



德勤2022年预制菜市场展望 ——乘风而来，群雄逐鹿

因我不同
成就不凡

始于1845



目录

引言	3
一、中国预制菜市场蓄势待发	5
1.基石已现，助力行业扬帆	9
2.企业刚需及新场景共驱B端需求	10
2.1 餐饮行业：预制菜B端的消费主力	10
2.2 多元化餐饮场景构筑行业未来新增长点	11
3.消费者需求与疫情加速C端推广	12
4.前景广阔，新细分赛道静待爆发	14
二、乘风起航，尚需识别风向	15
1.产品及品类趋势	16
1.1 口味与健康并重，烹饪方式多样化	16
1.2 特色菜系引关注，可快速打开市场	16
1.3 符合消费场景需求的产品具优势	16
2.营销和渠道趋势	16
2.1 线上营销易触达C端	16
三、中国预制菜市场参与者的制胜之道	18
1.赢在产品：构建差异化特色产品矩阵	20
2.赢在营销：依托线上营销和新兴渠道的突围	21
3.赢在规模：构建生态谋规模优势	22
四、预制菜行业正当风口、炙手可热	24
联系我们	28



引言

在传统的中式饮食文化中，烹饪既是口的享受，更是一门艺术。近年来，受到疫情催化和众多资本和玩家入局的驱动，预制菜成为了目前最受关注的消费细分赛道。德勤中国与穆棉资本和内向基金联合发布的《乘风而来，群雄逐鹿|德勤2022年预制菜市场展望》，旨在剖析行业未来增长的可持续性、企业在预制菜市场的制胜之道，同时也为投资人提供了关于收、并购方向的建议。

中国预制菜市场正处于行业发展初期。农业与食品工业化以及冷链物流发展是预制菜行业发展的重要基石；在B端市场，餐饮业降本增效及标准化需求使得预制菜逐渐成为其重要支柱，外卖、团餐、乡厨等多元化餐饮场景则将是未来B端需求的新增长点；而在C端市场，预制菜满足了新一代消费者健康化与多元化的餐食需求，新兴渠道助力了C端的消费者触达和教育，疫情也加速了预制菜在C端的推广。预制菜行业的基石已初定，BC端双轮驱动，未来大有可为。

市场已有东风之势，但企业若想乘风起航，还需精准识别行业风向。从产品和品类来看，兼具口味与健康、符合消费者差异化餐饮场景需求的产品将有望成为行业的大单品。而这些大单品也有助于企业快速打开市场，建立品牌护城河。从营销和销售的渠道来看，渠道类型日益多样化，互联网的各个电商平台、内容平台和直播平台正助力预制菜新锐品牌快速建立消费者心智，培育消费习惯。同时也有在产业链前端已具备一定积累的企业，依托自身资源和产品的优势，向预制菜产业延展，产业链优势和规模效应在这类企业身上体现得尤为突出。

基于对于市场趋势的分析和广泛的服务经验，德勤预判，在群雄逐鹿的预制菜市场中，未来仅有两大类企业可以实现突破重围，获得高质量发展。他们制胜之道可以总结为：赢在产品和赢在规模。这些企业在发掘细分市场增长机遇的同时，结合了自身的资源禀赋，实现了企业的内外兼修，从而解锁了预制菜市场的增长法则。预制菜赛道在资本市场的热度也随着行业的发展而增加。虽然因行业仍处于发展初期，大多数面向C端的企业仍处于天使轮与A轮融资。德勤认为，投资人亦可重点关注这两大类企业作为预制菜赛道的潜力标的，提供资源加速推进企业增长。

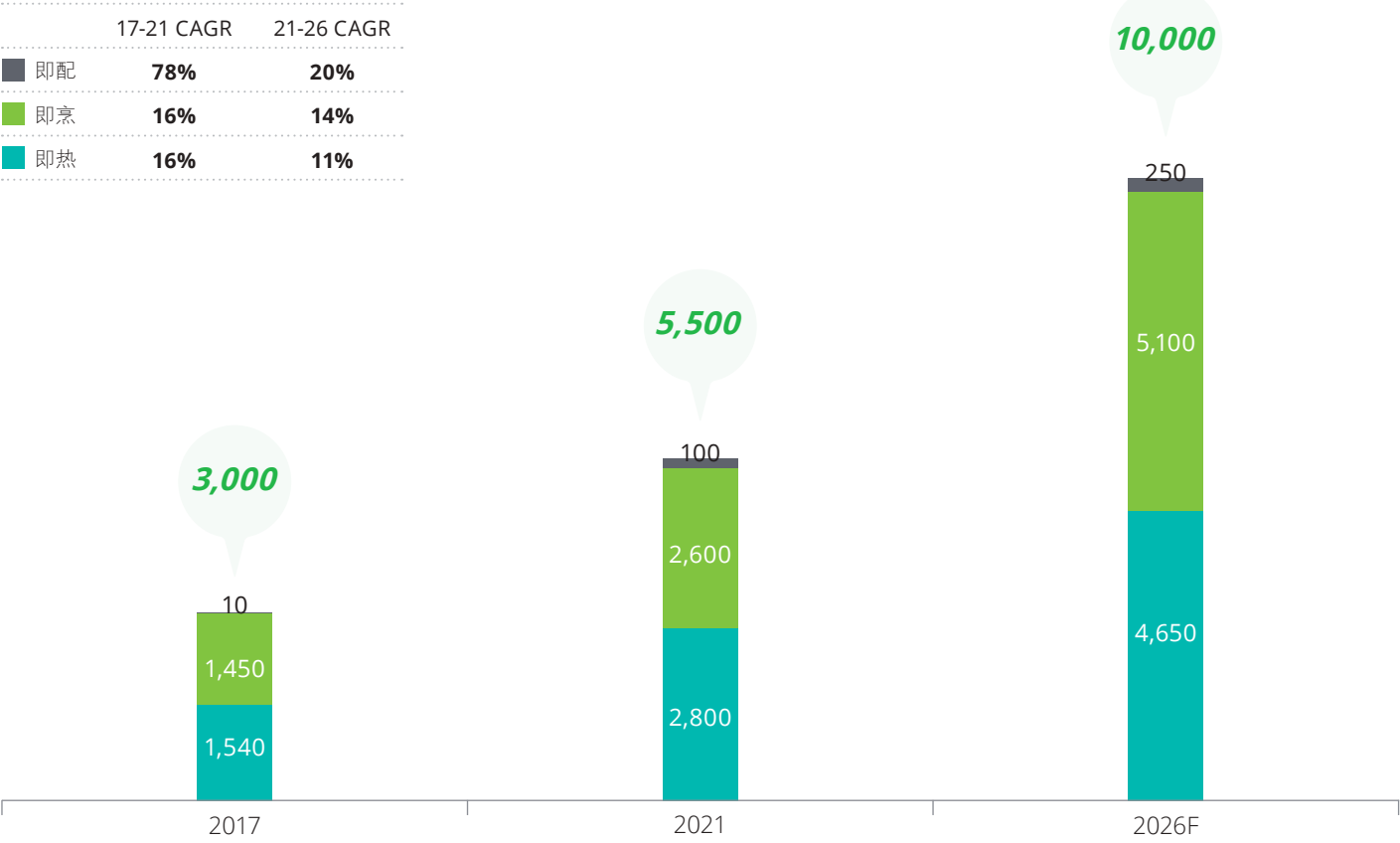
“蓝海待掘金，群雄竞逐鹿”的预制菜市场在2022年将进一步活跃，迎来更多元的玩家入局，我们也期待市场格局的进一步重塑，可以崛起出更多在供应链、品牌和渠道上有更强统治力的企业。

一、中国预制菜市场蓄势待发

B端较成熟，C端渗透中，两端齐发力、
双轮驱动乘东风、静待行业爆发期



图1.2: 中国预制菜市场按赛道细分 (亿元)¹



数据来源：德勤访谈、研究与分析

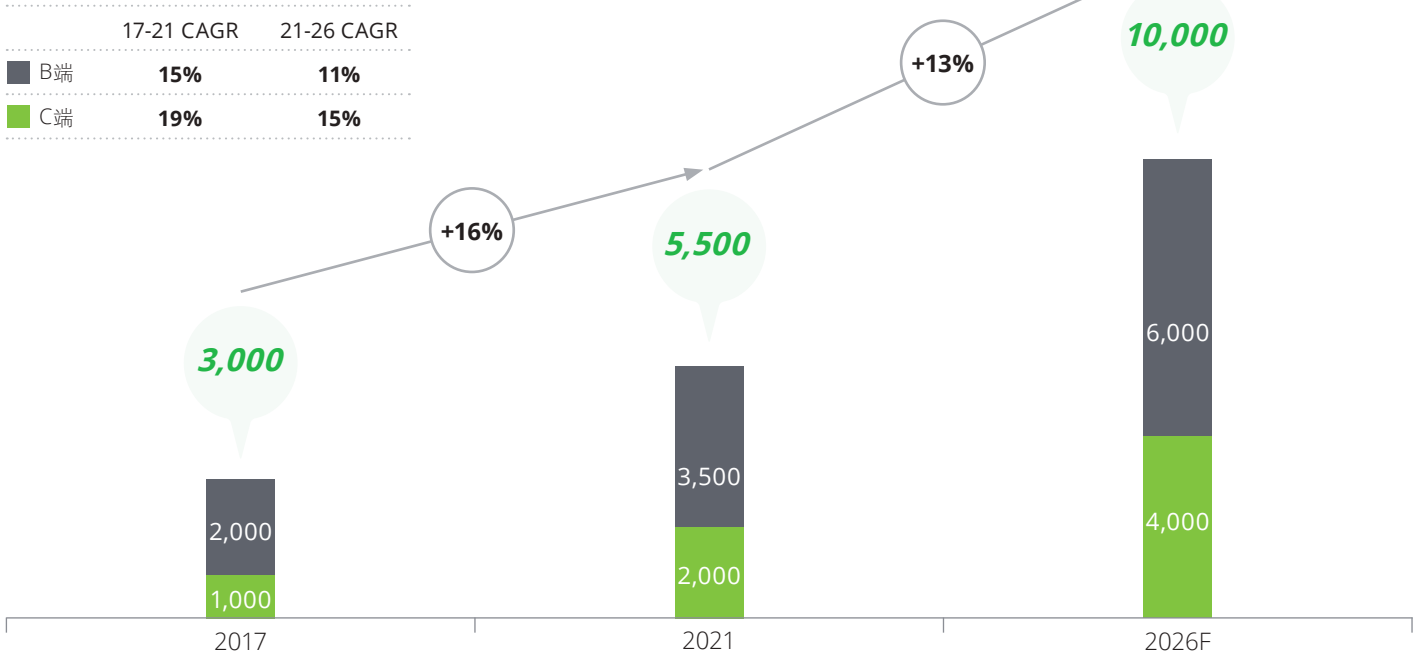
聚焦未来高潜的即烹和即配市场，德勤发现，从客群看，预制菜市场目前以B端为主，当前占比超过60%。B端市场目前以即烹类为主，即配类为辅，由于即配类有利于在二次加工时，塑造菜品差异化特色，预计市场规模会进一步提升。B端的即烹市场更加注重产业链规模化，核心在于渠道服务及供应链竞争，企业渠道需服务众多类型客户，需要注重产品力的提升和供应链的协同，质量、效率和成本管控的提升是塑造竞争力的关键。

