

食品加工产业与 风味趋势报告2026

红餐 产业研究院



2026年1月

摘要

□ 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，并结合食品加工厂、风味趋势的相关数据，从食品加工厂的发展现状、发展趋势、案例以及风味趋势等角度，综合剖析了食品加工厂的发展情况，旨在为国内餐饮品牌、上游供应链企业以及相关从业者提供参考

□ 本文部分亮点如下：

01

广义肉类半成品市场规模持续超过1,500亿元，增长态势平稳。肉类半成品产业链发展较为完善，呈现一定的地域集群特征。餐饮行业连锁化率的持续提升、对标准化运营的迫切需求，以及降本增效的核心诉求，共同推动肉类半成品在餐饮门店的规模化应用与普及。而消费者对方便性的追求也推动肉类半成品在C端渗透率提高，近7成消费者在过去一年购买过肉类半成品

02

烘焙工厂为烘焙门店提供面团、蛋糕胚、烘焙半成品或者成品，也为零售和新零售渠道提供烘焙成品。而鲜食工厂为零售和新零售渠道提供便利鲜食产品，两类工厂均处于中坚位置。但无论是烘焙工厂还是鲜食工厂，均遇到同质化严重、风味不稳定、创新不足等挑战，需要从风味创新中破局

03

“鲜”和“辣”是消费者偏好最高的基础口味，而且喜欢程度正在提升。而细分风味方面，以贵州酸汤为代表的地域风味颇受消费者欢迎，消费者对烟火气的追求推动烟熏焦香风味的流行，还有不少品牌尝试意想不到的风味组合，如木姜子冰淇淋、红油冰淇淋等。此外，热带风味、芝士风味、茶香风味、坚果风味等也颇受欢迎

04

餐饮供应链已进入3.0时代，即越来越多的供应链企业走上台前，主动捕捉市场需求，主动研发新品，从而推动餐饮行业的产品创新。而作为其中的一员，食品加工厂也将承担起主动研发新品的角色，主动突破，为下游提供更好的新品

目录

- 01 肉类加工厂发展情况：B端C端共同推动行业发展**

- 02 鲜食和烘焙工厂发展情况：处于产业链中坚位置，同质化是痛点**

- 03 食品加工行业风味趋势分析：地域风味、热带风味、烟熏焦香风味、茶香风味等风味崛起**

- 04 总结与展望：风味创新是食品加工厂差异化的突破点**

食品加工行业已进入产品创新与智能化阶段，食品加工厂对餐饮行业的重要性日益凸显

- 食品加工厂作为餐饮行业的核心上游支撑，其发展质量直接决定餐饮行业的供给能力、运营效率与创新空间，是餐饮行业规模化、标准化、高效化发展的基石
- 从供应链保障来看，无论是食材、半成品还是调味品、乳品饮品，均是餐饮行业的必备原料；从产品创新来看，食品加工行业的技术突破（如冻干、无菌灌装、功能性食材研发）不断丰富餐饮行业的食材品类与风味维度，为餐饮企业提供差异化竞争的助力

我国食品加工行业的发展历程



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

食品加工厂涵盖领域较广，本报告将集中分析肉类加工厂、烘焙工厂，以及鲜食工厂

- 食品加工厂是指专门从事食品生产和加工的企业，所涉及的食物种类广泛，包括但不限于米面粮油、肉禽类、水产类、乳制品、烘焙食品、饮料、调味品、方便速食食品、特殊食品（如婴幼儿食品、保健品）等。本报告将重点剖析肉类加工厂、鲜食工厂，以及烘焙工厂三大类型工厂

食品加工厂的主要类型



米面粮油加工厂：生产大米、面粉、食用油、挂面等基础粮油产品



肉类加工厂：畜禽屠宰、加工、深加工，如生产牛扒、鸡翅、香肠、酱卤肉等产品



水产加工厂：水产加工、深加工，如生产鱼片、虾尾、鲍鱼、酸菜鱼等产品



方便速食工厂：生产便利鲜食、方便面、速冻米面、自热食品等产品



乳制品工厂：生产液态奶、酸奶、奶粉、黄油等产品



烘焙工厂：生产面包、蛋糕、饼干、烘焙点心等产品



调味品工厂：生产酱油、醋、味精、料酒、复合调味料等产品



饮料工厂：生产瓶装水、果汁、茶饮料、碳酸饮料、功能饮料等产品

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

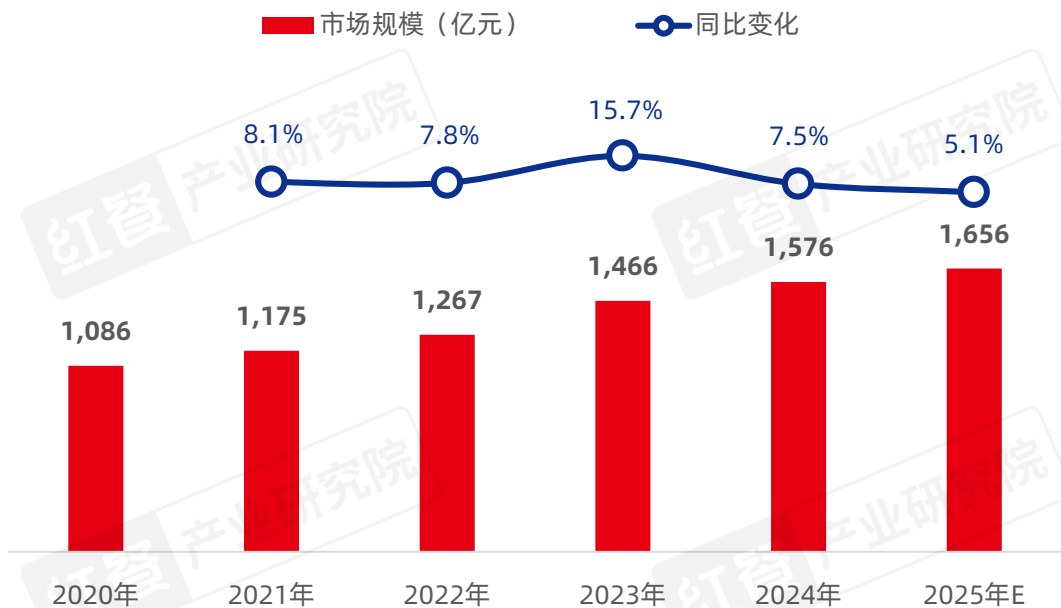
01

**肉类加工厂发展情况：B端C
端共同推动行业发展**

广义肉类半成品市场规模持续超过1,500亿元，增长态势较好

□ 广义肉类半成品涵盖多种类型，主要包含即食、即热、即烹、即配等产品。据红餐大数据，2024年广义肉类半成品市场规模达到1,576亿元，同比增长7.5%，预计2025年市场规模达到1,656亿元

2020—2025年广义肉类半成品市场规模概况



资料来源：红餐大数据

广义肉类半成品涵盖范围

即食

已完成杀菌熟制，开封后可直接食用的产品

即热

经过简单复热即可食用的产品

即烹

已对主要原料进行一定程度的加工，可搭配辅料或不搭配辅料，经烹调后即可食用的产品

即配

经清洗、分切等简单加工处理，可搭配辅料或单独制成的产品

我国肉类半成品主要产品和代表性企业

□ 肉类半成品涵盖的范围广，种类多样。从食材的角度看，涵盖了猪、牛、羊、鸡、鸭、鹅等各种畜禽肉类；从用途场景的角度看，涵盖了火锅类、烧烤类、煎炸类、蒸煮炒制、烧腊腌卤制品等方面

肉类半成品主要应用场景

火锅类



主要产品：牛肉卷、羊肉卷、毛肚、牛丸、肉丸、肥肠、牛肉滑、脱骨鸭掌

代表企业：安井食品、美好食品、亲热集团、海霸王食品

烧烤类



主要产品：牛肉串、羊肉串、小里脊、调味鸡翅、掌中宝、烤鸡架、烤全鸡

代表企业：野火烧、利思客、串姐食品、春雪集团、客串一把、民和股份、圣农发展

煎炸类



主要产品：调理牛扒、猪扒、香酥鸡排、鸡米花、鸡柳、黄金鸡块、炸鸡、小酥肉

代表企业：民和股份、圣农发展、大希地、好得睐、双汇集团、正大食品、美好食品、泰森食品

烧腊及腌卤制品类



主要产品：火腿、腊肠、卤鸡翅、泡椒鸡爪、卤鸭脖、卤猪蹄、叉烧、烧鹅、乳鸽、盐焗鸡

代表企业：得利斯、正大食品、双汇集团、金锣食品

蒸煮炒制类



主要产品：鸡丁、肉饼、调味肉片、肉沫、狮子头、牛肉粒、牛腩块、腰片

代表企业：雨轩股份、双汇集团、正大食品

菜肴类



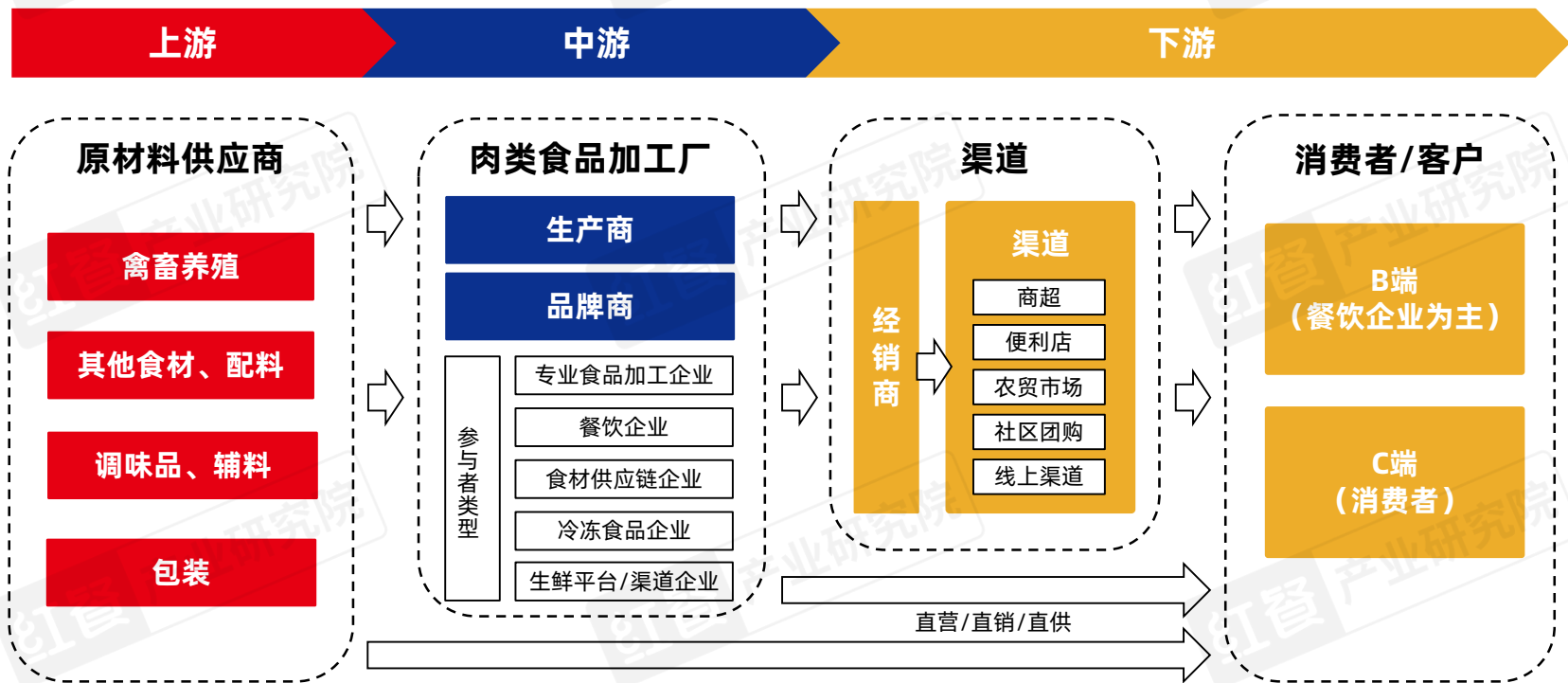
主要产品：梅菜扣肉、宫保鸡丁、红烧肉、手抓扇子骨、东坡肉

代表企业：新聪厨、王家渡、好得睐、双汇集团、味知香

肉类半成品产业链发展较为完善，肉类食品加工厂处于产业链的中游环节

□ 肉类半成品发展较为成熟，产业链较为完善。上游企业以原材料供应商为核心，主要包括禽畜养殖企业，以及其他食材/配料企业、调味品和辅料企业、包装企业等；中游以肉类食品加工厂为主，包含生产商和品牌商；下游为渠道与终端市场，终端主要以B端（以餐饮企业为主）和C端（消费者）构成

肉类半成品产业链图谱



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

原料食材的地域分布差异导致肉类加工厂的地域集群化特征明显

□ 上游禽畜养殖的地域分布差异显著，是驱动中游肉类半成品加工厂呈现明显地域集群化特征的核心因素；此外，不同地区消费者的口味偏好与菜品特色差异，进一步强化了这一集群化趋势

河南肉类半成品代表企业

企业简称	城市	部分产品
雨轩股份	新乡	红焖羊肉、羊肉串、羊排等
华英农业	信阳	红焖姜母鸭、黄豆炖鸭腿、藤椒雄蚕蛹、鸭汤、香烤鹌鹑等
锅圈食汇	郑州	青虾滑、乌鸡卷、烤鱼等
双汇发展	漯河	糖醋里脊、小酥肉、红烧肉等

山东肉类半成品代表企业

企业简称	城市	部分产品
龙大美食	烟台	排骨、黄喉、肥肠、酥肉、烤肠等
仙坛股份	烟台	整鸡、鸡翅、鸡腿、川香鸡柳、骨肉相连等
春雪食品	烟台	爆汁鸡米花、脆皮鸡块、糖醋鸡块等
惠发食品	潍坊	小酥肉、鸡排、烤肠、奥尔良鸡翅、肉串等
得利斯	潍坊	肉丸、牛肉卷、红烧肉、胡椒猪肚鸡、牛排、卤猪蹄等

四川肉类半成品代表企业

企业简称	城市	部分产品
美好食品	成都	小酥肉、肥肠、牛肉片等
三旋供应链	成都	牛肉、肥肠、凤爪等
王家渡食品	眉山	东坡肘子、川味香肠、鱼香肉丝等
高金食品	遂宁	粉蒸肉、夹沙肉、红烧肉等
守嘴狗食品	德阳	缠丝兔、烫白等

湖南肉类半成品代表企业

企业简称	城市	部分产品
聪厨食品	长沙	辣椒炒肉、梅菜扣肉、外婆菜、扇子骨、肥肠、狮子头
许大师	长沙	梅菜扣肉、粉蒸肉、扇子骨
彭记坊	长沙	牛杂、猪肚、梅菜扣肉王、脆皮烧鸭

福建肉类半成品代表企业

企业简称	城市	部分产品
安井食品	厦门	肉丸、牛肉卷、乌鸡卷、鸡排
圣农发展	南平	整鸡、鸡翅、鸡腿、烤鸡、炸鸡
绿进食品	厦门	整牛羊、牛仔骨、猪颈肉、羊杂
如意三宝	厦门	蒜香骨、扇子骨、牛根、牛排等

广东肉类半成品代表企业

企业简称	城市	部分产品
温氏股份	云浮	全鸡、鸡翅、盐焗鸡、火腿等
然进食品	佛山	蒜香骨、脆皮骨、小排、牛仔骨
千般就	广州	鸡扒、猪扒、鸡中翅等

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

专业食品生产企业、冷冻食品企业、食材供应链企业是肉类半成品加工的主要参与者，五类企业各具优势

- 不同类型市场参与者各具核心优势。其中，专业食品生产企业核心竞争力为较强的菜品研发能力；冷冻食品企业以规模化生产能力为核心优势；食材供应链企业系上游农业企业向中游延伸的主体，对上游养殖屠宰环节掌控力强；餐饮企业凭借较高品牌知名度，核心聚焦代表菜品的标准化复刻；渠道型企业以下游终端资源掌控为核心，sku矩阵丰富，主要通过代工、中央厨房等模式实现产品供给

