

後疫情時代的大變局 食品事業群因應發展策略

■ 蚌埠大成食品 周合榮

歷時三年抗疫的艱苦時代終於過去，回望二〇二二年，餐飲行業著實變化不小，隨著人民收入走低所衍生的消費降級現象，曾經風光無限的業態呈現發展疲態，而一些新型態餐飲卻迎來發展契機，餐飲行業「內卷」得更加厲害。

一 疫情過後的餐飲市場

1 經濟增長放緩，餐飲行業萎縮

國家統計局資料顯示，二〇二二年全國居民人均可支配收入三點七萬元，與二〇二一年相比，增長五點七%，扣除價格因素，實際增長僅二點九%；同期全國居民人均消費支出二點四五萬元，比去年名義增長一點八%，但是扣除價格因素之外，實際上是下降零點二%。二〇二二年，全年社會消費品零售

身定製創新等已成為鮮食工廠主流，其對上游原材料供應商的專業依賴日益凸顯。

◆ 通路觀察四：宴席（紅白喜事／城鎮酒樓）

隨著房租價格逐漸走高，以及人力成本快速上漲，餐飲企業盈利能力承

便利超商一熱櫃全熟串 日式脆骨丸串 碳烤腿肉串

薯片炸雞 “薄脆爽口、肉感十足、好吃營養”

烘焙 嫩烤烘 焙肉扒麵包



總額四十四萬億元，比上年下降零點二%。按消費類型分，商品零售三十九萬億元，增長零點五%；餐飲收入四點四萬億元，下降六點三%。

2 餐飲細分行業在疫情壓力下逐漸分化，機遇與挑戰共存

◆ 通路觀察一：休閒餐飲

西式速食與中式速食均存在菜品結構簡單、同質化嚴重等問題，競爭更激烈。西式速食側重往「中西合璧」趨勢發展，既要符合國人飲食習慣的產品，還要緊跟當下流行的國潮消費文化以吸睛引流。中式速食則開始關注智慧烹飪設備以替代部分人工，提高運營效率並推動品類創新升級。

◆ 通路觀察二：團餐

團餐企業有穩定的客戶群體，與企業、學校等單位業務關聯密切，行業受疫情影響相對較小。疫情時期，部分集體配餐、企業團餐及團餐外賣等

需求大幅上升，凸顯出團餐的「剛需屬性」。至二〇二二年迫近二萬億元，預期今年增長十%。但整個產業發展仍處於初級的階段，資訊化、數位化程度較低。從供應端的角度看，團餐供應的標準化最小存貨單位（SKU）相對較少、採購量大、需求高度可控。擠進團餐企業內的標準化SKU目錄，將是原料供應商競爭門檻。

◆ 通路觀察三：便利店（鮮食工廠）

消費人群和消費觀念隨著市場發展和疫情影響呈現出多樣化發展，便利店的品類變化趨勢與之相應。如鮮食核心品類的收入增速快於其它品類，鮮食工廠成為品牌連鎖差異化競爭和吸引客流的重要手段，鮮食產品反覆運算創新能力凸顯重要。常規原料創新、量





休閒網紅小吃—巴
黎塔脆骨鹽酥雞、小
酥肉、香雪雞排

壓，餐飲企業降本增效訴
求強烈。疫情重創了宴席消費的

需求，很多宴席酒樓因此倒閉或重新轉型求
存，資料顯示二〇二二年中式正餐開台率不到八
十%。隨著疫情結束，婚宴、商務宴席等需求回升，
宴席市場將快速恢復。同時預製菜借助標準化生產的綜合
成本優勢，可幫助餐企提高盈利能力。預製菜中的即烹、即配
產品將快速增長，而且創新與特色食材也將迎來增長機會。更
多上游原料供應商躋身預製菜，行業競爭更白熱化。

◆通路觀察五：烘焙（含烘焙工廠、賣場烘焙、中式烘焙）

由於入局者眾多，產品創新乏力、同質化嚴重，資本對新
中式烘焙熱潮降溫，轉向新生的、小眾的烘焙品牌，烘焙行業
二〇二二年已呈現興衰交錯的態勢。由於市場集中度較低，賽
道競爭激烈，品類洗牌重新上演。西式烘焙門店更關注網紅造
勢、線上引流等自媒體推廣，同時向內發展，專注產品能力、
供應鏈能力，組織和人才管理能力建設。烘焙工廠借勢消費升
級，快速拓寬下游客戶，回應如便利店烘焙區、大型賣場烘焙
區、團餐烘焙區等產品需求。高性價比產品迎來增長機會，盒
馬鮮生推動此類需求。

