

FOOD SOURCES

塑 造 品 牌
Brand Building

专 业 服 务
Professional Service

食品安全

Food Safety

肉类工业

Meat Industry

水产工业

Aquatic Industry

冷冻冷藏食品

Frozen & Chilled Food

水果蔬菜及其加工品

Fruit & Vegetable Products

食品加工设备及技术

Technology & Machineries for Food Industry

食品冷藏链

Food Cold Chain





2022第24届中国国际焙烤展

Bakery China 2022

服务于焙烤全产业链的亚太优选国际商贸平台

4.26-29

上海浦东新国际博览中心（龙阳路2345号）

230000+平米展示面积 2300+家海内外参展企业 近30万人次专业观众

2022第7届中国国际焙烤秋季展

第5届中国家庭烘焙用品展

Bakery China Autumn, China Home Baking Show

面向秋季节庆与家庭烘焙市场的B2B2C国际专业平台

9.14-16

上海虹桥国家会展中心（崧泽大道333号）

主办单位：

中国焙烤食品糖制品工业协会
北京贝克瑞会展服务有限责任公司

010-63430880 / 010-63430990
www.bakerychina.com
info@bakerychina.com



官方微信号



官方小程序

加快完善农产品冷链物流 和批发市场体系

近年来，中国供销集团贯彻落实中华全国供销合作总社党组、理事会关于冷链物流和农产品批发市场建设的部署和要求，充分发挥“新网工程”财政资金的牵引带动作用，努力推动系统联合合作，凝聚合力提升供销合作社农产品流通体系现代化水平。

一、搭平台，整合内部资源补齐冷链物流短板

通过整合集团内部冷链仓储资源，组建成立专业化的冷链物流业务投资建设、运营发展平台——中国供销冷链物流有限公司。供销冷链公司已经布局21个仓储物流基地，仓储总库容73万吨，其中冷链仓储能力28万吨，冷链物流业务短板正在加速补齐，规模也在不断扩大；从分布区域看，业务范围已经扩展到全国12个省、市、自治区，覆盖了长三角、华北、华东、西北等区域，初步构建了集农产品生产、加工、批发、零售、冷链物流等各环节的全产业链条。

二、建网络，初步构建全国性农产品流通体系

中国农批公司已经在全国18个省市布局农批市场41个，其中全资和控股项目21个，位居行业前列，市场年交易总额超过600亿元，交易量超过800万吨，初步构建了全国性农产品市场网络。

三、促合作，发挥龙头作用推动系统联合发展

在农产品批发市场领域，中国农批公司累计投入“新网工程”财政资金7.89亿元，与供销合作社系统共同投资建设农产品批发市场项目14个，与山东、江苏、河北等地区13个供销合作社建立了股权、产权和业务合作关系，实现了强强联合、优势互补、合作共赢。

四、抓发展，全力提升综合实力和市场竞争力

下一步，集团将坚持问题导向，抢抓国家“启动农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程”和农产品市场升级改造机遇，进一步提升综合实力和市场竞争力。

一、聚焦重点区域，打造一批标杆项目。在冷链物流业务方面，“十四五”期间，将重点从国家级流通节点选取10个经济发达城市，从区域级流通节点中选取20个经济发展较强的地级市，从县级流通节点中选取资源丰富、农产品单品产量较高的县，纵深布局冷链物流体系，计划新增冷链仓储100万吨。聚焦一二线城市、物流枢纽城市、产地资源丰富地区等重点区域，布局一批带动能力强、辐射范围广、竞争力强的农批市场，同时争取承担公益性农批市场升级改造、运营管理等任务及重要农产品储备等任务。到2025年，计划拥有全资及控股市场40个，托管和参股市场25个，成为农产品流通领域的骨干企业。

二、深化联合合作，协同提升系统实力。以“新网工程”财政资金为抓手，以实施供销合作社培育壮大工程为契机，坚定不移加大联合合作力度，共同谋划和投资建设一批冷链物流、农产品市场重点项目，全面推动系统经营服务体系的上下贯通、联合发展。

三、创新运营模式，提高业务发展质量。推动线上线下融合发展，加速布局“互联网+流通”新业态新模式，逐步形成从农产品批发、零售到冷链仓储、配送的线上线下流通综合服务体系。^{FS}

来源：中华合作时报

食品资源

2021年 第4期

FOOD SOURCES

www.food-sources.com

目录 Contents

加快完善农产品冷链物流和批发市场体系.....	3
肉类食品加工行业现状，各环节产业集中度有较大提升空间.....	4
2021年我国预制菜行业竞争.....	6
从我国冷链物流四大“短板”窥探商机.....	12

本期广告索引

食品资源.....	1
2022第24届中国国际焙烤展.....	2
世界食品（深圳）博览会.....	5
第三十三届国际制冷、空调、供暖、通风及食品冷冻加工展览会.....	7
第二十四届健康天然原料、食品配料中国展.....	9
亚洲生鲜供应链博览会.....	11
上海国际食品加工与包装机械展览会联展.....	13
SIAL 国际食品展（上海）.....	15
上海咖啡节.....	16

