

创新私享会vol.16

预制菜下半场 寻找行业增长新动力

分享企业：KuRunData 库润数据

 库润数据
a toluna company



目录

CONTENTS

01 风口捕捉

02 卖点发掘

03 心智占据

04 渠道机遇

▶ 风口捕捉

01

预制菜行业规范正逐步完善，高质量发展未来可期

2024年3月18日市场监管总局联合教育部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家卫生健康委印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》，首次在国家层面明确预制菜范围，对预制菜原辅料、预加工工艺等进行界定。

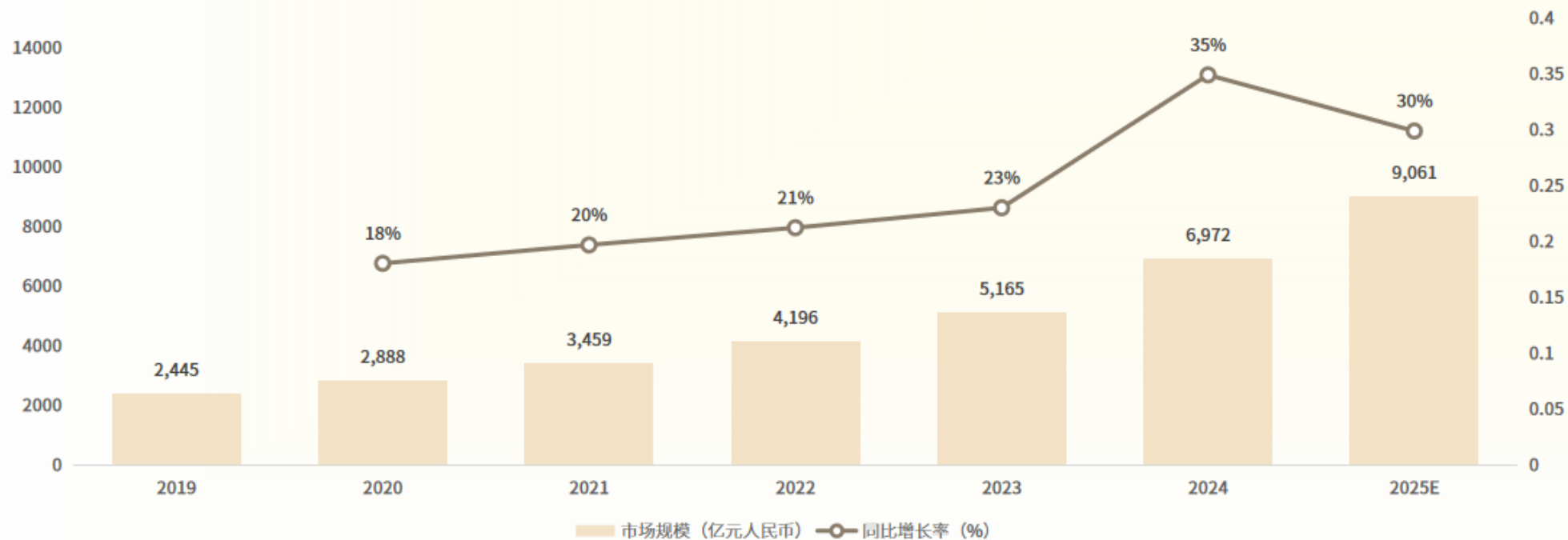
预制菜新规条文整理

界定预制菜范围	预制菜定义：预制菜是以一种或多种食用农产品及其制品为原料，使用或不使用调味料等辅料，不添加防腐剂，经工业化预加工制成，配以或不配以调味料包，符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件，加热或熟制后方可食用的预包装菜肴。 传统速冻面米食品、方便食品等主食，沙拉等各种净菜不属于预制菜，连锁餐饮中央厨房自行制作并向自有门店供应的产品亦不属于预制菜。
加强行业食品安全监管	规定预制菜不可添加防腐剂、严格食品添加剂使用，切实保障产品食品安全。 加强生产许可及监督力度：严管生产许可审查细则，提高预制菜准入门槛；开展预制菜监督抽检和风险监测，严厉打击违法违规行为。
推荐行业标准体系建设	制定预制菜食品安全国家标准，统筹各环节标准，明确规范食品安全要求。 制定预制菜质量标准：包括术语、产品分类等质量标准。
提升产业高质量发展	增强优质原料保障能力。 提升关键技术创新研发水平。 加快先进生产工艺装备应用。 积极营造良好产业发展环境。

政策规范出台引爆行业增长，预制菜市场规模逐渐向万亿级别迈进

基于预制菜现成易加工的简便特性，2020-2023的特殊时期为其稳步增长提供环境，而2024年3月多部门联合印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》后，则为行业发展进一步提供规范标准与推广助力，预制菜行业迎来爆发式增长；

