

2022预制菜行业研究报告

Research Report on Industry of Prepared Dishes in 2022

受懒宅经济以及疫情防控等因素的影响，在竞争激烈的餐饮行业中，预制菜以“黑马”之姿成为新进流量。

虽然，我国预制菜行业起步相对较晚。但近年来，国家相关部门出台了一系列产业扶持政策。

十四五规划中明确要大力发展绿色食品产业，食品制造产业加快跃向万亿级，预制菜行业也受到直接影响。未来预制菜行业趋势关键词是“绿色食品”和“数据化冷链”，**市场规模将会向着万亿级别市场发展。**

短期来看，国内还未出现全国化的预制菜企业，**行业仍将维持分散格局。**中长期来看，行业出清、规模化企业形成、份额集中是必然规律。

同时，现阶段以餐饮市场及食品加工市场为主的B端市场仍然是主要的消费市场，而未来随着行业从渠道营销逐步转变为品牌营销，以及多种零售渠道的兴起，**市场比重将逐渐向C端倾斜。**

擅长**供应链整合、大单品打造，以及渠道掌控**的企业，将有望成为行业领头羊。

一、行业综述：什么是预制菜

- 预制菜的定义及分类
- 预制菜的发展历程

二、中国预制菜行业发展现状

三、中国预制菜行业竞争格局

四、中国预制菜行业未来发展趋势

五、重点公司分析

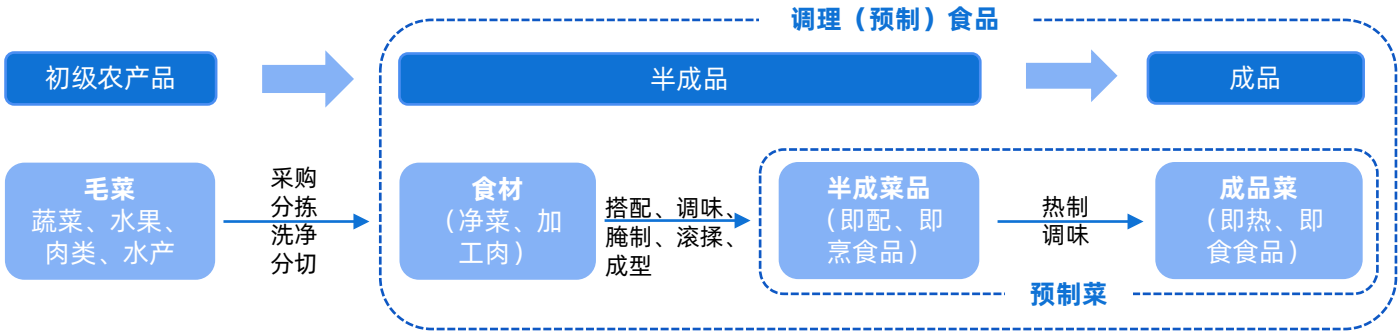
预制菜的定义以及分类

预制菜是以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，通过清洗、分切、腌制、滚揉、成型、调味等预加工，而制成的成品或者半成品，具备**便捷、新鲜、健康**等特点。

从广义角度来看，**经过加工处理的食材均可视为预制菜**。从狭义角度来看，预制菜肴主要为低温存储的即烹和即热食品，可简单理解为“速冻菜肴”。

按照加工程度、生熟程度、储存条件、使用方式，针对市场以及不同菜系/菜品可衍生出众多细分品类。

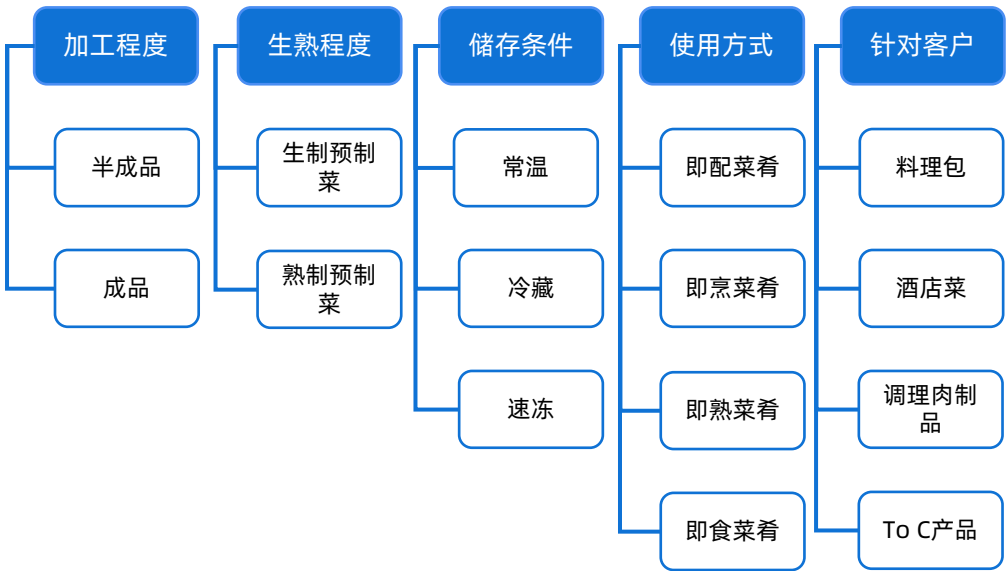
预制菜概念界定



预制菜和初级冻品特征对比

	预制菜	传统冻品(饺子/汤圆/丸子等)
保质期	较短(含常温和冷藏)	6-12个月以上
采购决策	决策方案更加多元	决策方案相对单一
终端诉求	性价比、服务能力、品质稳定、研发迭代(SKU丰富)	性价比、便捷性为主
单价	吨价4万/吨(以味知香为例)	1-2万/吨左右
餐饮端成本占比	占比更高(部分达食材60%)	相对较低
渠道利润	约30%	约10%-15%

预制菜分类

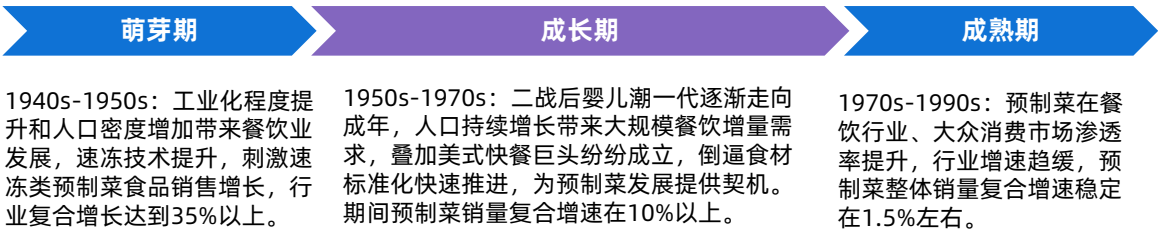


数据来源：美团研究、味知香公司公告，发现报告整理

海外预制菜发展历程

预制菜行业最早起源于美国。1920年，世界上第一台速冻机诞生，预制菜的雏形——速冻食品相应诞生。20世纪60年代，预制菜开始商业化，到80年代，预制菜加工配送在日本、加拿大及部分欧洲国家兴起。经过数十年发展，在**美国与日本，预制菜渗透率均已超50%**，催生了诸如Svsco、康尼格拉、泰森、日冷、神户物产等极具影响力的大型预制菜企业，为我国预制菜行业的发展前景增添了确定性与参考模本。

美国预制菜行业发展概览



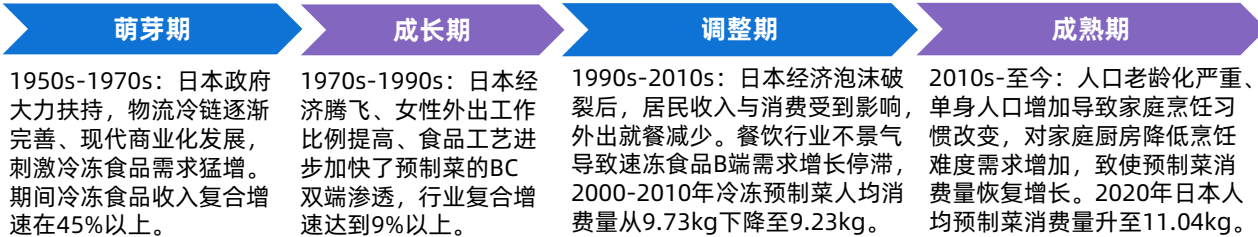
数据来源：前瞻经济学人，发现报告整理

美国预制食品龙头业务概览

公司	2020市占率	主要业务	优势	公司规模(亿)	预制食品收入(亿)	预制食品经营利润率	C端预制食品零售额(亿)
雀巢	12.2%	冷冻正餐、面点等	大型综合集团	843	115.32	18.62%	56.71
卡夫亨氏	8.7%	Fast fresMealsr	大型综合集团	262	25.99	-	37.93
康尼格拉	7.8%	冷冻正餐、包装零食	传统渠道	110	45.6	15.40%	34.97
HelloFresh	5.5%	半成品食材配送,通过自动售货机出售餐包	生鲜O2O，物流配送优势	76	76.15	9.80	21.54
通用磨坊	3.9%	宠物食品、即食食品	传统渠道	176	18.16	18.56%	17.95
Chiquita	3.6%	水果沙拉、包装蔬菜	传统渠道	几十亿	-	-	16.94
Schwan 施瓦恩	3.1%	冷冻披萨企业	冷冻食品企业	30	-	-	14.47
泰森	2.3%	猪肉牛肉和鸡肉合计(80%)、预制食品(20%)，C端占65%	屠宰加工厂向下游延伸	432	85.32	8.71%	10.79
荷美尔	2.4%	猪肉、牛肉、鸡肉和火鸡产品	肉类屠宰向下游延伸	96	52.91	11.52%	11.12
ReadyPAC	2.4%	健康蔬菜和沙拉	鲜食和冷冻食品加工，销售净菜、正餐	-	-	-	10.23

数据来源：公司官网、欧睿、网聚资本，发现报告整理

日本预制菜行业发展概览



数据来源：前瞻经济学人，发现报告整理

日本预制食品龙头业务概览

公司	2020预制食品市占率 (C端)	主要业务	2020年收入(亿美元)	20年净利(亿美元)	净利率 (%)	2020年冷冻食品收入 (亿美元)	冷冻食品营业利润率	C端预制食品规模 (亿)	代表单品
味之素	4%	速冻食品、鲜味调味品、蛋黄酱	102.23	4.53	4.43%	12.89	1.16%	8.2	烧麦、水饺
Yoshikei	2%	食材到家配送	17.8	0.06	0.34%	-	未盈利	5.5	配送+加工
Oisix	2%	绿色生鲜食品、乳制品配送	9.05	0.68	7.51%	-	-	4.1	配送+加工
日冷食品	2%	速冻食品	51.79	2.98	5.75%	19.2	6.16%	3.8	炒饭、炸牛肉饼
丘比	2%	调味品、沙拉、蛋黄酱	50.9	2.71	5.32%	8.72	4.01%	3.5	蛋卷、即食沙拉
日本水产	1%	速冻食品	59.36	1.63	2.75%	30	4.22%	3.2	肉饼、鱼饼
日清制粉	1%	熟面、熟食小菜	61.44	2.46	4.00%	13.39	0.87%	2.8	高级面条
好侍食品	1%	调味料	25.66	1.75	6.82%	13.23	10.67%	2.6	微波食品、咖喱饭
日清食品	1%	方便面、炒面、拉面	45.76	5.02	10.97%	5.65	4.62%	2.5	荞麦面
丸羽日朗	1%	速冻食品	77.99	1.47	1.88%	4.61	-0.56%	2.3	炸肉饼、披萨

