

牛排品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对牛排品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

摘要

牛排的尺子六年前就做好了，却几乎没被用过。

2020 年，工业和信息化部发布了 QB/T 5442-2020《牛排》与 QB/T 5443-2020《牛排质量等级》两项轻工行业标准，对原切牛排与调理牛排作出定义，并在水分、蛋白质、淀粉、挥发性盐基氮等理化指标上作了规定（工业和信息化部发布的 QB/T 5442-2020《牛排》与 QB/T 5443-2020《牛排质量等级》标准原文）。**请注意后一项的名字：牛排质量等级。这个品类不但有产品标准，还有一部专门用来分等级的标准。**

然后是那句最关键的话。媒体行业调查对这两项标准执行情况描述是：目前执行这两项标准的市场产品「并不多」。

于是市场自己造了一把只有两格的尺子：**原切等于好，调理等于差**。这把尺子并不是错的，它背后的差距是真实的：上海市消费者权益保护委员会 2022 年 10 月的 23 款牛排比较试验给出的数据是，原切牛排蛋白质含量在 16.7 至 22.9 克每 100 克、平均约 20 克，调理牛排在 9.42 至 13.9 克每 100 克、平均约 12 克，约为原切的六成（上海市消费者权益保护委员会 2022 年 10 月公布的 23 款牛排比较试验结果）；价格上，拼接牛排一片（100 克）售价仅 6.39 元，而原切牛排在 20 至 75 元每 100 克之间（媒体价格调查报道）。

但两格的尺子有一个致命问题：它把「原切」这一格里的所有差别全部抹平了。牛的品种、部位、饲养方式、排酸时间、冻结方式，这些让一片牛排值 20 元还是值 75 元的东西，在「原切」两个

字里全都消失了。消费者用一个二选一，去买一个价格能差近四倍的东西。

而信任问题始终没有解决。媒体行业调查与监管通报记录了一起以调理牛排作原切宣传的争议与处罚案例，时间跨度从 2022 年的媒体调查，到 2025 年的直播带货争议，再到 2026 年的监管处罚通报。上海市消费者权益保护委员会 2022 年 10 月公布的 23 款牛排比较试验结果显示：2 款调理牛排的蛋白质实测值分别只有标示值的 64% 与 77%，低于 GB 28050 要求的「实测值不得低于标示值 80%」。

本报告的判定是：这个品类处在成长期后段，路径是细分品类；而细分的刀口，是把那部已经闲置六年的等级标准，从抽屉里拿出来，印到包装正面去。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「牛排」指什么 指以牛肉为主料、以整片形态供家庭或餐饮煎制食用的冷冻或冷藏牛肉制品，包含原切牛排与调理牛排（含腌制、滚揉、拼接重组等各类工艺）两大支线，重点研究零售端的家庭牛排。**不包括**：整块牛肉分割品（另有专篇）、肥牛卷等薄片涮品（另有专篇）、牛仔骨、牛小排等带骨产品（本文在竞争部分提及，不作主体研究）。**本篇处理的是**：一个已经被行业标准定义过的分级体系，为什么六年没人用。**一处口径提醒**：未检索到可用的「家庭牛排」独立市场规模统计，本文涉及规模的部分以价格带、检测数据与结构性事实为主，规模数据标为待补充，不作估算。

1.1 品类社会使命与范畴界定：牛排替中国人解决了什么

牛排解决的第一件事，是把一顿西餐从餐厅搬到了家里的厨房。

这件事的意义不只是省钱。在家煎一块牛排，本质上是把一次有仪式感的用餐，变成一件普通人自己能操作的事。它不需要学做菜，不需要买调料，一口锅、一块黄油、几分钟。在中国的家庭厨房里，很少有第二个

荤菜能用这么低的技能门槛，交付这么强的仪式感。

第二件事，是它成了很多中国家庭给孩子补充蛋白质的默认选择。整块、无骨、好切、易嚼，家长普遍认为它比加工肉制品更「干净」。「买给孩子吃」这类表述在牛排的电商详情页与营销内容里反复出现，说明这个用途是真实存在且被行业清楚知道的。

第三件事，也是它今天最尴尬的一件：它提供了一种可以被展示的品质感。牛排是少数几个消费者愿意主动谈论「我买的是哪一种」的冻品。而这份表达欲，目前只能落在「我买的是原切」这一句话上，因为整个市场没给他第二句话可说。

1.2 品类进化史研究：先乱，再有词，然后就停在那里了

第一阶段，餐厅里的西餐（早期）。牛排是西餐厅的招牌菜，消费者对它的认知是场景化的：白桌布、刀叉、几分熟。这个阶段没有品质分级的问题，因为消费者信任的是餐厅。

第二阶段，进入家庭与低价化。冷冻牛排进入商超与电商，价格迅速下探。这个阶段出现了这个品类的原罪：为了做到消费者能接受的价格，腌制、滚揉、拼接等工艺被大量使用，而产品仍然叫牛排。

第三阶段，行业给出定义（2020 年）。工业和信息化部发布 QB/T 5442-2020《牛排》与 QB/T 5443-2020《牛排质量等级》，对原切牛排与调理牛排作出定义，并规定水分、蛋白质、淀粉、挥发性盐基氮等理化指标。其中原切牛排水分不高于 77 克每 100 克，调理牛排水分不高于 82 克每 100 克、蛋白质不低于 12 克每 100 克（工业和信息化部发布的 QB/T 5442-2020《牛排》与 QB/T 5443-2020《牛排质量等级》标准原文）。

第四阶段，词被传播开了，但等级没有（2020 年至今）。媒体调查、消费者组织比较试验、监管抽检与处罚通报反复出现，「看配料表、认原切」逐渐成为普通消费者的常识。这是一次成功的品类教育。

这条演进线索说明了什么 牛排走完了多数食品品类都没走完的一步：它有了一组消费者听得懂的分类词。原切与调理这两个词今天已经进入常识，这在食品品类里是罕见的成就。

但它只走了一半。2020 年发布的是两项标准，一项叫《牛排》，一项叫《牛排质量等级》。被传播开的是第一项定义出的那组对立词，第二项那部专门分等级的标准，六年过去几乎没有回响。

结果是消费者手里的尺子只有两格：这是原切，那不是原切。而在「原切」这一格里，价格可以从 20 元每 100 克到 75 元每 100 克，差近四倍，消费者却没有任何词可以描述这个差别。

这就是本报告把它的心智处境命名为二分的原因：一个本该分很多级的品类，被压成了非黑即白的两档。

1.3 品类标准化程度研判：标准体系相当完整，也相当闲置

表 1 牛排相关标准梳理（截至 2026 年 8 月，据全国标准信息公共服务平台与食品伙伴网标准库检索）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
QB/T 5442–2020 牛排	轻工行业标准，推荐性，非强制	对原切牛排与调理牛排作出定义；规定水分、蛋白质、淀粉、挥发性盐基氮等理化指标（原切水分 ≤77 克 / 100 克；调理水分 ≤82 克 / 100 克、蛋白质 ≥12 克 / 100 克）	它定义的那组词已经进了常识，这是成功的一半
QB/T 5443–2020 牛排质量等级	轻工行业标准，推荐性，非强制	对牛排的质量等级作出规定	这是本品类最被浪费的一份文件：媒体行业调查称执行这两项标准的市场产品并不多
GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品 / GB/T 17238 鲜、冻分割牛肉	食品安全国家标准（强制） / 推荐性国家标准	鲜冻畜禽与分割牛肉的安全与技术要求	包装上出现它们，指向原切类产品
GB 19295 / SB/T 10379 / SB/T 10482 / 以「Q/」开头的企业标准	食品安全国家标准（强制） / 推荐性行业标准 / 企业标准	速冻调制食品与预制肉类的要求	包装上出现它们，指向调理或重组类产品
GB 28050 预包装食品营养标签通则	食品安全国家标准，强制	能量与营养成分的标示与声称	蛋白质含量必须标，这是消费者手里最被低估的一个数字
GB 7718–2011 / GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日实施）	配料表、净含量；新版明确食品名称中提及的配料应标示添加量或含量，并设有豁免情形	配料表是识别调理产品的第一道线索

