

餐桌新“冻”力 “锚”住中国胃

解码急冻食品市场增长新动能

2025年10月



中国百姓饮食升级的20年：就餐渠道选择越来越宽，居家饮食要求越来越高

餐饮收入：**1.76万亿**
5年复合增长率：**+13.1%**

餐饮、外卖、预制菜
消费者就餐渠道选择拓宽

2005

2010

美团 饿了么 美团外卖

2010年饿了么成立
2011年美团外卖成立

从冰箱技术演进看居家饮食升级

- 容量向**300-500升**迈进
- 多温区独立控温兴起

要新鲜

“真空保鲜” 技术落地，提升锁鲜功能，像给食材穿保鲜膜，尤其适用于肉类和海鲜

“氮气保鲜” 技术民用化突破，7天保留更多花青素与维C——**鲜，更要真营养。**

既要新鲜，又要营养

预制菜家庭化元年

2020年春节期间，盒马**半成品菜**同比增长**+260%**

报复性外出就餐

餐饮收入：**5.29万亿**
(**+20.4%** vs 22年)

百亿单纪元

美团餐饮外卖年订单量突破**100亿单/年**

疫情中

2020

美团餐饮外卖年订单量突破**10亿单/年**

2015

十亿单关口

美团餐饮外卖年订单量突破**10亿单/年**

既要新鲜，又要营养，还要悦己

预制菜资本狂奔，加速发展

企查查数据显示截至2025年7月新注册的预制菜企业**+8000家**

外卖大战，巨头纷纷下场

美团 饿了么 京东外卖 淘宝闪购

7月5日美团**单日**餐饮订单突破**1亿单/日**

疫情后

2023

2025年

美妆专区 保鲜生活更悦己

制冰魔盒 乐趣随享

饮品加冰 chill生活

元气黄 鲜果蔬区 VITA大果乐橙

活力橙 饮料&零食区

冰美式 元气黄 可乐加冰 牛奶奶昔 威士忌加冰 脆皮炸鸡 聚会狂欢 冰饮up 鲜肉美食 榴莲雪糕 冰球派对 早餐 早晨的凉粉 护肤护肤 宠物冰垫降温

