



# 预制菜：餐桌上的千亿新战场

文 / 小饭桌 柴容 王艳

年轻人想吃健康方便且美味的餐食和不会做或没时间做之间的矛盾，带来一个被巨头忽视的巨大市场：把半成品菜肴简单加工之后即可“秒变大厨”，在特殊的2020年，预制菜的市场潜力被激发。

只需简单加热一下，在家也能立马吃到餐厅级口味的红烧肉、糖醋里脊等菜肴。这个原本便于餐厅后厨快速且标准化出品的预制菜（又称半成品菜），在疫情激发下，正潜入千家万户的家庭中。

疫情初期，天猫整体预制菜销售额一度相较于去年同期同比增长70%，部分品牌增长超400%。除淘宝、天猫等传统电商平台外，预制菜也成为了盒马鲜生、美团买菜，以及社区团购、新型火锅食材超市等新零售渠道中不可或缺的新品类。

在今年火爆的直播带货中，预制菜也赚足眼球。罗永浩带货信良记小龙虾5分钟，累计销售额达2000多万元。

以西贝莜面村、海底捞为代表的餐饮巨头，也在预制菜上“大展拳脚”。西贝莜面村推出了预

制菜品牌“贾国龙功夫菜”，10月还开出预制菜首家门店。而海底捞的“开饭了”系列产品，已在其各大官方渠道全面上线。

相比于C端需求快速被激发，今年疫情导致餐饮连锁化加速，B端餐厅店似乎更迫切地需要能提升出菜效率，降低用人成本的预制菜，上游供给端借此逆势增长。

疫情之下，预制菜第一股正蓄势待发，预制菜品牌苏州味知香食品股份有限公司（以下简称“味知香”）1月份申请A股IPO，上周由证监会宣布首次过会成功。

这个介于餐饮和食品之间的品类迅速出圈，也引发了创投市场的关注。预制菜B2B平台找食材年初刚成立，5月平台单月GMV便达5000万，并拿下了青松基金、零一创投共计8000万人民币A、A+轮融资；专注于牛排品类的大希地6月获得近亿人民币B轮投资，投资方不乏红杉中国等知名一线基金，据悉，大希地或将于2021年上市；以及还有新型预制菜超市萌鱼科技获得了元璟资本等天使轮融资。



和中国有着相似餐饮习惯的日本，预制菜市场渗透率已达60%，有神户物产这类年销售超2500亿日元（2018年数据）速冻食品巨头。

当下突然出圈的中国预制菜迎来哪一发展节点？新增长背后的底层驱动因素又是什么？to B or to C不同路径后的选择逻辑是？C端市场增长空间有多大？从to B转向to C又面临哪些挑战？预制菜到底是谁的机会？未来是否会成为阿里和美团的新战场？带着以上问题，我们采访了找食材联合创始人兼总裁崔恒亮、麦子妈创始人兼CEO翁博成、不等食品创始人兼CEO张岳、银河系创投合伙人徐建海、凡创资本投资经理陈越。

#### 本文核心要点：

- 1、餐饮连锁化催生预制菜新物种：既属于餐饮又属于食品；
- 2、中长尾餐饮企业预制菜自供给难题催生新机会；
- 3、预制菜和复合调味料或成为堂食、外卖之外的主流饮食解决方案；
- 4、新人群、新渠道、新技术让预制菜进入高速成长期；
- 5、中国预制菜的高速发展依然是先to B再to C，且to B的餐饮渠道占大头；
- 6、预制菜to B核心拼的是如何做到规模效应最大化；
- 7、供给端的供给特性决定了预制菜零售端呈现的多样性；
- 8、预制菜处于有产品无品牌阶段，未来或至少有10亿级品牌诞生；
- 9、预制菜品牌自建供应链几乎是必备要素；
- 10、无论更像餐饮还是更像食品，预制菜都可能演变成阿里与美团的新战场。

