

目 录

CONTENTS

第二章 我国预制菜行业运行分析	1
第一节 我国预制菜行业发展状况分析	1
一、我国预制菜行业发展阶段	1
二、我国预制菜行业发展总体概况	1
三、我国预制菜行业发展特点分析	2
四、我国预制菜行业商业模式分析	3
第二节 2020-2022 年预制菜行业发展现状	4
一、2020-2022 年我国预制菜行业市场规模	4
二、2020-2022 年我国预制菜行业发展分析	4
第三节 区域市场分析	6
一、区域市场分布总体情况	6
二、2020-2022 年重点省市市场分析	7
第四节 预制菜细分产品市场分析	7
一、细分产品特色	7
二、2020-2022 年细分产品市场规模及增速	8
三、重点细分产品市场前景预测	9
第五节 预制菜产品价格分析	9
一、2020-2022 年预制菜价格走势	9
二、影响预制菜产品价格的关键因素分析	10
三、2023-2028 年预制菜产品价格变化趋势	11
四、主要预制菜企业价位及价格策略	12
第三章 我国预制菜行业整体运行指标分析	14
第一节 2020-2022 年中国预制菜行业总体规模分析	14
一、企业数量结构分析	14
二、人员规模状况分析	14
三、行业资产规模分析	15

第二节 2020-2022 年中国预制菜行业产销情况分析	16
一、 我国预制菜行业工业总产值	16
二、我国预制菜行业工业销售产值	16
三、我国预制菜行业产销率	16
第三节 2020-2022 年中国预制菜行业财务指标总体分析	17
一、 行业盈利能力分析	17
二、行业偿债能力分析	17
三、行业营运能力分析	18
四、行业发展能力分析	18
第四章 我国预制菜行业供需形势分析	19
第一节 预制菜行业生产分析	19
一、2020-2022 年预制菜行业生产规模及增速	19
二、预制菜行业区域生产分析	19
第二节 2020-2022 年我国预制菜行业需求情况	24
一、预制菜行业需求市场	24
二、预制菜行业客户结构	25
三、预制菜行业需求的地区差异	25
第三节 预制菜产品市场应用及需求预测	26
一、预制菜产品应用市场总体需求分析	26
二、2023-2028 年预制菜行业领域需求量预测	27
三、 重点行业预制菜产品需求分析预测	28
第六章 预制菜行业产业结构分析	30
第一节 预制菜产业结构分析	30
一、市场细分充分程度分析	30
二、各细分市场占总市场的结构比例	30
三、领先企业的结构分析（所有制结构）	31
第二节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析	32
一、产业价值链的构成	32
二、产业链条的竞争优势与劣势分析	32
第三节 产业结构发展预测	33
一、产业结构调整指导政策分析	33

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素	34
三、中国预制菜行业参与国际竞争的战略市场定位	34
四、产业结构调整方向分析	36
第七章 我国预制菜行业产业链分析	37
第一节 预制菜行业产业链分析	37
一、产业链结构分析	37
二、主要环节的增值空间	37
三、与上下游行业之间的关联性	38
第二节 预制菜上游行业分析	38
一、预制菜成本构成	38
二、2020-2022 年上游行业发展现状	38
三、2023-2028 年上游行业发展趋势	39
四、上游供给对预制菜行业的影响	42
第三节 预制菜下游行业分析	43
一、预制菜下游行业分布	43
二、2020-2022 年下游行业发展现状	43
三、2023-2028 年下游行业发展趋势	44
四、下游需求对预制菜行业的影响	45
第十一章 2023-2028 年预制菜行业投资前景	46
第一节 2023-2028 年预制菜市场发展前景	46
一、2023-2028 年预制菜市场发展潜力	46
二、2023-2028 年预制菜市场发展前景展望	47
三、2023-2028 年预制菜细分行业发展前景分析	48
第二节 2023-2028 年预制菜市场发展趋势预测	49
一、2023-2028 年预制菜行业发展趋势	49
二、2023-2028 年预制菜市场规模预测	50
三、2023-2028 年预制菜行业应用趋势预测	50
四、2023-2028 年细分市场发展趋势预测	51
第三节 2023-2028 年中国预制菜行业供需预测	51
一、2023-2028 年中国预制菜行业供给预测	51
二、2023-2028 年中国预制菜行业需求预测	53

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势	53
一、市场整合成长趋势	53
二、需求变化趋势及新的商业机遇预测	54
三、企业区域市场拓展的趋势	54
四、科研开发趋势及替代技术进展	54
五、影响企业销售与服务方式的关键趋势	54
第十二章 2023-2028 年预制菜行业投资环境分析	56
第一节 预制菜行业技术环境分析	56
一、预制菜技术分析	56
二、预制菜技术发展水平	56
三、行业主要技术发展趋势	58

图表目录

图表：2020-2022 年中国预制菜行业市场规模（单位：亿元）	4
图表：2020-2022 年中国预制菜细分产品市场规模（单位：亿元）	9
图表：2020-2022 年中国预制菜行业企业数量（单位：万家）	14
图表：2020-2022 年中国预制菜行业从业人员规模（单位：万人）	15
图表：2020-2022 年预制菜行业工业总产值规模（单位：亿元）	16
图表：2020-2022 年预制菜行业盈利能力指标	17
图表：2020-2022 年预制菜行业偿债能力指标	17
图表：2020-2022 年预制菜行业营运能力指标	18
图表：2020-2022 年预制菜行业经济指标分析	18
图表：2020-2022 年中国预制菜行业需求规模（单位：万吨）	27
图表：中国预制菜各细分市场占比结构（单位：%）	31
图表：中国预制菜行业产业链图谱	38
图表：中国预制菜市场市场规模预测（单位：亿元）	50

第二章 我国预制菜行业运行分析

第一节 我国预制菜行业发展状况分析

一、我国预制菜行业发展阶段

预制菜最早起源于美国，20 世纪 60 年代各种类型的预制菜开始实现商业化经营，70 年代末随着日本经济进入高速发展，预制菜在日本迎来了 20%以上的快速增长。

90 年代后随着麦当劳、肯德基等快餐店进入，我国开始出现净菜配送加工厂，2000 年后深加工的预制菜企业开始涌现，但由于条件不成熟，行业整体发展仍较为缓慢。

2014 年之后，随着经济发展、外卖爆发式增长，行业进入快速发展期，至 2020 年，因疫情导致宅家消费爆发，直接催化了预制菜消费加速。

二、我国预制菜行业发展总体概况

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。预制菜产业一头连着田间地头，一头连着消费者餐桌，其快速发展既顺应了需求侧的变化，满足了消费者对美食的多元需求，也推动了农村一二三产业的融合发展，成为农业转型升级的新业态、农民“接二连三”增收致富的新渠道，为助力乡村产业振兴、实现共同富裕发挥重要作用。

近年来，我国预制菜产业发展迅速，其产业链涉及农业生产、加工流通、餐饮服务、市场消费等多环节。预制菜的出现迎合了市场对效率与品质的需求，帮助餐饮企业实现降本增效，助力农产品的标准化，给消费者带来便捷体验。预制菜产业高速复合增长的同时，仍面临国家和行业标准不统一、质量难保证、C 端市场待开发等风险与挑战。

一般认为，预制菜是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料进行预加工或预烹调而成的成品或半成品菜肴产品，包装后在常温、冷藏或冷冻的条件下贮藏、运输和销售，可直接食用或经简单烹饪后，作为日常正餐食用。

预制菜种类丰富，按照食品的加工程度及食用的便捷性，可分为即食食品（如八宝粥、即食罐头）、即热食品（如速冻汤圆、自热火锅）、即烹食品（须加热烹饪的半成品菜肴）与即配食品（如免洗免切的净菜）。

近几年，预制菜概念持续火爆。疫情期间，受居家餐饮需求迅速增长的影响，众多餐饮企业通过研发预制菜产品、推出预制菜行业供应链解决方案等形式抢占新赛道，从而推动预制菜市场规模持续快速增加。

三、我国预制菜行业发展特点分析

季节性

预制菜产品主要原材料为肉禽及水产，由于食材供应存在季节性差异，部分产品供应受到季节限制。另一方面，在元旦、春节、元宵等中国家庭团圆的传统节日，越来越多的消费者购买者在选购产品时也会受习惯影响，偏向于选择含有时令蔬菜的预制菜以简化做饭过程，丰富餐桌菜品。因此，行业呈现出一定季节性特征。

区域性

我国预制菜行业存在较大的区域性特征。一方面，我国幅员辽阔，气候、土壤、环境差异较大，不同地区物产各异，长期以来各地区形成了不同的饮食习惯和口味，最明显的特征就是中餐具有众多菜系。另一方面，地区之间的经济发展程度不同，居民饮食结构也会相应产生差异，因而预制菜消费也具有一定的地区特征。

周期性

随着经济的发展和居民对饮食要求的提升，预制菜产品销售量逐步提升。社会经济环境对整体消费有一定影响，客观上也会影响到预制菜的消费，但行业整体处于上升区间，周期性不明显。

四、我国预制菜行业商业模式分析

1、商超零售模式

作为传统的 2C 渠道，采取此种模式的预制菜产品比较典型的如自热小火锅，单价在 20-50 元之间。商超预制菜渠道最大的问题就在于对产品的保质期要求比较严格，一般短时效保质期的产品商超选择售卖时会有很大的顾虑。这就导致很多很多主打新鲜食材的预制菜无法和商超对接，但对于传统预制菜品类而言，主打新鲜的预制菜有较强的市场竞争力和独特性，面对需升级的 C 端消费者而言，认可度和需求度更高。

2、线上新零售模式

对于主打新鲜食材的预制菜来说，线上新零售模式更适合主打新鲜的预制菜品相。线上新零售模式主要是以近几年崛起的社区团购、生鲜电商、到家服务等线上渠道崛起。这些渠道能通过大数据分析用户需求，从而指导采购方产品采购方向、库存情况，另一方面则是可以根据客户订单进行产品进货，减少因盲目订货带来的库存积压。

通过新零售模式隔日送的销售模式，更进一步提高了新鲜预制菜从生产到分销的过程。对于客户习惯而言，新零售模式已经逐渐成为消费者日常购买食材的全新渠道之一。其中，以年轻消费者为主的新生代消费群体，对产品要求更便捷化、口感优选化、价值化，这也是新鲜食材预制菜的新市场机会。

3、自营/加盟门店模式

除了以上三种模式之外，还有一些预制菜商家通过自媒体平台、私域流量平台自建商城，通过营销方式进行招商，以自营和加盟的方式进行渠道拓宽。其中

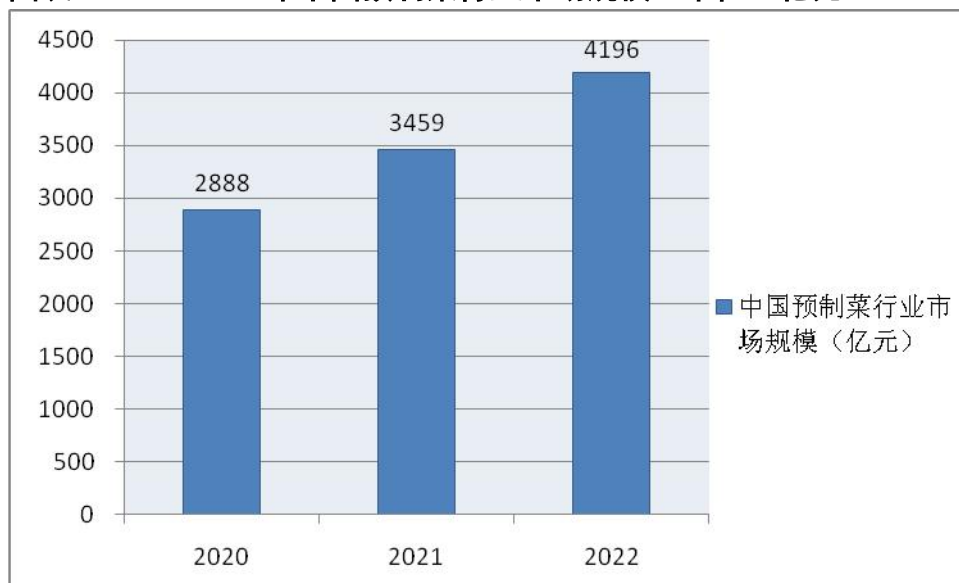
比较知名的有海底捞、外婆家、味知香等。现阶段很多餐饮品牌都在尝试探索预制菜行业，对预制菜的投入成本也相对有限。目前，很少能看到大规模的投入，大家都处于一种对预制菜的盈利能力印证的过程中。

第二节 2020-2022 年预制菜行业发展现状

一、2020-2022 年我国预制菜行业市场规模

根据相关数据，2020-2022 年中国预制菜行业的市场规模如下图所示。预制菜在餐饮和居家消费的双重推动下迎来行业风口。2022 年中国预制菜市场规模为 4196 亿元，同比增长 21.3%。

图表：2020-2022 年中国预制菜行业市场规模（单位：亿元）



数据来源：中研普华产业研究院

二、2020-2022 年我国预制菜行业发展分析

预制菜的发展受供需双方影响：1）需求端，快速、便捷、高效备餐需求同时在家庭端与餐饮端快速增长；2）供给端，冷链物流的基础实力逐渐提升，为预制菜发展奠定基础。

1、To C 端：新一代消费者，快速备餐需求增加

家庭消费者对预制菜需求的提升在于消费升级、城镇化发展。预制菜目前主要价格带在 21-30 元，与外卖、部分方便速食价格带接近。预制菜近一半的消费者来自一线城市，一线城市中，消费者经济实力较强，且工作节奏较快，对于快速备餐需求更强。从消费者动机来看，多数消费者购买预制菜的主要目的是节省时间，但是也会兼顾美味、健康等因素。

疫情也加速了预制菜的发展。疫情对餐饮堂食有较大影响，使得家庭场景用餐频次增加，加速了预制菜渗透率的提升。2021 年，每日优鲜预制菜销量同比增长超过 300%。《虎年春节消费趋势报告》中提到，春节淘宝预制菜销量同比增长达到 100%以上，而盒马渠道的预制菜销量也实现了同比 345%的增长。预制菜在家庭端消费还处于发展初期，渗透率水平仍较低。但随着消费习惯养成，以及未来预制菜品类不断丰富、口感不断提升，消费者平均购买频次预计会有进一步提升。

