

# 餐饮企业营养健康策略与经营效益的平衡机制研究

吴 波

深圳市绿保康餐饮管理有限公司 深圳龙岗 518100

**摘 要：**餐饮企业在推行营养健康策略时，面临着成本结构与品牌价值的双重影响，并与经营效益形成复杂的博弈关系。健康策略短期内可能因优质食材与专用设备推高成本，但长期可通过优化采购、减少浪费实现成本控制，并能显著提升品牌价值与顾客吸引力。然而，实践中常出现失衡现象：过度追求健康易导致成本压力与市场接受度不足，而过度追求效益则会牺牲菜品营养，带来健康与合规风险。构建二者的平衡机制至关重要，需建立以价值为导向的成本控制体系，通过集中采购与食材全利用优化成本；创新以顾客需求为中心的菜单，通过分级与场景化设计覆盖多元市场；并实施以品牌塑造为核心的市场沟通，通过透明化展示与体验式营销传递健康价值。这一系列机制共同作用，能够引导餐饮企业在保障消费者健康的同时，实现可持续的经营效益增长。

**关键词：**餐饮企业；营养健康；经营效益

在“健康中国”战略与消费升级的双重驱动下，餐饮行业的竞争焦点正从口味、价格向营养健康加速转移。餐饮企业积极拥抱健康趋势，既是顺应市场需求的必然选择，也是履行社会责任的重要体现。然而，营养健康策略的实施往往伴随着成本上升、口味调整等挑战，与追求利润最大化的经营效益目标之间存在着天然的张力。如何在这两者之间找到最佳平衡点，避免陷入“为健康而牺牲效益”或“为效益而牺牲健康”的困境，已成为当前餐饮企业亟待解决的核心战略问题。因此，深入剖析营养健康策略与经营效益的内在关联，识别失衡表现，并构建科学有效的平衡机制，对于推动餐饮行业高质量发展、满足人民群众日益增长的健康需求具有重大的理论价值与深远的现实意义。

## 1 餐饮企业营养健康策略与经营效益的内在关联

### 1.1 营养健康策略对成本结构的影响

营养健康策略对餐饮企业成本结构的影响具有双向性，并非单纯导致成本上升。从短期看，健康策略可能推高直接成本：选用有机蔬菜、低脂肉类、非转基因粮油等健康食材，采购成本通常比普通食材高 10%–30%；采用蒸、煮、烤等低油烹饪方式，需增加专用厨具（如蒸汽烤箱、空气炸锅）的设备投入；配备营养顾问优化菜单，需额外支付专业服务费用。但从长期看，健康策略也可通过优化成本结构降低总支出：例如推行“低油低盐”烹饪，可减少食用油、食盐等调味品的消耗量，某中型餐厅数据显示，实施健康烹饪后，

每月食用油采购量下降 25%；通过集中采购、长期签约健康食材供应商，可依托规模化采购降低单位成本，部分连锁企业通过该方式将健康食材采购成本降幅控制在 15% 以内；与此同时，由于健康菜品强调食材的新鲜度和品质，减少了过度加工和繁琐的烹饪步骤，不仅更大程度地保留了食材的营养和原味，也显著降低了加工过程中的食材损耗。这种从源头到餐桌的简约化处理方式，既减少了不必要的浪费，也有效节约了食材采购、储存及处理环节的成本，从而进一步帮助餐饮企业优化运营成本，提升整体效益。

### 1.2 营养健康策略对品牌价值与顾客吸引力的影响

营养健康策略已成为餐饮企业提升品牌价值与顾客吸引力的核心竞争力。在消费端，健康属性可显著提升顾客的选择意愿与复购率：据行业调研，70% 以上的消费者会优先选择标注“营养成分”“低油低盐”的餐饮品牌，且这类顾客的复购频率比普通顾客高 30%；针对亲子家庭、健身人群、中老年等细分群体，健康策略可精准匹配需求，形成差异化竞争优势，例如主打“儿童营养餐”的餐厅，凭借“无添加、营养均衡”的定位，快速积累目标客群。在品牌端，健康策略可提升企业的社会形象与口碑传播：通过参与“营养健康食堂”“减盐减油示范店”等官方认证，可增强品牌公信力；顾客在社交平台分享健康菜品的体验，能形成自发的口碑传播，降低营销成本。长期来看，健康导向的品牌形象可提升顾客忠诚度，为企业带来稳定的客流与

