

叮芒研究院

2022预制菜行业 研究报告



目录

1. 预制菜行业市场总览 3

- 1.1. 预制菜行业整体概览 3
- 1.2. 预制菜行业宏观环境分析 6
- 1.3. 预制菜市场规模 10

2. 预制菜消费需求分析和趋势 14

- 2.1. 消费者画像 14
- 2.2. 购买目的 15
- 2.3. 购买频率和价格 15
- 2.4. 购买品类和消费场景 17
- 2.5. 消费者关注点 19

3. 预制菜行业参与者分析 21

4. 预制菜评测 24

- 4.1. 标准评测 26
- 4.2. 品质评测 29
- 4.3. 感官评测 37
- 4.4. 创新体验 41
- 4.5. 预制菜现状总结 45

5. 预制菜未来发展趋势 48

- 5.1. 通过细分市场实现再升级 48
- 5.2. 注重营销为预制菜赋能 49
- 5.3. 解决消费者“既要又要”的问题 50

盯芒优选指数 (DCI) 51

盯芒研究院 52

法律声明 53

2020 年疫情催生宅经济，预制菜站上了新风口。到了 2022 年春节，预制菜销量增长明显。随着疫情的持续影响，目前预制菜市场需求仍在增加，消费人群主要集中在一二线城市，渗透率偏低。对供应链的高要求和消费者多元化需求的矛盾，渠道用料成本和客户视觉味觉预期的矛盾，不断催生行业在餐饮边界进行新突破和新尝试。资本端与产业端对预制菜行业前景普遍看好，头部品牌获知名机构多轮融资，新兴品牌备受青睐。据预测未来六到七年，我国预制菜行业将成为下一个万亿餐饮市场。本报告将从预制菜市场总览、消费者需求及应用场景、行业主要参与者及产品综合品质情况，对预制菜市场的发展现状和未来发展趋势进行详细剖析及预判，为预制菜相关行业研究及决策者提供极具参考价值的信息。

1. 预制菜行业市场总览

1.1. 预制菜行业整体概览

预制菜，听起来有点神秘，其实简而言之就是预先做好的半成品或成品食物，消费者只需稍微加热或简单烹饪即可食用。预制菜的海外市场：诞生于 1920 年，在上世纪 60 年代开始商业化，80 年代后在部分欧洲国家兴起并逐渐成熟。

1920 年，世界上第一台快速冷冻机在美国诞生，生产出预制菜

的雏形——速冻加工食品。凭借西餐饮食结构单一的优势，催生了不需复杂制作加工的汉堡、披萨、牛排、炸鸡、薯条等等预制菜，并很快实现标准化。到了 20 世纪 60 年代，以 SYSCO 为龙头的企业解决了食材配送供应链和跨区域冷链仓储问题，让预制菜在消费者中获得了较高的接受度。80 年代初期，预制菜在欧洲国家逐渐兴起。截至 2020 年，美国预制菜整体市场规模超过 454 亿美元。

日本的预制菜开始于上世纪 50 年代，随着经济的腾飞和冷链的发展，1964 年东京奥运会、世博会采购预制菜的推动，加上便利店的兴起，日本民众对预制菜很快从认知到喜爱。随着老龄化和少子化等因素的影响，日本预制菜的整体需求量不断加大，预制菜市场稳步增长。2020 年，日本预制菜市场规模超过 238.5 亿美元，市场渗透率超 60%。

预制菜的国内市场：90 年代进入中国，从净菜加工厂发展为餐饮连锁，从 B 端逐渐渗透到 C 端，呈倍数级增长。

90 年代，麦当劳、肯德基等洋快餐店进驻国内，在餐饮市场开始有了净菜配送加工厂，预制菜行业进入萌芽期。2000 年左右，陆续有了生产半成品菜的预制菜企业，但由于速冻技术和冷链物流成本和区域的局限，市场渗透较为缓慢。2010 年，预制菜首次出现在 B 端餐饮市场。2014 年，外卖的兴起和餐饮企业连锁标准化，推动预制菜在 B 端加速渗透。餐饮店供应商和自建的中央厨房将一部分菜品

制做好供应到餐厅后厨，厨师进行加工后端上餐桌，让费工费时的复杂“硬菜”、“大菜”实现了“便捷化”和“标准化”。



与美日不同的是，我们国内的菜品种类繁多，不同地区有不同的特色菜系，广泛的“便捷化”、“标准化”还难以实现。对标饮食文化习惯和我们非常相近的日本，他们更为成熟的食物工业化管理，对我国预制菜行业来说具有一定的参考和借鉴意义。目前我国预制菜的体量还是以B端为主，C端的比重相对较小，消费市场偏集中于北上广等一二线城市，购买习惯还处于教育培养阶段。从《中国烹饪协会五年（2021-2025）工作规划》可以看到，目前国内预制菜渗透率只有10%-15%，未来的预制菜市场具有极大潜力。

1.2. 预制菜行业宏观环境分析

1.2.1 政策环境

国内行业政策方面，从2016年以来，国家陆续出台发展绿色食品产业等重大项目建设，加快推动绿色食品餐饮链等政策，是预制菜行业发展的重要基础。

另外，国内多地出台的加码扶持政策，发挥产业基础优势，建设预制菜联合研发平台，壮大预制菜产业集群，发挥产业链企业作用，培育示范企业等等一系列措施，都在推动预制菜产业的发展。叮芒研究院认为，经过科学研制、合理搭配的预制菜，能避免长期食用某类食品造成单一营养所带来的弊病，对国民饮食生活质量的提高和健康素质的提升具有重要意义。

中国预制菜行业相关政策	
发布时间	政策名称
2016年4月	《全国绿色食品产业发展规划纲要》
2016年12月	《关于进一步促进农产品加工业发展的意见》
2016年12月	《关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见》
2017年1月	《关于促进食品工业健康发展的指导意见》
2017年2月	《“十三五”国家食品安全规划》
2017年4月	《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》
2017年4月	《“十三五”食品科技创新专项规划》
2017年6月	《国民营养计划（2017-2030）》
2019年5月	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》
2019年12月	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》
2020年12月	《食品生产许可管理办法》
2021年1月	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年（2021-2025）规划和2035年远景目标纲要》

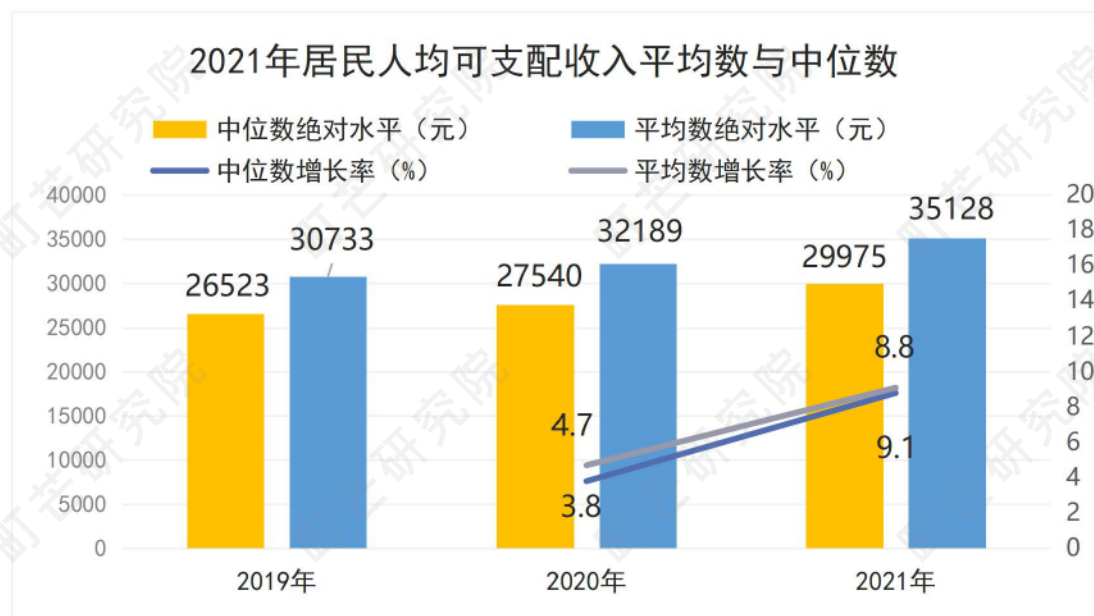
（信息来源：公开资料整理）

国际环境机遇方面，多个 RCEP 成员国对预制菜需求增大。随着 2022 年 1 月份 RCEP 的生效实施，预制菜企业有了更广阔的市场和更优惠的政策，在海外发展的空间巨大。

1.2.2 经济环境

相关公开资料显示，2021 年我国经济呈现延续恢复发展的态势。据国家统计局公布的数据，2021 年全国居民人均可支配收入为 35128 元，同比名义增长 9.1%，扣除价格因素，实际增长 8.1%。人均可支配收入中位数为 29975 元，同比增长 8.8%。2021 年全年社会消费品

零售总额为 44 万亿元，同比增长 12.5%。今年一季度全国居民人均可支配收入 10345 元，比上年增长 6.3%，扣除价格因素，实际增长 5.1%，基本生活消费增势较好。



(资料来源：国家统计局)

2021 年是我国构建新发展格局的起步之年，在国际复杂严峻环境和国内疫情的双重考验下，国内循环和扩大内需战略的带动作用明显增强，全年最终消费支出对经济增长贡献率为 65.4%，拉动经济增长了 5.3 个百分点。在全球疫情的影响下，电子商务高速发展，全年网上零售额为 13 万亿元，同比增长 14.1%。其中实物商品网上零售额为 10.8 万亿元，同比增长 12.0%，占社会消费品零售总额的比重为 24.5%。

随着消费者对生活质量的重视，升级类消费需求的持续释放，国民人均食品消费支出整体呈上升趋势，饮食结构也相应升级，吃的更

营养更健康成为主流。

1.2.3 社会环境

快节奏的工作与美味可口的饭菜是否可以兼得？现代人想在繁忙的通勤和理想的健康生活之间获得平衡，不希望把精力和时间浪费在买菜、洗菜、做菜上，如果既能吃上美味可口的饭菜，还能享受到程序复杂的“硬菜”就更有幸福感了。预制菜即配即煮的特点解决了“简单煮”的生活需求和“不会做、不好吃、没时间”的烹饪难题。只需简单加热或烹饪就能上桌，还能让烹饪“小白”体验一把当大厨的乐趣。

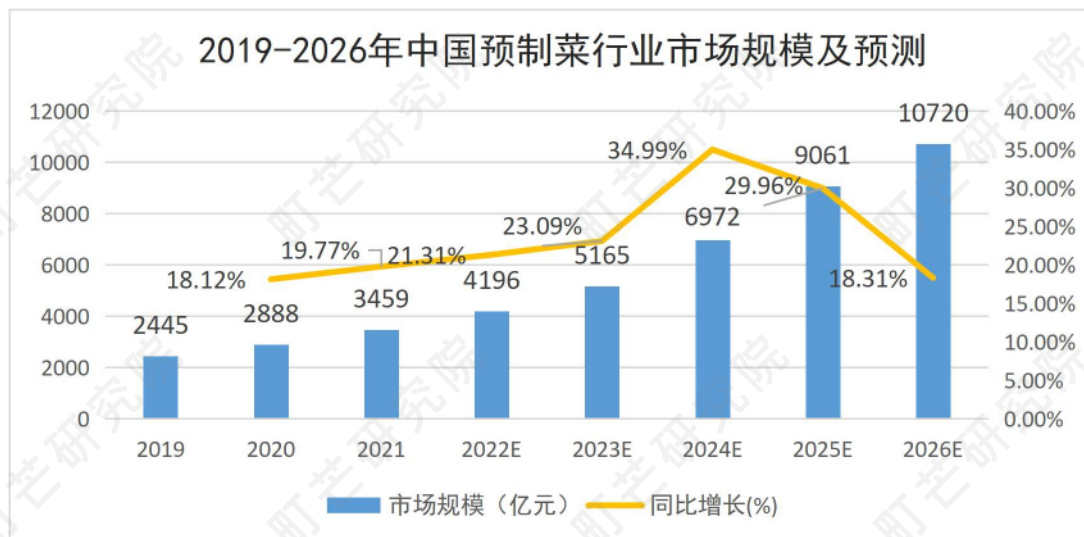
预制菜不但契合了快节奏的都市生活，还顺应了年轻人“虚拟订单，现实取货”的“宅文化”。2020年就地过春节的倡导，让预制菜顺势C位出道，熨帖了无数人的“思乡胃”。预制菜从B端延伸到C端发力，走进生鲜超市，布局电商平台，从南到北，煎炒闷炖，预制菜火出了圈，火锅类预制菜尤其火爆，位居销量榜首。