◆通路觀察六：會員店（超大倉儲式零售賣場）

開市客、山姆等為代表的會員店，在國內擴張，增長較快。
會員店依靠良好的品類管控、新品類創新等，吸引中高收入的
品質型消費青睞。開市客從上海將跨蘇州、杭州、寧波等多城
市密集開店，特色風味產品、新穎食材搭配、創意DIY等時

尚生活潮流將契入國人的消費需求，激發產品包裝
等創新。

二 食品事業群（簡稱PFS）及時回應
細分市場新需求，主動調整、
反覆運算發展

縱覽不同的區域和業態，追蹤不同時期目標客戶消費理
念與消費行為差異。PFS從最初一〇年代的「雞肉深加工
專業供應商」，到一〇年初期為客戶提供「產品核心解
決方案」，十多年前PFS就致力於從「生產導向」轉型成
為「行銷服務」導向的食品行銷公司。二〇一六年國內餐
飲業態蓬勃發展，需求旺盛，PFS再次調整戰略定位，進
一步明確為「餐單方案整合服務商」，根據目標客戶的不
同定位，量身制定相容的商品設計和推廣策略。除不斷深

宴席通路—功夫肉
圓。功夫肉圓從傳統菜
色吸取靈感，源於經典
又高於經典



化雞肉類的核心
產品外，更跨足到豬

肉、牛肉和海鮮深加工品
類，以滿足餐飲大客戶餐單解決

方案的需求。另外PFS自二〇一八年重
新推出家庭裝系列零售包裝產品，將通路精耕的觸角進
一步延伸到零售端，在產品創新和差異化策略上力求領
先對手至少一到三年，二〇二〇年PFS再次提出「三
溫全時餐單解決方案」，以冷凍、冷藏和常溫三種溫
層的商品特性，滿足目標消費者不同食用場景的蛋
白質需求。

與此同時，產品反覆運算創新腳步不能停；從初
期的預炸類、成型類、調理類，中期補充丸類、
台畜類、芝士類，目前開發全熟類、滷煮類和常
溫類等新品類。通路客戶類型同步持續再細分；
從團膳、休閒、外燴三大通路，發展為團膳、休
閒、宴席、鮮食工廠、火鍋等細分餐飲通路，增
加西式烘焙、中式烘焙和麵包工廠等烘焙通路和
便利店、農貿、社區團購為主的零售通路開發培
育。

三 後疫情時代PFS產品策略發展

1 工廠反覆運算與專廠專線

發揮一條龍產業鏈優勢，根據各工廠的專業核心加工
能力，PFS將自己工廠劃分四代：一代廠以調理品生產

為主，二代廠側重成型類、裹粉類等預炸線加工；三代廠以蒸烤等全熟線為主，四代廠聚焦融合產品等新類開發。四個世代的工廠將按專線規劃配套，集中發揮規模優勢，將工廠資源最大化。如一代廠聚焦核心能力為基底，圍繞其核心能力開發了WOW雞扒系列、可麗雞排系列、嚕嚕豬型堡、田園雞排少數幾個大單品，產品投放餐飲、烘焙、零售等通路；二代和三代工廠全面推進自動化生產，推動大單品規模化生產，大成鹽酥雞系列保持領先市場，裹粉炸雞持續熱銷。德式香腸、美式脆皮腸、經典切片火腿、香燻雞肉片、烙印雞胸等，憑藉其經典美味征服團膳、休閒與烘焙、零售等通路新興客戶。正在佈建的第四代工廠，則瞄準行業新技術與新製程，將從細分市場中快速搶到「第一杯羹」（因涉及公司機密暫且賣個關子）。

2 五大王牌與大單品策略

鹽、堡、肉、腸、排，是PFS五大王牌品類，橫跨一代、二代和三代工廠，覆蓋裹粉預炸、成型類、調理和西式肉製品等品類。在發揮工廠規模化生產優勢的同時，全國各大區全力普推，持續快速增量形成大單品。大單品代表市場地位更