2、To B 端：餐饮供应链发展，降本增效诉求明显

预制菜有助于缓解餐饮行业成本端压力。随着我国国民经济的稳步发展，餐饮行业也持续扩容，2020-2021 年受新冠疫情影响，线下消费场景受到管控限制，餐饮业短期内遭遇较大冲击。而与此同时，在疫情导致的全球供应链受阻、大宗商品通胀加剧的背景下，长期困扰餐饮企业的成本“三高”问题（高房租、高人工、高原材料成本）以及能源成本被进一步被放大，餐饮企业经营压力陡增。预制菜作为一种半成品，一方面，可以降低餐企对于厨师人员的依赖，节约人工成本；另一方面，也能够通过减少后厨制作流程，进一步缩减后厨使用面积，降低房租成本。

预制菜可满足餐饮连锁化趋势下的标准化需求。随着居民可支配收入的增加，对餐饮品牌和食品安全的关注度持续提升，连锁餐饮企业凭借全流程的标准化化管理，愈发得到消费者的认可。同时，在行业大环境出现波动时，连锁餐饮企业凭借较强的抗风险能力更易于存活，市场份额不断提升。在连锁餐饮企业经营中，如何保证不同门店菜品口味的一致性，增强消费者对于餐饮品牌的认知显得至关重要。中国连锁经营协会的调查显示，我国目前成规模的连锁餐饮企业中，74%已自建中央厨房体系，不仅可以为企业内部的门店体系提供预制菜等半成

品，也可以将服务能力向外辐射，为其他餐企供应预制半成品。通过这一模式，不仅可以提升餐企对终端门店的掌控能力，也能利用集约化生产优势进一步降低成本。

外卖需求增加，预制菜使用有利于提升出餐效率。随着工作生活节奏的加快，人们投入到家庭烹饪的时间相对有限。特别是对于年轻群体，通过外卖解决日常饮食需求逐渐成为主流方式。与此同时，疫情对堂食场景的冲击，以及出于自我保护，消费者会更倾向于选择外卖消费。外卖商家通过采用预制菜（料理包）进行菜品烹饪，可以加快出餐速度，提升消费者体验，降低制作成本的同时加快周转，增加门店营收。

3、冷链物流保障了配送服务与产品质量

预制菜的配送基本通过冷链进行，冷链设施建设决定了产品的配送范围及质量稳定。2022 年，我国冷链物流行业市场规模有望突破 4500 亿元，保持较快增长趋势。同时，2021 年我国冷库总容量达到 5224 万吨，同比增长 6.05%。同期，我国运输配送主要设备冷藏车总量达到 14.36 万辆，近 4 年的 CAGR 达到 17.8%。冷链建设预计仍会保持较快增速，为预制菜业务发展进一步夯实基础。

第三节 区域市场分析

一、区域市场分布总体情况

我国预制菜行业存在较大的区域性特征。一方面，我国幅员辽阔，气候、土壤、环境差异较大，不同地区物产各异，长期以来各地区形成了不同的饮食习惯和口味，最明显的特征就是中餐具有众多菜系。

另一方面，地区之间的经济发展程度不同，居民饮食结构也会相应产生差异，因而预制菜消费也具有一定的地区特征。

二、2020-2022 年重点省市市场分析

河南是食品工业大省，也是农业大省、消费大省，发展预制菜产业优势明显。2022 年 10 月 27 日，河南省印发的《河南省加快预制菜产业发展行动方案（2022—2025 年）》明确具体发展目标，到 2025 年，全省规模以上预制菜企业主营业务收入突破 1000 亿元；到 2025 年，全省规模以上预制菜企业超过 200 家，其中 10 亿元以上企业超过 30 家，培育预制菜上市企业 5 家以上。

上述行动方案提出，建立预制菜产业标准体系是河南预制菜发展的重点任务之一。日前，河南又发布了《畜禽副产品预制菜》《羊肉及其制品预制菜生产管理规范》《特殊禽类预制菜生产管理规范》《酱卤肉预制菜生产过程质量规范》4 项预制菜团体标准，这也是全国首次制定单样预制菜团体标准。

此外，河南各地结合当地产业基础和优势，在预制菜的发展上稳步向前。坐拥“国内最大中央厨房产业园”的原阳县，早早布局预制菜，整合原料端、冷链物流、区位交通、科研创新等优势，正全力打造“国内首家预制菜全产业链工业园”和“中国（原阳）预制菜产业基地”。赛迪顾问发布了“2023 十大预制菜产业基地”，原阳作为全国中部唯一一家基地入选。

漯河、南阳、信阳、商丘、许昌、鹤壁、安阳、周口、汝州等各地预制菜相关研发生产基地，也陆续培育建设。预制菜产业在河南，正遍地开花。相关数据显示，河南目前共有约 5800 家预制菜相关企业，位列全国第二。从双汇、牧原、三全、思念、千味央厨等行业龙头纷纷加入预制菜赛道，再到九多肉多、雨轩、巴奴、锅圈食汇等一批企业抢占预制菜先机，河南的预制菜发展，势头正盛。

第四节 预制菜细分产品市场分析

一、细分产品特色

1、即热预制菜

即热预制菜产品主要特色体现在便捷性、快速性和多样性方面，这类产品采

用先进的加热技术和包装方式，在购买后只需进行简单的加热即可食用，产品通常具有较长的保质期和较高的食品安全标准。即热预制菜提供了方便的解决方案，适用于消费者快节奏生活中的快捷就餐需求。产品种类丰富，涵盖了各种主食、配菜和汤类，在口感和味道上也满足了不同消费者的需求。

2、即食预制菜

即食预制菜产品的特色在于方便食用、新鲜口感和健康营养，产品经过低温杀菌和密封包装，保持了食材的新鲜和口感。消费者购买即食预制菜后，可以直接食用，无需额外烹饪。即食预制菜能够满足消费者对于健康和便利食品的需求，产品中往往关注食材的选择和营养成分的丰富。

3、即配预制菜产品特色：

即配预制菜产品的特色在于个性化、自由组合和全天候适用，这类产品提供各种菜品、主食和调味品等，消费者可以根据自己的口味和需求进行选择和组合。即配预制菜不仅满足了消费者对于便捷和快速配餐的需求，还强调个性化和定制化服务。消费者可以根据自己的饮食习惯、营养需求或特殊口味，选择适合自己的菜品组合。

4、即烹预制菜产品特色：

即烹预制菜产品的特色在于专业烹饪、高品质和口味稳定，主要面向餐饮企业或机构，需要进行进一步的烹饪和处理才能成为最终的菜品。即烹预制菜产品通常采用先进的烹饪技术和专业的配方，在食材选择和菜品质量上有较高要求。这些产品满足了餐饮业对于快捷、高效和口味稳定的需求，减少了烹饪和备菜的时间和工作量。

二、2020-2022 年细分产品市场规模及增速

中国的预制菜市场正处于快速发展阶段，预制菜根据不同的加工方式可以分为即热、即食、即配、即烹等几个细分品类。根据相关数据，中国预制菜市场规

模已经逐年增长，预计未来几年仍将保持较高的增速。

图表：2020-2022 年中国预制菜细分产品市场规模（单位：亿元）

年份	即热类预制菜	即食类预制菜	即配类预制菜	即烹类预制菜
2020	404.3	491.0	722.0	1270.7
2021	484.3	588.0	864.8	1522.0
2022	587.4	713.3	1049.0	1846.2

数据来源：中研普华产业研究院

三、重点细分产品市场前景预测

由于即热预制菜的便捷性和操作简单性，预计即热预制菜市场将会继续保持较高的增长速度，特别是随着生活节奏的加快和年轻人消费习惯的改变，即热预制菜的需求将会进一步增加。其次，即食预制菜市场具有较大的发展潜力，随着快餐文化的普及和人们对健康饮食的关注，即食预制菜市场前景可观，这是因为即食预制菜产品的方便性和健康性得到了越来越多人的认可。

即配预制菜市场有望取得突破性发展，即配预制菜的特点是可以满足消费者的个性化需求，且可以节省烹饪时间，因而受到了越来越多人的喜爱。随着生活水平的提高和消费观念的变化，即配预制菜市场前景看好。

即烹预制菜方面，随着社会变革、家庭结构变化和快节奏生活的普及，即烹预制菜市场将迎来新的机遇，即烹预制菜产品的定制化和个性化特点，将满足不同消费者对于美食的追求和需求。

第五节 预制菜产品价格分析

一、2020-2022 年预制菜价格走势

薄利多销策略是国内预制菜商品较为常见的竞争方式，但该策略实施的前提是预制菜产品的成本相对可控，且因为“薄利”带来的销售规模巨大，只有在满足这两个前提条件下，薄利多销才是一个行之有效的价格竞争策略；如果预制菜生产厂商自身成本较高，且“薄利”后带来的新增规模相对有限，则“薄利多销”

的价格策略则会对企业的利益造成损害。

近年来,预制菜下游应用领域对预制菜产品本身质量关注度的提升使得其对于产品价格的敏感性相对降低,预制菜生产企业可以通过提升产品品质或者增加产品包装规模或是与其它配套产品搭配销售等方式提升产品价格,但“高价策略”一定是建立在产品品质或是服务水平明显提升的基础之上的,否则“高价策略”就沦为空谈。

二、影响预制菜产品价格的关键因素分析

1、成本

成本是影响预制菜产品价格的一个关键因素。预制菜的生产过程中涉及到原材料采购、加工设备、人力成本、包装材料等多个方面的成本。原材料的质量、产地、采购渠道等因素都会对成本产生影响。同时,预制菜的加工设备和生产工艺的投资也会对成本产生影响。此外,人力成本(工资、培训等)和包装材料(如塑料盒、纸盒等)也是成本的重要组成部分。

2、供需情况

供需关系直接影响着市场的价格水平。如果市场需求大于供应量,价格往往会上涨;如果供应量大于市场需求,则价格往往会下跌。因此,预制菜企业在产品定价时需要密切关注市场供需情况,及时调整产能和供应策略,以实现供需平衡,稳定价格。

3、关联产品

预制菜的价格受到与之相关的其他产品价格的影响。例如,原材料价格的变动、加工设备价格的变动等都会对预制菜产品价格产生影响。如果原材料价格上涨,或者加工设备价格上涨,预制菜的生产成本将会增加,企业可能会选择调整产品价格以维持利润。此外,与预制菜相关的附加产品,如调料、包装材料等价格的波动也会对预制菜产品价格产生间接影响。

4、其他

除了成本、供需情况和关联产品，还有一些其他因素也会对预制菜产品价格产生影响。例如，市场竞争程度、品牌影响力、销售渠道、市场地位等因素都会对产品价格形成影响。

市场竞争激烈的情况下，企业为了争夺市场份额可能会降低产品价格；而拥有较高品牌影响力和市场地位的企业则可以相对提高产品价格。同时，销售渠道的不同也会对产品价格产生影响，如在线销售与实体店销售的价格差异。

三、2023-2028 年预制菜产品价格变化趋势

（1）原材料价格波动影响预制菜成本

我国预制菜产业在近年来逐渐崛起，市场需求不断攀升，预制菜的原材料主要包括蔬菜、肉类、水产等农副产品。随着全球气候变化和季节性因素的影响，农副产品价格波动较大，这将直接导致预制菜成本的变动。此外，运输成本和包装材料价格也会对预制菜价格产生一定影响。因此，在预测预制菜价格变化趋势时，需密切关注农副产品市场的动态。

（2）产业链整合推动预制菜价格优化

随着预制菜产业的快速发展，产业链逐渐整合，头部企业通过规模效应降低成本，提高生产效率，产业链整合有助于优化预制菜价格，为消费者提供性价比更高的产品。此外，预制菜企业也在不断研发新产品，以满足消费者多样化的需求。产业链整合和产品创新将共同推动预制菜价格向更加合理的方向发展。

（3）消费升级带动预制菜品质提升和价格分化

在消费升级的背景下，消费者对预制菜的需求逐渐从价格导向转向品质导向。为满足消费者对高品质预制菜的需求，企业需加大研发投入，提高产品品质。在市场竞争加剧的背景下，预制菜价格将出现一定程度的分化，优质产品有望获

得更高的价格。此外，消费场景的多样化也将导致预制菜价格差异，如针对不同人群的定制化产品，以及节日限定款等特殊产品，价格可能相对较高。

（4）政策因素对预制菜价格的调控

政府在农业产业、食品安全生产等方面出台了一系列政策，旨在保障民生需求，稳定市场价格。在预制菜产业方面，政府通过支持优质企业、规范市场秩序、加大监管力度等方式，推动产业健康发展。在政策调控下，预制菜价格将趋于稳定，有利于消费者和产业的长远发展。

四、主要预制菜企业价位及价格策略

预制菜企业定价可以使用以下策略：

- 1) 根据菜品价格和质量调整进行定价：通过调查买家对于质量和价格的要求，来确定适合买家的菜品价格。
- 2) 基于竞争定价策略：根据市场竞争来确定菜品的价格。
- 3) 利用附加价值和服务策略：提供附加价值或特殊服务，以吸引客户，以此来确定餐饮价格。
- 4) 采用定价特权策略：对有能力支付的客户提供一定的优惠。
- 5) 使用优惠券策略：使用优惠券获得优惠，以吸引客户，并增加销售量。
- 6) 采用价格折扣策略：为能够大量购买的客户提供较大折扣，以增加销售额。

预制菜定价策略需要根据餐馆自身的经营定位、经营状况、运营计划及市场定价环境等多种综合因素来制定。一般来说，预制菜的定价策略要结合餐馆定位，进行分类定位。如休闲餐馆，可以结合菜式特点、用料选择、烹饪方式及营养成