## 没有疫情也注定会爆火的预制菜

中国的预制菜已有数十年的发展历史，但长期处于不温不火的尴尬境地。这个传统餐饮食品行业，为什么需要预制菜？以及预制菜兴起后又催生了哪些新机会？行业又有哪些新的增长驱动力？

### 1、餐饮连锁化催生预制菜新物种：既属于餐饮又属于食品

20世纪90年代前后，随着麦当劳、肯德基等连锁餐饮巨头来到中国，中国开始逐步进入餐饮连锁化阶段。对于餐饮连锁品牌而言，出菜的标准化和效率，以及用人成本是核心难题。

为解决这些痛点，一些头部的餐饮店开始建立中央厨房，让专人负责采购、选菜、切菜、调料等各个环节，把半成品和调好的调料一起，通过统一的运输方式，赶在指定时间内运到分店，分店的后厨只需要简单的烹饪就能迅速出菜。

中央厨房里送往分店的半成品菜就是普遍理解的预制菜。随着冷冻技术和冷链运输的技术等食品工业的发展，除了中央厨房，还有食品工厂作为预制菜的供给，比如有绿进食品、好得睐、新雅粤菜馆等预制菜食品工厂，因此预制菜既有餐饮属性也有食品属性。

### 2、中长尾餐饮企业自供给难题下的新机会

中央厨房对于餐厅的益处有三，一是大规模统一采购下，餐企可以提高上游采购的议价能力，保证菜品品质的标准化；二是降低后厨人员的配置，减少人力成本；三是为各大门店节省后厨面积，减少租金。

在多重利好下，连锁餐饮行业一度掀起了自建中央厨房的热潮，2016年我国限额以上连锁餐饮企业数912家，中央厨房普及率达到70%。但看似一片红火之下，其实是一地鸡毛，很多连锁



餐企高估了前端门店的需求量，忽视了整个经营环境的式微。2015年限额以上中央厨房产能利用率已不足50%。

凡创资本投资经理陈越提到，餐企自建中央厨房体系单次投入达千万级且覆盖半径有限，使用率如果达不到一定比例，餐饮企业很难负担中央厨房运营成本。所以一般有上百家门店、区域密度足够的头部餐饮企业才会自建中央厨房，大多数中长尾的餐饮企业缺乏自建的基础。

由此一批整合餐饮企业制作预制菜需求的第三方中央厨房应运而生，比如有经纬中国投资的绿成供应链，和智投资投资的佳源央厨，五源资本投资的三旋供应链。

而在食品工厂端，预制菜食品工厂一直较为分散，区域性明显，没有绝对头的企业出现。在银河系创投合伙人徐建海看来，原因在于不同于西餐餐饮结构简单，中餐有八大菜系，每个菜系都有很多的SKU，下游餐饮店的需求是多样且分散的。而上游供应预制菜的工厂，在重资产的设备限制下，为了追求规模效应最大化，预制菜企业大多只能专注于最擅长的2-3个品类。



对标食品工业成熟的日本，中国预制菜占冻品市场 20% 左右，而在饮食习惯类似的日本则占到 60%，这意味着预制菜未来则有潜力成长为万亿级市场。

味知香首次公开发行股票招股说明书（申报稿）中还提到，受限早期冷冻技术和冷链运输的高成本，预制菜企业只能小范围销售。找食材正是看准上下游分散，信息不对称，交易主要在线下等痛点，试图构建预制菜 B2B 平台。

### 3、新人群、新渠道、新技术让预制菜进入高速增长期

找食材联合创始人兼总裁崔恒亮提到，粗略计算，目前上游预制菜企业大概有 2 万家，平均年销售额在 1500 万左右，也就是预制菜市场大概有 3000 亿的规模。在疫情之前，2019 年上游预制菜工厂年销售额增速也已达 20% 左右。

