

掘金蓝海,预制菜行业竞争激烈

近两年投身预制菜蓝海的入局者不在少数,农林牧渔、速冻食品、餐饮企业、生鲜电商及专业预制菜企业等各类产业资本均来抢占市场。几番沉浮,结局却各不相同,有些黯然离场,有些调转船头,有些已成为细分品类龙头。业内人士指出,预制菜行业门槛并不低,盲目抢位者注定出局,行业竞争格局虽未定型,但优势品牌已经出现。

竞争格局初显

经过前期的概念“爆炒”,资本对于预制菜的热情有所减退。刘鹏援引红餐大数据举例称,2022年预制菜领域融资数量与2021年基本相当,但2023年1月—8月,融资数量及披露融资总额相较去年同期均有不同程度下降,且融资轮次集中于天使轮阶段,显示出资本市场投资态度趋于理性审慎。

叮咚买菜预制菜负责人欧厚喜认为,前两年,预制菜发展速度很快,但行业至今仍处于发展阶段,尚未出现明显的竞争分层,“很多人不确定能否得到较好的投资回报,加上受外界各种声音影响,信心不笃定。目标明确且踏踏实实做预制菜的企业并不多,但也有像我们一样的企业非常看好预制菜行业趋势,精心打磨产品。”

虽然大局未定,但预制菜已出现细分领域龙头。安井食品在2023年9月的投资者调研活动中表示,餐饮端有多种多样的终端门店,预制菜行业最后可能会细分为很多赛道。目前,公司在小龙虾行业处于龙头地位,预制菜肴处于领先地位,将通过爆品集群来提升预制菜肴行业市场占有率。

就不同资本类型的市场表现而言,渠道类预制菜品牌目前稍显强势。盒马、物美“良食记”、永辉“辉妈到家”等商超自营预制菜品牌的占比明显提高。而在一年前,线下商超预制菜基本是国联水产“小霸王”、福成“鲜到家”、西贝“贾国龙”等食品企业、餐饮企业的天下。

李煌认为,拥有渠道的入局者在消费端预制菜更具优势,有更多话语权。预制菜刚兴起时,大型卖场都在观望,销售的产品以生产厂家的为主。一旦确定入局后,缺少生产优势的卖场就会与厂家合作贴牌,双方在消费端市场会形成同业竞争,且供应商处于劣势,“供应商也不亏,只是从消费端转向企业端。和自己拓展终端相比,代工会减少很多后续的营销费用,获利更直接。”

“正是渠道和商品成就了我们的预制菜销售。”欧厚喜称,叮咚买菜虽然有自建工厂,但渠道一直是其在预制菜领域的最大优势。除销路外,作为直面消费者的生鲜平台,叮咚买菜可以直接通过销售数据掌握消费者口味喜好等,再通过算法更精准地开发预制菜新品。此外,叮咚买菜在品控、规模及源头直采的成熟也助推了预制菜业务的发展,“规模上来后,才能实现好的成本、好的效益。”

“未来预制菜各路入局者会更加向术业专攻的方向发展。”李煌指出,每个企业都需要在预制菜产业找到更适合自己的定位。雪印此前尝试过做消费端产品,但后来发现自身优势还是在供应链搭建,因此转向了预制菜出口贸易,建立一站式预制菜出口标准、全球溯源系统、一站式海外冷链仓储和全球通的预制菜国际交易平台。“过去两年,国内预制菜企业大量增加,市场洗牌后,最终会筛选出一批优质企业面向国外发展。提前在海外布局,将来会成为我们在预制菜行业的领先优势。” (王思扬)

资本角逐预制菜赛道

国内早就存在,但“预制菜”这一概念直到近几年才被提出。2021年4月,被称为“预制菜第一股”的味知香上市,将预制菜概念推向新的热度,也带来了更多资本关注。

与此同时,各大上市公司也纷纷下场布局。全聚德推出预制菜品牌“川老大”,双汇推出家宴系列、筷乐星厨系列菜肴预制产品,“龙大肉食”为进军食品领域聚焦预制菜,将名称变为“龙大美食”。东方财富Choice数据显示,截至目前,二级市场上已有46只预制菜概念股。

