

# 预制菜生意没那么好做

在2020年到来之前,这个年份看起来与其他无异。令人始料未及的是,与这年同时驻足的疫情竟如此漫长。

在疫情中,创投圈不再像几年前那样,三天两头涌现各色风口。

风口少了,追风口的人还在翘首以盼。

创投圈中少见几阵风口悄然刮过,预制菜便是其中的一个。

在不到两年内,预制菜行业融资近20家项目,创业公司及上市公司接连涌入,连家电品牌格力、做咖啡的陆正耀和校园贷罗敏也赶来分食这场预制菜盛宴。

消费端才是企业最真实的成绩。提起预制菜,我们第一时间能想起什么品牌?每年会买几次预制菜?对预制菜的心理价格区间是多少?对预制菜的口味评价如何?

我们在微博上搜索“预制菜”,最先看到某家知名媒体官微的消息,下方评论来看,公众对预制菜产品明显缺乏信任度。

市场情绪冷静之余,衬托着热情的预制菜产业端,呈现出略微尴尬的气氛。

预制菜潜在的商业价值吸引着投资者们,入局之后的操盘难度,是大家难以继的核心原因。

预制菜和其他赛道相比最大的区别是,不能用以往的互联网打法和思路来理解。

刚刚从微波炉拿出来的预制菜,背后涉及非常繁杂的产业流程,生产端、物流端、渠道端、履约成本、品牌、消费客群等,每一项都在成本加成。

新腕儿阅读了由东海证券团队所作的预制菜研报——《食品饮料行业深度报告:预制菜深度系列(一)—潮平两岸阔》,通过这份研报,我们可以从国内外预制菜市场对比中洞察到国内预制菜产业发展前景,还能从产业端了解到预制菜产业的难度具体是哪些?成功的预制菜企业是什么样的打法?配备什么样装备的预制菜项目才有可能跑出来?

预制菜市场的启蒙教育

我们生活中常见的预制菜,实际上是个舶来品。

20世纪40年代,预制菜萌芽发展于美国。美国人习惯快餐式饮食习惯,同时在冷链物流迅速发展的刺激下,预制菜因其制作简单、需求有限的特点,初期在美国迅猛发展。

到了60年代,预制菜走向商业化,在30年内快速发展。其中在1940年开始的第一个十年内,预制菜销售年复合增长率达到35%,在后来的20年,年复合增长率达10%,两个增长幅度均超过当年同期的GDP增速。

日本是另一个预制菜兴盛的市场。1964年的日本东京奥运会时,奥运村为选手们准备冷冻预制食品,推出了预制菜,这一年份便是日本的预制菜元年。

一个商业新趋势萌生与发展的长度,极大程度上受时代契机的影响。

奥运赛事结束后,在1965年的日本尚是新物件儿的冰箱,当年的普及率迅速达到50%。这是推动日本预制菜发展的重要一步,至1970年日本预制菜年复合增长率达32%,而日本同期GDP年复合增长率不到20%。

随后,麦当劳、肯德基进入日本,一定程度上推动了预制菜在B端的发展。而在1990年后微波炉的普及,是预制菜后来新增长的又一动力。

随后,预制食品在冷冻食品品类中的渗透率,由不到30%比例提升到80%。这是日本预制菜市场一路上扬的一个标志性阶段。

在这个阶段,日本的预制菜主要面向B端。到了2000年,由于10年前的房地产泡沫破裂,人民的日常生活质量产生巨大压力,随之而来的是,单身率增加,新生儿生育率下降,导致日本进入人口老龄化和家庭小型化阶段。

加上日本的饮食习惯比美国快餐式饮食习惯复杂些,人们对“精简便利型”餐饮需求显著增加,便出现了2000年预制菜从B端走向C端的趋势。

中国与日本的饮食习惯很是相似,因此,日本的预制菜发展路径及市场规模,于中国而言,极具借鉴意义。

再来看国内预制菜发展过程。2000年前,我国预制菜进入萌芽阶段,先是肯德基与麦当劳分别在北京和深圳开启国内首店,而后三全食品发明速冻水饺等产品,国内逐步出现净菜加工业务,但当时受冷链发展缓慢影响,预制菜还没有太大起色。

2000年之后,以好得睐、绿进、味之香为代表的预制菜企业先后成立,此时,发改委发布的《农产品冷链物流发展规划》,为预制菜行业发展起到推波助澜的作用。

2013年,美团外卖的出现,B端商家尝试使用料理包,预制菜的商业价值进一步体现。此时,预制菜在B端市场已经很成熟,包括两年后冷冻烘焙类产品的出现,预制菜在B端很受欢迎。

疫情的出现,预制菜有了进入C端市场的契机,也是一众资本家钟爱的热土。

预制菜的定义分广义和狭义之分。按照广义来讲,我们以往常见的速冻食品、预制菜肴和料理包、净菜等,都属于预制菜,年行业规模可以达到3300亿,狭义的预制菜是指半成品预制菜肴和料理包,像是火锅底料和速冻米面等,预计年行业规模达到2100亿左右。

