

预制菜行业

研究报告

Research Report

炼丹炉分析师团队

2024年3月

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

法律声明

版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

04 预制菜行业发展前景

03 预制菜行业竞争格局

02 预制菜行业类目拆解

01 预制菜行业发展概况

01

预制菜行业概况

预制菜指预加工成品或半成品料理包,按加工方式分为四类

 炼丹炉

预制菜，也被称为预制调理食品，主要是指以一种或多种农、畜、禽、水产品为主要原料，经过预加工或预烹调制成的成品或半成品菜肴。预制菜根据不同的加工程度和消费方式，可以分为即食食品、即热食品、即烹食品和即配食品四大类

即食	熟料，无需烹饪 开袋直接食用	即食包装 (八宝粥、罐头)	即食菜肴 (沙拉、凤爪、卤味、肉肠培根)	甜品小食 (红豆沙、蛋糕)			
即热	熟料，蒸、煮、微波 简单加热即可食用	中式冷冻面点 (汤圆、包子、油条)	西式烘焙 (披萨、牛肉卷)	加热即食菜 (便利店便当)	冲泡类方便食品 (方便面、酸辣粉)	新兴即热主食 (螺蛳粉、意面)	自热食品 (煲仔饭、自嗨锅)
即烹	熟料，需再次烹饪 熟透才能食用	速冻半成品肉 (小酥肉、鸡排)	即热菜 (咖喱、炖菜等料理包)				
即配	生料，调料烹饪后 才可食用	生肉制品 (冷冻肉、加工肉)	净菜 (清洗切片菜)	速冻火锅食材 (鱼丸、虾丸)	烹饪类快手菜 (酸菜鱼、水煮肉片)		

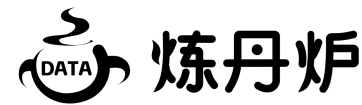


我国预制菜行业起步较晚,在近几年迎来C端需求发掘期





宏观环境多个维度推动预制菜行业快速发展



餐饮食品政策趋于完善

我国陆续发布了许多政策，包括《食品安全法》、《反食品浪费法》《粮食流通管理条例》《进出口食品安全管理办法》等。

预制菜**国标**报送稿已经出炉，最快的话半年内便会有结果。其中最大的亮点是**禁止添加防腐剂**，同时**必须冷链运输**。分析人士普遍认为，此举将大幅提高行业准入门槛，有助于行业健康发展

城镇化、单身化等社会因素的综合结果

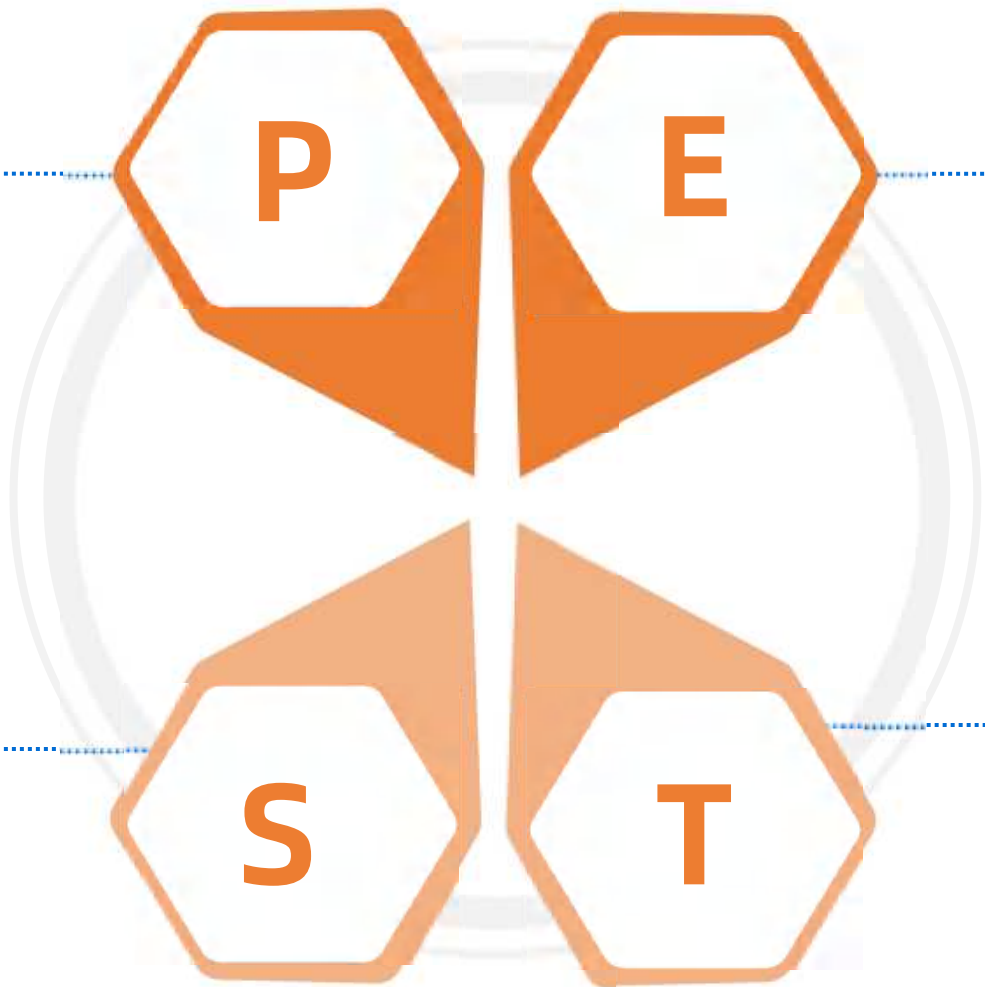
经济发展推动食材消费增加，提高消费者预制菜购买能力；社会分工、**工作节奏加快**、**女性职业化**，便捷性预制菜日益受青睐；劳动力人口比例下降，**人工成本上升**，促使餐饮企业更多地使用预制菜；**消费习惯的改变**，因为人的懒惰天性，预制菜一旦使用便容易固化。

我国餐饮发展潜力充分

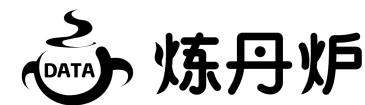
2023年，中国**国内生产总值（GDP）**比上年**增长**了超过6万亿元，中国经济实现了积极的增长态势，在全球主要经济体中名列前茅。当前我国人均餐饮消费 3500 元，此外我国**饮食外部化率** 35%，而美国和日本均在45%左右，在生活节奏加快和经济发展推动下，我国餐饮发展潜力充分。

冷链冷藏技术发展

居民收入水平不断提高，**冷链物流**行业进入发展快车道。据中冷联盟数据显示，2017-2021 年我国冷链物流市场规模持续扩大，2017-2021 年我国**冷库**总量呈逐年递增趋势，2021 年全国冷库总量达5224 万吨，新增库容 298 万吨，同比增长 0.06%。



预制菜行业消费者讨论热度升高



在多个社交媒体平台和搜索引擎上，关于预制菜的讨论热度明显上升。特别是在小红书这样的分享平台上，关联的笔记数量大幅增长。同时，百度指数也反映出“预制菜”这一关键词的搜索量呈现出明显的上升趋势。越来越多的消费者开始对预制菜产生兴趣，并主动寻求相关信息。

预制菜小红书关联笔记数变化趋势



预制菜百度指数变化趋势



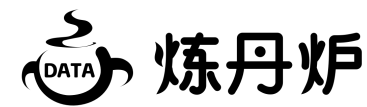
数据来源：炼丹炉大数据、百度

更多免费行业报告

并购家

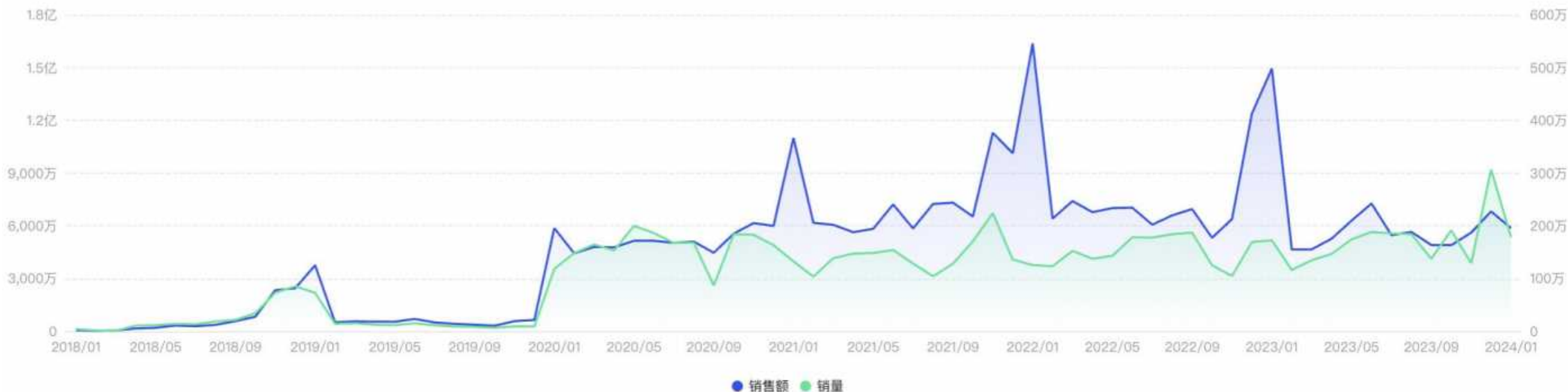
www.ipoipo.cn

预制菜行业市场规模稳步增长



预制菜行业市场规模的稳步增长得益于消费者对快捷、方便食品需求的增加，产品种类的多样化，技术进步带来的品质和效率提升，销售渠道的拓展，政府政策的支持，以及消费者健康意识的提高和国际市场文化交流的加强。这些因素共同推动了预制菜行业的持续发展，使其成为食品行业中增长迅速的一个重要领域。

