

牛肉饼品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对牛肉饼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

牛肉饼是最没有被想起过的一个品类。

先说清楚一件事：本篇是十二篇里公开数据最少的一篇。公开信息中没有速冻牛肉饼的市场规模、增速、集中度、渠道结构中的任何一项，本报告不作估算，也不用相邻品类的数字替代。这一点必须放在最前面，读者应据此评估本篇结论的可靠性。

而正是这个数据空白本身，构成了本篇最重要的一个发现。

牛肉饼撑起了中国最大的快餐品类之一。鸡排引用的公开报道显示：全国炸鸡门店 16.4 万家，肯德基中国约 6000 家、麦当劳中国约 3000 家、塔斯汀突破万家、华莱士约 1.95 万家。这些门店的核心产品之一是汉堡，而汉堡里那片肉，就是牛肉饼。

可是没有人单独想起过它。消费者说「这家的汉堡好吃」，不会说「这片牛肉饼好」；他记得那家店的名字，记得那个汉堡的名字，而中间那片肉没有名字，也没有被评价过。

这就是本报告把它的心智处境命名为幕后的原因。它与刚刚研究过的两个近邻都不同：蛋挞是「被主动隐去」（终端不愿提，因为说了掉价）；年糕是「在别人的菜名里当配料」（蟹炒年糕这四个字里至少有它）；而牛肉饼连菜名里都不出现，那道菜叫「汉堡」。

而一条时间线正在逼近：GB 7718-2025《预包装食品标签通则》将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中明确食品名称中提及的配料应标示添加量或含量（设有豁免情形，标准公开解读）。「牛肉饼」

这三个字里就有「牛肉」。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期，路径是细分品类；而细分的战场在家庭那一端，刀口是把这片肉从两片面包中间拿出来，让它第一次被单独看一眼。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「牛肉饼」指什么 指以牛肉为主料、经绞制或斩拌后调味成型为饼状、速冻流通、需煎烤熟制的调理肉制品，主体是西式汉堡用肉饼（含快餐门店用与家庭装），也包含以同一形态流通的煎烤类肉饼产品。**不包括**：整片状的牛排（另有专篇）、薄片状的肥牛卷（另有专篇）、牛肉丸等球状调理制品（另有专篇）、以及中式的牛肉馅饼与酥皮肉饼（那是面点品类，主料是面，本文只在竞争部分提及）。**关于中式牛肉馅饼的边界说明**：「牛肉饼」这三个字在中文里同时指两样东西，一样是汉堡里那片纯肉，一样是带面皮的中式馅饼。本文只研究前者，因为两者的原料结构、渠道、竞争逻辑完全不同；而这个一名两物的现象本身也是本品类的一个问题，本文在 1.3 节讨论。**一处必须前置的口径提醒**：本篇是数据最少的一篇。公开信息中没有速冻牛肉饼的规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告一律标注待补充，不作估算，也不用相邻品类数字替代。

1.1 品类社会使命与范畴界定：牛肉饼替中国人解决了什么

牛肉饼解决的第一件事，是让牛肉变成了可以被标准化到克的东西。

这一点值得说清楚。牛的每个部位大小不同、纹理不同、成本不同，而绞制成型这个动作把这些差异全部抹平了：一片肉饼可以精确到几十克、直径几厘米、厚度几毫米，每一片都一样。这是全球快餐体系能够标准化的物质基础之一。没有牛肉饼，就没有能在一万家门店里出品一致的汉堡。

第二件事，是它让整头牛的价值得以充分利用。做牛排需要特定部位（牛排有分析），而绞制成型可以使用那些无法做成整块产品的部位与修整下来的碎肉。这在产业上是正当且必要的：它是整头牛价值最大化的一环。

第三件事，也是它在中国家庭里最被低估的一件：它是少数几个「不需要刀工、不需要判断火候、几分钟能上桌」的牛肉产品。牛排要判断几分熟，肥牛卷要涮，整块牛肉要炖，只有牛肉饼是放进锅里两面各煎几分钟就完成的。这份易用性在家庭场景里的价值，从来没有被认真讲过。

1.2 品类进化史研究：一片肉的四十年，全在别人的产品里

第一阶段，随西式快餐进入中国。牛肉饼作为汉堡的核心组件进入中国，从第一天起它就是一个零部件，算不上独立商品。

第二阶段，本土快餐连锁扩张带来的产能建设。随着本土汉堡与炸鸡连锁的门店数增长（鸡排引用的公开报道显示相关连锁门店数已达万家量级），牛肉饼的供应链在中国完成了规模化。

第三阶段，零售化的零星尝试。家庭装牛肉饼进入商超与电商，但公开信息中没有任何关于这一端规模与增速的数据，说明它至今没有被行业当作一个独立赛道来统计。

第四阶段，尚未发生的那一步：被单独看见。

这条演进线索说明了什么，以及一个方法上的坦白 先说坦白：上面这条演进线索，是本报告依据产业常识与其他报告的公开数据推演的，本报告没有找到任何一篇专门梳理中国速冻牛肉饼发展历程的公开资料。这与多数同类研究不同（那些品类至少有行业媒体的专项报道），而「连一篇专项梳理都没有」这件事，恰恰印证了本篇的核心判断。

这个品类四十年来一直是一个零部件。它的规模跟着汉堡走，它的品质标准由快餐连锁的采购规范定义，它的名字从不出现在任何一份菜单上。

这就是幕后的含义。它与两个近邻要分清楚：

蛋挞的「隐名」是被主动隐去：门店不愿提它是冷冻半成品，因为说了掉价，那里存在一个有意识的隐瞒动机；

年糕的「配角」是在别人的菜名里当配料：「蟹炒年糕」这四个字里至少有它两个字；而牛肉饼是第三种：没有人想瞒它，也没有人想提它，它就是没被想起过。那道菜叫「汉堡」，从头到尾没有它的位置。

1.3 品类标准化程度研判：隔壁的牛排有两部标准，这里一部也没有

表 1 牛肉饼相关标准梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品 / GB 2726 熟肉制品	食品安全国家标准，强制	畜禽产品与熟肉制品的安全指标	只管合不合格
GB 19295 / SB/T 10379 / SB/T 10482	食品安全国家标准（强制） / 推荐性行业标准	速冻调制食品与预制肉类食品的分类与要求	包装上出现它们，说明属调理肉制品；这与肥牛卷的判断方法一致
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）	新版明确食品名称中提及的配料应标示添加量或含量（设有豁免情形）	本品类最重要的一条：「牛肉饼」的名字里有「牛肉」
对照：QB/T 5442–2020 牛排 / QB/T 5443–2020 牛排质量等级	轻工行业标准，推荐性	对原切牛排与调理牛排作出定义，并规定水分、蛋白质、淀粉等理化指标	隔壁品类有两部标准（其中一部专管等级），牛肉饼一部也没有
牛肉饼的产品标准与含肉量分级	[数据待补充]	公开检索未见针对牛肉饼的国家标准、行业标准产品标准，也未见含肉量或质量分级标准	这是本品类最关键的一处空白
「牛肉饼」这一名称的界定（纯肉饼与中式馅饼同名）	[数据待补充]	公开检索未见对这两类产品在名称上作出区分的规定	同一个名字指两样原料结构完全不同的东西

三个观察。

第一，与隔壁的牛排相比，这个品类的标准处境明显更差。牛排那边有 2020 年发布的两部轻工行业标准，其中 QB/T 5443 专管质量等级（尽管公开报道称执行它的市场产品并不多）。而牛肉饼连一部可以闲置的产品标准都没有。

第二，2027 年那条新规对这个品类的影响可能大于其他预制菜。原因是牛肉饼的名字结构非常直接：「牛肉」加「饼」，前两个字就是配料。而这个品类恰恰是一个可以合规使用多种配料（水、淀粉、大豆蛋白、其他肉类等）的品类。企业应以标准原文为准，提前评估适用性与豁免情形。

第三，「牛肉饼」这个名字同时指两样东西：汉堡里那片纯肉，和带面皮的中式馅饼。两者的原料结构完全不同（后者主料是面），而消费者在电商搜索框里输入这三个字时，会同时得到两类产品。这是一个真实的、但从未被讨论过的品类混淆。

