

物质生活极大丰富后,都市人群尤其是年轻人的饮食习惯出现了不少新变化——

照着品位论吃喝

经济日报·中国经济网记者 周明阳

时尚生活

西方有一句谚语:You are what you eat,翻译过来就是“人如其食”。饮食可以反映一个人的性格与生活环境。

在倡导健康、快捷、美味的今天,都市人群尤其是年轻人的饮食和生活习惯出现了不少新变化:轻食、鲜做等概念日渐兴起,不仅仅要吃饱吃好,还要不增加身体的负担,最好造型好看适合拍照发朋友圈;餐厅环境要好、主题要鲜明,要么庄重适合商务会谈,要么精致好看适合约会聚餐;三餐的束缚也被打破,早午饭、下午茶成为正餐的重要补充,传递着全新的生活理念。

如今,餐饮界正在深度挖掘“吃”中的高附加值。

简化: 轻食主义正当道

轻食主义是近年来在都市白领中兴起的新餐饮概念,“轻食”指分量不多的食物。在国外,轻食主义首先在咖啡馆中出现,通常是搭配咖啡的小简餐。果腹、止饥、分量不多是“轻食”的原始概念,三明治、沙拉、小茶点水果、酸奶等是轻食的典型代表食物。轻食主义在日本代表清淡爽口的鲜食,比如在便利店中贩卖的饭团、寿司、关东煮等食品。众多轻食食品在包装上标明卡路里数值,便于顾客选购。

如今,轻食的范畴早已扩大,其代表的含义也从单纯的分量小,扩展到食材新鲜、营养搭配均衡、烹饪手法清淡;轻食的食材种类更加“高级”,巴西莓果、牛油果、藜麦、羽衣甘蓝等具有异域风情的食物成为轻食界的新宠;远离刺激性食物,少用调味料,保持食材的原味和菜品的高“颜值”,在健康与美味中寻找最佳平衡,是轻食主义者的不懈追求。

孙斌是个健身爱好者,已有4年的健身习惯。研究生毕业后,他创立了轻食品牌“七分食”,开店初衷便是为像自己这样的健身一族提供健康饮食。“学校和周边的饮食重油重盐,不适合健身之后的餐饮需求,国内当时没有可满足健身人士需求的餐饮品牌,国外有几家发展得很不错,我决定在国内做一个



上图 “七分食”的龙利鱼薯块。 周明阳摄

个可满足健身人群餐饮需求的品牌。”

孙斌介绍,七分食致力于引领健康的生活方式,希望通过饮食方式改变来实现生活方式的改变,菜单由简餐、沙拉、粥、鸡肉卷等构成,都是经过专业营养师研发,在保证口感的同时实现营养科学搭配。“七分食”这个名字则是来自于健身者的铁律:三分练七分吃。“说话别说满,吃饭七分饱,无论是生活还是饮食,我们都希望能够简约至上,控制自己的欲望,做到‘刚刚好’。”孙斌说。

很多固守传统饮食观念的人可能很难理解轻食的概念,在他们看来,所谓的轻食就是“钱没少花还吃不饱”,而“不吃饱”,恰恰是轻食主义者对饮食的追求。孙斌说,我理解的“轻食”不是一种特定的食物,而是任意食物的一种形态,轻的不只是餐品,更是食用者的无负担、无压力,我们提倡吃七八分饱,强调的是简单、适量、健康和均衡,这是一种积极阳光的生活态度。

欧美化: 咖啡文化渐普及

自1999年美国星巴克在北京中国国际贸易中心开设中国大陆第一家门店起,咖啡馆正式进入中国。30多年来一杯的咖啡价格并不便宜,在同为舶来品的麦当劳、肯德基可以买个套餐,在咖啡店只能买到一杯饮料,但这种消费正逐渐为人们所接受,以星巴克为代表的咖啡馆甚至开到了中小城市。经过近20年的发展,星巴克已经在中国100多个城市开设了超过2100家门店。对星巴克来说,中国市场目前已发展成为仅次于美国的星巴克第二大市场。

咖啡馆是聚会、约会和社交场所,对很多年轻人来说,咖啡馆正在成为“第二办公室”。在写字楼、商圈、大学、机场的咖啡馆里,随处可见带着移动电脑工作的人,常常人满为患、一座难求。

“一杯咖啡让人头脑清醒,非传统办公环境更带给人一种无拘无束的感觉,人来人往的嘈杂环境对我产生不了什么影响。”海外留学归来、供职于外企的小白形容自己是个重度咖啡爱好者,咖啡对她而言包含着一种仪式感,“开始工作之前我会喝杯咖啡,进入状态”。

