

2022年 中国预制菜行业概览

2022 Overview of Chinese Prepared Dishes Industry
2022年の中国の半製品食品産業の概要

概览标签：预制菜、餐饮、农业、半制品

报告主要作者：同雯颖

2022/02

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容。若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标。头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

01

预制菜行业发展迅速，行业中参与者众多，头部效应较弱，行业内竞争呈现出差异化竞争现状，腰部和尾部企业共同发展。

- 近些年来，行业规模发展迅速，行业内企业活力较高，竞争局势有利于行业内腰部和尾部企业共同发展，因此市场规模不断上涨，预计在接下来的十年内极有可能发展成为万亿级别市场。行业内企业突破现发展局面需要大量资金投入，2021年之间得到融资的企业较多，越来越多的资金将会被吸引流入预制菜行业，行业规模将会被进一步推动扩大。

02

预制菜行业受到餐厅连锁化的发展，行业下游消费市场中的B端市场的需求将会增长，行业消费端规模上涨。

- 现如今，我国餐饮业的连锁化程度只有大约10%左右，然而美国的餐饮业连锁率大约50%，我国餐饮连锁化空间很大，并且目前已经有明显的连锁化趋势。连锁化程度上涨，餐饮需要预制菜解决降低成本、菜品统一和出餐效率的问题，预制菜产业将会备受关注。

03

Z世代成为主要的C端个人消费者，由于消费者的需求和偏好，预制菜将会是节约时间和建议操作的首选，消费市场逐渐偏向C端市场。

- 随着Z世代和宅经济的发展，越来越多消费者需要便利、易操作且节省时间、味道好的食品，预制菜则应运而生。目前为止，预制菜主要的消费端是B端市场，主要集中在餐饮市场，而C端市场则被忽略，但是C端市场的容量将会超过千亿级别，因此越来越多企业转战C端市场，从而突破当下的运营瓶颈。

预制菜，新的饮食方式

受宅经济兴起、疫情防控等因素影响，近年来预制菜日益受到消费者欢迎。在竞争激烈的餐饮行业，预制菜这一细分赛道发展迅速。随着2022年虎年到来，预制菜行业大火，年夜饭也出现预制菜这种新的形式。预制菜开始在电商和商超等零售渠道上占着显眼位置，预制菜开始出现新的渠道关注点，从原先的渠道营销变成品牌营销模式，种种现象均预示着市场将会向C端市场迈进。实现企业规模上涨的基础则是冷链物流技术的成长，国内冷链规模不断扩大，突破了预制菜上游和中游的发展瓶颈，业务辐射的范围也不断扩大，同时结合线上线下双向发展，业务几乎可以覆盖全国。行业暂时不存在全国化预制菜企业，率先完成规模化、品牌化和全国化发展的企业将会在行业中独占鳌头。

目录

CONTENTS

◆ 中国预制菜行业综述	06
• 定义和分类	07
• 发展历程	08
• 市场规模	09
◆ 中国预制菜行业产业链分析	10
• 产业链图谱	11
• 产业链上游分析——肉类市场、粮食、蔬菜、调味品市场	12
• 产业链中游分析——行业参与者特点、企业发展现状、冷链运输	15
• 产业链下游分析——B端、C端	18
◆ 中国预制菜行业环境分析	20
• 政策环境	21
• 驱动因素	22
• 制约因素	23
◆ 中国预制菜行业竞争分析	24
• 竞争格局分析	25
• 竞争点分析	26
◆ 中国预制菜行业未来发展趋势分析	27
• 行业整体发展趋势	28
• 预制菜企业三大趋势	29
◆ 中国预制菜典型企业分析	30
• 味知香、千味央厨、国联水产	31
◆ 方法论	34
◆ 法律声明	35

头豹



目录

CONTENTS

◆ Overview of Chinese prepared food industry	06
• Definition and Classification	07
• History	08
• Market size	09
◆ Analysis of the industrial chain of Chinese prepared food industry	10
• Industrial chain map	11
• Upstream analysis of the industry chain - meat market, grain, vegetable, condiment market	12
• Analysis of the midstream of the industry chain - Characteristics of industry participants, status quo of enterprise development, cold chain transportation	15
• Downstream analysis of the industry chain - B-end, C-end	18
◆ Environmental analysis of Chinese prepared food industry	20
• Policies	21
• Drivers	22
• Constraints	23
◆ Competition analysis of Chinese prepared food industry	24
• Competitive landscape analysis	25
• Competitive point analysis	26
◆ Analysis of the future trend of Chinese prepared food industry	27
• Overall development trend of the industry	28
• Three major trends in pre-cooked dishes	29
◆ Analysis of typical enterprises of Chinese prepared food	30
• Weizhixiang, Qianwei Central Kitchen, Guolian	31



图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 定义和分类	-----	07
图表2: 发展历程	-----	08
图表3: 市场规模	-----	09
图表4: 产业链图谱	-----	11
图表5: 牛肉、猪肉、水产市场价格	-----	12
图表6: 粮食、蔬菜价格	-----	13
图表7: 调味料代表企业	-----	13
图表8: 各原材料使用占比	-----	14
图表9: 行业内各企业对比	-----	15
图表10: 企业融资现状	-----	16
图表11: 冷链运输地域分布	-----	17
图表12: B端企业对比	-----	18
图表13: 餐饮各成本占比	-----	18
图表14: 消费者年龄地域分布	-----	19
图表15: 行业相关政策	-----	21
图表16: 餐饮连锁化程度	-----	22
图表17: 上游主要价格指数	-----	23
图表18: 竞争梯队情况	-----	25
图表19: 代表企业情况	-----	25
图表20: 2021年期间获得融资企业	-----	28
图表21: 食品安全检测体系	-----	29
图表22: 千味央厨盈利情况	-----	32

头豹



第一部分：中国预制菜行业综述

主要观点：

- 预制菜是一种半加工食品，依照不同食用方式分为四种，即食食品、即热食品、即烹食品和即配食品；预制菜主要销售渠道是B端市场，而C端市场的占比在最近几年来不断上涨
- 最早进入市场是餐饮企业的上下游企业渗透进入预制菜行业，同时出现预制菜品牌；需求端主要是B端市场，C端市场正在崛起；产品一直在丰富化、规范化和品牌化方向发展，未来将深度追求口味和便利
- 行业规模持续上涨，预计2026年将会达到8772亿元；预制菜行业规模在餐饮行业的渗透率不断上升，将在2026年达到13%，行业规模依旧有很大空间

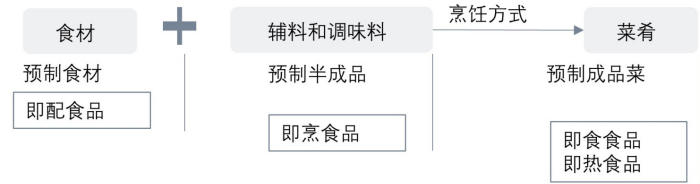
中国预制菜行业综述——定义与分类

预制菜是一种半加工食品，依照不同食用方式分为四种，即食食品、即热食品、即烹食品和即配食品；预制菜品牌商主要销售渠道是B端市场，而C端市场的占比在最近几年来不断上涨

预制菜定义

预制菜是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，进行食材搭配、营养管理而成的成品或半成品，经简单烹饪或加热后，可作为日常正餐食用。

	传统料理包	预制菜品
烹饪简易度	烹饪方式较为非常简单， 需要时间非常短	烹饪方式较简单， 所需时间较短
可保存时间	较长	一般
食材成本	非常低	较低
健康度	为了保存时间，加入大量添加剂	可能由于先加入盐导致亚硝酸盐的产生
用户群体	部分低端餐饮和年轻人为主	To B为主，C端消费者主要是“宅经济”下的年轻一代