《2022年淘宝年夜饭报告》显示，预制菜在春节前夕同比增幅超181%；叮咚买菜数据显示，春节期间预制菜的销量同比增长超3倍，7天售出300万份，客单价增长超过1倍多，火锅类快手菜创下单日售出20万锅的记录；京东生鲜的年夜饭预制菜整体销售额突破

千万元，同比增长 94%。预制菜赋予了高效率的生活和品质需求，比普通外卖更具有仪式感和烟火气，这就是预制菜获得青睐的重要原因。

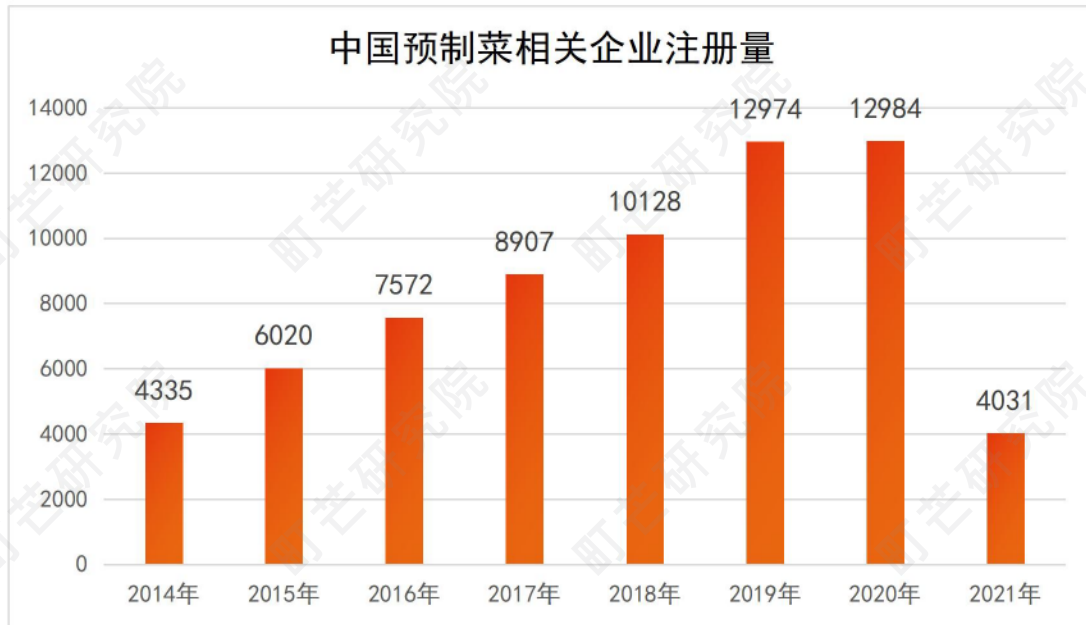
1.3. 预制菜市场规模

近年来，由于疫情的影响和冷链技术的逐步完善，预制菜行业在餐饮变革和居家消费的推动下迎来行业风口。据公开数据显示，去年我国预制菜市场规模达 3459 亿元，同比增长 18.1%；据多方研究机构估算，2022 年预制菜市场规模将超过 4000 亿元，预计 2026 年市场规模突破 10720 亿元。按照每年 20% 的复合增长速度估算，未来 6-7 年我国预制菜市场或将超万亿元规模。



(数据来源：艾媒咨询)

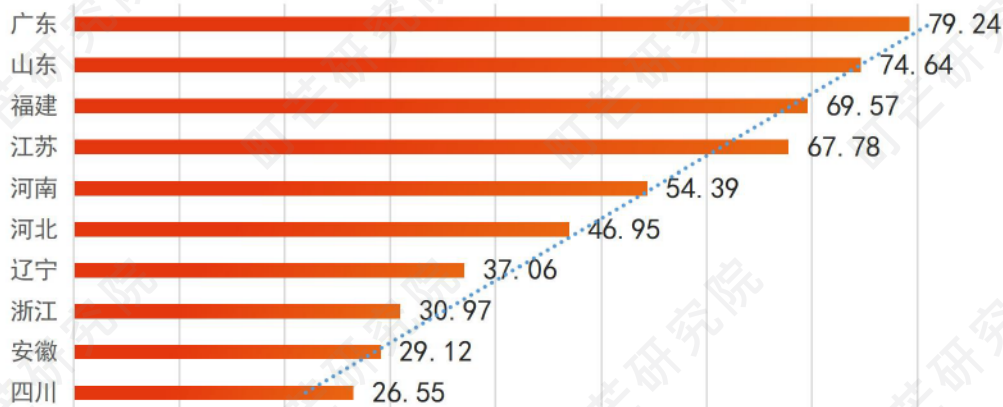
捕捉到预制菜增长点的众多食品生产企业、餐饮企业和零售电商纷纷入局。天眼查显示，目前国内预制菜企业超过 7.2 万家，仅去年新增注册的预制菜相关企业就有 4031 家。



(资料来源：天眼查)

前不久 NCBD 发布的《2021 中国预制菜产业指数省份排行榜》综合考量评估了我国预制菜的发展水平。广东和山东两省以超过 70 分的预制菜产业指数位居榜单前列，龙头企业有恒兴集团、国联水产、正大集团等；山东的预制菜供应链企业超过 15000 家，以龙大美食为核心，发展后劲十足；位居榜单第三名的福建，巨头企业包括安井食品、圣农、三餐有料等；位居第四位的江苏，被称为“预制菜第一股”的味知香是当地最大的预制菜企业。

2021中国预制菜产业指数TOP10省份



(数据来源: NCBD)

疫情对餐饮市场的巨大打击不容置疑，但也迫使餐饮企业寻求变革。中国饭店协会《2021 中国餐饮业年度报告》的相关数据统计，目前餐饮企业的人力成本占企业营收比例仍保持在 22% 的较高水平，房租成本比例为 9%。进入后疫情时代以来，不少餐饮企业放缓门店扩张，着重践行分餐制、限塑禁塑等绿色餐饮改革，自建中央厨房和优化供应链。中国连锁经营协会数据显示，国内有超 74% 的连锁餐饮企业采用中央厨房做集中配送，对第三方代工菜品的需求增加，逐步与预制菜企业达成合作。预制菜企业在食材采购、物流运输上具备规模效应，食材更新鲜安全。标准化的生产流程避免了单个餐厅繁琐的食材处理过程，保证菜品口味稳定。多元化的产品组合，能有效降低原材料成本。食材在到达门店后，简单加工即可快速出餐，在一定程度上抵消房租和后厨人工成本后，餐厅坪效和盈利能力得到提升，餐企向标准化和品质化的方向转型。

近两年预制菜企业的走红，吸引了不少资本“大咖”的频繁运作。据《2022年中国预制菜行业洞察报告》数据显示，2013年至2021年，包括预制菜生产企业、供应链企业和销售企业的行业融资就高达71笔，融资金额超10亿元。2020年和2021年预制菜迎来高光时刻后，共收获23起融资，参与投资方不乏红杉中国、经纬中国等知名机构。

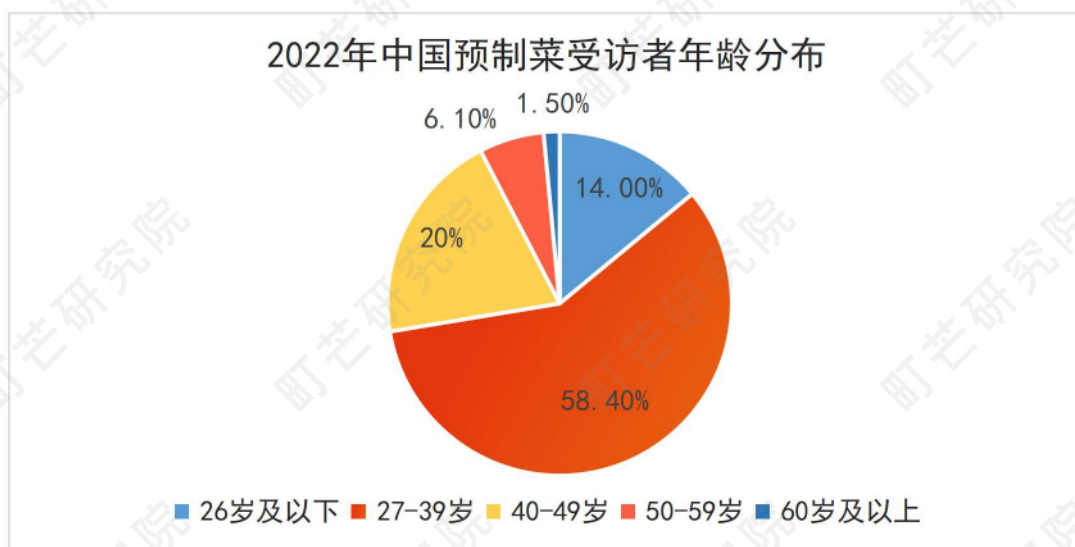
2020-2021 预制菜行业融资情况			
品牌	融资时间	融资轮次	金额
查特熊	2021.02	种子轮	百万元人民币
牛痴餐饮	2021.02	天使轮	数千万人民币
懒熊火锅	2021.02	A轮	近亿元人民币
王家渡食品	2021.03	A轮	近亿元人民币
珍味小梅园	2021.03	A轮	数千万人民币
味知香	2021.04	IPO	未披露
三餐有料	2021.06	A+轮	数千万人民币
寻味狮	2021.07	天使轮	数千万人民币
猴爷餐饮	2021.07	A轮	未披露
小牛凯西	2021.08	A轮	近亿元人民币
麦子妈	2021.1	战略投资	未披露
珍味小梅园	2021.1	B轮	数千万人民币
珍味小梅园	2021.1	B+轮	未披露

(数据来源：艾媒咨询)

2. 预制菜消费需求分析和趋势

2.1. 消费者画像

据艾媒咨询公布的数据显示，中国预制菜消费用户重要集中在27-39岁之间的中青年，占比为58.4%，该年龄段的家庭有孩子的较多，作为经常做饭的人群，对健康的要求更高；其次是40-49岁的人群，占比为20%，相较于27-39岁的主力受众，40+的家庭和工作双重压力更大，他们把预制菜作为简化下厨和保证家人营养的补充；而26岁以下年轻人群，从占比14%来看，他们原本没有习惯做饭，但对于选购速食外卖有品质要求和养生追求，加上自身个性化和多元化消费特点，对预制菜有着较高的接受度和认知度。因此，随着Z世代作为餐饮主流消费人群的崛起，预制菜将会逐渐渗透深入年轻消费人群。



(数据来源：艾媒咨询)