预制菜行业淘系平台销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

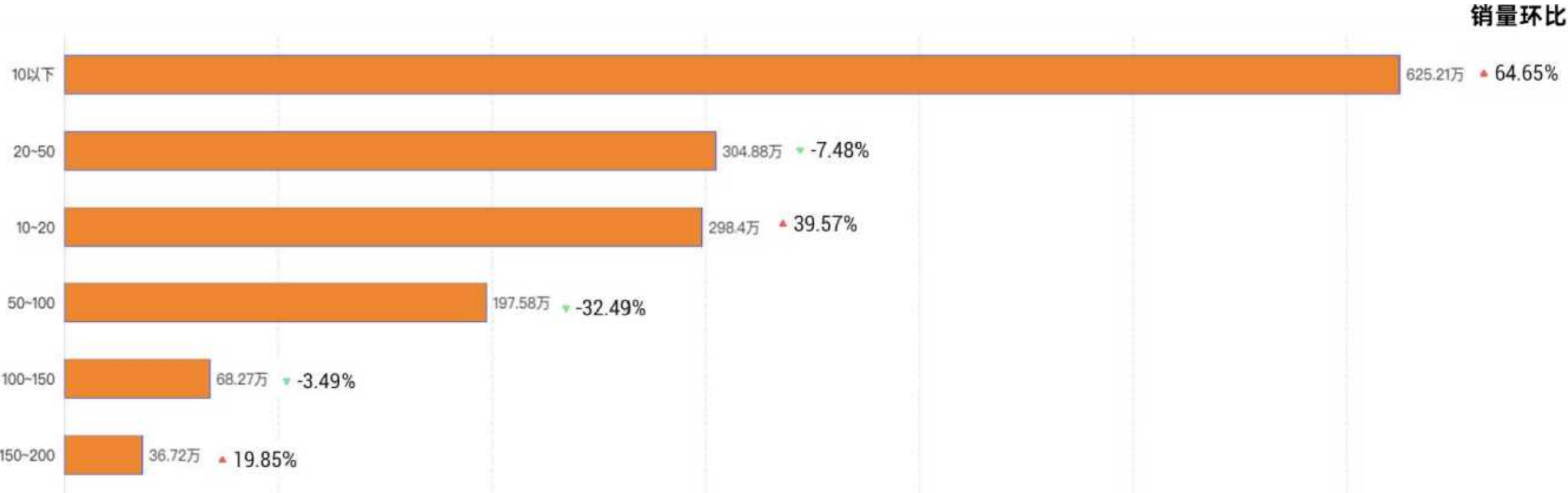


中低价商品仍是预制菜市场主导,高价商品具有挖掘潜力



预制菜行业50元以下的商品数量占比最高，低价商品竞争激烈，但仍然是市场主流的消费趋势。而150-200元的商品目前商品数量少，但销量增长率高，且高价商品相对利润可观，是一个亟待开发的潜力市场。

2023年预制菜行业价格分布



数据来源：炼丹炉大数据

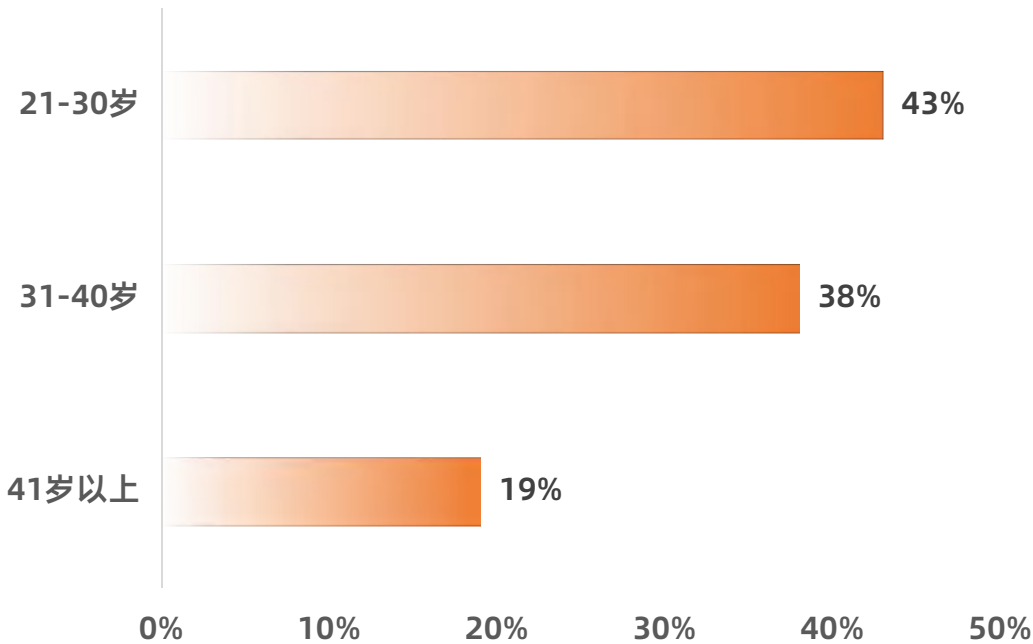


懒人及年轻群体成为预制菜的消费主力军

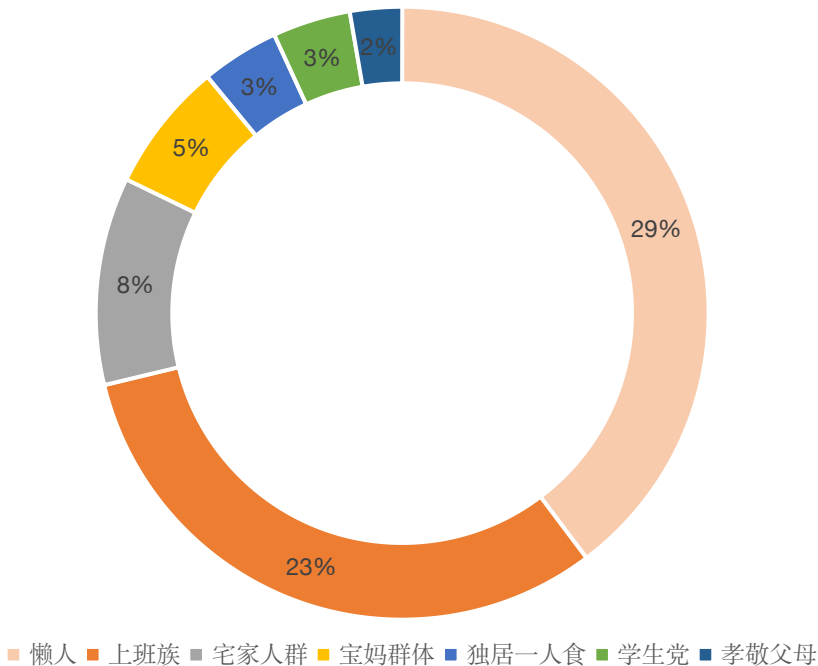


年轻人的做饭技能普遍较低。并且相较于外卖，部分冷冻预制食品给消费者相对健康，制作过程更有成就感的印象，从而更受欢迎。在预制菜消费者中，21-30岁的消费者占比最高，为43%，41岁以上的消费者仅占比19%。其中，懒人在预制菜的消费群体中占比最高，达29%，其次是上班族和宅家人群，分别占比23%和8%

