



勤策
消费研究

2026年中国速冻食品行业报告

——连锁餐饮标准化提速，驱动速冻食品B端市场扩容



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

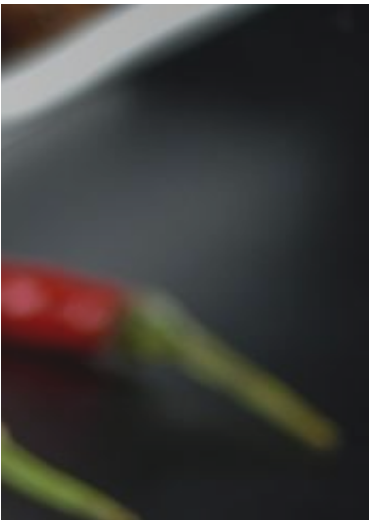


目录

**1 中国速冻食品行业现状：
从基础饱腹转向
对“便捷与品质”的双重追求**

**2 中国速冻食品产业链：
连锁餐饮标准化提速
驱动速冻食品B端市场扩容**

**3 中国速冻食品竞争格局：
“一超多强”
行业整合预期加速**



中国速冻食品定义及分类

- 速冻食品是指以水产食材、肉类、谷物、粉末状配料、豆类等为主要原材料，配以水、油、调味品等辅料，经清洗、切配、调味、腌制、烹饪、速冻等工序制作而成，专为用餐场景设计的预包装食品。速冻工艺能够使食品的热中心温度迅速降至-18℃以下。速冻食品应在该温度下进行存储、运输和销售。
- 中国的速冻食品主要包括速冻调制食品、速冻菜肴制品、速冻面米制品，以及其他如速冻汤羹制品等。

	二级分类	定义
速冻食品	速冻调制食品	指以水产食材及/或肉类为主要原材料，搭配谷物、豆类和蛋类等其他原材料及调味料，经调制、加工成型、速冻等工艺生产的预包装食品。
	速冻菜肴制品	指以水产食材或肉类为主要原材料，配以其他原料及调味料，经预加工（如分切、搅拌、腌制、滚揉、成型和调味）及/或预烹调（如炒、炸、烤、煮或蒸）和速冻等工艺制成的预包装菜肴产品。速冻菜肴制品主要包括半成品和成品菜肴产品，最终食用前仍需要加热和烹饪。
	速冻面米制品	指的是以小麦、大米、玉米及其他谷物制品等粮食为主要原材料，同时搭配其他原材料和调味料，经加工、成型（或熟制）和速冻等工艺制成的预包装食品。
	其他	如速冻汤羹制品

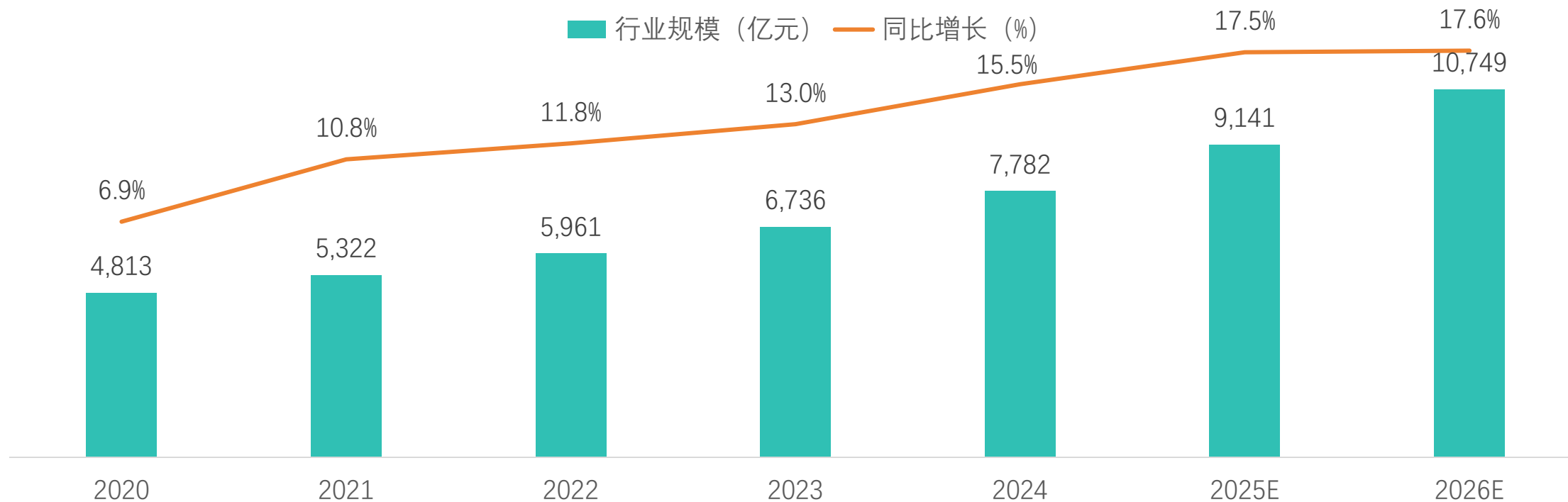
代表产品



“懒人经济”推动中国方便食品市场规模稳步增长

- 近年来，中国方便食品市场规模稳步扩张，预计2026年将突破万亿元，彰显出强劲的市场潜力与发展势头。该行业涵盖方便面、速冻食品、预制菜、自热食品、即食米饭等品类，既契合现代生活快节奏下的便捷需求，又通过技术革新提升营养与口感，实现从“饱腹刚需”向“健康+场景”双轮驱动转型。出差、办公、家庭是方便食品的主要消费场景。近年来，随着中国单身人群规模持续扩大，“一人食经济”与“懒人经济”正大力推动方便食品行业发展，消费者愈发倾向于选择便捷高效的用餐方式。

