

25省份出预制菜标准 上下游盼“国标”出台

截至2022年,预制菜市场规模已突破4000亿元。

中国618个县(市、区)重点发展预制菜产业

数据来源:迪赛顾问

增速超13%



2023年
预制菜产业规模

4026家



2023年
预制菜相关企业新增数量

达8万家



截至2023年底
预制菜相关企业数量

预制菜行业进入发展的快车道。

从2020年开始,预制菜概念逐渐走入大众视野,市场规模不断扩大。截至2022年,预制菜市场规模已突破4000亿元。到了2023年,政策因素和资本布局成为新的驱动因素。虽然行业顶层文件与国家标准尚在研制和审批中,但据记者不完全统计,全国已有25个省份出台了各自的预制菜高质量发展相关文件和地方标准。重庆、河南、甘肃、广西等多个省份更是将“支持预制菜产业规范有序发展”写入了2024年政府工作报告。

受访专家表示,预制菜产品的种类和质量较前两年已经有了颇为明显的提升,也在今年的年夜饭市场上争得一席之地,但2024年整个行业能否实现真正意义上的扩容提质,关键还是在于预制菜国家标准出台的速度。未来“国标”的出台,能极大程度化解公众目前对预制菜的不信任和恐慌心理,真正激发这个“潜在万亿市场”的消费活力。

政策红利仍在释放

在过去一年里,中国预制菜产业迎来政策红利。“培育发展预制菜产业”首次写入中央一号文件《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴重点工作的意见》;工信部等三部门出台《轻工业稳增长工作方案(2023—2024年)》,将预制化食品列为培育壮大的新经济增长点之一;工信部答复十四届全国人大一次会议第1557号建议中提到“加强产融对接,引导有关产业投资基金加大对预制菜在内的传统产业金融支持力度”。

据赛迪顾问统计,中国618个县(市、区)重点发展预制菜产业,2023年预制菜产业规模将突破4800亿元,增速超过13%,近三年预制菜产业规模持续增长。2023年,预制菜相关企业新增数量为4026家,截至2023年底,预制菜相关企业数量达8万家,企业数量仍逐年走高。

赛迪顾问消费经济研究中心高级分析师秦博告诉记者,从国际视角,与预制菜产业起步较早的美国和日本相较,中国预制菜产业发展潜力较大。美国与日本预制菜渗透率已达60%以上,而中国预制菜渗透率为10%—15%,中国预制菜产业未来发展空间巨大,符合当代家庭便捷多样的消费习惯的转变,必将迎来更加广阔的发展空间。

值得注意的是,目前已有湖南、湖北、宁夏、江苏、广东、山西、山东、河南、福建、内蒙古等25个省份出台预制菜高质量发展相关文件。重庆、河南、甘肃、广西等多个省份更是将“支持预制菜产业规范有序发展”写入了2024年政府工作报告。

比如,重庆提出,2024年将做好“土特产”文章,壮大预制菜、柑橘、中药材、榨菜、茶叶、重庆小面六个百亿元级产业。街边火锅店推出的预制菜,成为重庆预制菜产业链的一个缩影。为推进火锅产业发展,今年2月份,重庆市人民政府办公厅印发《重庆市推进火锅产业高质量发展的意见》,提出支持高标准规划建设火锅食材加工产业园区,培育引进一批特色火锅底料和食材龙头企业、优质企业和产业链上下游配套企业入驻,推动农产品精深加工、冷链物流等高附加值产业向园区集中,实现集群化发展,打造中国火锅底料和食材加工、交易中心等。河南提到,壮大现代食品产业集群,聚焦休闲食品、冷链食品、预制菜、酒饮品,建立“产、购、储、加、销”一体化现代食品全产业链条。

广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬接受记者采访时指出,预制菜产业链条长,涉及领域广泛,在促进农产品深加工、食品制造转型、消费升级、创业就业等方面均具有积极意义。各地支持预制菜产业的过程中,有利于推动第一产业逐步向第二、三产业转型延伸,为支持乡村振兴提供了新方向,也推动传统食品加工企业开辟了预制菜产业新赛道,进一步推动餐饮消费多元化发展。

“万亿市场,同样也是亿万挑战,各地选材、风味、做法,甚至连调味品都不一样。突出地方特色和区域口味的融合调整都很重要,无论是企业还是地方,也不能盲目布局。”朱丹蓬表示,目前预制菜发展较好的山东、广东等省份,在上游产地、中游生产、下游菜系品牌上都有较为完善的基础优势。

