



预制菜江湖·调查

除了消费市场上线线下销售火爆,预制菜在资本市场更是企业宠儿。火到“出圈”的预制菜,让各大餐饮、食品企业纷纷布局其中,吸引着市场触角敏锐的资本轮番热炒。蓬勃发展的预制菜产业,也被外界认为是下一个“万亿级”体量的赛道。在这个新兴市场,不少青岛企业已悄然入局,抢占预制菜产业“新风口”,将美味、创新、高品质的预制菜送到岛城千家万户的餐桌。近日,记者走进岛城预制菜生产企业,探访预制菜发展的来龙去脉与“青岛特色”。



客来食府生产车间,工作人员在制作预制菜。



利和味道推出惠灵顿牛排等高品质预制菜。

预制菜风起 青企抢抓“万亿”风口

“青岛造”高端预制菜出圈 青企加码布局预制菜行业培育特色品牌

01/ 车间制出美味菜肴

市民会有疑问,超市里的预制菜是怎么来的呢?近日,记者对这一问题进行了探询。在位于延寿宫路的青岛客来食府餐饮管理有限公司,公司负责人王蕾和厨师们在车间忙得不可开交。记者看到,肉、菜等新鲜食材经过清洗、切分、搭配、装盒……一份份苦瓜酿肉、鱼香肉丝便“诞生”了。“我们生产的预制菜主要分为净菜、配菜、调理品三大品类。”王蕾告诉记者,净菜是切段或切丝产品,消费者买回家后无需清洗,可直接下锅烹饪;配菜是将菜品按照比例搭配在一起,将复杂的菜品简单化,使消费者能以很快的速度和简单的烹饪,做出一道道美味。“配菜生产需经过清洗、沥水、切段、拼配、封盒等过程。我们厨师正在制作的就是配菜。”王蕾说,调理肉制品是厨师将切好的肉制品和调好的调料一同倒入滚揉机中,经过滚揉使肉质更加软嫩、更加入味,消费者买回家可直接烹饪。

“我们生产车间主要分为两班,白天制作的主要是铁锅馒头、杂粮馒头、火烧、包子、水饺等各类面点,下午生产的是净菜、配菜、调理品等预制菜产品。”王蕾告诉记者,预制菜生产车间直接连通利客来的物流运输仓库,每天最新鲜的食材都会直接送到车间,供生产人员制作。

“公司坚持主要原料与生产厂家直接对接,这样可以更好地把控原材料品质。公司设置了单独的原材仓库,防止原材料污染。我们员工进入生产车间都要严格遵循更衣、洗消流程,车间内配有臭氧消毒系统,每天定时对整个车间进行杀菌,从源头上杜绝污染,保证产品质量。”王蕾说道。

在利客来李村购物中心店,记者看到刚从车间制作完成的10余种预制菜陆续抵达了货柜。这些新鲜的产品售价从10多元到30多元不等,吸引市民前来挑选。“客来食府隶属于青岛利客来集团股份有限。2018年10月,为了创新推出预制菜产品,集团创立了客来食府品牌,目前预制菜的生产、销售已经步入正轨,未来将推出更多创新产品。”王蕾说道,客来食府致力于生产品质、健康、安全、放心的预制菜食品,满足老百姓的需求,为老百姓的餐桌保驾护航。

02/ 青岛品牌常年“霸榜”

对于美食爱好者来说,“惠灵顿牛排”的大名一定如雷贯耳。惠灵顿牛排常年占据米其林星级餐厅的“C位”,在近几年的影视剧剧中,惠灵顿牛排也频频出现在男女主角的厨房中,让大众对它的关注度越来越高。在京东、天猫等网上购物平台,一款名为“朕宅”品牌的惠灵顿牛排常年“霸榜”,作为预制菜的它不仅与米其林餐厅的产品所差无几,而且即使是“烹饪小白”买回家,也只需半小时左右就能让这道美味上桌……这款惠灵顿牛排的生产厂家,正是岛城本土企业——利和味道(青岛)食品产业股份有限公司。

“不只是惠灵顿牛排,我们的产品还有蒲烧鳗鱼、芝士牛肉卷……这些都是我们预制菜的主打产品。”利和味道总裁张永昌告诉记者,利和味道是一家以产品为中心的食品科技公司,自2010年创立以来,公司历经12年构建了“以味道为核心”的食品产业链,践行了公司“共创全球美味”的企业使命。“经过多年的经营,公司目前形成了调味品、预制菜两条业务主线并驾齐驱的模式。深受消费者喜欢的‘朕宅’,便是我们打造的高品质预制菜品牌。”张永昌介绍,“朕宅”品牌自2020年创立以来,在市场上率先推出了惠灵顿牛排、芝士牛肉卷、蒲烧鳗鱼等创新预制菜产品近30种,推动预制菜由原先市场常见的简单产品向更丰富、更健康、更美味的高端复杂菜品升级。