而C端预制菜市场目前仍处于导入期，未来预计将成为主要增长引擎。即烹和即配类因消费者对食材品质要求的提高在逐渐

兴起。即烹市场重点在于产品，而即配市场重点在于规模，因此C端市场需更加注重产品力和渠道力，产品研发、品牌塑造和销售网络的布局是扩客的关键。企业需要持续丰富品类与口味，满足消费者口味变化和不同用餐场景，通过销售网络的精耕，触达更多消费者群体。

总体而言，在预制菜领域，我国目前的人均消费量仍较低，尚不足10kg，而在较成熟的日本市场，人均消费量已达~25kg，我国**预制菜赛道仍有巨大的增长潜力可供释放。**

¹ 注释：此处的预制菜定义仅包括即热、即烹和即配，不含即食；其中即配菜肴仅包含三级净菜，具体指已根据菜谱搭配好、洗净切好的蔬菜或肉类，附加所需的料理包

图1.3: 中国预制菜市场规模 (亿元)²

数据来源：德勤访谈、研究与分析

上游农业与食品产业的工业化、以及运输环节中冷链物流的发展为预制菜市场的增长奠定了基石，来自B端客户和C端消费者的日益旺盛的需求提供了行业发展的驱动力，这些因素正共同助力预制菜行业扬帆起航。

中国预制菜市场正处于行业发展初期，目前B端较成熟，C端也在渗透中。在餐饮业降本增效及标准化需求上升的背景下，外卖、团餐、乡厨等多元化餐饮场景将是未来B端需求的新增长点。C端市场方面，预制菜满足了新一代消费者健康化、特色化的餐食偏好，同时新兴渠道助推消费者触达和教育，而疫情也加速了预制菜的推广。预制菜行业的基石已初定，加上BC端双轮驱动，未来大有可为。

张天兵

亚太区消费品及零售行业主管合伙人

² 注释：此处的预制菜定义仅包括即热、即煮和即配，不含即食；其中即配菜肴仅包含三级净菜，具体指已根据菜谱搭配好、洗净切好的蔬菜或肉类，附加所需的料理包

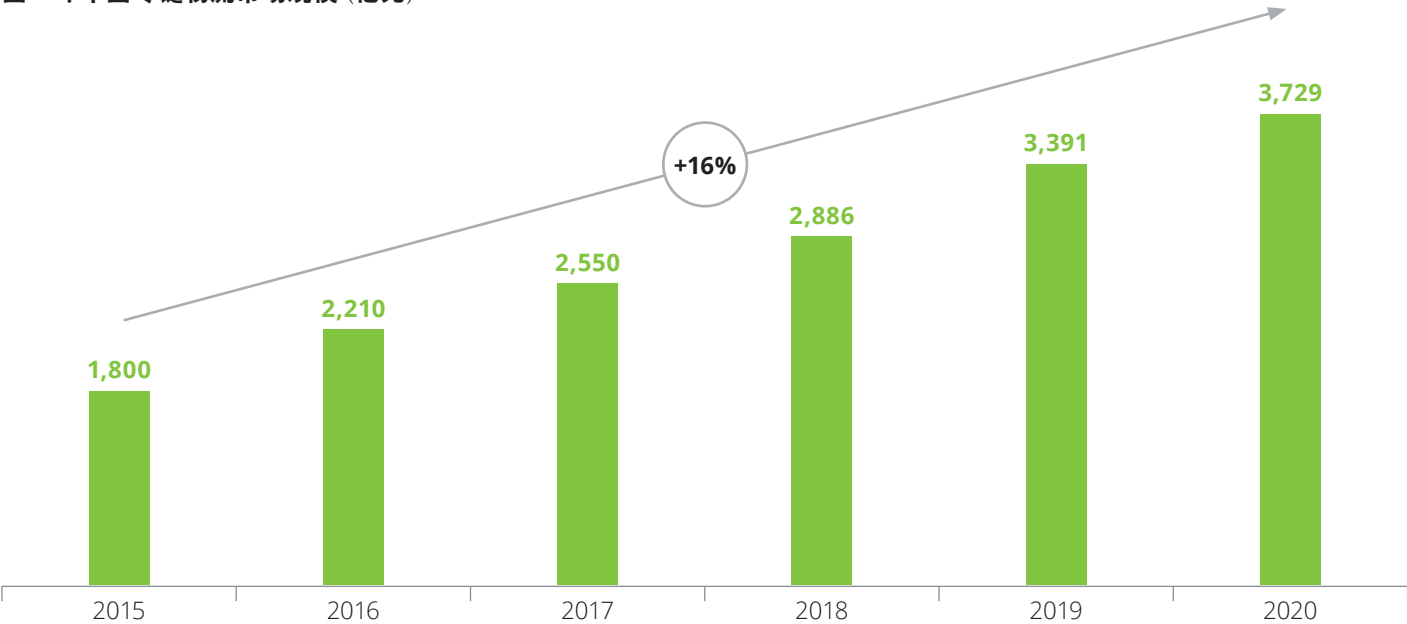
1.基石已现，助力行业扬帆

农业与食品工业化、冷链物流发展是预制菜行业发展的重要基石

农业与食品工业化为预制菜规模化发展提供了保障。预制菜以农产品为原料，而我国农业机械化率不断提升，2020年农作物耕、种、收的综合机械化率从15年的64%提升至71%，为预制菜源头原料的稳定供应提供了先决条件，除原料外，农业的发展也支持了食品及调味料工业的发展。

冷链物流基建的发展，支持了预制菜中对食材新鲜度要求较高的即烹和即配细分赛道的发展。2020年中国冷链物流市场规模达3,729亿元，5年复合增长率达15.7%，冷链物流技术的发展减少了生鲜产品的损耗率，保障了预制菜品的新鲜度，拓展了行业供应链与销售半径。

图1.4: 中国冷链物流市场规模 (亿元)



数据来源：中物冷链委，德勤访谈、研究与分析

“食”的原始模式是基于自采自收的家庭厨房，源于农耕时代。第一次升级是基于城市化、农业现代化带来的餐饮渗透率提升，近20年的快速发展使得餐饮在食品消费市场渗透率达到40%；其后，信息化、食品工业化（随之而来的常温料理包）

带来了外卖的兴起，为消费者的在家用餐提供了做饭之外的新选择，经过近10年的发展，外卖相较餐饮堂食的渗透率达到15%以上。

预制菜是城市化和食品工业化发展的必然产物。回顾历史，包括食品工业和冷链物流在内，每一次底层生态要素的改变都推动着人类的餐食制作和就餐方式发生变化。随着城市化加剧和社会结构变迁，消费者需要在家吃饭的更优解决方案，兼顾效率、口感、安全和营养多方面需求，我们认为预制菜将成为厨房的工序简化和效率升级的发展方向。

孙婷婷
穆棉资本&内向基金合伙人

2.企业刚需及新场景共驱B端需求

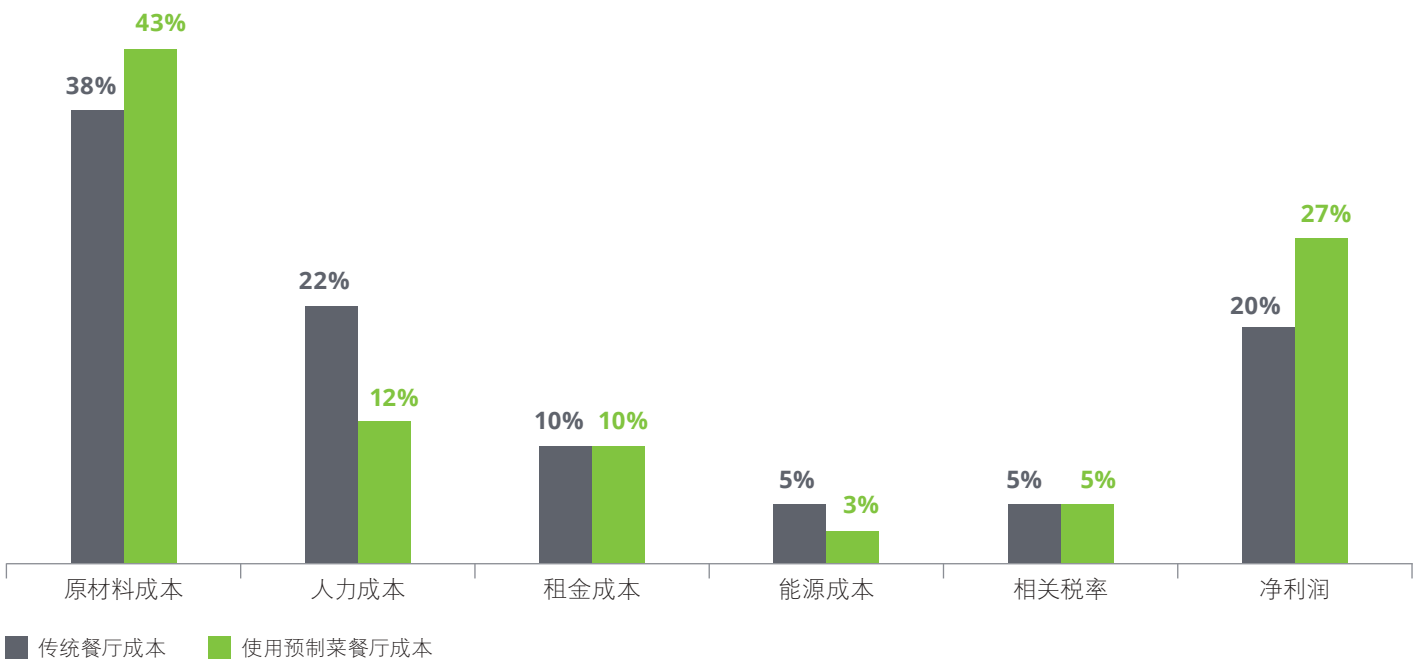
餐饮业降本增效及标准化需求使得预制菜逐渐成为其重要支柱；外卖、团餐、乡厨等多元化餐饮场景将是未来B端需求的新增长点

