

预制菜竞争稳态尚未形成，B、C端兼顾发展打开市场

—预制菜行业深度报告

所属部门：行业公司部**报告类别：**行业研究报告**报告时间：**2023 年 10 月 17 日**分析师：**陈雅雯**执业证书：**S1100523070001**联系方式：**chenyawen@cczq.com

北京：东城区建国门内大街 28 号民生金融中心 A 座 6 层，100005

深圳：福田区福华一路 6 号免税商务大厦 32 层，518000

上海：陆家嘴环路 1000 号恒生大厦 11 楼，200120

成都：高新区交子大道 177 号中海国际中心 B 座 17 楼，610041

❖ 预制菜行业概览

作为食品饮料行业的食品加工产业的子产业预加工食品，即为通常意义上的“预制菜”，它是指通过标准化作业将一种或多种农产品为主要原料的产品预加工或预烹调而成的成品或半成品菜肴，按照加工程度可分为即配菜、即烹菜、即热菜和即食菜。

在行业政策扶持、冷链基础设施逐步完善、B端和C端消费需求提升等因素的共同推动下，我国预制菜行业的参与玩家将进一步布局，市场规模持续扩大，有望成为下一个万亿市场。

❖ 行业参与者众多，市场仍高度分散

预制菜行业仍然处于蓝海竞争阶段，并未出现较多的规模以上企业，行业地理区域特征显著、产品同质化现象明显、参与企业类型多样，竞争格局尚未定型。目前B端为预制菜市场重心，主要参与企业类型有上游农林牧渔企业、传统速冻食品企业、专业预制菜企业和食材供应链服务商；C端主要参与企业类型为餐饮企业 and 新零售企业，市场需求逐步扩张，预制菜行业B、C端兼顾发展将成为趋势。

❖ 产品打造、产业链和渠道建设塑造企业竞争优势

企业需要把握行业的成长逻辑。目前预制菜市场以B端为主、C端发展可期，各主要参与者应当从消费者需求出发，关注供应链的搭建和销售渠道的铺设，获得竞争优势。产品打造方面瞄准受众群体，关注预制菜品的种类与口味，开发特定场景、时令的预制菜品。产业链协同可以帮助企业获得成本优势，提升企业的议价与定价能力；全面布局销售渠道，确保B端的渠道稳定性，扩展C端的渠道覆盖面，提升预制菜传播能力。

❖ 投资策略及关注标的

目前行业发展主要市场为B端，C端的消费者市场仍需培育。因此在投资上，需要关注企业的成本优势、产业链协同和渠道布局。上游原材料企业具备更强的抗风险能力和盈利能力，在渠道铺设方面，保证B端客户的同时，需要发展电商、新零售平台的合作机会，B、C端兼顾发展塑造竞争优势。关注上游原材料企业国联水产，传统速冻食品企业安井食品，专业预制菜企业味知香。

❖ 风险提示

原材料成本波动风险、食品安全风险、冷链物流运输风险、市场复苏进度不及预期风险。

正文目录

一、预制菜行业概览	5
1.1 预制菜概述	5
1.2 预制菜行业发展历史	7
1.3 行业发展驱动因素	8
1.3.1 预制菜产业政策支持	8
1.3.2 冷链物流基础设施完善	10
1.3.3 B 端客户降本增效的需求推动	11
1.3.4 C 端消费者的需求催化	12
二、行业参与者众多，市场仍高度分散	13
2.1 B 端：行业主要发展市场，竞争激烈	16
2.2 C 端：行业新兴发展市场，潜力较大	20
三、产品打造、产业链和渠道建设塑造企业竞争优势	21
3.1 把握消费者画像，打开 C 端市场	22
3.2 塑造竞争优势，关注产业链协同和渠道铺设能力	23
四、重点关注标的	24
4.1 味知香：B、C 端兼顾发展，产品丰富打开知名度	24
4.2 国联水产：水产预制菜产品优势突出，B、C 端全渠道发力	25
4.3 安井食品：速冻食品代表企业，预制菜业务广阔	26
五、投资建议	27
风险提示	28

图表目录

图 1：预制菜可分为四大类	5
图 2：预制菜产业链概况	6
图 3：预制菜 B 端和 C 端产品对比	7
图 4：预制菜行业发展历程	7
图 5：预制菜主要以 B 端市场为主	8
图 6：预制菜行业市场规模持续增加	8
图 7：中国冷链物流市场规模稳定增加	11
图 8：冷链物流设备规模逐步增长	11
图 9：使用预制菜可降低餐厅成本	11
图 10：网上外卖用户规模上升	11
图 11：餐饮品牌连锁门店数等级的占比	12
图 12：中国餐饮连锁化率稳步提升	12
图 13：中国家庭户均人数减少	13
图 14：预制菜 C 端购买理由	13
图 15：消费渠道不断丰富	13
图 16：预制菜企业新增数量逐步放缓	14
图 17：2022 年预制菜产业指数排名前十省份	14
图 18：预制菜行业主要参与企业	15
图 19：不同主营类型预制菜企业占比	16
图 20：B 端消费场景主要为餐饮酒店	17
图 21：B 端不同客户的特点	17
图 22：安井食品速冻火锅料、速冻面米制品和速冻预制菜肴制品“三路并进”	19
图 23：三全食品 2022 年度各业务收入（单位：亿元）	19
图 24：蜀海供应链优质服务客户	19
图 25：中国预制菜 C 端市场具有提升空间	20
图 26：消费者城市分布	20
图 27：叮咚买菜的预制菜体系	21
图 28：预制菜女性消费者居多	22
图 29：预制菜不同类目下的 TOP3	22
图 30：多元的消费场景	23

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅本页的重要声明

图 31：预制菜消费者认为需要改进的问题	23
图 32：即热食品与电商平台更加契合	24
图 33：预制菜为主要营收业务	25
图 34：味知香产品主要通过经销店、加盟店和批发渠道销售	25
图 35：国联水产预制菜营收逐年增长	26
图 36：公司预制菜主要渠道收入占比	26
图 37：安井食品菜肴制品收入规模增长	27
图 38：公司各渠道营收占比	27
表 1：政策利好驱动预制菜行业快速发展	9
表 2：预制菜行业不同类型参与企业的特点	15
表 3：上游农林牧渔供应转型主要企业介绍	17
表 4：专业预制菜主要企业介绍	18
表 5：餐饮企业转型布局预制菜领域	20

一、预制菜行业概览

1.1 预制菜概述

作为食品饮料行业的食品加工产业的子产业预加工食品，即预制菜是通过标准化作业将一种或多种农产品为主要原料的产品预加工或预烹调而成的成品或半成品菜肴，行业的主要代表企业有安井食品、三全食品 and 千味央厨等。预加工主要是手工化或机械化作业，包括分切、搅拌、滚揉、调味等；预烹调主要是炒、炸、蒸、煮、烤等加工手法，最终产成品食物按照加工程度可分为即配菜、及烹菜、即热菜和即食菜。

即配菜是指免洗免切的净菜，相当于完成了备菜这一环节，可以直接进行食品的蒸煮炸炒调味等，属于初步加工。由于其是将新鲜蔬菜或肉类等进行切配，所以可保存时间较短，一般小于 7 天，客户群体主要是 B 端餐饮企业，也可摆放在超市可供消费者选取。

即烹菜是指对食材已经进行了初步的深加工，增添了必需的调味品，只需加热烹饪即可食用，包括各类料理包、汤包等半成品或产品菜肴，冷藏预制菜品可保存 6-8 天，冷冻预制菜品通常可保存 10-18 个月，主要面向 B 端餐饮企业，C 端零售正在逐步兴起。

即热菜即加热后就可食用的成品食品，例如速冻汤圆、自热火锅、自热米饭等，在阴凉常温下储存的自热食品保质期限为 3-10 个月，主要面向 C 端与 B 端餐饮企业销售。

即食菜是指无需其他蒸煮烹饪操作，打开包装即可食用的产品，比如罐头类食品、卤味食品、即时沙拉等，新鲜即食类产品保质期限通常为 4-8 天，主要是面向 C 端销售。

不同类别的预制菜产品可满足消费者差异化需求，根据口味偏好、厨房条件和食用场景等采购不同类别的预制菜。

图 1：预制菜可分为四大类

即配菜	即烹菜	即热菜	即食菜
- 新鲜食材已经过筛选、清洗、去皮、分切等简单预加工，按份分装的半成品生料，需自行烹饪与调味 - 比如小块肉、鱼片等 - 初步加工	- 已初步深加工，按份分装冷藏或常温保存的食材及必需的调味品，可立即入锅调理的原料食品 - 比如料理包等 - 较深加工或半成品加工	- 需微波炉等加热方可食用的成品食品 - 如自热小火锅、自热米饭、速冻面点等 - 较深加工	- 无需任何额外准备、加热或烹饪，打开包装即可食用的产品 - 比如罐头类食品、卤味店部分食品、即食沙拉等 - 深加工

