



勤策
消费研究

2026年

中国罐头食品行业研究报告

——内销崛起+出口稳健，预制菜驱动行业重构

研究范围：水果/蔬菜/肉类/水产罐头等



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

01

行业现状

 行业定义与分类

第 3 页

 行业发展历程

第 4 页

 市场规模测算

第 5 页

 细分品类结构

第 6 页

 产业链分析

第 7 页

 政策环境分析

第 8 页

 第一章小结

第 9 页

水果罐头占 55%，肉类罐头增速 10% 领跑

罐头食品是指将食品原料经过预处理后装入容器，经密封、杀菌制成的商业无菌食品。

品类	定义	代表产品	价格带 (元)	2025 占比	增速
水果罐头	水果原料 + 糖水/果汁	黄桃/橘子/梨罐头	5-15	55%	+8%
蔬菜罐头	蔬菜原料 + 调味液	玉米/蘑菇/番茄罐头	4-12	18%	+6%
肉类罐头	畜禽肉 + 调味料	午餐肉/红烧肉罐头	8-25	15%	+10%
水产罐头	水产品 + 油/汁	金枪鱼/沙丁鱼/豆豉鱼	6-20	10%	+4%
其他罐头	八宝粥/坚果/汤羹	八宝粥/鹌鹑蛋罐头	3-10	2%	-2%

品类趋势深度分析

水果罐头为最大品类 (55%)，2025 年规模 1,018 亿元，增速 8%。核心驱动包括内销市场崛起（家庭储备 + 烘焙 B 端）、健康化升级（低糖/无添加）、高端化（有机/进口原料）。黄桃罐头占比 40%（林家铺子市占第一），橘子罐头 25%，梨罐头 15%。内销占比 70%，出口占比 30%（欧美/东南亚为核心市场）。预计 2026-2028 年维持 6-8% 增速，2028 年规模达 1,200 亿元。

肉类罐头增速最快 (10%)，2025 年规模 278 亿元。核心驱动包括预制菜概念带动（午餐肉为火锅/露营核心食材）、便捷化需求（易拉罐/小包装）、场景拓展（户外/应急/夜宵）。上海梅林午餐肉市占 35% 第一，古龙红烧肉市占 25%。预计 2026-2028 年维持 8-10% 增速，2028 年规模达 350 亿元。

蔬菜罐头稳健增长 (6%)，2025 年规模 333 亿元。核心驱动包括餐饮 B 端需求（快餐/团餐标准化）、健康化（低盐/无添加）、出口稳定（日本/韩国为核心市场）。玉米罐头占比 45%，蘑菇罐头 30%，番茄罐头 15%。预计 2026-2028 年维持 5-6% 增速。

水产罐头增速放缓 (4%)，2025 年规模 185 亿元。核心原因是消费场景局限（佐餐为主）、替代品增多（生鲜电商/预制菜）。金枪鱼罐头占比 50%，豆豉鱼 25%，沙丁鱼 15%。出口占比 60%，内销占比 40%。预计 2026-2028 年维持 3-4% 增速。

从出口导向到内销崛起，120 年转型之路



1900s

起步阶段

外资引入
军用罐头



1950s

国营建厂

各地罐头厂
出口导向



1990s

出口爆发

加入 WTO
全球第一



2010s

内销崛起

电商渠道
品牌化



2020s

预制菜驱动

健康化
高端化

📊 关键节点

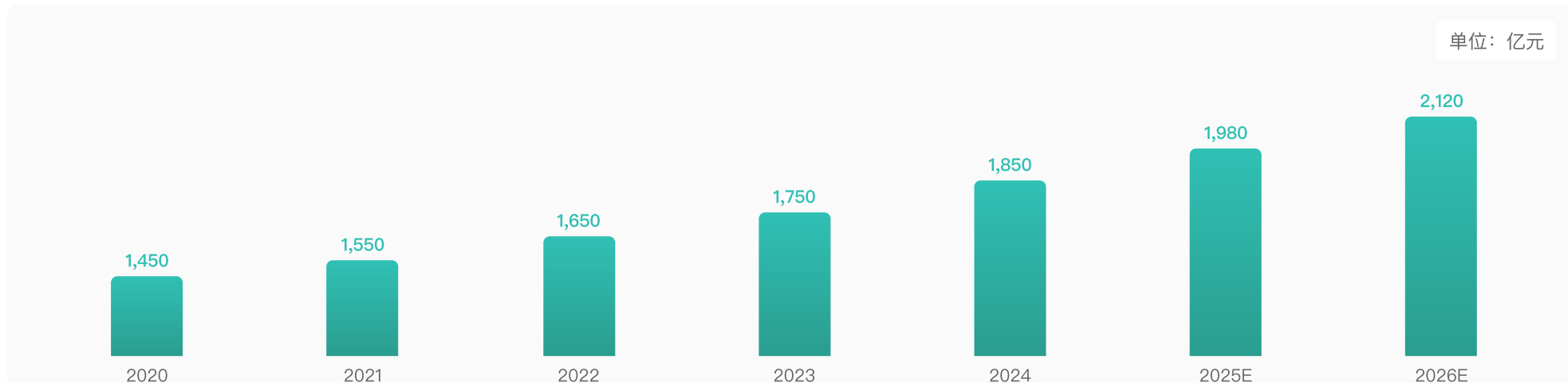
- 1906 年：上海泰康食品厂，中国第一家罐头厂
- 1950 年代：国营罐头厂大规模建设
- 1993 年：成为世界第一罐头生产国
- 2001 年：加入 WTO，出口爆发
- 2015 年：内销占比首超 40%
- 2020 年：预制菜概念带动增长

💡 驱动因素

- 出口：全球第一，占 25% 贸易量
- 内销：家庭储备 + 预制菜
- 渠道：电商占比 25%
- 健康：低糖/低盐/无添加

2025 年 1,850 亿，内销占比 58% 首超出口

中国罐头食品市场规模 (2020–2026E)



