

一夜爆火资本抢食 预制菜万亿风口成色几何

路上人来人往,但顾客上门寥寥无几。在“舌尖英雄”北京朝阳CBD总部公寓店本该繁忙的时段,中国证券报记者近日看到的却是如此冷清场面。但这并不影响资本对“舌尖英雄”的追捧,这家从事预制菜业务的新锐品牌,成立不久便已融资16亿元、签约6000家意向门店。

被称为“万亿风口”的预制菜行业,正呈现出“万企抢食”的火爆态势。

不过,中国证券报记者调研发现,眼下预制菜行业“小、乱、散”问题突出,“挂羊头卖狗肉”者众多,C端销售数据“注水”严重。产业火爆的背后到底成色几何?专家指出,预制菜行业中长期发展逻辑依旧清晰,发展基础不断夯实。而解决眼下行业“痛点”,让“万亿风口”长风劲吹任重而道远。

●本报记者 任明杰 高佳晨

● 万企涌入

申万宏源研报数据显示,目前国内共有6.81万家预制菜企业,仅2020年至2021年就新注册成立1.7万家。在疫情之下,预制菜一夜蹿红,并呈现出“万企抢食”的火爆局面。

鲁、豫、苏、粤等地更是掀起对“预制菜之都”的争夺,投入巨资扶持预制菜产业发展。其中,今年4月,山东省潍坊市明确了打造“中华预制菜产业第一城”的目标,力争到2024年预制菜市场主体达3000家左右,全产业链规模突破3000亿元,并出台了一系列奖补政策。

嗅觉敏锐的资本自然不会缺席这场盛宴。2020年和2021年,国内一级市场共发生23起与预制菜相关的投融资事件,珍味小梅园等一批预制菜新贵乘势而起。特别是2021年4月,被称为“预制菜第一股”的味知香登陆A股,更是在一级市场引发骚动。

在二级市场,预制菜概念股受到资金的热烈追捧,相关上市公司股价大幅攀升。国联水产、安井食品、得利斯等上市公司纷纷加大预制菜业务布局,海天味业、仲景食品、克明面业等上市公司则跃跃欲试,主营车辆营运及低温物流业务的锦江在线更是不惜跨界布局,2021年推出了预制菜品牌“锦江御味”。

“规模高达4.69万亿元的餐饮行业存在工业化改造的内在需要,而预制菜产业快速发展推动这一进程加快。这是整个消费行业难得的大赛道、新机会,也是吸引企业、资本和地方政府加速布局预制菜产业的核心原因。”华创证券食品饮料首席分析师欧阳予对中国证券报记者表示。

不过,热潮翻滚之下,鱼龙混杂。

申万宏源分析师吕昌指出,在多达6.81万家的预制菜企业中,注册资本0-100万元的占54.7%,注册资本100万以上的占56.6%。“行业新进入者众多,但均处于初期尝试阶段,企业规模较小,行业格局分散,并未出现龙头企业引领行业发展的态势。”

同时,“挂羊头卖狗肉”的现象突出。广州酒家董秘陈扬告诉中国证券报记者,这两年新涌现出来的很多预制菜企业其实只是临时改头换面。“比如以前做速冻丸子、脱骨凤爪的,贴上‘预制菜’这个时髦标签,摇身一变就站上了风口。”

6.81万家

申万宏源研报数据显示,目前国内共有6.81万家预制菜企业,仅2020年至2021年就新注册成立1.7万家。

标准缺失成为预制菜行业乱象迭出的一个重要原因。

“预制菜是个‘筐’,什么都往里面装。”国联水产副总裁吴丽青在接受中国证券记者采访时一针见血地指出,“如今还没有统一的行业标准来准确定义预制菜,比如广义上分为即食、即热、即烹、即配四大类,这种过于宽泛的定义导致预制菜的边界很模糊,‘蹭热点’的很多,行业亟需去伪存真。”