一句话总结牛肉饼的标准现状 这是一个连尺子都还没有的品类，而它的名字里恰好写着一个可以被稀释的承诺。

牛排的问题是有等级标准而无人执行；

肥牛卷的问题是尺子印在背面而无人告知；

本篇的问题更靠前一步：没有尺子。

必须同时写明分寸：牛肉饼作为调理肉制品，合规使用水、淀粉、植物蛋白等配料完全合法，只要如实标注即符合现行规定；使用绞制碎肉与修整肉也是这个品类的固有工艺，而且它是整头牛价值最大化的正当一环。本报告指出的问题是消费者没有任何可比较的指标，不是这些做法不该存在。

对品牌的含义因此很直接：在一个没有尺子的品类里，第一个把尺子拿出来的人，就定义了这个品类的语言。而 2027 年那条规定，会让「牛肉含量」这个数字从可选变成必答，先答的人是主张，后答的人是合规。

1.4 品类总量与增速：本篇必须承认的一片空白

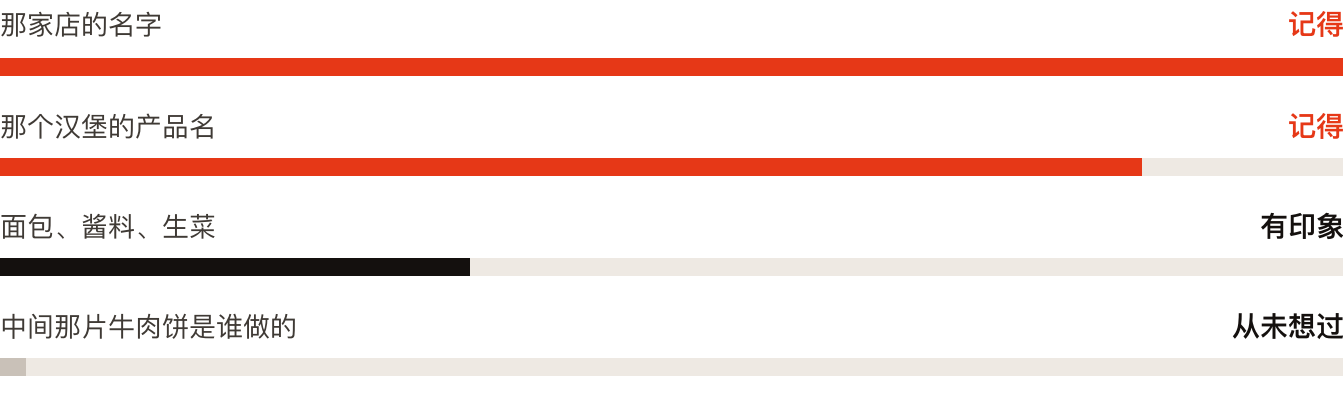
公开信息中没有速冻牛肉饼的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据。本报告不作估算，一律标注 [数据待补充] 。

本报告也不使用相邻品类的数字来替代。鸡排引用过餐饮端炸鸡市场规模（2024 年 940 亿元）与门店数（全国炸鸡门店 16.4 万家），但那是炸鸡口径，牛肉饼在其中占多少完全无从判断，用它来推牛肉饼的规模是不负责的。

本报告能确认的只有结构性事实：汉堡是中国快餐门店的核心产品之一，而牛肉饼是汉堡的核心组件；本土汉堡与炸鸡连锁的门店数已达万家量级（鸡排引用的公开报道）。这说明这个品类的 B 端体量不会小，但「不会小」不是一个数字。

图 1 一个汉堡里，消费者记住了什么

本报告依据消费者认知结构作出的定性梳理，非统计数据



本图为定性梳理，非统计数据，由本报告依据消费者认知结构作出，条形长度代表本报告的主观判断，不代表任何可测量的数值。本报告没有取得任何关于消费者对汉堡组件认知的调研数据，该项已列入待补充。本图的用途是呈现「幕后」这一心智处境的结构，即这个品类在消费者的评价体系里没有位置；它不用于支撑任何量化结论。此类定性合成图的处理方式沿用关东煮图 3 的做法。本图由本报告自绘。

本篇只有这一张图，原因如实说明：这个品类的规模、增速、份额、渠道结构数据全部不存在，本报告不愿用估算或相邻品类的数字去凑一张看起来专业的图。汤圆与小笼包已有同样的处理先例。

1.5 政策与周期研判：一条规定，两条原料线

政策层面最确定的一条是 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，食品名称中提及的配料应标示添加量或含量（设有豁免情形）。对一个名字前两个字就是配料的品类，这条规定的分量不小。具体适用与豁免以标准原文为准，本文不构成合规意见。

季节周期平缓。汉堡与家庭煎烤都是全年需求，无明显季节性。这在在预制菜里是优势：的火锅系与炖品系品类都集中在冬季。

原料周期跟着牛肉走，且与进口高度相关，牛肉对牛肉进口的国别结构与政策风险有完整分析，本文不重复。

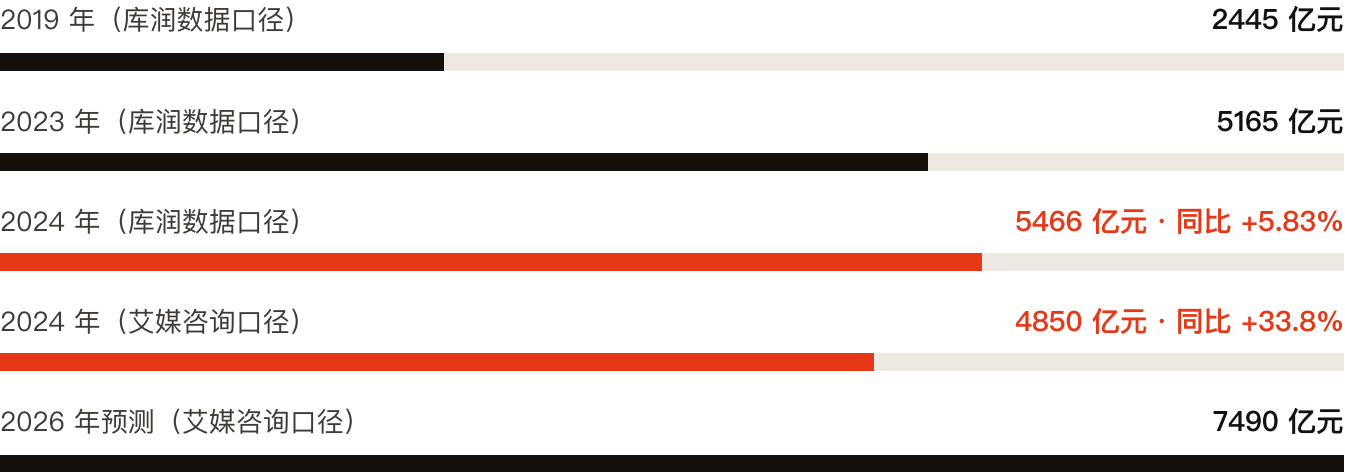
但本品类有一个特殊的成本变量值得单独指出：它使用的是绞制原料，因此它的成本对牛肉「整块部位」的价格不敏感，而对碎肉与修整肉的价格敏感。这两者的价格走势并不完全同步。

牛肉饼的分季度销售分布与原料成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

它所处的这个大类，公开数据本身就在打架，这一点值得先摆在纸上。

图 2 牛肉饼所属的预制菜大类：两套公开口径互相矛盾

同一个 2024 年，一套算出 5466 亿元、增速 5.83%，另一套算出 4850 亿元、增速 33.8%



数据来源：2019、2023、2024 三条为库润数据，转引自前瞻产业研究院《2025 年中国预制菜行业全景图谱》；2024 年 4850 亿元与 2026 年预测 7490 亿元为艾媒咨询《2024-2025 年中国预制菜产业发展蓝皮书》。两套口径必须分开看：同一个 2024 年，一套 5466 亿元一套 4850 亿元，增速一套 5.83% 一套 33.8%，连方向都不一致。本报告只用它们说明这个大类的量级，不作任何相除、相减或推算，也不用它们倒推牛肉饼的任何指标。本图为预制菜整体口径，不含任何针对牛肉饼的拆分，公开信息中不存在这样的拆分。本图由本报告自绘。