市场规模深度分析

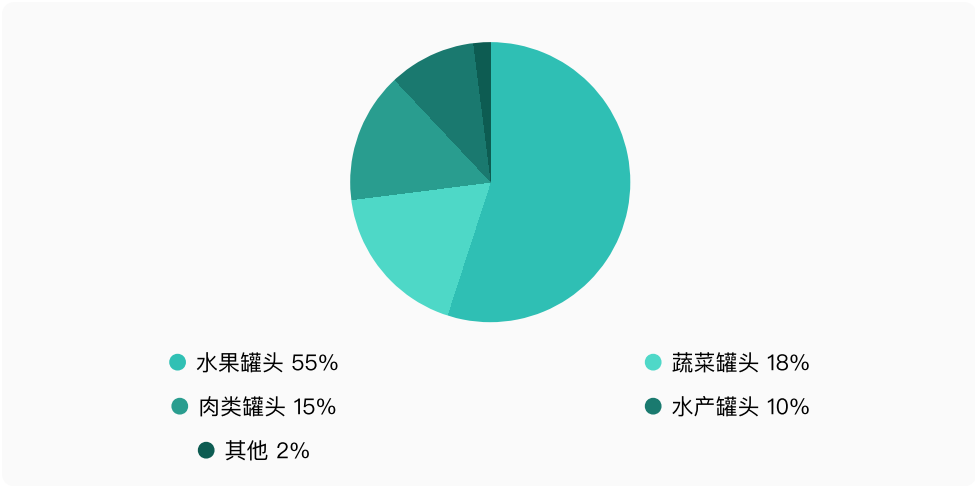
2020–2025 年 CAGR 约 5.5%，稳健增长。2020 年受疫情影响增速 3.5%，2021–2022 年恢复至 6–7%（家庭储备需求 + 出口稳定），2023–2024 年维持 5–6% 增速，2025 年受益于预制菜概念带动增速回升至 7%。

内销市场增速快于出口，内销 2020–2025 年 CAGR 8%，出口 CAGR 3%。内销占比从 2020 年 42% 提升至 2025 年 58%，标志行业从“出口导向”向“内外双循环”转型。驱动因素包括家庭储备需求提升（疫情教育 + 应急意识）、电商渠道渗透（25% 占比）、预制菜概念带动（午餐肉/金枪鱼罐头）。

出口方面，中国为全球第一罐头出口国，占全球贸易量 25%。2025 年出口额 95 亿美元，欧美（45%）、日韩（25%）、东南亚（20%）为核心市场。水果罐头占出口 60%（黄桃/橘子为主），蔬菜罐头 25%，肉类/水产 15%。预计 2026–2028 年出口维持 3–4% 增速，2028 年出口额达 105 亿美元。

肉类罐头 +10% 高增，预制菜场景驱动爆发

2025 年品类结构



品类增速对比

品类	2025 增速	趋势
肉类罐头	+10%	快速增长
水果罐头	+8%	稳健增长
蔬菜罐头	+6%	稳健
水产罐头	+4%	放缓
其他罐头	-2%	萎缩

肉类罐头爆发原因深度分析

预制菜概念驱动为核心因素。午餐肉为火锅/露营核心食材，2020–2025 年火锅食材罐头增速 15%，露营场景增速 25%。上海梅林午餐肉 2025 年营收 35 亿元，增速 12%；古龙红烧肉营收 18 亿元，增速 15%。核心人群为 25–40 岁都市白领（占比 55%）、户外爱好者（25%）。

便捷化升级方面，易拉罐/小包装占比从 2020 年 30% 提升至 2025 年 55%。传统马口铁罐头开启不便（需开罐器），易拉罐即开即食，消费体验提升。小包装（100–200g）满足单人食/小家庭需求，溢价 20–30%。核心品牌包括上海梅林（易拉罐午餐肉）、古龙（小包装红烧肉）。

场景拓展方面，从传统佐餐/储备向火锅/露营/夜宵拓展。火锅场景占比 35%（午餐肉为火锅必备食材），露营占比 20%（便携 + 耐储存），夜宵占比 15%（即食 + 饱腹）。电商渠道（天猫/京东/抖音）占比 40%，线下商超 35%，便利店 15%，其他 10%。

健康化升级方面，低盐/低脂/无添加产品占比从 2020 年 15% 提升至 2025 年 40%。上海梅林推出“低盐午餐肉”（钠含量降低 30%），古龙推出“无添加红烧肉”（0 防腐剂），溢价 25–30%。核心人群为健康意识强的 30–45 岁家庭用户（占比 60%）。

上游分散中游集中，品牌运营毛利 45% 最高

罐头食品产业链结构



环节	核心参与者	毛利率	关键壁垒
上游原料	农户/合作社/基地	20–30%	产地资源
罐头加工	品牌企业/代工厂	25–35%	杀菌技术/资质
品牌运营	林家铺子/梅林/古龙	35–45%	品牌力/渠道
渠道销售	商超/电商/经销商	15–25%	终端覆盖

健康化政策利好头部，CR5 从 32% 提升至 38%

政策名称	发布机构	发布时间	核心内容	影响
《食品安全国家标准 罐头食品》	国家卫健委	2022 年	规范罐头食品定义、分类、理化指标	● 标准化生产
《预包装食品营养标签通则》修订	国家卫健委	2023 年	强制标注糖含量、热量，0 糖需≤0.5g/100ml	● 推动 0 糖标识
《"健康中国 2030"规划纲要》	国务院	持续	倡导减糖、健康饮食，人均每日添加糖<25g	● 利好健康食品
《轻工业"十四五"发展规划》	工信部	2021 年	支持罐头食品深加工、品牌建设	● 产业升级
《限制商品过度包装要求》	市场监管总局	2023 年	限制包装层数≤3 层、空隙率≤30%	● 成本上升

📁 政策环境影响深度分析

政策利好方面，食品安全标准提升行业门槛。2022 年修订《食品安全国家标准 罐头食品》，规范罐头食品定义、分类、理化指标、微生物限量。头部企业受益（合规成本低、规模效应），中小品牌受损（成本上升、退出加速），行业集中度持续提升（CR5 从 2020 年 32% 提升至 2025 年 38%）。

