

中国风干牛肉行业概览：传承古老工艺， 品味舌尖之旅

China Style Dried Beef Industry
中国风干燥牛肉产业

概览标签：牛肉、牛肉干、风干牛肉

报告主要作者：莫舒棋

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

01

风干牛肉指以牛后腿部位肉为原料原切制作，经修整和腌制后，模拟自然风低温风干去除肉中的部分水分，再经熟制、包装杀菌等工艺制成的风干牛肉制品。

- 风干牛肉的生产从精选优质牛肉开始，经过解冻、修整及切割成适宜大小。随后，牛肉在特制调料中腌制数小时至整夜，以深度渗透风味。腌制完成后，牛肉移至通风环境自然风干或采用风干机加速进程，冷却摊凉后，牛肉经真空密封包装，并可能接受杀菌处理如高温杀菌或辐射杀菌，以确保食品安全与长期保鲜，最终成为风味独特、便于储存的成品。

02

风干牛肉的产业链上游为肉牛养殖和肉牛屠宰等原材料供应商，中游则是风干牛肉生产包装厂商，下游则为购买风干牛肉的经销点以及终端消费者。

- 风干牛肉的发展历程从传统手工制作的初始阶段，经历行业标准化、快速增长、市场整合，直至目前注重产品创新和市场细分的深度发展阶段，展现了从简单加工到高质量多元化发展的行业演变。

03

风干牛肉市场分化为专注线下、重资产的单一品类企业和主打线上、代工模式的综合平台企业，两者分别依托线下深度与线上广度，共同推进产业升级与市场扩展。

- 风干牛肉市场通过多元化销售渠道实现品牌曝光和购物体验的全面覆盖，线上销售占比20%，线下销售以大卖场、零食店和便利店为主，形成了线上线下双结合的高流量高体验模式。

产品高端化，基础营养升级 成为新趋势

风干牛肉的市场规模在过去几年间展现出了稳健的增长态势。从2018年至2023年，销售收入从13.1亿元增长至16.8亿元，年均复合增长率约为4.3%。这一增长趋势表明消费者对风干牛肉这类即食、高蛋白、便于携带的健康零食需求持续上升，市场接受度和认知度不断提高。

从消费渠道来看，线下销售占主导。从儿童饮用儿童牛奶的频率分布来看，约半数消费者每月购买7次或以上，显示出较高频次的消费习惯，而22.4%的消费者每月购买4-6次，表明休闲食品在多数人的生活中扮演着常规角色。目前中国风干牛肉竞争市场以蒙都、科尔沁和达

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	5
◆ 中国风干牛肉行业综述	-----	6
• 定义	-----	7
• 生产流程	-----	8
• 发展历程	-----	9
• 中国风干牛肉行业市场规模	-----	10
◆ 中国风干牛肉行业产业链分析	-----	11
• 产业链图谱	-----	12
• 上游分析：牛肉分析	-----	13
• 中游分析：各大品牌对比	-----	15
• 中游分析：销售渠道	-----	16
• 中游分析：线上销售情况	-----	17
• 中游分析：线下销售情况	-----	19
• 下游分析：消费场景	-----	21
• 下游分析：消费人群	-----	22
◆ 中国风干牛肉行业分析	-----	23
• 政策分析	-----	24
• 发展驱动力	-----	25
• 发展趋势	-----	26
• 行业竞争格局	-----	27



目录

CONTENTS

◆ 中国风干牛肉行业企业分析	-----	28
• 蒙都	-----	29
• 科尔沁	-----	30
• 达尔沁	-----	31
• 良品铺子	-----	32
◆ 方法论	-----	33
◆ 法律声明	-----	34



名词解释

- ◆ **膨化食品：**膨化食品是指通过加热、挤压、微波或油炸等工艺，使原料食品体积膨胀、口感松脆的食品。这种加工方式通常会使食品中的水分减少，同时形成多孔结构，改善食品的口感和风味。膨化食品的种类繁多，包括但不限于膨化谷物、膨化玉米、薯片、膨化豆制品等。它们可以是甜味的，也可以是咸味的，常作为休闲食品或早餐食品。由于膨化过程有助于改善食品的消化性和吸收性，一些膨化食品也被认为具有一定的健康益处。然而，由于可能含有较高的脂肪和热量，消费者应适量食用。
- ◆ **代工模式：**称为原始设计制造商（Original Design Manufacturing，简称ODM）或原始设备制造商（Original Equipment Manufacturing，简称OEM），是一种生产合作方式，其中一家企业（委托方或品牌方）根据市场需求设计产品，然后委托另一家具备生产能力的企业（代工厂或制造商）按照设计要求进行生产。
- ◆ **代餐：**也称为替代餐或膳食替代品，是指可以代替传统正餐的食物产品，旨在提供一餐所需的营养和能量。代餐产品通常被设计来满足特定的营养标准，包括蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素和矿物质等，以确保消费者即使不食用传统餐食也能获得均衡的营养摄入。
- ◆ **大肠杆菌：**是一类属于肠杆菌科的革兰氏阴性、无芽孢、杆状细菌。它们普遍存在于人类和温血动物的肠道中，大多数大肠杆菌菌株是无害的，甚至是肠道正常菌群的一部分，对宿主有益。然而，某些特定的血清型或菌株可以产生毒素或具有致病性，这些被称为致病性大肠杆菌（pathogenic E. coli），它们能够引起食物中毒和其他肠道疾病。



第一部分：行业综述

主要观点：

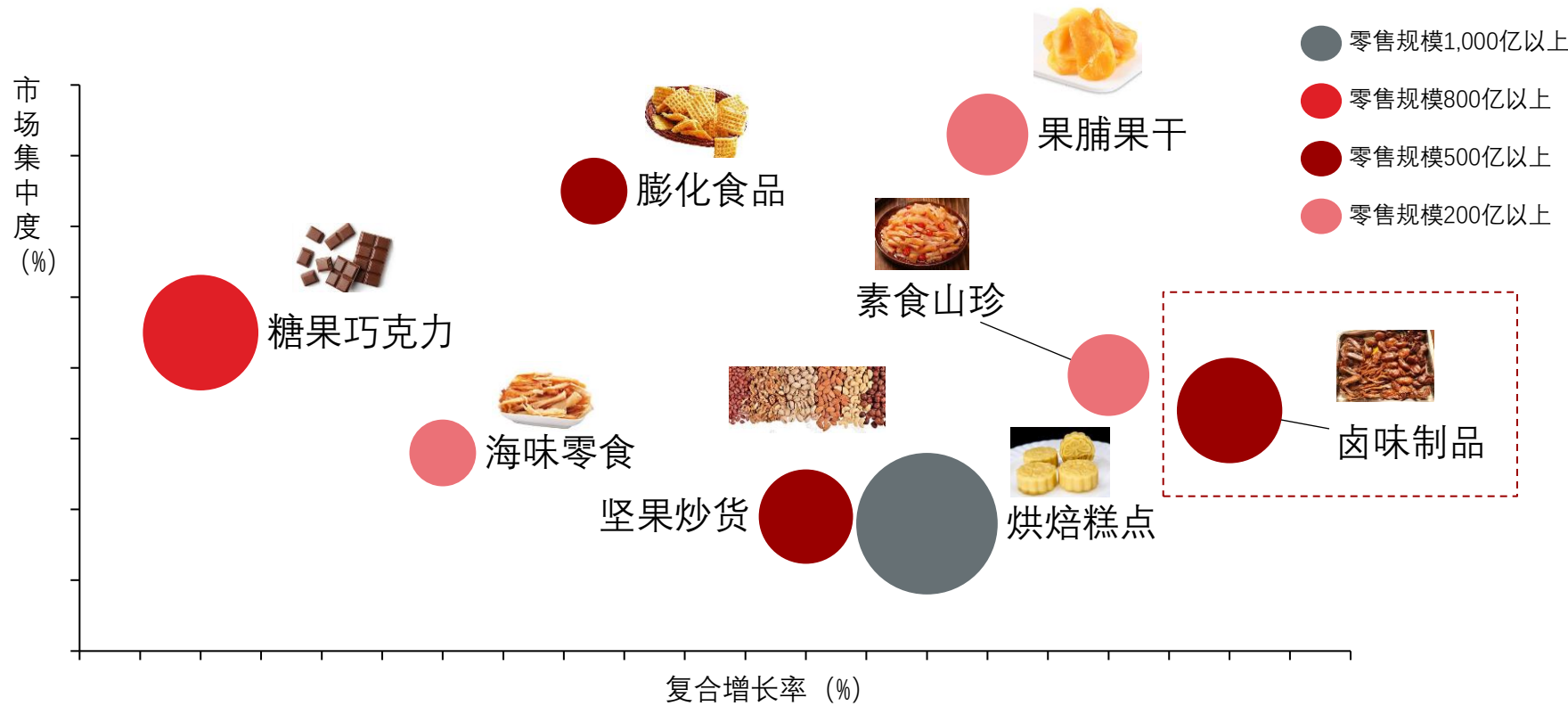
- 定义：风干牛肉指以牛后腿部位肉为原料原切制作，经修整和腌制后，模拟自然风低温风干去除肉中的部分水分，再经熟制、包装杀菌等工艺制成的风干牛肉制品。
- 生产流程：整个生产流程结束后，风干牛肉便成为了成品，可以进行销售。这一流程不仅体现了风干牛肉的传统制作工艺，也融合了现代食品加工技术，确保了产品的质量和消费者的食用安全。
- 特点：中国儿童原装进口牛奶在优质奶源、专业配方和安全可靠等方面表现出色，为儿童的健康成长提供了有力支持。
- 发展历程：儿童原装进口牛奶的发展历程经历了从起步阶段到品牌巩固阶段的演变，始终以优质奶源、专业配方和安全可靠为核心特点，满足了消费者对高品质、营养丰富的牛奶产品的需求。
- 市场规模：中国风干牛肉市场近年来呈现稳健增长，销售收入和消费量均持续上升，预计未来几年将维持4%-5%的年均复合增长率，反映出消费者对健康、便携高蛋白零食的持续需求和市场的良好发展前景。

中国风干牛肉行业综述——定义

风干牛肉的定义不仅涵盖了其原料的选择和预处理，还包括了整个生产过程中的工艺流程和质量控制，确保了风干牛肉作为一种安全、美味且具有特色的食品，满足消费者的需求

中国风干牛肉定义

风干牛肉指以牛后腿部位肉为原料原切制作，经修整和腌制后，模拟自然风低温风干去除肉中的部分水分，再经熟制、包装杀菌等工艺制成的风干牛肉制品。



头豹洞察

风干牛肉主要是指以鲜（冻）牛肉的胴体或其分割体作为核心原料，辅以适量的辅料（视具体配方而定），经过一系列精细的加工流程后形成的食品。源自内蒙古，是蒙古族传统美食，以其作为“成吉思汗的行军粮”而闻名，特点是采用黄牛肉加盐及多种调料，经自然或现代风干技术精制而成。这种食品不仅营养丰富，富含高质量蛋白、矿物质及维生素，且口感独特，紧实耐嚼，风味醇厚，兼具酱香、五香等多种口味。得益于低水分含量，风干牛肉便于长期保存，适合作为旅行、户外活动的理想补给。此外，据中医理论，有益气健脾、强身健骨之效，适宜广泛人群食用。