这张图对本篇的意义在于反差：这是一个几千亿的盘子，而牛肉饼在里面既没有独立统计，也没有一个消费者叫得出的名字。它是这个盘子里被吃掉最多、被提起最少的那一类。

1.6 技术与工艺现状：这个品类的关键指标，恰好是可以被看见的

牛肉饼的工艺链条包括原料修整、绞制或斩拌、调味与添加、成型（压模）、速冻、包装。

其中变量有三个：牛肉含量、其他配料的构成（水、淀粉、植物蛋白、其他肉类等）、以及绞制的粗细。

一个必须点明的技术事实：它在可验证性光谱上的位置 已建立一条关于「消费者能否自行验证」的光谱，牛肉饼落在偏可验证的一端，这是它容易被低估的优势：

- 鸡排：撕开看纹理，验证成本几乎为零；
- 小酥肉：块大，咬开看切面，验证成本中等；

牛肉饼：煎的时候出多少水、出多少油、缩多少，以及断面的肉质纤维状态，都是家庭厨房里当场可见的。一片牛肉含量高的肉饼与一片加了较多水与淀粉的肉饼，下锅之后的表现明显不同。

鸡米花：小块、粉在外肉在里，验证成本高；

鱼排：切柳裹粉后连专业判断都困难，验证成本最高。

这条定位很重要：牛肉饼是可验证性最好的品类之一。它不需要检测报告，不需要第三方背书，消费者在自己的平底锅前就能看出差别。

再次写明分寸：加水、加淀粉、加植物蛋白都是合规工艺，只要如实标注；煎制时出水多少也受多种因素影响，不能单独作为品质判定依据。本报告指出的是这个品类拥有一个天然的、可感知的差异，而它从未被任何品牌用作主张。

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「汉堡里的一层」到「家里的一道菜」

旧逻辑：牛肉饼是汉堡的一部分，消费者不会单独考虑它。这套逻辑持续了四十年，而且它在 B 端是完全成立的：快餐门店买的是一个规格化的组件。

新逻辑：它可以是家里的一道菜。而这套逻辑的支点不是汉堡，是「一片肉，两面各煎几分钟就好」这件事本身。

这是这个品类最被忽略的机会：它在家庭场景里的对手是所有需要更多技术的肉类，而不是汉堡。牛排要判断熟度、要静置；整块牛肉要炖一小时；而牛肉饼是零技术的。它可以配饭、配面、夹馒头、做便当，而这些用法从来没被讲过。

一组外部数据可作旁证：艾媒咨询的速冻小吃食品消费报告显示，消费者购买速冻食品的主要原因是方便快捷（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，不是牛肉饼专项）。而牛肉饼恰好是牛肉制品里最

方便的一种，这个匹配至今没有被使用。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条最基本

已被满足的老需求：便宜、方便、味道熟悉、规格统一。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道里面有多少牛肉。无产品标准、无分级、无标示要求（2027 年前）。这是本品类第一位的缺口，且它是本品类可验证的那个指标。
- 不知道除了做汉堡还能怎么吃。配饭、夹馒头、做便当、配意面，这些用法在中国家庭里几乎没有被教过，而吃法数量直接决定消费频次（能想到的吃法越多，被买的次数越多，年糕就是这个规律的例子）。
- 不知道怎么煎才不缩不干。牛肉饼煎制会出水、会回缩，火候不对就干硬，而包装说明普遍简略。

三条的共同点：它们都是「这个品类从来只服务采购经理」的直接后果。采购经理知道含肉量（合同里写着），知道怎么煎（门店有标准流程），也不需要别的吃法（他只做汉堡）。

2.3 需求位移空间研判：在汉堡里它很稳，在家庭餐桌上它还没上桌

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
快餐门店的汉堡（B 端渠道本身）	就是同一片肉，只是它在别人的产品里	不是替代关系，这是这个品类的主要去处	这一行与蛋挞结构相同：它最大的「对手」 是它最大的客户；行业越依赖 B 端，它自己越没有名字
鸡排、鸡米花等禽类裹粉炸物	家里那一份省事的荤菜	极高	同一冷柜、更便宜、孩子更爱吃；而它们已经开始经营家庭场景，牛肉饼是后来者
牛排	在家吃一顿牛肉	高，且是向上流失	牛排有仪式感、有「原切」这个已经进入常识的概念；牛肉饼在牛肉制品里显得「低一级」，而这个印象没有被任何人纠正过
牛肉丸与其他调理牛肉制品	方便的牛肉制品	中高	丸子研究含肉量这条线，与本篇同源但形态不同
中式牛肉馅饼	搜索框里的同名产品	中，但这是一种混淆而非替代	这一行值得注意：消费者搜「牛肉饼」会同时看到两类原料结构完全不同的产品，而这个混淆对纯肉饼不利，因为馅饼更便宜
不买了	一道可选的荤菜	中高	在家庭场景里牛肉饼不是刚需，且它缺少一个「为什么要买它」的理由

第三行与第五行是这张表里最要紧的两处。

第三行说明一个心智上的劣势：在牛肉制品的序列里，消费者会把牛肉饼放在牛排下面。因为牛排有「原切」这个概念（这个词是靠官方定义、可验证方法、持续传播与一个明确的对立面四步进入常识的），而绞制成型在消费者的直觉里等于「不是整块的」。这个印象从没有被纠正过，而它其实是可以被纠正的：牛肉饼的存在不是为了替代牛排，它解决的是另一个问题（零技术、几分钟、可搭配）。

第五行说明一个具体的商业损失：一名两物的混淆，会让纯肉饼在搜索与比价中吃亏，因为带面皮的馅饼单价更低。

2.4 客群成熟度判定：B 端成熟，C 端基本没有客群

判定：分裂，且 C 端的起步程度低于任何一篇。

B 端客群是快餐连锁与餐饮企业，采购逻辑极其成熟（规格、克重、出品一致性、成本），议价能力强。

C 端客群目前规模很小且缺少明确画像。与蛋挞（C 端有商超 21% 这个上限口径）、小酥肉（C 端约 20%）相比，牛肉饼连一个可参照的比例都没有。

本报告的结构性判断：这个品类的 C 端客群不是「小」，更接近「还没有被定义」。因为消费者不知道自己为什么要买一片牛肉饼回家，而这个理由至今没有人替他想过。

牛肉饼的客群画像、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：政治层的那条规定是最确定的变量

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层是这个品类未来两年最确定的变量。GB 7718-2025 会让「牛肉含量」从一个可选信息变成一个必答项（在适用情形下）。对愿意做高含肉量产品的企业，这是被监管免费清场；对靠模糊配比竞争的产能，这是压力。

社会层是温和利好。西式饮食在中国家庭的日常化、便利化需求上升、儿童蛋白质摄入观念，都对这个品类有利。但同时要注意：加工肉制品在健康议题上长期逆风，而牛肉饼是典型的加工肉制品。

经济层是成本压力。牛肉价格与进口结构（牛肉有分析），加上 B 端大客户的议价能力。

技术层不是瓶颈。绞制与成型工艺成熟，产能充足。值得指出的是家用厨具的普及（平底锅涂层、空气炸锅、多功能锅）降低了家庭煎制的门槛，这与鸡排里空气炸锅的作用同理。

系统性红利与致命性风险 红利：B 端体量稳固、季节性弱、家庭端零技术门槛（牛肉制品里最方便的一种）、**关键指标（牛肉含量）**在这个品类里是可以被家庭厨房当场看见的，而 2027 年那条规定会把这个指标变成必答项。

