

# 万亿预制菜争议不断 难挡贵人鸟、三只松鼠跑步入场

本报记者 党鹏 成都报道

近日，“鞋王”贵人鸟、零食企业三只松鼠相继跨界预制菜，引发业内关注。

这是否意味着预制菜成为企业或者资本跨界追逐的新风口？

## 新人局者

2025年1月9日，贵人鸟变更为金鹤农业股份有限公司。公开信息显示，2024年11月，“金鹤鲜食米饭”首款产品开始在抖音、小象超市等平台销售，主打卖点为“日本生产线无菌生产”。

赛迪顾问消费经济中心主任宋爽表示，在预制菜跨界布局方面，食品企业可以沿用原有的原料、技术和供应链，能够运用原有品牌和渠道运营能力，在预制菜行业占有一席之地。

## 遇冷受阻

上一次行外企业和资本跨界预制菜的热潮，还是在2022年、2023年，包括格兰仕、格力电器、新希望、温氏股份纷纷进入预制菜细分赛道。但是在2024年，预制菜的发展遇到挑战，甚至出现下行的趋势。

记者注意到，截至2024年12月中旬，2024年预制菜相关的投融资事件，仅有约10起。但在2022年、2023年，预制菜相关的投融资事件都多达30余起。

此前，“3·15曝光梅菜扣肉”“大V怒批餐厅卖预制菜不注明”“预制菜进校园”等相关话题屡次冲上热搜榜单，也使得预制菜行业降温。

在这样的环境下，一些餐饮企

其实不然。公开财报显示，在2024年前三季度，早先在预制菜细分赛道布局的味知香、千味央厨、春雪食品等业绩出现不同程度下滑。

与此同时，在2024年，“抵制预制菜”一度成为餐饮行业的关键词

但在朱丹蓬看来，贵人鸟转型到粮食业务，从渠道到人员架构体系流程都是一个全新的命题。加上鲜食米饭所处的预制菜行业现在基本上增长停滞，错过了增长最佳时期，未来发展可能比较缓慢。

同样跨界的还有三只松鼠，从坚果到预制菜，三只松鼠在2024年年底完成了跨界。天眼查显示，2024年12月，安徽围裙阿姨食品有限公司成立，经营范围涵盖食品销售、食品互联网销售、预制菜销售及加工等多个领域。该

业选择与预制菜划分界线，比如上海、南京、天津、杭州等多地餐厅贴出告示杜绝预制菜；海底捞、老乡鸡、西贝、乡村基等也纷纷控制预制菜占比；北京的北新桥红焖羊肉、北新桥拉面刀削面等十五家餐厅成立“反预制菜联盟”。

尤其是肯德基，早在2020年，该公司就推出了自在厨房预制食品，并带来了不错的业绩。但是，目前肯德基自在厨房天猫旗舰店已关闭，APP商城中的自在厨房专区也已经全部下架，抖音账号停更超过3个月。

宋爽认为，食品安全隐患影响预制菜行业信誉，另外，预制菜在口味和性价比方面不突出。“这导

致预制菜在市场中普遍接受度不高，相关企业盈利能力不及预期，也成为资本对预制菜行业的关注度减弱的重要因素。”

在熊先生看来，近两年大众对预制菜的舆论一定程度上影响了消费者对预制菜的心理定位，因此在非必要的情况下，减少了对预制菜的选择。此外，预制菜下滑跟近两年外卖市场萎缩也有关系，预制菜在外卖市场的使用量非常大，前端市场萎缩，自然影响到整个市场。基于此，预制菜的市场规模跟之前的预期会有较大的差距。

公司由三只松鼠全资持股。

“民以食为天，随着生产生活水平的提升，预制菜是饮食行业进一步发展的产物，通过产品灰度测试和消费者调研，我们认为预制菜的背后是效率提升和风味普适；通过行业了解，家庭预制美食的市场规模且持续增长，当前行业以垂类品牌为主，缺乏一站式供给，而供应链端已基本成熟，具备行业整合条件。”三只松鼠方面告诉《中国经营报》记者。

对于企业跨界做预制菜，在成

致预制菜在市场中普遍接受度不高，相关企业盈利能力不及预期，也成为资本对预制菜行业的关注度减弱的重要因素。”

在熊先生看来，近两年大众对预制菜的舆论一定程度上影响了消费者对预制菜的心理定位，因此在非必要的情况下，减少了对预制菜的选择。此外，预制菜下滑跟近两年外卖市场萎缩也有关系，预制菜在外卖市场的使用量非常大，前端市场萎缩，自然影响到整个市场。基于此，预制菜的市场规模跟之前的预期会有较大的差距。

“目前，预制菜是冰火两重天。”朱丹蓬表示，从政策端来说，国家在大力推行推广预制菜，资本端也虎

中国食品行业研究员朱丹蓬表示，这也是资本端跃跃欲试，产业端疯狂跑马圈地布局的核心原因。“目前，预制菜行业出现冰火两重天的情况，主要是万事俱备、只欠东风，这个东风就是国家标准，包括硬件和软件标准。”

