

# 鲜食预制菜能否延续赛道热度

热度延续了近一年的预制菜，一路跌跌撞撞持续到了今天，包括今年“双11”期间，预制菜的热度仍在继续。然而，就在不少声音将预制菜和“烟火气”对立起来的同时，“鲜食”预制菜已悄然出道。近日，盒马在2022新零售大会上提出，要做鲜食预制菜第一渠道品牌。由此可见，预制菜细分市场有要“卷”起来的架势。其实，鲜食预制菜并不陌生，此前，叮咚买菜也在今年3月发布了自有预制菜独立品牌“朝气鲜食”，瑞幸咖啡前董事长陆正耀的“舌尖英雄”也将短保预制菜当作招牌。作为预制菜的细分品类，越来越多的企业开始涌入这一赛道，而鲜食预制菜又能否延续这一赛道的热度呢？



同质化竞争。因此，差异化可以说是如今C端预制菜玩家的“命题作文”，除了菜式、口味外，技术及供应链的差异化则更有助于品牌形成自身的壁垒。

盒马相关负责人表示，盒马从2017年开始尝试推出半成品菜，但当时市面上其实已经有很多冷冻的半成品年夜饭礼盒等相似的商品，所以盒马就想尝试利用自身店仓一体、线上线下相结合的商业模式做短保、冷藏的半成品菜。到2019年，盒马的冷藏烤鱼上市，很快成为半成品菜中的销冠，其因此看到了冷藏、短保半成品菜的潜力，从而开始重点发力鲜食预制菜，并建立起了近300条餐饮供应链，同时盒马自建的供应链中心也有两座于今年投产。

从消费端来看，短保预制菜甚至更受欢迎。根据艾媒咨询发布的《2022年中国预制菜行业发展趋势研究报告》显示，35.9%的消费者偏好保质期在7天内的预制菜；27.5%的消费者偏好保质期在1个月以内的预制菜；24.3%的消费者偏好保质期在3个月内的预制菜；9.4%的消费者偏好保质期半年以内的预制菜；1.6%的消费者偏好保质期一年以上的预制菜；而偏好保质期在一年以上预制菜的消费者占比最低，仅为1.3%。

资深连锁产业专家王志宏表示，从市场端来看，在预制菜市场同质化现象愈发严重和加速发展的情况下，包括鲜食预制菜在内的细分产物的出现是必然结果。而从产品本身而言，同样是预制菜，但冷藏和冷冻却有非常明显的差异。在产品方面，冷冻预制菜销售比较好的主要是在家庭厨房比较难操作的大菜、硬菜，并且因为冷冻的工艺限制，市面上的冷冻预制菜中几乎没有蔬菜。但冷藏则不同，不仅有大菜、硬菜，更多的是一些家常菜，并且可以加入很多

蔬菜，这类产品的消费场景是日常家庭用餐，而不是聚会、宴席，消费频次更高，同时也能满足消费者对均衡搭配的消费需求。

## 短供应链是考验

鲜食预制菜与冷冻预制菜相比，对于消费者而言，鲜食预制菜会提升整体体验感；不过对于企业而言，一个在冷藏柜、一个在冷冻柜，背后的供应链差异较大，便需要平衡整体成本和损耗率，这也是鲜食预制菜玩家们正在面临的考验。

餐饮连锁顾问王冬明表示，冷冻和冷藏虽然只有一字之差，但背后的供应链却差别很大。冷冻预制菜相比之下门槛更低，可以依托工厂、冷链物流链路做到由点到面的覆盖，效率虽然很高，但产品同质化严重。冷藏则不同，它从生产加工到消费者手中的时间往往只有一天时间，所以鲜食预制菜依靠的是短供应链，所以就要求符合标准的工厂要足够多，并且到店店的距离要足够短，所以鲜食预制菜背后的供应链更像是一张网。

另外，短供应链上的工厂多，对于终端平台的管理、协调工厂的能力要求也就更高。“如果不能协同好工厂，那不同工厂生产出的产品的品质就容易参差不齐，所以终端也就是渠道方要有足够高的话语权才能让不同地区的工厂生产出品质、口味相同的产品。”王冬明表示。

