

# 预制菜产业快速发展 飞跃前进下隐忧显现

本报记者 孙吉正 北京报道

近期,预制菜进校园的相关话题频频引发热议。根据相关媒体报道,日前,江西省赣州市蓉江新区的多名中小学生家长发视频吐槽。目前,赣州市蓉江新区已停止对全区幼儿园进行中央厨房配餐。

虽然该事件最终得以解决,但预制菜进校园的问题却引发社会的广泛谈论和关注。公开资料显示,多地相关部门为了打消家长们的疑虑,纷纷发布文件表明

## 产业快速发展下的隐忧

近年来,大量与预制菜相关的企业先后宣布加入到预制菜行业。

大众对于预制菜的疑虑,在“预制菜进校园”事件后成为了舆论关注的重点。根据多家媒体的表述,目前预制菜早已经走进了很多大学的食堂,甚至很多政府和企业的食堂也采购了预制菜。

欧连维表示,“目前很多地方建立预制菜产业园,是依赖于政府扶持的。”值得注意的是,在今年1月份,赣州市落成了预制食品产业园,当地的政府领导人也参加了落成仪式。因此,该学校有家长质疑是否因当地为了扶持相关产业,才促使预制菜体系进入到校园。“政府主导的采购是扶持产业园初期运用的主要途径,也是吸引资本的重要手段之一。”欧连维告诉记者。

根据中国烹饪协会发布的团体标准,预制菜可以分为四类:即食类、即热类、即烹类、即配类。即食类、即热类属于常见且消费者较为熟悉的类型,例如罐头、肉干等均属于即食类,方便面等则属于即热类。近年来,出现在消费者视野中的属于即烹类和即配类预制菜,此类预制菜在国内餐饮业的运用较为广泛,很多中式餐饮连锁企业大多使用的是此类预制菜,以达到菜品标准化。伴随着外卖餐饮的发展,即烹类和即配类预制菜的发展进入快车道。

近年来,大量与预制菜相关的企业先后宣布加入到预制菜行业。数据显示,2019~2021年,我

辖区的学校不存在采购预制菜的现象。

《中国经营报》记者注意到,预制菜作为近年来发展最快的产业之一,不少地方政府纷纷鼓励当地发展预制菜的龙头企业,以提高当地以及周边地区餐饮业的发展。例如,赣州综合社区门户网站幸福赣州公众号显示,赣州在今年1月份建成了预制食品产业园,希望以此覆盖江西、广东、福建、浙江、湖南、湖北、安徽等大部分区域市场。

“作为新兴产业,尤其在生

国预制菜市场规模从2445亿元增至3459亿元,年均复合增速为18.94%。而在2022年中国预制菜行业市场规模为4152亿元,增长率为32.4%。

值得注意的是,产业的快速发展随之而来的问题是产品本身得不到消费者认同。今年2月,江苏省消保委发布的《预制菜消费调查报告》显示,超八成消费者表示购买预制菜时遇到了食材不新鲜、菜品变质腐败、包装破损、过期等问题。

艾媒咨询调研数据显示,2022年,有近五成的中国预制菜消费者认为预制菜口味还原度低,食用体验不及预期,其中认为预制菜味道还原不足的占比为82.9%,认为口感还原不足的占比则为73.9%。

“从目前预制菜整体销售渠道及当前的舆情反馈来看,消费者对预制菜存在一些顾虑和误解,针对预制菜的诟病可以概括为添加剂判定问题、营养成分流失和保鲜程度、重油重盐高糖等。究其原因,是预制菜的定位定义、生产过程、原料选取、消费选择等各环节的不透明和不分级造成的。预制菜是标准化、工业化、规模化的餐饮产品,也是餐饮供应链产业化的载体,因此首先要有标准,没有主要食材的稳定供应链,没有加工技术装备工厂,没有定性定量的营养和添加物量

产与消费的信息不对称的背景下,在企业和产品存在参差不齐的情况下,在还未形成成熟的定品定级的阶段下,解题的答案就在于标准化。当前,行业快速发展与标准体系建设相对滞后之间的矛盾,是预制菜产业发展的主要难题。”中国预制菜产业联盟负责人欧连维说,根本原因在于产业标准的缺失。行业快速发展,但标准化建设相对滞后,与消费者的沟通互动不足,共同造成了行业目前的状况。

指标,没有全程品质可管控的链路,就不是预制菜。”欧连维说。

“在近20年的时间内,预制菜主要是向B端提供服务,但随着C端市场逐步被打开,很多的企业和资本开始涌入到该市场。在当今市场认知中,一个蓝海市场对于企业来说,就是尽可能地占据市场份额,扩大覆盖的市场范围。因此我们看到的是,大量企业在预制菜口感和品控上的费用投入远小于对扩大产能和市场营销的投入。”快消行业专家路胜贞说。

