

经济日报携手京东发布数据——

# 预制菜市场持续扩容

## 满足不同群体消费体验

人的消费和生活习惯发生了变化。国人餐饮消费形式和消费观念的多元化，赋予冷冻、方便食品极大的创新空间。冷链技术和服

务的发展，又进一步加速了预制菜市场的扩容。当前，购买预制菜的消费者中，中青年人群占比最高。经济发达地区是预制菜的主要消费区域。目前，预制菜的销售主要集中在华东和华北地区，2021年一二线城市预制菜成交金额占比达60%。“烹饪方便简单”“省时省力”“不会做饭也可尝试”“味道不输饭店”，从消费者的评价来看，解决“不会做、不好吃、没时间”的厨房难题，是预制菜获得消费者青睐的重要原因。

虽然我国预制菜行业已经初具规模，但相较于美、日等预制菜发达市场而言，仍然存在销售区域小、地域特征明显、行业集中度低、规模以上企业较少等问题。面对持续扩容的预制菜市场和日益激烈的行业竞争，企业应当多方位构建核心优势。

从需求端看，现代餐饮形态多样，消费者喜好更加多元，企业应当密切跟踪市场动态，针对主要消费群体和目标市场，把握消费者的口味与偏好，匹配消费者的核心需求，从而更好地贴近消费者，打造品牌的影响力。强大的品牌影响力有助于企业快速打开预制菜市场，获取更高的产品附加值。同时，企业应该不断加大研发投入，做好口味上的突破和改进，推陈出新，从而满足不同年龄段消费者的差异化需求。

从供给端看，由于大部分预制菜需要冷链运输、低温保存，这对企业的物流配送和冷链技术提出了更高的要求，尤其是在跨区域流通时企业要进一步保证产品的新鲜度和时效性。企业应当打造一套完善、高效的供应链体系，以保障企业产品质量及配送效率，从而实现企业规模的扩张。只有构筑强大的供应链体系，才有望帮助企业从众多竞争中脱颖而出。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

### 说数

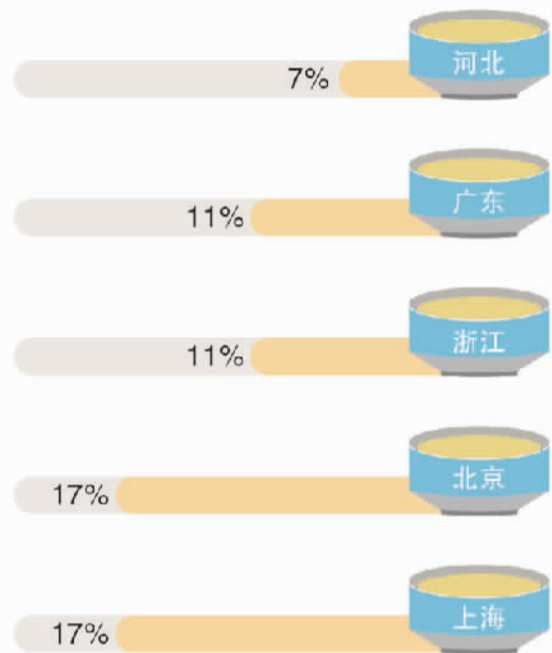
近年来餐饮消费形式和观念的多元化，给冷冻和方便食品带来极大创新空间。其中，预制菜逐渐被各个年龄段消费者所接受。“走红”并不意味着“长红”，预制菜企业需要深入挖掘消费者的核心需求，密切关注市场需求变化，从而准确把握产品定位。同时，还要主动创新，进一步细化产品结构，以满足不同群体的消费体验。