标准	层级	管什么	与消费者的关系
标注「拼接」「重组」字样的要求	[数据待补充]	媒体行业调查指出，现行规则未要求在产品上标注「拼接」「重组」等字样	这是标签体系里最实际的一个缺口

三个观察。

第一，这套标准体系相当完整。产品标准、等级标准、安全标准、标签标准、营养标签标准，全都有。多数食品品类连一项产品标准都没有，牛排有两项，而且其中一项就是专门用来分级的。

第二，两项标准都是推荐性的，且实际执行有限。媒体行业调查的描述是：目前执行这两项标准的市场产品并不多。推荐性标准的性质决定了这一点：企业不执行不违规。

第三，标签体系有一个具体的缺口。公开报道明确指出，现行规则未要求标注「拼接」「重组」等字样。这意味着一片由碎肉拼接而成的牛排，只要如实标注配料，就可以合法地不提「拼接」两个字。

一句话总结牛排的标准现状 这个品类不缺尺子，缺的是把尺子拿出来用的人。

这不是孤例。GB/T 20712 把香肠分成特级、优级、普通级、无淀粉四档， 同样没人印在正面。 区别是那套分级在强制标准里，牛排的分级在推荐性标准里，企业更没有压力去用。

另一种情形是尺子存在但基准物买不到， 比如以海捕鱼为满分基准的水产分级，而那条鱼实际上已经很难买到。 牛排不一样：它的尺子能用，基准物也在， 只是没有一家企业愿意第一个站上去被量。

对品牌的含义非常直接：这个品类不需要发明标准， 只需要有人第一个执行它并把它讲出来。 而先执行的人会拿到一个别人没有的东西： 一句有官方背书、可核验、竞争对手一时半会儿跟不上的话。

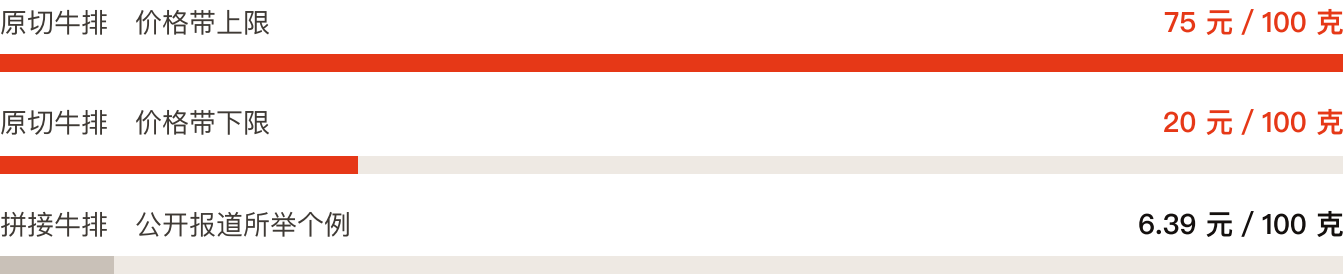
1.4 品类总量与增速：规模数据缺失，但价格带告诉了我们更重要的事

先说清楚：公开信息中没有令人满意的家庭牛排独立市场规模统计，本文不作估算，标为 [数据待补充]。

但这个品类有一组比规模更能说明问题的数据：价格带。

图 1 同样叫牛排，价格能差多少

零售价格对照（元 / 100 克）



数据来源：公开报道（拼接牛排一片 100 克售价仅为 6.39 元，原切牛排 20 至 75 元 / 100 克）。拼接牛排的价格为公开报道所举的个例，不代表该类产品的普遍价格水平；原切牛排的价格带来自同一报道的概括表述，本文未取得其取样方法。本图用于呈现价格跨度，不构成市场价格指引。本图由本报告自绘。

这张图真正的重点不在最下面那条，在上面两条。拼接与原切之间差十倍，这件事已经被讲了很多年；而「原切」内部从 20 元到 75 元的近四倍差距，几乎没有被讨论过。

消费者今天手里的尺子，只能量出最下面那条线，量不出上面那两条之间的距离。

再看一组能解释价差的硬数据。

图 2 原切与调理的差距，在蛋白质上是六成

蛋白质含量对照（克 / 100 克，公开报道给出的平均值）



数据来源：公开报道（原切牛排蛋白质含量平均约 20 克 / 100 克；调理牛排平均约 12.1 克 / 100 克，约为原切的 60%；QB/T 5442-2020 规定调理牛排蛋白质 ≥12 克 / 100 克）。前两条为平均值，未取得取样方法与样本量；第三条是标准要求下限，与前两条性质不同，放在一起是为了说明一件事：调理牛排的平均值几乎贴着标准下限。三条数据不构成同类比较。本图由本报告自绘。

第三条那根条形是这张图里最值得看的：调理牛排 12.1 克的平均值，与标准要求的 12 克下限几乎重合。这说明在调理这条线上，行业普遍是踩着及格线在做产品。这不违规，但它解释了为什么「调理」两个字在消费者心里等于差。

家庭牛排的市场规模、增速与分渠道拆分，公开口径不可得，[数据待补充]。这是本报告数据基础中最薄弱的一环，读者在评估本篇的规模类判断时应特别注意。

1.5 政策与周期研判：监管在持续动作，而且方向很稳

政策层面，这个品类的监管关注度很高。公开报道记录了跨越数年的一系列动作：2022 年的媒体行业调查（调理牛排打原切擦边球、标准不一产品分辨难）、2025 年的直播带货宣传争议、2026 年的监管处罚通报与选购提示。2026 年 7 月厦门市市场监管部门对 30 批次产品的抽检中，牛排、牛肉片、牛仔骨合格率 100%，而 5 批次不合格全部集中在肥牛卷、牛肉卷、牛腩卷等「卷」类产品上（厦门市市场监督管理局该次抽检通报）。

需要写明分寸：上述争议与处罚案例均为公开报道的个案，不代表行业整体状况；本文引用它们是为了说明这个品类的信任议题长期存在且被持续关注，不指向任何未被认定的经营主体。

那次抽检的对照结果值得单独指出：牛排是干净的那一类。原因在于卷的形态比整片更容易藏东西。这对牛排品类是一个被忽略的正面信号：它的问题是分级没做，不是产品普遍有问题。

另一条时间线是 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施。

季节周期相对平缓，家庭牛排与节日、聚餐、囤货习惯相关，无火锅品类那种强烈的季节性。

原料周期跟着牛肉与进口走，不在本文展开。

1.6 技术与工艺现状：原切之内的差别，比原切与调理之间的差别更值钱

牛排的工艺链条包括分割修整、排酸、冻结（或冷藏）、切片、包装；调理产品则多出腌制、滚揉、拼接成型等环节。

行业内决定一片原切牛排值多少钱的变量，至少有五个：牛的品种与产地、部位、饲养方式与谷饲天数、排酸时间、冻结与解冻方式。这五个变量在贸易端天天在用，在餐厅的菜单上也部分出现过（很多西餐厅会写明部位与产地），而在零售包装上几乎全部消失。