在王冬明看来，鲜食预制菜在C端还是有非常大的潜力和机会的，但需要企业下足很多“笨功夫”去搭建供应链，这个过程充满挑战，但同时也会成为品牌的未来的真正的壁垒。北京商报记者 郭缤璐

图片来源：企业供图

## 鲜食预制菜“出道”

刚刚过去的“双11”，在卖“爆”了的品类中预制菜也占据了一席位。根据天猫数据显示，包括半成品菜、速食菜在内的预制菜成交额同比增长约2倍以上。同时，京东预制菜看零售成交额同比增长约260%。入局者激增、资本热度不减，让这个本不“新鲜”的赛道一直维持着超高的讨论度和热度。

值得注意的是，无论是“双11”期间预制菜的销售还是近期企业的预制菜布局，鲜食预制菜这一细分品类热度持续升高。就在不久前的盒马2022新零售大会上，盒马公开提出欲做“鲜食”预制菜第一渠道品牌，给预制菜加了一个与大众理解的预制菜几乎意思相反的前缀，第一时间为这个本就火热的赛道又加了一把火。

实际上，“鲜食”预制菜也并非完全的新概念，尤其是在一些零售平台上可以看到不同品牌的“短保”预制菜。今年3月，叮咚买菜控股子公司上海雨生百谷食品有限公司于推出B端预制菜独立品牌“朝气鲜食”，主要布局经销、代理、终端大客户等C端之外的渠道。而陆正耀投资的预制菜品牌舌尖英雄如今主打的招牌产品就是即烹短保预制菜。

那么，各家企业争相抢食的鲜食预制菜究竟是什么？对此，北京商报记者采访了盒马3R商品中心总经理田鑫，他表示，鲜食预制菜在盒马是指储存温度在0-4摄氏度、保质期在4天左右的冷藏短保预制菜。“翻译”过来，其实就是放在开放式冷藏柜中的半成品菜，其中既包括小炒黄牛肉、烤鱼这类经过腌制、调味，复热即可的半成品产品，也有经过简单加工的青笋片、山药片

等半成品净菜。

换言之，鲜食预制菜与市面上占有绝对主流地位的冷冻预制菜是相对应的。

## 寻路差异化

既然是与市面上的主流产品相对，做鲜食预制菜就算得上是行业中的“另类”，同时也意味着供应链资源更少以及市场培育期更长，那么为什么这些预制菜玩家还要去做？究其原因其实是“差异化”。

一位业内人士告诉北京商报记者，国内预制菜中游供应商很多，因为此前主要是面向B端餐饮企业，消费者到餐厅购买到的都是成品菜肴，大家对预制菜并没有太多感知。而如今，预制菜面向C端消费者风口渐起，很多供应商摇身一变成了预制菜品牌，直接导致预制菜刚火就陷入了

# 逆势铺设线下共享美丽空间，玫琳凯的底气来自哪里

近日，玫琳凯全新线下体验中心在广州天河区ICC环贸天地二层正式开业。这是继上海、杭州、武汉、重庆、成都之后，玫琳凯今年以来在国内开设的第6家线下店，也是玫琳凯为旗下独立美容顾问打造的又一全新“共享美丽空间”。

在广州繁华的天河区商圈逆势开店，这背后体现了玫琳凯怎样的经营逻辑与“密码”？

## 为“她”打造共享美丽空间

走进玫琳凯广州线下体验中心，时尚现代的设计让人眼前一亮。明亮温暖的灯光，玫红色的主色调，琳琅满目的护肤美妆产品，小巧精致的圆形桌，无不彰显这一美容美妆品牌的格调与品味。在现场，看到打扮得体的美容顾问，或是正在给数位顾客上美丽课，讲授护肤美妆相关知识；或是在肌肤测试及产品区为顾客测肤和试色。

