



# 德勤2022年预制菜市场展望 ——乘风而来，群雄逐鹿

因我不同  
成就不凡

始于1845



# 目录

<b>引言</b>	<b>3</b>
<b>一、中国预制菜市场蓄势待发</b>	<b>5</b>
1.基石已现,助力行业扬帆	9
2.企业刚需及新场景共驱B端需求	10
2.1 餐饮行业:预制菜B端的消费主力	10
2.2 多元化餐饮场景构筑行业未来新增长点	11
3.消费者需求与疫情加速C端推广	12
4.前景广阔,新细分赛道静待爆发	14
<b>二、乘风起航,尚需识别风向</b>	<b>15</b>
1.产品及品类趋势	16
1.1 口味与健康并重,烹饪方式多样化	16
1.2 特色菜系引关注,可快速打开市场	16
1.3 符合消费场景需求的产品具优势	16
2.营销和渠道趋势	16
2.1 线上营销易触达C端	16
<b>三、中国预制菜市场参与者的制胜之道</b>	<b>18</b>
1.赢在产品:构建差异化特色产品矩阵	20
2.赢在营销:依托线上营销和新兴渠道的突围	21
3.赢在规模:构建生态谋规模优势	22
<b>四、预制菜行业正当风口、炙手可热</b>	<b>24</b>
<b>联系我们</b>	<b>28</b>



# 引言

在传统的中式饮食文化中，烹饪既是口的享受，更是一门艺术。近年来，受到疫情催化和众多资本和玩家入局的驱动，预制菜成为了目前最受关注的消费细分赛道。德勤中国与穆棉资本和内向基金联合发布的《乘风而来，群雄逐鹿|德勤2022年预制菜市场展望》，旨在剖析行业未来增长的可持续性、企业在预制菜市场的制胜之道，同时也为投资人提供了关于收、并购方向的建议。

中国预制菜市场正处于行业发展初期。农业与食品工业化以及冷链物流发展是预制菜行业发展的重要基石；在B端市场，餐饮业降本增效及标准化需求使得预制菜逐渐成为其重要支柱，外卖、团餐、乡厨等多元化餐饮场景则将是未来B端需求的新增长点；而在C端市场，预制菜满足了新一代消费者健康化与多元化的餐食需求，新兴渠道助力了C端的消费者触达和教育，疫情也加速了预制菜在C端的推广。预制菜行业的基石已初定，BC端双轮驱动，未来大有可为。

市场已有东风之势，但企业若想乘风起航，还需精准识别行业风向。从产品和品类来看，兼具口味与健康、符合消费者差异化餐饮场景需求的产品将有望成为行业的大单品。而这些大单品也有助于企业快速打开市场，建立品牌护城河。从营销和销售的渠道来看，渠道类型日益多样化，互联网的各个电商平台、内容平台和直播平台正助力预制菜新锐品牌快速建立消费者心智，培育消费习惯。同时也有在产业链前端已具备一定积累的企业，依托自身资源和产品的优势，向预制菜产业延展，产业链优势和规模效应在这类企业身上体现得尤为突出。

基于对于市场趋势的分析和广泛的服务经验，德勤预判，在群雄逐鹿的预制菜市场中，未来仅有两大类企业可以实现突破重围，获得高质量发展。他们制胜之道可以总结为：赢在产品 and 赢在规模。这些企业在发掘细分市场增长机遇的同时，结合了自身的资源禀赋，实现了企业的内外兼修，从而解锁了预制菜市场的增长法则。预制菜赛道在资本市场的热度也随着行业的发展而增加。虽然因行业仍处于发展初期，大多数面向C端的企业仍处于天使轮与A轮融资。德勤认为，投资人亦可重点关注这两大类企业作为预制菜赛道的潜力标的，提供资源加速推进企业增长。

“蓝海待掘金，群雄竞逐鹿”的预制菜市场在2022年将进一步活跃，迎来更多元的玩家入局，我们也期待市场格局的进一步重塑，可以崛起出更多在供应链、品牌和渠道上有更强统治力的企业。

