

预制菜争夺春节市场 企业加速创新升级

本报记者 党鹏 成都报道

“盒马居然卖凉拌折耳根。”临近春节，成都市民翁女士打算在盒马采购一些预制菜，囤积起来以便春节招待亲朋。凉拌折耳根，这个深受西南地区人民欢迎的凉拌菜，成为盒马预制菜系列中的新品。

《中国经营报》记者注意到，一场春节市场的预制菜争夺战，在盒

马、山姆以及大型商超之间展开。此外，产业链上游的三元食品、全聚德、金陵饭店等龙头企业纷纷创新升级，为龙年春节奉上预制菜大餐，尤其是积极拥抱年轻人，争夺他们的年夜饭。

艾媒咨询发布的《2023年中国新春礼盒消费者行为洞察报告》显示，预制菜首次成为中国消费者新春礼盒十大选择类型之一，有26.91%的受访用户选择购买预制

菜作为年货。

“2024年年年夜订单的火爆，进一步推动了预制菜的应用场景、范围、频率。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为，整体来看，预制菜受产业端追捧的原因，首先，可以降本增效；其次，后厨管理的难度也会降低；另外，出菜率会更高，成本会更低。至于年夜饭，无论是餐饮店还是家庭，都有很大的应用空间。

拥抱年轻客群

目前预制菜的主销渠道是B端，在C端尤其是针对年轻人的消费市场仍处于培育期。

《天猫年货节2024年味新趋势》显示，目前，淘宝购买年货的下单用户中，95后占比已超过一半。95后正在成为家庭年货的决策人，从“逃避过年”逐步转向“愿意参与”甚至“主导年夜饭餐桌”。

“主动消费、悦己型消费、个性鲜明是当前年轻人消费的主要特征，预制菜是近两年的热点消费品，追赶潮流的年轻人，自然成为预制菜消费的主力。”郝振凯表示。

“拥抱年轻客群，逐步完善品牌体系。”申万宏源研报表示，在食品板块，全聚德加大产品研发力度，有序推进餐饮产品食品化项目，丰富产品矩阵。以全新副



上海杨浦区一超市的预制菜专柜，吸引了顾客驻足挑选。

视觉中国/图

品牌“零研所”进入休闲食品赛道，全方位开启老字号品牌与90后、Z世代消费者的“同频共振”。

但是，目前预制菜的主销渠道是B端，在C端尤其是针对年轻人的消费市场仍处于培育期。赛迪顾问2023年6月的数据显示，预制菜的B、C端消费占比为8:2，这一比例已保持多年。

就此，郝振凯认为，预制菜作为一个既“老”又“新”的赛道，处在新技术涌现、食品产业化加速推进的风口期，整体市场加速增

长。从竞争角度来看，各市场主体正处在业务竞争的关键阶段，如何影响更多消费者，推出更好的产品是企业的当务之急。

郝振凯表示，预制菜ToC业务关键在于两方面：一是流量，多元化的渠道选择是触达更多消费者的前提，线上和线下流量都是宝；二是健康概念，许多消费者认为预制菜没有营养，要进一步普及和教育消费者，让更多人客观认识预制菜，并进行行业的进一步规范。

瞄准春节市场

记者注意到，近一周盒马半成品年菜销售环比增长20%。

据悉，沃尔玛、家乐福、麦德龙等零售商超都在力推预制菜。其中，针对消费者的年夜饭需求，盒马推出“让年菜先到家”的包邮服务；京东、淘宝等平台推出年夜饭专题，佛跳墙等一些菜品的销售超过了4万+。

“春节期间的盒马年菜半成品，主要的品类是海鲜、鱼、鸡鸭等硬菜，减少了大家买回去处理烹饪的难度。”盒马西南公司相关负责人介绍，2024年的趋势是消费者喜欢购买一些大菜、硬菜，为年夜饭餐桌增彩，例如帝王蟹半成品卖得很好，能做到7分钟成菜，免去了帝王蟹买回家加工、烹饪等繁琐环节。

记者注意到，近一周盒马半成品年菜销售环比增长20%。其中，黑松露芝士帝王蟹腿、金汤佛跳墙、鲍鱼花胶鸡最受欢迎。此外，已经有不少准备回家过年的消费者，通过盒马云超把年菜先买回家，这类订单中上海占比最高，达35%，其次是北京，达31%。

