

# WHITE PAPERS 2022

## 预制菜新零售白皮书

---



# 2022 预制菜新零售 PREFABRICATED FOOD

- 本白皮书内容仅为北京爱博西雅展览有限公司观点，仅供参考。
- 本白皮书之知识产权属于北京爱博西雅展览有限公司所有，未经北京爱博西雅展览有限公司授权或许可，不得对本白皮书内容予以复制、转载、抄袭、改编，否则将依法追究法律责任。图片来源：图虫网

## 序言

预制菜新零售进入黄金“预制”时间

### 预制菜新零售发展现状 06

预制菜当前基本盘	07
预制菜新零售的发展背景	16
预制菜新零售制约瓶颈	33

### 预制菜主要参与企业 36

专业预制菜企业	38
农牧水产企业	39
速冻食品企业	40
餐饮企业	42
新零售企业	44
预制菜当前选手发展模式及优劣势概览	47

### 预制菜新零售主要产品 48

预制菜新零售大宗品类及代表产品	49
八大菜系预制菜代表产品	55
电商渠道预制菜产品TOP 50	57

### 预制菜消费者研究 58

预制菜消费者画像	59
预制菜购买理由	60
预制菜消费产品偏好	61
预制菜消费时段偏好	63
预制菜价格带	64
预制菜用户主要关注元素	65

### 预制菜新零售发展趋势 66

行业空间预测	67
产品研发趋势	68
商业模式进化	69
营销方式升级	70
不确定因素提示	71

## 预制菜新零售进入黄金“预制”时间

疫情发生以来，在餐饮端使用由来已久的“预制菜”走上前台，从 to B 向 to C 进化，成为和“元宇宙”一样的火热赛道。

在宅经济、懒人经济兴起、消费需求不断升级，疫情催化加速、食品产业转型、餐饮形态变化、冷链物流发展等多重因素的综合作用下，海底捞、西贝、眉州东坡等餐饮企业纷纷加码预制菜，传统农牧食品企业、生鲜电商平台也相继布局预制菜，双汇、新希望、龙大、圣农、金龙鱼、安井、盒马鲜生、叮咚买菜、钱大妈等悉数进场。

瑞幸咖啡创始人陆正耀携舌尖英雄入场，趣店创始人罗敏宣布转型做预制菜等明星效应，进一步把预制菜热度推向高潮。

多方资源的堆叠，让预制菜成为 3 年来餐饮食品行业发展最快的子行业之一。

艾媒咨询数据显示，2021 年预制菜市场规模超过 3000 亿元，2023 年预计突破 5000 亿，山西证券、渤海证券则预测，按照每年 20% 的复合增长速度估算，未来 3-5 年预制菜有望成长为万亿元规模，长期来看有望突破 3 万亿。

资本方面，自 2020 年以来，预制菜相关企业融资频发，2020 年预制菜赛道约 12 起融资，2021 年约 13 起，2022 年至今已有 11 起。其中最大一笔融资超 10 亿元，百度风投、中金、华兴等均加码押注。

总的来说，新趋势背后是餐饮行业的工业化进程和家庭厨房的现代化革命——食品供应普及过程中的各种新技术、新设备，使得个性化的中式餐饮变成一串串数字、一套套标准，实现工厂化生产，继而把大厨的手艺变成家家户户可以 DIY 的美味。加上新渠道、新通路、新场景的层层打开，预制菜市场激发了各路选手对一个海量新消费市场的想象。



从本质上看，预制菜的魅力在于可工业化，而只有具备工业化属性才可以放量、跑出规模，这也正是不仅食品、餐饮企业争相角逐预制菜，连顺丰快递、格力空调这样的跨界选手也纷纷加入其中的原因。

可以说，家电的兴起抢占的是家庭客厅的现代化，预制菜的勃兴抢占的则是家庭厨房的现代化。何况，这一现代化进程发生在中国这一有着 14 亿消费者之巨的世界最大单体消费市场上。

无论是从疫情刺激下打开的新需求，还是供应链进化输出的新供给来看，预制菜新零售已进入黄金“预制”时间，在持续释放的需求和不断丰富的供给中快速成长。

但预制菜新零售在发展初期也有“不可能三角”，即预制菜新零售要获得长足发展，需要同时实现低成本、高效率、好体验，而这三者在一个新品类发展的初期是一组三角矛盾。预制菜要想做到低成本、高效率就必须上规模，但预制菜新零售起步期要探测需求、嵌入场景、磨合产品，对企业的采购能力、研发速度、运输配送、以及消费洞察都是新的考验，规模化量产之路艰难缓慢。



目前，多数预制菜产品的生产仍处在工厂小规模代工、半自动化半手工状态，所以成本高企。加上高昂的冷链物流费用，综合成本就更高。2022 年 8 月，舌尖英雄首家门店关门停业，“经销商赚不回电费”这一最新动态，一定程度上是预制菜发展初期问题和瓶颈的投射。

但我们相信，和所有的新生事物一样，预制菜新零售这一现象级的新物种要走的道路是曲折的，但前途是光明的，必然要在增长回路和调节回路之间经过前进、后退的循环往复，经过海量资源的虹吸吐纳，经过千锤百炼的反复打磨，才能逐渐走向成熟，和 2015 年以来兴起的外卖产业一样，成为人们生活中刚需高频的一部分。

本报告从预制菜新零售的当前现状、主要参与企业、产品及销售渠道、消费者画像、发展趋势五个方面呈现预制菜新零售的发展脉络，为预制菜新零售从业者提供一份经营参考。



## 预制菜新零售发展现状

预制菜当前基本盘

预制菜新零售的发展背景

预制菜新零售制约瓶颈

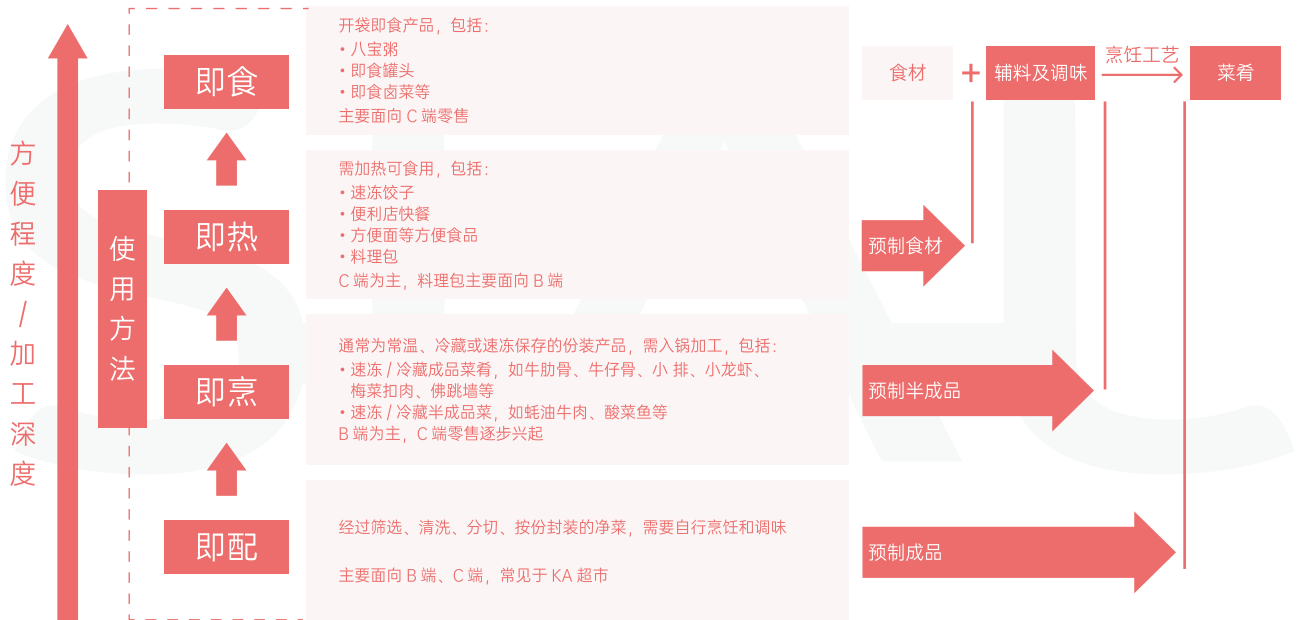
# 预制菜当前基本盘

## 预制菜定义及分类

### 从 B 端走向 C 端的 4R 产品

预制菜是指以一种或多种农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料进行预加工（如分切、搅拌、腌制、滚揉、成型、调味）或预烹调（如炒、炸、烤、蒸、煮等）制成，并进行预包装的成品或半成品菜肴，经简单烹饪或加热后，可作为日常正餐食用。

预制菜最早起源于美国的 HMR 概念（home meal replacement），又称 3R 食品（ready to cook, ready to heat, ready to eat），即烹饪后食用，加热食用以及开袋即食，通俗来讲就是半成品菜肴，通过加热等简单处理就能上桌。



按照方便程度和加工深度，行业内通常把预制菜分为即配、即烹、即热、即食四类，又称“4R”

### 即配产品

Ready to use

加工程度最浅，是“生料”，主要是指免洗免切的净菜，开袋后经过调味、需要烹饪做熟，才能吃。

### 即烹产品

Ready to cook

加工程度深于即配，是“熟料”，主要是指需入锅加工的半成品菜肴，开袋后经过调味、简单烹饪，就可以吃了。

### 即热产品

Ready to heat

加工程度比即烹再进一步，比如速冻水饺、自热火锅等方便速食。

### 即食产品

Ready to eat

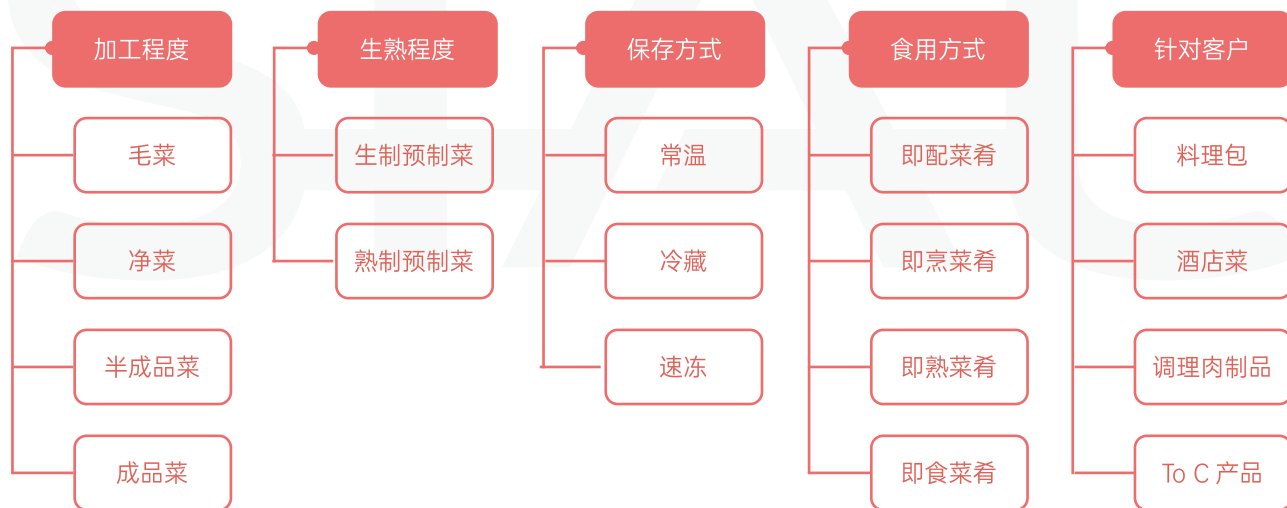
加工程度最深，开袋即可食用，比如八宝粥、即食罐头、即食卤味等。

预制菜按照加工程度、生熟程度、保存方式、食用方式和针对的客户可衍生出众多细分品类。

即配和即烹产品的使用场景主要在 B 端，在餐厅完成最后一步，以保留“锅气”，少量的场景在 C 端商超和便利店。

即热和即食品的主要使用场景在 C 端，即热料包在 B 端使用。

预制菜不同的分类方式

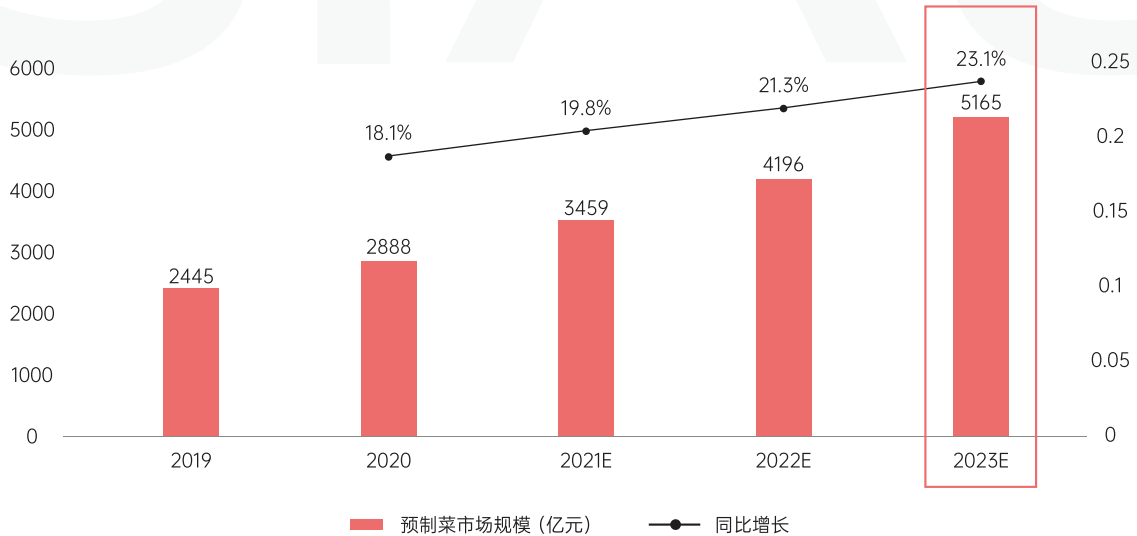




## 市场规模：2023 年中国预制菜规模有望突破 5000 亿元



2019-2023 年中国预制菜行业市场规模及预测



数据来源：艾媒数据中心

据艾媒数据中心数据，2021 年中国预制菜市场规模约 3459 亿，同比增长 18%。随着消费升级、供应链发展及冷链物流布局更加完善，预制菜将在 B 端继续深化，在 C 端加速发展，预计以每年 20% 左右的增长率逐渐扩张，2023 年中国预制菜规模有望突破 5000 亿元。其中销售渠道 80% 以上集中于 B 端，渗透率达到 8% 左右。

预制菜行业市场容量广阔，

一方面，B 端餐饮企业需求明确，降本增效诉求下预制菜渗透率逐步提升；

另一方面，疫情期间完成天然的消费者教育，C 端消费习惯培育后市场有望不断扩容。

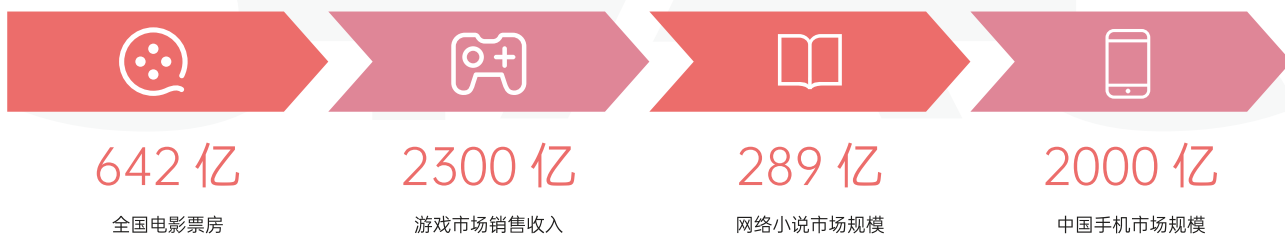
各大机构对预制菜的未来都十分看好。据山西证券数据显示，未来 3-5 年预制菜行业有望成为万亿餐饮市场。渤海证券数据更为乐观：预制菜未来有望上 3 万亿规模。

仅从“万亿”来看，已经是个非常惊人的数字。2021 年餐饮行业收入 46895 亿元，不到 5 万亿。在众多餐饮品类中，唯一接近万亿大盘的是火锅。

火锅的标准化程度最高，客单价也较高，在餐饮行业中以约 5% 的门店数量创造了约 20% 的营业额，是餐饮品类中的“吸金之王”。类比手机、电影、游戏、网络小说，这 4 大热门产业在 2019 年的总盘子加起来也只有 5000 多亿。



2019 年热门产业市场规模

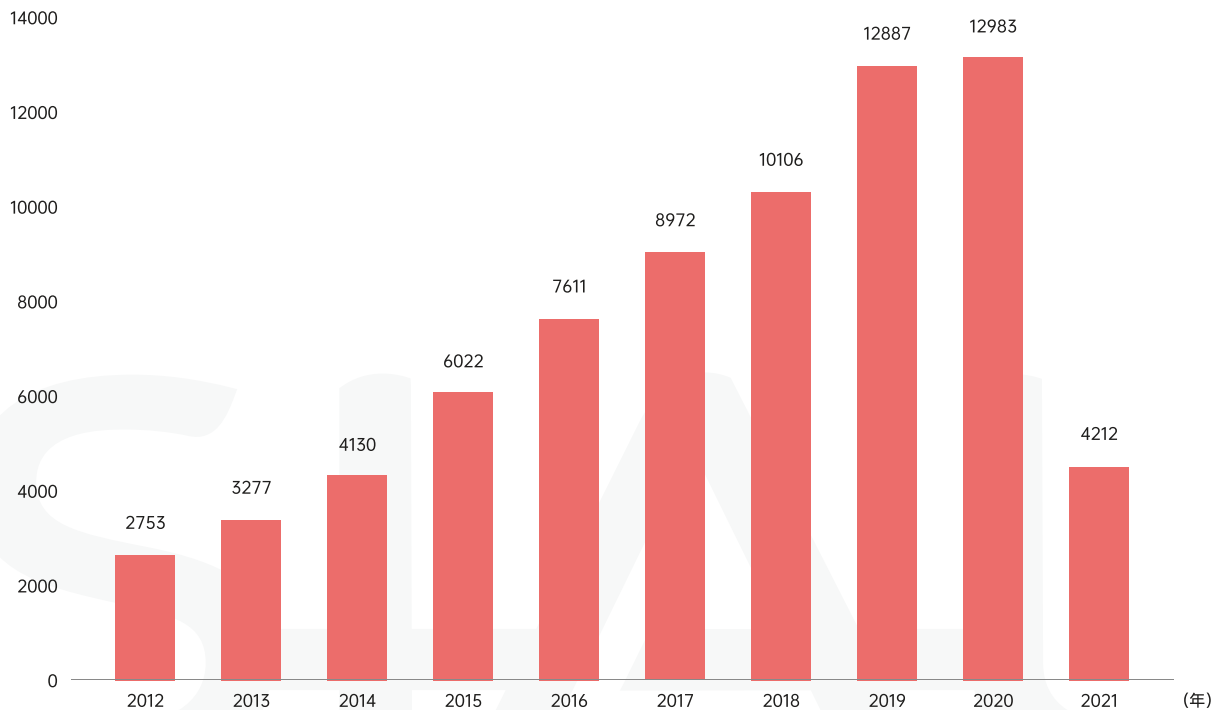


所以“万亿”是个非常大的蛋糕。是食品、餐饮行业争相竞逐的热门品类，甚至格力、顺丰这样的非食品公司也加入其中，格力电器宣布将成立预制菜装备制造公司，顺丰将在预制菜配送上继续加码。