对标食品工业成熟的日本，中国预制菜占冻品市场 20% 左右，而在饮食习惯类似的日本则占到 60%，这意味着预制菜未来则有潜力成长为万亿级市场。

虽然市场前景巨大，但预制菜以往属于资本关注的边缘地带。凡创资本陈越提到，预制菜产业上游的工厂高度分散、重资产投入、利润微薄，对 VC 而言不算是一个有高回报率和成长性市场；同时预制菜生产工艺较为成熟，很难出现驱动行业突破和变革的新变量，所以一直是资本关注但不是最热门的领域。

为什么今年预制菜突然成为了一个小风口，尤其是年初疫情期间，很多资本在关注这个赛道？背后驱动行业增长的动力是什么？

多个采访对象表示，疫情只是一个催化剂，即使没有疫情，预制菜发展也到了一个高速增长期。崔恒亮提到，日本的预制菜品高速发展期为 70 年代末、80 年代初，而中国目前社会结构的核心指标都跟日本 70 年代末非常类似。比如人均 GDP 增长放缓，人均家庭的人口数在 3 个左右。

这种社会结构带来的问题是，劳动力成本很

高，优秀的厨师稀缺，有流量的餐厅位置租金变贵，而预制菜可以缓解餐饮企业这部分的难题。

疫情之下，一批餐饮企业被淘汰，餐饮连锁化加剧，B 端餐饮店对预制菜需求激增。山西证券研究报告表示，对标准化出菜要求更高的餐饮外卖及团餐市场在高速成长，也进一步推动预制菜市场的高速增长。

在不等食品创始人 & CEO 张岳的理解中，家庭年轻化、趋小化，引发了年轻人想吃健康方便且美味的餐食，和不会做或没时间做之间的矛盾。这是外卖、方便速食等不能全部解决掉的，尤其是今年疫情，长期被迫待在家中的年轻人，尝试到了预制菜这类兼顾健康方便和烟火气的品类，预制菜有望成为新一代消费者的饮食解决方案。

麦子妈创始人兼 CEO 翁博成认为，预制菜 C 端零售上也迎来了渠道红利，生鲜电商、社区团购、新型火锅超市是预制菜很好的落地场景。而抖音、快手等社交电商也给了预制菜品牌占领消费者心智的营销机会。

此外，液氮冷冻技术和冷链物流基础设施的逐渐完善，让预制菜企业保证餐饮口味最大限度还原和销售半径的扩大。比如液氮冷冻技术能实现超级速冻（比一般冻结方法快 30~40 倍），使细胞内和细胞间隙中的水同时冻结成冰晶体，使细胞组织不受破坏，因而解冻后食品能最大限度地恢复到原来的新鲜状态和原有的营养成分。

C 端的需求被激发后，一直难以突破天花板的上游供给端，也找到了新的增量市场，顺势向直达 C 端的预制菜品牌发力。比如专注龙虾等水产的信良记、专注家庭主流用餐品类的麦子妈，都在 toB 端的基础下开拓 C 端品牌。

至此，预制菜分化出 toB 和 to C 两条路径。to B 端有第三方中央厨房等经营模式的创新，以及

预制菜部分代表项目汇总						
类别	名称	成立时间	融资轮次	融资金额	投资方	
食品工厂	味知香	2008	拟上市	—	—	
	好得味	2002	—	—	—	
	绿进食品	2004	—	—	—	
	信良记	2012	B轮	3亿人民币	远洋资本、钟鼎资本、峰瑞资本	
	丰顺食品	2016	—	—	—	
to B	海底捞蜀海	2011	—	—	—	
第三方中央厨房	雄成供应链	2011	A轮	—	经纬中国	
	佳源央厨	2017	A轮	数千万人民币	和智投资	
	三晟供应链	2018	股权融资	—	五源资本	
B2B平台	找食材	2019	A+轮	8000万人民币	零一创投、青松基金	
调味品B2B	不等食品	2014	A轮	千万级人民币	险峰K2VC、逸代资本、星汉信息	
to C	品牌	大希地	2012	B轮	近亿人民币	金福资本、红杉资本中国、美国资本等
		信良记	2012	B轮	3亿人民币	远洋资本、钟鼎资本、峰瑞资本
		丰顺食品-麦子妈	2019	—	—	—
		不等食品	2014	A轮	千万级人民币	险峰K2VC、逸代资本、星汉信息
	零售门店 社区超市	曹国龙功夫菜	2020	—	—	—
		信良记	2012	B轮	3亿人民币	远洋资本、钟鼎资本、峰瑞资本
	复合调味品	小鱼科技	2019	天使轮	数千万人民币	元璟资本、红杉资本中国、青悦创投、志趣资本
复合调味品	小猴驾到	2017	—	—	—	