分等，设定出务实、科学、合理的定价；如快餐店，需把快捷性作为最重要的因素来定价，可使用优惠价格等方式满足客户的要求，以期营造出价廉物美的局面。

除此之外，也可根据消费者的收入水平、消费特点和有钱人心情定价，使价格更符合其购买能力，做这类预制菜时，应尽量保持平衡，即良心制作，又能满足消费者的不同类型需求，又能符合市场定价水平，让产品兼具高品质和低价格。

第三章 我国预制菜行业整体运行指标分析

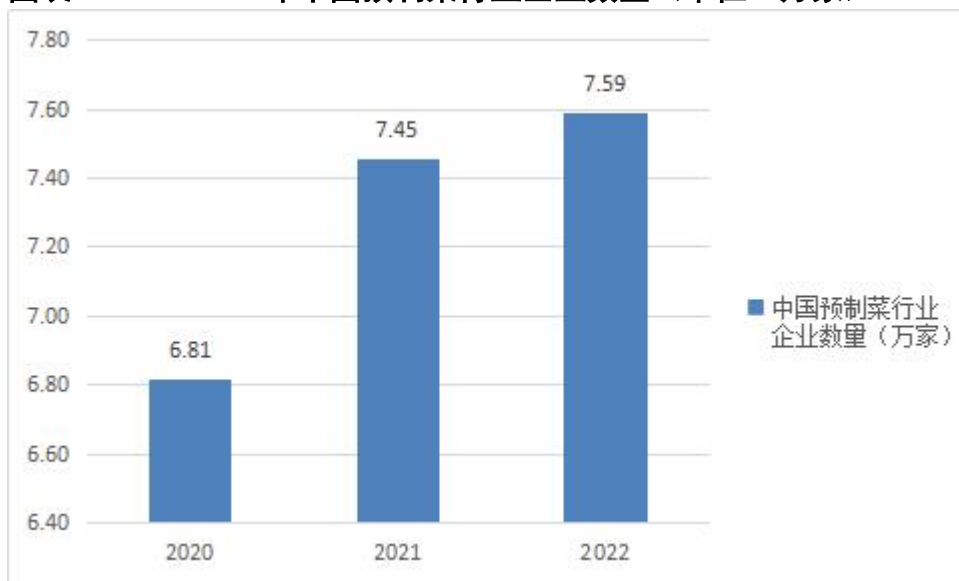
第一节 2020-2022 年中国预制菜行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

在政策红利和市场需求驱动下，近年来我国预制菜市场扩容趋势明显，预制菜相关企业数量快速攀升。

数据显示，截至 2022 年 12 月 29 日，我国现有预制菜相关企业 7.59 万家。2011-2020 年，预制菜企业注册数量逐年递增。其中，2020 年预制菜相关企业增长势头最猛，新增企业注册数量达 1.29 万家。

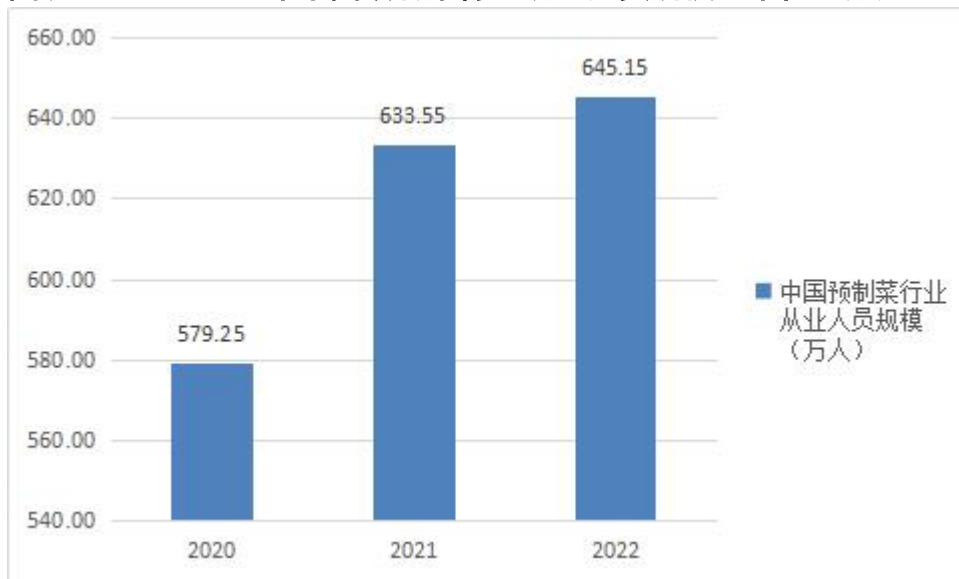
图表：2020-2022 年中国预制菜行业企业数量（单位：万家）



数据来源：中研普华产业研究院

二、人员规模状况分析

预制菜产业在我国发展迅速，人员规模不断扩大，其中包括种植养殖、原料加工、仓储物流、销售等环节。此外，随着预制菜产业的快速发展，相关培训和教育机构也应运而生，为从业人员提供技能提升的机会。

图表：2020-2022 年中国预制菜行业从业人员规模（单位：万人）

数据来源：中研普华产业研究院

三、行业资产规模分析

随着消费者对预制菜需求的不断上升，我国预制菜行业资产规模逐年扩大，在产业链上游，种植养殖、原料加工环节的资产规模逐年增长，保障了预制菜的稳定供应。中游的仓储物流环节，通过现代化仓储设施和冷链物流体系，为预制菜的销售提供有力支撑。下游的销售环节，电商平台和线下商超的快速发展，进一步拓宽了预制菜的销售渠道，提升了行业资产规模。

从企业角度来看，预制菜行业资产规模较大的企业主要包括肉类、蔬菜、水产等领域的领军企业。这些企业通过收购、并购、合作等方式，不断扩大市场份额，提高行业集中度。

此外，一些新兴的预制菜企业也凭借创新产品和精准市场定位，在短时间内实现了资产规模的快速增长。

第二节 2020-2022 年中国预制菜行业产销情况分析

一、我国预制菜行业工业总产值

随着中国经济的快速发展和居民收入水平的提高，人们对于生活品质的要求也越来越高，对于预制菜产品的需求也将越来越大，从而进一步促进了预制菜产业工业总产值的增长。根据相关数据，2020-2022 年预制菜行业工业总产值规模如下表所示：

图表：2020-2022 年预制菜行业工业总产值规模（单位：亿元）

年份	工业总产值（亿元）
2020	3135
2021	3754
2022	4554

数据来源：中研普华产业研究院整理

二、我国预制菜行业工业销售产值

预制菜行业在我国近年来得到了迅速发展，其工业销售产值也在逐年攀升，这得益于消费者对便捷、美味的需求不断增长，以及餐饮企业对降低成本、提高效率的关注。预制菜工业销售产值的提高，不仅反映了行业的繁荣，也体现了我国食品工业的现代化进程。然而，这个领域仍然存在一些挑战，如产品标准化、食品安全等问题。

近年来，我国政府高度重视预制菜行业的发展，出台了一系列政策措施。如《食品安全法》等相关法律法规，强化了对预制菜生产、销售环节的监管。此外，有关部门还积极推动农业产业化、食品加工业转型升级，为预制菜行业创造有利条件。在产业环境方面，预制菜行业与农业、餐饮业、冷链物流等行业密切相关。随着各相关行业的发展，预制菜行业的产业支撑将进一步增强。

三、我国预制菜行业产销率

预制菜行业的产销率是指在一定时期内，预制菜的生产量与销售量之间的比

率，在我国，预制菜行业的产销率普遍较高，显示出市场需求的旺盛。我国预制菜行业的产销率较高，这意味着大部分生产的预制菜都能顺利销售出去，这一方面说明了消费者对预制菜的接受度越来越高，另一方面也反映了预制菜企业在市场策略、产品研发等方面的努力。

然而，值得注意的是，预制菜行业的产销率在不同地区、不同企业之间存在差异，一些企业由于产品质量、品牌影响力等因素，产销率可能较低。因此，提高产销率、拓展市场份额，是预制菜行业面临的一大挑战。在激烈的市场竞争中，企业需要不断创新、提升自身实力，以满足不断变化的市场需求。在我国政策支持和市场需求的推动下，预制菜行业的产销率有望进一步提高。

第三节 2020-2022 年中国预制菜行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

根据对中国预制菜行业龙头企业的盈利能力的分析，行业内企业毛利率普遍在 16% 左右，净利率约在 7%；综合来看，我国预制菜行业盈利能力较佳。

图表：2020-2022 年预制菜行业盈利能力指标

指标	2020	2021	2022
毛利率（%）	15.4%	14.9%	16.8%
净利率（%）	6.9%	7.1%	7.5%

资料来源：中研普华产业研究院整理

二、行业偿债能力分析

根据对中国预制菜行业代表性企业的偿债能力的分析，可以看出，中国预制菜行业近年平均流动比率约为 2.2 倍，平均速度比率约为 1.3 倍，整体偿债能力良好。

图表：2020-2022 年预制菜行业偿债能力指标

指标	2020	2021	2022
流动比率（倍）	1.8	1.9	2.2
速动比率（倍）	1.3	1.2	1.3

资料来源：中研普华产业研究院整理

三、行业营运能力分析

总资产周转指标用于衡量企业运用资产赚取利润的能力。经常和反映盈利能力的指标一起使用，全面评价企业的盈利能力。总资产周转率指标反映的是资产总额的周转速度，周转率越大，说明总资产周转越快，反映销售能力越强。综合来看，中国预制菜行业总资产周转率较为一般。

图表：2020-2022 年预制菜行业营运能力指标

指标	2020	2021	2022
存货周转率（次）	7.2	7.4	7.5
总资产周转率（次）	0.95	1.02	1.05

资料来源：中研普华产业研究院整理

四、行业发展能力分析

净资产收益率，又称股东权益报酬率/净值报酬率/权益报酬率/权益利润率/净资产利润率，是净利润与平均股东权益的百分比，是公司税后利润除以净资产得到的百分比率，该指标反映股东权益的收益水平，用以衡量公司运用自有资本的效率。指标值越高，说明投资带来的收益越高。该指标体现了自有资本获得净收益的能力。

总资产收益率是分析公司盈利能力时又一个非常有用的比率，是另一个衡量企业收益能力的指标。一般制造企业资产收益率是在 5-10%之间，上了 10%-20% 就算不错。

图表：2020-2022 年预制菜行业经济指标分析

指标	2020	2021	2022
总资产收益率（%）	4.3%	3.7%	3.2%
净资产收益率（%）	8.7%	8.1%	7.4%

资料来源：中研普华产业研究院整理

第四章 我国预制菜行业供需形势分析

第一节 预制菜行业生产分析

一、2020-2022 年预制菜行业生产规模及增速

中国预制菜行业在过去几年中实现了持续的生产规模增长，这一增长主要得益于人们对便捷、快速食品的需求增加，以及消费者对产品品质和健康食品的关注。预制菜行业的增速逐年提升，显示出其发展的韧性和潜力，受益于消费者日益忙碌的生活方式和对便捷食品的需求增加，以及预制菜产品品质不断提升和多样化的创新。

预制菜行业的增长主要受城市市场需求的推动。随着城市化进程的加速和消费能力的提升，一线城市和经济发达地区的消费者更加追求便利、快捷和多样化的餐饮选择，预制菜产品作为一种方便、快速、高品质的选择，适应了这一市场需求。

预制菜行业的增长也与消费观念的转变和健康意识的提高密切相关。随着健康饮食观念的普及，消费者更加关注食品的营养成分、食材来源和加工方式。预制菜企业通过提供注重营养均衡、新鲜食材、科学配比和无添加剂的产品，满足了消费者对健康、方便食品的需求。

随着市场的发展，预制菜行业竞争日益激烈，大型食品企业、快餐连锁店以及新兴的预制菜企业纷纷进入市场，竞争加剧，为了应对市场竞争，一些企业开始加强品牌建设、提升产品质量，并采取多元化的市场拓展策略。

二、预制菜行业区域生产分析

1、区域生产分布总体情况

2022 年以来，不少省份提出大力发展预制菜产业，各地举措主要包括组建

产业联盟、成立技术研究院、打造产业园区、拓展营销渠道、研制相关标准、产业人才培育、仓储冷链物流建设等方面。比如，温州提出将制定中央厨房（装配式蔬菜）产业发展三年行动计划，出台扶持政策，成立装配式蔬菜产业研究院，组建预制菜产业联盟，搭建产销数字化平台，开展预制菜“十企百品”评选活动等。

山东以诸城和潍坊为主要阵地。前者提出要打造 500 亿级的预制菜产业集群，后者表示要打造中华预制菜产业第一城，举措也是围绕建立研究院、展览会、打造预制菜园区、数字化营销平台等展开。

江苏则主要由行业协会来推进。2022 年 4 月，江苏省餐饮行业协会提出，加快建设预制菜博览中心，推进线上线下预制菜数字化体验，实施产品研发、人才培养、品牌培育、文化传播、国际交流等九项工程。

广东是目前所有地方中措施最为全面的。3 月底，广东出台了《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》（下称“广东预制菜十条”），从省级层面进行统筹，从研发平台到产业集群，从品牌营销到人才培养，从监管规范到金融支持，搭建整套体系。措施出台后，广东省多个地市积极响应、形成合力。

引导出口是广东发展预制菜产业的鲜明特点。广东预制菜十条提出，探索建立服务团队指导预制菜出口通关。大力培育预制菜出口企业，鼓励广东预制菜企业到境外建立加工基地，充分利用海外仓，通过贸易、投资等方式拓展国际市场。

在目前的竞争环境和政策举措下，产区的规模化和人才储备至关重要。他分析称，规模化可以提升成本优势，抵抗市场竞争所导致的利润减少，提升竞争后劲；而研发、生产、营销等方面的人才，将确保高品质的产品和创新营销。

2、2020-2022 年重点省市生产分析

现阶段，我国预制菜产业发展主要依托于具有生态资源优势的沿海地区与传统农业强省，其中广东、福建、浙江、山东、河南、四川、重庆等是具有预制菜规模化产业园区的代表省份。