预制菜分类

预制菜依照食用方式或者再加工方式可以分成以下四种，即食食品、即热食品、即烹食品和即配食品。

维度一	描述	特点
即食食品	打开包装即可食用的产品，比如罐头类食品、卤味店部分产品等。	□ 即食食品主要面向to C市场，以toC销售渠道为主。
即热食品	需要加热才能食用的食品，比如速冻产品自热火锅、便利店便当。	□ 即热食品则以C端为主，其中料理包则大概率流向B端市场。
即烹食品	需要经过一定的加工才能够食用的产品，比如冷冻牛排、包装料理包等。	□ 即烹食品toB销售渠道为主，比如肯德基、麦当劳、真功夫等快餐品牌会大量购入即烹食品，目前有向C端市场流动的趋势。
即配食品	经过清洗、去皮、预加工净菜，比如速冻蔬菜、速冻海鲜等。	□ 即配食品也是B端销售为主，C端主要会流入KA超市中，比如山姆超市。

中国预制菜行业综述——发展历程

预制菜行业从80、90年代出现，到21世纪初期才开始成长，2010年以来行业快速发展，越来越多的参与者加入其中，包括专门制作预制菜的企业以及产业相关企业，比如望家欢等；目前行业增长迅猛

预制菜行业的发展历程

	萌芽期	成长期	快速发展初期	快速发展期
预制菜制造方	此时出现的基本都是代工厂，市场上不存在明确的品牌。	- 专门预制菜品牌：新聪厨、蒸烩煮、味知香等。 - 餐饮品牌：全聚德、新雅 - 供应链：乐禾食品	- 专门预制菜品牌：大希地、麦子妈 - 餐饮：王家渡 - 供应链：盒马工坊、菜嘟美 - 零售：味库、锅圈 - 农业企业：望家欢、惠康 - 速冻食品企业：安井食品等	- 专门预制菜品牌：珍味小梅园、寻味狮。 - 餐饮品牌：西贝、海底捞 - 供应链：叮咚买菜、美团 - 零售：三餐有料 - 农业企业：双汇尚菜馆
预制菜需求发	由于西式快餐品牌大量涌入中国，需要一些净菜或者统一性的快餐半成品。	中式餐厅需要净菜和半成品，消费者偶尔购买老字号餐饮的预制菜。	- 餐厅开始规模化，需要大量的半成品食物和成品食物。外卖兴起，B端一些较小的店铺需要大量预制菜。 - C端消费者由于生活节奏快，偏好预制食品。	疫情改变消费习惯，做饭需求增加，宅时代年轻人对食物口味需求增加，预制菜需求增加。
产品形式	主要是一些西式快餐产品，比如薯条、鸡块、冻蔬菜等。	主要是一些处理过的食材净菜、还有即食、即烹食品。	食物种类更广，形式开始增多。四类预制菜大多依旧流入B端市场，C端市场发展迅速。	食物品类更广，菜系种类日渐丰富，更方便更简单的预制菜备受欢迎。
	80、90年代	2000年-2009年	2010年-2019年	2020年至今

观点和洞察

- 制造方最先出现的是一些代工厂，没有明确的品牌，接着是专门预制菜品牌、餐饮和供应链加入。食品相关企业均拓宽领域向预制菜方向发展。
- 2010年以来，预制菜行业快速发展，其中人工成本不断上升，小型店面企业和C端需求不断上升，行业迎来飞速发展阶段。
- 产品种类和涉及菜系越来越丰富，产品质量也能得到保障，丰富化、规范化和品牌化是产品一直以来的发展方向。产品接下来方向将会向便捷和口味上发展。

中国预制菜行业综述——市场规模

行业规模持续上涨，预计2026年将会达到8772亿元，未来十年间将可能突破万亿市场；消费端刺激市场规模不断上涨，B端市场占主导，未来C端市场规模占比将会上升

中国预制菜行业市场规模及预测（按消费计），2017-2026年预测



点击前往查看

头豹洞察

- 中国预制菜市场2017年规模**1434亿**人民币，保守预计2026年将会达到**8772亿元**。2017-2021年CAGR达到**25%**，2021-2026年CAGR将会达到**20%**。市场规模呈现稳定上涨的趋势，发展空间巨大。
- 消费端促进行业规模发展。B端市场连锁化趋势明显，预制菜产品刚好可以满足餐饮企业高效率、高规范度出餐需求，同时还有效降低能源、房屋租金和人工成本，B端需求和消费量上涨是必然趋势，未来B端市场将会增长到**6140亿元**，但是占比将下降至**70%**。相对C端市场占比将会从2017年的15%上涨至2026年的30%，规模将会占到**2631亿**。
- 预制菜行业成为新风口，未来将有大量投融资资金流入市场，行业热度也有助于吸引更多玩家加入市场，行业规模也将因此持续上涨。

第二部分：中国预制菜行业产业链分析

主要观点：

- ❑ 预制菜产业链上游主要是原料供应，肉类的价格直接影响中游企业；中游预制菜企业多数处于发展初期，发展迅速并多集中于山东和河南地区；下游主要B和C端市场，且B端市场决定了预制菜市场规模的变化
- ❑ 上游主要是原料，直接影响预制菜市场的是原料的价格；由于预制菜原料使用量的占比中最为突出的是肉类，并且肉类价格的波动也较为明显，对预制菜制造企业的影响比较大
- ❑ 中游企业大致可以分为五种，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，其优势不强；开拓C端市场是未来经营趋势，中游需要体现销售渠道优势
- ❑ B端市场主要的消费渠道是大型和中型B端，对于中游的忠诚度较为固定，而中游对于这类B端输出的产品更有针对性。C端主要是个人和家庭消费者，由于当下生活方式，未来C端市场将会较大发展空间；消费者集中于一线二线城市的在职人员。

中国预制菜行业产业链分析——产业链图谱

预制菜产业链上游主要是原料供应，包括肉类、蔬菜等；中游预制菜包括味知香和福成五丰等；下游主要B和C端市场，B端市场的渠道有商超等，B端消费者有酒店等，C端渠道为商场等，消费者为个人

预制菜产业链



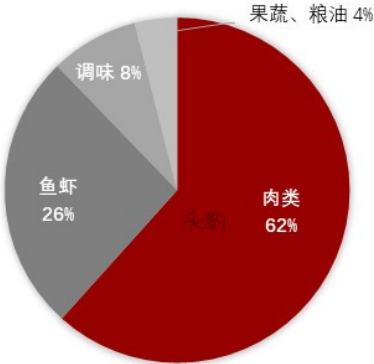
来源：各企业官网，头豹研究院

中国预制菜行业产业链上游分析——肉类原材料价格影响较大

上游主要是原料，直接影响预制菜市场的是原料的价格；由于预制菜原料使用量的占比中最为突出的是肉类，并且肉类价格的波动也较为明显，对预制菜制造企业的影响比较大

原材料利用率占比

2021年预制菜原料利用占比



- 从预制菜原料的使用率来看，其中肉类使用率占62%，其次是鱼虾占比约为26%，调味品占8%，其余粮食、果蔬占比则较小。
- 进口的肉类和部分粮食作物由于价格低廉不断充斥国内市场，政府出台政策支持本地农业发展，各原材料的产量充足，需求量会得到保障，但是价格依旧不算非常稳定。预制菜成本90%来源于原材料，进而对本行业会造成一定程度的不利影响。

原材料成本对中游影响明显

单位：[元]

	营业收入	营业成本	净利润
2020Q2	278,054,588.63	199,137,146.44	78,917,442.19
2021Q2	365,336,345.68	270,675,103.73	94,661,241.95
变化率	31%	36%	20%