急冻食品发展的20年：野蛮生长落幕，行业步入内卷



产能过剩 X 价格内卷
出海突围 X 新锐涌入

渠道渗透和产能布局

- 行业龙头三全食品 加速在全国建立生产基地（如2005年前后建成天津、广东、苏州工厂），旨在突破冷链物流限制，实现**产地直销**。

基础设施不断完善推动产业发展



O2O



冷链

专业化起步

以夏晖物流为代表的专业第三方冷链物流企业兴起，冷链从“生产企业的沉重负担”开始转变为“可购买的专业服务”，**扩大急冻食品触达范围**

品类创新，赛道拓宽

- 2011年，安井聚焦**火锅料**赛道，终在2017年成功上市。
- 2015年，粮全其美发力线上渠道，将**手抓饼**打造成国民急冻单品。

疫情催生需求爆发，行业积极扩产

- 安井食品：财报显示“在建工程”金额同比大幅增长**+85%**
- 三全食品：在天津、江苏等地启动新产线建设，旨在将总产能提升**+30%**以上

2020

O2O井喷 助力到家效率

疫情催化与O2O生鲜到家繁荣
京东生鲜2020年数据，春节期间数据显示：水饺、馄饨类销量同比增长**+78%**。

O2O元年

天猫生鲜（2013年）、每日优鲜（2014年）、京东生鲜（2015年）、叮咚买菜（2017年）成立

规模化扩张

2015年**冷链物流**规模突破**1500亿元**，**冷藏车**保有量在十年间**增长了数十倍**。

2025

冷链供给饱和，进入门槛降低

头部冷链企业发起“价格战”，显著**降低**急冻食品厂商的流通**门槛**，加剧急冻食品**供给竞争**



外部就餐选择加速分化、居家饮食要求持续升级、内部行业供给不断内卷

急冻食品行业如何重塑价值锚点破内卷？

以性价比应对就餐选择分化的冲击，以质价比与心价比升维价值锚点



性价比

▼ 未来

