

# 舌尖上的万亿预制菜市场是真香还是虚火？

今年4月,山东潍坊提出搭建大数据平台,建设特色产业园区,制定一揽子支持政策,力争3年内产业规模突破3000亿元,打造“中华预制菜产业第一城”。

预制菜是为迎合居民消费升级、生活节奏加快、饮食结构变化而催生的快捷类食品。预制菜的兴起,让众多不善厨艺的年轻人在家也可张罗一桌子美味,更让农业、食品、餐饮、电商等各路企业嗅到巨大商机,催生了一片万亿级蓝海市场。

预制菜到底是“真香”还是“虚火一场”?能打动众口难调的味蕾吗?沿着什么方向发展才能行稳致远?带着这些问题,记者近期采访调研了消费者、投资商、生产企业、主管部门等相关人士。

## 昙花一现还是一路高歌?

对于平时不怎么下厨的济南市民代季来说,如今置办一桌菜肴不再麻烦,因为多数都能在市场上买到预先制作好的菜品或半成品,回家只需简单加工即可。“预制菜省了很多麻烦,不用很麻烦就能张罗一桌子菜。”代季说。

代季身边越来越多的人购买预制菜菜肴,预制菜一时间成为市场宠儿。京东超市目前上架预制菜5000多种,2021年预制菜成交额同比增长156%。美团买菜预制菜项目负责人表示,快手菜、轻糖烘焙、秘制卤味等预制菜成为一线城市众多消费者的日常购买产品。

红火市场的背后是嗅觉敏锐的资本。根据企查查数据,2013年至今,预制菜赛道共发生72起投融资事件,其中2020-2021年是融资高峰期,2020年预制菜赛道共有12起融资,2021年至今共有12起。

资本市场的热度传导到企业车间里。位于山东潍坊的匠造食品有限公司里,香辛料、水煮调味品、烘焙等几条生产线正开足马力生产。

“一些知名餐饮店和商超用的面包片、瑞士卷等都是我们供应的。”匠造食品总经理邓恩菊说,他们此前以出口业务为主,近几年借着预制菜的东风开始大力开拓国内市场,今年前四个月,预制菜板块销售额增长了40%。

从消费终端到电商平台到企业车间再到资本

市场,预制菜如此火热,究竟是昙花一现,还是将一路高歌?

多名业内人士表示,预制菜并非新生事物,只是疫情加速了市场培育,让预制菜进入大众视野。预制菜是个大的产业范畴,市场需求始终存在,随着社会发展和消费升级,这种需求会加速释放。

市场研究机构普遍看好这条新赛道的成长空间。艾媒咨询数据显示,2021年中国预制菜行业规模为3459亿元,同比增长198%,预计未来中国预制菜市场将保持较高的增长速度,2026年达到10720亿元。中商产业研究院的报告表示,预制菜市场未来6-7年可以成长为万亿元规模,长期有望实现3万亿元以上。

## 万亿产业赛道谁在竞跑?

“早在2017年,我们就探索把餐饮门店的几款畅销菜肴做成预制菜,市场反应良好。后来遭遇疫情,重创餐饮业的同时也加速了预制菜的市场爆发。”凯瑞商业集团市场营销总监侯明敬说,他们推出的十几种预制菜品中,仅佛跳墙就在今年春节期间卖出近20万份。

在预制菜这条产业赛道上,集结了来自农业、食品加工、餐饮、电商、物流等多个领域的企业。企查查数据显示,目前我国现存预制菜相关企业6.67万家,其中2018-2020年每年注册量均超过1万家。

预制菜市场大爆发前夜,已然有了虚火。“近期

很多资本跨界搞预制菜,我接待过很多人来谈合作,有搞信息技术的、搞自媒体的、搞电商的。”一家食品行业上市公司负责人对记者说,他们站上预制菜风口,在资本市场的表现非常亮眼,因此多路资本前来商谈合作。

这家公司负责人表示,很多人认为预制菜门槛很低,实际上恰恰相反,只有资金是不够的,更重要的是商业模式、供应链体系、核心竞争力。

在得利斯集团有限公司董事长郑思敏看来,不管来自哪个行业,要想在预制菜赛道上长远发展,最终比拼的是品牌、品质和创新能力。“对于预制菜,消费者普遍关心的是口味、观感和营养能否达到有机统一,这需要创新研发的支撑。”

面对预制菜新赛道,闻风而动的不只是资本和企业,巨大的蓝海市场吸引多地政府积极布局。2021年11月,广东省农业农村厅发布了推动预制菜产业发展十条措施,率先从政府层面推动预制菜产业高质量发展。今年4月,山东潍坊提出搭建大数据平台,建设特色产业园区,制定一揽子支持政策,力争3年内产业规模突破3000亿元,打造“中华预制菜产业第一城”。

