

2024水产预制菜 产业发展白皮书

联合发布：



预制菜调味产业分会

×

红餐产业研究院

×



联合利华
饮食策划

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

2024年6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

摘要

□ 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对2023—2024年4月水产预制菜的相关资料进行整理分析。从行业全貌、细分品类表现、品牌创新案例等角度，综合剖析了水产预制菜的发展现状以及2024年的发展趋势，旨在为水产预制菜的参与者、投资人、消费者等提供参考

□ 全文部分亮点如下：



据红餐产业研究院测算，2023年我国预制菜市场规模为4,990亿元，同比增长15.9%，而2024年预制菜市场规模预计将进一步增长，或有望突破5,600亿元，其中，B端预制菜市场规模预计突破4,600亿元



据红餐产业研究院测算，2023年我国水产预制菜市场规模达到1,260亿元，同比增长20.3%，2019—2023年的复合年增长率达到18.1%。在供需两端的助力下，我国水产预制菜市场规模在2024年有望突破1,500亿元



水产预制菜细分类别多样，且发展特征各异。其中，鱼类预制菜产品种类丰富，涌现出了诸多实力企业；虾类预制菜产品形态丰富且原料搭配多样化，市场发展成熟；预制技术让鲍鱼海参类从“高端食品”走向大众市场；小海鲜预制菜因应用场景丰富而受青睐



水产预制菜呈现四大发展趋势：强调健康与营养；产品创新趋向细分化、柔性定制化；水产预制菜产业集群化；销售渠道逐步多元化、国际化

目录

01

预制菜：市场规模持续增长，水产预制菜市场潜力大

02

水产预制菜：B、C两端需求差异显著，五大类企业角逐市场

03

细分类别解读：爆品逻辑犹在，鱼类、虾类预制菜爆品频出

04

趋势：产品柔性定制打造差异化，渠道布局迈向多元化与国际化

01

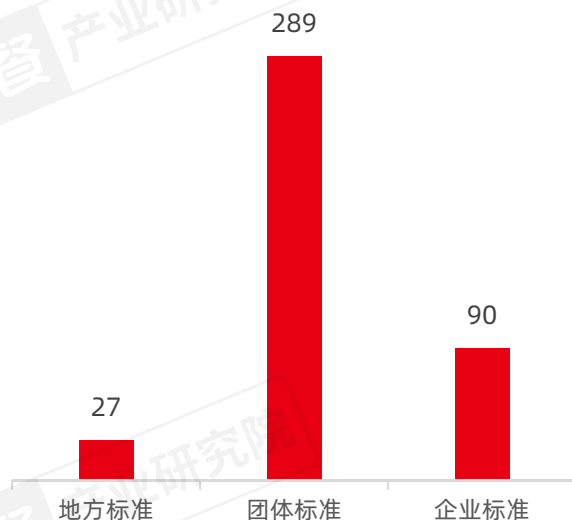
预制菜：市场规模持续增长， 水产预制菜市场潜力大

预制菜相关标准逐步完善，推助预制菜产业良性发展

- 近年来，随着预制菜赛道快速发展，预制菜产业的标准体系逐步完善，促进预制菜产业进入有序发展。据统计，截至2024年5月，我国现行预制菜相关的标准共计406项，其中地方标准有27项、团体标准289项、企业标准90项，预制菜目前尚无现行的国家标准及行业标准
- 值得注意的是，2024年3月，市场监管总局联合教育部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家卫生健康委印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》（以下简称“《通知》”），首次在国家层面规范了预制菜的范围，并且表示推进预制菜标准体系建设、加强预制菜食品安全监管以及统筹推进预制菜产业高质量发展

2024年我国现行预制菜相关标准分布情况

单位：项



六部门联合发布《通知》相关解读

预制菜范围：预制菜也称预制菜肴，是以一种或多种食用农产品及其制品为原料，使用或不使用调味料等辅料，不添加防腐剂，经工业化预加工（如搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮、蒸等）制成，配以或不配以调味料包，符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件，加热或熟制后方可食用的预包装菜肴，不包括主食类食品，如速冻面米食品、方便食品、盒饭、盖浇饭、馒头、糕点、肉夹馍、面包、汉堡、三明治、披萨等

预制菜需具备菜肴属性

- 仅经清洗、去皮、分切等简单加工未经烹制的净菜类食品，属于食用农产品，不属于预制菜
- 速冻面米食品、方便食品、盒饭、盖浇饭、馒头、糕点、肉夹馍、面包、汉堡、三明治、比萨等主食类产品不属于预制菜

强调“加热”或“熟制”后方可食用

- 加热是指将食品加热到可食用状态的过程，即针对已经预加工熟制的产品在食用前的简单复热
- 熟制是指经炒、炸、烤、煮、蒸等将食品熟制的过程，即在预加工阶段并未完全熟制，需要彻底熟制后方可食用

连锁品牌中央厨房制作的菜肴，不纳入预制菜范围

- 连锁餐饮企业广泛应用中央厨房模式，其自行制作并向自有门店配送的净菜、半成品、成品菜肴，应当符合餐饮食品安全的法律法规和标准要求

资料来源：全国标准信息公共服务平台、公开资料，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年5月

预制菜产品种类丰富，现行相关标准分类和定义大同小异

- 据红餐产业研究院统计，目前现行的预制菜相关标准中，涉及预制菜术语和分类的标准共有7项，其中，4项为地方标准、3项为团体标准。综合来看，预制菜产品的种类可以按照其使用的原料、生熟程度、储存方式、使用方式以及加工程度进行划分

预制菜的定义及细分类别汇总

预制菜定义	分类原则	预制菜的类别	定义
➢ DB1306/T 200—2022《预制菜术语》中的定义：以一种或多种食品原料，按照标准加工流程，配以或不配以包括食品添加剂在内的调味料等辅料，经预加工和/或预烹调制成，并进行预包装的成品或半成品的预制食品 ➢ DB4501/T 1—2022《预制菜术语》中的定义：以一种或多种食品原料，配以或不配以调味料等辅料，添加或不添加食品添加剂，经预处理或制作、包装，采用速冻或其他保鲜技术保存的菜品	产品原料	畜禽类预制菜	以畜禽肉及其制品、蛋及其制品为主料加工而成的预制菜
		水产类预制菜	以水产类及其制品为主料加工而成的预制菜
		蔬菜类预制菜	以蔬菜及其制品为主料加工而成的预制菜
		果品预制菜	以鲜果、干果及其制品为主料加工而成的预制菜
		粮食类预制菜	以谷物类、豆类、薯类等粮食及其制品为主料加工而成的预制菜
		食用菌类预制菜	以食用菌及其制品为主料加工而成的预制菜
		药膳类预制菜	以普通食材和中药食材(药食同源的中药)配合，加工而成的预制食品
	生熟程度	其他类预制菜	以其他类食品原料及其制品为主料加工而成的预制食品
		生制预制菜	未经加热成熟的即食或非即食预制菜
		熟制预制菜	经加热成熟的即食或非即食预制菜。
	储存方式	生熟混制预制菜	部分主料经过熟制的预制菜
		冷冻预制菜	经过速冻工艺加工，并在≤-18℃条件下贮存，在≤-15℃条件下流通、销售的预制菜
		冷藏预制菜	在8℃以下，冻结点以上条件下流通、销售的预制菜
	食用方式	常温预制菜	在自然温度条件下可控制产品质量，并在自然温度条件下流通、销售的预制菜
		即食预制菜	起封后可直接食用的预制菜
		即热预制菜	经过简单复热即可食用的预制菜
		即烹预制菜	已完成一定加工熟制过程的预制原料，配以或不配以辅料，进行烹调后可食用的预制菜
加工程度		即配预制菜	经过清洗、分切等简单加工的预制原料，再配以或不配以辅料加工而成的预制菜
		成品预制菜	开封后即可食用或经过加热即可食用的预制食品，包括即食预制菜和即热预制菜
		半成品预制菜	需要进行一定烹饪步骤才可食用的预制食品，包括即烹预制菜和即配预制菜

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

进入快速发展期，预制菜产业发展从粗放无序到精细化、高质量化

- 我国预制菜产业从上世纪80、90年代逐渐萌芽。伴随着我国餐饮行业的发展，预制菜产业在二十世纪第一个十年进入了成长期。事实上，2010年以前，我国预制菜多以满足B端需求为主，而2010年开始，预制菜在C端逐步发展。如今，我国的预制菜产业在B、C两端需求持续释放的背景下进入快速发展期
- 此外，随着各类预制菜相关行业标准和行业规范逐步落实，我国预制菜产业的发展逐渐从粗放混乱转向高质量发展

我国预制菜产业发展历程

上世纪80、90年代 萌芽期

- 随着麦肯等西式快餐品牌进入中国，净菜或标准化的快餐半成品开始在我国餐饮行业中出现
- 产品以代加工为主，主营预制菜的企业尚未出现

2010—2019年 快速发展初期

- 餐饮企业连锁化、规模化进程加速，预制菜在B端的需求进一步提升
- 随着消费者生活节奏加快，预制菜在C端逐步发展

2000—2009年 成长期

- 预制菜的需求逐渐从西式快餐延伸至各个餐饮品类
- 预制菜企业陆续涌现，餐饮上游供应链企业陆续试水预制菜业务

2020年至今 快速发展期

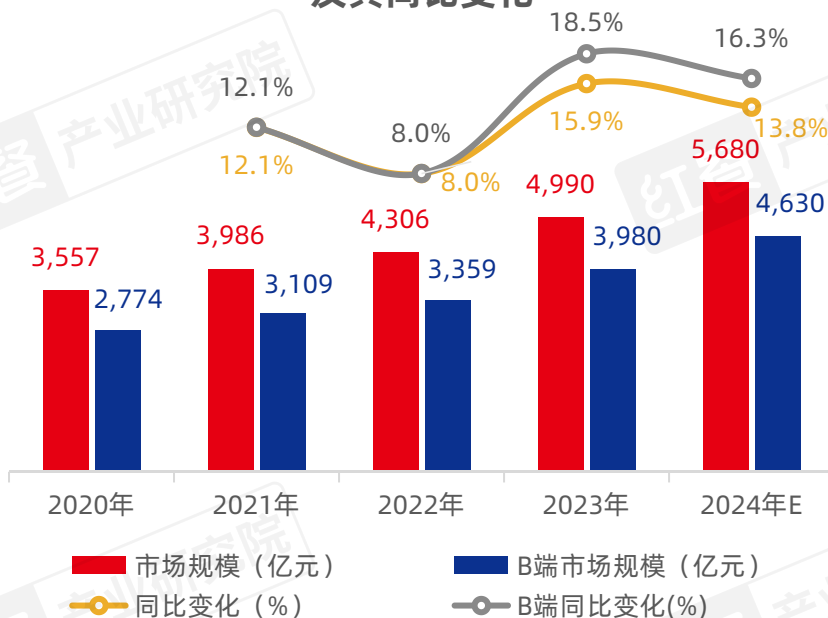
- 预制菜赛道玩家多元化，产品种类日益丰富
- 各地政府相继推出相关政策和规范大力支持预制菜产业高质量发展