秦博表示,预制菜属于长链条型、三产融合性、讲求连贯性的产业,但目前一些已经布局的预制菜产业基地还存在产业链分离、关键节点“掉链子”的

现象。例如,冷链物流是介于生产加工与市场推广之间最关键的环节之一,很多基地冷链物流水平较为低下,无法高效地处理跨地区订单,也无法实现规模化生产运作。因此,诸如冷链等关键节点衔接不上等问题会直接导致上中下游企业协同作用差,运营成本陡增。此外,一些基地上下游分离,生产需求与市场供应两端迟缓响应、无法响应变化,导致供需失衡、资源浪费、增加经营风险。

记者此前也从工信部了解到,工信部正在联合相关部门研究出台关于推动预制化食品产业发展的政策性文件,加快地方传统美食、特色小吃等的预制化转型,推出更多品质优异、口味独特、营养安全的预制化食品。

针对未来可能出台的国家级预制菜行业政策,中国农业科学院农产品加工研究所所长王凤忠建议,需要建立当地预制菜的研发基地和人才培养基地,支持预制菜研发重点实验室、工程技术研发中心建设,孵化预制菜行业人才,加强预制菜知识产权保护。

标准缺失成关键制约

虽然预制菜企业在产业布局和资本市场的表现上迎来一波高潮,但直至今日,预制菜的主要消费其实仍在B端(面向企业)。饿了么新服务研究中心发布的《2023中国预制菜数字消费报告》显示,预制菜B端市场占比达80%,主要范围包括餐饮连锁店(7000亿元)、外卖(1万亿元)、涉及旅游餐饮及各机构食堂在内的团餐(1.5万亿元),以及涉及农村红白喜事的乡厨。目前,中国预制菜正处于快速发展期。

朱丹蓬表示,鉴于当前预制菜领域还没有统一的标准体系、认证体系、追溯体系等,绝大多数消费者会顾虑预制菜是否添加防腐剂、相关包装材料是否安全等问题。为了打消众多消费者对预制菜的顾虑,预制菜企业需要做好“透明化”。

“尽管2022年以来,多个关于预制菜的团体标准发布,也有预制菜相关产业联盟成立,但从目前来看,制定的标准至多属于行业标准,这对预制菜行业发展或许能起指导作用,但却没有唯一性和强制性。国家标准是产业发展的‘定海神针’。在没有国家标准的情况下,预制菜企业可能因为标准不清而不敢在硬件上花更多资金投入,哪一家预制菜企业也不敢说自己是最专业的,进而难以产生预制菜的中国品牌。从消费者的角度看,国家标准的建设也有利于提高对产品配方营养与健康认识,打消消费者的顾虑。”朱丹蓬说。

秦博同样认为,预制菜产业的高速发展,也伴随着行业定义不清、行业标准有待完善、企业存在小散乱的问题、集聚效应不强、产业链衔接程度不够等问题。未来,需尽快明晰预制菜定义,逐步完善产业相关标准,保证产品品质安全;引导企业挖掘特色,形成差异化发展格局,提升产业规模;加强园区建设,形成产业集聚;通过政策激励与指引等方式,完善产业链体系,规范预制菜产业健康有序发展。

据了解,中国农业科学院农产品加工研究所参与了本次预制菜国家标准体系的构建及相关标准制订。王凤忠透露,国标历经近一年调研,并在行业内进行过多次征求意见,最终于2023年年底形成报送稿,送审国务院食品安全委员会办公室。

“目前超五成的预制菜产品仍在执行速冻调制

食品行业标准,缺乏真正针对预制菜规范化发展的标准体系。”王凤忠告诉记者,虽然近期各类社会组织纷纷推出多项预制菜术语、分类、管理规范、包装标识等地方标准和团体标准,但各标准间在定义、分类、加工方式等方面存在多处模糊甚至冲突,企业无所适从,难以发挥参考价值。

朱丹蓬认为,预制菜相比于料理包、一般冻品加工程度更复杂,且对口味决定性更强,因此整体价格方面也高于料理包和一般冻品。此外,预制菜

相关链接

预制菜抢占年夜饭餐桌“C位”

“霸王蟹鸡”“佛跳墙”“羊蝎子”“猪肚鸡”……一道道预制菜成为年夜饭的“镇桌硬菜”。春节期间,记者走访发现,预制菜食品颇受消费者青睐。“现在图方便,买一些炸好的豆腐、酥肉、牛肉丸子,年夜饭做‘八大碗’方便。”河南南阳河街上一家清真“过油菜”店顾客表示。

安井食品董秘梁晨向记者表示,标准化、规范化的预制菜能够降低餐饮成本、提升出餐效率。随着我国餐饮连锁化程度逐年提升,餐饮产业的工业化程度不断提高将成为发展趋势,预制菜在餐饮行业渗透率将进一步提升。