- ✓ 满足基本功能下选价格最优
- ✓ 选择大包装、白牌、硬折扣等

▼ 过去

- 越便宜越好
- 送的赠品越多越好



应对就餐选择分化冲击



满足居家饮食要求升级



质价比

▼ 未来

- ✓ 聚焦产品功效与创新
- ✓ 持续满足消费者新需求

▼ 过去

- 青睐洋品牌
- 崇尚贵价品
- 偏好大牌子



心价比

▼ 未来

- ✓ 追求身心愉悦体验
- ✓ 情感实现产品价值溢价

▼ 过去

- 不在乎和品牌的连接，体验聚焦于产品本身
- 面子消费，注重别人的评价

目录

01/

稳进之路

—急冻食品大市场，供给加码，需求新机

02/

价值解码

—解锁急冻食品性价比、质价比和心价比的增长密码

03/

高效精耕

—因地制宜，精耕细作



1/ 稳进之路

——急冻食品大市场，供给加码，需求新机



急冻点心的“稳”与冷冻火锅的“进”塑造了急冻食品规模的稳健增长

急冻食品

MAT2505 销售额

270 亿+

VS MAT2405 增长率

+2.5%

*急冻食品包含急冻点心（全渠道）与冷冻火锅（线下现代渠道）

急冻点心

全渠道 MAT2505

销售额

250 亿+

同比增幅%

+0.4%

冷冻火锅

全国现代渠道 MAT2505

销售额

20 亿+

同比增幅%

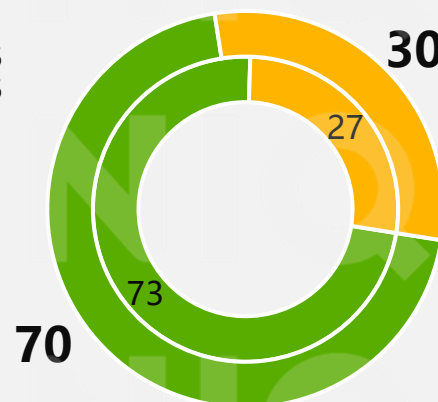
+28.6%

急冻点心

渠道重要性

内圈：MAT2405
外圈：MAT2505

■ 线下
■ 线上



销售额同比增幅%

23.1%

14.2%

-11.0%

-4.7%

MAT2405

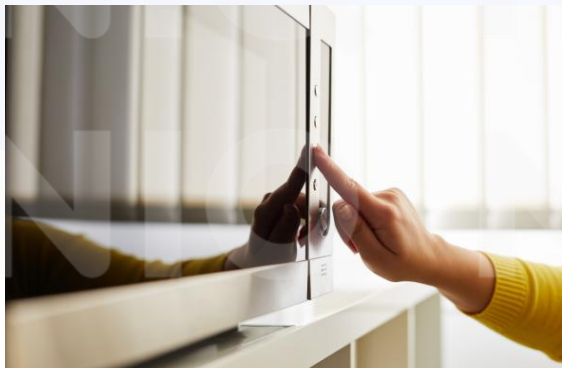
MAT2505

场景融合

理性与体验并重的消费趋势下，“多快好省”的急冻食品依然可以“锚”住中国胃