C端的需求被激发后，一直难以突破天花板的上游供给端，也找到了新的增量市场，顺势向直达C端的预制菜品牌发力。专注水产品的信良记、专注家庭餐品的麦子妈，都在toB端的基础上开拓C端品牌。

(小饭桌绘制了预制菜部分代表项目信息，数据来源于企名片)

抓住中长尾需求的 B2B 平台。toC 端参与者也众多，餐饮巨头、冻品巨头、食品工厂龙头、以及渠道端的零售巨头和餐饮平台都在参与，同时预

制菜市场还涌现了预制菜超市、新型调味品品牌等新机会。

以往 1000 万建立的中央厨房仅为自己所用，如今一个投资了 3000 万的中央厨房便可以服务 10 个以上的品牌服务，大家共同分摊折旧、生产、管理物流等成本，提高效能之外能实现各方利益的最大化。

## 预制菜 ToB 占大头 拼的是规模效应最大化

食材供应链要么流向 B 端餐饮、要么直接流向 C 端。日本预制菜市场，to B 和 to C 端占比比例是 6:4，而中国预制菜市场，目前 to B 和 to C 占比比例大概在 8:2 的阶段，且两大市场都在高速增长期。

在建海看来，中国的电商渠道发展过快，让预制菜在 C 端迅速出圈，但实际上，中国预制菜的高速发展依然是先 to B 再 to C，且 to B 的餐饮渠道占大头。

陈越也是类似看法，而 to B 模式下，最核心的底层逻辑是通过专业分工尽可能做到规模效应最大化和成本最低。

ToB 模式中有两大主流方向：一是生产端的经营创新，二是运营端的平台型机会。

### 1、生产端的经营模式创新

(1) 从小锅饭到炒大锅饭的价值在于：成本控制和品质保证

在生产端，食品工厂往往是在有限的品类中，尽可能覆盖更多的分散的下游客户，把单个 SKU 生产成本控制到最低。而中央厨房这类 OEM 代工厂模式，是在有限半径内，尽可能集约大量餐厅的分散化需求，把配菜、洗、切、配等容易标准化的部分做到最大程度的规模经济。

比如以往 1000 万建立的中央厨房仅为自己所用，如今一个投资了 3000 万的中央厨房便可以服务 10 个以上的品牌服务，大家共同分摊折旧、生产、管理物流等成本，提高效能之外能实现各方利益的最大化。

但中央厨房是一个偏重资产的行业，生产不同的品类需要调换生产线，在每家餐厅有多个 SKU 的情况下，把需求合并同类项做到规模经济

并不简单。有行业人士认为，从炒小锅饭变为炒大锅饭，能给餐饮企业到底能带来多大的价值要打上问号？

佳源央厨创始人陈亚春在一次采访中提到，中央厨房不仅仅是将一个个百平米的厨房集中到一个一万平米的地方，而是靠食品科学和食品工程做中餐工业化。

陈亚春认为中央厨房的核心价值体现在成本控制 and 品质保证上，而这一切的核心是“标准化”，企业需要从原料、生产、管理、系统、人才等多方面实现标准化。比如佳源央厨自主研发 ERP 系统和全程溯源系统，来提高中央厨房的 SOP 标准化作业程序和 SOC 安全管理平台的水平。

