

从“菜篮子”到“菜盘子” 预制菜如何越来越“香”

多方“抢滩”预制菜“新赛道”

将食材包解冻后拆袋倒入锅内，加热10多分钟，一份味道鲜美的“佛跳墙”立刻就能食用。“有了这道硬菜，一顿大餐就成了。”日前，在北京一家商超里，一名正在挑选预制菜的85后白领表示，在传统做菜模式下，制作“佛跳墙”要备齐18种主料、12种辅料，再经过烹炒等40多道工序，整个流程下来，新手厨师得花10天时间，而现在10分钟就可以吃上大菜。

“省时省力”“厨艺小白也能做大餐”……预制菜在线上平台也受到消费者青睐，其中不乏月销10万份以上的菜品。艾媒咨询数据显示，2021年中国预制菜行业规模为3459亿元，预计2026年预制菜市场规模将达10720亿元，是可以预见的下一个万亿级市场。而在预制菜市场火热的背后，中国烹饪协会6月2日在北京发布了预制菜团体标准，抓紧对预制菜的原辅料、产品标准、生产过程卫生等作出明确规定。从“菜篮子”到“菜盘子”，预制菜受到关注的同时，其中存在的问题也引发关注。业内人士表示，只有根治痛点，预制菜才能越来越香。

近年来，国人餐饮消费形式与观念逐渐多元化，“宅经济”“懒人经济”渐兴，加上冷链技术的进一步完善，预制食品成为更多人的饮食新选择。艾媒咨询发布的《2021年中国预制菜行业分析报告》显示，调研用户中超八成人每周都消费预制菜产品，主要原因是节省时间。

另一方面，新冠肺炎疫情的冲击，也迫使传统餐饮企业寻求新的增长点，预制菜逐渐成为堂食、外卖之外的另一就餐选择。以传统餐饮企业西贝为例，截至2022年春节，其旗下聚焦预制菜的贾国龙功夫菜，不包含堂食和外卖，3年时间零售业务销售达3亿元。

预制菜影响田间地头

不少地区也在积极布局预制菜产业。今年3月，广东省出台了首个省级预制菜产业政策；河南省由农业农村厅牵头研究制定《绿色食品业转型升级行动计划》；福建省餐饮烹饪行业协会成立预制菜委员会……

企查查数据显示，截至目前，我国现存预制菜相关企业6.67万家，自2017年以来，注册量整体呈上升趋势，从区域分布来看，山东、河南、江苏分别以0.82、0.63、0.56万家预制菜相关企业包揽前3名。

“生产预制菜的中央厨房，一头连接产地，另一头连接市场餐桌，是推动产业兴旺的重要载体。”在华南农业大学教授陈瑞爱看来，预制菜是延伸产业链、提升价值链、打造供应链的有效手段。而在山东省诸城市，预制菜产业已经成为推进一二三产业融合发展的加速器。“从上游原料和研发、中游加工和流通，到下游营销和市场，诸城已构建出完整的全产业链条。”诸城市畜牧业发展中心主任党组书记、主任徐兰芳表示，预制菜的生产加工，成为农业新旧动能转换、实现高附加值发展的有效路径。

消费者对预制菜顾虑较多

徐兰芳表示，业界传统是按照加工的深浅程度，将预制菜分为即食、即热、即烹、即配食品。按照该定义，早在1987年，诸城外贸食品销售公司就以鸡脯丸子（即热食品）涉足预制菜领域了。不过，“馒头、咸菜算不算预制菜？”徐兰芳认为，传统分法过于宽泛，不利于规划和指导产业的发展，而消费者对预制菜的定义同样模糊。多位受访者认为，只有熟食调理品才是预制菜。

消费者对预制菜一知半解，自然难以建立品牌认知。“我们此前主要是对接B端餐饮企业走量，但是品牌能见度和毛利都很低。”山东得利斯食品股份有限公司常务副总裁宋景峰说，“不直接面对C端，也很难了解消费者真正的意见和产品需求。”

