

# 预制菜市场现状与消费者舆情简析



## 报告背景和目的

- ◆ 2022年伊始，“预制菜”如黑马般闯入消费市场和消费者的生活中，在多种因素的综合推动和作用下，“预制菜”摇身一变成为新晋流量，新风口；
- ◆ 那么，“预制菜”究竟是什么？究竟是什么原因、哪些因素推动“预制菜”成为新的风口？经过一段时间的酝酿和催化的“预制菜”市场已经发展到哪个地步？消费者对于“预制菜”是怎样的态度和看法？哪些“预制菜”是当下消费市场中的香饽饽？
- ◆ 带着以上诸多疑问，本报告将从**行业背景、资本动向、市场现状、消费者反馈**四个角度出发，对“预制菜”进行初步的解析和探讨。

# 目录

## 1、行业背景

- 发展时间线
- 产业链和销售渠道
- 菜品分类
- PEST分析各项推动因素

## 2、资本动向

- 历年融资概况
- 2021年资本动作

## 3、市场现状

- 市场规模走势和预测
- 企业数量和发展情况的地域分布
- 主流电商平台的销售数据
- 不同类目下预制菜的销售概况、热门菜品、品牌

## 4、消费者舆情反馈

- 舆情热度
- 消费者选择预制菜的原因、场景、人群、偏好等

*Part . 1*

# 预制菜的行业背景

# 预制菜的发展时间线：我国预制菜行业在2000年萌芽，2014年开始发展，2020年开始，受疫情等多重因素影响进入加速期，市场前景比较广阔

- ◆ 受外卖经济、物流体系完善、宅家/懒人经济、疫情等多种因素的综合影响，预制菜行业在近几年迎来了快速发展期，除了外卖餐饮行业，个体消费者的需求也在日益增加；
- ◆ 公开资料显示，2020年，日本预制菜市场规模达238.5亿美金，渗透率在超60%，而同期中国只有仅仅8%，中日经济模式、消费文化、饮食结构的相似程度较高，因此，预制菜行业在中国还有巨大的上升空间。餐饮资料库微信caa8nn

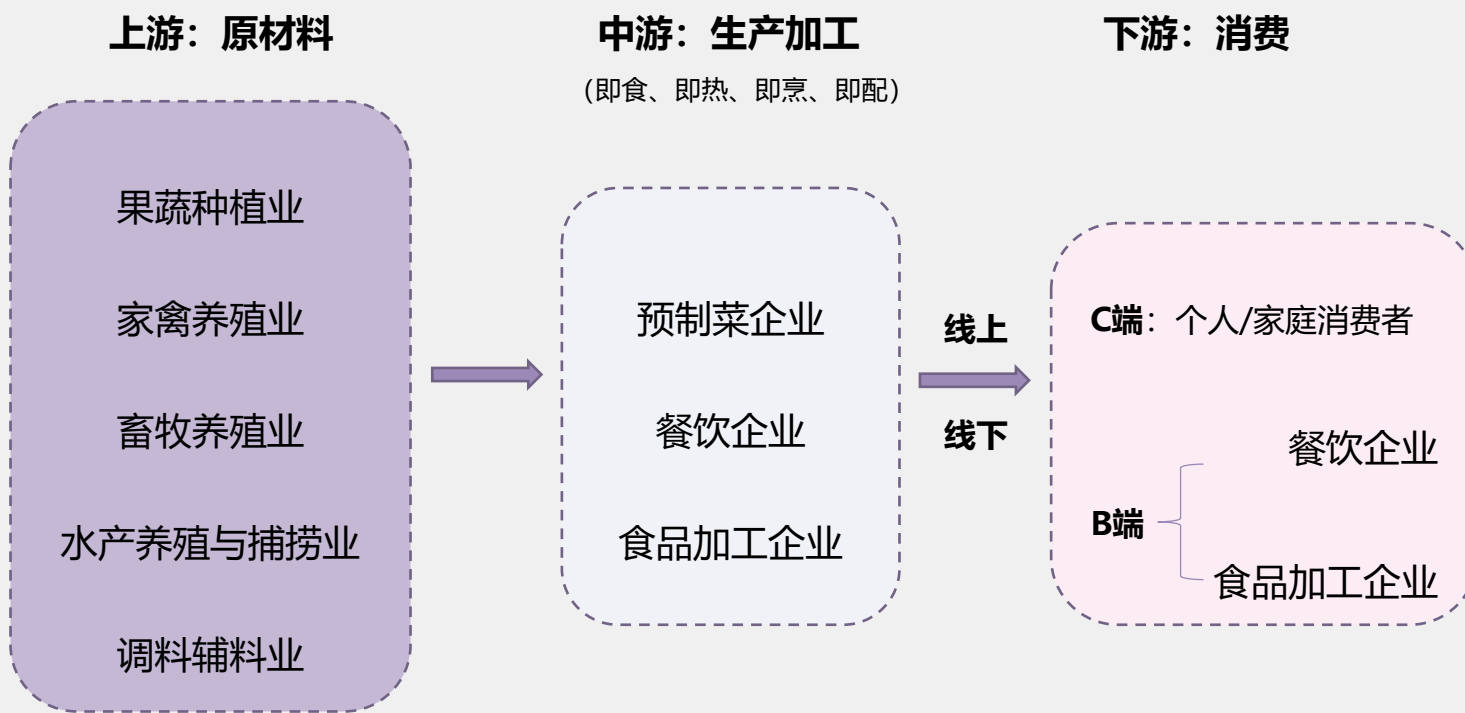
## 预制菜的发展时间线梳理



# 预制菜产业链和销售渠道：上游的原材料成本问题会直接影响到中下游的生产、消费、利润多个环节，预制菜通过不同途径到达消费端，但目前仍以B端消费市场为主

- ◆ 上游预制菜成本占预制菜产品总成本超90%，尤其原材料的价格变动会对该行业产生较大影响，包括行业成本和利润；中游的发展能促进上游原材料的标准化、集约化，上游效率的提高也能促进下游消费端的快速发展，三者互惠互利；
- ◆ 目前，以餐饮市场及食品加工市场为主的B端市场是当下主要的消费市场。

## 中国预制菜的产业链梳理



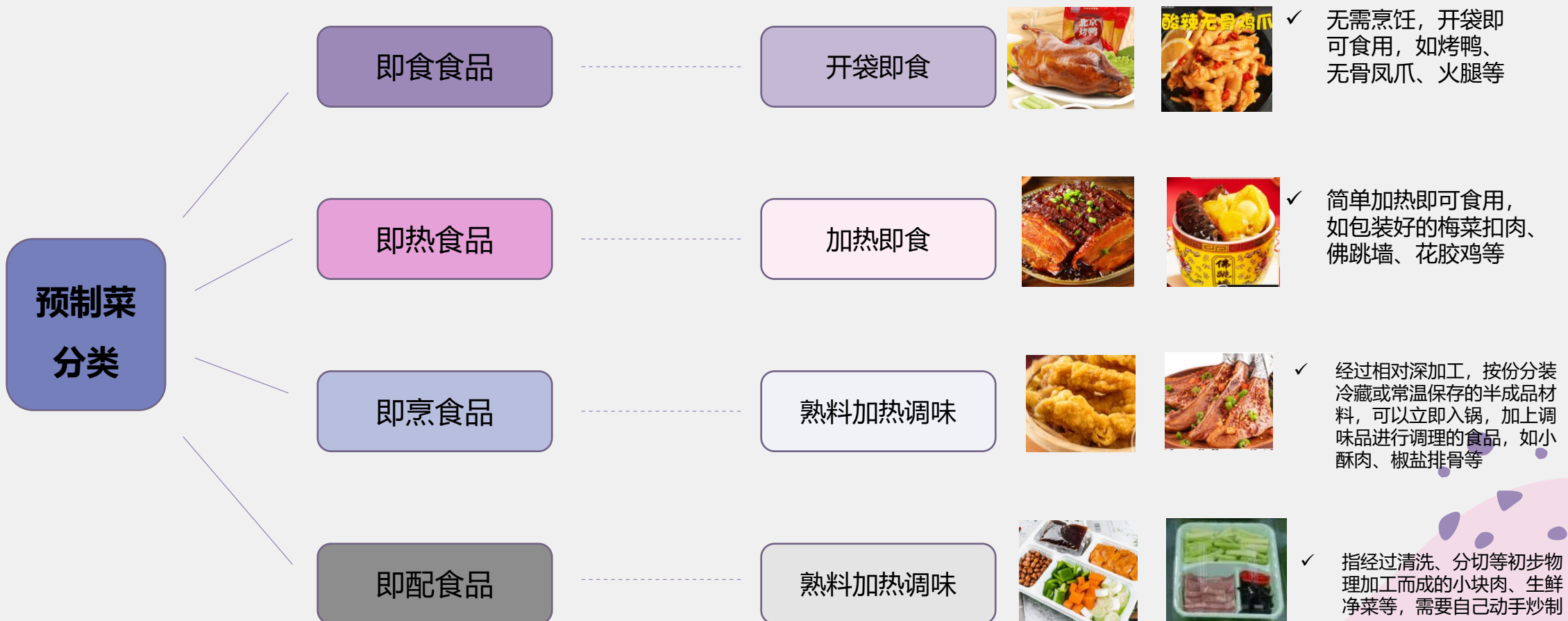
## 中国预制菜的销售渠道





# 预制菜的主要形态：根据其不同的加工需求，预制菜分为四种主要形态，但不论哪种形态，都为消费者的烹饪行为带来了极大的便利

- ◆ 预制菜，是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经预加工（如分切、搅拌、腌制、滚揉、成型、调味）而成的成品或半成品；
- ◆ 预制菜省去了食材采购的烦恼，简化了制作步骤，经过卫生、科学包装，再通过加热或蒸炒等烹饪方式，就能直接作为餐桌上的便捷特色菜品，其不需要洗菜不需要择菜的特性，推动预制菜越来越受消费者喜欢，尤其是年轻人的青睐。餐饮资料库微信caa8nn



