

# 重口味城市重慶 輕食餐廳紅得起

新冠疫情導致內地餐飲行業重新洗牌，主打健康概念的「輕食」悄然興起，就連以麻辣重口味聞名的重慶市，都有不少輕食餐廳大受當地人歡迎，銷量迅速攀升。香港文匯報記者近期分別訪問了香港人、四川人和台灣人在重慶經營輕食的體驗。他們的故事各不相同，有人轉型四個月後遭遇訂單瓶頸，最終又回到熟悉的模式；也有人以細節取勝，成功開拓大量新客源。業內人士指出，隨着內地白領愈來愈注重飲食健康，輕食消費的市場還會進一步擴大，但競爭也會更加激烈，必須對當地人的消費習慣有更加深入的了解，才能站穩腳跟。

●圖／文：香港文匯報記者 孟冰 重慶報道



●以無負擔為賣點的輕食在內地頗受歡迎。



●位處解放碑CBD的輕食店「mates」，午餐時間一位難求。



●香港人阿寶在重慶經營一家茶餐廳，去年短暫試水輕食沙律餐。

## 3個店主避重逐輕的故事



●從台灣基隆來重慶開輕食店的Simon，在居民區開了一家頗具人情味的輕食店。

### 台灣大叔

## 學方言去尾數 人情味攬街坊客

台灣人開店，則靠人情味取勝。從基隆來到重慶的Simon與太太經營着一家輕食店，名為「賽門太太」，主售西式簡餐。他與妻子做的三明治、意大利麵營養均衡、口感清淡，搭配咖啡、果汁，一餐飯「巴適得板」（重慶方言：非常享受）。店鋪開在居民樓環繞的老街，周圍的住戶和商戶都與他相熟。Simon每日用不太地道的重慶方言與街坊鄰居打招呼，並用特有的溫柔留住了客人。

### 熱情待客 貼心服務

Simon與太太有着與重慶人的火爆脾氣迥異的性格，常帶微笑，待客熱情。他告訴記者，有一次某家長帶着小朋友到店消費，臨用餐前，小朋友忽然說想小解。Simon此時剛好端上餐品，他擔心家長餓，便上前說道：「我可以帶小朋友方便，您安心吃東西吧。」到了衛生間，小朋友忽然改變主意說，「叔叔我想拉粑粑」。在那一瞬間，Simon坦言感覺有一絲崩潰。

然而台灣人特有的細膩，令Simon仍保持親切友好的待客之道。他俯身問：「你會用馬桶嗎？」在得到小朋友肯定的答覆後，親自將其送至廁所隔間，在小朋友如廁後幫他擦洗了屁股。「最後如廁之旅取得圓滿結局，小朋友跳躍着回到了他的媽媽身邊。」如此貼心的服務，自然令客人十分滿意，以後也都常常光顧。

### 細心記得食客口味

Simon期望「人情味」每日都在店裏洋溢流轉，因此顧客結賬時，如果遇到類似「104元」的賬單，他會遵循台灣商家「去尾數」的傳統，只收顧客100元。「其實店裏百分之六十都是回頭客，有的在附近上班，有的家住周圍，我知道他們口味和喜好。比如三明治，有客人不喜歡加芝士我們就不加，不喜歡番茄我們就不放。如果父母帶着小孩子來吃，我們就會把麵煮軟一點。都是街坊鄰居，來店裏吃飯就像去朋友家吃飯一樣。」

### 香港女生

## 茶餐廳試水沙律餐 遇挫折未言退

出生於香港荃灣的阿寶，2009年因戀情發展，跟隨伴侶定居在山城重慶。作為一名土生土長的香港女生，阿寶在重慶渝中區經營了一家「阿寶茶餐廳」，起初主營「地道港餐」。去年新冠疫情爆發後，阿寶的餐廳經營遇到不少困難：此前可以定期回港購買魚蛋，如今只能去廣東重新尋找源頭廠家；此前食客有五成是在渝港人，疫情期間比例下降至不足三成。

在此形勢下，重慶當地的餐飲業開始重新洗牌，阿寶為了適應最新變化，也開始多元化經營：一是在鬧市區夜市出攤賣蘿蔔牛雜，二是努力拓展午餐外賣，並「跟風」上線了兩款輕食：售價45元（人民幣，下同）一份的「牛油果金槍魚沙律」和售價38元一份的「雞胸肉沙律」。

談及上架沙律輕食的初衷，阿寶稱

源於自身需求。「疫情後，我制定了健身減脂計劃，教練告訴我『三分練七分吃』。」減脂餐難不倒對烹飪頗有研究，「我看到在外賣平台上有許多輕食月銷量破萬，也買來嚐了一下，發現沙律製作好簡單，就上線了兩款『港式』沙律。」

### 經營輕食成本高

然而，經營輕食的成本卻不輕。阿寶告訴記者，其實「吃草」成本比「吃肉」更高。「菜市場的生菜2元一斤，沙律生菜20元一斤，比用於叉燒飯的五花肉貴多了；還有沙律對滅菌環境、生產過程的要求極高，夏季生產運輸環境要控制在6度以下。以一份雞胸肉沙律為例，其中有機蔬菜的價格已經超過了雞胸肉。」

阿寶回憶，沙律上架的第一個月，

銷量平均每日60單，第二個月每日近100單，一度令她覺得大有可為，然而隨着新鮮感過去以及季節的緣故，之後銷量逐漸下滑，第三個月下降到每日不足40單，第四個月僅有20餘單，最終結果是悄然下架。

