

网上中国

“宅经济”蕴含消费新机遇

# 半成品,线上餐饮的“香饽饽”

本报记者 朱金宜

一个人做一桌菜有多难?答案可能是像订外卖一样简单。在生鲜电商APP中的“半成品专区”,经过洗、切、辅料配制等预加工的冷藏菜品应有尽有——从尖椒土豆丝、西芹虾仁等家常菜,到佛跳墙、花胶鸡等“硬菜”,再到寿喜锅、冬阴功汤等异国料理,下单送达后只需简单加热,一桌丰盛菜肴就齐了。“预制菜”成为“宅经济”的新机遇,已在线上悄然走红,吸引网友频频下单。



四川省成都市一家火锅店后厨在准备消费者线上下单的外卖火锅。

新华社记者 胡 旭摄

## 从“一人食”变为“全家宴”

家住北京的张帆告诉本报记者,预制菜能让新手“小白”体验当大厨的快乐。“以前我尝试过跟着短视频学习做菜和烘焙,但是容易‘翻车’。”张帆坦言,自己在学习烹饪的过程中浪费过不少食材,后来“种草”了预制菜。“牛排、猪肚鸡等很难掌握火候的菜,只要简单加热就能做成,很适合我这种‘懒人’。”

张帆的室友一晴就就职于一家互联网公司。尽管公司在工作日能免费提供三餐,但对她来说,预制菜与“自我奖励”有关。“平时工作比较忙,基本上没时间买菜做饭。赶上周末,能给自己做顿好吃的,我才觉得这周没白过。”一晴告诉记者,她一般选购的是洗切分装后的净菜,下锅一炒就能吃。这种省时省力的烹饪方式帮助她在繁忙工作和理想生活之间取得平衡。

有线上平台发布预制菜消费者画像显示,年龄在22—31岁之间的消费者占比超过43%,一二线城市消费者占比超过80%,消费者对预制菜的核心评价是“省时”和“美味”。可见,在工作节奏快又追求吃得好的城市生活中,解决“不会做、不好吃、没时间”的厨房难题,是预制菜获得网友青睐的重要原因。

年轻消费者对预制菜的高接受度,也悄然引发年夜饭餐桌上的新变化。例如,京东生鲜今年1月的预制菜整体销售额突破千万元,同比增长94%,新雅大厨年夜饭礼包、西贝八道精品菜礼盒热销。

据艾媒咨询调查,2021年中国预制菜市场规模为3459亿元,同比增长19.8%,到2025年中国预制菜市场规模或将突破8000亿元。业内人士指出,预制菜需要用好的食材和工艺吸引消费者,大众对预制菜的习惯和需求还在养成中,提升品质有利于让更多消费者看见预制菜的优势。



江苏省苏州市某餐饮公司员工正在打包外卖订单。

华雪根摄(人民图片)

## “小农户”对接“大市场”

销量火爆的预制菜,为农产品打开了全新的市场空间,推动农业搭上产业化发展的快车。

在广东罗定,疫情一度让活鸡销售变得困难。当地养殖户介绍,活鸡到了出栏的时候,饲料、水电、场租、人力成本每天都在增加,多养一天就多亏一天。

福第豆豉鸡产业园总经理张鉴国认为,只有把活鸡做成深加工产品卖出去,才能增加农户收益,挽回损失。在当地村干部的联络下,养殖户们尝试将1000多只活鸡交给张鉴国,制成真空包装的三黄鸡预制品,几天内销售一空。

“一只活鸡的平均售价是120元左右,做成预制菜后,每只鸡的产值能达到300元左右。”张鉴国试制的三黄鸡预制菜大获成功,不仅拓宽了当地禽类产品的销路,而且公司原有的生产线也进一步扩容。