记者了解到,“朕宅”主打高品质预制菜品牌,助力更多年轻人“回家做饭”,并且在家也可以“轻松品尝全球美味”。“我们的产品就是要给消费者提供高品质、高档次的美味,让年轻人在家也能轻松吃到美国、英国、日本等世界各地的招牌美食。”张永昌介绍说,“我们生产的牛排、牛肉卷,都是精心挑选进口牛柳食材,经独特工艺烹饪制作,让牛排肉汁更饱满。同时,在优质冷链体系全方位的管控下,确保了食物口味新鲜纯正。辛苦工作一天的上班族,回家后只需烤箱、微波炉或空气炸锅加热即可。”

近几年,“朕宅”重点在全国开拓会员店和精品超市,并发力天猫、京东旗舰店线上销售。记者看到,“朕宅”的Logo用了4个月亮图标,其含义为无论阴晴圆缺,都要在一起,都要吃好的……“朕宅”的产品先后获得2021年FHC“金苹果奖”——年度最佳预制食品品牌奖、ISEE全球食品创新奖,“朕宅”惠灵顿牛排获评2022年杭州预制菜大会“十大爆品”。

03/ 青企加码抢占“赛道”

面对千亿美元市场,在资本与行业龙头眼中,预制菜早已是一块“肥肉”。记者了解到,除了专门生产预制菜的企业外,线下餐饮企业、食品及供应链巨头也开始涉猎这一行业。国内预制菜企业典型有味知香、真滋味、盖世食品等。其中,味知香于2021年在A股上市,被称为“预制菜第一股”,盖世食品则在北交所上市,主营凉菜业务。今年1月国联水产拟投资10亿元用于扩大预制菜产品产能,项目预计2023年建成;今年1月,得利斯宣布公司在建预制菜产能为15万吨;去年12月,三全食品年产量15万吨的武汉长江中部基地开工建设,建成后将成为速冻米面制品和预制菜生产中心……

岛城相关产业链企业也已布局预制菜赛道。作为全国预制菜行业的领军企业,日前利和味道完成D轮融资,新增资金将用于高品质预制菜的新产品研发以及产业链聚合能力的构建。“利和味道在青岛、上海、成都、陇南、新疆等多地拥有生产基地以及研发创新中心,在全国布局可以直接覆盖食品工业、餐饮渠道、线下零售、线上零售等完善的销售体系。”利和味道总裁张永昌介绍,利和味道将利用本轮融资资金,持续投入位于上海、成都、青岛的自有研发中心和研发体系。

岛城商贸巨头利群股份悄然进入了预制菜赛道,其集团智慧物流基地的中央厨房全面投产后,将进一步推出预制菜、冷冻中式面点等产品。日辰食品通过复合调味料切入这一赛道,主要为肉类、海鲜、蔬菜等预制食品加工企业提供酱汁、裹粉、裹浆等复合调味料。此外,对于预制菜,岛城餐饮企业也早有涉足,比如春节前推出真空包装的预制菜礼盒等。

企业普遍看好预制菜前景不无道理,《中国烹饪协会五年(2021—2025)工作规划》数据显示,目前国内预制菜渗透率为10%—15%,预计在2030年将提升至15%—20%。据艾媒咨询数据显示,预计未来中国预制菜市场保持在20%左右的高速增长,2023年预制菜市场规模将达5165亿元,未来6到7年我国预制菜行业有望实现3万亿元以上规模,成为下一个“万亿级市场”。

巨大的预期市场催生了众多企业,数据显示,近年来,我国预制菜相关企业注册量逐步增长,其中2018年首次超过1万家,2019、2020年注册量均超过1.2万家。目前,全国有超过7万家预制菜相关企业,从地域分布看,山东预制菜相关企业数量最多,有9000余家。

04/ 培育“青岛特色”预制菜

预制菜的发展前景也引发了业内专家和相关部门的思考。今年7月17日“吃货节”,趣店集团创始人、CEO罗敏在其抖音账号直播带货,推出“1分钱抢购酸菜鱼等预制菜”等活动,这种“赔本赚吆喝”的营销可谓赚足了眼球。趣店跨界高调入局,让预制菜行业再次火爆了一把,但也引起了业内的争议。中国人民大学智能社会治理研究中心副教授王鹏表示,趣店的优势在于营销端,能在短期内聚集大量粉丝流量,但它的短板是既没有餐饮企业的品控经验,也无法控制上下游供应链。虽然“抓风口”的打法短期可能有所盈利,但长远来看,消费者还是只为品质和服务买单。

预制菜究竟应该如何发展?青岛产业又该怎样作为?

