

鲜食预制菜能否打通 生鲜电商的任督二脉

近两年,各大电商平台纷纷在预制菜细分领域发力,首先尝到甜头的是水产预制菜,在千亿规模的市场中,水产预制菜占了1/4。为了改变消费者对预制菜的偏好,打着鲜食概念的预制菜正在抢占市场。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,中国消费者对于食物的核心需求是“鲜”,所以现在很多企业是投市场所好占领这个相对空白的细分市场。但预制菜行业发展面临的问题是消费端对预制菜比较抗拒。而在广东省食品行业保障促进会长叶树强看来,“鲜食预制菜”目前只是概念营销,因为鲜食预制菜还没有标准,企业也有比较大的技术壁垒。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

A 消费者偏好短保预制菜

《2022年中国预制菜行业发展趋势研究报告》显示,35.9%的消费者偏好保质期在7天内的预制菜,24.3%的消费者偏好保质期在3个月内的预制菜,偏好保质期在一年以上预制菜的消费者占比仅为1.3%。

“对我来说,预制菜目前只能解决快的问题。”在珠江新城上班的晓沁告诉记者,她基本只能在休息的时间好好做饭,而预制菜确实省去了菜品下锅前的很多处理工作,但根据她这两年的体验来看,预制菜的菜品质量参差不齐,所以她对预制菜的好感还没有建立。

在预制菜持续火爆的背景下,依然面临同质化严重的问题。但无论是流量平台还是生鲜电商平台,大家都紧盯“预制菜”,一方面自然是行业的发展前景,

数据显示,2022年中国预制菜市场规模约4196亿元,预计到2026年将能成为一个万亿级的大市场。

因而,各大企业都争相布局预制菜的细分市场。相关数据显示,中国预制菜市场2025年规模将会突破8300亿元,其中C端市场占比将近30%。水产预制菜市场2026年规模将达2576亿元,预制菜千亿规模市场,水产预制菜即占1/4。

“季节限定”也顺势成为各大电商平台布局“鲜食”概念的策略。今年立春一过,盒马、叮咚买菜、饿了么等渠道内集中上架了各式春菜。除春笋、香椿等“咬春八鲜”系列商品外,盒马还上架了一款久负盛名的特色水产佳肴——“长江三鲜”预制菜。

去年10月,在盒马“新零供”

大会上,盒马3R商品中心总经理田鑫提出,盒马将推动餐饮供应链全面零售化,做“鲜食预制菜第一渠道品牌”。

盒马数据显示,今年的长江三鲜系列(包括冰鲜和预制菜)整体销售比去年增长441%,店日均销售相比去年同期增长681%。

2022年,叮咚买菜旗下供应链公司叮咚谷雨推出面向外部渠道的独立品牌——朝气鲜食,朝气鲜食不仅设有独立的食品研发中心,还组建了多样化的研发团队。

钱大妈瞄准势头正盛的预制菜,启动了“钱大妈大厨菜”项目,主打短保类预制菜,与其日清模式结合,强调“新鲜”概念。同时,钱大妈还与一批连锁餐饮合作,在其门店、菜吧、小程序等多渠道上线了短保预制菜产品。

C 生鲜电商 亟需打破供应链掣肘

“品牌要有足够的工厂,且距离门店足够近。短供应链上的工厂只是开始,对终端平台的管理、工厂生产的协调、产品品质的把控等,也是品牌需要考虑的问题。”王冬明表示。

在他看来,现在市场上推鲜食预制菜的多是生鲜电商企业,原因就在于这些企业普遍具备销售渠道及供应链优势,能大幅度摊薄成本。如果不具备这些优势贸然入局,很容易得不偿失,典型如趣店。

因而自建供应链模式成了大多生鲜电商的主攻目标,这样可以有效控制产品成本,加上预制菜品类的利润率本就比生鲜产品高出10%—15%,是生鲜电商平台扭转亏损的关键。

与此同时,预制菜可以帮助平台打造差异化,避免陷入“生鲜红海”。比如叮咚目前已内部孵化了18个预制菜品牌,包括良芯匠人、叮咚大满冠、蔡长青、烘焙保罗工坊等,主打的品类、目标消费群都不相同。