资料来源：灼识咨询，川财证券研究所

预制菜产业链按照从上到下的顺序可以分为原材料供给、预制菜的加工生产和下游产品消费端。产业链上游主要为各类原材料供应型企业，包括农作物种植、禽畜水产养殖直接供给产品，米面粮油、蔬菜保鲜、调味品加工等初加工业供给相应原料，食品包装加工业提供包装。中游为预制菜加工生产企业，包含上游供应转型企业、专业预制菜加工企业、传统速冻食品企业、零售业和餐饮业，通过选择自身加工或代加工等不同方式提供净菜、半成品菜，再通过冷链物流包装配送至下游。产业链下游主要是预制菜的渠道销售，分为面对商家和面对消费者两部分，可以通过农贸市场、批发市场、生鲜超市、大型连锁超市等销售渠道供应给餐饮企业，也可以通过超市、电商平台、便利店等直接销售给 C 端消费者。

总的来说，预制菜行业包括原材料供给企业、食材供应链企业、预制菜生产企业、速冻食品企业、连锁餐饮企业和零售企业六个类别的参与者，在产业链中扮演不同角色，发挥各自功能。

图 2：预制菜产业链概况



资料来源：艾媒咨询，川财证券研究所

具体来说，预制菜的下游需求方 B 端和 C 端的目的不同，所需要的各类产品也不同。对商家来说，企业需要通过预制菜来实现后厨的降本增效，各式净菜、料理包、冷冻产品原料的使用可以提升餐品的出餐效率，保证确定的产品口味，也能确保一定程度的食品安全质量；对消费者来说，他们追求品质与效率，能够借助预制菜在节省时间的同时获取美味食品，无论是酸菜鱼、小龙虾等较难制作的“大菜”、“硬菜”，还是一人食

的方便食品，都可以满足 C 端客户的消费体验。

图 3：预制菜 B 端和 C 端产品对比

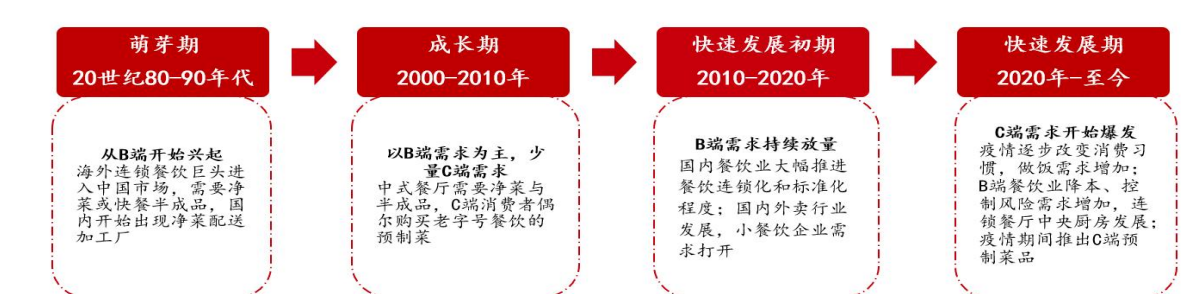


资料来源：灼识咨询、川财证券研究所

1.2 预制菜行业发展历史

预制菜从 B 端开始兴起，20 世纪八九十年代，海外连锁餐饮企业进入中国市场，产生了对食品原料的需求，国内开始出现净菜配送工厂。21 世纪初，国内餐饮企业逐步发展，净菜与半成品的市场进一步扩大，预制菜行业进入成长期，与此同时消费者也会偶尔直接购买餐饮店的预制菜，C 端需求已存在但规模较小。2010 年-2020 年，网络时代发展和经济的进步带来了消费新体验，餐饮连锁化稳步推进，外卖行业飞速发展，餐饮企业对于效率和标准的需求进一步提升，预制菜迎来快速发展阶段。2020 年至今，疫情因素限制了堂食场景，消费者的饮食方式也有所改变，B 端餐饮推出直接面向消费者的预制菜产品，生鲜超市、零售便利店让预制菜更快触达到 C 端人群；后疫情时代，我国经济稳步回暖，预制菜成为众多“90 后”、“00 后”便捷就餐的新方式，也成为快节奏生活环境下工作者平衡生活和工作的有效餐饮形式，行业正处于快速发展期。

图 4：预制菜行业发展历程

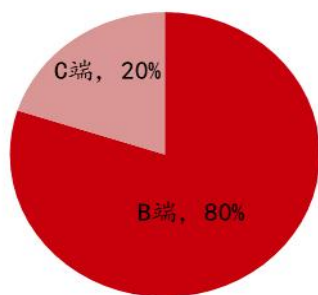


资料来源：灼识咨询、川财证券研究所

目前预制菜行业呈现出 B、C 端兼顾发展的态势，B 端为预制菜的主要发展市场，同时 C 端的消费市场也在逐步扩大，赛迪顾问数据显示，当前预制菜的 B、C 端消费占比为 8:2，这一比例已保持多年。

预制菜在新的时代发展背景下已成为餐饮企业“降本增效”的关键工具，从 B 端到 C 端的发展历程也彰显了行业的发展潜力。艾媒咨询数据显示，2022 年我国预制菜市场规模达 4196 亿元，同比增长 21.3%。在行业政策扶持、冷链基础设施逐步完善、销售渠道不断丰富、B 端和 C 端消费需求提升等因素的共同推动下，我国预制菜行业的参与玩家将进一步布局，市场规模持续扩大，有望成为下一个万亿市场。

图 5：预制菜主要以 B 端市场为主



资料来源：赛迪顾问，川财证券研究所

图 6：预制菜行业市场规模持续增加



资料来源：艾媒咨询，川财证券研究所

1.3 行业发展驱动因素

我国预制菜行业起步较晚，但在各类政策的支持和社会资本的积极参与下，产业发展迅速，成为当下的热点话题，在疫情期间居家饮食的背景推动下，众多餐饮企业陆续推出新的预制菜，推动行业保持较好发展，行业发展的驱动因素包含以下几个方面：

1.3.1 预制菜产业政策支持

近年来，我国预制菜产业呈现多重政策利好。2023 年中央一号文件首次对预制菜行业进行指示，提出要培育乡村新产业新业态，培育发展预制菜产业，提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平。这是预制菜首次获得一号文件的认可及扶持，将促使产业更加规范健康发展，作为创新产业融合的新业态，预制菜链接一二三产业，推动产业振兴、百姓增收的优势也必将得到更大程度发挥。7 月份国家发改委发布《关于恢复和扩大消费措施的通知》，在其中也明确提到要挖掘预制菜市场的潜力，加快推进预制菜基

地建设，培育“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式，以安全、营养、健康的原则来提升餐饮质量和配送标准化水平，这是国家层面对预制菜产业发展的又一较大支持力度的政策要求。除此之外，各地方政府也基于当地的发展状况，出台适宜的预制菜产业政策，从冷链建设、企业培养、产业园建设、行业标准设定等多方面扶持预制菜产业建设，推动各地预制菜发展更加完善。

表 1：政策利好驱动预制菜行业快速发展

时间	地区	政策名称	主要内容
2023.1.2	全国	《中共中央 国务院关于 做好 2023 年全面推进乡 村振兴重点工作的意见》	深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程，鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式，建设农副产品直播电商基地。 提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平。
2023.7.31	全国	《国家发改委发布关于 恢复和扩大消费措施的 通知》	“培育‘种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店’模式， 挖掘预制菜市场潜力，加快推进预制菜基地建设 ，充分体现安全、营养、健康的原则，提升餐饮质量和配送标准化水平。
2022.3.25	广东	《加速推进广东预制菜 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；推动预制菜仓储冷链物流建设等。
2022.11.10	福建	《加快推进预制菜产业 高质量发展的措施》	提出到 2025 年，建设 30 个现代农业产业园、20 个优势特色产业集群的目标。
2022.11.20	山东	《关于推进全省预制菜 产业高质量发展的意见》	到 2025 年，全省预制菜加工能力进一步提升、标准化水平明显提高、核心竞争力显著增强、品牌效应更加凸显，预制菜市场主体数量突破 1 万家、全产业链产值超过 1 万亿元。
2023.1.11	四川	《支持预制菜产业高质 量发展的若干措施》	支持区域品牌、企业品牌和产品品牌建设，并组织发布“天府精品榜”，认定一批标杆企业，发布一批预制川菜精品，提升预制川菜品牌影响力。
2023.1.20	上海、 江苏、 浙江、 安徽	《长三角预制菜生产许 可审查指引》(区域标准)	梳理预制菜主要类别，设定冷藏各类预制菜产品的生产条件，强化预制菜风险点的防控要求。
2023.2.28	重庆	《预制菜产业园区建设	设定预制菜园区的高标准建设和运营管理标准；规