（一）广东：率先布局，市场规模增速远超全国平均水平

近年来，广东省全链条布局预制菜，组织化、系统化推广预制菜产业。2022年3月，广东出台国内首个省级预制菜产业政策《关于加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》。措施涵盖壮大预制菜产业集群、培育预制菜示范企业、建设预制菜联合研发平台、推动预制菜仓储冷链物流建设、拓宽预制菜品牌营销渠道、加大财政金融保险支持力度和建设广东预制菜文化科普高地等方面，为推动广东预制菜产业高质量发展提供政策支撑。

2022年6月，广东省公布53个省级现代农业产业园建设名单，规划建设11个预制菜产业园。

以佛山顺德为例，目前，顺德预制菜产业链上企业180家，代表企业52家，从业人员8000多名，产业链涵盖种植养殖、加工、物流、设备制造、品牌宣传与营销、联合研发平台等行业企业。2022年11月，佛山市顺德区预制菜产业园建设启动，规划涵盖产业园核心区、农产品食材供应园区、预制菜产品加工园区、产供销综合示范园区、电商展销交易中心园区、科技研发园区、人才培养园区，力争实现“一园多区”全链条联动发展。

此外，广东预制菜还积极布局海外市场。2022年广东省出口预制菜83.4万吨，出口额310.4亿元，稳步增长。2023年3月，广东探索成立了广东预制菜出海产业联盟，未来将通过组织预制菜出口原材料集中采购、举办预制菜出口对接会培训会、组织预制菜企业外出参展、建立预制菜出口预检测中心、加大预制菜海外宣传力度等方式，推动更多本地预制菜企业开拓海外市场，畅通预制菜出口之路，引领国际预制菜产业的发展潮流。

（二）山东：规模效应初步显现，多级联动抢占产业新高地

目前山东全省约有9000余家预制菜相关企业，占全国的13%，数量居全国首位，这些企业分布在潍坊、烟台、淄博、济南、德州、临沂等地市。其中，规模以上预制菜加工企业1136家，包括得利斯、惠发、龙大、春雪等预制菜头部企业。此外，低温肉制品、水产加工品、速冻调理品等市场占有率居全国同行业

首位。

2022 年 11 月，山东省政府办公厅印发《关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见》，鼓励利用“政产学研”模式，培养预制菜产业人才，提高预制菜技术，并明确财政向预制菜产业重点县倾斜。意见多次提及建设特色优势食品产业集群，并提出构建具有山东特色的全产业链预制菜标准体系，促进山东预制菜产业高质量发展。意见还提出，推动产业集聚发展。优化产业布局，引导各地打造预制菜产业园区，鼓励预制菜企业和上下游配套企业集中入园发展。到 2025 年，全省建设具有山东特色的预制菜产业园 30 个。

围绕预制菜，山东多个地市纷纷制定行动计划和产业政策。2022 年 4 月，潍坊出台《潍坊市预制菜产业高质量发展三年行动计划（2022—2024）》和《潍坊市支持预制菜产业高质量发展九条政策措施》；2022 年 6 月，德州印发《关于加快推进预制菜产业发展的若干措施》；2022 年 6 月，淄博出台《淄博市预制食品产业发展规划》。

“建强全产业链”成为山东近年来发展预制菜的关键词。2022 年 2 月，山东预制菜产业联盟在潍坊诸城成立，联盟成员包含预制菜产业种植养殖端、生产加工端、冷链物流商贸端、餐饮消费销售端产业链各环节的企业，形成了从种养加工到餐饮终端的全产业链产业模式。2023 年 3 月 14 日，山东预制菜产业联合会在济南成立，相关企业集群式发展拉开帷幕。

当前，山东的预制菜产业集群已初现雏形。潍坊、烟台、淄博、济南、威海、临沂、德州等地的预制菜产业呈竞相迸发的态势。

以烟台市下辖的莱阳为例。截至目前，莱阳市拥有各类预制菜生产企业 200 多家，其中规上企业 85 家，A 股主板上市企业 2 家，出口企业 110 多家，2022 年全市预制菜销售收入实现 83.5 亿元，实现一年翻番。预计到 2025 年，莱阳市预制菜产能将达到 120 万吨，年销售额突破 200 亿元，形成“千亿级”绿色食品产业、“百亿级”预制菜产业集群。

2022 年以来，莱阳市大力实施预制菜企业倍增工程、集群突破工程。聚焦

莱阳梨、大花生、果蔬、白羽肉鸡、生猪和乳业 6 条产业链精准发力，筛选龙头企业量身订制倍增发展方案、实施倍增引领计划。2022 年，春雪食品、龙大美食上榜中国预制菜领军企业 50 强，鲁花集团、龙大美食入选中国食品行业百强，莱阳农副食品深加工入围省特色优势食品产业集群，被工信部赛迪顾问消费经济研究中心评为“全国十大预制菜基地”。2023 年 4 月份，中国蔬菜流通协会授予莱阳市“中国预制菜第一市”称号。

（三）重庆：抢抓新机遇，打造“西部预制菜之都”

政策措施和标准规范方面，2022 年 5 月，《成渝地区双城经济圈特色消费品产业高质量协同发展实施方案》明确指出“支持梁平等区县建设西部地区重要的预制菜生产基地”。2022 年 11 月，《重庆市消费品工业高质量发展“十四五”规划》明确提出“支持梁平区打造西部预制菜之都（重要的休闲食品基地）”。2023 年 2 月 28 日，重庆市市场监督管理局发布预制菜产业相关地方标准和文件，分别是《预制菜产业园区建设指南》《预制菜生产加工行为规范》2 项地方标准和《预制菜生产经营安全监管标准体系》工作指导性文件。梁平区当地也先后制定出台产业发展规划和激励措施，如 2022 年 5 月出台《关于推动梁平区预制菜产业高质量发展的实施意见》，明确了以川菜为主攻方向，重点发展川菜、火锅等为特色的预制菜；围绕完善产业链、畅通供应链、提升价值链构建预制菜产业生态，建设预制菜产业园区，接续优化营商环境，打造中国西部预制菜投资“首选地”、产业布局“新 IP”、工旅融合“新坐标”，培育后发优势，做强硬实力和做优软实力，推动预制菜产业高质量发展。

产业园区建设方面，梁平区围绕完善产业链、畅通供应链、提升价值链、构建创新链，打造“三区（综合服务区、示范引领区、产业集聚区）两中心（预制菜品牌中心、陆海新通道预制菜集散中心）九平台（运营平台、陆海新通道预制菜集散平台、综合服务平台、配套服务平台、食材集散平台、产业研究院、产业学院、中华美食文化园、英才之家）”预制菜产业生态。

招商引资方面，梁平区接续优化营商环境，降低企业要素成本，设立 10 亿元预制菜产业基金，专注、专业打造中国西部预制菜投资“首选地”、产业布局“新 IP”、工旅融合“新坐标”。先后引进海老汉、谷状元等预制菜产业相关

项目 50 个，协议引资 100 亿元。

品牌打造方面，当地精心谋划全国性、区域性推介活动。于 2022 年 6 月举办了 2022 年中国预制菜产业峰会；兔年春节期间举办“中国年·梁平味”年货节、“梁娃闹新春·预制向‘味’来”等系列大型活动，发布中国西部预制菜之都推荐官“梁娃”IP 形象，叫响陆海优品“中华老字号”品牌，组团参加广东东莞首届国际预制菜博览会，引起社会各界的热烈反响。

开放合作方面，当地还加大推进集群的产业链、供应链、价值链、创新链的国际化合作机制，推动预制菜产业进入双循环，融入新格局。例如，抢抓陆海新通道建设重大机遇，拓展“一带一路”沿线国家市场；与陆海新通道重庆运营公司合作，在梁落地建设西部陆海新通道预制菜集散中心；组织企业抱团参加国际性和全国性展会营销活动，深度融入西部陆海新通道国家战略，推动预制菜产品走出国门、走向世界。

中国优质农产品开发服务协会基于各地预制菜产业发展情况，评选出了全国十大预制菜创新发展地区优秀案例，重庆市梁平区、广东佛山顺德区、山东省莱阳市、河南省新乡市原阳县、山东省寿光市、广东省东莞市、广东省肇庆市高要区、河北省保定市高碑店市、江西省赣州市、四川省遂宁市等 10 个地区上榜。

第二节 2020-2022 年我国预制菜行业需求情况

一、预制菜行业需求市场

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。

由于懒人经济与单身经济的兴起与发展，零售领域也逐渐出现了对预制菜的需求。特别是 2020 年，由于新冠疫情的影响，社会对零售类预制菜品的需求猛增，极大地推动了预制菜行业的发展。与餐饮企业略有不同，零售端预制菜的需求

求在形成过程中,消费者的消费习惯有了明显变化,越简单的菜品出现时间越早,越复杂的菜品出现时间越晚。从这个角度看,随着社会发展与时代变迁,人们对复杂品类预制菜的需求有所增加,对方便快捷的简单预制菜的需求也在不断增加。

结合当下的消费情况,生活中确实存在火锅食材超市被社区便利店、大型超市等零售渠道分流的现象。而且类似产品的提供者还包括了不同的预制菜供给方,不仅涉及零售商超,还有预制菜生产企业、餐饮企业等。从销售情况来看,预制菜零售有不错的发展前景。不过,零售领域的预制菜发展也有食品制作工艺和冷链技术等方面的限制。现在零食预制菜的产品损耗相对较大,运输也只是以普通物流为主。

二、预制菜行业客户结构

相关数据显示,预制菜C端用户中超过八成用户年龄位于22-40岁,近六成成为女性用户。调研用户中超八成用户每周消费预制菜产品,顾客购买预制菜主要是为了节省时间。中青年是预制菜产品的主要消费群体,顾客已经形成每周购买预制菜产品的习惯,在上班族缺少做饭时间的情况下,预制菜在C端的发展潜力巨大。

三、预制菜行业需求的地区差异

在我国,预制菜市场存在一定的区域差异,发达地区和经济发达城市的需求更大,因为这些地区的人们有更多的消费选择和更高的消费能力。

然而,一些经济欠发达地区也开始逐渐接受预制菜,因为它们为当地农民提供了销售农产品的新渠道。

第三节 预制菜产品市场应用及需求预测

一、预制菜产品应用市场总体需求分析

1、预制菜产品应用市场需求特征

（1）便捷性

预制菜最大的特点就是便捷，只需要简单的烹饪技巧就能享受到美味的菜肴，这对于忙碌的现代人来说是个福音，能够在忙碌的工作和生活中抽出时间来烹饪美食，享受美食带来的快乐。而且预制菜的口味多种多样，能够满足消费者不同口味的需求。

（2）多样性

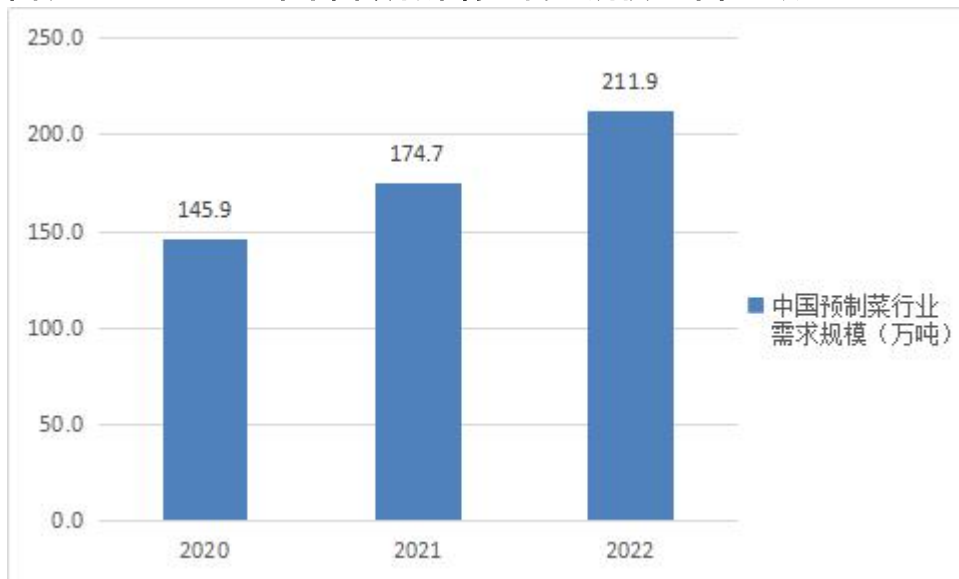
预制菜的种类繁多，有中式菜肴、西式美食、日本料理等各种口味。消费者可以根据自己的口味偏好来选择不同的预制菜。无论喜欢吃辣的，还是喜欢吃清淡的，都能找到合适的预制菜，这让消费者在享受美食的同时，还能感受到更多的选择和乐趣。

（3）品质保证

预制菜的品质也是消费者关心的问题。好的预制菜在选材和制作过程中都有着严格的标准，保证菜肴的口感和营养价值。同时，预制菜厂商也会对产品进行定期的抽检，确保消费者能够吃到安全、健康的美食，这种品质保证让消费者能够放心选购预制菜，享受美食带来的乐趣。

2、预制菜产品应用市场需求总规模

我国预制菜行业起步较晚，参与者众多且集中度较低，除专业预制菜生产企业外，大型餐饮企业、食品及供应链企业、商超、便利店等企业也纷纷入局，但相较于发达国家，我国预制菜行业发展空间较大。

图表：2020-2022 年中国预制菜行业需求规模（单位：万吨）

数据来源：中研普华产业研究院

二、2023-2028 年预制菜行业领域需求量预测

1、2023-2028 年预制菜行业领域需求产品功能预测

在未来的五年内，预制菜行业的需求将进一步增长，并且市场对于产品功能的需求也将不断演化和提升。一线城市和经济发达地区的消费者将更加关注品质和品味。随着收入水平的提高和生活质量的改善，消费者对于食品品质和品味的要求将逐渐提高。预制菜企业需要更加注重食材的选择和加工方式，确保产品的口感和口味，同时，对于配料和调味品的选择也将更加注重，以提供更加美味的产品。

其次，健康和营养功能将成为消费者关注的重点，人们对于健康的追求将更加强烈，预制菜企业需要关注消费者对于膳食均衡和营养需求的关注。因此，预制菜产品应该注重食材的新鲜度和选择，提供丰富的蔬菜和水果，同时添加合适的蛋白质和纤维素等营养元素，以满足消费者对于健康饮食的需求。

