2022年7月21日 星期四 策划:韩启 责编:韩启 美编:王宇 TIANJINDAILY | 天津日报

风口之上 预制菜香吗

■ 本报记者 郝一萍 宁广靖 韩启

除了堂食、外卖,为了一顿美食,你还有一种选择——预制菜。

预制菜的内涵十分丰富,包括即食类、即热类、即烹类和即配类,而这背后折射出加工程度上的差异性,比如净菜、半成品、成品等。对消费者而言,便捷性也有所不同。

预制菜市场被业界视为一个万亿级的大市场。眼下,各路企业、资本竞相涌入该市场,但他们真的准备好了吗?

观点篇

『如果他们说好吃,我会特别有成就感』

家住红桥区的艳姨是预制菜的拥趸。由于工作较忙且不爱做饭,她年轻时很少在家下厨,更多的时候会选择外出就餐。这就导致她和许多中老年人不同,年过50岁却还是烹饪“小白”。直到退休后有了外孙,艳姨在被迫做饭后逐渐找到了乐趣。然而,几十年的烹饪经验不是一时半会儿可以找补回来的。于是,除了空气炸锅、料理棒、早餐机等各类小家电之外,搭配好调料、加工过食材的预制菜就成了她的下厨必备品。

在艳姨家,不仅有一个600升的双开门冰箱,还有一个及腰高的冰柜,里面堆满了各类包装好的预制菜。比如,冷藏室里有塑封的扒鸡、火腿,以及整坛的泡菜、肉罐头、辣酱、火锅底料等,而冷冻室和冰柜里面堆得更满。

艳姨拿起一袋冻饼介绍:“这是手抓饼,每次吃的时候拿出来一张,无需解冻,不用放油和调料,直接在锅里小火加热就行,还可以加一些自己喜欢的配菜,比如火腿、鸡蛋、生菜等,3分钟就能搞定。”像这样的手抓饼,她的冰柜里共有5袋,每袋里面都有10张饼。

这并非是艳姨第一次买手抓饼,此前她也有过不愉快的购买经历。“手抓饼送来都是放在泡沫箱子里的,箱子里要塞满冰袋。不过有一次,我拆开箱子之后,发现有股酸酸的味道,打开包装一看,里面的饼都坏了。”她说。

记者在艳姨家的冰箱冷冻室里还发现了一摞意大利面。“我家外孙特别喜欢吃意大利面。我觉得外面卖的不如自己家里做的卫生,就买了很多放在家里。每袋里面都有一份面和一份酱。吃之前我会先煮面,在水里撒上自带的盐和橄榄油,煮20分钟后捞出;然后,拿小炒锅翻炒意大利面酱,将酱盖在面上,再撒上黑胡椒、芝士粉,就可以吃了。”这道意大利面在艳姨的“菜谱”中实属“高端料理”。用她的话来说,要不是为了外孙,是不会考虑那么复杂的预制菜的。“直到现在,我做这道意大利面也要对着说明书一步一步来,就这样还经常搞混盐和芝士粉呢!”她说。

除此之外,艳姨的冰箱里还有酸菜鱼、番茄牛腩等多种预制菜。艳姨表示,她喜欢买预制菜的主要原因,首先是方便,其次是有成就感。每次做完饭,她总是满怀期待地问大家好不好吃。“如果他们说好吃,我会特别有成就感。这就是我做的啊!”她说。

『价格没优势,不如直接订外卖』

对于67岁的王珍来说,在尝试过一次预制菜之后,她再也不愿意购买预制菜了。

其实,王珍有一手好厨艺,做饭对她来说不算难事。但最近天气太热,王珍每次在厨房做饭都满头大汗。有时候,她会在楼下市场买点现成的熟食作为午餐和晚饭。但前几天,两个朋友要来家里拜访她,用楼下的快餐招待就显得有些“对付”了。于是,她在网上订购了3个菜,即梅菜扣肉、麻辣虾锅和花生猪脚汤,一共花了114.8元。

“钱没少花,但没吃饱。”王珍说,包装上的图片看着满满一大盘,但打开后却让人觉得“货不对板”。“这几个菜品只介绍了总重量,没有标明肉和素菜的净含量。比如,包装上标注500克的梅菜扣肉做出来,没多少实实在在的肉,大家夹几筷子就都没了。麻辣虾锅也差不多,配菜太多,虾却没几只。不到50元买的花生猪脚汤还不如一份30元的自热小火锅。”王珍表示,这几个菜对她们来说都偏油偏咸,对老年人来说感觉并不太健康。