数据来源：公司官网、欧睿，发现报告整理

中国预制菜发展历程

与国外相比，我国的**预制菜行业起步相对较晚**。

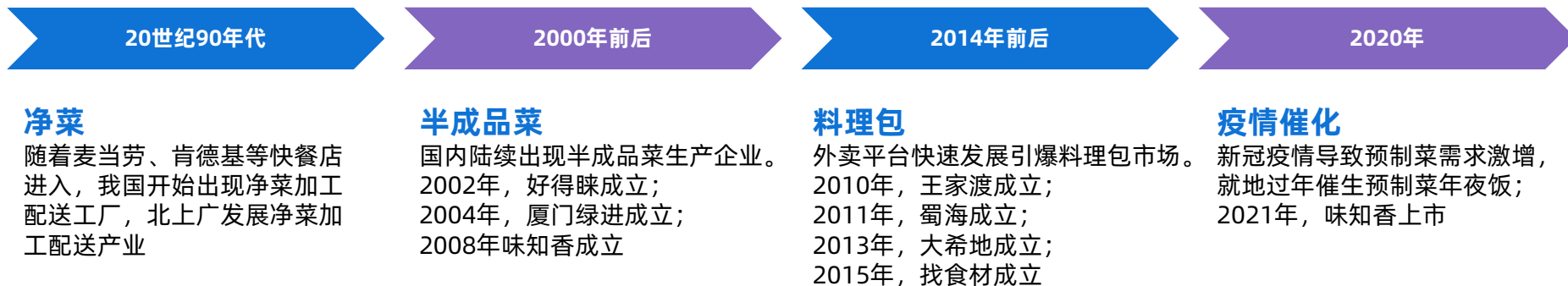
20世纪90年，随着麦当劳、肯德基等快餐店进入，我国开始出现净菜配送加工厂。

2000年后深加工的半成品菜企业开始涌现，但由于条件不成熟，行业整体发展仍较为缓慢。

2014年之后，随着餐饮企业降本增效需求增加与外卖的爆发式增长，B端预制菜步入放量期。

2020年，因**疫情阻断B端消费**，餐厅主动将菜品以半成品形式售卖，加上**宅家消费爆发**，直接催化了C端消费者教育，预制菜发展步入快车道。

我国预制菜行业发展历程



数据来源：味知香招股说明书，发现报告整理

一、行业综述：什么是预制菜

二、中国预制菜行业发展现状

- 预制菜行业发展驱动因素
- 中国预制菜市场规模预测
- 现阶段面临的主要经营难点

三、中国预制菜行业竞争格局

四、中国预制菜行业未来发展趋势

五、重点公司分析

驱动因素：国家相关政策支持产业发展

近年来，为帮助我国预制菜行业的发展，国家相关部门出台了一系列产业扶持政策，覆盖了**食品安全、营养结构、食品加工技术和物流数据化**等各个方面。

十四五规划中明确要大力发展绿色食品产业，食品制造产业加快跃向万亿级，预制菜行业也受到直接影响。未来预制菜行业趋势关键词是“绿色食品"和"数据化冷链”，市场规模将会向着**万亿级别**市场发展。

中国预制菜行业最新政策汇总一览表

日期	政策名称	主要内容
2021年11月	《反食品浪费工作方案》	推进粮食消费前各环节减损;完善粮食节约减损标准体系;开展粮食仓储环节浪费调查评估;加强餐饮行业管理;完善餐饮行业标准与规范;大力推动餐饮行业自律;开展反餐饮浪费政策效果评估。
2021年11月	《绿色食品产业“十四五”发展规划纲要》	明确“十四五”时期绿色食品产业发展的目标:产业规模稳步扩大，绿色食品企业总数达到2.5万家，产品总数达到6.5万个，绿色食品原料标准化生产基地达到800个;产品质量稳定可靠，绿色食品产品质量抽检合格率达到99%;产业结构不断优化，畜售、水产品 & 加工产品比重明显提升;标准化生产能力明显提升，绿色生态、品质营养特色更加突出;品牌影响力进一步扩大，品牌知晓率达到80%;产业效益显著提升，示范带动作用进一步增强。
2021年3月	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年(2021-2025年)规划和2035年远景目标纲要》	要大力发展绿色食品产业，支持绿色食品等重大项目建设，完善食品药品质量安全追溯体系。食品制造产业加快跃向万亿级，壮大绿色食品产业链，形成具有竞争力的万亿级产业集群。
2021年3月	《中华人民共和国进出口食品安全管理办法》	对进出口食品生产经营者及其进出口食品安全实施监督管理
2019年5月	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	严把食品加工质量安全关，实行生产企业食品安全风险分级管理;严把流通销售质量安全关，建立覆盖基地贮藏、物流配送、市场批发、销售终端全链条的冷链配送系统;建立食品安全追溯体系，食品生产企业对其产品追溯负责。
2017年6月	《国民营养计划(2017-2030年)》	加快食品加工营养化转型。提出食品加工工艺营养化改造路径，集成降低营养损耗和避免有毒有害物质产生的技术体系。研究不同贮运条件对食物营养物质等的影响，控制食物贮运过程中的营养损失。
2017年5月	《“十三五”食品科技创新专项规划》	加快食品高新技术产业发展，推进科技和产业深度融合;增强食品科技创新，培育食品新业态和新兴产业;强化食品品牌建设，促进一二三产业融合发展。
2017年4月	《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》	健全冷链物流标准和服务规范体系、完善冷链物流基础设施网络、鼓励冷链物流企业经营创新、提升冷链物流信息化水平、加快冷链物流技术装备创新应用。
2017年2月	《“十三五”国家食品安全规划》	全面落实企业主体责任，确保生产过程整洁卫生并符合有关标准规范，确保生产经营各环节数据信息采集留存真实、可靠、可溯源;加快食品安全标准与国际接轨，建立最严谨的食品安全标准体系。
2017年1月	《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	营造食品工业良好发展环境，提高政府公共服务能力和水平，优化行政审批流程，为企业提供优质公共服务;完善食品工业支持政策，充分利用现有资金渠道，重点支持食品行业重大技术改造;加强人才队伍建设，鼓励高等院校加强食品行业亟需中高端人才的培养。

数据来源：各政府网站，发现报告整理

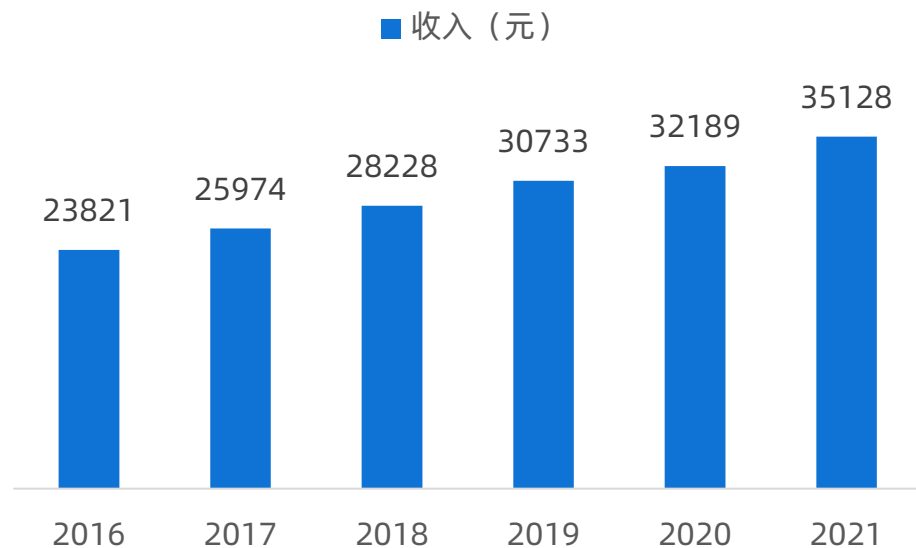
驱动因素：居民收入不断提高，饮食消费逐渐升级

根据国家统计局的数据，2021年，全国居民人均可支配收入35128元，比上年名义增长9.1%，扣除价格因素，实际增长8.1%。

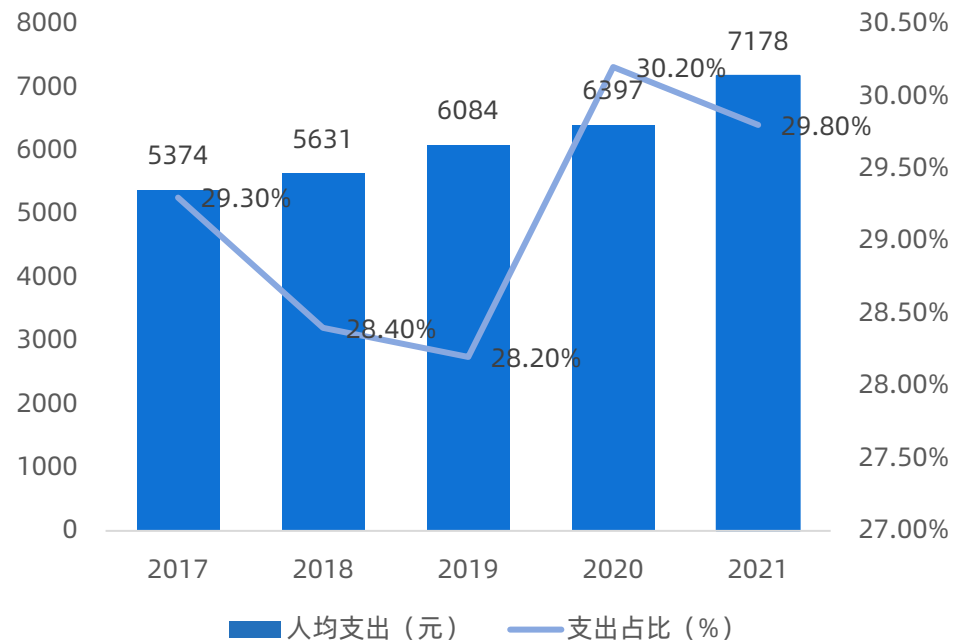
在收入水平上升的背景下，我国居民**人均食品消费支出整体呈上升趋势**。同时，饮食结构也发生了变化，主食类消费量及占比逐年下降，肉蛋菜类消费占比上升。