### (2) 找准更易标准化的垂直行业实现突围

第三方中央厨房一定是多客户、多 SKU、多 SOP、小批量、高频、柔性的运转模型？在陈越看来，企业要在多客户、多 SKU、多 SOP 和小批量、高频、柔性之间平衡好，并实现规模经济难度很高。在佳源央厨、绿成供应链等综合类第三方中央厨房之下，选择某个垂直行业做第三方中央厨房也是个好的选择。

比如三旋供应链就专注于烤串、火锅食材这类容易标准化的品类。烤串和火锅肉品往往需要现穿和现腌制，传统的食品工厂受限于储存和运输条件，很难去满足这部分需求，第三方中央厨房刚好补缺。专注于特定品类的情况下，第三方中央厨房也好尽可能实现规模效应最大化。

而食品工厂也是类似的逻辑，找到有很高附加值的品类是突围的关键。比如专注龙虾等水产的信良记、堕落虾等，从源头开始控制原材料、生产等，把成本控制到最低。而龙虾这种品类不仅可以有较高的客单价，而且在转向 C 端的时候，品类小吃、佐餐等特性为其带来更大的发展空间。

除此外，还有调味品逻辑。比如不等食品认

为，预制菜在还原餐饮堂食中，核心在于调味品，洗、切等简单和低毛利部分可以外包给其他工厂，不等食品把高毛利的调味部分剥离出来抓在手中做好标准化，快速复制到更多客户的预制菜。

## 2、运营端的平台型机会

(1) 上游供给注定分散，在下游需求爆发后，催生平台型机会

头部的食品工厂有一个成熟的渠道体系可以直接服务头部的餐饮商家，中央厨房也主要服务一二线城市、有一定规模的中型餐饮企业。而长尾的工厂和长尾的餐饮商家之间的匹配交易以往一直没有人来承接。

在 2013 年左右，麦子妈创始人兼 CEO 翁博成创业之初原本想做一个预制菜 B2B 平台来匹配上下游需求，但当时长尾的餐饮商家对于预制菜还没有足够的认知，上游也没有足量且稳定的供给。同时考虑到自身资源有限，翁博成还是选择了为头部餐饮企业服务。



经过几年的发展，又一家看准长尾上下游的匹配痛点，想以 B2B 平台模式切入的企业找食材出现。崔恒亮提到，在上游 2 万多家预制菜企业中，有很多都能稳定供应优质的预制菜，上游供给已经趋于饱和，它们需要的是足够的销售渠道拓展自己的销售半径。“一般上游最头部的预制菜企业，最多也就能做到 3-5 亿的年销售额。由于中餐的复杂性，未来上游预制菜工厂依然难有较高的集中度。”

而在下游，下沉市场的餐饮店对于预制菜的

认知在逐步建立，除了上文提到有降本增效需求外，下沉市场的餐饮店由于没有很优秀的厨师，核心还要解决出品难题。徐建海也补充道，预制菜是餐饮店改善利润结构的一种方式，比如说原来一桌菜可能是卖 300 块，通过预制菜来做菜品结构的调整可以卖到 400 块。因此在上下游分散和下游需求正爆发的情况下，预制菜行业有了平台型机会。

(2) 对上游供给有控制力和自建物流是核心竞争壁垒

崔恒亮认为时间点已经成熟，但是单纯把原本层层批发的线下模式搬到线上也没有太大价值。

找食材核心要解决两大问题：一是降低餐饮企业的决策成本，找食材会通过有推广师团队，把多个上游工厂的新品打包带到各县城给餐饮店和厨师讲解，以及通过集合多品牌的城市站供下游客户挑选，一次性给它们配齐所有需要的预制菜品类。

为了对于产品有很好的控制力和供给能力，以及对下游客户有足够的粘性。找食材还自研自营预制菜品牌，目前联营和自营占比 9:1，未来自营占比还会进一步提高。

二是冷链物流问题，从省会城市到县城的整个冷链物流，以往大多是个人车主在做，所以对于餐饮店来说，食品安全和物流的服务体验都很差。所以找食材选择自建物流网络，把物流服务标准化精细化。

