

近日,工信部联合多部委研究制定了推动预制化食品产业发展的政策性文件,将很快对外发布。“预制化食品”是近期三部门印发的《轻工业稳增长工作方案(2023—2024年)》中计划培育壮大的新增长点之一。数据显示,2026年我国预制菜市场规模将达到万亿元级别。

2026年我国预制菜市场 规模将达到万亿元级别

挖掘预制菜市场潜力

近年来,由于疫情影响和消费习惯的变化,预制菜市场升温,成为餐饮消费以及产业投资的“新宠”。艾媒咨询预计,2023年我国预制菜市场规模将达5100亿元,2026年将达10720亿元。

专家表示,预制菜是农村一二三产业融合发展的新模式,是推进“菜篮子”工程提质增效的新业态,是农民“接二连三”增收致富的新渠道,对促进创业就业、消费升级和乡村产业振兴均具有积极意义。

今年2月发布的中央一号文件即《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》明确提出,提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平,培育发展预制菜产业。这为产业发展注入了强心剂。

截至目前,四川、山东、广东等地方已陆续出台具体措施,支持预制菜相关产业发展。例如,广东发布的《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》,从人才培养、质量监管、产业聚集、品牌营销、金融保险等多个方面推动预制菜产业更好更快发展,以建设在全国乃至全球有影响力的预制菜产业高地。广东省还成立了规模50亿元的预制菜产业投资基金,未来将通过子基金扩大到100亿元以上规模。

预制菜满足了消费者追求安全美味、营养健康、便捷多元的消费升级需求。7月31日,国家发展改革委在《关于恢复和扩大消费措施的通知》中提到,培育“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式,挖掘预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设,充分体现安全、营养、健康的原则,提升餐饮质量和配送标准化水平。

工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼透露,工信部联合相关部委正在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。

加强关键技术研究及标准修订

在近日印发的《轻工业稳增长工作方案(2023—2024年)》中,“预制化食品”是该《方案》计划培育壮大的新增长点之一。该《方案》提出,开展气调保鲜等关键共性技术研究,提升加工装备和关键工艺自动化水平,鼓励传统食品工业园区吸引产业链上下游配套企业集聚发展。加强预制化食品标准制修订工作,加快管理创新和商业模式创新,积极培育新产业新业态,拓展多元消费场景。

面对巨大的市场空间,各方积极挖掘预制菜产业发展新机遇。不过与全球其他市场相比,我国预制菜市场集中度较低。据前瞻产业研究院数据,2020年我国预制菜行业前十家企业销售规模占比约14%,而同期日本预制菜行业前五销售规模占比已超60%。安井食品、味知香等为

我国预制菜行业头部规模化企业。

国联证券认为,由于存在饮食文化、基础设施、渠道结构等方面差异,当前我国预制菜渗透率较低,在10%~15%,但国内人口基数大,预制菜行业空间远大于日本。当前,国内预制菜行业百家争鸣,能够打造爆品、沉淀渠道、完善上游供应链、品类扩张形成平台型企业的公司有望走出重围,未来有望诞生千亿级市值企业。

在今年5月盒马预制菜战略升级发布会上,盒马CEO侯毅表示,预制菜的发展不可逆,将快速成为生鲜购物的主要品类。他认为,预制菜的成功关键取

决于食品工艺及技术的持续进步。

“中餐加工方式往往是‘少许’‘适量’等模糊表达,同时,预制菜产业缺少专业研发人才,导致现有预制菜技术难以复制全部菜品,制约中餐预制菜产业快速发展。”从事预制菜产业的业内人士表示。他建议,在预制菜加工制作、储存运输等环节进行研发优化,保证预制菜的口味还原和工业化生产,让预制菜完成工业转换;此外,应注重培养生产、冷链、仓储、流通、营销、进出口以及装备生产等环节的预制菜示范企业,引导预制菜中小企业走“专精特新”发展道路。

(杨洁)

●相关阅读

预制菜兴起丰富速冻食品市场

本报讯 闫利 受快节奏生活的影响,消费者对方便、快捷的食品需求不断增加。走进超市,冷柜里大大小小的火锅丸子、形状各异的卡通面点、种类繁多的预制菜肴、世界各地的水产肉品等速冻食品让人眼花缭乱。艾媒咨询数据显示,中国速冻食品市场规模不断扩大,2022年中国速冻食品市场规模已达1688.5亿元,预计2025年将达到2130.9亿元。随着餐饮端对半成品食材的需求日益增强,半成品食材的兴起丰富了速冻食品市场,赋予速冻食品行业新的发展机遇。

速冻是指使产品迅速通过其最大冰晶区域,当中心温度达到-18℃时,完成冻结加工工艺的冻结方法。而速冻食品就是指采用速冻的工艺生产,在冷链条件下进入销售市场的食品。

笔者在多家超市的冷柜中看到,除散装速冻食品外,带有包装的速冻食品在产品标签上都明确贮存条件为-18℃。今日,在北京市丰台区物美大卖场挑选速冻火锅丸子的消费者表示,“晚上准备吃火锅,来买些食材,每次都少不了速冻牛、羊、鱼肉卷,安井的各种丸子,还有油条。”据了解,除了速冻丸子,速冻水饺、包子、馅饼也被不少消费者光顾。“明天就要开始上班了,今天来采购一周的速冻馅饼、包子、混合蔬菜丁、虾仁作为早餐食材。”消费者王女士表示,速冻食品烹饪快、方便,口感也不错,自己周围有不少年轻人都购买。