2.2. 购买目的

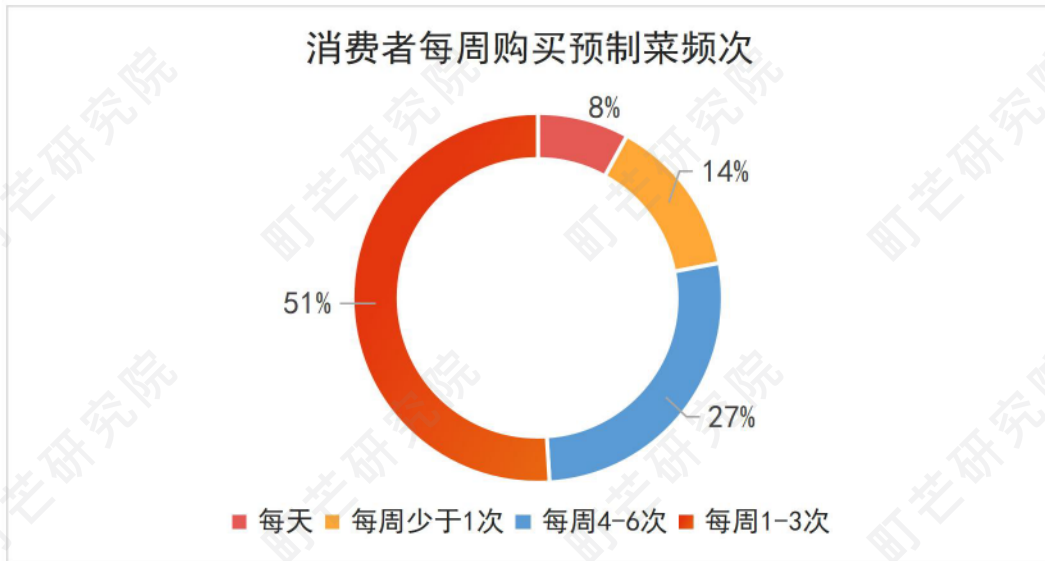
根据 iResearch2021 年的调研数据,在预制菜消费者中,有 71.9% 的人购买的主要目的是为了省时,其次是为了美味与健康,不喜欢做饭和不会做饭也是购买预制菜的动因。预制菜以简单快捷的烹饪方式,让烹饪手残党也能轻松驾驭难度高的菜品,满足了当代年轻人“懒宅馋”的用餐需求。



(资料来源: iResearch)

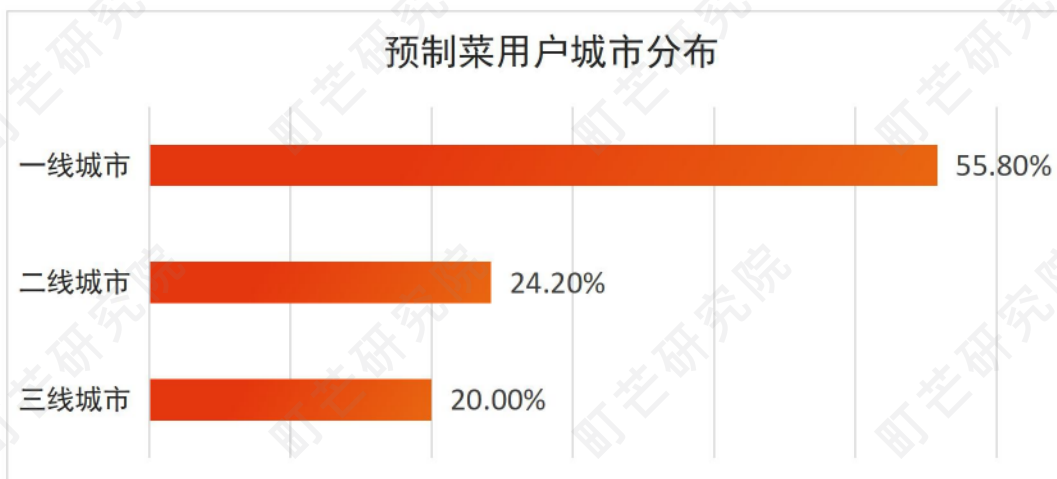
2.3. 购买频率和价格

从《2021 年中国预制菜行业分析报告》所显示的消费者每周购买预制菜的频次看,有 8%的消费者在每天购买,27%的消费者每周购买 4-6 次,51%的人每周购买 1-3 次。



(数据来源：艾媒咨询)

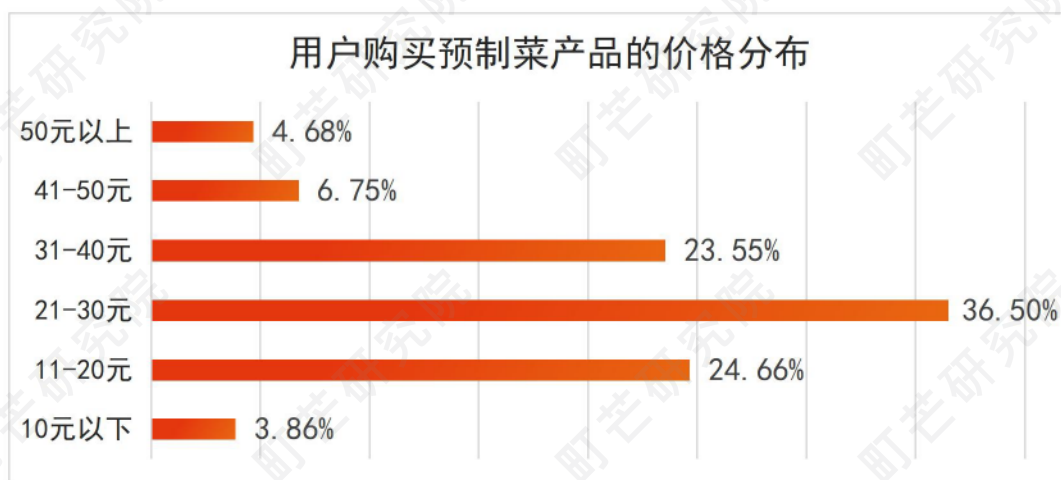
在预制菜的购买用户中，以一线城市用户居多，有 55.8% 分布在一线城市；二、三线城市的购买用户比较接近，有 24.2% 分布于二线城市，20% 分布于三线城市。



(数据来源：魔镜市场情报)

从消费者购买的预制菜价格来看，单次消费主要集中在 21-30 元之间，占比为 36.5%；其次在 11-20 元之间，占比为 24.66%；而 31-40

元之间的消费占比也有 23.55%。总体的消费支出比较集中和均衡，说明受众对预制菜接受度比较高，愿意为方便快捷的美味买单。从消费价格也可以看出，直面 C 端的预制菜免去了厨师、场地和服务的中间环节，成本比在餐厅吃或者点外卖要低。



(数据来源：艾媒咨询)

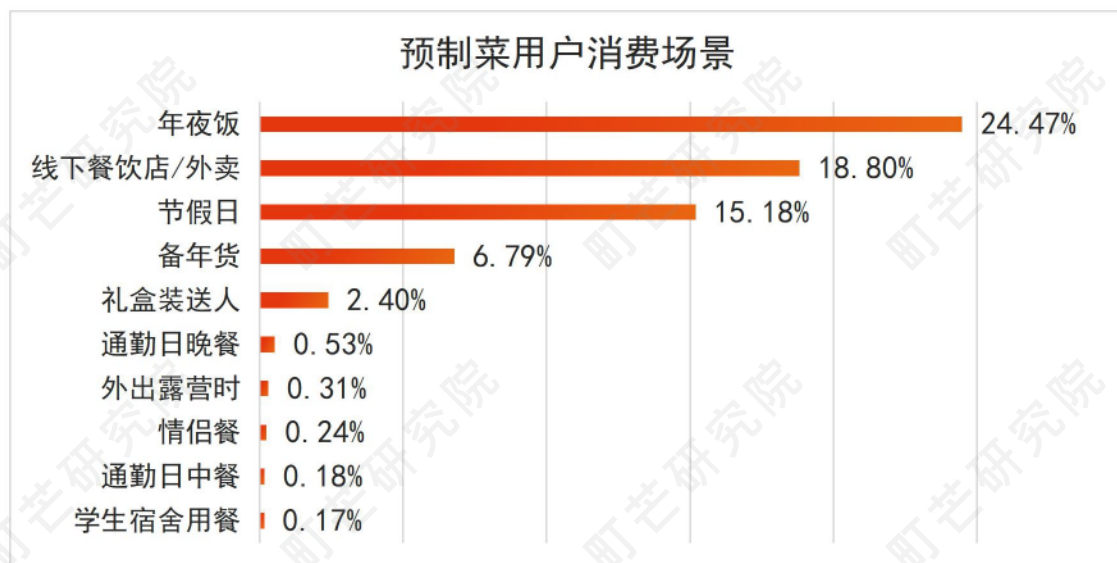
2.4. 购买品类和消费场景

在本土疫情仍有发生、疫情扩散风险持续存在的背景下，消费者居家常态化这一新因素对预制菜企业来说既是挑战也是机遇，预制菜企业需要下沉到更加贴近顾客消费的场景，让更多的人了解和接受预制菜，培育更多潜在的消费，真正成为“家庭一日三餐解决方案”的提供者。

中国人对年夜饭最为重视。据《2022年淘宝年夜饭报告》显示，今年的年夜饭预制菜销售上，红烧肉、酱鸭、佛跳墙、大闸蟹、清蒸

黄鱼和蒜香仔排等肉菜最受欢迎。调研数据显示的预制菜年夜饭消费占比最高 24.47%。春节期间，叮咚买菜的内蒙古炭烤风味羊后腿、红烧圆蹄等预制菜成为家庭晚餐的“重头戏”，销量同比增长了 3 倍多。饿了么数据显示，2021 年农历廿八至除夕，年夜饭半成品外卖同比增长 4 倍，年夜饭外卖礼盒同比增长 2 倍。商务部数据表明，2021 网上年货节启动以来，年夜饭系列商品销售额同比增长 96%，其中，半成品增长 380%以上。

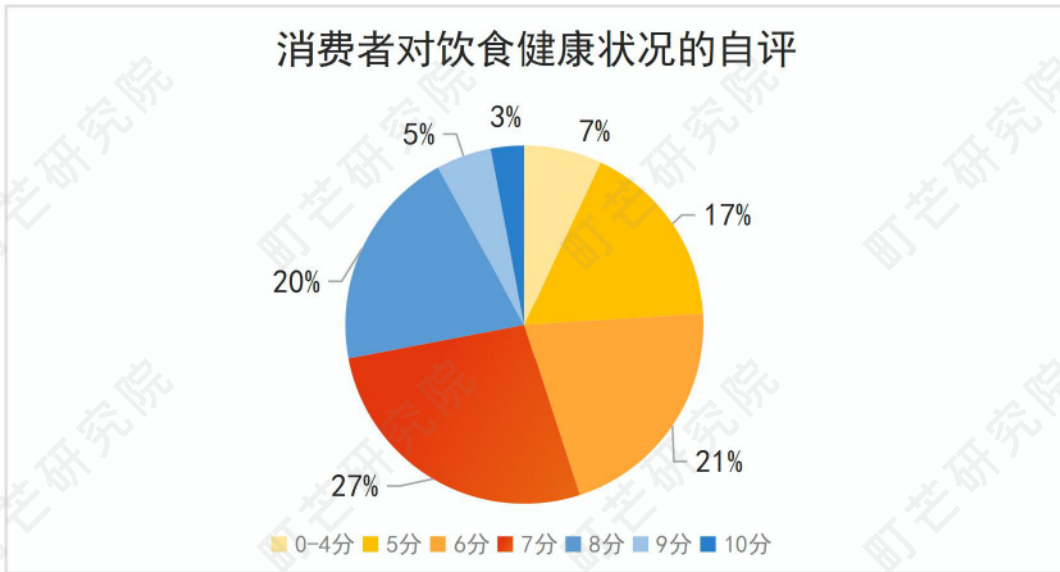
疫情反复的影响下，餐饮门店在暂停堂食和恢复堂食之间来回调整，让消费者寻求预制菜的声量再次突破，线下餐饮店和外卖的消费占比为 18.80%。“情侣两人食”（占 0.24%），通勤日常午餐（占 0.18%）、晚餐（占 0.53%）的“一人食”等等的需求也有所提升。此外，预制菜已不仅停留在家庭的餐桌上，火爆的露营，让预制菜成了户外的野餐必备（占 0.31%），家人朋友一桌菜 10 分钟轻松搞定。学生群体的厨房条件有限，又想吃点好的犒劳自己，预制菜在这一消费场景中占比为 0.17%。



