

追求健康飲食 低卡低脂又要美味

輕食代餐火速冒起 爭奪千億藍海市場

一邊是為美食管不住的嘴，一邊又是為身材不斷焦慮的心。於是，在「要好吃又要沒有罪惡感」的宣傳口號下，年輕人將目光和錢包都投向了強調「零糖、低卡、低脂肪」的輕食產品。而在休閒食品市場，那些敏銳捕捉到年輕消費群體對於零食的矛盾心理的新品牌，紛紛迎來了發展契機。CBNData數據顯示，僅一年時間裏，中國市場上的代餐品牌就新增了703個，2022年市場規模預計達1200億元（人民幣，下同）。

大公報記者 俞晝

打開內地網路購物和社交平台「小紅書」，搜索「吃不胖的零食」，數萬條「吃貨必囤低卡零食」的分享撲面而來，身形完美的健身小哥哥小姐姐們面帶微笑，展示着面前堆成小山一般高的美食。在「吃到撐才250卡！」的視頻裏，健身博主「秋姨ChillCool」一邊展示着完美的身材，一邊捧着「薄荷健康」的牛肉豆脯大快朵頤。

魚脆擁薯片口感 蘋果熱量

另有高級營養師博士「璇子帶你瘦」開袋測評「暴肌獨角獸」的雞胸肉，她表示「小袋雞肉的熱量僅26.7卡。此外，還有「食驗室」深海金槍魚脆，每盒熱量與一個蘋果相似，卻擁有着薯片般的口感，讓人在滿足口腹之慾的同時，不會產生罪惡感。

上述品牌如今正受資本熱捧，以成立兩年的「食驗室」為例，這家由幾位95後在學校實驗室創立的零食品牌，5月宣布了由藍馳創投領投、老股東伯黎創投跟投的數千萬Pre-A輪融資，此時距離它拿到數百萬元的種子輪融資還不到一年的時間。記者了解到，從2020年至今，輕食產品領域就發生了9起融資事件，其中不乏淡馬錫等老牌資本的加持。

大公報記者從天貓了解到，2021年代餐輕食類目銷售額同比增長290%，代餐消費人數三年來增長了78%，人均年消費金額達3000元以上。另據CBNData的《2020代餐輕食消費洞察報告》顯示，僅一年時間裏，中國市場上的代餐品牌就新增了703個，市場規模達到百億。

淘寶造物節現場，經過數輪篩選後，打着「輕食」口號的參與商家就有四家，每一家的門前都排起了試吃長隊。「隨着後疫情時代的來臨，健康意識演變為全民意識將在未來變成常態，而這意味着功能性食品市場的全面爆發。」

「這個行業的發展實在是太快了，快到我們必須不斷地研發新產品，才跟得上顧客的需求。」即使剛剛在淘寶造物節上用一款「透明漢堡」引爆全場，陳洛依然不敢鬆懈下來。這位籃球運動員出身的80後創業者，將個人的真實生活體驗結合市場的熱點需求，創立了輕食代餐品牌「暴肌獨角獸」。

陳洛坦言：「我們說三分練七分吃，其中吃是非常關鍵的。無論是健身還是減脂，都需要配合合理的食物攝入才能達到預期目標。」他續稱，「多年來中國人習慣以米、麵等高碳水食物為主食，再加上煎炒烹炸等烹飪手段，最終產生的食物熱量就非常高了。」然而，人們結束了一整天的工作後，再進行高強度的健身訓練，很少有人還願意回家做一頓符合增肌減脂目的的晚餐，大多數健身人群的晚餐就是「隨便啃片全麥麵包」。

籃球員創業 解健身一族痛點

想要吃上「好吃不費力」的輕食代餐，陳洛2017年年底決定從這個痛點入手。「暴肌獨角獸」的第一款產品——即食雞胸肉2018年面市，當年的年銷售額就破千萬，並保持300%以上的增速發展。

「健身人群多為都市白領，他們對個人身材有要求，具備消費能力，並且支付意願強。」在陳洛看來，輕食代餐消費彼時正處於風口。自2018年開始，中國輕食代餐相關企業年註冊增速，一直保持在40%以上。「當你身邊「吃草」的人越來越多時，你就知道，輕食這個市場已經被做起來了。」



掃描微信公眾號二維碼 關注新經濟故事

透明漢堡亮相 挑戰「垃圾食品」標籤

掛鈎美味

減脂食品以往很難與「美味掛鈎」，如今味道成企業研發戰戰之地。「如果說此前產品的首要目的是健康減脂，那麼現在就必須從口味入手，讓非健身人群能快樂「躺瘦」。」暴肌獨角獸創始人陳洛介紹，為了讓減肥的顧客「愛上吃草」，團隊研發了零脂的千島沙拉醬和油醋汁；為了讓甜食愛好者「無負擔吃糖」，團隊研發了零脂蒟蒻果凍和用木糖醇製成的軟糖……

