

预制菜集群化凸显 行业呼唤高质量发展

本报记者 蒋政 郑州报道

三年时间内,预制菜从默默无闻到火爆全国,整个产业由点状的企业动作发展成产业基地再到争创预制菜之都。其因链接三产融合、促进乡村振兴,并可带动整个食品工业转型升级,得到诸多政策支持,整个产业迅速扩容。

产业基地升级进行时

放眼全国,预制菜产业在过去三年快速扩容。

8月17日,在位于河南原阳的河南亲热实业控股集团有限公司里,诸多猪肚、肥肠等预制菜产品被装上物流车,准备运往全国各地。这些面对C端的预制菜产品,已成为了该公司年销量近亿元的大单品。

该公司是原阳预制菜产业基地中的一员。在今年年初工信部评选出“2023十大预制菜产业基地”中,当地位居第四,诸多面对BC端的预制菜企业在此汇集,其预制菜行业营收已突破100亿元。

放眼全国,预制菜产业在过去三年快速扩容。尤其是被纳入中央一号文件后,各地预制菜企业已经由点状逐渐发展成面并连接成品,一个个产业基地呼之欲出。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,我国预制菜产业已进入全方面多维度的红利期,既包括政策端的推动,又有资本端的赋能,还有产业端的加码。

数据显示,2022年我国预制菜市场规模为4196亿元,预计2023年将达5100亿元,2026年将升至万亿元级别。截至目前,我国预制菜相关企业达6.4万余家,山东、河南等地相关企业数量位居前列,46.8%的预制菜相关企业成立于1至5年内。

北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清告诉《中国经营报》记者,预制菜能够形成大规模产业集群的区域大致可分为三类:具有原料供应优势的传统农业区,如河南、山东、东北等;具有市场消费优势的城市密集区,如长三角城市群、粤港澳大湾区、福建沿海等;具有物流配送优势的交通枢纽区,如山东、河南、湖北、四川、广东等。综合诸多因素,河

从产业结构来看,预制菜的B端规模始终占据领先优势,但市场潜力更大的C端市场开始逐步受到关注。仅从多家上市公司披露的数据显示,越来越多的头部企业开始同步布局上述市场,并将其培育成新的业绩增长点。同时,诸多零售企业和电商平台发力自有预制菜品牌,加速C端市场和消费者培育。



北京某超市售卖的预制菜肉肉饭。

视觉中国/图

南、山东、江浙、广东、福建、湖北、四川等省更容易形成预制菜产业规模和集聚效应。

今年初,工信部评选出“2023十大预制菜产业基地”中,80%的基地位于东部地区。山东入围4个,广东和福建各2个。

中国产业集群研究专家、“三农”学者杨建国表示,预制菜产业基地有助于推动预制菜行业加速向全产业链发展、产业集群式发展方向升级和转变。更有利于地方放大特色资源优势,链接一二三产业发展。

而伴随着产业集群愈发多,多地开始筹划更高布局,并依据各地特色筹建预制菜之都。记者日前参与原阳预制菜产业基地的调研了解到,当地正在探讨建设预制菜之都的可行性。

据记者不完全统计,已有超过10个地区正在创建预制菜之都,包括重庆梁平创建中国西部预制菜之都、辽宁大连创建中国海洋预制菜之

都、山东威海创建中国海洋预制菜之都、湖北荆州创建华中预制菜之都、广东顺德创建全国预制菜之都、山西大同创建北方预制菜之都、黑龙江抚远创建冷水鱼预制菜之都、广东韶关创建中国水产预制菜之都、四川遂宁创建中国肉类预制菜之都、湖北洪湖等华中水产品预制菜之都。

在杨建国看来,这种带有前缀的规划,其实是对地方预制菜产业的基础和重点的概括和总结,是做好区域化、差异化竞争的体现,有利于地方招商引资和产业发展。另外,对于预制菜产业来说,不同区域、不同地方的竞争相对激烈,同质化程度相对较高,这种带有前缀的规划,容易造成一定的混乱和误解,还是应加以规范。

