

预制菜团体标准将出炉 行业规范仍待时日

本报记者 蒋政 郑州报道

《预制菜产品规范》团体标准正式获得立项,这让“野蛮生长”的

团体标准呼之欲出

记者注意到,目前出台的相关政策中,均为团体标准。

4月1日,中国烹饪协会官网发布通知称,由湛江国联水产开发股份有限公司牵头申报的《预制菜产品规范》(以下简称《规范》),符合立项条件,现批准立项。

据了解,《规范》由广东省农业农村厅指导,中国烹饪协会、湛江国联水产开发股份有限公司、农业农村部食物与营养发展研究所及检科测试集团有限公司共同起草。《规范》定义了预制菜,还分别从即食品、即热产品、即烹产品、即配产品4大维度解释了预制菜的产品要求。

中国烹饪协会相关工作人员告诉《中国经营报》记者,目前上述《规范》刚刚立项,文本完成之后将向社会征求意见,并对征求到的意见进行审议并修改,再由专家对修改后的《规范》进行评审,待专家评审通过后才能进行发布。所以《规范》的发布时间要

预制菜赛道受到关注。该标准由国联水产牵头。根据该公司提供给《中国经营报》记者的相关信息,上述标准将明确预制菜定义和边

界、规范预制菜行业发展等。

预制菜赛道近几年扩容明显,资本和入局者众多。与此同时,市场杂音频现,行业的标准制定工作

仍待完善。记者注意到,已出台的相关标准大多为团体标准,并不具备强制性。整个行业健康有序发展,仍需各方力量角力。

以实际情况为准。

记者注意到,目前出台的相关政策中,均为团体标准。中国食品工业协会在2019年出台《预制包装菜肴》团体标准,江苏省餐饮行业协会在今年4月出台了《预制菜点之类评价规范》团体标准。

河南豫龙律师事务所律师付建提到,目前按照标准的适用范围,我国的标准分为国家标准、行业标准、地方标准、团体标准和企业标准五个级别。团体标准有一定范围的影响力,但不能代表整个行业或者专业领域,同时不具有强制性。它可以说是行业标准的一个补充。

受到新冠肺炎疫情因素催化,预制菜持续火爆。国海证券研报提到,目前预制菜行业规模超2000亿元,相关企业超7万家,近5年涌入大量市场参与者。预计未来5年预制菜行业年复合增

长率为15%,至2026年规模超4000亿元。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,预制菜行业更新迭代速度很快,相关标准需要紧跟发展节奏。整个产业需要在更加规范中发展。

仅从当下来看,预制菜赛道的市场杂音不断。江苏省消费者权益保护委员会在今年春节期间发布的《预制菜消费调查报告》显示,2022年1月1日至2月10日,江苏省关于年夜饭预制菜的舆情共计56948条,其中敏感舆情1883条。主要集中在菜品质量、价格以及虚假宣传和货品运输方面。

今年全国两会期间,全国人大代表高明芹曾提到,预制菜产品的快速发展,造成了预制菜行业的无序竞争,产品标准不统一,鱼龙混杂,很多非预制菜企业也纷纷挂上预制菜的名头,混淆了预制菜概

念,造成了行业的乱象。

高明芹建议,国家发改委、农业农村部等相关部门尽早制定行业标准,规范行业准入条件,对预制菜原料、加工工艺、包装、标识、储存、冷链运输、微生物指标、添加剂指标、农药残留指标等作出统一规定,引导企业纳入科学管理轨道,推动预制菜行业健康发展。

江苏水天堂餐饮管理有限公司CEO吴琪告诉记者,国家标准、行业标准、地方标准制定周期长,侧重点是保基本、保安全;而企业标准、团体标准制定周期短,侧重于提高竞争力,满足市场当下实际需求。