风险：三条，第一条最根本。

第一，这个品类没有一个「为什么要买它」的理由。它在 B 端的理由是标准化，而这个理由对消费者毫无意义。C 端的理由至今没有人想过。

第二，它在牛肉制品的序列里被默认排在牛排下面。绞制成型在直觉上等于「不是整块的」，而这个印象从未被纠正。

第三，一名两物的混淆。「牛肉饼」同时指纯肉饼与中式馅饼，后者更便宜，这让前者在搜索与比价中吃亏。

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：在家庭场景里，这条链条几乎是空的

表 3 牛肉饼购买决策要素排序（分客群）

顺序	B 端（快餐门店采购）	C 端（家庭消费者）	说明
1	采购价与出品成本	为什么要买它	两端的第一要素差别极大：B 端很清楚，C 端连这个问题都没有答案
2	规格与克重一致性	价格与片数	B 端要一致，C 端要划算
3	出品稳定性与煎烤表现	好不好做	C 端这一项是本品类的天然优势，而它没被讲过
4	牛肉含量（合同中明确）	里面有多少牛肉	同一个指标，一端写在合同里，一端完全空白
5	供货稳定与冷链	牌子	C 端说不出任何牛肉饼品牌
6	是否需要向顾客说明	能做什么菜	B 端的答案是不需要；C 端的答案是不知道

这张表最值得看的是第一行与第四行。

第一行是这个品类在 C 端的根本问题：消费者没有一个买它的理由。多数品类的问题是「有理由但选不对」，牛肉饼的问题是连理由都没有。这比选不对更难，但也意味着谁给出第一个理由，那个理由就属于他。

第四行是最讽刺的一处：牛肉含量这个指标在 B 端合同里是明确的、可谈的、有标准的，而在 C 端完全不存在。这与牛排、鱼排、凤爪的判断完全一致：产业指标天天在用，从不跟着产品进入消费端。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，两个不属于它

场景一，快餐门店的汉堡（体量最大，不署名）。牛肉饼是组件，消费者评价的是那家店。

场景二，家庭自制汉堡（体量小，但这是消费者唯一有的认知）。买回去夹面包，而这个场景的问题是：它在跟快餐店比，而且比不过（店里更便宜、更方便、味道更稳定）。

场景三，家庭中式吃法（几乎为零，而这是唯一的出路）。配饭、夹馒头、做便当、配面。这个场景没有任何竞争对手，因为没有人做。

三个场景的规模占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，第一个是「为什么」

断点一，没有一个买它的理由。本品类在 C 端最根本的断点。

断点二，不知道里面有多少牛肉。可验证但无人讲。

断点三，不知道怎么煎才不缩不干。说明简略。

断点四，不知道除了汉堡还能怎么吃。吃法认知空白，直接限制频次。

3.4 心智成熟度判定：这是少有一个「连品类认知都不完整」的品类

品类认知：不完整，这在是唯一的。其他十一个品类，消费者都能说清那是什么东西（油条、蛋挞、凤爪、小笼包无一例外）；而「牛肉饼」这三个字，消费者的第一反应可能是汉堡里那片，也可能是早餐摊上带面皮的那种，取决于他在哪长大。

价值认知：空白。无分级、无指标、无品牌、无吃法。

牛肉饼的心智处境：幕后 幕后是它撑起了一个巨大的品类，而从来没有人想起过它（牛肉饼）。

幕后与蛋挞的「隐名」要分清楚：隐名是被主动隐去：门店不愿提它是冷冻半成品，因为说了掉价，那里存在一个有意识的隐瞒动机；幕后没有任何人想瞒它，也没有人想提它，它就是没被想起过。一个是不敢说，一个是没想到要说。

幕后与年糕的「配角」也不同：年糕在菜名里有位置（「蟹炒年糕」这四个字里有它两个字），它只是没被单独夸过；而那道菜叫「汉堡」，从头到尾没有牛肉饼的位置。

幕后是处境最边缘的一个，但它有两样东西是很多品类没有的：一是关键指标可以被家庭厨

房当场看见，二是 2027 年那条规定会强制这个指标出现在包装上。一个从没被看见的品类，即将被规定要求亮出自己最重要的那个数字。

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：数据完全缺失，只能给结构性判断

牛肉饼品类的集中度数据完全不可得，[数据待补充]。本报告不作估算。

可确认的结构性事实是：参与者包括为快餐连锁供货的调理肉制品企业、进口牛肉加工企业、综合速冻食品企业、以及大量代工产能。

判定声明 · 市场结构 本品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。依据三条定性证据判定为【完全竞争】，而两端的表现形式不同：B 端由少数大客户的采购体系主导，供应商围绕大客户竞争，谁也不掌握定价权；C 端几乎不存在竞争，因为几乎不存在市场。依据：其一，快餐连锁的采购规范定义了产品标准，供应商按规范生产；其二，消费者说不出任何一个牛肉饼品牌；其三，公开检索未见任何以牛肉饼为主打的消费者品牌。

其四，它所属的预制菜大类本身就高度分散：截至 2025 年 4 月 21 日，名称、经营范围、简介或品牌中含「预制菜」且登记状态为存续在业的企业共 13971 家，山东 2959 家（占 21.2%）、河南 1885 家、江苏与安徽各超 1300 家（企查查数据，转引自前瞻产业研究院 2025 年行业研究），该研究对这个大类的判断是市场集中度较低、没有绝对竞争优势的企业。这是大类口径不是牛肉饼的口径，只说明外部环境里没有可依附的集中格局。

本判定的确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此大幅折扣。必须说明：以上判断没有任何份额数据支撑，是本报告依据产业分工结构作出的定性推断。

与蛋挞对照会更清楚：蛋挞的 B 端主导有明确数据（烘焙店 43%、餐饮 36%、商超 21%），因此那篇能算出「接近八成不署名」；牛肉饼连这个比例都没有，本报告只能说「B 端主导」而无法说「主导到什么程度」。

4.2 竞争态势研判：一场完全在采购桌上进行的竞争

B 端大客户争夺战：唯一的主战场。能否进入快餐连锁的供应体系决定量。

价格战：B 端激烈。大客户议价能力强，出品成本是核心指标。

产品创新战：由客户驱动。规格、配方、口味都是按客户要求开发的。

C 端品牌战：不存在。

一句话概括：这个品类四十年的竞争全部发生在采购桌上，而它连一场面向消费者的仗都没打过。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，没有一类面向消费者

公开信息不足以对单个企业做拆解，以下按类型归纳，属本报告依据产业结构作出的定性梳理。

表 4 四类主要玩家的打法对照

类型	产品	渠道与价格	品牌
快餐连锁的供应商	按客户规范生产，规格与配方由客户定义	大客户直供；价格由采购谈定	无消费者品牌。它的产品标准是别人的采购规范，它的名字不在任何包装上
进口牛肉加工企业	掌握原料来源与部位信息，绞制成型是其消化修整肉的重要出口	B 端为主	手里有原料故事，客户是采购经理
综合速冻食品企业	牛肉饼是产品目录里的一项	商超与电商渠道有铺货能力	品牌是「速冻食品」；它是最有条件做 C 端的一类，但投入意愿低
快餐连锁本身	不生产（或自有工厂），掌握产品定义与消费者	门店，掌握定价与命名	这个品类的全部品牌价值都在这一类手里，而消费者记住的是汉堡不是肉饼

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
快餐连锁的 供应商	规格控制、成本效率、大客户关系、产能稳定	它的产品标准由客户的采购规范决定，不是自己定的。这意味着它没有产品主张，也没有机会形成产品主张；一旦失去大客户，它的全部能力没有第二个去处
进口牛肉加工企业	原料来源与部位信息完整，成本优势明显	与牛排、鱼排、凤爪完全同构：它手里有故事，而它的语言是给采购经理准备的
综合速冻食品企业	C 端渠道与品牌信任度	牛肉饼在它的目录里排不上号，而这个品类的 C 端需要的是先给消费者一个买它的理由，而不是铺货
快餐连锁	掌握消费者、掌握产品定义、掌握命名	它的软肋与蛋挞一致：它讲不出这片肉好在哪。它知道自己的采购规范，但它不会向消费者解释牛肉含量与部位，因为那不是它的卖点

四行合起来：这个品类里没有任何一个主体的利益，是与「让消费者认识牛肉饼」这件事绑定的。这就是它四十年在幕后的结构原因。

4.5 心智快照与心智空位识别：这个品类连第一联想都是模糊的

消费者的第一联想：提到牛肉饼，一部分人想到汉堡里那片肉，另一部分人想到早餐摊上带面皮的那种馅饼。这是唯一一个第一联想都不统一的品类。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的牛肉饼**好**？答不上来。
- 一片里有多少牛肉？答不上来，而下锅一煎就能看出差别。
- 它**该怎么煎**？答不上来。
- 除了汉堡还能**怎么吃**？答不上来。
- 你为什么要买一片牛肉饼回家？这个也答不上来，而这是最要紧的一个。

