

2022牛排消费趋势洞察

KANTAR X



X

inac X



2022年3月



CONTENTS

1. 牛肉宏观市场趋势
2. 聚焦牛排线上市场趋势
3. 牛排消费人群需求转变
4. 牛排消费需求四大场景趋势
5. 市场机会小结



/01

○ ○ ○

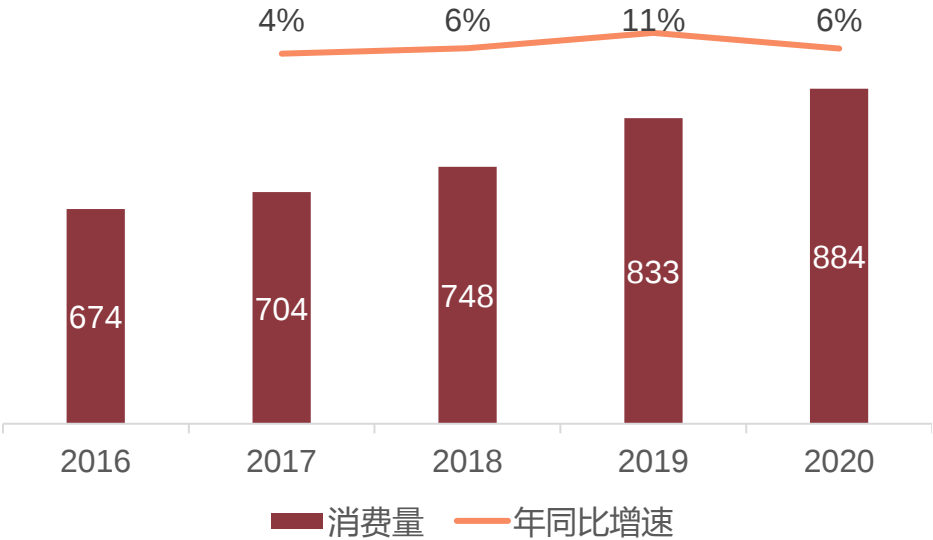
牛肉宏观市场趋势



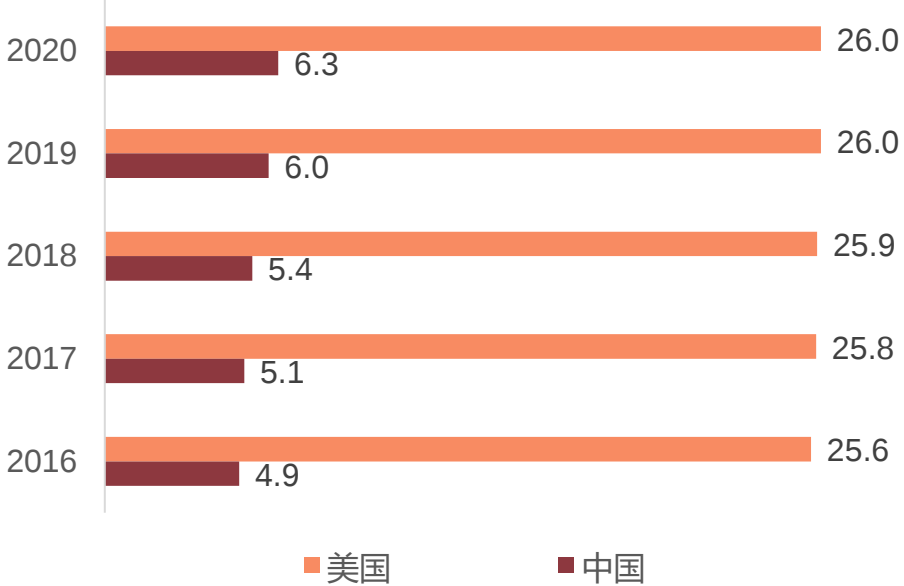
牛肉市场快速上升，中国牛肉人均消费仍有巨大提升空间

牛肉消费量快速上升。环比增速达11%，并将随着国内消费升级趋势持续下去