王珍平时很注重饮食健康。她尽量采购有机蔬菜,在调味料的选择上也是越简单越好。“我平时炒蔬菜只放点生抽和盐,看到这些预制菜包装后面的成分表中列出的添加剂,就觉得不健康。如果以后再来客人,我不会再选择预制菜‘临时救急’了。”王珍觉得,预制菜从味道到价格都令她失望。对比外卖平台上同等菜品的价格,预制菜的价格并不低,有的甚至偏高。以梅菜扣肉为例,算上优惠券,王珍花了26.8元。而在外卖平台上,梅菜扣肉有的不到20元就能买到。

王珍告诉记者,这种本来以方便为卖点的预制菜还很麻烦。那天客人走后,她对着水池里的一堆需要清洗的锅碗发愁。这些菜油大,沾在锅碗上很难刷。她说:“光收拾锅碗就用了半个多小时。价格没优势,不如直接订外卖。”

体验篇

从购买到进嘴,需要多久

7月16日,厨房“小白”王斌在电商平台购买了5个品牌的6道预制菜,包括金汤酸菜鱼48.8元400克、蒜香小龙虾75元1000克、鱼香肉丝26.8元300克、红烧狮子头36.8元350克、黑椒牛肉粒45.9元250克和牛肉煲68.5元410克,叠加平台满299元减100元和促销立减34.02元后,实付167.78元。以鱼香肉丝为例,其到手价约14.9元。而他在外卖平台上发现,有知名连锁品牌餐厅的鱼香肉丝优惠后的价格只有11.5元。

为了朋友小聚,王斌本次购买的是平台次日达产品。不过在配送当天,商品已到同一小区且配送距离仅200米的情况下,快递人员仍然花费了2个多小时才完成配送。快递人员表示,同一片区的产品先由仓库统一配送至一个点位后,再由快递人员点对点派送。派送人员电动车后座上有一个保温箱,箱中装着用户购买的商品,每次配送完一家,需回到临近点位拿上下一家的产品再进行配送。据他介绍,这样做的原因是因为天气炎热,冷冻生鲜即使在保温箱中也无法放置过久。一旦融化,不仅影响口感,严重的还会变质。

菜拿到手后,王斌先打开了预制菜的层层包装。各道预制菜内里的食材塑封包装,外套纸盒,然后再加一层塑料膜。从烹饪方法来看,蒜香小龙虾、鱼香肉丝、红烧狮子头的步骤最为简单,仅需打开包装装盘后放入蒸锅或微波炉中加热即可;黑椒牛肉粒、牛肉煲则需要自备葱、姜、土豆、胡萝卜、冬瓜等配菜,翻炒或加水熬制;金汤酸菜鱼则需要解冻后,鱼片焯水、酸菜过油,然后再加水和调料煮熟。

令他没想到的是,尽管包装上注明了“3分钟现煮即享”“3分钟美味呈现”等字样,但实际操作起来,这6道免切、免洗、免调味、即烹即食的预制菜却用了近2个小时才完成。

金汤酸菜鱼和黑椒牛肉粒在正式制作前需自然解冻。这两道菜光解冻就用了1个小时。而无需解冻的鱼香肉丝直接倒进盘子放入蒸锅加热,热好后出汤过多,影响口感。另外,因为每道菜都需要单独加热,这些菜只能“排队”等锅和燃气灶,最后一道菜热好后,前面的菜就凉了。菜里油大,降温后上面结了一层皮儿,菜就凝住了。

在王斌看来,多数菜品的味道尚可。不过,鱼香肉丝与一般饭店做出来的却有些不同。在该订单下,有多位用户评价时也提到了这一点。“难吃,腥。”“跟我家楼下菜馆的味道差得有点多。”“不太好吃,这种菜还是新鲜的味儿正常。”用户评价写道。

行业篇

谁催热了预制菜

预制菜成为不少餐饮企业发力的重要方向。面对这样一个万亿级赛道,各路企业也纷纷涌入。

万亿级赛道 B端仍占据主导地位

作为艾媒咨询首席分析师,张毅长期关注新经济行业。今年上半年,他发现一些电商平台上预制菜销量增长十分迅猛。“有的增幅已经达到200%、300%。根据我们监测来看,部分平台的数据实际更高。”张毅说。

预制菜持续走热与新冠肺炎疫情在多地反复出现密切相关。由于暂停堂食,不少餐饮企业受到冲击。然而对于一些已经涉足预制菜的餐饮企业来说,这种影响则小了不少。

很多北京食客对于主打川菜的眉州东坡酒楼并不陌生。该酒楼隶属于眉州东坡(北京)实业有限公司(简称眉州东坡),早在2008年,眉州东坡便发起设立四川王家渡食品有限公司(简称王家渡),开始了中餐标准化的探索与实践。“我们以川菜类预制菜为主要赛道,并结合眉州东坡酒楼的经典、热销菜品进行开发和转化。”王家渡资深营销副总经理王路明对记者说。

