

# 一份沙拉售价40元,背后是否赚翻天?

## “吃草”风盛行 轻食店如何更接地气



我减肥,我今天吃草!近两年,随着轻食理念的流行,沙拉受到越来越多市民的追捧。其新鲜的蔬菜和水果,搭配鸡蛋或经过烹饪的去脂肉类,再加点坚果和面包丁,在我市,这样一份沙拉普遍售价为40元左右。

那么,看似低门槛、高回报的轻食店,其利润到底如何?这真的是个一本万利的行业吗?为此,记者走访我市多家店铺一探究竟。

### 不能随意搭配,要遵循营养原则

昨日中午,在我市总部中心工作的朱小姐订购了一份凯撒沙拉,沙拉盒上明确标识了其营养成分:总能量363克,蛋白质33克,碳水化合物57克,脂肪8.5克。作为一名上班族,中午点外卖成了工作标配,外面的餐馆最大的特点就是重油重盐,吃得我经常半夜胃痛。朱小姐告诉记者,沙拉的口感很清爽,饱腹感也算强,这样胃的负担就小了很多,长期吃能保

持自己的身材。因主打健康饮食的概念,所以食材的品质和营养搭配成为各轻食店主打的卖点。开店的最初目的就是分享健康的饮食方式。位于我市巴黎商街某轻食店店主朱晓俐说。

记者了解到,制作一份沙拉不仅仅是将蔬菜、水果、杂粮、坚果等食材随意地拼配在一起,而是要遵循

严格的配餐原则,简单来说就是30%的蔬菜、20%水果、30%淀粉、20%蛋白质。而在这其中,又要求淀粉最好不要来源于米饭、白面这样的细粮,而是要选择像燕麦、荞麦、高粱、玉米这样的粗粮,蔬菜与水果搭配的要求也要达到至少10个品种5种颜色等等。想要开好一家轻食店,对店主自身的营养学知识还是有一定要求的。朱晓俐说。

### 留客成难题,营销手段花样百出

相隔不过两个拐角,记者来到另一家轻食店。有趣的是,除固定的沙拉套餐外,店里不少顾客都在用筹码选餐,每个筹码代表一种食材品类,筹码上标有沙拉的价位和热量,结账时,顾客会收到一份营养解码,包括这顿沙拉的蛋白质、脂肪、卡路里、微量元素等,方便顾客计算每餐摄入量。

相比于其他搭配好的沙拉,我更喜欢这样的自选沙拉,挑选自己喜欢的食材,价格还相对实惠些。正在

该店用餐的严女士是名健身爱好者,为了保持身材,她订购了该店推出的沙拉包月套餐。

我们会通过微信群,督促订购了包月套餐的顾客健康饮食,打卡锻炼,帮助顾客实现健康管理。店主夏晓告诉记者,包月套餐的价格较每日单点而言更优惠,每天的搭配也不同。

陆续走访了多家轻食店后,记者发现,除去包月套餐外,各家沙拉店还会推出不同优惠程度的会员卡充

值活动,顾客预存一定金额后就可享受一定折扣,有些店还会不定期推出会员日活动,让利顾客。

除了在营销方式上下足功夫,各家店在产品多样性上同样做足了文章。除去沙拉外,店里都会搭配出售一些鲜榨果汁、蔬菜鸡肉卷、低脂意面等产品,可谓是种类繁多。在保证沙拉品质的同时,不断地开发其他类别的新品借此吸引顾客,增加顾客的选择性,也成为轻食店受追捧的法宝之一。

### 食材运输成本高,利润空间并不大

每家店的沙拉价格都在30元以上,价格方面确实有点小贵。应洁是名90后,出于瘦身的目的,她开始把沙拉作为主食,我也尝试过上班前自制沙拉,但由于蔬菜的保鲜要求太高,没到中午就已经无法食用。

开一家轻食店其实并不容易,背后的心酸真是谁做谁知道。谈起价格,朱晓俐一脸无奈,很多顾客不

了解,从食材的选择、切配的工序甚至到打包盒的选择,每一个细小的环节都影响着沙拉的口感。

记者发现,制作一份沙拉所需要的蔬菜种类竟超过8种,而大多顾客不会分辨。店里的蔬菜都是从外地采购回来的。朱女士说,以芝麻生菜为例,加上运费每斤售价达到30元,采购回来的报废率大约是30%。

