



春节临近，“年夜饭吃预制菜吗”再度成为热门话题。生产企业及品牌方正在紧锣密鼓安排生产。在电商平台，只需通过简单烹调或直接开封即可食用的年夜饭类预制菜也在火爆推广销售。在不断丰富的预制菜品类及应用场景中，消费者对它的争议也时常成为热点话题。消费者在“接受或拒绝”的背后有哪些考虑？预制菜行业发展情况如何？

“春节年菜”

再度炒火预制菜赛道

预制菜销售又火了

“春节预制菜已上新。”不少消费者发现，各大电商平台上，为龙年春节准备的预制类年菜早已悄然上架，种类从“全家福佛跳墙”“即食帝王蟹”“胡椒猪肚鸡”等“硬菜”到八宝饭、速冻水饺等传统品种一应俱全。与此同时，线下各大商超也开始力推春节年菜主题的相关预制菜品。知名品牌餐饮门店在火热预订年夜饭的同时，专门推出了预制菜年夜饭套餐，套餐中包含各种各样的预制菜，有荤有素，“年味”十足。

近年来，国内的“预制菜概念”从大型连锁餐饮企业的中央厨房，逐步渗透进入到大多数餐厅以及外卖餐饮平台。“预制菜为餐厅带来两个改变趋势。一是效率提升和人工成本的减少，另一个是餐厅后厨面积的不断缩小。”食品行业专家、友声誉品牌咨询创始人楚学友对笔者表示，“对餐厅来说，在前端的供应链和标准化问题都已经解决的情况下，使用预制菜能够显著降低人工成本。餐厅的后厨面积缩小意味着前厅座位数增加，那也就意味着用餐高峰期可容纳的顾客也会增加。”

预制菜是餐饮后厨制作的标准化、工业化和流程化的一种体现，个性化的中式餐饮被切割成多个环节，变成一串串数字、一套套标准，实现工厂化生产。楚学友介绍称，预制菜产业背后不仅需要冷链、物流的支持，还有原料加工工艺、原料加工规整化系统化的成熟，行业的快速发展说明了当前餐饮业工业化进程已经发展到较高阶段。

与此同时，预制菜也开始逐渐从企业端走向消费者端，勾勒出“海量新消费市场”赛道。《预制菜新零售白皮书》显示，在宅经济、懒人经济兴起、消费需求不断升级、疫情催化加速、食品产业转型、餐饮形态变化、冷链物流发展等多重因素的综合作用下，餐饮企业、生鲜电商平台相继布局预制菜，很多食品企业也悉数进场。报告称，“多方资源的堆叠，让预制菜成为近年来餐饮食品行业发展最快的子行业之一”。

“懒、馋、奇、情、烦”

黄娜娜是一位厨艺发烧友，刚过“腊八节”，就已在电商平台完成年货预制菜购买的她告诉笔者：“因为放假时间安排的原因，今年春节用来筹备年夜饭的时间变短了。买预制菜可以做到省时省力，预计可以在30分钟搞定一整桌菜，而且预制菜品类丰富，有荤有素有排面。”

另一位消费者胡子齐称，年夜饭就是要吃得开心，而这两年预制菜的口味越来越好，菜系也越来越丰富，与其自己费劲炒一桌子不知道好不好吃的菜，不如买现成的预制菜，还可以尝到五湖四海的美味佳肴。

然而黄娜娜也称，她能接受买预制菜产品回家自己加工，却不能接受外卖和餐厅堂食使用预制菜。在她看来，预制菜就好比自热火锅，虽然方便，“但谁希望点外卖或到店堂食，吃到的也是自热火锅呢？”另一位消费者赵倩认为，不是不能接受预制菜，只是到店堂食就是要吃特色，品尝大厨手艺，如果

都以预制菜代替，那么还有什么意义呢？“而且有的餐厅使用了预制菜，却没有告知消费者，价格也丝毫不降，这样的消费会让自己感觉像个‘大冤种’。”

上述消费者的心态并非个例，预制菜产品在销售火热的背后，相关讨论与争议也愈发激烈。在某平台发起的热点话题调查中，面对“你能接受外卖和堂食的预制菜吗”的调查提问，95.9万参与者中，有80%选择了“不能”。