虽然国内人均消费量上升，但与美国仍有4倍以上差距，发展潜力巨大

2016-2020中国牛肉消费量（万吨）



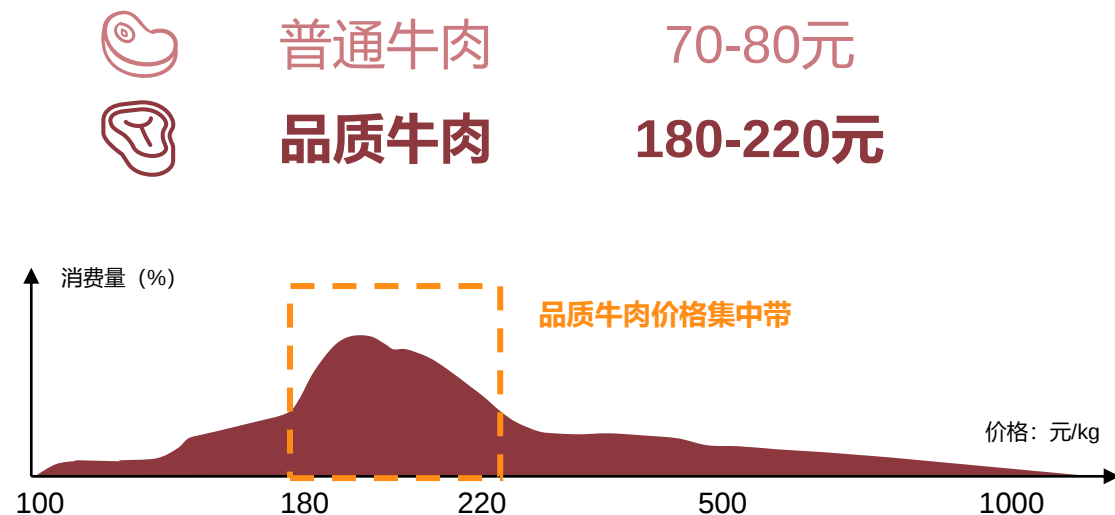
2016-2019中美人均牛肉消费量对比（kg/人）



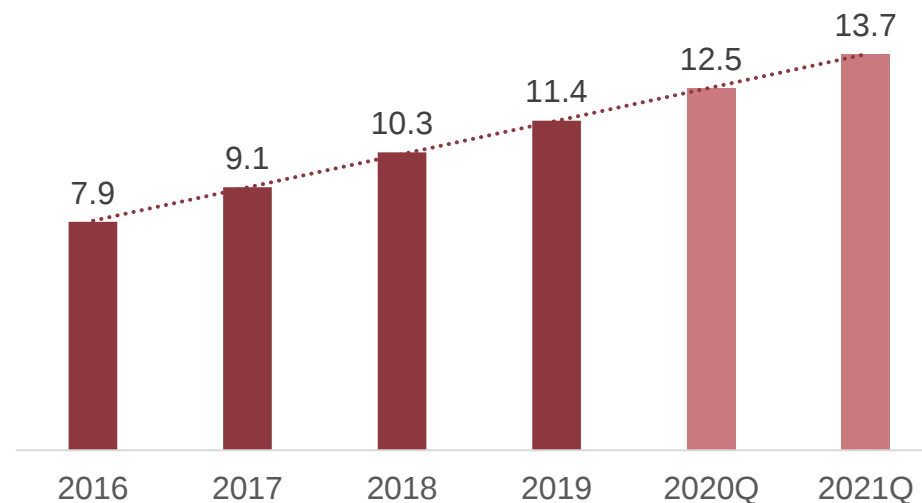
品质追求，中国高档牛肉市场需求逐年加大

随着居民收入水平与对品质生活的追求不断提高，品质牛肉消费量增速明显

中国牛肉市场价格区间

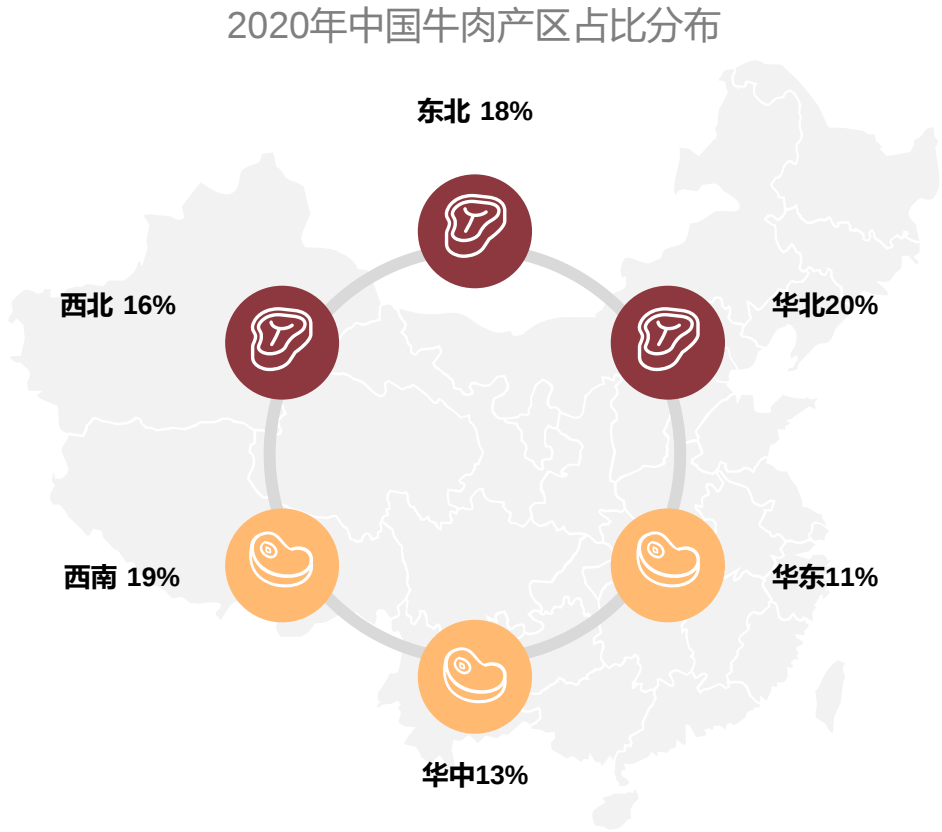
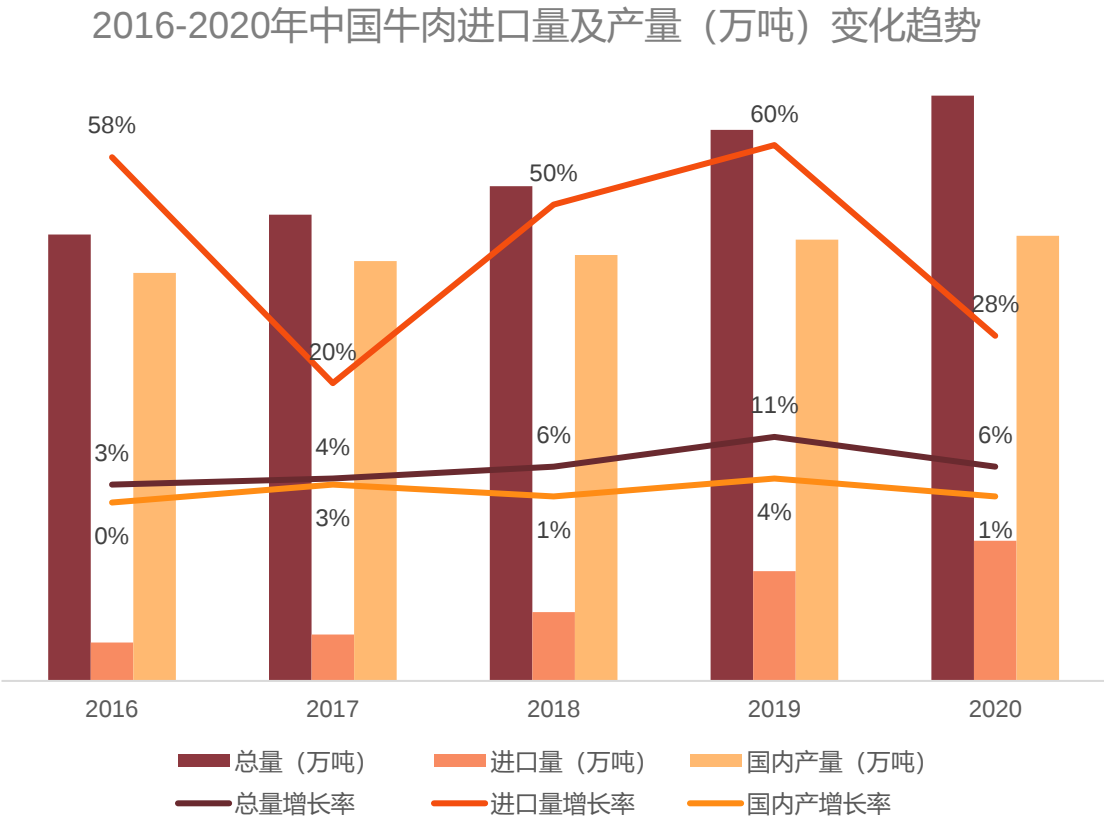


