

轻食主义餐饮业发展空间的分析

李和旭, 刘淑华*

大连民族大学国际商学院财务管理系, 辽宁 大连
Email: *2698680342@qq.com

收稿日期: 2021年4月16日; 录用日期: 2021年5月19日; 发布日期: 2021年5月26日

摘要

十四五规划以来, 国家和社会高度重视健康, 在2013年国务院就正式发布《关于健康服务业发展的若干意见》中明确指出了身心健康对于人民群众、对社会的重要性, 同时对健康服务业的发展提供了政策上的支持。伴随着全民健康号召的提出, 人们对餐桌的追求已经不仅仅是大鱼大肉, 而是追求营养均衡、高颜值、绿色的食品。在“轻食主义”逐渐流行的背景下, 不仅仅影响着消费者的用餐理念, 也促进着现有餐饮企业的转型升级。本论文通过对我国餐饮业现状与轻食餐饮业的现状对比, 进而对轻食主义餐饮业未来的发展前景以及存在的问题做出分析。

关键词

轻食, 餐饮业, 发展空间, 分析

Analysis of the Development Space of Light Food Doctrine Catering Industry

Hexu Li, Shuhua Liu*

Department of Financial Management, International Business School, Dalian Nationalities University, Dalian Liaoning
Email: *2698680342@qq.com

Received: Apr. 16th, 2021; accepted: May 19th, 2021; published: May 26th, 2021

Abstract

Since the 14th Five-Year Plan, the state and society attach great importance to health. In 2013, the State Council officially released the "Several Opinions on the Development of Health Service Industry", which clearly pointed out the importance of physical and mental health for the people and

*通讯作者。

the society, and provided policy support for the development of health service industry at the same time. Along with the national health call put forward, to the table people has pursued not only big fish and meat, but also the balanced nutrition, high appearance level, green food. Under the background of the gradual popularity of "light food doctrine", it not only affects the dining concept of consumers, but also promotes the transformation and upgrading of the existing catering enterprises. In this paper, by comparing the current situation of China's catering industry with the current situation of light food catering industry, the future development prospects and existing problems of light food doctrine catering industry are analyzed.

Keywords

Light Food, Catering Industry, Development Space, Analysis

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,随着全民健康号召的提出,致使健身市场高速增长,健康管理、运动营养品的相关领域均保持着 10% 以上的增速。从国家统计局发布的报告来看,餐饮收入总额持续增长,为消费新动能。伴随着餐饮消费的增加,新一代的消费群体追求“健康”与“美”的饮食,人们对餐桌的追求已经不仅仅是大鱼大肉,而是追求营养均衡。并且轻食进入中国的时间较短,头部品牌尚未出现,竞争分散。所以轻食餐饮行业未来的发展空间值得我们去分析和探究。

2. 轻食餐饮业的发展背景

以 PEST 分析模型为工具(PEST 分析是指宏观环境的分析,宏观环境又称一般环境,是指一切影响行业和企业的宏观因素。对宏观环境因素作分析,不同行业和企业根据自身特点和经营需要,分析的具体内容会有差异,但一般都应对政治(Political)、经济(Economic)、社会(Social)和技术(Technological)这四大类影响轻食餐饮业的主要外部环境因素进行分析。简单而言,称之为 PEST 分析法。)来分析轻食餐饮业的发展背景。

P: 十三五规划以来,国家和社会高度重视大健康,在 2013 年国务院就正式发布《关于促进健康服务业发展的若干意见》,明确指出了身心健康对于人民群众、对社会的重要性,同时对健康服务业的发展提供了政策上的支持。

E: 从国家统计局发布的报告来看,2018 年一季度,全国居民人均可支配收入达到 7815 元,比上年同期名义增长 8.8%,扣除价格因素,实际增长 6.6%。

S: 伴随着人均收入的增多,人们对餐桌的要求已经不仅仅是大鱼大肉,而是追求营养均衡;除此之外人们对于美的认知和追求更加强烈,更多的表现在健身、塑性等方面,与此同时由于肥胖而导致的疾病引起了人们的普遍关注,从而使人们更加重视饮食的健康问题。