实际上，相比于食材供应链平台、冻品 B2B 平台，强势的区域性贸易商或许是预制菜 B2B 平台最应该率先攻克的部分。平台需要不断挖掘能为客户提供的价值，像美国食材供应链巨头 SysCo 一样做到区域性龙头，之后通过并购完成市场的占领。中国预制菜生产未来有望出现至少 10 亿级以上的 B2B 平台。

此外，在市场很大的情况下，未来或许有新的参与者进入。徐建海认为 B2B 平台对于资源整

为了对于产品有很好的控制力和供给能力，以及对下游客户有足够的粘性。找食材还自研自营预制菜品牌，目前联营和自营占比 9:1，未来自营占比还会进一步提高。

尽管预制菜在餐饮渠道占比更高，且率先高速增长，但是预制菜在C端的增量空间也是食品业和餐饮业不容忽视的地带。预制菜介于餐饮和零售之间的特性，也让其供给和零售很多元。

合能力很高，其基本上要具备三大能力：

一是有上游工厂资源，在识别上游供给端品质和实际交易上，试错成本不低，有供应链资源的企业会更有优势；二是有研发能力，这意味创业公司能掌握高附加值和毛利率的品类，同时也更了解下游餐饮店中厨师的需求；三是有自建的物流网络，好的客户交付能力是增大平台粘性的核心能力之一。

### 有产品无品牌的预制菜或引发巨头之战

尽管预制菜在餐饮渠道占比更高，且率先高速增长，但是预制菜在C端的增量空间也是食品业和餐饮业不容忽视的地带。预制菜介于餐饮和零售之间的特性，也让其供给和零售很多元。

#### 1、谁来供给？如何零售？

预制菜作为冻品的细分品类，附加值和毛利都高于冻品速食。安井食品等速冻巨头正是看中预制菜的这一点开始布局。而预制菜与针对“懒人”设计的复合调料一起有机会解决用户在家吃饭的大部分问题，可以是堂食、外卖之外的第三大补充业务，其中在复合调料上，今年就有小熊驾到这类to C的复合调味料新品牌，其双十一成交了70万单，累计销售额也达到了700多万。

而餐饮巨头也在通过预制菜和复合调料布局餐饮零售，同时还有一批有自研自产能力的预制菜工厂也在顺势开拓C端零售。

那到底由谁来供给？张岳认为，预制菜本质上是做餐饮口味还原，餐饮企业更有优势。“未来餐饮零售化80%是餐饮企业来做，20%交给其他新品牌。”

但还有部分行业人士认为，餐饮企业只能在自己已有餐品上有优势，预制菜只是其基于自有

客群的延展业务，很难满足全部消费者的多元化需求。同时冻品和预制菜还是有很大的差别，冻品巨头来做也是得“另起炉灶”，新的创业品牌还是又很大机会。

而供给端的供给特性也会决定它在零售端呈现的多样性。比如从中央厨房出来的预制菜，以餐饮门店为流量入口，通过饿了么、美团、以及门店小程序等线上平台售卖。而从食品工厂生产出的预制菜，也可以通过淘宝等传统电商平台、或者其他生鲜电商、社区团购平台、食材超市来售卖。

值得一提的是，今年在速冻火锅料上，兴起了以锅圈、懒熊火锅等为代表的主打家庭火锅全套解决方案的火锅食材超市，而预制菜市场也有萌鱼科技这类预制菜社区超市的出现，萌鱼科技在社区或者商圈开店，把工厂的预制菜送到门店后只需加热，即可通过外卖或者到店自提销售给消费者，通过标准化供应链和低客单价，能切到美团上不好服务的客单价在30元以下的需求。

而西贝莜面村的预制菜品牌“贾国龙功夫菜”也在商圈开出首店，餐饮老板内参的记者在实地采访中提到，贾国龙功夫菜线下体验店是为了日后争霸外卖或其它线上市场。据工作人员称，未来贾国龙功夫菜还将广泛布局在高铁、飞机、机场、京东等线上线下平台。