2016-2019中国品质牛肉消费量 (万吨)



疫情影响，进口牛肉增长放缓，国产牛肉迎来新机遇

受疫情影响，2020年进口牛肉总量及金额增速放缓，国产牛肉产量进一步上升，北部产区产量过半，预计2025 年中国牛肉自给率将进一步提升至85%左右

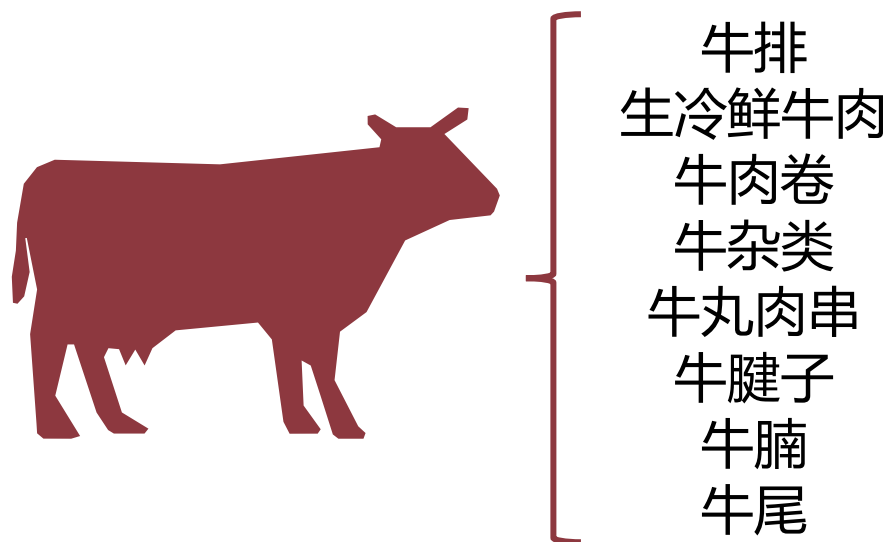


线上牛肉产品市场以牛排为核心向各品类发展

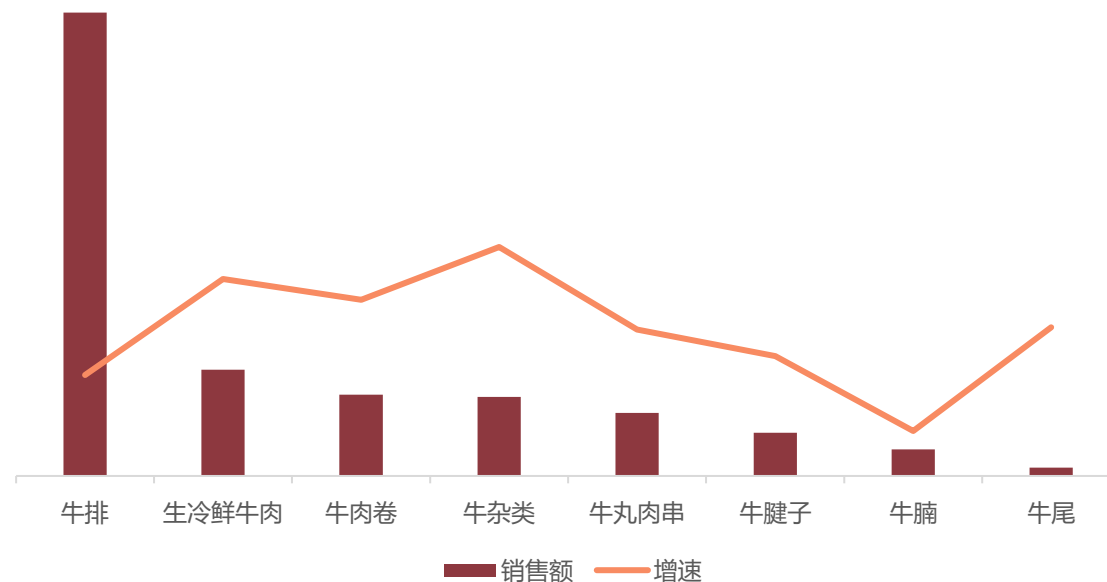
随国民生活水平提升，对于牛肉产品的丰富需求逐渐显现

21年线上市场以牛排为核心品类，逐渐向全牛肉产品发展，伴随供应链及物流完善，生冷鲜牛肉、牛肉卷等品类增长潜力显现

线上销售牛肉产品类型



2021年线上牛肉品类销售额



/02

○ ○ ○

聚焦牛排线上市场发展



