

2024中国(郑州)冷冻冷藏食品展|8月8-10日郑州国际会展中心举办

产品名称	2024中国(郑州)冷冻冷藏食品展 8月8-10日郑州国际会展中心举办
公司名称	上海朗盛展览服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市金山区张堰镇松金公路2072号9106室
联系电话	18616866514 18616866514

产品详情

2024中国预制菜全产业大会暨中国（郑州）预制菜展览会

指导单位：中国食品报社

主办单位：中国食品报社冷冻冷藏食品研究院

展览时间：2024年8月8日-8月10日

展览地点：中国·郑州国际会展中心

近三年，受疫情影响“就地过节”、“居家过年”、“回家吃饭”、“懒人经济”的消费方式让预制菜也“火”了起来。加上资本与媒体的推波，预制菜成了万亿赛道的新蓝海市场。各类企业纷纷加码，卖肉类海鲜的、速冻食品的、开餐馆的、控制生鲜零售渠道的，陆续跳上“预制菜”这艘大船。传统TOB渠道的“跨界者”也适应当下消费趋势，加码TOC渠道。但带着浓厚“工业化”气息，少了“烟火气”的预制菜，能够进一步占领大众消费者的餐桌吗？新兴的预制菜品，能在口味和菜品上赢得市场的认可么？作为食品工业化高质量发展阶段的代表“预制菜”会迎来一个怎样的前景？作为顺应行业趋势而生的线下活动，本届展会将聚焦预制菜产业发展现状及未来趋势，聚预制菜行业原材料生产商、供应渠道商、餐饮商、新零售商等行业大咖代表，多维度分析行业发展，共同研讨预制菜遇到问题，探索其发展方向趋势，为广大从业者创建一个产品展示、信息交流、商业共享的高效、高价值平台！

口味还原、菜品清淡是当下两大趋势

食材标准化提升，也要满足新鲜度要求

口味还原、菜品清淡是当下两大趋势，口味开始不断追求食材的新鲜。

食材层面上，需求侧“鲜/还原”、“健康”、“清淡”成为热点，企业开始注重采用高端、新鲜食材。

一、各品类食品趋势：

中式正餐：佛跳墙、猪肚鸡火锅等以健康为主体的菜品火热，餐饮店回到原有策略，持续寻找好食材；制作上不重油、不重盐，偏向冷藏而非冷冻类食材；天然肉类/野生菌提取物系列、天然浓缩骨汤系列等造粒型高端复合调味料受欢迎。 火锅：追求保证食材的营养价值，添加剂尽量减少，以保持食材的原汁原味。如普通虾滑逐渐失去特色，颜色更深、口感更鲜甜的黑虎虾滑或虾肉含量95%、活虾现剥的青虾滑更受欢迎。 国际餐饮：传达出绿色健康的感觉，包括绿色法式酸叶、饮品等元素受欢迎。 快餐小吃：蔬菜新鲜度、养生汤料等关注增加；养生健康方面定制需求增加；低糖、低脂、低油低盐成为采购关键词。

二、食材流行趋势洞察：

食材标准化程度提升基础上，也需要满足新鲜度要求。1.半成品类采购量大涨从蜀海供应top100客户采购情况看，据不完全统计，近三年各类半成品采购量大增，包括各类冲调品(如糖浆)裹面油炸类产品以及各类净菜，增幅在20-****不等。尤其是肉类、蔬菜等净菜。这也符合前述供应链标准化的核心特征：半成品化减少后厨加工(如蔬菜采购向净菜方向转变来减少食材损耗)。2.低温品采购增多，重食材新鲜另外，从常温及低温类型采购情况看，主要下游餐饮品牌/商家对低温类型采购量也同样增加，采购量比例增加7.7%。这体现出，目前品牌/商家对食材的新鲜度要求大大增加。 重视还原菜品味道、重视养生是下游的两个趋势。1.重视还原菜品味道，减少调味料、“黑科技”比例传统调味料中，包括鲜味汁、黄酱、豆豉豆瓣酱、海鲜酱在内的各种调味产品单独采购的比例大幅缩小，而各类素食蔬菜、新鲜水果采购量大涨。其中，高端水果上涨幅度尤为明显，如榴莲、菠萝采购量遽增226.0%。2.炖汤类香辛料采购量显著上涨从炖汤用的各类香辛料采购情况看，采购量**值增幅甚至超过300%，而这还是在2022年受到疫情影响的条件下。“养生”趋势明显，相关需求值得关注。

3

代工厂、半成品、零售……

餐饮的第二增长曲线

当餐饮企业规模化到一定阶段，较易触及天花板，要想实现可持续发展，进行生态化布局，打通上下游链条或实现多品牌经营是必经之路。

1.代工厂业务

沿产业链向上游纵向拓展，既赋能于堂食生意，也为后续零售生意打造基础。代工厂业务是向上游纵向拓展，并在此基础上更适配商家需求的业务。区别于传统上游提供相应原材料、商家在此基础上发挥的过程，如今消费者对食材健康、差异化的需求反向推动品牌方需要更加新鲜、健康、差异化的原材料。而在店铺降本增效要求下，品牌方对上游的半成品、成品加工有了更高标准的需求，部分品牌甚至开始自己拓展代工厂业务，利用自身的制作手艺获取相应市场。

2.半成品生意

B端：庞大的餐企/商家数量成为半成品生意主要增长点。降本增效、开拓新的商业模式是B端半成品业务的核心价值。B端半成品业务是餐饮品牌制作半成品后向同类型商家直接输出，赋能行业内其他玩家的过程。目前，品牌方大多通过与上游企业合作定制化生产，头部玩家也开始自己开设中央厨房进行半成品制作。产品关注重点:AB包装形式、工艺复杂的菜肴、提升口味复原度、增加地域性口味、异域口味。

C端：不断的市场教育推动零售客户市场逐渐成熟，打开新的市场。开拓新的消费场景、增加消费时段/人群是C端半成品业务的核心价值。C端半成品业务是餐饮品牌制作半成品后向终端消费者直接输出，便于消费者在非店内的其他场景就餐的过程。产品关注重点:AB包装形式的料理包、冻品形式提供、工艺复杂的菜肴、增加辣/麻重口味。

3.零售生意

成品零售也是赋予“闲置资源”新的价值的过程，会打开新的市场。开拓新的收入来源是零售业务产生的核心价值。零售业务是餐饮品牌制作成品后向终端消费者直接零售，便于消费者品尝具有品牌风味的零售品的过程。通常，商家会合作上游厂商定制的方式生产的零售成品，部分头部厂商也会通过自建方式生产产品。具品牌特色的产品品牌常常将门店菜肴零售化，增加消费场景，如小龙坎与盒马鲜生联名推出的火锅蛋挞。此类商品通常具有很强的创新性，可配合其他渠道露出作为营销手段之一。季节性产品季节性产品是零售生意的核心品类之一，典型如青团，盒马与喜茶曾联名推出阿华田青团，杏花楼也早就开始推出松露青团。但需注意，此类产品生命周期短，讲求短平快。地方特产地方特产是*能体现区域性餐饮品牌特色的产品，可将其作为猎奇品尝、礼赠场景、可带走的旅游特产/地标消费场景下的核心品类，典型如徐州大张烙馍村的特产烙馍。