2022年预制菜消费者年龄分布



预制菜消费群体分类及占比



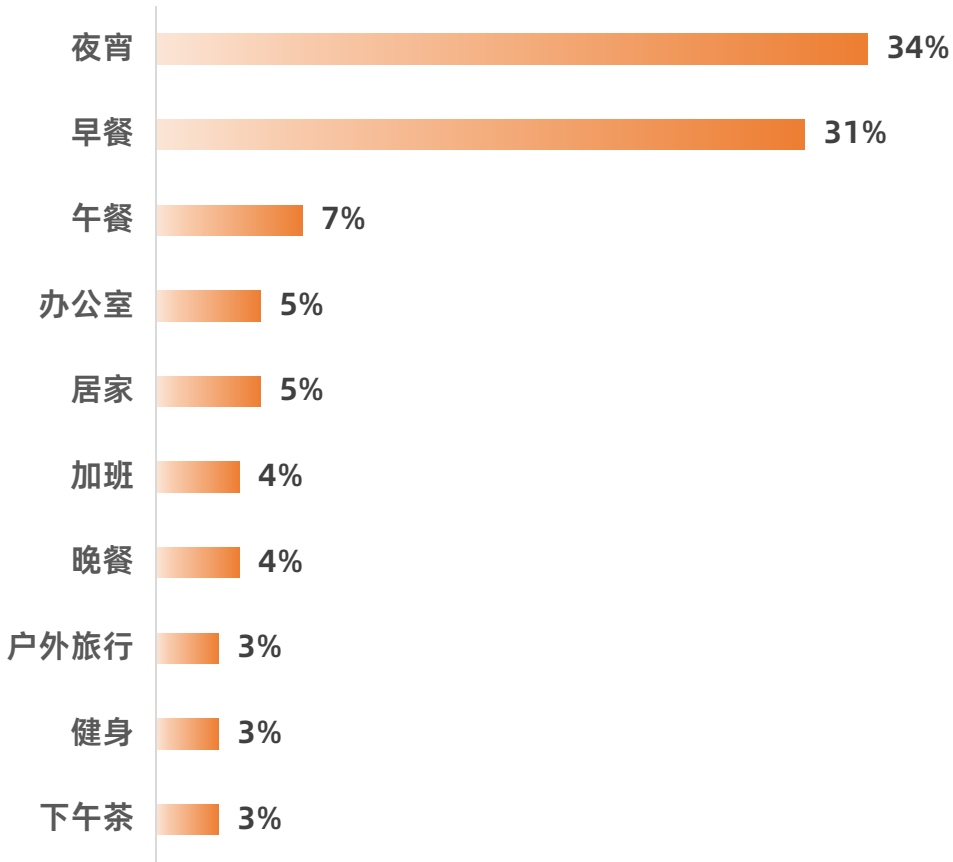


预制菜核心使用场景包含“一人食”、“在家吃饭”、“露营”、“夜宵”四大类



在预制菜主要消费场景中，夜宵、早餐、午餐等时点型关键词讨论较多，居家、旅行、加班等特点场景讨论词比较集中。结合预制菜核心目标消费人群，可以将预制菜核心使用场景归纳为“一人食”、“在家吃饭”、“露营”、“夜宵”四大类。

预制菜消费场景关键词分布



一人食

白领、单身、独居老人

单身经济、高龄老人等数量增多，
一人食场景逐渐成为新常态。
一人食场景下的预制菜产品兼具
烹调方便和健康多样特点

家庭

宝妈、家庭主夫/妇

面向家庭人群，针对“在家吃饭”
场景，解决营养美味、下厨繁琐
时的痛点，为宝妈创造更多碎片
时间

露营

中产、Z世代

面向注重品质生活、时尚、消费
体验的中产和Z世代。“露营”大
火，预制菜方便、快捷成为户外
露营的新选择

夜宵

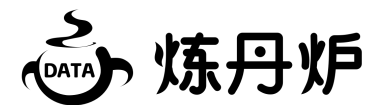
年轻人

夜间经济持续增长，年轻人热衷
于选择线上购买夜宵预制菜享受
宅家夜生活。同时夜宵预制菜也
走进夜宵小店

02

预制菜行业类目拆解

预制菜品类逐渐扩张,豆制品、家宴礼盒、佛跳墙等新兴品类发展潜力大



预制菜品种的扩展形成了一个丰富的产品矩阵,覆盖了各类肉类、海鲜、蔬菜、汤品、甜品,其中半成品豆制品、家宴礼盒、佛跳墙品类销量环比达到107.01%、45.66%、9.54%,未来发展潜力大。

2023年预制菜行业品类销量情况

	品类	销量	销量环比	销量同比
1	包装速食菜/预制菜	1,407.61万 占比 74.24%	▲ 9.41%	▲ 9.41%
2	凉菜/凉拌	439.87万 占比 23.2%	▲ -1.99%	▲ -1.99%
3	蔬菜类预制菜	21.97万 占比 1.16%	▲ -40.01%	▲ -40.01%
4	半成品豆制品/人...	12.65万 占比 0.67%	▲ 107.01%	▲ 107.01%
5	佛跳墙/盆菜	10.83万 占比 0.57%	▲ 9.54%	▲ 9.54%
6	家宴礼盒/预制菜...	2.97万 占比 0.16%	▲ 45.66%	▲ 45.66%

包装速食菜
/预制菜

蔬菜类预制菜

半成品豆制品/
人造肉/植物肉

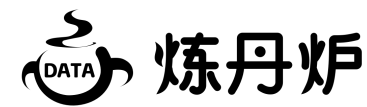
家宴礼盒/
预制菜礼盒

凉菜/拌菜

佛跳墙/盆菜

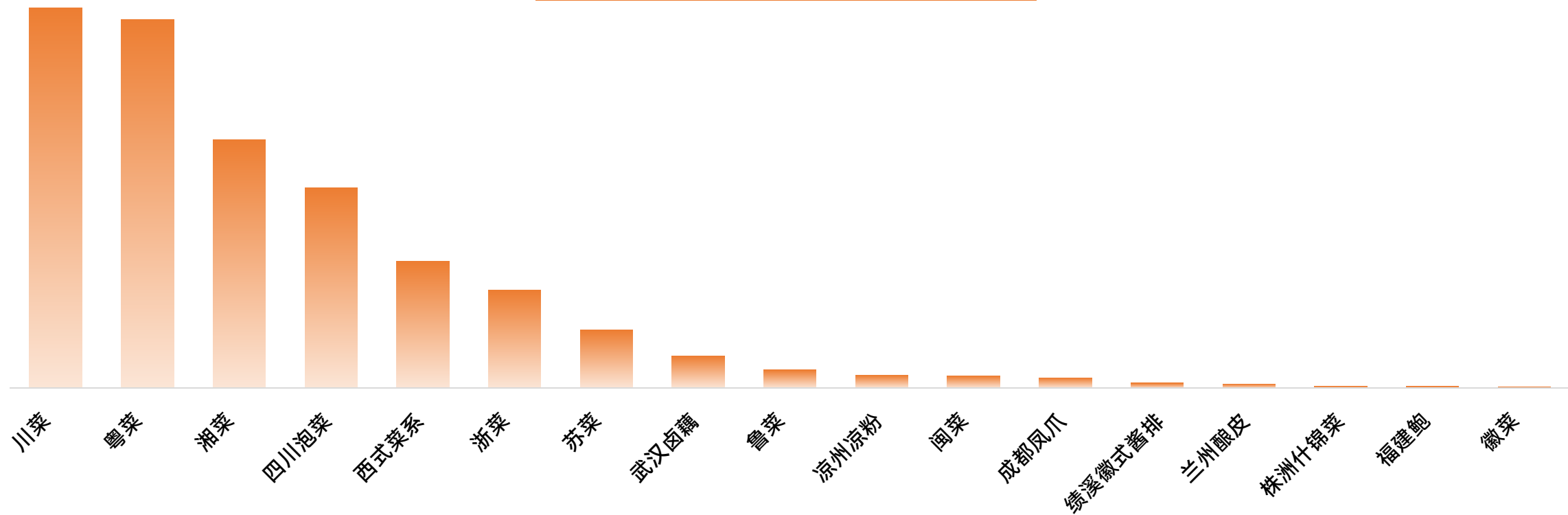
牛肉类、羊肉类、
鱼类、虾类.....