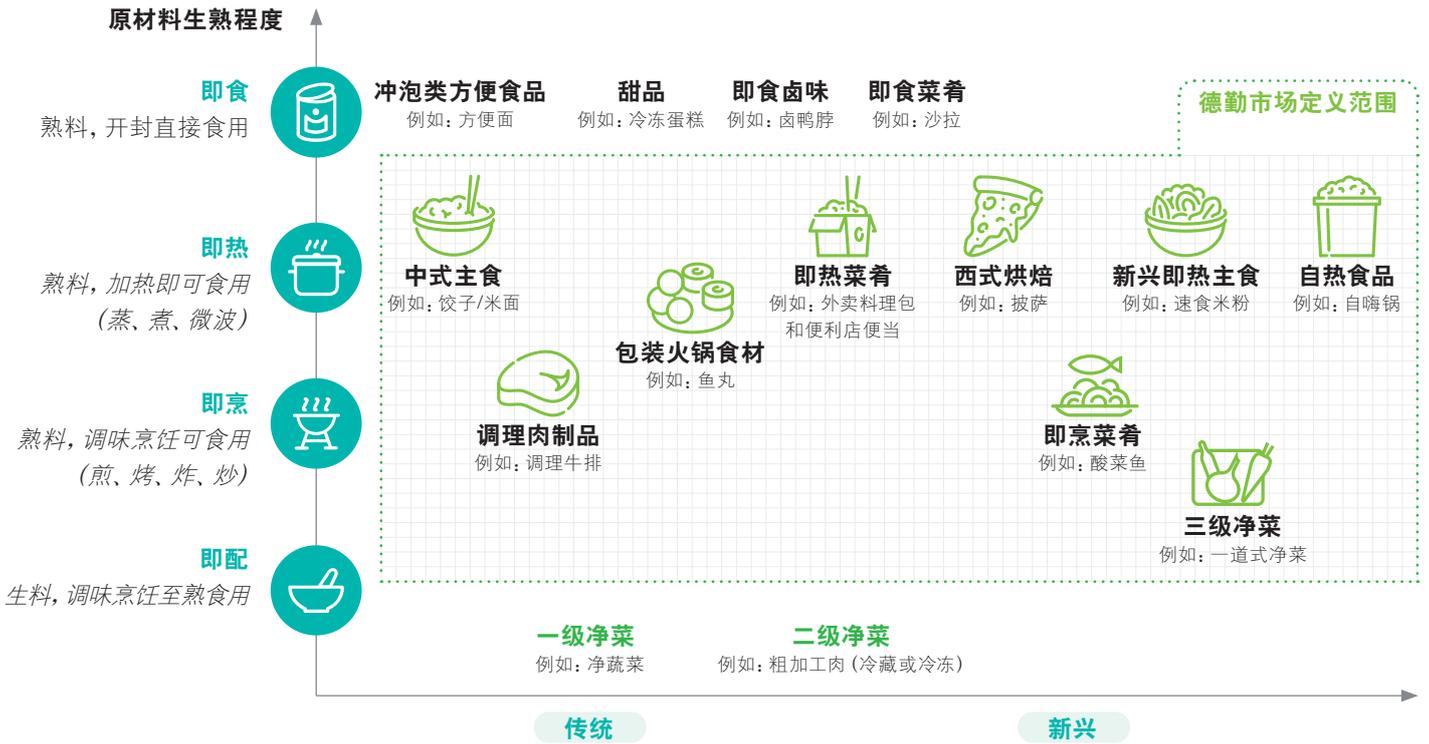
# 一、中国预制菜市场蓄势待发

B端较成熟，C端渗透中，两端齐发力、  
双轮驱动乘东风、静待行业爆发期



“预制菜”是以农、畜、禽、水产品为原料，通过预加工与辅料添加而成的成品或半成品。根据食用方式和深加工程度由低到高可将预制菜分为即配、即烹、即热。德勤对预制菜市场的定义包括中式主食、调理肉制品、包装火锅食材、即热菜肴、西式烘焙、即烹菜肴、三级净菜、新兴即热主食和自热食品，共九个细分品类。