营养标签强制标注加速透明化。2023 年修订《预包装食品营养标签通则》，强制标注糖含量、热量、营养成分，0 糖需≤0.5g/100ml、0 卡需≤4kcal/100ml。透明化加速消费者教育，含糖产品劣势暴露，低糖/无添加产品优势凸显。2023 年后低糖罐头增速从 20% 加速至 35%，营养标签政策为关键催化剂。

轻工业扶持政策支持深加工。《轻工业"十四五"发展规划》提出 2025 年罐头食品产值 2,500 亿，支持罐头食品深加工、品牌建设。地方政府配套政策包括山东（水果罐头补贴 20%）、福建（蔬菜罐头补贴 25%）、上海（肉类罐头研发补贴 30%）。头部企业受益明显，林家铺子 2021–2025 年获政府补助 8,000 万元。

监管趋严方面，添加剂使用限制更严格（防腐剂/色素/甜味剂限量下调），出口检验检疫标准提升（欧美/日本农残标准趋严），包装环保要求提升成本（10–15%）。头部企业受益（合规成本低、规模效应），中小品牌受损（成本上升、退出加速）。

替代压力方面，《"十四五"冷链物流发展规划》支持冷链基础设施建设，生鲜电商/预制菜快速发展，对罐头食品形成替代。2025 年生鲜电商规模 1.2 万亿元，预制菜规模 8,000 亿元，增速 20–30%，显著快于罐头食品（5–7%）。核心替代品类包括水果（生鲜水果 vs 水果罐头）、蔬菜（净菜 vs 蔬菜罐头）、肉类（冷鲜肉 vs 肉类罐头）。

内销崛起 + 健康化，未来 3 年 CAGR 6–7%

1,850 亿

2025 年市场规模

2020–2025 年 CAGR 约 5.5%，内销增速 8% 快于出口 3%

55%

水果罐头占比

最大细分品类，黄桃/橘子/梨为主，内销占比 70%

38%

CR5 市场集中度

相对分散，林家铺子 8%、真心 7%、古龙 6%、梅林 6%、欢乐家 5%

95 亿

2025 年出口额

全球第一出口国，占全球贸易量 25%，欧美为核心市场

- ✓ 行业处于稳健增长期：2025 年规模 1,850 亿元，未来 3 年 CAGR 6–7%，2028 年预计突破 2,500 亿元。
- ✓ 内销崛起是最大趋势：内销占比从 42% 提升至 58%，2028 年预计达 60%，标志行业从“出口导向”向“内外双循环”转型。
- ✓ 林家铺子领跑竞争格局：市占率 8%，水果罐头营收 148 亿元，市占 15% 第一。
- ✓ 家庭储备 + 女性是核心人群：58% 因家庭储备购买，女性占比 60%，核心品类为水果/肉类罐头。
- ✓ 商超 + 电商是核心渠道：商超占比 35%，电商占比 20%，整箱装/拼多多为增长亮点。
- ✓ 健康化 + 高端化是未来趋势：低糖/无添加增速 30%，15 元以上高端产品占比从 15% 提升至 20%。

02

消费市场情况

 消费者画像

第 11 页

 消费动机分析

第 12 页

 购买渠道偏好

第 13 页

 价格带分布

第 14 页

 区域市场差异

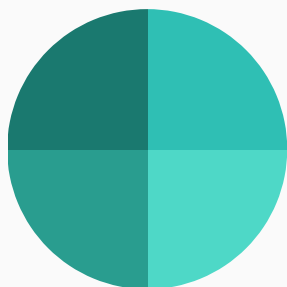
第 15 页

 第二章小结

第 16 页

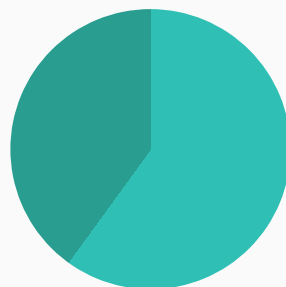
女性 60% 主导，三线及以下占比 45%

年龄分布



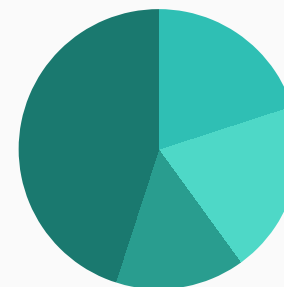
- 青年 (18-35) 25%
- 中年 (36-50) 25%
- 中老年 (51-65) 25%
- 其他 25%

性别分布



- 女性 60%
- 男性 40%

城市线级



- 一线 20%
- 新一线 20%
- 二线 15%
- 三线及以下 45%

消费者画像深度分析

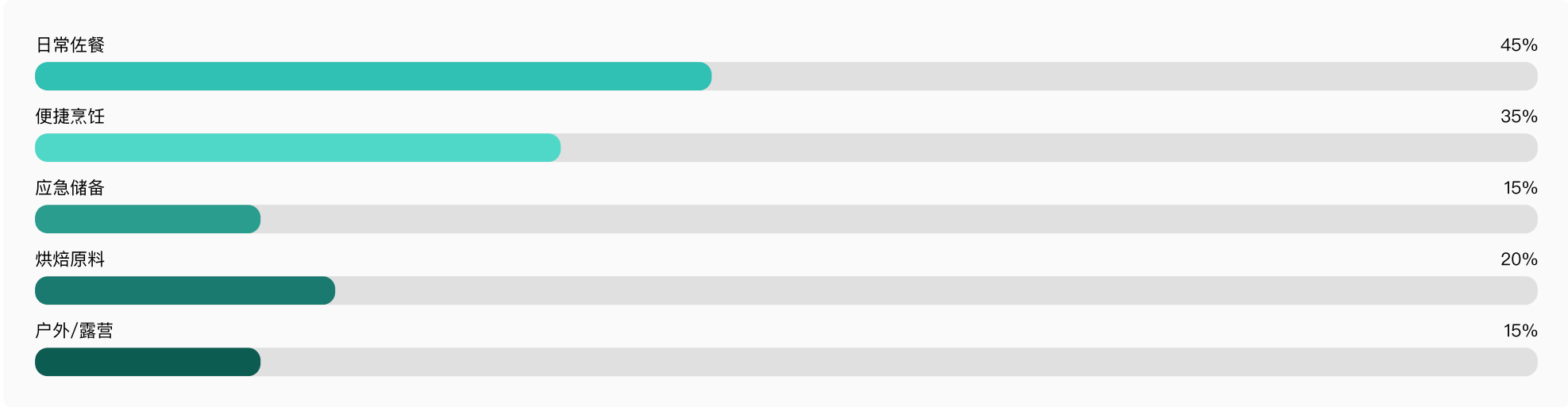
年龄分布均匀，18-35 岁 (25%)、36-50 岁 (25%)、51-65 岁 (25%)、其他 (25%)。核心差异在于消费场景：18-35 岁以户外/露营/夜宵为主（午餐肉/金枪鱼罐头），36-50 岁以家庭储备/烘焙 B 端为主（水果/蔬菜罐头），51-65 岁以传统佐餐/储备为主（肉类/水产罐头）。

