

预制菜赛道升温 高品质菜品研发成关键

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

预制菜赛道正在升温。近日，预制菜企业鲜美来递交招股书，在此之前，味知香成功在A股上市。新品牌珍味小梅园等品牌在近三年中获得融资。除此之外，不少餐饮企业比如西贝、和府捞面等也在研发和销售预制菜。

赛道升温

艾媒咨询报告显示,2021年中国预制菜市场规模预估为3459亿元。

2021年11月底,预制菜企业鲜美来向证监会递交招股书,在此前的2021年4月,预制菜行业知名企业味知香成功在A股上市。同时,一些预制菜新品牌也在近期获得了融资。天眼查信息显示,珍味小梅园在短短一年之内(2020年10月至2021年10月)获得了4轮融资,单轮融资金额达到数千万元。王家渡在2021年3月获得近亿元融资。

除此之外,不少餐饮企业比如西贝、和府捞面等也在餐饮制作中使用预制菜,甚至还推出了面向消费端的零售预制菜,比如西贝此前推出贾国龙功夫菜,同时在天猫、和府捞面旗舰店也销售着方便速食拉面、卤味速食菜等。

行业热度上升的背后是产业链和消费者环境正在发生变化。北京京商战略研究院院长赖阳向《中国经营报》记者表示:“预制菜是食品消费产业升级中必然会出现的一个新领域。在过去,食品销售的主流是经销商从田间收购农产品后运到批发市场,把最原始的菜销售给终端零售商或者配送给食堂餐馆,由厨师清洗并现场烹饪制作。但是目前整个流程环节逐渐在工业化、规模化。就目前餐饮企业的发展趋势来看,餐饮企业经营越来越标准化,正

在此背后,预制菜行业是一个数千亿级的巨大市场空间。艾媒咨询报告显示,2021年中国预制菜市场规模预估为3459亿元,2023年中国预制菜规模约为5165亿元。但预制菜行业在拥有巨大成长性的同时,在未来持续发展方面依然面临着供应链、产品研发等挑战。

餐逐渐在快餐化。门店开多了之后,为保证每个门店达到同样的标准水平,需要依靠标准化的产品,因此餐饮企业越来越多采用标准化的预制菜。”

同时,消费者群体本身也在发生变化。“在消费端,现在的消费者更愿意从大量、繁重的家务劳动中解放出来,打扫卫生都用一些先进的设备来代替,做饭也是这样,除了点外卖、外出就餐之外,在家吃饭最希望能够优化烹饪的环节。因此家庭预制菜的消费规模非常可观,需求量非常大。”赖阳表示。

艾媒咨询报告显示,2021年中国预制菜市场规模预估为3459亿元,预制菜在中国属于刚起步阶段,随着消费升级以及冷链物流布局,预制菜市场之后将以20%的增长率逐年上升,2023年中国预制菜规模约为5165亿元。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“随着餐饮领域分工越来越细致,预制菜这种标准化、规模化的经营品类会脱颖而出。标准化、流水化的作业具有非常大的可复制性。从我们的监测和预判来看,预制菜的市场规模以及成长规模都非常大。资本追随也是在这样的背景之下。”

机遇与挑战并存

以珍味小梅园为例,其在线上平台天猫、京东都开设了旗舰店,同时也进入了每日优鲜、盒马鲜生、大润发等生鲜电商、商超零售渠道,除此之外,珍味小梅园还开了线下独立门店。

自新冠肺炎疫情暴发以来,预制菜的消费场景相较于过去有所拓展,这也使企业发力的销售渠道发生变化。中国食品产业分析师朱丹蓬向记者表示:“预制菜赛道是受消费端的倒逼。自新冠肺炎疫情发生以来,预制菜的应用场景进入了全方位、多维度的拓展。基本上原来只是To B端,现在是To B端、To C端共同发力。”

据记者了解,在销售渠道上,目前预制菜企业的客户还是以To B端为主。对于To B端与To C端的对比,朱丹蓬表示:“To B端的挑战会小一点,因为它属于半封闭的一个渠道。而To C端不一样,To C端一定要有品牌、品质、服务体系、客户黏性才行。所以To C端的整体要求要比To B端高很多。”

记者注意到,也有预制菜企业除了To B端业务之外,还在通过直接在线下开店的方式直面消费者。以珍味小梅园为例,其在线上平台天猫、京东都开设了旗舰店,同时也进入了每日优鲜、盒马鲜生、大润发等生鲜电商、商超零售渠道,除此之外,珍味小梅园还开了线下独立门店。

