

牛肉品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对牛肉做一次系统研判。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

牛肉是中国肉类里增长最稳、单价最高、也最依赖进口的一个品类。国内产量已实现十连增，从 2013 年的 613.1 万吨升至 2023 年的 752.68 万吨，2017 至 2023 年的复合年增长率为 2.88%；同期鲜牛肉市场规模从 2019 年的 4640.4 亿元增至 2023 年的 6304.8 亿元，复合年增长率 8%，预计 2025 年超过 7000 亿元（国家统计局、华经产业研究院）。这是一个几乎所有指标都在向上的品类。

但把进口放进来，画面就复杂了。中国牛肉进口量已实现十一连增，从 2012 年的 7.05 万吨升至 2023 年的 273.74 万吨，十一年涨了近 38 倍；2025 年进口量 280 万吨（中国海关、华经产业研究院）。以 2023 年计，国产 753 万吨加进口 273.74 万吨，合计供给超过 1026 万吨，而当年消费量约 980 万吨（华经产业研究院）。供给已经超过消费，而进口占了总供给的四分之一以上。

这个四分之一是理解整个品类的钥匙。中国货架上的「牛肉」，实际上是两种完全不同的东西共用一个名字。一种来自国内养殖体系，另一种来自巴西、阿根廷、乌拉圭、澳大利亚等地的进口。两者在饲养方式（草饲与谷饲）、屠宰分级、冷链形态（冷鲜与冷冻）、成本结构上全都不同，价格可以差出数倍。而在零售终端，它们往往只标注同样两个字：牛肉。

更值得注意的是，牛肉是所有肉类里分级语言最成熟的一个，成熟到了国际通行的程度：雪花等级、谷饲天数、部位划分、排酸工艺，这一整套体系在专业餐饮和进出口贸易里被严格使用，每一

级对应明确的价格。但这套语言在中国零售货架上几乎完全消失了，消费者面对的仍然是「牛肉」两个字加一个价格标签。行业内部有一把极精密的尺子，却没有把它交给消费者。

成本端的信号也在变化。牛肉进口均价在 2022 年达到 6601.46 美元/吨的高点后一路回落至 2024 年的 4770.09 美元/吨，2025 年已反弹至 5282.55 美元/吨，同比上涨超过一成（中国海关、华经产业研究院）。过去两年那段原料便宜的窗口正在关闭。这意味着，靠低价进口肉铺量的打法，红利期接近尾声；而把分级语言讲清楚、让消费者知道自己为什么付这个价，从可有可无变成了必须做的事。

这就是牛肉品类的机会所在。它不缺供给，不缺增长，不缺标准，缺的是把行业内部那套精密的分级语言，翻译成消费者在货架前能听懂、能验证、愿意为之付钱的说法。谁第一个做到，谁就把一个按重量卖的商品，变成了一个按品质卖的品类。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「牛肉」指什么 指作为生鲜食材流通的牛肉商品，含冷鲜与冷冻两条温层。本文的分析重心在冷冻形态，因为这个品类的分级语言迟迟没有落到这一层。落到具体产品，重点覆盖：**分割冻品**（牛腩、牛腱、上脑、眼肉、板腱、牛尾、牛骨等）、**涮烤类**（肥牛卷、雪花牛肉片等切片成型产品）、**调理类**（腌制调味的调理牛排、黑椒牛柳等）。冷鲜与热鲜牛肉作为参照系纳入分析，但不单独展开其产品线。**不包括**：活牛交易、牛肉深加工零食（牛肉干、牛肉粒等调味制品另属他类）、以牛肉为原料的丸制品（另属他类）。**一处需要读者留意的口径问题**：本文引用的产量、市场规模等数据多来自「鲜牛肉」或牛肉行业整体口径，包含冷鲜与冷冻全部形态，未能拆分出冷冻形态的独立数值。凡引用处均已注明，读者据此判断适用范围。

1.1 品类社会使命与范畴界定：牛肉替中国人解决了什么

牛肉在中国餐桌上的角色，这些年发生了很大变化。它同时承担三件事。

第一件是提供一种被广泛认可的优质蛋白。牛肉高蛋白、低脂肪、低胆固醇的营养形象在国内已经建立得相当牢固（华经产业研究院），这是它区别于猪肉的核心认知优势，也是过去十年产量能够连续增长的需求基础。

第二件是承接消费升级的价格空间。牛肉是日常肉类里单价最高的一档，鲜牛肉市场规模从 2019 年的 4640.4 亿元增长到 2023 年的 6304.8 亿元，复合年增长率 8%（华经产业研究院），远高于同期产量 2.88% 的增速。**规模增速远超产量增速，说明增长里有相当一部分来自价格与结构升级，而不只是吃得更多。**

第三件是把全球供给接进中国餐桌。这是牛肉与其他肉类最大的不同。国内养殖成本高、周期长（肉牛出栏周期以年计），单靠国内供给无法满足需求增长，进口成为结构性的必需，而不是补充。2023 年进口量 273.74 万吨，占总供给四分之一以上（华经产业研究院）。

按形态，这个品类分成三支，竞争逻辑各不相同：**分割冻品**比的是部位与产地，面向家庭烹饪与餐饮后厨；**涮烤切片**比的是原切与调理之分，面向火锅与烤肉场景；**调理牛排**比的是口感稳定性与性价比，面向西餐家庭化场景。三支的品质判断标准完全不同，但在货架上共用「牛肉」这个名字。

图 1 同一个「牛肉」，货架上其实分好几种卖法

按包装类型可分为散装与包装两类：散装便于挑选部位，包装经统一切割与真空处理、保质期更长。形态差异背后是完全不同的品质信息传递方式。



1.2 品类进化史研究：从稀缺副食到全球供应链商品

冷冻牛肉在中国的历史不长，但变化极快，分四个阶段。

耕牛时代（1980 年代以前）。牛在中国长期是生产资料而非食物，宰杀受到严格限制。这个阶段牛肉是稀缺副食，谈不上品类，也没有品质标准可言。

本土产业化阶段（1980 年代至 2000 年代）。肉牛养殖作为独立产业发展起来，屠宰分割逐步规范。这一阶段建立的是「按重量卖肉」的基本商业逻辑，部位概念主要存在于专业厨师与批发环节，普通消费者接触不

到。

进口大扩张阶段（2010 年代至今）。这是牛肉品类变化最剧烈的一段。进口量从 2012 年的 7.05 万吨升至 2023 年的 273.74 万吨，十一年连增，涨幅接近 38 倍（华经产业研究院）。这一步把全球的牛肉分级体系带进了中国：巴西的草饲牛肉、澳洲的谷饲分级、乌拉圭的天然牧场认证、日韩的雪花等级，各有各的语言与价格逻辑。但这套语言主要停留在贸易端与高端餐饮，没有下沉到零售。

消费分层阶段（近年）。随着西餐家庭化、烤肉与火锅连锁扩张，消费者开始接触「原切牛排」「谷饲天数」「M 级雪花」这类概念，但认知零散且被大量营销话术污染。同一时期，调理牛排、拼接牛排等产品借着信息不对称大量存在。

这条线索的含义 牛肉与羊肉的历史几乎相反。羊肉是本土曾有一套好标准，在工业化路上弄丢了；牛肉是全球早有一套好标准，进到中国却始终没有落到零售端。一个是丢了要捡回来，一个是有了要翻译过来。这个区别决定了两个品类的机会性质不同：羊肉需要的是复原，牛肉需要的是转译。

1.3 品类标准化程度研判：行业有精密的尺子，消费者手里没有

牛肉是所有肉类里分级体系最完备的一个，完备到国际通行的程度。这套体系至少包含四个维度，每一个都直接对应价格：

- **部位。**同一头牛身上，眼肉、上脑、板腱、牛腩、牛腱的口感、烹饪方式与价格截然不同，价差可达数倍。
- **饲养方式。**草饲与谷饲是两种产品：草饲风味浓、脂肪少、价格低；谷饲脂肪沉积好、嫩度高、价格高。谷饲还按天数细分（100 天、150 天、200 天以上），天数直接对应等级。
- **大理石花纹等级。**国际上有成熟的雪花等级评定体系，用以量化肌肉脂肪分布，是高端牛肉定价的核心依据。
- **工艺。**是否排酸、冷鲜还是冷冻、原切还是拼接调理，直接决定了产品的品质层级。