重口味的川菜、湘菜是预制菜市场核心需求,而随着消费者的健康意识提升,粤菜、西式菜系等菜系受亲睐



预制菜市场上的产品线正在逐渐丰富，既有传统的川湘重口味菜品，也有符合现代健康理念的粤菜和西式菜系，这样的多样化发展能够满足不同消费者的需求，推动了整个预制菜市场的繁荣和成长。

2023年12月预制菜行业特产品类销量分布



数据来源：炼丹炉大数据



预制菜菜式多元化,满足消费者多种口味偏好与消费场景



火锅、烧烤、小龙虾等传统的中式烹饪方式被重新解读和包装，使其更加便捷和适合家庭消费。同时，也有一些新的菜式出现，如佛跳墙、西式烹饪等高端菜式。越来越多等预制菜菜式满足了消费者日常饮食、聚会聚餐、方便速食等多种消费场景下饮食习惯。随着预制菜市场的进一步发展，未来还可能出现更多创新产品，丰富人们的餐桌选择。



火锅



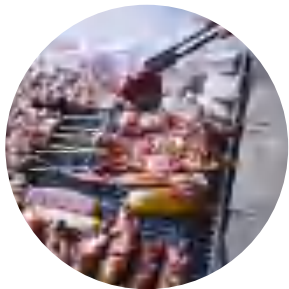
酸菜鱼



烤鱼



浇头面



烧烤

预制菜热门菜式



佛跳墙



水煮鱼



梅菜扣肉



家常菜



小龙虾



日常饮食



聚会聚餐



方便速食



特色菜系持续涌现,复合地域特点的预制菜受消费者喜爱



我国疆域辽阔、菜系派系多元且品类繁杂，复合地域特点的预制菜才能满足消费者喜好；例如，成都火锅、长沙梅菜扣肉、湖北肉糕等充满地方特色的预制菜满足各地人群的就餐需求。

2023年12月预制菜行业产地分布



成都火锅



长沙梅菜扣肉



湖北肉糕



上海熏鱼



广东早茶

数据来源：炼丹炉大数据

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

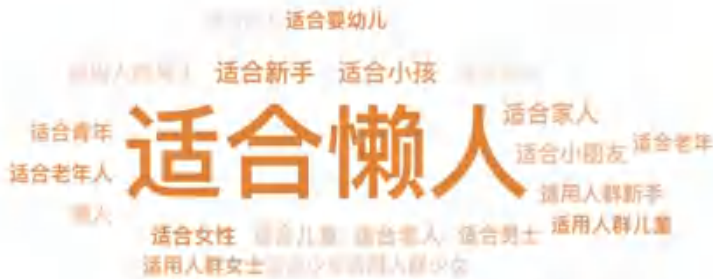


酸菜鱼消费客群广泛,在预制菜领域稳定保持高销量



酸菜鱼的消费客群涵盖了各个年龄段和社会阶层，从年轻的上班族到家庭主妇，再到中老年人，都对这一美味佳肴有着较高的接受度。预制酸菜鱼的出现，使得这些消费者能够在不牺牲口味的情况下，快速享受到传统的酸菜鱼美食。在预制菜领域，酸菜鱼以其稳定的高销量表现，证明了其在市场中的竞争力。

酸菜鱼预制菜“适用人群”小红书声量分布



酸菜鱼预制菜线上销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

酸菜鱼预制菜产品同质化,品牌需建立竞争优势

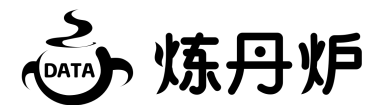
酸菜鱼预制菜作为市场上的热门商品，随着其销量的增长，也带来了一个不可避免的问题——产品同质化。众多生产商纷纷投入这一领域，导致市面上的酸菜鱼预制菜在口味、包装和烹饪方式上趋于相似，消费者在选择时很难区分出显著的差异，这对于品牌的长期发展构成了挑战。

酸菜鱼预制菜-TOP单品销售额排名

排名	1	2	3	4	5
商品图片					
商品名称	叮叮懒人菜酸菜鱼经典半成品快手预制菜黑鱼片金汤水煮鱼调料包	天海藏金汤酸菜鱼430g多套餐可选黑鱼片半成品家常菜酸爽下饭ZB	珍味小梅园老坛酸菜鱼450g/袋加热即食爽口嫩滑	皇家小虎金汤酸菜鱼半成品黑鱼懒人快手预制菜家用加热即食水煮鱼	【爆款任选推荐】麦子妈酸菜鱼小酥肉预制菜家用加热即食快手菜
所属品牌	叮叮懒人菜	天海藏	珍味小梅园	皇家小虎	麦子妈
销额市占	17.98%	14.99%	9.64%	6.67%	5.83%

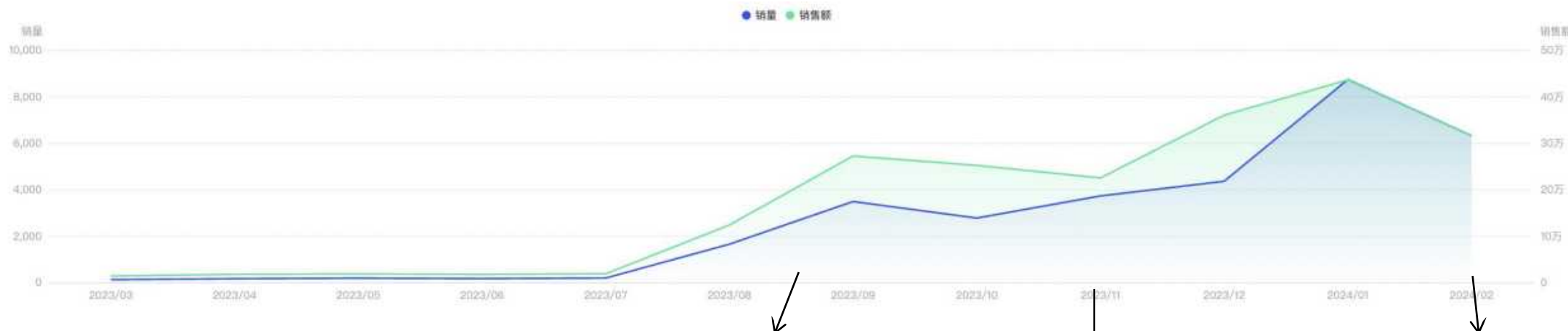


天海藏酸菜鱼销量飙升,主要得益于有效的产品营销策略



天海藏酸菜鱼销量的飙升,主要得益于其精准的市场定位和有效的产品营销策略。线上线下同步推广、吸引人的促销活动、独特的产品包装设计以及建立反馈机制等措施,进一步促进了产品的销售。此外,开拓多元化销售渠道和与电影《热辣滚烫》的合作,也为其销量增长贡献了力量。

天海藏预制菜线上销售趋势



小红书营销: 扩大产品认知度



标题变更: 增加商品sku

原标题: 天海藏金汤酸菜鱼430g+黑鱼片半成品家常菜 ZB
新标题: 天海藏金汤酸菜鱼430g+黑鱼片半成品家常菜 ZB

双十一活动营销



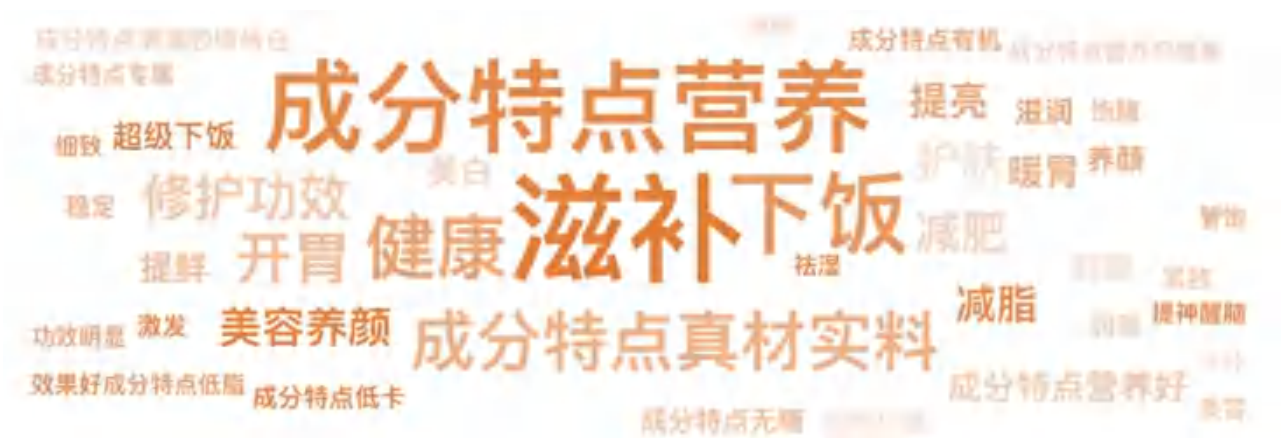
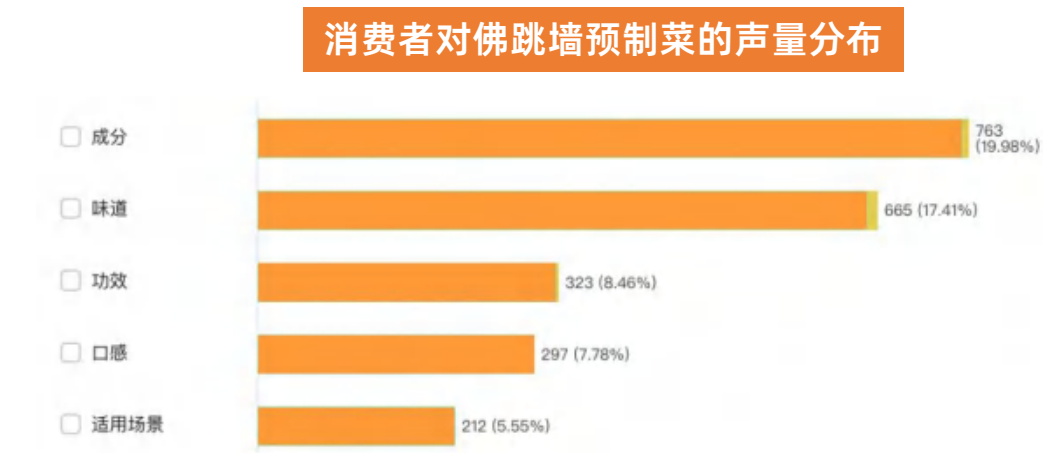
与电影《热辣滚烫》合作, 更换主图



