



網上平台訂單倍增 加工廠天天滿負荷

新興年夜飯 預製菜冒起

大年三十晚，留在廣州過年的「90後」白領胡萍飯點晒出滿滿一桌子年夜飯——金湯花膠雞、紅亮的紅燒魚、蒜香黃油蝦、八寶飯……胡萍笑着告訴大公報記者：「平時很少下廚房，晒出的菜式多半是來自生鮮超市採購的預製菜，熱一下就能吃。」這豐盛的年夜飯，也讓預製菜、半成品菜走進大眾視野。商務大數據監測數據初步顯示，2021網上年貨節啓動以來，半成品、特色年菜、年夜飯等商品銷售額分別同比增長逾380%、110%、70%。

大公報記者 盧靜怡廣州報道（文、圖）

春節期間，記者走訪發現，廣州不少超市在生鮮食品和熟食的區域之間，增加了一類預製菜的位置。位於廣州西門口的盒馬鮮生門店裏，記者看到一個清蒸多寶魚的預製菜餐盒：保鮮膜裏包裹着處理乾淨的魚，切好的蔥絲、辣椒粒，一盒配置好分量的蒸魚醬油。按照說明書，只需要將魚按步驟蒸熟並撒上配料，即可上桌。貨架上的這類預製菜，基本都已對菜品原料進行深加工，客戶只需通過加熱或蒸炒等方式，就能直接食用。

超市餐飲業爭相入局

不僅僅是超市平台，不少知名餐飲企業也順勢推出半成品菜，餐飲零售化逐漸成為今年新潮流。廣州酒家推出了鹹香雞、陶陶居賣十四道海味山珍組成的大盆菜速凍菜餚等預製菜式。有餐廳工作人員表示：「半成品因易保存運輸、現烹現食非常方便，所以各大商家都爭相推出了自己的招牌套餐。」外賣平台「餓了麼」上，以年菜、半成品禮盒為代表的禮盒類商品訂單量已增至去年春節前同期的4倍以上。

火「出圈」的預製菜、半成品菜背後，配套生產的加工工廠在過年期間加班加點。春節期間，廣州市昇永農業有限公司的淨菜加工配送車間裏一片繁忙，穿着白色無塵工作服的工人有序地將剛採摘下來的蔬菜清洗、切配，裝在包裝盒，封上保鮮膜，送入排單送貨階段。據了解，工作人員每天需要切包心菜、生菜、番茄、蘿蔔等幾十種蔬菜，工作量也比往年更大。

廣州市昇永農業有限公司總經理黃俊豪告訴記者，這個春節期間，車間每天都在滿負荷生產半成

品的預製菜。「因為訂單太多，我們還特別招聘了數十名臨時工幫忙。」

「春節期間，我們自己生產的淨菜每天達到20至30噸，而平時一般只有20噸左右。」黃俊豪告訴記者。據了解，昇永農業在2019年增加淨菜加工配送車間，目前給內地海底撈、遇見小面、美團外賣等知名連鎖餐廳、餐飲平台等配送淨菜。

這種情形並非個例，東莞虎門一家預製菜加工廠春節同樣忙碌，產能較平時翻倍，每天滿負荷生產。而深圳一家醬滷產品生產企業一天醬滷產品產量達到20噸，比平時的10噸增長了足足一倍。

記者梳理發現，預製菜品產業早在去年疫情期間已經持續升溫。2020年天貓數據顯示，預製菜銷量同比增長111%，預製菜需求呈快速增長趨勢。盒馬鮮生數據顯示，54%的「95後」盒馬消費者經常自己購買食材做飯，其中，預製菜是他們最愛的商品之一，購買比例達到了「65後」的兩倍。

迎高速增長期 規模衝萬億

天眼查今年最新發布「年味」大數據顯示，半成品、淨菜等「預製菜」相關企業近兩年迅速崛起，截至目前，內地共有超過6.9萬家相關企業。另有公開數據顯示，粗略計算，目前上游預製菜企業約有2萬家，平均年銷售額1500萬，也就是預製菜市場大概有3000億元人民幣的規模。在疫情之前，上游預製菜工廠年銷售額增速也已達到20%左右。

展望行業未來，國海證券在報告中指出，預製菜在內地有望迎來一個高速增長期。如果按照每年20%的複合增長速度估算，在未來6至7年，內地預製菜行業可以成長為萬億元規模的市場。



相關上市企業2020年盈利情況		
品類	公司	盈利同比增速
冷凍食品	海欣食品(002702)	996.51%~1288.91%
	三全食品(002216)	230%~260%
預製菜	龍大肉食(002726)	273.64%~315.16%
	惠發食品(603536)	253%~337%



儲備方便食材過年 95後最愛螺螄粉

銷量火爆

在這個「就地過年」的春節，一個人吃什麼成為首要問題。天貓淘寶數據顯示，與去年相比，今年螺螄粉的成交額增長15倍，購買螺螄粉的人數同比增長近900%，其中，90後特別是95後成為購買螺螄粉最多的人群。大公報記者在廣州多家超市看到，春節期間，商場其他飲料、日用品等區域客流較平時少，但食品區域人氣最旺，其中，自熱火鍋、螺螄粉、泡麵桶區域有不少年輕人推着手推車選購食品。

火熱的超市食品區裏，身材高大的陳先生伸手從貨架上取下了一盒自熱火鍋，和手中另一盒火鍋作對比。他告訴記者，他的家鄉在陝西，今年是第一次留在廣州過春節。他口味偏向香辣，而當地飯菜口味較寡淡吃不習慣，還是選擇買香辣自熱火鍋填肚子。