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅本页的重要声明

		指南》《预制菜生产加工 行为规范》《预制菜生产 经营安全监管标准体系》	范预制菜的生产加工过程；提供多环节食品安全监 管的标准依据。
2023.3.14	北京	《预制菜食品安全倡议》	对供应链管理、预制菜进货查验、食品安全等提出 倡议。
2023.7.5	湖南	《关于加快推进预制菜 产业高质量发展的意见》	到 2025 年，力争全省预制菜产业规模实现倍增， 预制菜加工产值达到 700 亿元；预制菜标准化水 平显著提升，制定发布预制菜产业团体标准 30 项 以上，地方标准 5 项以上；预制菜市场竞争力显著 增强，打造一批优秀区域公用品牌、企业品牌、产 品品牌，“湘菜”出湘取得重要进展。

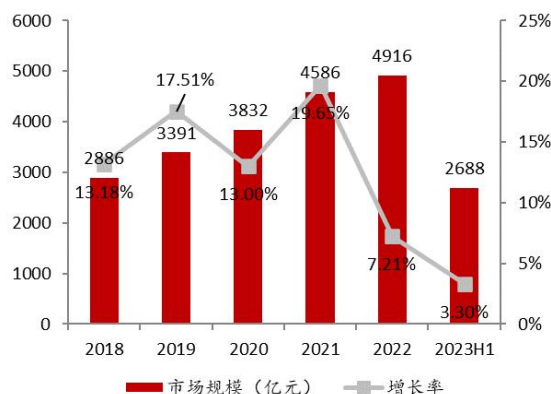
资料来源：FoodTalks-人民网研究院，各地方政府官网，川财证券研究所

1.3.2 冷链物流基础设施完善

预制菜的配送需要冷链运输，可以大幅减少损耗，较为先进的冷链运输技术和完善的仓储物流体系是预制菜发展的重要支撑。我国冷链物流体系正在逐步成熟，各地加快冷链设施布局，运输和存储能力进一步增长，将帮助预制菜实现较大规模的扩张。

根据中国物流与采购联合发布的统计数据，2023 年上半年，我国冷链物流总额为 3.1 万亿元，比上年同期增加 3.7%；冷链物流市场规模为 2688 亿元，同比增长 3.3%；2022 年我国冷链物流市场规模为 4916 亿元。在我国各品类冷链流通率逐步提升的情况下，冷链市场体量稳步扩大。

冷库的建设和发展是国家骨干冷链物流基地的重中之重，2022 年我国公共型冷库总量达到 2.1 亿立方米，同比增长 6.9%。冷藏车是指用来维持冷冻或保鲜的货物温度的封闭式厢式运输车，是冷链物流的重要基础设施之一，决定了冷链的运力。2022 年，我国冷藏车市场保有量约为 38.23 万辆，年增长率约为 11.96%。冷链物流建设的逐步成熟将助力预制菜行业的发展。

图 7：中国冷链物流市场规模稳定增加


资料来源：中物联冷链委，川财证券研究所

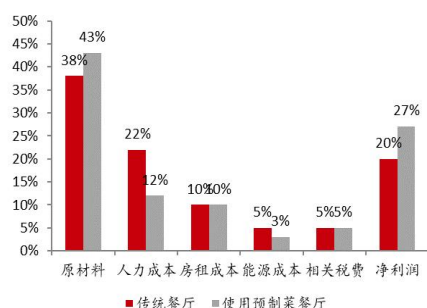
图 8：冷链物流设备规模逐步增长


资料来源：中物联冷链委，川财证券研究所

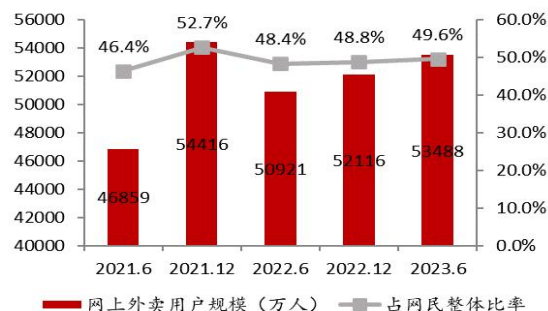
1.3.3 B 端客户降本增效的需求推动

B 端餐饮企业是预制菜的主要客户群体，据中国饭店协会、灼识咨询的数据统计，使用预制菜可以降低餐厅的生产成本，在一定程度上提高餐厅的盈利水平。相比于传统餐厅，使用预制菜虽然增加了 5% 的原材料成本，但是人力成本可减少 10%，净利润也能够提高 7% 左右。

随着外卖行业的发展，网上外卖业务稳步增长，小餐饮店对预制菜的需求也会有所提升。同时外卖行业依托即时配送体系优势，可从餐饮食品进一步拓展至生鲜、团购蔬菜等多个品类，进而为预制菜的触达带来新方式。

图 9：使用预制菜可降低餐厅成本


资料来源：灼识咨询，川财证券研究所

图 10：网上外卖用户规模上升


资料来源：中国互联网络信息中心，川财证券研究所

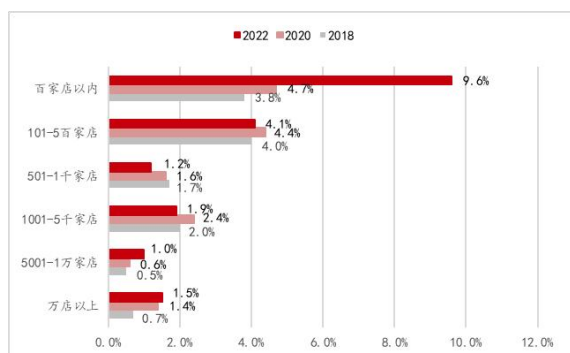
餐饮连锁化率提升增加了对预制菜的需求。美团数据显示，2018-2022 年我国餐饮连锁化率持续上升，2022 年已达到 19%，餐饮市场连锁化进程不断加快，对菜品的标准化提出了更高要求；另外在各类成本压力和疫情的冲击下，餐饮企业也需要控制经营成本。预制菜可以满足上述需求，缩减餐饮的人力成本，量产、标准的生产方式能够保证口味

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅本页的重要声明

的一致性，从而提升餐厅的盈利水平。

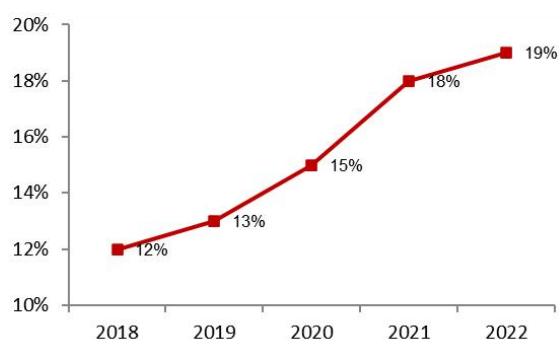
小型连锁餐饮企业为预制菜发展提供了较大空间。2022 年品牌连锁门店数区间等级分布中，百家店以内的品牌门店数占餐饮大盘门店数的比例提升显著，从 2018 年的 3.8% 提升至 2022 年的 9.6%，5 年时间提升近 6 个百分点；万店以上规模的连锁门店数占大盘的比例从 2018 年的 0.7%，提升至 2022 年的 1.5%。小型连锁企业占比较高，但由于资金或规模限制较难通过自建中央厨房获得更高的经济性，为预制菜的发展提供了较大的空间。

图 11：餐饮品牌连锁门店数等级的占比



资料来源：美团，中国连锁经营协会，川财证券研究所

图 12：中国餐饮连锁化率稳步提升



资料来源：美团，中国连锁经营协会，川财证券研究所

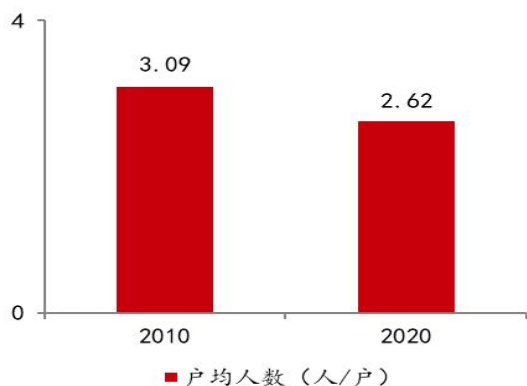
1.3.4 C 端消费者的需求催化

预制菜开始延伸至 C 端消费者，疫情防控影响、家庭小型化趋势以及工作时长增加等因素催化预制菜行业直接触及终端消费者的生活。

2021 年以来，预制菜之所以能在 C 端产生影响力，是因为疫情提升了人们消费方便速食的概率。对企业来说，由于堂食场景受到一定阻碍，原本在后厨使用的预制食材被推向了前台，可以直接向消费者出售。对个人来说，居民居家时间增长，做饭兴趣有所提升，通过购买预制菜可以完成做菜体验，也能够收获较为美味的食品。

