

肥牛卷品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.2.0 版

本文从定位的视角，对肥牛卷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

先说一个多数消费者不知道的事实：牛身上没有「肥牛」这个部位。

公开资料对肥牛的解释非常明确：肥牛不是一个牛的品种，也不特指牛身上的某个部位，而是指牛肉经排酸处理后切成薄片、肥瘦相间、方便在火锅里涮食的一种牛肉片；它的英文名直译过来就是「放在热锅里吃的牛肉」（餐饮与肉类行业的通行释义，本报告未见任何标准对「肥牛」作出定义）。换句话说，「肥牛」是一个吃法的名字，不是一块肉的名字。

这件事本来无关紧要，坏就坏在消费者不知道。在中国人的购买习惯里，牛腩、牛腱、上脑、眼肉这些名字都指向具体的部位，「肥牛」混在这一排名字中间，看起来跟它们是同一类词，实际上不是。它更像是「涮牛肉」这三个字被压缩成了两个字。

后果是消费者失去了唯一的判断依据。公开资料显示，货架上叫「肥牛卷」的东西至少有三种：原肉原切（配料表只有牛肉）、牛肉风味卷（有媒体调查称由约 85% 的鸭肉加上约 15% 的牛脂混合压制切片而成）、以及用牛肉边角料通过粘合剂成型重组牛卷（媒体行业调查与监管抽检通报）。三者的成本可以差出几倍，而它们在货架上共用同一个名字、同一种形状、同一片颜色。

好在有一把尺子是现成的，就在包装背面：原切肉执行 GB 2707、GB/T 17238 两项鲜冻畜禽与分割牛肉标准；而标准号如果是 GB 19295、SB/T 10379、SB/T 10482 或以「Q/」开头的企业标准，则属调理肉或重组肉制品（公开报道转述监管部门与专业解读口径）。一个几乎没有消费者知道的事实是：肥牛卷的真假，不用尝、不用测，看包装上那一行标准号就够了。

而这个品类正在被抽检盯上。2026 年 7 月，厦门市市场监管部门对 30 批次产品的抽检结果显示，5 批次检出瓜尔胶，分别是 2 批次肥牛卷、2 批次牛肉卷、1 批次牛腩卷；而同批的牛排、牛肉片、牛仔骨合格率 100%（厦门市市场监督管理局该次抽检通报）。不合格全部集中在「卷」上，这个分布不是偶然。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期后段、信任重构的前夜，路径是细分品类；而细分的刀口只有一个动作，就是把部位还给消费者。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「肥牛卷」指什么 指以牛肉（或含其他动物源原料）为主料，经冻结定型后刨切成薄片、以卷状包装流通、主要用于火锅与烤肉涮烤的畜肉半成品，包含原肉原切卷、调理与重组卷、以及以其他肉类加牛脂制成的风味卷三类。**不包括**：整块牛肉分割品、牛排、牛肉丸等调理制品、羊肉卷（均另有专篇）。本篇处理的是：一个不存在的部位名，是怎么让消费者失去判断依据的。**一处口径提醒**：公开信息中没有「肥牛卷」品类的独立市场规模统计，本文涉及规模的部分一律从上层口径（火锅食材大盘、渠道数据）间接推算级，并逐处注明。

1.1 品类社会使命与范畴界定：肥牛卷替中国人解决了什么

肥牛卷解决的第一件事，是让中国人用得起的牛肉，也能涮出好口感。

公开资料把这个来龙去脉说得很清楚：肥牛的诞生，是为了弥补我国大部分牛肉偏瘦、涮起来口感发硬发柴的缺点，同时又不会因为使用过于昂贵的高档新鲜牛肉而导致成本过高（餐饮与肉类行业的通行释义）。这是一个非常正当的产品发明，本质上是用工艺解决了一个原料问题。

第二件事，是把牛肉的分量感做到了极致。一盘卷得整整齐齐、每片厚薄一致的肉片，视觉上比一块同等重量的整肉大得多。这是它能成为火锅桌上第一道菜的产品基础。

第三件事，是把一件需要手艺的事变成了工业能力。刨出每片一样厚的肉片，靠的是低温冻结加机械刨切，这是鲜切在物理上很难做到的事。这条工艺逻辑在所有卷类品项上都成立；但要指出一点：肥牛卷与羊肉卷在这件事上处境不同。羊肉卷的问题是本事被读成了短处，肥牛卷的问题更靠前一步，它连自己是什么都还没说清楚。

1.2 品类进化史研究：一个从美国出发、经日本改造、在中国长大的名字

第一阶段，美国的原料与日本的吃法。公开资料记载，肥牛最早起源于美国，后传入中国香港、日本等地；美国的牛以玉米饲养，牛肉油花丰富，后来被日本人开发出全新吃法：刨切成薄片，用于制作寿喜烧、日式小火锅等菜式（餐饮与肉类行业的通行释义）。关键在于：这个阶段的肥牛，指的是一种做法，不是一块肉。

第二阶段，进入中国并本地化。它接上了中国最大的一个餐饮场景：火锅。由于中国大部分牛肉偏瘦，肥牛卷用工艺弥补了原料的先天不足，迅速成为火锅桌上的基础品项。

第三阶段，工艺分叉（本文关注的重点）。随着需求扩大与价格竞争加剧，「肥牛卷」这个名字下面长出了三条完全不同的产品线：原肉原切、调理与重组、以及用其他肉类加牛脂制成的风味卷。三者共用一个名字，而消费者手里没有任何词可以把它们分开。

第四阶段，渠道规模化与监管介入（当下）。火锅食材连锁把这个品类铺到了全国的县城与乡镇；与此同时，市场监管部门的专项抽检开始点名「卷」类产品。

这条演进线索说明了什么 肥牛这个名字，从一开始就是一个描述吃法的商品名，而它在中国被放进了一排描述部位的词里。

货架上，「肥牛卷」和「牛腩」「牛腱」「上脑」并陈列。前三个是部位，后一个不是。可是消费者没有办法知道这件事，因为它们看起来是同一种词。

这就是本报告把它的心智处境命名为虚位的原因：消费者以为自己在买牛身上的一个位置，而那个位置并不存在。

虚位的后果不是被骗，是失去提问的能力。当你以为「肥牛」是个部位时，你不会去问「这是哪个部位」，因为你觉得自己已经知道答案了。

1.3 品类标准化程度研判：这个品类的尺子不但存在，还印在每一包背面

表 1 肥牛卷相关标准梳理（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 食品安全国家标准 鲜（冻）畜、禽产品	食品安全国家标准，强制	鲜冻畜禽产品的安全要求	包装上出现它，指向原切类产品
GB/T 17238 鲜、冻分割牛肉	推荐性国家标准	分割牛肉的部位划分与技术要求	包装上出现它，指向原切分割类产品
GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品	食品安全国家标准，强制	速冻调制食品的安全与卫生	包装上出现它，指向调理或重组类产品
SB/T 10379 速冻调制食品 / SB/T 10482 预制肉类食品质量安全要求	推荐性行业标准	调理与预制肉类的分类与技术要求	包装上出现它，指向调理或重组类产品
以「Q/」开头的企业标准	企业自行制定并备案	企业自定的产品要求	同样指向非原切类产品
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	配料表是第二把尺子
「肥牛」这个名称本身的定义	[数据待补充]	公开检索未见对「肥牛」作出统一定义、也未见规定其可对应部位范围的国家标准或行业标准	这是本品类最关键的一处空白

