

2021年中国预制菜行业分析报告- 行业深度研究与发展战略规划

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国预制菜行业分析报告-行业深度研究与发展战略规划》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/551518551518.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

预制菜是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经过预加工（如：分切、搅拌、腌制、滚揉、成型、调味）而成的成品或半成品菜肴。

预制菜最初供应餐饮行业，使餐厅、配餐公司等外食产业降低人工费、水电费和垃圾处理费，减少厨房面积和设备采购；之后，部分预制菜也面向家庭、个人零售，方便居民日常烹饪。

从预制菜的品类发展趋势来看，逐步从高附加值、工艺复杂、制作时间长、复热后能保持原味和易储存的品类（如速冻食品、调理制品、高温低温肉制品）逐渐过渡到附加值较低、工艺简单、新鲜度要求高、较难储存的品类（如各种调配食品，各种加工好的蔬菜（生鲜净菜）等）。

2020年疫情期间，预制菜需求增加明显，行业发展也迎来契机，方便食品和预制菜在线上的销售增长高达400%。天猫数据也显示，2020年预制菜销量同比增长111%，呈快速增长趋势。

2021年过年期间，预制菜成为年货先选择。根据盒马发布的《2021年盒区房年货趋势报告》，盒马半成品年菜销量是去年的4倍。2021年的“五一”购物节，一些预制菜品类甚至出现了供不应求的局面。

预制菜行业如何发展到今日规模，有着怎样的发展前景，观研天下分析观点如下：

一、预制菜发展特征

1、B端发展历程

20世纪90年代后期，随着麦当劳、肯德基等快餐店的进入，我国开始出现净菜加工配送工厂，北京、上海、广州等大型城市相继发展净菜加工配送产业。2000年前后，我国陆续出现了预制菜（半成品菜）生产企业，通过对肉禽和水产等原材料的进一步加工，提供了比净菜更加丰富的产品种类并进一步精简了客户的烹饪环节。

预制菜在B端餐厅的发展主要按照使用目的的演变展开。依据相对复杂的品类形成预制菜需求的时间越早，将预制菜B端的发展分为三个阶段。伴随着餐厅的连锁化与标准化程度加深，B端餐厅对预制菜的需求不断增长。

第一阶段，餐饮企业对预制菜的需求起源于复杂菜品的制作。这时主要向专门生产预制菜的企业采购预制菜料包，利用预制菜来提高复杂菜品的出菜速度。这里包括团餐、酒店等。预制菜有助于提高生产效率，节省人力成本与时间成本，进而有助于提高翻台率。

第二阶段，为实现餐厅的大规模连锁与标准化运营，餐饮企业开始自建中央厨房生产料理包，为门店经营提供支持。根据中国连锁经营协会2012年发布的一项调查，我国连锁餐饮企业有74%已经自建中央厨房。最早的中央厨房可以追溯到1999年，眉州东坡在北京建立了中央厨房。根据观研天下，这些中央厨房“负责生产供应门店后厨的成品菜和半成品菜，同时集采购、仓储和配送中心为一身。”

第三阶段，为满足大量外卖需求，餐饮企业大量采购或自制料理包。外卖业务的大量增长对餐饮商家的出餐速度与出餐数量提出了更高要求。为此，部分餐饮商家，尤其是中小餐饮商家采用料理包加热的方式代替现做餐食。这一趋势增加了预制菜的需求。但从目前发展来看，行业内食品安全问题较为严重，有待进一步完善监管。

2、C端发展分析

预制菜已经逐渐从餐厅后厨走进每一个家庭的厨房，疫情更是加速了这一赛道的进程。各类企业还在积极拓展新渠道，除传统流通加盟渠道外开始布局天猫京东电商渠道、直播带货渠道获取新的消费人群。随着直播带货浪潮汹涌而来，网红速食产品借助KOL的影响力辐射消费者，通过线上种草，线下购买，抢占消费者的第一心智，从而反向倒逼供应链进行迭代。新兴品牌的强势来袭，也令在线下渠道保持优势的传统品牌产生危机。