对于开设线下独立门店的商业模式,赖阳认为:“专门开实体店卖这些可能很难有前途。专门开店,店铺要准备许多单品让消费者挑选,最终消费者挑选剩下的部分还需要处理,此外房租、店员、物流等都需要耗费成本。但是如果把产品放在集合卖场里去销售,我认为可行的。”

在和弘咨询总经理、和君咨询连锁经营专家文志宏看来,企



北京某仓储会员店的预制菜销售区。

本报资料室/图

业在进入预制菜领域之前应该先做好市场定位。文志宏表示:“不论是To B端还是To C端的预制菜,市场空间都很大。在我看来,现在相对比较快速形成规模的还是在To B端的市场,因为To B端的需求、规模会更加集中。而To C端的预制菜市场需求总量很大,但要分散到每个家庭。B端和C端市场在产品的需求以及渠道上都有很大差别。对于企业而言,在进入这一领域时,首先要做好自我市场定位,然后再考虑应该采用哪一类销售模式。另外,预制菜产品的品类定位和选择,也是刚刚进入到行业的企业需要去注意和把握的地方。”

赖阳认为,在建立起稳定

的销售渠道之后,下一个阶段的竞争必然在研发上。“预制菜领域市场很大,行业中虽然不断有新品牌进入,但仍然具有非常广阔的发展前景。不过企业也并不一定都能够成功,因为成功的关键在于企业的销售渠道体系的建立能力。而企业在有了稳定的合作伙伴、销售渠道之后,下一个阶段的竞争一定是转向科技研发、独特产品(独特的、超越竞争对手品质的产品)的研发。”

零售行业专家胡春才也认为,对于高品质菜品的研发是行业长期发展的挑战。“中国餐饮讲究色、香、味、形、营养五个方面。预制菜目前的保质期都比较大,唯一可以保证的只有菜的

一部分味和营养。所以在这一方面怎么做到接近消费者的期望值,是非常重要的。举个例子,怎样让工厂化的水饺和手工水饺的口感、营养接近?这是最大的挑战。”

对于预制菜行业未来发展的挑战,文志宏认为有三点:“首先是市场的选择,因为市场空间很大,如果什么都想抓,可能什么都不太容易抓住,尤其是对于刚刚进入的品牌来讲;二是产品的工业化、标准化,之所以预制菜能够变成一种发展趋势,很重要的原因是产业分工让其产品工业化;三是供应链和食品安全的挑战,预制菜整个体系的建立需要形成一个比较完善的供应链体系,这也是高要求。”

冰雪运动热潮高涨 花样打法激活品牌营销

本报记者 许礼清 孙吉正
北京报道

冬奥会开幕进入倒计时阶段,品牌方的冰雪营销也集中爆发,冰雪营销显然已经成为市场营销的主战场。

冰雪营销热 打法各不同

围绕冰雪的营销热潮,展现在各个方面,各家的打法也不尽相同。

根据禹唐体育统计,借力冰雪营销,主要有5个方面。

一是成为冬奥会官方赞助商,拥有头部资源;二是赞助冬奥运动员,拥有核心借势营销资源;三是签约冬奥现役运动员,拥有重要的借势营销资源;四是签约冬奥退役队友,拥有创意的借势营销资源;五是赞助冬奥转播媒体,拥有直接接触观赛人群的营销资源。

记者注意到,青岛啤酒作为此次北京冬奥会的官方赞助商,同时也在开展冰雪营销。在2021年12月15日冬奥会倒计时50天时,青岛啤酒联合央视视频《冰雪传奇 冠军来了》,与中国冰雪运动多位世界冠军,连线奥运城市青岛,推广冰雪文化。

冬奥运动员也是各家争夺的焦点。例如,中国电信成为国家花样滑冰队、国家冰壶队的合作伙伴;荣耀成为中国短道速滑国家队智能手机及终端赞助商,为中国冰雪及短道速滑国家队提供智能手机及智能穿戴设备支持。