## 企业数量：全国预制菜企业现存 6.5 万家，山东近 8000 家，排名第一

中国预制菜相关企业注册量



数据来源：企查查

入场选手方面，预制菜企业呈现数量多而规模小，多数企业区域性较强。当前行业稳态格局尚未形成，核心竞争要素主要体现在规模效益下的成本优势，效率高者有望胜出，集中化仍为主线。

企查查数据显示，截至 2022 年 8 月，中国“预制菜”相关企业总量超 10 万家，现存企业共 6.5 万家，其中 45.43% 相关企业成立于 2017 年及以后。从地域分布看，预制菜企业数量排名前 10 的省市分别是：山东、河南、江苏、河北、广东、安徽、吉林、辽宁、福建、四川。



### 预制菜省市分布

省份 / 直辖市	现存量	省份 / 直辖市	现存量
山东省	7924	陕西省	1260
河南省	6075	山西省	884
江苏省	5531	贵州省	857
河北省	5109	江西省	850
广东省	4990	广西壮族自治区	804
安徽省	3932	甘肃省	754
吉林省	3731	新疆维吾尔自治区	632
辽宁省	3255	海南省	595
福建省	2526	宁夏回族自治区	402
四川省	2197	西藏自治区	365
黑龙江省	2149	上海市	317
湖北省	2064	重庆市	268
云南省	2014	青海省	200
湖南省	1955	北京市	194
内蒙古自治区	1773	天津市	184
浙江省	1345		
<b>现存量 65136</b>		<b>总量 109513</b>	

数据来源：企查查（统计时间截至 2022 年 8 月）  
统计关键词为：预制菜、预制食品、速冻、半成品等即食、净菜企业



- 预制菜企业数高居榜首的山东，代表菜系鲁菜工艺复杂，曾属于宫廷菜系，拆解、复刻鲁菜，使其走入寻常百姓家是预制菜企业的创作源泉之一，当地预制菜企业以龙大美食为核心，发展后劲十足；
- 排在第二位的河南是人口大省、食品大省，预制菜产业则由双汇、三全、思念、千味央厨等企业领衔发展；
- 位居第三位的江苏，“预制菜第一股”味知香是当地最大的预制菜企业；
- 排在第五位的广东，粤菜是预制菜发展的母体宝库之一，龙头企业有恒兴集团、国联水产、正大集团等；
- 排在第九位的福建，预制菜巨头有安井食品、圣农、三餐有料等；
- 第十位的四川，第一大国民菜系川菜是诞生预制菜产品的头号宝库。



看好预制菜的发展，各地的政府纷纷出台支持政策。其中，2021年11月，广东省农业农村厅发布了推动预制菜产业发展十条措施，率先从政府层面推动预制菜产业高质量发展。2022年4月，山东潍坊提出搭建大数据平台，建设特色产业园区，制定一揽子支持政策，力争3年内产业规模突破3000亿元，打造“中华预制菜产业第一城”。

### 2022年各地出台的预制菜支持政策（部分）

发布时间	地区	政策名称	主要内容
2022年4月	北京	《关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的实施方案》	扩大净菜、预制菜上市规模，发展“健康数据+营养配餐”等新型加工业态
2022年4月	山东	《预制菜产业高质量发展三年行动计划（2022-2024）》	明确了打造“中华预制菜产业第一城”的目标，计划了完善产业链条、提升产业支撑能力、多维度拓展消费市场、强化组织推动等具体措施
2022年4月	河南	《河南省“十四五”乡村振兴和农业农村现代化规划》	顺应社会消费升级、家庭结构小型化趋势，大力发展预制菜产业，拓展绿色食品业发展新赛道。在原阳县等地建设中央厨房产业园，打造全国知名的预制菜加工基地
2022年3月	广东	《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》	构建预制菜流通体系；培育一批跨区域的预制菜仓储冷链物流龙头企业；开展营销活动，鼓励预制菜企业创建加盟网店；要推动预制菜走向国际市场
2022年3月	江苏	《江苏省餐饮行业协会联合省消保委江苏预制菜放心消费行动》	推动预制菜产业健康发展，营造放心消费环境。务实做好预制菜点标准制定及宣传，召开预制菜大会，开展预制菜巡展，树立预制菜示范单位和特色菜品品牌形象

## 资本狂热， 大企入局

2021 年以来，“预制菜”与“元宇宙”、“碳中和”等共同成为热门赛道之一，被很多新基金重点关注。

2021 年 4 月 27 日，“预制菜第一股”味知香成功上市，之后便连续收获了 10 个涨停板，市值最高达到了 140 亿元。除了味知香之外，2021 年以来有不少预制菜品牌获得了融资。

据统计，2015-2016 年是预制菜第一个融资高峰期，融资事件分别有 14 起和 17 起，2020 年-2022 年是另一个融资高峰期，2020 年预制菜赛道共有 12 起融资，2021 年 13 起。2022 年以来，又有超 11 家预制菜相关企业获得融资。融资额最高的为瑞幸咖啡创始人陆正耀创办的舌尖科技，获得了 10.5 亿元的 B 轮融资。另仅在 7 月份，就有花花食界、利和味道两家相继宣布融资进展。



## 2021-2022 预制菜融资品牌（部分）

名称	地域	简介	融资时间	轮次	金额	投资机构
利和味道	青岛	调理食品研产商	2022/7/20	D 轮	/	华兴新经济基金、隐山资本、麦星资本等
花花食界	北京	西餐预制菜供应商	2022/7/19	天使轮	数千万人民币	泥藕资本、海南晟怡等
冻品码头	福建	B 端预制菜供应链整合商	2022/4/19	A 轮	数千万人民币	元坤创投
鼎味泰	江苏	鳕鱼类食品品牌	2022/4/19	股权投资	近亿元人民币	毅达资本领投、弘章资本等跟投
信良记	北京	准成品餐饮供应链	2022/3/8	股权投资	/	峰瑞资本
舌尖科技	北京	预制菜品牌	2022/3/1	B 轮	10.5 亿人民币	/
物满鲜	广州	潮汕预制菜品牌	2022/2/18	天使轮	数千万人民币	嘉禾资产
新和盛农牧	山东	肉鸡养殖加工及熟食供应	2022/2/10	B 轮	数千万人民币	普维资本旗下青岛基金
珍珠小梅园	上海	新中式预制菜	2022/1/18	B+ 轮	/	百度、零一创投
			2021/10/15	B 轮	数千万人民币	星拓资本、清科产投等
银食	河北	预制菜连锁门店	2022/1/10	天使轮	数百万	险峰长青
懒熊火锅	山西	生鲜食材超市	2021/10/29	A+ 轮	/	山景资本
麦子妈	杭州	预制半成品供应品牌	2021/10/29	天使轮	/	元气森林
逮虾记	北海	虾滑类食品品牌	2021/10/27	股权投资	数千万人民币	锅圈供应链
锅圈食汇	上海	火锅烧烤预制菜食材供应链	2021/8/15	D+ 轮	近亿美元	茅台建信、物美
鲜物志	上海	鲜食预制菜品牌	2021/8/13	战略融资	千万级	引溪资本
小牛凯西	杭州	家庭牛排品牌	2021/8/3	A 轮	近亿元	广发德信
舌尖工坊	北京	预制菜连锁品牌	2021/8/1	A 轮	5.5 亿人民币	盈科资本
寻味狮	广州	预制菜品牌商	2021/8/1	天使轮	数千万人民币	源码、天图
猴爷餐饮	长沙	中式餐饮预制菜	2021/7/19	A 轮	/	湖南希言
叮叮袋	上海	微波速食品牌	2021/7/7	天使轮	千万人民币	青山资本
三餐有料	福建	半成品食材新零售平台	2021/6/21	A+ 轮	数千万人民币	众海投资、梅花创投
COOOOK 轻烹烹	浙江	全品类异国料理预制品	2021/6/8	A 轮	数千万人民币	月恒资本
味知香	苏州	预制菜第一股	2021/4/27	上市	/	公开发行
王家渡	四川	眉州东坡旗下预制菜品牌	2021/3/19	A 轮	近亿人民币	复星星元创新资本、番茄资本
牛痴餐饮	广州	中高端牛肉产品品牌	2021/2/24	天使轮	数千万人民币	IDG 资本
查特熊	山西	火锅食材生鲜食材集合店	2021/2/1	种子轮	百万人民币	王亚军
爱烧饭	天津	预制菜零售品牌	2021/1/4	天使轮	/	嘉御资本

## 预制菜新零售的发展背景

罗马不是一天建成的，预制菜也不是一天火起来的。

预制菜新零售火爆的原因，有快变量——疫情按下的快进键，也有慢变量——经济实力和基础设施建设的孕育和滋养，有需求的召唤，也有供给的匹配和迭代。

### 需求侧

#### 疫情摁下快进键：居家新生活方式拉升预制菜零售化需求

2020年以来，新冠疫情的发生拉长了人们的“居家”时长。居家期间，全民都是大厨，很多不做饭的人，厨艺被迫都提高了好几个段位。很多人在家吃饭的频次不知不觉增加了。

QuestMobile 研究院数据显示，疫情期间居家“懒宅经济”提速，预制菜需求大幅增长。“懒”人群用户规模从2015年的6076万人增长至2018年的13551万人，3年CAGR为31%；“宅”人群用户规模从2015年的76298万人增长至2018年的83498万人，3年CAGR为3%。

2020年疫情影响下，居民外出意愿降低，刺激“懒宅经济”发展。艾瑞咨询报告显示，33.8%的居民2-3天外出一天；30.2%居民4-5天外出一天；1天外出3次以上的居民仅占1.9%。







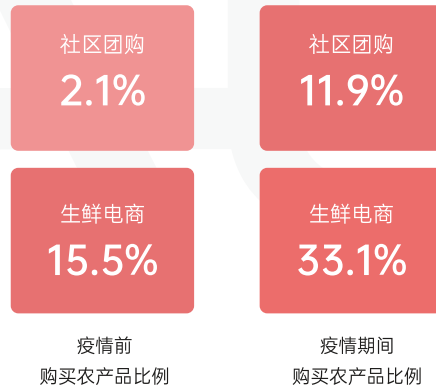
加上生鲜电商和社区团购等新零售渠道为居民提供配送到家服务，居民消费习惯发生改变，线上消费需求高增，也拉动了预制菜新零售的发展。数据显示，截至2020年5月，生鲜电商APP和微信小程序活跃用户规模分别为6473万人、8847万人，分别同增22%、66%。

华经产业研究院显示，疫情前通过社区团购和生鲜电商购买农产品比例分别为2.1%和15.5%，疫情期间分别增至11.9%和33.1%。百度指数显示，疫情期间“预制菜”搜索热度达到峰值。

即使疫情暂时过去，可以下馆子了，人们“在家吃饭”的习惯也还在延续。

而在家吃饭是有很多痛点的：想做饭没时间、做饭频率不稳定，家里是小人口，食材消耗低、食材难存储等，在这些因素的共同作用下，预制菜就有了用武之地。可以说，预制菜是疫情背景下被“隔离”出来的新物种。预制菜解决的是人民日益增长的美食品味需要与匮乏的时间精力成本之间的矛盾。

日本把吃饭方式分为“肉食”，即在家做饭吃；“外食”，即到店吃，“中食”，即介于到店和到家之间的一种餐饮方式，预制菜即属于这一范畴。疫情这个快变量助推预制菜成为在外面吃、在家自己做着吃之外的“第三种吃饭方式”。



“第三种吃饭方式”



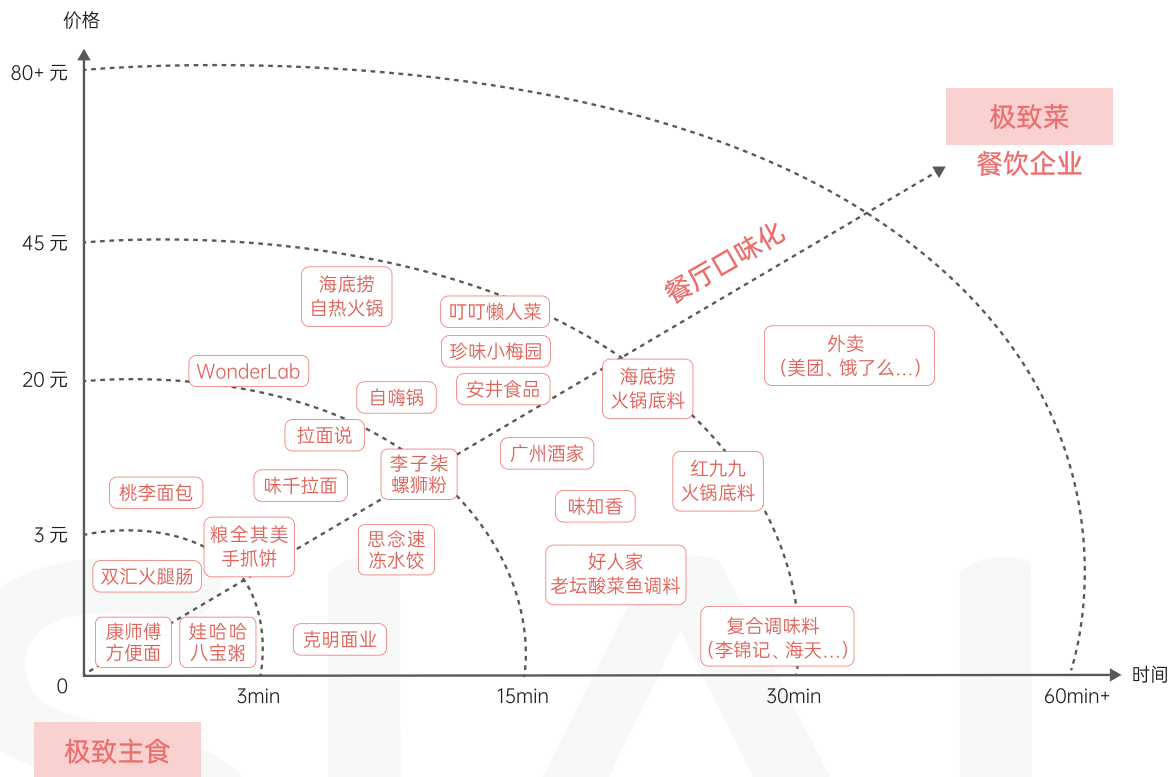
“中食”，  
即介于到店和到家之间的一种餐饮方式



预制菜



预制菜开创了“第三种吃饭方式”



资料来源：零一创投，国海证券研究所

从时间、价位、口味这三个象限来看吃的市场，15 分钟以下，20 元以内主要是方便食品，30 分钟以上的是在家做饭、外卖和餐饮堂食，这两个市场都有充足的供应，而中间 15 到 30 分钟之间，价位在 20-45 元以内的市场还很空白，是预制菜大有可为的市场。

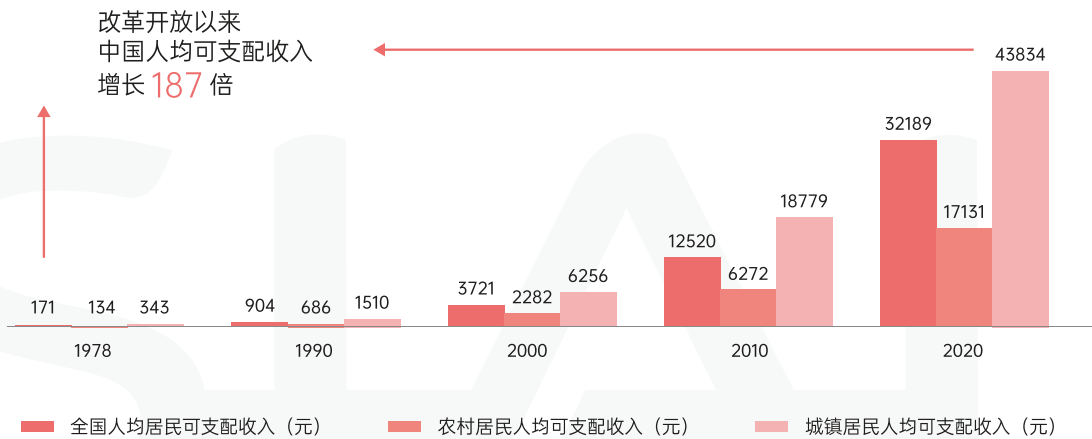


## 经济发展，收入提高，人们更加追求丰富多元、便捷省时

人均 GDP1 万美元，在国际上是一个非常重要的指标，通常和发达国家、中产社会、服务业兴起等关键结果联系在一起。

从全球视角来看，像美国、日本等国家一样，人均 GDP 突破 1 万美元（美国是 1970 年人均 GDP 破 1 万美元，日本是 1983 年）前后，人们的需求变得更加丰富，餐饮行业的发展变得更加多元。餐饮零售化业态空前繁荣、连锁化达到关键赛点。

1978-2020 年中国居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局、艾媒数据中心

中国居民人均年可支配收入，从 1978 年的 171 元到 2020 年的 32189 元，42 年增长 187 倍。中国城乡居民恩格尔系数分别从 1978 年的 57.5%、67.7% 下降到 2020 年的 29.2%、32.7%，生活质量不断提升。

人均可支配收入多了，人们对吃的丰富、便利、多元需求也会同步增长。用可接受的成本吃点好的、吃点没吃过的，是人人都有追求。经济的增长、需求通路的打开推动了预制菜新零售的发展，全国各地的特色美食通过预制的方式插上了低成本、高效率流通的翅膀，让人们在经济能力可接受的范围内，足不出户就能享受去旅行、下馆子才能吃到的大菜、特色菜。



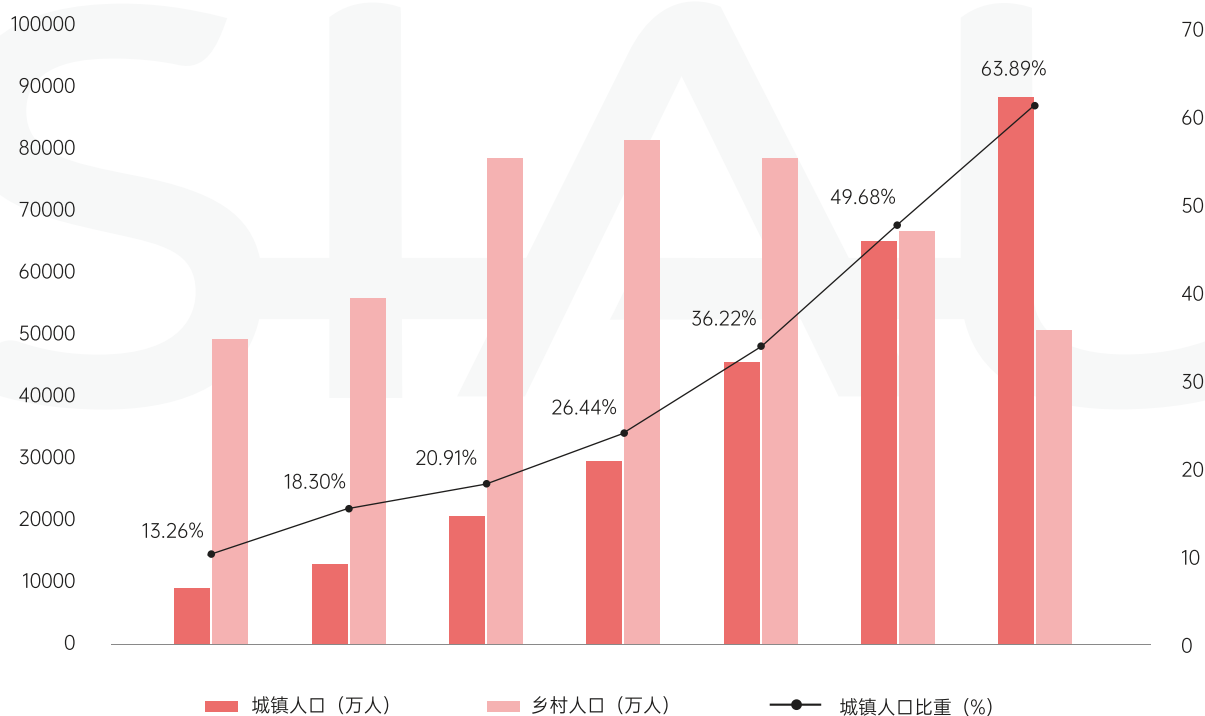
## 城镇化、家庭小型化，推动饮食市场向社会化、便捷化升级

人口是消费的基本盘。中国人口结构当前的特点也是预制菜需求逐渐被放大的原因。

从全国第七次人口普查数据来看，中国城镇常住人口为 9 亿人，占总人口比重为 63.89%。近 10 年来，中国城镇化率每年大约提高 1.421%，未来 20 年将新增约 1.9 亿城镇人口。城镇的生活节奏快于乡村，市场供给配套更加充足，城镇化率的持续提升，将推动饮食市场社会化的扩容。作为餐饮社会化供给的方便快捷、较高性价比的组成部分，预制菜市场需求水涨船高。