在农业大市山东诸城,当地正全力发展预制菜产业,推动现代农业从种养加工到餐饮终端一体化延伸升级。

诸城市发改局副局长丁瑞英认为,预制菜上游连着乡村振兴,下游连着消费变革,将成为拉动地方农业和食品产业转型升级的有效突破口。

## 众口难调能否统一标准?

预制菜产业很“香”,吸引各路资本竞相入局,但不少消费者表示,预制菜产品的口味复原度不一,吃起来不一定“香”。

根据江苏省消费者权益保护委员会发布的预制菜消费调查报告,62.32%的消费者表示预制菜品口味一般,3.32%的消费者觉得预制菜品口味较差、不好吃。艾媒咨询的报告表示,消费者认为预制菜行业需要改进的问题中,排在第一位的是口

味复原程度。

业内人士表示,由于缺乏行业标准,市场上的预制菜品品质良莠不齐,不同厂家生产的菜品口味大相径庭,催生了菜品质量难保证、标识不详细、价格差异大等诸多困扰行业发展的痛点,比如同样是佛跳墙,同一电商平台上的价格从几十元到几百元,差异较大。

一些规模企业已经把标准化生产摆在重要位置。惠发食品股份有限公司相关负责人说,他们从2013年起开始加强预制菜研发和生产,组建研发中心,聘请资深厨师一起研制即烹、即热菜品,把厨师的传统手艺转变为工厂的生产工艺,其预制菜品达300多款,涵盖了八大菜系及地方特色小吃。

“预制菜不是人们想象中冷冻冰柜的工业化产品,而是将大厨精妙的手艺与现代营养科学相结合,尽可能保留食品的风味和营养。”侯明敬举例说,他们线下餐厅有一款港式牛杂粥的畅销菜,但做成预制菜后怎样锁住原汤鲜味?几经试验,他们摸索出速冻和速冻技术,可最大程度减少口感和营养流失。“但这种技术难度大、门槛高,行业没有统一规范,一些企业为节省成本就用添加剂替代。”

一些预制菜生产企业反映,目前标准体系已经成为影响行业发展的关键问题,应尽快出台预制菜地方标准、行业标准、国家标准,明确预制菜的定义及范围,对原材料、加工工艺、储存、冷链运输等做出相应规范,引导行业沿着标准化轨道发展。

近日,在山东省市场监督管理局指导下,山东省饭店协会牵头,联合山东省内企业发布了全国首个《预制菜通用设计实施指南》团体标准,提出了覆盖预制菜全产业链的技术指南,为行业发展提供了有效标准依据。

郑思敏等人认为,预制菜企业目前呈现区域化、分散化和小规模化特征,缺少完善的商业经营模式。应壮大龙头企业,提高行业集中度,发挥龙头企业在预制菜全产业链布局中的关键作用,打造预制菜专业园区。同时加强研发能力和品牌建设,提高产品竞争力,确保预制菜产业长远发展。

原载《瞭望》周刊

# 可循环快递包装“最后一公里”如何打通?

近两年,多个部门、相关企业大力推广可循环快递包装,加快快递包装“绿色革命”。记者近日采访发现,在消费者收到的快递中,纸箱、泡沫箱、塑料袋等传统包装占据主流,可循环快递包装日常生活中仍很少见到。

## 投入量越来越多 终端消费环节仍少见

2020年12月,国家发展改革委、国家邮政局等8部门联合发布《关于加快推进快递包装绿色转型的意见》,提出到2025年,全国可循环快递包装应用规模达1000万个,快递包装基本实现绿色转型。

统计显示,截至2020年底,我国可循环中转袋全网应用率达93.8%。2022年第一季度,可循环快递箱(盒)应用规模达到758.69万个。

记者采访了解到,目前,多家快递企业已推出可循环快递包装。中通快递现阶段使用较多的循环中转袋,大小约等于普通编织袋,可循环50次以上,高于普通编织袋的1至3次使用寿命;在山西省的年均使用量为500万至600万次。

“2018年,顺丰快递推出‘丰BOX’循环包装箱,目前我们主要用于寄送衣服、鞋类等物品。”山西顺丰速运有限公司副总经理徐凯说。

京东研发的循环快递箱“青流箱”,目前已在北京、上海、广州等30余个城市常态化使用。京东在生鲜业务中全面使用可折叠保温周转箱替代一次性泡沫箱,2021年共计使用6000余万次。

