

速冻食品 行业简析报告

2025

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON FROZEN FOODS

MCR



01. 行业定义：急速低温后保持一定原品质的加工食品

- 速冻食品是指以水产食材、肉类、谷物、粉状配料、豆类等为主要原材料，配以水、油、调味品等辅料，通过清洗、切配、调味、腌制、烹饪、速冻等工序制作而成，专为用餐场景设计的预包装食品。速冻工艺能够使速冻食品在短时间内达到-18℃以下的热中心温度。速冻食品应在该温度下进行存储、运输和销售。

速冻食品的主要类别		
速冻食品类别	定义与特点	主要种类举例
速冻面米制品	定义：以小麦、大米、玉米等谷物为主要原料，经加工、成型、速冻而成的食品。 特点：主要提供碳水化合物，满足饱腹需求，多为主食属性。	水饺、汤圆、粽子、包子、馒头、馄饨、油条、手抓饼、面条、芝麻球等。
速冻调制食品	定义：以肉类、禽类、水产品等为主要原料，配以辅料、调味料，经调制、加工、成型、速冻而成的食品。 特点：主要提供蛋白质和脂肪，满足风味和营养需求，多为菜肴或配料属性。	速冻鱼糜制品：鱼丸、虾丸、蟹棒、鱼豆腐、虾滑等。 速冻肉制品：肉丸、牛肉片、小酥肉、培根、午餐肉等。 其他调制食品：一些预制菜肴也可归入此类。

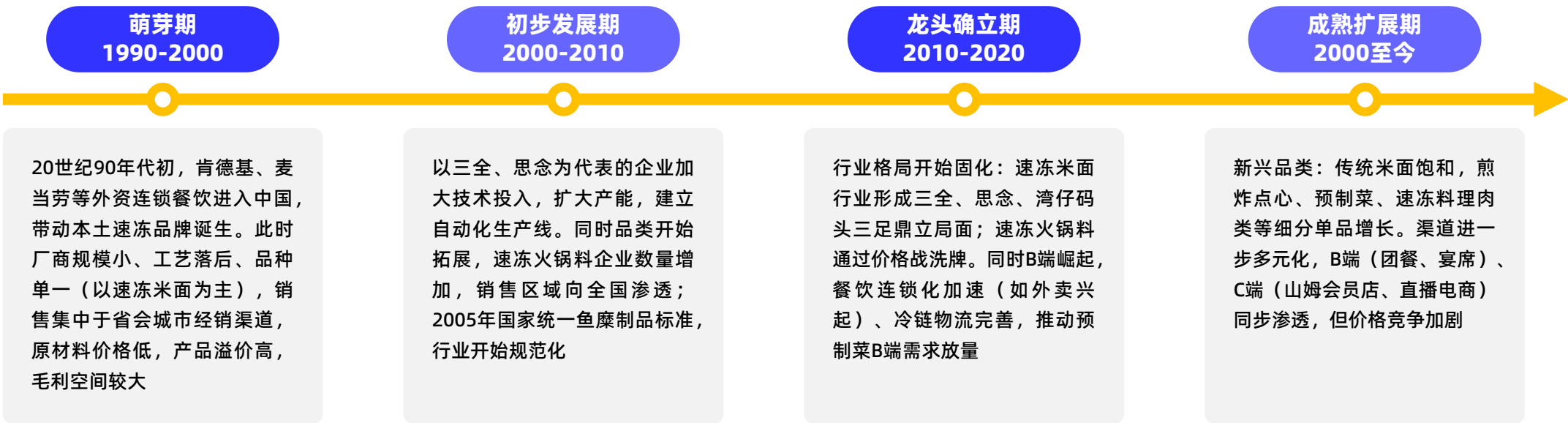
速冻与普通冷冻的特性对比		
	速冻	普通冷冻（慢冻）
冷冻速度	极快 (通常在30分钟内完成)	缓慢 (需要数小时甚至更久)
冰晶形态	形成的冰晶非常细小， 像针尖一样	形成的冰晶粗大， 像冰块一样
细胞影响	细小冰晶几乎不刺破食物细胞壁， 细胞结构完整	粗大冰晶会严重刺破细胞壁， 导致细胞汁液流失
解冻效果	能最大程度地保留食物的原始口感、 风味和营养成分。解冻后汁液流失少， 形态完好。	解冻后食物口感变差、质地软烂、 风味流失严重

02. 我国速冻食品行业发展历史

中国速冻食品品行业先较于海外起步较晚，但受益于中国经济快速发展以及庞大的人口基数，已成为全球最大的速冻食品市场之一，总结速冻食品行业发展历程，可分为4个阶段：

- 萌芽期（1990-2000年）：厂商规模小、工艺落后、品种单一（以速冻米面为主），销售集中于省会城市经销渠道；
- 初步发展期（2000-2010年）：速冻火锅料企业数量增加（如海欣食品），销售区域向全国渗透。以三全、思念为代表的企业加大技术投入，扩大产能；
- 龙头确立期（2010-2020年）：速冻米面行业形成三全、思念、湾仔码头三足鼎立局面；速冻火锅料通过价格战洗牌；
- 成熟扩展期（2020年至今）：传统米面饱和，煎炸点心、预制菜、速冻料理肉类等细分单品增长，渠道开始多元化。

