

下馆子吃的却是预制菜？

部分头部连锁餐馆预制菜占比八成以上

如果你在外卖平台上点了一份餐，从下单到接到骑手的取餐电话仅仅用了十多分钟，那你大概率是点了一份预制菜。

近两年，在疫情的催化下，预制菜发展迅速，已由速冻米面等少数品类，拓展至酸菜鱼、佛跳墙等多种菜品，有些只需简单加热几分钟即可食用。值得一提的是，不仅是外卖，甚至在餐厅堂食中也能看到预制菜的身影。一份行业报告显示，头部连锁餐饮企业中预制菜使用比例已经较高，部分餐厅八成以上的菜品都是预制菜。



(新华社)

这些知名连锁餐厅八成以上是预制菜？

预制菜定义宽泛，半成品菜、方便菜、料理包等都被称为预制菜。近期，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，中国预制菜行业下游最大的需求来自餐饮行业，销售渠道85%以上集中于B端，小吃快餐店、连锁餐饮店、主打外卖的餐饮店、团餐等是预制菜应用的主要场景。

上述报告提到，第三方机构估计全国70%的外卖商家使用料理包，连锁餐饮店使用预制菜也已是行业内公开的秘密，其中乡村基、真功夫、吉野家、西贝等连锁餐饮企业预制菜占比高达80%以上。“餐饮连锁背后都是中央厨房在支撑，即在中央厨房/工厂里把菜做好，再以料理包的形式配送到各大门店。”

正在冲刺A股“中式连锁快餐第一股”老娘舅也是如此。据招股书，老娘舅根据不同餐品烹饪制作的难易程度、时间长度以及食材保鲜度，采取“预备预制”与“现场制作”相结合等制作供应方式。招股书显示，老娘舅采取自主生产为主，委外加工生产为辅的生产加工模式，一方面建立标准化中央厨房，为公司旗下的所有直营店、加盟店供应标准化的食材；另一方面委托加工厂商承担梅干菜烧肉、茶树菇老鸭、鱼香肉丝等技术稳定、品质易控预制菜的加工任务。

在前述报告中，另一头部中式连锁快餐企业乡村基也被指使用了预制菜，且预制菜占比高达90%。



(中新经纬)



(新华社)

值得一提的是，在乡村基招股书中，该公司曾称“致力为顾客提供现炒现制、源自品质食材的美食”。9月5日，记者致电乡村基官方客服，工作人员称乡村基应该是没有预制菜的，但具体情况并不清楚。

此外，记者注意到，在电商平台上，也有不少预制菜商家公示了自己的一些客户以及合作伙伴，除吉野家、李先生、永和豆浆、如意馄饨、吉祥馄饨等常见的连锁快餐店外，还包括三米粥铺、费大厨、遇见小面等网红餐厅。

行业亟需统一标准规范

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬提到，国内预制菜产业虽然火热，但从幕后到台前，其实也就短短几年，目前预制菜行业基本上没有全国性的品牌，行业发展仍存在销售区域小、行业集中度低、规模以上企业较少等问题。

朱丹蓬认为，当前国内预制菜行业还存在两个关键的痛点，一是消费端对预制菜的认可度、接受度还不够高；二是行业缺乏统一国家标准规范。“尽管2022年以来，多个关于预制菜的团体标准发布，也有预制菜相关产业联盟成立，但从目前来看，制定的标准至多属于行业标准，而不是国家标准，这对预制菜行业发展或许能起指导作用，但却没有唯一性和强制性。”朱丹蓬称。

值得买科技集团战略合作部VP张艾潮也提到，目前国内尚没有明确的预制菜概念，半成品、预制菜、冻品、方便食品等几个产品的概念以及国家标准都不相同，导致相关企业在标准化前进的道路上会遇到很多阻碍，且难以实现创新。“比如预制菜产品在配料、组装的过程中难实现统一标准，大量的订单加上过多的代工厂和供应商，产品生产品质难以保证，可能会出现料包发霉、存在异物等问题。最终致使产品线扩展过程中，一直向着初级的同质化产品方向发展，这种现象尤其多发于经营预制菜时间更久的企业当中，以此来保证产品的稳定和安全。”张艾潮表示。