预制菜在国内早已出现,但频频进入大众视野则是在新冠肺炎疫情发生后。张毅告诉记者,国内预制菜最早主要面向B端(即企业),比如供应餐厅、酒店等,而这也是普通消费者对其并不了解的重要原因。

对于餐饮企业而言,涉足预制菜的好处是显而易见的。由于日常经营成本较高,使用预制菜不仅能够降低人工成本和厨房租金成本,还可提升餐厅出餐效率。天津市烹饪协会副会长、秘书长孔令涛对记者说,在餐饮行业,房租在经营成本中占较大比例,在店面面积相同的情况下,尽量减少厨房面积,将会增加店面的收益。也就是说,预制菜通过减少后厨空间及部分后厨人员,可大幅节省餐厅运营成本。而在C端(即消费者),中青年是预制菜的主要消费群体。“近年来,‘宅经济’‘懒人经济’迅速崛起,一些‘90后’‘00后’属于烹饪‘小白’,不善于做饭,再加上他们生活节奏较快,不一定会在做饭上面下功夫。预制菜可以解决他们一部分用餐的需求。”孔令涛说。

“2021年,我国预制菜市场规模已经达到3459亿元。”根据张毅领衔的艾媒咨询研究团队披露的数据显示,截至目前,预制菜在B端的市场份额仍占80%左右。然而面向未来,张毅十分看好C端对预制菜市场的促进作用。

“预制菜本质是减少菜品加工程序,方便消费者更快捷地享用美食。近七成消费者购买预制菜的目的是节省时间,可见预制菜在C端存在较大的发展潜力。”艾媒咨询预测,2026年,我国预制菜市场规模将达10720亿元。

消费者定位 女性是主力人群

正是由于市场潜力巨大,预制菜如今已经吸引了众多企业入局。

企查查最新披露数据显示,我国现存预制菜相关企业已经达到6.6万家。多位业内人士表示,由于国内菜品种类繁多,各地区饮食结构不同,因此单一企业难以全面覆盖,细分品类仍有较大机遇。

眼下,涉足预制菜市场的不只是专业的预制菜企业,还包括速冻食品企业、餐饮企业、水产企业、电商平台等。据记者了解,王家渡的预制菜产品全部来源于眉州东坡厨政团队合力研发,致力于将酒楼的招牌菜高标准还原为预制菜,而这也是该公司预制菜产品最核心的竞争优势。王家渡预制菜客群包括精致妈妈、都市白领等类型消费者。“我们希望消费者购买高品质的预制菜从而获得在家做饭的良好体验,并尽量还原餐厅现做的味道。”王路明说。

电商平台京东提供的数据显示,女性购买预制菜的占比较高,达到56%。“36岁至45岁的人群购买预制菜最多,其次是26岁至35岁的人群。”京东相关负责人对记者透露,从他们平台目前的销售情况来看,价格在36元至50元的预制菜最受消费者青睐。

“C端消费者对预制菜的主要诉求是省时、健康、性价比高。”张毅告诉记者,树立预制菜良好的品牌形象以及增强品牌知名度将是预制菜企业今后需要关注的重点。

尽管预制菜市场空间大,但行业竞争日趋激烈。随着居民收入不断提高,居民消费升级的趋势十分明显,消费者对预制菜的口味、营养等方面提出了更高的要求。消费者越来越倾向于选购品牌知名度更高的产品,对品牌的信任度和依赖度越来越高。多位业内人士表示,预制菜企业只有树立良好的品牌形象才能区别于同类竞品,进而走出激烈的价格竞争。至于品牌本身,则是综合实力的体现,需要企业在产品宣传、新品研发、生产控制、物流配送、食品安全等多方面持续努力。

中餐标准化 预制菜怎样寻求好味道

预制菜是将“三产融合”的典型业务模式,而这也是张毅看好预制菜市场的重要原因。

今年上半年,广东曾发布《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》,其中明确提出建立省级优质预制菜企业培育库,重点扶持以“菜篮子”产品预加工为核心,牵引上游农产品生产加工销售、下游餐饮以及配套制造业发展,一、二、三产业融合的广东预制菜企业发展壮大,培育广东预制菜十强百优企业,力争五年内培育一批在全国乃至全球有影响力的预制菜龙头企业和单项冠军企业,充分发挥其在新发展格局中促消费、稳增长的重要作用。中国烹饪协会相关负责人对记者表示,预制菜前端连接着农林牧副渔业的食材供应商,后端连接着消费市场,具备“接一连三”的天然优势。

