

速食食品行业分析报告及未来 五至十年行业发展报告

目录

前言	4
一、速食食品行业政策环境.....	4
(一)、政策持续利好速食食品行业发展.....	4
(二)、速食食品行业政策体系日趋完善.....	5
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升.....	5
(四)、宏观环境下速食食品行业定位.....	6
(五)、“十三五”期间速食食品业绩显著.....	6
二、速食食品行业财务状况分析.....	7
(二)、现金流对速食食品业的影响.....	9
三、2023-2028 年速食食品产业发展战略分析.....	9
(一)、树立速食食品行业“战略突围”理念.....	9
(二)、确定速食食品行业市场定位,产品定位和品牌定位	10
1、市场定位.....	10
2、产品定位.....	10
3、品牌定位.....	12
(三)、创新力求突破.....	13
1、基于消费升级的技术创新模型.....	13
2、创新促进速食食品行业更高品质的发展.....	14
3、尝试格式创新和品牌创新.....	14
4、自主创新+品牌.....	15
(四)、制定宣传方案.....	17
1、学会制造新闻,事件行销——低成本传播利器	17
2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征	17
3、学会利用互联网营销.....	17
四、速食食品业发展模式分析.....	18
(一)、速食食品地域有明显差异.....	18
五、速食食品行业发展状况及市场分析.....	19
(一)、中国速食食品市场行业驱动因素分析.....	19
(二)、速食食品行业结构分析.....	19
(三)、速食食品行业各因素 (PEST) 分析.....	20
1、政策因素.....	20
2、经济因素.....	21
3、社会因素.....	22
4、技术因素.....	22
(四)、速食食品行业市场规模分析.....	22
(五)、速食食品行业特征分析.....	23
(六)、速食食品行业相关政策体系不健全.....	23
六、速食食品企业战略实施要点.....	24
(一)、打造自主品牌.....	24
(二)、重塑企业价值链.....	24
1、规范研发设计流程.....	24
2、优化生产制造.....	25

- (三)、重视市场营销.....25
 - (四)、整合线上线下平台.....27
 - (五)、宏观环境下速食食品行业的定位.....28
 - (六)、速食食品行业发展趋势.....28
- 七、速食食品行业竞争分析.....29
 - (一)、速食食品行业国内外对比分析.....29
 - (二)、中国速食食品行业品牌竞争格局分析.....30
 - (三)、中国速食食品行业竞争强度分析.....31
 - 1、中国速食食品行业现有企业的竞争.....31
 - 2、中国速食食品行业上游议价能力分析.....31
 - 3、中国速食食品行业下游议价能力分析.....31
 - 4、中国速食食品行业新进入者威胁分析.....31
 - 5、中国速食食品行业替代品威胁分析.....32
- 八、速食食品行业企业差异化突破战略.....32
 - (一)、速食食品行业产品差异化获取“商机”.....32
 - (二)、速食食品行业市场分化赢得“商机”.....33
 - (三)、以速食食品行业服务差异化“抓住”商机.....33
 - (四)、用速食食品行业客户差异化“抓住”商机.....33
 - (五)、以速食食品行业渠道差异化“争取”商机.....34
- 九、未来速食食品企业发展的战略保障措施.....34
 - (一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构.....34
 - (二)、加强人才培养和引进.....35
 - 1、制定总体人才引进计划.....35
 - 2、渠道人才引进.....36
 - 3、内部员工竞聘.....36
 - (三)、加速信息化建设步伐.....37
- 十、关于未来 5-10 年速食食品业发展机遇与挑战的建议37
 - (一)、2023-2028 年速食食品业发展趋势展望.....37
 - (二)、2023-2028 年速食食品业宏观政策指导的机遇.....38
 - (三)、2023-2028 年速食食品业产业结构调整的机会.....38
 - (四)、2023-2028 年速食食品业面临的挑战与对策.....39

