

成都疫情“保供”：问计蔬菜食品供应链

本报记者 党鹏 成都报道

“囤了个寂寞。”住在成都市琉璃路附近的张先生感慨地说，其实菜市场每天都有新鲜蔬菜供应。

张先生囤菜那天是9月1日，当时成都疫情防控措施全面升级，

提出全体居民的居家原则。如今，一个多星期过去了，成都的蔬菜食品供应链一直保持韧性。成都市农业农村局介绍，未来一个月该市预计可收获产量60余万吨。《中国经营报》记者注意到，在全国7座超大城市中，成都、广州、深圳所在的

四川省和广东省，蔬菜总产量都位列全国前十。今年初，中央一号文件也明确提出，“稳定大中城市常年菜地保有量，大力推进北方设施蔬菜、南菜北运基地建设，提高蔬菜应急保供能力。”

中国食品产业分析师朱丹蓬

告诉记者，随着中国的物流水平、供应链管理水平的提升，在地方政府协调支持下，近五年，中国整个供应链得到了快速提升，同时也倒逼供应链迅速地完善及成熟。整体来看，对于特大型城市的供应链表现，老百姓还是觉得比较满意。



居民到成都川西优选超市采购商品，物资供应丰富。

党鹏摄影

特大型城市菜篮子自给方向

有数据显示，2020年，成都蔬菜播种面积稳定在260万亩左右，产量稳定在600万吨左右，叶菜自给率达到100%。

在成都彭州市濠阳街道的四川国际农产品交易中心，蔬菜、肉类、水产品等物资一应俱全。这里是全国唯一的国家级蔬菜市场，也是西南地区最大的农产品批发交易市场。在目前疫情期间，该中心蔬菜日均到货量达9000吨，水果日均到货量4000吨，连日来稳定保供，守护市民“菜篮子”。

彭州市农业农村局披露，当前全市在地蔬菜面积约6万亩，成熟期近2万亩，日产量约600吨。成都市农业农村局介绍，当前，成都市在地蔬菜长势良好，主要品种有茄子、辣椒、黄瓜、番茄、丝瓜、豇豆、油菜等，未来一个月预计可收获产量60余万吨，定点屠宰企业日均屠宰生猪1.8万头左右。

在彭州的支撑下，有数据显示，2020年，成都蔬菜播种面积稳定在260万亩左右，产量稳定在600万吨左右，叶菜自给率达到100%。

“目前市场供应充足，蔬菜日均可供量约5000吨，肉类日均供量约600吨，水产海鲜日均供量约1000吨，米面粮油等副食产品储存量约6000吨。”位于成都双流的成都市农产品中心相关负责人表示，在平稳保供的同时，市场可以根据实际需要，积极协调深农集团下属西安、长沙、武汉等市场，在极端情况下确保日均可外调蔬菜4000吨。

记者在该批发市场看到，来自云南、甘肃、陕西等地的不同品类的蔬菜陆续有序到货，菜市场24小时不间断营业，同时加大了抽检力度，最大限度确保市民“舌尖上的安全”。

由此，成都这样一个2100万人口的特大城市，在疫情期间的菜篮子里不仅装满了自有基地生产的蔬菜，同时还可通过大规模外调支撑和保障供应。

这正是城市的发展方向。国务院曾发布《关于进一步促进蔬菜生产保障市场供应和价格基本稳定的通知》，要求稳定和扩大大城市蔬菜自给能力。

国家统计局公布的各省份去年蔬菜产量数据显示，全国共有5个省份蔬菜产量超过5000万吨，山东以8801.08万吨位居全国第一，其次分别是河南、江苏、河北、四川。

“深圳在几次疫情的考验下，供应链做得非常好。”朱丹蓬表示，深圳、广州在农产品的保障方面有一个顶层设计，有定点的供应点，并按照每个城市大概每天蔬菜用量进行统一的规划，既有时间表，也有路线图，也有很精准的一些大数据，去支撑整个供应链健康良性有序的运转。

记者注意到，此前中国农业科学院农业信息研究所副研究员

张晶公开表示，局部蔬菜减产或运输中断并不会影响大城市的蔬菜供应，但在流通受阻时，在一定时间内为居民“菜篮子”提供保障的就必须是城郊菜地，是城市自己的供应能力。“现阶段我们讨论大城市蔬菜自给，一个预设条件是‘应急’。”