数据显示,2021年,全国快递服务企业业务量累计完成10830亿件,同比增长29.9%。相比庞大的快递总量,可循环包装占比相对较小。

记者在多地采访发现,只有少数消费者在个别品类商品中使用过此类包装,不少消费者在生活中“从没用过可循环快递箱”,很多快递员也表示“没见过这种包装”。

多位业内人士解释,目前,可循环包装多用于政府采购、电商平台供货等B端客户,到C端客户的相对较少。

## 回收成本高 实现循环难

记者调查发现,可循环快递包装成本高于普通包装,在物流终端“最后一公里”回收存在困难,导致推而不广,市场认可度较低。

中通快递山西管理中心总经理赵晓龙为记者算了一笔账:以中通快递单价36.5元的循环箱为例,在循环50次后,单次成本可降至0.73元,低于与其尺寸相近的4号箱成本。“但在回收过程中,循环箱会产生人工操作、扫描、车辆运输等额外费用,无形中加大了物流网点的成本压力。”

事实上,此类包装在实际生活中的循环情况与最初设计相去甚远。西安市一家物流公司的负责人向记者透露,此前曾在一段时间内推行过循环箱,但是很难达到设计的循环次数。

“虽然快递员反复说明要把箱子退回来,但很多

用户并不习惯,想自己留着用或者卖废品。还有用户担心使用次数一旦多了,循环箱不干净、不结实。”这位负责人表示,可循环快递箱的破损率和丢失率较高,企业出于成本考虑,不得不把重心转移到回收效率更高的B端客户。

除材料成本外,由于“最后一公里”配送以“求快”为首要原则,高昂的时间成本也让很多快递员对循环箱“爱不起来”。

一位从业者向记者举例,一名经验丰富的快递员单日可派件200件左右,按工作8小时计算,单件派送时间约为24分钟,而循环箱由于需要用户当场拆箱再进行回收,派送时长平均为8分钟。同等条件下,循环箱快件的派送效率只有普通快件的三分之一。

在不少消费者看来,使用可循环快递箱意味着“麻烦”。通常情况下,此类包装需要用户现场拆箱取货,再由快递员将包装箱带走回收利用。一些消费者出于隐私考虑,不愿意现场拆箱。

对于学生族、上班族而言,取件时间受限,大部分快递只能被投递在驿站或快递柜。“下班后回家拆箱签收,再等快递员上门来取。”曾使用过循环快递箱的西安市民张女士表示,使用循环快递箱“有点折腾”。

此外,业内人士表示,目前,整体的快递流通趋势是从东南沿海到西北内陆,逆向物流存在困难,导致大量循环箱在使用后无法再次回到物流网中重复利用。

## 畅流程除壁垒 走出循环“死胡同”

自2021年3月12日起实施的《邮件快件包装管理办法》明确规定,寄递企业应优先采用可重复使用、易回收利用的包装物,鼓励寄递企业建立健全工作机制和回收流程,对包装物进行回收再利用。

多位受访人士认为,加快快递包装循环利用,实现绿色、环保、节约的目标,需要生产企业、寄递企业、用户等共同努力。

目前,业内尚未建立起统一规范的可循环快递包装生产和回收流程。虽然多家快递企业已推出各自品牌的可循环快递包装,但是在生产、使用和回收再利用环节,循环箱只能在企业内部的物流链条中流动,这在无形中提高了循环包装的使用成本,也限制了覆盖面。

陕西科技大学包装工程系副教授李志强表示,相关政府部门可以协调物流领域主要企业形成统一的循环包装运营模式,“只有打破业内壁垒,才能让循环包装真正走入循环”。

业内人士建议,建立大数据平台,完善可循环包装全生命周期的信息追踪,使包装逆向物流或就地处置成为可能;在社区、高校内增加可循环包装回收点,做好各环节的回收、清洁和消杀工作,减少损耗率和丢失率。此外,对环保包装生产企业给予适当支持,提高全社会对可循环快递包装的认可度,让循环包装真正走进千家万户。

新华社西安6月28日电

# 6天展期1.2万台现场订单成交额逾20亿元

## 2022第二十一届青岛国际车展闭幕



2022第二十一届青岛国际车展现场。

### ■青岛财经日报/首页新闻记者 蒋世龙

近日,2022第二十一届青岛国际车展暨新能源汽车下乡巡展活动(青岛站)于青岛国际会展中心闭幕。六日展期,12000台现场订单,成交额逾20亿元,2022青岛国际车展作为北方率先重启的大型品牌汽车展会的成功举办,不仅体现了国内疫情防控的坚实成果,也为汽车消费提振吹响“冲锋号”。