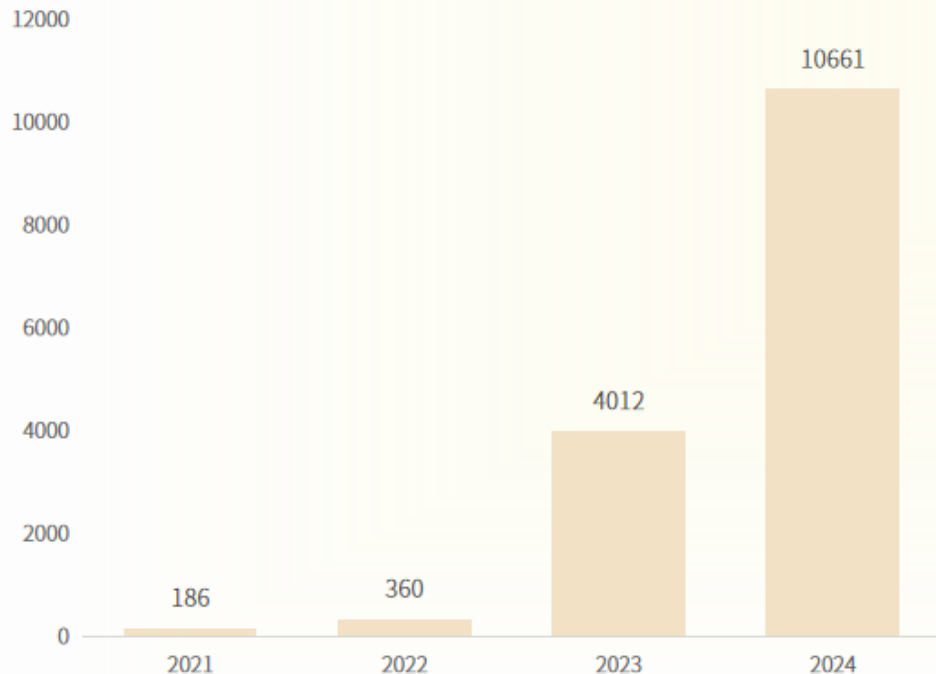
预制菜行业市场规模



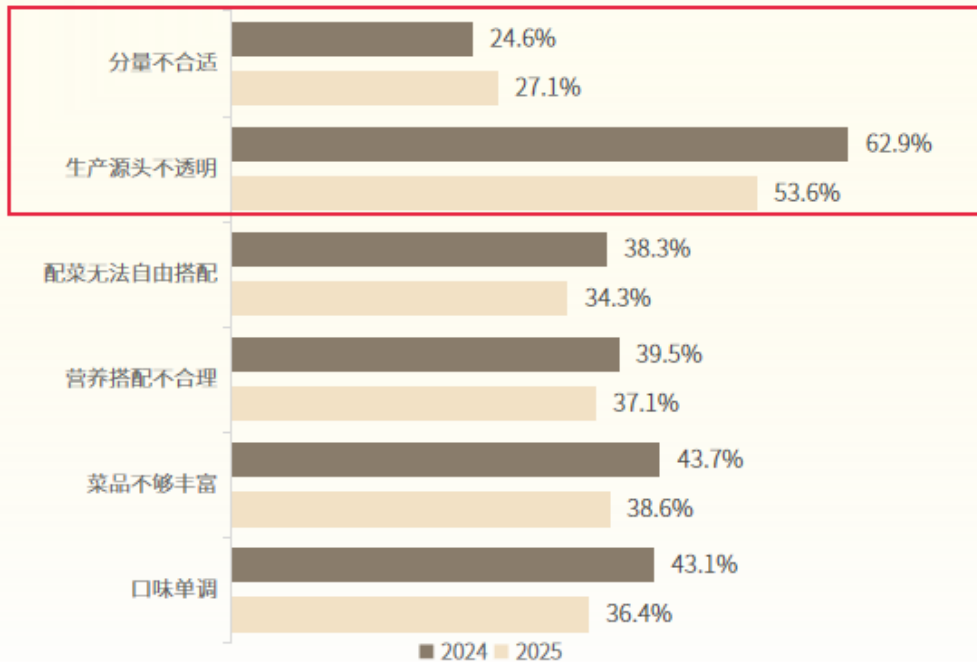
风口中机遇与混乱并存，企业须重视生产源头与分量设计以把握机会

2024年预制菜市场规模大幅攀升，与之对应的是企业数量同样出现暴增，从2023年的4000+企业大幅增加10,000+；高速发展往往伴随着问题与阵痛，企业对风口的捕捉更要聆听市场对企业的期望，当前有超过五成的用户，认为预制菜企业需要解决生产源头不透明的问题，另外有27.1%的用户认为“分量不合适”，期望企业重视改进的声音比2024年有所上升；