2020-2026E中国方便食品行业规模及预测

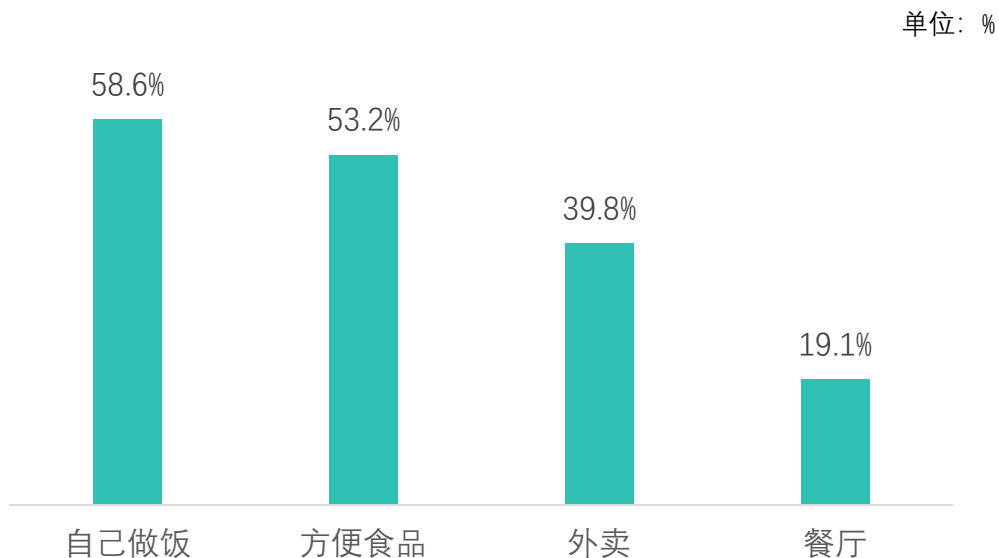


数据来源：艾媒咨询，勤策消费研究

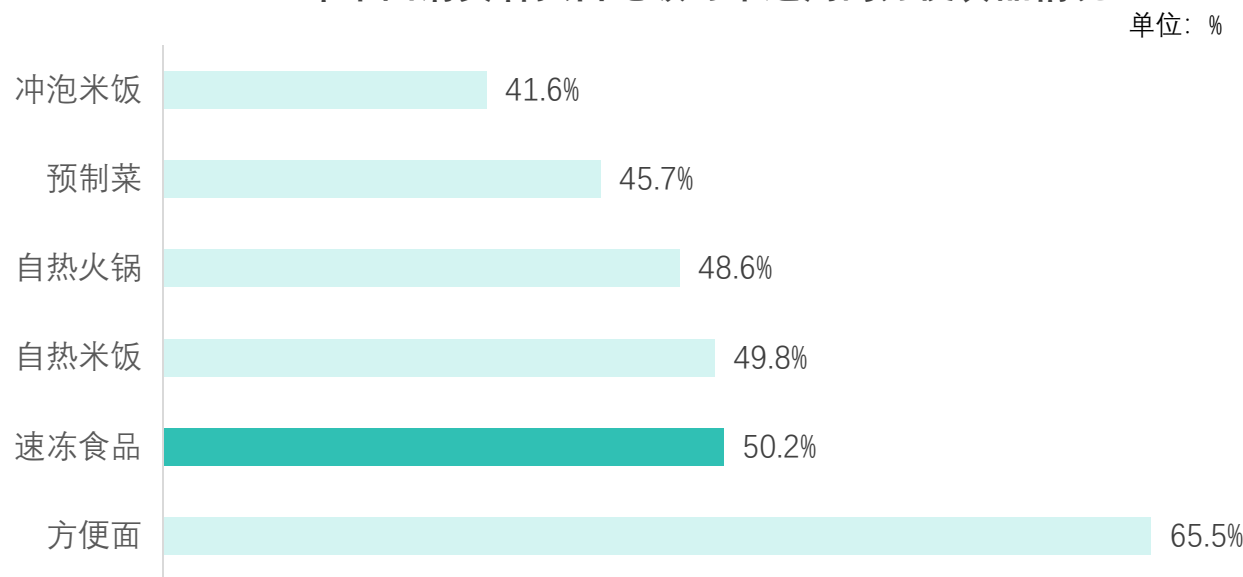
速冻食品锚定一人食，拓展新场景

- 推动中国速冻食品发展的核心在于巩固单人餐饮场景的优势，并拓展消费场景与产品价值。首先，速冻食品已在独居就餐需求中占据领先地位（占比50.2%），反映出其便捷性、易储存和口味稳定的特点高度匹配现代都市生活节奏。企业应继续围绕“一人食”场景深化产品创新，例如开发小包装、营养均衡的速冻套餐，并借助社交媒体与电商平台精准触达年轻单身群体，进一步强化“高效解决一餐”的消费心智。
- 其次，速冻食品需突破“便捷替代品”的局限，向多元场景渗透。数据显示，消费者仍倾向于自己做饭（58.6%），表明对烹饪控制感和新鲜度的需求未减。因此，行业可推出半成品速冻食材（如切配好的蔬菜、调味肉类），降低烹饪门槛的同时保留“动手参与感”；同时联合餐饮品牌开发联名款，提升品质认知。此外，结合外卖与方便食品的高占比，开发适合办公室、户外等场景的便携速冻产品，将帮助行业从“居家储备”延伸至更广阔的即时消费市场。

2024年中国消费者单人进餐方式占比



2024年中国消费者独自吃饭时常选用的方便食品情况



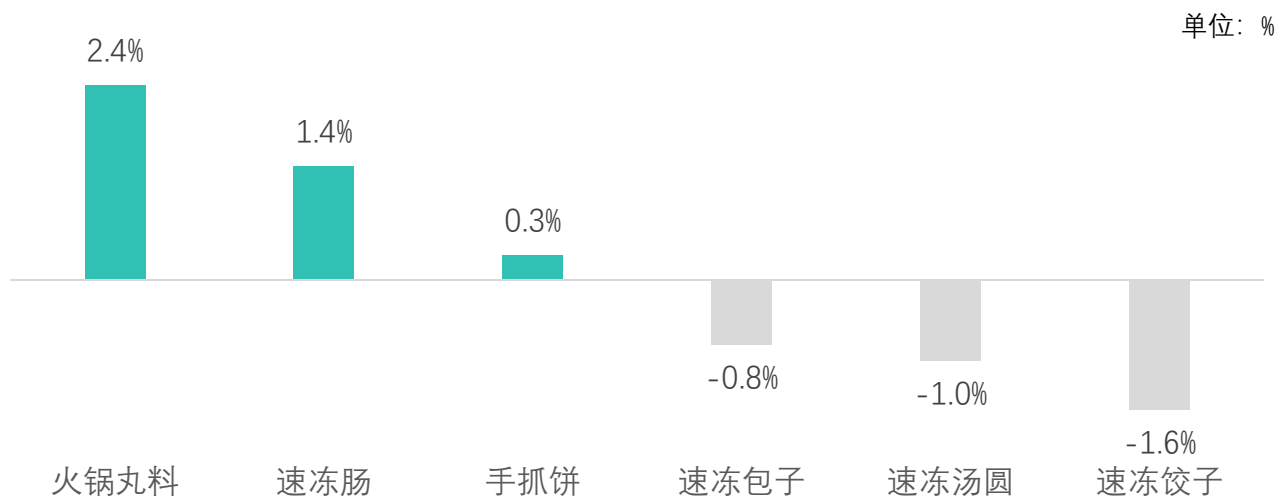
从基础饱腹转向对“便捷与品质”的双重追求

2025年Q2 食品饮料酒销售份额及销售额同比

类目	2025年Q2类目份额	销售额同比
饮料	21.30%	-4.70%
休闲零食	18.50%	-14.50%
乳制品	15.10%	-7.30%
酒	10.50%	-1.30%
调味品	9.10%	-1.70%
方便速食	8.10%	-10.10%
食用油	4.40%	-5.20%
速冻食品	2.20%	1.30%
冲调品	1.30%	-6.50%

- 食品、饮料和酒类目整体趋势:25年Q2速冻食品类目销售额同比增长超1%，成为唯一的增长类目，其中火锅丸料、速冻肠领涨。火锅丸料已从传统火锅场景成功拓展至麻辣烫、关东煮、烧烤等多种餐饮形式，同时通过品质升级（如强调真材实料、优化爆汁口感）吸引了家庭及餐饮客户。
- 反观速冻饺子，其消费场景受到现包饺子品牌（如袁记云饺）的强力冲击，且产品同质化问题突出，未能有效响应消费者对健康、新鲜食材的需求。此外，空气炸锅等小家电的普及进一步推动了丸类等适配性强的品类增长，而传统主食类速冻食品则面临增长压力。这种分化体现了速冻食品市场正从基础饱腹需求，转向追求便捷与品质并重的结构化升级。

2025年Q2 速冻食品子类目占比份额变动情况



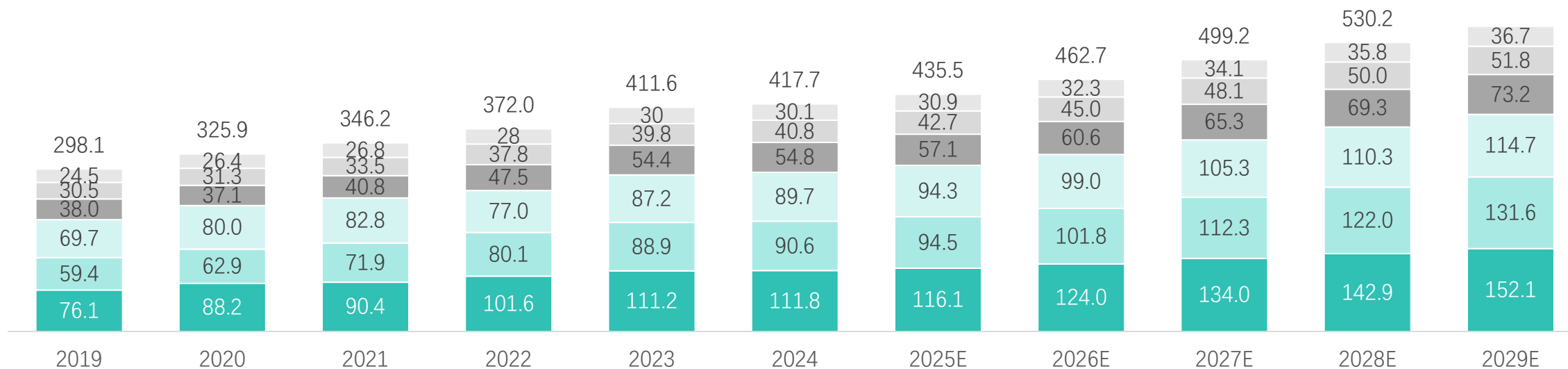
全球速冻食品行业稳健增长，亚洲成增速领跑

- ▶ 近年来，全球速冻食品行业在稳健的基础上取得了显著增长。2019年至2024年，全球速冻食品行业的市场规模以7.0%的复合年增长率（CAGR）增长，2024年达到4,177亿美元。展望未来，在客户渗透率提升、产品品类延伸、技术进步及基础设施完善等因素驱动下，全球速冻食品行业预计持续稳健增长。
- ▶ 2024年至2029年，预计全球速冻食品行业复合年增长率达6.0%。就区域规模而言，北美、亚洲及西欧为全球速冻食品行业市场规模最大的地区。2024年，亚洲速冻食品市场规模达906亿美元，预计未来五年将以7.8%的复合年增长率领先所有地区市场的增长率