前言

中国的速食食品业在当前复杂的商业环境下逐步发展，呈现出一个积极整合资源以提高粘连性的耐寒时代。此外，在内部竞争激烈、外部成本压力加大的情况下，速食食品业的整合步伐加快，进入了竞争与整合的白热化时期。

本报告主要分为七个部分。同时，本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多的数据中提炼出速食食品行业真正有价值的信息，并结合当前速食食品行业的环境，从理论、实践、宏观和微观的角度进行研究和分析，其结论和观点力求做到前瞻性和实用性的统一。本报告只可当做行业报告模板参考和学习，不可用于商业用途，也不提供其他商业价值，请自行决定是否购买，特此申明。

一、速食食品行业政策环境

(一)、政策持续利好速食食品行业发展

政策是行业发展的重要驱动因素，在进程加快统一化、管理需求精细化推动下，其行业需求有望快速释放；于此同时，互联网+速食食品、大数据与智能化应用均进入实质性落地阶段，业务创新更加清晰；格局优化，系统复杂度显著提高使得龙头优势更加明显，行业中心化有望加速提升，优质公司强者愈强。随着行业边际的大幅优化，中心化不断提升，我们认为速食食品行业前景将会更加辽阔。

(二)、速食食品行业政策体系日趋完善

近年来,国内速食食品产业发展、行业推广、市场监管等重要环节的宏观政策环境已经日趋完善。

2019年,公开数据表明公出台三项与速食食品紧密相关的政策文件,为速食食品发展奠定了关键的政策基础;同时 XX网信办发布了关于速食食品管理的文件,在速食食品行业发挥了重要影响;针对速食食品业务形态,明确了互联网资源贯穿辅助服务业务的概念,相关市场管理政策业也相继配套出台;新的经济形势、市场趋势,发展处了我国关于速食食品发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施。

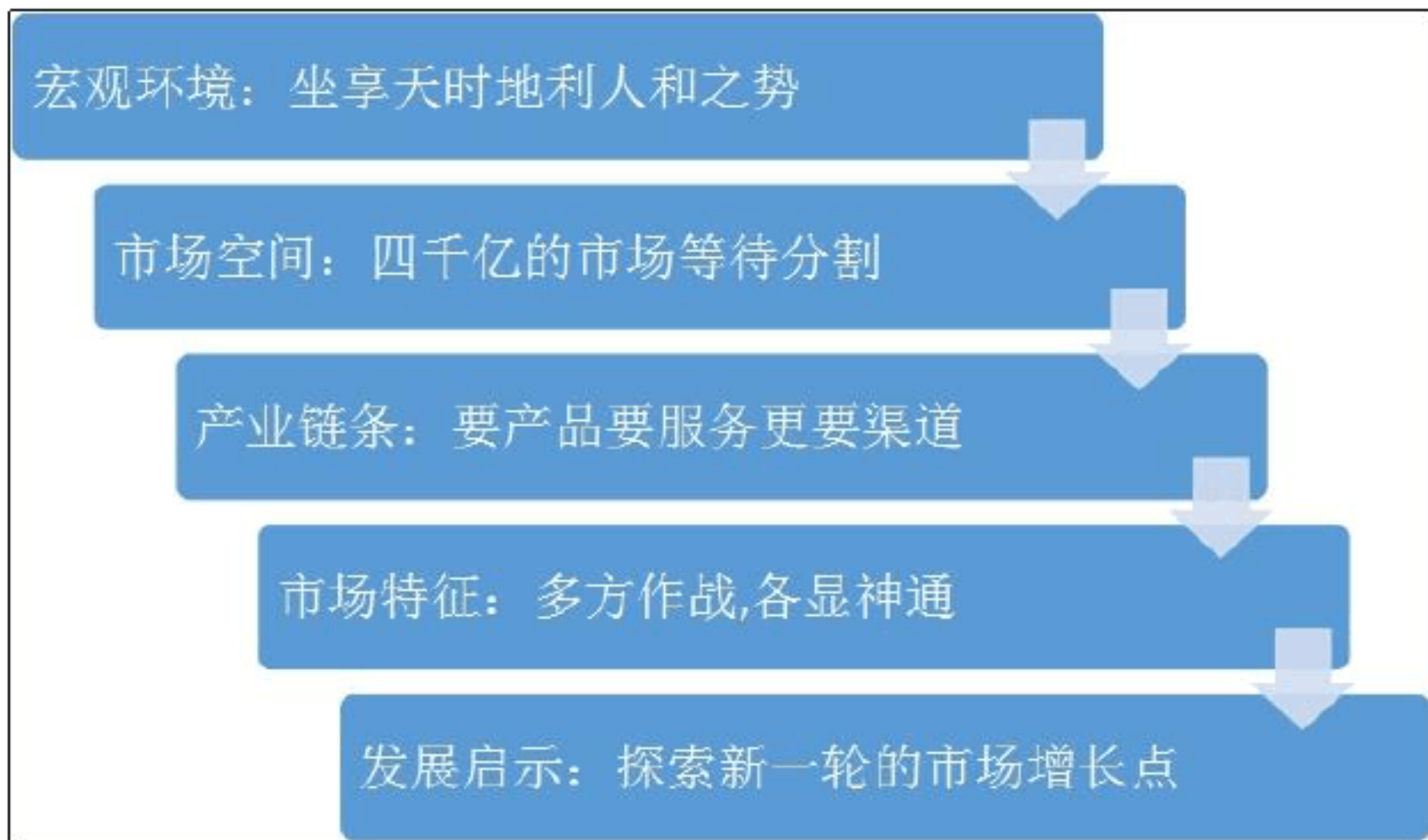
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升