收入增长<sup>[1]</sup>。

### 1.3 经营效益对营养健康策略实施的制约作用

经营效益的强弱直接决定餐饮企业实施营养健康策略的能力与深度,形成明显的资源制约。对中小型餐饮企业而言,若日常盈利仅能覆盖基础运营成本(房租、人工、食材),则缺乏资金投入健康策略:例如无力采购高价健康食材,无法承担营养分析软件、专用厨具的费用,更难以组建专业的营养研发团队,导致健康策略停留在“口头宣传”层面。对盈利状况较好的大型企业,虽有资源投入,但效益目标也会限制策略的激进程度:例如若推出的高端健康套餐销量不足,占总营收比例低于 5%,企业可能会缩减健康菜品的研发投入,转而聚焦更盈利的传统菜品;部分企业在成本压力(如食材涨价、房租上涨)下,会优先压缩健康相关的开支(如减少有机食材用量),确保短期效益稳定。此外,效益考核机制也会影响策略落地——若对门店的考核仅侧重“营收增长率”“利润率”,店长可能会主动减少健康菜品的推广,避免因健康菜品成本高、销量慢拉低考核成绩。

## 2 餐饮企业营养健康策略与经营效益失衡的表现

### 2.1 过度追求健康导致的成本压力与市场接受度问题

部分餐饮企业将“健康”作为唯一卖点,过度投入导致成本高企,同时忽视市场消费能力,引发经营困境。一方面,成本压力集中显现:例如某餐厅全部采用有机食材,食材成本占比从 35% 升至 55%,为覆盖成本将菜品定价提高 40%,远超周边同类餐厅的价格水平;部分企业盲目引入进口健康食材,因运输周期长、损耗率高(可达 15% 以上),进一步推高成本,却未形成对应的价值感知。另一方面,市场接受度不足:高价健康菜品难以吸引大众消费者,导致客流量下降,某社区餐厅推出“全有机套餐”后,日均销量从 50 份降至 15 份;部分健康菜品因过度强调“低油低盐”,口感清淡乏味,消费者反馈“不好吃”,复购率低,最终陷入“成本高—销量低—利润薄”的恶性循环<sup>[2]</sup>。

### 2.2 过度追求效益导致的菜品营养缺失与健康风险

为压缩成本、提升短期效益,部分餐饮企业牺牲菜品营养,采用高油高盐、廉价劣质食材,既面临健康风险,也存在经营隐患。一是营养结构失衡:为追求口感与成本控制,菜品中精制碳水(如白米饭、油炸主食)占比过高,蔬菜、优质蛋白(如瘦肉、豆制品)占比不足,部分快餐品牌的“油炸套餐”中,脂肪摄入量占每日推荐量的 80% 以上,远超

营养标准;二是健康风险凸显:使用反复加热的食用油、过期食材加工菜品,或过量添加食品添加剂(如防腐剂、增味剂),不仅损害消费者健康,还可能引发食品安全投诉,导致品牌口碑崩塌;三是政策合规风险:随着《国民营养计划》《反食品浪费法》等政策的推进,过度高油高盐、营养标识不规范的企业面临监管处罚,某连锁品牌因未标注菜品营养成分,被责令整改并罚款,影响正常经营。

### 2.3 企业战略定位模糊导致的策略摇摆

部分餐饮企业缺乏清晰的战略定位,在“健康”与“效益”间频繁调整策略,导致品牌形象混乱、顾客认知模糊。例如某中餐品牌初期推出“健康轻食线”,主打低卡沙拉、杂粮饭,运营 3 个月后因销量未达预期,迅速下架健康菜品,转而推出麻辣火锅、油炸小吃;半年后又因健康消费趋势回暖,再次上架健康菜品,这种“反复摇摆”让消费者难以形成稳定认知,既失去了早期积累的健康客群,也未留住偏好传统口味的顾客,客流量持续下滑。还有企业将健康策略作为“短期营销噱头”,仅在“世界营养日”“健康周”推出限时健康套餐,日常仍以高油高盐菜品为主,消费者感知“不真诚”,难以建立品牌信任,健康策略无法转化为长期的经营效益<sup>[3]</sup>。

## 3 构建营养健康策略与经营效益的平衡机制

### 3.1 以价值为导向的成本控制机制

以价值为导向的成本控制,核心是“在保证健康属性的前提下优化成本”,而非单纯降低成本或牺牲健康。一是建立健康食材的集中采购与供应链整合体系:联合区域内同类餐饮企业组建采购联盟,向有机农场、低脂食材供应商批量采购,通过规模效应降低采购成本,某城市 10 家连锁餐厅联合采购有机蔬菜后,采购价较单独采购降低 20%;同时与供应商签订长期协议,锁定食材价格,避免短期涨价带来的成本波动。二是推行“食材全利用”模式:将健康食材的边角料转化为特色菜品,例如用蔬菜根茎熬制汤底、用鸡胸肉边角料制作鸡肉丸,既减少食材浪费(损耗率从 10% 降至 5%),又丰富健康菜品品类,且无需额外增加成本。三是优化健康烹饪的设备投入:优先选择多功能设备(如兼具蒸、烤、煮功能的一体机),避免单一功能设备的重复采购;对中小型企业,可通过租赁方式获取专用设备,降低初期投入,例如租赁商用空气炸锅,月租金仅为购买成本的 5%,大幅减轻资金压力。