2021年-2024年预制菜企业数量



消费者认为预制菜企业需要改进的方面



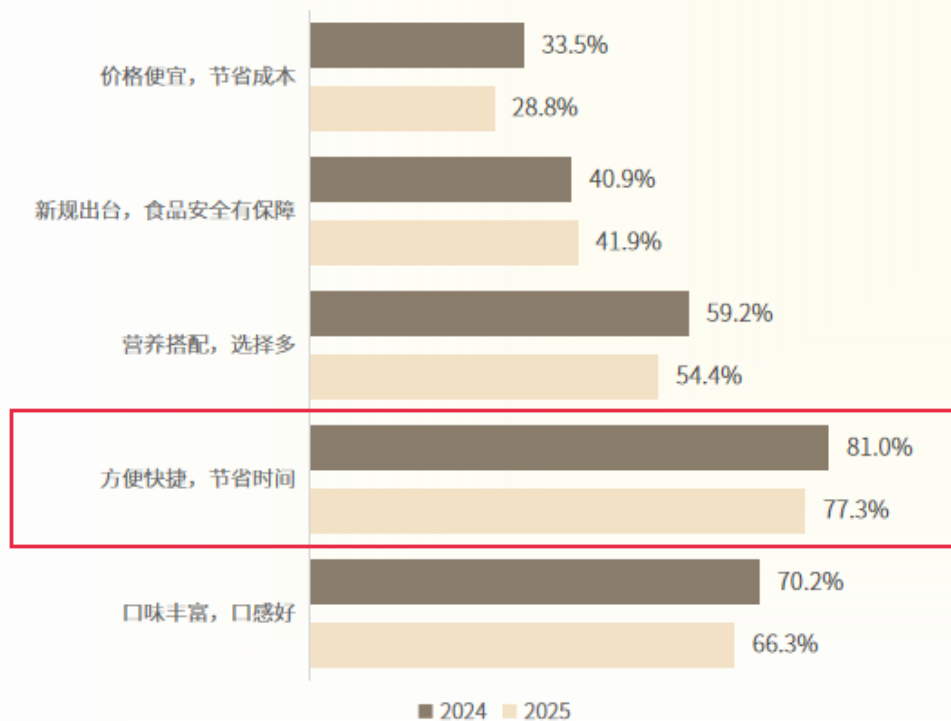
▶ 卖点发掘

02

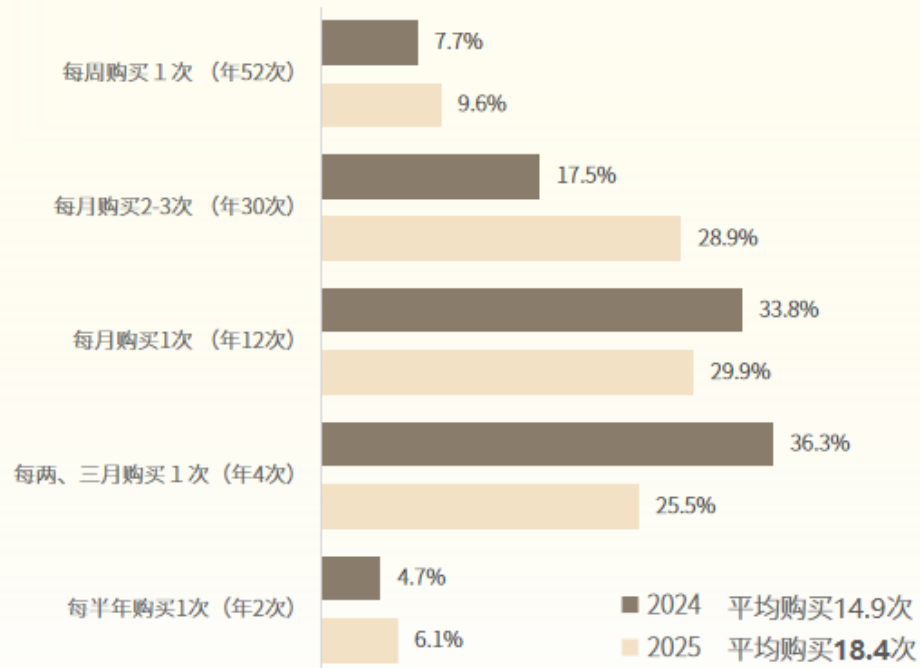
快捷省时是驱动用户选择预制菜的核心动机，购买频率正逐渐升高

预制菜打动用户的核心依然是方便快捷，节省时间，在2025年依然有77.3%的用户为此选择预制菜，而且与2024年相比，用户的购买频率，从每年购买14.9次，上升到每年18.4次；