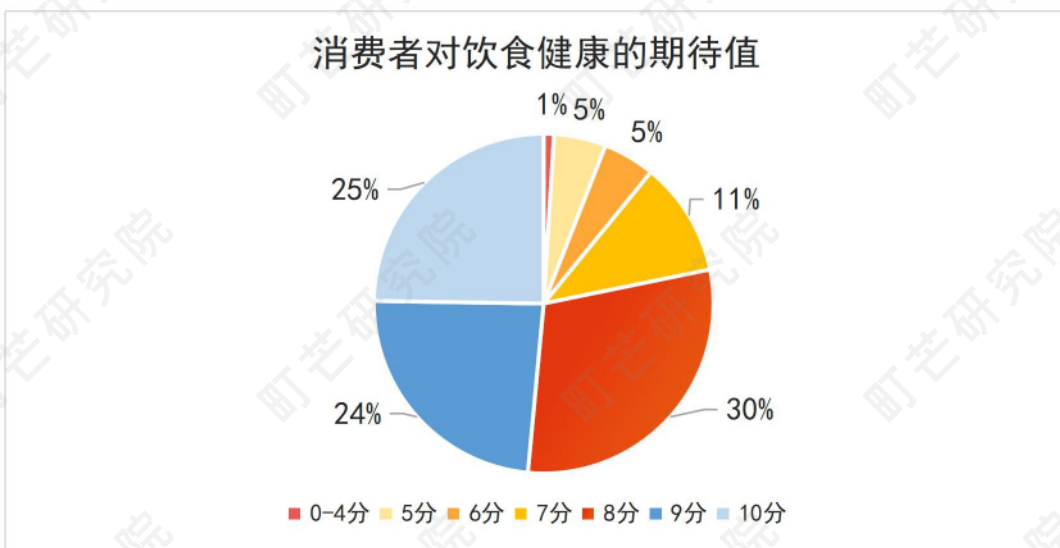
(资料来源：魔镜市场情报)

2.5. 消费者关注点

如今国人对吃要求不再只是果腹与味蕾体验，更注重食品的品质和自身的健康需求。丁香医生的《2022 国民健康洞察报告》中显示，消费者在饮食健康的自评平均分为 6.55 分。其中 76% 的人自评为 6 分及以上，58% 的人自评 8 分及以上。而且，大家对自己的饮食健康有着更高的期待，有 79% 的人对于饮食健康的期待值在 8 分及以上。具体到预制菜行业来看，展示的是消费者对健康生活和美味享受的向往。



(资料来源：丁香医生《2022 国民健康洞察报告》)



(资料来源：丁香医生《2022 国民健康洞察报告》)

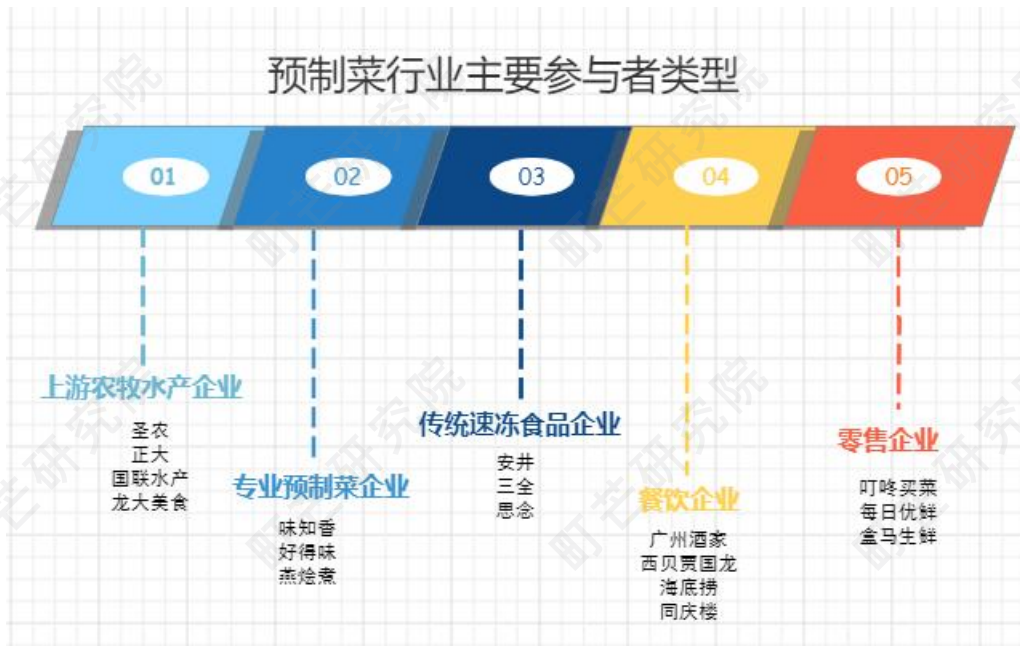
一方面，因为疫情越来越多的人更加重视饮食健康，更珍惜家庭餐桌上的仪式感和体验感。预制菜负责帮助省略备菜的步骤，简化备餐和烹饪的流程，复刻出更多的“大菜”、“硬菜”。另一方面，由于大量外卖存在不健康的隐患，预制菜以丰富的种类和严格的食材品控，满足消费者“吃得好”的诉求。当疫情防控成为常态化，消费者

对健康的愿望高涨，尼尔森调查结果显示，80%的消费者称疫情过后将加倍关注健康饮食，预制菜将为现代人的新餐饮方式和新风尚。

3. 预制菜行业参与者分析

目前我国的预制菜行业仍然处于探索阶段。有大约 70%的预制菜企业属于作坊式生产，对冷链运输、物流成本和产品的还原度要求，限制了单个企业产品的配送半径，目前预制菜企业只能覆盖一定地区，还没有出现全国性的龙头企业，也没有寡头企业。

预制菜行业主要参与者主要有五种类型，上游农牧水产企业、专业预制菜企业、传统速冻食品企业、餐饮企业和零售企业。不同类型的企业各有各的产品模式和渠道模式，各有各的优劣势。



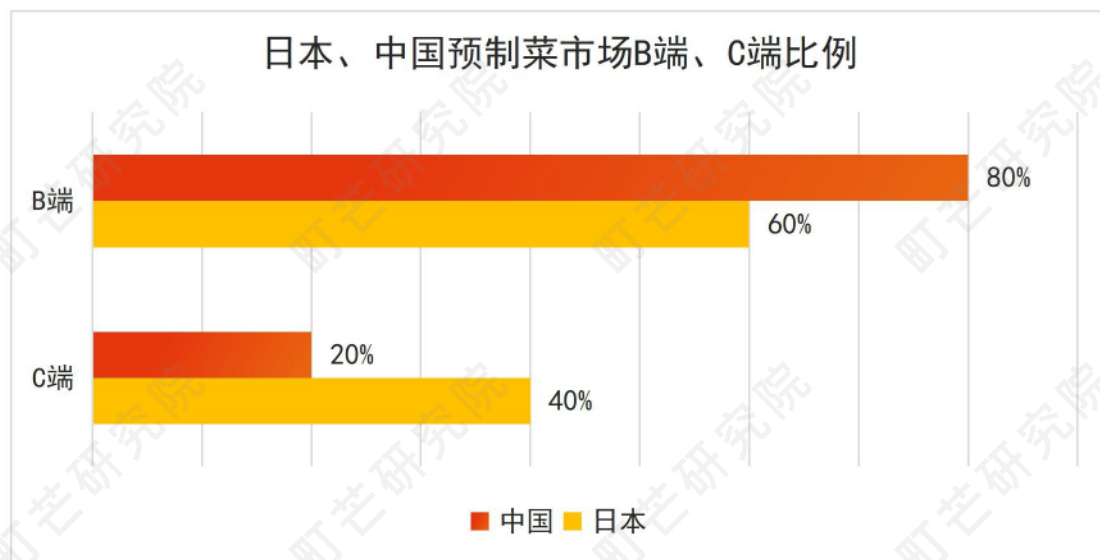
(数据整理：盯芒研究院)

从 B 端场景来看，上游农牧水产企业、专业企业和传统速冻食品企业充分发挥原材料成本优势和规模化生产能力，对预制菜进行加工、包装和配送，客户集中覆盖商超、酒店、连锁餐饮。以国联水产、味知香、安井为代表的主力军，拥有成熟的渠道分销能力，以爆品思路专注 2-3 个品类，容易做成规模效应的大单品。不过，为了追求品类规模最大化，难以满足多元化的终端消费偏好。

从 C 端场景看，餐饮企业和零售企业充分发挥线下门店的品牌优势，以原材料外采和部分 OEM 代工等方式，降低食材损耗，让菜品更加标准化，但需要自建中央厨房和冷链仓储体系，会导致运营成本偏高，产品单价偏高。广州酒家和西贝等资深玩家，已经开始推出差异化产品，并向各个地域的菜色扩张，在寻找新的增量市场上加速渗透。

随着社区团购、生鲜电商、便利店、到家服务等全域渠道铺设，预制菜突破场景限制，加速向 C 端渗透。但预制菜企业目前大多是单一的生产基地，很多预制菜企业的仓储物流和冷链运输能力制约了产品销售的区域，直接影响了业务辐射范围和发展。预制菜的“最后一公里”要兼具用户获取的便捷性与有效性，外卖骑手、社区团购网点、前置仓等问题需要预制菜从业者拿出解决方案。味知香现有品类包括肉禽、水产、小炒等，SKU 数超过 200 个，为了满足客户的多样化需求，每月还推出 3-4 个新品，但并非所有的区域都能售卖。

据红餐网数据显示，目前中国预制菜市场 B 端与 C 端比例大概为 8:2，餐馆等商家仍旧占预制菜的消费大头。对比日本预制菜市场 B 端与 C 端 6:4 的比例，国内 C 端预制菜还有很大的发展空间。



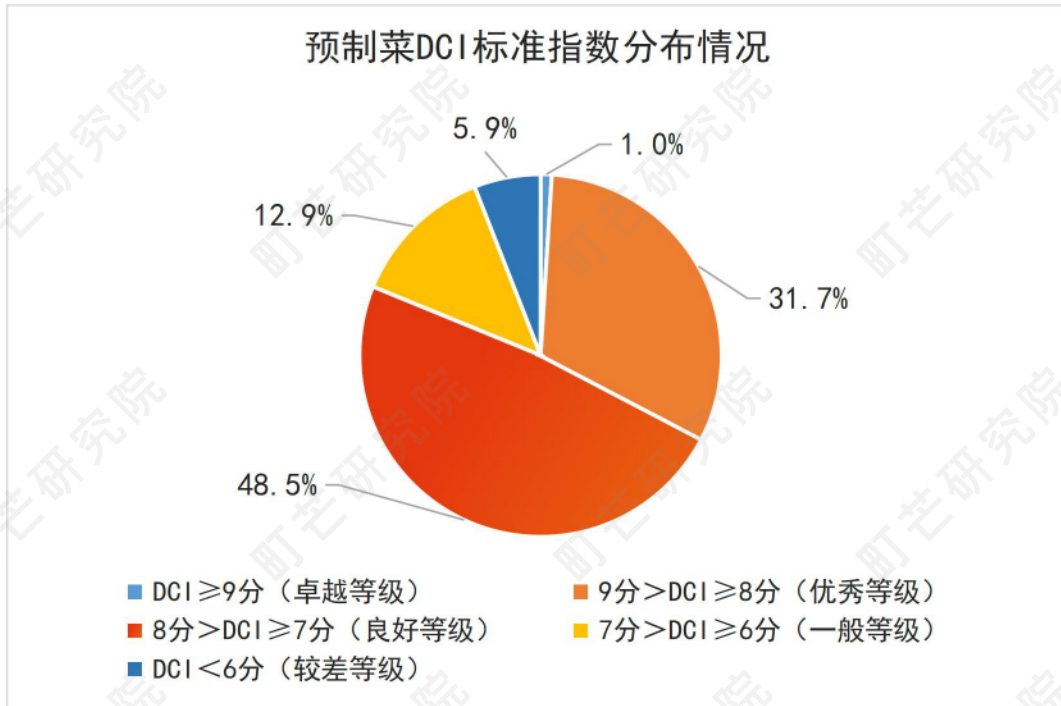
(数据来源：红餐网)

