

“冷”“热”交汇预制菜

蹲点调查

“热”与“冷”的温差，不少预制菜企业在今年有了真切的体味。年初，中央一号文件首次将“培育发展预制菜产业”列入其中。7月，政策持续加温，国家发展改革委推出《关于恢复和扩大消费的措施》，再次提出“挖掘预制菜市场潜力，加快推进预制菜基地建设”。截至目前，今年全国新注册预制菜产业链相关企业已突破50万家。

但与此同时，随着预制菜“进婚宴”“进餐厅”“进校园”等热点的出现，网络舆论对“预制菜”褒贬不一，受此影响，有的企业丢失订单，甚至停产、停业。

“冷”“热”交汇下的预制菜企业当下生产经营状况如何？预制菜产业如何与消费者对健康餐饮的需求同频共振？良性发展的道路在何方？带着这些问题，记者前往山东多地预制菜相关企业走访调研。

□ 本报记者 李振 张楠
见习记者 张焕辰

成长烦恼

预制菜的探索之路，山东先每投资集团有限公司（以下简称“先每集团”）走得并非一帆风顺。

先每集团位于临沂市河东区，其前身是主打早餐的临沂惠民早餐加盟工程有限公司。预制菜市场火爆后，他们凭借以前做早点的经验，2021年开始推出自己的预制菜品牌。

“刚开始做没渠道，我们就开淘宝店、做微商，搞线上销售。”先每集团生产总监张红说。然而初登网络平台，知名度打不响，销量不佳。

次年，先每集团开始尝试直播销售，想不到一试就找到了感觉，“爆品”一款接一款涌现出来。2022年底，沂蒙炒鸡热卖，500斤的炒鸡大锅每天转个不停。让张红至今遗憾的是，当时临近年关工人们需要放假，只能暂停接单。“要不卖得更多。”今年中秋节开始，先每集团又进入了预制菜排产旺季，推出的炖牛骨与头部网红合作，销售良好。

但对于企业而言，网红带货也并非优选。头部博主高抽成，一份52元的炒鸡通过直播渠道销售，最终利润不到1元，只能赚个吆喝。“网红带货更多的是一种品牌宣传。”张红解释，经过一段时间的宣传，把品牌打出去，积攒回头客，建立销售渠道，最终在网络直播之外形成销售自循环。不过当下，现实还很“骨感”。打开手机，先每集团在抖音开设的生鲜旗舰店，粉丝数量目前只有一千多。

一起起伏，坎坷相伴，这样的状态几乎一路伴随着初生的预制菜企业。

近几年，预制菜走到了聚光灯下。预制菜可以串联前端种植养殖和后端加工销售全链条，同时随着国家提振经济、拉动消费的宏观部署，消费者需求增加，资本涌入，新企业涌现，火爆场面频现。

“就在这一年，新增了100条油炸线。”

说到2020年诸城预制菜市场，诸城外贸有限责任公司（以下简称“诸城外贸”）研发部部长张荣娟说。不仅本土企业层出不穷，外地巨头也频频落户建厂，截至目前，诸城预制菜加工企业数量已超过500家。