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

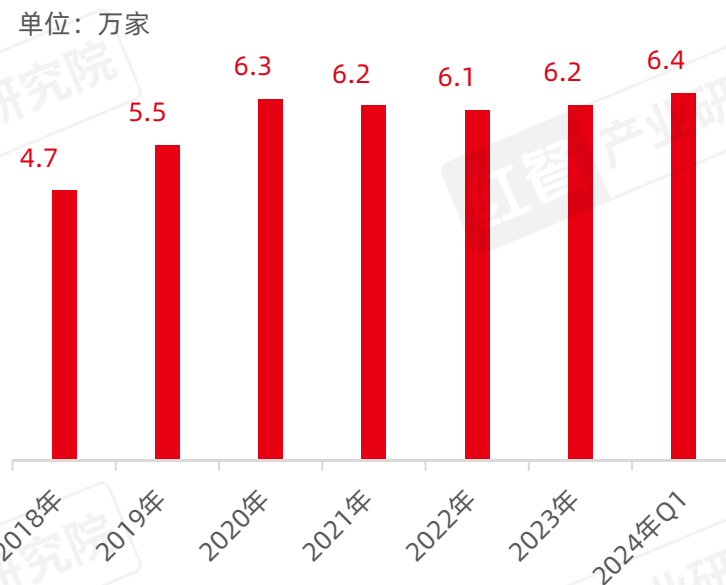
2024年预制菜市场规模或超5,600亿元，相关企业存量稳步增长

- 据红餐产业研究院测算，2023年我国预制菜市场规模为4,990亿元，同比增长15.9%，而2024年预制菜市场规模预计进一步增长，或将突破5,600亿元，其中，B端预制菜市场规模预计突破4,600亿元
- 相关企业存量方面，2020年至今，预制菜相关企业存量稳超6万家，虽然2021、2022年均略有下降，但随后逐渐回升至2024年第一季度末的6.4万家

2020—2024年全国预制菜市场规模及其同比变化



2018—2024年全国预制菜企业存量

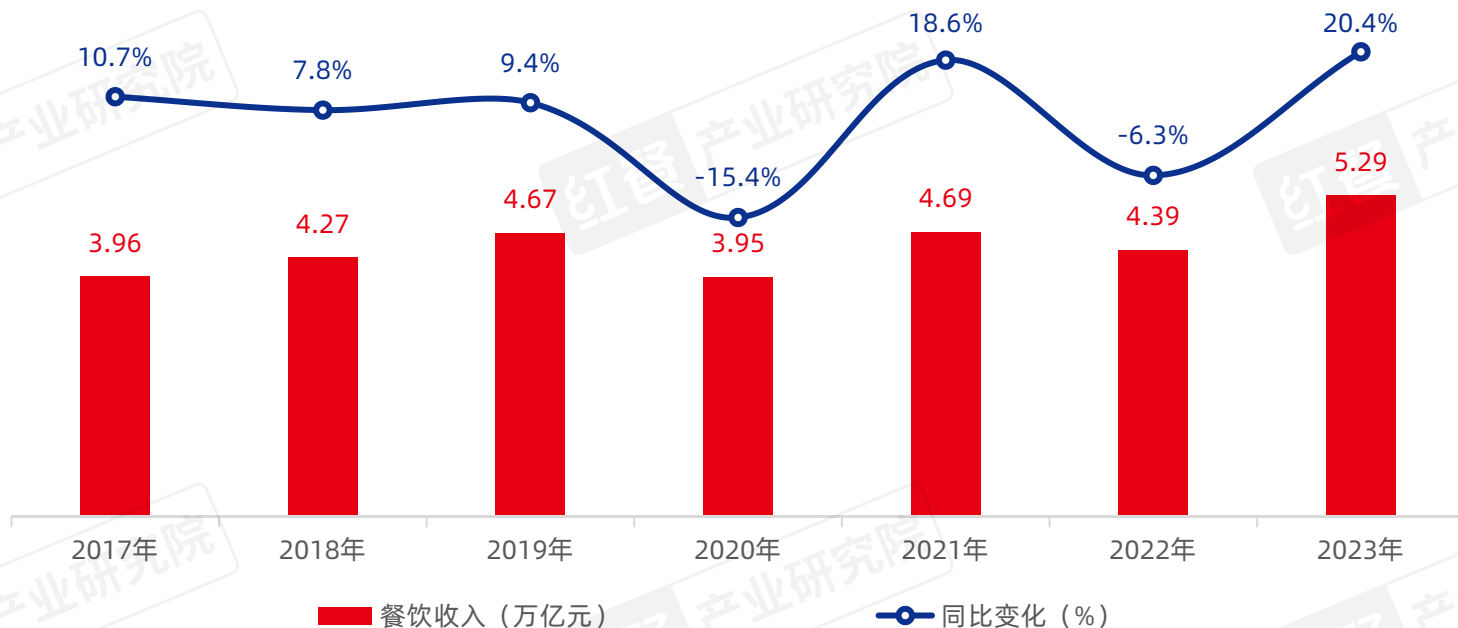


资料来源：红餐大数据、企查查，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

B端驱动因素：2023年全国餐饮收入突破5万亿元，餐饮市场持续扩容

- 2023年全国餐饮收入达到5.29万亿元，同比增长20.4%。其中，限额以上单位餐饮收入达到1.3万亿元，同比增长20.9%。可见，大型餐饮企业发展韧性较强，规模效应渐显

2017—2023年全国餐饮收入及其同比变化

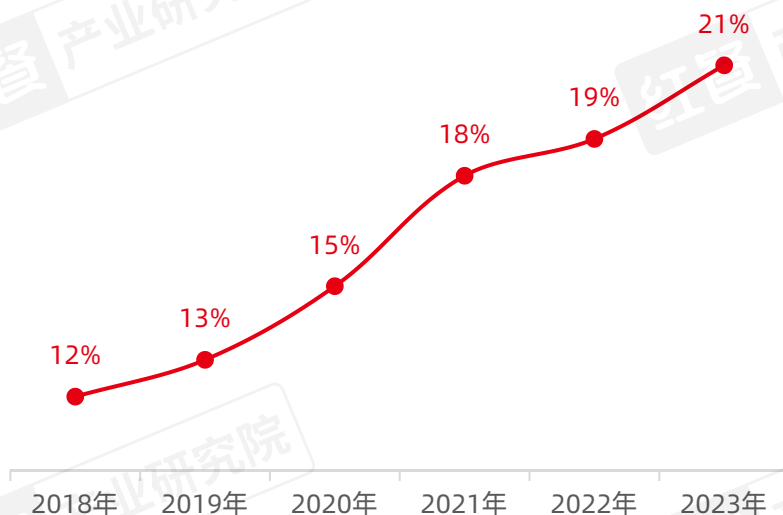


资料来源：国家统计局，红餐产业研究院整理

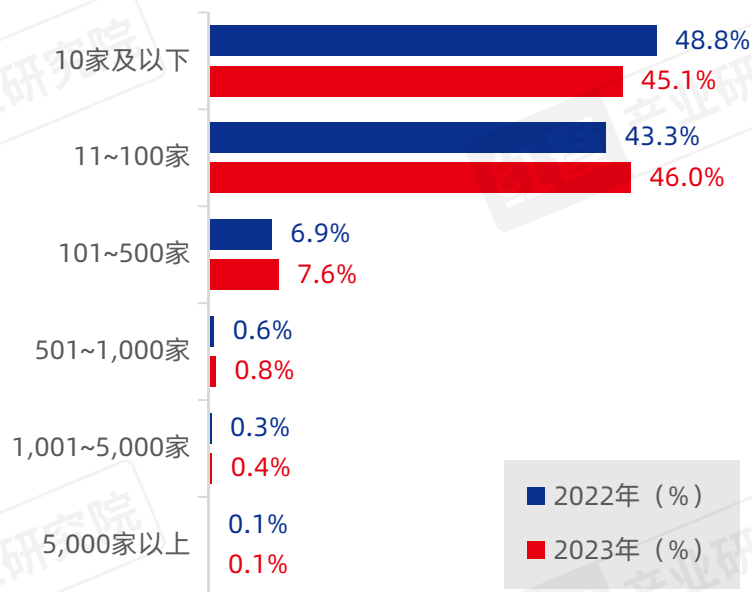
B端驱动因素：餐饮连锁化程度加速，2023年连锁化率突破20%

- 据美团数据，2023年我国餐饮连锁化率为21%，较2022年增长了2个百分点
- 从不同品牌的门店数分布上看，门店数在10家及以下的餐饮品牌数从2022年的48.8%下降至2023年的45.1%。门店数在11~100家、101~500家、501~1000家以及1001~5000家的品牌数占比均有不同程度的增长

2018—2023年全国餐饮连锁化率变化



2012—2023年全国餐饮品牌门店数区间分布

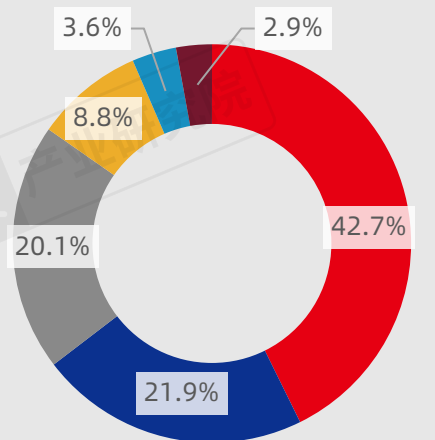


资料来源：红餐大数据、美团，数据统计时间截至2024年4月

B端驱动因素：餐企降本增效需求增长，预制菜需求持续释放

- 据红餐产业研究院调研，原料进货成本在餐企各项经营成本中占比最高，达到42.7%，其次是人力成本，占21.9%。此外，房租及物业成本占比达到8.8%
- 近年来，在消费降级、消费收紧的影响下，不少餐企通过多种促销活动“以价换量”，加上人力成本持续攀升，餐企利润率仍然承压，餐企对于增效降本的需求持续增长。预制菜或预制半成品因具有降低食材损耗、提高出餐效率和保证出品稳定等优势，得到众多餐企的青睐

