



预制菜里的晋江机会

本报记者 刘宁 蔡明宣

资本青睐,巨头接连入局,在抖音、小红书等平台增加曝光率,中国消费者协会点名……今年,预制菜领域可谓风起云涌,各方动作频频,各类资源的大量涌入激发了行业的快速发展,标准不一、质量难保证、种类单一、图文不符等问题也随之浮现。

可以看到,预制菜已经从B端走向了C端,消费市场逐渐成熟,呈爆发之势。这也引起了不少晋江食品企业的关注,阿一波、鲜之惠、优滋美等一大拨原先从事紫菜加工生产的企业,已经通过各种形式的酱料包涉足预制菜;而类似渔家翁等的另一批企业,借助原有在食材上的优势,通过鲍汁鲍鱼米饭、葱爆乌鸡等特色菜,企图开辟预制菜新单品。

虽然预制菜的发展充满挑战,其标准也饱受争议,但对晋江食品而言,预制菜仍有很大的市场机会,企业要发挥已有优势“迎难而上”。

预制菜 风云再起

厨房忙活太久,预制菜操作方便又快捷。”……近日,记者陆续采访了数十名20岁至40岁的消费者,发现原本主要在酒店、饭店等渠道售卖的预制菜已经走入“寻常百姓家”,通过抖音直播、小红书“种草”等方式进入年轻消费者手中,成为他们在外卖之外的另一种选择。同时,预制菜不好吃、味道奇怪等负面印象已经发生改变,有越来越多消费者表示自己可以接受预制菜。

除了消费者教育取得突破,在数据层面也可见预制菜销售的增长。根据央视新闻报道,3月全国预制菜销售额同比增长超100%,其中,上海地区近半个月的同比增幅超过250%。而4月,Wind预制菜指数整体涨幅已经超11%,同期沪深300指数下跌5%,预制菜板块明显跑赢大盘。

实际上,2021年就有越来越多的餐饮企业进入预制菜赛道,今年更是持续火热。

闽商陆正耀在打造了神州租车、瑞幸咖啡之后,再度将这一模式继续复制,进入了预制菜市场,创立了舌尖英雄;安井、圣农等上市公司纷纷推出预制菜;而三餐有料、冻品码头等新兴的品牌正加速融资,受到了资本的青睐;河北保定更是设立了总规模10亿元的预制菜产业基金体系,为产业发展保驾护航……

得益于资本的快速涌入,预制菜也在抖音、小红书等平台得到大量曝光。从事食品电商的吴先生告诉记者,他也跟着“薅羊毛”抢了酸菜鱼、香菇炖鸡等预制菜品,发现他在大V直播间买到的预制菜味道不错,有些菜品的处理,如果不是专业的厨师也很难达到那个口感。他认为这是值得关注的新风口,搭上各类营销玩法的“快车”,原本主战场在B端的预制菜走向了C端,其易操作、快捷、高性价比等特点符合当下家庭消费、独居者等消费群体的消费取向。



超市冰柜中可以看到具有地方特色的预制菜。 本报记者 陈巧玲 摄

鱼龙混杂的 市场竞争

“现在的预制菜真的很多,但整个行业也很混乱。”两年前便已进入预制菜行业,可如今谈到,优滋美总经理林建峰不禁摇头,太难做了,竞争大,没利润。

林建峰的无奈,不仅在于近年来预制菜爆发式增长所带来的高竞争,还在于预制菜行业鱼龙混杂,没有一个统一的标准,连他自己都说,到底酸菜鱼酱料包、红烧肉酱料包等算不算预制菜。

更让林建峰无奈的是,预制菜的投产成本很高,形成了一定的行业壁垒,这些厂家一边贴牌,一边上架自己的品牌,并通过压缩渠道,以较低的售价,直接在直播、社群团购等渠道进行售卖,同样的产品,只是换了个包装盒,在消费者面前,除非你的品牌足够大,不然,一切价格说了算。

面对激烈的竞争,优滋美选择做减法,一方面持续做产品的创新与研发,另一方面则深耕社区渠道,做好售后服务。在林建峰看来,预制菜板块整体竞争还是无序的,大小企业都想去抢一杯羹,然而火爆的背后,只有企业有利润,做这件事情才有意义。