4. 预制菜评测

截至 2022 年 6 月，盯芒研究院大数据中心已采集产品 16000 余个，合计约 40 万条数据，发布 DCI 榜单 600+，评测类目已覆盖母婴、休闲零食、饮品、调味品等全品类食品领域。为了解决消费者既要味道好、又要有营养，还要有深度体验感的多维度产品需求，盯芒研究院从标准评测(Standard)、品质评测(Quality)、感官评测(Sensory)(Innovate)对市售预制菜产品进行了综合评测。本期报告主要针对盯芒所评测的即烹食品和即配食品进行讨论，主要涵盖烤鱼系列、年夜饭系列（佛跳墙、酸菜鱼等）、速食鸡汤系列、小酥肉、小龙虾、手抓饼、烤肠等品类。所评测预制菜整体品质表现如下，分值越高，综合品质越好。

即配食品	即烹食品
经过筛选、清洗、分切，按份封装的半成品生料，即速烹菜，可立即烹饪和自行调味。	食材已经经过一定加工，按份分装的熟料，入锅烹饪即可恢复原味。
舌尖英雄速配细列：蒜香排骨、鸡汁白鱼、鲍鱼红烧肉、西芹腰果虾仁、香辣鸡杂、小炒牛肉片等	香辣烤鱼、佛跳墙、酸菜鱼、速食鸡汤、小酥肉、小龙虾、手抓饼、烤肠

(信息来源：盯芒研究院整理)



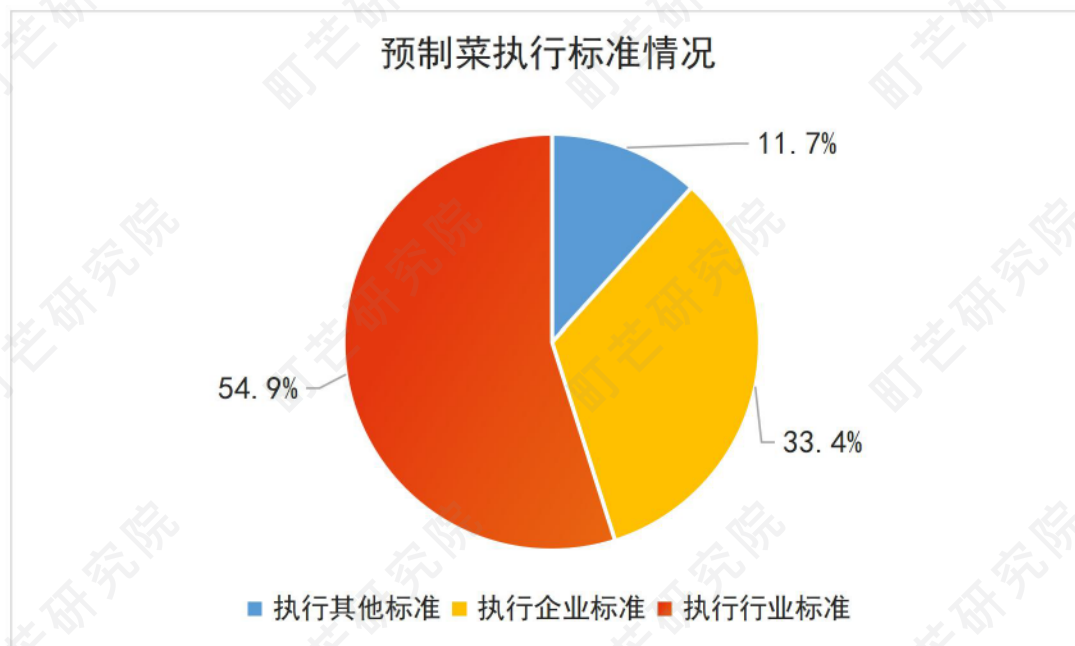
(数据来源：盯芒研究院)

根据盯芒研究院对预制菜盯芒优选指数 DCI 统计分析后发现，DCI \geq 9 分（卓越等级）的产品占比为 1.0%；9 分 $>$ DCI \geq 8 分（优秀等级）的产品占比 31.7%；8 分 $>$ DCI \geq 7 分（良好等级）的产品为 48.5%；7 分 $>$ DCI \geq 6 分（一般等级）的产品占比为 12.9%；DCI $<$ 6 分（较差等级）的产品占比为 5.9%。预制菜在盯芒评测体系中卓越及优秀等级的产品占比超过三成，同时良好等级的产品占比超过四成。根据评测结果，即烹即配预制菜中超过一半的产品不含限量添加剂（盯芒研究院主要考量限量添加剂的添加情况），加之评测品类多为重口味产品，整体感官分值较高，但是重口味菜品带来的直接影响为菜品热量和钠含量普遍偏高，即“重油重盐”等情况。

4.1. 标准评测

4.1.1 超5成的预制菜执行速冻调制食品行业标准

对于新兴市场的预制菜行业，由于缺乏统一的国家标准和市场规范，行业内尚无法统一界定概念，只能从预制的深度和消费者操作层面上对其进行类目划分，产品执行标准难以统一。根据盯芒研究院统计，54.9%的产品均为行业标准（SB/T 10379-2012 速冻调制食品），33.4%的产品执行各生产商的企业标准，11.7%的产品执行其他标准。



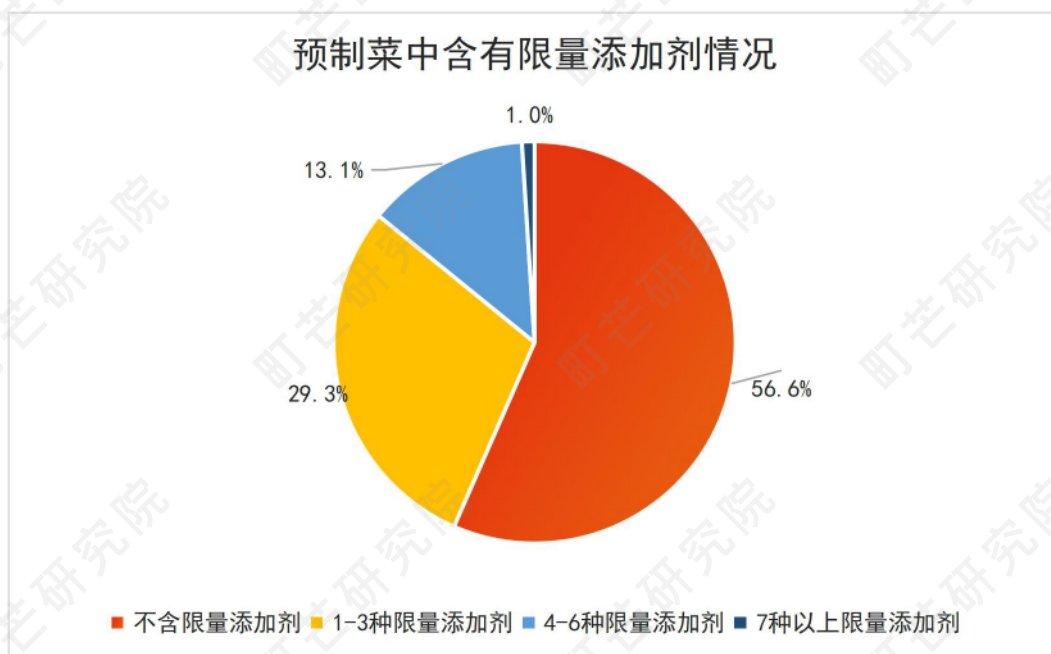
数据来源：盯芒研究院

盯芒研究院认为，由于标准的缺失，行业产品鱼龙混杂，口味、价格、新鲜度、体验感、安全性都将成为消费者难以掌握的“不确定因素”。预制菜产业应尽早从国家层面出台相关执行标准，规范准入

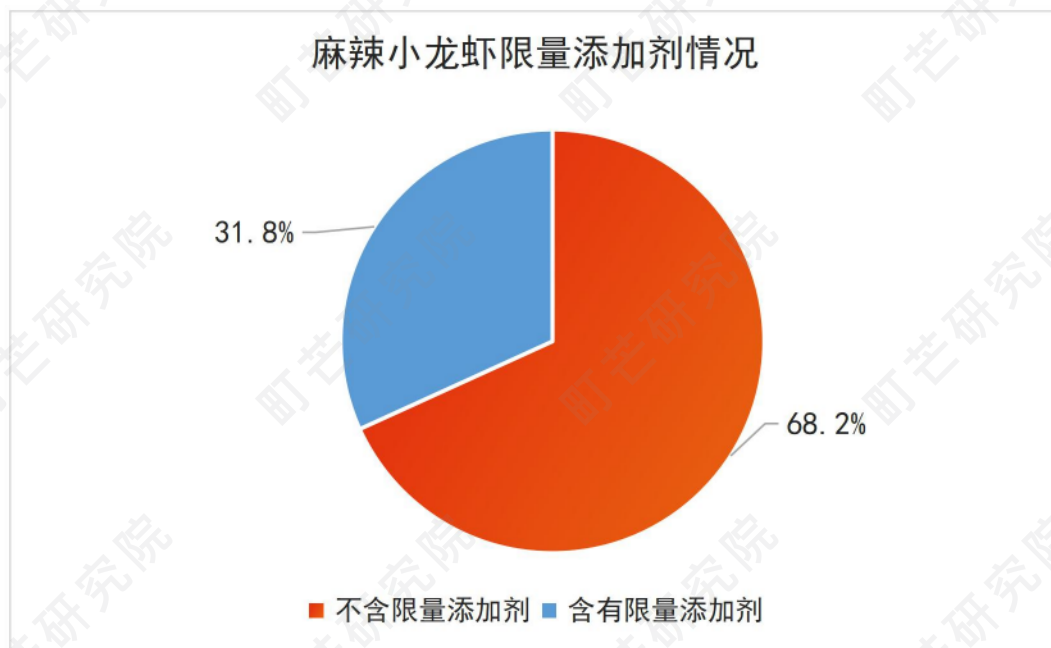
条件，对预制菜原材料、加工工艺、包装标识、储存冷链运输以及微生物、添加剂、农药残留指标等作出统一规定，推动行业健康有序发展。

4.1.2 超过 4 成的预制菜含有限量添加剂

在盯芒食品品质分级标准体系中，限量添加剂的添加数量、添加种类及对人体所产生的负面影响是评测产品品质的重要指标。限量添加剂种类越多，对人体可能会产生的负面影响越高，则产品的标准评测星级越低。盯芒研究院统计后发现，含限量添加剂的预制菜占比为 43.4%；其中 1-3 种限量添加剂的预制菜占比为 29.3%；4-6 种限量添加剂的预制菜占比为 13.1%；超过 6 种限量添加剂的预制菜占比为 1.0%。



在含有 1-5 种限量添加剂的预制菜中，限量添加剂主要包括防腐剂（山梨酸钾、苯甲酸钠）、着色剂（柠檬黄、日落黄、诱惑红铝色淀、姜黄素）、水分保持剂（三聚磷酸钠、焦磷酸钠、六偏磷酸钠、焦磷酸二氢二钠），这些添加剂的作用是为了保持食品的色泽、口感，更好地复原预制菜的味道。苯甲酸钠属于苯甲酸盐类防腐剂，虽然苯甲酸盐转化为苯，还会受到光照、加热和储存时间等因素的共同影响，目前对苯甲酸盐产生的苯是否超标尚无定论。但苯甲酸盐类防腐剂与维生素 C 反应会生成具有致癌性的苯，大量食用含有苯甲酸钠防腐剂的食品，会引起头痛、记忆力衰退、失眠等症状。六偏磷酸钠，能起到酸度调节、保持水分和良好口感的作用。一般添加量不会超过 0.1%-0.2%，对人体是无害的，如超出用量，食品的色泽和香味都会发生变化。



