



X FROST & SULLIVAN
沙利文

2021年 “在家吃饭”行业 发展白皮书

2022年1月

© 2022 Frost & Sullivan. All rights reserved



目录

1

报告要点总结

2

行业分析部分

3

消费者洞察部分



白皮书要点总结——“在家吃饭”市场定义以及“预制食品”作为最优解的行业标准

“在家吃饭”市场

- ◆ 随着疫情之后人们生活习惯的改变，近两年来“在家吃饭”逐渐成为一种主流，**无论是买菜或买预制食品在家烹饪，或是外卖到家，都符合消费者对于“在家吃饭”的需求**

预制食品作为“在家吃饭”最优解，形成行业三大标准



1

产品品质
严选材料，安全生产

- ◆ 天然优质食材制作、注重食品质量与安全生产，是预制食品行业最基本的市场标准



2

线上线下全场景
消费场景多元化

- ◆ 预制食品品牌注重线上线下全消费场景贯通，带给消费者多元消费体验



3

数字化赋能
全面数字化运营

- ◆ 预制食品品牌以业务全面数字化运营提质增效



**高速增长且空间广阔的
预制食品赛道**

- ◆ 预制食品行业主要参与者可分为平台运营商、食材供应商和餐饮店三类，其中**平台运营商凭借其数字化会员体系、丰富的品类布局和强大的自建渠道赢得消费者青睐**



**预制食品行业集中度低、
头部企业有望持续增长**

- ◆ **预制食品领先平台运营商的零售额均达数十亿规模**，主要参与者的收入主要来自即热和即烹食品，其中即烹食品快手菜均以自有品牌为主

数据来源：沙利文研究

白皮书要点总结——“在家吃饭”市场发展前景

- 1 未来五年，**买预制食品在家烹饪**的市场规模增速较高，将成为“在家吃饭”市场未来主要增长点
- 2 因购买便捷、品类丰富等优点，**电商平台**将成为购买预制食品的主要渠道之一
- 3 “在家吃饭”行业**容量大、渗透率较低**，未来市场规模将进一步扩大



文化基础

“在家吃饭”场景立足中国源远流长的饮食文化，中国人看重健康营养、实惠优质的饮食搭配



经济基础

快速增长的居民消费能力推动消费者为“在家吃饭”支付更多、更高频，从而促进整体“在家吃饭”行业快速发展



品牌基础

“在家吃饭”行业已经涌现了一批优秀的上亿规模企业，其中头部企业预制食品收入达数十亿规模，在头部企业的影响下，消费者对预制食品品牌接受度不断提高



消费习惯基础

线上点单已成为中国年轻消费者的主流消费习惯，此外，消费者对预制食品的购买习惯已经基本形成

数据来源：沙利文研究

白皮书要点总结——“在家吃饭”消费者洞察四大趋势

1



消费群体多样化

40岁以下消费群体越来越多“在家吃饭”，尤其以**90后人群**增长最为显著；同时，婚姻状态为**已婚有孩**和**未婚单身**成为“在家吃饭”及“一人食”的主要消费群体

2



低线城市潜力大

随着居民饮食结构转变、消费结构升级，低线城市人均可支配收入增速更快，“在家吃饭”迎来快速发展。未来在**低线城市**发展潜力巨大，**蓝海市场**将进一步拓宽

3



超越传统优势多

预制食品的诞生使得传统买菜做饭及外卖到家的一系列**痛点被完美解决**，培养了消费者“在家吃饭”的**生活理念**，进一步提升了消费者对预制食品的**消费频次**

4



优质品牌领跑

餐饮标准化趋势下，看好**锅圈食汇**的成长空间及未来发展潜力，公司作为预制食品**行业优质品牌**，持续积极拓展业务发展，其**优质产品及口碑**牢牢占据消费者心智

数据来源：沙利文研究

目录

1

报告要点总结

2

行业分析部分

3

消费者洞察部分



随着疫情之后人们生活习惯的改变，近两年来“在家吃饭”逐渐成为一种主流，无论是买菜或买预制食品在家烹饪，或是外卖到家，都符合消费者对于“在家吃饭”的需求

“在家吃饭”场景以实现方式细分

买菜在家烹饪

在菜场商超购买新鲜食材烹饪，常见于家中有老年人或婴幼儿家庭，**时间相对自由**且对**食材新鲜度有较高要求**。



买预制食品在家烹饪

方便快捷且味道不错的预制食品近年来逐渐走进消费者视野。不必担心外卖餐厅卫生条件，操作更是省时省力，即食或简单加热/烹饪即可上桌的预制食品，**更符合当下打工人**与**双职工家庭**需求。



外卖到家

在**懒宅文化盛行**的当下，外卖成为年轻人追求极度便利的餐饮方式，**食品卫生安全程度**相对其他在家吃饭方式较低。



预制食品

3R+即配食品



- 即食食品 (Ready-to-Eat)
- 即热食品 (Ready-to-Heat)
- 即烹食品 (Ready-to-Cook)
- 即配食品

数据来源：公开资料，沙利文研究

“在家吃饭”场景下，消费者主要关注烹饪/等餐耗时、食品品质及安全、性价比，以及购买便捷性。传统买菜在家烹饪和外卖到家都有各自的痛点，而买预制食品在家烹饪有望全面解决消费者“在家吃饭”的痛点，从而提高“在家吃饭”的频次

● 最高 ○ 最低

烹饪/等餐耗时

食品品质及安全

性价比

购买便捷性



买预制食品在家烹饪



- 预制食品方便快捷，烹饪时间短，**5分钟出品**成为可能



- **品牌预制食品安全健康**，且可自行控制调料和油



- 针对家庭、个人有不同的套餐可选，**性价相对较高**



- 可在线下商超、线上电商等**多种平台购买**



买菜在家烹饪



- 买菜在家烹饪**耗时最长、处理繁琐**，且对烹饪水平要求较高



- **食材新鲜**，品质看得见，**安全更有保障**



- 自己购置新鲜食材，相对**价格最为实惠**



- 可在线下商超、传统菜场和部分电商平台购买



外卖到家



- 虽然无需准备、处理、烹饪食材，但外卖送达时间通常**超过30分钟**



- 食材、调料等品质不可控



- 外卖餐品本身加配送费价格较高，性价比相对较低



- 仅可通过外卖平台购买

数据来源：公开资料，消费者调研，沙利文研究

预制食品按食用方式可分为即食食品 (Ready-to-Eat)、即热食品 (Ready-to-Heat)、即烹食品 (Ready-to-Cook), 以及即配食品

比较维度

新鲜度要求提高，配送储存难度加大

即食食品
RTE

即热食品
RTH

即烹食品
RTC

即配食品



定义

✓ 即开即食的加工食品

✓ 仅需加热 (水浴、蒸汽、微波) 即可食用的食品

✓ 经过**深加工** (加热或浅油炸), 仅**需简单烹饪**即可食用的调味或未调味**半成品食材**

✓ 经过**清洗、分切**等**初加工**的烹饪**原料食材**

代表性产品



罐头食品



卤味熟食



自热火锅



米面熟制品



自热火锅



料理包



方便粉面



丸滑类



快手菜



豆制品



生鲜净菜



小块肉

数据来源：公开资料，沙利文研究



中国预制食品行业仍处于**早期**，**缺乏行业标准**。作为**国内预制食品行业的先行者**，锅圈在传统预制菜模式之上，力求不断创新和升级，以消费者需求为支点，打造**“在家吃饭”最优解**。