「我們為此成立了研發中心，新品開發、產品組合、營養成分分配比等研發與試調工作都由研發中心獨立完成，形成研發中心提供思路和想法，供應鏈配合做工藝升級與生產落地的完成閉環。」陳洛說：「現在的市場，大家都在強調高功能化的東西，向用戶釋放『你需要』信號，但我覺得輕食代餐應該是回到胃的本身。」

「收到淘寶造物節的邀請後，我們很興奮，團隊花了幾個月的時間研發出了一款『透明漢堡』，通過添加輕食黑科技「海藻酸鈉」，漢堡皮無需澱粉即可成型。」陳洛告訴記者，選擇「漢堡」來展現輕食，就是想表明一個態度：美食與健康並不矛盾。

「以前我們總說減肥就得遠離所謂的『垃圾食品』，其實只要製作方法對了，高熱量的食物也可以變成低熱量。」

果不其然，「透明漢堡」普一問世，就成為了造物節逛展的必打卡美食。而「吃不胖的漢堡包」所自帶的強話題性，也吸引了林墨、張嘉元等眾多KOL的打卡安利，掀起了廣泛的網絡熱議。「第二天我們就把帶過去的原料用完了，後面趕緊再空運過來。」陳洛笑道，造物節讓他體驗了一把「線下網紅店的快樂」。「暴肌獨角獸」的目標客群如今已從健身人群拓展到泛健康人群，推出高蛋白的肉類、主食代餐類、復合調味品類、風調飲品類、健康零食類等產品，逐漸形成了五條完備的產品線。「在健身人群看來，根據個人的基礎代謝情況調整飲食結構是『必要操作』，而對於想減肥群體而言，主食與零食輕負擔才是『新刚需』。」



▲「吃不胖」的透明漢堡。

受訪者供圖



▼「暴肌獨角獸」創始人陳洛。

受訪者供圖



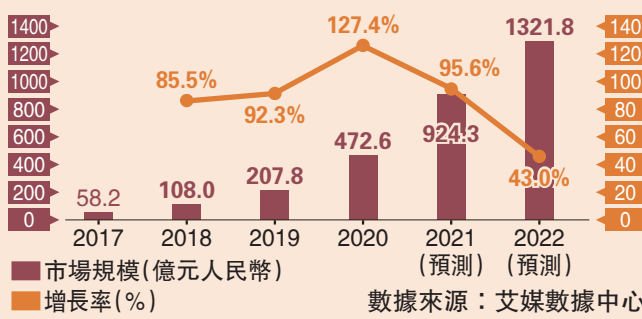
▲主打「低脂低卡」的西蘭花味冰淇淋。



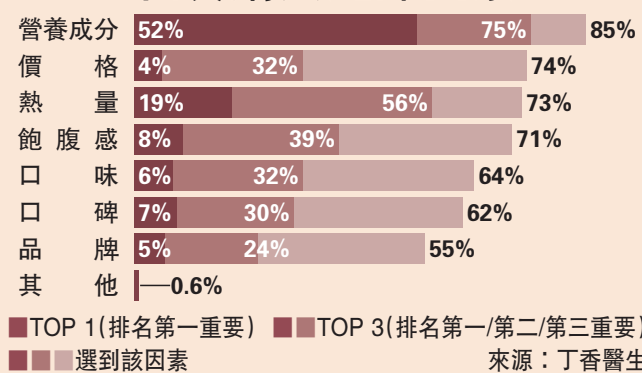
▲輕食產品憑藉「好吃又沒有罪惡感」，籠絡了一波年輕的消費者。

網絡圖片

中國代餐行業市場規模



代餐購買選擇因素



輕食代餐品牌融資表

時間	品牌	主打產品	融資情況
2021年8月	WonderLab	奶昔	完成A輪融資，投資方為新加坡主權財富基金淡馬錫，投資金額不詳
2021年7月	妖精的盒子	沙拉	完成數百萬元天使輪融資，投資方為藍海眾創
2021年5月	鯊魚菲特	健康輕食	完成億元級人民幣的B輪融資，由字節跳動領投、清流資本跟投
2021年5月	薄荷健康	健康輕食	完成D輪融資，由銘耀資本領投，C輪投資方復星集團繼續跟投
2020年12月	田園主義	全麥麵包	完成天使輪融資，投資方為元氣森林，投資金額不詳
2020年12月	王飽飽	麥片	完成數億元C輪融資，由經緯中國領投、高瓴創投跟投，老股東黑蟻資本、源碼資本、祥峰投資持續加碼
2020年11月	ffit8	能量棒	完成數百萬元A輪融資，由BAI（貝塔斯曼亞洲投資基金）領投，厚為資本、微念科技創始合夥人羅一跟投
2020年9月	超級零	燃卡餐和控卡料理	完成A輪融資，由元禾原點領投，愉悅資本、華創資本和元環資本跟投
2020年5月	食驗室	健康輕食	完成數百萬元Pre-A輪融資，由藍馳創投領投，老股東伯黎創投跟投