《中国经营报》记者注意到,截至目前,除14家奥林匹克全球赞助商外,北京冬奥会已经成功签约了4个层级共45家经销商。

其中包括伊利、安踏等11家官方合作伙伴;青岛啤酒、燕京啤酒、金龙鱼等11

家官方赞助商;英孚教育、士力架等10家官方独家供应商和舒华体育等13家官方供应商。

而未能成为冬奥会赞助商、供应商的品牌,也纷纷在冰雪营销上加码投入。

奥运会作为全球最大的

体育赛事,凝聚了大多数体育项目的全球最高水平,也成为全球体育迷的饕餮盛宴,具有极大的关注度。

因此,奥运会的周边也成为品牌方营销关注的焦点。而冬奥会的营销关键词,则是“冰雪”。

运动员时,钟薛高的营销方式算得上独辟蹊径。

就在近日,钟薛高成为国家奥林匹克体育中心官方合作伙伴。在这次合作中,钟薛高将推进专业冰品冻品实验室的建立;开展深度研究,针对不同群体开发出更多高品质、满足个性化功能需求的冰品;参与到国家奥体中心各项社会活动中。

实际上,钟薛高与国家奥体中心的合作算得上是一举两得,在借力冰雪扩大自身影响力的同时,凭借自身既有的口味研发创新优势、市场经验数据积累,再结合奥体中心的运动营养健康方面的经验和专业建议,有利于钟薛高的冰品开发,追求“高品质”。

值得注意的是,企业也在利用自己的专业优势贴合产品进行营销活动。

例如,作为中国奥委会官方粮油赞助商,益海嘉里金龙鱼自2019年起,组建金龙鱼·国家队运动营养师团队,入驻55支国家队,为运动健儿提供科学专业的营养服务。

此外,当冬奥会开启“北

京时间”后,安踏正式发布了2022年冬奥会和冬残奥会的制服装备。

本次北京冬奥会工作人员及技术官员制服采用了“山河映朝霞”作为设计理念,志愿者制服则以“河山初春霁”为主题,整体色彩由北京2008年奥运会制服延展而来。

值得注意的是,安踏已经连续16年与中国奥委会合作,累计为中国28支队伍打造奥运比赛装备。

而为了更好地融入冬奥会赛事,青岛啤酒推出了限定款新品冰雪罐。

本次青岛啤酒的产品共有15款包装造型,以青岛啤酒精心慢酿的代表作1903为基础,将冬奥会花样滑冰、短道速滑、跳台滑雪、钢架雪车等15个官方竞技项目巧妙呈现于罐身,还增加了中英文小字注解,向大众科普冬奥项目的同时,又传播了冰雪文化和奥运精神。

除此之外,青啤还在全国各地开启了“冰雪国潮欢聚吧”的快闪活动,打出了冰雪国潮新概念,通过年轻人喜爱的潮玩活动为冬奥助威。



北京某超市内,北京2022冬奥会赞助商伊利集团的广告牌。

本报资料室/图

如何激活品牌营销?

实际上,运动会和品牌营销之间,是相辅相成的关系。《体坛周报》副总编辑曹亚旗认为,一个特别好的传播可能要借助一些场外的力量,让运动的属性被放大。在冬奥会的时候,更需要一些场外的力量让周边的人接触到冰雪运动。

另一方面,借助冬奥、冰雪热潮进行营销,能够准确抓住消费者的眼球,但真正的营销如何激活,是摆在品牌方面前的问题。

禹唐体育分析指出,冬奥会的营销优势在于,显著提升品质认证、国际范儿、运动文化等品牌形象,树立行业品牌领导地位,同时具备行业排他性优势。但营销投入巨大,根据营销激活的2:8原理,需要投入4倍以上的赞助费用才能达到理想效果;同时,营销专业要求高,需要将官方赞助权益与企业文化、产品、终端、促销、广告、公关、数字等营销工具全面结合,才能实现最大化营销激活。

北京关键之道体育营销公司董事长张庆告诉记者,冬奥会的商业价值巨大,不过赞助商要想获得与投入相匹配的回报,也要修炼好内

功。首先,奥运会有4年的赞助周期,赞助商需要进行全周期营销;其次,要利用好圣火传递、倒计时等时间,做好节点性营销;另外,要加强品类关联,要将宣传积累成自身品牌资产。

记者注意到,在围绕冬奥、冰雪进行营销时,已经有结合时间节点与“体育精神”的案例出现。在距离这个重大体育赛事还有100天的时候,伊利极具创新地提出了一系列运动叫做#100天后见#。

“给我100天,就能减到100斤”“100天学会C语言”等创意,抓住了体育精神拼搏、成功的核心。并且调动了社交平台用户一同参与进来,在期盼冬奥到来的同时,达成一件生活中的任务。

中国奥林匹克高等研究院副教授王芳认为,奥运会之所以受到广泛关注,成为世界最高水平运动会,是因为奥运会的理想和价值——“更高、更快、更强——更团结”受到了认同。所以品牌营销要围绕奥运会的核心价值理念,来发挥最大功效。