

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同的政府官方刊物、公開市場研究的可得資料和獨立供應商的其他資料，以及弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製弗若斯特沙利文報告此一獨立行業報告。我們、聯席保薦人、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或者參與[編纂]的任何其他人士或各方，均並無獨立核實政府官方來源的資料，亦概不就其準確性發表任何聲明。

行業資料來源

我們委託弗若斯特沙利文分析並編製有關中國餐飲市場、中國在家吃飯市場以及中國在家吃飯餐食產品市場的報告。弗若斯特沙利文是一家於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，提供行業研究及市場策略以及增長諮詢與企業培訓。我們根據公平磋商達成的服務協議，同意向弗若斯特沙利文支付費用人民幣1,080,000元。除另有說明外，本節所載的全部數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。我們亦提述在「概要」、「風險因素」、「業務」及「財務資料」章節中的若干資料，以更全面地介紹我們經營的行業。

於編製本報告時，弗若斯特沙利文進行一手及二手研究，並依賴多個資料來源。一手研究乃透過與主要行業專家及領先業界人士進行訪談而進行。二手研究涉及分析從若干公開可得數據來源（如中國國家統計局及其他行業協會）獲得的市場數據。弗若斯特沙利文報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)中國的整體社會、經濟及政治環境預計於預測期內保持穩定；(ii)中國的經濟和工業發展很可能在預測期內保持穩定增長；(iii)相關行業關鍵驅動因素可能會在預測期內推動中國餐飲、在家吃飯及在家吃飯餐食產品市場的增長，如中國消費升級迅速提升、政策利好、來自下游行業的需求穩定等等；及(iv)並無極端不可抗力或行業監管，致使市場可能受到重大或根本性影響。

董事確認，就彼等經合理查詢及合理審慎處理後所深知，自弗若斯特沙利文報告載入相關數據日期起，市場資料並無重大不利變動，可以招致對本節所載資料有保留意見或對本節所載資料構成抵觸或造成影響。

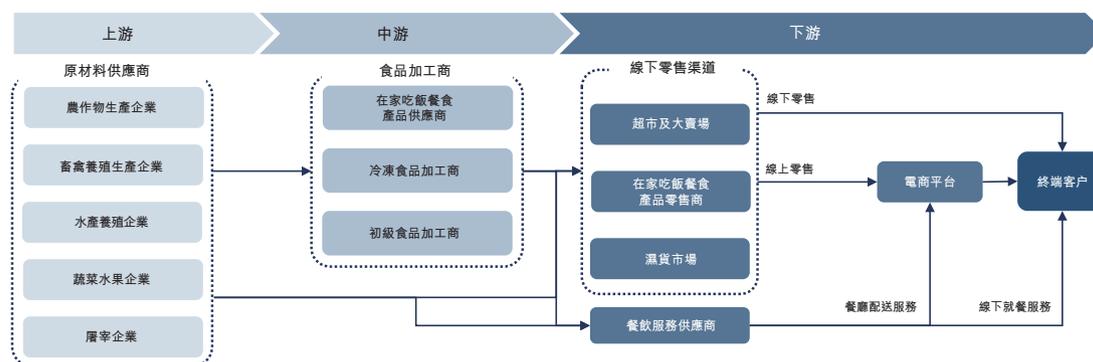
行業概覽

中國餐飲市場

基於城市化程度的提高、生活方式的改變和可支配收入的增加等各項因素，中國餐飲市場在過去多年快速發展。隨著人均每年可支配收入及人均食品支出的穩步上揚，按零售額計，餐飲市場的市場規模由2018年的人民幣69,037億元穩步增長至2022年的人民幣93,151億元，複合年增長率為7.8%。按零售額計，預期中國餐飲市場的市場規模將於2027年達到人民幣136,380億元，自2022年的複合年增長率為7.9%。目前，人們主要以四種方式用餐，即(i)買菜在家做飯，(ii)在餐廳就餐，(iii)使用餐飲配送服務，及(iv)選擇在家吃飯餐食產品。