是對應客戶的具體需求，產品拓展策略將挖掘大單品商業機會做大做強，從價格帶、風味、形態以及終端調理方式等開發補充更多新品。如鹽酥雞類，維持經典/鹽酥雞成長同時，開發脆香雞（蒜香/藤椒味）、巴黎塔脆骨鹽酥雞、超值雞米花、爆汁鹽酥雞、麻辣脆香雞等。不僅適用傳統油炸，也適合微波、空氣炸、烘烤等新調理方式。產品口味由原味拓展到蒜香、藤椒、麻辣等新特色風味。聚焦客戶新消費需求，透過不斷開發新產品與新運用，滿足目標客戶的三溫層餐單解決方案。

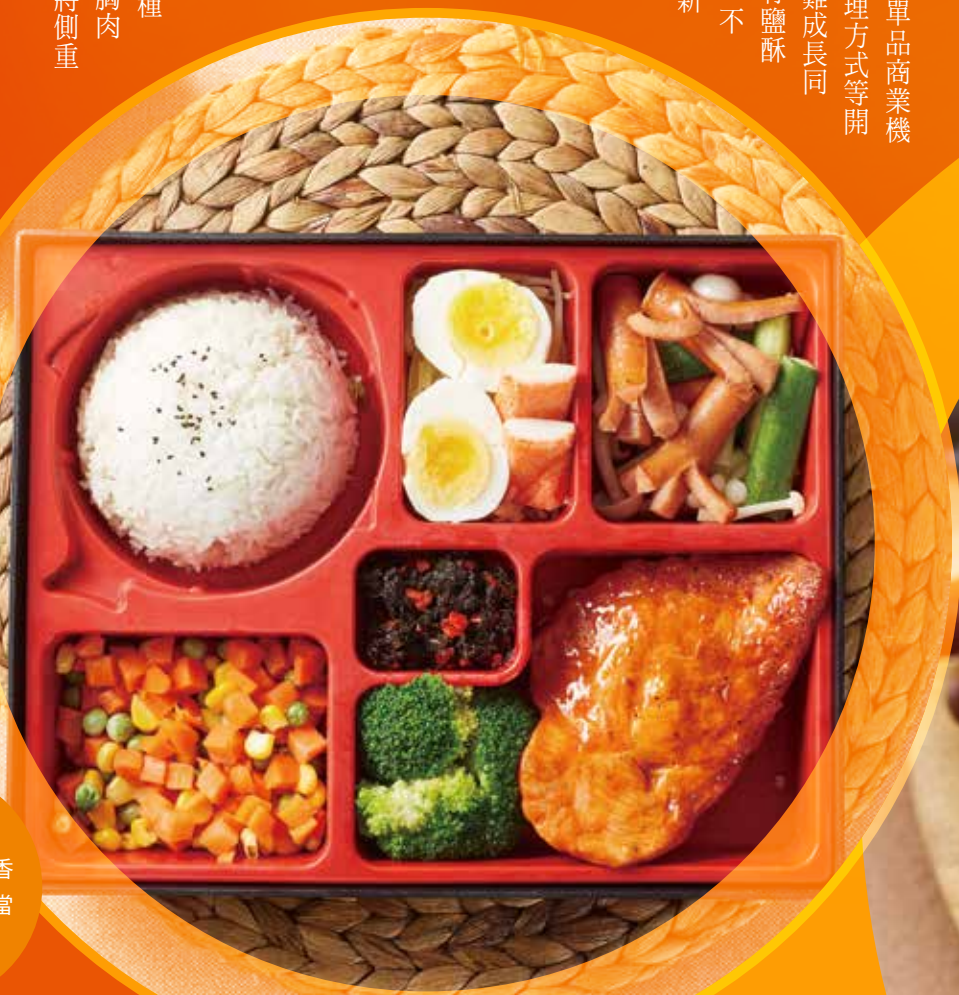
3 全熟化食品全方位拓展

隨著Z世代成長，他們對潮流更敏感，更會吃、更會玩，追求更好的悅己消費體驗。洞察多元的碎片化消費場景，餐飲便利化、「速食」化和注重營養將是餐飲升級方向，PFS規劃和推動全熟化食品發展。從蒸烤類、全熟串類、滷煮類等多種工藝製程開發全熟產品，滿足常溫開袋即食、微波即食以及冷凍加工調理等三種溫層的消費需求。目前已開發桃木燻雞、口袋雞胸肉零食、肉鬆系列、微波俠、一人食等，新品規劃將側重電烤、蒸烤、滷味、餡料等預製菜系列產品開發。

