

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,创始人于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等问题,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“蒸菜煮”成立于1998年,其在2000年成立“我们家牛扒”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,新冠疫情的暴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,珍珠小梅园、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”获数百万元天使轮融资,珍珠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局;海底捞、西贝等连锁餐饮企业纷纷推出预制菜品牌;调味品企业如恒顺醋业、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,珍珠小梅园“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。”

C端市场处于早期 需求少但成本低高

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是用的人头标,基本是我用人头

担保。”

海底捞似乎也从预制菜C端赛道退出了半步——其2020年3月上线的预制菜品牌“开饭了”现已在各大电商平台难以找到。记者就此向其官方旗舰店(天猫)客服咨询,被告知“现在是换包装了”,并发来“好好吃饭”佐餐酱商品。京东“筷手小厨旗舰店”客服也向记者回复,开饭了系列“暂时没有”。

热点板块“预制菜”的后市如何?

行业“决战”即将开始
产品、品牌、供应链是关键

钜阵资本投资总监龙舫认为,预制菜行业是个短期热点板块,疫情缓解后很难有持续性。眼下,进入赛道的玩家已越来越多,未来的白热化竞争似乎难以避免。多数作坊式半成品企业在原料采购、生产流程、仓储物流等方面与规模化企业差距较大,难以实现原材料追溯、标准化生产和冷链物流配送,无法保证食品卫生安全,未来将被逐步淘汰。

那么,什么样的企业能笑到最后呢?横向对比预制菜行业相对成熟的日本市场,其最大的预制菜企业“日冷”“神户”拥有的共同特征是:产品可圈可点(有明星单品或品类多元)、供应链能力强。“日冷”公司推出米饭类、中餐类、鸡肉类等多款食物,以炒饭、肉饼等深加工产品为主。其明星单品“正宗炒饭”自2001年推出后,凭借还原专业厨师烹饪的味道,连续20年雄踞日本速冻炒饭品类销量的榜首。而“神户”公司拥有360余种自营品牌产品,品类数目约5300个,进口产品SKU最小存货单位超过1400个,来自全球40个国家和地区,具有丰富的产品矩阵。在供应链方面,“日冷”最初以销售冷冻鱼起家,很早便搭建起较完善的冷链配送网络;截至2021年底,“神户”在日本境内拥有23家食品加工厂,在海外布局了350多家合作工厂。

对于正在发展中的2C预制菜企业,九圜青泉科技首席投资官陈嘉禾曾撰文认为,应当重点考虑如下的商业战略:避免全国铺开、全渠道竞争,放弃试图通过使用先发优势完全占领市场、挤走竞争对手(糟糕的消费者粘性让这种尝试很难成功)、避免通过高额广告投入打造高端品牌,而把精力放在重点区域,通过高性价比逐渐累积好口碑,尽量巩固本地区的区域型规模优势。由此,2C预制菜企业就可以建立比较稳固的长期竞争力。

(成都商报)



4月26日,中国营养学会发布《中国居民膳食指南(2022)》(以下简称《指南》)。这是自2016年版本发行以来,居民膳食指南的最新修订版本。其中,三文鱼作为富含优质蛋白的深海鱼首次在膳食指南中出现,分析人士认为,这在一定程度上完善国人营养升级的“蛋白矩阵”。

据中国营养学会相关负责人介绍,自1989年首次发布《中国居民膳食指南》以来,我国已先后于1997年、2007年、2016年进行了三次修订并发布,“在不同时期对指导居民通过平衡膳食改变营养健康状况、预防慢性病、增强健康素质发挥了重要作用。”

相比2016年版本,本次《指南》提炼出了平衡膳食八准则:一、食物多样,合理搭配;二、吃动平衡,健康体重;三、多吃蔬果、奶类、全谷、大豆;四、适量吃鱼、禽、蛋、瘦肉;五、少盐少油,控糖限酒;六、规律进餐,足量饮水;七、会烹会选,会看标签;八、公筷分餐,杜绝浪费。

新版指南强调了鱼肉水产类的重要性。《指南》显示,我国居民鱼虾类平均摄入量为24.3g/d,多年来没有明显增加,在充分评估鱼类与健康科学评价证据等级基础上,《指南》提出了增加鱼虾类摄入的建议,三文鱼作为富含优质蛋白Omega-3的深海鱼代表首次被膳食指南推荐。