主食省钱

比外卖**省钱**，比快餐健康



国家统计局
2025年8月不包含在校生的16-24岁
劳动力失业率

18.9%，环比**+1.1%**

经济便捷：

急冻水饺6元/餐

vs袁记云饺堂食15~30元/餐

早餐多样

选择丰富**多元**，搭配自由随心



小红书、抖音等社交平台上，
#自制早餐#、**#早餐DIY#**等
话题浏览总量已突破

百亿次

抖音“早餐挑战”类视频（如“30
天不重样早餐”）平均播放量超

500万

评论高频词包括

“好丰富”、“营养均衡”。

火锅自由

花小钱复刻餐厅火锅，自在不拘束



平价复刻：

盒马潮汕牛肉火锅双人餐88元

Vs八合里全日双人餐152元

2024年10-12月“火锅季”期间：

盒马火锅食材销量同比增长

超50%

节令社交

美好寓意，彰显文化自信



小红书x尼尔森IQ

《新与心，2025大餐饮行业消费者
心智及决策链路研究白皮书》

在小红书分享餐饮内容原因%

46%

记录生活日常或饮食
体验，作为个人回忆
或参考

41%

借内容表达我的审美、
生活态度和意义感

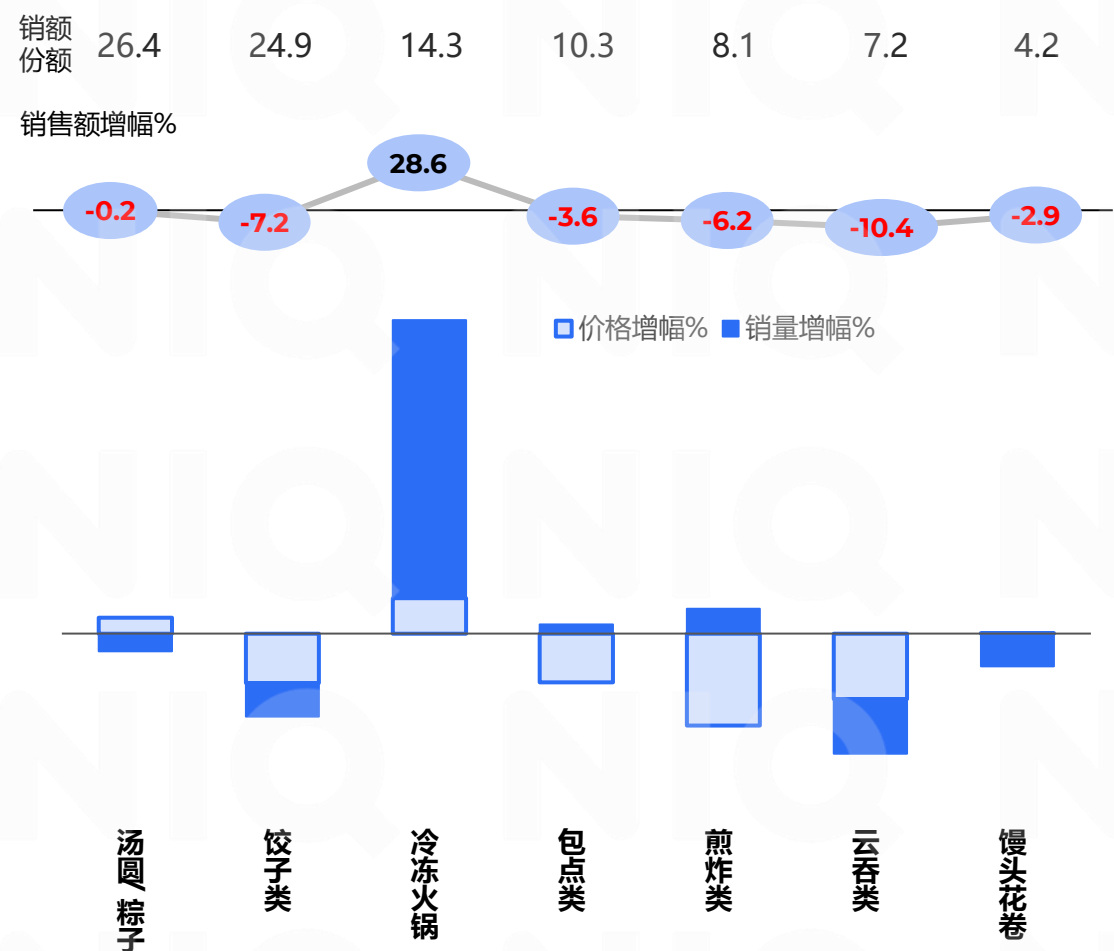
2/ 价值解码

——解锁急冻食品性价比、质价比和心价比的增长密码



急冻食品各细分市场分化加剧，精准运营捕捉结构性机会赢得场景需求

冷冻食品现代渠道额量价增幅趋势



*从左到右按照品类销售额降序

主食省钱：性价比和有效升级，应对快餐和外卖挑战

代表品类：饺子类; 云吞

早餐多样：多元产品/场景，让消费者从早餐摊回家

代表品类：包点类；煎炸类；

火锅自由：多线发展，品质升级，花小钱复刻火锅店

代表品类：冷冻火锅

节令社交：内在/外在创新，吃出健康好意头

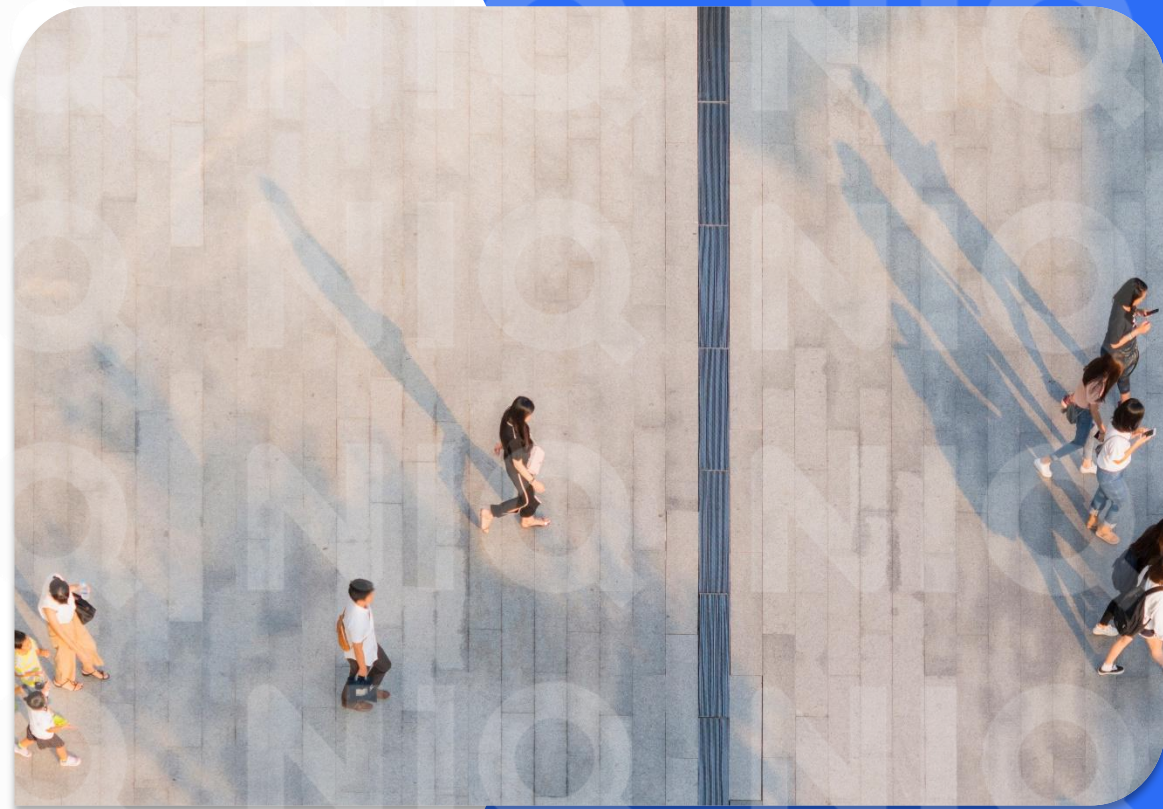
