

中国预制菜行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030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《中国预制菜行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030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/202308/646769.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

我国预制菜发展迅速，B端市场发展更为领先

预制菜，又称预制调理食品，一般指以各类农、畜、禽、水产品为原辅料，配以调味料等辅料（含食品添加剂），经预选、调制等工艺加工而成的半成品，通常预制菜需要在冷链条件下贮存或运输，供消费者或餐饮环节加工者简单加热或烹饪后食用。广义预制菜涵盖净菜、速冻面米、速冻火锅料等多种产品；狭义预制菜偏菜肴产品，主要包括调理肉制品、半成品菜肴及成品菜肴。

中国食品工业协会发布的团体标准《预制包装菜肴》规定，预制菜根据食用方式可分为即食食品、即热食品、即烹食品、即配食品四大类。

预制菜产业链上游主要为食品包装加工制造企业和食品原料来源和食品初加工企业（禽畜水产养殖屠宰企业、农作物种植企业、米面粮油和蔬菜初加工企业，以及调味品制造企业等），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。产业链中游主要为预制菜加工企业，以净菜、半成品菜的生产加工为主，可以分为自产自销的预制菜企业和委托代工生产预制菜的企业，常以冷链物流配送至下游。产业下游主要为各类消费端口，如经销商和线上电商等。

预制菜行业产业链结构

资料来源：公开资料整理

预制菜最初是为餐饮企业提升备菜效率而催生的产品，当前预制菜市场主要以B端为主，2022年预制菜在B端市场占比约为77%，如连锁餐厅、乡厨、酒店等，核心价值是餐饮端标准化以及后厨烹饪便捷化，B端核心诉求在于通过预制菜实现后厨降本增效，价格敏感度较高，同时注重品牌的履约能力。预制菜C端渠道指食品企业或者餐饮企业在工厂完成预制菜加工后，通过餐饮门店、电商平台、商超等渠道销售给顾客，核心价值是购买及烹饪便捷、性价比、食材品质，常应用于家庭餐桌和一人食场景。

资料来源：观研天下数据中心整理

近年来，预制菜行业发展迅速，2022年中国预制菜市场规模达4196亿元，保持高速增长，《中国烹饪协会五年（2021—2025）工作规划》提到，至21年国内预制菜渗透率只有10%—15%，预计在2030年将增至15%—20%，市场规模将达到1.2万亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

目前预制菜主要通过B端进入消费者口中，C端具备驱动力但占比相对B端较小。究其原因，一是国内外卖行业可以满足消费者需求且相对发达，在推动预制菜B端发展的同时，一定程度抑制C端规模扩大，二是目前处于预制菜发展初期，存在口味、价格等要素难以触动消费

者的问题，三是消费者认知不足，对预制菜的认知存在偏差，且存在较多反面案例进一步降低消费者信任。

事实上，预制菜C端市场具备较大潜力，一是C端潜在客群庞大；二是消费者愈发重视健康升级，预制菜可以替代部分外卖需求及填补外卖未触达场景，C端市场有望扩大；三是随技术升级预制菜品质提高，减少消费者不满；四是随着消费者认知强化，叠加行业标准完善，渗透率有望进一步上升。

国外预制菜发展普遍成熟，集中度较高

日本预制菜除常见的冷冻类即配型预制菜的肉类水产，以及即烹或即热型预制菜的冷冻调理食品外，主食类预制菜也有较大市场规模。日本C端冷冻食品中最受欢迎的冷冻炒饭和冷冻饺子等，可视为广义上的即热型或即烹型预制菜。“主食+菜品”类的便当产品，包括冷冻储存以及冷藏储存的品类，可作为正餐的替代，在日本发达的便利店系统中广泛销售。

