

超配（维持）

顺应趋势，优者恒优

预制菜行业深度报告

2024 年 2 月 28 日

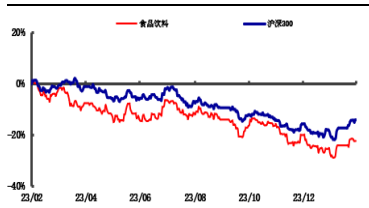
投资要点：

分析师：魏红梅
SAC 执业证书编号：
S0340513040002
电话：0769-22119462
邮箱：whm2@dgzq.com.cn

分析师：黄冬祎
SAC 执业证书编号：
S0340523020001
电话：0769-22119410
邮箱：
huangdongyi@dgzq.com.cn

- 我国预制菜市场规模稳步增长，份额有望向龙头企业靠拢。由于预制菜具有方便、快捷、品类多样等特点，消费者对其认知度不断提升，我国预制菜市场规模近几年保持双位数增长。目前我国预制菜行业玩家众多，竞争格局较为分散。预计在品牌影响力、制度逐步规范、冷链技术、食品安全等因素影响下，我国预制菜市场份额有望向龙头企业靠拢。
- 多因素推动我国预制菜行业发展。政策端：近几年我国相继推出推动预制菜高质量发展的措施，扶持与规范行业发展，激发企业经营积极性。与此同时，部分省份还推出了预制菜产业联盟、预制菜研究院等促进行业健康可持续发展。餐饮端：餐饮复苏回暖、企业降本增效、餐饮连锁化率提高、外卖增长、团餐盛行等因素，拉动预制菜需求提升。零售端：预制菜方便快捷、人口结构变化等，提振预制菜需求。
- 投资策略：维持食品饮料行业超配评级。近几年，我国预制菜市场规模保持双位数增长。作为疫后首个完全不受疫情影响的春节，春节期间餐饮、家宴等消费场景火爆提振预制菜销量。从需求结构来看，预制菜行业以餐饮端为主，零售端为辅。随着餐饮端和零售端对预制菜的需求增加，叠加国家政策支持，我国预制菜市场规模有望进一步增长。从集中度来看，由于预制菜行业进入门槛较低，行业竞争格局相对分散，尚未出现引领市场的大规模龙头企业。近期预制菜国标报送稿已出炉，有望加速行业出清。此外，在品牌影响力、冷链技术等因素影响下，我国预制菜市场份额有望向龙头企业靠拢。标的方面，可重点关注味知香（605089）、安井食品（603345）、千味央厨（001215）、双汇发展（000895）、圣农发展（002299）等。
- 风险提示：市场竞争加剧风险，食品质量安全风险，需求恢复不及预期，原材料价格波动风险等。

食品饮料行业指数走势



资料来源：东莞证券研究所，同花顺

相关报告

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目 录

1. 我国预制菜市场规模稳步增长，米面蔬菜类预制菜占比最大	4
2. 我国预制菜行业玩家众多，市场份额有望向龙头企业靠拢	5
2.1 我国预制菜行业玩家众多，参与者覆盖的行业面广	5
2.2 我国预制菜市场份额有望向龙头企业靠拢	6
3. 多因素推动预制菜行业需求增长	7
3.1 我国预制菜需求结构以餐饮为主，渗透率仍较低	7
3.2 多因素催化预制菜需求增加	8
3.2.1 政策端：政策出台扶持与规范行业发展	8
3.2.2 餐饮端：餐饮复苏回暖、企业降本增效等，拉动预制菜需求提升	10
3.2.3 零售端：人口结构变化、生活节奏加快等因素带动预制菜需求增长	14
4. 重点公司分析	18
4.1 味知香：专注预制菜业务的行业领先企业	18
4.2 安井食品：速冻食品龙头，发力预制菜业务	20
4.3 千味央厨：深耕餐饮渠道的速冻面米制品龙头	22
5. 投资策略	24
6. 风险提示	25

插图目录

图 1：我国预制菜市场规模与增速（亿元，%）	4
图 2：2022 年预制菜分品类市场规模占比（%）	4
图 3：我国预制菜新增企业注册量（万家）	5
图 4：2014-2022 年我国冷链物流市场规模与增速（亿元，%）	7
图 5：我国预制菜行业需求结构（%）	7
图 6：2012-2023 年我国餐饮行业收入与增速（亿元，%）	10
图 7：2019-2023 年我国社会消费品零售总额单月同比增速（%）	10
图 8：2019-2023 年我国社会消费品零售按消费类型单月同比增速（%）	10
图 9：传统餐厅与使用预制菜餐厅结构对比（%）	11
图 10：2018-2022 年我国餐饮连锁化率（%）	12
图 11：中日美餐饮连锁化率对比（%）	12
图 12：2016-2022 年我国外卖市场规模与增速（亿元，%）	12
图 13：我国团餐市场结构（%）	13
图 14：我国团餐市场规模与增速（亿元，%）	14
图 15：我国预制菜口碑对比（%）	15
图 16：2016-2023 年我国居民人均可支配收入与增速（元，%）	15
图 17：消费者单次购买预制菜产品花费金额占比（%）	15
图 18：我国预制菜消费者城市分布（%）	16
图 19：我国城镇化水平（%）	16
图 20：我国女性劳动力占劳动力总数的比重（%）	17
图 21：我国预制菜消费者画像（按性别，%）	17
图 22：味知香产品线	19
图 23：2018-2023H1 味知香各品类营业收入（亿元）	19
图 24：2018-2023H1 味知香各品类营收占比（%）	19
图 25：安井食品产品线	20

图 26: 安井食品菜肴制品业务采用“自产+并购+贴牌”策略	21
图 27: 2018-2023 年前三季度安井食品各品类营业收入（亿元）	21
图 28: 2018-2023 年前三季度安井食品各品类营收占比（%）	21
图 29: 2018-2023 年前三季度安井食品分区域营业收入（亿元）	22
图 30: 2018-2023 年前三季度安井食品分区域营收占比（%）	22
图 31: 2018-2023H1 千味央厨各品类营业收入（亿元）	22
图 32: 2018-2023H1 千味央厨各品类营收占比（%）	22
图 33: 千味央厨油条家族	23
图 34: 2023 年上半年千味央厨渠道结构（%）	24

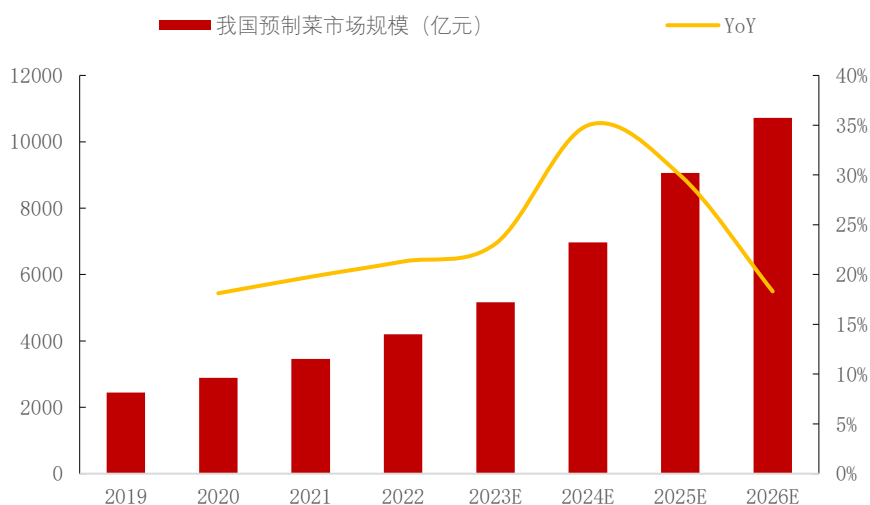
表格目录

表 1: 预制菜业务所覆盖的部分行业公司	6
表 2: 2023 年中央一号文件及广东省部分市预制菜政策汇总	8
表 3: A 股涉足预制菜的重点上市公司	18
表 4: 重点公司盈利预测及投资评级（2024/2/27）	24

1. 我国预制菜市场规模稳步增长，米面蔬菜类预制菜占比最大

我国预制菜行业市场规模稳步增长。由于预制菜具有方便、快捷、品类多样等特点，消费者对其认知度近几年不断提升，我国预制菜市场规模近几年保持双位数增长。根据艾媒咨询数据显示，2022 年我国预制菜市场规模为 4196 亿元，同比增长 21.3%。2019-2022 年，我国预制菜的市场规模从 2445 亿元增加至 4196 亿元，年均复合增速为 19.7%。目前，餐饮端和零售端对预制菜的需求均有所增加，叠加国家政策支持，我国预制菜市场规模有望进一步增长。艾媒咨询预计，未来几年我国预制菜市场将延续增长态势，市场规模有望突破万亿元。

图 1：我国预制菜市场规模与增速（亿元，%）

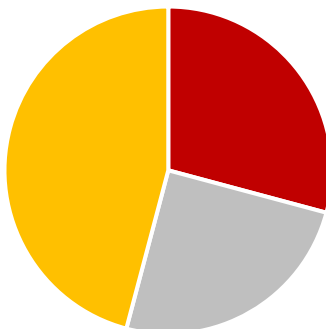


数据来源：艾媒咨询，东莞证券研究所

米面、蔬菜类预制菜占比最大。细分品类来看，我国预制菜市场主要分为肉禽预制菜、水产预制菜与米面、蔬菜类预制菜。2022 年，米面、蔬菜类预制菜市场规模为 1925 亿元，占预制菜市场份额约 46%，占比最大；肉禽预制菜与水产预制菜在预制菜市场的占比分别为 29%与 25%。

