

减重
减脂

“轻食”成健康餐新方式

本报讯 陈斯 打开外卖软件,“轻食”已经成为单独的类目;与此同时,控制摄入总热量的新型“代餐”在健身软件上不断刷屏。在这个“藏不住肉”的季节,人们又将减肥的希望寄托在“轻食”“代餐”上。

计算热量吃饭
“轻食”成健康餐新方式

牛油果煎鸡胸沙拉,热量388大卡;藜麦素食沙拉,热量422大卡……在轻食餐厅的菜单上,标注出热量已经成为商家“共识”,以此帮助减肥人士参考作出选择。轻食餐厅以沙拉为主,即无论是荤素,均采用水煮、蒸烤、凉拌等无油的方式烹饪,具备低脂肪、低热量、低糖分且高纤维、高饱腹感的特征。

疫情以来,随着全民健身浪潮兴起和人们对健康生活的关注,轻食被越来越多的人熟知,成功在餐饮市场开辟出一条细分赛道。中国营养学会发布的《2020年中国人群轻食消费行为白皮书》显示,大多数青年人消费过轻食且对轻食有着正确的认识和正向的行为,他们大多出于减肥及其他健康目的消费轻食。

调查人群中94.9%的人至少每周消费一次轻食,有55.7%的人一周消费2至4次,职业为企业普通职员和学生、具有本科学历在轻食消费人群中占比最多。在消费过轻食的人中,选择自己制作轻食的人群占63.9%、在晚餐消费轻食的人群占69%、在发现自己体重明显上升后消费轻食的人群占63.2%。

“轻食”不可走极端
沙拉并非人人适合

专家指出,轻食之所以健康,一是因为烹饪简单,食材的加工步骤少,可以最大程度保留食材中的纤维素,增强饱腹感。二是轻食遵循“少油、少糖、少盐”的理念。这些都是传统烹饪中难以做到的。

不过,需要注意的是,如果采用了较为极端“轻食”的方式来减肥,可能导致多种不良后果。例如严控碳水可能导致脱发,盲目节食可能导致女性生理期不规律,同时,还有营养失衡等长期影响身体健康的不良后果。此外,沙拉等轻食大多是凉的,肠胃功能不好的人,如慢性胃炎、慢性结肠炎等患者,不适宜食用轻食。

“控卡餐”满足饱腹感
传统餐企也“下场”

为了帮助人们正确吃“减脂餐”,如今的“代餐”新品开始转型为“控卡餐”。与传统代餐做成粉状、饮品不同,它们看起来还是正常一日三餐的餐食,肉蛋奶、主食齐全,只是在种类与数量上进行了科学配比,满足饱腹感的同时,控制摄入的总体热量,达到减重的目的。

市场上销售的控卡代餐多按照以天数为周期的套餐售卖,例如五日餐、七日餐等。每个套餐设有多种口味的餐食,例如红烧牛肉米饭、黑椒鸡丁魔芋面、搭配牛奶冲饮的谷物沙拉等,每天一日三餐进行搭配。通过控制每餐摄入的碳水化合物、蛋白质及热量实现减脂目标。

目前,轻食、代餐“玩家”多为新兴品牌,但传统餐饮企业也开始攻城略地。麦当劳近期在上海和宁波试点推出了全新轻食系列产品,由高纤维全麦面包搭配低温慢煮鸡胸肉、牛排、牛油果制成,号称总热量低于400大卡。肯德基即将入驻北京环球度假区的概念餐厅KPRO,将以上校的绿色厨房为主题,主打轻食产品,为人们提供根据季节时令不断更新的乐园菜单。此外,星巴克、西贝、吉野家均进军“轻食”市场,推出轻食餐品或轻食品牌。