2023年我国餐饮样本企业各项成本占比情况



- 原料进货成本
- 人力成本
- 三项费用（销售、管理、财务）
- 房租及物业成本
- 能源成本
- 税费

人力成本持续攀升

2012—2022年我国住宿和餐饮业职工平均年薪年复合增长率达到**5.6%**

房租成本相对稳定

2020年上半年至2023年下半年，15个重点城市

- 商业街铺平均租金下降了**0.9元/平方米·天**
- 购物中心铺平均租金上升了**0.3元/平方米·天**

人力成本大

- 招聘难度大
- 人力依赖程度高
- 人工成本高

- 出餐效率低
- 等餐时间长，消费体验差
- 翻台率低

出餐效率低

坪效受限

- 后厨设备多，使厨房较为拥挤
- 后厨占地面积大，前厅可用面积少

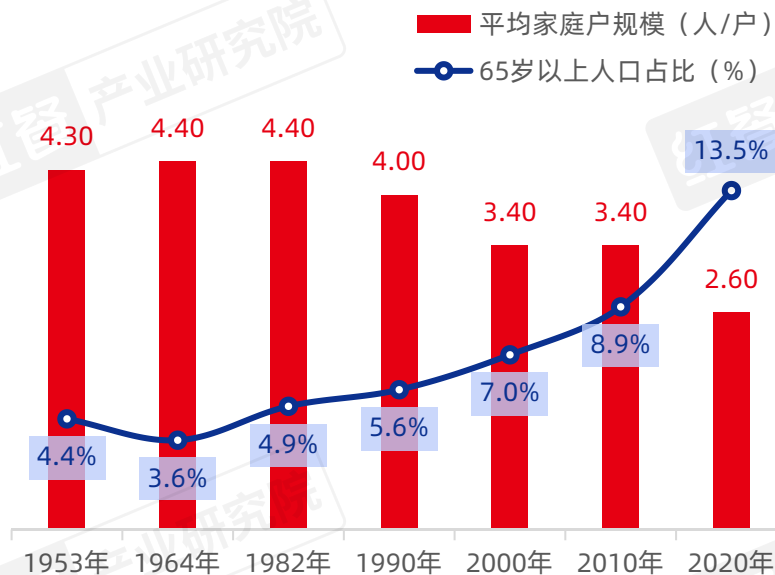
在餐饮企业经营中，合理使用预制菜能有效缓解人力成本高、出餐耗时长、坪效低等难题

资料来源：红餐产业研究院“2023年餐饮及餐饮食材样本企业大调查”、国家统计局、中国房地产指数系统，红餐产业研究院整理

C端驱动因素：社会节奏加快促使便捷性烹饪需求增长，预制菜受青睐

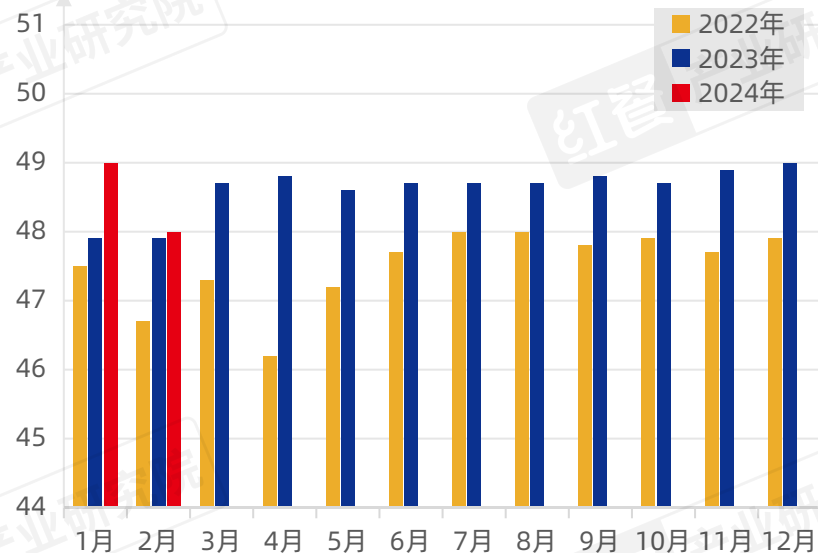
- 第七次全国人口普查主要数据显示，我国家庭户规模从1953年的每户4.3人逐年下降至2022年的每户2.6人。同时，65岁以上人口占比从1953年的4.4%上升至2020年的13.5%。此外，近年来我国企业就业人员周平均工作时间均超46小时
- 家庭户规模缩小、老龄人口比例增加、企业职工工作时间延长等因素一定程度上增加了家庭烹饪的难度，在这样的背景下，便捷性烹饪需求持续增长。而预制菜恰好能满足消费者对于便捷家庭烹饪的需求，近年逐步受到C端消费者的青睐

1953—2020年我国历次人口普查 平均家庭户规模



2022—2024年我国企业就业人员 周平均工作时间

单位：小时/周

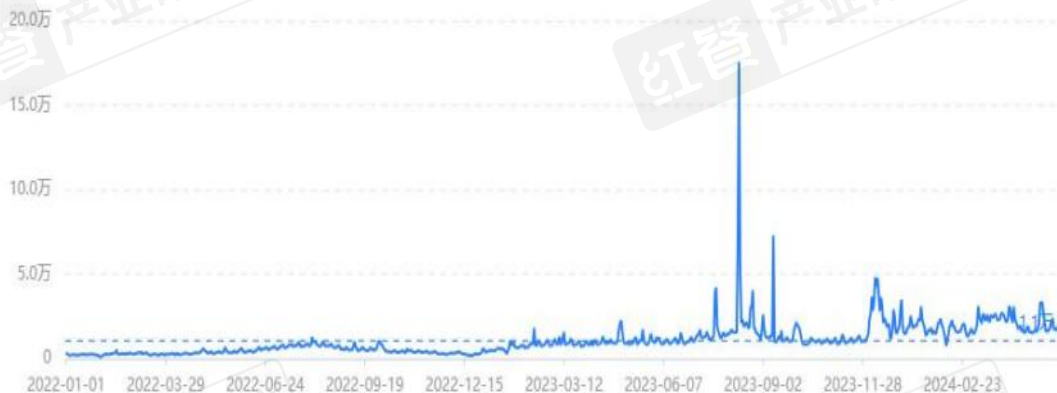


资料来源：国家统计局，红餐产业研究院整理，红餐产业研究院整理

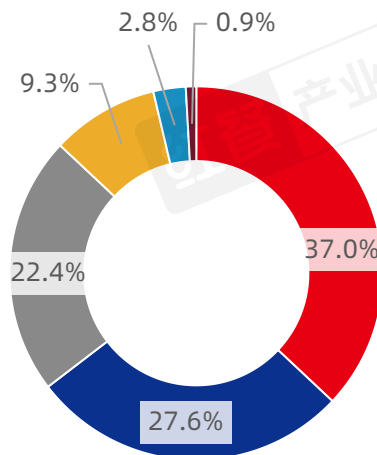
预制菜B、C端需求上升，其中水产预制菜赛道潜力大

- 在诸多因素的驱动下，近年来，预制菜在B端和C端市场的需求逐渐攀升。其中，水产预制菜的市场潜力较大。据红餐产业研究院观察，近年来，海鲜餐饮热度持续高涨，单从抖音平台的搜索指数上看，关键词“海鲜餐厅”的搜索指数整体呈现波动上升的态势，并且从2023年至今出现数个波峰点。据中国饭店协会数据，2020年全国海鲜餐饮市场规模达到4,633.46亿元，且未来将会持续增长，预计2024年或将突破9,000亿元
- 在C端消费市场方面，2023年畜禽类预制菜在电商平台上的销售额占比最高，达到37.0%。值得注意的是，占比第二的水产预制菜2023年销售额增速较快，同比增长超35%。可见，无论是在B端还是C端，水产菜肴受欢迎程度较高，水产预制菜细分市场具有较大的发展空间

2022—2024年“海鲜餐厅”关键词在抖音平台的搜索指数走势变化



2023年各类预制菜零售端销售额占比



■ 畜禽类
 ■ 水产类
 ■ 蔬菜类
 ■ 粮食类
 ■ 果品类
 ■ 其他

注：零售端数据仅包含抖音、天猫、淘宝、京东四个平台，数据统计时间为2023年全年
资料来源：巨量算数、联合利华饮食策划，红餐产业研究院整理

多地积极结合自身水产资源，大力发展水产预制菜产业

□ 近年来，各地政府相继推出水产预制菜相关政策和行业标准规范，助力水产预制菜产业迈向高质、高速发展

2022—2024年我国水产预制菜相关政策（不完全统计）

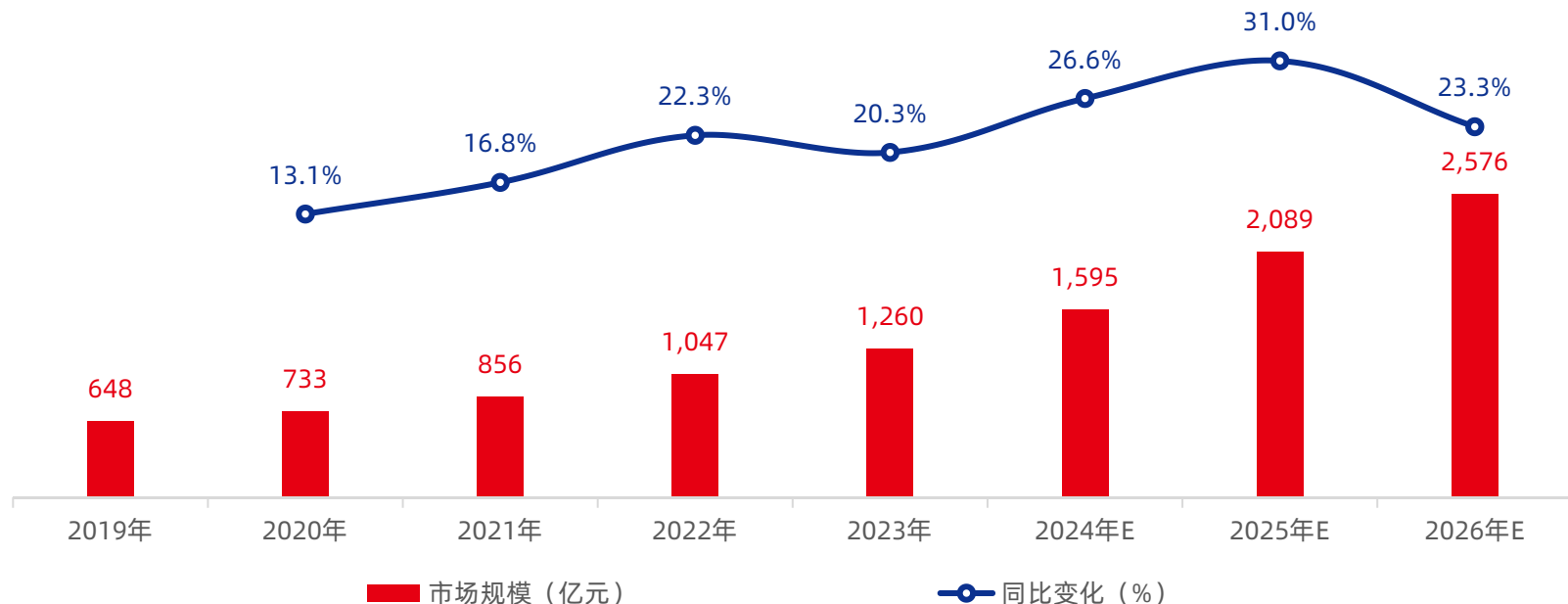
时间	相关政策或标准规范
2024年2月	山东省威海市政府对外发布《海洋预制菜生产质量管理规范》《预制菜 冷冻鱿鱼制品加工技术规范》两项预制菜地方标准
2024年2月	大连市市场监督管理局发布关于对《海鲜预制菜 通用要求》、《海鲜预制菜感官分析 第1部分：通用要求》、《海鲜预制菜感官分析 第2部分：人员要求》等5项大连市地方标准的公示
2023年5月	《佛山市南海区关于扶持预制菜产业发展的若干政策措施》，南海作为国内重要的淡水鱼养殖区，淡水资源丰富，也将依据自身优势，围绕加州鲈、罗非鱼、黑鱼、鳊鱼、畜禽等南海特色农业产业研发和推出一批广府菜特色预制菜菜品，推动广府菜预制菜行业发展
2022年10月	中国水产流通与加工协会公开向社会征求《水产品预制菜》和《水产品预制菜质量管理规范》团体标准意见
2022年10月	首届华中预制菜之都招商大会举行，将新建湖北省10万吨水产预制菜（调味小龙虾、牛蛙、烤鱼等）现代农业产业化项目
2022年6月	山东预制菜产业联盟发布《预制菜(水产类)烤鱼》，《预制菜(水产类)油炸带鱼》的团体标准
2022年8月	经专家组实地考察、审阅材料、听取汇报、质询、讨论等环节，中国水产流通与加工协会组织的评审授予佛山顺德“中国水产预制菜之乡”
2022年7月	湛江市人民政府办公室印发《推进湛江市预制菜产业高质量发展十二条措施的通知》致力于打造“中国水产预制菜之都”
2022年3月	广东发布《关于加快推进广东预制菜高质量发展十条措施》，第三条“壮大预制菜产业集群”，提出要推动打造“湛江水产预制菜美食之都”
2022年5月	汕头市出台加快推进潮汕预制菜产业发展工作方案，加快建设水产省级现代农业产业园，力争打造全国最大的水产预制菜集散地

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

复合年增长率达18.1%，2024年水产预制菜有望突破1,500亿元

- 水产预制菜是以一种或多种食用水产品及其制品为原料，使用或不使用调味料等辅料，不添加防腐剂，经工业化预加工（如搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮、蒸等）制成，配以或不配以调味料包，符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件，加热或熟制后方可食用的预包装水产菜肴
- 据红餐产业研究院测算，2023年我国水产预制菜市场规模达到1,260亿元，同比增长20.3%，2019—2023年的复合年增长率达到18.1%。在供需两端的助力下，我国水产预制菜市场规模在2024年有望突破1,500亿元

