



饭和没时间做饭的人非常友好。而且相比于外卖来说，预制菜方便快捷、品类多、味道好，同时也更营养健康。同时，预制菜不但能满足一些人的就餐需求，还在某些层面满足他们的情感需求，让他们体会做饭的乐趣，找到家的感觉。如此种种，戳中了不少人的痛点，预制菜成为他们的选择。图片来源：网络

除了用户的喜爱之外，疫情的影响，也促使预制菜风口提前到来。在中国连锁经营协会新发布的《2021年中国连锁餐饮行业报告》中对预制菜赛道分析指出，目前我国预制菜行业市场规模约为2100亿元，到2025年行业规模有望增长至6000亿元左右。艾媒咨询数据显示，未来6到7年间，我国预制菜行业有望实现3万亿元以上规模，成为“下一个万亿餐饮市场”。而庞大的市场规模也在吸引着众多玩家下场，既有预制菜企业，又有食品加工制造领域、连锁餐饮领域的玩家，还有新零售领域、其他领域的跨界选手，赛道可谓是热闹非凡。具体看来，预制菜企业包括如味知香、新聪厨、好得睐、惠康食品、佳宴食品等，其中值得一提的是味知香，2021年4月，味知香上市，成为“中国预制菜股”，首日股价涨幅约44%，上市后连拉10个涨停板。聚焦到产业上游，即传统速冻品及原材料供应企业，则是以三全食品、安井食品、龙大美食和国联水产为代表。其中三全食品的“一碗饭”系列将鱼香肉丝、红烧牛肉等经典菜品搬上了餐桌，国联水产则依托自身的原材料优势，由粗加工转向预制菜深加工。产业中游的传统餐饮企业，主要是眉州东坡、杏花楼、新雅粤菜馆、海底捞、西贝、广州酒家等传统餐饮企业。还有吉野家、肯德基等新式餐饮连锁品牌。这些餐饮企业多是已拥有较为成熟的供应链，在疫情的冲击下打开了自己的第二增长曲线。其中西贝创立子品牌“贾国龙功夫菜”，海底捞创立了“开饭了”品牌；而广州酒家则是依托盒马等新零售渠道推出半成品菜。而新零售领域盒马鲜生、叮咚买菜、美团买菜、每日优鲜等皆在布局。例如盒马发力旗下自有半成品品牌“盒马工坊”；叮咚买菜也将预制菜作为重要业务品类……除了这些已知大企业，在一级市场各路资本也是群雄逐鹿。其中大名鼎鼎的红杉资本领投“大希地”（大希地完成B轮融资近亿元人民币）；IDG领投“锅圈食汇”（锅圈食汇完成C+轮融资近千万美元）；美团领投“望家欢”（望家欢完成B+轮融资8亿元人民币），元气森林投资预制菜品牌“麦子妈”其获天使轮融资等等。抓住80、90胃的预制菜，也同样抓住了他们对品质生活的需求，于是吸引了不同背景的玩家在赛道中角逐。从以上诸多的玩家可以感知到预制菜赛道的火热气氛，如今的预制菜也来到了发展拐点。