备注：数据援引于消费界、柠檬品牌社、中商产业研究院、艾瑞咨询发布的相关研究报告 微信：zhituquan

# 预制菜兴起的行业背景：国家政策扶持和技术能力提升对于预制菜行业的发展有着不可忽视的作用，但该行业最主要的驱动因素是：B端降本提效，C端便捷美味

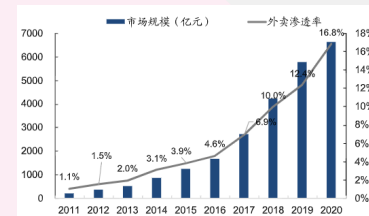
◆ 预制菜行业的兴起和快速发展离不开国家政策、经济条件、社会人文变迁和技术更新迭代多方面的影响，但具体来看，影响B端和C端的因素有所不同，B端主要是需求增多、成本提升而被迫降本增效，C端则主要受消费者的消费观念、消费能力、消费结构的影响。

## 近年来，国家陆续颁布多个重要指示文件，支持绿色食品行业的持续稳定发展，具体包括：

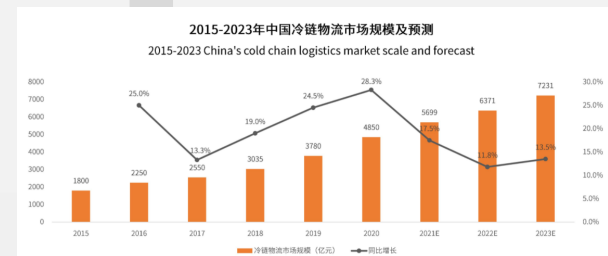
- ✓ 《产业结构调整指导目录》
- ✓ 《关于促进食品工业健康发展的指导意见》
- ✓ 《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》
- ✓ 《“十三五”国家食品安全规划》
- ✓ 《消费品标准和质量提升规划》
- ✓ 《轻工业发展规划》
- ✓ 《中国食物与营养发展规划》

- ✓ 饮食结构升级，主食类占比下降，肉蛋菜类上升
- ✓ 社会形态变迁，加班文化、快节奏生活要求高时效
- ✓ 疫情因素影响，安全、节俭意识提升
- ✓ 消费观念改变，少油少盐健康意识深入
- ✓ 懒人经济、宅家经济兴起
- ✓ 家庭结构改变，小型化趋势明显，年轻人烹饪能力和欲望下降
- ✓ 现有外卖无法满足饮食种类需求

- ✓ 餐饮企业工业化程度、连锁率提高
- ✓ 外卖市场发展迅速，渗透率逐渐上升
- ✓ 居民收入增加，人均可支配收入持续增长
- ✓ 房租、人力、原材料成本逐年上升，要求降本提效
- ✓ 乡厨、团餐业态发展迅速，要求高采购量，高时效性



- ✓ 速冻、冷链、物流、配送能力提升
- ✓ 盒马、叮咚等新零售渠道兴起，选择性更多

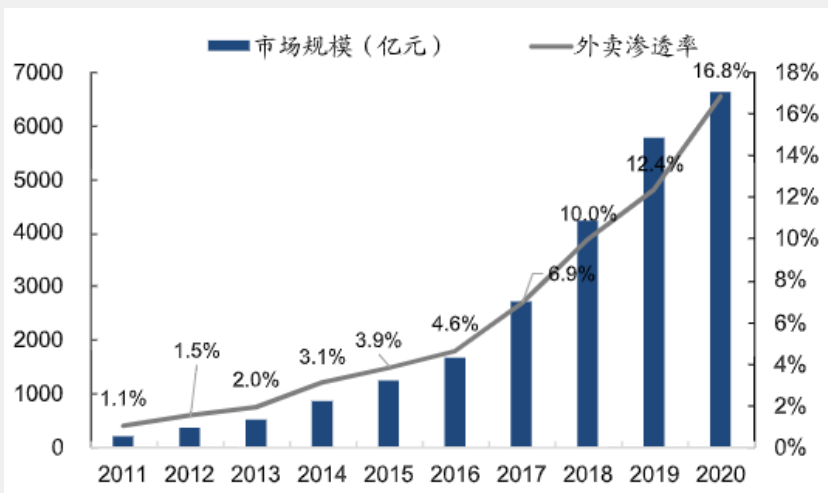




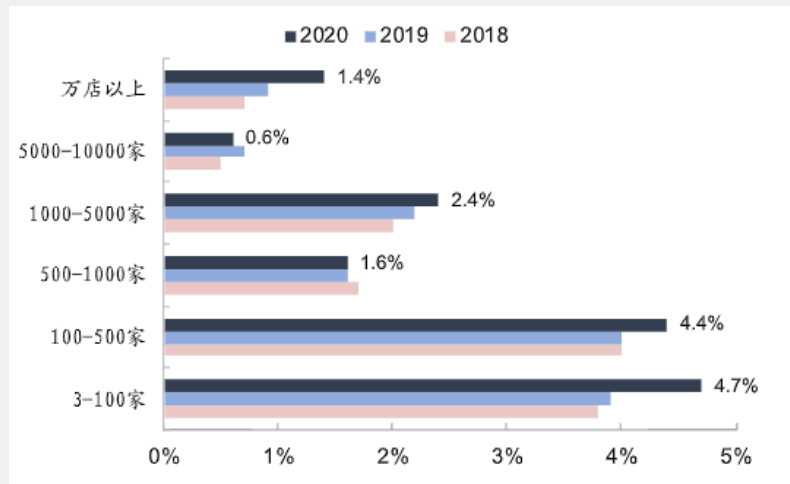
# 预制菜行业相关数据：B端市场，外卖渗透率逐年走高，巨大的需求量，以及原材料、人力、房租多项成本的提升，迫使餐饮企业提高时效和人效

◆ 数据均援引于公开资料。

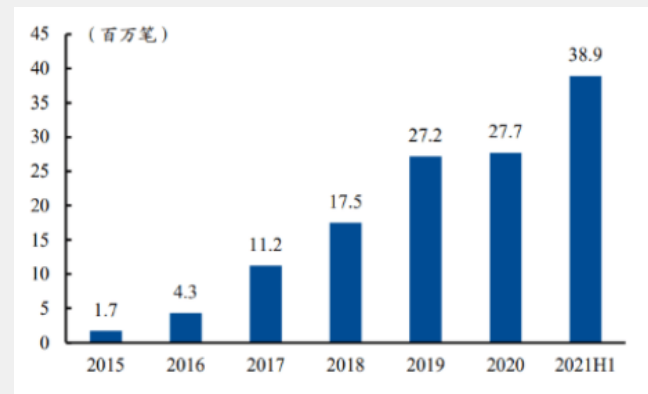
### 中国外卖市场规模和渗透率走势



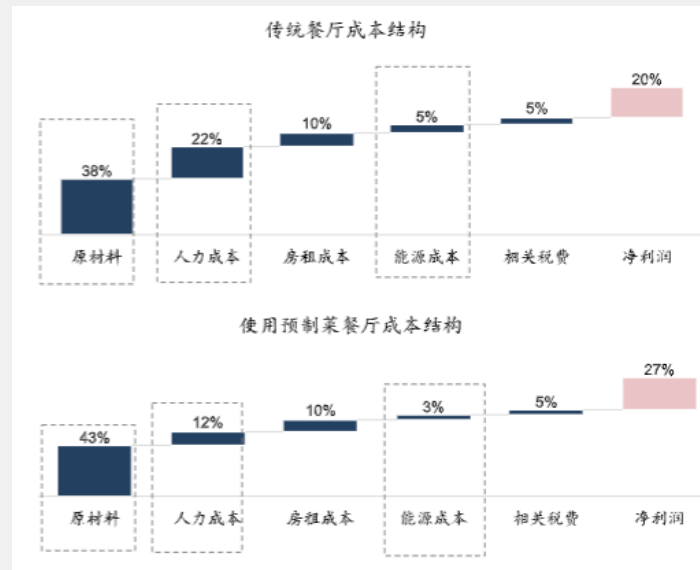
### 我国餐饮连锁门店数量等级的占比情况



### 美团餐饮外卖日均交易笔数 (百万笔)

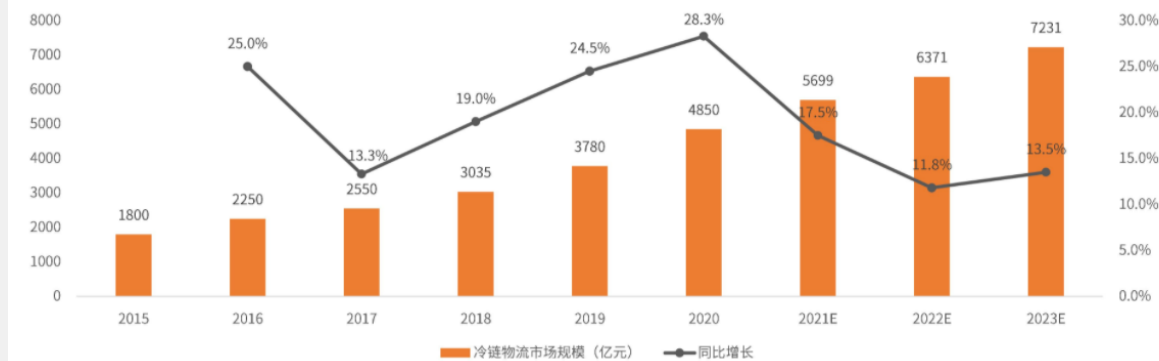


### 传统餐厅与使用预制菜餐厅的成本结构



### 2015-2023年中国冷链物流市场规模及预测

2015-2023 China's cold chain logistics market scale and forecast

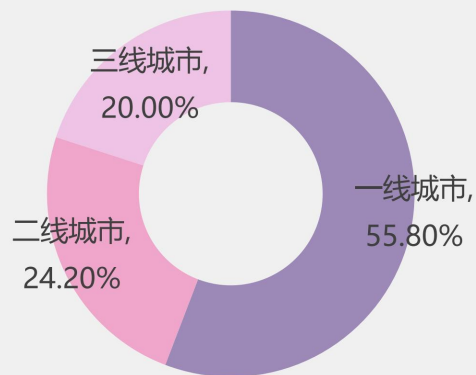


备注：数据援引于消费界、柠檬品牌社、中商产业研究院、艾瑞咨询发布的相关研究报告 微信：zhituquan

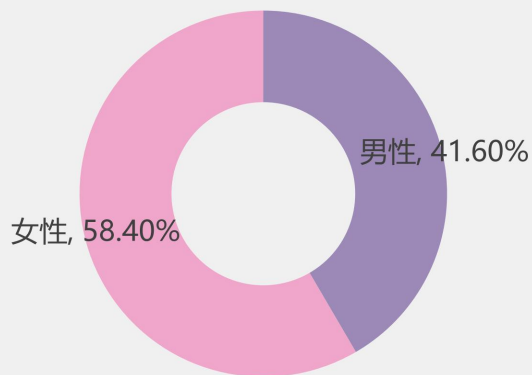
# 预制菜行业相关数据：C端市场，一二线城市需求最多，占比达80%，22-31岁的年轻人居多，占比超40%，作为烹饪主力女性群体也更多地转向预制菜品来减少烹饪时间