对于预制菜的进一步发展，将会在不同技术与不同品类上有所突破。在速冻技术领域内，除了已经相对成熟的米面制品外，近年来也出现了速冻水果、蔬菜等产品。成品菜肴品类中，目前较为成熟的品类主要为炒菜类，后续比较看好炖品、烤制品等制作耗时长、对技术要求高的品类中预制菜的发展。

另外随着C端市场的不断扩张，对市场的细分也将进一步进化。研发出针对不同场景如：家庭、工作聚餐；不同人群如：儿童、孕妇、复健、减肥人士、慢性病人等等满足不同需求的预制菜品类，也将大有可为。

同时，随着预制菜的兴起，结合新兴技术打造新的零售模式也可成为一种可能性。如为迎合预制菜的制作，消费者会产生对现有厨具进行改造升级的需求，企业可以在当前小家电发展趋势的基础上，利用新兴物联网技术打造新型厨具，直接打造自动化厨具搭配预制菜使用，形成类似料理包+料理机的销售组合。

在企业和消费者相互良性选择的环境下，预制菜C端市场会迎来怎样的发展，我们拭目以待。

二、行业发展机遇与风险

机遇：食品行业加速工业化是必然趋势

1、C端顺应消费升级

(1) 消费者年轻化

随着人们的工作越来越忙，私人时间越来越少，加之对于高效、悠闲、好品质的追求，产生一种新的经济形态，也就是「懒人经济」。预制菜就是懒人经济中一种省时省力的选择。随着消费人群，消费场景的变化，预制菜的需求端逐渐从B端向C端转移，进入市场更为巨大、竞争更为激烈的零售端。

做饭时间已经或正在成为消费者需要计算的重要生活成本。预制菜的便捷性越来越受消费者喜欢，以80后、90后年轻消费者为主，而且年轻化趋势明显。根据盒马鲜生的数据显示，95后消费者购买半成品菜的比例达到65后的两倍。

一项关于我国居民近十年间对于食品消费观念转变趋势的调查显示，有67.1%的人认为

传统烹饪方式麻烦，90.10%可以接受速冻主食，18~30岁年龄段仅有8.8%的人表示享受烹饪的乐趣。从而，谁能让年轻人不受时间、厨艺、环境等约束，简单方便地吃上“美味的大餐”，谁就能让更好地生存在已经由年轻人掌握了话语权的新消费时代。

年轻人对“吃”的追求推动了资本对预制菜市场的重视。层出不穷的品牌、日益丰富的品类被越来越多的消费者关注，一些被广泛接受的新兴品牌也就拥有了与老牌企业对话的资本。

（2）女性走向职场

预制菜行业的高速发展主要与快节奏的生活方式、女性的就业程度也有着密切的关系。越来越多的女性从家庭走向职场，国家统计局发布的《2018年<中国妇女发展纲要（2011-2020年）>统计监测报告》显示，2018年全国女性就业人员占全社会就业人员比重为43.70%，女性就业率位居世界首位，使得其在家庭的烹饪时间总体缩短，而预制菜带来的便捷性正好能够弥补一部分。

此外，推动预制菜火爆还有一些其他市场和社会因素，比如人们更加重视餐饮健康，食品安全问题也推动了预制菜的市场需求，预制菜相对标准化就有效解决了食品安全问题。消费者需要在忙碌的工作和烹饪当中寻找一个平衡点，让烹饪的效率、时间与烹饪味道能够平衡。基于此，更为便捷的菜品和服务，越来越受到消费者的欢迎。

2、B端顺应企业发展需求

预制菜为消费者提供便利的同时，也能为商家节约成本。而节约成本开支则是预制菜行业对2B端餐饮企业更大的意义所在。

中国餐饮行业，按服务类型，一般可分类为快餐、休闲餐饮、正式餐饮及其他。快餐包括提供快餐及标准化食物的餐厅，只有少量或完全没有堂食服务且用餐环境简单，快餐因为酒水业务少，食材占比最高；休闲餐饮指提供少量餐桌服务的餐厅，一般饮料、甜点和点心占比较多，食材占比相对较少；正式餐厅一般指传统餐厅，由待应生提供周到的餐桌服务，食材占比约40%左右。

