

从“菜篮子”到“菜盘子”

预制菜亟需解决消费者认知差异

A

年销售额近千万
半年内获两轮融资

新快报记者在微信小程序“烹烹袋小商铺”看到,最上面是一则产品广告,上有“微波美食界的天花板”宣传字样,下方是满减优惠券,中间位置的公告显示:订单系统恢复中,故不能保证发货时效。现为72小时内发货,暂只服务江浙沪地区。

据了解,烹烹袋早在2022年10月已经出现相关线上门店停售、商品无货等情况。有媒体发现,自去年10月起,烹烹袋的官微、微博就已停更,且陆续有消费者反映产品下架等问题。彼时,距离其获得上一轮融资才过去半年时间。

2021年9月,烹烹袋获得了来自宝捷会创投的天使轮融资,随后在2022年4月又完成Pre-A轮融资,由Ventech China人民币基金独家领投。

当前,预制菜根据预制程度共分为4个品类,分别为即食预制菜,如卤味等开盖即食;即热预制菜,在微波炉、空气炸锅或煤气灶上加热几分钟后食用;即烹预制菜,需要根据生肉、料理包和菜包再烹饪食用;即配预制菜,则是已经洗好、切好的菜,如蔬菜包,可即食,也可当配菜下锅后食用。

2020年,烹烹袋以“微波加热、袋内即食”为特色切入预制菜市场,而其爆款产品黑椒牛柳意面和甜心小红薯年销量均超过10万份,市场表现也可圈可点。

在2022年接受媒体采访时,烹烹袋联合创始人徐长毅曾表示,虽受疫情影响,但2022年的业绩目标,依旧是保持5倍以上的增长。

“从去年一闪而过的舌尖英雄,再到如今宣告失败的烹烹袋,现实再一次告诉我们,心急吃不了‘预制菜’,要想把预制菜做好,仅仅靠烧钱远远不够。”有业内人士如此分析,烹烹袋项目最大的问题就在于前期烧钱太快,而且这些钱没有花到真正关键的地方。

除了外部经济环境、消费信心等因素,资本也越趋理性。公开数据显示,与2021年相比,2022年1-9月新消费领域融资金额下降了35.95%,仅为434.23亿元。因而,在融资变难的情况下,想要通过大量烧钱快速打开市场的做法已经行不通。

对此,申孟孟也有同感,“现在各个行业的玩家都进入到了预制菜赛道,新进来的玩家仅仅依赖资本往前推,没有成本和渠道优势,对团队和消费市场都是巨大的考验。”

又一网红预制菜品牌折戟!继去年预制菜品牌“舌尖英雄”倒闭之后,烹烹袋近日在各大电商平台下架商品,引发了业界的关注。

烹烹袋把预制菜的便捷性简便到“袋”,并在半年内获得两轮、高达数千万元的投资,一度成为业内的明星企业。有分析认为,烹烹袋的失败在于前期烧钱太快。广东本土大型预制菜生产企业韶关市犇牛农业发展有限公司董事总经理申孟孟直言,在预制菜领域,玩概念讲故事收割加盟商的模式本质上不符合市场需求,最后能沉淀下来的是扎实的企业和产品。

■新快报记者 陈福香

B

产销不匹配是预制菜的痛点

在珠江新城上班的王晓曾在多个平台购买过预制菜,据他观察,现在预制菜的品类极其丰富,价格也参差不齐,很多时候都是跟着各大平台的种草购买,品质也时好时坏。

随着疫情防控政策的变化,以及购买的便捷性,消费者不再大量囤积方便食品,从而导致即食类的预制菜面临很大的挑战。国泰君安证券研究数

据显示,在方便速食领域,李子柒、自嗨锅、拉面说、莫小仙在近两年都有不同程度的下滑。

而烹烹袋的短期增量依靠营销和流量推动,缺少消费者自传播,这不足以维持持续的自然增长。有媒

体报道,烹烹袋前员工接受自媒体“第三只眼看零售”采访时表示,烹烹袋每个月花在抖音等平台的钱超过百万,同时还邀请了电竞战队做代言,花费上百万重新设计logo。这种迷恋流量或者营销驱动的做法,一旦面临资金紧张,缺乏流量刺激,人们尝鲜的消费欲望被满足之后,复购很难不面临挑战。