图 2：2022 年预制菜分品类市场规模占比（%）

■ 肉禽预制菜 ■ 水产预制菜 ■ 米面、蔬菜类预制菜



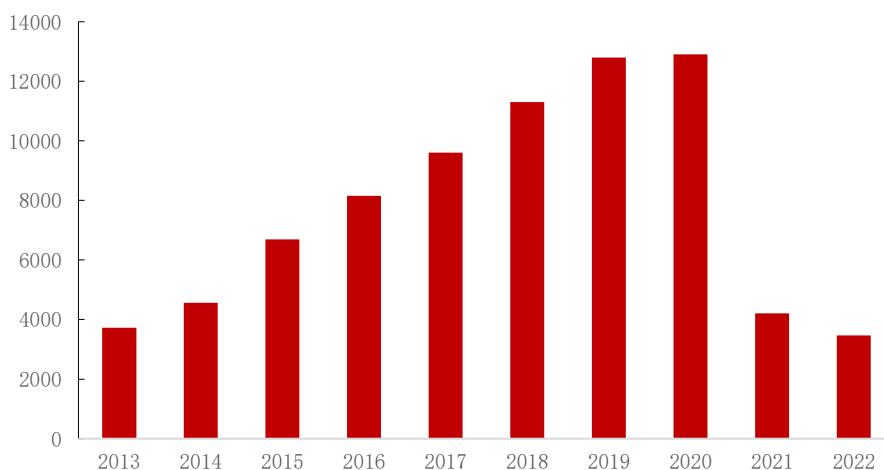
数据来源：艾媒咨询，东莞证券研究所

2. 我国预制菜行业玩家众多，市场份额有望向龙头企业靠拢

2.1 我国预制菜行业玩家众多，参与者覆盖的行业面广

我国预制菜行业玩家众多。从预制菜属性来看，行业进入门槛相对较低。在预制菜认知度不断提升的背景下，我国预制菜企业数量逐年呈增长态势。企查查数据显示，截至 2022 年 12 月 29 日，我国现存预制菜相关企业数量达到 7.59 万家，玩家众多。2019-2020 年，我国预制菜新增企业呈现井喷式增长，每年新增数量超过 1 万家。2021-2022 年，受疫情、冷链技术等因素影响，我国预制菜新增企业注册量有所放缓。

图 3：我国预制菜新增企业注册量（万家）



数据来源：数据说，企查查，迈点研究院，东莞证券研究所

注：仅统计关键词为预制菜、预制食品、速冻、半成品食品、净菜的企业。

我国预制菜参与者覆盖的行业面广。从目前我国预制菜所涉及的行业来看，除了专门研制预制菜的公司之外，农业、速冻食品、餐饮、生鲜电商等行业中的公司亦对预制菜业务有所涉及，预制菜参与者所覆盖的行业面较广。

表 1：预制菜业务所覆盖的部分行业公司

市场参与者	重点公司
专业预制菜企业	味知香
	绿进
	盖世食品
上游农牧水产企业向下游预制菜延伸	圣农发展
	春雪食品
	国联水产
冷冻食品企业扩充预制菜类产品	安井食品
	千味央厨
	惠发食品
餐饮企业发展预制菜	同庆楼
	广州酒家
生鲜电商零售平台经营预制菜	叮咚买菜
	盒马

资料来源：同花顺，东莞证券研究所

2.2 我国预制菜市场份额有望向龙头企业靠拢

我国预制菜行业竞争格局相对分散。我国预制菜市场的企业数量近几年虽呈增长态势，但全国范围内的预制菜生产商以小企业及个体工商户居多，处于初期阶段，业内规模企业数量相对较少。与此同时，预制菜参与者覆盖行业广加剧了行业竞争。

在品牌影响力、制度规范等因素影响下，我国预制菜市场份额有望向龙头企业靠拢。

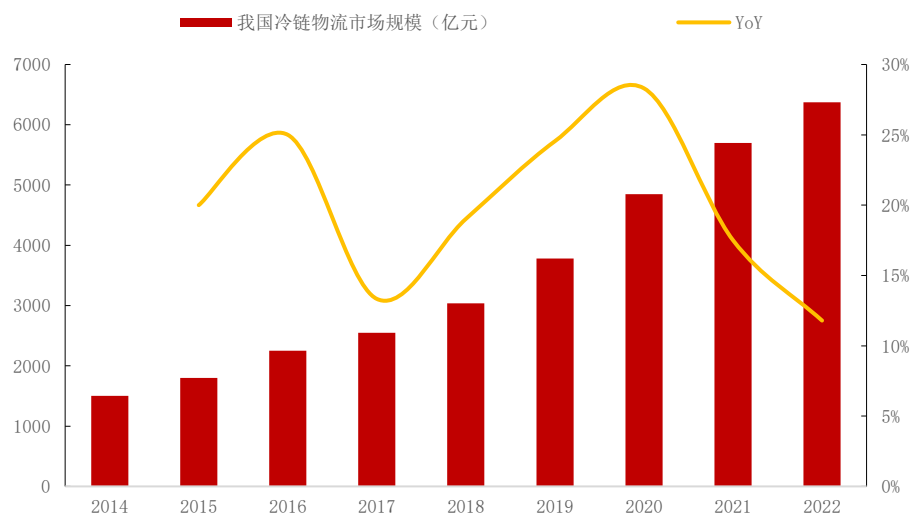
（1）品牌影响力强可以提高消费者对产品的认知度。预制菜多数企业规模偏小，覆盖的区域与客户范围较小，使得其产品的推广力度亦相对有限。而龙头企业在发展过程中更加注重品牌建设，通过投放广告、举办推广活动、聘请代言人等方式提升自身的品牌知名度。品牌影响力的提高，可以有效地增加消费者对品牌的认知度，进而提高知名品牌的企业的市场份额。

（2）预制菜国标报送稿已出炉，有望加速行业出清。据《中国新闻周刊》1月22日消息，预制菜国标报送稿已经出炉，最快半年内便会有结果。国标报送稿最大的亮点为禁止添加防腐剂，并且必须冷链运输。此外，预制菜国标可能会重新定义预制菜，对预制菜的界定更为明确，缩小现有预制菜的范围。如果后续国标正式发布，将有利于规范行业健康发展，一些经营能力较差的小企业将被市场清洗淘汰，行业有望加速出清，市场份额有望向头部企业靠拢。

（3）拥有冷链技术优势的预制菜企业，市占率有望提高。从目前预制菜的经营企业来看，由于部分预制菜产品依赖冷链运输，物流成本及产品新鲜度的要求限制了单个企业的产品配送半径，我国预制菜企业呈现出地域性的特点。近几年，随着各类团购、生鲜电商市场快速崛起，我国冷链物流行业进入发展快车道。根据中物联冷链委数据显示，2014-2022 年我国冷链物流市场规模从 1500 亿元增加至 6371 亿元，年均复合增速为

19.8%。随着冷链技术的发展，一些拥有冷链技术优势的预制菜企业配送范围将有所扩大，业务经营区域有望扩张，进而推动行业市场集中度提升。

图 4：2014-2022 年我国冷链物流市场规模与增速（亿元，%）



数据来源：中物联冷链委，东莞证券研究所

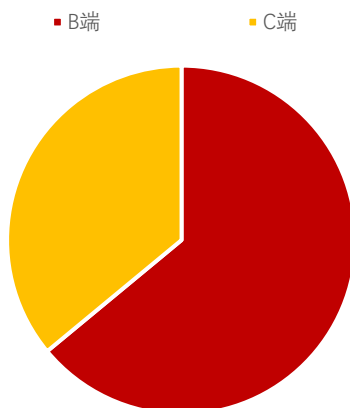
（4）食品安全质量将使部分小加工企业被市场淘汰。目前全国范围内的预制菜生产商以小企业及个体工商户居多，并且部分依然停留在作坊式的生产加工模式，只供应少量客户，产品结构相对单一，且标准化程度较低，食品安全及品质难以保证。目前我国对食品安全质量监管要求愈发严格。在此背景下，行业集中度有望向食品质量有保障的优质企业靠拢。

3. 多因素推动预制菜行业发展

3.1 我国预制菜需求结构以餐饮为主，渗透率仍较低

我国预制菜需求结构以餐饮为主，零售为辅。我国预制菜的消费渠道主要包括餐饮端与零售端。根据 2023 年中国预制菜产业白皮书，预制菜在餐饮端的消费占比最大，约为 64%，零售端消费占比约为 36%。

图 5：我国预制菜行业需求结构（%）



数据来源：2023 年中国预制菜产业白皮书，东莞证券研究所

我国预制菜市场渗透率较低。据新快报，根据《中国烹饪协会五年(2021-2025)工作规划》，目前我国预制菜渗透率仅为 10%-15%，而美国、日本预制菜渗透率已经达到了 60% 以上。

3.2 多因素催化预制菜行业发展

目前，我国餐饮端与零售端对预制菜的需求均有所增加，叠加政策支持，我国预制菜市场渗透率有望提高，进而进一步扩大市场规模、提振预制菜需求。

3.2.1 政策端：政策出台，扶持与规范行业发展

政策出台，扶持与规范行业发展。2022 年广东省出台《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》，该措施是国内首个省级预制菜产业政策。此后，山东、四川、上海等地相继推出推动预制菜高质量发展的措施，扶持与规范行业发展，激发企业经营积极性。2023 年，中央一号文件《关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出培育乡村新产业新业态，其中要求“提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平，培育发展预制菜产业”，这是预制菜首次被写入中央一号文件。除相关政策之外，部分省份还推出了预制菜产业联盟、预制菜研究院等促进行业健康可持续发展。近期，预制菜国标报送稿已出炉。如果后续国标正式发布，市场有望加速出清，有利于规范行业健康发展。

表 2：2023 年中央一号文件及广东省部分市预制菜政策汇总

地区	名称	时间	内容
全国	《关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	2023/2/13	中共中央、国务院发布《关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》即国家一号文件。《意见》提出提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平，培育发展预制菜产业。
广东省	《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》	2022/3/25	建设预制菜联合研发平台、构建预制菜质量安全监管规范体系、壮大预制菜产业集群、培育预制菜示范企业、培养预制菜产业人才、推动预制菜仓储冷链物流建设、拓宽预制菜品牌营销渠道、推动预制菜走向国际市场、加大财政金融保险支持力度、建设广东预制菜文化科普高地。