长城证券大消费组长刘鹏认为,从行业参与者来看,目前预制菜企业主要分为五类,即专业预制菜企业,聚焦特色菜品打造爆款;传统速冻食品企业,生产速冻面点、火锅料制品等;上游农林牧渔企业,具备原材料优势,在原有农产品基础上进一步加工;餐饮企业,自建中央厨房还原门店招牌菜;生鲜电商等新零售终端,预制菜样

式丰富,多为代工模式。

在广州雪印食品股份有限公司总经理李煌看来,预制菜概念走热受多种因素综合影响,其中包括疫情防控期间居家做饭场景变多,对冷冻食品需求较高,我国冷链技术发展向好;资本热度吸引更多人人局,一些上市公司想要借此时机扩大影响,提升股价;各地预制菜发展规划出台以及预制菜首次写入“中央一号文件”,为预制菜发展提供了政策支持;举办冬奥会、亚运会等大型赛事,对食材供应的生产和冷链要求很高,加速助推预制菜行业需求和技术成熟。

伴随预制菜概念不断升温,从业者也感到了竞争压力。龙大美食曾在今年9月回复投资者称,预制菜企业已从2021年注册的6000多家增加到60000多家,目前感受到行业内卷越来越严重。从渗透率和需求确定性来看,企业端市场空间更大,切入进来的企业较多,竞争激烈。

有人欢喜有人忧

为站稳脚跟,各路资本正在通过投资并购等方式加码布局预制菜。2022年,惠发食品1.5亿元设立全资子公司大国味到,开拓预制菜产业链。国联水产拟投资7亿元建设中央厨房和水产品深加工扩建项目。2023年,海欣食品计划募资4.5亿元建设水产品精深加工及速冻菜肴制品项目。

一些公司发展路径已明晰,如安井食品在预制菜领域采用“自产+并购+OEM(代工)”模式,旗下“安井小厨”侧重企业端市场,自研自产调理类、蒸炸类产品。收购新宏业等企业开展以小龙虾制品为主的水产类菜肴业务。

同时,预制菜在许多企业的战略地位也在提高。龙大美食提出以预制菜为核心的食品主体、以屠宰和养殖为支撑的“一体两翼”发展战略。安井食品提出速冻预制菜肴制品与速冻火锅料、速冻面米制品“三路并进”策略。国联水产预制菜营收占比已超过两成,并定下了2025年预制菜营收25亿元,年复合增长率30%以上的目标。叮咚买菜将预制菜上升为公司一级部门,并在2023年宣布步入“大健康预制菜2.0”时代,向营养健康方向升级。

虽然各大企业都在加码布局预制菜,但业绩表现并不相同。安井食品、千味央厨等速冻企业均表示,预制菜为其业绩增长带来有效助推,目前预制菜肴已成为安井食品第一大收入来源。味知香自上市后,业绩增速一直保持在6%—8%。国联水产、惠发食品等农牧食品养殖加工企业尚未能通过预制菜业务挽救亏损现状。养殖行情走低,原料价格上涨,为建设渠道和新业务投入费用增加等,都是业绩不佳的主要原因。

周鹏邦认为,研发和渠道是预制

菜发展的两个核心。预制菜概念提出前,速冻食品等企业在销售终端布局已久,竞争开始后,更易提前占领市场。对于一些侧重上游的食品加工企业来说,研发和生产可能是其优势,但产品卖不出去也没有用,这也是部分上游企业在业绩承压的情况下,也要大量投资渠道建设的原因。

“做好预制菜绝非易事,从上游原材料采购到生产工艺、品质、物

流都需要严格管控。”某大型食品企业预制菜负责人认为,“现在大家凭借各自优势切入预制菜赛道,关联度高的企业转型快,市场表现好,但也有企业在不了解市场和自身优势的情况下就入局抢位,导致产品和渠道不匹配。行业发展过程中会优胜劣汰。只有在产品研发、渠道推广、品牌运营等方面具备综合优势且能保障食品安全和营养的企业,才能脱颖而出。”

