

中国预制菜行业发展深度分析与投资前景研究报告（2022-2029年）

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《中国预制菜行业发展深度分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202202/571878.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

现代社会生活形态变迁，预制菜的需求不断增长

预制菜是以农产、畜禽、水产品等为主要原料，经过洗、切及配制加工等处理后可直接进行烹饪的预制菜品。预制菜具备便捷、新鲜、健康等特点，丰富的菜品选择能够符合全国不同地区人群的口味，逐渐成为家庭及餐饮业所喜爱的产品。预制菜由净菜逐步发展、本土化而来。净菜最早起源于美国，20世纪60年代起实现商业化经营。净菜是我国较为简单通俗的称呼，其在国外也被称作部分加工菜（partially processed vegetables）或切分菜（fresh-cut vegetables），指新鲜蔬菜原料经过分级、清洗、去皮、切分、消毒和包装等处理加工，达到直接烹食或生食的卫生要求。20世纪80年代，净菜加工配送在日本、加拿大及部分欧洲国家也开始兴起。净菜最初供应餐饮行业，使餐厅、配餐公司等外食产业，降低其人工费、水电费和垃圾处理费，减少厨房面积和设备采购；之后，部分净菜企业也面向家庭、个人零售，方便了居民日常烹饪。

2000年前后，我国陆续出现了预制菜生产企业，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。

预制菜按照加工程度和食用便捷性，可以分为即食食品、即热食品、即烹食品和即配食品。

| | | | | | |
|-------|----|----|------|-----------------|---|
| 预制菜分类 | 分类 | 介绍 | 产品举例 | 即食食品 | 开封后可直接食用的预制调理食品 |
| | | | | 泡椒凤爪、鸡腿、火腿肠和罐头等 | 需经过加热处理即可食用的食品 |
| | | | | 即热食品 | 梅干扣肉、辣子鸡丁 |
| | | | | 即烹食品 | 经过相对深加工（加热或浅油炸），按份封装冷藏或者常温保存的半成品材料，可立即入锅，加上调味品进行调理 |
| | | | | 即配食品 | 经过清洗，分切等初步加工而生成的小肉块、生鲜净菜等，一般以生的菜料为主，需自行搭配各种调料，经过炒制加热变熟后即可食用 |
| | | | | | 新鲜肉糜、菌类拼盘 |

资料来源：观研天下数据中心整理

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，为本行业的生产提供相关的原材料。预制菜行业的下游是消费市场及餐饮市场。

预制菜行业产业链结构

资料来源：观研天下数据中心整理

我国预制菜行业尚处于起步阶段。随着近几年冷链技术快速发展，预制菜行业配送障碍逐渐消失，自2015年之后，行业进入快速发展期。2020年以来新冠疫情导致了居家消费的新趋势，由于近期疫情管控形势趋严，各地倡导就地过年，进一步刺激了预制菜市场消费。2021年我国预制菜市场规模已超3千亿元，年复合增长在20%左右。

2017-2021年中国预制菜行业市场规模及增速

资料来源：观研天下数据中心整理

随着社会经济的发展，我国居民收入快速提升，居民饮食消费经历着多次升级。随着消费习惯被逐步培育，预制菜市场正处于快速发展阶段。当前生活节奏加快，人们对于饮食品质的要求却未降低，在消费升级潮流的推动下，消费者对于绿色、健康、美味的食品需求大幅提升。预制菜能够契合消费者对快捷方便食品需求，提供高质量食材，具有广阔的市场前景。

预制菜行业集中度低，行业竞争激烈

全国范围内预制菜生产商数量众多，其中多数依然停留于作坊式生产加工模式，达到规模以上生产水平的企业较少。作坊式加工商只供应少量客户，产品单一、标准化程度较低，食品安全及品质难以保证。目前，部分企业已开始采购自动化设备实现规模化生产，具备一定区域知名度。

预制菜行业从业者众多，龙头企业市占率低，由此看来预制菜竞争门槛较低。目前，我国尚未脱颖而出具有全国统治地位龙头企业。我国预制菜行业CR10仅14%左右，呈现规模化企业少、地域性强的特点。中餐饮食口味差异较大，加之冷链运输条件限制，预制菜企业地域性特色明显。