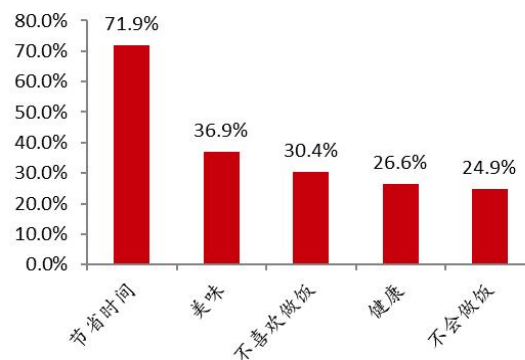
家庭小型化趋势愈发明显，现代工作节奏变快，消费者更加倾向简易化烹饪。从全国第七次人口普查数据来看，2020 年我国户均人口 2.62 人，较上一次人口普查减少 0.48 人，已跌破“三口之家”。其中，“一人户”家庭超过 1.25 亿，占比超过 25%。随着家庭越来越小，做饭的成本也随着人数的减少而提高，无论是时间成本、食材成本还是心理启动成本，家庭越小做饭就越难。在一天的忙碌工作之后，人们不想花费大量精力和时间制作三餐，对烹饪的简易化需求提升，会更容易点外卖、选购预制菜，来满足操作便捷、“一人食”、营养美味等需求。

图 13：中国家庭户均人数减少



资料来源：国家统计局，川财证券研究所

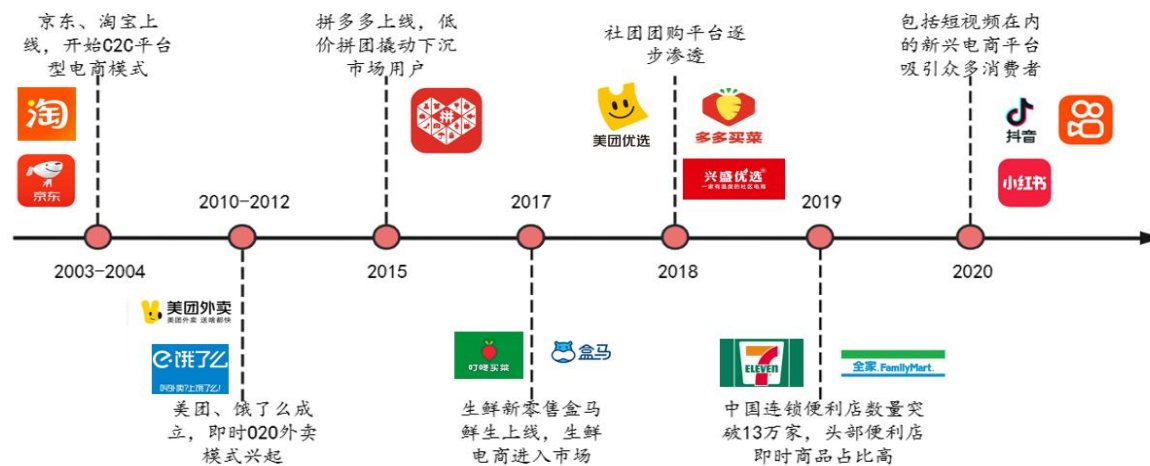
图 14：预制菜 C 端购买理由



资料来源：艾媒咨询，川财证券研究所

多种销售渠道增加了预制菜对 C 端消费者的触达程度。互联网时代和数字化革命浪潮蓬勃发展，我国消费市场已高度数字化，消费渠道不断丰富，从传统线下农贸市场、商超场景到线上购物平台、直播电商平台、内容社交平台等新兴零售渠道，预制菜对消费者的触达与教育程度不断提升，市场空间进一步打开。

图 15：消费渠道不断丰富



资料来源：灼识咨询，川财证券研究所

二、行业参与者众多，市场仍高度分散

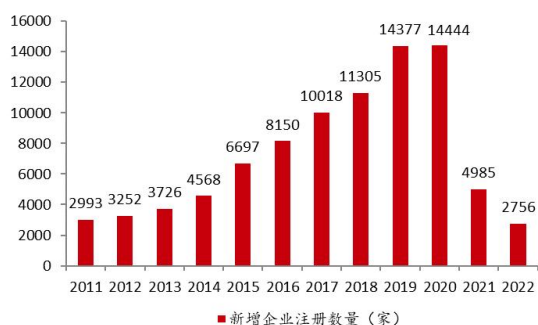
在多种因素的驱动下，预制菜行业飞速发展，市场参与者众多，呈现出市场规模大、竞争激烈的分散格局，但总体来说仍然处于蓝海竞争阶段，并未出现较多的规模以上企业，

行业地理区域特征显著、产品同质化现象明显、参与企业类型多样，竞争格局尚未定型。

行业参与者数量增加。艾媒咨询调查显示，2015-2020 年我国预制菜企业的注册数量不断增加，其中 2020 年达到 1.44 万家；但受疫情等因素影响，2021 年预制菜企业新增注册数量大幅减少，为 4985 家，同比下降 65.49%，2022 年新增注册数量为 2756 家，同比下降 44.71%，近两年预制菜行业企业新增注册数量有所放缓，但行业的吸引力仍在，市场更加理性发展。

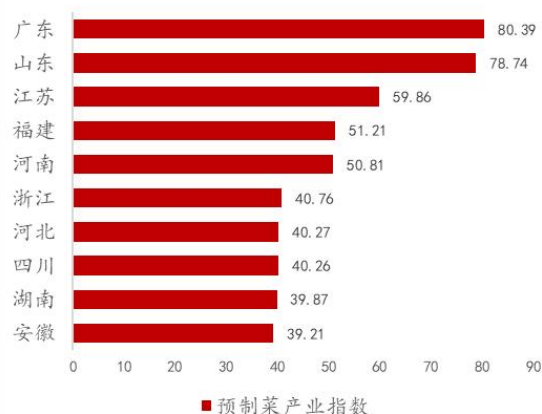
行业发展的地域特征明显。由于预制菜产品依赖冷链运输，食品新鲜度和运输的物流成本等要求使得企业仅能覆盖一定范围区域，再考虑到各地的口味差别，导致市场目前尚未出现全国性的预制菜龙头企业。NCBD（餐宝典）发布的《2022 中国预制菜产业指数省份排行榜》显示，2022 年我国预制菜产业指数第一位为广东省，预制菜产业指数为 80.39，其次为山东省、江苏省等，这些地区的预制菜产业发展较好，湘菜、粤菜、鲁菜、川菜等品种为预制菜菜品的主要菜系，也进一步说明了行业呈现明显的地域特征。

图 16：预制菜企业新增数量逐步放缓



资料来源：艾媒咨询, 川财证券研究所

图 17：2022 年预制菜产业指数排名前十省份



资料来源：NCBD 餐宝典, 川财证券研究所

行业入局者众多，不同类型的企业在各自领域各显其能，但总体来看规模化企业数量较少，市场仍高度分散。按照主营业务对预制菜行业的企业进行划分，可将目前涉足预制菜行业的企业分为六种类型，以新希望集团、正大集团、国联水产等为代表的原材料提供商上游农林牧渔企业；主要提供半成品或初加工产品的食材供应链服务商，主要代表企业有蜀海供应链、找食材等；以绿进食品和味知香为代表的专注预制菜领域的企业；传统速冻食品企业通过冷冻食品来拓宽预制菜产品线，例如安井食品、三全食品等；主要面向消费者提供预制菜服务的餐饮企业，以广州酒家、海底捞等为代表；连锁商超、生鲜电商等零售企业依托线上平台拓展预制菜业务，如盒马鲜生、叮咚买菜等。

图 18：预制菜行业主要参与企业



资料来源：灼识咨询，各公司官网，川财证券研究所

不同类型的预制菜玩家具有差异化核心竞争力，也在基于各自的消费者客群、发展优势不断提升自身竞争力，驱动预制菜行业多面发展。

表 2：预制菜行业不同类型参与企业的特点

企业类型	主要客群	主要产品模式	优势
上游农林牧渔企业	B 端市场为主	在原有的农产品基础上加工	具有原材料资源优势 and 成本优势，供应稳定，B 端渠道布局已较为成熟。
食材供应链企业	B 端市场为主	以餐饮行业需要的半成品或初加工产品为主	针对 B 端的产品研发、生产加工以及采购、运输能力齐全，B 端客户积累丰富；自建物流体系有助于布局下沉市场。
专业预制菜企业	主要面向 B 端市场，近年来 C 端市场中正在发展	聚焦各类特色菜品	扎根预制菜行业多年，具有丰富的生产销售经验，具有较强的产品研发能力。
传统速冻食品企业	C 端客户和小 B 企业	传统的速冻面点、肉类、蔬菜等，较为标准化	擅长打造标准品，产品标准化程度较高；销售网络完善，渠道分销能力强。
餐饮企业	主要面向 C 端客户	以还原企业招牌菜品为主	餐饮品牌知名度高，具备强大的 C 端消费群体基础，对终端消费偏好更加敏感，容易把控客户需求。
连锁商超、	主要面向 C 端客户	各式预制产品，即	直接面向 C 端的零售销售渠道优势明显，