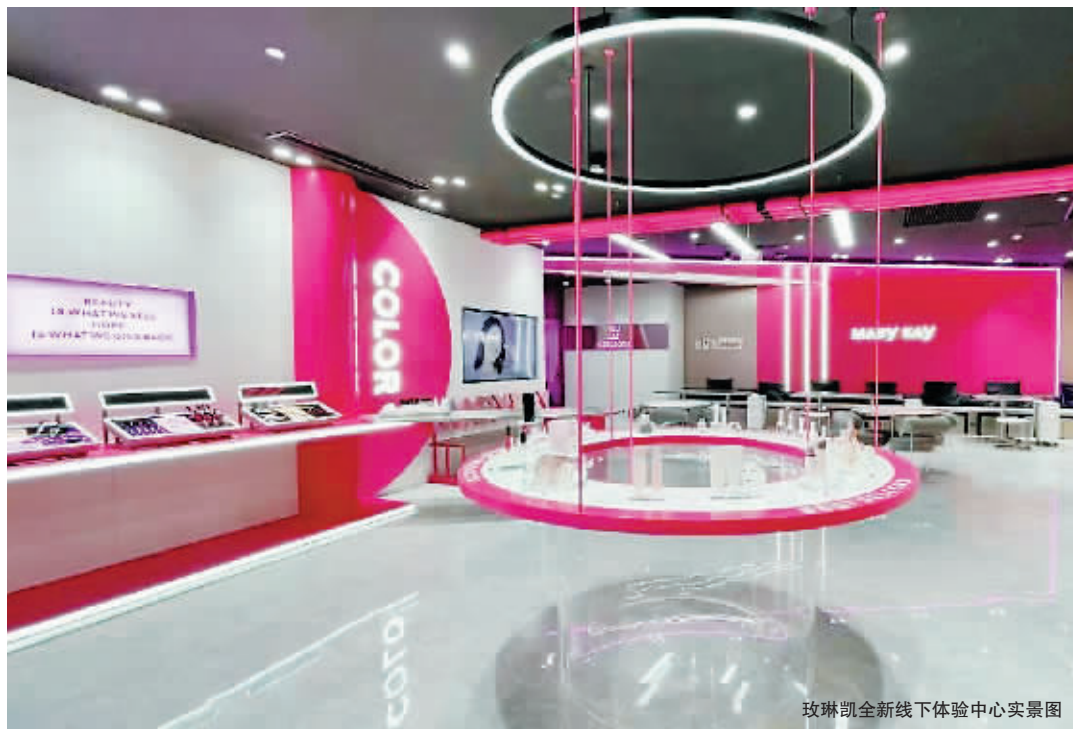
对于玫琳凯来说，逆势投资线下的底气和决心来自其独立美容顾问的全力支持。近年来，“共享工作空间”的理念在许多城市盛行，为许多灵活工作者或创业者提供工作场地。玫琳凯的体验中心，就好比专属于玫琳凯美容顾问的一个共享空间，助力她们能够专注于“分享美丽”的工作，同时完全免费。

有别于一味推销款式的产品介绍，玫琳凯美容顾问为顾客带去的是“一人一

疫情之下，当有的消费品牌基于成本与效益等因素考量开始收缩战线之时，有的却在积极拥抱机遇、逆势扩张，展现出了良好的成长势头。

据赢商大数据监测，2022年上半年，12个重点城市约300个购物中心（5万平方米以上）中，新开店超6400家，新关店约7400家，开关店比仅为0.86，远低于2021年上半年（1.21）及下半年（1.43）。在此背景下，全球知名美容美妆品牌玫琳凯的线下布局动作，却令人眼前一亮。

方”，服务时间甚至需要耗时一个小时，美丽课学员的人数一般限定在5人以内，美容顾问与顾客围坐于圆桌旁，以小组形式展开面对面的沟通与交流，让顾客在自然舒适的环境中充分了解美容知识，之后再自主决定是否购买产品。广州体验中心最大的空间留给了7张美丽课课桌，预计一年可以接待上万堂美丽课。同时，为了让独立美容顾问的工作更“顺手”，体验中心在几乎所有设施上都进行了贴心的考量，包括直



玫琳凯全新线下体验中心实景图

播用的补光灯、服务用的化妆工具小推车等在内的所有设施完全为美容顾问所用。

“来到体验中心的美容顾问，有把玫琳凯作为兼职的，有作为主要工作的，有作为兴趣的，也有创业者。我们希望每一位美丽顾问都可以轻松、快乐地用她们喜欢的方式工作。”玫琳凯美容顾问梁贤表示。

