

伴随着人们健康意识的提高,倡导低脂、低热量、低糖低盐,高纤维、高饱腹感的轻食越来越受到消费者尤其是年轻消费者的青睐。由于轻食中蔬菜是不可或缺的“主角”,因此,轻食消费也被年轻人戏称为“吃草”。

“食草一族”逐步壮大

市场上的美食铺天盖地,各种信息平台上更是充斥着五花八门、让人垂涎欲滴的美味佳肴。想吃,又不想长胖,对消费者来说确实是一个两难抉择。而轻食有效解决了这一难题——将各式各样的蔬菜、谷物、水果、肉类通过健康的烹饪方式,汇集成一小盘,里面的各种营养物齐全,口味丰富,而且热量低,让人少吃但不缺营养。这可真是两全其美,让消费者和商家都皆大欢喜。

北京中体力源的健身教练张海东是一名健身达人,同时也是一名轻食爱好者。为了保持身材,他会严格控制每天摄入的碳水化合物、蛋白质、脂肪和水分等。而且,他还会引导学员们跟他一起“吃草”,帮助大家记录每天卡路里的摄入量,给出合理进食建议。

摩卡站是北京一家主打轻食的连锁餐饮店,推出了各种轻食简餐,价格基本在60元至100元之间。沙拉、糙米、三文鱼、鸡胸肉等是热门食品,而且,每款菜品后面会标明是否纯素食、有无麸质等。“店里配餐都是根据蛋白质、碳水化合物等营养素的合理配比,以及低热量、少油少盐的标准制定的。”摩卡站蓝色港湾店店员赵奎乐介绍,这两年明显感觉购买轻食的人越来越多,很多消费者都是长期健身或是练瑜伽的,对饮食和营养搭配有很高要求。周末高峰时段,他们店铺一天的客流量约有400人次至500人次,以年轻女性居多。

美团外卖发布的《轻食消费大数据报告》也印证了这一现象:在轻食消费中,“90后”消费者占62%以上,“80后”占26%,女性占70%以上。

在国务院发展研究中心研究员漆云兰看来,当前,城市生活节奏加快,压力加大,在饮食方面,消费者更倾向于简单、无负担的健康食品。轻食的便利性、营养合理性和价格水平都非常适合快节奏城市生活的需要。同时,层出不穷的轻食产品以及轻食餐饮企业的主动出击、广告宣传也吸引越来越多的消费者关注轻食。

轻食消费受青睐 行业发展需规范

健康生活渐行渐近

轻食最早起源于17世纪欧洲的下午茶,在之后数百年的发展中,轻食被传播到全球各地,并和当地的饮食结合,形成了各具文化特色的轻食。三明治、沙拉、寿司等,都是轻食的代表。

时至今日,轻食的概念更加包罗万象,它成为低卡、低油、低热量、制作简单的健康食品代名词。轻食消费的蓬勃发展,凸显了人们饮食更关注健康的趋势。

“我觉得轻食其实是一种自然、简约、本真的生活方式。”中国农业科学院农业质量标准与检测技术研究所研究员王静认为,由于轻食在生产过程中避免了过度加工,减少了对食材的破坏,更多保留

了食材真正的味道和营养,对身体更加友好。而且,轻食强调少食,这也能有效减少人体消化系统的负担。

据了解,很多轻食爱好者在长期注意饮食的过程中,已经形成了良好的生活习惯。这不能不说是人们追求更高品质生活的一种体现。

在北京某大型互联网公司工作的常潇是一名轻食+素食主义者。“这在很多人看来是不可思议的,但从我自身的感受来看,并没有觉得有什么异样,通过植物蛋白的摄入也可以保障人体所需要的蛋白质。常年的坚持,我的身体已经适应了这样的饮食结构,不仅可以保持良好身材,而且还免去了很多‘富贵病’的困扰。”

移动互联网时代,信息无处不在,这也为轻食文化、轻食理念创造了良好的传播环境。点开小红书APP,许多美食博主和健身达人都将自己每天的饮食晒出来供大家参考。北京丰台区市民刘颖说,由于她长期关注轻食,所以每次打开小红书,系统都会自动给她推送各种轻食的做法。比起点外卖,她更喜欢按照博主们的推荐自己制作食物,因为这样既节省开支,又符合个人的口感需求。“我通常会一次性采购3天左右的食材,将西蓝花、胡萝卜、黄瓜、紫甘蓝、鹰嘴豆、芸豆、鸡胸肉等搭配好,然后按照每顿的量分装好放在冰箱里。吃的时候加点调料,热一下就可以了。”刘颖已经习惯了这样健康、绿色的生活方式。