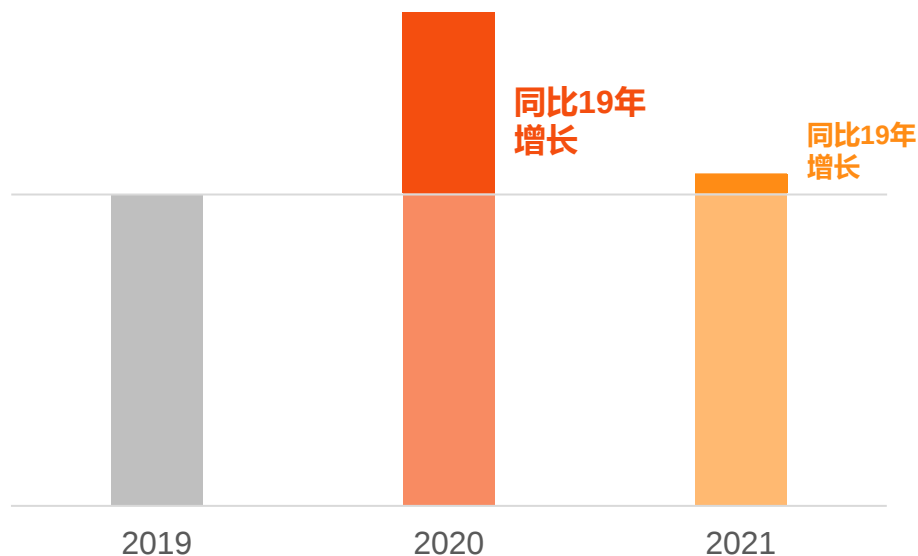
线上牛排整体市场平稳，成交客单价稳步上升

21年线上牛排整体市场较19年疫情前：

成交金额上涨

客单价上升

近三年牛排市场成交金额



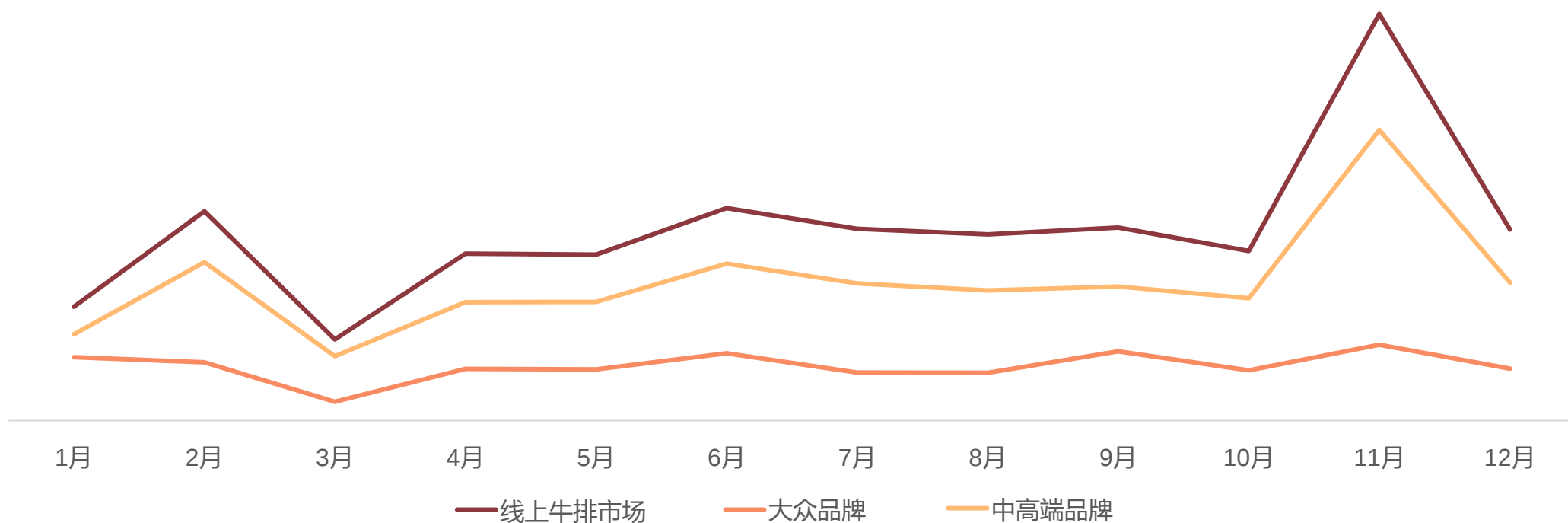
近三年牛排市场客单价



整体市场各月销售平稳

市场逐步发展稳定并且不断向好，中高端品牌主导市场整体趋势变化
牛排作为日常需求的餐桌食材，各月间销售基本平稳，无波峰波谷强趋势变化，大促影响较弱

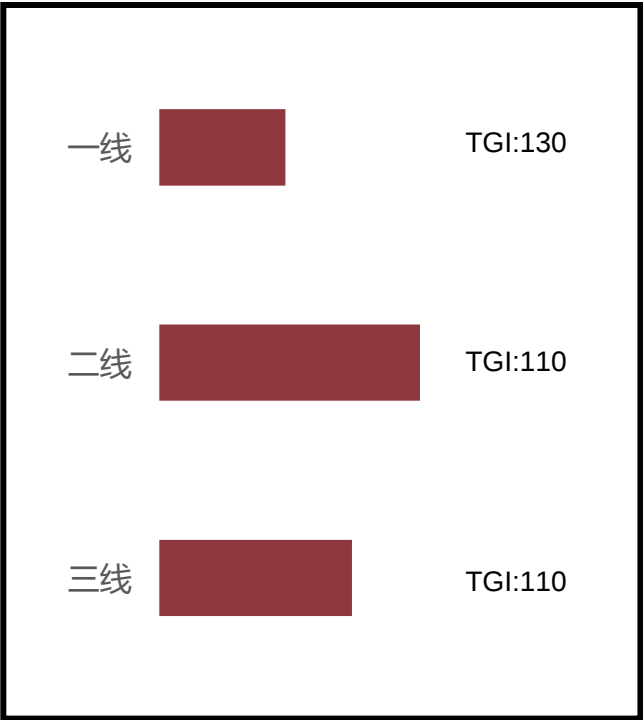
近一年牛排市场成交金额



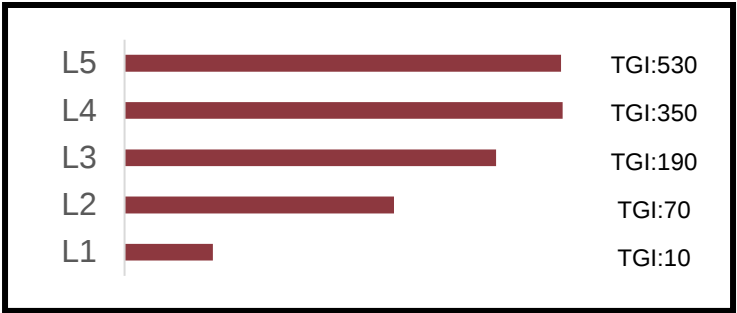
消费升级，高消费人群牛排消费热情显著

