



资本助力、选手扎堆、年轻人热捧，预制菜市场争夺战加速上演

“边缘地带”变身蓝海市场

一方面是资本、企业看好预制菜的前景；一方面是缺少巨头、市场分散、规范滞后的现状。想要破局做饭“最后5分钟”难题，预制菜还要跨越产业上下游布局、食品安全、口味多样化等几道门槛

■ 何佳康

只需简单加热或加工一下，一道色香味俱全的鱼香肉丝、虾仁豆腐就可以端上桌了，不用切菜、洗菜，更不用担心厨艺不佳——如今大火的预制菜让很多人在家中轻松“当大厨”，而预制菜的消费者绝大部分是“95后”和“00后”……从今年春节期间多地倡导民众“就地过年”开始，历经这一轮疫情防控，“预制菜”成功实现了对消费者日常生活的渗透，并在资本的助力和加持下，成为炙手可热的产业新赛道。

火爆预制菜

预制菜作为新一代在家吃饭的解决方案，凭借其简单、易操作、菜肴口感还原度高等特点而被新一代消费者所接受。

资本和企业的嗅觉异常敏锐。2021年以来，预制菜赛道进入了融资的高潮，多个预制菜品牌相继斩获新一轮融资。IDG、天图投资、百度风投等机构相继入局。2021年4月，“预制菜第一股”味知香登陆资本市场，一上市便拿到10个涨停板，最高市值接近140亿元。在此之后，珍珠小美园、寻味狮、钢圈食汇等创业公司频频融资，融资金额达千万元级……今年3月，一度退隐江湖的瑞幸咖啡创始人陆正耀低调回归，宣布旗下预制菜品牌“舌尖英雄”自今年1月启动以来，仅一个半月时间，加盟门店向签约数就已达到6000家，累计获得16亿元融资。

除了传统餐饮企业“下海”和资本助力的“空降”玩家，预制菜领域的另一大主力选手，是“蓄谋已久”的生鲜电商。预制菜的毛利率明显高于原料食材，能直接拉高生鲜电商平台的利润，这是生鲜电商进入行业的最大动力。而且相比那些深耕餐饮领域的企业，生鲜电商在渠道和供应链等方面具备难以超越的优势。公开资料显示，阿里旗下的盒马在2020年疫情后即成立了对应的事业部，发力旗下自有半成品品牌“盒马工坊”。今年春节期间，盒马平台的预制菜销售额同比增长近345%。另一生鲜巨头叮咚买菜，也在2020年后将预制菜列为重要业务品类，叮咚相关人士去年曾表示，希望预制菜可以承担10%以上的销售份额。今年春节前的“年货节”期间，叮咚旗下“快手菜”相关品类的销售额同比增长超过300%。与此同时，饿了么平台上的预制菜订单，同比也较2021

年增长了70%左右。

更多玩家涌入，让预制菜这个餐饮行业曾经的“边缘地带”，看上去越来越像是一个新的蓝海市场。多家研究机构表示，预制菜的市场规模正在以“肉眼可见”的速度扩张。艾媒咨询的报告称，2021年，中国预制菜市场规模为3459亿元，之后将以20%左右的增长率逐年上升。

“好吃中最便捷，便捷中最好吃”

“好吃中最便捷，便捷中最好吃”。预制菜又称3R食品(Ready to cook, ready to heat, ready to eat)，即烹饪后食用，加热食用以及开袋即食。

数据

根据《中国烹饪协会五年(2021—2025)工作规划》，预计2030年中国餐饮市场规模破10万亿元，如果按照8万亿元的口径保守测算，预制菜渗透率提升至15%至20%(当前10%至15%)，预制菜的市场份额2030年将达1.2万亿元。艾媒咨询表明，2019年中国预制菜市场约2445亿元，B端市场为1956亿元，C端市场489亿元，2021年中国预制菜行业规模为3459亿元，预计未来中国预制菜市场保持较高增长速度，2026年预制菜市场规模将达10720亿元。