锅圈引领预制食品行业标准定义

01 产品品质

严选材料，安全生产



- **天然优质食材制作、注重食品质量与安全生产**，是预制食品行业最基本的市场标准

02 线上线下全场景

消费场景多元化



- 预制食品品牌注重**线上线下全消费场景贯通**，带给消费者**平价社区厨房体验**

03 数字化赋能

全面数字化运营



- 预制食品品牌以**业务全面数字化运营提质增效**



数据来源：公开资料，消费者调研，沙利文研究



1

产品品质
严选材料，安全生产

天然优质食材制作、注重食品质量与安全生产，是预制食品行业最基本的市场标准



天然优质食材，
严控供应链保
证产品品质



食品质量

原材料的高品质是品牌立足的基础。根据消费者调研的结果，**62%**的消费者在购买预制食品时会把食品质量与安全性作为考虑因素。

预制食品品牌的产品主义：

- 既要简化繁琐的买菜、洗菜、切菜、烹制等步骤
- 也要兼具品质、营养与口感



产品端持续创
新引爆市场，
形成品牌调性



锅圈

**预制食品行业
产品标准定义者**



重金打造供应链

- 数字化重构传统食材供应链
- 品牌自有中心工厂，全国十大仓储中心
- 专业买手全球采购优质食材
- 上游整合对接的上百家专业工厂



严苛的产品内控制度

- 严格的门店产品验收标准
- 冷链控温，实时GPS监控
- 供应链信息化系统



强大的产品研发创新

- 独立自主产品研发模式
- 产品研发立足于消费者反馈
- 拥有专业研发实验室
- 产品研发不计成本

数据来源：公开资料，消费者调研，沙利文研究



2

线上线下全场景
消费场景多元化

预制食品品牌注重线上线下全消费场景贯通，带给消费者平价社区厨房体验

线上线下
全消费场景贯通



线下实体门店



线上门店
(APP/小程序)

主打高线城市消费群的全品类体验店



VS

社区百姓的优质平价社区厨房



预制食品品牌线上“门店场景”丰富，涵盖产品展示、品牌商城、会员管理等多元的消费体验



- 锅圈在全国已有**8,000**多家门店，主要分布在老百姓**邻近社区**，依托线上APP与线下门店**OMO一体化协同**，成为老百姓“在家吃饭”的第三种解决方案

产品视频展示



线上品牌商城



会员积分体系



数据来源：公开资料，沙利文研究



3

数字化赋能 全面数字化运营

预制食品品牌以业务全面数字化运营提质增效

- 数字化赋能预制食品品牌业务运营是大数据时代背景下，业务线上线下一体化融合的结果，数字化运营已经成为头部预制食品品牌的“新王牌”。
- 以预制食品头部平台运营商锅圈为例，锅圈通过将**会员、收银、产品、后厨、管理和供应链全盘在线化，将线上线下一体化**，清晰、可视化地了解门店经营和用户、商品的情况。在更高的线上化、数字化水平支撑下，供应链管理、产品研发、营销、客户运营等模块都能进行更好的数字化运营，提升效率降低成本，为业务带来更宽阔的想象空间。



预制食品数字化运营

- 内部业务运营提质增效
- 外部营销拓客精准决策

数字化运营有效解决预制食品行业长期存在的业务痛点：

- ✓ 供应链原材料管理
- ✓ 线上线下一体化运营
- ✓ 产品质量控制
- ✓ 库存管理
- ✓ 有效营销获客
- ✓ 产品研发上新...



锅圈数字化运营实例



产消者数字化



- ◆ 人群基本属性数字化
- ◆ 兴趣爱好数字化
- ◆ 交易习惯数字化
- ◆ 交易偏好数字化...



场景数字化



- ◆ 线上行为数字化
- ◆ 线下行为数字化
- ◆ 订单数字化
- ◆ 支付数字化...