◆ 数据均援引于公开资料。

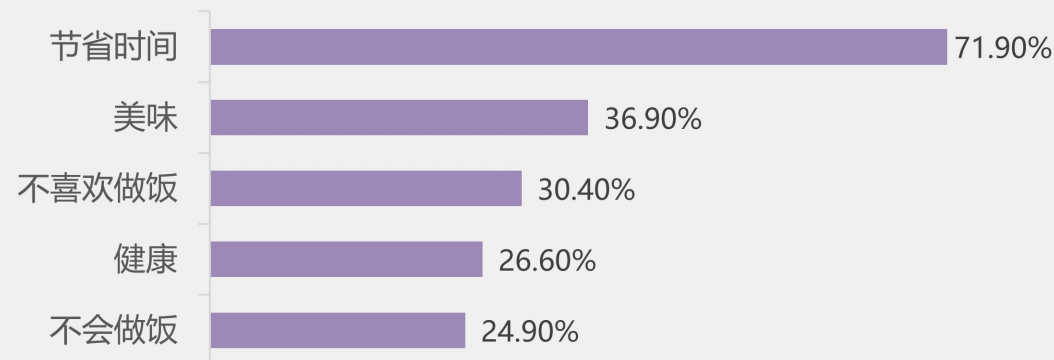
### C端消费者城市分布



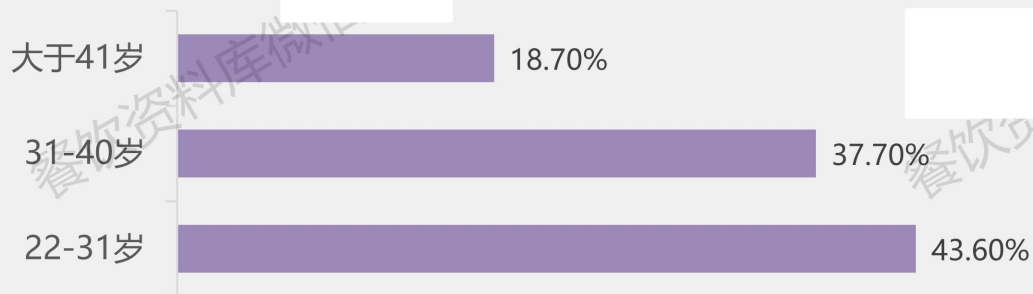
### C端消费者性别分布



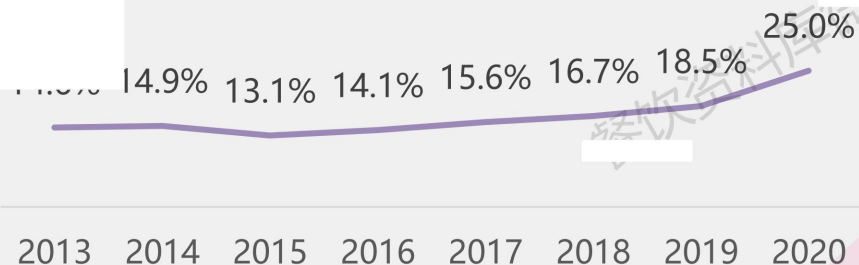
### C端消费者购买预制菜的原因



### C端消费者年龄分布



### 中国“一人户”家庭数量占比



备注：数据援引于消费界、柠檬品牌社、中商产业研究院、艾瑞咨询发布的相关研究报告 微信：zhituquan

Part . 2

# 预制菜的行业资本动向

# 预制菜行业资本动作：预制菜市场的快速发展，吸引众多资本入场，2021年共有融资事件十余起，融资总金额达数十亿元，味知香在2021年4月已上市，成为中国预制菜第一股

◆ 根据天眼查数据，2013-2021年，预制菜赛道共发生71起投融资事件，总金额超10亿元，2015年和2016年出现融资高峰，分别有14起和17起，2020年起预制菜赛道热度再起，2020年和2021年预制菜赛道共发生23起融资，其中，2021年融资金额达数十亿元。

### 2021年中国预制菜行业融资事件

品牌	融资时间	融资轮次	主要投资方
麦子妈	2021.10	战略投资	元气森林
本味鲜物	2021.10	Pre-A轮	小红书
珍味小梅园	2021.10	B轮	星陀资本、清科资管、毓盛资本、零一创投、德聚兄弟
珍味小梅园	2021.3	A轮	毓盛资本
锅圈	2021.8	D+轮	茅台建信基金、物美
锅圈	2021.3	D轮	招银国际、天图投资
鲜物志	2021.8	A轮	引溪资本
味捷	2021.7	A轮	兴旺投资
寻味狮	2021.7	天使轮	天图投资、源码资本
叮叮袋	2021.7	天使轮	青山资本
三餐有料	2021.6	A+轮	众海投资、梅花创投
轻烹烹	2021.6	A轮	月恒资本
冻师傅	2021.6	A轮	平阳景行、国金创投、信天创投、策资本
飞熊领鲜	2021.5	A轮	源嘉控股、同创伟业、青岛财富中心
王家渡	2021.3	A轮	复星创富、番茄资本
劲面堂	2021.3	A+轮	小红书、新世相
味知香	2021.3	IPO	-
望家欢	2021.2	B+轮	官方微信：zhituquan 中信产业基金、自明资本、隐山资本、葆润控股集团

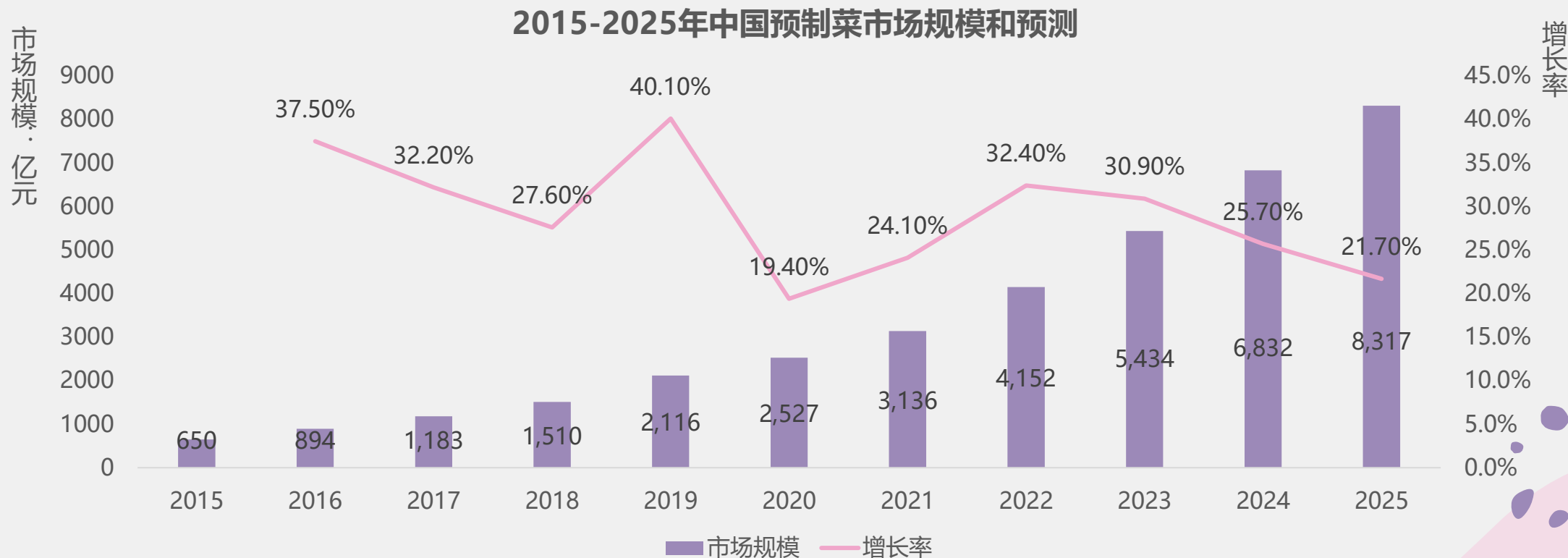
*Part . 3*

---

# 预制菜的市场现状

# 预制菜的行业现状：市场规模以超20%的增速在稳步增长，预制菜行业正处于风口，预计未来几年内能达到万亿市场

- ◆ NCBD（餐宝典）数据显示，2021年中国预制菜市场规模超过3000亿元，2017-2020年的年均复合增长率为28.8%，预计到2025年将突破8300亿元，其中在C端市场的规模占比将接近30%；
- ◆ 在餐饮业和居家消费的推动下，预制菜行业进入蓬勃发展期。



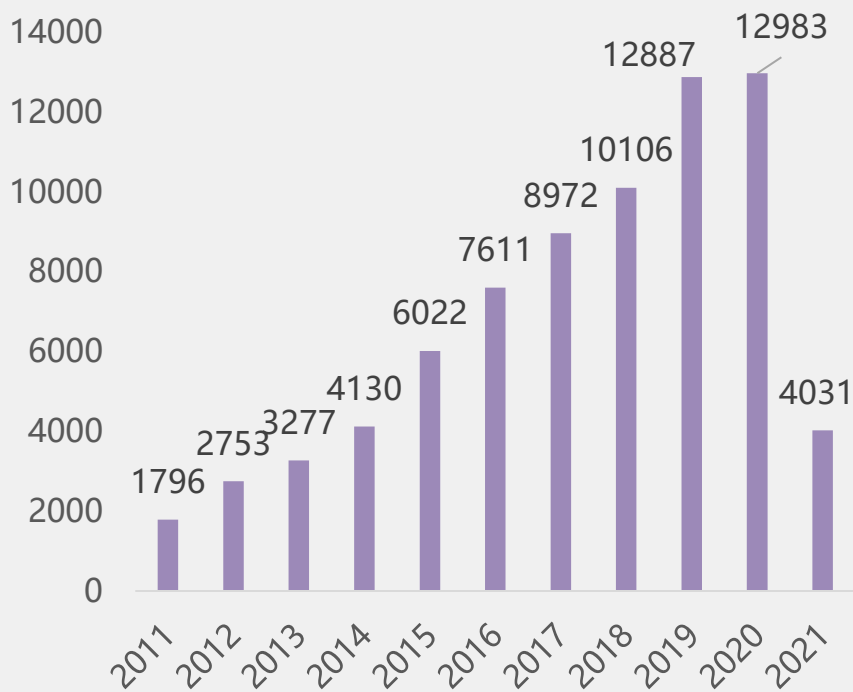
备注：数据援引于消费界、柠檬品牌社、中商产业研究院、艾瑞咨询发布的相关研究报告 微信：zhituquan