2019—2026年我国水产预制菜市场规模概况

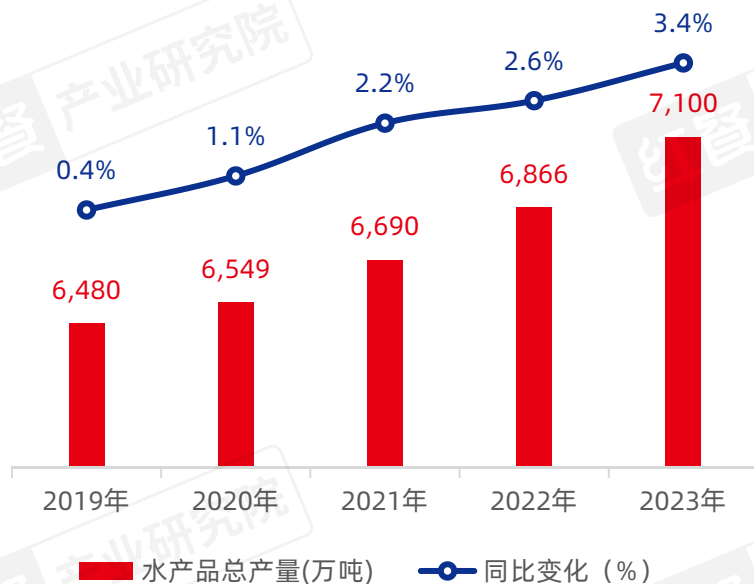


资料来源：红餐大数据，红餐产业研究院整理

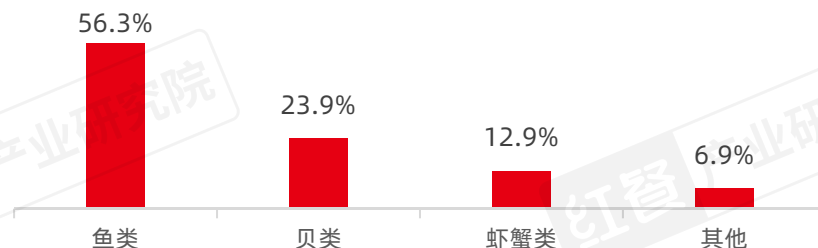
水产品产量逐年攀升、批发价格波动小，助推水产预制菜发展

- 据国家统计局，2023年我国水产品总产量达到7,100万吨，同比增长3.4%。据红餐产业研究院测算，在我国水产品中，2023年鱼类产量占比远超其他类型水产品，达到56.3%。其次是贝类，其2023年的产量占比达到23.9%，而虾蟹类产量的占比为12.9%
- 据农业农村部，水产品加权批发价格2021年1、2月处于高位，随后3月回落至每公斤23.74元。此后，水产品加权批发价格每公斤在22.8~23.9元之间波动。由此可见，原材料供应和价格稳定，为水产预制菜的发展提供了较好的养分

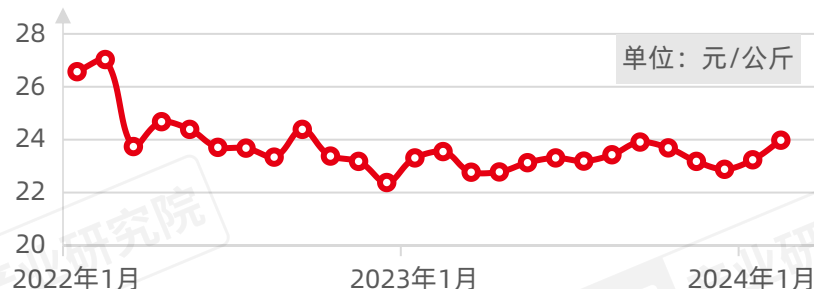
2019—2023年我国水产品总产量及其同比变化



2023年全国主要水产品种类产量占比测算



2022—2024年全国水产品加权平均批发价



资料来源：国家统计局、农业农村部，红餐产业研究院整理

02

水产预制菜：B、C两端需求差异显著，五大类企业角逐市场

各类水产预制菜市场参与者协同发力，共同推动产业健康发展

- 水产预制菜的市场参与者分别来自产业的上、中、下游，按照企业主营业务大致可以分为水产类供应链企业、速冻食品企业、专业预制菜企业、餐饮企业、生鲜电商企业这五大类参与者。它们的发展现状和优劣势不尽相同。这些参与者之间形成了一个紧密的合作网络，共同促进了水产预制菜产业的健康发展

水产预制菜产业各类市场参与者发展特点

企业特点	客户群体	主要成本分析	销售渠道	优势	代表企业
水产类供应链企业	以B端餐企为主，特别是餐饮连锁品牌	养殖成本、加工运输储存等，规模化程度高	多为经销商、农贸市场、直销或线上	多数产品可溯源，保障产品安全和质量；涉及供应链服务，物流优势明显	国联水产、恒兴水产、大湖股份
速冻食品企业	客群以B端餐企为主，以C端消费者和小B端市场	冷链运输成本，储存成本、营销成本，原料生产成本	以商超为主	产品标准化、模式化程度高；渠道分销能力强，容易出现爆品	安井食品、海欣食品、日冷食品、惠发食品
专业预制菜企业	主要以B端为主，近两年往C端消费者靠拢	上游原料生产、运输储存、营销成本等	以线上渠道、经销商为主	产品种类丰富、技术专业度高；品牌产品打造经验丰富	味知香、信良记、珍味小梅园、好得睐
餐饮企业	以C端消费者为主	运输成本，原料生产成本等	以线上直营、直播，线下渠道为主	一些老字号餐饮店推出特色产品还原度较高	德叔鲍鱼、广州酒家
生鲜电商企业	以C端消费者为主	运输成本、原材料生产成本等	线上线下渠道一体化	可以把握大数据优势，深挖消费者偏好，及时改善产品属性	盒马鲜生、叮咚买菜、永辉超市、小象超市

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

水产预制菜以B端为主要市场，C端市场发展潜力较大

- 从各个水产预制菜重点企业的产业链覆盖情况来看，重点企业的销售渠道基本包含B端。然而，近年来，随着消费者对预制菜的了解逐步加深，接受程度日益提高，越来越多主营B端的水产预制菜企业开始关注并布局C端消费市场。可见，“大B端，小C端”是目前水产预制菜产业的发展特征

2024年全国部分水产预制菜市场参与者的产业链布局情况

产业链环节						产业链环节						产业链环节					
序号	企业简称	养殖	加工	B端销售	C端销售	序号	企业简称	养殖	加工	B端销售	C端销售	序号	企业简称	养殖	加工	B端销售	C端销售
1	国联水产	√	√	√	√	10	鲜美来		√	√	√	19	海鳞源	√	√	√	√
2	恒兴集团	√	√	√	√	11	亚洲渔港		√	√	√	20	渤海水产	√	√	√	√
3	安井食品		√	√	√	12	信良记	√	√	√	√	21	大洋世家		√	√	√
4	海欣食品		√	√	√	13	百香顺	√	√	√	√	22	三都港	√	√	√	√
5	味知香		√	√	√	14	百洋股份	√	√	√		23	浔味堂	√	√	√	√
6	好得睐	√	√	√	√	15	逮虾记		√	√	√	24	中洋鱼天下	√	√	√	√
7	惠发食品	√	√	√	√	16	盖世食品	√	√	√	√	25	通威食品	√	√	√	√
8	翔泰渔业	√	√	√	√	17	鲍之源	√	√	√	√	26	欧泰贡	√	√	√	√
9	大湖股份	√	√	√	√	18	海文铭	√	√	√	√	27	灯塔水母	√	√	√	√

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理，如有纰漏，欢迎指正

需求端分析：水产预制菜产品在B端和C端的需求呈现差异化

- 整体而言，B端和C端在水产预制菜方面的需求存在明显的差异。B端需求方注重降本增效、标准化生产和定制化产品，需求稳定性强，对产品的还原度、品质稳定性和性价比有较高的要求
- 而C端消费者则更看重烹饪的便捷性、产品的口感和味道，且对于产品的需求变化较快，对于品牌和水产预制菜产品的粘性相对更低

水产预制菜B端、C端需求对比



资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

B端：需求方类型多样，对于水产预制菜的需求点各异

- B端方面，需求方主要分为大型连锁餐饮企业、高级酒店、外卖专门店、小餐饮门店、团餐、乡厨等几大类
- 不同的需求方对于水产预制菜的需求点不尽相同。其中，大型连锁餐饮企业以提升标准化程度、降本增效为核心诉求；而高级酒店的主要需求点在于丰富菜品、提升消费者满意度；外卖及小餐饮门店的需求点则是缩短出餐时间、降低成本；团餐、乡厨的核心需求点是保障菜品的大批量供给

水产预制菜B端需求方类型



资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

水产预制菜研发、生产、运输等环节仍存在待改善的空间

- 据了解，目前已经有不少餐企在后厨引入水产预制菜，但事实上，水产预制菜在B端应用中仍面临产品品质、口感及差异化不足，生产工艺标准化、智能化水平有待提升，冷链运输难以保障产品新鲜度，食品安全风险等痛点
- 这些痛点限制了其在餐饮市场的广泛应用。为解决这些问题，水产预制菜企业需加强技术创新与市场规范，以提升产品质量与服务水平，推动水产预制菜市场健康发展

01 产品品质、口感和差异化有待提升

目前水产预制菜产品同质化现象较为突出，存在产品质量参差不齐，低价格竞争等问题。同时，部分产品风味、口感还原度相对低，传统风味和新鲜口感保持难度较高

02 生产工艺标准化、智能化仍有不足

水产预制菜的加工智能化、工业化水平有待提升。据了解，目前水产品处理和工业化加工设备缺乏，信息化、智能化控制水平不高。同时，目前水产预制菜产品缺乏质量标准，标准化体系建设较为滞后

03 冷链运输影响产品保质保鲜

水产预制菜依赖冷链运输，在加工和贮运流通过程中的保质保鲜问题仍是影响水产预制菜产品品质和消费接受度的重要一环，水产预制菜冷链物流体系和加工过程的保质保鲜技术仍有待提升

04 食品安全风险仍存

水产预制菜在生产加工、运输保持等环节仍存在食品安全风险问题，比如原料安全风险、加工过程安全问题、生产规范条件不高等

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

C端：水产预制菜消费场景丰富，消费者以女性为主

- 据红餐产业研究院调研，水产预制菜的C端消费场景主要包括家庭用餐、朋友聚餐、节假日庆祝、招待客人以及一人食五大场景
- 水产预制菜消费者以女性消费者为主，同时，中高等收入人群居多。此外，26~45岁的消费者占比超过七成。城市分布方面，水产预制菜消费者主要分布在一二线城市

水产预制菜五大消费场景及消费者画像



女性消费者占比超六成

水产预制菜消费者中，女性消费者占比为62.9%，男性消费者占比为37.1%

中高等收入人群居多

水产预制菜消费者中，33.5%的消费者年收入为5万~10万元，35.1%的消费者年收入为10万~30万元

中青年人群为主

水产预制菜消费者中，26~45岁消费者占比达73.5%，其中26~30岁、31~35岁消费者分别占了23.5%和30.4%

聚焦一线、新一线、二线城市消费者

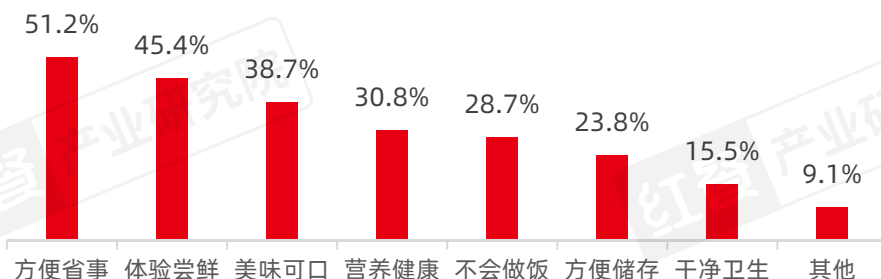
水产预制菜消费者中，25.3%位于一线城市，28.2%位于新一线城市，24.6%位于二线城市