中國食品及餐飲市場價值鏈

中國食品及餐飲市場價值鏈包括來自農業、林業、畜牧業及漁業的上游原材料供應商、中游食品加工商，以及下游零售銷售渠道及終端客戶。下圖說明中國食品及餐飲市場價值鏈：



上游主要涉及原材料供應商，包括農作物生產企業、畜禽養殖生產企業、水產養殖企業、蔬菜水果企業及屠宰企業。產品供應的穩定性取決於原材料的新鮮度和安全性，此亦是優質食材和產品的基本元素。領先的下游零售商已建立完整的農產品質量追溯機制及冷鏈物流，以確保原材料的質量。

中游主要涉及食品加工商，包括在家吃飯餐食產品供應商、冷凍食品加工商和初級食品加工商。

下游主要涉及電商平台、餐飲服務供應商及線下零售渠道，包括超市及大賣場、在家吃飯餐食產品零售商及濕貨市場。終端客戶可以(i)買菜在家做飯、(ii)在餐廳就餐、(iii)使用餐飲配送服務或(iv)選擇在家吃飯餐食產品。

行業概覽

中國在家吃飯市場

近年來，中國的在家吃飯的趨勢日益增長。在家吃飯已成為中國所有餐飲場景中的主流，按零售額計，在家吃飯市場的市場規模由2018年的47.1%增長至2022年的60.3%。

中國在家吃飯市場的概覽

在中國，在家吃飯市場主要分為三類：(i)在家吃飯餐食產品、(ii)在家做飯的新鮮食材及(iii)餐飲外賣到家服務。

類別	定義
在家吃飯餐食產品	<ul style="list-style-type: none">在家吃飯餐食產品指即食、即熱、即烹食品或預配食材。這是迎合現今快節奏世界中追求均衡生活方式的消費者（尤其是年輕一代、工薪階層人士及雙收入家庭）面臨的特定需求及痛點的產品。在家吃飯餐食產品包括線下零售渠道及線上電商平台。
在家做飯的新鮮食材	<ul style="list-style-type: none">中國傳統用餐方式之一，消費者在菜市場、雜貨店、超市或生鮮電商平台購買新鮮食材，並在家烹飪。這在中國家庭中很常見，負責購買食品、準備膳食的消費者通常有較多自由時間，並對食材是否新鮮有較高的要求。此類銷售渠道包括線下零售渠道及線上電商平台。
餐飲外賣到家服務	<ul style="list-style-type: none">餐廳自行或透過第三方送餐平台送餐使得越來越多年輕消費者青睞外賣到家服務。