（数据来源：叮芒研究院 2020 年、2021 年评测小龙虾数据统计）

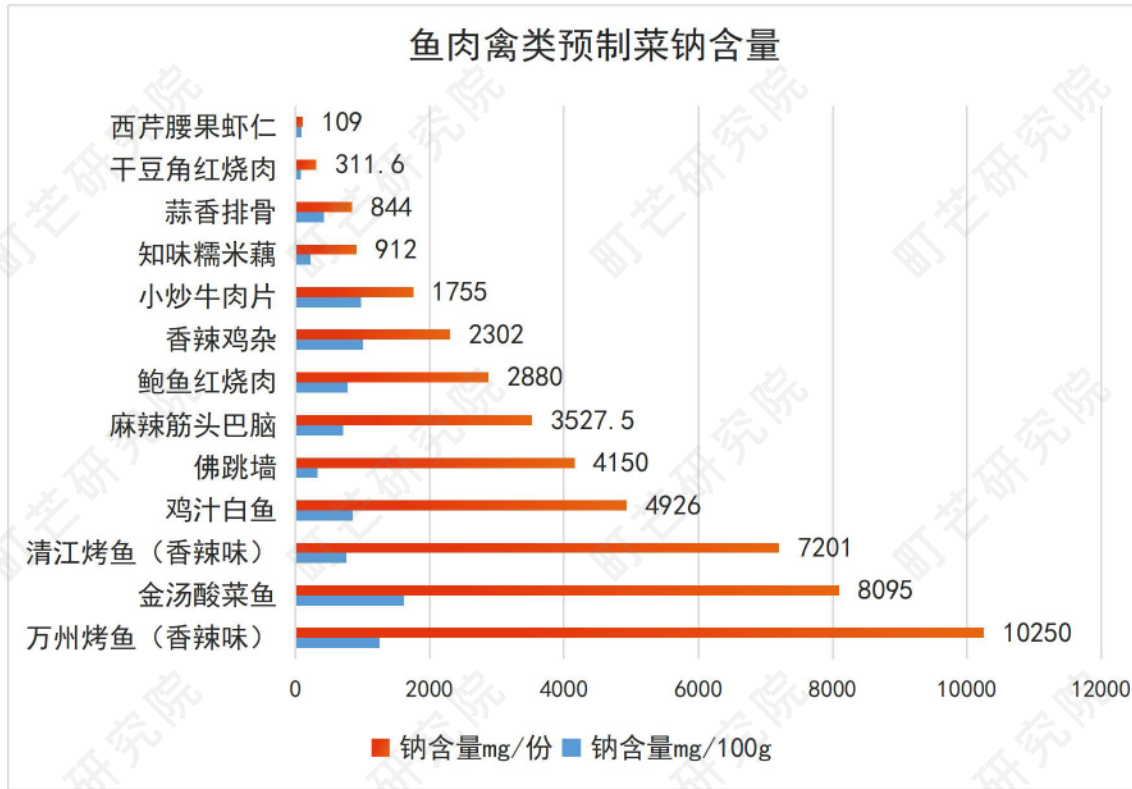
叮芒研究院在经过产品对比分析后发现，同类型预制菜产品中，个别品牌及产品能够做到不含任何限量添加剂，却一样“美味不输”。在2020年和2021年所评测的即热麻辣小龙虾评测中，68.2%的产品不含限量添加剂，却能一样能做到色泽红亮，肉质紧实，口感Q弹，香辣过瘾，整体滋味堪比现做。叮芒研究院认为，保持食物新鲜程度、感官体验应从科技创新赋能。在推崇健康饮食“清洁标签”的今天，对添加剂是否能够“克制应用”已成为评价产品综合品质的重要指标。

4.2. 品质评测

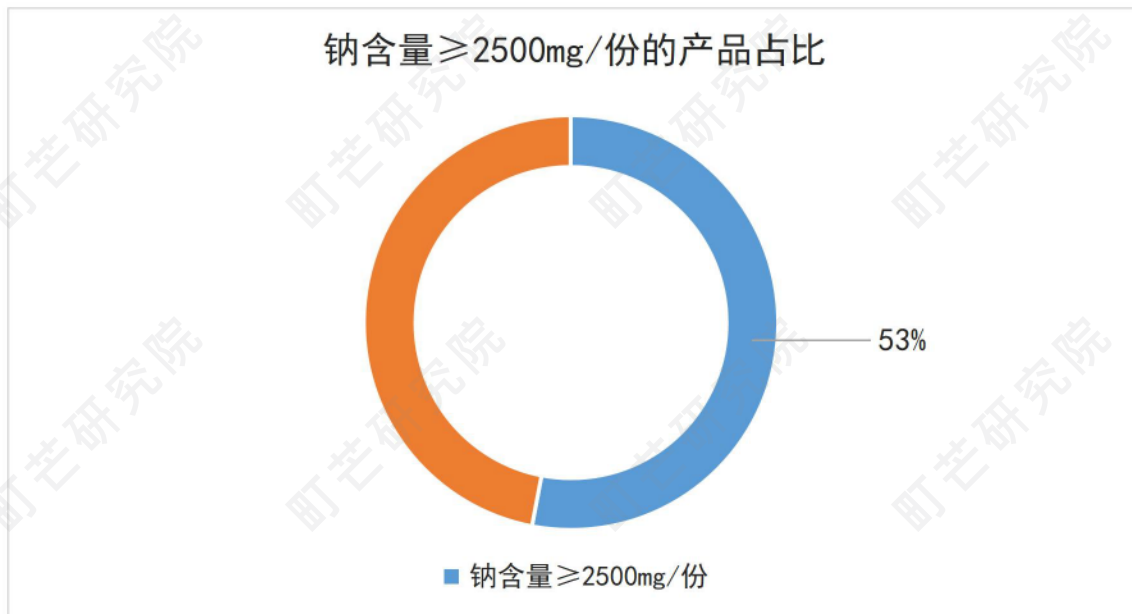
叮芒研究院对市面上的预制菜进行综合品质评测，主要考量的指标为健康程度、配菜种类及情况、使用体验、口味还原度、产品创新度等。

4.2.1 重口味菜品受众较广，预制菜钠含量普遍偏高

目前市面上受众较广、销量较高的预制菜多为酸菜鱼、烤鱼、麻辣筋头巴脑、红烧肉、麻辣小龙虾等重口味菜品，这类菜品制作过程复杂，口味偏重，对于美食爱好者来说附带成瘾属性，在全国范围内均有受众群体。叮芒研究院通过对13款鱼肉禽类即烹/即配预制菜（金汤酸菜鱼、香辣鸡杂、干豆角红烧肉、西芹腰果虾仁、蒜香排骨、佛跳墙等）钠含量进行统计后发现，这类菜品钠含量普遍偏高。



（数据来源：盯芒研究院）



（数据来源：盯芒研究院）

评测结果显示，钠含量最低的菜品为西芹腰果虾仁，一份钠含量约为 109mg（相当于 0.3g 盐）；钠含量最高的菜品为万州烤鱼，一

份钠含量约为 10250mg（相当于 26.3g 盐）。世界卫生组织建议每人每日摄入 5g 食盐，中国营养学会建议健康成年人一天食盐摄入量是 6g 食盐（钠含量约为 2500mg），而叮芒研究院所评测鱼肉禽类即烹/即配预制菜单份钠含量超过 2500mg/份的产品占比为 53%。预制菜中藏着不少“隐形”钠，一不小心就会被它的高“盐值”咸倒。食用盐摄入过多会导致血压升高，引发心血管疾病，还会增加胃病、骨质疏松、肥胖等患病风险。

虽然预制菜企业针对食材的不同特点使用不同的制作方法，但大多数严格控制了油、盐、糖等各类营养成分的含量和配比。但在实际操作的过程中，部分菜品仍存在调味后高脂肪、高热量等情况。叮芒研究院始终倡导消费者少油少盐、均衡营养的健康饮食习惯，预制菜企业可以把“健康饮食”理念融入到产品研发中，满足消费者的健康饮食需求。

4.2.2 即配预制菜操作层面体验感有待提升

叮芒研究院所评测即配预制菜基本包含了炸、炒、炖、蒸这些常见的制作方式。实际操作下来，部分菜品并没有想象中那样方便，对于不经常做饭的人群还是有一定难度。

产品名称	需要自备
鸡汁白鱼	葱丝 姜片
鲍鱼红烧肉	葱丝 姜片 大蒜
西芹腰果虾仁	葱丝 姜片 大蒜 西芹
香辣鸡杂	葱丝 姜片 大蒜 西芹
小炒牛肉片	葱丝 姜片 大蒜 西芹

(信息来源：盯芒研究院)

配制好的半成品菜可以省去买菜、洗菜、切菜等多道工序，但是部分菜品仍然需要自己搭配蔬菜，并不适合真正的“懒人”和厨房小白。对于爱做饭并且家里会储备蔬菜的人群，性价比不高，吸引力明显不够。

产品名称	操作时长 (解冻后)
小炒牛肉片	6分钟
香辣鸡杂	7分钟
蒜香排骨	7分钟
西芹腰果虾仁	8分钟
鸡汁白鱼	15分钟
鲍鱼红烧肉	20分钟

(信息来源：盯芒研究院)

即配预制菜（速烹菜）比即热/即烹预制菜多了准备配菜和炒制的步骤，需要简单准备和烹饪，才可以食用。经过实际操作，6款鱼肉禽类预制菜中，西芹腰果虾仁、蒜香排骨、香辣鸡杂和小炒牛肉片菜品相对简单，只需简单翻炒加热即可，制作时间在6-8分钟；鸡汁白鱼加工步骤略多一点，制作时长需要15分钟；鲍鱼红烧肉作为成品比较高端复杂的硬菜，制作时长为28分钟。6道菜从食材解冻、准备配菜到开火制作，用时近两个小时，与商家宣传所说的“20分钟一桌菜”有一定差距。





(图片来源：盯芒研究院)

另外制作过程对于厨艺还是有一定要求，如果是厨房小白，需要提前查看相关烹饪教程，明确操作步骤后才能开始烹制。另外，用餐完毕仍需要打扫战场清洗厨具，这对于懒人来说，又是一大挑战。那么即配预制菜真正适合什么样的人群呢？盯芒研究院认为，消费者首先是有一定消费能力和厨艺基础，对一日三餐追求综合性价比，其次是家里有孩子的上班族父母，这类人群既想让孩子在家吃的更营养健康，又没有多余的时间买菜洗菜配菜。然而与加热即食的预制菜相比，即配预制菜在操作层面以及适用人群确实存在一定局限性，品牌方更需要从食材品质（新鲜度）、菜品种类（丰富度）、产品价格（性价比）等方面来提升用户使用体验感，赢得消费者的信任。

4.2.3 应用场景更丰富，预制菜加入露营“氛围组”

特殊时期让旅行变成了遥不可及的“诗和远方”，于是“郊游露营”成为年轻人休闲必打卡项目之一。令人意想不到的是，预制菜由此成功上榜露营必备清单，“露营+野餐”的组合助力预制菜市场的火爆，使得预制菜拥有了更加丰富的应用场景。叮芒研究院针对两款热度较高的市售烤鱼进行多维度评测，最终给出“痛快 PICK”和“DUCK 一试”的选购建议。综合来看，两款产品从菜品的还原度、滋味口感、包装设计、操作过程表现均超出预期。

<p>有鱼妖 清江烤鱼 (香辣味)</p> <p>108元/盒 (1850g)</p>  <p>痛快 pick 8.4 叮芒尝鲜指数</p>	<p>江来好 万州烤鱼 (香辣味)</p> <p>138元/盒 (1820g)</p>  <p>Duck 一试 7.9 叮芒尝鲜指数</p> <p>叮芒评测</p> <p><small>*该尝鲜指数有效期为2022.3.23-2022.9.22 *实际购买价格请以品牌方最新为准</small></p>
--	--

(数据来源：叮芒研究院)



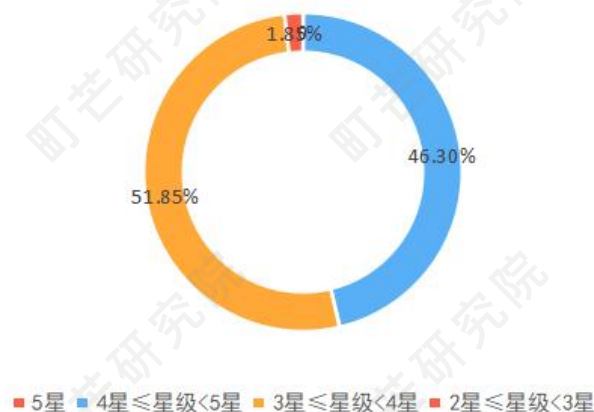
(图片来源：叮芒研究院)