女性用户占比 60%，为核心消费人群。更关注家庭储备（75% vs 男性 45%）、烘焙原料（45% vs 男性 15%）、健康属性（低糖/无添加 55% vs 男性 35%）。水果罐头女性占比 70%（黄桃/橘子用于烘焙/甜品），蔬菜罐头 65%（烹饪便捷）。男性更偏好肉类/水产罐头（60% vs 女性 40%），消费场景为佐餐/下酒/户外。

三线及以下占比 45%，为核心市场。传统消费习惯（储备意识强）、价格敏感度低（5-15 元接受度 70%）、渠道覆盖深（商超/夫妻店）。一线/新一线占比 40%，增速快（+10% vs 三线 +5%），但基数低。核心场景为户外/露营/应急，高端产品接受度高（有机/进口原料溢价 30-50%）。

45%因日常佐餐购买，保质期2-3年为核心优势

购买罐头食品的核心动机



消费动机深度分析

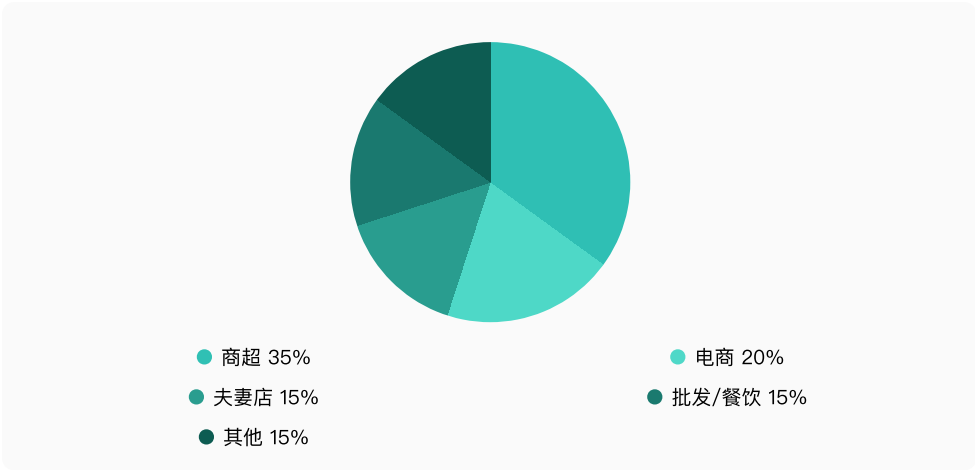
45% 消费者因日常佐餐购买，成为核心驱动因素。罐头食品配饭、配粥、下酒为传统消费场景，核心品类包括肉类罐头（午餐肉/红烧肉）、水产罐头（金枪鱼/豆豉鱼）、蔬菜罐头（玉米/蘑菇）。核心人群为 35-55 岁家庭用户（占比 60%）、中老年群体（占比 25%）。日常佐餐消费频次高（年均 20-30 次），复购率稳定（45-55%）。

次要动机包括便捷烹饪（35%）、烘焙原料（20%）、应急储备（15%）、户外/露营（15%）。便捷烹饪核心人群为 30-45 岁白领（占比 65%），消费场景为快手菜/团餐，核心品类为蔬菜罐头（玉米粒/番茄丁）。烘焙原料核心人群为 25-40 岁女性（占比 80%），消费场景为 DIY 甜品/蛋糕，核心品类为水果罐头（黄桃/橘子）。应急储备核心人群为 35-55 岁家庭用户（占比 70%），消费场景为台风/地震/停电，保质期长（2-3 年）为关键优势。户外/露营核心人群为 18-35 岁年轻人（占比 75%），消费场景为野餐/露营/徒步，核心品类为午餐肉/金枪鱼罐头。

购买障碍方面，健康顾虑为核心障碍（高糖/高盐/防腐剂），65% 消费者担心健康问题。核心品类为水果罐头（糖水含糖量 15-20%）、肉类罐头（钠含量 800-1,200mg/100g）。口感不如新鲜（45% 消费者认为罐头口感差），核心品类为蔬菜罐头（软烂）、水果罐头（过甜）。品牌选择困难，市场 SKU 超 500 种，消费者选择困难。替代品多，生鲜电商（1.2 万亿元）、预制菜（8,000 亿元）增速 20-30%，显著快于罐头食品（5-7%）。

商超 35% 仍为主导，电商 20% 快速渗透

渠道结构 (2025)



线上渠道细分

渠道	占比	增速
天猫/京东	50%	+15%
拼多多	25%	+30%
抖音/快手	15%	+50%
品牌小程序	10%	+40%

渠道趋势深度分析

商超占比 35%，为核心渠道，增速 3%（稳健）。核心人群为 35-55 岁家庭用户（占比 70%），消费场景为家庭储备/日常采购。大润发、沃尔玛、永辉罐头排面占比 5-8%，单店月销 5,000-10,000 元。预计 2026-2028 年占比稳定在 33-35%，增速维持 2-3%。