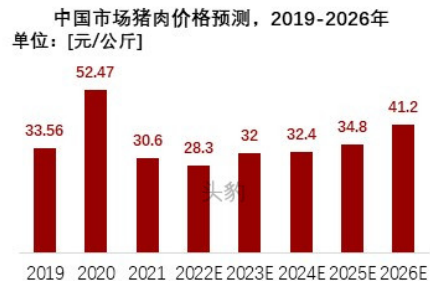
注：数据来源于味知香2021年半年度报告，营业成本上涨削弱了利润的增长情况。

- 依照味知香的半年报数据，原料产品的价格对于预制菜的影响较明显。
- 通过上述分析，牛肉价格和猪肉价格的波动较大，并且牛肉预计将会在未来价格前期将稳中有涨，后期将会趋于稳定。未来前期牛肉类的预制菜将会上涨，销量会受到影响，未来后期负面影响将会小幅度缓解。猪肉价格的下降，猪肉类预制菜将会挤占牛肉类市场，长期挤兑效果不明显。
- 鱼虾的价格则较为稳定，对于预制菜的影响不会太明显。
- 调味料的影响短时间内存在，但是不会太明显。
- 尽管2021年冬季气候原因，果蔬价格存在上涨，但是果蔬价格变化不会太大，同时对预制菜影响不大。

中国预制菜行业产业链上游分析——肉类市场

未来牛肉价格前期价格稳中有涨，后期价格将会趋于稳定；猪肉价格未来短期内将出现明显下降，长期来看价格将会回暖；未来水产价格将处于较为稳中略涨趋势；肉类价格将直接影响预制菜企业成本

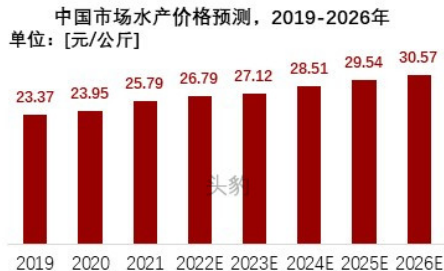
预制菜上游肉类原材料价格趋势和主要企业



□ 国内牛肉需求持续上涨，推动价格高走，商家为了降低市场价格，引进进口牛肉，但是国家政府出台政策保障牛肉自给率在85%，因此未来将会有价格略微下降趋势。牛肉价格前期价格稳中有涨，后期价格趋于稳定略有下降。

□ 猪肉价格由于受到进口廉价猪肉的影响，价格持续走低，目前已经有政策扶持猪肉市场，未来价格回暖概率较大。肉价格的下跌将是暂时性的，未来2023年后猪肉价格上行的概率较大。

□ 由于2020年至2022年牛肉价格上升后趋于稳定，猪肉价格下降较为明显，预制菜在2022年将会出现猪肉产品增多，且销量增涨的现象。



□ 水产价格较为稳定，且中国水产生产地域分布较广，供给和需求均趋于稳定，进出口对于国内市场价格影响不大。尽管水产市场遭受疫情影响出现滞销现象，但是由于稳定需求，并不会给国内水产市场价格带来很大影响。

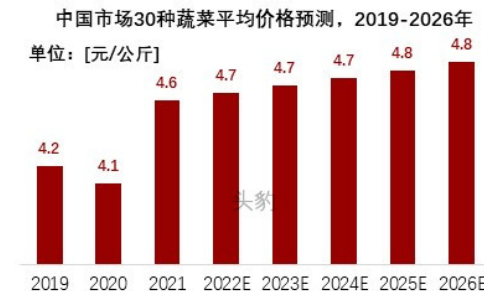
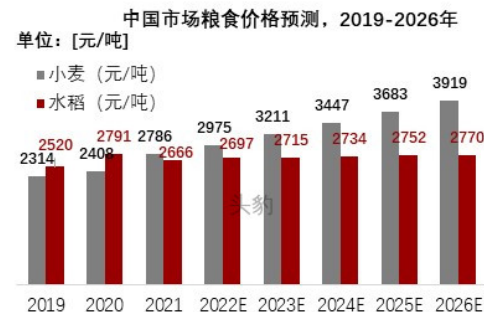
企业名称	产品/业务	特点
 正大集团 CP GROUP	生鲜、加工食品、熟食、罐头、茶叶、酒、饮用水、咖啡	正大食品是集上游业务和中游业务于一体的企业，其预制菜产品包括蒸饺、烧卖、方便餐等，主要优势是供产销一体化。
 大湖股份 Dahu Aquaculture Company Limited	各类河鲜产品、珍珠等	大湖股份产品主要是水产养殖类原产品，预制菜相关产品有包装小鲫鱼，预制菜行业布局不足，在产业链中扮演上游角色。
 正邦集团 ZHENGHANG GROUP	正邦食品、养殖、饲料、作物、兽药、大米	正邦集团拥有预制菜产品，比如猪排、酥肉、酱卤等，正邦食品产业链重点放在预制菜行业上，供产销布局完整。



中国预制菜行业产业链上游分析——粮食、蔬菜和调味料市场

未来粮食价格前期稳定，后期微幅下降，蔬菜价格较稳定，他们对于预制菜行业影响不大；未来调味品的价格短期内存在上升现象，其影响不及肉类大；这类上游企业暂时未出现向中游延伸的趋势

中国粮食、蔬菜和调味料市场价格趋势和主要企业



来源：各公司官网，国家统计局，FAO粮食价格指数报告，国家粮食和物资储备局，中国工程科学，头豹研究院

□ 由于粮食是基本生活必需品，一方面需要保障农民的利益，另一方面，需要保障消费者消费能力。因此粮食价格将会趋于稳定，粮食行业微利经营，长期可能趋向微幅下降，粮食成本价和交易价相差不大。

□ 蔬菜价格明显受到季节变化的影响，而本身蔬菜的价格并不高，中国蔬菜市场批发价格整体未来将会稳定中略有上涨趋势。由于本身价格不高，同时在预制菜原料中占比不大，蔬菜行业对预制菜行业的影响不大。

公司	实施时间	产品	价格变化
海天味业	2021年10月	酱油、蚝油、酱料	上涨3%-7%
陪陵榨菜	2021年11月	各类腌制酱料	上涨3%-19%
雪天盐业	2021年11月	食盐	上涨10%以内
梅花生物	2021年11月	味精、苏氨酸、赖氨酸等	上涨20%-50%

□ 调味品市场2021年低几乎出现了不同程度的价格调动，并且价格基本出现不同程度的上涨。调味品本身就不同于其他食品，其本身具备可涨价的性质。未来至2026年，调味品价格将会稳中有升，但是存货带来的压力将会导致后期稳中略降的趋势。

企业名称	产品/业务	特点
甘肃亚盛实业	瓜果蔬菜、种子、牧草等	企业不存在上游向下游渗透情况
中粮 COFCO	主要是粮食作物、饮品、茶叶、糖等	不存在预制菜产业相关布局
金龙鱼	食用油和粮食作物、调味品	不存在预制菜产业相关布局

中国预制菜行业产业链中游分析——行业参与者特点

中游企业大致可以分为五种，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，其优势不强；餐饮和零售企业成本较低，同时毛利率较高，然而农产品企业规模较大