### 3.2 以顾客需求为中心的菜单创新机制

菜单创新需兼顾“健康属性”与“消费分层需求”，通过差异化设计覆盖不同客群，提升整体营收。一是推出“健康分级”菜单：在保留传统菜品的基础上，为每道菜品提供“健康升级款”选项，例如普通汉堡可加 3 元更换全麦面包、加 5 元更换低脂肉饼，满足“追求健康但不愿完全放弃口味”的顾客；同时设置“基础健康餐”（如杂粮饭+清蒸鱼）与“高端定制餐”（如有机食材套餐），分别对应大众消费与高端需求，某快餐品牌通过该模式，健康菜品营收占比从 15% 提升至 30%，且未影响传统菜品销量。二是结合场景创新健康菜品：针对早餐场景推出“便捷营养包”（含鸡蛋、杂粮粥、小份蔬菜），针对下午茶场景推出“低卡甜点”（如无糖酸奶+新鲜水果），针对健身场景推出“高蛋白套餐”（如鸡胸肉+藜麦沙拉），场景化设计可提升健康菜品的精准匹配度，带动特定时段的销量增长。三是优化健康菜品的呈现方式：通过“口感改良”提升健康菜品的接受度，例如用“低温慢煮”替代水煮，让鸡胸肉更鲜嫩；用天然香料（如迷迭香、黑胡椒）替代部分盐分，既保证口味又减少钠摄入，某餐厅改良后的“低温慢煮鸡胸肉”，复购率较传统水煮鸡胸肉提升 40%<sup>[4]</sup>。

### 3.3 以品牌塑造为核心的市场沟通机制

市场沟通的关键是“传递健康价值”，让消费者认可健康策略的合理性，愿意为健康属性支付合理溢价，实现健康与效益的正向循环。一是透明化展示健康价值：通过门店海报、菜单标注、线上宣传等方式，详细说明健康食材的来源（如“有机蔬菜来自 XX 农场，每批次附农残检测报告”）、烹饪方式的健康优势（如“采用一次性非转基因食用油，每日更换”）、营养成分数据（如“单份套餐热量 350 千卡，蛋白质 25 克”），透明化信息可增强消费者对健康属性的信任，某餐厅通过展示食材检测报告，健康套餐的点单率提升 25%。二是打造“健康体验场景”：在门店设置“透明厨房”，让消费者直观看到健康菜品的制作过程；定期举办“健康饮食讲座”“亲子营养 DIY”活动，邀请营养师现场讲解健康知识，增强消费者的参与感与认同感，某连锁品牌通过每月 1 次的健康活动，门店客流增长率达 18%。

三是联动 KOL 与社群传播：邀请健康领域 KOL（如营养师、健身博主）到店体验，通过短视频、图文分享健康菜品的食用体验；建立顾客社群，定期推送健康饮食小贴士、健康菜品上新信息，鼓励顾客分享食用心得，社群传播可降低营销成本，同时形成精准的口碑扩散，某餐饮品牌通过 KOL 合作，健康菜品的线上曝光量增长 3 倍，带动线下销量提升 20%<sup>[5]</sup>。

## 4 结语

餐饮企业营养健康策略与经营效益的平衡，并非一场零和博弈，而是一种可以实现协同共生的动态平衡。它要求企业超越短期的成本思维，树立以价值创造为核心的战略眼光，通过精细化管理、精准化营销和品牌化建设，将健康属性转化为可持续的竞争优势。构建以价值为导向的成本控制、以顾客为中心的菜单创新和以品牌塑造为核心的市场沟通三大机制，共同构成了实现这一平衡的坚实支柱。展望未来，随着消费者健康意识的进一步深化和食品科技的持续进步，营养健康将不再是餐饮业的附加选项，而是其核心竞争力的重要组成部分。那些能够率先洞察并成功驾驭这一平衡机制的企业，必将在激烈的市场竞争中赢得先机，实现社会效益与经济效益的双赢。

## 参考文献：

- [1] 李振琿,周明珠,王行,et al.我国营养健康食堂与餐厅建设发展现状研究[C]//中国营养学会第十五届全国营养科学大会.北京大学医学部,2022.
- [2] 孙浩天,戴坤,韩嘉熠,等.基于微信小程序的高校智慧餐饮系统研究与设计[J].网络安全技术与应用,2022(8):41-43.
- [3] 严利强.基于消费者营养健康心理需求的餐饮企业营销策略探析[J].现代食品,2020(14):5.
- [4] 成素萍.C 餐饮公司供应链管理问题诊断及对策研究[D].西华大学,2023.
- [5] 李惟怡,杜文雯,张继国,et al.我国餐饮食物营养状况及改善策略[C]//中国营养学会特殊营养分会第十三次学术会议论文摘要汇编.2023.