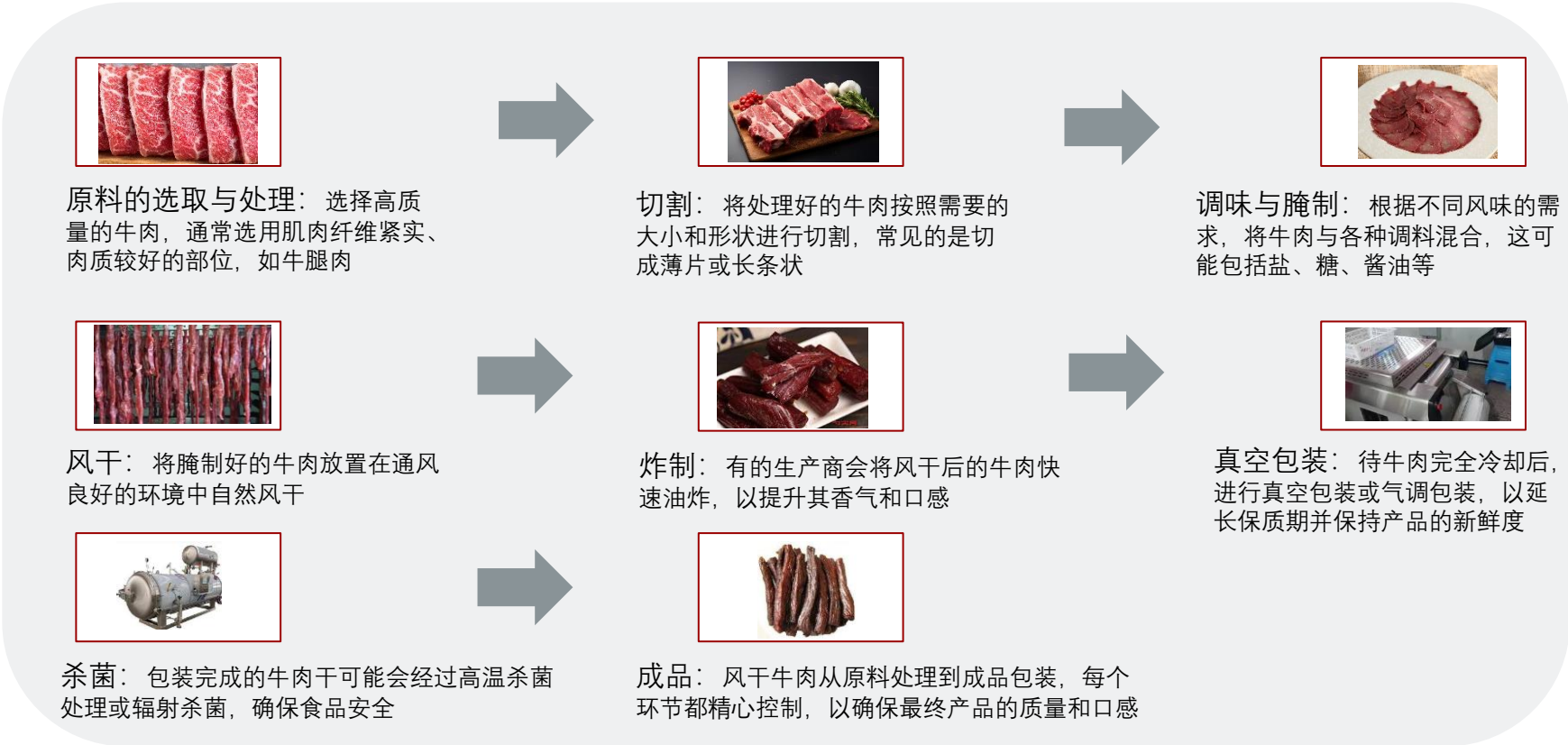
中国风干牛肉行业综述——生产流程

整个生产流程结束后，风干牛肉便成为了成品，可以进行销售。这一流程不仅体现了风干牛肉的传统制作工艺，也融合了现代食品加工技术，确保了产品的质量和消费者的食用安全

中国风干牛肉生产流程

- 风干牛肉的生产从精选优质牛肉开始，经过解冻、修整及切割成适宜大小。随后，牛肉在特制调料中腌制数小时至整夜，以深度渗透风味。腌制完成后，牛肉移至通风环境自然风干或采用风干机加速进程，冷却摊凉后，牛肉经真空密封包装，并可能接受杀菌处理如高温杀菌或辐射杀菌，以确保食品安全与长期保鲜，最终成为风味独特、便于储存的成品。

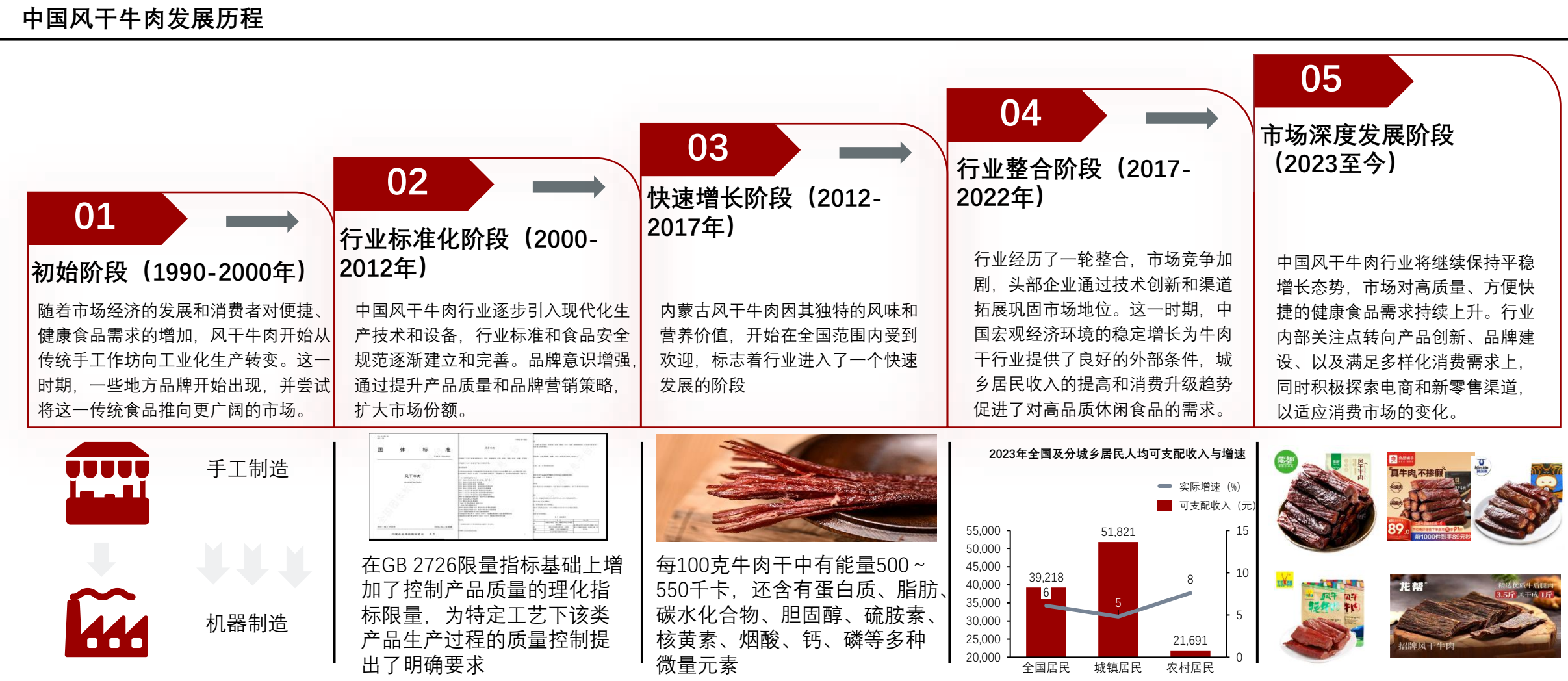
- 风干牛肉的生产流程是一项精细且复杂的工艺，涉及多个关键步骤，确保最终产品既安全又美味。首先，从原料的选取与处理开始，必须选用来自非疫区；接下来是切割阶段，将处理好的牛肉按照一定的规格切成条状或片状，为后续的调味与腌制打下基础。调味与腌制是赋予风干牛肉独特风味的关键步骤；随后，牛肉进入风干阶段，目的是降低牛肉中的水分含量；风干后的牛肉根据产品类型可能需要经过炸制；完成炸制后，牛肉将被真空包装，以隔绝空气和细菌；
- 最后，杀菌是确保食品安全的重要环节，通过高温杀菌或化学方法，消灭可能存在的微生物，确保产品卫生安全。



来源：彝家优品，头豹研究院

中国风干牛肉行业综述——发展历程

风干牛肉的发展历程从传统手工制作的初始阶段，经历行业标准化、快速增长、市场整合，直至目前注重产品创新和市场细分的深度发展阶段，展现了从简单加工到高质量多元化发展的行业演变

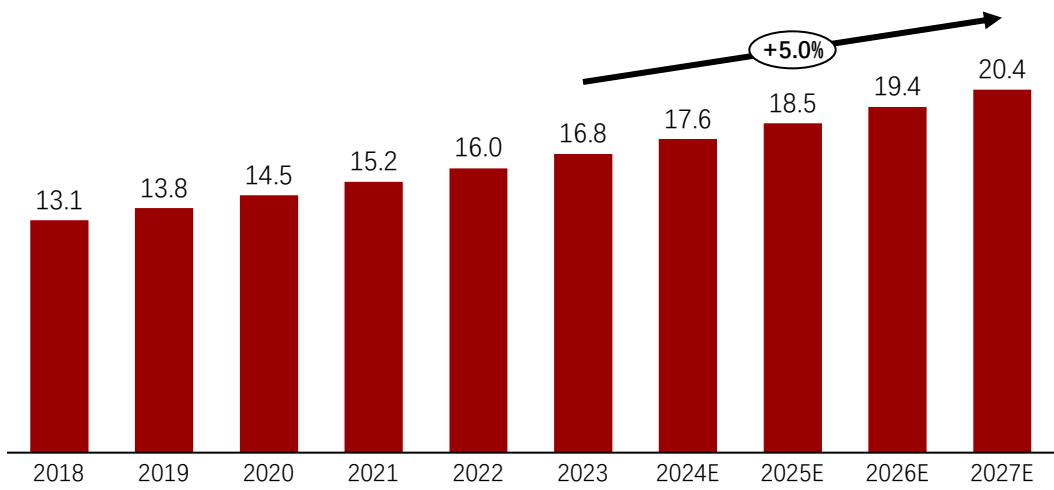


中国风干牛肉行业综述——市场规模

中国风干牛肉市场近年来呈现稳健增长，销售收入和消费量均持续上升，预计未来几年将维持4%-5%的年均复合增长率，反映出消费者对健康、便携高蛋白零食的持续需求和市场的良好发展前景

2018-2027年中国风干牛肉销售收入规模

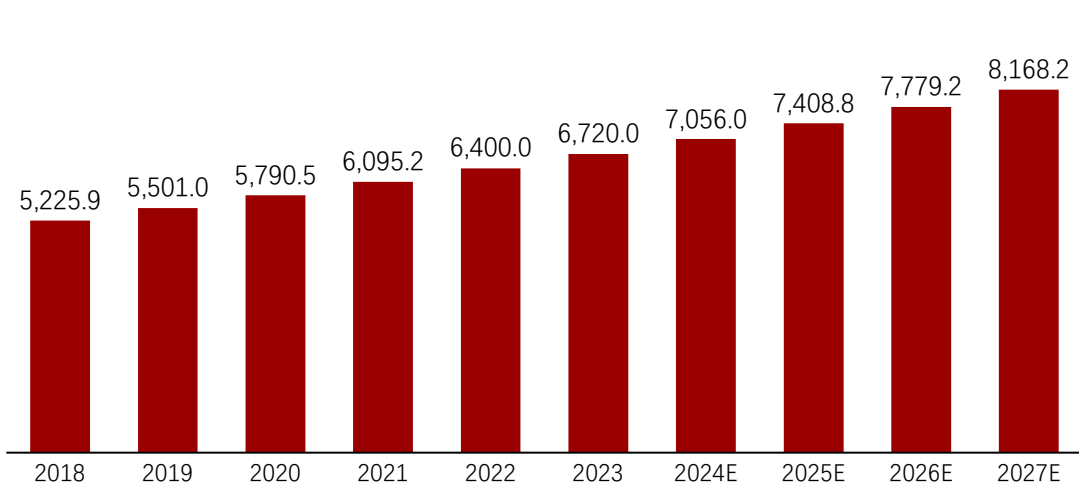
单位：亿元



- ❑ 风干牛肉的市场规模在过去几年间展现出了稳健的增长态势。从2018年至2023年，销售收入从13.1亿元增长至16.8亿元，年均复合增长率约为4.3%。这一增长趋势表明消费者对风干牛肉这类即食、高蛋白、便于携带的健康零食需求持续上升，市场接受度和认知度不断提高。
- ❑ 进一步看，根据预测数据，从2024年至2027年，风干牛肉的销售收入预计将以类似的增速继续增长，分别达到17.6亿元、18.5亿元、19.4亿元和20.4亿元。这意味着未来几年，该市场的年均复合增长率预计也将维持在约4%-5%之间，显示出市场的持续扩张和良好的发展前景。

2018-2027年中国风干牛肉消费量规模

单位：吨



- ❑ 中国风干牛肉市场自2018年以来经历了显著的增长，特别是在2018至2019年间，销售量从约5,225.9吨激增至5,501吨，反映出市场需求的迅速攀升。尽管2020年和2021年销售量继续增长，但增速有所减缓，其中2021年达到了6,095.2吨的峰值。根据预测，2024年风干牛肉消费量有望显著增加至8,168.2吨，这可能是受到健康和传统食品需求增长、市场推广活动以及消费者口味变化的正面影响。总体而言，尽管存在市场波动，中国风干牛肉市场在过去几年中整体呈现波动上升的趋势，且长期来看，市场增长潜力依旧存在。

