

# 预制菜“看着美”也要“吃得香”

当下社会正朝着便捷化方向快速发展。而在餐桌上,预制菜无疑是大家就餐的“好帮手”——相较于自行烹制,操作方法更简便;与方便速食相比,其口味能更好还原餐馆味道,且品种丰富,便于消费者品尝新菜肴。

政策层面,预制菜近年来也收获更多关注:今年,它被首次写入中央一号文件;不少地方出台政策和标准,规范预制菜产业发展。可以说,预制菜正迎来发展东风。

## 简单方便,成食客“新宠”

家住北京市通州区的小罗是个“起床困难户”。因为赖床,所以早餐总拿面包、牛奶对付。能在有限时间内吃顿正经早餐曾是小罗的心愿。

近1年来,她的早饭食谱添了几个新品种:馅料甜糯的奶黄包、口感酥脆的手抓饼、鲜香浓稠的皮蛋瘦肉粥……这多亏了她买来的早餐半成品。小罗说:“商家提前完成了这些食物的大部分制作步骤,我只需放进锅里蒸一蒸、煎一煎或直接开水冲泡,就能吃上热气腾腾的早餐,太方便了。”小罗购买的半成品,算是预制菜的一种。浙江省湖州市食品药品检验研究院食品认证审评室主任顾宽余介绍,将食用农产品及其制品按标准化配方进行洗、切、配、调等预处理,再经热加工处理、快速冷却、包装等工艺制作,生产出来的制品就可称之为“预制菜”。预制菜也可视为方便菜肴制品。

目前,市面上的预制菜种类多样。根据食用方式,可将它们分为开袋即食类、加热即食类、简烹即食类以及仅

进行初步加工处理的即配类(如切片、切丁、切块的蔬菜、肉类、海鲜)4类。“由于生产技术和贮运技术进步、人民生活水平提高,加之食品冷冻冷藏技术广泛应用,预制菜品类、口味等发生了许多新发展和新变化。”顾宽余说。

消费者为何青睐预制菜?在武汉大学经济与管理学院教授曾伏娥看来,烹饪耗时少、操作简单、餐后收尾打扫方便等优势,是消费者选择预制菜的重要因素。

往深层次看,人口结构、消费习惯改变的趋势也是预制菜走红的原因。顾宽余认为,这些年“宅经济”的兴起,加速了预制菜市场的升温。曾伏娥表示,近年来,中国人口老龄化、家庭小型化趋势凸显,生活习惯转变,预制菜更能迎合快节奏下无暇下厨的年轻消费群体。很多带娃家庭也倾向于用预制菜解决没时间给孩子做饭的问题。

京东《2022预制菜年度消费报告》显示,与2020年相比,21~30岁、未婚人群、男性购买者的比例如今都有不同程度增长,反映出以上群体对预制菜的关注度有所增加。

随着市场不断扩大,产品备受追捧,预制菜品安全、健康成为关注焦点。这一点关乎消费者的亲身感受,也关系到行业的未来发展。让消费者吃得放心、吃得美味,就要在预制菜所涉及的产业完善相应标准,各环节共同守牢底线、做到更好。

顾宽余认为,尽管缺乏全国统一的强制性标准,但已有多地就预制菜制作出台相关标准。去年以来,福建、浙江、江西、辽宁等多个省份的市场监管部门发布相关政策指导文件,广东还推出粤菜预制菜的地方标准。值得关注的是,跨省份联合制定区域内一体化的预制菜操作规范也应运而生——今年1月,沪苏浙皖的市场监管局共同研究制定《长三角预制菜生产许可审查指引》,以长三角区域为适用范围,针对消费者关注热点和调查发现的问题,对预制菜原材料、加工、包装等多方面提出要求。

企业构建全面标准体系、规范生产经营和供应链管理,是提高预制菜品质的另一个抓手。业内人士指出,应严格把控原料品种、产地、存放条件,针对不同菜品运用适用的制作工艺和验收标准,逐步完善从原料加工到成品售出的可追溯机制。同时,还要开展产学研合作,让食品工业化与厨艺完美结合。