以叮咚为例,目前其已经搭建了预制菜产业链的全链路,从产地食材直采到生产,再到自有的冷链物流和仓储,以及B端和C端的销售。其85%以上的生鲜食材都来自于产地直采,并通过“订单农业”模式按需、按时供应。

叮咚的竞争对手盒马,也早在2020年就公布过其覆盖全国的生鲜商品流通网络,同时在去年启用了成都、武汉两大供应链中心,搭建起了300条鲜食供应链体系。

叮咚买菜副总裁申强曾坦言,叮咚想要深入二三线城市,但在布局前置仓时却发现很难复制一线城市模式,因为生鲜配送体系往往容易受供应链半径的牵制,一旦供应能力受限,二三线城市的商品丰富度便远不及一线,更会被当地企业的供应链优势所挑战。

不可否认的是,这背后牵涉到上游生产、食品加工企业,比单纯的生鲜销售更为复杂庞大的产业体系,对欲在生鲜预制菜领域分一杯羹的企业而言,提出了更高的要求。

在加入了预制菜品类之后,叮咚的主要消费对象也开始出现变化,过去叮咚主要以女性用户为主,年龄集中在80后,但去年叮咚30岁以下用户的占比开始稳定增长,意味着消费群体也在逐步扩大。

朱丹蓬也表示,从未来发展的角度来说,预制菜绝对是风口,因为我们可以看到最先接受预制菜的是新生代,新生代现在已经成为餐饮的一个主流人群,未来随着整个人口基数不断地扩大之后,以后新生代对于预制菜的接受度肯定没有问题。

B 行业标准缺失,鲜食预制菜面临技术壁垒

近日,某消费经济研究中心发布《2023年中国预制菜企业竞争力百强研究》显示,2022年中国预制菜市场规模为5999.2亿元,同比增长13.0%。参加2023年预制菜企业竞争力百强评价的300家企业中,广东、上海、山东企业的人选数量最多,分别为17家、12家和11家。

业内专家认为,目前就预制菜产业而言,尚未有较为完备的国家标准和行业标准出台,多数为团体或企业标准。如果地方标准的制定无法与产业发展同步,将会影响预制菜产业的规模化发展。

中国农科院农产品加工所预制菜首席研究员、国家农业创新工程中式食品加工与装备首席科学家张春晖表示,最近3年,中国预制菜做了百余个团体标准,企业标准更多。“但是团体标准大部分是基于某一个团体或企业群的最大公约数来做的,更多体现的是自发性。”

同样的,最近各大电商力推的“鲜食”概念尚无统一标准。“预制菜的各项标准正在逐渐完善中,鲜食预制菜目前来看就是个营销概念。”叶树强告诉新快报记者,首先得定义“鲜食”的概念,其次它还涉及到食材、制作方法、冷链等一系列的技术问题,这里面也有较大的技术壁垒。

田鑫表示,在盒马,鲜食预制菜是指储存温度在0—4摄氏度、保质期在4天左右的冷藏短保预制菜。

“简单而言,现在所谓的鲜食预制菜,就是短保、冷藏预制菜。”从事预制菜生产的王工告诉记者,现在预制菜普遍是长保、冷冻。面对C端市场,“鲜食”确实是个很好的概念,它有助于改善消费者对预制菜的形象,通过季节性的“鲜食”消费场景来引导消费者,而长远来看,想要在这一领域发力,不仅仅依靠食

材,更多的是技术层面的突破。

值得注意的是,曾经备受关注的趣店预制菜,主打“生鲜保质期三天”,不到半年便草草收场。抛开过度营销不提,趣店预制菜最大的问题就在供应链上。这个半路出家、过分追求轻资产的预制菜企业,并没有自己的供应链,产品是工厂代工的,存储的仓库也是租赁的,从生产、运输到存储都充满难以把控的风险,最终被反噬。

王工坦陈,除了供应链,货架期短,销售压力大也是鲜食预制菜待解的难题。

红餐网专栏作者王冬明直言,鲜食预制菜对仓储和供应链的要求极高,一般情况下,其从生产加工到消费者手中往往只有一两天时间,这就要求工厂到门店,门店到消费者的全链路必须要清晰高效,企业的履约能力也必须要足够强大。