隨著疫情結束，餐飲業春節時期已快速復甦，相信二〇二三年將是餐飲人大展拳腳的一年。PFS食品團隊將乘風破浪，聚焦貫徹三溫全食餐單解決方案戰略，全力協助中國餐飲人快速反覆運算發展、重振雄風、風華再現。■



休閒小吃—
脆皮烤雞



團膳套餐—德式香腸、黑椒雞扒便當

大成展位
觀眾紛紛拍攝
產品菜式

大成展位觀眾
絡繹不絕

作為組委會授權
的優質食材展商，大成食
品此次攜「福滿席」系列新品
參展，精美的產品菜式、新穎的
展臺設計，一經亮相便成為展會
焦點，觀眾絡繹不絕，品嚐菜
式、諮詢產品，更有打卡
拍照，熱鬧非凡。

大成展位
觀眾打卡拍照

大成展位
觀眾諮詢產品
資訊

大成展位
觀眾品嚐產品

隨著生活節奏的加
速，以及疫情影響催生的
家庭備餐需求等因素，預製菜食
品已經成為了繼餐飲外賣後，消費
者的另一省心選擇，不僅從B端餐
飲店延伸至C端消費者，並且成
為近年來食品加工行業中發展
迅猛的子行業之一，迎來
了行業風口。

大成參展同
仁合影留念

大成食品·福滿席系列 新品成功亮相2022良之隆展會

封面故事

■ 蚌埠大成食品 趙小博

二〇二二年七月六日，良之隆·第十屆中國食材電商節如期在武漢開展。作為國內食材行業的焦點展會，更是今年首次大型的食材展會。大會以預製菜為主題，吸引了一千七百餘家展商共同參與，開展當日觀眾六萬餘人，展會現場賓客如雲，齊聚盛會。

參展民眾陸
續抵達會場



便利店熟食系列
產品菜式



宴席預製菜系列
產品菜式



休閒餐飲系列
產品菜式



作為中國市場的雞肉、加工食品及飼料行業的翹楚企業，大成食品擁有集研發、生產、供應鏈為一體的「一條龍」產業鏈資源優勢，並一直致力於為客戶提供更完善的餐單解決方案。從二〇〇一年推出國內第一包鹽酥雞至今，透過不斷開發各類深加工食品，滿足市場及客戶需求，已經陸續上市千餘款產品。

面對預製菜的行業風口，大成食品提早從源頭入手，於二〇二〇年便開始規劃擴充滷煮、電烤等全熟食生產線，並根據產品儲存溫層的不同，規劃「三溫一體」的智慧倉儲系統，為贏戰藍海賽道籌備堅實的硬體基礎。同時為了預製菜系列產品能更好的下沉宴席市場，規劃了全新的子品牌「福滿席」，並借此次展會契機，將近二十款「福滿席」系列新品悉數展出。

展位上，根據產品售賣通路的不同，進行了對應的餐單菜品展示，例如：休閒餐飲、團膳美食、宴席預製菜等，更有當前流行的日式料理、便利店熟食。同時也將熱銷的家庭裝產品逐一展示。