一个必须点明的技术事实 这个品类最大的信息浪费，发生在「原切」这个词里。

「原切」是一个否定式的概念，它说的是「没加东西」。一片没加东西的、来自不同品种不同部位不同饲养方式的肉，全都可以叫原切。20 元每 100 克的原切和 75 元每 100 克的原切，在包装上用的是同一个词。

这与整块牛肉面临的问题同构：零件都在，没有说明书。牛排的情况更具体一点：说明书其实写好了，就是 QB/T 5443《牛排质量等级》，只是没人把它印出来。

推论很重要：这个品类的下一步不是继续讲原切，因为原切这一格已经挤满了，从 20 元到 75 元的产品都在里面。下一步是在原切里面再分出等级。而分级的依据，六年前就发布了。

消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

2.1 消费底层逻辑转变：从「是不是原切」到「原切里的哪一种」

牛排的消费逻辑已经完成过一次转变，现在正卡在第二次转变的门口。

第一次转变（已完成）：从「便宜就行」到「要看是不是原切」。这次转变是媒体、消费者组织与监管合力推动的，用了大约十年。它的成果是实实在在的：今天一个普通消费者站在冷柜前，会翻过包装看配料表，这在十年前不存在。

第二次转变（尚未发生）：从「是不是原切」到「原切里的哪一种」。这次转变没有发生，因为没有人给消费者第二个问题。他学会了问第一个问题，问完之后就没词了。

一个反常识的判断：这个品类当下最大的问题，已经不是假原切，而是真原切之间无法区分。2026 年 7 月的抽检结果（牛排合格率 100%）支持这个判断：产品端在变好，而说法端停在原地。

转变的实质是：这个品类需要从一个「打假的语言」，换成一个「分级的语言」。打假的语言只能区分好人和坏人，分级的语言才能区分好和更好。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条已经等了六年

已被满足的老需求：买得到、能分辨真假、价格有选择、在家能做。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道原切里面哪个更好。QB/T 5443《牛排质量等级》发布六年，而公开报道称执行这两项标准的市场产品并不多。这是本品类第一位的缺口。
- 不知道在家怎么煎才不老。牛排是少数几个「买对了还可能做坏」的冻品，解冻方式、锅温、时间、静置，每一步都能毁掉一块好肉。而多数产品的说明极其简略。
- 不知道给孩子吃该选哪种。这是家庭牛排一个真实且高频的用途，而目前没有产品围绕它给出过明确建议。

三条的共同点：它们全都是「你有没有告诉我」的问题，不是「这块肉好不好」的问题。

2.3 需求位移空间研判：它的对手在两个方向上

表 2 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
西餐厅与牛排馆	一顿有仪式感的牛排	高，且是向上流失	当消费者觉得在家煎不好、或者想要那个氛围时。家庭牛排的最大竞争者，是那个它试图替代的场景
整块牛肉分割品（牛腩、牛腱、上脑等）	一顿牛肉	中高	当消费者会做菜时，同样的钱买整块更划算；另有专篇
肥牛卷与烤肉片	在家吃一顿肉	中	场景不同（涮烤对煎），但争夺同一笔预算；另有专篇
其他家庭荤菜（鸡排、猪排、鱼排）	今晚那道主菜	中高	价格敏感时下移；另有专篇
预制菜与成品牛排	不用自己掌握火候	中高，且在上升	这一行是被低估的威胁：家庭煎牛排的失败率是真实的，一份加热即食的产品直接绕开了这个门槛
不买了	一次可选的改善	中	牛排不是刚需，消费谨慎时容易被砍掉

第一行与第五行合起来，构成了这个品类的两面夹击。往上，餐厅提供的是牛排加氛围加不用自己做；往下，预制成品提供的是牛排加零失败。而家庭牛排卡在中间，它要求消费者自己承担做坏的风险，却没有提供足够的理由。

这个结构说明了一件事：家庭牛排必须在「这块肉本身值得」上说清楚，否则它两头都站不住。而说清楚的唯一方式，就是分级。

2.4 客群成熟度判定：稳定，且判断力高于多数食品客群

判定：稳定，客群已经过一轮教育，判断力明显高于多数食品品类。依据是「看配料表、认原切」已经进入常识，而这份判断力是媒体、消费者组织与监管共同教育出来的。

存量客群是有西餐习惯、有下厨意愿的城市家庭。

增量客群主要来自两处：一是把牛排当作儿童蛋白质来源的家庭，二是把牛排当作一人食改善餐的年轻人。

关键判断：这批客群已经准备好接受更复杂的信息了。他们学会了第一个问题，而且是主动学会的。多数品类的困难在于消费者不想知道，牛排的困难在于消费者想知道但没人告诉他。这是完全不同的两种难度。

牛排的客群画像、复购率与家庭渗透率，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：政治层长期利好，经济层是主要压力

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层长期利好，且方向稳定。监管对这个品类的持续关注、消费者组织的比较试验、媒体的反复报道，本质上都在做同一件事：提高消费者的辨识能力。而辨识能力提高，对愿意讲清楚的品牌永远是利好。

经济层是主要压力。牛肉价格与进口结构决定成本底线，而牛排是非刚需的改善型消费，消费谨慎时首先受影响。这意味着这个品类的分级不能只往上走，也需要给出「便宜但诚实」的那一档。

社会层提供支撑。家庭下厨的仪式感需求、儿童蛋白质摄入的观念、一人食的兴起，三件事都在支持这个品类。

技术层的关键变量是家用厨具。空气炸锅、平底锅涂层、恒温烹饪设备的普及，都在降低家庭煎牛排的失败率。但这个红利同样没有被产品端认真回应：多数牛排的包装说明仍然极简。

系统性红利与致命性风险 红利：客群判断力已被教育好、监管方向稳定利好、产品端本身相对干净（2026 年 7 月抽检牛排合格率 100%）、而一部现成的等级标准闲置了六年，等着第一个愿意用它的人。

风险：两条。

第一条是两头夹击。往上是餐厅，往下是零失败的预制成品，家庭牛排要求消费者自己承担做坏的风险，如果不能说清这块肉为什么值得，它就没有理由存在。

第二条更隐蔽：「原切」这个词正在贬值。当从 20 元到 75 元的产品全都叫原切时，这个词就不再传递品质信息了。一个词一旦被所有人用，它就等于没人在用。香肠品类出现过「鲜肉肠」这种没有定义的新词，牛排面临的是同一个陷阱的另一种形式：一个有定义的词，被用到失去了区分力。

三

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：他学会了第一个问题，然后就卡住了

表 3 牛排购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	是不是原切	能，且消费者已经学会	这是少见的、消费者主动掌握的第一判断依据
2	配料表是不是只有牛肉	能	与第一条是同一件事的两种问法
3	价格与克重	能	能算单价，但算出来也解释不了价差
4	产地与品种（如果写了）	部分能	写的人不多，写了消费者也不一定知道怎么读
5	部位（西冷、眼肉、菲力等）	能	这是唯一一个已经部分进入消费者认知的分级维度，来自餐厅菜单的长期教育
6	蛋白质含量	能，且必须标	本品类最被低估的一个数字：它就印在营养成分表里，而原切与调理相差约四成
7	质量等级	标准里有，包装上几乎没有	闲置六年的那把尺子