问题在于，这四个维度构成的精密语言，在零售端几乎全部失效。多数消费者在货架前能获得的信息只有品名、重量、价格，偶尔加上「进口」或某个产地名。至于是哪个部位、草饲还是谷饲、有没有经过调理拼

接，要么没写，要么写在配料表的小字里，要么用「精选」「优质」这类无法验证的词代替。

需要强调的是，这不是标准缺失，恰恰相反，是标准过剩而传递失效。行业内部的人清楚每一级值多少钱，消费者却只能靠价格反推品质，而价格恰恰是最容易被操纵的信号。

本文所涉牛肉产品的具体执行标准清单与各等级评定细则，需逐项核对国家标准全文公开系统与行业标准文本，数据待补充。

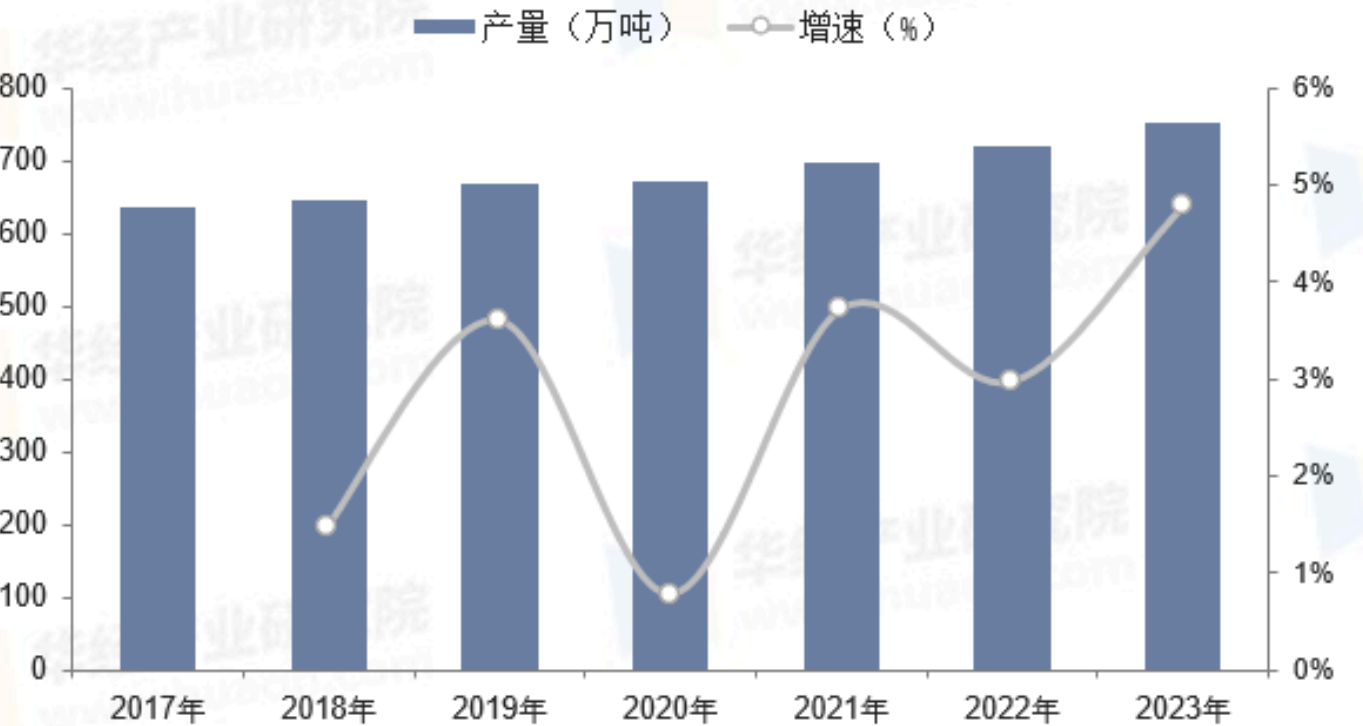
1.4 品类总量与增速：所有指标都在涨，但供给涨得更快

先看产量。2017 年中国牛肉产量 634.62 万吨，2023 年达到 752.68 万吨，复合年增长率 2.88%；从更长的周期看，产量已实现十连增，由 2013 年的 613.1 万吨增至 2023 年的 753 万吨（国家统计局、华经产业研究院）。

图 2 产量连续七年增长，2023 年增速创新高

产量从 2017 年的 634.62 万吨增至 2023 年的 752.68 万吨。注意灰色的增速线：2020 年跌至约 0.9% 的低点后连年回升，2023 年接近 5%，是这七年里最高的一年。

2017-2023年中国牛肉行业产量及增长情况



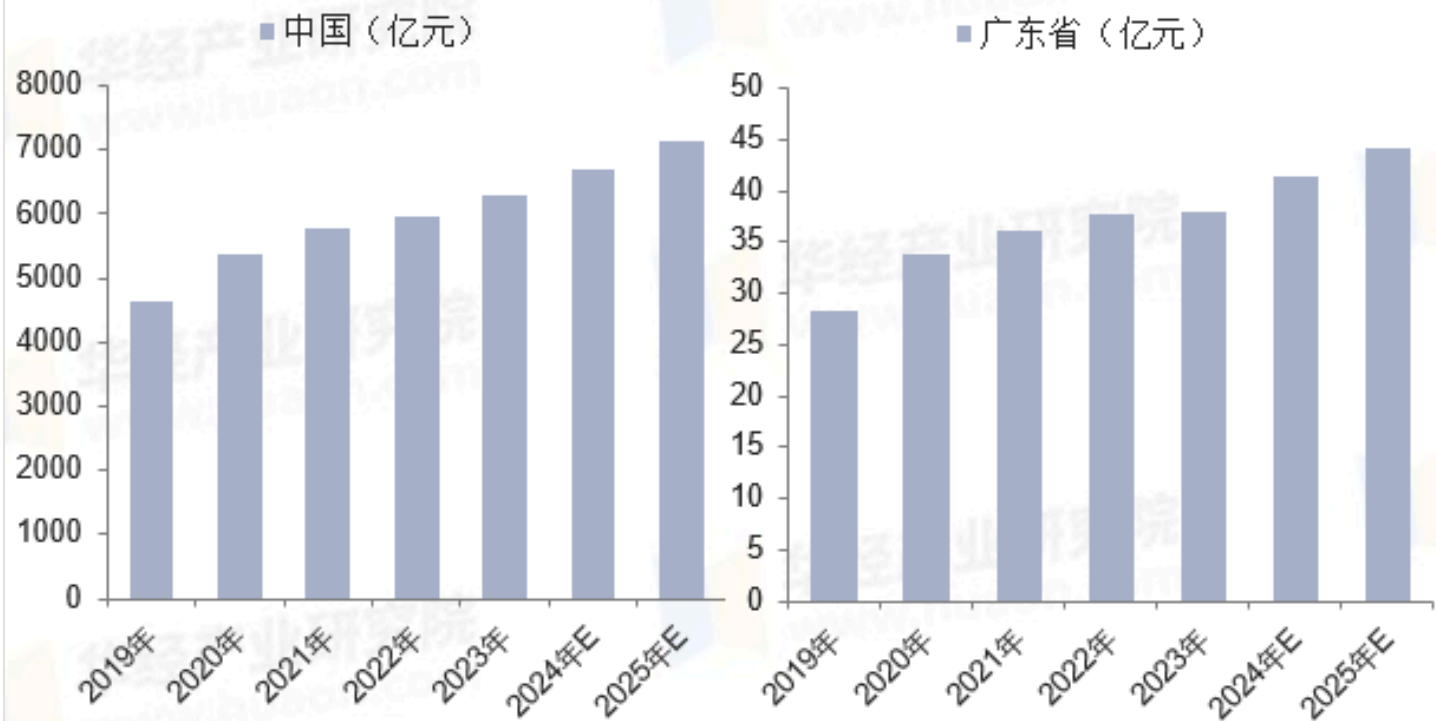
资料来源：国家统计局，华经产业研究院整理

图表来源：华经产业研究院，原始数据来自国家统计局。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

图 3 市场规模的增速，是产量增速的近三倍

鲜牛肉市场规模从 2019 年 4640.4 亿元增至 2023 年 6304.8 亿元，复合年增长率 8%，预计 2025 年超过 7000 亿元。同期产量复合增速仅 2.88%，两者的差额就是价格与结构升级贡献的部分。

