

預制菜熱背後的冷思考： 消費痛點清晰 市場亟待培養



新華社照片，福州，2021年12月2日2021中國預制菜產業大會暨展會在福州開幕

【新華網】紅燒肉、波龍海鮮大咖、佛跳牆、全家福、花膠雞……這是盒馬電商平臺除夕期間預制菜銷量前五名的菜品。復雜烹制的餐館菜肴，祇需要經過簡單加熱翻炒就能端上家庭餐桌，這也是預制菜在春節期間火爆的主要原因。

那麼，預制菜好吃嗎？消費者喜歡嗎？

80後的楊小姐，過年期間在電商平臺購買了一份預制菜——花膠鮑魚雞，她的評價是很滿意：“家人都覺得挺好吃的，加熱還很方便，會回購。”

但另一邊，一位嘗試了金湯肥牛預制菜的段小姐，却表示：“口感很一般，預制菜是朋友送的所以嘗試一下，但效果差強人意，自己應該不會主動購買了。”這種極大的體驗反差也體現在很多預制菜售賣平臺上。

風口正盛下一個萬億市場？

“預制菜是介於食品和餐飲的中間業態，目前市場上的普遍認知為‘3R’食品，即為即熱、即食、即烹三種類型的通過食品工廠和中央廚房工業化生產的快手菜。”對於什麼是預制菜，中國飯店協會副會長金勇這樣定義。

其實，預制菜由淨菜發展而來。淨菜是指新鮮蔬菜原料經過分級、清洗、去皮、切分、消毒和包裝等處理加工，達到直接烹食或生食的衛生要求。20世紀60年代，淨菜在美國實現商業化經營，通過供應餐飲行業，使餐廳、配餐公司等外食產業，降低人工費、水電費和垃圾處理費，減少廚房面積和設備採購。之後，部分淨菜企業也面向家庭、個人零售，方便了居民日常烹飪。當前，預制菜在美國、日本等發達國家已經形成成熟的生產加工體系。

隨着我國經濟深度發展，生活工作節奏加快，加之新冠肺炎疫情的影響，預制菜市場肉眼可見的火爆起來。

憑借豐富的餐飲經驗和成熟的供應鏈，知名連鎖餐飲、電商平臺都看到了預制菜未來的增長點，眉州東坡、杏花樓、海底撈等連鎖餐飲企業，三全、正大以及安井等食品加工品牌以及新零售領域的盒馬鮮生、美團買菜、每日優鮮；還有部分主營業務為預制菜的企業，如味知香、新聰廚、好得味等，這些企業已經粗略描繪出了預制菜這片不可小覷的藍海。

那麼，這片藍海究竟有多大？是否真如傳言有萬億市場？

一份名為《2021預制菜行業現狀與發展前景》報告中提到，自2011年-2020年數據來看，預制菜相關企業註冊量呈上升趨勢。2015年首次突破4000家，2018年首次突破8000家，尤其在2020年，新註冊1.25萬家，同比增長9%。

企查查數據顯示，中國現存預制菜相關企業6.81萬家，2021年新增4212家。

中商產業研究院數據顯示，2020年中國預制菜行業市場規模達2527.0億元（人民幣，下同），預計2021年達3136.6億元，2022年則預計能達4151.5億元。

“通過行業內有關數據和諮詢公司發布的預制菜有關數據，目前市場上全年預制菜銷售額近2000億。”金勇表示，預制菜市場非常可觀。

目前，預制菜的消費市場主要集中於一二線城市，主要原因是這些市場的消費者忙於工作，無暇做飯，同時又注重飲食健康。盒馬提供的數據也印證了這一觀點，據了解，盒馬預制菜的用戶群體則主要集中在30歲-50歲以上的年齡段用戶群體，女性群體偏多，用戶主要分布在一二線城市。

以盒馬為例，其預制菜增長最快的是在2020年，銷售額同比增長近1倍，2021年盒馬預制菜銷售額同比增長超過70%；

據商務部數據顯示，2021網上年貨節啓動以來，年夜飯系類商品銷售額同比增長96%，其中半成品（預制菜）增長380%以上。這個數據也從另一方面得到印證，從2021年12月27日到初四，盒馬預制年菜整體增幅高達345%。