食品资源
FOOD SOURCES

广告总代理：上海泰申文化传播有限公司

Tel: 0086-21-62775097

E-mail: 2582340210@qq.com

www.food-sources.com

ISSN 1813-5846

Postcode: 201706

地址：上海青浦工业园郏一工业区7号3幢1层V区198室

Address: Room 198,V District, No7-3, Jiayi Industry Park,Qin Pu, Shanghai, China



All right reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy recording or any information storage and retrieval system, without written permission from the publisher

版权声明：未经书面许可，不得擅自摘编、使用或转载本刊的图文、图表作品。

肉类食品加工行业现状，各环节产业集中度有较大提升空间

一、肉类食品加工行业产业链

中国肉类食品加工产业链组成复杂，可分为禽畜育种、疫苗、饲料、养殖、屠宰、加工及产品消费环节。目前禽畜养殖、屠宰、加工环节CR10分别为18%和33%，市场集中度较低，有较大提升空间。

二、肉类食品加工行业发展现状

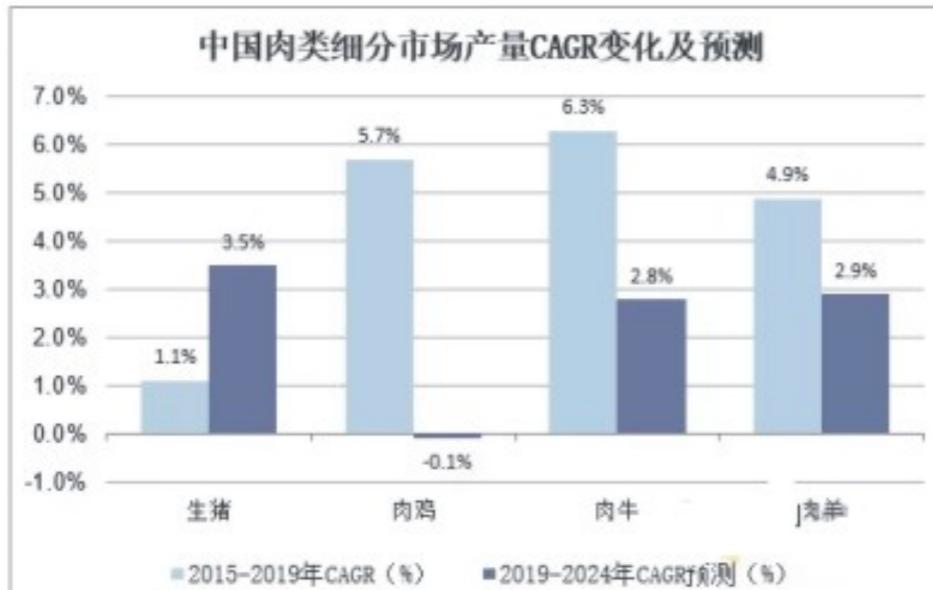
2015年至2019年期间，我国肉类加工食品行业市场规模逐年递增，2019年市场规模达到28893.6亿元，预计2021年将会达到30752.9亿元。

2015至2019年期间，生猪、肉鸡、肉牛和肉羊的CAGR分别为1.1%、5.7%、6.3%和4.9%。在该期间，肉羊产品量价齐升，未来价格稳定，规模增速有所放；肉牛价格增幅明显，未来价格增速有所放缓，市场需求依旧强劲；肉鸡价格波动较大，总体呈上升趋势，未来价格预期将回落，增速略有下降。受猪瘟疫情影响，2019年生猪产量大幅下降，但生猪需求长期稳定，未来增速预计将提升。



资料来源：公开资料整理

目前我国热鲜肉的消费占比最高，随着冷链物流成本下降，未来冷鲜肉价格有下降趋势。肉类加工食品消费终端包



资料来源：公开资料整理

括农贸市场、餐饮行业、超市、线上电商等，农贸市场和餐饮行业是中国肉类加工食品传统的消费渠道，超市、线上电商与直营店等消费渠道的消费正在增加。

三、肉类食品加工行业竞争格局

我国肉类食品加工行业主要企业有圣农发展、万洲国际、福成股份等，大多企业都是相应食品全产业链的供应商和服务商，且目前大多企业生产环节的自动化水平都较高。

肉类食品加工行业主要企业		
企业	主营业务	企业特点
圣农发展	白羽肉鸡全产业链供应商及服务商	业务贯穿全产业链，上游祖代鸡等成本控制具有极大优势
万洲国际	生猪、肉鸡屠宰加工、深加工产品供应商	生猪、肉鸡屠宰量行业领先，产品品控能力突出
福成股份	肉牛屠宰加工、深加工产品供应商	企业生产线效率高，下游客户稳定，业务增长前景较好
牧原股份	生猪全产业链产品供应商及服务商	生猪屠宰量及生猪产品产能高，生产环节自动化率高
立华股份	黄羽肉鸡全产业链供应商及服务商	业务贯穿全产业链，肉鸡育种、饲料等成本控制具有优势
凤祥食品	白羽肉鸡全产业链供应商及服务商	企业生产环节自动化水平高，分销网络完善
新希望集团	肉鸡、生猪全产业链供应商及服务商	业务完善、对上下游供应商，分销商管控能力强
雨润食品	以生猪冷鲜肉、冷冻肉产品为主的加工企业	产品产量高但产品线较为单一，自动化能力突出
温氏股份	肉鸡、生猪屠宰加工、深加工产品供应商	上游祖代鸡等成本控制具有较大优势，业务增速较缓
正邦科技	以生猪冷鲜肉、深加工为主的供应商	自动化能力强，各方面能力较均衡，下游客户范围较窄