2019-2025年中国及广东省鲜牛肉市场规模及预测

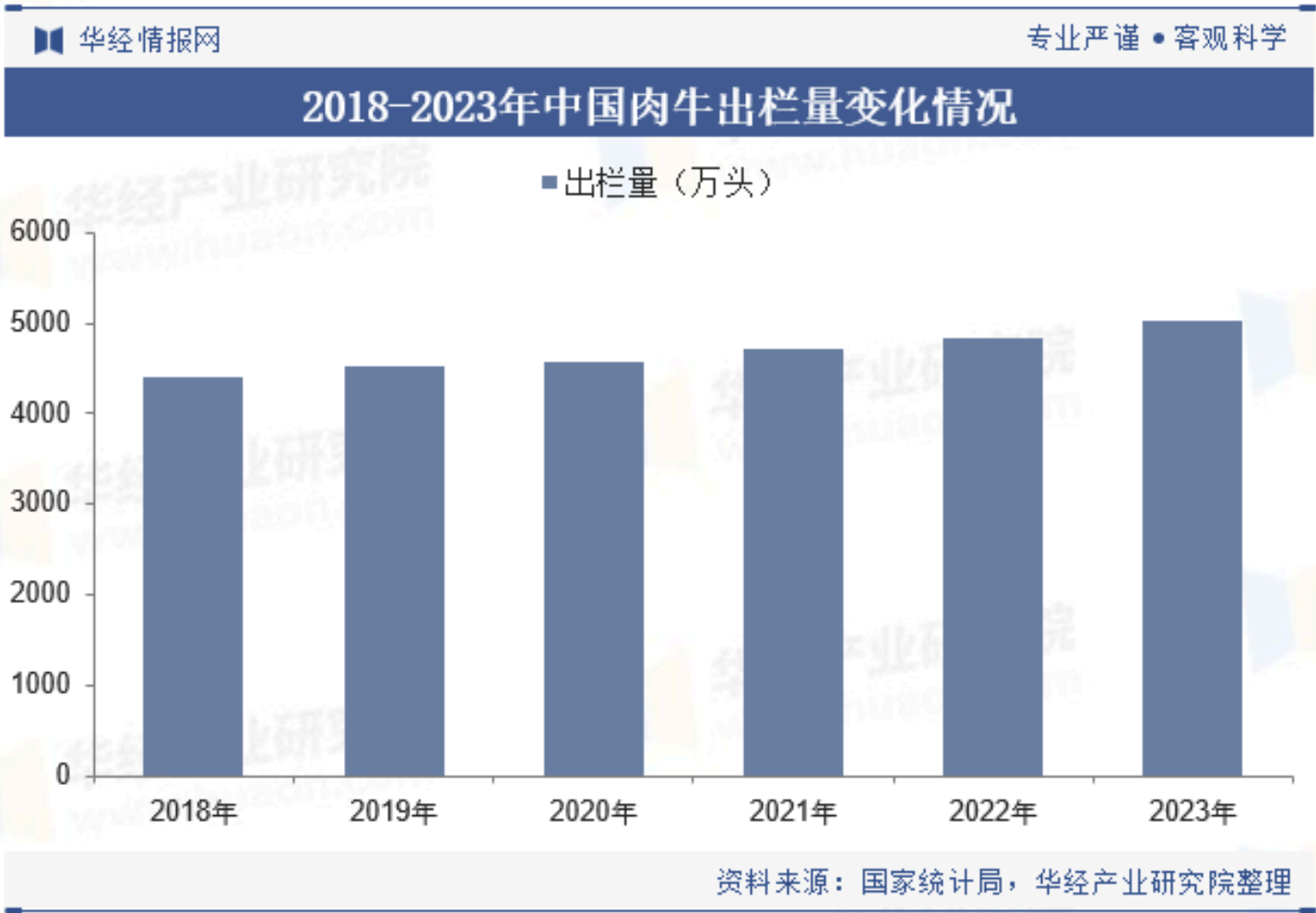


资料来源：公开资料，华经产业研究院整理

图表来源：华经产业研究院。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

图 4 肉牛出栏量突破五千万头

2023 年全国肉牛出栏量突破 5000 万头，较 2022 年增加 183 万头。国内养殖端在持续扩张，这是产量十连增的基础。



图表来源：华经产业研究院，原始数据来自国家统计局。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

再看进口。中国牛肉进口量已实现十一连增，由 2012 年的 7.05 万吨升至 2023 年的 273.74 万吨；2025 年进口量为 280 万吨，与 2024 年相比减少 7 万吨、同比下降 2.5%（中国海关、华经产业研究院）。

图 5 进口量十一连增之后，出现了第一次回调

2025 年进口量 280 万吨，较 2024 年减少 7 万吨、同比下降 2.5%。这是长达十余年单边上行之后的首次转向，值得关注它是短期波动还是趋势拐点。



图表来源：华经产业研究院，原始数据来自中国海关。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

把产量、规模、进口三条线放在一起 产量十连增、规模年复合增长 8%、进口十一连增，三条线全都向上。但 2023 年的一组对照说明了问题：国产 753 万吨加进口 273.74 万吨，合计供给超过 1026 万吨，而当年消费量约 980 万吨（华经产业研究院）。供给已经超过了消费。

对想进入这个品类的品牌，这意味着两件事：一是这是一个还在长、但已经不缺货的市场，

靠铺货和低价抢量的窗口正在收窄；二是增长的质量比增长本身更值得关注，规模增速接近产量增速的三倍，说明真正的增量来自价格与结构升级，而这恰恰需要有人把品质说清楚。

二

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「吃得起牛肉」到「吃得懂牛肉」

牛肉的消费需求正在经历一次转变，触发它的是供给的充裕，不是价格。

过去很长时间，牛肉在中国是贵价肉，消费者面对的问题是「吃不吃得起」。产业的全部努力也集中在解决供给：扩大养殖、放开进口、压低成本。这个阶段，消费者对品质的要求让位于对价格的敏感，「牛肉」两个字加一个价格标签就足够完成交易。

但供给状况已经变了。2023 年国产加进口的合计供给超过 1026 万吨，而消费量约 980 万吨（华经产业研究院），供给首次明显超过消费。与此同时，鲜牛肉市场规模的复合增速达到 8%，接近产量增速 2.88% 的三倍。这个差额说明，消费者已经在为「更好的牛肉」多付钱了，只是他们并不完全清楚自己多付的钱买到了什么。

转变的表现是具体的：西餐家庭化让「原切牛排」成为大众词汇，烤肉与火锅连锁的扩张让消费者第一次接触到部位概念，跨境电商与进口超市则把「谷饲」「草饲」「M 级」这类术语带到了普通人面前。消费者的问题正在从「多少钱一斤」变成「这是什么等级的肉」。而供给端至今没有给出一套他们能用的回答方式。

2.2 需求缺口识别：老需求全被满足，新需求全靠猜

已被满足的老需求：买得到、买得起、部位齐全、来源多样、规格适配家庭与餐饮。这几件事，靠国内产量十连增加上进口十一连增，已经做得相当充分，甚至到了供过于求的程度。

未被满足的新需求：知道这是哪个部位、知道是草饲还是谷饲、知道是原切还是拼接调理、知道这个价格对应什么品质。这四件事，行业内部全都有明确答案，消费者却全靠猜。

这条分界线的位置很特别：老需求关于**能不能买到**，新需求全部关于**怎么判断值不值**。而牛肉与其他肉类不同的地方在于，它的判断依据本来就存在、而且极其精细，只是被留在了行业内部。这不是要从零建立标准的问题，是要把已有标准搬到货架上的问题。

2.3 需求位移空间研判：不接住这波，消费者会流去哪

表 1 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
冷鲜牛肉	吃到品质确定的牛肉	高	消费者普遍认为冷鲜优于冷冻。一旦对冻品的品质判断失去信心，冷鲜是最直接的升级选项，且就在同一个卖场
进口高端牛肉品牌	确定性与身份感	高	愿意为品质付钱且有辨识需求的客群，会直接跳到有明确分级标识的进口品牌，因为那里的信息是完整的
猪肉、鸡肉	日常动物蛋白	中	价格敏感期的向下替代。牛肉单价最高，经济下行时最先被替换
牛肉预制菜	省事地吃到一顿有牛肉的饭	中	正餐场景的分流，不直接替代生鲜采购
羊肉	火锅与烧烤场景里的红肉	低	场景重合但风味定位不同，属于互补多于替代