这也意味着我国居民饮食在逐步升级，为预制菜消费奠定了经济基础。

2016-2021全国居民人均可支配收入统计



2017-2021居民人均食品烟酒消费支出及占比



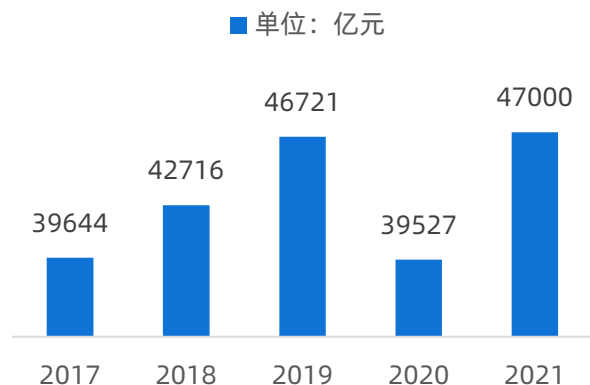
数据来源：统计局，发现报告整理

驱动因素：多因素拉动B端需求持续上升

目前，预制菜行业下游最大的需求来自于餐饮行业。B端降本增效、餐饮连锁化、外卖渗透率提高、团餐盛行等多种因素，拉动了B端预制菜需求的提升。

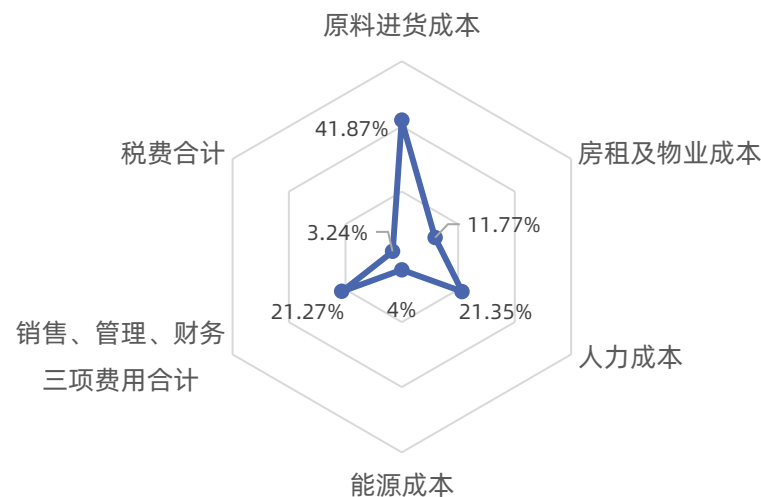
1) **降本增效是餐饮企业使用预制菜的重要驱动力之一。** 尽管我国餐饮行业近几年发展态势良好，但仍然面临“三高问题”，尤其是在2020年疫情后，企业成本端压力进一步加剧。而预制菜可以省去原料采购、初加工等过程，能够节省后厨面积，降低人工和租金成本。

2017-2021年中国餐饮业规模

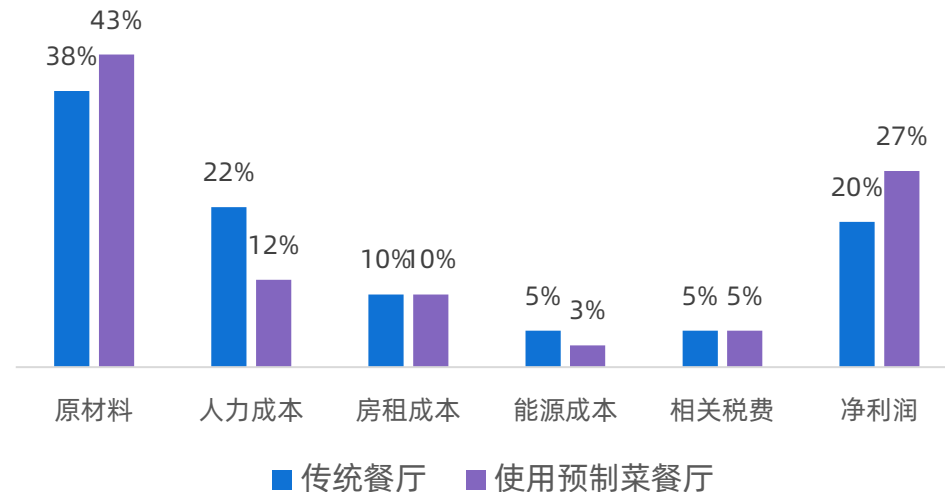


数据来源：中国饭店协会，发现报告整理

餐饮企业面临的“三高问题”



传统餐厅与预制菜餐厅成本对比



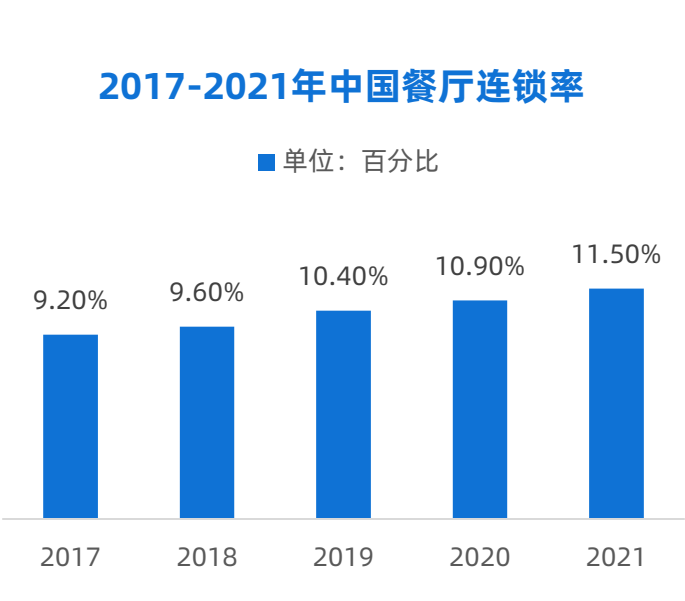
数据来源：《2021年中国连锁餐饮行业报告》，发现报告整理

驱动因素：B端需求持续上升

2) **餐饮连锁化带动预制菜需求提升。**我国餐饮企业连锁化趋势日益显著，预制菜具备标准、统一等特点，一定程度上可以保证各连锁门店菜肴口味的一致性。

目前，我国头部连锁餐饮企业预制菜使用率较高，真功夫、吉野家使用预制菜占比达100%，西贝、小南国预制菜在原材料中占比也达85%。

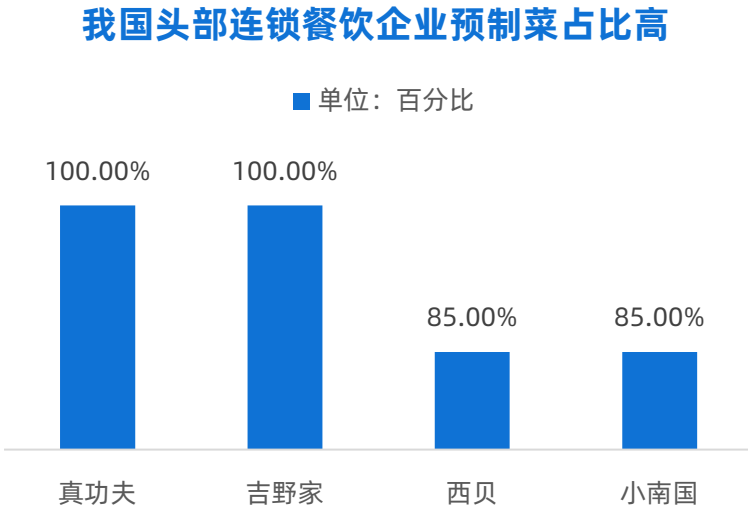
伴随我国餐饮行业连锁化率不断提升，B端餐饮将不断加大对预制菜的需求。



数据来源：中国饭店协会，发现报告整理



数据来源：一席鲜宴，发现报告整理



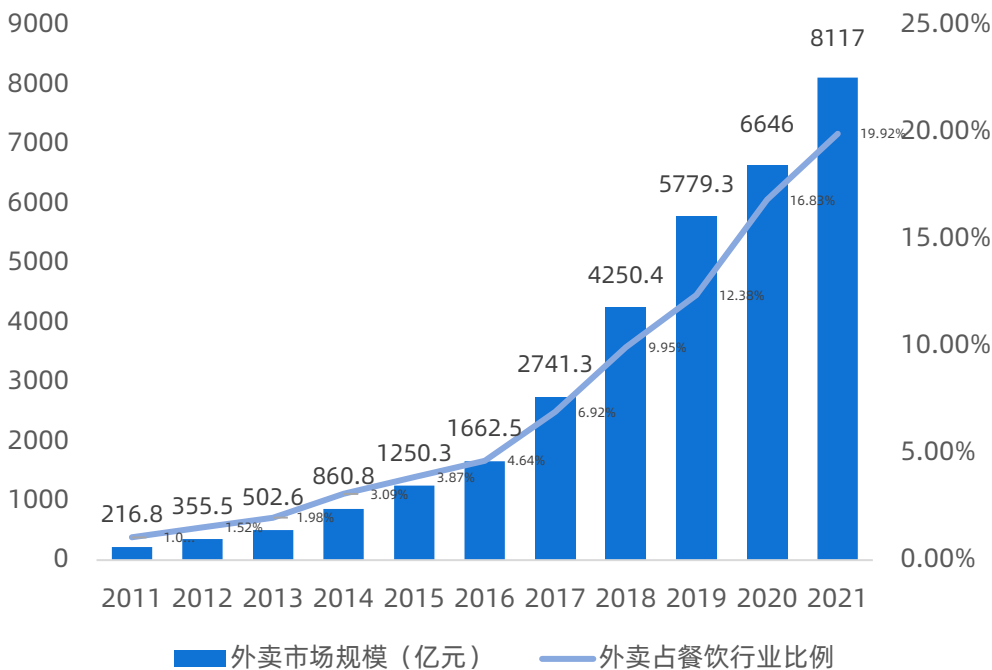
数据来源：《2021年中国连锁餐饮行业报告》，发现报告整理

驱动因素：B端需求持续上升

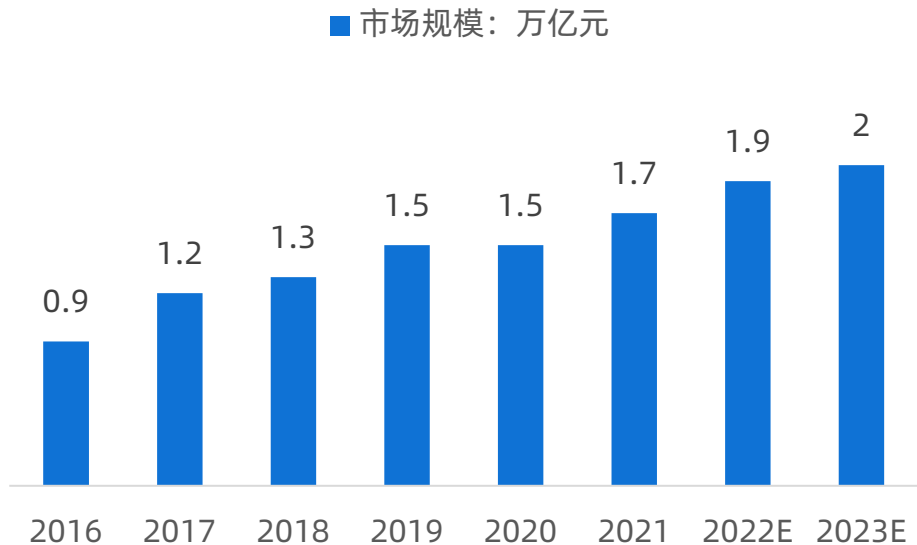
3) **外卖市场持续增长，促进预制菜行业发展。**我国外卖渗透率不断提升，2021年为19.92%。而外卖蓬勃的发展，也对餐饮企业的出餐速度有了更高要求。预制菜可以节省出餐时间，提高外卖配送效率。在外卖快节奏的带动下，餐饮企业对预制菜的需求不断增强。