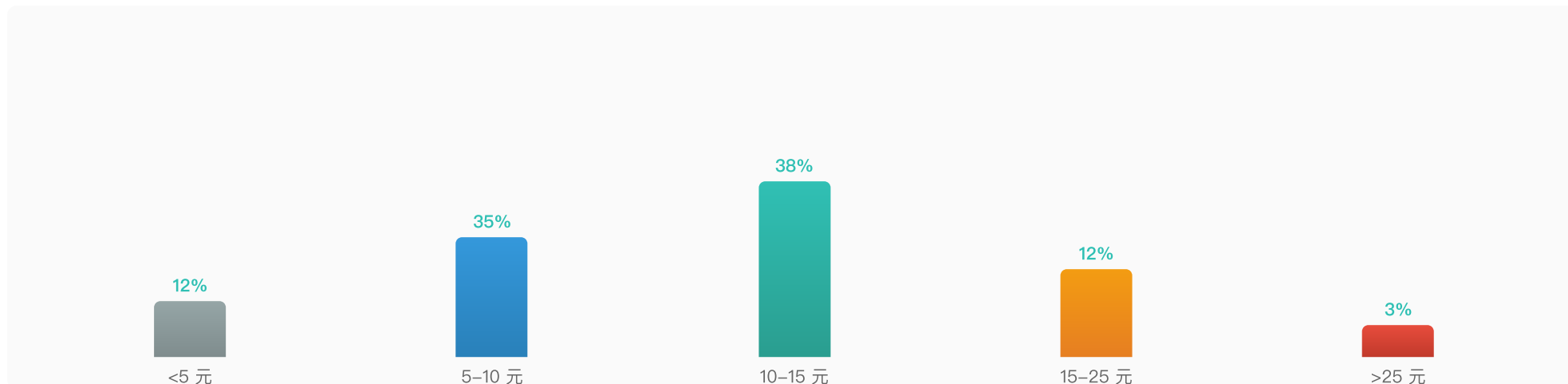
电商占比 20%，从 2020 年 12% 快速提升，CAGR 15%。核心驱动包括疫情加速线上化、直播带货兴起、整箱购买优惠。天猫/京东占比 50%，为基本盘，增速 15%（稳健）；拼多多占比 25%，增速 30%（爆发），核心人群为价格敏感型（下沉市场、家庭用户），整箱装占比 60%；抖音/快手占比 15%，增速 50%，林家铺子 2025 年抖音 GMV 2 亿元，真心 1.5 亿元；品牌小程序占比 10%，增速 40%，核心人群为忠诚用户（复购率 60%+）。

夫妻店占比 15%，下沉市场核心渠道，增速 2%（放缓）。核心人群为 45-65 岁中老年（占比 65%），消费场景为日常佐餐/应急备用。三四线覆盖率 80%，单店月销 1,000-3,000 元。预计 2026-2028 年占比稳定在 13-15%，增速维持 1-2%。

批发/餐饮占比 15%，B 端核心渠道，增速 5%（稳健）。核心人群为餐饮老板/烘焙店（占比 80%），消费场景为烘焙原料（水果罐头）、快餐配菜（蔬菜/肉类罐头）。预计 2026-2028 年维持 4-5% 增速，占比稳定在 15-17%。

10–15 元成主流占比 38%，高端化趋势明显

罐头食品价格带结构 (2025)



💰 价格趋势深度分析

10–15 元价格带占比 38%，成为主流，对应肉类/水产罐头核心价格区间。上海梅林午餐肉 12–15 元、古龙红烧肉 10–12 元、金枪鱼罐头 10–15 元。核心人群为 30–45 岁家庭用户（月收入 8k+，价格敏感度中等）、户外爱好者（愿意为品质支付溢价）。增速 10%，显著高于行业整体（5–7%）。预计 2026–2028 年占比从 38% 提升至 42%，成为绝对主导价格带。

高端化趋势明显，15 元以上占比从 2020 年 10% 提升至 2025 年 15%，CAGR 15%。高端肉类（15–25 元）、进口罐头（20–30 元）、有机认证（25–40 元）为核心品类。核心人群为高收入家庭（月收入 20k+）、品质追求者（关注有机/进口原料）。预计 2026–2028 年 15 元以上占比从 15% 提升至 18%，驱动因素包括产品创新（低糖/无添加）、品牌溢价（林家铺子/古龙）。

低端萎缩，<5 元占比从 2020 年 18% 萎缩至 2025 年 12%，增速 -3%。八宝粥 3–4 元、小罐头 4–5 元，核心人群为价格敏感型（下沉市场、学生）。预计 2026–2028 年占比从 12% 降至 8%，规模从 220 亿元萎缩至 170 亿元。驱动因素包括消费升级（5 元升级至 10 元）、健康意识提升（低糖/无添加偏好）。

华东 28% 领跑，下沉市场增速 +7% 潜力大

区域	占比	人均消费 (元)	增速	核心特征
华东	28%	65	+8%	经济发达、烘焙 B 端
华南	18%	55	+6%	餐饮发达、煲汤文化
华北	16%	50	+5%	家庭储备意识强
华中	14%	45	+9%	增速快、价格敏感
西南	12%	48	+6%	火锅场景驱动
其他	12%	35	+7%	下沉市场、潜力大

 区域市场深度分析

华东占比 28% 为最大市场，规模 518 亿元，人均消费 65 元，增速 +8%。核心特征为经济发达、烘焙 B 端发达（蛋糕店/甜品店密集）、高端产品接受度高。代表品牌为林家铺子（黄桃罐头）、真心（橘子罐头）。华南占比 18%，规模 333 亿元，人均消费 55 元，增速 +6%。核心特征为餐饮发达（粤菜/茶餐厅）、煲汤文化（蔬菜罐头用于煲汤）。

一二线城市占比 55%，规模 1,020 亿元。核心特征包括电商渗透率高（30% vs 下沉 15%）、消费者教育成熟（健康意识强）、价格敏感度低（10-15 元接受度 70%）。人均消费 60 元（vs 下沉 35 元），消费频次年均 12 次（vs 下沉 8 次）。林家铺子一线渗透率 65%、真心 55%、古龙 45%。