日前,教育部发布相关文件称,经研究,鉴于当前预制菜还没有统一的标准体系、认证体系、追溯体系等有效监管机制,对“预制菜进校园”应持十分审慎态度,不宜推广进校园。

“预制菜的概念比较宽泛,所谓的预制菜一直就有,一直也不少,近两年形成了预制菜的宽泛概念后,这对行业的发展有好有坏。一方面,食品的工业化一定会是趋势,食品的安全性也会随着食品工业的发展越来越好,‘凡预制即抵制’的消费观念会随着市场成熟逐渐淡化。另一方面,出现了预制菜被热炒和带流量的现象,行业应积极主动做好引导,防止被动带节奏。”资深投资人吴晓鹏告诉记者,预制菜市场很大、竞争激烈、高度细分,但做强、做大还有很长的路要走,不是拘泥于概念,而应稍安勿躁苦练内功。



近期,预制菜进校园的相关话题频频引发热议。

视觉中国/图

## 行业发展需进一步规范

有业内人士告诉记者,目前大部分中式餐饮品牌的供应链是预制菜。

国家有关部委发布的《关于恢

复和扩大消费的措施》中提到,培育“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式,挖掘预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设,充分体现安全、营养、健康的原则,提升餐饮质量和配送标准化水平。

有业内人士告诉记者,目前大部分中式餐饮品牌的供应链是预制菜,这个比例粗略估算占到餐饮连锁的八成以上。据兴业证券研报分析,从餐饮原材料占比、渗透率两个维度测算,2021年预制菜规模约为3000亿元左右,其中B端占比达到80%,预计2026年预制菜规模有望达到近万亿元,5年复合年均增长率为24%,其中B端占比70%。

中国连锁经营协会与华兴资本联合发布的《2022年中国连锁餐饮行业报告》显示,有第三方机构曾估计,全国70%的外卖商家使用料理包。另有餐饮品牌也曾公开

表示,其菜品已经实现了95%的预制化。

据艾媒咨询2022年7月的调研数据,在603家预制菜品牌中,仅有14家预制菜品牌具有产品生产技术创新能力,比重为2.3%。

“一些头部餐饮实际上也是采用的即配类预制菜,但从口感来说还是可以得到消费者的认同,这本身说明预制菜并非是消费者无法接受的。而是在竞争过程中,一些品牌为了能够取得价格优势,进而压缩了产品成本,这就会使消费者产生疑虑。”连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏说,从口感来看,需要品牌对产品做不断升级;从品牌来看,需要相关监管部门出台政策以规范行业。

记者注意到,与日本、韩国等国家和地区不同,由于我国不同地区的饮食习惯差别较大,国家层面的相关政策并未出台,但省一级政府对于预制菜的政策要求相继出台。包括江苏、山东、河南等地对

于预制菜品的原材料、加工、包装、标识标签、贮存配送、还原度以及食品安全指标等多方面做出了明确要求。

“标准设定的目的在某种程度上是为了发现问题、设定门槛、引领方向,既要科学也要应用,既要全行业的接受度也要公众的接受度,这是个长远和始终的工作。”欧连维认为,需要加快本行业、本地域相关标准的制定,不断形成全行业可接受的产品标准、供应链标准、优选标准,进而在与市场的互动中、在终端渠道的使用中,不断吸收反馈,进行标准的校验、细化和完善,最终形成具体预制菜产品面向不同群体的细化标准,从而以大带小、以老带新,以全社会、全行业的推广普及,创造更加透明、高效的市场消费环境。作为行业的重要参与者,生产企业、餐饮企业也应参与标准制定过程中,并在标准与消费者的互动中,形成更适合市场的产品形态与渠道规则。

# “双节”酒店订单暴增 市场变局助推行业发展

本报记者 蒋政 郑州报道

中秋、国庆叠加带来的超长假期,带动我国酒店行业迎来新的预订小高峰。多家OTA平台发布的数据显

## 长假引爆酒店市场

作为杭州嘉海万信至格酒店总经理,黎军从9月下旬就开始忙碌起来,因为酒店在黄龙体育中心附近,并且距离西湖景区不远。他告诉记者,公司近日的客房出租率长期保持在95%以上。在“十一”假期,客房预订多日保持在九成以上。

这只是我国酒店行业预订的一个缩影。携程方面发布的报告显示,截至9月13日,一些热门旅游地的度假酒店、网红民宿的热门房型已“一房难求”。杭州因为亚运会的举办,酒店预订量同比增长

8倍。天津、武汉、郑州、苏州等“新一线”城市预订量增速也较高,均比去年同期增长5倍以上。由于今年“双节”叠加,酒店经营相较往年提前迎来高峰。万信至格酒店方面告诉记者,该品牌全国门店在9月30日及10月1日将迎来大面积满房,并持续至10月5日,较往年有1~2天的经营高峰延长期。