预制菜作为农产品深加工的新形态,已经引起许多企业关注。在国联水产总部,研发经理黄勇的日常工作之一就是通过产品试吃会,收集预制菜食材、口味、烹调工艺的意见,推出符合大众口味的预制菜。黄勇认为,工业化的烹饪设备与厨师现场做菜截然不同,预制菜研发的难点就在于利用工业化设备,使产品最大程度接近厨师的味道,还原厨师的风味。

国联水产研发出的青椒烤鱼,目前已实现规模量产。一条罗非鱼经过宰杀、腌制、预加热、调味、速冻后,便能走入商超货柜,成为加热即食的烤鱼预制菜。据国联水产相关负责人介绍,青椒烤鱼一上市就受到市场欢迎,如今已经远销至加拿大、印度等地。这款预制菜产品的成功,不仅使企业受益,还带动了产业链上游的罗非鱼养殖。

预制菜为“小农户”对接“大市场”搭

建了桥梁,让消费者吃得又快又好,还能加速农产品加工的标准化和规模化,增加农户收入。

## 由“小而散”走向“标准化”

预制菜并非新概念。外卖市场的爆发式增长,使料理包、预制菜需求扩张。防疫期间,“宅家消费”越来越多,农产品加工企业、生鲜电商、线下餐饮品牌纷纷入局预制菜行业。

与此同时,预制菜的“升温”也伴随着争议。有网友评论,预制菜只能做出标准化的单品,相对于菜系多样、口味各异的中餐,预制菜无法解决众口难调的问题。

记者了解到,尽管国内已有超过74%的连锁餐饮企业自建了中央厨房,将预制菜配送至门店制作,头部企业如西贝、真功夫、小南国等使用预制菜的比例超过80%,但中国近七成的预制菜加工仍处于小、弱、散的状态,产品安全与质量缺乏统一标准。

因此,预制菜行业虽然蕴含着无限商机,但走向高质量发展仍需在供给侧形成合力。生鲜电商拥有稳定的用户群体和成熟的冷链物流配送优势,联合优质企业、研发自营产品是推出“爆款”预制菜的秘诀。

对于线下餐饮业来说,需要认识到预制菜兼具食品和餐饮的属性。食品行业卖产品,餐饮行业卖服务,如果线下门店一味追求效率,试图用预制菜削减人工成本,消费者必然很难买单。在保证口味与就餐体验的条件下,提高菜品制作的标准化程度,才能让预制菜生意做得更好。

爱看评论,爱比价格

# 这代年轻人购物有个性

本报记者 孙亚慧

物流流速度一流可以满足产品急用需求……针对不同的平台特性,年轻消费者也会清醒比较几家优劣,面对不同产品做出最优选择。

从而增加购买欲望,社交化的消费模式较为突出。

## 注重质量

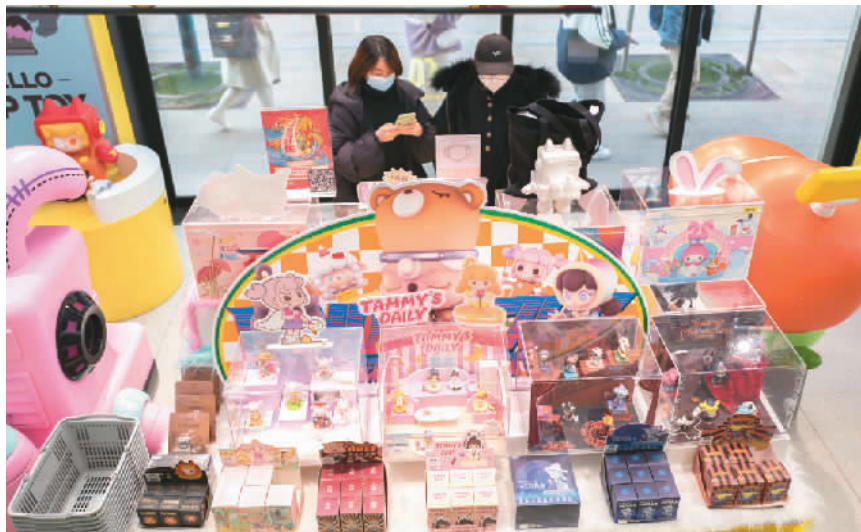
年轻人消费能力与日俱增,也让他们更加注重产品“质价比”,愿意承担高质量前提下的高价格。“一些商家以为我们会被花哨的包装吸引,将产品颜值设计得很好看就能让我们有购买欲。实际上并不是这样,我们最关心的始终是产品质量。产品质量不出众,营销手段或者广告再‘炫目’都无济于事。”就读于中国人民大学金融学本科三年级的李思文对本报记者说。