4) **团餐业务的发展，拉动我国预制菜需求提高。**团餐是我国餐饮结构中的重要类型之一，主要由学校、企业、党政机关、医院、军队食堂等场景构成。具有采购计划性强、时效性高等特点，并且对食品安全有一定的要求，而预制菜可以一定程度上满足团餐企业的要求。伴随团餐市场规模不断扩大，预制菜有望加速在B端渗透。

外卖市场规模及外卖渗透率



2016-2023年中国团餐行业市场规模统计



数据来源：《2021年中国连锁餐饮行业报告》、中国连锁经营协会（CCFA），发现报告整理

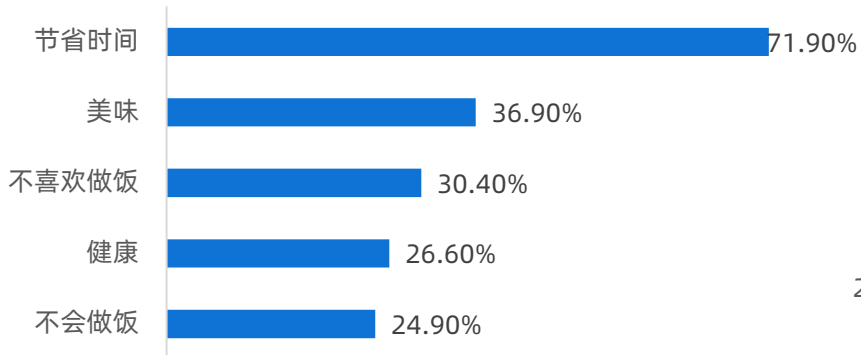
驱动因素：省事、便捷是C端青睐预制菜的主要原因

C端需求始于当下年轻人做饭困局。近些年，随着我国城镇化率的提升，以及优生优育的理念影响，我国家庭规模不断收缩，**单身潮、家庭小型化趋势愈加明显**，“一人食”逐渐成为搜索热词。

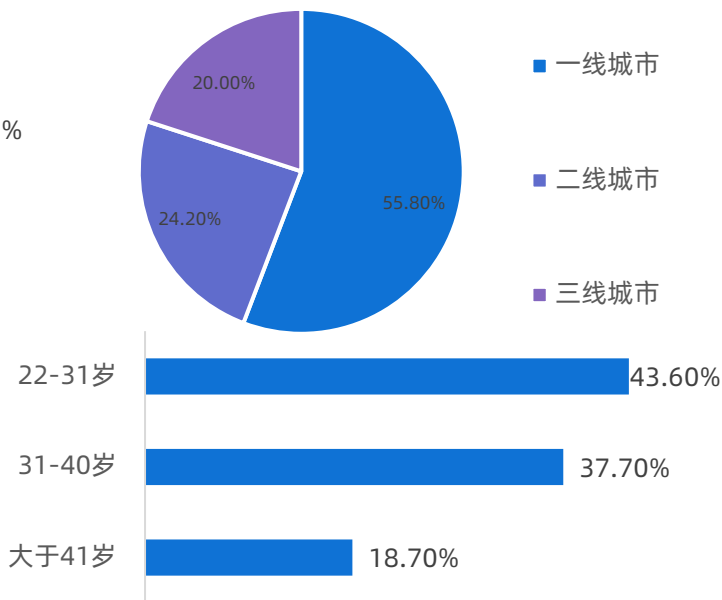
同时，大多数年轻人的做饭技能逐步退化，再加上工作压力的不断增加，**在做饭上的时间和精力投入较少**。再加上**疫情的影响**，使居家做饭的频次大幅上升，以及商超、便利店、生鲜电商等多种零售渠道的兴起，预制菜低耗时、标准化口味、操作简单、易收尾的特点逐渐俘获年轻消费者的心。

C端预制菜购买消费者目的

■ C端预制菜购买消费者目的

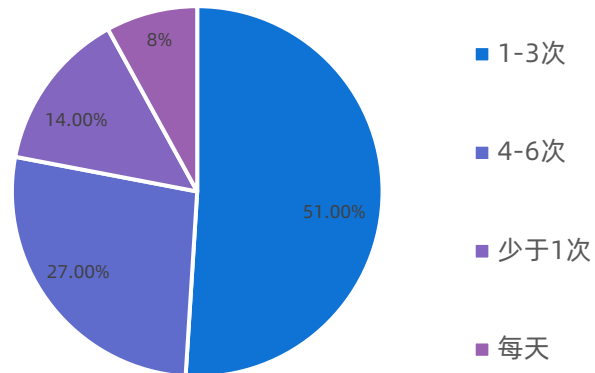


C端预制菜消费者画像



数据来源：美团，发现报告整理

2021年用户每周购买预制菜产品频次



数据来源：iResearch，发现报告整理

驱动因素：冷链物流配送能力的加强

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。同时，因为下游客户较为零散、产品需求多样，需要先进的仓储物流体系及冷链运输技术，才能满足高频率配送需求。近年来我国冷链物流行业增长迅速，**组建自有冷链运输车队、购置信息化物流系统成本下降**，冷链物流设施逐渐完善，为预制菜供应配送提供了稳固基础。

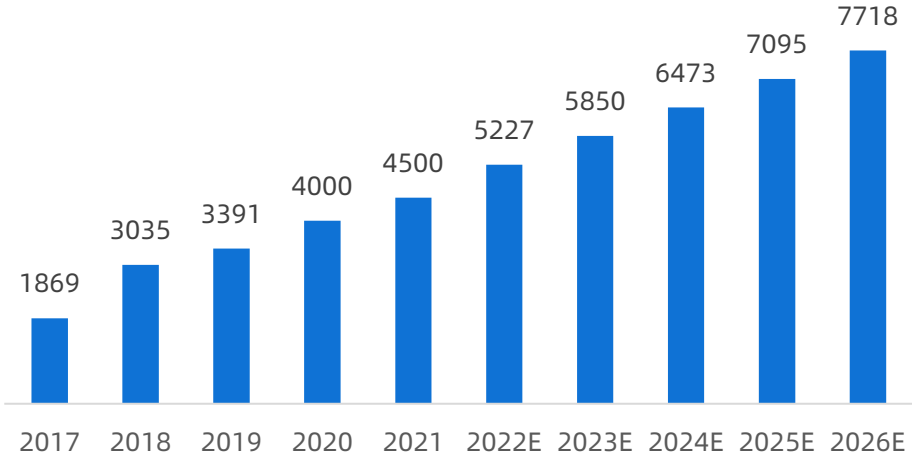
冷链物流贯穿预制菜生产、销售环节



数据来源：发现报告整理

2017-2026年中国冷链运输规模预测

■ 单位：亿元

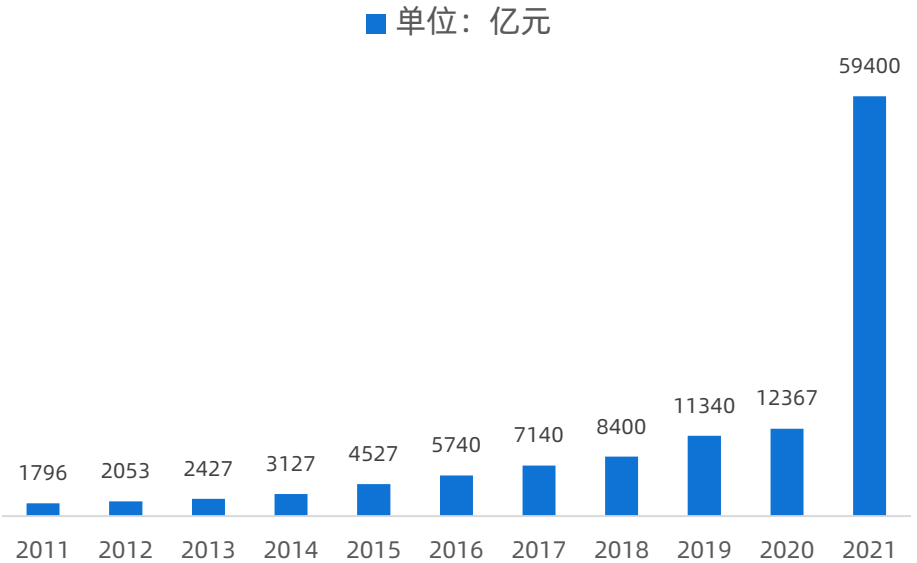


数据来源：中国饭店协会、美国食品协会，发现报告整理

驱动因素：预制菜行业备受资本青睐

预制菜的投资热为行业扩容提供支撑，预制菜相关企业注册量逐年增长。根据企查查数据显示，2011年相关企业注册量为1796家，到2021年爆发增长至5.94万家。截至2022年1月27日，我国现存预制菜相关企业6.81万家。2021年4月上市的预制菜第一股味知香进一步推动了一级市场对预制菜企业的追捧。据不完全统计，2021-2022年，我国预制菜行业融资事件20余起，融资金额达数百亿元。