2019-2029E全球速冻食品行业按地区划分的市场规模

■ 北美洲 ■ 亚洲 ■ 西欧 ■ 拉丁美洲 ■ 东欧 ■ 全球其他地区

单位：十亿美元

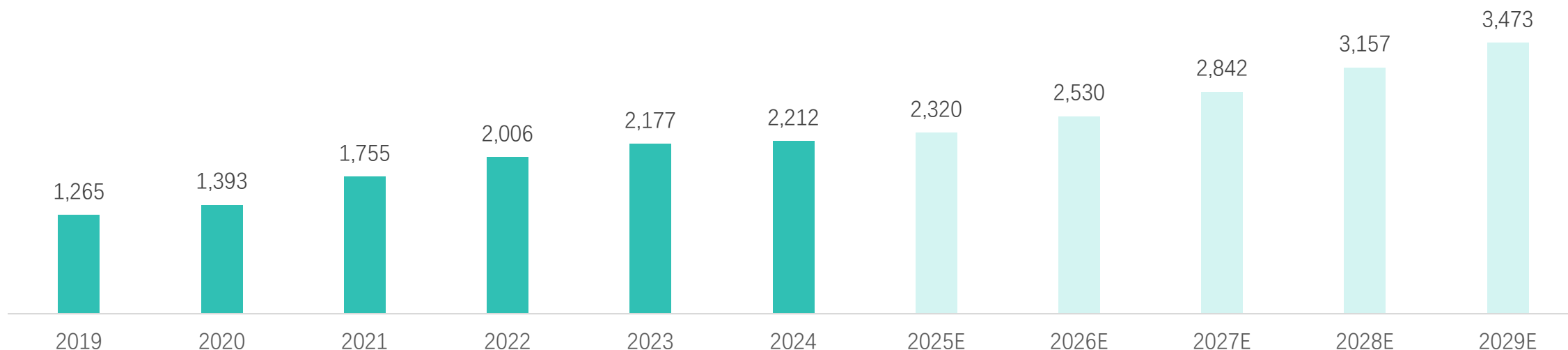


成长期高增领跑 中国速冻食品行业潜力强劲

- 相较于日本、美国等速冻食品行业发展成熟的市场，中国的速冻食品行业尚处于成长期。2019年至2024年，该行业经历快速增长，复合年增长率（CAGR）达11.8%，2024年市场规模达人民币2,212亿元。受益于餐饮业务需求增长、个人客户渗透率提升带动家庭消费增加、产品质量及营养提升以及冷链基础设施完善等多个因素驱动，中国速冻食品行业将继续扩张。
- 中国速冻食品行业于2024年至2029年的复合年增长率预计达9.4%，增长速度预期超过其他餐饮相关行业（如主食、零食、油、调料、液态奶），显示增长潜力强劲。按2024年收入计，速冻食品占包装食品市场20%以上份额。包装食品指预先定量包装及制作在特定材料和容器中的产品，主要包括即食食品、即热食品、即烹食品及即配食品。

2019-2029E中国速冻食品按销售额计市场规模

单位：亿元



中国速冻食品驱动因素

团餐市场标准化需求 带来发展机遇

2024年中国团餐市场规模为20,671亿元，2024-2029年预计复合年增长率为9.1%。团餐行业注重标准化、品质稳定与运营效率，对食品安全和出品一致性要求高，与速冻食品特性高度契合，有望从该市场扩张中显著受益。

家庭渗透率提升扩大 消费基础

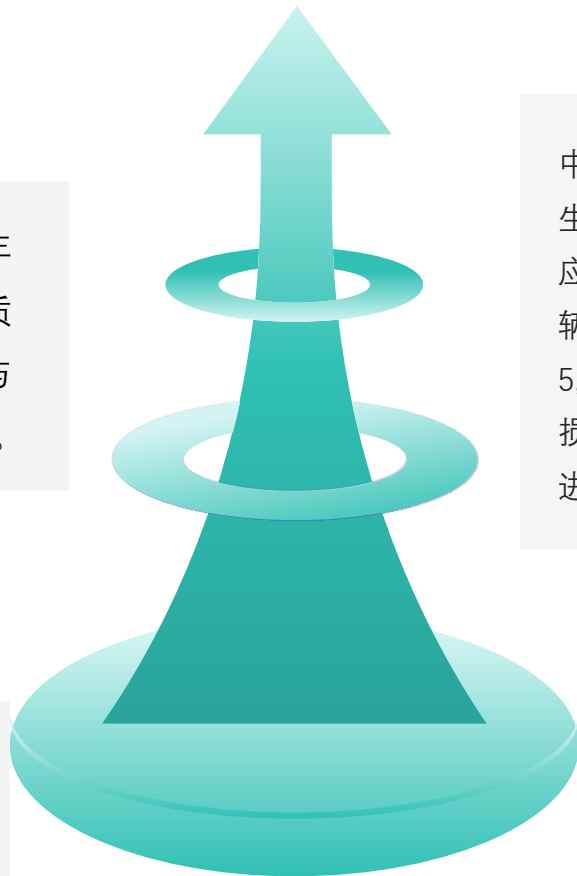
速冻食品以便利性和多样性，较好契合现代快节奏生活对高效备餐的需求。居民人均可支配收入从2019年的30,733元增至2024年的41,314元，复合年增长率6.1%，购买力提升推动消费者追求更优质、便捷的食品选择，带动速冻食品在家庭场景中的渗透率持续提高。

冷链基础设施完善支撑 行业发展

中国在猪肉、畜禽肉及水产等原料供应上具有稳定优势，为速冻食品生产提供保障。自动化、智能化技术提升生产效率，助力企业快速响应市场需求。冷链基础设施显著加强，冷藏车数量从2019年的21.5万辆增至2024年的49.5万辆，冷链物流市场规模同期从3,390亿元扩大至5,360亿元，复合年增长率9.6%。基础设施提升增强了运输效率，降低损耗，拓展了经销网络，帮助企业在控制成本的同时丰富产品供应，进一步推动行业发展。

西式餐饮增长推动产 品标准化

2024年西式餐饮市场规模为9,175亿元，占整体餐饮市场的16.5%，2024-2029年预计复合年增长率达9.8%，增速高于行业整体。西式餐饮本土化加速、菜单多元化及向低线城市渗透，加之其烹饪方式相对简单，更易于通过速冻食品实现标准化，因而成为行业增长的重要动力。



中国速冻食品发展趋势

行业整合预期加速

在多元化需求、激烈竞争及政策鼓励下，行业并购整合步伐加快。过去五年，头部企业市场份额（CR5）从约17%提升至22%，市场集中度持续增强。依赖单一渠道或产品的企业面临增长瓶颈，而具备全渠道布局和丰富产品矩阵的领先企业，正通过供应链整合与创新研发构建核心壁垒，进一步巩固市场地位并引领行业标准化发展。

多元化消费场景

行业消费场景正经历结构性拓展，从传统的家庭用餐与餐饮门店，迅速渗透至旅游景区、社区便利店、企业食堂及硬折扣店等新兴渠道。这一转变背后，是消费者对便捷性和即时性的更高要求，以及对食品安全、营养健康的日益重视。能够满足多场景、健康化需求的产品，正获得更广阔的市场空间和增长动力。



