

预制菜AB面： 资本涌入升温行业热度 C端站C位道阻且长

本报记者 张敏 王倩

预制菜产业正受到越来越多的关注。一方面，多地持续推动预制菜产业发展。近日，河南省人民政府办公厅印发《河南省加快预制菜产业发展行动方案》，明确多项重点任务；此外，山东、广东、云南等地也纷纷发力。另一方面，企业积极布局。同花顺数据显示，截至11月7日，A股共有82只预制菜概念股，其中甚至有电力设备、交通运输等领域上市公司跨界布局。

中国食品工业协会向《证券日报》记者介绍，近年来，国家相关部门出台的产业政策，覆盖了食品安全、营养结构、食品加工技术和物流数据化等方面，为预制菜产业健康发展创造了条件。未来预制菜产业发展的关键词是“绿色食品”和“数据化冷链”，市场将会向着万亿元级规模发展。

然而，火热背后，赛道本身的走向、企业的发展路径尚不明朗。资本“一窝蜂”涌入，行业是真风口还是假繁荣？目前B端需求仍是预制菜市场的主要驱动因素，未来面向C端的预制菜企业能否站上C位？

预制菜风口兴起 产业链加速形成

预制菜并不是新物种。

“预制菜的概念有广义和狭义之分。在预制菜概念出现前，我国就有经营一些品类，称为调理食品。例如，经营冻肉的企业，将肉类调味之后供应给B端市场，C端家庭也可以买回家，省掉了前期对食物清洗等工序，这就是早期的预制菜。”广弘控股是广东省预制菜产业联合研究院的发起单位之一，也是该研究院的现任理事单位。广弘控股产业研究院常务副院长陈小晖向《证券日报》记者介绍，“在餐饮连锁化、工业化、人工与租金成本企带来降本增效诉求等因素作用下，预制菜在B端餐饮已得到广泛应用，渗透率稳步提升。”

而在消费升级、冷链物流普及以及互联网多元化营销助力下，近年来，预制菜从B端逐步向C端渗透。

“预制菜的C端需求始于当下年轻人做饭困难。近些年，随着我国城镇化率提升，家庭规模不断收缩，‘一人食’逐渐成为搜索热词。受疫情影响，居家做饭的频率大幅上升，预制菜低耗时、标准化口味、操作简单、易收尾的特点逐渐俘获了消费者的心。”中国食品工业协会向《证券日报》记者表示。

艾媒咨询发布的报告显示，2021年中国预制菜市场规模为3459亿元，同比增长19.8%，预计未来将保持较高增长速度，2026年市场规模达万亿元。在此背景下，资本纷纷入局，部分企业将预制菜作为转型方向，在产品布局、业务结构、经营模式等方面持续调整，以期跟上市场需求的变化。

例如，水产品龙头企业国联水产表示，公司产品结构逐步向以预制菜为主的餐饮食材和海洋食品转型，产品附加值和影响力得到进一步提升。立华股份介绍，公司黄羽肉鸡业务板块正在由活禽销售模式向屠宰鲜品、冰鲜、冰冻加工品销售转型，积极研发黄羽鸡预制菜品，加快产业链向食品端延伸的速度。

10月23日，得利斯万吨吨预制菜二期项目正式开工建设。这个以生猪屠宰、冷却肉、低温肉制品、调理食品加工为主的老牌食品企业，正加速布局预制菜赛道。2022年上半年，公司预制菜业务营收较去年同期增长44.86%，占比已经达到21.75%。

另一家老牌食品加工上市公司惠发食品，近期则打造了一个预制菜赋能的便捷中餐厅IP“城市味道”，探索向传统餐饮赋能的业务模型，同时也正式开启公司预制菜业务从B端向C端渗透的旅程。

对此，中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇向《证券日报》记者表示，从畜禽产业来说，企业向下游产业链拓展，一方面可以实现价值增值，拓宽企业产业链和价值链，另一方面打通下游屠宰、食品加工链和销售链，能够缓解外部冲击以及市场波动对企业稳定性的影响，形成产销的良性循环。

“2020年，因疫情影响了B端消费，同时催生了较多的居家食品消费，在这种情况下，餐厅主动将菜品以半成品的形式售卖，催化了C端消费，食品企业研发即热类预制菜受到热捧，预制菜发展步入快车道。”一位不愿具名的业内人士向《证券日报》记者表示。

盈利模式仍在摸索 C端尚难站C位

“当下，社会更关注的是‘即食、即热、即烹、即配’的预制菜，更多的是面向C端消费

者群体。”陈小晖向记者表示。

中国食品工业协会向《证券日报》记者介绍，“C端主要是面向个人和家庭消费者，由于生活方式的变化，未来C端市场将会有较大发展空间，并集中于一、二线城市。”