肉类半成品产业链主要参与者特征分析

	主要特点	主要客户	优势	代表企业
专业食品生产企业	以生产加工肉类半成品、菜肴类产品为主	主要以B端为主，近年积极发展C端	菜品研发能力强，靠近下游终端，对市场感知较高	双汇食品、美好食品、日冷食品、荷美尔
冷冻食品企业	以低温/冷冻肉类、火锅料等产品为主	B端和C端并重	标准化规模化程度高，渠道网络强，终端品牌力强	安井食品、三全食品、海霸王食品、金锣食品
餐饮企业	下游餐饮企业往中游延伸，为餐饮企业输出半成品，还原门店招牌菜	本餐饮品牌为主，也供应其他餐饮品牌和C端销售	品牌知名度高，菜品研发能力强	广州酒家、海底捞
食材供应链企业	上游农业企业往中游延伸，对食材进行加工	B端餐饮企业为主	掌控上游养殖屠宰环节，对食材具有较强的掌控力	泰森食品、正大集团、大成食品、温氏股份、新希望六和、圣农发展、太阳谷
生鲜平台/渠道企业	涵盖丰富的种类，sku非常多，依赖代工和合作供应商，也有一些企业自建加工厂和中央厨房	C端为主	掌握下游渠道终端，对市场感知度高	盒马鲜生、叮咚买菜、锅圈食汇

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

从终端构成来看，B端（餐饮企业为主）占据肉类半成品市场超8成市场份额

- 近年来，肉类半成品因适配餐饮行业降本增效、家庭烹饪流程简化的核心需求，整体市场持续保持稳健增长态势。从终端客户构成看，当前肉类半成品市场需求呈现B端主导的格局，其中B端（餐饮企业为主）占比高达8成。餐饮行业对肉制品、调理品、生熟半成品、肉类菜肴产品等各类半成品需求旺盛，是驱动市场规模扩张的核心动力
- C端（消费者）的占比为18.8%，这部分用户主要通过线上、线下等渠道采购肉类半成品，满足家庭日常烹饪、户外野餐露营等场景需求。其核心诉求是通过半成品简化复杂的烹饪流程、降低操作门槛，同时满足个人对不同地域风味美食的尝试与体验的需求

2025年肉类半成品终端客户构成预测值

C端（消费者）
18.8%

消费者主要通过线上、线下等渠道购买肉类半成品

大多用于家庭烹饪或者户外烹饪场景，以满足简化烹饪过程，尝试不同风味的需求



B端（餐饮企业为主）
81.2%

B端客户是肉类半成品企业的核心客户，其中餐饮企业是主要客群

主要涵盖肉制品、调理产品、生制半成品、熟制半成品、熟制菜肴产品等需求，餐饮行业对其需求旺盛

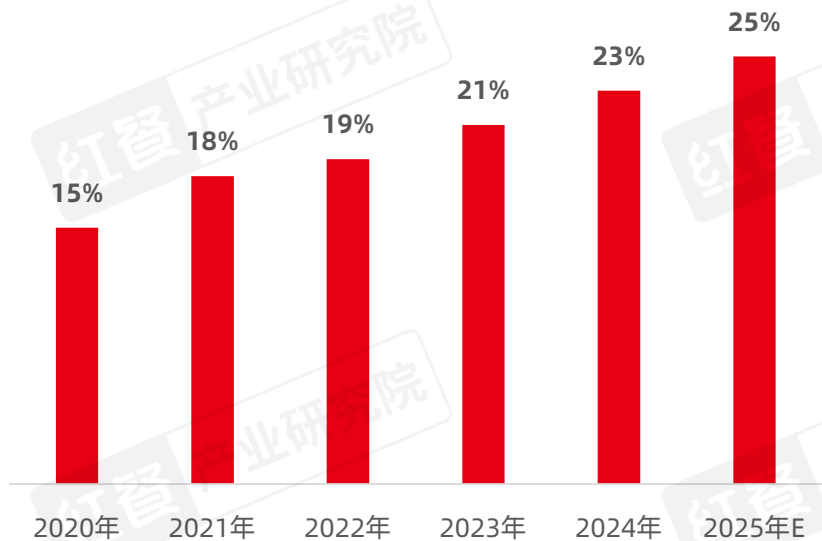


餐饮行业连锁化率提升和标准化的需求推动肉类半成品在餐饮门店的广泛应用

- 近年来，我国餐饮连锁化率持续上升，美团数据显示，我国餐饮连锁化率从2020年的15%逐步攀升至2024年的23%。红餐产业研究院预估，2025年连锁化率预计将达到25%，连锁餐饮在国内餐饮市场的份额与影响力持续扩大。由于连锁餐饮对于多门店、跨区域有较高的标准化要求，同时其高度关注食材、烹饪流程及调味的标准化管控，而肉类半成品能够精准满足这一核心需求，因此被连锁餐饮门店普遍选择

肉类半成品有助于实现餐饮标准化

2020—2025年全国餐饮连锁化率



食材标准化

连锁餐饮对食材标准化要求较高，包括食材来源、食材规格大小、分割的大小，以及每个菜品使用的克重都有严格的规定，这意味着需要在采购、中央厨房、门店员工等环节均需要做到一致，环节多、管理成本高。而肉类半成品可直接做到按照要求的规格进行供货，大幅减少各环节的管理需求

调味标准化

连锁餐饮对菜品口味的一致性要求高，但各门店调味过程不易控制其一致性，特别是对于复杂菜品，不同厨师的经验和调味手法差异使得口味存在差异，而肉类半成品中的调理产品已经实现了标准化口味，能有效减少门店调味不一致的问题

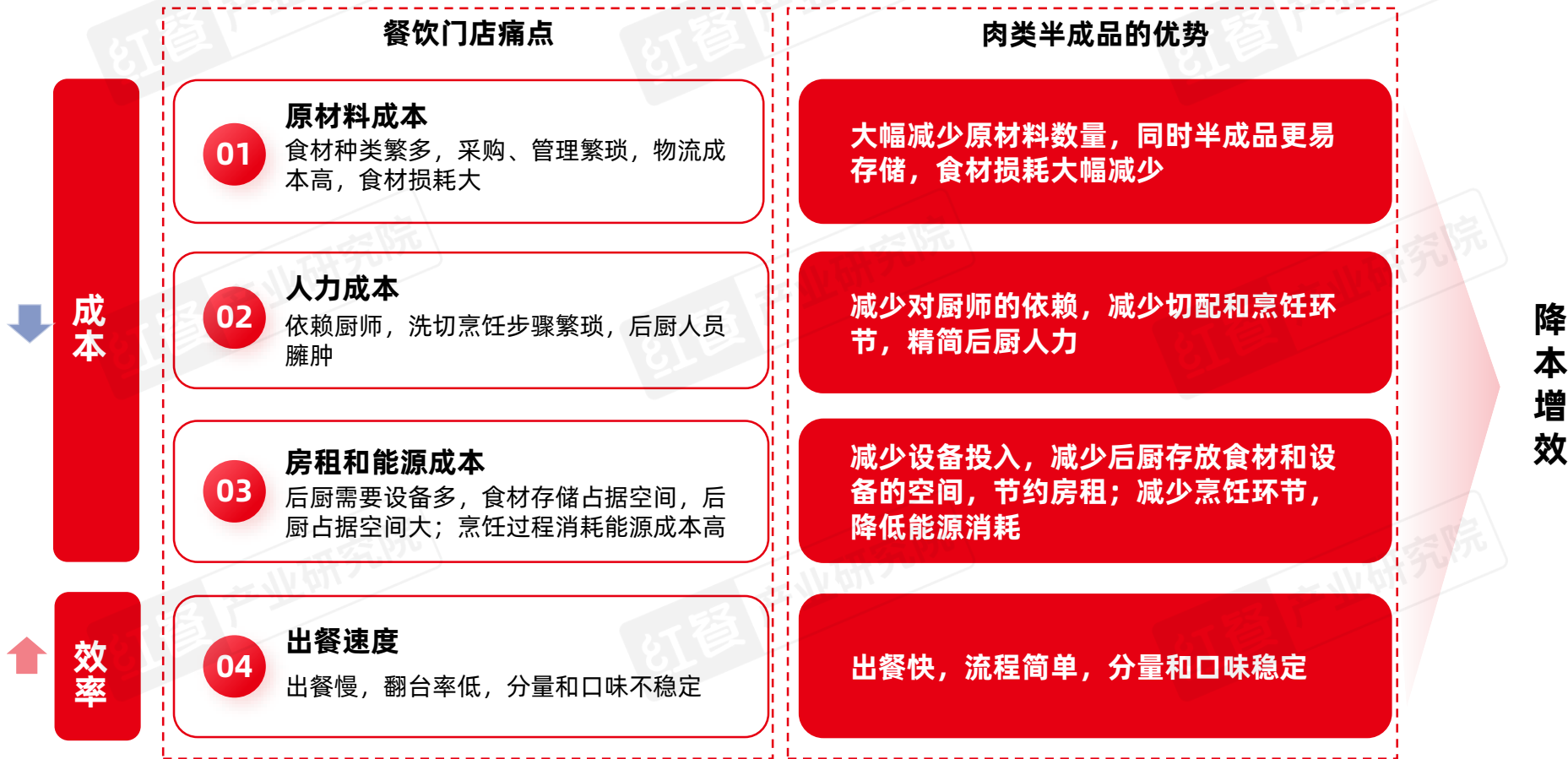
烹饪标准化

餐饮通常烹饪步骤较多，厨师经验和手法差异大，导致烹饪过程不易标准化，肉类半成品可大幅降低烹饪环节，提升标准化的同时也有效提升效率

资料来源：美团、红餐大数据，公开信息，红餐产业研究院整理

餐饮门店降本增效的需求也是推动肉类半成品普遍应用的重要驱动因素

□ 食材、人力和房租是餐饮行业三大成本，是制约餐饮经营者盈利空间的关键压力来源。肉类半成品在实现食材和口味的标准化的同时，还能有效降低食材损耗、降低食材采购数量和管理难度，并减少对厨师的依赖，精简后厨人力成本。同时可以减少后厨空间，节约房租，并且提升出餐效率，实现降本增效



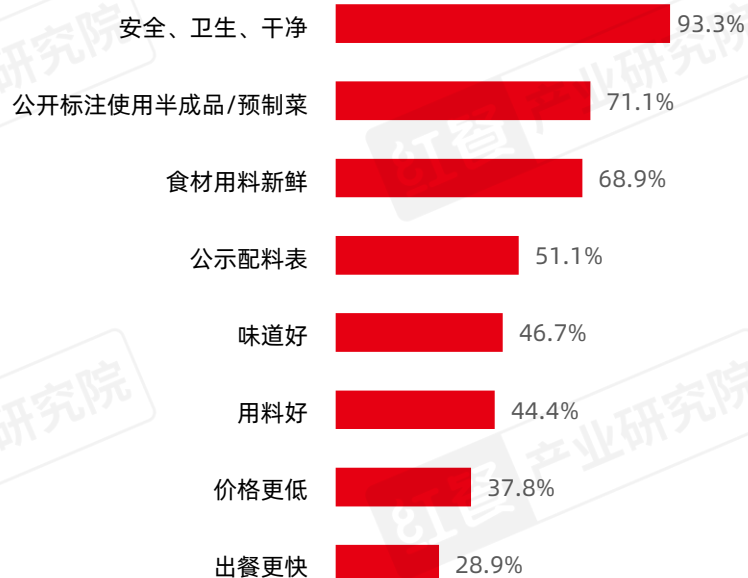
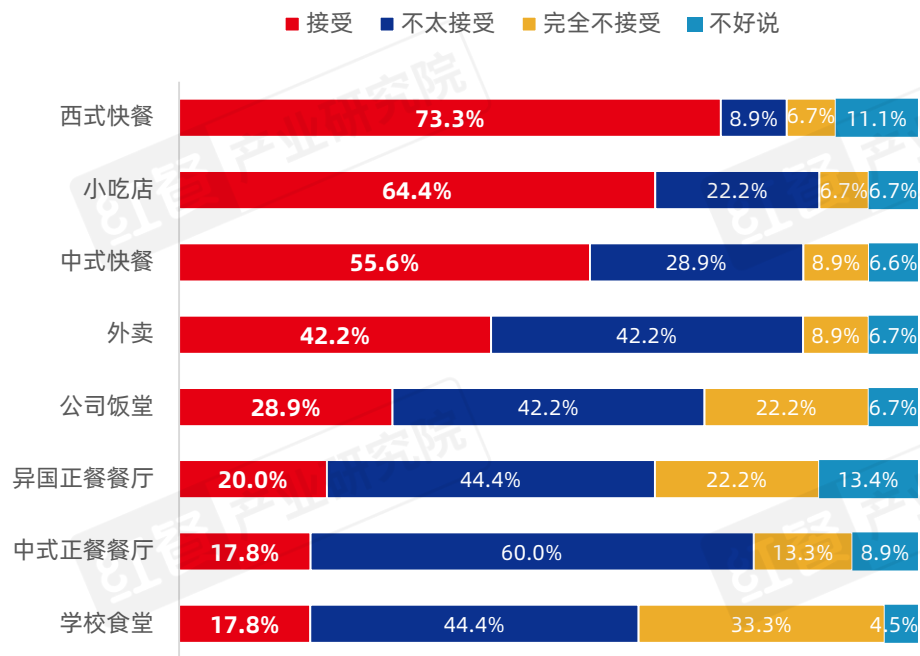
资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

消费者对快餐、小吃等餐饮品类使用肉类半成品的接受度较高，重点关注卫生安全、知情权和食材新鲜程度

- 消费者对B端使用肉类半成品的接受度与业态相关。其中西式快餐（汉堡、比萨）、小吃店（卤味、炸串、卷饼等）、中式快餐（米饭快餐、粉面等）等品类接受度较高，超过一半消费者会接受；其次是外卖，超过4成消费者表示接受，而消费者对正餐类、团餐类使用肉类半成品的接受度较低
- 消费者并非排斥肉类半成品本身，核心症结在于部分门店存在隐瞒使用行为，或所提供的半成品存在安全卫生不达标、食材不新鲜等问题

消费者对于B端使用肉类半成品的接受度

消费者接受B端肉类半成品的核心前提



资料来源：红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

肉类半成品在C端渗透率较高，近7成消费者在过去一年购买过肉类半成品，显著高于其他类型的半成品产品

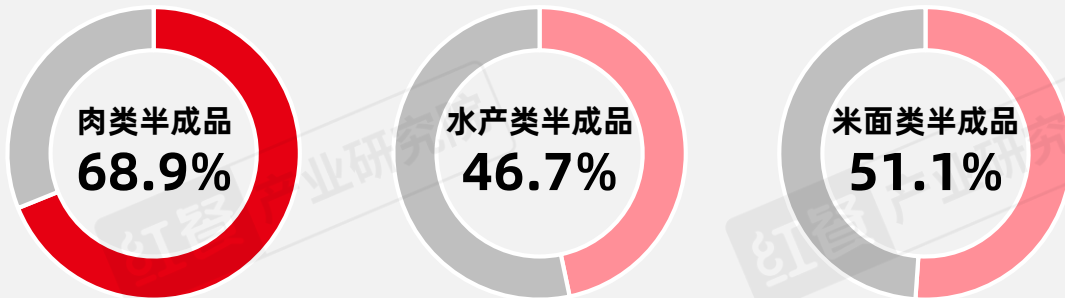
- 肉类半成品在C端渗透率较高，接近7成消费者在过去一年内购买过肉类半成品，高于水产类半成品和米面类半成品的比重
- 肉类半成品的消费者主要分两类，一类是高频消费者，肉类半成品已经成为日常买菜购物的重要选项；另一类是低频消费者，主要在特殊场景下想尝鲜、或对已有菜品进行补充时才会采购

肉类半成品在C端的渗透率较高，显著高于水产类和米面类半成品

各类半成品中，肉类半成品拥有最高的消费比例，过去一年消费者购买比例接近7成，具有广泛的消费基础，并且显著高于水产类和米面类半成品

过去一年购买各类半成品的消费者比重

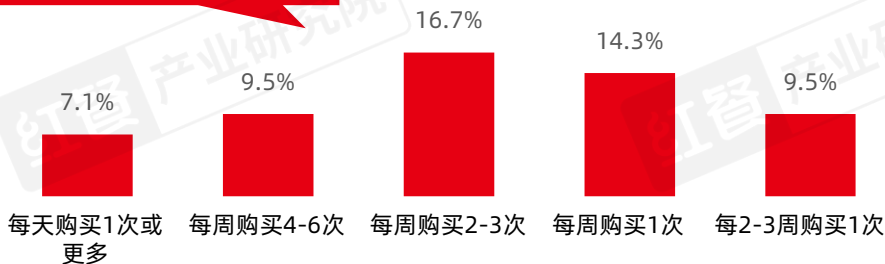
■ 购买肉类半成品 ■ 没有购买 ■ 购买水产类半成品 ■ 没有购买 ■ 购买米面类半成品 ■ 没有购买