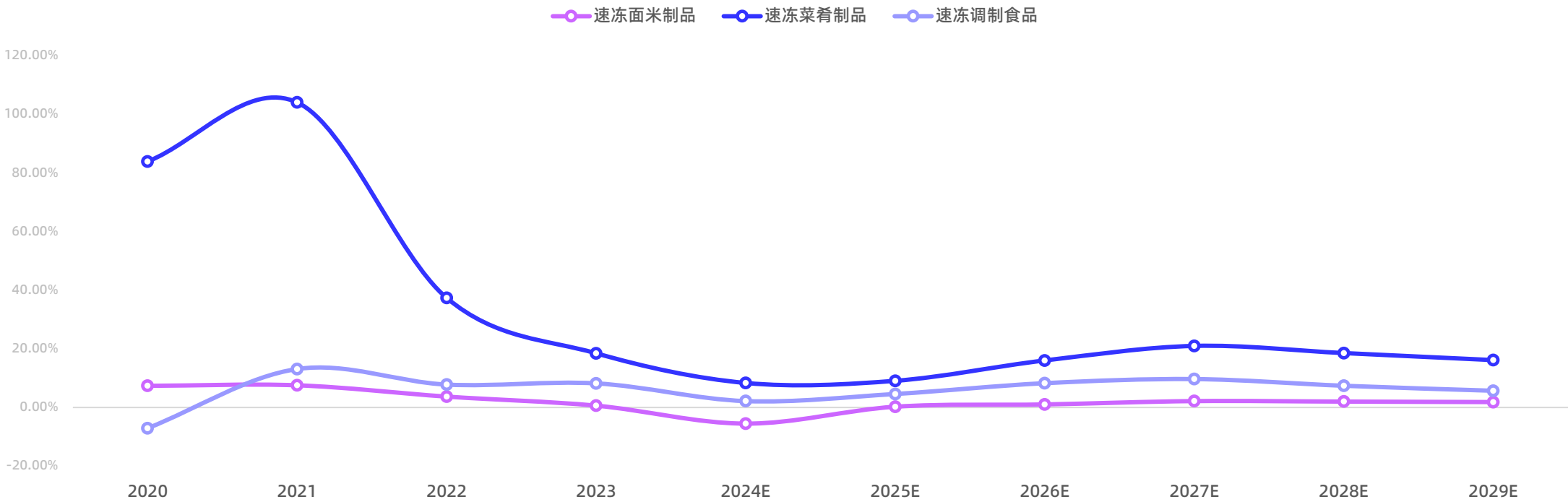
我国速冻食品行业发展历程



03. 行业现状：处于成熟期扩张时段

- 速冻食品行业当前正处于成熟期扩张时期段，这一时期行业特征显著，市场规模在稳步中实现了迅速扩张。在细分品类方面，呈现出差异化发展态势，传统米面制品如水饺、汤圆等，其市场增速已逐渐趋缓，2025年上半年商超渠道速冻饺子、汤圆的销售额更是出现了同比下滑的现象；而与之形成鲜明对比的是，速冻调制食品（如火锅料、烤肠）以及速冻菜肴制品（如预制菜）则表现抢眼，市场潜力巨大。

