

预加工食品 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 未来5年速冻和冷藏预加工食品的未来市场展望和增长前景。
- 预加工食品的最新产品趋势和增长机会。
- 不同预加工食品品类的消费趋势与半成品/预制菜的菜品类型偏好/品牌偏好。
- 预加工食品的购买驱动因素和消费阻碍。
- 消费者有关半成品/预制菜的消费行为。

尽管节日家宴通常更正式、更奢华，但68%的消费者可以接受为了筹备节日家宴购买半成品/预制菜。这一比例接近为了做一日三餐而购买半成品/预制菜的消费者。

自2022年初新冠疫情大规模复燃以来，消费者对速冻预加工食品的需求有所增加。然而，冷藏预加工食品的扩张受到制约，且线下门店受到冲击。2022年，中国速冻和冷藏预加工食品行业零售额预计将达到2407亿元，年增长率为8.8%，略低于2021年的10.5%。

“口味/口感不如现制食品”是不同的预加工食品品类中常见的首要消费阻碍，尤其是速冻食品，45%的消费者会因此而减少速冻食品的消费。“食材不新鲜”也是大多数品类的前3大消费阻碍之一。

86%的消费者计划未来购买更多的半成品/预制菜，这表明预制菜消费将在后疫情时期继续增长。消费者出于不同原因购买半成品/预制菜，认同因为不想自己做饭的比例高于为了替代外卖的消费者比例。



“预加工食品行业预计将继续稳步扩张，并将继续保持分散化的竞争格局。随着政府支持增加、人才素质提升以及对冷链物流发展的投资增多，整个行业将得以升级。品牌应该提升新鲜度认知，提供更多的产品选择，并考虑开设自己的线下门店。”

一顾一凡，研究副总监

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 不包括
- 定义

综述

- 市场
数据1: 预加工食品的零售总额和预测，中国，2017-2027年
数据2: 速冻预加工食品的零售额和预测，中国，2017-2027年
数据3: 冷藏预加工食品的零售额和预测，中国，2017-2027年
- 公司与品牌
- 竞争格局仍将保持分散化
数据4: 速冻和冷藏预加工食品的领先企业（按销售额份额区分），2020-2022年
- 线下预加工食品店和线上营销活动都必不可少
- 消费者
- 速冻水饺/馄饨引领消费
数据5: 消费频次，中国，2023年
- 食材新鲜和营养价值是首要驱动因素
数据6: 选择因素，中国，2023年
- 提升新鲜度能够突破主要的消费阻碍
数据7: 消费阻碍，中国，2023年
- 炒菜是最受欢迎的选择
数据8: 菜品类型，中国，2023年
- O2O自有品牌吸引更多新手妈妈和三世同堂之家
数据9: 品牌偏好——特定品牌（按家庭结构区分），中国，2023年
数据10: 品牌偏好——特定品牌（按居住成员区分），中国，2023年
- 消费者希望品牌推出不同分量的产品选择
数据11: 消费者行为——特定描述，中国，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 通过产品创新和营销沟通来增强对新鲜度的认知
数据12: 增强新鲜度认知的预加工食品示例
- 品牌需要提供更多样化的选择
数据13: 具有多种选择形式的预加工食品示例

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 高端品牌需要在建立自有品牌店和依赖O2O渠道之间取得平衡
数据14: O2O渠道和自有品牌门店的预加工食品示例

市场规模与预测

- 整体市场保持稳定增长
数据15: 预加工食品的零售总额和预测，中国，2017-2027年

市场细分

- 速冻预加工食品预计将以稳定的速度增长
数据16: 速冻预加工食品的零售额和预测，中国，2017-2027年
数据17: 速冻预加工食品的零售量和预测，中国，2017-2027年
- 冷藏预加工食品增长放缓
数据18: 冷藏预加工食品的零售额和预测，中国，2017-2027年
数据19: 冷藏预加工食品的零售量和预测，中国，2017-2027年

市场因素

- 地方政府支持区域预加工食品企业
- 预加工食品的人才质量有望得到改善
- 消费者的预加工食品消费场景有所扩大
数据20: 预加工食品不同消费场景示例
- 多家重点企业加入冷链物流的建设
数据21: 冷链物流升级示例

市场份额

- 分散化的竞争格局预计将持续
数据22: 速冻和冷藏预加工食品的领先企业（按销售份额区分），2020-2022年

营销活动

- 线下预制菜门店将是触达消费者市场的重要渠道
数据23: 自有品牌线下门店示例
- 直播是促进消费者市场发展的重要因素
数据24: 品牌利用直播示例
- 中国预加工食品品牌走向全球
数据25: 海外市场中式预加工食品示例

新产品趋势

- “定位”宣称有望成为主要宣称
数据26: 预加工食品*市场新品（按宣称类别区分），中国，2018/2019-2022/2023年
数据27: 预加工食品*市场新品——便利类宣称（按宣称区分），中国，2018/2019-2022/2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



- 数据28: 预加工食品*市场新品——定位类宣称（按宣称区分），中国，2018/2019-2022/2023年
- 数据29: 具有联合品牌宣称的预加工食品产品示例
- “添加”类宣称可成为新的差异点
- 数据30: 预加工食品*市场新品——减少类宣称（按宣称区分），中国，2018/2019-2022/2023年
- 数据31: 预加工食品*市场新品——添加类宣称（按宣称区分），中国，2018/2019-2022/2023年
- 数据32: 具有“添加”类宣称的预加工食品示例
- 体重管理是品牌竞争的消费者场景
- 数据33: 预加工食品*市场新品（按增长最快的宣称区分），中国，2018/2019-2022/2023年
- 数据34: 具有体重管理相关宣称的预加工食品示例

