

# 预制菜的消费特征与对策分析——基于广东省的调查数据

卢慧馨 莫慧烧 陈颖华 郭浩  
(广东海洋大学法政学院, 广东 湛江 524088)

**摘要:** 预制菜作为乡村新产业和新业态之一, 是实现乡村振兴的重要通道。本文基于广东省的问卷调查数据, 分析了消费者对预制菜的兴趣程度、购买意愿、实际消费和未来期望, 并在此基础上提出了针对性对策, 以期助力于预制菜产业的壮大, 农业、农村和农民的发展。

**关键词:** 预制菜; 消费特征; 广东

## 一、研究背景

中共中央国务院在关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见中明确指出: 培育发展预制菜产业。当今社会, 经济与科学技术迅速发展, 制作半成品技术以及配送供应链和冷链仓储的成熟, 加之社会发展的需求, 预制菜的市场前景日益广阔。2022 年春节“预制菜”年夜饭热销和冬奥会“预制菜”概念走红, 更是将预制菜产业推向了新的风口。同时, 各地方政府纷纷出台相关措施支持预制菜产业高质量发展, 推动预制菜朝着规模化、标准化、产业化等方向转型升级。以预制菜为主营业务的企业注册数量连续 10 年保持增长, 截至 2022 年底, 共有 6.4 万家。

市场由供给侧和需求侧两端组成, 双方均衡是市场有效发展的重要条件。于是, 本文聚焦于预制菜的需求侧, 重点关注消费者对预制菜的消费意愿、消费偏好和消费实况, 并在此基础上提出相应策略, 从而助力于预制菜行业的高质量发展, 为实现农业、农村和农民的发展提供良好条件。

本次调研使用的是问卷调查法。在咨询相关专家和预调查之后, 形成了正式的调查问卷, 其主要包括四个方面: 消费者的基本信息, 消费者对预制菜的兴趣程度与购买意愿, 消费者实际购买预制菜的情况, 消费者对预制菜的期望。项目团队于 2023 年 1-3 月在广东省展开了调查, 最终回收有效问卷 402 份, 问卷核心指标均通过游程检验, 表明数据具备良好的代表性。

## 二、消费者对预制菜的兴趣程度

基于此次调研数据, 本团队发现预制菜受到消费者的热烈欢迎, 具体而言: 占比 12.9% 的消费者对于预制菜非常感兴趣, 消费者中 35.8% 的人群表现出感兴趣, 二者共占比 48.7%; 而对预制菜兴趣程度不高的消费合计比例仅为 12.2%。

### (一) 男性对预制菜的兴趣程度高于女性

根据调研数据, 男性消费群体中对预制菜感兴趣占比达到 50.9%, 不感兴趣的仅为 13.8%; 在女性中, 感兴趣占比 47.4%, 不感兴趣为 11.1%。总体而言, 两性对预制菜都颇感兴趣, 这为预制菜的发展提供了有利条件。

### (二) 四十至四十九岁群体对预制菜的兴趣程度最高

本文发现在 40 至 49 岁群体中, 对预制菜感兴趣的占比为 52.1%, 占比最高; 其次是 30 至 39 岁的年龄段, 其感兴趣的占比为 51%; 再次是 19 至 29 岁群体, 其感兴趣的占比为 49.2%; 而对预制菜兴趣程度最低的则是 60 岁以上的人群。

### (三) 研究生学历群体对预制菜的兴趣程度最高

基于此次调查数据, 本文发现研究生学历群体中 56% 的消费者对于预制菜表现出兴趣; 其次则是大学专科学历, 其感兴趣的占比为 51.6%; 高中及以下学历者对预制菜的兴趣程度最低。

### (四) 专业技术人员对预制菜的兴趣程度最高

与其他职业类型相比较, 本文发现诸如教师、医生、律师等专业技术职业类型的消费者对预制菜的兴趣程度最高, 占比为 66.7%; 其次是商业与服务业一般职工, 其感兴趣的比例为 64.3%; 而农民对预制菜的消费兴趣最低。

### (五) 三千至六千元月收入消费者的兴趣程度最高

结合调研数据, 本文发现月收入在三千至六千元的消费者对预制菜表现出最大的兴趣程度 (占比 65.4%), 其次是月收入在一万至一万五千元的消费者 (占比 58%), 兴趣程度最低的是月收入在两万元以上的消费者。

## 三、消费者对预制菜的购买意愿

根据调研数据, 本团队发现消费者对预制菜表现出较为强烈的购买意愿, 具体而言: 占比 11.4% 的消费者非常有意愿购买预制菜, 消费者中 35.3% 的人群表现出较大的购买意愿, 二者共占比 46.7%; 而购买预制菜意愿程度不高的消费合计比例仅为 13.8%。

