



轻食的菜品多种多样

极简风打动年轻人

下班回家路上,韩薇习惯地走进小区门口便利店,买一块即食鸡腿和一份小番茄当作晚饭。

5月开始,这样的饮食习惯已持续了4个月。“每天忙完工作后实在不想煮饭,又担心外卖不卫生,干脆随便弄点‘白人饭’吃。”韩薇表示。

“现在‘白人饭’太火了,身边很多朋友都在吃。”韩薇发现公司里不少同事热衷于这种便捷的饮食,“你能按照自己喜好进行菜品搭配:鸡肉丸搭配紫甘蓝、牛肉搭配小番茄……只想吃素的话,一根黄瓜或者一个彩椒也能满足食欲。”

“白人饭”爆发,是当代年轻人“省时且健康”的考虑。“每天回到家只需要10分钟就能解决晚饭,方便又省事。”同样爱上“白人饭”的浙江人马磊表示,“更重要的是所吸收的热量远低于传统饮食,确保身材不会长胖。”

受年轻人追捧,“白人饭”越发在社交平台上走红。

近日,记者在小红书搜索“白人饭”时发现,其中不少类似“‘白人饭’主打一个低脂高蛋白”“‘白人饭’拯救了夏天饮食”等帖子,众多UP主在帖子里展示自己每天所吃的“白人饭”,并详细地介绍做法和饮食感受。同样在微博上,“白人饭”阅读量也达557.5万次,有上千人参与讨论。

市场火热,商家嗅到商机不断涌入。越来越多适合“白人饭”的食材,开始出现在办公楼下、住宅小区周边的便利店。

“最近几个月前来购买类似食材的人明显多了起来。”一位小区便利店老板告诉记者。几个月前,他发现年轻人选择购买鸡胸肉、即食牛肉等食物,和对方交流并得知“白人饭”后,自己特意进了小番茄、彩椒以及沙拉酱等商品,“基本都是年轻人选购,购买时间大多在晚上6点后。”

健康牌瞄准瘦身圈

饱腹之余,“白人饭”低廉的成本也是年轻人青睐的原因之一。

在重庆一家公司上班的孟林表示,以前自己的午餐都是选择外卖,每次点餐时都格外纠结,“如果点十几块的外卖,不但蔬菜和肉都很少,味道也很一般。如果点好吃的外卖,随便一份就是三四十元,价格太贵了。”

自从选择“白人饭”后,孟林每周末会选择一天去超市买好5天里所需要的蔬菜,“食材新鲜度可以自己把控。但红椒、青瓜、吐司以及小番茄等‘主食’价格都相对便宜,偶尔买点即食肉品也不会太贵,每周的食材费只需要40多元就能搞定。”

按这样计算,孟林每顿营养均衡的“白人饭”通常在10元上下。每天吃同样的菜品难免有些单调,这也让他节省不少花销。“以前自己每个月光是饭钱差不多就要用掉3000元,而现在只需要几百元。完全可以将更多的钱用在自己的爱好上。”孟林说。

记者了解到,除了“省时省钱”,“白人饭”低盐低热量的特性,也吸引着众多对身材管理有着严格要求的年轻人。

已经吃了3个多月“白人饭”的马磊坦言,自己并不喜欢“白人饭”这类过于寡淡的饮食。之所以坚持下来,是因为这几个月时间体重下降了近10斤,肤色也比之前好了不少。

为了确保营养的摄入,马磊每隔一两天就会购买牛排、鸡胸肉等肉类加进晚餐里,尽管“白人饭”有助于减肥,但也不能过于极端,还是需要营养均衡,否则影响健康的活反而适得其反。

“最近店里新增了不少客人,其中不乏受‘白人饭’影响而爱上轻食的新客。”上午11点,刘永在自家轻食店厨房里

白人饭 轻食刮起极简风

年轻人扎堆快餐店吃减脂餐

“白人饭”,平平无奇却火了,如今正成为众多年轻人午饭及晚餐的新选择。

近段时间关于“白人饭”的话题不断增长,不少网友热议菜品组合方式以及营养搭配。而“白人饭”继沙拉、糙米饭后,成为轻食的全新代名词。

网友口中的“白人饭”,并非特定食物,而是一种轻食形态。最早起源于欧美流行的工作餐,大多以蔬菜、水果构成。在保证正常膳食结构和一定热量的前提下,追求简单、均衡、健康的饮食理念。

“白人饭”掀起风潮,让本已火热的轻食赛道更加拥挤。

”