T: AI 智能的发展、其他高科技技术的进步都对线上健康减肥市场提供了一定的发展条件。

据《朝日新闻》报道,雀巢的日本公司在日本推出了一项新型免费服务,人们在吃饭时使用智能手机拍摄食物照片,利用通信软件“LINE”发送给雀巢日本官方的账号,即可通过人工智能分析出食物的卡路里及营养成分含量。此外,该账号还可根据用户年龄分析其蛋白质、脂肪等营养成分摄入量是否不

足, 并且后期开始发售可根据个人情况补充营养成分的绿色健康餐。

作为 AI 巨头之一的谷歌, 他们正在开发一款名为 Google Coach 的可穿戴式健康健身助理。Google Coach 可以通过分析用户的健身和生理数据, 为用户推荐合适的健身方式、追踪用户的健身进度。如果用户错过 Google Coach 提供的健身计划, Google Coach 还会为用户提供一些推荐的替代解决方案来进行弥补。Google Coach 的服务不仅仅是监控用户的各项活动数据, 还会根据用户的身体素质推荐合适的营养配餐。它会为用户提供未来一周内的饮食安排, 遵循健身运动“三分靠练, 七分靠吃”的原则, 真正地像一个健身教练一样为用户指定周密的减肥计划。

另外, Google Coach 还可以为用户提供一些日常的健康提示, 比如需要饮用多少水, 何时服用药物, 或者应该走多少步等等。轻食餐饮业可以与这些高科技公司合作, 可以更好的发展轻食餐饮业, 也可以达到对轻食主义宣传的目的, 在网上掀起轻食主义的浪潮, 综上轻食餐饮业有良好的发展空间

3. 轻食主义概念和特点

3.1. 轻食主义的概念

“轻食主义”一词最早起源于欧洲, 外文名为“Lunch”, 其原意为少而且容易吃饱的食物, 词义被扩大丰富, 演变成低脂肪、低热量、少糖、少盐且富含高纤维和营养的食物。

“轻”的不只是轻食食物的卡路里轻, 同时也是消费者在食用过程中的状态: 在无负担, 无压力, 消费者能够身心放松的心情下去享受食物; 在这里, “食”当然是美食, 均衡的营养搭配, 健康绿色的食材选用都是必不可少的。轻食不仅仅是一种饮食习惯, 更代表一种均衡、自然、健康的生活方式。现代社会, 随着人们的物质生活水平不断提升, 人们更加追求在食物的品质。

3.2. 轻食产品的特点分析

1) 食材较轻。随着时代的发展, 轻食逐渐变成低脂、低热量、少糖、少盐且富含高纤维和营养的食物的总称。同时还要食材简单、分量小、耗时少且吃得饱, 这就要求轻食的食材要“轻”, 但不只是限定卡路里数, 更是体现在食材“轻”还体现在人食用后刚好满足身体需求。不会带来负担, 让人身心愉悦[1]。

2) 烹饪技法轻。从烹饪食物常用的辅助材料和工具中细解“轻食”的意义, 尽可能选用环保绿色、健康的炊具, 让厨房少产生油烟。用科学的方法打造“轻食代”。例如电蒸炉, 在不破坏食物分子结构的前提下, 达到原汁原味的目的; 空气炸锅, 用空气代替原本煎锅里的热油, 用近似太阳热风在密闭的锅内对流加热, 令食材无需滚油也能近似达到油炸的效果。

3) 售卖携带方式轻。轻食有一层含义是“轻餐”, 这意味着它非常方便快捷。销售模式可分办事处销售、门市(销售中心)销售、人员推销、会议展销、邮购式销售、国际互联网的网上销售、集市销售与流动销售等方式。能够在各种场合、时间、方便售卖和携带。

4. 我国餐饮业现状与轻食餐饮业的现状的对比

我国餐饮行业呈现出以下 4 个特点:

1) 由价格竞争、产品质量的竞争, 发展到产品与企业品牌的竞争, 文化品位的竞争在餐饮业发展初期, 餐饮企业之间主要是打价格战, 而随着经济的发展与时代的进步, 消费者用餐既要求满足生理需求, 又注重心理需求。因此, 越来越多的经营者把注意力转向打造自己的品牌, 提高企业的文化品位。

