

猪肉品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对猪肉做一次系统研判。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

猪肉是中国体量最大的肉类。2025 年我国猪肉产量 5938 万吨，表观消费量 6029.9 万吨；生猪存栏在 2023 至 2024 年回落至 42742.85 万头后，2025 年小幅回升至 42967 万头，产能已基本触底企稳（国家统计局、华经产业研究院）。这是一个规模超过其他所有肉类总和、且供需基本平衡的成熟品类。

但把猪肉按温层拆开，问题就出来了。行业通行的分类把猪肉分为三类：**热鲜肉、冷鲜肉、冷冻肉**。在这套分类里，冷鲜肉的价格标注为「高」，热鲜肉为「中」，冷冻肉为「低」；渠道上，冷鲜肉进商超与加盟店，而冷冻肉主要流向食品加工企业与农贸市场（华经产业研究院）。**冷冻猪肉在这个品类里，从定价到渠道都被放在了最低的位置，而且这是行业公认、写进分类表的事实。**

更值得琢磨的是冷鲜肉的定义本身。按行业释义，冷鲜肉是指经检疫合格的畜禽科学屠宰后，**胴体先置于零下 18 摄氏度环境持续 1 至 2 小时，再转入 0 至 4 摄氏度环境脱酸 16 至 24 小时，并在后续加工流通零售全程保持该温度**（华经产业研究院）。也就是说，**零下 18 度这道工序，本身就是冷鲜肉制作的必要环节**。同一道低温工艺，用在冷鲜肉里叫科学工艺，用在冷冻肉里就成了品质折损的证据。

这就是冷冻猪肉真正的问题所在：**它面对的不是品质质疑，是形态歧视**。丸子被质疑含肉量，羊肉被质疑真假，牛肉说不清等级，鸡肉解释不了日龄，这些都还是关于产品本身的争论。而冷冻猪肉的处境更特殊，消费者觉得它**不该是这个样子**，而不是觉得它不好。这份成见来自中国延续了几十年的热鲜肉消费习惯，它形成于冷链尚未普及的年代，却一直延续到了今天。

与此同时，产业侧正在发生变化。国家对生猪产能的调控持续收紧，能繁母猪目标从此前的 4100 万头、3900 万头一路下调，并将大型规模化养殖集团纳入重点备案监管，推动全国生猪产能进入总量配额化、规范化管理阶段（公开政策文件、华经产业研究院）。产能无序扩张的时代正在结束，行业被迫从拼规模转向拼效率与结构。

这就是冷冻猪肉的机会所在。它不缺规模，不缺技术，不缺渠道，缺的是有人把「冷冻」这两个字从减分项翻过来。在一个连冷鲜肉都要先经过零下 18 度的行业里，冷冻本不该是原罪。谁第一个把这件事讲明白，谁就有机会给一个被低估了几十年的形态重新定价。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「猪肉」指什么 指作为生鲜食材流通的猪肉商品，含热鲜、冷鲜、冷冻三种温层。本文的分析重心在冷冻形态，因为这个品类最大的未解问题出在这一层。落到具体产品，重点覆盖：分割冻品（前后腿、五花、里脊、梅肉、排骨、猪蹄、猪肚等分割肉与副产品）、切配与涮烤类（五花肉片、肉丝、肉馅等）。热鲜肉与冷鲜肉作为参照系全程纳入分析（三者的关系正是本文的核心议题），但不单独展开其产品线。**不包括**：活猪交易、猪肉深加工制品（火腿肠、腊肉、培根等另属他类）、以猪肉为原料的丸制品与烤肠（属各自品类）。**一处需要读者留意的口径问题**：本文引用的产量、消费量、存栏等数据为猪肉行业整体口径，含热鲜、冷鲜、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。

1.1 品类社会使命与范畴界定：猪肉替中国人解决了什么

猪肉在中国的地位无需论证。「民以食为天」的语境里，猪肉长期承担着与主食同等重要的角色，是国人摄入动物蛋白最主要的来源（华经产业研究院）。2025 年产量 5938 万吨、表观消费量 6029.9 万吨的体量，超过牛羊禽各品类的规模。

但冷冻猪肉承担的，是这个大品类里最不被看见的那部分工作：

第一是给整个食品工业提供原料。火腿肠、香肠、肉丸、速冻水饺馅料、预制菜、快餐肉制品，其原料几乎全部来自冷冻猪肉。行业分类表中，冷冻肉的主要渠道第一项就是食品加工企业（华经产业研究院）。**消费者每天在吃冷冻猪肉，只是不知道自己在吃。**

第二是承担国家储备与调节功能。猪肉储备制度以冷冻形态为载体，在价格剧烈波动时投放市场平抑价格。这是冷冻猪肉的社会价值，但也带来了一个副作用：它把「冷冻猪肉」与「应急储备」在公众认知里绑在了一起。

第三是跨越时空调配供给。生猪养殖有周期，消费有淡旺季，产区与销区相隔千里。冷冻是唯一能把这三重错配同时抹平的手段。

三件事有一个共同点：**它们都发生在消费者看不见的地方。**冷冻猪肉是整个肉类工业的地基，却从来没有作为一个商品被认真呈现过。

1.2 品类进化史研究：一部冷链不断进步、成见不断固化的历史

猪肉的消费史很长，但冷冻猪肉的处境变化，可以从温层的角度看清楚。

热鲜肉时代（1990 年代以前）。宰杀后不经冷却直接上市，当天宰当天卖。在冷链尚未建立的年代，这是唯一可行的方式，也因此形成了中国人根深蒂固的「肉要买当天的」这一习惯。「鲜」在那个年代等同于「安全」，因为放不住。

冷鲜肉兴起（2000 年代至今）。随着冷链发展，冷鲜肉作为更科学的方案被推广：先经零下 18 度快速处理，再在 0 至 4 度环境完成脱酸排酸，全程控温（华经产业研究院）。它在营养保持与安全性上优于热鲜肉，价格也定位为三者中最高。**值得注意的是，这个升级方案本身就用到了冷冻工艺。**

冷冻肉的功能化定位（同期至今）。与此同时，冷冻肉被定位为工业原料与储备物资，价格最低，渠道以食品加工企业为主。它没有经历过面向消费者的品牌化过程，也从未被作为一个可以有品质差异的商品来经营。

产能配额化阶段（近年）。国家对生猪产能的调控持续收紧，能繁母猪目标从 4100 万头、3900 万头一路下调，大型规模化养殖集团被纳入重点备案监管，行业从无序扩产转向总量配额化管理（公开政策文件、华经产业研究院）。

图 1 行业自己的分类表，就写着冷冻肉「价格：低」

热鲜肉价格中、冷鲜肉高、冷冻肉低；渠道上冷鲜肉进商超与加盟店，冷冻肉主要流向食品加工企业。注意冷鲜肉的释义：胴体要先在零下 18 度环境持续 1 至 2 小时。同一道低温工艺，在冷鲜肉里是科学工艺，在冷冻肉里成了折价理由。

猪肉行业分类

类别	释义	价格	形态	主要渠道
热鲜肉	宰杀后未经冷却处理直接上市销售的生猪肉	中	白条肉、分体肉	农贸市场
冷鲜肉	将严格检疫合格的畜禽经科学工艺屠宰后，胴体置于-18℃的环境下持续1-2小时，后转入0-4℃的环境中脱酸16-24小时，并在后续加工、流通和零售过程中始终保持在该温度范围内的畜禽肉	高	分割肉	农贸市场、加盟店、商超
冷冻肉	屠宰后的胴体经过冷冻，其肌肉中心温度低于-15℃的生肉	低	分体肉	食品加工企业、农贸市场、加盟店

图表来源：华经产业研究院整理自公开资料。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

这条线索的含义 同类肉品的问题多半出在产品上：丸子的含肉量被稀释，羊肉的标准被弄丢，牛肉的等级没落地，鸡肉的养殖过程被误读。猪肉不一样，它的问题不在产品，在形态。冷冻这道工艺本身没有错，冷鲜肉也在用；错的是它在中国消费者心里的位置，那个位置是在冷链不存在的年代形成的，却在冷链已经普及三十年之后依然没有变。这是一个需要重新定价的形态，产品本身不需要改进。