# 预制菜相关企业数量以及地域分布：近十年来，预制菜相关企业注册量逐年增长，2020年达到十年之最，广东省的官方扶持对其产业发展大有助益，各省份龙头企业百舸争流

- ◆ 天眼查数据显示，目前我国有超6.8万家企业名称或经营范围包含“速冻、预制菜、预制食品、半成品食品、即食、净菜”的预制菜相关企业，其中，近58%的企业成立于5年内，超半数企业注册资本在100万元以内；餐饮资料库微信caa8nn
- ◆ 2018-2020年，预制菜相关企业注册量均超1万，2021年有所回落；
- ◆ 广东省内的企业数量仅为山东省的60%，但产业指数却居于首位，主要得益于官方对于预制菜的政策扶持和“双节营销”工作；各省份也出现了各具特色的龙头企业，广东有国联水产、广州酒家，山东暂无，福建有安井食品、圣农，江苏有味知香、好得睐。

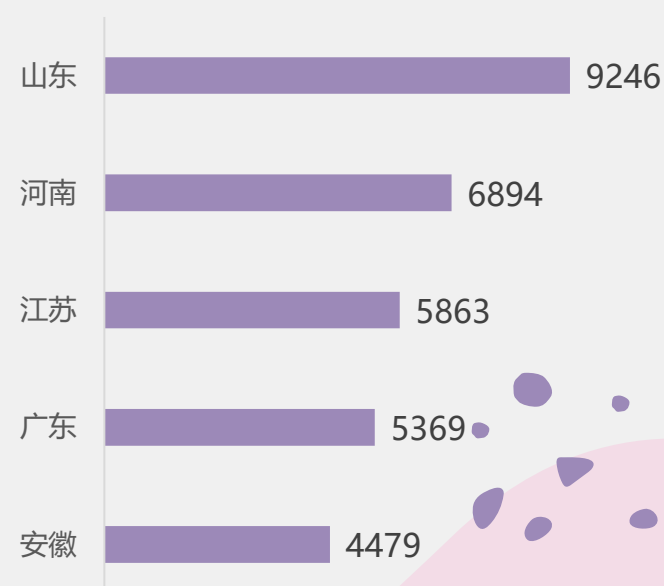
### 中国预制菜相关企业注册量



### 2021年中国预制菜产业指数top10省份



### 中国预制菜相关企业数量top5省份分布



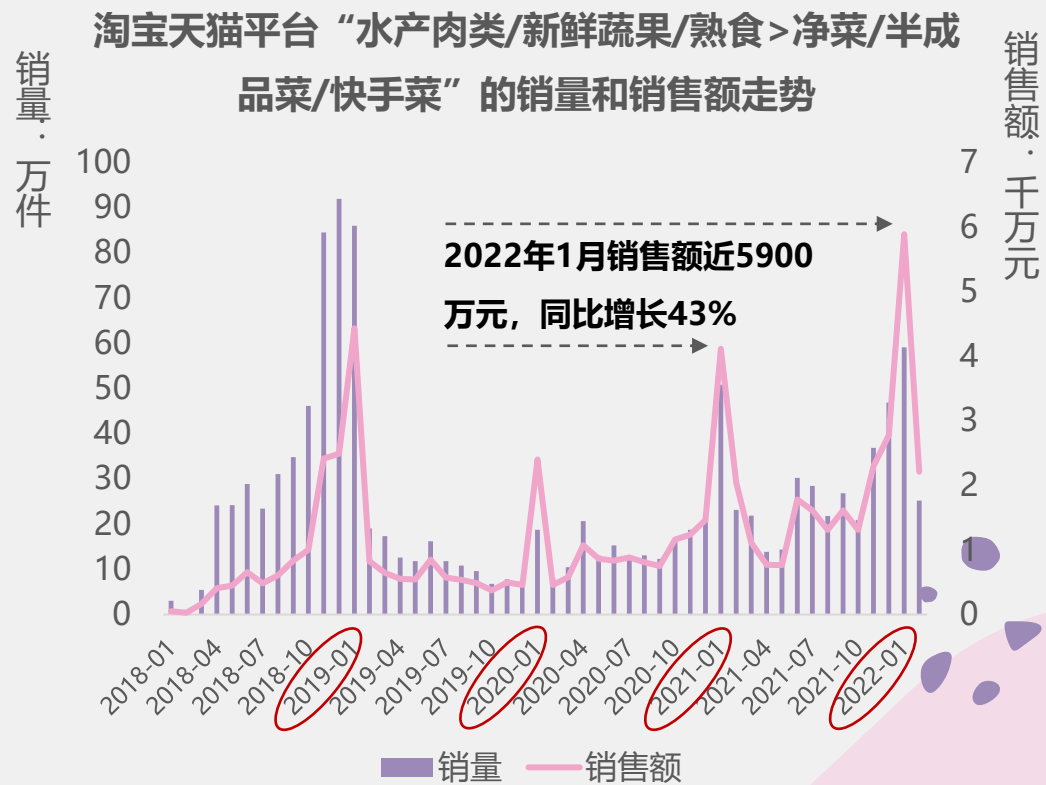
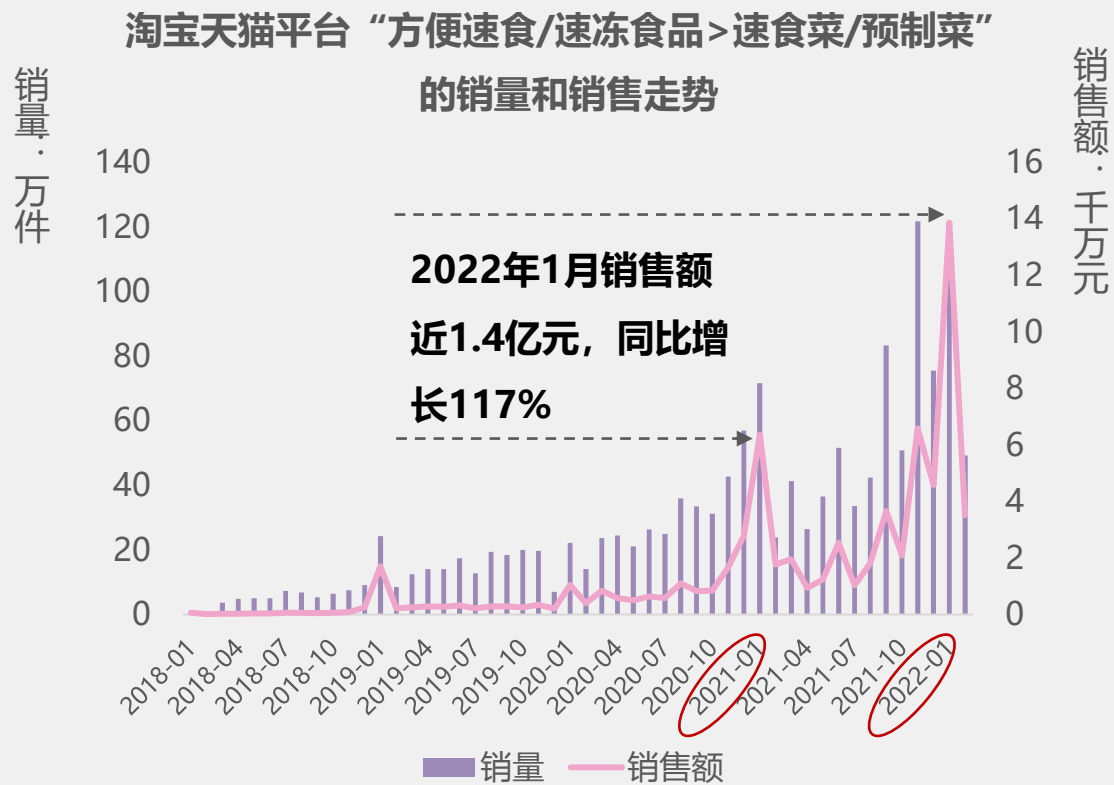
备注：数据援引于消费界、柠檬品牌社、中商产业研究院、艾瑞咨询发布的相关研究报告 微信：zhituquan

# 预制菜行业电商平台数据（多平台）：根据各平台公布的数据，2021年全年的预制菜销量大多实现了销量/销售额翻番，尤其春节期间，消费者需求量更是集中爆发

平台	预制菜情况	平台	预制菜情况
 <p>叮咚买菜</p>	2021年同比增长 <b>300%</b> ，预制菜订单渗透率过40%	 <p>饿了么</p>	春节期间预制菜订单环比 <b>增长2倍</b> ，搜索量同比增长4倍
 <p>盒马鲜生</p>	2021年同比增长超 <b>70%</b> ，春节期间同比增长345%	 <p>淘宝网</p>	春节期间同比增长 <b>超100%</b>
 <p>每日优鲜</p>	2021年销量同比增长超 <b>300%</b> ，2021年第四季度预制菜的商品渗透率占比超过40%	 <p>京东</p>	京东生鲜的预制菜同比增长 <b>超100%</b> ，已突破百万销量
 <p>美团买菜</p>	2021年环比 <b>增长4倍</b> ，其中冷冻菜肴类商品销售占比最高，且增长幅度最大		