三个观察。

第一，也是最重要的一条：这个品类的尺子已经存在，而且印在每一包的背面。公开报道转述的监管与专业解读口径是明确的：原切肉应符合 GB 2707、GB/T 17238；标准号若为 GB 19295、SB/T 10379 或以

「Q/」开头，则属调理肉制品。这意味着分辨原切与非原切，不需要任何专业知识，只需要看一行数字。

第二，配料表是第二把尺子，同样现成。公开报道给出的判断方法是：真正的原切牛肉，配料表仅有牛肉、形态自然不规则、肌肉纹理连贯；而原切肉卷的配料表只有牛肉，拼接肉卷的配料表可能包含牛肉加水与食品添加剂。

第三，空白在名字本身。公开检索未见对「肥牛」这个名称作出统一定义的国标或行标。标准管住了「用了什么」，没有管住「叫什么」。而消费者是从名字开始判断的。

一句话总结肥牛卷的标准现状 这不是一个没有尺子的品类，是一个尺子人人手里都有、却没人知道那是尺子的品类。

香肠品类是一模一样的结构：GB/T 20712 早就把香肠分成特级、优级、普通级、无淀粉四档，没人印在正面，风波之后大家忙着说一个没有定义的新词。

肥牛卷的处境比烤肠还好一点：烤肠的分级要看蛋白质与淀粉的数值，普通人记不住；肥牛卷只需要认两个标准号，看到 GB 2707 和 GB/T 17238 就是原切，看到 SB/T 或 Q/ 开头就不是。

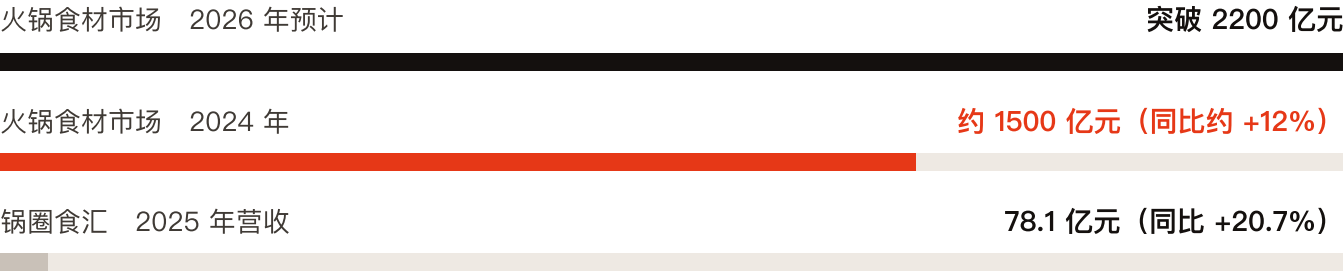
对品牌的含义非常直接：这个品类不需要发明新概念，只需要把一件已经写在包装上的事，翻译成一句人话。谁第一个把这句人话说出来，谁就在一个信任正在松动的品类里，成了那个可以被相信的人。

1.4 品类总量与增速：没有独立统计，但它挂在一个在长的大盘上

先说清楚：公开信息中不存在「肥牛卷市场规模」这个数字。本文只能从上层口径推量级。

图 1 肥牛卷所在的大盘与它的主要通路

火锅食材市场与承载渠道的量级（不同口径，不可相加）



数据来源：火锅食材市场规模为行业研究机构公开摘要；锅圈食汇经营数据为企业公开财报信息（2025 年末门店 11566 家、全年净增 1416 家、会员 6490 万、同比增长 57.1%）。三条数据口径不同：前两条是行业大盘测算，第三条是单一企业营收，放在一起只用于呈现渠道在大盘中的相对量级，不构成份额计算。肥牛卷在其中的占比，公开口径无数据。本图由本报告自绘。

肥牛卷在火锅品类里的位置有一个定性判断可以确认：它是火锅桌上最基础的荤菜品项之一，与羊肉卷并列构成涮品的两块基本盘。但这个判断没有量化数据支撑，[数据待补充]。

肥牛卷的品类规模、分渠道拆分与增速，公开口径不可得，[数据待补充]。本报告的建议是：把上述大盘数据作为量级与方向参考，不作为投资测算依据。

1.5 政策与周期研判：监管的目光已经落在「卷」上了

政策层面，这个品类正在被具体地盯着。公开报道显示，2026 年 7 月厦门市市场监管部门对 30 批次产品的抽检中，5 批次检出瓜尔胶，分别为 2 批次肥牛卷、2 批次牛肉卷、1 批次牛腩卷；同批的牛排、牛肉片、牛仔骨合格率 100%。报道同时给出了三条原因分析：一是企业采购的原料肉本身带有该类成分；二是生产车间生产线混用，与允许添加瓜尔胶的调理肉制品发生交叉污染；三是企业人为违规添加。

需要写明分寸：这是特定时点、特定地区、特定批次的抽检个案，不代表行业整体状况；三条原因中有两条属管理疏漏而非主观造假；本文引用它是为了说明结构性风险，不指向任何未被认定的经营主体。

另一条时间线是 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，其中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，具体以标准原文为准）。对「牛肉风味卷」这类产品，这条规定的影响值得企业提前评估。

季节周期非常明显：跟着火锅走，秋冬旺、夏季淡。所有火锅涮品都是这个节奏。

原料周期跟着牛肉走，且与进口高度相关，见 6.4 节。

1.6 技术与工艺现状：三条工艺路线，做出来的东西叫同一个名字

公开资料把货架上的「肥牛卷」分成了三类，工艺路线完全不同：

- **原肉原切**：选牛身上某一部位的肉，经过修整、冷冻、切片即可。公开资料提到的经典原切肥牛部位包括前胸、后胸、肋腹等处。配料表「十分简单粗暴」，只有牛肉。
- **牛肉风味卷**：有媒体调查称由约 85% 的鸭肉加上约 15% 的牛脂混合压制切片而成。鸭肉成本约为牛肉的四分之一，这解释了低价风味卷的存在。
- **重组牛卷**：牛肉边角料通过粘合剂成型，公开资料提到的粘合剂包括卡拉胶与谷氨酰胺转氨酶，另含三聚磷酸钠等增稠剂；公开资料同时说明，这些成分适量摄入是无害的，且为国家认可的食品添加剂。

一个必须点明的技术事实，以及必须同时写明的分寸 先说分寸：使用卡拉胶、谷氨酰胺转氨酶等国家允许使用的食品添加剂制作重组肉制品，本身完全合法；用鸭肉与牛脂制作风味卷，只要如实标注配料、如实命名，也是合法的产品设计。本报告不认为这些产品有问题。

本报告认为有问题的是另一件事：三条工艺路线做出来的东西，在货架上叫同一个名字、长同一个样子、卷成同一个卷。消费者拿起两包外观几乎一样的产品，价格差三倍，而他不知道差在哪。