資料來源：弗若斯特沙利文

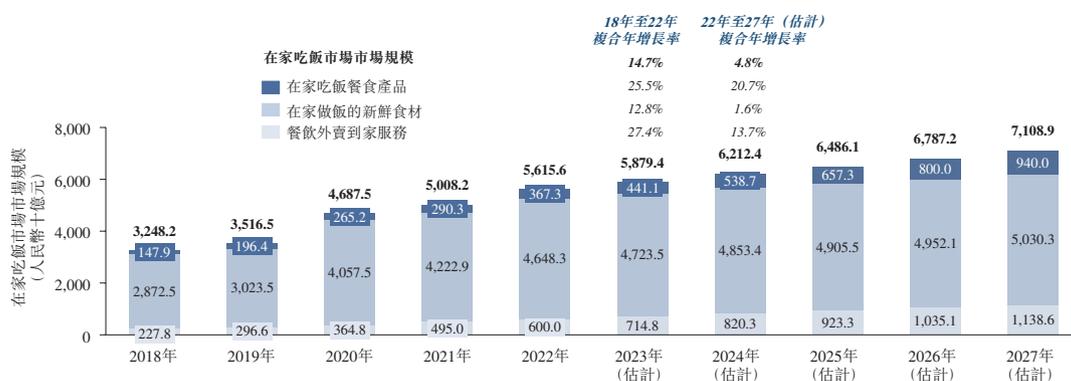
行業概覽

中國在家吃飯市場規模

隨著中國生活水平不斷攀升，消費者日益注重健康飲食，而且更加重視食品的原材料。在家吃飯有助於更好地控制食材質量和新鮮度，從而確保食品安全並增進健康。此外，在家吃飯亦給予按照個人口味和偏好定制餐食的空間。這些優勢推動整個在家吃飯市場快速發展。按零售額計，中國在家吃飯市場的市場規模經歷強勁增長，由2018年的人民幣32,482億元增長至2022年的人民幣56,156億元，複合年增長率為14.7%。

在COVID-19疫情期間，由於餐廳關閉、感染風險及疫情管控措施，人們開始更多在家用餐，使2020年至2022年在家吃飯市場激增。直到疫情後，這都對人們的生活方式及習慣產生長久影響。隨著意識到買菜做飯對健康有益，人們更加習慣在家吃飯，即使是該等疫情前很少在家吃飯的人亦然。因此，在家吃飯餐食產品作為一種減少從頭開始烹飪的時間和技能要求的用餐選擇，逐漸受到在快節奏生活中追求健康飲食的消費者青睞。鑒於此趨勢，按零售額計，中國在家吃飯餐食產品市場的市場規模預計將成為在家用餐市場中增長最快的分部，由2022年至2027年的複合年增長率達20.7%，惟其市場規模預計仍小於餐飲外賣到家服務及買菜在家做飯的市場規模。

2018年至2027年（估計）中國在家吃飯市場各類別的市場規模



行業概覽

	單位	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年 (估計)	2024年 (估計)	2025年 (估計)	2026年 (估計)	2027年 (估計)
在家吃飯餐食產品市場規模	人民幣十億元	147.9	196.4	265.2	290.3	367.3	441.1	538.7	657.3	800.0	940.0
在家做飯的新鮮食材市場規模	人民幣十億元	2,872.5	3,023.5	4,057.5	4,222.9	4,648.3	4,723.5	4,853.4	4,905.5	4,952.1	5,030.3
餐飲外賣到家市場規模	人民幣十億元	227.8	296.6	364.8	495.0	600.0	714.8	820.3	923.3	1,035.1	1,138.6
在家吃飯餐食產品比例	%	4.6%	5.6%	5.7%	5.8%	6.5%	7.5%	8.7%	10.1%	11.8%	13.2%
在家做飯的新鮮食材比例	%	88.4%	86.0%	86.6%	84.3%	82.8%	80.3%	78.1%	75.6%	73.0%	70.8%
餐飲外賣到家比例	%	7.0%	8.4%	7.7%	9.9%	10.7%	12.2%	13.2%	14.3%	15.2%	16.0%

資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

中國在家吃飯市場機遇

在「在家吃飯」場景中，消費者關注準備和烹飪付出的時間、食品質量與安全以及成本效益。下表顯示在家吃飯餐食產品如何滿足其他兩種在家吃飯選擇可能無法充分滿足的消費者需求：

	未獲滿足的消費者需求	在家吃飯餐食產品如何滿足有關需求
在家做飯的新鮮食材	<ul style="list-style-type: none"> 生活繁忙的消費者可能沒有足夠的時間從頭開始做飯，而這需要買菜、備菜、調味以及烹飪等。 	<ul style="list-style-type: none"> 在家吃飯餐食產品提供預處理的食材及相應的調味料，降低一般烹飪難度，有助於提高烹飪效率。
餐飲外賣到家服務	<ul style="list-style-type: none"> 雖然不用做飯，但等候餐廳配送的時間可能影響交付食品的新鮮度、溫度和原有味道。 部分消費者可能希望監控食品中使用的食材、調味及食油。 	<ul style="list-style-type: none"> 優質在家吃飯餐食產品也可消除消費者對新鮮度、衛生和原有味道的疑慮。 調味及食油的份量及質量可得到監控。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國在家吃飯餐食產品市場