资料来源：公开资料整理

四、肉类食品加工行业发展趋势

- 1、农贸市场和餐饮行业是中国肉类加工食品传统的消费渠道，而超市、线上电商与直营店等消费渠道的消费正在增加。
- 2、肉牛产业成本未来有望通过育种、养殖、加工、物流等维度进一步降低，有助于企业压缩成本，促进行业发展。
- 3、食品加工行业借助流程制造业数字化转型及PLM解决方案可有效提升行业研发效率，满足企业生产管控、设备管理等诉求，提升企业研发效率。

来源：华经产业研究院



强力推动



世界食品(深圳)博览会

共话寰宇美食，重启活力市场



2022年4月20-22日

深圳国际会展中心1&3号馆(宝安新馆)



anufoodchina.cn

主办单位：



2021年我国预制菜行业竞争分析

市场爆发 竞争加剧 企业如何迎风破局

一、预制菜行业现状浅析

1、产品分类：需求不断拓展品类日益丰富

预制菜是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经过预加工（如：分切、搅拌、腌制、滚揉、成型、调味）而成的成品或半成品菜肴。

预制菜最初供应餐饮行业，使餐厅、配餐公司等外食产业降低人工费、水电费和垃圾处理费，减少厨房面积和设备采购；之后，部分预制菜也面向家庭、个人零售，方便居民日常烹饪。

伴随市场变迁，消费者对方便快捷的需求程度提升，对复杂品类预制菜需求逐渐增加。经过行业的迅速发展，目前预制菜按照深加工程度和食用方便性，基本可以分为以下四大类别：

即配食品	即烹食品	即热食品	即食食品
• 经过清洗、分切等初步加工而成的生鲜净菜等，需要消费者自己烹饪。如：超市净菜。	• 相对深加工后的半成品材料，可以立即入锅、加上调味品进行调理的食品。如：酒店菜、烧烤、火锅食品。	• 加工完成的冷冻或冷餐食品，快速加热即可食用。如：料理包、速食菜肴等。	• 开封后可直接食用的加工菜肴，如：即食卤菜、凉菜、罐头等。

从预制菜的品类发展趋势来看，逐步从高附加值、工艺复杂、制作时间长、复热后能保持原味和易储存的品类（如速冻食品、调理制品、高温低温肉制品）逐渐过渡到附加值较低、工艺简单、新鲜度要求高、较难储存的品类（如各种调配食品，各种加工好的蔬菜（生鲜净菜）等）。

我国预制菜面对C端最早出现的形式为速冻食品，主要为速冻面米制品，这也是当前发展较为成熟的预制菜领域，该领域成立最早的企业之一为三全食品在1990年发明第一颗速冻汤圆，1995年发明第一颗速冻粽子。速冻食品共包括五个大类，即速冻肉、蛋、禽类制品，速冻水产制品，速冻果、蔬制品，速冻米面食品和速冻调制食品。其中，速冻果蔬出现的时间相对较短。

2、营销渠道：购物渠道更加多元，电商加速行业发展

目前国内预制菜的销售渠道基本覆盖了所有的食品销售渠道，如餐饮、商超、农贸市场、便利店、电商、专业外卖市场、一般流通。在这些渠道中，预制菜表现较为抢眼的是餐饮、商超、农贸市场等与餐桌消费密切相关的购物场所。

虽然B端和C端两大市场都在高速成长期，但ToB端的餐饮渠道占大头，餐饮企业仍是预制菜的主要销售渠道。

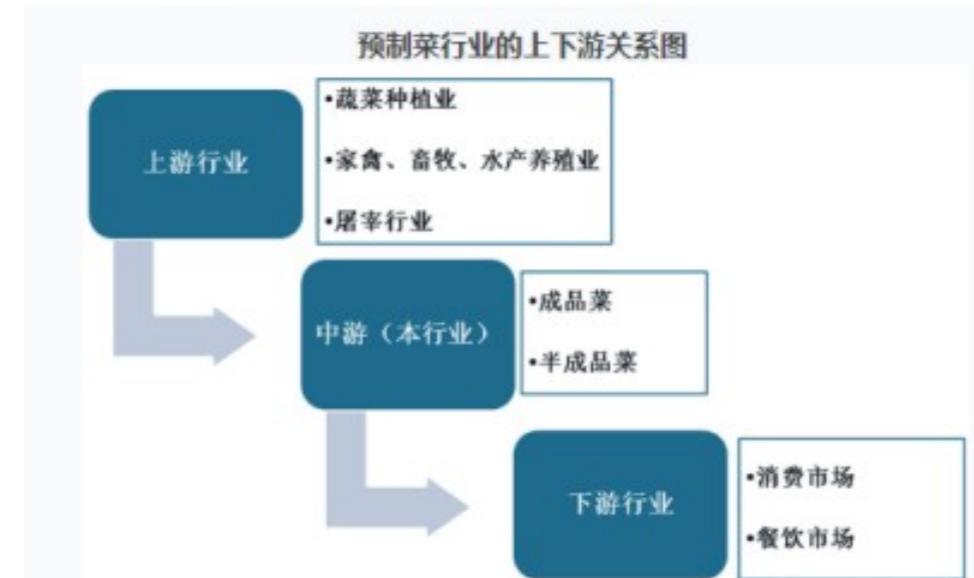
ToC类的中小型企业有望享受高于行业平均的增速，主要依靠加盟体系或者门店快速扩张策略，同时品牌也随着门店和渠道的拓展不断曝光，为后续的品类拓展打下伏笔。跟据日欧更成熟的预制菜市场来看，商超、便利店也会成为预制菜重要渠道。