消费者购买肉类半成品的频率

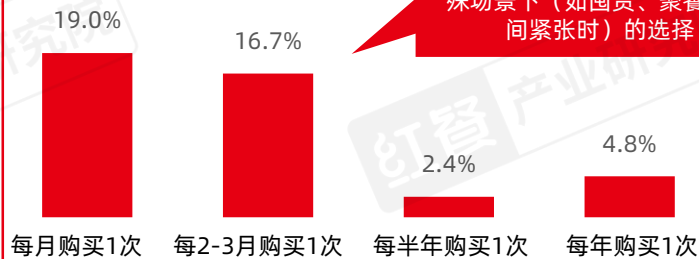
高频消费者中，肉类半成品成为一日三餐或常规采购中的重要选项

高频消费者



低频消费者

低频消费者中，肉类半成品是补充性或尝鲜型选择，或是特殊场景下（如囤货、聚餐、时间紧张时）的选择

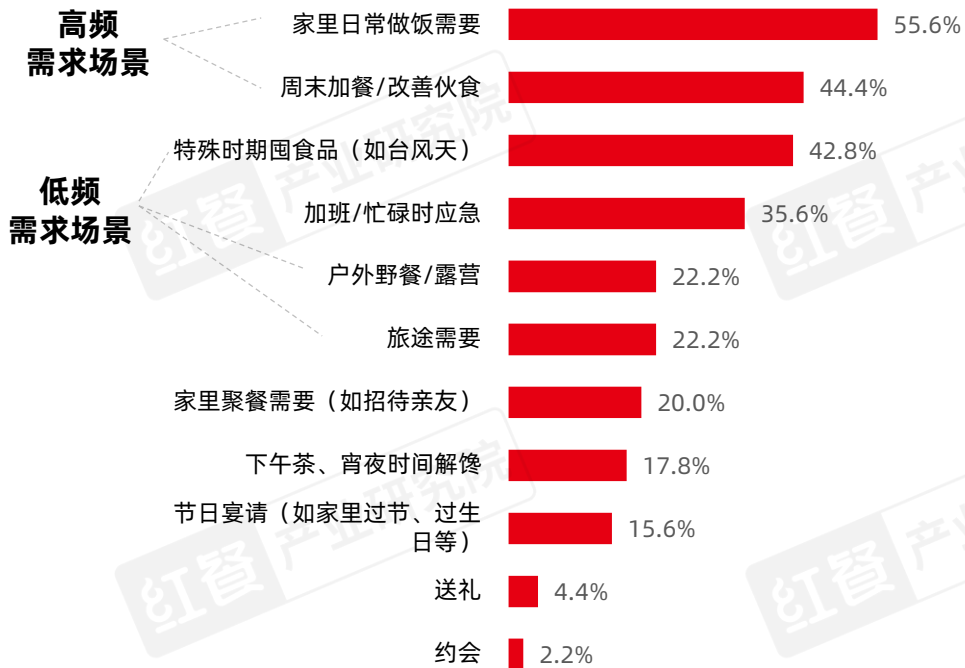


资料来源：红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

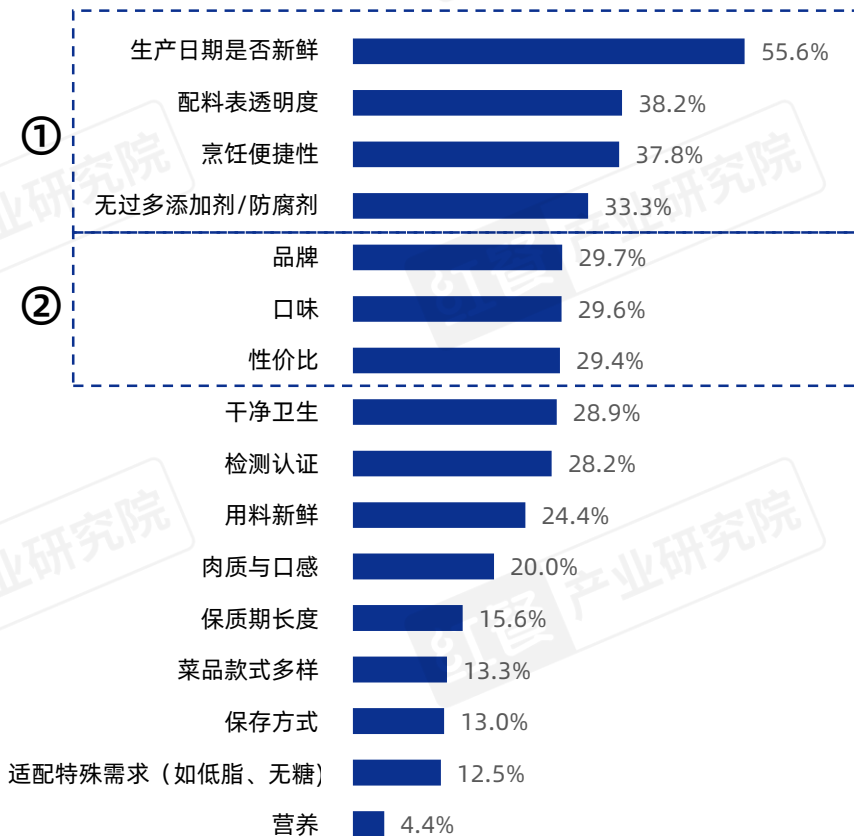
日常做饭、加餐等场景是肉类半成品在C端最重要的需求场景

- C端消费者对肉类半成品核心需求场景主要有两类：一类是日常做饭、加餐等高频需求场景；另一类是囤粮、户外、旅途等特别事件带来的需求场景
- 消费者选购肉类半成品的首要考虑因素是日期新鲜、安全、便捷，其次才是品牌、口味、性价比等因素

消费者购买肉类半成品的需求场景



消费者选购肉类半成品的考虑因素



资料来源：红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

家庭结构变化、户均人数减少，让年轻人对肉类半成品更为依赖

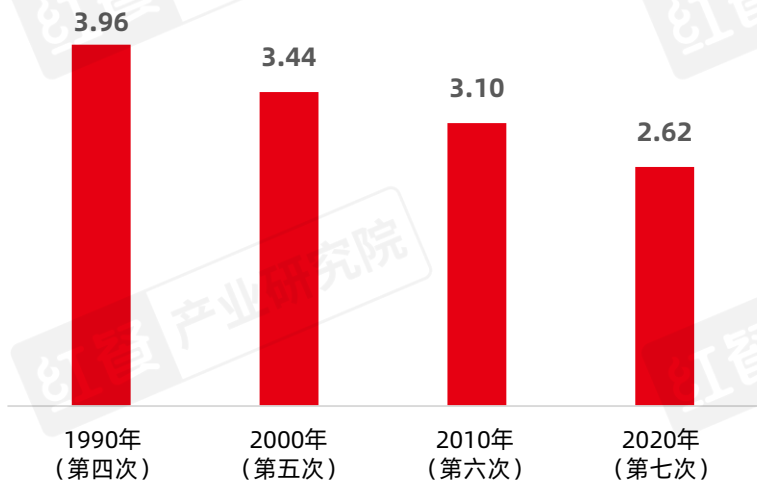
□ 在家庭结构变迁、户均人口减少的趋势下，年轻人与老年人同住比例降低。该群体往往厨艺水平有限，但因习惯在外就餐而对菜品的味道有较高需求。肉类半成品是满足年轻人快速烹饪和复刻大厨味道需求的重要解决方案。因此便捷性高、操作简单成为消费者购买肉类半成品的主要原因，其次是囤货、方便携带、方便存储等原因，而口味、性价比处于靠后的位置

户均人口数减少，家庭结构悄然变化

家庭结构变化、年轻一代独立居住趋势日益明显，这一群体普遍面临烹饪技能不足与工作繁忙的问题，却又有较高的口味要求。肉类半成品降低了烹饪难度、节省备餐时间，可以有效解决小家庭、年轻人居家用餐需求

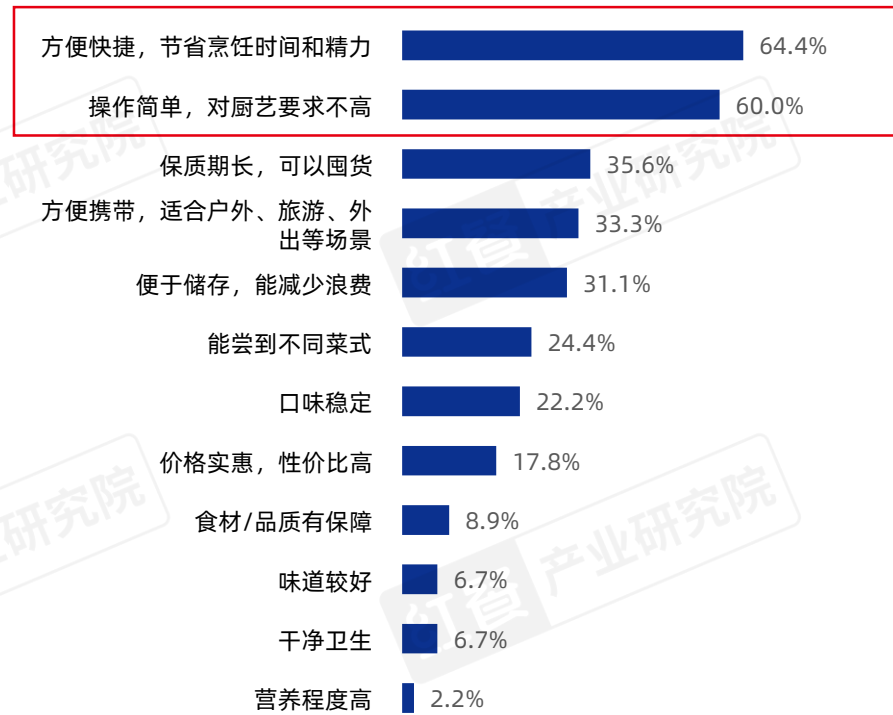
中国历次人口普查户均人口数

(单位：人)



消费者购买肉类半成品的主要原因

方便快捷、操作简单是第一性的

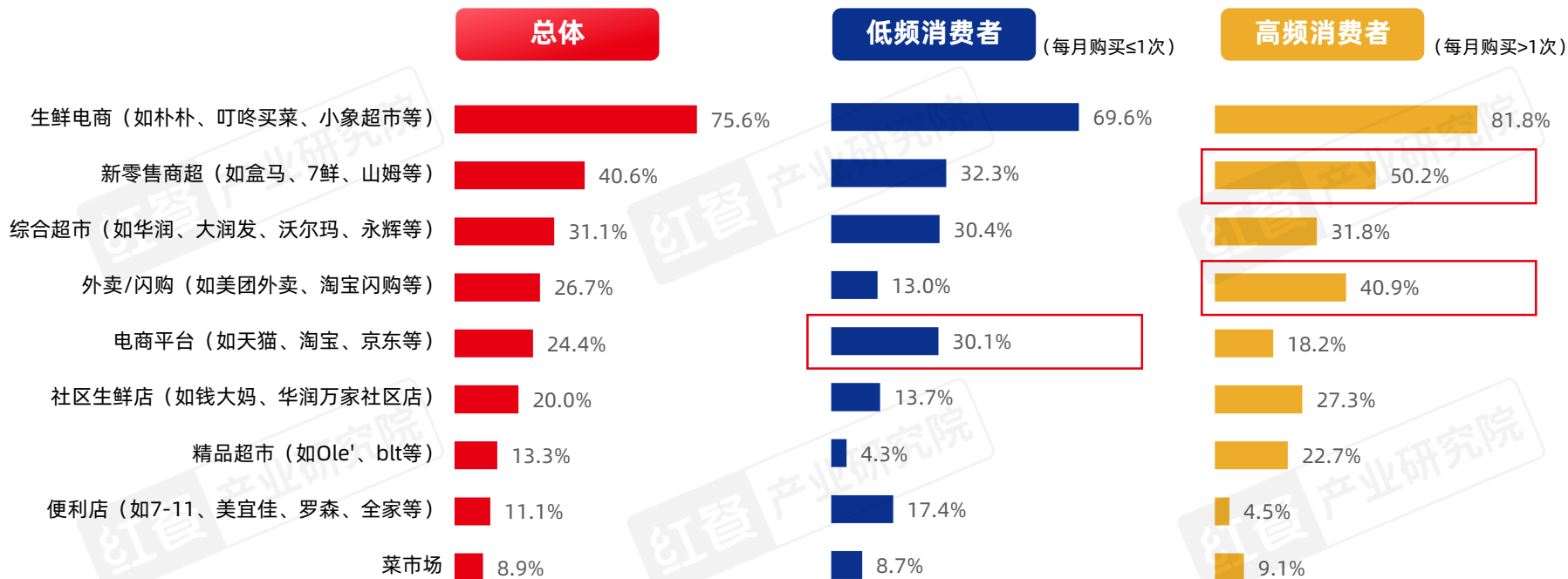


资料来源：国家统计局历次人口普查数据，红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

生鲜电商成为消费者购买肉类半成品的主要渠道，高频消费者也青睐新零售渠道和外卖/闪购，低频消费者在电商平台消费较多

在消费者购买肉类半成品的渠道中，生鲜电商占比最高，达到75.6%；其次是新零售商超，占比超过4成。而综合超市、外卖平台、电商平台、社区生鲜门店等渠道差异不大，占比大约在20%~30%区间。不同消费频率的群体在渠道方面存在一定的差异，高频消费者使用生鲜电商和新零售商场的占比较高，在外卖平台上的占比也显著高于低频消费者，而低频消费者在电商平台和综合超市消费则相对较多

消费者肉类半成品购买渠道

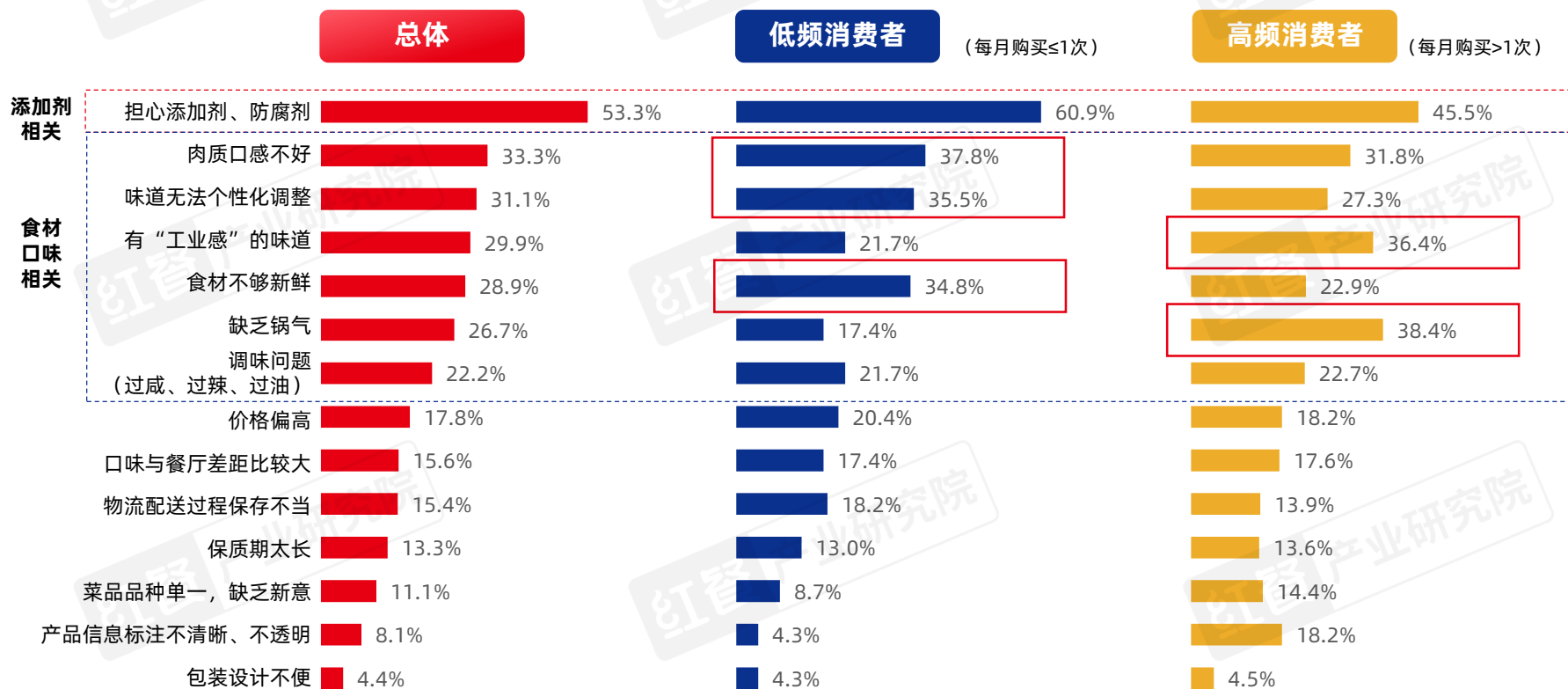


资料来源：红餐产业研究院调研“2025年中国半成品食品消费者调查”