2011-2021年中国预制菜企业注册数量



数据来源：企查查，发现报告整理

2021-2022年中国预制菜行业融资事件汇总一览表

品牌	融资时间	融资轮次	主要投资方
联舌工坊	2022.4	天使轮	天使投资人赵雨润领投
物满鲜	2022.4	天使轮	富能投资
银食	2022.1	天使轮	险峰K2VC
	2022.1	B+轮	百度风投、鼎翔资本、零一创投
珍珠小梅园	2021.10	B轮	星陀资本、清科资管、骏盛资本、零一创投、德聚兄弟
	2021.3	A轮	骏盛资本
麦子妈	2021.10	战略投资	元气森林
	2021.10	A+轮	山景资本
懒熊火锅	2021.2	A轮	字节跳动
鲜物志	2021.8	A轮	引溪资本
舌尖工坊	2021.8	A轮	盈科资本
小牛凯西	2021.8	A轮	广发信德
	2021.8	D+轮	茅台建信基金、物美
锅圈	2021.3	D轮	招银国际、天图投资
味捷	2021.7	A轮	兴旺投资
寻狮味	2021.7	天使轮	天图投资、源码资本
叮叮袋	2021.7	天使轮	青山资本
猴爷餐饮	2021.7	A轮	湖南希言
三餐有料	2021.6	A+轮	众海投资、梅花创投
轻烹烹	2021.6	A轮	月恒资本
冻师傅	2021.6	A轮	平阳县行、国金创投、信天创投、策资本
飞熊领鲜	2021.5	A轮	源嘉控股、同创伟业、青岛财富中心
王家渡	2021.3	A轮	复星创富、番茄资本
劲面堂	2021.3	A+轮	小红书、新世相
味知香	2021.3	IPO	-
望家欢	2021.2	B+轮	中信产业基金、自明资本、隐山资本、深润控股集团
牛痴餐厅	2021.2	天使轮	IDG资本
本味鲜物	2021.1	Pre-A轮	小红书
爱烧饭	2021.1	天使轮	嘉御资本

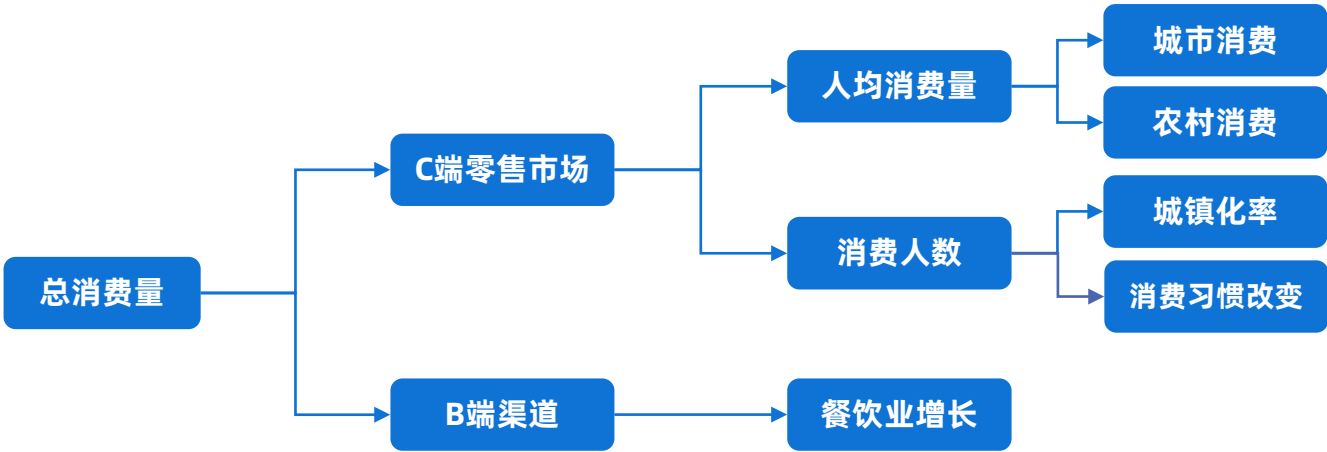
数据来源：中商情报网，发现报告整理

中国预制菜行业市场规模预测

随着经济发展、消费升级、生活节奏加块、外卖团餐兴起、冷链运输发展等多种因素叠加，我国预制菜行业正处于风口，市场迅速扩容。

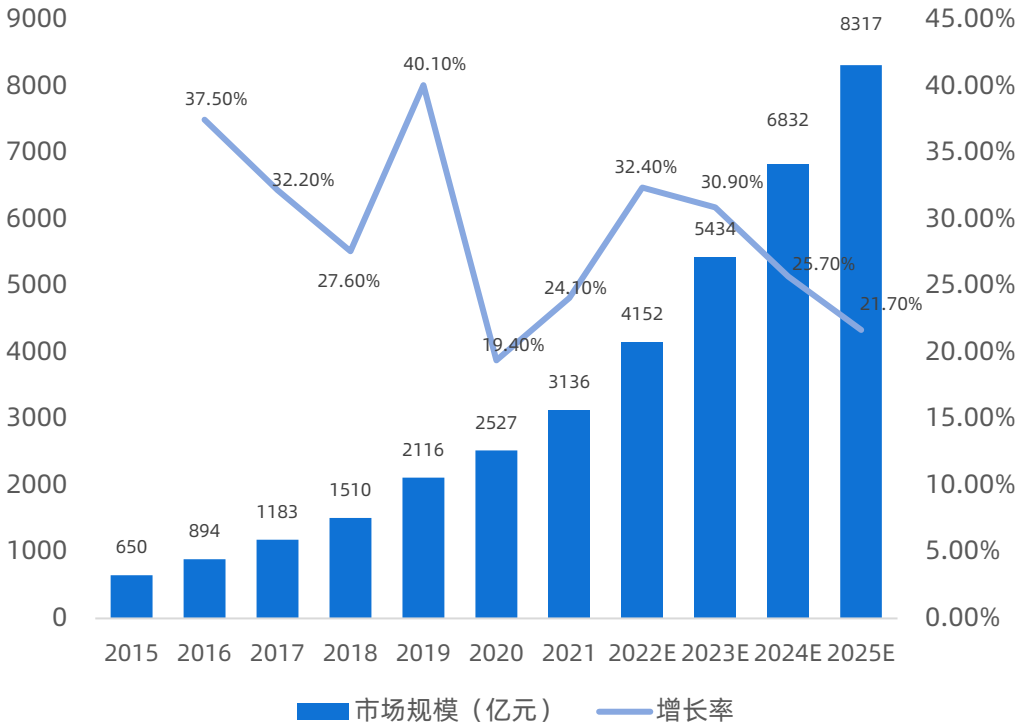
根据NCBD（餐宝典）的数据，2021年中国预制菜市场规模超过3000亿元，2017-2020年的年均复合增长率为28.8%，预计**2022年将进一步达到4151.5亿元**，同比增长32.4%，到2025年将会突破8300亿元，其中在C端市场的规模占比将接近30%。

预制菜行业驱动因素



数据来源：前瞻经济学人，发现报告整理

2015-2025年中国预制菜市场规模和预算

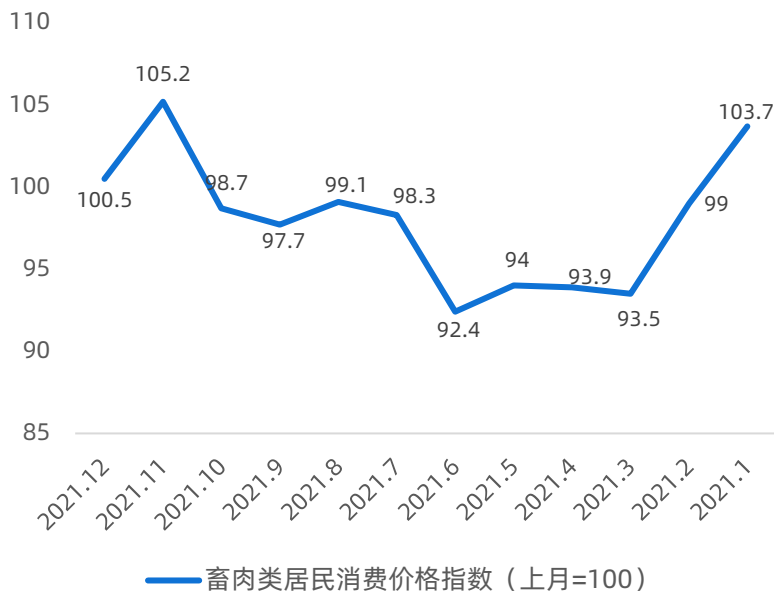


数据来源：消费界、柠檬品牌社、中商产业研究院，发现报告整理

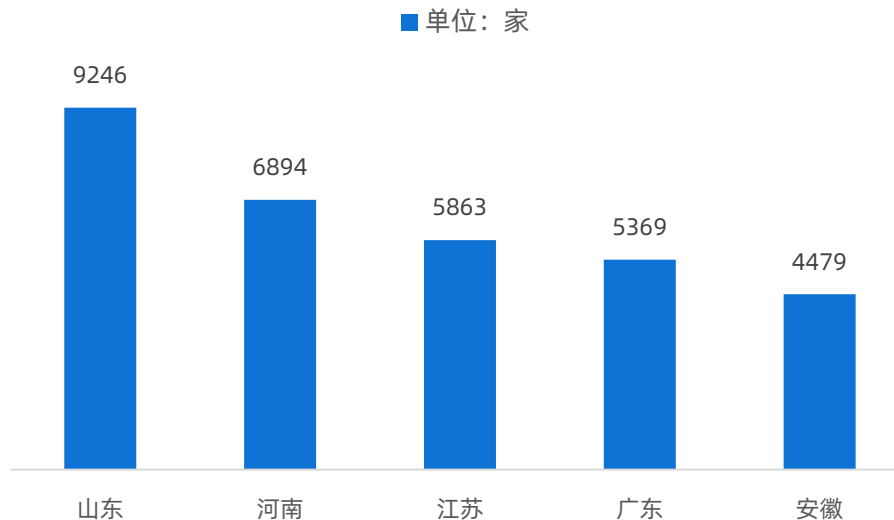
现阶段面临的主要经营难点

- 1) **受原材料价格波动影响较大**。预制菜产品成本中90%来自于原材料，而原材料价格受到国际市场、自然环境等影响，在一年之内存在周期变化，但是预制菜产品不可能像肉类、粮食等价格一样出现周期变化，因此预制菜企业受到原材料价格波动的影响无法避免。
- 2) **冷链物流配送能力制约行业发展**。虽然过去几年，我国冷链仓储物流一直保持较高增，但冷链物流基础设施依然薄弱，限制了预制菜产品的配送半径。目前我国的预制菜企业呈现地域性特点，正好对应冷链企业的地域集中状况。