近年来，越来越多的企业也正在电商领域不断开拓新渠道，以盒马鲜生和叮咚买菜为代表的生鲜电商，以及社区团购、社区专卖店（类似快递的菜鸟驿站，既可以现场购买，又可以开展O2O业务）都在快速发展。在电商对消费者的影响日益深远的环境下，预制菜行业的发展也将加速。

二、预制菜产业链

预制菜的产业链上游主要是家禽畜牧业、水产养殖业和蔬菜种植业，下游主要分为ToB和ToC两个市场。由于下游市场的需求多样，中游预制菜市场相对较为分散，大致可分为成品和半成品两大类型。随着下游市场的需求日益增多，中游的边界也在不断拓展，展现出方兴未艾的生命力。

预制菜行业的上下游关系图



资料来源：观研天下整理

由于面对ToB和ToC不同的下游客户，中游行业所需要应对的诉求也大不相同，同时根据各企业本身所处的产业链环节，做大规模的方式也会有差异。

中游预制菜企业的存在价值主要是节省原材料采购成本、人工成本和提高工作效率等方面，同时由于市场分散，中游预制菜企业采购量和销售量均未达到对上下游采购/销售有重大影响的程度。

第三十三届国际制冷、空调、供暖、通风 及食品冷冻加工展览会

THE 33RD INTERNATIONAL EXHIBITION FOR REFRIGERATION,
AIR-CONDITIONING, HEATING AND VENTILATION, FROZEN
FOOD PROCESSING, PACKAGING AND STORAGE

2022年4月11日至13日

APR 11-13, 2022

重庆国际博览中心

CHONGQING INTERNATIONAL EXPO CENTER

主办:



中国国际贸易促进委员会北京市分会



中国制冷学会



中国制冷空调工业协会

承办:



北京国际展览中心有限公司

协办:



重庆市制冷学会

电话: 010-64934668-611/610

传真: 010-64938558

网址: www.cr-expo.com

邮箱: xuelongyun@biec.com.cn

kanglu@biec.com.cn



官方网站



官方微信

咨询热线: 400-666-3703



预制菜行业ToB和ToC方向的企业特征对比

模式	企业特征	诉求/驱动
ToB端	1、大单品策略 2、与下游形成稳定的捆绑关系 3、以规模取胜，低毛利高周转	1、降低人工成本、减少对厨师的依赖。 2、丰富菜品品种，并保持品质标准、稳定。 3、大幅提升出菜效率并降低囤积成本。
ToC端	1、sku比较丰富 2、销售模式多样化，下游分散，对品牌力要求高 3、毛利率较高	1、以数据反馈为导向的快返要求。 2、以简单操作、口味普适为主的产品要求。 3、研发投入不断提高。

资料来源：观研天下整理

此外，上游原材料行业中的部分公司也逐渐往下游渗透，比如屠宰类公司、水产类公司等。它们的优势不仅在于原材料的采购方面，更多是下游渠道的复用，原料厂家直面消费者的现象在预制菜行业中也将越来越常见。

三、行业市场规模

1. ToB仍是主流市场

从行业形态来看，中国预制菜企业ToB和ToC的比例约在8:2，ToB模式下，最核心的底层逻辑是通过专业分工尽可能做到规模效应最大化和成本最低。而ToC市场面对的用户需求相对更为多元、位置更为分散，且单笔订单金额小、购买频次高，盈利模型与ToB显著不同，对产品生产、营销等各个环节也有多元化的需求。

而推动预制菜从B端走向C端，从个性化消费走向零售化生意，来源于已经变化了的消费人群、消费场景以及品牌需求的多方合力推动。消费人群的变化，从观念到行动上，都为预制菜打开了市场。从销售表现来看，C端预制菜规模虽然相对较小但是发展势头较好。

2. 即将迎来万亿规模

预制菜通过工业的力量，零售的方式，让美食变得触手可及的同时，正将速食产业撕开口子，催生出万亿庞大市场。2019年我国餐饮收入4.7万亿元，同比增长9.4%，其中食材成本占比约35%，对应的餐饮食材采购规模约1.6万亿元。相关数据显示，目前预制菜的上游企业大概有2万家，平均年销售额在1500万左右，占食材总体的比重还不到10%。

2010-2020年我国餐饮收入规模表



数据来源：观研天下整理

但随着预制菜品质的提高，如很多高档连锁餐厅有60%以上的菜品是预制菜，而且口味与现做毫无区别，预制菜呈加速发展之势。即使在疫情之前，2019年上游预制菜工厂年销售额增速预计也已达到20%左右。