就此，西南民族大学商学院教授刘德昌认为，大型城市尤其超大型城市在应对疫情时，一方面在于城市日常建立的坚韧、高效的供应链体系；另一方面在于“应急”过程中对各种资源的协调执行力。要破解居民“囤菜”困局，就需要从田园到餐桌，从生产端到零售端，包括整个物流体系，参考北京等城市，构建“日常供应、安全供应、应急供应”三道防线，构建效率高、成本低、保供全、民满意的“闲急”一体化的超大城市应急保供体制。

从生产到销售打通最后一公里

打通蔬菜配送最后一公里，除了社区开放的菜市场之外，更重要的力量则是各大电商平台，包括京东、饿了么、美团等。

“一定不能让火腿肠货架空荡荡。”对成都希望食品销售经理杨柳柳来说，这是她在疫情期间保障供应的重要工作。

杨柳柳表示，一般来说，消费者不会大量囤火腿肠，但如果想到去囤这些刚需物品，还买不到时，“火腿肠都被抢完了”这句话一旦流传出去，就会带来不安情绪。

“我们一旦觉察到有苗头就会提前预判，适当地往门店多放一点货，以防万一。”杨柳柳表示，小酥肉和火腿肠是成都希望食品供应给商超的主力产品，公司在生产、销售、渠道等各方面的火力全开，大力保障。

据介绍，新希望六和食品产业旗下新津、洪雅、德阳、北京、濮阳、莒南等工厂产能拉满，全力支援成都，全力保障市民能吃上安全肉、放心肉。同时，公司还完成了红旗、永辉、伊藤、沃尔玛、欧尚、舞东风、叮咚买菜、多多买菜、淘菜菜等成都区域内近113个社区连锁超市终端、社区团购平台、线下直供超市、渠道合作伙伴的所有保供渠道食品保障支持。

红旗连锁正是新希望六和食品在线下的重要卖场。“我们每天要发货超过500个车次，总量2500吨，其中蔬菜水果等超过50吨，主要就是成都周边的彭州、大邑等蔬菜基地采购。”红旗连锁温江配送中心总监胡耀明告诉记者，这些商品每天都及时配送到3600多个门店，仅在一线的保供人员就超过1200人。“重要生活必需品库存应急保供30天以上，公司所有门店疫情期间正常营业，所售商品做到不断货、不涨价。”

打通蔬菜配送最后一公里，除了社区开放的菜市场之外，更重要的力量则是各大电商平台，包括京东、饿了么、美团等。其中，美团外卖联合了成都市内近万家连锁商超、便利店、食材门店

以及日用百货类的商家共同加大生活物资的保障力度，尤其是确保生活必需品“保价不断货”，持续进行异常价格监控，确保民生商品“买得到”“不涨价”，针对管控区域不能营业的超市、便利店等商家，剔除负面考核并开启歇业保护。

饿了么新零售协同大润发、家乐福、永辉超市、红旗连锁等大型连锁商超一起，全力保障成都市民的线上购物需求，同时加派50%的专送骑手进驻门店，协同零售商户一起做好“高效拣货/订单查验/快速配送”的服务，保障顾客订单及时送达。

叮咚买菜已第一时间加大备货，进一步提升产能至本轮疫情前的150%，重点民生保障商品比如蔬菜、肉蛋奶等供应量增长更是达到5倍以上。该公司表示，目前，每晚在叮咚买菜成都分选中心的果蔬、百货、冷冻、水产几个大仓中，数百条加工生产线上的工人们，将从全国各地运来的蔬果、肉禽蛋、奶制品等生鲜农产品进行分拣打包。

“全市31家重点保供企业备货充足，请广大市民朋友科学合理采购生活必需品，不用囤积太多生鲜物资在家里。”成都市商务局负责人表示，目前成都重点保供企业市场监测制度已启动，企业将及时向成都市商务局反馈各大商超生活必需品供应能力情况（包括销售量、库存量、进货量和运输能力等），如出现相关情况企业将在1个小时内及时处理应对。

显然，疫情已然为供应链的发展带来了新的场景和空间。“未来企业的竞争更多是供应链的竞争，这是未来企业的布局核心和重点，也是资本往‘上移’的根本。”朱丹蓬表示，未来，品牌端、资本端对供应链的关注度将只增不减。