盒马半成品年菜负责人毛瑞超表示，在小年后将迎来半成品年菜的销售高峰，小年后至春节假期期间的半成品年菜占比将达70%。盒马已提前准备好了商品和供应

链，保证热销菜品供应充足。

就此，记者注意到，预制菜龙头企业已纷纷加码春节市场。

金陵饭店方面表示，其全资子公司食品科技公司打造了涵盖特色面点、经典卤味、招牌预制菜、地标小吃、礼盒五大系列的产品体系。公司目前招牌预制菜主要包括金陵大师菜、经典淮扬菜、家常菜等系列。

三全食品方面向记者介绍，随着消费市场的不断变化，预制菜行业在品类及规模方面日益扩大并逐步规范。公司结合自身特点积极探索相关产品的开发与推广，基于应用场景和现有业务延展性，从预制食材切入，在肉制品及米面类产品上均有布局，同时也储备了多款预制菜肴类新产品。

与此同时，随着预制菜细分赛道的不断内卷，一些企业则根据自身业务发展的需要进行了调整。记者注意到，2023年10月，海底捞推出“开饭了”系列新品，销售16款半成品菜肴，包括官保虾球、辣子鸡丁等。但临近春节，海底捞在各大电商平台的预制菜已经收缩，品类减少。

“感觉现在预制菜的挑战还是

很大。”海底捞相关负责人表示，“开饭了”只是此前的一个尝试，2024年春节没有特意做预制菜方面的规划，“实际上，春节期间的家庭聚会流行现炒，讲究锅气，预制菜还需要创新。”

此外，金龙鱼近日在投资者平台称，预制菜是公司央厨项目产品中的一部分，目前占公司总体营收比例很小。公司央厨产品以供应B端客户为主，面向C端消费者推出了红烧狮子头、锅烧肉、丰厨宴礼盒、无菌米饭等预制菜产品，部分产品可以在山姆及其他渠道购买。

“选择什么样的赛道，什么样的产品都是企业主动的战略选择，基于自身资源能力以及投入产出的综合考量。”赛迪顾问消费经济研究中心高级分析师郝振凯认为，春节是全国性的节日，对国人来说意义重大，但节假日型消费模式存在明显的周期性和特殊性，部分春节产品可能不适用于日常性消费，为此专门投入的人力、物力、设备较难为企业持续性带来利润，或者相对于常规产品投产比并无明显增加，这可能是部分企业选择退出的原因。

郑钦文成绩再刷新 网球运动商业价值攀升

本报记者 刘旺 北京报道

2024年的中国体坛，网球比赛率先传来好消息。在1月27日进行的2024澳大利亚网球公开赛女单决赛中，21岁的中国网球选手郑

钦文收获亚军。在刷新个人职业生涯最好成绩和最高排名的同时，郑钦文成为继李娜之后，又一位来自中国的女子单打Top10球员和闯进大满贯单打决赛的选手。

《中国经营报》记者注意到，

伴随着个人成绩的提升，郑钦文的商业价值也在不断攀升。此前，《福布斯》杂志公布了其统计的2023年度体坛收入最高的女运动员榜单，郑钦文排名第15位。除了一直以来获得的赛事奖金，

目前，郑钦文已经和耐克、专业网球品牌威胜、劳力士手表等品牌签约。

在多位业内人士看来，郑钦文商业价值的提升，代表着整个社会和品牌方体育审美的变化，

运动员代表着一种健康的美，也与大众审美相互影响，进而影响品牌方的选择。而在上述榜单中，网球毫无悬念地成为女子第一职业运动，在榜单前十名中，有9位运动员是网球选手。而围绕

着网球，中国企业已经开始了品牌营销布局。

事实上，郑钦文的背后，还有一众新生代选手。以郑钦文为代表的中国网球选手，正在证明中国网球已然踏上了崛起之路。

郑钦文背后的竞技与商业

尽管在澳网决赛中，郑钦文输给了白俄罗斯选手萨巴伦卡，但外界认为，郑钦文极有可能是继李娜之后的又一位网坛巨星。

回顾郑钦文的竞技之路可以看到，近年来，郑钦文的个人成绩正在直线提升，不断刷新着个人最好成绩。根据公开资料，2002年出生的郑钦文，6岁正式开始学习网球，2022年首次进入澳网正赛，同年就冲入法网十六强。2023年在WTA250巴勒莫站，拿下了职业生涯首冠，更是连续获得2022年最佳新人 and 2023年进步最快球员奖项。