在“小、乱、散”的局面下,行业洗牌不可避免。

“预制菜并不是新鲜事物。”某头部PE/VC餐饮行业项目负责人告诉中国证券报记者,“预制菜领域以前出现过两轮融资热潮,上一轮出现在2015年至2016年,预制菜的一个重要分支——净菜

核心提示

预制菜产业是资本市场的
一大热点,受到资金追捧。尽管
行业前景诱人,但当前“痛点”
颇多。比如,行业标准缺失,蹭
热点现象频现,并呈现“小、
乱、散”的竞争格局。今后在政
策推动下,预制菜行业发展有
望继续向好。



受 到
资 本 的
追 捧, 并
诞 生 了 青 年
菜 君, 我 厨, 小
农 女 等 一 批 企
业, 但 撞 到 现 在 的
寥 无 几。”

● “痛点”颇多

企业纷纷涌入的背后,是预制菜产业号称“万亿风口”的诱人前景。

第三方机构NCBD发布的数据显示,2015年-2020年,我国预制菜销售额从650.3亿元增至2527亿元,年均复合增长率达31%,为餐饮行业整体增速的6.2倍。2020年在疫情影响下,餐饮行业增速为-15.4%,而预制菜行业仍保持19.4%的增速,预计2025年销售额将超过8300亿元。

不过,接受中国证券记者采访的多位业内人士表示,所谓预制菜“万亿风口”,很大程度上是资本借疫情期间预制菜终端销售额脉冲式上涨进行的概念炒作。仔细甄别后会发现,表面光鲜亮丽的预制菜赛道,并不像看上去那样一片坦途。

安井食品董秘梁晨向中国证券报记者表示,目前国内预制菜行业呈现出“B端规模大、C端机会大”的发展格局:一方面,B端刚性需求大,发展较为成熟,占据目前国内预制菜市场八成份额;另一方面,疫情引爆了C端需求,随着消费者接受程度的提升,未来C端渗透率还有很大的提升空间。

不过,入局实操一年半后,梁晨发现,无论是B端还是C端,预制菜产业都存在不少“痛点”。“比如,对B端的餐馆而言,引入预制菜后既提升了翻台率,又节约了厨房面积,最大程度上实现了降本增效。但同样是出于降本增效的考量,餐馆对价格的敏感度非常高,这导致预制菜业务在B端的毛利很低。”

C端的情况更加复杂。从表面上看,疫情之下预制菜在C端市场呈现出强劲的爆发力。比如,今年春节期间,淘宝预制菜销量同比增幅超过100%,盒马预制菜销量同比增长345%,叮咚买菜预制菜销量更是同比增长超400%。“如果仅看数据,预制菜可以说是一个很容易赚钱的行业。”某头部PE/VC餐饮行业项目负责人表示。

不过,按照机构给出的3000亿元销售额、C端占两成进行计算,2021年国内C端预制菜的销售额只有600亿元。而如果排除八宝粥、速冻丸子等即食、即热类的方便食品,只计算即烹、即配类,也就是快手菜和净菜这两种真正意义上的预制菜,其规模更是小得可怜。

可以管中窥豹的是,魔镜市场情报数显示,2021年4月至2022年3月,淘宝+天猫平台上的方便速食/速冻食品类目共完成销售额229.58亿元,子类目销售额TOP10基本上都是方便面、粉类速食、自热火锅等产品,而速食菜/预制菜的销售额仅4.5亿元,占比不到2%。

“疫情对预制菜在C端爆发起到了催化作用,但等消费者的生鲜感消失,以及疫情结束后,预制菜在C端的表现就要与餐馆正面PK,预制菜能否做到跟在店里吃

到的口味一样,是不是比去店里吃还要便宜,这些都要打上大大的问号。”广州酒家董秘陈扬对中国证券报记者表示。

● 修炼“内功”

如今红得发紫的预制菜行业,会否重蹈2015年至2016年期间大起大落的覆辙?