来源：专家访谈，头豹研究院

第二部分：产业链分析

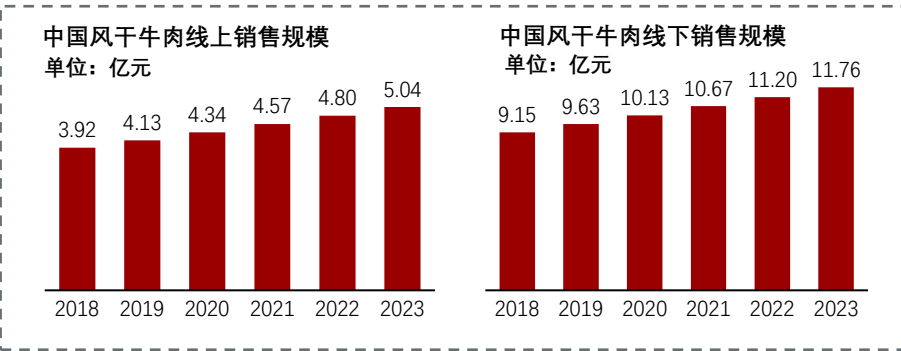
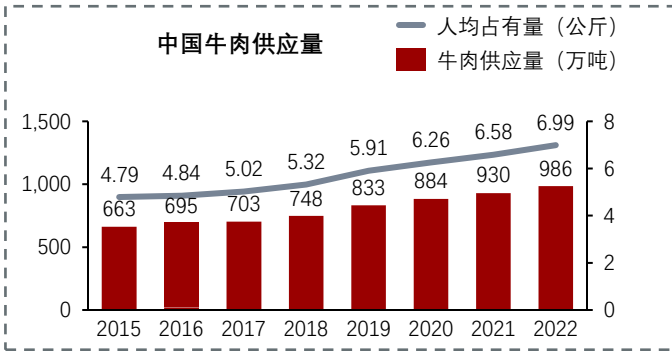
主要观点：

- 产业链图谱：风干牛肉的产业链上游为肉牛养殖和肉牛屠宰等原材料供应商，中游则是风干牛肉生产包装厂商，下游则为购买风干牛肉的经销点以及终端消费者。
- 上游原材料：牛肉行业的上游成本主要由奶牛养殖和饲料组成，其中饲料成本占比最高，约占原奶生产成本的68%。未来，饲料成本可能受到市场2015至2022年间，中国牛肉市场经历了显著的增长，供应量和人均占有量均有所提升，产量稳步增长，表明产业适应市场需求和技术进步。在进出口方面，中国在全球牛肉贸易中的进口依赖性不断增强。
- 中游各大品牌产品对比：风干牛肉市场分化为专注线下、重资产的单一品类企业和主打线上、代工模式的综合平台企业，两者分别依托线下深度与线上广度，共同推进产业升级与市场扩展。
- 销售渠道：风干牛肉市场通过多元化销售渠道实现品牌曝光和购物体验的全面覆盖，线上销售占比20%，线下销售以大卖场、零食店和便利店为主，形成了线上线下双结合的高流量高体验模式。
- 线上销售情况：风干牛肉线上销售情况良好，预计未来几年将继续保持增长态势，这不仅反映了消费者对风干牛肉这类健康零食的偏好，也体现了线上购物渠道在现代消费模式中的重要性和便利性。
- 线下销售情况：中国风干牛肉的线下销售量自2018年以来呈现稳步增长的趋势，风干牛肉线下销售量情况良好，预计未来几年将继续保持增长态势。
- 消费场景：2023年风干牛肉以其便捷性、营养价值等优点成功融入快节奏生活方式，成为旅行、工作和学习场景中受欢迎的休闲食品，展现出其在现代生活中跨越多种消费场景的适应性和魅力。

中国风干牛肉行业产业链分析——产业链图谱

风干牛肉的产业链上游为肉牛养殖和肉牛屠宰等原材料供应商，中游则是风干牛肉生产包装厂商，下游则为购买风干牛肉的经销点以及终端消费者

中国风干牛肉行业产业链图谱

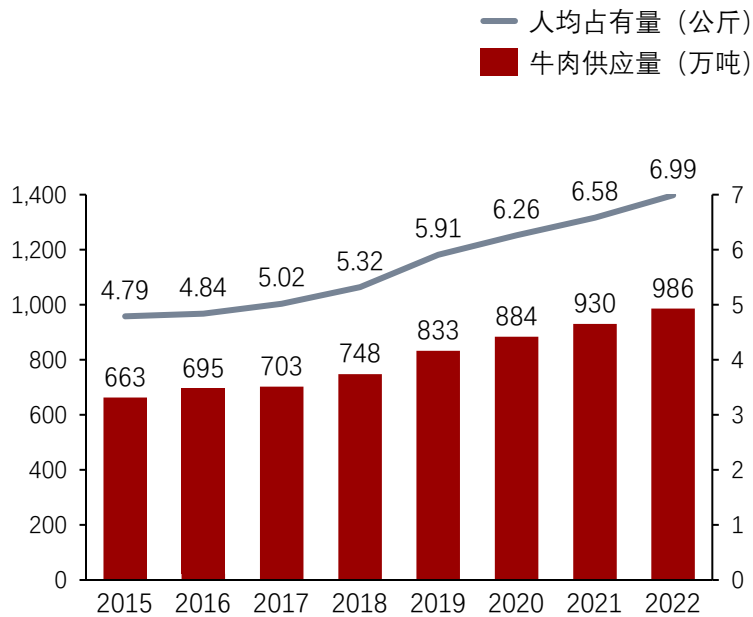


来源：专家访谈，头豹研究院

中国风干牛肉行业产业链分析——上游分析（1/2）

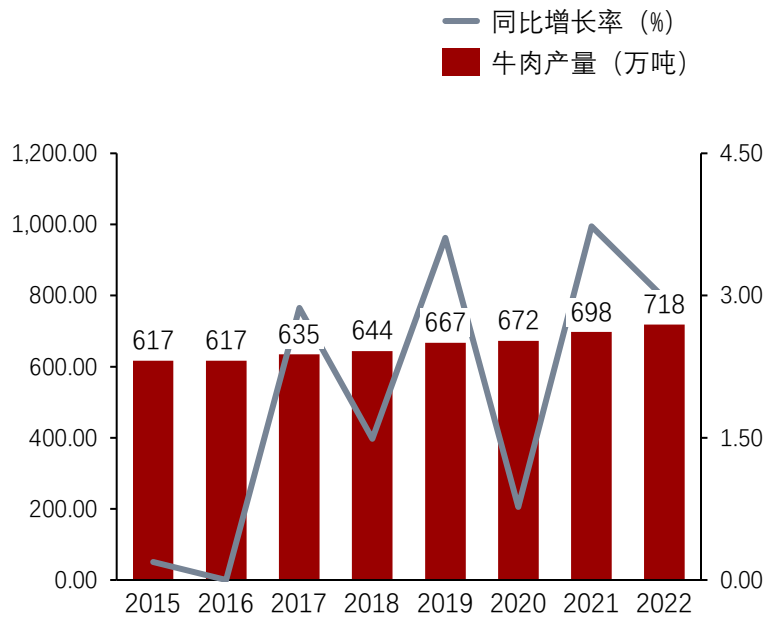
2015至2022年间，中国牛肉市场经历了显著的增长，供应量和人均占有量均有所提升，产量稳步增长，表明产业适应市场需求和技术进步。在进出口方面，中国在全球牛肉贸易中的进口依赖性不断增强

中国牛肉供应量，2015-2022年



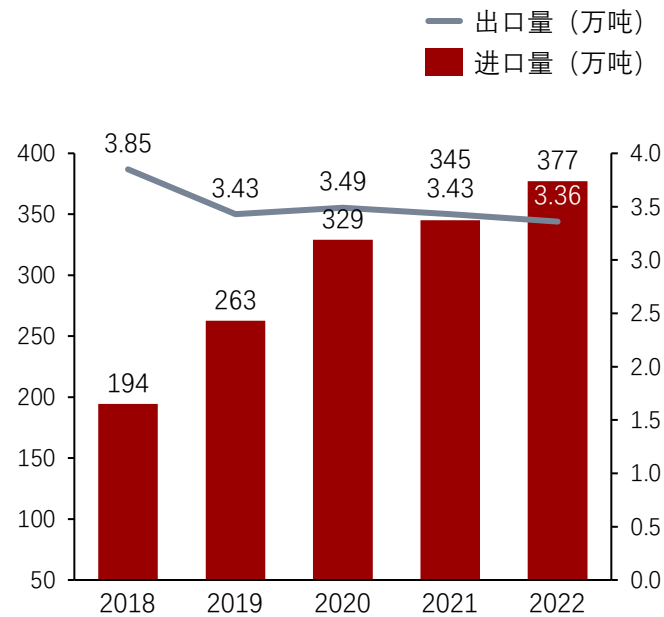
从2015年至2022年，中国牛肉供应量显著增长，从663万吨增至986万吨，人均占有量也从4.79公斤上升至6.99公斤，年均增长率约为45.9%。这一增长趋势反映了中国居民对牛肉消费需求的持续上升，尽管年度增长率有所波动，但整体显示出中国牛肉市场的扩大和消费者对牛肉需求的增加。

中国牛肉产量情况，2015-2022年



2015至2022年间，中国牛肉产量呈现逐年稳定增长的趋势，从617万吨稳步上升至718万吨，尽管2015年和2016年产量持平，但随后几年产量持续增加，反映出中国牛肉产业的健康发展和对市场需求的适应能力，以及养殖技术进步和政策支持等因素的积极影响。

中国牛肉进出口量，2018-2022年



2018至2022年间，中国牛肉出口量保持相对稳定，仅在3.36万吨至3.85万吨之间小幅波动，而进口量则从194万吨显著增长至377万吨，反映出中国市场对牛肉需求的持续增长，中国的牛肉进口量远远超过出口量以及中国在全球牛肉贸易中日益增长的进口依赖性。

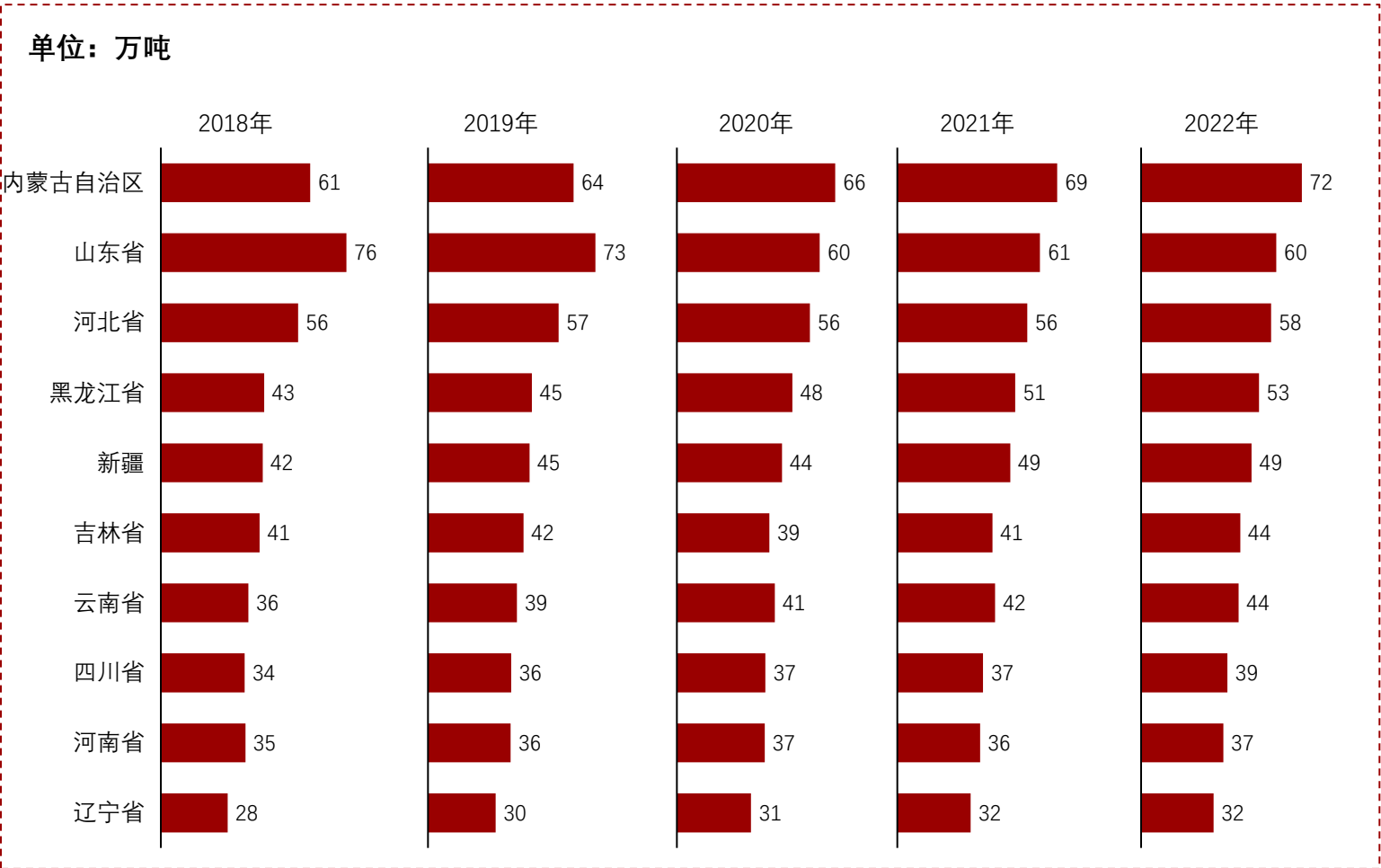
来源：专家访谈，中国畜牧种业，头豹研究院

中国风干牛肉行业产业链分析——上游分析（2/2）

2018至2022年，中国牛肉产量稳步增长，其中内蒙古自治区等十大省域产量占全国总产量的67.93%，显示了北方和西部地区在牛肉生产上的集中优势和适宜地区如云南、四川的多元化发展