产品数字化



- ◆ 产品属性标签化
- ◆ 阵列数字化
- ◆ 库存数字化

数据来源：公开资料，沙利文研究

1

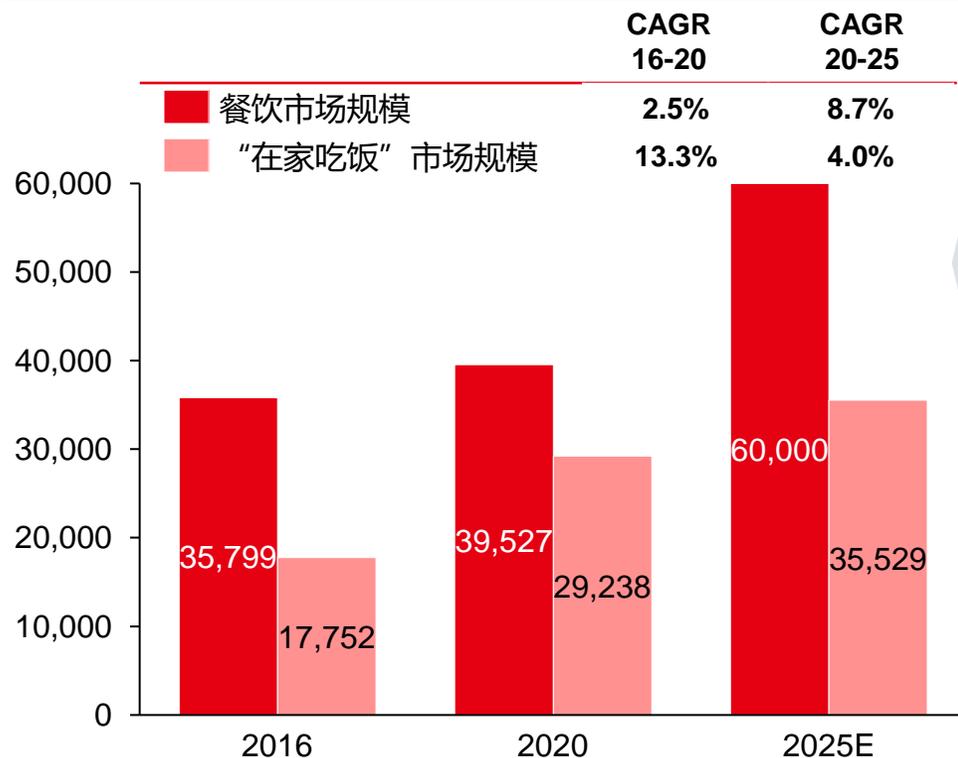
饮食习惯
民以食为天

基于中国人对于吃的重视，以及年轻消费者对于食品便捷性、安全性与快速触达的需求，预制食品 and 外卖在“在家吃饭”场景下的消费比例有望持续上升

由于疫情对消费者就餐方式的改变，“在家吃饭”市场在过去五年间实现了总量翻倍，在未来五年中将保持总量稳定，细分预制食品与外卖将持续替代买菜在家自做

中国餐饮市场规模

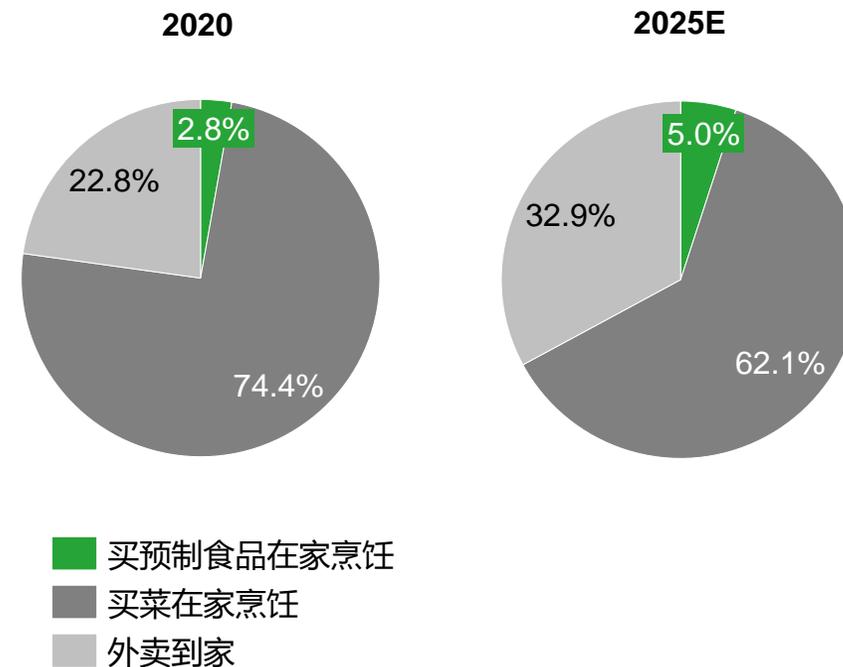
亿元, 2016, 2020, 2025E



预制食品立足中国饮食文化，依靠优质的产品品质，持续的产品创新以及品牌文化优势，成为近年来高速增长的食品消费赛道，未来有望占据“在家吃饭”市场更大份额

中国“在家吃饭”市场规模按场景细分

2020 vs 2025E



数据来源：中国饭店协会，公开资料，沙利文研究

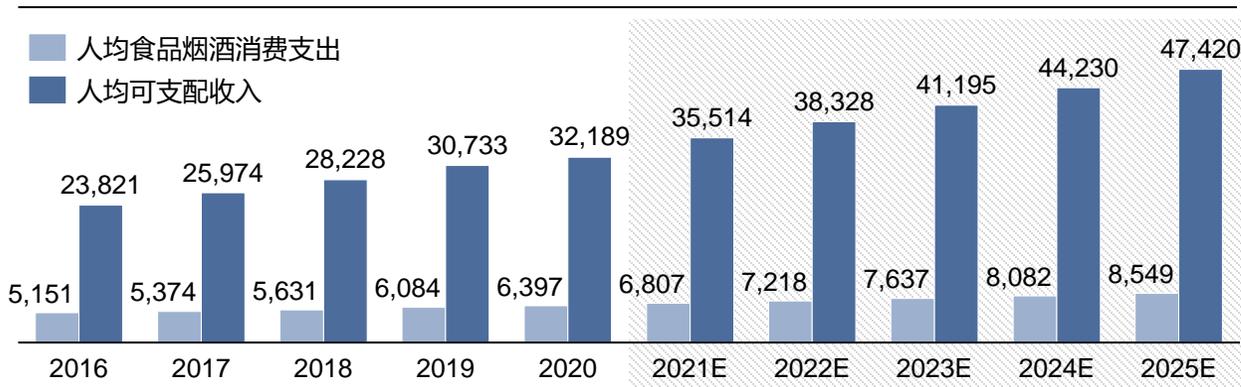
2

经济基础
收入增长消费升级

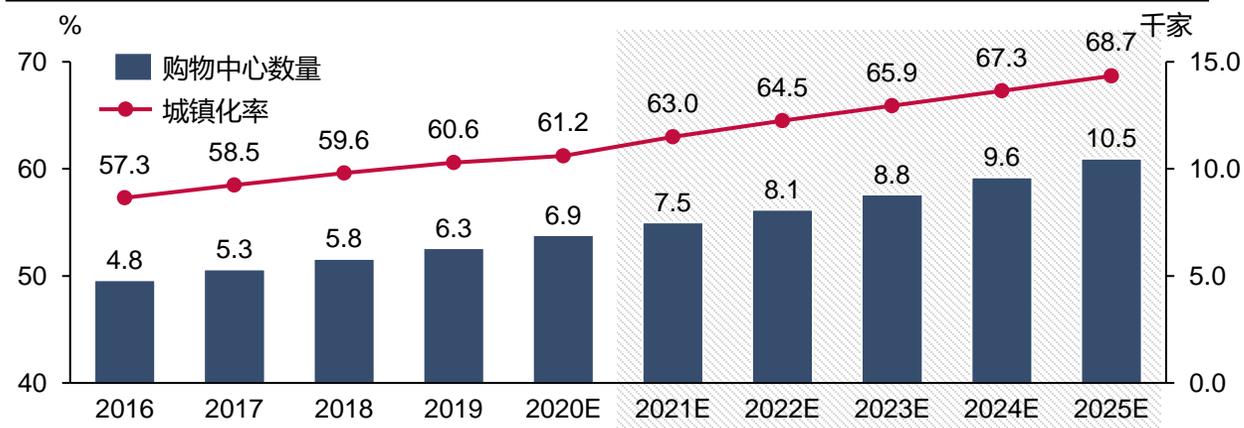
快速增长的消费能力带来多元化、品质化的消费升级需求，利好整体大消费行业，成为支撑预制食品行业消费的基本盘



中国人均可支配收入和人均食品烟酒消费支出
元，2016-2025预测



城镇化和购物中心数量，中国
%，千家，2016-2025预测



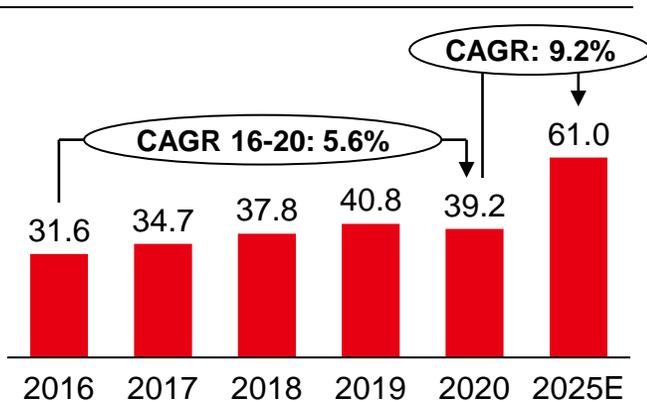
更高的购买力

品牌消费需求

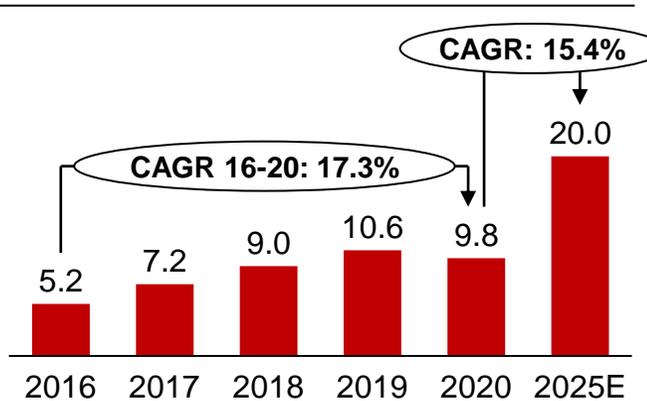
品质消费需求



中国社会消费品零售总额
万亿元，2016-2020，2025E



中国网上零售额
万亿元，2016-2020，2025E



数据来源：国家统计局，沙利文研究

预制食品行业主要参与者可分为平台运营商、食材供应商和餐饮店三类，其中平台运营商凭借其数字化会员体系、丰富的品类布局和强大的自建渠道赢得消费者青睐

预制食品行业参与者分类及对比

平台运营商

- 平台运营商拥有完善的**线上平台**和**线下门店**
- 通过结合自有品牌和第三方品牌，为消费者提供更**丰富的预制食品品类**选择
- 平台运营商通过**数字化会员体系**深入了解消费者需求，提高用户粘性

