

5分钟即出餐,进店价格翻几倍!

预制菜何以走上“晋级飞升”路

线下店铺

25元乳鸽适合“高消费”



批发市场店铺门面展示着预制菜单品



臭鳊鱼等冻品需进一步加工



粉蒸肉等冻品主要面向餐饮企业

梅菜扣肉、夫妻肺片、烤乳鸽、宫保鸡丁……这些热门餐厅的热门单品,可以在批发市场的冻品商铺、线上平台的预制菜店铺轻松找到。

冻品卖几元、十几元,解冻加热后售价大几十元,记者展开线上线下调查,发现从工厂到餐桌,预制菜身价飞升。预制菜走上这条“晋级”之路,背后是餐饮企业出于利润考虑,追求降本增效。

专营预制菜、主营预制菜……在北京某农副产品批发市场,不少商铺以预制菜为经营方向。

“小扣肉有没有,现在这个太大。”一家预制菜商铺内,有饭店老板正好来进货,他从冰柜里拿了几个扣肉,约400克,售价28元。他正要结账离开,又突然想起来,最近需要一些小份的,“我现在弄了点盖饭,这个扣肉太大,每次还要扒拉出来,分成几份”。

商铺老板正在忙着算账,头也没抬地对他说道:“小的没有了,还有一种19块钱,跟这种差不多大。”在这家商铺,除了直接加热就能出餐的扣肉,还有腌制好的海鲈鱼、臭鳊鱼等冻品,需要饭店进一步加工。

饭店老板将购买的一大袋预制菜放回车内,车里还有刚采购的新鲜肉类和调味品。围绕着批发市场的冻品大厅,有很多类似的商铺。商铺招牌上,是密密麻麻的预制菜产品,有洞庭藕汤、干锅牛杂、孜然扇子骨、蒜香仔排、白卤肥肠、虎皮肘子。商铺内的冰柜里还展示着盐焗鸡、椒麻鸡、粉蒸肉

等产品。每天早晨是交易高峰,饭店老板们都会开着车来进货。

另一家预制菜商铺,主营川粤菜系。川味的夫妻肺片、口水鸡,粤式的脆皮乳鸽、牛肉丸,塞满了冰柜。夫妻肺片,解冻即可出餐,保存条件-18℃到-28℃,保质期12个月,268克,售价15元。如果整箱拿货,可以优惠到14元。脆皮乳鸽,无需解冻直接油炸,保存条件-18℃以下,保质期360天,190到220克,售价25元。另外,店铺内还有同样已经调制完成、直接油炸即可出餐的香酥小排等预制菜。

记者自称是小餐厅经营者,主要客源是打工群体,咨询店员是否可以推荐几款热销产品。店员打量了一番,嘴角一撇笑着说:“打工人小餐厅不太适合,我们这个适合定价高一点的餐厅,还有会所之类。”

记者找到了脆皮乳鸽的生产厂家,在其官网合作伙伴列表中,显示有不少在北京有连锁网点的知名餐馆。这些餐厅的脆皮乳鸽售价是68元左右。

线上渠道

“经典10样菜”售价38.8元

“这个跟餐厅的烤鸡接近吗?”“亲,很接近。”

记者继续以小餐厅经营者的身份,在线上平台咨询预制菜。一家店铺的客服积极向记者推荐一款烤鸡,1只约500克,优惠后12元,加热即食,这种烤鸡在网红餐厅一般以36元半只的价格出售。

“面包诱惑”,网店直接以网红餐厅同款为宣传要素,2包售价共9元。店铺客服介绍,冷冻的面包在出餐前3小时解冻,烤箱设置为上火200℃、下火150℃,烘烤7到10分钟,面包表面金黄色为佳。面包上的冰激凌球,餐厅自己准备,这种“面包诱惑”在餐厅售价一般是32元。

此外,像糖醋小排、三杯鸡、鱼香肉丝、蒜蓉粉丝虾、宫保鸡丁等预制菜,在线上渠道也能找到大量的供货商,而且价格低廉。

有网店面向餐饮门店,贴心地在产

品分类中将餐饮顾客专区放置在显著位置。该专区又细分为试吃组合装、餐饮拿货、单袋装、多袋装四个类别。试吃组合装又分了不同的组合,每个组合10种预制菜,均为加热即食,“5分钟出餐”。例如“经典10种”就包括鱼香肉丝、宫保鸡丁、日式肥牛、红烧肉、啤酒鸭等经典10样(袋)菜,售价38.8元,平均每种不到4元。

