

预制菜迎来风口，给农食产品「C端出位」带来机会

## 山东预制菜如何端上全国餐桌

□ 本报记者 杨学莹 张鹏

咖喱鸡肉、鱼香肉丝、扬州炒饭、罗宋汤，在工厂里做熟、速冻，分装成小袋，消费者只需隔水加热或用微波炉加热几分钟，撕开包装即可食用，口味和现做的不相上下。这是记者日前在位于潍坊峡山的山东新和盛预制菜集团有限公司体验到的。

这些在工厂经过预加工，消费者经简单烹饪或加热后，可作为日常三餐食用的成品或半成品菜肴，就是预制菜。与方便面、休闲食品不同的是，它需要兼顾便捷、口味、营养。

近年来，疫情、“懒宅经济”催热了预制菜需求。据天猫十大新年货数据显示，2021年春节期间，预制菜的销量同比增长16倍；2021年“双11”期间，预制菜在各电商平台的销售额同比增长近2倍；商务部发布的“2022年全国网上年货节”上，预制菜销售额同比增长45.9%。预制菜概念也受到资本追捧，2021年，苏州市味知香食品股份有限公司在上交所上市，被称为预制菜“行业第一股”。寻味狮、锅圈食汇等预制菜品牌也获千万级融资。可以说，预制菜行业站到了“风口”。据统计，去年，我国预制菜市场规模达3000亿元以上，未来3-5年有望成为下一个万亿级消费市场。

2021年5月，农业农村部《关于加快推进农业全产业链培育发展的指导意见》提出，要创新发展农商直供、预制菜肴、餐饮外卖、冷链配送等业态，开发推广“原料基地+中央厨房+物流配送”等模式。

山东是农业大省、食品加工大省，食品工业主营业务收入、利润额和出口额三项指标都连续20多年保持全国首位。可否借助预制菜这一波风口，进一步推进食品工业向高附加值挺进？



□ 记者 张鹏 报道

图①：以蔬菜加工出口为主的诸城中康农业开发有限公司，加大深加工力度，开始推出包装类预制菜品。

图②：专为学生定制的预制营养餐。

图③：山东新和盛预制菜集团有限公司展示的预制菜品。

不一样的工厂“大厨”  
厨房小白秒变“厨神”

潍坊诸城，山东惠发食品股份有限公司展厅内，此前现做现吃的剁椒鱼头、锅包肉、宫保鸡丁、元气牛肉汤等，被放置在或袋或盒的包装中，展示在冷冻保鲜柜里。

工作人员拿起一盒蚝油牛柳，内置A、B包，一包是指头粗细已腌制好的生牛柳，一包是搭配的料汁。他把两者倒入自动化炒锅中，再放入提前切好的甜椒、洋葱，一键启动炒锅。炒锅自动翻炒加热，几分钟后肉香扑鼻，语音提示出锅装盘。众人品尝后说，和人工现炒的口感相差无几。像这样的预制菜肴，惠发食品已有300多款。

展厅二楼，摆着一排2公斤装的冷鲜菜，如酸辣土豆丝、红烧鲈鱼、红烧茄子等，菜、肉、调料已经调制好，袋子的大小和餐厅卖饭的方盘相近。山东惠发食品股份有限公司董事长、总经理惠增玉说，这是供餐厅、食堂的预制菜。菜是生的，冷藏可保存5-7天，餐厅用专用设备简单加热就做熟了，这里头有核心技术。过去靠中央厨房配送，但中央厨房只能日产3万-5万份；做成冷鲜菜后，一天供100万份都没问题。短时间可以满足大量人群需求，冷鲜菜是真正实现“中餐工业化”的标志。

冷鲜菜旁边，展示的是使用这些预制菜的厨房。里边看不到明火，甚至没有安装抽油烟机。工作着的是智能微波炉、燃气万能蒸箱、触屏万能烤箱、主厨炒菜机、智能电炸锅、智能炒菜机器人。偌大的厨房只有2个操作工，站在机器的控制屏前几乎不用动。

除了用在食堂，其实，预制菜早已端上了酒店餐桌，只是消费者并未留意。比如酒店喜宴，预制菜早已占据了“C”位。山东得利斯股份有限公司研发中心总监王博，一次在诸城吃喜宴时发现，喜宴上的18道菜，13道是预制菜，红烧肘子、狮子头、香甜玉米粒等都是即热上桌的。