尽管市场上还没有对预制菜的统一定义，但预制菜

的火热早有预兆，可以说这是一条创业者与资本蓄谋已久的赛道。不过，当时投资人仍主要聚焦在餐饮企业主导的B端(机构市场)供应链上。事实上，近年来随着中央厨房在餐饮行业的普及，预制菜在成为餐饮业标准化、规模化“必修课”的同时，也成了各大连锁餐饮企业规模扩张的“撒手锏”。而各地疫情防控态势的发展，则让预制菜有机会跳过漫长的“市场教育”阶段，直接大规模进入消费者的冰箱、餐桌，催化在C端(消费市场)的爆发，打开了资本和创业者对这一赛道的想象空间。

行业分析机构中商资讯首席分析师张玮指出，国内预制菜行业起步于2010年前后，眼下市场虽然非常火爆，但从各项数据看，行业仍处于

市场成长期。一个明显的特点是，国内预制菜市场集中度较低，格局较为分散，既有已经上市的企业，也有获得融资的创业公司，同时还有传统冻品企业的产品线延伸，缺乏领军企业。头部企业的年销售额基本在10亿元上下，相比目前3000多亿元的市场规模而言，格局相当分散。与此同时，数据统计显示，直到2020年，我国预制菜市场的主要品类仍以面点、水饺、八宝粥等为主，速冻食品品牌三全、思念、粥品(罐头)头部银鹭等，以及主营火锅类冻品的安井食品、海霸王等，仍占据着预制菜主要市场份额。

康盛证券食品行业分析师李峰认为，疫情防控形势下，在餐饮业“自救”和普通消费者囤货需求的刺激下，这一波预制菜“风口”中，商家更注重产品的便利与丰富性，即“开袋即食”或“开袋即煮”，口味也逐渐覆盖中式餐饮的八大菜系。当然，对预制菜嗅觉最灵敏的，还是海底捞、西贝这类头部餐饮企业。海底捞推出了“开饭了”系列产品，西贝则推出预制菜品牌“贾国龙功夫菜”，眉州东坡旗下王家渡食品，主打川味预制菜。中国连锁经营协会2020年发布的报告表明，当年疫情防控形势最严峻的时候，有超过九成的连锁餐饮企业开始出售半成品和预包装食品。

风口之下，“抢蛋糕”是一门技术活

和很多餐饮行业一样，预制菜也涉及上下游多个环节。就预制菜产业链而言，上游是米面、畜禽、水产、豆制品、蔬菜等产品，下游则是餐企、商超、电商平台以及个人消费者。从这点上看，预制菜企业更像是一座连接上下游的桥梁。这也意味着预制菜企业的生存空间，很容易受产业链上下游双向影响，而销售渠道的建设，更是预制菜企业绕不过的门槛——预制菜讲究的是新鲜，类生鲜，对于冷链运输的要求更高。从日本的预制菜经验看，C端预制菜的推动因素中，供给端冷链仓储和物流的突破是核心。对预制菜企业而言，只有将物流运输做到成本最低，且渠道网络充分覆盖，才能在竞争中占据主动。

预制菜行业能否成为货真价实的“蓝海”，除了棘手的物流难题，更大的瓶颈是“众口难调”这四个字。中泰证券在一份研究报告中指出，预制菜的工业属性，在为消费者带来方便快捷的同时，产品同质化的弊端在所难免。菜品的品质是预制菜企业的

“护城河”，但现阶段来看，预制菜企业在研发上的投入并不高。味知香2021年三季报披露，其当期研发费用仅为148万元，远低于其销售费用和管理费用。这份报告认为，对那些规模化的预制菜企业来说，如何提供更多差异化产品，至今也没有太大的解决方案。味知香的招股书曾透露过一细节：短时间内很难针对特定区域迅速做出调整和改变……至今，华东地区仍占味知香营收的97%。