2.1 餐饮行业：预制菜B端的消费主力

中餐烹饪过程繁复、出餐效率低，引入预制菜有助于提升翻台率。预制菜大大缩短了洗、切、腌制等相对费时的菜品准备环节耗时，从而有助于提升出餐率与翻台率，也降低了顾客等待时间，助力餐饮企业提高顾客满意度。

居高不下的成本压力倒逼餐饮供应链转型。在租金及人力成本攀升的背景下，餐饮企业可通过购买预制菜减少后厨人员配置和厨房面积，以改善成本结构。

图1.5: 中国传统餐厅与引入预制菜的餐厅的成本结构

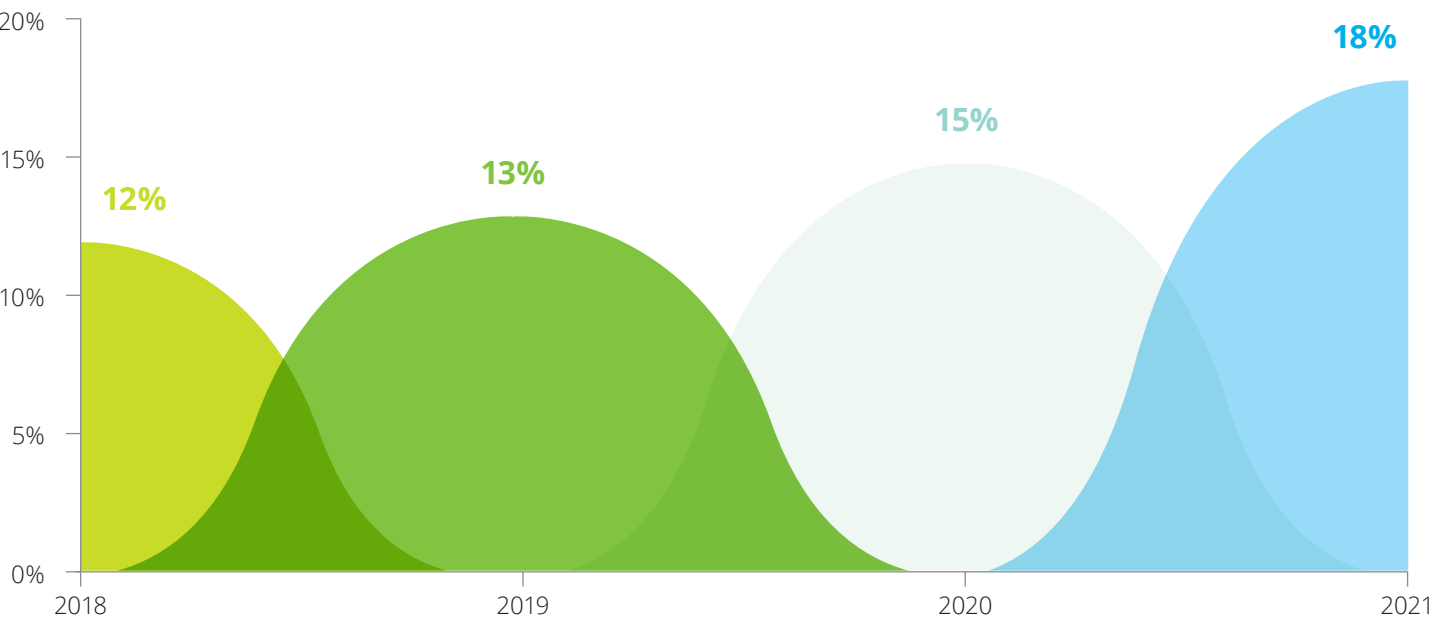


数据来源：《2021年中国连锁餐饮行业报告》，德勤访谈、研究与分析

餐饮连锁化趋势下，菜品标准化需求日益增长。品牌化餐饮企业的跑马圈地推动中国餐饮连锁化率由2018年的12%提升至2021年的18%。后疫情时代中小型餐饮企业的出清，也为连锁化餐饮品牌提供了更广阔的生存土壤。随着未来连锁餐

饮的进一步扩张拓店，菜品稳定性有望成为品牌竞争力的核心，用更易标准化的预制菜取代后厨烹饪加工的传统出菜模式可满足这一需求，推动对预制菜的需求也相应增长。

图1.6: 中国餐饮连锁化率 (2018-2021)



数据来源：美团研究院，德勤访谈、研究与分析

餐饮行业竞争激烈，而预制菜还有助于餐饮企业以较快速度推陈出新。企业可通过预制菜增加自身菜品SKU，以吸引热衷不同菜系的顾客。此外，通过引入预制菜来制作非重点菜式，也可使主厨集中精力和资源于打造独家菜品，凸显餐厅特色。

2.2 多元化餐饮场景构筑行业未来新增长点

外卖及团餐等场景对出餐速度及成本控制要求较高，而预制菜可解决这些痛点。快节奏生活下，城市白领更倾向于外卖或企业团餐，这两大行业正在发展。出于对出餐时间及成本控制的考量，各外卖及团餐商家也会使用预制菜。

乡厨新场景下，具有口碑效应或成功打入区域渠道的预制菜企业有望突出重围。目前乡镇仍保留着红白喜事大家族聚集型就餐模式，此类乡厨场景品类较固定且量大，此外，当地通常设置的乡厨协会等机构可作为预制菜企业的快速突破口。



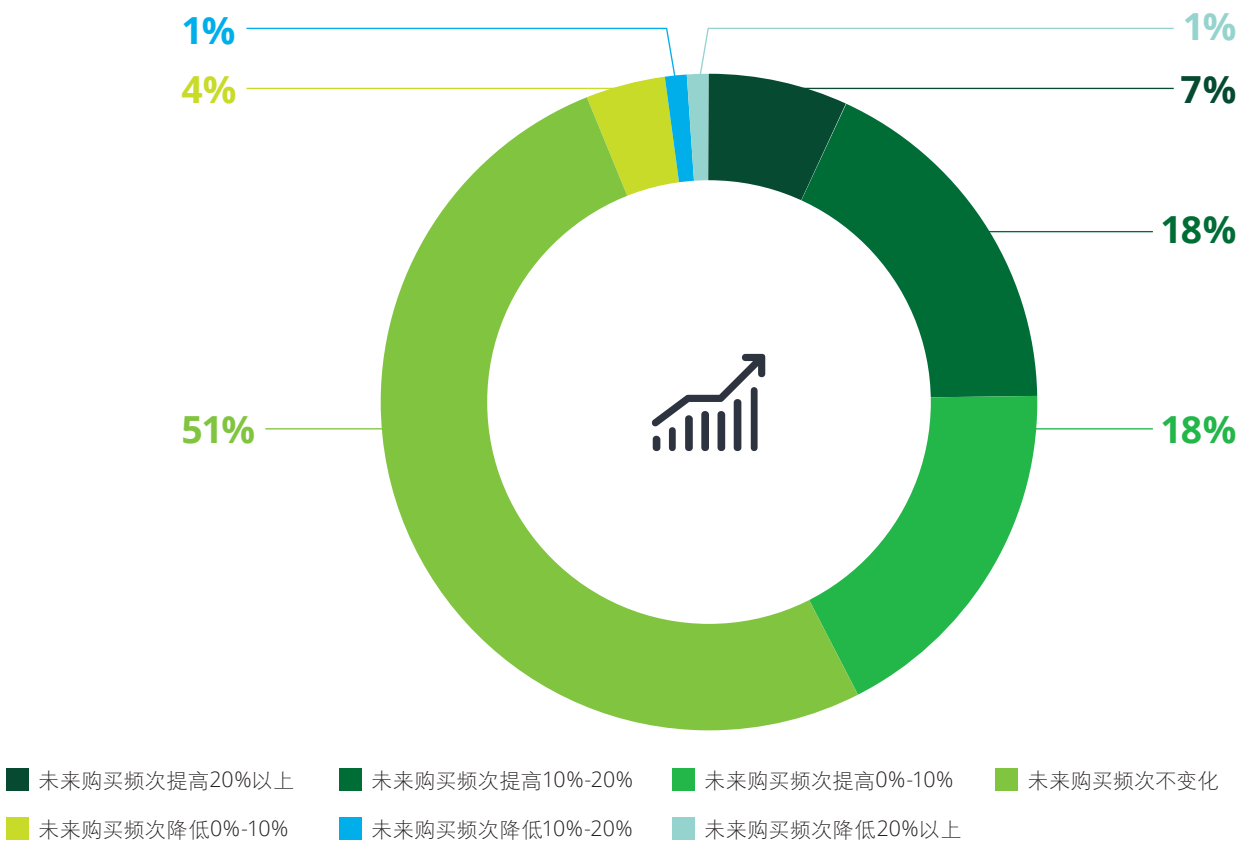
3. 消费者需求与疫情加速C端推广

预制菜满足了新一代消费者健康化与多元化的餐食需求，新零售渠道助力了C端的营销触达和销售拓展

疫情下，更多消费者保持居家，预制菜即时需求提升，消费习惯逐渐养成。根据德勤消费者问卷调研结果显示，未来超40%的消费者将提高对预制菜的购买频次。与此同时，消费者对预制菜的认知度和接受度不断提高，这有助于即时增加的需求逐步转化为长期可持续的市场需求。此外，2020年以来，

疫情的反复造成堂食骤降，餐饮企业面临门面空置压力，部分企业，如头部连锁火锅品牌及热门连锁西北风味餐厅，也开始推出预制菜产品以增加销售回款，而此类举措也有助于加深消费者对预制菜的接受度和认知度。