2) 由偏小城市向大中城市发展, 由在本地发展走向外地发展几年来涌现出一批大的餐饮公司和连锁企业, 一个共同的特点是它们都寻求向外地扩张, 立足和占据外地市场, 甚至打进中心城市和国际性大都市。如今, 地域的概念已经淡化, 餐饮企业竞争的市场半径大大延长。

3) 由单店竞争、单一业态竞争, 发展到多业态、连锁化、集团化、大规模的竞争起初的餐饮业企业与店铺相对独立, 样式单一; 而如今各种连锁加盟店铺与国际化的餐饮具有更大的规模, 种类多样, 大规模的企业联合形成餐饮集团, 实现餐饮产业的多样化与国际化。

4) 中外餐饮企业竞争加剧

随着外资不断涌进中国餐饮市场, 我国餐饮业面临着国外餐饮品牌的强大挑战, 与国外餐饮相比, 国内餐饮企业在管理、服务方面的差距较大。加入 WTO 后, 更多外资餐饮企业的进入加剧我国餐饮行业的竞争。国外餐饮企业进入中国, 对我国餐饮服务质量标准、文化氛围、饮食结构等将产生深刻影响。而中国本土品牌餐饮走出去步伐较慢, 竞争力不强[2]。

5. 轻食餐饮行业的未来发展空间及面对的困难

5.1. 未来发展空间

随着中国人均收入的增加, 并且 90、00 后(90 后是指 1990 年 1 月 1 日至 1999 年 12 月 31 日出生的一代中国公民, 有时泛指 1990 年以后至 2000 年之间出生的所有中国公民。00 后是指 2000 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日出生的中国公民, 有时也泛指出生于二十世纪九十年代末期的人。)已经成为了消费的主力军, 他们对美食的追求不仅仅是餐桌上的大鱼大肉, 而是最求高颜值、营养均衡的轻食、健康餐, 所以现在我国轻食餐厅的数量逐渐增多, 对轻食的需求的人的数量也越来越多, 所以以轻食主义为主题的绿色快餐厅在我国有很大的发展空间。基于我们对许多轻食餐厅的营业情况进行分析发现, 人们越来越倾向于走入轻食店消费。轻食餐饮不再只是理论, 而真正的融入到我们的社会生活中去。并且将为中国餐饮业的转型升级提供新的机遇。因此, 在轻食主义的热潮下, 餐饮业将会有更好的发展前景[3]。

5.2. 面对的困难和问题

1) 中国目前对轻食主义概念的认识不具有普遍性, 产品受众范围小, 普遍适用于有健身和健康生活理念的人群, 符合部分年轻人的消费观念。人们印象中的轻食就是沙拉并且认为沙拉是冷食, 不太适合秋冬季食用, 而中国人的秋冬餐更加偏向于热餐或暖餐, 所以, 一旦进入秋冬季节, 选择轻食的人会越来越少, 销量也会下降。

2) 因轻食主义主打的是健康无添加的食品所以其保质期短并不能满足线上方面国内外无互联网用户的需要, 线下方面无法满足店铺配送范围外顾客的需求。其次, 轻食食材在选择和搭配上, 主选新鲜营养并且要保证热量范围不会给身体带来过多负担的蔬菜和肉类, 食材必须新鲜, 但是很多水果和蔬菜的保鲜时间非常短, 如果轻食餐厅食材管理不当, 损失就会相当惨重。

3) 价格上壁垒, 轻食主义的食材使用的是高端、新鲜健康的食材食材成本高导致轻食总体价格偏高, 大部分人收入尚可, 观念先进, 才有这样的消费需求并且不是生活必需品, 消费弹性大, 回头客很难培养。

6. 轻食餐饮业发展的策略

6.1. 从行业角度——打造轻食平台

轻食作为餐饮界的新生行业, 目前还没有权威平台要求、把控轻食的品质, 调研发现, 部分餐厅和品牌借助“轻食”的名义售卖高热量、高脂肪的食物欺骗消费者, 这对真正想做好轻食、传播轻食主义的餐厅来说是一种不公平的恶性竞争。若能打造一个轻食品质认证机构, 或者供各轻食品牌相互监督、交流合作的平台, 势必可使轻食长远地走下去[4]。

打造本地化的轻食平台, 提供一种面向轻食餐饮、娱乐等生活服务类商家的常态化的“线上 + 分销”解决方案。与以往的普通团购不同, 商家可在平台上开设“线上的品牌专卖店”, 长期售卖多款轻食产