为了保证口感,朱晓俐每天都要花上3个小时用不同的方法清洗不同的蔬菜,并保证全程冷链保鲜,她还坚持采购进口肉类,甚至自己调配沙拉酱,这些细节无疑提高了运行成本。此外,作为冷食,沙拉的季节需求差异较大,与夏季相比,冬季的到店客流量要小很多,这也在无形中抬高了一份沙拉的定价。

### 记者手记:能否发展本地产业

记者从多位店主口中得知,为了追求口感和营养,用于制作沙拉的蔬果多为特色品种,在本地甚至本省都鲜有人种植。现阶段各家轻食店的食材采购、运输成本普遍较高,再加上这类蔬菜本身较为娇贵,如果存放不当就会发黄腐烂,所以食材的存放

成本也不低。

为增加客流量,多数轻食店都选择开在巴黎商街、步行街等热门商街,租金也随之上升,再加上人工费、营销费用等等,利润空间实在有限。

随着市民对沙拉的接受程度越来越高,未来或许会有本地菜农发现

这类商机,利用技术实现这类特殊蔬菜的本地种植。目前也有轻食店考虑未来将沙拉放在自家制作,以此省下昂贵的店租。多管齐下,也许在不久后,沙拉的价格会变得更加亲民。

记者 王靖宁

## 美甲行业竞争激烈 店主绞尽脑汁揽客 揣摩顾客定位 满足个性需求

记者 王靖宁

本报讯 美甲行业风靡市场多年,其门槛低、投资小的特点,让不少人纷纷进军欲分得一杯羹。然而经过多年的市场洗礼,面对满大街那些开了停、停了开的美甲业同行,店主们又该如何思谋,以吸引更多顾客呢?

### 定期充电只为留客

近日,记者随机走入位于步行街的一家美甲店,虽然天空不作美,但仍有不少爱美女性正在排队等候。以前在别家店做过指甲,但因为指甲油质量不好,皮肤过敏了。正在排队的王女士是老顾客了,她说最主要的是指甲油质量必须有保障,这样哪怕排队也能接受。

我想做和这张图片一模一样的指甲。话音刚落,店主吕红接过顾客手机,开始观察起图片,这款指甲的底色可能更适合皮肤比较白的女士,我建议您可以亮一点的底色搭配。观察吕红与顾客的交流,记者发现,面对当前竞争激烈的美甲市场,要想真正地留住顾客,不但要求产品质量要有保障,服务方面也得周到。

每位女性都爱美,但每个人喜欢的款式和颜色却不一样,根据不同顾客的特点,要让每位顾客都能享受个性化的服务,才能真正留住顾客。吕红说,为了满足不同顾客的需求,定期外出学习最新的美甲技术也成了她的必修课。

### 会点心理学才能受欢迎

逛了一圈,记者发现一些美甲店门口的宣传牌上标识着在各类团购网站上推出优惠的美甲团购项目,吸引了不少顾客驻足。

这些优惠项目都是为了吸引新顾客,基本上没什么利润。店主王琦说,在吸引新客户的前提下,为了适当提高利润空间,她也会推出不少增值服务,例如在团购基础上加30元就可加款式,加50元就可手脚同做等。

突出的价格优势固然能吸引不少新客源,但能在优惠活动后留住新客人,持续拓展新客源,吸引更多的顾客显得更为重要。

要让新客人在消费一次之后就变成老客,要学会主动出击,把客人变成朋友。从业多年,王琦根据不同客人的着装品味、化妆特点、走路姿势、身体语言等蛛丝马迹,总结出了一套独特的

观察之法,例如服装品味高雅的人,可能对美甲产品的品质颇为讲究,而不太会以价格高低来衡量;名牌加身、妆容精致的人则可能会对运用了新产品、新技术的美甲项目比较有兴趣,等等。

有了以上这些观察,就可大致了解这位顾客的消费能力和取向,利于你决定下一步应该向她介绍哪款美甲项目和产品,顾客觉得你贴心,了解她,谈得来,自然下次还会回来。王琦说。