随着消费者对于个性化的追求，预制菜企业可以提供更多的选择，满足不同消费者的口味和需求。例如，提供不同口味的酱料和调味品，提供定制的菜单选择，甚至可以根据消费者的饮食习惯和偏好，制作个人化的预制菜产品。

此外，产品的便捷性和包装创新也将成为未来需求的关键。预制菜的主要卖点之一就是便捷性，未来消费者将更加注重产品的包装和使用的便捷程度。因此，预制菜企业可以探索更加方便的包装设计，例如采用可微波加热的容器、易于取用的包装形式等，提供更加便利的食用体验。

2、2023-2028 年预制菜行业领域需求产品市场格局预测

随着预制菜行业的兴起和发展，越来越多的企业将进入市场，预计未来几年竞争将进一步加剧，传统餐饮企业、食品加工企业以及新兴的预制菜企业都将争夺市场份额，提供更多样化和高品质的产品。因此，企业在产品品质、营销策略和服务水平等方面需要不断提升，以获得市场竞争优势。

未来预计一些大型预制菜企业将逐渐崭露头角，形成规模化的生产和供应体系。这些企业将投入更多的资源用于研发和生产，提供更多样化和高品质的产品，并通过供应链的整合和优化，提高效率和降低成本。同时，规模化的集中供应也能够提升产品的一致性和标准化，并具备一定的价格竞争力。

预制菜行业将积极探索和应用新的技术，如人工智能、物联网、区块链等，以推动行业创新和发展。例如，通过人工智能技术提高食材的选择和加工方式，提供更加精准和高品质的产品；利用物联网技术实现供应链的可追溯和管理，提升产品的安全性和效率；应用区块链技术确保产品质量和食材来源的透明度等。新技术的应用将提高行业的竞争力，并为消费者提供更好的产品和服务。

此外，品牌建设和市场营销策略的重要性也将不可忽视。在竞争激烈的市场环境中，企业需要通过有效的品牌建设和市场营销策略，提升品牌知名度和影响力，吸引消费者的关注和认可。营造独特的品牌形象，强调产品的优势和核心价值，提供差异化的产品和服务，将是企业获得市场份额和竞争优势的重要手段。

三、重点行业预制菜产品需求分析预测

在现代社会中，快节奏的生活方式和饮食需求的多样化，使得预制菜在餐饮行业中变得越来越受欢迎。随着我国经济的不断增长，人们对于时间的需求也变

得紧迫，特别是在一线城市和经济发达地区。这些地区常常面临着工作压力大、工作时间长等问题，导致大部分人没有足够的时间去购买食材、准备和烹饪自己的饭菜，因此，预制菜成为了一种便捷、省时的选择。

此外，消费者对于食品安全和卫生的关注也推动了预制菜的需求增长。近年来，食品安全问题频频发生，人们对于食品的来源和加工过程越来越关注，对食品材料和制作流程提出了更高的要求。预制菜在加工过程中，往往会通过加热、冷冻等方式对食材进行处理，并且在包装中标明了相关信息，使得消费者能够更好地了解食品的来源和加工过程，从而增强了对食品安全和卫生的信心。

随着人们对于餐饮服务的需求也越来越多样化，传统的餐馆模式已经不能完全满足人们不同的需求。一些人希望在家中享受到更加健康、方便的饮食体验，而预制菜正是满足了这一需求。预制菜产品通常包含了各种菜肴和口味，从简单的配菜到全餐套餐，都能够满足不同人群的需求。而在居家办公和居家旅行时，预制菜也能够为人们提供方便的解决方案。

同时，消费者对于健康饮食的追求，也给了预制菜产品需求的推动。随着健康意识的增强，人们开始更加注重饮食的均衡和营养。预制菜在加工过程中，多数会选择新鲜的食材，并通过科学的配菜和烹饪方式处理，以保留原材料的营养。同时，预制菜中也常常会添加有功能性的食材和调味品，如蔬菜纤维、豆制品等，以增加饮食的营养价值。这样一来，人们就能够通过食用预制菜，获得更加均衡、健康的营养。

另外，定制化需求的增加也是一个需要注意的点。随着消费者对于个性化的追求，一些消费者希望能够根据自己的口味和需求定制预制菜产品。因此，企业在产品开发和生产过程中，可以通过融入可定制化的元素，满足消费者的个性化需求，提升产品竞争力。

第六章 预制菜行业产业结构分析

第一节 预制菜产业结构分析

一、市场细分充分程度分析

我国预制菜市场可以根据即热、即食、即配和即烹这四个分类标准进行细分：

即热预制菜市场：在我国预制菜市场中，即热预制菜市场已经相对成熟，产品种类丰富，满足了消费者日常快捷就餐的需求，一些知名的快餐连锁企业和预制菜品牌已经在即热预制菜市场中占据一定份额。

即食预制菜市场：近年来即食预制菜市场在全国范围内逐渐兴起，但与即热预制菜市场相比，细分度仍有一定的发展空间。目前，市场上出现了一些新兴的即食预制菜品牌，它们通过提供更加健康、方便和多样化的产品，满足消费者对即时食用的需求。

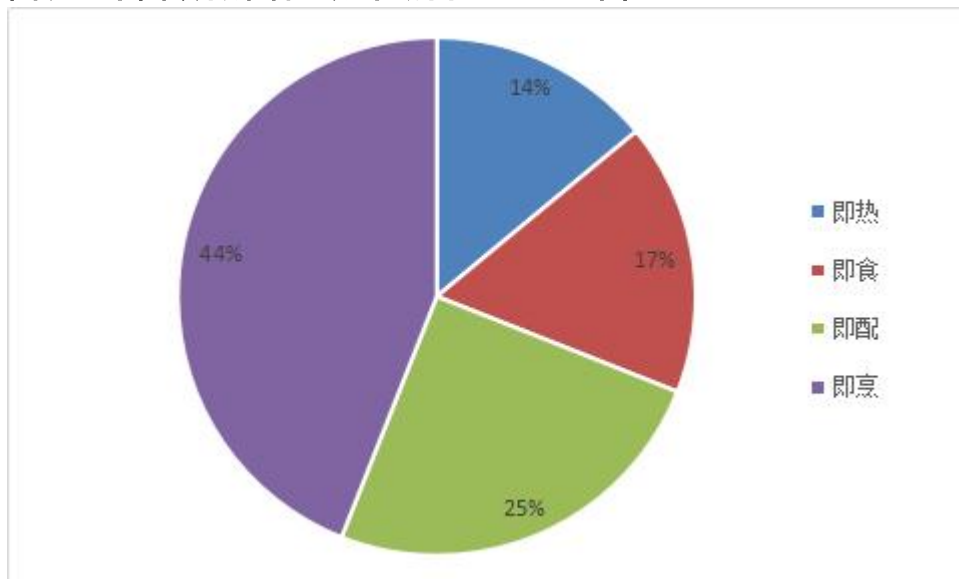
即配预制菜市场：即配预制菜市场在全国范围内也逐渐兴起，消费者对健康和个性化的需求增加，即配预制菜产品具有较大的发展潜力，现在市场上的即配预制菜品牌主要以小型连锁店或线上平台的形式经营，提供大量的菜品选择和个性化的配餐服务。

即烹预制菜市场：即烹预制菜市场主要通过批发和 B2B 渠道销售，满足餐饮业对于快捷、高效和口味稳定的需求，该类市场在全国范围内发展较为成熟，但根据不同地区和市场细分，仍然存在一些机会和挑战。

二、各细分市场占总市场的结构比例

预制菜头部企业主营种类分布中，主营即烹类预制菜产品的企业最多，占比 44%，代表企业有安井食品、百胜中国等；即配类企业占 25%，代表企业有国联水产、盒马鲜生等；即食类企业占 17%，代表企业有绝味食品、双汇等；即热类企业占 14%，代表企业有海底捞、三全等。

图表：中国预制菜各细分市场占比结构（单位：%）



数据来源：中研普华产业研究院

三、领先企业的结构分析（所有制结构）

国有企业：在全国预制菜行业中，国有企业在一些重要的地区和省份占据着较大份额。这些企业通常由政府控股或参股，以国有资本为主导，并享有政策支持和资源优势。国有企业在产业链上游，如原材料采购和供应链管理方面，往往有相对较强的竞争力和规模经济优势。

民营企业：除了国有企业，民营企业也在全国范围内崛起，并在预制菜行业中展现出强大的创新能力和市场竞争力，这些企业通常由个人或私人股东持有，并具有较高的灵活性和创新性。民营企业因其市场敏锐度和高效运营而受到了消费者的青睐，有些企业甚至通过品牌建设和市场营销取得了显著的市场份额。

合资企业：合资企业通常是国内外企业之间的合作，共同投资和经营预制菜业务，通过利用跨国公司的技术、品牌和市场渠道优势，合资企业能够提供更高品质和多元化的产品，同时也能更好地满足不同地区和消费者群体的需求。

全国预制菜行业领先企业的所有制结构呈现多样化的特点。国有企业在一些地区或省份拥有较大的份额，并享受政策支持和资源优势。民营企业因其灵活性、创新性和高效运营而获得市场份额的增长。合资企业通过跨国合作，提供高品质

和多样化的产品。这些不同类型的企业各有优势和特点，共同推动了全国预制菜行业的发展和成长。

第二节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

一、产业价值链的构成

中国预制菜产业价值链主要包括四个环节：原料供应、产品研发、生产制造和销售渠道。

原料供应环节涉及农产品种植、养殖、捕捞等，为预制菜企业提供原材料。其次，产品研发环节包括菜品研发、口味调整、包装设计等，以确保预制菜的口感和品质。

生产制造环节是将原材料通过加工、烹饪等工艺制作成预制菜的过程。最后的销售渠道环节涵盖线上线下销售，包括电商平台、超市、便利店等。

二、产业链条的竞争优势与劣势分析

1、竞争优势

（1）市场规模优势：中国庞大的人口基数和消费需求为预制菜产业提供了广阔的市场空间。随着生活节奏加快，消费者对便捷、美味的预制菜需求不断增长，市场规模有望进一步扩大。

（2）产业政策优势：政府高度重视农业产业化，为推动预制菜产业发展提供了政策支持。例如，加大对农产品种植、养殖、加工等环节的扶持力度，降低企业成本，提高产业竞争力。

（3）技术创新优势：随着科技的发展，预制菜产业不断引进新技术，提高生产效率和产品质量。例如，采用自动化生产线、冷链物流等技术，确保预制菜

的口感和新鲜度。

2、竞争劣势

（1）行业标准不统一：预制菜产业缺乏统一的国家标准，导致产品质量良莠不齐，影响消费者信任。

（2）消费者认知度不高：相较于发达国家，中国预制菜产业起步较晚，消费者对预制菜的认知度、接受度相对较低。

（3）品牌竞争激烈：预制菜市场竞争激烈，尤其是中低端市场，企业品牌形象和市场份额难以稳定。

中国预制菜产业链条在市场规模、政策支持和技术创新方面具有竞争优势，但同时也面临着行业标准不统一、消费者认知度不高和品牌竞争激烈等劣势。为实现产业可持续发展，企业需不断创新、提高产品质量，同时加强品牌建设，提高消费者认知度，政府也应进一步完善相关政策，推动产业规范化、标准化发展。

第三节 产业结构发展预测

一、产业结构调整指导政策分析

我国政府一直以来都对预制菜产业给予高度关注，制定了一系列政策进行引导和扶持。在“十四五”规划中，明确提出了要发展现代食品产业，其中包括预制菜产业。其次，相关部门也出台了诸多政策，如《关于促进农业产业化龙头企业做大做强的意见》等，鼓励农业产业化发展，提升农产品加工转化率，这无疑为预制菜产业的发展提供了良好的政策环境。

此外，政府还通过税收优惠、补贴、金融支持等手段，引导和鼓励企业加大预制菜研发投入，提升产品质量和竞争力。例如，对于研发投入达到一定规模的企业，可以享受税收减免政策，都有助于推动预制菜产业结构的调整和优化。

在此基础上，我国政府还积极推动农业产业化，鼓励农民合作社、家庭农场等新型经营主体发展，为他们提供技术培训、资金支持等，以保障预制菜产业的原料供应。同时，政府也鼓励企业开展农产品产地初加工，提升农产品附加值，进一步推动预制菜产业的发展。

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

随着生活水平的提高，消费者对于食品的需求不再仅仅局限于口感和价格，更多的关注到了食品安全、营养健康等方面，为预制菜产业的发展提供了巨大的市场空间。消费者对于便捷、快速的需求推动了预制菜产业的发展，现代人的生活节奏加快，很多人都没有足够的时间去烹饪美食，于是预制菜成为了他们的首选。这种便捷性需求使得预制菜市场不断扩大。

其次，消费者对于食品安全和营养健康的关注，也促使预制菜企业不断提升产品质量和研发能力。如今，越来越多的预制菜企业开始注重产品的营养搭配，推出更加健康、美味的预制菜产品，以满足消费者的需求。

此外，消费者对于新奇、独特口感的追求也推动了预制菜产业的创新，为了满足消费者的口味需求，预制菜企业不断研发新产品，创新烹饪工艺，使得预制菜产品更加丰富多样。

然而，消费者需求的多样性、多变性也给预制菜产业带来了挑战，企业需要不断调整产品结构，提升产品质量，以满足消费者日益变化的需求。同时，消费者对于预制菜的认知和接受程度也在不断变化，这都需要企业及时调整市场策略，引导消费者需求。

三、中国预制菜行业参与国际竞争的战略市场定位

随着全球经济一体化的不断加深，中国预制菜行业面临着前所未有的发展机遇和挑战。为了更好地参与国际竞争，我国预制菜行业需要明确战略市场定位，抓住关键环节，发挥优势，弥补短板，推动产业高质量发展。

（1）聚焦重点市场

在国际市场上，中国预制菜行业应关注三大重点市场：一是发达国家市场，如美国、欧洲、日本等，这些市场对预制菜品质、口感和食品安全要求较高，但消费需求旺盛，具有较大的市场空间；二是“一带一路”沿线国家市场，这些国家经济发展水平、人口结构和消费习惯与中国较为相似，市场潜力巨大；三是非洲、拉美等发展中国家市场，这些市场虽然消费能力相对较低，但市场规模庞大，具有较高的成长性。