店铺里另外还出售半成品,需要简单烹饪。按照介绍,半成品更适合家宴。记者以两款宫保鸡丁询问客服。一款是半成品,3袋共1116克售价74.9元,需要解冻后简单烹饪。一款是加热即食,10袋共2000克售价29.3元,平均每袋不到3元。客服表示:“加热即食比较适合商用。”北京餐馆里的宫保鸡丁普遍售价在30元以上。

记者发现,该店铺的加热即食宫保鸡丁是平台料理包销售第一名。

生产企业

爆款单品业绩超亿元

“酒店菜,梅菜扣肉,直接加热,蒸40分钟左右,蒸好后,将盘子盖在碗上反扣入盘中即可。”在某食品企业的官网上,梅菜扣肉是其酒店菜的拳头产品。该企业主营酒店菜、家庭菜和团餐,对酒店菜的定义是专业供应酒店的半成品菜。

该企业负责人在面对媒体采访时曾透露,公司现有10余条预制菜生产线,梅菜扣肉等爆款更是实现单品超亿元的业绩。和很多预制菜生产企业类似,这家企业也是从一家食品厂发展而来,慢慢走上规模化、产业化之路,最终成长为集餐饮食材研发、生产、销售于一体的大型综合性食品企业。在其战略合作伙伴一栏,展示着近30家餐饮企业,其中就包括很多消费者耳熟能详的品牌。一份梅菜扣肉预制菜,批发价约17元,在其合作伙伴的北京门店,售价58元。

2023年,这家企业还成立了一家预制菜职业学校,面向本地和全球为预制菜产品培养人才。在预制菜职业学校成立之时,当地农业科技园区已经聚集了预制菜企业

42家。同年,该企业成为当地餐饮行业协会的副会长单位。2024年,该企业进入中国餐饮供应链品类TOP榜预制菜供应链TOP50。

无独有偶,该榜单中的另一家预制菜龙头企业,也成功进入国家级饭店协会、地区烹饪行业协会名单。这家龙头企业的合作伙伴名单更响,覆盖面从餐饮到新零售,其产品包括海鲜、肉类、面食等众多品类。像荔枝虾球这种网红单品,售价是260元/箱(每箱20袋,每袋10个)。

这些规模化预制菜企业,已经建立了从成品售卖、研发创新到定制服务的整套服务体系。同在该榜单中的另一家预制菜企业,就在全国多地设有研发中心,可以根据客户厨房设备和出餐要求,定制专属产品。

不过,随着公众对预制菜的关注和讨论,生产端也感受到了一些变化。中国餐饮供应链品类TOP榜发布词中有一句:“从所有人争抢预制菜标签,到更多企业希望甩掉这个标签,再到更多的企业选择理性看待,可以说预制菜的发展之路仍旧无比漫长。”

数据分析

原料进货成本占比最高

据《2024中国餐饮业年度报告》,调研企业毛利率均值为46.4%,净利率均值为7.5%。中国餐饮企业的主要经营成本由原料进货成本、房租及物业成本、人力成本、能源成本、外卖收费、三项费用(销售费用、管理费用、财务费用)、各项税费合计、各项外部成本费用等构成。

原料进货成本占营收比例最高,调研企业原料进货成本占营业收入比例的均值为45.2%。其次是人力成本,调研企业人力成本占营收比例平均水平为22.2%。

据《2022年中国连锁餐饮行业报

告》,我国预制菜在餐饮行业的应用以B端(企业)为主,连锁餐厅、外卖平台等用户占比超过85%。预制菜被认为能够帮助餐饮业降本增效,提升盈利能力,部分头部连锁餐饮企业中预制菜使用比例已经较高。

餐饮龙头扩张过程中提高连锁化率伴随着对食材供应标准的提高,而预制菜厂商具备成本优势、标准化程度高。预制菜可帮助实现菜品标准化供应,降低餐厅的人工成本和厨房租房成本,并且缩短出菜时间,提升餐厅经营效率。(北晚 孙毅)