图1.1: 预制菜市场定义

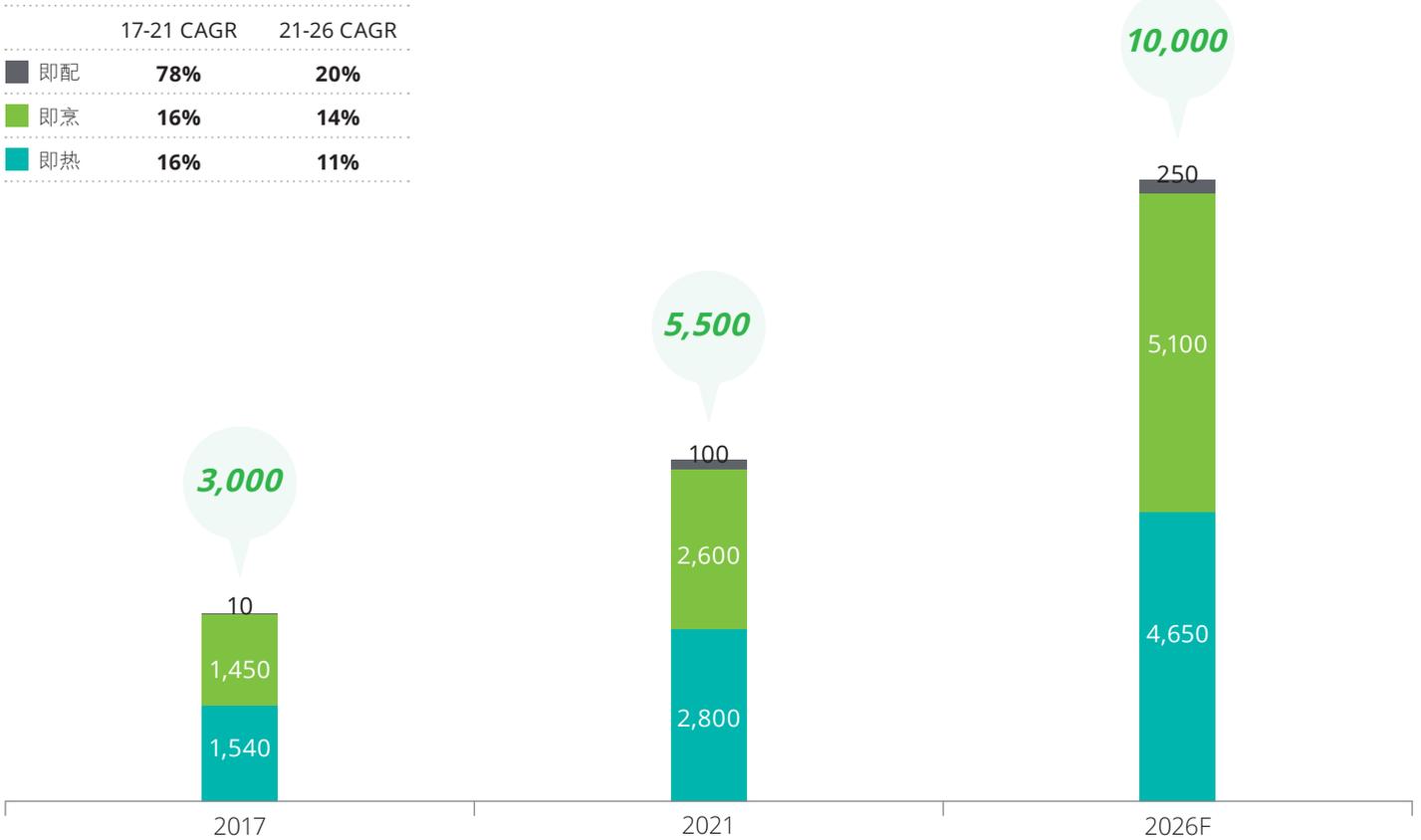


数据来源：德勤访谈、研究与分析

2021年中国预制菜市场规模约为5,500亿元，未来5年CAGR有望达13%，即配、即烹、即配的市场份额分别为2%、47%和51%；尽管当前即热赛道的市场份额最大，但即配与即烹赛道具备较大增长潜力，21至26年两大赛道CAGR分别达到20%和14%，远高于即热赛道。



图1.2: 中国预制菜市场按赛道细分 (亿元)<sup>1</sup>



数据来源: 德勤访谈、研究与分析

聚焦未来高潜的即烹和即配市场, 德勤发现, 从客群看, 预制菜市场目前以B端为主, 当前占比超过60%。B端市场目前以即烹类为主, 即配类为辅, 由于即配类有利于在二次加工时, 塑造菜品差异化特色, 预计市场规模会进一步提升。B端的即烹市场更加注重产业链规模化, 核心在于渠道服务及供应链竞争, 企业

兴起。即烹市场重点在于产品, 而即配市场重点在于规模, 因此C端市场需更加注重产品力和渠道力, 产品研发、品牌塑造和销售网络的布局是扩客的关键。企业需要持续丰富品类与口味, 满足消费者口味变化和不同用餐场景, 通过销售网络的精耕, 触达更多消费者群体。

预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_44597](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44597)