广东省 江门市	《江门预制菜十二条政策措施》	2022/3/8	提出建设预制菜产业园、组建预制菜产业联盟、培育预制菜经营主体、搭建技术成果转化平台、开展预制菜标准化体系建设等十二条政策措施。
广东省 汕头市	《汕头市加快推进潮汕菜预制菜产业发展工作措施》	2022/5/1	从2022年开始三年内谋划创建3至5个市级潮汕菜预制菜产业园，引导上下游产业集聚联动发展，集约化、规模化发展潮汕菜预制菜产业。鼓励已创建的20个市级、省级现代农业产业园加强全产业链开发，立足本地优势资源推出特色潮汕菜预制菜产品。壮大产业集群，培育水产类（海鲜包等）、禽畜类（卤鹅等）、特色菜肴类（牛肉丸等）、新鲜果蔬类等即食风味产品和方便食品特色优势产业集群。壮大一批潮汕菜预制菜企业，形成预制菜产业集聚效应，三年内打造10家具有较强竞争力的潮汕菜预制菜龙头企业。
广东省 湛江市	《推进湛江市预制菜产业高质量发展十二条措施》	2022/7/6	在建设预制菜产业园、培育壮大经营主体、深化科技创新支撑、加强质量安全监管、推进预制菜装备升级、拓展市场品牌营销渠道等方面提出了具体要求。
广东省 东莞市	《东莞市推进预制菜产业发展实施方案》	2022/8/29	建设集研发、生产、仓储、运输、销售、配送、配套于一体的预制菜产业体系。加大扶持产业相关的加工、仓储、流通、营销等关键环节，带动预制菜生产加工装备、包装印刷及材料等配套产业提升。发挥龙头企业优势，带动产业链上下游配套企业协同发展。支持开发新菜品、新口味、新包装，研发改进预制菜原料半成品加工与贮存技术。
广东省 佛山市	《佛山市南海区关于扶持预制菜产业发展的若干政策措施》	2023/3/4	力争用3年时间（2022—2024年），产业主体建设取得显著成效，建成省级预制菜产业园3个以上，市级预制菜产业园2个以上；培育年产值超亿元的预制菜农业龙头企业5家以上，新增“菜篮子”基地10家以上；培育预制菜知名品牌企业10家以上。产业标准体系逐步完善，中国国际预制菜产业大会落户佛山，制定预制菜联盟标准、团体标准、企业标准10个以上，预制菜特色品牌达到20个以上，标准化水平明显提升。
广东省 潮州市	《潮州菜中央厨房（预制菜）产业发展三年规划》	2023/3/10	潮州将针对推动预制菜产业高质高效发展提出16项具体措施，包括建设潮州菜中央厨房（预制菜）“12221”市场体系；打造一批中央厨房农产品供应原料高标准生产基地；支持科技研发开发和成果转化；推动设备、包装材料与技术研发；升级仓储保鲜、冷链物流建设；培育壮大产业链上龙头企业；推进预制菜生产碳达峰碳中和技术改进等。
广东省 广州市 南沙区	《关于支持南沙区预制菜产业园发展的若干措施》	2023/3/31	措施结合南沙区预制菜产业园建设实际情况，按照区财政补助资金5000万元的总额为限完成产业园的建设，制定扶持南沙区预制菜产业园发展的若干措施。
广东省 惠州市	《惠州市加快推进预制菜产业高质量发展若干措施》	2023/10/30	措施提出，要推动预制菜产业集群发展；支持预制菜扩量提质；提升预制菜企业联农带农水平；构建预制菜质量标准体系；健全预制菜冷链物流体系；培育壮大预制菜人才队伍；培育预制菜区域公用品牌；支持企业拓展国内外市场；强化产业用地用能保障；加大金融保险支持力度。

广东省 肇庆市	《肇庆市支持预制菜产业发展的 若干措施》	2024/1/25	肇庆推出支持预制菜产业发展“硬八条”：构筑预制菜产业集聚高地；培育预制菜标杆企业；打造预制菜原材料供应基地；做强预制菜区域品牌；强化预制菜人才培育；支持企业开展预制菜标准制定；强化预制菜金融保险服务；推动预制菜走向国内国际市场。
------------	-------------------------	-----------	--

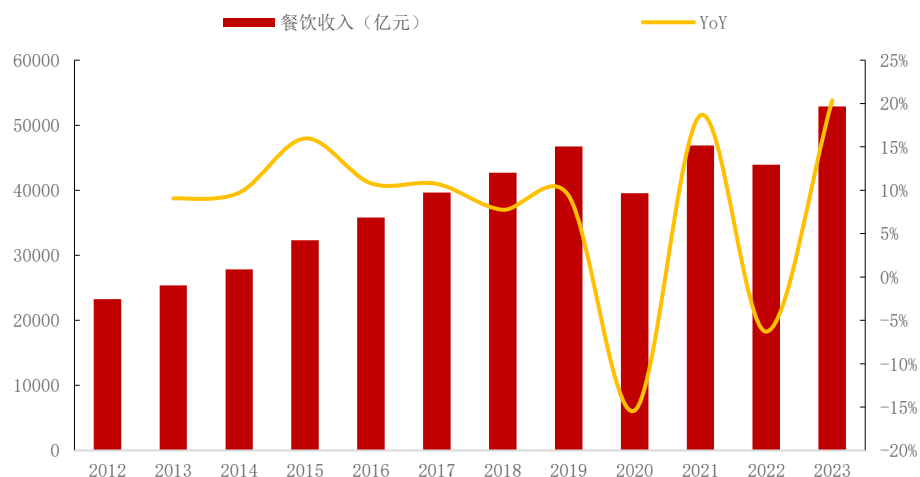
资料来源：中国政府网，广东省人民政府网，上表中各市人民政府网，东莞证券研究所

3.2.2 餐饮端：餐饮复苏回暖、企业降本增效等，拉动预制菜需求提升

(1) 餐饮复苏回暖带动预制菜需求增长

从规模来看，疫后餐饮行业收入回暖。疫情发生前，我国餐饮收入规模稳步增长，从 2012 年的 2.33 亿元增加至 2019 年的 4.67 亿元，年均复合增速为 10.46%。2020 年受疫情影响，餐饮行业受到冲击。2023 年在疫情管控放开之后，餐饮消费场景全面恢复，餐饮行业收入回暖。2023 年，我国餐饮行业收入为 5.29 亿元，同比增长 20.37%。与 2019 年相比，增长 13.20%。

图 6：2012-2023 年我国餐饮行业收入与增速（亿元，%）

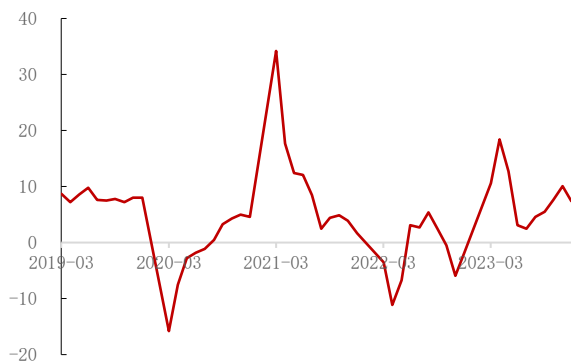


数据来源：国家统计局，东莞证券研究所

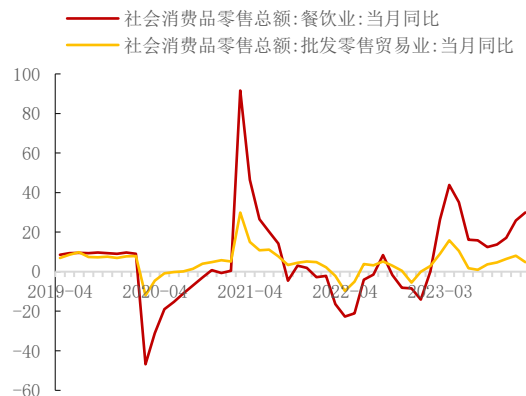
从弹性来看，餐饮复苏弹性更大。在疫情管控全面放开、促消费政策持续发力等因素催化下，2023 年以来我国消费整体呈现弱复苏态势。2023 年我国社会消费品零售总额 47.15 万亿元，同比增长 7.2%。分品类看，商品零售同比增长 5.8%，餐饮收入同比增长 20.4%，餐饮复苏弹性更大。

图 7：2019-2023 年我国社会消费品零售总额单月同比增速（%）

图 8：2019-2023 年我国社会消费品零售按消费类型单月同比增速（%）



数据来源：国家统计局，东莞证券研究所



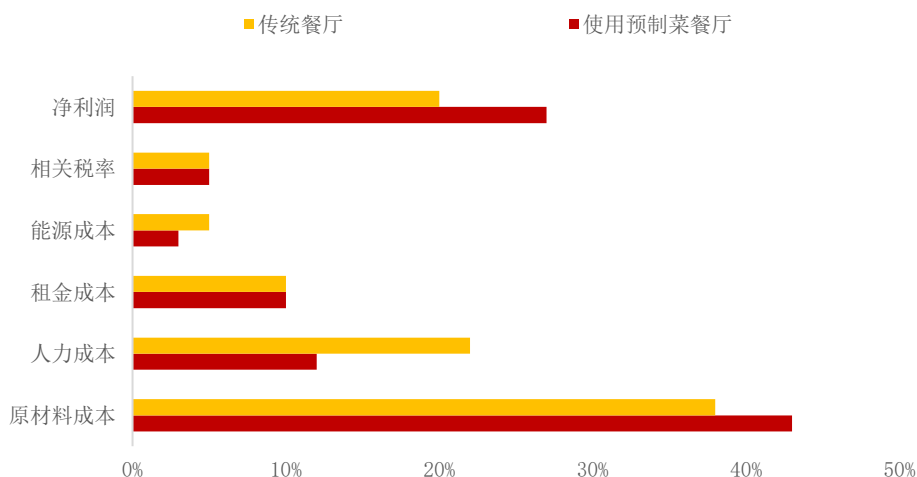
数据来源：国家统计局，东莞证券研究所

餐饮复苏回暖带动预制菜需求增加。从预制菜的渠道结构中可以看到，餐饮在预制菜渠道结构中的占比超过 60%。今年春节，返乡等消费场景带动餐饮需求回暖，一定程度上提振了预制菜需求。随着我国消费稳步复苏，餐饮消费力有望逐步修复，进而带动预制菜需求增加。