不同于泡面和面包，自热系列预制菜所带给消费者的是拥有家常滋味的热气腾腾，这让年轻人拥有了更多的参与感和幸福感。然而常见的自热米饭和自热火锅似乎已经无法带给年轻人新奇感，对于热衷“求新求变”的他们来说，自热烤鱼和自热鸡汤这类原本加工程度较复杂，菜品色泽和口感更有诱惑力的预制菜，在一定程度上为野餐露营增添了更多的“精致氛围感”。

4.3. 感官评测

盯芒研究院为了从专业角度及消费者角度两方面，对预制菜产品感官评测指标进行全方位解读，聘请了数十位专业感官评测师、二十位优秀感官评测师，对盯芒研究院评测的年夜饭系列、舌尖英雄即烹系列、烤肠、小酥肉、小龙虾等产品进行评测。对于普通消费者来说，判断预制菜最简单的方法是“吃”，即简单加工端上餐桌之后，滋味“还原度”越高越正宗，产品复购率越高。

预制菜感官星级占比情况



(数据来源：盯芒研究院)

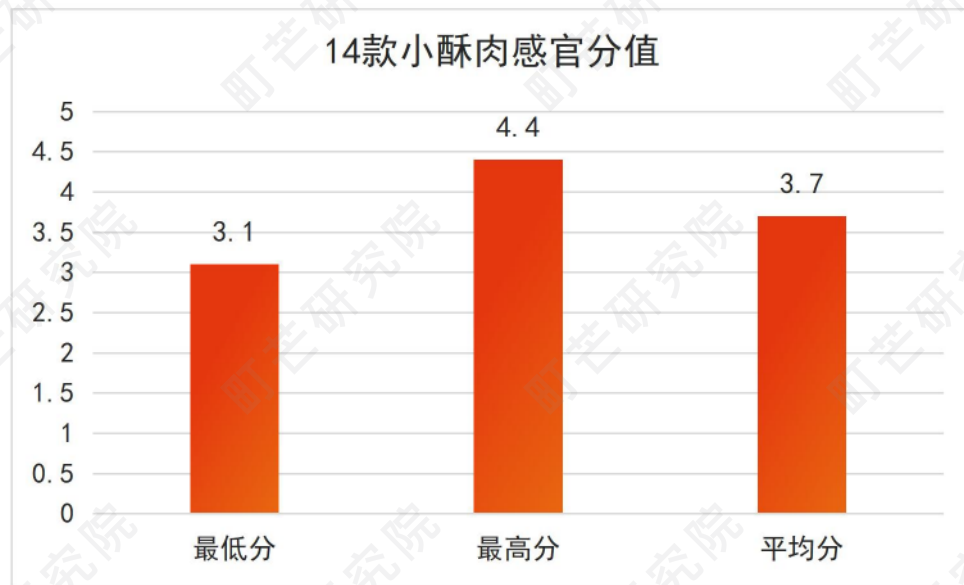
在感官评测环节，主要从产品外观、香气、口感、滋味、烹饪前后对比等多维度对 50+ 预制菜进行解读。感官星级在 4 星-5 星之间的产品占比为 46.3%；3 星-4 星之间的产品占比为 51.85%；2 星-3 星之间的产品占比极少，为 1.85%。从感官评测结果来看，所评测预制菜的整体表现较好，特别是日常生活中操作难度较大的重口味肉/鱼类预制菜在滋味上更受欢迎。



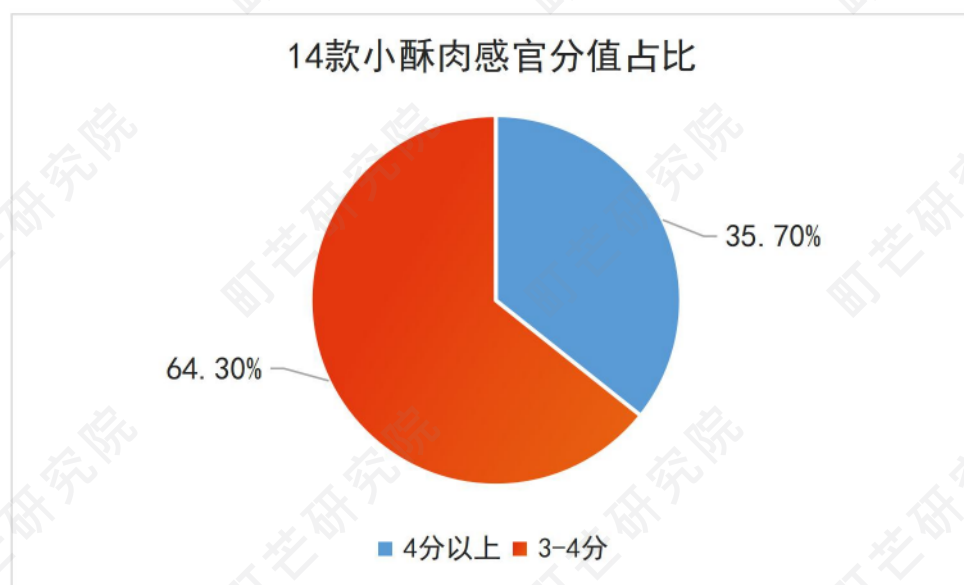
(图片来源：盯芒研究院)

盯芒研究院认为，不同菜品口味还原度不同的情况下，肉菜的口味还原度高于鱼虾类，由于火候、油温、油量的掌握难度，水煮类产品口味还原度高于油炸类，这类预制菜通过麻辣鲜香的过瘾滋味更容易俘获众吃货挑剔的味蕾。考虑到消费者对于预制菜品相、品质的要求，目前市面上预制菜多以重口味肉菜为主。根据 2022 年京东 618

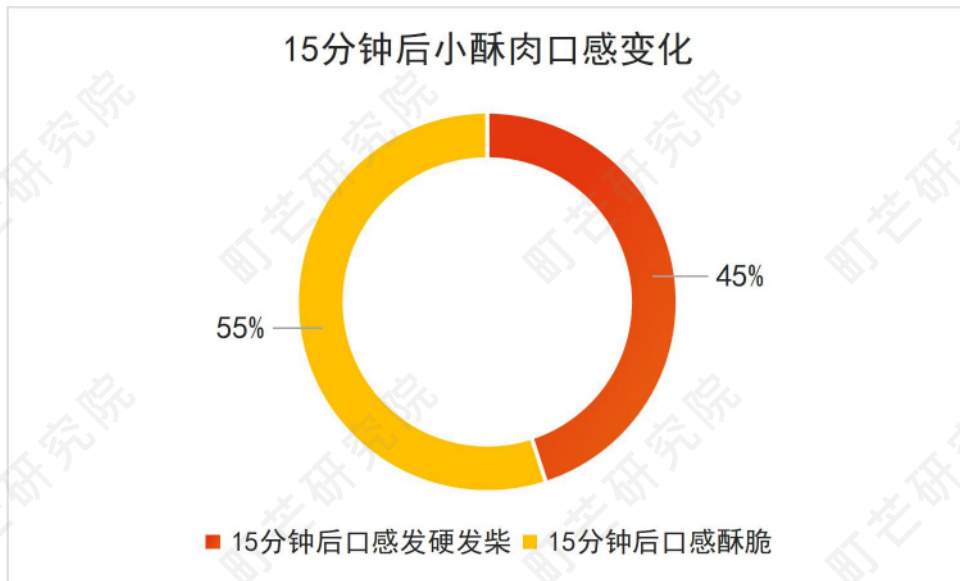
数据显示，可做各种美食的空气炸锅成交额同比增长超 300%，预制菜成交额同比增长 203%。速冻小酥肉作为家常菜蒸、炸、涮、煮吃法较多，与近两年爆火的厨房小家电“空气炸锅”堪称绝配。小酥肉制作过程对于多数年轻人来说过于复杂，操作简单的速冻小酥肉自然成为年轻人的首选。



(数据来源：盯芒研究院)



(数据来源：盯芒研究院)



(数据来源：盯芒研究院)

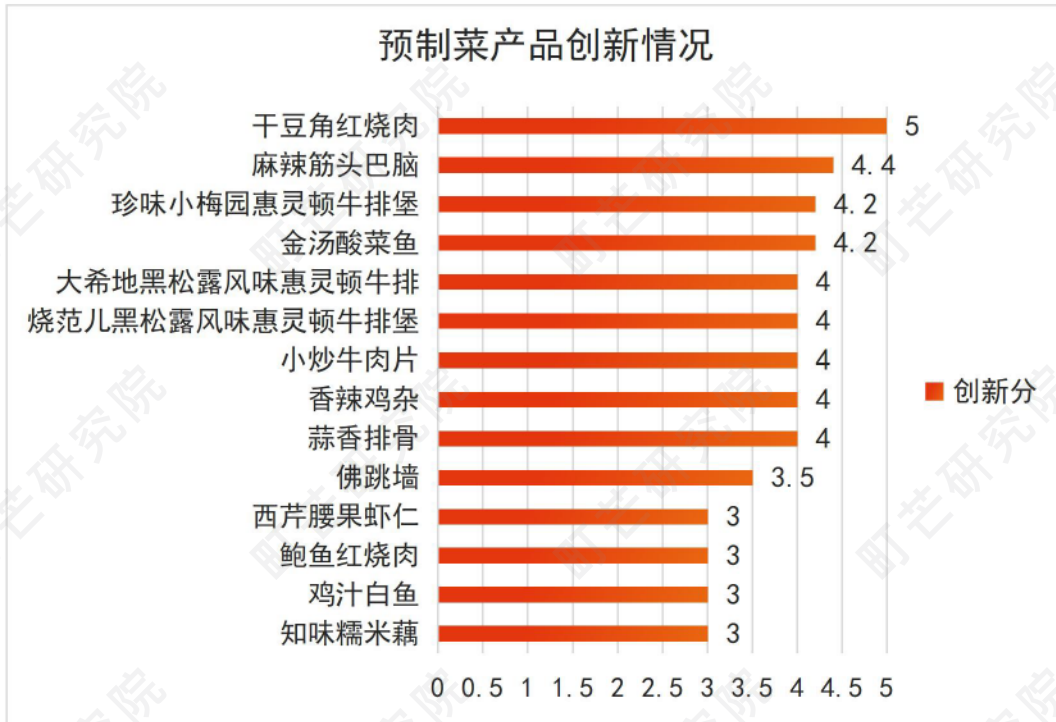
从感官评测结果来看，小酥肉整体还原度与其他菜品相比较为高，14款产品均没有踩雷的情况出现，感官分值（满分5分）最高分为4.4分，最低分为3.1分，平均分为3.7分。35.7%的产品感官分值超过4分，达到“优秀”水平。对于优秀的产品，评测人员给出“外壳薄，炸的酥脆，几乎没有淀粉感，趁热咬一口，又觉得肉感扎实，肥瘦相间越嚼越香，完全不会腻！”的评价。个别产品在空气炸锅加工后15分钟后口感就会软塌或者发硬，而有的产品则15分钟后依然保持酥脆的口感，这与产品本身的研发技术及使用食材有直接关系。

盯芒研究院认为，对于预制菜来说，“如何风味标准化”是目前预制菜企业所面临的最重要的也是亟需攻克的难题，风味标准化意味着食材标准化、烹饪标准化。同样都是酸菜鱼，却因不同厂家选择的辣椒、酸菜不同，制作出来的酸辣滋味也不同。即便是同一厂家，也可能因为今年选择的辣椒和去年选择的辣椒辣度不同，做出来的产品

滋味不同，这进一步关系到采购标准化的问题。另外如何避免高温杀菌技术对预制菜风味的改变，也是整个行业亟需解决的技术问题之一。

4.4. 创新体验

因为疫情原因很多年轻人被迫选择就地过年，丰盛的半成品年夜饭套餐成为弥补遗憾的一种方式。市售年夜饭套餐包含热菜、凉菜、汤和甜品，且荤素搭配得当，打开包装只需简单加工即可大快朵颐，不管你是一个人还是一家人，都能轻松搞定一桌有模有样的年夜饭，价位从百元到千元不等。另外，盯芒研究院发现相比于常规的家常菜，预制菜品类创新更多体现在现场加工复杂且极具仪式感的菜品，如佛跳墙、惠林顿牛排、酸菜鱼等。对于大部分年轻人来说，自身做菜经验有限，遇到特殊的节日场合，预制菜是个非常不错的选择。对于商家来说，由于这类产品食材难得、工艺复杂、平时消费频次较低，即便售价定的高一些，消费者也能够从观念上接受。



