



灼识咨询

China Insights Consultancy

2022中国 预制菜行业蓝皮书

TOP10·先锋「蓝鲸·新财智」

主办单位：



上海报业集团
SHANGHAI UNITED MEDIA GROUP



蓝鲸财经

协办单位：



灼识咨询
China Insights Consultancy

由上海报业集团 | 蓝鲸财经主办、CIC灼识咨询协办、中国信息协会智慧物流分会为指导单位的物流产业2022「Top10·先锋」奖申报评选活动正式开启！通过「Top10·先锋」奖评选，深入发掘和传播现代物流产业发展中榜样的力量、创新的力量、开拓未来的力量，致敬他们为经济社会发展和人民美好生活做出的卓越贡献。

在物流产业2022「Top10·先锋」奖申报评选期间，CIC灼识咨询联合蓝鲸财经、中国信息协会智慧物流分会全新打造【蓝鲸·新财智】系列品牌活动。通过举办系列主题活动，洞悉物流产业的各个细分赛道，将全产业链凝聚资源、多视角洞察产业创新发展之道，发挥财经新媒体平台优势，建立产业优秀企业、创新企业、新锐企业交流合作的桥梁。

“跨界+创新”特色，“财经新媒体+主题活动+【Top10·先锋】奖+蓝皮书”四位一体，建立财经新媒体与产业深度互动、融合发展新模式。蓝鲸财经将对参加主题活动优秀企业嘉宾、专家进行深度访谈，【蓝鲸·新财智】等栏目多渠道传播，优秀企业案例推荐参加2022【Top10·先锋】奖评选、入编《2022现代物流产业创新发展蓝皮书》。

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪物流、互联网、消费品、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈物流行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、中华人民共和国交通运输部、中国物流与采购联合会、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本蓝皮书发布日的可用信息。

附：星火成炬，闪耀未来！“2022年度灼耀热力榜”评选火热进行中，邀您参与！



扫码登记报名



灼识咨询
China Insights Consultancy

灼耀热力榜

榜单背景

- 灼耀热力榜旨在挖掘本年度热门的赛道和在细分领域内最值得关注的优秀企业，鼓励企业持续创新，并逐步成长为行业未来的引领者。
- 本次评选由CIC灼识咨询结合自身项目研究经验和35万名资深行业专家智库，并联合多方资源，从科技领先性、产业影响力、投融资活跃度和舆论关注度等多个维度，初步甄选了十个热门赛道，计划在未来的十周内与业界同仁深入探讨、共同发掘，并于2022年底在这十个赛道内评选出“2022年度灼耀之星企业”！

赛道设置

双碳目标 | 生命科学 | 泛元宇宙 | 智能制造 | 数智创新

舌尖消费 | 国潮风尚 | 前沿疗法 | 未来能源 | 运动户外

参选价值

- 灼识公众号、官网、社群及全网合作媒体渠道宣传
- 入选灼识行研报告企业深度案例
- 受邀参加灼识线上、线下的路演活动
- 企业对行业未满足需求的响应
- 企业商业模式和服务能力的论证
- 企业品牌影响力的扩大
- 企业竞争优势和融资亮点的夯实
- 企业估值和融资能力的提升
- 面向赛道活跃投资人的项目推介和对接
- 企业与产业上下游及园区的圈层交流

活动时间

本次评选活动从2022年10月开始，申报截止日期为11月30日，预计将在12月底公布2022年度灼耀热力榜最终榜单及灼耀之星企业获奖结果，并同期发布企业案例报告。

同期直播

自本次评选启动至公布期间，我们将同期举办系列赛道解读会，梳理行业发展脉络，剖析市场格局和前沿趋势，并邀请投资机构、专家学者、标杆企业等生态参与者共同探讨行业的现状和未来增长潜力，助力产业发展。



I. 中国预制菜行业分析

II. 中国预制菜行业竞争分析及案例

预制菜是食品加工、餐饮业工业化进步的产物；预制菜指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经分切、搅拌、腌制、成型、调味等预加工而成的成品或半成品。

预制菜定义与分类

- 按照食用方式及预制程度，预制菜可以分为四大类：**即食食品**、**即热食品**、**即烹食品**与**即配食品**。消费者可根据用餐场景、口味偏好和厨房条件采购不同种类的预制菜，满足不同消费者的差异化需求。

	即食菜	即热菜	即烹菜	即配菜
定义	无需任何额外准备、加热或烹饪，打开包装即可食用的产品。比如罐头类食品、卤味店部分食品、即食沙拉等	需微波炉等加热方可食用的成品食品，如近年来市场上较为活跃的自热小火锅等	已初步深加工，按份分装冷藏或常温保存的食材及必需的调味品，可立即入锅调理的原料食品，比如料理包等	新鲜食材已经过筛选、清洗、去皮、分切等简单预加工，按份分装的半成品生料，需自行烹饪与调味，如小块肉、鱼片等
细分产品	沙拉 即食罐头 肉类熟食	自热小火锅 自热米饭 速冻面点	速冻/冷藏的半成品或成品菜肴	预制生制品与混合净菜
加工深度	深加工	较深加工	较深加工或半成品加工	初步加工
保质期限	新鲜（非罐头类）即食类通常为4-8天	阴凉常温储存的自热食品：3-10个月 冷藏预制菜品：6-8天 冷冻预制菜品：10-18个月	冷藏预制菜品：6-8天 冷冻预制菜品：10-18个月	小于7天
配送难度	低	中	中	高
冷运要求	- 均应采用冷藏车配送；应对车厢进行预冷，根据配送要求设置所需温度 - 实时连续监控并记录温度，记录时间间隔不宜超过10min			
主要客群	主要面向C端销售	主要面向C端与B端餐饮企业销售	主要面向B端餐饮企业，C端零售逐步兴起	主要面向B端餐饮企业，C端常见于KA超市
低 高	对冷链要求更高、工业化程度更低、保质期更短、新鲜程度更高、B端接受度更高			

预制菜的下游需求方主要可分为B端与C端两大类，B端核心诉求为通过预制菜实现后厨的降本增效，价格敏感度较高，同时注重品牌的履约能力；C端则渴望通过预制菜收获美味与便捷，便捷购买渠道及更好的消费体验是其核心关键购买要素。

以B端需求方为主的预制菜品牌

- 目前B端预制菜品牌主要面向的需求方以各类餐饮企业为主。对于餐饮企业而言，使用预制菜的核心诉求为帮助自身减少人工成本，缩小后厨面积，提升出餐效率，保证产品口味稳定，提升食品安全质量保证。



高端酒店/宴席



小吃快餐/连锁餐厅



团餐/食堂



餐饮外卖/乡厨

- ✓ 注重预制菜的品质、安全、口味和SKU
- ✓ 不会轻易更换供应商，对服务和定制化要求高
- ✓ 日常采购量大，配送频次高
- ✓ 连锁化下看重预制菜带来的效率提升和成本优化，去厨师化要求更高
- ✓ 注重食品安全
- ✓ 看重供应商资质和供应稳定性
- ✓ 注重预制菜的性价比和客情维护
- ✓ 餐饮外卖更看重预制菜带来的便捷性

以C端需求方为主的预制菜品牌

- 目前C端预制菜品牌主要面向的需求方多为高线城市的中青年群体。此类人群希望通过预制菜满足节省时间、便捷高效的需求，可以在短时间内自制更为美味、健康卫生的菜品种。



单身白领/独居青年



职场宝妈奶爸



品质居家中年

- ✓ 偏好通过电商或新零售平台购买预制菜产品
- ✓ 注重便捷和品质，易被爆品吸引
- ✓ 需要兼顾快节奏的工作与家庭
- ✓ 注重品质和健康，可接受高客单价产品
- ✓ 日常偏好线下农贸市场/菜市场购买预制菜，高频复购
- ✓ 偏好性价比与品质兼具的预制菜品，多为生腌制品和半成品