（2）降本增效是餐饮企业选择预制菜的重要原因之一

降本增效是餐饮企业选择预制菜的重要原因之一。若剔除疫情影响因素，虽然我国餐饮行业收入规模稳步增长，但与此同时人力成本、房租成本等上涨也是餐饮企业面临的一个普遍问题。根据 2023 年中国预制菜产业白皮书，在我国传统餐厅成本中，原材料成本在传统餐饮企业占比最高，为 38%；人力成本与租金成本的占比分别为 22%与 10%。而餐饮企业在使用预制菜之后，可以有效的减少对人工成本的消耗，提高出菜效率，降低餐饮企业平均成本，提高盈利水平。数据显示，餐饮企业在使用预制菜后，人工成本占比从 22%下降至 12%，而净利润占比则从 20%增加至 27%。

图 9：传统餐厅与使用预制菜餐厅结构对比（%）



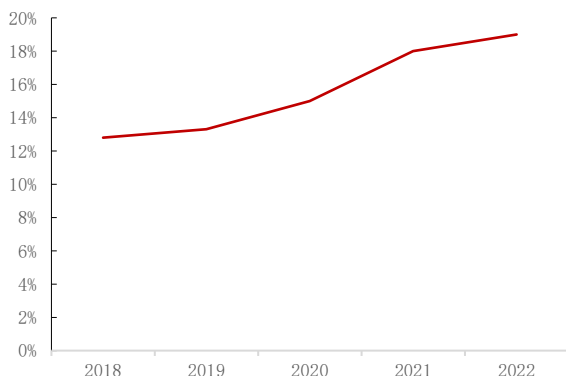
数据来源：2023 年中国预制菜产业白皮书，东莞证券研究所

注：口径按消费端测算

（3）餐饮连锁化趋势带动预制菜需求提升

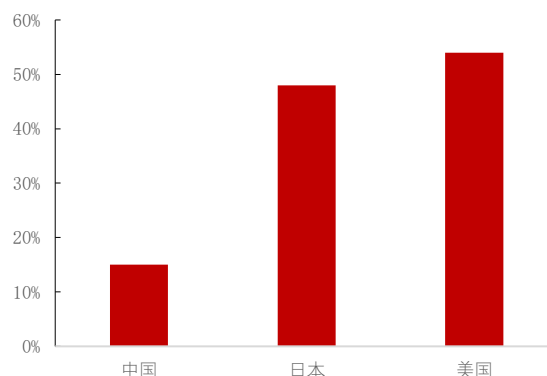
我国餐饮连锁化趋势显现。近几年，伴随着餐饮行业的发展，我国餐饮连锁化趋势逐步显现。2018-2022 年，我国餐饮连锁化率从 12.8%增加至 19.0%。但与日本、美国等连锁化发展相对成熟的国家相比，我国餐饮连锁化率存在较大的差距，未来仍有较大的提升空间。

图 10：2018-2022 年我国餐饮连锁化率（%）



数据来源：2022年中国连锁餐饮行业报告，艾媒咨询，东莞证券研究所

图 11：中日美餐饮连锁化率对比（%）



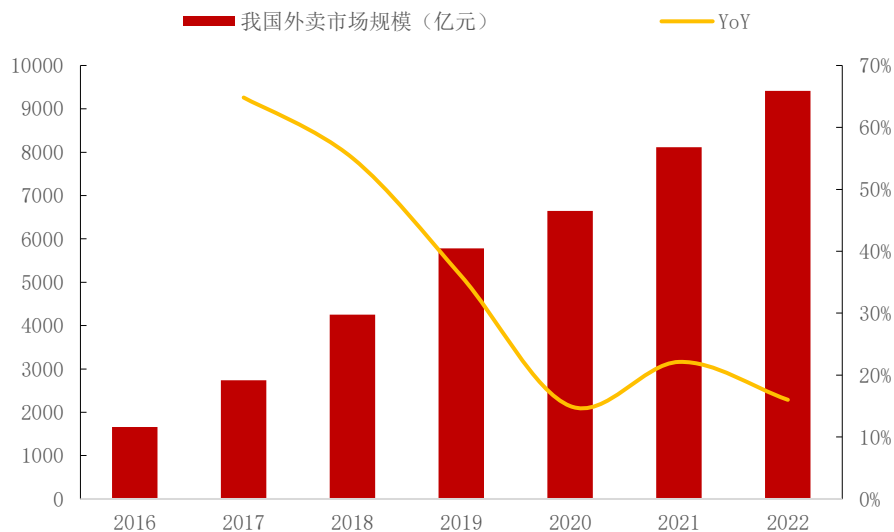
数据来源：2022年中国连锁餐饮行业报告，东莞证券研究所

餐饮连锁化将带动预制菜需求提升。连锁餐饮店的一个主要特征在于每家连锁店的菜肴具有特色化、标准化与统一化的特点。而预制菜企业可以按照标准化的程序向各个连锁门店提供菜肴，一定程度上保证了各连锁门店菜肴口味的一致性。基于预制菜标准、统一等特点，我国餐饮连锁化的发展将带动预制菜需求提升。

（4）外卖规模持续增长，推动预制菜市场发展

我国外卖市场规模持续增长，推动预制菜市场发展。自 2015 年以来，我国外卖市场迅速发展。2016-2022 年，我国外卖行业市场规模从 1663 亿元增加至 9417 亿元，年均复合增速为 33.5%。随着我国城镇化进程不断加速与 90 后 00 后消费群体的崛起，预计我国外卖市场未来有望持续扩容。由于外卖具有时效性的特点，外卖规模增加意味着对餐饮企业的出菜速度有了更高的要求。而预制菜可以有效地节省餐饮企业出菜时间，提高外卖配送效率。因此，在外卖市场稳步发展的背景下，预计餐饮企业对预制菜的需求有望增加。

图 12：2016-2022 年我国外卖市场规模与增速（亿元，%）

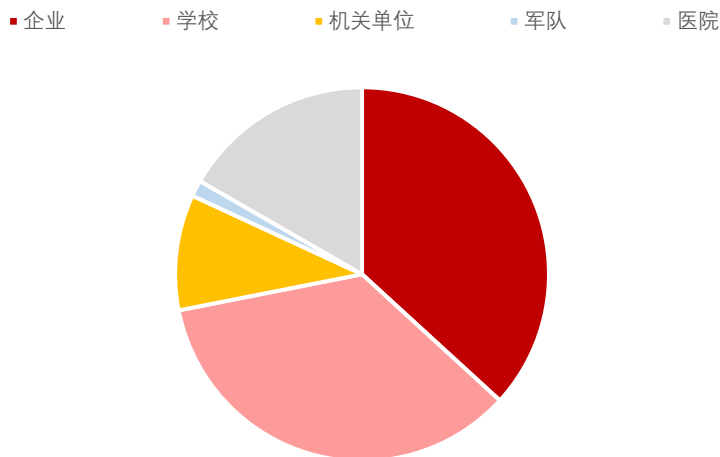


数据来源：国家统计局，博泽研究，联合资信，东莞证券研究所

(5) 团餐兴起，提振预制菜需求

我国团餐市场营收仅次于正餐市场，位居第二。根据《2022 年度中国团餐发展报告》，从市场占比看，团餐业占餐饮业收入 38%左右，在餐饮所有业态中仅次于正餐市场，位居第二。目前，团餐的消费群体主要面向企业食堂、学校食堂、机关食堂等。其中，企业食堂在团餐的占比最高，为 36.8%；学校食堂占比位居第二，为 35.1%。

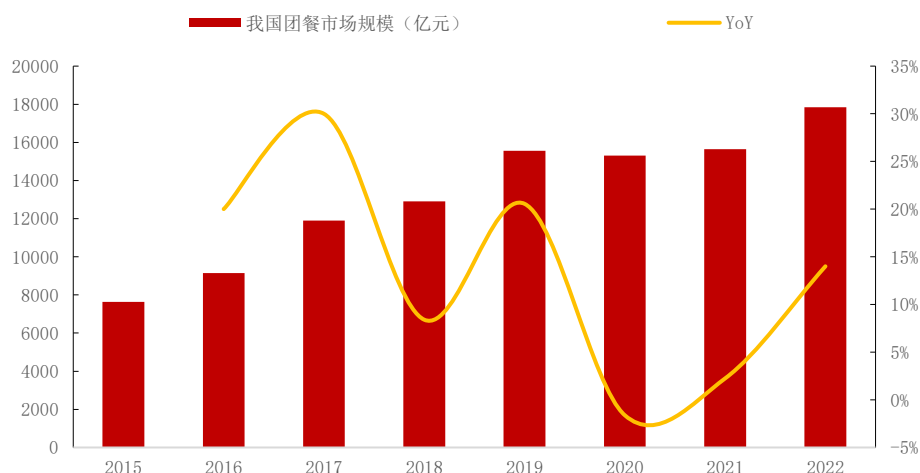
图 13：我国团餐市场结构（%）



数据来源：2023 年中国餐饮产业生态白皮书，东莞证券研究所

团餐兴起，提振我国预制菜需求。近几年，我国团餐市场规模整体呈现增长态势。2015-2022 年，我国团餐市场规模从 0.76 万亿元增加至 1.78 万亿元，年均复合增速为 12.9%。由于团餐具有采购计划性强、时效性高等特点，预制菜可以一定程度上满足团餐企业的需求。根据 2023 年中国餐饮产业生态白皮书，我国团餐的市场竞争格局较为分散，团餐百强的市占率仅为 6.7%，而北美团餐行业的 CR4 已达到 92%。随着团餐市场的稳步发展，有望带动我国预制菜需求增加。