即使疫情暂时过去，可以下馆子了，人们“在家吃饭”的习惯也还在延续。

历次人口普查城乡人口

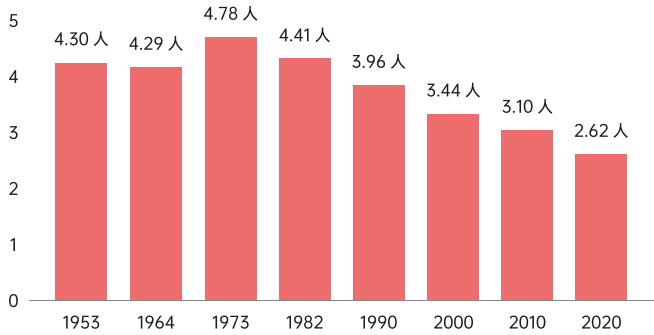


数据来源：国家统计局

全国第七次人口普查还显示，家庭正在小型化。2020 年中国的户均人口为 2.62 人，已经跌破“三口之家”。其中，独居人口有 9000 万之巨。

## 单身社会、独居时代下的预制菜机遇

历次人口普查家庭人数变化

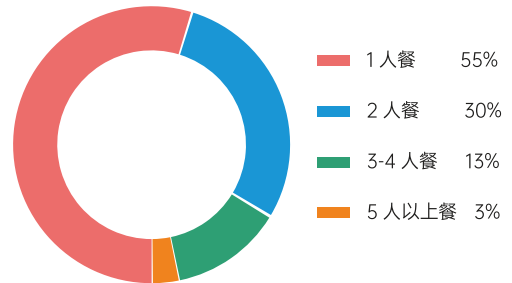


数据来源：国家统计局

截至 2021 年 10 月

本年度一人食订单占套餐总量的 55%

同比增长 86%



数据来源：美团

一家人在一起吃饭，是中国人传统意义上最幸福的事情。但随着家庭越来越小，在家做饭的成本也和吃火锅一样，人越少单人成本越高，无论是时间成本、食材成本、还是心理启动成本。

### 时间成本方面

做饭 1 小时，吃饭半小时，吃完还要刷锅洗碗，是一件成本很高的事情，特别是“惧怕”洗碗的年轻人，多数都对传统的买菜做饭方式敬而远之。

### 食材成本方面

人少，还要吃得丰富，购买食材少量、多样，成本本来就高，加上在家做饭的频次不固定，极易产生浪费，“吃的没有扔的多”是很多小人口家庭在家吃饭的烦恼。

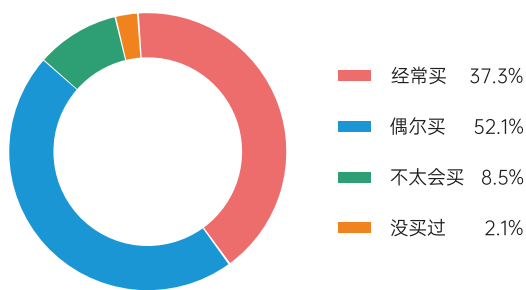
### 心理启动成本方面

小人口家庭做饭费时、费力，还浪费，算下来，从买菜到烹饪到做完收拾完，在家做饭的综合成本并不比“吃现成的”低多少，甚至会更高，在家买菜做饭的心理启动就很高，频次随之降低。

家庭越小做饭就越难，一个人更是懒得做，人们就更容易点外卖、选购预制菜。从美团外卖的数据也能佐证，截至 2021 年 10 月，美团的一人食订单占比 55%，同比增长 86%。

## "懒馋宅急忙"，永恒的人性是预制菜成长的沃土

2021 中国 Z 世代购买快消的频率



数据来源：艾媒咨询

Z 世代群体

### 消费理念

以悦己为核心，具有较强的个性化消费理念和消费升级需求

### 消费特点

以尝鲜猎奇为主，热衷于追逐新潮流，愿意为兴趣买单，“随性购买”的比例很高

### 消费期望

偏好线上消费，做饭的意愿不高，希望寻找既美味卫生、价格亲民又方便的饮食解决方案



从人性上讲，懒、馋、宅、急、忙，永恒的人性是一切商业成长的沃土，预制菜也不例外。特别是年轻人，购买快消品的比例较高。艾媒咨询数据显示，2021年中国 Z 世代（通常指 1996 年-2010 年出生的一代人）经常买快消的占 37.3%。

Z 世代的消费习惯之一是，偏好线上消费，做饭的意愿不高，希望寻找既美味卫生，又价格亲民、方便快捷的饮食解决方案。预制菜比堂食便宜，比外卖有仪式感，较好兼顾了性价比、方便度，和体验感，贴近 Z 世代的消费偏好。



## 供给侧

### 预制菜的兴起是餐饮连锁化、零售化发展的需要



预制菜是 20 世纪中后期在美国、日本相继发展起来的。1990 年代以来，随着以肯德基、麦当劳为代表的“洋快餐”连锁品牌进入中国，中国餐饮业开始步入连锁化阶段，对出菜标准化、效率、运营成本的内在要求，推动半成品菜加工企业开始涌现。

从 2000 年起步到 2010 年后，预制菜在 B 端进入放量期，预制菜在餐饮业的使用已有数十年之久，中国连锁经营协会数据显示，成本和效率需要，饭店里 60% 以上都是预制菜，办婚宴、寿宴的酒楼，70% 是预制菜。国内已有超过 74% 的连锁餐饮企业自建了中央厨房，配送预制菜至门店制作，其中头部连锁餐饮企业预制菜使用比例已经较高，真功夫、吉野家、西贝、小南国等企业预制菜使用占比超过 80%。

预制菜在餐饮端的使用方式主要有两种，一种是在后厨出品环节，预制菜可以帮助餐饮企业降本增效、连锁发展。这是预制菜使用的日常形态。

一方面，预制菜的使用能有效降低餐饮门店高昂的租金和人力成本，节约 70%-80% 餐厅后厨空间，提升餐厅整体坪效、提高出品速度，有效缓解困扰餐饮行业租金高、人工成本高、食材成本高和毛利润低的“三高一低”难题。另一方面，通过标准化流程，在中央厨房完成前序工艺，以即配的方式配送到各个连锁终端门店，确保了餐饮品牌各个门店的味道统一和品质稳定，加速了餐饮连锁化的发展。

预制菜在餐饮企业的另一种呈现方式是在特定节日、节令点推出预制菜礼盒，这类礼盒以即热、即烹类型为主，早期多用于餐饮企业的客情维护，在 C 端放量推出的少之又少。

#### 预制菜在餐饮端的使用方式主要有两种

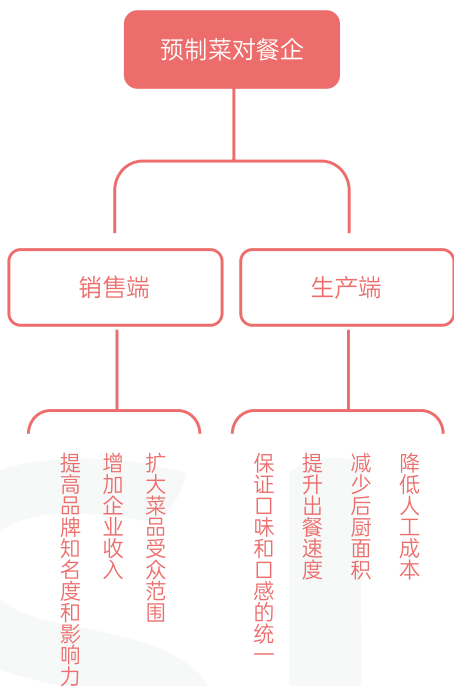


后厨出品环节，预制菜可以帮助餐饮企业降本增效、连锁发展

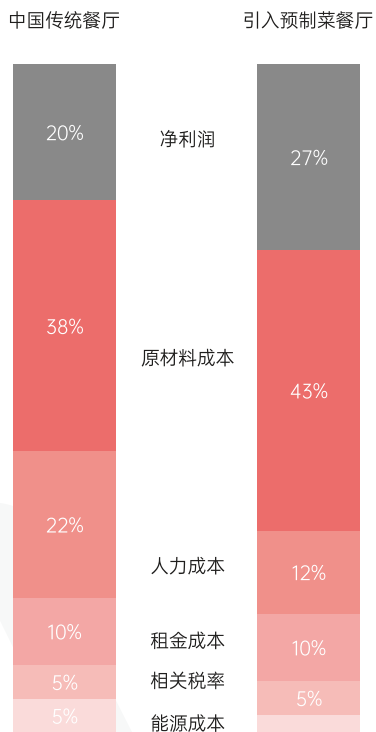


在特定节日、节令点推出预制菜礼盒，这类礼盒以即热、即烹类型为主

预制菜为餐饮企业降本增效



中国传统餐厅与引入预制菜餐厅的成本结构对比 (2021年)



数据来源：德勤《2022年预制菜市场展望》，2021年中国传统餐厅与引入预制菜餐厅的成本结构对比，镝数聚







又过了 10 年，在新冠疫情的刺激下，预制菜迎来 C 端的消费加速期。

疫情的突如其来，给线下堂食经营为主的餐饮行业带来了巨大的冲击，原本一年可以做 12 个月的堂食生意，2020 年起只能做 8 到 10 月了。

万物皆有裂痕，那是光照进来的地方。疫情给餐饮业关上了一扇门，但同时也打开一扇窗，加速了餐饮业的零售化进程，推热了预制菜的发展。

在疫情爆发初期，餐饮门店很长时间无法恢复正常营业，众多餐企开始将食材加工成半成品售卖给消费者，疫情状态下无奈的救市之举却在一定程度打开新的市场，提高了消费者对预制菜接受度和认可度。

### 预制菜成为各方争相投注的热门赛道

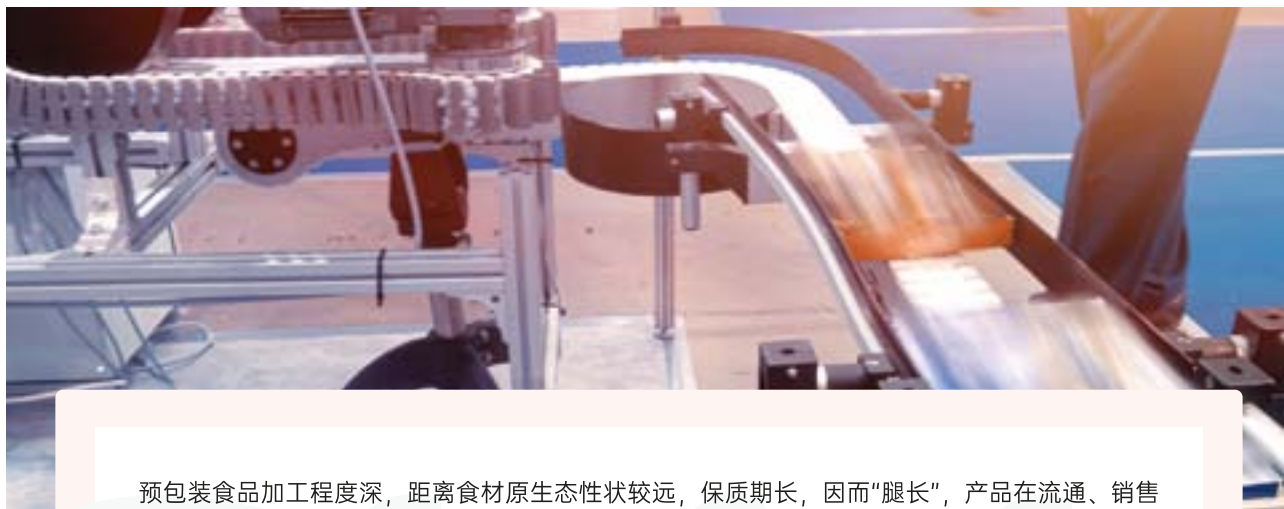


2021 年年初，在就地过年、居家过年倡议下，众多餐企提早推出半成品年夜饭礼盒，通过店铺或者线上平台销售，销量远超 2020 年同期。海底捞推出"开饭了"系列方便菜肴；眉州东坡旗下主打川味预制菜食品公司"王家渡"完成新一轮融资；紫光园、知味观、广州酒家等餐饮老字号联合盒马、山姆会员店推出多款半成品菜；西贝开设"贾国龙功夫菜"预制菜专门品牌，店内没有锅和灶，所有菜品均是摆在冷冻保鲜柜中的半成品，顾客下单后店员用电磁炉加热连带锡纸盒一起端上桌，顾客可以选择堂食或者打包带走。

中国连锁经营协会数据显示，疫情期间 90% 以上餐饮企业发力外卖产品，其中 91.6% 的企业出售半成品和预包装食品。

自此，疫情的发生，让预制菜这一"旧"模式从幕后走到了台前，成为各方争相投注的热门赛道。

## 食品餐饮化 + 短保化趋势推动预制菜供给扩容

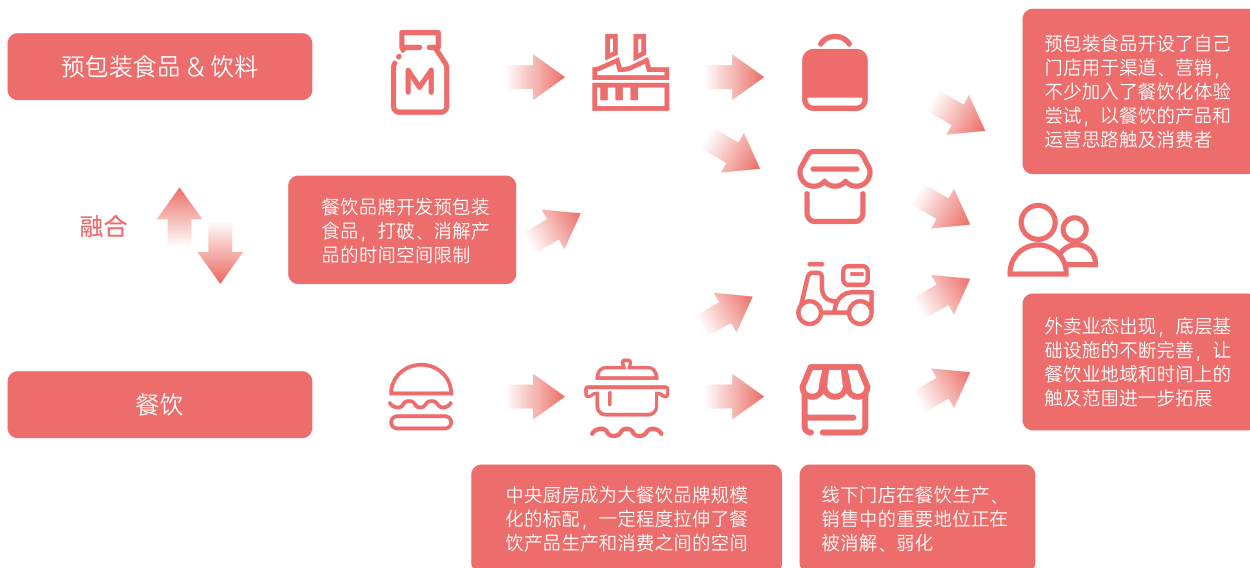


预包装食品加工程度深，距离食材原生态性状较远，保质期长，因而“腿长”，产品在流通、销售过程中受到的时间、地域限制较少，和消费者之间存在更广泛的距离和空间。

预包装食品因为加工程度深，差异化程度高，因而更容易产生品牌，形成品类集中效应。

随着深加工食品市场的饱和，以及消费需求的升级，人们对食物新鲜健康、“零添加”、“烟火气”的追求越来越多，预包装食品开始探索“短保化”、“餐饮化”。

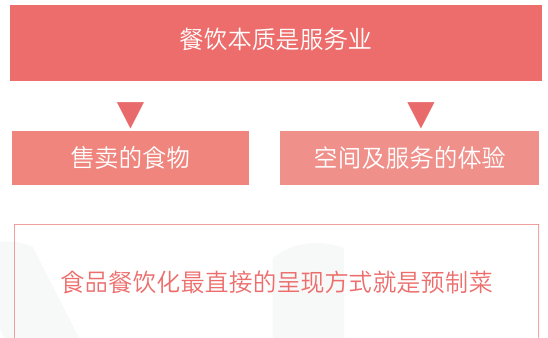
### 食品餐饮借鉴融合成食界趋势



比如短保烘焙市场，近年年化增速保持在 19% 的高水平，其中桃李面包是中国市场份额最大的短保面包品牌，市场占有率近 30%，年营收 60 亿元。仅从这两年的中国国际食品饮料展览会上，已经很少看见保质期超过 30 天的糕点了。



再看食品餐饮化。餐饮的生产和消费距离很近，产品触及消费者的路径是直接且短暂的，同时在外卖业态诞生前，消费者对餐饮的体验是在离不开线下空间的，这也使得餐饮是一种对服务体验有强要求的产业。也就是说，餐饮本质上是一种服务业，其产品包括了售卖的食物，也包括空间及服务的体验。食品餐饮化，说的是食品企业将原先的加工工艺应用到餐饮经营中，给产品形态增加餐饮的特性，增强给消费者的体验感。食品餐饮化最直接的呈现方式就是预制菜。



比如康师傅从方便面起步，却开出“康师傅私房牛肉面”等餐厅。利用康师傅方便面的食品 IP，把工业制品转化为新鲜的牛肉面。



再比如以法式小面包而广为人知的福建盼盼食品，近期在其“盼盼官方小程序”推出了三款“免洗免切免烹饪”预制菜新品：川式风味辣子鸡、经典风味鱼香肉丝、南洋风味咖喱鸡肉，试水预制菜赛道。近年来盼盼食品持续发力国内休闲类食品领域，据福建省民营企业制造业排行榜显示，从 2017 年到 2020 年，盼盼食品的年营收从 39.83 亿元，增长到 76.19 亿元。



还有泡椒凤爪行业的头部企业有友食品也十分看好预制菜产业，已经在上海、杭州购置办公楼，设立子公司，储备了数十个预制菜品种，期待以预制菜为抓手，全力拓展华东市场，为公司带来新的突破口。

菲诺作为专注椰基植物奶的一个代表性企业，2022 年 8 月底也进入预制菜赛道，联合调味品品牌加点滋味推出联名款产品“泰式厚椰黄咖喱”预制调味料产品，采用 11 种香辛料调制而成，加入菲诺厚椰乳，还原泰国黄咖喱特色，口味独特，颇受年轻消费群体的关注。

