

文/羊城晚报记者 王敏 图/受访者提供(另署名除外)

华灯初上,在CBD工作的白领小陈刚结束了忙碌的一天,立即带着运动装备去健身房上了一节尊巴课。为了保证健身效果,她运动后走进了一家轻食店,老练地点了一个牛肉蔬果杂粮碗,店内还坐着不少和她一样的年轻人。近年来,随着大众健康消费意识提升,吃得健康有能量已经被奉为宝典,减脂餐、零卡零糖饮料、代餐奶昔,这些在社交媒体盛行的名词,以及在各商业区如雨后春笋冒出的沙拉店和轻食餐厅,无不预示着轻食这个新风口形成。

打破认知“常规” 轻食何止是沙拉

的植物食材,还包括高蛋白、低脂肪的肉类,高纤维的五谷杂粮,高钙的奶制品以及富含不饱和脂肪酸的坚果等。广义上讲,轻食的范畴包括沙拉、面包、奶昔、部分肉类、粗粮米等多种食物。

尽管沙拉仍然是轻食消费者群体中认知程度最高的轻食品类,但随着轻食本土化的进程向纵深发展,许多商家也在逐步摆脱沙拉等单一轻食品类的局限,结合轻食制作要求,在品类上推陈出新,打造“轻食版”相关餐品。

例如轻食餐饮界的新晋流量——Wagas沃歌斯,就在国内率先开创了健康轻食的概念,这家开在太古汇的轻食餐厅不仅提供能量沙拉、法拉卷、三明治这种传统意义上的轻食,还开发了低卡谷物碗、咖喱饭、创意的鲜榨果汁和精品咖啡等餐品。在Wagas的菜单上,除了把每道菜的各个原料详细地写在菜单里,还把高低热量食物进行不同时段搭配,满足消费者在不同时段的进食需求。

还有凭着鲜果茶出圈的轻食店gaga,三年前入驻广州后将首店落于于菱汇,历经3个月的升级改造后,近日以全新面貌回归。这次的全新菜单除了Brunch(早午餐)外,还提供多种正餐供选择。而菜单的翻新或者食材更换,大厨会严格按照相应标准来安排。譬如带子采用慢煎的烹调方式,最大程度地保留了原有的鲜甜美味。菜品的酱汁部分,大厨也没有采用传统西餐使用的市售沙拉酱,而是改用特制的酸奶酱、青椰汁,尽量把热量降到最低,同时保证口感。

由此可见,一份健康且营养的轻食不仅包括高纤维、低热量



轻食在烹饪手法上,常采用拌、蒸、煮、焯等方式

商业区轻食餐厅不断涌现,五星级酒店加入轻食阵营

美味吃不胖 轻食风潮兴起



和风烟熏三文鱼混合谷物碗 图/王敏



吞拿鱼三文治



主打纽约风味轻食的Naked Bowl图/王敏

轻食赛道

兼具健康和好吃有多难?

中国轻食行业起步较晚,很多轻食品牌都是在2014年诞生的。当时伴随全面健身、健康饮食理念的兴起,轻食的理念被引入国内。几年过去后,轻食行业仍在蓬勃发展,但据《2021中国轻食沙拉行业投资决策分析报告》显示,截至2020年底,我国轻食在国民的渗透率仅为40%,说明我国轻食行业的市场仍有很大上升空间。

行家分析,轻食赛道看似风光,实际仍然面临着大规模发展的挑战。原因之一大概是大部分消费群体还是比较习惯于精致碳水主食为基础的口味饱腹感餐。轻食店Naked Bowl的创始人Chloe认为:“轻食在中国消费者年龄层相对较低,因为年纪稍长或对轻食资讯接收得比较少的人,还是会因为固有印象而产生抗拒。”

Naked Bowl是在广州珠江新城的一家轻食店,主打纽约风味轻食,包括沙拉、玉米粥以及贝果。在纽约读营养学的Chloe,因热爱美食,所以回国后在广州

开了Naked Bowl。要让顾客喜欢上轻食并不容易,Chloe表示,对食材要求特别高的轻食店,要能持续发展,首要以及最重要的条件必然是在选材上的高度谨慎以及认真,才能达到做轻食的最低门槛,一定要选择新鲜当地农作或者无化学添加的食材。