# 预制菜行业电商平台数据（淘系）：预制菜产品销售额逐年上涨，尤其2022年峰值表现突出，1月份为消费者购置高峰期，主要是为春节做准备，预制菜具备明显的节日性

- ◆ 淘系平台预制菜涉及食品种类众多，分布在不同的电商类目下，单看“方便速食/速冻食品”和“水产肉类/新鲜蔬果”两个类目下的预制菜市场数据发现，销售额上升趋势明显，且峰值均出现在1月份，1月份正值春节前夕，消费者购置预制菜品为过年期间的饭食做准备；
- ◆ “水产肉类/新鲜蔬果”类目下的预制菜销量走势虽有下滑，但销售额仍在上涨，表明产品的单价在逐年提高，消费者在该类预制菜上的消费选择趋向于高价、高端。

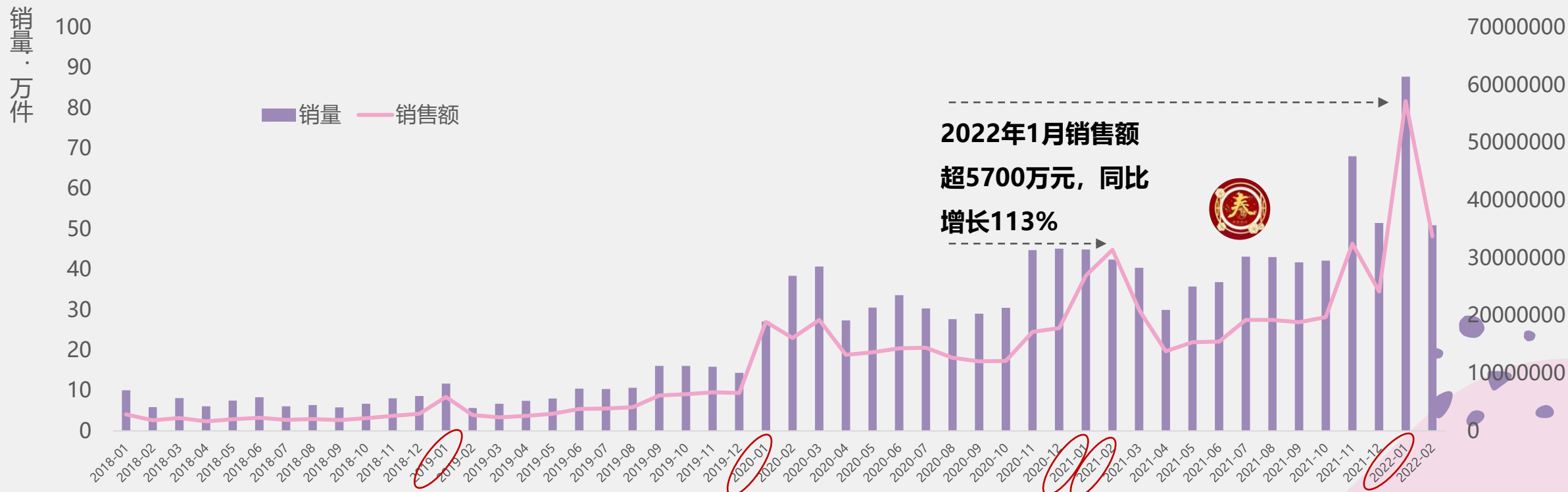


备注：数据来源于魔镜市场情报；

# 预制菜行业电商平台数据（京东）：2022年1月份销售额翻番，整体上升趋势明显，得益于京东平台的物流体系优势，消费者购置预制菜的时间更贴近于春节前后

- ◆ 京东平台上，“生鲜”类目下的预制菜、方便菜销售额同样上涨趋势明显，2022年1月份同比涨幅高达113%；
- ◆ 京东平台上销售额峰值同样主要集中在1月份，不同于淘系平台的是，2021年，京东峰值在2月份，而淘系仍在1月份，根本原因为2021年春节在2月份，京东的物流配送能力允许消费者在2月份进行购置，而淘系平台物流配送能力稍弱，消费者不得不在1月份就提前准备年货，进行相关菜品的购置工作。

京东平台“生鲜>速食食品>方便菜”的销量和销售额走势



备注：数据来源于魔镜市场情报；

# 预制菜行业电商平台数据（淘系）：热门预制菜品以肉类为主，过年期间的热销菜更高端、更具备地域特色，全年间的热销菜则相对更生活化、日常化，“加热即食”为主要烹饪方式

- ◆ 淘系平台上，“方便速食/速冻食品>速食菜/预制菜”类目下的top10菜品以咸口味肉制品为主，食材更偏高端化，譬如海参等海鲜制品，过年期间的热门单品以礼盒居多，内含多道菜品，更适合过年期间的团聚气氛，并且菜品具备浓浓的地域特色（上海菜、广东菜）；
- ◆ 反观2021年全年的热门预制菜品，则更偏向于日常化和生活化，主要解决的是消费者平时懒于做饭的需求；
- ◆ 从烹饪方式上来看，“加热即食”的预制菜为主流，少数菜品如小酥肉等，需要二次加工（油炸、水煮等）。

### 2022年1月单月TOP10热门预制菜品

排名	菜名	品牌	价格	销售额
1	年夜饭预制菜速食10道菜家宴套餐年货礼盒	麦子妈	499	10,383,192
2	农家小酥肉鸡肉酥肉酥炸平菇	美好	99	5,411,934
3	高端套餐家宴老字号预制菜除夕春节礼盒私房菜	知味观	420	4,775,851
4	肉食椒香小酥肉火锅食材	龙大肉食	90	4,279,779
5	鸿运当头干鲍盆菜佛跳墙	和苑酒家	1080	3,739,637
6	家宴套餐海鲈鱼海鲜预制菜春节年货大礼包	SUNYA/新雅	401	3,714,710
7	吉祥如意鲍汁干鲍佛跳墙大盆菜广东加热即食海参	和苑酒家	1454	3,530,484
8	年夜饭家宴家常私房菜套餐预制菜春节除夕高端礼盒	知味观	696	3,015,852
9	8道大师佛跳墙年夜饭家宴大礼包年菜礼盒	SUNYA/新雅	339	2,341,640
10	水煮牛肉片涮火锅半成品菜	麦子妈	73	2,209,116

### 2021年1-12月全年TOP10热门预制菜品

排名	菜名	品牌	价格	销售额
1	水煮牛肉片	麦子妈	183	21,350,754
2	农家猪肉小酥肉	齐汇	70	10,510,940
3	小酥肉鸡肉开袋油炸加热即食	天海藏	29	9,935,621
4	农家小酥肉油炸猪肉加热即食	美好	59	8,909,553
5	过节送礼十道家宴大礼包上海特产礼盒	SUNYA/新雅	401	6,547,497
6	金汤花胶鸡加热即食	和苑酒家	547	5,409,735
7	鸿运当头佛跳墙盆菜鲍参花胶鲍汁成菜品家宴礼盒	和苑酒家	1028	5,022,907
8	日式牛肉拌饭料加热即食速食料理包	朕宅	108	4,314,384
9	香酥排骨+农家小酥肉方便速食快手菜	美好	80	3,821,303
10	小小狮子头红烧加热即食非肉圆四喜丸子	老饭骨	55	3,706,695