资料来源：红餐产业研究院调研，样本量N=1023，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

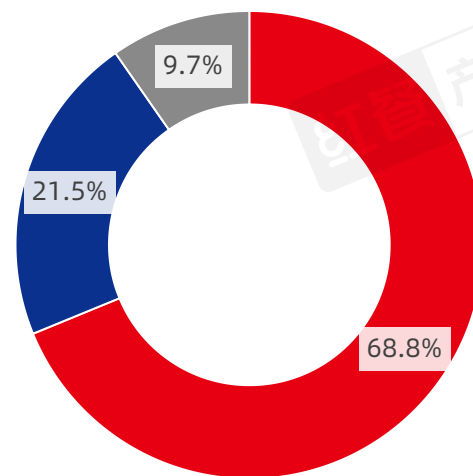
近七成水产预制菜消费者预计未来一年购买水产预制菜次数增加

- 据红餐产业研究院调研，方便省事、体验尝鲜、美味可口是水产预制菜消费者购买水产预制菜的三大原因。此外，水产预制菜消费者认为水产预制菜在食材新鲜度、口感、卫生、健康等方面均有提升空间
- 消费频次方面，68.8%的水产预制菜消费者预计在2024年购买水产预制菜的次数将会有所增加，而21.5%的消费者表示将会保持不变

2023年水产预制菜消费者购买水产预制菜的原因



2023年我国水产预制菜消费者预计未来一年的消费频次变化



■ 次数增多 ■ 保持不变 ■ 次数减少

资料来源：红餐产业研究院调研，样本量N=1023，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

消费者偏好“鲜香麻辣”风味，酸菜鱼预制菜销量整体较高

- 据联合利华饮食策划，2023年在C端消费市场中，酸辣、酸咸、咸鲜、麻辣、甜辣、蒜香等风味的水产预制菜最受消费者欢迎
- 从产品类型上看，2023年，酸菜鱼、虾饼、佛跳墙、麻辣小海鲜、烧鳗鱼、烤鱼等10个类型的水产预制菜在抖音、天猫、淘宝、京东这四个平台的销量表现较好

2023年全国零售端水产预制菜风味偏好



2023年全国零售端各类型水产预制菜销量排名

NO.1	酸菜鱼
NO.2	虾饼
NO.3	佛跳墙
NO.4	麻辣小海鲜
NO.5	烧鳗鱼
NO.6	烤鱼
NO.7	水煮鱼
NO.8	虾饺
NO.9	蒜蓉生蚝
NO.10	带鱼罐头

注：零售端数据仅包含抖音、天猫、淘宝、京东四个平台，数据统计时间为2023年全年
资料来源：联合利华饮食策划，红餐产业研究院整理

03

细分类别解读：爆品逻辑犹在， 鱼类、虾类预制菜爆品频出

水产预制菜类别多样，鱼类、虾类预制菜在消费端热度较高

- 按照不同的水产品类型，水产预制菜主要分为鱼类预制菜、虾类预制菜、鲍鱼海参类预制菜、贝壳小海鲜类预制菜、蛙类预制菜以及其他这六大类型
- 据红餐产业研究院调研，鱼类预制菜、虾类预制菜在C端比较受欢迎，消费者通常购买这两类预制菜的比例分别达到61.3%和58.7%

水产预制菜细分类别

按水产品类型分

鱼类

虾类

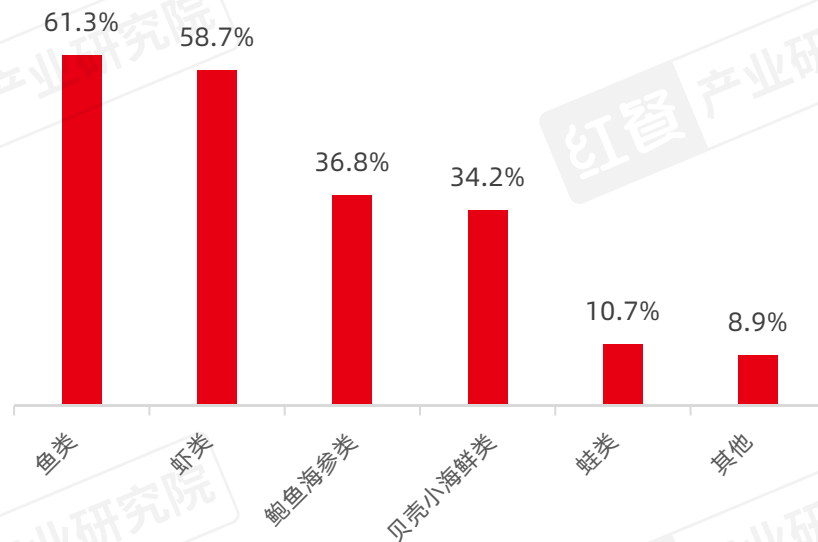
鲍鱼海参类

贝壳小海鲜类

蛙类

其他

2024年水产预制菜消费者通常购买的水产预制菜产品类别



资料来源：红餐产业研究院调研，样本量N=1023，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

鱼类：产品种类丰富，企业生产工艺不断提升

- ❑ 鱼类预制菜主要有罗非鱼、鲈鱼、黑鱼、巴沙鱼等各种鱼类半成品及成品，比如酸菜鱼、烤鱼、蒲烧鳗鱼、水煮鱼、剁椒鱼头、河豚等，此外还有免浆鱼片、调味鱼皮以及鱼滑、鱼丸、鱼排、鱼饼等鱼糜制品
- ❑ 目前，鱼类预制菜中已经出现了国联水产、通威食品、恒兴集团、大湖股份等多个知名度较高的企业。从产品上看，这些从事鱼类预制菜的重点企业多数推出了酸菜鱼、烤鱼、其他鱼类菜肴的成品预制菜以及鱼糜制品和鱼片等浅调理产品
- ❑ 此外，随着近年消费者的饮食健康意识增强，水产品的消费者越来越关注产品的健康、无污染和高品质。这些鱼类预制菜企业在鱼养殖、加工预制等方面的技术不断取得突破，以提升鱼类预制菜的安全性和口味口感

2024年全国鱼类预制菜重点企业概况

企业名称	总部所在地	鱼类预制菜产品类型	鱼养殖或鱼类加工预制技术优势
国联水产	广东	烤鱼、酸菜鱼、水煮鱼、鱼柳、浅调理鱼、鱼滑、其他鱼类菜品	从育苗、工厂化养殖、饲料、海洋食品加工的全产业链可追溯，食品安全保证，并拥有BAP4星国际认证
通威食品	四川	烤鱼、酸菜鱼、鱼皮、鱼丸、鱼饺、调味鱼片	研发的通威智能系统集成化养殖模式应用无线传输技术、传感器技术、软件开发技术，实现水质监控、环境监控、水质调节、精准化投喂等自动化管理
恒兴集团	广东	酸菜鱼、烤鱼、鱼排、鱼棒、小酥鱼、调味鱼片、其他鱼类菜品	研制的“冻金鲳鱼”产品，被评选为“2022年度广东省名优高新技术产品”，且主导了两项金鲳鱼加工的湛江地方标准制定
大湖股份	湖南	酸菜鱼、其他鱼类菜品	采用的是超声泡清洁，自研5℃低温预调理技术，在15℃的环境下进行活鱼加工和调味料的配置，随后采用真空液氮冷冻技术进行保鲜
叮叮懒人菜	北京	酸菜鱼	开发独家研发配方，配以业内极高标准的“-196℃液氮锁鲜”技术，以保留食品的营养和风味
百香顺	江苏	鱼片、酸菜鱼	拥有数智化生产车间，完成黑鱼片的活鱼净化、切片精修、气泡清洗、液氮锁鲜等工艺流程

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

酸菜鱼、烤鱼品类基础较好，为其预制菜爆红提供基础

- 酸菜鱼、烤鱼凭借消费认知广泛、市场教育基本完备，为其预制菜发展打下较好的市场基础。据红餐产业研究院调研，鱼类预制菜中，酸菜鱼预制菜、烤鱼预制菜受欢迎程度较高。此外，味型方面，二者均以辣味型为主，其中青花椒口味推荐度排名均较高
- 酸菜鱼预制菜、烤鱼预制菜作为两大爆品，目前在B端已经有较为成熟的应用，酸菜鱼、烤鱼的成品预制菜或半成品预制菜受到不少餐企的青睐

2024年鱼类预制菜产品受欢迎程度TOP5

排名	水产预制菜产品
NO.1	酸菜鱼
NO.2	烤鱼
NO.3	鱼糜制品
NO.4	鱼片
NO.5	水煮鱼

2024年酸菜鱼预制菜口味推荐TOP5

1	2	3	4	5
老坛酸菜	青花椒	番茄	金汤	香辣

2024年烤鱼预制菜口味推荐TOP5

1	2	3	4	5
青花椒	麻辣	香辣	剁椒	蒜香

酸菜鱼、烤鱼具有广泛的消费基础，口味选择丰富多样，其预制菜产品的市场接受程度也较高

- B端：据红餐产业研究院测算，2023年全国酸菜鱼市场规模超600亿元，而全国烤鱼市场规模超1,100亿元
- C端：据红餐产业研究院调研，在众多鱼类水产预制菜中，分别有超五成和超过三成的消费者喜爱酸菜鱼预制菜和烤鱼预制菜

资料来源：红餐产业研究院调研，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

酸菜鱼、烤鱼预制菜入局者众，企业积极探索产品痛点解决方案

- 近年，不少产业上、中、下游企业瞄准酸菜鱼和烤鱼两大爆品，并通过推出相关预制菜产品切入赛道。比如，食材供应链企业国联水产、速冻食品企业安井食品以及预制菜企业叮叮懒人菜等。其中，国联水产和安井食品等企业在烤鱼、酸菜鱼预制菜赛道布局较深，展现出较强的产品创新力
- 事实上，鱼类预制菜的研发生产过程中，存在鱼腥味重、口感还原度低、口味同质化高等难题。近年来，部分企业积极探索鱼类预制菜产品痛点的解决方案，通过打造口味的差异化，进而提升企业市场竞争力

2024年全国部分烤鱼、酸菜鱼类预制菜重点企业

企业	总部所在地	烤鱼、酸菜鱼预制菜产品
国联水产 (小霸龙)	广东	麻辣风味烤鱼、青花椒风味烤鱼、蒜香风味烤鱼、菠萝烤鱼、金汤酸菜鱼、老坛酸菜鱼、麻辣水煮鱼
明基水产	广东	金鲷烤鱼、叉尾鮰烤鱼（自加热）、金汤酸菜鱼
恒兴集团	广东	日光番茄鱼、金汤酸菜鱼、霸王烤鱼、清江鱼烤鱼、
安井食品 (冻品先生)	福建	冻品先生酸菜鱼、香辣烤鱼
叮叮懒人菜	北京	叮叮懒人酸菜鱼
通威食品	四川	通威纸包鱼、藤椒味酸菜乌鱼片、金汤味酸菜乌鱼片、青花椒酸菜鱼、骨汤酸菜鱼