还有粽子老字号五芳斋，2022 年也推出以新江南糯月饼为核心的多种口味产品，在电商渠道推出了一部分真空卤味的预制菜。

更多食品企业看好食品餐饮化、短保化的趋势，加入预制菜赛道，推动了预制菜市场的扩容。

此外，食品餐饮化在便利店里最常见，如全家、罗森、7-11、便利蜂等连锁便利店，店内就餐的比重越来越大，店里没有一个厨师，却提供多种热餐点，其所售卖的，也多是即热型预制菜。

## 供应链企业 DTC 品牌化浪潮



左手搞养殖，右手预制菜。

和中国白羽鸡巨头圣农一样，双汇、温氏、恒都、湘佳、华英、国联水产等猪肉、牛肉、鸭肉、水产等领域的龙头供应链企业纷纷布局预制菜，并且把预制菜当作企业的“第二条曲线”。

长期以来，供应链企业在原料养殖、采购、加工生产等上游环节积累了扎实的功底，具备高效的产能，但存在 C 端认知稀薄、终端能力匮乏、产品单一等先天短板。在多变的时代想要实现转型，就需要拥有终端品牌、加工能力、渠道建设能力。

随着基础设施和服务生态的完善，加上疫情加速了消费者大规模向线上渠道转移，供应链企业开始尝试 DTC（direct to consumer）发展模式，在电商市场成熟的地区，直接面对消费者，将产品直接卖给消费者，同时将消费者的需求、反馈以最短的回路收集回来。



对供应链企业来说，打造 DTC 品牌的好处是，减少了中间环节，能更好地控制用户体验、收集第一方购物者数据、并增加企业利润。

显然，预制菜是供应链企业 DTC 品牌化的载体之一。比如，圣农选择走 DTC 路线，靠“脆皮炸鸡”、“嘟嘟翅”在各个平台一战成名。

## 科技 + 基建推动：冷链物流、先进工艺加持，稳固预制菜供应基础

就像高速产业的发展不取决于汽车，而是取决于高速公路。

预制菜与传统料理包相比保质期较短，对保鲜要求较高，需要在冷链条件下进行储存和配送，且下游客户较为零散，产品需求多样，需要先进的仓储物流体系及冷链运输技术满足高频率配送需求。

### 中国现在的冷链基础设施建设已经编织起支撑冻品预制菜发展流通的网络

其一，行业规模逐年上升。根据艾媒咨询数据，2015年冷链市场规模仅为1800亿元，预计2023年突破7000亿元，8年CAGR为19%。和发达国家相比，中国冷链市场仍有很大空间。中国连锁经营协会数据显示，中国冷冻食品冷链渗透率为66%，而美国、日本已达80%-100%。

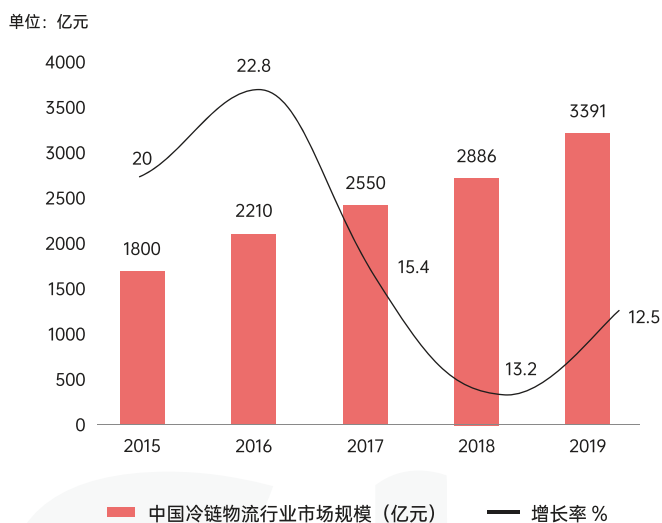
其二，冷藏车市场保有量迅速增长。前瞻产业研究院显示，中国冷藏车市场保有量由2014年7.59万辆增长至2020年27.5万辆，6年CAGR为23.9%。目前，中国冷藏车占货运汽车比仅为0.3%，远低于美国1%、英国2%和德国3%。

其三，冷库容量迅速提升。中商产业研究院显示，中国冷库容量由2017年4775万吨增至2020年7080万吨，3年CAGR为14%。中国连锁经营协会数据显示，中国人均冷库容量仅为7%，远低于美国69%、德国49%和英国27%。因此中国冷链物流行业仍有较大发展空间，未来设施和技术完善将有助于解决预制菜运输半径受限、品牌区域性问题。

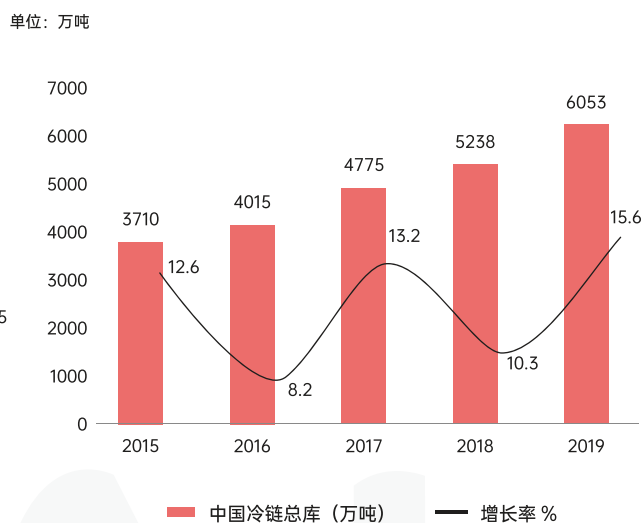
其四，从民用端来看，中国家电协会数据显示，2020年中国冰箱普及率近100%，微波炉普及率60%。给预制菜向终端的渗透做好了铺设。



2015-2019 年  
中国冷链物流行业市场规模统计及增长情况



2015-2019 年  
中国冷库总量统计及增长情况



数据来源：中物联冷链委 前瞻产业研究院整理

在冷冻技术之外，真空慢煮、冷却排酸、益生菌发酵、超高压非加热等先进食品生产加工技术也被逐步应用到预制菜生产中，从产品的色泽、口味、口感、香气等方面，为预制菜产品的营养价值、安全健康、美好体验保驾护航。

2022 年部分预制菜品牌创新技术应用

思念	真空和面
恒都	安乐屠宰、电刺激熟化、冷却排酸等
真牛馆	真空慢煮技术
希杰	采用真空和面技术制皮
乡盛	鸡肉加工工艺使用冷却排酸工艺
自嗨锅	锁鲜工艺 FD 宇航冻干技术
狗不理	益生菌技术与传统发酵结合
梅城金苑	超高压非热加工技术
烹烹袋	急冻袋内烹饪加工技术
寻味狮	微米急冻锁鲜技术、瞬时冷冻防腐技术

## 国际对标：中国预制菜家庭渗透率和日本相差 20 倍

预制菜在美国起源，在日本成熟。

对比美国和日本，中国预制菜正处蓝海阶段，行业集中度亟待提升。

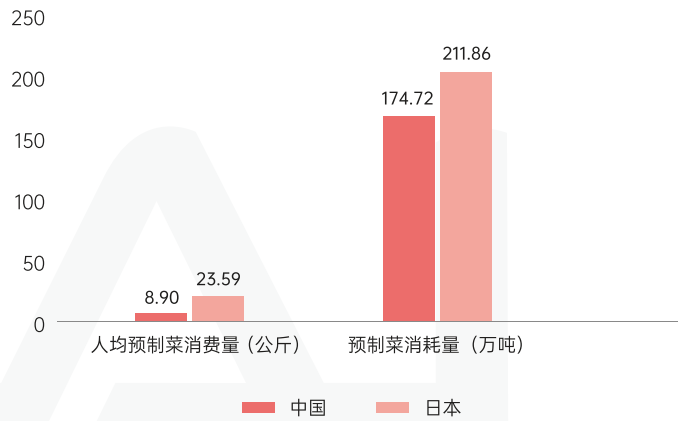
一方面，中国预制菜渗透率与美国和日本仍有较大差距，国内预制菜渗透率仅 10%-15%，预计 2030 年增至 15%-20%；而美国、日本预制菜渗透率已达 60% 以上。并培养出了两个位于食物链顶端的“哥斯拉”：美企 SYSCO，日企神户物产。

仅看 C 端零售市场，中国预制菜在家庭端渗透仅为 0.19%，日本为 3.69%，对标日本，还有 20 倍的待发掘市场。

36 氪研究院数据显示，2021 年中国预制菜总消耗量达 174.72 万吨，人均预制菜消费量仅为 8.9KG，远低于日本 23.59KG；

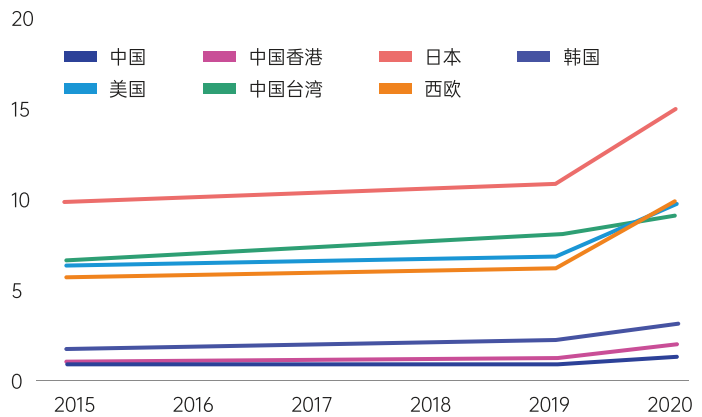
立鼎产业研究院显示，2020 年中国预制菜规模占餐饮行业规模比仅为 1.11%，远低于日本 14.61%，中国台湾 8.87%，美国 9.44%。另一方面，中国预制菜行业集中度较低，规模化企业较少，尚未出现行业龙头企业。中国预制菜行业 CR10 仅为 14.23%，而日本预制菜行业 CR5 达 64.04%；美国预制菜龙头企业 SYSCO 市占率达 16%。

2021 年中国人均预制菜消费量仅为 8.9KG，远低于日本 23.59KG



数据来源：36 氪研究院，华鑫研究整理

2020 年中国预制菜规模占餐饮行业规模比仅为 1.11%，远低于日美和中国台湾地区



数据来源：立鼎产业研究院，华鑫研究整理





日本头部预制菜企业概览

企业	2020 营收	2020 利润	业务模式
神户物产	3408 亿日元	239 亿日元	全产业链，从 40 多个国家进口食品，在全国有 21 家工厂，9000 多家超市，连锁加盟模式，1% 特许费，产品性价比高，较其他超市便宜 20% 左右。
富礼纳思	1405 亿日元	9 亿日元	主营好麦道便当店和弥生轩餐厅，拥有近 2500 家外带便当连锁店，以自有工厂生产产品。
日冷	5727 亿日元	315 亿日元	以加工食品和冷链物流为核心，发展渔业和畜牧业。在国内有 15 家食品工厂、海外有 4 家食品工厂。B、C 食品比例为 6:4。微波炸鸡肉丸子和本草炒饭为业内爆品。
味之素	11000 亿日元	992 亿日元	主营业务为调味品、冷冻食品、医疗保健等。销售渠道以 C 端为主，占比 65%。1970 年开始向美国出口预制菜产品，目前国内外营收占比各一半。

如果说美国的餐饮形态较为单一，标准化、规模化的可能性天生就大，对中国这样餐饮品类极为复杂、地域习惯极为多元的市场没有太高的参考价值。

我们可以更多的参照和中国市场较为近似的日本市场，日本 1983 年人均 GDP 超 1 万美元。20 世纪 80 年代，日本预制菜大爆发，在零售化和连锁化方面都有可观的表现。

零售化业态，比如 7-11 在 1975 年开始 24 小时全天候营业，到今天这个模式正在全球扩张，7-11 营业额 40% 以上都是餐饮，餐饮的主形态就是预制菜。

日本的餐饮连锁化率也是在上世纪 80 年代实现人均 GDP1 万美元后，迅速从 15% 提升到接近 50% 的。要连锁就离不开标准、离不开稳定，“预制”正是实现标准和稳定的产品解决方案。



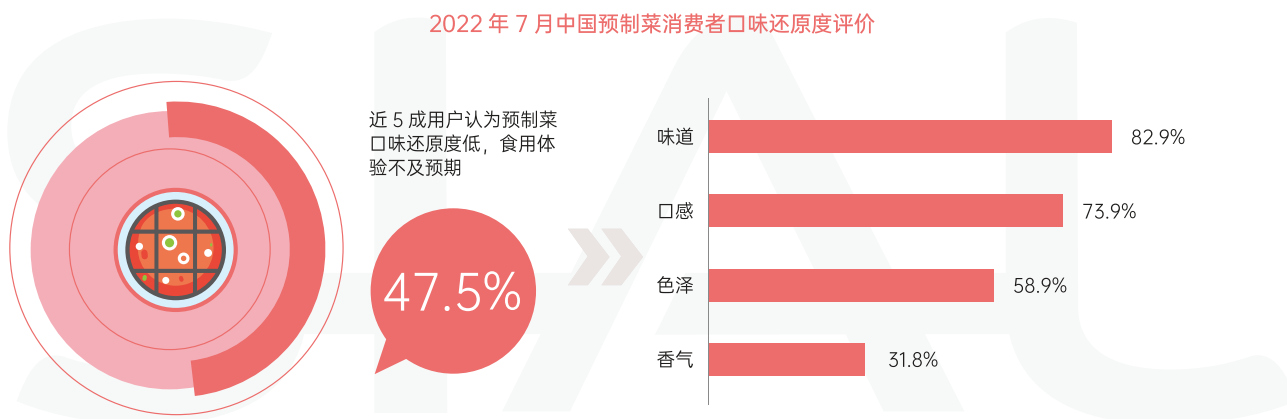
## 预制菜新零售制约瓶颈

### 产品因素

#### 预制菜口味还原度有待提高

在产品接受度方面，目前预制菜市场还处于起步阶段，很多消费者对预制菜仍存在偏见，认为预制菜是“工业化”的，是“烟火气”的对立面。预制菜菜品品质打破偏见，需要时间。

在产品呈现方面，预制菜虽然方便快捷，但与线下门店所做菜肴的口感口味存在差距。



数据来源：艾媒数据中心

据显示，2022年，47.5%的中国预制菜消费者认为预制菜口味还原度低，食用体验不及预期，这部分消费者表示预制菜味道（82.9%）、口感（73.9%）、色泽（58.9%）还原度较低。



## 价格因素

### 预制菜 to C 成本高，制约性价比

预制菜从 B 端走向 C 端，需要打通的环节变多，难度也指数级上升。其中，“运输”和“成本”是困扰预制菜零售化的两大瓶颈。

由于预制菜原料需要保鲜运输至生产厂商进行加工，加工完的预制菜产品也需要冷链运输至经销商、商超以及电商等平台，随后在一定场景下消费者购买时也需要冷链配送，预制菜在各个环节都需要冷链运输。因此，冷链运输是预制菜发展的先决条件。

目前，一袋 10-20 元的预制菜，包装费、快递费、冰等成本就要占到 6-8 元。很多商家最早 49 包邮，后来上升到百元包邮，有预制菜品牌曾表示，要裹住成本，需要 450 包邮，但“450 的菜品一个普通冰箱根本装不下，再说谁家没事买几百块的菜？”

解决不了运输问题，预制菜复购率就上不去。除了运输之外，面向 C 端的预制菜商家还需要铺设线下渠道和门店，房租、人员等成本随之增加。

各种居高不下的生产和运营成本，目前仍在制约预制菜“性价比”的展现。



## 规模化因素

### 原料分散、供应链分散、区域化发展限制预制菜规模集中

预制菜要做出来成本优势，就要标准化、规模化发展。而无论从品类选择还是客户基数选择上，标的都不够多。

这是因为，中国预制菜市场总体体量很大，但内部结构是一个“散装”的市场，地方菜系繁多、口味偏好迥异、地域差异较大，从本土地方菜萌生而来预制菜，在出发时要面临原料分散、供应链分散的难题和菜品标准化与多样性的矛盾。

预制菜零售化要长足发展，必须在标准化、规模化上有所突破，但目前尚难以同时满足多样分散的需求。

中国预制菜市场总体体量很大

地方菜系繁多、口味偏好迥异、地域差异较大



标准化

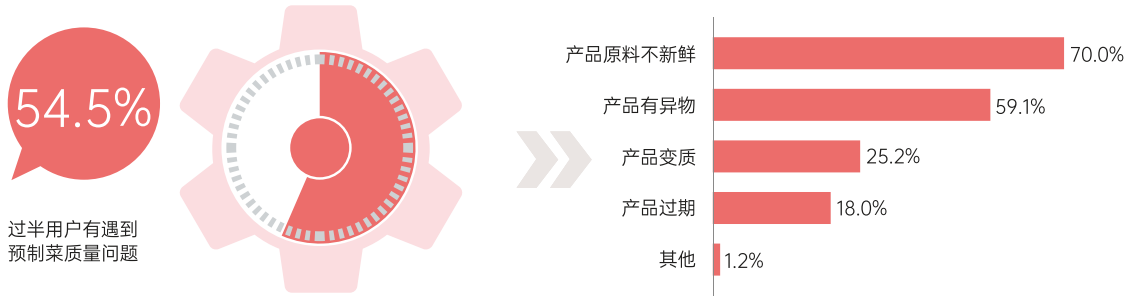


规模化

## 食安因素

“餐饮食品工业”是一个新行业，全链条把控能力还在修炼早期

2022年7月中国预制菜消费者产品质量问题分布



数据来源：艾媒数据中心

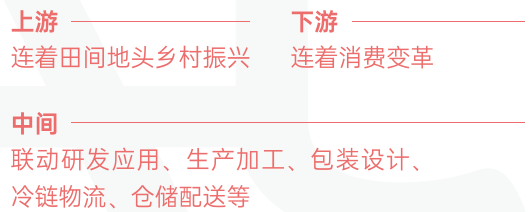
预制菜本质上是“餐饮食品工业”，是一个链条长、环节多、难度高的新行业。

预制菜上游连着田间地头乡村振兴，下游连着消费变革，中间联动研发应用、生产加工、包装设计、冷链物流、仓储配送等多个环节。由于预制菜行业缺少有效的产品生产、食品安全标准和质量控制规程，不同地区、不同规模的企业加工工艺良莠不齐，导致预制菜产品质量存在较大差异，且目前对于预制菜的定义、产品分类和食品安全指标较模糊，缺乏统一标准。

虽然目前的食品保鲜技术已经成熟，但很难保证预制菜生产商在生产过程中严格把控卫生问题。也曾有多家媒体暗访过预制菜加工厂，其作坊式生产条件堪忧。

安信证券研究显示，由于中国预制菜肴的加工起步较晚，七成以上预制菜加工企业仍处于小、弱、散的状态，不少是个体工商户和作坊式的加工生产模式，没有形成较为完备的商业经营模式，产品单一，无法保证产品质量及食品安全。

2022年7月一项的消费者调研显示，过半消费者反馈遇到过预制菜质量问题。预制菜在食品安全、质量把控上仍然任重道远。



预制菜本质上是“餐饮食品工业”