预制菜赛道热度持续 C端市场迎新机遇

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

伴随着预制菜的热火，国内一些上市公司、餐饮、零售企业等

多类型的大小公司都盯上了预制菜这门生意。

《中国经营报》记者了解到，目前预制菜业务整体分为To B

端以及To C端，在业内人士看来，对同样的预制菜产品来说，无论是To B端还是To C端，最终的消费者都是广大老百姓。

如何让消费者在To C端用更低的价格买到和餐饮店一样品质的预制菜，这其中蕴藏着巨大的商业机会。

同时，行业的火爆也吸引到很多创业项目进入。上海盘点食品科技有限公司董事长伍俊峰向记者表示：“创业者如果既没有技

术，也没有资源、养殖种植、生产、销售等环节的优势，仅仅是凭着看准了行业红利就进入，那只能是白去送钱。”

火爆之下

近期，随着上市公司半年报的披露，一些预制菜相关企业的相关业务出现明显增长。安井食品半年报显示，公司报告期内实现营收52.75亿元，同比增长35.47%，其中菜肴制品收入13.90亿元，同比增长185.33%。得利斯半年报显示，预制菜类业务实现营收3.05亿元，同比增长44.86%。

与此同时，不少上市公司也在预制菜领域加大投入。8月份，国联水产公告拟募集10亿元资金，其中2亿元用于中央厨房项目，5亿元用于水产品深加工扩建项目。根据得利斯半年报，报告期内公司募集资金推进新产能建设，募投项目山东肉制品加工项目已逐步投产运营，陕西生猪屠宰及肉制品加工项目正加紧建设，预计今年四季度建成投产。

除此之外，近年来一些餐饮、零售企业也在布局预制菜领域。在餐饮企业方面，公开资料显示，海底捞、西贝等餐饮企业均推出了预制菜产品。记者在海底捞“捞点好货”小程序里注意到，目前海底捞自热火锅、小龙虾等产品正在销售。

在零售企业方面，公开资料显示，2020年盒马成立3R事业部加码预制菜，2022年上市公司国联水产宣布与盒马合作，在水产预制菜品方面进行投入。记者从

盒马APP上注意到，“盒马工坊”鱼香肉丝、农家小炒肉、豆皮等产品均正在销售。除此之外，生鲜电商企业叮咚买菜此前也推出了预制菜品牌“朝气鲜食”。

在众多企业入局的背后是预制菜行业拥有巨大发展空间。艾媒咨询数据显示，2022年中国预制菜市场规模将达4196亿元，同比增长21.3%。中国预制菜市场规模预计保持20%以上的增速，并有望在2023年突破5100亿元。

对于行业快速升温的原因，和弘咨询总经理、和君咨询连锁经营专家王志宏向记者表示：“新冠肺炎疫情下一些地方的堂食受到影响，一些餐饮企业就考虑做外卖、预制菜这类业务。更深层次的原因来自于产业环境的变化。从需求端来讲，预制菜的需求正越来越旺盛。从供给端来讲，整个产业中，预制菜的研发、生产供应环节已经基本成型，所以具备供应预制菜的生产、研发能力。”

公开资料显示，对比一些发达国家，我国预制菜的发展较晚。对此，银食品牌创始人李丽宏认为：“这其中存在发展的时间差问题。一是冷链的逐步完善，预制菜首先属于冷冻食材，对于冷冻食材首先要解决的就是冷链物流的问题，这几年可以看到国内的冷链配送做

得非常棒，可以覆盖到乡镇、县城以及农村。二是目前中国的年轻消费群体已成为了家庭消费或者社会消费的新主力。这些年轻人对于生活品质、消费理念有自己的理解，更能够接受新的事物。”

在预制菜的消费人群上，王志宏表示：“过去我们觉得预制菜的消费画像主要是希望节省时间的年轻人。但从现在的数据情况来看，真正购买预制菜的并不是年轻人，而是中年人，甚至老年人，因为年轻人可能不会做饭而直接选择外卖。当然这其中也有一个原因是预制菜To C市场刚刚开始启动，有营销促销的活动，很多中年人甚至老年人是有时间和精力去关注这些促销活动的，同时活动价格也很诱人。所以这部分群体现在变成了预制菜的主流消费人群。”