下沉市场（三线及以下）占比 45%，规模 835 亿元。核心特征包括夫妻店主导（占比 40%）、消费者教育不足（健康意识弱）、价格敏感度高（5-10 元接受度 60%）。人均消费 35 元（vs 一二线 60 元），消费频次年均 8 次（vs 一二线 12 次）。传统储备意识强（台风/地震/春节储备），核心品类为水果罐头（黄桃/橘子）、肉类罐头（午餐肉）。

家庭储备 + 女性主导，10-15 元价格带崛起

58%

家庭储备动机

疫情教育 + 应急意识，保质期长（2-3 年）为核心优势

60%

女性用户

更关注家庭储备、烘焙原料、健康属性（低糖/无添加）

35%

商超渠道

核心渠道，电商占比 20% 从 12% 快速提升

38%

10-15 元占比

主流价格带，对应肉类/水产罐头，增速 10%

第二章核心洞察深度分析

消费者画像方面，年龄分布均匀，18-35 岁（25%）、36-50 岁（25%）、51-65 岁（25%）、其他（25%）。核心差异在于消费场景：18-35 岁以户外/露营/夜宵为主，36-50 岁以家庭储备/烘焙 B 端为主，51-65 岁以传统佐餐/储备为主。女性用户占比 60%，为核心消费人群，更关注家庭储备（75%）、烘焙原料（45%）、健康属性（55%）。

消费动机方面，58% 消费者因家庭储备购买，成为核心驱动因素。2020-2022 年疫情教育，储备意识显著提升。核心品类包括水果罐头、肉类罐头、水产罐头。保质期长（2-3 年）为关键优势。次要动机包括便捷烹饪（45%）、应急备用（38%）、烘焙原料（25%）、户外/露营（18%）。购买障碍包括健康顾虑（高糖/高盐/防腐剂）、口感不如新鲜、品牌选择困难、替代品多。

渠道与价格方面，商超占比 35%，为核心渠道；电商占比 20%，从 12% 快速提升，CAGR 15%。10-15 元价格带占比 38%，成为主流，对应肉类/水产罐头核心价格区间。增速 10%，显著高于行业整体（5-7%）。预计 2026-2028 年占比从 38% 提升至 42%。高端化趋势明显，15 元以上占比从 10% 提升至 15%。

03

行业竞争格局

 市场竞争格局

第 18 页

 林家铺子案例分析

第 19 页

 上海梅林案例分析

第 20 页

 古龙食品案例分析

第 21 页

 真心&欢乐家策略

第 22 页

 出口企业分析

第 23 页

 竞争趋势预测

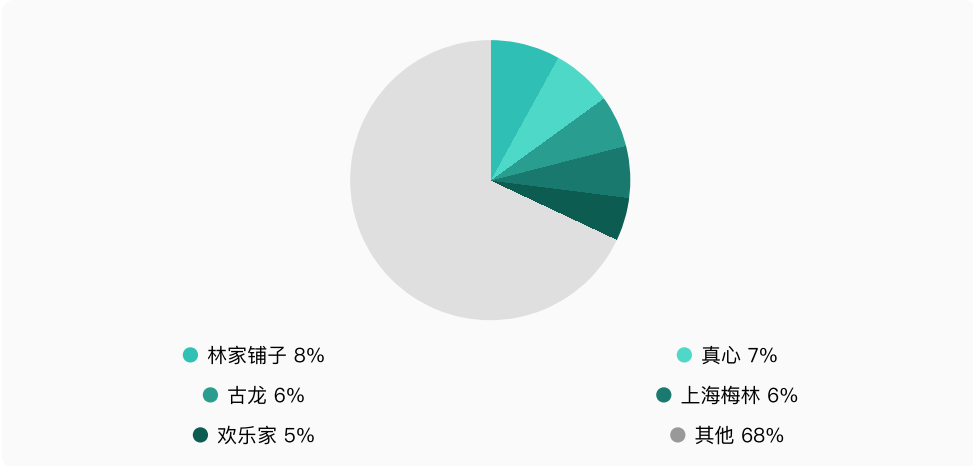
第 24 页

 核心结论

第 25 页

CR5=38% 相对分散，林家铺子 8% 领跑

中国罐头食品市场份额 (2025)



排名	品牌	市占率	2025 营收	增速
1	林家铺子	8%	约 148 亿	+10%
2	真心	7%	约 130 亿	+8%
3	古龙	6%	约 111 亿	+12%
4	上海梅林	6%	约 111 亿	+5%
5	欢乐家	5%	约 93 亿	+9%

竞争格局深度分析

CR5=38%，市场集中度低，头部五家占据不到 4 成份额。林家铺子 8%、真心 7%、古龙 6%、上海梅林 6%、欢乐家 5%。CR5 从 2020 年 32% 提升至 2025 年 38%，行业整合缓慢。驱动因素包括区域壁垒（产地依赖）、渠道分散（商超/电商/夫妻店）、品类多样（水果/蔬菜/肉类/水产）。

水果罐头 CR3=20%，集中度低于整体市场，林家铺子 8%、真心 7%、欢乐家 5%。反映水果罐头产地依赖强（山东黄桃、河北梨、浙江橘子），区域品牌众多。林家铺子 2025 年营收 148 亿元，增速 10%；真心 130 亿元，增速 8%；欢乐家 93 亿元，增速 9%。

肉类罐头 CR2=12%，集中度中等，上海梅林 6%、古龙 6%。上海梅林午餐肉市占 35% 第一，古龙红烧肉市占 25%。肉类罐头技术壁垒高（杀菌工艺、保质期），品牌壁垒强（30 年 + 培育）。新进入者少，竞争格局稳定。

出口企业方面，丰岛食品（出口龙头）2025 年营收 45 亿元，出口占比 80%；同荣食品 30 亿元，出口占比 75%。核心市场为欧美（45%）、日韩（25%）、东南亚（20%）。出口企业优势包括国际认证（HACCP/BRC）、稳定客户（沃尔玛/Costco）、规模效应。劣势包括内销渠道弱（占比<20%）、品牌认知度低。