食材供应商

- 食材供应商成立年份较长，积累了**庞大的消费者基础**
- 食材供应商拥有较全的城市布局，**高度依赖经销商**
- 食材供应商提供的产品都是**自有品牌**

餐饮店

- 餐饮店利用**预制菜料理包**提升餐厅运营效率和利润
- 餐饮店为消费者提供的预制食品**品类相对有限**



数据来源：公开资料，沙利文研究

预制食品行业主要参与者的收入主要来自即热和即烹食品，其中即烹食品快手菜均以自有品牌为主

预制食品行业参与者预制食品品类分布



注：预制食品零售额为2020年数据；门店数量截至2021年9月30日

数据来源：公开资料，沙利文研究

目录

1

报告要点总结

2

行业分析部分

3

消费者洞察部分



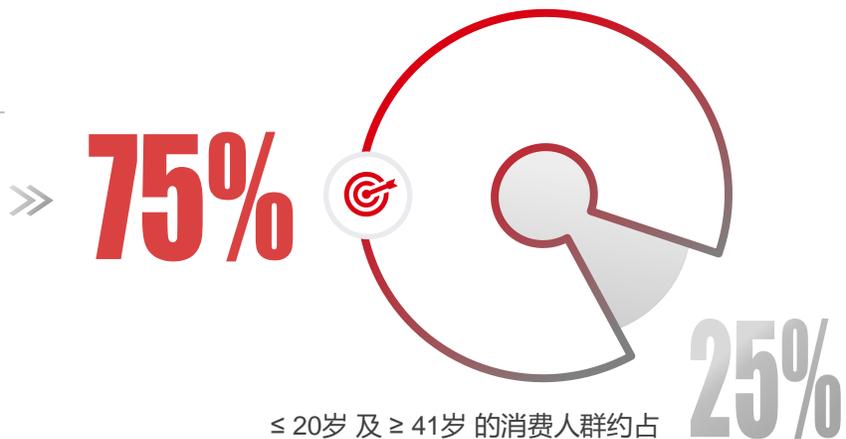
40岁以下的消费者已成为中国“在家吃饭”的主力消费群体，其中以90后人群为核心；不同婚姻状态下，消费者对于“在家吃饭”及“一人食”场景下的消费习惯各有不同

- 受访人群中约有60%为女性消费者；约75%的消费者年龄分布在21岁至40岁，其中，21岁至30岁的核心消费人群占比高达60%

- “已婚有孩”、“未婚单身”的消费者占比较高，分别成为“在家吃饭”、“一人食”的主要参与群体

21岁~40岁

主力消费人群



S: 请问您的年龄是?

在受访的消费者中

女性 人群占比为

60%



S: 请问您的性别是?



未婚单身



未婚有伴侣



已婚无孩



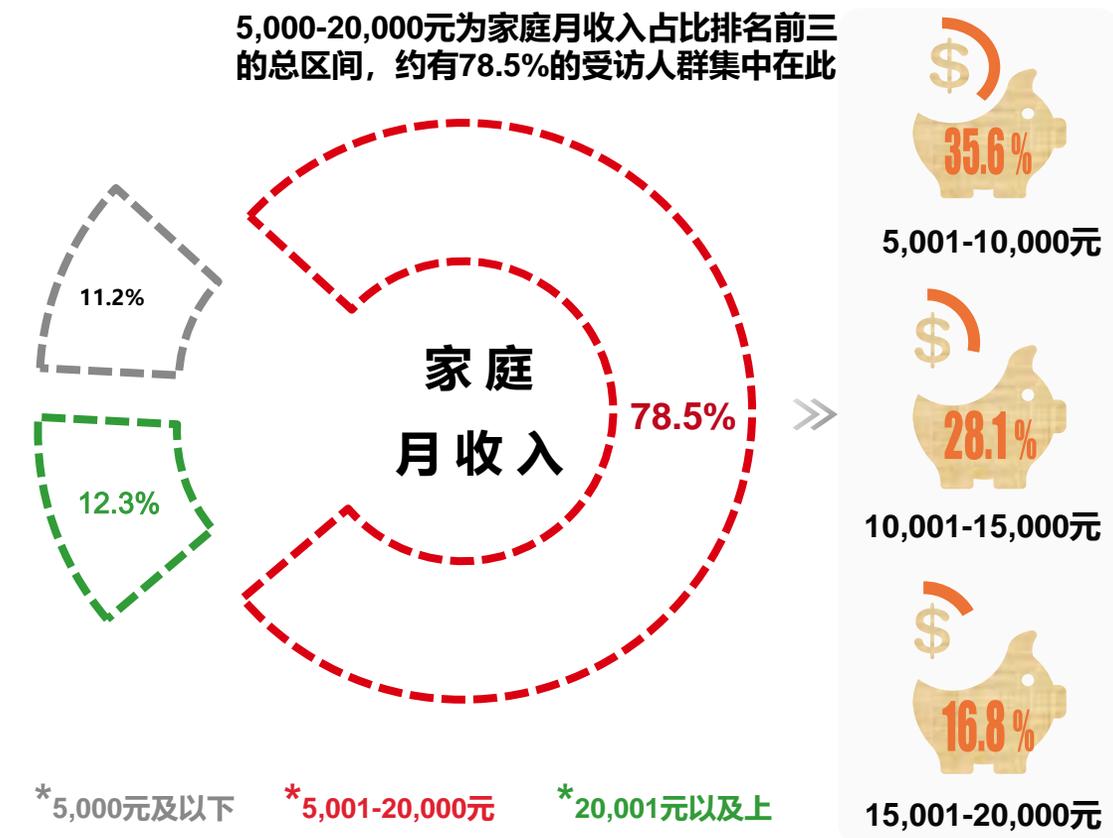
已婚有孩

S: 请问您的婚姻状态是?

数据来源：消费者调研，沙利文研究

八成受访者负责采购食材，两成受访者参与决策采购；收入方面，近八成受访者家庭月收入集中在5,000至20,000元之间

· 消费群体家庭月收入情况



· 家庭所需烹饪食材的“负责采购”与“参与决策”的人群占比

80%

以上的受访者表示自己负责采购烹饪食材



20%

左右的受访者表示自己参与决策烹饪食材



S: 请问您家庭月平均收入大概在哪个范围之内?