中国牛肉产量区域分布情况，2018-2022年

头豹洞察



- ❑ 从2018年至2022年，中国牛肉产量从644万吨稳步增长至718万吨，四年间增量约74万吨，年均增长率约为3.5%，彰显了牛肉产业的蓬勃发展。2022年的数据显示，以内蒙古自治区为首的十大牛肉生产省域（包括山东、河北、黑龙江、新疆、吉林、云南、四川、河南及辽宁）总产量达到487.96万吨，占全国总产量718.26万吨的67.93%。这一分布揭示了牛肉生产在北方和西部地区的集中优势，同时也体现出在适宜地区如云南、四川等地的多元化发展。这些领先省域在过去的几年里，牛肉产量随全国趋势同步增长，甚至增速更快，得益于政策扶持、技术创新、市场需求扩张及养殖模式的不断优化，共同驱动了中国牛肉产业的持续扩增。
- ❑ 其中内蒙古自治区：作为牛肉产量最大的省域，2018-2022年间内蒙古的牛肉产量均超过了60万吨，占全国总产量的10%以上，显示了其在牛肉养殖和生产上的显著优势，可能得益于其广阔的草原资源和成熟的养殖技术。

来源：专家访谈，中国畜牧种业，头豹研究院

中国风干牛肉行业产业链分析——各大品牌产品对比

风干牛肉市场分化为专注线下、重资产的单一品类企业和主打线上、代工模式的综合平台企业，两者分别依托线下深度与线上广度，共同推进产业升级与市场扩展

中国风干牛肉品牌对比

头豹洞察

经营单一品类企业：较传统品牌



特点一：以线下模式为主

单一产品企业：

聚焦某一类或某一种单一产品，只售卖此类产品

卤制品：

以线下品牌为主
品牌直营+加盟



地方特产：
以线下旅游景点为主

特点二：重资产模式为主

自建生产线；
供应链能力较强

特点三：逐步加码线上

综合平台企业：多具有互联网基因

特点一：产品更新迭代迅速



代表企业：

三只松鼠
良品铺子
百草味

综合平台类企业：

经营多种休闲食品的企业，此类企业通常横跨多种品类



特点二：代工模式，轻资产为主

与工厂合作进行代加工，免去产能布局的长周期

特点三：线上售卖为主，布局线下

- 风干牛肉品牌根据其经营模式主要分为两类：单一品类企业和综合平台企业。单一品类企业通常专注于风干牛肉这一特定产品，以线下销售渠道为主，采用重资产模式进行生产和销售，同时逐步拓展线上市场以适应数字化趋势。这些企业往往拥有较为稳定的产品质量和忠实的消费者群体，但可能面临市场变化的适应性挑战。
- 另一方面，综合平台企业则以快速的产品更新迭代和灵活的市场策略为特点，常采用代工模式来降低资产负担，主要通过线上渠道进行产品销售，同时逐步布局线下市场以增强品牌影响力和市场覆盖。这种模式使得企业能够迅速响应市场变化，但也可能需要在品质控制和品牌一致性方面投入更多精力。
- 总体来看，风干牛肉品牌通过不同的经营策略来满足市场需求，单一品类企业更注重产品的专业深度和品质稳定性，而综合平台企业则追求市场广度和快速适应性，两者共同推动了风干牛肉市场的多样化和创新。

来源：专家访谈，品牌官网，头豹研究院



更多免费行业报告

并购家

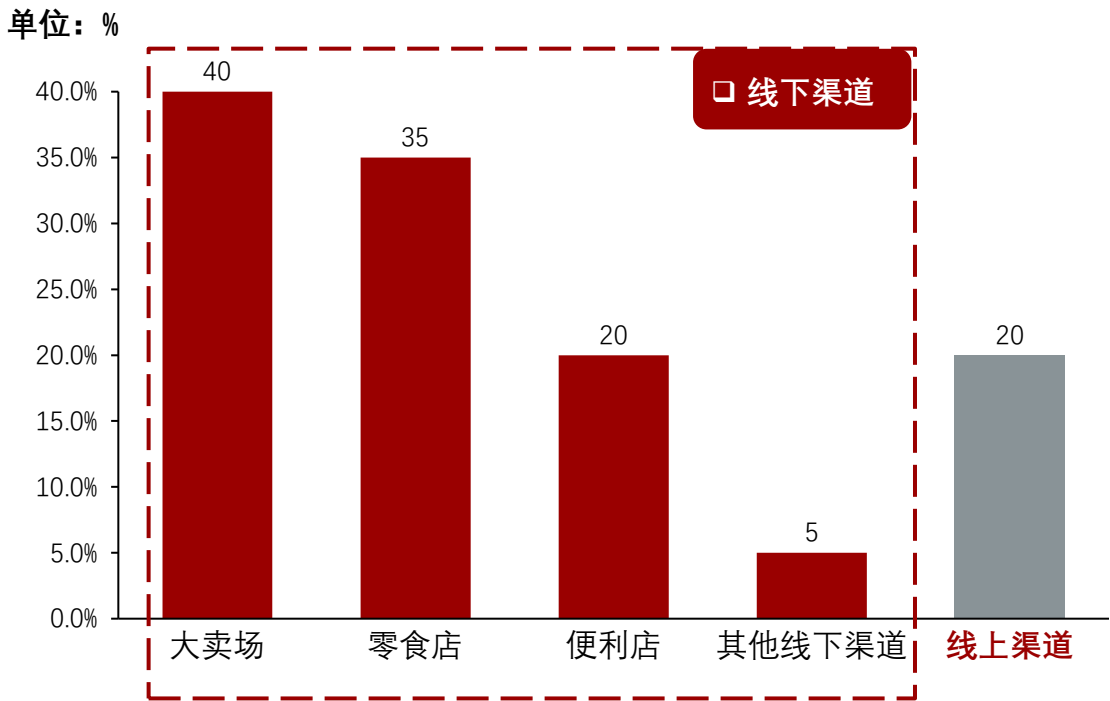
www.ipoipo.cn

©2024 LeadLeo

中国风干牛肉行业产业链分析——销售渠道

风干牛肉市场通过多元化销售渠道实现品牌曝光和购物体验的全面覆盖，线上销售占比20%，线下销售以大卖场、零食店和便利店为主，形成了线上线下双结合的高流量高体验模式

中国风干牛肉的整体销售渠道情况



风干牛肉销售呈现多元化渠道特征，线上销售占据总体20%的比例，而线下销售则细分为多个板块：大卖场作为主力，贡献了线下销售额的40%；零食店紧随其后，占比35%；便利店销售份额为20%；剩余5%则源自其他各类线下渠道，共同构成了风干牛肉当前的市场销售格局。

中国风干牛肉引流与体验感分析



风干牛肉的销售策略综合运用了线下实体店的体验优势与线上零售的便捷特性，形成了以品牌连锁加线上零售的高流量高体验模式为最优，品牌连锁店与商超便利店结合线上零售的次之，以及依赖商超便利店实体和纯线上零售的多样化组合。这些策略不仅拓宽了市场渠道，还针对消费者不同的购买习惯和体验偏好，实现了从品牌曝光到购物体验的全面覆盖。

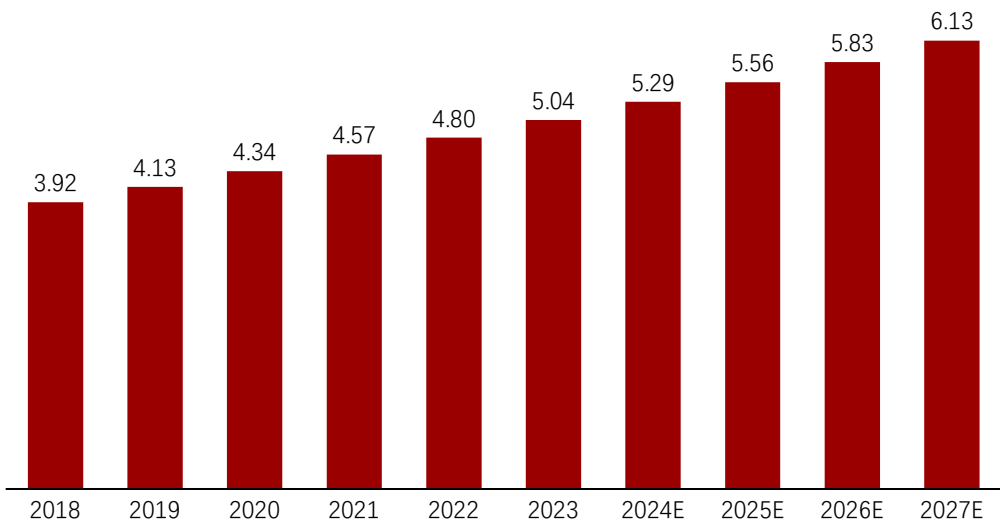
来源：专家访谈，头豹研究院

中国风干牛肉行业产业链分析——线上销售情况

中国风干牛肉线上销售情况良好，预计未来几年将继续保持增长态势，这不仅反映了消费者对风干牛肉这类健康零食的偏好，也体现了线上购物渠道在现代消费模式中的重要性和便利性

中国风干牛肉的整体线上销售额规模

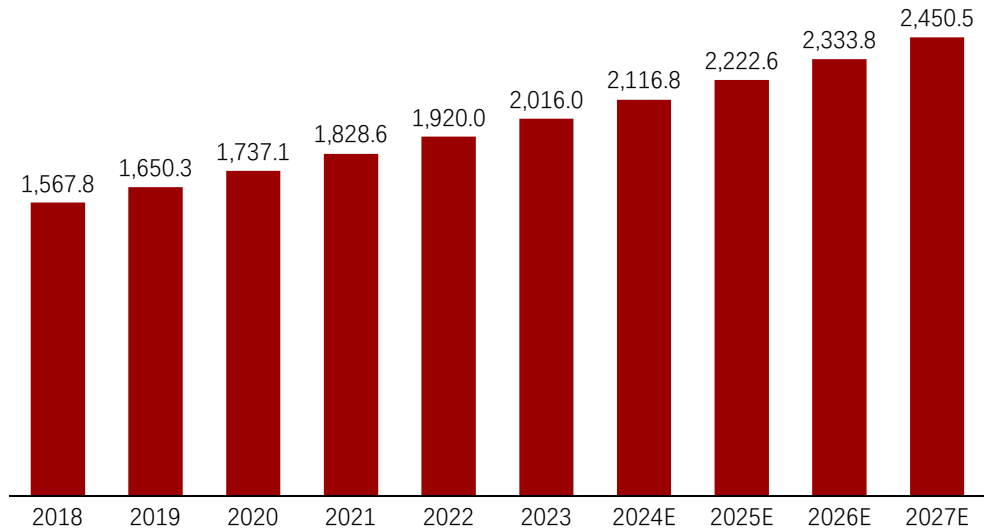
单位：亿元



- 中国风干牛肉的线上销售额从2018年的3.92亿元逐年增长至2023年的5.04亿元，显示出一个稳定上升的趋势。这一增长反映了消费者对线上购物便利性的偏好以及风干牛肉作为零食品类在电商平台上的受欢迎程度。
- 根据预测数据，从2024年到2027年，风干牛肉的线上销售额预计将继续保持增长，分别达到5.29亿元、5.56亿元、5.83亿元和6.13亿元。这表明市场对风干牛肉的线上需求预计将进一步扩大，年均增长率可能会略有提升，反映出线上市场的潜力和消费者购买习惯的逐渐转变。

中国风干牛肉的整体线上销售量规模

单位：吨



- 中国风干牛肉线上销售量自2018年的1,568吨起逐年稳步增长，至2023年达到2,016吨，预计2024至2027年将继续增至2,450.5吨，反映出消费者对健康零食和线上购物便利性的日益偏好。这一持续增长的态势不仅凸显了风干牛肉在线上市场的潜力，预计未来几年将继续保持增长态势，这不仅反映了消费者对风干牛肉这类健康零食的偏好，也体现了线上购物渠道在现代消费模式中的重要性和便利性。随着电商平台的进一步发展和消费者购物习惯的转变，风干牛肉的线上销售量有望实现持续增长。