图1.7: 2022年中国消费者未来购买预制菜频次

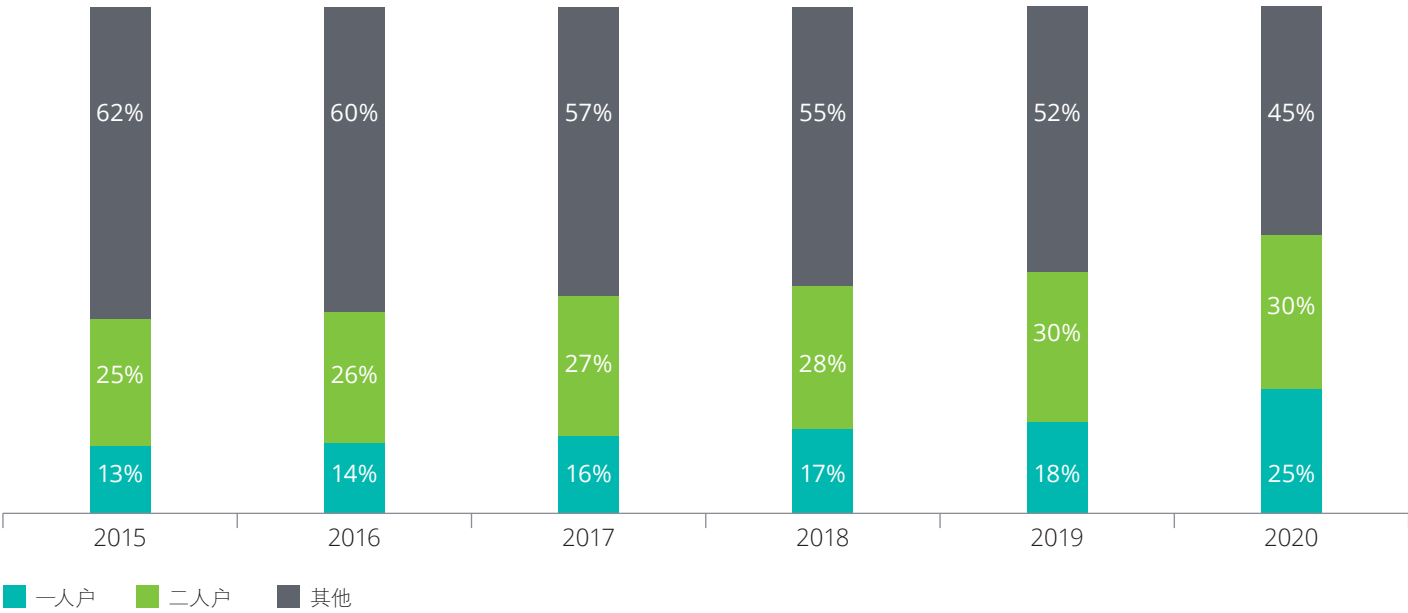


数据来源：德勤消费者问卷，德勤访谈、研究与分析

人口老龄化、家庭结构向小型化、多样化转变、双职工家庭较多等现象，提高了对饮食便捷化的需求。近年来，一人户及二人户家庭占比不断提升，中国家庭发展呈现规模小型化、类型多样化等特点。根据国家统计局数据，我国“一人户”家庭数量占比从2015年的13%增加至2020年的25%，第七次人口普

查数据显示，2020年我国平均每个家庭户的人口为2.62人，较2010年减少0.48人，平均家庭规模缩小，此外，中国女性劳动参与率较高及老龄化趋势等都使得家庭用餐需求逐步向便捷化发展，“一人食”也成为刚需和搜索热词，方便快捷、分量控制精准的预制菜在C端市场的渗透率有望不断提升。

图1.8: 中国家庭户均人口结构



数据来源：国家统计局，德勤访谈、研究与分析



家庭主妇凭借其高频刚需的消费特征，成为当下乃至长期的C端预制菜的核心用户，而增量用户是Z世代年轻人和银发一族。据统计，当前预制菜用户中，31-40岁占比达到46%。对于家庭主妇，相对生鲜食材，其价值核心在于提供了一个新的就餐方案，能够高效率地为家庭成员呈现一道相对复杂的菜品，定位于解决消费者15-30分钟、定价20-45元的用餐需求。对于Z世代来说，相对外卖，做饭仪式感的追逐和对外卖固定菜品的厌倦，使得预制菜成为改善型的休闲消费。

C端预制菜主要覆盖范围内的消费人群生活节奏快，但对餐食美味、多样、健康和品质等都有一定需求，相较于传统速食食品，预制菜安全、健康、品类丰富的特点更契合人群消费特征。C端即烹、即配预制菜对冷链物流有一定要求，且价格目前仍属于中高水平，主力消费人群主要集中在一、二线城市。而便捷、高端、多样、健康是这类人群在餐饮领域的消费观念之一，他们对餐品有不同场景下的多元化需求，为不断涌现的预制菜细分品类和品牌提供了市场空间。以菜系

为例，消费者希望尝试不同菜系的多样化美食，而从场景来看，除家庭自用外，还有朋友聚餐、馈赠礼盒、企业福利等消费场景。另外，相较于普通外卖和传统速食，多数具有品牌意识的预制菜企业较重视质量把控，产品选材和生产更安全和健康，符合消费者需求。

新兴零售多元化、便利化，直播电商、O2O等渠道有助于预制菜在C端的销售拓展和营销触达。在销售拓展方面，近年来兴起的新零售、社区专卖店和社区团购等业态，既能解决商超和农贸的便捷性问题，又能解决电商的最后一公里问题，同时还能提供品尝机会，助推了C端销售。这些新渠道支持预制菜在一定程度上抢占了受疫情冲击的实体餐饮和外卖的市场份额。**在营销触达方面**，内容电商、直播电商等新营销渠道的兴起，加快了预制菜的普及速度。以直播电商举例，主播在直播中可直接展示预制菜的便捷性和美味，一方面可带来强烈感官刺激，另一方面也完成了消费者教育。

4. 前景广阔，新细分赛道静待爆发

在预制菜市场中，即配和即烹赛道具有更大的增长潜力

从C端而言，目前来看，预制菜的消费客群中，未来将进一步带来增长的客群主要是居住于一、二线城市、注重健康和生活品质、同时也对省时便捷有需求的人群，而在预制菜的多个细分赛道中，即配和即烹类产品从选材品质等方面而言更符合这类消费者的要求，此外，也能用于满足其他消费人群消费升级后的需求。

而从B端来看，即配和即烹类产品虽然在降本方面不如其他细分赛道效果显著，但是这种需要厨师二次处理的产品更有助于在提高效率的同时，在菜品上塑造出差异化特色，厨师等专业餐饮工作者的二次检查也更有利于保障菜品品质，较适合释放定位中高端的餐饮企业对预制菜的需求。因此，综合来看，定价通常较高的即配和即烹赛道预计将具有更大的增长潜力。



二、乘风起航，尚需识别风向

健康、特色、符合消费者需求的产品将在
多样化渠道和营销手段助力下快速推广



1. 产品及品类趋势

1.1 口味与健康并重，烹饪方式多样化

目前，油炸类菜品由于再加工难度低、耗时短、容错率高、出品稳定，且对原材料的要求较低、容易控制成本与价格等特点，可满足连锁类B端企业降本目的及C端消费者的便捷需求，正占据市场主要份额。但与此同时，小炒类和蒸煮类菜品正通过更高品质的原材料、更多样的口味来吸引消费者。随着消费者对预制菜接受度的提高和品牌的不断推陈出新，炒菜、蒸菜等兼具口味与健康的多样化产品未来可期。

1.2 特色菜系引关注，可快速打开市场

当前预制菜仍然以家常菜品为主，但德勤观察到地方菜系等特色品类可满足消费者多变的口味需求及餐饮潮流，更易获取消费者热捧。举例而言，海南特色的椰子鸡火锅预制菜上线后获得的市场反响热烈，根据恒生发布的预制菜白皮书显示，椰子鸡火锅位居线上预制菜畅销榜第四名，在天猫、京东、盒马等平台均销量突出。除火锅类产品之外，其他多种地方特色产品也开始陆续涌现，如煲仔饭、砂锅粥等。我们相信特色菜系凭借其美味和独特地域标签，有望不断提升消费者接受度，推动细分品类实现百花齐放。

1.3 符合消费场景需求的产品具优势

未来消费者将进一步提升预制菜支出占比，主要用于替代外卖场景。在外卖市场，由于平台抽佣、店铺租金等成本因素，外卖原材料成本被严重压缩，品质难以保障，且消费者觉得外卖不够健康，高峰期配送时效难以保证、疫情期配送不利于防疫，而预制菜恰恰可以解决这些痛点，在保证食品安全和品质的前提下，方便快捷、易购买与储存将是消费者增加预制菜消费以替代外卖的主要驱动因素。

除便捷早餐、替代外卖的日常简餐等已被消费者接受的热门场景外，亲朋聚餐、家庭宴请、节庆礼盒等新兴场景也在蓬勃发展，多样化的消费场景给预制菜提供了更多的发挥空间和舞台。在新兴场景中，川系、粤系等流程复杂的大菜预计将较受欢迎，这些菜品本身流行度高，但选材复杂、处理手段繁琐、家庭制作难度高，而预制菜恰好能克服这些障碍，以标准化产品帮助大量“厨房小白”通过简单的烹饪快手还原名菜，满足消费者在新场景中对仪式感品质美食的需求。此外，相较于家庭烹饪难度低、可自炊的日常菜系，消费者通常也更认同这种复杂大菜预制菜的购买价值，从而做出消费决策。

2. 营销和渠道趋势

2.1 线上营销易触达C端

随着中国消费市场的高度数字化，消费者的认知渠道将从线上广告、线下购物和朋友推荐逐渐转向内容和直播电商平台，线上触点尤其是内容社交平台或直播电商平台在营销方式中的重要性不断上升。与此同时，内容电商和直播电商与预制菜的产品特性能够很好的结合，通过生动的语言表达和直白的视频播放给消费者带来强烈的感官刺激，可成为预制菜企业在C端发力的重点渠道。