预制菜的火爆市场需求吸引着越来越多的企业涌入，经营范围包含“速冻、预制菜、预制食品、半成品食品、即食、净菜”的相关企业近两年迅速崛起，2020年新增注册企业1.33万家，同比增长9%。截至2021年4月底，我国预制菜行业注册企业为7.19万家，山东以9246家位居第一，从城市来看，深圳、长春、潍坊是数量排名前三的城市，大部分企业的销售规模在100-1000万级别。

参考与中国饮食结构类似的日本市场，预制菜品的占总体食材成本的比例达到60%以上，如果60%的渗透率作为长期空间，按照每年20%的复合增长速度估算，在未来5年，预制菜市场将成长为万亿规模的市场，长期来看我国预制菜行业规模有望实现3万亿元以上规模。

四、预制菜行业集中度分析/市场竞争情况分析

1. 行业集中度：仍呈区域化、分散化、小规模化特征。

预制菜最早起源于华东地区，自2005年预制菜发展起步以来，各大企业经历了长时间各自发展的阶段，行业集中度较低。目前我国预制菜行业竞争格局主要呈以下三点特征：

(1) 地域特征明显。

由于我国幅员辽阔、人口众多，地区之间物产种类、丰富程度不一，导致各地居民饮食习惯及口味不一致。预制菜产品依赖冷链运输，物流成本及产品新鲜程度要求限制了单个企业产品配送半径。目前预制菜企业通常只能覆盖一定地区，尚未出现全国性的预制菜龙头企业。

(2) 集中度低，规模化企业较少。

全国范围内预制菜生产商数量众多，但从目前市场竞争格局来看，国内预制菜行业整体上仍以中小规模企业为主，市场集中程度较低，区域性特征明显，行业中各企业市场份额有限，其中多数依然停留于作坊式生产加工模式，达到规模以上生产水平的企业较少。

作坊式加工只供应少量客户，产品单一、标准化程度较低，食品安全及品质难以保证。目前，部分企业已开始采购自动化设备实现规模化生产，具备一定区域知名度。

(3) 渠道竞争逐步转化为品牌竞争。

预制菜企业主要客户是区域内各加盟商，包括生鲜食品店、农贸市场摊贩、超市等，少部分产品直接销售给餐厅、终端消费者。由于加盟商的零售性质，其覆盖范围较小，对产品推广力度有限。目前，行业内企业开始重视品牌建设，通过投放广告、举办推广活动、聘请代言人等方式提升品牌知名度。

2. 地域竞争格局：随市场爆发竞争加剧，华东仍是主要赛场。

预制菜行业从最初的上海、杭州这些经济发达的地区逐渐扩张到合肥、武汉、成都这类城市，且这些城市的相关企业逐渐发展起来。由于异地扩张到全国的速度不够快，头部



Health ingredients
China
健康天然源



Food ingredients
Asia-China

Hi & Fi Asia-China 2022

第二十四届健康天然原料、 食品配料中国展

2022年6月22-24日|国家会展中心(上海)

展品范围

- 健康原料 · 天然原料 · 功能性原配料 · 食品添加剂 · 食品配料
- 绿色健康食品 · 有机食品 · 植物基原料 · 植物基食品

NH馆 同期举办

NEW

国际植物基产业博览会

2022上海国际天然与健康产品博览会

Where
Food
and Health
Meet



www.fia-china.com

联系方式

上海博华国际展览有限公司

马莹洁 | 13917425260 | JR.Ma@imsinoexpo.com

企业50–80%的销售量仍然集中在华东区域。随着近三五年行业爆发期的到来，竞争加剧愈发明显，各类企业在持续进行区域扩张。

目前我国预制菜地域竞争格局大致如下：

(1) 华东地区：

目前速冻调理生制品行业的头部企业目前仍然集中在华东地区，苏州本地有真滋味、好得睐、味知香，酒店菜这一块主要有厦门绿进、厨宝、三宝、雅鸣，主要分布在福建地区，体量在1–2个亿左右。但几乎所有品牌的主要销售区域都在江浙沪区域，因为江浙沪对预制菜的接受度最高。

(2) 华南地区：

华南地区企业主要集中在长三角，以加盟连锁为主，代表品牌味知香、真滋味、好得睐。另有福建地区的绿进、亚明、易太以面向B端餐饮客户为主。

(3) 其他地区：

在大部分企业增长迅速的前提下，大小企业逐渐从华东江浙沪地区往周边安徽、山东、河南、河北、四川重庆等地扩张，头部品牌开始抢占市场和加盟商渠道，主要有华东以外的区域扩张和农贸市场预制菜品摊位抢占。其中云贵川渝地区表现强劲。

五、基于波特五力模型的分析

1. 供应商的议价能力

预制菜供应商主要为农产品、调味品行业，是我国极其发达与成熟的行业，竞争也十分激烈。一旦预制菜企业形成规模，有良好的的运转机能，对供应商的议价能力普遍较高。目前我国预制菜行业供应链建设整体处于初级阶段，大部分企业毛利水平在30%左右，净利润水平在20%左右。