中國在家吃飯餐食產品市場概覽

在中國，在家吃飯餐食產品是指就日常在家烹飪場景中向消費者供應即食食品、即熱食品、即烹食品或即配食材。

類別	定義	代表產品
即食食品	<ul style="list-style-type: none">預先做好及包裝好的食品，無需進一步準備或烹調即可食用。	<ul style="list-style-type: none">罐頭、包裝滷製食品、包裝好的色拉等。
即熱食品	<ul style="list-style-type: none">即熱餐是預先做好的食品，食用前只需通過微波、烤爐、水煮、蒸等方法加熱即可享用。	<ul style="list-style-type: none">方便食品(方便麵及米飯、自熱食品)、冷凍食品(冷凍麵條及米飯、冷凍肉類、冷凍海鮮)、蒸煮包／調味包等。
即烹食品	<ul style="list-style-type: none">預先切割、調味及混合或甚至大幅加工(即炒、烤)以供烹飪的半成品食材。	<ul style="list-style-type: none">方便菜半成品、油炸燒烤類(調味牛排、炸雞、香腸、培根)、豆製品等。
即配食材	<ul style="list-style-type: none">指經過初步加工包括清洗、切割等的烹飪原材料。	<ul style="list-style-type: none">切碎的蔬菜、新鮮生肉片和海鮮等。

在家吃飯餐食產品的一個子集包括在家火鍋及燒烤產品，指在家用於火鍋及燒烤食用的即食、即熱、即煮的食品或準備好的配料，如牛羊肉製品、肉丸、海鮮丸／醬、火鍋湯底、調味品及燒烤調味料。

中國在家吃飯餐食產品市場規模

隨著生活節奏加快，人們的就餐需求要求方便快捷而不失口味及質量。該等趨勢導致在家吃飯餐食產品在中國成為越來越受歡迎的用餐選擇。該等產品包括即食、即熱、即烹食品 and 即配食材。在家吃飯餐食產品供應商向消費者提供了快捷及具成本效益的方式在家輕鬆享受優質食品。

行業概覽

按零售額計，中國在家吃飯餐食產品市場的市場規模經歷強勁增長，由2018年的人民幣1,479億元增長至2022年的人民幣3,673億元，複合年增長率為25.5%。由於消費者越來越傾向尋求方便且無需複雜烹飪技巧的健康選擇，預計2027年的市場規模將達到人民幣9,400億元，自2022年的複合年增長率為20.7%。隨著人們繼續將健康及保健放在首位，在家吃飯餐食產品的趨勢預計將繼續下去。此外，消費者對更高烹飪效率的追求日益增加，加上對在家備餐多樣化及創新的渴望，以及食品工業化及冷鏈物流的快速發展，預計將有力推動在家吃飯餐食產品的未來增長。隨著城市化及生活節奏加快，消費者難以抽時間購物及做飯，在家吃飯餐食產品為一種方便高效的選擇。此外，食品科學技術進步，可創造出與新鮮替代品十分相似的預製食品，提供更令人滿意的就餐體驗。在家吃飯餐食產品市場有望在已將覆蓋範圍從省會及直轄市擴大到次級城市的產品組合及創新類別的推動下實現未來增長。再者，新零售的興起為在家吃飯餐食產品供應商帶來接觸更多消費者的機遇，從而令產品更方便可及，為行業創造更多增長機會。中國在家吃飯餐食產品市場的未來增長亦將得到技術不斷進步的支持，從而提高在家吃飯餐食產品的質量及口味。中國食品產業化大大提高了在家吃飯餐食產品的生產效率、質量及安全性，促進了包裝、物流、配送等相關行業的發展。