连锁餐厅也是如此。打开“味知香”“蒸烩煮”等预制菜企业网站，你会发现网页展示的菜品似曾相识，很像人们在永和豆浆、蒸功夫等连锁餐饮店见到的菜。

如今，这些菜正在走向家庭。不常下厨的诸城“90后”年轻人周梦圆，从冰箱中拿出冷冻的糖醋里脊和金汤酸菜鱼，与同事约好来一场家庭生日宴。预制菜成了宴席上的“硬菜”，按照说明操作，厨房小白秒变“厨神”。

## B端大企业走向前台

在潍坊，常逛超市的人会发现，超市冷冻区日渐多起了包装菜肴。

惠发、得利斯、新和盛等这些以往“藏在后厨”的省内食品龙头企业，它们的名字也越来越多地出现在终端消费者眼前。写字楼旁、居民小区附近，惠发的“惠发小厨”、得利斯旗下的“宾得利快厨”等体验店里，生鲜和冷冻品柜里，预制产品也在逐渐增多。

其实，“预制菜”概念兴起之前，这些食品企业就做过这些便捷菜肴。“十多年前我们就开始做鱼香肉丝等快捷菜，那时候称‘料理包’，我们归在冻品行列中。”诸城外贸有限责任公司销售总经理田树宏说。在峡山，新和盛也在十年前就开始生产“调味料包”，类似于盖浇饭的“浇头”，在开水中煮熟后就可浇到米饭或面条上吃。

如今预制菜C端市场快速增长，这些B端大企业开始调整思路，发力终端消费者。山东新和盛预制菜集团总裁温海涛介绍，只有贴近消费者，才能更准确感知消费者的需求，不断调整优化预制菜的品种、质量、口味等，形成良性循环，促进预制菜产业更好发展。

“卖给B端两三万元一吨，卖给终端客户，一袋300克卖十几元，利润率不一样。而且要做品牌，必须面向C端。否则在B端，品牌很难彰显，只能做‘幕后英雄’。”惠发食品常务副总裁臧方运说。

得利斯作为一家具有原料优势的企业，传统的优势渠道也在B端，目前B端与C端的收入占比约为7:3。山东得利斯股份有限公司董事长郑思敏说，企业要利用前瞻性眼光和对市场的预判，在激烈的市场竞争中领先一步，而预制菜是市场趋势。

郑思敏说，在开拓更多区域性、全国性餐饮市场的同时，他们将毛利率较高的C端市场作为长远发力点，正加快“宾得利快厨”等线下体验门店铺设，借助线上平台不断优化渠道，完善供应链。2022年，该公司B端业务量基本会维持在70%左右，而2023年计划把C端占比提升一成。记者获悉，不久前，得利斯刚刚发布招聘计划，招聘20-30名预制菜销售人员。

认识到趋势所在，各企业开始了接触终端客户的尝试。春节前，得利斯研发中心用一周的时间研发了16道猪肉类菜肴，最终选择6道做成了礼盒；将藤椒小牛排、红烧牛腩等4道菜做成了牛肉礼盒，3000多盒很快就销售一空。研发中心总监王博说，此前是企业追着渠道走，如今渠道商反过来主动要求他们多上预制菜。

惠发食品常务副总裁臧方运也说，今年春节前，他们往商超投放了十几道预制菜，几乎刚过去就断货，很快超市就缺货。

山东新和盛预制菜集团总裁温海涛告诉记者，他们正计划建设年产6万吨的熟食、预制菜生产线。

诸城外贸业务重在B端，过去吃过“为他人做嫁衣裳”的亏。由于欠缺品牌意识，也没有及时申请专利，眼睁睁地看着自己研发的产品供给别人成了爆款。

“我们吸取教训，前几年研发推出一款芝士拉丝热狗，一看反响极好，就迅速注册了专利，抢得品牌先机。虽然市场上有不少模仿者，可‘诸城外贸’如今仍是行业内价格高、卖得好的。”公司营销总监田树宏说。

## “菜篮子”可否端到“北上广深”

在“高手如林”的赛道，拥有食材优势、食品加工产业优势的山东，该如何从幕后走向前台，让食品企业将自己的产品“带标签”端上餐桌，让自己从“菜篮子”变成“菜盘子”？

据餐饮大数据研究与测评机构NCBD《餐宝典》统计，预制菜的消费市场主要集中于二线城市：45.7%的预制菜消费者分布于一线城市，19.8%在二线城市，16.4%在三线城市。“一二线城市的消费者忙于工作，无暇做饭，同时又注重饮食健康，外卖和外出就餐不能满足他们的就餐需求。”该机构的报告分析。