### 抢占热搜 新车集中亮相

本届展会启用青岛国际会展中心五大室内展厅和部分室外展区,近百品牌携旗下最新车型盛装亮相。展会首日召开新车发布会30余场,50余款重磅新车现场展示。

2022上半年,包括北京国际车展在内的汽车展会纷纷延期或取消,率先开展的青岛国际车展自然成为了新品发布的最佳平台。开幕首日,“第二十一届青岛国际车展”话题立即抢占网络热搜,每一位观众都成为展会品牌大使,展会盛况迅速在各大社交平台传播发酵。

### 后浪群起 新能源占比首超四成

2008年,青岛国际车展以“绿色,未来之路”为主题,将能源科技注入办展理念。2022第二十一届青岛国际车展,新能源展车占比首次超过四成,新能源战场更不再是比亚迪、北汽等开拓者的孤独前行。理想、蔚来、小鹏、高合、华为AITO、极氪、广汽、合创……一众年轻力量崛起,新能源汽车市场进入如“百家争鸣”一般的繁华盛景。不只是新能源品牌,传统车企在主观因素推动下,也相继在能源领域实现突破。本届展会上,广汽丰田bz4x、广汽本田e:NPI均是其品牌旗下首款纯电车型;保时捷、宝马、奔驰、奥迪、凯迪拉克、沃尔沃等豪华品牌也推出新能源主打新品;能源风暴正在汽车领域“内卷”。此时的“内卷”毫无贬义,以能源科技为内核,新老车企加足马力,打破俗律,展现新我。

### 政企合力 汽车消费热浪引爆

6月22日,国务院常务会议提出确定加大汽车消费支持政策,在二手车市场,支持新能源汽车消费,完善汽车平行进口政策三方面进一步释

放汽车消费潜力。可以看出,持续释放汽车消费潜力,正成为推动经济运行回归正轨的重要抓手。

上半年来看,紧跟中央部署,全国各省、市、区县相继推出极具力度的汽车消费补贴政策,汽车产业经济得到较好恢复。2022第二十一届青岛国际车展,在购置税减半、青岛市至高7000元消费补贴、各区千元不等消费补贴的背景促进下,加之厂家让利、组委会油卡等多重展期政策,六日展期,现场订单逾12000台,成交额逾20亿元,将青岛市汽车消费瞬间引至高潮。

青岛市工业和信息化局交通装备产业处处长仲思卿表示,“青岛国际车展对于青岛市汽车产业是巨大的支撑,我们也想通过打造国内、国际一流的汽车展会,来助力产业发展,赋能产业发展。”

### 拥抱变化 未来已在身边

轿跑外观的哪吒S实现了续航里程突破1100km;岚图推出全球首款电动豪华旗舰MPV;全球首款搭载最新鸿蒙OS系统的华为AITO问界M5;高合HiPhi X配有全球首款可进化数字音响系统……从续航里程、到运用场景,到个性注入,2022第二十一届青岛国际车展,让人们看到汽车制造在不同方向取得的累累硕果。而在青岛国际车展的终端消费观察中,也能看出消费者的消费行为正在悄然发生变化。换购周期缩短;换购消费在展期订单占比逐年提升;20万元以上的高端车型正在抢占市场;新能源汽车成为更多人的第一辆车;“冲动消费”在年轻群体中愈发合理……当汽车逐渐从“奢侈品”转为“必需品”,消费者的个性需求满足已经上升到了新的高度,青岛国际车展终端消费特征无疑将为汽车厂商以及青岛汽车行业的发展带来更多启示。

另外,疫情防控也是本届展会的亮点。经青岛市疫情防控指挥部科学指导,本届展会,所有入场人员需现场扫描场所码查验,“健康码绿码+行程码不带星”方可通行,工作人员凭48小时内核酸检测阴性证明入场,观众凭4天内核酸检测阴性证明入场。为方便入场人员,大会展期内还在展馆设立核酸检测点免费提供检测服务。对于核酸检测记录超过4天无法入场的观众,凭身份证可至现场核酸检测点进行抗原检测,15分钟即出结果,快速入场。这也为青岛其他正在筹备中的大型展会活动提供参考。

## 减资公告

经公司股东会决议,青岛翠云祥技术管理咨询服务  
有限公司(统一社会信用代码:91370214MA3TK3M73H)注册资本由200万元减至100  
万元,自本公告之日起45日内,债权人有权要求本公司  
清偿债务或者提供相应的担保。

联系人:金先生 电话:18563966999

青岛翠云祥技术管理咨询服务有限公  
司  
2022年6月29日

## 注销公告

经公司股东会研究决议,青岛恒金泰科贸有限责任  
公司(统一社会信用代码:91370202MA93YAA02X),自即  
日起注销。

特此公告

青岛恒金泰科贸有限责任公  
司

2022年6月29日