（2）打造核心竞争力

中国预制菜行业要想在国际竞争中脱颖而出，必须打造核心竞争力。一方面，提高产品质量和创新能力。通过引进先进技术、设备和管理经验，提高产品质量，满足不同市场和消费者的需求。同时，加大研发投入，培育具有自主知识产权的新产品，提升产品附加值。

另一方面，强化品牌建设。借鉴国际知名品牌的发展经验，培育具有中国特色的预制菜品牌，树立行业标杆。通过线上线下渠道，加大品牌宣传和推广力度，提高品牌知名度和美誉度。

（3）完善产业链条

在国际竞争中，中国预制菜行业需要进一步完善产业链条，提高整体竞争力。首先，优化产业布局。根据资源禀赋和市场需求，引导产业向优势区域集中，形成集聚效应。同时，加强产业链上下游企业的合作，实现产业协同发展。

此外，提升产业链供应链水平。加强与国内外优质供应商、渠道商的合作，优化供应链管理，降低物流成本，提高产品竞争力，拓展产业链下游市场，通过并购、合资等方式，进入国际市场，扩大市场份额。

（4）培育产业人才

人才是产业发展的重要支撑。中国预制菜行业需要加大人才培养力度，提高整体产业素质。一方面，加强职业技能培训。通过政府引导、企业主体、社会参与的培训体系，提高产业工人的技能水平。

另一方面，引进和培养高层次人才。通过优惠政策、创新创业平台等手段，吸引国内外优秀人才投身预制菜产业。同时，加强与高校、科研院所的合作，推动产学研一体化发展。

四、产业结构调整方向分析

面对不断变化的市场环境和消费需求，中国预制菜产业结构调整势在必行。以下几个方向值得关注：

一是产品结构调整，向高端化发展。随着消费者对健康、美味的追求，预制菜企业应注重产品研发，推出更多高品质、多样化的产品，满足消费者个性化需求。二是产业链整合，实现规模化经营。通过收购、兼并等手段，整合行业资源，提高产业集中度，降低生产成本。三是区域布局优化，发挥地方特色。各地根据自身优势，发展特色预制菜产业，形成差异化竞争格局。四是技术创新，推动产业转型升级。加大研发投入，引进先进设备和技术，提高产业技术水平，实现绿色、低碳、智能化的生产。五是营销模式创新，拓展销售渠道。利用互联网、大数据等手段，开展线上线下相结合的营销模式，提高品牌知名度和市场份额。

第七章 我国预制菜行业产业链分析

第一节 预制菜行业产业链分析

一、产业链结构分析

预制菜产业链上游包括家禽养殖、畜牧养殖、水产养殖、蔬菜种植以及调味品生产业，上游养殖、种植等标准化程度高的企业参与预制菜生产可有效降低成本。产业链中游为预制菜生产，包括成品菜和半成品菜的生产，产后储存方式以冷藏和冷冻为主，常以冷链物流配送至下游。

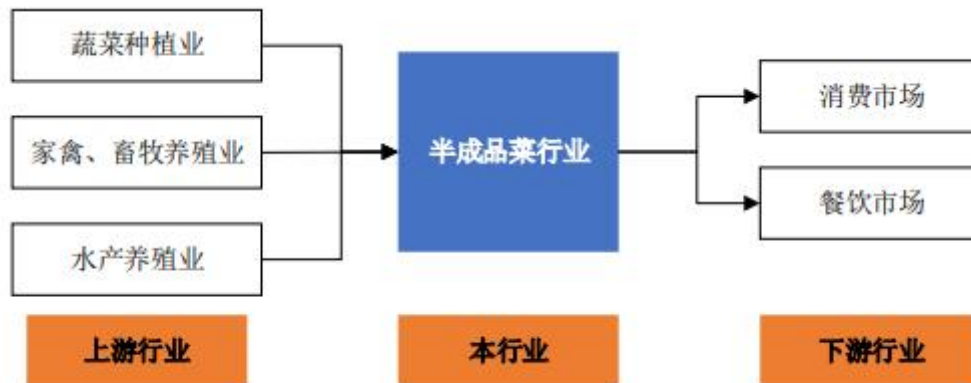
产业链下游预制菜的销售渠道可以分为B端和C端两部分。最初，预制菜随餐饮工业化应运而生，是为餐饮企业提升备菜效率而催化出来的产品，因此主要销售渠道为2B。如餐馆可以在20分钟内上齐一桌家宴大菜，这背后就少不了预制菜的帮助；预制菜2C销售渠道指食品企业或者餐饮企业在工厂加工好一些预制菜后，通过餐饮门店、电商平台、商超等渠道销售给顾客。2020年，受新冠肺炎疫情及餐饮零售化影响，预制菜C端消费关注大幅提升，从餐饮后厨逐步走入家庭餐桌。

二、主要环节的增值空间

原料环节可以通过优化种植、养殖、捕捞等环节，提高原材料的品质和产量，为预制菜产业链创造增值空间；其次，加工环节，通过引进先进的加工设备和技術，提高预制菜的加工效率和品质，进一步增加产业链的增值空间；接着是销售环节，通过创新营销模式，拓展销售渠道，提高预制菜的市场占有率，从而提升产业链的整体价值；然后是配送环节，通过优化物流配送体系，提高配送效率，降低物流成本，为预制菜产业链带来更多增值机会；最后是消费环节，通过引导消费者树立健康、便捷的餐饮理念，扩大预制菜的市场需求，实现产业链的持续增值。

三、与上下游行业之间的关联性

图表：中国预制菜行业产业链图谱



资料来源：中研普华产业研究院

预制菜的上游行业包括家禽养殖、畜牧养殖、水产养殖、蔬菜种植以及调味品生产业，为预制菜行业的生产提供相关的原材料。预制菜行业下游是消费市场及餐饮市场。

第二节 预制菜上游行业分析

一、预制菜成本构成

上游以基础农产品为主，农业企业具备先天优势：上游为农牧渔业及初加工业，整体分布分散，有实力的中游厂商会介入上游环节。此外，农业企业依托原材料优势和渠道积累，也常布局预制菜业务，如圣农、正大、新希望等。

直接原材料成本影响大：主材、辅材及调味品等直接原材料投入占预制菜产品总成本比重较大，因而其价格波动对预制菜成本影响较大，最终影响到预制菜行业的盈利水平。

二、2020-2022 年上游行业发展现状

农产品是我国发展道路中重要的产业之一，它是人们赖以生存的必需品，也

是生产产业当中的老大。我国对于农产品的发展是非常用心的，也进行了许多区域性的规划，规模性的发展。农产品产地市场是我国现代农业产业体系和农产品市场体系的重要组成部分，是在农业市场化改革不断深入和农产品专业化、区域化、规模化生产不断发展的基础上兴起的，是指具有较高商品率的农产品主产区为了快速、大批量集散当地农产品，稳定农产品供应而兴建的市场，其市场交易量 60%以上是本地农产品。

2022 年，我国政府采取了多种措施，进一步完善农村和农产品流通体系，促进工业品下乡、农产品进城，让城乡市场更旺起来。将进一步完善农村商贸流通基础设施，推动传统零售网点升级改造，拓展乡村电商服务站点功能，优化农村商品和服务供给，提升农村居民的消费品质；鼓励发展连锁化经营和共同配送，降低流通成本，提升流通效率。

三、2023-2028 年上游行业发展趋势

一是数字化发展趋势

2021 年是中国数字乡村建设的第二个阶段，数字农产品电商的发展是全面乡村振兴建设以及数字乡村建设的重要内容和牛鼻子。2020 年新冠疫情促进了中国数字经济的发展，也使数字农产品电商出现“井喷”式发展。2021 年 7 月发布的《全国乡村产业发展规划（2020-2025 年）》强调，要以信息技术带动乡村产业多业态融合，发展数字农业、智慧农业。

此外，中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部、科技部、市场监管总局、国务院扶贫办联合印发《关于公布国家数字乡村试点地区名单的通知》，公布了首批国家数字乡村试点地区名单，并对抓紧组织开展试点工作提出了具体要求。这也标志着数字乡村战略进入了更加具体的实施推进阶段。

二是品牌化发展趋势

品牌农业的发展，促进了农产品品牌化的发展，农产品“三品一标”为主要内容的高质量发展，以满足人们对美好+品质生活的需要，确保“农产品生产得

好，还要卖得好，卖出好价钱，消费者得实惠，农民得收益”。

品牌化是提升农产品的价值链最重要的趋势。全球经济规律表明，当一个国家和地区的人均 GDP 达到 5000 美元时，居民消费开始从温饱型向享受型转变。全球最大的市场以及全球最多的 4 亿新中产消费群体的形成，从吃饱到吃好的战略性转型，大农业、大食品、大健康产业的深度融合，移动互联、冷链物流、大数据等技术和基础设施的广泛运用，质量兴农、品牌强农、供给侧结构性改革等政策的大力推进，为新时代中国农业的现代化、产业化和品牌化提供了最好的时代机遇和发展土壤。

目前，各省、市、县品牌建设你追我赶，热火朝天，一大批农产品区域公用品牌涌现出来：宁夏枸杞、吉林大米、湖南茶油、寿光蔬菜、盱眙龙虾、横县茉莉花、勐海普洱茶、容县沙田柚、兴安盟大米、伊川小米、乌兰察布马铃薯、盐池滩羊、洛川苹果等，品牌建设初见成效。

三是融合化发展趋势

在产业深度上，现代农业不仅仅是第一产业的种植和养殖，还是第二产业的食物原料，还是从田间地头到厨房餐桌的快消食品，还可能是绿色安全化工原料；在产业类型上，农业不仅是传统的劳作，还可以是第三产业的休闲、观光、亲子活动，以及健康养老、创意文化等。

一二三产业融合是指，全产业链或者产业链上多点增值，有搞种养的，有搞加工的，有搞销售服务和在第三产业上进行观光、休闲、养老、采摘、亲子、文旅等延伸价值的，使原本作为第一产业的农业变身为综合产业，使农产品增值，让农民和农业企业增收。

2016 年，国务院办公厅印发《关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见》，三产融合成为国家战略。同年，农业部印发《全国农产品加工业与农村一二三产业融合发展规划（2016—2020 年）》，2018 年，农业农村部印发《关于实施农村一二三产业融合发展推进行动的通知》，2019 年，农业农村部确认 153 个县（市、区）为全国农村一二三产业融合发展先导区创建单位。

四是标准化发展趋势

未标准化的农产品往往存在品质层次不齐的问题，大小、色泽不一、甚至出现损伤。除了这些以外，同一款产品，今天买到的是甜的，明天就是酸的、口感、品质也可能不稳定，很难留住消费者。

农产品的标准化是数字化的必然结果，也是品牌农产品的根本保证，农产品标准化涉及到种养加的标准化、商品交易、物流配送、支付结算、体验场景、供应链、环境、卖场、空间、再生产资源、消费的标准化，做到在高度信息化条件下的“无缝对接”。

在欧美和日本等发达国家，农业是以高度的标准化为基础生产的。农产品从新品种选育的区域试验和特性试验，到播种、收获、加工整理、包装上市都有一套严格的标准。农民种西瓜，用什么品种、何时下种、何时施肥、施多少肥、何时采摘，都有严格的规定。上市出售的黄瓜，它的长短、粗细及弯曲程度都必须符合标准。目前我国的生鲜电商，更多以定向采购的方式与基地合作，从筛选分级的标准化起步。

五是冷链化发展趋势

疫情让冷链成为了焦点，为保鲜而创造的低温环境有可能给病毒的存活提供了可乘之机。中外农产品冷链技术与水平差距巨大，无论是否有问题也需升级。到今天为止，欧美发达国家在肉禽的冷链流通率已经达到 100%，蔬菜水果等产品的冷链流通率也达到了惊人的 95%左右，高出我国很多。

从欧美国家的冷链物流来看，它们除了有好的政策提供红利之外，最重要的就是把技术运用到了冷链物流的建设体系中来，比如信息化、智能化、自动化冷库、自动分拣、GPS 技术、真空预冷或冰温预冷技术等等，从而提高了冷链的整体效率及产品的保鲜度、安全性。发达国家的冷链物流体系分工精细，他们会将容易腐烂的农产品直接承包给行业优秀的冷链公司进行托管，让运输工程专业化，保证农产品的保鲜度和食品安全，同时降低了成本。

随着生鲜农产品的数量和质量的发展，离不开冷链的高级化、精准化、品质化发展，冷链发展当前缺乏的是体系，而不是数量，多头投资、重复建设、趋同投资导致的冷链资源不缺，但是不系统，因此，冷链体系的发展是其未来发展趋势。

六是定制化发展趋势

“定制农业”以绿色、有机农产品为载体，用会员制拓展用户，是一项顺应新需求的农业模式。它的卖点并不只有农产品，还可吸引城里人前来体验、观光、消费，与旅游、养老、文化等产业深度融合，带动乡村振兴。其核心点包括：1）城市消费者成为中小农业企业会员；2）中小农业企业按照约定生产并按时配送农副产品；3）农旅结合的一种，会员可以定期来到农场体验农耕生活，既是消费者也是生产者。定制农业在中国刚刚兴起，其实，定制农业在国外非常火爆，德国、法国、以色列都有非常成功的案例。

四、上游供给对预制菜行业的影响

上游供给主要包括食材原料、加工设备、包装材料等方面。首先，食材原料的供应对预制菜行业的影响不言而喻。优质食材的充足供应有利于预制菜品质的保证，进而提高市场份额。此外，食材价格的波动也会对预制菜成本和售价产生影响，进而影响行业利润。

其次，加工设备的先进程度直接关系到预制菜的生产效率和质量。高效的生产线能够提高预制菜产能，缩短交货周期，满足市场需求。同时，设备的维护和管理也对预制菜行业的成本和稳定性有影响。包装材料的选择对预制菜的保质期和外观有很大影响，合适的包装材料可以延长预制菜的保质期，降低损耗，提高利润。