链条长、环节多、难度高





## 预制菜主要参与企业

专业预制菜企业

农牧水产企业

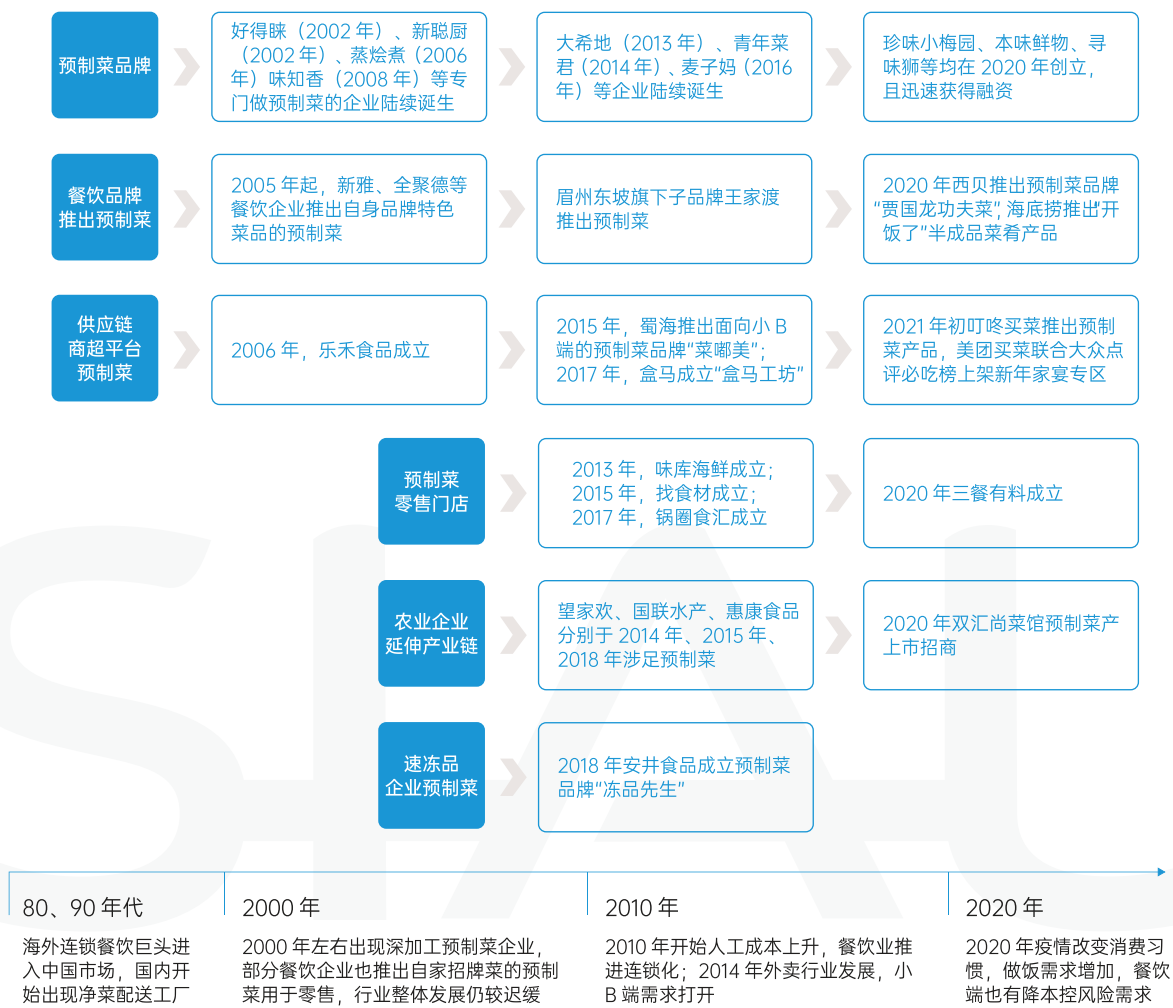
速冻食品企业

餐饮企业

新零售企业

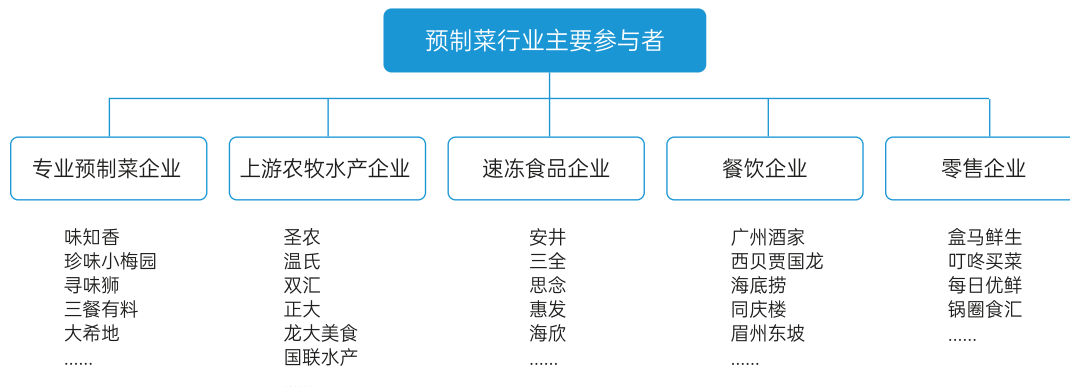
预制菜当前选手发展模式及优劣势概览

纵观中国预制菜行业发展历程，可分为萌芽期（1990年 - 2010年）、B端快速发展期（2010年 - 2019年）、C端需求发掘期（2020年 - 至今）。行业呈现由速冻米面等极少数品类拓展至多种菜品，由B端延伸至C端消费者，由一线城市延伸至二三线乃至下沉市场的发展路径。部分代表企业如下：



发展至今，预制菜主要参与企业可以分为五大类

专业预制菜企业、上游农牧水产企业、速冻食品企业、餐饮企业和零售企业



## 专业预制菜企业 产品品类丰富，目前处在区域化发展阶段

专业预制菜企业主营业务是生产预制菜，拥有成熟的自建工厂和预制菜品牌，已经搭建完成相对完善的销售渠道。产品品类最丰富，研发和生产能力最强，供应链能力最强大，推广力度和销售团队专业，是目前预制菜行业主力军。

其优势在于聚焦某个菜系，产品打造上更贴近消费者需求，在某个区域拥有较密集的经销商渠道网络，但品牌局限在区域内，工厂自动化程度不高，B、C 渠道之间转型或兼顾难度较大。

按照具体品类及渠道，  
专业预制菜企业可以  
划分为三类

一类是通过料理包产品打通 B 端快餐、外卖渠道的企业，如蒸烩煮、新湘厨

一类是主要供应 B 端酒店菜的企业，如聪厨（旗下有聪厨、食得迷、湘典等品牌）、厦门绿进、亚明食品、易太食品、湖南佳宴（旗下有王栏树、厨上厨、席席乐三大品牌）等

一类是主要面向 C 端消费者的企业，拥有一定数量的加盟店或专卖店，如味知香、珍味小梅园、真滋味、好得睐、祥泰丰、留香阁等



C 端预制菜代表味知香，2008 年成立，2021 年 4 月 27 日在 A 股主板上市，是首家预制菜上市公司，2021 年报告期内，味知香实现营收 7.65 亿元，同比增长 23%；实现净利润 1.33 亿元，同比增长 6%。其中，华东地区实现收入 7.24 亿元，占全年主营业务收入的 96.02%，华北、华中、西南等市场呈现低基数高速增长状态。

味之香旗下有撰玉、味知香工坊、味爱疯狂、靖哥哥、搜香寻味等品牌，拥有牛肉类、羊肉类、猪肉类、家禽类、水产类、汤煲类、素菜类、火锅类等 8 大产品线 300 多款产品，解决家庭早餐、中餐、晚餐、聚会等场景的不同用餐需求。其中，牛肉类产品为主打，包括牛仔骨，牛排等。

## 农牧水产企业 原料优势显著，零售化处在试水期

农牧水产企业以做原料供应链起家，有上游原材料种养或采购优势，成立时间较长，企业规模较大，成本优势明显。切入预制菜是逐步沿原有供应链向下游延伸，向深加工拓展，生产调理制品以及料理包类产品。早期多是给大型餐饮企业，尤其是供应链基础较深厚的西式类快餐企业做预制品供应，如肯德基、麦当劳、德克士、汉堡王等。随着预制菜零售化的发展，农牧水产企业进一步向前端延伸，进军预制菜 C 端市场。

农牧水产企业做预制菜的优势在于具有前端资源整合优势，对原材料特性更为了解，研发能力较强，工业化生产基础扎实、自动化规模生产能力出色。同时，有许多以出口起家的企业对于品控的把关较严格。劣势在于位居产业链上游，不熟悉零售场景，对终端消费需求的把控能力不强，品牌打造能力较弱。



按品类来分，涉足预制菜的农牧水产企业可以分为三类

### 以鸡肉为原料

生产鸡肉类调理品、预制菜的企业，如圣农发展、春雪食品、正大食品等

### 以猪肉等牲畜为原料

生产预制菜的屠宰企业，如双汇食品、新希望六和、龙大美食、金字火腿、得利斯等

### 以虾、鱼为原料

生产水产预制菜的水产品企业，如国联水产、亚洲渔港、佳沃食品等



以调理鸡肉类制品为代表的圣农发展为例，圣农集团成立于1983年，是国内最大的白羽肉鸡食品企业，目前拥有364座现代化养殖场、17座现代化孵化厂、9座现代化饲料厂、9座现代化肉鸡加工厂、10座现代化深加工食品厂，拥有2.5万名员工、年养殖加工白肉羽鸡10亿羽，公司总资产超200亿元。调理品收入占比约30%。与百胜、肯德基、德克士等餐饮大客户有长期的合作关系，依托强大的研发实力为B端大客户打造了多种爆款产品，如肯德基“劲爆鸡米花”、“新奥尔良烤翅”、“黄金鸡柳”、“红油串串”等。圣农预制菜覆盖中式调理包、蒸煮类、碳烤类、烟熏类、灌肠类等超100多款产品。目前在C端推出有“酸菜鸡杂”等中式调理包、空气炸锅系列“脆皮炸鸡”、“嘟嘟翅”、“微波叮叮系列”预制产品、网红产品 - kaifengcai 鸡汤系列等。

## 速冻食品企业 冷链物流基本功扎实，预制菜以标准品为主

速冻食品企业通常以速冻米面、速冻火锅料起家，渠道主打流通市场、KA 商超，起步较早，在业内拥有一定品牌知名度。

这类企业基本以标准化产品为主，产品打造路径清晰，渠道分销能力强。同时主营产品速冻食品对冷链物流要求也很高，因此其冷链物流能力也强于其他类型企业。但传统速冻食品与预制菜的渠道有所区别，进军预制菜原有渠道需要整合嫁接，目前产品定制化能力不强，以标准品为主。

按渠道细分，预制菜速冻食品企业主要有三类：一类是擅长流通市场渠道布局的企业，如安井、惠发，主要服务于小 B 类客户；一类是 C 端 KA 商超占比较大的企业如三全、思念；一类是主要服务餐饮连锁、团膳市场的干味央厨。

预制菜速冻食品企业主要三类



"冻品先生"+"安井"品牌预制菜产品展示



以安井为例

- 创建于 2001 年的安井食品，主要从事速冻火锅料制品（以速冻鱼糜制品、速冻肉制品为主）和速冻面米制品、速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售。2017 年 2 月在上交所上市。
- 2018 年提出“三剑合璧、餐饮发力”经营策略，在原有以火锅料制品为主、面米制品为辅基础上，开始打造速冻菜肴制品。2020 年推出副品牌“冻品先生”，定位于餐饮食材类，正式切入餐饮渠道，相对聚焦川湘菜系和 C 端渠道，加速进军速冻菜肴。
- 2021 年 7 月，安井并购湖北新宏业，2022 年 4 月收购新柳伍食品 70% 股权，布局上游原料淡水鱼糜产业及速冻调味小龙虾菜肴制品。

安井食品是速冻食品行业中最早着手布局预制菜品类的一批企业，也是第一个把预制菜（菜肴制品）单独列入财务报表的上市企业（自 2018 年起）。



安井菜肴制品 2018-2022.6 增长情况

年份	菜肴营收 (元)	同比增幅	毛利率
2018 年	3.95 亿	45.86%	29.72%
2019 年	5.46 亿	38.13%	28.82%
2020 年	6.73 亿	23.26%	21.97%
2021 年	14.29 亿	112.41%	14.21%
2022 年 1-6 月	13.90 亿	185.33%	—

安井食品 2022 年上半年报告期内经营情况

单位: 万元 币种: 人民币

报告期内营业收入按产品分项分

产品分项	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动情况 (%)
面食制品	114,707.91	92,610.70	23.86
肉制品	96,715.58	96,851.90	-0.14
鱼糜制品	162,354.90	149,949.56	8.27
菜肴制品	139,037.78	48,727.94	185.33
农副产品	13,129.37	—	—
休闲食品	556.43	—	—
其他业务	997.75	1,234.53	-19.18
总计	527,499.72	389,374.63	35.47

- 2019 年 -2021 年, 安井食品预制菜的营业收入分别为 5.46 亿元、6.73 亿元、14.29 亿元, 同比分别增长 45.86%、38.13%、112.41%, 2021 年占总营收的 14.21%。其中, 新宏业的小龙虾制品的增量是其预制菜业务营收大涨的主要原因之一。
- 2022 年 3 月, 安井宣布投资 10 亿于湖北洪湖投建预制菜肴生产项目; 5 月, 安井食品成立安井小厨事业部, 主要品类方向是以 B 端为主、BC 兼顾的调理类、蒸炸类产品, 包括小酥肉、荷香糯米鸡、炸霞糕等。



## 餐饮企业

### 背靠品牌口碑和门店资源，玩转预制菜零售尚面临考验

餐饮企业特别是连锁餐饮企业，早已开始使用预制菜来降本增效。疫情的发生助推连锁餐饮企业把预制菜从后厨端向前端，以零售化的方式，突破疫情对堂食的阻隔。



餐饮企业做预制菜的优势是可以充分发挥线下门店的品牌优势，产品上重点为自家招牌菜或者在家难做的硬菜，产品还原度较好。但餐饮企业布局预制菜需要中央厨房的前期投入，规模化优势的建立需要投入较大精力，从而导致产品价格通常较贵。同时要配备成熟的供应链、研发团队，并需从餐饮经营思维转换为零售思维。餐饮自建中央厨房属于重资产投资，再加上租金、人工等投入，需要较高的客单价，与之对应的预制菜单品售价较高。

进军预制菜的餐饮企业主要为中式连锁餐饮企业，如海底捞、西贝贾国龙功夫菜、广州酒家、眉州东坡、同庆楼、陶陶居、新雅酒店等。



部分餐饮企业预制菜布局

品牌	预制菜布局
海底捞	"开饭了"品牌推出近 20 种系列半成品，24 小时配送到家，烹饪时长 5 分钟，保质期 4 天，单价 36-125 元不等
西贝	主打"贾国龙功夫菜"品牌，推出蒙古牛大骨、草原羊蝎子、客家胡椒猪肚鸡等特色硬菜，均为加热即食产品，单价 160-180 元 /1.8kg 不等
广州酒家	推出"宅厨"系列，烧汁鸡排、糖醋生炒排骨、传统咕嚕肉、酸菜鱼等预制菜品，单价 20-50 元 /300g 左右，其他还有盆菜、年夜饭等传统产品
同庆楼	主打"名厨菜"系列，以徽菜系列为主，推出虎皮红烧肉、笋衣烧肉、红柿牛肉、同庆四喜丸子等，以及安徽特产菜肴臭鳊鱼，单价在 45-65 元 /400g 不等
新雅	主要为美食全家福系列，菜品多为粤菜系以及本帮菜，根据菜品数量及品质，礼盒售价 300-1000 元不等



以西贝集团旗下餐饮零售化品牌贾国龙功夫菜为例。贾国龙功夫菜以西贝掌门人贾国龙的名字命名，是西贝零售化的重头戏、“第二增长曲线”。2020年10月，贾国龙功夫菜开出第一家体验店，之后陆续在全国300多家门店设计贾国龙功夫菜档口，消费者可以现场选菜，门店加热后直接堂食，也可以选购完带回家。

贾国龙功夫菜所售预制菜为66道经典中国菜，主打西北菜和八大菜系，包括湖南的辣椒炒肉、四川的麻婆豆腐、宁波黄鱼豆腐、重庆江湖毛血旺、新疆椒麻鸡、上海本帮红烧肉等经典名菜，人均消费近百元，其性价比一度饱受消费者吐槽：“人均一百多吃加热包，理解不了”、“地面上吃飞机餐”、“有种在餐厅一起吃外卖的感觉”“为什么我下馆子还吃不上现做的”……

自出道以来，贾国龙功夫菜经历大店、小店尝试但一直不温不火  
2022年9月，贾国龙功夫菜推出新模式——贾国龙美食市集

贾国龙美食市集由美食广场、美食课堂和美食超市组成

美食广场内的SKU颇为丰富，除了西北菜，还有来自全国各地的地域特色美食及异域风味美食，消费者可以现场体验贾国龙功夫菜出品的产品。

在美食课堂，则有厨师现场教授烹饪技巧。

美食超市，是专门的预制菜销售区域，主要销售贾国龙功夫菜的预制菜产品，这些预制菜产品在市集上基本都可以品尝到。

不同于美食城和小吃街主要提供堂食服务，贾国龙美食市集尝试打通“到店”和“到家”业务，满足消费者的多场景用餐需求，既为消费者提供堂食业务，又提供预制菜零售到家服务，到家的预制菜售价大都也会比到店的价格更低。

“同一道菜品，比如在美食市集吃10块钱，那么‘到家’我会定价8块钱，有一定的折扣。”贾国龙曾如此表示。

如果消费者在市集上的体验感良好，可通过外带、冷链配送、打包外送到家等服务购买菜品回家随时享用。

此番调整之后，贾国龙功夫菜人均消费也由100元降至65元左右，但开饭馆的逻辑是否适用于预制菜零售化，还有待时间验证。



## 新零售企业 用快手菜抓年轻消费群体，OEM 模式品控难度较高

直接聚焦 C 端市场的新零售企业在预制菜赛道扮演前沿趋势开拓者，用快手菜抓住年轻消费群体。

生鲜商超等新零售平台布局预制菜通常选择 OEM 运营模式，如面向 C 端的盒马鲜生、每日优鲜、叮咚买菜、多多买菜、美团买菜（象大厨）、大润发、永辉超市（辉妈到家）和火锅烧烤食材超市门店的锅圈食汇等。

### 零售型企业进入预制菜行业

#### 其优势在于

其一、C 端预制菜目前的渗透率还很低，但其主要消费人群与预制菜 C 端消费者画像重合度高

其二、其铺设的前置仓等也为预制菜打下了较好的物流基础

其三、直接面向终端消费者，积淀的消费大数据更有利于洞察消费者喜好，进行精准销售

#### 其劣势在于

贴牌制作的品控把关难度较高，销售渠道单一，限于自有平台

### 主要公司主要产品一览（零售商）

主要公司	产品举例	销售规模	SKU
叮咚买菜	"叮咚王牌菜": 重庆香辣风味烤鱼、苏式东坡肉; "蔡长青": 广式老卤牛杂煲、酸菜黑鱼片、酱大骨	2021年 Q4 超 9 亿	超 1000 个
盒马鲜生	"盒马工坊": 腌笃鲜、糖醋小排、酸菜白肉、猪肚鸡	2021 年同增 70%	200 个左右
永辉超市	"辉妈到家": 金汤酸菜鱼、糖醋小排、梅菜扣肉	—	—
每日优鲜	"每日招牌菜": 风味羊蝎子、霸气牛骨锅、鲜本味老母鸡汤	2021 年同增超 300%	超 800 个



以新零售样本盒马为例，2020年3月，盒马成立3R事业部，以即烹、即热、即食去定义“预制菜”。并明确，“盒马3R的使命是成为用户的厨房，为用户破解不好吃、不新鲜、没时间、不会做的四大难题。”为了打造半成品菜，盒马专门成立了“盒马工坊”，打出“盒马工坊，你的厨房”slogan，200多个SKU中半成品菜占一半。