拓展至全球市场

面对全球速冻食品市场不均衡的发展阶段与持续增长的需求，中国企业的国际化已成为关键增长战略。通过出口贸易、海外生产基地建设或跨境并购等方式，中国企业正积极将本土产能与品牌影响力向海外延伸。这一进程不仅响应了全球市场对便捷优质食品的需求，也为国内企业开辟了新的增长曲线，并参与重塑国际竞争格局。

全国产品扩张及季节性产品全年供应

冷链物流网络的完善与技术升级，使速冻食品成功突破了地域和季节的双重限制。一方面，地域性特色美食得以规模化生产并销往全国，实现了风味的“破圈”；另一方面，传统时令产品（如端午粽子、中秋月饼）通过速冻技术实现了全年常态化供应。这凸显了行业灵活响应消费偏好、拓展产品生命周期和消费场景的强大适应能力。

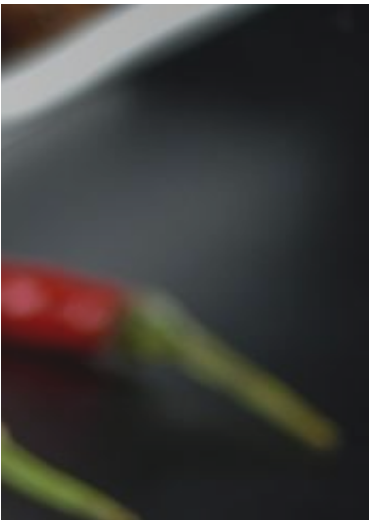


目录

**1 中国速冻食品行业现状：
全国产品扩张
及季节性产品全年供应**

**2 中国速冻食品产业链：
连锁餐饮标准化提速
驱动速冻食品B端市场扩容**

**3 中国速冻食品竞争格局：
“一超多强”，行业整合预期加速**



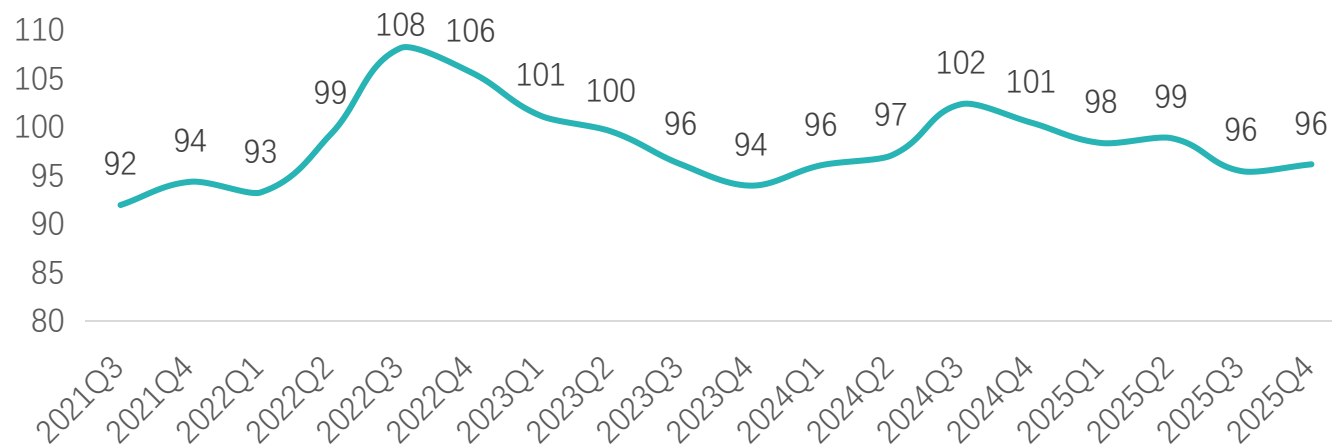
中国速冻食品产业链总览

- 中国速冻食品行业上游为米面、肉禽、果蔬等农产品原料及包装、冷链设备供应商，中游是集研发、生产、加工于一体的速冻食品制造企业，下游则通过商超、电商、餐饮渠道触达家庭与B端消费群体，全产业链依托冷链物流实现原料供应、生产加工到终端配送的高效衔接。



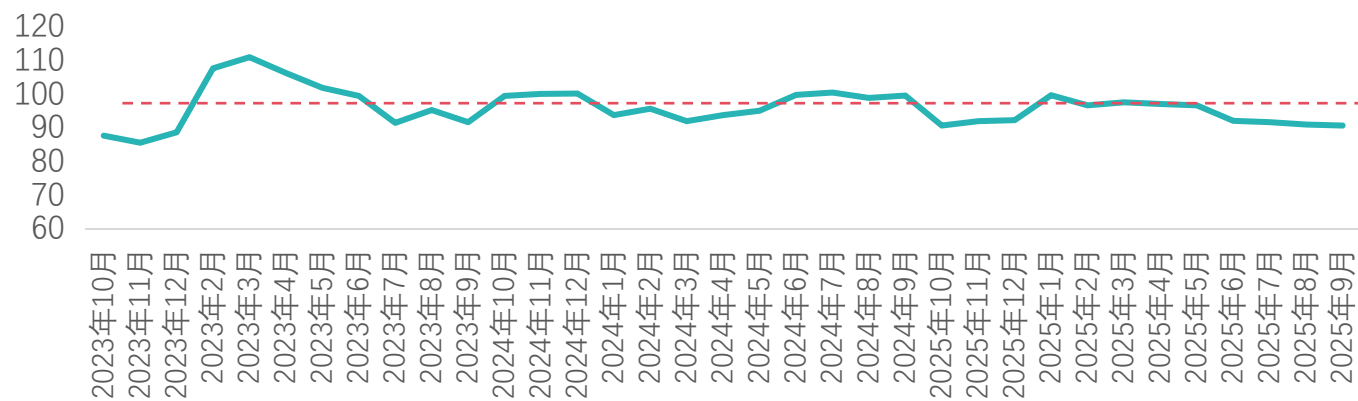
上游：谷物价格趋稳与肉类加工长期下行

中国谷物农产品生产者价格指数当季值，2021Q3-2025年



中国谷物农产品生产者价格指数在2021年第三季度至2025年第四季度期间呈现明显的“冲高回落、趋于平稳”的波动特征。具体来看，指数从2021Q3的92.0开始快速上升，在2022Q3达到峰值108.2，这主要受同期国际粮价波动、生产成本上升等因素驱动；随后进入持续回调阶段，至2023Q4回落至94.0，反映出市场供需调整与政策调控的效果；2024年后指数在94.0至102.4区间内窄幅震荡，显示价格已进入相对稳定的新平衡阶段。这一波动轨迹表明，尽管短期受到内外因素冲击，但国内谷物供给基本面稳健，政策调控有效平滑了极端波动，为下游食品加工行业提供了长期稳定的成本环境。

屠宰及肉类加工工业生产者出厂价格指数，2023年10月-2025年12月



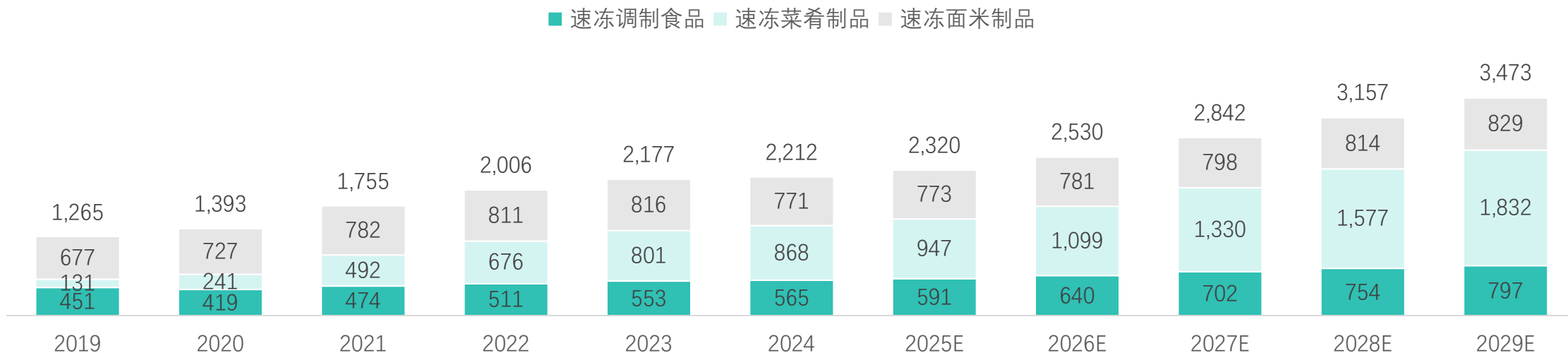
屠宰及肉类加工工业生产者出厂价格指数自2020年以来呈现“剧烈下行-触底震荡-缓慢回升”的波动轨迹。该指数在2020年达到高位（如2020年4月为119.7），随后进入一个长期且深度的下行通道，在2023年10月跌至87.6的低点。此后，指数在波动中有所修复，特别是在2024年中期至2025年初经历了一段低位震荡（例如2025年1月为99.6，3月为97.5），显示出一定的企稳迹象，但整体仍处于较低水平。这种走势主要受肉类市场整体供给过剩、生猪供应充足而终端消费需求疲软的影响。