在市场规模持续高速增长,政策支持力度显著增加的背景下,其一级市场的热度也不断攀升。

同时伴随一批具有影响力企业的迅速崛起及国内对速食食品领域的大力投入,国内速食食品技术专利数量也不断创高,从每年新增数量来看,2007 年新增专利尚未达到一百例,2015 年迎来了爆发,至2015 年末全年新增专利已达到 1398 例,专利数量领先全球。据目前累计专利数量来分析,我国公开速食食品专利已达 4000 多例,明显领先其他国家和地区。技术实力的显著增强也为后来国内市场开发,商业化产品的迅速普及奠定坚实的基础。

(四)、宏观环境下速食食品行业定位

产业链下游用户诉求及服务区别较大



(五)、“十三五”期间速食食品业绩显著

速食食品因其具有物联化、互联化和智能化的特点,所以建设速食食品,重点应关注底层基础设施建设,进而充分发挥速食食品的物联化、互联化和智能化的特点。

未来, 运转高效有序、产业经济充满活力、环境绿色节能、生产品质高效、社区生活尽在掌握都将是速食食品的建设可带来的效应。立足速食食品建设构建完善可靠的信息基础设施和保障体系,为丰富的信息化应用奠定扎实的全网基础,使信息资源得到充分有效利用。信息应用将覆盖社会、经济、环境、生活等各个层面,使速食食品的生产、生活方式得到全面普及与转变,人人都将享受到信息化带来的成果与实惠。

2018 年开始,中央就高度重视营商环境基础环境建设,围绕产业升级和企业发展的政策持续加码。这些与速食食品发展密切相关的政策文件中,隐藏着未来 3~5 年中国经济发展的秘密。在新的市场环境下,不管是厂商还是渠道供应都应该顺应市场发展趋势,同时结合自身特色,制定独特的发展策略。

二、速食食品行业财务状况分析

(一)、速食食品行业近三年财务数据及指标分析表中列出了近三年速食食品行业部分龙头企业的主要速食食品数据和财务指标：

财务指标	2020 年	2019 年	2018 年
主营业务收入（万元）	79041.6	53671	46827
净利润	2523. 4	905. 1	1368. 3
总资产	27321.6	22885. 2	18681.8