2020-2029年中国各类速冻食品市场规模增速

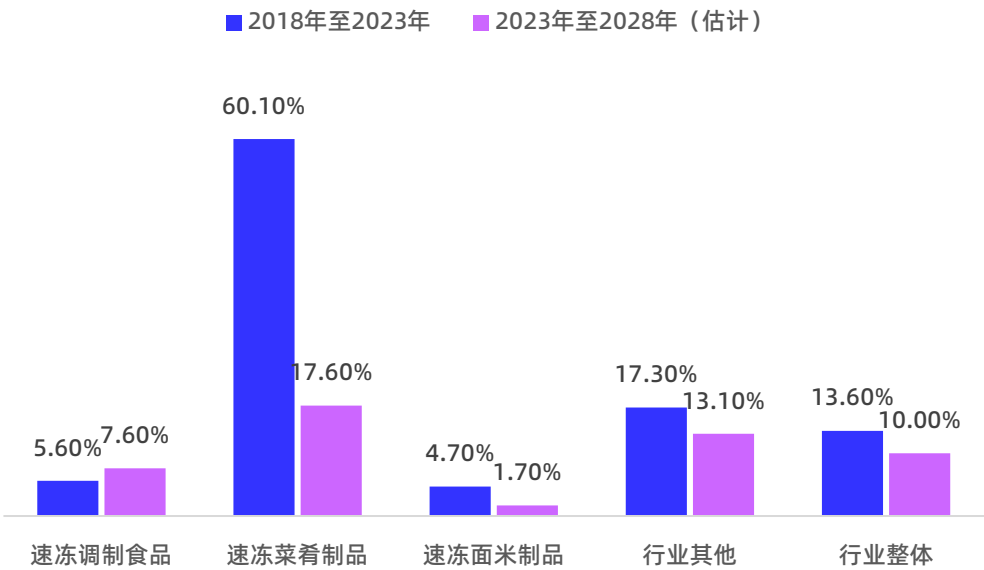


04. 行业规模：2028年预计将达到350亿

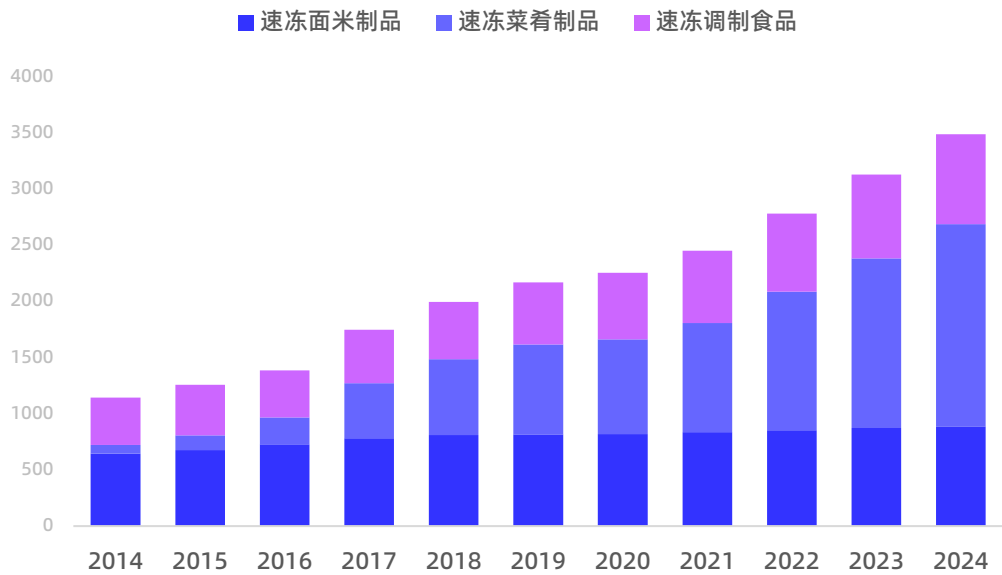
中国的速冻食品主要包括速冻调制食品、速冻菜肴制品、速冻面米制品，以及其他如速冻汤羹制品等。受惠于餐饮业务需求增长、个人客户渗透率提升导致家庭消费增加、预计2028年将达到350亿规模。

- 速冻调制食品：速冻调制食品指以水产食材及／或肉类为主要原材料，搭配谷物、豆类和蛋类等其他原材料及调味料，经调制、加工成型，速冻等工艺生产的预包装食品。
- 速冻菜肴制品：指以水产食材及／或肉类为主要原材料，配以其他原料及调味料，经预加工（如分切、搅拌、腌制、滚揉、成型和调味）及／或预烹调（如炒、炸、烤、煮或蒸）和速冻等工艺制成的预包装菜肴产品。
- 速冻面米制品：指的是以小麦、大米、玉米等谷物为主要原材料，同时搭配其他原材料和调味料，经预煮和速冻等工艺制成的预包装食品。

速冻食品行业5年CAGR



中国速冻食品按产品类别划分市场规模（亿元）



05. 行业政策：政策大力扶持，驱动产业快速发展

- 近年来，我国针对速冻食品行业的政策呈现出全方位、多维度的大力支持态势，为行业构筑了坚实的利好发展环境。政策导向已从宏观指引细化至地方产业的实际赋能，多省市在规划中明确支持速冻食品发展，直接驱动了如河南面点、西北牛羊肉、东南水产等特色产业集群的崛起。

政策类型	政策文件/案例	受益对象
冷链物流与基础设施（2021-2025年）	《“十四五”冷链物流发展规划》（中国政府网）； 吉林省《关于支持冷链物流高质量发展的若干政策举措》（吉林省人民政府）； 河南省《培育壮大冷链食品产业链行动方案》（河南省市场监督管理局）； 山东省2024年政策清单（山东省发展和改革委员会）。	速冻食品生产企业、冷链物流企业
产业升级与技术创新（2024年起）	《关于加强预制菜食品安全监管的通知》（中国政府网）； 工业和信息化部《绿色工厂梯度培育管理暂行办法》（中小企业发展促进中心）； 山东省2024年政策清单（山东省发展和改革委员会）。	速冻食品生产企业
出口促进与市场拓展	《中华人民共和国进出口关税条例》（人人文库）； 郑州海关案例（中华人民共和国海关总署）。	速冻食品出口企业
区域产业集群发展（2023-2025年）	河南省《关于实施品牌发展战略的实施意见》（河南省市场监督管理局）； 吉林省《关于支持冷链物流高质量发展的若干政策举措》（吉林省人民政府）； 山东省畜牧业补贴政策（大众新闻-大众日报）。	区域速冻食品产业集群

06. 行业产业链：初级农产品、加工、下游零售构成全产业链

我国速冻食品行业已形成一条完整、成熟且联系日益紧密的产业链：

- 上游为原材料，包括米面粮油、水产品、家禽肉类、蔬菜水果等，其稳定性与成本控制能力直接影响整个产业链的盈利水平；
- 中游为生成制造环节，将上游收购来的原材料经过各种工业加工为速冻米面，速冻火锅料、预制菜等品类；
- 下游为品牌门店、商场超市、便利店等各类销售渠道元能源载体的系统价值，是产业链中议价能力最强的环节。