隨著在家吃飯餐食產品市場的進一步發展及消費者對食品的質量、安全及衛生越來越謹慎，在家吃飯餐食產品市場面臨與確保食品安全及保持風味及質量同時延長保質期有關的挑戰。此外，遵守嚴格的法規及不斷變化的政策以及持續迎合多樣化及不斷變化的消費者喜好對在家吃飯餐食產品供應商構成難題，並為在家吃飯餐食產品市場的持續增長帶來挑戰。

2018年至2027年（估計）中國在家吃飯餐食產品市場規模



資料來源：中國飯店協會、弗若斯特沙利文

行業概覽

在家吃飯餐食產品市場的市場驅動因素

在家吃飯是中國人的首選用餐偏好。中國人有在家聚餐的傳統。在家吃飯亦被讚譽為鞏固家庭及促進良好習慣的社交經驗。近年，中國在家吃飯的趨勢日益增加。在家吃飯已成為中國所有用餐場景中最受歡迎的用餐場景，按零售額計，其市場規模由在2022年佔餐飲市場的60.3%，高於包括餐廳、寫字樓、學校、酒店用餐等在內的任何其他用餐場景。中國消費者越來越喜歡在家吃飯，他們也希望能在不犧牲口味和質量的前提下滿足他們的便利和效率需求，因此，大大推動了中國的在家吃飯餐食產品市場的發展。

消費者追求更高的烹飪效率。隨著城市化及生活節奏加快消費者日漸追求更高烹飪效率。在家吃飯餐食產品日漸流行，因為其能為沒有足夠時間購買食材及烹煮的大眾提供便利及效率。

食品工業化快速發展。隨著技術不斷改進，在家吃飯餐食產品的質量和口味亦不斷提升，大眾漸多開始接受並享用此類食品。中國食品工業化大幅提高在家吃飯餐食產品生產效率、質量和安全水平。此外，食品工業化亦推動相關行業（如包裝、物流和分銷）的發展，進一步改進在家吃飯餐食產品供應鏈成為行業發展的重要驅動力。

發展冷鏈物流。在家吃飯餐食產品在運輸方面非常依賴冷鏈物流。2022年，中國國務院《「十四五」冷鏈物流發展規劃》提出加快構建暢通、高效、安全、智能和環保體系，保證在家吃飯餐食產品的質量，並降低運輸成本，從而推動行業發展。

消費升級和食品支出增加。隨著人均可支配收入不斷提高，食品、煙草及酒精人均消費由2018年的人民幣5,631元增加至2022年的人民幣7,481元，複合年增長率為7.4%。可支配人均收入持續增長，帶動大眾生活方式及消費模式升級，包括對食品的消费增加。預期此趨勢將進一步推動中國餐飲市場的快速發展。

在家吃飯餐食產品市場的市場趨勢

一站式在家吃飯餐食產品供應商面對不斷增加的需求。一站式在家吃飯餐食產品供應商提供全面解決方案，配合消費者餐食需求。該等供應商已成為尋求一種方便快捷的選擇以在一個地方購買所有食品的中國消費者的熱門購物目的地。此外，一站式在家吃飯餐食產品供應商提供多種餐食選擇，以滿足不同的口味和飲食要求，讓消費者混合搭配食材，從單一來源製作他們喜愛的餐食。因此，我們可以預期未來對一站式在家吃飯餐食產品供應商的需求將繼續增長。

行業概覽

產品類別擴大及口味還原度提高。消費者日漸尋找不同款式的食品選擇，對多樣化的創新在家吃飯餐食產品的需求亦不斷上升。為滿足需求，在家吃飯餐食產品供應商不斷擴展產品系列至更多選擇，如此讓這些公司捕捉到消費者更廣泛的食品選擇，並擴大市場份額，食品科學技術進步，便利製造媲美新鮮食品的食物，帶來更滿足的就餐體驗。

適應在家吃飯餐食產品的多元化餐飲場景。在家吃飯餐食產品提供易於準備的選擇以保持風味，故而適合各種用餐體驗。因此，在家吃飯餐食產品的消費者開始探索更多在家以外的用餐場景，例如露營及公司餐飲。