消费者选择预制菜的动机



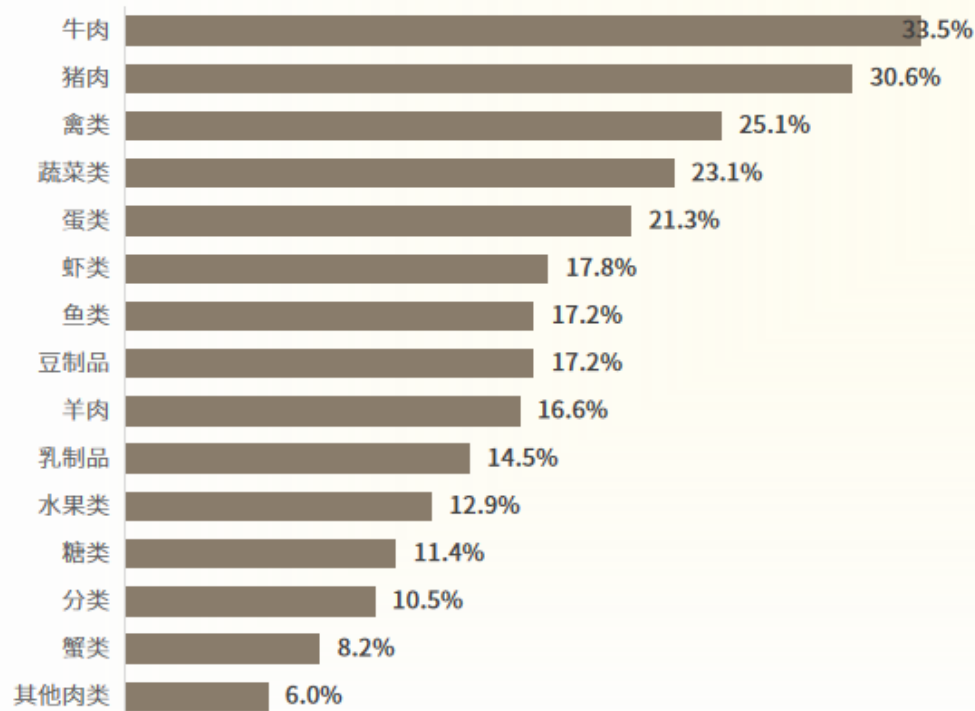
消费者购买预制菜的频率



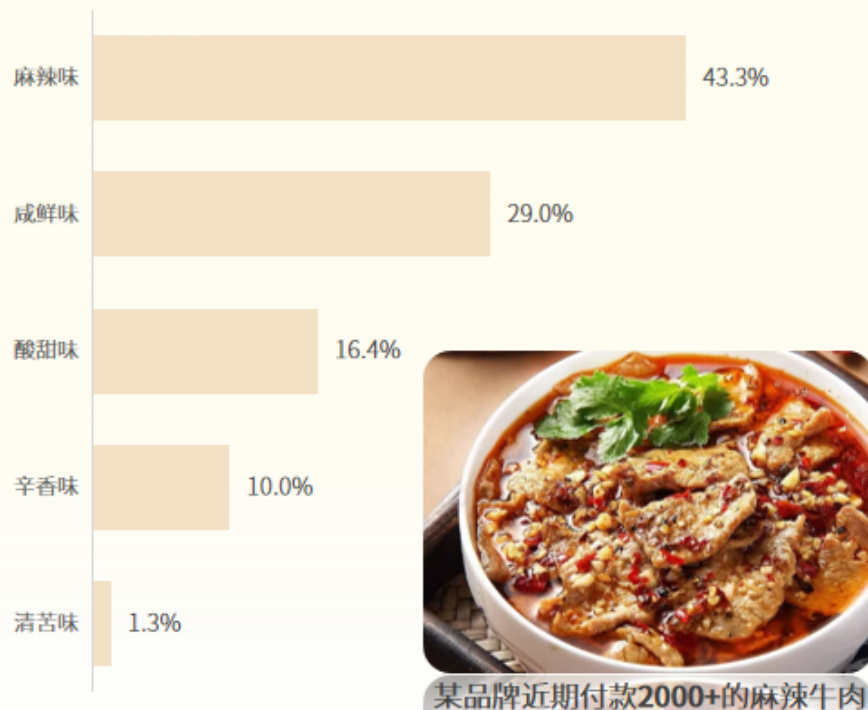
热销食材与受偏好口味的排列组合，天然形成产品矩阵

2024年3-15，曝光猪肉中公认品质差、价格低的“槽头肉”部位制作预制菜的乱象，这一事件令牛肉占据最常食用食材TOP1；预制菜用户整体偏好相对重口味的风格，有43.3%的用户最常食用麻辣风味预制菜，近期某电商平台中，销售TOP1的预制菜正是某品牌的麻辣牛肉；