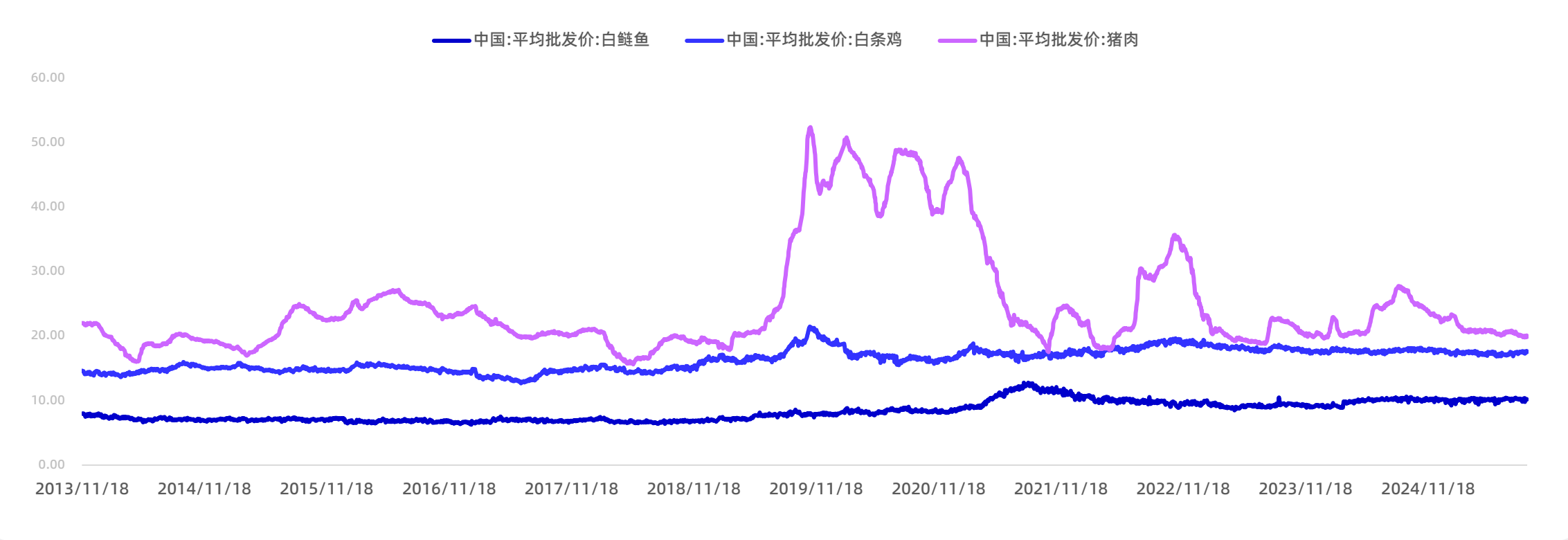
速冻食品产业链



07. 上游：原材料成本占营业成本76%-77%

- 速冻食品行业的上游食材原料供应是整个产业链的成本中枢与品质基石，原材料成本占营业成本比重高（约76%-77%），其价格波动与稳定性直接决定了中游制造企业的盈利空间与产品竞争力。当前，上游农业正逐步向规模化、标准化转型，但受自然条件、大宗商品周期及供需关系影响，主要原料（米面、肉类、蔬菜等）价格仍呈现周期性及季节性波动特征，对中游企业成本管控构成持续挑战。

我国上游农产品原料价格走势（元/KG）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

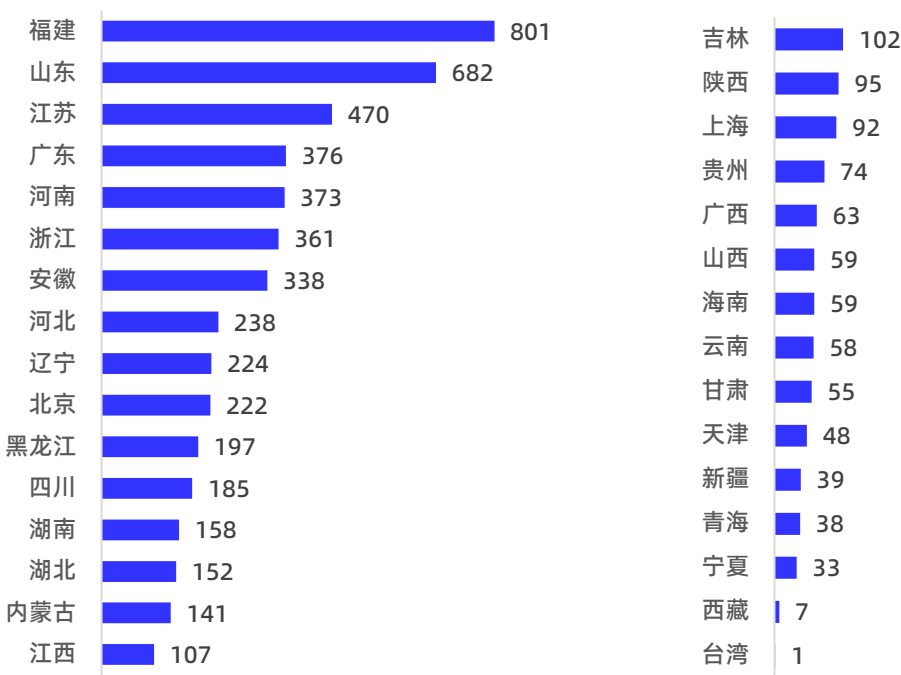
08. 中游：制造环节是价值创造的核心

- 速冻食品行业兼具“消费属性”和“工业属性”，中游制造环节是速冻食品行业价值创造的核心。一方面高效的规模化生产依赖于重资产投入，包括符合高标准卫生要求的现代化厂房、自动化生产线以及核心的速冻设备。另一方面，配方研发、工艺流程控制与冷冻技术（如“锁鲜”技术）构成深厚的技术壁垒，直接影响产品口感、品质稳定性和成本控制。
- 从产业分布来看，河南/福建/山东三大集群产能占比70%，三大省份在核心食材供应上的比较优势构成产业集聚的物质基础。河南作为全国小麦生产第一大省占全国总产量的四分之一以上。山东全省蔬菜产量占全国12%以上。福建虽耕地面积有限，但拥有全国第二长的海岸线，2024年水产品产量达514.38万吨。