都从事预制菜行业的熊先生认为，什么企业做预制菜并不重要，主要的是有没有相应专业、较强的运营团队和渠道。当然，跨界企业相对于深耕食品行业多年的企业，可能并不一定有优势。

就此，三只松鼠解释称，公司的成立不仅能够复用部分现有供应链体系，更能在核心工厂建设、品控升级、大宗贸易、原料直采、冷链物流等方面拓宽供应链能力，进一步增强公司产品的适配能力。

视眈眈地积极赋能，产业端更是信心百倍跑马圈地，加快速度。但在消费端，消费者并没有完全接受预制菜，导致做预制菜的餐饮企业如履薄冰。“关键的原因就是没有国家标准，虽然之前发布了两个政策指引，包括预制菜不含防腐剂和全程冷链，但是我觉得这还不够。”

他举例说，比如在硬件标准方面，应该要求投入不能低于3000万元，先建立一个预制菜的准入门槛。如果没有固定的中央工厂，从食品安全、色香味还原度、工艺流程、营养价值方面来说，预制菜都会大打折扣。另外，要从菜系来分，或者从品类来分，细化到川菜、粤菜等分别要达到怎样的标准。



图为盒马鲜生预制菜一角。

党鹏/摄影

## 如何破局？

受整体市场行情的影响，布局预制菜领域的企业业绩不容乐观。

公开财报显示，2024年前三季度，“预制菜第一股”味知香总营收5.11亿元，同比下降13.93%；归母净利润为238.45万元，同比下降88.64%。此外，第三季度当中，三全食品净利润为6116.9万元，同比减少47.02%；安井食品净利润为2.44亿元，同比减少36.76%；千味央厨净利润为2222.66万元，同比减少42.08%。

记者注意到，日前龙大美食对外表示，当前公司预制菜的净利率保持在4%~5%，待达到规模效应以后，整体利润水平将有较大改善。公司将继续通过调整预制菜收入结构，加大开发毛利较高的预制食材类产品，以及提升毛利较高的半成品和成品的比重来提升整体盈利水平。

2024年5月，中消协发布《中国消费者权益保护状况年

度报告(2023)》指出，预制菜等新型食品生产经营模式需加规范，食材不新鲜、口味还原度不够、产品同质化严重、品牌化低、标准不健全等问题引发消费者担忧。

就此，宋爽建议：“一是构建差异化特色产品矩阵。通过发掘适合企业自身优势发展特性的预制菜单品，寻求差异化发展，塑造核心竞争优势。二是推动预制菜技术创新发展。鼓励企业应用真空慢煮、冻干等新技术，提升产品的色泽、口味、香气，最大程度保留食物的营养价值。三是通过线上线下相结合的方式，拓展全球销售渠道，利用电商平台、国际贸易展会、代理商等渠道，将产品和服务推向全球市场。”

根据公开数据，2023年预制菜市场规已达5165亿元，同比增长23.1%。并且，预计在2024年将突破5600亿元，更有甚者称到2026年或达到万亿级别。实际上，在朱丹蓬估计，目前预制菜规模已经突破万亿元，“仍看好预制菜未来前景”。

# 上市认购近6000倍 布鲁可被授权IP或成“双刃剑”

本报记者 黎竹 孙吉正 北京报道

2025年1月10日，布鲁可集团有限公司(0325.HK)在香港联合交易所主板

## 风口下的IPO

布鲁可上市引起了港股的又一轮“打新潮”。“布鲁可中签了！”一位中签者兴奋地向《中国经营报》记者表示，之所以如此激动，是因为中签率很低。

据了解，布鲁可在本次香港公开发售部分获5999.96倍认购，位居港股IPO发行历史第三；以募资额计算，布鲁可本次发行的募资规模



IP玩具吸引年轻一代消费者。

黎竹/摄影

## 受困于授权IP

在IP相关的产业发展中，如何保持IP的创新力和影响力是一道难题。

布鲁可财报显示，2024上半年拼搭角色类产品是公司主要营收，达97.8%，其中大部分收入来自基于奥特曼IP的产品销售，占总收入的57.4%。而除了奥特曼，变形金刚和自有IP英雄无限，2024年上半年销售贡献分别占比18.7%、16.5%。从这些数据来看，自有IP增长显著，但尚无法独当一面。

集卡爱好者张继告诉记者，

正式挂牌上市。上市首日，股价高开超过81.61%，总市值超过265亿港元。

随着我国玩具玩家的不断增加和IP消费的热潮，布鲁可借势“谷

子经济”成为“引爆2025年港股打新的开端”。然而，如何打造更多吸引IP成为布鲁可的待解课题。

著名顶层设计专家、清华大学潜力。但同时也需要谨慎评估这种热情背后是否存在合理的投资理由。

据了解，布鲁可最终以每股60.35港元的招股区间顶部完成IPO定价，市值为145.73亿港元。截至发稿，每股价格为90.30港元/股。徐麟认为，布鲁可的这波行情与目前的资本市场环境不无关系，当下港股正处于上市窗口期。