“必须承认,目前很多品牌很会玩营销,但它不具备上游成本优势。”申孟孟认为,生产和渠道之间的顺畅度也是很多玩家面临的问题,就是所谓的产销不匹配,有渠道,但面临高昂的上游成本,这也是预制菜行业的一大痛点。

实际上,烹烹袋除了在线上大量投入之外,有消费者反映“量小价高”“性价比低”,导致复购率大大降低。

很多成为烹烹袋粉丝的都是因为他们展示的“高科技”的一面,据称当时烹烹袋研发团队的费用支出已经超过了抖音、天猫两个销售团队。

但随着产品研发成本和技术成本的增加,成本无法覆盖,烹烹袋又重新将价格上调。据悉,其产品价格一般在20-40元不等,套餐产品均价也不低于20元。与此同时,烹烹袋产品的份量普遍较小,一袋意面仅280g就要26.9元,性价比显而易见。

C

预制菜前景可观,消费者教育需要时间

无独有偶,此前,另一微波袋装预制菜品牌“叮叮袋”,也遭遇了和烹烹袋相似的情况。

成立于2021年5月的叮叮袋,在面世3个月,就宣布完成千万级人民币天使轮融资,此后便再无融资动静。目前,叮叮袋在天猫和京东的自营旗舰店也已关店,其公众号则早在2022年1月就已停更。

就数据来看,速冻食品、微波加热食品仍是具备前景的赛道。据艾媒咨询数据显示,自2011年起,中国速冻食品市场规模不断扩大,2020年已达1393亿元,预计2024年将达到1986亿元。但这其中显然是需要经得起市场验证的产品,尤其是在消费投资变得更为谨慎的当下。

实际上,预制菜的发展很大程度上依赖了“懒人经济”的崛起。头豹研究院的数据显示,2019-2024年,宅经济所涉及的市场复合增长率达17.7%,预计到2024年,市场总规模超过3万亿元。

2021年,国内懒人经济相关

企业数量已达188.3万家,近三年平均增长率高达112.7%。

在申孟孟看来,预制菜作为食品加工的延伸,目前不存在很大的技术壁垒和难度,反而最需要解决的是消费者对预制菜的认知差异。

此前舌尖英雄连续关店店面引发业界关注,不同于很多聚焦B端的预制菜企业,舌尖英雄把目标锁定在C端赛道,采用瑞幸咖啡“重金营销+贴钱补贴+裂变式推广+快速拓店”的打法,以区域代理和经销商加盟的形式发展舌尖英雄。

有业内人士强调,舌尖英雄高调布局预制菜,可见其野心,但其面对的是一个消费者教育尚未成熟的市场,更何况与其他预制菜企业相比,舌尖英雄其实并没有核心优势。

比如,舌尖英雄采用的是代工模式,并无自己的生产基地,产品都是经过第三方原材料采购、制作,再由外包的冷链,运输到C端,舌尖英雄本身并没有真正把控某

一环节,这必然会增加中间环节的损耗,高昂的采购、运输、储存损耗成本最终也只能转嫁给C端消费者。同时,复杂的外包供应链也会增加品控风险。

有业内人士认为,目前适合做预制菜的有两类企业,一是拥有工厂的企业,二是冷冻商品销售具有一定规模的品牌商。他们解决了上游的成本问题,也能通过自有渠道直接触达C端消费市场。

“专门店模式现阶段不适合预制菜的发展,玩概念讲故事收割加盟商的模式本质上不符合市场需求。”申孟孟介绍,预制菜的发展前景非常可观,目前存在的问题是消费者对预制菜的认知偏差:“预制菜=不健康”,所以消费者教育还需要时间。

申孟孟介绍,犇牛农业作为一家集预制菜研发、生产、销售于一体的预制菜专业企业,公司目前采用的是合作店、社区店的开发模式,不追求店铺数量,而是在调研预制菜的消费偏好,从而调整预制菜的产品研发,更合理地布局市场。“预制菜行业最终能留存下来的,都是扎实的企业和产品。”

中国工程院院士、中国食品科学技术学会副理事长、大连工业大学国家海洋食品工程技术研究中心主任朱蓓薇表示,预制菜成为当前备受消费者青睐的食品品类,推动了消费方式从“菜篮子”向“菜盘子”转变。预制菜行业仍然存在安全风险和供应链建设等问题,亟须通过夯实科学根基,实现创新突破。

玩概念
讲故事?

预制菜

■廖木兴/图

扫一扫获取
更多快消资讯