多位行业观察人士表示,超长假期带来的影响是一系列的。一方面是长线游增加,边陲城市酒店市场向好;另一方面是休闲度假酒店迎来爆发,强调体验的“住着玩”市场扩容。携程上述报告提到,2023年“十一”假期跨省游订单占比达到73%,较2022年同期提升10个百分点,近20%用户选择连住3天及以上。长线游热门目的地主要集中在适合赏秋游的西北地区,如布尔津、乌鲁木齐、兰州、敦煌等。

华住方面提供给记者的数据显示,克拉玛依市酒店预订率是去年假期的7倍,延边朝鲜族自治州酒店预订率是去年假期的3倍。赵焕焱认为,我国长假期相对较少,因此出行动作总是阶段性爆发,住宿业的供需也会出现较大波动。一位行业人士告诉记者,经过过去3年的洗礼,假日经济的效应在国内旅游市场进一步强化。一些酒店或酒店集团没有等待市场需求彻底回暖便提升房价,以此寻求收益最大化。“‘国庆住我家’的形式在这个假期出现,其实也是在助推我国酒店行业的高质量发展。一方面是如何平抑酒店市场供需波动,比如休假制度的创新,以及允许更多具有弹性机制的大住宿产品进入市

场,比如城市民宿;另一方面是优化酒店各类产品结构占比,国内经济型酒店仍有很大市场空间。”张旭云说。

与上述模式不同的是,“盖章式”旅游同样成为一种新风潮,并逐渐蔓延至酒店领域。很多年轻游客在旅行过程中,特意收集各个景点或特色地方的印章,将其盖在专门用于收藏的旅行本或纪念册上,形成专属的旅途纪念和回忆。

这种强调沉浸式体验和仪式感的形式正在受到很多酒店的关注。记者注意到,很多传统旅游城市的民宿,对这种形式参与度更

家”在诸多社交平台兴起,很多房主选择假期出售房屋,赚取一定收益。只是该模式争议仍然存在。华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱告诉《中国

经营报》记者,酒店市场在“十一”假期继续保持火爆,是过去3年积攒的出行诉求释放的延续。诸多新的住宿形式出现,均在敦促大住宿行业要尽快向更高质量发展阶段转变。

黎军对此感触颇深。他告诉记者,他们酒店在9月19日和9月21日的入住率分别达到100%和95%。“9月19日和9月21日是亚运会男足的两个比赛日。场馆就在酒店附近,几乎都是爆满。”

而在河南省南阳市,自9月29日起,南阳举办3天4夜的迷笛音乐节。根据携程发布的报告,该活动带动南阳“十一”整体订单预订量同比暴增11倍,其中,酒店订单达到去年同期153倍。

高。另外,亚朵酒店在9月末~10月初先后推出“期间限定章”“城市限定章”“遍地开花章”,试图以此增加与用户的互动。黎军告诉记者,这种模式强调沉浸式体验和仪式感,可以带动入住率的提升,同时有利于在诸多社交平台传播,对于品牌塑造也有很大帮助。

张旭云在此前接受本报记者采访时曾提到,用户出行需求多元化,要求酒店产业输出更多多元化的产品。随着“住着玩”兴起,很多酒店需要在住宿功能之外增加更多情感链接点,这都在倒逼我国酒店行业不断优化升级产品和结构。

## “卷”向精细化服务

事实上,伴随着酒店市场连锁化率提升,酒店集团的市占率逐步提升,各个集团开始在服务等方面迎合消费者,试图寻求更多业务增量。

正在举办的亚运会,吸引了大量人群涌向杭州。黎军告诉记者,该门店在很早前就开始对工作人员进行业务培训,让员工更加熟悉亚运会的流程,同时在用餐方面,针对运动员以及相关人士做出调整。并专门设定休息区域,供相关人员休息。“酒店服务是人与人的接触,只有做好服务,才能留得住消费者,并实现复购。这对酒店来说至关重要。”

记者注意到,多家酒店品牌以及集团在“十一”期间均推出个性化的增值服务。

比如位于郑州的银基冰雪酒店,在“双节”期间推出“萤火·点亮星空奇妙夜”,很多亲子住客可以体验星空探险,还能制作传统手工;华住集团除了推出“国庆专用券包”活动,还开展“国庆体验升级行动”,在中秋当天推出中秋特食;尚美数智旗下尚客优西安大明宫西明园酒店则联手海伦司,入住即送啤酒。

“用户出游的心态越来越成熟,需求越来越多元,酒店的精细化服务被放置更重要的位置。尤其是对于度假、亲子、高端商旅等酒店,需要形成住、吃、玩、购等一站式服务。这都需要酒店在服务上多下一些功夫。”张旭云说。