图 14：我国团餐市场规模与增速（亿元，%）



数据来源：2023 年中国餐饮产业生态白皮书，东莞证券研究所

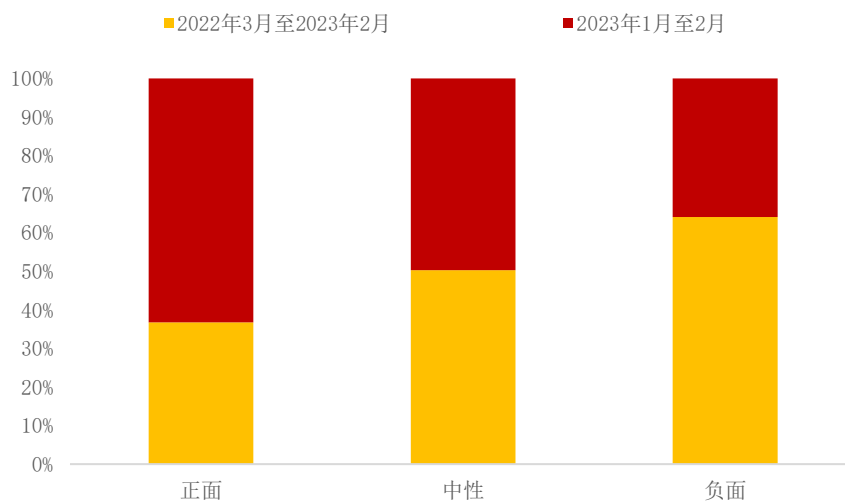
3.2.3 零售端：人口结构变化、生活节奏加快等因素带动预制菜需求增长

消费者对预制菜的认知度提高，推动预制菜需求。近几年随着预制菜的兴起，消费者对其认知度有所增加，预制菜渐渐成为消费者在购物时的选择。今年春节，预制菜延续景气。京东年货节期间，预制菜成交额同比增长 47%。叮咚买菜同比去年，年夜饭相关菜品销量增长 500%。在城镇化水平提高、人口结构变化等因素催化下，我国零售端预制菜需求有进一步的增长空间。

（1）居民人均可支配收入增加为预制菜价格提升打开空间

我国预制菜口碑声誉边际改善。由于我国预制菜准入门槛相对较低，市场中预制菜企业生产水平参差不齐，因此出现了消费者对预制菜食品安全、新鲜度等情况质疑的声音。对此，国家出台相关措施规范行业发展。根据人民众云数据显示，2023 年 1 月至 2 月，我国预制菜的口碑声誉出现边际改善。其中，预制菜评价为正面的占比上升近 7 个百分点，负面评价的占比下降超 6 个百分点。

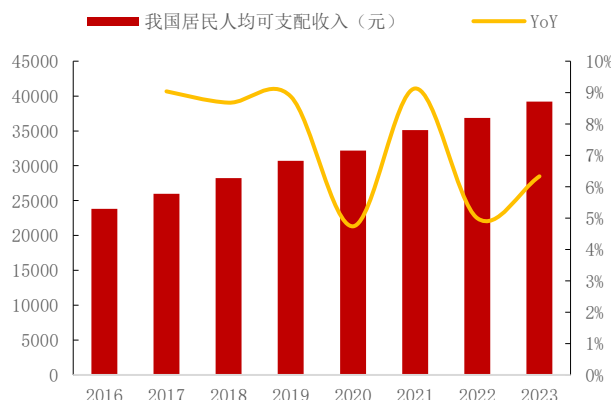
图 15：我国预制菜口碑对比（%）



数据来源：人民众云，东莞证券研究所

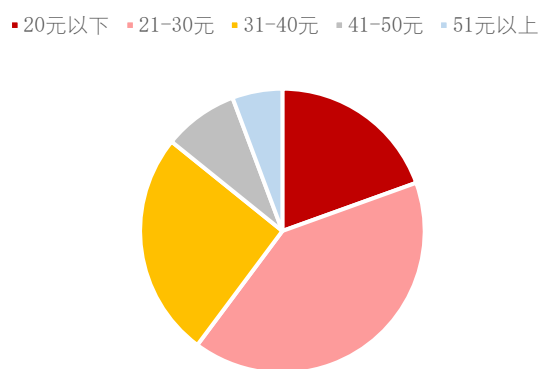
居民人均可支配收入增加为预制菜价格提升打开空间。根据艾瑞咨询数据显示，我国预制菜单次消费在 21-30 元的消费占比为 40.7%，占比最大；在 20 元以下与 31-40 元的消费占比分别为 19.5%与 25.6%。而近几年，我国居民人均可支配收入稳中有升。2016-2023 年，我国居民人均可支配收入从 23821 元增加至 39218 元，年均复合增速为 7.4%。居民人均可支配收入提高，一方面可以带动预制菜消费量的增加，另一方面可以增加居民对预制菜的价格接受程度。随着行业逐步规范，消费者对预制菜认可度有望改善，亦更愿意为高质量的预制菜买单，进而提升预制菜产品结构升级。

图 16：2016-2023 年我国居民人均可支配收入与增速（元，%）



数据来源：国家统计局，东莞证券研究所

图 17：消费者单次购买预制菜产品花费金额占比（%）

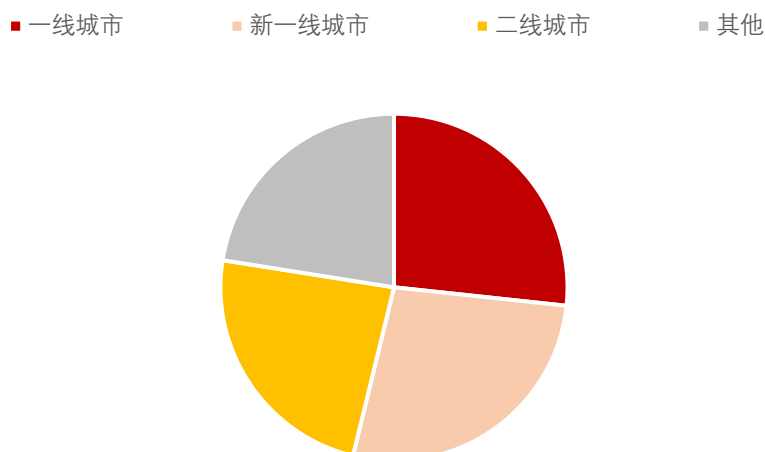


数据来源：艾媒咨询，东莞证券研究所

（2）城镇化水平提高，预制菜需求有望持续扩容

我国预制菜的消费群体市场主要集中在二线城市及以上。根据艾媒咨询数据显示，我国预制菜的消费群体市场主要集中在二线城市及以上。2022 年我国预制菜消费者在一线城市的占比为 26.7%，在新一线与二线城市的占比分别为 27.1%与 23.7%。

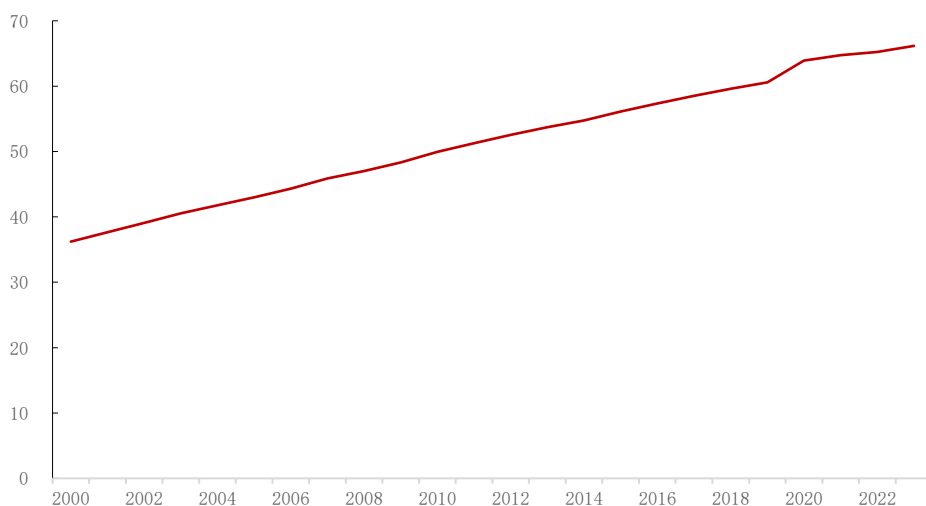
图 18：我国预制菜消费者城市分布（%）



数据来源：艾媒咨询，东莞证券研究所

城镇化水平提高，预制菜需求有望持续扩容。随着经济发展，近几年我国城镇居民数量稳步增长，城镇化水平稳中有升。根据国家统计局数据，2000 年-2023 年，我国城镇化率从 36.22% 增加至 66.16%。由于一二线城市的消费者工作节奏相对较快，方便、快捷的预制菜在该区域内更受消费者欢迎。在我国城镇化水平不断提高的背景下，预计一二线城市的消费者将进一步增加，我国预制菜需求有望持续扩容。

