



预制菜让你每天多出 1 小时

“菜盘子” 打造“高效厨房”

记者 钱鑫

从川香椒麻鱼、金汤酸菜鱼、钵钵鸡、鸡丝凉面,到腊肠炒饭,从广式豉油鸡、顺德佛跳墙,到意式披萨、西班牙海鲜饭、日式寿司,要品尝各地甚至全世界美食,到店不再是唯一的途径。

宅在家中,从冰箱里拿出,加热 10 分钟后,一盘色香味俱全,几乎能和饭店出品媲美的美食就端上桌。疫情之后,消费者在家就餐方式从“菜篮子”发展到“菜盘子”,便捷、美味、安全的预制菜也因此站到了风口。而预制菜让每个人每天多出 1 小时,去享受美好生活。

2020 年后,中国预制菜已进入高速发展期。据商务部数据显示,2022 年全国网上年货节期间,预制菜销售额同比增长 45.9%,这是日前从 2022 中国(上海)预制菜产业大会上传出的信息,该次大会由上海市食品安全工作联合会主办,上海市餐饮烹饪行业协会、上海商情信息中心承办。

据悉,上海商情信息中心依托 5 年“上海味道”的沉淀资源,将打通餐饮品牌、食材基地、研发机构乃至相关设备、生产企业间产业链,打造具有巨大潜力的预制菜产业集群,由此搭建“世界美食之都”产业链平台。



■ Z 世代、精致宝妈爱预制菜

预制菜的井喷式增长,不仅是在疫情下的触发,更是迎合了新消费人群的崛起:疫情期间,大家只能在家吃饭,但烧菜让很多人困扰:买菜、洗菜、切菜、炒菜这个过程让人劳心劳力。另外,2.6 亿 Z 世代迅速崛起,成为“懒人经济、宅经济”的消费主力军。京东 2021 年 Z 世代人群的预制菜购买数量同比增长了 137%。同时,银发族、精致宝妈对于“高效厨房”的需求增长,也是预制菜“走红”的重要推手。有预制菜专家认为,预制菜让你每天多出 1 小时,能有更多的时间陪伴家人、享受生活。

上海商情信息中心主任原立军还发布了《2022 年中国(上海)预制菜产业趋势白皮书》(以下简称“白皮书”),其中透露,预制菜行业产业链迭代:产业基础高级化、产业链现代化、农产品深加工等乡村振兴战略,从上游原料和研发、中游加工和流通,到下游营销和市场,构建出完整的全产业链条。

在“2022 中国(上海)预制菜”风味大赏上,味知香、泰森、味好美、海狮、新雅粤菜、恒悦尚品、松鹤楼、广州酒家、西贝等知名品牌展示了其预制菜,并通过中国烹饪大师渠道的专业评审,发布了 2022 “上海味道·预制菜影响力品牌”。

■ 口味,如何撬动消费者钱包?

传统的速冻菜肴,口感、营养都大折扣。

扣。预制菜如何以“原汁原味的味道,新鲜高质的食材”来撬动消费者的钱包?预制菜能和我们烧出来的菜一样好吃吗?

为了做出原汁原味、好吃、新鲜的预制菜,其涉及研发、食材、成品、冷链运输等诸多环节。据悉,上海商情信息中心依托“上海味道”,和来自全国数十个菜系如粤菜、川菜、湘菜、本帮菜等的近百位名厨,开发了近百个预制菜爆款菜品:毛血旺、香辣小龙虾、酸菜鱼、红烧肉、大骨熬汤鲜肉包……预制菜要好吃,最主要是要新鲜,据一位大厨介绍,为了让酸菜鱼原汁原味,其蒜末都是用新鲜的,如果用非新鲜的蒜末,口味就差很多。一些消费者喜欢吃辣椒,厨师就会在预制菜里加配一些新鲜小米辣。

■ 和星厨共同研发预制菜爆款

为了打造鲜明地域特色,“上海味道”在产品端和食品企业进行了差异化研发:由沪上知名餐饮品牌绍兴饭店与顶新集团旗下餐饮零售化平台集食美,为盒马独家研发的一款特色冷鲜面——“笋干菜扣肉拌面”,首批已正式在盒马全线上市。这款产品出自上海味道“嗨 100 榜”入榜餐厅,是上海味道平台推动餐饮零售化发展的成功案例。

全球调味品知名企业——味好美,选用具有“中国青花菜第一县”之称的四川金阳青花菜,具有清爽麻香和独特的花果香,让菜品更具风味卖点;全国知名卤味品牌——紫燕食品,以川人川味推出水煮鱼、水煮肉片等辣