企查查数据显示，近十年，我国预制菜蓬勃发展，相关企业注册量连续9年增加，尤其是2020年，新冠疫情催生“宅经济”，预制菜迎来风口，新增企业数量达到近十年峰值。

上涨行情说来就来。今年随着淄博烧烤走红网络，预制菜调味品又迎来小高潮。因调料而闻名的德州乐陵市杨安镇今年夏天格外忙。

“以前每年夏季是销售淡季，但今年比较理想。”山东乐家客食品有限公司董事长王加新说，烧烤蘸料、撒料迎来高潮，高峰时每天出货上万单。

急剧扩张膨胀，后遗症也随之而来。个别企业使用劣质食材、卫生不达标、包材不合格等问题被公之于众，引发舆论声讨。今年9月开学季后，“预制菜进校园”引发家长担忧。

“教育部门回应预制菜进校园”等话题登上热搜，预制菜舆论压力空前。

定位中秋节、国庆节假期消费，烟台龙翔食品有限公司（以下简称“龙翔食品”）推出无骨鱼套餐礼盒，受到此次舆论风波影响，未完成最初制订的销售计划。

10月底，位于莘县的山东雨航食品有限公司（以下简称“雨航食品”）预制菜生产线冷



图①：山东华畅食品股份有限公司的合作主播正在直播间进行线上销售。图②：烟台龙翔食品有限公司无骨鱼生产车间。图③：诸城外贸有限责任公司研发部部长张荣娟进行新品研发。（□记者 李振 张楠 张焕辰 通讯员 贾鹏 王海涛 报道）

清，公司负责人称，这条线已在近期停产。雨航食品是一家典型的预制菜企业——其产品如“筋头巴脑”“羊蝎子”“嫩滑鸡”等，基本都是加热即食的料理盒、料理包，几乎与此轮舆情风波矛盾点迎面对撞，订单直接受其影响。

“热”与“冷”交汇下，几家欢乐几家愁，一幕幕却似曾相识——互联网、光伏、风电等产业，当年都遭遇过类似的成长烦恼。

“不只是预制菜，很多产业发展的初期，都会经历这样的阶段。”齐鲁工业大学食品科学与工程学院副院长袁超分析，初期出现的问题，其实大多是发展问题，而非行业本身的问题。行业标准、监督管理较难走在市场的前面，因此产业发展初期往往状况频发。但此后，随着标准、规范、监管等陆续到位，头部企业逐步脱颖而出，阵营分化、洗牌，最终得以实现产业秩序的重塑。

“对于正规企业而言，影响是暂时的。”龙翔食品内贸部部长董晓给出了乐观判断。预制菜提高了农产品附加值，促进农业产业化和农业增效、农民增收，同时提高食品加工效率，减少浪费，从世界范围来看，是餐饮领域的发展趋势。“我们有稳定的管理团队和研发团队，高技能的一线技术工人比如去刺工，其培养也不是一朝一夕。”在董晓看来，大企业的优势会随着市场竞争慢慢显现出来。尽管国内市场暂时出现波动，但依靠较稳定的外贸订单，大企业会逐步赢得更多消费者，只不过时间问题。

向高向新

鸡排、肉串香气四溢。10月24日下午，诸城外贸研发实验室，张荣娟正在品鉴当天送来的样品，以确保每一批次产品口感合格、一致。

诸城外贸是较早一批投入预制菜生产的企业：外贸起家，从白羽肉鸡养殖到屠宰加工全产业链布局，20世纪80年代陆续推出鸡脯丸子、鸡肉肠，2001年拿下肯德基在中国的第一个鸡肉调理品骨肉相连……这些都属于如今预制菜的范畴。

“那个时候，外贸几乎意味着最高标准。”张荣娟回忆。没有油炸机的年代，外方企业代表嘴里咬着口哨，看着手表。口哨一响，鸡肉进槽炸制；再一响，工人提起提篮，为的就是确保在165℃的温度下，不多不少刚好炸满一分钟，保持最佳口感。验厂的严苛程度更是让她瞪目：案板表面洁净还不够，要翻过来检查背面；品控人员趴在地上用手简照射油炸机的下方，确保底部无灰尘。

回溯过去，照鉴未来，“任何时候，高品质、高标准都是核心竞争力，现在，尤其如此。”张荣娟说。国内市场，预制菜概念刚刚为人所知，要想真正走上百姓餐桌，只踩着“合格”线还不够，必须要在原有卫生和安全基准线上持续突破，以更高标准赢得消费者的认可。

诸城正新食品有限公司（以下简称“正新食品”）恒温18℃的生产车间，操作工脚踩水靴，戴着帽子、口罩、手套，“全副武装”进行切排、穿串等工序的作业，生产管理部经理王晓霞穿梭其间进行检查。