记者了解到，预制菜品类众多，而其中一些品类具备非常快的增长态势。艾媒咨询CEO张毅向记者表示，酸菜鱼是目前品类最大的C端预制菜之一。艾媒咨询数据显示，2021年中国酸菜鱼预制菜市场规模为5.9亿元，预计2025年达16.9亿元。张毅表示：“选择品类是做预制菜业务非常重要的一个方面，需要找市场容量足够大、自身优势特别明显，同时还要有一定利润空间的品类。”

To C的机遇

预制菜业务分为To B端以及To C端。得利斯半年报表示：“现阶段B端需求仍为预制菜市场主要驱动因素。同时，近年来在消费升级、冷链物流普及以及互联网多元化营销的助力下，预制菜从B端逐步向C端渗透，并在疫情催化下加速向C端发展。”根据《中国经营报》此前报道，预制菜在B、C两端的分布比重约为8:2。

据记者了解，目前上海盘点食品科技、得利斯等一些在行业里已深耕多年的企业在To B端以及To C端的业务上都会有涉及。在To C端的预制菜领域，还有珍珠小梅园、叮叮懒人菜等新品类出现。以珍珠小梅园为例，其发展了线上渠道、商超零售渠道，同时还在线下通过单店模式进行销售。

对于To B与To C业务的差异，王志宏表示：“To B业务是通过给餐厅、企业等提供成品或半成品，企业加工之后再售卖给最终的顾客。To B模式的特点是容易起量，目前To B业务在行业里的占比是最高的。To C是面向家庭和个人消费者，目前来看各企业在To C的商业模式上都在探索的过程中。相对来说，To B模式由于比较有规模，通常盈利相对比较稳定。To C业务由于本身市场还在培育中，模式还不成熟，所以一些项目目前的盈利情况不是特别好。”

伍俊峰表示：“To B业务属于资源型，比如一家连锁企业看上了

某家预制菜的产品，那把全年的计划方案做好就可以了。To C业务则需要终端消费者认可，消费者喜欢可以一直买，也可能买过一次之后再也不买了。”

在李丽宏看来，目前To C端实际蕴含着巨大的商业机会。“无论是To B端还是To C端，最终都是为终端消费者服务的。To B端是供应给餐饮等渠道，在To B端的场景下，消费者是在餐厅消费的，To C端的场景则是消费者在家里。这两类模式最终的消费者其实是一样的。如果可以完成To B至To C的嫁接（即把原本在餐厅消费的预制菜让消费者可以在To C端的渠道中买到），这其中就可能有盈利的空间。”

伍俊峰表示：“预制菜价格只有饭店里面的一半，比如说一款在饭店里卖六七十元的红烧肉，同规格的预制菜产品也许二三十元就能买得到。在此背后，饭店的经营需要房租、服务等费用，但是做预制菜业务没有这些费用。这对未来市场是有较大冲击的。”

记者了解到，不少品牌预制菜采用代工模式生产。一直以来，围绕许多品牌采用代工模式以及新品牌是否需要自建工厂有许多争议和观点。对此，李丽宏认为：“在没有工厂的情况下，企业能够有更多的选择权去选择更优的供应链。比如加工鱼香肉丝，企业可以在很多个工厂中选择品质、价

格最合适的那一家。”

除了大企业之外，预制菜行业的热度和市场空间还吸引了很多中小企业进入。天眼查数据显示，截至7月底，预制菜相关企业有6.6万余家，其中，2022年新增注册企业1020余家，1至6月新增企业注册增速达42.7%。

伍俊峰告诉记者，上升趋势大是预制菜行业的明显优势。他指出，预制菜行业的经营是存在门槛的。“很多环节都是有法律法规的，在养殖、种植以及生产等环节，我国都有非常严格的法律法规。在生产环节，对于写在包装上的字体，每个字的大小、产品名称的先后等都有严格的规定。而很多新进者并不了解，一旦触犯，可能会面临承担刑事责任的风险。”

艾媒咨询报告指出：“预制菜产品属于食品加工产品。国家相关部门有明确的法规和标准，保障其质量和安全性，比如食品安全法、食品安全国家标准食品添加剂使用标准GB 2760-2011、速冻食品生产管理规范GBT 27302-2008、食品安全管理体系速冻方便食品生产企业要求SBT 11073-2013等均有明确要求。”

对于进入预制菜赛道的创业者，伍俊峰表示：“首先要想清楚三件事，一是消费者为什么买自己的产品而不是其他家的？二是竞争对手是谁？三是小切口、深挖。另外，还要从创新方面下功夫。”