大公報記者俞晝整理



▼一炮而紅的透明漢堡讓陳洛體驗了一把「線下網紅店的快樂」。受訪者供圖

標準欠統一 成分造假頻生

打擊信心

網紅「田園主義」全麥麵包翻車，實測能量高出宣傳40%引爆輿論。「田園主義」是不折不扣的網紅品牌，曾經創下一小時賣出16.5萬隻全麥麵包的紀錄。然而，上海市消保委官方微信公眾號8月30日發文表示，號稱銷售第一、薇婭帶貨的田園主義全麥麵包，實測能量高出宣傳40%。中國食品產業分析師朱丹蓬表示，輕食產品目前還沒有相關行業標準出台，市場亂象層出不窮，需要依託消費者的火眼金睛進行辨別，並不容易。

上海市消保委8月31日再度發文稱，請教專家對田園主義全麥麵包成分進行了專業解讀，發現田園主義多項營養成分與實測不符，碳水化合物實測值是標註值的116%；能量實測值是標註值的131%；蛋白質實測值是標示值的256%；鈉實測值是標示值的233%。面對持續發酵的話題，9月4日晚，田園主義品牌創始人朱江濤發布道歉聲明。

「道歉有什麼用？我吃進去的熱量誰來賠？」一直熱衷於減肥的小沈看到道歉聲明，大聲向大公報記者抱怨道。她是田園主義的深度用戶，每個月都會在網站上購買4至6次全麥麵包。小沈說，自己平時購買食品時，總是優先選擇低糖、低脂、低卡的品類，這樣「吃起來沒什麼罪惡感」。「沒想到竟然是個坑！」

「我現在對輕食產品宣稱的『低脂』失去了信任。」小沈表示，輕食產品的「營養成分表」是她在購買時能夠參考的唯一數據，如果成分作假，作為消費者是不可能辨別的。「而且現在的輕食品牌都很會玩文字遊戲，像之前賣的很火的某品牌，宣稱自己是零糖飲料，結果被爆出添加了赤糖糖醇，零糖指的是零蔗糖，你說這是不是強詞奪理？」

數據顯示，截至2021年5月，「田園主義」其主打產品——全麥麵包在天貓的累計銷量突破了3600萬袋。在朱丹蓬看來，輕食產品在顏值管理、智商管理、大健康管理宏觀節點之下，滿足了消費端一個發展方向。

體重降了 錢包也輕了

售價不菲

輕食產品之所以受到資本的追捧，高毛利是其中一個重要原因。與普通食品相比，套上「輕食」的外衣，價格就能翻上好幾倍。以淘寶熱銷的「食驗室」深海金槍魚脆為例，這款號稱無油無澱粉的魚肉脆片每盒熱量僅99卡，卻有着與薯片相似的口感。當然，他的價格也會讓錢包更輕一些——即使在大促期間，一盒25克的脆片售價也要近20元，是普通薯片的8至10倍。

「此前幾乎沒有人拿鮮魚肉來做零食，這就意味着我們需要進行非常多的實驗，整個原材料的成本可能是薯片傳統原材料成本的100倍。」針對頗為高昂的售價，「食驗室」的創始人孫思達曾在一次採訪中透露道，目前魚脆的成本已經下降了25%至35%，未來仍有20%至30%的下降空間。「我們最新的產品在口感上已經越來越貼近薯片了，並且價格只會比薯片貴30%至40%。」

除「透明漢堡」，同樣主打「低脂低卡」的西蘭花味雪糕也在淘寶造物節上吸引了眾多目光，排隊購買雪糕的人流足足在品牌展台前繞了兩圈。與傳統冰淇淋相比，這款極具特色的雪糕售價不菲，一杯75克的價格為32元。記者兩三口就吃完了，說實話確實沒吃出什麼特別的感覺，或許拍照發朋友圈打卡還行，但應該是不會再複購了。

「『奈似NICE CREAM』的產品定位是高端零食。」現場的工作人員解釋道，為了把一杯雪糕的熱量做得比一根香蕉更低，所有的原材料用的都是最好的，成本很難降下去。「我們的客單價注定受眾是小眾的，低卡低脂的冰淇淋只是品牌進入高品質健康零食市場的敲門磚，未來我們更想要宣傳一種健康的生活方式。」

「輕食產品之所以貴，皆因『物以稀為貴』。」因此，陳洛對「高售價」有着不同的看法。「以前因為買的人少，輕食產品很難規模化生產，價格就會相對而言比較高。」陳洛坦言，事實上，輕食產品僅僅是食物原材料與生產工藝的升級，一旦進行規模化生產，其成本是可控的。「當輕食逐漸變成日食後，價格一定會下降，成為人人都負擔得起的美食。」

