



彩虹宗旨

**真心对待 细心照顾
耐心辅导 热心员工**



加入我们吧
彩虹这头是您
期待已久的幸福

华府首创的华裔老人日间健康护理中心

彩虹老人日间健康护理中心

地址: 8400 Helgerman Ct, Gaithersburg, MD 20877



- 💡 隶属全美最大的医疗护理机构,正规化、现代化、人性化的管理模式。
- 💡 拥有华人优良传统,积累了十四年专业管理经验和细心的工作人员。
- 💡 完善的医护服务:预约医生,问诊,跟踪健康状况及安排交通接送。
- 💡 在营养师的指导下提供营养美味的早餐、午餐及点心。
- 💡 协助申请各项老人福利(包括Medicaid 和 Medicare)。
- 💡 提供有趣的室内外娱乐及购物活动和中美两国传统节日庆祝活动。
- 💡 全新装修,安全舒适卫生的活动环境。

衷心感谢华府地区的华裔老人的支持!
在新的一年里我们推出全新打造的彩虹老人日间健康护理中心!
欢迎您来电咨询: 301-987-8889

全面放开后,大热的预制菜会逐渐降温吗?



从今年十二月开始,国内疫情防控政策开始全面放开,为经济复苏注入了活力。

随着第一批“阳康”人群涌入消费市场,线下消费场景迅速复苏。根据第一财经12月26日报道,海底捞北京部分门店客流量较上周同期增长五成左右;冬至当天,海底捞上海打浦桥路堂食客流较前一日增长40%。而呷哺呷哺朝阳大悦城店12月24日门店总销售额近8万元,营收创近3年历史新高。在茶饮领域,在12月19日至12月25日,奈雪的茶华北、华中、西南等区域门店订单数均出现超35%的增长。

可以看到,线下餐饮消费正在迅速复苏。不过,对于疫情期间受尽红利的预制菜行业来说,线下餐饮复苏在一定程度上意味着预制菜C端消费需求的减弱。

目前来看,疫情三年,在C端市场上,预制菜在一定程度上已经完成了市场教育,但是预制菜普遍的“口感差”难题始终难以满足消费者对于美食的高要求。而随着线下堂食和外卖恢复,预制菜难道刚刚起步就要面临行业降温吗?

本文对预制菜行业有以下几个观点:

1,疫情三年,加速了预制菜行业的发展。在疫情红利下,预制菜开始在C端消费市场逐步渗透,资本和品牌纷纷入局在很大程度上完成了消费者教育。在堂食和外卖条件难以实现时,预制菜已经开始成为消费者的选择。

2,全面放开后,预制菜B端市场发展大趋势不变。B端预制菜,本质上正是中餐标准化发展新阶段的产物,核心推动逻辑是降本增效,这也是资本看中预制菜行业的核心原因。目前来看,预制菜有望成为实现中餐

标准化的重要途径之一。

3,全面放开对C端预制菜消费市场会存在一定影响,但是长期需求依然存在。参考速食食品市场,预制菜C端市场发展的关键在于预制菜品口味的提升,这对预制菜企业研发能力有了更高的要求。从这个角度看,预制菜行业出现第一个大单品之时,其实正是企业研发实力、营销能力、品牌思维全面达标催生的行业爆发点。

01 疫情“加热”预制菜

本质上看,2019年末开始的新冠疫情加速了预制菜行业的发展。

早在2000年,深加工的半成品菜企业开始涌现,但是由于条件发展不成熟,行业整体发展极为缓慢。到2014年,预制菜行业在B端市场步入放量期,在2015年,预制菜相关企业注册量超过4000家,2018年突破8000家。

新冠疫情的出现,加速了预制菜行业在C端市场的突破,也让这个行业成为资本的重点关注对象。

具体来看,疫情防控对堂食、外卖以及人们生活状态的影响,加速了消费者对于预制菜产品的接受度。仅以近期的全面放开政策影响来看,由于居家人群显著增长,部分超市预制菜销量环比增长380%,家乐福、沃尔玛、麦德龙、盒马等超市都在积极备货。

家乐福超市中,日式寿喜锅、部队火锅等,环比增长超82%,天福号酱肘子,环比增长26%;逸刻便利店的预制菜销量环比增长380%,其中逸刻与光明邨大酒家联名的熟食有20倍增长;大润发近期的预制菜销售业绩同比增加167%;盒马的半成品菜整体销售同比增长78%。其中快手菜类的预制菜

品同期表现增长了82%。

而预制菜行业在C端消费市场的突破,也使得这个行业受到了资本的热捧。

2020年十年来新增预制菜相关企业最多的年份,新增企业注册量达到1.28万家。不完全统计,在2021年至2022年上半年我国预制菜行业融资40余起,融资金额达到数百亿元。2021年4月,预制菜行业还诞生了首个上市公司——味知香。在资本市场上,预制菜行业是疫情期间为数不多表现突出的消费赛道。

事实上,预制菜已经成为上市公司们业绩的新增长点。在布局预制菜产品的上市公司中,安井食品上半年菜肴制品收入13.90亿元,同比增长185.33%;得利斯预制菜类业务上半年实现营收3.05亿元,同比增长44.86%;国联水产预制菜业务上半年实现营收5.61亿元,同比增长36.17%。

预制菜行业内人士曾表示,经历疫情后,预制菜行业至少提速了5年。不过,随着疫情防控全面放开,线下堂食和外卖消费全面恢复,人们工作生活状态恢复常态,居家囤货需求大幅降低,预制菜行业将走向何方?