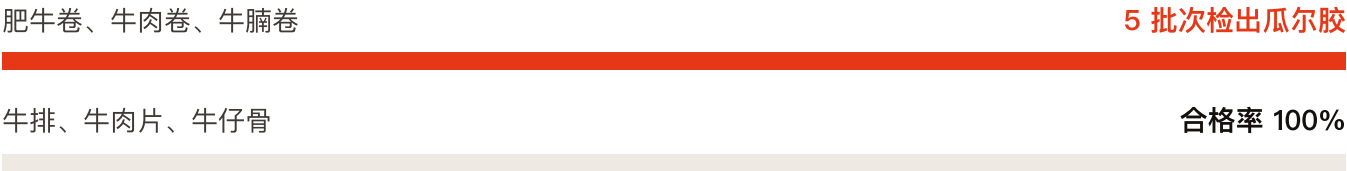
更关键的是形态本身的遮蔽作用。公开报道给出的原切鉴别方法是：形态自然不规则、肌肉纹理连贯、有真实的大理石花纹、解冻后不散开。但这些线索在「卷」这个形态里全部被削弱了：卷是刨出来的薄片，本来就规整；卷是冻着卖的，本来就看不清纹理。

这解释了 2026 年 7 月那次抽检为什么不合格的全是「卷」：并非做卷的企业更不守规矩，而是「卷」这个形态本身，比牛排、牛肉片更容易藏东西。

消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

图 2 不合格全部落在「卷」上，同批的整片产品一批没出事

2026 年 7 月厦门市场监管部门 30 批次抽检结果（按产品形态分）



数据来源：厦门市市场监督管理局该次抽检通报。这是一次 30 批次的地方抽检，样本量小、且只代表该次抽检的结果，不能推断全国合格率，也不指向任何未被认定的经营主体。本图想呈现的是形态与风险的对应关系：不合格全部集中在「卷」这一形态上，而同批的整片产品一批没出事。第二行条形置零表示「该形态本批次无不合格」，不是一个统计值。本图由本报告自绘。

2.1 消费底层逻辑转变：从「便宜大碗」到「这到底是不是牛肉」

肥牛卷的消费逻辑正在发生一次转变，而推动它的是外部事件，不是行业自身。

旧逻辑：一盘肉，够涮，不贵，看着量大。这套逻辑在火锅这个高兴奋度、低审视度的场景里成立了很多年。

新逻辑：先看配料表，再看标准号。这套习惯是被别的品类教會的：2024 年那场关于配料表的公开讨论，以及原切与调理这组词进入普通消费者常识的过程。而近年关于低价肉卷的公开讨论（如「9.9 元一盒的肥牛卷能放心吃吗」这类标题）正在把这套审视直接引到肥牛卷头上。

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，消费者关注的问题中添加剂问题占 36.9%、食品品质占 32.1%、卫生问题占 31.2%（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，不是肥牛卷专项）。

转变的实质是：这个品类过去卖的是一盘肉的样子，接下来要卖一盘肉的来路。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是所有问题的根

已被满足的老需求：便宜、量看着足、涮得快、口感不柴。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道这是牛身上的哪块肉。因为「肥牛」根本不是部位名，而消费者不知道这一点。这是本品类第一位的缺口，其他缺口都从它派生。
- 不知道贵的那盒贵在哪。同样叫肥牛卷，价格可以差三倍以上，包装上没有任何一个消费者读得懂的指标解释这个差价。
- 不知道怎么一眼分辨。尺子明明就在包装背面（标准号与配料表），但没有人告诉过消费者去看那一行。

三条的共同点：它们全都是语言问题，不是产品问题。这个品类缺的是一套能让消费者提问的词，不是好产品。

2.3 需求位移空间研判：在锅里，它的位置比想象中稳

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
羊肉卷	火锅里的一盘畜肉卷	高	口味偏好与季节；两者是最直接的替代关系，另有专篇
原切牛肉（雪花牛肉片、匙仁、吊龙等）	更好的一盘牛肉	中高，且是向上流失	这一行最值得注意：当消费者开始怀疑肥牛卷时，他不会往下走，他会往上走，去买那些标明了部位的产品。这正是本报告认为机会所在的方向
其他涮品（虾滑、丸子、乌鸡卷、毛肚）	火锅桌上的一个品项配额	中高	一桌能点的盘数有限，品项之间是零和关系
烤肉与自助餐	吃一顿肉	中	场景整体转移，不是单品替代
什么都不加	省钱	低	肥牛卷在火锅里接近刚需，一桌不点肉的情况很少
不吃火锅了	整个场景	中	季节与消费环境影响，本品类与火锅共命运

这张表里最重要的是第二行与第五行的组合。肥牛卷在火锅桌上的位置很稳，一桌人涮火锅几乎不可能不点一盘肉；但当信任出问题时，流失的方向是向上而不是向下。

这与多数品类不同。多数涮品在锅里随时可以被另一样换掉，那是横向流失；肥牛卷的风险是纵向的：消费者不会不吃肉卷，他会去买那些敢把部位写出来的肉。

2.4 客群成熟度判定：稳定，但正在分层

判定：稳定，且正在出现明显分层。依据是火锅食材市场 2024 年规模约 1500 亿元、同比增长约 12%（行业研究机构公开摘要），品类需求跟着大盘走；同时市场上同时存在 9.9 元一盒与几十元一盒的产品，价格带跨度极大。

价格敏感层把肥牛卷当作火锅的基础配置，看的是每盒多少钱、够几个人吃。

品质关注层已经开始看配料表，且在这个品类里最容易被激怒，因为他们发现的落差最大。

关键判断：这两层客群目前买的是同一批产品，因为货架上没有为第二层准备的东西。

肥牛卷的客群画像、复购率与价格带分布，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：政治层与经济层同时在动

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层的动作是具体的。市场监管部门的专项抽检已经点名「卷」类产品，并公开发布了鉴别原切肉、调理肉、重组肉的消费提示（市场监管部门发布的消费提示）。监管在替这个品类做消费者教育，而这件事本该由品牌来做。另有 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施这条时间线。

经济层的影响最直接。牛肉价格与进口依赖度决定了这个品类的成本底线，而当牛肉价格上行时，用低成本原料替代的诱因就会上升。公开资料给出的一个成本参照是：鸭肉成本约为牛肉的四分之一。

社会层是长期支撑。火锅仍是中国最大的餐饮品类之一，家庭火锅在向县域与乡镇渗透（火锅食材连锁 2025 年末门店 11566 家，企业公开财报信息）。

技术层不是瓶颈。冻结与刨切工艺成熟，重组与粘合技术同样成熟。技术在这个品类里既是解决方案也是问题来源。

系统性红利与致命性风险 红利：火锅大盘在长、品类需求接近刚需、季节性清晰、而分辨真假的尺子已经现成地印在每一包背面，监管还在替行业做教育。这是一个不需要发明任何东西、只需要说清楚一句话的机会。

风险：这个品类正站在一次信任事件的门口。

抽检不合格全部集中在「卷」上，低价产品与真实成本之间存在肉眼可见的缺口（9.9 元一盒的价格与牛肉成本对不上），而「肥牛」这个名字本身经不起追问，因为它指向一个不存在的部位。

2024 年淀粉肠那场风波记录过这类事件的后果：当消费者第一次把包装翻过来看清楚，整个品类要用好几年来还账，而在那之前，行业里没有一个人认为它会发生。

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：他没问那个最该问的问题，因为他以为自己知道答案

表 3 肥牛卷购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	今天吃不吃火锅	能	第一决策要素是场景，不是产品
2	价格与克重	能	货架上唯一硬的可比项，也是价格战的战场
3	看起来红白分明、花纹好不好看	看起来能，其实不能	重组与风味卷同样可以做出漂亮的花纹，这条线索的可靠性远低于消费者的信任程度
4	牌子听没听过	能	火锅食材连锁的自有品牌在这里有天然优势
5	配料表	能，且很准	只有牛肉是原切，出现水与添加剂则不是
6	包装背面那行标准号	能，而且最准	几乎没有消费者会看这一行，而它是最直接的答案
7	这是牛身上哪块肉	基本没人问	因为消费者以为「肥牛」就是答案