線上線下銷售渠道加速融合。除加強線下銷售渠道外，主要在家吃飯餐食產品供應商亦正投資於線上銷售渠道的發展，以提供完美購物體驗。由於線上購物的便利度和可及度，線上銷售渠道高速增長。在家吃飯餐食產品供應商將繼續利用線上銷售渠道推廣其品牌及產品，同時拓展線下到線上模式，整合線下線上資源。

上游整合加劇。在在家吃飯餐食產品市場中，供應鏈上游整合加劇的趨勢越來越明顯。領先的供應商正在投資於或與上游供應商密切合作，以整合他們的業務，獲得對其原料質量和穩定供應的更大控制權。該等安排減少對第三方供應商的依賴，並通過精簡業務和減少低效運營的方式節約成本，從而使彼等能夠採用更具競爭力的定價策略。

在家吃飯餐食產品原材料價格

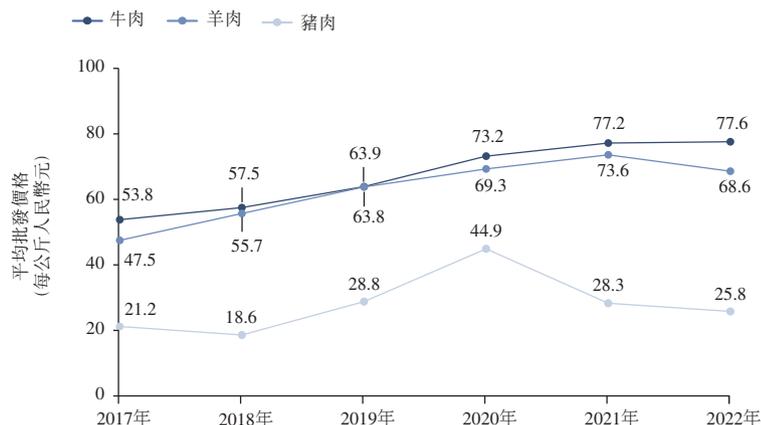
在家吃飯餐食產品的原材料價格總體呈上升趨勢，其中包括牛肉、羊肉及豬肉。

牛肉的平均批發價由2017年的每公斤人民幣53.8元逐步增加至2022年的每公斤人民幣77.6元。羊肉的平均批發價由2017年的每公斤人民幣47.5元逐步增加至2022年的每公斤人民幣68.6元。

於2019年，月均豬肉價格由於非洲豬瘟引致生豬產量急挫以及需求穩步向下而急升。踏入2020年，平均豬肉價格高位橫行，均價為每公斤人民幣44.9元，遠高於2006年以來過往三個生豬週期。隨著生豬產量回升，豬肉價格於2022年下跌至每公斤人民幣25.8元。

行業概覽

2017年至2022年中國的牛肉、羊肉和豬肉平均批發價格



資料來源：中國農業農村部

中國在家吃飯餐食產品市場的競爭格局

在家吃飯餐食產品零售商的排名及市場份額

在中國所有零售商中，按2022年的在家吃飯餐食產品零售銷售額計，五大零售商佔市場份額的11.1%。於2022年，按在家吃飯餐食產品的零售銷售額計，本公司是中國所有零售商中最大的在家吃飯餐食產品零售商，佔據3.0%的市場份額。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，按在家火鍋及燒烤產品的零售額計算，於2022年本公司為中國所有供應商中最大的家用火鍋和燒烤供應商，佔12.7%的市場份額。

2022年中國按在家吃飯餐食產品零售銷售額⁽¹⁾計的五大零售商

排名	零售商	在家吃飯餐食產品零售銷售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)
1	本公司	11.1	3.0%
2	公司A ⁽²⁾	10.1	2.7%
3	公司B ⁽³⁾	9.7	2.6%
4	公司C ⁽⁴⁾	6.1	1.7%
5	公司D ⁽⁵⁾	4.2	1.1%
	五大	41.2	11.1%
	總計	367.3	100.0%