中游：速冻火锅料为市场新引擎

- 中国速冻食品市场从2019年的1,265亿元增长至2023年的2,177亿元，整体呈现强劲增长态势，年复合增长率约14.54%。其中，速冻火锅料品类表现最为突出，从131亿元激增至801亿元，份额从10.36%上升至36.79%，主要受益于疫情期间居家消费需求的爆发以及火锅文化的流行。相比之下，速冻面点虽从451亿元增至553亿元，但增速相对温和，份额有所下降；速冻调制食品从677亿元升至816亿元后趋于稳定，但2024年出现771亿元的轻微下滑，反映出市场饱和或消费者偏好转向健康、便捷产品的迹象。
- 未来预测显示，市场将持续扩张，至2028E达到3197亿元，复合增长率降至约7.99%，增速放缓可能受经济复苏和竞争加剧影响。速冻火锅料将继续领跑，预计达1577亿元，份额升至49.33%，得益于创新产品和电商渠道的推动；速冻面点保持稳定增长至754亿元，而调制食品仅微增至814亿元，份额降至25.46%，建议企业通过差异化（如低脂或素食系列）应对挑战。总体而言，该市场结构优化明显，火锅料成为增长引擎，但需警惕食品安全和消费疲软风险。

2019-2029E中国速冻食品按产品类型划分以收入计市场规模

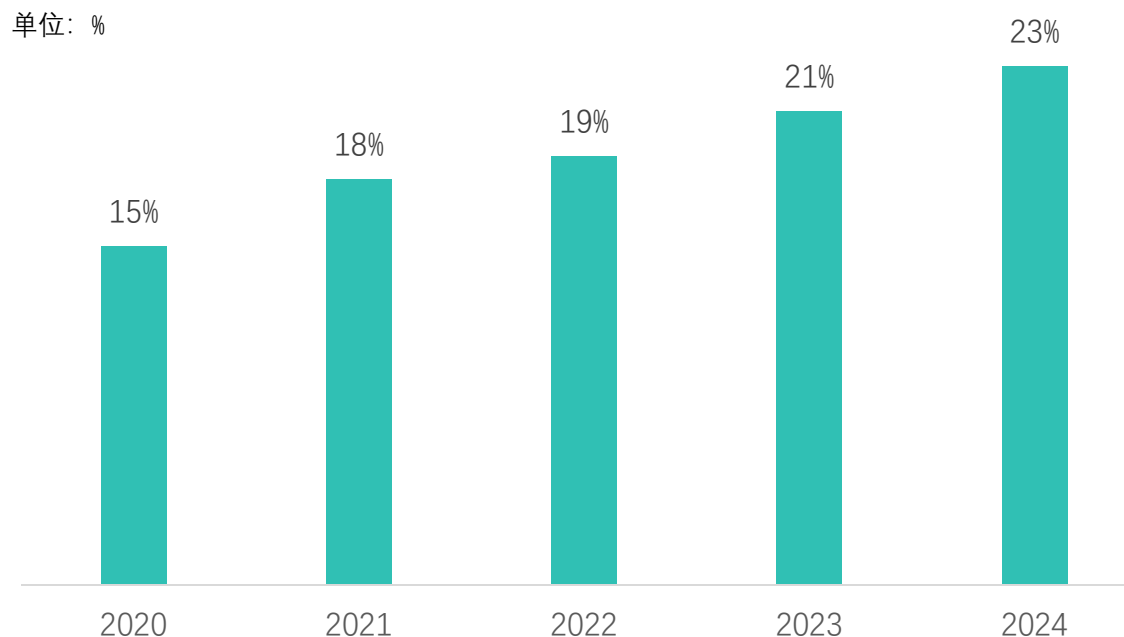
单位：亿元



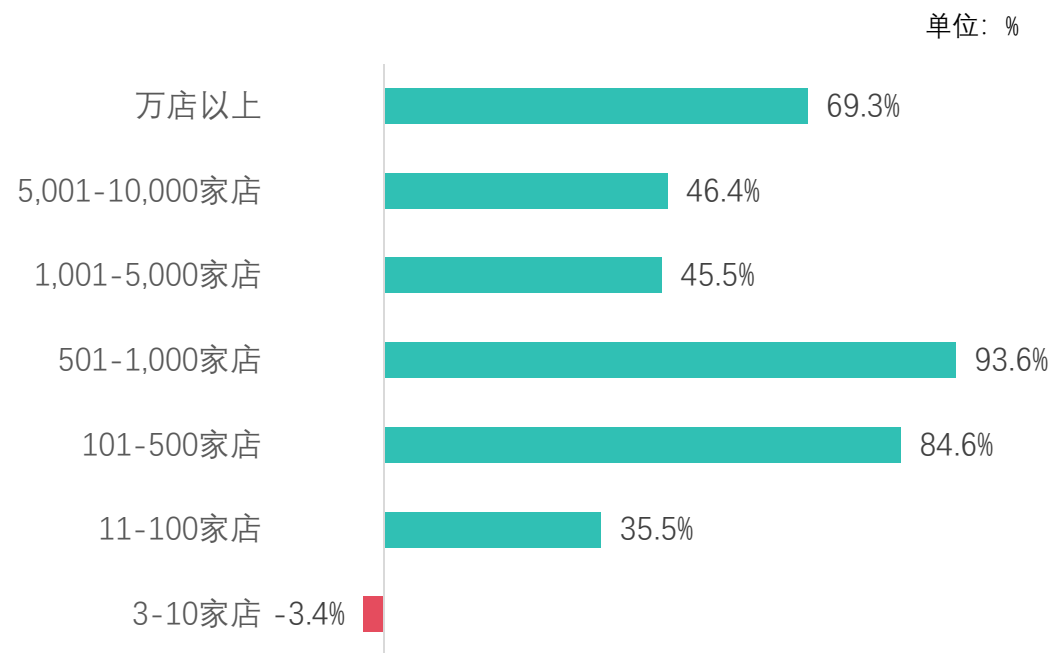
下游：百店规模品牌增长最快，行业进入连锁发展新阶段

- 美团数据显示，2024年中国餐饮连锁化率持续提升，从2021年的19%升至2024年的23%，品牌连锁化发展稳步进行。
- 从2024年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅来看，501-1000家规模区间的品牌门店数增长最快，涨幅达93.6%，其次是101-500家的规模区间（64.6%）和万店以上规模区间（69.3%）。不难看出，餐饮行业已经进入百店及以上连锁快速发展的新阶段。以本年度餐饮加盟TOP100品牌之一的熊来了火锅为例，继2023年跨入100-500家规模区间后，2024年新开门店百余家，从东北出发一路向南拓展，在东三省、河北、河南山东等省份布局门店330多家。