添加剂、防腐剂是消费者最关注的痛点，其次才是食材口味相关的问题

□ 不同类型消费者对肉类半成品的核心痛点认知存在差异，但对添加剂、防腐剂的担忧是全体消费者的共同痛点。高频消费者核心关注“工业感”风味突出、缺乏烹饪锅气等问题；低频消费者的核心痛点则集中在肉质口感不佳、风味可调性差、食材新鲜度不足等方面

消费者对肉类半成品的主要顾虑因素



资料来源：红餐产业研究院 “2025年中国半成品食品消费者调查”

在健康化趋势与风味创新需求下，对肉类加工厂的风味洞察和产品创新研发需求越来越高

- 一方面，消费者在健康化趋势下，对清洁标签、低糖低钠低脂的需求增加，另一方面，下游客户也希望肉类加工厂主动提出风味方向和产品研发方向，并且结合风味洞察让新品有成为爆款的可能性。因此，这对肉类加工厂带来新的挑战

健康化需求

健康化趋势推动消费者对肉类半成品更天然、更健康的产品需求

清洁标签 (Clean Label)

- 强调食材天然、无防腐剂、无添加、成分简单透明，满足消费者对食品安全与天然的需求

低糖低钠低脂产品与DGI（低升糖指数）

- 消费者关注食品对血糖的影响，关注低糖低钠低脂产品，健康化产品成为消费者青睐的方向，肉类加工厂需要通过配方优化，在保证风味的同时降低健康风险



风味洞察与爆款研发需求

下游客户希望肉类加工厂主动提案，推荐风味方向和产品方向，结合风味洞察，让新品有成为爆款的可能性

风味洞察与风味方向推荐

- 下游客户希望肉类加工厂通过风味洞察，梳理重点风味方向和产品方向进行提案，并阐述风味方向的理由

研发创新与爆款潜力

- 下游客户希望肉类加工厂根据风味方向研发出具备独特记忆点、或者具备话题性的产品，从而有更大的可能成为爆款

味好美风味预测，洞察流行风味趋势



肉类半成品加工厂痛点：同质化严重、风味稳定性不足、研发创新不足是主要难题

- 肉类半成品加工厂面临着多重痛点：供给端同质化现象较为突出，产品易复制性加剧企业研发压力、产品风味稳定性不足、工业感突出。肉类半成品加工厂需管控食材供应链稳定性，通过设备参数优化实现标准化，研发出风味特色化产品，构建差异化竞争优势的核心路径

肉类半成品加工厂的痛点

同质化严重，缺乏差异化

- 供给端同质化是最大痛点。同类加工厂在食材、工艺上相近。比如在鸡类、猪类、牛肉类调味品领域差异化不足，导致竞争集中在价格内卷，而非产品差异化带来的价值竞争
- 产品易于被模仿，一旦某企业推出新品，同行便可快速复制，进一步加剧了企业在研发与创新方面的压力

风味稳定性、调味融合与风味流失

- 肉类半成品往往采用多种调味品、香精等产品进行复合调味，风味融合把控度是技术难点。此外，储存、冷藏冷冻、烹饪复热等过程中易发生风味流失，导致容易出现调味不均匀、分层、风味不足、受潮结块、工业味、血水等问题

食材供应链稳定性

- 肉类半成品产品的稳定性取决于原料质量、加工工艺和调味的稳定性，不同供应商、不同批次的肉类食材往往在品种、体型、生长周期、饲料等问题上存在差异，导致半成品在规格、肉质、口感出现波动。对于加工厂来说，如何管控好上游食材供货的标准化和稳定性，是实现其出品标准化的关键一环

研发创新与风味特色不足

- 研发创新是实现企业差异化的关键，肉类半成品在食材、工艺上比较接近，目前在构建风味特色方面不足
- 另一方面，下游餐饮端对产品创新要求越来越高，对加工厂的研发创新体系提出更高的要求

风味还原与工业味

- 目前肉类半成品多以复现餐厅风味为目标，但由于工艺和烹饪方式差异较大，导致部分产品风味上存在差距
- 此外，部分肉类半成品还存在“工业味”“塑料味”“腥味”等劣质味道，这与食材配料、调味方式，以及生产、存储、包装等过程相关，已成为消费者诟病的痛点之一

机器参数的设置与维护

- 肉类半成品生产过程中机械化程度提升，生产逻辑从原来的注重培训人工转向机器标准化管控，通过用料、配方、步骤、参数设置等设定实现机器规范化生产，最终保障产品品质稳定性，这给工厂带来转型的挑战

根据不同食材、不同部位采用不同的步骤、参数和配方，是肉类加工厂呈现最佳风味的关键

□ 洞察到以上痛点，味好美灵感加工厂推出了相应的解决方案，其根据猪、牛、羊、鸡等不同食材、不同部位设置差异化的工艺参数与调味方案，减少入味不均、风味流失、口感不稳定等痛点问题，从而确保每一块肉都能呈现最佳口感与标志性风味

味好美根据不同肉类食材不同部位设置不同的步骤、参数和配方，以呈现最佳风味

- 味好美对加工厂每个环节进行细致把控，其洞察到不同食材的不同部位，除了要搭配精准的调味配方，更要有适合的加工工艺加持，才能凸显食材优势，呈现出口感与风味俱佳的产品
- 针对食材特点和机器设备特点，味好美通过参数设置“教会机器”，结合滚揉、针注、浸腌等加工工艺，让风味物质均匀渗透入食材之中，有效起到增强风味、改善口感、提升香气等作用

示例：味好美鸡肉类产品配方详情



风味策划专家 味好美加工厂解决方案

鸡肉类产品配方详情

蒙特利风味炸鸡腿

生产工艺详细步骤

滚揉配方	原料	肉	水	味好美鲜味腌料	味好美洋葱粉	味好美大蒜粉	味好美蒙特利鸡风味调味料
比例		100	12	1	0.1	0.1	1.5

* 以上数据仅供参考，实际生产时请根据设备规格及工艺要求进行调整。

步骤

- 按照配方比例准备好配料。
- 将整形好的琵琶腿和所有配料放入滚揉机中滚揉。
- 完成后按流程进行分包、冷藏腌制及出货。

整体：金黄诱人，外酥里嫩，口味鲜美，散发浓郁法国风情。

味好美蒙特利鸡风味调味料：多重香气融合，为炸鸡增添独特的异域味道。

味好美洋葱粉：浅浅洋葱味，有效去肉腥增香气。

味好美大蒜粉：浓郁蒜香，增味同时减少异味。

味好美鲜味腌料：增强鲜美度，使肉质更加嫩滑多汁。

加工方式及机器配置参数

加工方式：滚揉

滚揉时间：30"

真空：0.06-0.08 Mpa

滚揉转速：6-8 转/分

滚揉温度：4°C

注意事项：严格监控滚揉时的温度

味好美结合风味技术、风味趋势洞察，帮助肉类加工厂实现风味创新，实现研发创新突破

味好美风味技术帮助肉类加工厂实现风味的极致呈现，结合风味趋势洞察和风味定制方案，帮助客户进行专属风味方案研发，实现产品创新

味好美风味技术实现肉类半成品的风味极致呈现

- **风味修饰技术：**实现减盐减糖、掩盖异味、平衡口味、凸显标志性风味的作用
- **风味还原技术：**高度保留原始风味，满足人们对“原汁原味”的追求，避免“工业味”
- **风味浓缩技术：**有效提取和浓缩风味物质，获取更纯净、更浓郁的风味
- **风味缓释技术：**缓慢释放风味物质，避免因烹饪、存储、运输导致的风味流失，保证风味的稳定性



洞察风味趋势，风味创新，帮助加工厂实现新品研发

- **流行风味数据库和风味预测报告：**味好美结合国内外风味大数据、行业深度访谈、输出流行风味预测报告，把握市场风味动态，助力客户产品研发创新
- **风味定制方案：**味好美为客户提供专业的风味支持，坚持与厨师共创、与客户共创，输出定制化专属风味方案，提高研发效率，实现研发创新突破

洞见市场“味”来

- 每年发布流行风味预测报告
- 每年开展行业深度访谈
- 收集分析市场需求和消费者反馈
- 定期更新行业动态数据
- 用风味数据助力客户产品创新与研发

风味量身定制

- **专业支持**
 - 为客户提供专业的风味技术支持
 - 定制专属的风味解决方案
 - 辅助客户持续优化配方，高效率研发
- **定制服务**
 - 为客户提供高质量的定制服务

味好美苹果木风味烟熏腌料 应用于豪客来牛排

02

**鲜食和烘焙工厂发展情况：
处于产业链中坚位置，同质
化是痛点**

便利鲜食由于其具有高毛利、高复购率等特点，是零售和新零售渠道的重点品类之一

- 便利鲜食指零售和新零售渠道销售的即食鲜食食品，涵盖三明治、饭团、手卷、包点、烤肠、鸡扒鸡翅、关东煮、速食饭盒等产品，门店往往提供蒸煮和加热等服务，满足消费者即时用餐的需求
- 相较于其他零售商品，便利鲜食具有毛利高、复购率高、容易差异化等特点，因此成为便利店、商超、O2O新零售渠道不可或缺的重点品类

无论是便利店、商超还是O2O新零售渠道，便利鲜食是十分重要的品类

根据中国连锁经营协会的便利店数据，售卖鲜食产品的便利店占比超过9成，意味着绝大部分的便利店都选择售卖鲜食产品。鲜食产品的销售额可占到便利店总营收12%左右，是十分重要的盈利构成

毛利贡献高

相较于普通零售商品，鲜食产品往往毛利率较高，部分产品毛利可超过5成，是提升零售渠道盈利的重要贡献者

提升复购频次

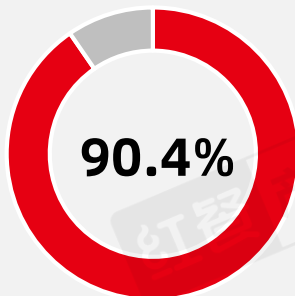
便利鲜食能满足偏餐饮的饱腹、解馋需求，复购率高，能有效带动零售渠道的到店客流与忠诚度

商品差异化

鲜食产品容易做出差异化，通过多元化的产品与组合，突破同质化竞争困局，建立竞争优势

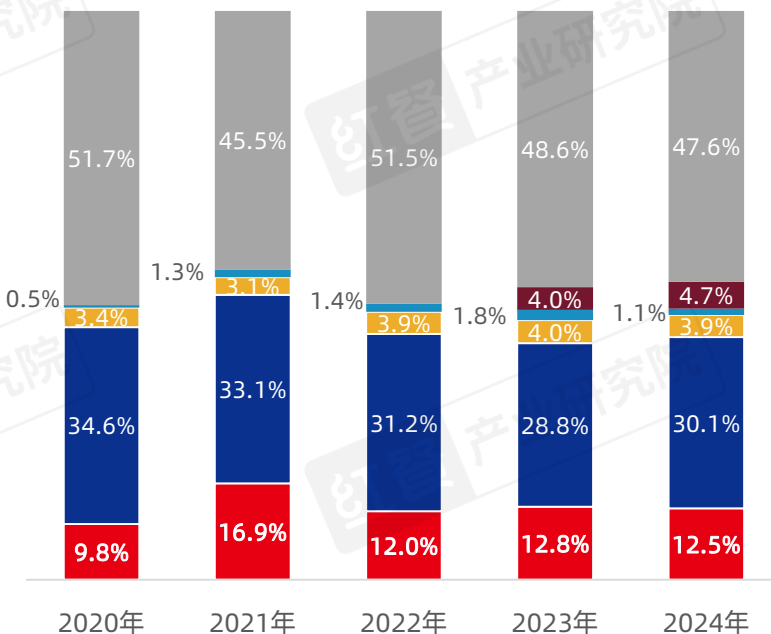
便利店样本企业销售鲜食产品门店数占比

■ 售卖鲜食产品 ■ 其他



2020—2024年便利店样本企业各品类销售额占比

■ 鲜食商品销售占比 ■ 香烟销售占比 ■ 生鲜商品销售占比
■ 咖啡销售占比 ■ 自有品牌销售占比 ■ 其他品类销售占比



资料来源：公开信息，中国连锁经营协会，毕马威，红餐产业研究院整理

便利鲜食拥有广泛的消费基础，超5成消费者一年内购买过便利鲜食产品

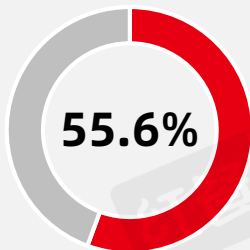
- 便利鲜食渗透率较高，近一年曾购买过的消费者占比超五成。消费人群主要有两类，一类是依赖鲜食解决日常用餐的高频用户，多数每周至少购买1次；另一类则是出于临时需求触发购买的用户，平均2~3个月购买1次
- 从渠道来看，绝大多数零售及新零售业态均已引入便利鲜食产品。其中，生鲜电商、便利店及新零售商场是消费者最常选择的三大主流渠道

便利鲜食的渗透率较高，55.6%的消费者在过去一年有购买过便利鲜食产品

便利鲜食拥有广泛的消费基础，超过半数消费者都有购买便利鲜食产品。便利鲜食产品在各类零售和新零售渠道均较为普及，消费者购买渠道也相对分散

过去一年购买便利鲜食的消费者比重

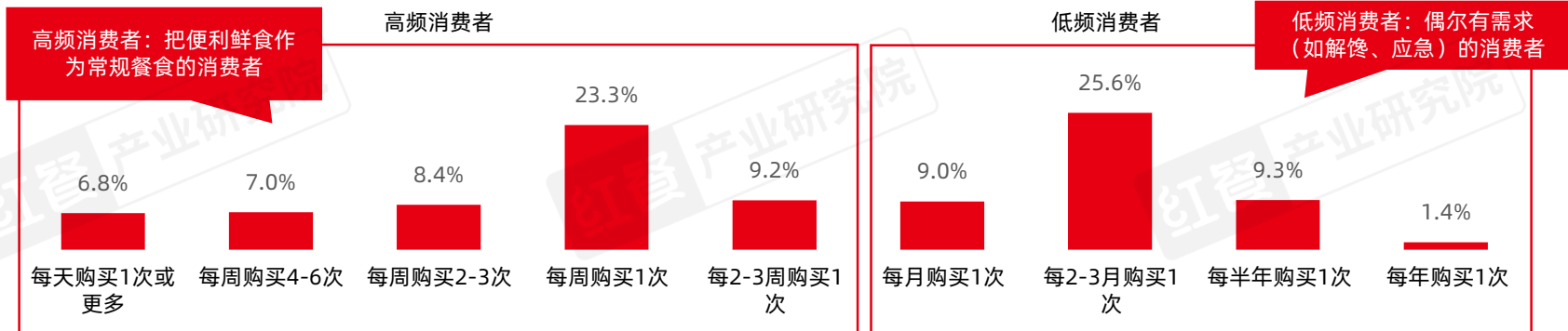
■ 购买便利鲜食 ■ 没有购买



消费者购买便利鲜食的渠道



消费者购买便利鲜食的频率

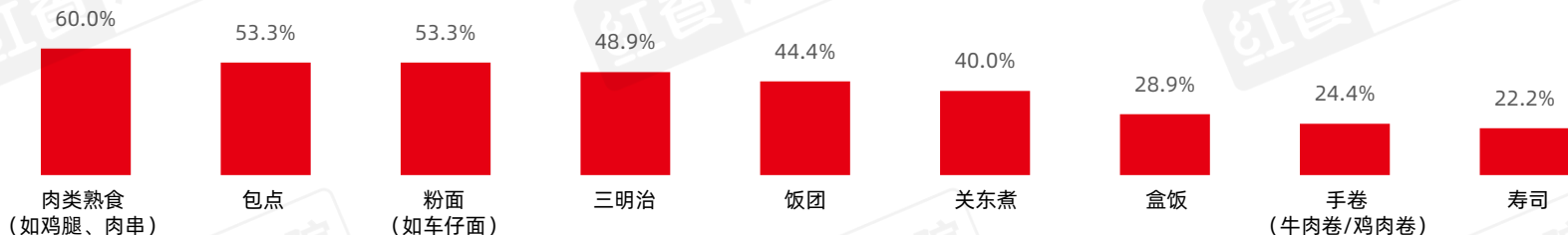


资料来源：红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

鲜食产品以刚需热食为主，三明治、饭团等产品匹配健康轻食需求，其中酱料成为决定风味的关键

□ 消费者对基础热食/快餐餐（肉类熟食、包点、粉面）的需求构成了鲜食市场的基石，同时轻食代餐（三明治、饭团等）正快速崛起。其中，三明治和饭团已成为代餐市场的核心品类。四类产品分别占据了不同的消费场景，从健康轻食（三明治）到高性价比快餐（盒饭），再到极致便捷（手卷）和高性价比充饥主食（饭团），各类产品百花齐放