这张表最要紧的是前两行，而且方向相反 牛肉的流失是**双向的**：向下流向猪禽是价格问题，向上流向冷鲜与进口高端品牌是**信息问题**。后者更值得警惕，因为流走的正是愿意多付钱的那批人。他们并不嫌贵，只是在冻品货架上找不到判断依据，只好去有依据的地方买。换句话说，这个品类正在把自己最有价值的客群，让给那些愿意把话说清楚的对手。

2.4 客群成熟度判定：仍在扩张，且在分层

判定：客群处于扩张阶段，同时内部快速分层。

扩张有数据支撑：产量十连增、进口十一连增、消费量接近千万吨量级，这是一个客群还在变大的品类，与需求量已经收缩的羊肉形成明显对照。

分层也很清楚：市场规模增速接近产量增速的三倍，说明客单价在上行；而低价进口冻品的大量存在，又说明价格敏感层同样庞大。两端同时变厚，中间地带变薄。

这个判定对策略的含义是：**牛肉的机会既不在抢增量，也不在守存量，而在分层的那条缝里。**愿意多付钱的人已经出现且在增加，但他们缺少把钱花对地方的依据。谁先提供依据，谁就接住这批人。

客群的具体规模测算、高端与大众客群的比例、家庭端与餐饮端的分配，公开口径暂无统一数据，

[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：四个层面里真正起作用的

政治面是产业扶持与进口管理并行。2023 年 7 月农业农村部办公厅发布《关于做好现代设施农业建设项目谋划储备的通知》，提出加快肉牛肉羊集约化设施养殖建设，支持标准化圈舍与饲草基地配套（农业农村部）。国内养殖端获得政策支持的同时，进口检疫与贸易安排决定了海外供给的稳定性。政策不会替品牌解决品质传递问题，这件事只能由市场自己做。

经济面的关键变量是进口成本正在回升。这是本报告认为最需要提前判断的一条，详见第六部分。简单说：过去两年的低价进口红利正在消退。

社会面是健康认知与西餐家庭化。牛肉高蛋白、低脂肪、低胆固醇的形象已经稳固（华经产业研究院），这是需求增长的底层动力；而西餐进入家庭、烤肉与火锅连锁扩张，则把部位与等级概念带给了普通消费者。这两股力量共同把「什么是好牛肉」推向了决策前排。

技术面同样存在一个被闲置的机会。牛肉的分级评定技术、排酸工艺、冷链与溯源技术全部成熟且商业化，行业内部使用充分。缺的是把技术结果翻译成消费者语言的意愿，技术早已到位。

系统性红利与致命性风险 红利：需求仍在增长、客单价在上行、分级体系现成可用、消费者已经开始接触等级概念。四件事叠在一起，做「说得清等级的牛肉」的外部条件是齐的。风

险：进口成本回升挤压利润空间；同时冷鲜与进口高端品牌就在旁边，如果只是把术语堆在包装上而不给可验证的依据，结果只会被当成又一个玩概念的，换不来溢价。

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：买的时候先看什么

消费者挑冷冻牛肉时的判断顺序是：先看价格档位，再看产地（国产还是进口、哪个国家），然后看形态与外观（颜色、脂肪分布、有没有明显拼接痕迹），最后才是部位名称与执行标准。

这个顺序里有两个值得注意的地方。

第一，产地被当成了品质代名词。由于缺少更细的判断依据，消费者把国别当成了等级的替代指标，形成了一些粗糙的经验判断（比如认为某国的一定比另一国的好）。但同一个国家出口的牛肉同样有多个等级，国别本身并不能决定品质，这个替代是不准确的。

第二，真正决定品质的信息排在最后，而且往往缺席。部位、饲养方式、谷饲天数、是否原切，这些行业内部用来定价的核心变量，在消费端的决策序列里排在末位，原因在于**这些信息在货架上大多根本不存在**，而非消费者不在乎。

3.2 购买动机与场景图谱：为什么买，在哪儿吃

冷冻牛肉的消费场景比多数肉类都分散，且各场景对产品的要求差异极大：

- **火锅涮煮：**主力是肥牛卷、雪花牛肉片。对切片厚度、脂肪分布敏感，也是原切与调理差异最容易被感知的场景。
- **烤肉：**对部位与厚度要求高，消费者在这个场景里对「哪个部位」的意识最强，因为不同部位的烤制表现差异明显。

- **西餐煎制：**牛排场景。这是分级语言最完整、也是消费者最愿意学习的场景，原切与拼接调理的争议主要集中在**这里**。
- **中式炖煮：**牛腩、牛腱等部位，对嫩度要求低、对出品率与风味要求高，价格敏感度相对高。

牛排场景对本报告的判断最关键。它是唯一一个消费者主动学习分级知识的场景，也是信息不对称造成的伤害最严重的场景。一个在牛排上被教育过的消费者，会把这套判断标准带回到火锅与烤肉场景，反过来推动整个品类的信息透明。

各场景在冷冻牛肉消费中的规模占比，公开口径暂无细分数据，**[数据待补充]**。

3.3 未满足需求识别：四个没被回答的问题

第一，这是哪个部位。部位是牛肉定价的第一变量，同一头牛不同部位价差可达数倍。但零售包装上常见的是「牛肉块」「炖牛肉」这类模糊称谓，消费者无从判断价格是否合理。

第二，是草饲还是谷饲，谷饲多少天。这是决定风味与嫩度的核心变量，在贸易端是明码标价的分级依据，在零售端极少标注。

第三，是原切还是拼接调理。调理与拼接产品在标注前提下是合规的，但两者的价格与品质差异巨大，而外观相似度足以让普通消费者无法分辨。

第四，想买好的，但不知道好的长什么样。这是前三条叠加的结果。消费者已经听说过雪花、谷饲、原切这些词，却不知道它们之间如何换算成一个购买决策。知道有一把尺子存在，却不会用，比完全不知道更让人焦虑。

3.4 心智成熟度判定：品类认知固化，价值认知碎片化

品类认知：高度固化。牛肉是什么、怎么做、什么价位，无需教育。

价值认知：碎片化。这是牛肉与其他肉类最不同的一点。消费者不是不知道怎么判断好坏，而是**知道一些零散的碎片，却拼不成一个可用的判断体系**：听说过雪花等级但不知道对应什么价；知道谷饲比草饲贵但说不清贵在哪；见过原切两个字但分不出真假。

空白、混乱、碎片化，是三种不同的处境 空白是脑子里什么都没有，要从零建立；混乱是各种互相矛盾的说法塞满了，要先清噪音；**碎片化是零件都在、但没有说明书**。牛肉属于第三种，而这是三者里最容易切入的一种：消费者已经知道这些词有意义、也愿意学，缺的只是有人把碎片拼起来，给出一套简单到能在货架前三秒内用上的判断方法。**教育成本最低，先发优势最大。**

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，但分散的方式与羊肉不同

先说数据状况。冷冻牛肉零售端的集中度不可得：公开口径没有可用的测算，无法给出 CR4 或 CR8 的具体数值，**[数据待补充]**。以下为依据产业结构做出的定性判断。

牛肉的分散发生在三个不同的环节，性质各不相同：

- **养殖端极度分散**。2023 年全国肉牛出栏量突破 5000 万头（国家统计局），分布在大量中小养殖场与农户手中。肉牛养殖周期以年计、资金占用重，规模化程度远低于生猪与肉鸡。
- **屠宰加工端中度集中**。存在一批具备规模的屠宰分割企业，但相对于千万吨级的市场，任何一家的份额都不足以形成主导。
- **进口贸易端高度分散**。进口量超过 270 万吨，参与主体包括大型贸易商、加工企业、渠道商乃至跨境电商，准入门槛主要是资质与资金，不是品牌。

市场结构判定 判定为 **【完全竞争】**：三个环节全部高度分散，且不存在心智意义上的领导品牌。（注：因缺乏公开份额数据，本判定依据产业链各环节的组织结构与心智认知状况做出，非基于 CR 值测算。）

但牛肉的分散与羊肉有一个本质区别：羊肉是「没人能整合」，牛肉是「还没到整合的时候」。

羊肉市场量价齐跌、需求收缩，分散是长期停滞的结果；牛肉规模仍在以 8% 的复合增速扩张，供给刚刚开始超过需求，分散更像是一个高速扩张期尚未沉淀出秩序的状态。这个区别决定了两者的机会窗口性质不同：羊肉的机会来自破局，牛肉的机会来自卡位。

