

桥头观潮

预制菜，为餐桌增添新滋味

2022年，从元旦、春节、元宵的节日市场再到日常餐桌，预制菜火了，线上线下都能发现它的身影。

企业加码布局、资本跑步入场，预制菜的发展前景受到了各方关注。

云南本地的预制菜情况如何？谁在进入预制菜市场？谁在消费预制菜？预制菜的发展，又能为云南市场带来哪些思路？本报记者通过调研采访，带您一起走近预制菜，了解饭桌上的新滋味。



新零售平台售卖的预制菜

消费 从节日餐桌到日常餐桌的突破

“提前下好松鼠鱼、盐焗鸡、火锅，自己再炒几个时蔬，大功告成。”3月初，昆明消费者徐望在盒马鲜生App上下单，用半小时左右就准备好了一桌家庭聚会的饭菜。今年42岁的徐望是预制菜的常客。“菜品加热后就能食用，还可以储存在冰箱里以备不时之需。”她说，比起外卖，预制菜带来了动手烹饪的快乐，也能在招待亲朋好友时显得更有诚意。

今年春节，保山小伙吴勇和几个朋友留在昆明过年。为了吃上一顿丰盛的年夜饭，吴勇在一家大型餐饮连锁店买了一些预制菜。除夕当天，吴勇只需打开预制菜包装袋，放入微波炉或炒锅中简单加热一会儿，就能享受色香味俱全的美食。

昆明餐饮企业茴香熙楼从2020年起，每逢重大节日便推出盆菜、辽参及具

有云南特色的破酥包等预制菜，颇受市场欢迎。茴香熙楼总经理杨志军介绍，茴香熙楼在预制菜的选品上做了精心准备，推出的几款预制菜，都不会因二次加热而影响口感。他们还采用急速冷冻、真空包装等技术，保证预制菜的食品安全。春节等节假日是预制菜消费需求最旺盛的时间节点。除了餐饮企业，零售企业、传统农牧水产企业也在布局预制菜，预制菜的销售场景，也从节日餐桌向日常饮食延伸。

“一小时送达、半天内送达，客户可以根据自己的用餐需求灵活选择送餐时间。”昆明家乐福超市相关负责人介绍，预制菜已成为消费者日常食品消费的重要组成部分。

家乐福还在预制菜菜品的创新上下足了功夫，满足消费者不同消费

场景的需求。“从最简单的小炒到佛跳墙，再到健康养生的炖品，我们都会通过市场调研和数据分析，时刻关注消费者喜好，推出更多更贴合消费需求的菜品。”该负责人认为，入局预制菜多年，作为大型商超的家乐福优势在于供应链的成熟和稳定，在保证产品质量的同时也能不断丰富品种类型，持续满足消费者需求。“从产地到餐桌，原料加工到包装运输环节的高效和技术的运用，让我们能以新鲜食材满足消费者的胃。”

“继续推出新产品和新服务，更好满足市场需求是我们的目标。”该负责人表示，未来家乐福的预制菜销售，也将紧紧围绕消费者需求而展开。

本报记者 韩成圆 段建鑫 实习生 马艺菲

研发 从“在云南”到“出云南”的创新

“味道真不错，我已经多次购买。”“太好吃了，我在办公室都囤着好几份。”由云品荟电子商务股份有限公司（以下简称云品荟）推出的“鹅油草果饭”系列产品上市一个多月后，各地的消费者都纷纷给予了好评。

除了鹅油草果饭，包装精美、加工方便的滇味八宝饭、沾益辣子鸡等云南特色预制菜也成为了市场上的爆款。

云品荟常务副总经理曹雷认为，预制菜已经逐渐成为区域美食走向全国市场的重要方向和途径。基于该市场发展趋势，2021年7月，他们公司确定了自有产品的打造计划。

怒江傈僳族自治州是国内最大的草果主产区，截至2020年其草果种植面积已由原来的零星种植发展到目前的100多万亩。曹雷说，面对如此庞大的种植规模，云品荟产品研发团队决定对草果进行专项开发，他们通过大量产品研究和市场调研，历经5个多月后，最终成功开发了“鹅油草果饭”系列产品。

云品、云菜如何在预制菜行业里占得一席之地？结合云品荟对预制菜的研发、销售经验，曹雷认为，环境、食材和受众赋予了美食很强的区域属性，相关生产企业需要牢牢地把握独特性和普适性两个关键点。

所谓独特性，就是菜品的灵魂，即风



超市预制菜销售区

味和品质不能丢。在预制菜产品打造中，不仅要保留好云南风味，还要发挥好云南优质食材的优势。所谓普适性，就是要把握不同群体的饮食偏好，对产品进行口味普适性的改良，让云菜具备大众消费的可能性。