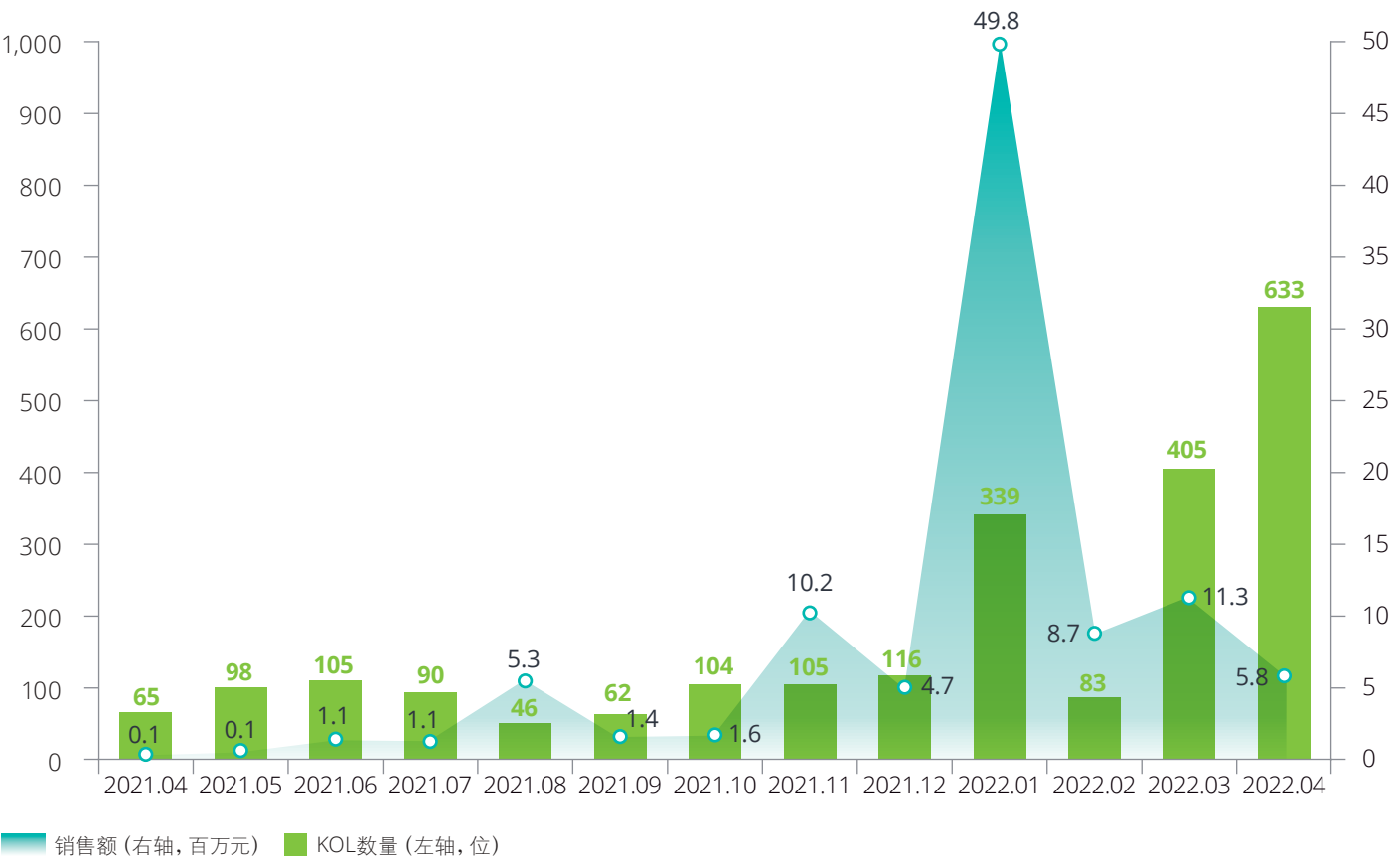
某头部直播电商平台凭借内容导向式营销方式、庞大的达人生态矩阵、快速上升的交易体量成为当前预制菜教育最佳渠道。

2021年1月至9月，该直播电商平台GMV同比增长了7.9倍，2021年整体GMV接近1万亿元。据某广告投放平台数据显示，2021年中国直播电商渗透率预计为14.3%，这意味着该直播电商在拥有6.5-7亿月活的基础上，其成长尚在早期。

德勤观察到，预制菜企业在互联网营销方面的力度也在不断增强。以头部新媒体社交平台上发布预制菜相关内容的KOL数量来看，2022年4月与2021年同期相比，KOL数量增长接近10倍；在电商相关评论中，也有超90%的消费者给预制菜给予整体正向反馈，消费者教育得到进一步强化。



图2.1：中国预制菜销售与传播力趋势³（2021.04-2022.04）



数据来源：电商数据库，德勤访谈、研究与分析

然而，预制菜品类仍处于互联网营销的初期阶段，月发帖数仅为千篇左右，远不及肉、水果等成熟品类，这些品类的月发帖数多达上万篇；另外，当前内容社交平台上的预制菜的相关发帖人主要为KOL，KOC较少，KOL和KOC的比例为约7:1，而成熟品类的KOL和KOC之比应在1:1左右，这意味着行业目前还处于靠企业带动、KOL单向推广的阶段，未来预计企业除继续发力KOL推广外，可能也会调整营销战略，如增加KOC推广，增强对消费者的说服力。



³ 注释：由于“即配”、“即烹”相关关键词数据较少，以上数据采取“预制菜”为关键词。数据统计包括三大新媒体社交平台，KOL标准为社交媒体平台、头部直播电商平台粉丝数≥100w；内容社交平台粉丝数≥1w

三、中国预制菜市场参与者的制胜之道

不同类型的参与者基于自身资源禀赋各出奇招，通过不同的打法建立竞争优势和品牌知名度，实现市场突破



中国预制菜市场不同类型的参与者正基于自身资源禀赋各出奇招，通过不同的打法建立竞争优势和品牌知名度，而其关键制胜之道可分为三类：赢在产品、赢在营销和赢在规模。但从中长期来看，只有赢在产品和赢在规模的企业可以凭借对品类的洞察和自身的核心能力，实现健康和持续的高增长。

王易
德勤中国消费品及零售行业财务咨询主管合伙人

目前，中国预制菜市场仍处于蓝海竞争、跑马圈地的阶段，企业数量众多，但规模通常较小、市场集中度偏低，在众多参与者之中，企业要想脱颖而出，应顺应市场趋势、立足自身核心资源，识别业务增长的方向。

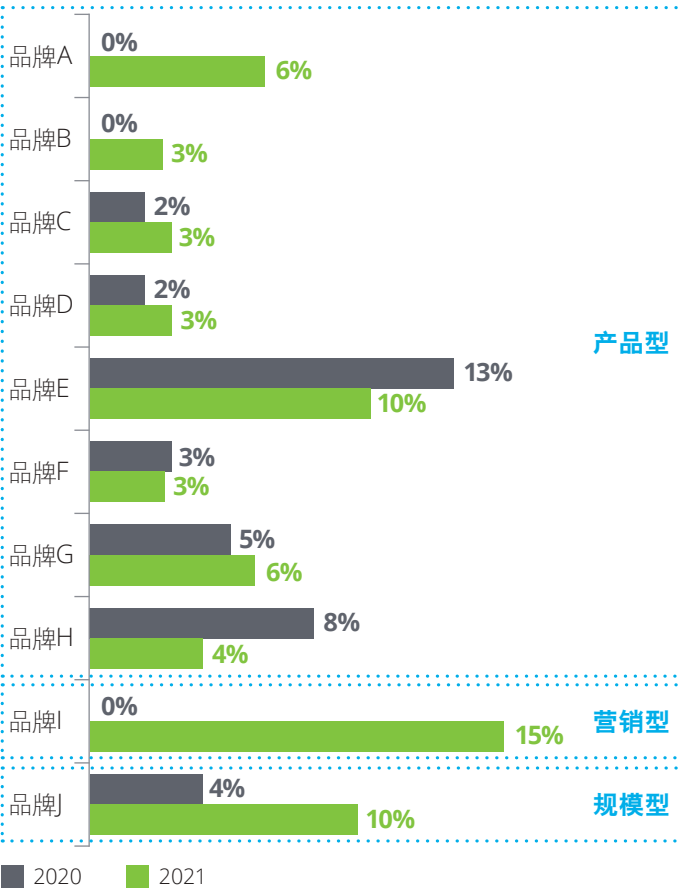
当前较为突出的预制菜品牌，按照其突出重围的关键制胜之道和竞争优势构建核心逻辑可分为三类打法，包括赢在产品、赢在营销和赢在规模。

赢在产品：企业可通过1-2个特色化大单品打开市场，获得知名度，之后可采取进一步优化核心单品或在特色赛道内扩充产品矩阵的方法来突出品牌差异化特色、稳固竞争优势。若企业具备传统知名餐饮企业背景，在进入预制菜行业时可借助餐厅本身在特色菜品方面的优势以及品牌知名度、形象、供应链，满足更丰富的家庭餐饮场景，较快获取消费者的认知。

赢在营销：企业可利用互联网打法聚焦细分人群，分析多样化消费场景，在对场景进行精细化分类后，针对性打造标签化产品，注重互联网营销推广，通过社交媒体、直播等手段获取用户心智。另外新零售渠道企业在推出预制菜品牌时，原有下游消费群体和预制菜的C端受众重合度较高，可借助消费群体的数据积累，针对性地选品营销，在短时间内快速渗透市场。

赢在规模：企业发展到一定规模后，可向上游原材料、中游生产或下游冷链运输等环节延伸拓展，通过构建生态获取成本或品质管理优势，从而形成规模效应。

图3.1: 2020至2021年线上销售前十大品牌市场份额 (%)



数据来源：电商数据库，德勤访谈、研究与分析

在接下来的章节中，我们将进一步深入解析这三类成功企业的实践和运营之道，旨在帮助广大企业和投资人在面对不断变化的消费者趋势和行业更迭时，聚焦穿越消费周期的核心引擎，识别企业在预制菜市场的护城河。

1. 赢在产品：构建差异化特色产品矩阵

发掘特色热门单品，剑指差异化赛道有助于脱颖而出；推动大单品的持续迭代和延展，加强核心单品竞争优势，可保持品牌力；老字号餐饮企业可推出以已有菜品为主、新品为辅的餐厅品牌化预制菜切入市场，满足更丰富的家庭餐饮场景

企业可通过开发特色大单品来获得市场关注。一方面，B端餐饮客户具有单次订单量大、采购频率高的特点，一款热点大单品能帮助企业快速打通B端渠道、覆盖更广泛的客户、延长服务周期，因而受B端客户欢迎；另一方面，C端消费者在短期内对于预制菜的核心诉求相对集中，对产品仍然处在被动接受的阶段，符合当下热点潮流的大单品更易获得消费者关注、进而选择尝试，在短期内达到开发消费者需求、快速建立品牌认知的作用。

然而从长期来看，未来随着预制菜市场发展逐渐成熟，消费者对于产品的忠诚度预计将降低，大单品的流量周期势必缩短，这

就对采取此类打法的企业的前瞻性布局能力、大单品的持续优化升级能力以及下一步产品的更新速度提出了更高要求。

我们建议企业在发展初期广泛挖掘消费者的关注重点，孵化符合潮流的明星大单品以切入市场，从而获取关注度和市场份额，形成口碑效应。而在品牌获取一定声量后，应通过持续性的消费者洞察及精细化的客群分析，提前布局产品研发或配套设施优化，在加强核心单品竞争优势的同时，持续迭代产品组合，构建更强的产品护城河。

已有玩家实践



大希地主打C端的中西式预制菜企业作为近年来崛起的预制菜电商品牌，选择差异化赛道切入市场、成功破茧。公司观察到传统门店餐饮已对消费者就牛排品类进行了长期市场教育，消费者需求也已形成，随即推出了调味牛排预制菜产品，满足了消费者对家庭餐饮场景下便捷享用牛排的需求，并通过定期产品迭代、口味及性价比升级等经营手段，获得口碑与销量双赢。而在牛排类产品成功后，该品牌继续围绕该产品所属的家庭餐桌与休闲、健身等场景发力，还推出了意大利面、披萨、传统中式菜等预制菜，以及炸鸡、鸡排、烤肠、蛋挞等小食产品，进一步加强在消费者心目中已初步建立的差异化“中西多元美食风情”的品牌形象，并于2021年取得了“全网预烹饪牛肉销售额第一”的优异成绩。

