

梅菜扣肉、佛跳墙、帝王蟹……这个龙年春节,预制菜“年夜饭”在线下商超、生鲜电商的位置越来越醒目。今年各地知名餐馆的“年夜饭”预订十分火爆,不少家庭为了方便省事会选择一些值得信赖的品牌预制菜。“预制菜抢占‘年夜饭’餐桌”话题也登上春节的实时热搜。

但目前我国预制菜的C端消费仍明显弱于B端,消费者对预制菜的认知较多仍停留在外卖料理包、添加防腐剂较多、廉价不健康等印象中。如何化解“信任危机”,让预制菜成为真正的“放心菜”?

年菜行业规模大爆发 预制菜抢占“年夜饭”餐桌

不久前,艾媒咨询发布的《2024年中国新春年菜消费市场研究报告》显示,2023年中国“年菜”行业市场规模达1291.3亿元,同比增长81.0%。新消费场景正逐步建立,市场仍呈现快速增长势头,预计2024年中国“年菜”行业市场规模将达1708.1亿元,2026年有望超2626亿元。

随着80后、90后成为家庭消费主力,他们也逐渐接手了置办年货、做“年夜饭”的重任,这进一步促成了预制菜“年夜饭”的走俏。《天猫年货节2024年味新趋势》显示,淘宝购买年货的下单用户中,95后占比已超过一半。95后正在成为家庭年货的决策人,从“逃避过年”逐步转向“愿意参与”甚至“主导年夜饭餐桌”。

“父母年纪已经大了,像往年那样提前一天准备一大桌‘年夜饭’已经有些吃不消,家里的年轻一辈想要主动承担,但奈何也是时间有限。”回东北过年的95后小沈告诉笔者,对于预制菜她并不反感。自己平时在京工作,已经多次尝试过不同的预制菜。虽然不想在饭店吃到预制菜,但是自己选一些品质好的买回家做还是可以的。

中国农业科学院农产品加工研究所所长王凤忠指出,此轮预制菜行业爆发,以市场驱动为主,由于我国家庭结构呈现出“小型化”趋势,小型家庭的劳动成本相对较高,一日三餐简单化、便捷化的需求上升推动预制菜消费迎来新热潮。

根据王凤忠的调研,目前全国45.7%

的预制菜用户分布于一线城市,22~40岁用户占比更是达到81.3%。但是中式菜肴在走向工业化生产的过程中,面临着工艺、技术、装备再造程度低以及研发投入远远不够等问题,预制菜的科技创新能力亟需加强。

“鲍鱼花胶鸡、帝王蟹腿、五香牛肉、香辣牛大骨、蒲烧鳗鱼等几款卖得最好。难度偏大的大菜、硬菜单品更符合当下对预制菜的消费需求。”笔者从盒马预制菜部门了解到,盒马于1月中旬启动“年货节”,年菜、八宝饭、车厘子等春节限定款商品已上新。此外还推出了蒜蓉帝王蟹腿、港式蒜香风味帝王蟹块等帝王蟹系列新品,价格从188~269元不等。解冻好的帝王蟹从开始烹饪到上桌最快只需要7分钟,相比购买鲜活的帝王蟹在家处理,能节省近3个小时烹饪时间,主要是针对年末越来越多的聚餐场景。

“春节不同于平时,消费者在选购预制菜商品时有较强的尝鲜需求,重复的菜品已经难以满足需要,后续盒马还将推出更适合一人食的帝王蟹商品,从而打破大海鲜只适合聚餐的场景限制,让帝王蟹从高端食材变成更多用户消费得起、吃得方便的家常菜。”上述负责人表示。

叮咚买菜则根据南北方饮食差异,推出了汤圆和水饺。汤圆用桂花酒酿、富平柿子入馅,同时还有元宝和卡通龙造型的汤圆;水饺则以甜菜汁、南瓜汁、菠菜汁、墨鱼汁等食材做出不同色彩。据介

绍,上线三周左右,该水饺销量已经接近15000份。

而在京东、淘宝等电商平台,与“年夜饭”有关的预制菜产品纷纷开展促销活动。

笔者发现,京东的“年夜饭”预制菜品种中,销量最高的上万。在淘宝搜索“年夜饭预制菜”,售价在几十元到上千元不等,销量高的店家已经有两千多人确认收货。在淘宝平台,广州酒家、杏花楼、松鹤楼等品牌的预制菜年货礼盒,均进入各自旗舰店热销榜。像西贝餐饮集团在今年的“西贝年货节”推出了十余款年货礼盒,其中的预制菜年货礼盒包括爆款酸汤苕面鱼鱼、香辣羊蝎子、蒙古牛大骨等招牌产品。

