

# 销售火爆,预制菜撬动万亿元市场?

■中国城市报记者 郑新钰

预制菜“真香”!

今年以来,打着“15分钟吃上名厨菜”口号的预制菜走红,成为“打工人”们的“新宠”。

在刚刚过去的“双11”,据天猫数据显示,包括半成品菜、速食菜在内的预制菜销售火爆,成交额同比增长约2倍。

有研究机构预测,未来6到7年我国预制菜行业有望实现3万亿元以上规模,成为“下一个万亿元级餐饮市场”。

## 发展前景广阔

门铃“叮咚”一声响,北京白领小王终于收到了她翘首以盼的新美食。“现在一囤就是一周的量。”平日里,繁忙的工作让小王没有时间和精力下厨做饭,此前她一日三餐多数都依赖于外卖,“偶尔遇到极端天气,外卖也送不来。这种情况就可以热一份预制菜。”

如今,和小王有着同样选择的消费者不在少数。随着人们生活节奏的加快及对更优生活品质的追求,快捷方便的预

制菜品逐渐得到普及。

在艾媒咨询的《2021年中国预制菜行业分析报告》(以下简称《报告》)中,预制菜的概念被定义为以农、畜、禽、水产品为原料,配以各种辅料,经预加工而成的成品或半成品。由此可见,快手菜、即食菜、半成品菜等都可划归于预制菜门类。

中国城市报记者打开某电商平台,以“预制菜”作为关键词搜索时发现,排名靠前的商家总体产品月销量均超过10万份。同时,预制菜的品类相当丰富,佛跳墙、红烧牛腩、麻辣小龙虾、剁椒鱼头等制作工序复杂的菜品都被做成了预制菜,通过冷链运输进行售卖。消费者收到货后需将其冷冻保存;食用时通过水煮或微波炉高温等方式对产品进行加热。

从售价来看,预制菜品价格普遍远低于线下门店的现做菜品。以某品牌的一款水煮牛肉为例,一盒内装有5包,总价73.5元;另一款黄豆闷猪脚到手价则只有7.6元/包。在消费评价页面,中国城市报记者看到“物美价廉”“懒人必备”等好评层出不穷。

在线下,中国城市报记者发现多家超市的货架上,也摆满了琳琅满目的预制菜品。几位受访者告诉记者,节省时间是他们购买预制菜的主要原因,其次是美味和不喜欢做饭。

“预制菜市场发展前景非常广阔。”食品产业分析师朱丹蓬在接受中国城市报记者采访时表示,后疫情时代,随着“宅家文化”“懒人效应”的蔓延以及“烹饪小白”群体的不断扩大,预制菜的整体需求度也在不断增加,这对整个行业发展来说是非常有益的。

朱丹蓬认为,预制菜的口味标准化程度相对较高,生活在一、二线城市的群体对其认可度也相对较高,“总体来说,随着消费端认知的提升,以及现代生活节奏的加快,未来预制菜市场空间更加广阔。”

## 各路玩家纷纷入局

C端消费观念上的变化,为预制菜打开市场提供了更多便利,同时也吸引了越来越多的B端玩家入局。

4月27日,有着“预制菜第

一股”之称的味知香成功上市,发行价格为28.53元/股,之后便连续收获了多个涨停板。

除了味知香之外,今年以来,也有不少预制菜品牌相继获得融资:3月和10月,珍味小梅园分别获得了数千万元人民币的A轮融资和B轮融资;6月,三餐有料获得了数千万元人民币的A+轮融资;7月,寻味狮获得了数千万元人民币的天使轮融资;10月,麦子妈获得了来自元气森林的战略投资……

另外,还有不少细分行业外玩家跨界试水,比如海底捞、盒马、叮咚买菜等企业和平台相继开发该类菜品。

上述《报告》显示,2021年中国预制菜市场规模预估为3459亿元。预制菜在中国属于起步阶段,随着消费升级以及冷链物流布局,其将在BC端同时加速发展,之后市场规模将以20%的增长率逐年上升。2023年中国预制菜规模约为5156亿元。

华创证券相关人员分析称,预制菜作为一个蓝海“赛道”,企业、平台扎堆布局的局面已经显现。很多上游企业想向下游延伸,养殖、餐饮、食品等企业都想做。因为市场很大,食品行业存量市场出现这样的抢夺场景实属罕见。

而在朱丹蓬看来,区域性预制菜要走向全国化增长,最核心的是要构建全国化供应链以及强大的冷链体系。“部分做预制菜的企业还不具备全国推广的渠道建设力。在这一点上,竞争力强的企业更具优势。”朱丹蓬说。

## B端是大客户

虽然市场前景向好,但一些质疑声也浮出水面。“保存这么长时间,菜品的营养价值还在吗?菜品安全又该如何保障?”广州消费者王晨对预制菜持保留态度。出于健康方面的考虑,他表示“不会购买”。

记者注意到,市面上的预制菜品保质期不一。保质期短的为8—12天,长的甚至能达

到9个月。

一位商家告诉中国城市报记者,预制菜品不添加防腐剂 and 添加剂,发货采用泡沫箱加冰袋的方式,消费者收到货后要冷冻保存。

虽然商家对预制菜的产品安全予以了口头保证,但记者在公开报道中发现,在工厂加工阶段,部分企业存在使用劣质食材、生产不规范、包装材料不安全、菜品变质的情况,如央视“3·15”晚会曾曝光过的料理包黑作坊。在消费者烹饪阶段,也存在菜品高油、高盐、高脂,产生亚硝酸盐、反复加热导致食物营养成分流失等问题。