图 19：我国城镇化水平（%）



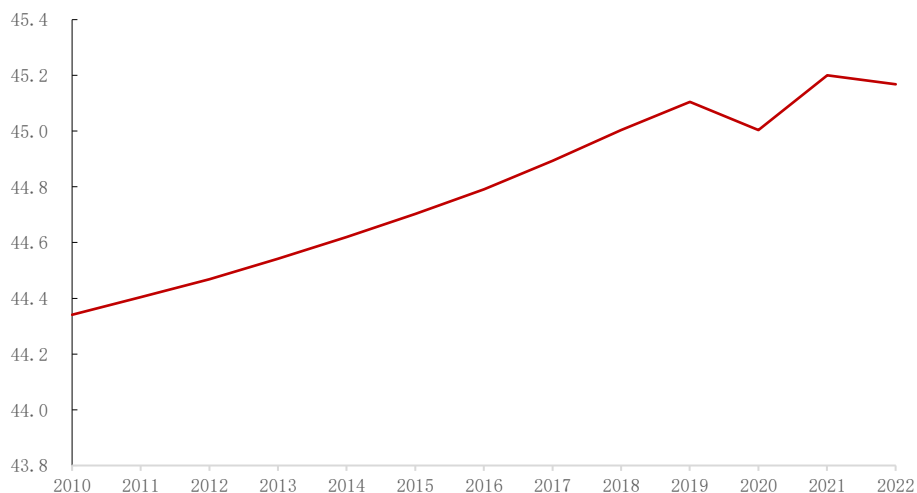
数据来源：国家统计局，东莞证券研究所

（3）预制菜的发展可以较好地满足我国人口结构变化

我国女性劳动参与率提高等现象逐步显现。根据世界银行数据显示，我国近几年女性进入劳动力市场参与工作的现象愈发普遍，女性劳动力占劳动力总数的比重从 2010 年的 44.34% 增加至 2022 年的 45.17%。与此同时，受晚婚、在一线城市打工人数增加等因素影响，我国“一人户”家庭数占比整体呈增长态势。根据贝壳《新独居时代报告》，预

计到 2030 年我国独居率或将超过 30%。

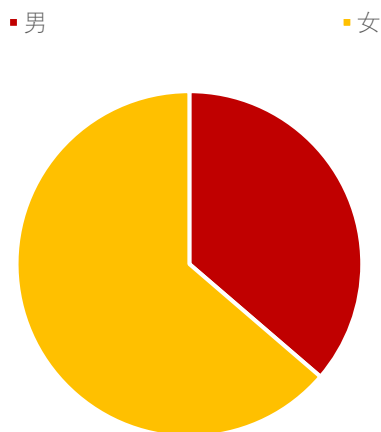
图 20：我国女性劳动力占劳动力总数的比重（%）



数据来源：世界银行，东莞证券研究所

预制菜的发展可以较好地满足我国人口结构变化。从我国预制菜消费者画像来看，我国预制菜消费者以女性为主，占比约 64%，男性消费者占比约 36%。而女性劳动参与率上升、“一人户”家庭数占比提高等现象意味着消费者对菜肴的便捷、快速等要求有所提高。因此预制菜的发展可以一定程度上满足我国人口结构变化，进而带动市场对预制菜需求的增加。

图 21：我国预制菜消费者画像（按性别，%）



数据来源：艾媒咨询，东莞证券研究所

4. 重点公司分析

目前涉足预制菜的上市公司较多。A 股涉足预制菜的上市公司主要有以下几类：专注预制菜领域的企业，以味知香和盖世食品等为代表；上游农牧水产企业向下游预制菜延伸，以圣农发展、国联水产等为代表的；冷冻食品企业拓宽预制菜产品线，以安井食品、千味央厨等为代表的；餐饮企业拓展预制菜，以同庆楼、广州酒家等为代表。

表 3：A 股涉足预制菜的重点上市公司

分类	证券简称	预制菜产品	2023H1 年预制菜收入占比
专业预制菜企业	味知香	肉禽类、水产类、汤煲类等	99%
	盖世食品	藻类、菌类、山野菜、鱼籽及海珍味等系列开胃凉菜产品	100%
上游农牧水产企业向下游预制菜延伸	圣农发展	深加工肉制品。如鸡肉制品，公司开发出美食类、调理类、炭烤类、油炸类、灌肠类、蒸烤类产品	33%
	国联水产	包括水煮、裹粉、米面、调理、火锅烧烤等系列	--
	龙大美食	调理肉制品（高低温肉制品/冷冻调理品）	14%
冷冻食品企业扩充预制菜品类	安井食品	包括油炸类、豆制品类、蛋饺类等，新增蛋饺、天妇罗鱼、天妇罗虾、香脆藕盒、香炸藕条、鲢鱼头等速冻菜肴制品	32%
	千味央厨	包含小龙虾芝士大挞、一口酥小蛋挞、新疆风味孜然羊肉烤包子等菜肴产品	13%
	惠发食品	已形成冷冻、冷鲜、常温等多系列的产品矩阵	13%
餐饮企业发展预制菜	同庆楼	臭鳊鱼、名厨名菜、名厨面点等	--
	广州酒家	以自有品牌速冻盆菜系列、陈皮鸭、咸香鸡等广式熟食系列、广式靓汤等产品为主，同时为第三方品牌代加工盆菜	--

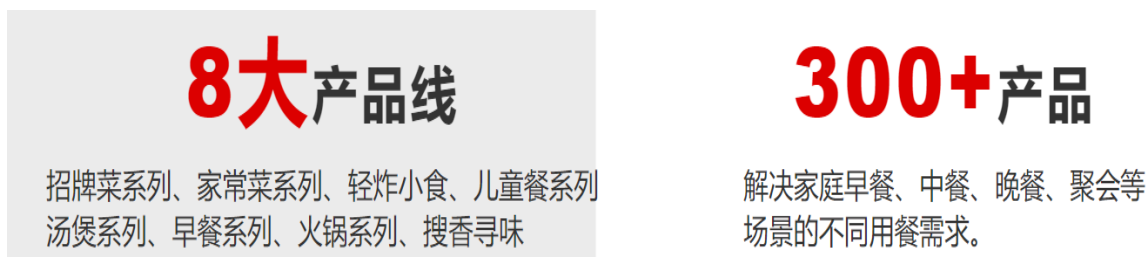
资料来源：同花顺，东莞证券研究所

4.1 味知香：专注预制菜业务的行业领先企业

味知香是行业内领先的预制菜生产企业之一。味知香成立于 2008 年，于 2021 年在上交所上市，目前是行业内领先的预制菜生产企业之一。从品牌矩阵来看，公司建立了以“味知香”和“饕玉”两大品牌为核心的产品体系。公司通过数年的研发积累，形成了种类丰富、形态多样的产品结构，除了肉禽类、水产类等主打产品外，还推出了蔬菜类、礼盒类产品，涵盖数百种菜品，可以较好地满足消费者多元化需求。2023 年前三季度，公司实现营业收入 6.19 亿元，同比增长 1.92%；实现归母净利润 1.07 亿元，同比下降

2.90%。

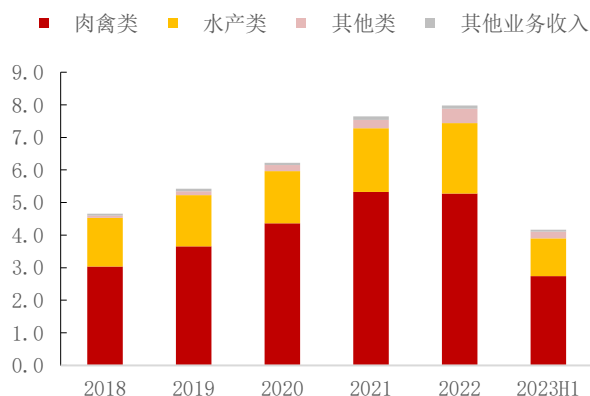
图 22：味知香产品线



数据来源：味知香官网，东莞证券研究所

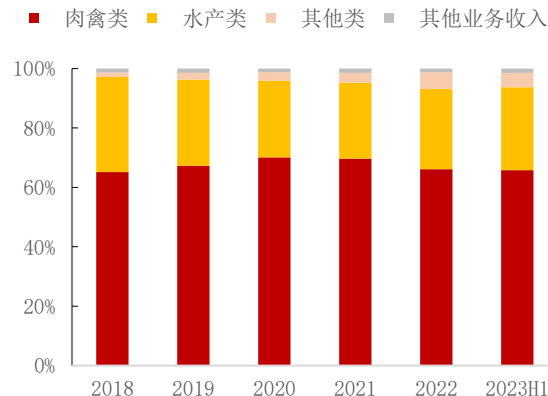
肉禽类产品是公司核心产品。分品类看，公司产品主要分为肉禽类、水产类、其他类。公司的肉禽类业务包括牛肉类、家禽类、猪肉类和羊肉类，是公司的核心品类，其中牛肉类业务占比最大。具体数据看，2018-2022 年，公司肉禽类营收从 3.04 亿元增加至 5.27 亿元，营收占比从 65.15%增加至 66.07%。2023H1，公司肉禽类业务实现营收 2.74 亿元，营收占比为 65.77%。此外，水产类是公司的第二大业务，2023 年上半年实现营业收入 1.16 亿元，营收占比为 27.89%。

图 23：2018-2023H1 味知香各品类营业收入（亿元）



数据来源：同花顺，东莞证券研究所

图 24：2018-2023H1 味知香各品类营收占比（%）



数据来源：同花顺，东莞证券研究所

公司建立了较为完善的营销网络。分渠道看，公司的销售渠道分为线下和线上销售，线下销售主要以经销为主。公司对经销渠道客户根据销售对象及终端客户不同分为零售渠道和批发渠道。零售渠道客户面向个人消费者，主要从公司采购“味知香”品牌产品后销售给个人消费者，此类客户分为经销店和加盟店；批发渠道客户一般从事冷冻食品批发业务，此类客户主要从公司采购“饕玉”品牌产品后销售给酒店、餐厅、食堂等客户。线上销售主要是公司产品以自营旗舰店的形式在天猫、京东等平台销售，客户通过电商平台采购“味知香”品牌产品。截止 2023 年上半年，公司已拥有 1773 家加盟店、经销店 716 家、商超客户 51 家、批发客户 496 家，建立了较为完善的营销网络。