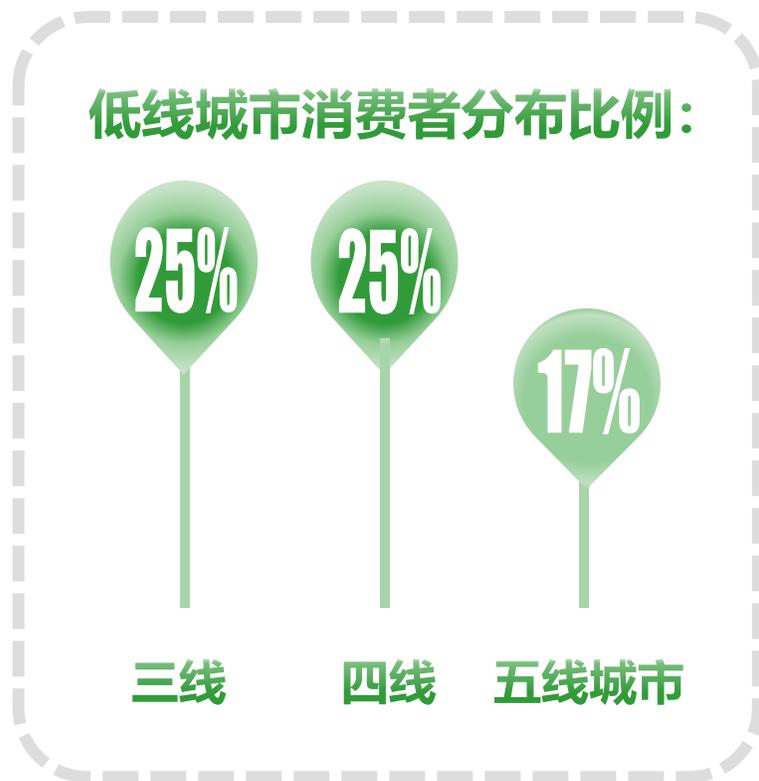
S: 请问关于家中采购/决策烹饪食材，您属于哪种类型?

数据来源：消费者调研，沙利文研究

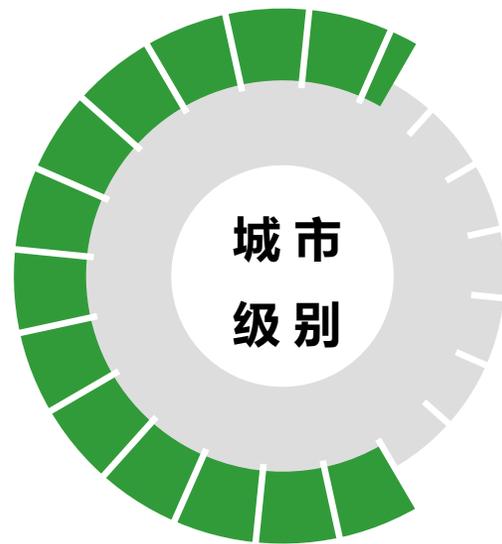
“在家吃饭”的消费群体主要集中在低线城市；相比经济发达的高线城市，低线城市人均可支配收入增速更快、潜力更大，未来“在家吃饭”的蓝海市场有望在低线城市快速增长。

在受访的消费者中，分布在三线、四线、五线城市等下沉市场的消费者高达67%，其中，三、四线城市的消费者数量最多

在受访的消费者中，约有33%的消费者分布在高线城市



67% 的受访者来自低线城市



33% 的受访者来自高线城市

一线、新一线及二线城市



S: 请问您所在/长期居住的城市是?