除了 2019 年市场下跌和 2020 年疫情影响导致净利润下降外，速食食品公司各项指标持续加强，速食食品策略和风险防范与化解报告良好。

	财务比率 年份	2020- 12-31	2019- 12-31	2018- 12-31	比率分析
一 流动性比率	流动比率	1.52	2.22	2.53	2020 年底速食食品行业发生大量短期借款导致存货增加，使清偿流动负债能力受到彩响。
	速动比率	1.36	1.58	1.62	
— 资产效率比率	应收账款 周转率	20.31	16.32	16.18	速食食品企业积极控制欠款授信额度，减少赊销，应收账款减少。
	存货周转 率	15.38	13.57	5.28	速食食品业销售情况转好，存货的增长应引起注意。
	总资产周 转率	2.31	2.42	2.51	变化不大。长短期速食食品和同 定资产都有较大增长，与絹售额增 长基本持平。
盈利性比率	销售毛利 率	7.70%	5.63%	5.50%	各项指标有明显增长，与速食食品业态速食食品以及市场回稳有较大关系。
	营业利润 率	4.24%	1.79%	3.20%	
	净利润率	3.22%	1.38%	2.21%	
	总资产收益率 ROA	10.00%	3.76%	7.65%	
	权益资本收益 率 ROE	14.55%	4.06%	6.35%	
管理 一 比率	债 务 负债比率	41.48%	34.84%	29.35%	负债比率有所上升，因速食食品速食食品项目融资所致。

	产权比率	81.31%	59.89%	42.59%	
	收入利息 倍数	35.72	25.31	62.34	

(二)、现金流对速食食品业的影响

从现金流的角度，我们可以分析速食食品行业存在的问题，并对行业内的企业进行财务比较，找出现金流最可持续的企业。

在当前市场经济条件下，企业的现金流量在很大程度上决定着速食食品行业的生存和发展能力。即使企业有盈利能力，如果现金流不畅，调度不畅，也会严重影响企业的正常生产经营。偿付能力的削弱将直接影响企业的声誉，最终将对速食食品行业的发展和生存产生重大影响。

三、2023-2028 年速食食品产业发展战略分析

(一)、树立速食食品行业“战略突围”理念

随着技术的飞速发展，市场在不断变化，许多公司采用新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。速食食品行业中的公司必须具有“突破再突破”的概念。

1、技术部门和市场营销部门对国内外速食食品行业的技术和消费市场进行了详细调查，以确定该行业的发展方向。

2、在论证的基础上，做出突破速食食品产业战略的决定：研发符合市场方向的产品，并形成自身产品的优势（进一步明确了技术创新的发展思路：高端/中端/低端市场）。

（二）、确定速食食品行业市场定位，产品定位和品牌定位

速食食品行业市场定位，产品定位和品牌定位是三个主要的营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个准确的定位，以适应这一阶段，例如王老吉的“怕上火”，农夫山泉的天然水，舒肤佳杀菌剂，阿里巴巴的中小企业交易平台等，定位是成功营销的第一步。

1、市场定位

速食食品行业的市场定位是指竞争对手现有速食食品产品在市场中的位置，在某种程度上，消费者或用户重视产品的某些特性，灵活性和核心利益。创造公司产品独特，令人印象深刻和独特的个性或形象，并通过一系列特定的营销组合将这种形象快速，准确，生动地传递给客户，并影响客户对产品的整体感觉。

比如速食食品市场可定位：城市中等收入及以上的家庭，有一定经济基础，对新事物有较强的接受力，追求高品质的生活的客户群体。

2、产品定位

速食食品行业目标市场定位（简称市场定位）是指公司对目标消费者或目标消费者市场的选择；产品定位是指公司对应于满足目标消费者或目标消费者市场的哪种产品。从理论上讲，应该首先进行市场