从日本预制菜发展的驱动因素来看，主要可分为经济发展和人口结构两大类：

（1）随着宏观经济的发展，首先带来就业人口的增长。就业人口相比居家人口，在外饮食的场景相对更多，也会带动餐饮业发展，对应的B端预制菜需求增长。其次，就业人口回家做饭的时间少，烹饪的时间成本提高，也推动预制菜在C端居家消费场景的渗透率提升。此外，1960s日本冷链物流等基础设施的加速建设，以及1970s冰箱等家电的基本普及，给B端和C端预制菜发展提供基础。包括连锁餐饮企业的发展、连锁便利店的扩张，也在持续扩张对预制菜的需求。

（2）从人口结构层面看，老龄化、少子化的趋势下，老年人口及单身独居人口占比均有提升。日本老年人群体对预制菜的使用频率更高，预制菜也能满足老年人囤积食品的需求。单身独居人口相对也更偏向于使用预制菜减少烹饪流程。从而推动C端预制菜的需求持续提升。此外，人口结构变化带来的劳动力短缺问题，以及带来的人工成本上升，也在促使餐饮企业增加B端预制菜的使用。

日本持续促进老年人及女性就业以补充劳动力缺口

措施

详情

2021年修改《高年龄者雇用安定法》

要求企业确保70岁以内人员的就业机会，实施推迟领取养老金激励机制 “福冈100”行动计划
定期给高龄者举办上网培训、网络就诊指导、再就业支持

设立“70岁现役支援中心”

帮助70岁以上的老年人介绍工作，进行业务培训

成立“银发人才中心”

为老年人提升职业素养和从业适应性提供重要支撑

“老年人创业者支援资金”

日本政策金融公库给老年人创业提供最高7200万日元贷款 2015年出台《女性活跃促进法》
让想要工作但因孩子或家务等原因而无法工作的约300万女性实现就业

资料来源：公开资料整理

日冷公司业务是日本冷冻食品龙头，C端预制菜的冷冻炒饭和鸡肉产品连续多年畅销，近年来预制菜业务利润水平持续提升。公司有以下关键发展策略：（1）规划C端战略大单品，持续投入研发提升产品力，优化产品结构带动利润率提升；（2）布局上游产业，保障生产

稳定及产品质量，并获得成本端改善；（3）在奥运会、世博会等大型公众活动，通过营销提升消费者认知及公司品牌形象；（4）自建下游物流运输，对下游有更强的掌控力。

7-Eleven是世界最大的连锁便利店集团，在日本门店超过两万家，公司在C端零售预制餐行业市占率位列第一，7-11便利店通过高密度分布的门店方便消费者购买预制菜产品，并通过高效的配送体系，保障预制菜产品的及时供应和新鲜度。消费者粘性较高，并持续复购预制菜产品。在7-11便利店于日本发展的过程中，对食品配送、店内设施布局方面持续优化，给预制菜的发展打下基础。1976年即对对供应商采取集约化管理，开创共同配送的模式；1987-1988年持续优化米饭类产品的配送和供应管理；1994年在门店中开始布局冷柜和冷藏柜。2001年7-11推出独创快餐品牌，目前7-11已成为日本零售预制菜的龙头企业。

相比于日本，美国早在1920年就发明了世界上第一台快速冷冻机。1926年伯宰对冷冻技术进一步加以完善，1928年成功发明了双带式冷冻机，并于1930年开始销售冷冻食品，1937年冷冻食品的销售便已非常可观。二战期间，糖、油脂、肉类、罐头食品与蔬菜实现配额制，冷冻食品被鼓励购买，消费习惯被进一步培养。到20世纪50年代，“冷冻快餐”（TVdinner s）以及冷冻蔬菜已成为家庭主食。此后伴随人口增加、餐饮连锁业发展、物流便捷性提升等因素，行业迎来快速成长期。直至80年代后，冷冻食品已经开始逐渐步入成熟阶段，行业发生的重大变化主要体现为产品多样性的增加。