1.3 品类标准化程度研判：分类清晰，但分类本身就是价值判断

猪肉的温层分类在行业内非常清晰，热鲜、冷鲜、冷冻三者释义、温度参数、形态与渠道上都有明确界定（华经产业研究院）。从标准的完备性看，这个品类不存在羊肉那种多套标准并行、消费者无从分辨的混乱。

但问题恰恰出在这套清晰的分类上：它不只是技术分类，还内含了价格排序。冷鲜「高」、热鲜「中」、冷冻「低」，这个排序被写进了行业通行的分类表，意味着冷冻肉的低价位在分类时就被预设好，并非市场竞争的结果。

这带来一个后果：既然冷冻肉的定位就是低价工业原料，那么在这个形态上做品质差异化，从产业逻辑上就是不被期待的。于是几十年下来，冷冻猪肉领域几乎不存在品质分级，也不存在品牌，因为整个行业默认这里不需要。

值得补充的是技术侧的事实：现代速冻技术（如液氮速冻、螺旋速冻）通过快速通过最大冰晶生成带，能显著减少细胞损伤，在营养保持与安全性上与冷鲜的差距远小于消费者的想象。技术已经跑到了认知前面很远，但没有人把这件事说出来。

本文所涉猪肉产品的具体执行标准清单与各温层的技术参数细则，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]。

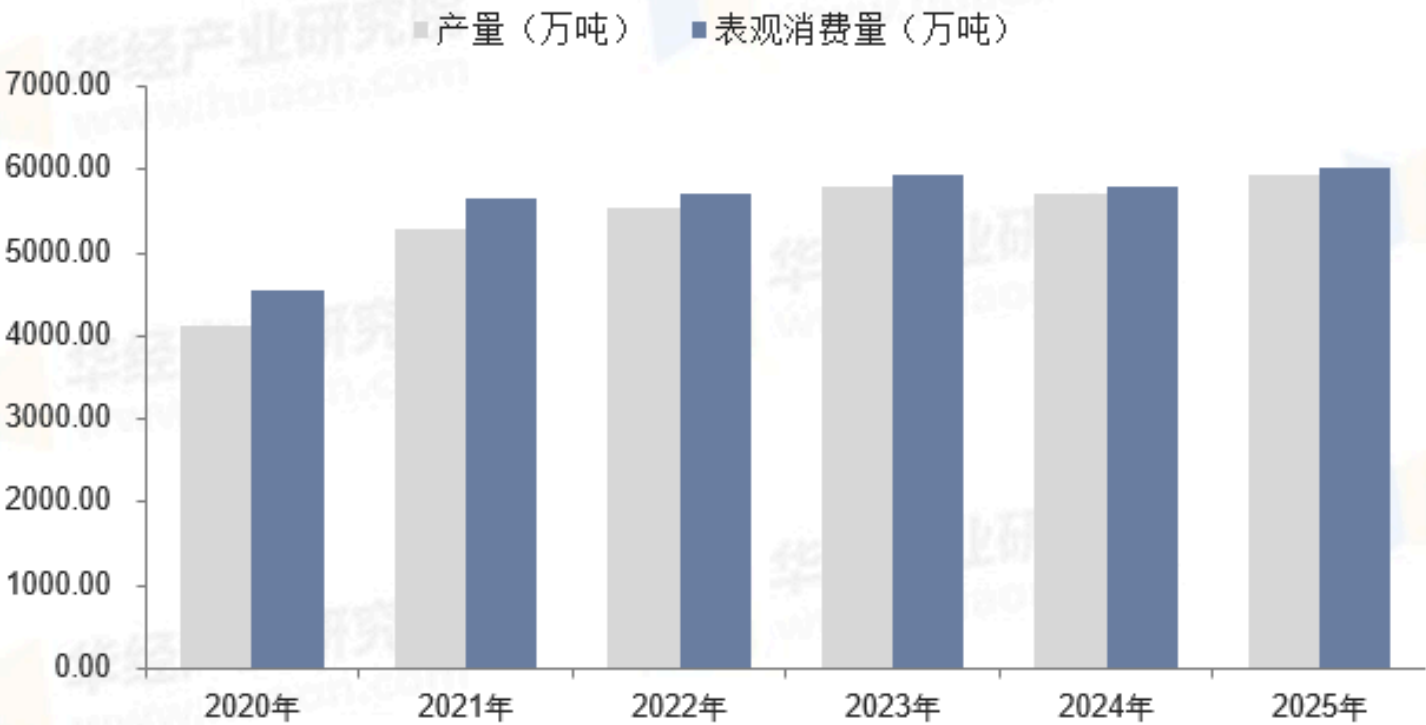
1.4 品类总量与增速：规模最大，产能进入配额化

2025 年我国猪肉产量 5938 万吨，表观消费量 6029.9 万吨（国家统计局、华经产业研究院）。这个体量超过牛、羊、禽各品类，是中国肉类消费的绝对主体。

图 2 产量与消费量：规模巨大，供需接近平衡

2025 年产量 5938 万吨、表观消费量 6029.9 万吨，消费略高于产量，缺口由进口补足。这是一个已经进入稳态的成熟品类。

2020-2025年中国猪肉行业供需现状

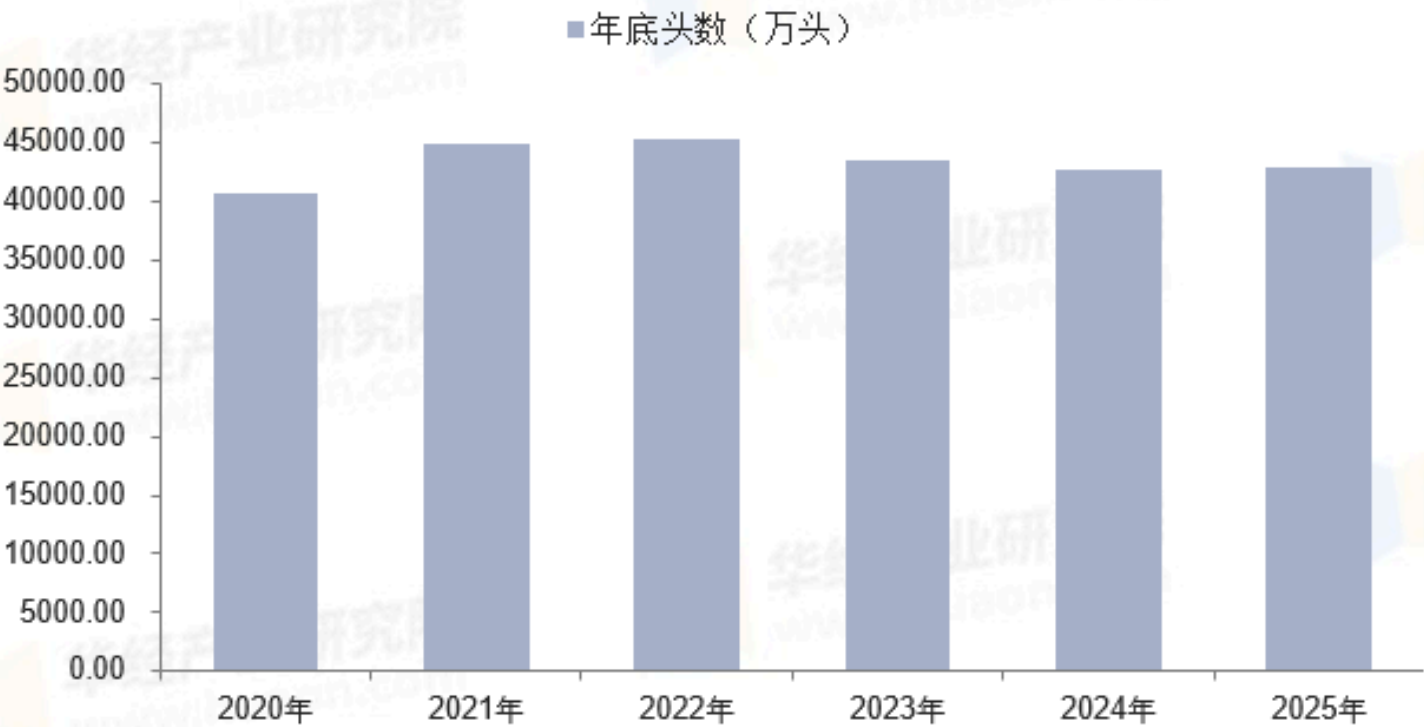


图表来源：华经产业研究院，原始数据来自国家统计局。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

图 3 生猪存栏：主动去产能之后，已触底企稳

2023 至 2024 年存栏回落至 42742.85 万头，是周期中主动去产能的体现；2025 年小幅回升至 42967 万头，说明产能已基本触底企稳。存栏是这个行业供需平衡的核心先行指标。