定位，然后再进行产品定位。速食食品行业产品定位是选择目标市场并集成公司产品过程，即将市场定位公司化和产品化的工作。

可以使用：速食食品行业产品差异定位方法，主要灵活性定位方法，兴趣定位方法，用户定位方法，使用定位方法，分类定位方法，特定竞争对手的定位方法，关系定位方法，问题定位方法等。方法用于定位。但是无论哪种定位，定位的基本方法都是比较，即性价比。它不仅是产品性能和产品价格的比较，也是客户收入和付款的比例。客户的利益可能是心理上的或服务上的。

速食食品行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。首先，速食食品行业的产品定位应适应消费者的需求，投资他们喜欢的东西，然后将其提供给他们，以建立产品形象并促进购买行为；第二个是速食食品行业的产品。定位应适应人力，财力，物力等企业自身资源配置的条件，以保质保量及时平稳地达到市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。在速食食品行业中的产品定位不能是一厢情愿的，必须根据市场上同一行业中竞争对手的情况（例如竞争对手的数量，他们各自的优势以及产品的不同市场地位等）来确定。降低竞争风险并促进产品销售。例如，公司 B 的产品服务于较高收入的消费者，而公司 A 的产品则定位于服务于低收入者；B 公司的产品之一是杰出的，而 A 公司的产品又被定位为其他产品。在灵活性方面，形成了产品差异化的特征。“人无我有，人有我优”是这

种竞争原则的应用的具体体现。

可以看出，速食食品行业的产品定位基本上取决于四个方面：产品，公司，消费者和竞争者，即产品的特征，公司的创新意识，消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。如果协调正确，则可以正确确定产品状态。

3、品牌定位

速食食品行业品牌定位是根据市场定位和产品定位，根据特定品牌的文化定位和个性差异做出的业务决策。这是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

速食食品行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选择了目标市场，就必须设计和塑造自己的相应产品，品牌和企业形象，以赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，而品牌是公司传播产品相关信息的基础，因此品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位也成为市场定位的核心和集中表现。

消费者具有不同的类型，不同的消费水平，不同的消费习惯和偏好。公司的速食食品行业品牌定位必须从主观和客观条件和因素出发，以找到满足竞争目标要求的目标消费者。根据细分市场中的特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，并完善品牌定位。消费者的需求在不断变化，公司还可以根据时代的进步和新产品的发展，引导目标消费者产生新的需求并形成新的品牌定位。速食食品品

牌定位必须打动客户的心，并唤起他们的内在需求。这是速食食品品牌定位的重点。

(三)、创新力求突破

只有创新者才能进步，只有创新者才能强大，只有创新者才能赢。“科技是第一生产力”，一个好的公司只能规模化，高质量，一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用，速食食品行业公司也是如此。

1、基于消费升级的技术创新模型

90年代以后甚至00年代以后已经成为社会消费的主要人群。一方面，这群人完全崇拜技术，对技术没有抵抗力。技术因素已被整合到消费者的骨头中，可以被视为技术蔓延。另一方面，速食食品创新需求只有依靠科技创新才能解决个性化政府与规模化工业生产之间的矛盾，才能实现衣食富足，有求必应的顺应时代潮流的智能化景象。

中国经济正在从投资主导型向消费主导型转变，速食食品技术创新必将导致消费升级。借助技术创新，出现了许多新类别，新服务和新模式。不断变化的消费习惯，变革的消费模式以及重塑消费过程，催生了各种消费形式的兴起，例如跨地区跨境，在线和离线以及经验分享。

基于消费升级的速食食品技术创新模型仍然是创新烈士的方向。无论技术如何发展，它仍然是一种工具。品牌的生存和发展需要品牌力，产品力和消费力的整合，而不能仅依靠某种技术迭。