需求与主要诉求

代表产品



各式净菜



各类料理包



冷冻西点原材料



冷冻鱼片虾仁



各类快手菜（猪肚鸡、酸菜鱼、小龙虾等）和一人食的方便速食

代表预制菜供应商

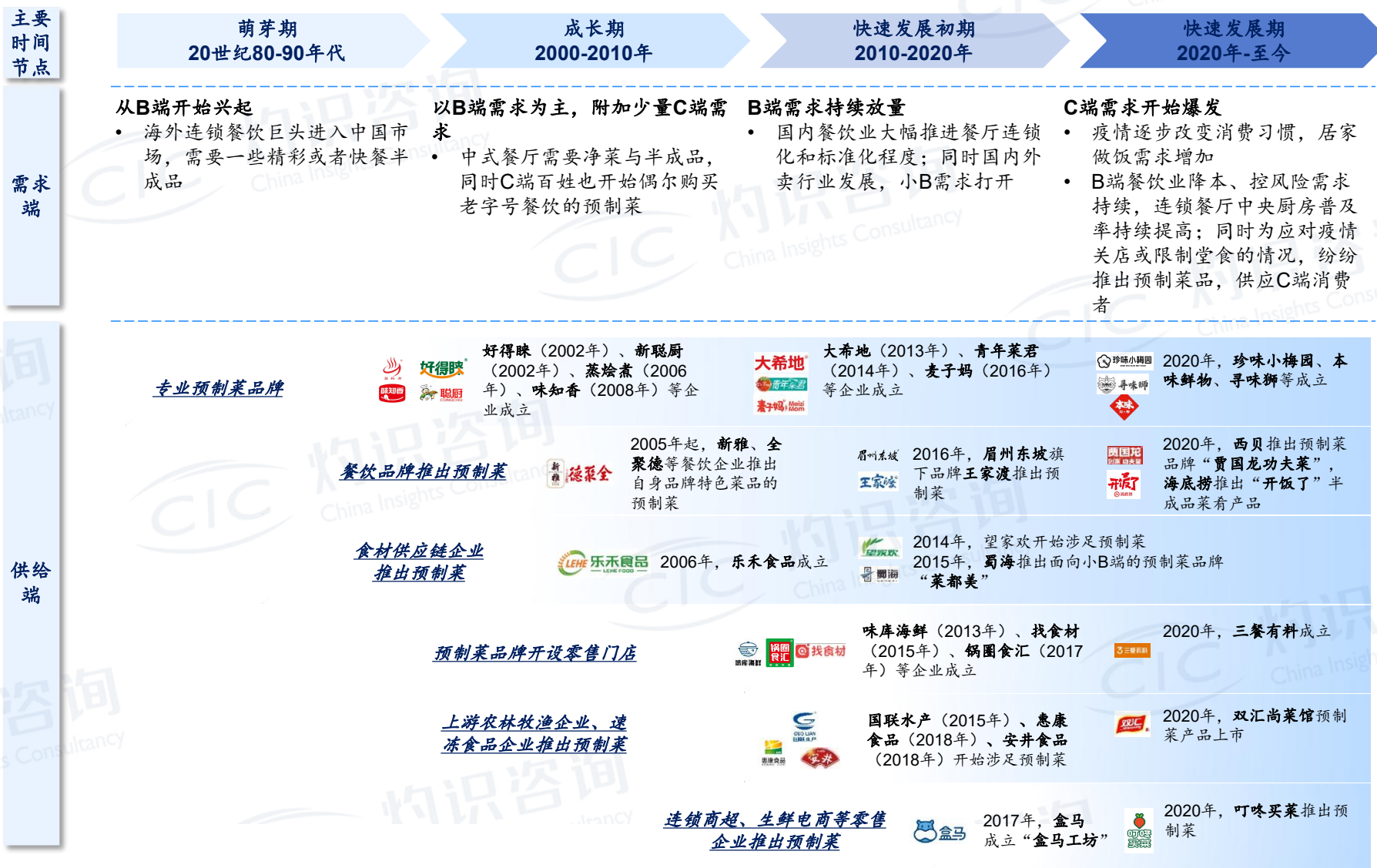


品牌关键成功因素

- 对于专注于B端餐饮供应的预制菜品牌，可以建立端到端的完整供应链体系，实现从产地到销地全流程管理，缩减冗长的产业链环节，在提高自身整体盈利水平的同时，也可有效提升产品价格竞争力和履约能力，将更好的食材与菜品输送到用户手中。
- 对于专注于C端赛道的预制菜品牌，除了大力推进线上渠道外，布局线下渠道也是一个制胜法宝。线下战略可以更好地扩大品牌的消费者触达面，也降低现阶段线上冷链履约能力短板对业务的制约，保障消费者体验与满意度。

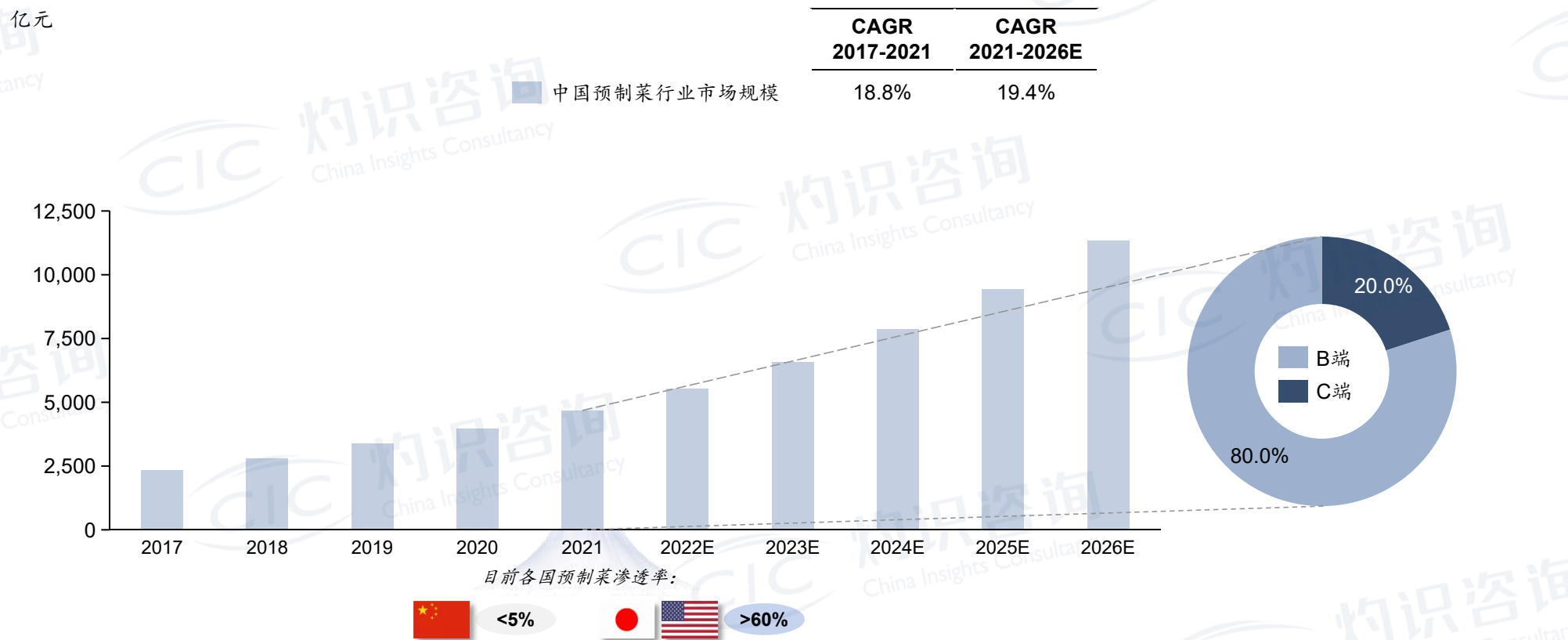
随着海外连锁餐饮巨头于80年代开启中国市场，国内开始出现净菜配送工厂；2014年后，经济发展、外卖爆发式增长，B端场景步入放量期；至2020年，疫情阻断线下消费，餐厅主动将菜品以预制菜形式售卖，伴随宅家文化盛行，C端消费市场迎来发展机遇。

中国预制菜行业发展历程



2021年我国预制菜市场规模超4,500亿元，在B端降本增效、C端消费习惯变革，以及冷链基础设施逐步完善的共同推动下，我国预制菜行业渗透率将进一步提升，有望成为下一个万亿市场。

中国预制菜行业市场规模，2021



- 2021年，我国预制菜市场规模约在4,600亿左右；其中80%来自于B端消费场景。对标日、美两国的预制菜渗透率，目前中国预制菜市场整体渗透有限，潜力可期。
- 从需求端角度来看，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教育，C端消费习惯培育后市场有望不断扩容，预制菜行业市场容量广阔。

回望日本预制菜行业发展历程，冷链物流基础完善、市场教育成熟、餐饮业连锁化率提升及人口结构变化背景下催生的B、C两端预制菜需求爆发是其产业发展的重要推动力。对标我国市场，虽然尚处于发展初期，但亦有类似的发展机遇，预制菜产业潜力巨大。

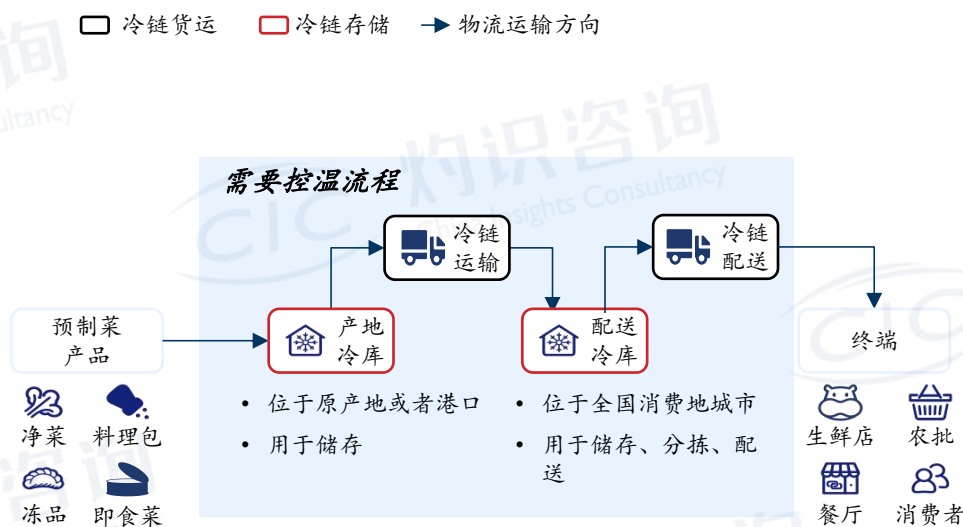
日本的预制菜产业起源于1950s，经历了B端需求爆量，再于C端持续渗透的发展历程，同时鉴于日本居民消费习惯和饮食文化与中国相近，日本预制菜行业的历史环境、发展阶段等对中国的预制菜产业发展具备参照与学习意义。