越來越多的資本關注，也吸引着眾多餐飲企業紛紛加入，期盼分得預制菜藍海中的一桶金。

預制菜消費痛點清晰 市場亟待培養

雖然預制菜市場廣闊，但是產業痛點卻清晰可見。剛剛，江蘇省消費者權益保護委員會發布的《預制菜消費調查報告》，顯示了預制菜行業現狀、消費者偏好及存在的主要問題：首先，食品安全為消費者關注重點，預制菜品質量層次不齊；其次，口味有待提升，當被問及菜品口味是否達到預期時，僅有34.36%的消費者表示預制菜品的口味超過預期非常美味；第三，預制菜種類形式單一，難以滿足消費者選擇需求；第四，線上為消費者主要購買渠道，物流配送及提貨問題多。

消保委建議：把好食品安全關，提升消費者滿意度，產品詳情規範標識，保障消費者知情權，同時保障商品運輸條件，提高配送效率，

預制菜能否做到足夠好吃？食材新不新鮮？能否保證營養健康又兼顧安全衛生？這都是顯而易見，消費者需要企業回答的疑問。

據了解，預制菜的即食和即熱產品與食品標準幾乎無區別，比如說醬滷這種相對很成熟即熱快手菜。一般來說，預制菜的生產流程就是從選品到研發、小規模生產、市場檢驗、再到大規模標準化生產。

許多從事預制菜生產的企業，都是憑借在食品供應鏈、冷鏈物流等方面的優勢快速進入到這個行業。比如盒馬在2017年開始做冷藏預制菜，

目前在18個城市有配套工廠，同時自己在建中央廚房。在這些配套資源支持下，消費者在盒馬點單後，大概30分鐘就可以送達。據了解，今年五六月，盒馬成都和武漢的預制菜工廠就要正式投產。

預制菜的生產制作還涉及了很多環節，比如供應鏈源頭食品安全監測，生產加工、冷鏈運輸、倉儲環節、配送到家等環節的食品安全問題也都是預制菜面臨的潛在風險，這也是消費者在選購時經常面臨的疑問。

對於預制菜是否安全營養，科信食品與健康信息交流中心主任鐘凱表示：“預制菜的安全性沒什麼問題，營養和傳統烹飪也不會有本質差異，祇是吃起來可能會有一些差別，這和食材、烹飪方式有關，有些是吃不出來的。做的好吃才是當下應該主要考慮的問題。”

“少部分消費者對預制菜的營養健康誤解，是由于預制菜有少部分保存時間較長，或者部分與制菜通過冷鏈物流運輸後需要再次加工才能出品。目前，冷凍速凍技術發展非常迅猛和發達，營養損失相對很小。”金勇說。

對於消費者的顧慮，中國飯店協會方面表示，從健康角度而言，目前所有預制菜內的食品添加劑都是符合有關規定並且在包裝上有鮮明標注，預制菜的食品添加劑和在餐廳和在家制作的差別幾乎不大。另外健康是需要消費者在選擇的時候進行三餐合理搭配的，在搭配合理的情況下是可以保證健康的。

近年來，咖啡、拉面、火鍋等餐飲品類輪流成為資本力捧的寵兒，但是市場多維度的考驗也讓更多投資人開始理性思考，一個產業穩定發展的關鍵因素究竟是什麼。除了資本的熱衷、市場長期培育、產業本身的痛點攻克以及保證這個產業穩定健康發展的“標準化”內核還需要不斷豐富。

雖然年初已經有地方協會推動預制菜相關團體標準建設，但是目前，關於預制菜的“國家標準”還是空白，隨着市場需求不斷增量，“標準化”、“規範化”的“預制菜”亟待推出。

“期待預制菜大爆品的研制，期待企業能夠按照品牌化、標準化、規範化去生產，加強口味還原度，保證為消費者提供安全、方便、美味、健康的食品。”金勇說。

關於預制菜產業的看法，一家團餐企業拒絕採訪時透露，企業正在着手推出預制菜相關產品，并有計劃深耕這個產業，但現在體量還小，不希望透露太多。狂熱的資本、挑剔的味蕾、空白的行業標準，看來，預制菜的風口之下，還有很多故事未完待續。