宴请大菜佛跳墙节假日销量飙升,原料成分受消费者关注

 炼丹炉

尤其在春节等传统节日，家庭聚会和朋友宴请频繁，人们追求美味与品质兼具的菜肴来庆祝这些特殊时刻。佛跳墙预制菜提供了一种便捷的享受高档美食的方式。随着消费者对健康和食品安全的重视，佛跳墙预制菜的原材料成分受到了广泛关注。



佛跳墙产品相对价格更高,消费者信赖大品牌

DATA

炼丹炉

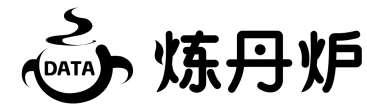
佛跳墙作为一种奢华的传统美食，其价格自然居高不下，这主要是由于它需要使用多种珍贵食材以及复杂的烹饪工艺。消费者在选购佛跳墙预制菜时，更倾向于信赖那些有良好声誉的大品牌，因为这些品牌代表了质量保证和食品安全。大品牌通常具备更严格的质量控制体系和更为透明的产品信息，能够提供更优质的服务，从而赢得消费者的信任。

佛跳墙预制菜-TOP单品销售额排名

排名	1	2	3	4	5
商品图片					
商品名称	【直播推荐】北海湾佛跳墙加热即食鲍鱼捞饭大盆菜原材料正宗	正宗佛跳墙官方旗舰店加热即食鲍鱼金汤大盆菜海鲜年货礼盒包炖盅	和苑酒家 臻选正宗佛跳墙礼盒海参鲍鱼加热即食 共10份	和苑酒家 传奇吉品鲍鱼非罐头干鲍鲍鱼汁捞饭2只/240g加热即食	聚春园金汤佛跳墙230g*6罐礼盒海参鲍鱼加热即食佛跳墙正宗送礼
所属品牌	北海湾	横中蟹王	和苑酒家	和苑酒家	聚春园
成交均价	149.87	98.99	1100.87	198.37	465.47

数据来源：炼丹炉大数据

和苑酒家佛跳墙以米其林餐厅为背书,产品原料、包装受认可



和苑酒家，作为一家在中华美食界享有盛誉的高端餐厅，其推出的佛跳墙凭借餐厅的强大背书，赢得了广大消费者的认可与青睐。这款以传统福建菜为基础演绎的豪华盛宴，不仅在味道上传承了经典的醇厚与细腻，更在产品原料的选择与包装设计上下足了功夫，力求让消费者在家中也能享受到与餐厅同等级别的饮食体验。



米其林餐厅背书



高端食材保障



独立包装+礼盒装



数据来源：炼丹炉大数据

更多免费行业报告 并购家 www.ipoiipo.cn

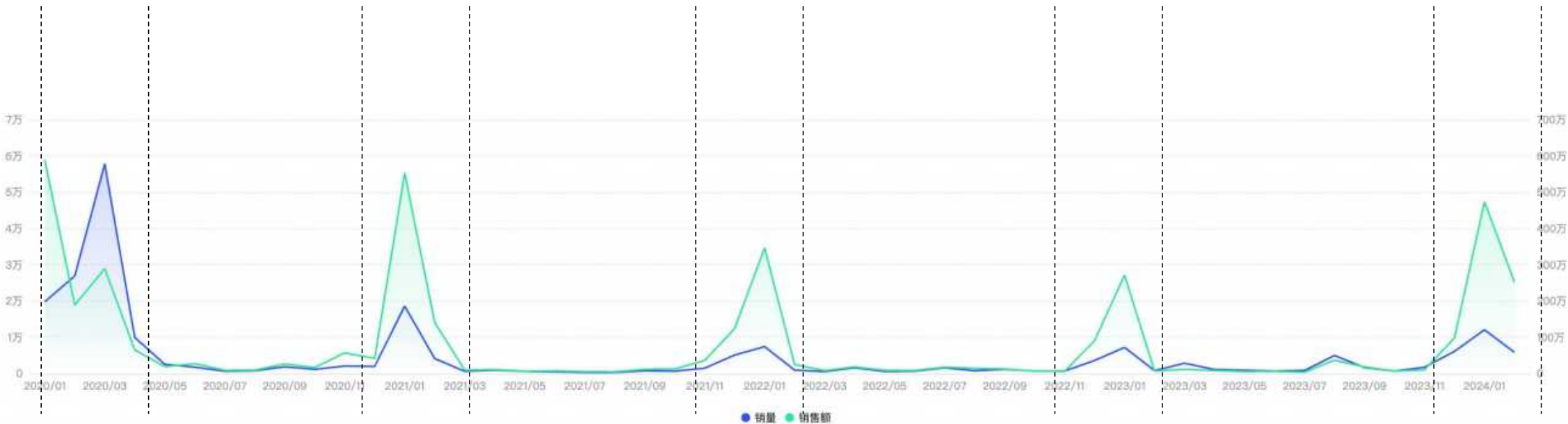


家宴礼盒在春节期间销量高,日常时段需求较少



家宴礼盒在春节期间因其方便性和节日庆祝的需求而销量高涨，而在非节日日常时段，由于消费者的饮食习惯、经济考量和消费心理等因素，其销量相对较低。商家通常会针对春节这个特殊时期推出促销活动，以吸引消费者购买，但在日常生活中，人们更倾向于简便快捷的饮食选择，导致家宴礼盒的销量下降。

预制菜家宴礼盒线上销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

家宴礼盒精选了多样的菜品和高级食材,多用于春节年夜饭

炼丹炉

预制菜家宴礼盒，专为迎合现代家庭对节日饮食便捷与品质的双重追求而设计，精心挑选了多样的菜品和高级食材，为春节年夜饭带来了前所未有的便利与丰盛。在保留传统风味的基础上，这些礼盒中的预制菜省去了繁琐的烹饪步骤，使得忙碌的家庭成员也能轻松准备一桌色香味俱佳的佳肴。

家宴礼盒预制菜-TOP单品销售额排名

排名	1	2	3	4	5
商品图片					
商品名称	【10菜礼盒】谷言预制菜过年礼品年货速食家宴礼盒春节送礼年夜饭	2024谷言年货过年送礼礼盒高端礼品10道家宴菜年夜饭预制菜套餐	和苑酒家 鸿运当头鲍鱼汁大盆菜佛跳墙3斤年夜饭年货礼盒加热即食	售罄和苑酒家 吉祥如意干鲍鱼大盆菜佛跳墙5斤加热即食年夜饭礼盒	如意三宝高端家宴半成品套餐10道菜家庭聚餐节日聚会露营美食食材
所属品牌	谷言	谷言	和苑酒家	和苑酒家	如意三宝
成交均价	236.62	105.84	1180.87	1560.72	309.60

数据来源： 炼丹炉大数据

谷言家宴礼盒注重节日节点营销,多种菜式组合满足不同需求



通过精心设计的菜单搭配,谷言家宴礼盒不仅为消费者提供了便捷的节日饮食解决方案,也传递了浓厚的节日氛围和温馨的家庭团聚情感。无论是追求品质生活的高端用户,还是寻找性价比套餐的普通家庭,谷言都以其多元化的产品策略,成功地满足了市场上不同消费层次的需求,从而在竞争激烈的节日市场中占据了一席之地。