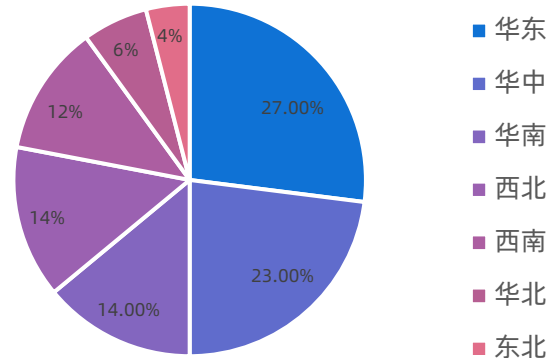
畜肉类居民消费价格指数



中国预制菜相关企业数量省份分布情况TOP5



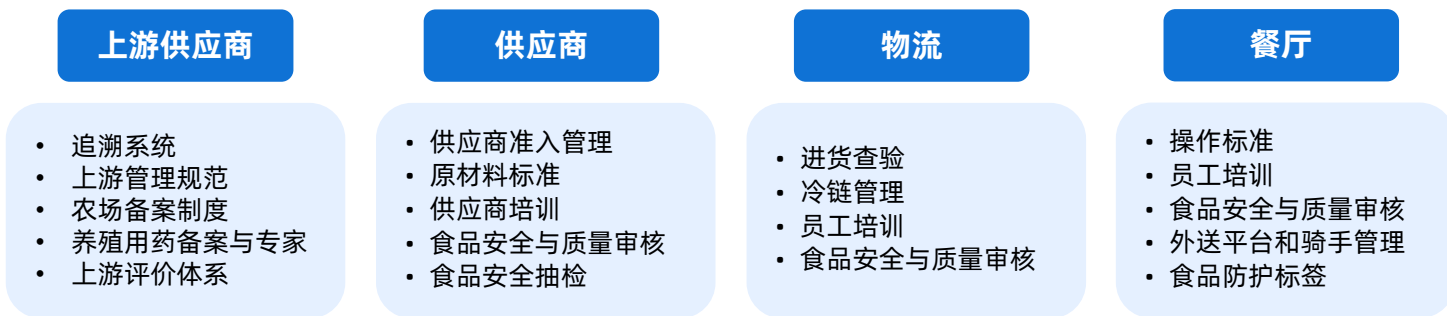
2021年用户每周购买预制菜产品频次



现阶段面临的主要经营难点

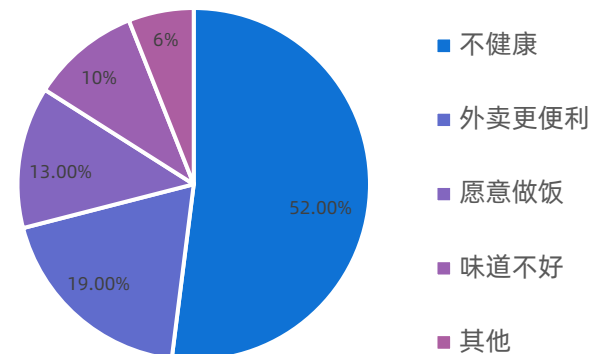
- 3) **食品安全风险仍然存在**。目前预制菜企业生产规模和发展水平参差不齐，多数属于小企业，事业化不足，食品安全控制无法渗透到生产流通的每一个环节中，存在一定的隐患，大型B端和C端市场更趋于选择卫生安全日趋提升的头部预制菜企业。
- 4) **部分菜品复原难度大，大单品打造难度高**。一方面我国各地饮食习惯及口味差异较大，给爆品打造增加了难度，也限制了预制菜企业全国化的发展。另一方面，中餐烹饪对口感和食材新鲜度、烹饪过程要求较高，许多复杂、个性化口味的菜品无法实现工业化生产，尤其是口味清淡的菜品。
- 5) **消费者心理接受程度存在变数**。虽然现代生活形态变迁使人们对便捷类食品的需求上升，但是仍然要面对消费者认为不健康、或者更偏好外卖的选择。

食品安全与质量管理贯穿预制菜全产业链



数据来源：发现报告整理

2022年消费者不选择预制菜的原因



数据来源：wind，发现报告整理

一、行业综述：什么是预制菜

二、中国预制菜行业发展现状

三、中国预制菜行业竞争格局

- 中国预制菜产业链
- 短期维持分散格局
- 产品、渠道、供应链为制胜之道

四、中国预制菜行业未来发展趋势

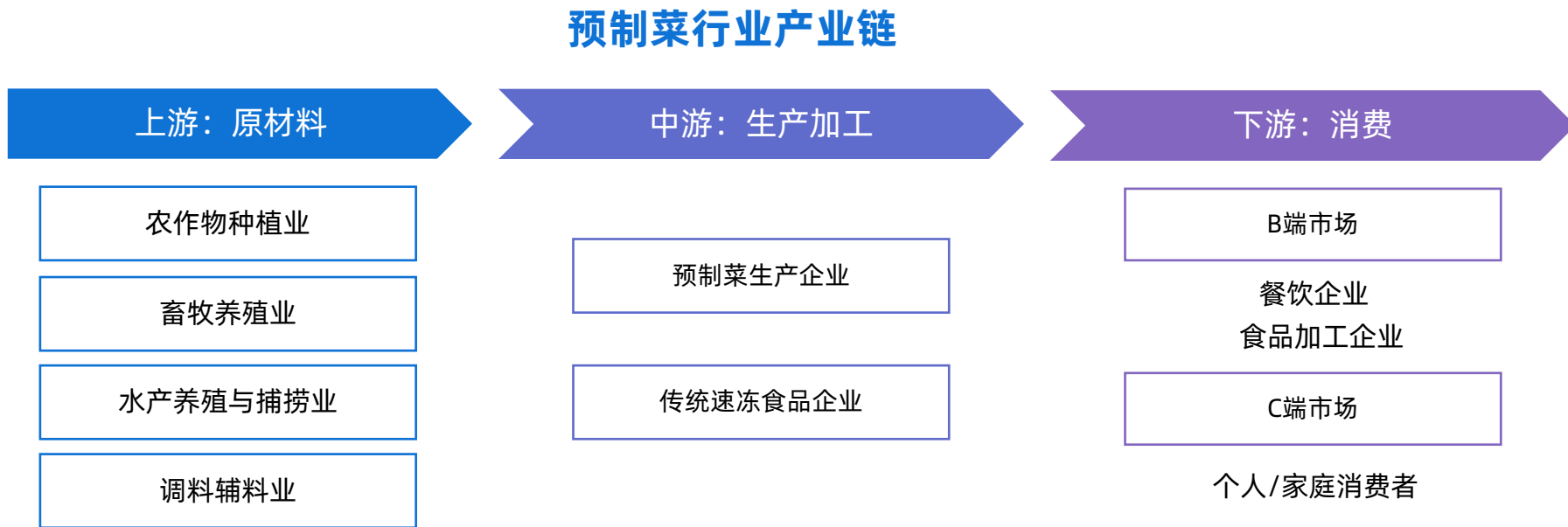
五、重点公司分析

中国预制菜产业链

预制菜行业产业链**上游主要是原料供应**，占预制菜行业成本的90%，因此原材料的价格波动直接影响预制菜成本的变化，进而影响预制菜行业的利润水平。

中游加工参与者较多，其中明显的趋势是**上游和中游企业存在双向渗透趋势**，但是上游农产品企业过度到中游时，优势不强。

下游主要有B端和C端市场，以餐饮市场及食品加工市场为主的**B端市场是当下主要的消费市场**。



资料来源：发现报告整理

竞争格局：短期仍将维持分散格局

根据各玩家的主营品类以及服务的客户类型，预制菜玩家主要可以划分为**传统预制菜企业、速冻企业、农林牧渔企业、生鲜零售平台、餐饮中央厨房、餐饮供应链平台**6大类。

短期来看，行业仍将维持分散格局。由于预制菜行业进入门槛较低，虽然我国预制菜企业数量近几年快速增长，但以同类型中小企业以及个体工商户居多，并未出现龙头企业可引领行业发展的态势。**中长期来看，行业出清、规模化企业形成、份额集中是必然规律。**

预制菜行业主要参与者的种类概况

分类	优势	劣势	代表企业
传统预制菜	预制菜渠道铺设经验丰富，自研产品能力强，带来更高毛利空间，是当前预制菜行业的主力军。	主要针对B端客户，专注2-3个品类，存在渗透率门槛。C端部分品牌知名度有限，规模较小，对供应链要求较高。	味知香、绿进、蒸烩煮、盖世食品
速冻企业	产品标准化程度高，品牌力强，区域知名度高，具备供应链优势，渠道分销能力强。	多数企业定制化能力有限，易给消费者形成固有印象，认为做预制菜不够专业；渠道资源需部分调整嫁接。	安井食品、千味央厨
农林牧渔企业	拥有原材料成本优势，保障供应，已有B端渠道布局，并拥有规模化生产能力。	渠道把控与分销能力较弱，品牌力较弱。	圣农、国联水产
生鲜零售平台	拥有2C客流量，可要求上游供应链贴牌生产，可利用大数据优势把握终端偏好。	通常采取代工厂模式加工，对第三方工厂依赖度较高，渠道单一，对仓储以及冷链运输能力要求高。	盒马
餐饮中央厨房	有餐饮门店，品牌知名度高，消费者基础强大，消费者接受度较高，能很好把控客户需求。	研发和生产能力有限，很难大规模生产，且通常具有明显的时令性，前期需投入建设中央厨房，运营成本更高。	贾国龙功夫菜、广州酒家
餐饮供应链平台	规模化采购，缩减供应链环节，信息化系统配套，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，下游餐饮客户敏感度相对较高，利润率或受周期波动。	蜀海、找食材

资料来源：公司公告，发现报告整理

产品、渠道、供应链为制胜之道

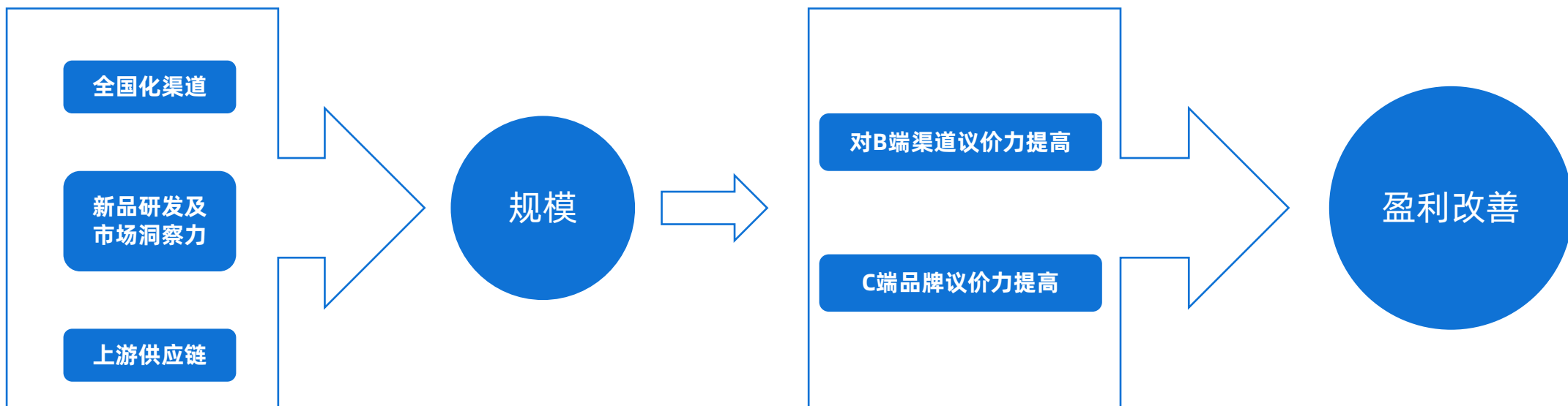
从预制菜行业目前各类参与者来看，擅长供应链整合、大单品打造或渠道掌控任一环节的企业，均有望形成预制菜业务规模化，集大成者有望成为行业领头羊。