预制菜行业玩家分类

企业特点	产品特点	渠道模式	优势	劣势	代表企业	成本	毛利率
农产品企业	主要是一些预先处理过的农产品 冷冻后运输	面对B端市场为主，特别是餐饮快餐品牌，销售渠道多为经销商、农贸市场、直销或者网店	- 多数产品采取可溯源二维码，保障产品安全和质量 - 多数企业涉及供应链服务，物流优势明显	- 品牌本身的打造能力不足 - 对于下游消费者把握力不足 - 分销手段较为单一	正大集团、双汇、牧原股份、国联水产、圣农发展等	养殖成本、加工、运输、储存等，规模化程度高，成本较低	毛利率在 <u>30%</u> 左右
预制菜制造企业	各类即食食品、即烹食品、即热食品和即配食品	主要以B端为主，近年来开始受到C端消费者欢迎，渠道线上、经销商、网店为主	产品丰富，专业度高，品牌产品打造经验丰富	- 大多数企业较小，并且品质监控存在问题 - 工厂自动化程度不高	味知香、寻味狮、真滋味、好得睐等	上游原材料成本、运输贮存、营销成本等	毛利率处于 <u>20%-30%</u> 之间
速冻食品企业	主要是传统速冻面点、处理后的肉类和蔬菜、成品菜等，容易出现“爆红”产品	针对消费者群体来源于C端和小B端市场，渠道以商超为主	- 产品标准化、模式化程度高 - 渠道分销能力较强 - 容易出现爆品	- 产品无法定制化，增加新的产品较难 - 客户相对较有针对性	三全、安井、思念等	冷链运输成本、贮存、营销成本、原料生产成本	毛利率大约处于 <u>10%-20%</u>
餐饮企业	厨师菜	依托饭店品牌，贴合C端需求，网店直营、直播、线下渠道为主	一些老字号餐饮店推出的特色产品还原度较高，更能把握住消费者	- 渠道能力较弱 - 运营成本较高，产品单价居高不下	全聚德、广州酒家、同利肉燕、新雅等	运输成本、原料生产成本等	毛利率处于 <u>40%</u> 左右
零售企业	即热食品和冷冻处理原材料	主要迎合C端市场，深度挖掘下游市场偏好，线上线下渠道一体化	可以把握大数据优势，深挖个人消费者的偏好，及时改善产品属性	- 销售渠道单一，需要自建冷链系统 - 研发能力弱	盒马生鲜、叮咚买菜、每日优鲜等	运输成本、原料生产成本等	毛利率处于 <u>40%</u> 左右

来源：各公司官网，头豹研究院



400-072-5588

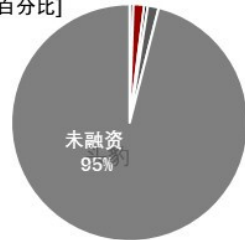
中国预制菜行业产业链中游分析——企业发展现状

预制菜企业数量不断上涨，资金不断涌入行业，成为当下红海市场；预制菜企业的运营趋势是渠道营销转向品牌营销，当未来品牌营销更加成熟之后，行业的融资环境将会迎来热潮

预制菜企业数量和融资情况

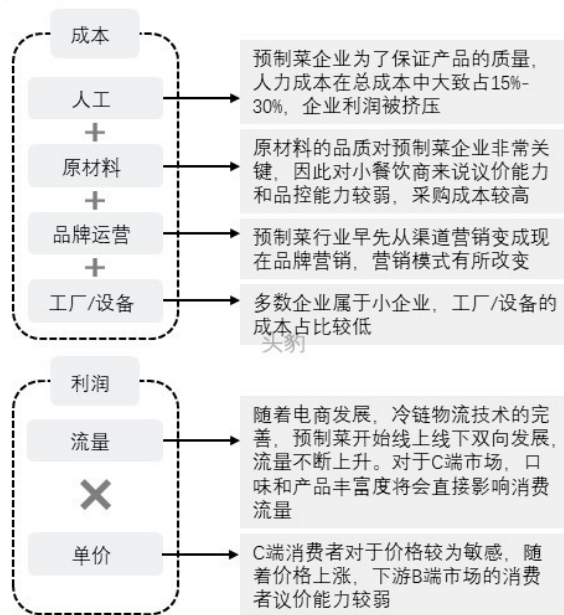


2022年专营预制菜企业融资情况
单位：[百分比]



来源：企查查，味知香年报、招股书，千味央厨年报，蒸烩煮官网，头豹研究院

预制菜企业的运营



□ 企业的成本多集中于人工和原料，预制菜企业将通过规模化发展来控制成本。

□ 由于利润和流量以及单价有关，然而流量的来源需要企业对品牌的经营，因此运营的趋势是渠道营销发展为品牌营销。比如国联水产在品牌上的投入，为其带来4.95亿元收入。多数品牌开始效仿，均在电商平台上推出旗舰店，经营品牌效应，深挖C端市场。

中国预制菜行业产业链中游分析——冷链物流

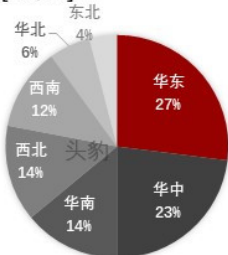
预制菜市场对冷链运输行业有明显依赖性，多数头部预制菜企业拥有自建的运输网络，从而业务辐射范围扩大；味知香企业在冷链运输上的投入上涨23%，直接让企业增加17%的销量，并且业务范围扩大

预制菜行业对冷链运输有依赖性

2022年预制菜企业地域集中度



冷链企业集中度占比
单位：[百分比]



□ 在“十四五”的发展计划中点明对冷链运输行业发展的支持，到2021年为止，我国冷链运输车保有量达到30万。

□ 冷链技术对于预制菜行业来说非常关键，几乎是预制菜行业发展的关键环节。美国最大的冷链公司Sysco早在1976年发展起冷冻食品，并且在十年后立即收购了冷冻运输公司CFS，之后Sysco的收益上涨40%以上。

□ 预制菜企业集中在山东、河南、江苏、浙江和广东省，正好对应冷链企业的地域集中情况。预制菜行业对冷链运输有一定的依赖度。多数预制菜企业对冷链运输均存在不同程度的投入，味知香企业除却品牌营销投入就是冷链运输投入，投入占14%左右。

味知香冷链优势



□ 味知香在冷链运输上采取自建冷链和第三方物流两方面支持企业业务辐射范围。自建物流占比较大，有助于味知香成为江浙地区知名预制菜企业。 头豹



■ 自建物流运输区域
■ 第三方物流运输区域

冷链运输对预制菜企业的主要影响



□ 自建物流起初只覆盖江苏省内运输，之后扩大范围到浙江、江苏和山东。随着业务延伸到安徽、江西、湖北、福建等地区，于是企业开始和第三方物流合作。

□ 自建物流成本明显多于第三方物流，大约占比为3:1。2020年到2019年之间物流投入增加，最终给企业增加17%的销售量。

□ 冷链运输给味知香企业带来的优势主要是：业务辐射范围和运营成本可控。

□ 随着冷链运输和电商的发展，味知香的业务范围也从华东华中地区扩大到几乎全国范围。

□ 头部预制菜企业几乎拥有自己的冷链运输，完善物流网络，实现物流可追溯，将配送成本变成可控。

中国预制菜行业产业链下游分析——B端

B端市场主要的消费渠道是大型和中型B端，对于中游的忠诚度较固定，而中游品牌方对这类B端输出的产品更有针对性；越来越多的餐饮业为了减少成本选择预制菜产品，未来预制菜被B端市场越来越追捧

B端市场分类以及占比

	采购市场	采购周期	供应商	物流	货品
小型B端	农贸市场/电商	短	不固定	外包物流	专一
中型B端	批发市场/电商	中	较为固定	内部/外包物流	部分专一
大型B端	专业市场/经销商	长	固定	内部/外包物流	较为多样

□ B端市场主要是指预制菜流入到餐饮、商超和企业团餐等使用场景中，该部分消费者并不是最终消费者，而是由B端加工成成品销售给个人消费者。

□ 随着预制菜规模明显上涨，to B端市场的属性更强。To B端市场可以依照规模大小划分，大B端市场中包括一些大型连锁餐厅酒店和超市等，中型B端市场包括企业餐厅和便利店等，小型B端则是外卖和小饭店等。

消费场景以及占比



餐饮酒店



商超



企业食堂

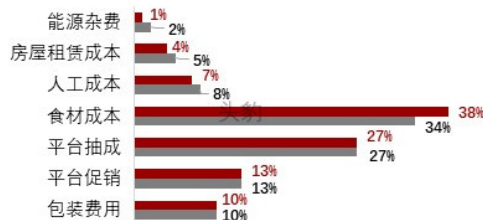
来源：企查查，中国饭店协会，中粮营养健康研究院，中国食品工业协会，头豹研究院

预制菜有利于减少餐饮业的成本

受访餐厅成本的占比比例

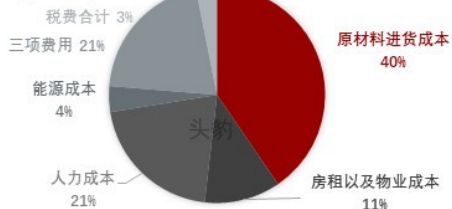
单位：[百分比]