### 擬冬天推港式打邊爐

雖然此次轉型並未給阿寶的茶餐廳帶來盈利，但她並不認為這是一次「失敗的經營」，因為餐飲經營者總要試水不同領域，今年冬天她會推出「港式打邊爐」，繼續以香港特色吸引消費者。「我自己總結，是輕食沙律與內地喜歡港餐的顧客不合拍，愛吃蝦餃、叉燒的顧客不愛吃『草』，未來如果有機會，我或許會用幾個月沙律製作經驗，嘗試經營一家專門製作輕食的小店。」

### 四川商人

## 口味本地化 熱沙律暢銷

如何才能以輕食吸引習慣重口味的重慶人？四川出生的周先生顯然更懂經營之道。他的訣竅是：口味要本地化，裝修要白領化。作為「mates輕食」的股東之一，他會根據不同的季節對餐品進行調整，不在乎是否正宗，一切以消費者的喜好為標準，比如進入深秋以後，沙律改為「蔬菜溫熱」的類型，醬料也推出「微辣」口感供客戶選擇。這些細節成功留住了客戶，目前每日銷量已達500餘單。

### 商圈開業 白領捧場

「mates輕食」選址在重慶市中心解放碑國泰廣場的B1樓，主要服務於周邊商務區和寫字樓。灰色的牆面、

木質小圓桌，裝修冷清而不花哨，店內熱鬧而不嘈雜，座位擁擠，人群穿梭，像極了中環的咖啡店。午餐時間，開敞的空間瞬間坐滿，還有七八位顧客拿着號碼牌。

### 了解「中國胃」的喜好

而距離「mates」僅二三十米的距離，重慶人傳統的速食午餐酸辣粉、冒菜的小食店卻人跡稀少。「就CBD商圈而言，都市白領確實已不愛麻辣愛輕食了。」周先生告訴記者，「起初我將輕食店開在健身房附近，但是訂單增長速度很慢，每天只有十幾單、二十幾單。」後來他決定追加投入，將門店搬至解放碑CBD，定位從

「健身食物」轉為「為白領提供信賴度高的西式快速健康餐廳」，頓時令人耳目一新。

除此之外，不拘泥於成法，也是周先生成功的一大原因。以沙律為例，他潛心研究過如何以細節取勝吸引食客。「沙律是季節性飲食，太涼了，有『中國胃』的消費者吃起來很辛苦。從前許多人吃沙律，上面的肉吃了之後下面的菜都剩下了。」因此他大膽創新，將蔬菜改為溫熱的類型，此舉果然大受本地人歡迎。

事實上，周先生作為四川人，顯然更加了解西南地區食客的口味，一份58元的「樂活能量碗」牛排可選擇微辣醬料，一份38元的「吞拿魚手卷」

「年輕人將吃輕食作為一種時尚潮流，裝修別致的輕食店還能成為網紅打卡地，但維持長期穩定的客流量的前提是，這家店必須讓食客覺得『專業』，從裝修到餐單、擺盤都要有設計感才會吸引人。」

重慶網紅輕食店「小月球」經營者張女士分享心得

在NCBD發布的《2021中國輕食沙律行業投資決策分析報告中》，數據顯示2020年中國內地輕食沙律市場規模達到55.6億元；預計今年達到92.3億元，而在2017年，這個數字僅僅9.5億元。市場規模龐大的背後，是我國居民對於瘦身的需求。



●記者在「mates」點了一份輕食與咖啡，共花費66元人民幣。

中芒果條是用熱水溫過的。如今，解放碑「mates」銷量節節攀升，工作日可達500餘單。記者粗略估算，人均約60元的輕食店，以每單120元為例，日均營業額已達到六萬元——這樣的營業額已經遠遠超過了重慶餐飲的平均水平。

●香港文匯報記者 孟冰

### 微觀點

無論是台灣大叔充滿人情味的居民區輕食，還是以菜品細節取勝的商務區輕食，經營者們都努力尋求品牌忠誠度的培養。毋庸置疑，輕食已經成為時代潮流的產物，即使在火鍋當道、無辣不歡的山城重慶，以「清淡健康」為賣點的輕食店也如雨後春筍般湧現。

在記者看來，勇於轉型創新的精神是可貴的，但也要避免盲目跟

風，對瓶頸期更要有充分的思想準備。

### 熱潮過去 小心經營陷阱

在採訪中記者了解到，不僅阿寶的港式茶餐廳輕食試水以失敗告終，很多與健身房合作的沙律店也瀕臨倒閉。從上游食材供應到門店營業流程，每一環節都考驗着輕食店的盈利能力。正如中國食品產業分析師朱丹蓬所指，「輕食行業其

## 掌握食客心理才是王道

實應該是『高門檻』。實際競爭中產品同質化嚴重、回購難等問題仍是輕食行業的發展短板。」

不可否認的是，輕食餐飲已經成為資本追逐的藍海，記者在網絡中搜索「輕食」，培訓加盟廣告數不勝數；老牌餐飲機構亦着手布局輕食市場——吉野家旗下輕食品牌「野葉子」現有門店進行快速擴張、雀巢瞄準了消費者的新需要在北京打造了線下有機主題餐廳……

等等。

然而，飲食業的熱潮往往來得快去得也快，被賦予了健康生活概念得輕食，客戶新鮮感一旦過去，商家如何逃出邊際效應遞減的規律、避免「曇花一現」的窘境，是經營者需要深入思考的課題。惟有更加細緻地分析用戶消費心理，在保持特色的同時又能做到本地化，才是長久經營之道。