

预制菜联盟成立 “小弱散”能否做成“万亿蛋糕”



中国预制菜产业联盟于4月16日正式成立，成为首个全国预制菜行业自律组织。据该联盟官方微信公众号介绍，预制菜行业经过近两年的快速发展，市场规模已达到4100亿元，如果继续保持20%以上的增速，未来5年内将达到万亿元规模。

不过，此前预制菜生产企业的主要对接方为B端餐饮企业，做C端并不容易。目前大部分预制菜加工企业仍处于小、弱、散的状态，行业缺乏统一国家标准。随着进入预制菜赛道的玩家越来越多，未来行业的白热化竞争似乎已经难以避免。

联盟成立 已收到近1500家相关单位申请

4月16日，“预制菜联盟”成立，预制菜联盟已经开始招募会员。目前，联盟秘书处由北京一亩田新农网络科技有限公司负责联络。公开资料显示，一亩田集团CEO邓锦宏也是预制菜产业联盟的理事长。一亩田是一家基于移动互联网技术，深耕农产品产地、促进农产品流通效率的互联网公司，主要“为具备一定规模的农产品经营主体提供交易撮合服务”。除了一亩田，预制菜联盟目前的会员单位还有广东恒兴集团有限公司、舌尖科技(北京)有限公司、“恒生发布”等公司。

恒兴集团官网显示，其目前的主要业务是“为连锁餐饮和食材交易平台的供应商和服务商”。2022年2月9日，恒兴集团与舌尖科技在广州举行了战略合作签约仪式，并透露2022年恒兴将投资10亿元布局预制菜。舌尖科技也是联盟的成员之一，成立于2020年，创始人为瑞幸咖啡前董事长陆正耀。而根据恒生发布官网，其主要业务有“汇聚同类参评产品，发布细分标准高分榜单”；“选品标准，美食指南，性价比识别，健康指示”等。

上述联络人表示，目前联盟已收到了接近1500家相关单位的申请，正在核实各申请信息。“(他们)有的是需要找渠道商，有的需要找食材原料。”他说。至于企业成为会员需要满足哪些条件，企业入会是否需要缴纳会费会问题，该联络人并未正面答复。

赛道火热 预制菜有望成下一个“餐饮万亿市场”

众多玩家参与背后，是正在加速发展的预制菜行业的缩影。预制菜行业在

国内发端于2000年前后，一些老牌专业预制菜企业相继成立。如广东“蒸烩煮”成立于1998年，其在2000年成立“我们牛扒”企业，专业生产中餐料理包；聪厨则创立于2002年。不过，此前预制菜生产企业的主要对接方为B端餐饮企业，在面对消费者的C端影响力一直不大。

2014年前后，外卖异军突起，促使预制菜行业高速增长，资本从中看到预制菜的潜力。2015年、2016年预制菜行业分别发生了14起、17起融资事件。随后，新冠疫情的爆发和地方政府的支持，更是加速了预制菜行业的发展节奏。2021年，珍味小梅园、三餐有料、寻味狮、望家欢等9家预制菜上下游企业获得了融资。

2021年4月，味知香登陆A股，成为国内市场“预制菜第一股”。2021年11月，主营水产预制菜的企业鲜美来递交沪市主板招股材料。今年1月，中餐预制菜连锁门店品牌“银食”获数百万天使轮融资，珍味小梅园又宣布完成由百度风投领投的1亿元B+轮融资。

预制菜赛道有多火爆，从宣布入局的玩家身份也能看出来：基于互联网的新预制菜品牌如雨后春笋；盒马、美团买菜、每日优鲜、叮咚买菜等生鲜电商平台先后入场；海底捞、西贝等连锁餐饮企业纷纷推出预制菜品牌；调味品企业恒顺醋业、海天味业都表示，将在预制菜调研、研发阶段发力。

现实很骨感 企业“小、弱、散”暂无统一“国标”