2019年中国餐饮市场规模按服务类型分类占比情况 数据来源：观研天下整理

据数据显示，正餐类餐饮企业平均人力费用占营业收入比例达22.41%，房租成本比例达10.26%，能源成本占比4.54%，三项合计约37.21%。从直观上看，预制菜的推广对餐饮企业节约上述三项成本都有直接的很大的贡献。有餐饮报告数据显示，将使用半成品菜的企业和传统餐饮企业的成本做对比，前者的人力成本下降约6个百分点，租金成本下降约2个百分点。我们认为这主要由于菜品标准化降低了后厨人工需求（洗、择、切配等），提升了出菜效率，也相应降低了对厨房面积的要求。

正餐类餐饮企业的预计成本构成 数据来源：中国饭店协会

对餐饮企业而言，随着新生人口减少，人口老龄化日益严重，人工成本越来越高，以及房屋租金的高企、市场竞争的激烈、食材和能耗成本走高，也迫切需要市场提供能缓解成本压力和提升效率的预制菜。

总结而言，相对于传统餐厅在后厨进行食材加工和菜品烹制，选择预制菜对餐饮企业的优势主要体现在：

- (1) 在食材采购、物流运输上具有更强的议价权，具备规模效应；
- (2) 原材料周转要好于单个餐厅，食材更加新鲜安全；
- (3) 菜式研发和标准化生产可以快速扩充餐厅菜单丰富度和出菜速度；
- (4) 减少对后厨人员的依赖，降低人工成本和厨师流失风险。

3、经济发展推动购买力上升

从我国居民历史食品消费结构来看，随着经济的发展，米面等粮食消费下降，而肉禽蔬菜和休闲零食等消费占比上升。因此，经济的发展带来居民饮食结构的改变，从整体上推动食材行业的增长。

此外，由于预制菜因为加工后增加的附加值，导致整体价格要较大幅度高于毛菜，相应增加消费者支出。因此，前期预制菜消费者一般以高收入人群和年轻消费群体为主。而随着经济发展，消费者收入水平持续增高，将会有越来越多的消费者加入到预制菜的消费行列。因此，经济发展客观上提高了消费者的购买能力，推动预制菜行业的快速发展。

4、多重技术助力行业发展

现今的中国正处于技术催化“厨房革命”的时刻。与此同时在供应链端口，真空包装、保险技术的成熟与物流冷链设施的完善等，为预制菜的蓬勃发展提供了“技术土壤”。

由于预制菜品类非常丰富，既有荤菜又有蔬菜，既有生菜又有熟食，SKU非常之多，同时一些冷藏生鲜的预制菜，保质期短，单个品类每个终端每天的销售存在不稳定性。

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，冷链物流的发展和完善，尤其是低成本国产速冻设备和冷链运输车辆的推广，为预制菜延长保质期、扩大配送范围、降低物流成本提供基础条件。

同时，信息技术的发展，尤其是大数据的发展，可以及时统计每个SKU的销售数据，及时跟踪库存情况，从而作出最佳生产安排和配送安排，在实现精准营销的基础上，将报废损失降到到最低，从而大幅提高经营效益。

风险：成本和地域的双重限制

- (1) 规模化的预制菜企业对资金链要求较高。

预制菜注定只能是重资产企业，有一定规模才能够起步，场地、设备、人员、物流、原材料等方方面面的要求对资金链的要求较高。此外，如果一家企业选择研发预制菜，首先需要做深度数据分析，不断在口味普适性、口感与保质期的平衡等方面试错，同时还需要在批量投放市场时考虑营销、运输、仓储、报废等成本。在目前餐饮的竞争厮杀格外惨烈的情况下，外来者争得一席之地的困难越来越大，资本与经验缺一不可。

- (2) 市场需求区域化明显，物流损耗成本难控。

我国幅员辽阔，菜系众多，一方水土有一方的口味。每个菜系都有很多的SKU，下游餐饮店的需求是多样且分散的，发展B端的企业因此受限于地域餐饮企业的需求。目前，电

商平台上的预制菜商品运输仍以普通物流为主，产品损耗相对较大，发展C端却没有自主冷链物流的预制品的企业也受到成本的限制。这也就决定了凭借单一品类的预制菜跑通全国的可能性比较低，对预制菜企业的资金链和规模要求进一步加大。