“针对具有特定属性和鲜明特征的区域进行专门标识,应由特定的权威机构审核认定并授权使用。国家相关机构或行业协会应尽快出台政策,对这种自行命名情况进行规范引导。”宋向清说。

仍需注意的是,预制菜产业仍处于初期,行业多个方面亟待完善。外界对于预制菜的认知不足,相关产品是否满足安全、健康、美味的疑虑依然存在。

上述多位行业人士表示,预制菜的B端市场保持较为稳定,它能够提升更多效率,并保证产品口感的稳定性。而针对C端市场,消费者和市场培育,仍面临着很多工作。

家在江苏的吴迪已经是2个孩子的妈妈。因工作原因,她并没有精力去做饭。而购买预制菜,她更担心产品的营养和健康问题。“外界都说,这些预制菜都是很早之前就做出来了,不新鲜也不健康。”

多家预制菜企业负责人表示,这是外界对整个产业的误解,但也能看出消费者的培育工作还有很多工作要做。

叮咚买菜方面告诉记者,该平台推出“少油无油预制菜”

背后的机遇

更大的意义在于产业发展带来诸多连锁反应。

仅从企业发展层面来看,预制菜已成为多家上市公司的新赢利点。

最新的财报信息显示,在上半年,得利斯预制菜收入同比增长15.89%,远超公司整体增速(9.91%)。其B端重点客户及创新大单品带来了新的业绩增量。双汇发展在上半年预制菜效率为3.6万吨,同比实现80%左右的增长。该产品已经成为公司肉制品业务调整产品结构的重要抓手。

更大的意义在于产业发展带来诸多连锁反应。

宋向清告诉记者,从国家层面来讲,预制菜将三产紧密融合,是实现乡村振兴的重要抓手。从产业层面来讲,预制菜的崛起对于食品行业转型升级也有重要意义。

朱丹蓬表示,在过去,我国餐饮上游各个环节相对比较割

裂,种植、加工以及物流配送等环节各自为战,影响效率的同时,很难做到产品追溯。而预制菜加强了一二三产业的融合。之后形成的预制菜产业基地,吸引了产业链上下游配套发展,对于食品安全升级至关重要。“也就是说,预制菜产业将带动万亿餐饮产业升级,这种变革带来的市场机遇不言而喻。”

目前,我国预制菜企业大多包括原料供应企业、速冻用品企业、餐饮企业、零售企业以及诸多电商平台等,基本上涵盖第一二三产业。

与此同时,诸多新的商业模式伴随着预制菜呼之欲出。

近日,国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》提出,要“培育‘种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店’模式,挖掘预制菜市场潜力”。

迈向高质量发展

整个产业的技术和设备仍有很大的提升空间。

“低钠无盐预制菜”“清洁配方预制菜”等产品,商品都标注了配料表以及营养成分,“为了让用户享有知情权。”另外,该平台生产的盱眙龙虾预制菜,只需24小时就能从虾田送到消费者口中。

“与消费者更近的连锁企业和电商平台,在布局C端市场时,其实就是在进行消费者培育。这种市场培育可能相对缓慢,但是至关重要。”朱丹蓬说。

中国农业科学院农产品加工研究所创新团队首席科学家张春晖此前在接受记者采访时提到,预制菜是工业化、标准化的产品,与现制作的产品存在品质方面的差距。背后是预制菜加工在转向工业化时需要在技术上提升,这主要包括锁鲜、保绿以及复热等方面。

也就是说,整个产业的技术和设备仍有很大的提升空间。而在多位行业人士看来,遍布全

各地的预制菜产业基地,也需迈进更高质量的发展阶段。

赛迪顾问业务总监兼消费经济研究中心主任余德彪表示,多个预制菜产业基地需要在内部形成内循环,并在建链、强链、补链上多下功夫,形成高质量的产业集聚。

胡钰告诉记者,一个高质量的预制菜产业基地,必须靠近一定体量的消费城市,同时要有配套的加工、流通、包装、运输、储存等保障体系,还需有产业建设和发展需要的人才和金融支持。