环保法规对上游供给也有一定影响，合规的供应商会更加注重产品质量，有利于预制菜行业的健康发展。上游供给对预制菜行业的影响涉及多个方面，只有确保各环节的稳定和优质，才能推动预制菜行业的持续发展。

第三节 预制菜下游行业分析

一、预制菜下游行业分布

预制菜行业的下游是消费市场及餐饮市场，B 端餐企工业化升级需求+C 端新鲜、健康的饮食习惯+新零售模式三重共振，预制菜市场正处快速增长阶段。预制菜下游可分为 B 端市场与 C 端市场，占比约为 8: 2。

其中，餐饮企业是下游市场的主赛道；商超、便利店是预制菜重要渠道，具备一定的“最后一公里”优势；新零售（生鲜电商、社区团购、新型火锅超市）和直播平台正成为预制菜新的销售渠道。

二、2020-2022 年下游行业发展现状

目前预制菜的销售渠道基本覆盖了所有的食品销售渠道，如餐饮、商超、农贸市场、便利店、电商、专业外卖市场、一般流通。在这些渠道中，预制菜表现较为抢眼的是餐饮、商超、农贸市场等与餐桌消费密切相关的购物场所。

餐饮企业是预制菜的最主要销售渠道。日本预制菜市场，to B 端和 to C 端占比是 6: 4，而中国预制菜市场，目前 to B 和 to C 占比大概在 8: 2。虽然 B 端和 C 端两大市场都在高速成长期，但 to B 端的餐饮渠道占大头。to B 模式下，最核心的底层逻辑是通过专业分工尽可能做到规模效应最大化和成本最低。餐饮企业，一方面菜制品需求量大而集中，另一方面菜品消费多为荤菜，附加值高，也易冷冻储存，中间加工环节繁杂，用预制菜替代更有效率。

此外，根据日欧经验，商超、便利店也会成为预制菜重要渠道，熟食一直是便利店重要盈利点，以 7-11 便利店为例，目前 7-11 便利店的餐饮销售额约占总销售额的 30%左右，毛利率高达 30-50%，而且比起生鲜电商和外卖平台，便利店也有一定的“最后一公里”的优势。

近年来，电子商务也正在培育成预制菜新的销售渠道。与此同时，物流行业经过飞速发展后竞争愈发激烈，生鲜物流成为了新的增长点，未来生鲜物流成本将进一步降低，为预制菜互联网销售创造更加有利的环境。电子商务深度影响了

我国消费者的消费方式，虽然现有预制菜以线下销售为主，但电商平台日益丰富的预制菜产品也将吸引越来越多的消费者。

三、2023-2028 年下游行业发展趋势

（一）消费市场仍会以 TO B 为主

2023 年预制菜的消费依旧将呈现“以 B 端为主，C 端为辅”的局面，B 端市场将是行业玩家需要格外重视的主战场。众所周知，目前预制菜 B 端市场面向的主要是餐饮类客户。在疫情影响之下，餐饮行业整合加速，连锁化率进一步提升，越来越多餐企开始关注预制菜，或研发生产相关的预制产品直接做零售，或在门店内适当采用预制的半成品，以保证后厨出餐效率及菜品毛利，做到规模效应最大化和成本最低化。一来二去，餐饮端对预制菜的需求势必将持续拉升，B 端市场前景广阔。

此外，据公开数据统计，目前国内预制菜 B 端、C 端的销售占比为 8: 2，B 端市场销售规模仍然遥遥领先。虽然随着时间的推移，后续 C 端市场有望加快增长，但预计相当长时间内我国预制菜消费市场仍会以 B 端为主。

（二）C 端市场的发展红利期将提前结束

三年疫情让预制菜进入发展快车道，随着全面放开时代的到来，To C 预制菜高速发展的红利期可能要提前结束了。疫情下，预制菜因即买即食、方便快捷，收获了庞大的 C 端用户市场，销量暴涨。有业内人士直言，在三年疫情的洗礼之下，预制菜 C 端市场的发展至少提速了 5 年。

值得注意的是，虽然疫情这个特殊的因素将预制菜的发展向前推动了至少 5 年，但消费者的认知、消费习惯却并没有无法突飞猛进 5 年。疫情期间，很多消费者消费预制菜更像是“无奈之举”，是在特殊时期对饮食方式的一种妥协。随着疫情防控全面放开，势必会有越来越多消费者选择外出用餐或是外卖外带等，在家烹饪的频率明显回落，而这无疑将对 C 端预制菜的发展造成冲击。

四、下游需求对预制菜行业的影响

随着市场需求的增长，众多企业纷纷进入预制菜行业，加剧了行业竞争。目前，预制菜行业已呈现出一定的集中度，部分知名品牌在市场上占据一定份额，为争夺更多市场份额，各家企业在产品研发、品质保障、物流配送等方面展开竞争，推动整个行业不断优化升级。

在市场需求驱动下，预制菜产业链上下游企业加强合作，形成良好的产业生态。上游原料供应商、中游预制菜生产企业、下游销售渠道和终端消费者之间形成紧密的利益联结，推动产业链整体效益的提升。

此外，下游需求还促使预制菜行业不断创新，为满足消费者多样化、个性化的需求，预制菜企业不断丰富产品线，推出更具特色的菜品。部分企业还通过线上线下相结合的方式，拓宽销售渠道，提高品牌知名度，创新成为预制菜企业在激烈的市场竞争中脱颖而出的关键因素。

随着消费者对食品安全意识的不断提升，预制菜行业需要严格遵守食品安全法规，加强对生产、运输、销售等环节的监管，有利于提升整个行业的品质水平，保障消费者的饮食安全。

第十一章 2023-2028 年预制菜行业投资前景

第一节 2023-2028 年预制菜市场发展前景

一、2023-2028 年预制菜市场发展潜力

近几年，受新冠肺炎疫情还有餐饮零售化影响，预制菜 C 端消费大涨，从餐饮后厨走入家庭餐桌。以此同时，便利店、电商等新零售渠道崛起，成为众多预制菜企业布局的关键。盒马鲜生等精品超市和生鲜电商的兴起，推动了半成品菜的发展。对于生鲜电商来说，预制菜对食品进行了初步加工，有效提升了溢价率。

盒马鲜生数据显示，54%的 95 后盒马消费者经常自己购买食材做饭，而半成品菜是他们最爱的商品之一，购买比例达到了 65 后的两倍。盒马鲜生的“盒马工坊”售卖自有品牌半成品菜，同时也销售新雅、知味观、丰收日等餐饮品牌产品。

另外，每日优鲜也上线“名店名菜”频道，销售产品主要为知名餐饮企业的半成品，包括西贝手扒肉、西红柿炖牛腩等招牌菜。2020 年，西贝加大线上业务运营力度，其中在微信小程序“西贝甄选”中，不仅售卖自有品牌的莜面鱼鱼、牛大骨、羊蝎子火锅等预制菜，以及食材与休闲零食，还售卖其他品牌产品。

针对家庭市场的便利店，也是预制菜销售的重要渠道。在便利店中丰富多样、方便快捷的预制菜，可以更好地迎合“懒宅”经济下年轻人的需求。根据日欧经验，商超、便利店会成为预制菜销售主渠道之一，熟食一直是便利店重要盈利点。

预制菜销售，无论是 To C 还是 To B，同样竞争激烈。连锁餐饮企业普遍有中央厨房，而一线城市的单体餐饮店往往也有大厨和特色菜品，所以其 B 端生意往往指的是“五环之外”的单体餐饮店。对于创业者而言，下沉市场是一片蓝海，完全深耕下沉市场积累实力，再切入一二线城市。

然而，随着冷链运输的快速发展，预制菜食品的销售半径、辐射范围进一步提升；同时移动支付的普及和线上消费习惯的养成，为预制菜企业布局 C 端线上销售渠道提供了良好的外部条件，新零售渠道或将迎来发展黄金期。

二、2023-2028 年预制菜市场发展前景展望

（一）发展主体

预制菜作为预制食品的成员之一，将随食品工业的发展及其与农产品和相关产业的融合发挥更为重要的作用。目前很多源自传统食品加工企业的调理肉制品、罐头肉制品，如麻婆豆腐、咸烧白、梅菜扣肉、宫保鸡丁、东坡肘子、红烧肉等早已得到市场的认可，而我国传统经典菜肴库可为餐饮业通过中央厨房的工业转换提供难以数计的菜品源泉。现有大型企业先进的技术和设备、成熟的产品开发团队、健全的质量管理体系，通过与餐饮行业中央厨房的结合，最有希望成为未来预制菜发展的主体。

（二）主导产品

预制菜的主导产品在供给对象上将是 B 端为主，C 端等为辅。产品贮藏方式将是冻结和冻藏为主，冷藏和高温杀菌常温可贮为辅。冻结类产品保质期长，但冷链物流成本高；冷藏类产品保鲜效果好，但贮藏期短；高温杀菌类产品易于贮藏流通，但在菜品选择上受到限制，对产品风味的保持也较难把控。在此领域发达国家低温、中温、高温产品，以及货架稳定性调理预制食品等的多元化发展值得借鉴。

（三）产业融合

目前太多的企业挤进预制菜赛道，目前注册企业已近 7 万家，其体量对于市场需求显然是供大于求，难以满足如此众多的企业利益。就如自热火锅和预制菜肴包的快速升温 and 降温，必然伴随优胜劣汰和兼并过程。预制菜主要涉及工业化的宴席菜肴、饭店菜肴等，而在实际的产品开发中将与即烹预调理肉制品、即配火锅食材、即送洁净菜等相互补充，与其他预制食品、复合调味品和工业化餐饮

融合，其标准化、规范化和细分化也将是发展的必然要求，企业需根据自身技术、设备和市场优势理性定位。

（四）渐进发展

预制菜呈现良好的发展态势，但需随着国家经济持续向好、食品加工技术和设备的进步，以及大众消费水平的进一步提升渐进推动，运动式、跨越式都不具有科学性和可持续性。科技领域的风味保真、鲜度复原、机器人智能化等的研究很有必要，但要与整个食品工业的发展水平同步，与可实现产业化接轨。此外，预制菜成为大众可消费食品才具有发展动力，而产品对象主要是B端，其工业化预制品的广泛采用存在餐饮即烹的鲜美营养菜肴远离底层民众的隐患，发达国家工业化预制食品快速发展的初期也曾带来类似的问题。而作为工业化产品，预制菜仅仅是众多食品中的一员，需与其他预制方便食品、传统经典加工产品、预调理肉制品、餐饮菜肴、家庭烹饪等相互补充，才能满足人们对风味各异、类别多元、营养全面的食品消费的需求。

三、2023-2028 年预制菜细分行业发展前景分析

随着中央厨房的普及，很多高档连锁餐厅有60%以上的菜品是预制菜，而且口味与现做几无区别。中国连锁经营协会的数据显示，国内已有超过74%的连锁餐饮企业自建了中央厨房，其中超过半数的餐饮品牌在研发标准化成品及半成品。因为大众型连锁餐饮普遍有中央厨房，在预制菜的研发和应用方面有一定基础，所以餐饮仍是预制菜的主销渠道。

餐饮定制。近年来，中国餐饮市场发展迅速，外卖平台、电商平台等渠道，直接把产品送到了消费者口中，同时销量和需求节节攀升，渠道的变化给预制菜企业带来新机会。比如当下中式快餐中的真功夫、李先生等品牌，使用的梅菜扣肉等很多菜品由中央厨房配送料理包，还有很多定制产品。为不同的连锁餐饮品牌做定制，是很多预制菜企业的发展方向。

以预制菜湘菜品牌“食掌柜”为例，其渠道为餐饮酒店、乡厨市场、食堂、团餐等。公司以采用市县级代理的经销商制为主，研发团队和市场部专门与经销

商配合负责产品推广，经常到各个酒店与厨师面对面交流探讨，如今销售市场已经辐射全国。

布局乡厨。随着人均收入增加，农村消费水平大幅提升，以农村红白喜事为主的预制菜乡厨市场发展空间很大，并且发展迅速。乡厨市场的菜品与酒店有一定的差异，更适合有分量的大菜，而且性价比要高。食掌柜也在积极布局乡厨市场，与京菜的烤鸭、福建的福跳墙等产品不同，湘菜的均价在 30~60 元之间，每道菜的单价很难卖到百元以上，所以食掌柜特别推出了两个系列，针对酒店和乡厨各有侧重，销售好的省份除了浙江、福建，湖南、湖北、江西、贵州市场也不错。

众所周知，餐饮行业成本大，尤其是人力成本不断上涨，企业压力增加。预制菜经过简单加工即可食用，可以最大程度地解放后厨人员双手，还有出餐快的优势，未来在餐饮渠道的应用会更广泛。

第二节 2023-2028 年预制菜市场发展趋势预测

一、2023-2028 年预制菜行业发展趋势

1、互联网多元化营销助力预制菜快速传播

由于网络营销具有多样化的特点，预制菜企业多以互联网营销为主，通过直播、种草、社群等方式营销传播预制菜产品及品牌信息，消费者通过网络快速触达预制菜产品信息。各大品牌注重快速迭代产品，研发了麻辣小龙虾、惠灵顿牛排等产品，消费者可以在家便可以省时省力地烹饪各地美食。预计随着互联网的渗透，互联网多元化营销将加速预制菜的传播，推动预制菜整个行业快速发展。

2、冷链物流配送能力加强带动行业发展

随着电子商务的兴起，我国物流行业得到了飞速发展，部分物流企业开始进入生鲜物流领域，直接促进了我国冷链运输行业发展。在专业物流企业的带动下，

低温保鲜技术、车辆设计制造技术、信息化物流配送技术得到了进一步发展，上述技术的运用成本大幅降低。预制菜行业也受益于冷链物流技术的提升，组建自有冷链运输车队、购置信息化物流系统的成本大幅下降。在先进的物流配送体系下，半成品菜企业扩大了配送范围，提升了产品配送效率，保障食品安全的同时扩大市场覆盖面，为行业发展提供了有利的条件。

