

# 预制菜行业进入调整期 原料涨价致企业承压

近日,网络大V罗永浩在社交平台分享在西贝餐厅的用餐体验,意外掀起了餐饮行业关于预制菜的全民热议。值得深思的是,这个看似简单的消费者投诉,背后折射的是行业工业化进程中难以调和的结构性矛盾。当消费者对“锅气”“新鲜度”的需求碰撞到缺乏明晰概念的“预制菜”,说明当前行业标准与消费者认知之间存在巨大断层,争论背后的核心是如何促进预制菜的良性发展,满足消费者的多元需求。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## 1 预制菜新国标过审 即将公开征求意见

此次争论的焦点在于公众对预制菜概念的模糊,广东省食品安全保障促进会执行会长叶树强表示,很多消费者对预制菜有“不新鲜、不健康”的刻板印象,并将“预制菜”与“剩菜”“大量添加剂”“营养流失”直接画等号,认为其品质远低于现做菜肴。

实际上,2024年3月18日,市场监管总局、教育部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家卫生健康委等六部门联合发布了《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》,首次明确界定了预制菜的范围:预制菜,也称预制菜肴,是以一种或多种食用农产品及其制品为原料,使用或不使用调味料等辅料,不添加防腐剂,经工业化预加工(如搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮、蒸等)制成,配以或不配以调味料包,符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件,加热或熟制后方可食用的预包装菜肴。不包括主食类食品,如速冻面米食品、方便食品、盒饭、盖浇饭、馒头、糕点、肉夹馍、面包、汉堡、三明治、披萨等。

简而言之,预制菜应当兼具“预制化”和“菜肴”的双重特征,突出工

业化预加工的特点和菜肴属性,具备规模化、标准化、洁净化、规范化的食品生产加工要求。同时,预制菜必须是加热或熟制后方可食用的预包装菜肴。

也就是说,如果中央厨房的预加工产品满足“半成品/成品”+“简单处理即可食用”,那就是预制菜。比如我们常见的开袋即食的酱牛肉。如果中央厨房的预加工只停留在“基础处理”,还需要大量烹饪步骤才能变成可食用的菜肴,那就不算预制菜。

即使如此,消费者在讨论预制菜的时候,还涉及在餐厅就餐的“知情权”问题。

近日,记者走访天河区科新路数十家餐厅,无一明示“预制菜”。在几家潮汕餐厅,服务员把记者引导到点菜区,卤味和海鲜可以看实物点单。“卤味必须提前制作好,从来没有人质疑。”该服务员强调,卤味都是新鲜的,每一个菜品的制作工艺和所需时间有差异,基本上会准备一天的量,不会卖几天。

而在另外一家湘菜馆,消费者可以隔着玻璃看到师傅在里面颠勺炒菜。服务员告诉记者,餐厅主打

的是“有锅气”,设置这种半透明的厨房也是为了增强食客的信心。

对于餐厅明示预制菜的顾虑,叶树强表示,餐厅最大的顾虑是“明示”会被消费者直接等同于“低品质”,从而影响客单价和口碑。尤其是在以“现炒”“锅气”为卖点的中餐厅,承认使用预制菜可能会动摇其立身之本。

与此同时,“明示预制菜”还存在执行标准和尺度的问题。“‘明示’是在菜单上印小字标注,还是由服务员口头告知?如何界定哪些算需要明示的‘预制菜’?没有统一规范,餐厅怕‘多做多错’。”叶树强认为,在“劣币驱逐良币”的担忧下,如果自家明示而竞争对手不明示,可能会在短期内处于不利的竞争地位。

据最新消息,由国家卫健委主导的《预制菜食品安全国家标准》草案已通过审查,即将向社会公开征求意见。届时,预制菜“身份”将有统一说法,餐饮门店是否使用、如何使用预制菜,也将首次纳入信息披露范畴。

## 3 原料价格波动 预制菜行业承压

罗永浩的言论,将西贝和预制菜推向了舆论风口,同时也暴露了预制菜行业盈利困境。

随着越来越多的企业涌入这一赛道,供需关系发生逆转,行业从增量竞争快速进入存量洗牌阶段,B端市场的竞争在过去一年越发激烈。

天眼查数据显示,截至2025年初,国内存续的预制菜相关企业超6.8万家,2024年新增注册企业近1.1万家,环比增长达135%,数量创下历史新高。

从企业扩张过快导致产能过剩,到原材料价格频繁波动,再到终端动销不畅库存高企,多重风险逐渐积累并在半年报中集中体现。

近日,预制菜两家头部制造商味知香和千味央厨相继交出了一份差强人意的半年报。

“预制菜第一股”味知香2025年上半年业绩显示,公司上半年实现营业收入3.43亿元,同比增长4.7%。但净利润并未同步改善。报告期内,公司实现归母净利润3194.68万元,同比减少24.46%;扣非净利润为2533.84万元,同比下降38.74%。此外经营活动产生的现金流量净额为-113万元,同比下降103.7%。