2020-2024年中国餐饮连锁化率情况



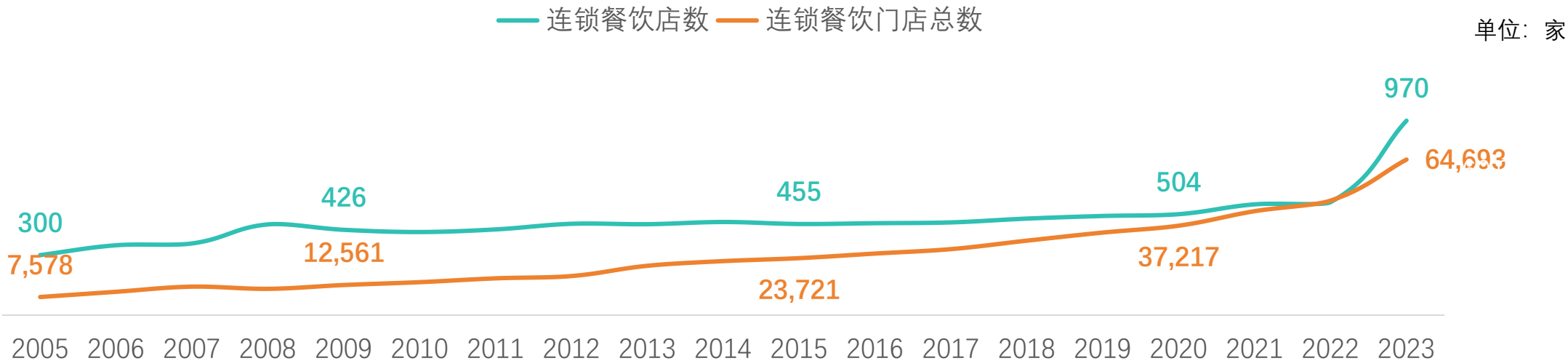
2024年不同规模区间的品牌门店数年同比涨幅



下游：连锁标准化餐饮推动速冻食品B端收入来源

- 中国连锁餐饮店数的增长与门店总数的扩张是推动速冻食品B端需求的核心驱动因素。根据国家统计局及行业报告数据，2023年中国连锁餐饮门店数达970家，连锁总数达64,693家。这一趋势加速了餐饮标准化进程，连锁店为确保菜品一致性、降低劳动力成本和提升运营效率，转向大规模采购速冻食品，如火锅料和调制食品，用于中央厨房或门店快速加工，推动B端需求占比超50%。
- 门店总数的扩张进一步放大需求放大效应。2024-2025年受下沉市场渗透和加盟模式驱动，预计净增门店超10%，特别是在三四线城市。更多门店意味着更大原料消耗规模，速冻食品通过冷链物流完善和预制化属性，帮助连锁餐饮应对季节波动、外卖高峰和食品安全要求，实现成本节约（单店采购成本降10-20%）。例如，安井食品等供应商受益于此，B端收入占比提升，预计2025-2028年速冻食品B端市场CAGR超8%，但需警惕竞争加剧和健康趋势对高脂品类的冲击。

中国2005年-2023年连锁餐饮店数及门店总数情况





目录

**1 中国速冻食品行业现状：
全国产品扩张
及季节性产品全年供应**

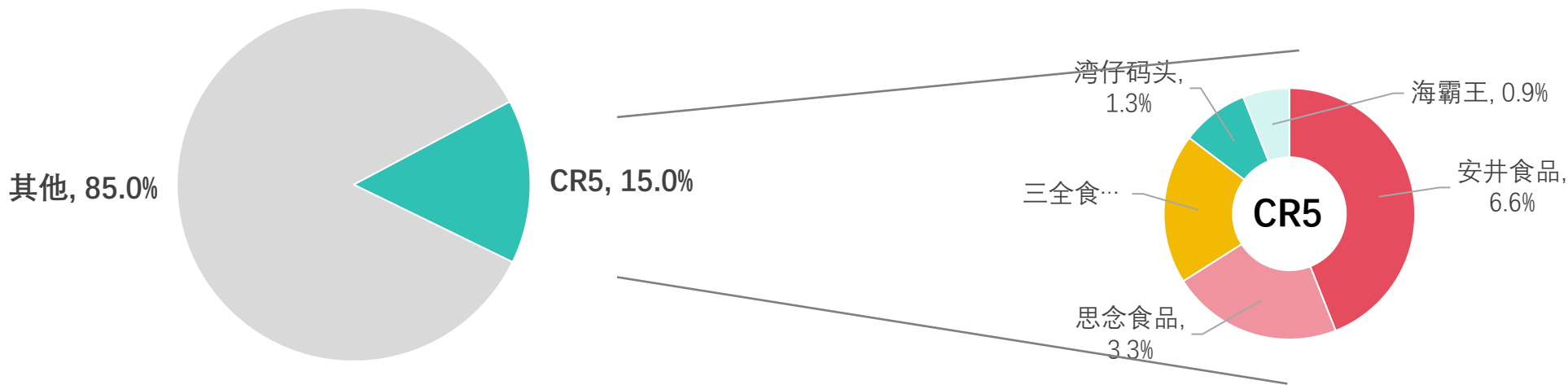
**2 中国速冻食品产业链：
连锁餐饮标准化提速
驱动速冻食品B端市场扩容**

**3 中国速冻食品竞争格局：
“一超多强”，行业整合预期加速**

中国速冻食品竞争格局：“一超多强”，行业整合预期加速

- 中国速冻食品行业已形成“一超多强”的竞争格局，并正处于深刻的转型期。安井食品凭借超过百亿元的营收规模和约6.6%的市场占有率稳居行业龙头，其市场份额约为第二名的两倍，呈现出“一超”格局。三全食品和思念食品构成第二梯队。当前，行业竞争的核心正从过去依赖渠道扩张的“跑马圈地”，转向以“效率驱动”和“产品立命”为特征的新阶段，最激烈的价格战在2025年已出现企稳迹象。同时，市场增长动力显著分化，面向餐饮企业（B端）的供应链市场因连锁化率提升而需求旺盛，增速优于面临压力的传统零售渠道（C端），而速冻菜肴制品（预制菜）已成为各家押注的核心增长引擎。
- 展望未来，行业整合与升级将是主旋律。从市场结构看，目前行业前五名企业（CR5）的市场占有率合计约为15%，集中度仍有较大提升空间，龙头企业有望通过并购整合进一步获取份额。驱动行业长期发展的关键因素在于：一方面，中国人均速冻食品消费量（约10公斤）远低于美国、日本等成熟市场，存在巨大的渗透潜力；另一方面，消费需求持续升级，健康（如清洁标签、低脂低糖）、便捷（如“一人食”包装）和场景化（如空气炸锅系列）成为产品创新的主要方向。此外，供应链的智能化、数字化升级以及国际化拓展，也将是未来竞争的重要维度。

2024年中国速冻食品竞争格局



中国速冻食品行业壁垒

销售网络

多元化的销售网络是新速冻食品公司的主要进入壁垒。企业需要建立直销、分销等多种渠道，以实现市场覆盖的广度与深度。此外，经销模式通常要求与全国各地经销商建立长期稳定的合作关系，需投入大量时间、资金和地方资源进行市场培育与渠道维护。新进入者难以在短期内构建大规模销售网络，形成显著竞争劣势

生产技术

速冻食品生产依赖专业的速冻技术，以确保从原料采购到成品交付的各环节符合严格质量标准。这些技术能保留食品营养、口感并延长保质期，需配备精密设备、标准化流程和严格质控系统。新进入者缺乏关键技术经验、设备投入和行业积累，难以在短期内建立有竞争力的速冻技术体系



规模壁垒

规模化企业凭借对上游供应商的强议价能力，能够以更低成本获取原料，优化供应链效率。同时，建立速冻食品生产设施需在先进设备、冷链物流和质控系统方面投入大量资本。规模经济使企业能将固定成本分摊至更大产量中，从而提升整体效率和盈利能力，而新进入者因初始投资高昂难以快速实现规模效应

品牌

行业知名品牌通过稳定的产品质量和热门产品赢得消费者信任，积累忠实客户群，巩固市场地位。新进入者需在品牌建设与营销方面长期投入大量资源，才能获得市场认可，形成高门槛。