谷言家宴礼盒线上销售趋势

多种SKU选择

- 热卖♥家宴礼盒【6道菜】
- 升级♥甄选礼盒【10道菜】
- 土豪♥谷言宴禧礼盒【8菜+1汤】
- 谷言臻选礼盒【8菜+1汤】
- 谷言家宴精选礼盒【6菜】
- 谷言佛跳墙【6碗】
- 慢烤海鲈鱼礼盒【1条鱼】

标题变更：中秋节

原标题：【10菜礼盒】谷言预制菜——礼品年货速食家宴礼盒过节送礼年夜饭
新标题：【10菜礼盒】谷言预制菜——礼品年货速食家宴礼盒过节送礼年夜饭



标题/主图变更：春节

原标题：【10菜礼盒】谷言预制菜——礼品年货速食家宴礼盒过节送礼年夜饭
新标题：【10菜礼盒】谷言预制菜——礼品年货速食家宴礼盒过节送礼年夜饭



03

预制菜行业竞争格局



预制菜市场热度逐年升温,品牌数、店铺数飙升



随着预制菜市场潜力的日益显现，众多企业开始将目光投向这一领域，导致市场竞争日趋激烈。这些涉足预制菜市场的企业背景多样，它们中的一些是拥有悠久历史的食品制造商，凭借着品牌影响力和成熟的生产技术进入市场；而另一些则是充满活力的创业公司，它们以创新思维和灵活的市场策略迅速占领一席之地。

预制菜行业市场规模趋势



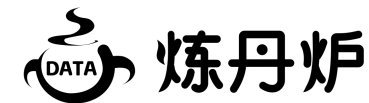
数据来源：炼丹炉大数据

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

预制菜赛道参与者众多,竞争格局多变



预制菜行业参与者众多,可大致分为专业预制菜企业、速冻企业、农林牧渔企业、餐饮供应链平台、餐饮中央厨房、生鲜零售平台六种类型。其产业模式和渠道模式各有优势,共同构成尚在探索成长期的预制菜赛道。



数据来源: 炼丹炉大数据

预制菜市场集中度低,尚未出现龙头企业

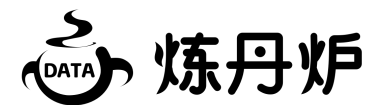


目前我国预制菜行业仍处于蓝海阶段，参与者众多，规模小，竞争激烈，行业集中度较低，尚未形成行业龙头，同时由于中餐饮食口味差异大，冷链运输条件有限，预制菜企业地域性特色明显。

排名	品牌logo	品牌名称	销额市占	排名	品牌logo	品牌名称	销额市占
1		西贝莜面村	5.25%	6		王小余	2.00%
2		麦子妈	4.29%	7		sunya/新雅	1.37%
3		美好	4.26%	8		steam braise boil/蒸烩煮	1.27%
4		和苑酒家	3.42%	9		知味观	1.14%
5		anjoy/安井	2.03%	10		董到家	1.14%



餐饮中央厨房西贝莜面村,线上线下结合抢跑预制菜市场



西贝莜面村预制菜是以传统莜面等菜品为基础,结合现代食品工艺技术,打造的便于消费者烹饪的半成品美食。

西贝餐饮公司成立

1988年

标准化和连锁化

2003年

第一家“西贝莜面村”餐厅开业

2006年

推出了子品牌“西贝燕麦工坊”

2014年

开始探索新零售模式,推出了预包装菜肴和在线销售

2019年

天猫旗舰店成为其抢跑预制菜市场的重要渠道

2020年

不断开发新的预制菜品,线上线下结合的销售模式

NOW

西贝莜面村线上销售趋势



数据来源: 炼丹炉大数据

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn



西贝莜面村预制菜强调“门店同款”优势,赢得消费者信赖



西贝莜面村凭借其“门店同款”预制菜产品，在市场中树立了品质与便捷兼备的品牌形象。这一策略不仅确保了消费者在家也能享受与餐厅相同水准的美食，还通过严格的食品安全保障和不断的口味创新，深化了消费者对品牌的信任。同时，这种模式也体现了西贝莜面村对现代快节奏生活方式的理解和支持，强化了品牌的市场竞争力。



原标题：西贝莜面村黄馍馍540g/袋 门店同款加热即食4种杂粮方便早餐面点
新标题：【门店同款】西贝莜面村黄馍馍540g/袋 加热即食4种杂粮早餐6个装



原标题：西贝莜面村红豆玉米窝窝头260g/袋 杂粮玉米面红豆沙馅早餐8枚装
新标题：【门店同款】西贝莜面村红豆玉米窝窝头260g/袋 杂粮早餐8枚装



原标题：西贝莜面村黄米凉糕340g/盒 门店同款黄米汪米葡萄蔓越莓干桂花香
新标题：【门店同款】西贝莜面村黄米凉糕340g/盒 蔓越莓40g 桂花飘香



原标题：西贝莜面村厚切枣糕260g/袋 门店同款大枣核桃早餐加热即食4块装
新标题：【门店同款】西贝莜面村厚切枣糕260g/袋 早餐加热即食4块装



原标题：西贝莜面村朵朵软心小发糕240g/盒 红糖米糕宝宝早餐加热即食6个装
新标题：【门店同款】西贝莜面村朵朵软心小发糕240g/盒 早餐6个装

西贝莜面村预制菜消费者声量分布



数据来源：炼丹炉大数据

更多免费行业报告

并购家

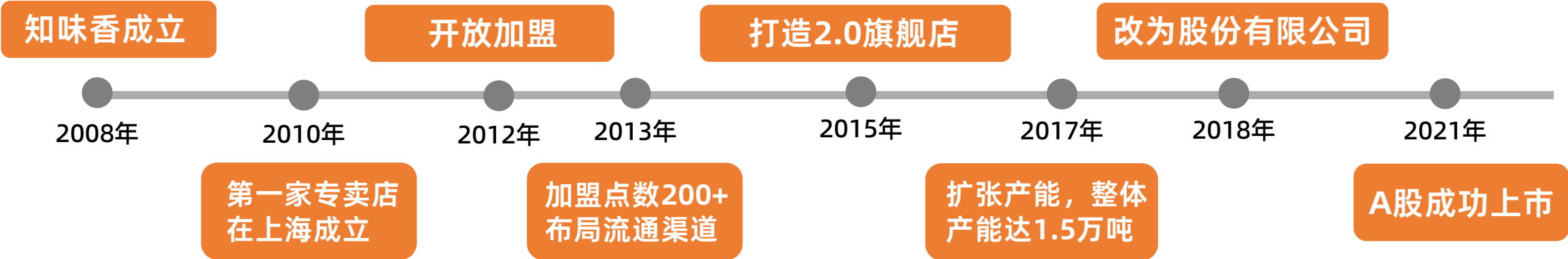
www.ipoiipo.cn



专业预制菜品牌味知香,专注预制菜赛道,赶上预制菜风口



味知香专业从事预制菜的研发、生产和销售，致力于为消费者提供健康、绿色、方便、美味的预制菜肴，是行业领先预制菜生产企业之一。



数据来源：炼丹炉大数据

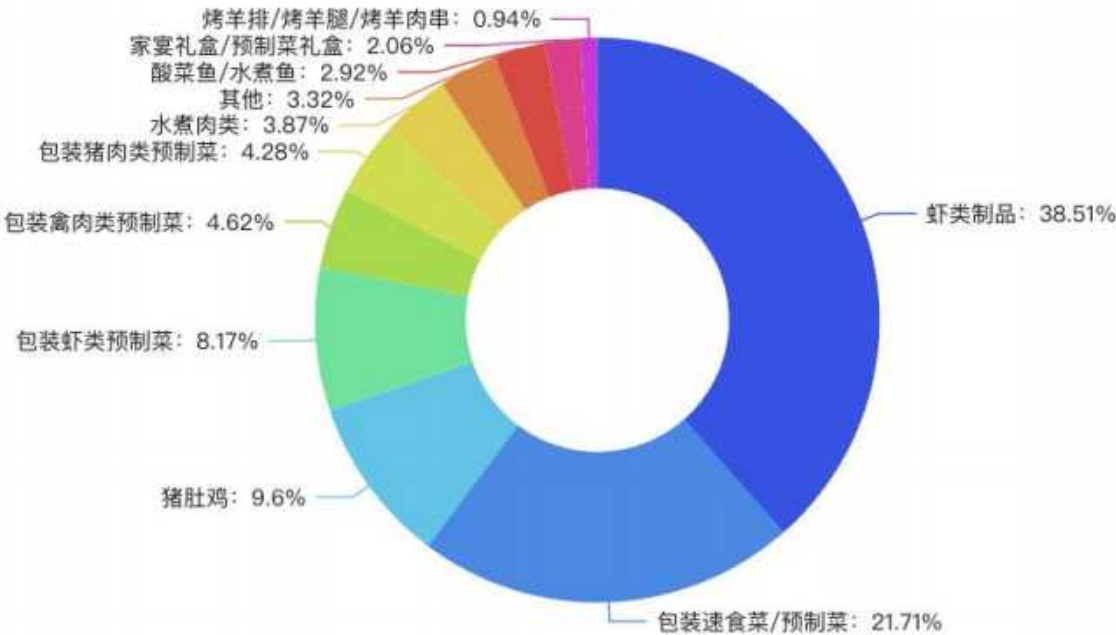


味知香产品矩阵丰富,多元优势构筑品牌竞争力



味知香产品线丰富多样，涵盖了超过300种不同的产品，品类覆盖肉禽类、水产类及其他类，满足了消费者在不同烹饪需求下的味道追求。在这样多元化的产品优势下，味知香公司已经构筑了自身的核心竞争力和竞争优势。

知味香旗舰店品类销量占比



知味香旗舰店产品矩阵



味知香黑椒牛柳250g快手菜预制菜小炒牛肉半成品菜新鲜冷冻...