### 和众多预制菜选手相比

#### 盒马的预制菜打造思路有3个值得借鉴的亮点

##### 亮点1: 纵向解构预制菜

和其他将预制菜看作是只需简单烹饪的半成品或者成品菜，因而“横向”按照菜肴品类进行研发生产不同，盒马将预制菜按照烹饪程度从生到熟“纵向”分为五级：级别越低，越接近生食；级别越高，越无需烹饪——按此标准，切好洗净的净菜算是预制菜，仅需上锅加热的佛跳墙也算是预制菜。此举扩展了预制菜在消费场景方面的限制，这样一来，预制菜就不止是餐桌上的“一道加餐”，而是操作简单的“一桌菜”了。

级别越低，越接近生食

级别越高，越无需烹饪



切好洗净的净菜算是预制菜，仅需上锅加热的佛跳墙也算是预制菜

按照烹饪程度从生到熟“纵向”分为五级



## 亮点 2: 打破冻品

目前，全程冷冻的物流配送体系仍处于高成本的状态，一件成本在 20 元左右，这就使得无论是直播渠道还是传统 B2C 渠道，都更愿意通过提高件数的方式提高单品客单价。

但这极大地割裂了消费场景：过多的单次购买数量，让消费者对于预制菜的使用变成了一种计划性的过程，消费者需要提前判断要做什么，然后从 -18℃ 的冷柜取出相应库存解冻——这并不符合消费者在购买半成品菜或者成品菜时的初衷“所想即所得”。

面对这种难题，盒马的选择是做无需解冻的“鲜品”。其底气源于盒马自诞生起就坚持的“30 分钟达”的配送能力，这是大多 To B 的预制菜传统玩家很难做到的事情。

## 亮点 3: 突破预制菜地域性限制

对于预制菜企业受限于销售渠道范围和产品地域性无法通行全国，盒马用“全国央厨”+ 全国销售网络来实现区域美食全国化。

盒马的销售渠道发达，在全国各地都建成了全温层的仓储物流体系，且打造了连通线上线下的“盒马 APP”。2021 年，盒马在上海成立了央厨项目“盒新智造”，按计划，盒马将在北京、上海、广州、西安、成都、武汉陆续建成 6 个央厨工厂，主要用于酱卤熟食、生熟面制品、半成品菜、调理肉制品、水产品以及豆制品的研发生产，总投资近 20 亿元。

每个工厂，既会推出统一的热销品、网红款，也会根据当地特点，研发特色美食。比如武汉华中供应链运营中心就有专门的热干面生产线。西南供应链中心将把简阳羊肉汤、自贡冷吃兔、眉山东坡肉原汁原味的川渝美食以预制菜的形式带到全国各地。

“全国央厨”+ 全国销售网络来实现区域美食全国化



## 预制菜当前选手发展模式及优劣势概览



企业类型	产品模式	渠道模式	产品打造基础	生产方式	优势	劣势
专业预制菜企业	料理包、速冻调理生制品、厨师菜	C 端加盟店模式居多，大 B 端酒店、连锁餐饮、团餐占比大，小 B 端面向外卖客户	针对 B 端做定制化产品，C 端聚焦爆品打造	区域性工厂，通常只有 1-2 个工厂，部分找 OEM 代工	预制菜行业渠道运营、产品打造经验丰富	品牌工厂规模较小，许多专注于 2-3 个品类，客户较集中，工厂自动化程度不高
上游农牧水产企业	速冻调理生制品、油炸制品、料理包	通常从有合作基础的餐饮企业切入，西式快餐类大 B 客户为主	依托于原有的初加工产品进行深加工，产品力强	自有生产基地，与原有初加工产品生产线上有可共用部分	原材料成本有优势，供应链能力强。对于原材料特性更了解，品控管理能力强，规模化生产优势	终端消费需求的把控能力不强，分销渠道能力以及品牌打造能力较弱
速冻食品企业	厨师菜、速冻调理生制品、油炸制品	小 B 端流通市场为主，C 端 KA/BC 商超占比比较大	以标准化产品为主，爆品打造能力强	自有生产基地，生产基地靠近原产地，部分找 OEM 代工	擅长打造标准品，规模化优势、渠道分销能力强，品牌优势	与原有渠道需要整合嫁接，定制化能力不强
餐饮企业	厨师菜	主要面向家庭端，线下门店冷柜摆放产品，C 端通过线上电商、直播和线下超市推广	重点为自家招牌菜，更贴近消费者需求打造产品	自建中央厨房，原材料外采，部分 OEM 代工	充分发挥线下门店品牌优势，产品还原度较好，更能把握消费者偏好	渠道能力弱，零售思维欠缺，高运营成本导致产品单价较高
零售企业	厨师菜、速冻调理生制品	面向 C 端消费者，根据自身特点进行线上线下一体化布局	贴合 C 端消费者需求，打造多品类	基本 OEM 代工，或与餐饮、食品品牌合作	受众人群与预制菜 C 端消费者更匹配，可利用大数据优势了解消费者需求	OEM 品控能力不强，渠道单一，需自建冷链仓储体系，研发能力弱



## 预制菜新零售主要产品

预制菜新零售大宗品类及代表产品

八大菜系预制菜代表产品

电商渠道预制菜产品 TOP 50



## 预制菜新零售大宗品类及代表产品

从当前预制菜种类来看，总体而言是以肉类为主的产品。  
无论是南北方的菜品，最先被复刻到预制菜的产品，大多数是以肉为主的菜肴。  
原因主要有三个方面：

**其一，从消费端来说**，消费者购买预制菜很大一部分是因为菜肴的制作难度较高，而这种菜肴大多数是肉菜。加上消费者购买预制菜一方面也是有着一定的生活改善方面的需求，肉菜也就成为了首选之一。

**其二，从工艺上来说**，肉菜能够更好的被复刻、保存，有较长的保质期，且能够保证一定的新鲜度。蔬菜本身不易保存，即使能够算作大菜、主菜的素菜，因为处理工序繁琐，复刻困难，再加上性状难以保存，很难作为预制菜呈现。

**其三，从利润上来看**，单纯的素菜，定价稍微高一些就很难被认可，会不自觉的和菜市场的菜价对比。而肉菜，在口感上更好把握，加热过能更好的还原味道，在价格上也能更好的被消费者接受。

### 鸡鸭类



#### 无鸡不成宴，无鸭不成席

鸡鸭作为最广谱易得的肉类蛋白，在中国人的餐桌上扮演举足轻重的地位。特别是鸡肉具有蛋白质含量高、脂肪含量低、风味兼容性好的特点，与炒、烧、煎、炸、煮、蒸、烤等任何烹饪方式都可能碰撞出美味，全国各省、自治区、直辖市，几乎都孕育了当地独特的吃鸡名菜。与此相应，在预制菜领域，鸡鸭肉菜品也品类繁多。

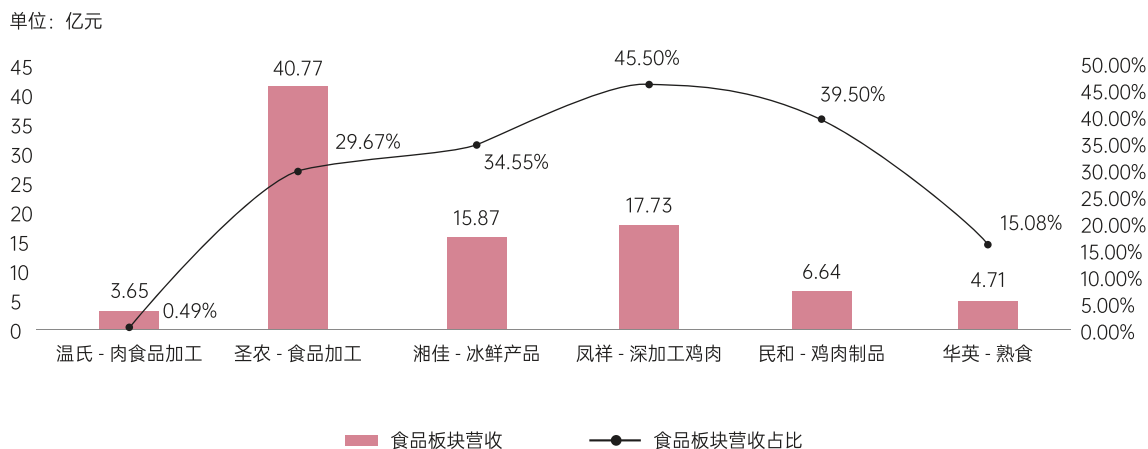
预制菜是中华传统美食和现代食品工程技术的密切结合，而鸡肉的养殖加工在大型鸡肉快餐连锁带动下，已经被驯养得极其工程化，成为一把带羽毛的肉，各个部位具备瑞士军刀一般千变万化的特性，在鸡肉预制菜加工中，通过自动分级、速冻锁鲜等原料处理技术，精准调配、高效腌制等半成品加工技术，以及护色保鲜、非热杀菌、包装复热、风味控制等成品加工的多重技术的组合使用及参数精准控制，可实现货架期和质地、风味的最佳平衡。

业内专家认为，鸡肉会成为引导预制菜市场的爆发点。

圣农发展、温氏股份、湘佳食品、华英等禽类企业均已布局预制菜领域。2020年温氏股份肉食品加工板块营收3.65亿，占总营收尚不足1%。放眼全国，相同情况的企业应不在少数。可见家禽预制菜保守估计至少百亿量级。



## 部分上市禽企食品加工营收情况



圣农目前在售预制菜 SKU 超过 50 个，禽类产品则以“嘟嘟翅”、“脆皮炸鸡”等白羽肉鸡分割品为主。这两款商品在淘宝旗舰店均月销过万，好评众多。圣农 2021 第三季度报告亦显示，“脆皮炸鸡”的月销售收入已达千万级别。

温氏股份从 2009 年开始便探索布局预制菜业务，以鲜熟整鸡产品供应粤港澳大湾区、长三角等市场，先后推出“胡椒猪肚鸡”、“盐焗鸡”、“法式烤鸡”、“腊番鸭”等预制菜产品。在以往采访中，温氏股份多次表示禽业务将布局“五三二”发展战略，即销售 50% 的毛鸡、30% 的鲜鸡和 20% 的熟鸡。

味之香的禽类预制菜产品有宫保鸡丁、奥尔良烤翅，杭椒鸭柳、脆骨鸡丁、奥尔良鸡丁，猪肚鸡，火腿老鸭煲等。



部分鸡鸭类企业及其预制菜产品

企业	代表产品
圣农	嘟嘟翅、脆皮炸鸡、kaifengcai 鸡汤系列
温氏股份	胡椒猪肚鸡、椰子鸡、法式烤鸡、腊番鸭
春雪食品	脆皮鸡肉圈、爆汁鸡米花
凤祥食品	优形系列鸡胸肉、炸鸡全家桶
湘佳股份	盐焗、烧腊、蒸制、酱卤等系列家禽类预制产品
禾丰股份	禾丰鸡米花、禾丰鸡块等系列分割品
江丰实业	客家盐焗鸡、广府白切鸡
华英	蒸鸭血、元气鸭汤煲、红焖姜母鸭、黄豆炖鸭掌、藤椒啤酒鸭
仙知鸭	北京烤鸭、广式琵琶鸭、去骨鸭掌、广式烧鸭饭

## 猪肉类



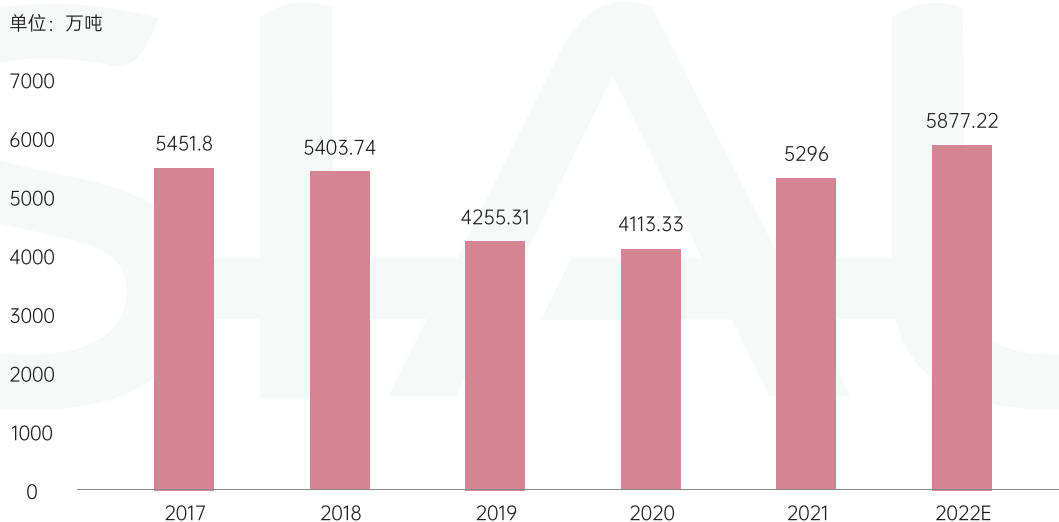
猪肉是中国居民最主要的动物蛋白来源，约占中国居民年均肉类消费量的 60%。2022 年中国猪肉产量预计近 6000 万吨，2022 年预计中国猪肉消费量 4841 万吨，在全球猪肉消费中占比 47%。

双汇、新希望、龙大美食等猪肉类大型企业纷纷布局预制菜。猪肉类预制菜品种丰富，菜式繁多。

2022 年 7 月 6 日，河南南阳和食材展会平台方良之隆共同发布了中国（猪肉）十大预制名菜，分别为：东坡肉、回锅肉、九转大肠、咕噜肉、糖醋排骨、荔枝肉、京酱肉丝、粉蒸肉、农家小炒肉、排骨炖莲藕。

味之香的猪肉类预制菜产品有老坛雪菜肉丝，糖醋里脊，糖醋小排，咕噜肉，鱼香肉丝，蒜香骨，老上海双档，椒盐排条等。

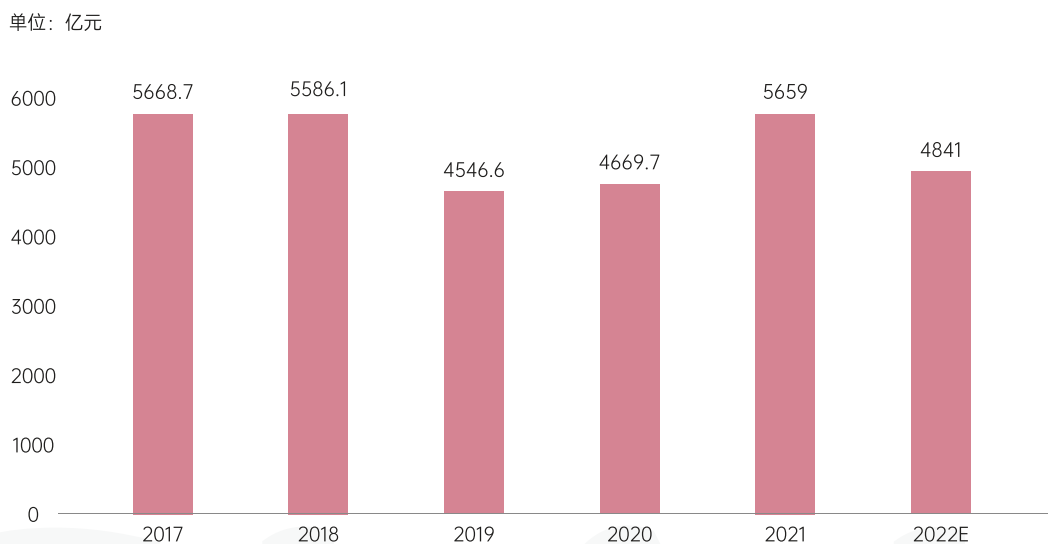
2017-2022 年中国猪肉产量统计及预测



数据来源：中商情报网



2017-2022 年中国猪肉表现消费量预测趋势图



数据来源：中商情报网



部分猪肉类企业及其预制菜产品

企业	代表产品
双汇	酥肉、蒜香排骨、东坡肉、红烧肉、糖醋排骨、梅菜扣肉、藤椒猪蹄、酱香软骨等
正大食品	红烧肉、腐乳肉、梅菜扣肉等中华菜系列
龙大美食	过黄喉、把子肉、汆水猪骨、伊比利亚黑猪五花切片等
新希望	美好农家小酥肉、香酥排骨、香卤耙肥肠等
雨润	四喜丸子、红烧肉、鱼香肉丝、糖醋排骨、水煮肉片等
金锣	秘制排骨、红烧肉、四喜丸子、鱼香肉丝、梅菜扣肉等

## 牛羊肉类

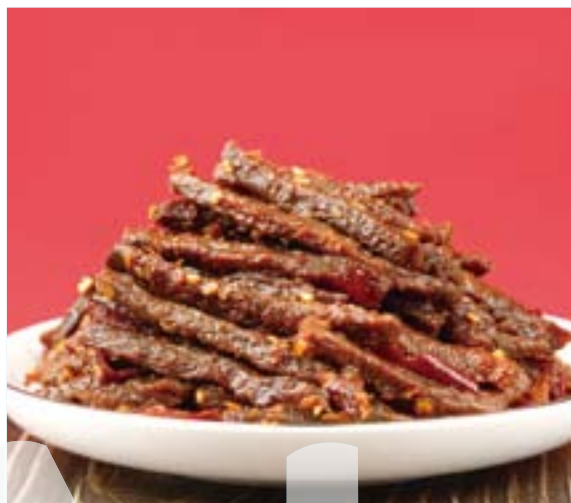


牛肉、羊肉与猪肉并称“三大红肉”，面对预制菜的风口，牛羊肉家庭烹饪难度大，但预制菜却可以轻易使小白变大厨，所以牛羊肉预制菜也是大宗品类。

小牛凯西是牛肉类预制菜新零售代表品牌之一，2020年GMV突破6亿，2021年借助抖音平台连续多季夺得销量第一，成为电商平台“牛排类目Top1”。

雨轩股份是羊肉类知名企业，目前出品有烩羊肉、红焖羊肉、羊杂汤等预制菜产品，解决家庭中羊肉不好烹饪的问题，拓展羊肉消费场景。

味之香的牛肉类代表菜品有黑椒牛柳，黑椒牛排，黑椒牛仔骨，西冷牛排，酱爆牛肉丝，美式牛肉粒，雪花小牛排，蚝油牛肉片等。



部分牛羊肉类企业及其预制菜产品

企业	代表产品
皓月	香醇肥牛片、香醇肥羊片、原切进口牛肉系列、阿牛锅酸汤牛杂萝卜锅、番茄牛腩锅等
恒都	原切牛肉系列、牛板筋、日式肥牛拌饭、黑椒菲力牛排等方便菜系列
大庄园	国产羔羊肉片、尚品羔羊肉串、黑椒牛仔骨、孜然牛肉烧烤串等
伊赛	国产牛杂、国产原切牛肉馅、国产菲力牛排、黑椒牛排套餐
小牛凯西	国产整切西冷菲力、国产整切调理牛排等
雨轩股份	烩羊肉、红焖羊肉、羊杂汤等

## 水产海鲜类



透过“大鱼大肉”这一形容吃得丰盛的成语，可以看到水产海鲜类食材在中国饮食市场中的重要地位。

国家统计局数据显示，近 10 年，水产食品人均消费量翻了 3 倍。1990 年中国海鲜类食品人均消费量为 11.5 公斤，2006 年消费量为 26 公斤，2020 年消费量增长到了 36 公斤。2021 年消费者就餐选择的食材中，河海鲜类食材占比 28%，是排名前 5 的食材中同比增幅最高的食材，有望超过其他肉类食材。