2020-2025年中国猪年底头数情况

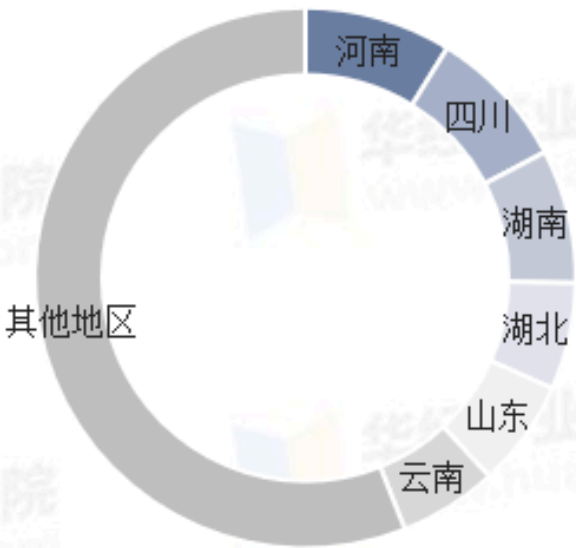


图表来源：华经产业研究院，原始数据来自国家统计局。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

图 4 产区格局：河南反超四川，前三占四分之一

河南产量 474.5 万吨、增长 10.8%，从第二位升至第一位，四川由第一降至第二。前三合计 1498.28 万吨，占全国 25.2%，比上年提高 0.6 个百分点，产区集中度在缓慢提升。

2025年中国各省市猪肉产量分布（单位：%）



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。

政策面的变化同样关键。国家对生猪产能的调控持续收紧，能繁母猪目标在此前 4100 万头、3900 万头的基础上进一步下调，并将大型规模化养殖集团纳入重点备案监管范围，从源头约束头部企业盲目扩张，推动全国生猪产能进入总量配额化、规范化管理阶段（公开政策文件、华经产业研究院）。

图 5 产能调控：从鼓励扩产到配额管理

能繁母猪目标一路下调，大型养殖集团被纳入重点备案监管，行业结束无序扩产阶段。这意味着未来的增长不可能再来自产能，只能来自结构与效率。

中国猪肉行业主要产业政策

日期	发布机构	政策名称	相关内容
2025. 4	中共中央 国务院	《加快建设农业强国规划（2024－2035年）》	强化“菜篮子”市长负责制，发展南菜北运和冷凉地区蔬菜生产，推进生猪产业高质量发展提升奶业竞争力，开展肉牛肉羊增量提质行动发展现代渔业。
2025. 4	农业农村部办公厅	《养殖业节粮行动实施方案》	实施生猪产能调控实施方案，把住能繁母猪存栏量“总开关”，引导养殖场户优化母猪存栏结构、合理控制产能。持续完善生猪产能监测和预警体系，及时发布市场信息，指导养殖场户适时出栏和优化养殖规模，促进供需适配。
2025. 7	中国人民银行、农业农村部	《关于加强金融服务农村改革 推进乡村全面振兴的意见》	合理延长贷款期限，通过循环授信、无还本续贷等方式，支持生猪、肉牛、奶牛、肉羊、水产品等产业稳定发展。
2026. 1	中共中央 国务院	《关于锚定农业农村现代化 扎实推进乡村全面振兴的意见》	坚持农林牧渔并举，推动构建多元化食物供给体系。强化生猪产能综合调控，巩固肉牛、奶牛产业纾困成果，促进供求平衡、健康发展。
2026. 3	金融监管总局、财政部、农业农村部	《关于加强协作促进生猪保险高质量发展的通知》	鼓励保险公司开发生猪产业链各环节保险产品支持地方结合实际发展仔猪保险，为养殖场（户）提供更全面保险保障。完善生猪保险示范条款，提高产品标准化水平。
2026. 4	国务院	《中国（内蒙古）自由贸易试验区总方案》	推进智慧牧场建设，加强环境调控、信息监测疫病诊断等智能技术应用。大力引进优质奶牛肉牛、生猪等品种资源。
2026. 5	农业农村部	《生猪产能综合调控实施方案（2026年修订）》	“十五五”初期，以满足全国猪肉消费正常需求为基准，设定全国能繁母猪正常保有量稳定在3750万头左右。之后，将根据生猪生产效率和猪肉消费量等变化情况，动态调整全国能繁母猪正常保有量目标。

把规模、产能与政策放在一起看 近六千万吨的产量、供需基本平衡、存栏触底企稳、产能进入配额化管理。这四条合起来指向一个清楚的判断：**这是一个规模见顶、产能受控、增量红利已经结束的品类。**

对想在这个品类里做事的人，含义很直接：**再也不可能靠做大产能赢，因为产能本身已经被政策封顶了。**剩下的机会只有一种，就是在既定的总量里，把某一部分的价值重新定义。而冻品这个被定价为「低」的形态，恰恰是整个盘子里最被低估的那一块。

冷冻猪肉在整体猪肉市场中的独立规模与占比、三个温层的具体分配比例，公开口径暂无统一测算，

[数据待补充]。

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「要买当天的」到「要买放心的」

猪肉的消费逻辑正在转变，但这次转变的对象是一个延续了几十年的判断标准，不在产品这一端。

中国人「肉要买当天的」这个习惯，形成于冷链不存在的年代。那时候热鲜肉是唯一选择，因为肉放不住，「新鲜」直接等同于「安全」，这个等号在当时完全成立。整个消费判断体系就建立在这个等号之上：越接近宰杀时间越好，看得见摸得着的最好，冻过的最差。

但支撑这个等号的前提早已消失。冷链在中国普及了三十年，冷鲜肉的标准工艺里本身就包含零下 18 度的低温处理（华经产业研究院），现代速冻技术更是能通过快速冻结显著减少细胞损伤。「新鲜」与「安全」的等号，在技术上已经不成立了，但在消费者心里还牢牢挂着。

转变的信号正在出现，而且来自产品之外：**预制菜、生鲜电商与社区团购的普及，正在系统性地改变消费者对「冷冻」的接受度。**一个习惯了买冷冻预制菜、冷冻半成品的家庭，对冷冻猪肉的抵触会自然下降。年轻一代成长于冷链已经完善的环境，没有经历过「肉放不住」的年代，也就没有那个等号。**这个品类等待的是消费者代际更替带来的观念松动，技术早已到位，而这件事正在发生。**

2.2 需求缺口识别：老需求全被满足，新需求卡在一个成见上

已被满足的老需求：便宜、量足、部位齐全、随处可买、供应稳定。近六千万吨的产量与遍布城乡的流通网络，把这几件事做到了极致。

未被满足的新需求：知道冷冻猪肉到底安不安全、知道怎么判断一块冷冻肉的好坏、能找到一个可以信赖的冷冻猪肉品牌。

这条分界线的特殊之处在于：**三个未满足的需求，全都卡在同一个成见上。**只要「冷冻等于不新鲜等于次一等」这个判断还在，消费者就不会认真去比较不同冷冻猪肉的差别，因为在他看来这整个形态都已经出局了。其他品类是在既定的赛场上没人说清楚规则，猪肉是这个赛场本身没被承认。

2.3 需求位移空间研判：付得起的人都往上走了

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
冷鲜猪肉	吃到放心的猪肉	极高	只要预算允许，消费者就会直接选冷鲜。它在行业分类里就被标注为价格「高」、渠道进商超，是公认的升级选项。这是已经发生了几十年的持续流失，不属于潜在风险
热鲜肉	「看得见的新鲜」	高	农贸市场的传统客群仍然偏好当天现宰。虽然在安全性上未必更优，但它满足了「看得见」这个心理需求
牛肉、羊肉、鸡肉	动物蛋白摄入	中高	健康观念变化带来的结构性替代。中国居民肉类消费结构正从猪肉一家独大向多元化演进，这是长期趋势
预制菜与调理品	省事地吃到一顿有肉的饭	中	烹任意愿下降带来的分流。有意思的是，这些产品的原料恰恰是冷冻猪肉，消费者拒绝的是形态而非内容

