

# 老牌家电企业入局,预制菜缘何成掘金之地

■中国城市报记者 方紫薇

近年来,餐饮老字号、互联网巨头等携手将预制菜带上风口。步入2023年,预制菜的热度并未退去,老牌家电企业们竞相加入了这场角逐,在相关领域寻找新机遇。

格力牵头成立“广东省预制菜装备产业发展联合会”,并与多家餐饮、物流企业达成合作;格兰仕官宣成立“中国预制菜产业生态联盟”,发布预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案;海尔推出三翼鸟厨房智慧美食解决方案业务,打造了行业首个物联网预制菜平台“阿尔法鱼”……由此可见,老牌家电企业正在以装备提供商的身份,加入到预制菜产业链之中。

2023年的预制菜市场有了什么变化?为何老牌家电企业不约而同地选择在预制菜赛道掘金?这能够成为企业的第二增长曲线吗?对此,记者进行了采访和分析。

## 预制菜市场利好释放 家电企业争相入局

近年来,预制菜领域风起云涌,是企业转型的“顶流”赛道。

热门新赛道的投融资景象呈现勃勃生机,也总是免不了入局与出清。一边是资本狂欢,上下游产业链玩家争相入局,2022年全国现存预制菜企业数量超7万家;一边是首批试水预制菜的“舌尖英雄”、西贝的“贾国

龙功夫菜”、“趣店预制菜”等加盟店遭遇关门潮。

2023年以来,政策端对预制菜产业的利好释放。《中共中央、国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》(简称“中央一号文件”)明确提出,提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平。培育发展预制菜产业。这是预制菜自问世以来首次被写入中央一号文件。

持续增长的市场规模证明了产业的发展前景。艾媒咨询数据显示,2022年中国预制菜市场模达4196亿元,同比增长21.3%。

“2023年预制菜市场有几个变化,一是中央一号文件将预制菜新业态写入,这对头部企业是巨大的信号释放;二是目前预制菜赛道已有许多企业,竞争激烈、十分拥挤;其三是大量企业和消费者的需求迸发,为预制菜提供相关设备与保障服务的企业正在大规模涌入。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅对记者表示。

艾媒咨询报告显示,目前预制菜行业主要有五大参与者,即原料供应企业、预制菜生产企业、速冻食品企业、连锁餐饮企业和零售企业,涵盖产业链上中下游。

“不仅是餐饮企业使用预制菜,中央厨房企业加工预制菜,还有许多为他们提供服务的商家形成组合体系。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳对记者表示,家电企业做预制菜的设

备服务商,成立设备服务联盟,商机在于让预制菜企业采购他们的设备。

据了解,原先预制菜在中央厨房进行基本加工后配送到门店,店里只进行最后的烹饪环节。2020年以来,预制菜产业加速发展,从中央厨房逐渐走向消费者的餐桌。

“如今,预制菜产品通过冷链物流直接进入超市,或者是通过电商直销,可以直接配送到消费者家庭。”赖阳说,预制菜家庭消费的增长潜力可观且有持续性,越来越多的企业愿意增加投入。

## 做好技术服务商 协助完善预制菜产业链

“我最近购买的小厨电,例如空气炸锅、微波炉等,都提供了简单加工预制菜的方案。”南京的殷女士按照烹饪方案将小酥肉预制菜放进空气炸锅,选择推荐时间,一道酥香四溢的小酥肉就还原成功。她高兴地表示:“预制菜和小厨电简直是天作之合,闲置家中的空气炸锅可以用起来了。”

全国家用电器工业信息中心数据显示,2022年家用电器内销零售额7307.2亿元,同比下滑9.5%。分品类来看,传统家电品类面临更大挑战,代表健康、懒人、集成需求的新兴家电品类仍在增长通道中。