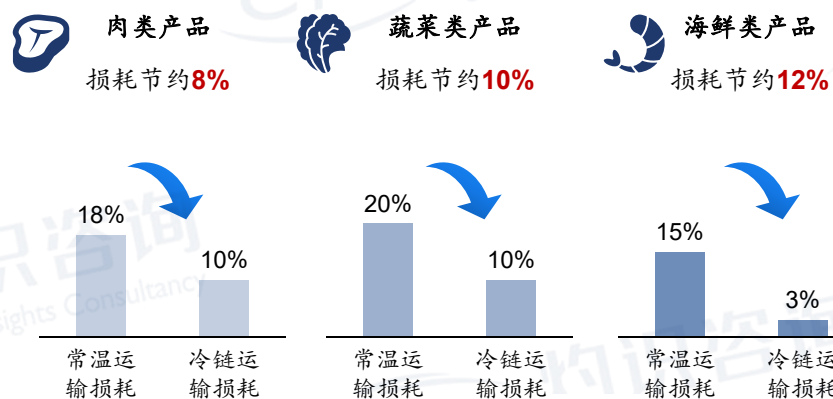
1 中国预制菜市场驱动因素：冷链物流基础设施完善

冷链需求贯穿预制菜的运输流程，可大幅度减少预制菜运输损耗，是预制菜发展的基础，随着中国冷链物流体系的逐步成熟，冷链运输与冷鲜存储能力的进一步增长，预制菜市场规模将实现迅速扩张。

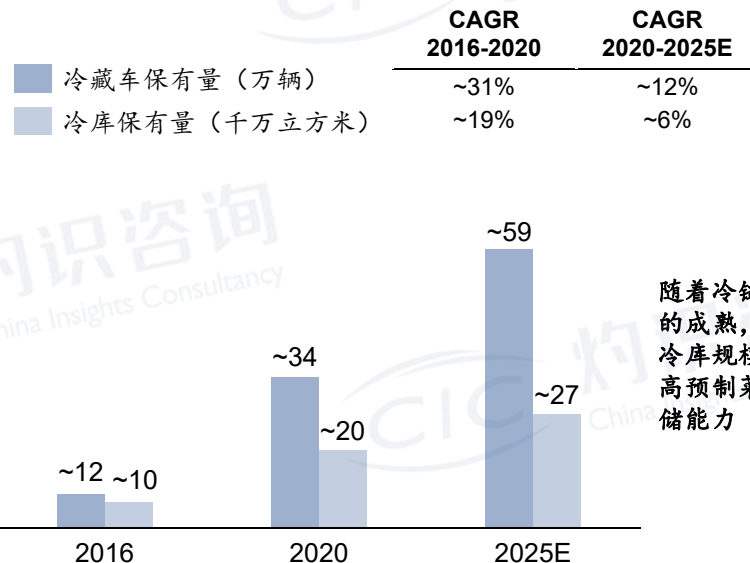
预制菜冷链运输流程



冷链运输可以大幅度减少运输损耗



中国冷链物流设备规模逐步增长



中国各地正加快冷链物流建设

- 中国正在积极推进冷链建设，如完善冷链物流产业标准、培育冷链物流企业、投资建设冷链物流园区、推进冷链物流装备和技术升级、构建冷链信息网络。

案例：广东省梅州市预制菜配套基础设施

- 截止2021年底，梅州是广东省冷链物流骨干网建设中落地项目最多、投资最大、库容量最大的地级市
 - 已布局落地6个冷链物流项目，总投资11亿元
 - 总库容量12万吨，农产品年分拣加工能力可达到30万吨

2 中国预制菜市场驱动因素：市场教育逐步推进

近年来，中国消费渠道不断丰富，各类新兴零售渠道持续高速发展，助推预制菜的消费者触达与教育，引爆C端市场。

中国消费渠道在不断丰富，各类新兴零售渠道快速发展，渗透消费者的衣食住行各类场景

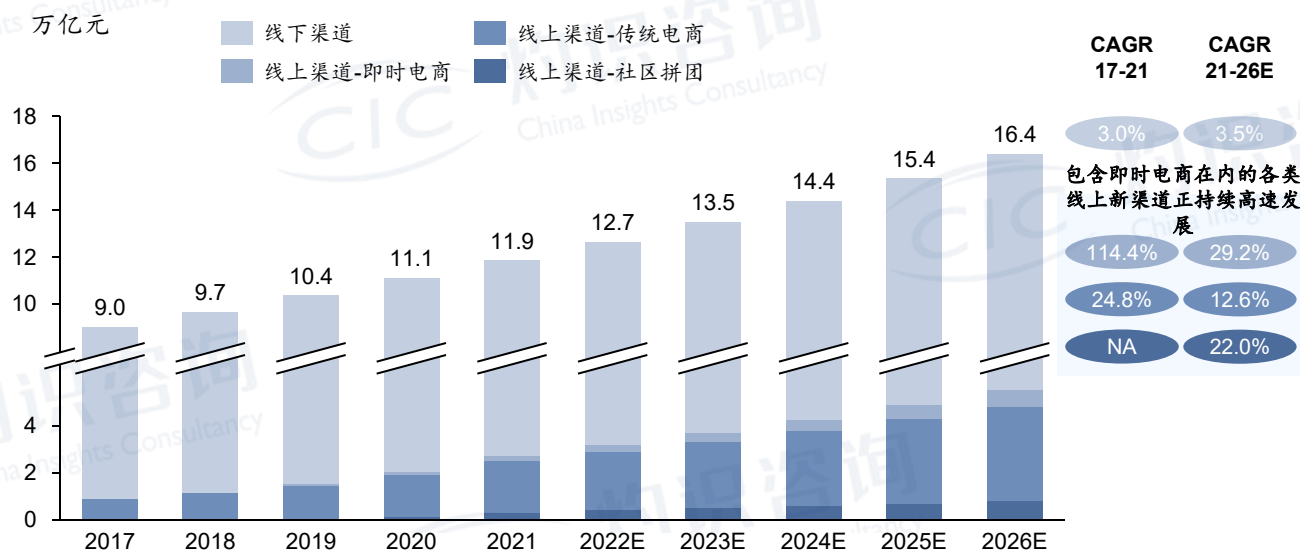
新零售平台助推预制菜在C端市场引爆



<<<

- 短视频直播平台上，各类预制菜品牌销售火爆，珍味小梅园的酸菜鱼成为爆款商品

中国生鲜市场¹规模，按渠道划分，2017-2026E



>>>

- 2020年6月，叮咚买菜启动预制菜业务，首推小龙虾产品，上线3个月销量就与生鲜虾打平，备受消费者喜爱
- 同时叮咚买菜在预制菜研发中心加大投入，组建专业的菜品开发团队，已开发了超过700道预制菜

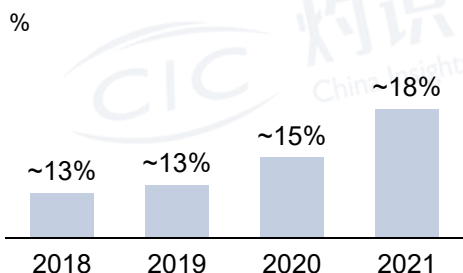


注1：包含生鲜、预制菜等其他食品和日用百货
资料来源：中物联冷链委，灼识咨询

从下游B端餐饮企业角度看，连锁化率提升后餐厅对于菜品的标准化提出更高要求，同时在全类成本压力和疫情打击下，降本增效已成为大势所趋，希望通过预制菜缩减餐饮人力成本，实现出品速度快、标准化、去厨师化功效，提升整体盈利水平。

餐饮连锁化率提升，菜品一体化管理需求强烈

中国餐饮连锁化率，2018-2021



餐饮连锁化率提升，连锁餐饮对于食品安全、保持品质与口味一致性、供应链稳定等有较强诉求



品质一致化



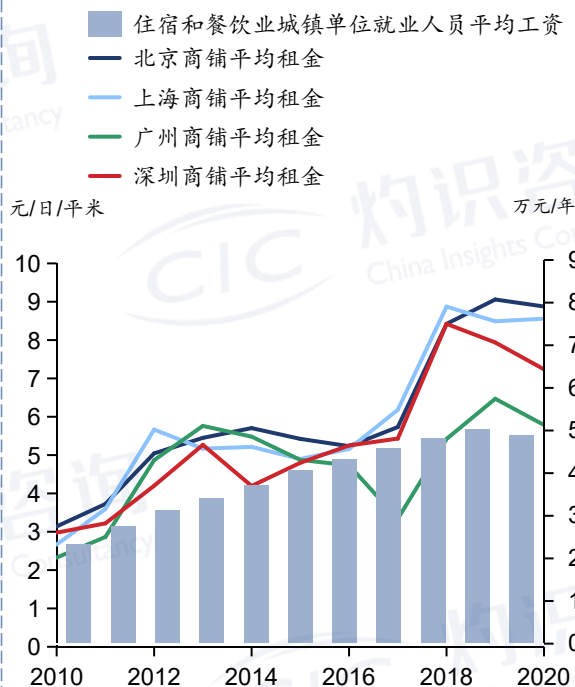
口味标准化



出餐速度快

- 连锁餐饮需要对不同门店的菜品进行统一化管理，因此对于菜品的稳定性要求较高，预制菜可有效降低其管理的难度，也降低连锁餐饮对于后厨的依赖，可让产品更具备可复制力。
- 同时预制菜也能大幅缩短餐厅备餐时间，提高餐饮业的出餐速度。

