

# Z世代速冻方便食品消费需求研究

王梦圆

北方工业大学理学院, 北京

收稿日期: 2024年2月2日; 录用日期: 2024年3月31日; 发布日期: 2024年4月8日

## 摘要

本文旨在研究速冻方便食品发展的机遇与威胁, 并对焦Z世代消费者的行为, 对此提出可行性建议, 推动市场发展。基于此, 本文通过文献研究法、问卷调查法和SWOT分析法对我国速冻食品宏观行业背景、主流品牌及市场表现进行分析, 并对未来正大品牌的营销方法及未来发展做出了一定建议, 将速冻方便食品行业所面临的机遇与威胁总结如下: 我国速冻行业管理标准还相对不完善、消费者最关注产品方便快捷性, 对安全健康性存在顾虑、消费者购买渠道传统, 线上销售存在诸多机会、消费者看重产品“包装”, 目前包装设计有待加强。建议企业加强创新, 增大宣传力度, 借助政策扶持促进行业发展。

## 关键词

Z世代, 速冻方便食品, 问卷调查, SWOT分析法

# Study on the Consumption Demand of Quick-Frozen Convenience Food for Generation Z

Mengyuan Wang

College of Science, North China University of Technology, Beijing

Received: Feb. 2<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Mar. 31<sup>st</sup>, 2024; published: Apr. 8<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

This paper aims to study the opportunities and threats of the development of quick-frozen convenience food, and focus on the behavior of Generation Z consumers, and put forward feasible suggestions to promote market development. Based on this, this paper analyzes the macro-industry background, mainstream brands and market performance of quick-frozen food in China through literature research, questionnaire survey and SWOT analysis, and makes certain suggestions on the marketing methods and future development of the Zhengda brand in the future. The oppor-

tunities and threats facing the quick-frozen convenience food industry are summarized as follows: China's quick-freezing industry management standards are still relatively imperfect, consumers are most concerned about the convenience of products, there are concerns about safety and health, consumer purchase channels are traditional, online sales there are many opportunities, consumers value product “packaging”, order the former packaging design needs to be strengthened. It is suggested that enterprises strengthen innovation, increase publicity, and promote the development of the industry with policy support.

## Keywords

Generation Z, Quick-Frozen Convenience Food, Questionnaire Survey, SWOT Analysis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



## 1. 绪论

### 1.1. 研究背景

#### 1.1.1. 宏观背景

##### 1) “懒人经济”市场火爆

随着生活节奏的加快，人们消费水平的提升，越来越多年轻人倾向于花钱“买服务”来提升生活幸福指数，“懒人经济”因此走进大众视野。“懒人经济”以及诸如自驾游、房车游、露营野营等旅游活动的兴起也为速冻方便食品提供了新的市场。

##### 2) 餐饮门店需求迫切

速冻食品销售额约 36% 发生在零售端，64% 发生在餐饮端，目前更多采购还是 B 端渠道，主要是由于，B 端连锁化加速扩张，餐饮店降本、增效、推新需求迫切。

##### 3) 行业优势

随着上游农、畜、禽、水产品生产效率提高，中游食品加工以及速冻工艺改善，下游渠道多元化，全国冷链物流体系逐渐完善。据统计图 1 所示，整个速冻食品行业规模约超过 1900 亿元，其中速冻米面约 640 亿元，速冻火锅料约 400 亿元，并且还保持着年均 10% 以上的增速，行业发展态势良好。