消费者购买鲜食产品的类型



三明治

【竞争优势】口味组合变化多；即时食用不用加工；易做健康化升级（全麦、低脂酱）

【产品结构】面包胚+肉蛋+蔬菜
【关键风味】酱料

【运营特点】保质期极短；馅料新鲜度和外观完整性要求极高

【主要客群】白领、轻食人群
【主要场景】早餐、下午茶、健康代餐

健康轻食代餐与健康生活象征

手卷

【竞争优势】风味多样；单手操作、极致便捷；热食即食，配料多样

【产品结构】薄饼+米饭+蔬菜/肉类
【关键风味】酱料、肉类口感

【运营特点】卷制工艺难度高；馅料水分控制难度高

【主要客群】年轻人、通勤族
【主要场景】午餐、晚餐、夜宵、临时充饥

移动场景下风味即时便捷餐

盒饭

【竞争优势】分量足；快餐替代性强；性价比高；口味熟悉接受度高

【产品结构】主食+多份蔬菜/肉类
【关键风味】配菜口味、酱汁避免工业感

【运营特点】需要加热、菜品品控、油盐控制和食品安全

【主要客群】蓝领、白领、追求高性价比和饱腹感的群体
【主要场景】午餐、晚餐

高还原度的均衡营养餐食

饭团

【竞争优势】携带方便；价格便宜；米饭接受程度高

【产品结构】海苔+米饭+馅料
【关键风味】海苔、醋饭、馅料口味

【运营特点】米饭口感与馅料比例；需要专业成型和包装

【主要客群】学生、通勤族、快速饱腹需求者
【主要场景】早餐、夜宵、临时充饥

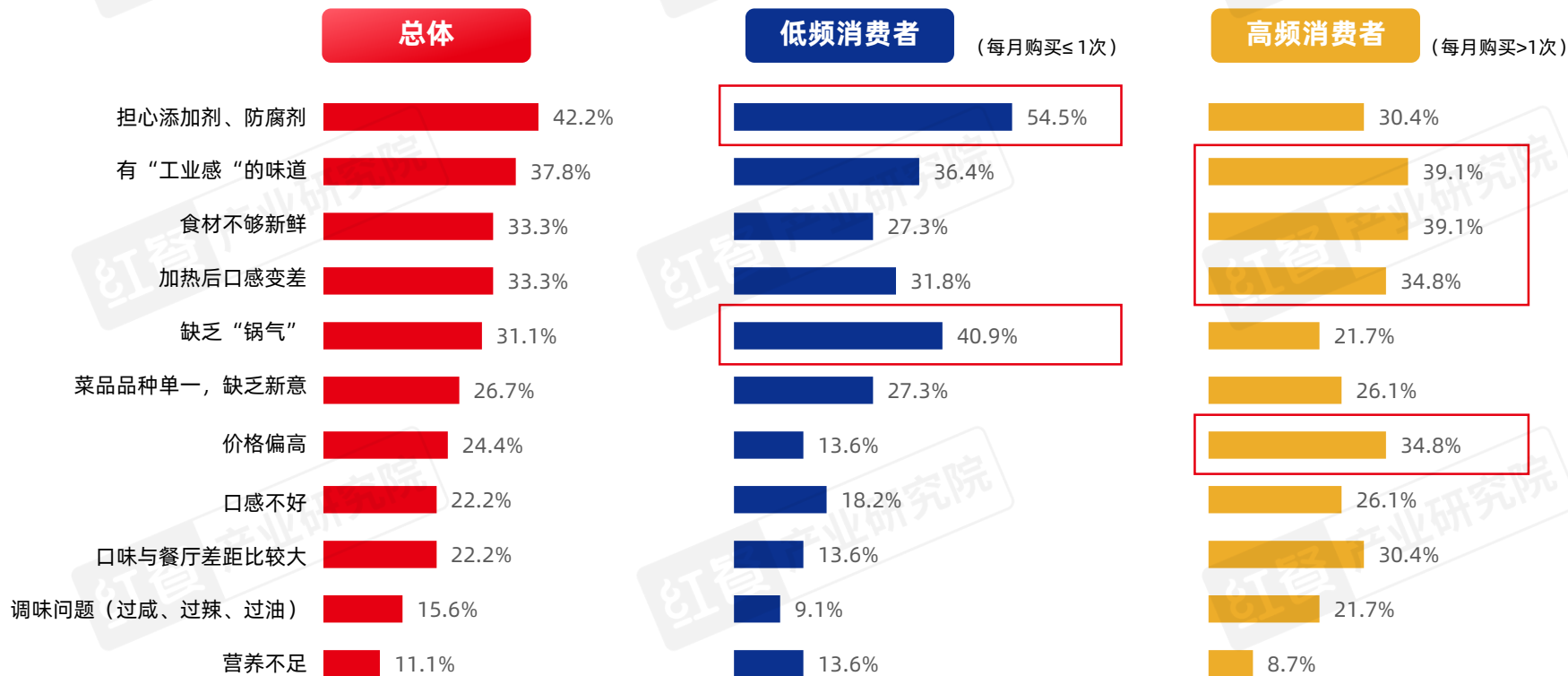
高性价比的临时充饥主食

资料来源：红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

低频消费者痛点是担心添加剂、防腐剂 and 缺乏锅气，高频消费者更关注“工业感”味道、食材不新鲜以及口感变差

总的来看，便利鲜食的首要痛点在于消费者担心添加剂、防腐剂，这是低频消费者最关注的点，而高频消费更加注重“工业感”味道、食材新鲜度、口感等方面的因素，也有相当一部分消费者关注价格

消费者对便利鲜食产品的痛点



资料来源：红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

鲜食工厂是便利鲜食产品主要的供应渠道，合作模式多样

- 便利鲜食主要由鲜食工厂供应，合作模式多样，渠道商主要通过参股合作、自建中央厨房和长期供应商合作等方式，以追求对供应链的深度控制

主要零售品牌鲜食工厂合作模式

零售品牌	鲜食工厂合作模式	相关信息
7-11	参股合资、合作	三全食品建有7-11专用的鲜食工厂；7-11与旺旺集团、日洋合资成立了旺旺工厂，主要负责华北地区所有7-11鲜食生产
罗森	参股合资、合作	罗森与山东东厨食品有限公司合作，建立罗森东厨山东PB工厂；上海片江进出口有限公司筹建、日本罗森株式会社、日本MARU株式会社出资入股的上海片江食品工厂，专为罗森生产便当；2018年江阴华联主导投建、罗森参股的逅厨供应链基地，2021年建设南京工厂，供应江苏地区鲜食
中百罗森	集团自建鲜食工厂	中百大厨房供应鲜食、熟食、中式面点、西式面包、豆制品等多种产品
全家	自建鲜食工厂、供应商合作	全家大陆品牌授权台湾顶新集团，顶新集团拥有丰富的食品工厂运营管理经验，因此自行投建供应链鲜食工厂 上海全家的鲜食供应商为香港兴总食品企业上海有限公司，主要为其供应肉松、关东煮、饭团和部分便当
美宜佳	自建鲜食工厂、供应商合作	曾于2018年建立彩真鲜食工厂，首期产品包括蒸包、小碗菜、热狗肠、糖水等
见福便利	自建鲜食工厂、供应商合作	厦门见福投产建立了见福产业园，由烘焙工厂、鲜食工厂等综合设施组成。不仅在自家1,300多家便利店门店销售，也向其他渠道定制和配送
新大新商贸集团	自建中央厨房、供应商合作	投资近2,000万元，洁净车间，年生产能力达10万吨，为许昌市第二家现代化中央厨房商超企业
胖东来	自建中央厨房、供应商合作	胖东来中央厨房，成立于2023年10月，位于许昌市许州路南段和许由东路交汇处南侧的胖东来综合生产基地。基地园区占地约150亩、总投资约5.7亿元，除了物流中心外，主体是中央厨房，有烘焙、熟食、豆制品、水生菜、中式面点等五大类生产线
盒马	供应商合作、自建中央厨房	兼有合作和自建，供应商负责代工生产、或与供应商合作研发。盒马也自建中央厨房“盒新智造”，供应盒饭、酱卤熟食、面制品、半成品菜等
山姆	供应商合作	以与代工厂合作的模式为主，合作研发，生产供应

鲜食工厂是主要的供应模式

- 零售门店不具备生产条件，因此鲜食工厂/中央厨房模式是主要的供应渠道，对于便利店、中小型商超以鲜食工厂供应为主，而对于盒马、胖东来等大型新零售，往往自建中央厨房进行供应



鲜食工厂/中央厨房



零售/新零售渠道

鲜食工厂特点

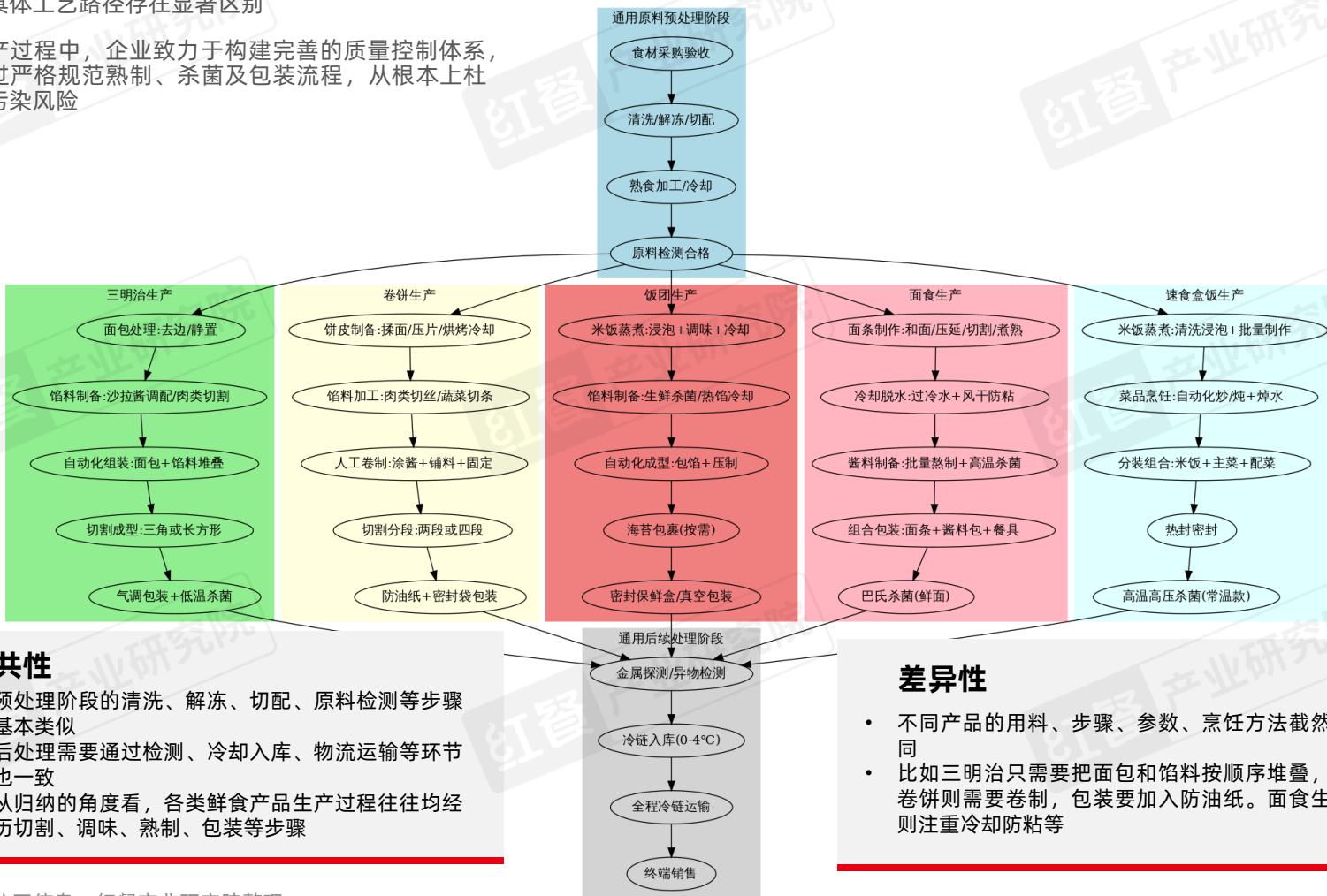
- 供应半径受限：**鲜食产品保质期非常短，多数在7天内，甚至在36小时以内，因此导致鲜食工厂供应半径受限，不同区域往往由不同的鲜食工厂供货
- 合作模式多样：**零售品牌与供应链的合作关系，既有供应商供货、战略合作，也有参股合作、控股/独资自建等模式，比如7-11、罗森以参股合作、战略合作等方式为主，而全家、见福则自建鲜食工厂为主，而单店规模较大的如胖东来、新大新、盒马等，则以自建中央厨房为主

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

尽管不同类型便利鲜食在生产流程阶段划分上比较类似，但具体在用料、步骤、参数、烹饪方法差异较大

- 各类鲜食产品的生产在遵循通用加工框架的同时，其具体工艺路径存在显著区别
- 生产过程中，企业致力于构建完善的质量控制体系，通过严格规范熟制、杀菌及包装流程，从根本上杜绝污染风险

鲜食加工厂生产流程



共性

- 预处理阶段的清洗、解冻、切配、原料检测等步骤基本类似
- 后处理需要通过检测、冷却入库、物流运输等环节也一致
- 从归纳的角度看，各类鲜食产品生产过程往往均经历切割、调味、熟制、包装等步骤

差异性

- 不同产品的用料、步骤、参数、烹饪方法截然不同
- 比如三明治只需要把面包和馅料按顺序堆叠，而卷饼则需要卷制，包装要加入防油纸。面食生产则注重冷却防粘等

鲜食工厂面临的挑战较多，比如需求波动大、原料与口味稳定性问题、柔性生产能力不足等问题均影响着鲜食工厂的发展

□ 鲜食产品终端需求不稳定，保质期短，加上鲜食产品种类和口味多样，因此对鲜食工厂的柔性制造能力有较大的挑战。此外原料供应的不稳定，调味、烹饪、消杀、包装、存储运输等过程环节多，容易造成产品风味的不稳定。还有，同质化严重、创新少等因素也是鲜食工厂的痛点

📍 需求预测难度高，需求不稳定，损耗率高

鲜食产品与早/午/晚高峰、周中/周末/节假日、天气、活动等因素造成需求大幅波动，但鲜食产品保质期短，因此容易造成缺货和损耗

📍 柔性生产能力不足

鲜食市场品类和口味众多，再加上不同渠道品牌的产品差异（如定制款、区域特色款），sku多，小批量多批次的订单占比高，因此生产线切换成本高、效率低，不同产品需更换原料、模具、工艺参数，导致设备清洗、调试时间占比高