数据来源：消费者调研，沙利文研究

受访者普遍认为“在家吃饭”这一场景拥有健康营养、经济实惠、易把控食材品质等优点，并乐于在周末及节假日在家做饭；超过九成的受访者表示未来会提高自己在家吃饭的频次

• 约87%的受访者每周在家吃饭的频次超过4顿，时间段通常为周末及节假日三餐，以及工作日晚餐

• 受访者认为，在家吃饭在经济实惠的同时，还能对食材的品质进行把控，既能确保家庭饮食营养又健康，又能按照个人偏好烹饪

Q：请问您在家吃饭的时间段通常是？



Q：请问您在家吃饭的主要原因是？

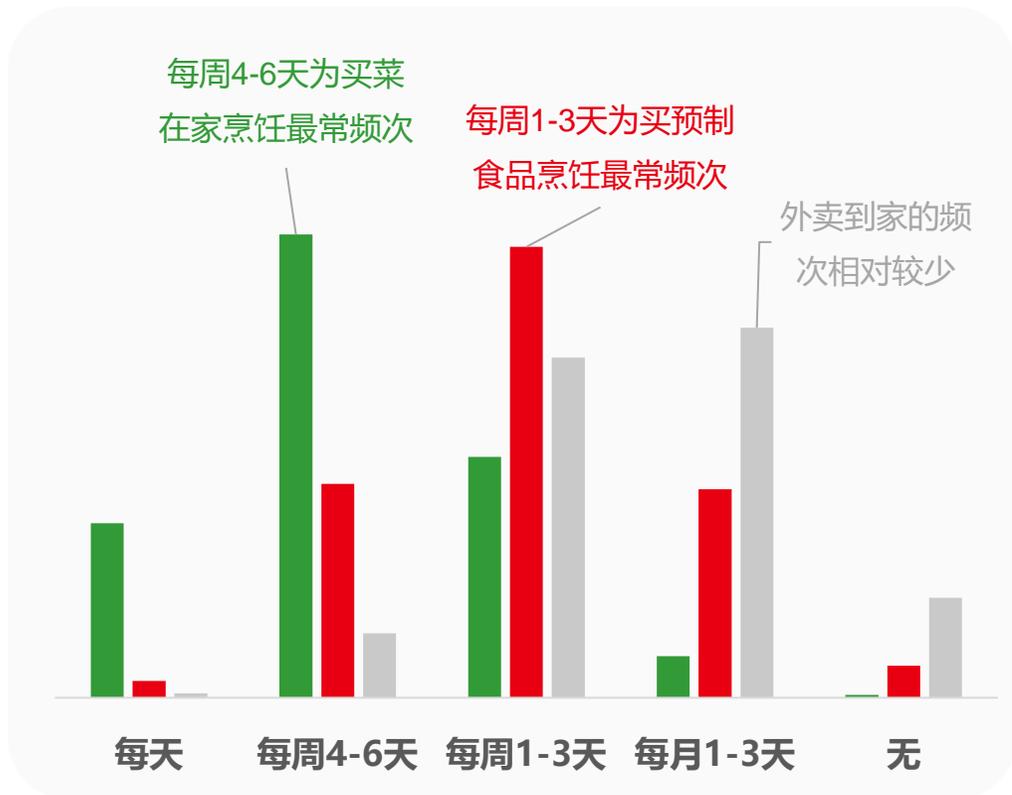


Q：请问您在家吃饭的频率？请问您未来是否会提高在家吃饭的频率？

数据来源：消费者调研，沙利文研究

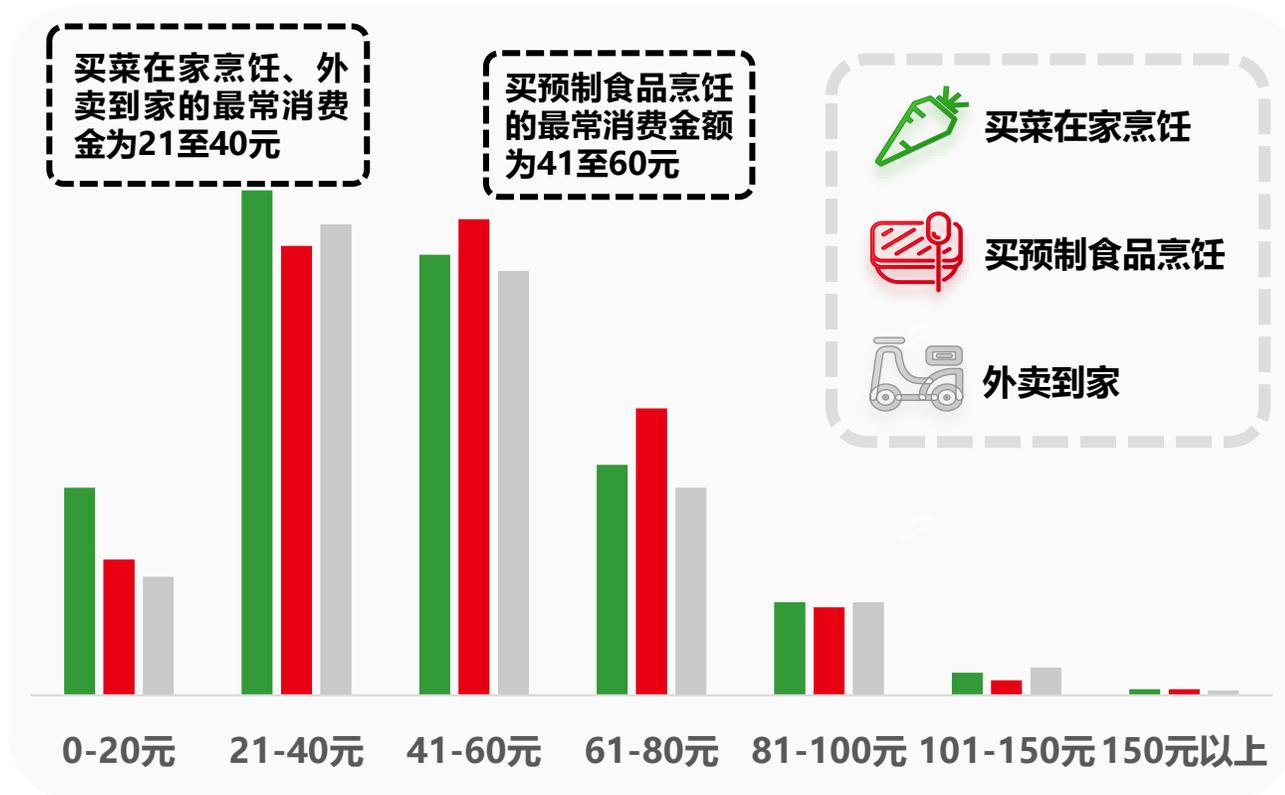
消费者“在家吃饭”主要采用买菜在家烹饪，以及买预制食品在家烹饪的方式，平均单笔消费金额仅几十元，凸显经济实惠这一大特点

- “在家吃饭”主要以传统形式买菜在家烹饪为主（每周4-6天），以买预制食品为辅（每周1-3天），外卖到家较少



Q：请问您在家吃饭所采用三种方式的频次分别如何？

- 买预制食品烹饪的单笔消费金额主要分布在21至80元之间，而买菜在家烹饪、外卖到家的单笔消费金额主要集中在21至60元之间



Q：请问您在家吃饭三种方式的单笔消费金额分别在什么范围区间？

数据来源：消费者调研，沙利文研究

传统买菜在家烹饪和外卖到家仍存在诸多痛点，亦是消费者未被满足的需求；消费者对食品安全、品类丰富、营养美味、便捷耗时短等迫切需求，催生了预制食品的出现，从需求端驱动行业快速增长

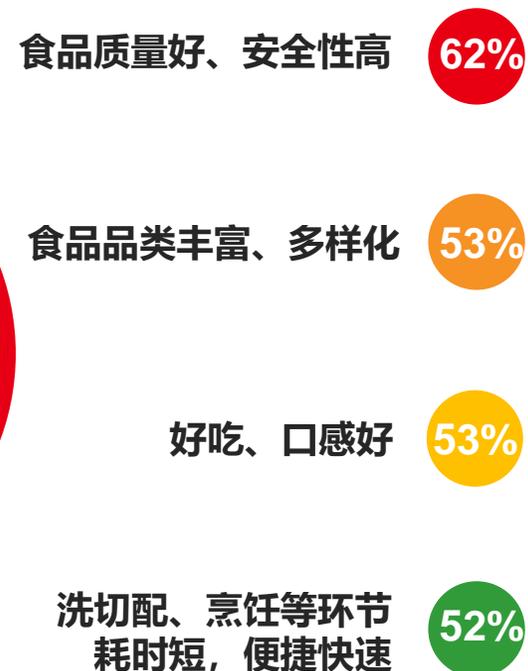
• 繁琐的准备/处理环节、烹饪水平不高、可购买的品类少、食品安全问题、等待时间过长等，是买菜在家烹饪及外卖到家存在的诸多痛点和问题

• 食品安全及品质成为消费者的迫切需求；食材多品类、味道好、洗切配烹饪等环节的快速便捷同样收到消费者关注

买菜在家烹饪的痛点：



外卖到家的痛点：



Q：请您在买菜在家烹饪的过程中遇到过哪些问题/痛点？（多选）

Q：请问您通过外卖平台点餐到家的过程中遇到过哪些问题/痛点？（多选）

Q：请问您对于在家吃饭有哪些需求？（多选）

数据来源：消费者调研，沙利文研究

消费者主要在线下渠道买预制食品和买菜；与此同时，行业参与者也在积极布局拓宽线上渠道，伴随电商平台的快速发展，未来线上或具备更大增长空间

- 从整体渠道来看，消费者分别最常在大型商超和传统菜场购买预制食品和买菜，二者均为线下渠道

买菜的前五种最常购买渠道：

N=1,200



买预制食品的前五种最常购买渠道：

N=1,158 购买过预制食品的受访者



- 从线上渠道看，消费者最常在综合电商平台购买预制食品，如淘宝、京东等



除以上五类主要渠道以外，消费者还会选择其他新兴渠道，如新零售门店、连锁便利店、直播带货、社区团购等。

Q：请问您购买烹饪食材/预制食品的渠道有哪些？

Q：请问您最近三个月内是否购买过烹饪食材？如有，您主要通过哪些渠道购买？

数据来源：消费者调研，沙利文研究

预制食品的购买习惯已基本形成；即热食品是消费者最常购买的预制食品品类，各细分品类的消费频次占比较为均衡

- 购买过预制食品的受访者高达96.5%，预制食品的购买习惯已基本形成

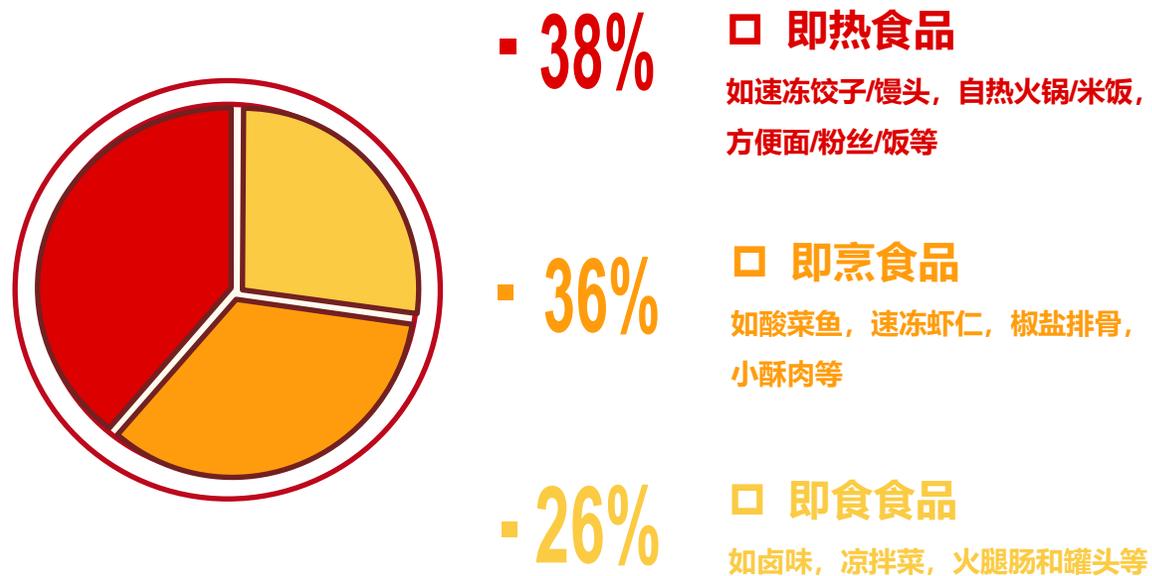
根据消费者调研数据 (N=1,200 购买过预制食品的消费占比为96.5%)