这张表最大的特点在第一行：牛排的消费者是有第一判断依据的，而且是他自己学会的。

问题出在第五、六、七行。部位已经部分进入认知（餐厅菜单教了很多年），蛋白质含量就印在包装上，质量等级标准早就发布，这三样东西都是现成的，却没有一个被组织成一句消费者能用的话。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，最大的那个不产生品牌

场景一，家庭改善餐与仪式感（体量大，价值高）。周末、纪念日、想吃点好的。这个场景里消费者愿意为品质付钱，且会认真看包装。

场景二，给孩子补蛋白（体量在长，价值最高）。高频、刚性、付费意愿强。而这个场景恰恰是最容易被误导的：公开报道显示，「买给孩子吃」这类表述在营销中被反复使用。

场景三，一人食与健身餐（体量在长，价值中等）。看重蛋白质含量与热量，是唯一一个天然会看营养成分表的客群。

场景四，餐饮供货（体量最大，价值最低）。西餐厅、牛排馆、自助餐采购，不产生消费者品牌。

四个场景的规模占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，都发生在「原切」两个字之后

断点一，不知道原切里面怎么分好坏。等级标准闲置，无人翻译。

断点二，不知道部位该怎么选。部位认知来自餐厅，但零售端很少解释每个部位适合谁、适合怎么做。

断点三，不知道怎么煎。解冻、火候、静置，家庭失败率真实存在，说明普遍简略。

断点四，不知道给孩子选哪种。这是付费意愿最强的场景，却没有针对性的产品建议。

3.4 心智成熟度判定：半固化，且固化的那一半是对的

品类认知：高度成熟。消费者知道牛排是什么、有几分熟、怎么做、什么价位算贵。

价值认知：半固化，且方向正确但精度不足。「原切好、调理差」这个判断是对的，有蛋白质数据支撑（约 20 克对约 12.1 克每 100 克）；但它的精度只有两格，无法处理原切内部近四倍的价差。

牛排的心智处境：二分 二分是他终于学会了判断，可这把尺子只有两格（牛排）。

二分要与「悬空」分清楚：悬空是尺子存在，但满分基准是一样买不到的东西，所以量了也没用；二分是尺子分明能用、基准物也在市场上，只是没有一家企业愿意第一个站上去被量。一个是尺子失效，一个是尺子闲置。

二分也不同于「认知空白」：空白是消费者脑子里什么都没有，需要从零教育；牛排的消费者已经受过一轮教育、而且教得不错，他缺的是第二课，不是第一课。

这是一个好消息。教一个什么都不懂的人很难，教一个已经学会提第一个问题的人，容易得多。

四

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：分散，且分散得很特别

牛排品类的集中度不可得：公开口径没有可用测算，[数据待补充]。可确认的结构性事实是：市场参与者包括进口牛肉贸易与分割企业、专业牛排品牌、综合冻品企业、渠道自有品牌以及大量白牌产品，价格带从 6 元级到 75 元级每 100 克全线覆盖。

市场结构判定 判定为【完全竞争】，且价格跨度极大。依据：其一，参与者众多、无一家形成主导；其二，同一个品类名下的产品价格可以差十倍以上；其三，消费者能说出的牛排品牌很少，而他能说出的「原切」这个词，是所有人共用的。

这个格局有一个别处少见的特点：这个品类的头部位置被一个词占着，而不是被某个品牌占着。「原切」两个字既是行业标准里的定义，也是所有人的营销语言，谁都可以用，所以谁也没占住。

这决定了后面的路径：不可能通过把「原切」讲得更响来赢，因为这条路已经走到头了。要赢，只能在这个词后面再加一格。

4.2 竞争态势研判：打了十年的打假战，该换战法了

价格战：全线激烈，跨度极大。从 6 元级到 75 元级，几乎每个价格带都有产品在厮杀。

渠道战：主战场之一。会员店、内容电商、直播带货是近年增长最快的通路，也是争议最集中的地方。

产品创新战：有限。牛排的产品形态相对固定，创新空间主要在部位组合、规格与配套（酱包、黄油）。

「打假战」：这个品类特有的一条战线，也是过去十年的主旋律。媒体调查、消费者组织比较试验、监管抽检与处罚，把「原切」这个词打成了行业通行的通行证。

品牌战：刚刚开始，且方向可能选错了。目前多数品牌的差异化仍然停留在强调自己是原切，而这句话已经人人都在说了。

一句话概括：这个品类花了十年打赢了一场打假战，然后所有人都站在了同一个位置上。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，都在说同一句话

公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，个别信息来自公开报道，未逐一核实。

表 4 四类主要玩家的打法对照

类型	产品	渠道与价格	品牌
进口牛肉贸易与分割企业	原切为主，部位、产地、饲养方式信息最完整	餐饮直供、批发、部分做零售；价格带最高	手里有这个品类唯一的完整故事，但绝大多数不做消费者品牌
专业牛排品牌	以原切为主要卖点，部分做家庭套餐与配套酱料	电商、直播、会员店；中高价格带	是这个品类最接近品牌的一类，但主张高度趋同，几乎都在讲原切
综合冻品企业与渠道自有品牌	原切与调理产品线并行，覆盖全价格带	商超、会员店、电商	两条线并行使其无法旗帜鲜明；渠道自有品牌的信任背书强，但不做品类教育
白牌与代工产能	调理与拼接为主，价格是 唯一 变量	批发、低价电商、部分直播	无消费者品牌；公开报道记录的宣传争议多与这一段的产品相关

四类看下来有一个共同点：**凡是想讲品质的，讲的都是同一句话。**而当一句话被所有人说时，它就不再是差异化，只是入场券。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
进口牛肉贸易与分割企业	原料来源、部位、饲养方式信息最完整，成本最优	它的语言是给采购经理准备的，不是给消费者准备的。它知道所有能分级的变量，却从不把它们翻译成消费者能读懂的话；它手里握着 QB/T 5443 最需要的那些数据
专业牛排品牌	离消费者最近、内容能力强、已建立一定信任	主张同质化是它最大的问题。当所有品牌都在讲原切时，消费者只能回到比价格；而它们又没有进口企业的成本优势，比价格必输
综合冻品企业与渠道自有品牌	渠道最全、信任背书强、覆盖全价格带	两条产品线互相牵制；渠道自有品牌关心的是货架效率，不是品类教育
白牌与代工产能	成本最低、价格最有杀伤力	它是这个品类信任问题的主要来源，也是所有正规企业教育成本的受益者与破坏者。随着监管持续、消费者辨识力提升，它的空间在收窄

四行看下来，突破口很清楚：能分级的人不会说话，会说话的人手里没有分级的数据。而把这两件事接起来的那份文件，2020 年就发布了。

4.5 心智快照与心智空位识别：第一个位置已经满了，第二个位置全空

消费者的第一联想：提到牛排，脱口而出的是西餐、几分熟、黑椒、原切，「原切」是罕见的、消费者能主动说出的品质词。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的牛排是原切？这个能答出好几个，因为大家都在说。
- 原切里面哪个更好？答不上来。
- 这块牛排是什么等级？答不上来，也没见过有产品这么标。

- 为什么这块 20 元那块 75 元？答不上来。
- 给孩子吃该选哪种？答不上来。

第一行与后面四行的对比，就是这个品类的全部处境。「原切」这个位置已经挤满了人，而它后面那四个位置，一个人都没有。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是本品类自己的上半场

