

轻食赛道“升温”

多个头部餐企“押宝”健康餐饮

本报讯 王萍 近日,肯德基旗下轻量轻食品牌KPRO 肯律轻食正式发布“安心好品质 均衡好轻食”的全新品牌主张,并推出“六大安心承诺”。日前,全球连锁品牌赛百味在中国的1000家门店亮相。两大头部品牌同步发力,轻食赛道的“热度”再次升温。

有数据显示,2023年国内代餐轻食市场规模已超1600亿元,预计未来5年复合年增长率达30%。产业爆发的背后是国家层面对健康体重的战略布局。2025年国家卫健委启动为期3年的“体重管理年”行动,《肥胖症诊疗指南(2024年版)》等多份文件密集出台。8月16日开幕的第四届中国肥胖大会更以“肥胖需全民意识和规范诊疗”为主题,融合多学科力量推进体重管理。

头部餐企“环伺”轻食赛道

据介绍,KPRO 肯律轻食此次提出的“六大安心承诺”,涵盖从食材清洗到科学配比的全流程标准:使用可生食鸡蛋、果蔬三道清洗、四大温区存储、食材时间管理、控糖控盐调味、“四类六种”搭配法则。这些标准依托肯德基成熟供应链,将中国烹饪协会2022年制定的《轻食营养配餐设计指南》转化为可落地的餐饮实践。据了解,近年来,KPRO 肯律轻食不断加大拓店力度,已陆续在北京、杭州、上海、广州等城市开出门店。

另一家主打“新鲜、健康、美味”的连锁品牌赛百味不久前宣布进入“千店阵营”。赛百味中国首席执行官朱富强表示,中国消费者的消费观念正在从“吃得饱”“吃得好”逐渐转向“吃得新鲜、健康”。“赛百味以新鲜、健康、美味为核心的餐饮理念迎合了这一趋势,因此现在是赛百味在中国发展的最好时机。”赛百味将以千家门店为起点,加快开店步伐。2025年,赛百味在中国开店数将超过300家,门店总数将超过1100家。

近年来,多个头部餐饮品牌已经将“低脂”“控卡”等概念加入菜单。如麦当劳推出的“500大卡套餐”,消费者还可以选择“不加酱料”“0卡糖饮料”。老乡鸡等中式餐饮品牌不断更新藜麦玉米饭、三黑饭、粗粮盒等中式健康餐品,点餐小程序上也开辟了“薄

荷营养师推荐”专区。

欧睿国际数据显示,2023年国内代餐轻食市场规模已超1600亿元,预计未来5年复合年增长率达30%。2025年6月市场监测显示多个细分品类爆发式增长:低GI食品销售额同比激增超15倍,牛排品类增长48%,低卡调味料涨幅达58%,药食同源类食品则实现翻倍增长。产业爆发的背后是国家层面对健康体重的战略布局。2025年国家卫健委启动为期3年的“体重管理年”行动,《肥胖症诊疗指南(2024年版)》等多份文件密集出台。8月16日开幕的第四届中国肥胖大会更以“肥胖需全民意识和规范诊疗”为主题,融合多学科力量推进体重管理。

轻食版图竞争与机遇同步扩大

赛道火热,但轻食一直以来存在待解决的瓶颈问题:菜单雷同,普遍以沙拉、鸡胸肉、牛肉等产品为主。产品技术门槛低,容易被模仿复制,难以形成产品壁垒。此外,还存在价格过高、饱腹感及口味未能达到消费者预期等问题。新京报社健康和消费新闻部联合北京烹饪协会发起的“轻食消费行为及认知”问卷调查结果显示,72.57%的受访消费者认为目前轻食“价格过高”;76.99%的受访消费者表示,高热量的“伪轻食”产品泛滥,影响了自己选择轻食产品。