Q：您是否购买过预制食品？（单选）

- 在消费者最常购买的预制食品品类中，即热食品最受欢迎，即煮食品紧随其后，即食食品排名第三

消费者最常购买的预制食品品类



Q：请问您最常购买哪种预制食品？（单选）

数据来源：消费者调研，沙利文研究

食品质量和安全成为消费者选购预制食品最关注的因素，同时性价比及便捷度亦是重要考量因素；从经常购买的预制食品品类来看，米面类作为主食无疑是最受消费者喜爱，肉类、蔬菜、水产等亦得到消费者的持续回购

- 食材新鲜与品质安全，方便快捷、口感好是消费者在选购预制食品时最主要的三大考虑因素

- 面食类最受消费者喜爱，成为最常购买的预制食品品类；另外，荤菜、禽蛋、蔬菜、丸滑、水产、豆制品等亦受到消费者欢迎



消费者经常购买的预制食品品类



Q: 您购买预制食品时有哪些主要考虑因素？（多选）

Q: 请问您经常购买的预制食品的品类有哪些？（多选）

数据来源：消费者调研，沙利文研究

锅圈食汇产品可以满足消费者对预制食品的多种需求，其品牌口碑受到消费者青睐；多数购买过锅圈食汇的消费者对其表示满意，并表示愿意向他人推荐该品牌及旗下产品，净推荐值约达50%

- 购买过锅圈食汇产品的受访者表示，该品牌食材新鲜、品类丰富、烹饪便捷、购买渠道便捷且性价比高

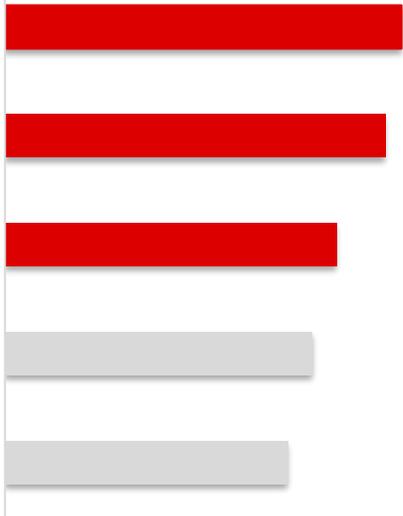
食材新鲜、质量好、安全性高

预制菜品类丰富

烹饪环节耗时短、便捷快速

口感好

...



受访者对锅圈食汇的品牌印象

N=600 (购买过锅圈食汇的受访者人数)

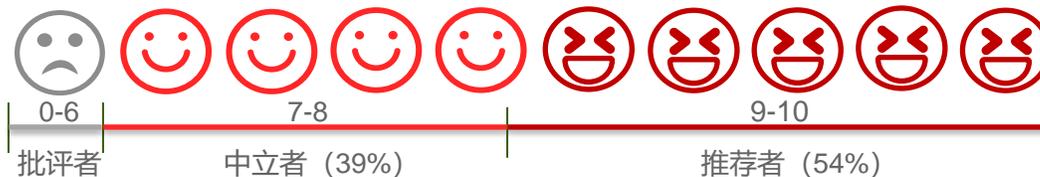
- 锅圈食汇品牌净推荐值达到50%，行业中消费者口碑较好

您愿意向他人推荐锅圈食汇品牌及其旗下的产品吗？

N=600 (购买过锅圈食汇的受访者人数) (数据来源2021年9月消费者访谈)

锅圈食汇达到 **50%** 的NPS,

问卷给予7分至10分的消费者高达 **93%**



(NPS计算公式: **NPS分数=推荐者%-批评者%**; NPS评分标准: 10分代表极度推荐, 5分代表中立, 0分代表完全不推荐, 将消费者依据实际的购买行为分成三类推荐者中立者及批评者, NPS的计算方式便是推荐者减掉批评者的比例, 也就是一家企业的顾客忠诚度分数, **一般来说超过50%的分数就是比较优秀的**)

Q: 请问您对锅圈食汇的了解程度如何? (单选) 您对于锅圈食汇的品牌印象如何? (多选) 请问您对锅圈食汇品牌是否满意? (单选) 请问您愿意向他人推荐锅圈食汇品牌及其旗下的产品吗?

数据来源: 消费者调研, 沙利文研究

“一人食”消费人群更偏爱健康、美味、精致、有趣、方便的食品，造就了“一人食”行业百花齐放的格局。“一人食”经济的持续发展，驱动预制食品行业不断创新迭代，产品品类愈加丰富多样