代表品类：汤圆/元宵、粽子

以性价比应对就餐选择分化的冲击， 以质价比与心价比升维价值锚点



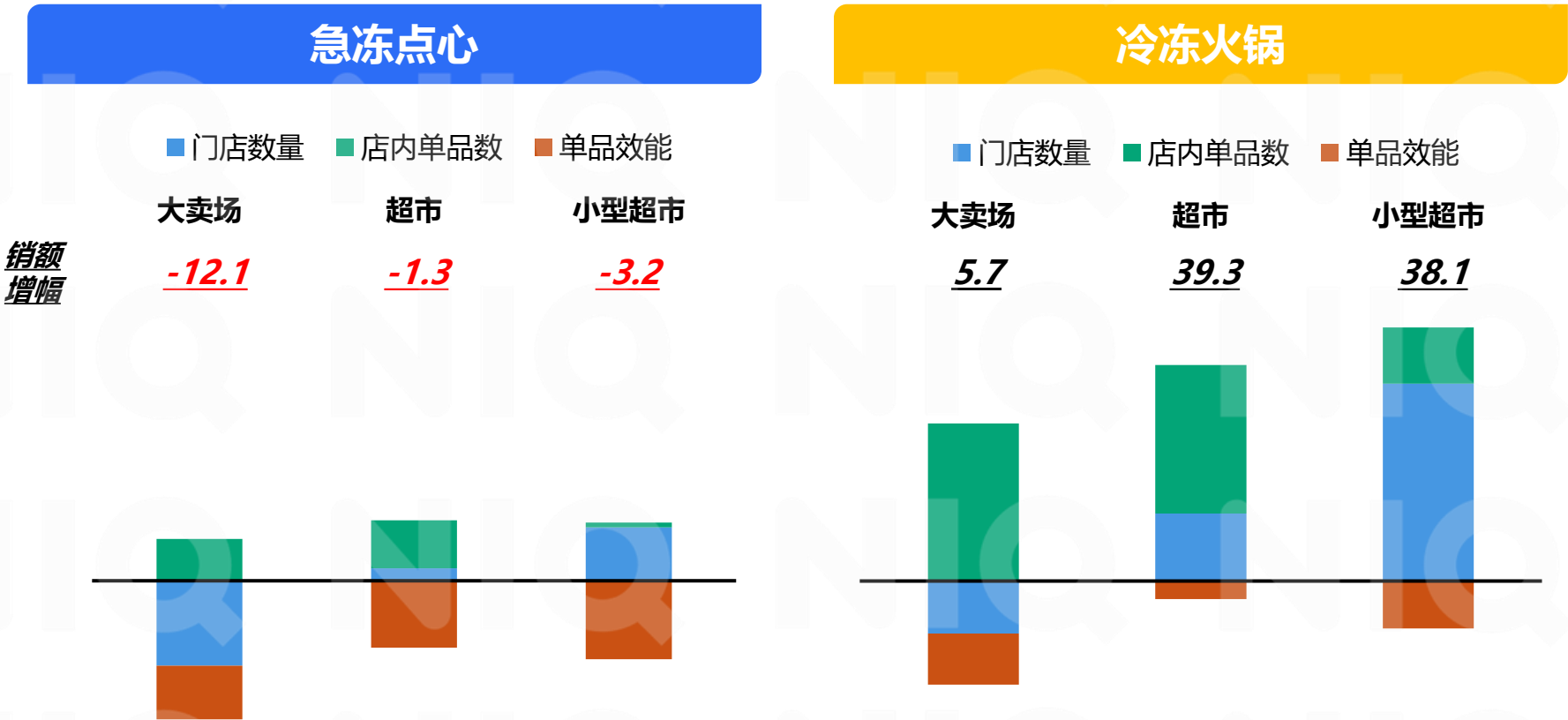
3/ 高效精耕

——因地制宜，精耕细作

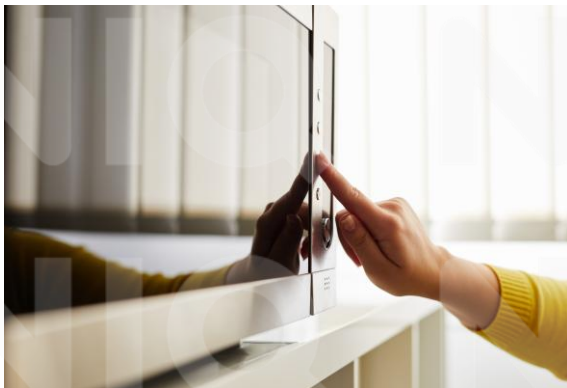


大卖场与超市单品持续丰富但要关注单品效能挑战， 小型超市尚处渗透增长长期

现代渠道分渠道 | 销售额增长率拆解 | MAT2505 vs MAT 2505



餐桌新“冻”力，“锚”住中国胃



主食省钱



早餐多样



节令社交



火锅自由

价值解码
高效精耕

- 性价比：大规格1KG 平衡性价比与家庭鲜食
- 质价比：食材、口感、健康化、地域特色的有效升级
- 饺子选品提效：大店巩固猪肉、什锦、素馅，加强虾仁海鲜；小超加强猪肉/什锦
- 精准匹配省区口味偏好
- 质价比：包点拓展口味，煎炸拓宽品种
- 心价比：社交共创玩出手抓饼新场景
- 包点丰富产线：大店开拓菜包、生煎、芝麻包、豆沙包，小超则回归小笼与奶黄包
- 聚焦存量包种区域高偏好产品，把握增量包点的区域机会
- 心价比：造型创新，吃出好意头；高奢食材，吃出好品味
- 质价比：食养配方，吃出好气色；
- 有馅汤圆加速小超发展：高效能，排面涨
- 深耕节庆溢价食品高偏好省份，以点带面拓展全国市场
- 质价比：行业头部可专注高增长拳头品项延展产品线
- 质价比：跨界巨头需打造自身拳头品项，创造更高质价比优势实现突围
- 性价比：餐饮品牌需关注居家场景，高性价比产品实现餐厅到家的延申
- 整体关注虾滑、撒尿牛丸、潮汕牛丸，大店兼顾鱼籽包/福袋，小店兼顾鸡丸。
- 优先发展高火锅高急冻点心需求大省，培育高点心需求的火锅潜力省份，差异化产品布局

联系我们，获取完整版报告：



NielsenIQ