“与发达国家相比,我国儿童在深海鱼摄入量方面有一定的差距,这也导致了优质蛋白、不饱和脂肪酸、维生素A、维生素D、维生素E等重要营养素摄入不足。”中国疾病预防控制中心营养与健康所研究员王竹表示,指导儿童合理膳食、改善儿童健康状况,可从调整饮食结构入手,例如让孩子合理摄入脂肪,增加摄入富含Omega-3的深海鱼类。

“三文鱼作为富含不饱和脂肪酸Omega-3的优质深海蛋白来源,正在成为居民餐桌上的新宠。”佳沃集团相关负责人表示,此次膳食指南对三文鱼的推荐,也势必会推动三文鱼从“小众蛋白”到“国民蛋白”的升级,帮助消费者建立从膳食的“食物平衡”到更全面的“营养素平衡”健康理念升级。

专家表示,随着生活水平的不断提高,中国居民的膳食结构中,蛋白质的“量”已经得到了较大改善,而蛋白质的“质”,还需要从畜类蛋白向增加摄入鱼虾蛋白、优质深海蛋白的结构不断调整优化。

“作为国内覆盖三文鱼养殖、进口、加工销售的全产业链的公司,让来自南极纯净海域的三文鱼成为国人的日常餐食,旨在推动‘国民蛋白’的升级。”佳沃集团相关负责人表示,伴随三文鱼等健康食品推广带来的新一轮机遇,未来佳沃将以先进生产力助推产业升级,以多维度举措力推“健康中国”行动扎实落地。

(人民网)

中国居民膳食指南(2022)出炉 国民营养升级更需优「质」提升

圣牧有机启动“沙漠自然教育公益项目”



近日,知名乳品品牌圣牧有机与中华思源工程扶贫基金会正式设立“3060碳中和森林认养计划—沙漠自然教育项目”。在4月22日世界地球日到来之际,希望通过项目,让更多公众了解沙漠荒漠治理的重要性,并且招募数十位中小学学生,作为“沙漠信使”到乌兰布和沙漠等地区进行研学,亲自走进沙漠,感受沙漠,改造沙漠。

从全球的可持续增长和包容性增长的两大大议题来看,绿色发展是未来的方向。我国将采取更加有力的政策和措施,二氧化碳的碳排放力争于2030年前达到峰值,努力争取到2060年前实现“碳中和”。业内人士指出,“沙漠自然教育公益项目”是一个尝试,尝试用最真实的方式,探寻“沙产业”循环经济,关注绿色可持续发展的运营模式,继而鼓励产生更多真实低碳行动。

据悉,“3060碳中和森林认养计划—沙漠自然教育项目”从普通个人出发,亲身走进沙漠感受“治沙用沙”的细节,联合青少年及相关专家共同助力自然教育,通过实地研学、产业走访,项目将形成一套自然教育课程,作为公益课

程免费提供给中小学及社会组织。活动期间,项目成员还将共同参与教材、绘本的开发,在全国6个城市进行知识科普与宣传推广活动,以调研报告、艺术作品、短视频拍摄等形式,预计影响线上线下100万公众,倡导更多人关注沙漠环保。

作为项目的发起者,有机乳品公司“圣牧有机”,也会为此次活动提供研学支持。此外,该项目一期由圣牧有机捐赠启动,计划于今年6-10月率先开展3期研学之旅,8-14岁儿童可报名参加此次的研学之旅,共同探索沙漠、改造沙漠。值得注意的是,项目组将选择不同地区、不同教育程度、不同生活环境的中小学学员共同参与,通过多类型的学员了解全国的沙漠自然教育普及情况,促进不同环境下生长的青少年互相交流。通过实地研学考察,让自然教育课程在知识科普的同时,也具有实际的指导意义,让课程帮助青少年真正去改变生活习惯,而非只停留在课本上。其中研学第一站,便是国内首个通过欧盟和中国双有机认证的乳品品牌“圣牧有机”。

北京消协提示:谨慎购买“儿童食品”

当前,不少打着“儿童”标签的食品在市场上热销。但事实上,目前并没有明确的“儿童食品”分类,也没有专门的“儿童食品”国家标准,主要是商家的营销宣传手段。为此,北京市消费者协会发布儿童食品消费提示,提醒广大消费者谨慎购买“儿童食品”。