餐饮业成本压力加剧，降本增效为大势所趋



- 除2020年疫情影响外，过去10年内商铺租金与餐饮类人员工资持续上升，餐饮企业普遍面临的人力、房租、原材料等成本压力在加剧，利润严重挤压下，餐饮企业成本控制需求强烈，效率提升是大势所趋。

疫情进一步推动成本管控需求提升

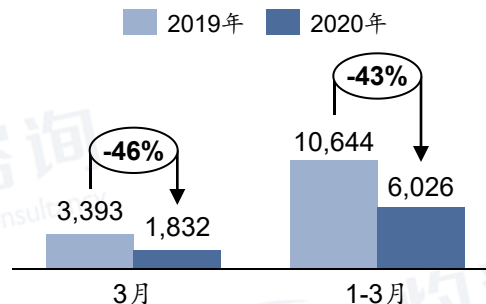
2020年疫情初期封控让餐饮行业遭受打击

超90%的餐饮企业闭店时间超过1个月

78%的餐饮企业损失达到100%以上

大型餐饮企业平均每天有100万元食材报损

疫情前后中国餐饮业收入，万元



- 2020年疫情以来，餐饮企业面临的生存环境更加恶劣，对B端餐饮企业的抗风险能力提出了更高的要求，致使其对经营效率及成本管控的关注度进一步提升。

中国B端餐饮行业为明显的长尾市场，各类餐企降本增效需求迫切，预制菜成为众多公司的经济首选。

头部大型连锁餐企预制菜占比均已超八成，市场认可度高



预制餐食占比达
100%

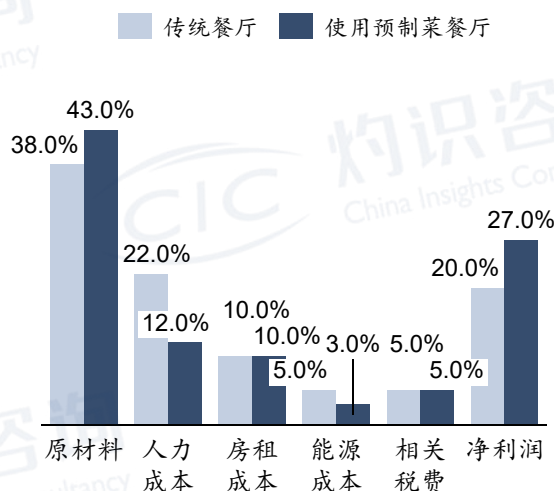


预制餐食占比达85%以上

- 目前，我国头部连锁餐饮企业中预制菜的使用比例已经较高，真功夫、吉野家、西贝、小南国等深受消费者喜爱的连锁餐饮企业的预制菜占比高达80%以上。

使用预制菜可显著优化餐厅盈利水平

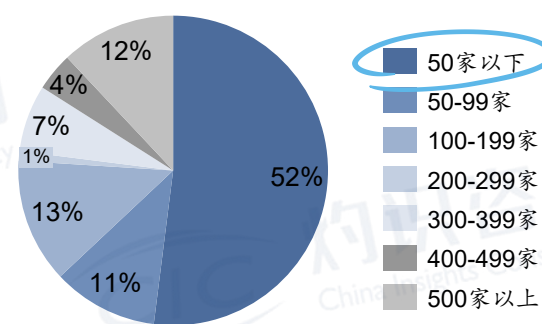
传统餐厅与使用预制菜餐厅的成本结构拆分



- 从成本结构角度看，虽然预制菜的单位采购金额占比略有提升，但在加工环节中，使用预制菜可减少相关后厨人力与制作成本，可有效提升餐厅净利率水平。

小型连锁餐饮预制菜需求强烈，不容忽视

中国连锁餐饮门店数量分布情况，2020



- 实际上，我国连锁餐饮行业为明显的长尾市场，小型连锁餐饮企业才为行业的主力军，但此类餐企却较难通过自建中央厨房获得更高的经济性，为预制菜的发展提供了极大的空间。



中央厨房建设
门槛高



门店密度和
数量不足



菜品材料杂，
难以通过中央
厨房标准化

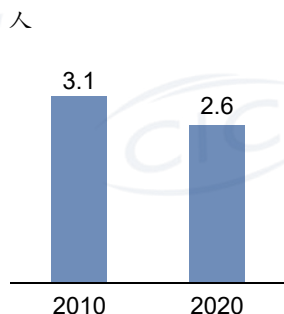
- 中央厨房具有显著的进入门槛，属重资产运营，前期投入金额高达上千万，小型连锁餐企难以负担
- 当餐饮品牌门店数量尚少且密度不足、拓展城市有限时，自建中央厨房尚未达到盈亏平衡点
- 小型餐企整体规模小，同时菜品材料类别较多而杂，且单品用量不具备规模效应，标准化相对困难

4 中国预制菜市场驱动因素：下游C端需求驱动

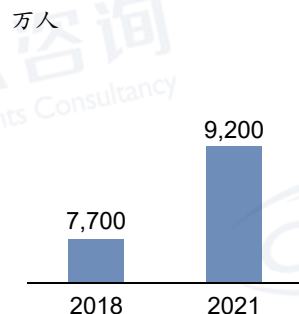
目前，中国预制菜产业的下游C端消费群体以一二线城市的中青年为主，家庭小型化趋势、工作时长增加以及疫情防控措施等因素催化预制菜行业的加速发展。

在国民家庭结构变化与疫情的催化下，中国预制菜的C端市场有望进一步发展

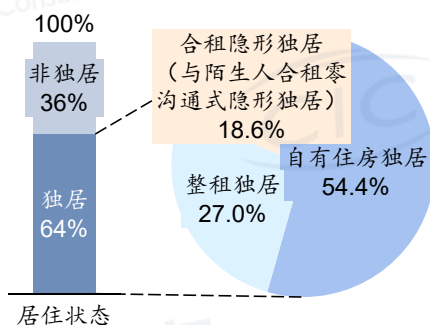
中国家庭小型化趋势明显，
户均人数减小



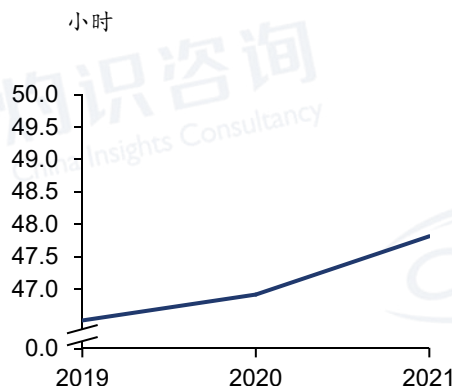
中国单身独居人口持续增加



租房独居成新青年主流



劳动者每周周平均工作时长上升



- 在单身独居人群增加、家庭小型化、现代工作节奏变快的趋势下，消费者日常难以腾出大量精力准备和制作三餐，对于烹饪的简易化诉求强化，而预制菜既能够满足独居或小型家庭食材操作便捷、“一人食”等需求，也能兼顾美味和营养，愈加受消费者的青睐。

疫情带来的“宅家经济”显著改变居民生活习惯，预制菜在C端市场迅速走红



- 2022年春节期间，叮咚买菜**高端预制菜**销量同比增长超过**3倍**，7天内卖出**300万份**预制菜，客单价也同比增长**一倍**



- 2022年，盒马平台年货销售数据显示，**预制年夜饭**的销量同比增长**345%**



- 京东到家数据显示，平台半成品净菜销量同比增长**2.6倍**，寿司、炸薯条、烤肠、沙拉、热狗等西式口味也有同比**3.5倍**及以上增长



上海疫情期间预制菜订单暴增，成为“囤菜新宠”



预制菜被选为天猫双十一趋势单品



为消费者提供预制菜成为众多餐饮门店被禁止堂食后自救的办法

- 疫情期间，一方面餐饮多闭店，消费者仅能居家做饭，预制菜是方便快捷的选择，另一方面闲居在家的人们被激发出下厨的兴趣和潜能，预制菜既可免去繁杂前期准备工作，又能带来下厨的成就感，C端消费者接受度提升。
- 同时，受疫情打击而无法堂食的线下餐饮门店为自救，纷纷推出面向C端的预制菜品，消费者持续受到市场教育。

除与日本预制菜行业类似的几个重要推动力外，我国预制菜产业还具有多重政策利好。为促进地方产业经济发展，各省市政府出台众多预制菜产业政策，从冷链建设、企业培养、税收优惠、人才培养、消费补贴、产业园建设等方面扶持预制菜产业建设。