“2015年至2016年那波预制菜热潮之所以昙花一现,核心原因是‘基础设施’建设没有跟上。”某头部PE/VCF餐饮行业项目负责人表示,“比如,缺少成熟的冷链物流体系,很多企业甚至不得不自己建冷库,这样发展起来的预制菜产业等于是‘空中楼阁’,商业模式存在先天缺陷。于是,在资本离去后,这些企业迅速难以维继。”

被称为“A股预制菜第一股”的味知香接受机构调研时指出,其实早在2000年前后,我国就陆续出现预制菜企业,通过对肉禽和水产等原材料进一步加工,有效精简了客户的烹饪环节,但很长一段时间行业一直处于缓慢发展的状态,原因正是“受限于早期冷冻技术及冷链运输的高成本”。

近年来,冷链物流有了长足发展。中信建投指出,2021年我国冷库总容量达5224万吨,同比增长6.05%;运输配送主要设备冷藏车达14.36万辆,近4年平均复合增长率达17.80%。冷链建设预计仍会保持较快增长,为预制菜行业发展进一步夯实基础。

同时,外卖快速兴起,成为预制菜产业发展的另一大契机。数据显示,截至

2021年年底,我国外卖用户数量达5.44亿,外卖市场规模达8117亿元。这既为预制菜扩大了B端消费空间,也为行业发展打造了冷链物流之外的另一大“基础设施”——外卖网络。

“疫情确实对预制菜,特别是C端市场爆发起到了催化作用,但从深层次原因看,这是厚积薄发的结果。”欧阳予指出,“展望未来,无论是B端对于降本增效的需求,还是C端对于便捷生活的追求,都将驱动预制菜行业长期向好。”

不过,预制菜市场当下仍有很多“痛点”需要解决,特别是C端。艾媒咨询发布的报告显示,2021年,用户购买预制菜最主要目的是节约时间(71.9%),其占比远超美味(36.9%)等其他目的。而新鲜感过后,到了2022年,口味复原程度(61.8%)成为用户最重要的需求。

“预制菜在入锅前的每个环节都相对简单,最难的是让加工后的菜品复热后呈现原来的口感,这涉及食品加工技术。所以,预制菜实际上横跨餐饮业和食品加工业,但这两个行业的食品安全标准差别很大,前后衔接好也需要攻克很多技术难题。”陈扬表示。

行业标准方面,今年以来预制菜区域性团体标准渐次出台。比如,广东省成立了预制菜产业联合研究院,发布了7项团体标准;“蔬菜之乡”山东寿光,相继出台了4项团体标准。不过,从区域性的团体标准延伸至全国性的行业标准,实现以标准促进产业规范发展仍然任重而道远。

打造“第二增长曲线”

上市公司加码预制菜业务布局

●本报记者 高佳晨

近期上市公司加快“抢食”预制菜领域,老牌公司纷纷加大业务布局,新进入者快速跑马圈地,部分公司预制菜业务实现高速增长,占总营收比重不断提升,逐渐成为业绩“第二增长曲线”。

业内人士指出,目前行业处于多方混战格局,还没有出现真正的龙头公司。预制菜赛道空间广阔,但要谨防投资过热带来的风险。企业要实现长远发展,关键是要修炼好内功。只有建立广泛的“护城河”,才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

1056.09

成绩单亮眼

据中国证券报记者不完全统计,近两年已有数十家上市公司宣布布局预制菜业务,更有嗅觉灵敏的公司已早早入局,在“业绩大考”中交出了亮眼的成绩单。

国联水产披露的财务数据显示,2019年、2020年和2021年,公司预制菜业务实现快速增长,分别实现营收6亿元、7.3亿元和8.41亿元,占总营收比重不断提升,分别达到12.96%、16.24%和18.8%。“尝到甜头”后,国联水产表示,未来将全面聚焦预制菜领域。