牛排的购买人群以生活在一二三线的25-39岁妈妈白领中产为主，他们高购买力、高收入，与高消费人群较为匹配，消费观念相对前卫，消费潜力巨大

居住在一二三线城市



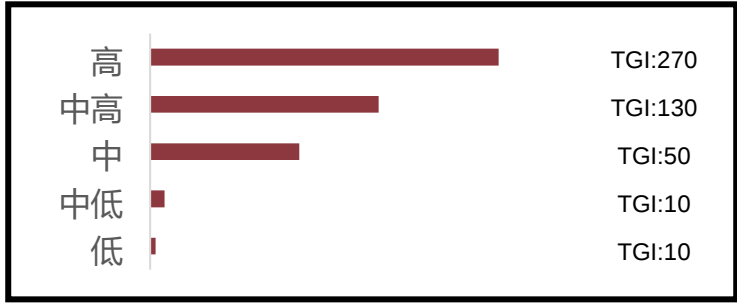
高购买力



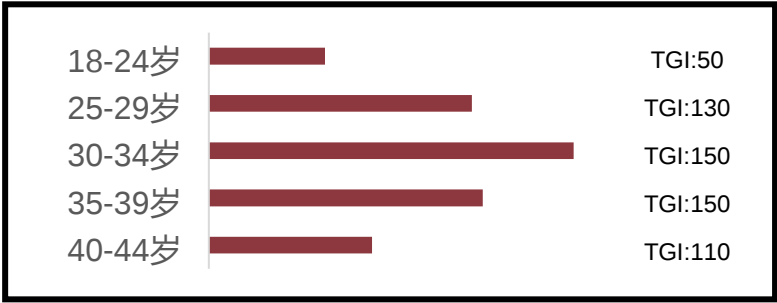
高偏好人群



高收入



30-34岁人群为主



注：TGI指数为全网人群，取值为范围均值，如：TGI=120-140，取值130。

数据来源：天猫创新中心

对比供给端商品关键词与需求端消费者搜索词，需求与供给均为以产品为核心向外拓展，在线上牛排市场，消费者可以选购到符合自身需求的相应牛排产品

供给端较为注重产地的标识，而需求端主要则以部位为主，说明消费者对产地的关注度并不强烈，给国产及新兴产地牛排带来一定机会

[illegible]