■ 使用预制菜
■ 直接购买原材料



各成本占营业收入的比例

单位：[百分比]



□ 使用预制菜有效减少能源、人力和房屋租赁成本，但是食材成本相对上涨。

□ 2020年，餐饮业的连锁率上升至15%，B端餐饮业对于预制菜的需求将会增长，寻求一定的成本下降。对于餐厅来说，成本中占比较高的是原料、房屋租赁和人力，而预制菜可以有效降低房屋租赁和人工，而食材成本依靠预制菜企业规模化发展，同时需要上游市场稳定。



头豹
LeadLeo

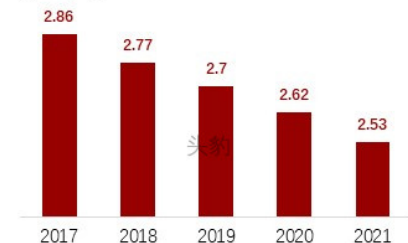
400-072-5588

中国预制菜行业产业链下游分析——C端

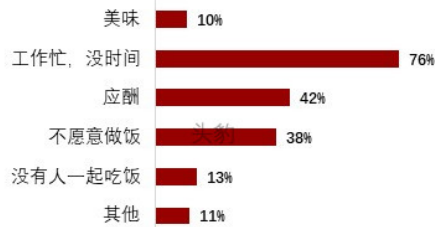
C端主要是个人和家庭消费者，由于当下生活方式，未来C端市场将会有较大发展空间；消费者集中于一线二线城市的在职人员，相较于外卖，部分冷冻预制菜产品相对较受欢迎，未来C端消费规模将会上涨

预制菜C端市场空间巨大

中国平均每户人口数量，2017-2021年
单位：[人]



2021年消费者选择在外用餐的原因
单位：[百分比]



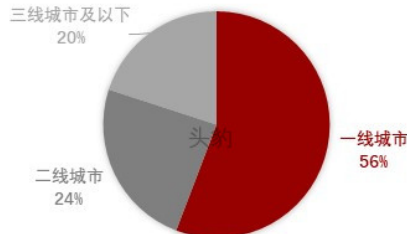
来源：一手数据调研，国家统计局，头豹研究院

□ 单人家庭增多和Z世代消费偏好，两大因素增加预制菜市场销量。中国家庭人口逐渐趋于两人甚至是一人户的状态，同时依照国家统计局数据，Z世代是当下的消费主力军。天猫大数据显示，速食和速冻食品在2020年底为止销量上涨了110%。

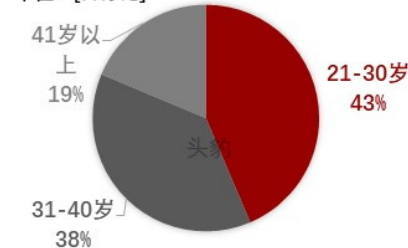
□ 年轻一代的消费者中有76%的人处于工作繁忙，没时间做饭的状态，而预制菜则提供了很好的便利，并且相较于外出用餐花费较低。同时，当下“宅经济”的趋势非常明显，不愿意做饭的人也越来越多，消费偏好助涨预制菜行业发展。

预制菜行业相较于外卖更加受C端用户推崇

消费者城市分布
单位：[百分比]



消费者年龄分布
单位：[百分比]



□ 一线城市生活节奏快，做饭时间越来越少，并且越来越多的女性加入职场，导致家庭为单位的消费者群体数量增加。

□ 消费者年龄也集中在当职年纪范围内，并且偏向于年轻化。这得益于新零售的兴起，刺激着年轻一代的消费者群体。同时，年轻人做饭技能普遍较低下，于是预制菜和外卖走红几乎成为了当下的必然趋势。

□ 相对比于外卖，部分冷冻预制食品给消费者相对健康，并且制作过程更有成就感的印象，从而更加受欢迎。主流媒体上经常冠以外卖不健康的标签，而部分预制菜在自己加工的过程中可以控制油和盐的用量，较于外卖更健康，因此受到新一代年轻人的推崇。

第三部分：中国预制菜行业环境分析

主要观点：

- ❑ 预制菜行业政策的主要方向是食品安全、营养结构、食品加工技术和物流数据化，中央政府对食品加工行业的关注度非常高，预制菜行业也受到直接影响；未来趋势将是“绿色食品”和“数据化冷链物流”
- ❑ 最主要的两大驱动因素是餐饮业的连锁化发展趋势和冷链运输行业的成熟化发展，促进预制菜行业在B端和C端市场上飞速发展；同时有助于企业线上线下双向发展，增加C端市场的延伸覆盖
- ❑ 原材料价格由于国际市场和自然环境等影响，在一年之内存在周期变化，原材料成本直接影响预制菜企业营业情况；食品安全和消费者接受度不同的负面影响，预制菜企业需要规范化和品牌化发展

中国预制菜行业环境分析——政策环境

预制菜行业政策的主要方向是食品安全、营养结构、食品加工技术和物流数据化，中央政府对于食品加工行业的关注度非常高，预制菜行业也受到直接影响；未来趋势将是“绿色食品”和“数据化冷链物流”

政策环境

时间	政策名称	颁布主体	内容
2017.01	《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	国家发展改革委、工业和信息化部	- 营造食品工业良好环境，优化行业审批流程 - 完善食品工业支持政策，充分利用资金渠道支持技术升级 - 支持食品工业专业人才培养
2017.02	《“十三五”国家食品安全规则》	国务院	- 确保生产过程中的卫生符合有关标准，确保生产经营各环节数据准确，并可溯源 - 加快食品安全标准与国际接轨，建立严谨的食品安全体系
2017.04	《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》	交通运输部	- 健全冷链运输标准和体系，完善全国运输网络体系 - 鼓励物流企业创新，提升物流信息化水平 - 加快技术、设备更新
2017.05	《国民营养计划（2017-2030）》	国务院办公厅	- 加快食品加工营养化转型 - 控制食品储存运输过程中的营养流失，降低营养损耗和避免有毒物质产生
2019.12	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	国务院	- 生产者要有产地污染控制意识，加强责任感，加强食品安全监控 - 建立食品安全追溯体系，严格把控流通过程中的监管
2020.01	《食品生产许可管理办法》	国家市场监督管理总局	- 食品生产企业实行一企一证，食品药品监管部门按照食品风险程度对食品生产实施分类许可 - 省级以上地方食品药品监管部门负责本行政区域内的食品生产许可监管工作
2021.03	《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》	国家发展改革委员会	- 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

观点和洞察

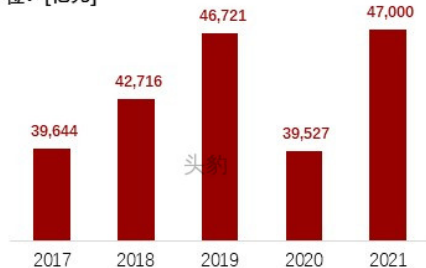
- 国家出台了一系列食品加工业相关政策，营造食品工业良好发展环境，有助于加强预制菜行业发展。主要体现在以下几个方面：
一是对行业内审批工作作出规范化建议，有利于行业内各企业的规范化发展；二是针对食品安全作出规范，保障营养结构；三是对科技技术发展支持，提升物流数据化进程，形成可追溯的冷链物流网络；四是支持绿色食品加工业发展。
- 十四五规划中指出，未来预制菜行业趋势关键词是“绿色食品”和“数据化冷链”，未来市场规模将会向着万亿级别市场发展。