2月14日，峡山生态经济开发区举办了一场“预制菜产业园及食联生态项目签约仪式”，深圳锦程百味、苏州宴路口、上海景灏、稻香村等16家食品生产及供应链企业与峡山共建预制菜产业平台。

为了发展预制菜产业，峡山专门注册成立了中民康成食联（山东）建设投资有限公司，负责预制菜全产业链的运营。这次招商，正是该公司牵头的。

“除了依托新和盛等现有企业，峡山的路子是先抓市场，后建工厂。”中民康成总裁周勇勇说：“这些客商都是国内年销售过亿元的渠道商。他们有的给大型商超、餐饮连锁店供货，有的给学校、机关单位、工地供餐。我们希望他们带着订单，与我们合股成立公司，在这里生产‘爆款’预制菜。”

在周勇勇看来，整合了渠道资源，打造“爆款”并不难：“比如去年稻香村推出一款‘法式烤鸡’，单品一年卖了4亿元。如果这16个渠道商都推这款产品，年销售10亿元没问题。一个爆款，销售量上10万吨的话，就顶一个上市公司。”

来峡山参与签约仪式的上海康大供应链有限公司董事长邱吉飞，对当地“先抓市场、后建工厂”的思路和“爆款”思维表示认可。以往，他的公司经常从山东采购食材，视山东为原材料基地。“合资办厂打造大单品”的想法，也让他有了深度合作的想法。

要跳出区域限制，也可借船出海。山东新和盛预制菜集团在白羽肉鸡业内知名度极高，是肯德基、必胜客、麦当劳、汉堡王、星巴克、沃尔玛等国际巨头的供货商。但那都是B端客户，要想接近一线城市的终端消费者，新和盛还是一个新面孔。2018年，新和盛全资收购我国最早的农牧业中外合资企业上海大江股份有限公司，利用长三角熟悉的“大江”品牌主攻一线城市，主要面向C端客户。在“2021年度中国肉鸡影响力品牌”评比中，获线上品牌全国第二名。

产品的研发与加工工艺，是市场突围的关键。周勇勇介绍，眼下，峡山正在与媒体合作筹备承办“新时代 新鲁菜”2022鲁菜创新大赛。去年首届大赛，收到参赛作品1099道，3个月社会投票数5391万。“我们准备把获奖菜品转化为预制菜，请厨师技术入股分享收益。投票网友则可以通过直播和电商变成潜在客户，一举两得。”他说。

山东惠发食品股份有限公司董事长、总经理惠增玉说，惠发的策略是，挖掘“名人名师名店名菜”资源，把传承人、八大菜系的大师、社会特色店的名菜，通过食品加工工艺，转化为预制菜。

预制菜的一个市场痛点是，如何保持菜品的“原汁原味”，复热后能最大程度还原现炒的口感。速冻锁鲜技术成为关键。“现在的预制菜以炖菜、重口味菜肴为多，峡山将与日冷合作成立产业技术研究院，利用其先进的锁鲜技术，推出清淡鲜香口味的预制菜。利用技术优势，我们可以帮助同行搞工艺开发，搞OEM代工。”周勇勇说。

市场突围，不仅靠龙头企业，“一招鲜”的中小企业有时也很“能打”。位于坊子区的山东臻珍食品集团有限公司名不见经传，公司也不大。总经理郭先红凭借一道佛跳墙，一年销售2000余万元。

郭先红是厨师出身，多年前从酒店跳槽，成立企业专做佛跳墙，卖给酒店和市民。他将佛跳墙的生产工艺标准化，熬汤、选料、杀菌、包装等工序都有严格的要求。从小锅到大设备，试验费了很多功夫：“比如熬汤，时间短了胶质浓度出不来，时间长了食材就化在一起，口感极差。曾有一锅熬坏了，6000盅倒掉了。”

今年2月底，记者与郭先红见面时，他的电话一个接一个。“一天生产1.5万份佛跳墙都完不成单子。”郭先红告诉记者。聚焦某个群体重点突破，也是一个市场策略。

山东荣大信息科技有限公司是一家软件企业，其产品U饭云餐作为中国领先的团餐综合服务平台，有多年团餐管理经验，现已布局全国18个省市区，62个城市，56所学校，服务企业级客户3000余家。他们与全省医疗健康产业龙头企业深度合作，计划共建高端预制菜产业园区，拓展预制菜功能食品营养膳食料理包业务，为特殊护理人员、养老服务人员等群体研制预制食品。