“除了主管部门定期、不定期进行检查，企业每天提高标准进行自查。”王晓霞说。按照规范，调理品出厂检验只测过氧化值，正新食品还增加微生物检验作为自控指标，为的就是确保产品品质。

因为控制产品添加剂的用量，正新食品存放添加剂的配料库显得有些空旷。“存放的就是保水剂一种，且只有少数几个品类，按照下

限使用。”王晓霞说，比如复配水分保持剂，国家标准规定为5克/公斤，他们的实际用量是32克/公斤。

预制菜不等同于低品质，不少企业在全力跃向高端市场。“今年研发的麻婆豆腐的复合调味料通过了一家高端超市的认定，即将在该超市各大门店供应。”山东华畅食品股份有限公司（以下简称“华畅食品”）总经理王建洲说。

此前华畅食品的订单大都来自普通商超。今年4月，了解到该超市的合作意向后，王建洲意识到这是转型高端市场的重要机会，下定决心拿到这笔订单。

“当时客户带了一份从四川打包来的麻婆豆腐，希望我们进行口味还原和工业化生产。”面对这份已经凉掉，且加热后口味也无法完全还原的麻婆豆腐，王建洲和研发人员赴四川连吃了好几顿麻婆豆腐确定口味，又历经近半年的不断调整，配方最终获得客户认可。

一件单品近20万元的研发投入，王建洲认为“非常值得”：一来，产品进入顶尖商超，单品月销售额就能达到600万元左右；二来，品牌进入高端市场，有望赢得更广泛认可。

少添加，更健康，面对消费者的诉求，不少企业在积极靠拢。

常年做日本烤串，张荣娟把这种低油低盐少调料的配方，多次向国内便利店客户推荐，但结果并不理想，反馈大都是“味道太淡了”。

“不好卖”，或者给她建议“不要加点酱料？”经过反复研发，近期，她在原有碳烤鸡串的基础上推出了改良版，不额外添加酱料，只是撒上一层由复合调味料组成的七味粉，口感就大大改观，既保留了原有的配方，又提升了口感。

无论是销售渠道，还是内容形式，越来越多的预制菜企业在想方设法进行创新。

知味斋是淄博知名的老餐饮品牌，总经理杨军希望借助品牌在当地消费者的口碑，开拓预制菜应用的新场景——社区门店。调理的牛排，调好的饺子馅配饺子皮……没时间做、难做好的前端预处理环节转移到中央厨房，消费者线上预约，下班后在社区门店取货，回家就能直接做饭。预制菜贴上新鲜、便捷、品质有保障的标签，或许更能赢得消费者的青睐。

每每告诉外地朋友自己的故乡是诸城常山，山东永辉乡间生态旅游发展有限公司（以下简称“永辉乡间”）总经理宋汝霞总会追问一句：“是赵子龙的常山吗？”她便纠正：“是苏轼的常山，在这里他写下了《江城子·密州出猎》。”

她反复思考，如何把灿烂的地域文化嫁接到餐饮行业。永辉乡间终于在去年研发推出了串联苏轼在密州人生际遇和诗词文化的33道菜式的“常山东坡宴”，一经推出就受到顾客欢迎，不仅有人驾车几十公里前来品尝，还有人品尝后提出想买来赠送亲友。这给了宋汝霞新的灵感。“在对菜肴进行试验和改良后，发现有的可以通过加工制成预制菜，解决携带和运输问题。”眼下，她正筹划推出朝云琵琶虾、常山东坡肉等四五道预制菜，让创意地方菜走上更多消费者的餐桌。

跳出满足口腹之欲的原始满足，通过研发创新为预制菜注入地方特色、文化元素，或许是预制菜又一条蹊径。

规则之盼

作为中国烹饪大师，同时也是中国鲁菜烹饪大师，杨军认为，尽管之前没有冠以预制菜之名，但中餐烹饪中，预制菜的使用并不是新鲜事。“像扒制类、烧制类的食品，现做是很困难的，预制环节必不可少，这样既能保留