峰瑞资本在《疫情过后，生鲜、餐饮、食品的新格局》一文中提到：在外卖、堂食、在家做饭和吃方便食品这些关于吃的场景里，一个场景的增加，就意味着其他场景的减少。

在未来供给和零售的不确定情况下，他们推断：如果预制菜主要在零售场景里卖，最后可能会它被零售巨头收割；假如它经由餐厅通过我们日常点外卖/找餐厅的餐饮入口美团、饿了么来触达用户，它又会壮大了餐饮平台的力量。预制菜不论它最后更像餐饮还是更像食品，都可能会演变成阿里与美团的新战场。



## 2、有产品无品牌阶段：自建供应链几乎是品牌必备要素

无论供给和零售模式如何多元，对于触达消费者的预制菜品牌而言，依然离不开产品、渠道、营销等能力的构建。预制菜有哪些差异化路径，以及核心竞争力如何构建？

产品端，在品类的决策上，选择普通家常菜品类还是选择高附加值的品类，决定了预制菜品牌是走求规模还是求利润的路线。比如麦子妈选择了普罗大众的餐饮品类，如酸菜鱼、水煮牛肉这类即家常但又稍有难度的品类；麦子妈的选品逻辑是，一要是满足家庭场景下的需求，二是选择经由餐厅验证过的品类，因为这是精准抓住消费者需求的捷径。

而像信良记、不等食品则是从龙虾、蟹类这类有高客单价的品类切入。除了高客单价外，这类产品具有小吃、佐餐等性质也为其带了很多想象空间。



但无论如何抉择，自建供应链几乎是必须的。翁博成提到，他接触过的一位关注预制菜的投资人表示，品牌的打法已经形成方法论，能自建供应链的企业更具有核心竞争力，尤其是对食品安全要求比较高的预制菜行业。所以原本服务 B 端的预制菜工厂就有通过 C 端零售突破天花板的机会。

但自建供应链之外，to C 和 to B 完全是不同

的逻辑和玩法，作为是 2B 基因的企业，在往 2C 转型过程并非易事，往往需要另起团队来攻克。

不等食品在做 C 端零售过程中发现，最难的是渠道问题。线下渠道的铺设成本很高外，适合新品牌进入的线上渠道成本也不低。也不同于适合方便速食等适合线上交付的品类。预制菜对冷链配送要求还是很高，目前冷链成本还未降低到一个很适合新品牌进入的阶段。

找食材未来也有拓展 C 端的打算，崔恒亮也认为目前还没有到很好的时机点，C 端的渠道成本可能会高于 B 端渠道的成本。在营销上，新型的社交平台能为新品牌带来一波红利，是像麦子妈、不等食品都有探索直播带货等新兴营销玩法，以及构建私域流量池等方式获取流量。

翁博成认为，总得来说，当下预制菜处于有产品无品牌阶段，产品迭代还需要时间，行业需要涌入更多玩家来催化市场。“预计预制菜品牌爆发还需要两三年时间，未来会有至少 10 亿级的预制菜品牌诞生。” ■

小饭桌是国内领先的创投服务平台，旗下包括创业者培训（小饭桌创业课堂等）、创投圈新媒体（小饭桌新媒体）、投融资服务（凡卓资本）、创投基金（凡创资本）四大业务版块。

### 部分参考资料：

- 味知香《首次公开发行股票招股说明书（申报稿）》
- 山西证券《速冻食品专题报告》
- 峰瑞资本《疫情过后，生鲜、餐饮、食品的新格局》
- 餐饮老板内参《贾国龙投资 10 亿做“功夫菜”，日后要争霸线上》
- 犀牛之星《对话佳源央厨：“鸡肋”中央厨房的“解压”之路》。

小饭桌是国内领先的创投服务平台，旗下包括创业者培训（小饭桌创业课堂等）、创投圈新媒体（小饭桌新媒体）、投融资服务（凡卓资本）、创投基金（凡创资本）四大业务版块。