五个问题全空，而且最后一个也空。多数品类至少有一个「为什么买」的现成答案（火锅要点、早餐要吃、孩子爱吃），牛肉饼没有。这是本篇最核心的判断，也是它与其他预制菜最大的差别。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是牛排那四步

这个品类没有可解构的 C 端样本，最好的参照是隔壁。

牛排复盘过「原切」这个概念进入常识的四步：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。

把这四条对着牛肉饼过一遍：

- 官方定义：没有（无产品标准），但 2027 年那条规定会提供一个替代品：牛肉含量必须标示（在适用情形下）。
- 可验证方法：有，而且很好。下锅煎，看出水、看回缩、看断面纤维。这是本品类最被低估的资产。
- 持续的第三方传播：没有。
- 明确的对立面：可以构造。高含肉量对低含肉量，是一个天然的二元对立。

可复制的规律，以及牛肉饼必须先解决的那件事 规律是：一个品质概念要进入常识，需要官方定义、可验证方法、持续传播、明确对立面四样东西。牛肉饼有两样（可验证方法、可构造的对立面），缺两样（官方定义、传播），而其中一样 2027 年会由监管补上。

但本篇要指出一个比这四步更靠前的问题：牛排在做这四步之前，消费者已经知道自己为什么要买牛排（仪式感、一顿好的）。而牛肉饼没有这个前提。

所以牛肉饼的动作顺序与牛排不同，必须多一步：

第零步，先给一个买它的理由。这个理由是「零技术的一片肉」：不用判断熟度、不用静置、两面各煎几分钟，配饭、夹馒头、做便当都行。这是牛肉制品里独一份的便利性。

第一步之后，才是讲含肉量、让人下锅验证。

顺序反了没有意义： 一个消费者根本没打算买的东西，你告诉他含肉量高，他不会有反应。

4.7 可见竞争者盘点： 谁会给这个品类第一个理由

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去做家庭那一端
快餐连锁的供应商	产能与规格控制最强	能力足够，动力与能力结构都不匹配。它没有做过产品定义，也没有做过消费者沟通
综合速冻食品企业	C 端渠道与品牌信任度最好	最有条件，但需要先想清楚那个「为什么」。光铺货不解决问题
会员店与精品超市	擅长做大单品，客群愿为品质付钱	可能性最高。它有条件把「高含肉量 + 零技术」做成一个自有品牌大单品
快餐连锁本身	掌握消费者与产品定义	值得关注。它若推出零售装，信任成本为零；但它与自家门店的生意存在冲突（蛋挞分析过同一困境）
进口牛肉贸易与加工企业	原料与部位信息完整	被低估的一类。它能同时讲清含肉量与部位来源，而这两件事合起来就是这个品类的全部答案
代工产能	成本最低	不会；而 2027 年标签新规会压缩它靠模糊配比竞争的空间

本表为本报告依据产业结构作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息。

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：一端定义了产品，一端还没有产品

B 端（快餐连锁、餐饮、团餐）：体量主导，而且它不只是买家，它是产品定义者：规格、克重、配方、煎烤表现都由采购规范决定。

C 端（商超、电商、会员店）：存在，但它目前更接近「货架上有这个东西」而不是「有一个市场」。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

本篇要指出的结构性事实与小笼包、小酥肉一致，但更极端：B 端与 C 端需要的不是同一款产品，而牛肉饼的产品定义完全是按 B 端写的。快餐门店要的是「夹在两片面包里、配酱料后好吃」，而家庭要的是「单独吃也好吃、配饭也行」。这是两个不同的产品目标。

5.2 渠道结构盘点：能讲清楚的地方，和能演示的地方

- 会员店与精品超市：本品类 C 端最现实的突破口，客群愿为含肉量付钱，且擅长做大单品。
- 内容电商：唯一能演示「下锅煎给你看」的渠道。出水、回缩、断面，都是天生适合视频的内容。
- 普通商超冷柜：与鸡排、鸡米花同架，只能比价格与片数；而且「牛肉饼」这三个字在这里可能与中式馅饼混淆。
- 餐饮直供：体量最大，无品牌溢价，产品定义权在客户手里。
- 即时零售：临时起意的家庭荤菜需求。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：这个品类的产品定义权在客户手里

本篇最重要的渠道判断是：牛肉饼与蛋挞的处境类似，但更深一层。

蛋挞的问题是终端重新署名（产品是自己定义的，名字被别人拿走）；牛肉饼的问题是连产品定义都是客户的（规格、配方、目标口感都按采购规范来）。

推论很直接：想做 C 端，不能拿现有产品换个包装，必须重新定义一款产品。因为现有产品的设计目标是「配上面包和酱料之后好吃」，而家庭场景要求它单独吃就好吃。这是一次真正的产品重做，不是包装升级。

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：牛肉含量就是成本，而它可以合规地被稀释

牛肉饼的成本由牛肉、其他配料（水、淀粉、植物蛋白、其他肉类等）、调味料、加工、包装、速冻与冷链构成。

牛肉含量与成本几乎是线性关系，这在里是少见的清晰。

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]。

成本结构决定了这个品类的经营特征 牛肉饼的降本通道非常直接：降低牛肉含量、提高保水率、加入植物蛋白或其他肉类。

必须写明分寸：以上做法在如实标注配料的前提下均完全合规，而且它们有正当的技术目的（保水率影响多汁度、植物蛋白影响成型与口感）；使用绞制碎肉与修整肉更是这个品类的固有工艺，是整头牛价值最大化的正当一环。本报告不认为这些产品有问题。

的问题是：不同含肉量的产品在货架上共用同一个名字、同一种外观、同一个价格逻辑，而消费者没有任何可比较的指标。这与肥牛卷的判断结构相同。

而这个品类有一个肥牛卷没有的好处：差别在锅里会显出来。含肉量高的肉饼下锅出水少、回缩小、断面有纤维；含水量高的相反。这是一个不需要检测、不需要背书、在自家平底锅前就能看见的差别。

再次写明分寸：煎制出水受多种因素影响，不能单独作为品质判定依据；本报告指出的是这个可感知差异的存在，以及它从未被任何品牌用作主张。

6.2 原料价格周期研判：跟着牛肉走，但对碎肉价格更敏感

牛肉价格与进口结构见牛肉，本文不重复。

本品类特殊的地方在于：它用的是绞制原料，因此对整块部位的价格不敏感，对碎肉与修整肉的价格敏感，而这两者的走势不完全同步。

分年度的碎肉与修整肉价格数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：降本很容易，而 2027 年之后会变难

原料涨价时，牛肉饼企业的路有四条：提价、缩克重、降低牛肉含量、提高其他配料比例。

后两条在过去几乎没有制度约束，因为这个品类没有产品标准，也没有含肉量标示要求。

而 2027 年 3 月 16 日之后，这条通道会被明显收窄：食品名称中提及的配料应标示添加量或含量（在适用情形下）。「牛肉饼」这个名字会触发这项义务。具体适用与豁免以标准原文为准。

这对本品类的意义比其他预制菜都大：因为它是一个从来没有过任何品质指标的品类，而这条规定会一次性给它一个。这里有一个共通的机会窗口：在规定生效之前主动标注的人，标出来的是诚意；生效之后再标的，标出来的只是守法。而牛肉饼的窗口与乌鸡卷是同一个时间点。

6.4 上游进出口依赖度：与牛肉进口高度相关

牛肉饼的原料与牛肉进口相关，尤其是碎肉与修整肉部分；牛肉对进口结构与政策风险有完整分析。

值得指出：做含肉量与部位透明所需要的信息，随进口与采购文件本来就在企业手里。这与牛排、鱼排、凤爪的判断完全一致。

牛肉饼原料的进口占比与来源结构，公开口径不可得，[数据待补充]。

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：无法量化，只能说清结构

本报告无法给出这个品类的规模判断，因为没有数据，也不用相邻品类的数字替代。 [数据待补充]