产品是预制菜竞争的关键。我国菜系丰富、口味差异较大，因此，需要预制菜企业具备敏锐的市场洞察力精准把握消费者，同时提升研发力，运用技术去突破中国饮食多样性的壁垒。

不同渠道有不同的运营战略。预制菜同时面向B端以及C端渠道，B端渠道具有需求大、黏性强等特点，可以帮助企业快速扩大规模。C端客户分布较广且渗透率不断提高，可以较好地建立企业在全国的品牌力。

供应链是物美价廉以及高质量服务的核心。

预制菜行业竞争三要素



一、行业综述：什么是预制菜

二、中国预制菜行业发展现状

三、中国预制菜行业竞争格局

四、中国预制菜行业未来发展趋势

五、重点公司分析

中国预制菜行业未来发展趋势

总体来看，近些年我国预制菜行业发展迅速，但短期之内仍将维持分散格局。随着中国冷链技术不断取得突破，利好消息刺激预制菜市场，**未来十年，预制菜行业极有可能突破万亿级别。**

同时，随着餐饮业逐步连锁化，B端市场消费持续上涨是必然趋势。而Z世代和懒宅经济的盛行，则预示着预制菜行业将会向C端市场偏移。

而C端市场发展唯一的阻碍是外卖市场的发展，**提供差异性产品和服务**将是C端预制菜针对外卖行业竞争的主要发力点。

从企业层面来看，将会有以下几大趋势：

(1) **产品形态不断升级迭代，日益多样化。**面对消费者，从“能吃”“好吃”到“好吃且有性价比”再到“好吃+性价比+更好体验感”不断升级的需求，密切跟踪市场动态、把握消费者的口味和偏好，及时研发并推出迎合消费者需求的产品，是预制菜企业的必然趋势。

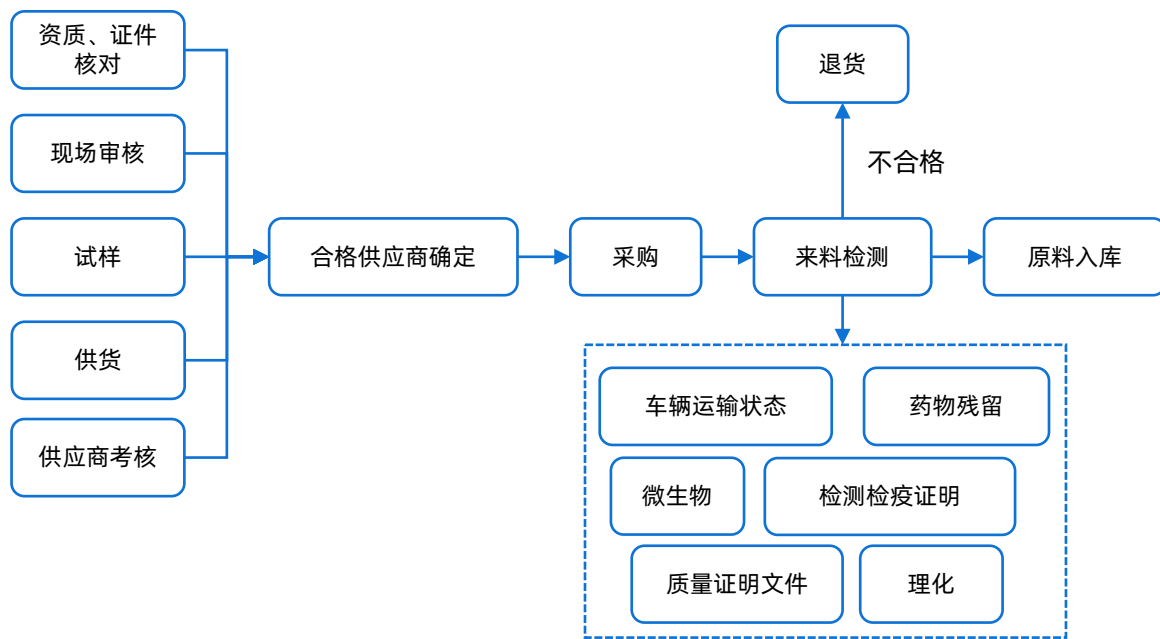
(2) **从注重渠道注重转化为注重品牌。**随着消费者对预制菜需求的不断升级，品牌知名度更高、口碑更好的企业，更容易得到消费者的信任，同时也是企业打开市场、获取产品溢价最有效的方式。

(3) **多元化营销渠道助力产品快速传播。**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。互联网多元化营销将加速预制菜的传播，推动预制菜整个行业快速发展。

(4) **食品安全体系逐步优化。**在预制菜工业化程度逐步提升之后，企业将会更加关注加工过程中每一环节的食品安全检测。

(5) **冷链技术和储存技术的提升。**面对预制菜上游原材料波动带来的影响，提升储存技术和运输效率，增加肉类和水产的库存量，同时保障冷链物流数据化，是企业确保运输过程中食品安全的必然手段。

味知香原料检测环节



资料来源：味知香招股书，发现报告整理

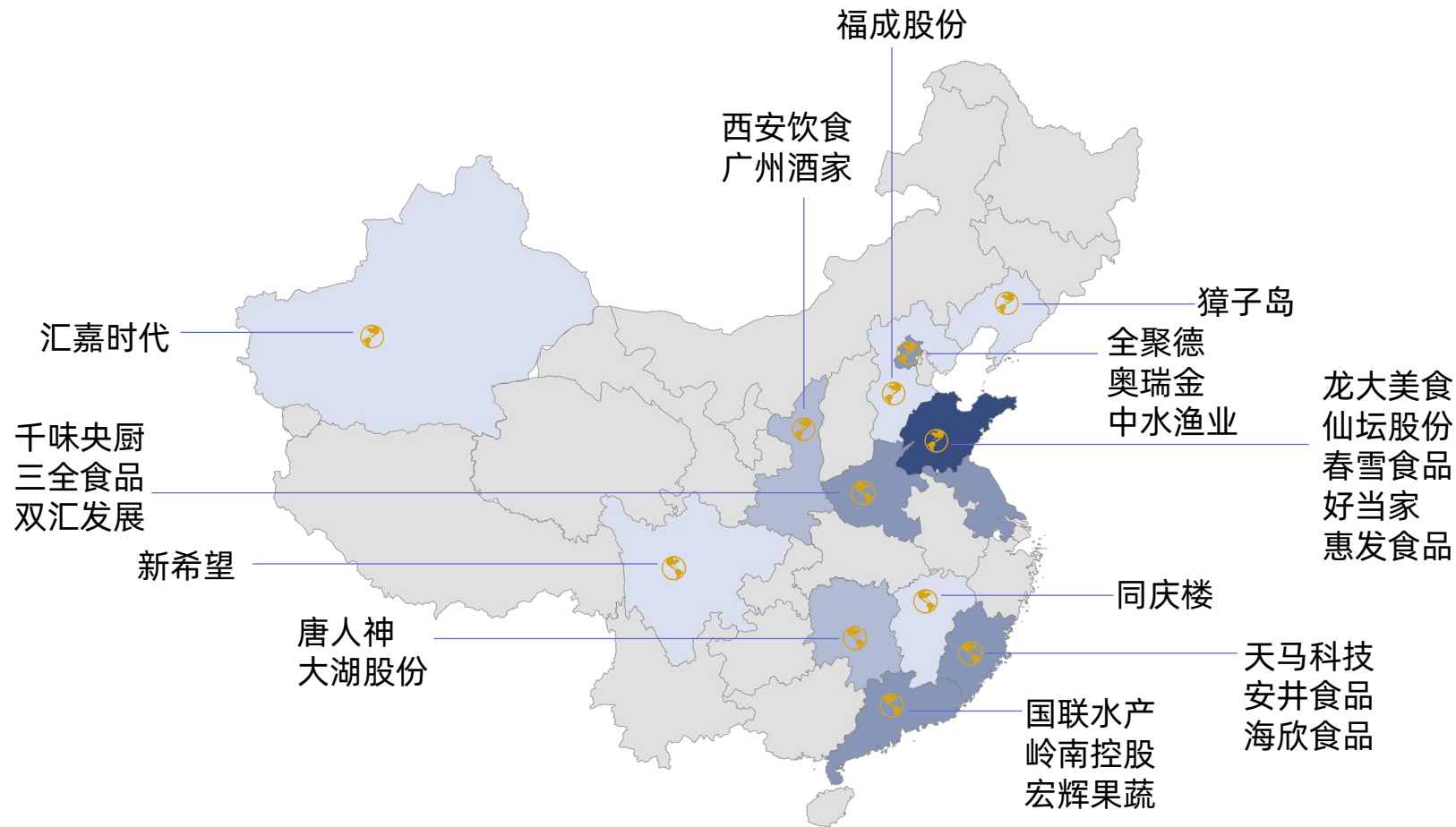
一、行业综述：什么是预制菜

二、中国预制菜行业发展现状

三、中国预制菜行业竞争格局

四、中国预制菜行业未来发展趋势

五、重点公司分析



资料来源：前瞻产业研究院，发现报告整理

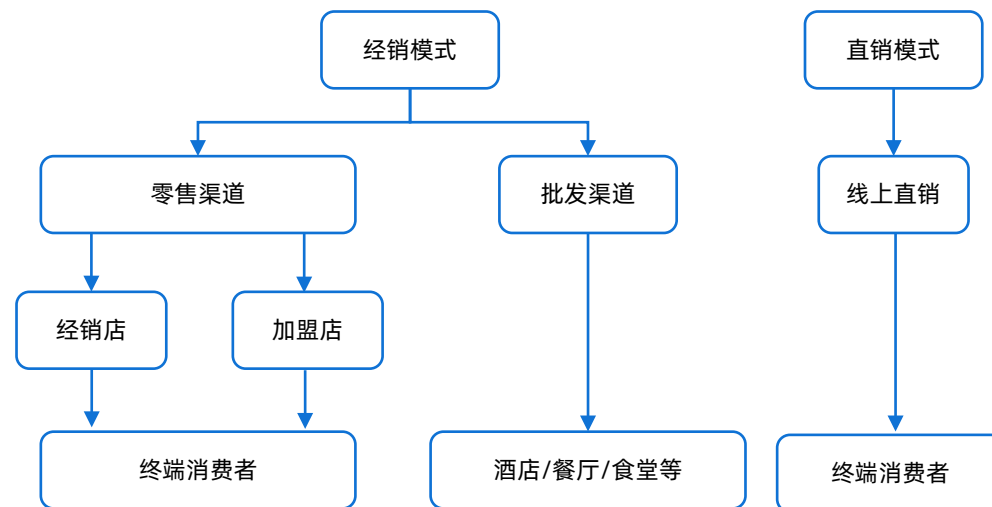


味知香是中国上市的第一家专制预制菜企业，早期以经销为主，后期开始打造加盟店体系，企业也通过加盟店的方式增加消费者粘性，成长迅速。

竞争优势

- 1) 产品端：丰富产品矩阵筑起品类壁垒，同时具备持续研发能力，为打入大B供应体系打下坚实基础，为加盟店复制扩张提供源源不断的动力；
- 2) 渠道端：华东地区店已通过相对密集的线下门店筑起区域营销网络；味知香单店盈利模型具备较高可复制性，叠加仍具备庞大开店空间，预计门店将维持高速扩张；同时公司积极开拓B端渠道，有望成为公司增长的全新支点；
- 3) 供应链：生产规模化程度较高，叠加自建物流优化物流成本，供应链整体费率水平较低，具备较好的要素协同模式。