“预制菜产业发展方兴未艾,谁的动作更快,谁就更容易占领市场先机。”青岛农业大学食品科学与工程学院教授、中国畜产品加工研究会常务理事孙京新表示,青岛是农产品出口大市,有着众多食品加工企业,应该发挥好这一优势,深耕预制菜行业。“青岛可以借鉴广东经验,加强顶层设计,出台一揽子政策,促进预制菜产业高质量发展。”孙京新表示,山东是全国预制菜企业最多的省份,潍坊、诸城是山东预制菜产业发展的高地,有得利斯与惠发两家预制菜产业领军企业。青岛应该借助胶东经济圈一体化发展的大好时机,走预制菜产业区域联合发展的路子,打造预制菜胶东特色产业。

业内人士指出,青岛餐饮业企业应该主动作为,谋求更大的发展空间。发展预制菜产业,重在打造产业链,尤其要吸引高水平食品工厂参与预制菜生产,有关部门应该加大预制菜产业宣传力度,吸引各方资源共同做大预制菜产业。

记者从青岛市农业农村局获悉,青岛市已推动青岛特色优势农业高质量发展为主线,以“农产品食品化工程”提质增效为目标,依托青岛农业资源和人文历史优势,因地制宜文化赋能,精准定位市场,以优质的农产品为原料,培育富有青岛特色的预制菜,尤其是海鲜预制菜,全面推动青岛特色预制菜品牌建设和渠道推广。“依托全省营造的浓厚产业发展氛围,当前青岛立足于本地海滨文化、生态文化、地域文化发展,预制菜产业通过深度挖掘产业所涉及的非物质文化遗产、传统手工艺技艺,传承鲁菜文化,孵化预制菜中的产业文化,初步形成现代农业+美食文化+休闲旅游的全产业链发展模式,因地制宜,打造具有青岛特色的预制菜品牌。”青岛市农业农村局市场资源配置处处长张正杰表示。预制菜产业蓬勃发展正当时,青岛的预制菜产业正以全新的形象、稳健的步伐,力争在全国预制菜产业的版图上闯出一席之地。

延伸

健全标准,不能“想卖就卖”

预制菜的范围和定义非常宽泛,以至于出现了很明显的一个问题——模糊的概念,让预制菜难以形成统一的产品标准。8月2日,中国消费者协会发布的《2022年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,预制菜菜品标识不详细、外卖、堂食中使用预制菜未告知等成为投诉热点,消费者知情权、选择权受到损害等问题突出。

预制菜绝不是“想卖就能卖”,有关预制菜规范发展的探索正在不断加强。

今年6月,中国烹饪协会、中国饭店协会等协会团体发布了《预制菜产品分类及评价》《预制菜生产质量管理技术规范》等团体标准。《预制菜产品分类及评价》从预制菜的定义、分类、基本要求、分级评价、管理要求、标识管理等主要板块入手,填补市场在预制菜品质的分级和评价标准方面的空白。而《预制菜生产质量管理技术规范》则适用于从事预制菜生产的企业,从生产端加大对预制菜的质量保障,该标准对预制菜生产企业的产品追溯与召回进行了规定。

生产者注意到,国内着重发力预制菜产业的地区,纷纷推出相关标准。4月27日,由江苏省餐饮服务标准化技术委员会、江苏省餐饮协会牵头的《预制菜点质量评价规

范》团体标准发布;广东省预制菜产业联合研究院于5月发布首批7项预制菜团体标准,包括《预制菜标准体系构建总则》《预制菜术语定义和分类》《发酵蔬菜安全卫生要求》等。

今年5月,山东发布了《预制菜通用设计实施指南》团体标准,该标准由山东省饭店协会组织制定和发布,立足支撑预制菜产业升级发展,从预制菜的术语定义、基本类型、供应链设计、菜品研发设计及餐余处置等重点方面,提出了覆盖预制菜全产业链的技术指南,对全面明晰预制菜产业业态、构建协同产业链模式形成了标准支撑。记者注意到,该标准中还规范了预制菜点标识、标注、包装材料;菜品名称应在标签的醒目位置标明且通俗易懂;应标明制作加工日期、主料净含量、制作加工企业、贮存方式、保质期及最佳品尝期;应注明即食、加热或烹调方法等信息,方便消费者识别、选购、食用;采用二维码技术,增加菜品生产过程的可视度等。

虽然现在预制菜已经变得很普遍,但目前我国预制菜相关标准尚不健全。业内人士指出,目前出台的预制菜相关标准,大多不具备强制性。整个预制菜产业正急速扩容,需要具有强制性的国家标准出台,这样才能更好地规范整个行业的发展。