味系列。

“预制菜第一股”——味知香,现已发展到 300 多种产品,8 大产品线,产品体系以“味知香”和“饕玉”两大核心品牌为主,还开发了“味爱疯狂”,“搜香寻味”,“味知香工坊”等新设品牌。鲜多多的泰式香芒鸡、鲜辣笋烧肉采用先进的复合配方调料技术,使冷冻菜肴复热之后仍保持新鲜口感;我的地中海厨房——伊梭,致力于推广地中海地区健康平衡的饮食文化和生活方式,以近 200 年历史的堡康利品牌带来正宗的意式披萨体验;自北纬 41° 农作物黄金种植带的五原黄西红柿——美善乐,含有丰富营养物质。

■ 肉食当道,“家里的味道”

在购买预制菜时,消费者最喜欢买哪些品种?《白皮书》中透露,65.5% 消费者疫情后,购买预制菜频率有所增加。大幅增加了 13.5%,过半人群一周至少消费一次预制菜。61.6% 消费者每次会买 1-2 个预制菜。

消费者更偏爱肉类的预制菜,选择率达到 77.6%,其中牛肉的选择率最高,近九成。在口味方面,消费者对本帮江浙口味最为偏爱。

方便、快捷仍是消费者选择预制菜的主要原因,消费者对预制菜即食的需求较高,三分之二消费者倾向于热一下直接吃。其中,对铝箔包装预制菜接受度较高,平均选择率在 50% 以上。对预制菜烹饪快捷方便的特点满意度最高。过半数人群会在需要快速准备饭食的情况下选择预制菜,是选择外卖人群的两倍。

消费者对渠道自有品牌预制菜的认可度高于普通品牌,品牌餐饮联名略低于渠道自有品牌。

预制菜成为“社交达人”必备,在家宴请,走亲访友送礼首选。超四成的消费者会选择在节日购买礼盒装预制菜赠送亲友。

不过,在上海商情针对上海地区消费者的调研中显示,消费者对预制菜顾虑因素中,“产品质量不稳定”(占 47.1%),“有食品安全问题”(占 38.2%)。由此来看,预制菜产业亟待确立原料加工、产品研发、食品安全等方面行业标准,与此同时,鼓励龙头企业带头成立行业自律公约。

■ “叮咚大满冠”单日卖出 20 万锅

2021 年 4 月,叮咚买菜正式推出“拳击虾”系列,仅用一个多月,销售额就已破亿。通过“活虾新制”、“48 小时冷链直达”、“全场景小龙虾宴”,把小龙虾半成品菜的标准一举提高成为行业标杆。自 2021 年以来叮咚买菜的预制菜陆续上线,实现全线产品销量同比 2020 年有 300% 的增长,在整体订单的渗透率方面,预制菜订单已达 40%。《白皮书》中透露,叮咚买菜预制菜全线产品,目前已布局超过 1000 个品类,满足了年轻用户不同场景下的应用其中包括“叮咚王牌菜”、“蔡长青”、“叮咚大满冠”、“拳击虾”、“叮咚好食光”等多个自有品牌,尤其是针对火锅场景打造“氛围感”十足的“叮咚大满冠”充分满足了当下年轻人在家聚餐吃火锅的多样化需求,创下单日 20 万锅底的记录。叮咚买菜 2021 年预制菜成交总额,在整个叮咚买菜的大盘中占比达到 10%,是增速最快的品类之一。

盒马工坊,主要品类包括半成品菜、熟食产品和面点,品类数超过 1300 个,月销超 1 亿元,占自有品牌整体销售的 40%,是盒马最大的自有品牌,年销售收入保持 15%-20% 的增长。据统计,目前,盒马冷冻预制菜品种有 200 个左右,应季售卖的约为 100 个左右,冷藏预制菜货柜保持在 150 个品种,几乎覆盖了用户用餐需求。据了解,2020 年,盒马预制菜增长最快,销售额同比增长近 1 倍。2021 年盒马预制菜销售额同比增长超过 70%,据盒马 2022 年年货消费数据显示,预制菜销售同比增长 345%。

2018 年,美团创立“象大厨”自有品牌,开发出系列冷藏、冷冻及半成品食品。品类也达到近百种,包括熟食卤味、家常快手菜、餐厅大菜、西餐菜品及火锅套餐等多个品类。2021 年,美团买菜新推出“象大厨”联名年菜礼盒和“象大厨”年菜,联合知名餐饮品牌和地方特色风味,如天福号、大董、眉州东坡等推出数十款送得出手、可简单复热的家宴大菜,主打本地化特色和口味,助消费者足不出户轻松凑齐一桌年夜饭大餐。2022 年,美团买菜推出小龙虾预制菜“嗨聊虾”系列。据美团买菜数据显示,2021 年预制菜销售增幅较快,较 2020 年环比增长 4 倍,其中冷冻菜肴类商品销售占比最高且增长幅度最大。