预制菜是中餐标准化的重要探索。仅以预制菜的上游来看,就涉及家禽养殖、畜牧养殖、水产养殖、蔬菜种植以及调味品等领域。“原材料的价格变动对预制菜成本影响较大。直接材料成本(包括主材、辅材及调味品等直接原材料投入)占公司产品总成本的90%以上。”江苏一家预制菜企业负责人告诉记者,消费者口味南北差异大且复杂多变的消费者需求导致很难找到能够产生规模效应的菜品方向,进而打造出全国性大品牌。

张毅认为,预制菜对相关企业供应链水平要求颇高,既要保证食材的新鲜度,又要能给客户提供差异化的产品,以满足消费者对多场景、多口味的需求。此外,预制菜对冷链技术要求高,且国内菜系种类繁多,消费者对预制菜口味满意度与烹饪技术相关联。这些就导致预制菜存在难以把控的风险。

“预制菜本身包含的产品类型比较多,在还原方式上也不尽相同。我们尽可能通过对食材前处理、口味调试、工艺改进以及全链条严格控制贮存条件,来保证菜品的还原度。”王路明告诉记者,预制菜开发设计的关键在于菜品口味的还原度和产品生产过程的可标准化程度,而这就需要将传统烹饪技法与现代工艺有效结合,既能从产品形态、口味等方面高度还原餐厅现场制作的菜品,又能在工厂实现生产流程的标准化和产品品质的高稳定性。

安全篇

冷链储运要求高

如何保障舌尖上的安全

随着越来越多的预制菜被摆上百姓的餐桌,其背后的食品安全问题也受到广泛关注。在黑猫投诉平台上,网友关于预制菜的投诉主要集中在菜内有异物、味道不好、超出预计送达时间、鲜度无法保证等问题。

记者注意到,许多菜品需要在-18℃以下的冷冻条件下保存,保质期能达到1年。这意味着,速冻和冷藏环节对预制菜来说至关重要。如果在储运过程中温度达不到标准,很容易造成预制菜变质。同时,在“最后一公里”的配送中,保温箱里放置的冰袋数量以及规格都会影响新鲜度。一位餐饮行业从业人员表示,预制菜一般是商家提前做好后,使用液氮等速冻技术将食品温度降低到-18℃以下冷冻保存。在此过程中,食品安全隐患主要发生在两个环节,一是预制菜的原料端,比如食材的新鲜度;另一个则是在预制菜的储运过程中。

据了解,目前预制菜厂商众多,竞争较为激烈,但规模化企业不多。中国烹饪协会相关负责人表示,预制菜涉及的产业链较长,关联企业较多,但由于缺少针对性及有效的预制菜生产、食品安全标准和质量控制规程,不同地区、不同规模的企业加工工艺良莠不齐,导致预制菜质量存在较大差异。

在中国烹饪协会发布的《预制菜》团体标准中,对预制菜的感官要求明确了外观、色泽、组织结构、滋味气味及杂质5个方面。其中,预制菜的外观应具有该产品应有的外观形态,无明显变形、残缺或破损;杂质方面则要求外观无肉眼可见杂质、咀嚼无可感知的杂质等。另外,该标准在“理化指标”一栏中明确,动物性预制菜中,每100克畜禽肉的过氧化值不得高于0.25克;每100克水产干制品的过氧化值不得高于0.6克;每100克腌腊禽制品的过氧化值不得高于1.5克。“在《预制菜》团体标准中,26个规范性引用文件中的23个都与食品安全国家标准有关。”中国烹饪协会相关负责人说。

值得注意的是,在预制菜领域,仓储物流及冷链运输能力影响着业务辐射范围,其成本也制约了预制菜行业的发展。“不管是速冻技术还是冷链储运,该成本对企业来说都是考验。组建自有冷链运输车队、购置信息化物流系统都需要不小的资金支持。”一家电商平台的工作人员告诉记者,目前有的厂商通过线上销售,与冷链物流公司合作实现预制菜的配送;也有的电商平台依托自有配送网络实现预制菜的保鲜和冷运。

京东相关负责人告诉记者,目前京东平台销售的预制菜已超过5000种。京东从商品打包、分拣,到冷链仓储、运输,再到高效日配,发挥京东的冷链仓储网、冷链运输网、冷链配送网“三位一体”综合冷链服务能力,确保消费者购买的预制菜商品品质的新鲜度。业内人士认为,对预制菜厂商来说,找到合适的渠道触达方式和适合企业的配送模式至关重要。在此过程中,如何兼顾便捷性和有效性,保障舌尖上的安全是预制菜厂商需要思考的问题。

本版摄影 本报记者 韩启 宁广靖