公开数据显示，预制菜在日本的渗透率高达60%，而在中国的渗透率只有10%左右。最直观的感受在于，对于普通消费者而言，谈起预制菜，最先想起来的还是思念水饺、安井贡丸这些传统速冻食品品牌。除了餐饮企业的产品外，市面上绝大多数预制菜品牌都“面目模糊”，消费者对品牌的认知度几乎为零，品牌忠诚度更是无从谈起。此外，预制菜在从冰箱到餐桌的“最后5分钟”阶段，消费者的烹饪手艺，依然对端上餐桌的菜品口味有较大影响。如何让菜品口味表现更稳定，是预制菜品牌们需要最终解决的问题。行业研究机构红餐餐饮研究在一份市调报告中指出，以往预制菜企业面向消费者市场的策略，一般都是推出家常不易操作的大菜“硬菜”，场景通常是面向年夜饭、大型聚餐等。现在，相关企业开始转变思路，向“成名已久”的单品下手，比如小龙虾、酸菜鱼、烤鱼等品类，这类菜品对消费者厨艺的要求非常低，真正开启了预制菜的日常化、家常化，有效缩短了C端市场对预制菜的接受周期。

业内人士普遍认为，目前来看，预制菜的口味、食品安全问题，离消费者预期还有着一定差距。艾媒咨询4月发布的《2022年中国预制菜行业发展趋势研究报告》就显示，62%的消费者认为预制菜的口味复原程度需要改进，48%的消费者认为预制菜的食品安全问题需要改进。至少超过一半的消费者认为，预制菜的食品安全问题没能达到他们的要求，相比口味而言，这是更需要引起预制菜参与者重视的问题。同时，36%的消费者偏好保质期7天内的预制菜，只有10%左右的消费者会选择保质期在半年及以上的预制菜。也就是说，越是短保的预制菜，越能够获得消费者的青睐。

总的来看，预制菜的食品、健康度、营养流失度，仍是消费者首先关心的问题。这也是今年上半年地方政府、机构组织纷纷推出预制菜标准的深远意义所在。食品安全是市场的底线，它决定了消费市场是否能够真正接受预制菜，而口味则决定了预制菜行业发展的上限。

预制菜标准：6月28日，中国饭店协会发布《预制菜品质分级及评价》《预制菜生产质量管理技术规范》两项团体标准。

市场分析人士注意到，这些目前已发布的标准，主要规范了预制菜的定义、分类、评价指标、评价原则等方面内容，同时涵盖食品安全要求、标准以及产业链技术规范等。很多标准虽然尚无法做到面面俱到，但也已经为快速发展的行业，提供了一定的规则保障。

专家视角·访谈

预制菜走红，是因为它击中了市场的“痛点”

■ 本报记者 徐晶卉

2022年春节，盒马的预制年菜同比2021年春节增长345%、叮咚买菜2021年的预制菜销量同比增长300%、各餐饮企业相继投入预制菜赛道……本轮疫情以来，预制菜这个名词的热度日渐升温，引来资本市场的高度关注。

预制菜市场是餐饮市场的增量蓝海吗？它的爆红背后有何必然原因，又是否会埋伏隐患？上海对预制菜市场是如何判断的？为此记者采访了上海商情信息中心主任、上海市餐饮烹饪行业协会副会长、《上海味道》出品人原立军。

记者：预制菜是这几年餐饮市场的一片蓝海，您认为，它的爆红击中了市场的什么“痛点”？

原立军：可以说，预制菜是农业工业化升级的产物，走红背后有各种深层次的原因：包括产业规模化集群的能力、冷链物流的支撑力等，也离不开零售电商的消费培育。

首先，它离不开整个产业链的升级迭代。一批具有规模化生产的企业崛起，他们包含了源头食材基地、生产加工企业、产品研发机构和零售配送渠道等，由此形成了产业集群。预制菜企业只有打通源头农产品资源的供应链、完成生产规模化，才能保障在维持较低成本的同时，提供优质价廉的预制菜产品。

其次，全国冷链配送技术及服务能级的快速发展，也为预制菜的提质扩容提供了空间。预制菜以冷藏、冷冻为主要储藏方式，在运输过程中食材新鲜

度，将直接影响其销售，这都需要仓储物流体系及冷链运输技术的支撑。

最后，是现代零售通路电商对预制菜的助力。2017年盒马开始布局预制菜，打通上游农产品基地，以及餐饮企业，利用自身新零售门店体系，在C端进行预制菜教育；2021年底美团买菜上新“家大厨”“必吃榜”专区，联合广州酒家、陶陶居等餐饮品牌，也在广度和深度上挖掘预制菜市场。