🔥 全程冷链管控难

从原料存储、生产加工到成品配送，需维持低温环境，任何环节断裂（如配送车辆故障、仓储温控问题、装载卸货及货架拜访过程）都会导致产品变质，损耗率骤升

🔥 原料供应不稳定

生鲜蔬菜、肉类等原料受季节、产地、物流影响大，易出现价格波动、品质不均（如生长周期、含水率、规格等），直接影响成品的口感和风味

🔥 口味稳定性和风味流失

鲜食对调味品和烹饪参数敏感，多种调味品共用的过程中容易出现不相容的情况，导致味道不理想的问题，此外历经熟制、冷却、消杀、包装、冷藏等过程，部分风味容易流失

📦 产品和口味同质化，创新少

不少鲜食工厂直接拷贝日式鲜食产品，导致盒饭、饭团、关东煮等产品“全国一个味”，各便利店、超市的鲜食产品类似，创新相对较少

📦 区域口味差异

一方面，鲜食工厂的物流半径受限，导致不同区域来自不同工厂，口味容易不一致；另一方面，不同区域消费者的口味偏好存在差异，根据区域口味的特点进行针对性调配的风味解决方案对鲜食工厂十分重要

鲜食工厂
痛点

便利鲜食的风味往往决定于酱料和腌料，因此风味创新是鲜食工厂的破局点

- 便利鲜食的种类较多，但如三明治、汉堡、烧麦、包点、手卷等产品的风味往往由酱料或者馅料的腌料所决定，因此通过酱料、腌料的风味创新能够帮助便利鲜食产品在风味上形成突破，打造独特风味，形成差异化竞争力，通过地域风味定制，还可以满足不同地域的消费者口味偏好



餐饮风味策划专家



差异化，打造独特风味

目前鲜食工厂产品的同质化程度较高，味好美利用其酱料研发的优势，能够根据鲜食工厂的需求进行定制化的风味研发，形成独特风味

风味创新，突破同质化

风味创新是鲜食工厂突破同质化的破局点，味好美风味预测能够提供创新灵感，风味创新技术能够助力鲜食工厂的新品在口味上获得突破，建立起竞争优势

地域定制

不同地区的便利鲜食产品、消费者口味存在差异，味好美能结合不同地域消费者需求的差异化定制相应的口味方案，让便利鲜食满足不同地域消费者的需求



助你以味服人



一站式世界风味解决方案

味好美 泰式甜辣酱



盒马低脂虾仁蟹柳 越南卷三明治



味好美 芝士风味沙拉酱



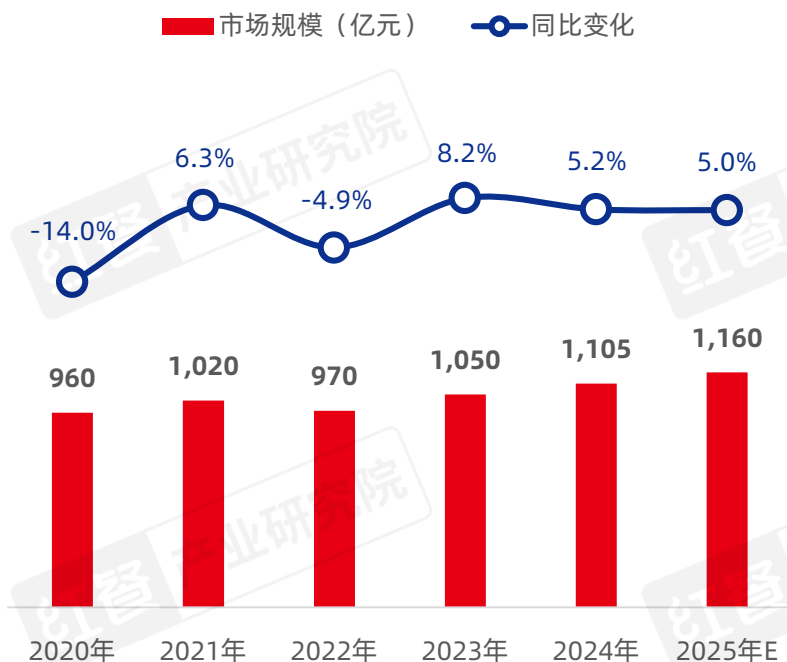
山姆 安格斯双层牛肉堡



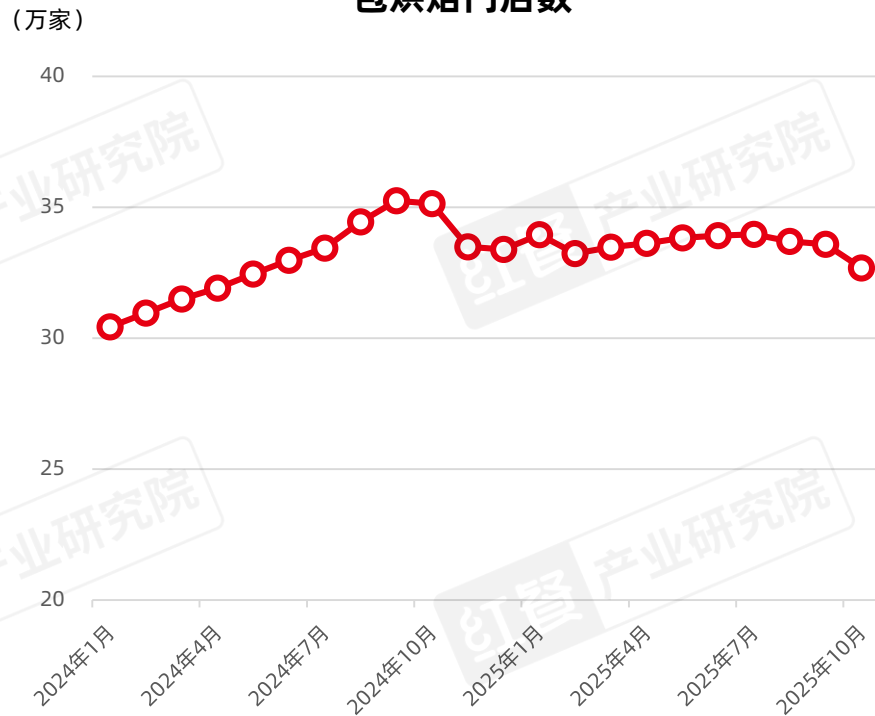
面包烘焙市场规模突破1,100亿元，保持良性增长态势，门店数基本保持平稳

□ 据红餐大数据，2024年全国面包烘焙市场规模为1,105亿元，同比增长5.2%，预计2025年将会达到1,160亿元，继续保持稳健增长态势。门店数方面，面包烘焙赛道在2024年经历了持续上升的态势，2025年虽有所回落，但门店数基本保持在33万家左右

2020—2025年全国面包烘焙市场规模概况



2024年1月至2025年10月全国面包烘焙门店数



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年10月

创新、健康、情绪价值成为驱动烘焙行业结构性升级的“三驾马车”

- 当前烘焙行业正处于由创新、健康和情绪价值共同驱动的多元化升级周期。市场通过频繁的产品创新（比如中式风味、新奇用料），吸引消费者尝新和复购，以此保持品牌活力。同时，烘焙产品已超越基础饱腹功能，成为满足社交、文化体验和休闲放松等情绪价值的载体。此外，消费者对健康的重视趋势正在驱动烘焙产品向动物奶油、减糖、高纤维等更天然健康的方向进行升级迭代

创新驱动消费者尝鲜覆盖

烘焙是创新驱动的品类，一方面，烘焙产品上新频繁，如烘焙2025年Q3样本品牌上新数量超过1,000款；另一方面，烘焙热点和流行方向层出不穷，如中式糕点、黄油年糕、新奇用料、IP联名款等，这些新品和焦点驱动消费者尝新和复购，推动烘焙行业发展

2025年Q3烘焙
样本品牌上新数量
1,025款

中式糕点新品占比
35.5%

健康趋势推动产品升级

消费者对健康的重视程度越来越高，比如动物奶油蛋糕基本已经成为消费者首选，不少烘焙品牌近年在蛋糕减糖，高纤维的全麦面包、燕麦面包、“清洁标签”产品越来越受欢迎



情绪价值满足打卡社交、文化体验、休闲治愈等多重需求

颜值经济+打卡社交：烘焙行业注重高颜值、有设计感的门店和产品，吸引消费者拍照打卡、在社交媒体传播；此外，蛋糕等烘焙产品本身在社交场合占据C位，其社交属性非常重要

IP联名与文化体验：烘焙行业积极与各类IP、地域文化、国潮文化相结合，推出相关的联名产品和特色产品，消费者消费的不仅仅是产品，更是一种体验

休闲、放松与治愈：烘焙产品以甜味为主，有治愈情绪，提升心情的作用，因此不少消费者购买烘焙产品不仅是为了好吃的面包蛋糕，更是满足让自己心情放松、提升满足感的悦己需求



两类烘焙工厂的出厂产品和加工能力不同，源于其下游终端的需求不同

- 烘焙工厂主要分为两大类型：一类是中央烘焙工厂，主要面向烘焙专门店，供应面团、面包胚、蛋糕胚等半成品及部分成品，门店通过后续现场烘烤与装饰环节实现现制现售；另一类是冷冻烘焙工厂，主要服务于商超等零售渠道，以提供烘焙成品为主，终端渠道无需再加工即可直接销售



现制烘焙工厂

主要供应烘焙专门店，提供面团、面包胚、蛋糕胚、烘焙半成品、部分冷冻烘焙成品等，烘焙门店通过烘烤、装饰实现现制

面团、蛋糕胚、半成品、成品



烘焙专门店



门店进行最后的烘烤、装饰等步骤



冷冻烘焙工厂

主要供应超市、卖场等，主要生产冷冻烘焙成品，超市、卖场无需加工直接销售

烘焙成品



无需加工直接销售

超市、卖场等

现制烘焙工厂的价值主要在于标准化、创新及降本增效，痛点在于稳定性、口味和创新能力不足

□ 现制烘焙工厂模式的核心价值在于通过标准化、规模化和集中供应链有效支撑门店产品创新、成本控制与品质保障。然而，该模式也面临面团及口味稳定性差、工艺融合困难以及市场响应速度慢等痛点

现制烘焙工厂的核心价值

现制烘焙工厂的痛点

产品创新

- **半成品定制开发：**基于门店需求开发差异化半成品，提升产品竞争力
- **集中研发能力：**利用工厂的集中研发资源，高效完成产品测试与优化，快速响应市场趋势
- **快速上新与迭代：**通过工厂的标准化流程与分销网络，实现新品在全国门店快速同步上市与高效迭代



标准化与供应链支持

- 为烘焙门店提供统一、稳定的半成品，减少门店工序，提升最终产品稳定性
- 依托于高效的日配或隔日配送体系，严格保障了产品抵达门店时的新鲜度

降本增效

- **门店运营优化：**简化工序，减少人力与空间占用，控制固定成本
- **减少损耗：**通过日配/隔日配送与紧急补货，降低门店库存与损耗风险

人工成本

租金成本

损耗

面团/胚的稳定性

- 面团/胚在运输、储存、解冻和制作过程中易受温度变化影响、水分流失等环境因素影响，再加上门店操作差异，导致成品品质不稳定

口味稳定性

- 由于出厂后要经过运输、存储、解冻、烘烤、装饰等多重步骤，每个环节的操作差异，会导致最终产品的口味的差异

口味的融合度和匹配度

- 烘焙产品往往涉及到使用多种食材和调味品组合使用，由于烘焙工厂与门店烘烤装饰的分离，易出现出现口味割裂、不匹配的情况

离市场远，创新能力不足

- 当前现制烘焙工厂的产品创新多聚焦于原料与工艺改进，对终端消费趋势的感知相对滞后，导致新品开发与市场热点脱节，上新节奏也难以满足门店对流行产品的需求

冷冻烘焙工厂满足零售渠道需求，提供大众性价比产品以及渠道定制产品，但也面临较高的稳定性要求与同质化竞争压力

- 冷冻烘焙工厂在零售渠道的核心策略是通过聚焦大众化的大单品、支持定制化，以及构建高效的迭代供应能力来满足市场需求。然而，工厂必须解决供应链稳定性、复杂工艺导致的口味品控及稳定度、以及同质化竞争等痛点，才能真正巩固和发挥其在零售渠道中的战略赋能作用

冷冻烘焙工厂满足零售渠道的定位供给策略

大众性价比基础产品，家庭量贩装

- 与烘焙专门店不同，零售渠道的烘焙产品聚焦大众性价比基础产品，满足各类人群的共同需求，家庭量贩装占比突出，适配家庭日常食用、多人分享等场景

大单品与稳定性要求高

- 零售渠道产品符合“八二原则”，核心大单品销量大，对供应的稳定性、库存、保质期等以及其他规范要求高，渠道议价能力强，冷冻烘焙工厂通过高标准和高稳定性，实现持续的供货；同时，量大意味着可以规模化生产，从而控制成本，保持毛利

定制化赋能，打造自有品牌

- 渠道往往有自建品牌和定制产品的需求，冷冻烘焙工厂可根据渠道需求进行定制化研发、生产和供应，提供定制配方、规格的烘焙产品

新产品需要经过市场验证

- 冷冻烘焙新品的上市需接受严格的市场验证。因此，工厂必须具备强大的供应链和高效迭代能力，以支持稳定的渠道需求下的定期上新的需求



冷冻烘焙工厂的痛点

供应链的稳定性

- 下游渠道对供应链的稳定性极为重视，尤其在全程温控、仓储管理、库存水平与补货效率等方面要求严苛。冷冻烘焙工厂需在货品周转效率与产品保质期之间寻求最优平衡

口味稳定性

- 烘焙产品对原料（面粉、奶油、水果）等敏感，参数差异、工艺步骤、仓储物流、货架存储方式等对口味影响较大。因此，保证原料采购稳定，采用稳定的奶油、果酱等产品，是保持口味的关键

外观造型稳定性

- 外观造型是消费者评价烘焙产品的重要维度，而烘焙成品在运输、货架上易受到搬运、碰撞影响，提升产品结构强度与包装防护性能，使其能够承受常规外力作用而不变形，已成为外观质量控制的重要环节

同质化竞争激烈

- 渠道产品以大众基础款为主，导致产品间同质化严重，烘焙工厂的产品想要脱颖而出，需要在口味上突破才能在竞争中取得优势

味好美可以帮助烘焙工厂解决风味稳定性问题，并为烘焙工厂提供风味创新方向

- 味好美凭借专业的风味技术和丰富的产品矩阵，可以帮助解决烘焙工厂面临的风味痛点，并且味好美在风味趋势上的预测和捕捉能力，能够帮助烘焙工厂在产品创新更快一步，从而更好地满足下游的产品创新需求

味好美风味技术可以解决风味流失等问题，让烘焙产品历经复杂工艺依然保持风味稳定

味好美拥有专利技术的FlavourCap™和FlavourCell®产品，通过微胶囊技术保护香气成分免受外界环境的影响，延长香气的释放时间，增强香气的持久力，适用于口香糖、糖果、烘焙食品等食品领域