速冻食品生产流程（以速冻薯条为例）

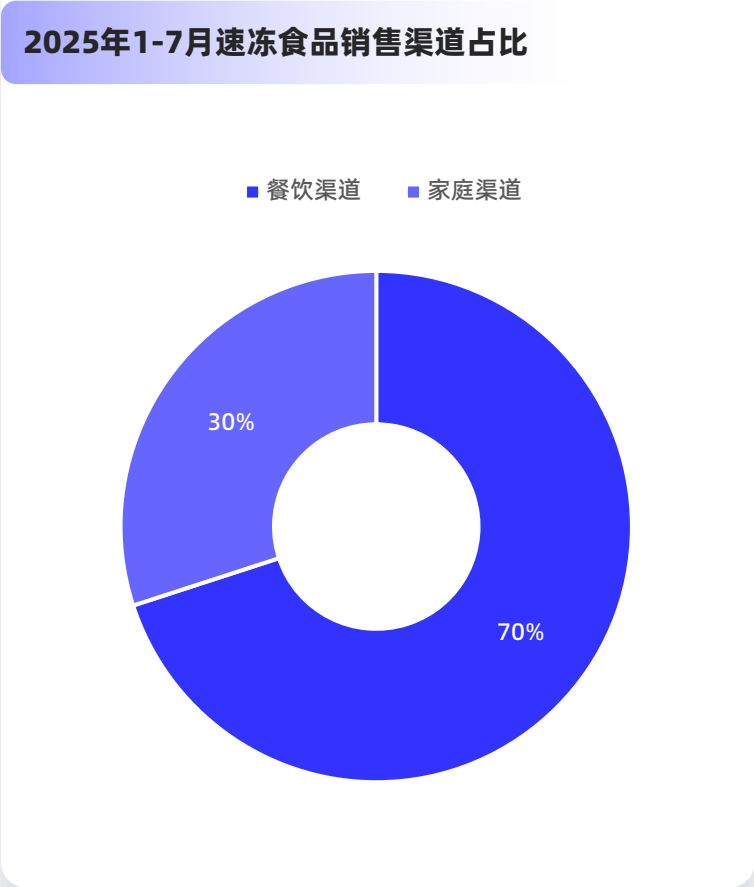


我国速冻食品企业分布情况



09. 下游：餐饮渠道为主，家庭渠道开始发力

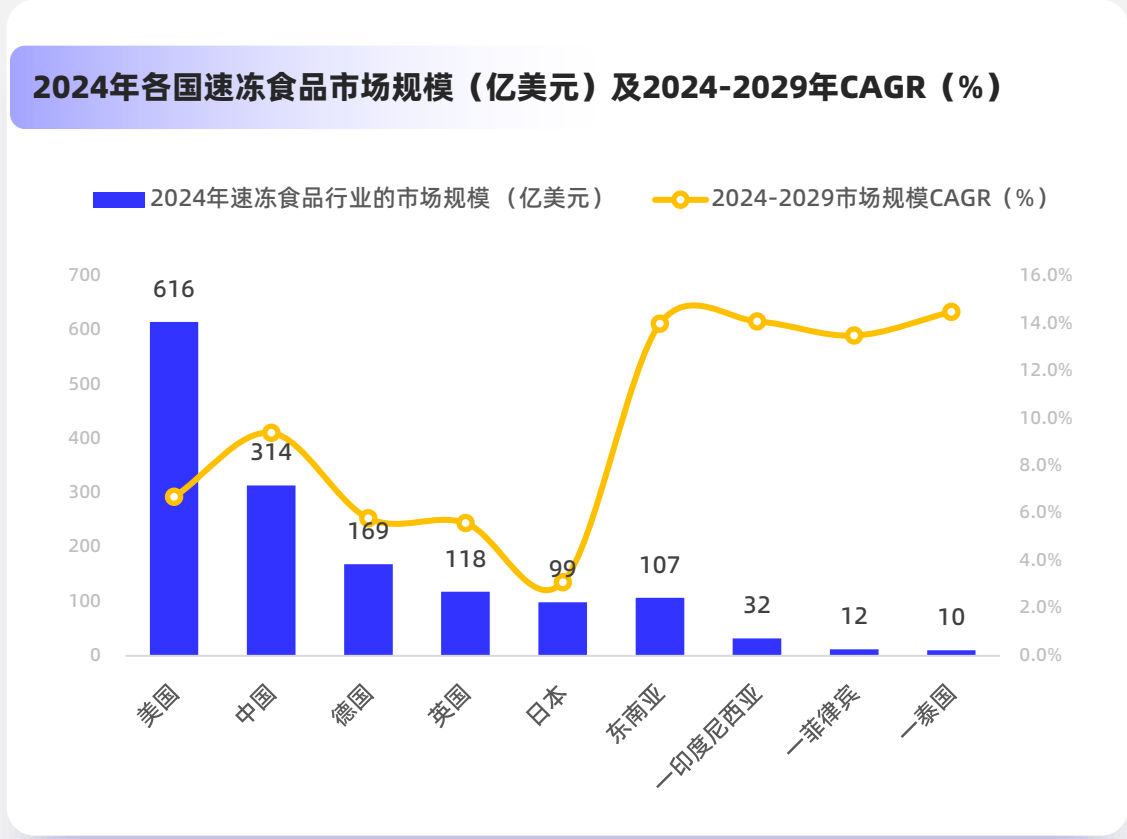
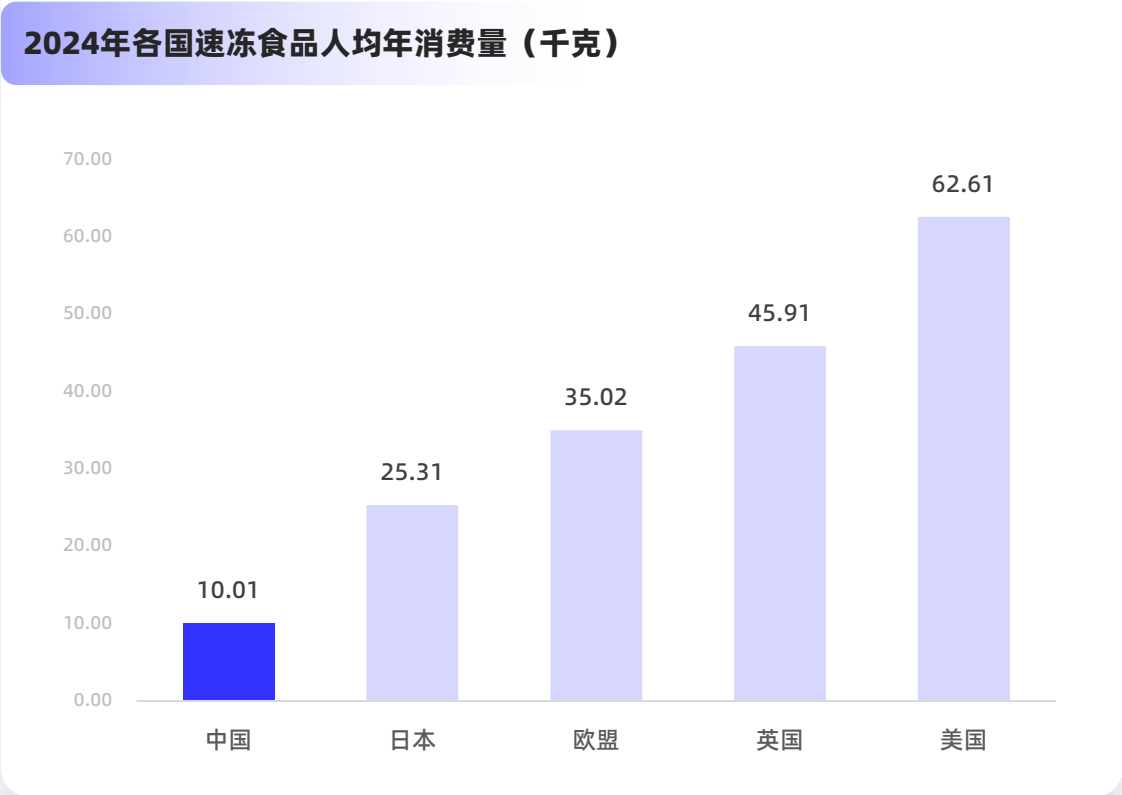
- 速冻食品行业的家庭（To C）和餐饮（To B）渠道，是驱动行业增长的两个核心车轮。家庭渠道直接面向消费者，其增长得益于现代生活方式的变革，核心在于满足便捷性、多样化和品质化的需求，消费场景多为“一人食”与家庭餐。餐饮渠道是速冻食品行业的隐形冠军和压舱石，其发展紧密契合了中国餐饮业连锁化、标准化和降本增效的宏大趋势。餐饮连锁化、“去厨师化”与成本控制是需求驱动力。