第一,应仔细查看标识信息。消费者购买儿童食品,尽量选择正规超市或商店,不要选择无证经营店铺或临时摊

点。购买前要仔细查看食品标签上的生产日期、保质期等关键信息,不要购买没有标注厂名、厂址、生产日期等信息的“三无产品”。

第二,应注重儿童营养均衡。为儿童选购食品,应仔细辨认食品类别,查看配料表和营养成分表,优先选择含蛋白质、维生素和微量元素丰富的食品。尽量不要买高盐、高糖、高油等不利于健康的食品。此外,零食不可代替正

餐,尽量不要在临近正餐和临睡前吃零食。

第三,应根据需求理性消费。虽然市场上很多冠以“儿童”字样的食品,但是目前我国还没有儿童食品安全国家标准,仅有中国副食流通协会发布的团体标准——《儿童零食通用要求》。消费者不要被所谓的“儿童食品”误导,要结合实际需要,理性购买,理性消费。为了保护未成年人的合法权益,守

护儿童健康成长,也呼吁有关部门尽快完善儿童食品安全标准,明确儿童食品的专门分类,对儿童食品原料要求、营养成分、食品添加剂等提出具体要求,既为经营者划定合规经营的底线,也为监管部门的监督执法提供监管依据,让儿童食品真正名副其实,能够满足儿童不同阶段生长发育的需要,真正成为促进儿童健康成长的安全食品。

(中国食品工业)

速冻食物迎来高品质时代 理象国用心做“一顿理想的简餐”

渐走出实体店,利用电子商务的东风,被更多人带到餐桌上。

在相关行业品牌中,除了三全、湾仔码头、新希望等老品牌外,不少新消费类品牌也频频走入消费者实现,为行业消费提供了更多选择。专注于雪糕的新兴品牌钟薛高推出了速冻食品牌理象国,倡导给消费者带来“犹如现包”的体验;小众品牌船歌鱼制作了自称是最好的海鲜饺子,进一步细分了速冻市场。

“随着消费者口味的逐渐多样化,消费者也变得越来越‘棘手’,不再满足于简单的膳食替换。他们还希望速冻食品和其他方便食品将变得越来越像新鲜的现成食品。这也迫使速冻产品在原材料、生产技术、口感、营养和健康方面不断升级。”理象国负责人王林表示,作为上海市场速冻米面类食品、预制菜食品的重要供应企业之一,其致力于用优质的食材,健康的理念、用心的态度去呈现“一顿理想

的简餐”。目前,已上市的产品线涵盖水饺、馄饨、云吞等速冻米面系列,狮子头、八宝饭、黄花鱼、东坡肉等预制菜系列,及小酥肉、葱油饼、糯米火烧等地域美食系列,还涉及佐餐系列,如蒜醋、油泼辣子等。

“作为上海本土企业,我们及时将旗下八宝饭、黄花鱼、东坡肉等预制菜产品提供给在抗疫一线辛苦奋斗的人们,为疫情防控尽绵薄之力。”王林表示,秉承“越简单越美好”的宗旨,理象国通过严选优质食材,融合冷链保鲜工艺,生产过程中不额外添加味精和鸡精,还原食物本来的好味道,同时,严格的品控团队为产品保驾护航。通过线上电商平台与线下商场渠道为消费者带来健康、营养与便捷的多重消费体验。此外,理象国与顺丰深度合作,有着完整的冷链物流体系,可以高效保障配送服务,满足消费者的高品质需求。

据了解,理象国正经五花小酥肉

凭借着超高复购率,被赞为“年轻人的新零食”,理象国也在近日发布的《2022预制菜行业白皮书》线上预制菜畅销榜TOP1品类中,成为代表品牌之一。

在高品质的基础上,理象国在收获着消费者的口碑,不断获得行业认可。2021年10月,理象国的虾仁韭菜三鲜水饺、香菇海米小馄饨、豆花系列成为“第二十一届中国方便食品大会”年度中国方便食品行业优秀创新产品,广受业内专家好评。此前,自2020年9月进驻天猫以来,便荣获“天猫美食2020年度创新突破奖”。2021年9月23日,理象国还在“2021天猫新品牌战略发布会”上荣获了天猫新中式速冻点心最具热度品牌;同时,理象国成为中国首个荣获比利时ITI国际大奖的冻品品牌,鸡丝松茸水饺、玉米蔬菜黑猪肉水饺等9款产品被授予“国际美味奖章”。

(米可)