2. 购买者的议价能力

食品是消费者需求最大的生活必需品，食品市场也是竞争最大变化最快的市场之一。消费者对食品的选择面极广，预制菜行业虽然越来越广受欢迎，但产品类别同质化严重，客户对品牌的忠诚度没那么高，产品的可替代性较强导致价格战的现象发生。所以除开极受市场认可的头部品牌，购买者对产品的议价能力较高。

3. 新进入者的威胁

预制菜行业的蓬勃发展吸引了不少新入局者，这些企业中，大概可分为「餐饮」「食品」两大类。

第一类餐饮企业大多是原本就依赖预制菜的连锁品牌，诸如海底捞、西贝、外婆家等等。受疫情期间“宅经济”的影响，许多餐企开拓食品业务，利用品牌自建的中央厨房，顺势推出半成品菜、速冻食品、方便速食等品类，不仅通过外卖平台、自有平台等推广，还通过短视频直播带货、微信群团购等新型渠道拓展业务。

第二类传统食品企业也频频进军预制菜市场。比如说双汇近期就推出了「双汇快厨」「双汇尚菜馆」等预制产品；洛阳正大，在新品推介会上，推出以中华菜系为代表的预制方便菜肴，其中红烧肉、梅菜扣肉等经过简单加热即可出餐；

三全食品则推出了黑鱼片等产品，正式掘金预制菜市场。

这些新入局者凭借自身对食品加工的优势，兼具着良好的品牌效应、离消费者更近的营销渠道，是不可小觑的竞争者。整体来看，预制菜行业生产门槛不高，产品做出来比较容易，也有一定的市场可以销售，但产品结构丰富度、产品品质要做到很好是有较高的门槛的，形成竞争力还需凭借高品质的产品。

4. 替代品的威胁

目前在ToB端，预制菜面临的替代品威胁主要来自上游原材料行业。餐饮业选择预制菜主要为了控制成本，而上游行业无疑对降低成本更有优势。在ToC端，丰富价廉又方便的外卖食品是预制菜行业最大的威胁。但我国餐饮市场规模庞大，仍有不小的上升空间，预制菜企业如果能在产品品质、供应链管理上满足消费者的需求，依旧能够大有可为。

5. 同业竞争者的竞争程度

在一般食品工厂端，预制菜食品工厂一直较为分散，区域性明显，没有绝对头部的企业出现。不同于西餐餐饮结构简单，中餐有八大菜系，每个菜系都有很多的SKU，下游餐饮店的需求是多样且分散的。而上游供应预制菜的工厂，在重资产的设备限制下，为了追求规模效应最大化，预制菜企业大多只能专注于最擅长的2–3个品类。且头部的食品工厂一般只服务于一二线城市、有一定规模的中型餐饮企业，而长尾的工厂和长尾的餐饮商家之间的匹配交易以往一直没有人来承接。

此外，消费升级下的C端市场受益于近年来大量餐饮外卖对效率和标准化的高要求，冷链物流配送体系的不断完善，预制菜仍有着不容忽视的可挖掘市场。

六、小结

经济发展，消费习惯改变，冷链物流发达，农业工业化成本降低等因素都将促进我国预制菜行业高速发展。农业工业化带来农牧产品成本降低，生物技术的提高推动养殖效率的提高，因为成本的降低间接的提高了消费者的购买能力。

从需求端看，经济发展推动食材消费增加，提高消费者预制菜购买能力；社会分工、工作节奏加快、女性职业化，便捷性预制菜日益受青睐；劳动力人口比例下降，人工成本上升，促使餐饮企业更多地使用预制菜；消费习惯的改变，因为人的懒惰天性，预制菜一旦使用便容易固化。

B端和C端都有需求的情况下，新零售趋势下崛起的新消费场景，又为供给端与需求端提供了最短连接路径。

总的来说，预制菜行业是消费升级在食品行业中的一种体现，符合城市化、居民消费能力提升和外卖消费习惯普及等中长期趋势，行业前景十分广阔。同时，预制菜行业走到了品牌化、规模化发展的新阶段，结合中国餐饮市场体量和较低的产业渗透率，相关产业有望在比较长的一段时间里保持快速发展。



来源：观研报告网



**生鲜物流风向盛会
引领行业数智变革**



1,000
预计展商 (家)



45,000
预计观众 (名)



80,000
展示面积 (平方米)



6
展联动



∞
商机

第8届 亚洲生鲜供应链博览会
2022年6月15-17日 · 上海新国际博览中心

 www.fl-a.cn

**FRESH ASIA
SUPPLY CHAIN**
亚洲生鲜供应链博览会

8大展示板块
覆盖生鲜供应链全产业链

- | | |
|--|---|
| » 生鲜物流运输服务及装备
» 生鲜末端配送服务及装备
» 生鲜物流信息化技术及装备
» 冷库建设及仓储服务及装备 | » 生鲜食品加工与包装技术及装备
» 生鲜智能零售技术及装备
» 生鲜物流防疫技术及装备
» 综合制冷技术及装备 |
|--|---|