我国预制菜市场企业大体上可分为三个梯队。第一梯队是味知香、福成五丰、盖世食品等上市公司，具有技术先进、规模较大、知名度高等优势；第二梯队是新雅食品、好得睐、绿进食品等受到业内认可的知名企业；第三梯队是佳宴食品等相对弱势的中小企业。

中国预制菜行业竞争格局

资料来源：观研天下数据中心整理

预制菜行业主要品牌

资料来源：观研天下数据中心整理

预制菜行业朝着产品多样化、信息化发展

1、产品形态日益多样化

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，这促使预制菜企业需要密切跟踪市场动态，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。此外，本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、火锅类等近年来热门形态的餐食产品。

2、品牌建设成为核心竞争力

随着社会经济发展及居民生活水平的大幅提升，消费者更加注重食品的安全卫生以及口味，满足上述要求的产品能够从一众产品中脱颖而出，成为消费者的首选。因此，越来越多的企业着力塑造自身品牌，通过打造健康、绿色、美味的品牌特点吸引消费者，提高企业的核心竞争力。虽然预制菜行业市场空间大，但行业内竞争日趋激烈，价格竞争导致企业利润空间下降。企业树立品牌形象能够区别于同类竞品，走出激烈的价格竞争，建立自身优势、提升产品附加值。

3、企业经营更依赖信息化

为了满足消费者不同的饮食需求，预制菜企业要预备数十甚至上百种菜品种类供消费者选择。菜品数量不断增多导致采购、生产、运输等环节管理难度的上升。不同菜品的所用的食材、配料的品种以及相互间的配比关系存在差异，采购部门需要根据生产计划采购不同品种、数量准确的食材；生产部门要设立柔性化生产线针对不同菜品精准地配比食材、调料，也要满足部分非主销产品小规模、多样化的生产需求；物流部门要根据订单将不同产品组合准时、准确地配送至客户。企业通过信息化管理可以对原材料进行追溯管理，深度参与从原材料采购到终端配送的多个环节，实现预制菜产品的精细化生产和质量管控，最终提高企业经营效率。

4、电子商务及物流发展培育新的销售渠道

近年来，随着我国电信基础设施趋于完备、移动互联网及电子商务的快速发展，我国网民数量、线上交易规模显著上升。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了更加有利的环境。电子商务深入地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。

预制菜行业壁垒分析

资料来源：观研天下数据中心整理（cyy）

观研报告网发布的《中国预制菜行业发展深度分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》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。

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

(1) 公司自产

(2) 委托加工

2、采购模式

3、销售模式

(1) 经销商模式

(2) 商超模式

(3) 终端直销模式

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

(1) 蔬菜种植业

(2) 家禽、畜牧养殖业

(3) 水产养殖业

2、下游产业

(1) 家庭消费

(2) 餐饮市场

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 2022-2027年世界预制菜行业分布走势预测

第七节 2022-2027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、全社会消费品预制菜总额

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（2017-2021年）

1、即食食品

2、即热食品

3、即烹食品

4、即配食品

第六节 中国预制菜行业供需平衡分析

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

(1) 集中度低，规模化企业较少

(2) 食品安全问题依旧严峻，国家标准亟待出台

(3) 产品品类相对单一，大部分产品口感还原度较差

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

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

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区预制菜市场规模分析

四、华北地区预制菜市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区预制菜市场规模分析

四、东北地区预制菜市场规模预测

第七节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区预制菜市场规模分析
- 四、西北地区预制菜市场规模预测

第八节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区预制菜市场规模分析
- 四、西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 味知香

- 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、公司竞争力分析

第二节 福成五丰

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、公司竞争力分析

第三节 龙大美食

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、公司竞争力分析

第四节 安井食品

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、公司竞争力分析

第五节 盖世食品

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、公司竞争力分析

第十一章 2022-2027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

- (1) 居民收入水平提高，食品消费支出增多
- (2) 现代社会生活形态变迁，便捷类食品需求上升
- (3) 餐饮企业对第三方代工菜品需求增加

三、中国预制菜行业投资前景预测

第二节 中国预制菜行业未来发展趋势预测

- (1) 食品卫生安全重视程度不断加强
- (2) 产品形态日益多样化
- (3) 品牌建设成为核心竞争力
- (4) 企业经营更依赖信息化
- (5) 电子商务及物流发展培育新的销售渠道

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增速预测

二、中国预制菜行业产值规模及增速预测

三、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

第十二章 2022-2027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 2022-2027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关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键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 2022-2027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

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202202/571878.html>