在疫情防控常态化背景下,轻食外卖崭露头角。Naked Bowl从开店不久便有开通外卖服务,为了最大程度地保障整个外送过程的卫生以及菜品质量,店家有相应作出调整,例如不会选择一些对温度太敏感的食材及制作方式,最大程度地保证营养在配送途中依旧保留本身营养以及原样口感。

为了让更多群体接受、认可轻食,Naked Bowl在食材搭配以及酱汁的调制上也特别花了心思,有部分菜式设计了大众比较能接受的亚洲风味酱料,例如日式、韩式还有泰式酱汁,这样就算是初次的客人,也会比较容易接受不至于因为未曾尝试过而感到抗拒。

专注与跨界 吃出新“轻”喜

众多主打健康的轻食店对推动轻食成为新的餐饮风潮功不可没,但不可否认的是,规模更大的传统餐食品牌入局轻食市场,让大众有了更多接触轻食的机会。近年来,不少传统餐食品牌也在着力推出“轻”,给消费者带来健康饮食的新体验。

在去年2月,快餐品牌麦当劳就曾在上海和宁波试点推出了全新轻食系列产品——夏巴特系列,提供低温慢煮鸡胸肉配牛油果夏巴特和原切牛排夏巴特两款产品,主打优质蛋白和低碳轻食;以高热量的奶茶起家的香飘飘,自2020年开始试水轻食领域,推出名为“一餐轻食”的轻食代餐产品;零食品牌良品铺子的轻食店更新到五代;瑞幸咖啡推出烘焙轻食等。

不仅是传统餐食品牌,轻食概念也渐渐进入五星级酒店视线,季节限定的轻食外卖正成为白领们午间工作餐的不错选择。最近趁着春天的到来,中国大酒店

“鲜·美食阁”推出可通过线上渠道购买的多款时尚轻食,其中包括烟熏牛肉沙拉、香草烤鸡胸沙拉、吞拿鱼三文治等。中国大酒店相关负责人表示,轻食已经上升成为一种生活方式、一种健康生活理念。餐厅的轻食出品在选材、制作、安全管控等方面实行的都是五星级酒店的品控标准:“在打造时尚美食系列的同时,我们也在努力降低产品价格,使五星级酒店的美食更加贴近大众市场。”

据悉,这并不是中国大酒店第一次试水轻食元素。“去年,我们就已创新推出了迷你广式蛋黄蟹腿莲蓉月饼。低糖、低脂肪、低胆固醇的搭配,还获得了独家专利。”相关负责人透露,为了配合时下轻食潮流,丽廊餐厅的自助餐还特别设立了沙拉区,由厨师精选多款健康时蔬、新鲜水果以及多种口味的酱汁供食客自由搭配,还可选择加入肉类、海鲜等,满足食客对健康低脂和品质口味的双重要求。

不时不食

这颗“绿宝石”没想到还能这样吃!

文/羊城晚报记者 王敏 图/受访者提供



姜橄榄

橄榄的苦与甜,对于古人来说,最是体会良多。宋人王禹偁食橄榄的体验,是“良久有回味,始觉甘如飴”,而“回味”一词便从中来。连文豪苏东坡在岭南品尝鲜橄榄后也不由赞道:“纷纷青子落红盐,正味森森苦且严。待得微甘回齿颊,已输崖蜜十分甜。”

老人们还记得小时候吃的“鸡公榄”吗?在没有什么零食的年代,这可是最美味的凉果零食。把上好的橄榄经过复杂的工艺腌制加工成甜、或咸、甚至辣的各种口味,真是又爽又脆,回味无穷。

除了广东人以外,全中国最喜欢吃橄榄的还有福建人。估计很多人不知道,福建的橄榄种植面积及产量占全国70%以上,当地日照时间长,气候温暖湿润,所以结出的橄榄更香更甜。

橄榄是莆田特产,这个时候更是进入一年中吃橄榄的旺季。莆田人喜欢将橄榄洗干净直接吃,或者做成姜橄榄。姜橄榄是将橄榄捶裂口,加入新鲜姜末、冰糖和盐进行腌制,腌制3小时左右即可食用。姜驱寒,橄榄清肺润燥,嚼上几口,很快会感到满齿的清香和回甘。这道凉菜在“莆田餐厅”就能吃到,餐前开胃或餐后消腻都很适合。

