

# 市场将达万亿级，预制菜都被谁吃了

## 记者调查发现，不仅占领了外卖，也在端上堂食的餐桌

文/片 记者 李静 时培磊  
郭春雨 张锡坤  
孙文丽 马雪平

### 商超设有专区 预制菜销量大增

记者走访济南多家大型商超发现，预制菜已经在超市中占有“一席之地”。济南市天桥区一家大润发超市设有预制菜专区，琳琅满目的预制菜整齐地摆放在冰柜中等待市民挑选。据大润发超市生鲜部副理王仁诚介绍，“我们店从2019年下半年开始有少量预制菜上市，到2020年、2021年菜品日益丰富。”

记者看到，专区摆放着梅菜扣肉、鱼香肉丝、蒜蓉小龙虾、佛跳墙等盒装预制菜，售价从19.9元到百余元不等。“我们超市有六七十个品种，比较受欢迎的是即食的牛羊肉类和居家小炒。”王仁诚说，“预制菜销量的增长还是比较喜人的，刚开始顾客以年轻人居多。预制菜操作简单，省时省力，深受年轻人的喜爱。随着预制菜种类的丰富，口味也越来越好，很多上年纪的顾客也愿意尝试了，而且回头客越来越多。”

在盒马鲜生门店，除了常见的预制菜之外，还有“快手菜”，即将所需食材和酱料都配好的半成品。记者发现，相较于盒装预制菜半年或一年的保质期，“快手菜”保质期大多为4天。

据盒马鲜生工作人员赵沛介绍，“在济南，我们的预制菜销量增长还是比较快的。随着预制菜品类的不断丰富，十一假期销量环比增幅近两倍。我们上新了网红缸子肉、寿喜锅、酸菜鱼等，还有空气炸锅系列的预制菜，这些都很受消费者喜欢。”后期，盒马鲜生还将针对预制菜上新地域式美食新品。

记者走访中发现，预制菜不仅成为商超的“常驻嘉宾”，在各大社区也不乏身影。

剁椒鱼28.8元、辣笋扣肉21.6元……在济南花园东路的一家预制菜门店，不断有社区居民走进来采购。据店主王宇明介绍，这家预制菜专门店于今年7月中旬开业。“地址选择在这个地方，就是因为周边有三个大型社区。而且济南的预制菜生产企业比较多，方便运输。”

这家预制菜门店的店面虽然不大，但是菜品齐全，有百余种。“大家对宫保鸡丁、蛋挞这些预制菜的接受度比较高。”王宇明说。

据王宇明观察，预制菜的购

预制菜，将逼近万亿市场规模。天眼查数据显示，我国目前有超过6.8万家预制菜相关企业，近58%的企业成立于5年内。预制菜市场究竟如何？预制菜都被谁吃了？近日，记者走访市场发现，从线下到线上，从饭店、商超到专门店，预制菜正逐渐占领餐桌。



顾客在一家生鲜门店选购预制菜。

买者主要是年轻人。“快节奏的上班族没有时间做饭，有的年轻人不会做饭，而预制菜卫生健康，口味佳，方便快捷，给年轻人提供了新选择。”王宇明透露，“从开业到现在，销售额已经达到10万元。”他认为，预制菜正在经历“风口”，它意味着生活方式在改变，厨房在更迭。

### 你每天点的外卖 大多是预制菜

实际上，对于消费者来说，无论是否主动选择预制菜，生活中已经很难避开预制菜了。

有电商平台数据显示，用户日常下单的外卖中有70%来自预制菜。

此外，记者梳理发现，目前外卖平台不会限制商家使用预制菜。美团表示，只要符合法律法规，就允许餐饮商家通过菜肴复热的方式进行生产、售卖。饿了么也曾表示，根据有关规定，在保证食品安全的基础上，商户可以自主采用不同的经营形式。

“现在外卖快餐很多是预制菜。”外卖小哥赵鑫（化名）告诉记者，二三十元一份的“酸菜鱼”