附註：

- (1) 零售額指在給予折扣或返利後從終端消費者收取的零售店銷售金額，用於釐定弗若斯特沙利文報告中不同市場的所有市場規模、排名及市場份額，以反映市場實際情況。

行業概覽

- (2) 公司A為於2000年成立的H股上市公司，總部位於上海，截至2022年12月31日在中國開設600家線下零售店。該公司主要從事運營線下零售業務，包括大型超級市場、超市及小店，亦促進全渠道業務模式，包括線上一小時派送、半日派送及企業對企業的業務。公司A提供多元的食品、飲品及家居產品，但其在家吃飯餐食產品有限，約佔其總SKU的8%。公司A於2022年的總收入約為人民幣881億元。
- (3) 公司B為一家納斯達克上市公司擁有的中國附屬公司，於1962年成立，總部位於美國阿肯色州，截至2022年12月31日在中國開設326家線下零售店。該公司為全渠道零售商，運營連鎖大型超級市場、打折百貨店及雜貨店。公司B提供多元的食品、飲品及家居產品，但其在家吃飯餐食產品有限，約佔其總SKU的11%。公司B於2022年的總收入約為人民幣1,093億元。
- (4) 公司C為一家紐約證券交易所公司所擁有的中國附屬公司，於2015年成立，總部位於上海，註冊資本為人民幣722.5百萬元。該公司主要通過線上及線下渠道提供生鮮食品、加工食品及提供廣泛的一般商品產品類別，但其在家吃飯餐食產品有限，約佔其總SKU的7%。公司C於2022年的總收入約為人民幣610億元，截至2022年12月31日在中國開設308家線下零售店。
- (5) 公司D為於2001年在福建省成立的A股上市公司，註冊資本為人民幣91億元。該公司主要從事運營超級市場，亦促進整合到店及送貨上門服務的全渠道業務，提供生鮮食品、包裝食品及加工食品。公司D提供多元的食品、飲品及家居產品，但其在家吃飯餐食產品有限，約佔其總SKU的20%。公司D於2022年的總收入約為人民幣980億元，截至2022年12月31日在中國開設1,035家線下零售店。

資料來源：弗若斯特沙利文

於2022年，按中國自有品牌產品的零售銷售額計，本公司是中國自有品牌當中最大的在家吃飯餐食產品零售商。

2022年中國按自有品牌在家吃飯餐食產品零售銷售額計的五大零售商

排名	零售商	自有品牌在家吃飯餐食 產品零售銷售額（人民幣十億元）
1	本公司	10.3
2	公司C	3.7
3	公司B	3.2
4	公司A	2.5
5	公司D	1.8

資料來源：弗若斯特沙利文

於2022年，截至2022年12月31日，本公司擁有中國最大提供在家吃飯餐食產品的線下零售門店網絡。

行業概覽

2022年按線下零售門店數量計的中國五大在家吃飯餐食產品供應商

排名	在家吃飯餐食產品供應商	線下零售門店數量 (截至2022年12月31日)
1	本公司	9,221
2	公司E ⁽¹⁾	8,500
3	公司F ⁽²⁾	5,350
4	公司G ⁽³⁾	1,970
5	公司D	1,035

附註：

- (1) 公司E為於1998年成立的A股上市公司，總部位於河南省，註冊資本為人民幣35億元。該公司主要從事生豬育殖屠宰、豬肉加工及銷售。公司E擁有13個設施，每年生產超過270萬噸肉類。公司E於2022年的總收入約為人民幣630億元。
- (2) 公司F為於1984年成立的A股上市公司，總部位於上海，註冊資本為人民幣412.0百萬元。該公司主要從事滷製食品生產及分銷。公司F於2022年的總收入約為人民幣36億元。
- (3) 公司G為於2008年成立的A股上市公司，總部位於江蘇省，註冊資本為人民幣100.0百萬元。該公司主要從事兩個品牌的在家吃飯餐食產品的開發、生產和銷售，專注於即烹餐包。公司G於2022年的總收入約為人民幣8億元。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國在家吃飯餐食產品市場的准入壁壘