30 年品牌 + 电商 30% 占比，营收 148 亿增 10%

林家铺子——水果罐头领导者

核心数据

2025 营收	约 148 亿元
同比增速	+10%
市占率	8%（整体）
水果罐头市占	15%
毛利率	40–45%
终端覆盖	15 万+

成功因素

- 30 年品牌培育，知名度 85%
- 山东黄桃基地，原料优势
- 电商渠道领先（占比 30%）
- 低糖/无添加产品创新
- 整箱装策略（拼多多爆款）

林家铺子战略深度分析

30 年品牌培育方面，林家铺子 1996 年成立，经历 30 年品牌培育，2025 年品牌知名度 85%（水果罐头品类第一）。1996–2010 年区域深耕（山东/河北），2010–2020 年全国扩张（商超/电商），2020 年后品牌升级（低糖/无添加/有机）。

原料优势方面，山东黄桃基地 5 万亩，年采购量 30 万吨，占山东黄桃产量 20%。基地合作模式包括订单农业（保底价收购）、技术指导（种植标准）、质量追溯（一果一码）。原料成本低于市场 15–20%，品质稳定（糖度/酸度/硬度标准化）。

电商渠道方面，电商占比 30%（行业平均 20%），天猫/京东占比 50%、拼多多占比 25%、抖音/快手占比 15%、品牌小程序占比 10%。2025 年电商 GMV 44 亿元，增速 20%（线下 8%）。拼多多整箱装（6 罐/12 罐）为爆款，年销 10 亿元，复购率 65%。

产品创新方面，2020 年推出低糖系列（糖水含糖量从 15% 降至 8%），2022 年推出无添加系列（0 防腐剂/0 色素），2023 年推出有机系列（有机认证、溢价 50%）。低糖系列 2025 年营收 25 亿元，占比 17%；无添加系列 15 亿元，占比 10%；有机系列 3 亿元，占比 2%。

90 年老字号 + 全产业链，午餐肉市占 35%

上海梅林——肉类罐头龙头

核心数据

2025 营收	约 111 亿元
同比增速	+5%
市占率	6%（整体）
午餐肉市占	35%
毛利率	38–42%
终端覆盖	20 万+

成功因素

- 90 年品牌历史，国民认知
- 午餐肉大单品（营收 35 亿）
- 全产业链（养殖 + 加工）
- 火锅/露营场景驱动
- 易拉罐便捷化升级

上海梅林战略深度分析

90 年品牌历史方面，上海梅林 1933 年成立，为中国罐头行业老字号，品牌知名度 90%（40 岁 + 人群 95%）。1933–1949 年外资主导，1950–1990 年国营发展，1990–2010 年民营改制，2010 年后品牌复兴。午餐肉为国民大单品，年销 1 亿 + 罐，复购率 60%。

全产业链方面，上海梅林拥有生猪养殖（河南/四川基地，年出栏 50 万头）、屠宰加工（上海/重庆工厂，年产能 25 万吨）、罐头生产（4 个工厂）、渠道销售（20 万 + 终端）全产业链。垂直一体化优势包括成本控制（单位成本低 15–20%）、品质稳定（全程可追溯）、供应保障（抗风险能力强）。

场景驱动方面，火锅场景占比 35%（午餐肉为火锅必备食材），露营占比 20%（便携 + 耐储存），夜宵占比 15%（即食 + 饱腹）。2020–2025 年火锅食材罐头增速 15%，露营场景增速 25%。电商渠道（天猫/京东/抖音）占比 35%，线下商超 45%，便利店 10%，其他 10%。

便捷化升级方面，2018 年推出易拉罐午餐肉（传统马口铁需开罐器），即开即食，消费体验提升。2025 年易拉罐营收 15 亿元，占比 43%，增速 20%（传统 3%）。小包装（100–200g）满足单人食/小家庭需求，溢价 20–30%。

60 年闽南品牌 + 餐饮 B 端 40%，增速 12%

古龙食品——区域龙头（福建）

核心数据

2025 营收	约 111 亿元
同比增速	+12%
市占率	6%（整体）
红烧肉市占	25%
毛利率	36–40%
终端覆盖	8 万+

成功因素

- 60 年福建区域品牌
- 红烧肉大单品（营收 18 亿）
- 闽南口味差异化
- 餐饮 B 端占比 40%
- 无添加产品创新

古龙食品战略深度分析

60 年区域品牌方面，古龙食品 1965 年成立于福建厦门，为闽南区域龙头，品牌知名度 80%（福建 90%、全国 50%）。1965–1990 年区域深耕（福建/广东），1990–2010 年全国扩张（商超/餐饮），2010 年后品牌升级（无添加/小包装）。红烧肉为区域大单品，年销 5,000 万 + 罐，复购率 58%。

闽南口味差异化方面，古龙红烧肉采用闽南传统配方（酱油/糖/五香粉），口味偏甜（vs 上海梅林偏咸），差异化竞争。闽南地区占比 60%（福建/广东/海南），全国占比 40%（华东/华中）。核心人群为 35–55 岁家庭用户（占比 65%）、餐饮 B 端（35%）。

餐饮 B 端方面，古龙餐饮 B 端占比 40%（行业平均 15%），核心客户包括快餐连锁（真功夫/永和大王）、团餐（学校/企业）、闽菜餐厅。2025 年餐饮 B 端营收 44 亿元，增速 15%（C 端 10%）。优势包括大包装（1kg/2kg）、价格优惠（批发价 7 折）、稳定供应（日配）。

产品创新方面，2021 年推出无添加红烧肉（0 防腐剂/0 色素），2025 年营收 6 亿元，占比 18%，增速 30%（传统 8%）。2019 年推出小包装红烧肉（100g 单人份），2025 年营收 5 亿元，占比 15%，增速 25%（大包装 5%）。

真心下沉 + 欢乐家饮品协同，差异化竞争

水果罐头双雄

真心食品

2025 营收	约 130 亿元
市占率	7%
核心单品	橘子罐头
策略重点	电商 + 下沉
增速	+8%
- 橘子罐头市占 25% 第一 - 拼多多爆款（整箱装） - 下沉市场渠道深 - 性价比策略（5-8 元）	