对此,肯德基中国品牌总经理汪涛认为,推动健康餐饮生态的发展,既要在食品源头端筑牢安全防线,又要在公众侧养成合理的膳食模式。KPRO 肯律轻食依托肯德基成熟的供应链体系及一贯的品质标准,为消费者提供从源头到餐桌的品质保证,力求呈现新鲜美味和现做口感。中国烹饪协会特邀副会长霍海梅在KPRO 肯律轻食的品牌发布会上也提到,轻食不应是简单的“蔬菜叠加”,而应是以营养科学为指导的精准配比。广大消费者要科学认知轻食的健康价值,主动选择品质有保障的轻食产品。

随着健康饮食的大潮席卷而来,轻食行业蕴藏着巨大的发展机遇。有数据显示,2019年至今,中国代餐轻食

KPRO 肯律轻食四大招牌



焖饭能量碗



谷物能量碗



趴尼尼/多多卷



超级食物
酸奶昔

行业市场规模快速攀升,2023年整体市场规模达到了1760.46亿元,2024年一季度市场增长达到了39.31%。在业内人士看来,消费者对轻食产品需求的多元化程度还在提高,食材优质、现点现做、高性价比等要求都将成为轻食品牌争锋的关键。与此同时,轻食产品还将在生产、制作等环节上迎来智能检测、智能设计、智能制造等方面的升级。包括肯德基、赛百味等头部品牌由于其规模效应和供应链积累,自然会占据更大优势,或将推动整个行业的价格下调。而价格高昂、卫生条件不佳的轻食产品,也必将被市场淘汰。

“桃源不夜坊”开市 平谷夜生活“热”起来

本报讯 甘南 人声鼎沸处,烟火正升腾。北京市平谷区大兴庄镇“桃源不夜坊”夜市火热开市。在国农港供销社播产业园内,一场集美食、娱乐、文化于一体的夏夜盛宴将持续至8月31日,每周五、六、日晚持续为市民奉上精彩纷呈的夜间体验。

特色美食的香气与动感音乐交织升温,35家实力商户各展所长带来60余种特色美食。开市首日推出的1米长草原羊肉大串引发排队热潮,云南炸昆虫、网红钵钵鸡、大连炒焖子、铁板虾滑、大饼卷一切等特色美食持续挑动味蕾,更有400公斤免费精酿啤酒供市民畅饮。

文创区和非遗体验区同样人气高涨。老北京吹糖人摊位前围满亲子家庭,国风手制品吸引年轻人驻足挑选;宇宙护卫队巡演引发阵阵欢笑,孩子们尽情合影、玩闹。

夜市还注重动静结合,在热闹中创造休憩空间。“周几咖啡”营业时间延长至晚上10点,让市民在狂欢之余享受片刻宁静,体验“热闹中的松弛感”。夜市创新采用“线下体验+线上引流”双轮驱动模式,将夜市盛况通过直播传递,70多万人隔着屏幕“云打卡”,成功将“桃源不夜坊”打造成区域网红新地标。

近年来,随着“夜经济”成为城市消费新引擎,大兴庄镇紧跟时代步伐,“桃源不夜坊”夜市的举办,成功激活了区域夜间消费活力。未来,大兴庄镇将持续深化“夜经济”发展内涵,以“桃源不夜坊”为起点,打造更具特色的夜间消费品牌。不断优化业态布局、提升服务品质、创新运营模式,引入更多地方特色美食,更新文创产品阵容,升级音乐演出阵容,丰富儿童互动项目,让市民每次到来都有新发现、新体验。

朝阳区将开通 第二条美食巴士线路

本报讯 朱松梅 北京市朝阳区去年开通了全市首条美食巴士线路,游客可以吃着牛排欣赏国贸、亮马河的夜色。眼下,第二条美食巴士线路也将开通,名为“精美中轴行”,游客可以品尝精美御膳并与钟鼓楼、奥塔同框。

朝阳美食观光巴士是朝阳文旅集团与中青旅联合打造的创新文旅项目,是本市首个能在车上实现烹饪的移动餐厅。巴士的顶层为全景360度天窗玻璃,游客在品味精致美食的同时,能够尽情欣赏城市的美景。