“当下预制菜行业市场的痛点主要体现在两方面:一是没有国标;二是消费端对预制菜的认可度、接受度可能还不高,一些消费者会认为预制菜品的营养有所流失或食材不新鲜,担心造成食品安全上的隐患。”朱丹蓬说。

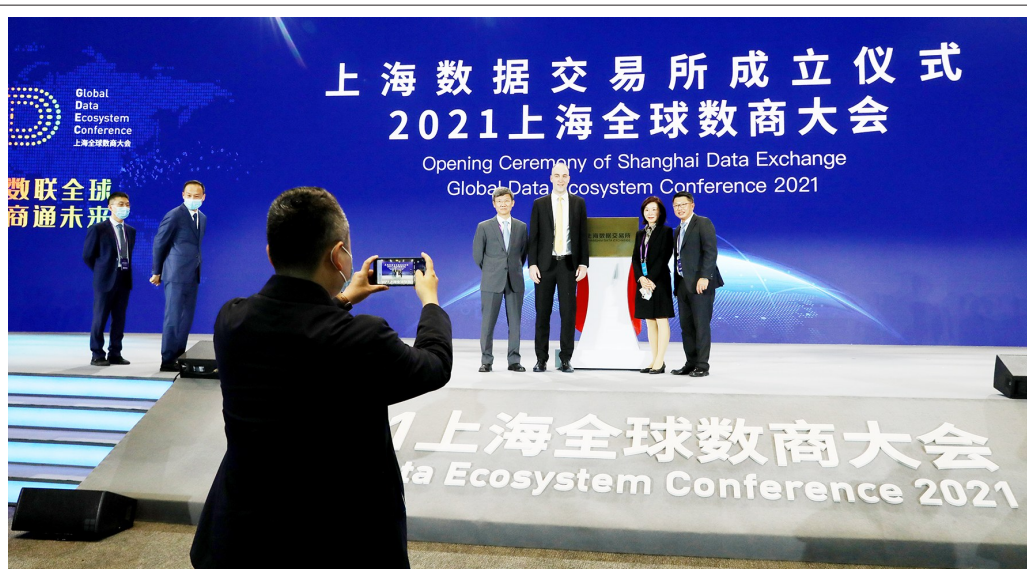
广西大学一位食品专家表示,从营养学角度来看,食品的营养成分和原料来源、加工方式都有关系,不同食品以及不同营养素的变化规律并不一致,不能简单地说现炒更营养。

预制菜的走俏,是否会对外卖餐饮行业产生影响?中国城市报记者在采访中注意到,现阶段预制菜的一大客户群体正是外卖商家。

某产品月销量超过10万份的品牌卖家告诉中国城市报记者,该品牌主要客户为B端外卖连锁店,商家可定制菜品,1000份起售。

“连锁门店需要标准化生产、快速复制以达到规模化经营的目的,对于增效降本的需求高,预制菜能有效缓解厨房人员的成本压力。连锁门店数量的上升预示着其对预制菜品的需求量将不断提升。”艾媒咨询相关负责人对中国城市报记者说。

谈到今后发展,朱丹蓬认为,未来产业端如何匹配和满足消费端的核心需求及诉求,将是整个预制菜行业亟需解决的课题及难题。



上海数据交易所揭牌成立

11月25日,上海数据交易所成立仪式暨2021上海全球数商大会在沪举行。上海数据交易所当日完成挂牌的数据产品有20个,涉及金融、交通、通信等八大类,达成了部分首单交易。图为参会嘉宾在现场合影留念。  
新华社记者 方喆摄

# 智库报告:国有企业数字化转型应该有所为有所不为

■中国城市报记者 郑新钰

近日,中国人民大学国有经济研究院发布《国有企业数字化转型的特点、路径与政策选择——分类改革视角下国有企业数字化转型研究》(以下简称报告)。

报告通过对2010年—2018年上市公司A股制造业518家国有企业的年报进行分析,得出4点结论。第一,从2010年起,数字化转型的国有

企业数量不断攀升,且在研发环节进行数字化转型的国有企业占比最高。第二,各个行业的企业数字化转型的目标和路径呈现出差异化特征:制造业由于涉及领域广泛而表现得格外明显;钢铁制造业和运输设备制造业等涉及国计民生的重要行业数字化转型积极;轻工业则紧跟其后。第三,东部地区呈现出起步早、发展快的特征;中部地区和东北部地区虽起步较晚,但近年来发展情况较

好;西部地区的部分自治区样本过少,却仍有贵州、重庆等省市表现亮眼,且数字化转型与当地政策紧密相关。第四,规模较大的一批国企在数字化转型上更为积极。

报告提出,推动企业数字化转型的资源是有限的,在考虑企业数字化转型成本的前提下,企业数字化转型应该有所为有所不为。国企数字化政策的内容注重精准施策:商业一类国企的数字化转型政策注重

数字化推动企业的转型升级和高质量发展;商业二类的国企政策目标则注重国家战略和经济发展的需要;公益类国企则需达到提高公共物品和服务的质量和效率的目的。

报告建议,国有企业应该从集团层面、子公司层面和分公司、三级公司层面进行三级联动的数字化转型:第一,集团企业应高屋建瓴,将数字化作为一把手工程,协调各层级部门统筹推进数字化转型;第

二,各个子公司应当在集团数字化战略的指引下,结合其细分行业和具体业务特征,推进精细化管理,积极创新发展商业模式、提高经营效率;第三,公司或三级公司应当加强产品生产或服务过程数据动态采集,积极引进基层数字化人才,加强基层数据智能分析和技术开发能力,推动基础数字技术设施建设,并反馈到集团数据中心,反向推动总体战略规划完善。