值得一提的是，泡泡玛特自2020年上市后，股价涨幅一度超100%，在达到107.60港元顶峰之后，便开始一路下跌。2022年10月，股价最低为9.808港元，达到历史最低点。2024年以来，随着海外市场爆发，泡泡玛特股价飙升。截至12月31日，泡泡玛特股价上涨至89.65港元。

香颂资本执行董事沈萌认为，近期泡泡玛特的股价走势为布鲁可营造了很好的氛围，而市场过剩的资金也在争夺任何可以产生一定收益的标的。特别是当下年轻消费群体的消费观念与偏好都发生极大变化，未来成长性更容易吸引资金。

除了股市的环境外，借势“谷子经济”是二级市场看好布鲁可的原因。在一些投资社区平台，投资

年授权支出的总和。

记者了解到，此前围绕奥特曼IP的授权有一些争议，主要聚集在最初诞生的几部影视作品及形象上。根据IP授权行业惯例，成熟的影视、游戏等IP通常不会独家授权给特定公司，而是会通过IP运营机构进行多方授权。对于未来奥特曼IP授权的续约情况，布鲁可方面暂未回应记者。

从全球IP生意来看，从单一IP到多个IP是一个漫长的过程。据泡泡玛特财报，其曾在进行产品研

发时采取“双轨并行”的战略，一方面打造原创IP，另一方面是与知名的一线IP合作。

泡泡玛特相关负责人向记者表示，IP孵化及运营是推动业务发展的关键因素。“一个IP能够持续有商业价值，核心是对IP的持续投入和运营。”

梁兴认为，玩具独特、有吸引力的IP形象，能够增强玩具的辨识度和记忆点，市场的成功拓展需要通过强化IP打造、注重情感价值、创新玩法设计、优化用户体验和跨

动力所在。而IP故事续集、以旧换新、积分兑换、二手交易市场、玩友会，都是比较好的吸引消费者复购和追新的方式。

玩具产品贡献，收入10.23亿元，占比达到了97.8%。在业界看来，布鲁可的上市是我国拼搭角色类玩具行业迈向国际舞台的重要一步。

截至2024年12月6日，布鲁可已从IP版权方或授权方获得约50个知名IP的非独家授权，包括奥特曼、变形金刚、火影忍者、漫威等。同时，布鲁可推出2个自有IP。

梁兴表示，拼搭积木类玩具受欢迎很大程度上源于其高度的可玩性和互动性。对于这类玩具而言，一个富有创意和趣味性的故事，能够增强玩具的吸引力和传播力，使消费者在玩耍的过程中产生更多的情感共鸣和归属感。然而，更重要的是玩具本身的设计、材质和玩法，是吸引消费者购买和持续体验的关键。

结合布鲁可的财报来看，其经营模式主要是基于自有IP和授权IP开发拼搭角色类玩具，交由第三方合作工厂生产，并通过经销商销售。虽然布鲁可成功上市后更具规模优势，但如何在行业中具备独特性和差异化竞争力，持续扩大品牌影响力和全球市场份额等，布鲁可方面尚未回应记者。

界合作等方法来实现。

多位采访对象认为，故事性并非拼搭积木类玩具核心价值所在，但并不意味故事性完全不重要，未来用各种方法讲好故事是IP企业的有效发展路径。

此外，在渠道端，布鲁可的产品在玩具反斗城、孩子王、酷乐潮玩、沃尔玛等中国的大型商超和专业网店进行售卖，也已进入了包括美国和东南亚的多个国家和地区。但对于未来是否考虑自建门店销售渠道，布鲁可尚无回应。

## 上接D1

根据相关报道，经公安机关调查核实，当事人采购和销售西布曲明原料根据纯度定价，一般7000元/公斤左右。按之前检测的浓度44.8mg/g，每粒“减肥糖果”1g估算，每粒的西布曲明成本约为0.3元左右。

尽管相关部门严厉打击，但销售渠道的隐蔽性也让监管难度变大。记者注意到，减肥糖果一般在电商平台、微商渠道销售，还有一些博主通过在小红书种草，销售阵地却选在微信。卖家在平台上介绍产品时多以个人使用体验做分享，或采用一些较为隐晦的说法。记者就平台方如何监管联系小红书，对方暂未回应。

微商渠道则区别于淘宝、京东等电商平台，其具有相对“封闭性”。封闭的销售方式也势必造成没有较为透明和官方的销售渠道，导致消费者几乎很难分辨其产品的真伪。

中国市场学会直销专家委员会委员胡远江曾表示，微信的朋友圈本身不是一个销售型平台，所以它不对消费者的售后行为做任何的连带责任，对商家也没有约束和管理的义务，所以这就造成消费者找不到维权的平台。