

预制菜成新宠，折射消费市场新变化！

文/新华社记者 周蕊 周勉



上海“老字号”绍兴饭店推出的年夜饭套餐。 摄影/新华社记者 周蕊

一个小时“秀”出一桌“硬菜”

随着更多居民响应号召就地过年、对新消费趋势接受程度更高的年轻消费者成为家里“掌勺人”，年夜饭预制菜成了市场的新热点。

“今年我们首次尝试推出年夜饭预制菜，没想到这么受欢迎。”新消费品牌“理象国”负责人王林介绍，在直播等新营销方式助推下，融合了粤、川、淮扬菜等的年菜系列礼盒一经推出便成为市场上的“爆款”。

不少“老字号”也积极创新，主动搭乘电商快车，为居民提供“到家服务”。比如，上海第一食品在社团运营方面日趋活跃，通过会员社群推送视频、直播等方式吸引客流，年菜还可以扫码进行线上兑换，送货到家。

年夜饭“掌勺权”的代际变更也使得年夜饭市场上的预制菜更受欢迎。调研显示，30岁~35岁的年轻人正在掌握年夜饭的主导权，其中一线城市由年轻人负责年夜饭的比例明显高于二、三线城市。

盒马3R商品采销中心总经理宁强说，“自己做+预制年菜”并在社交媒体上“晒出来”正在成为春节里新趋势。数据显示，82%的受访者对“年菜套餐”有一定认知，约65%的用户有尝试购买“年菜套餐”的意愿，受访者中76%的人有在社交网络晒年夜饭的需求。

新供给新需求驱动预制菜市场走向万亿级“蓝海”

国海证券的研报称，预制菜是近五年食品加工行业中发展最快的子行业之一。山西证券预测，未来3到5年，我国预制菜行业有望成为下一个万亿级餐饮市场。



盒马超市内年夜饭预制菜热销。 (受访对象提供)

预制菜的走红，折射出餐饮市场家庭小型化、食品消费便捷化和品质化等新趋势，也离不开冷链网络的健全和食品研发水平的提升。

上海商情信息中心主任原立军说，从需求侧来说，“懒人经济”、疫情宅家等引导消费习惯发生变化，更便捷、更高品质成为消费者的新需求，预制菜作为省时省力的餐桌解决方案更能满足一人、两人小型家庭的日常需求，而就供给侧而言，冷链技术和研发能力的提升，使得消费者原本难以想象的“硬菜”被不断“预制品化”。

“从最初的自热火锅到简单加热一下就能上桌的麻辣小龙虾，再到佛跳墙、盆菜为代表的宴席菜、‘硬菜’，预制菜领域爆品更迭折射出消费者在即食食品领域不断攀升的品质要求，对卖相、品质、营养、物流配送等方面有了更多的要求。”王林说。

位于湖南省益阳市赫山区兰溪镇的益阳世林食品有限公司，是一家年销售额超过3亿元的预制菜生产企业。公司副总经理徐建良说，为了能进一步节省消费者的备餐时间，企业推出了不少堪称“傻瓜式”快手预制菜。“以前预制菜主料和配料、调料是分开的，部分复杂的菜品还需要腌制等过程，但现在我们会先‘入味’，最大程度减少烹饪水平给最终菜品口感带来的偏差。”

原立军说，我国消费市场日渐成熟，消费者不再单一追求最低价格，而是愿意为符合他们价值观的高品质产品和便捷的服务支付溢价，从“好用”进化到“享用”，这就给预制菜市场的“向上发展”提供了机遇，企业对预制菜投入研发的热情也更高了。

“预制菜既迎合了快节奏生活下无暇下厨的年轻消费客群的生活方式，也契合了餐饮工业化背景下餐饮



首次推出的“理象国”年菜系列礼盒成为市场“爆款”。 (受访对象提供)

企业降本提效的强烈诉求，具备广阔的发展前景。”原立军说。

快速成长的预制菜市场需要监管“跑起来”

作为消费市场的新热点，预制菜不仅助力“老字号”画出二次曲线、新消费品牌挖掘蓝海以及欠发达地区农产品深加工，也吸引了更多创业者和资本市场的关注。

“预制菜对农产品的标准化要求很高，我们为农产品基地提供统一技术、统一施肥和统一管护，在提升产品竞争力的同时，也为乡村振兴做贡献。”世林公司竹笋专业合作社理事长高建华介绍，竹笋基地带动了近万户当地农民参与到竹笋种植中，有的农户一年可挣10多万元。

上海商情信息中心发布的《2021中国食品/生鲜消费趋势报告》显示，2021年上海商情零售监测系统统计的318个零售新增品牌中，国产新消费品牌占比达到42.4%，预制菜市场的火热培育出不少新速食类品牌。

天眼查数据显示，截至目前我国共有预制菜相关企业超6.8万家，146家企业有过融资。2021年4月，预制菜头部品牌“味知香”在上交所上市。

业内人士指出，快速成长的预制菜市场还需要监管“跑起来”，提升监管效能。要从源头上强化食品安全管控，筑牢食品安全防线，建立食品安全追溯制度。

益阳市赫山区市场监管局副局长艾民认为，强化对预制菜生产企业的监管，要落实到原材料进货渠道、产品生产和储存、交付等各个环节。由于产品众多，定制要求不一，因此要更加细致，进一步增强监管的主动性和创新性。

(据新华社报道)

只需“傻瓜式”烹饪、不到一个小时就能“秀”出满满一桌“硬菜”，成为社交媒体上的“厨神”——这就是时下流行的预制菜带来的变化。新华社记者近期在采访时了解到，预制菜在为百姓生活提供方便、为“老字号”餐饮企业寻找新增长点乃至为欠发达地区农产品深加工提供新机遇的同时，也面临着不少发展中的问题，亟待市场监管部门予以重视并解决。