据艾媒咨询数据,2021年,预制菜市场规模达3459亿元,预计到2026年市场规模达10720亿元,5年复合增长率达25.4%。

预制菜之所以被资本市场青睐的重要原因在于,其可标准化、规模化程度高。

农产品本身流程复杂且很难标准化,由农产品衍生的预制菜,同时具备高标准化和规模化优势,这意味着预制菜具备很高的商业天花板。

预制菜的标准化体现在,会按照加工程度分为三类,分别为即配食品、即烹食品和即热食品。其中,即配食品是指净菜搭配产品,即烹食品是半成品菜,即热食品就是成品菜,加热后即可食用。

净菜方面,还会进一步分为一级净菜、二级净菜和三级净菜。一级净菜是指干净的蔬菜,二级净菜是经过粗加工的肉,三级净菜是一道菜式的净菜。

这几种分类中,即烹、即热、三级净菜更受欢迎,也比较常见。据德勤数据显示,2021年,这三种预制菜的占比分别为47%、51%和2%,在未来五年内,预计对应的年复合增长率为14%、11%和10%。

产业端足够标准化的同时,对应的消费端,东海证券给出了积极的市场预测。

2021年,国内餐饮行业的营收达到了4.7万亿左右。这其中是由于餐饮行业连锁化率提升,使得餐饮行业的增长速度超过了社区零售行业。

由于疫情的刺激,整个餐饮行业增速放缓。预测到了2024年,餐饮市场规模达到6.6万亿,再参照中国饭店协会发布的数据,餐饮门店约为47%-70%之间,假定为50%,原材料成本占比4成。

再结合C端,预计到2030年,我国预制菜渗透率能达到美国和日本60%的一半之多,C端用户占比将超过3成,2030年,以料理包和预制菜肴为代表的预制菜市场规模将达到7580亿。

日本的预制菜发展周期比中国多40年,中国预制菜的增长动力情况,需要分四方面来看。

首先是饮食习惯,人们对主食需求比较大众化,还能规模化生产,方便即食,比较受各国人民喜欢。例如2020年日本预制菜市场中,饺子、乌冬面等主食是高产销产品。还有美国,主菜和披萨占预制菜视频总量为26%和9%。

对比发展逻辑,主食也会是中国最先被接受的预制菜,例如巴比馒头就是个典型预制菜品牌,他们以连锁加盟店的形式,向B端商家提供速冻馒头,高效便捷。

另一面说明,中国的预制菜品牌方所做的个性化产品,不像主食那么容易被市场接受。

还有销售渠道导致的产品差异性。从日本和美国的发展路径能看出,预制菜在B端市场占据很大优势,餐饮店批量购买,对生产端的创新能力和频率要求并不算太高。

但C端则不然,在整个C端市场尚处于市场教育的阶段,人们对产品个性化要求很高,购买力又很少,导致企业的创新成本及销售都会产生很大压力。

因此,在国内C端市场,产品力和销售渠道是两大难题。第三大难题是冷链问题。

不同地区的饮食习惯,对预制菜产品需求存在很大差异。加上预制食品毛利基本在20%-40%,冷链物流开销不可小觑,尤其是一些特定的消费渠道,例如盒马,对冷链运输的产品有温度要求,如果不是规定的输送温度,拒不接受。这导致预制菜很难做成全国性品牌,区域性发展是常见的现象,也极易造成发展瓶颈。

冷链物流是个难题

日本和美国的预制菜产业在某个时代得以高速前进,与冷链物流适时的出现和普及,有很大关系。

上述提到美国预制食品的发展,是受1920年发明的冷冻机影响,待冷冻机实现商业化后,美国预制菜自1940年之后的十年内,完成35%以上的年复合增长率。

还有日本预制菜的成熟背后,冷链物流的商业化,带来了绝佳的先决条件。

而国内的冷链政策,也在推动中。

2000年,国内市场才出现了“冷链”一词。意味着冷藏运输正式以产业的形式出现。

这项商业化演变,推动了国内商业多元化进步,预制菜便是其中的一个受益者。

2008年,北京奥运会预制食品供应,在短期内推动了北京冷链物流的发展,并通过自贸区试点引入外资冷链公司入局;

2010年发改委推出的《农产品冷链物流发展规划》提到了冷链物流发展的七大使命和八大工程,驱动了有关省份的冷链快速发展,2010年成为了我国冷链发展的重要节点;

在此背景下,我国食品冷链物流规模2014年-2020年期间年复合增长率达16.9%,同期冷库容量、冷藏车保有量年复合增长率分别为12.3%、23.9%。与此同时,生鲜、预制菜行业快速崛起,2014年-2021年生鲜电商交易规模年复合增长率达48.7%。

从发展时间来看,我国冷链物流行业发展整体晚于发达国家,起点较晚,对预制菜、冷冻食品的发展可能产生阻碍。从冷链物流的生鲜产品流通率、损耗率来看,与发达国家相比仍有差距,发展空间较大。