中国风干牛肉行业产业链分析——线上销售情况

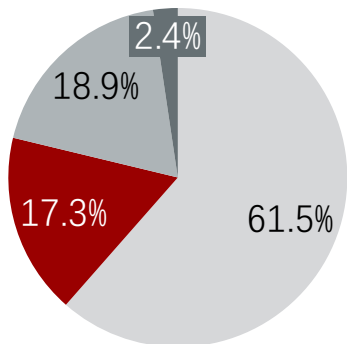
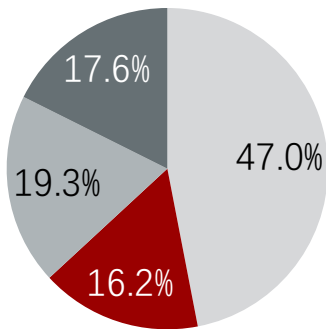
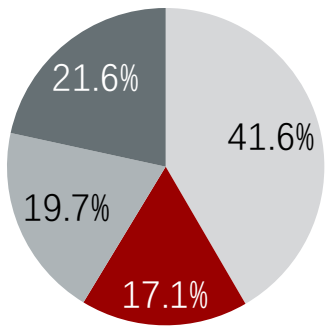
从2021年到2023年，中国风干牛肉线上销售不仅在销量上实现了显著增长，更在营销策略、产品创新、供应链优化以及食品安全保障等方面展现出了行业整体的积极变革和发展趋势

中国风干牛肉线上销售现状，2021.5-2024.4年

2021年	2022年	2023年
2021年中国牛肉干市场规模近700万吨，风干牛肉的市场占比也呈上升趋势，可以看出消费者对风干牛肉的喜爱风干牛肉领域中，蒙都、科尔沁、达尔沁依然能够保持前三领先地位。	风干牛肉干以其独特草原的风味，让人感觉自己仿佛置身内蒙古草原，口感香而不柴，绿色健康，看得到的纹理，吃得到的美味，在当下直播行业的传播与推动下，也征服了一大批的食客，赢得了自己的市场。	由内蒙古自治区肉制品标准化技术委员会（以下简称内蒙古肉制品标委会）归口、内蒙古自治区产品质量检验研究院（以下简称内蒙古质检院）牵头制定的团体标准《风干牛肉》顺利通过审定，于6月15日正式发布，自2023年6月18日开始实施。。

单位：百分比

蒙都 科尔沁 达尔沁 其他品牌



来源：专家访谈，快消品网，头豹研究院

头豹洞察

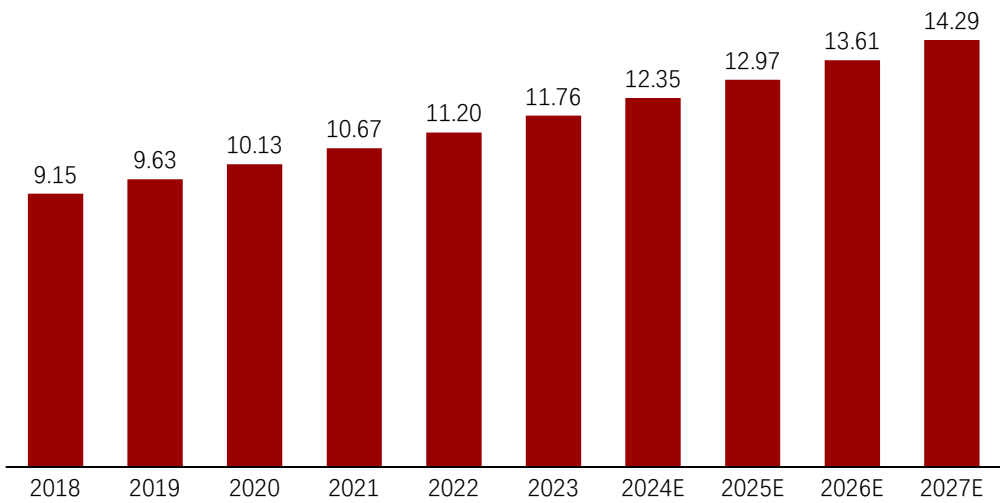
- 从2021年到2023年，中国风干牛肉的线上销售情况经历了显著增长与多项变革，主要体现在以下几个方面：
- 电商平台上扬：**这两年间，风干牛肉在各大电商平台如天猫、京东、拼多多以及新兴的直播带货平台如抖音、快手上的销量显著上升。品牌商家纷纷入驻，利用电商平台的流量优势和大数据分析，精准定位消费者，推出定制化营销策略，促进销量激增。
- 直播带货兴起：**直播带货成为风干牛肉线上销售的重要增长点。知名主播与地方官员参与直播，利用其影响力和信任度，为风干牛肉品牌带来巨大曝光，实现了销售额的爆发式增长。直播不仅提高了产品的即时转化率，也加深了消费者对品牌的认知。
- 产品创新与差异化：**在线上竞争激烈的环境下，品牌开始注重产品创新，推出低脂、无添加、原味等多种健康概念的风干牛肉产品，满足消费者对健康饮食日益增长的需求。

中国风干牛肉行业产业链分析——线下销售情况

中国风干牛肉的线下销售量自2018年以来呈现稳步增长的趋势，风干牛肉线下销售量情况良好，预计未来几年将继续保持增长态势

中国风干牛肉的整体线下销售额规模

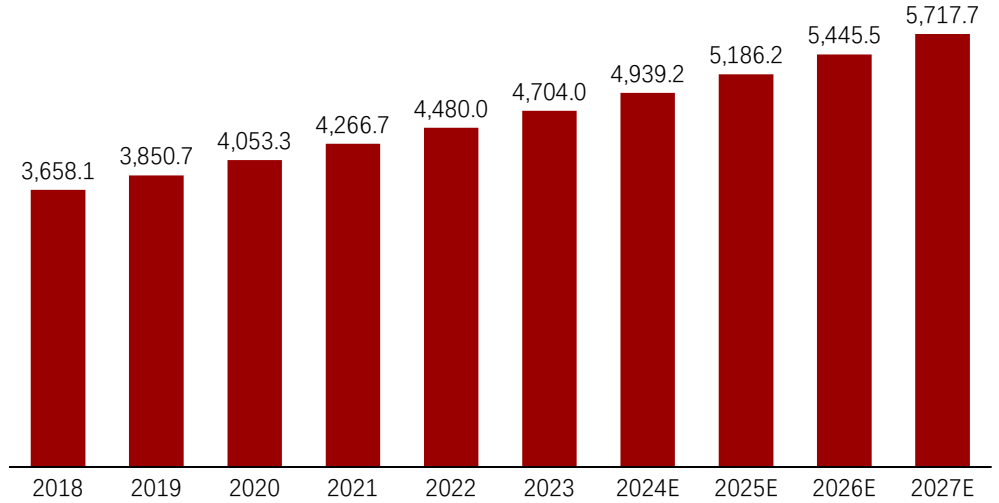
单位：亿元



中国风干牛肉线下销售额从2018年的9.15亿元逐年增长至2023年的11.76亿元，呈现出稳定的增长态势。这一趋势反映了线下市场对风干牛肉需求的持续增长，以及消费者对传统购物方式的偏好。根据预测，从2024年到2027年，风干牛肉的线下销售额预计将进一步增长，分别达到12.35亿元、12.97亿元、13.61亿元和14.29亿元。这表明线下市场在未来几年内仍将保持增长势头，年均增长率将保持在一个相对稳定的水平，显示出风干牛肉在线下渠道的强劲市场潜力和消费者对线下购买体验的持续需求。

中国风干牛肉的整体线下销售量规模

单位：吨



中国风干牛肉的线下销售量自2018年以来呈现稳步增长的趋势。2018年销售量为3,658.1吨，逐年增长至2023年的4,704吨，五年间销售量增长了约28.8%。这一增长趋势体现了消费者对风干牛肉产品持续增长的需求，以及线下销售渠道在满足这一需求方面的有效性。预测2024至2027年销售量将继续增长，达到5,717.7吨，显示出消费者对风干牛肉的稳定需求和对线下购物渠道的持续偏好。这一增长趋势不仅凸显了风干牛肉作为健康零食的市场潜力，也反映了线下市场在满足消费者需求方面的重要作用。

中国风干牛肉行业产业链分析——线下销售情况

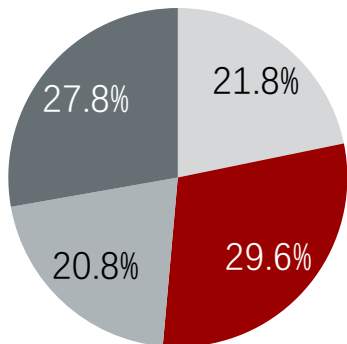
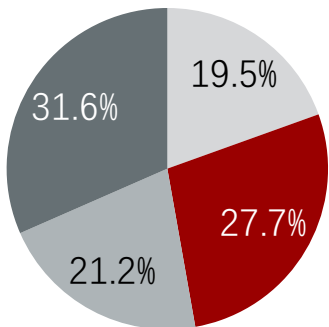
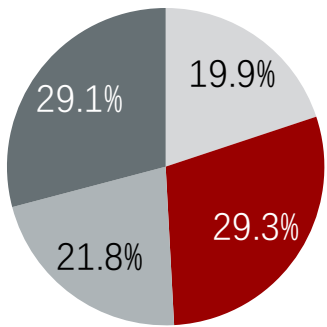
中国风干牛肉的线下销售在面对挑战的同时，积极探索转型与升级路径，通过新零售融合、体验式营销、产品高端化、渠道下沉等策略

中国风干牛肉线下销售现状，2021.5-2024.4年

2021年	2022年	2023年
风干牛肉领域中，蒙都、达尔沁依然能够保持前三领先地位，这充分体现了其在风干牛肉消费群体中的深厚基础和品牌忠诚度。而“科尔沁”则凭借出色的线下销售表现，成功夺得该领域线下销售量的冠军。	风干牛肉领域，蒙都、科尔沁、达尔沁均在榜上。总占据了整个风干牛肉线下市场的68.4%，其品牌影响力均较高。风干牛肉已入围2022食品行业年度影响力品牌评选名单，2022年前三季度销售额同比增长500%，最高月销售额已突破4000万。	随着健康饮食的盛行，大家对无添加、高蛋白、低脂肪的健康牛肉干需求逐渐增加，为此，不少商超扩大了牛肉食品展区的面积。2020年中国牛肉制品市场份额在1,450亿元的稳定基础上，2023年牛肉制品行业的经营规模将达到1,800亿元左右

单位：百分比

蒙都 科尔沁 达尔沁 其他品牌



头豹洞察

- 从2021年到2023年，中国风干牛肉的线下销售情况也经历了一系列变化和重要事件，具体表现在以下几个方面：
- 新零售融合：线下零售店开始积极拥抱“新零售”模式，通过线上线下融合的方式，如店内扫码下单、线上预订线下取货等，提升顾客购物体验。一些风干牛肉品牌在大型商超、便利店设立体验区，结合移动支付和会员体系，促进销售同时增强客户黏性。
- 体验式营销增强：为了在竞争激烈的市场中脱颖而出，许多风干牛肉品牌在实体店内部设置了试吃体验区，让消费者在购买前能够亲口品尝，通过味觉体验增加购买意愿。
- 渠道下沉与区域特色发展：地方特色品牌利用本地资源优势，结合地域文化，开发具有地方特色的风干牛肉产品，如内蒙古的手撕牛肉、四川的麻辣风味牛肉等，通过区域特产店、旅游景点销售，促进了地方经济的发展。

来源：专家访谈，快消品网，头豹研究院

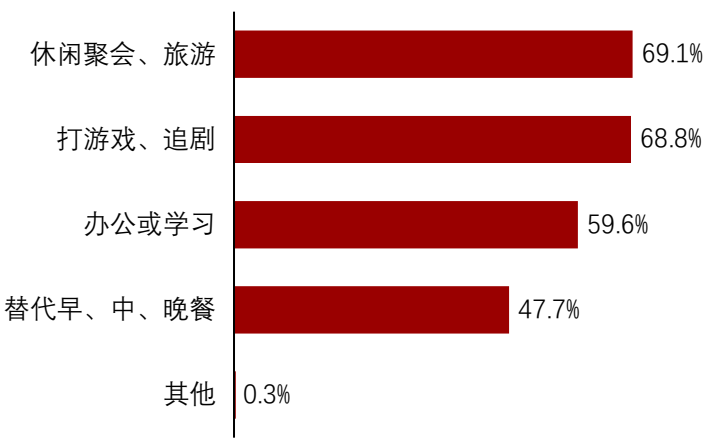
中国风干牛肉行业产业链分析——消费场景

2023年风干牛肉以其便捷性、营养价值等优点成功融入快节奏生活方式，成为旅行、工作和学习场景中受欢迎的休闲食品，展现出其在现代生活中跨越多种消费场景的适应性和魅力