能说清的是结构：B 端体量跟着快餐门店走，稳固但不产生品牌；C 端目前更接近一片空地而不是一个市场。

结论：这个品类的 B 端是一门生意，C 端是一个待验证的机会。它值得做，但必须承认：本篇是十二篇里，「值得做」这个判断的数据支撑最弱的一篇。

7.2 取势之二 · 赛道长度：B 端跟着汉堡走，C 端有一个明确的时间点

B 端的长度取决于汉堡快餐在中国的长度，而鸡排引用的公开报道显示本土连锁仍在扩张（塔斯汀突破万家、华莱士约 1.95 万家）。这条线短期没有问题。

C 端的长度取决于有没有人给出那个「为什么买」的理由。而它有一个明确的时间锚：2027 年 3 月 16 日，含肉量在适用情形下必须标示。那一天之后，这个品类第一次会有一个公开的、可比较的指标。

本报告判断：那个时间点是这个品类唯一一个确定的转折机会，而在它之前主动动手的人，会拿到全部的先发认知。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：B 端很挤，C 端空到还没有人来过

集中度：数据不可得；结构上 B 端围绕大客户竞争，C 端无竞争。

毛利水平：B 端受大客户议价影响，公开口径不可得， [数据待补充]。

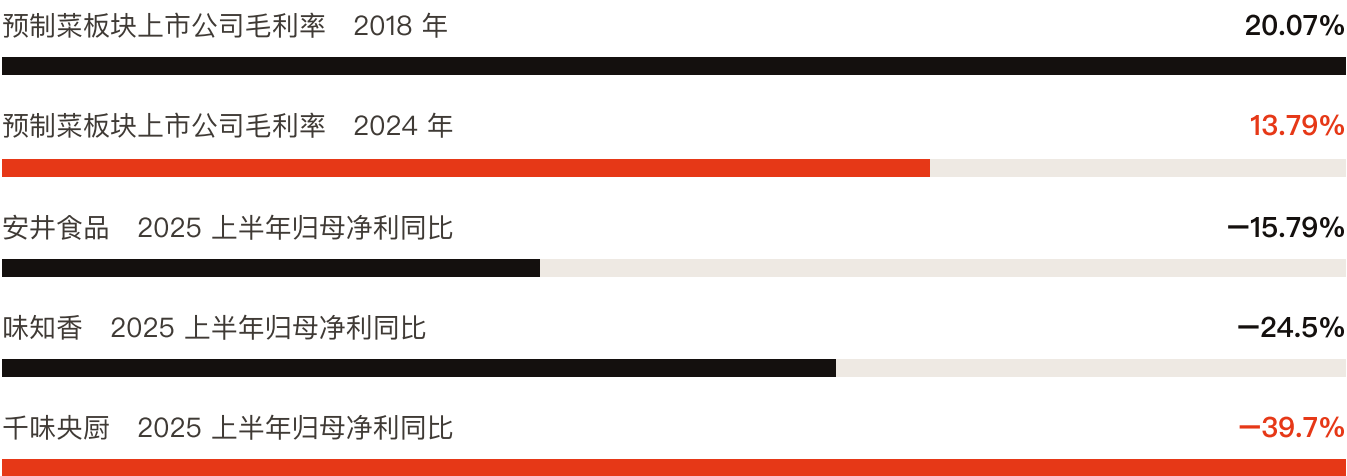
战法主流：B 端大客户争夺与价格战，C 端无战法。

结论：这是 C 端最空的一个品类，空到连「为什么买」都还没有答案。这既是机会也是难度：年糕的空位是「没人来争」，牛肉饼的空位是「还没有市场」。前者只需占位，后者要先造市场。

而 B 端那一侧的拥挤，与整个大类的利润走向是一回事。

图 3 B 端为什么挤：预制菜大类的毛利与利润一起收缩

预制菜板块上市公司毛利率六年掉了 6.28 个百分点；2025 上半年三家头部的净利同时负增长



数据来源：毛利率两条为预制菜板块上市公司口径，同花顺数据，转引自前瞻产业研究院 2025 年行业研究；三家净利增速出自各公司 2025 年半年度报告，经北京商报 2025 年 9 月 4 日报道汇总（安井食品同期营收 76.04 亿元、同比 +0.80%，为其上市以来首次中期净利下降；味知香营收 3.43 亿元、同比 +4.7%；千味央厨营收 8.86 亿元、同比 -0.7%），三家在报告中共同提到的原因是原材料成本上涨与行业竞争加剧。口径限制三条：其一，本图全部为预制菜大类与个别企业口径，不含牛肉饼的任何拆分；其二，上两条是毛利率、下三条是净利同比增速，指标性质不同，条形长度只在各自组内可比；其三，下三条按降幅绝对值绘制，不代表规模。本图由本报告自绘。

这张图解释了牛肉饼的 B 端处境：当整个大类都在打价格战时，一个按客户规范生产、没有自己名字的供应商，是最先被压的那一环。而 C 端之所以值得试，恰恰因为那里还没有价格战，因为那里还没有市场。

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 牛肉饼品类 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	牛肉制品里最零技术的一种 + 含肉量差别在锅里看得见 + 2027 年含肉量将成必答项 + C 端无人竞争	先给一个买它的理由（零技术的一片肉，配饭夹馒头做便当都行），再讲含肉量并让消费者下锅验证
优势 × 威胁：要守住的	规格统一与便利性是真实优势 + 但它在牛肉制品序列里被默认排在牛排下面	不要与牛排比「高级」，那是输的比法。改为讲它解决的是另一个问题：牛排要技术，它不要
劣势 × 机会：要补的	没有买它的理由、吃法认知空白、煎法无说明 + 内容电商能演示	把吃法体系与煎法说明一起做。吃法决定频次（年糕的规律），煎法决定第一次成败
劣势 × 威胁：要避开的	产品定义权在 B 端客户手里、一名两物的搜索混淆 + 加工肉制品在健康议题上长期逆风	不要拿 B 端产品换包装去做 C 端（目标口感不同）；在命名上主动与中式馅饼区分开

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃拿 B 端产品换个包装做 C 端。快餐用肉饼的设计目标是「配上面包和酱料后好吃」，家庭要求它单独吃就好吃。这是两个产品，不是两个包装。

第二，放弃在「高级」这条线上跟牛排比。绞制成型在直觉上不如整块，这个仗打不赢，也不需要打。

第三，放弃只强调「做汉堡用」。那会把它锁死在一个跟快餐店比、而且比不过的场景里（店里更便宜、更方便、更稳定）。

第四，放弃在含肉量上留后门。2027 年之后这条路会被收窄，而在那之前主动标注的人拿的是主张，之后再标的只是合规。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：先给这个品类一个买它的理由：牛肉里最省事的那一片；再用含肉量把它做实。

落到几个具体的「一」：

- 一个理由上正面。不写「汉堡专用」，写它是牛肉制品里唯一零技术的那一种：不用判断熟度、不用静置、两面各几分钟。
- 一个数字。牛肉含量印在正面，赶在 2027 年 3 月 16 日之前，那时它还是主张。
- 一次演示。下锅煎给消费者看：出水多少、缩多少、断面什么样。这是本品类最被低估的资产，而它天生适合视频。
- 一套吃法。配饭、夹馒头、做便当、配面、配意面，把它从汉堡里拿出来，这是频次引擎。
- 一条渠道打透。会员店与内容电商优先，前者客群匹配，后者能演示。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事有没有回答「我为什么要买它」？没回答，其他都是空的。

② 这件事能不能在锅前面被看见？这个品类最好的证据在平底锅里。

③ 这件事是把它锁在汉堡里，还是把它拿出来？锁在汉堡里就永远在跟快餐店比。

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]。完全无数据，本报告不作估算，也不用相邻品 类数字替代	无法判定
增速	[数据待补充]。结构性线索：B 端跟随快餐门店扩张，C 端起 步程度低于任何一篇	无法判定
头部格 局	B 端围绕大客户采购体系竞争、产品定义权在客户手里；C 端 无任何品牌（结构性判断，无份额数据）	B 端有序、C 端空白，指向 成熟期
客群与 认知	少有一个连品类认知都不统一的品类（一名两物）；价值认知空 白；且缺少一个「为什么买」的理由	认知不完整，指向早期特 征，与头部格局矛盾