消费者最常购买的预制菜食材类型



消费者最常食用的预制菜口味风味



某品牌近期付款2000+的麻辣牛肉

► 心智占据

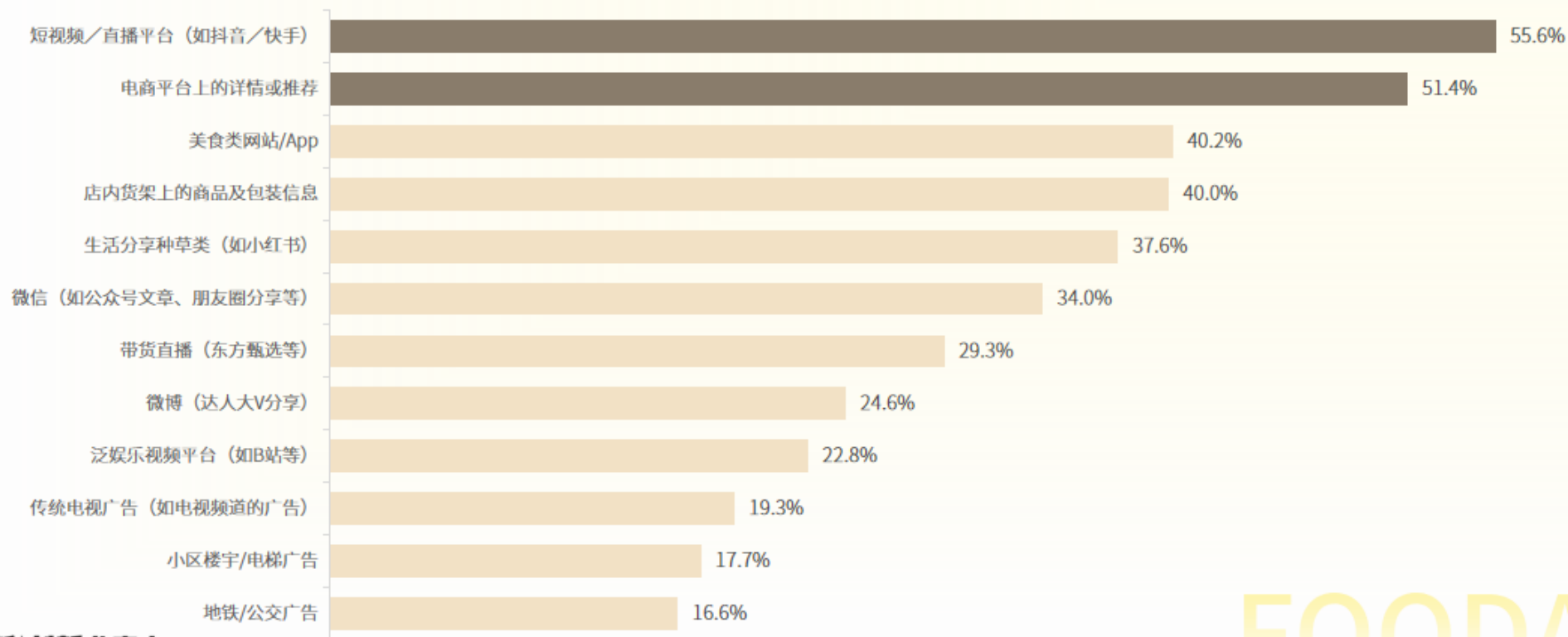
03

线上的短视频/直播平台，电商推荐页是占领预制菜用户心智的主要阵地

线上：短视频、直播平台、电商平台等渠道，是当前占据用户心智的主要阵地；

线下：有40.0%的用户会关注货架上的商品与产品包装上的信息，好的**产品包装与视觉设计**极其重要；