这张表里藏着一个反讽 最后一行值得单独看：消费者一边拒绝购买冷冻猪肉，一边大量购买以冷冻猪肉为原料的预制菜与肉制品。行业分类表里写得明白，冷冻肉的首要渠道就是食品加工企业（华经产业研究院）。他们照样吃冷冻猪肉，只是不接受自己亲手买一块冷冻猪肉。

这说明抵触的对象不是冷冻本身，是「我买了冷冻肉」这个行为所暗示的将就感。这是一个关于身份与体面的心理问题，不是关于食品安全的技术问题。看清这一点很重要，因为它决定了解决方案的方向：光讲科学讲不动，得先让这个选择变得体面。

2.4 客群成熟度判定：稳定但结构性萎缩，且正在代际更替

判定：客群总量稳定但呈结构性萎缩，同时正在经历代际更替。

萎缩的一面：2025 年产量 5938 万吨、表观消费量 6029.9 万吨，供需基本平衡（华经产业研究院），但中国居民的肉类消费结构长期在从猪肉向牛羊禽多元化演进，猪肉在肉类消费中的份额呈缓慢下降趋势。产能被政策配额化管理，也从侧面印证了增量空间的消失。

更替的一面：年长客群仍然坚持热鲜肉与农贸市场，而年轻家庭已经习惯生鲜电商、预制菜与冷冻食品。这两代人对「冷冻」二字的反应完全不同，前者是排斥，后者是无感甚至偏好（因为方便）。

这个判定对策略的含义很清楚：**冷冻猪肉的机会不在说服老客群，在承接新客群**。与一个持有几十年成见的人辩论冷冻的科学性，成本极高收效极低；而对一个本来就没有这份成见的年轻家庭，只需要给他一个选择的理由。

客群的代际结构、各年龄段对不同温层的偏好比例，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

政治面是产能配额化，这是最大的变量。能繁母猪目标从 4100 万头、3900 万头一路下调，大型规模化养殖集团被纳入重点备案监管，行业进入总量配额化、规范化管理阶段（公开政策文件、华经产业研究院）。这意味着靠扩产能增长的路被政策封死了，行业只能转向结构与效率。对冻品而言，这反而是好消息：当产能不能再扩，价值提升就成了唯一出路。

经济面是猪周期。生猪价格的周期性波动是这个行业最基本的经济规律，详见第六部分。

社会面有两股相反的力量。一股是消费降级带来的性价比需求，对冷冻肉有利；另一股是健康观念推动的肉类结构多元化，对猪肉整体不利。但真正值得关注的第三股力量是**生活方式的变化**：预制菜、生鲜电商、一人食、冰箱大型化，都在系统性提高家庭对冷冻食品的接纳度。

技术面早已不是障碍。速冻技术、冷链物流、包装技术全部成熟。行业分类表本身就证明了这一点：连定位最高的冷鲜肉，工艺里都包含零下 18 度的环节。**技术上冷冻早就不是问题，问题只在认知里。**

系统性红利与致命性风险 红利：产能配额化倒逼行业从规模转向价值、冷链与速冻技术完全成熟、预制菜与生鲜电商持续培养冷冻消费习惯、年轻客群没有历史成见。 风险：热鲜与冷鲜的成见根深蒂固，且冷鲜肉在行业分类里就占据了「高」的定价位置，**要把冷冻的价值讲起来，等于挑战一个行业自己写下的排序，难度不在技术在共识。**

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：第一个问题就把冻品淘汰了

消费者挑猪肉时的判断顺序是：**先看新不新鲜**，再看部位与肥瘦，然后看价格，最后才是品牌与产地。

这个顺序对冷冻猪肉是致命的，因为**第一道门槛就把它筛掉了**。消费者判断「新鲜」的方式非常直观：颜色是否鲜红、有没有渗水、摸起来是否有弹性、是不是当天的。冷冻肉在这几项直观指标上天然处于劣势，解冻后的渗水更是被直接理解为品质流失的证据。

更麻烦的是，这套判断方法是消费者从上一代人那里继承的，具有极强的稳定性。它不需要理由，也不接受反驳，属于「我妈就是这么挑肉的」这类生活常识。与丸子、羊肉、牛肉的情况不同，那些品类的消费者是缺少判断依据，而猪肉的消费者有一套完整、自信、且自己动手就能执行的判断方法，只是这套方法建立在过时的前提上。

3.2 购买动机与场景图谱：为什么买，在哪儿吃

- **家庭日常烹饪**：最大的 C 端场景，红烧、炒菜、炖汤、包饺子。这里是热鲜与冷鲜的主场，冻品渗透率最低。
- **食品加工原料**：最大的实际消费场景。火腿肠、香肠、丸子、水饺馅、预制菜的原料几乎全部是冷冻猪肉，行业分类表中冷冻肉的首要渠道就是食品加工企业（华经产业研究院）。
- **餐饮后厨**：成本与出品稳定性优先，冻品接受度高于家庭端。
- **囤货与应急**：冰箱大型化与生鲜电商推动的新场景，冻品的天然优势场景，但尚未被作为一个独立需求来经营。

囤货场景对本报告判断最关键。它是唯一一个冷冻形态从劣势变为优势的场景：能存住、分装方便、随取随用。而这个场景正在因为家庭冰箱容量提升、生鲜电商配送常态化而快速扩大，**没有任何一个猪肉品牌是为这个场景设计的**。

各场景在猪肉消费中的规模占比与温层分布，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：三个问题，都指向同一个成见

第一，冷冻猪肉到底安不安全、有没有营养损失。这是所有疑虑的根。行业有明确的技术答案，但从未有人系统地、面向消费者地讲过。

第二，怎么判断一块冷冻肉的好坏。消费者判断热鲜肉有一整套办法（看色泽、摸弹性、闻气味），但这套办法在冷冻肉上失效，而没有人提供替代的判断方法。消费者想判断，只是没人给他新尺子。

第三，有没有一个可以信赖的冷冻猪肉品牌。答案是没有。这个领域几十年来被定位为工业原料，从未经历过品牌化。

三个问题合起来是一句话：消费者需要一个理由，让「主动选择冷冻」这件事变得合理而且体面。

3.4 心智成熟度判定：品类认知固化，价值认知被形态绑架

品类认知：极度固化。猪肉是中国人最熟悉的肉，部位、做法、价格、挑选方法，全民皆有一套。

价值认知：被形态绑架。这是猪肉与前几个品类最本质的不同。消费者对猪肉品质的判断能力其实很强，他知道什么是好五花、什么是好里脊；但这套判断能力只在热鲜与冷鲜形态上运行，一旦遇到冷冻，整套体系直接短路，得出的结论是「冷冻的就不用看了」，根本走不到「这块冷冻肉好不好」这一步。

猪肉的心智处境：绑架 绑架是判断能力完好，但被一个前置条件卡在门外（猪肉）。

绑架的特殊之处在于：它不需要教育消费者怎么判断品质，他本来就会；只需要让他愿意把这套本事用在冷冻肉上。这比其他四种都更省力，也更难，省力在不用建体系，难在要撬动一个代际相传的前提。突破口不在说服，在**换场景**：在一个冷冻本来就是优势的场景里（比如囤货），这个前置条件自然失效。

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：上游在集中，冻品零售是空的

先说数据状况。冷冻猪肉零售端的集中度，公开口径没有可用测算，无法给出具体 CR 值，[数据待补充]。以下为依据产业结构与政策信号做出的定性判断。

有一条政策信号很能说明上游的集中程度：新的产能调控措施将大型规模化养殖集团纳入重点备案监管范围，从源头约束头部企业盲目扩张（公开政策文件、华经产业研究院）。一个行业需要专门针对头部企业设立监管条款，本身就证明头部的体量已经大到足以影响全局。这与羊肉、牛肉那种谁都不够大的分散状态形成鲜明对照。

产区层面同样在集中：2025 年前三省合计产量 1498.28 万吨，占全国 25.2%，比上年提高 0.6 个百分点（华经产业研究院）。

市场结构判定，同样要分两层 养殖与屠宰环节：集中度持续提升，头部规模已被政策专门关注。冻品零售环节：几乎完全空白，不存在任何有心智占位的品牌。

这个错位与鸡肉有相似之处，但成因完全不同。鸡肉是头部企业不习惯面向消费者说话；猪肉是整个行业默认冻品这个形态不需要品牌，因为它在分类表里就被定义成了低价工业原料。