楚学友告诉笔者：“我们之前做过调研，发现消费者对预制菜的需求可以用5点来概括：懒、馋、奇、情、烦。很多消费者选择预制菜是因为不想做饭，希望在家打开就能吃；其次，考虑到很多二三线以下的城市并不具备所有菜系，处于解馋和猎奇的心态，消费者可能会去线上买预制菜；当消费者想吃一些特定的菜品和菜式，但由于制作工艺上比较麻烦等原因，预制

菜也会成为消费者的选择；最后就是在情感方面，预制菜能够减少家人的劳动量，很多年轻人也会因此更加青睐预制菜。”

针对消费者的上述心态，一些知名连锁餐厅开始打出“不卖预制菜”的宣传口号，称“大厨”才是餐饮的核心竞争力，自家的菜品能给消费者带来他们向往的“锅气”，引来不少宁可排队“受苦”，也要安心等位的食客。

楚学友认为，对于消费者来讲，外出吃饭可以分成好多不同的层次，在聚餐和宴请场景下，消费者不会选择预制菜，而是会专门找一个现炒现做有特色的馆子“打卡”。在一些特殊的用餐场景下，比如年夜饭、下班回家懒得做饭等场景，预制菜才会出现在餐桌上。此外，价格也是决定消费者是否选择预制菜的重要因素。“中国的消费者对热气腾腾、有锅气的美食有比较高的要求，这也是为什么预制菜会受到一些消费者抵触的原因。”

中餐的口味偏好是一大挑战

公开数据显示，中国预制菜市场复合年均增长率高达19.7%，是全球平均增速的3倍，但预制菜在中国市场的渗透率仅为10%—15%，远低于美国、日本市场超过60%的渗透率。各大机构也对预制菜的未来相对看好。山西证券在一份研报中认为，预制菜行业有望在未来3—5年内成为万亿餐饮市场。东兴证券也曾提出，随着我国餐饮连锁化程度逐年提升，餐饮工业化将成为发展趋势，预制菜需求将逐年增长。

然而与资本市场的乐观相比，预制菜行业在发展过程中仍面临不少具体挑战，首当其冲是行业面临的激烈竞争。“这里并不仅仅包括同业之间的竞争。事实上，快餐、外卖服务等都是预制菜的直接竞争对手。”一位预制菜行业的从业人员告诉笔者，他们提供的预制菜产品主要针对消费者，在推广过程中发现，消费者对价格非常敏感，“他们会和快餐店以及外卖比价，甚至一些年纪稍大的消费者还会和直接购买食材的成本去做比较，这就要求我们定价不能高，

甚至难以覆盖菜品成本。”

企查查数据显示，我国现存预制菜相关企业6.27万家。其中，山东现存预制菜相关企业7985家，位居第一。河南、江苏分别现存5920家、5580家，位居前三。尽管数量众多，但尚未形成全国性的预制菜知名品牌，对此，上述行业人士分析称，“对于中餐而言，地域性偏好强烈。口味创新很难做好，同一个菜品，南方口味和北方口味差异很大，接受度也不同。”对此，国联证券认为，当前国内预制菜行业百家争鸣。能够打磨单品、打造爆品，且经过渠道沉淀、完善上游供应链、品类扩张形成平台型企业的公司或有望走出重围。

1月2日，江苏省消费者权益保护委员会发布2023年全省消费投诉和消费维权舆情分析。“预制菜消费争议”排在消费维权舆情第一位。从投诉内容和舆情监测情况来看，相关问题主要集中在预制菜与宣传不符，味道不佳且存在食品安全问题；线下餐厅使用预制菜未提前告

知，消费者知情权保障不到位；预制菜标识标签信息不全等。对此江苏省消保委表示，行业面临标准体系不健全、市场规范不统一等问题。广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬告诉笔者，我国预制菜的发展历史较短，预制菜行业进入门槛较低，入局者众多，所涉及的行业多且代工情况常见，当前亟待建立统一的国家标准规范，解决预制菜行业小、散、乱现状，以及可能产生的食品安全问题。

近期，在国家政策指引下，多地出台新规，推动预制菜产业健康发展。楚学友认为，预制菜产业未来如何发展，更多取决于市场力量和消费者选择。菜品、菜系不同，储存条件和周期不同，对菜品的控制点都会有所不同。“底线是做好基本的监管、把控好食品安全和产品质量。从产业发展的角度来看，预制菜的发展最终要交给市场、交给消费者去选择。”

(丁雅楠 崔瑾玥)