味知香销售模式



资料来源：味知香招股书，发现报告整理



千味央厨是国内最早为餐饮、酒店、团体食堂等B端市场提供速冻面米制品解决方案的供应商之一，一直致力于B2B餐饮市场中速冻面米制品的研发、生产、销售。公司业务以服务大客户起家，形成了当前服务B端客户为主、直营、经销渠道共同发展的格局。

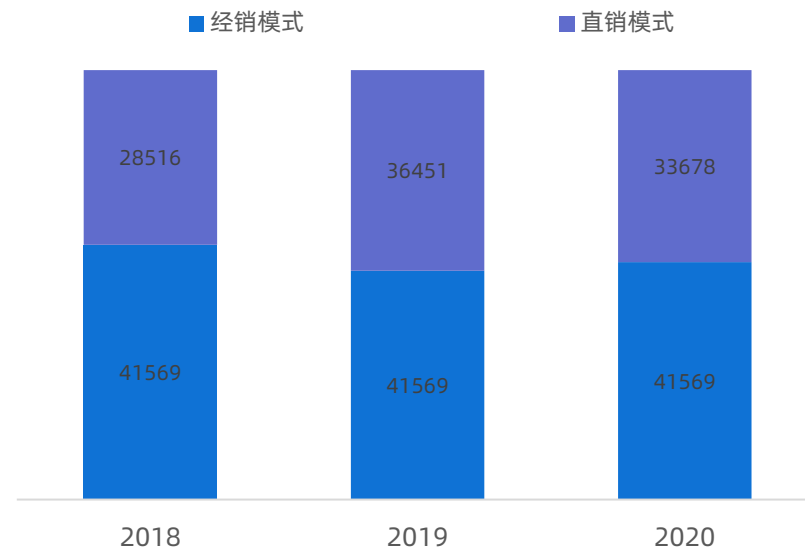
竞争优势

聚焦速冻米面，注重产品迭代&研发能力，开拓茶饮连锁、早餐等多应用场景，成长迅速。

渠道以B端为主，连锁客户驱动增长：B端占比高，其中直营64.3%，经销35.7%，拥有百胜、华莱士等大客户，海底捞、瑞幸及中小B贡献增长点，头部连锁和中型连锁客户是未来2-3年增长驱动力。

洞察连锁客户需求，持续升级产品。油条单品市占率第一，同时积极培育蒸煎饺等潜在大单品。

2018-2020千味央厨营业收入（单位：万元）



数据来源：千味央厨招股书、年报，发现报告整理



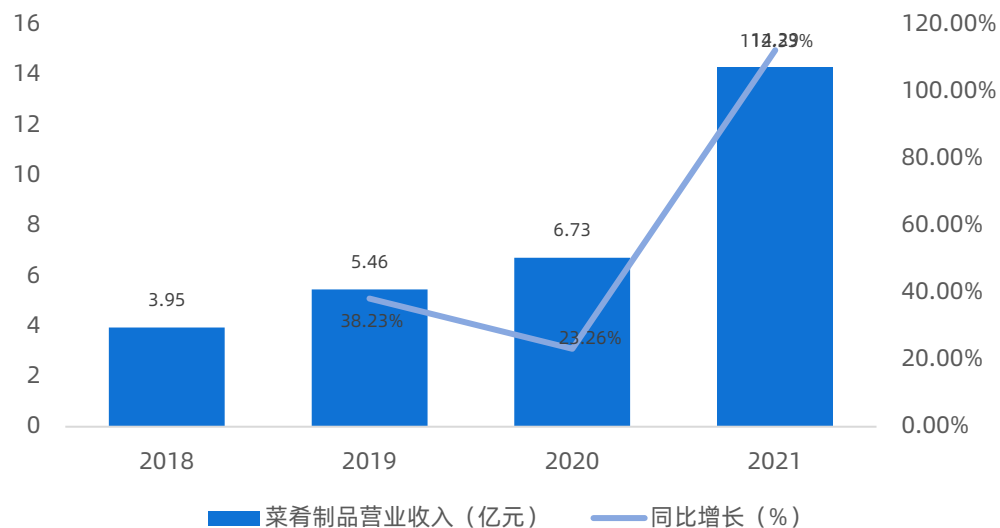
安井食品主要从事速冻火锅料制品和速冻面米制品、速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售，经过二十多年的发展，公司已形成以华东地区为中心并辐射全国的营销网络，成长为国内最具影响力和知名度的速冻食品企业之一，速冻丸子多年市占率第一。

竞争优势

当前公司在“三路并进”的经营战略指导下，适时调整产品策略为“主食发力、主菜上市”、渠道策略为“BC兼顾、全渠发力”。

在火锅料和面米制品两大业务稳健增长基础上，提前布局预制菜肴领域，安井、冻品先生、安井小厨三大品牌，三大业务全面发展，目前共有速冻食品超400个品种，在全国范围内已布局十一大生产基地。

安井食品菜肴类制品营收及增速



资料来源：wind，发现报告整理



国联水产成立于2001年，是上游农产品企业向中游渗透而来的预制菜企业。最明显的优势是上游原材料价格和品质的把握能力非常强，公司是国内仅有的两家获得对虾、罗非鱼双BAP四星认证的企业之一。

竞争优势

国联水产作为国内最大的水产加工企业，有自建的水产基地，对于上游原材料价格波动带来的影响并不敏感。同时，对于原材料的品质有一定的鉴定和把控优势。

国联水产为增强在行业上的竞争力，企业在技术研发上的投入年均4000万人民币以上。企业对产品的质量和研发有明显优势。

国联水产在水产食品制品行业的优势较明显，经过企业常年经营，下游渠道较为稳定。

近三年公司研发投入金额及占营业收入的比例

	2021年	2020年	2019年
研发投入金额（元）	162,850,133.30	179,764,244.90	179,864,563.05
研发投入占营业收入比例	3.64%	4.00%	3.89%
研发支出资本化的金额（元）	0.00	0.00	0.00
资本化研发支出占研发投入的比例	0.00%	0.00%	0.00%
资本化研发支出占当期净利润的比重	0.00%	0.00%	0.00%

资料来源：公司公告，发现报告整理

龙大美食

龙大美食深耕屠宰行业多年，已成为龙头企业，2021年战略升级为“一体两翼”，发展重心由屠宰转向以预制菜为核心的食品业务，依托公司在屠宰和养殖上的坚实基础，为食品快速突破提供重要支撑，预制菜业务有望成为龙大美食新的增长点，公司整体盈利能力将显著提升。

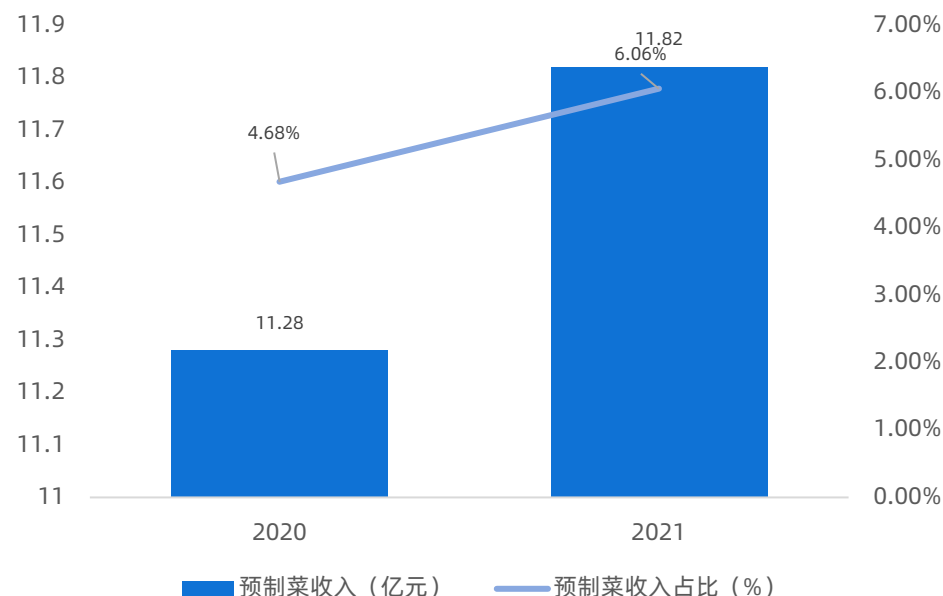
竞争优势

供应链优势：公司拥有1,500万头的屠宰产能和300万头的养殖产能，能为预制菜提供充足稳定的原材料；同时“源头把控、加工控制、出厂检验、冷链配送”的管控环节，全方位保障食品安全质量。

产品优势：建立山东、上海、四川“三位一体”的研发格局，进行不同口味的产品研发工作，不断为客户提供预制菜创新产品。同时，食品工业化促进降本增效，食品产能持续扩张。

渠道优势：2021年公司经销商数量达8,850家，其中专业预制菜经销商超400家，基本上实现了全国化布局；针对B端C端客户推出差异化解决方案，目前已为超过200家大型企业提供定制化产品服务，获得泰森食品、百胜集团、海底捞等的高度认可。

公司近年预制菜收入快速增长



资料来源：公司公告，发现报告整理

发现报告，百万用户查找报告的首选！

依托于海量的行业、上市公司、宏观策略等研究报告，采用智能搜索引擎、文档结构化解析、AI语义识别等技术，是整合海量、优质报告和数据检索的服务平台。

收录了320+万份的研究报告和2300+万份的数据报表，每天高效地支撑着大批市场研究、咨询顾问、金融投研、商业分析等人员的专业性工作；同时，来自各行各业的产品、营销人员、甚至学生朋友也在这里找到了大量有价值的内容。

本报告版权属于发现报告。未经书面许可，擅自使用本报告的内容进行复制、引用、传播、改编、出版等相关商业活动的行为均涉嫌违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规及有关国际公约的规定。发现报告保留随时追究相关机构或人员法律责任的权利。若征得发现报告同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“发现报告”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。

本报告涉及的所有内容（包括但不限于数据、文字、图表等）均系发现报告依据公开数据资料整理、编辑、绘制。发现报告力求但不保证该信息的准确性和完整性。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议，本公司对该报告的数据和观点不承担任何法律责任。