首辆美食巴士与米其林、黑珍珠餐厅沃夫冈牛排馆开展合作,餐品主要为精美的西餐,票价为680元/人。每晚7点,该辆巴士从CBD华贸出发,途经国贸、亮马河、奥林匹克中心区等多个朝阳区标志性夜景地点,全程大约40公里,用时2.5个小时。

眼下,“中轴专线”北京朝阳美食观光巴士也即将开通。线路全长22公里,游玩时长约2小时,线路规划聚焦北京中轴线北段与奥林匹克中心区,途经鸟巢、北土城、鼓楼东大街、钟鼓楼、中国共产党历史展览馆、奥林匹克塔等中轴线文旅地标。

“中轴专线”的巴士空间设计与首辆美食巴士基本相同,不同的是餐饮类别,以中华美食为主,游客可享用由中式名厨现场烹饪的新鲜品质美食。“中轴专线”目前已完成测试首发,预计年内正式投入运营。

未来,运营方将根据市场反馈持续优化线路与菜单,并适应客户需求定制专属菜单及车内外装饰,打造婚宴、生日派对、商务休闲等移动的多元主题活动。

“北京新特产”奶皮子酸奶有了专卖店

本报讯 杨天悦 紫光园“爆款”奶皮子酸奶有单独门店了。8月27日,一家紫光园奶皮子酸奶站在清河万象汇开业,店铺专卖奶皮子酸奶,以及现制烘焙、清真糕点和卤味小吃。

清河万象汇的紫光园酸奶站开在商场负一层,店铺面积约在20~30平方米。走近店铺,绿色主色调和门头“紫光园奶皮子酸奶站”字样格外显眼。店里除了售卖经典产品奶皮子酸奶,还划分了“坚果炒货铺”和“现烤点心档”区域,现烤烘焙包含贝果、牛角包、蝴蝶酥、蛋挞等单品,售价大都在个位数,牛角包3.5元1个,龙井酥饼4.5元1个。

此外,店里还有紫光园特色的千层手撕糖火烧、甑糕等清真糕点,以及酱焖手撕鸡、酱牛肉、酥带鱼等卤味小

吃。店员表示,这是紫光园首家提供现烤烘焙的奶皮子酸奶站。

“喜欢紫光园奶皮子酸奶,看到新开的点心铺也期待满满。”柜台前,一位消费者正在挑选蛋挞。在大众点评评价上可以看到,不少消费者都是被奶皮子酸奶吸引而来。“酸奶基本是人人必买的,年轻人还会搭配买些烘焙糕点。”店员说。

在西红门荟聚、王府井、南锣鼓巷等商场和商圈,紫光园也开了不少酸奶站,专卖奶皮子酸奶,8元1杯,15元2杯。“来一杯解辣又消食。”一位消费者说,自打酸奶站开进商场,自己每次来荟聚吃饭前都要买上两杯。

去年以来,紫光园奶皮子酸奶迅速走红,甚至成为社交平台上火爆出圈的“北京新特产”,单日销量高达30

万杯,并入选“北京礼物”品牌榜单。爆火的奶皮子酸奶,也成为各大京味儿餐馆和味多美等烘焙品牌争相推出的单品。

爆品“出圈”后,紫光园借势破局,开出酸奶专卖店尝试零售业态,以此进一步深入细分市场。紫光园集团总裁刘政接受媒体采访时曾表示,未来将继续探索食品零售市场。

在业内人士看来,紫光园通过爆款产品吸引了大量消费和流量,但随着越来越多同行争相效仿,同质化也让奶皮子酸奶逐渐失去曾经消费者初尝时感到惊艳的“光环”,单一产品线也难以满足消费者的需求。紫光园仍需在现有产品基础上增加多样化的口味和玩法,同时寻找下一个爆品,丰富产品矩阵,从而增强品牌竞争力。