据中国酒店业协会测算，使用预制菜的样本餐饮企业能有效节省人力成本、压缩出餐速度，利润率有望提升7%，同时可使餐厅的原料采购成本下降

根除“痛点”才能让预制菜更“香”

“消费者最关心的还是对于预制菜的食品安全问题，包括食材新鲜程度、制作流程是否干净卫生等。”宋景峰说。江苏省消保委前段时间发布的《预制菜消费调查报告》显示，超八成消费者在提货过程中遇到了食材不新鲜、菜内含异物、包装破损、食品未冷藏导致变质等问题。

某预制菜车间负责人介绍，预制菜需要冷链运输，对温度控制要求较高，而有些商家为节约成本，或在食品中添加过量防腐剂，或在常温下运送预制菜，造成菜品质量难保证。“最大的问题就是没有国标出现。”徐兰芳说。

预制菜产品标准的不统一，致使行业无序竞争、价格差异大、图文不符等问题频发，同款产品在电商平台上甚至存在从几十元到几百元的价格差异。对于中国烹饪协会日前发布的预制菜团体标准，有业内人士表示，该标准没有唯一性、强制性，“并非国标”“只是行业标准”，只能对行业起一个指

导作用。除传统餐饮企业外，外卖平台、商超、生鲜电商等也纷纷入局。据饿了么预制菜业务负责人黄震介绍，饿了么已成立专门团队优化细分行业运营，联合商家新增预制菜、半成品菜等选项，并利用AI菜品分析系统，挖掘开发新品、新口味，截至今年5月，平台累计上线超过100个半成品菜和预制菜。

“目前盒马冷冻预制菜SKU（库存量单位）有200个左右。”据盒马3R商品中心采购总监张千透露，盒马正在研制适合各类小家电烹饪的预制菜商品，同时在建中央厨房。据统计，2021年盒马预制菜销售额同比增长超过70%。

任徐兰芳表示，预制菜的生产加工，成为农业新旧动能转换、实现高附加值发展的有效路径。我们将以预制菜产业为抓手，用三产来倒推一产，依托‘产业联盟+龙头企业+生产园区+种养农户’的利益联结机制，促进增值收益不断攀升。”

在山东惠发食品有限公司（以下简称“惠发”）的供应链数据平台上，来自全国各地餐饮端的消费大数据被精准分析，消费者吃什么公司生产什么。“用消费大数据倒推农业端的种植养殖，就可以实现对上游农业集约化、规模化、定制化种养，解决农产品销售难题。”惠发副总经理解培金表示，惠发的预制菜食材80%来自诸城本地，极大地提升了当地的农业产能。

目前，诸城已建成涵盖全国八大菜系400余个种类、1200余个品种的预制菜产业体系，2021年度实现营业收入约90亿元，产品畅销30多个国家地区和国内120多个城市。

10%。但是与饭店堂食相比，预制菜在味道、卫生等方面是否会略逊一筹？不少消费者心存疑虑。

艾媒咨询发布的《2022年中国预制菜行业发展趋势研究报告》显示，C端消费者对预制菜的主要需求为省时、健康、性价比高，而预制菜的口味复原程度则是消费者认为行业需改进的最大问题。解培金说，中餐口味丰富、做法讲究，加上受运输时间和储存温度影响，预制菜工厂化、标准化的口味要满足消费者需求的确不易。

“渗透率不足是制约预制菜发展的一大要因。”盒马商品品牌采销中心总经理肖路认为，消费者需要逐渐改变和适应消费场景、消费习惯，“要先让消费者去尝试。”但是有业内人士担心，长久缺乏统一规范致使现在预制菜市场鱼龙混杂，如果消费者尝试了品质不佳的预制菜，容易对这一品类形成较差的初始印象，从而影响到身边人对预制菜甚至是行业的看法。