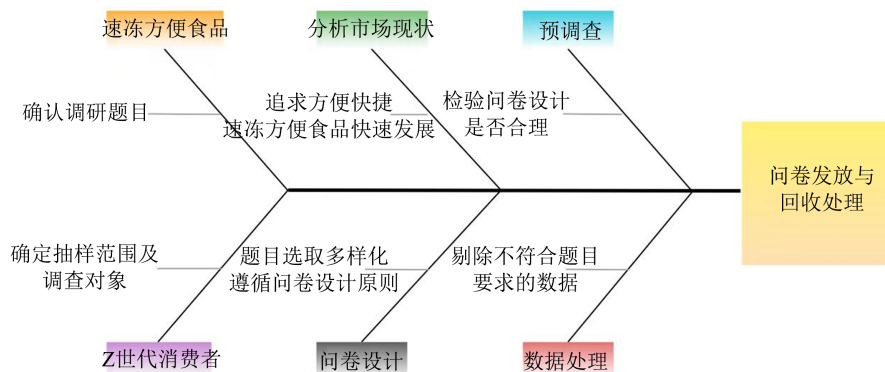


Figure 1. Research process

图 1. 调研流程

### 1.1.2. 选题意义

全球冷冻食品行业规模从 1999 年的 804 亿美元增长到 2017 年的 1601 亿美元，年均复合增长率为 3.9%，保持稳定增长态势。和全球市场相比，2017 年中国人均速冻食品消费量仅为 10.6 公斤左右，不到日本人均消费量的一半。与此同时，中国的人均 GDP 水平处于 20 世纪 80 年代的日本水平，而日本国内的速冻方便食品产业也在此时进入了快速发展期。从国外速冻方便食品的发展节奏来看，我国速冻方便食品产业仍有广阔的发展空间。

九五后、零零后这些“Z 世代”年轻群体很大一部分因为“宅”和做饭能力不足，所以十分偏爱速冻食品。相关数据显示，自 2011 年起，我国速冻食品市场规模不断扩大，至 2020 年，中国速冻食品市场规模已达 1393 亿元，预计 2024 年中国速冻食品市场规模将达 1986 亿元[1]。

随着中国人消费习惯的改变，质量和产品本身已不能再成为推动企业收入增长的唯一了，推动速冻食品成为“网红”，把握年轻人的偏好，利用好网络营销手段，注重通过创新包装和口味赢得年轻消费者的青睐，才能带来进一步的增长。

## 1.2. 研究现状

与发达国家比，我国速冻食品的种类和口味较单一。从速冻食品的人均消费水平来看，我国人均食用量远低于他国，所以我国速冻食品行业仍有很大发展空间。

到目前为止，我国速冻食品产业仍存在一些问题，如人们着重关心的就是营养健康，这牵涉着原材料选择、批量生产加工、安全检测、产品包装运输及储藏等多方面。这一系列技术都在不断改进、完善。我们的市场有着较完善的监督管理体系，且在食品化学学科领域有着不断突破，伴随着各个环节的综合管控，企业满足广大消费者对速冻食品消费需求，努力为消费者提供优质、安全且营养的速冻食品。在速冻设备方面，我国有着独特的技术手段，大力引进外国先进技术，综合开放更高效的预冷和快速冷冻装置，从而更好地适应我国速冻食品加工厂的快速生产[2]。

## 2. 研究方法

### 2.1. 文献研究法

#### 2.1.1. 我国冷冻食品现状特点

据杭州中经智盛市场研究有限公司发布的《2022~2026 年速冻食品市场现状调查及发展前景分析报告》显示：随着人们收入水平的提高和生活节奏的加快，我国速冻行业迅速成长。我国速冻食品市场规模不断扩大，中国速冻食品市场规模已达 1542 亿元。目前我国速冻食品年产量规模已达到千万吨级别的生产规模，且每年仍在递增发展。但由于我国速冻食品发展较晚，人均消费远不及欧美等发达国家[3]。随着餐饮端对半成品食材的需求日益增强，半成品食材的兴起丰富了速冻食品市场，赋予速冻食品行业新的发展机遇。

#### 2.1.2. 行业存在问题及发展前景研究

速冻方便食品行业存在诸多问题，发展过程亟待规范。李亮亮等在《我国速冻食品产业发展及存在的问题》一文中指出，我国速冻食品经过三十多年的发展，仍存在以下问题：

1) 我国速冻行业管理标准还相对不完善。按照国际惯例和卫生标准，速冻食品的生产环境、卫生条件、管理方式、产品质量、营养成分都有严格的规定，但我国的速冻食品在上述几个方面的监督管理和标准还有待完善。

2) 速冻产品质量良莠不齐。由于部分生产企业规模小，生产设备落后，产品品质没有保证。

3) 各速冻食品企业生产产品均质化，新产品开发不足，市场竞争激烈。

4) 包装材料单一、形式简单，与世界水平存在一定的差距。

5) 在速冻食品原料、生产和销售环节的安全控制上还存在不足。生产厂家不但要采购合格的原料生产冷冻食品，而且还要加强整个链条的质量管理。如由于销售企业和生产企业存在利益分割，有时会产生温度管理的盲区，导致产品品质损失[4]。