这张表的关键在最后两行。多数品类的问题是消费者想问但查不到；肥牛卷的问题是消费者压根不会问，因为「肥牛」这两个字给了他一个虚假的完结感。

而排在第六位那行标准号，是这个品类最被浪费的资产。它准确、免费、就在包装上，只差一句话告诉消费者去看它。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，一个能开口一个不能

场景一，门店火锅与自助（体量最大，价值最低）。消费者在菜单上点一份肥牛，完全接触不到包装。这个场景里，产品的所有差异都被厨房吸收了。

场景二，家庭火锅（体量在长，价值最高）。在火锅食材连锁与商超冷柜购买，消费者接触完整包装。这是唯一一个品牌能开口说话的场景，也是标准号这把尺子唯一能起作用的地方。

场景三，烤肉与日常炒菜（体量小，被忽略）。肥牛卷其实是一种很好用的日常食材，可以做盖饭、炒菜、拌面。但这个用途从没被任何品牌经营过。

三个场景的规模占比，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，第一个是认知性的

断点一，不知道「肥牛」不是部位。这是认知层面的断点，也是最根本的一个。

断点二，不知道标准号能用来判断。尺子手里，不知道那是尺子。

断点三，不知道价差从哪来。三倍价差没有任何解释。

断点四，不知道火锅之外怎么用。用途单一，直接限制消费频次。

3.4 心智成熟度判定：认知很满，但填进去的是一个空词

品类认知：高度固化。所有人都知道肥牛卷是什么、火锅要点它、什么价位。

价值认知：错位，而非空白。消费者心里有一套判断标准（花纹好看、红白分明、看着新鲜），而这套标准恰好是最容易被工艺复制的那部分。他有尺子，但拿错了尺子。

肥牛卷的心智处境：虚位 虚位是消费者以为自己在买牛身上的一个位置，而那个位置并不存在（肥牛卷）。

虚位要与「碎片化」分清楚：碎片化是部位太多、每块都是真的，只是没人给说明书；肥牛

卷的问题是那个部位根本不存在，而消费者以为它存在。一个是零件都在没说明书，一个是说明书上写着一个没有的零件。

虚位与「被误解」也不同：被误解是脑子里装着一套错的解释，那套解释本身有内容；虚位是脑子里装着一个空词，它看起来像答案，实际上什么也没说。

虚位最麻烦的地方在于它让人不再提问。一个人不知道答案的时候会去问，而一个人以为自己知道答案的时候，什么都不会做。

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：完全竞争，且没有人在心智上占位

肥牛卷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商与分割企业、综合冻品企业、火锅食材连锁的自有品牌、以及大量区域加工厂。

市场结构判定 完全竞争，且不存在心智层面的领导者。依据：其一，参与者众多且没有一家形成主导；其二，消费者说不出任何一个肥牛卷品牌，能想起的名字多是火锅食材连锁的店名，而不是产品品牌；其三，货架上的竞争几乎只发生在价格与克重两个维度上。

有一种空位是没人认真去争造成的；肥牛卷的位置是空的，因为没有人敢站上去。站上去意味着要回答「你这是哪块肉」，而在一个混着三条工艺路线的品类里，敢回答这个问题的企业，成本结构会立刻被暴露。

4.2 竞争态势研判：一场极其纯粹的价格战

价格战：主战场，且强度极高。公开讨论中出现的 9.9 元一盒的产品，是这场价格战的极端表现。公开资料对此的判断很直接：这个价格表明绝非原切。

渠道战：激烈。火锅食材连锁的货架位置、商超冷柜的陈列面，是量的来源。

产品创新战：几乎不存在。产品形态高度固定，创新空间主要在规格与包装。

品牌战：完全没有开始。没有企业围绕一个明确主张建立肥牛卷品牌。

一句话概括：在一个消费者只能比价格的品类里，企业也就只能拼价格。而拼价格拼到最后，只剩下改配方一条路，这正是抽检结果所指向的地方。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，产品线各有各的账

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与公开资料，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	以原切为主，部位来源清楚（前胸、后胸、肋腹等）	餐饮直供、批发、部分做零售包装；价格带最高	最有资格讲部位，但绝大多数没有消费者品牌
综合冻品与调理肉制品企业	原切与调理产品线并行，覆盖多个价格带	商超、火锅食材连锁、电商	品牌是「速冻食品」，不是「肥牛」；且同时做两条产品线，很难旗帜鲜明地讲原切
火锅食材连锁的自有品牌	覆盖全价格带，是消费者最常接触的产品	自有门店，掌握终端与定价	它的品牌是店名，肥牛卷只是货架上的一行；它有条件做分级陈列，但没有动力
区域加工厂与代工产能	按订单价格调整原料构成与工艺路线	批发、餐饮直供、渠道自有品牌代工	无消费者品牌，价格是唯一变量

四类看下来有一个共同点：没有一家把「这块肉是哪来的」当作自己的旗帜。第一类有资格但不发声，第二类因为两条产品线并行而不敢发声，第三类没有动力，第四类没有立场。

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	原料来源清楚、部位可追溯、品质有保障	它的整个能力体系是围绕采购与分割建的，不是围绕消费者建的。它习惯了跟采购经理说话，不习惯跟一个站在冷柜前的人说话；结果是它手里有这个品类最好的故事，却从来没讲过
综合冻品与调理肉制品企业	渠道最全、产能与资金充足、品牌信任度高	两条产品线互相牵制。当一家企业同时卖原切卷与调理卷时，它不可能大声说「只有原切才是真的」，因为那等于否定自己另一半的生意
火锅食材连锁的自有品牌	掌握终端货架、定价权与消费者数据	它的核心诉求是控成本与稳供应。做分级陈列会让低价产品显得不好，而低价产品往往是走量的那一批；它有能力做，但这件事跟它的利益不完全一致
区域加工厂与代工产能	成本最低、工艺路线最灵活	灵活的另一面是随时可能踩线。2026 年 7 月的抽检结果显示，问题有可能来自生产线混用造成的交叉污染，而这正是多产品线小产能最容易出的问题

四行看下来，突破口异常清晰：这个品类里最有资格讲真话的人不会说话，最有能力讲真话的人不敢说话，最该说话的渠道没有动力说话。那句话就一直空着。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个问题就能把这个品类问住

消费者的第一联想：提到肥牛卷，脱口而出的是火锅、涮几秒、红白相间、一盘一盘的，没有任何一个是品牌名，也没有任何一个部位名。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的肥牛卷**最好**？答不上来。
- 肥牛是牛身上哪个部位？答不上来，而且多数人会愣一下，因为他从没想过这个问题。
- 贵的那盒**贵在哪**？答不上来。
- **怎么看出是不是原切**？答不上来，尽管答案就印在包装上。
- 肥牛卷除了涮火锅还能怎么吃？答不上来。

第二个问题是这个品类的命门。很少有品类能被一个如此简单的问题问住。而这个问题之所以有杀伤力，恰恰是因为它有一个明确、可讲、可验证的答案：**前胸、后胸、肋腹**。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是牛排，而它已经走完了肥牛卷该走的路