不过，对于C端市场的未来发展，不同参与主体持有不同观点。有企业在接受记者采访时表示，这是一次难得的机遇，将积极布局；但也有企业表示，C端预制菜市场存在不确定性，会小步前进，谨慎布局。

对此，陈小晖向记者表示，当下市场参与者形成的共识是，C端预制菜一定是有市场需求的。“根据艾媒咨询数据，我国预制菜市场B端和C端的市场规模比例为8:2，而在预制菜产业先行一步的日本，这一比例已经达到1:1，这也是现在市场发力C端的原因。”

艾媒咨询CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示，预制菜的C端消费刚刚崛起，企业需要去C端构建自身品牌。

整体来看，当下，预制菜B端市场供应较为稳定，而C端的壮大仍需要时间和空间。

惠发食品董秘魏学军向《证券日报》记者表示：“市场对预制菜的概念尚未形成共识，产业链企业主要做的还是B端。目前C端很难赚到钱，是因为要考虑投入产出比，如果没有大批量的生产及广泛的渠道销售推广，预制菜很难形成规模效益。”

在拓展C端市场过程中，提升消费者对预制菜的接受度及体验感是企业必须要做的功课。魏学军表示，惠发食品在发力B端的同时，尝试性打造“城市味道”中餐IP，探索借预制菜业务推动中式快餐智能化升级，为更多餐饮业赋能，积极布局C端消费市场。“顾客在门店感觉好吃的菜品，新零售区有专款预制菜供应，既可以线上下单自取，也可以门店付款带走。”

陈小晖表示，不同于B端，C端面对的消费群体更加多元化，且存在区域口味不同的情况，目前C端做得好的预制菜大多来自区域性品牌。预制菜的C端仍在打基础、占市场阶段，从盈利前景来讲，C端的盈利模式还在摸索之中。

此外，中国食品工业协会向《证券日报》记者表示，C端市场发展的阻碍还要考虑外卖市场的情况，提供差异性产品和服务将是C端预制菜针对外卖行业竞争的主要发力点。

产品鱼龙混杂 行业标准亟待建立

据艾媒咨询发布的《中国预制菜行业分析报告》显示，国内预制菜市场规模有望保持20%的年复合增长率，行业发展前景可观。但值得注意的是，目前预制菜行业参与企业众多，竞争格局较为分散，仍面临标准缺失、区域特征明显、食品安全等问题。

北京工商大学商业经济研究所所长、中国食品(农产品)安全电商研究院院长洪涛向《证券日报》记者表示，预制菜行业门槛较低，已经出现泡沫，存在重复建设、趋同投资的同质化现象。

“目前预制菜企业生产规模和发展水平参差不齐，多数属于小企业，食品安全控制无法渗透到生产流通的每一个环节，存在一定的隐患。”一位业内人士向记者表示。

得利斯董秘刘鹏也向《证券日报》

记者表示，目前预制菜C端市场的消费者画像尚未明晰，性价比是消费者考量的重要因素。因此，在市场扩容之际，也不乏鱼龙混杂的产品出现。采访中，多位业内人士呼吁加快行业标准的设立。

中国食品工业协会向《证券日报》记者表示，应构建预制菜产品标准体系，提高感官质量和风味特色。“现行食品安全标准体系可以规范指导预制菜生产经营活动。但预制菜是将单一厨房烹饪技艺与现代工业化、规模化生产相融合的新品类，它与传统包装食品的加工生产和流通消费有显著差异，亟须建立健全相关产品标准体系，从而指导企业衔接厨房与厂房不同生产模式，优化工艺技术、改进制造装备、提高感官质量、保障食物营养、强化风格特色。”

据了解，目前行业内自律组织也在积极编制、推出相关行业标准、规范，助力预制菜产业健康可持续发展。例如，4月27日，由江苏省餐饮服务标准化技术委员

会、江苏省餐饮协会牵头的《预制菜点质量评价规范》团体标准发布；5月16日，广东省预制菜产业联合研究院发布首批7项预制菜团体标准；5月18日，全国蔬菜质量标准化中心牵头的4项团体标准正式发布；6月2日，中国烹饪协会预制菜团体标准正式发布；6月28日，中国饭店协会发布《预制菜品品质分级及评价》《预制菜生产质量管理技术规范》两项团体标准。

9月27日，工业和信息化部消费品工业司相关负责人表示，密切关注和推动食品工业的预制化发展。

行业集中度较低 规模增长与洗牌共存

艾媒咨询发布的报告显示，预制菜行业集中度较低，市场呈现多元化发展趋势。2021年预制菜市场规模达3459亿元，但包括味知香、安井食品等在内的早期布局预制菜行业的企业，市场占有率不及1%。

天眼查数据显示，截至目前我国共有6.6万余家预制菜相关企业，其中2021年预制菜相关企业新增注册超4000家，今年以来新增注册数量近1500家。从注册资本来看，56.65%的企业注册资本在100万元以内，1000万元以上的企业占比12.08%。