4.2 竞争态势研判：所有人都在拼供应链，没人在拼说明书

- **供应链战：绝对主流。**牛肉行业当前的核心竞争力是全球采购能力、进口资质、冷链与仓储、大客户关系。谁能拿到更便宜更稳定的货源，谁就赢。这是一场效率战，与品牌无关。
- **价格战：普遍存在。**在供给超过消费的背景下，同质化产品之间只能比价。低价进口冻品是这场战争的主要武器。
- **产品创新战：局部活跃。**调理牛排、腌制产品、一人食规格等有一定创新，但集中在便利性层面，不涉及品质信息的透明化。
- **品牌战：几乎无人应战。**市场上的牛肉品牌多为企业名称的延伸，而非与某种品质承诺绑定的心智资产。营销语言集中在「优质」「精选」「进口」这类无法验证的词上。

为什么会这样：一个与羊肉不同的解释 羊肉困在价格战里，是因为没有可验证的标准，品质说不清只好比价。牛肉困在供应链战里，原因不同：**标准明明存在，只是它建立在供给端，从未被搬到需求端。**对一家贸易型企业来说，把分级说清楚不产生任何收益，因为它的客户是懂行的采购而不是消费者；对渠道来说，说得越细越容易招来比价与投诉，不如笼统。于是这套精密的语言，被所有人默契地留在了后台。**没人在拼说明书，原因不在写不出，在于写出来的人暂时得不到好处。**而这正是先发者的机会：第一个把它写出来的人，会独享消费者的信任红利。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四条路各走各的

进口贸易型企业走全球采购的路。核心能力是进口资质、海外货源、资金与冷链。产品覆盖从低价草饲到高端谷饲的全价格带，渠道以批发流通与餐饮供应为主，品牌诉求停留在「进口」与来源国层面。

国产屠宰加工企业走本土供应链的路。依托国内养殖资源做屠宰分割，优势在于冷鲜产品的时效与本地渠道关系，短板是成本高于进口、规模受制于养殖端的分散。

渠道自有品牌走场景的路。生鲜电商、会员制超市、火锅与烤肉连锁通过自有品牌切入，离消费者最近，且具备把分级信息讲清楚的天然条件（尤其是会员制渠道，其商业模式本身就依赖选品信任）。

高端进口品牌走分级的路。部分海外品牌与高端进口商在中国市场使用完整的分级语言（产地、饲养方式、谷饲天数、雪花等级），并据此定价。这是目前唯一把分级语言用到消费端的一支，但它们主要面向高消费人群，价格带很高，没有下沉到大众市场。

各类型企业的具体营收规模、市场份额与渠道结构，公开口径不可得，「数据待补充」。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 2 主要竞争对手优势背面分析

类型	强在哪	优势背后的劣势
进口贸易型企业	全球货源、进口资质、成本优势、规模大	全价格带覆盖，无法只主张高品质，否则否定自己的低价产品线；且客户是懂行的采购，长期不需要面向消费者说话，缺乏这套能力与习惯
国产屠宰加工企业	本土供应链、冷鲜时效、产地故事可讲	成本高于进口且难以逆转；养殖端分散导致品质稳定性难保证，想讲分级却缺乏稳定一致的货源来支撑承诺
渠道自有品牌	离消费者最近，有选品信任基础，能直接讲清楚	品牌信任建立在渠道品牌之上，脱离该渠道即不成立；且受渠道整体价格策略约束，难以独立定位
高端进口品牌	分级语言完整、定价体系清晰、专业背书充分	价格带过高，只服务金字塔尖，主动放弃了大众市场；且多为海外品牌，本土化沟通与渠道渗透有限

横着看这张表，会发现一个空档：懂分级的够不着大众，够得着大众的不讲分级。高端进口品牌有完整语言但价格太高，贸易企业有货源但立场冲突，国产企业有故事但货源不稳，渠道品牌有触达但不独立。「用大众能承受的价格，把分级讲清楚」这件事，目前没有一方在做。

4.5 心智快照与心智空位识别：产地占满了，等级全空着

用第一联想测，牛肉品类的结果很有意思：消费者想到的是**产地**（澳洲、巴西、内蒙古）和**吃法**（牛排、火锅、酱牛肉），偶尔想到某个高端进口概念（和牛、雪花），但几乎想不起任何一个中国牛肉品牌。

更值得注意的是：**产地这个位置已经被占满了，而且是被国家名占的**。澳洲、巴西、乌拉圭、阿根廷各自在消费者心里有粗糙的印象排序。这与羊肉类似（被地名占据），但牛肉的产地认知是国际级的，任何一家中国企业都无法独占。

据此，以下位置空着：

- 「说得清等级」的品牌。把部位、饲养方式、谷饲天数、原切与否讲成消费者能用的判断方法，无人认领。
- 「大众价位的好牛肉」的品牌。高端进口品牌守着高价带，大众带无人做品质主张。
- 「某个场景专用」的品牌。火锅涮、烤肉、煎牛排对部位与厚度要求完全不同，但市面产品多为通用型。
- 「国产优质」的品牌。进口占据品质想象，国产牛肉至今没有一个能与之抗衡的品质符号。

4.6 最佳实践研究：高端进口品牌验证过的那条路

这个品类里最值得解构的样本是把**分级语言用到消费端的高端进口品牌**，而非某家中国企业。它们证明了一件事：中国消费者愿意为讲清楚的品质付高价。

它们做的事情本质上很简单：把行业内部的分级语言原封不动地搬到消费端，产地、饲养方式、谷饲天数、雪花等级逐项标注，每一级对应明确价格。消费者第一次可以拿着一套标准去比较不同产品，而不是只能比价格。这套做法在高端市场获得了稳固的溢价能力。

这个样本可复制的规律，和它没做的事 可复制的是：**品质溢价的前提是可比较，而可比较的前提是有共同的语言**。它们没有发明新标准，只是把已有的标准如实呈现，就建立了定价权。

但它们留下了一个更大的空档：**整套语言只服务于高价带**。谷饲 200 天以上的高端产品讲得

清清楚楚，而占市场绝大多数中低价位产品， 仍然只有「牛肉」两个字。把这套语言下沉到大众价位，是这个品类目前最明确、也最没人做的一件事。它不需要说服消费者相信一个新概念，只需要让他们发现：原来便宜的牛肉也可以说清楚是什么。

4.7 可见竞争者盘点：这条赛道上还有谁

表 3 可见竞争者盘点与占位可能性评估

层级	特征	会不会去占「说得清等级」这个位置
大型进口贸易企业	全球采购、全价格带、B 端为主	不愿。讲清等级会让自己的低价产品线失去掩护
国产屠宰加工企业	本土养殖资源、冷鲜为主、区域渠道	想做但难做。养殖端分散导致货源等级不稳，承诺难以持续兑现
高端进口品牌与专营商	分级语言完整，定价清晰，客群精准	已经在做，但只在高价带。下沉会稀释其高端定位，动力不足
会员制商超与生鲜电商	选品信任是其商业模式核心，有动力讲清楚	最值得警惕。它们的商业模式天然要求品质透明，且已在部分品类实践
火锅与烤肉连锁自有品牌	场景明确，离消费者近	可能做，但服从门店定位，且脱离门店不成立
中小贸易商与白牌	价格竞争为主	不会。生意逻辑是差价，与品牌无关

本表依据产业结构与公开信息整理，未逐一核实具体企业经营数据，仅作候选池使用。

盘完这一圈 真正有能力也有动力做这件事的，是会员制商超与生鲜电商这类以选品信任为核心的渠道，它们是最可能先动的一方。对独立品牌来说，这既是竞争威胁，也是提示：这个位置的价值已经被最懂消费者的一批人看见了，时间窗口不会太长。

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：牛肉是少数两端都强的肉类

与羊肉高度依赖餐饮不同，牛肉的两端都很强。B 端包括西餐厅、火锅店、烤肉店、快餐连锁与食品加工厂；C 端则受益于西餐家庭化、预制菜与生鲜电商的发展，家庭消费占比持续提升。

两端的决策逻辑差异依然显著：

- **B 端**：采购关注成本、出品稳定、部位适配与供货可靠。这里的分级语言是被严格使用的，因为采购本身就懂行，说不清等级根本无法交易。
- **C 端**：消费者关注这块肉是什么、值不值、怎么做。这里的分级语言几乎完全消失。