團膳美食系列
產品菜式



日式料理系列
產品菜式

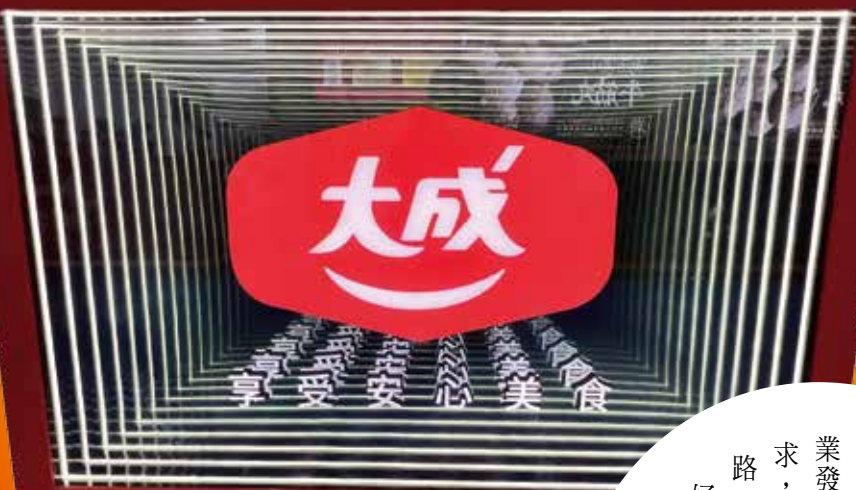


DACHAN

大成食品

享受安心美食

股票代碼：HK3999



大成食品將繼續秉承「誠信、謙和、前瞻」的企業價值觀，順應行業發展趨勢，結合時代消費需求，開發新產品，拓展新通路，與經銷商夥伴一起，更好的服務新老客戶！



國潮料理

福滿席

DELICIOUS FOODS 預制菜系列

大成美食

大成餐飲廚務團隊



DACHAN

大成食品

股票代碼：HK3999

享受安心美食

國潮料理

福滿席

DELICIOUS FOODS 預制菜系列

大成美食

TRENDY CHINESE CUISINES DACHAN FOODS

行業媒體現場採訪大成食品企劃總監——王彪先生



行業媒體現場採訪大成食品華北區企劃經理——李秀明女士

福滿席

DELICIOUS FOODS 預制菜系列

大成美食

CHINESE CUISINES DACHAN FOODS



觀眾排隊等候試吃大成產品



近二百道琳琅滿目的產品菜式，吸引觀眾紛紛駐足關注，試吃產品後均讚不絕口，並主動索取業務負責人的聯絡方式，以待後期合作。同時，行業媒體也到大成展位進行現場採訪。

觀眾索取產品資料並問詢業務人員聯繫方式



大成食品參加上海第24屆國際焙烤展，「我們定義潮燃烘焙色香味」吸引眾多客商前來諮詢，參觀人潮絡繹不絕。



我們定義「潮燃烘焙」色香味 大成食品四間公司 首次連袂亮相國際焙烤展

封面故事

■ 蚌埠大成食品趙小博

「第二十四屆中國國際焙烤展」二〇二二年九月十九日—二十二日在上海國際會展中心成功舉辦。大成食品在本次展會推出近百種產品，款式運用約二〇〇餘款，從麵糰組合、產品特色、風味與工藝等方面，突出匠心製作和創意構思，吸引大批客戶踴躍參觀，享受視覺和味覺的沉浸式體驗，現場氣氛高漲，場面爆滿。

此次由大成食品（亞洲）有限公司連袂大成良友食品（上海）有限公司、大成良友食品（天津）有限公司、大成昭和食品（天津）有限公司共同參展，是大成食品將烘焙肉品、乳酪、麵粉、預配粉聯合起來，首次攜手亮相。跨公司的同仁通力合作，相互借力，協同辦展取得「一加一大於二」效果！

麵粉預配粉系列展區：花樣款式匠心製作，每款完美表現我司麵粉及預配粉的優良特性

日式烘焙、歐式烘焙展區款式新穎，創意十足，體現大成食品專業技術服務水準

今年國際焙烤展，大成食品規劃了「國潮烘焙 鹹味中點」、「輕食主義三明治」、「日式烘焙、歐式烘焙與麵粉預配粉系列等五大主題展區，為烘焙行業呈現從肉品原料到商品應用的整體解決方案「潮燃烘焙」展示。

展會現場，大成食品展區一直人潮不斷。試吃臺前排起長龍，民眾爭相品嚐；洽談區擠滿了觀摩的客戶，烘焙師們及工作人員熱情接待來自全國各地的客戶，提供專業的技術諮詢服務。大成集團食品事業群杜峯資深總經理、陳貴鋒總經理親臨現場，接見特邀重點客戶，共同探討烘焙行業未來發展。

「國潮烘焙 鹹味中點」展區產品款式展現，每款產品呈現「國潮」「新中式」新方向



大成集團連續七年參加國際焙烤展，公司一直秉承經典技術工藝、匠心製作、創意構思，為烘焙市場貢獻出更多具有特色的烘焙產品，創造豐富的潮燃烘焙新品和爆款，大成食品將繼續創新突破，給客戶和廣大消費者帶來更多安心美食。

近些年來，烘焙市場競爭加劇，新中式烘焙異軍突起，跨界分食傳統烘焙「一杯羹」。烘焙市場風雲變化的同時，眾多餐飲用品廠家也紛紛轉投烘焙，大成在修煉內功、不斷強化團隊建設的同時，洞察市場變化，積極推動中國高端烘焙肉品市場發展。