销售火爆

记者在河南南阳商超走访时发现,作为河南人年夜饭或酒席上不可或缺硬菜,不少商超已经将“扣碗”“八大碗”的预制菜产品搬上了货架。

“酒席上‘八大碗’不能少,但是备料、炸料过程比较耗时,烹饪时的扒、焖、酱、烧、炖、蒸等方式也很复杂。”正在超市选购“扣碗”产品的徐先生说。“这些扣碗卖得可好啦!”河南南阳一家超市销售人员告诉记者,“扣碗”类预制菜产品平常卖得就不错,过年前销量更是增长了好几倍。

除了具有河南本地特色的“扣碗”,以“霸王蟹鸡”“佛跳墙”“羊蝎子”“猪肚鸡”为代表的高端预制菜产品也成了各大商超的“新春宠儿”。“这些预制菜品都是近期刊架的,过年备货量多了,卖得也越来越好。”北京某商超售货人员告诉记者。

以“佛跳墙”为例,梁晨分析称:“佛跳墙”制作流程费时费力,多种原料、食材的烹饪过程不尽相同,普通消费者不太会在家里自行制作,且这类大菜具有典型的节日和聚会属性,消费场景偏单一,日常复购频率不高。”

目前商超销售的年货预制菜类别较多,有速冻盆菜、熟食礼盒、速冻面点面食等。在品牌方面,记者看到超市销售的中高端预制菜品主要来自一些知名餐饮品牌,如“老诚一锅”“陶陶居”等。

此外,记者在走访时发现,龙年年夜饭市场火热,不仅订单量爆满,不少餐厅推出的年夜饭预制菜礼盒,也颇受欢迎。全聚德推出了年夜饭预制菜礼盒,其礼盒规格在1500克—7540克不等,售价在388元—1888元。据门店销售人员介绍,顾客现场下单,门店制作好后会通知顾客取货,产品冷冻保存保质期为9个月。

也包含常温、冷藏等品类,保质期相对更短,新鲜度要求更高。不能简单地将速冻食品的行业标准照搬。随着国标的出台以及消费端对于预制菜慢慢接受,到2026年,B端与C端的比例有望达到1:1。而C端的崛起对于整个预制菜的高速扩容起着至关重要的作用,预计到2026年预制菜行业能占到餐饮行业总规模的30%。

《21世纪经济报道》《证券日报》 缴翼飞 林珂莹 郭冀川文

加快布局

“总结国内外的经验,预制菜从制作形式来看,主要包括即食类、即烹类、即热类和即配类。从产品最终形态来看,主要包括罐藏食品(罐头食品)、冷冻冷藏食品。其中,冷冻冷藏食品中的冷冻调理食品是目前资本市场关注的主要产品形态。”中国食品发酵工业研究院标准与数字化部副主任仇凯告诉记者,超市供应的冷冻鱼丸、菜肴等产品的工业化已经相对成熟,并建立了相对完善的标准。

记者注意到,龙头企业安井食品旗下预制菜菜肴板块发展势头强劲。2023年上半年,安井食品速冻菜肴制品共营收22亿元,营收贡献率超过速冻鱼糜制品排到了第一,较2022年同期增长了58.19%。

梁晨介绍,目前,安井食品速冻菜肴制品业务包括安井小厨、安井冻品先生、原有安井主品牌菜肴类产品及水产预制菜板块。冻品先生重点打造酸菜鱼和牛羊肉卷,安井小厨聚焦小酥肉和荷香糯米鸡,持续进行大单品培育;同时公司还将安井、安井小厨品牌分别授权子公司新实业、新柳伍使用,复用安井现有经销商渠道推动小龙虾业务尤其是调味小龙虾产品实现业务增量。

不少上市公司也加速布局预制菜板块。龙大美食、广州酒家、金陵饭店、全聚德等老牌餐企纷纷在投资者互动平台回应称,将进一步在预制菜赛道发力,满足市场需求。食品金属包装龙头企业奥瑞金也跨界布局预制菜板块,与合作伙伴大董、大洲新燕推出高端预制菜产品。

中国连锁餐饮报告显示,2023年我国预制菜市场规模将达5434亿元,2026年将突破70亿元,年均复合增速超20%。

不过,中国烹饪协会会长杨柳表示,经过深入调研消费者需求发现,预制菜用户的痛点集中在食品安全、健康、新鲜和口味还原等方面。未来,预制菜产业还需要新产品、新形象和新技术共同形成发展合力。