“用健康食材做消费者最喜欢的美食。”在曹雷看来，这不仅云品荟一直秉承的产品理念，更是公司赖以生存的生命线。他们都怀着共同的默契：通过预

制菜等快消品推广云南传统美食，通过健康食材解决方案将云南优质食材带进千家万户，通过特色产品带动云南农副产品销售，从而探索出一条具有云南特色的“云品出滇”新模式。

“今后，我们将强化产品研发能力，进一步丰富产品线。”曹雷表示，他们同时还将加大相关产品的渠道布局和推广力度，继续以预制菜的形式，带动更多云品走出云南。

本报记者 张莹琳

观察

预制菜四问：共寻未来之路

观察近两年来国内预制菜领域的发展就不难发现，各路资本竞相涌入，的确让预制菜这个概念“起飞”。云南市场上，从餐饮企业到零售环节，也涌现了诸多令人眼前一亮的创新。

但目前看来，预制菜未来的发展，或许还存在不小的挑战——

一问预制菜，这是一个崭新的概念还是一个早已存在的业态？

记者在采访中了解到，业界和消费者都有这样的共识：预制菜并不是一个新概念。以往过节吃的八宝饭等产品，广义上都属于预制菜。而且，它原本就长期存在于餐饮行业“to B”领域（通常为企业、商家），作为餐饮食品行业上下游供应的一个环节存在。

这两年预制菜之所以“火出圈”，可以说与疫情期间减少外出用餐、消费有了新需求这一大背景直接相关。原本面对B端的预制菜，有了更多直接和C端（通常为消费者）面对面的机会。

二问预制菜，它是只能存在于年夜饭

餐桌的“限定产品”？

目前，预制菜主要集中在节日市场，年夜饭也是预制菜消费的最主要场景。采访中，我们看到很多企业都在努力让预制菜从“节日限定”成为“日常产品”。但预制菜若想有所突破，在未来成为日常餐桌上的常客，恐怕还有很长的路要走。可以看到的是，它将遭遇外卖、自然食品甚至方便食品的夹击和强有力竞争。另外，随着国内疫情防控形势进一步稳定，外出就餐更放心，预制菜是否还能继续受到消费者青睐，也是个未知数。

三问预制菜，它只是大企业“玩家”的热闹狂欢？

虽然预制菜最近两年才火起来，但已出现了不少在消费者中有认知度的品牌，许多连锁餐饮企业、老字号、超市等也纷纷加入这条赛道。这一方面反映出消费者对大品牌的信赖和认可，另一方面也显示出中小餐饮企业在预制菜领域竞争中的弱势。此外，一些预制菜产品在

菜色、菜品口味、品质、花样上趋于雷同，今后是否会因此失去应有的多样性，过于标准化等问题，都值得业界思考。

四问预制菜，年轻人是消费主力军吗？

不少人认为，预制菜一定程度上是“网红”产品，消费的主力人群是20岁左右的年轻人。采访中记者发现，比起预制菜，部分受访年轻人似乎更偏爱外卖。一些媒体和机构的市场调研也显示，预制菜的主流受众，六七成是原本就有烹饪基础、经常做饭的人群，年龄集中于30至50岁。

目前，市场各方对于预制菜普遍有研发、消费的创新和热情。疫情催生了一系列消费模式、业态乃至消费行为的变化，也让业界人士张开双臂拥抱预制菜，期待它的C端受众数量能与B端“抗衡”。市场期待着预制菜，但只有瞄准需求、品质过硬、不断创新的菜品，才能真正俘获消费者的心。

王靖中 韩成圆

故事

火热泰国拥抱冰雪运动

在2022年北京冬奥会上，来自世界各地的体育健儿们，脚踩冰刀、雪板驰骋赛场，在冰天雪地里绽放炙热的生命激情。其间，不乏来自泰国的运动员。

泰国地处热带，不具备开展冰雪运动所需的天然条件，但丝毫没有影响泰国民众对冰雪运动的向往和热爱。

26岁的瓦斯妮·阿拉亚·瓦塔纳韦德是一名持有专业单板滑雪教练证书的泰国女孩。她说，滑雪改变了她的人生。

“我曾经是一个不善于与人交流，甚至是不敢尝试新鲜事物的人。”16岁时，赴瑞士学习的瓦斯妮住入了一个由冰雪运动爱好者组成的寄宿家庭，在他们的感染下，瓦斯妮慢慢开始接触滑雪。

“我在他们身上看到了冰雪运动带来的自信与力量，我也想要尝试改变。”后来，瓦斯妮开始独自背上装备乘坐大巴奔赴雪场，并在旅途中认识了很多志同道合的朋友。回到泰国后，瓦斯妮也始终坚守着对滑雪的热爱，利用各种机会出国滑雪。