### 地域特征

上海、北京牢牢占据“干饭”主力军城市，甘肃、浙江成为潜力“饕餮”省份



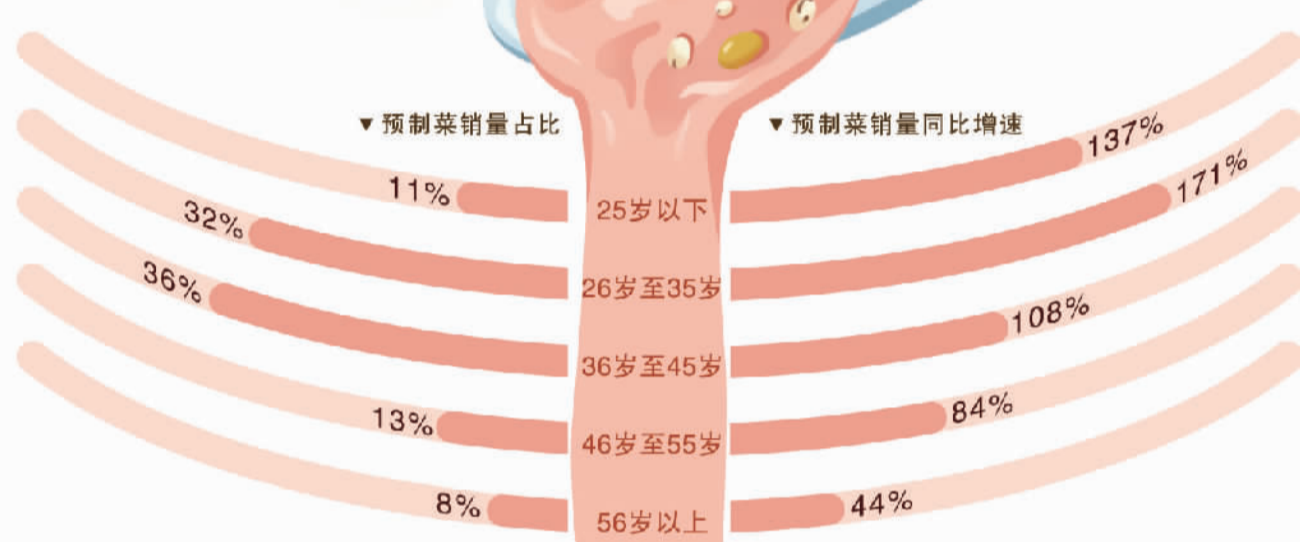
▼ 2021年预制菜成交额TOP5省份及成交额占比



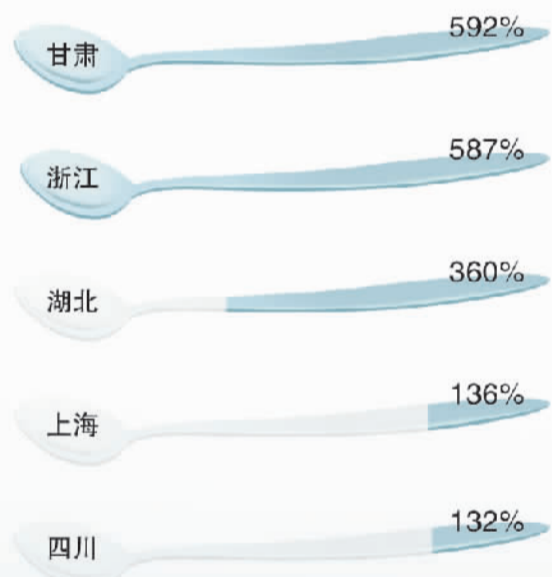
### 消费者画像

26岁至45岁人群为预制菜消费主力军

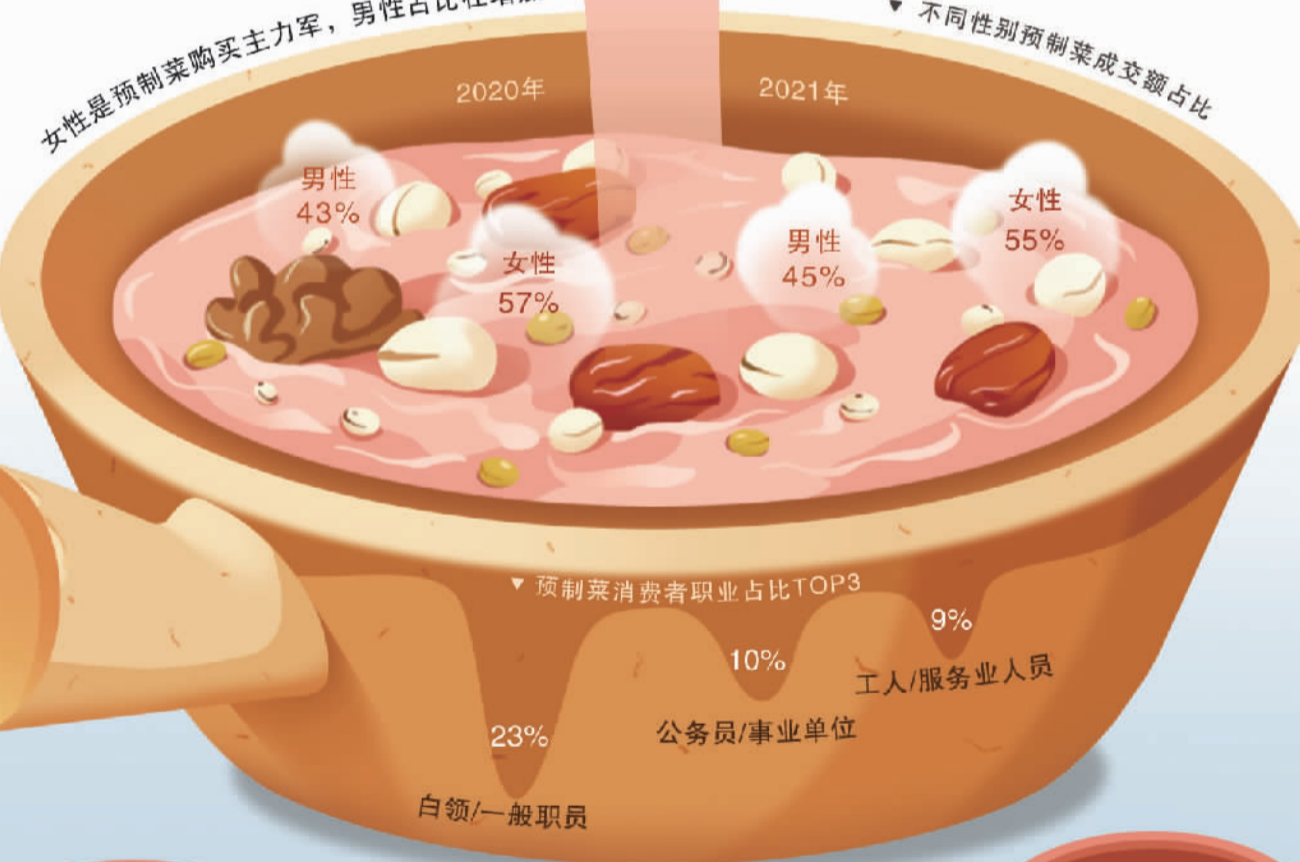
▼ 2021年各年龄段预制菜销量占比



▼ 2021年预制菜成交额同比增长TOP5省份及增速

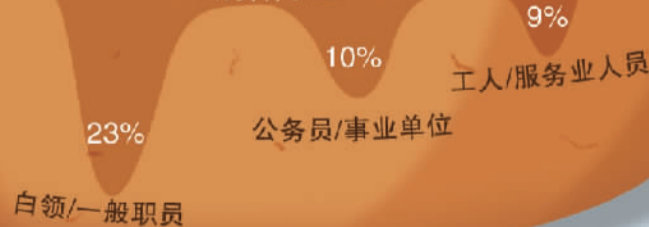


女性是预制菜购买主力军，男性占比在增加



不同性别预制菜成交额占比