“市场竞争越大,消费者对于产品的要求就越高,要想从固有的市场中脱颖而出,研发出消费者喜爱的产品很重要。”福建省渔家翁食品有限公司总经理郑东方对整个市场竞争持乐观态度,现在无论哪个行业、哪些品类竞争都十分激烈,与此相比,预制菜这两年才刚刚兴起,可以操作的空间更大。

在郑东方看来,预制菜可以分为两个市场,一个是以酒店、外卖、餐饮为核心的B端市场,很多消费者吃到的美食都是事先煮好的,只需要加热一下便可以直接端上桌。另一个市场则是C端市场,一份份的菜品被消费者直接买回家,只需要简单的蒸煮炸便可以上桌,其中就包括简易的酱料包,与培育多年、竞争激烈、利润极低的B端市场相比,C端仍有不少空白的市场可以开辟。

“只要我们的产品质量有质量、有口碑,消费者就会慢慢认同我们的产品,从而产生复购。”渔家翁的预制菜在零售价上极具竞争力。郑东方给记者举了一个例子,同等分量的一份酸菜鱼,渔家翁的售价大概20多元,外卖要四五十元,餐馆的售价则需要七八十元。

预制菜里的 晋江机会

“真正的预制菜,对冷链、食材、物流与供应链都有很高的要求,整体投入成本也较高。”

业内人士指出,晋江系的预制菜与当下火爆的预制菜产品“味知香”“珍味小梅园”“海底捞”“太二酸菜鱼”相比,晋江大多数产品还停留在酱料包阶段,还谈不上真正意义上的预制菜。

有业内人士做过统计,过去10年,国内预制菜企业注册量从不到2000家激增到近6万家,这些企业中有自主搭建生产线的,但是大多数企业以贴牌代工为主。该业内人士分析,晋江有小菜、调味料等产品加工基础,如果在品牌方面难以短时间内脱颖而出,也可以尝试在已有的加工优势上增设生产线,以代工方式切入预制菜领域,增加自己的市场机会。

“去年,我们投资1000多万元打造了一个预制菜的生产车间,其中,能够达到零下40℃的急冻库投入成本最高。”郑东方告诉记者,伴随着新厂房的正式投产与供应链的运转顺畅,渔家翁联合荣誉大酒店已陆续推出十几款中高端的预制菜品,其中就包括葱爆乌鸡、经典酸菜鱼、香煎黄瓜鱼、葱油鸭等。

这些新出的菜品一经推出便在C端市场走俏,类似葱油鸭等新品更是成为经销商们的抢手货。正因为以消费者为核心开发新品,渔家翁从一开始就摒弃市面上已有的“梅菜扣肉”“红烧肉”“葱香排骨”等大众菜,转而与荣誉大酒店合作,荣誉大酒店主要负责菜品研发,渔家翁则负责生产和销售。

近年来,国内的冻品市场发展迅速,渠道从大型商超不断向农贸市场、社区超市等细分市场渗透,再加上冷链物流运输的便捷性,这些条件都为渔家翁预制菜的推广打下了坚实的基础。郑东方表示,目前,他们的预制菜已经通过不少经销商向C端市场覆盖,接下来,消费者可以在社区水果店、生鲜超市、农贸市场冻品店等买到渔家翁的预制菜,同时他们也会通过直播、团购以及荣誉酒店等渠道进行售卖。

预制菜的市场潜力不可忽视,有意于此的晋江企业需要“迎难而上”,利用好已有优势,盘活各类资源,才能抢得市场的一席之地。



有的预制菜品被放置在熟食区供消费者选择。 本报记者 陈巧玲 摄

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINLONG 晋江
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

LILANZ 利郎

KELME 卡尔美国国际

舒华
让运动更高单



凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

大黄蜂
BIGWASP



小样! 搭|膳

MACHINERY
HAINA 海纳机械

中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业
Sourcete 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JIANYOU 健友皮革

佳龙机械
JILONG

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026