

饭馆、商超频现预制菜 一年新增近百家企业

预制菜的市场能火多久



商场里的预制菜专柜

近两年,预制菜日渐流行,受到不少不会做饭的人和下班晚没时间做饭的人追捧。

记者调查发现,预制菜门店和企业正快速增长,但在背后,一些产品信息缺乏统一标准规范,已出现加盟者赔本关门、黯然退场。

图片来自网络

火爆 一年内新增近百家企业

新派宫保鸡丁9.9元,意大利面、冷面第二件1元……北京东四环外,一家预制菜门店在门口打出优惠吸引顾客。店内多个保鲜冰柜中,摆放着不同品牌和类型的预制菜品——有切好的净菜、半成品菜,还有只需加热就能食用的品类,多达上百种。

一名销售向顾客介绍说,该店是新开的,有好几个品牌的预制菜售卖,平时可以在家直接点外卖,店内卖得好的主要有酸汤肥牛、水煮鱼、鱼香肉丝等等,购买者主要是年轻人和一部分中老年人,

“好的时候一天差不多卖出上百单,差点几十单。”

仅以该店所在的朝青板块区域来观察,2022年就至少新增了3家预制菜门店。而在商圈内的各商业超市以及一些知名餐饮品牌,同样提供了各式口味的预制菜。与专门售卖预制菜的门店不同,预制菜在商超基本是摆在众多保鲜冰柜之中的一两个柜子,单价则大多集中于20元至80元之间。

预制菜线下受捧,线上销量更火爆。某外卖平台,一些线下超市或生鲜商家也提供预制

菜品。其中,有些菜品可谓爆款。

从线下到线上,从饭馆到商超到专门店,预制菜的“走红”,背后有餐饮机构的求变,也有都市快节奏下,消费者的需求变化,更有资本、企业的人局。数据显示,我国现存预制菜相关企业6.6万家。2021年,预制菜市场规模为2044亿元至3066亿元,按每年20%的复合增长速度估算,未来六七年可成长为万亿元规模,长期来看有望突破3万亿。

在“天眼查”平台,仅以“预制菜”为企业关键词检索,发现最近5年内,有约407家企业从事预制菜领域业务;最近一年,也有97家新企业成立。也就是说,最近一年内,有约近百家新预制菜企业诞生。

质疑 质量良莠不齐安全成疑

预制菜受到消费者追捧,主要原因之一是方便快捷、省时省力,但争议也不少。记者分别从大型商超、外卖平台、预制菜专门店购买了4份鱼香肉丝进行实测。购买的四个不同品牌鱼香肉丝预制菜,产品执行标准号均为SB/T10379(《速冻调制食品》标准),单价在12.8元至29元之间,净含量在280克至380克之间。

对比发现,同样菜品和执行标准下,不同品牌在产品配料信息的标注上有的详细贴心,有的则“囫圇吞枣”。以产品构成的含量来说,有两个品牌分别标注了总净含量之下猪肉丝包、蔬菜包、酱汁分别的重量克数;另外两款则只有一个总含量,消

费者并不清楚各项食材搭配如何。对于食用和保管存放的注意,有三个品牌作出提示。此外,有三个品牌向用户列出了致敏原信息或“致敏原提示”,提醒用户食用前注意,另外一款则没有此信息。

食品添加剂的使用情况也不尽相同,甚至让人迷糊。从“食品添加剂”一栏来看,有一款品牌只使用了一种食用添加剂,有品牌的蔬菜包使用了三种食品添加剂,也有品牌的添加剂则远超过三种,且个别信息标注让人感到并不规范。以“柠檬酸钠”来说,有两个品牌将其列入“食品添加剂”中,一个则将其归入“复配水分保持剂”之中。