品牌建設。隨著消費者的偏好轉向具有良好聲譽的成熟品牌，品牌形象為影響消費者決策過程和區別於競爭對手的關鍵因素。此外，在特許經營業務模式下，品牌建設在吸引潛在加盟商方面起著關鍵作用。然而，對於市場進入者而言，建立品牌知名度及認知或會帶來重大障礙，有效地成為進入市場的壁壘。

產品組合。在家吃飯餐食產品市場，多元化的產品組合成為進入市場的壁壘，展示了企業在深入洞察消費者需求的基礎上選擇及提供產品的強大能力。此種多樣化的產品組合使企業能夠通過產品差異化及成熟的研發能力來滿足不同客戶各種需求。然而，此種綜合實力是經過長期累積，使新進入者難以在短期內建立類似的多元化產品組合。

銷售渠道。全面的銷售渠道對在家吃飯餐食產品市場的成功至關重要，建立全面的銷售渠道需要結合多種戰略因素，例如利用成熟的品牌、隨時間建立信任，以及實施有效的管理系統以確保穩定性。例如，廣泛的實體店網絡對於全渠道分銷策略的關鍵。發展如此廣泛的銷售渠道需要在推廣方面作大額投資、高效的管理系統，以及長期致力與客戶建立關係。該等因素對新進入者構成了特定的壁壘，彼等必須在銷售渠道的廣度及深度以至該等渠道的效率方面確立其地位。

供應鏈管理。強大的供應鏈管理能力可以幫助在家吃飯餐食產品供應商更好地控制產品質量和安全，確保及時履行訂單並管理成本。涵蓋原材料採購、生產加工和分銷的一體化供應鏈可以顯著降低成本，提高運營效率，同時提高產品供應的質量和穩定性。然而，建立此種綜合系統需要大量時間、專業知識及投資。新進入者要應對的挑戰是建立強大的供應鏈管理系統，以確保穩定一致的原材料成本和及質量控制。若未能充分應對這種挑戰或會危及其產品供應及客戶滿意度，反而加強進入壁壘並阻礙其在行業中有效競爭的能力。

數字化。數字化在精簡業務、優化資源配置和促進數據驅動的決策方面發揮著重要作用。擁有數字化核心業務的公司可以更好地進行質量控制，提高運營效率，並提供高價值的產品和更好的客戶服務。公司可通過在運營管理中利用數字化解決方案獲得競爭優勢，使新進入者難以與其競爭。

行業概覽

食品安全。在家吃飯餐食產品市場，食品安全已成為消費者最關心的問題。確保食品安全需要大量投資、專業知識及經驗，以及隨時間累積可靠的記錄。此種對食品安全的高度關注給新進入者帶來了巨大挑戰，因為彼等必須駕馭及滿足該等嚴格的要求。因此，食品安全為相當大的進入壁壘，使新進入者難以在市場上成功競爭。

投資。建立強大品牌、發展高效的供應鏈、創建有效的銷售渠道、確保食品安全及留住頂尖人才所需的大量投資，是進入在家吃飯餐食產品市場的一個相當大障礙。建立信譽良好的品牌需要大量的營銷努力及資源，而實施穩健的供應鏈則需要專業知識及對基礎設施及技術的投資。此外，建立銷售渠道需要時間、財政資源以及與市場參與者的牢固關係。確保食品安全涉及遵守嚴格的法規、投資質量控制系統及持續監控。最後，吸引及留住頂尖人才需要具競爭力的薪酬待遇及有利的工作環境。該等因素共同形成了較高的進入壁壘，使新進入者難以在市場上成功競爭。