

中式轻食成餐饮新风口 做大市场才能长远发展

■新快报记者 陈福香

后疫情时代，人们越来越注重健康，大家对轻食的概念，已经从健身需求升级成一种新的生活方式。吃了多年减脂餐的健身群体发现，中式轻食火了起来，其多样化的品类成为餐饮业的新风口，不少资本和企业竞相入局。

不过，各轻食品牌尝试仍在探索阶段。一位业内人士表示，轻食并非餐饮技术密集型品类，其发展需要的是用规模化形成集群效应，因此更多品牌入局做大市场，并不断培养大众的轻食需求和消费习惯，才能迎来长远的发展。



■廖木兴/图

健康美味

中式轻食逐渐受市场欢迎

提到轻食，大家也不由自主地会先想到生菜沙拉、水煮鸡胸肉等，而且这类食物主要消费人群是健身群体。轻食概念来自于西方饮食，随着人们健康饮食意识的增强，中式轻食这几年开始进入大众视野，并受到越来越多的关注。

到底什么是轻食？实际上，轻食的核心是“轻”，指的是食材分量少，烹饪方式简单，而不特指某种食物。据中国烹饪协会发布的《轻食营养配餐设计指南》（简称“指南”），轻食是以单例或套餐形式提供给消费者的控制总

能量的配餐食品。轻食的营养成分需满足人体适宜营养需求，可通过减少脂肪和钠的总含量，以及合理设计蛋白质、碳水化合物含量控制总能量，通过增加膳食纤维、维生素、矿物质和其他微量营养素含量实现营养丰富。

轻食的营养成分需来源或主要来源于天然食材，同类食材可使用食物互换法进行搭配。在食材的选择上，宜选用具有不同营养特征的新鲜食材，尽量避免使用过度加工的存在营养损失的原料。指南提到，轻食应遵

循品种多样、合理搭配的原则，至少包括蔬菜类、水果类、谷类及薯类、动物性食品类、大豆及坚果类、奶及奶制品类、油盐类等食材中的4类，总品种不宜少于6种。

创新轻食从业者禾禾告诉新快报记者，轻食的总原则是低糖、低盐、低油，“中式轻食之所以受欢迎，是因为它可以通过我们熟悉的蒸、煮、炖、焖、拌的方式，将我们常见的食材做出不同的口味，这也有别于西式轻食简单的蔬菜沙拉鸡胸肉的寡淡口味。”

发展迅速

国内入局企业约1.9万家

据餐饮大数据研究与测评机构NCBD发布的《2021中国轻食沙拉行业投资决策分析报告》显示，2020年全国轻食门店新开店5792家，关店3985家；轻食也是少数几个在2020年门店数还能保持增长的餐饮品类之一。根据企查查数据，全国现存轻食相关企业超过1.3万家，2021年新增近6000家，同比增长超75%。在整个轻食沙拉市场中，一线城市市场规模占比49.3%，二线城市占比近50%，可见一二线城市是轻食市场的主战场。

值得注意的是，轻食市场是近几年

才逐渐发展起来的。企查查数据显示，我国约78%的新增轻食相关企业（全部企业状态）成立于2018年之后。红餐大数据统计的结果也表明，截至今年2月底，国内经营轻食的企业已达到约1.9万家，其中，沙野轻食、木桑森林轻食健身沙拉、无谷轻食等门店数都已达上百家，这些轻食品牌里仅有约2%的企业处于歇业/关闭的状态。此前，两大轻食代表品牌新元素、Wagas先后曝出破产、寻求出售的消息。

近年来外卖的流行也加速了中式

轻食的发展。如资深轻食品牌沙野轻食、大开沙界等，已经将外卖做成了主营业务，好色派沙拉早在2016年就将线上零售外卖云打造成主销售渠道，来自线上的订单达到70%左右；去年完成两轮融资的薄荷健康则主打线上健康品牌定制餐。去年年底，盒马推出了中式沙拉、魔芋凉皮等中式轻食类商品。不同的是，按照即热、即烹、即食、即配四大类，盒马将中式沙拉归为预制菜的一个细分品类。最新数据显示，7月盒马中式沙拉销售环比增长50%。

发展不易

倒逼轻食企业进入新发展阶段

近日，有媒体就轻食消费趋势面向1000多名消费者做了市场调研。数据显示，有近五成受访者“一周多次”购买轻食，这部分消费者已经养成了高频消费轻食类商品的习惯。愿意尝试中式轻食的受访者高达96.07%。

从整个消费大趋势看，轻食市场的未来前景也不容小觑。根据美团外卖《轻食消费大数据报告》估算，2022年国内轻食市场规模能突破1000亿元，5年内逐步占到餐饮总收入的10%左右。但行业上行，仍有品牌难觅出路，就算第一批吃螃蟹的品牌，也未能撬开轻食市场。