“家电企业在原有赛道上存在一定增长瓶颈,随着房地产的降温,新增家庭或

新增住房的家电需求量明显减少,家电行业进入存量市场,需要扩展新的业态与产品。”张毅表示。

今年3月28日,格兰仕升级发布II代预制菜微波炉和预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案。消费者将包装盒上的二维码对着微波炉扫码口,微波炉就能选择最适合该预制菜的加热模式和时长,还原预制菜的原汁原味。

“家电企业发现自身领域和预制菜可以搭配,企业在卖出设备时,也可以提供菜单、合作伙伴的资源等。相应的,消费者发现有专门微波炉还原预制菜,也就更愿意购买。”赖阳说。

家电企业在预制菜领域动作频频,并非是直接下场“炒菜”,而是协助完善预制菜产业链。“预制菜的产业链条需要许多技术投入,例如中央厨房需要应用先进的电子设备,预制菜需要在低温环境下清洗、加工、分拣、包装、进入冷藏车,最后配送到门店的冰柜,这些环节对于技术的要求很高。”赖阳表示,家电企业在成为装备供应商上存在明显优势,市场需求也很大。

跨界企业有资金、品牌保障,起点相对较高。但是即便有诸多优势,在预制菜领域掘金时仍然面临不少难点。“企业跨界入局预制菜,看是选择提供服务还是提供产品,如果选择入局做酸菜鱼、咕咾肉等预制菜产品,跨界企业面临的难度会较高,

这是去和专门做预制菜的企业抢饭碗;如果企业选择提供服务就简单些,因为这是企业产品、技术、业务优势的延续。”张毅表示。

## 家电企业发力 第二增长曲线

目前,预制菜市场仍处于发展早期,有品类、无品牌。中信证券相关研报显示,由于行业进入壁垒较低,且包含众多细分产品,随着行业快速发展,参与者虽然数量快速增加,但存在“小、散”的特征。

自2022年底以来,福建、浙江、江西、辽宁等多地监管部门先后发布相关产业的政策指导文件,上海更是在近期正式实施《预制菜生产许可审查方案》。在标准化、产业化、规模化等方面,各地政府出台了多项激励和扶持措施,推动产业高质量发展。

持续增长的消费需求、市场早期高速发展的企业需求与政策端的积极信号,无疑让老牌家电企业嗅到了新的市场机遇,选择与行业上下游联合。

“例如,消费者购买可以烹饪预制菜的厨电后,发现APP或小程序里有很多物美价廉的商品,消费者或许就会购买和该厨电合作的预制菜产品,形成一定的用户黏性,企业就会产生新的收益增长点。”赖阳说。

值得一提的是,预制菜冷链运输暂无规模效应,企业自建冷链物流成本高企,吸引了相关设备制造企业入局。例如,格力电器此前在与餐饮密切相关的冷链领域深耕多年,已研制出全冷链系列产品。如今,依托其装备制造产业和冷冻冷藏技术优势,格力成立了预制菜装备制造公司,旨在提供专业冷链装备、生产专用设备以及物流仓储设备。

“预制菜市场在扩大,竞争也在加剧。设备技术水平竞争加剧,服务能力、运营效率、价格竞争加剧。此外,将来相关的行业标准与产品标准化水平也将进一步规范发展。”赖阳表示。

“预制菜市场是一次巨大的机会,赛道刚刚开启,对那些在原有赛道遇到一定程度瓶颈的企业而言,是符合政策方向与消费需求的‘第二春’。对于有决心投入资金、精力、资源的企业,我比较看好他们的前景。”张毅说。

## 超1300家海内外企业 赴中国加博会觅商机

5月10日,第十三届中国加工贸易产品博览会在广东省东莞市开幕,来自中国、泰国、新加坡等国家和地区的1310家企业亮相展会觅商机。该博览会是中国唯一以推动加工贸易创新发展为主题的国家级展会。图为粤港澳大湾区精品馆吸引参观者驻足。

中新社记者 陈楚红摄