肥牛卷品类内部没有可解构的品牌样本，最好的参照就在隔壁。

样本一，牛排。牛排走过的路是：先乱（调理牛排打原切擦边球），再有词（QB/T 5442-2020 与 QB/T 5443-2020 对原切与调理作出定义），再有传播（媒体调查、消费者组织比较试验、监管抽检反复报道），最终「**看配料表、认原切**」成了普通消费者的常识。

肥牛卷落后牛排至少一个阶段。它有标准（GB 2707、GB/T 17238 与几个调理类标准的分野），但没有一组消费者听得懂的词，也没有一次持续的传播。

样本二，冻结刨切工艺本身。它是本事而非短处，是鲜切在物理上做不到的事。肥牛卷可以学的是同一个动作：把一件行业内部当作常识、外部无人知晓的事，翻译给消费者听。

可复制的规律，以及肥牛卷比牛排容易的一点 规律是：在一个消费者分不清好坏的品类里，胜负不取决于谁的产品更好，取决于谁先给出那组能分好坏的词。

牛排用了十几年才让「原切」两个字进入常识，而它靠的是行业标准、媒体、消费者组织与监管的合力。

肥牛卷比牛排容易的地方有两处：

第一，尺子更简单。牛排的原切与调理之争，最终还要看水分、蛋白质、淀粉这些理化指标；

肥牛卷只需要认两个标准号，一眼就能看完。

第二，答案更具体。「原切」是一个否定式的概念（没加东西），而肥牛卷可以给出肯定式的答案：前胸、后胸、肋腹。一个具体的部位名，比一个抽象的工艺词好记得多，也好信得多。

肥牛卷比牛排难的地方只有一处：牛排的名字没有骗人，而「肥牛」这两个字本身就在制造误解。所以这个品类的第一句话不能是「我们是原切」，而应该是「肥牛不是一个部位，我们这盒是」。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去争那句话

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「说清楚部位」这个位置
进口牛肉贸易与分割企业	原料来源与部位信息最完整	最有资格，最缺意愿。它的收入来自采购端，做消费者品牌是另一套能力；但只要它想做，起点比谁都高
综合冻品企业	渠道与品牌信任度齐备	不太可能。两条产品线并行使它无法旗帜鲜明，除非它愿意为原切单开一个独立品牌
火锅食材连锁的自有品牌	掌握终端与定价	威胁真实但动力矛盾。做分级会打击自己的低价走量产品，除非它判断信任危机即将到来
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。它的选品逻辑本来就偏好「配料表干净、来源清楚」，而这恰好就是原切肥牛卷的全部卖点
新消费与内容型品牌	擅长把一件复杂的事讲成一句人话	可能性存在。「肥牛不是一个部位」这句话天生适合内容传播，成本极低、冲击力强
区域加工厂	成本最低	会持续供给低价产品，它的存在会不断把这个品类往价格战里拽

本表企业类型信息来自公开报道与公开资料，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：这个品类的窗口不由竞争者决定，由一次舆情决定。2024 年淀粉肠那场风波说明，一场关于配料表的讨论可以在几天内改变一个品类的全部话语。在那件事发生之前先说清楚的品牌，会成为答案；在那之后才说的，只能算表态。

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：一端看成本，一端才看得见包装

B 端（火锅店、烤肉店、自助餐、团餐）：体量最大，采购看成本、出成率与稳定性，不认品牌。这一端是低价产品最主要的去处，因为菜单上只写「肥牛」两个字。

C 端（火锅食材连锁、商超冷柜、电商、即时零售）：消费者接触完整包装，配料表与标准号都能被看到。这是这个品类唯一能积累品牌资产的一端。

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：能把标准号说清楚的地方，只有两个

- 火锅食材连锁：本品类最重要的零售渠道。门店密集、目的性强（锅圈食汇 2025 年末门店 11566 家，企业公开财报信息）。但它的陈列逻辑是按价格带排，不是按工艺路线排。
- 会员店与精品超市：最适合原切产品的渠道，客群愿意为来源清楚付钱。
- 电商与内容渠道：唯一有空间把「肥牛不是部位」这件事讲透的地方，详情页可以放标准号对照、纹理实拍、解冻对比。
- 普通商超冷柜：陈列量大，但只能比价格与克重。
- 餐饮与团餐直供：体量最大，无品牌溢价。
- 批发市场：区域产品的主要出口，也是工艺路线最不透明的一段。

各渠道在肥牛卷销售中的具体占比，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：渠道自有品牌是这个品类最大的变量

肥牛卷有一个不同于多数品类的渠道特征：消费者最常接触到的产品，往往挂着渠道的名字而不是厂家的名字。火锅食材连锁的自有品牌在这个品类里占了很重的位置。

这带来两个后果。其一，厂家的品牌资产很难积累，因为它的产品以别人的名义出现在货架上；其二，也是更要紧的：当信任问题出现时，承担后果的是渠道的招牌，而不是生产它的工厂。

这个结构对新品牌其实是机会：既然最大的那条通路以渠道自有品牌为主，新品牌不该去挤它，而应该去会员店与内容电商，这两个地方恰好都是能把话讲清楚的地方。

六

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

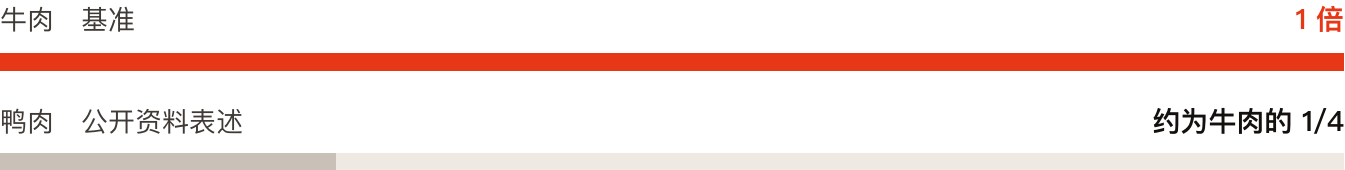
6.1 成本结构拆解：一个价格就能暴露工艺路线的品类

肥牛卷的成本由原料肉、辅料与添加剂、冻结与创切加工、包装、冷链构成。其中原料占绝对大头，而原料的选择就是工艺路线的选择。

公开资料给出的两个关键成本线索是：鸭肉成本约为牛肉的四分之一；9.9 元一盒（500 克）的价格表明绝非原切。

图 3 为什么低价卷能低到那个价

主要原料的成本倍数关系（依据公开资料的倍数表述呈现，非绝对价格）



数据来源：公开资料（有报道称牛肉风味卷由约 85% 的鸭肉加上约 15% 的牛脂混合压制切片而成；鸭肉成本约为牛肉的四分之一；9.9 元 / 500 克的价格表明绝非原切）。本图呈现的是倍数关系，不是绝对价格；不同部位、不同来源、不同时间差异很大。本图不是成本测算，只是说明一件事：当主料可以用四分之一价格的东西替代，而外观、形状、名字都不用变时，价格战最终会走向哪里。使用其他肉类制作风味卷本身合法，前提是如实标注配料与如实命名。本图由本报告自绘。

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：牛肉这条线，是这个品类所有风险的源头

牛肉价格的波动直接决定这个品类的成本底线。这条周期与进口结构不在本文展开。

本品类特殊的地方在于替代弹性异常大。当牛肉价格上行时，多数牛肉品类只能提价或缩规格，而肥牛卷有两条额外的路：换成重组，或者换成其他肉类加牛脂。这两条路都不改变产品的外观、形状与名字。