总的来说，餐饮零售化是一个方向清晰的时代大趋势，而年轻人对预制菜的消费需求为餐饮品牌零售转型打开了一个风口，只是，不是所有餐饮品牌都具备通过预制菜站上餐饮零售化风口的基础条件。在无数成功发展的企业背后，仍然困难重重。

三、从日、美市场看我国预制菜行业发展

1、预制菜起源于美国

预制菜最早起源于美国。1920年，世界上第一台快速冷冻机在美国试制成功后，速冻加工品随即问世。到20世纪50年代速冻食品越来越受到欢迎。20世纪60年代起，各种类型的预制菜在美国开始实现商业化经营。

在美国，由于地广人稀，居民购买食品一般都到大型超市采购，每隔1~2周去一次。而由于深加工生鲜净菜即使在冷藏条件下，保质期也只有短暂的3~4天。故美国居民多购买速冻食品，以及去土去根的初步加工过的蔬菜，深加工的生鲜净菜购买较少。但因餐饮业发达，尤其是标准化餐饮企业数量居多，预制菜在美国餐饮渠道发展成熟，并由此诞生了全球超大型食材配送供应链公司Sysco。

Sysco成立于1969年，1970年登陆纽交所。自1995年进入《财富》杂志500强企业排行榜以来，它连续25年入榜，2019年排名172位。公司历史上多次通过并购做大做强。Sysco在美国餐饮供应市场上占有率高达16%，在全球90多个国家拥有330多家分销机构，为超过60万家客户提供食材供应服务。

Sysco产品主要以食品类为主，占比约80%以上，食品类中生鲜占比较大。食品类产品主要包括全系列冷冻食品，如肉类、海鲜、蔬菜、水果、甜点等、罐装食品和干货、奶制品、饮料、新鲜农产品等。Sysco主要客户包括餐馆、医疗保健机构、教育机构、政府、旅游休闲服务商、零售商等。其他类别包括非独立餐厅、面包店、餐饮店、教堂、民间组织和兄弟组织、贩售分销商、其他分销商和国际出口品的自助餐厅等。在所有客户中，餐馆营收贡献占比最高，近7年来均超60%以上。

2、预制菜成熟于日本

到了20世纪80年代，预制菜在日本、加拿大和部分欧洲国家开始兴起。在日本，由于人口密度高，超市和便利店随处可见，预制菜包括速冻和冷藏保鲜产品的需求量都很大。而料理包最早出现在生活高度紧张的日本都市，随后在中国台湾的台北、高雄流行，被商家称为妈妈餐、住家便当。

预制菜在日本市场兴起后，以年均超过20%的高速不断增长，可以说预制菜成熟于日本市场。目前，日本预制菜的渗透率已经达到60%以上，比较大的预制菜公司有如神户物产和日冷公司。2019年，神户物产营业额达2996亿日元，日冷公司达5848.58亿日元（其中35%左右为速冻调理食品）。

但无论是传统产业还是新兴品牌，与日本预制菜第一企「神户物产」相比，还存在不小差距。神户物产成立于1985年11月，目前是日本最大的预制菜公司之一，主要以「业务超市」的形式经营食材生产制造兼零售批发。在里面，从速冻饺子、肉制品，到切好的蔬菜、配菜以及各种配方的调味品，一应俱全，消费者买回家后进行简单烹调即可食用。2019年神户公司营业额2996亿日元。该集团在全国有21个工厂，开发制造德用香肠、冷冻乌冬面、三文鱼片、水羊羹等原创商品。并且从40个国家直接进口食品，包括巴西产鸡腿肉、比利时产薯条、干果类等。截止到2019年10月末，神户物产还在全国开设业务超市845家。