业内人士分析，从需求层面看，轻食一开始会被市场青睐，主要是因为轻食自带低卡、低油、低热量、健康食品的光环。“轻食属于没有参考标准的菜系，加上为了满足大众的口味，丰富的菜品和复杂的烹饪方式对经营者

是很大的成本考验。”禾禾认为，轻食市场因为门槛低，制作简单，所以尽管品牌很多，但优秀者寥寥无几。

红餐网创始人陈洪波注意到，目前市面上的轻食餐普遍还停留于没有卡路里数据、没有准确的卡路里数据以及没有不同标准的卡路里数据三种情形。未来，企业若能突破这三种局面，在控卡的道路上实现进阶、发展，才有可能在轻食赛道上占领制高点。但一份轻食要真正实现卡路里数据量化，且保证数据的准确性，还要满足市场的多样化需求，背后需要品牌过硬的检测技术和巨大的商业成本来支撑。

客观存在的市场需求和供需不平衡，也开始倒逼整个轻食市场进入新的发展阶段。

红餐网相关负责人透露，目前，一些轻食品牌正在市场教育、品牌营销、

消费者体验等方面积极探索：比如，在市场教育上，为了更清楚地向消费者传递其最关心的健康营养信息，有的轻食品牌设计了不同的外卖餐盒分别代表不同的营养成分，盒子上均标注了详细的营养信息；有的品牌则将菜单划分出碳水、蛋白质、纤维、酱料四大板块，每份标准餐品都由这四部分组成，顾客可以挑选搭配出心仪的餐品，还能根据清晰的标识计算所选餐品的总营养数据。在加强消费者对轻食认知方面，一些轻食品牌利用社交媒体进行科普。

不过，各轻食品牌尝试仍在探索阶段。正如一位业内人士所说，轻食并非餐饮技术密集型品类，其发展需要的是用规模化形成集群效应，因此需要更多的品牌入局做大市场，还要不断培养大众的轻食需求和消费习惯，才能迎来长远的发展。

行业

蜜雪冰城 进军瓶装水赛道

新快报讯 记者陈福香报道 蜜雪冰城又有新动作，继一周前完成上市辅导后，蜜雪冰城瓶装水“雪王爱喝水”正式上市，并主攻天然饮用水。蜜雪冰城昨日就此事回复新快报称，目前暂未公布其他品牌的战

略、布局计划等。

值得注意的是，近日，国家知识产权局专利公告显示，蜜雪冰城股份有限公司申请的“瓶体（大雪王）”外观专利获得授权。此前，蜜雪冰城已获得“瓶子（雪王爱喝水）”“箱子（雪王爱喝水）”“瓶贴（霸汽系列）”等外观专利授权，还成功申请了“雪王爱喝水”商标，但蜜雪冰城曾否认进军即饮品市场，声称只是正常的商标注册，而随着“雪王爱喝水”瓶装水的上市，外界猜测获得证实，蜜雪冰城正式进军瓶装水领域。

有饮料经销商向媒体透露，蜜雪冰城瓶装水瓶身上印有“源水取自地下220米”的标语，部分内测产品已经在蜜雪冰城的总部所在地河南市场试卖，终端零售价为2元/瓶（550mL）、1.5元/瓶（380mL）。值得注意的是，该瓶体并没有采用最初媒体曝光的包装专利，而是采用了最近申请专利的“大雪王”瓶体。

中研产业研究院数据显示，我国瓶装水市场规模从2014年的1237亿元增长至2019年的1999亿元，2021年已突破2000亿元。未来几年瓶装水市场规模仍将以8%—9%的速度增长，2025年有望突破3000亿元。根据7月20日京东发布的《2022年京东超市矿泉水消费趋势报告》，目前中国瓶装水市场中，饮用天然水销量占比达到49%。

市场规模虽然呈现不断扩大之势，但天然水行业巨头林立，市场集中度高，竞争十分激烈。观研天下数据显示，截至2021年，农夫山泉市占率达到26.5%，华润怡宝市占率为21.3%；康师傅、娃哈哈、百岁山、冰露市占率分别为10.1%、9.9%、7.4%、5.3%。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为，蜜雪冰城正在践行多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的战略布局。对于蜜雪冰城而言，品牌已经进入了头部品牌效应及规模效应双释放的红利期，从消费群体与门店数量等方面来看，布局瓶装水对其营收、利润以及未来估值会有一定加持。

最新的数据显示，2022年蜜雪冰城的门店终端已经超过2万家。



扫一扫获取
更多快消资讯