资本、政策都在支持的预制菜行业，后续发展就是一片坦途了吗？答案也不尽然。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者，当下预制菜行业仍然存在痛点，其中最重要一点是消费端对预制菜的认可度、接受度还不够高，一些消费者会认为预

C端市场处于早期 需求少但成本高

对于多数预制菜企业来说，做C端并不容易。据欧睿数据，2021年中国预制菜的C端实际需求并没有想象中的高，中国的预制菜还未真正到达“产销两旺”的节点。做C端，投入的成本却很高。一方面因为C端需求分散，预制菜又多需要冷链配送，要保证产品质量，就涉及到多地建仓、加大冷链运输能力等，成本一时难以降低；另一方面，预制菜讲究标准化，且需要批量生产试验，因此研发成本相对实体店更高。

在预制菜品牌“贾国龙功夫菜”铺开的时候，其创始人贾国龙便说过，做预制菜是“把我的名字赌上去了，而且还有一个logo是用的人头像，基本是我用人头

制菜食品的营养有所流失或食材不新鲜。预制菜的口味难以复刻餐饮堂食，部分产品价格却与堂食相仿甚至高于普通小店，这让消费者更加难以接受。比如，珍味小梅园“蒜香排骨”250g料理包促销价39元，某连锁火锅店的蒜香排骨价格为26元。其次，预制菜行业进入门槛较低，入局者众多，所涉及的行业多且代工情况常见，却缺乏统一国家标准。“这可能会造成食品安全上的隐患。”朱丹蓬表示。

他认为，即便产业联盟成立，但从目

前来看，制定的标准“顶多是一个行业标准，不是国标”，没有唯一性和强制性。

安信证券发布的研报称，70%左右的预制菜加工企业仍处于小、弱、散的状

态，不少是个体工商户和作坊式

的生产加工模式，没有形成较为完备的商业经营模式。“在国外，预制菜有一个非常严格的标准，就是在半小时之内，从常温、热的要速冻到零下40度。

目前，很多小企业还不具备这样的技

术和设备。”

预制菜赛道有多火爆，从宣布入局的玩家身份也能看出来：基于互联网的新预制菜品牌如雨后春笋；盒马、美团买菜、每日优鲜、叮咚买菜等生鲜电商平台先后入场；海底捞、西贝等连锁餐饮企业纷纷推出预制菜品牌；调味品企业恒顺醋业、海天味业都表示，将在预制菜调研、研发阶段发力。

现实很骨感 企业“小、弱、散”暂无统一“国标”

资本、政策都在支持的预制菜行业，

后续发展就是一片坦途了吗？答案也不尽然。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者，当下预制菜行业仍然存在痛点，其中

最重要一点是消费端对预制菜的认可度、

接受度还不够高，一些消费者会认为预

制菜食品的营养有所流失或食材不新

鲜。预制菜的口味难以复刻餐饮堂食，

部分产品价格却与堂食相仿甚至高于普

通小店，这让消费者更加难以接受。

比如，珍味小梅园“蒜香排骨”250g

料理包促销价39元，某连锁火锅店的

蒜香排骨价格为26元。其次，预制菜行

业进入门槛较低，入局者众多，所涉及的

行业多且代工情况常见，却缺乏统一国家

标准。“这可能会造成食品安全上的隐

患。”朱丹蓬表示。

他认为，即便产业联盟成立，但从目

前来看，制定的标准“顶多是一个行业

标准，不是国标”，没有唯一性和强制性。

安信证券发布的研报称，70%左右的

预制菜加工企业仍处于小、弱、散的状

态，不少是个体工商户和作坊式

的生产加工模式，没有形成较为完备的

商业经营模式。“在国外，预制菜有一

个非常严格的标准，就是在半小时之

内，从常温、热的要速冻到零下40度。

目前，很多小企业还不具备这样的技

术和设备。”