另邊廂，一位網友小吳大年三十當晚在社交網絡晒了自己特別的年夜飯：螺螄粉和一盒自熱火鍋配上雞尾酒。「一個人過年，準備了兩箱螺螄粉，兩紮可口可乐，20部電影，一點別的零食。」

「今年春節我們特地加大了備貨量，特別是米、麵、糧油等基礎民生品類備貨是平時的2到3倍。針對本地需求增加，還加強了麵條、水餃湯圓、即食麵等方便食品備貨。」廣州廣百百貨公司相關負責人告訴記者。

除了自熱火鍋、螺螄粉外，速凍食品也成為超市的搶手貨。記者從多個超市的雪櫃裏看到，不少老字號餐飲品牌加速推出了冷凍食品，如蝦餃、乾蒸、燒賣、餃子、包子、年糕、薄餅等琳琅滿目的產品。生產冷凍魚肉丸的佛山市順德區就財農產品有限公司負責人陳小姐告訴記者，春節期間，魚片作為火鍋食材銷量也激增，每天相應增加了150斤。「一到冬天，打火鍋的人就會增多，加上春節聚會不少人都會選擇打火鍋，我們的冷凍魚片需求量也大增，在廣東地區賣的很火。」

今年春節提倡的「就地過年」，為速凍食品企業衝刺新的一年業績帶來機遇。記者從已披露年報業績預告中看到，不少速凍食品企業利潤均有大幅增長。據海欣食品相關負責人透露，春節前速凍食品的需求量增加有利於公司產品動銷，也是公司推出促銷活動的好時機。三全食品的工作人員也表示，其產品在各個渠道的促銷活動均有增加，銷售火爆。



▲「就地過年」倡議下，不少年輕人屯購大堆零食、螺螄粉宅家過春節。受訪者供圖

零食大禮包 「打包式」銷售玩新意

搶攻市場

牛年新春，零食巨頭紛紛推出喜慶特色的零食大禮包，搶佔年輕人的年貨市場。記者從線上銷售網點以及線下超市採訪了解到，今年大禮包的銷量比往年更多，部分網店工作人員稱，銷量較去年翻倍。業內人士稱，大包裝零食本身設計個性醒目，趣味十足，迎合當下的審美需求；另一方面，「內容」豐富的大包裝零食，有效治愈了年輕人的「選擇困難症」。

巨型零食大禮包，在超市貨架上格外突出。記者梳理發現，今年春節，市面上已有百草味推出的「抱抱團」零食大禮包、旺旺集團推出的錦鯉巨型大禮包、樂事薯片大禮包、三隻松鼠大禮包。

整個春節期間，廣東嘉士利食品集團有限公司車間裏一片忙碌。「我們春節期間也照常生產」，嘉士利食品集團區域經理羅家岳對大公報記者解釋，就地過年刺激了消費需求，春節對於過年零食需求量有較大幅度增長。集錦禮盒的大包裝禮品盒成為了今年零食市場的趨勢，公司也把不同口味的餅乾和新開發的零食裝進禮盒裏，讓顧客可以一次購買享受多口味。

最新公布的《2021線上零食禮盒年度趨勢報告》（下稱「報告」）指出，逢年過節是零食禮盒最重要的增長節點，2021年農曆新年相較往年時間稍晚，整體品類節奏預計延緩至1月爆發，近12個月累計複合增長將超20%。報告顯示，媽媽人群、年輕人群成為零食禮盒的主力買手，細分來看，包含精緻媽媽、Z世代、小鎮青年在內的三大人群。

報告還顯示，潮味、古味、風味、趣味成為今年零食禮包的四大趨勢。潮味指的是追逐潮流、積極跨界融合；而古味則是對近年在內地掀起的「國潮風」再演繹；風味指的是濃縮食品工藝創新；趣味則指在包裝創意推陳出新，打造「第一眼」驚艷。

談及零食銷量，分析人士認為，在就地過年的背景下，對一二線等中心城市會影響比較大，這些城市的年輕人多，是主力消費人群。

今年春節不少集錦零食大禮包推出市場。



便捷高效 疫市突圍

應運而生

「從供需兩端分析，預製菜的走紅並不僅僅搶在了春節假期這個時間點，而是在供應方和需求方上都有龐大的需要。」暨南大學教授、廣東省物流與供應鏈學會執行會長兼秘書長陳海權接受大公報訪問時表示：「如今隨着內地經濟發展，冷鏈物流以及便利店、超市數量眾多，使得預製菜應運而生。而疫情催生的『宅經濟』更加讓預製菜受歡迎。」

陳海權介紹，預製菜早在80年代成熟於日本，由於當時人口密度高，超市和便利店隨處可見，預製菜包括速凍的和冷藏保鮮的需求量都很大。

陳海權指出，一般預製菜價格比起普通的蔬菜肉類高出不少，內地經濟發展帶動了消費者的購買力上升，為此內地預製菜消費群體在擴大。他認為，由於社會分工原因，工作節奏加快，女性職業化現象更加突出，增加家庭或者個人的烹飪時間成本。「所以便捷、高效的預製菜就逐漸受到歡迎。這次春節火爆是其中一個表現。」

「從餐飲企業的角度而言，由於市場競爭激烈，人工成本上漲，企業也傾向於通過預製菜來降低成本。」陳海權坦言，疫情導致市民健康衛生意識提升，在家自熱即食的預製菜也為此在內地進一步擴大市場。

至於預製菜未來會否撼動餐飲外賣的市場？陳海權認為並不會，但預製菜是時代發展的大趨勢，會倒逼餐飲行業轉型、提升，開發出更符合消費者的業態和產品。「從長遠而言，內地的餐飲消費市場非常龐大，行業規模本身就很大，未來相信可以在預製菜和外賣之間培育出一個新的業態。」

廣州市昇永農業有限公司推出的預製菜湯料包。受訪者供圖