“我是2013年成为美容顾问的，被它可免费学习的承诺所吸引，上了3堂美丽课后就加入了。”梁贤表示，“现在公司开了线下体验中心，设计时尚现代，很多人都来打卡，对我们的支持特别大。”

美容顾问巧儿则表示，销售工作是相对独立的，在哪里都可以发生，但共享的体验中心让她感觉自己“单独却不孤独”，也感受到玫琳凯公司对美容顾问工作的支持。“在体验中心会遇到其他美容顾问，让我感觉自己身边也有很多优秀的女性在一起努力，很受鼓舞。”巧儿还表示，体验中心能让顾客沉浸式地感受玫琳凯的文化，顾客不再仅仅通过体验产品与服务认识玫琳凯，还可通过线下体验中心的装潢、品牌

墙、设施以及在场的美容顾问，近距离感受玫琳凯的品牌文化。

## 兼职天花板

疫情之下，许多人都萌生了通过兼职开拓额外收入的想法。当前，兼职市场选择繁多，大部分的兼职都是“单打独斗”的状态，从业者需要自己创造工作所需的条件，如工具、场地，并承担一定的风险。尤其对于需要同时兼顾身体健康、家庭与工作的女性来说，一份可靠、有保障乃至能收获幸福感的兼职工作更是少之又少。

从这一背景来看，玫琳凯对灵活工作者的支持，让兼职市场有了“新标杆”。玫琳凯致力于让这份分享美丽的事业不仅可靠、还可让从业者在工作中享受快乐。可以说，“美丽共享空间”是玫琳凯给予灵活工作者全渠道支持的一个缩影，女性能够“共享”的是一份真正灵活、简单的兼职工作。

“在玫琳凯，销售工具都是现成的，这对于把玫琳凯作为兼职的我来说十分重

要。”巧儿表示，美容顾问的日常工作就是由一节节美丽课组成的。玫琳凯的目标是尽可能为她们准备好所有的“生产工具”。当美容顾问需要在线下开展美丽课时，她们可以预约当地的品牌体验中心或是通过“共享课桌”平台找到便于顾客前往的场地。同时，在线上开展工作也非常便捷，在集成了线上高科技肌肤测试工具、远程产品试用小样、互动美丽课流程后，玫琳凯最精髓的面对面美容课已经完全可以在线上顺利开展。此外，玫琳凯还为每一位美容顾问开设了无需备货的线上“幸福小店”。

同时，“品牌效应”会左右消费行为，对于灵活工作者来说尤为重要。“大品牌，对我们说都是一种保障，我可以非常有底气地和顾客说，我相信我推荐给你的是最适合的，如果你觉得效果不好，那玫琳凯有‘顾客满意保证’，30天可以退换货。”巧儿说。

近60年的品牌创立史，也是每一位美容顾问的优势——拥有1600项专利的强大产品矩阵，助力美容顾问真正为顾客推荐“一人一方”的产品组合；线上幸福小店添加“顾客满意保证”，30天内若顾客对产品不满意可申请退换货，助力美容顾问拥有更大的服务底气。

除了硬件，软性的支持也是玫琳凯的独到之处。在这里，有极致的支持、喝彩、氛围，甚至礼物。“我们的每一份成果，都会得到公司的认可与喝彩。它的文化不是挂在品牌墙或嘴上说说而已，而是每位主管和员工都践行企业文化。我们对业务的反馈会被听见和认真对待，在工作中也受到很多尊重与鼓励。公司还支持我们优先照顾家庭，把工作排在后面。”巧儿分享道。

在《玫琳凯谈人的管理》一书中，玫琳凯的创始人分享了她的管理哲学与理念，换位思考、乐善好施、赞美使人成功、懂得倾听、让他人感觉自己重要等价值观闪耀着人性的光芒，也滋养了玫琳凯公司遍布全球的员工、美容顾问与顾客，让这一美容美妆品牌闪烁着独特而迷人的光彩。

图片来源：企业供图



玫琳凯全新线下体验中心实景图