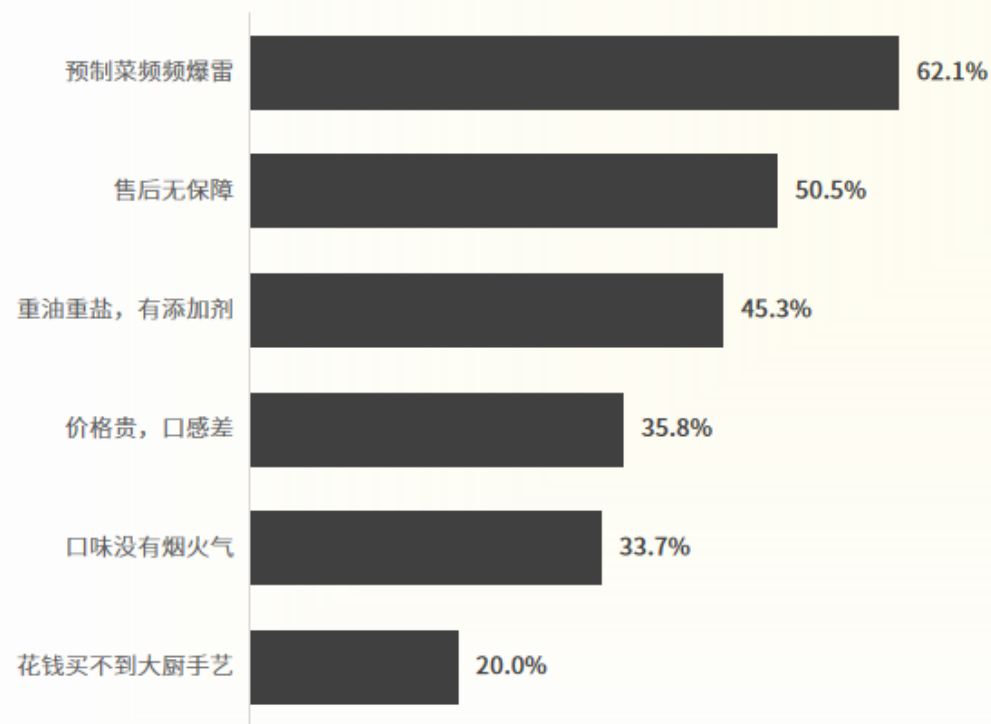
消费者获取预制菜产品信息的渠道



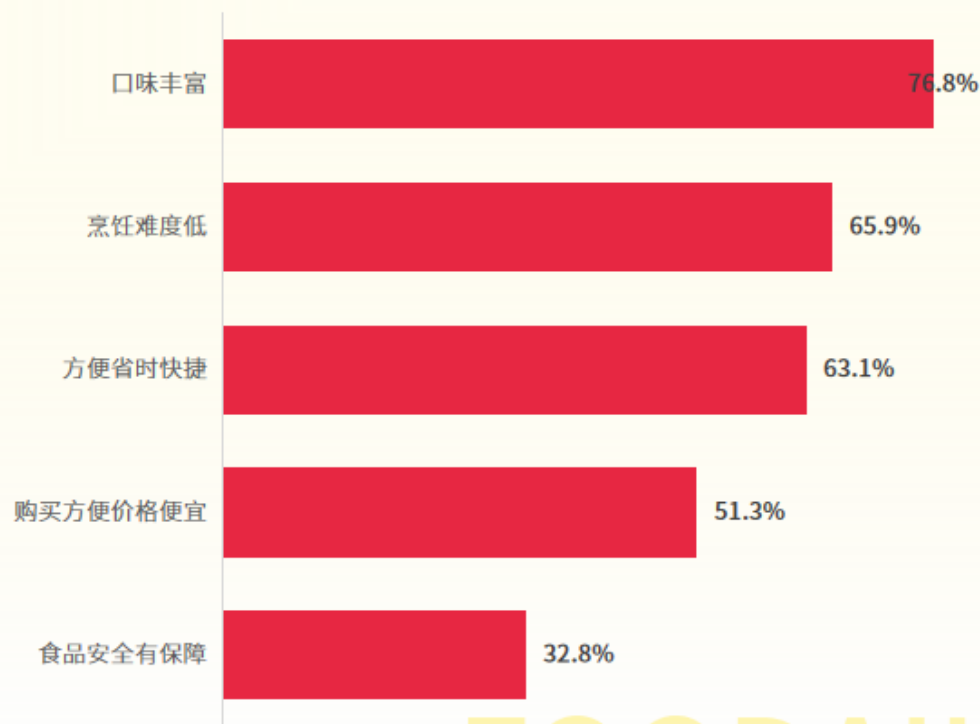
在保障食品安全的前提下，简单快捷获得美味是占据用户心智的核心

在占领用户心智的营销沟通中，能够简单省时低难度烹饪出丰富口味的美食，是打动用户选择预制菜的效用价值，而且在传播中要着重强调自身的食品安全性与完善的供应链保障，甚至可适当通过更短的保鲜期以突出添加剂更少的特性，以打消用户顾虑；