中国预制菜行业环境分析——驱动因素

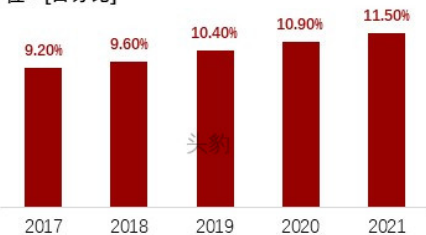
最主要的两大驱动因素：一是餐饮业的连锁化发展趋势，二是冷链规模扩大；预制菜可以满足连锁餐饮业对降低成本、出餐效率和菜品统一的需求，同时冷链加速预制菜产品运输效率和业务辐射范围

餐饮企业工业化推动预制菜行业发展

中国餐饮业规模，2017-2021年
单位：[亿元]



中国餐厅连锁率，2017-2021年
单位：[百分比]



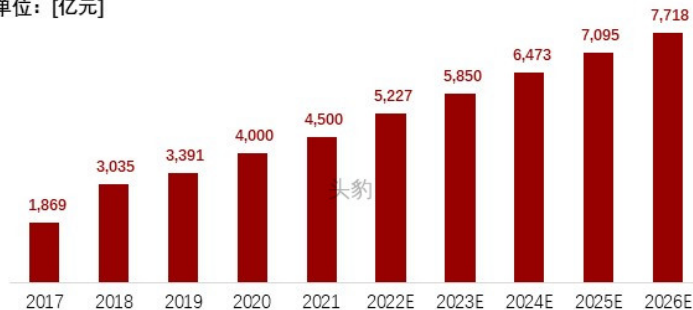
来源：中国饭店协会，美国食品协会，头豹研究院

□ 餐饮业未来将会有突破5万亿市场规模的趋势。中国餐厅的连锁率相对于美国处于较低水平，美国的连锁率平均处于55%左右，中国餐厅连锁化将有较大空间。

□ 中国餐饮未来将会呈现出连锁化发展趋势，对于预制菜的需求将会增加。首先，连锁餐饮需要降低成本和出餐效率，于是预制菜备受追捧。其次，餐饮的连锁化不断提升，连锁餐厅对菜品统一控制的需求将会增加，预制菜是最容易控制菜品口味的方式。

冷链运输网络日益优化

中国冷链运输规模预测，2017-2026年预测
单位：[亿元]



□ 中国冷链运输行业规模稳定上升，冷链运输技术不断优化，预制菜行业依托冷链技术而不断发展。自建冷链物流有助于物流数据化提升，有效降低企业物流成本，提升商品的物流效率，保障服务质量。

□ 冷链物流促使预制菜企业线上线下发展成为可能，也预示预制菜向C端市场发展的趋势。当前，下游的主要市场偏向于B端市场，B端市场和C端市场需求存在明显区别，B端需求是降低成本和提升效率，C端则看重健康、便利和性价比。冷链运输刚好可以有效触及C端消费者，并且满足消费者便利的需求。

中国预制菜行业环境分析——制约因素

原材料价格由于国际市场和自然环境等影响，在一年之内存在周期变化，原材料成本直接影响预制菜企业营业情况；食品安全和消费者接受度不同的负面影响，预制菜企业需要规范化和品牌化发展

原料价格对预制菜行业影响较大

上游主要原材料价格指数（上月=100）



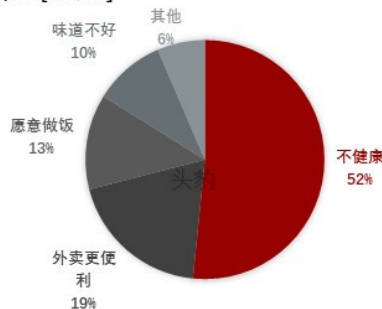
- 预制菜产品中近90%的产品成本来源于肉类和水产，其中肉类的价格稳定度较低，对于中游企业有较大的影响。并且一年之内农作物价格具有一定季节周期变化的特征，同时还受到国际市场的冲击，但是预制菜产品无法像农作物价格一样出现周期变化，因此预制菜企业受到原材料波动的影响无法避免。
- 对比味知香等三家上市公司招股书可以发现，2020年疫情影响，下游消费降低，企业原材料采购量明显下降，上游受到挤压。由于企业的原材料采购量和营业额几乎成正比，因此2021年起上游原材料价格回暖，采购量下降将导致营业额下降。

来源：味知香招股书、年报，安井招股书、年报，新希望年报，wind，头豹研究院

食品安全和消费者接受度不同

- 预制菜企业多数属于小企业，工业化不足，劳动力较为密集，需要较多人力对食品进行加工，每个工厂的卫生条件层次不齐。为了保障产品的品质，对不同产品需要不同的配比精心加工，在保障一定营养程度的前提下，保障食品风味。于是，产品需要一个完全无菌环境进行加工，各加工环节的严格控制需要通过设立企业制度来实现。预制菜行业的食品安全存在一定的隐患，头部预制菜企业卫生安全趋于提升，而尾部企业难以达到标准，大型B端和C端市场将会趋于选择头部企业。

2022年消费者不选择即食即热预制菜的原因
单位：[百分比]



- 大多数即食、即热预制菜在C端发展的制约因素主要是不健康，或者偏好选择外卖。预制菜企业未来趋势将会明显趋向于品牌营销，通过树立品牌特色和明确预制菜产品的营养价值，宣传品牌特色和优势。改变如今主流的渠道营销模式，向C端市场延伸布局。

第四部分：中国预制菜行业竞争分析

主要观点：

- 行业份额在三个梯队分布较为均衡，集中度较低，行业龙头企业规模较大，但是行业内企业规模平均在2000万左右，竞争激烈；企业生产能力水平不一，头部企业关注B端市场，腰部及尾部企业关注C端市场
- 行业有五大竞争点，企业为寻求突破需要资金投入，行业内企业融资需求将会增加；行业企业竞争现状主要是差异化竞争，未来率先达成规模化、工业化发展的企业将会处于绝对龙头地位

中国预制菜行业竞争分析——竞争格局分析

行业份额在三个梯队分布较为均衡，集中度较低，行业龙头企业规模较大，但是行业内企业规模平均在2000万左右，竞争激烈；企业生产能力水平不一，头部企业关注B端市场，腰部及尾部企业关注C端市场

主要企业梯队

行业内集中度较为分散，平均企业规模在2000万左右，腰部和尾部企业较多，集中度低，竞争较为激烈。



注：评判标准按照市场占有率排序。

主要企业的市占率

名称	2020年市占率(%)
福成	1.3%
国联水产	1.2%
三全	1.2%
思念	1.0%
安井	0.6%
新雅	0.5%
味知香	0.3%
千味央厨	0.3%
好得睐	0.2%
绿进	0.1%

典型预制菜企业对比

对比主要经营预制菜产品的企业，头部企业关注重点是B端市场，腰部和尾部则更关注to C市场。

名称	产品	渠道	主要经营地区
蒸烩煮	各类料理包，消费场景主要酒店宴会、团餐等	B端市场为主	几乎全国
聪厨	酒店菜、家庭菜和团餐为主，面对酒店、企业团餐	B端市场为主	华中地区
味知香	肉类、水产等，品类较为丰富，以肉类产品为主，消费场景包括餐饮酒店、个人、食堂等	面向B端市场和C端市场，有加盟店	华东地区
好得睐	炒菜、煎炸、烧烤、川味、煲汤等，种类丰富，以肉类和水产为主	面向C端市场，有电商渠道、专卖渠道	华东地区，江浙沪一带，关注商超、农贸和社区经营
祥泰丰	速冻牛排、牛柳、烤翅、鸡排等，消费场景为个人和快餐为主	面向C端市场，有电商渠道、专卖渠道	浙江等周边省市

来源：味知香招股书、年报，福成五丰招股书、年报，安井年报，三全年报，思念年报，新希望年报，头豹研究院



400-072-5588

中国预制菜行业竞争分析——竞争点分析

行业有五大竞争点，企业为寻求突破需要资金投入，行业内企业融资需求将会增加；行业企业竞争现状主要是差异化竞争，未来率先达成规模化、工业化发展的企业将会处于绝对龙头地位

