

比外卖健康 比做饭方便

预制菜市场扩容 六七年或破万亿

在日益紧张的生活节奏下,打工仔好好吃饭并不容易。受制于时间、技能,在家好好吃顿饭成了奢侈品,外卖虽然简单,但始终不那么健康,又要快捷又要健康,餐饮企业常用的预制菜走向了消费者的家庭餐桌。“水煮、炒锅、微波炉或者空气炸锅热不到10分钟就能上桌了。”从事会计工作的袁袁告诉记者,预制菜干净又方便,不仅炒饭、意面,就连胡椒猪肚鸡、惠灵顿牛排等硬菜,她也习惯每周购买预制菜,到了周末轻松就能制作一顿大餐。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

行业

《广东省反食品浪费自律公约》发布

新快报讯 近日,广东省食品安全保障促进会启动了《广东省反食品浪费自律公约》,公约重点提到,行业经营者应在餐饮经营场所张贴、摆放反食品浪费标识,不诱导、误导消费者超量点餐,主动引导按需适量点餐,消费者自觉根据个人健康状况、饮食习惯和用餐需求合理点餐、取餐。超市、商场等食品经营者应当对其经营食品加强日常检查,对临近保质期的食品分类管理,作特别标示或集中陈列出售。

此外,广东省食品安全保障促进会广东省市场监督管理局的指导下,推出了“广东反食品浪费随手拍平台”。该平台举证界面显示有企业浪费类型、企业名称、具体定位、拍照浪费食物的上传入口和描述事情经过输入等。提交举证后,会有相关部门跟进及处理,处理完毕后系统将有记录反馈。(陈思陶)

元气森林被薅羊毛 涉事淘宝店暂停运营

新快报讯 10月26日,有网友爆料称,元气森林官方店(非天猫旗舰店)因优惠设置错误,原价79元一箱(12瓶)的气泡水,其购买3箱,最终付款10.55元,每箱约3.5元。薅羊毛的消费者闻讯而来,晒出的订单截图显示,有消费者一次性拍下30000箱。

10月28日晚间,元气森林电商团队发布致用户的一封信,称此次被“薅羊毛”属于运营事故,由运营人员优惠设置操作失误导致,其间产生价值数千万元订单;由于造成的损失金额超出涉事店的承受能力,决定该店铺先停止一切销售,将为14.05万下单用户每人寄一箱15瓶装白桃气泡水。

涉事店铺营业执照经营者名称为元气森林(北京)食品科技集团有限公司,天眼查显示,该公司为元气森林集团(香港)有限公司子公司,持股比例99.25%。目前该店铺已下架所有商品,并在首页公告中恳请用户在后台申请退款,帮助店铺渡过难关。(陈思陶)

妙可蓝多前三季度 净利增长171.27%

新快报讯 10月29日,奶酪第一股妙可蓝多发布2021年三季度报显示,其1-9月营收为31.44亿元,同比增长67.58%;净利润为1.43亿元,同比增长171.27%。第三季度营收为10.77亿元,同比增长35.85%;净利润为3150.6万元,同比增长52.77%。经营数据显示,妙可蓝多前三季度奶酪营收为22.82亿元,同比增长约69.9%。

据悉,美欧人均奶酪消费量超过10kg、韩国2.2kg、日本1.8kg,而我国人均奶酪消费量仍然偏低。光大证券研报认为,在我国奶酪市场上,低温奶酪棒的市场空间预计200亿元,常温奶酪棒的市场空间预计300亿元。(陈思陶)

巨头纷纷涌入,预制菜市场快速增长

预制菜是指以农、畜、禽、水产品为原料,配以各种辅料,经预加工而成的成品或半成品。预制菜产品通过需加工的程度可分为即食食品、即热食品、即烹食品、即配食品四类。即食食品开封可直接食用,如罐头、卤味店部分食品;即热食品有便利店快餐、速冻食品等;即烹食品有各式冷藏的料理包,搭配调料可按需放入;即配食品则需要自行调味、烹饪,如生鲜APP上配置好的菜品烹饪组合。

都市消费者对预制菜并不陌生,在传统的即食食品、即热食品之外,即烹食品、即配食品等预制菜新品类日渐走俏,据天猫十大新年货数据显示,2021年春节前,预制菜的销量

同比增长了16倍。据安信证券研报,目前中国预制菜行业市场规模约为2100亿元,到2025年有望增长至6000亿元左右。国海证券研报预测,未来六到七年,预制菜市场规模有望达到1万亿元,长期看有望超过3万亿元。