分析维度	家庭消费渠道 (To C)	餐饮渠道 (To B)
核心驱动因素	生活节奏加快、便捷性需求、“懒人经济”、家庭存储消费	餐饮业连锁化与标准化、去厨师化、降本增效、出餐速度
主要消费场景	家庭日常餐食、早餐、夜宵、周末改善、聚会	火锅店、中式快餐、团餐、外卖预制菜、酒店宴席
核心产品类型	水饺、汤圆、包子、手抓饼、小酥肉、微波炒饭、儿童营养系列	火锅料（鱼丸、虾滑）、料理包、油炸小吃、标准化半成品、定制化预制菜
品牌影响力	极强，直接影响购买决策（如三全、思念、湾仔码头）	较弱，更多关注性价比、稳定性和服务，多为B2B品牌
渠道形态	多元化：大卖场、生鲜超市、即时零售、社区团购、传统电商	专业化：餐饮批发市场、定向直销、第三方餐饮供应链平台
决策关键	品牌、口味、促销、食用方便性、健康标签	价格、品质稳定、供应可靠、定制化能力
增长趋势	向健康化、场景化、兴趣化演进	向高效化、定制化、菜品还原度演进

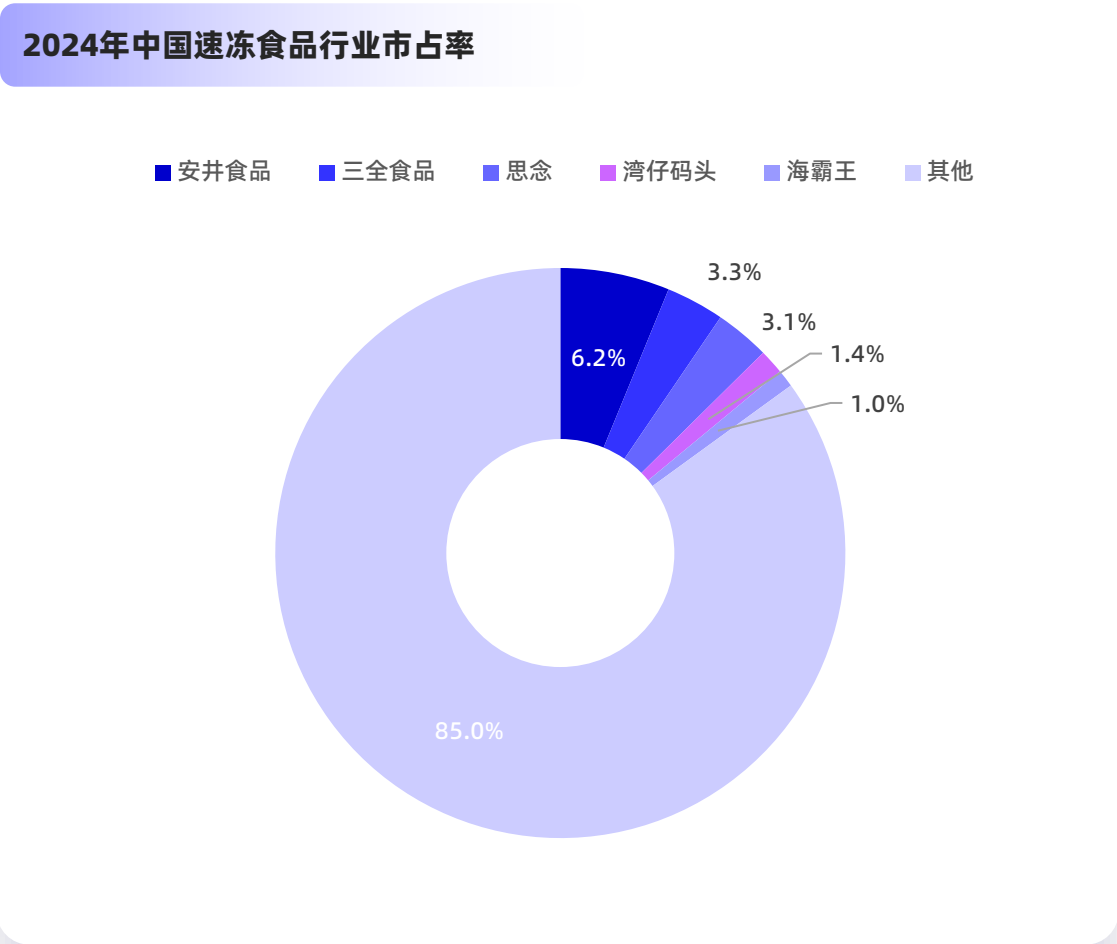
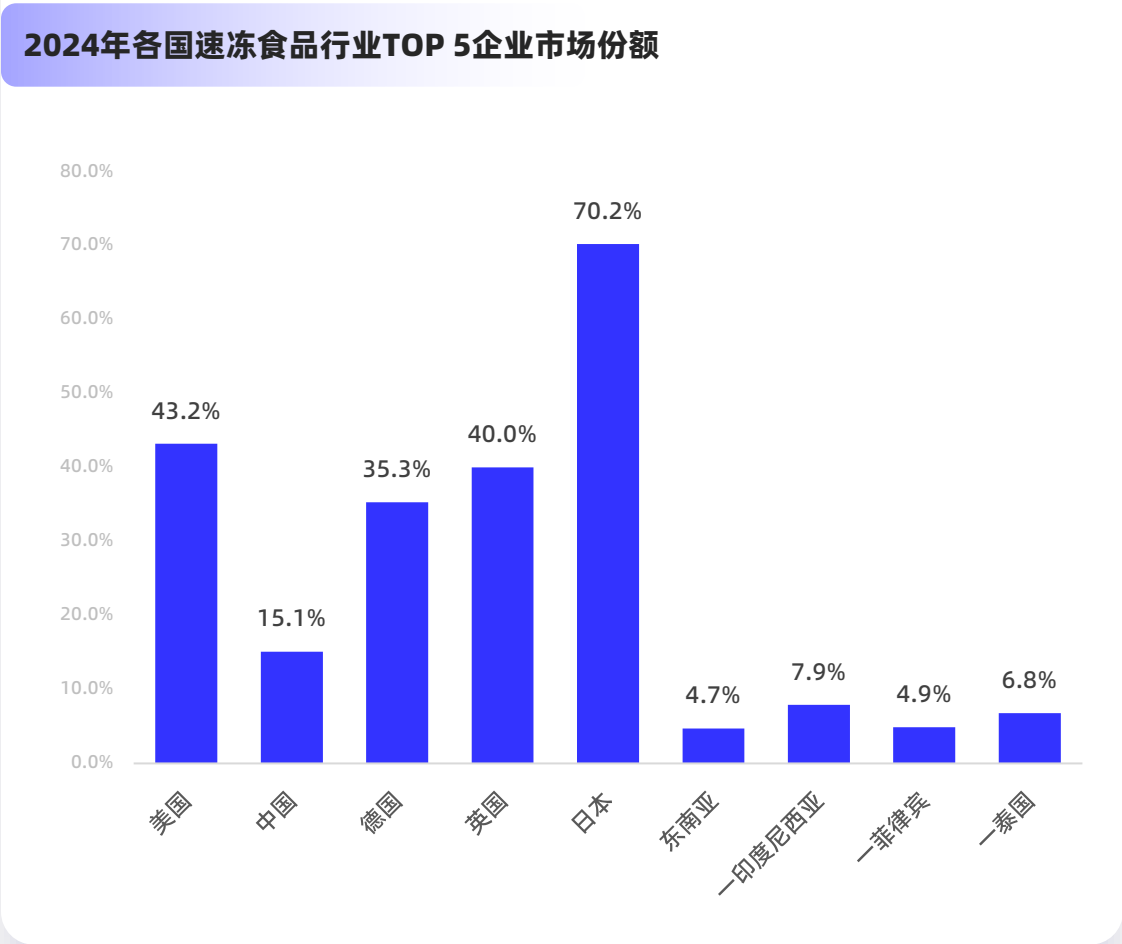
10. 我国人均速冻食品消费量低于海外发达国家，未来空间巨大

