



“烹饪小白”掌勺年夜饭 预制菜迎风起舞?

本版制图
但雯婷

A 年味渐浓 预制菜成生鲜 平台抢市场利器

数据显示,过去3年来,消费者对预制菜从陌生到熟悉,从被动接受转向主动选择。

一项盒马最新调查显示,33%的受访者选择自己做+搭配预制菜助攻,21%的受访者选择预制菜套餐,换句话说,合计5成以上的受访者会使用预制菜。在北京、上海等追求快节奏的一二线城市,预制菜的“上桌率”更高。盒马3R商品中心总经理田鑫表示,越难处理的食材,其对应的预制菜接受度越高,而糕点/点心、大海鲜、整块大肉,往往是令消费者“压力山大”的品类。“今年回家吃团圆饭”成为主流,叮咚数据反映了同样趋势。同比去年,今年年夜饭相关菜品销量增长500%。

在市场上,方便易操作、还原餐厅风味的预制菜日益受到消费者的欢迎和追捧。数据显示,叮咚买菜与陶陶居、上海老饭店、绿波廊等品牌餐厅合作的新年一桌菜年菜礼盒系列,上线以来已卖出近2万桌。

B 招徕顾客 生鲜平台抓紧时间推出新产品

今年盒马在全国主打的几款大菜,都是走的小众路线,研发的是市场上没有的新品。如红罍米糕,它采用时令海鲜红膏蟹及糯米制成,是中国台湾、福建等地逢年过节常见的经典名菜。经过改良,它变身“八宝糯米红膏蟹”在盒马上架。

这道菜选用带膏率在15%-20%之间的红膏蟹,将太湖糯米经过鲍汁煨制后加入虾仁、鲍鱼丁、豌豆、瑶柱等8种食材,做成咸鲜口味的八宝糯米饭。用户买回家之后,用附赠的蒸笼上锅隔水加热15分钟,即可解锁一道大餐。

叮咚买菜则推出“年夜饭预制菜”预订专区,三大特色,全面升级。既有主打家乡味道的传统宴席“八大碗”系列,上线仅半个月,销量轻松突破10万份;也有主打营养健康、高端品质的海鲜预制菜,帝王蟹、波士顿龙虾……纷纷做成预制菜,其中“避风塘炒面包蟹”,一天被抢订5000多份。

“春节正在成为商家展示自身研发、供应链能力的窗口,同时也是预制菜市场的风向标。”连锁经营产业专家、和弘咨询总经理文志宏表示,小众特色年菜取代“套路”商品,也喻示着预制菜会进入新的阶段——比拼谁更懂消费者而不是盲目入局、跟风做爆品,供应链整合能力更强的品牌将有更大的机会脱颖而出。

C 市场广阔 企业要让消费者建立主动式消费

就行业情况和发展历史看,中国预制菜市场空间广阔。艾媒咨询数据显示,2021年中国预制菜市场规模为3459亿元,同比增长19.8%,预计未来中国预制菜市场保持较高的增长速度,2026年预制菜市场规模将达10720亿;另据《中国烹饪协会五年(2021-2025)工作规划》,目前国内预制菜渗透率只有10%~15%,预计在2030年将提至15%~20%。而在日本,预制菜的渗透率已经达到60%以上。

这意味着中国的预制菜市场,未来还有很大的增长空间。朱丹蓬表示,整个预制菜市场正在经历从被动式消费转为主动式消费的过程,随着产业迭代、产业升级和资本助力,预制菜行业会向健康有序的方向发展。产业端需要进行技术研发,提高预制菜肴的还原度,并保障食品安全。企业也需要时间去培育市场,加强营销与品牌管理、供应链管理,让消费者建立主动式消费。

天眼查数据显示,截至目前,预制菜相关企业6.4万余家。就地区分布看,山东(7860余家)、河南(5880余家)以及河北(5180余家)相关企业数量位居前列;就成立时间看,46.8%的预制菜相关企业成立于1-5年之内。

春节将至,预制菜乘着“年夜饭”“团圆饭”的风口,来到公众视野中央。调研显示,30岁到35岁的年轻人正在掌握年夜饭的主导权,尤其是在一线城市,年轻人负责年夜饭的比例明显高于其他城市。百度指数显示,自2021年11月,预制菜相关搜索指数开始出现波动。2022年1月13日,预制菜搜索指数暴涨至11976。

1月14日,广东省食安保障促进会副会长朱丹蓬表示,宅家文化、外卖普及、懒人效应,以及不少年轻人是“烹饪小白”等因素,都促使新生代成为预制菜的主流消费群体。这是预制菜从幕后走向台前的关键点之一。