这个品类最好的样本，就是它自己已经走完的那一段路。

「原切」这个词是怎么进入常识的？复盘下来是四步：

- 第一步，有一个官方定义。QB/T 5442-2020 把原切与调理明确定义下来，让讨论有了共同基础。
- 第二步，有一个可验证的方法。看配料表，只有牛肉的是原切。简单、免费、人人可用。
- 第三步，有持续的第三方传播。媒体调查、消费者组织比较试验（如上海对 23 款牛排的比较试验、深圳 2021 年对 15 款调理牛排的检测）、监管抽检与处罚通报，年复一年地重复同一件事。
- 第四步，有一个对立面。「原切」之所以能被记住，是因为它有一个明确的反面：调理、拼接。一个词只有在有对立面时才有力量。

可复制的规律，以及下一步该怎么走 规律是：一个品质概念要进入常识，需要四样东西：官方定义、可验证方法、持续的第三方传播、一个明确的对立面。牛排的「原切」四样齐全，所以它成了。

现在把这四条对着「质量等级」再过一遍：

官方定义有了（QB/T 5443-2020，六年前就有）；

可验证方法有了（等级要靠检测，但企业可以标，第三方可以查）；

持续的第三方传播没有；

明确的对立面也没有，因为等级是连续的，不是二元的。

缺的这两条，正好是品牌能补的：第三方传播可以由品牌先发起，对立面可以由品牌来构造。而构造对立面的方法，是不要一开始就上多级，先做一个二元的对立：标等级的，和不

标等级的。

这句话本身就是一个位置：**敢标等级的那个牌子**。它自带对立面，自带可验证性，自带官方背书，而且六年来没有一家企业站上去。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去争那一格

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去争「等级」这个位置
进口牛肉贸易与分割企业	掌握分级所需的全部原始信息	最有资格，最缺意愿。 但只要它想做，起点比谁都高，因为等级需要的数据它本来就有
专业牛排品牌	离消费者最近，内容能力最强	最有动力。 它正被主张同质化困住，等级是它唯一能跳出价格战的出口
会员店与精品超市	客群愿意为品质付钱，擅长做大单品	可能性最高。 它的选品逻辑与分级天然匹配，且它有能力要求供应商提供等级数据
综合冻品企业	渠道最全、资金充足	不太可能主动做。 两条产品线并行使其无法旗帜鲜明，除非为高端线单开品牌
餐饮牛排连锁	教育了消费者对部位的认知	会继续教育部位，但不会教育等级， 因为等级会让它自己的采购标准被审视
白牌与低价产能	成本最低	不会， 而且会持续用「原切」这个词，进一步把它稀释

本表企业类型信息来自公开报道，未逐一核实具体企业的经营规模与业务结构。

要提醒的一点：这条路最大的门槛是决心，不是竞争。标等级意味着把自己的产品放到一把公开的尺子上，好的时候是荣誉，差的时候是把柄。六年来没有人做，未必是没想到，更可能是不敢。

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：这个品类的品牌只能在 C 端长出来

B 端（西餐厅、牛排馆、自助餐、酒店、团餐）：体量大，采购看成本、部位规格与稳定性。餐厅会在菜单上写部位与产地，但那是餐厅的品牌，不是供应商的。

C 端（会员店、商超、电商、直播、即时零售）：消费者接触完整包装与详情页。这是这个品类唯一能积累品牌资产的一端，也是争议最集中的一端。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.2 渠道结构盘点：一条渠道教会了消费者，另一条渠道伤了他

- 会员店与精品超市：本品类品质型产品最好的渠道。客群愿意为品质付钱，选品逻辑偏好来源清楚，且有能力要求供应商提供等级数据。
- 内容电商与详情页：唯一有空间把等级讲透的地方。可以放部位图、检测报告、煎制教学。
- 直播带货：增长最快，也是信任风险最集中的一段。公开报道记录的宣传争议多发生在这一通路上。它的高转化率来自即时的情绪与信任，而这两样东西一旦被辜负，反噬也最猛烈。
- 普通商超冷柜：陈列量大，教育空间有限，主要比价格与克重。
- 餐饮直供：体量最大，无品牌溢价。
- 即时零售：临时起意的改善餐需求，客单价偏高。

各渠道在牛排销售中的具体占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：直播是这个品类的双刃剑

牛排有一个不同于多数品类的渠道特征：它的近年增长很大一部分来自直播与内容电商，而这两条通路同时也是它信任问题最集中的地方。

公开报道记录的争议中，一个反复出现的模式是：在高强度的推销场景里，「原切」「配料表干净」「买给孩子吃」这类表述被密集使用，而消费者收到的产品与描述不符。

需要写明分寸：上述为公开报道记录的争议个案，相关认定以有权机关的结论为准，本文不指向任何未被认定的经营主体。

对品牌的含义是双向的：直播能让一句话在一天内传遍全网，这对「敢标等级」这样的主张是巨大的杠杆；但同样的杠杆，也会让一次不实表述在一天内毁掉多年的积累。在这个品类里，渠道选择本身就是风险管理。

六

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：价格差十倍，成本差在哪一层

牛排的成本由原料肉、分割与修整、排酸、冻结、包装、冷链构成。与多数品类不同的是，牛排的成本几乎全部集中在第一项，而第一项的跨度极大。

公开报道给出的价格线索是：拼接牛排一片（100 克）售价 6.39 元，原切牛排 20 至 75 元每 100 克。

而一组检测数据解释了低价那一端的部分原因。

图 3 标签上写的，和实际测出来的

上海消费者组织对 23 款牛排的比较试验中，4 款调理牛排的蛋白质实测与标示对照



数据来源：公开报道（上海消费者组织对 23 款牛排的比较试验显示，4 款调理牛排营养标签与实测值差异较大，蛋白质实测仅为标示值的 64% 至 77%）。另据公开报道，深圳消费者组织 2021 年检测 15 款调理牛排，未检出牛肉以外的其他动物源成分。这是特定时点、特定样本的比较试验结果，23 款中有 4 款出现该差异，不代表行业整体状况；本文引用意在说明结构性风险，不指向任何未被认定的经营主体。深圳的检测结果同时说明，「掺其他肉」这一常见担忧在该次样本中未被证实，两组结果应并列看待，不可只取其一。本图由本报告自绘。

这张图要配合最后一句注释一起读。上海的比较试验说明营养标签的准确性存在问题，深圳的检测说明「掺其他动物源成分」这个流传很广的担忧在那次样本中没有被证实。两组数据指向的是两件不同的事：一件是标示不准，一件是掺假，前者被证实过，后者在该次检测中没有。把它们混为一谈，对这个品类不公平。

精确的成本结构拆分属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.2 原料价格周期研判：跟着牛肉与进口走

牛排的原料成本高度依赖牛肉价格与进口结构，这条周期与国别结构不在本文展开。

本品类特殊的地方在于：它的价格带跨度太大，以至于原料波动对不同价格带的影响完全不同。高价原切受牛肉行情直接影响；而低价调理产品的成本很大一部分不在牛肉上，它对牛肉行情反而不敏感。

分年度的原料价格与各价格带的成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本通道，已经被堵住了一半

原料涨价时，牛排企业的路是：提价、缩规格、往调理方向走（加水、加辅料、拼接）。

第三条路在过去十年被大幅收窄了，而收窄它的是消费者，不是标准。当「看配料表、认原切」成为常识后，往调理走的代价从「没人发现」变成了「被一眼看穿」。这是这个品类最健康的一处：它的降本隐蔽通道已经被消费者自己堵住了一半。