尽管味知香实现了收入的增长,背后却伴随着较大的成本压力。2025年上半年,公司毛利率为20.83%,同比下降4.02%。其中第二季度的毛利率进一步下降至18.77%,同比下降5.93%,环比下降4.09%,近五年内最低。

味知香表示,主要原因是部分原材料价格上涨压缩了利润空间。

同样地,以B端为主的千味央厨半年报显示,公司营业收入为8.86亿元,同比下降0.7%;归母净利润为3579万元,同比下降39.7%。这是公司自2021年上市以来经历的较为明显的业绩下滑。

原料价格波动对预制菜企业造成了不小的压力。根据同花顺预制菜板块上市公司经营数据,近年来预制菜板块上市公司的整体毛利率持续走低,由2018年的20.07%降至2024年的13.79%。

对于预制菜行业所面临的挑战,味知香董事长、总经理夏靖此前表示,预制菜行业的繁荣与挑战并存,在市场规模快速增长的同时,消费者需求的多元化和行业竞争的加剧也为预制菜企业提出更高的要求。

唐欣则认为,预制菜代表着食品工业的进步,更加规模化、标准化和安全。所以无论是行业还是政府,都应该不遗余力地去发展预制菜,但他同时建议可以将预制菜的概念转为“预加工食品、深加工食品、半加工食品”。

## 2 预制菜C端认可度不高

回溯预制菜的历史,中国的饮食文化中早有类似雏形,例如传统的腊肉、香肠、咸菜、烧腊,乃至方便面、速冻水饺,都可以看作是不同的“预制食品”。现代预制菜不过是随着食品科技(急速冷冻、真空包装、冷链物流等)的进步,将其范畴扩展至更复杂的菜肴。

不管预制菜如何被质疑,一个毋庸置疑的事实是,预制菜已经走向千家万户,也成了现代连锁餐饮的基础设施之一。

根据艾媒咨询数据显示,2024年中国预制菜市场规模已经达到4850亿元,同比增长33.8%,整体呈现上升趋势。随着中国预制菜市场科学技术的发展和扶持政策的落实,到2026年预制菜市场规模有望达到7490亿元。

尽管预制菜看起来发展火热,但在C端的认可度还不高。中国饭店协会的数据显示,65%的连锁餐

饮使用预制菜,但72%的消费者拒绝为其支付现做价格。

在记者随机采访的多位消费者中,白领阶层普遍关注便捷性。“年轻人受限于时间、厨艺等问题,上班外卖、家里预制菜已经成了常态。”家住天河的王颖上下班通勤超过2小时,她说晚上基本不会做饭,冰箱里确实也有不少预制菜,口味与餐厅差别不大,但她更关心的是食品安全问题。

“家里上有老,下有小,新鲜营养是我考虑的重点。”何雯告诉记者,为了照顾家庭成员不同年龄段的需求,除了节假日外出或者亲戚聚餐,其他时间都在家做饭,为此还请了钟点工阿姨,就是为了吃上一口“新鲜热乎的饭菜”,她认为预制菜的营养不如现做。

“做过饭的都知道,做一道红烧排骨至少需要半小时,餐厅10分钟就给你端上来了,我很难相信这

不是预制菜。”从事IT行业的张先生表示,他并不反对预制菜,但餐厅没有明示预制菜就侵犯了消费者的知情权。

红餐产业研究院执行院长唐欣认为,对于预制菜,监管层面应该控制的是食品安全标准。只要符合安全标准的食品,都可以在市场中出现。至于怎么预制、有没有锅气、价格如何,这些问题都可以交给市场自行调节。

事实上,预制菜在国外已有成熟的市场和经验。日本《食品表示法》明确要求所有餐饮场所必须标注预制菜使用情况,并根据加工程度分为四个等级;美国FDA要求预制菜必须标注营养成分表和过敏原信息,部分州还要求标注制作工艺和场所;法国尤其重视传统烹饪技艺的保护,要求餐厅必须在菜单上明确标注“家庭制作”或“工业制备”,违者将面临高额罚款。



扫一扫获取  
更多快消资讯