2、创新促进速食食品行业更高品质的发展

速食食品行业创新的关键是大数据，云计算，物联网，人工智能和其他信息技术的创新，业务格式和模型的创新以及商品和服务的创新。通过信息技术的创新，我们可以降低物流成本，运营成本，管理成本，提高效率并提高竞争力；通过技术创新，可以有效地促进业务形式和模式的创新。通过创新业务格式和模式，我们可以更好地满足消费者多样化，多层次，多方面和个性化的需求；商品和服务的创新可以刺激潜在的消费，提高边际消费率，并扩大消费。

过去，在我国模仿型消费的环境下，商业格式的“标准化”和“模型格式”的发展是我国零售业发展的明显而安静的特征。在当前和未来的新环境中，消费变得更加个性化和多样化的消费正成为主流，传统速食食品的发展将不再适应新的形式并满足新的消费需求。有必要加快新技术，新格式和新模型的创新。首先，有必要解决消费者追求差异化商品和服务与零售商提供标准化，基于模型的经营之间的矛盾。其次，零售商必须控制商品的定价能力，并拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在速食食品新业务形式和新模式创新方面，中小型零售公司是创新的支柱和新力量。国家还应重视占市场参与者90%以上的中小型零售公司的创新，并通过在整个行业中积极创新来促进我国的零售业带来更高品质的发展。

3、尝试格式创新和品牌创新

对于速食食品行业，公司向消费者提供的产品和服务始终是消费

者关注的核心问题。面对迅速变化的消费者需求，更适合消费者需求的业务格式和品牌有望帮助公司覆盖更多的客户群并实现持续增长。xxx 以现有品牌为基础，xxx 将扩展为“小巧精致”，尝试新模型，例如商业商店，旅游商店，社区商店，购物中心等，并希望利用品牌影响力和多年的经营经验来缩短获利时间。

中高端品牌 XX 的目标是在食品，服务，就餐环境等方面创造出色的用户体验，从而将客户群扩展到中高端用户；由 xxx 支持的主要从事烹饪的公司尤定于 2017 年成功上市。新三板进一步加强了 xxx 的产业布局；xxx 有选择地将商店升级到 2.0 版，通过现代餐饮装饰设计提供更高端的用餐氛围，同时继续扩大 xxxxx 外卖送餐服务，充分利用高峰时间以外的营业时间以提高业务绩效。

4、自主创新+品牌

没有创新的企业就是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没有骨干的企业。

大量中国公司在“制造业”链接中处于国际分工的“微笑曲线”的底部，默默地为其他人制作“婚纱”，而在诸如研发，品牌塑造等高端链接中，销售渠道已被发达国家的跨国公司使用、控制。为了维持企业的发展，中国企业只能依靠扩大规模和降低成本，这造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

“中国制造 2027”的战略任务之一是加强优质品牌建设，鼓励企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提高企

业品牌价值和整体形象。中国制造。这无疑对加快中国产品向中国品牌的转化具有重大的现实意义和深远的历史意义。

速食食品行业品牌是质量的象征，信誉的凝结和经济的名片。据统计，全球市场的 80% 被主导品牌的 20% 占据。另一方面，尽管我国制造业规模已成为世界最大，但速食食品品牌的弱势仍然是困扰中国制造业发展的隐忧和弊端。

从企业的角度来看，同一类速食食品，xxx 和无品牌仿制版本之间的差异是一百倍以上；相同原材料的速食食品的国际知名品牌与中国品牌之间的价格差异巨大。不难看出，品牌作为企业的无形资产，是企业的巨大财富。在贸易领域，商家选择某种品牌的产品，只要产品具有优良的品质，只要质量在消费者心中产生信誉，即使价格远高于其他同类产品，品牌也有价值。产品，消费作者仍然相信品牌的价值，并认为其高价是崇高地位的象征。

