

新一轮的预制菜创业潮要来了？
企查查数据显示，今年以来，新注册的预制菜企业已有约8000家，截至目前，全国预制菜相关企业已超7.3万家，预制菜行业规模持续扩大。

但是，高昂的增长态势之下，预制菜行业也在发生着一些新的变化。

行业规模扩大，预制菜加速闯入乡村宴席、酒店……

新增八千多家企业

预制菜行业规模持续扩大

先来看看，预制菜企业上半年的营收情况如何

春雪食品透露，今年上半年，公司归母净利润预计为1380万至1600万，相比上年同期，实现扭亏为盈。按照春雪食品方面的说法，这与调理品(属预制菜范畴)销量同比增长、毛鸡养殖成本同比下降等因素有关。

事实上，早在去年，调理品就已为春雪食品带来了增量。2024年，春雪食品“年产4万吨鸡肉调理品智慧工厂”投产。随着产能释放，其鸡肉调理品的产量同增7.06%。

春雪食品6月份披露的投资者关系记录表则显示，公司计划今年新增两条调理品生产线，投产后，调理品整体年产能将达到13.6万吨。

还有仙坛股份在预制菜领域也取得了不错的收益。

餐饮供应链指南注意到，去年，仙坛股份预制菜营收达到了3.74亿元，同比增加42.02%。

这样的增长势能也延续到了2025年。今年上半年，仙坛股份归母净利润预计为1.31亿元至1.43亿元，较上年同期增长超3倍。仙坛股份方面坦言，业绩变动与预制菜产品的表现有关，“调理品的生产产能逐步释放，生产加工数量逐步增加，销售数量和销售收入也随之增加。”

预制菜的增量从哪来？乡村宴席、酒店宴席等是增长较为明显的渠道。

近两年，社交平台上有不少网友反馈，参加农村宴席时，一桌子大部

分菜品都是预制菜，很多熟悉的菜式只是具备原来的“形”而没有了“神”。

“酒店婚宴6000元一桌，7成是预制菜！”“喜宴一桌18道菜，13道是预制菜”……诸如此类的信息更是时有曝出。

预制菜能加速渗透进宴席，得益于其降本增效的显著效用，同时，冷链物流水平的提升也为预制菜行业的发展提供了有利条件。

中商产业研究院发布的报告显示，截至2024年，中国冷库总量为2.53亿立方米，同比增长10.96%。冷藏车保有量为49.5万辆，同比增长14.58%。冷链覆盖率大幅提升，无疑保障了预制菜品的保鲜与运输效率，推动了预制菜的进一步普及。

掘金海外，搭乘中餐出海快车

上半年，抢滩海外市场已经成为诸多预制菜企业的共同选择。

主打内销的仙坛股份，过去公司的营收100%都来自国内。但自今年起，仙坛股份开始尝试把产品销往海外，其子公司——山东仙坛鸿食品有限公司的首批两条货柜鸡肉熟食产品已出口到非洲安哥拉，标志着仙坛股份正式迈上国际化征程。

仙坛股份方面也透露，公司正借助“一带一路”政策东风，搭建国际营销网络，将重点布局欧盟、日韩、中东、东南亚及非洲市场，推进产品出口资质申办，助力海外业务拓展。

拥有约30年出口历史的春雪食品，近期公布的业绩预告中提到，今年上半年，公司的调理品(预制菜)销

量增长，主要是出口销量增长较大。

此外，一些速冻食品企业，同样盯上了海外。最近，三全食品公告称，拟投入2.8亿澳元(约13亿人民币)，投资建设澳大利亚生产基地并进行澳大利亚、新西兰及东南亚市场开拓。本次对外投资的主要建设内容为速冻食品生产基地。

虽然按照官方规定，速冻食品不属于预制菜。但两者之间实则存在很多交集，速冻预制菜本身就属于预制菜，像三全食品这样的速冻食品企业也早就推出了炒饭系列的预制菜。

三全食品也透露，在海外投资建厂，是看中了海外市场的潜力。其认为澳大利亚、新西兰等国家，具备高消费能力与低竞争密度的广大成长

空间。“澳大利亚速冻食品人均年消费额达到120美元，远超中国的35美元。新西兰自身市场规模相对较小，但在区域市场中具有重要辐射作用。而东南亚具备庞大的人口基数，速冻食品市场规模年复合增长率超9%。”

值得一提的是，近些年，中餐出海势头火热，也带动了预制菜的出海。毕竟，中餐品牌去到海外后，常会面临厨师短缺、产品标准化难度高等问题。而预制菜、速冻食品恰恰能解决企业的这些难题，这给预制菜的发展带来了契机。

可以预见，多重因素影响下，未来预制菜出海还将提速，海外有望成为预制菜企业新的增量市场。

小龙虾等大单品效应减弱
企业开始挖掘新产品

从预制菜品类来看，上半年也发生了一些细微的变化。比如，一些传统大单品的效应正在减弱。

以小龙虾为例，过去，小龙虾预制菜受到消费端追捧，多家企业都将其作为大单品来推。但今年以来，小龙虾预制菜的利润空间受到挤压。在布局小龙虾产品层面，企业们也變得愈发谨慎起来。

今年4月，国联水产发布公告称，计划终止“国联(益阳)食品有限公司水产品深加工扩建项目”。

国联水产方面透露，该项目是公司在2020年结合市场环境、公司实际情况等因素制定的。彼时，小龙虾消费市场持续升温，小龙虾也成为热门的餐饮和网红食品。国联水产计划建设该项目，来扩大小龙虾深加工产品的产能，巩固、提高其在水产品加工产业链中的竞争力。

而项目的终止，也与市场需求变化有关。国联水产提及，小龙虾热度减退、价格持续下跌，加之预制菜市场繁荣度减退。公司现有生产线产能负荷率仍有较大的提升空间，产能能够满足现有的市场需求。

小龙虾等大单品效应减弱，会倒逼企业将目光投向别处，着手新的单品，比如虾滑、烤肠等产品。

安井食品此前就表示，今年，在速冻菜肴制品方面会开展虾滑爆品系列化推广，并持续打造小酥肉、牛羊肉卷、荷香糯米鸡、黑鱼片等大单品。

烤肠也是很多企业重点布局的产品。

前不久，春雪食品在2025新品发布会上宣布，切入烤肠新赛道，计划至2030年，烤肠系列产品实现年产能10万吨、产值12亿元的目标。安井食品也早在2024年将火山石烤肠等烤肠机渠道产品列入了年度推广重点，推出了多款烤肠。

据餐饮供应链指南不完全统计，截至目前，包括安井食品、海霸王、扬翔食品、众品等多家企业，都已经推出了烤肠相关新品。

总体来看，无论是预制菜品，还是企业布局预制菜业务的策略，都在发生着一些改变。市场起伏起伏，预制菜企业未来的发展之路依然道阻且长。

(杨雯)

