

## 新岁消费·虎气冲冲(五)

## “囤”预制菜,轻松在厨房“露一手”

## 临近春节,“懒人年夜饭”火了

本报记者 陈婕 祝瑶 鲁佳

“过年还有7天,年夜饭吃什么”成了杭城妹子小洁的心头大事。

从妈妈手中接过烹饪年夜饭的重任,小洁开出一张年夜饭菜单——传统兆头菜不能少,还有几个“看起来很厉害”的硬菜——预制菜。不光是小洁,越来越多的人早早将年夜饭加入购物车。在社交平台, #这是懒人年夜饭的天花板# 冲上话题,预制菜年菜成了不少网友口中的“网红年夜饭”。

当这届年轻人正悄悄地“囤”预制菜,你会发现,不一样的“厨房生意”火了。

## “馋,但是手残”的年轻人乐了

“处理一条鱼要几个步骤?”看着砧板上的鳊鱼,皱眉的估计不止是小董一人。

90后小董买回家的预制菜,直接跳过了洗菜、切菜的“打荷”环节,简单加热摆盘就能食用。

“朋友们还夸我——厨艺稳定,”小董说,从糖醋里脊、酸汤肥牛再到老坛酸菜黑鱼、青椒海鲈鱼,小董借着“一步到胃”的预制菜,不光避开了“外卖相伴”的日子,还在朋友圈收获了许多点赞。

越来越多的年轻人走进厨房。面对“馋,但是手残”的年轻消费者,如何在“吃好”和“做好”之间提供更好的解决方案?在外卖平台、线下商超、餐饮酒店,来自五湖四海的各路年夜饭预制菜,已在奔赴而来的路上。

“预制菜越来越火爆,并在外卖平台崭露头角。”饿了么生鲜负责人杨子江表示,近几个月来,饿了么平台上的预制菜订单同比增长了70%左右。

预制菜已成为目前外卖平台重点发力的业务之一。钱江晚报·小时新闻记者获悉,美团在北上广深等城市上线的新业务美团买菜,旗下的自营品牌“象大厨”开辟了预制菜专区。

“2021年预制菜增速较快,较2020年环比增长了4倍,其中冷冻菜肴类商品销售占比最高且增长幅度最大。”美团买菜预制菜项目负责人表示。

## “看起来很厉害”的大菜卖火了

“年夜饭不只是一顿饭。”据一份盒马的最新市场调研数据显示,过年期间,受访者平均要准备3.5顿饭,年轻人(30~35岁)正在掌握年夜饭的主导权。

打开淘宝,知味观、陶陶居、新雅粤菜馆、全聚德等老字号均推出了特色预制菜品,包括招牌菜、酱货、主食等。来自和苑酒家、董到家等斩获“米其林餐厅”的品牌,也在天猫推出预制菜年夜饭。

在线下商超,各大商超巨头也纷纷入局。去年12月28日,盒马启动年菜预定。有资深“盒粉”表示,这或许是近年来盒马开启年菜季最早的一次。

在盒马App,全家福、红烧肉、笋干老鸭煲等年菜悉数上线;琳琅满目的预制菜中,还出现了杭州老牌星级饭店“黄龙饭店”的身影。盒马3R研发专家赵凤鼎表示,为了这款带回家的年夜饭,菜品前后打磨了十几版。

据盒马消费数据,近期消费热情高涨,杭州盒马年夜饭预定量同比增长了200%。

“今年年货节,快手菜相关的食品同比去年增长

超过400%。特别是一些和年夜饭相关、有好彩头的菜肴。”叮咚买菜相关负责人表示,譬如,一款“花开富贵黄鱼鲞蒸肉饼”销量环比上周增长超过980%;“恭喜发财金元宝形发糕”、“财源滚滚红烧圆蹄”、“鸿喜云集杀猪菜”、“招财进宝鲍鱼煨猪蹄”销量环比上周增长均超过500%。

大润发已是第三次参与大年夜预制菜。这次推出的年夜饭预制菜品类更齐全,包含冷菜、热菜、汤锅、甜品和浙、徽、川、淮等全国几大热门菜系,而自有品牌“润发工坊”年菜系列里佛跳墙、胡椒猪肚鸡汤,上海新雅的蚝油牛肉、小梅园的宫爆鸡丁,苏州水天堂的酸菜鱼,杭州老头儿油爆虾等,常年占据了TOP榜。