预制菜快速增长的市场规模下,多个行业及品牌发力预制菜。疫情后,海底捞、西贝莜面村等餐饮品牌销售预制菜即烹料理包,盒马、朴朴、叮咚等生鲜电商平台也推出了自己的预制菜。肉制品巨头双汇发展也宣布推广复合调味品和预制菜等产品业务,畜牧业上市公司温氏股份也研发了温氏佳味预制菜系列产品。

在资本市场上,预制菜也成为热门赛道。去年,高瓴创投、创新工场、复兴资本等明星资本先后投资了白家食品、王家渡食品、珍味小梅园等预制菜领域的初创公司;今年4月,主打即烹食品的味知香成为“预制菜行业第一股”,上市后一个多月味知香股价持续保持涨停,最高涨幅近400%,市值超130亿元。今年,三餐有料、寻味狮、劲面堂、麦子妈等预制菜品牌同样受资本看好,获得融投资。

还有更多从业者追赶预制菜的风口。据天眼查数据,截至2021年1月,中国有超过6.9万家“预制菜”相关企业,而2015年仅有4000家。

回归食品本位,预制菜好吃吗?

预制菜行业是蓝海,但作为食品,它的味道如何?从事预制菜代理的建哥表示:“正规生产的预制菜,调味料得当,一般不难吃。”不仅外卖多预制菜,很多知名的连锁快餐品牌也使用预制菜,“热一热就能上桌”,而且普通消费者在餐厅很难吃出预制菜和现制菜的味道区别。

据中国连锁经营协会数据显示,国内已有超过74%的连锁餐饮企业自建了中央厨房,其中超过半数的餐饮品牌在研发标准化成品及预制菜品。建哥认为,餐饮企业使用预制菜,比味道更重要的是出餐快、菜品稳定、成本可控。

餐饮企业之外,面向普通消费者

的预制菜仍是少数。国海证券研报指出,中国预制菜企业目前to B与to C之间比例为8:2。记者采访数十位预制菜消费者,他们认为宫保鸡丁、酸菜鱼、麻辣小龙虾、糖醋排骨、水煮牛肉、咖喱鸡、三杯鸡、日式鳗鱼饭等菜品不容易踩雷,在调味料配合下较为美味。在主食上,半干面条味道较好,但经过预制处理的米饭在复热后口感干且松散,缺乏米饭的弹性和香气。在加热方式上,炒、煮、烤、蒸等烹调方式比微波炉加热味道口感更好。建哥表示,受冷链技术影响,反复冷冻、解冻预制菜肉类口感打折,还可能有食品安全风险;一些预制菜保质期长达一年,冷冻时间过

长,风味也会流失。

在价位上,受访消费者表示,三四十元的预制菜用料更扎实,但二三十元的产品更经济,11-20元的预制菜较少购买。建哥表示低价位产品多是“外卖专用”,售价20元左右的餐品,成本在五元左右。

在家轻松就能吃到天南地北的菜品,多位受访消费者表示“真香”。“预制菜本质是减少菜品加工程序,方便、快捷地做饭”“和外卖相比更健康、卫生”。七成受访者表示,节约时间、性价比是选购预制菜的主因,味道考虑排在后面。在省时省事、操作卫生的情况下,预制菜的好味道是锦上添花,不难吃就是基准线。

口味和安全,预制菜仍面临挑战

预制菜市场快速发展,但艾媒咨询分析师认为,由于中国地域和中餐的特殊性,国内预制菜发展也面临着不小的挑战。其一是市场覆盖的问题,由于南北跨区域、菜系多,种类繁多,预制菜带有地域标签则难以覆盖全国市场,满足消费者对多场景、多口味的需求;其二是菜品保鲜的问题,预制菜对供应链跨地域运转能力要求颇高,既需要保证食材的新鲜度,又要能提供给顾客差异化的产

品,销售范围只能辐射到企业设立的中央厨房周边地区;其三是口味还原问题,中餐口感和烹饪过程密切相关,工厂生产好的料理包给到顾客加工,但在最后烹饪环境,口味只能靠个人厨艺发挥,存在难以把控的风险。

此外,记者注意到,预制菜食品安全风险仍然存在。在工厂加工阶段,部分企业存在使用劣质食材、生产不规范、包装材料不安全、菜品变质的情况,如央视3·15晚会曾曝光

过的料理包“黑作坊”。在消费者烹饪阶段,也存在菜品高油高盐高脂,产生亚硝酸盐、反复加热导致食物营养成分流失等问题。

对此,艾媒咨询分析师表示,目前预制菜行业结合了互联网多元化玩法,快速触达消费者,同时在技术辅助下菜品更新迭代快,消费者在家只需通过简单烹饪,即可享受美味餐饮,随着未来冷链、加工技术及行业规范发展,仍有较大的市场潜力。



更多快消资讯
扫一扫获取