营销沟通中要打消的消费者顾虑（黑榜）



营销沟通中要着重强调的效用价值（红榜）



数字化的技术革命，为产品包装与视觉设计优化深度赋能

库润数据的虚拟货架测试技术——以更低的成本，更高的时效性为品牌赋能



可见度

1. 货架上查看拿起
2. 品牌名及产品名辨识
3. 货架产品寻找



购买促成

1. 货架购买
4. KPI - 购买意愿



包装信息传达

4. KPI 评分
5. 信息传达与理解
6. 产品特征评价



包装诊断优化

7. 虚拟眼动仪
8. 包装优缺点评价

3D虚拟货架浏览及产品购买

消费者进入一个3D虚拟商店自由浏览并购买产品。访问平台会在后台记录下人们观看过、拿起过及购买过的产品。（此处预想）



	现有包装	新包装	竞品
查看(stand-out)	25%	45%	33%
拿起 (stopping power)	10%	13%	8%
购买	4%	6%	3%

与传统货架测试项目相比

- 周期更短：项目周期可控制在一个月以内，而传统货架测试项目一般需要2-3个月；
- 成本更低：虚拟货架测试的执行成本，只有传统线下货架测试的**30%**；
- 品牌信赖：联合利华，亨氏卡夫、可口可乐等大快消品牌均在合作使用；

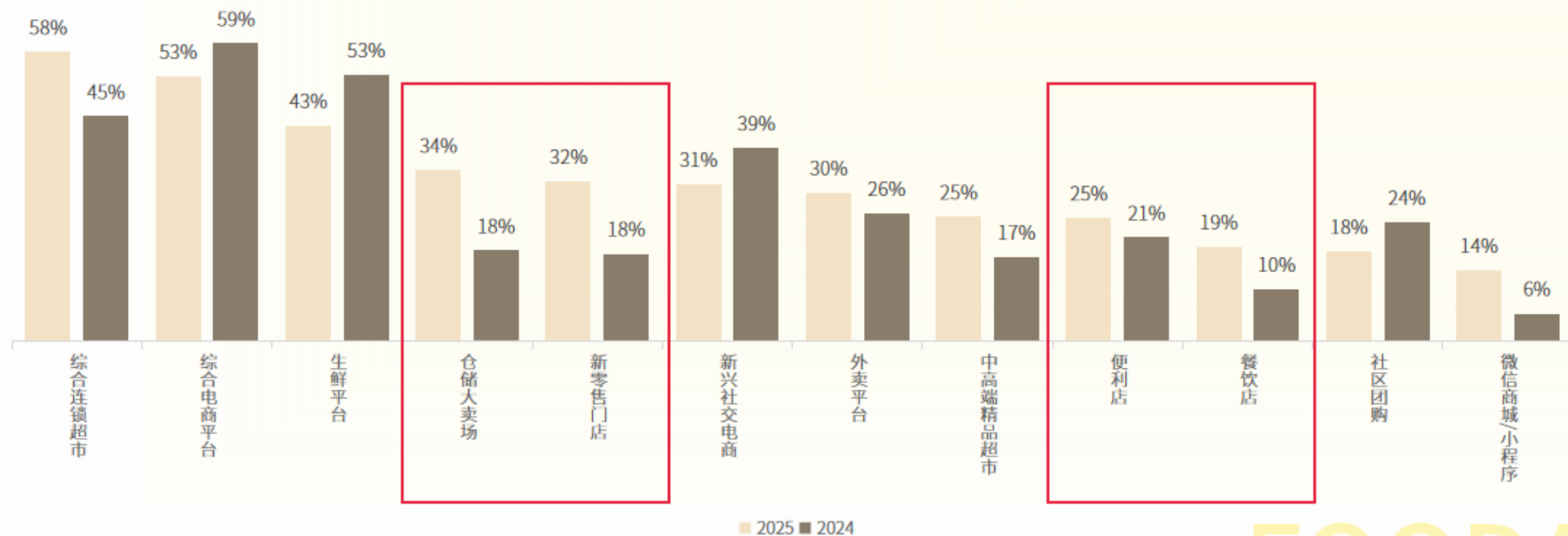
▶ 渠道机遇

04

品牌积极开辟线下渠道，电商渠道依然为接触消费者重要渠道

综合电商平台依然是预制菜接触消费端快速发展的主要渠道，同时线下渠道比例不断上升。调研显示，电商平台连续两年占比最高，除此之外，2025年餐饮店、便利店、超市等线下渠道均有增长。这主要是因为线下门店既可以帮助品牌增强品牌曝光、降低物流成本，也因为离消费者更近，有机会抢占消费者心智。