## 2.2. 问卷调查法

经过前期预访问与文献研究的结果，为了进一步探究 Z 世代消费者群体对速冻方便食品的偏好，本文进一步采取问卷调查的方法。

### 2.2.1. 抽样范围及对象

- 1) 全国一线城市符合 Z 世代年龄区间(即 14~28 周岁)、各职业的中国公民进行问卷随机发放和填写；
- 2) 速冻食品消费者：我们与有过速冻食品购买经历的消费者进行问卷收集，了解这个群体的购买渠道、对速冻食品的需求等。

### 2.2.2. 问卷设计

在问卷设计的过程中，遵循逻辑一致性原则、题项合理性原则以及语义明确性原则，采用定性分析和定量研究相结合的统计调查法。问卷制作完成后，首先用预调查的方法，收集总样本量 30% 的数据，根据预调查规则收集了 130 份问卷，对预调查数据结果进行检测未发现问题，之后开始了问卷收集工作。问卷收集完成之后，利用 Excel、SPSS 统计数据分析软件对收集到的无效数据进行清除，对缺失值和异常值进行处理，整个调研流程如图 1 所示。

## 3. 调查数据统计分析

### 3.1. 问卷数据质量分析

#### 3.1.1. 问卷信度分析

采用 Cronbach's  $\alpha$  系数对问卷中的量表题进行分析，检验内在信度与项目之间是否具有较高的一致性，检验结果如下表 1 所示，本次调查问卷的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.948，基于标准化的 Cronbach's  $\alpha$  系数达到了 0.949，由此可见，本次调查问卷具有较高的信度。

Table 1. Scale reliability analysis

表 1. 量表信度分析

Cronbach's $\alpha$ 系数	标准化 Cronbach's $\alpha$ 系数	项数	样本数
0.859	0.867	11	100

#### 3.1.2. 结构效度分析

采用 KMO 值和 Bartlett 检验问卷的效度，检验结果如下表 2 所示，KMO 的值为 0.839，Bartlett 显著性为 0.000，说明问卷中的量表效度较高，问卷的结果是真实有效的。

Table 2. Questionnaire validity analysis

表 2. 问卷效度分析

KMO检验和Bartlett的检验	
KMO值	0.839

续表

	近似卡方	471.7
Bartlett球形度检验	df	21
	P	0.000***

### 3.2. 描述性统计分析

#### 3.2.1. 受访人群基本特征

经过对问卷数据的清洗处理后,得到有效问卷 540 份。受访者基本信息如表 3 所示,由此可见,本次调查的群体年龄分配比较均匀,说明被调查群体的文化水平集中在本科及大专水平。在职业方面,有 500 人为学生,占比 92.59%;在月消费水平方面,月消费在 1000 以内的人数占比为 34.63%,月消费在 1000~2000 的人数占比为 28.22%,2000~3000 占比 5.47%,3000 以上的人数占比 7.41%,学生群体占大多数,消费水平与学生群体较为吻合。

**Table 3.** Basic characteristics of respondents

**表 3.** 受访者基本特征

标签	占比
年龄 (14~17; 18~22; 23~28)	19.13%; 52.71%; 25.63%
文化水平 (初中及以下; 高中及中专; 本科及大专; 研究生及以上)	6.3%; 25.93%; 57.96%; 9.81%
月消费水平(单位:元) (1000 以内; 1000~2000; 2000~3000; 3000 以上)	34.63%; 52.22%; 5.74%; 7.41%
职业 (学生; 机关、事业单位; 企业人员; 私人个体; 其他)	92.59%; 2.04%; 2.22%; 2.78%; 0.37%
对速冻食品了解程度 (非常了解; 比较了解; 有点了解; 不太了解)	20%; 45.37%; 24.81%; 9.81%

#### 3.2.2. 需求分析

表 4 显示,在速冻食品的安全性问题上,样本均值为 1.98,说明大部分人都是比较放心的,在对速冻方便食品深加工市场的期望方面,样本均值为 2.39,说明营养安全是人们较为关心的一个方面。

**Table 4.** Demand characteristics of respondents

**表 4.** 受访者需求特征

	描述统计				
	N	最小值	最大值	均值	标准偏差
安全性	540	1	4	1.98	0.728
期望	540	1	4	2.39	1.034
有效个案数(成列)	540				