分年度的牛肉与鸭肉价差、以及各工艺路线的市场占比，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。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本通道，通向的正是抽检结果

原料涨价时，肥牛卷企业的四条路是：提价、缩规格、换重组工艺、换其他肉类原料。

后两条对消费者几乎无感，这就是这个品类价格能低到 9.9 元的结构性原因。

而 2026 年 7 月那次抽检给出的三条原因，恰好描述了这条通道的三个层次：原料肉本身带入（上游不干净）、生产线混用造成交叉污染（管理跟不上多产品线）、人为违规添加（主观越线）。前两条属于管理代价，不是造假：一个同时跑三条工艺路线的行业必然要付出。

再次写明分寸：上述抽检是特定时点、特定地区、特定批次的个案，不代表行业整体状况；本文引用它是为了说明结构性风险，不指向任何未被认定的经营主体。

6.4 上游进出口依赖度：进口是这个品类的底盘

肥牛的原料来源与进口牛肉高度相关。公开资料记载，肥牛最早起源于美国，美国的牛以玉米饲养、油花丰富，而中国大部分牛肉偏瘦，这正是肥牛这个产品诞生的原因。这意味着这个品类从出生起就带着进口属性。

牛肉进口的国别结构与政策风险不在本文展开。

肥牛卷所用原料的进口占比、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：没有品类数据，但它是火锅桌上的基本盘

肥牛卷没有独立的规模统计。它挂在一个 2024 年约 1500 亿元、同比增长约 12%、预计 2026 年突破 2200 亿元的火锅食材大盘上（行业研究机构公开摘要）。

结论：值得做，因为它是这个大盘里最基础、最高频的荤菜品项之一。一桌火锅可以不点年糕、不点乌鸡卷、不点毛肚，但很少不点一盘肉卷。

但要清醒一点：这个盘子最大的一块在餐饮端，而餐饮端不产生品牌。零售端的可争夺空间小得多，且价格战最激烈。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类不会消失，但它会被重新分层

需求侧的长度没有问题。火锅是中国最稳定的餐饮场景之一，家庭火锅仍在向下沉市场渗透。

会变的是这个品类的内部结构。本报告判断，肥牛卷未来几年最可能发生的事，是一次由信任事件触发的强制分层：原切、调理、风味卷这三条今天混在一起的产品线，会被消费者用一次舆情强行分开。

时间点无法预测，但条件已经齐了：价格与成本对不上、抽检开始点名、名字本身经不起追问、而监管的消费提示已经在公开传播。

这决定了这条路的时间逻辑：先说清楚的人是答案，后说清楚的人是表态。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：产品极挤，说法极空

集中度：完全竞争，无心智领导者。

毛利水平：原切产品受牛肉成本约束，毛利空间有限；调理与风味产品毛利结构不同。行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：价格战为主，渠道战次之，品牌战完全没有开始。

结论：产品同质化程度极高，而说法空白程度同样极高。在产品上找差异几乎没有空间，在说法上找差异则遍地是空位，而且尺子还是现成的。

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 肥牛卷品类 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	火锅大盘在长、需求接近刚需 + 分辨真假的尺子已印在包装上 + 监管在替行业做教育 + 无人占位	把「肥牛不是一个部位」这句话说出来，并把自己的部位写在正面。用一个具体的部位名，替换掉一个空词
优势 × 威胁：要守住的	冻结创切工艺是真本事+ 但低价产品持续拉低品类价值感	守住工艺的价值，同时拒绝在价格上与风味卷缠斗；把价差解释清楚，而不是把价格降下去
劣势 × 机会：要补的	消费者不知道标准号能用来判断 + 电商与内容渠道有空间讲透	教消费者看包装背面那一行。这是这个品类最便宜、最有效、也最没人做的一件事
劣势 × 威胁：要避开的	产品无差异化空间、渠道自有品牌强势 + 一次舆情可能重创整个品类	不要指望靠产品建壁垒；抢在舆情之前把话说完，事后再说就只是表态

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃同时做原切与调理两条线。这是这个品类最难也最关键的取舍。一家同时卖两种产品的企业，永远说不出「只有原切才是真的」这句话，因为那等于砸自己另一半的生意。要么分成两个独立品牌，要么只做一条。

第二，放弃与低价产品比价格。当对方的主料成本只有四分之一时，价格战没有终点。

第三，放弃「肥牛」这个词作为主张。可以继续用它作为品类名（消费者要靠它找到货架），但不能用它作为卖点，因为它什么也没说。

第四，放弃只做餐饮供货。菜单上只有「肥牛」两个字，你的一切努力在那里都不会被看见。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把部位还给消费者。

落到几个具体的「一」：

- 一个部位上正面。不写「精选肥牛」，写「前胸」或「胁腹」。一个具体的部位名，比任何形容词都有力量，而且它自动证明了这是原切，因为重组卷没有部位。
- 一行标准号被指出来。在包装上主动标注并解释：本品执行 GB 2707、GB/T 17238，这是原切肉的标准。把一个已经存在的合规信息，变成一句消费者能用的话。
- 一句能被重复的判断方法。教消费者：翻过来，看标准号；配料表只有牛肉的是原切。这句话会被转发，因为它有用。
- 一个渠道打透。会员店与内容电商优先，前者的客群匹配，后者有空间讲清楚。
- 一个新场景。把肥牛卷从火锅里带出来一点，做盖饭、炒菜、拌面的日常用法，摆脱季节性依赖。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是不是在让「看标准号」这个动作变得更普及？不是，就往后放。

② 这件事说的是一个具体的东西，还是一个形容词？形容词，就不做。

③ 这件事经得起「那你这是哪块肉」这一问吗？经不起，就不要说。

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	无独立统计。挂在 2024 年约 1500 亿元的火锅食材大盘上，是火锅涮品的基础品项之一	大，指向成熟期
增速	品类增速无数据；上层大盘同比约 +12%，预计 2026 年突破 2200 亿元	随大盘增长，指向成熟期
头部格局	完全竞争，无心智领导者；消费者说不出品牌，能想起的多是渠道店名；价格战为主导战法	分散且拼价格，指向成熟期后段
客群与认知	品类认知高度固化（人人知道要点它），但价值认知错位（判断标准是花纹外观，而那恰好可被工艺复制）；客群正在分层	认知固化，指向成熟期后段

判定：成熟期后段，且处在一次信任重构的前夜 四条判据一致指向**成熟期后段**：盘子大、随大盘温和增长、格局分散且以价格战为主导战法、认知高度固化而价值认知错位。

需要说明两处分寸：

其一，规模与增速两条判据没有品类级数据，是用火锅食材大盘间接推得的，属间接证据。本文在正文中反复注明了这一点。

其二，「信任重构的前夜」是本报告的定性判断，不是预测。依据是四个同时成立的条件：价格与成本存在肉眼可见的缺口、抽检已开始点名「卷」类产品、监管的鉴别提示已在公开传播、而品类名本身经不起追问。本报告不预测这件事何时发生，只指出条件已经齐备，以及先说清楚的品牌与后说清楚的品牌，处境会完全不同。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不建议，因为要抢的那个词本身是空的。「肥牛」两个字指向一个不存在的部位，把品牌与一个空词绑定，等于把自己的信誉押在一个经不起追问的名字上。更实际的问题是：这个品类以价格战为主导战法、以渠道自有品牌为主要形态，抢占需要的资源远超回报。