牛肉的怪现象：同一套语言，B 端天天用，C 端见不到 这是牛肉与其他冻品最不同的一点。羊肉是**两端都不讲品质语言**（因为餐饮端不需要）；牛肉是**B 端讲得很细，C 端一句不讲**。采购员知道自己买的是哪个部位、什么等级、多少天谷饲，而同一批货到了零售端，标签上只剩两个字。这中间不存在技术障碍，只存在意愿障碍。信息就在那里，只是没有人愿意翻译。

5.2 渠道结构盘点：货走哪几条路

- **餐饮供应与食品加工**：体量最大的一条，价格透明、比价激烈，是贸易型企业的主场。
- **批发市场与流通**：中小贸易商的生存空间，纯价格竞争，品质信息传递最弱。
- **商超与卖场**：家庭端的传统主渠道。冷冻柜位资源紧张，标签空间有限，客观上也限制了信息展示。
- **会员制商超**：以选品与信任为核心竞争力，是目前少数愿意把品质信息讲清楚的渠道。
- **生鲜电商与社区团购**：详情页空间充足，是唯一能完整承载分级信息的渠道形态，对新品牌最友好。
- **跨境与进口专营**：高端进口品牌的主场，分级语言使用最充分，但客群窄。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：唯一能讲清楚的地方在线上

对新进入者，渠道判断很明确：餐饮供应与批发流通两条路，讲品质没有意义，客户懂行且只比价；传统商超货架空间有限，复杂的分级信息无处安放；而生鲜电商与会员制渠道，恰恰是唯一能把话讲完的地方。

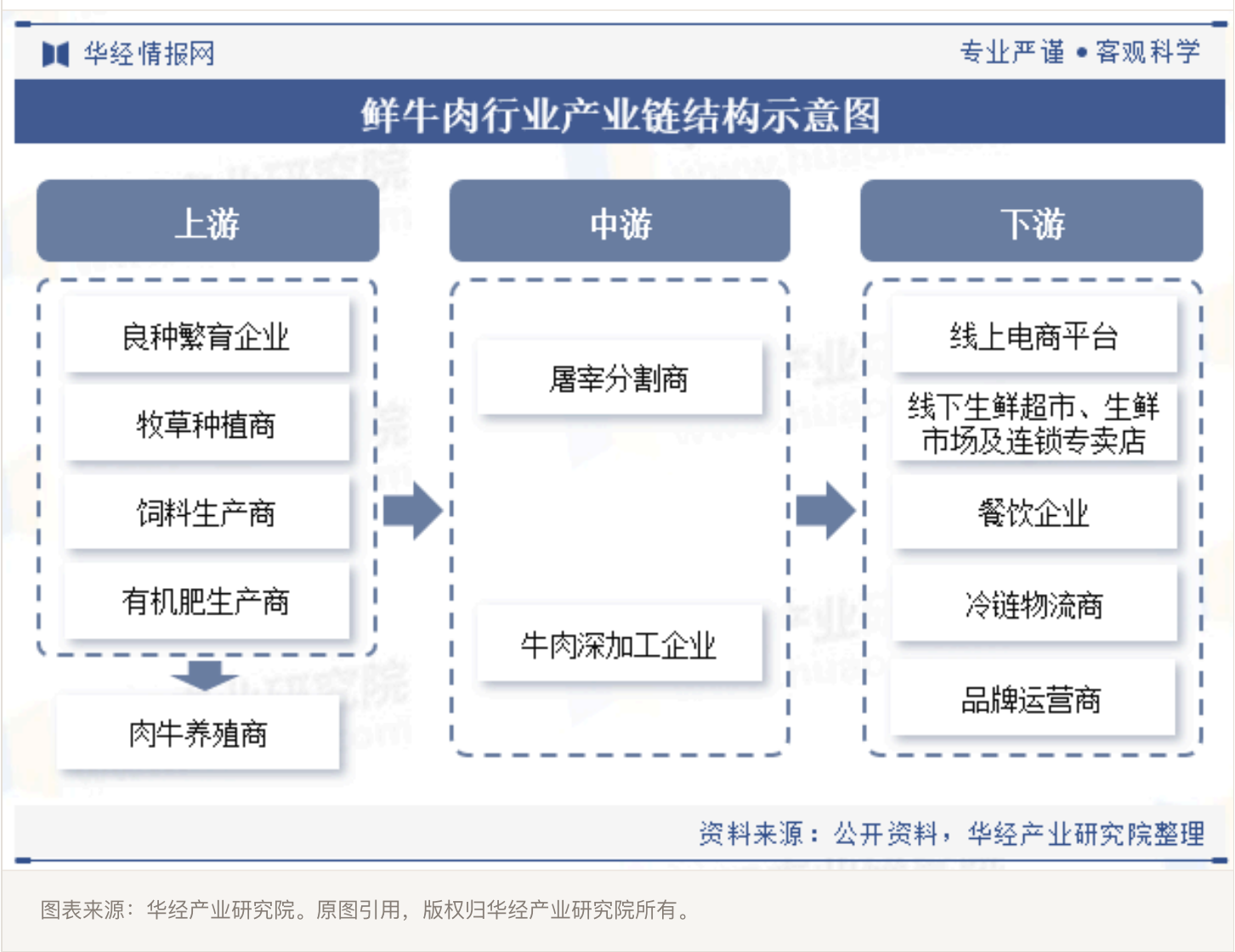
这带来一个与羊肉不同的结论：牛肉的机会渠道不只是「离消费者近」，更要「有空间把话讲完」。分级语言需要解释，需要对照，需要教育，这些只有在详情页、内容化渠道与选品型渠道里才装得下。渠道选择在这里是表达空间问题，不只是分发问题。

各渠道在冷冻牛肉销售中的具体占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

图 6 产业链：上游分散，中游加工，下游多元

上游为良种繁育、牧草种植、饲料生产与肉牛养殖；中游为屠宰分割与深加工；下游覆盖电商、生鲜超市、生鲜市场、连锁专卖与餐饮，另有冷链物流与品牌运营等服务商。



6.1 成本结构拆解：国产与进口是两套完全不同的账

牛肉的成本结构有一个其他肉类没有的特点：**国产与进口是两套不可比的成本体系。**

国产牛肉的成本主要由架子牛、饲草饲料、育肥周期与人工构成。肉牛的养殖周期以年计，资金占用重、周转慢，加之国内土地与饲草成本较高，整体成本水平显著高于主要出口国。进口牛肉的成本则由海外收购

价、国际运费、关税与检疫、国内冷链构成，其中海外收购价受出口国畜群周期与汇率影响最大。

这套双轨成本结构造成的直接后果是：**同样规格的产品，国产与进口的价格可以差出很多，而消费者往往并不知道自己买的是哪一套。**这既是低价进口肉能大量存在的原因，也是国产牛肉难以建立品质溢价的障碍。

国产与进口牛肉的具体成本构成与价差数据，属企业经营信息，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.2 原料价格周期研判：便宜的日子正在过去

这是本报告认为最需要提前判断的一条，而它的方向与羊肉恰好相反。

图 7 进口均价：暴涨、暴跌，然后开始反弹

2017 年 4410.19 美元/吨起步，2022 年冲高至 6601.46 美元/吨，此后连续两年回落至 2024 年的 4770.09 美元/吨，2025 年反弹至 5282.55 美元/吨、涨幅超过一成。过去两年那段原料便宜的窗口，正在关闭。



图表来源：华经产业研究院，原始数据来自中国海关。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

把这条曲线读透，能得到三个判断。

第一，2022 年的高点是一次异常，不是常态。6601.46 美元/吨的水平显著高于前后年份，随后两年的回落更像是向常态回归。

第二，2024 年的 4770.09 美元/吨很可能是这一轮的底部。2025 年已反弹至 5282.55 美元/吨，同比涨幅超过一成（中国海关、华经产业研究院）。同期进口量出现十一年来的首次下降（2025 年 280 万吨，同比 -2.5%），量减价升，通常是供给端收紧的信号。

第三，这意味着靠低价进口肉铺量的打法，红利期接近尾声。

和羊肉正相反的一条结论 羊肉的原料成本处在十四年低位，做高品质的成本代价最小，窗口开着；牛肉的进口成本已经触底反弹，靠便宜原料做低价的空间正在收窄。两个品类不能套用同一套时机判断。对牛肉而言，成本上行反而强化了一件事的必要性：**当原料不再便宜，价格必须有理由，而理由只能来自说得清的品质**。成本压力越大，讲清等级的价值越高，这是被逼出来的必选项，不是可选项。