据《中国证券报》 罗京 杨梓岩/文

紧抓春节红利期 年轻人玩转“错峰打工”生意经

“春节期间,我从事了宠物‘上门喂养’的副业,那几天的订单都接满了,8天挣了上万元,赚了一波‘红利’。”北京通州的一位宠物托管师(简称“宠托师”)表示。

上门喂养宠物、红包封面代理、摆摊做小生意……春节期间,记者注意到,不少年轻人紧抓春节机会,将副业做得风生水起,玩转起“错峰打工”生意经。

宠物“上门喂养”受追捧

春节期间,宠物“上门喂养”服务正火。小张在北京上班,老家在湖北一个县城,过年要坐高铁返乡,只能将所养柴犬留在北京家中。“只要养了宠物,假期坐公共交通工具回家就不方便,只能预约宠托师上门喂养。”小张表示,假期费用略贵,但宠托师很仔细,换水、擦脸、喂零食等都会弄。

宠物代喂养服务潜在需求量很大,特别是在北上广深等大城市。“一线城市养宠物的年轻人很多,过年回家都大包小包,路途远,把宠物带回家很不现实。”小张表示。

艾媒咨询此前发布的《2023—2024年中国宠物

行业运行状况及消费市场监测报告》显示,2019年到2023年,中国养宠的家庭户数渗透率逐年上升,2023年达到22%。

“春节期间,我的单子已经接满了,优先接受近距离的宠物代喂养。由于需求量大,价格可能会上调。”北京丰台的一位宠托师表示,上门喂养的费用高低不等,通常与距离远近和宠物数量有关,没有固定的价格。记者注意到,整体来看,上门喂猫的价格在30元到80元,上门遛狗的价格略贵一点,一般在50元到120元,但节假日价格可能会再行上调。北京通州的一位宠托师说:“2024年春节,平均每单在80元/次,已经接了160次左右,挣了上万元。但也是真的很辛苦,一天最多22单,老客户实在是不好拒绝。”

红包封面代理有“赚头”

如今的春节,少不了线上发红包给压岁钱、拜年……炫酷、带龙元素的动态特效红包封面一时间被很多人追捧,红包封面代理商的副业进入视野。

“一般来说,一天可以挣五六十元。只要有人买你代理的红包封面,就可以赚佣金。卖得越多,

赚得越多。”一位红包封面代理商表示,不过这个生意的红利期也就只有春节前后的一个月。

“是否赚钱取决于卖了多少。卖出去一单,自己能赚40%,剩下的都是上一级代理商赚,人要足够多才能赚到钱,需要不断发展代理来摊成本。”另一红包封面代理商向记者表示,一般有想法干该副业的人都是成为代理商。

多位代理商表示,邀请分销,成为代理,需要先下载微店店长版APP,进行实名认证;随后进入代理商提供的链接,选择“申请全店分销”,即可成功办理。“之后便在APP上进行商品管理,把相关封面图生成链接,发到各种社交媒体上宣传,有人要买,直接购买即可。有人买,你就可以抽佣金。此外,也可以自己制作红包封面,然后挂店铺销售,但可能操作较为麻烦。”

记者发现,代理商还可以进行“改价操作”,改价幅度不能超过原价的2.5倍。若要进行批量改价,每次只能改50个。

摆摊生意正兴起

春节期间,摆摊尤为盛行,随处可见卖饰品、花

灯、布偶玩具的摊贩。

河南郑州一位卖花灯的摊主向记者介绍:“我过年摆摊已经两年了,无论是在小县城还是在新一线城市,都摆过。过年摆摊卖花灯,可能会赚钱,可能会保本,但肯定不会亏钱。去年过年我们三个人三天共卖了346个花灯!”

定价方面,该摊主表示,建议开始定价高一点,重点在盈利,后续根据行情再进行调整,最后不亏就可以。

“我主要是卖娃娃,通过红绳拉拽抽‘盲盒’娃娃,过年4天收入超过6000元。第一天在路边卖,赚了300元;第二天在庙会租摊位卖,收入1700元;第三天收入2600元;第四天小公仔比较多,降价卖了2100元。纯盈利超过2000元,最后还剩下几十个公仔。”另一位河南摊主说,过年感觉很无聊,摆摊打发时间之余,还能趁红利期挣钱。“主要是家里闲着的娃娃太多了,可以通过这种方式变现,第一次摆摊还是很成功。”

但也有些年轻人摆摊“创收”不尽如人意。两位卖花灯、娃娃等的年轻人向记者表示:“我们摆摊晚了,没抢到最佳时机,整体销售情况不是特别好。”

据《中国证券报》 吴杨/文