开创品类：不必要。肥牛卷的品类认知是满分的，消费者知道去哪找、什么时候用、什么价位。另造一个新名字，会让消费者在货架上找不到你。认知固化且需求萎缩才需要开创，而肥牛卷的需求没有萎缩，它接近刚需。

细分品类：可行，而且这个品类的细分位相当具体。依据有四：其一，分辨真假的尺子已经印在每一包背面，不需要发明任何东西；其二，原切肥牛有明确、可讲、可验证的部位名（前胸、后胸、肋腹），这是一个肯定式的答案；其三，价值认知错位而非空白，意味着消费者已经在判断了，只是拿错了尺子，纠正比从零教育容易；其四，会员店与内容电商两条通路开着，而且它们的逻辑与这个主张天然匹配。

路径判定 细分品类。细分位是原切与部位，切入的动作只有一个：把部位还给消费者。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁的肥牛卷最好」，而是去做「写得出部位的那种肉卷」，并把「肥牛不是一个部位」这句话，做成整个品类的常识。

三条风险必须同时写明：

第一，这条路要求企业先做取舍。同时卖原切与调理的企业走不了这条路，除非把两条产品线分成两个独立品牌。这个取舍会直接砍掉一部分现有生意。

第二，教育成本有一部分是替行业花的。你教会消费者看标准号，所有原切产品都会受益，包括你的对手。

第三，成本结构会被暴露在阳光下。一旦你把部位写在正面，价格就必须与之匹配，你再也没有在行情不好时悄悄换配方的余地。这是这条路真正的门槛。

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）：写得出部位的那种肉卷。

- **顾客在意且未被满足：**成立。消费者对「这到底是不是牛肉」的怀疑真实存在（低价产品的公开讨论已经证明这一点），而没有任何产品正面回应过。
- **对手没占：**成立。有资格讲部位的企业不发声，有渠道的企业因为两条产品线而不敢发声。

- 自己能兑现：成立，但门槛真实。必须真的是原切、真的有明确部位、真的执行 GB 2707 与 GB/T 17238，并接受抽检与消费者验证。

天花板与门槛：天花板取决于愿意为来源清楚多付钱的客群有多大；门槛在一致性，一旦有一批货对不上，此前所有投入清零。

方向二（备选）：教会消费者看那一行标准号的那个品牌。把品牌定位在「说明白的人」而不只是「做得好的人」。

- 顾客在意且未被满足：成立。这件事对消费者有实用价值，且目前只有监管在做，没有品牌在做。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，属内容与传播能力问题，不需要技术突破。但前提是自己的产品经得起这把尺子量。

两个方向的关系：方向二是方向一的传播方式。建议以具体部位为产品主张，以「翻过来看标准号」为传播抓手。前者是产品能兑现的承诺，后者是能被转发的内容。

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
写出具体部位（前胸 / 后胸 / 肋腹等）	要。它回答了消费者压根没想到该问的那个问题，且是肯定式答案	没占。有资格讲的不发声，有渠道的不敢发声	两道全过，首选
标准号即答案（执行 GB 2707、GB/T 17238）	要。免费、准确、一眼看完，实用价值极高	没占。目前只有监管在做这件事，没有品牌在做	两道全过，作传播抓手
配料表只有牛肉	要，是原切最朴素的证明	基本没占，但是一个否定式表述，不如部位名有力	进候选，作支撑
解冻不散、纹理连贯（可自行验证的方法）	要，因为消费者能自己试	没占；但卷的形态削弱了这条线索的可靠性	进候选，作辅助验证方法
进口原料、来源国清楚	要	产区与来源国是公共资源，人人可用	第二道不过，只作背书
冻结刨切工艺、每片厚薄一致	要	品类通性，这是整个卷类品项的共同本事，不构成本品类的独占位置	第二道不过，作基本要求
雪花纹漂亮、红白分明	要	重组与风味卷同样可以做出漂亮花纹，这个卖点帮对手说话	第二道不过，建议明确避开
精选肥牛、优质肥牛	看起来要	「肥牛」是空词，加形容词不产生任何信息	第一道就不过，建议避开
价格实惠、大分量	要	正面对上主料成本只有四分之一的产能	第二道不过

卖点判定 主打卖点：把具体部位写在包装正面。传播抓手是「翻过来看标准号」；配料表只有牛肉与解冻不散作产品力支撑；来源国、刨切工艺退为背景信息；「雪花纹漂亮」这一条要主动避开，因为它是替对手说话；「精选肥牛」这类表述连第一道都过不了，因为它什么也没说。

一句话说清主张的形态：别人卖的是一盘肥牛，你卖的是一块有名字的肉。

8.5 一句话品类研判

牛身上没有肥牛这个部位。肥牛是一个描述吃法的商品名，起源于美国、经日本改成薄片、在中国被火锅接住，它解决的是中国牛肉偏瘦涮起来发柴这个真实问题，本来是件好事。坏就坏在它被摆进了一排部位名中间，牛腩、牛腱、上脑、肥牛，前三个是位置，第四个不是，而消费者不知道。于是同一个名字下面装了三样东西：只有牛肉的原切、边角料加粘合剂的重组、以及有报道称由八成五鸭肉加一成五牛脂压出来的风味卷，价格差三倍，样子一模一样。最讽刺的是，分辨它们的尺子早就印在每一包背面：标准号是 GB 2707 和 GB/T 17238 就是原切，是 SB/T 或者 Q 开头就不是。一行数字，不用尝不用测，可几乎没有人知道该看它。而 2026 年 7 月那次抽检，三十批次里五批不合格，全在卷上，牛排牛肉片一批没出事。这个品类真正缺的从来不是好产品，是一句人话。谁第一个把部位写在正面，谁就在一个所有人只能比价格的地方，第一个有了名字。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给进口牛肉贸易与分割企业：你手里有这个品类唯一的好故事，部位、来源、分割标准，你全都有，而且是真的。但你从来只说给采购经理听。建议做一件成本极低的事：给零售包装换一句话，把部位名写在正面，把标准号解释一句。你不需要投广告，这句话本身就是内容。

给综合冻品与调理肉制品企业：你面临这个品类最难的一个选择。只要你同时卖原切与调理两条线，你就永远不能大声说原切好，因为那是在骂自己。建议认真评估把原切单独做成一个独立品牌的可能性。如果信任

重构真的发生，一个混着卖的品牌会两头受损；而一个只做原切的独立品牌，会是那时候唯一站得住的资产。

给火锅食材连锁：你掌握着这个品类最大的零售场景与定价权，也承担着最大的风险，因为出事时消费者骂的是你的招牌，不是工厂的名字。**建议至少做一件事：在货架上把原切与调理分开陈列，并给出一句人话说明。**这件事短期会让低价产品显得不好看，但它是你在信任重构中唯一的保险，而且它能直接把客单价拉上去。

给区域加工厂：2026 年 7 月抽检给出的三条原因里，有两条是管理问题而不是主观问题：原料肉本身带入、生产线混用交叉污染。**同时跑多条工艺路线的小产能，最容易在这两条上出事。**建议优先解决产线分离与原料验收，这比什么都要紧。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：牛身上没有「肥牛」这个部位，它是一个描述吃法的商品名，却被摆进了一排部位名中间；于是同一个名字下面装着原切、重组与风味卷三样东西，价格差三倍而外观一模一样。