换句话说，鸡肉的空白是没人去做，猪肉的空白是没人认为该做。后者的门槛更高，但一旦被打破，回报也更大，因为它改变的是一整个形态的定价逻辑，而非一个品牌的位置。

判定声明 · 市场结构	本品类分两层判定，两层的答案不同。	养殖与屠宰环节：判定为【完全竞争】，且集中度正在持续提升。
具体 CR 值公开口径没有可用测算，	[数据待补充]	， 以下两条为判定依据：其一，2025 年产量前三省合计 1498.28

万吨，占全国 25.2%（华经产业研究院），产区尚未形成绝对集中；其二，新的产能调控措施需要专门把大型规模化 养殖集团纳入重点备案监管（公开政策文件、华经产业研究院），说明头部体量已足以影响全局， 但全行业仍由大量中小主体构成。

冻品零售环节：判定为【完全竞争】，且不存在任何有心智占位的品牌。这一层的问题不在集中度低，而在连可供测算的品牌集合都还没有形成。

本判定的确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。

4.2 竞争态势研判：品牌化只发生在冷鲜，冻品被排除在外

- **规模与成本战：绝对主流。**猪周期决定了这个行业的核心能力是穿越周期的成本控制与产能管理。养殖集团的竞争几乎全部在这一维度。
- **渠道战：在冷鲜领域激烈。**商超冷柜、加盟专卖店、社区门店的争夺，主要围绕冷鲜肉展开。
- **品牌战：只在冷鲜肉与深加工制品上打。**这是最关键的一条观察。猪肉行业并非没有品牌能力，恰恰相反，它在火腿肠等深加工领域造就了中国最成功的一批食品品牌，在冷鲜肉领域也建立了品牌化的完整打法。唯独冷冻肉，从未被纳入品牌化的视野。
- **产品创新战：集中在深加工。**预制菜、调理品的创新持续，而这些产品的原料正是冷冻猪肉，冻品在其中只是隐形的中间环节。

这个行业会做品牌，只是没打算给这个形态做 猪肉行业有完整的品牌能力：火腿肠品牌家喻户晓，冷鲜肉品牌进商超铺专柜。它们唯独没有为冷冻肉做过一次品牌。原因不难理解：分类表里冷冻肉的定位是低价工业原料，主要客户是食品加工企业，给工业原料做消费品牌，

在传统逻辑里是不成立的。

但这个前提正在变化。生鲜电商让家庭直接采购冻品成为常态，冰箱容量提升让囤货变成刚需，预制菜让冷冻食品脱敏。当消费者已经在直接购买冷冻肉时，「工业原料不需要品牌」这个前提就失效了。行业还没有反应过来，这就是缝隙所在。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三条路各走各的

大型养殖集团走规模与周期的路。核心能力是成本控制、产能管理与穿越猪周期的资金实力，其规模已大到被政策专门列为重点备案监管对象（公开政策文件）。产品以生猪与白条为主，渠道以批发与屠宰厂为主，品牌诉求面向产业链而非消费者。

屠宰与肉制品加工企业走深加工与冷鲜的路。核心能力是屠宰规模、冷链体系与深加工品牌运营，在火腿肠等品类建立了强势消费品牌，在冷鲜肉上也完成了品牌化。它们是这个行业里最懂消费者的一批人，但它们的品牌能力从未用在冷冻肉上。

渠道与电商自有品牌走场景的路。生鲜电商、社区团购、会员制商超通过自有品牌切入，它们最先感知到家庭直接采购冻品的趋势，也最有条件为这个场景重新定义产品。

各类型企业的具体营收结构、冻品业务占比与零售份额，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
大型养殖集团	规模、成本、穿越周期的资金实力，体量已被政策专门关注	能力全在养殖端，离消费者最远；且产能已被政策封顶，规模优势难以继续放大，转向消费端需要重建整套能力
屠宰与肉制品企业	冷链体系完备、深加工品牌强势、冷鲜肉品牌化经验完整	已在冷鲜肉上投入巨大，为冷冻肉做品牌等于自我竞争。它们越是把冷鲜讲成高端，越难回头给冷冻正名
渠道与电商自有品牌	离消费者最近，最先感知囤货与冻品家庭化趋势	品牌信任依附于渠道，脱离渠道不成立；且受渠道整体价格策略约束，难以独立建立品质主张
区域屠宰与流通企业	成本灵活、区域渠道熟	无品牌意识与资源，生存依赖价格与关系

这张表里最值得注意的是第二行。最有能力给冷冻肉做品牌的企业，恰恰是最不愿意做的那一个，因为它们已经在冷鲜肉上建立了「高一等」的定位，替冷冻肉说话等于拆自己的台。这个立场冲突，是新进入者最大的机会。

4.5 心智快照与心智空位识别：有猪肉品牌，没有冷冻猪肉品牌

用第一联想测，猪肉的结果与其他肉类都不同：消费者能说出猪肉品牌，而且不止一个，但他说出的要么是火腿肠品牌，要么是冷鲜肉品牌。问「哪个牌子的冷冻猪肉好」，答案是完全的空白，甚至这个问题本身会让人觉得奇怪。

这是一个非常特殊的心智状态：品类有品牌，形态没品牌。消费者已经习惯了猪肉可以有品牌这件事，只是从未想过冷冻猪肉也可以有。这与鸡肉的「整个品类都没有品牌」不同，教育成本反而更低，因为「猪肉可以有品牌」这个观念已经建立好了。

据此，以下位置空着：

- 「专门为家庭冷冻设计」的品牌。分装规格、解冻方案、囤货周期，这些是家庭冻品的真实需求，无人系统回应。

- 「把冷冻讲成优势」的品牌。锁鲜、免解冻、随取随用、不浪费，冷冻本身有一堆好处，从未被作为卖点讲过。
- 「可追溯到养殖场」的冻品品牌。上游集中化带来了追溯能力，但没有在冻品上兑现。
- 「囤货场景专用」的品牌。这是冷冻形态唯一的天然优势场景，正在快速扩大，却无人占位。

4.6 最佳实践研究：冷鲜肉当年是怎么翻身的

这个品类最值得解构的标杆，不在别处，就在同一个货架的隔壁：**冷鲜肉**。

今天冷鲜肉在行业分类里占据价格「高」的位置、进商超与专卖店渠道（华经产业研究院），但它并非天生如此。在热鲜肉主导的年代，冷鲜肉同样是一个消费者不熟悉、不信任、觉得「不如现宰的新鲜」的新事物。它用了二十来年，把自己从一个陌生概念做成了品质标杆。

它做对了三件事：

- 用工艺术语建立技术信任。把「排酸」「脱酸 16 到 24 小时」「全程 0 到 4 度控温」这些原本是内部工艺参数的东西讲给消费者听，用可描述的过程替代了看不见的品质。
- 用渠道建立体面感。进商超冷柜、开品牌专卖店，与农贸市场的散装热鲜肉形成物理上的区隔。渠道位置本身就在传递等级信号。
- 用品牌承担信任。让消费者记住某个具体的冷鲜肉品牌，而不是「冷鲜肉」这个品类，由品牌来兜底。

这个样本证明了一件最要紧的事 一个温层的价值排序，是可以被重新定义的。冷鲜肉当年面对的成见，和冷冻肉今天面对的一模一样：消费者觉得不如现宰的新鲜。它没有去否定热鲜肉，而是给出了一套自己的价值语言（排酸、控温、科学），并用渠道和品牌把这套语言落了地。

更妙的是，冷鲜肉的成功恰恰为冷冻肉铺好了路：它已经替整个行业教育过消费者「肉的品质取决于温度管理而不是宰杀时间」这件事。这个认知桥梁已经搭好了，只是冷冻肉一直没有走上去。这条路被验证过一次，而且验证者就在隔壁。

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「让冷冻体面起来」这个位置
大型养殖集团	规模与成本优势，产能受政策约束	不太会。能力与组织都在养殖端，离消费者太远
屠宰与肉制品企业	冷链完备、品牌能力最强、冷鲜品牌化经验完整	最有能力，但立场冲突最深。已在冷鲜肉上重仓，替冷冻正名等于自我拆台
生鲜电商与社区团购	最先感知家庭冻品化趋势，详情页可承载完整解释	最值得警惕。其商业模式本身就依赖冻品配送，有强动力为冷冻正名
会员制商超	大包装、囤货场景天然契合，选品信任是模式核心	值得警惕。大规格冻品本就是其特色商品结构的一部分
预制菜与调理品企业	已在教育消费者接受冷冻形态	间接受益者。它们在客观上为冻品脱敏，但不会直接做生鲜冻品品牌
区域屠宰与流通企业	价格竞争为主	不会。无资源无意识