“牛排饭”等，基本都是预制菜品，商家接单后加热一下即可。

“也不能说不好，因为经营这种预制菜的门店也都挺干净。”赵鑫说，自己也吃过两次，除了觉得没有新做的是好吃外，只要不太计较味道，也就“差不多”。

此外，作为去年济南外卖送餐的季度“送单王”，赵鑫觉得预制菜的一大优势，就是“快”。“一些现制作的商家接单量多了做不出来，我们就得等。预制菜快多了，基本上我们到了商家，取到就能走。”

“预制菜外卖”的优点反映在数据里。根据中金公司研究部的测算，一家面积20平方米、主要经营外卖、日均80单、实际客单价35元的餐饮门店，在采用预制菜后，食材成本从30%提升到了36%，人工成本、租赁成本、能源成本、运营费用的下降可以覆盖食材成本的提升，总体上提高了门店的外卖利润率。

这就意味着，采用预制菜的外卖店家，虽然毛利更低，但净利更高。

数据显示，我国外卖市场每天约3000万单，在餐饮企业的收入占比中越来越大。《2021年中

国连锁餐饮行业报告》显示，目前已经有超过九成连锁餐饮品牌入局预制菜市场，一些知名连锁品牌使用预制菜的比例甚至达85%以上。

中国连锁经营协会数据显示，目前已有90%以上的餐饮企业发力外卖食品，其中91.6%的企业出售半成品和预包装食品。

### 饭店不再雇大厨 少了那份“锅气”

预制菜正在“攻占”堂食。

如果说外卖速食正被预制菜占领，那曾经以“大厨现炒”为吸引力的餐厅堂食，也在逐渐被预制菜占领。

“我以前所在的那家连锁店，就是做预制菜的。你们点的一些鸡、鱼等‘大菜’，基本都是预制菜，相反一些炒土豆丝等小菜，都是厨师现炒的。”厨师小孟告诉记者，自己之前任职的一家知名连锁餐饮企业，后厨没有“大厨”，只有他这种“半路出家”的小厨师，“大厨的工资高，他们家只雇学徒，会切菜就行。因为不需要会做一些复杂的菜，复杂的菜都是用的预制菜。”

根据艾瑞咨询数据，2021年中国餐饮行业的各项成本在营业收入中的占比为：食材成本/已售存货成本占营业收入比例为30%—40%，租金成本占营业收入比例为10%—15%，人力成本占营业收入比例为15%—20%。

这也意味着，预制菜成了餐饮企业为降本增效选择的同一条路。

对于消费者来说，菜单真的毫无选择吗？

一位知名餐饮人告诉记者，某大型连锁餐饮企业属于山东最早一批经营预制菜的公司，旗下众多品牌饭店的招牌菜几乎都是预制菜。因为统一口味、降本增效、管理完善，一开始确实生意红火，门店也急速扩张，但近几年，这家餐饮企业的门店早已不复当年的辉煌，上座率不及鼎盛时期的一半。

“其中有疫情影响等客观条件，但是最大的问题，是他们家的菜都一个味。”这位餐饮人告诉记者，对于餐饮商家来说，最可怕的事情就是消费者“口味疲劳”，“简单来说，吃够了，就不想再吃了。”在他看来，消费者堂食，吃的就是食物热气腾腾的“锅气”，而预制菜少了这样一份“锅气”。

在没有“锅气”的“统一口味”下，消费者不再消费，就是无形中对于预制菜的“选择”。

**既要方便，又要营养并兼顾口味**

业内人士认为经营预制菜“要练好内功”

艾媒咨询发布的预制菜行业报告称，2021年国内预制菜市场规模超过3459亿元，预计2026年市场规模达到10720亿元，预制菜行业成为可以预见的下一个万亿市场。

从生产企业端，能直观感受到预制菜市场的快速增长。位于济南的22城供应链是一家从去年1月份开始投产的预制菜生产企业。据负责人介绍，企业研发的菜品有1500多种，每天生产线根据订单生产的五六百种预制菜，都有20—30吨赶在上午10点前陆续运出去。