针对被调查对象购买速冻方便食品的原因这一问题，图 2 数据显示 30.37% 的人是为了节约时间，这与当今快节奏时代有一定的联系，速冻方便食品能够帮助那些上班族节省时间；有 27.96% 的人是为了丰富饮食口味，这跟人们生活水平的提高，追求丰富口味之间可能存在联系；有 19.81% 的人是出于个人喜好，21.85% 的人出于从众心理。由此可见，节约时间是人们选择速冻方便食品最主要的需求。

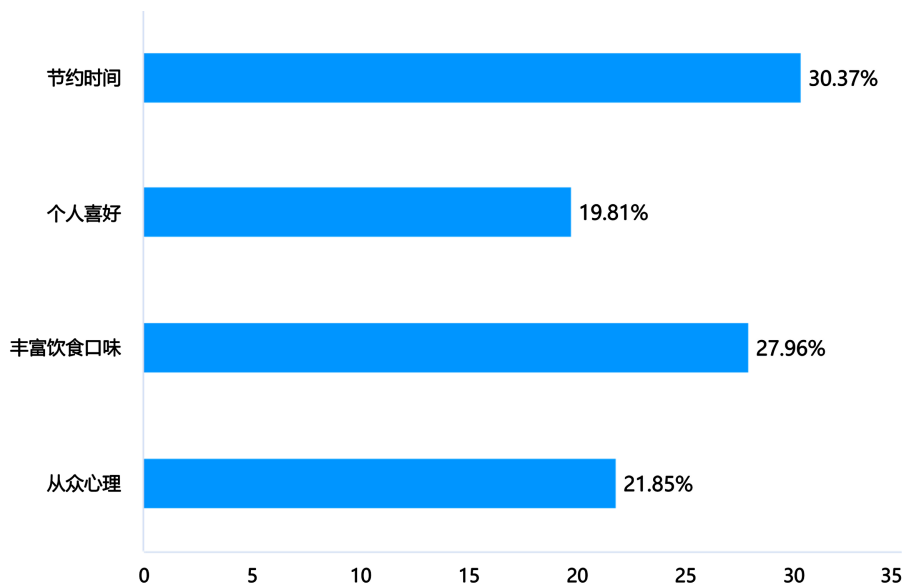


Figure 2. Reasons for choosing quick-frozen convenience food  
图 2. 选择速冻方便食品原因

速冻方便食品的包装形式也是影响消费者购买意愿的因素之一，图 3 表明，31.85% 的人选择盒装，选择散装包装的人占 28.33%，选择真空包装的人占 22.22%，0.19% 的人选择其他因素，盒装比散装和真空包装更受欢迎，速冻方便食品市场从包装形式角度出发，创新思路，同时从国家环保角度出发，开发出更受欢迎环保的包装材料。