艾媒咨询今年3月发布的《2022年中国预制菜行业发展趋势研究报告》显示，61.8%的受访者认为预制菜的口味复原程度需要改进，另有47.8%的受访者认为预制菜的食品安全问题需要改进。

朱丹蓬认为，国家应当加快制定预制菜行业统一国家标准规范，解决预制菜行业小、散、乱现状以及可能产生的食品安全问题。

(中新经纬)

是不是预制菜，消费者有权知道吗？

餐饮店之所以爱用预制菜，是因为预制菜可以有效减少食材成本、人工成本和后厨面积，帮助其提升利润率水平。上述报告举例，在某外卖平台上，一份售价17.5元的卤肉饭，商家在使用预制菜前的净利润为0.5元，使用后的净利润则能达到3元。但消费者能接受吗？

“我主要看重菜品的品质，对餐厅是否使用预制菜并不太介意。我觉得新不新鲜主要看餐厅的品控，跟预制菜没多大关系。只要菜的味道可以、价钱合适，用什么方式做出

来的对我来说不重要。”武汉一位90后消费者对记者表示。不过，也有消费者称，除非是赶时间，否则接受不了餐厅使用预制菜，“预制菜给我的感觉还是没有现做的新鲜、健康。”

在社交媒体上，有消费者建议，“用预制菜可以，那就别把广告做得好像是新鲜现做的样子，也把菜品价格调整到预制菜的价格”，“希望餐厅能标注出来哪些菜是预制菜，吃不吃让我们自己选择”。

不过，也有部分餐厅会在消费者询问时告知所点菜品是否是预制

菜。“(店里菜)有些是半成品，有些不是。炒菜、儿童套餐基本上都是现做的，像鸡翅、大盘鸡等是提前腌制好的半成品。”9月6日，记者以消费者身份致电北京某西贝门店时，工作人员介绍称。

值得一提的是，在中国消费者协会近期发布的《2022年上半年全国消协组织受理投诉热点分析》中，预制菜曾被点名，称“预制菜菜品标识不详细，外卖、堂食中使用预制菜未告知，消费者知情权、选择权受到损害”。

有企业卖预制菜半年收入超5亿

随着预制菜行业的兴起，上下游企业纷纷入局，市场上的玩家既有味知香等专业预制菜企业，也有国联水产、安井食品、西贝、海底捞、盒马、叮咚买菜等农牧水产类企业、速冻食品企业、餐饮企业、零售企业等参与其中。

据Wind数据，目前，沪深两市共有30只预制菜概念股。其中安井食品表现较为亮眼，2022年上半年，该公司包括预制菜在内的菜肴制品实现收入13.90亿元，同比增长185.33%，在营收中的占比由上年同期的12.51%增至26.36%，推动公司整体营收同比增长35.47%。

安井食品称，报告期内，公司

预制菜板块快速发展，第二增长曲线初见规模，其中子公司新宏业速冻调味小龙虾产品、安井冻品先生菜肴均有较高增长，主要依靠自研自产的安井小厨预制菜事业部也在二季度陆续推出小酥肉等新品，进一步丰富了公司产品线。据安井食品披露，预制菜作为公司提前重点布局的重要板块，目前通过“自产+贴牌+并购”的模式快速放量。

此外，2022年上半年，大湖股份冰冻产品(含预制菜)的营收同比增长68.75%；得利斯预制菜类产品收入3.05亿元，同比增长44.86%，收入占比由上年同期的13.15%增至

21.75%；千味央厨预制菜销售收入1190万元，同比增长42.23%；国联水产实现预制菜营业收入5.61亿元，同比增长36.17%；春雪食品调理品(预制菜)连续三年在全部食品营收销售占比达50%以上，今年上半年达到61%。

不过，作为A股“预制菜第一股”，味知香今年上半年的业绩表现并不理想，营收较上年同期大幅放缓。数据显示，2022年1-6月，味知香实现营业收入3.78亿元，同比增长3.47%；实现归母净利润7037.79万元，同比增长14.58%。而上年同期，味知香营收及归母净利润曾分别增长31.39%、17.37%。