### (一) 男性购买预制菜的意愿程度高于女性

根据调研数据, 男性消费群体中有意愿购买预制菜占比达到 49.1%, 完全没有意愿购买预制菜的消费者占比仅为 1.9%; 女性群体中有意愿购买预制菜占比 45.2%, 完全没有意愿的消费者占比 2.5%。

### (二) 三十至三十九岁群体的购买意愿最高

本文发现在 30 至 39 岁群体中, 有意愿购买预制菜的消费者比例为 53.1%, 占比最高; 其次是 19 至 29 岁的年龄段, 其有意愿的比例为 47.3%; 再次是 50 至 59 岁群体, 其有意愿的比例为 46.4%; 而对预制菜购买意愿最低的则是 60 岁以上的人群。

### (三) 研究生学历群体的购买意愿最高

基于此次调查数据, 本文发现研究生学历群体中 64% 的消费者有意愿购买预制菜; 其次则是大学专科学历, 其有意愿的比例为 48.4%。学历特征对兴趣程度和购买意愿的影响表现出相同特征。

### (四) 技术工人对预制菜的购买意愿最高

与其他职业类型相比较, 本文发现诸如司机、钳工等技术工人类型的消费者对预制菜的购买意愿最高, 占比为 66.6%; 其次是生产与制造业一般职工, 其感兴趣的占比为 65%; 而农民对预制菜的购买意愿最低。

### (五) 三千至六千元月收入消费者的购买意愿最强

与消费者对预制菜的兴趣程度的结果一致, 本文发现月收入在三千至六千元的消费者对预制菜的购买意愿最强 (占比 57.2%); 但购买意愿其次是月收入在六千至一万元的消费者 (占比 54.9%), 购买意愿最低的是月收入在三千元以下的消费者。

## 四、消费者购买预制菜的实况

### (一) 超过一半消费者较多地购买过预制菜

基于调查数据, 10% 的消费者经常购买预制菜, 45.5% 的消费者较多地购买预制菜, 31.8% 的消费者购买预制菜的频率很低, 仅有 12.7% 的消费者从未购买过预制菜。具体而言, 男性购买预制菜的频率高于女性; 40-49 岁的消费者购买预制菜的频率最高;

大学专科学历的消费者的购买频率高于其他学历；专业技术人员对预制菜的购买频率高于其他职业类型；购买预制菜的频率随月收入的降低而减少，基于多元线性回归模型，仅有月收入对购买预制菜的频率产生统计学意义上的显著影响。

## （二）购买预制菜的主渠道是线下

根据调查数据，49%的消费者购买预制菜是通过线下渠道，45.8%的消费者则借助线上渠道购买预制菜，还有部分消费者则是通过馈赠的方式。通过构建的二元 logistic 回归模型，本文发现：男性相比较女性更偏好于线上消费；不同年龄段之间的消费者在购买渠道上不存在显著差异；学历程度越低的消费更偏好线上购买预制菜；不同职业和月收入的消费者在消费渠道上也不存在显著差异。

## （三）消费者注重预制菜的口味和食用便利性

本文构建了消费者购买预制菜注重因素量表，内含八个指标，基于主成分分析法和最大方差法因子旋转，共抽取出两个因子：商品属性和外部属性。通过对两种属性的描述性分析，本文发现消费者首要注重的是预制菜本身的口味，其次会关注预制菜在烹饪或食用时是否便利，随后则是产品的价格；外部属性的关注度则低于商品属性。

## 五、消费者对预制菜的期待

### （一）消费者更偏好家常小炒类预制菜

结合调研数据，本文发现消费者对不同品类的预制菜偏好程度存有差异，具体而言：41%的消费者热衷诸如麻婆豆腐、宫保鸡丁一类的家常小炒类预制菜；42.4%的消费者喜欢虾饺、凤爪等广式早点类预制菜；37.7%的消费者偏向贵州糯米饭、日式豚骨面等地方特色类预制菜。

### （二）消费者接受的预制菜价格为 11 至 30 元

根据此次数据，本文发现 45.3%的消费者可接受的预制菜价格为 11 至 20 元；33.6%的消费者对于预制菜价格接受范围为 21 至 30 元；消费者对单份预制菜的价格预期是 11 至 30 元。当一份预制菜的价格超过 30 元之后，消费者的接受度急剧下降，这与其消费能力、日常消费水平、其他竞品价格等因素紧密相关。

### （三）消费者希冀提升预制菜的新鲜度与安全度

结合调研数据，30.6%的消费者认为预制菜的新鲜程度不足，24.63%的消费者则担忧预制菜缺乏食品安全保障，15.74%的消费者表示预制菜的营养价值不足，14.57%的消费者认为当前预制菜的价格偏高，超出了心理预期。