第二句：分辨它们的尺子早就印在每一包背面（原切执行 GB 2707 与 GB/T 17238，调理与重组执行 GB 19295、SB/T 10379、SB/T 10482 或企业标准），而几乎没有消费者知道该看这一行；与此同时，2026 年 7 月厦门抽检的 30 批次中 5 批次检出瓜尔胶，全部集中在「卷」类，同批牛排、牛肉片、牛仔骨合格率 100%。

第三句：路径是细分品类，动作只有一个，把部位还给消费者；代价是要放弃同时做原切与调理两条线、放弃与低价产品比价格、放弃把「肥牛」当卖点、放弃只做餐饮供货，并且要接受一件事：把部位写在正面之后，你的成本结构就永远暴露在阳光下了。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成熟期后段，信任重构的前夜 无独立规模统计，挂在 2024 年约 1500 亿元、同比约 +12% 的火锅食材大盘上，是	把部位还给消费者，尺子就印在包装背面 「肥牛」不是部位，而原切肥牛有明确的部位名：前胸、后	细分品类，把具体部位写在正面 放弃同时做原切与调理两条线、放弃与低价产品比价格、放弃把「肥牛」当卖点、放弃

涮品的基础品项。完全竞争、无心智领导者、价格战主导。认知高度固化但价值认知错位：消费者靠花纹外观判断，而那恰好是最容易被工艺复制的部分。	胸、肋腹。分辨真假只需认两个标准号（GB 2707、GB/T 17238）。这是一个不用发明任何东西、只需要说清楚一句话的机会，而目前只有监管在说，没有品牌在说。	只做餐饮供货。力量集中在一件事上：包装正面写具体部位，传播上教消费者翻过来看标准号，从会员店与内容电商打透，并把肥牛卷带出火锅、进入日常菜。
--	---	--

附

数据来源与说明

- 品类定义与工艺：**公开资料（肥牛不是牛的品种，也不特指某个部位，指牛肉经排酸处理后切薄、肥瘦相间、方便在火锅内涮食的牛肉片，其英文名直译为「放在热锅里吃的牛肉」；最早起源于美国，后传入中国香港、日本等地；美国牛以玉米饲养、油花丰富，被日本人开发出刨切成薄片用于寿喜烧与日式小火锅的吃法；肥牛的诞生是为弥补我国大部分牛肉偏瘦、涮起来发硬发柴的缺点，又不至于因使用昂贵高档鲜牛肉导致成本过高；经典原切肥牛部位包括前胸、后胸、肋腹；货架上的产品分三类：原肉原切、牛肉风味卷（有报道称由约 85% 鸭肉加约 15% 牛脂混合压制切片而成）、重组牛卷（边角料通过卡拉胶与谷氨酰胺转氨酶等粘合剂成型，另含三聚磷酸钠等增稠剂，公开资料同时说明这些成分适量摄入无害且为国家认可）；鸭肉成本约为牛肉的四分之一；9.9 元 / 500 克的价格表明绝非原切）。上述内容来自公开资料与公开报道的转述，本文未逐一核实其原始出处与检测依据，引用时保持其原有表述。
- 标准依据与鉴别方法：**公开报道转述的监管与专业解读口径（原切肉应符合 GB 2707、GB/T 17238；标准号若为 GB 19295、SB/T 10379 或以「Q/」开头的企业标准，则属调理肉或重组肉制品；原切肉卷配料表只有牛肉，拼接肉卷配料表可能含牛肉加水与食品添加剂，执行 SB/T 10379、SB/T 10482；真正原切牛肉的特征是配料表仅有牛肉、形态自然不规则、肌肉纹理连贯）。另涉及 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，并设有豁免情形）。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。公开检索未见对「肥牛」这一名称作出统一定义、或规定其可对应部位范围的国家标准或行业标准，这一缺失是本报告的核心论据之一，不属于检索不足。具体适用以标准原文为准，本文的引用不构成合规意见。
- 抽检数据：**公开报道（2026 年 7 月，厦门市市场监管部门抽检 30 批次，5 批次检出瓜尔胶，为 2 批次肥牛卷、2 批次牛肉卷、1 批次牛腩卷；同批牛排、牛肉片、牛仔骨合格率 100%；报道给出三条原因分析：企业采购的原料肉本身带有该类成分、生产车间生产线混用与允许添加瓜尔胶的调理肉制品发生交叉污染、企业人为违规添加）。这是特定时点、特定地区、特定批次的抽检个案，不代表行业整体状况；三条原因中有两条属管理疏漏而非主观造假。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，也不构成对任何企业的评价。

- **大盘与渠道数据：**火锅食材市场规模来自行业研究机构公开摘要（2024 年约 1500 亿元、同比约 +12%，预计 2026 年突破 2200 亿元）；锅圈食汇经营数据来自企业公开财报信息（2025 年末门店 11566 家、全年净增 1416 家、营业收入 78.1 亿元、同比增长 20.7%、会员 6490 万、同比增长 57.1%）。**两者口径不同，不可相加，也不构成份额计算。**消费者关注度数据来自艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要（添加剂问题 36.9%、食品品质 32.1%、卫生问题 31.2%），**该报告针对速冻小吃整体，不是肥牛卷专项调研。**
- **关于本文核心判断的性质：**「肥牛是一个描述吃法的商品名而非部位名，消费者却把它当作部位名理解」「这一误解使消费者失去了提问的能力」「本品类正处在信任重构的前夜」这三个判断，**是本报告依据品类起源、产品形态、标准现状与抽检结果作出的定性分析，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，其中规模与增速两项无品类级数据、由火锅食材大盘间接推得，属间接证据，本文已在判定框内说明。读者可据此自行评估。
- **关于工艺与配方的表述分寸：**本文多处讨论重组工艺与风味卷。**需要明确：**使用卡拉胶、谷氨酰胺转氨酶等国家允许使用的食品添加剂制作重组肉制品，本身完全合法；使用其他肉类与牛脂制作风味卷，只要如实标注配料、如实命名，也是合法的产品设计。本报告指出的问题是三条工艺路线在货架上共用同一个名字与同一种外观，使消费者无从分辨，而不是这些产品本身不该存在。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：**本报告共 2 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，且本品类无专项行业报告可供取图，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 为跨口径量级对照（行业大盘测算与单一企业营收不可相加，已在图内注明）；图 2 呈现的是倍数关系而非绝对价格，**图内已注明它不是成本测算，并同时写明了风味卷的合法性前提。**两张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。**本篇最有价值的一组数据（2026 年 7 月抽检的 30 批次与 5 批次不合格分布）以正文与摘要呈现，未单独作图，原因是样本量小、地域单一，作图容易造成过度解读，用文字并注明局限更为稳妥。**
- **待补充：**① 肥牛卷品类的独立市场规模、增速与分渠道拆分；② 原切、调理、风味卷三条工艺路线各自的市场占比（本报告数据基础中最薄弱的一环）；③ 品类集中度与主要企业份额；④ 牛肉与替代原料的分年度价差；⑤ B 端与 C 端的销量比例；⑥ 三个消费场景的规模占比；⑦ 客群画像、复购率与价格带分布；⑧ 成本结构精确拆分与行业毛利率；⑨ 全国范围、多年度的「卷」类产品抽检数据（现有数据为单次单地抽检，样本有限）。
- 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