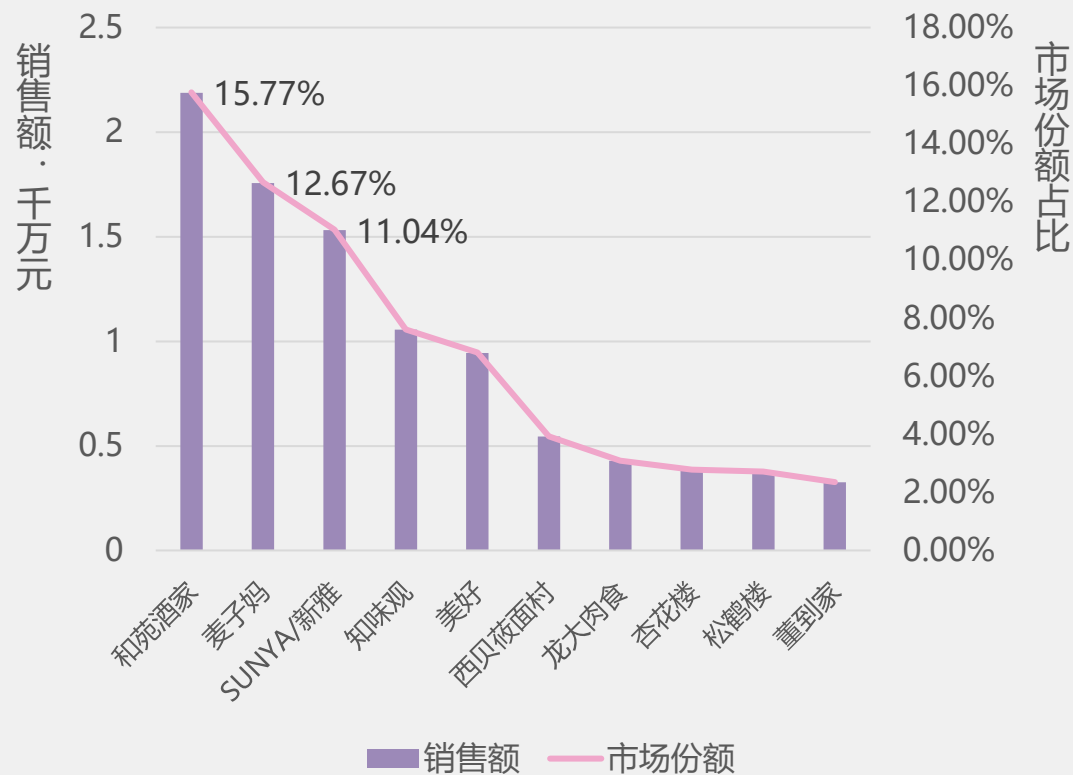
备注：数据来源于魔镜市场情报；

官方微信：zhituquan

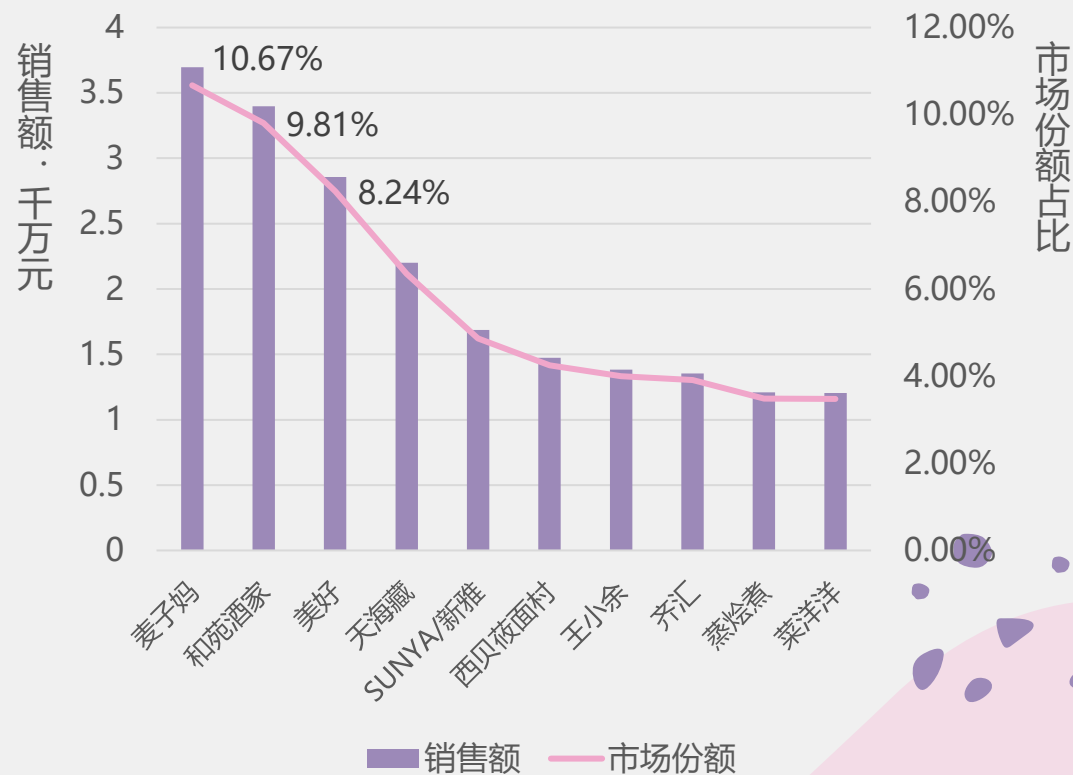
# 预制菜行业电商平台数据（淘系）：和苑酒家和麦子妈以较高的销售额和市场份额包揽TOP排行榜的前二，两品牌的销售额之差为500万元左右，竞争激烈

◆ 淘系平台上，“方便速食/速冻食品>速食菜/预制菜”类目下的top10品牌中，有半数品牌稳居前十位，分别是和苑酒家、麦子妈、新雅、西贝莜面村和美好，尤其和苑酒家和麦子妈包揽前二，市场份额占比明显领先于其它品牌，招牌菜分别是佛跳墙（和苑酒家）、水煮牛肉（麦子妈）。餐饮资料库微信caa8nn

2022年1月单月TOP10预制菜品牌



2021年1-12月全年TOP10预制菜品牌



备注：数据来源于魔镜市场情报；



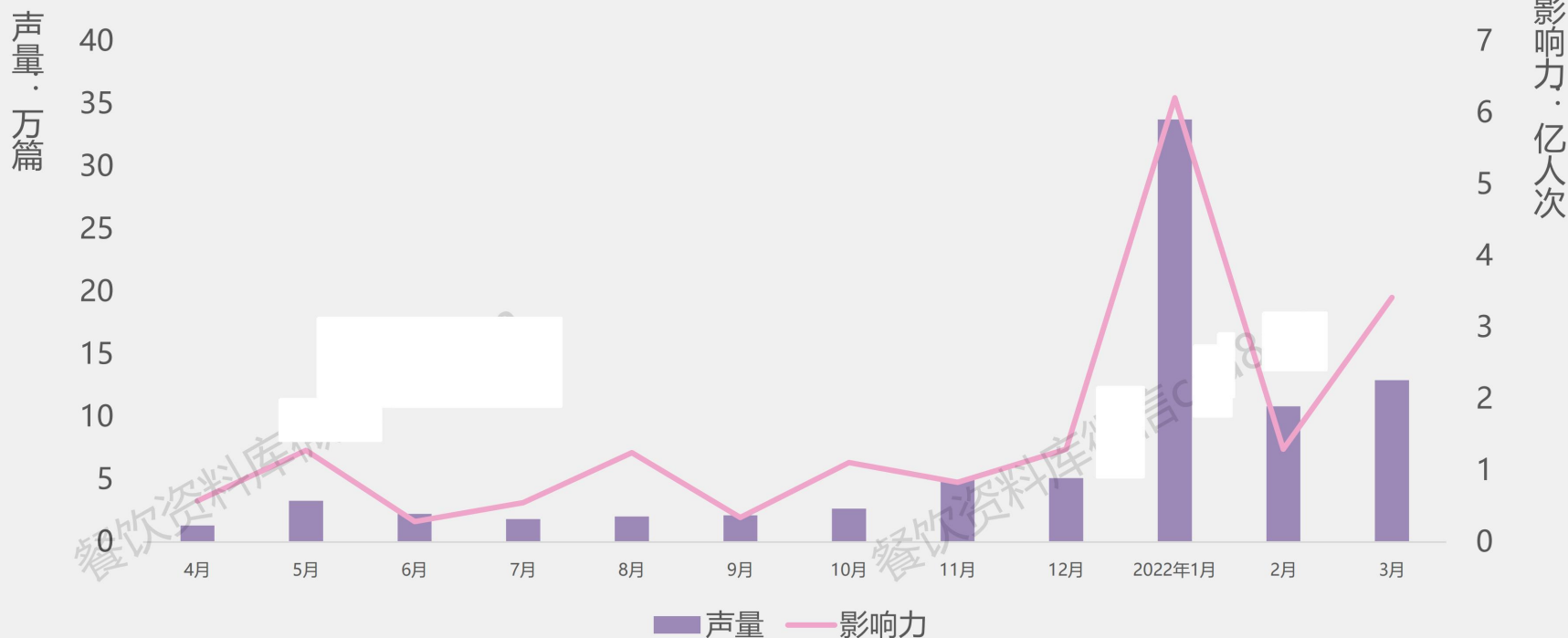
Part . 4

**预制菜的消费者舆情反馈**

# 预制菜舆情（声量/影响力走势）：受春节和元宵节假期影响，“预制菜/半成品菜”的声量和影响力均出现在1月份，具备明显的节日属性，与市场数据相吻合

◆ 在全网舆情平台上以“预制菜/半成品菜”为关键词搜索发现，声量和影响力峰值均出现在1月份，并且远超其它月份表现，究其原因，1月份为春节和元宵节所在月份，消费者在此期间对于菜品的需求量大，要求高，各式各样的预制菜能满足消费者的多项需求，因此，相关商家的宣传文、消费者自发的分享文均短时间内暴增，拉高当月表现。

近一年全舆情平台“预制菜/半成品菜”的声量和影响力走势



## 名词注解

**声量：**即原创推文条数

**影响力：**指所有推文的可见指标之和，影响力=点赞数+转发数+阅读数+收藏数+评论数

**平台：**所有舆情平台

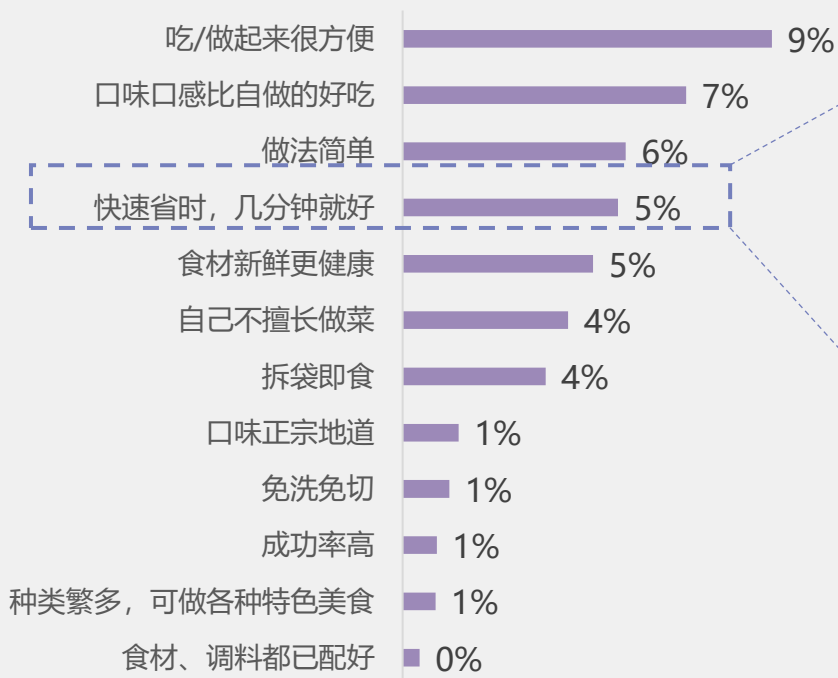
**时间：**2021.4.1—2022.3.28

**搜索条件：**推文的文字区域包含“预制菜”或包含“半成品菜”即符合条件

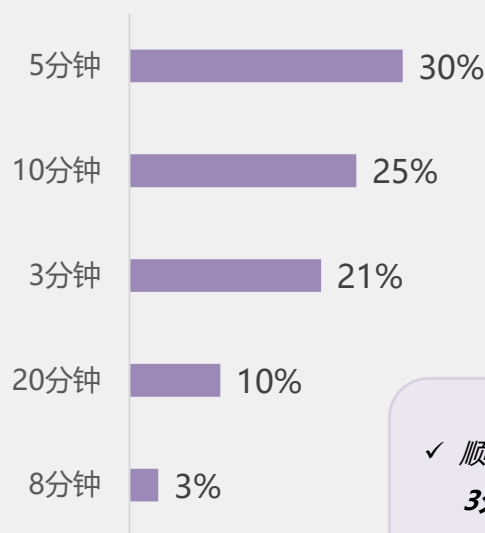
# 预制菜舆情（选择原因）：“方便”“好吃”“简单”“省时省力”是消费者青睐预制菜的主要原因，烹饪用时上对于“5分钟”即可完成的菜品青睐程度更高