鱼腥味较难去除

NO.1 淡水鱼的腥味来自于土味素，而海水鱼的海腥味则由三甲胺形成。鱼失活时间越长，腥味越重

鱼肉鲜嫩口感难还原

NO.2 鱼的新鲜度以及各个加工环节均会对鱼肉口感产生影响。而解冻加热后复原鱼肉口感的工艺尚未成熟

口味和产品相似度高

NO.3 鱼类预制菜目前市面上仍以酸菜鱼、烤鱼、臭鳃鱼等产品为主，口味上的同质化程度较高

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

企业案例：国联水产

➤ 专注水产养殖，近年逐步重点发展水产预制菜业务

国联水产于2001年成立，专注于水产行业，现为集海洋食品加工、国内国际贸易、水产科研为一体的全产业链集团，于2010年7月在深交所上市。近年来，国联水产积极布局发展预制菜业务，旗下水产预制菜产品包括风味鱼系列、小龙虾系列、快煮系列、火锅系列、米面系列、裹粉系列、辣卤系列等七大系列

- 2022年，国联水产的预制菜营收为11.31亿元，同比增长34.48%，占总营收的比重为22.12%。其预制菜业务在2023年上半年表现尚可，期内营业收入为6.71亿元，同比增长19.52%

原料采购覆盖
25个国家

自建研发中心
2个

生产端引入工业4.0
设计理念和5G技术

全国布局
“九大区九大仓”

B端+C端
全渠道销售

鱼类预制菜产品研发难点

- 罗非鱼土腥味较难去除
- 烤鱼汤料底味不足、缺乏鲜味
- 市面烤鱼预制菜产品口味相似度较高，难以给消费者形成鲜明记忆点

解决方案

- 国联水产依托其完整的活鱼产业链以及高度自动化加工流水线，确保活鱼能在捕捞出水的1-2天内完成加工
- 国联水产采用天然发酵物去除鱼的腥味，并通过液氮速冻技术和真空慢煮等食品加工技术提升产品口感和风味
- 此外，国联水产自建的产品研发中心和研发团队为个性化研发构筑了坚实的后盾



▲ 国联水产烤鱼预制菜产品

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

虾类：食材百搭、形态多样，虾类预制菜企业发展较快

- ❑ 虾类预制菜主要有小龙虾、基围虾、黑虎虾等各种虾类半成品及成品，比如麻辣小龙虾、香酥虾、天妇罗虾等，以及调味虾仁、调味虾尾和虾滑、虾饼、虾饺、虾丸等虾糜制品
- ❑ 虾类作为食材，不仅富含多种营养成分，更以其鲜美的口感而备受赞誉，无论是烹饪成菜品还是作为主料添加到其他菜肴中，均深受消费者喜爱。近年来，众多企业纷纷瞄准虾类预制菜市场，推出了多种虾类预制菜，满足了消费者对便捷与美味的双重追求
- ❑ 目前，在众多虾类预制菜中，小龙虾凭借着成瘾性的味觉体验成为该赛道的一大爆品。除此以外，另一爆品虾滑则是近年随着火锅品类快速发展而被更多消费者认识，其老少皆宜的特性受到众多消费者喜爱

2024年全国虾类预制菜重点企业概况

企业名称	总部所在地	虾类预制菜产品类型	虾养殖或虾类加工预制技术优势
信良记	北京	调味小龙虾	独创“秒冻锁鲜，复合入味”保鲜技术降低小龙虾长期保存的口感流失程度；并在自有小龙虾养殖基地采用标准化、全自动生产线，以物理化加工保证小龙虾生产的合格率
逮虾记	广西	虾滑、虾饼、虾肠、虾排	自建占地面积约5.9万平方米的虾滑智造工厂；自研了“盐溶性蛋白锁鲜”专利技术，以保留虾滑口感和鲜味
恒兴集团	广东	虾串、虾饼、熟虾、虾丸、虾滑	在种业、饲料、养殖与食品加工环节均通过BAP四星认证；且旗下的《冷藏对虾品质劣变关键控制技术与应用》项目，荣获中国商业联合会颁发的科学技术进步一等奖
安井食品	福建	虾滑、虾丸、虾饼、天妇罗虾、小龙虾	拥有液氮技术保证龙虾的口感；拥有小龙虾熟虾尾肉的结构特性测定方法专利
国联水产	广东	调味小龙虾、虾滑、脆皮虾、虾饺、虾类菜品	旗下的对虾工厂化养殖采用从育苗到餐桌全程可控的全封闭式养殖模式，且通过最佳水产养殖规范标准，采用无疫病、无污染的南美白对虾为原料

2024年虾类预制菜产品受欢迎程度TOP5

排名	水产预制菜产品类型
NO.1	小龙虾
NO.2	虾滑、虾饼等虾糜制品
NO.3	天妇罗虾
NO.4	清炒虾仁
NO.5	香辣虾

资料来源：红餐产业研究院调研、公开资料，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

产业链发展较为完备，预制菜使小龙虾“随时随地”被方便食用

- 目前，小龙虾产业链发展较为完备，其养殖产量稳步增长。此外，小龙虾餐饮品类发展多年，深受消费者喜爱。然而，小龙虾却面临消费季节性明显和清洗处理工序繁复等难题。小龙虾预制菜在一定程度上能满足消费者“冬季吃虾”的需求，同时还免去了小龙虾清洗处理的多道繁琐工序，提升了小龙虾消费的便捷程度。因此，小龙虾预制菜近些年较受C端消费者的欢迎
- 从小龙虾预制菜重点企业打造的小龙虾产品上看，口味多为麻辣、蒜香、十三香等常见的口味。而在虾的形态上主要分为全虾、虾尾和去壳虾尾三种。可见，小龙虾预制菜产品同样面临同质化问题。近年来，随着产业链各环节上的企业合作愈加紧密，企业之间通过产品共创的方式探索小龙虾预制菜的产品创新方向

小龙虾作为“出道多年”的网红餐饮品类，市场教育基本完成。据红餐大数据，截至2023年4月，全国小龙虾专门店将近**6万家**

市场认知度高

龙虾产量稳定

2017—2022年我国小龙虾产业总产值总体呈增长趋势，2022年小龙虾养殖产量达到**289.1万吨**，同比**增长9.8%**

小龙虾的强社交属性使其适合亲友聚餐。而近年来，随着周黑鸭、绝味等餐饮品牌推出小龙虾产品，休闲零食、一人食也成为小龙虾的消费场景

消费场景多样

产品口味丰富

近年来，随着消费者口味需求的不断变化和升级，小龙虾的口味也逐步多元化，并且呈现出更加丰富和多样的选择

据了解，目前小龙虾预制菜依靠成熟的液氮锁鲜技术，能够较大幅度地保留虾肉的原有口感

预制技术提升

2024年全国小龙虾预制菜重点企业

企业

小龙虾预制菜产品

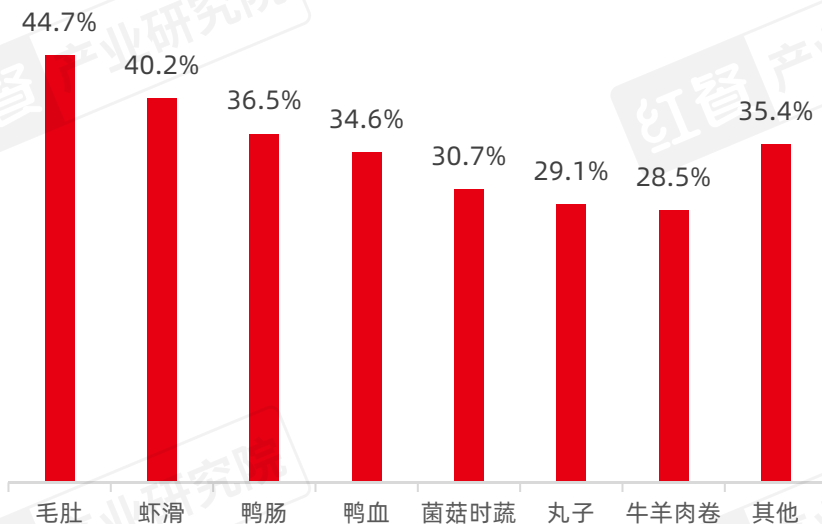
信良记	麻辣小龙虾、蒜香小龙虾、麻辣虾尾、蒜香虾尾等
国联水产	麻辣味小龙虾、十三香味小龙虾、蒜蓉味小龙虾
安井食品	麻辣小龙虾、十三香小龙虾、蒜香小龙虾
天海藏	麻辣龙虾尾
肥肥虾庄	油焖小龙虾、蒜蓉小龙虾

资料来源：红餐大数据、红餐产业研究院调研、《中国小龙虾产业发展报告（2023）》，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

从火锅赛道兴起，虾滑的应用逐步拓展至多个餐饮品类和消费场景

- 据红餐产业研究院调研，火锅消费者中超过四成消费者在吃火锅时会点虾滑产品。可见，虾滑已经成为火锅品类中的一款特色大单品。近年来，鲜美来、逮虾记、恒兴集团等企业积极开发虾滑产品。目前，虾滑的应用从火锅逐渐渗透至中餐、西餐、小吃等品类，家庭烹饪、露营等场景中也能看到虾滑的身影
- 此外，随着虾滑市场渗透程度逐渐加深，红餐产业研究院预计2024年虾滑市场规模或将突破**150亿元**。同时，部分虾滑品牌拥有较强的产品创新力，通过持续推出新品来深耕虾滑赛道，比如逮虾记、鲜美来、拾沣食品等

2023年火锅消费者常点的火锅单品



2024年全国部分虾滑预制菜重点企业

企业	虾滑产品
鲜美来	黑虎虾皇虾滑、鳕鱼虾滑、竹荪虾滑、海鸭蛋虾滑、飞鱼籽虾滑、榴莲黑虎虾滑
逮虾记	白玉虾滑、大户人家虾滑、腐竹虾滑、深海黑金脆虾卷
恒兴集团	鲜虾滑
安井食品	袋装虾滑、鱼子虾滑、丸之尊虾滑
拾沣食品	黑金虾滑、飞鱼籽虾滑、竹荪虾滑、火龙果虾滑

资料来源：红餐大数据、红餐产业研究院调研、《中国小龙虾产业发展报告（2023）》，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

企业案例：信良记

> 依托小龙虾预制菜“火速出圈”

成立于2016年的信良记，依托“秒冻锁鲜”的技术聚焦水产预制菜赛道，旗下水产预制菜产品包括麻辣小龙虾、蒜香小龙虾、麻辣虾尾、蒜香虾尾、香辣烤鱼、懒人酸菜鱼、香辣大闸蟹、香辣田螺、麻辣花蛤、麻辣双鲍等

- 作为其拳头产品的小龙虾系列，在2020年的直播首秀中实现**总销售额超5,000万**，单场直播售出的小龙虾**超过51万斤**
- 目前，信良记已经与多个国内餐饮企业以及零售终端建立稳定合作关系

自建养殖基地
20万亩

大加工厂
9座

全国部署冷仓
超20个

与顺丰冷链
深度合作

B端+C端
双轮发展



▲信良记小龙虾系列产品

产品研发难点

- 保留小龙虾原有的自然鲜味和风味，并且在消费者复热后鲜味持久不流失
- 产品口味同质化程度高

解决方案

- 调味上采用家乐产品实现虾肉去腥提鲜，提升虾肉口感
- 借助联合利华饮食策划对市场需求和消费者需求的调研和理解，持续进行新风味的产品开发



资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

企业案例：良德源

> 围绕虾滑赛道持续创新，产品类型覆盖虾滑、丸滑、虾排等多种预制菜

良德源是北海宏方水产有限公司旗下的虾滑品牌，该企业成立于2017年，是一家集海产养殖、产品研发、生产销售为一体的综合型水产企业。良德源采取“B端+C端”“线上+线下”的模式，近年来市场占有率逐步提升