年轻消费者对人性化服务的要求更高。《Z世代青年线上消费洞察报告》显示,46.3%的年轻人认为“全面、周到、可触达的服务”是购物过程中不可缺少的一环。线下购物场景

拥有直观丰富的体验,柜员可以对产品性能予以详尽介绍;但在线上,这一属性会被极大削弱,客服有时无法提供足够人性化的服务。年轻消费者成长于互联网时代,他们对于线上购物的服务质量要求并不低于线下,个性化诉求较为丰富,看重线上购物中的客服质量。

随着年轻消费者逐渐展现更强购买力,对他们较多关注的美妆、时尚、文娱等产业的线上服务质量也提出了更高要求。对相关企业来说,在满足年轻人重质量、重性能需求的同时,也要优化线上购物体验,强化客服服务能力,从而持续赢得消费者青睐。

北京大学中文系教授张颐武说,现在很多国潮产品的主要消费群体就是Z世代。Z世代的成长阶段是中国社会发展的快速上升期,他们对国家的认同感、归属感特别强,这种认同也通过消费得到充分表达。



市民在上海市南京路步行街上的潮玩店选购盲盒。 王 初摄(人民图片)



## VR滑雪人气旺

近日,不少市民来到北京2022年冬奥会和冬残奥会海淀区文化广场,感受冬奥文化魅力。据了解,该广场以“一起向未来”为主题,设置观众及舞台区、冬奥展览展示区、冬奥特许产品专卖区、志愿者服务区、冰雪体验区五大功能区域,为市民呈现精彩纷呈的冬奥主题活动。

图为2月20日,市民在该文化广场体验VR滑雪。  
新华社记者 任 超摄

购物需要社交媒体、消费热衷“质价比”、注重独特体验……“Z世代”(出生于1995年至2009年的人群)个性鲜明、愿意追求尝试新生事物,在成长中深受互联网、手机、媒体的影响,其线上消费习惯也深受互联网影响,呈现出“重社交”“重服务”“重质量”等特点。

## 货比三家

打开自媒体博主的内容分享,了解最新产品的功能优劣,再货比三家找到价格最满意购买的渠道——如今,这已成为年轻群体消费时的“标配”。

“我会先在微博、小红书上查看许多专业测评,关注几个不同博主的内容。时间长了,谁是广告、谁是真正想要分享产品评测,很容易就能分辨出来。”出生于1998年、家住北京市海淀区苏州街附近的王莎正在中国农业大学读研,聊起年轻人消费习惯时很有心得。

多了解测评和业内人士的建议,并不意味着年轻人会盲从,而是会谨慎选择适用产品。王莎告诉本报记者,她平常关注了许多美妆和时尚类博主,但在真正购买产品时会充分考虑自身条件,绝非别人说好就好。“我和周边同学都是这样,大家喜欢看美妆、看最新的时尚动态,但不同的肤质、身材、风格适配的产品完全不同,如果我们自己的情况与博主相类似,买来产品试用后效果不错,才会继续关注这个品牌。拒绝忽悠,理智消费。”王莎幽默地说。

与此同时,选择购物平台时,有的平台价格便宜但货品良莠不齐、有的平台品类丰富但价格偏高、有的平