 咨询热线 · 上海 021-2020 5658 · 北京 010-8591 1001*1808 · 深圳 0755-2337 3556



扫码加入生鲜供应链朋友圈

从我国冷链物流四大“短板” 窥探商机

(一)从地域分布看，冷链设施和企业“东多西少” 分布不均

与发达国家相比，我国的冷链硬件设施依然缺乏，设备分布不均，冷链基础设施主要集中在沿海地带和一线发达城市；然而，承担了全国大部分生鲜农产品批发交易的中西部地区却冷链资源匮乏，发展相对滞后。一是城市人均冷库容量偏小，低于发达国家水平。国际冷藏仓库协会(IARW)数据显示，2018年美国人均库容面积达到0.49立方米/人，日本为0.32立方米/人，中国仅有0.13立方米/人，人均冷库容量只占美国的1/4，反映出国内冷库建设规模仍有较大的成长空间，人均冷链资源水平还有待改善(图3)。二是冷库容量地域分布不均。2019年我国华东地区的冷库容量最大，占比全国冷库总量的41%；其次是华北地区，占比达15%；西北和东北地区作为农产品的主产地其冷库容量总和仅占全国的13%(图4)。三是冷库企业分布不均。2019年我国冷库企业数量约为1832家。华东地区的企业数量最多，达到686家，占比达37%；其次是华南地区，企业数量达296家，占比16%。

(二)从产业链布局看，配套设施少、信息化水平低或 引发“断链”风险

我国冷链物流前段后端设施相对而言不够完善，使得大多数生鲜商品在运输过程中得不到规范的保温、保湿、冷藏，加大了流通损耗，也加大了从农户到消费者的价格、品质不稳定因素。一是冷藏车等配套设施保有量少。冷藏车是冷链物流最主要的运输工具，中物联冷链委数据显示，2019年我国冷藏车保有量约21.47万辆，较2018年增加3.47万辆，仅达到美国、日本等先进国家2013年的水平，不仅绝对额不足，技术水平亦偏低。二是冷藏运输率低。目前，我国初级农产品冷链运输率相对发达国家而言一直偏低，发达国家已经达到80%—90%之间的水平，而我国果蔬、肉类、水产品冷藏运输率分别仅有15%、57%、69%(图6)。三是“断链”时有发生。在我国，冷链断链所导致的农产品腐损率是发达国家的1~2倍(图7)。据估算，我国每年因冷链“断链”造成约1200万吨水果、1.3亿吨蔬菜的浪费，经济损失超千亿元，加大了粮食安全的风险。四是信息化支撑力度偏弱。目前，冷链物流信息化程度较低，从产地到消费者无法及时获取到匹配的链条信息，导致产需不对等。《证券时报》称，据不完全统计，截止2020年底，仅有北京、天津、上海、浙江、福建、广东等逾十个省市可以实施冷链食品追溯，因此看来

信息化支撑冷链物流发展未来还有很大的提升空间。

(三)从冷链企业竞争力看，市场集中度不高，存在 “小而散、缺专人、缺资金”等问题

相较于美国、日本等发达国家而言，中国冷链物流产业起步晚，冷链企业普遍“小而散、缺专人、缺资金”，冷链行业市场集中度不高。一是我国冷链市场集中度仅为美国的1/4。

“中国冷链物流百强企业”数据显示，2019年冷链物流百强企业的冷链业务营收合计达549.76亿元，同比增长38.05%，占总行业市场规模约16.21%，同比2018年增加了2.42%，而美国前五强企业占63%的市场份额，可见我国冷链市场集中度依然不高。二是冷链企业中大型企业较少，多为中小型企业，市场竞争力较弱。企业工商注册数据显示，我国现存续的冷链企业中中小型企业数量占比高达99.28%(图8)，冷链物流行业仍面临散、小、杂的特点。三是冷链专业人才供需缺口巨大，创新研发乏力。目前全国开设“冷链物流技术与管理专业”的院校仅有10所，大数据分析显示，2019—2020年，以上10所高校冷链毕业生人数与前十强冷链物流企业冷链岗位招聘量的供需比为1:4，另据中物联冷链委调查显示，68.97%的企业反映难以招聘到合适的冷链物流人才，具备全链设计能力的专业人才更是严重匮乏，冷链相关领域的创新活力呈现回落趋势。

(四)从行业监管看，“标准不统一、各自为政、监管 真空”并存

尽管规范冷链物流发展已引起有关部门的高度重视，但部门之间缺乏顶层设计，未能形成“全链条”监管体系。一是未能形成统一标准。以活水产品的冷链运输为例，多个部门出台了管理标准，包括《活水产品运输技术规范》《活鱼运输技术规范》等五项，导致相关企业在操作中需参考多项标准来应付不同部门的执法检查活动，常感疲于应付、顾此失彼。二是监管未能覆盖冷链全流程。不同监管部门“各管一段”，就为个别企业偷工减料提供可乘之机，冷链“不冷”、冷链不“链”等乱象频发。如2016年“山东非法疫苗案”涉及的疫苗产品未按照标准进行冷藏和冷链运输，导致疫苗减弱或失效，损害人体健康。三是监管真空现象时有发生。在医药冷链流通领域，业内人士感叹卫生部门“不怎么管”，而药监部门“又管不好”，这些均加大了断链风险，大大增加了药品、疫苗在运输过程中变质、失效的几率。(制冷快报)