季节的更替是慢性咽喉炎的高发时期,初春时节更应该警惕。对于深谙煲汤文化的妈妈们而言,青橄榄正派上用场。因为它最大的医药价值在于利咽喉,还有开胃、化痰和解毒的作用。当你喉咙、咽喉疼痛的时候,不妨喝上几碗青橄榄炖瘦肉汤或青橄榄煲猪骨汤。



在轻食食材的构成中,蔬菜和水果种类丰富

在很多消费者认知中,轻食与沙拉之间是可以画上等号的。“通过调研发现,有超过7成的消费者了解轻食,但他们对于轻食的认知只是停留在‘沙拉’的阶段。”有业内人士表示。

轻食餐饮就仅仅是指“沙拉”吗?消费者对于轻食餐饮行业的了解又有多少?去年12月,中国烹饪协会发布了《轻食餐饮发展指南》。其中对轻食的定义是:以食物分量较少,油、盐、糖少,膳食纤维较高为其特点。食物组成中,主食常有粗杂粮和谷薯类,粗细搭配;蔬菜、水果种类丰富,多有奶、豆、坚果、蛋类;动物性食物以禽肉和水产品为主,荤素搭配。烹饪手法上,加工方式简单,常采用拌、蒸、煮、焯、炖等方式。

由此可见,一份健康且营养的轻食不仅包括高纤维、低热量



2022CPF广州国际宠博会现场

“铲屎官”观念更新,高性价比成为新考量 国产宠物品牌突围而出

文/图 羊城晚报记者 黄士 实习生 李雅琪



宠物店内产品琳琅满目

1 提升品质 国产品牌正在突围

三月伊始,2022CPF广州国际宠博会于广州保利世贸博览馆举行。作为宠物行业的开年首展,羊城晚报记者在现场了解到,2022CPF广州国际宠博会聚集500家以上优质企业参展,其中不乏众多近年来表现亮眼的国产品牌。

据2月底艾瑞咨询的相关报告数据显示,当前我国宠物食品行业市场规模达到人民币1337亿元,预计2025年宠物食品市场规模有望达到约人民币2417亿元。有业内人士认为,由于国产宠物食品消费频率高、消费量大特征,吸引了很多初创企业入驻该赛道,这使得本土品牌的市场占有率逐步提升。

在展会现场,去年刚成为宠物主人的李女士告诉记者

宠物食品的概念作为舶来品,国外品牌在过去有着先天的优势。运营宠物工作室三年有余的洪女士告诉记者:“国外宠物食品品牌除了其品牌积淀和产地优势,还能提供处方粮,与大多数宠物医院有合作。”

“之前很多人都喜欢用国外品牌来送礼,但高端的宠物食品并不代表每一只猫狗都能接受,因为存在适口性差异。”广州天河区某知名宠物店店主冯老板凭借多年的养宠经验说道。随着消费升级,国内本土品牌也在差异化竞争中不断崛起。

广东省宠物协会副会长陈国雄告诉记者:“国内宠物食品品牌立足于当下‘国货’热潮,国产品逐步提升,复合粮在食品工艺和外包技术上不断改进,不断提高市场占有率。此外,近年来受疫情影响,国外产品的销售势头放缓,国产品牌发展进程加快。”

在展会现场,去年刚成为宠物主人的李女士告诉记者

者:“刚刚过去的‘三八’国际妇女节,我几乎没给自己买什么东西,全给我家小猫咪囤粮了。”问及是否购买的是国产品牌,她的回答是肯定的。

“现在养宠人群越来越偏向年轻化,年轻消费者更愿意接受养宠的专业信息。品牌不再是绝对的消费标准,高性价比成为考量的重点。我和其他养宠的朋友都会倾向关注食品本身,‘无添加’、‘营养全面’是我的最低标准。”李女士如是说。



宠物主人向宠物店主讨教养宠经验

2 国内宠物干粮产品抢占赛道

过去猫和狗吃剩饭剩菜,现在不仅有了专门的宠物粮食,且其品类越来越细化。

随着宠物主人对宠物健康的关注及科学养宠意识的提升,国产品牌愈发关注食品成分配方,不少品牌推出类型多样、营养丰富的宠物食品,如某国产知名品牌最早以宠物营养品切入市场,现今推出了主打膳食平衡的猫狗“网红干粮”多达24种,并根据宠物口味、年龄做出了细分。