“目前来说,预制菜还处在初步阶段,提升和优化的空间在于资源要素的使用和协调上,注意避免重复性建设和同质化竞争。不要满足于一个基地的建设,而是要打造一个产业链的发展要有共赢思维和协同共生的思想,才能把预制菜产业基地做好。”胡钰表示。

乐刻冲击万店计划 逆势扩张加速连锁标准化

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,乐刻运动宣布计划未来5年内进入100个城市,开到1万家

提出万店计划

近日,乐刻运动宣布,计划未来5年内进入100个城市,开到1万家门店。未来,乐刻将通过乐刻品牌矩阵乐刻健身、私教工作室品牌FEELINGME、YOGAPOD小瑜荚以及闪电熊猫在未来五年冲刺到1万家门店的目标。

在此背后,健身房市场的可发展空间还很大。艾媒咨询报告称,数据显示,中国健身行业市场规模近几年不断增长,2021年市场规模

小型健身房模式

传统健身房企业采用大额预付费用模式,许多消费者一次购买数年的健身卡。目前,健身房行业企业不少都面临挑战。梵音瑜伽、一兆韦德等行业知名企业先后曝出问题。

对于目前健身行业模式的现状,北京京商战略研究院院长赖阳向记者表示:“目前健身房模式的特点在于,无论是年卡还是月卡,相当多的运营维系来自超发卡。如果按照它店铺的容量,每一个顾客单次消费来计算,就不能卖太多的卡,因为顾客如果都来的话就爆满了。如果只卖给有限的人,按次来记的话,实际上是收不回前期投入成本的。因此这样的模式必然导致一直要过量的发卡来维系,这是目前相当多的健身房生存的办法。这条路往下走遇到的困难

门店。

与此同时,其透露两大子品牌瑜伽品牌YOGAPOD小瑜荚以及健身子品牌闪电熊猫。

达到3771亿元,预计2023年市场规模将突破5000亿元。

乐刻方面指出:“今天中国的存量健身房大概10万家左右,在杭州的健身房大概是2000家左右,乐刻有200家,大概已经占了这个城市的10%。我们在想,有10万个存量,会有机会市占到10%。另外,国内的健身渗透率大概在3%,美国大概在15%,所以渗透率、需求其实不断的在增加。”

就是如果后续发卡的量不能持续增长,就很难维系,会欠下大量的房租、员工工资,最后导致倒闭。”

一直以来,“赚用户来的钱”是乐刻的底层逻辑。汤鑫表示:“在传统健身行业里,机构采用预付费的模式,赚取用户不来的钱。而乐刻希望赚用户来的钱。采用月付制,但月付制只是一个外在形式,月付制让用户降低了选择门槛,同时也让用户有机会放弃乐刻。过去这么多年真正难的事情是怎样让用户持续产生复购。因此必须不断做好内容和运营,让用户复购变高。”

据记者了解,乐刻70%以上门店为加盟模式。资料显示,2018年6月乐刻正式宣布“门店合伙人计划”,从选址筹建、流量获客、数字化工具等几个方面为合伙人提供

对于乐刻的大规模扩店,练吧创始人贾斯汀向《中国经营报》记者表示:“乐刻的加盟商基本上大部分是不亏的,还有获得比较好收

在乐刻方面的表述中,扩店的底气来自于加盟合伙人持续获得了收益。乐刻合伙人、城市事业部总经理汤鑫指出:“过去8年,我们在门店的精细化运营管理当中取得了比较好的成果。乐刻有大量合伙人,如果他们今天的投资回报没有达到预期的话,这件事情也是不可持续的。在乐刻的合伙人中,有百分之四十几是多家门店的合伙人。科学化的选址、精细化的运

赋能。

根据乐刻方面提供的资料,对于一家300平方米的门店,合伙人初期投资金额在120万至150万元,其中加盟费20万元、保证金20万元、筹建(包含软装、空调新风、消防)55万元、器械投入30万元。

对于单店模型,汤鑫向记者表示:“乐刻健身实际上是一个小型健身房。门店包括了有氧区、器械区、力量区、团操室和私教区。每家门店有一个店长,还有多名教练。现在每家店大概店均有500+的会员数。从用户的整体活跃程度来看,平均每个月用户大概来7.3次。”