¥100



味知香糖醋排骨350g猪肋排快手菜家用预制菜冷冻半成品菜...

¥100



味知香半成品菜宫保鸡丁250g懒人快手预制菜家常小炒冷冻...

¥100



味知香鱼香肉丝250g冷冻肉丝快手菜预制菜半成品菜家常美食...

¥100



味知香法式羊排战羊肋排冷冻熟烤食材半成品美食空气炸锅...

¥399



味知香三鲜粥仔汤300g蛋饺爆鱼快手菜预制菜冷冻半成品菜...

¥100



味知香虾饼250gx5半成品虾排儿早餐空气炸锅食材冷冻水产...

¥999



味知香五香牛肉200g特产即食罐牛肉年夜饭半成品团圆宴冷吃...

¥100

速冻食品企业安井跟随市场趋势,将预制菜发展成为公司的重要增长点



安井食品通过不断的产品创新、产能扩张和市场策略调整，成功地将预制菜业务发展成为公司的重要增长点，并在速冻食品行业中取得了显著的市场地位



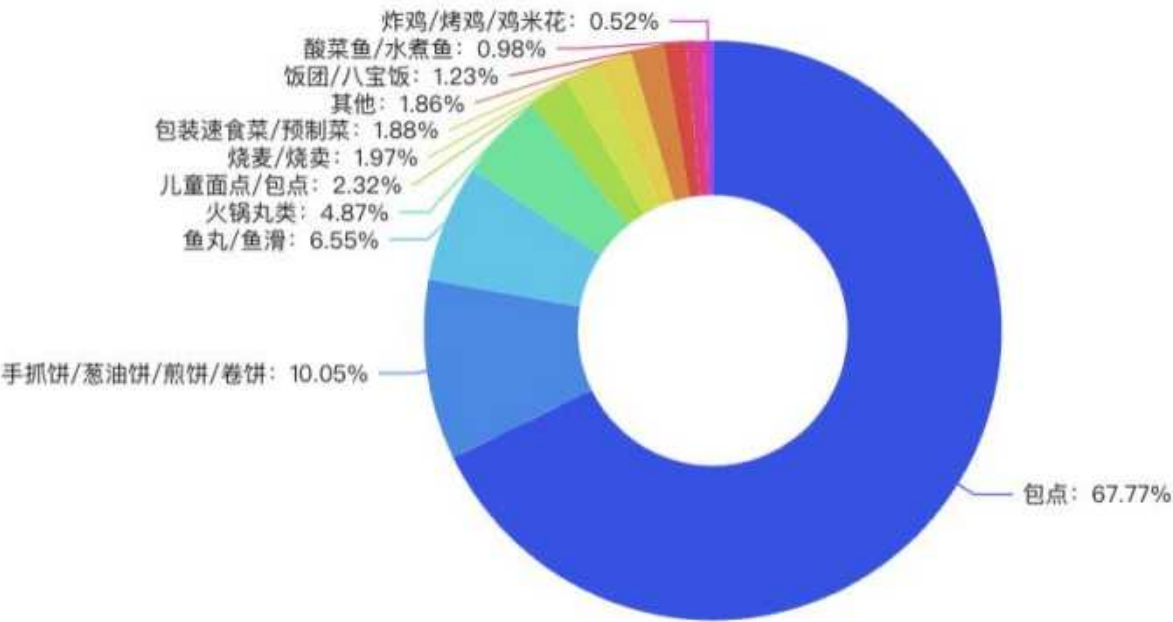
数据来源：炼丹炉大数据

安井丰富产品线,多渠道打造预制菜第二增长曲线

 炼丹炉

安井的业务版图逐渐向预制菜领域延伸，陆续推出“冻品先生”、“安井小厨”两个预制菜子品牌，两个品牌面向不同销售渠道与品类，打造预制菜第二增长曲线。

安井旗舰店品类销量占比

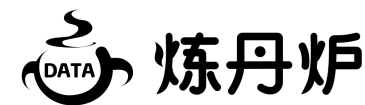


安井预制菜子品牌拆解

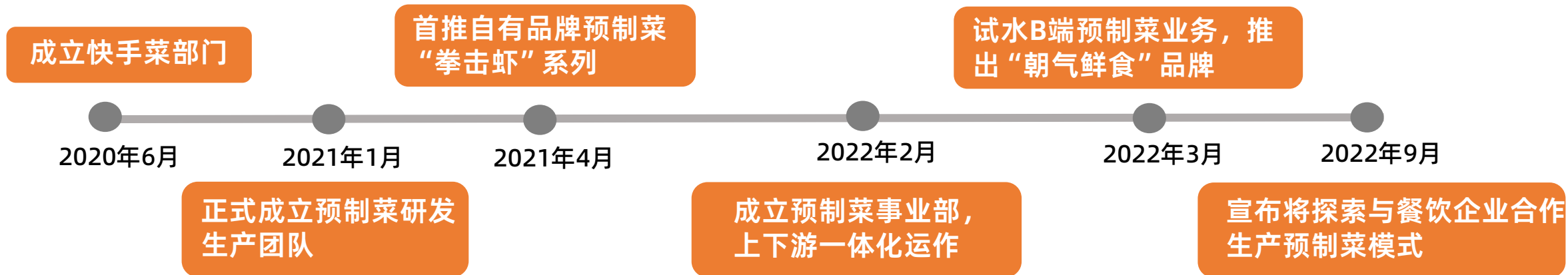
品牌	渠道	品类	特色	代表商品
冻品先生	C端为主	川湘菜倾斜	快速上新，依托清晰选品逻辑、极高性价比，积累口碑	
安井小厨	B端为主	蒸炸和调料类为主	依托安井在全国的渠道布局，形成自研、自产、自销供应链模式	



生鲜电商零售平台叮咚买菜上下游一体化运作模式,成长迅速



叮咚买菜是一个以新鲜蔬菜和水果为主线的生鲜电商平台,以其便捷的配送服务和良好的用户体验在众多竞争者中脱颖而出。叮咚买菜预制菜从初创阶段,通过不断的技术研发和市场拓展,逐渐成长为行业内具有影响力的品牌。