02 B端餐饮标准化大势不改

实际上,在B端市场上,推动预制菜行业发展的因素,并非疫情,而是一直以来中餐行业对于标准化的追求。

在长期的餐饮业研究中,投资者们发现,中国餐饮市场上之所以未能诞生出麦当劳、肯德基、达美乐、Wingstop这样的优质连锁快餐龙头,本质上在于中式餐饮严重依赖于厨师水平,标准化程度极低,可复制性较差。

在资本市场上,传统中式正餐很难受到资本市场追捧。仅有火锅这一大品类,凭借更高的标准化程度,能够实现迅速规模复制,更受资本市场认可。

不过,从另一角度来看,中式餐饮的标准化程度本质上正在持续提升。如在连锁快餐行业广受应用的料理包产品,大大简化了菜品制作流程,在某种程度上解决了菜品口味统一、异店可复制这一难题。近年来广泛被应用的复合调味料,降低了中餐烹饪调味的难度,在口味标准化上又有提升。

又如食材供应链体系的标准化,供应链服务商、中央厨房等环节的出现,提升了原料端和半成品端的标准化程度,如主营早点产品的巴比食品,正是凭借标准化的供应链体系赢得了资本市场的认可。

这种对于工业化、标准化的追求,正是预制菜成为行业风口的核心原因。此外,团餐、外卖行业的迅速发展,对于预制菜品的需求也带动了行业的迅速发展。

外卖店和团餐对于预制菜的需求极为强大,目前来看,外卖催生的即热型料理包市场规模在600亿左右,已经成为B端预制

菜行业相对规模最大的品类。而团餐市场在近年来也迎来了高速发展,2016-2019年行业规模CAGR达到19%。

可以说,预制菜的出现正是中餐标准化追求下,供应链能力提升的结果。长期来看,预制菜或许不是中餐标准化的最终答案,但在目前,预制菜的确是最有可能促成中餐标准化的重要途径之一。

03 C端预制菜需要大单品

对于C端消费来说,疫情防控全面放开固然会影响短期关注度,但从长期来看,预制菜的的确是时代赋予的需求。

目前来看,作为主流消费者的80后和90后,中餐制作能力普遍不足,饮食生活和餐饮烹饪习惯也更倾向于节约时间和少费功夫,在这种情况下,无论是即热食品、即烹食品还是即配食品,都存在着极强的市场需求。

不过,目前预制菜在C端市场上尚未取得显著突破。2021年预制菜B端市场占据80%,而C端市场仅占比20%。

当然,这并不意味着预制菜市场教育还不够。事实上,连锁快餐店对料理包的使用在一定程度上也反映了消费者愿意为便利而接受预制菜。这种数据对比其实正反映了目前C端消费预制菜领域的核心矛盾:人们对美食的高要求和预制菜本身的差口感之间的矛盾。

简而言之,当前的预制菜并不好吃。对于消费者来说,食品不好吃才是原罪。这也是目前C端预制菜难以爆发的根本原因。从行业发展角度来看,这一问题或将有待预制菜企业加大菜品研发投入来解决。

此外,布局C端市场的预制菜企业更需要转化思维。在预制菜成为风口之前,这些预制菜企业大多位于餐饮产业链上游,从事原料端业务,对消费端市场变化往往缺乏足够的认识。这在一定程度上制约了预制菜C端品牌的发展。

而整体来看,目前预制菜C端消费缺乏一个爆发的契机,那就是大单品。在与预制菜关联密切的速食食品领域,近年来持续诞生了酸辣粉、螺蛳粉、小火锅等大单品,使得此前以方便面为主的速食食品领域产生了新的增量。

当前的预制菜正是缺乏这么一个大单品。事实上,预制菜企业普遍布局酸菜鱼、烤鱼、青花牛蛙、干锅肥肠、宫保鸡丁等在餐饮端备受欢迎的菜品,但目前来看,这些产品并没有受到消费者的广泛认可。

从这个角度来说,目前C端预制菜还未到达爆发的节点。这种情况下,疫情全面放开固然会降低消费者对预制菜的关注度,但预制菜消费端本身仍然需要时间来成长。只有预制菜企业研发实力、品牌思维和营销能力全面到位,预制菜才能真正成为时代的需求。