“作为一家专注于水产行业超过20年的龙头企业,公司在水产产业链的采购、品控、渠道与研发四大核心领域,打造了具有自身特色的业务亮点,实现了从原料加工向食品研制的创新升级,成功构筑了宽广的护城河。”国联水产副总经理吴丽青告诉记者。

安井食品不甘示弱。2021年公司实现营收92.72亿元,同比增长33.12%;净利润为6.82亿元,同比增长13%。其中,得益于公司原有菜肴制品及子公司冷冻先生菜肴、新宏业小龙虾制品等业务的快速增长,公司菜肴制品实现营收14.29亿元,同比增长112.41%,成为公司的业绩“第二增长曲线”。

“公司在继续夯实火锅料和米面制品主业的同时,加大力度布局预制菜业务,产品综合竞争力得到较大提升。”安井食品相关负责人告诉中国证券报记者,公司坚持“BC兼顾、全渠发力”的策略,发挥科技研发优势,明确选品逻辑并顺势推出多款重点推广的大单品,全面进军预制菜领域。

被称为“速冻供应链第一股”的千味央厨表示,预制菜是公司重点关注的业务。2021年公司实现营收12.74亿元,同比增长34.89%;净利润为8846.41万元,同比增长15.51%。虽然预制菜销售额只有1400余万元,占总营收比重也不高,但同比34.35%的增长已经体现出不错的发展势头。

进入2022年,上市公司的预制菜业务继续取得良好业绩。今年第一季度,得利斯实现净利润3058.42万元,同比增长48.23%。“业绩增长的主要原因是通过优化产品结构,顺应消费增长趋势,推出了多款高附加值的预制菜及低温肉礼盒产品,销量增加,利润实现快速增长。”得利斯表示。

加大研发投入

老牌预制菜企业不断加码投资,利用先发优势持续扩大市占率。部分公司则跨界进入预制菜领域。

今年3月,安井食品公告称,拟投资10亿元用于安井预制菜生产项目;得利斯此前在投资者关系活动记录表中披露,2022年公司预制菜业务规划目标为12.5亿元。

此外,唐人神在互动平台上表示,目前公司已研发出数十种预制菜产品,今年将组建高效率的预制菜研发团队。未来公司将充分发挥生猪全产业链优势,重点开发猪品类产品;福成股份则表示,公司预制菜销量实现增长,预制菜将作为未来重点发展的业务。

新进入者快马加鞭展开布局。湘佳股份6月16日表示,公司长沙预制菜车间已于近期投产,未来公司会启动特色食品产业园建设,按照公司的既定目标发展预制菜产业。公司目前已研发出烧腊、烧腊、蒸制、酱卤等一系列预制菜产品。

5月6日,春雪食品公布了12款预制菜新品,包括6款中式料理和6款西式料理。公司表示,未来将与京东联合布局预制菜业务,加大研发投入,告别低水平的“料理包”式预制菜,在产品口感上狠下功夫,将“高还原度”作为研发目标。

煌上煌则跃跃欲试。6月18日公司在互动平台上表示,目前正在着手预制菜前期市场调研,公司控股股东的预制菜业务已经可以批量生产并销售,公司会进行相关研究未来采用何种方式进入预制菜市场。

6月10日,金龙鱼董事兼总裁穆彦魁在2021年度业绩说明会上表示,公司在预制菜领域的多处央厨项目已开建或投产,未来央厨项目将超过20个。金龙鱼表示,预制菜项目仍在初期投入阶段,还未实现盈利,但前景可期。

吴丽青告诉中国证券报记者,预制菜行业目前还没有出现大型企业,也缺少大单品。“行业具有一定门槛,在品牌运营、食品质量、营销渠道、研发创新,特别是供应链等方面都存在一定壁垒,这对预制菜‘玩家’提出了较高要求。”



新华社图片