消费趋势

- 速冻水饺/馄饨引领消费
- 数据35: 消费频次，中国，2023年
- 数据36: 高频消费者占比，中国，2021-2023年
- 小众品类在北京和南京具有更高的潜力
- 数据37: 高频消费者占比——部分品类（按城市区分），中国，2023年
- 数据38: 高频消费者占比——部分品类（按居住成员区分），中国，2023年
- 便当的用餐场合可以扩大
- 数据39: 高频消费者占比——部分品类（按就餐习惯区分），中国，2023年
- 数据40: 高频消费者占比——部分品类（按年龄区分），中国，2023年

选择因素

- 食材新鲜和营养价值是首要驱动因素
- 数据41: 选择因素，中国，2023年
- 数据42: 选择因素——部分因素（按年龄区分），中国，2023年
- 在简短的配料表中囊括天然食材可以作为溢价因素
- 数据43: 选择因素——部分因素（按家庭月收入区分），中国，2023年
- 数据44: 选择因素——特定因素（按婚姻状况区分），中国，2023年
- 低/减盐受到中老年人欢迎
- 数据45: 选择因素——特定因素（按年龄区分），中国，2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

消费阻碍

- 提升新鲜度能够突破主要的消费阻碍
数据46: 消费阻碍，中国，2023年
数据47: 速冻食品的消费阻碍——特定选项（按家庭月收入区分），中国，2023年
- 年轻消费者希望口味选择更丰富
数据48: 速冻食品的消费阻碍——特定选项（按年龄区分），中国，2023年
数据49: 半成品/预制菜的消费阻碍——特定选项（按年龄区分），中国，2023年
- 调整熟食定价可以吸引更多消费者
数据50: 日式/西式冷藏食物的消费阻碍——特定选项（按年龄区分），中国，2023年
数据51: 熟食的消费阻碍——特定选项（按年龄区分），中国，2023年

菜品类型

- 炒菜是最受欢迎的选择
数据52: 菜品类型，中国，2023年
数据53: 菜品类型——特定菜品（按家庭月收入区分），中国，2023年
数据54: 菜品类型——特定菜品（按地区区分），中国，2023年
- 中老年人更喜欢炖菜和蒸菜
数据55: 菜品类型——特定菜品（按年龄区分），中国，2023年
数据56: 菜品类型——特定菜品（按家庭月收入区分），中国，2023年
- 油炸小吃和烧烤在年轻消费者中更受欢迎
数据57: 菜品类型——特定菜品（按年龄区分），中国，2023年

品牌偏好

- 传统速冻食品品牌和超市自有品牌仍然是首选品牌
数据58: 品牌偏好，中国，2023年
- 西式餐饮品牌吸引更多年轻富裕的消费者
数据59: 品牌偏好——特定品牌（按年龄区分），中国，2023年
数据60: 品牌偏好——特定品牌（按家庭月收入区分），中国，2023年
数据61: 品牌偏好——特定品牌（按地区区分），中国，2023年
- O2O自有品牌吸引更多新手妈妈和三世同堂之家
数据62: 品牌偏好——特定品牌（按家庭结构区分），中国，2023年
数据63: 品牌偏好——特定品牌（按居住成员区分），中国，2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据64: 品牌偏好——特定品牌（按教育程度区分），中国，2023年

消费者行为

- 消费者出于多种目的而计划购买更多半成品/预制菜
 - 数据65: 消费者行为——特定描述，中国，2023年
 - 数据66: 消费者行为——同意特定描述（按居住成员区分），中国，2023年
 - 数据67: 消费者行为——同意特定描述（按年龄区分），中国，2023年
- 节庆场合可以接受半成品/预制菜
 - 数据68: 消费者行为——特定描述，中国，2023年
 - 数据69: 消费者行为——同意特定描述（按居住成员区分），中国，2023年
 - 数据70: 节日预加工食品示例
- 针对空气炸锅的食品具有巨大的市场潜力
 - 数据71: 消费者行为——特定描述，中国，2023年
 - 数据72: 消费者行为——同意特定描述（按家庭结构区分），中国，2023年
- 消费者希望品牌推出不同分量的产品选择
 - 数据73: 消费者行为——特定描述，中国，2023年
 - 数据74: 消费者行为——同意特定描述（按性别区分），中国，2023年

美食达人

- 他们是谁？
 - 数据75: 美食达人，中国，2023年
 - 数据76: 美食达人（按年龄区分），中国，2023年
 - 数据77: 美食达人（按性别区分），中国，2023年
- 新趋势探索者希望熟食有更多口味选择
 - 数据78: 熟食的消费阻碍——特定因素（按美食达人类型区分），中国，2023年
 - 数据79: 熟食的消费阻碍——特定因素（按美食达人类型区分），中国，2023年
- 挑剔消费者更注重炖菜和O2O自有品牌
 - 数据80: 菜品类型——特定菜品（按美食达人类型区分），中国，2023年
 - 数据81: 品牌偏好——特定品牌（按美食达人类型区分），中国，2023年

附录——市场规模与预测

数据82: 预加工食品的零售总额和预测，中国，2017-2027年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



数据83: 预加工食品的零售总量和预测，中国，2017-2027年

附录——市场细分

- 数据84: 速冻预加工食品的零售总额和预测，中国，2017-2027年
- 数据85: 速冻预加工食品的零售总量和预测，中国，2017-2027年
- 数据86: 冷藏预加工食品的零售总额和预测，中国，2017-2027年
- 数据87: 冷藏预加工食品的零售总量和预测，中国，2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。