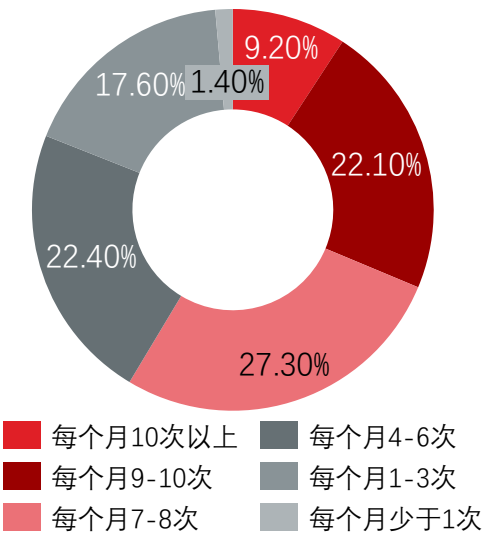
2023年中国消费者休闲食品消费场景分析

单位：%

2023年中国消费者休闲食品消费场景分析



中国消费者购买休闲食品的频率



风干牛肉的具体应用场景



旅行中的“口粮”

- 轻便易携
- 能量补给
- 口感多样

工作加“能量”

- 快速充能
- 健康选择
- 便于分享

学习“食力派”

- 集中注意力
- 即食便利
- 营养均衡

2023年中国消费者休闲食品消费场景多样，其中休闲聚餐和旅游以69.1%的高渗透率成为首要场景，紧随其后的是打游戏、追剧（68.8%）和办公或学习（59.6%），展示出休闲食品在娱乐放松和工作学习中的重要角色。同时，47.7%的消费者将其作为三餐替代，反映出现代生活节奏加快下对便捷与营养兼备食品的需求。

中国消费者购买休闲食品频率分布揭示了市场的多元化需求特征，其中约半数消费者每月购买7次或以上，显示出较高频次的消费习惯，而22.4%的消费者每月购买4-6次，表明休闲食品在多数人的生活中扮演着常规角色。另外，17.6%的低频次购买者和1.4%的极低频消费者则代表了市场中对休闲食品需求较小的部分。

风干牛肉凭借其便捷性、营养价值和美味口感，在旅行中作为理想的能量补充，工作中迅速恢复精力的提神小食，以及学习时持久助力的营养选择，成功融入了现代人快节奏的生活方式，成为了旅行探索、职场奋斗和学术钻研三大场景中的必备休闲食品，展现了其跨越多种生活场景的广泛适应性和消费魅力。如在旅行场景中，风干牛肉不仅满足了户外活动对高蛋白、便捷食物的需求，还能增强旅行的乐趣与体验感。

来源：快消品风向标，专家访谈，头豹研究院



更多免费行业报告

并购家

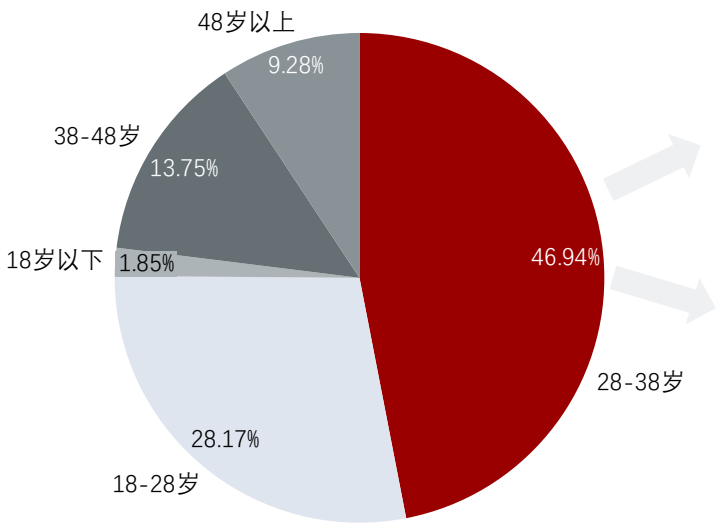
www.ipopo.cn

中国风干牛肉行业产业链分析——下游消费人群

中国休闲食品网购市场以年轻消费者为主导，他们追求个性化且具有独立消费观念，尤其注重健康与产品安全，而不同国家的消费者在购买风干牛肉时则表现出对价格和质量口味的不同偏好

休闲食品网购消费者年龄结构

单位：万人



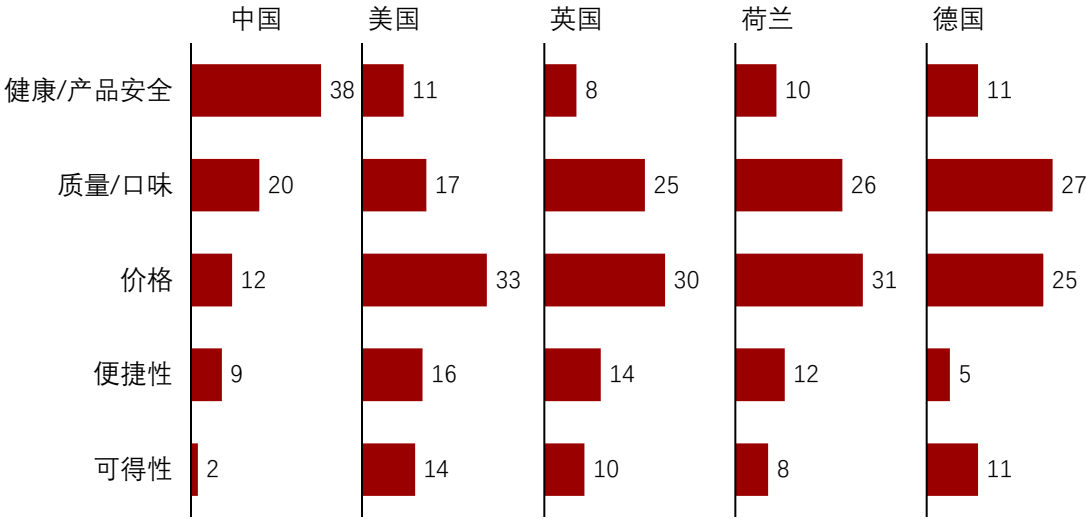
影响消费人群结构偏年轻化的两个因素

- 1、消费观念：18-28岁的消费人群，零食为消费者带来的不只是生理上的消费满足，更适其生活方式和消费管的价值表达
- 2、经济实力：28-38岁的消费群体，拥有更强的经济实力、愿意在零食中头更多金钱获取费满足感

休闲食品网购消费者中，38岁以下的年轻人群占比超过75%，其中28-38岁消费者以46.94%的高比例成为主要消费群体，而18-28岁消费者占比28.17%，显示出年轻化的消费人群结构。这一年轻群体不仅追求个性化的消费体验，而且在消费决策中展现出独立性和主观化的特点。特别是18-28岁的消费者，他们在更加开放的社会环境中成长，形成了个性化的消费追求，休闲食品对他们而言不仅是满足生理需求，更是生活方式和价值观的体现。而28-38岁的消费者则因较强的经济实力和成熟的消费理念，更愿意在休闲食品上投入，寻求更高的消费满足感。

购买风干牛肉时的关键购买因素

单位：百分比



中国消费者在购买风干牛肉时，将健康和产品安全作为关键因素，显示出对食品安全的高度关注，同时对质量和口味也有较高要求，这与他们对生活品质的追求和健康意识的增强密切相关。除了健康和安全，中国消费者也非常注重食品的质量和口味。风干牛肉的制作工艺、肉质的新鲜度、口感的丰富性以及是否符合个人口味偏好等。相比之下，美国、英国、荷兰、德国等国家的消费者则更倾向于考虑价格和质量口味，反映出不同国家消费者在消费习惯和价值观上的差异。这种差异性要求风干牛肉的生产者和销售者深入了解各市场特点，以满足不同消费者的期望和需求。

第三部分：行业分析

主要观点：

- 相关政策分析：中国风干牛肉的政策分析表明政府致力于提升畜牧业产品质量，加强食品生产安全风险排查防控，支持实施肉牛羊产量提质行动。
- 行业发展驱动力：中国风干牛肉行业的发展受到社会消费品零售总额增长、牛肉人均消费量提升、牛出栏量增加、电商平台发展等多重驱动力的推动，展现出积极的发展态势和广阔的市场前景。
- 发展趋势：在中国风干牛肉市场，行业升级带来了产品向高端化发展的趋势，同时，产品追求富含维生素、矿物质等营养升级，注重食品的健康和营养价值。
- 品牌竞争格局：中国风干牛肉市场的竞争格局呈现出明显的分层化特点，形成了三个主要的竞争梯队，各梯队企业根据自身优势和市场定位，展现出差异化的竞争策略。

中国风干牛肉行业分析——政策分析

中国风干牛肉的政策分析表明政府致力于提升畜牧业产品质量，加强食品安全风险排查防控，支持实时肉牛羊产量提质行动

中国风干牛肉行业发展相关政策分析，2021年至今

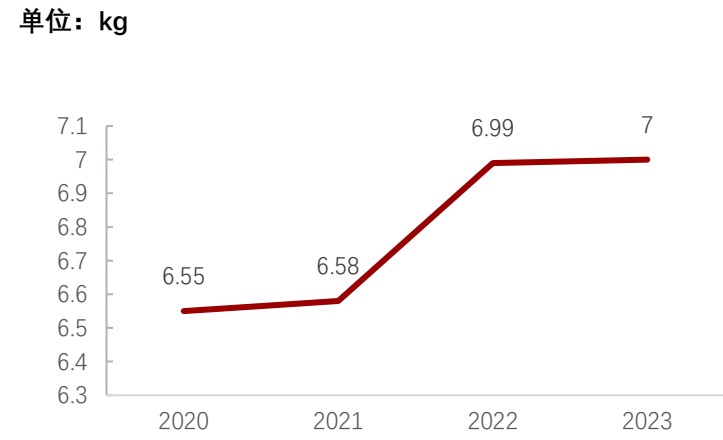
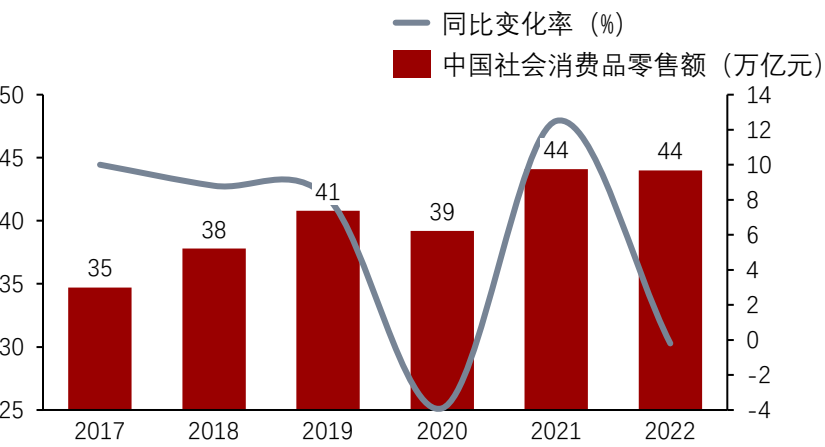
政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点	政策性质
《农业农村部办公厅关于印发2024年畜禽屠宰质量安全风险监测计划的通知》	2024-02	农业农村部	重点针对省内流通产品的猪、牛、羊屠宰企业开展水分监测、违法添加物和药物残留监测。其中水分监测包括对猪肉（2号或4号肉）、牛肉（黄瓜条或外脊）、羊肉（后腿或里脊）开展水分监测。	规范类
《国务院关于确保国家粮食安全工作情况的报告》	2023-08	国务院规范性文件	利用非耕地发展设施种植业，发展畜禽立体养殖，建设肉牛肉羊集约化养殖设施。发展生物科技生物产业，培育壮大食用菌产业，大力发展新型饲用微生物蛋白。增加水产品供给，建设现代海洋牧场，加强远洋渔业资源开发。	规范类
《中国绿色食品发展中心关于执行《绿色食品产品适用标准目录》（2023版）》	2023-04	国务院	绿色食品，畜禽肉制NY/T 843-2015，主要制定相关执行标准，为了风干牛肉的质量、口感、风味的保证	规范类
《第十四届全国人民代表大会第一次会议关于2022年中央和地方预算执行情况与2023年中央和地方预算的决议》	2023-03	全国人民代表大会	有序推进大豆玉米带状复合种植，支持实施肉牛肉羊增量提质行动和奶业振兴行动，落实好渔业发展支持政策，推动加快油茶产业发展，支持重要农产品稳产保供。	规范类
《国务院关于印发“十四五”推进农业农村现代化规划的通知》	2021-11	国务院	实施基础母畜扩群提质和南方草食畜牧业增量提质行动，引导一批肉牛肉羊规模养殖场实施畜禽圈舍标准化、集约化、智能化改造。	规范类
《国务院关于印发北京、湖南、安徽自由贸易试验区总体方案及浙江自由贸易试验区扩展区域方案的通知》	2020-08	国务院	积极拓展与其他国家的农产品贸易合作，大力发展进境牛肉等高端动物蛋白加工贸易产业。建设进口粮食保税储存中转基地，支持以大豆为突破口，创新粮食进口检疫审批制度，允许对非关税配额粮食以港口存放方式办理检验检疫审批，进口后再确定加工场所（具有活性的转基因农产品除外）	规范类
《国务院关于印发6个新设自由贸易试验区总体方案的通知》	2019-12	国务院	建设沿边资源储备基地。支持建设成品油与天然气储备库。试点牛肉、天然橡胶等产品储备制度改革，支持红河片区、德宏片区建立大宗产品储备基地。推动碳排放权交易资源储备。	规范类