生鲜超市
等零售企
业

食类菜品较多

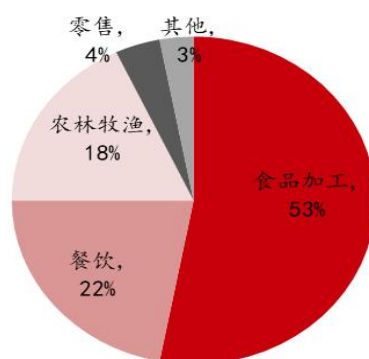
可准确把握 C 端消费者需求与偏好。

资料来源：灼识咨询，川财证券研究所

2.1 B 端：行业主要发展市场，竞争激烈

预制菜市场重心在 B 端，中国连锁经营协会发布的报告显示预制菜销售渠道 85% 以上集中于 B 端¹。从行业参与企业类型来看，上游农林牧渔企业、食材供应链服务商、专业预制菜企业的主要客户都为 B 端餐饮企业，传统速冻食品企业也会面向小 B 企业展开业务，因此预制菜行业面向 B 端发展较为成熟，竞争激烈。胡润研究院发布的《胡润中国预制菜生产企业百强榜》展示了不同类型企业的占比情况，其中食品加工类企业占比一半以上，农林牧渔类企业占比 18%，面向 C 端消费者的餐饮企业占比 22%、零售企业占比 4%，可见行业主力为 B 端市场。

图 19：不同主营类型预制菜企业占比



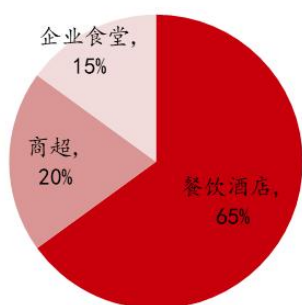
资料来源：《胡润中国预制菜生产企业百强榜》，川财证券研究所

在 B 端市场预制菜主要的使用者为餐饮、商超和企业团餐，具体按照规模大小可划分为高端酒店、连锁餐厅等大 B 端市场，乡厨、团餐为中型 B 端市场，外卖店、小吃快餐为小型 B 端市场。其中餐饮酒店为主要的消费场景，占比 65%；其次占比较高的 B 端客户为商超；企业食堂占比 15%。B 端不同业态具有差异化的需求，其中高端酒店等大 B 端客户看重食品安全、口味，不轻易更换供应商，对服务要求较高；乡厨和团餐看重口味、性价比，一般也具有较为固定的供应商；外卖等小 B 客户看重性价比和成本优势，渠道粘性一般，供应商不固定。因此对于面向 B 端市场的企业来说，其下游客户高度分

¹ 资料来源：《2022 年中国连锁餐饮行业报告》正式发布 (ccfa.org.cn)

散，需求分化，中间经销商在产业链中的议价能力较强。

图 20：B 端消费场景主要为餐饮酒店



资料来源：头豹研究院,川财证券研究所

图 21：B 端不同客户的特点

	采购市场	采购周期	供应商	价值导向
高端酒店、连锁餐厅	专业市场/经销商	长	固定	食品安全，口味
乡厨、团餐	批发市场/电商	中	较为固定	性价比，稳定性
外卖店、小吃快餐	农贸市场/电商	短	不固定	口味稳定性，价格

资料来源：头豹研究院，艾媒咨询，川财证券研究所

对面向 B 端的企业分类来看，上游农林牧渔供应转型企业、专业预制菜企业和传统速冻食品企业经营模式不同，具有各自的竞争优势。

上游农林牧渔供应转型企业依靠原材料供应优势，逐步布局预制菜产业，企业在低成本原材料的基础上生产深加工的预制菜产品能够获得更多的盈利，具有较强的自动化规模生产能力和研发能力；原有的供应销售渠道也可以成为预制菜的销售渠道，从而具有成熟的 B 端渠道布局。但农林牧渔企业对于终端消费者的需求把控能力不强，仅从已有合作的大型 B 端企业切入，具有一定的业务发展局限。企业可按照品类划分为以鸡肉为原料，生产预制菜（鸡肉调理品）的肉鸡类/生鲜食品企业，如圣农发展、春雪食品等；以虾、鱼为原料，生产水产预制菜的水产品企业，如国联水产等；以猪肉等牲畜为原料，生产预制菜的屠宰企业，如双汇食品、龙大美食等。

表 3：上游农林牧渔供应转型主要企业介绍

公司名称	主要产品	预制菜占比
圣农发展	冻、鲜分割生鸡肉产品，鸡肉、羊肉、牛肉、猪肉等深加工肉制品	2022 年公司实现主营业务收入 168 亿元，食品加工行业占比 29.67%
春雪食品	鸡肉调理品（预制菜）和生鲜品	2022 年营业收入 25 亿元，调理品占比 48.01%
国联水产	以预制菜品为主的精深加工类、初加工类、全球海产精选类	2022 年营业总收入 51 亿元，预制菜营收 11.31 亿元

双汇食品	包装肉制品由火腿肠类、火腿类、香肠类、酱卤熟食类、餐饮食材类、罐头类等品类组成，生鲜产品以冷鲜肉为主	2022 年营业收入 627.31 亿元，包装肉制品占比 43.34%
龙大美食	主要产品为冷鲜猪肉、冷冻猪肉及肉制品等	2022 年营业收入 161.16 亿元，预制菜 13.14 亿元，占比 8.16%

资料来源：iFinD, 各公司 2022 年年报，川财证券研究所

专业预制菜企业在行业深耕多年，具有较为丰富的预制菜产品，能更好地满足消费者诉求，从而明确市场定位，打造优势菜品，但品牌往往局限于某一区域，专业化生产能力较低。面向 B 端的代表企业有主要提供料理包产品的蒸烩煮等，以及提供酒店菜的聪厨、厦门绿进、盖世食品等。

表 4：专业预制菜主要企业介绍

公司名称	主要预制菜产品
蒸烩煮	包括调理牛肉片、鸡肉片、猪肉丝、排骨、牛肉丝等
聪厨	提供酒店菜、家庭菜、团膳，已开发速冻调理制品、酱卤制品、蔬菜制品、水产制品、家庭方便菜等多类特色产品
厦门绿进	已开发了猪副、牛副、羊副、家禽、鱼糜、菌菇等六大品类近 100 个品项预制菜产品
盖世食品	预制凉菜上市品牌，主营海洋蔬菜类、营养菌菇类、健康素菜系列、海珍味系列、鱼子系列等五大产品系列

资料来源：各公司官网，川财证券研究所

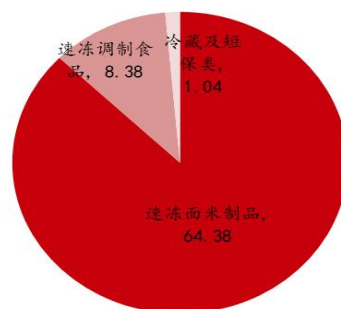
传统速冻食品企业发展历史较长，在行业内具有一定的知名度，擅长打造标准品，能够依靠规模优势将产品分销到各地，同时由于速冻食品本身对冷链运输的高要求，使得预制菜可以借助冷链优势得到发展。但预制菜品与速冻食品的受众、渠道有所不同，需要进一步提升业务协同能力。主要代表企业有速冻米面制品企业三全食品、速冻调理制品企业安井食品等。

图 22：安井食品速冻火锅料、速冻面食制品和速冻预制菜肴制品“三路并进”



资料来源：安井食品 2022 年度报告, 川财证券研究所

图 23：三全食品 2022 年度各业务收入(单位：亿元)



资料来源：三全食品 2022 年度报告, 川财证券研究所

食材供应链服务企业主要以蜀海供应链为代表，该类型的企业主要为大型连锁餐饮企业提供口味一致的产品，来保证品牌不同门店的口味确定性，建立起食材与餐饮企业的联系，也属于面向 B 端的预制菜提供者。主要代表企业有发端于海底捞食材供应平台的蜀海供应链，现已服务全国 1,500 余家餐饮连锁品牌及零售客户，研发多种中餐类半成品，包括中餐酱料酱汁、卤制品、冷冻菜肴等；以及食材供应链服务领域的头部企业乐禾食品，拥有 5 个净菜（鲜切果蔬）工厂，建立从农田到餐桌全程品质管理体系，为大型单位饭堂、超市、酒店等客户供应上万种食品。

图 24：蜀海供应链优质服务客户



资料来源：公司官网, 川财证券研究所

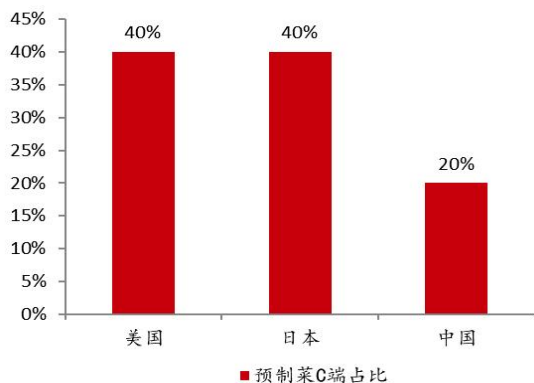
To B 为主的预制菜行业参与企业在多种经营业务下多样发展，市场分散，各自赛道的企业竞争激烈，为行业规模的主要贡献者。