牛肉 汉堡 肉饼 红小厨 代购 追牛族 生鲜 清真 恒都 潮香村 m12 熟成
m7 早餐 单片 美享时刻 黑椒 牛排 进口 黑椒 牛小排
超市 上脑 菲力 菲力牛排 牛仔骨 惠灵顿 官方 批发 牛肉饼 宝宝 m5
牛排 肯德基 食品 必胜客 小牛 凯西 边角料 安格斯 西冷 牛排 神户
哥本哈根 a5 国产食材 旗舰店 costco 半成品 和牛 儿童 天海 眼肉 牛排 雪花 厚切 西冷 减脂 眼肉 包装 t骨
人吃 顶诺 肉眼 馅饼 边角 烧范儿 牛里脊 牛扒 商用 家庭 日本 元盛 美国 整块 保鲜 草饲

/03

○ ○ ○

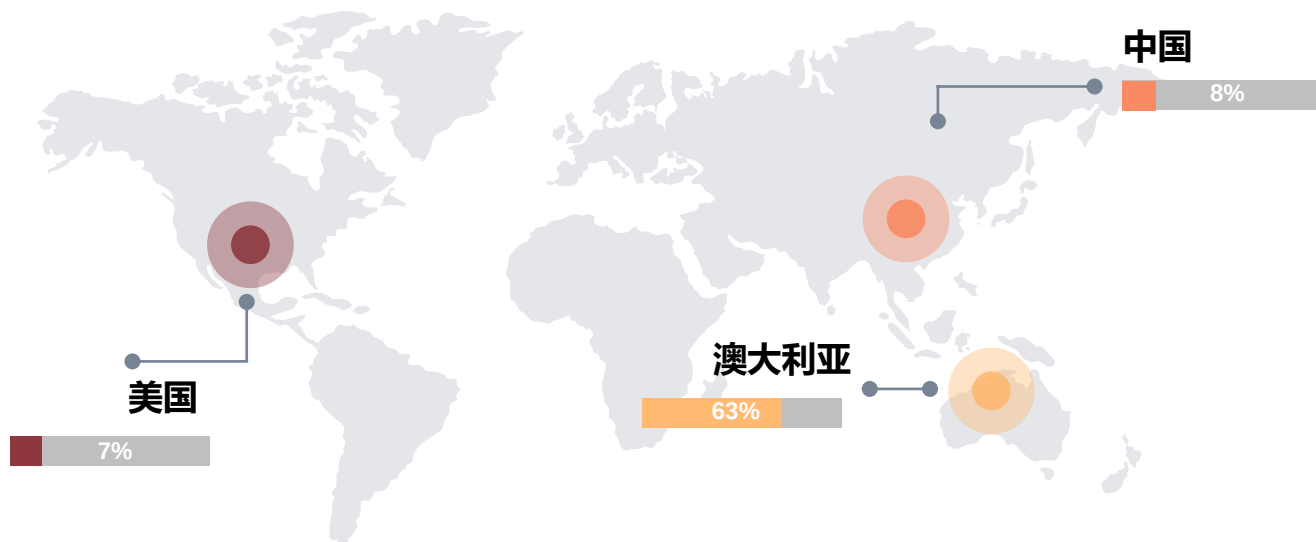
牛排消费人群需求转变