▼ 预制菜消费者职业占比TOP3



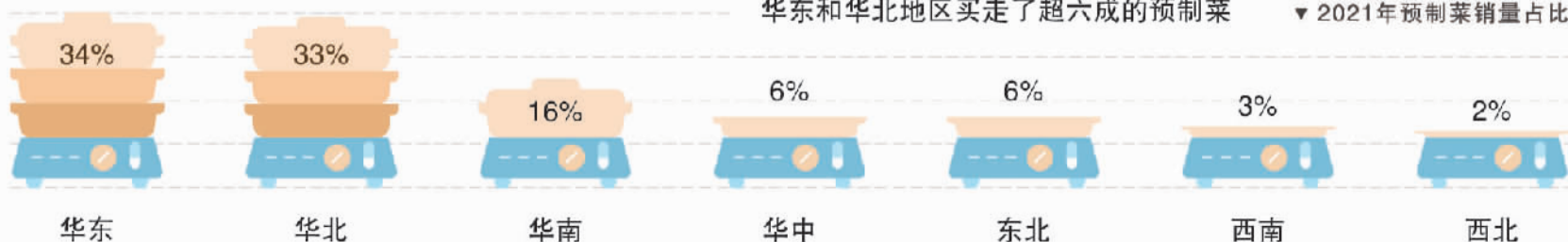
不同城市对于预制菜的接受度不同

▼ 2021年各级市场预制菜成交额占比



华东和华北地区买走了超六成的预制菜

▼ 2021年预制菜销量占比



从区域来看，购买预制菜的消费者主要集中在一二线城市，这主要是因为物流直接影响菜品口感和销售覆盖范围。因此，仓储、供应链和运输技术对于企业规模扩张，特别是拓展广大县域城市和西部地区的市场尤为重要。相关企业应努力打造完善、高效的供应链体系，加快构建从生产到物流到销售到入户的全流程生态网络。

数据周期: 2021年

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚



更多内容 扫码观看