➢ B端市场：良德源线下合作品牌及商户超过35,000家

➢ C端市场：良德源的产品已经进驻抖音、天猫、京东、拼多多等多个线上平台，并且拥有终端门店超过50家，覆盖了26个省份

拥有自有养殖基地

2座国际标准加工厂

全国前置仓超60家

直营门店超50家

IOS认证、
HACCP认证



▲良德源虾滑、虾饼、虾肠产品

产品研发难点

- 虾滑中虾肉存在腥味，调味过重会导致虾肉本味流失
- 经过长途运输后虾滑容易脱水、肉质容易松散

解决方案

- 家乐鸡粉成分简单自然，在虾肉和虾滑调味处理上使用家乐鸡粉，使虾滑风味更加纯正自然，突显虾肉鲜甜的本味



▲家乐鸡粉调味料

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

鲍鱼海参类：预制菜助力鲍鱼海参从“高端食品”走向大众市场

- 鲍鱼海参类预制菜主要有鲍鱼、海参、花胶等各种海产菜品的半成品及成品，比如佛跳墙、鲍汁鲍鱼、鲍汁海参、花胶粥、花胶鸡、鲍鱼猪肚鸡等
- 在众多消费者的消费认知中，鲍鱼、翅肚、海参等水产是高端饮食的代表。以鲍鱼为例，据红餐大数据，阿一鲍鱼、德叔鲍鱼等主打鲍鱼的餐饮品牌人均消费均超350元，而鲍鱼预制菜在电商平台的平均售价在200元左右。由此可见，相较之下，鲍鱼海参类水产预制菜的价格更为大众化
- 此外，鲍鱼海参类预制菜还能较大缩减了水产干货泡发、炖煮的时间和人力，提升了鲍鱼海参类水产品的烹饪便利性

鲍鱼海参类预制菜的界定及特点

鲍鱼海参类预制菜

熬制产品

鲍鱼罐头
海参罐头等

含鲍鱼海参
的预制菜

大盆菜、佛跳墙、
花胶鸡、猪肚鸡等

- **制作工艺：**鲍鱼海参类预制菜采用鲜活鲍鱼、海参等水产品，经过采肉、清洗、定型、调味、杀菌、烹煮、冷藏保鲜等加工工艺
- **产品特点：**便于携带且方便食用，保质期长，且一定程度上能够保持鲜活鲍鱼、海参等水产品的风味

2024年全国部分鲍鱼海参预制菜重点企业

企业	总部所在地	鲍鱼海参类预制菜产品
海文铭	福建	冷冻鲍鱼、鲍鱼捞面、五谷鲍鱼粥、鲍鱼捞汁、鲍鱼猪肚鸡
金舜食品	江苏	佛跳墙捞饭、鲍鱼花胶鸡捞饭、小米辽参、五谷海参
鲍之源	福建	藤椒鲍鱼、正宗佛跳墙、红豆莲子焖鲍鱼、金汤花胶鸡鲍鱼等
好当家	山东	小米海参粥、即食海参
广州酒家	广东	金汤鲍鱼花胶鸡、鲍鱼糯米鸡、鲍鱼佛跳墙
德叔鲍鱼	广东	即食鲍鱼、即食海参、鲍鱼盆菜、鲍鱼猪肚鸡、鲍鱼粽子

资料来源：公开资料，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

企业案例：海文铭

➤ 致力于打造“福州佛跳墙”等中高端水产预制菜产品

海文铭成立于福建省福州市，是福州市佛跳墙产业协会会长单位，致力于佛跳墙及鲍鱼类产品的研发、生产、销售与推广，主要产品包括冷冻佛跳墙系列、大盆菜系列、鲍鱼花胶鸡系列、鲍鱼调理制品、营养粥系列及御膳顶汤、御膳高汤、小米浓汤和鲍鱼汁四大汤品系列

- 2021年，海文铭联合同行企业制定了《佛跳墙》食品安全地方标准，并于2022年7月2日正式实施。2023年，海文铭积极推动全国《佛跳墙》行业标准制定工作，进一步规范、引领佛跳墙行业的健康发展
- 近年来，海文铭积极布局全球市场渠道，线下B2B销售网络已覆盖至全国各大省会城市及大中型地级市，并将产品出口至欧美、东南亚等十多个国家。同时，线上B2C渠道已对接京东、天猫、淘宝、拼多多、抖音等新零售渠道，快手、Costco、Ole精品超市、大润发、盒马鲜生、朴朴超市等零售渠道，形成一个线下、线上相辅相成的销售网络布局

自建现代化
研发生产基地

国际三大食品安全认证
(美国FDA、英国BRC、欧盟IFS)

三大央媒 专访品牌
(CCTV央视、人民日报、新华网)

出口欧美、东南亚等
十多个国家及地区



▲海文铭佛产品展示

鲍鱼海参类预制菜产品研发难点

- 产品品质控制难度高
- 鲍鱼、海参等食材以其独特的口感和风味著称，预制化后食材口感与风味难保持

解决方案

- 海文铭依托其自有的育种基地和养殖基地，从源头把控食材的品质
- 海文铭采用液氮超低温制冷技术，通过-196℃急速冷冻，有效地保持食材的原有口感
- 此外，海文铭通过自主研发设计的标准化冷冻佛跳墙生产线，将佛跳墙进行标准化、规模化生产，保证产品口味和品质的稳定性

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

贝壳小海鲜类：应用场景丰富，小海鲜预制菜热度持续走高

- 贝壳、小海鲜类预制菜主要有扇贝、蛤类、钉螺、香螺、花螺、八爪鱼、鱿鱼须、蟹钳、海胆等海鲜半成品及成品
- 近年来，小海鲜因其“开胃”“下酒”的独特属性备受追捧。然而，小海鲜存在长距离运输损耗大，加工成干品又易失去原始风味等痛点。随着预制技术的精进，众多企业如海鲜君、盖世食品等企业纷纷看准小海鲜市场，推出预制菜产品。这些小海鲜预制菜不仅能够有效保持小海鲜的原有风味，还降低了存储和运输的难度，为市场带来了更多选择

贝壳小海鲜类预制菜特点

食材原料多样化

贝壳小海鲜类预制菜的用料广泛，包括花蛤、蛤肉、钉螺、香螺、花螺、八爪鱼、鱿鱼须、蟹钳等。它们与海参、鲍鱼、海捕鱼类等价格相对较高的海鲜相比，具有个头小、数量多、价格低廉等特点

B端、C端应用广泛

- B端：据观察，不少餐饮门店会提供小海鲜类小菜，这类小菜使用预制菜能在一定程度上减少食材损耗和节省人工成本
- C端：贝壳小海鲜预制菜可以作为休闲零食解冻即食，也可以与其他食材烹饪成菜肴

产品可塑性高，口味丰富多样

捞汁小海鲜的口味主要取决于捞汁，使用不同味型的捞汁，小海鲜就会呈现不同的口味。因此，贝壳小海鲜类预制菜的产品可塑性较高。据红餐产业研究院，麻辣、酸辣、芥末是目前捞汁小海鲜较为热门的口味

2024年全国部分贝壳小海鲜预制菜重点企业

企业	贝壳小海鲜产品	企业优势
贝特鲜	麻辣田螺、麻辣扇贝、麻辣鱿鱼须、麻辣花蛤等	拥有自建生产工厂，结合了传统美食工艺与现代化食品生产技术，并建立了严苛的质量标准检验体系
盖世食品	麻辣捞汁八爪鱼、捞汁无头虾、捞汁海鲜汇等	设大连和江苏淮安两个工厂，合作有数千亩海域原料产地
荣成石岛广信食品	烟熏牡蛎、烟熏小贝、豉油海螺、原汗牡蛎等	国家轻工总会定点生产出口罐头食品的出口厂家之一，企业年产量万吨以上
旺和食品	麻辣八爪鱼、麻辣小海螺、麻辣鱿鱼等	日产麻辣小海鲜15万盒，拥有“线上+线下”全方位布局的销售网络
隆恒食品	麻辣鱿鱼头、麻辣扇贝肉、麻辣蟹钳等	拥有60座活海鲜暂养池，直接引入海水资源，保证加工原料鲜活

资料来源：公开资料，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

企业案例：贝特鲜

> 专注于麻辣小海鲜预制菜赛道，企业旗下产品种类丰富

贝特鲜成立于2016年10月，专注于麻辣海鲜食品的研发与生产，主要产品包括花螺、田螺、钉螺、猫眼螺、鲍鱼螺、贝贝螺等螺类麻辣小海鲜，以及扇贝、花蛤、鲍鱼、生蚝等贝类小海鲜。此外，还有香辣带鱼、金枪鱼、鳕鱼、黄花鱼等各类鱼罐头和麻辣蟹钳、麻辣鱿鱼、麻辣八爪鱼、麻辣龙虾尾等产品

有稳定的新鲜
原材料货源

自建生产工厂

建立了严苛的质量
标准检验体系

拥有庞大的销售渠道



▲ 贝特鲜贝壳小海鲜及鱼罐头产品

产品研发难点

- 产品原料丰富，加工处理手法多样，生产端食品安全问题管控难度大
- 不同小海鲜适合的味型不同，产品研发难度大
- 水产原料去腥难

解决方案

- 与联合利华饮食策划在鱼肉易碎的问题处理、原料去腥、厨务产品研发等方面达成深度合作，并共同研发推出一系列配方成熟的小海鲜产品



▲ 家乐鲜麻辣鲜露调味料

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

蛙类：从初加工转向深加工，牛蛙预制菜市场逐渐起量

- 蛙类预制菜主要有牛蛙、养殖田鸡等蛙类半成品或成品，比如麻辣牛蛙、水煮牛蛙、小酥蛙等
- 与酸菜鱼、烤鱼、小龙虾等大单品预制菜相比，牛蛙预制菜目前正处于起步阶段，牛蛙类产品从初级加工的冰冻牛蛙逐步往深加工方向发展，比如半成品的免浆牛蛙以及各类牛蛙成品预制菜

- 牛蛙餐饮市场发展历程相对较长，牛蛙的消费认知基本建立，加上近年牛蛙养殖产量逐步攀升，为牛蛙预制菜打下较好的市场基础

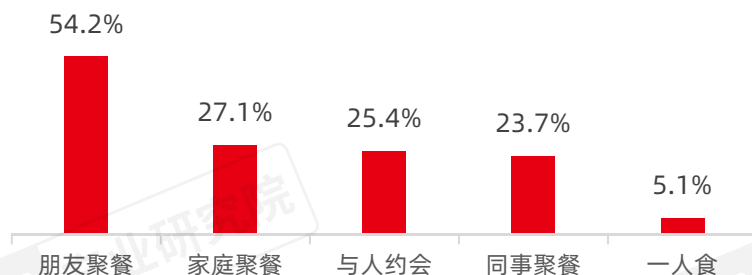


2024年牛蛙专门店
数超5万家



2023年全国牛蛙
产量超100万吨

- 据红餐产业研究院调研，牛蛙消费场景丰富，适合各类聚餐场景。此外，5.1%的牛蛙消费者在一人食场景也会考虑牛蛙品类



2024年全国部分牛蛙预制菜重点企业

企业

牛蛙预制菜产品

能龙食品	仔姜牛蛙、泡椒牛蛙、酸菜牛蛙
美好食品	呱呱安心蛙
珍珠小梅园	酸汤牛蛙
美佳集团	天妇罗牛蛙
安井食品	香辣牛蛙、辣卤牛蛙
恒兴集团	嫩滑牛蛙块
国联水产	泡椒牛蛙、金汤酸辣蛙、脆皮香酥蛙
佰味蛙	金玉满堂佰味金汤蛙、佰味小酥蛙
湖北吴王凯越食品	香辣牛蛙、泡椒牛蛙、紫苏牛蛙等
田源程	黄金汤牛蛙、麻辣牛蛙