冷链是重资产投入,少有公司具备重资产投资实力去自建冷链物流。

目前市场上,仅三家预制菜企业有冷链物流设备。分别是味知香、立高食品和聪厨。

分开来看,味知香(605089)按照省内和省外划分业务。截至2020年,味知香公司有26辆冷链物流车,自建物流占比达83%,专为省内客户服务。由于外省运输涉及人员管理配置等一系列问题,投资量太大,且预制菜具备鲜明的区域性特征,外省业务相对较少。味知香选择与第三方物流公司合作,将业务外包。

即便如此,据数据显示,味知香外包物流每吨的运输费是自建物流的2.2倍。

另一家上市公司立高食品(300973),截至2020年6月底,总购入了30台运输车。广东省内业务,由自家物流运输



车配送,而省外业务则与第三方物流公司合作,在18个省、自治区和直辖市建立冷链外仓,34处外仓尽可能覆盖全国市场。另一家公司聪厨,他们不同于前两家以省内和省外作为区分的打法。他们更看重B端市场,凡是重点城市均覆盖自建物流体系,而C端渠道则由第三方物流公司进行输送。

由上述三家成熟的预制菜企业对冷链物流难题的攻克方案,能看出B端渠道和本土区域市场是大家看重的市场,而C端市场和外省市场成了预制菜主流玩家意欲攻克的关键。在进一步凸显预制菜的B端和区域特性的同时,能看出C端市场潜在的商业价值。

B端的确是最适合预制菜的舞台。

餐饮渠道选择供应商,一般会考虑成本、口味、烹饪效率等几个维度。

从成本来看,预制菜属于高标准产品,烹饪时间短,对厨师的要求水平不高,大程度节约了人力成本,综合计算下来,能节省7%的成本。尤其在外卖行业,“即热”型“料理包”深受欢迎。

加上近些年餐饮行业普遍连锁化,为了保证菜品口感,预制菜的高标准特性,深受餐饮行业欢迎。

即便“一人食”曾一度成为创投圈风口,但在消费者端,预制菜产品成分的安全度、价格及品牌认知,仍是一众品牌继续攻克的问题。C端市场对预制菜产品的认知度及信任度,还需一定的成长空间。

C端市场,格局未定

在当前的预制菜市场中,主流玩家分为5类,分别为门店型、B端纯预制菜、餐饮品牌型、上游资源型和下有资源型。

其中,门店型主要以门店商业模型为主,面向C端市场。例如已经上市的味知香和未上市的真滋味、好得睐;

B端预制菜只要是以蒸炖煮为主的企业,例如千味央厨主要生产油条、米面类的预制菜,主食类企业往往具备龙头地位和不可替代的地位;

上游资源型可以理解为供应链端,例如国联水产和龙大美食;下游资源端最典型的是盒马门店的日日鲜、叮咚买菜、美团等平台;包括眉州东坡和新辣道餐饮店也创立了自己的预制菜品牌王家渡和信良记。

上述的渠道各占优势。例如B端渠道有很强的供应链优势,从成本和规模化生产方面占据很大优势。生产的米面类大单品只要攻克一块市场后,形成的壁垒很难被打破。

除此之外,企业的客户资源很丰富,例如做猪肉屠宰的龙头企业龙大美食,与麦当劳、荷美尔、海底捞、康师傅等上百家客户有合作关系,即便是现有的经销商中,也有25%-30%的群体有能力承接预制菜业务。

再看C端下游市场,由于C端消费者对产品创新要求很高,需求也不明显,不具备长续性,因此,各家品牌商业壁垒并不明显。

流量则是各家平台最大的优势。像是盒马这类平台型企业,具备很强的流量优势和数字化能力,只需要利用OEM生产,便可快速扩张。

而其他餐饮门店所做的预制菜品牌,受限于地域性口味,或者预制菜口味难以100%还原门店口味,导致消费者接受度并不乐观。

整体来讲,目前预制菜市场还是以流量为驱动的预制菜品牌,更容易做起销量。

不到两年时间内,预制菜风口中,有不到20家预制菜品牌融资。

一个细节是,这些融资的品牌中,有2家到了IPO阶段,有3家到了B轮、C轮和D轮。其余的14家品牌均处于早期阶段,还有一定的成长空间,处于上坡阶段。

反观这几家已经发展成熟的公司,他们的共同特征在于,无论是冷链、产品还是销售渠道、供应链方面都有很强的能力。例如千味央厨的主食单品保证了不可动摇的市场地位。

还有知味香从农贸市场起家,通过加盟商和经销商将预制菜辐射到C端市场,截至2021年,已经有1319家加盟店及572家合作的加盟店。具备生产制造能力和规模化能力,加上线下门店布局联动,还有自建冷链物流,知味香打通了预制菜的几个痛点,这是其跑出来的关键。

反观其他不具备供应链能力和冷链能力,也没有强势的C端市场渠道的品牌,则很难在牌桌上拿到话语权。

预制菜的商业价值不可否认。只是,预制菜产品在C端市场还处于有品类无品牌的阶段。主做C端市场的创业者们,面对不成熟的市场,是选择做流量生意赚快钱,还是选择先修炼内功打磨供应链和冷链,投入巨资后赌一个不确定的产业未来呢?

毕竟,C端预制菜风口因黑天鹅而起。这只黑天鹅到底还会驻足多久?成了公众时下最意难平的心事。