## “出圈”还需要什么

预制菜市场大有可为，单打独斗却无法突围。

省畜牧兽医局二级巡视员杜宏说：“预制菜产业融合了生产、加工、销售、配送、物流各环节，是一个大的产业系统。每个企业都有自己的短板，这就需要在发展中抱团取暖，还要用平台思维去规范和制定体系标准。”

为构建全产业链发展模式，2月22日，山东预制菜产业联盟在诸城成立。从联盟的构成看，囊括了我省深耕食品行业的科研院所和高校、协会及农牧渔业生产加工流通企业，包含了预制菜产业的种植养殖端、生产加工端、冷链物流商贸端、餐饮消费销售端产业链各环节。

对于联盟的成立，业内人士抱有较多期待。联盟成立一周后，山东省团餐行业协会、山东健康肉产业联合会组织省内11家团餐企业，再次来到诸城预制菜生产企业开展产销对接，谋求抱团发展。山东省旅游饭店业协会也

再访了诸城。

在诸城，政府和企业正在搭建共享设施。惠增玉介绍，诸城市政府先是与江南大学成立了预制菜产业研究院；接着打造了预制菜展交中心，目前已装修完毕，预计5月下旬就要召开第一届预制菜博览会。第三是打造预制菜园区，今年社会各界联合投资不低于100亿元，在诸城打造一个大型的产业园区；还将打造“1+4”的数字化营销平台：一个大型的S2B2B供应链系统、一个B2B的营销平台、一个B2C的商城、一个O2O的展销平台、一个门店平台。

“菜品必须有量才经济。机器人，一个餐厅用，成本是高的；只有一个城市去用，成本才能降下来。从上游的共享园区，到中间的共享中央厨房，再到下游的智慧餐饮，我们要形成标准化的供应链产业体系。所以我们成立联盟，有加工企业、物流企业、设备企业，还有各方协会，多方参与、资源共享，就可以形成一个比较好的产业平台体系。”惠增玉说。

借助外力，诸城还将与沙县小吃、海底捞、千味央厨等知名企业合作，通过共建供应链矩阵平台，共享线上线下互动营销等方式，让更多“诸城味道”走进千家万户。

在峡山，政企也在联合打造从研发到销售的、三产融合的全产业链生态。包括“一园区、一小镇、一大赛、一论坛、一基金、一研究院、N基地”，即生产加工园区、新鲁菜体验式小镇、“新时代 新鲁菜”鲁菜创新大赛、全国预制菜产业高峰论坛、预制菜产业基金、产业技术研究院、“N基地”，是在全国筛选最好的食材建立基地，确保全程可追溯、高品质。

记者注意到，围绕预制菜，潍坊的多个县区都已行动起来。寿光提出突出蔬菜、肉类、水产三大产业链条，打造300亿级产业集群；安丘实施企业“倍增行动”“育苗计划”，加快培育一批预制菜行业的瞪羚企业、单项冠军。

这一切，潍坊市政府的推动不可或缺。从去年年底开始，潍坊市经过多轮调研、调度，正在紧锣密鼓地促进预制菜产业发展。对于当地政府的重视，田树宏告诉记者，单是大大小小的调研和座谈，他就参加了不下十次。

记者获悉，潍坊市将预制菜产业纳入全市重点产业链培育管理，培育引领行业的千亿级集群。近期，潍坊市将出台预制菜的行动计划和产业政策。

在预制菜产业快速发展中，存在不少急需解决的问题。目前行业内并没有明确概念。传统的“即食、即热、即烹、即配”四大分类显然太过宽泛。中国肉类协会食品安全与肉类产业健康发展工作委员会秘书长梁淑珍认为，概念的混乱，不利于规划和指导产业发展。

今年全国两会期间，全国人大代表高明芹提出推动预制菜行业标准制定和解决鱼龙混杂无序竞争等问题。不少业内人士也担心，“风口”之后，各类企业一哄而上，导致同质化竞争，会砸了“预制菜”的牌子。

“预制菜要高端定位，峡山准备建立从种苗到餐桌的可追溯体系。一旦这个行业被消费者抛弃，再取信于人就难了。”周勇勇说。

来峡山参会的深圳市锦城百味食品有限公司董事长毛明林介绍，深圳的渠道商正在瞄准“一老一小”做市场，对饮食提出更高的品质要求。他建议，预制菜研发不能光顾及便利和口味，还要兼顾营养。他介绍，日本冷冻预制菜龙头企业日冷公司，专为退休老年夫妇开发晚餐套餐，提供了老年人需要的均衡营养元素。未来通过大数据，预制菜或许可以分析家庭的餐饮习惯，为人们“量身定做”营养膳食。

扫码查看  
蹲点调查  
专题报道