判定：成熟期（B 端）与未启动（C 端）并存，且这是数据支撑最弱的一次判定 本报告必须坦白：本篇的阶段判定没有规模与增速数据支撑， 两条主标尺都是空的，判定完全依靠两条辅助判据与结构性推断。这是方法上最弱的一篇，读者应据此大幅折扣本篇结论的确定性。

在这个前提下，本报告的判断是： 这个品类在 B 端处于成熟期（产品标准化、格局有序、价格战为主）， 在 C 端尚未启动（连品类认知与购买理由都不完整）。

第四条判据与第三条存在矛盾： 认知不完整通常是早期特征，而 B 端的有序格局是成熟期特征。这个矛盾不是判定错误， 而是这个品类的真实状态：它作为工业零部件已经成熟四十年， 作为消费品还没有出生。

蛋挞有相似结构但程度不同： 蛋挞的 C 端至少有一个明确的产品形态与需求（在家烤蛋挞）， 牛肉饼的 C 端连需求都还没有被定义。

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。「牛肉饼」是通用名称且一名两物；而这个品类的产品定义权在快餐连锁手里，抢占一个由别人定义的品类没有意义。

开创品类：值得讨论，但本报告不建议。理由是：另起一个名字可以解决一名两物的混淆，但会丢掉「牛肉」这两个字自带的原料认知，而这恰恰是这个品类唯一的现成资产。更实际的做法是在现有名字上加限定（如强调纯肉、强调含量），而不是彻底另立门户。

细分品类：可行，且这次细分要先造需求再占位置。依据有四：其一，B 端的主要特性（规格标准化）已被满足且被客户定义，而家庭端的次要场景完全未开发；其二，本品类的关键指标（牛肉含量）在家庭厨房当场可验证，这是它相对多数预制菜的天然优势；其三，2027 年 3 月 16 日的标签新规会一次性给这个从无指标的品类一个公开指标；其四，C 端渠道全部开放。

路径判定 细分品类。细分位是家庭场景，动作有一个独有的「第零步」：先给一个买它的理由。

说清楚这条路具体是什么：不去争 B 端（产品定义权在客户手里）；去做「牛肉里最省事的那一片」，先用零技术这个理由把它从汉堡里拿出来，再用牛肉含量把它做实，并让消费者在自己的锅前验证。

四条风险必须同时写明，第一条是本篇最特殊的：

第一，这条路要先造需求，而不是抢需求。年糕的空位是「没人来争」，牛肉饼是「还没有市场」。造市场比占位置贵得多、慢得多，而且可能失败。

第二，本篇的数据支撑最弱。规模、增速、份额、渠道结构全部缺失，因此这条路径建议的确定性低于多数预制菜，建议在小规模验证之后再决定投入。

第三，产品要真的重做。B 端产品的目标是配面包与酱料后好吃，家庭产品必须单独吃就好吃，这是研发任务不是包装任务。

第四，2027 年这个时间窗是共享的。所有企业都会在那一天面对同样的规定，先动手的时间差只有到那一天为止。

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）：牛肉里最省事的那一片。

- **顾客在意且未被满足：**部分成立，必须说清楚。「省事」这个需求真实且强烈（速冻食品的第一购买原因就是方便快捷），但消费者目前并没有把牛肉饼与这个需求联系起来。这是一个需要被创造的联系，不是一个已经存在的需求。这是本方向最大的不确定性。
- **对手没占：**成立，彻底空白。
- **自己能兑现：**成立，而且这是产品的客观属性，不需要任何技术突破，只需要有人说出来。

天花板与门槛：天花板取决于这个联系能否被建立；门槛在传播而不在产品。

方向二（配套）：能在锅前面被验证的含肉量。把牛肉含量印在正面，并教消费者下锅看出水与回缩。

- **顾客在意且未被满足：**成立。加工肉制品最普遍的怀疑就是「有多少肉」。
- **对手没占：**成立，无标准无标示。
- **自己能兑现：**成立，但要求真的做高含肉量，并接受它带来的成本与定价约束。

两个方向的关系：方向一是理由，方向二是证据。顺序不能反：一个消费者没打算买的东西，含肉量再高他也没有反应。

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
零技术：不用判断熟度，两面各煎几分钟	潜在要。省事是速冻食品的第一购买原因，但消费者未把它与牛肉饼联系起来，需要创造	没占，彻底空白	两道基本过，首选；须准备造需求的成本
牛肉含量印在正面（并教人下锅验证）	要。加工肉制品最普遍的怀疑	没占，无标准无标示；且 2027 年将成必答项	两道全过，作证据，排在理由之后
吃法体系（配饭、夹馒头、做便当、配面）	要。吃法数量决定频次	没占	两道全过，作频次引擎
煎法说明（火候、不压不翻、静置）	要，决定第一次成败	基本没占	进候选，作复购保险
部位与来源说清楚	要	没占；但绞制产品讲部位对消费者较难理解，需要翻译	进候选，作含肉量的补充
汉堡专用、还原快餐店味道	看起来要	会把产品锁死在一个跟快餐店比且比不过的场景里（店里更便宜更方便）	第二道不过，建议明确避开
和牛排一样好、高级牛肉	部分要	绞制成型在直觉上不如整块，这是输的比法；牛排已论证「原切」概念的强度	第二道不过，建议避开
多汁、嫩	要	品类通性；而「多汁」可能来自保水，与高含肉量的主张有潜在张力	第二道不过，慎用

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、片数多	要	正面对上代工产能与中式馅饼的低价	第二道不过

卖点判定 主打卖点：零技术的那一片牛肉（先给理由）；配套证据是印在正面的牛肉含量，并教消费者下锅验证。频次引擎是吃法体系；复购保险是煎法说明；部位与来源作含肉量的补充。

「汉堡专用」与「和牛排一样好」两条要明确避开：前者把产品锁进一个比不过快餐店的场景，后者是一场输的比试。「多汁」慎用，因为它可能与高含肉量的主张存在张力。

一句话说清主张的形态：别人把它夹在两片面包中间， 你把它单独放到盘子里。

8.5 一句话品类研判

牛肉饼撑起了中国最大的快餐品类之一，而没有人单独想起过它。消费者说这家的汉堡好吃，不会说这片牛肉饼好；他记得那家店，记得那个汉堡的名字，中间那片肉没有名字，也没有被评价过，那道菜就叫汉堡。本篇是十二篇里公开数据最少的一篇：规模、增速、份额、渠道结构，一项都查不到，连一篇专门梳理它发展历程的资料都没有，而这件事本身就是结论。隔壁的牛排 2020 年就有了两部行业标准，其中一部专管等级；牛肉饼连一部可以闲置的都没有。但它手里有两样东西被低估了。一样是它是牛肉制品里唯一零技术的：不用判断熟度、不用静置，两面各几分钟，配饭、夹馒头、做便当都行，而这个理由从来没有人替它说过。另一样是它的关键指标看得见：含肉量高的下锅出水少、缩得小、断面有纤维，不需要检测报告，一口平底锅就够了。而 2027 年 3 月 16 日起，名字里提到的配料要标含量，「牛肉饼」这三个字里就有牛肉。一个从没被看见的品类，即将被规定要求亮出自己最重要的那个数字。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给快餐连锁的供应商：你的规格控制与成本效率是真本事，但你的产品标准是客户的采购规范，这意味着你四十年没有形成过自己的产品主张。最实际的一件事是提前准备 2027 年那条规定：把含肉量算清楚、把配方定下来，因为那一天所有人都要标，而现在主动标的人还能把它当主张用。

给综合速冻食品企业：你是最有条件做 C 端的一类，但请注意：这个品类的 C 端不缺渠道，缺一个买它的理由。光把产品铺上货架不会有结果，因为消费者站在冷柜前不知道自己为什么要拿它。建议先把那句话想清楚，再谈铺货。

给进口牛肉贸易与加工企业：绞制成型是你消化修整肉的重要出口，这门生意本身很扎实。而你手里有一样别人没有的东西：含肉量与部位来源你都清楚。这两件事合起来就是这个品类的全部答案，而它们今天只写