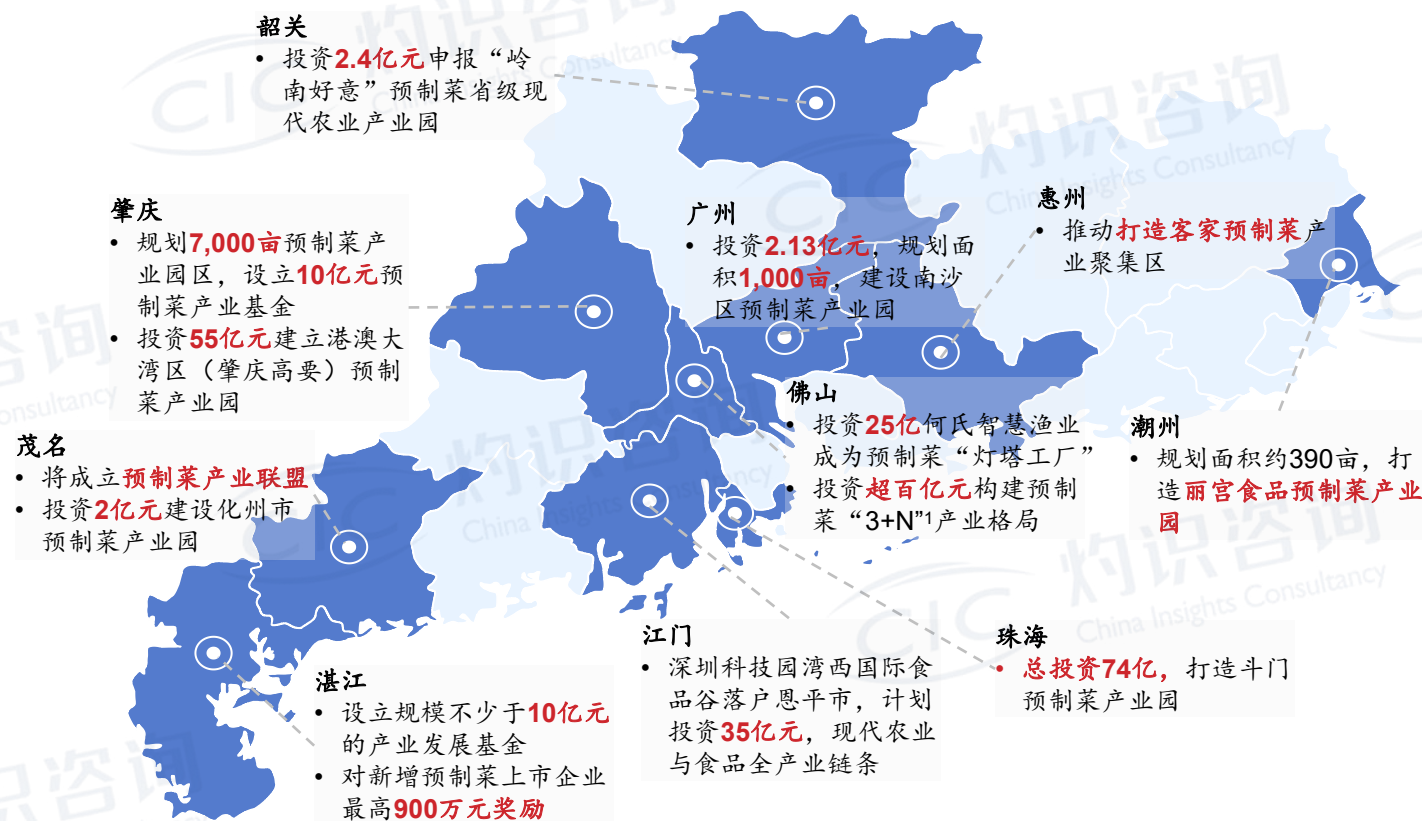
各省市政府预制菜产业政策

颁布时间	地区	政策名称	预制菜相关扶持/鼓励内容
2022年3月	广东	《加速推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》	- 推动仓储物流冷链建设、研发平台建设、预制菜产业人才培养 - 培育预制菜规范企业、壮大产业集群、为企业提供资金支持、建立食品安全监管体系 - 拓宽品牌营销渠道，推动预制菜文化建设、推动预制菜产品出海
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	《“稳中求进”高质量发展政策清单（第三批）》	- 对预制菜企业技改提供低息贷款，为单个预制菜企业最高提供2,000万利息补贴 - 为领先的预制菜电商提供5万元奖励 500万专项资金用于发放预制菜“消费券”、“折扣券” - 优先保障重大项目建设。支持新上总投资超1亿元、投资强度超300万元/亩的预制菜项目，纳入省市重点项目，强化土地等要素资源保障
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》	- 大力发展预制菜产业，拓展绿色食品发展新赛道，构建世界影响力的现代食品集群 - 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

以广东省为例，已有超一半的地级市在广东省《加速推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》政策助推下完成预制菜产业布局。

广东省预制菜产业建设概览

■ 建设中或获批建设预制菜产业园城市



广东省已经完成**11**个省级预制菜产业园布局

- ✓ 投资建设预制菜产业园区
- ✓ 设立产业基金
- ✓ 成立产业联盟
- ✓ 激励预制菜企业发展

在监管体系方面，伴随各级政府、监管机构、行业协会积极出台相关政策，及预制菜头部玩家发挥模范带头作用，我国预制菜行业将逐步实现产业标准化、规范化、专业化发展。

现阶段中国预制菜行业行业标准梳理

各级别政府机构、协会以及头部企业预制菜积极推出预制菜产品标准，加速推进预制菜产业标准化进程

各级政府、监管机构、协会标准不断出台

- 2022年7月广东省市场监督管理局立项《预制菜术语及分类要求》、《粤菜预制菜包装标识通用要求》等5项地方标准
- 2022年6月中国饭店协会发布了《预制菜品质分级及评价》《预制菜生产质量管理技术规范》两项团体标准
- 2022年6月中国烹饪协会牵头起草《预制菜产品规范》团体标准正式立项进入公示阶段
- 2022年5月山东临汾食品工业协会发布《预制菜加工技术规范》团体标准
- 2022年4月江苏省餐饮协会发布《预制菜点质量评价规范》，为全国首个预制菜团体评价标准
- 2022年4月农村农业部牵头，成立首个全国公益性预制菜行业自律组织预制菜产业联盟，将规范行业自律管理
- 2022年3月速冻调制食品国家标准《食品安全国家标准速冻面米与调制食品》正式实施

头部企业参与规范预制菜产品标准

- 2022年6月京东超市发布并实施电商渠道首个“佛跳墙预制菜标准”，对该类预制菜产品的添加剂、卫生、微生物数量等指标做出规定
- 2022年4月天猫生鲜发布了《2022预制菜行业白皮书》建立预制菜消费者指数体系，围绕产品原料、加工、消费者体验等指标对预制菜产品评级
- 2022年4月盒马鲜生推出预制虾标准，对预制虾产品的参数做出规定
- 2022年4月国联水产牵头申报《预制菜产品规范》，为全国首个申报的预制菜团体标准

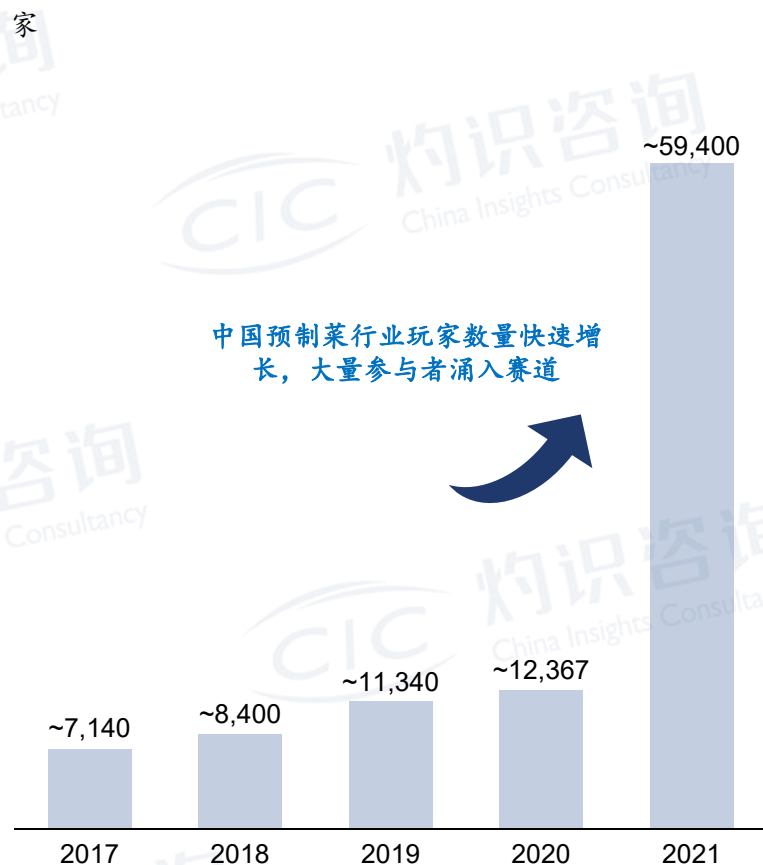


I. 中国预制菜行业分析

II. 中国预制菜行业竞争分析及案例

近年来我国预制菜企业注册数逐年递增，疫情时代下玩家数量更是呈现几何式增长；各方资本加快预制菜全行业布局，预制菜市场大额投资事件频出，不同类型参与者各显其能，抢占市场份额。

中国预制菜企业注册数量（存量），2017-2021



中国预制菜行业融资情况概览，2022

类别	品牌	时间	轮次	金额	领投资本方
专业预制菜企业	珍味小梅园	2022.1	B+轮	数千万元	百度风投
	舌尖科技	2022.3	B轮	10.5亿元	未透露
	信良记	2022.3	股权投资	未披露	峰瑞资本
	鼎味泰	2022.4	股权投资	近亿元	毅达资本
	烹烹袋	2022.4	Pre-A轮	近千万元	Ventech China
	九橙餐饮	2022.6	战略投资	未披露	平安云厨
	花花食界	2022.7	天使轮	数千万元	泥藕资本
	利和味道	2022.7	D轮	未披露	华兴新经济基金、隐山资本
预制菜供应链	新和盛农牧	2022.2	B轮	数千万元	普维投资
	物满鲜	2022.3	天使轮	数千万元	嘉禾资产
	冻品码头	2022.4	A轮	数千万元	元昆创投
	冻品先生	2022.4	股权转让	2,030万元	安井食品
零售平台	银食	2022.1	天使轮	数百万元	险峰长青
	牛大吉	2022.3	A+轮	1亿元	深熊资本
	微团餐	2022.5	种子轮	数百万元	深圳米投资本
	钱大妈	2022.7	E轮	未披露	和智投资
	菜方便	2022.8	天使轮	500万元	宸硕创投