2006-2019年日本神户物产营业收入情况 数据来源：观研天下整理

日冷公司为日本预制菜行业另一大公司。公司主营业务有食品加工、水产和畜牧业，不动产以及冷链物流业。2019年，公司营业收入为5848.58亿日元，其中公司的速冻调理食品占营业收入的比重约为35%左右。据2020年财报显示，在新冠疫情的冲击下仍实现了3,408亿日元的销售收入，同比增长13.8%；实现归母净利润150亿日元，同比增长24.8%。35年的产品布局，让神户物产所售产品不仅适用于一般小餐饮店，还适用于家庭生活需求，这不仅方便了小型餐饮业主，也为上班族、单身者和小家庭的日常生活提供了极大的便利。产销一体的商业模式也让其在成本方面得到很好的控制。

2006-2019年日本日冷公司营业收入情况 数据来源：观研天下整理

当日本青壮年的精力被职场吸干，回家已再无精力面对灶台炊具，以及越来越流行的「独身家庭」，都让日本预制菜大有市场，一旦中国消费社会开始呈现出相似特征，预制菜也就会走上时代的舞台。

3、我国预制菜市场可参考日本早期市场

日本的预制菜品高速发展期为20世纪70年代末80年代初，年增速达到近20%。中国目前社会结构的核心经济指标比如人均GDP水平（2019年中国人均GDP相当于日本1983年水平）、劳动人口比重（中国目前15~64岁劳动力人口占比约70%，与日本20世纪80年代水平相当）、家庭人口结构（每户2~3人）等，跟日本20世纪70年代末80年代初非常类似，预制菜在中国也有望迎来一个高速增长期。

参考与中国饮食结构类似的日本市场，预制菜品的占总体食材成本的比例达到60%以上，如果60%的渗透率作为长期空间，按照每年20%的复合增长速度估算，在未来5年，预制菜市场将成长为万亿规模的市场，长期来看我国预制菜行业规模有望实现3万亿元以上规模。

2010-2020年我国餐饮类消费品零售总额 数据来源：观研天下整理

国内预制菜企业中，除了蜀海既有生产制造又有专业配送业务，大部分预制菜企业都是生产制造型企业，与之对比，美国Sysco以食材配送为核心主业，日本神户物产兼生产制造与零售批发（预制菜品中包含很多低附加值生鲜净菜），日冷公司兼速冻食品生产、冷链物流与不动产。

在业务结构上，中国企业以食品生产制造为主，位于价值链最高端环节，在产品结构

上，中国企业以高附加值肉类蛋白为主，更能获取高附加值，同时，目前尚处在蓝海竞争，市场在持续扩容。因此，相比美日，中国企业拥有更高的销售增速和更高的盈利能力。

与国际市场相比，中国的预制菜市场起步较晚，中国的预制菜企业还处于萌芽期，存在地域特征明显，行业集中度低，产品单一化等问题，在预制菜这个竞争蓝海，尚处于跑马圈地阶段。但如今的发展十分迅速，中国作为世界第二大经济体和全球最大的消费市场，强烈的市场需求不断推动中国预制菜行业迅猛发展，预制菜市场正成为餐饮行业的一个新风口。

观研报告网发布的《2021年中国预制菜行业分析报告-行业深度研究与发展战略规划》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国预制菜行业发展概述

第一节 预制菜行业发展情况概述

一、预制菜行业相关定义

二、预制菜行业基本情况介绍

三、预制菜行业发展特点分析

四、预制菜行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、预制菜行业需求主体分析

第二节 中国预制菜行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、预制菜行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国预制菜行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国预制菜行业生命周期分析