在你的采购单上。

给会员店与精品超市：你有条件做这个品类的第一个消费者品牌：把「高含肉量 + 零技术」做成一个自有品牌大单品，并在包装上把含肉量写清楚、把煎法教明白。这个品类从来没有人替消费者做过这件事，而你的客群恰恰是最愿意为它付钱的一批人。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：牛肉饼是汉堡的核心组件，撑起了中国最大的快餐品类之一，而消费者从来没有单独想起过它（那道菜叫「汉堡」）；本篇是数据最少的一篇，规模、增速、份额、渠道结构全部缺失，本报告不作估算。

第二句：隔壁的牛排有两部行业标准（其中一部专管等级），牛肉饼连一部都没有；但它有两样被低估的东西：它是牛肉制品里唯一零技术的一种，而它的关键指标（含肉量）在家庭厨房的平底锅前当场可验证。

第三句：路径是细分品类，细分位是家庭场景，动作有一个独有的第零步（先给一个买它的理由：牛肉里最省事的那一片），然后用含肉量做证据；代价是要放弃拿 B 端产品换包装、放弃与牛排比高级、放弃只强调汉堡用、放弃在含肉量上留后门，并且要接受两件事：这条路要先造需求而不是抢需求，而本篇的数据支撑是最弱的，建议先小规模验证。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
B 端成熟四十年，C 端还没出生	把这片肉从两片面包中间拿出来	细分品类，但要先造需求再占位置

规模与增速两条主标尺完全无数据，本报告不作估算，判定仅靠两条辅助判据与结构性推断，是方法上最弱的一篇。B 端产品标准化、格局有序、产品定义权在客户手里；C 端连品类认知都不统一（「牛肉饼」同时指纯肉饼与中式馅饼），也没有一个买它的理由。	它是牛肉制品里唯一零技术的一种（不用判断熟度、不用静置、两面各几分钟），而这个理由从没被说过。它的含肉量差别在锅里当场看得见（出水、回缩、断面纤维），不需要检测背书。而 2027 年 3 月 16 日起，名字里提到的配料须标含量，这个从无指标的品类将被规定要求亮出那个数字。	放弃拿 B 端产品换包装做 C 端（目标口感不同，须重做产品）、放弃与牛排比高级、放弃只强调「汉堡专用」、放弃在含肉量上留后门。力量集中在：先给一个买它的理由（最省事的那一片），再把含肉量印在正面并教人下锅验证，配一套吃法体系与煎法说明，从会员店与内容电商打透。建议先小规模验证，因为本篇数据支撑最弱。
--	---	---

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况（必须前置声明）：公开信息中没有速冻牛肉饼的市场规模、增速、集中度、渠道结构、客群画像中的任何一项，本报告一律标注待补充，不作估算，也不使用相邻品类的数字替代。本报告亦未找到任何一篇专门梳理中国速冻牛肉饼发展历程的公开资料。因此本篇的数据支撑极弱，其阶段判定与路径建议的确定性明显低于有数据支撑的品类，读者应据此大幅折扣。如实说明这一点，比用估算凑出一份看起来完整的报告更负责。
- 引用自其他报告的数据：全国炸鸡门店 16.4 万家、肯德基中国约 6000 家、麦当劳中国约 3000 家、塔斯汀突破万家、华莱士约 1.95 万家，均引用自鸡排所引的公开报道。必须说明：这些是炸鸡与快餐门店口径，本报告用它们说明「汉堡快餐在中国的体量」这一结构性事实，绝不用于推算牛肉饼的市场规模：牛肉饼在其中占多少完全无从判断。
- 标准依据：GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；GB 2726 熟肉制品；GB 19295、SB/T 10379、SB/T 10482；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，明确食品名称中提及的配料应标示添加量或含量，设有豁免情形）；对照标准为 QB/T 5442-2020 牛排与 QB/T 5443-2020 牛排质量等级（引用自牛排）。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。公开检索未见针对牛肉饼的国家标准或行业标准产品标准，也未见含肉量或质量分级标准，也未见对纯肉饼与中式牛肉馅饼在名称上作出区分的规定。具体适用与豁免情形以标准原文为准，企业执行前应核对条文，本文的引用不构成合规意见。
- 消费者数据：艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要（购买速冻食品的主要原因是方便快捷）。该报告针对速冻小吃整体，不是牛肉饼专项调研。本报告没有取得任何关于消费者对汉堡组件认知、或对「牛肉饼」这一名称理解

的调研数据，相关判断均为结构性推断。

- 与其他报告的关系：本篇在可验证性光谱上的位置：鸡排（撕开看纹理，成本几乎为零）→ 牛肉饼（下锅看出水、回缩与断面，成本低）→ 小酥肉（咬开看切面，中等）→ 鸡米花（高）→ 鱼排（最高）。这条光谱直接决定打法，本篇因此建议「让消费者在自己的锅前验证」。整块牛肉的部位与进口结构见牛肉；原切与调理这组分类词及其进入常识的四步见牛排；标准号作为一眼可辨凭据见肥牛卷；含肉量这条线见丸子；B 端主导导致品牌隐身的结构见蛋挞（本篇与其区别：那里存在有意识的隐瞒动机，这里没有）；在别人菜名里当配料的处境见年糕（本篇更极端：菜名里没有它）；吃法数量决定频次的规律见年糕；2027 年标签新规作为抢跑窗口的判断见乌鸡卷；快餐门店数据见鸡排。本文不重复上述分析。
- 关于本文核心判断的性质：「牛肉饼撑起了一个巨大的品类而从未被单独想起」「它与蛋挞的隐名不同：没有隐瞒动机，只是没被想到」「它是牛肉制品里唯一零技术的一种，而这个理由从未被说过」「它的含肉量在家庭厨房当场可验证」「它在 C 端缺少的不是选择依据而是购买理由」这五个判断，全部是本报告依据产业分工结构、产品属性与已建立的分析框架作出的定性分析，没有任何公开研究或调研数据支撑。「细分品类」这一路径判定依据四判据标尺得出，而其中规模与增速两条主标尺完全空白，第三与第四条判据之间还存在矛盾（B 端成熟与 C 端认知不完整并存）。这个矛盾反映的是品类的真实状态，但也必须承认它削弱了判定的严谨性。
- 关于工艺与配方表述的分寸：牛肉饼作为调理肉制品，合规使用水、淀粉、植物蛋白等配料完全合法，只要如实标注即符合现行规定；这些配料有正当的技术目的（保水影响多汁度、植物蛋白影响成型与口感）；使用绞制碎肉与修整肉是本品类的固有工艺，且是整头牛价值最大化的正当一环。本报告不认为这些产品有问题。本报告指出的是不同含肉量的产品共用同一名称与外观而消费者无可比较指标。另需说明：煎制出水多少受原料、配方、火候等多种因素影响，不能单独作为品质判定依据。本文不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。
- 图表说明：本报告只有 1 张图，且它是定性图，原因如实说明：这个品类的规模、增速、份额、渠道结构数据全部不存在，本报告不愿用估算或相邻品类的数字去凑一张看起来专业的图。汤圆与小笼包已有同样的处理先例。图 1 为定性梳理，非统计数据，由本报告依据消费者认知结构作出，条形长度代表本报告的主观判断，不代表任何可测量数值，图内已明确标注（此类定性图的处理方式沿用关东煮图 3 的做法）。
- 待补充（本篇待补充项多于任何一篇）：① 速冻牛肉饼的市场规模、增速、集中度与渠道结构（全部缺失，直接导致四判据中两条主标尺无法填写）；② B 端与 C 端的销量比例（蛋挞与小酥肉都有这个比例，本篇没有）；③ 消费者对「牛肉饼」这一名称的理解分布（纯肉饼与中式馅饼各占多少）；④ 消费者对汉堡组件的认知调研；⑤ 市售产品的牛肉含量分布抽样；⑥ 成本结构精确拆分与行业毛利率；⑦ 碎肉与修整肉的分年度价格；⑧ 原料进口占比与来源结构；⑨ 家庭煎制的失败率；⑩ 中国速冻牛肉饼的产业发展历程（本报告未找到任何专项梳理资料）。
- 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