五大主要竞争点



冷链运输技术

□ 预制菜客户所处地区和消费产品均存在差异，对预制菜企业的冷链运输的要求不同。大部分企业以第三方物流运输货物，少部分有自建物流系统，但是普遍存在设备较为落后的现象，并且冷链物流能力对于腰部和尾部企业而言较为薄弱。



原产品价格把控

□ 原材料品种复杂且多样，占商品成本比重非常大，短期内原材料价格变动直接影响预制菜企业营业额。



预制菜关键技术

□ 预制菜需要符合产品设置的目的，即容易操作，菜品还原度高。预制菜企业需要完美将复杂的中餐料理变成容易操作的料理包，于是预制菜企业需要多条食品加工生产线，以满足不同食材的加工过程。



对消费者的准确把握

□ 消费者无论是B端还是C端均来自不同城市，消费端的需求和口味偏好差距较大，主要生产中餐的预制菜企业将面临产品定制化严重、生产线无法多用的情况。于是预制菜企业产品则更有针对性，新产品更替周期较长，因此市场差异性竞争格局较为明显。



渠道服务能力

□ 渠道面对B端和C端市场，不同渠道的需求差异很大。B端市场开拓需要专业人士营销，C端需要爆品的刺激。

观点和洞察

- 通过五大主要竞争点分析，首先预制菜企业为突破发展局限性，将会需要更多的资金投入，行业中企业对融资的需求增加，未来将会有大量资金流入该市场。其中腰部企业不断寻求融资，比如主打水产食品产品的鲜美来，正在筹划准备上市。相关行业也会得到发展，比如冷链物流行业、餐饮行业、外卖行业等。
- 预制菜企业差异化竞争趋势越来越激烈。为精准针对消费市场，预制菜企业生产线难以多次利用，产品差异性明显，竞争局势主要是差异化竞争。
- 繁杂的SKU 考验自动化生产水平，过高的人工化程度难以具备规模效应。伴随“十四五”的食品工业化发展计划，预制菜行业也将会提升其工业化进程，行业中率先实现规模化、工业化发展的企业将会达成行业中的绝对龙头地位。

第五部分：中国预制菜行业未来发展趋势分析

主要观点：

- 预制菜行业整体将会迎来融资热潮，行业规模将在2026年左右出现一轮明显上涨，未来市场规模十年内有较大可能突破万亿级别；下游市场将会向C端偏移，产品和品牌方将会更加针对个人消费者
- 预制菜企业将开始施行新的食品安全检测体系；营销模式从渠道销售的模式转向品牌销售；各企业将会提升冷冻运输和贮存技术，以避免上游原材料贮存问题，同时保障运送过程中的食品安全

中国预制菜行业未来发展趋势分析——行业整体发展趋势

预制菜行业整体将会迎来融资热潮，行业规模将在2026年左右出现一轮明显上涨，未来市场规模十年内有较大可能突破万亿级别；下游市场将会向C端偏移，产品和品牌方将会更加针对个人消费者

预制菜行业整体将会迎来融资热潮

企业名称	轮次	时间	金额	投资方
王家渡	A	2021.03	亿元人民币	复星星元创新资本、番茄资本
珍珠小梅园	B	2021.03	千万人民币	清科产投、零一创投、星陀资本、德聚兄弟创投
三餐有料	A+	2021.06	千万人民币	众海投资、梅花创投
寻味狮	天使轮	2021.07	千万人民币	源码资本、天图投资

- 预制菜行业竞争格局分散，且暂时不存在全国化发展的企业，这由于行业内企业均处于小规模发展的情况，并且多数企业专注单一品种赛道发展，业务辐射范围也有限。中国冷链技术不断取得突破，利好消息刺激预制菜市场，多数腰部企业开始向头部梯队发展，企业需要融资。预制菜行业得到新的风口，资金将会大量涌入。
- 预制菜行业极有可能在2026年左右出现一轮迅猛发展，行业规模明显上涨，成为接近万亿级别市场。

下游市场规模将会偏向C端市场

B端

- B端市场和 C端市场目前占比8:2，预制菜消费主要以B端餐饮企业为主。餐饮业的连锁化趋势明显，未来连锁化率将会达到50%左右，连锁化程度的上涨将刺激预制菜企业的发展。下游B端市场消费持续上涨是必然趋势。

C端

- 对标日本和美国市场，C端发展空间巨大。同时，Z世代和宅经济的盛行预示预制菜行业将会向下游C端市场偏移。
- C端市场发展唯一的阻碍是外卖市场的发展。预制菜企业针对外卖行业的竞争将会为C端市场提供差异性产品和服务。

针对C端市场的
零售渠道布局



- 2022年1月，国联水产不断深化与完善C端市场的布局，在1月11日与盒马鲜生合作之后，27日与叮叮懒人菜合作，抢占C端市场的市场份额。国联水产加速布局C端市场的举动将会不断刺激其他企业，C端市场将会是市场规模下一轮增长的重点发展方向。

中国预制菜行业未来发展趋势分析——预制菜企业三大趋势

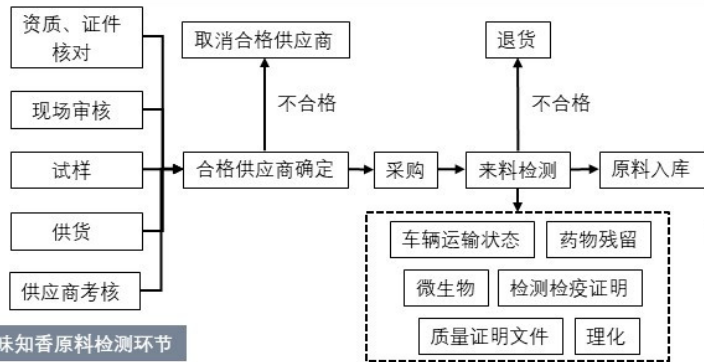
预制菜企业将开始施行新的食品安全检测体系；营销模式从渠道销售的模式转向品牌销售；各企业将会提升冷冻运输和贮存技术，以避免上游原材料贮存问题，同时保障运送过程中的食品安全

预制菜企业未来三大趋势



优化食品安全检测体系

- 预制菜企业属于食品加工业，工业化程度提升之后，企业将会更加关注加工过程的每一环节的食品安全检测。



- 随着法律法规对食品安全的规定越来越严格，同时食品安全检测规范将存在国际化趋势，多数企业采取更加严格的食品安全检测，比如味知香企业，原本的原料来料检测只有微生物、药物残留、理化、检测检疫证明，而现如今新增了车辆运输状态等检测环节。



营销模式转变成品牌营销模式

- 预制菜有向C端市场铺设的明显趋势，大多数的头部或者腰部企业面对从B端向C端转变的挑战。过程中，企业趋向于塑造品牌，从渠道营销转向品牌营销。



“国联水产在年报中披露，未来一年将会采取以点带面铺开公司核心产品的方式，从而提升公司品牌曝光率。并且增加品牌服务商开发，压缩传统批发，实现业务收入增加4.95亿元。”

头豹



提升冷链运输和储存技术

- 预制菜行业上游价格波动带来的负面影响难以避免，企业将会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，确保运输过程中的食品安全。



“盒马鲜生为了可以避免上游原材料的影响，同时增加冻品的经营能力，开国内18个城市建设工厂和冷冻贮藏库，并且成都和武汉的工厂将在五六月份投产。”

第六部分：中国预制菜行业典型企业分析

主要观点：

- ❑ 味知香率先布局渠道模式深度下沉，线上线下双向布局，从B端市场向C端市场延伸；企业有四大风险，最突出的风险体现在渠道向C端市场延伸时，出现的管理和前期投入风险
- ❑ 千味央厨依靠单品为核心，多产品种类和多元化消费场景发展为主，企业在B端单一产品赛道上有绝对优势；局限性较为明显，最主要的是C端市场铺设不足，与未来C端快速增长的趋势不符
- ❑ 国联水产在水产行业赛道上的竞争力较强，其优势集中在国内水产原材料采购、品质和技术以及下游渠道稳定；局限性相较而言并不明显，但是品牌依旧需要各类渠道有效的营销方式