一、预制菜行业生命周期理论概述

二、预制菜行业所属的生命周期分析

第四节 预制菜行业经济指标分析

一、预制菜行业的赢利性分析

二、预制菜行业的经济周期分析

三、预制菜行业附加值的提升空间分析

第五节 中国预制菜行业进入壁垒分析

一、预制菜行业资金壁垒分析

二、预制菜行业技术壁垒分析

三、预制菜行业人才壁垒分析

四、预制菜行业品牌壁垒分析

五、预制菜行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球预制菜行业市场发展现状分析

第一节 全球预制菜行业发展历程回顾

第二节 全球预制菜行业市场区域分布情况

第三节 亚洲预制菜行业地区市场分析

一、亚洲预制菜行业市场现状分析

二、亚洲预制菜行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲预制菜行业市场前景分析

第四节 北美预制菜行业地区市场分析

- 一、北美预制菜行业市场现状分析
- 二、北美预制菜行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美预制菜行业市场前景分析
- 第五节 欧洲预制菜行业地区市场分析
 - 一、欧洲预制菜行业市场现状分析
 - 二、欧洲预制菜行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲预制菜行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界预制菜行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球预制菜行业市场规模预测
- 第三章 中国预制菜产业发展环境分析
 - 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品零售总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
 - 第二节 中国预制菜行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 第三节 中国预制菜产业社会环境发展分析
 - 一、人口环境分析
 - 二、教育环境分析
 - 三、文化环境分析
 - 四、生态环境分析
 - 五、消费观念分析
- 第四章 中国预制菜行业运行情况
 - 第一节 中国预制菜行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
 - 三、行业发展特点分析

第二节 中国预制菜行业市场规模分析

第三节 中国预制菜行业供应情况分析

第四节 中国预制菜行业需求情况分析

第五节 我国预制菜行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国预制菜行业供需平衡分析

第七节 中国预制菜行业发展趋势分析

第五章 中国预制菜所属行业运行数据监测

第一节 中国预制菜所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国预制菜所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国预制菜所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国预制菜市场格局分析

第一节 中国预制菜行业竞争现状分析

一、中国预制菜行业竞争情况分析

二、中国预制菜行业主要品牌分析

第二节 中国预制菜行业集中度分析

一、中国预制菜行业市场集中度影响因素分析

二、中国预制菜行业市场集中度分析

第三节 中国预制菜行业存在的问题

第四节 中国预制菜行业解决问题的策略分析

第五节 中国预制菜行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国预制菜行业需求特点与动态分析

第一节 中国预制菜行业消费市场动态情况

第二节 中国预制菜行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 预制菜行业成本结构分析

第四节 预制菜行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国预制菜行业价格现状分析

第六节 中国预制菜行业平均价格走势预测

一、中国预制菜行业价格影响因素

二、中国预制菜行业平均价格走势预测

三、中国预制菜行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国预制菜行业区域市场现状分析

第一节 中国预制菜行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区预制菜市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区预制菜市场规模分析

四、华东地区预制菜市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区预制菜市场规模分析

四、华中地区预制菜市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区预制菜市场规模分析

四、华南地区预制菜市场规模预测

第九章 2017-2021年中国预制菜行业竞争情况

第一节 中国预制菜行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国预制菜行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国预制菜行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 预制菜行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国预制菜行业发展前景分析与预测

第一节 中国预制菜行业未来发展前景分析

一、预制菜行业国内投资环境分析

二、中国预制菜行业市场机会分析

三、中国预制菜行业投资增速预测

第二节 中国预制菜行业未来发展趋势预测

第三节 中国预制菜行业市场发展预测

一、中国预制菜行业市场规模预测

二、中国预制菜行业市场规模增速预测

三、中国预制菜行业产值规模预测

四、中国预制菜行业产值增速预测

五、中国预制菜行业供需情况预测

第四节 中国预制菜行业盈利走势预测

一、中国预制菜行业毛利润同比增速预测

二、中国预制菜行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国预制菜行业投资风险与营销分析

第一节 预制菜行业投资风险分析

一、预制菜行业政策风险分析

二、预制菜行业技术风险分析

三、预制菜行业竞争风险分析

四、预制菜行业其他风险分析

第二节 预制菜行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国预制菜行业发展战略及规划建议

第一节 中国预制菜行业品牌战略分析

一、预制菜企业品牌的重要性

二、预制菜企业实施品牌战略的意义

三、预制菜企业品牌的现状分析

四、预制菜企业的品牌战略

五、预制菜品牌战略管理的策略

第二节 中国预制菜行业市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国预制菜行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国预制菜行业发展策略及投资建议

第一节 中国预制菜行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国预制菜行业营销渠道策略

一、预制菜行业渠道选择策略

二、预制菜行业营销策略

第三节 中国预制菜行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国预制菜行业重点投资区域分析

二、中国预制菜行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/551518551518.html>