来源：政府官网，头豹研究院

中国风干牛肉行业分析——行业发展驱动力

中国风干牛肉行业的发展受到社会消费品零售总额增长、牛肉人均消费量提升、牛出栏量增加、电商平台发展等多重驱动力的推动，展现出积极的发展态势和广阔的市场前景

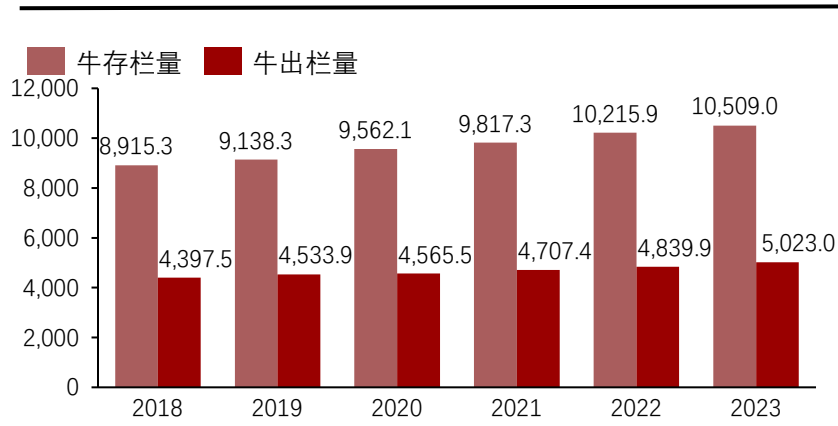
中国社会消费品零售额和同比变化率，2017-2022年 全国牛肉类人均消费量，2020-2023年



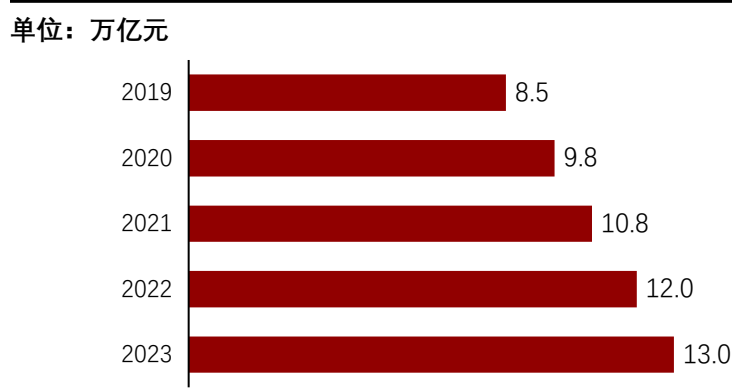
头豹洞察

- ❑ **社会消费品零售总额的提升：**随着中国经济的持续增长，居民收入水平提高，社会消费品零售总额逐年增加，为风干牛肉等休闲食品行业提供了广阔的市场空间。消费者对于高品质休闲食品的需求增加，推动了风干牛肉行业的发展。
- ❑ **牛肉人均消费量的增长：**随着健康意识的提高和饮食结构的改善，中国消费者对高蛋白、低脂肪的牛肉需求不断增长。风干牛肉作为一种方便携带、易于储存的牛肉制品，满足了消费者对健康食品的需求，从而促进了行业的发展。
- ❑ **牛出栏量的提高：**牛肉供应量的增加，特别是牛出栏量的提高，为风干牛肉的生产提供了充足的原料基础。
- ❑ **电商平台的发展：**互联网和物流体系的完善，使得线上销售成为风干牛肉行业重要的销售渠道。电商平台的便捷性和广泛性，拓宽了风干牛肉的受众群体，提高了消费者的购买频次。

中国牛存栏量和出栏量情况，2018-2023年



实物商品网络零售量，2019-2023年



来源：大畜牧，头豹研究院

中国风干牛肉行业分析——行业发展趋势

在中国风干牛肉市场，行业升级带来了产品向高端化发展的趋势，同时，产品追求富含维生素、矿物质等营养升级，注重食品的健康和营养价值

中国风干牛肉行业的发展趋势

高端化

产品整体向高端化发展

产品品质不断提升。风干牛肉品牌在肉牛选择、生产工艺和质量控制等方面都进行了严格的把关和持续的改进，以确保产品的高品质和安全性。

年轻化

消费群体年轻化

一些研究表明，现代年轻人更喜欢口感更加鲜美的食物，而不是传统的口味。此外，其更加注重食品的健康和营养价值，更倾向于选择天然食材和有机产品。

健康化

基础营养升级

富含铁、锌、钙、钾等矿物质以及多种维生素，如维生素B1、B2和B6。

行业升级

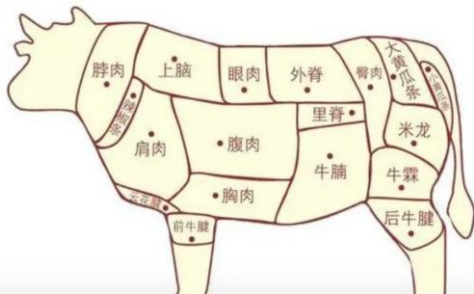
行业升级带来了产品向高端化发展的趋势。产品品质不断提升，肉牛选择、生产工艺和质量控制严格把关，确保高品质和安全性。同时，基础营养得到升级，此外，市场细分明显，针对不同年龄段、体质和需求推出定制化产品。

低端

高端

- 水分≤20%
- Aw<0.70
- pH:5.8-6.1
- 杂菌总数≤30,000个/g
- 大肠杆菌≤40个/100g

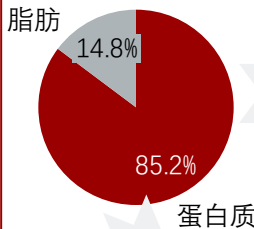
- 水分≤17%
- Aw≤0.70
- pH:5.6-5.9
- 杂菌总数≤400个/g
- 大肠杆菌<30个/100g



年轻人的代餐热潮

由于蛋白质含量高，牛肉干是零食的绝佳选择，因为它可以稳定血糖，同时提供氨基酸以促进肌肉生长和恢复，牛肉干肯定是健康的

每100g牛肉干的结构



每100g牛肉干，含蛋白质高达50.2g，脂肪仅为8.7g

维生素

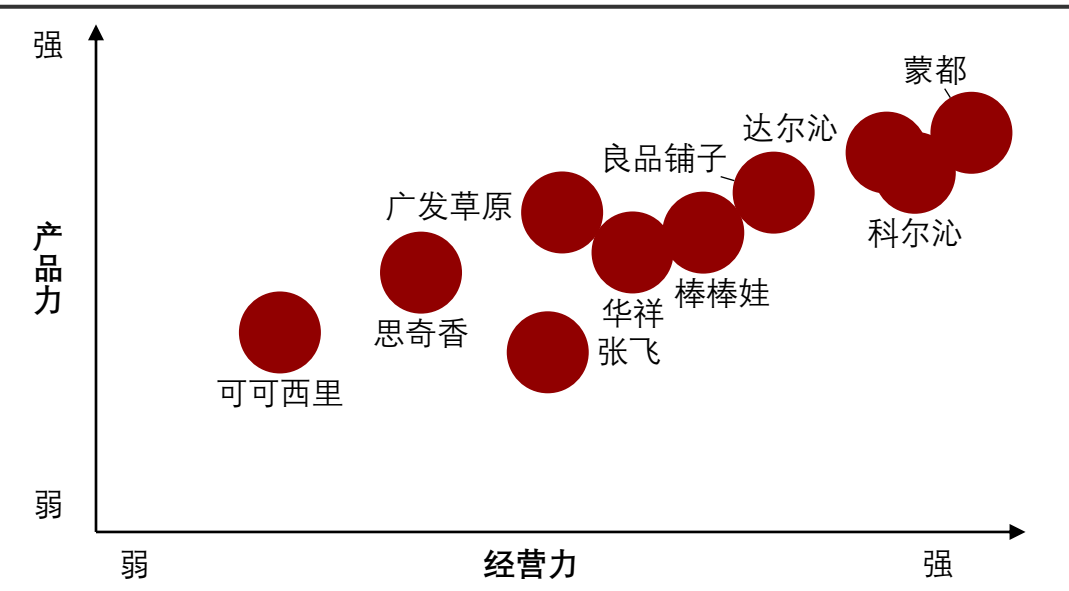
微量矿物质

草原风干牛肉的营养含量：每100克含碳水化合物1.3克，热量161千卡，磷266毫克，铁4.8毫克。每天食用50克至100克内蒙牛肉干可补充每天所需的营养元素。

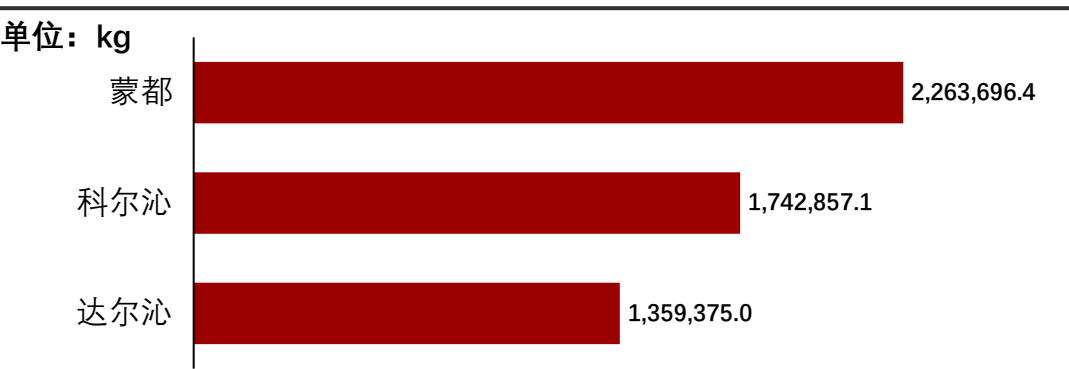
中国风干牛肉行业分析——品牌竞争格局

中国风干牛肉市场的竞争格局呈现出明显的分层化特点，形成了三个主要的竞争梯队，各梯队企业根据自身优势和市场定位，展现出差异化的竞争策略

中国风干牛肉行业竞争格局



中国风干牛肉领域前三企业销售量，2023年5月-2024年4月



中国Top 10风干牛肉企业竞争情况，2023年

品牌	成立时间(年)	淘宝旗舰店粉丝量(万个)	京东旗舰店粉丝量(万个)	整体销量(kg)
蒙都	1998	35	31.9	超1,000,000
科尔沁	2002	66.4	44.9	超1,000,000
达尔沁	2012	22.2	1.8	超1,000,000
良品铺子	2006	3,393	3,146.3	10,000-100,000
棒棒娃	2000	28.5	17.3	4,000-5,000
华祥	1998	0.31	10.2	1,000-3,000
广发草原	2002	4.01	5.3	1,000-3,000
思奇香	2006	4.08	3.8	1,000-3,000
可可西里	2003	9.51	1.2	1,000-3,000
张飞	2002	31.3	26.4	1,000-3,000

中国风干牛肉市场的竞争格局呈现出明显的分层化特点，形成了三个主要的竞争梯队。位于第一梯队的企业，如蒙都、科尔沁、达尔沁等，凭借其在风干牛肉领域的深厚积累和品牌影响力，占据了市场的显著份额；第二梯队主要由良品铺子、棒棒娃、华祥等专注于牛肉干生产的企业组成，其在牛肉干这一细分市场中，它们依然保持着一定的市场地位和消费者基础。第三梯队则由广发草原、思奇香、张飞、可可西里等企业构成，这些企业虽然主营各类牛肉制品，但风干牛肉在其整体业务结构中所占的比重相对较小。