公司拥有较为完善的物流配送体系。公司目前建立了较为完善的冷链物流配送体系，从客户下单到产品出库、装车运输、配送签收耗时较短，既降低客户等待时间也更大程度

地保障了产品的新鲜程度。由于行业内多数企业生产规模较小，物流配送体系没有及时跟进，仅服务于周边少数客户。而高效、及时的物流体系能够帮助公司进一步扩大产品销售区域，更好地服务经销商客户，在行业中形成了绝对的竞争优势。

4.2 安井食品：速冻食品龙头，发力预制菜业务

安井食品是国内速冻食品龙头。公司成立于 2001 年，于 2017 年 2 月在上交所上市，总部位于福建省厦门市，主要从事速冻火锅料制品、速冻面米制品和速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售。2019 年，公司推出锁鲜装系列，开始进军高端小包装火锅料；2020 年厦门安井冻品先生供应链有限公司成立；2021 年公司成功并购新宏业，收购功夫食品布局海外市场；2022 年公司成立安井小厨事业部，并投资新柳伍有限公司。经过二十多年的发展，公司目前拥有较为丰富的产品矩阵，形成了以华东地区为中心并辐射全国的营销网络，已成为国内具有影响力和知名度的速冻食品企业之一。2023 年前三季度，公司实现营业收入 102.71 亿元，同比增长 25.93%；实现归母净利润 11.22 亿元，同比增长 62.69%。

公司实行“三路并进”的产品经营策略，产品矩阵日渐丰富。公司实行“三路并进”的经营战略，产品主要包括速冻火锅料制品、速冻面米制品和速冻菜肴制品三大品类，涵盖“安井”、“冻品先生”、“安井小厨”等品牌，已形成了较为丰富的产品矩阵。其中，公司的速冻火锅料制品主要包括鱼豆腐、Q 鱼板、仿蟹柳、撒尿肉丸、亲亲肠、霞迷饺等；速冻面米制品主要包括手抓饼、烧卖、奶香馒头等；速冻菜肴制品主要包括小龙虾（龙虾尾、调味小龙虾、龙虾仁等）、蛋饺、虾滑、千夜豆腐、酥肉、酸菜鱼、藕盒等。

图 25：安井食品产品线



数据来源：安井食品官网，东莞证券研究所

公司持续发力预制菜业务，菜肴制品业务实现快速增长。安井食品成立初期，业务布局主要集中在速冻火锅料制品与速冻面米制品。公司在夯实传统业务的基础上，持续加大市场开发力度，丰富产品线。近几年，公司重点发展预制菜板块，按照“自产+并购+贴

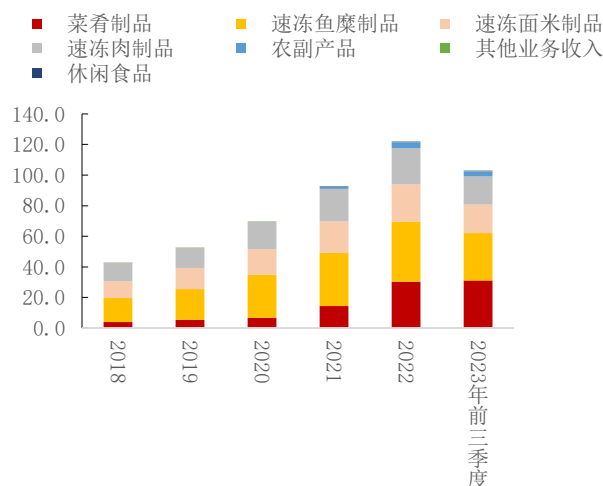
牌”的策略深化预制菜业务布局。其中，“自产”即安井小厨，公司 2022 年设立了“安井小厨”预制菜事业部，按照“B 端为主，BC 兼顾”的模式对产品自研自产。“并购”即公司并购了新柳伍和新宏业。新柳伍和新宏业主营小龙虾和冷冻鱼糜，公司成功并购增加了公司对上游原材料的把控能力。“贴牌”即冻品先生，冻品先生在运营中按照“C 端为主、BC 兼顾”的模式，主要进行川湘菜类菜肴食品的生产。在此背景下，公司菜肴制品实现快速增长。2018-2022 年，公司菜肴制品的营业收入从 3.95 亿元增加至 30.24 亿元，营收占比从 9.28%增加至 24.83%。2023 年前三季度，公司菜肴制品的营收为 31.09 亿元，营收占比达到 30.27%，已反超速冻鱼糜制品与速冻面米制品成为公司第一大创收品类。

图 26：安井食品菜肴制品业务采用“自产+并购+贴牌”策略



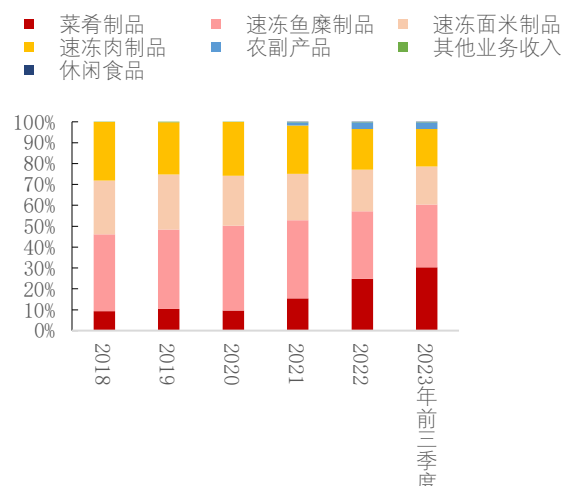
数据来源：京东，企查查，冻品先生官网，东莞证券研究所

图 27：2018-2023 年前三季度安井食品各品类营业收入（亿元）



数据来源：同花顺，东莞证券研究所

图 28：2018-2023 年前三季度安井食品各品类营收占比（%）

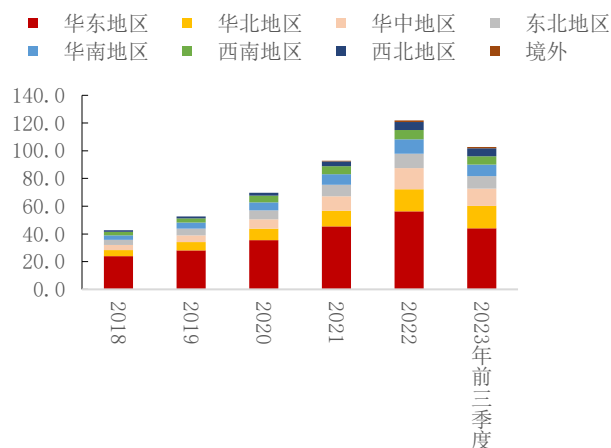


数据来源：同花顺，东莞证券研究所

公司已形成以华东为中心，辐射全国的营销网络。分渠道看，公司渠道模式主要包括经销商、商超、特通、电商。其中，商超客户主要包括大润发、永辉、沃尔玛、苏果等连锁大卖场，并与呷哺呷哺、海底捞、彤德莱、永和大王、杨国福麻辣烫等餐饮客户及良品铺子、瑞松食品、东江清水食品等休闲食品客户建立了合作关系。在发展线下业务的同时，公司积极拓展线上业务，通过“旗舰店+自营”模式与天猫、京东、拼多多、每日优

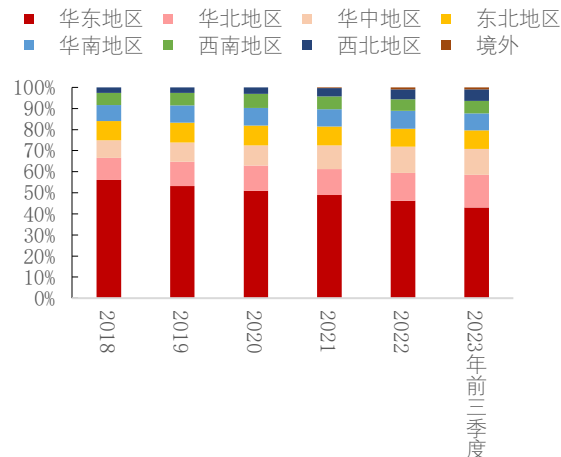
鲜、叮咚买菜等平台密切合作，并通过抖音、小红书等打造新媒体营销矩阵，推动品牌年轻化发展。分区域看，公司凭借总部位于福建省的地理优势，聚焦华东市场，已形成以华东地区为中心、辐射全国的营销网络。2023 年前三季度，公司在华东/华北/华中/东北等地的营业收入分别为 44.15 亿元/15.96 亿元/12.70 亿元/9.01 亿元，营收占比分别为 42.98%/15.54%/12.36%/8.77%。

图 29：2018-2023 年前三季度安井食品分区域营业收入（亿元）



数据来源：同花顺，东莞证券研究所

图 30：2018-2023 年前三季度安井食品分区域营收占比（%）



数据来源：同花顺，东莞证券研究所

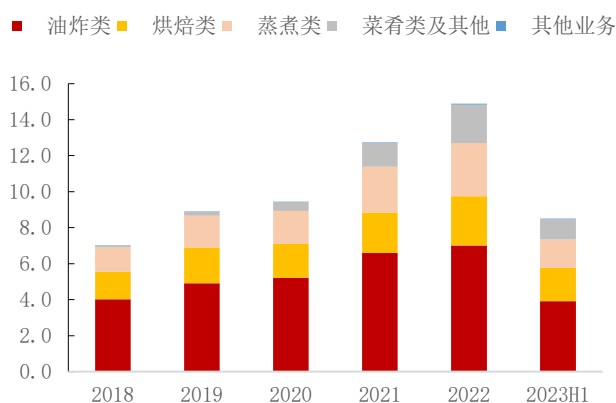
4.3 千味央厨：深耕餐饮渠道的速冻面米制品龙头

千味央厨是深耕餐饮渠道的速冻面米制品龙头。公司成立于 2012 年，于 2021 年在深交所上市。公司是国内较早为餐饮客户提供食材半成品的研发、生产和销售企业之一，秉承“只为餐饮、厨师之选”的战略定位，致力于为餐饮企业提供定制化和标准化的速冻面米制品。2023 年前三季度，公司实现营业收入 13.28 亿元，同比增长 28.88%；实现归母净利润 0.94 亿元，同比增长 35.29%。