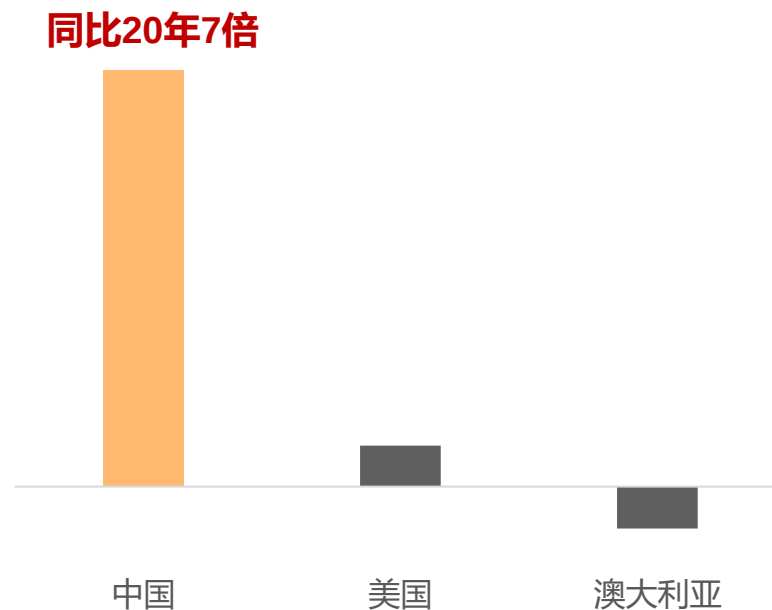
线上国产牛排市场快速增长，消费者选择国产多一点

2021年1-11月，线上国产牛排消费增速持续上涨，同比20年增长7倍，相较其他核心产区，增长明显，潜力明显，未来成长具有较大空间

2021年1-11月线上牛排市场成交占比



2021年1-11月线上牛排市场成交同比增速

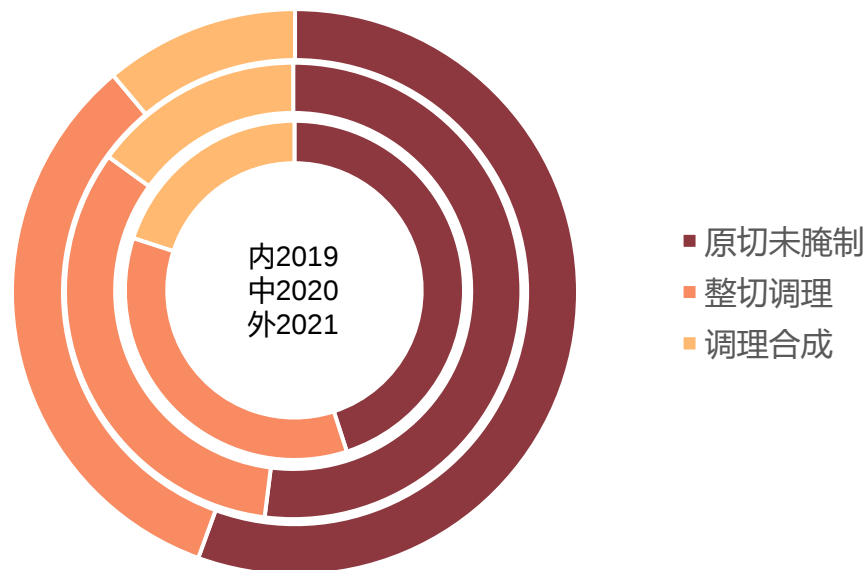


原切占据市场半壁江，成为牛排市场主流

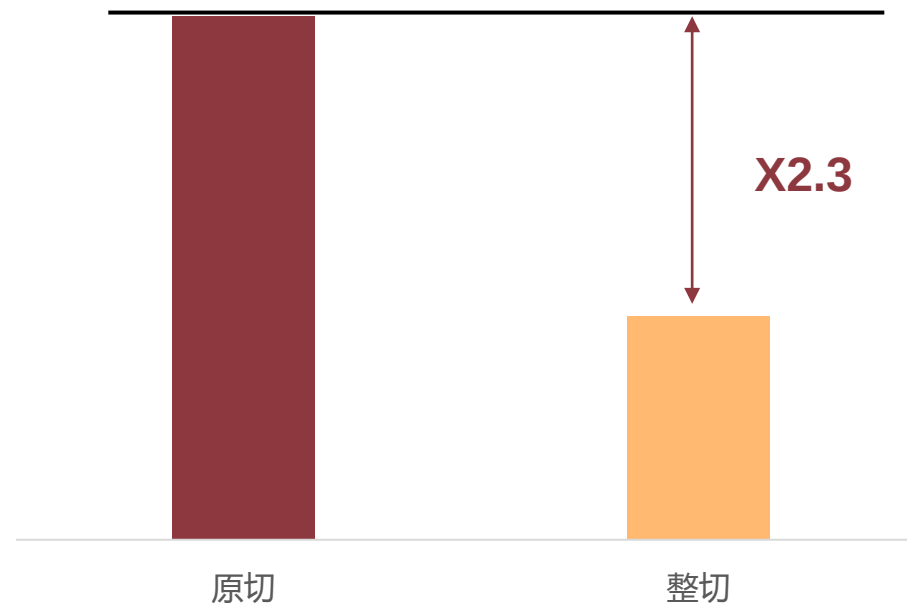
近三年，线上原切牛排市场份额逐年上升，由2019年的4.5成至2021年的5.5成，不断压缩整切及合成牛排市场，受到市场认可