世界排名方面，2019年—2023年，郑钦文的世界排名分别为649位、324位、143位、25位和15位。而根据2024年1月29日WTA公布的最新世界排名榜单，郑钦文升至个人生涯排名新高的第七位，成为李娜之后世界排名最高的中国女网选手。

伴随着竞技成绩提升的是郑钦文的个人财富。2023年12月21日，《福布斯》杂志公布了2023年体坛收入最高的女运动员榜单，郑钦文以170万美元比赛奖金收入和550万美元赞助收入排名

第15位。

据了解，目前，郑钦文已手握耐克、劳力士、斯维诗、麦当劳、佳得乐的代言，在国内，也已经与伊利、蚂蚁集团签了约。

关键之道体育咨询创始人张庆告诉记者，郑钦文能够吸引品牌方，首先源于她的竞技表现。“她所在的网球运动，是国际主流运动之一，郑钦文也是继李娜之后又一位打入大满贯决赛的球员。另外，从个人的性格气质来说，郑钦文非常自信，有着得体谈吐、充满斗志的东方女子运动员形象，英文表达也非常流利，具有国际化属性。场内场外都能够站住脚，显然，商业价值的逐步提升也指日可待。”

记者了解到，2022年，伊利成功签约郑钦文作为品牌代言人，之所以选择郑钦文，除了伊利长期对网球赛事的关注和郑钦文的优异成绩，很大程度上也是看中了其优秀的品质。

伊利相关负责人在回复记者采访时提到：“她在2022年横空出世，年仅19岁，一年内连续三大满贯进入32强。她正在以不可估量的速度，在世界网坛占领更重要的位

置。甚至在大满贯被评为‘四位表现令人惊喜的球员’之一。健康的肤色、阳光的笑容、坚毅的眼神、自信的表达，都给人留下深刻印象。”

同样是在2022年，郑钦文成为了蚂蚁集团“追光大使”，彼时，蚂蚁集团方面表示，希望借助优质青年运动员的偶像力量，激励更多年轻人不断挑战自己，突破自己。

而在2024年澳网赛事中，郑钦文的性格再次得到外界肯定。行业垂直媒体懒熊体育发文称，更值得被称道的是郑钦文的自信。她会在外国观众干扰比赛时制止对方的行为；会在现场大方地说出“五星红旗真好看”；更会在采访中不断透露着对中国网球的期待；同样也会在自己经期的时候表达出“我不能打出自己的网球，因为我的肚子太痛了。这是女生要面对的事情，第一天总是很难熬。”

沃曼体育创始人侯嘉语就曾表示：“作为女子体育的运营者，我们首先关注的是美，美是人类永恒的追求，这是和男性截然不同的一个视角。品牌商在赞助女性体育运动的时候，也需要从美的角度出发，进行场景和内容的设计。”

很强的助推作用。

柏文喜认为，攒蛋具有一定的群众基础、独特的趣味性和竞技性，以及丰富的市场推广和运营空间，这些都是商业价值潜质

的表现特征。但一项相对小众并且区别于传统的运动项目，想要实现商业化和产业化，首先要规范化，确保其公平性和竞技性。此外，普及推广、赛事组织、产业

链建设以及与文旅的跨界合作等都是推动其商业化的手段。

“攒蛋具备一定的市场需求和商业潜力，可以通过政府、企业和社会组织等多渠道筹集资金和资

源，为其商业化提供物质基础。同时，还要建立完善的产业链和商业模式。这需要其产业链进行深入分析和规划，制定可行的商业模式和市场策略。”江瀚说。

上接D1

张庆表示，一个运动项目商业化成功的关键之一是成为一个高观赏性的媒体产品。比如要求有足够的竞技性，对观众形成视觉冲击，能在镜头前呈现出足够

的美感，进而提高社会影响力，让该项运动成为高收视率、高互动性、高黏性的运动。这样一来，无论是对版权销售、赞助销售，还是特许经营商品、专业教练等都有