(数据来源：盯芒研究院)

目前市面上的预制菜创新，主要分为菜品类创新、包装设计创新、产品理念创新、技术创新等。从盯芒研究院评测结果来看，制作过程较为复杂的干豆角红烧肉、麻辣筋头巴脑、惠灵顿牛排，整体创新度更高。董到家干豆角红烧肉中红烧肉与干豆角搭配，从配菜上区别于市面上其他同质化严重的红烧肉系列。目前预制菜红烧肉大多是更大块东坡肉或者是梅菜扣肉，选用中等大小的肋条五花肉块更符合家常口味，董到家的干豆角配菜也是区别于市面上其他五花肉预制菜的点睛之笔。刘一锅麻辣筋头巴脑作为传统线下菜肴，在线上预制菜品类中比较少见，整体滋味表现优秀。



(图片来源：盯芒研究院)



(图片来源：盯芒研究院)

惠灵顿牛排作为米其林星厨级别的顶级硬菜，制作过程非常复杂，

截止到叮芒研究院评测该类产品（2022年4月）时，市面上仅有4-5个品牌在做这个品类。店内动辄三五百一份的惠灵顿牛排做成速食后，对于年轻人来说价格尚能接受。叮芒研究院所评测销量较高的三个品牌，最贵的一款产品单价接近百元。三款惠林顿牛排的实际操作非常简单，空气炸锅和烤箱都可以完成，只需要烤制30分钟，就轻松搞定号称米其林最复杂的奢侈菜。对于热衷情调和体验感的小资青年来说，氛围感满分。



(图片来源：叮芒研究院)

盯芒研究院认为，对于预制菜的创新重要的还是技术的创新，其次是“菜品的创新”，同时两者也是相辅相成，因为并不是所有的菜都能够工业化标准化，如何把现代科技应用到传统菜肴和新派菜肴，依然是所有预制菜品牌在未来产品研发中需要重点思考的方向之一。

4.5. 预制菜现状总结

4.5.1. 市售预制菜产品同质化严重

随着众多业内玩家纷纷涌入赛道，根据《2020-2026年半成品菜行业市场调查与前景预测报告》，目前预制菜行业在规模化发展的同时，市场也不可避免地出现了同质化竞争的趋势，行业壁垒难建立，如何打好差异化路线，是摆在众多预制菜参与者需要共同面对的难点。

如今市场上的预制菜的菜品多数集中在酸菜鱼、佛跳墙、花胶鸡和各种盆菜等“硬菜”上。只生产千篇一律的标准化单品，难以满足口味刁钻的消费者，企业需从建立产品壁垒的角度出发，做出创新和改进。除了保证产品的新鲜度和时效性，企业还需要通过匹配消费者的核心需求，实现迭代升级。

4.5.2. 风味标准化工业化研发难度大

预制菜的火爆带动了市场需求的提升，随着大量企业进入该领域，诸多挑战逐渐显现。首先，在跨区域供应链的问题上，既要保证食材

的新鲜度，又要满足多场景、多口味的差异化消费需求。种类繁多的地方菜系与高要求的冷链技术之间，存在难以把控的风险。其次，在产品与市场衔接存在的断层问题上，由于预制菜准入门槛低，劣币驱逐良币导致预制菜缺少爆品，在一定程度上抑制了企业规模化的效应。赛道中的预制菜企业除了要有具备敏锐的市场洞察，还需投入更多的资金和精力去突破中国饮食多样性的壁垒。

中餐的原料食材和调味品多种多样，烹饪方式丰富多变，炒、蒸、焖、炖等制作方式差异性较大，实现工业化对企业供应链要求非常高。目前来看，不少预制菜的“买家秀”与“卖家秀”的差距较大，偷工减料、图文不符、工业味重等问题令人吐槽。本想品尝舌尖上的美味，却尝了个寂寞。因为口味还原度、食材保鲜、配送效率等因素无法完美达到消费者预期，导致当前的预制菜还是在消费者的初级体验阶段。

尚处于成长期的预制菜行业，没有成熟的经验，很多技术需要摸索。叮咚买菜在毋米粥锁鲜技术做了不下 50 轮的测试；国联水产的产品试吃团队每天收集预制菜食材、口味，定期调整烹调工艺。对于预制菜行业来说，最重要的是精准的产品规划，包括选品、场景打造、产品生命周期管理和研发。如何更好地利用工业化设备，最大程度还原产品风味，预制菜的探索之旅还有很长的路要走。

极富中国特色的饮食文化差异，让口味复原难度确实高于海外预制菜企业。不过，菜系广、口味多，也给预制菜提供了更多研发创新的空间。盯芒研究院认为，打造全国化爆品基因的菜品，挖掘推向全国渠道区域化的爆品是破题的方向。

4.5.3. 国家层面强制性标准缺失

目前预制菜行业生产缺少针对预制菜的标准，大多在执行企业标准、罐头标准、速冻食品标准。2022年4月，国联水产公司牵头申报的《预制菜产品规范》团体标准经中国烹饪协会评审，标准符合立项条件、批准立项。团体标准的制定，在一定程度上推进助力预制菜标准化的进程。据公开数据统计，目前国内近七成的预制菜企业处于小而散的状态，运输流程复杂，产品具有特殊工艺和特异性，一旦某个环节发生意外，就会导致食品安全事件。要想消费者吃得放心，企业发展得安心，出台标准提高准入，全力守护“舌尖上的安全”，早日让预制菜行业步入科学管理和标准化轨道，构建完善的质量安全监管体系和强制性规范势在必行。

5. 预制菜未来发展趋势

疫情常态化和“宅”经济的推动，预制菜将会撑起餐饮行业的半边天，进入高速增长期。现代人变得更懒更忙的同时，对美味+便捷也越来越重视，将会推动预制菜在C端继续释放需求。但由于预制菜的风口才刚兴起，这个年轻的市场潜力巨大，也有诸多问题有待变革。

5.1. 通过细分市场实现再升级

尚处于培育期的预制菜行业，在生活节奏快的一二线城市率先放量，三四线城市仍处于消费者教育阶段。无论是从地域特色，还是从消费客群来看，将市场做细做深，才是可持续发展的模式。

如预制菜市场可以细分为高端市场和普通市场，高端市场面向高端客群和特殊的消费场景，以名贵食材做原料，以先进的杀菌和包装技术，实现短保质期；普通市场则在家庭日常消费场景中，增加更多适合现代人每日营养所需的快手菜；还可以按菜系和地域特色进行细分，丰富区域市场的选择。我国有川菜、鲁菜、淮扬菜、粤菜、浙江菜、闽菜、湘菜、徽菜等八大菜系，目前市面上麻辣香辣小龙虾、烤鱼、油炸食品等预制菜同质化比较严重。盯芒研究院认为，可根据各地域菜系的特色，深入研发适合做成预制菜的单品。

此外还可以针对孕妇、哺乳期妇女和老年人，研发功能膳食或特

殊膳食的品类。据中国农业大学食品科学与营养工程学院的调查显示，我国 50 岁以上的中老年人食物缺乏多样性，多数人主食单一、肉类单一、蔬菜单一，而日本老人每天的膳食品种基本在十种以上，我们的预制菜企业可以帮助老人解决对营养膳食的需求。根据叮芒研究院相关调研，老年人对餐食的油盐控制、入口的软硬度、与自身疾病有关的餐食等等和其他年龄的群体有较大差别。相关预制菜企业可以为这类特殊群体设计研发更加适合他们食用的菜品，这一细分市场目前仍是蓝海阶段。

5.2. 注重营销为预制菜赋能

叮芒研究院在市场调研中发现，消费者对于预制菜产品的认知度不够，尚未真正触达消费者心智。有的预制菜品牌在菜市场、商超铺货售卖，而这些渠道面向的大多是年龄稍长的消费群体，预制菜产品还可以在便利性更高的渠道和平台铺货，让更多的年轻消费群体和老年群体熟知。

不少年轻人花费六七十元去排长队到餐厅吃一份现做的咖喱鸡腿饭，但其实它的预制菜制作并不复杂，不仅能高度还原味道，消费价格是餐厅现做的一半。不需花时间排长队等位，预制菜营造的消费场景是：上班族搭乘地铁回到家里，打开预制菜的包装，自己动手，几分钟就能轻松享用美味。目前预制菜的主流消费群仍然是在三十岁左右，有孩子、工作忙，且有一定消费能力的家庭。味

知香在招股说明书中提到的，预制菜企业首先要时刻关注消费者行为偏好的变化，积极探索新型销售模式，增加消费者的认知和体验，利用营销策略为产品赋能。第二还需加大投入，向更高水平的智能化方向迈进，实现产品工艺上的创新和产品质量上的稳定，打造预制菜产业高地。

5.3. 解决消费者“既要又要”的问题

既要营养健康，又要美味还原的高要求，其实是对预制菜标准化安全和冷链技术高要求。味知香认为目前预制菜行业中，“多数作坊式企业在原料采购、生产流程和仓储物流等方面，难以实现原材料追溯、标准化生产和冷链物流配送，无法保证食品卫生安全，未来将会被逐步淘汰。”随着老龄化、家庭小型化和单身族群结构的变化，预制菜市场受众将会不断扩大，企业未来除了着力打造标准化工艺流程，实现从田间到车间再到终端的技术升级，持续创新品类、拓展消费场景之后，最终必将聚焦在营养健康与美味还原上。盯芒研究院认为，在实现突破和迭代后，预制菜行业 C 端规模将继续扩容，未来将与 B 端平分“蛋糕”。

参考文献

- [1] 2021 年中国餐饮行业报告
- [2] 2021 年中国餐饮大数据白皮书
- [3] 2022 年淘宝年夜饭报告
- [4] 2022 年中国预制菜行业洞察报告
- [5] 2022 预制菜行业白皮书
- [6] 2020-2026 年半成品菜行业市场调查与前景预测报告
- [7] 味知香招股说明书

盯芒优选指数（DCI）

盯芒优选指数（DCI）由盯芒研究院研究发布，从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测一款产品，所得从改款产品的最终指数，既盯芒优选指数（DCI）数值越高代表综合品质越好。盯芒优选指数（DCI）从多个维度考量，为消费者推出品质上乘的产品，进而引导消费者为品质生活做出聪明选择。

叮芒研究院

叮芒研究院成立于 2018 年，是叮芒科技为赋能食品行业品质发展而成立，提供品质认证、新品研发、质控咨询的服务机构。研究院依托自有检测机构及掌握的上下游一手数据资源，设立数据研发中心，独创叮芒优选指数（DCI）和叮芒尝鲜指数，为市场研发提供数据支撑，助力品牌提高影响力，帮助消费者做消费决策。

自成立以来，叮芒研究院已联合机构、平台、媒体发布叮芒优选指数（DCI）榜单 450+篇，涵盖 450+个食品品类，总计 40 万条产品信息，并联合发现报告、亿邦动力网、东方财富网、金融界等权威机构发布 20+份专项产品研究报告、细分领域前瞻分析、行业研究白皮书等，共享食品行业研究数据。

未来，叮芒研究院依旧以“赋能、研发、质询”为服务导向，力求促进食品行业良性发展，助企业、品牌实现突破+创新的升级目标，从而带动整个食品领域的高品质发展。

法律声明

版权声明

本报告为叮芒研究院制作，报告中所涉及文字、图片、数据均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据源自公开信息整理，所有权为郑州叮芒科技有限公司所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据、产品数据及市场预测主要为叮芒研究院采用桌面研究、市场调查、行业访谈及其他研究方法，并结合叮芒研究院所评测产品数据，通过叮芒食品行业分级标准、叮芒优选指数（DCI）标准算法获得，仅供参考。报告中发布的调研结果及评测分析结果受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。