中国预制菜行业典型企业分析——味知香

味知香率先布局渠道模式深度下沉，线上线下双向布局，从B端市场向C端市场延伸；企业有四大风险，最突出的风险体现在渠道向C端市场延伸时，出现的管理和前期投入风险

味知香企业

味知香作为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。

名称	产品	渠道	经营地区
味知香	肉类、水产等，品类较为丰富，以肉类产品为主，消费场景包括餐饮酒店、个人、食堂等	面向B端市场和C端市场，有加盟店、网店等	主要是华东地区，1000余家加盟店遍布全国范围

味知香的显著优势有两方面：一是自建冷链物流，二是渠道深度下沉。

味知香企业拥有自建冷链物流，拥有冷冻运输车辆30余辆，在华东地区范围内物流效率较高。由于多数预制菜企业属于小规模企业，不拥有自建物流，在主要经营范围内配送效率较低，而味知香企业拥有明显优势。

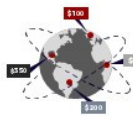
2020年中国预制菜的C端销售额约为630亿人民币，仅为日本同期水平的27%左右，美国市场同期的15%左右。预制菜的C端市场有巨大空间，未来规模达到千亿级别市场可能性很大。味知香企业发觉C端市场的巨大空间，率先延伸企业下游渠道，布置加盟店和网店，开始线上线下双向发展模式，并且在行业中初现优势。

来源：味知香招股书、年报，美国食品协会，头豹研究院

味知香企业局限



需求多元难以满足



物流规模有限

业务辐射范围



销售布局有限



偏to B布局

产品虽然多样，但是需求多元依旧难以被满足。味知香有产品超过200余种，产品的完成度较高，产品普遍性价比比较低。C端市场难以将预制菜的价格和传统餐饮的价位对等，因此味知香产品的消费量明显出现围绕节日波动的现象。

味知香企业虽然拥有自建冷链运输，规模较小，难以满足庞大业务配送需求。2020年自建物流运输占比82%左右，配送能力无法跟上不断扩张的业务。味知香和第三方物流企业合作，本身自建物流业务占比不断下降，此物流体系难以触及C端市场。

味知香布局线上线下双向渠道，存在明显管理风险。企业不断扩张，业务量明显上升，企业的管理难度也不断升级，企业管理存在风险。一旦出现管理不善，加盟店直接影响C端客户的评价。

To B端和To C端市场的经营远离不同，企业向C端转型存在风险，品牌经营的前期投入巨大。



头豹
LeadLeo

400-072-5588

中国预制菜行业典型企业分析——千味央厨

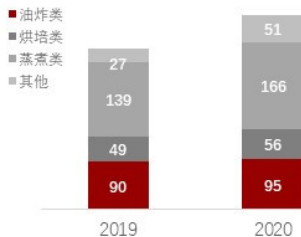
千味央厨依靠单品为核心，多产品种类和多元化消费场景发展为主，企业在B端单一产品赛道上有绝对优势；局限性较为明显，最主要的是C端市场铺设不足，与未来C端快速增长的趋势不符

千味央厨企业

公司是国内最早为餐饮市场提供速冻面米制品解决方案的供应商之一，主打产品为油炸类、蒸煮类、烘培类产品等，凭借针对性产品在行业中占有一席之地。下游渠道主要是快餐企业，比如KFC、必胜客、真功夫、海底捞等。



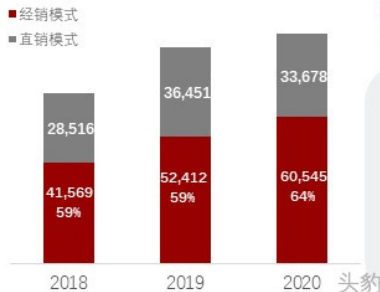
单位：[个] 各品类SKU数值变化 头豹



千味央厨以单品为核心，不断增加品类和消费场景。千味央厨凭借优秀单品不断延伸企业的渠道布局，渠道模式发展成熟之后，产品开始拓宽种类范围。千味央厨凭该营业模式，单凭油条等明星产品在单一赛道上独占鳌头。

千味央厨企业局限

千味央厨营业收入，2018-2020年
单位：[万元]



单一B端市场

千味央厨通过经销商向下游渠道的营业收入占比不断上升，企业更加关注B端市场。千味央厨的关注点集中在B端市场，对C端市场的铺设不足。依照IBIS数据，冷冻市场的B端消费只占16%。对于未来行业偏向C端市场发展的趋势，企业难以拥有竞争优势。



老客户依赖度高

千味央厨依靠65%大众产品和35%定制产品服务培养起稳定的大客户来源，企业对老客户订单的依赖程度非常高。自2020年以来，疫情推动团餐业务发展，但是大多数团餐企业经营并不足够稳定，千味央厨看重发展的下游客户容易给企业带来一定的风险。

中国预制菜行业典型企业分析——国联水产

国联水产在水产行业赛道上的竞争力较强，其优势集中在国内水产原材料采购、品质和技术以及下游渠道稳定；局限性相较而言并不明显，但是品牌依旧需要各类渠道有效的营销方式

国联水产企业

公司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。



主要产品

- 国联水产的显著优势有三方面：一是国内上游原料采购，二是产品质量管控和技术，三是B端客户和商超渠道稳定。
- 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。

来源：国联水产招股书、年报，头豹研究院

国联水产企业局限



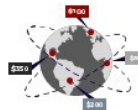
产品集中于水产食品

- 产品的受众面依旧存在部分局限性。国联水产专注于水产食品，并且专业度较高，凭借该优势占据一定预制菜行业市场。同时，多数食品依旧需要一定的烹饪技巧，对于不会烹饪的消费者该类产品的吸引力不足。



品牌营销不足

- 国联水产的品牌营销投入不低，但是存在C端市场中知名度不足的现象。营业收入来源主要依赖大型B端企业的支持，比如海底捞、永辉超市、沃尔玛、赛百味、山姆会员店等。



进口原料价格波动较大

- 国联水产的产品中有部分进口需要原材料，企业难以控制国际进口原材料的价格波动。国联水产在2019年受到中国和美国之间贸易战的负面影响明显。



头豹
LeadLeo

400-072-5588

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 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。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：13080197867

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



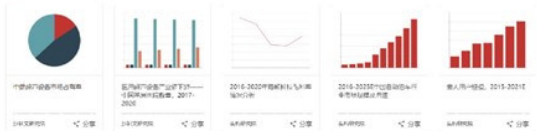
“我不想阅读完整的报告,只想引用里面的数据呀,有没有相关的工具可以推荐?”

头豹给你答案!

图说



数说



表说

头豹目前收录了400,000+行业数据
涵盖各类图片、表格、数据图等

众多数据 如何才能运用到工作文档里面
并且一键导入PPT、WORD、EXCEL?
今天, 就安利给你一款解决数据引用难题的

“神器”

头豹助手Office插件

头豹助手功能强大, 使用便捷
内置头豹官网的最新图、表等数据
并支持一键使用, 自动匹配导入文档
再也不用Ctrl C+Ctrl V循环了!



如何“解锁神器”?

只需1分钟 即可上手使用!
扫描左侧二维码 查看教程



报告找不到，马上上头豹

头豹报告库账户

头豹

- 全行业覆盖、近5000本报告展现、支持100万+数据搜索、每年持续更新1000+行企研究报告
- 解决细分行业知识空白
- 价值研究体系助力投资决策
- 月卡、季卡、年卡灵活订阅

详情咨询



让专业 更专业

头豹定制报告

头豹

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



助力企业价值最大化

共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建——领航者计划

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询

