

# 从大热到降温 万亿预制菜市场向何方？

“预制菜进校园”话题降温,但由此产生的余波尚未平息。

与过去两年各路资本抢占预制菜赛道的盛况不同,如今不少企业正试图与预制菜划清界限。连锁餐饮品牌“南城香”创始人汪国玉近期公开对预制菜持抵制态度,“预制菜第一股”味知香也强调自身产品不是料理包,还有部分餐厅打出“现炒菜”概念吸引顾客。

从概念大热到阶段性降温,预制菜走到十字路口。据业内人士向新京报记者透露,预制菜进校园“遇阻”后,各地学校原本在今年上半年实施的减少食堂后厨操作计划暂时搁浅。即便没有此次事件影响,消费者端预制菜销量也呈下降趋势,企业对招商更谨慎。不过,行业依然认为预制菜万亿市场前景不可逆,普遍看好企业用户端预制菜,需求大且增长确定性较好;消费者端则需要好产品,继续做消费者教育工作。

## 审慎考量 产业园招商

01

与如今的质疑声四起相比,预制菜概念在过去一年里经历过爆火阶段,各路资本纷纷入局。今年2月,预制菜首次写进“中央一号文件”,更是被行业视为政策性利好。

国海证券预测,中国预制菜市场有望迎来高速增长长期。如果按每年20%的复合增速估算,未来6年—7年,中国预制菜行业将形成万亿规模市场。参照日本预制菜60%的渗透率水平,我国预制菜行业规模有望达到3万亿元以上。

万亿市场前景吸引的不仅是各路产业资本,也为地方产业园区建设、招商引资提供了新概念。2022年,山东、广东、江西、河北、江苏等地纷纷出台了预制菜产业规划和扶持政策。

据付涛了解,今年春节过后,一些预制菜产业园积极寻求招商合作,而企业更加审慎对待建厂投资。孔先生向新京报记者确认,自去年各地启动了预制菜产业园项目后,他每个月都会接到一两个招商电话。以前地方政府对食品产业不太感兴趣,现在几乎所有电话都是关于预制菜产业园的。不过,企业投资决策仍然以自身需求为导向,不会因为某一热门概念而盲目投资。

农业农村部食物与营养发展研究所副研究员刘锐认为,预制菜更多是一种概念,内核还是食品加工、餐饮供应链等产业,不排除很多企业被淘汰的风险。按照现有情况,做牛肉丸、速冻饺子、调味品的都被称作预制菜企业,更像是传统企业挂了“预制菜”的新名字,建议企业不要盲目投资、上项目。

## 余波未平

02

“预制菜进校园”风波后,不少企业与“预制菜”三个字划清界限。

在9月12日举行的业绩说明会上,“预制菜第一股”味知香董事长夏靖针对“预制菜进校园”回复投资者称,“预制菜概念太大太广,料理包不是本公司生产的范围,公司主要生产半成品菜,基本都是生食。”在10月10日的第三届中国餐饮品牌节上,连锁餐饮品牌“南城香”创始人汪国玉公开表示,南城香不使用预制菜,且对预制菜持“抵制”态度。

而在刚刚过去的十一黄金周,有消费者发现部分餐厅挂出了“现炒菜”招牌。北京市餐饮行业协会青年联盟秘书长付涛告诉新京报记者,目前一些顾客开始询问餐厅是否使用预制菜,但这对餐饮行业的影响有限,反而可以借机宣扬“现炒现做”的理念。餐厅是否愿意标明使用预制菜,前提是明确定义预制菜的概念。对团餐企业来说,更大的影响在于业务模式的改变。以前他们会使用部分预熟菜品,现在更多的是使用预洗和预切的原材料。

从事速冻食品供应链行业的孔先生告诉新京报记者,今年上半年,不少地区已明确学校食堂按照预制菜模式减少厨师现场操作,包括直接使用料理包或用净菜、半成品在学校现场炒制。“教育部明确预制菜不宜进校园后,各地不敢再推进这一计划,很多学校食堂维持了原来的操作,即大部分流程仍然在食堂,只是免去了一些挑选、清洗等初加工步骤。”

即便是餐厅普遍采用的预处理食材,如馅料、净菜、半成品等,也受到部分消费者质疑。近日有网友发帖称,主打“现包现煮”的袁记水饺,使用的饺子皮和猪肉馅均为冻品,质疑自己吃了好几年的预制菜。袁记水饺回应称,公司统一调配食材的目的是确保馅料质量和口味,将采购权下放至门店可能导致食材不符合卫生标准。

## 企业端预制菜 增长向好

03

即便没有此次事件影响,曾被视为具有广阔发展前景的消费者端预制菜,在失去居家消费场景后,增速露出疲态。

截至目前,全国有超过6.2万家相关预制菜企业,仅今年上半年就新增注册了1640多家相关企业。付涛今年初曾前往山东和河北的预制菜生产企业调研,发现一些企业的生产线出现阶段性停滞,仓库积压了大量产品,生产状况呈断断续续状态。“我去了十多家企业,只有一个生产面食类产品的企业订单充足。随着疫情结束后,全球贸易逐渐复苏,我国消费者端预制菜供应明显超过需求,市场竞争相对激烈。目前以沿海企业为代表的预制菜生产厂家已经选择重点恢复预制菜出口市场。”

“预制菜是个创新的概念,但产品并没有突破性创新,是2021年一些给餐厅提供供应链产品的企业,将产品通过各种渠道直接面向消费者后,为更好记忆这些原来并不知名的品牌,推出的营销概念。”中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛认为,行业竞争更加激烈,仅有少数品牌能在零售市场占有一席之地。2023年,随着餐饮市场的稳定,很多生产企业也将发展重点回归到企业用户端服务上。

“在我们看来,预制菜行业肯定要经历被质疑的阶段,进校园事件只是一个导火索。”千味央厨董事会秘书徐振江分析称,早在2022年预制菜概念大火时,供给端增速就远大于消费端。“一个明显特征是行业内卷拼价格,市场上曾出现9.9元的佛跳墙,对行业影响非常负面。预制菜发展趋势不可逆,对有效率的社会分工进行反对是没有意义的,反对的应该是恶性竞争、为降低成本在产品中乱加东西。”

长城证券大消费组长刘鹏认为,企业用户端在预制菜市场规模中占比较高,增长主要来源于餐饮连锁化及降本增效的需求,未来几年预计保持双位数增长。过去两三年,消费者端预制菜需求爆发式增长,也存在口味、价格、质量等方面问题。对消费者端未来发展仍可以持较乐观态度,需求端有家庭小型化背景下对餐食便捷、美味的要求,供给端则有企业技术研发、行业标准逐步建立、品牌化的催化。“总的来说,企业用户端预制菜发展时间更长,增长确定性较好,而消费者端还需要好产品,继续做消费者教育工作。参照日本预制菜发展历程,长期来看我国企业用户端、消费者端市场有望更趋均衡。”

(郭铁)