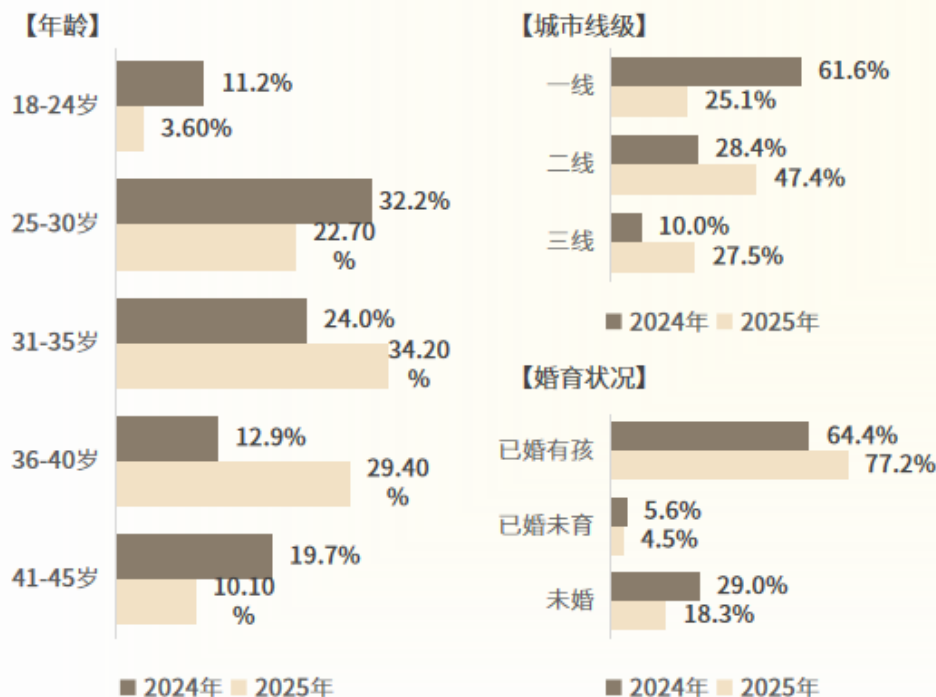
消费者购买预制菜的渠道



下沉市场空间广阔，可考虑聚焦社交电商与精品超市探索渠道机会

观察近两年预制菜消费人群的特征变化，出现了一线城市向二三线城市渗透，未婚年轻群体向已婚已育的主力消费群体渗透的趋势；相较于一线城市，低线城市未来具有更为广阔的市场空间，发展二三线市场，需要聚焦用户购物偏好使用的社交电商平台，而31-40岁的主力消费群体用户，在中高端精品超市则有较高的使用比例，未来可尝试在这两类渠道中多留意发掘机会；

预制菜消费人群特征



细分人群预制菜购买渠道偏好

	一线	二线	三线	18-24岁	25-30岁	31-35岁	36-40岁	41-45岁
综合电商平台	52.2%	53.2%	52.7%	55.6%	52.4%	54.4%	50.3%	54.5%
新兴社交电商	28.3%	32.7%	31.6%	36.1%	33.5%	37.4%	24.5%	23.8%
生鲜平台	44.2%	42.0%	43.6%	47.2%	41.9%	44.4%	42.5%	40.6%
社区团购	13.9%	19.2%	19.3%	16.7%	21.1%	18.7%	16.0%	13.9%
外卖平台	27.5%	31.9%	27.6%	36.1%	30.0%	29.8%	29.9%	24.8%
微信商城/小程序	11.2%	16.5%	13.1%	11.1%	17.2%	16.1%	12.6%	6.9%
仓储大卖场	31.1%	36.7%	32.4%	30.6%	32.2%	34.8%	36.1%	31.7%
中高端精品超市	22.3%	24.3%	28.0%	11.1%	22.9%	27.5%	26.5%	19.8%
新零售门店	27.1%	37.1%	27.3%	38.9%	30.4%	32.7%	30.3%	34.7%
新零售门店	50.6%	60.8%	58.5%	50.0%	58.1%	59.4%	57.5%	53.5%
新零售门店	25.5%	26.2%	21.1%	33.3%	24.7%	29.8%	21.4%	12.9%
新零售门店	15.5%	20.5%	19.3%	33.3%	19.8%	19.0%	18.7%	11.9%

总结：主打安全便捷迎接风口，着力线下渠道把握转化机遇

风口捕捉：把握机遇，契合期望

- 承接国家出台行业标准规范行业的契机，充分提升自身竞争力，满足市场标准以适应竞争；
- 重视食品安全与份量设计，充分尊重市场期望以便迎接风口；

心智占据：简单快捷，安全美味

- 线上：重视短视频/直播/电商平台；
线下：强化产品的包装视觉识别；
- 营销沟通要打消用户对食品安全的顾虑，“方便获得美味”的心智植入有助于赢得竞争；



卖点发掘：聚焦诉求，普适口味

- 方便快捷省时，是驱动用户持续消费预制菜的核心诉求；
- 主打“麻辣味”“牛肉”产品卖点，更容易赢得市场空间；

渠道机遇：线上下融合，聚焦下沉

- 综合电商依然是重要渠道，但品牌正在超市、便利店、大卖场等多个线下渠道发力；
- 二三线下沉市场、30岁+用户增长迅速，对应社区团购、精品超市等渠道亦值得关注；

THANKS

感谢您的参与!