赖阳表示:“乐刻是按次预约上健身课的方式,买一次的卡,付一次钱,但是如果会员来不了那么多,那收益就很低。如果顾客去的太多,

乐的。乐刻根据自己的营业数据、财务数据,觉得可能现在是一个比较好的机会,以及整个经营表现也给予了他们自己信心。”

营管理、流量的赋能以及地面的流量的获取、整个供应链的持续生根等让乐刻能够保证绝大多数的门店有好的经营表现。”

截至目前,乐刻已经在全国23个城市开出了1300家门店,其中包含了1100多家乐刻健身、160家FEELINGME乐刻私教馆,还有定位更细分的新的子品牌YOGAPOD小瑜荚、闪电熊猫健身、Fit-Tribe等。

就可能装不下。所以要达到可盈利也是有挑战的。”

此外,乐刻在教练端也作出了创新。乐刻方面提供的资料指出:“在传统俱乐部,私教的销售提成是非常重要的收入,但乐刻的私教没有销售提成,只有课时费的分成。过去传统俱乐部里的销售提成加课时费分成,大概能分到收入的40%左右,乐刻教练课时分成可以得到60%,甚至更多。”

一名乐刻健身的教练向记者表示:“自己的工资是属于乐刻运动品牌发放,而自己的收入则是根据课时费分成,以一节课200元来说,自己已获得110元,剩余费用由乐刻运动品牌和加盟店彼此分利。但实际上还是依靠自己的销售,赚取的工资也是销售的课的课时分成。”

标准化连锁

乐刻的负责人会将乐刻与华住等连锁品牌相对比,汤鑫向记者表示:“连锁有几个很核心的特征,一个是一致性,另一个是确定性。比方说,乐刻门店在视觉呈现上是保持一致性的。另外,在店长的培训当中,遵循的是一套的服务流程,给店长和经营者做统一的培训。最后,有了培训后,用一套的监管体系做门店端,保证门店在整个服务流程当中的一致性。举个例子,一个用户在门店买了卡或者买了私教,有一些服务上的咨询,都可以通过APP进入整个平台端,由客服端的同学来统一做服务。”

而在服务产品比如私教服务、团课服务方面则是相对标准化,“在教练的部分我们做的是70%的标准化。首先教练在上架到乐刻之前,有个面试到评估的过程,会评估教练的专业资质、价值理念是否跟平台相关。此外,会用评价体系来让用户对教练进行评价。同时,对教练会有定期培训和考核。

在团课方面,部分团课会跟莱美和尊巴来合作,因为莱美课程是一个体系化的课程,内部引入了很多莱美和尊巴的培训师,这些培训师同样会给我们自己平台上的教练做内训,提高教练的专业化能力。另外,会有一些

自研课,同样是由乐刻的内训师体系去研发自研课,更适合新手小白。通过课程的研发、课程的评价、试课、用户的反馈来形成整个用户服务体系的闭环。”汤鑫表示。

在以上标准化连锁门店得以实现的背后,乐刻的中台系统是其标准连锁化的基础之一。

乐刻方面提供的资料显示:“平台导购、派单系统、约课系统、用户评价系统、在线化运营系统、教练和课程的供应链、数字化用户资产等元素构成了乐刻的中台赋能体系。用户在乐刻APP端即可在线完成购卡、进店、约课、评价反馈等环节,基于这种在线化,整个信息交易履约过程当中的数据、用户的反馈也会沉淀到乐刻数据体系当中,从而推动乐刻去做优化、做迭代。”

根据记者的体验,在乐刻健身,开卡、约课、扫码进门等都在乐刻APP中完成。

贾斯汀向记者表示:“所谓的乐刻中台就是由乐刻APP呈现的一整套运作机制,确实可以赋能到其加盟店,用户都会通过乐刻APP去约课,以及会给加盟商一些装修、运营上的指导。比如在传统模式下,门店还有前台等,但是在乐刻,直接APP上操作约课就可以。”