

达美乐入局轻食 这碗“饭”吃起来不容易

轻食真的是一门好生意吗？

达美乐近日宣布上市“能量碗”入局轻食赛道，产品包括香溢嫩鸡谷粒、元气和牛谷粒、臻享三文鱼谷粒三款能量碗。此前，短短一年多，奈雪、赛百味、Tims天好咖啡、米村拌饭、肯德基、皮爷咖啡等餐饮品牌，均已加入了能量碗销售行列当中。

在餐饮行业的健康化趋势日渐火热的背景下，数据显示中国轻食市场规模预计2026年将突破5000亿。但是，热闹的背后，轻食赛道依然潜藏挑战，食材的同质化和营养问题待解；同时叠加冷链成本高、行业标准规范缺失等问题，制约行业长远发展。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

能量碗正成为连锁餐饮新标配

资料显示，能量碗(Power Bowl/Energy Bowl)起源可追溯到夏威夷传统波奇饭(Poké Bowl)，核心是生海鲜配米饭与蔬菜，后续融合美式健康饮食理念，在搭配上升级迭代，逐步演化成：谷物基底+多元优质蛋白+新鲜蔬菜组合而成的营养均衡轻食碗餐。

20世纪90年代末，美国休闲快餐品牌Chipotle(1993年创立)应市场需求推出墨西哥卷饼碗(Burrito Bowl)，以“基底+蛋白+配菜+酱料”的定制化结构与标准化出餐流程，奠定了现代能量碗的产品形态与行业标准化基础。

2010年后，全球健身热潮带动健康饮食理念普及，能量碗凭借高蛋白、低卡、高饱腹的特性，成为健身人群减脂充能的标配，主打“健康、均衡、便捷”。

此次达美乐入局轻食赛道，推出的“能量碗”系列产品共有三款，元气和牛谷粒能量碗、三文鱼谷粒能量碗、香溢嫩鸡谷粒能量碗，售价35-40元。均采用统一的谷物基底：糙米、三色藜麦、大麦仁三种谷物，搭配圣女果、西兰花、南瓜等8种蔬

菜。区别主要在于蛋白质来源——牛肉、鸡肉或三文鱼。

实际上，随着2014年国内“沙拉元年”开启，Wagas、新元素等轻食品牌率先引入能量碗；近几年，奈雪、Tims天好咖啡、达美乐等餐饮巨头扎堆入局，推动能量碗从健身小众单品升级为连锁餐饮新标配。

2015年至2017年，轻食行业步入资本黄金窗口期。随着健康消费风潮全面兴起，轻食迅速成为资本市场追捧的热门赛道。据不完全统计，甜心摇摆沙拉、米有沙拉、好色派沙拉、gaga鲜语、大开沙界、沙绿轻食、新元素等集中拿到融资，赛道三年累计吸入资本约10亿元。

艾媒咨询数据显示，2024年中国轻食市场规模已突破3200亿元，年增速高达41.7%，预计2026年将突破5000亿元。

行业的爆发式增长，持续吸引着大量投资者与创业者入局。企查查数据显示，国内“轻食”相关企业的存量数量，已从2017年的约1000家，一路飙升至2026年的超过1.2万家。9年间，增长了11倍，赛道热度可见一斑。

轻食无统一标准 不少产品虚标能量

从营养构成来看，达美乐能量碗符合当下“高蛋白、优质碳水、多样化蔬菜”的消费偏好，不过，与市场上已有的专业轻食品牌如超级碗、Wagas相比，其在食材组合上的创新性仍较为有限。

而在定价方面，市场上的轻食专门品牌定价集中在38至60元的区间，而部分线上轻食品牌或便利店轻食产品价格可低至20至30元。达美乐35至40元的定价，处于轻食市场的中位水平。

有业内人士认为，对达美乐而言，卖能量碗是一次试错成本可控的跨品类补足试探，成功则打开轻食增量市场，失败则回归核心品类。

在有关达美乐能量碗的某社交媒体帖子下，有部分消费者表现出尝鲜兴趣，但也有人认为35元以上的定价略高于达美乐常规产品，整体上，消费者们还是处于观望阶段，更关注口味是否匹配、是否值得复购。

有消费者质疑达美乐能量碗“碳水超标”，和牛和三文鱼仅50克，但基底含糙米、藜麦、大麦仁，搭配南瓜、玉米等高碳水蔬菜，这个搭配并不利于减重。更有疑似达美乐的员工跟帖说“餐盒内容比较多，要分批进炉，做起来太麻烦。”