但另一半还开着：在「原切」这个词里往下走。换更便宜的品种、更差的部位、更短的排酸时间、更粗放的冻结方式，这些都不会让产品失去「原切」这个标签，而消费者完全无从分辨。

这正是为什么这个品类需要第二把尺子：第一把尺子挡住了掺东西，挡不住偷工减料。

6.4 上游进出口依赖度：进口是这个品类的底盘

牛排的原料来源与进口牛肉高度相关，尤其是中高价格带的产品。牛肉进口的国别结构与政策风险不在本文展开。

这个依赖关系有一个直接后果：等级分级所需要的很多信息（品种、饲养方式、谷饲天数、原产国的分级结果），本来就随着进口贸易文件一起进到了国内。

换句话说，做分级需要的原始数据，供应链里已经有了，只是没有跟着产品走到消费者手里。这是产业指标的通病：天天在用，从不跟着产品进入消费端。

牛排原料的进口占比、主要来源国与分年度进口量价数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：规模数据缺失，但价格带说明了空间

家庭牛排的规模数据不可得，[数据待补充]。但一个价格带能从 6 元级横跨到 75 元级每 100 克的品类，说明它容纳得下差异极大的产品与客群。

结论：值得做，而且它的宽度不在规模上，在纵深上。多数食品品类的价格带很窄，牛排是少数几个能同时容纳普通家庭与讲究客群的品类。

但要说明：由于缺乏可靠的规模数据，本报告对这个品类宽度的判断是结构性的，不是量化的。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类会长，但「原切」这个词的红利到头了

需求侧的长度没有问题。家庭下厨的仪式感需求、儿童蛋白质摄入、一人食改善餐，三条线都在长。

会到头的是那个词。「原切」用了十年从一个行业定义变成全民常识，这是它最成功的时候，也是它开始失效的时候：当所有人都说自己是原切，它就不再能帮消费者做选择了。

本报告判断，这个品类接下来几年的关键变量，是有没有人推出第二个词。如果没有，这个品类会长期停留在「都说自己是原切，然后比价格」的状态；如果有，那个推出第二个词的品牌会拿到十年前推动「原切」的那批人所拿到的东西。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：一格挤破头，另一格没人站

集中度：完全竞争，无心智领导者，头部位置被一个共用的词占着。

毛利水平：随价格带差异极大，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：价格战与渠道战为主，品牌主张高度同质。

结论：这个品类的拥挤是结构性的，全部挤在同一格里。「原切」这一格从 20 元到 75 元的产品全都站着，而它旁边那一格（等级）六年来一个人都没有。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

SWOT 指优势、劣势与机会、威胁的交叉分析。

表 7 牛排品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会：顺势要做的	客群判断力已被教育好 + 一部等级标准 闲置六年 + 分级所需数据供应链里本来就有 + 无人占位	做第一个执行 QB/T 5443 并把等级印在正面的品牌，用「敢标等级」构造出一个新的对立面
优势 × 威胁：要守住的	产品端相对干净（2026 年 7 月抽检牛排合格率 100%）+ 但两头被餐厅与预制成品夹击	守住「这块肉本身值得」这个理由；同时把煎制说明做到位，降低家庭失败率，这是抵御预制成品最直接的办法
劣势 × 机会：要补的	原切内部无法区分、消费者没有第二个问题可问 + 会员店与内容电商有空间讲透	给消费者第二个问题：这是什么等级。并把部位、品种、饲养方式翻译成他能读懂的话
劣势 × 威胁：要避开的	「原切」这个词正在贬值、直播渠道信任风险高 + 白牌持续稀释	不要再把资源投在「我们是原切」上，这句话已经没有区分力；在渠道上对高风险通路保持克制

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

- 第一，放弃把「原切」当作主要卖点。这是这个品类当下最普遍、也最无效的一笔投入。它已经是入场券，不再是差异化。
- 第二，放弃全价格带覆盖。一个同时卖 6 元级与 70 元级产品的品牌，无法在等级这件事上有立场。要么分成独立品牌，要么选一段。
- 第三，放弃在低价段与白牌缠斗。那一段的成本结构不在牛肉上，正规产品打不赢，也不该打。
- 第四，放弃只讲肉、不讲怎么做。家庭牛排的失败率是真实的，一块好肉被煎坏，消费者会认为是肉不好。不管煎制这件事，等于把自己的产品交给运气。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做第一个把质量等级印在包装正面的牛排品牌。

落到几个具体的「一」：

- 一个等级上正面。依据 QB/T 5443-2020 标注质量等级，并在包装上说明这是什么标准、意味着什么。六年来没有人做这件事。
- 一个新的对立面。不是「原切对调理」，是「敢标等级的对不敢标的」。这个对立面自带传播力，因为它把选择权交回给消费者。
- 一段可读的产品身份。把部位、品种、饲养方式用人话写清楚，告诉消费者这块肉适合谁、适合怎么做，而不是罗列参数。
- 一套煎制方案。解冻多久、锅多热、每面几分钟、静置几分钟，印在包装背面最显眼的位置。这是零成本的复购保险，也是对抗预制成品最直接的武器。
- 一条渠道打透。会员店与内容电商优先，前者客群匹配且有能力索要等级数据，后者有空间把等级讲明白。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在重复「我们是原切」，还是在给消费者第二个问题？前者，就不做。

② 这件事有没有一个可核验的依据？没有依据的品质表述，在这个已经被教育过的品类里效力很低。

③ 这件事能不能降低他把肉煎坏的概率？能，就值得做，哪怕它不性感。

八 战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 8 四判据对照

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规模	[数据待补充]。可确认的是价格带从 6 元级横跨到 75 元级每 100 克，容纳的产品与客群差异极大	无法判定，本报告不作估算
增速	品类增速无数据；需求侧的三条线（家庭仪式感、儿童蛋白、一人食）均在增长，渠道侧直播与内容电商增长明显	较高，指向成长期
头部格局	完全竞争，无心智领导者；头部位置被一个共用的词（原切）占着，谁都可以用	头部未成形，指向成长期
客群与认知	第一层认知已固化且方向正确（原切好、调理差，有蛋白质数据支撑）；第二层认知完全空白（原切内部无法区分）；客群判断力高于多数品类	认知半固化，次要特性有教育空间，指向发展中期

判定：成长期后段（发展中期），且第一条判据无法填 增速、头部格局、客群与认知三条一致指向成长期后段（发展中期）：需求在增长、头部尚未成形、认知半固化且次要特性有明确的教育空间。

必须说明的一处分歧与一处缺失：
缺失在第一条。本报告没有取得可靠的家庭牛排市场规模数据，这一条判据无法填写。按四判据标尺，规模与增速为主标尺，而本篇只有增速一条可用，这是本报告方法上的明确弱点，读者在评估本篇的阶段判定时应予以充分考虑。

分歧在第四条。「认知固化」通常是后期特征，而牛排的第一层认知确实已经固化。但它固化的的是一个正确的、对品类有益的判断，而且只固化了一层，第二层完全空白。「发展中期」的定义正是「认知尚未固化，次要特性有教育空间」，牛排恰好符合后半句：主要特性（是不是原切）已被占，次要特性（等级、部位、品种）全部空着。故判发展中期。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不可行，因为要抢的那个位置是一个公共词。「原切」是行业标准里的定义，任何符合条件的产品都可以用，没有一个品牌能把它据为己有。把资源投在抢这个词上，等于替所有原切产品做广告。