此前被媒体报道为延长保质期,预制菜钠含量

过高、口味偏咸一事,也得到印证。相关信息显示,《中国居民膳食指南2022》中建议,成年人每天摄入食盐不超过5克。一般食盐中钠含量约40%。也即,《指南》建议成年人每天摄入钠不超过2000毫克。从随机购买的四个品牌产品来看,营养成分表中,每100克钠含量分别为575毫克、656毫克、786毫克以及810毫克。以每100克钠含量最低575毫克、净含量380克的产品换算,这份鱼香肉丝的钠含量为2185毫克。一个人吃一份鱼香肉丝,就已超过《指南》建议的标准。

产品信息标注不一、部分添加剂归类迷糊、钠含量过高之外,也有消费者投诉预制菜出现食品安全问题。在“黑猫投诉”平台,有约32条预制菜投诉。其中主要问题是买到“变质预制菜”“生产日期涉嫌造假”“预制菜食品中有异物”等等。

生存 有商家开店仨月就关张

预制菜江湖风口下,消费者关心能否买到物美价廉、干净卫生的预制菜。各类新成立的品牌或企业也在抓紧跑马圈地,扩大规模。但相比供应链和风险更稳定的商超平台,有预制菜直营店或加盟店正黯然退场。

“不准备做了,清仓处理了。”朝阳大悦城附近一小区底商,今年开设了一家预制菜专门店。然而,这几天门店却在抓紧处理店内的食材。店员介绍说,这家店是品牌的直营店不是加盟店,开设了就三个多月时间,目前正准备撤店。“房租是一方

面,另一方面也是确实利润比较薄,盈利上不好。”

据其透露,该店面总面积约七八十平方米,有上百种菜品,但每天的营业额需在六千元左右,才是收支平衡点,“鱼香肉丝,一份可能利润就几毛钱。我们每天即使拿货上百单,对于批发商来说都是小数字,所以拿货价格也压不下来。”

北京通州万达广场附近的另一个预制菜品品牌,日前也关门大吉。门店现场,除了还能看到该预制菜的招牌之外,屋内早已腾空,门口透明玻璃上,也已贴上了招租广告。“不好做,目前来

说最好不要进入这个领域。”经过一番辗转,记者联系上该店面此前的运营负责人。他说,自己原本有两个该品牌加盟店,但经营不到一年时间,亏损了近百万元。

“房租贵。另外就是预制菜看起来很火,但是目前行业内还没有一个特别知名的品牌,消费者的接受度也还没到那么高。”他略带遗憾地说,尤其是后期,品牌不再花费经费和精力去“铺广告”,在消费者之中没有“存在感”,也就更没什么生意了。他透露,自己的门店最初开业每天都能卖到五千元左右,后来每天只能卖几百元,“水电人工的成本都不够。对于不了解不熟悉的人来说,还是不要轻易做这个。”

建议 预制菜也能高标准

“这些年,我国餐饮业生产方式和消费者需求发生了改变。一些企业的加工技术不断成熟,冷链供应和物流配送能力也在进步,催生了从初级扩店到‘中央厨房’配送再到预制菜的转变。”北京商业经济学会常务副会长赖阳说,预制菜契合了当前餐饮业的变革和市场需求方向,有市场基础和前景。

赖阳分析,目前对于预制菜,虽然习惯分为诸如成品、准成品、半成品等类型,但事实上,预制菜的概念没有严格定义。其包装标注、成分含量等指标,也没有统一的标准规范。从标准化规范和对消费者负责的角度来说,国家应该有更高的行业标准,进一步对预制菜的配比、成分含量、食品添加

剂、何种工艺延长保质期等进行规范标注。“从行业长远看,有必要加强标准化要求。”此外,参与生产预制菜的加工企业,也应该具备符合不同类型产品生产的资格资质。

对于目前火爆的预制菜品牌加盟,赖阳提醒要考虑周全,当心其中的风险。“凡是出现一波商机,就会出现众多企业一哄而上、鱼龙混杂,中小业者不能仅仅看‘预制菜’貌似风口就盲目加盟,创业者需多些警惕。”来源:北京晚报