“由于没有切实可依的国家标准作为指导,产品生产过程、产品质量呈现参差不齐的局面也是必然结果。所以《规范》的实施对整个行业的规范是非常迫切和重要的。”吴琪说。

从2020年至今,味捷、珍味小梅园、寻味狮、王家渡、三餐有料、找食材等多家预制菜品牌均获得融资。

人表示。

上海盘点食品科技有限公司目前是上海市疫情防控生活物资保障重点企业。该公司很早之前在中餐行业提出标准化菜肴概念,目前预制菜产品覆盖水产、畜禽、复合调味料等产品。

该公司董事长伍俊峰对记者提到,消费者可在盘点美味小程序、天猫、叮咚买菜等多个电商平台下单,公司根据下单时间,按时将产品配送到消费者手中,保证日常生活所需。

此外,多位行业人士告诉记者,随着疫情防控常态化和懒人经济的兴起,预制菜的消费场景正在逐步扩大,赛道扩容非常明显。

国海证券研报提到,预制菜行业主要参与者可以分为五种类型:

专业预制菜企业(味知香、蒸烩煮、聪厨等),农牧水产类企业(圣农发展、国联水产、龙大美食等),传统速冻食品企业(思念食品、三全食品等),餐饮企业(西贝、海底捞、眉州东坡等),零售企业(盒马工坊、叮咚买菜等)。

与此同时,诸多资本正在进入这一领域。

从2020年至今,味捷、珍味小梅园、寻味狮、王家渡、三餐有料、找食材等多家预制菜品牌均获得融资。此外,味知香已经登陆资本市场,鲜美来递交招股书,上海盘点食品科技有限公司正在接受

辅导。

不过,资本在介入这一领域时关注点也不尽相同。

麦星投资董事总经理郑重告诉记者,公司也投资了利和、恩喜村等两个预制菜品牌。他表示,公司在投资时并未预设某种具体的模式,因为预制菜在2B和2C的逻辑并不一样,产品的口味、地域性也有差异。这都需要综合比较。

栈道资本创始合伙人吴志伟认为,预制菜中2B是主流,2C的市场还需要时间成长。他在遴选预制菜项目时,主要关注2B类型,下游有大客户,营收规模至少超过2亿元。

辅导。

不过,资本在介入这一领域时关注点也不尽相同。

麦星投资董事总经理郑重告诉记者,公司也投资了利和、恩喜村等两个预制菜品牌。他表示,公司在投资时并未预设某种具体的模式,因为预制菜在2B和2C的逻辑并不一样,产品的口味、地域性也有差异。这都需要综合比较。

栈道资本创始合伙人吴志伟认为,预制菜中2B是主流,2C的市场还需要时间成长。他在遴选预制菜项目时,主要关注2B类型,下游有大客户,营收规模至少超过2亿元。

“不同的功能型代糖产品在食品、饮料等行业应用广泛,这使得代糖市场规模非常大,由于行业护城河并不宽,未来还将迎来更多企业进入行业分食蛋糕。”路胜贞表示。

事实上,目前已有不少企业布局代糖领域。公开资料显示,此前以农产品加工为主的亚盛集团公司参股甘肃普华甜菊糖开发有限公司15%股份,不仅如此,晨光生物、莱茵生物、太阳纸业等企业均已布局代糖产业。

路胜贞认为,代糖企业面临的将是研发、生产能力和订单响应时间、技术支持、客户服务等综合要素的整体竞争。“这就要求代糖企业在自身产品结构的搭配及主要产品的专业性、技术能力上保持相对优势,以满足日趋广泛的市场需求。”

从业员杨波(化名)透露:“短期内赤藓糖醇还处于供不应求的状态。此外,代糖在下游企业的成本中占比并不高,上游企业的规模优势和产品质量更被看重。因

容,多家企业已布局代糖领域,同时,头部代糖企业加码扩产、拓宽渠道等,意在抢占更多市场份额。

在此背景下,产能提升成为各企业角力的关键,优先占据、巩固规模优势十分重要。三元生物董事长聂在建在此前路演中提及,

“全新的企业进入赤藓糖醇市场需要具备相应的人员、技术、资质等条件,一般从设计到稳定供应需要2至3年的时间。未来公司将紧抓功能糖产业发展机遇,扩大市场占有率。”

根据三元生物招股说明书,公司IPO计划募集9亿元资金,其中有7.7亿元将用于“年产5万吨赤藓糖醇及技术中心项目”。此外,

据各企业公告,保龄宝、诸城东晓等均已将扩产能付诸行动。

从业员杨波(化名)透露:

“短期内赤藓糖醇还处于供不应求的状态。此外,代糖在下游企业的

成本中占比并不高,上游企业的

规模优势和产品质量更被看重。因

“中国企业出台的政策亦利好于代糖市场。2019年,国家卫健委发布的《健康中国行动计划(2019—2030年)》提及,倡导食品生产经营者使用食品安全标准允许使用的天然甜味物质和甜味剂取代蔗糖,科学减少加工食品中的蔗糖含量。”

在业内看来,随着健康需求的不断增长和无糖风潮的带动,未来整个产业链也会随之变化,最为显著的就是蔗糖的衰落和代糖的上升。金禾实业董事长杨乐接受媒体采访时预测,在当前背景下,整个食品饮料行业以及糖和代糖的供应链上下游将可能重塑。“上游原料端会有蔗糖产量下降和代糖上升的变化;中间环节或会带来各种减糖解决方案、应用服务的增长;终端消费市场,老企业推出减糖新品,新企业借风口崛起。”

在路胜贞看来,庞大的无糖消费需求刺激了代糖企业分食终端市场的欲望,同时也在倒逼代糖供应商快速进行无糖产品的研发,寻求该原料在终端产品应用的更多可能。“此外,代糖企业切入终端,会更具原料采购成本优势,终端产品更具竞争力。”他说。

据悉,元气森林气泡水、燃茶等定位中高端,零售价在5元以上,

店员则告诉记者“无糖饮料比较好卖”。

同时,各下游企业的财报也印证了无糖消费的火热。中国食品(00506.HK)财报显示,其无糖汽水2021年销量增速逾50%。资料显示,中国食品获授权经营可口可乐系列产品范围共计19个省级行政区域。据《人民日报》旗下平台《人民名品》报道,元气森林在2021年完成了75亿元的销售额,较2020年翻了三倍。

“企业盈利的根本在于消费者的择。”九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,饮料企业推出消费者喜爱的产品,销量自然水涨船高,同时也带动了上游企业。

快消行业专家路胜贞指出,

“巨大的市场需求提升了企业利

润空间,并摊薄代糖企业的销售、

研发成本,提升了其盈利能力。

此外,代糖企业业绩增势明显也得益于上下游产业链的整合效果

和规模效应的作用等。”

目前来看,无糖消费市场并

非短期红利,未来前景较好。据

如何胜出?

预制菜最终竞争的落点还是在口感和便捷性上。

吴琪向记者介绍,公司近期和科沃斯合作,共同启动适合炒菜机器人的高端预制菜研发,并建立专业研发人员和门店大厨“二合一”研发机制。显然,随着预制菜行业的竞争加剧,各路玩家将聚集数字化、科技化,在产品研发、工业化推广上做足功课。而这背后都需要大量资金做支撑。

多位业内人士提到,预制菜归根结底还是食品,最终竞争的落点还是在口感和便捷性上。这对于企业的产品研发提出很高要求,也将成为预制菜洗牌的重要因素。

《中国经营报》此前报道中曾提到,对于高质量菜品的研发将是行业长期发展的挑战。以锅圈食汇为例,该公司目前已超过600种SKU,其中超过90%的品类都由锅圈食汇自主研发。该公司相关负责人表示,公司在上海、成都等地建立了6大食材研发中心,产品研发品控团队约300人。他们的主要工作内容就是新食材的研发创新、营养口味、食品安全、包装存储、市场反馈等。

“预制菜是蓝海市场,未来潜力仍很大。预制菜企业要想实现较大发展,需完善产业链的完整度,在品牌打造、稳定品质上下足功夫,并且打造多维的消费场景。另外就是完善服务体系,增强客户黏性。”朱丹蓬说。



今年春节,多家企业推出“年夜饭”预制菜,受到不少年轻人青睐。

本报资料室/图

无糖消费带动上游扩容 产能提升成角力关键

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

随着健康理念的普及,控糖成为新风向。近年来,“0糖0脂0卡”的饮品涌现,这也带动上游产业的发展,元气森林、农夫山泉、可口可乐等企业背后的糖供应商的业绩也因此交出了不错的成绩单。