来源：专家访谈，各大品牌淘宝官方旗舰店，京东自营旗舰店，头豹研究院

第四部分：企业分析

主要观点：

- 内蒙古蒙都羊业股份有限公司自1998年成立以来，凭借其行业经验和战略位置，专注于高品质草原牛羊肉产品的研发与生产，拥有年产14000吨的生产能力，确保了其在行业内的领先地位和市场竞争力。
- 蒙古科尔沁牛业股份有限公司是一家资本雄厚、设施现代化的股份制企业，位于科尔沁草原的通辽市，专注于肉牛饲养、屠宰加工及牛肉制品制造，拥有完整的产业链和强大的生产能力。
- 草原达尔沁专注于风干牛肉等产品的生产与销售，通过电商平台尤其是天猫旗舰店的运营，迅速增长，成为牛肉干行业的领先品牌，拥有21.7万粉丝和452万余件热销产品的卓越销售业绩。
- 良品铺子自2006年成立以来，秉承“良心的品质、大家的铺子”理念，专注于休闲食品的研发与零售，以其强大的线下运营能力和成熟的管理体系，于2020年成功上市，成为高端零食领域的领先品牌。

中国风干牛肉行业品牌分析——蒙都

内蒙古蒙都羊业食品股份有限公司自1998年成立以来，凭借其行业经验和战略位置，专注于高品质草原牛羊肉产品的研发与生产，拥有年产14000吨的生产能力，确保了其在行业内的领先地位和市场竞争能力

品牌概况

内蒙古蒙都羊业食品股份有限公司，自1998年创立以来，凭借其深厚的行业积淀与广阔的发展视野，占据了行业内的显著位置。公司总占地面积达725亩，战略性地选址于内蒙古赤峰市翁牛特旗的玉龙工业园区，该区域不仅自然资源丰富，而且区位优势明显，作为主营业务，蒙都羊业专注于草原牛羊肉食品的深度研发、高效生产及广泛销售，通过全程产业链的精耕细作，确保了产品的卓越品质与市场竞争力。蒙都羊业年生产能力达到了14000吨的牛羊肉系列产品，这一产能规模不仅彰显了其强大的生产效能。

蒙都风干牛肉的特点

一分价钱 一分货
真材实料敢承诺

坚持整块人工去筋膜
处理过后的牛肉可保持肉质肌理，嚼而不费牙。

坚守螺旋风干工艺
调整风干时间、温度、湿度，确保肉质紧实有弹性。

16小时螺旋风干



- 好牛肉：来自大草原的馈赠
- 7成风干：纹理清晰 肉质紧实
- 风干制作：手工切条 味道醇厚

- 肉香浓郁：打开包装，肉香味就扑面而来
- 肉质纹理清晰：纹理分明，丝丝入味
- 原料匠心：3斤牛肉 → 1斤牛肉干

公司相关风干牛肉产品



蒙都风干牛肉精心选取自牛后腿精华部位，以此确保制品的卓越品质。在制作过程中，蒙都严格保留了牛肉最本真的色泽，每一片产品上的自然肉质纹理清晰可见，这不仅是视觉上的享受，更是对食材原貌的尊重。

竞争优势

天然的地域优势

北纬43°—44°，是国际公认的黄金草原核心地带。这个位置日照充分，水草肥美，丰富的自然植被形成了天然食物链。

领先的技术设备

已与中国农业科学院农产品加工研究所及内蒙古农业大学建立起持久的战略合作关系，累积获得了7项国家发明专利等。

独特的发展模式

2017年，蒙都云计算O2O畜产品冷链物流中心项目开工建设，该项目为中国农业发展重点建设基金项目，总投资4.6亿元。

中国风干牛肉行业品牌分析——科尔沁

蒙古科尔沁牛业股份有限公司是一家资本雄厚、设施现代化的股份制企业，位于科尔沁草原的通辽市，专注于肉牛饲养、屠宰加工及牛肉制品制造，拥有完整的产业链和强大的生产能力



- ❑ 蒙古科尔沁牛业股份有限公司，坐拥内蒙古自治区科尔沁草原心脏地带的通辽市，是一家深植于2002年6月的股份制企业，专精于肉牛的饲养、屠宰加工及牛肉制品制造。公司资本实力雄厚，注册资本已达3.67亿余元，汇聚了超过1800名员工，共同推动企业发展。
- ❑ 企业占地总面积达150万平方米，建有15万平方米的现代化厂房。此外，还经营着12万亩的种植园和草场，以及7个规模化、标准化的万头牛养殖场，其中包含两处专门的母牛繁殖基地，形成了从源头到终端的完整产业链布局。

科尔沁风干牛肉的特点



- ❑ 科尔沁草原位于内蒙古东北部，这里土壤肥沃、光照充足、雨水丰沛、水草丰美
- ❑ 草原上千余种植物中，可做优质牧草的就有数百种，牛儿吃得好，牛肉才更好
- ❑ 总投资7,000的生产厂房，使用全进口生产线，严格按照欧盟食品卫生标准建设

公司相关风干牛肉产品



- ❑ 肉质鲜美：科尔沁牛肉色泽红润，肉质细腻，富有弹性。煮熟后，口感鲜美，香气扑鼻。
- ❑ 营养丰富：科尔沁牛肉富含蛋白质、氨基酸、维生素等多种营养成分，具有较高的营养价值。

竞争优势

传统工艺	自然风干	烘烤去水分
优质红肉蛋白，高蛋白低碳水，蛋白质含量是牛奶的十倍以上，氨基酸组成更接近人体需要，选用“米龙”部位，肉质更紧致。	生肉在风干过程中，产生的生物酶反应会让肉更加美味，集结浓缩了牛肉的营养，有很好的饱腹感，被誉为东方的士力架。	在160℃的恒定温度下精心烤制，牛肉的原始风味层次分明，口感更佳。即使经过干燥处理，牛肉依然保持了恰到好处的水分。

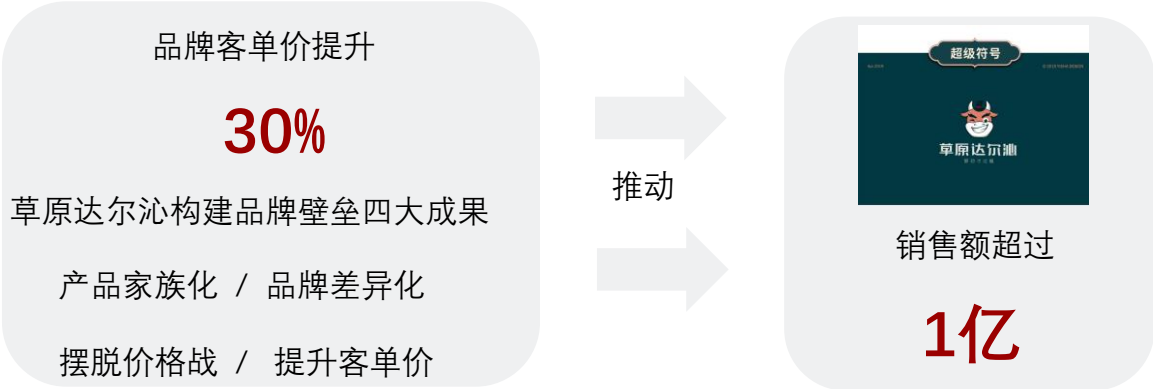
中国风干牛肉行业品牌分析——达尔沁

草原达尔沁专注于风干牛肉等产品的生产与销售，通过电商平台尤其是天猫旗舰店的运营，迅速增长，成为牛肉干行业的领先品牌，拥有21.7万粉丝和452万余件热销产品的卓越销售业绩

品牌概况

- ❑ 奈曼旗大汗食品有限公司，负责人周大磊，成立于2012年，注册资金360万元，占地面积19亩，建筑面积4000平。注册商标为“草原达尔沁”“乃蛮牧场”等，主要经营风干牛肉、牛板筋、沙果干等产品。截止目前，该公司已上市推广了20余种“草原达尔沁”系列品牌产品。
- ❑ 2012年，该公司在淘宝网上开始销售草原达尔沁品牌系列产品，2013年，正式成立了天猫旗舰店，第一年的“双十一”活动就创下了牛肉干行业第一名，连续数年位居前三，拥有21.7万粉丝，热销产品累计销售452万余件。

达尔沁风干牛肉特点



公司相关风干牛肉产品



- ❑ 独立包装的原味肉条，色泽暗红，部分底部呈勾状，是牛肉在风干时挂起的状态，长度均等，适当的直径能让樱桃小嘴的女生也能轻松咀嚼，极佳的干燥度，稍用力就能折断肉条，方便小口进食，泡水后可以将整条肉条顺纹理撕开，牛肉味浓而不膻，香料味较轻，有种越嚼越香的感觉。

竞争优势

包装创意	视觉创意	产品品质优
将牛肉干本身与ip形象巧妙结合，植入包装设计，给消费者满满的食欲。	场景氛围调性塑造，蒙古传统的那达慕大会寻找设计灵感，构建功夫牛源自大草原的浓厚氛围。	风干牛肉拒绝添加防腐剂，新鲜腌制才够劲，拒绝卤制油炸，浓缩鲜肉精华，坚持品质好工艺，干而不柴有嚼劲。

来源：企业官网，头豹研究院

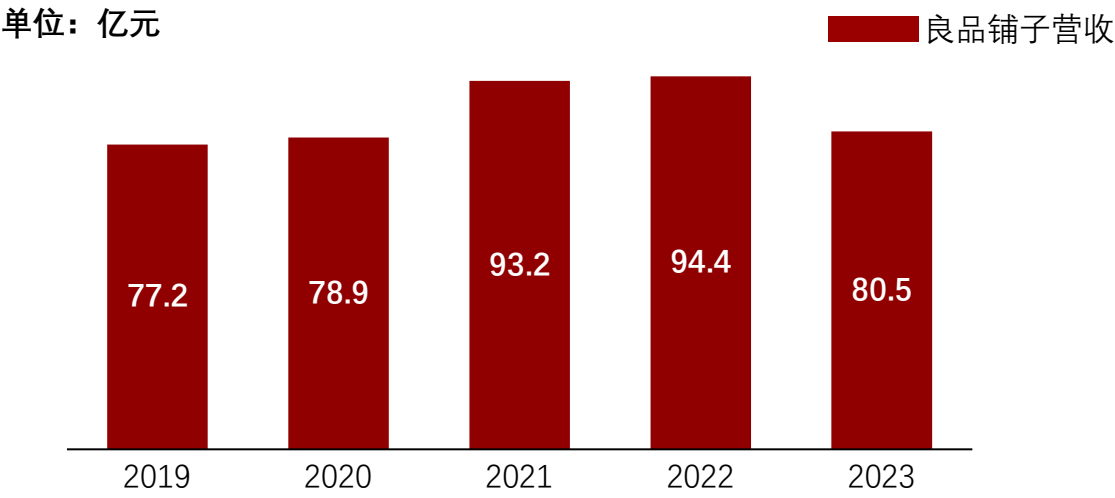
中国风干牛肉行业品牌分析——良品铺子

良品铺子自2006年成立以来，秉承“良心的品质、大家的铺子”理念，专注于休闲食品的研发与零售，以其强大的线下运营能力和成熟的管理体系，于2020年成功上市，成为高端零食领域的领先品牌

品牌概况 良品铺子 BESTORE

- 良品铺子是良品铺子股份有限公司旗下的品牌，成立于2006年，是一个集休闲食品研发、加工分装、零售服务的专业品牌。2006年，良品铺子创立时就确立了“良心的品质、大家的铺子”的理念。2020年2月24日，良品铺子成功在上交所挂牌上市，成为“高端零食第一股”。
- 良品铺子以线下模式为主，公司在线下渠道具备明显竞争优势，成熟的门店管理体系、大量的线下人才储备、渠道持续优化升级、丰富的线下运营经验赋予了公司强大的线下运营能力。

良品铺子营业收入，2019-2023年



来源：企业官网，头豹研究院

公司相关风干牛肉产品



- 配料:牛肉、白砂糖、麦芽糖、食用香精香料、海藻糖、大豆油、酿造酱油(含焦糖色)、食用盐、食品添加剂(乳酸钠、三聚磷酸钠、焦磷酸钠、六偏磷酸钠、5'-呈味核苷酸二钠、D-异抗坏血酸钠、脱氢乙酸钠、乳酸链球菌素)香辛料、酵母抽提物、味精。

竞争优势

好原料	好配方	好味道
良品铺子在选择牛肉原料时极为讲究，通常采用那些来自大草原散养的黄牛，这类牛只因自然放养而肉质更为紧实、健康。	在制作过程中，其坚持使用简单而纯粹的配料，如牛肉、盐、香辛料等，尽量减少化学添加剂的使用，保持食品的自然本味。	提供多种口味选择，如原味、麻辣味等，满足不同消费者的需求，无论是追求原汁原味的食客，还是喜欢刺激口味的消费者。

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

联系我们



业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