对于行业企业而言,这是一个值得重视的发展机遇。

观点

让预制菜成热门赛道 需要全行业同频共振

去年以来,预制菜销量大增,不少地区出台支持相关产业发展的文件,纷纷落子布局预制菜。一时间预制菜成为了又一站上资本风口、备受社会关注的热门赛道。

预制菜并不是什么新概念。根据目前被广泛接受的预制菜品分类,消费者熟悉的各种速冻食品、罐头等都可以归为预制菜。之所以近段时间成为热点,一方面是由于预制菜行业规模增长快,另一方面则是原本主要向企业供应的预制菜品类走上了消费者的餐桌,从B端走向C端市场,被更多人所熟知。

目前,B端仍是预制菜的主阵地,预制菜已成为餐饮企业尤其是连锁餐企降费增效的重要手段。为了保障在规模扩张过程中产品质量的稳定,越来越多餐饮企业将目光投向预制菜。就品控方面看,中央厨房统一生产的菜品在口味与质量上能够保持一致;就成本看,预制菜的使用可减少后厨的人力投入,有助于控制人力成本;就收入角度看,预制菜能缩短上菜时间,提高门店翻台率。

尽管预制菜有不少优点,但现阶段短板也很明显。以当前的制作工艺与运输技术,预制菜能够完美呈现的菜品仍然有限,有时不免在食材新鲜度上打折扣。如何在确保食品健康安全的前提下提高质量,是未来一段时间预制菜行业必须攻克的难题。

总的来说,预制菜丰富了餐饮行业的服务维度。它的出现迎合了市场对效率与品质的需求,在餐饮行业成本压力上升的情况下,让更多消费者可以品尝到质量稳定、价格适中的菜品。同时,预制菜在倒逼着餐饮行业进行差异化经营。企业如果不想陷入同质化竞争,就必须提高自身生产技艺,用更高品质的特色菜品去赢得“老饕”们的青睐。也应看到,预制菜行业涉及的上下游产业众多,提质增效并非单打独斗就能实现,需要全行业的同频共振,产业的高质量发展还有很长的路要走。

据经济日报、观察者网

故事

他曾缔造四家上市公司 如今也要来闯关预制菜

1968年出生于河南驻马店的李伟,一手缔造了思念食品(已退市)、河南祥龙四五酒业、黄河大观(已退市)以及干味央厨四家上市公司。

如今,“速冻供应链第一股”干味央厨,正成为预制菜市场上耀眼的新星之一。

2020年起,预制菜市场规模迅速扩大。公开数据显示,2019年—2021年我国预制菜市场规模从2445亿元增加至3459亿元,年均复合增速为18.94%。

在巨大的市场机遇下,一批巨头企业更是纷纷从自己的领域入手,加码预制菜业务。三全食品、安井食品、新希望等企业都已打开C端业务,推出了专属的预制菜。

在此潮流之下,干味央厨也加速布局C端预制菜。2022年5月,干味央厨设立了河南御知菜食品科技有限公司,专业从事预制菜的研发、生产和销售。

2022年7月,干味央厨联合河南中原金控投资有限公司、诸暨上德合利投资合伙企业等发起设立产业投资基金,首次募集金额2.5亿元,投资方向为食品、餐饮、餐饮供应链、预制菜等。

就财报数据看,干味央厨发力预制菜并非没有成果。其财报显示,2022年上半年,干味央厨预制菜系列实现销售收入1190万元,同比增长42.23%。

2022年年底,干味央厨推出“岑夫子”“纳百味”“干味解忧炸货铺”3个全新品牌,冲入预制菜市场。

这三个品牌分别针对不同的消费场景,“岑夫子”主要为中式地方餐饮,首个推出产品为“靛汤云吞”;“纳百味”则渗透日常休闲生活,目前还没有明确的产品;较为重头的“干味解忧炸货铺”专门适用于当下大火的空气炸锅的场景,将推出包括小龙虾芝士大挞、黑椒肉丁多多爆汁肠等七大产品。

干味央厨相关负责人在接受媒体采访时直言,这次推出的三大C端消费品牌,旨在利用企业产品研发和品牌优势,在巩固B端业务的基础上,构建企业第二增长曲线,开启新的增长周期。

不过,预制菜市场的竞争已经相当激烈,前有国联水产、三全食品、得利斯等实力企业力图扩大预制菜势力版图,后有西贝、全聚德、海底捞等知名餐饮企业布局预制菜,格力、海尔、格兰仕以及顺丰等家电物流企业也纷纷跨界而来。在此情况下,干味央厨的预制菜业务能否持续保持增速,或许还要打上一个问号。