与此同时，预制菜也与两项国家政策完美契合。一是乡村振兴，预制菜作为农副产品的升级品，与当地农产品开发利用及产业升级发展休戚相关，为其打开市场提供了发展方向；二是契合绿色环保理念。相比初级农产品，预制菜大大降低了农产品运输途中的损耗。



记者：您认为目前全国的预制市场发展趋势如何？上海市场的发展是否走得更快？

原立军：目前，我国预制菜的生产企业主要集中在江苏、山东、河南等地，这些地方本身就是中国农产品资源大省，拥有发达的生产加工业，正走向产业化发展。其中，山东是我国农产品产地及资源大省，还是日本等国农产品的主要进口源头；河南则是冷冻食品企业大省，拥有三全、思念等品牌；而江苏则出现了“预制菜第一股”味知香，以及好得睐等品牌。

上海是预制菜消费的主力消费市场，体现了一线城市的消费特色。

记者：当下也有声音认为，预制菜市场有过热的现象存在，您怎么看？

原立军：目前，各方资本纷纷加入预制菜赛道，为整个产业的发展提供了充足的“弹药”，将大大加快预制菜领域的发展速度。而其背后，也将带动整个农产品产业升级、食品业品类革新、开拓餐饮业消费、丰富电商品类等。

对于整个国内预制菜市场我还是比较看好的，资本的进入能够做大预制菜赛道。回溯预制菜100年的发展历史，相较于日本、欧洲等发达国家和地区，我国仍留有较大的成长空间。

记者：当下预制菜市场有多重玩家参与，这一市场对于原有餐饮市场是纯粹的增量，还是会形成一定冲击？

原立军：从这4年《上海味道》的入围餐厅来看，上海中高端餐饮对菜品的研发力、对品牌的传播力都是全国屈指可数的，不仅拥有杏花楼、王家沙、新雅等老字号，也有蔡澜港式点心、东发道等网红品牌，都可为预制菜从研发到品牌进行赋能，目前上述新老品牌也打造了不少网红预制菜产品。

记者：规范上海的预制菜市场参差不齐的情况，未来会不会有进一步的设想？

原立军：目前，整个行业还处于梳理、规范阶段。今年初，广东、山东、福建、河北等地纷纷成立预制菜相关组织。上海作为预制菜的主力消费市场，亟待一个聚焦全产业链集群的行业交流平台。

近年来，上海商情信息中心依托《上海味道》凝聚餐饮品牌、食材企

业、名厨研发力等资源，计划于年内召开“2022中国(上海)预制菜产业大会”，同期还将成立“中国(上海)预制菜产业联盟”，致力于在更高层次上打破产业链壁垒，搭建行业交流平台，实现餐饮零售双向赋能、推动产学研共融发展。

本版图片 视觉中国

链接

企业的积极进入会为预制菜市场带来巨大的发展潜力，但鱼龙混杂的玩家们，也在一定程度上导致原本就失规则的市场更加混乱，这也是预制菜市场发展的一大痛点。

而好消息是，随着预制菜行业入局者不断增多，今年4月以来，江苏、广东、山东等地密集出台或

筹备预制菜团体标准，助力区域预制菜产业规范发展。

今年4月，由江苏省餐饮服务标准化技术委员会、江苏省餐饮协会牵头的《预制菜点质量评价规范》团体标准发布。进入5月，国内多个省市及全国性行业机构推出了一系列与预制菜行业相关的行业标准及规章条例：广东省预制菜产业联盟发布首批7项预制菜团体标准，由山东省饭店协会牵头的《预制菜通用设计实施指南》团体标准

发布、全国蔬菜质量标准中心牵头的4项团体标准正式发布、广西南宁市市场监管局发布《预制菜术语》《预制菜分类》《预制菜冷链配送操作规范》3项南宁市第一批地方标准。6月，中国烹饪协会团体标准《预制菜》正式发布；6月6日，京东超市联合中国预制菜产业联盟发布并实施电商渠道首个“佛跳墙预制菜标准”，据悉未来京东还将联合预制菜企业、行业协会等组织，共同发布实施低温午餐肉、烤肠、牛肉丸等