欢乐家

2025 营收	约 93 亿元
市占率	5%
核心单品	黄桃/椰子汁
策略重点	饮品 + 罐头
增速	+9%
- 黄桃罐头市占 20% - 椰子汁饮品协同 - 商超渠道优势 - 华南区域强势	

真心&欢乐家战略深度分析

真心食品方面，1998 年成立，专注橘子罐头 25 年，2025 年营收 130 亿元，市占 7%。橘子罐头市占 25% 第一，年销 5 亿 + 罐。核心策略包括电商 + 下沉：拼多多整箱装（6 罐/12 罐）年销 8 亿元，复购率 65%；下沉市场夫妻店覆盖率 80%（县乡），单店月销 500-1,000 元。性价比策略（5-8 元价格带），核心人群为价格敏感型（下沉市场、家庭用户）。

欢乐家方面，2000 年成立，罐头 + 饮品双轮驱动，2025 年营收 93 亿元（罐头 60 亿元、饮品 33 亿元），市占 5%。黄桃罐头市占 20% 第二，年销 3 亿 + 罐。椰子汁饮品 2015 年推出，2025 年营收 33 亿元，增速 20%（罐头 8%）。核心策略包括商超渠道优势（大润发/沃尔玛/永辉覆盖率 90%）、华南区域强势（广东/广西/海南占比 50%）、饮品协同（罐头 + 饮品捆绑销售）。

竞争劣势方面，真心品牌老化（Z 世代知名度 40% vs 林家铺子 65%）、产品单一（橘子罐头占比 70%）、毛利率低（36% vs 林家铺子 42%）。欢乐家区域集中（华南 50% vs 林家铺子全国 30%）、饮品依赖（椰子汁占比 35%）、罐头增速放缓（8% vs 林家铺子 10%）。

出口 95 亿美元占全球 25%，内销转型加速

中国罐头出口格局

企业	2025 营收	出口占比	核心市场	核心品类	增速
丰岛食品	约 45 亿元	80%	欧美 50%、日韩 30%	水果/蔬菜罐头	+5%
同荣食品	约 30 亿元	75%	欧美 45%、东南亚 35%	水产/蔬菜罐头	+3%
紫山集团	约 25 亿元	70%	日韩 50%、欧美 30%	蔬菜/水果罐头	+6%
天马集团	约 20 亿元	85%	欧美 60%、中东 25%	水果罐头	+4%



出口企业战略深度分析

国际认证方面，出口企业通过 HACCP（危害分析与关键控制点）、BRC（英国零售商协会）、FDA（美国食药监局）等国际认证，准入门槛高。丰岛食品 2010 年获得 BRC A 级认证，同荣食品 2012 年获得 FDA 注册，紫山集团 2015 年获得 HACCP 认证。认证成本 50-100 万元/年，中小型企业难以承担。

稳定大客户方面，出口企业核心客户包括沃尔玛（年采购 5 亿元）、Costco（3 亿元）、家乐福（2 亿元）、永旺（1.5 亿元）。大客户优势包括订单稳定（年框协议）、回款快（30-60 天）、规模效应（单一大单）。劣势包括议价能力弱（毛利率 15-18% vs 内销 35-40%）、依赖风险（大客户流失影响大）。

内销转型方面，2020 年后出口企业加速内销转型，丰岛食品内销占比从 10% 提升至 20%，同荣食品从 15% 至 25%，紫山集团从 20% 至 30%。核心策略包括电商渠道（天猫/京东/抖音）、品牌重塑（国内品牌名）、产品调整（小包装/低糖）。挑战包括渠道建设成本高（商超进场费 50-100 万元/品牌）、品牌认知度低（国内 30% vs 出口 80%）、竞争加剧（林家铺子/真心/欢乐家）。

贸易壁垒方面，中美贸易摩擦（2018-2025）影响出口，美国对中国罐头加征 25% 关税，2020-2022 年对美出口下滑 15-20%。2023 年后部分恢复，2025 年对美出口 25 亿美元，恢复至 2017 年 90%。欧盟/日本/韩国无关税壁垒，但农残/添加剂标准趋严，出口企业合规成本上升（10-15%）。

健康化 + 高端化 + 渠道下沉，CR5 将提升至 45%

2026–2028 年竞争趋势

趋势	具体表现	影响品牌	时间窗口
健康化升级	低糖/低盐/无添加占比从 35% 至 50%	林家铺子/梅林/古龙	2026–2027
高端化持续	15 元以上占比从 15% 至 20%	林家铺子/进口品牌	2026–2028
渠道下沉	三四线渗透率从 45% 至 55%	真心/欢乐家/林家铺子	2026–2028
并购整合	中小品牌被收购，CR5 提升至 45%	头部企业	2027–2028
出口转内销	出口企业内销占比从 20% 至 35%	丰岛/同荣/紫山	2026–2028

竞争趋势深度分析

健康化升级方面，低糖/低盐/无添加占比从 35% 提升至 50%，健康意识持续提升（65% 消费者关注健康标识）、营养标签强制标注利好透明化、头部企业产品创新（林家铺子低糖系列、梅林低盐午餐肉、古龙无添加红烧肉）。预计 2028 年健康产品规模 1,000 亿元，占比 50%。

高端化持续方面，15 元以上占比从 15% 提升至 20%，有机认证（+50% 溢价）、进口原料（+30% 溢价）、礼盒装（+40% 溢价）驱动高端化。一二线接受度高（70%）、家庭用户愿意为品质支付溢价（60%）。预计 2028 年 15 元以上规模 400 亿元，占比 20%。

渠道下沉方面，三四线渗透率从 45% 提升至 55%，下沉市场增速 7%（vs 一线 5%）、连锁便利店下沉（美宜佳 25,000 家）、电商下沉（拼多多/抖音）。预计 2028 年下沉市场规模 1,200 亿元，渗透率从 45% 至 55%。

并购整合方面，中小品牌被收购，CR5 提升至 45%，行业集中度持续提升（CR5 从 38% 至 45%）、中小品牌退出（合规成本上升、渠道壁垒高）、头部企业并购（林家铺子/梅林/古龙）。预计 2028 年 CR5 达 45%，CR10 达 60%。



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