山东惠发食品股份有限公司商务中心总经理李超介绍，今年以来，惠发食品预制菜的销售额接近11亿元，同比增长27%。爆款产品麻辣小龙虾预计今年能销售2000吨，蛋饺预计销售3500吨。

和去年相比，22城供应链今年预制菜的销量增长达到了80%—100%，销售额几乎翻了一番，现在每个月销量在100万份左右。

对于消费者来说，菜单真的毫无选择吗？

一位知名餐饮人告诉记者，某大型连锁餐饮企业属于山东最早一批经营预制菜的公司，旗下众多品牌饭店的招牌菜几乎都是预制菜。因为统一口味、降本增效、管理完善，一开始确实生意红火，门店也急速扩张，但近几年，这家餐饮企业的门店早已不复当年的辉煌，上座率不及鼎盛时期的一半。

山东得利斯食品股份有限公司总裁于瑞波介绍，今年上半年，企业预制菜销售额达到3亿多元，较去年同期增长了40%左右。

目前，在行业形成普遍共识的是，B端餐饮企业占据了预制菜市场的绝大部分份额，C端市场份额相对较低。

惠发食品在B端（服务企业）、C端的市场份额比约为9:1，得利斯B端销售也占了总份额的七成左右。

如何在C端发力成为很多预制菜企业未来的重点布局。

于瑞波认为，除了加快渠道、物流建设，如何保证品质至关重要。“企业不能急功近利，要练好内功，生产能满足消费者内心需要的预制菜。既要方便，又要营养，还要兼顾口味。”

## 供暖进入倒计时，济南东泰热力公司已做好准备



东泰热力公司已经做好供热准备工作。

16个小时的注水打压。10月11日，东泰热力管网开始注水，10月25日，东泰热力所辖一级主管网注水保压工作完成，热网循环水泵运行正常，一级主管网冷态运行，95%二级换热站冷态运

行，已注水2.1万吨，全面启动热网循环泵冷态试运行。

所谓冷态循环，指的是不加热的情况下，启动热网循环泵对热网内的水进行循环运行，从而达到检验供热设备的运行可靠

性的目的，同时对管网进行冷态冲洗，将管网内的杂质排出系统，为下一步的正式供热打下坚实的基础。

目前，东泰公司所辖小区暖气系统已进行冷态运行，请居民不要对暖气进行放水操作，以免系统内失水过多形成积气，影响居民正常采暖。如果发现家中暖气片出现漏水情况，请及时关闭暖气片阀门或楼梯上入户阀门，并致电小区供热管家、服务站或24小时客服热线0531-96789。

“真情服务，温暖相伴。”东泰热力将在前行中坚持“以人民为中心”的发展理念，担起责任、埋头苦干、勇毅前行，续写为民服务新篇章，为济南东部城区居民温暖过冬保驾护航。(通讯员 郭广)

济南济阳区垛石街道：  
垃圾分类从娃娃抓起

10月20日，济南市济阳区垛石街道办事处环卫所工作人员来到垛石街道中心小学，走进教室，走到学生中间，开展“垃圾分类从娃娃抓起”宣传活动。

活动中，工作人员向同学们发放了垃圾分类相关知识资料，耐心向同学们讲解生活中常见的垃圾四分类包括厨余垃圾、可回收物、有害垃圾、其他垃圾，并详细介绍了各类垃圾主要包括什么，还通过多媒体向大家讲解各类型垃圾的正确投放方式。

此次活动旨在利用浸透的方式引导孩子参与到垃圾分类中，形成“知分类、懂分类、愿分类”的良好生活习惯，达到“教育好一个孩子，影响一个家庭，带动一个村庄，推动整个社会”的宣传目的。

(通讯员 王亚洲)



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑:彭传刚 组版:刘燕