近日,多家代糖企业公布了业绩,金禾实业(002597.SZ)财报显示,2021年,公司营收和净利润

无糖消费火热

记者从各企业财报和公开渠道了解到,保龄宝、三元生物及金禾实业属于代糖市场的头部企业。其中,保龄宝和三元生物皆为元气森林的代糖供应商,截至2021年上半年,元气森林为三元生物的第一大客户,此外,三元生物的客户还包括农夫山泉、可口可乐、喜茶等,金禾实业的客户包括可口可乐、娃哈哈等。

财报显示,保龄宝、三元生物、金禾实业的业绩在去年实现大幅增长,这得益于下游无糖消费的热潮带动。保龄宝称,“报告期内,受益于零糖、减糖等健康消费需求的增长等,公司赤藓糖醇产品供需两旺。”

在消费市场,元气森林等品牌的无糖饮料受到消费者青睐,不少品牌也争相跟进,如可口可乐、农夫山泉、喜茶等相继推出无糖饮料。不久前,达能脉动、伊利等也接连宣布进军该市场,分别推出气泡水饮品和无糖茶饮。

记者注意到,在成都红旗连锁、全家等便利店,无糖概念饮品往往被摆放在店内显眼位置,

多家企业已布局代糖领域,同时,头部代糖企业加码扩产、拓宽渠道等,意在抢占更多市场份额。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示,“近几年无糖市场成为风口,目前该市场已推出全方位、多维度、全品类的产品,这对于上游的供应商来说是前所未有的红利,但面对竞争趋于白热化的市场,企业也要形成差异化优势。”

路胜贞认为,代糖企业面临的将是研发、生产能力和订单响应时间、技术支持、客户服务等综合要素的整体竞争。“这就要求代糖企业在自身产品结构的搭配及主要产品的专业性、技术能力上保持相对优势,以满足日趋广泛的市场需求。”

从业员杨波(化名)透露:“短期内赤藓糖醇还处于供不应求的状态。此外,代糖在下游企业的

产能提升成为各企业角力的关键,优先占据、巩固规模优势十分重要。三元生物董事长聂在建在此前路演中提及,

“全新的企业进入赤藓糖醇市场需要具备相应的人员、技术、资质等条件,一般从设计到稳定供应需要2至3年的时间。未来公司将紧抓功能糖产业发展机遇,扩大市场占有率。”

根据三元生物招股说明书,公司IPO计划募集9亿元资金,其中有7.7亿元将用于“年产5万吨赤藓糖醇及技术中心项目”。此外,

据各企业公告,保龄宝、诸城东晓等均已将扩产能付诸行动。

从业员杨波(化名)透露:

“短期内赤藓糖醇还处于供不应求的状态。此外,代糖在下游企业的

成本中占比并不高,上游企业的

规模优势和产品质量更被看重。因

此扩产能也好,提升技术也好都是为了更具备优势。”

“在头部企业纷纷发力扩产能的影响下,代糖市场或会逐渐向头部企业靠拢,在一定程度上利于行业提升集中度,同时行业未来可能会迎来一轮洗牌。”徐雄俊表示。

香颂资本执行董事沈萌表示,“目前国内代糖产业的技术研发和产品创新能力有待提升,代糖企业靠规模和成本支撑价格竞争,是否要跟进扩大产能要视自身情况而定。”

不过,东兴证券一份研报指出,2021年,国内赤藓糖醇产能约17.5万吨,未来3~5年新增产能约30万吨。以80%的产能利用率计算,未来5年产量可达38万吨。预测2026年需求量约为35万吨,产能和需求基本匹配。

“爱乐甜产品已经布局了包括盒马、沃尔玛、永辉等超5600家商超门店”。此外,天眼查显示,爱乐甜品牌于日前完成了数千万元融资,主要用于产品研发投入和市场拓展。由此可见,金禾实业未来或将继续拓展C端品牌的布局。

不过,当前无糖市场广阔,食品品类包括口香糖、糖果、糕点等,其中不乏江中、盼盼、稻香村等知名品牌。朱丹蓬对此表示,“代糖企业在B端具备优势,但想要两条腿走路,必须要在保证规模效应的同时加快形成品牌效应。”

徐雄俊进一步建议,“代糖企业应找准自身定位,以合适的营销手段抢占消费者心智,并找准渠道发力,加强线上线下深度分销。”