2.2 C 端：行业新兴发展市场，潜力较大

预制菜在 C 端的需求持续扩张中，无论是通过农贸市场、零售商超还是线上平台渠道，企业都可以将预制菜直接销售给终端消费者，目前的主要参与企业类型有餐饮企业和连锁商超、生鲜超市等零售企业，原有以 B 端为主的企业也会生产直接面向 C 端的产品，行业在 C 端具有较大的发展潜力，机会众多。头豹研究院数据测算，C 端市场的占比将会从 2017 年的 15% 上升至 2026 年的 30%，C 端市场规模占比会持续上升。

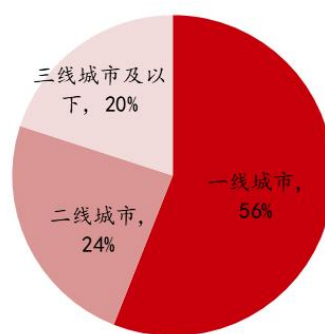
预制菜 C 端市场逐步铺开，消费需求仍可挖掘。目前预制菜 C 端消费者多分布在一二线城市，快节奏的生活方式使得预制菜占有一席之地，但三线城市及以下的消费者发布较低，下沉市场的消费需求可继续挖掘。

图 25：中国预制菜 C 端市场具有提升空间



资料来源：《中国预制菜数字消费报告 2023》，川财证券研究所

图 26：消费者城市分布



资料来源：头豹研究院，川财证券研究所

面向 C 端的企业类型之一为餐饮企业，在疫情影响催化下，为了满足消费者方便快捷的就餐需求，餐饮企业推出了门店的招牌菜品直接向消费者售卖，除此之外还会提供一些较为难做的硬菜。依托于自身品牌的知名度，餐饮企业可拥有较为稳固的消费者基础，但餐饮企业在这一领域需要较多的前期成本投入，例如搭建中央厨房来保证口味的还原度，这导致餐饮企业推出的预制菜品价格较高，难以覆盖较多的消费者。目前进入预制菜领域的餐饮企业主要有广州酒家、海底捞、同庆楼等等，在自身品牌的背书下，逐步推出预制菜产品。

表 5：餐饮企业转型布局预制菜领域

品牌	预制菜产品	销售渠道
广州酒家	主要为广式口味产品，特色菜品有盐焗鸡、豉油鸡、咕嚕肉、佛跳墙等菜品	线上+线下

海底捞	“开饭了”品牌上线宫保虾球、鱼香肉丝、麻婆豆腐等近 20 种系列半成品制品 ²	外卖平台+海底捞微商城
同庆楼	重点开发“同庆楼大厨菜”，以徽菜系列为主，推出红烧肉、狮子头、蒜蓉凤尾虾等，成功孵化大单品臭鳊鱼	线上+线下
贾国龙功夫菜	西贝集团旗下预制菜品牌，推出蒙古牛大骨、草原羊蝎子、等特色硬菜	线上电商+西贝小程序

资料来源：各公司官网,川财证券研究所

零售商超、生鲜电商等企业依托渠道优势，打造面向 C 端的预制菜产品。便利店等线下零售企业直接面向消费者，能很好的把握消费者需求，是预制菜在 C 端渗透的主要方式。目前叮咚买菜、盒马鲜生、京东生鲜等企业提供多种预制菜品，产品丰富度高，但该类型企业需要自建仓储和冷链体系，成本较高，对代工厂的依赖较高，难以把握产品质量。

图 27：叮咚买菜的预制菜体系



资料来源：灼识咨询，川财证券研究所

伴随 C 端渗透提速、更多企业加码，原以 B 端为主的企业也会面向 C 端开展业务，预制菜行业 BC 端兼顾发展成为趋势。

三、产品打造、产业链和渠道建设塑造企业竞争优势

预制菜行业参与玩家众多，竞争稳态尚未形成，如何在激烈的竞争中占有一席之地，企业需要把握行业的成长逻辑。目前预制菜市场以 B 端为主、C 端发展可期，各主要参与者应当从消费者需求出发，关注供应链的搭建和销售渠道的铺设，获得竞争优势。

² 资料来源：上线“开饭了” 海底捞再次瞄准半成品市场 (baidu.com)

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅本页的重要声明

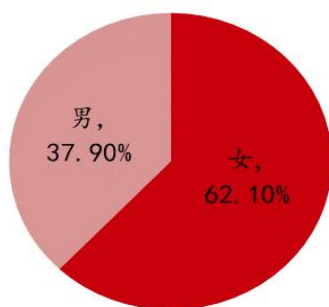
3.1 把握消费者画像，打开 C 端市场

预制菜企业应当关注消费端的动向，以消费者需求为导向打造优势产品。在“食以鲜为主”的中国，不少消费者觉得预制菜是隔夜菜，同时也有对食品安全方面的隐忧，因此如何提升在消费端的普及、接受和信赖程度，是预制菜企业应当关注的重点方向。企业应当首先把握消费动向，瞄准受众人群，以满足其消费需求为目标来主导企业的成长方向。

艾媒咨询数据显示，当前预制菜 C 端消费者主力军为 22-40 岁的中青年群体，占比达到 85.2%；从性别来看，女性消费者占比 62.1%，男性消费者占比为 37.9%；从婚否情况来看，已婚人群巨多，80.6%的消费者已婚，其中已婚已育的消费者占比 68.8%，在生活节奏较快的时代背景下，预制菜可以节省时间，能够与这些人群的生活方式相契合，成为预制菜的主要 C 端消费市场。

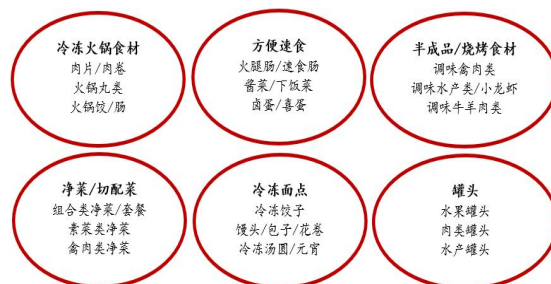
企业发展的着力点还应关注预制菜品的种类与口味。对市场上受欢迎菜品的趋势洞察，可以帮助企业更好地创新菜品，布局市场。饿了么与天猫生鲜联合发布的《中国预制菜数字消费报告 2023》显示，预制菜品多种多样，其中方便速食、火锅食材的增幅最为显著，在不同的分类下，肉类预制菜都是受欢迎程度较高的产品。

图 28：预制菜女性消费者居多



资料来源：艾媒咨询,川财证券研究所

图 29：预制菜不同类目下的 TOP3



资料来源：中国预制菜数字消费报告 2023，川财证券研究所

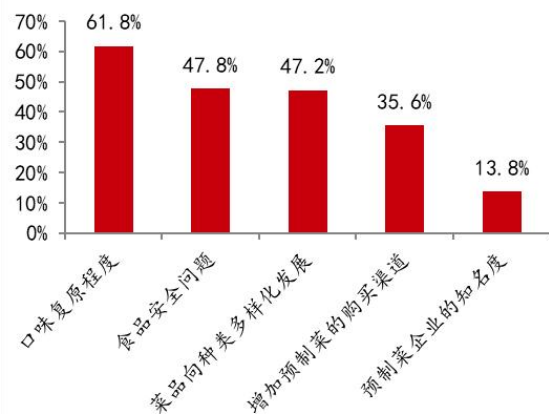
预制菜企业应打造特定场景的产品，逐步渗透 C 端消费者。当前我国预制菜的 C 端消费场景主要包括家庭送礼、一人食、夜宵和露营等，在这些领域打造产品，能够打开预制菜销售的新局面。从市场长期发展趋势来看，预制菜应当致力于安全、健康、营养方面的突破，打消消费者的质疑，在行业标准的指引下，实现良性发展。