预制菜赛道有多火爆，从宣布入局的

玩家身份也能看出来：基于互联网的新

预制菜品牌如雨后春笋；盒马、美团买

菜、每日优鲜、叮咚买菜等生鲜电

商平台先后入场；海底捞、西贝等连锁餐

饮企业纷纷推出预制菜品牌；调味品企

业恒顺醋业、海天味业都表示，将在预制

菜调研、研发阶段发力。

现实很骨感
企业“小、弱、散”暂无统一“国标”

资本、政策都在支持的预制菜行业，

后续发展就是一片坦途了吗？答案也不尽然。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者，当下预制菜行业仍然存在痛点，其中

最重要一点是消费端对预制菜的认可度、

接受度还不够高，一些消费者会认为预

制菜食品的营养有所流失或食材不新

鲜。预制菜的口味难以复刻餐饮堂食，

部分产品价格却与堂食相仿甚至高于普

通小店，这让消费者更加难以接受。

比如，珍味小梅园“蒜香排骨”250g

料理包促销价39元，某连锁火锅店的

蒜香排骨价格为26元。其次，预制菜行

业进入门槛较低，入局者众多，所涉及的

行业多且代工情况常见，却缺乏统一国家

标准。“这可能会造成食品安全上的隐

患。”朱丹蓬表示。

他认为，即便产业联盟成立，但从目

前来看，制定的标准“顶多是一个行业

标准，不是国标”，没有唯一性和强制性。

安信证券发布的研报称，70%左右的

预制菜加工企业仍处于小、弱、散的状

态，不少是个体工商户和作坊式

的生产加工模式，没有形成较为完备的

商业经营模式。“在国外，预制菜有一

个非常严格的标准，就是在半小时之

内，从常温、热的要速冻到零下40度。

目前，很多小企业还不具备这样的技

术和设备。”

预制菜赛道有多火爆，从宣布入局的

玩家身份也能看出来：基于互联网的新

预制菜品牌如雨后春笋；盒马、美团买

菜、每日优鲜、叮咚买菜等生鲜电

商平台先后入场；海底捞、西贝等连锁餐

饮企业纷纷推出预制菜品牌；调味品企

业恒顺醋业、海天味业都表示，将在预制

菜调研、研发阶段发力。

现实很骨感
企业“小、弱、散”暂无统一“国标”

资本、政策都在支持的预制菜行业，

后续发展就是一片坦途了吗？答案也不尽然。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者，当下预制菜行业仍然存在痛点，其中

最重要一点是消费端对预制菜的认可度、

接受度还不够高，一些消费者会认为预

制菜食品的营养有所流失或食材不新

鲜。预制菜的口味难以复刻餐饮堂食，

部分产品价格却与堂食相仿甚至高于普

通小店，这让消费者更加难以接受。

比如，珍味小梅园“蒜香排骨”250g

料理包促销价39元，某连锁火锅店的

蒜香排骨价格为26元。其次，预制菜行

业进入门槛较低，入局者众多，所涉及的

行业多且代工情况常见，却缺乏统一国家

标准。“这可能会造成食品安全上的隐

患。”朱丹蓬表示。

他认为，即便产业联盟成立，但从目

前来看，制定的标准“顶多是一个行业

标准，不是国标”，没有唯一性和强制性。

安信证券发布的研报称，70%左右的

预制菜加工企业仍处于小、弱、散的状

态，不少是个体工商户和作坊式

的生产加工模式，没有形成较为完备的

商业经营模式。“在国外，预制菜有一

个非常严格的标准，就是在半小时之

内，从常温、热的要速冻到零下40度。

目前，很多小企业还不具备这样的技

术和设备。”

预制菜赛道有多火爆，从宣布入局的

玩家身份也能看出来：基于互联网的新

预制菜品牌如雨后春笋；盒马、美团买

菜、每日优鲜、叮咚买菜等生鲜电

商平台先后入场；海底捞、西贝等连锁餐

饮企业纷纷推出预制菜品牌；调味品企

业恒顺醋业、海天味业都表示，将在预制

菜调研、研发阶段发力。

现实很骨感
企业“小、弱、散”暂无统一“国标”

资本、政策都在支持的预制菜行业，