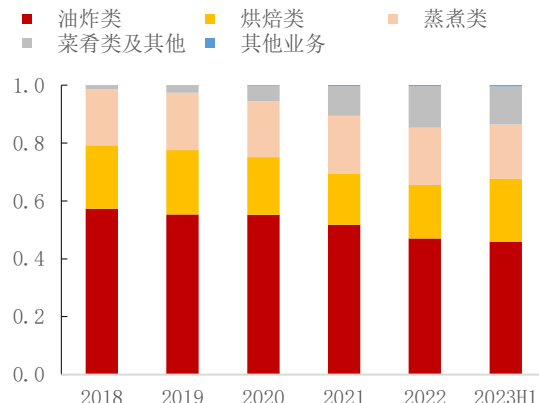
公司产品以油炸类为主，菜肴类占比稳中有升。公司产品主要包括油炸类、烘焙类、蒸煮类、菜肴类及其他，具体产品包括油条、芝麻球、蛋挞皮、地瓜丸以及卡通包等。从收入构成看，油炸类产品是公司的核心品类，2023 年上半年占比约 45.94%。在发展核心品类的同时，公司逐步切入预制菜赛道，目前渠道共分为两大部分。一部分为经销商渠道，专门为乡村宴席等场景打造的预制菜肴类；另一部分为围绕核心大客户需求做定制化和个性化开发。近几年公司的菜肴类营收占比稳中有升，从 2018 年的 1.42% 增加至 2023H1 的 13.18%。

图 31：2018-2023H1 千味央厨各品类营业收入（亿元）

图 32：2018-2023H1 千味央厨各品类营收占比（%）



数据来源：同花顺，东莞证券研究所



数据来源：同花顺，东莞证券研究所

公司研发新品能力强，打造核心竞争力。一方面，公司不断推出餐饮渠道适销产品，提升餐饮渠道品类叠加效应。通过研发生产，公司已拥有包括油条、芝麻球在内的上百种单品。另一方面，公司依托现有产品进行场景化深入研究，研发出适应不同消费场景的系列产品，打造自身的核心竞争力。以油条为例，公司从2012年开始进行油条细分场景下的市场研究，细分出火锅、快餐、自助餐、宴席、早餐、外卖等不同消费场景，并针对性推出茴香小油条、麻辣烫小油条、火锅涮煮油条、外卖专用油条等多款创新性产品。

图 33：千味央厨油条家族

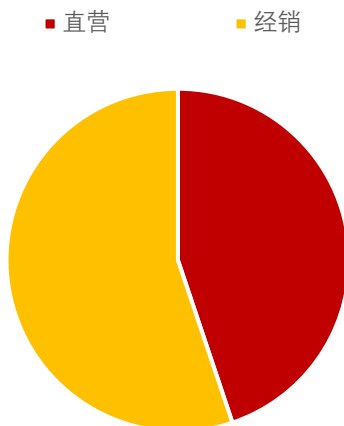


数据来源：千味央厨首次公开发行股票招股意向书，东莞证券研究所

公司产品销售以经销为主，在餐饮端具有先发优势。分渠道看，公司产品销售以经销为主。2023年上半年公司经销渠道占比为55.2%，直营渠道占比为44.8%。公司通过在速冻面米制品B端领域多年的深耕，开拓了诸多国内外知名餐饮连锁企业如百胜中国、华莱士、真功夫、九毛九、海底捞等客户，为客户提供菜单设计、产品开发、产品销售、技术支持、干线物流运输以及后续服务咨询等在内的整体解决方案，与客户建立了长期合作的同盟关系，打造了较高的知名度和企业信誉。知名餐饮连锁企业一旦与供应商达

成合作，除非有重大食品安全问题，否则不会轻易更换供货商。公司深耕餐饮渠道多年，建立了一定规模的优质客户资源，具有先发优势。

图 34：2023 年上半年千味央厨渠道结构（%）



数据来源：千味央厨 2023 年半年度报告，东莞证券研究所

5. 投资策略

维持食品饮料行业超配评级。近几年，我国预制菜市场规模保持双位数增长。作为疫后首个完全不受疫情影响的春节，春节期间餐饮、家宴等消费场景火爆提振预制菜销量。从需求结构来看，预制菜行业以餐饮端为主，零售端为辅。随着餐饮端和零售端对预制菜的需求增加，叠加国家政策支持，我国预制菜市场规模有望进一步增长。从集中度来看，由于预制菜行业进入门槛较低，行业竞争格局相对分散，尚未出现引领市场的大规模龙头企业。近期预制菜国标报送稿已出炉，有望加速行业出清。此外，在品牌影响力、冷链技术等因素影响下，我国预制菜市场份额有望向龙头企业靠拢。标的方面，可重点关注味知香（605089）、安井食品（603345）、千味央厨（001215）、双汇发展（000895）、圣农发展（002299）等。

表 4：重点公司盈利预测及投资评级（2024/2/27）

股票代码	股票名称	股价(元)	EPS（元）			PE			评级	评级变动
			2022A	2023E	2024E	2022A	2023E	2024E		
605089	味知香	30.15	1.43	1.12	1.36	21.08	26.92	22.17	买入	维持
603345	安井食品	86.45	3.75	5.33	6.40	23.05	16.22	13.51	买入	维持
001215	千味央厨	43.46	1.18	1.68	2.22	36.83	25.87	19.58	买入	维持
000895	双汇发展	29.39	1.62	1.73	1.87	18.14	16.99	15.72	增持	首次
002299	圣农发展	16.18	0.33	0.82	1.68	49.03	19.73	9.63	买入	维持

资料来源：同花顺，东莞证券研究所

6. 风险提示

（1）市场竞争加剧风险。由于预制菜行业进入门槛较低，市场中的中小企业数量较多，竞争格局相对分散，市场竞争较为激烈。而激烈的市场竞争或使行业短期出现价格战、产能过剩等现象，进而影响行业盈利水平。

（2）食品质量安全风险。目前全国范围内的预制菜生产商以同类型中小企业及个体工商户居多，并且多数依然停留在作坊式的生产加工模式，只供应少量客户，产品结构相对单一，标准化程度较低。若发生食品安全及品质问题，将对行业产生一定的负面影响。

（3）需求恢复不及预期。我国需求弱复苏，若后续需求恢复不及预期，或一定程度上影响预制菜的需求。

（4）原材料价格波动风险。预制菜原材料价格存在周期波动的风险，若原材料价格上涨幅度较大，将增加预制菜企业的成本压力，进而对行业业绩产生一定影响。

东莞证券研究报告评级体系：

公司投资评级	
买入	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 15%以上
增持	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 5%-15%之间
持有	预计未来 6 个月内，股价表现介于市场指数±5%之间
减持	预计未来 6 个月内，股价表现弱于市场指数 5%以上
无评级	因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，导致无法给出明确的投资评级；股票不在常规研究覆盖范围之内
行业投资评级	
超配	预计未来 6 个月内，行业指数表现强于市场指数 10%以上
标配	预计未来 6 个月内，行业指数表现介于市场指数±10%之间
低配	预计未来 6 个月内，行业指数表现弱于市场指数 10%以上

说明：本评级体系的“市场指数”，A 股参照标的为沪深 300 指数；新三板参照标的为三板成指。

证券研究报告风险等级及适当性匹配关系	
低风险	宏观经济及政策、财经资讯、国债等方面的研究报告
中低风险	债券、货币市场基金、债券基金等方面的研究报告
中风险	主板股票及基金、可转债等方面的研究报告，市场策略研究报告
中高风险	创业板、科创板、北京证券交易所、新三板（含退市整理期）等板块的股票、基金、可转债等方面的研究报告，港股股票、基金研究报告以及非上市公司的研究报告
高风险	期货、期权等衍生品方面的研究报告

投资者与证券研究报告的适当性匹配关系：“保守型”投资者仅适合使用“低风险”级别的研报，“谨慎型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中低风险”的研报，“稳健型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中风险”的研报，“积极型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中高风险”的研报，“激进型”投资者适合使用我司各类风险级别的研报。

证券分析师承诺：

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉的职业态度，独立、客观地在所知情的范围内出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点，不受本公司相关业务部门、证券发行人、上市公司、基金管理公司、资产管理公司等利益相关者的干涉和影响。本人保证与本报告所指的证券或投资标的无任何利害关系，没有利用发布本报告为自身及其利益相关者谋取不当利益，或者在发布证券研究报告前泄露证券研究报告的内容和观点。

声明：

东莞证券股份有限公司为全国综合性综合类证券公司，具备证券投资咨询业务资格。

东莞证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告所载资料及观点均为合规合法来源且被本公司认为可靠，但本公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，可随时更改。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可跌可升。本公司可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与本公司其他业务部门或单位所给出的意见不同或者相反。在任何情况下，本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并不构成对任何人的投资建议。投资者需自主作出投资决策并自行承担投资风险，据此报告做出的任何投资决策与本公司和作者无关。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本公司及其所属关联机构在法律许可的情况下可能会持有本报告中提及公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、经纪、资产管理等服务。本报告版权归东莞证券股份有限公司及相关内容提供方所有，未经本公司事先书面许可，任何人不得以任何形式翻版、复制、刊登。如引用、刊发，需注明本报告的机构来源、作者和发布日期，并提示使用本报告的风险，不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本证券研究报告的，应当承担相应的法律责任。

东莞证券股份有限公司研究所

广东省东莞市可园南路 1 号金源中心 24 楼

邮政编码：523000

电话：（0769）22115843

网址：www.dgzq.com.cn