- 2017年以来，中国预制菜企业数量呈现增长趋势，尤其疫情后时代大量玩家涌入预制菜赛道，预制菜企业数量更是呈现几何式增长。

- 与此同时，在行业扩容之际，大量资本涌入预制菜市场，预制菜成为国内餐饮行业内最为火热的细分赛道，2020至2021年预制菜企业融资达到23起；今年以来，预制菜行业大额投资事件频出，覆盖上下游各类预制菜企业。

目前，我国预制菜行业参与者类型众多，总体来看市场仍高度分散，行业形态和稳态竞争的格局尚未形成。

中国预制菜产业行业参与者分析



同时，不同类型门派预制菜玩家具有差异化核心竞争力，也在基于各自的基因优势不断提升自身竞争力，驱动行业发展。

企业类型	主要客群	主要产品模式	生产方式	优势	挑战
1 专业预制菜企业	过去主要面向B端市场，近年来C端消费者市场也热度大增	聚焦特色菜品，同时主打爆款菜品	自建工厂或通过OEM代工	扎根预制菜行业多年，生产销售经验丰富，自研产品能力强	工厂规模较小，许多专注于最擅长的2-3个品类，部分品牌C端知名度有限
2 上游农林牧渔企业	主要面向B端市场	在原有的肉禽类等各类农产品基础上往下再加工	基本依靠自有生产基地，与原有初加工产品生产线有共用的部分	具备原材料资源优势和成本优势，拥有规模化生产能力，供应稳定，同时B端渠道布局已经较为成熟	2C端业务缺乏基因，品牌力较弱，对终端消费需求的感知与把控能力不强
3 传统速冻食品企业	面向C端客户和小B端客户为主	主要是传统的速冻面点、肉类、蔬菜、产品菜等，以标准化产品为主	自有生产基地，生产基地靠近原产地，部分找OEM代工	终端品牌力强，产品标准化程度高，擅长打造标准品；销售网络完善，渠道分销能力强	产品2B端定制化能力不强，同时易给C端消费者带来固有印象，误认为预制菜能力不强，仅能做速冻食品
4 食材供应链服务商	主要面向B端市场	以餐饮行业内所需的各类半成品或初加工食材为主	自有加工中心，可与原有产线共用	针对B端的产品研发、生产加工以及采购、运输能力齐全，B端客户积累丰富；自建物流体系有助于布局下沉市场	上游受农产品价格周期波动，下游餐饮客户价格敏感度相对较高，或致自身利润率周期波动
5 餐饮企业	以C端客户为主	以还原自家门店招牌菜为主	自建中央厨房，原材料外采，部分OEM代工	线下门店经营品牌知名度高，具备强大的C端消费群体基础，对终端消费偏好更加敏感，易把控客户需求	依托自有中央厨房生产，难大规模生产
6 连锁商超、生鲜电商等零售企业	以C端客户为主	各式预制菜品，同时即热即食类菜品较多，产品整体丰富度较高	基本由OEM代工生产或与餐饮、食品品牌合作	直接面向C端的零售销售渠道优势明显，同时可准确把握C端消费需求与偏好	销售渠道单一，需自建仓储和冷链体系；对第三方工厂依赖度较高，通常采取代工厂模式加工，同时OEM品控能力有限

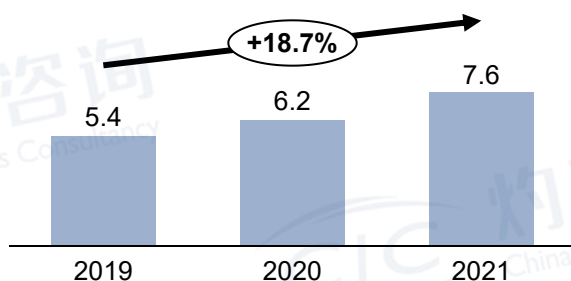
专业预制菜企业——苏州市味知香食品股份有限公司



- 味知香成立于2008年，从事预制菜的研发、生产与销售，致力于为消费者提供健康、绿色、方便美味的预制食品，是中国专业预制菜企业领跑者

味知香主营业务收入

人民币亿元



全国门店数 1,800+



SKU达到 300+



募投建成后年产能达 6.5万吨



自建物流覆盖率 80%+

预制菜发展历程



销售渠道

- 公司目前销售以C端零售为主，2021年末公司加盟店达 1,319 家

加盟店模型优异，投资回报周期短



- 公司销售以零售加盟店为主，加盟店前期投入7-8万元，年收入约 45 万元，毛利率约 40%-45%，投资回报周期短

立足华东发达市场，市场宽广



- 公司布局于华东经济发达市场，消费人群购买力强，于华东地区的覆盖率尚不到 30%，仍具备较大渗透空间

预制菜产品体系

预制菜产品

- 涵盖肉禽类、海鲜类及蔬菜类预制菜产品



预制调味品

- 涵盖酱包、调料包等预制调味品



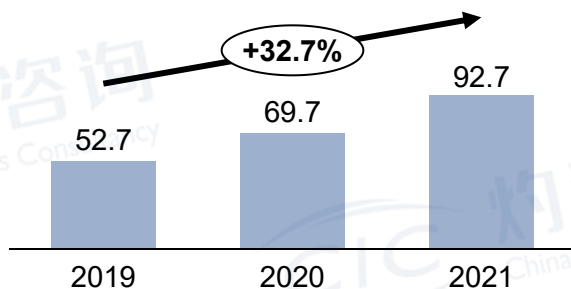
传统速冻食品企业——安井食品集团股份有限公司



- 安井食品集团股份有限公司成立于2001年，为中国主要从事速冻食品制造、肉制品及副产品加工、鱼糜制品干腌制加工等业务龙头

安井食品总营收

人民币亿元



海内外15+分公司、子公司



50+联络处及独立营销站点



全国11+生产基地



2,000+一级经销商

预制菜发展历程

- 公司具备专业实战型管理层，短期策略顺应市场，长期战略坚定且清晰

- 安井食品成立，销售花枝丸、速冻鱼糜制品
- 华东最大速冻基地，无锡华顺开始建立
- 厦门、无锡公司合并，调整战略以火锅料、鱼糜产品为核心
- 销售破9亿，无锡产区布局冷库、提高产能



2001



2005



2007



2009



2017



2017



2015



2013

- 成功上市，采取“主动跟随”提价策略
- 加大信息化管理，实施集团ERP
- 完善“销地产”，进入农贸渠道，物流公开招标
- 三大新厂投产，产能扩张；优化渠道，淘汰落后经销商



2018



2020



2021



2022

- 推出高端产品“丸之尊”系列大单品，推动价格提升
- 疫情后向BC超市布局，资源倾向锁鲜装，锁鲜装放量
- BC兼顾、全渠发力，持续发力预制菜，锁鲜装3.0上市
- 预制菜依托安井小厨、冻品先生针对性研发

预制菜产品体系

预制菜产品

- 包馅类、丸类、肠类、锁鲜装等产品



米面制品

- 水饺、馒头、点心等



菜肴制品

- 油炸类、豆制品、冻品先生系列预制菜



专业预制菜企业——北京花花食界食品科技有限公司



花花食界

- 花花食界创立于2021年8月，公司以高端优质海洋蛋白食材切入，定位于中国顶尖的**西餐预制菜品牌**，菜系包括泰餐、意餐、日料和创意西餐等，并**主打B端市场渠道**，致力于引领中国中式西餐预制菜行业改造和升级
- 2022年7月，公司宣布获得数千万级人民币天使轮融资，本轮融资将主要用于产品开发、团队搭建和业务拓展等

主要客群与销售范围

- 采取**B端为主，C端为辅**的销售策略
- B端业务主要面向中小型连锁餐厅，且目前集中于北京地区，并以北京为中心向二、三线城市辐射，在提供预制菜品的同事也由专门业务团队帮助西餐厅改变后厨格局、库存格局等

供应链体系

两级供应链体系

一级供应链

- 在山东等地通过OEM代工厂将来自上游端的原材料做成半成品，并按自研配方生产出定制的酱料

二级供应链

- 在北京、上海设立战略联合工厂，将一级供应链送来的面包、料包、酱包等进行组装，通过顺丰冷链发货给B端餐厅和C端消费者

研发体系

三大专业团队



国际化西餐厨师团队

- 专门负责研发菜品



口味研究团队

- 通过理化实验综合分析产品盐度、pH值、辣度、浓稠度和食材的配比等指标，并进行产品定型



口感还原技术团队

- 专门指导预制菜口感还原，通过大量实验寻找科学的衡点，保证产品烹饪后能达85%以上的还原率

预制菜产品体系

- 产品涵盖西餐的头盘、汤品、主菜、主食、酱料等，并分为开袋即食、加热即食和简烹即食三大类型

开袋即食类



即食燕窝粥



红枣藜麦即食花胶

...

加热即食类



青咖喱鸡



冬阴功海鲜炒饭

...

简烹即食类



鲜虾饼



速烹三文鱼排

...