味好美世界风味系列产品，将世界经典风味与烘焙场景融合，满足咸味面包、饼干、挞派、烘焙小食、咸味点心等各类咸味烘焙产品风味需求



味好美风味预测帮助烘焙工厂捕捉市场机会，先一步实现产品创新，满足下游烘焙产品创新需求



味好美蛋黄酱



供应山姆饼房加工厂



味好美肉豆蔻粉



应用于山姆层层坚果肉桂卷



味好美纷乐旗黄芥末酱



应用于好利来新品核桃马里奥



03

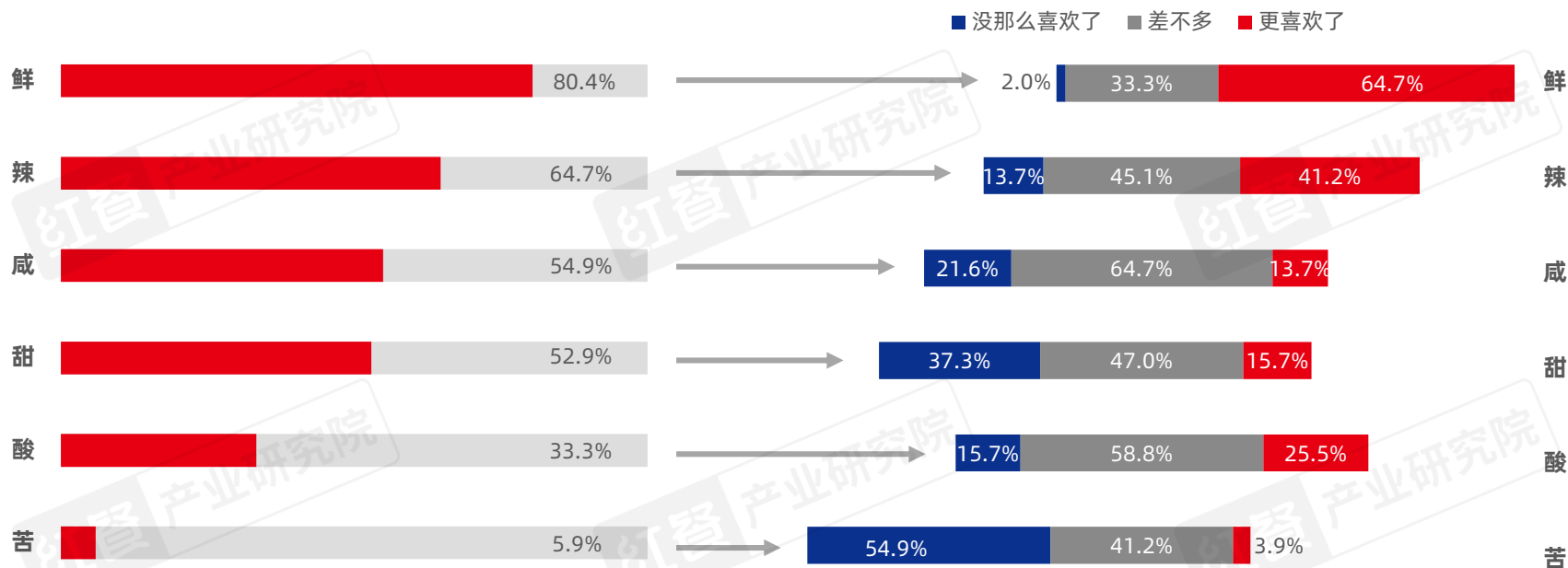
**食品加工行业风味趋势分析：
地域风味、热带风味、烟熏焦
香风味、茶香风味等风味崛起**

鲜味深受消费者喜爱且增长趋势明显，同时辣味和酸味市场也显示出较大的增长潜力

- 据红餐产业研究院调研，在全国消费者日常基础口味中，鲜味偏好度最高，且超过6成消费者表示2025年对鲜味的偏好程度更高，表明鲜味越来越受消费者青睐。同时，辣味也颇受青睐，而且也越来越多人对辣味表示偏好度增加。此外，酸味也受到越来越多人欢迎
- 值得注意的是，消费者越来越追求减糖减盐，对咸味和甜味的偏好度下降，这是健康化趋势下带来的结果

消费者日常偏好的基础口味

2025年消费者基础口味偏好变化

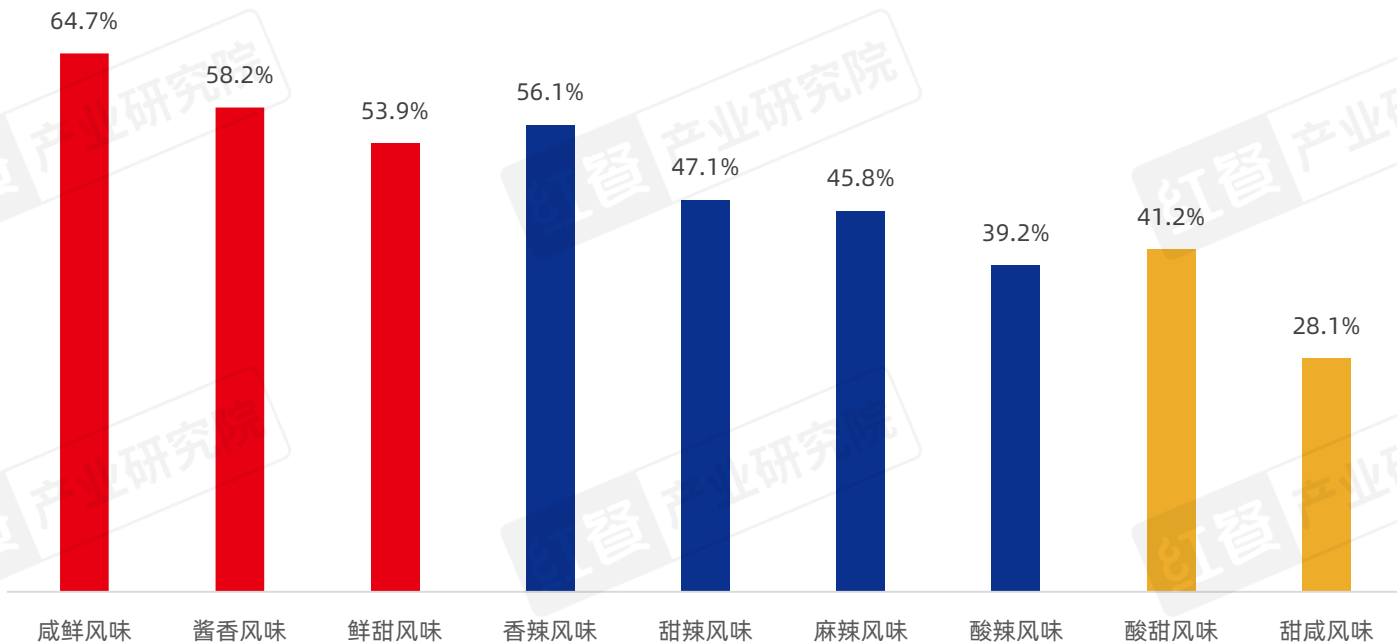


资料来源：红餐产业研究院 “2025年中国半成品食品消费者调查”

中国消费者的复合风味偏好同样以鲜味和辣味为基底，咸鲜、酱香、香辣、甜辣等风味颇受欢迎

- 以咸、鲜、香为基底的咸鲜、酱香风味，是消费者偏好度最高的风味类型；另有53.9%的消费者偏好鲜甜风味，这反映出国内各地对“鲜”系复合风味的普遍偏爱
- 以“辣”为主的复合风味同样备受青睐，其中香辣风味（56.1%）受众占比最高，甜辣、麻辣的选择比例也均超45%
- 总的来说，传统鲜、香类的基础复合风味依然占据消费主导，而消费者对于甜辣、麻辣等富有地方特色的接受度也越来越高

消费者青睐的复合风味



资料来源：红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

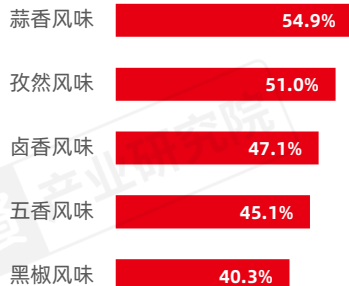
中式传统风味与黑椒风味受青睐，茶香、芝士、菌菇、山野等风味表现亮眼

- 经典风味中，中式传统风味如蒜香、孜然、卤香等获得较高的消费者偏好；而黑椒风味作为中西融合风味的典型代表，同样获得消费者的广泛认可
- 中坚风味中，具有传统文化底蕴的茶香风味最受喜爱；芝士作为西式常用风味，受众广泛，在多个餐饮赛道中应用频繁，推新活跃。菌菇风味因黑白松露出圈以及云南菌菇的火热而颇受欢迎。烟熏和焦香风味则凭借消费者对烟火气的追求而出圈
- 新兴风味中，山野、热带、花香风味近年来热度较高，越来越多的新品围绕这些方向进行创新，也获得了越来越多的消费者的喜爱

经典风味

市场上的主流、基础性风味，几乎所有消费者都熟悉且接受度高，它们通常较为常见

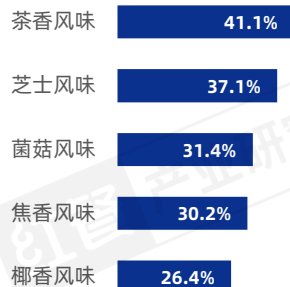
消费者喜欢经典风味TOP5



中坚风味

这类风味在市场上已经普及，消费者对其有认知和喜好，但应用广度不及经典风味，因此其偏好度居中

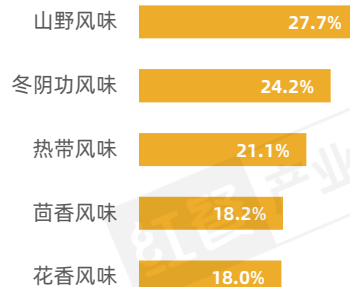
消费者喜欢中坚风味TOP5



新兴风味

这类风味通常区域性强、新颖性高。它们的市场较为小众，但热度很高，是市场创新和差异化的潜力点

消费者喜欢新兴风味TOP5

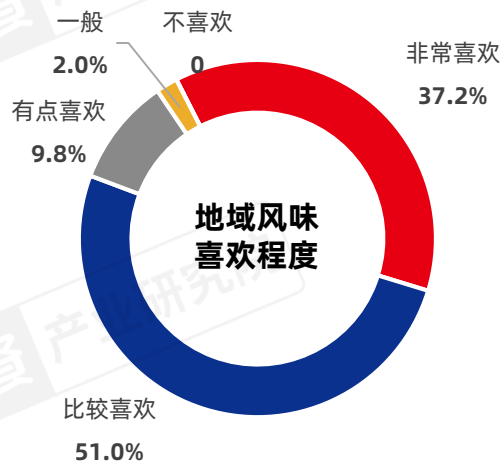


地域风味：地域风味备受欢迎，不断有新风味被挖掘出圈

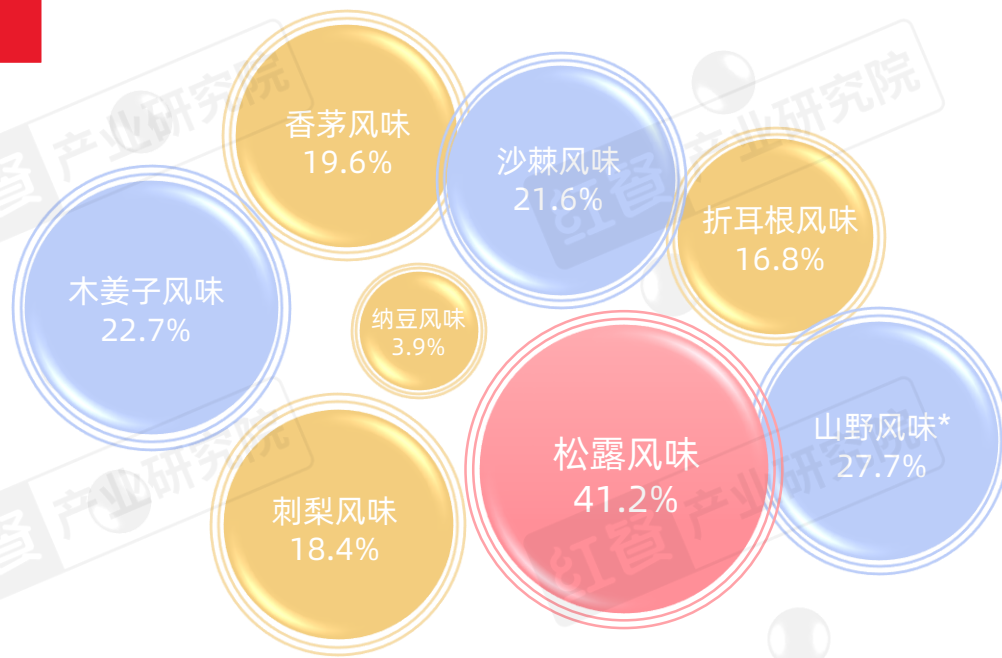
- 近年来，消费者对饮食多元化的需求提升，叠加文旅发展对地域美食认知度的带动，地域风味成为食品行业创新热点。各厂商持续挖掘地域特色风味并推出相关产品，如木姜子酸汤风味酱料、红油火锅风味蘸料等
- 具体来看，松露因稀缺性与高价值感获得消费者喜爱；木姜子、沙棘、刺梨等本土稀有风味凭借浓郁地域特色展现出强劲吸引力。相比之下，折耳根、纳豆等具有挑战性的品类，市场接受度较低

地域风味是地域文化的强效载体，对于消费者来说，地域风味极具特色，同时承载当地的文化特点和烹饪习惯，让消费者通过食物与当地文化深度连接

消费者对地域风味的喜欢程度



消费者喜欢的特色地域风味



资料来源：红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

注：山野风味包含野生菌菇（如牛肝菌、松茸）以及野菜瓜果（如蕨菜、香椿等）等风味

地域风味：酸汤煮万物！酸辣口感迎合年轻人追求爽感的需求

- 贵州酸汤风味代表的“酸”趋势，已从单纯的风味偏好升级为消费者对文化价值和多层次感官平衡的追求。其核心魅力在于该风味承载了当地民族的智慧与文化故事。同时，酸辣爽感也满足了现在年轻人追求刺激、新鲜感的消费心理。同时，“酸汤+”的多元搭配模式，也带来持续性的话题度和并推动该赛道持续创新发展
- 贵州酸汤相关话题在社交媒体热度很高，如抖音“贵州酸汤”话题相关播放量已达3亿+，小红书话题笔记总浏览量超5,000万，而且年轻人TGI较高，表明年轻人特别青睐这类风味

3.0

亿次+

#贵州酸汤
抖音话题短视频
累计播放量

5,164

万次+

#贵州酸汤
小红书话题笔记
总浏览量

224

24~30岁

#酸汤
抖音话题短视频
TGI指数

“酸汤”抖音搜索指数



有故事的酸汤

贵州酸汤的魅力，深深根植于其悠久的历史与独特的民族智慧。它起源于古代黔东南地区，是苗族、侗族等少数民族传承千年的饮食结晶。这种由时间与独特菌群发酵出的酸香，不仅是一种味觉体验，更承载着民族适应自然、创造生活的人文故事。如今，越来越多消费者被其背后的文化和情感内核吸引，且酸汤发展出“酸汤+”万物的趋势，推动酸汤赛道不断发展与创新。

- ◆ 酸爽——刺激与清爽之间的感官平衡
- ◆ 酸辣——丰富层级造就独特味觉记忆

味好美贵州酸汤
风味沙拉酱



三只熊
贵州酸汤披萨



京A精酿啤酒
云贵酸汤风味汉堡



注：TGI指数表示某一群体对该关键词/视频等内容的偏好程度。TGI100为大盘水平。TGI指数越高，表示用户越关注该部分内容
数据来源：新榜，巨量算数，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年11月

地域风味：深挖国潮，味好美香辣红油豆豉风味酱打造川味国潮滋味

- 川菜是中式正餐中门店数最多的菜系，市场规模超过1,300亿元，川菜热度一直很高，抖音上“川菜”话题播放量超过180亿次
- 味好美在川味方向深挖国潮风味，以红油为基础，结合热度趋势上升的“豆豉”，研发出香辣红油豆豉风味酱，供应华莱士炸鸡产品作为蘸料，给消费者品尝到川味国潮的滋味



华莱士炸鸡蘸料



应用



味好美香辣红油豆豉风味酱

四川红油，融合豉椒，鲜辣酱香，巴适得很

原料

- 豆油，蛋黄，白醋，川香麻辣油，豆豉酱



工艺特性

- 豆油，蛋黄，白醋，水，川香麻辣油经乳化工艺制成酱底，而后加入豆豉酱



风味特点

- 地道川香红油，香辣醇厚，舌尖上的“中国红”
- 阳江&永川&成都豆豉小火慢熬，豉香浓郁复合
- 川式融合风味，味型层次丰富，满足舌尖的挑剔

“豆豉”抖音搜索指数



资料来源：巨量算数，红餐大数据，红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”，数据统计时间截至2025年11月

热带氛围：热带美食+热带餐厅装饰，让消费者体验热带异域氛围

- 随着消费者对“休闲”“松弛感”的心理诉求攀升，叠加对饮食多元化、天然清新口感的追求，热带风味市场正迎来热潮。该风味成为消费者获取情绪价值、体验假期氛围的重要方式
- 其中，水果风味与椰香风味居于消费者偏好度前列——椰香风味所承载的“放松、度假、阳光、甜蜜”感知，为消费者带来松弛感；咖喱、冬阴功风味作为经典热带风味，也长期受到消费者偏爱
- 近期，香茅风味、可可豆壳焦香风味和斑斓风味成为大众关注的焦点，这三种热带风味都自带强烈的地域气息，让消费者感受到“一口到热带”的沉浸感，从而获得即时情绪解压的畅快体验