- 全球各国的速冻食品行业处于不同发展阶段：
- 中国是全球第二大速冻食品市场，目前尚处于成长期，有庞大的增长空间。
- 东南亚作为新兴市场处于快速发展期，市场规模及行业集中度方面均呈现快速提升趋势。
- 英国、美国及日本等国家的速冻食品行业已进入成熟阶段，其特点为增长稳定、市场集中度较高。
- 从人均视角来看，当前我国人均速冻食品年消费量约10千克，仅为美国的1/6、日本的2/5，与饮食结构相近的日本相比也存在一倍以上的提升空间。



11. 竞争格局：我国行业集中度较低，与海外差距明显

- 行业仍处于较快成长期，进入门槛也偏低，导致了激烈的竞争和分散的市场格局。头部企业凭借渠道、产能和产品优势占据主导地位。安井食品以6.6%的整体市占率领跑，显著高于行业第二梯队企业。细分领域中，龙头企业的优势更为明显：据安井食品港股招股书援引弗若斯特沙利文数据，龙头安井食品2024年的市占率仅为6.6%，2024CR5为15%，显著低于海外市场。



13. 企业案例：三全食品

- 三全食品股份有限公司（002216.SZ）始创于1992年，总部位于河南郑州，是中国大陆首家速冻面米食品企业，也是目前中国生产规模最大、市场网络最广的速冻面米制品龙头企业。公司于2008年在深交所上市，被誉为“中国速冻食品行业第一股”。公司产品结构呈现“传统核心+新兴增长”的双轮格局。其中，速冻米面制品为绝对主力，2025年上半年实现营收30.94亿元，占总营收的86.73%，涵盖汤圆、水饺、粽子、面点等经典品类，产能方面，公司构建了覆盖全国的“全冷链”生产与仓储体系，在郑州、佛山、成都等六地建有生产基地，形成辐射主要城市群的供应网络。渠道布局上，以经销渠道为核心（2025年上半年收入占比74.76%），同时加速直营电商与商超定制化拓展。

三全食品品牌矩阵



专注 专业



龍鳳食品

传承食物本味



名厨挚爱 多快好省

为餐饮渠道打造的美食专业品牌



美味如此简单



真材实料 工厂直送

三全食品生产基地



14. 速冻食品行业未来发展的挑战

渠道变革倒逼转型

当下线上渠道（直播电商、社区团购）成为增长引擎，2025年社区团购冷冻品复购率提升至68%，抖音直播带动速冻海鲜品类GMV达84亿元，但传统商超渠道收入同比下滑5%-8%，企业需同时应对“线上低价引流”与“线下利润保障”的平衡难题。

01

同质化竞争加剧

行业进入门槛较低，产品同质化严重，头部企业为争夺市场份额普遍采取降价策略。2025年上半年，安井食品、三全食品等头部企业促销费用率同比提升1-2个百分点，部分企业通过“货折冲减毛利率”方式维持渠道份额，导致行业整体净利率下滑。

02

成本压力持续上行

原材料与人工成本上涨成为行业普遍难题。速冻食品主要原材料（肉类、蔬菜、面粉）占生产成本比重超60%，2024年以来猪肉、大豆等农产品价格波动幅度达15%-20%，叠加员工工资年均增长8%-10%，企业成本端压力显著。

03

冷链物流的效率瓶颈

冷链物流是速冻食品品质保障的生命线，成本已占速冻食品总成本的30%以上，成为制约行业利润率提升的关键因素。我国地域辽阔的特点导致速冻食品平均运输距离长达1200公里，远超欧美国家的500公里平均水平，不仅增加了运输时间，更带来了温度波动风险。

04

15. 速冻食品行业未来发展的机遇

团餐业务追求标准化、质量化及效率化

2024年团餐市场的市场规模超过2万亿元，特点是供应商主要以团体形式提供餐食与服务。该市场近年来快速发展。团餐行业需要高标准化水平质量保证要求，尤其是在食品安全、质量稳定及营运效率等方面，该等均与速冻食品的特点不谋而合。因此，速冻食品产业预期将从团餐市场的扩张中显著受益。

01

冷链物流及基建的普及

自2018年至2024年，冷藏车的数量由18万辆增加至44万辆冷链基础设施的加强提高运输效率，减少产品损耗，并建立更可靠的经销网络。因此，供应端的改善激发速冻食品公司效率提升，降低运营成本，进而为终端客户提供价格更为低廉的产品。于此同时，效率提高及经销网络的扩大也能进一步丰富产品种类，并扩大销售覆盖范围，为消费者提供更多选择，进一步促进速冻食品行业的发展。

02

多元化消费场景延伸

速冻食品行业正经历转型，在不同的消费场景中不断扩展。除传统的家庭及餐厅外，旅游景区、社区便利店、食堂以及折扣店等场所亦迅速扩张。与此同时，消费者对食品安全的意识日益提升，带动了对健康、营养选择的需求增加，使得速冻食品更受欢迎。

03

全国产品扩张及季节性产品全年供应

速冻食品行业正逐渐扩大其地理覆盖面，现在全国各地均可买到地区特色食品。此外，由于消费者对迎合不同口味及场合的多样化、便利的餐饮选择的需求日益增长，季节性的节日食品亦开始全年供应。该转变突显了该行业对不断变化的客户喜好的适应能力，提供更广泛的产品以满足不同地域及季节的需求。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