累计已推出超70余款预制菜产品



覆盖全球六大菜系（泰餐、意餐、欧餐、日餐、韩餐、美餐）

农林牧渔企业——山东得利斯食品股份有限公司

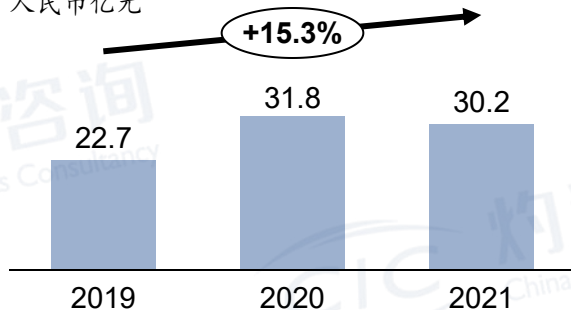


好肉肉 得利斯

- 得利斯创立于1986年，是一家以生猪屠宰、低温肉制品、发酵肉制品、中式菜肴制品、速冻调理及面点制品、骨汤调味品加工为主的，国家首批农业产业化重点龙头企业

得利斯主营业务收入

人民币亿元



深耕食品加工行业
36年



销售覆盖华北、西北、
东北、华东四大区域



全国4+生产基地



预制菜产能15万吨

预制菜 发展历程

- 得利斯成立，兴建起100吨的冷藏加工厂
- 率先在国内研制低温肉制品，第一根火腿诞生
- 兴建百万头生猪加工项目，引进国内HACCP质量认证生猪屠宰生产线
- 深交所成功上市



预制菜 产品体系

预制菜产品

- 速冻调理产品、即食休闲类产品、“诸城烧烤”系列产品、牛肉系列产品、速冻米面制品



冷却肉及冷冻肉

- 猪不同部位冷却及冷冻肉，如前腿腱子肉、去骨前小肘、肋排、肉青和1-5号肉等



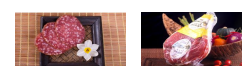
低温肉制品

- 圆火腿、布拉格火腿、无淀粉系列火腿、香嘴烤肠、美极香脊等



发酵制品

- 帕路斯、库巴、萨拉米等西式发酵肉制品



食材供应链服务商——蜀海（北京）供应链管理有限责任公司



供应链体系

- 蜀海供应链成立于2014年6月，是集销售、研发、采购、生产、品保、仓储、运输、信息、金融为一体的餐饮供应链服务企业，为广大餐饮连锁企业及零售客户提供整体食材供应链解决方案服务
- 2017年，公司正式推出预制菜系列产品，专注中餐标准化产品研发，包含免洗、免切、免调理等方便半成品菜肴

- 对上游供应商进行集中采购，再通过自有仓储系统和中央厨房系统，对产品进行分拣、加工
- 在生产方面，目前公司通过自建工厂以及OEM代工方式生产半成品
- 下游用户可通过蜀海自有B2B平台下单预制菜品，由蜀海通过冷链物流配送交付
- 蜀海于上海、北京、郑州、西安、东莞、成都、武汉建立七大物流中心，以及35个覆盖全国的仓配物流中心，打造辐射全国的全程冷链物流体系



已为全国**1,500**余家餐饮连锁品牌及零售客户提供整体食材供应链解决方案服务



食品供应产品组合丰富，拥有SKU数量**超过万个**

预制菜产品体系

- 成功研发多款**中餐类半成品**，包括中餐腌制调理品、中餐酱料酱汁、卤制品、冷冻菜肴等，可提供丰富的产品组合品类，满足多样化餐饮需求
- 目前已在北京、上海、东莞、武汉等地减少创新研发中心，由国家特一级厨师、名厨等行业资深专家组成研发团队
- 蜀海与上海、广东等大型城市建立创新体验中心，为客户提供包含产品、烹饪场景等多维度沉浸式体验



鱼香肉丝料理包



蚝油毛豆鱼面筋料理包

餐饮企业——广州酒家集团股份有限公司

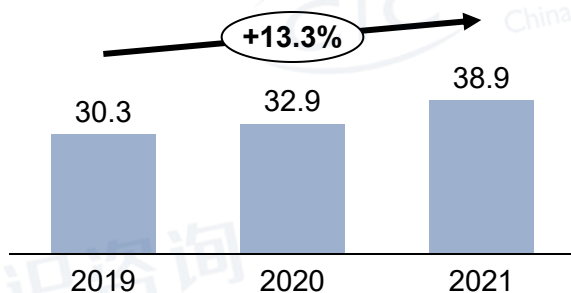


GUANGZHOU
RESTAURANT
— Since 1935 —

- 中华老字号广州酒家始创于1935年，是全国少有的拥有完整大型现代工业化食品研发、生产、营销、零售全链条食品业务的大型餐饮集团，致力于成为粤式饮食文化领导者，集团旗下拥有“广州酒家”、“陶陶居”、“天极品”、“星樾城”、“味来餐厅”等餐饮品牌

广州酒家总营收

人民币亿元



预制菜发展历程

- 1990s**
 - 开始粤菜预制菜产品的研发与销售
- 2021**
 - 为应对疫情不确定性因素，加快新品类研发和老品类升级重组，推出节假日特别套餐和季节限定菜式，研发盆菜、速冻菜式等预制菜产品
- 2022**
 - 深入研究广东省各级政府发布的预制菜产业政策，结合市场需求及自身优势，持续加大对预制菜的投入

预制菜产品体系

- 预制菜以广式口味为主，现阶段主要面向C端消费者，目前已推出十几种自有品牌预制菜品类，产品还原度高，同时也第三方品牌加工预制广式盆菜

速冻广式盆菜系列



佛跳墙



咕咾肉



酸菜鱼

常温广式菜肴系列



陈皮鸭



香辣鸭



方便靓汤

连锁商超、生鲜电商等零售企业——叮咚买菜（上海壹佰米网络科技有限公司）



- 叮咚买菜创立于2017年5月，为中国领先的生鲜蔬菜电商平台，致力于通过产地直采、前置仓配货等服务模式驱动产业链升级，为用户提供品质确定、时间确定、品类确定的生鲜消费体验



2021年，叮咚买菜预制菜全国区域销量破1亿份



预制菜实时动态SKU达1,000-1,200个



预制菜生产部门拥有40多家工厂，其中自营工厂共计4家

预制菜发展历程



预制菜产品体系



调味小龙虾系列



到家火锅系列



叮咚王牌菜



家常菜“蔡长青”系列



牛排和轻食系列“叮咚好食光”

连锁商超、生鲜电商等零售企业——京东生鲜

**京东
生鲜**
fresh.jd.com

- 京东旗下的生鲜品牌“京东生鲜”成立于2015年，为中国领先的生鲜电商冷链宅配平台，业务范围覆盖海鲜水产、水果、蔬菜、肉禽蛋、速冻等品类，并于全国范围内自建冷链物流体系与专属冷库，实现生鲜产品全物流链的控温配送
- 目前京东生鲜的预制菜客群以C端为主，B端业务（团餐、企业集采等大B客户）仍处在战略布局中

热卖

目前京东上架的预制菜商品已超过**5,000种**



京东生鲜专属冷库数量超过**10个**，冷链仓库面积共计**2万多平方米**



全程冷链配送覆盖全国**200多座城市**

预制菜 发展历程



2017

- 组建专门的运营团队操盘预制菜品类，从0开始布局预制菜行业



2019

- 雏形初现品牌引入



2021

- 预制菜商品成交额同比增长**156%**



2022

- 将预制菜纳入战略扶持品类
- 联合中国预制菜产业联盟召开预制菜食品战略媒体沟通会，发布并实施电商渠道首个“佛跳墙预制菜标准”



预制菜 布局规划

大单品发掘

- 继续助力预制菜大单品大爆款发掘和培养，包含煎炸、卤味、小食，以及餐饮品牌或者有IP认知的新锐品牌

自有产品拓展

- 借助自身丰富的供应商资源为自有品牌打造合适的预制菜产品，搭建C2M或者DTC供应链体系

地方特色开发

- 与中国预制菜产业联盟共同构建美食地图，打造全国各地具有城市地标性的预制菜产品，最终形成全国性优势

品牌扶持

- 计划未来**3年内扶持20个**销售过亿的预制菜品牌，**5个**销售过五亿的预制菜品牌
- 设置专门的**流量扶持激励**以及**供应链金融扶持激励政策**，帮助中国目前已有的**7万多家**在策预制菜企业发展

政策制定

- 积极参与政府产业扶持相关工作，计划**2022年制定5个**细分类目标准（佛跳墙、低温午餐肉已经发表，烤肠、卤味、丸料即将发表）

专业预制菜企业——利和味道（青岛）食品产业股份有限公司

利和味道 LIHOO'S

- 利和味道成立于2010年，是一家以产品为中心的产业链级别的食物科技公司，为国内大型食品工厂、连锁餐饮、便利店、商超、电商等渠道的客户，提供定制化的产品解决方案
- 目前利和味道已构建“利和味道”、“朕宅”、“鹊食”、“番时番”、“应物”多品牌体系