开创品类：不必要，且会丢掉一次成功的教育成果。牛排的品类认知成熟，「原切」这个概念用了十年才进入常识。另起一个名字，等于把这十年的教育成果扔掉。认知固化且需求萎缩才需要开创，而牛排的需求在长，认知也是好的。

细分品类：可行，而且依据相当扎实。依据有四：其一，主要特性（原切）已被占满且不属于任何人，次要特性（等级）完全空白，这正是「发展中期、细分品类」的定义；其二，细分所需的官方依据六年前就已发布（QB/T 5443-2020），不需要发明任何东西；其三，分级所需的原始数据在供应链里本来就有，只是没跟着产品走到消费者手里；其四，客群已经受过一轮教育，学第二课的成本远低于从零教育。

路径判定 细分品类。细分位是质量等级，动作是把闲置六年的那部标准印到包装正面。

说清楚这条路具体是什么：不去争「我们也是原切」，那句话已经没有区分力；去做「敢标等级的那个牌子」，用一个新的对立面（标等级的与不标等级的），给消费者第二个问题去问。

三条风险必须同时写明：

第一，标等级是把自己放上一把公开的尺子。好的时候是荣誉，差的时候是把柄。六年来没有人做，未必是没想到，更可能是不敢。这是这条路真正的门槛。

第二，教育成本有一部分是替行业花的。你教会消费者问等级，所有敢标等级的产品都会受益。

第三，标准是推荐性的，别人跟不跟由他决定。如果长期只有你一家标，消费者可能无法形成比较，「等级」这个概念就立不起来。所以这条路正确做法是尽快把更多同行拉上这把尺子，而不是独占，先把这件事做成行业惯例，再谈自己在惯例里排第几。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

候选位置要同时过三关：顾客在意且没被满足、对手没占、自己能兑现。

方向一（首选）：敢把等级标出来的那个牌子。

- 顾客在意且未被满足：成立。消费者已经学会问「是不是原切」，但面对 20 元与 75 元的两块原切时无话可问。
- 对手没占：成立，且空了六年。公开报道称执行 QB/T 5442 与 QB/T 5443 的市场产品并不多。
- 自己能兑现：成立，但门槛真实。必须接受检测、接受长期一致性、接受在等级不好看时也照实标。

天花板与门槛：天花板取决于愿意为等级付溢价的客群有多大；门槛在勇气与一致性，而不在技术。

方向二（备选）：让人不会煎坏的那种牛排。把品牌定位在「买了就能做好」，围绕解冻、火候、静置提供完整方案，甚至配套工具与预设参数。

- 顾客在意且未被满足：成立。家庭煎牛排的失败率真实存在，且失败会被归咎于肉不好。
- 对手没占：成立。多数产品的煎制说明极简。
- 自己能兑现：成立，属产品说明与内容设计问题，不需要技术突破。

两个方向的关系：方向一是品质主张，方向二是体验保障。建议以等级为主张，以煎制方案为标配。因为一块标了高等级却被煎坏的肉，比一块没标等级的肉更伤品牌。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
标注质量等级 (依据 QB/T 5443-2020)	要。它回答了消费者学会第一个问题之后无处可问的那个问题	没占，且空了六年。公开报道称执行该标准的市场产品并不多	两道全过， 首选
完整的煎制方案 (解冻、火候、静置)	要。直接决定这块肉最终好不好吃，也决定复购	基本没占。多数产品说明极简	两道全过， 作标配
蛋白质含量写在正面	要。原切与调理相差约四成，这是最朴素的品质证据	基本没占，且这个数字本来就必须在营养成分表里	两道全过， 作等级主张的量化支撑
部位讲清楚（西冷、眼肉、菲力等适合谁）	要，且部位认知已有基础	餐厅教过，零售端讲得少	进候选，作产品身份说明
给孩子吃的那一块（规格与部位适配）	要，付费意愿最强的场景	没占；但涉及儿童与营养相关表述须以标准与法规原文为准	进候选，作客群载体
我们是原切	要	被所有人占，等于没人占。已从差异化退化为入场券	第二道不过，不再作主打
产地与品种背书 (进口来源国等)	部分要	公共资源，人人可用	第二道不过，只作背书
配料表干净、零添加	要	与原切是同一件事的另一种说法；且 2027 年起「无」「不含」类表述须严格对应含量为 0	第二道不过，表述须以标准原文为准

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
价格实惠、多片装	要	正面对上成本结构完全不同的低价产能	第二道不过

卖点判定 主打卖点：把质量等级标出来，并说明它依据的是哪一部标准。量化支撑是蛋白质含量； 标配是完整的煎制方案； 部位说明与儿童场景作产品线延伸； 产地、品种、配料表干净全部退为背景信息； 「我们是原切」这一条要从主打位置上撤下来， 因为它已经是所有人的入场券，说了不产生任何区分。

一句话说清主张的形态：别人告诉你这是不是真牛排， 你告诉他这是几等的牛排。

8.5 一句话品类研判

牛排的尺子做好六年，没人用。2020 年发了两项标准，一项叫《牛排》，一项叫《牛排质量等级》，前一项定义的那组词，用十年时间进了全民常识，今天普通人站在冷柜前会翻过包装看配料表，这是一次很了不起的品类教育。后一项，专门用来分等级的那一部，公开报道说执行它的市场产品并不多。于是消费者手里的尺子只有两格：这是原切，那不是原切。可原切这一格里，价格从每一百克二十元排到七十五元，差了近四倍，而他没有任何一个词可以描述这个差别。更要紧的是，这个词正在贬值，因为所有人都在说自己是原切，一句话被所有人说，就等于没人在说。这个品类不缺好肉，2026 年 7 月那次抽检里牛排合格率是百分之百，它缺的是第二个问题。谁第一个把等级印到包装正面，谁就把一个所有人挤在一格里的品类，变成了一个能一格一格往上走的品类。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给专业牛排品牌：你正被主张同质化困住，你说的话和你的对手说的话已经没有区别，所以消费者只能回到比价格，而比价格你打不过白牌。等级是你唯一能跳出这个循环的出口，而且它有官方依据、有六年的空窗、有你手里现成的供应链数据。建议不要等行业形成共识再动，因为这件事的价值恰恰在于第一个做。同

时要清醒：如果长期只有你一家标，消费者形不成比较，所以第一步是尽快把同行拉上这把尺子，而不是独占。

给进口牛肉贸易与分割企业：等级需要的所有信息你都有，品种、部位、饲养方式、原产国分级结果，它们本来就随着贸易文件进到国内了。你缺的只是把它们翻译成一句消费者能读懂的话。建议做一件成本极低的事：在零售包装上把这些信息用人话写出来，你不需要投广告，这些信息本身就是内容。

给综合冻品企业与渠道自有品牌：你同时卖原切与调理，所以你不可能大声讲等级，因为那会让你自己的低价产品难堪。建议认真评估把高端线单独做成独立品牌的可能性。另外给渠道自有品牌一个具体建议：你有能力要求供应商提供等级数据，而这件事只有你做得到。在货架上把等级分开陈列，会直接把客单价拉上去。

给做直播与内容电商的经营者：这条通路是这个品类增长最快的地方，也是信任风险最集中的地方。公开报道记录的宣传争议多发生在这里。建议把「原切」这类表述与可核验的依据绑定：能标等级就标等级，能给检测报告就给报告。在一个已经被教育过的品类里，说得越满，被验证的可能性越高。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：2020 年工信部发布了 QB/T 5442-2020《牛排》与 QB/T 5443-2020《牛排质量等级》两项标准，前一项定义的「原切」与「调理」用十年进了全民常识，后一项专门用来分等级的标准，公开报道称执行它的市场产品并不多。

