



食品饮料行业周专题：海外 预制菜行业概览及公司发展 路径探讨



日本：C 端增长快，便利店品牌主导。日本冷冻食品在二战后快速发展，即使经济/人口增速放缓，2009-2020 年 CAGR 为 1.54%，背后的驱动力是人口老龄化、代际消费习惯差异，家庭小型化，目前 C 端增速快于 B 端，竞争格局方面，以欧睿零售口径，三大便利店品牌市占率的 15.4%。品类以主食为主，例如乌冬面、炸丸子、炒饭等。

美国：步入成熟期，C 端参与者多为综合性食品集团。根据 IBIS，美国冷冻食品规模 2010-2021 年 CAGR1.4%，进入成熟期。以欧睿零售口径，龙头为雀巢，市占率 13.7%，其次为卡夫亨氏、康尼格拉、金吉达等，参与者多为综合食品集团，具有渠道优势、品牌优势，另外 B 端参与者有餐饮供应链巨头 SYSCO、USFOODS 等。美国预制菜市场披萨与沙拉占比较大，混合晚餐增长快。

通过分析美日 4 家预制菜公司，我们发现从供应链、渠道、收购等多方面均有入局预制菜赛道的机会。

SYSCO：餐饮供应链龙头，切入预制菜顺势而为。SYSCO 具有丰富的供应链资源、强大的生鲜配送网络，2020 年自有 17 个餐饮品牌（包括预制菜）收入占比 30%，约 159 亿美元，以 B 端客户为主，有自己的厨师团队、定期与客户一起研发新品，采用外包的方式生产，为餐饮企业提供餐饮食材及解决方案。

雀巢：婴幼儿食品起家，通过并购进入预制菜赛道。其通过并购进入预制菜赛道，2020 年预制菜和冷冻食品规模约 115 亿美元，目前是美国 C

端预制菜龙头，拥有 8 个预制菜品牌，包括 Stouffer' s、DiGiorno，Tombstone 等，涵盖美式、德式、意大利菜系等。

神户物产：全产业链布局、主打高性价比产品。神户物产以加盟连锁形式的业务超市销售预制菜，2020 年营业收入 3409 亿日元，折合人民币约 200 亿元，同时服务于 B/C 渠道客户，主打高性价比产品，全产业链、自建信息系统降低损耗率。

日冷：冷链龙头、爆品频出。2020 年日冷集团中食品业务营收为 2347 亿日元，折合人民币约 138 亿元，其中 BC 渠道商品比例为 60%、40%。强大的研发支持下日冷推出多款爆品，例如炸鸡肉丸子、本格炒饭；日冷通过延伸至上游（日本养鸡）、海外建厂（泰国），降低原材料成本；同时日冷物流在日本处于龙头地位，其完善的冷链布局为预制菜提供供应链保障。

安井食品：核心竞争力强化，发展预制菜路径顺畅。安井始于速冻火锅料、速冻米面制品，通过经销商供应小 B（早餐店、火锅店、麻辣香锅店等），主要在农贸批发市场售卖，与预制菜的销售渠道有一定重合（预制菜销售渠道更广），安井渠道服务力强、经销商忠诚度高，均为其发展预制菜的渠道基础。其次，安井的管理层战略前瞻、管理能力优秀，B 端比拼的是效率，本质是管理，C 端讲究品牌，安井通过媒体营销、加大锁鲜装推广等，品牌力在增强，另外，公司融资渠道通畅，亦有较为扎实的资金基础进行收购，例如前期收购新宏业，因此我们认为安井作为综合性速冻

食品集团其具备条件和基础进入预制菜赛道，且预期发展路径顺畅。

主要推荐：白酒方面，主流酒企行稳致远，十四五基本是翻倍规划，这是白酒板块的保底逻辑，我们对 2021 十四五元年相对乐观，长期维度白酒结构性景气基本态势不变。重点组合“2+4”，弹性在“泸汾舍得酒鬼酒水井”；地产酒核心标的为古井、今世缘，洋河调整效果较好，仍在趋势中；口子窖次高端新品推出，多维度改革并进；新疆地产酒伊力特 Q2 扰动，下半年正常可期，且十四五规划积极。食品方面，1) 持续推荐安信大餐饮（内涵包括速冻，调味料复合调味料，卤味连锁、餐饮供应链等方向）。优先推荐绝味食品（新店爬坡贡献+同店逐步恢复，中期股权激励锚定收入加速，长期有望成为餐饮供应链龙头）+安井食品（速冻食品龙头安井食品赛道优质，预制菜肴有望成为第二成长曲线）+妙可蓝多（高成长，业绩兑现）；2) 其次重视基本面边际改善的调味品板块；3) 经过前期市场调整，关注安全边际突出的品种洽洽食品、安琪酵母、桃李面包、伊利股份、双汇发展。新股重视立高食品、东鹏饮料。

风险提示：疫情影响可能反复；估值有一定高估风险；下半年白酒业

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33213