陳貴鋒總經理在洽談區接見特邀重點客戶，探討烘焙行業的發展



首次亮相的新品，一直是客戶關注的焦點，像惠頓牛排、蜜汁雞腿等新中式網紅產品，美式脆皮腸、日式照燒腿排、餡料系列等新烘焙肉品、肉鬆系列的產品，詢問度相當高。本次展會的新產品推廣卓有成效，眾多客戶前來諮詢瞭解，互動品嘗，好評不斷。

試吃專區，大家排起長龍，大家爭相品鑒



本次國際焙烤展同體同仁珍貴的合影留念

热烈庆祝大成食品二期项目



專案開工剪綵儀式

作為中國市場的雞肉、加工食品及飼料市場的翹楚企業，大成集團此次項目總投資超六億元人民幣，佔地面積約八十五點八一畝，總建築面積約四點七萬平方米，項目施工更是與中國電子系統工程第四建設有限公司強強聯合。規劃於二〇二三年六月竣工後將實現年產四點六萬噸深加工食品，並具備八千噸不同溫區產品的立體倉儲能力。本二期項目從食品安全、生產安全、節能減排、綠色生產等多角度綜合考量，致力於打造生產自動化、製程多元化、管理數位化、包裝零售化及倉儲智慧化為一體的現代化食品工廠。

DFA 食品事業群資深總經理 杜峯先生致辭



中電四公司副總裁 崔玉嶺先生發言



隨著餐飲外賣行業的蓬勃發展，以及疫情催生的家庭消費需求，預製菜已經從B端餐飲店延伸至C端消費者，並且成為近年來食品加工行業中發展最快的子行業之一，預計至二〇二六年規模將超四千億元，可以說是食品行業的藍海賽道。

DFA 食品事業群總經理兼專案總負責人 陳貴鋒先生宣佈項目正式啟動



热烈庆祝大成食品二期项目



長官合影留念

二〇二二年六月六日，大成集團 DFA 蚌埠食品廠二期項目動工儀式在蚌埠大成食品有限公司隆重舉行。DFA 食品事業群資深總經理杜峯先生、DFA 食品事業群總經理兼專案總負責人陳貴鋒先生、專案工程師特邀顧問王志呈先生，以及負責工程建設的中電四公司副總裁崔玉嶺先生出席了本次動工儀式，共同見證這一重要時刻！

新工廠 · 新篇章 · 新征程

大成食品蚌埠工廠二期專案動工儀式隆重舉行

封面故事

■ 蚌埠大成食品趙小博



開工儀式現場



此外，隨著烘焙主餐化趨勢加速發展，烘焙行業對高檔烘焙肉製品需求旺盛，大成食品投身烘焙肉品應用推廣逾十年，已建立覆蓋全國的烘焙技師團隊。作為烘焙肉品標杆企業，持續引領國內潮燃烘焙肉品的開發與推廣。今年，大成集團在傳承台畜肉鬆在臺灣研發生產經驗基礎上，充分利用「一條龍」產業鏈資源優勢，開發有溯源碼的烘焙肉鬆產品。不僅給行業帶來安心溯源的肉鬆產品，也將從肉鬆與肉品、乳酪等創意組合，帶來新款式和新口味，推動肉鬆市場快速發展。



肉鬆新品：海苔酥脆鬆



肉鬆新品：烘焙肉鬆

蚌埠工廠二期全景鳥瞰圖



隨著蚌埠食品工廠二期項目的開展，將助力我們進一步提升預製菜產品綜合競爭力及行業影響力。同時我們將繼續秉承「誠信、謙和、前瞻」的企業價值觀，順應行業發展趨勢，結合時代消費需求，開發新產品，拓展新通路，全力衝刺預製菜新賽道！



明星產品：
鹽酥雞、功夫肉圓、鍋爆肉



大成集團擁有集研發、生產、供應鏈為一體的「一條龍」產業鏈資源優勢，其食品事業群一直致力於為餐飲客戶提供更完善的餐單解決方案。從二〇〇一年推出國內第一包鹽酥雞至今，不斷開發各類深加工食品，滿足市場及客戶需求，近年來陸續上市的鍋包肉、功夫肉圓等預製菜產品，已經得到廣大客戶的認可。今年繼續加大新品研發力度，規劃上市薑汁燒肉、日式肥牛、杭滷鴨腿、虎皮鳳爪、香酥膝軟骨等多款預製菜產品，與經銷商夥伴一起，為更多的客戶提供更優質、更便捷的預製菜產品。

預製菜新品：
薑汁燒肉、杭滷鴨腿、
虎皮鳳爪、日式肥牛、
香酥膝軟骨