经过多年的发展，美国预制菜行业集中度非常高。2021年美国冷冻食品行业的CR3、CR6分别为31.8%、45.8%，头部企业占据较高的市场份额，包括康尼格拉（ConAgra）、施万（Schwan）、雀巢（Nestlé SA）、通用磨坊（General Mills）等知名大型企业。而从美国预制食品（Ready Meals）的零售端格局来看，2022年行业CR3、CR6分别为34.2%、45.0%，同样呈现出较高的市场集中度。

美国预制菜代表性企业对比	Sysco	雀巢	泰森食品	渠道类型	B端为主	C端为主	BC兼顾
主要品类	以净菜等初加工产品为主		冷冻披萨、三明治等偏主食类产品为主				
	鸡肉等肉类产品为主		市场地位	餐饮供应链行业第一	预制食品零售端占比第一		
	最大的肉类蛋白供应商		核心优势	渠道（B端）优势	品牌及研发优势 原料资源优势		

资料来源：公开资料整理

人力成本提升和相关政策鼓励共同推动我国预制菜发展

就国内而言，当下餐饮企业也面临着“三高一低”（高房租、高人力、高食材成本以及毛利低）的困扰，亟需缓解盈利压力。

资料来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

从配套来看，根据交通运输部发布的《“十四五”冷链物流发展规划》提出，到2025年，我国要布局建设100个左右国家骨干冷链物流基地，形成“四横四纵”的国家冷链物流骨干通道网络，温度达标率达到国际一流水平。根据国际冷藏仓库协会数据统计，我国人均冷库容量为0.13立方米/人，只占美国和日本人均冻库容量的27%和41%。

人口方面，最新统计数据显示，2022年国内人口则出现了数十年来未有过的总人口总量下滑情况。而从人口结构方面，老龄化问题也日趋严重，在抽样调查数据中，60岁以上老年人占比已接近20%。国内银发经济也在逐步兴起，城市老年人的经济实力较强，且愿意接触网购、直播等新鲜事物。而这部分城市老年人简化C端饮食制作的需求也在持续增长，或将按照近似日本的发展趋势，即老年人会更加高频次购买预制菜，尤其方便囤积的产品，促进C端预制菜规模的发展。

国内家电的普及情况，冰箱已经达到接近100%渗透率，而微波炉约为60%，相当于日本1980s时期水平。按照每年约7000万台的销售数量，国内微波炉普及率有望迅速提升。而这类家用电器的普及也给C端预制菜的消费带来较大空间，各企业也在持续推出微波加热即食等针对性产品，有望享受到家电普及的发展红利。

资料来源：观研天下数据中心整理

C端预制菜消费认知仍较落后，多地政府出台政策提供背书，叠加预制菜高曝光用途有望持续改善认知。

部分省市预制菜相关政策 省市 主要政策内容 广东 22年3月，广东省人民政府办公厅印发《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》。建设预制菜联合研发平台、构建预制菜质量安全监管规范体系、壮大预制菜产业集群、培育预制菜示范企业、培养预制菜产业人才、推动预制菜仓储冷链物流建设、拓宽预制菜品牌营销渠道、推动预制菜走向国际市场、加大财政金融保险支持力度、建设广东预制菜文化科普高地。 山东 22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》，到2025年，山东省将培育10家以上百亿级预制菜领军企业，建设具有山东特色的预制菜产业园30个。省政府公布2022年“稳中求进”高质量发展政策清单（第三批），涉及支持技术改造、支持线上推广、举办预制菜美食专享周优惠活动、优先保障重大项目建设等多项支持预制菜发展政策措施。 河南 22年10月省人民政府办公厅关于印发河南省加快预制菜产业发展行动方案（2022—2025年）的通知。以基地培育、标准创设、单品突破、品牌宣传等为激励重点，充分运用财政金融支持政策促进预制菜产业发展，引导产业基金加大对预制菜产业的投资和支持力度。推动财政、金融、科技、投资、招商、自然资源、生态环境等领域政策与预制菜产业政策有效衔接，形成政策合力。11月制定《河南省加快预制菜产业发展行动方案》。