艾媒咨询数据显示,2023年中国消费者单次购买肉类速冻食品金额最高,达到73元;其次是水产类,单笔购买金额为68元;随后是预制菜类,消费者单次购买花费金额达到54元。艾媒咨询分析师认为,肉

类、水产类速冻食品原材料价格相对较高,且随着消费观念的转变,消费者对肉类和水产类速冻食品需求较大,往往单次购买较多数量的肉类和水产类速冻食品。

天眼查数据显示,目前,我国有超5万家企业状态为在业、存续、迁入、迁出的速冻食品相关企业。近一年来,有千余家相关企业成立。越来越多的企业开始关注速冻食品领域,速冻食品龙头企业也不断扩能、研发新品。

近日,安井食品发布2023年半年度业绩预告,预计公司2023年半年度实现营业收入约68.94亿元,较上年同期增加16.19亿元,同比增长30.69%左右。安井食品称,报告期内,公司传统速冻火锅料制品、速冻面米制品营业收入稳步增长,产品力、渠道力、品牌力提升。

6月9日,安井食品发布公告,拟投资约7亿元新建年产10万吨速冻食品(速冻菜肴、速冻火锅料制品等)生产线、仓储中心和综合楼。日前,海欣食品在互动平台表示,截至2023年一季度末,公司全资子公司福建长恒食品有限公司(连江工厂)新建年产10万吨水产品精深加工及速冻菜肴制品项目土建工程累计完工进度85.25%,预计下半年投产。五芳斋在回答投资者提问时表示,公司除粽子、月饼等节令产品外,积极开拓烘焙、速冻第二曲线,布局日销产品,目前已推出速冻饭团、速冻汤圆、速冻馄饨等多款日销冷冻产品,未来也将继续优化产品布局。千味央厨发布公告称拟向特定对象发行股票募集资金,资金将投入芜湖百福源食品加工建设项目和鹤壁百顺源食品加工建设项目,项目建成投产后,将直接新增10万吨速冻面米制品年标准产能。

本报讯 周子黄 截至目前,雀巢、达能、菲仕兰三家外资奶粉龙头企业都公布了上半年成绩单。从整体来看,业绩稳健增长,中国市场表现尤为突出。

近日,全球食品行业龙头企业雀巢发布的财报显示,今年上半年,公司实现总销售额463亿瑞士法郎(约合3854亿元人民币),同比增长1.6%;基础交易营业利润率为17.1%,上涨了20个基点。

其中,雀巢大中华区表现亮眼,有机增长率为4.7%,实际内部增长率为1.3%;基础交易营业利润增长160个基点,提高至16.6%。

分产品看,得益于徐福记和脆脆鲨威化产品的贡献,雀巢大中华区糖果业务实现了高个位数的增长;得益于太太乐居家外渠道的需求增加,雀巢大中华区调味品品类实现了中个位数的增长;而在能恩特殊营养解决方案和启赋的带动下,雀巢大中华区婴儿营养业务也实现了中个位数的增长。

近日,全球食品行业龙头企业达能也发布了上半年成绩单。数据显示,今年上半年,达能的销售收入达到141.67亿欧元(约合1125亿元人民币),同比增长8.4%。其中,中国、北亚及大洋洲地区的第二季度销售收入达9.54亿欧元(约合75.76亿元人民币),同比增长9.6%。

在中国市场,达能表示,婴幼儿营养品业务方面,爱他美继续稳健增长,市场份额进一步提升;成人和儿科医学营养品业务方面,能全素和纽康特均取得强劲增长;饮用水和饮料业务方面,脉动在销量推动下取得了中双位数的增长,市场份额提升。

而几天前发布上半年业绩的另一大外资奶粉龙头企业菲仕兰也表示,今年上半年,菲仕兰收入达到69亿欧元(约合548亿元人民币),同比增长4.6%。其中专业营养品业务表现出色,收入同比增长17.1%,营业利润同比增长30.9%。

菲仕兰强调,公司专业营养品业务强势增长得益于皇家美素佳儿奶粉在中国市场超高端品类的稳健增长。菲仕兰中国业务继续收获双位数增长。

可见,三大巨头都点赞了中国区的表现,尤其是在中国市场的婴幼儿奶粉业务均实现较快增长。具体为雀巢旗下启赋、达能旗下爱他美、菲仕兰旗下皇家美素佳儿。

对此,乳业分析师宋亮表示,从这三款产品来看,今年上半年,皇家美素佳儿保持了价盘的稳定,树立了良好的品牌形象,并加强了线上线下的铺货,业绩大幅增长;爱他美跨境购业务稳健增长;启赋也严格控货稳价,呈现行业内较低的库存水平,并推出了新国标产品。

从整体来看,宋亮表示,三大外资奶粉龙头在华业绩全线增长得益于几个方面:一是其全家营养业务精准发力;二是主打产品控货稳价,维护了良好的品牌形象,公司品牌优势进一步彰显;三是跨境购业务持续增长。

外资奶粉龙头企业公布上半年成绩单