6.3 成本传导机制分析：涨价的时候，这个行业做了什么

面对成本上行，牛肉行业的应对与羊肉不同，主要有三种：**换来源**（从高价国转向低价国采购）、**换部位**（用价格更低的部位替代）、**做调理**（通过腌制、滚揉、拼接提高出品率与嫩度，降低对原料等级的要求）。

三种手段里，前两种是正常的商业调整，消费者利益未必受损；**第三种才是问题所在**。调理与拼接工艺可以让低等级原料呈现出接近高等级的口感与外观，而在标注前提下它是合规的。于是同一个价格带里，出现了原切与调理两种品质完全不同、外观却相似的产品。

与羊肉的对照很能说明问题：羊肉的降本**是换肉的种类**（掺入其他畜禽肉），牛肉的降本**是换肉的等级**（用低等级原料做出高等级观感）。前者是「不是它」，后者是「不如它」。牛肉的问题没有羊肉那么尖锐，但更隐蔽，也更难被消费者察觉。

6.4 上游进出口依赖度：四分之一的供给来自海外

2023 年进口 273.74 万吨，占国产加进口合计供给的四分之一以上；2025 年进口量 280 万吨（中国海关、华经产业研究院）。主要来源国为巴西、阿根廷、乌拉圭、澳大利亚等。

这个结构带来两个后果。一是**成本受制于外部**：出口国畜群周期、汇率、海运、贸易政策都会直接传导到国内价格，2022 年的价格高点即是外部因素所致。二是**品质想象与事实脱节**：消费者心中的「进口牛肉」是一个笼统的高品质符号，而实际上进口来源覆盖了从低价草饲到高端谷饲的全部区间，两者之间的落差正是信息不对称的温床。

分国别的进口量价明细与逐月序列，需查海关总署统计数据，其在线平台对程序化抓取有访问限制，本次未能取得，[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：值不值得做

值得，而且宽度在肉类里最大。鲜牛肉市场规模 2023 年已达 6304.8 亿元，预计 2025 年超过 7000 亿元（华经产业研究院）。客群覆盖全国、无地域壁垒，且单价在肉类中最高，价格带纵深极大，从每斤十几元的进口冻品到数百元的高端谷饲都有真实需求。

更关键的是盘子仍在变大且尚未被瓜分：规模复合增速 8%，而没有任何一家企业占据显著份额。宽度足够，秩序未定。

7.2 取势之二 · 赛道长度：还能做多久

品类本身的生命力不需要担心，牛肉的健康认知稳固、消费仍在增长。需要判断的是机会窗口，它由三个变量决定，而三个都在收紧。

第一个是成本窗口。进口均价已从 2024 年的低点反弹超过一成，靠便宜原料做低价的空间在收窄（见 6.2）。

第二个是先发窗口。「第一个把等级说清楚的人」这个位置只有一个。

第三个是渠道窗口，也是最紧的一个。会员制商超与生鲜电商的商业模式本身就依赖选品信任，它们有动力也有能力率先把分级讲清楚（见 4.7）。一旦渠道方先做成，独立品牌的机会就从「占位」降级为「供货」。

结论：时间不宽裕，且窗口可能被某个渠道方一次动作提前终结，而非因市场变化自然关闭。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：好不好赚

牛肉的拥挤度呈现出「供给端极挤、需求端极空」的状态。

挤的一面：供给已超过消费，参与者众多，供应链战与价格战并行，同质化产品之间只能比价。

空的一面：品牌战几乎无人应战，「说得清等级」这条线上，除了高价带的进口品牌，大众市场无人涉足。

利润状况可以从两端推断：低价带受供给过剩挤压，利润微薄；高价带则由高端进口品牌证明了溢价的真实存在。问题不在赛道挤不挤，在于所有人都挤在供给效率这一维度上，而消费者真正在意的判断维度上没有

行业毛利率水平与不同类型企业的盈利差异，公开口径不可得，数据待补充。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

表 4 SWOT 态势矩阵：行业机会 / 威胁 × 进入者优势 / 劣势

行业机会：规模仍以 8% 复合增速扩张、客单价上行、分级体系现	
进入者优势 (聚焦、无全价格带包袱、可选定单一货源)	顺势要做的：把行业内部现成的分级语言翻译成大众能用的判置。不发明标准，只做转译。
进入者劣势 (规模小、无进口资质、成本高于大贸易商)	要补的：集中在生鲜电商与会员制渠道先立住，这是唯一能把资历不足。

7.5 战略取舍：该放弃什么

- 放弃 B 端供应与批发流通。那里的客户本来就懂分级，讲清楚不产生溢价，只会被比价。这是最难放弃的一块，因为它体量最大。
- 放弃全价格带。只做一个等级带。一旦高低通吃，「我们说得清」这句话就自我瓦解，这正是大贸易商讲不了这句话的原因（见表 2）。
- 放弃产地叙事。产地这个位置已经被国家名占满了，澳洲、巴西、乌拉圭各有各的粗糙印象，任何一家企业都无法独占一个国家的名字。产地只能作背书，不能作主张。
- 放弃「进口」「优质」「精选」这类词。它们被用了太久，已经不传递任何信息。

- **放弃低价。**进口成本已在回升，价格战的地板还在抬高，跟进只会两头受挤。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

全部资源压在一件事上：**把一块牛肉的等级，翻译成消费者在货架前三秒内能用的判断方法。**

落到四个具体的「一」：

- **一套说明书：**部位、饲养方式、谷饲天数、是否原切，四项固定标注在包装正面，并配一句人话解释这个等级适合怎么吃。要把术语翻译成用途，而不是把术语堆上去。
- **一套证据：**单一货源承诺、执行标准明示、可追溯批次。分级主张必须有兑现机制，否则就是又一个形容词。
- **一条渠道：**生鲜电商或会员制渠道先立住。这是唯一装得下完整分级信息的地方（见 5.3）。
- **一个等级带：**只做一个等级。做透一个带，比覆盖全价格带更能建立认知。

后续所有投入用同一把筛子过：**它是否让消费者更容易判断这块肉值不值这个价？**答案是否，就砍掉。

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 5 品类生命周期判定：主标尺与辅助判据对照

判据	牛肉的实际情况	单独看指向哪一阶段
市场规模 (主标尺)	鲜牛肉 2023 年 6304.8 亿元，预计 2025 年超 7000 亿元，体量在肉类中居前	体量已大 → 成熟期
增速 (主标尺)	产量复合增速 2.88% 且十连增，市场规模复合增速 8%，两者均为正且规模增速接近产量三倍	仍在增长且结构在升级 → 成长期
头部格局 (辅助)	养殖、加工、贸易三端均分散，无心智意义上的领导品牌，产地认知由国家名占据	格局未定 → 成长期
龙头业绩 (辅助)	缺乏可比的公开数据 [数据待补充]；但供给已超消费、供应链战与价格战并行，指向利润承压	竞争加剧 → 成长期后段
客群与认知 (辅助)	客群仍在扩张且快速分层；品类认知固化，但价值认知处于碎片化状态 (见 2.4、3.4)	认知未定型 → 成长期

五条判据里，只有市场规模指向成熟期，其余四条都指向成长期。规模大不等于成熟，判断阶段要看的是增长是否停滞、格局是否固化、认知是否定型，这三条牛肉全都没有发生。

判定：成长期后段 规模已经很大，但增长未停、格局未定、价值认知未固化。供给刚刚开始超过消费，竞争刚从「有没有货」转向「货好不好」，这是一个**秩序即将形成、但还没形成的阶段**。

这个判定对后来者的含义与成熟期品类完全不同：**成熟期品类的机会来自破局，要撬动已经固化的东西；成长期后段的机会来自卡位，在秩序形成之前先占住位置。**后者难度更低、回报更高，但窗口也更短，因为秩序一旦形成就不再重排。

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。**牛肉是有千年历史的国民品类，没有任何品牌能占据「牛肉」这两个字。且供给端高度分散，无法通过资源投入整合。
- **开创品类：无必要。**消费者要的是现有品类里的判断依据，不是一个新品类名。另造新词会增加理解成本。
- **细分品类：可行，位置清楚。**在牛肉内部切一个位置：说得清等级。大贸易商因全价格带不愿说，国产企业因货源不稳说不实，高端进口品牌只在高价带说，渠道自有品牌不独立。这个位置在大众价位上无人认领。