品, 而且营销方式上更多元化, 不仅仅是比拼折扣, 还可以建立粉丝社群, 分享健康饮食理念, 组织轻生活的娱乐活动[4]。还可以与健身房、医疗机构、瑜伽馆和线上的一些健身 app 等机构进行合作, 从而可以通过更多健身的人来传播轻食文化。轻食平台的定位就是专注于轻食品牌的认证与质量把控, 通过让商家在平台上开设专卖店, 以“促销 + 分销”的形式售卖产品, 打造本地轻食生活服务平台。这个平台可以帮助商家将多余的生产和服务能力进行打包出售, 减轻负担, 提高效益; 通过缩短供应链和无店铺化, 可以解决轻食产品保质期。

6.2. 从商家角度——不断融合创新

把轻食做好要注重本土化, 中西方的烹饪方式不同, 轻食产品要适合中国人的口味, 才会在中国拥有众多的受众群体, 才会在中国站稳脚跟, 被越来越多的轻食主义消费者所拥护[5]。

商家也可以通过提供“轻食”产品的个性化健康饮食定制服务与健康咨询服务对每位用户的需求有一定的了解, 与此同时邀请多位健康管理师、营养师及星级厨师坐镇网络平台, 其咨询项目主营饮食个性化定制方面, 但在对人群或个人健康和疾病的监测、分析、评估以及健康维护和健康促进方面、饮食烹饪等相关方面顾客也可进行咨询。对于不同用户的个性化需求, 商家可以设计了一套完善的饮食问卷调查评估体系, 在每位欲参与个性化健康饮食定制服务的用户进行咨询前, 商家的后台工作人员都将会事先通过该体系了解每位用户的口味与喜好, 为客户与商家减少时间的浪费, 同时也可更为方便快捷地对于每位客户的具体情况的需要设计健康饮食方案, 提高咨询效率。在 APP 上, 商家可以为不同的用户准备了多种形式的轻食方案, 同时, 顾客也可以在自选区中自行选择食材与烹饪方式, 厨师可以根据顾客的选择, 极力配比出最佳的比例, 力求在形式固定的前提下烹饪低脂肪、低热量、低糖分且高纤维、高饱腹感的食物, 在保证正常膳食结构和一定热量的前提下, 遵循简单、均衡、健康的饮食理念。在营养价值评析方面, 随餐会配送一张顾客所选食物的营养价值评析表, 倘若顾客所选食物为轻食方案之外, 且为自选烹饪方式, 具有专业性与权威性的营养成分指标体系对照表进行用户该餐的营养价值评估, 并对其用户的饮食方式进行建议, 力求引领社会健康饮食的风尚。

6.3. 从消费者角度——形成品牌文化

消费者消费地不仅是轻食的餐饮业, 更是对健康自然绿色的饮食文化的追求, 如果一个品牌能打造良好的绿色自然的轻食品牌文化, 而品牌文化核心是轻食文化的内涵, 他们购买一种品牌的商品是对这种文化的追求, 他们对品牌的选择和忠诚并不是直接建立在产品上的, 而是建立在品牌文化和精神内涵上的, 因此我们要俘获消费者的心, 从而扩大对轻食品牌文化的宣传。

基金项目

本文受大连民族大学大学生创新创业训练项目(校级 202012026506)资助。

参考文献

- [1] 孔祥柯, 刘馨雨, 陈泳伶, 陈宥溶, 高亮, 孟甜. 轻食在成都的发展现状及策略研究[J]. 现代食品, 2019(7): 1-5.
- [2] 高玉鑫, 王馨梧, 栾婷婷, 史振凡. 我国餐饮业发展现状研究分析[J]. 中外企业家, 2020(4): 104.
- [3] 王艺潼, 杨锟, 孔佳艺, 李珂. 基于轻食主义的热潮下对餐饮行业转型升级的探究[J]. 中外企业家, 2019(13): 90.
- [4] 范志红. 健康轻食, 这些风险不可轻视[N]. 中国医药报, 2018-09-13(8).
- [5] 王依. 健康饮食风潮下, 罗勒轻食做中式健康餐的三大商业逻辑[EB/OL]. <http://www.kwthink.cn/archives/1919>, 2016-08-17.