当了解到泰国运动员参加北京冬奥会的情况时，瓦斯妮激动不已。“虽然泰国地处热带，在冰雪运动发展方面有一定的局限，但是随着泰国人民对冰雪运动的了解不断深入，相信泰国的冰雪运动将迎来更好的发展。”瓦斯妮对未来充满期待。

“通过北京冬奥会，中国的冰雪运动发展令人赞叹，希望未来有机会能与中国滑雪爱好者一起交流、滑雪。”瓦斯妮说。

北京冬奥会开幕以来，观看冬奥赛事直播成了泰国滑雪和单板滑雪协会委员、泰国滑雪和单板滑雪俱乐部创始人、滑雪运动爱好者阿莉达·唐玛玛尼查每天最期待的事。

说起冰雪运动，阿莉达仿佛有聊不完的话题。

1992年，在美国学习的阿莉达在同学的邀请下参与了一次为期一周的



瓦斯妮·阿拉亚·瓦塔纳韦德（右一）和朋友们在滑雪场

滑雪活动。初次体验的她在同学的指导下感受到了滑雪的魅力，并爱上这项运动。此后，阿莉达每到假期都会和同学们相约滑雪。

阿莉达毕业后回到泰国，由于气候等原因不得不将热爱的滑雪运动暂时搁置。直至2012年，一次偶然的机会，她遇到同样爱好滑雪的泰国朋友叮，两人一拍即合，相约继续出国驰骋雪场，阿莉达心中对于冰雪运动的热爱再次被点燃。随着阿莉达的泰国滑雪爱好者“朋友圈”不断扩大，阿莉达和叮携手创建了泰国滑雪和单板滑雪俱乐部。“冰雪运动不仅让我有了追梦的勇气，也让我收获了珍贵的友情。热带国家冰雪运动爱好者相聚一堂非常难得，我们也希望能够帮助到大家继续追梦。”阿莉达说。

10年来，俱乐部的会员人数从当初的数十人发展到1万多人，成为了泰国最大的滑雪爱好者俱乐部。他们中有专业的滑雪运动员，也有业余爱好者、初学者，大家聚在一起或是分享自己的滑雪经验，或是向专业人士请教求知，偶尔还有一场说走就走的滑雪之旅。他们希望，泰国能尽快建成一批高水平的室内滑雪场，让更多人有机会不出国门就感受冰雪运动的魅力。

本报记者 胡丽仙



玩冰球的云南孩子

北京冬奥会期间，凡是中国冰球队出场，云南冰球队冰球队的冰球小将们都会一刻不离地守在电视机前为中国队加油，不时还讨论场上的形势和球员们的表现。

田郝谦奕今年8岁，但学习冰球已近3年。田郝谦奕的妈妈回忆，孩子上幼儿园时，第一次在昆明红塔体育中心体验滑冰真冰，不久就喜欢上了冰上运动。后来，在滑冰教练的建议下，他开始学习冰球，并加入了国家女子冰球队原队员杨欣然组建的云南冰球队冰球队。

“3年来，冰球给孩子带来了不少变化。孩子的身体素质得到提高，也变得更自信、更外向，更愿意与其他小朋友交流合作。”作为家长，她的欣喜溢于言表。

“最初，冰球给我的印象是很小众、很特别。后来孩子练习冰球后我才发现，冰球的好处还有许多。”另一位冰球小将冯子洋的妈妈说道。

冯子洋和田郝谦奕一样，也是云南冰球队冰球队的一员，打冰球2年半了。冯子洋的妈妈让孩子打冰球的初衷，是想让他锻炼身体，长壮实一点。不过很快便发现，冰球运动所带来的荣誉感，成为了孩子成长中的宝贵财富。

“日常学习生活中，孩子常会遇到困难和挫折，对自己产生怀疑。冰球运动通过不断训练和比赛，能让孩子真切地感受到自己的进步和提高，收获荣誉感。”

快报

我省与中国信保合作 提高企业“走出去”能力

本报讯(记者 韩成圆 实习生 马艺菲) 近日，省发展和改革委员会与中国出口信用保险公司云南分公司在昆明签署协议，双方将协同推进“一带一路”和辐射中心建设。

根据协议，双方将在重大项目推动、区域政策支持、资源共享互通等方面开展合作，充分发挥省发展改革委在“一带一路”和辐射中心建设领域的统筹协调职能，以及中国信保作为政策性出口信用保险机构的风险保障、融资促进、市场开拓作用，提高企业“走出去”能力，培育云南省参与国际经济合作和