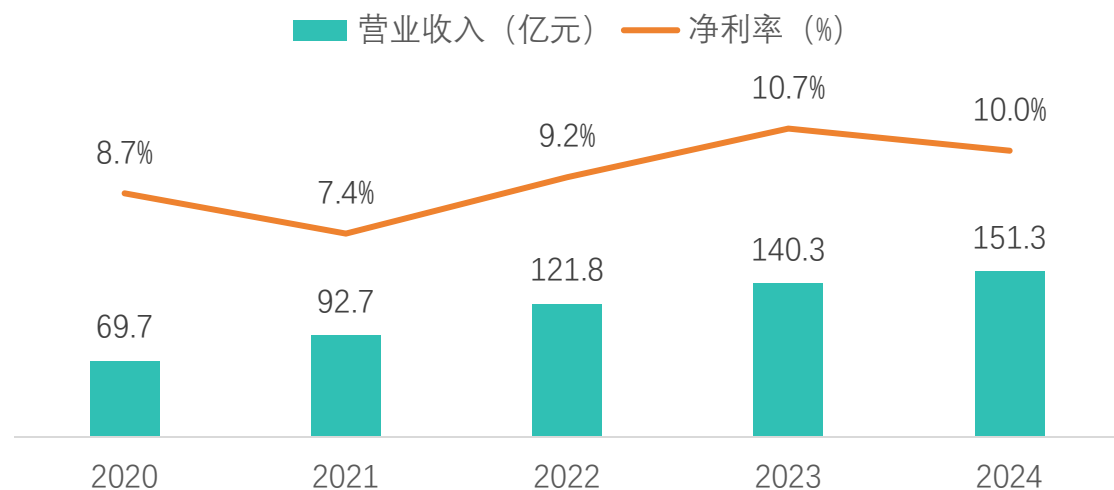
企业案例：安井食品



安井食品企业介绍

安井食品集团股份有限公司（SH603345）是一家创立于2001年的中国速冻食品行业领军企业，总部位于福建厦门。该公司以“BC兼顾、全渠发力”的渠道战略为核心竞争力，构建了覆盖速冻火锅料、速冻面米制品以及速冻菜肴制品三大板块的丰富产品线。其产品体系全面，培育了锁鲜装系列、虾滑、小酥肉等多个明星大单品，并通过“安井”主品牌与“冻品先生”、“安井小厨”等副品牌满足不同消费场景的需求。市场表现上，安井食品已发展成为国内速冻食品行业首家营收突破百亿的企业，盈利能力连续多年稳居行业榜首，并于2025年7月在香港联合交易所成功发行H股，展现出强大的品牌影响力与持续发展潜力。

2020-2024 安井食品财务情况



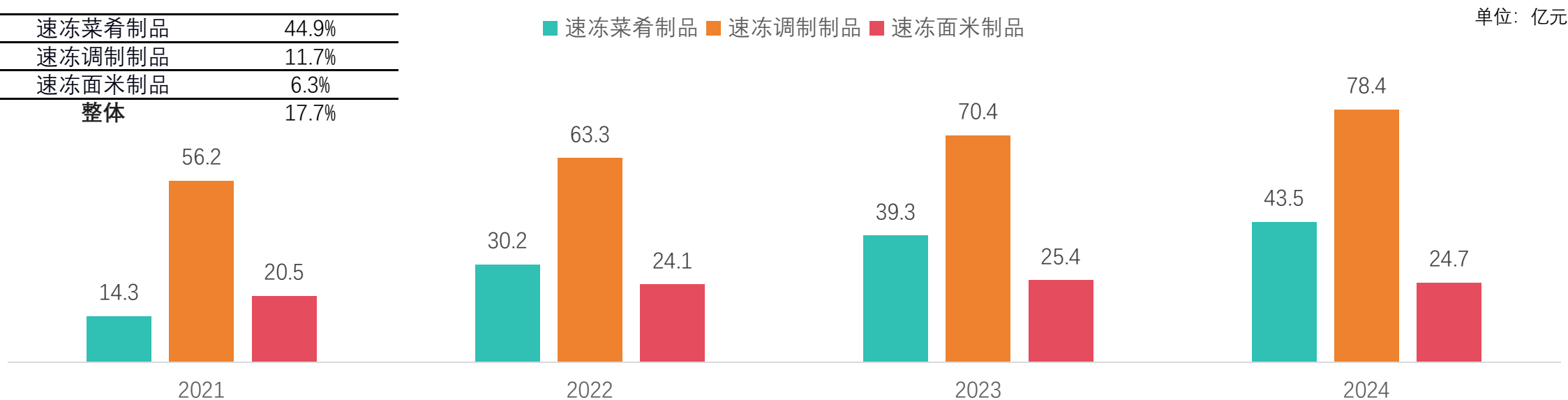
- 安井食品的营业收入从2020年的69.65亿元持续增长至2024年的151.27亿元，四年间规模实现翻倍。然而，营收增速呈现明显放缓趋势：2022年同比增长31.39%，2023年降至15.29%，2024年进一步回落至7.70%。这一变化主要由于前期高速增长的预制菜板块（速冻菜肴制品）在经历爆发后热度下降，同时传统速冻面米制品面临市场竞争加剧的压力。
- 同期，安井食品的净利率整体呈现波动上升态势。2020年销售净利率为8.67%，2023年提升至10.69%，2024年则为10.01%。净利率的改善主要得益于公司优化产品结构（如推广高毛利的锁鲜装系列）、提升规模效应以及加强费用管控。不过，2024年净利率同比略有下滑，部分原因在于当期终端促销力度加大、部分原材料成本波动以及股份支付等费用增加的影响。

预制菜崛起为新引擎，传统品类增长承压

- 从2021年到2024年，安井食品的速冻菜肴制品营收从14.3亿元大幅增长至43.5亿元，占总营收的比重从15.4%提升至28.8%，成为公司增长的核心驱动力。速冻调制制品营收从2021年的56.2亿元增长至2024年速冻调制食品整体的77.93亿元，占比从60.6%下滑至51.9%，始终占据收入主导地位但增长势头相对放缓。速冻米面制品营收从20.54亿元微增至24.51亿元，占比从22.2%下降至16.3%，表现最为平稳但增长乏力。
- 2021-2024年期间，速冻菜肴制品的年复合增长率高达约44.9%，显著超过公司整体营收的17.7%，体现了其作为新增长引擎的爆发力。相比之下，速冻调制制品的CAGR约为11.7%，而速冻米面制品CAGR仅为6.0%，均低于整体增速，反映出传统品类面临行业竞争与消费疲软的压力。这一分化趋势说明安井食品的增长动能已从传统优势品类向预制菜为代表的菜肴制品倾斜，但后者增速在2024年降至10.73%，需关注后续可持续性。

CAGR	2021-2024年
速冻菜肴制品	44.9%
速冻调制制品	11.7%
速冻面米制品	6.3%
整体	17.7%

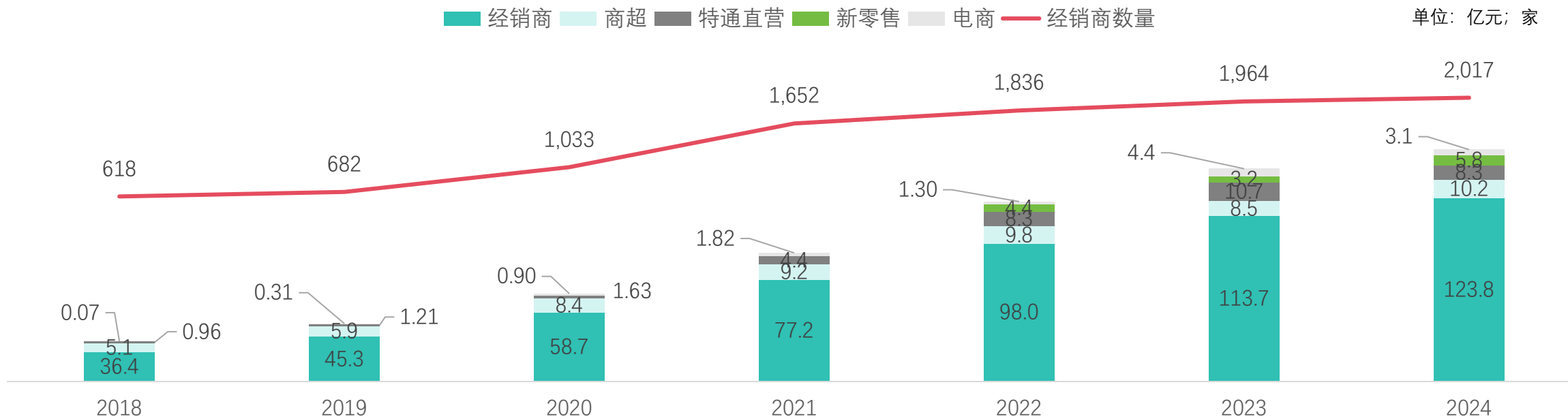
2021-2024年安井食品按产品主营构成情况



安井食品渠道结构演进与经销网络扩张分析

- 安井食品呈现出以经销商渠道为核心、多渠道协同发展的格局。经销商渠道收入从36.4亿元增长至123.8亿元，年复合增长率达22.6%，占总营收比重始终稳定在85%左右，成为公司规模扩张的压舱石。商超渠道保持平稳增长，特通直营渠道在服务大客户过程中虽阶段性波动，却强化了B端渗透能力；电商与新零售渠道则从无到有快速崛起，尤其在2023年前后贡献显著增量，体现了公司对新兴消费场景的主动布局。
- 这一结构背后是安井“深度分销”战略的持续贯彻：经销商数量从618家扩展至2,017家，覆盖广度大幅提升；同时单商平均收入从589万元增至614万元，反映渠道赋能与协同效应深化。未来，公司需在巩固经销商网络优势的基础上，进一步优化直营渠道抗波动能力，并整合新兴渠道资源，以构建更具韧性的立体化销售体系。