国外咖啡连锁品牌争相进入中国,国产小咖啡馆也蓬勃兴起,咖啡馆的形态正变得多元化。近年来,来自韩国的咖啡连锁品牌扩张迅速,装修别致、可爱,区别于欧美连锁咖啡馆的商务气息,深受年轻人喜爱。主题咖啡厅也与日俱增,动漫主题、游戏主题、电影主题甚至喵星人主题、多肉植物主题等,迎合了当下年轻人的喜好,日渐成为都市一角的新景致。此外,不少互联网公司、家居品牌、服饰化妆品品牌等也纷纷开设咖啡馆,玩起了“混搭”“跨界”,比如阿里巴巴的程序员主题咖啡厅、网易的易间咖啡厅、无印良品的Cafe MUJI、西太后(Vivien Westwood)的英伦复古咖啡厅、悦诗风吟(Innisfree)的绿色小清新咖啡厅,等等。

咖啡馆遍布街头巷尾,作为一种饮料的咖啡本身也成为不少都市白领的“刚需”。咖啡对健康的影响仍存在争论,但这并不能阻挡越来越多的人成为这种黑色饮料的拥趸。数据显示,2011年至2016年,中国咖啡市场年复合增长率为13.5%,2016年市场规模达到147.93亿元。另据一项在12个内陆城市的调查,32%的城市居民喝咖啡,其中青年男女、家庭主妇、都市白领成为饮用咖啡增长最快的群体。常常有人在社交网络上戏称自己是“不喝咖啡会死星人”,星巴克也被咖啡爱好者亲切地称为“星爸爸”。饮用咖啡的场景也在增加,早餐、佐餐、下午茶、饭前饭后,爱喝咖啡的人们随时随地都会来上一杯。许多连锁面包店也开始售卖现磨咖啡,搭配面包或甜点。此外,咖啡也成为外卖的重要品类,满足了公司各种会议和加班的需要。

如今,越来越多的人开始自己制作咖啡,摩卡壶、虹吸壶、胶囊咖啡机、美式咖啡机、意式咖啡机……各种咖啡器具走俏市场,不少公司的茶水间和居民家中都置办起了咖啡机,对咖啡豆的选择

也越来越讲究。制作咖啡和烘焙一样成为新的烹饪技能,伴随着咖啡的香气,人们度过了一个个充满活力的清晨或轻松悠闲的午后。



下图 装潢精美的主题咖啡厅随处可见。

年轻化: 传统饮品频创新

最近,饮品界最大的新闻之一莫过于“喜茶”开进北京,风头一时无两,甚至一杯难求。2012年“喜茶”从广东江门起家,自成立之初便是热点话题,从广东一路火到上海,成为现象级品牌。茶是中国的传统饮料,以往饮茶的多为中老年人,现在越来越多的茶饮品牌则在做品类创新。做符合年轻人口味的茶饮,从而在年轻人中普及饮茶习惯,推动传统茶饮年轻化,正是喜茶成立的初衷。

喜茶品牌负责人Vivian认为,喜茶希望推动茶饮成为人们日常的消费,社会各个年龄段群体都是喜茶的目标消费者,如果说核心目标群体,20岁到30岁的年轻白领是目前的用户画像。“茶是古代文人墨客后发灵感的手绘,与很多诗词伴随在一起。如今对于年轻人而言,茶不仅仅是解渴的饮料,应该启发新的灵感。我们很多新品的研发和风格的引进都与茶的禅意和灵感有关,我们的标语就是,一杯喜茶激发一份灵感。”

为了实现更好的传承,喜茶在表现形式上根据年轻人的喜好作了很多改进。“我们弘扬茶文化不是说非得一定要像茶馆一样,有木头桌子、茶具等。我们认为,文化传承最根本的是要把灵魂传承下来,皮肤可以更新。”Vivian说。

在饮品极大丰富的今天,传统的饮品已经发展至登峰造极的境界,完全彻底的颠覆式创新绝非易事,能否满足消费者刁钻的味蕾又充满未知,商家也不会轻易冒险,大多采取一种安全的策略,“混搭”便是饮料创新中常采用的方式。从最早的奶茶、水果茶,到如今的芝士茶、奶盖茶,无一不是“混搭”的产物。对于受众更为广泛的瓶装饮料,“混搭”也很常见。“茶+”其他成分的模式成为一种饮料创新的新思路,茶饮只是众多饮品中的一种,茶也只是混搭成分中的一种。相信未来的混搭种类和原则一定会越来越丰富。



“七分食”的鲜虾青岛糙米饭。 周明阳摄

茶余饭后

曾几何时,人们对于咖啡的印象停留在超市里“三合一”,方便快捷、提神醒脑;慢慢的,超市里有了进口的挂耳咖啡,味道更香醇,但是喝起来的程序更复杂;随后,快餐店里的鲜煮咖啡、咖啡厅里的现磨咖啡走进了人们的生活。现在,超市里的速溶咖啡有了“不含糖”“特浓”“花式”等品种,咖啡粉、植脂末和糖三种基本配料以不同的比例存在,调配出不同的口感,配上诱人的图片和精致的包装,让人每种都想买来尝一尝;咖啡馆里的咖啡也在不断更新迭代,咖啡文化的普及使得咖啡行家越来越多,自动咖啡机冲泡的咖啡已经难以满足行家的需求,他们热衷于手冲、冰滴、虹吸等精品咖啡的制作手法,追求更个性化、更高品质的精品咖啡。

