

稳增长、调结构、惠民生”，对促进创业就业、助力乡村产业振兴具有重要意义。同时，预制菜也是农村三产业融合发展的新模式，是推进“菜篮子”工程提质增效的新业态，是农民“接二连三”增收致富的新渠道。当前，在市场需求、科技进步、金融支持、政策指引下，预制菜产业发展步入快车道。张春晖指出，发展虽快，但当前预制菜发展仍处于初期阶段，还面临着不少生产问题，例如普通食品与预制菜肴的关系、预制菜的风味丢失、预制菜“味与道”的工业转换、预制菜工业化多变量因素等。针对这些问题，他在会上分享了预制菜工业转换路径、如何破解“火候”数字化标准化难题、如何克服预制菜工业化多变量因素等。

02

预制菜产业标准助力行业健康发展 山东预制菜产业联合会副秘书长 赵欣我们为什么要发展预制菜？赵欣表示：农产品不加工，等于一场空；产业不成链，风险大一半；一产是原生价值，二产是创造价值。

03

开拓预制菜新渠道，寻找新增量

冻品先生营销总监 朱绍奇近年来，预制菜行业发展过热，大部分厂家只注重成本，质量较少关注，未来3—5年，90%预制菜工厂可能会被淘汰，将会出现一批有标准、品牌和规模的预制菜企业，对行业进行重塑。预制菜市场正式进入出清阶段，没有优势的企业将迅速淘汰。一些企业开始加码投入，打扫战场。例如，安井食品、海欣食品、莲花健康、千味央厨等上市公司通过收购和投资并购来扩大市场份额；上游养殖企业积极参与推出高质量水产预制菜产品；叮咚买菜、盒马等公司通过合作和自有品牌来布局预制菜市场；永辉等商超企业也加入市场，并推出多个品牌；餐饮企业涉足预制菜市场，推出自有特色菜肴。朱绍奇认为，对于想要把预制菜作为新增量的企业，当前入局有三大难题需要攻克：想不出：不知道做什么产品、走什么模式、找什么资源、配什么人才；做不到：企业想做什么产品，但是做不出来；卖不掉：如何找到新的客户、客户的需求是什么、场景是什么、如何定价、如何运营，都需要摸索。

04

BC 两端发力，打造预制菜新赛道 春雪食品集团总裁 郑钧预制菜应运而生，渠道需求驱动。餐饮供应链整合的实质是将餐饮前端处理环节外包，预制菜并不是新兴业态，而是原有业态的效率提升，本质是消费升级的产物。成本压力及连锁化诉求下，食材以标准化为核心，降本增效赋能明显。BC两端发力，企业可能只专注于B2B或B2C，但同时考虑这两个维度可以开启新的市场机会。

3) 提升竞争力：通过“BC两端发力”，企业能更全面地理解市场和消费者需求，并对内外部变化作出快速响应，从而在竞争中占得先机。

05

技术+创新助推传统食企实现预制菜新飞跃

山东龙大美食股份有限公司预制菜市场总监 李欣欣万亿级蓝海预制菜市场，行业参与者众多，短期来看仍将维持分散态势，长期来看，核心竞争壁垒企业有望挖掘成长潜力形成规模化发展，引领行业。加工技术升级和创新进步，为预制菜发展提供了无限可能。龙大美食以研发、产品、服务、营销、品质五个角度不断研发创新，形成了以预制菜为核心的食品为主体、以养殖和屠宰为两翼支撑的“一体两翼”总体发展战略。以研发为例，龙大美食构建了“三位一体”的研发体系，建立了山东、上海、四川三大食品研发中心，集技术开发、成果转化、企业孵化、人才引进培养于一体，吸收各类技术人才，涵盖中餐、西餐厨师、研发工程师等，以化阵地及人才体系的搭建，推进公司预制菜研发的技术创新及口

事 虞 纒 樽 尔 幽 忒 岫 業 岳 擢 地 祀 錫 獲 珣 贊 敏 德 保 簾 綏 显 綬 竊 趨 程 曠 餉 頌 瀾 業 由 味 对 覆 屢 疎 材 料 啖 會 莠 簪