超市即食沙拉

忙着将龙利鱼、鸡胸肉等食材简单烹饪后切片,再搭配上西兰花、土豆泥等食材。服务员将一份份轻食装盒贴上手送小票,等待外卖小哥陆续上门取货。

刘永的轻食店已开了快两年时间,从最初线上线下同步销售,到如今主攻线上市,他已积累了固定的客源。

“当下选择轻食的顾客主要是90后和00后,这一群体的需求在于‘低卡’‘纤体’和‘健康’上。”刘永分析,年轻人选择轻食大多都是出于减肥的目的,这让他设计菜品时特意以此作为重点,“另外味道也不能太过枯燥,得让他们感受到各种食材的不同口味,以确保能持续下单购买。”

除了日常维系年轻消费群体,刘永还频繁出没于各家健身房,寻求和对方合作。在他看来,相对在网上接待未知的散单,稳定的客源无疑更为重要。

记者了解到,“白人饭”及轻食最初正是在健身圈走红,继而破圈到渴望瘦身的普通人群当中。

据艾媒咨询数据,在2022年中国消费者对轻食的喜好占比中,67.09%消费者喜欢吃轻食。庞大的市场自然吸引着无数人希望从中获利。

轻食店生存不轻松

“白人饭”兴起,也将轻食推上新高潮。据美团外卖发布的《轻食消费大数据报告》估算,2022年国内轻食市场规模突破1000亿元。而记者查阅企查查数据时发现,截至2023年9月,我国在业/存续的轻食企业有23340家,其中在一年内成立的相关企业有4190家。

据艾媒咨询数据,轻食行业规模2017到2020年间复合增长率达68.8%。根据公开报道,近年来除多家老牌入局轻食之外,不少品牌也被资本看中,仅2023年轻食行业内就有“冷卡”“舌里”等多家品牌获得融资。记者注意到,快餐品牌肯德基在杭州、北京等地先后开设了轻食餐厅“KPRO”,奶茶品牌香飘飘也推出代餐奶昔涉足这一市场。

市场不断扩大,要想运营好一家轻食店,并不轻松。

在浙江经营着一家轻食店的何伟深知,无论“白人饭”还是轻食,其核心卖点在于健康,这意味着食材必须新鲜。他告诉记者,轻食由于烹饪简单,顾客很容易分辨出轻食品质究竟好不好。如果不注意的话,很可能因为品质流失顾客。

为此,他特意四处联系拜访供货商,并拉上懂行的朋友逐一进行对比,以挑选出优质的水果和蔬菜,同时还和快递公司达成合作,采取冷链运输确保菜品新鲜度,“不少顾客吃轻食就是冲着健康,如果食材不行的话岂不是本末倒置?”

为了打出差异化,何伟除了推出常规轻食外,还特意研发了以水果、蔬菜沙拉为主的菜品,以此来吸引女性顾客和初次接触到轻食的人。“很多人习惯了传统热食,刚开始接触轻食必然不习惯,而水果、蔬菜这种口味偏丰富的轻食会让他们在吃的时候更加适应。”

“行业尽管发展了这么多年,但弊端仍长期存在。”何伟表示,当下市场除了个别知名品牌,更多的中小轻食店在菜品设计、食材酱料选择上往往互相抄袭,导致同质化严重,几乎每家核心产品都是沙拉类产品。在没有主打菜品的情下,商家为了吸引客流最终陷入价格战。

有轻食店老板告诉记者,以前自己店里每份轻食价格大多在30元左右,但很快发现不少同行推出20元的同类轻食。为了抢夺顾客也曾跟风调低价格,效果并不明显,“随时都会有新开业的店打出更低的价格。如果继续跟风的话,只能陷入‘为了收益只得降低品质,最终失去顾客’的恶性循环。”

众多从业者感到市场难做还在于,轻食受季节影响明显。旺季主要集中在夏天,而过了10月后市场销量明显下滑。

以刘永的轻食店为例,夏季订单量每个月在2000单左右,而秋冬季订单量最高时只有400多单,“谁都想在寒冷季节吃点热乎的,以冷食为主的轻食自然不受欢迎。”

为了在行业存活,各个轻食品牌除了邀请健身类KOL在直播平台上带货,也开始寻找新的破局点。“如今店里正在设计诸如粗粮虾仁、黑椒牛肉西兰花等创意中式轻食。”刘永告诉记者,为了能在秋冬季节保证销量,他开始研究起新中式轻食。

“要想在市场中存活仍存在难题,但千亿级市场里必然会有不错的机会。况且只要人对减肥、健康有所向往,那么‘白人饭’和轻食就存在继续爆发的机会。”刘永说。

综合贝壳财经、红餐网