

经济日报携手京东发布数据——

# 预制菜消费持续走高

## 用品质和安全赢得市场

市场上的一匹黑马，不仅品种丰富、口味多样，消费持续走高，诸多上下游企业也纷纷入局。预制菜行业如何又好又快发展，成为热点话题。

总体来看，预制菜之所以走红，主要是因为其日渐丰富的品类，满足了人们对于美食的渴望，解决了消费者厨艺“不精”的问题。同时，年轻消费群体逐步成为市场重要需求侧，他们快节奏的生活，和对便捷、健康餐饮的追求，也助推了预制菜市场的发展。目前，预制菜市场已迅速开始细分，针对不同用户的诉求，企业可以选择不同的发力方向。

一方面，从品牌、口味、菜系分析不难发现，很多消费者想通过预制菜在家里轻松吃出“下馆子”的感觉，因此在线下餐饮市场上占据主导地位的菜系、菜品和知名品牌，很自然地在预制菜市场当中唱主角。2021年闽粤菜系、江淮菜系、川湘菜系和西北菜系预制菜商品成交额分别同比增长180%、160%、150%和80%。老字号入局虽晚，但增速快，展示出品牌对消费者的深远影响力，实现了“后发先至”。

因此，对于具备天然的品牌竞争优势和用户信赖度的传统餐饮和食品品牌来说，发力预制菜领域，更容易赢得广大消费者尤其是中老年的青睐。在这个过程中，老字号可以充分发挥品牌影响力，不断巩固自己的优势。除了把最知名的拿手好菜用预制菜模式打入市场，针对更多用户群体的产品创新和拓展也会让这类企业有更好的成长空间。

另一方面，很多消费者选择预制菜就是为了方便和健康。数据显示，2021年代餐轻食品类成交额同比增长82%，同时女性群体的儿童速食成交额同比增长78%。建议新入局企业可以更加聚焦这类需求，不仅在产品设计上突出健康和便捷，也要通过短视频等新型消费渠道精准对接这些消费者。

以预制菜为代表的即享食品的出现，让消费者实现了“懒”与“馋”的平衡，“效率”与“口味”的平衡，“足不出户”与“吃遍全球”的平衡，“便捷”与“健康”的平衡。不过，无论在这个想象无限的市场里能创造出多少种花样，品质和安全永远是食品企业必须坚守的行业底线，也是预制菜是否能持续赢得消费者信赖的核心。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

### 说数

虽然生活节奏加快，人们对于食品品质的要求却从未降低，在消费升级潮流的推动下，消费者对于绿色、健康、美味的食品需求大幅提升。当前，预制菜行业从业者众多，龙头企业市占率低，地域性特色明显，市场空间大，但竞争日趋激烈。鲜明的品牌形象、良好的产品口碑将成为企业核心竞争力，助力企业壮大自身优势，提升产品附加值。

#### 儿童速食成妈妈们的新选择

2021年女性群体的儿童速食成交额同比增长78%

不同地区女性购买儿童速食的偏好指数

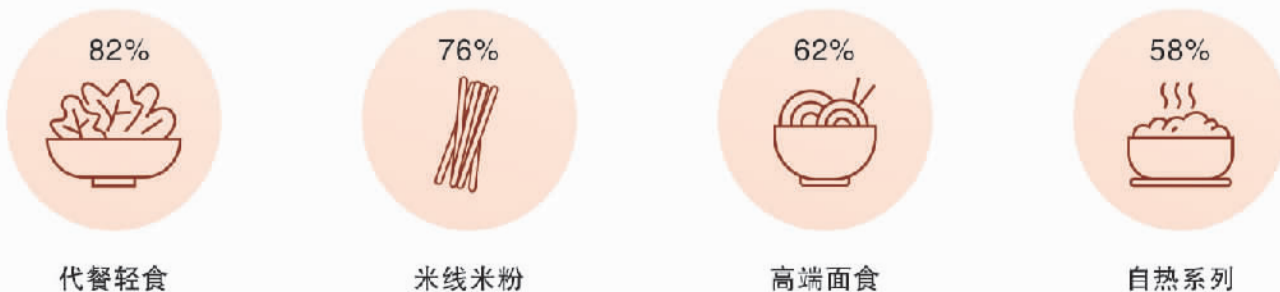


#### “一人食”走俏

2021年，“一人食”产品数量同比增长超1倍



“一人食”各品类成交额同比增速



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

### 解锁更多消费场景

预制菜不仅为居家生活带来方便美味，更是成为馈赠亲友的新选择

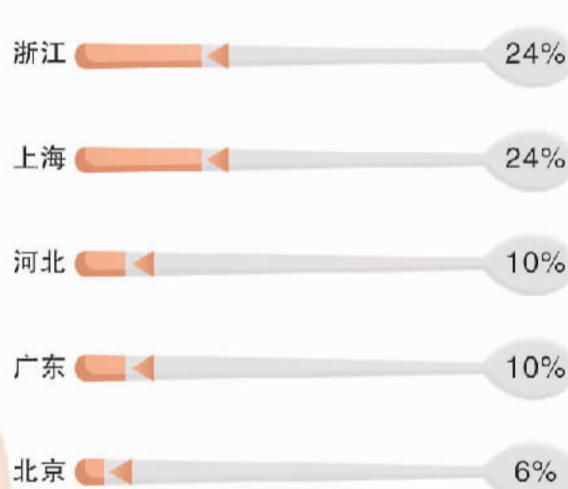
2021年，预制菜异地订单成交额同比增长 186%

2021年，预制菜礼盒成交额同比增长 232%

送出预制菜更多的省份及成交额占比



收到预制菜更多的省份及成交额占比



注：某地区女性购买儿童速食偏好指数=该地区女性购买儿童速食金额占比/该地区女性购买全站商品的金額占比\*100