价格适中、便于储存,成了铲屎官们购粮的首选。店内的湿粮产品则以罐装这一形态为主。”

根据艾瑞咨询发布的《2021年中国宠物食品行业研究报告》显示,宠物猫食品市场规模达人民币527亿元,宠物犬食品市场规模达人民币667亿元。但受益于宠物猫数量扩大及食品消费增速提高,宠物猫食品市场规模预计将超越宠物犬,在2025年达1530亿元。

两只布偶猫的主人黄女士在空闲时,会亲自下厨制作“猫饭”,比如到超市购买一些新鲜的鸡肉、牛肉、羊肉,再进行搭配烹制。她表示:“布偶猫在饲养方面特别讲究,尤其注重营

养搭配。”像黄女士这样高要求的宠物主人还有很多,这让她宠物食品的个性化需求日益凸显。

宠物店经营者洪先生说:“我们在中秋节会售卖宠物月饼等节日限定食品,也会制定宠物的生日蛋糕。我们推出根据配方制作的宠物食物,可以保障宠物营养充足和能量摄入量,这类产品越来越受消费者的欢迎。”记者了解到,宠物的个性化产品,如定制食品、新鲜食品渐成消费热门。

对此,陈国雄表示,当下宠友们越来越关注自家宠物的食品需求,个性化宠物食品虽属于“非”主流市场,但目前确实较为热门,也体现了一种未来的市场趋势。“不过,像私人定制这样的差异化产品并不会在真正意义上影响主流市场。”

没有摄影师也能拍“大片” 自拍馆成年轻人新宠

文/图 羊城晚报记者 黄士 实习生 黄浩龙



自拍馆的浪漫风格主题吸引了不少年轻人来打卡

上世纪90年代,大头贴曾经风靡全国,大街小巷都能见到相关小店。后来,随着智能手机普及和性能的提高,大头贴的热度逐渐衰退。最近,一种同样以自主拍照为卖点的玩法,开始在年轻人中流行起来,那就是自拍馆。

区别于传统照相馆或写真馆动辄上千元的价格,自拍馆以较低的价格,成功吸引了年轻的消费群体,尤其是连续进入成年的“00后”。在某社交分享平台上,与“自拍馆”词条相关的种草笔记超过118万篇。

“00后”是消费主力军 “超多的拍摄场景,每个都很好出片啊!”“分分钟满足女孩子的拍照乐趣!”当下,越来越多的年轻人探索自拍馆后的心得感受,相关的社交媒体种草笔记总数已超过118万篇。

没有摄影师的约束,只需要一部手机、一架美颜灯,自己掌握拍摄按钮,消费者就能拍出自己想要的“大片”,这就是自拍馆。

据记者观察,目前各地兴起的自拍馆普遍配备有服装道具室、化妆室供选择,消费者只需花上百余元,就能在馆内拥有一片自由自拍的天地,依照自己的喜好尽情换装,享受多变

的乐趣。年轻人特别是“00后”,是自拍馆的消费主力军。在大众点评上获高分的自拍馆店主张女士向记者介绍,来自自拍馆拍照的多数是学生,年龄约在14岁至26岁,同时女性消费者居多,这种沉浸式体验获得了越来越多年轻人的认可。

享受多元化沉浸式体验 记者走访广州多家自拍馆了解到,目前自拍馆内的拍照主题非常多样,以“梦幻精灵摄影”自拍馆为例,店主文女士告诉记者,她的自拍馆主打的是精灵风格主题,此外,婚纱、旗袍、礼服、复古等拍摄主题也涵盖在内。

既然是换装自拍馆,那异域风格一定少不了。“花信枫”自拍馆的店主张女士介绍,该店推出了不少具有异域风情的场景和服饰,顾客可以大胆地展现自己的个性和创意。

一些自拍馆开始尝试为顾客提供更加多元化和更具独特性的体验。“花信枫”自拍馆的店主张女士告诉记者,自己的自拍馆正围绕拍摄场景开始横向拓展写真、化妆业务。据介绍,目前消费者可以选择很多不同的拍照套餐,并且在节日的时候,馆内会安排特别的主题,烘托节日氛围。