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，仅作参考池使用。

五

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：冻品长期只有 B 端

行业分类表把话说得很直白：冷冻肉的主要渠道是**食品加工企业**、农贸市场与加盟店；而冷鲜肉的渠道是农贸市场、加盟店与**商超**（华经产业研究院）。一个进工厂，一个进商超，这个渠道分野本身就是身份分野。

两端的决策逻辑：

- **B 端食品加工**：关注价格、出品率、蛋白脂肪比、供应稳定性。冷冻是最优选择，因为便于储存调度、成本最低。**在这里冷冻是优点。**
- **C 端家庭**：关注新鲜度、体面感、烹饪便利。冷冻在前两项上失分。**在这里冷冻是缺点。**

同一个形态，在 B 端是优势，在 C 端是劣势 这是猪肉与前几个品类都不同的地方。羊肉是同一个卖点在两端价值相反（含肉量在餐饮是成本、在家庭是卖点）；**猪肉是整个产品形态在两端评价相反。** 食品厂买冷冻肉是因为它好用，家庭不买冷冻肉是因为它显得将就。

这决定了破局的方向：**把 B 端早就认可的那些优点，翻译成 C 端听得懂的好处，而不去 B 端的战场上正面竞争。** 好储存、好调度、损耗低，换成家庭语言就是：不用天天买菜、想吃多少拿多少、不会坏掉浪费。同样的事实，换一套说法，价值判断就翻过来了。

5.2 渠道结构盘点：货走哪几条路

- **食品加工企业**：冻品最大的出口，纯 B 端逻辑，价格透明、比价激烈。
- **农贸市场**：热鲜与冷冻并存，是传统消费的主阵地，价格竞争为主，无品牌空间。
- **商超与卖场**：冷鲜肉的主场，冻品在此处于配角位置，且被摆在最不显眼的冷柜里。
- **品牌加盟专卖店**：冷鲜肉品牌化的重要载体，冻品鲜有涉足。
- **生鲜电商与社区团购**：冻品唯一具备结构性优势的渠道。配送链条本身就要求冷冻，详情页装得下解释，且消费者在线上购买时对形态的抵触明显低于线下。
- **会员制商超**：大规格冻品是其特色商品结构的一部分，囤货场景天然契合。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：线上是唯一没有身份包袱的地方

线下渠道的位置分配已经把身份固化了：冷鲜进商超明档，冻品进最底层的冷柜或干脆只走批发。**在这个物理排序里，冻品无论怎么做都是配角。**

而线上完全不同。生鲜电商的配送链条本来就是冷冻的，消费者对此有心理预期；详情页有足够空间讲清楚工艺与追溯；大规格与分装规格都能陈列；**最关键的是，线上不存在「冷鲜柜台在正中央、冷冻柜在角落」这种物理上的等级暗示。**

结论很明确：**冷冻猪肉的品牌化，只可能从线上开始。**原因不在线上流量便宜，在于那里没有身份包袱。

各渠道在冷冻猪肉销售中的具体占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

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：饲料与仔猪决定一切

生猪养殖的成本主要由饲料（玉米、豆粕为主）、仔猪、人工、防疫与折旧构成，其中饲料占比最高。屠宰加工环节的成本则包括分割、冷链、包装与损耗。

冻品与冷鲜在成本上的差异，主要不在加工，而在**流通与损耗**：冷鲜肉保质期短，对配送时效与终端周转要求极高，损耗成本显著；冷冻肉保质期长、调度灵活、损耗低。**换句话说，冷冻在成本结构上本来就是更优的方案，它的低价并非因为品质差，而是因为流通效率高。**这个事实与消费者的认知恰好相反。

各环节的具体成本占比与冷鲜冻品的成本差，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：最典型的周期行业，当前处在低位

猪周期是中国农业里最著名的周期现象：价格高刺激养殖积极性、供给增加、价格下跌、养殖收缩、供给短缺、价格再涨，周而复始（华经产业研究院）。

当前处在周期的什么位置，可以从两个信号判断。**一是存栏**：2023 至 2024 年存栏回落至 42742.85 万头，是主动去产能的体现；2025 年小幅回升至 42967 万头，说明产能已基本触底企稳（华经产业研究院）。**二是价格**：2026 年 3 月末，国内生猪出栏均价一度下探至 9.43 元/公斤，为近十四年的低位水平（央广网《猪价刷新十余年低点！最难「猪周期」来临》2026 年 4 月 7 日）。

成本窗口与前几个品类的对照 羊肉的原料成本处在十四年低位，窗口开着；牛肉的进口成本已触底反弹，窗口在关；鸡肉周期太短，不存在明显窗口。猪肉的情况与羊肉相似：原料价格处在历史低位区间，做品质与做品牌的成本代价相对最小。

但需要清醒的是，猪周期的回升是必然的，且政策正在通过配额化管理主动调节产能。这个窗口不会长期敞开，而且当猪价回升时，冻品的低价优势会被进一步压缩，到那时如果还没有建立起价格之外的价值，就只剩下被动挨打。

6.3 成本传导机制分析：涨价的时候，这个行业做了什么

猪肉行业面对成本上行的应对方式，与前几个品类都不同，也更健康。它几乎不存在掺假空间（产品就是一块完整的肉），也不像牛羊那样有换等级、换来源的操作余地。行业的主要调整手段是：**调节出栏节奏**（压栏或提前出栏）、**调整养殖规模**（补栏或去产能）、**动用储备调节**（国家投放或收储）。

这是一个值得注意的对照：丸子降本靠加淀粉，羊肉降本靠换肉种，牛肉降本靠降等级，鸡肉降本靠提效率，猪肉降本靠调产能。五种方式里，只有前三种直接损害消费者利益。猪肉在这一点上其实是最干净的品类之一，它面对的成见与产品本身的品质操守无关。

6.4 上游进出口依赖度：基本自给，进口在收缩

2025 年我国猪肉进口量 96.25 万吨、同比下降 8.32%，进口金额 137.84 亿元、同比下降 7.48%；出口方面则逆势增长，全年出口量 4.35 万吨、同比增长 59.72%，出口金额 11.78 亿元、同比增长 37.44%（中国海关、华经产业研究院）。

进口来源方面，2025 年我国共从 17 个国家和地区进口猪肉，进口量排前八的是西班牙、巴西、英国、荷兰、智利、加拿大、丹麦与美国，前八合计占比 86.64%，其余地区占 13.36%（中国海关、华经产业研究院）。

图 6 进口在减，出口在增

2025 年进口量 96.25 万吨、同比下降 8.32%；出口量 4.35 万吨、同比增长 59.72%。相对近六千万吨的产量，进出口都属于边际调节，这个品类基本自给。

2020-2025年中国猪肉行业进出口现状

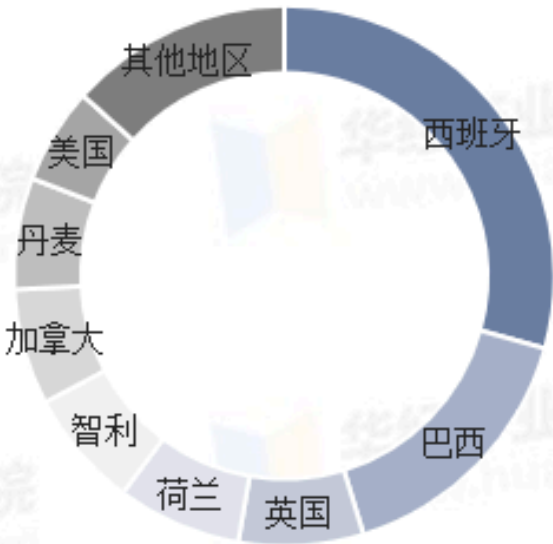


图表来源：华经产业研究院，原始数据来自中国海关。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

图 7 进口来源分散在十七个国家和地区

2025 年前八大来源地为西班牙、巴西、英国、荷兰、智利、加拿大、丹麦与美国，合计占比 86.64%。与牛肉羊肉的高度集中不同，猪肉的进口来源相对分散，单一国家的政策风险较低。