二、2023-2028 年预制菜市场规模预测

20 世纪 90 年代后期，随着麦当劳、肯德基进入我国，餐饮连锁化逐步扩大，净菜配菜应运而生。2010 年后，农产品加工热潮推动工业化主食、方便预制食品和预调理肉制品发展，这类肉制品中出现了即烹型预制菜产品。2014 年前后外卖平台推动料理包供给市场，工业化菜肴在其中大显身手，预制菜逐步得到认可。2019 年后疫情爆发并持续，宅家消费预制半成品及成品菜肴需求激增，预制菜产业发展成为热点。根据相关数据，现对 2023-2028 年中国预制菜行业市场规模做出如下预测：

图表：中国预制菜市场市场规模预测（单位：亿元）

年份	行业市场规模预测（亿元）
2023	5058
2024	6097
2025	7349
2026	8859
2027	10678
2028	12871

数据来源：中研普华产业研究院

三、2023-2028 年预制菜行业应用趋势预测

预制菜是预制食品和农产品精深加工发展的必然产物，是预调理食品、工业化菜肴等在新形势下的技术延伸和产品升级。以预制菜为中心，在上游连接和促进肉类、果蔬、调味品等的生产，在中游与净菜配菜、肉制品和粮油果蔬加工以及餐饮工业化的中央厨房融合，并以包装、运输、食品添加剂、设备制造等产业为支撑，在下游带动餐饮供应、农贸批发、生鲜零售、冷链物流、电商快递等产业共同发展，所形成的链条比传统食品加工业更长，相互依托和带动的产业更多。

因此，预制菜将成为餐饮和食品加工业寻求突破发展瓶颈的最好抓手，以及拓展产业发展新途径和刺激经济增长的新途径，政府也在脱贫致富与乡村振兴，以及产业的融合与重塑等方面对其寄予厚望。

四、2023-2028 年细分市场发展趋势预测

预制菜 B 端细分渠道

B 端企业预制菜需求量巨大，且客户粘性相对较高。但不同的细分渠道诉求不一样。开放式社餐、外卖以成本优势为基础，产品力、渠道服务成为保持粘性的关键。连锁餐饮（小吃快餐类）考验综合服务能力、规模化生产能力。对于半成品的诉求很高，更偏向于定制化产品。同时 B 端进一步降低成本，对占领更大的市场份额有益。

预制菜 C 端细分渠道

面向 C 端的产品通常以小包装为主，C 端消费者对于预制食材的价格敏感性弱于专业性较强的 B 端客户，使得 C 端的盈利能力较强。如味知香主要面向 C 端消费者，牛肉类预制菜毛利率可达到 31.4%，居行业内较高水平。目前由于 C 端渗透率很低，前期需要投入较多费用以培育消费者的品牌认知度，未来随着消费者习惯的养成，规模效应得以进一步提升净利率水平。

第三节 2023-2028 年中国预制菜行业供需预测

一、2023-2028 年中国预制菜行业供给预测

餐饮连锁化趋势进一步推动预制菜应用，推动整个预制菜行业供应链成熟化。对比发达国家，我国餐饮行业连锁化率仍较低，连锁化率提升空间较大，有望进一步拉高预制菜行业的天花板。

预制菜口味升级，研发水平和冷冻技术的进步使得预制菜口味已接近餐厅水平，品类扩充空间广阔。随着研发水平和冷冻技术的进步，预制菜口味和品质相

较以前有了很大提升。另外，冷链物流的更加完善为预制菜跨区域流通、线上交易以及新消费品牌崛起提供了基础设施。

随着预制菜走红，在市场和资本的双轮驱动下，供应链上下游企业纷纷涌入预制菜行业，各大餐企也纷纷推出预制菜产品，很多预制菜品牌已获得多轮融资。预制菜行业整体可分为专业预制菜企业、餐饮企业、速冻食品企业、肉制品企业以及平台类企业五大流派：

专业预制菜代表企业有利和味道、味知香、蒸烩煮等；

餐饮代表企业有王家渡、贾国龙、同庆楼、新雅、外婆家等；

速冻食品代表企业有安井、思念、三全等；

肉制品代表企业有泰森、正大、新希望、凤祥等；

平台类企业有盒马、美团、叮咚买菜、永辉等。

我国预制菜行业刚起步，竞争格局极其分散。行业以中小规模企业为主，平均企业规模在 1500 万元左右，普遍受冷链运输、渠道和资金等限制，因此市场集中度低、区域特征明显。目前行业主要龙头基本都达到 10 亿元规模，包括蒸烩煮、聪厨（新湘厨）、佳宴食品、厦门绿进、信良记等，但相比于 3000 亿元的市场空间而言（C 端+B 端），行业集中度较低。

目前预制菜正处于快速发展初期，市场空间大。新一代的预制菜口味、便捷性都有长足进步，消费者对预制菜的认知也在提升。餐饮连锁化率的提升、外卖的发展、消费者对便捷性的需求都在推动预制菜行业的发展。未来居家就餐的场景依然会长期存在，速食的消费需求将会增加，居民购买食材的渠道会向现代商超渠道和新零售渠道持续迁移，预制菜与消费者的触点将持续增加。未来，预制菜市场空间将更加广阔。

二、2023-2028 年中国预制菜行业需求预测

近几年，市场需求拉动预制菜市场快速发展。随着 90 后、00 后进入消费大军，消费群体的年轻化对食品市场带来了很多影响。例如，他们在购买食物、享受美味时既注重效率、便捷，又不想牺牲口味和品质。这种变化会深刻改变食品市场的需求，包括食品的类别、加工程度、品牌、价格等。从本质上看，预制菜本来属于食物加工过程中的半成品，它多存在于餐馆的后厨，一般不会直接面对消费者。然而，预制菜具有操作简单、节省时间精力，同时又能在品质、口感上比较接近餐馆菜品的特点，刚好契合了大中城市年轻一代消费者的新需求。

食品加工业的技术升级助推了预制菜市场的发展。预制菜的生产一方面需要食品企业在加工、冷藏冷冻等方面有充足的技术保障，另一方面也需要高效、快捷的物流体系。食品加工技术和冷链配送技术的持续迭代和升级，不仅确保了预制菜的品质、口感和安全性，也缩短了预制菜品送达用户手中的时间，为预制菜新鲜度提高和覆盖面扩大提供基础保障。

在此要指出的是，已经持续两年多的疫情客观加快了预制菜市场的发展和成熟。一方面封控、管控等措施让不少人不得不居家，加大了预制菜的市场需求，另一方面餐馆的堂食受到严格管控，餐饮行业不得不在困局中突围。近几年流行起来的外卖为预制菜走向更多居民家中提供了便利，也有助于缓解餐饮企业的流动性困难。可以想象，即使是到了后疫情时代，预制菜也会成为食品加工企业和餐饮企业的一个可行模式。

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

预制菜企业市场整合成长是当前的一個关键趋势。随着消费者对健康食品和便捷食品的需求不断增长，预制菜市场规模正在扩大。为了满足市场需求，预制菜企业之间逐渐形成竞争与合作的关系，通过合并、收购、兼并等方式进行整合。这种市场整合对于提高行业集中度、优化资源配置、降低成本具有重要意义。同时，市场整合也有助于提升企业在市场竞争中的议价能力和品牌影响力。

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

预制菜行业是消费升级背景下迅速崛起的新兴行业。消费者对便捷食品的需求不断增长，尤其是在快节奏的现代生活中，更多人追求方便、健康的饮食方式。因此，预制菜企业需要根据消费者的需求变化，不断开发出更加丰富多样的产品，如适合不同人群的饮食需求、特殊膳食要求等。

随着科技的发展，预制菜企业还有机会利用创新技术、智能制造等手段提升产品的品质和生产效率。

三、企业区域市场拓展的趋势

中国地域广阔，各地区的消费市场需求存在差异。因此，预制菜企业应该根据不同地区的消费习惯、饮食文化等因素，进行区域市场战略布局。通过建立本地化生产基地、拓展销售渠道、推广营销策略等多方面的努力，企业能够更好地满足不同地区消费者的需求，提高自身的市场竞争力。

四、科研开发趋势及替代技术进展

科研开发在预制菜企业生产中起着重要作用。随着科技的进步，预制菜企业可以利用新技术、新材料进行产品创新和研发。例如利用先进的食品加工技术，提高产品的保鲜性、口感和营养价值；利用物联网技术实现生产过程的全程监控和资源优化；探索新的食品配方和制备工艺，提高产品的创新度和竞争力。

另外，替代技术的进展也可能对预制菜企业产生影响，例如 3D 打印技术可以实现个性化定制的产品生产。

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

随着互联网的发展，预制菜企业销售与服务方式也出现了新的趋势。移动互联网的普及和在线购物的兴起，使得预制菜企业能够通过移动应用、电商平台等渠道直接与消费者进行互动和销售。同时，预制菜企业也可以通过社交媒体、内

容营销等方式增强品牌影响力和宣传效果。

个性化定制服务也是未来的一个发展方向，预制菜企业可以根据消费者的个人口味、饮食需求提供定制化的产品和服务，增加消费者的忠诚度和满意度。

第十二章 2023-2028 年预制菜行业投资环境分析

第一节 预制菜行业技术环境分析

一、预制菜技术分析

随着消费者对饮食的要求逐步提升，食品类产品研发呈现需求导向特点。预制菜多用于家庭饮食及餐厅烹饪，企业建立了多种渠道获取各类型消费者对产品食材、口味、营养健康等维度的需求及变化情况，包括市场调研、客户反馈及自身销量数据分析等。基于消费者对饮食的需求，企业不断进行新产品的研发，保持新品推出节奏，使产品更替适应消费需求的变化。

由于产品需要经过速冻、解冻才能进入烹饪环节，其制作流程的复杂程度远高于直接烹饪。即使配料相同，两者最后的菜品口味、口感也会存在差异。企业从最终产品食用体验出发，结合原材料物理、生化特性和冷冻、解冻对产品的影响，有针对性地调整调料配比、改进加工工艺，以满足消费者多样化的饮食需求。

二、预制菜技术发展水平

预处理、预烹调、预包装、仓储物流、复热环节是预制菜肴质量安全的关键控制点。预制菜肴风味、滋味、色泽等品质在预处理、预烹调过程得到适度发育，通过先进的减菌、包装、冷链物流技术使预制菜肴品质得以保持，通过消费端适宜的复热技术使得预制菜肴的风味等品质实现最大程度的发育和再现。因此，预制菜肴工业化亟待突破新型减菌、风味发育与保持、新型包装、数字冷链仓储物流等四大关键技术。

发展建议

1) 强化科技创新

一是创新加工理论体系。针对预制菜肴产品特点，将化学、物理、数学、人工智能等多学科交叉融合，创新预制菜肴预处理、预烹调、预包装、仓储物流保

鲜理论与技术体系，最大程度保持产品营养、风味与口感。二是研发专用技术装备。依托多组学、大数据分析等先进手段，通过技术升级、工艺重组再造、装备耦合等方式，研发新型的适应于预制菜肴的靶向减菌、风味发育与保持、智慧包装、数字冷链仓储物流技术，充分保持预制菜肴风味，延长产品货架期。三是搭建预制菜肴研发平台。根据消费者营养需求、原料特性与营养组成，靶向设计并精准制造新型方便、休闲、可口的个性化预制菜肴，开发预制菜肴新厨具、新餐具、新包装，保障预制菜肴健康发展。

2) 加强质量安全监管

一是建立质量安全标准体系。加快制定预制菜肴术语、评价规范、原料标准、加工技术规程、产品标准、包装要求、冷链物流等相关国家、行业、团体、地方和企业标准，保障预制菜肴产业链有标准可依、有方法可参考。二是完善质量安全监管技术。发挥好政府引导作用，逐步建立起以企业为主体、市场为导向，创新发展深度融合的质量安全监管技术体系，提高预制菜肴原料监测、生产过程监督、市场抽检技术水平。三是明确监管内容及要点。落实企业主体责任，明确预制菜肴监管内容，加快推进预制菜肴产地准出和市场准入有效衔接，强化预制菜肴市场销售质量安全风险管控，监管“前置”，确保产品来源可查、去向可追。

3) 加大政策支持力度

一是加大财政投入。加强对预制菜肴科技创新、产业化发展、园区建设等方面的扶持，加大对预制菜肴产业投入的力度、深度和广度。二是强化资源供给。加强资源要素支持和制度供给，配套出台支持预制菜肴政策，开辟预制菜肴绿色通道，形成预制菜肴发展的强大合力。三是加强政策保障。出台支持预制菜肴发展的相关政策，强化预制菜肴企业用地、金融等方面政策扶持，鼓励社会资本以多种形式参与预制菜肴产业，保证预制菜肴产业健康发展。

4) 加强人才队伍建设

一是完善人才培养体系。把预制菜肴专业人才培养纳入高等院校、职业院校的人才培养体系，开设预制菜课程，提高预制菜肴产业人才培养水平，为产业发

展提供更好的复合型高素质职业人才资源。二是提高人才队伍水平。充分发挥行业协会、企业等社会力量，组织开展预制菜肴产业发展相关职业技能人才培养，开展原料挑选、预处理、预烹调、预包装、仓储物流、销售等预制菜肴产业相关职业及能力培训，全面提升企业家、研发人员理论与实践水平。

三、行业主要技术发展趋势

产品不断升级迭代，产品形态日益多样化。面对越来越挑剔的年轻消费者，预制菜从“能吃”、“好吃”到“好吃且有性价比”再到“好吃+性价比+更好的体验感”实现不断升级迭代。无论是主打五分钟出餐、微波炉菜品还是自热自嗨速食火锅米饭，目前预制菜基本做到和新鲜原料出品无限接近。疫情不仅改变了家庭食材的购买习惯，也改变对餐桌食材的认知习惯。安全、健康的预制菜更受欢迎。预制菜产品定位于便捷且健康的菜品，这决定了其目标消费人群整体较为年轻。

现代餐饮形态多样，而青年人群热衷于新兴热门菜品，这促使半成品菜企业密切跟踪市场动态，以把握消费者的口味和偏好，及时研发并推出迎合年轻人的产品。行业长期以来以中国传统菜系菜品为主，近年来部分企业跟随消费群体偏好的改变逐步推出西餐类、油炸类、火锅类等热门形态的餐食产品。