从速溶到现煮,到美式到意式,从经典到甄选,从无到有、从有到优,人们的饮食习惯日益精细化、个性化。普通的、

千篇一律的食物越来越不能满足食客的味蕾和求新求变的诉求,新鲜的食材、原汁原味的口感、漂亮的造型、特别的调味、精致的店铺设计……缺一不可。“民以食为天”是老生常谈,但是吃什么、怎么吃、在哪吃,确实可以体现出人们在生活习性和个性追求上的变化,背后则折射出社会大环境的变迁。

社会节奏明显加快,想必是每个都市人共有的感受。所有的一切都在提速,人们越来越忙,心理压力也在加大,因而希望活得轻盈、少负担,希望自己每时每刻都保持清醒的头脑和良好的状态,于是对咖啡因类饮料的需求逐年增加,正餐则越来越简化,吃得丰盛隆重更多是在聚会的场合,时不时给生活做减法,是越来越多人习惯。

这是一个体验经济的时代,餐饮业也不例外。更多餐饮品牌以打造极致的顾客体验为终极目标和品牌核心驱动

力,根据顾客的反馈不断更新迭代菜单。老牌的速溶咖啡品牌NESPRESSO(雀巢)在中国已经开设了6家精品店,举办大量演示和品尝活动;专门售卖三明治的赛百味在美国新开的门店也开始更改布局和颜色,将餐椅改为木质桌椅和软皮沙发搭配使用,提高舒适度,还配备了充电插座,面包、配菜、酱料、饮品的种类都有增加;更多的品牌餐厅使用自助点餐机,一方面节约餐厅服务的用人成本,另一方面也大大减少了排队时间。正如赛百味负责人所言,“我们为客户提供了更为现代化的用餐体验,让客户不仅可以选择吃什么,还可以选择怎么取餐,甚至可以选择怎么享用”。

工作与生活的界限正逐渐模糊。咖啡馆给人的印象往往是轻松休闲,适合朋友聚会闲聊,或是一个人静静消磨时光。但是,现在的咖啡馆更多变成了工作场所,甚至已经有创业公司推出这样

的服务,在整座城市为有需要的人定制移动会厅。比如WStudio就致力于满足消费者随时随地的空间需求,以分时租赁的形式盘活城市咖啡馆的闲置空间。

日常的吃吃喝喝,还要能够满足社交的需要。无论是餐馆、咖啡馆、甜品冷饮店,店面装潢、产品包装都成为和味道同等重要的因素,为的就是满足人们社交的需要。拿“喜茶”来说,可能很多人买到后第一件事并不是喝上一口,而是拍照上传。引爆话题也成为店铺本身的一种营销方式,比如“局气”的“蜂窝煤炒饭”,服务员在上菜的时候,会提醒顾客准备好拍照或者小视频,之后服务员才继续点火等步骤,这种形式感会增加顾客的传播欲望。好吃、好看或者好玩,也可以是吐槽点,新的店铺、新的食材、新的故事,这些都成为新的卖点。要想抓住顾客求新求变的心,需要不断涌现创意。

在千变万化中讲究一把

杨舟

中国银行业监督管理委员会 关于外资银行变更事项的公告

根据《中华人民共和国外资银行管理条例》、《中华人民共和国外资银行管理条例实施细则》和《中国银行业监督管理委员会外资金融机构行政许可事项实施办法》的有关规定,经中国银行业监督管理委员会深圳监管局报告,大众银行(香港)有限公司深圳分行变更新营业场所为深圳市罗湖区人民南路佳宁娜友谊广场首层01号及佳宁娜友谊广场B座2406室,换领《中华人民共和国金融许可证》。现予以公告:

大众银行(香港)有限公司深圳分行
Public Bank (Hong Kong) Ltd. Shenzhen Branch
机构编码: B0090B244030001
许可证流水号: 00644170
批准成立日期: 1993年02月19日
住所: 深圳市罗湖区人民南路佳宁娜友谊广场首层01号及佳宁娜友谊广场B座2406室
邮政编码: 518001
电话: 0755-25182822
传真: 0755-25182327
发证机关: 中国银行业监督管理委员会深圳监管局
发证日期: 2017年07月27日
业务范围: 许可该机构经营中国银行业监督管理委员会依照有关法律、行政法规和其他规定批准的业务,经营范围以批准文件所列的为准。