2021年4月份上市的“预制菜第一股”味知香，进一步推动了一级市场对预制菜企业的追捧。据不完全统计，2021年以来，我国预制菜行业融资事件20余起，融资金额达数百亿元。

“行业竞争现状主要是差异化竞争，未来率先达成规模化、工业化发展的企业将会处于绝对龙头地位。为强化竞争优势，预制菜企业需要更多资金投入，随着企业融资需求增加，未来将会有大量资金流入该市场。”中国食品工业协会向记者表示。

预制菜的火爆也吸引了诸多跨界入局者。公开信息显示，格力、格兰仕等家电企业也试图在预制菜赛道分一杯羹。对此，张毅认为，家电企业入局预制菜赛道更多的是从企业自身定位出发，为了更好地烹制出预制菜。

魏学军也认为，预制菜赛道需要有一个健全的生态，围绕预制菜行业从不同层面发力，如智能化装备、冷链运输、渠道运营等，这样才能推动行业行稳致远。

值得一提的是，资本和产业蜂拥而至

之际，预制菜行业的洗牌也同步开启。9月份，趣店表示，在评估了当前的市场状况后，公司决定精简预制菜业务，同时进行裁员、同供应商终止合作、清库存等一系列措施。此外，陆正耀投资的预制菜“舌尖英雄”首家门店停业关门，且多位加盟商表示持续亏损，无力经营。

陈小晖向记者表示，面向C端的预制菜产业考验的是企业的综合实力，比如面对快速迭代的消费需求，企业的菜品研发能力和速度等。此外，冷链物流运输能力也将考验预制菜企业。

预制“舌尖上的美味”应标准先行

张敏

预制菜是介于烹饪、食品和餐饮之间的一种正餐级的解决方案。主要参与者包括专业预制菜企业、速冻食品企业、农业企业、餐饮企业和零售企业五类，各类型企业在上游资源掌控、中游制造、下游渠道环节各有千秋。

当下，我国餐饮业的市场规模超4万亿元。受疫情影响，老百姓外出就餐减少，餐饮业受到重挫。开辟新领域成为当下产业链上下游共同努力的方向，而预制菜涉及一二三产业，做强做大预制菜可谓恰逢其时。

一方面，预制菜可以解决上游供应端的滞销，让餐饮业的源头——畜牧、水产养殖、蔬菜种植等找到新的销售方向，另一方面，给餐饮业提供了业绩增长点，给食品加工业提供了新品类，同时也解决了消费者的用餐需求痛点，可谓多方解决上下游发展困境。

民以食为天，食以安为先。相对于B端市场，面向消费者C端的预制菜市场刚刚起步，特别是由于标准体系不健全，其中不乏鱼龙混杂的现象，也影响了消费者对预制菜的认知、评价和选择。例如，餐桌上的常见菜小酥肉，在被制作成预制菜的过程中，小酥肉的“肉”可以是猪肉，也可以是鸡肉，而猪肉、鸡肉又可以分为不同部位、不同处理方式。不同的食材、处理加工技术，意味着产品的品质和价格不同。

行业标准是经济活动和社会发展的技术支撑之一。有没有统一的、权威的标准，是衡量行业成熟与否的标志。中国饭店协会日前发布的《2022中国餐饮业年度报告》显示，预制菜目前存在标准缺位的情况。

行业的良性健康发展，标准制定显得尤为重要。今年3月份，广东省出台《加快推进广东预制菜产业高质量发展十项措施》，明确要构建预制菜质量安全监管规范体系，高标准引领高品质预制菜发展。10月份，中共云南省委农村工作领导小组办公室等联合印发《云南省预制菜产业发展实施意见》。此外，山东、江苏、内蒙古等多地都提出预制菜发展规划，推动当地产业落地和高质量发展。

笔者认为，预制菜行业若想做大做强，必须制定和完善行业标准。只有制定标准，企业方可根据消费者画像、产品定位等开发产品、拓展市场；只有制定标准，才能防止出现企业参差不齐、劣币驱逐良币的情况。

标准的制定分为不同级别，有企业标准、地方标准、团体标准和国家标准等。在政府监督层面，要明确预制菜的安全底线，并进行常态化监管；行业标准要结合品类特点对参与者进行规范等；对于参与企业，要制定产品生产标准、供应链管理标准等，提升自律标准。此外，多地已经在主导当地特色品类制定标准，需要注意的是，要防止同一产品不同标准、标准“打架”的现象出现。

我国的食品监管已经日渐走向成熟和规范。有关部门可借鉴过往监管经验，同时借鉴国际经验，组织相关行业机构、企业、专家，制定行业发展标准，使其兼具科学性与可操作性。与此同时，在行业发展过程中，对标准进行完善和修订。