- ◆ 分别在微博（5000条）、抖音（1W条）、小红书（3000条）取最近90天的“预制菜/半成品菜”热门数据，综合分析后发现，消费者选择预制菜的首要原因是“为了方便”，预制菜将食材的配比、初步加工、烹饪方法甚至调料都提前准备就绪，消费者只需简单的翻炒，或者简单加热即可食用，在诸多方面都为消费者免去前期准备的麻烦；
- ◆ 预制菜的加工用时上，“5分钟”提及度最高，其次是“10分钟”和“3分钟”，“5分钟/3分钟”做的菜品相对简单，只需简单翻炒/加热即可（譬如芹菜炒肉），“10分钟/20分钟”则是加工步骤相对繁琐、成品更加高端复杂的硬菜居多（譬如酸菜鱼）。

消费者选择预制菜的原因



消费者在预制菜加工上的用时



✓ 乡下人吃点前卫的预制菜，味道真可以，15分钟米饭+微波炉5分钟热一个预制菜，比沙县大酒店的还好吃

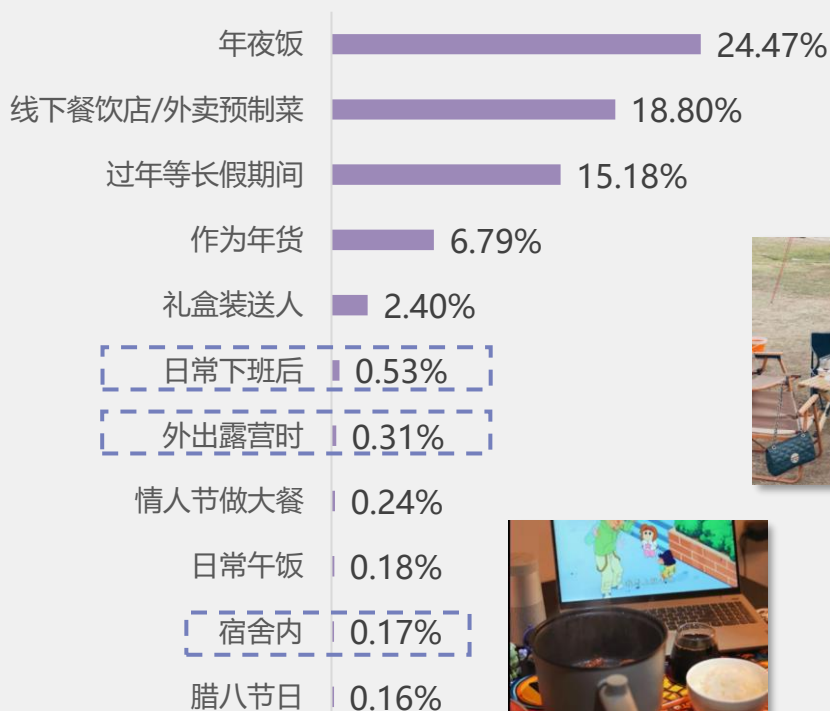
✓ 大这么冷的天，不想外出的你在家做一道酸菜鱼是不是很适合呢☺️免除切片的懒人做法，调料配好直接下锅，10分钟不用一盆美味的酸菜鱼上桌了

✓ 顺丰到家78.9👉3个菜，免洗免切免搭配，3分钟一道菜，厨艺小白变大厨，今晚就在家人朋友面前露一手

# 预制菜舆情 (场景地点) : 预制菜自身的诸多优势, 能在不同场景、不同地点为消费者解决诸多痛点和难题, 除了“过年”“腊八”“情人节”等重大节日, “下班后”的日常生活也存在需求, 地点上不再局限于家庭厨房内, 室外餐桌上的需求也在萌芽

- ◆ 由于推文时间范围的近90天 (2021.12.28—2022.3.28) 正好覆盖了春节过年期间, 再加上春节期间消费者对于菜品的需求量大, 更加高端精致, 就地过年无法回家等多个原因, 推动“年夜饭”稳居场景的首位, 预制菜出锅快、好吃好看、简单省事的优势让其成为年夜饭桌上的香饽饽;
- ◆ 地点上, 预制菜不仅活跃在家庭、宿舍厨房内, 也开始出现在户外餐桌上, 露营等户外场景下, 消费者的吃喝都会受到诸多限制, 而预制菜的免洗免切甚至免烹, 正好能解决各种限制带来的不便, 让消费者既能吃得方便, 还能吃得好, 吃得省事, 吃得有幸福感 (如拍照、待客等社交行为)。

## 消费者选择预制菜品的场景



### ◆ 日常下班后消费者因时间紧张, 身体疲惫等多种原因而选择预制菜

- ✓ 下班回来实在是太累了, 买菜煮饭没时间, 有了水煮牛肉, 煮点米饭就搞定了
- ✓ 在周末一次性买齐一周所需食材, 处理好、做成预制菜, 即便是下班回家先做饭也不会手忙脚乱了!



### ◆ 预制菜不仅仅停留在家庭厨房和餐桌上, 外出露营时也有需求

- ✓ 过年露营吃什么 | 10分钟出炉热气腾腾大餐, 这次尝试了简单快捷但食材高级仪式感满满「预制菜」——寻味狮的「螺蛳火锅」和「半只鸡面」
- ✓ 在户外做一桌菜三四好友相聚, 为大家做一桌菜。蒜香虾, 肥牛肉暖锅, 白灼青菜and 古龙预制菜!



### ◆ 学生、打工人等住宿舍群体的厨房条件受限, 因此需要方便存储、烹饪的食品来为生活增添色彩和幸福感

- ✓ 宿舍方便菜, 海带猪肘荞麦面饭扫光的方便碗碗菜, 肉和菜很多, 一人食一顿刚刚好
- ✓ 馋哭室友雪花牛肉粒3分钟搞定巨香无比在宿舍拿出这包雪花牛肉粒的时候你已经赢官方微博接受基波换来的羡慕的眼光吧~小小宿舍一人食也能实现牛肉自由!

备注: 数据来源于魔镜市场情报;



# 预制菜舆情 (热门菜式)：火锅排在热门菜式的首位，top10热门菜式有一半为海鲜类菜品，肉类预制菜品更受消费者青睐，且更适合过年过节等节日场景和气氛

- ◆ 火锅排在第一位，涉及到的预制菜产品既包括不同口味的锅底，也包括各种需要涮锅的食材，并且从食用地点来看，既包括消费者以点外卖的形式送至家中，也包括部分堂食的餐饮门店；
- ◆ Top 10热门菜式中有5道菜是“鱼虾类”海鲜制品，top50菜式中超九成为肉类，且菜品的完成度和加工程度相对较高，肉类预制菜品与节日的适配程度更高。

## TOP10热门菜式排名和占比



备注：数据来源于魔镜市场情报；

官方微信：zhituquan

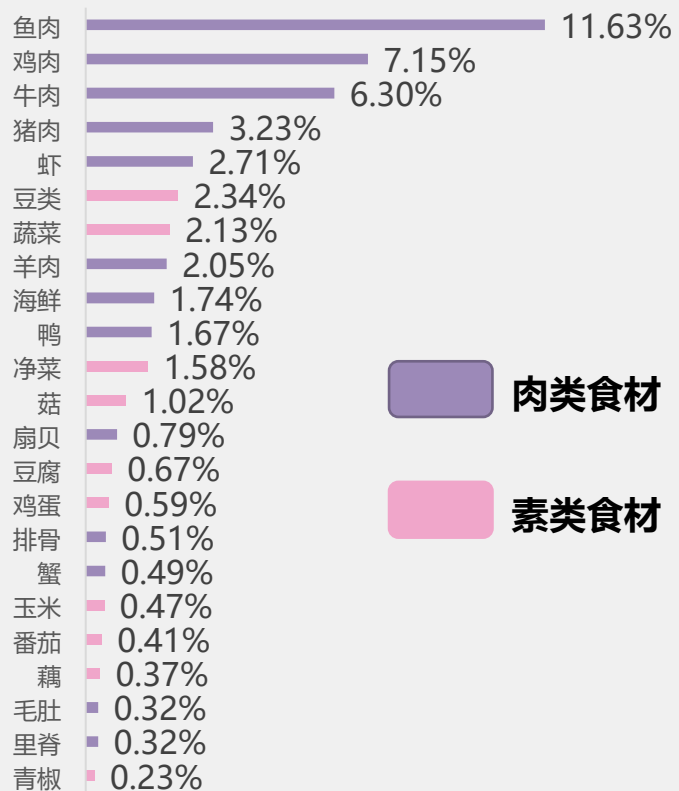
## TOP11-50热门菜式详单

11-20	21-30	31-40	41-50
猪肚鸡	宫保鸡丁	黑椒牛柳	猪蹄
东坡肉	鱼香肉丝	卤味	脆皮五花肉
牛排	八宝饭	毛血旺	卤肉饭
花胶鸡	菠萝咕咾肉	关东煮	虾饼
鸡汤	牛蛙	xx羊排	海鲜三宝
海参	串串	炸鸡	xx鸡块
xx排骨	糖醋里脊	烤鳗鱼	薯条
鸡翅	咖喱鸡	烤鸡	东坡肘子
红烧肉	狮子头	大盘鸡	椒麻鸡
烤肉	xx牛腩	盖浇饭	烤鸭