第二句：结果是消费者手里的尺子只有两格，而「原切」这一格里价格从 20 元到 75 元每 100 克，差近四倍却无词可描述；与此同时「原切」正在因为人人都说而失去区分力，产品端反而是干净的（2026 年 7 月抽检牛排合格率 100%）。

第三句：路径是细分品类，细分位是质量等级，动作是把闲置六年的标准印到包装正面；代价是要放弃把原切当卖点、放弃全价格带覆盖、放弃与白牌缠斗、放弃只讲肉不讲怎么做，并且要接受一件事：标等级就是把自己放上一把公开的尺子，好的时候是荣誉，差的时候是把柄。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打

成长期后段（发展中期），主要特性已被占、次要特性全空

增速、头部格局、客群认知三条判据一致指向发展中期：需求在长、头部未成形、第一层认知已固化且正确、第二层认知完全空白。规模一条无可靠数据，本报告不作估算，这是本篇方法上的明确弱点。

把闲置六年的那部等级标准拿出来用

QB/T 5443-2020《牛排质量等级》2020 年就发布了，公开报道称执行它的市场产品并不多。而消费者已经学会问第一个问题，正等着第二个。分级需要的数据在供应链里本来就有，只是没跟着产品走到他手里。

细分品类，做第一个把等级印在正面的牌子

放弃把「原切」当卖点、放弃全价格带覆盖、放弃与白牌缠斗、放弃只讲肉不讲怎么做。力量集中在一件事上：依据 QB/T 5443 标注等级并说明它意味着什么，构造「标等级的与不标等级的」这个新对立面，配一套完整的煎制方案，从会员店与内容电商打透，同时尽快把同行也拉上这把尺子。

附

数据来源与说明

- 标准依据：QB/T 5442-2020《牛排》与 QB/T 5443-2020《牛排质量等级》（2020 年由工业和信息化部发布的轻工行业标准，推荐性、非强制；对原切牛排与调理牛排作出定义，并在水分、蛋白质、淀粉、挥发性盐基氮等理化指标上作出规定：原切牛排水分 ≤77 克 / 100 克，调理牛排水分 ≤82 克 / 100 克、蛋白质 ≥12 克 / 100 克；公开报道称目前执行这两项标准的市场产品「并不多」）。另涉及 GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品、GB/T 17238 鲜、冻分割牛肉、GB 19295、SB/T 10379、SB/T 10482、GB 28050 预包装食品营养标签通则、GB 7718-2011 与 GB 7718-2025 预包装食品标签通则（后者 2027 年 3 月 16 日实施）。标准信息来自全国标准信息公共服务平台、食品伙伴网标准库与公开解读。公开报道指出现行规则未要求在产品上标注「拼接」「重组」等字样。具体适用以标准原文为准，本文的引用不构成合规意见；本文对 QB/T 5443 具体分级方法的引用限于其存在与用途，未取得标准全文的分级细则。
- 产品与价格数据：公开报道（原切牛排仅经物理分割、包装，不添加任何辅料；调理牛排添加水、调味品、食品添加剂等经腌制、滚揉加工；合成的调理牛排一般由小块肉或边角料拼接而成，选购时若配料含卡拉胶则多为合成调理牛排；原切牛排蛋白质含量平均约 20 克 / 100 克，调理牛排平均约 12.1 克 / 100 克，约为原切的 60%；拼接牛排一片 100 克售价仅 6.39 元，原切牛排 20 至 75 元 / 100 克）。价格与蛋白质均为公开报道给出的平均值或个例，本文未取得其取样方法与样本量，引用时保持其原有表述，不作为精确市场价格或普遍品质水平采信。

- **检测与比较试验数据：**公开报道（上海消费者组织对 23 款牛排的比较试验显示，4 款调理牛排营养标签与实测值差异较大，蛋白质实测仅为标示值的 64% 至 77%；深圳消费者组织 2021 年检测 15 款调理牛排，未检出牛肉以外的其他动物源成分）。两组结果指向两件不同的事：前者是标示准确性问题，已被证实；后者说明「掺其他动物源成分」这一常见担忧在该次样本中未被证实。本文并列呈现，不可只取其一。两次试验均为特定时点、特定样本的结果，不代表行业整体状况。
- **监管与争议事件：**公开报道（2022 年媒体行业调查指出调理牛排打「原切」擦边球、标准不一产品分辨难；2025 年 3 月有公开报道涉及直播带货牛排的宣传争议；2026 年 7 月有媒体报道调理牛排冒充原切被处罚并发布选购提示；2026 年 7 月厦门市市场监管部门抽检 30 批次，牛排、牛肉片、牛仔骨合格率 100%，5 批次不合格全部集中在肥牛卷、牛肉卷、牛腩卷等「卷」类产品）。上述争议与处罚案例均为公开报道的个案，相关认定以有权机关的结论为准；本文引用意在说明该品类的信任议题长期存在且被持续关注，不代表行业整体状况，不指向任何未被认定的经营主体，也不对任何具体企业或个人作出评价。
- **关于本文核心判断的性质：**「牛排的尺子只有两格，而原切内部的差别比原切与调理之间更值钱」「『原切』这个词正在因为人人都说而失去区分力」「本品类当下最大的问题已不是假原切，而是真原切之间无法区分」这三个判断，是本报告依据标准现状、价格带结构与检测数据作出的定性分析，不是引用自任何一份公开研究。「细分品类」这一路径判定依据四判据标尺得出，其中市场规模一条因缺乏可靠数据而无法填写，本报告未作估算，这是本篇方法上的明确弱点，已在判定框内写明。读者可据此自行评估。
- **关于工艺与表述的分寸：**本文多处讨论原切与调理的差别。需要明确：生产调理牛排、使用国家允许的食品添加剂、采用拼接重组工艺，本身均不违规，只要如实标注配料即符合现行规定；调理牛排蛋白质平均值贴近标准下限，也不构成违规。本报告指出的是分级信息缺失与部分产品标示不准，不指向任何具体企业的违法违规行爲。
- **图表说明：**本报告共 3 张图，全部为自绘。原因如实记录：本次尝试从数据来源原文抓取原始图表，目标站点对程序化访问有限制，未能取得可用原图，因此按规约「找不到原图就自绘」处理，属数据采集条件所限，非有意省略。图 1 中拼接牛排价格为公开报道所举个例，图内已注明不代表该类产品普遍价格；图 2 中前两条为平均值、第三条为标准下限，图内已注明三条不构成同类比较；图 3 为特定样本的比较试验结果，图内已同时写明另一组检测未证实掺假的结论，避免单向解读。三张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。
- **待补充：**① 家庭牛排的市场规模、增速与分渠道拆分（本报告数据基础中最薄弱的一环，直接导致四判据中的规模一条无法填写）；② 品类集中度与主要企业份额；③ QB/T 5443-2020 的具体分级方法与分级结果在市场上的实际分布；④ 原切牛排内部价格带（20 至 75 元 / 100 克）与品种、部位、饲养方式的对应关系；⑤ B 端与 C 端的销量比例；⑥ 四个消费场景的规模占比；⑦ 客群画像、复购率与家庭渗透率；⑧ 成本结构精确拆分与行业毛利率；⑨ 家庭煎制失败率的实际数据。
- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