数据来源：欧睿信息咨询（上海）有限公司，以各大预烹饪牛排品牌2021年中国内地线上零售额计；预烹饪牛排定义为以生鲜牛肉为主要原材料，增加调味料进行腌制、半加工、包装的半成品预烹饪食材；于2022年4月完成调研。



叮叮懒人菜主打C端的以中式菜肴为主的预制菜品牌，以大单品持续突围，深耕抖音渠道，取得爆发式增长。公司首创预制菜产品的三个典型场景：1、家庭餐桌加一道大菜；2、妈妈给孩子做一道美味营养的快手菜；3、快速便捷的做一道下饭菜；持续根据用户使用场景来开发产品。在成熟的方法论指导下，公司不断打造出了酸菜鱼、虾饼、猪肚鸡以及外婆菜等数个大单品矩阵，产品力受到用户的高度认可，复购频次处于行业内较高水平。大单品模式也帮助公司和上游供应商达成深度战略合作，公司所选用供应商均为大型头部工厂，确保为公司提供安全、可靠、稳定、优质的原材料供应。



王家渡食品公司是一家从事川味食品研发、生产和销售为一体的川味预制菜企业，拥有十多项专利技术。自2008年成立以来，致力于中餐标准化的研究与探索，秉承“为全世界人民做好饭”的使命，科技引领·模拟手工·国标生产，为崇尚健康美味的客户和消费者提供高品质就餐解决方案。该企业依托餐饮品牌的数千厨师资源，结合企业自身专业研发团队，将米其林大厨推崇的分子料理低温工艺融入到午餐肉生产中，开创了高品质低温午餐肉新品类，另外在辣椒的炒制上，工业标准化的背后保留了地道传统工艺，最大化还原四川当地味道，强调完美复刻出餐厅同款美味。企业在还原门店特色菜品的同时，还不断推陈出新，加码加工程度相对更高的扣肉、川味香肠等产品，持续创新、为B端餐饮客户及C端消费者提供更高品质、更美味的产品，推动企业成长。



广州酒家精耕预制菜的研发、生产、销售，基于品牌影响力和产业链优势开发速冻点心、方便菜肴等预制菜产品，发力预制菜赛道。该品牌作为中华老字号、粤菜烹饪技艺和广府饮茶习俗的非物质文化遗产代表性项目保护单位，早在90年代初就开始预制菜的研发和销售，推出半成品菜点。依托粤菜师傅大师工作室，广州酒家至今培育了七代粤菜烹饪技艺传承人及逾千名粤菜名师工匠，超强名师“后援团”为预制菜的品质“保驾护航”，产品知名度高。疫情爆发后，企业还进一步加速预制菜的研发，凭借速冻食品销售经验以及线上、线下完整销售渠道的优势，开发原盅炖汤系列、速冻预制菜系列、速冻米饭等预制菜产品接近十几个品种，丰富产品矩阵。其中，餐饮门店同款的广式预制菜，如盐焗鸡、豉油鸡等菜品最受欢迎，这也是预制菜受益于餐厅口碑背书的证明之一。



一家主打C端以鱼虾单品为主的互联网预制菜品牌，在凭借特色单品打开知名度后，不仅进一步优化该单品的竞争力，还逐步布局相关品类，探索发展特色单品矩阵以助力企业持续发展。在各企业愁苦于小龙虾整虾成本过高的困局中，该品牌推出了小龙虾尾的预制菜产品，成功凭借较低的成本优势和精心研发的口味打开了市场，一经推出便收获消费者与渠道客户的一致好评。在打造出大单品后，企业决定优化该产品以稳固既有客户，而对于主打生鲜品类的企业而言，新鲜度与配送时效性是重中之重，为进一步加强该大单品的品质保障能力，该公司开始发力冷链物流环节，在全国设立了9个用于仓储配送的中心仓，并与头部物流企业建立战略合作关系，通过资源整合和优势互补，根据消费者的收货地址就近发货，以高时效的物流保障其产品的口感和新鲜度，维护了产品口碑和在该品类中已获得的竞争优势。此外，该公司并未局限于该单品本身，还在不断探索研发新产品以期开发出下一个大单品。

2.赢在营销：依托线上营销和新兴渠道的突围

以划分细致的场景化标签打动线上目标客群，触发消费共鸣；辅以线上、线下联动营销、共促销售，重构零售消费体验；生鲜电商平台企业可依托下游重叠目标客群，借助积累数据，快速切入预制菜赛道

企业可为每款产品贴上市景化标签，如“一人食”、“煲剧伴侣”、“加班小确幸”、“年味大菜”等，将产品与特定的细分消费场景相链接、触发消费者共鸣，将消费与提高生活品质以及仪式感挂钩，从而带动目标客群的消费热情、触发消费欲望。其营销方式也多围绕此类标签化场景，采取年轻人喜闻乐见的方式在互联网营销渠道进行传播。

我们建议使用此类互联网打法的企业在进行产品设计时，先进行目标客群定位和消费场景细分，并开发与场景强匹配的产品，在产品推广时强调产品针对的场景标签，让消费者将产品与特定的消费场景相关联，打造消费场景式体验，培养消费习惯。

已有玩家实践



一家主打C端的互联网中式预制菜品牌，通过多平台、多维度的互动方式传播其标签、构建与年轻一代的饮食共鸣。品牌包装精美、强调食材品质与新鲜度、宣发国际口味奖项与大厨开发、采用定制锁鲜冷链物流包装、还与高效物流公司合作，这些特点共同打造了“一顿理想的简餐”这一高品质品牌标签。在产品介绍中，品牌还对产品受众和消费场景进行了分类链接，如美味唤醒清晨、手工家常品质午餐、回味童年或家乡特色小吃、团聚家宴硬菜、节庆走亲访友礼盒等，在符合年轻一代便捷兼顾品质理念的同时，激发年轻人面对不同场景的多样化消费激情；此外，其营销和推新方式也明显针对年轻消费者偏好，推新之际该品牌会在内容社交平台上通过开箱测评持续造势，与此同时，该品牌还曾联合直播电商平台的王牌IP深夜美食标签，由平台美食达人发布不同深夜场景下的产品享用短视频预热、激发普通用户的参与感和创作欲，通过IP联运共创+私域品牌种草转化+公域达人流量助推的三维联动，巧妙抓住短视频流量、传播产品在不同场景下的卖点，拓宽线上通路、打破圈层壁垒、加速流量转化，高效实现营销破局。

企业在积攒了一定线上流量后，可开始布局线下，以线上、线下循环的双轮营销来触达更广泛的潜在消费者。线上和线下具有不同的营销效果和优势，企业可通过线下渠道缩短品牌与消费者的距离，利用高效沟通、现场尝试快速种草等方式，优化用户体验，并持续进行企业品牌内容营销，维护已有客群、拓展更

广泛的潜在用户群，并为线上渠道引流；而线上渠道通常可获得更多的市场趋势信息，可为线下渠道营销提供方向指引，加快营销转化。企业可通过这种线上、线下双向流动的渠道通路，形成以用户为中心的强传播、高转化的优质营销与销售体系，了解并满足细分市场消费者的多元需求。



一家从B端向C端转型的互联网中式预制菜品牌，通过头部直播电商平台快速占领消费者心智，之后入驻线下商超渠道，以破除客群界限，线上、线下联动，共同促进销售。该企业在社交媒体、兴趣电商平台等线上渠道发力，借助内容种草、兴趣搜索、精准信息流触达、便捷下单入口等建立营销闭环，沉淀高粘性消费人群、助力品牌高速发展；在线上获得一定的品牌势能之后，企业还布局了连锁超市和社区店等线下渠道，由于线上品牌自带流量，线下渠道推广难度相对较低，此外，线下作为可进一步触达潜在消费者的渠道，也拓展了品牌的知名度。通过线上、线下融合共建方便快捷的购买渠道体系，满足不同消费者的需求，加速品牌针对目标客群的渗透。



一家主打C端的中式预制菜品牌，线上借助头部直播电商平台打造品牌声誉，在消费者的口碑积累下，开设线下专营店，进一步加持品牌知名度。该品牌在线上获得消费者认可后，发力线下渠道，重押线下社区，通过融入社区消费场景的专营店，加强品牌在目标客群中的存在感，从而实现线上、线下联动，以线下流量反哺线上销售。此外，通过采取这一全渠道铺货的方式，让消费者可通过多元渠道购买产品，也有助于促进销售。



某生鲜电商平台借助下游消费者数据积累，精准进行产品匹配，满足消费者不同场景需求，打造预制菜品牌。作为主营生鲜品类的电商平台，该企业积累了大量有烹饪需求、具备高消费能力、注重饮食健康的消费者的相关数据。切入预制菜赛道后，该企业从用户消费场景角度策划选品，从简单的单品驱动转变为三餐菜单驱动。通过数据梳理出不同城市及区域内消费者的饮食习惯后，该企业将消费者偏好反馈到生产端进行研发和生产迭代。该平台拥有自营工厂用于生产低附加值的预制菜产品；同时，其丰富的选品合作经验和采购量级赋予该平台在选择委托加工商时的独到眼光和话语权，通过优质代工厂生产高附加值菜品，内部自营工厂与外部代工厂的结合有利于最大化保障生产效率。



另一大生鲜电商平台依托线上、线下数据积累优势，针对性快速推新，满足不同消费人群的多样化需求。仓配一体的供应链及与上游供应商的长期合作，使得平台具有开发预制菜的工业化优势；其细分渠道也有助于针对性选品开发，平台旗下有三种门店业态，即高档会员店、仓储式会员店、社区店，基于不同业态的消费数据，平台开发出了符合不同消费层级客户需求的预制菜，在打造通用型爆款的同时，也可推出适配各地饮食偏好的区域性菜品。此外，该平台高度关注消费者购买行为变化，或和五星级大厨合作，或通过自有工艺师团队，每年推陈出新上千个SKU并保持较高的汰新率，以把控消费者味蕾和获取关注度。

3.赢在规模：构建生态谋规模优势 布局产业链、延伸多环节、构筑品牌亮点

随着预制菜市场逐渐发展走向成熟，围绕价值链向前端精细化运营，向后端优化供应链的一体化产业链整合，将有助于企业保障稳定供应、快速反应、降本控质、加速研发。

企业可通过布局生产端，增强供应和品控稳定性，而在销售规模增大后，还可通过规模效应获得成本优势。部分背靠大型农产品集团的企业在进入预制菜赛道时，就因此而具有先天优势，在原料供应方面可获得母公司的支持，另外企业还可通过