“一人食”消费者人群

- ✓ Z世代
- ✓ 打工人
- ✓ 单身人士
- ✓ 城市白领
-



“一人食”消费者需求

- ✓ 健康
- ✓ 精致
- ✓ 有趣
- ✓ 方便
-



自热速食系列

- 煲仔饭
- 酸辣粉
- 方便面
- 螺蛳粉
- 自热米饭
- 自热粥



包装即食系列

- 香肠火腿
- 罐头卤味
- 寿司刺身
- 轻食沙拉



主食米面系列

- 包子水饺
- 意酱面
- 馅饼馒头
- 糍粑年糕



火锅系列

- 滑丸系列
- 牛羊肉卷
- 蔬菜菌菇
- 豆制品
- 特色串串
- 海鲜水产



煎炸烤卤系列

- 炸鸡柳
- 烤肉串
- 煎猪扒
- 家庭烤鱼



预制菜肴系列

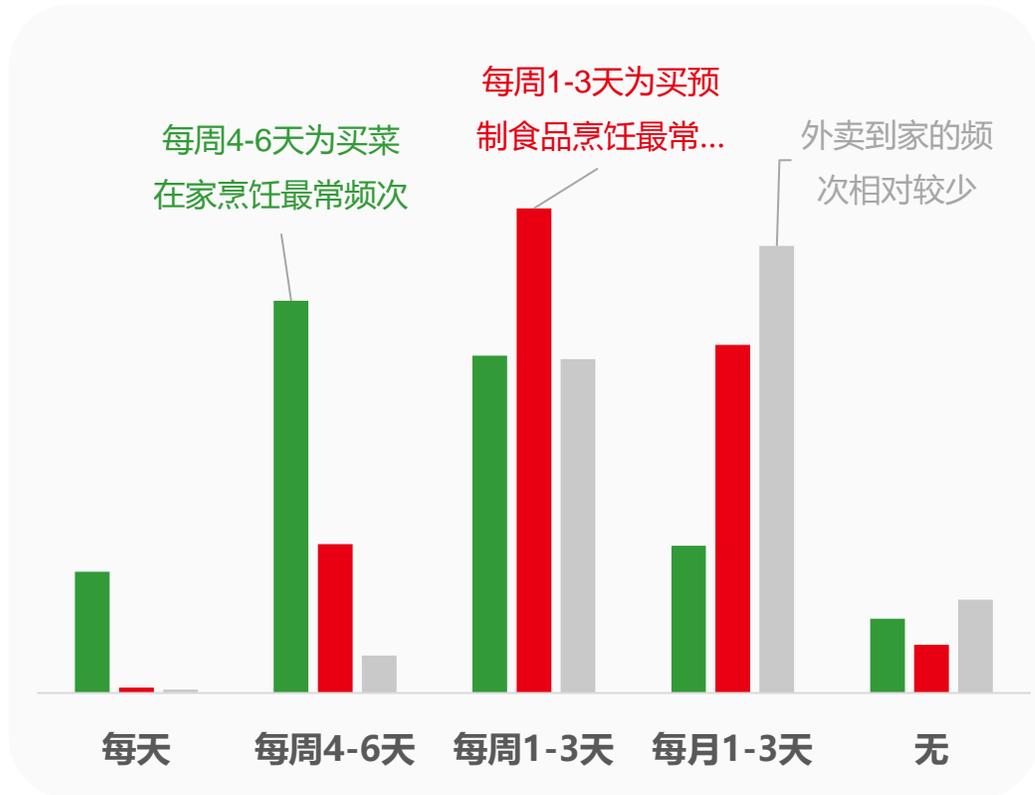
- 红烧肉
- 梅菜扣肉
- 佛跳墙
- 酸菜鱼
- 糖醋里脊
- 小龙虾



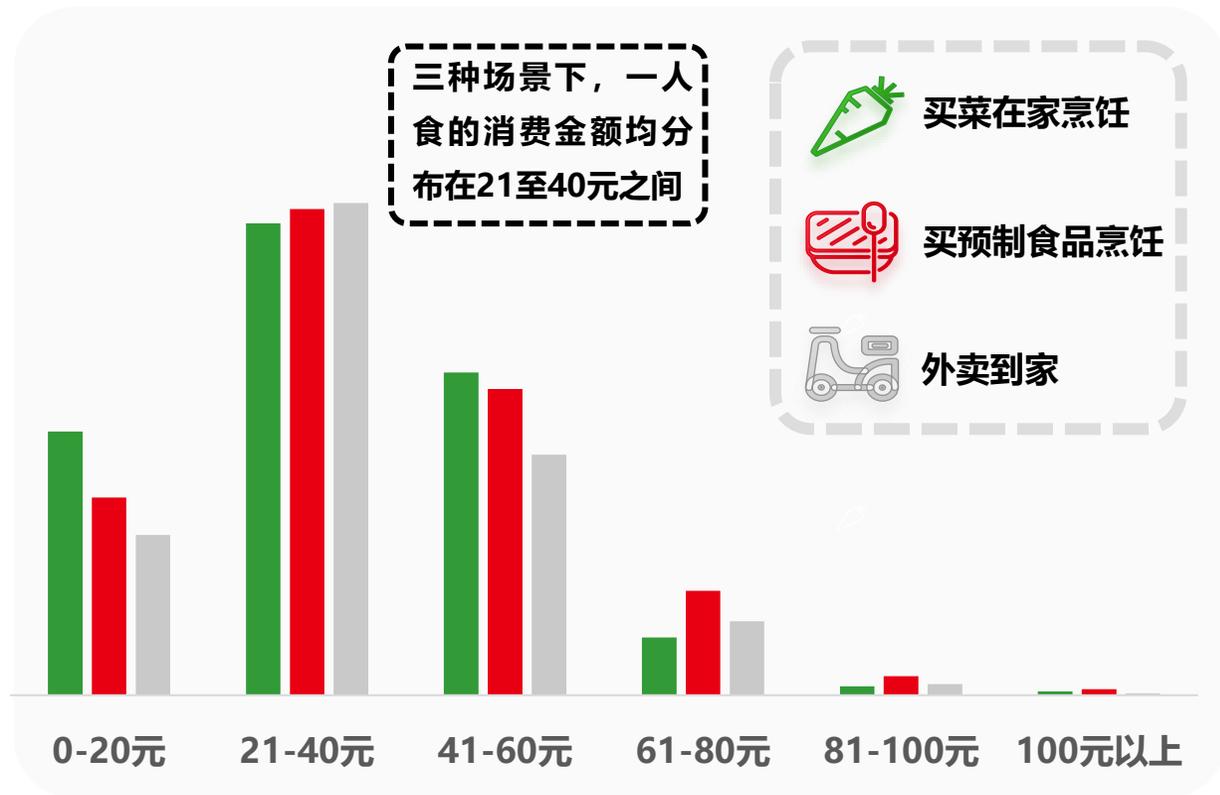
数据来源：消费者调研，沙利文研究

“一人食”场景下的吃饭方式以传统买菜在家烹饪及买预制食品在家烹饪为主，以外卖到家为辅；三种方式下的平均单笔消费金额区间呈现高度一致，均在21元至40元之间

- 在“一人食”的场景下，受访者主要以买菜和买预制食品烹饪为主，外卖到家相对较少



- 在“一人食”的三种场景中，受访者的单笔消费金额高度集中在21至40元之间



Q: 请问您一个人独自在家吃饭的频次如何?

Q: 请问您一个人独自在家吃饭时的单笔消费金额在什么范围区间?

数据来源：消费者调研，沙利文研究

“一人食”以年轻消费者为主，追求个性和体验，关注菜品的分量和口味，也在意仪式感和趣味性。 未来“一人食”品牌背后的文化塑造、产品差异化将变得尤为重要

- 消费者对于“一人食”有诸多特定需求，如分量合适且有多种菜品、味道好亦或重口味、饮食过程有趣有仪式感等

- 消费者对于“一人食”的品牌认知度，最先想到的品牌囊括知名餐饮品牌、方便速食品牌、专业预制食品品牌等



Q: 请问您在一个人独自在家吃饭时有哪些特定需求？（多选）

Q: 请问您最先想到的一人食品牌是___？（填空）

数据来源：消费者调研，沙利文研究

沙利文大中华地区办公室



北京办公室:

北京市朝阳区建国门外大街1号国贸写字楼2座24层2401室

电话: 86 10 5929 8678
传真: 86 10 5929 8680
www.frost.com

上海办公室:

上海市静安区南京西路1717号会德丰国际广场2504室

电话: 86 21 5407 5836
传真: 86 21 3209 8500
www.frost.com

香港办公室:

香港中环康乐广场8号交易广场1期1706室

电话: 852 2191 5788
传真: 852 2191 7995
www.frost.com

深圳研究院:

深圳市南山区深南大道9676号大冲商务中心C座2106室

电话: 86 755 3688 9828
传真: 86 755 3686 8806
www.frost.com

南京研究院:

南京市江宁区科建路29号有志大厦7楼

电话: 86 25 8509 1226
传真: 86 25 8509 1226
www.frost.com

成都办公室:

四川省成都市青羊区西御街3号领地中心东塔14层

电话: 028 63207456
传真: 028 63207456
www.frost.com

台北办公室:

台北市信义区松高路9号统一国际大楼25楼

电话: 886 2 7743 0566
传真: 856 2 7743 7100
www.frost.com