图 30：多元的消费场景



资料来源：微播易&数说故事，川财证券研究所

图 31：预制菜消费者认为需要改进的问题



资料来源：艾媒咨询，川财证券研究所

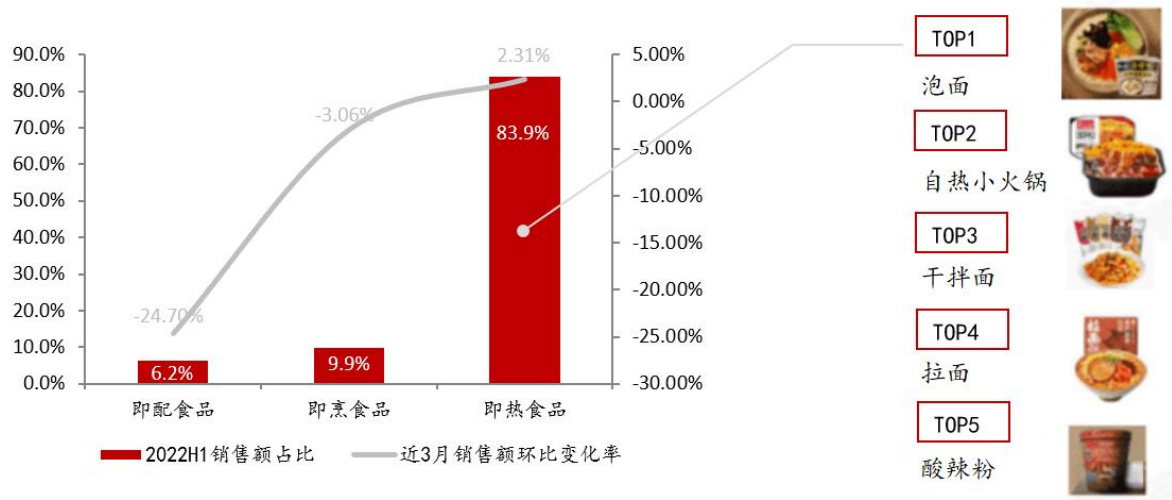
3.2 塑造竞争优势，关注产业链协同和渠道铺设能力

由于预制菜上下游产业链较为复杂，如果企业可以联结统筹好业务发展，则可以获得成本优势，提升企业的议价与定价能力。对于预制菜加工生产企业来说，首先要关注上游原材料的供应，行业原材料的分布从蔬菜到水产、禽肉，还会涉及调味品和生产辅料，种类多样，因此需要中游企业与稳定的供应商合作；但对于上游农林牧渔企业转型布局预制菜领域的情况来说，其本身已经搭建起原材料的供给链，从而具备竞争优势。从下游来看，预制菜可以选择销售给餐饮企业、商超便利店、农贸市场等 B 端，也可以选择线上商城等直接销售给消费者，这就需要企业选择好下游客户进行服务，形成稳定的出货链，例如国联水产与盒马鲜生达成合作发展水产预制菜品、餐饮企业推出线上商城小程序直接售卖预制菜等，这些方式都是产业链协同的形式。

上下游协同需要关注中央厨房的建设。就整个预制菜产业链来说，中央厨房处于承上启下的核心位置；上面是原材料，菜、肉、水产海鲜等，下面则是消费端，餐饮公司和个人。中央厨房通过清洗机、切菜机、包装机等设备组成生产线，流水线作业生产制造出大量标准化、规范化、口味统一的预制菜。由此可见，预制菜离不开后端供应链中央厨房和中台智能设备的支撑，中央厨房的建设对预制菜真正走向爆发具有至关重要的作用。

重视渠道铺设。当前消费者可以通过农贸市场、零售商超、线上电商平台等购买到预制菜产品，因此企业可以全面布局销售渠道，确保 B 端的渠道稳定性，扩展 C 端的渠道覆盖面，提升预制菜传播能力。当前预制菜在货架式电商数据较好，2022 年即热食品的销售额最高，可以在电商平台深入耕耘，抖音、快手等短视频平台也成为了销售的新阵地，助力预制菜品牌高速发展。

图 32：即热食品与电商平台更加契合



资料来源：微播易&数说故事，2022年1月1日-8月31日，川财证券研究所

四、重点关注标的

4.1 味知香：B、C端兼顾发展，产品丰富打开知名度

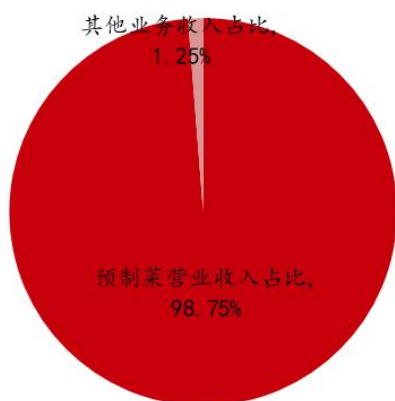
苏州味知香食品股份有限公司于2008年12月成立，现已拥有2000家以上的门店，是A股预制菜行业研发、制造规模较大的企业之一。公司深耕半成品菜行业多年，拥有招牌菜系列、家常菜系列、轻炸小食、儿童餐系列、汤煲系列、早餐系列、火锅系列、搜香寻味8大产品线和300+产品，针对B端和C端渠道客户的差异化需求，建立起“味知香”和“馐玉”两大核心品牌，满足不同消费者的需求。公司营业收入和净利润不断增长，2023年上半年实现营业收入4.17亿元，同比增长10.30%；归属于上市公司股东的净利润0.75亿元，同比增长6.12%。

公司B、C端协同发展，建立了成熟的销售网络，以华东地区为主，逐步向外围市场扩展。公司的批发渠道的销售客户主要为酒店、餐厅、乡厨和食堂等B端；零售渠道主要覆盖菜市场、农贸市场，通过经销店和加盟店将“味知香”品牌产品销售给个人消费者，同时公司开展电商业务，通过天猫和京东旗舰店售卖给消费者。截至2023年上半年，公司拥有1773家加盟店、716家经销店，商超客户51家、批发客户496家，帮助公司产品更加近距离触达消费者。

公司具有较强的产品研发能力，具备差异化竞争优势。从正餐品类到细分品类，从家庭消费到社会餐饮，公司已拥有300多种产品，在消费升级和餐饮理念转变的背景下，公司以多维度探索市场需求，在产品研发、生产、销售整条价值链的关键环紧跟消费偏好

变化，不断推出健康、美味、安全的菜品来丰富产品矩阵，更好地满足消费者的不同饮食习惯和多样化口味需求。

图 33：预制菜为主要营收业务



资料来源：公司官网，川财证券研究所

图 34：味知香产品主要通过经销店、加盟店和批发渠道销售



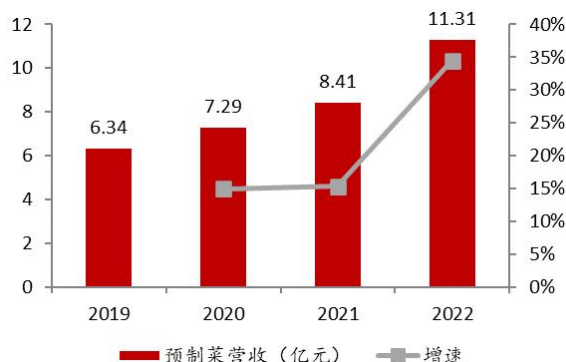
资料来源：味知香招股说明书，川财证券研究所

4.2 国联水产：水产预制菜产品优势突出，B、C 端全渠道发力

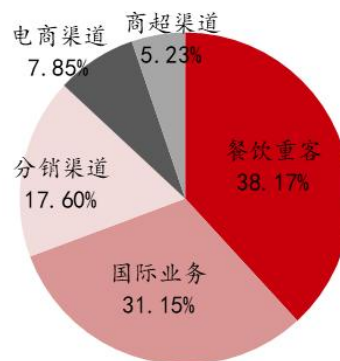
集团在水产食品领域精深发展，实现了水产品从厨房食材到预制菜品工业化量产的转变，形成小龙虾系列、风味鱼系列、裹粉系列、火锅系列、快煮系列、米面系列等六大系预制菜，2022 年预制菜规模已达 11 亿元。

公司作为行业上游原材料企业布局预制菜领域，具备成本优势，水产供应链成熟。依托于水产行业的经验，公司具备产品研发迭代、产品品质管控、规模化生产的能力，能够与禽肉类预制菜形成错位竞争。由于水产品种类繁多，上市采购时间相对集中，公司的供应链优势可以实现从活鲜到冰鲜到预制菜，帮助餐饮企业完成海鲜等菜式的常年稳定供应，产品附加值和影响力进一步提升，成为水产预制菜特色品牌。

公司具备全渠道覆盖的营销能力，在国内国际市场都具有较大的影响力。在国内，营销网络覆盖流通、餐饮、商超、电商新零售等全部渠道，B 端（流通+餐饮）持续加强与重要餐饮客户的市场拓展、联合研发；C 端（商超+电商）采用线上种草、线下拔草策略，商超业务方面产品铺货率持续提升，顾客引流和产品推广效果显著。国际方面，公司拥有较为丰富的出口经验，预制菜拓展至东南亚、日本、韩国、欧洲等市场，打开了公司产品新的增长空间。