赛迪顾问消费经济研究中心高级分析师郝振凯认为,春节是全国性的节日,对国人来说意义重大,但节假日型消费模式存在明显的周期性和特殊性,部分春节产品可能不适用于日常性消费,未来是否需要专门投入的人力、物力、设备,能否为企业持续性带来利润,都还需要企业决策者谨慎考虑。

具体来看,目前除味知香、珍味小梅园等专业生产预制菜的企业外,上游农牧水产企业如国联水产、福成股份、泰森食品、正大集团,速冻食品企业如安井食品、三全食品、千味央厨、理象国,餐饮企业如陶陶居、松鹤楼、西贝、眉州东坡,渠道类企业如盒马鲜生、永辉超市、沃尔玛、叮咚买菜等,都已入局预制菜赛道。

性化需求,但随着人工成本的增加,传统厨师制作的菜品会越来越贵。

朱丹蓬表示,随着近两年的行业发展,C端推广被视为预制菜品牌化至关重要的一步,中国预制菜发展的必经之路应是“B端、C端两条腿走路”,B端可快速形成规模效应,但打造品牌效应则需通过C端打造。因此,同时发力将是未来预制菜发展的核心方向。随着近两年的行业发展,消费者已经开始从被动式消费向主动式消费转变。从行业可持续发展的角度看,应告知消费者产品是不是预制菜、是否为“贴牌”产品,让消费者的知情权得到进一步保障。若让预制菜一直“蒙着面纱”,将会使消费者的抵触情绪更大。

郝振凯认为,预制菜作为一个既“老”又“新”的赛道,处在新技术涌现、食品产业化加速推进的风口期,整体市场加速增长。从竞争角度来看,各行业主体正处在业务竞争的关键阶段,如何影响更多消费者,推出更好的产品是企业的当务之急。要通过多元化的渠道触达更多消费者,并进一步普及相关知识,让更多人客观认识预制菜,并促进行业的进一步规范。

(缴翼飞 林珂莹)

年轻消费者接受度有所提升

消费者食品安全顾虑仍存

虽然预制菜正在如火如荼地争上餐桌,但是从整体市场情况来看,预制菜的主销渠道仍在B端,集中在团餐、快餐、连锁餐饮等要求短时间大量出餐的领域,在C端,尤其是针对年轻人的消费市场仍处于培育期。赛迪顾问2023年6月的数据显示,预制菜的B、C端消费占比为8:2,这一比例已保持多年。

中消协发布的2023年第三季度消费维权舆情热点中,就有“消费者因预制菜销售不够透明产生侵权隐忧”。中消协表示,相关事件反映出一些餐饮商户或学校食堂未能充分保障消费者的知情权及选择权,而消费者对预制菜商品在食品安全、绿色健康方面存在不信任感。

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,2024年预制菜行业发展的关键就在于建立统一的国家标准规范,从消费者的角度看,国家标准的建设也有利于对产品配方营养与健康的认识,打消消费者的顾虑。

“并不是所有的预制菜都会添加防腐剂,比如短时间内可以消耗掉的净菜,就不需要防腐剂。而且我认为预制菜应该允许有添加剂。现在人们对添加剂比较恐惧,但其实盐、糖、味精、酱油也是非常

重要的添加剂,增鲜剂、增甜剂、咸味剂等也是添加剂。当然,使用所有的添加剂都必须符合国家相关标准内,接下来的预制菜标准肯定会对此有所规范。”王凤忠表示。

与此同时,很多餐厅已经明确声明不使用预制菜,笔者在过年期间也发现,北京、天津等地的一些小炒菜馆已经打出“本店现炒现做,不使用预制菜”的相关字样,但菜价也有所上调。

“一道好的八珍豆腐要用鲑鱼、虾仁、鸡脯肉等一大堆新鲜食材来炒,现在有些馆子的八珍豆腐特便宜,选料其实就是用的速冻丸子和预制菜,不然成本压根儿覆盖不了。”一位天津本地菜馆的师傅告诉笔者。

王凤忠指出,当下大多数连锁餐饮也在是使用预制菜,比如小酥肉在工厂炸完在餐厅复炸,有些菜在工厂切好,餐厅后厨就可以节省部分人工,减少工人占位,同时降低成本,传导到消费端消费成本也是下降的。但不是所有菜都适合做成预制菜,比如淮扬菜等传统菜系有其独特的烹饪技巧和食材处理方式,对刀工和火候等要求较高,难以通过预制工艺复制。所以未来预制菜和传统厨师是并存的关系。传统厨师的菜品制作能够满足消费者个