导作用。

“各类企业一哄而上，导致同质化问题严重，预制菜品千篇一律、缺乏创新。”宋景峰表示，预制菜市场逐步趋于规范，但不可否认的是，该行业目前仍处于起步阶段，存在着同质化严重、人才缺口较大和冷链成本较高等痛点。在张千看来，要想在这个赛道跑出来，品质、口味和供应链是核心壁垒，“大家会用味蕾给品牌投票，其次在产品研发、用料健康安全以及速冻技术、冷链运输的管理缺一不可。”

此外，“预制菜企业需要兼具食品检测、烹饪、营养、供应链等专业知识的复合型人才，而作为新兴产业，目前企业基本上只能依靠自行培养，人力资源成本较高。”解培金说。据了解，不少地方已经出台了相关人才政策，同时还有不少职业院校正在统筹规划预制菜专业人才的培养，如潍坊职业学院、潍坊工商职业学院等，为进一步加强校企合作融合奠定基础。

（魏婉）

蔬菜供应稳定 水果价格回落

本报讯 刘慧 北京市疫情反复，近期餐馆恢复堂食后，蔬菜和猪肉的需求量有所上升。蔬菜、水果和肉类的价格有哪些变化？

北京新发地农产品批发市场董事长张玉玺介绍，6月15日新发地市场蔬菜上市量为1.78万吨，加权平均价为每公斤3.01元。蔬菜供应充足、价格稳定。现阶段的蔬菜主要来自北方地区，大部分农产品长势喜人、总量充足。局部地区遇到降雨，采收人员成本略有增加，个别菜价呈现稳中略升的态势。6月15日水果上市量为1.14万吨，水果加权平均价为每公斤9.7元，价格呈现缓慢下行的趋势，月环比下降20%。西瓜、荔枝等品类随着上市量逐步增加，价格也开始回落，整体上将加权平均价拉低。

据悉，地理标志产品“香河韭菜”已进入新发地市场销售。据经销商李广西介绍，香河韭菜共分为金标、银标和普标三个等级。三个等级的韭菜都是独立包装，每盒（袋）一斤，其中金标99元/盒，银标79元/盒，普标17.9元/袋。因为是首次进入新发地市场销售，所以三个等级共准备了2500斤货，潜在的目标客户为市内的高端生鲜超市和高端消费人群。

进入6月份，随着气温的升高，应季水果大量上市，西瓜、甜瓜、荔枝、葡萄、桃的销售量较大，特别是西瓜，每天在4000吨左右，是夏天最受欢迎的水果之一，比较畅销的有麒麟、甜王和庞各庄小西瓜。其他的品种包括大樱桃、油桃、冬枣、杨梅等，供应充足，价格合理。

新发地市场上博洋9号甜瓜的批发价是每斤1.4~3元，比上周同期（6月7日）的每斤1.5~3.5元下降了12%；比2021年同期的每斤1.9~3.5元下降18.52%。博洋9号的产地主要来自山东潍坊、河北青县。经销西瓜的商户说：“北京郊区的西瓜批发价格是每斤1元左右。”

6月15日，新发地市场的猪肉平均价为每公斤20.15元。张玉玺表示，在解封之前，猪肉的销量逐渐下降，价格波动下行。6月6日解封后，入场采购的客源明显增加，肉价波动上行，需求明显恢复。最主要的表现是量价双升，周环比有明显增幅。短时间内，毛猪供应仍然相对充足。

新发地市场销售的白条鸡有柴鸡、仔鸡、肉鸡和乌鸡等多个品种。6月15日，新发地市场肉鸡的批发平均价是每公斤14.8元，与上月同期（5月15日）的每公斤14.8元持平；比2021年同期（6月15日）的每公斤13.6元上涨8.82%。月环比持平，年同比小幅上涨。鸡肉价格在肉类价格中相对较低，有时会成为猪肉的替代品，在猪肉价格高位运行时，部分猪肉消费会转向价格低的鸡肉消费。2022年，鸡肉整体需求平淡，近期肉鸡价格平稳无波动，月环比持平的状态。肉鸡的生长周期比较短，整体产能稳定，短期内在消费平稳的情况下，肉鸡价格将在平稳基础上小幅波动，涨跌空间不会很大。