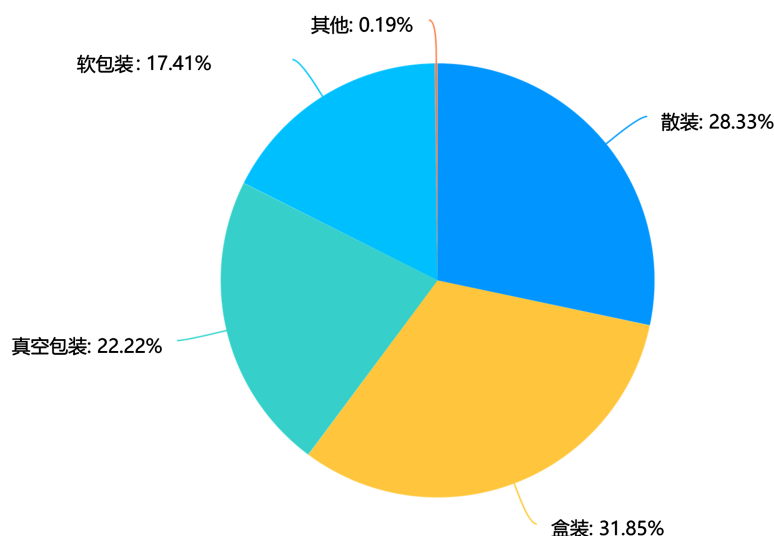


Figure 3. Quick-frozen convenient food packaging forms  
图 3. 速冻方便食品包装形式选择

### 3.3. 差异性分析和多重响应分析

#### 3.3.1. 差异性分析

为了探究不同年龄段的人对速冻方便食品的需求研究，进一步将年龄与不同人群对速冻方便食品不满意的原因进行卡方检验，探究两者之间是否存在差异性，结果如表 5 所示。

Table 5. Chi-square test results

表 5. 卡方检验结果

题目	名称	年龄			总计	检验方法	X <sup>2</sup>	P
		2.0	3.0	4.0				
份量过少	0.0	7	44	10	61	Pearson 卡方检验	1.252	0.535
	1.0	2	31	6	39			
合计		9	75	16	100			
包装简陋	0.0	9	64	13	86	Pearson 卡方检验	1.793	0.408
	1.0	0	11	3	14			
合计		9	75	16	100			
卫生隐患	0.0	6	36	10	52	Pearson 卡方检验	1.963	0.375
	1.0	3	39	6	48			
合计		9	75	16	100			
品种不够丰富	0.0	4	52	15	71	Pearson 卡方检验	7.205	0.027**
	1.0	5	23	1	29			
合计		9	75	16	100			
口感风味不好	0.0	8	50	5	63	Pearson 卡方检验	9.94	0.007***
	1.0	1	25	11	37			
合计		9	75	16	100			
营养价值不全面	0.0	4	45	8	57	Pearson 卡方检验	1.174	0.556
	1.0	5	30	8	43			
合计		9	75	16	100			
其他	0.0	9	74	15	98	Pearson 卡方检验	1.828	0.401
	1.0	0	1	1	2			
合计		9	75	16	100			

结果显示，不同年龄的受访者份量过少，包装简陋、卫生隐患、营养价值不全面方面不存在显著差异，年龄与口感风味不好、品种不够丰富方面存在显著差异；说明符合 Z 世代人群的各个年龄段的人群对安全问题以及营养价值方面的诉求接近，而由于年龄的不同，对品种和口感的需求存在显著差异，当代年轻人可能会更加注重品种丰富性和口感风味的好坏。

#### 3.3.2. 多重响应分析

- 1) 了解速冻方便食品途径多重响应分析



由表 6 可知, 家人朋友推荐, 广告宣传, 网上推荐是占比最大的三种了解速冻方便食品的途径。在速冻方便食品的推广方面, 企业也应注重推广宣传, 创新广告宣传, 增大线上推广力度。

**Table 6.** Analysis of frequency of understanding channels

**表 6.** 了解途径频数分析

了解途径	N (计数)	响应率 (%)	普及率 (%)	X <sup>2</sup>	P
广告宣传	46	19.300	46.000		
家人朋友推荐	48	20.200	48.000		
网上推荐	46	19.300	46.000		
品种尝试	43	18.100	43.000	47.471	0.000***
品牌推销	27	11.300	27.000		
市场营销	24	10.100	24.000		
其他	4	1.700	4.000		
总计	238	100.000	238.000		

## 2) 购买渠道多重响应分析

由表 7 可知, 超市、网购和外卖是受访者购买速冻方便食品的渠道中占比较大的三个方面, 对于 Z 世代人群来说, 在快节奏的生活方式影响下, 网购和外卖被越来越多人选择, 在时间充裕的条件下, 由于速冻方便食品对储藏条件要求较高, 超市仍然是人们购买速冻方便食品的主要渠道。

**Table 7.** Analysis of frequency of purchase channels

**表 7.** 购买渠道频数分析

购买渠道	N (计数)	响应率 (%)	普及率 (%)	X <sup>2</sup>	P
网购	53	26.900	53.000		
朋友代购	7	3.600	7.000		
超市	86	43.700	86.000		
外卖	21	10.700	21.000		***
农贸市场	13	6.600	13.000		
冰冻生鲜市场	17	8.600	17.000		
其他	0	0.000	0.000		
总计	197	100.000	197.000		

## 3) 对速冻方便食品不满意原因多重响应分析

为了进一步为企业提升进步空间, 本次调查针对让消费者不满意的原因进行调查, 结果如下(表 8):



**Table 8.** Frequency analysis of reasons for dissatisfaction  
**表 8.** 不满意原因频数分析

除价格外，不满意的方面	N (计数)	响应率 (%)	普及率 (%)	X <sup>2</sup>	P
份量过少	39	18.400	39.000		
包装简陋	14	6.600	14.000		
卫生隐患	48	22.600	48.000		
品种不够丰富	29	13.700	29.000	54.925	0.000***
口感风味不好	37	17.500	37.000		
营养价值不全面	43	20.300	43.000		
其他	2	0.900	2.000		

