



万亿预制菜市场

是“真香”还是“虚火”？

A 昙花一现还是一路高歌

对于平时不怎么下厨的代季来说，如今置办一桌菜肴不再麻烦，因为多数都能在市场上买到预先制作好的菜品或半成品，回家只需简单加工即可。“预制菜省了很多麻烦，不用很麻烦就能张罗一桌子菜。”代季说。

当前，身边越来越多的人购买预制菜尝鲜，预制菜一时间成为市场宠儿。京东超市目前上架预制菜5000多种，2021年预制菜成交额同比增长156%。美团买菜预制菜项目负责人表示，快手菜、轻糖烘焙、秘制卤味等预制菜成为一线城市众多消费者的日常购买产品。

红火市场的背后是嗅觉敏锐的资本。根据企查查数据，2013年至今，预制菜赛道共发生72起投融资事件，其中2020至2021年是融资高峰期，2020年预制菜赛道共有12起融资，2021年至今共有12起。

资本市场的热度传导到企业车间里。位于山东潍坊的匠造食品有限公司里，香辛料、水煮调味品、烘焙等几条生产线正开足马力生产。

“一些知名餐饮店和商超用的

面包片、瑞士卷等都是我们供应的。”匠造食品总经理邓恩菊说，他们此前以出口业务为主，近几年借着预制菜的东风开始大力开拓国内市场，今年前四个月，预制菜板块销售额增长了40%。

从消费终端到电商平台到企业车间再到资本市场，预制菜如此火热，究竟是昙花一现，还是将一路高歌？

多名业内人士表示，预制菜并非新生事物，只是疫情加速了市场培育，让预制菜进入大众视野。预制菜是个大的产业范畴，市场需求始终存在，随着社会发展和消费升级，这种需求会加速释放。

市场研究机构普遍看好这条新赛道的成长空间。艾媒咨询数据显示，2021年中国预制菜行业规模为3459亿元，同比增长19.8%，预计未来中国预制菜市场将保持较高的增长速度，2026年达到10720亿元。中商产业研究院的报告指出，预制菜市场未来6至7年可以成长为万亿元规模，长期有望实现3万亿元以上。

预制菜是为迎合居民消费升级、生活节奏加快、饮食结构变化而催生的快捷类食品。预制菜的兴起，让众多不善厨艺的年轻人在家也可张罗一桌子美味，更让农业、食品、餐饮、电商等各路企业嗅到巨大商机，催生了一片万亿级蓝海市场。

预制菜到底是“真香”还是“虚火一场”？能打动众口难调的味蕾吗？沿着什么方向发展才能行稳致远？

据《瞭望》新闻周刊

C 众口难调能否统一标准

预制菜产业很“香”，吸引各路资本竞相入局，但不少消费者表示，预制菜产品的口味复原度不一，吃起来不一定“香”。

根据消费者权益保护委员会发布的预制菜消费调查报告，62.32%的消费者表示预制菜品口味一般，3.32%的消费者觉得预制菜口味较差、不好吃。艾媒咨询的报告指出，消费者认为预制菜行业需要改进的问题中，排在第一位的是口味复原程度。

业内人士表示，由于缺乏行业标准，市场上的预制菜品品质良莠不齐，不同厂家生产的菜品口味大相径庭，催生了菜品质量难保证、标识不详细、价格差异大等诸多困扰行业发展的痛点，比如同样是佛跳墙，同一电商平台上的价格从几十元到几百元，差异较大。

预制菜很大程度上是餐饮行业发展壮大的一个副产品，是行业分工和运营精细化的产物。快餐业的迅速发展催生了预制食品企业的成长，和餐饮企业的需求相比，预制食品进入家庭消费的门槛要高得多。

家庭对预制食品的保存期限更敏感。相对而言，家庭对食材的消费比较随意。对餐饮企业、学校、机构食堂等需求方，预制食物的消耗时间很容易控制，而家庭尤其是小家庭食材的购买和消耗大多没有规划，有的会马上吃掉，有的会放很长时间。一般预制食品通常有常温、冷藏和冷冻三种储存方式。这三种食物储存手段，不论哪种都有利有弊。常温储存，需要给食品加入添加剂或对食品进行脱水、密封。冷冻储存，低温会破坏食物的细胞结构，导致口感发生变化。冷藏储存最容易保持食物口味，但又容易发生腐败。

“预制菜不是人们想象中冷冰冰的工业化产品，而是将大厨精妙的手艺与现代营养科学相结合，尽可能保留食品的风味和营养。”侯明敬举例说，他们线下餐厅有一款港式牛杂锅的畅销菜，但做成预制菜后怎样锁住原汤鲜味？几经试验，他们摸索出速冻和速冻技术，可最大程度减少口感和营养流失。“但这种技术难度大、门槛高，行业没有统一规范，一些企业为节省成本就用添加剂替代。”

一些预制菜生产企业反映，目前标准体系已经成为影响行业发展的关键问题，应尽快出台预制菜地方标准、行业标准、国家标准，明确预制菜的定义及范围，对原材料、加工工艺、储存、冷链运输等做出相应规范，引导行业沿着标准化轨道发展。

郑思敏等人认为，预制菜企业目前呈现区域化、分散化和小规模化的特征，缺少完善的商业经营模式。应壮大龙头企业，提高行业集中度，发挥龙头企业在预制菜全产业链布局中的关键作用，打造预制菜专业园区。同时加强研发能力和品牌建设，提高产品竞争力，确保预制菜产业长远发展。

B 万亿产业赛道谁在竞跑

“早在2017年，我们就探索把餐饮门店的几款畅销菜做成预制菜，市场反映良好。后来遭遇疫情，重创餐饮业的同时也加速了预制菜的市场爆发。”凯瑞商业集团市场营销总监侯明敬说，他们推出的十几种预制菜品中，仅佛跳墙就在今年春节期间卖出近20万份。

在预制菜这条产业赛道上，集结了来自农业、食品加工、餐饮、电商、物流等多个领域的企业。企查查数据显示，目前我国现存预制菜相关企业6.67万家，其中2018至2020年每年注册量均超过1万家。

预制菜市场大爆发前夜，已然有了虚火。“近期很多资本跨界搞预制菜，我接待过很多人来谈合

作，有搞信息技术的、搞自媒体的、搞电商的。”一家食品行业上市公司负责人对记者说，他们站上预制菜风口，在资本市场的表现非常亮眼，因此各路资本前来商谈合作。

这家公司负责人表示，很多人认为预制菜门槛很低，实际上恰恰相反，只有资金是不够的，更重要的是商业模式、供应链体系、核心竞争力。

在得利斯集团有限公司董事长郑思敏看来，不管来自哪个行业，要想在预制菜的万亿产业赛道上长远发展，最终比拼的是品牌、品质和创新力。“对于预制菜，消费者普遍关心的是口味、观感和营养能否达到有机统一，这需要创新研发的支撑。”