当前,不少电商也在构建自有品牌的预制菜,计划推出少油无油、低钠无盐等更为健康的菜品。对于保鲜和口味方面,陈慧芳表示,许多生鲜电商平台正发力构建短供应链,制作更新鲜的预制菜。“譬如‘腌笃鲜’从挖笋到摆上货架,整个过程不超过3天,并需要同时启用6个工厂赶工。我们自建的供应链中心已陆续投产,这将大大增强预制菜生产线的可控性。”

北京营养师协会理事范志红从消费者角度分析了大家的担忧,“可能会担心即食类预制菜不如自己做的有营养。比如,觉得土豆咖喱鸡的油盐较多、蔬菜配料较少等,这种想法不无道理。”对此,范志红建议,可以将预制菜和家中已有食材合理搭配食用。根据个人需求,在预制菜中加入一定量的叶菜,稀释油盐并增加维生素、膳食纤维摄入量。“消费需求的不增长,会促进行业的进一步规范 and 充分的良性竞争,将涌现更多更优质菜品,以满足消费者对安全、美味和营养等多方面要求。” (王晶玥)

## 品类丰富,节假日热销

梳理相关数据后不难发现,节假日往往是预制菜的“重头戏”。以今年春节为例,淘宝用户搜索“预制菜”关键词数量较去年增长3.4倍,销量同比增长超过100%。艾媒咨询监测数据显示,截至1月26日(农历正月初五),全国预制菜销售额超1300亿元,较去年同期增长约四成。

春节期间预制菜销量大增,与中国人历来重视传统节日、以节日团聚表达亲情友情关系密切。“对于绝大多数中国家庭而言,吃年夜饭要有仪式感,消费者会比平时更关注菜品颜值、是不是硬菜、食材是否新鲜——这些都是在重要节日出现的消费特点。”盒马预制菜负责人陈慧芳说。

过去,消费者只能在线下商超、餐馆饭店里看到种类有限的半成品菜。伴随电商平台和物流系统的更新升级,网购成为大家准备年夜饭的主要途径。购物网站和生鲜电商平台纷纷上架多样预制菜,抢占年夜饭市场。值得注意的是,为增添菜品丰富性,不少商家还推出了颇具地方特色的预制菜。

作为北方人,天津市武清区的贺女士今年过年尝试

了源自客家菜系的猪肚鸡和闽菜佛跳墙。“购买时发现很多品牌都在卖这两种菜肴,正巧我和家人没吃过,所以买来尝尝。”在贺女士心里,年夜饭既要有家常菜,也要有让人眼前一亮的新菜,以满足家人的期待。可由于缺乏原料食材、不熟悉烹饪方法,往往“菜不对题”。预制菜则省去了这些烦恼,“做法简单、味道还不错,我们一家人都很喜欢。”

一组“如何准备年夜饭”的调查显示,32%的受访者倾向于“自己做+买一部分预制菜”,21%的选择套餐礼盒。“自己动手拼出一桌华丽年夜饭,与直接去外面餐厅吃的感受完全不同。前者更具氛围感和价值感,也更能激发亲朋好友拍照留念的兴致。”某互联网问答社区餐饮创业板块热门答主康健说,这是预制菜未来很重要的传播优势。

线上火,线下也热。从某大型超市的预制菜专区可以看到,有川菜、闽菜、淮扬菜等多个菜系的预制菜品,涵盖主食、热菜、凉菜、甜点、煲汤等各种类别。在某会员商店,羊腿、三文鱼、帝王蟹等也化身为“一种食材多种吃法”的预制菜。

不少饭店餐馆在店内明显位置摆放预制菜,供顾客选择。陈慧芳表示,各品牌和餐饮企业都在尝试差异化新品,将自家的特色菜做成预制菜,或与渠道方合作创出不同的套餐礼盒。总体来看,预制菜由原先作为饭店餐厅堂食接待能力有限时的辅助和补充,到如今成为门店的主营业务之一,体现了供给端的高度重视和消费端的旺盛需求。