中国水产流通与加工协会数据显示，中国水产品预制菜产业发展优势明显。一是产业基础稳固。2021 年，全国水产品总产量 6690.29 万吨，同比增长 2.16%，为水产品预制菜产业提供稳定的发展基础，同时，随着消费升级、消费促进引领及年轻消费群体兴起，水产品预制菜消费不断增长，烤鱼、酸菜鱼、小龙虾等水产品预制菜已成为消费爆品。

水产类上市公司国联水产目前深加工预制菜产品包括虾饺、面包虾、小龙虾、酸菜鱼等，2021 年刚上新虾滑、烤鱼等新品，其中烤鱼在商超渠道获得较好反响，2020 年预制菜收入超 7 亿元。公司渠道细分为重客餐饮、流通渠道、商超以及电商四类，与百胜、汉堡王、Tims 等达成长期合作，生产小龙虾意面、小龙虾披萨、小龙虾鸡腿汉堡等，同时 C 端布局新零售商超，在盒马鲜生上销售麻辣小龙虾、麻辣烤鱼等。

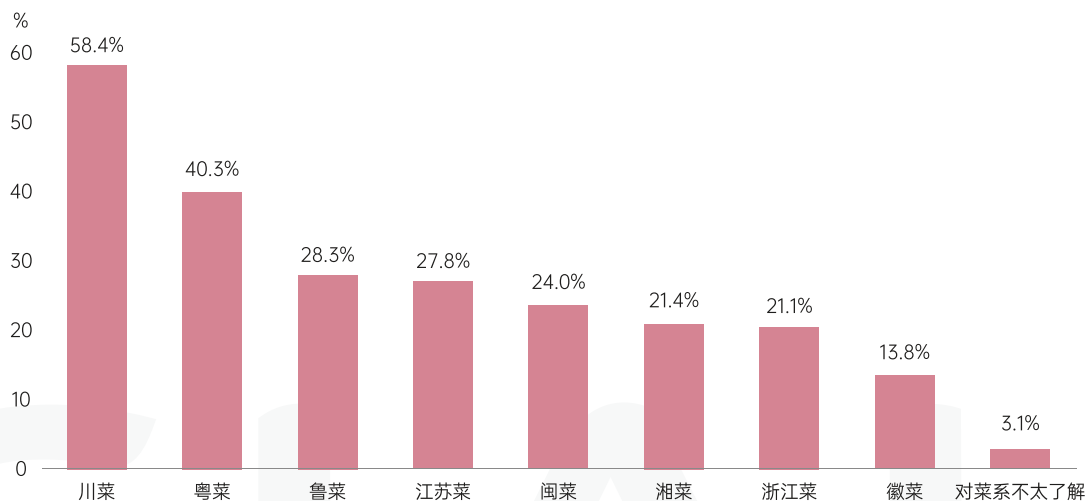
味之香水产类代表菜品有：手剥青虾，铁板鱿鱼须，清溜鱼片，老坛酸菜鱼，至尊虾饼，如意小炒，翡翠炒蛤肉，烤鱼系列，松鼠鳜鱼，佛跳墙，臭鳜鱼，水晶虾仁，野生河虾仁，鱿鱼三鲜，鲜贝虾仁，铁板跳水蛙等。

部分水产类企业及其预制菜产品

企业	代表产品
国联水产	冬笋虾饺、小霸龙蒜香烤鱼、酸菜鱼、藤椒鱼片、虾仁塔可饼等
翔泰	椒麻小酥鱼、酸菜鱼等
信良记	小龙虾系列、虾尾、金汤酸菜鱼、冷吃海鲜等
御鲜锋	金汤酸菜鱼、老坛酸菜黑鱼片等
逮虾记	大户人家虾滑、九五纯虾排、虾多多虾肉肠、马不停蹄脆虾排等
隆洋	麻辣八爪鱼、麻辣鲍鱼、麻辣蟹、麻辣贝、麻辣虾、蒜蓉生蚝等

## 八大菜系预制菜代表产品

2022年中国预制菜消费者喜爱八大菜系分布情况



数据来源：艾媒咨询

川、湘、粤、鲁、闽、浙、苏、徽，中国传统的八大菜系菜式丰富、口味多样，有较为广泛的消费基础，是预制菜创作的宝库。

查询天猫、京东等电商平台，八大菜系等地方菜都有了预制菜。从2022年预制菜消费者对八大菜系的喜爱程度来看，川菜类预制菜受欢迎程度更高。

多家预制菜企业以川味为切入点，是因为川菜取材广泛、味道多变、菜式多样，口味渗透性好，品牌具有全国竞争力，可以破解一般预制菜企业的区域化特征。

目前，预制川菜产品发展已初具规模。成都中国川菜产业城、眉山中国泡菜城、遂宁肉类罐头之都等预制菜产业集群日益壮大。在品牌建设方面，新希望、龙大美食、通威股份、高金食品等预制菜重点企业纷纷创新发展预制川菜品牌，小酥肉、腊香肠、午餐肉、藤椒鸭等产品市场份额不断提升。



此外，预制川菜的发展离不开“技术”。在四川，开设有食品饮料产业相关专业的普通高等院校数量超 50 家，年均培养食品饮料产业相关学生 10000 余人。其中，西华大学、成都大学、四川轻化工大学、四川旅游学院等院校设有预制菜相关专业，盐帮美食学院、预制菜研究院等平台先后成立。

2021 年，四川预制菜产业销售收入上亿元的大单品有 35 个，其中小酥肉销售收入超 10 亿元，午餐肉罐头销售收入超 8 亿元。

排在川菜之后的，是粤菜和鲁菜，这和粤菜、鲁菜注重营养搭配、工艺较为复杂、在家难以自制等因素密切相关。广东、山东两个省份预制菜企业众多，当地政府注重美食经济，出台了多项配套支持政策，也在客观上推动了粤菜、鲁菜的预制化、零售化进程。



预制菜 TOP 3 菜系代表菜品

川菜预制菜代表菜品	粤菜预制菜代表菜品	鲁菜预制菜代表菜品
钵钵鸡	虾饺皇	宫保鸡丁
小酥肉	猪肚鸡	糖醋里脊
跷脚牛肉	花胶鸡	枣庄辣子鸡
酸菜鱼	佛跳墙	葱烧海参
芽菜扣肉	脆皮乳鸽	临沂炒鸡
东坡肘子	蜜汁叉烧	油焖大虾
鱼香肉丝	潮卤狮头鹅	德州扒鸡
川味香肠	隆江猪脚饭	四喜丸子
红烧肥肠	咕噜肉	九转大肠



## 电商渠道预制菜产品 TOP 50

中国预制菜销售渠道主要有餐饮、商超、外卖、电商、农贸市场、便利店五大渠道。其中，综合淘宝、天猫、京东、拼多多、抖音等电商渠道的预制菜销量和搜索量数据，火锅类预制菜(包括不同口味的火锅底料、各种涮煮食材)排在热门菜式的首位。TOP 10 热门菜式中有一半为海鲜类菜品，TOP 50 菜式超过九成是肉类预制菜。

中国预制菜的销售渠道



TOP 10 热门菜式排名和占比



数据来源：魔镜市场情报

TOP 11-50 热门菜式详单

11-20	21-30	31-40	41-50
猪肚鸡	宫保鸡丁	黑椒牛柳	猪蹄
东坡肉	鱼香肉丝	卤味	脆皮五花肉
牛排	八宝饭	毛血旺	卤肉饭
花胶鸡	菠萝咕咾肉	关东煮	虾饼
鸡汤	牛蛙	xx 羊排	海鲜三宝
海参	串串	炸鸡	xx 鸡块
xx 排骨	糖醋里脊	烤鳊鱼	薯条
鸡翅	咖喱鸡	烤鸡	东坡肘子
红烧肉	狮子头	大盘鸡	椒麻鸡
烤肉	xx 牛腩	盖浇饭	烤鸭



## 预制菜消费者研究

预制菜消费者画像  
预制菜购买理由  
预制菜消费产品偏好  
预制菜消费时段偏好  
预制菜价格带  
预制菜用户主要关注元素

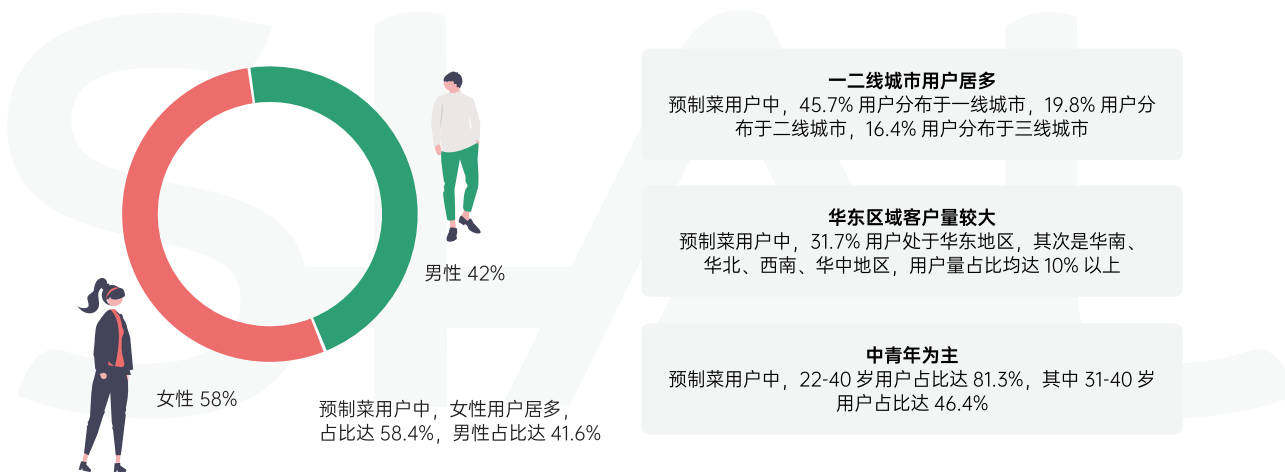
# 预制菜消费者画像

## 近六成成为女性用户，一二线城市用户居多

从预制菜 C 端用户画像来看，近六成成为女性用户，其中 30-50 岁的宝妈人群是预制菜消费的主力军。

数据显示，女性就业人数稳步增长，职场女性越来越多。2020 年城镇单位女性就业人员为 6779.4 万人，比 2010 年增加 1917.9 万人，增长 39.5%，女性就业人员占全社会就业人员比重为 43.5%，近五年女性就业人员占比均保持在 40% 以上，较上个十年平均提高 6 个百分点。研究生女性所占比重持续上升，2019 年超过半数。更多女性选择读书深造、走出家庭进入职场，客观上使得家庭烹饪时间缩短。不需要花费太多时间与精力、有下厨为家人做菜成就感、同时能保证菜品口味的预制菜成为她们的一种选择。

### 中国预制菜 C 端用户画像



数据来源：艾媒咨询

#### 从年龄来看

用户主要以中青年群体为主，超过八成用户年龄在 22-40 岁，正好涵盖 80 后、90 后二个年代。其中 31-40 岁用户占比超过 45%，这一年龄段人群是厨房消费主力军。

目前，中青年多数受困于高压工作、长时间通勤，闲暇时间变得更加珍贵。预制菜迎合这部分人群想做饭但又不想面对真实做饭所需要付出的时间、精力以及不可预知结果的需求，低耗时、标准化口味、操作简单、易收尾让预制菜逐渐俘获年轻消费者的心。

#### 从城市线级来看

一二线城市用户居多，45% 以上用户分布于一线城市，接近 20% 用户分布于二线城市。说明经济越发达、时间成本越高的地区，预制菜越繁荣，反之，三四线及以下城市生活节奏相对较慢，人们的闲暇时间较多，收入水平整体低于高线城市，预制菜可发挥的空间尚未打开，发展得较慢。

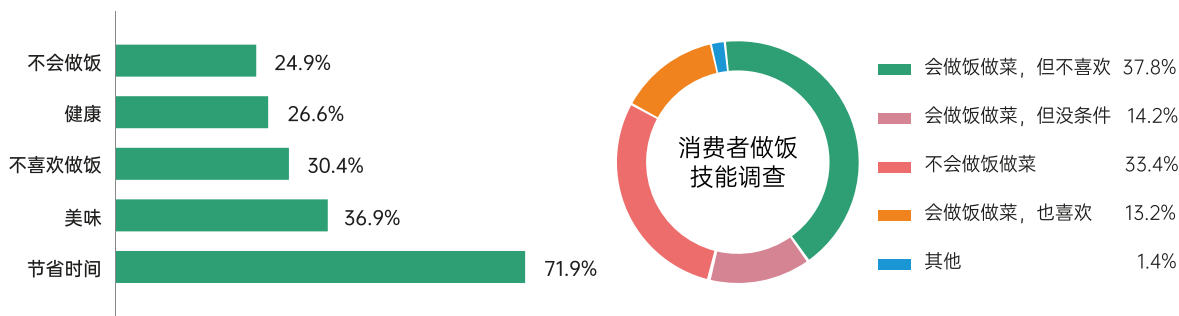
#### 从分布区域看

华东区域客户量最大，占比 31.7%；其次是华南、华北、西南、华中地区用户占比均超过 10%。这一用户分布特征也印证了经济越发达，预制菜越繁荣。

## 预制菜购买理由

超 70% 用户为了节省时间, “5 分钟” 预制菜品占比较高

C 端消费者购买预制菜的目的



数据来源: 艾媒咨询、美团

从 C 端消费者购买预制菜的目的来看, 节省时间为最大购买理由, 选择占比超过 70%; 和省时接近的是“省事”, 调研显示, 因为不喜欢做饭和不会做饭而购买预制菜的加起来占比超过 60%。大多数年轻人的做饭技能逐步退化, 再加上工作压力的不断增加, 人们在做饭上的时间和精力投入较少 (通常买菜 + 做饭需要 30 分钟 -2 小时以上不等)。

在美团研究院的消费者做饭技能调查中, 完全不会做饭的消费者占比超过 33%, 会做饭但没条件的消费者占比达 14%。预制菜仅需按照说明书下锅简单烹饪, 5-15 分钟即可上桌, 慰藉一天的辛劳。

从微博、抖音、小红书上取 2 万条“预制菜 / 半成品菜”热门数据分析, 在预制菜加工用时上, 5 分钟提及度最高、这类预制菜只需翻炒、加热即可食用, 比如芹菜炒肉, 10-20 分钟则是加工步骤相对繁琐, 成品更加高端复杂的大菜、硬菜, 比如酸菜鱼。



### 和外出就餐、外卖相比, 预制菜有折中的优势

虽然中国社会餐饮已十分发达, 外卖经过 8 年左右的发展已十分成熟, 但对于一个家庭来说, 不可能每顿都吃外卖或者外出就餐。主要原因有三点:

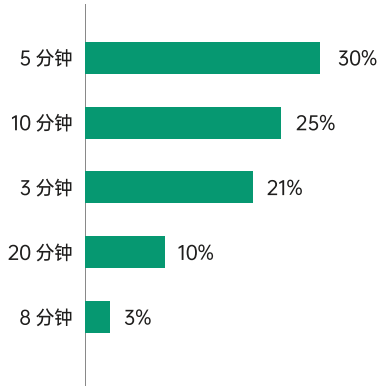
其一, 太贵或者太便宜都不行, 太贵经济负担重, 太便宜担心食材不好, 不卫生。

其二, 口味不够好吃, 容易吃腻。外部的餐品往往重油重盐, 很难吃到符合家庭日常口味的菜肴。

其三, 不够方便、健康, 尤其是对于有小孩的家庭, 难以接受顿顿外卖。

预制菜比外卖有锅气, 有仪式感; 外卖点餐是买饭, 预制菜是自己做饭; 预制菜比社会餐饮便宜安全, 比买菜做饭节省了理菜洗菜程序, 因而打开一个居间的新市场。

### 消费者在预制菜加工上的用时



乡下人吃点前卫的预制菜，味道真可以，15分钟米饭+微波炉  
5分钟热一个预制菜，比沙县大酒店的还好吃

这么冷的天，不想外出的你在家做一道酸菜鱼是不是很适合呢，免除切片的懒人做法，调料配好直接下锅，10分钟  
不用一盆美味的酸菜鱼上桌了

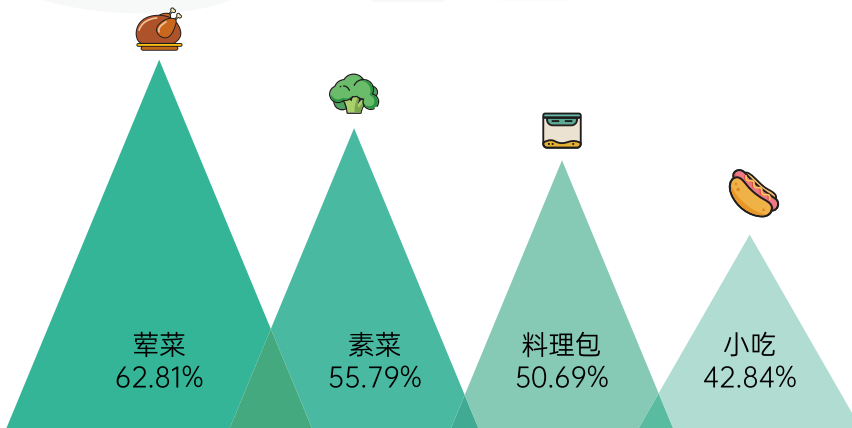
顺丰到家 78.9 3个菜，免洗免切免搭配，3分钟一道菜，  
厨艺小白变大厨，今晚就在家人朋友面前露一手