表 8 显示，在使消费者对速冻方便食品不满意的方面中，卫生隐患、营养价值不全面、份量过少是占比最大的三个方面，因此，各大企业应更加注重食品的安全性问题，食品监管部门也应加强监管力度；此外，人们的生活水平提高，对食品的营养价值也更加关注，各大企业也应从提升食品营养价值方面着手，为消费者提供方便且富含营养价值的食品。

#### 4. 基于 SWOT 分析法的正大速冻产品营销发展分析

SWOT 分析也被称为态势分析法，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，来分析企业的经验战略或新产品推广等，再从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

SWOT 分析法可以为企业提供 4 种战略，分别为：SO 战略、WO 战略、ST 战略和 WT 战略，具体的 SWOT 分析模型如下表 9 所示：

**Table 9.** Theoretical model of SWOT analysis  
**表 9.** SWOT 分析理论模型

	优势S (Strengths)	劣势W (Weaknesses)
机会O (Opportunities)	SO战略 利用内部优势 抓住外部机会	WO战略 利用外部机会 克服内部劣势
威胁T (Threats)	ST战略 利用内部优势 抵御外部威胁	WT战略 克服内部劣势 规避外部威胁

综合调查问卷结果，结合当前速冻方便食品产业形式，总结出正大品牌的优势(Strengths)为：民众对正大品牌的认可、正大对食品安全的坚持、正大集团速冻产品种类繁多，打造全产业链优势。正大品牌的劣势(Weaknesses)为：缺少年轻活力、营销策略仍有待改进。正大品牌的外部机会(Opportunities)为：Z 世代的快节奏生活、社会健康理念的追求、科学技术的进步、国家产业政策支持。正大品牌的外部威胁(Threats)为：全产业链的资金压力、同类型的竞争商家较多。

基于上述关于正大食品品牌优势、劣势、机会和威胁的分析，本文得出如下表 10 的 SWOT 战略矩阵。

**Table 10.** SWOT strategy matrix  
**表 10.** SWOT 战略矩阵

	优势S (Strengths)	劣势W (Weaknesses)
战略选择	1) 民众对主流品牌(正大等)的认可。 2) 食品保质期长，节约时间，食用方便。 3) 产业链如火如荼，食品种类繁多。 4) 国家产业政策支持。	1) 产品类型单调，缺乏新品。 2) 营销策略固化，难以吸引消费者。 3) 产业集中度低，产业规模不均，市场经济尚未形成，市场持有率偏低。
机会O (Opportunities)  1) z世代快节奏生活。 2) 社会健康理念的追求。 3) 科学技术的进步。	1) 利用消费者口碑进一步扩大市场。 2) 发挥网络和自媒体的作用，加大宣传力度。 3) 发展安全卫生、符合环保要求、品种繁多、质优价廉的绿色速冻食品。 4) 借助政策支持，智能化产业链，壮大产业规模，优化产业结构。	1) 推出更多食用方便的新型产品，吸引消费者购买。 2) 改善当前的超市和农贸市场结合的渠道方式，多与超市直接合作，缩短消费半径。 3) 利用科技加速速冻食品机械设备的更新，加强企业技术改造。
威胁T (Threats)  1) 全产业链资金压力。 2) 同行竞争激烈。 3) 产业垄断，企业发展不均。	1) 重视产品品牌，做好售后服务，增加消费者黏性。 2) 加强企业技术改造，发展具有一定技术力、设备先进、有规模化生产能力的企业，淘汰落后企业，促进速冻食品整体质量的提高。 3) 主流品牌齐头并进，政策扶持中层企业，避免产业垄断。	1) 推出具有品牌特色的新型速冻食品。 2) 加速速冻食品包装升级的步伐，依靠科学技术开发并使用环保卫生型包装如双向拉伸聚苯乙烯(BOPS)的使用。 <sup>[2]</sup> 3) 重视消费者的意见并做出正向反馈，推出符合市场需求的速冻食品。