## 预制菜成春节最火赛道

随着预制菜消费市场的升温,资本市场对这一餐饮新“风口”也在不断加持。2021年4月份,被称为“国内预制菜第一股”的味知香正式登陆A股市场。9月,千味央厨赴A股上市。

谈及预制菜火爆的原因,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“在疫情防控的背景下,随着餐饮企业标准化和工业化的提高,以及当代年轻人宅文化、一人食等潮流的兴起,预制菜的需求不断扩大。”

在业内看来,预制菜的消费人群以周末做饭的80后、90后年轻女性居多,便利性是吸引用户购买的首要原因,安全性和性价比是影响用户购买的核心因素。“目前,国内预制菜的市场渗透率仍然偏低。”有业内人士表示,即便如此,这个冬天,预制菜已成为春节最火的赛道之一,并有望成为餐饮品牌奔向更广阔舞台的新解法。



本报讯 春节消费市场向来人气旺盛,也是美妆品牌营销的重要赛道。虎年将至,美妆品牌纷纷在各大平台发布“新年限定”、“虎年限定”套装,为消费者带来多元化的选择。唯品会近日发布的《2022唯美榜——虎年美妆礼盒清单》显示,今年美妆新年礼盒品类更加丰富,设计更加吸睛。

其中,完美日记以红包为设计灵感,推出了“名片”唇釉新年限定,送上新年第一支“开运”美妆好礼。该商品的外盒高度还原真实红包细腻柔软的触感,并且印刻了中华艺术书法写就的暖金拜年语,比如“枣日暴富”、“心想事成”等新年祝福。

colorkey珂拉琪在虎年限定设计中融入老虎的“萌爪”和“猛纹”,以“新有萌虎 双面潮色”为主题,推出“萌虎”礼盒。除了空气唇釉礼盒,虎年限定眼影盘与眉笔等设计也是别出心裁。

此外,OLAY推出符合新年气氛的花朵礼盒;Coach贴心定制红色香水礼盒,香水+丝巾诠释华丽而摩登的都市氛围;卡姿兰完美小唇盒一盒打造四色时尚唇色,怎么涂都不出错。

根据全国工商联礼品业商会发布的报告,中国

礼品市场规模已达到万亿,在全球礼品市场排名第一,预测2023年中国礼品市场将达到15000亿元规模。前瞻产业研究院指出,未来随着礼品行业电商渗透率的提高,我国礼品行业电商交易规模将逐步扩大。

面对这样一个充满生机的市场,许多商家都跃跃欲试。在春节销售旺季,除了发布礼盒套装,品牌还纷纷与天猫、京东、唯品会等电商平台推出联名合作、定制套装。对此,分析人士认为,头部品牌更能抓住礼品市场的红利。

里斯战略定位咨询中国区顾问陈颖颖指出,中国春节礼品市场规模约有4000亿元。“消费者出于面子以及不出错的考虑,普遍会更加倾向选择领导品牌。因此,对于行业头部品牌来说,送礼是强化领导地位的有效手段。送礼市场是一个放大器,马太效应会加剧,强者恒强。”

唯品会发布的《唯美榜——虎年美妆礼盒排行榜》显示,在该平台上线的超500款【新年限定】、【虎年限定】美妆礼盒中,位列销量前十的产品均为国际大牌或colorkey珂拉琪、完美日记等国货品牌,销



量前三名分别为卡姿兰轻雾感唇膏、3CE口红套装和玉兰油护肤套装。

据记者观察,品牌与电商平台在用户调研、数据洞察领域的合作进一步升级。以OLAY为例,针对唯品会用户追求高性价比、大容量的特点,该品牌提前三个月与平台合作,推出针对冬季护肤保湿需求的新年限定套装,相较于其他套装,新年限定套装的产品更丰富、价格更优惠,销售表现也非常突出。

在消费者看来,新年美妆礼盒既要有颜值和实用性,也应该包含美好祝福与新年新气象。天猫、京东、唯品会等电商平台拥有庞大的用户规模和海量数据,可为品牌预判市场提供有力支持。完美日记品牌负责人表示,为满足美妆消费者“尝鲜感”的需求,品牌与平台需要进行双向联动,准确捕捉市场动向,推出适应时间节点的定制产品。

业内人士认为,今后将有越来越多的品牌联手电商平台开展礼盒定制合作,并根据平台特性进行精准营销,呈现“不同平台、不同产品”的特征。对美妆品牌而言,这既是创新营销的突破口,也是业绩增长的驱动力之一。 本报记者 鲁佳