实际上，轻食属于没有参考标准的菜系，而丰富的菜品和复杂的烹饪方式，以及生鲜的冷链要求对经营者是很大的成本考验。

去年，有媒体分别在foodbowl超级碗、盒马鲜生、Wagas沃歌斯、AVOCADO TREE油梨树购入5份轻食，选择的是在类型上基本相似的“碗”类轻食，这些产品在名称、热量标注、主辅料及配料标注等均没有统一标准。

有营养师指出，部分产品主食太多，有的产品配有辣白菜、辣白菜等腌制、酱制食品，易导致钠摄入量超标。有的产品蔬菜量有些少，其搭配的菠萝并不能代替蔬菜。还有的产品虽然叫轻食，其实存在高脂高钠的问题。

去年1月，上海市消保委针对60款轻食样品的热量及营养进行了评测，抽检产品包括沙拉、健康碗、谷物碗、健康套餐等，发现并非所有样品都符合“低卡少盐”标准，甚至有产品的能量高达宣称值的5.61倍。

上海市消保委提醒消费者，购买时应关注食材搭配，选择包含蔬菜、谷薯类、优质肉类、水果、大豆及坚果、奶及奶制品等六大类食材的轻食，保证营养均衡。

巨头押注能量碗 两大痛点仍待解

如今，越来越多餐饮巨头押注能量碗，一方面是这一单品迎合了健康化的趋势。《2025年中国轻食行业发展状况与消费者行为调查数据》显示，轻食正从“偶尔尝鲜”转变为日常饮食习惯。数据指出，2025年，有41.87%的中国消费者每周食用轻食3-4次，另有34.30%保持每周至少一次的频率。

另一方面则是当下传统快餐、茶饮、咖啡赛道内卷加剧，产品与模式高度同质化，行业急需依托新品类开辟全新增长曲线。

当下轻食赛道不错的前景及市场反馈，也许正是巨头们愿意投入能量碗的重要原因。

以快餐连锁巨头肯德基为例，2017年，肯德基在杭州开出了全球首家KPRO餐厅，2025年正式更名为“KPRO肯律轻食”，并开始迅速扩张。

百胜中国近日公布的2026年第一季度财务业绩报告显示，截至一季度末，KPRO门店数已增至280多家。同时，KPRO的盈利能力也在增强，目前，百胜中国已将KPRO的全年目标上调至600家，相比2月披露的目标增加了200家。

Tims天好咖啡以“咖啡+暖食”的模式与同行形成差异化竞争，并在今年2月推出“轻体贝果堡午餐盒”系列，满足从健身控卡到职场轻食的多元场景需求。

今年3月，奈雪的茶在深圳落地首家“奈雪的茶·green轻饮轻食”门店，除了常规的茶咖和欧包，还推出了四款“能量碗”轻食产品以及限定饮品。

短短两个多月，又于北上广深新增门店超30家。

此外，为了破除消费者对轻食“吃草比吃肉贵”的印象，能量碗的价格也在持续下探。记者在盒马APP看到，大部分能量碗的价格均在20元左右；而在外卖平台，销量靠前的食野多款能量碗价格低至15元左右。

以往能量碗单价多在四五十元，随着餐饮巨头入局，依托规模化供应链与成熟运营，行业价格逐渐回归合理。

“轻食的核心在于食材搭配与烹饪方式，看似讲究繁复，实则做法简单，在家就能轻松自制，还能省下不少开销。”健身爱好者雯雯长期靠饮食管理控制体脂与体重，她认为轻食是一种饮食选择，已成为了追求健康、精致与自律的生活方式。而偏高的售价，会大幅降低大家的重复购买意愿。

符合“中国胃”的本土化口味和热食习惯也在推动复购率提升，如赛百味推出的“237能量碗”(2份蛋白、3种谷物、7种蔬菜)，明确采用加热处理，更贴合中式用餐习惯；陶陶居近期新推出的牛肉叉烧、豉油鸡胸肉、咕嘟大虾球三款能量碗，用粤式风味烹制、调味，更对老广味。

如今连锁品牌不再照搬西式沙拉模式，而是以中餐调味、热食习惯与谷物搭配，重新定义国产能量碗。

但是，轻食赛道的挑战依然严峻：同质化与科学营养配比两大痛点，至今仍未得到根本性解决。

目前大部分品牌的能量碗，食材高度趋同，基本都以羽衣甘蓝、溏心蛋、南瓜、鸡胸肉、三色藜麦为固定标配，产品造型和搭配套路相近，缺乏实质性创新，品牌间差异化严重不足。

同时，轻食核心消费群体对营养结构十分考究。对于注重健康管理的消费者来说，菜品表面的低脂清淡远远不够，精确热量、蛋白质占比、食材升糖指数等专业营养指标，才是真正影响选择和复购的关键。

巨头们想要破除轻食长期以来“叫好不叫座”的困局，还有很长的路要走。



扫一扫获取
更多快资讯