## 5. 结论及建议

### 5.1. 研究结论

基于问卷调查数据分析以及深度 SWOT 分析，本文得出以下结论：

1) Z 世代的饮食及烹饪习惯与其他代际略有不同，青年人更加开放，能够更好地接受速冻食品，并积极主动去尝试新品；

2) Z 世代青年人了解速冻方便食品的主要渠道分别为：家人朋友推荐、网上推荐、品种尝试；

3) 速冻方便食品受众群体的主要消费需求是节约时间、丰富食品口味，因此口感和方便程度仍是消费者在购买速冻方便食品时的首要因素；

4) 速冻方便食品推广途径多样化，目前，新媒体占据重要宣传地位；Z 世代青年人购买速冻方便食品的主要购买渠道为网购；

5) 青年人普遍较为了解速冻方便食品，购买速冻方便食品最在意其食品安全是否过关。因此，速冻方便食品认知度较好，但食品安全方面有待加强；

6) 速冻方便食品品牌众多，在调研中分析发现购买正大、三全，这两种品牌的最多；

7) 青年人更多选择在中午食用速冻方便食品，购买最多的产品为速冻米面(水饺粽子，油条手抓饼等)；

8) 青年人期待将来的速冻方便食品可以包装更加精美，价格更加实惠。

## 5.2. 策略建议

### 1) 发扬品牌宗旨，注重绿色安全

群众对健康的追求日益增长，越来越多的青年人更加注重食品安全方面的问题。正大集团一向对食品安全有着初心未改的坚持，本着“践行绿色发展，保障绿色生活”的理念，着力打造从田间到舌尖的食品安全。未来，正大集团更应该保持自己的优势，不忘初心，百分百保证食品卫生安全，生产符合环保要求，让消费者放心的产品。

### 2) 鼓励创新，增添特色

正大集团下产业众多，其速冻产品类包括速冻炒饭、蒸饺、鸡肉饼、蔬菜饼、灌汤小笼包、油炸鸡块、鸡翅中等近百种。为消费者提供多元化选择的同时，更应该跳出传统速冻方便食品的固有圈子，更加注重产品更新于新品研发，生产出具有正大特色的新型速冻方便食品。

### 3) 宣传策略多元化

发挥网络和自媒体的优势，加大宣传力度，共建品牌生态，利用消费者口碑进一步扩大市场，以流量带动销量。同时也要多从用户角度出发，充分发挥用户社交效应，多倾听消费者的声音，及时对产品进行优化改进，设计更多更接地气，符合消费者需求的产品。同时做好售后服务，增加消费者粘性。

### 4) 借助政策扶持，深化垂直发展

国家出台了《中华人民共和国食品安全法》等一系列法律法规，非常注重对食品的生产加工销售等环节的规范，意在鼓励食品工业借助智能化生产，向规模化、智能化、集约化、供给质量和效率显著提高方向发展，壮大产品队伍与商业规模，优化产业结构[5]。

### 5) 加强企业技术改造

近年来中国速冻食品业快速崛起，推动了农产品加工业高质量发展，也带动了乡村产业振兴。但在其快速发展的同时，一些问题逐渐显现出来，如产业链上各环节无法有效衔接而导致整个产业效率较低、主体间协同不足、供应流通不畅、信息传递滞后等，亟需引入全产业链运营理念以实现其高效发展。速冻食品全产业链涵盖从田间到餐桌的所有经营环节，容易出现链条不完整或断裂的情况。

对此建议正大食品企业应运用现代信息技术，搭建速冻食品全产业链的数据信息共享平台、促进产业链纵向与横向整合以及完善链条上各主体间的利益联结机制，以推动中国速冻食品全产业链的优化升级[6]。

## 参考文献

- [1] 石谢新. 速冻产品市场 2024 年将达 1986 亿元自热食品拼抢凶猛[J]. 中国食品工业, 2021(20): 61-63.
- [2] 李志成, 梁栩煜, 潘振辉, 等. 速冻食品行业研究现状及发展趋势[J]. 现代食品, 2020(3): 15-18+21. <https://doi.org/10.16736/j.cnki.cn41-1434/ts.2020.03.005>
- [3] 岳希举, 余铭, 崔静, 陈海强, 杨公明. 速冻食品及速冻设备的发展概况及趋势[J]. 农产品加工(学刊), 2012(12): 94-96.
- [4] 李亮亮, 郭顺堂. 我国速冻食品产业发展及存在的问题[J]. 食品工业科技, 2010, 31(7): 422-424.
- [5] 张语桐. 承德森源公司农产品冷链物流发展战略研究[D]: [硕士学位论文]. 秦皇岛: 燕山大学, 2018.
- [6] 刘婷. 信息化时代速冻食品全产业链优化研究[J]. 北方经贸, 2023(1): 127-131.