欧睿国际数据显示,2017年全球轻食代餐市场规模达到661.6亿美元,其中,中国达到571.7亿元人民币,预计2022年中国轻食代餐市场规模会达到1200亿元。

咖啡店火热
开拓新消费场景值得思索

本报讯 近年来,中国的咖啡市场发展迅速,未来的市场想象空间非常庞大。天眼查数据显示,我国目前有近15万家咖啡相关企业,其中六成左右为个体工商户,三成成为有限责任公司,七成企业注册资本在百万元以下。

这样的企业结构,同样适用于咖啡店。有市场调查显示,在一线城市,连锁品牌咖啡店的店铺数量只占总数的三分之一,换言之,咖啡店市场并没有形成独大局面,相当多的特色咖啡店依然活跃在大街小巷。当然,消费者对咖啡品类、价位的接受程度,也是多元化的,有人喝速溶有人喝手冲,有人对价格敏感有人则不然,这也是咖啡店市场不可能完全形成一家品牌独大的原因之一。

截至6月15日,今年我国已经新增近1.1万家咖啡相关企业。在市场乐观的形势下,咖啡店作为行业下游的“出口”,正处于投资风口之上,不只是连锁咖啡店受到青睐,其它类型的企业也开始跨界涉足咖啡店,如便利店、书店甚至药店等。事实上,之所以咖啡店受到投资青睐,除却行业确实处于上升期、市场存在较大潜力之外,也与行业门槛不高不无关系。

要知道,优质咖啡豆的获得渠道并不难寻,而在自动化咖啡机的帮助下,各式咖啡的制作流程和相关配料往往已经标准化、快捷化、同质化,使得不同品牌、不同规模、不同形式的咖啡店,口味差异并不大。同时,也造成咖啡店市场同样存在风险。毕竟,想获得更多客流量,就意味着店面选址上要投入更多成本,而城市商圈的黄金地带,往往不只一家咖啡店品牌属意,门对门的竞争并不鲜见。

正因如此,口味并不是咖啡店的唯一竞争力,甚至咖啡产品也不再是咖啡店的唯一利润来源。开发拓展衍生市场很有必要,比如有的知名咖啡店连锁企业,一个杯子的价格,往往胜过数杯咖啡。不过,这样的零售模式,对于非连锁的咖啡店来说,并不太适合。

在城市里,消费者走进咖啡店,不只是为了解渴,也是为了满足休憩和社交需求,而这也是咖啡馆的本来面貌。换言之,咖啡店需要在休憩和社交等领域,依据自身特点和周边消费者群体特征,因地制宜拓展更多消费场景。当然,这样的新场景不是越多越好,有的咖啡店甚至把自己变成了快餐店,这就本末倒置了,不仅利润没多多少,反而徒增了新的成本和竞争对手。

而如何在尽可能控制成本的前提下,让这些新消费场景既不影响咖啡店的整体定位,又能获得较多利润,则值得咖啡店从业者进一步思考。
(据《工人日报》)

杨梅加上快乐肥宅水
拯救你的炎炎夏日

进入7月,夏日的高峰就要到来,没有冰冰凉凉的冷饮怎么行?冰奶茶、冰果茶已经喝过了,那这个周末不如做个可乐杨梅冰,看看快乐肥宅水和杨梅的搭配会有怎样的火花吧。

食材准备:

需要的食材非常基础,有杨梅、食盐、白糖、可乐、冰块即可。如果不喜欢可乐,可以试试放入雪碧会有怎样的口感。

制作步骤:

1. 杨梅放入水中,加少量食盐浸泡;
2. 锅中加水,放入杨梅,依据口味加入适量白糖,小火煮开,汤汁变色后捞出;
3. 煮好的杨梅汁倒入杯中,加入备好的冰块,放入杨梅,倒入可乐或雪碧就完成了。

一杯酸酸甜甜的杨梅快乐肥宅水做好啦,快来自己动手,尝尝杨梅和可乐/雪碧的混搭味道如何吧。如果你还想要点仪式感,那不妨准备一个玻璃杯,撒一点薄荷叶,不仅能喝,还能拍出一个清凉的夏日。

(据《新京报》)