口感、营养，同时又大大提高出菜效率。”

在他看来，消费者并非抵触预制菜进餐厅，而是满心期待品尝新鲜的美味、烹饪技艺的传承和热气腾腾的“锅气”。“消费者反感的并非预制菜，而是缺乏规范。”

预制菜，至今仍尚无权威部门给予定义。洗涤切分后的净菜、腌制好的羊肉串、油炸过需要二次复炸的肉丸、加热就能上桌的宫保鸡丁、开袋即食的糯米藕……到底哪一样属于预制菜？没有准确答案。哪些预制菜能够进入餐厅，哪些又不能？目前只能依靠餐饮企业自律。

这些年，各级各地各行业组织等众多主体都在牵头制定相应的标准，标准种类繁多，但在全国层面缺乏广泛认可的、权威的标准规范，部分产品标准交叉覆盖。以家常菜酸菜鱼为例，记者在某商超货架上看到，一份酸菜鱼的产品标准号为SB/T10379，即速冻调理食品行业标准；同一家超市另一品牌酸菜鱼，其标准号则为QB/T5471方便菜肴；而在某购物平台上，某酸菜鱼产品的标准号则标明为SB/T10439-2007酱腌菜。

“不同的标准对原材料使用、工艺流程等方面的要求也不相同，会让同样的产品出现不同的品质和口感，从而降低消费者对预制菜的评价。”某企业负责人表示。

“多数产品标准已经比较成熟和完善，要充分利用好。”王晓霞说，从目前正新食品的生产情况来看，各类产品标准覆盖完善，比如生产上，执行的是GB14881食品安全通用卫生规范；生产制品，有SB/T10379速冻调理食品行业标准；添加剂使用上还有GB2760食品添加剂使用标准……并不存在标准规范管理的空白。她认为，预制菜新标准体系建设要充分考虑现有标准，避免重复、错位或“打架”。

记者手记

严监管，才能放宽心

□ 本报记者 李振 张楠
见习记者 张焕辰

从概念走向市场，新鲜事物获得广大消费者的认可不容易，既要精准切中消费者的需求，又要确保品质合格稳定让消费者愿意下单。而对于当下的预制菜产业来说，后者尤其紧迫。

公众对预制菜的消费信心在哪里？参看预制菜产业较为发达的国家，或许能找到答案。有数据显示，在一些发达国家，预制软包装熟食家庭餐桌的利用率超40%，已成为居民饮食生活不可分割的一部分。愿意将预制菜摆上餐桌，一方面与预制菜大大提高食物制作处理的效率有关，另一方面则是这些国家对预制菜产业的严格监管让消费者放心。

比如针对普遍关心的学生餐供应，有的国家出台相关法规，明确供餐目标、学校食育义务、营养师资格、供餐实施基准、卫生管理基准等。除了制定标准，在监管层面，主管部门统一制定食品安全标准，形成多方

面相互合作的监管体系。

只有严监管，消费者才能放宽心。眼下，预制菜市场快速发展，产品种类日益丰富，相关企业持续增加，经营方式、流通渠道、应用场景也

愈发多样化。如果缺乏制度规范和严格监督，低品质、不健康甚至有害的预制菜产品就可能流入市场，端上消费者的餐桌。哪怕只有一例，也会损害消费者的健康，严重打击公众对预制菜的消费信心。

消费信心不是无源之水。严格监督管理，确保每一件产出的预制菜安全、卫生、健康，消费者才能放心、愿意为预制菜买单。这需要有关部门、行业协会构建并严格落实预制菜质量安全监管机制，生产企业落实主体责任，共同守护预制菜的安全底线。



扫码查看
蹲点调查
专题报道