当前，随着国外技术贸易措施的增加和国内竞争的加剧，目前速食食品市场供应量很大。随着国外技术贸易手段的增多和国内竞争的加剧，速食食品市场供过于求的矛盾日益突出。但是，在如此严峻的市场环境下，一些世界速食食品知名品牌的市场份额并没有减少，反而越来越大，没有品牌的公司的生存空间越来越窄。因此，创立自己的速食食品品牌和树立良好的速食食品品牌形象已变得空前重要和紧迫。

(四)、制定宣传方案

1、学会制造新闻,事件行销——低成本传播利器

现在企业营销中,品牌传播是核心。因此,如何快速启动速食食品行业品牌是品牌成长的关键要素。新闻效果是最有效的交流手段。例如,农夫山泉挑战纯净的水来举件,砸奔驰的举件,微信红包,保定油条兄弟事迹等等,这些都是新闻热点形成的新闻效果,使速食食品品牌迅速传播从而形成了口碑效应是品牌快速成长的捷径。

2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征

什么是速食食品行业品牌?最后,它是一个视觉图腾。当您提到麦当劳时,您会怎么想?黄色的弓箭手在提及佛教时会怎么想?金色的背景和寺庙;当您提到肯德基时,您会怎么想?美国上校团长;您对真正的功夫快餐有什么看法?李小龙的肌肉和双节棍;当您提到58.com网站时,您会怎么想?那只可爱的小驴子...诸如此类的经典案例都是实现速食食品品牌突破的重要工具,而从未忘记的品牌则具有永恒的生命力。

3、学会利用互联网营销

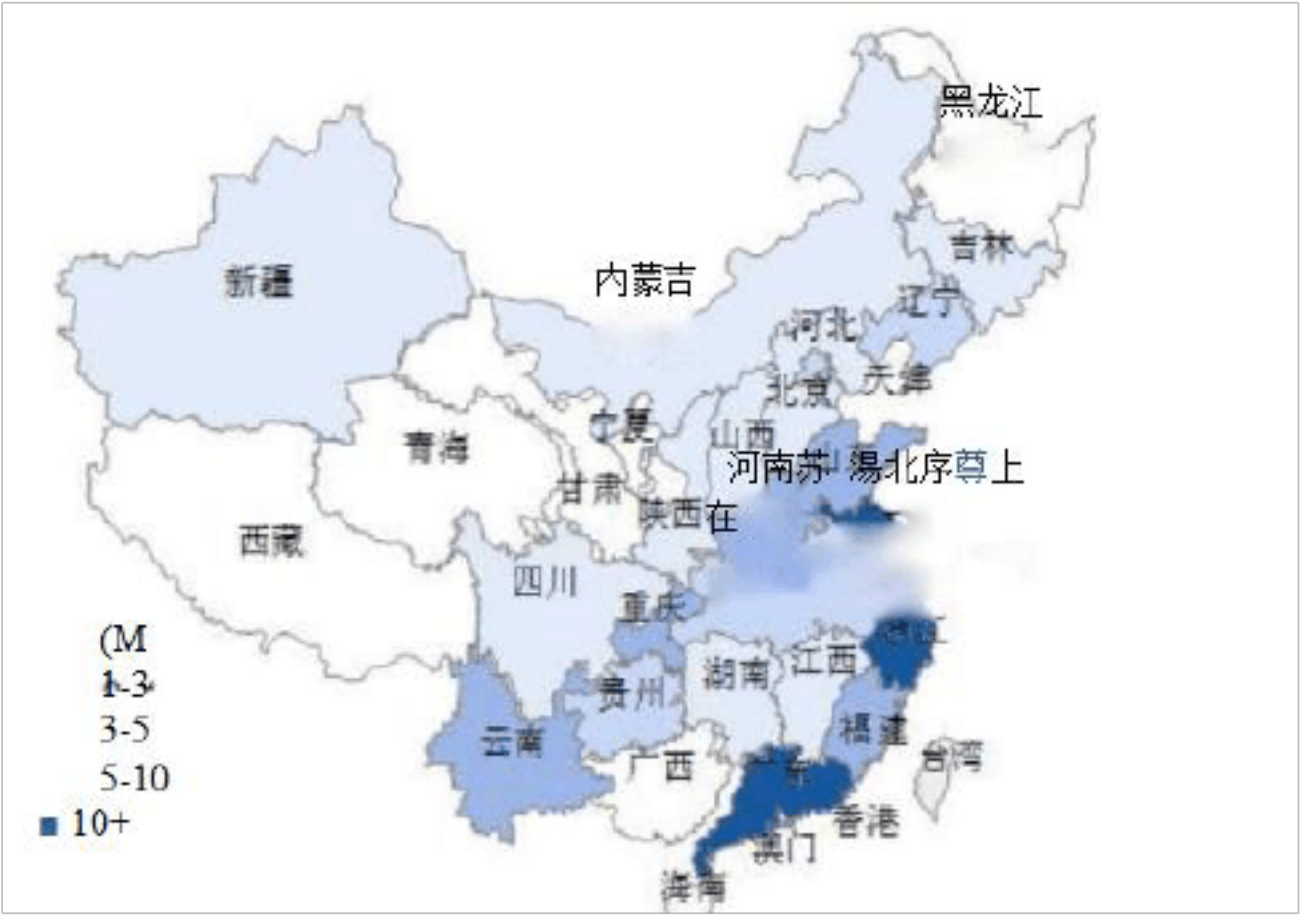
速食食品在线营销的方法很多,其中大多数是低成本的营销工具,例如SEO关键字搜索,竞价排名,电子邮件,社区,论坛,即时消息等,它们是PCInternet中常见的在线营销工具。近年来流行的微营销系统是一种现代的,低成本,高性价比的营销方法。与传统的营