自建、升级产线、扩充产能来实现更严格的品控，以及更高效的迭代。

我们认为，企业对于原材料的把控有助于保证产品的稳定供应及提高对于客户临时性需求的反应速度，保证品牌在产品层面形成品质专业、源头可控的品牌力资产，同时丰富品牌故事与精神内核，作为营销亮点在品牌宣传推广时打造更高端的品牌形象。

已有玩家实践



一家推出主打B端的中式预制菜的农业龙头企业，涉足农产品种植、配送、净菜加工、中央厨房、电子商务等完整的供应链环节以保证食品安全。该企业近年来对生产基地持续大力投入，因地制宜在全国范围内种植蔬菜作为企业预制菜加工的原料来源，目前销售占比80%的几十个蔬菜单品都已实现单品基地化，科学排产、避免滞销，从根本上提升了基地的生产效益。此外，其在品牌宣传时，也会强调从源头端对原材料实施有效的监督管理，同时建设全流程溯源系统进行全流程安全检测，可为消费者提供更优质的产品与服务。



一家主研肉制品的预制菜品牌，依托背靠农产品集团的产业优势，从上游原材料向下游预制菜行业进行产业链延伸，保障了原材料品质和供应的稳定性。该企业以酥肉为核心单品，在非洲猪瘟和疫情影响导致猪肉价格极不稳定的情况下，其背靠的农产品集团早已储备上万吨原料，有效保证了该预制菜品牌在原料供应和成本控制上的相对稳定性；集团涉及饲料生产、家畜繁育、肉品加工的全产业链解决方案也保障了酥肉的标准品控，成为品牌营销的一大亮点。此外，该品牌还积极布局火锅食材，依托集团强大稳定的供应链体系、可控的成本优势、及可靠安心的肉源，与连锁型品牌火锅店达成了合作关系，为品牌的规模化、全国化进一步打造了有力的保障。

除布局生产端外，企业还可自建冷链物流，对于渠道商分布零散且广泛的B端品牌，冷链物流有助于实现销售半径拓展、网点下沉、扩大营收规模，而对于C端品牌，物流体系能提高配送效

率和能力，有助于维护口碑和提升消费者信任度。自建物流虽成本较高，但在企业销量达到一定量级后，单位物流成本也会降低，促成良性循环。

已有玩家实践



蜀海是一家以服务连锁餐饮及零售、团餐客户为主的食材供应链服务企业，近年来通过不断深耕布局冷链物流，企业规模化优势正在日益凸显。该企业成立伊始便涉足研发预制菜、川味底料、食材AB包等项目，并结合食材供应链后端采购、生产、加工、数智化、冷链仓配等核心优势，累计服务超1500家连锁餐饮品牌。目前已在全国范围内建立起约40个仓配加工中心，日吞吐量超千吨。冷链仓储的完善布局使得该企业拥有零担配送的能力，最大程度保障食材及产品从仓储到运送所有节点的新鲜和可控，从而可服务更多餐饮B端客户。凭借B端的规模性优势，该企业也面向上游采取集中采购模式，进一步降低采购成本。



一家BC兼顾的主打冻品的预制菜上市企业，在发展壮大过程中通过自建冷链强化销售半径覆盖，并在发展后通过规模化优势降本增效。公司强有力的冷链物流体系能为不同区域的经销商提供快速物流，这有助于经销商开拓渠道，使得该品牌成功下沉农贸市场、商超、生鲜便利店等广泛的终端渠道，营收规模不断扩大，在此基础上，其冷库和冷链物流费用一再摊薄，形成了良性循环。

预制菜市场目前在快速发展时期，预制菜企业百花齐放，群雄逐鹿蓝海市场，企业端在产品、营销和产业链规模方向发力，均存在市场机会。但从中长期来看，只有产品和产业链规模强者有望胜出。未来企业既要覆盖B端、C端众多不同类型客户，又要提供差异化产品，满足消费者多场景、多口味的需求，这要

求企业开发多款产品，同时协同上下游产业链要素，保障产品质量和供应稳定性。因此企业若要持续在行业中占据优势，需要注重内功修炼，一方面加速产品研发，另一方面进行产业链整合，从而形成规模效应，最终赢得市场的认可。

四、预制菜行业正当风口、炙手可热

2022年的消费投资热门赛道，建议重点关注赢在产品和赢在规模的两类企业

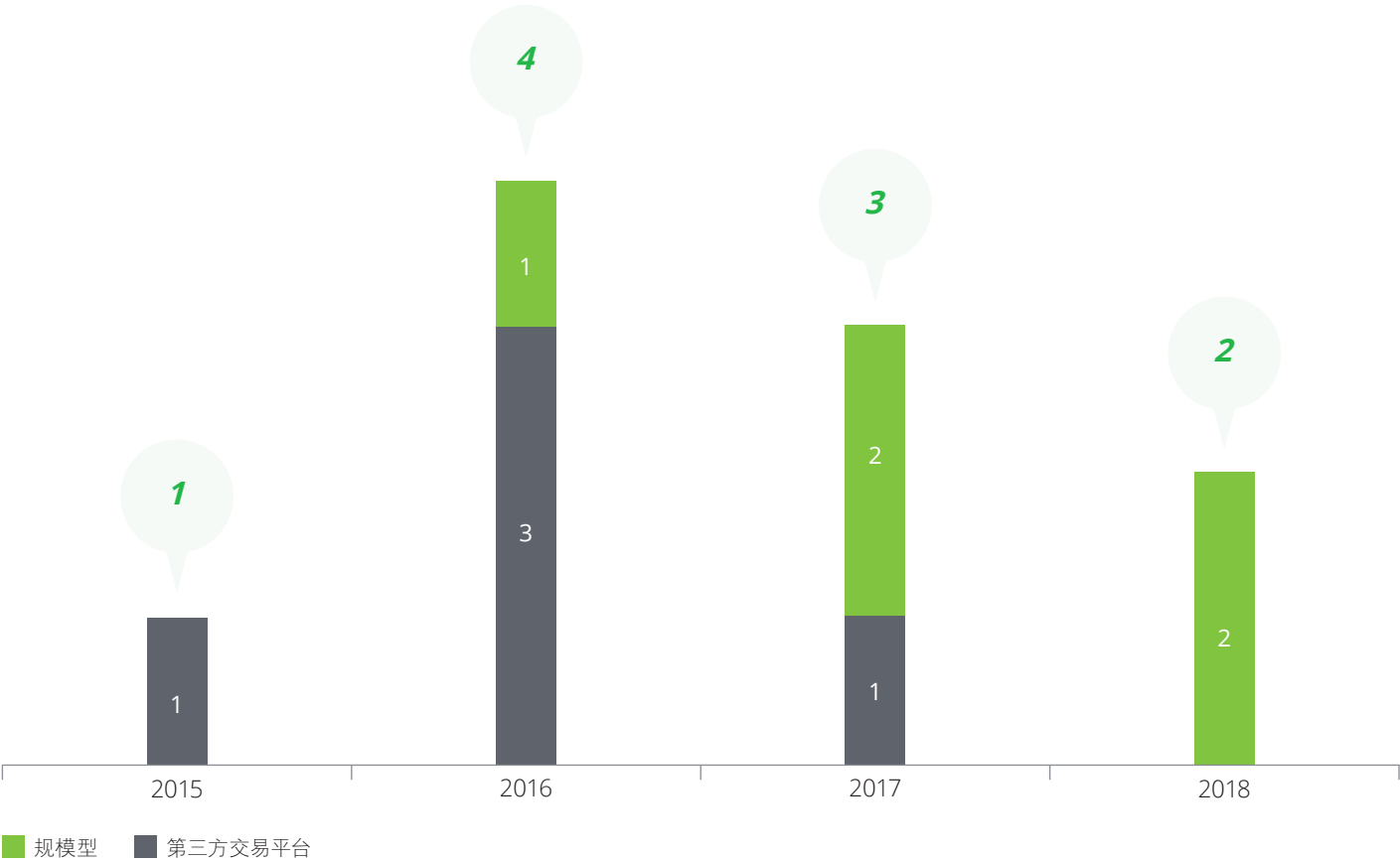


2013-2022年4月，预制菜赛道共发生74起投融资事件，披露总金额超30亿人民币，共涉及43个项目。

2013年前，预制菜赛道受制于速冻技术与冷链物流等基础设施建设缺失的短板，多数企业仍以市范围内的即配净菜为主，资本市场关注度有限。

2014年起，B端需求不断放大，在冷链物流的发展为配送降低难度的前提下，即烹类预制菜在B端逐渐放量，收获资本关注。2015至2018年的4年间，机构频繁出手，赛道共发生10起面向B端的企业融资事件，涉及8家企业，单起融资规模从2015年的百万人民币扩大至2018年的数亿元人民币，投资偏好也从第三方交易平台向规模型企业转移，投资方中也逐渐出现为解决自身供应链难题而进行战略投资的食物或餐饮商。