资料来源：红餐大数据、农业农村部，数据统计时间截至2024年4月，红餐产业研究院整理

企业案例：能龙食品

> 聚焦食品加工与餐饮行业，产品涵盖冷冻水产、水产预制菜、复合调味料

能龙食品成立于2003年，并于2005年进入中国市场，专注于食品加工与餐饮行业，建立了采购、研发、生产为一体的全产业链服务体系，能够为餐饮企业提供各种类型的解决方案。能龙食品旗下品牌包括聚焦水产食材原料的能龙，还有聚焦预制菜的哈鲜和潘大龙

年生产能力
10,000余吨

生产工厂占地
10,000平方米

产品研发中心
2座

B端+C端
双轮发展



▲能龙食品牛蛙系列产品

产品研发难点

- 牛蛙预制菜仍处起步阶段，产品调料搭配与口味平衡仍有待提升
- 预制后的蛙肉口感流失

解决方案

- 联合利华饮食策划为其提供多种味型，帮助其提升产品研发能力，增加产品竞争力



▲家乐青椒麻辣酱、香浓鸡鲜粉调味料与辣鲜露调味料

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

其他类：以差异化突围，小众水产预制菜正被持续发掘

- 其他类水产预制菜指的是使用除鱼、虾、鲍鱼海参、贝壳小海鲜、蛙以外的水产品或海洋植物制成的半成品或成品预制菜，比如红焖甲鱼鸡煲、清炖甲鱼、紫皮石斛龟汤、调味裙带菜、调味海带、调味海草、海藻沙拉等
- 近年来，随着水产预制菜产品的同质化程度越来越高，企业为了提升差异化竞争力，开始探索部分较为小众的水产品原料。以龟鳖类和海藻类为例，部分企业以此作为原料进行产品研发。比如，大湖股份、润荣食品等企业近年均布局甲鱼预制菜产品，而盖世食品、元兴食品等企业则研发推出多款调味海洋植物预制菜产品

2024年全国部分龟鳖预制菜重点企业

企业	龟鳖预制菜产品
大湖股份	甲鱼火锅鸡煲、红焖甲鱼鸡煲
湖南楚肴供应链	麻辣甲鱼、卤甲鱼
农都农业	卤甲鱼、红焖甲鱼、清炖甲鱼
川仙渔村	卤甲鱼、甲鱼佛跳墙、甲鱼乌鸡汤、甲鱼牛鞭汤等
润荣食品	汉寿甲鱼、金汤甲鱼、红煨甲鱼



2024年全国部分海藻预制菜重点企业

企业	海藻预制菜产品
盖世食品	海藻沙拉、爽口海带、调味海茸等
元兴食品	佃煮芝麻海带、中华海藻沙律等
青正食品	海藻沙拉、盐渍裙带菜叶等
时代海洋食品（大连）	佃煮姬菇海带、麻辣裙带菜等
旭顺达食	盐渍裙带菜、盐渍海带

龟鳖类预制菜发展驱动因素

- 龟鳖类水产品养殖端技术成熟，为其预制菜稳定的品控提供支撑
- 市场上的甲鱼食品加工技术已经比较成熟，大部分企业都采用甲鱼活宰低温液态速冻保鲜技术，保障甲鱼的新鲜度和营养
- 龟鳖类水产品营养价值高，符合当下消费者追求健康养生的趋势

资料来源：公开资料，红餐产业研究院整理

04

**趋势：产品柔性定制打造差异化，
渠道布局迈向多元化与国际化**

趋势1：水产预制菜强调健康与营养



01

随着人们对健康饮食的关注程度不断提高，未来水产预制菜企业会更加注重产品的健康和营养性

02

未来的水产预制菜产品可能会更加强调新鲜、天然的食材原料，以及均衡的营养配比，以满足消费者对于健康饮食的需求

03

通过提供丰富的营养和方便的食用方式，水产预制菜有望在儿童、孕妇、产妇、老人等多个人群中得到广泛的认可和应用

趋势3：水产预制菜产业集群化

我国水产资源分布不均，各地水产品养殖种类存在一定的差异。未来，我国水产预制菜产业将会通过产业集群化发展，实现产业链优化、技术创新、品牌建设和市场拓展，提升产业整体竞争力

福建连江

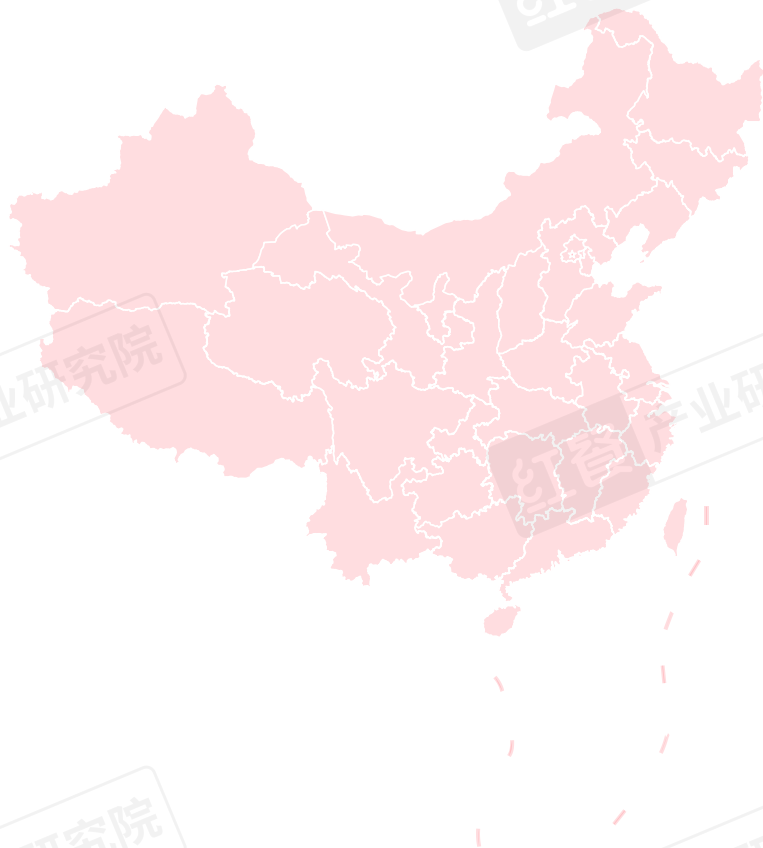
- 作为中国最大的鲍鱼养殖基地，连江县被誉为“中国生态食材之都”“中国鲍鱼之乡”“中国海带之乡”
- 目前，连江已形成集育苗、养殖、加工、销售、品牌、餐桌的“一粒鲍”完整产业链。目前，其鲍鱼全产业链产值近百亿元，从业者达到数万人

广东湛江

- 湛江拥有金鲳鱼、罗非鱼、对虾等水产品养殖优势，并荣获“中国对虾之都”“中国金鲳鱼之都”等荣誉称号
- 恒兴集团、国联水产、金岭集团等企业依托产业链优势打造标准化中央厨房，实现了农工商贸一体化发展

辽宁大连

- 大连是海参、鲍鱼、海胆、生蚝等多种水产品的原产地和主产区，享有“海鲜名城”“辽参之都”等美誉
- 目前，大连市预制菜产业已初步形成了八个预制菜集聚区，其中海藻、虾、蟹、参、鲍等水产类预制菜产值占到大连预制菜产值的将近一半



趋势4：销售渠道逐步多元化、国际化



随着新零售的发展逐步成熟，消费者购物习惯的变化，未来水产预制菜产品的销售将会更加注重线上与线下双渠道融合发展。目前，已有多个水产预制菜生产企业采取“深耕B端，拓展C端”的渠道策略，比如盖世食品、好当家、惠发食品等。

随着全球化进程的加速和国际贸易的发展，未来将会有越来越多的水产预制菜企业走出国门，在全球范围内建立销售网络，拓展市场份额和影响力，比如：

- 鱼类预制菜企业：国联水产的预制菜产品出口到欧美、东亚、东南亚、大洋洲等地区，恒兴集团的预制菜销往美国、加拿大、澳大利亚、东南亚等市场。此外，还有聚焦鳗鱼预制菜的天马科技、雪诺经贸也布局了海外市场
- 虾类预制菜企业：主打小龙虾预制菜的莱克食品、昌贵水产等企业的产品远销海外
- 蛙类预制菜企业：聚焦牛蛙预制菜的冠海水产在2023年1—7月预制菜出口额达到1.7亿元，同比增长18.5%

关于我们

中国调味品协会预制菜调味产业分会

一、组建目的

适应餐饮市场和家庭厨房消费的快速变化，统筹预制菜调味产业全链路资源，引领行业达成共识、并形成合力，满足消费者对预制菜风味的消费追求，推动并引导我国预制菜调味产业高质量发展

二、工作内容

1. 宣传贯彻国家行业法律、法规、方针和政策，组织开展预制菜调味相关产品的标准制修订工作
2. 整合行业资源为预制菜企业服务，维护预制菜调味企业合法权益，保护预制菜调味企业知识产权
3. 收集整理预制菜调味行业发展信息资料，搭建信息交流平台，促进会员间的交流、沟通与合作
4. 开展咨询、培训，为预制菜调味企业培养人才，促进预制菜调味企业提升整体素质和核心竞争力
5. 开展数据调查研究，综合预制菜调味产业相关发展现状及趋势，为政府部门提供科学决策依据
6. 组织预制菜调味企业开展品牌形象及文化的推广、宣传



关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、2,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



关于我们

联合利华饮食策划

作为联合利华集团旗下重要品牌，联合利华饮食策划拥有近百年调味品经验，专注于服务餐饮行业，为包含独立餐厅、大型酒店及连锁快餐等各种渠道与规模的餐饮客户，提供高品质的专业调味品及餐饮解决方案

自1994年进入中国市场以来，联合利华饮食策划始终致力于不断优化味道基因、传递品牌温度、赋能行业发展，以领先业内的独特品牌心智，与餐饮伙伴实现情感共鸣、价值共创，共同成长

专注缔造大师味道

“味道”基因是联合利华饮食策划在激烈竞争中创造差异化价值的基石。为了持续提升自身专注力与专业度，带给餐饮伙伴全方位的服务支持与灵感解决方案，联合利华饮食策划将对“味道”的认知和演绎拆解为预判、创新、还原三个层次

十余年来，联合利华饮食策划坚持每个季度对超过3400位食客开展点对点追踪，建立自有大数据体系，以便及时、准确地了解食客行为与偏好的变化趋势，形成对流行味型、风靡口味的研判、分析和预测。近年来更是运用人工智能、大数据等新兴技术不断升级着预判味道的敏锐度、精准度

此外，联合利华饮食策划分别在上海、北京、成都、广州、杭州投建了5个研发厨房，并搭建了一支由近100名业内名厨组成的厨务顾问团队，他们中95%以上的成员都曾任职于知名餐饮企业、五星级酒店，具备专业的厨房知识、丰富的实战经验，能够将对味道的准确预判转化为创新菜品和海量菜谱

而为了确保优质的“大师级”配方得以高度保真还原并呈现给终端消费者，联合利华饮食策划还构建了现代化供应链体系，从研发选料，到生产工艺，再到过程管控，每一个环节都可掌控可追溯，严格把控产品的口味与安全

深度赋能行业发展

作为业内领军企业，联合利华饮食策划与中国食品药品监督管理局等政府主管部门、中国烹饪协会等全国性行业协会、知名媒体、权威机构通力合作，开展了中餐申遗、世界川菜大会、全国厨师技能大赛等一系列极具影响力的活动，通过打造专业交流平台，分享先进烹饪理念，与行业伙伴共同谋求高质量、可持续发展

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2023年1月—2024年4月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔：黎奇

感谢观看