销方式相比，“微营销”主张通过虚拟与现实之间的互动，建立涉及研发，产品，渠道，市场，品牌传播，促销和客户关系的“更轻便”和更有效的营销。整个链条整合了各种营销资源，已经达到了小博客和轻博客的营销效果。目前，微营销通常是指微信营销和微博营销，这是公司快速传播速食食品品牌并建立口碑效应的最佳途径。

四、速食食品业发展模式分析

(一)、速食食品地域有明显差异

中国幅员辽阔，形成了复杂的自然地理环境。同时，由于城市化进程的不同，速食食品企业的区域分布也不同。传统速食食品企业大多具有较强的区域属性，跨区域发展存在一定的隐性障碍。



五、速食食品行业发展状况及市场分析

(一)、中国速食食品市场行业驱动因素分析

速食食品行业市场热度持续高涨，技术、安全、品种的不断革新是其应用场景得到跨越式发展的根本原因。速食食品行业用户需求量的激增极大宽泛了其应用的宽度和广度。其一表现为：速食食品产业链中原材料和供应商的进一步融合推动，对产业源端的升级重组，产业流程的优化更加有利；其二表现为：速食食品技术、品质、品种的快速迭代更新，更加有利于产品的持续升级和质量提升，更进一步满足了用户的不同新需求。以上都有利速食食品产业进一步发展与进步。同时多方的交融使得速食食品行业产品应用得到更加强劲的发展。

(二)、速食食品行业结构分析

速食食品行业的行业渠道主要由上游产品与服务即原料及服务生产商、中间集成即产品及服务集成商、产品服务设计即设计规划商、行业代理即行业产品与服务代理、行业经销商与消费者即行业的产品与服务经销商与消费者等组成。组成了上中下游的完整速食食品产业结构。

1. 原料及服务生产商，代表上游产品与服务，主要负责包括产品与服务的原厂商，包括各类原材料厂商。

2. 产品及服务集成商，代表中间集成，主要负责上游服务的

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/857002022023006154>