资料来源：公开资料整理（YM）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国预制菜行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030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，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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023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、预制菜特点分析

三、预制菜行业基本情况介绍

四、预制菜行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、预制菜行业需求主体分析

第二节 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

第三节 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

第二章 2019-2023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规模与区域分布情况

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 2023-2030年世界预制菜行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球预制菜行业市场规模预测

第三章 中国预制菜行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对预制菜行业的影响分析

第三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

三、主要行业标准

第四节政策环境对预制菜行业的影响分析

第五节中国预制菜行业产业社会环境分析

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

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

一、影响中国预制菜行业市场规模的因素

二、中国预制菜行业市场规模

三、中国预制菜行业市场规模解析

第三节中国预制菜行业供应情况分析

一、中国预制菜行业供应规模

二、中国预制菜行业供应特点

第四节中国预制菜行业需求情况分析

一、中国预制菜行业需求规模

二、中国预制菜行业需求特点

第五节中国预制菜行业供需平衡分析

第五章 中国预制菜行业产业链和细分市场分析

第一节中国预制菜行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、预制菜行业产业链图解

第二节中国预制菜行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对预制菜行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对预制菜行业的影响分析

第三节我国预制菜行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国预制菜行业市场竞争分析

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格局分析

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竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国预制菜行业模型分析

第一节中国预制菜行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国预制菜行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国预制菜行业SWOT分析结论

第三节中国预制菜行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023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、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、中国预制菜行业平均价格趋势分析

二、中国预制菜行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国预制菜行业所属行业运行数据监测

第一节 中国预制菜行业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 中国预制菜行业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 中国预制菜行业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

第十章 2019-2023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析

一、影响预制菜行业区域市场分布的因素

二、中国预制菜行业区域市场分布

第二节 中国华东地区预制菜行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区预制菜行业市场分析

(1) 华东地区预制菜行业市场规模

(2) 华南地区预制菜行业市场现状

(3) 华东地区预制菜行业市场规模预测

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、华中地区预制菜行业市场分析

(1) 华中地区预制菜行业市场规模

(2) 华中地区预制菜行业市场现状

(3) 华中地区预制菜行业市场规模预测

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、华南地区预制菜行业市场分析

(1) 华南地区预制菜行业市场规模

(2) 华南地区预制菜行业市场现状

(3) 华南地区预制菜行业市场规模预测

第五节 华北地区预制菜行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区预制菜行业市场分析

(1) 华北地区预制菜行业市场规模

(2) 华北地区预制菜行业市场现状

(3) 华北地区预制菜行业市场规模预测

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、东北地区预制菜行业市场分析

(1) 东北地区预制菜行业市场规模

(2) 东北地区预制菜行业市场现状

(3) 东北地区预制菜行业市场规模预测

第七节 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、西南地区预制菜行业市场分析

(1) 西南地区预制菜行业市场规模

(2) 西南地区预制菜行业市场现状

(3) 西南地区预制菜行业市场规模预测

第八节 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、西北地区预制菜行业市场分析

(1) 西北地区预制菜行业市场规模

(2) 西北地区预制菜行业市场现状

(3) 西北地区预制菜行业市场规模预测

第十一章 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、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030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 中国预制菜行业规模发展预测

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

第十三章 2023-2030年中国预制菜行业进入壁垒与投资风险分析

第一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

第二节预制菜行业风险分析

一、预制菜行业宏观环境风险

二、预制菜行业技术风险

三、预制菜行业竞争风险

四、预制菜行业其他风险

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

第十四章 2023-2030年中国预制菜行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国预制菜行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国预制菜行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 预制菜行业营销策略分析

一、预制菜行业产品策略

二、预制菜行业定价策略

三、预制菜行业渠道策略

四、预制菜行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议