数据来源：魔镜市场情报

## 预制菜消费产品偏好

### “大鱼大肉”是主流，麻辣口味最受欢迎

#### C端用户消费的预制菜品类

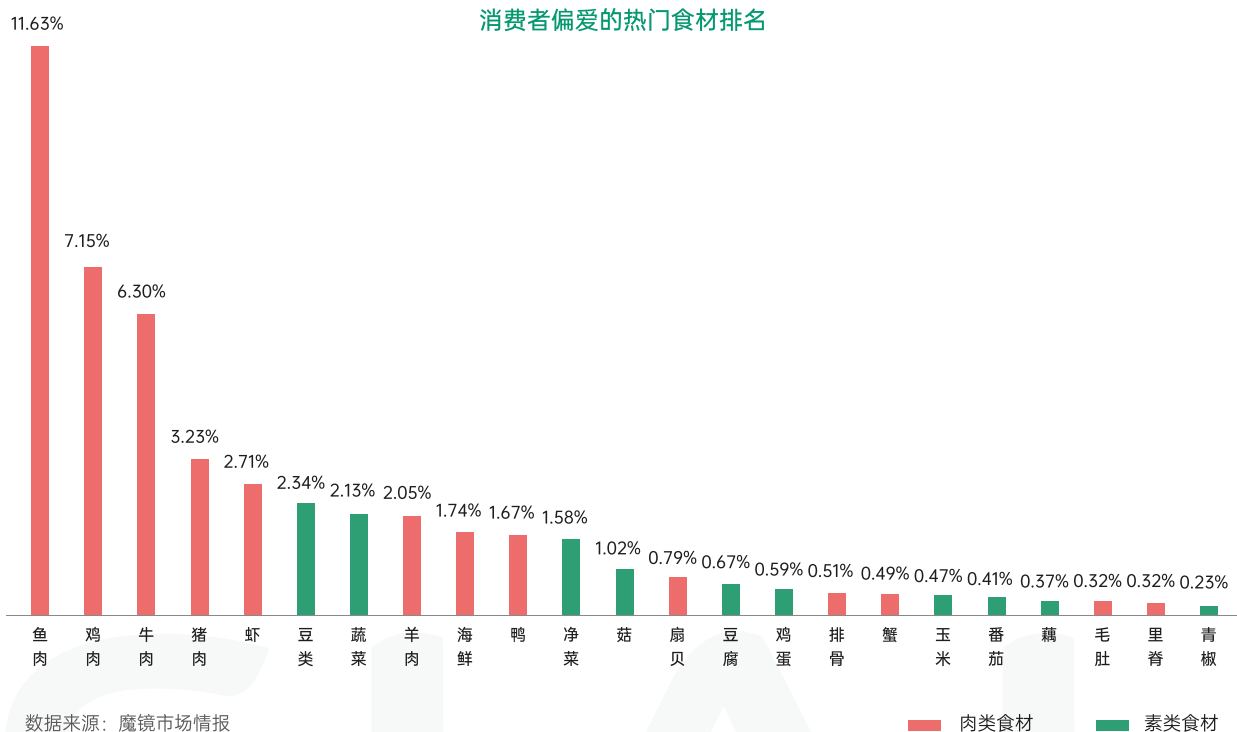


数据来源：魔镜市场情报



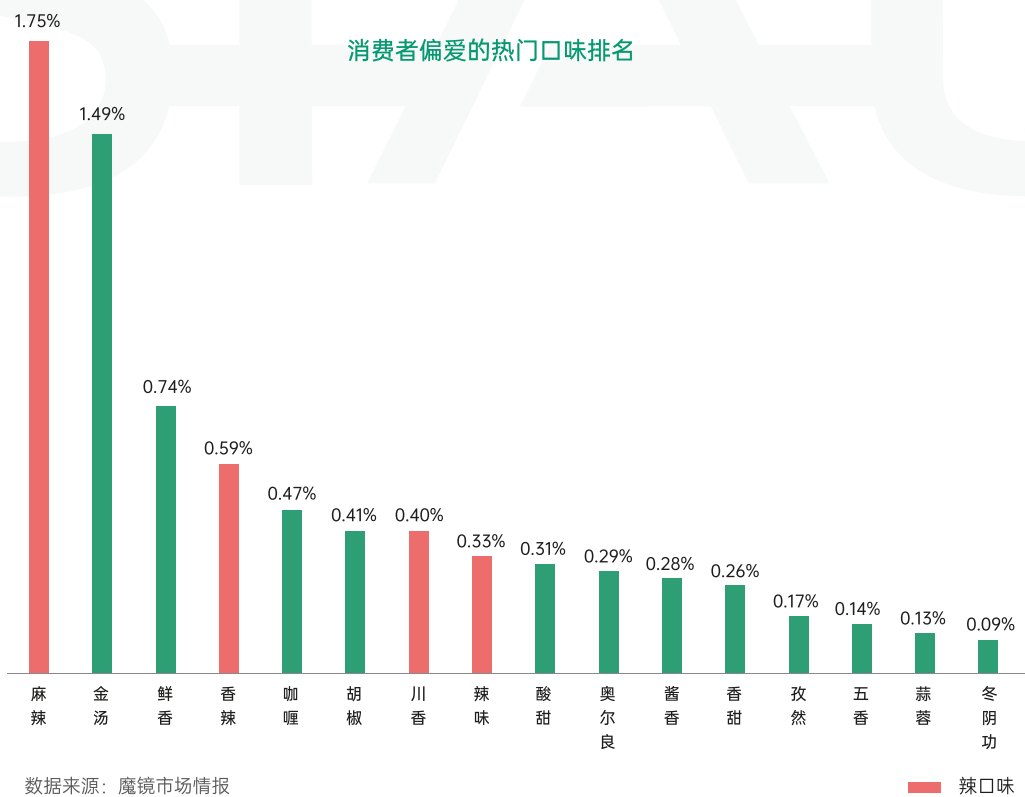
从预制菜消费品类结构看，制作难度偏高的荤菜占比最高，达62.81%。而口味还原的关键调料包也高达50.69%。侧面印证了预制菜在消费体验上的主要价值在于“解决消费者与大厨之间的技术鸿沟”，让消费者在家看着说明书做出名厨的味道。

### 消费者偏爱的热门食材排名



从肉类食材的细分品类来看，鱼肉、鸡肉、牛肉、猪肉、虾位居 TOP 5。

### 消费者偏爱的热门口味排名



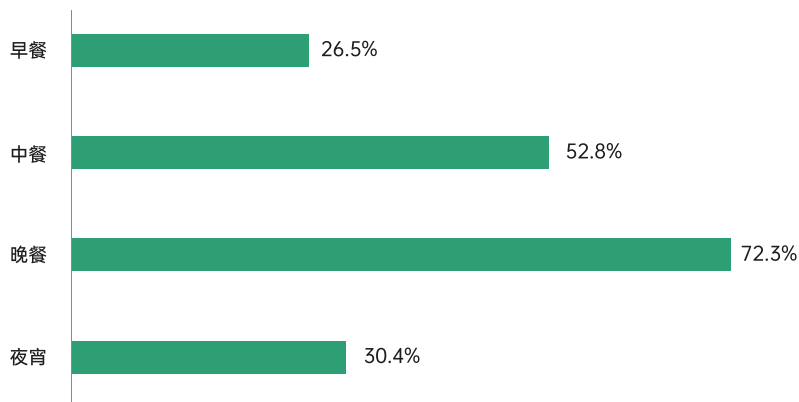
从消费者偏爱的热门口味来看，麻辣、金汤、鲜香、香辣、咖喱位居 TOP 5。

## 预制菜消费时段偏好 晚餐消费率最高



从一日三餐中预制菜消费情况看，晚餐和中餐消费率均超过了一半以上。晚餐更是高达 72.3%。早饭快、午饭饱、晚饭犒劳自己要吃好吃好。预制菜在晚餐中的超高人气，说明预制菜这种兼具快捷性和仪式感的消费方式打到了消费者的痛点，晚餐时段消费者也更加有时间愿意下厨做饭。同样，如果研制开发出更适合早餐需求的预制菜，早餐预制菜的市占率也有望提高。

C 端用户预制菜消费场景



数据来源：艾媒咨询

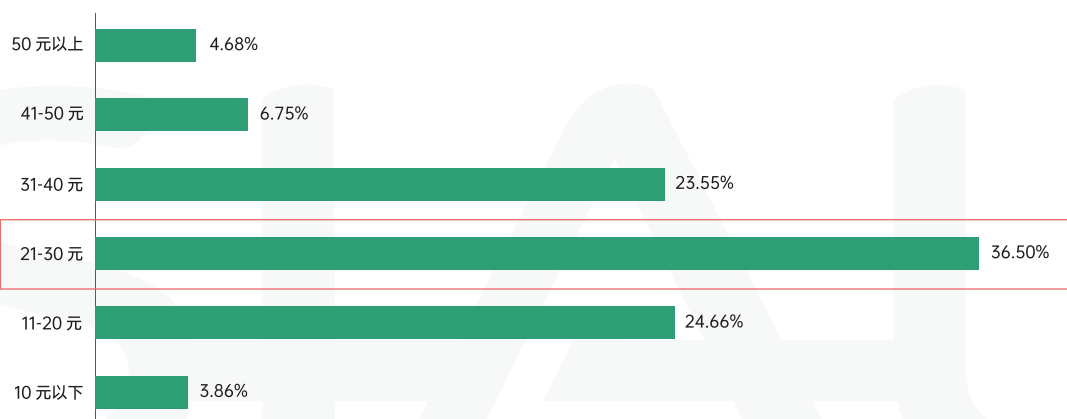


## 预制菜价格带 21-30 元占比最高

从消费者购买预制菜的价格结构看，单次消费价格集中度最高的集中在 21-30 元，占比 36.5%；其次是 11-20 元之间，占比 24.66%；而 31-40 元之间占比 23.55%。价格结构总体集中均衡。

从这个结构也能看出，预制菜比堂食更加有性价比，价位比外卖略高，但更有体验感。

2021 年用户购买预制菜产品的价格分布



数据来源：艾媒咨询





# 预制菜用户主要关注元素

## 安全卫生排第一

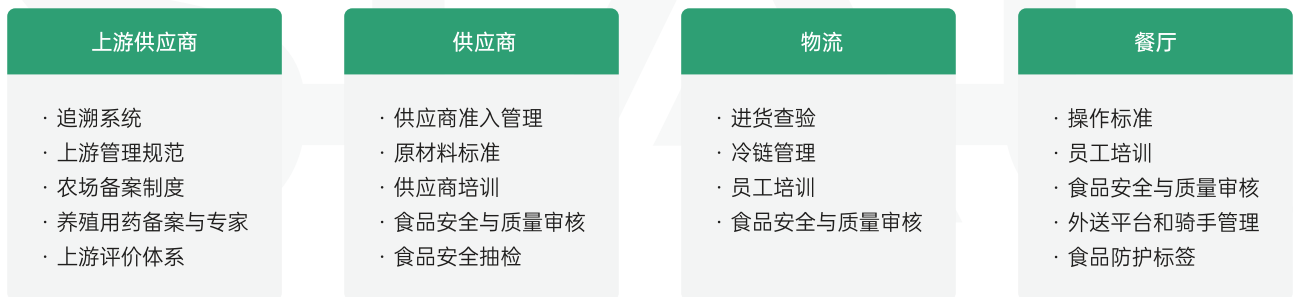
从预制菜用户主要关注元素来看，安全卫生是用户最为关注的元素。预制菜需要专业人员通过食品工业手法，对各类菜品原料进行专业分析。

针对食材的不同特点运用不同的制作方法进行有针对性的研发，严格控制油、盐、糖及各类营养物质成分的含量与配比，在均衡菜品营养的同时保持风味。

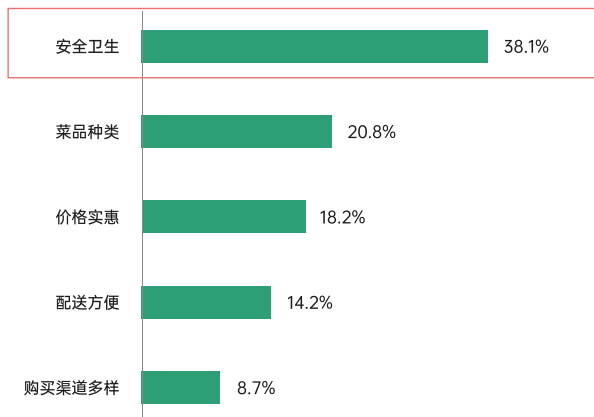
之后通过中央厨房集中生产，科学包装保持菜品的无菌环境；部分长保菜品需采用急速冷冻技术并在-18℃存储与运输，以保障菜品新鲜度和口感。整体而言，预制菜食安链条长、专业度高，在发展初期面临较大压力。

消费者关注的元素其次是菜品种类，其三是价格实惠，即在满足了安全放心之后，消费者关注的是性价比，是预制菜的丰富度和差异化，在堂食和外卖之外有没有清晰的购买理由。

### 食品安全与质量管理贯穿预制菜全产业链



### 2021年用户对预制菜的主要关注因素



数据来源：艾媒咨询





## 预制菜新零售发展趋势

行业空间预测  
产品研发趋势  
商业模式进化  
营销方式升级  
不确定因素提示

## 行业空间预测

### 预制菜 5 年左右有望成为下一个万亿市场

在懒宅经济、单身潮、家庭小型化趋势的演进下，中国居民家庭越来越依赖食物工业化生产和社会化供应。预制菜简化繁琐买菜、洗菜、切菜、烹制步骤，融合品质、营养和口感，迎合快节奏生活下年轻消费群体生活方式。

2019 年中国餐饮行业收入 4.67 万亿元（+9.4%），其中食材占比约 30%-35%，餐饮食材规模约 1.4-1.6 万亿。从日常居民消费来看，家庭消费食材预计是餐饮消费 3-4 倍。B 端 +C 端食材合计，预计总体食材规模 5-6 万亿。目前国内预制菜市场规模为 3000 亿元左右，占食材总体比重尚未达到 10%。

从长期趋势来看，参考与中国饮食结构类似的日本市场，预制菜品占比达到 60% 以上。2019 年中国家庭户均消费半成品菜市场规模大概只达到日本 2004 年家庭户均消费 5%。2021 年中国预制菜空间规模预计达到 3400 亿元，同比增长 18%。未来 3-5 年中国预制菜行业有望成为下一个万亿餐饮市场。



	2019（疫情前正常水平）		2025E	
餐饮市场规模（亿元）	46721		73411	
食材进货占比	42%		42%	
食材成本	19623		30833	
日本预制菜 2019 年渗透率	60%			
假设预制菜在餐饮业渗透率	10%	15%	25%	30%
餐饮渠道采购预制菜规模（亿元）	1962	2943	7708	9250
经销渠道毛利率	20%	20%	18%	18%
预制菜出厂规模（B 端）（亿元）	1635	2453	6532	7839
预制菜 B 端市场占比	80%		70%	
中国预制菜市场规模合计（亿元）	2044	3066	9332	11198

数据来源：山西证券研究所

## 产品研发趋势

### 多样化、健康化、小份化

面对越来越挑剔的年轻消费者，预制菜从“能吃”“好吃”到“好吃且有性价比”再到“好吃 + 性价比 + 更好的体验感”实现不断升级迭代。

#### 多样化

现代餐饮形态多样，而青年人群热衷于新兴热门菜品，这促使半成品菜企业密切跟踪市场动态，以把握消费者的口味和偏好，及时研发并推出迎合年轻人的产品。行业长期以来以中国传统菜系菜品为主，近年来部分企业跟随消费群体偏好的改变逐步推出西餐类、油炸类等热门形态的餐食产品。

#### 健康化

安全营养健康是人们对饮食不变的追求。近年“低脂高蛋白”的饮食文化流行，一定程度拉动了鸡肉制品等性价比肉类蛋白预制菜的消费，鸡肉比猪肉脂肪含量低，又比牛肉性价比高，比如，凤祥食品的“优形鸡胸肉”、双汇的轻享鸡肉肠、轻味能靓香肠、鳕鱼肠等新品，迅速成为网红产品，就是代表消费风向的佐证。

#### 小份化

“一个菜不爽，两个菜吃不完”，是当下人们就餐的一大痛点。针对这一痛点，同时响应国家“提倡节约，拒绝浪费”的号召，预制菜零售产品呈现小份化趋势，不少预制菜企业推出“小包装”“半份菜”“小份菜”等半成品菜肴，恰逢其时满足了终端市场“一人食”的消费需求。



以双汇旗下新品牌“筷乐星厨”推出的“经典热卖十连包”菜肴为例，包含菜肴分别有鱼香肉丝、土豆牛肉、照烧鸡肉、宫保鸡丁、番茄鸡蛋、鱼香茄子、家常豆腐、土豆红烧肉、咖喱鸡肉、黄焖鸡。这些菜品的包装规格分别在 180g 到 200g 不等，但是最大的产品包装不超过 200g，十分贴心地满足消费者“一人食多道菜”的需求。

## 商业模式进化

### 品牌化是预制菜发展的必经之路



与传统餐饮业不同，预制菜营销模式更偏向工业品销售模式。特别是 C 端，更是出现了“工业化生产 + 农产品渠道”的特点。因此，品牌化是预制菜发展的必经之路。

#### 消费者对预制菜品牌认知的关键因素

购买便捷

价格合理

加工方便

产品丰富

品牌的目的是帮助消费者建立认知，能够让消费者主动检索，主动获取，也能在建立品牌认知度下，提高产品复购率。目前预制菜品牌大多以区域品牌为主，这意味着每一个品牌都有机会。打造好自己的预制菜品牌，不仅要求预制菜企业拿得出足够洞察消费需求，解决需求的预制菜产品，还要拥有高效的冷链体系，全方位的渠道建设和更低的建设成本。

预制菜品牌的建设不单单依靠互联网思维，更在于产品力。购买便捷、价格合理、加工方便、产品丰富，是消费者对预制菜品牌认知的关键因素。



## 营销方式升级 传播渠道多样化，线上线下同时布局

经历疫情冲击，预制菜渠道也从餐饮、团餐等线下渠道开始转战家庭餐桌，发力新零售渠道。渠道下沉和定制生产也成为众多厂家的重要生存和发展手段。从预制菜产品渠道分布来看，电商渠道、私域流量型渠道和新型 O2O 渠道在预制菜销售渠道的占比快速提升，同时也有大量新锐品牌选择从线上开始建立品牌，从创立初始打造“互联网”品牌。



以往消费者大多依赖线下商超和便利店进行购物。直播视频带货模式风靡，不仅成为新销售渠道，同时也搭载与顾客沟通，建立品牌传播的功能。新兴直播、短视频等新媒体平台能高效且精准的触达目标用户，让预制菜销售实现精准化传播。比如在小红书等社交媒体上不少用户发布预制菜日记分享，直播间出现预制菜品牌也越来越多。

新媒体营销手段，除开辟线上销售平台外，例如引进 KOL 直播带货可以在短期内快速提高产品知名度、消化积压库存。但 2022 年接连发生的头部电商主播税收事件将给线上模式带来短期影响和中长期深刻变化。短期内对于依赖直播带货的产品或有负向增速，中长期将推动品牌商回归产品研发，推动品牌方扶持店铺自播，减少对 KOL 销售依赖。



以珍珠小梅园为例，除了依靠渠道渗透品牌力之外，珍珠小梅园在营销方面也投入很大，非常看重小红书 KOL 的投放价值。小红书与他们入驻的各类零售渠道，最终构成了珍珠小梅园菜品高效流通的闭环。让客户先在小红书里被“种草”，然后通过珍珠小梅园入驻的各家渠道来完成“割草”。此外，珍珠小梅园还专注于抖音、知乎等平台的优质内容和价值输出，并正在积极探索受年轻消费者青睐的品牌联名玩法。比如 2021 年中秋节，与上海老字号品牌“西区老大房”联名，推出鲜肉酥饼，在传统排队买月饼的选择之外，增加了在家热气出炉的乐趣和便捷选择。

## 不确定因素提示

### 行业火出天际，但仍需多方淬炼

当前，预制菜新零售火出天际，但预制菜连动一二三产，所涉环节众多，想要在这个赛道中驰骋，仍面临诸多挑战：

- 1 行业门槛不高导致短期参与者过多的风险，行业竞争加剧
- 2 食品安全风险仍然存在，市场上中小企业后厨作坊食品安全情况不容乐观
- 3 原材料价格上涨风险。预制菜企业利润受原材料价格波动影响较大。肉禽及水产产量具有周期属性，易受自然条件等因素波动，短期内原材料成本变动影响行业利润水平
- 4 冷链物流运输风险。冷链物流配送能力制约企业发展，囿于区域难突破。大型预制菜企业主要销售渠道仍以本地为主
- 5 消费者购买力不及预期风险。部分菜品口味复原存在难度，消费者心理接受程度存在变数。中餐烹饪对口感和食材新鲜度、烹饪过程要求较高，标准化面临较大挑战
- 6 经济下行风险，行业渗透率存在不确定性



总之，无论是传统食品企业还是新锐品牌，要想成功入局预制菜，尚需从淬炼口味、加强品控、完善冷链、研究消费者等方面苦练内功，且新老之间彼此借鉴，取长补短，一起共生、共创、共建，才能共同推动产业健康发展。



**SIAL** 西雅展  
INSPIRE FOOD BUSINESS In China



2023年5月18日-20日  
上海新国际博览中心  
[www.sialchina.cn](http://www.sialchina.cn)

2023年11月1日-3日  
深圳会展中心（福田）  
[www.sialshenzhen.com](http://www.sialshenzhen.com)