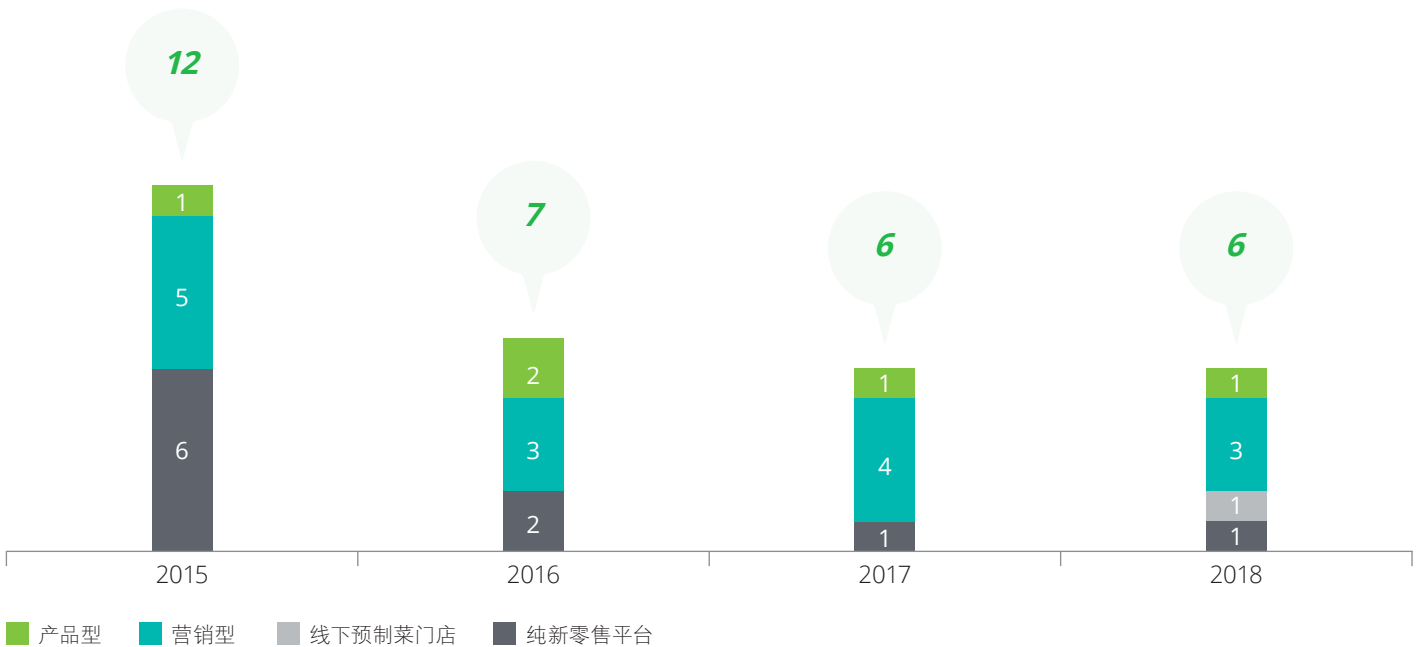
图4.1: 2015-18年预制菜B端投融资事件分布（按被投企业类型）



数据来源：德勤访谈、研究与分析

同时期内，懒人经济与生鲜电商的发展使C端市场渐生萌芽，特别是2016年左右新零售渠道起步，部分机构提前布局C端，以期抢占先发优势。2015至2018年间，面向C端的预制菜企业共发生31起投融资事件，涉及20家企业，单起融资规模从数百万人民币至数千万人民币不等，机构投资偏好以产品型预制菜品牌为主的投资。

图4.2: 2015-18年中国预制菜C端投融资事件分布 (按被投企业类型)

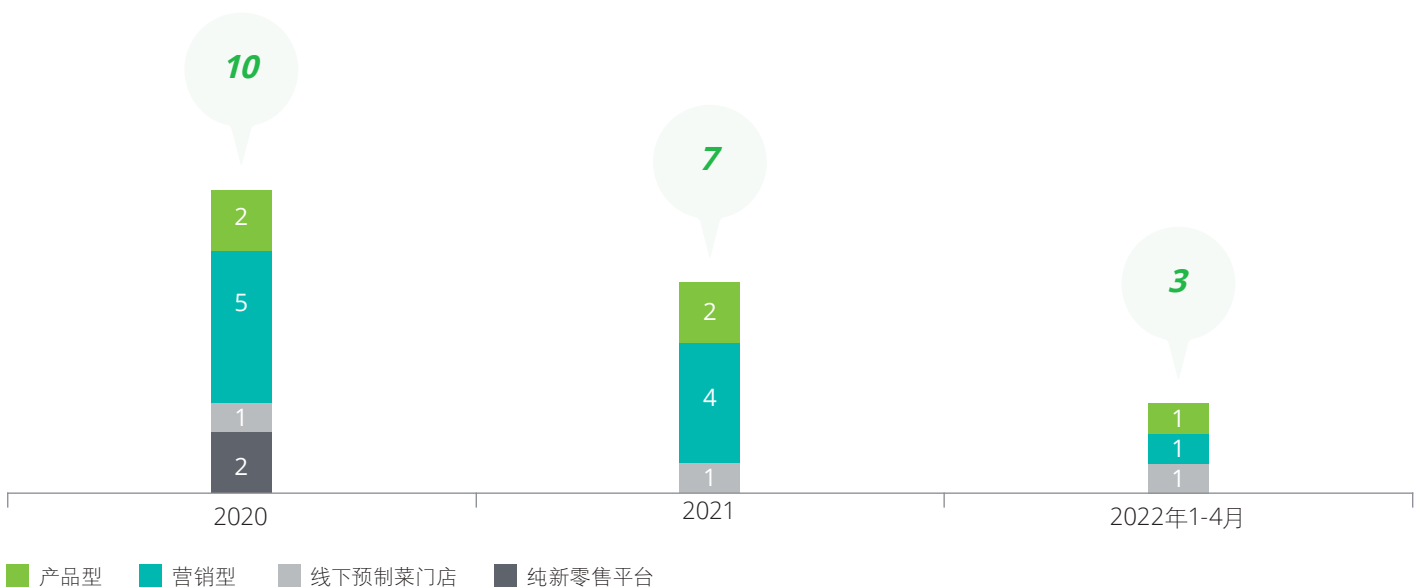


数据来源：德勤访谈、研究与分析

2020年起，伴随后疫情时代消费观的重塑，预制菜赛道从2019年的疫情冲击下重获热度。疫情居家隔离下，餐饮供应商纷纷转向C端、直接接触消费者，叠加直播电商新渠道的大力推广，预制菜C端消费井喷，投资者热情也相应提高。

2020至2022年4月，赛道共发生20起面向C端企业的投融资事件，涉及11家企业，单起融资规模上限从2018年的数千万人民币提升至数亿人民币。因行业仍处于发展初期，大多数面向C端的企业仍处于天使轮与A轮融资。

图4.3: 2020-22/04中国预制菜C端投融资事件分布 (按被投企业类型)



数据来源：德勤访谈、研究与分析

因B端企业仍面临渠道压力，2020至2022年4月面向B端企业的投融资事件略有下降，共5起，金额从数千万人民币至数亿人民币不等，涉及3家规模型企业，已有一家主打中式预制菜的规模型企业于2021年上市。

互联网时代下，品牌快速崛起的难度正在降低，新锐品牌不断出现，投资者对于品牌的评价也更全面与多维。基于多年以来的消费行业服务经验和广泛的预制菜项目经验，德勤建议投资人重点关注赢在产品和赢在规模的两类企业。我们相信这些企业可以凭借对品类的洞察和自身的核心能力，实现健康和持续的高增长。

2022年在农业农村部指导下，首个全国公益性预制菜行业自律组织——中国预制菜产业联盟正式成立，国家市场监督管理总局也表示未来将研究明确预制菜的概念、推动行业标准和国家标准的

研究和制定、强化对产业链中各环节的监管，以规范经营，监管体系的完善将加强消费者信心、最终促进行业整体的有序发展。此外，预制菜的独特性还在于其链接了三大产业，随着行业的发展，未来企业为建立产品质量和成本优势，向上游农业延伸是一大趋势，而这一趋势对乡村脱贫振兴、农业畜牧业的机械化、自动化和绿色化具有重要意义，也有助于推动农产品增值、产业增效、丰富乡村产业类型和提升产业经济价值。

德勤相信，随着市场的进一步规范和发展，规模效应带来的优势将进一步凸显，出现强者愈强的趋势。在产品、营销和供应链等多方面具有超前管理理念的企业将打开更多的市场空间。

“谓言侵早起，更有夜行人”，在快马扬鞭的预制菜市场，不论是企业还是投资人都应当谋定而动，未雨绸缪。



联系我们

张天兵

德勤中国

亚太区消费品及零售行业主管合伙人

+86 21 6141 2230

tbzhang@deloitte.com.cn

孙婷婷

穆棉资本&内向基金合伙人

+86 185 0168 5483

sun@mmcapital.cn

王易

德勤中国

消费品与零售行业财务咨询领导合伙人

+86 21 6141 1683

cryswang@deloitte.com.cn

韦月

德勤中国

消费品及零售行业财务咨询副总监

+86 21 2329 5458

roxwei@deloitte.com.cn

黄晖晖

德勤中国

消费品及零售行业财务咨询副经理

+86 21 6141 1476

laurhuang@deloitte.com.cn

感谢德勤中国财务咨询资深顾问李逸卿和时琳，顾问王雨翎、彭宥心和宋月丰对本文的贡献。

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
国寿金融中心12层
邮政编码：100026
电话：+86 10 8520 7788
传真：+86 10 6508 8781

长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码：410008
电话：+86 731 8522 8790
传真：+86 731 8522 8230

成都

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码：610041
电话：+86 28 6789 8188
传真：+86 28 6317 3500

重庆

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码：400010
电话：+86 23 8823 1888
传真：+86 23 8857 0978

大连

大连市中山路147号
申贸大厦15楼
邮政编码：116011
电话：+86 411 8371 2888
传真：+86 411 8360 3297

广州

广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码：510623
电话：+86 20 8396 9228
传真：+86 20 3888 0121

杭州

杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206室
邮政编码：310008
电话：+86 571 8972 7688
传真：+86 571 8779 7915

哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码：150090
电话：+86 451 8586 0060
传真：+86 451 8586 0056

合肥

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号
华润大厦A座1506单元
邮政编码：230022
电话：+86 551 6585 5927
传真：+86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话：+852 2852 1600
传真：+852 2541 1911

济南

济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码：250000
电话：+86 531 8973 5800
传真：+86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-L座
电话：+853 2871 2998
传真：+853 2871 3033

南昌

南昌市红谷滩区绿茵路129号
联发广场写字楼41层08-09室
邮政编码：330038
电话：+86 791 8387 1177

南京

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码：210019
电话：+86 25 5790 8880
传真：+86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码：315000
电话：+86 574 8768 3928
传真：+86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭（三亚华夏保险中心）16层
邮政编码：572099
电话：+86 898 8861 5558
传真：+86 898 8861 0723

上海

上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码：200002
电话：+86 21 6141 8888
传真：+86 21 6335 0003

沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码：110063
电话：+86 24 6785 4068
传真：+86 24 6785 4067

深圳

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码：518010
电话：+86 755 8246 3255
传真：+86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码：215021
电话：+86 512 6289 1238
传真：+86 512 6762 3338 / 3318

天津

天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码：300051
电话：+86 22 2320 6688
传真：+86 22 8312 6099

武汉

武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码：430000
电话：+86 27 8538 2222
传真：+86 27 8526 7032

厦门

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码：361001
电话：+86 592 2107 298
传真：+86 592 2107 259

西安

西安市高新区锦业路9号
绿地中心A座51层5104A室
邮政编码：710065
电话：+86 29 8114 0201
传真：+86 29 8114 0205

郑州

郑州市金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码：450018
电话：+86 371 8897 3700
传真：+86 371 8897 3710



关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤为财富全球500强企业中近90%的企业以及数千家民营企业提供行业领先的审计及鉴证、税务与法律、管理咨询、财务咨询及风险咨询服务。德勤专业人士致力创造可衡量的长效价值，协助增强资本市场公众信任，助力客户推动变革与发展，引领实现更加强劲的经济增长，迈入更加平等的社会和更具可持续性的未来。凭借逾175年的精诚服务，德勤成员所网络如今遍及全球150多个国家和地区。敬请访问 <http://www.deloitte.com/cn/about>，了解德勤全球逾345,000名专业人员致力成就非凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就非凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。