叮咚王牌菜系列



菜长青系列



调味小龙虾系列



到家火锅系列



轻食系列

04

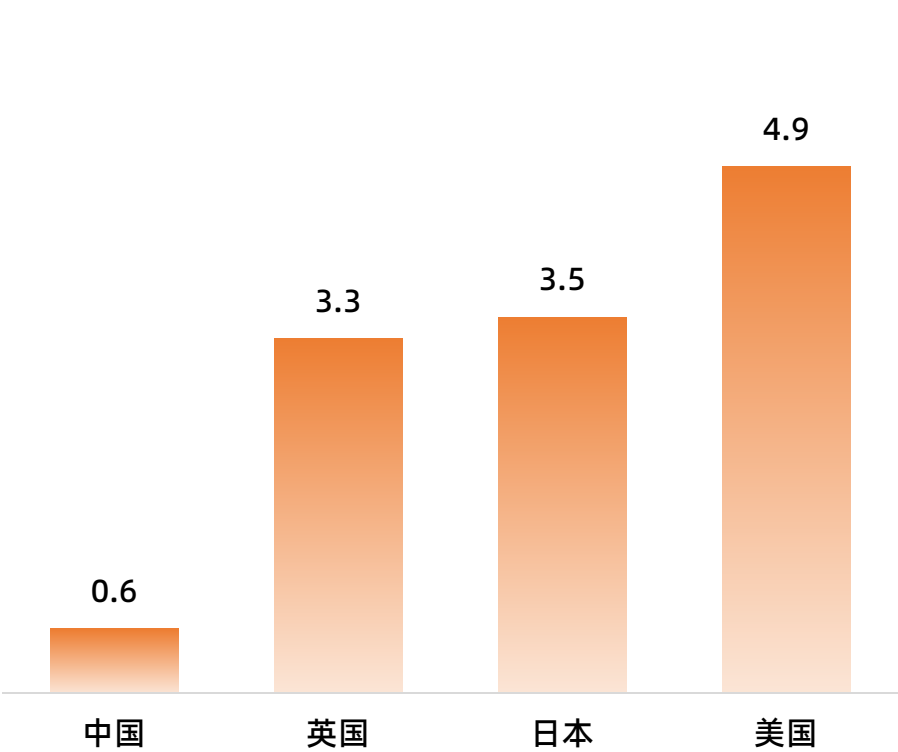
预制菜行业发展前景

相较于海外成熟市场,我国预制菜行业仍有较大提升空间

 炼丹炉

对比海外市场，我国预制菜行业目前仍处于初级阶段。数据显示，2020年我国人均食用速冻预制餐食0.6kg，而现代化进程更早海外国家的人均消费量远高于我国。相比之下，我国预制菜的行业规模仍具备较大提升空间。随着国家对预制菜及食品安全的政策越发完善，预制菜国标报送稿已经出炉，此举将大幅提高行业准入门槛，有助于行业健康发展。

2020年预制菜人均消费量（单位：kg）



时间	政策	大致内容
2023.02	《中共中央国务院关于 做好2023年全面推进乡 村振兴重点工作的意见》	预制菜被正式写入中央一号文件， 明确了未来产业的发展方向。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。
2020.01	《食品生产许可管理办 法》	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
2019.12	《关于深化改革加强食 品安全工作的意见》	生产者要有产地污染控制意识，加 强责任感，加强食品安全监管。建 立食品安全追溯体系。
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》	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，提升物流运输信息化水平

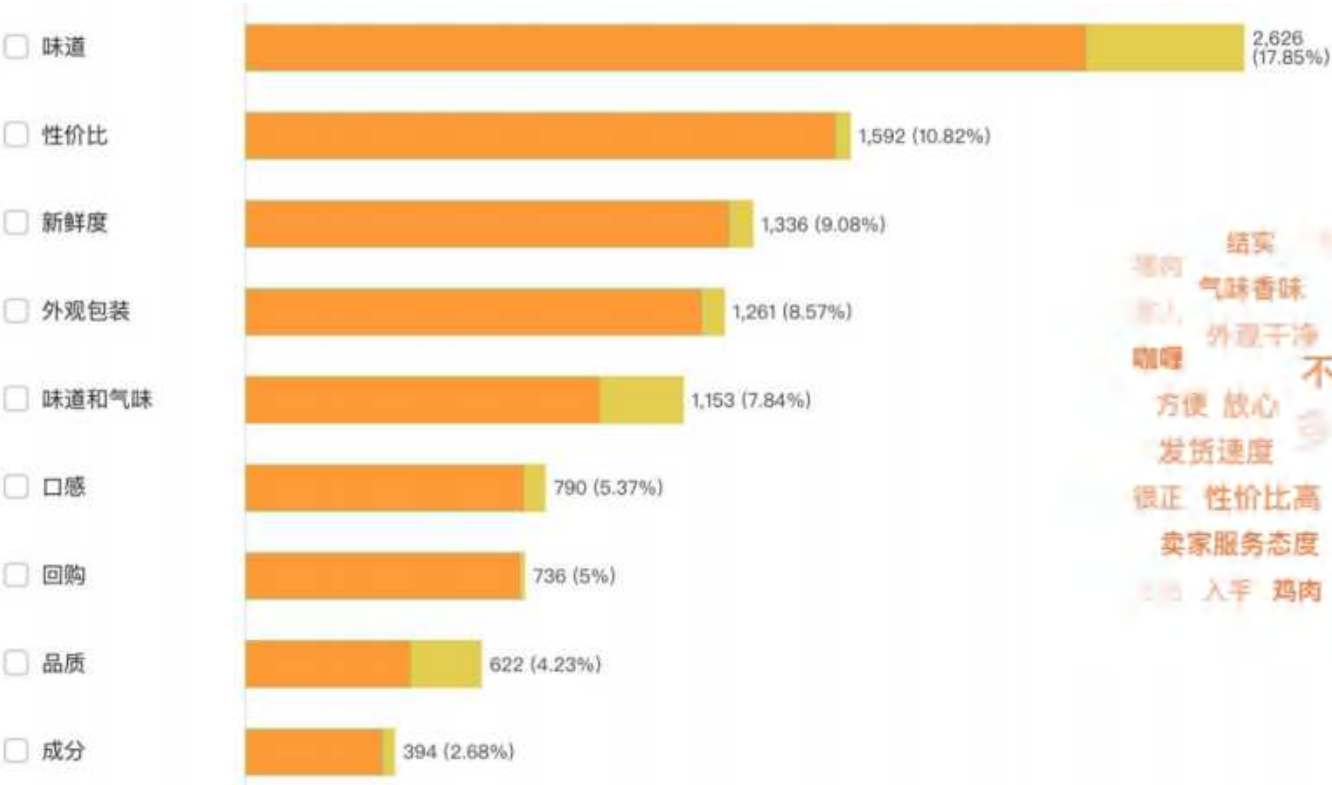


预制菜口味好吃、安全健康成为未来的主流诉求

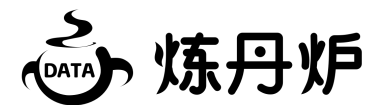
 炼丹炉

随着消费者对健康和便捷饮食需求的提升，预制菜市场正迎来新的发展趋势。安全健康成为核心关注点，消费者趋向选择无添加、营养成分明确且卫生标准严格的产品。同时，口味多样化也成为重要诉求，预制菜品种需迎合多元化的味蕾需求，包括地方特色与国际风味。预制菜厂商须以这些需求为导向，不断创新产品，以满足主流市场的期待。

预制菜消费者声量分布



预制菜应用人群/场景多元化



预制菜以其方便快捷的特性，满足了懒人经济、做饭新手和养娃家庭对省时饮食的需求。成为上班族早餐、夏日清凉餐食及紧急囤货的理想选择。这些场景下，消费者强调食品的快速制备、营养均衡及长期保存的便捷性，预制菜因此在不同生活节奏和需求中扮演了重要角色，企业需抓住机会点。

预制菜人群机会分布

懒人、做饭新手、养娃家庭强调预制菜食品便捷性与安全性

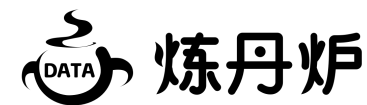


预制菜场景机会分布

上班、早餐、夏天、囤货结合场景痛点突出高效、便捷等趋势



新兴社交电商平台驱动预制菜品牌快速发展



新兴的社交电商平台，如小红书、抖音和微信商城，正成为预制菜品牌快速发展的新引擎。这些平台利用社交网络的力量，让用户通过分享和推荐参与到预制菜的购买决策中，极大地增加了品牌的可见度和信任度。这种互联网+食品的模式不仅为消费者带来了更便捷的购物体验，也为预制菜市场注入了新的活力。

预制菜抖音平台销售趋势



预制菜小红书平台互动量趋势



数据来源： 炼丹炉大数据

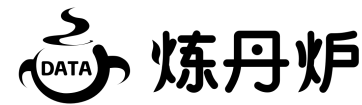
更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn



内容平台强调预制菜食用场景,户外成为预制菜种草新场景



内容平台通过强化预制菜的多样化食用场景,正在推动户外活动成为预制菜新的热门使用环境。随着露营、徒步旅行和野餐等户外活动的流行,方便携带且易于食用的预制菜产品受到越来越多消费者的青睐。内容创作者在社交媒体上分享户外烹饪经验,展示如何利用预制菜快速准备美味的餐食,使得预制菜在户外爱好者中“种草”。同时,品牌借助这些内容平台进行宣传,突出产品的便携性和多样性,满足户外消费者对食品的营养和口味需求,进一步拓宽了预制菜的市场范围。

预制菜场景多元,结合场景种草引流



不是外卖吃不起,而是预制菜更具性价比😂

ScoKylinJin

1090



打工人带饭的尽头就是预制菜吧

球球柚子了

320



多图合集
没想到露营最该带的东西是预制菜...

玛卡巴卡卡

15



露营美食我熟,预制菜,会是煮饭人的归宿?

冯Vani记 | 家庭露营

131



我受够了!
为什么99%的露营美食只有烧烤?

受够了!为什么99%的露营美食只有烧烤?

放野玩水

37



更多数据扫码免费获取

商业智能决策工具，实现业绩高效增长