2018-2024年安井食品按销售渠道营收及经销商数量情况



数据来源：企业财报，勤策消费研究

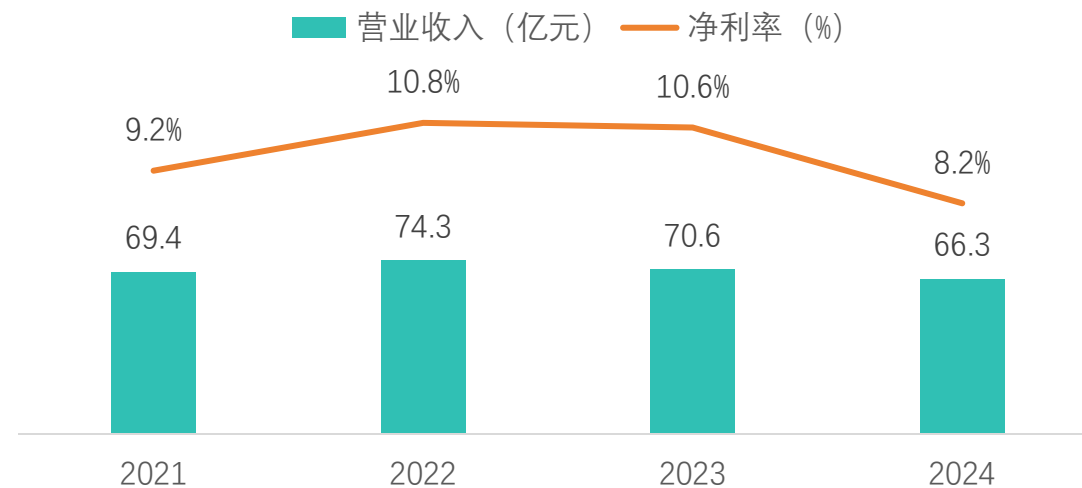
企业案例：三全食品



三全食品企业介绍

三全食品股份有限公司（SZ002216）成立于2001年6月28日，总部位于河南省郑州市，是一家主要从事速冻米面制品、调制食品及冷藏常温方便食品生产销售的外商投资上市企业，股票代码为002216，并于2008年在深圳证券交易所上市，成为国内速冻食品行业首家A股上市公司。三全食品高度重视研发与质量安全，技术实力雄厚。公司研发中心是行业中处于领先地位的机构，设有行业首家“国家认定企业技术中心”和“博士后科研工作站”。“国家速冻食品标准化专业委员会秘书处”也设立于三全。在质量方面，公司构建了覆盖全国的“全冷链”系统，并通过了FSSC22000食品安全管理体系认证等多项权威认证，以确保产品安全与品质。

2021-2024年三全食品财务情况

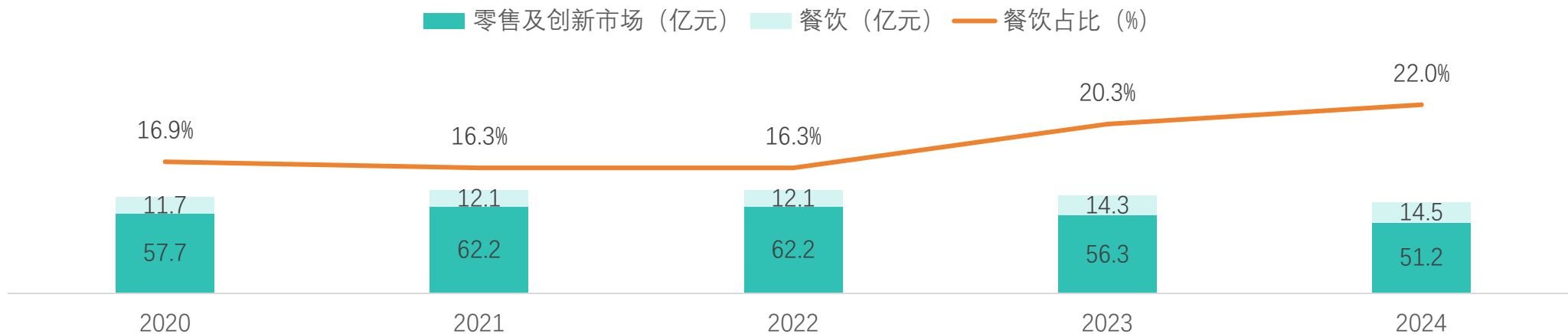


- 三全食品在2021年至2024年间的营业收入整体呈现波动下行的态势。其营收从2021年的69.43亿元先升至2022年的74.34亿元，但随后连续两年下滑，至2024年已降至66.32亿元，三年复合增长率为-1.52%。这种下滑主要源于传统零售渠道（C端）面临的巨大压力，特别是商超客流减少以及水饺、汤圆等核心品类陷入价格战，导致其收入承压。尽管公司在餐饮市场（B端）的开拓取得进展，以及电商渠道表现亮眼，但仍未能完全抵消主业的疲软。
- 同期，公司的净利率也经历了明显的下滑，从2022年的10.79%下降至2024年的8.18%。盈利能力减弱的主要原因是行业竞争加剧迫使公司增加了促销投入，同时高毛利的饺子、汤圆等产品收入占比下降，共同导致毛利率承压。此外，公司为拓展市场而加大费用投入，尤其是电商渠道的推广，使得期间费用率有所上升，进一步侵蚀了利润空间。

零售市场承压，餐饮渠道成战略转型支点

- 三全食品的零售及创新市场营收整体呈现“先升后降”的波动趋势。2020年至2022年，受益于疫情下的“宅经济”红利，该板块收入持续增长，并在2022年达到62.2亿元峰值。但此后随着线下商超客流量大幅下滑、行业竞争加剧以及传统速冻面米制品（如汤圆、水饺等）需求疲软，零售市场收入连续两年收缩，四年间复合增长率约为-2.5%。相比之下，餐饮市场作为公司战略转型的重点，营收规模从2020年起持续扩张，年均增速保持双位数，2023年收入达14.30亿元（同比增长17.9%），2024年虽增速放缓至1.1%，但收入仍提升至14.45亿元，展现出较强的抗周期能力。
- 餐饮市场收入占比从2020年的16.3%的较低基数逐步提升至2024年的22.0%，反映出三全食品对传统零售依赖的减弱和B端布局的深化。这一变动主要源于两方面：一方面，零售渠道受NKA（大型连锁零售）及LKA（区域连锁渠道）客流下降冲击，叠加价格竞争加剧，导致其收入占比被动收缩；另一方面，公司主动优化业务结构，通过开发定制化预制食材（如红糖糍粑、茴香小油条等）、加强连锁餐饮客户服务，推动餐饮板块逆势增长，其占比提升至超两成。尽管餐饮市场增速在2024年因行业需求疲软而放缓，但其占比的持续上升仍标志着三全正从“零售驱动”向“零售与餐饮双轮驱动”转型，长期看有望缓解传统品类增长瓶颈，提升盈利稳定性

2020-2024年三全食品按行业营收情况



作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案