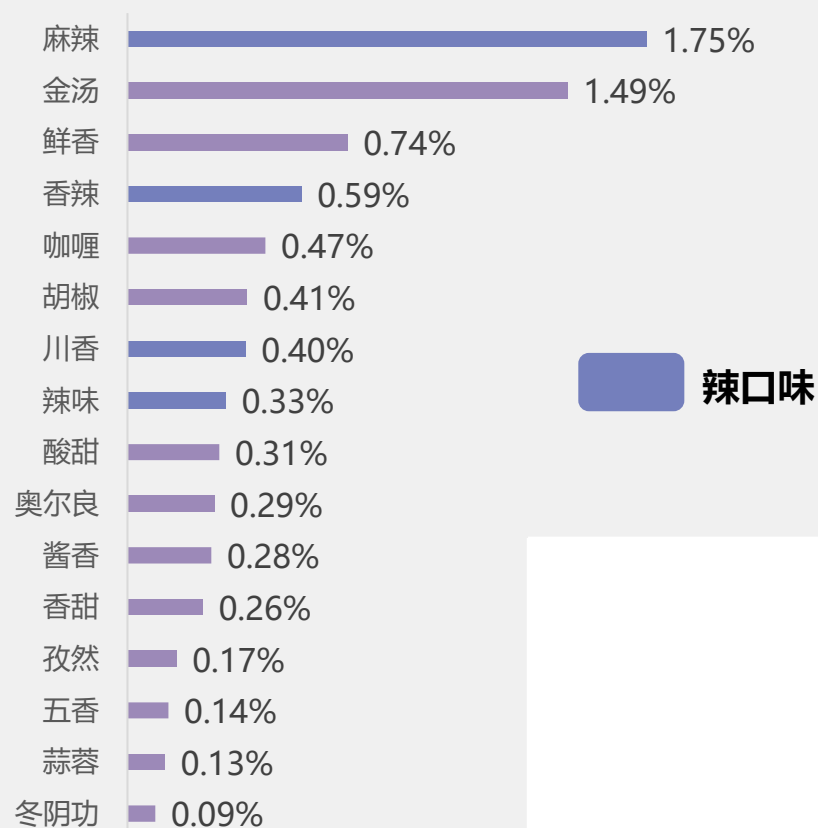
# 预制菜舆情（热门食材和口味）：肉类食材的提及度明显高于素类食材，其中又以“鱼肉”类最为突出，口味上更偏爱“辣口味”

- ◆ 在提及到的食材中，相较于素类食材，肉类食材的提及度更高，尤其“鱼肉”；TOP5食材均为肉类，究其原因，一是因为肉类菜品的制作工序更加繁琐，难度相对较高，选择预制肉类菜品更加方便省事，二是与节日氛围更符合，“大鱼大肉”更符合国人在春节期间的饮食习惯；个别菜品只标明了菜名，未提及具体食材，比如菠萝咕咾肉、回锅肉等因此猪肉的占比可能被低估。
- ◆ 口味上，“辣口味”的预制菜品似乎更受欢迎。

### 消费者偏爱的热门食材排名



### 消费者偏爱的热门口味排名



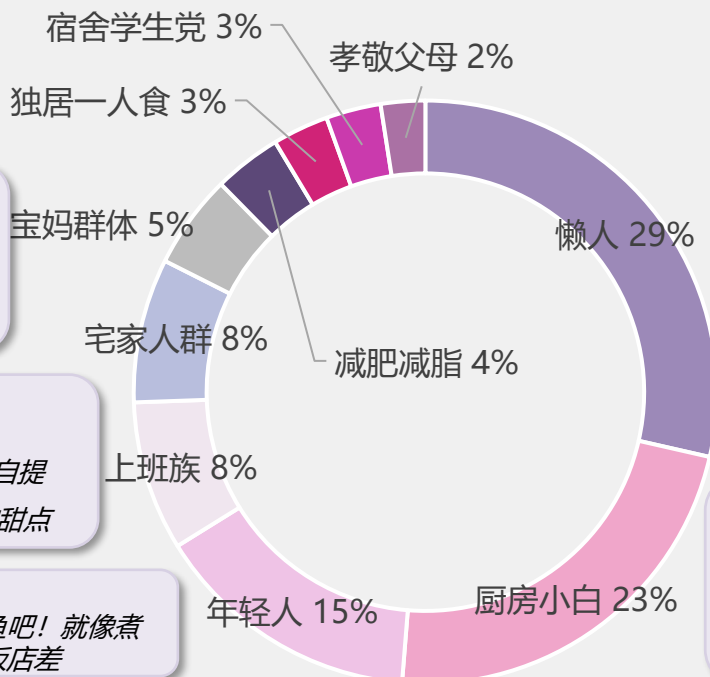
备注：数据来源于魔镜市场情报；



# 预制菜舆情 (人群)：年轻人是预制菜品的消费主力军，其中，不爱做饭的“懒人”和不会做饭的“厨房小白”占比较高，宝妈群体也存在需求，既包括给成人做饭，也包括做宝宝辅食

- ◆ 分析人群数据发现，“懒人群体”是预制菜消费的主力军，他们不具备优秀的烹饪能力，也不愿在做饭上花费太多时间，但同时又不想失去美食给生活带来的乐趣和幸福感，因此转而选择更方便快捷且好吃出品率高的预制菜品；宝妈群体也存在部分需求；
- ◆ 少部分年轻人会购买预制菜品送给父母作为礼物，此类预制菜的完成度相对更高，且食材、价格等也更偏向高端；
- ◆ 整体来看，不论是懒人，还是小白、上班族，或者是宝妈、减肥群体，年轻人是预制菜消费的最主流人群；
- ◆ 各人群的属性并非完全互斥，比如上班族也可能是懒人，也可能是厨房小白。

预制菜的消费群体分类和占比



**减肥减脂 4%**



✓ 过年聚会低卡快手菜推荐！过年了咱该吃吃该喝喝，但也要照顾到大家想减肥的心[偷笑R]所以我又去逛盒马选了一些热量低，碳水低，蛋白质中高的懒人快手菜和半成品菜！

**懒人群体 30%**



✓ 自己做一份佛跳墙太麻烦？那就直接把这份懒人菜带回去吧。加热即食，免洗免切

**带娃宝妈 5%**



✓ 这款日式蒲烧鳗鱼饭，制作起来好像很方便，昨天趁着老公出去遛娃，自告奋勇给他做鳗鱼饭，烹饪方法hen简单，只需要微波炉加热就可以了

**厨房小白 24%**



✓ 我是一个超级爱吃烤鱼的人，但是我又不会自己做，后来我姐妹告诉了我这款国联水产小霸龙烤鱼，直接放进去微波炉里面加热就行

**宅家群体 9%**



✓ 周五下班后，就近选择了一家三餐有料的门店，自提了周末宅家追剧必备美食🍕🍔🍰披萨热狗和甜点

**上班族 9%**



✓ 下班回来不想做饭，就煮一份酸菜鱼吧！就像煮泡面一样方便简单，而且不比外面饭店差

**年轻人 16%**



✓ 疫情来了，买了几包农耕记，厨房小白的我，三分钟就做好了，适合年轻人的生活方式，不用切洗，电饭锅也能做出好吃的菜哦

备注：数据来源于魔镜市场情报；

**预制菜舆情（痛点）：**于C端消费者而言，他们最关心的还是与自身最相关的利益，因此对于预制菜品，消费者的主要槽点是“难吃”的口味问题，其它的价格、存储、配送则是B端需要关注的问题

## 1、口味上：难吃、不健康

通过分析舆情数据发现，消费者对于“预制菜”吐槽最多的地方是“口味口感”，普遍反馈难吃，主要针对完成度较高的，只需简单加热即可食用的菜品；对于菜品健康度的提及较少，表明健康不在消费者目前的重点关注方向中。

- ✓ 知味观的预制菜礼包真难吃，给杭帮菜丢人[汗]
- ✓ 珍味小梅园鱼香肉丝 快逃！！不好吃！！快逃！！[失望R]
- ✓ 那个预制菜我买过，那叫一个难吃，都不如我用脚炒的好吃
- ✓ 今年也买了次预制菜，不能说难吃，但就是味道不对啊🤔
- ✓ 连锁店的预制菜都一个味，不至于很难吃，但绝称不上好吃，毫无意思

## 2、价格上：有点贵

价格是被吐槽第二多的方面，但从消费者情绪来看，仍在可接受范围内，并且除了价格，对其他方面相对比较满意；

- ✓ 价格方面我购入的是二十多，比去外面餐厅吃便宜一点，个人觉得价格还可以再降一降
- ✓ 目前试过的丸滑产品总体来说都很赞，对上班族也很友好，稍加烹制就能做出大餐啦。唯一的缺点就是有点小贵
- ✓ 这个果蔬鲜虾饼，鲜香Q弹做法简单，除了小贵其它没毛病
- ✓ 烤鱼很好吃！但我应该不会买第二次.....因为太贵了💰78!

## 3、存储上：需要冰箱，保质期短

保存上主要涉及到两方面，一是小部分群体的储存条件不够，没有冰箱，譬如学生党，二是蔬菜类的保质期比较短，无法长时间保存；

- ✓ #烤箱美食，我大爱牛肉的！6r一个太实在了！△缺点就是要冷冻保存...宿舍党慎入了...
- ✓ 不知道你们有没有吃过这个蛋黄鸭卷！真的好好吃！是即食的！缺点✗就是不吃的話要放冰箱冷藏！
- ✓ 菜量普遍都挺大的，无论是肉类还是蔬菜都特别的新鲜，唯一的缺点，就是保质期比较短，大概4.5天左右

## 4、获取上：配送问题

配送问题主要涉及到不同平台，不同渠道的配送能力差别，尤其在当前疫情反复的背景下，极有可能产生对预制菜品保质期长短的不同需求，值得关注；

- ✓ 如果小区没被封的姐妹想要追求更划算的可以直接进入美团优选买 便宜很多量足但是菜品可能会比美团买菜差一些 但是不影响 有质量问题都可以申请售后退款 唯一缺点就是要自提！如果小区被封可能就没法出去自提

## 总结

- ◆ 在国家政策、经济条件、社会风俗与流行文化、技术进步等多项因素的综合影响下，我国的预制菜市场正以超20%的增速稳步增长，并预计在几年内达到万亿市场规模，但目前来看，**B端是主流消费市场，C端虽然已出现多种助推因素**（懒人文化、快节奏、小家庭等），**但渗透率仍相对有限**，各大企业和资本均在发力该赛道抢占先机；
- ◆ 从产业指数、热销菜品来看，**南方菜系尤其是广东菜系的销售情况和热度情况更胜一筹**，北方菜系的销售市场表现不如南方菜系，或为预制菜赛道的机会点之一；
- ◆ 肉类预制菜品的受欢迎程度更高，消费者在预制菜上的选择和预算也在逐渐走向高端化，时间上主要是为了春节等长假期间的饮食而准备，**下班后、周末等日常场景有待深入和开发**；
- ◆ 年轻人是预制菜消费的主力军，他们最关注菜品的口味口感，这类人群既在极致享受着预制菜品给生活带来的各项便利，也在追求美食所带来的幸福感和满足感，换言之，预制菜品已不单单承载着吃饭填饱肚子的基础使命，也开始承载年轻群体在社交上的相关需求，再加上现今社会“健康化”“精致化”等各种新兴概念的出现，**预制菜品的创新或许可以从年轻人的流行文化入手**。