食品安全不能忽视

当前,轻食消费呈现出线上线下齐头并进的发展趋势。

从线上看,在淘宝平台,“轻食代餐”已然是食品赛道里的一匹黑马;美团APP2019年轻食的搜索次数比上年增长235.8%;大众点评、拼多多、小红书、抖音等各大APP都推出了形式多样的轻食产品和轻食内容,引导消费者关注轻食和健康生活;运动科技品牌Keep也推出了全新业务线

KeepLite轻食,为用户提供配合运动目标的食物和指导。

从线下看,各种主打轻食的店铺层出不穷,产品也不断推陈出新。摩卡站为了吸引顾客,相继推出了摩洛哥烩大虾、俄式牛肉糙米饭、墨西哥风味饭等特色轻食,吊足了消费者的胃口;新元素餐厅则让消费者拥有更多的自主权,可依据个人喜好添加如蛋白粉、人参、芦荟等营养含量高的食材。

轻食行业的快速发展,不仅得益于消费者对于这种饮食模式的认可,也得益于轻食品牌和背后资本的力量,很多轻食品牌都获得了多轮融资并且成功上市。天眼查数据显示,目前,我国有超过7500家企业名称中含有“轻食”两字,且状态为在业、存续、迁入、迁出。值得注意的是,约78%的新增轻食相关企业成立于2018年之后。

而美团外卖2019年发布的《轻食消费大数据报告》也预计,中国轻食产业的规模有望在3年内突破1000亿元,5年内逐步占到餐饮业总收入的10%左右。

对此,漆云兰认为,不少轻食企业成规模的快速扩张和一些品牌的成功上市,说明轻食行业已经形成了相对稳定的消费市场,拥有了相对稳定的消费群体,具备了比较成熟的盈利模式。未来,轻食消费有望向次一级城市渗透和扩张,具有较好的发展前景。

但同时,漆云兰也指出,轻食行业的健康发展更要在安全标准和卫生标准上下功夫。相关主管部门要对轻食产品的范围予以明确界定,对质量进行严格把控,确保食品安全。另外,要谨防部分轻食餐饮企业夸大宣传,误导消费者。

王静也表示,从食品安全角度来看,轻食是否新鲜,是否有污染、破损、腐败,冷链环节是否保证低温,销售环节是否严格按照保质日期销售等,这些问题都直接关系到消费者的身体健康和合法权益,需要引起轻食生产和销售企业的高度重视。

(据《经济日报》)

面包尺寸不合格 就该浪费?

□ 杨博

当天没卖完的、大小和形状不合格的面包,不售卖,一律扔掉……日前,南京查处自反食品浪费法实施以来的这一首例食品浪费行为。据媒体报道,南京市雨花台区市场监督管理局对该违规面包店发出《责令改正通知书》,并组织当事人进行行政约谈。

面包“拼颜值”拼到如此地步,令人遗憾。按道理,清晰界定食品浪费不是难题。奇怪的是,网上有一些观点要为商家“正名”。诸如,“卖不出去倒掉说明商家很有良心”“打折售卖了不就影响了正常面包的销售吗”“这是对消费者负责,不属于食品浪费”,等等。那么,扔掉尺寸不合格的面包,究竟是不是浪费?对照反食品浪费法,答案自明。

所谓食品浪费,就是指对可安全食用或者饮用的食品未能按照其功能目的合理利用,包括废弃、因不合理利用导致食品数量减少或者质量下降等。是与非如此明确,为什么有人仍会犯迷糊?关键在于有经济利益作驱使。然而,扔掉尺寸不合格的面包,终归只是商家出于经济理性而做出的违法决策。这看似在对消费者负责、对品牌和信誉负责,其实已违背了企业的社会责任。

反对食品浪费是全社会的共同责任。统计显示,全球每年约有1/3的食物在生产与消费过程中被损失和浪费,经济损失近1万亿美元。可见,对食品企业来说,责任尤其重大。有人曾把企业的本质定义为某种促进社会福利的有效方式。也就是说,企业决策与行为始终要对社会负有责任,要坚守法律和道德的底线。随着反食品浪费法的实施,各行各业都要对此类打着维护品牌和信誉旗号的浪费行为坚决说“不”。

据媒体报道,涉事面包店已被责令整改。目前,在保证质量的前提下,该店会把尺寸不合格的面包捐赠给有需要的困难人群。对此,企业要多付出一些努力,做出积极的改进。譬如,商家和工厂要共同完善协调机制,以便顺畅地把这些面包送到受捐赠者手中;要改进包装工艺,让不合尺寸的面包仍能保持良好品相。从这则案例中,我们更真切地看到,从生产到消费,全链条节约粮食任重道远。相关行业和企业都要为之做出改变,加快推动长效机制的建立健全。消费者也要改变思想观念,调整消费方式,支持各行各业改掉不科学不合理的生产方式。