图 35：国联水产预制菜营收逐年增长


资料来源：公司年报，川财证券研究所

图 36：公司预制菜主要渠道收入占比


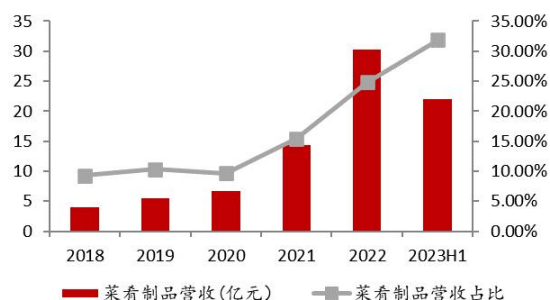
资料来源：公司 2021 年年报，川财证券研究所

4.3 安井食品：速冻食品代表企业，预制菜业务广阔

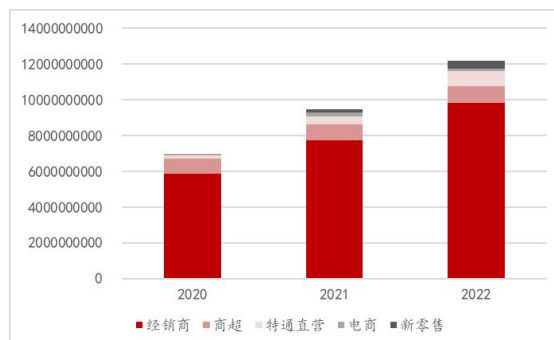
公司主要从事速冻火锅料制品、速冻面米制品和速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售，在速冻食品领域具备影响力和知名度，2022 年实现营业收入 121.8 亿元、同比增长 31.4%，归属于上市公司股东的净利润 11 亿元，同比增长 61.4%，成为国内速冻食品行业首家年营收超过百亿、利润过十亿的集团公司。近年来企业发力预制菜业务，打造冻品先生品牌，带来公司营收和利润的新支撑点。

产品方面，公司主要采用“大单品战略”，迅速抢占行业制高点。公司在速冻食品领域积累了较强的大单品打造能力，坚持每年培养 3-5 个“战略大单品”，因此可以通过预制菜大单品逐步打开预制菜肴市场。目前公司自身已培育出虾滑、蛋饺、千页豆腐等大单品，安井“冻品先生”主营 C 端，代表产品有酸菜鱼、藕合产品，“安井小厨”主营 B 端，代表产品有小酥肉、荷香糯米鸡，以及新宏业与新柳伍主营小龙虾产品，大单品持续培育带来业务增长量。

渠道方面，公司拥有优质经销商资源，B、C 端双轮驱动完备渠道建设。速冻火锅料制品和速冻菜肴制品的客户主要是小 B 端餐饮客户，速冻面米制品的 B、C 端客户基本持平。分渠道来看，公司特通直营渠道模式的客户主要为大型连锁餐饮、酒店、中大型企业团购，目前公司与海底捞、永和大王等多家餐饮客户建立了长期合作关系；商超方面，客户主要包括大润发、永辉、物美、沃尔玛、华润万家、家乐福等连锁大卖场；公司与天猫、京东等 B2C 平台深入合作，并积极拓展与盒马鲜生、锅圈、叮咚买菜、京东超市、朴朴、美团买菜等新零售平台的合作。

图 37：安井食品菜肴制品收入规模增长


资料来源：公司官网，川财证券研究所

图 38：公司各渠道营收占比


资料来源：IFinD，川财证券研究所

五、投资建议

预制菜行业参与企业的类型众多，各个企业在选择的赛道上实行专业化发展，竞争进一步加剧，行业蓬勃发展，入局者不断增加。目前行业发展主要市场为 B 端，C 端的消费者市场仍需培育。因此在投资上，需要关注企业的成本优势、产业链协同和渠道布局。

由于上游原材料是预制菜成本的主要来源，因此企业应当建立稳定的合作关系来减少原材料价格波动带来的风险，农林牧渔企业在这方面具备优势，其利用自有原材料生产预制菜肴，具备更强的抗风险能力和盈利能力。在渠道铺设方面，行业正在逐步开拓 C 端市场，因此企业在保证 B 端客户的同时，需要发展电商、新零售平台的合作机会，B、C 端兼顾发展塑造竞争优势。在产品品质方面，目前影响行业扩张的重要因素之一是消费者的态度，只有提升预制菜品的质量，关注食品的口味复原度、营养健康与安全，赢得消费者的满意和信赖，才能在竞争中脱颖而出。关注上游原材料企业国联水产，传统速冻食品企业安井食品，专业预制菜企业味知香。

风险提示

原材料成本波动风险：上游原材料价格波动会对公司的毛利率和盈利能力产生影响。原材料供给不足、需求增加等均会导致原材料价格上涨，从而可能增加公司的经营成本，造成不利影响。

食品安全风险：食品加工企业在采购、生产及流通等环节都有可能因为企业管控不力、或企业无法管控存在食品安全风险。行业可能发生重大食品安全事故，对行业发展造成负面影响。

冷链物流运输风险：冷链体系建设带来较高的经营成本，冷链物流运输相比普通物流涉及到冷藏贮存、运输、分拣等更多环节，均需要更加精细化的操作，若发生操作不当或安全事故会造成产品的损失。

市场复苏进度不及预期风险：当前我国经济处于复苏阶段，疫情波动、通胀高企、海外战争冲突等不利因素仍然存在，宏观经济发展承压，可能会限制行业的发展进程。

川财证券

川财证券有限责任公司成立于 1988 年 7 月,前身为经四川省人民政府批准、由四川省财政出资兴办的证券公司,是全国首家由财政国债中介机构整体转制而成的专业证券公司。经过三十余载的变革与成长,现今公司已发展成为由中国华电集团资本控股有限公司、四川省国有资产经营投资管理有限责任公司、四川省水电投资经营集团有限公司等资本和实力雄厚的大型企业共同持股的证券公司。公司一贯秉承诚实守信、专业运作、健康发展的经营理念,矢志服务客户、服务社会,创造了良好的经济效益和社会效益;目前,公司是中国证券业协会、中国国债协会、上海证券交易所、深圳证券交易所、中国银行间市场交易商协会会员。

研究所

川财证券研究所目前下设北京、上海、深圳、成都四个办公区域。团队成员主要来自国内一流学府。致力于为金融机构、企业集团和政府部门提供专业的研究、咨询和调研服务,以及投资综合解决方案。



分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉尽责的职业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也不会与本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接相关。

行业公司评级

证券投资评级：以研究员预测的报告发布之日起 6 个月内证券的绝对收益为分类标准。30%以上为买入评级；15%-30%为增持评级；-15%-15%为中性评级；-15%以下为减持评级。

行业投资评级：以研究员预测的报告发布之日起 6 个月内行业相对市场基准指数的收益为分类标准。30%以上为买入评级；15%-30%为增持评级；-15%-15%为中性评级；-15%以下为减持评级。

重要声明

本报告由川财证券有限责任公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格）制作。本报告仅供川财证券有限责任公司（以下简称“本公司”）客户使用。本公司不因接收人收到本报告而视其为客户，与本公司无直接业务关系的阅读者不是本公司客户，本公司不承担适当性职责。本报告在未经本公司公开披露或者同意披露前，系本公司机密材料，如非本公司客户接收到本报告，请及时退回并删除，并予以保密。

本报告基于本公司认为可靠、已公开的信息编制，但本公司对该等信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。在不同时期，本公司可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。同时，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。对于本公司其他专业人士（包括但不限于销售人员、交易人员）根据不同假设、研究方法、即时动态信息及市场表现，发表的与本报告不一致的分析评论或交易观点，本公司没有义务向本报告所有接收者进行更新。本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载的观点、结论和建议仅供投资者参考之用，并非作为购买或出售证券或其他投资标的的邀请或保证。该等观点、建议并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对客户私人投资建议。根据本公司《产品或服务风险等级评估管理办法》，上市公司价值相关研究报告风险等级为中低风险，宏观政策分析报告、行业研究分析报告、其他报告风险等级为低风险。本公司特此提示，投资者应当充分考虑自身特定状况，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素，必要时应就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业财务顾问的意见。本公司以往相关研究报告预测与分析的准确，也不预示与担保本报告及本公司今后相关研究报告的表现。对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。

本公司及作者在自身所知情的范围内，与本报告所指的证券或投资标的不存在法律禁止的利害关系。投资者应当充分考虑到本公司及作者可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突。在法律许可的情况下，本公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为之提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本公司的投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

对于本报告可能附带的其它网站地址或超级链接，本公司不对其内容负责，链接内容不构成本报告的任何部分，仅为方便客户查阅所用，浏览这些网站可能产生的费用和风险由使用者自行承担。

本公司关于本报告的提示（包括但不限于本公司工作人员通过电话、短信、邮件、微信、微博、博客、QQ、视频网站、百度官方贴吧、论坛、BBS）仅为研究观点的简要沟通，投资者对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告版权仅为本公司所有。未经本公司书面许可，任何机构或个人不得以翻版、复制、发表、引用或再次分发他人等任何形式侵犯本公司版权。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“川财证券研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。如未经川财证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。本公司保留追究相关责任的权利。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

本提示在任何情况下均不能取代您的投资判断，不会降低相关产品或服务的固有风险，既不构成本公司及相关从业人员对您投资本金不受损失的任何保证，也不构成本公司及相关从业人员对您投资收益的任何保证，与金融产品或服务相关的投资风险、履约责任以及费用等将由您自行承担。

本公司具有中国证监会核准的“证券投资咨询”业务资格，经营许可证编号为：000000029399

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅本页的重要声明