判定声明 · 战略路径 本品类战略路径判定为【细分品类】。判定依据：抢占品类不可行，品类认知已固化千年，且供给端三重分散非资源投入可整合；开创品类无必要，消费者需求指向现有品类内的判断依据；细分品类可行，品类价值认知处于碎片化状态，「大众价位上把等级说清楚」这一位置在各类玩家的立场与能力约束下长期空置。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

方向一：「等级说得清」的第一个大众牛肉品牌。把部位、饲养方式、谷饲天数、原切与否四项固定标注并翻译成用途说明。价值成立，消费者已经在找判断依据；机会成立，高端进口品牌守着高价带、其余玩家不愿或不能说；实力取决于能否锁定稳定等级的货源，这是真实门槛。

方向二：「某个场景专用」的第一个牛肉品牌。为火锅涮、烤肉、煎牛排分别做部位与厚度的专门优化。价值成立，不同场景要求确实不同；机会成立，市面产品多为通用型；实力门槛在于需要多条产品线，聚焦度会被稀释。

本报告倾向方向一，理由有三：等级是所有场景的共同前提，解决它等于解决了场景问题的一半；分级语言现成可用，不需要教育市场接受新概念；且它直接对应消费者当前最强烈的困惑，需求是现成的。

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 6 产品卖点定位分析：候选卖点双重筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	判定
部位与等级明示 (配用途翻译)	通过。直接决定口感与价格合理性，是消费者当前最大的困惑	通过。高端进口品牌只在高价带使用，大众价位无人做	核心卖点
原切承诺（非拼接调理）	通过。回应「是不是整块肉」这个基础疑问	通过。有标注依据但无品牌以此为主张	支撑要件
谷饲天数明示	通过。是嫩度与风味的直接依据	通过。贸易端通用，零售端罕见	支撑要件
单一货源可追溯	通过。是等级承诺的兑现机制	通过。技术成熟但无人做成消费者语言	支撑要件
产地与国别	通过。消费者确实在意	不通过。被国家名占满，任何企业都无法独占一个国家	仅可作背书
「进口」「优质」「精选」	不通过。已脱敏，无法验证	不通过。全行业通用	红海表述，排除
价格实惠	不适用	不通过。低价进口冻品的主战场，且成本地板在抬高	红海，不碰

两道筛子过完：主打部位与等级明示，用原切承诺、谷饲天数、单一货源做证据支撑，产地只作背书。这几条不能并列主张，品牌在心智中只能占一个词，「说得清」这个位置既具体又空着，把资源全押上去比同时讲五件事有效得多。

判定声明 · 候选核心卖点 候选核心卖点【部位与等级明示】属于[次要特性]，竞争策略为[抢占空位]。判定依据：品类首要特性（产地）已被国家名占据且属公共资源无法独占；等级为顾客高度关注、行业内部通用而零售端缺席、且有现成国际体系可依的次要特性，两道筛子均通过。

支撑特性【原切承诺】【谷饲天数】【单一货源可追溯】判定为核心卖点的证据要件，不单独主张；【产地与国别】判定为仅可作背书；【进口/优质/精选】与【价格实惠】判定为红海表述，排除。

8.5 一句话品类研判

牛肉是所有肉类里分级最精密的一个，行业内部把每一级值多少钱算得清清楚楚，却从没有把这把尺子递给消费者。谁第一个把它翻译成货架前三秒能用的话，谁就把一门按重量卖的生意，变成了按品质卖的生意。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

大型进口贸易企业的成本与货源优势短期无人可及，但全价格带策略是一道自我封锁：只要低价线还在，「我们说得清」这句话就立不住。可行的解法是单立一个等级明确的高线品牌并与主体切割。越晚做代价越大，因为一旦渠道自有品牌先占住这个位置，贸易企业就会被永久锁定在供货商角色。

国产屠宰加工企业面临的是更棘手的问题：成本高于进口且难以逆转，唯一的出路是把国产的价值讲出来，而这需要稳定的等级货源作支撑。当务之急是**先解决自有货源的等级一致性**，而不是扩产能，否则任何品质主张都无法持续兑现。

高端进口品牌目前独占分级语言的红利，但只覆盖金字塔尖。它面临的风险是：一旦有人把同一套语言用大众价格讲出来，「说得清」就不再是高端的专属特征，其溢价基础会被削弱。提前布局中价带，比守在高价带更安全。

会员制商超与生鲜电商是这个品类里最有可能率先动作的一方，选品信任本就是其商业模式的核心。它的优势是渠道与信任，短板是自有品牌脱离渠道后不成立。若认真做，需要把产品品牌与渠道品牌做出区隔。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

把前面八部分压到最短，是下面三句。

走到了哪一步

成长期后段，秩序尚未形成

规模近七千亿且仍以 8% 复合增速扩张，产量十连增、进口十一连增，但供给刚刚超过消费。格局在养殖、加工、贸易三端均分散，无领导品牌，价值认知碎片化。规模已大，秩序未定。

机会在哪里

把行业内部的分级语言，翻译给消费者

牛肉有部位、饲养方式、谷饲天数、雪花等级这套国际通行的精密体系，B 端天天在用，C 端一句见不到。不是标准缺失，是标准过剩而传递失效。高端进口品牌证明了讲清楚就能溢价，但只做高价带。

应该怎么打

切一个细分位，在大众价位上说清楚

抢占整个品类不可能，另开新品类没必要。要打，就把 B 端、全价格带、产地叙事、低价这四样一起放掉，全部力量压在一套说明书、一套证据、一条渠道、一个等级带上。

还有一句关于时机的话 牛肉的窗口和羊肉的不一样。羊肉是成本窗口开着、要抓紧；牛肉是成本窗口在关、秩序窗口在合。进口均价已从底部反弹超过一成，靠便宜原料铺量的日子接近尾声；而更紧的是，会员制商超与生鲜电商的商业模式天然要求品质透明，它们随时可能率先把分级讲清楚。一旦渠道方先做成，独立品牌的机会就从占位降级为供货。这个位置的价值，已经被最懂消费者的一批人看见了。

附

数据来源与说明

- 产量与市场规模：**华经产业研究院公开发布的中国鲜牛肉行业分析（2017 年产量 634.62 万吨、2023 年 752.68 万吨、复合年增长率 2.88%；鲜牛肉市场规模 2019 年 4640.4 亿元、2023 年 6304.8 亿元、复合年增长率 8%、2025 年预计超 7000 亿元；2023 年肉牛出栏量突破 5000 万头、较上年增 183 万头），原始数据来自国家统计局。口径为牛肉行业整体，含冷鲜与冷冻全部形态。
- 供需对照：**华经产业研究院（2023 年产量 753 万吨、进口 273.74 万吨、合计供给超 1026 万吨、消费量超 980 万吨；产量十连增由 2013 年 613.1 万吨增至 2023 年 753 万吨；进口十一连增由 2012 年 7.05 万吨增至 2023 年 273.74 万吨）。

- **进口量价：**华经产业研究院统计分析，原始数据来自中国海关（2025 年进口量 280 万吨、同比下降 2.5%；进口均价 2017 年 4410.19 美元/吨、2022 年 6601.46 美元/吨、2023 年 5189.69 美元/吨、2024 年 4770.09 美元/吨、2025 年 5282.55 美元/吨）。分国别明细与逐月序列未取得。
- **政策依据：**农业农村部办公厅《关于做好现代设施农业建设项目谋划储备的通知》（2023 年 7 月）关于加快肉牛肉羊集约化设施养殖建设的表述。
- **图表说明：**图 1 至图 7 均为华经产业研究院公开发布的原始图表引用，版权归华经产业研究院所有，已逐张标注出处，其原始数据来源为国家统计局与中国海关。表 1（需求位移空间）、表 3（竞争者盘点）、表 5（生命周期判定）、表 6（卖点筛选）为本报告依据公开资料整理与推演，非引用现成研究结论。
- **分级体系相关表述：**部位划分、草饲与谷饲差异、谷饲天数分级、大理石花纹等级、排酸工艺等，为行业通行做法的概括性描述，具体评定标准与等级对应关系需另行核对相应标准文本。
- **待补充：**冷冻牛肉在整体牛肉市场中的独立规模与占比；冷鲜与冷冻的分配比例；零售端集中度与品牌份额；各消费场景的规模占比；各渠道销售占比；国产与进口的具体成本构成与价差；行业毛利率水平；海关分国别与逐月进口量价序列；牛肉产品执行标准清单与等级评定细则。以上受公开口径限制，须专项调研或人工查询补齐。
- 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