PROPAK
CHINA

FOODPACK
CHINA

上海国际食品加工与包装机械展览会联展

2022.6.22-24

国家会展中心(上海)
NECC, Shanghai

www.propakchina.com www.packtech-foodtech.com.cn



国内卓越加工包装行业盛会



- 展品范围
- 食品加工机械
 - 食品通用机械
 - 包装机械
 - 机器人与自动化
 - 包装材料与制品
 - 标签及软包装
 - 物流包装

关注微信公众号 了解展会新动态



ProPak China



FoodPack China

2022全新期待 多展联合 贯通产业链上下游

**展示面积
170,000m²** ➤ **专业买家
100,000+** ➤ **参展企业
2,000+**

同期举办

Hi Health Ingredients
China 健康天然源

Fi Food Ingredients
Asia-China

STA Starch Expo
China



HNO

PBF Plant-Based Food
Expo 2022

展位预定

梁恩姿 小姐 Vicky Leung
上海博华国际展览有限公司
T:+86 131 4389 6198
E:vicky.leung@imsinoexpo.com

林克飞 小姐 Jessica Lin
上海博华国际展览有限公司
T:+86 21 3339 2288
E:jessica.lin@imsinoexpo.com

李少华 女士
中国包装和食品机械有限公司
T:136 9319 5406
E:cpfmc805@163.com

崔林 先生
中国食品和包装机械工业协会
T:135 8165 4130
E:cpfmc805@163.com

会展预告

2021-2022 CALENDAR OF EVENTS



2021年十二月

中国（国际）调味品及食品配料博览会

主办：中国调味品协会
时间：2021年12月9-10日
地点：广州琶洲会展中心C区
电话：010-51921963/64/73/74
传真：010-010-51921960
E-mail:2652107091@qq.com
<http://www.cfe-expo.com>

2021 上海国际餐饮设备及食品饮料博览会

主办：国际美食餐饮行业协会
时间：2021年12月23-25日
地点：上海世贸展览馆
电话：021-68405229
微信：17765110324
E-mail: 274402319@qq.com
www.wohcce.com/

上海咖啡展

主办：上海CAFEEX Shanghai组委会
时间：2021年12月24日-26日
地点：上海新国际展览中心
电话：021-6162 1022
www.cafeex.com.cn

2022年三月

第106届全国糖酒商品交易会

单位：中国糖业酒类集团公司
时间：2022年3月24-26日
地点：成都西部国际博览城，世纪城
电话：010-68360546 4000587799
E-mail: CFDF@cofco.com
www.qgtjh.org.cn

四月

2022 中国制冷展

主办：国际贸易促进委员会北京市分会
时间：2022年4月11-13日
地点：重庆国际博览中心
电话：010-64934668
传真：010-64938558
E-mail: crexpo@biec.com.cn
www.cr-expo.com

世界食品（深圳）博览会

主办：科隆展览公司
时间：2022年4月20日-22日
地点：深圳国际会展中心（新馆）
电话：021-63906161-819
传真：021-63906858
E-mail:andy.ren@koelnmesse.cn
www.anufoodchina.cn

2022 第二十四届中国国际焙烤展览会

主办：中国焙烤食品糖制品工业协会
时间：2022年4月26-29日
地点：上海新国际博览中心（龙阳路）
电话：010-63430880 63430990
传真：010-63430660
E-mail: cnbakery@163.com
www.bakerychina.com

五月

SialChina 2022

主办：法国高美爱博展览集团
时间：2022年5月18-20日
地点：上海国际展览中心（龙阳路）
电话：010-65886794
E-mail: info@sialchina.cn
www.sialchina.cn

2022 中国（广州）酒店餐饮业博览会

主办：广东省餐饮服务行业协会
时间：2022年5月21-23日
地点：广交会展馆C区
电话：020-89637162
传真：020-82006397
www.chcex.com/

第八届北京国际优质农产品展示交易会

主办：中国农业国际合作促进会
时间：2022年5月21日-23日
地点：北京·中国国际展览中心（老馆）
电话：010-62938577
E-mail: 2182698190@qq.com
<http://www.ciqaf.com/>

六月

第二十四届健康天然原料食品配料展

主办：中国医药保健品进出口商会
时间：2022年6月22-24日
地点：国家会展中心（上海）
电话：021-33392283
E-mail: Jessie.wu@imsinoexpo.com
www.fia-china.com/cn

2022 上海国际食品加工与包装机械展览会联展

时间：2022年6月22-24日
地点：国家会展中心（上海）
电话：021-33392306/010-64882564
E-mail: lydia.zheng@imsinoexpo.com
www.propakchina.com
www.packtech-foodtech.com.cn



SIAL国际食品展(上海)

SIAL
世界三大食品展之一



上海

2022年5月18-20日
NEW INTERNATIONAL EXPO CENTRE
上海新国际博览中心

WWW.SIALCHINA.CN



参展详询

010-8579 4294

主办方

法国高美艾博展览集团
北京爱博西雅展览有限公司



扫码关注公众号

COME>XPOSIMUM



CAFEEX



扫码购票

上海咖啡节

上海新国际博览中心 - 龙阳路 2345 号

2021.12.24~26



椰 咖 植 物 椰 乳
专 用