2025年中国猪肉进口来源地进口量分布（单位：%）



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。

相对于近六千万吨的国内产量，96.25 万吨的进口量只占约 1.6%。这个品类基本自给，进出口都属于边际调节，不构成成本与供给的主导变量。这与牛肉四分之一以上依赖进口、羊肉近一成依赖进口的结构完全不同，也意味着猪肉的成本逻辑几乎完全由国内周期决定。

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

品类的宽度毫无疑问：2025 年产量 5938 万吨、表观消费量 6029.9 万吨（华经产业研究院），是中国肉类消费的绝对主体，客群覆盖全体国民。

但必须诚实地说清楚：冻品在这个大盘子里的份额目前不高，而且被压在低价位。宽度的真正来源是整个盘子足够大，以至于哪怕只把很小一部分需求转化过来，绝对量也相当可观；同时家庭冻品化的趋势正在把这个份额往上推。

这是一个「基数极大、渗透率极低」的组合，宽度成立，但成立的方式与其他品类不同。

7.2 取势之二 · 赛道长度：还能做多久

品类本身不会消失，猪肉在中国的地位无可替代。但需要分三层判断：

品类总量：增量已经结束。产能被政策配额化管理，消费结构在向牛羊禽多元化演进，靠总量增长的空间没有了。

冻品渗透：正在上升，且不可逆。生鲜电商、社区团购、预制菜、冰箱大型化，这四股力量都在系统性提高家庭对冷冻的接纳度，而且都是长期趋势，不会回头。

机会窗口：取决于渠道方何时动手。生鲜电商与会员制商超的商业模式本身就依赖冻品配送，它们有最强的动机为冷冻正名。一旦某个大渠道认真做起自有品牌的冷冻猪肉，独立品牌的位置就会被大幅压缩。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：好不好赚

猪肉呈现出「产业极挤、形态极空」的状态。

产业的挤是彻底的挤：养殖集团的规模竞争已经打到需要政策出面约束扩张的程度，屠宰与深加工也早已形成强势品牌。这是一个百战之地。

但形态的空也是彻底的空：冷冻猪肉这个形态，几十年来没有一个面向消费者的品牌。不是竞争激烈导致没人做成，是压根没人认为该做。

利润方面，冻品在分类表里就被定位为价格「低」，且主要客户是比价能力极强的食品加工企业，利润空间被系统性压缩。但这个低价是身份决定的，不是成本决定的，前文已经说明冷冻在流通与损耗上其实更有效率（见 6.1）。一旦身份改变，利润结构就有重估的空间。

行业毛利率水平与冻品业务的盈利数据，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：原料价格处历史低位、家庭冻品化四股趋势不可逆、冷鲜肉	
进入者优势 (聚焦、无冷鲜业务包袱、可从场景切入)	顺势要做的：不与冷鲜争「新鲜」，改用囤货场景重新定义冷冻的把冷冻接上去。
进入者劣势 (无养殖资源、规模小、议价能力弱)	要补的：与规模化养殖企业绑定获取稳定货源与追溯凭证；集中

7.5 战略取舍：该放弃什么

- 放弃 B 端食品加工渠道。这是冻品最大的出口，但纯比价、无品牌空间。放弃它意味着放弃最大的体量，这是最难的一条。
- 放弃与冷鲜肉比「新鲜」。这是最关键的一条。在对手定义的战场上，用对手的尺子，永远赢不了。冷鲜肉已经把「新鲜」这个词占死了，冻品在这条线上每投入一分钱都是在帮对方加固阵地。
- 放弃传统商超与农贸市场。那里的物理陈列位置已经把身份固化了，冻品无论怎么做都是配角。
- 放弃说服老客群。与持有几十年成见的人辩论冷冻的科学性，成本极高收效极低。把资源投给本来就没有成见的年轻家庭。
- 放弃低价。猪价正处低位，此时用低价换量看似容易，但一旦周期回升就无路可退。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

全部资源压在一件事上：把冷冻从「将就的选择」变成「家庭囤货的最优解」。

不去论证冷冻和冷鲜哪个更新鲜，而是换一个问题：一个现代家庭，怎么才能随时吃到肉、又不用天天买菜、还不浪费？在这个问题下，冷冻是唯一答案，冷鲜反而处于劣势。换战场比赢辩论有效得多。

落到四个具体的「一」：

- **一个场景**：家庭囤货。所有产品设计、包装规格、沟通语言都围绕这一个场景，不做通用型产品。
- **一套语言**：把 B 端早就认可的优点翻译成家庭语言。好储存说成「一次买一周」，损耗低说成「不会坏掉浪费」，调度灵活说成「想吃多少拿多少」。配合独立分装、免解冻设计等具体产品动作。
- **一条渠道**：生鲜电商或会员制商超。唯一没有身份包袱、且配送链条本就是冷冻的地方（见 5.3）。
- **一个人群**：年轻家庭。他们没有热鲜肉的历史成见，有冰箱，习惯线上采购，且时间成本高于价格敏感度。

后续所有投入用同一把筛子过：它是否让「主动选择冷冻」这件事更合理、更方便、更体面？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	猪肉的实际情况	单独看指向哪一阶段
市场规模 (主标尺)	2025 年产量 5938 万吨、表观消费量 6029.9 万吨，规模超过其他肉类	体量最大 → 成熟期
增速 (主标尺)	供需基本平衡，产能被政策配额化管理，消费结构向牛羊禽多元化演进	增量结束 → 成熟期后段
头部格局 (辅助)	养殖与屠宰环节集中度持续提升，头部体量已需政策专门约束；但冻品零售端完全空白	产业成熟、冻品未启 → 分裂
龙头业绩 (辅助)	缺乏可比公开数据 [数据待补充]；行业受猪周期主导，盈利波动剧烈	周期性行业特征 → 成熟期
客群与认知 (辅助)	客群总量稳定但结构性萎缩，正在代际更替；品类认知固化，价值认知被形态绑架 (见 2.4、3.4)	认知固化 → 成熟期后段

五条判据高度一致地指向成熟期后段，只有头部格局这一条是分裂的：产业侧已经充分成熟，冻品零售侧却从未启动。

判定：成熟期后段，但冻品这一形态尚未被开发过 整个猪肉品类已经走到成熟期后段：规模见顶、产能配额化、消费结构性萎缩、认知高度固化。但冻品作为其中一个形态，从未经历过品牌化，等于在一个成熟品类内部存在一块未开垦的地。

这个组合并不常见。它对后来者的含义很特别：不要把它当成一个成熟品类的红海去打，也不要幻想它有增量红利；它是一块被行业共识排除在外、因而无人竞争的存量。进入的难度不在竞争强度，在于要先说服市场相信这块地值得开垦。

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。猪肉是国民品类，且养殖与屠宰环节已形成强势头部，规模差距无法弥补。

- **开创品类：不可行，也没必要。**另造一个新名词无法解决问题，因为障碍不在名称，在于消费者对「冷冻」这个既有形态的既有判断。绕开它反而失去了原有的品类认知基础。
- **细分品类：可行，且是唯一可行的。**在猪肉内部占住「为家庭囤货而生的冷冻猪肉」这个位置。养殖集团离消费者太远，肉制品企业受困于冷鲜业务的立场冲突，渠道品牌不独立。这个位置无人认领，而且是被行业主动放弃的。

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，产业侧已形成强势头部且产能受政策配额约束；开创品类不可行，障碍源于对既有形态的既有认知，另立新名无法绕开；细分品类可行，冷冻形态在行业分类中被预设为低价工业原料、从未经品牌化，「为家庭囤货而生的冷冻猪肉」这一位置因行业共识而长期空置。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

方向一：「为家庭囤货而生」的第一个冷冻猪肉品牌。围绕囤货场景做产品与沟通：独立分装、免解冻设计、一周用量规格、清晰的储存指引。价值成立，家庭对「不用天天买菜、不浪费」有真实需求；机会成立，无人为这个场景设计过产品；实力取决于能否获得稳定货源与分装加工能力，门槛中等。

方向二：「说得清来源」的冷冻猪肉品牌。借上游集中化带来的追溯能力，把养殖场、屠宰日期、冷冻工艺讲清楚。价值成立，追溯能提升信任；机会成立，冷冻端无人做；**但风险在于，这条路仍然在冷鲜肉定义的「品质」战场上竞争，容易被拿去与冷鲜直接比较，而那是一场赢不了的比较。**