## 六、总结与建议

预制菜是对传统农业与现代工业的融合，一方面可以就地利用本土农业特色，另一方面可以借助工业实现农产品的加工与附加值的提升，从而双向助力新时代的乡村振兴。预制菜产业的发展需要充分把握消费者的意愿、偏好与实况，为此本团队在广东实施了预制菜的调研工作，主要研究发现如下。

首先，预制菜受到消费者的热烈欢迎，大部分消费者表现出对预制菜较为强烈的兴趣和购买意愿，这为预制菜产业的发展提供了良好市场基础。但需要注意到不同人群所表现出的不同特征：男性对预制菜的感兴趣程度和购买意愿均高于女性；40 至 49 岁的群体对预制菜的兴趣程度最高，而 30 至 39 岁的群体购买意愿则最强；研究生学历群体和专业技术人员对预制菜的兴趣和购买意愿最高；月收入三千至六千元的消费者对预制菜的兴趣程度和购买意愿高于其他收入。其次，超过一半的消费者购买预制菜的频率为中高层次；近一半消费者是通过线下渠道购买预制菜，线上

渠道则仅略低于线上渠道；消费者更为注重预制菜商品本身的因素，尤其是口味和食用便利性。最后，在预制菜的品类上，消费者更偏好于家庭小炒类；消费者对预制菜的价格预期在 11 至 30 元，特别地当预制菜价格超过 30 元后，消费者的接受度急剧下降；消费者希冀提升预制菜的新鲜度，并确保食品安全。

基于上述调研发现，本文提出如下四点对策。

一是，注重提升预制菜品质。预制菜大多数是成型的菜品，具有加热即食的特点，简单便捷，但美中不足的是预制菜的口感和风味不如现煮的菜肴。预制菜销售商可以在此基础上继续优化现有的优势，改良清洗技术、解冻技术、灭菌技术、贮藏技术，提供更加方便快捷的菜品。同时确保菜品的丰富性，保证食物的口味和营养不流失，尽量消除用户对于预制菜品质这方面的顾虑。加之菜品本身质量就是最好的竞争力。

二是，精准定位目标用户群体。不同特征的人群在兴趣程度、购买意愿和购买实际上表现出较大差异，对于预制菜企业而言需要根据自身所处的发展阶段，如初创阶段、发展阶段、成熟阶段等，灵活运用 4P 策略找准目标人群，基于漏斗模型实现盈利。

三是，制定分层的价格体系。预制菜作为一种新的品类，除却与同一行业的企业竞争外，还面临着餐厅堂食、家庭外卖等方式的生态竞争，因此需要设定分层价格体系，实现多层次的覆盖。

四是，优化预制菜的种类，严格执行食品安全制度。预制菜需充分考虑地方特色，结合地方市场的需求与偏好，设计贴合消费者倾向的预制菜种类，如此次调研的家庭小炒类和广式早茶类。食品安全是当前消费者特别关注的问题，应给予充分的重视，由是才能实现企业的长远发展。

## 参考文献：

- [1] 詹玲, 全芬. 粤港澳大湾区预制菜产业发展的现状、现实困境与提升路径——以肇庆市为例 [J]. 特区经济, 2022 (12): 33-36.
- [2] 廖兴阳. 预制菜成年夜饭新宠 [N]. 昆明日报, 2023-01-11 (005).
- [3] 俞锦阳, 谢世坚: 把握先机发展预制菜 规范外卖业保障安全 [N]. 闽东日报, 2023-01-06 (003).
- [4] 段濛. 论“供给侧”改革与“需求侧”的市场营销关系 [J]. 科技经济市场, 2022 (07): 88-90.

基金项目：广东省高等教育学会“十四五”规划项目“高等教育数字化教育与学背景下‘SPOC+ 对分课堂’混合教学模式的实践研究”（项目编号：23GQN12）；广东海洋大学教学质量工程项目“基于《社会科学统计软件应用》课程的融合式创新创业教育”（项目编号：010301152107）

## 作者简介：

卢慧馨（2002—），女，广东河源人，广东海洋大学法政学院 2021 级本科生；

莫慧娆（2003—），女，广东广州人，广东海洋大学法政学院 2021 级本科生；

李安安（2003—），女，广东中山人，广东海洋大学法政学院 2021 级本科生；

陈颖华（2001—），女，广东东莞人，广东海洋大学法政学院社会学专业 2021 级；

郭浩（1994—），通讯作者，男，湖北荆州人，广东海洋大学法政学院，讲师，研究方向为定量研究方法。