热带风味	风味特征	情绪印象
热带水果风味	番石榴、菠萝、芒果等热带水果天然酸甜、口感清新	活力、治愈、无负担
椰香风味	温和乳脂感，带有热带阳光的醇厚感	放松、度假、阳光、甜蜜
咖喱风味	复杂香料叠加，风味层次丰富	满足、温暖、异域
冬阴功风味	强烈味觉对比，酸、辣、鲜强冲突	刺激、挑战、热情、冒险
沙爹风味	浓郁的花生油脂香气，咸、甜、辣复合	醇厚、传统、暖意
薄荷风味	穿透感强，带来清凉的生理刺激	清醒、提神、冷静
斑斓风味	独特草本清香，带来舒缓的治愈感	清新、治愈、松弛

热带氛围

热带美食+热带餐厅装饰，让消费者感受热带异域体验，满足休闲、放松的情感需求



热带别致装饰

2024年需求同比
+110%



热带装饰餐厅



云南热带雨林餐厅



加勒比美食

番石榴

预计2034年全球市场规模为

370亿元



哈瓦那芒果

未来四年预期增长

+93%



资料来源：味好美流行风味预测，红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”

烟熏焦香风味：以辛香基底驱动，实现深度焦化口感和醇厚满足感的升级

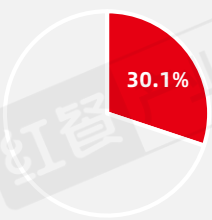
□ 消费者对烟火气的青睐，源于其带来的满足感、高热量联想和原始烹饪氛围。烧烤中通过复杂的烟熏、焦化等形成深度焦化感，浓郁烟熏与辛香咸鲜交融，口感丰富不腻，回味无穷。香辛料是产品平衡口感、增添复杂度的重要差异化手段之一，满足了不同消费者对多元风味的需求；而芝士、黄油等风味通过高油脂元素提升质感、丰富层次，满足了消费者对极致风味与视觉体验的追求

深度焦化口感

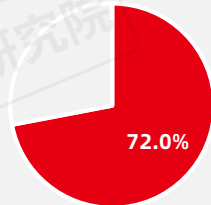
这类风味并非直接来源于食材本身，而是通过熏制、烘烤、焦化等特定加工工艺创造或转化而来，其核心在于对火候、时间与工艺的精准控制，以美拉德反应产生相应的烟火风味

抖音#美式烟熏烤肉
话题总播放量**5.2亿次**

喜欢焦香风味的
中国消费者占比



喜欢烟熏风味的
全球消费者占比



烟熏风味图谱

各品类最受欢迎的烟熏风味

酱料&调味料	肉制品
1. 烟熏	1. 烟熏
2. 烤肉	2. 烤肉
3. 胡桃木烟熏	3. 榉木烟熏
4. 甜味&烟熏	4. 苹果木烟熏
5. 苹果木烟熏	5. 胡桃木烟熏

* Innova New Global Launches, 12 months

烟熏风味的5大情感关注

1. 纵享
2. 幸福
3. 舒适
4. 刺激
5. 专注

* Innova, 2023



味好美风味调料



果木烟熏风味调料 卡真调料 蒙特利风味牛排调料 土耳其风味调料 蒙特利烤鸡调料 北美烤肉风味调料

意想不到的风味：通过食材与风味搭配引起消费者兴趣

- 意想不到的食材与风味搭配，核心价值在于创造高辨识度与话题度。这类风味通常通过特殊风味或高刺激食材的组合，打造视觉与味觉的独特体验。例如木姜子冰淇淋采用奇特风味的木姜子搭配冰淇淋，而红油冰淇淋则通过辣与甜的冲突，从而颠覆传统口味和口感的边界，吸引猎奇消费者



全球三分之一的消费者表示，他们对新颖、独特、不同的风味很感兴趣



2028年全球芥末市场规模预计达到86亿美元



抖音#创意菜话题，视频播放量超5.8亿

新奇刺激风味应用在意向不到的地方

近期热门高刺激与新奇风味

木姜子风味

极具穿透力的柠檬柑橘香与尖锐的姜科植物辛香

螺蛳粉风味

酸笋+螺蛳汤+米粉的复合风味，臭香交织

折耳根风味

极具辨识度的泥土的腥气感，伴随独特的草本清凉感与微涩

芥末风味

生理性灼烧，瞬间直冲鼻腔的难忘体验

发酵风味

浓烈的气味与醇厚的口感形成反差

纳豆风味

强烈发酵风味，兼具独特拉丝感与咸鲜微甜

意想不到的食材和风味搭配



野人先生
木姜子冰淇淋



甜玉米蛋糕配
辣巧克力奶油



红油冰淇淋



鱼露焦糖鸡翅

意想不到的风味：蜂蜜芥末风味酱将清新爽口与酥脆炸鸡进行碰撞，解锁炸鸡新奇体验

□ 蜂蜜芥末风味酱正凭借甜辣交织、清新爽口的口感颇受欢迎，将蜂蜜芥末风味酱应用于华莱士炸鸡的蘸料，解锁炸鸡新吃法，它既能成为酥脆的炸鸡增添层次丰富的味觉体验，又能有效减轻油腻感，成为兼具“惊喜口感”与“实用适配性”的新奇调味选择

13.3

亿次+

#芥末
抖音话题短视频
累计播放量

148.7

亿次+

#蜂蜜
抖音话题短视频
累计播放量

华莱士炸鸡蘸料



应用



味好美蜂蜜芥末风味酱

甜辣交织，精妙平衡，直击灵魂的调味伴侣

原料

- 大豆油，淡奶油，蛋黄，白醋，粗魔芥末籽，血脂莲蜜



工艺特性

- 豆油，淡奶油，蛋黄，白醋，水经过乳化工艺制成奶香浓郁的丝滑酱底，而后融入粗魔芥末籽和雪脂莲蜜



风味特点

- 蜂蜜的甜美中和黄芥末的刺激、细腻且口感丰富
- 芥末颗粒清晰可见，真材实料
- 云南的珍贵蜜-雪脂莲蜜，唯其独芳，细腻如脂
- 搭配油炸食物，有效减轻油腻感

“蜂蜜”“芥末”抖音搜索指数

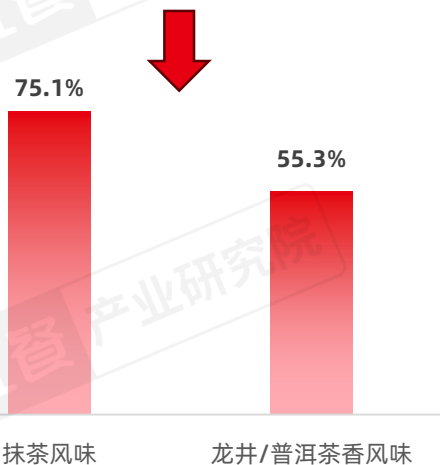


资料来源：巨量算数，味好美，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年11月

茶香风味：消费者因文化健康偏好，抹茶及传统茶风味倍受青睐

中国消费者对茶香风味的青睐，根植于深厚的文化传统，并与现代健康生活观念相融合。根据红餐产业研究院调研，喜欢茶香的消费者占比高达41.1%。其中，抹茶作为早期进入市场的品类，打通了消费者心智，已形成了明显的先发优势，以75.1%消费者喜爱度遥遥领先各类茶香风味。同时，传统的龙井/普洱茶香风味也深受喜欢。消费者对传统茶文化的认同度持续加深，并对更具品质、层次的风味抱有更大的期待

消费者喜欢的茶香风味



消费者心智——“茶=健康+轻负担+高级感”

- 茶叶中含有丰富的多酚类化合物、茶氨酸和咖啡因等活性成分，对身体健康有很多好处
- 茶的清新、微苦风味能够平衡和稀释产品的甜腻感或油腻感
- 茶文化（尤其是龙井、普洱等传统名茶）带来文化底蕴、地域稀缺性和精致仪式感。在文化传播上，是赋予产品高级感及东方韵味的有效媒介



抹茶

- 根据红餐大数据显示，2025年1-10月监测的74家茶饮品牌新品中有85款抹茶类产品，约占茶类新品4.3%
- 小红书#抹茶话题总浏览量达31.4亿



普洱茶

- 中国普洱茶2025年市场规模达177.6亿元，同比增长6.7%，预计到2030年，普洱茶市场规模将达到242.6亿元
- 抖音#普洱茶话题2025年11月播放量超1.2亿



芝士风味：“芝士就是力量”经典流行风味赋能产品价值

- 芝士风味进入市场较早，凭借其高满足感的特点积累了稳定的消费群体，拥有坚实的市场基础，牢固掌握着消费者心智。根据红餐产业研究院调研数据显示，37.1%的消费者¹对芝士口味非常喜爱，是该风味的核心拥趸者
- 同时，芝士风味的应用已实现多品类、多市场的广泛渗透，成为餐饮创新的重要载体。在2024年至2025年2月期间，芝士在新推出产品中使用的占比达到13.9%

#芝士控

小红书话题笔记总浏览量超**28亿**



#芝士就是力量

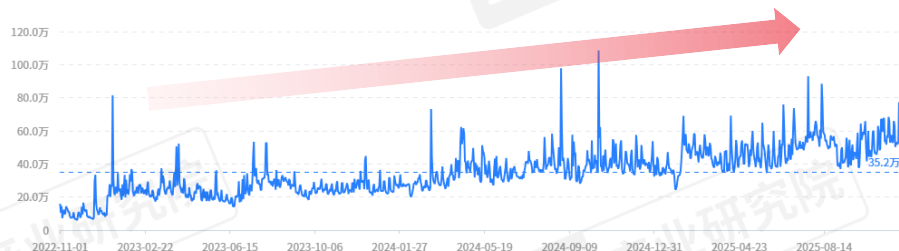
抖音话题短视频播放量超**1.3亿**
(2025年11月)



37.1%

消费者热衷芝士风味制品

“芝士”抖音搜索指数



从奶茶到零食，芝士化身多种美食
品，以独特风味圈粉各类消费者

味好美芝士产品

2023年	2024年	2025年
高达 奶油 车打	马苏里拉 车打 蓝纹 马斯卡 帕马森	马苏里拉 柠檬芝士 焗芝士



喜茶芝士云顶



皇冠咸芝士饼干



味好美欧式奶香芝士风味沙拉酱



味好美香滑芝士风味酱

【芝士】
连续三年霸榜咸味图鉴

2024年至2025年2月
新品名称中含有“芝士”的新品占比为**13.9%**

资料来源：凯爱瑞，巨量算数，新榜，红餐大数据，红餐产业研究院“2025年中国半成品食品消费者调查”，数据统计时间截至2025年11月

消费者风味喜好多元化，不少小众风味突围而出

□ 核桃/开心果风味越来越频繁地被应用到不同类型的食品之中，比如蛋糕、面包、小吃和菜品。黄油风味因黄油年糕而火热出圈，奶香味浓郁，为食物带来醇厚丝滑口感。香菜作为近年猎奇风味，广泛出现在饮品、火锅、菜品、小吃之中

核桃/开心果风味

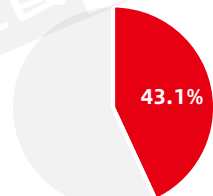
喜爱该风味的原因

- 坚果类营养丰富，精准契合消费者对功能性零食的追求
- 核桃和开心果的清香酥脆给消费者形成独特且记忆点鲜明的味觉体验
- 核桃/开心果风味可灵活融入烘焙、零食、饮品等品类，适配多元消费场景
- 含天然油脂，带来顺滑绵密的醇厚口感，提升食用体验



巴黎贝甜核桃马里奥

喜爱该风味的消费者



喜爱该风味的消费者



鲍师傅黄油年糕

喜爱该风味的原因

- 黄油加热产生美拉德反应，释放出浓郁焦香，再加上醇厚丝滑的口感，独特的奶香味，深受欢迎。
- 黄油风味热度很高，黄油年糕火热出圈。黄油风味比较百搭，无论在中式还是西式，无论是烘焙甜点还是餐食（如焗饭、意面），都能跟其他食材完美搭配

黄油风味

香菜风味

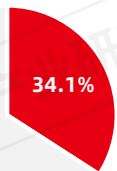
喜爱该风味的原因

- 香菜自带清新柑橘香与草本气息，既能中和油腻、为菜品提鲜增香，又能与酸、甜等风味碰撞出层次化味觉体验
- 香菜富含大量维生素和矿物质，特殊香气还可刺激食欲，符合消费者对天然健康食材的追求



DQ香菜柠檬暴风雪

喜爱该风味的消费者



04

总结与展望：风味创新是食品加工厂差异化的突破点

总结：风味创新是食品加工厂差异化的破局点

□ 无论是肉类半成品加工厂、鲜食工厂还是烘焙工厂，整体发展均已经比较成熟，在产业链中也处于中坚的位置。但食品加工厂也面临一些痛点和调整，比如产品同质化、风味稳定性不足等问题，以及消费者担心防腐剂、添加剂、“工业味”等问题。食品加工厂整体来看风味创新不足，但现在下游对产品创新的需求越来越多，风味创新可以成为食品加工厂形成差异化的破局点

无论是肉类半成品、便利鲜食还是烘焙，食品加工厂均位于中坚的地位

- **中坚地位：**无论是何种类型的食品加工厂，均处于其产业链的中坚环节，下游终端往往希望简化工序、降本增效，这意味着食品加工厂的作用日益强大
- **消费者接受度高：**消费者整体对肉类半成品、便利鲜食、烘焙中使用半成品的接受度较高，更注重的是知情权

同质化、风味稳定性、清洁标签需求是共同痛点和挑战

- **消费端痛点：**消费者端的痛点更多在于消费者对防腐剂/添加剂的担心，其次是“工业感”的味道或者其他异味
- **同质化：**无论是肉类半成品工厂、鲜食工厂还是烘焙工厂，产品和风味同质化程度都较高，因此竞争压力较大
- **风味稳定性：**无论是肉类半成品、便利鲜食产品、还是烘焙半成品/成品，食材处理、烹饪、杀菌、包装、物流运输等步骤多，而且历经各种环境和温度变化，往往容易出现风味流失、或者出现异味等情况，风味稳定性不足是重要的痛点之一

风味创新是实现风味差异化的破局点

- **风味创新需求越来越多：**无论是数量还是频率，下游对产品创新的需求均越来越多，这些需求促使食品加工厂在研发上主动创新，为下游提供新品
- **差异化破局点：**目前食品加工厂间同质化严重，风味创新就是很好的差异化破局点，无论是研发特色风味、地域差异化风味还是针对不同客户进行定制化的风味研发，均能为食品加工厂带来突破，在竞争中取得优势

展望：食品加工厂将成为产品创新的关键角色之一

- 餐饮供应链已进入3.0时代，即越来越多的供应链企业走上前台，主动捕捉市场需求，主动研发新品，从而推动餐饮行业的产品创新。而作为其中的一员，食品加工厂也将承担起主动研发新品的角色，主动突破创新，为下游提供更好的新品

餐饮供应链在创新中的角色转变

3.0阶段 | 驱动者角色

供应链需要具备强大的资源整合能力，主动捕捉市场需求变动，主动研究和发现创新方向，先于餐饮品牌主动发起新品研发、产品优化

2.0阶段 | 共创者角色

供应链不再仅仅是提供原材料的后端支持，而是与餐饮企业紧密合作，共同参与产品开发、市场分析等环节

1.0阶段 | 支持者角色

为餐饮企业提供必要的原材料和物资保障。这个阶段的供应链管理相对简单，主要关注的是成本控制、质量可靠和供应稳定性



关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”，收录超过34,000个餐饮品牌、3,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

关于我们

味好美专业餐饮

McCormick味好美集团是全球调味品知名企业，至今已在全球香料市场上纵横超过135年的历史，其业务范围涵盖家庭零售、餐饮服务、风味方案等多个板块，旗下各个系列产品畅销于全球160余个国家和地区，在全球拥有超过1,2000名员工

目前，味好美已在中国市场深耕30余年，拥有上海、广州、武汉三大生产基地与研发中心，旗下拥有McCormick味好美、大桥、Frank's, Redhot纷乐味和French's纷乐旗等品牌



McCORMICK



味好美厨师俱乐部



味好美销售联系人

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据, 源于对餐饮门店公开数据的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 桌面研究, 基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理; 3) 行业访谈, 面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息; 4) 红餐调研数据, 针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调查; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段: 2024年1月-2025年11月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

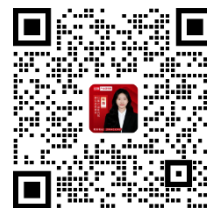
本报告为红餐所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔: 劳华辉

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇19966252467



扫描二维码添加好友