本报告倾向方向一，理由有三：它换掉了战场，不与冷鲜比新鲜，而是在冷冻天然占优的场景里竞争；它对应的是正在快速扩大的真实趋势（家庭冻品化）；且它面向的是没有历史成见的年轻家庭，说服成本最低。方向二的追溯能力可作为方向一的支撑要件。

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
为国货而生 (独立分装、一周用量、随取随用)	通过。对应家庭「不用天天买菜、不浪费」的真实痛点，且冰箱大型化让囤货成为常态	通过。无任何品牌为这个场景做过专门设计	核心卖点
免解冻设计 (预分割、薄切、即取即烹)	通过。解冻是冷冻肉最大的使用痛点，直接决定体验	通过。技术不难，但无人以此为主张	支撑要件
可追溯到养殖场与冷冻日期	通过。是信任的具体兑现	通过。上游能力现成，冷冻端未兑现	支撑要件
速冻工艺 (锁鲜、细胞损伤小)	部分通过。有说服力，但技术语言消费者理解成本高	部分通过。冷鲜肉已用「排酸」占据了工艺话语权	可作证据，不宜作主张
比冷鲜更新鲜	不通过。与消费者根深蒂固的直觉正面冲突，说服成本极高	不通过。「新鲜」已被冷鲜肉牢固占据	红海且不可赢，坚决排除
价格实惠	不适用	不通过。冻品的低价位是身份标签，强化它等于强化「将就」的印象	红海，且会反噬定位，排除

两道筛子过完：主打为国货而生，用免解冻设计与来源追溯做支撑，速冻工艺作证据但不作主张，绝不碰「比冷鲜更新鲜」与「便宜」这两条。后两条不只是红海，而且会主动把品牌拖回它最不该待的战场。

判定声明 · 候选核心卖点 候选核心卖点【为国货而生】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（新鲜度）已被冷鲜肉牢固占据且冻品在该维度天然处于劣势，正面竞争不可赢；国货便利为顾客真实需求、由家庭冻品化趋势支撑、且无任何品牌为该场景做过专门设计的次要特性，两道筛子均通过。

支撑特性【免解冻设计】【可追溯到养殖场与冷冻日期】判定为核心卖点的证据要件，不单独主张；【速冻工艺】判定为可作证据但不宜作主张；【比冷鲜更新鲜】与【价格实惠】判定为红海且会反噬定位，坚决排除。

8.5 一句话品类研判

在一个连冷鲜肉都要先经过零下十八度的行业里，冷冻从来就不是原罪。它只是在冷链还不存在的年代被判了刑，然后一直没人替它翻案。谁第一个不去争「够不够新鲜」，而是去回答「一个家庭怎么才能随时吃到肉又不浪费」，谁就给这个被低估了几十年的形态，找到了它本来就该有的位置。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

大型养殖集团的规模优势正在被政策封顶，产能不能再扩，意味着未来的增长只能来自价值端。它离消费者最远，这是最大的短板。可行的动作是通过与渠道或独立品牌合作，把自己的追溯能力变现为消费端信任，而不是继续在产能与成本上做文章。

屠宰与肉制品企业面临的是本报告认为最值得警惕的一个处境：它们既是最有能力做冻品品牌的一方，也是最被自己的冷鲜业务绑住手脚的一方。越是把冷鲜讲成高端，越难回头给冷冻正名。但如果家庭冻品化的趋势继续下去，而它们始终缺席，最终会眼看着一个新品牌在自己最熟悉的品类里长出来。可行的解法是单立一个与冷鲜业务切割的独立品牌，而不是在现有品牌下加一条冻品线。

生鲜电商与会员制商超是最可能率先动手的一方，其配送模式本就依赖冷冻，商业动机最强。它们的优势是渠道与场景，短板是自有品牌脱离渠道不成立。若要认真做，需要把产品品牌与渠道品牌做出区隔。

区域屠宰与流通企业在这轮变化里几乎没有机会，缺资源也缺意识，能做的是尽早绑定有品牌能力的合作方，成为供应端而非被淘汰者。

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 成熟期后段，冷冻形态尚未开垦 产量 5938 万吨、消费 6029.9 万吨，规模见顶、产能配额化、消费结构性萎缩、认知高度固化。但冻品这个形态从未经历品牌化，在一个成熟品类内部留下了一块被行业共识排除在外、因而无人竞争的存量。	机会在哪里 把冷冻从「将就」变成「囤货的最优解」 行业分类表里冷冻肉写着价格「低」，而冷鲜肉的工艺定义里就包含零下十八度这道工序。同一道低温工艺，一个叫科学，一个叫折价。这是形态被判了刑，与品质无关，而判决依据早已过期。	应该怎么打 换战场，不换尺子赢不了 抢规模不可能，另开新品类绕不开。要打，就把 B 端加工、传统商超、老客群、低价这四样一起放掉，尤其要放掉「跟冷鲜比新鲜」这个念头。全部力量压在一个场景、一套语言、一条渠道、一个人群上。
---	--	--

还有一句关于时机的话 猪肉的窗口有两个，方向相反。**成本窗口开着**：猪价处在近十四年低位区间， 做品质与品牌的代价相对最小；但猪周期必然回升，届时冻品的价格优势会被压缩。**趋势窗口也开着**：生鲜电商、社区团购、预制菜、冰箱大型化四股力量正在不可逆地 提高家庭对冷冻的接纳度。

但真正紧的是第三件事：**生鲜电商与会员制商超的商业模式本就依赖冻品配送， 它们有最强的动机替冷冻正名**。一旦某个大渠道认真做起自有品牌的冷冻猪肉， 独立品牌的空间会被大幅压缩。这块地之所以还空着， 原因不在它没有价值，在于还没有人相信它有价值。**这种共识，一旦被打破就是一夜之间。**

数据来源与说明

- **产量、消费与存栏：**华经产业研究院公开发布的中国猪肉行业供需分析（2025 年产量 5938 万吨、表观消费量 6029.9 万吨；2023 至 2024 年生猪存栏回落至 42742.85 万头、2025 年回升至 42967 万头；河南产量 474.5 万吨、增长 10.8% 升至第一位，四川降至第二位，前三合计 1498.28 万吨、占全国 25.2%、比上年提高 0.6 个百分点），原始数据来自国家统计局。口径为猪肉行业整体，含热鲜、冷鲜、冷冻全部形态。
- **温层分类与定价：**华经产业研究院整理自公开资料的猪肉行业分类表（热鲜肉、冷鲜肉、冷冻肉三类的释义、价格档位、形态与主要渠道；冷鲜肉工艺释义中的零下 18 摄氏度持续 1 至 2 小时、0 至 4 摄氏度脱酸 16 至 24 小时等参数）。本报告关于「冷冻肉价格低、渠道以食品加工企业为主」的论述，依据即为该分类表。
- **产能调控政策：**公开政策文件与华经产业研究院整理（能繁母猪目标在此前 4100 万头、3900 万头基础上进一步下调；大型规模化养殖集团纳入重点备案监管；生猪产能进入总量配额化、规范化管理阶段）。
- **进出口数据：**华经产业研究院，原始数据来自中国海关（2025 年进口量 96.25 万吨、同比下降 8.32%，进口金额 137.84 亿元、同比下降 7.48%；出口量 4.35 万吨、同比增长 59.72%，出口金额 11.78 亿元、同比增长 37.44%；进口来源共 17 个国家和地区，前八为西班牙、巴西、英国、荷兰、智利、加拿大、丹麦、美国，合计占比 86.64%）。
- **生猪价格：**2026 年 3 月末国内生猪出栏均价下探至 9.43 元/公斤、为近十四年低位的表述，来自公开行业数据。
- **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、中国海关与公开政策文件。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。
- **关于速冻技术的表述：**本报告关于现代速冻技术减少细胞损伤、营养保持与冷鲜差距小于消费者想象的论述，为食品工程领域通行原理的概括性描述，本报告不提供独立的实验论证，相关表述仅用于说明技术事实与消费者认知之间的落差。
- **待补充：**冷冻猪肉在整体猪肉市场中的独立规模与占比；热鲜、冷鲜、冷冻三个温层的具体分配比例；冻品零售端集中度与品牌份额；各消费场景与各渠道的销售占比；冷鲜与冻品的具体成本差；行业毛利率水平；各年龄段对不同温层的偏好数据。以上受公开口径限制，须专项调研补齐。
- 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