利和味道成立三大研发中心



10+项发明专利、40+项实用新型专利及2项自动化控制系统软著，制定1个行业标准



打造覆盖全球的供应链，合作100+国内外知名品牌，服务10,000+店面，触达1,000万+客户

预制菜 发展历程



2010-2017

- 围绕着利用超临界二氧化碳萃取技术的香辛料萃取，在花椒、番茄等核心风味物质上拥有原产地核心工厂



2017-2020

- 开启产业链纵向延伸，拓展了调理食品业务线



2022

- 开始打造属于自己的C端的“朕宅”等品牌，开启品牌化历程

预制菜 产品体系

基础味道板块

- 以花椒、酱汁和番茄，以原料和核心味型端的产品为主



复合味道版块

- 面包抹酱等复合调味料产品



调理食品版块

- 惠灵顿牛排、鳗鱼烧等预制菜产品

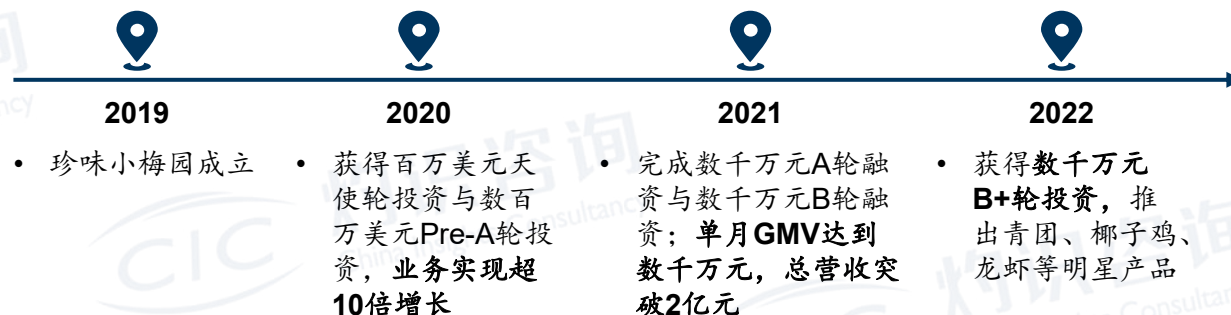


专业预制菜企业——珍味小梅园（上海餐餐乐食品科技有限公司）



- 珍味小梅园成立于2019年，是新式中餐预制菜品牌，致力于即烹、即热、即食半成品菜研发、制作、零售服务。通过线上与线下全渠道布局、多场景营销的方式，为追求健康餐饮与生活仪式感的消费群体，提供有颜、有料、有味、有效的预制菜

预制菜发展历程



研发体系



SKU突破100+，覆盖5,000+商超及2,000+社区网点



仓库覆盖全国12+城市，科学把控库存深度，与顺丰/中通冷链物流深度合作，“保温箱+冰袋+干冰”包装，实现恒温锁鲜



核心团队成员均由超过15年采购、预制菜从业经验，流程把控、团队管理出色



顶尖研发团队

- 知名5星级酒店厨师长专职产品研发



专业配方调配团队

- 而且每道菜品都经过了十多位一级厨师的口味调试

预制菜产品体系



“炸系列”
油炸预制菜



“热系列”
微波炉加热食品



“烤系列”
烧烤预制菜



“蒸系列”
清蒸预制菜



“煎系列”
无油慢煎预制菜

连锁商超、生鲜电商等零售企业——永辉彩食鲜发展有限公司



- 永辉彩食鲜是永辉超市旗下全国性的**B2B一站式食材解决方案服务商**，可为党政军、企事业单位、教育金融、酒店航空、餐饮团餐、连锁商超（线上+线下）等客户提供一站式食材解决方案，同时也承载了 B2B2C 企业职工福利等业务



业务规模已覆盖全国**20**大省级行政区



拥有全国**32**大生鲜中央工厂/仓



经营产品SKU达到**30,000+**，营收规模突破**百亿**规模

预制菜发展历程



预制菜服务体系

食材配送服务

- 为政府企事业单位食堂、餐饮机构、商超提供食材配送服务

福利礼盒定制

- 为客户提供福利礼盒定制服务

供应链服务

- 为企业提供定制供应链服务，优化加工型生产原料企业采购流程

企业购服务

- 为企业提供集成式采购、配送服务

专业预制菜企业——广州饭乎信息科技有限公司

飯乎®

- 广州饭乎信息科技有限公司成立于2020年，总部位于广州，是一家品牌专注于提供15分钟轻烹饪米饭，力图还原具有地方特色的中华美食，主打用户品质正餐
- 产品销售额近亿，天猫快煮煲仔饭销量第一，抖音自播米饭品类第一，双十一天猫米饭品类Top3；新品海鲜砂锅粥上线一个月内荣登天猫双十二速食粥热卖榜第一；在抖音和天猫近30天月度复购率均超过30%

主要客群与销售渠道

- 目标用户定位于26岁以上、有经济基础和对用餐品质有要求的精致白领和资深中产，瞄准居家主餐桌场景。
- 销售渠道以线上销售为主，充分布局主流电商渠道

品牌构建

地域化产品布局



推出广东、湖南地域特色的产品，满足用户多样化的需求

国潮风格产品设计



主打国潮风格，结合传统与创新方式产品设计，构建品牌形象

拟人化IP建立



向消费者传达着品牌的工匠精神，并建立消费者情感联系

营销渠道

- 主流电商渠道直营布局，并进行内容运营建设，线上布局实现品牌传播效应

电商渠道布局



微信商城



天猫商城



京东商城



抖音商城



小红书种草



微博推文



抖音短视频

深化产品内容运营

预制菜产品体系

- 目前饭乎共推出6款米饭类预制菜产品，以煲仔饭与砂锅粥类预制菜为主



湘西烟熏肉煲仔饭



湘西柴火烟熏肉砂锅煲仔饭



客家风味梅菜扣肉煲仔饭



广式风味腊味三拼煲仔饭



洞庭风味剁椒银鱼煲仔饭



潮汕海鲜砂锅粥

连锁商超、生鲜电商等零售企业——上海盒马网络科技有限公司



- 盒马鲜生成立于2015年，是阿里巴巴集团旗下以数据和技术驱动的领先新零售平台。已打造**集超市、餐饮、菜市场、配送物流于一体的新零售体系**，为中国生鲜新零售行业的领头羊企业之一



2021年，盒马门店数超过**300家**，盒马预制菜销售额增长**超过70%**



冷冻预制菜SKU达到**200+**，冷藏预制菜超过**150+**



18个城市有配套工厂，建成华中、西南两大供应链中心，实现供应链仓配一体加上**30分钟**送达

预制菜发展历程



研发体系

- 大力投入产品研发，实现**80%以上**产品自主研发

供应链体系

- 推行“**买手制**”，买手全程负责购销，打造品牌差异化效果

产品开发

围绕通用型味系和区域性味系去开发；抓取餐饮头部单品，在流行产品上提取方向，并进行复刻及创新

口味还原

- 五星级大厨进行口味确认
- 工艺师实现工业化转化

采购前

- 销售数据分析
- 流行趋势预判
- 采定购买计划

采购中

- 货品监督
- 现场采买
- 货品分配

销售端

- 搭配商品陈列
- 定制销售策略
- 服务客户

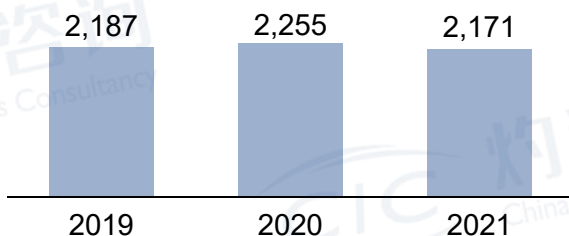
海外预制菜企业——日冷集团



- 日冷集团成立于1942年，是日本第一家冷冻食品公司，是日本最大的冷冻食品 and 低温物流公司，业务范围覆盖食品加工、水产养殖、低温物流、医药及功能材料

日冷集团预制菜收入

日元亿元



日本冷冻食品销售额
排名第1



原料进口源头超过
30+ 国家与地区



全球19+食品生产工
厂



自建存储配送中心超
149万吨，全球物流
基地达42+

预制菜 发展历程

- 日冷成立，从事为冷冻鱼销售与冰的生产；50年代开始布局预制菜，为学校供应团餐，并在百货商店不断推广速冻食品；1963年开发冷运车，逐渐占领冷冻食品与冷链物流最高市场份额
- 1964年为奥运村提供冷冻食品，成为速冻食品发展契机；70年代随着冰箱普及，推出家庭套餐进入超市渠道，为业内首家对家庭食品细分的企业



1940s-1960s



1960s-1980s



2000s-至今



1980s-2000s

- 2001年推出王牌单品“正宗炒饭”，确立大单品战略，后针对BC双端特点陆续推出炒饭系列；重组集团业务，拆分为冷冻食品、物流、生鲜的单独控股公司，深耕本土市场，加强布局海外
- 1985年改名日冷集团，加大品牌宣传，提高品牌认知；1988年布局欧洲冷链网络；1994年首推全程微波炉烹饪产品，加强了BC双端渠道

研发体系

- 大力投入产品研发，打造王牌产品

食品研究组：分析食品数据并还原味道

产品开发组：分析市场需求，寻求改良方向

设备开发组：生产设备与设施

技术开发组：开发未来产品所需新技术



“正宗炒饭”蝉联20年
炒饭销量第一，单品年
收入破100亿日元



“脆皮春卷”2014-
2019年连续五年获得品
类销售额第一名

供应链体系

- 完整全产业链布局，围绕预制菜业务协同发展

水产畜牧养殖

上游
供应

预制菜食品业务

下游
赋能

冷链物流



灼识咨询

China Insights Consultancy

如欲获取更多灼识独家行业报告
请扫码添加灼识行业交流群



CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com

主办单位:



上海报业集团
SHANGHAI UNITED MEDIA GROUP



蓝鲸财经

协办单位:



灼识咨询
China Insights Consultancy