原切市场商品数为整切市场的2.3倍，原切市场蓬勃发展

2019年-2021年线上牛排类型市场份额占比



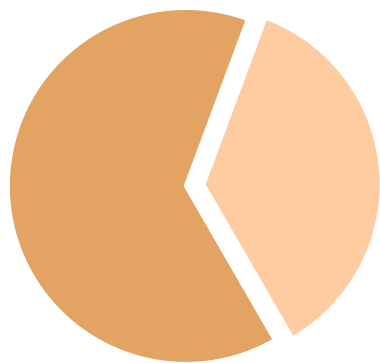
2021年线上牛排类型商品数



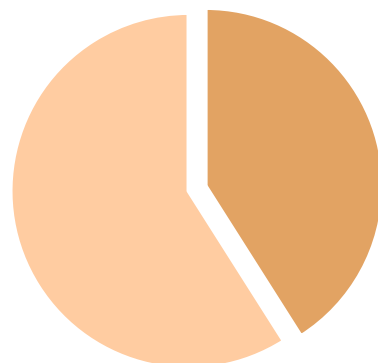
原切助力市场结构化升级，UV单客价值提升

原切牛排188元以上产品4成的销量为原切市场贡献了6成的销售额，而整切7成的销售份额由销量8成的0-158元产品贡献，原切比整切价格升级更明显，UV单客价值提升

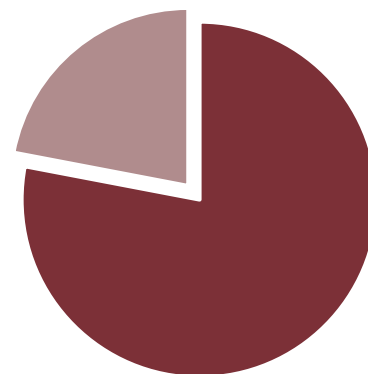
线上原切牛排销量占比



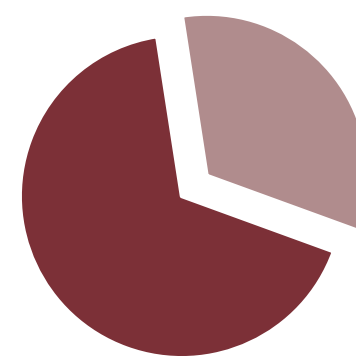
线上原切牛排销售额占比



线上整切牛排销量占比



线上整切牛排销售额占比



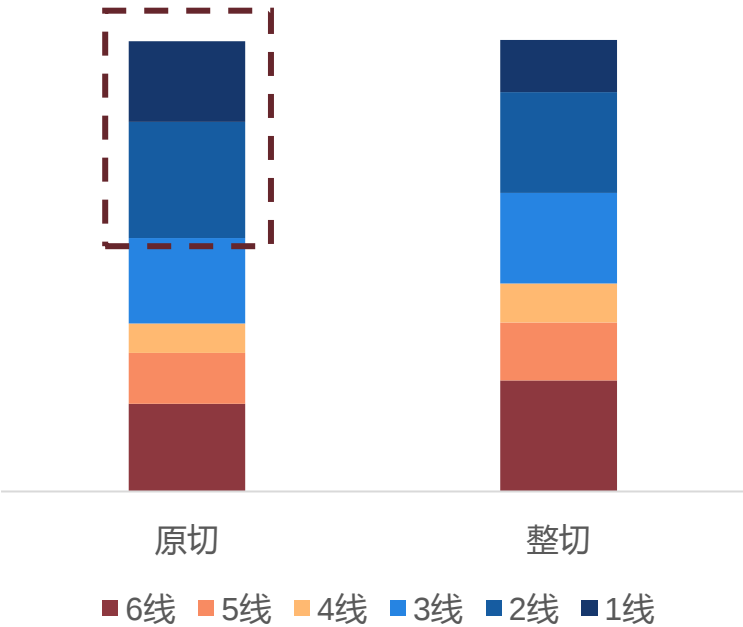
整切消费者开始购买原切，一二线高消费人群花费更多

整切消费人群不断向原切迁移，原切销售额在一二线及高消费力购买者中，占比高于整切

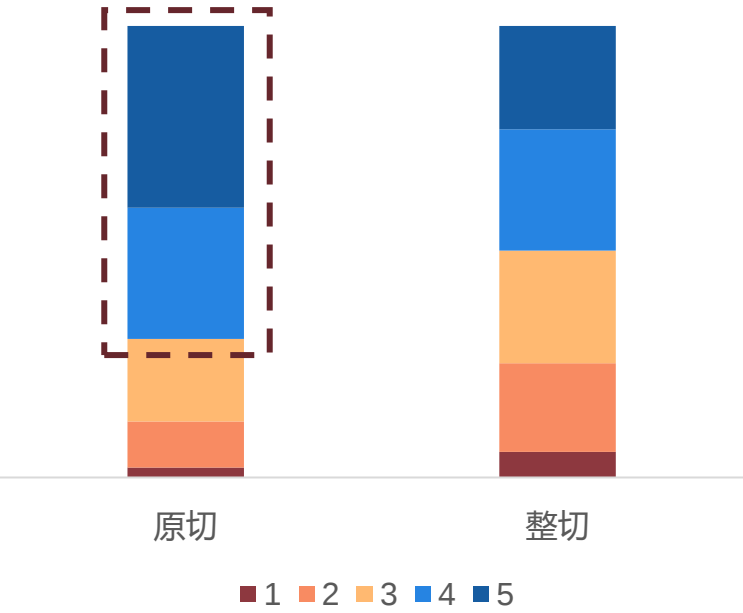
线上原切与整切转移关系



线上原切与整切销售额城市等级占比



线上原切与整切销售额消费能力占比



原切家庭牛排



大希地

1. 纯原切：0添加，非腌制
2. 低温杀菌：可吃三分熟
3. 口感：表面雪花纹路丰富，口感肥润香滑
4. 口味：自带牛肉奶香味，以优质原料肉夺得大奖



大庄园

1. 排酸：专用速冷库、排酸库和冷冻库
2. 分割：使用国外先进的屠宰分割设备，经过64道工序和18道关键控制点控制
3. 多重检疫：由国家驻厂兽医和留学新西兰德国的专业技术人员层层把关
4. 冷链仓储：实行先进的冷链仓储系统



烧范儿

1. 产地：优质牧场、屠宰分割、排酸处理、湿式熟成
2. 原切：不添加，拒绝腌制合成
3. 谷饲：5种谷物精养：科学配比，自然雪花沉淀，成就细腻口感
4. 检验检疫：进口原料出入库消毒流程，每款产品都能追溯原产地

/04

○ ○ ○

牛排消费需求四大场景趋势



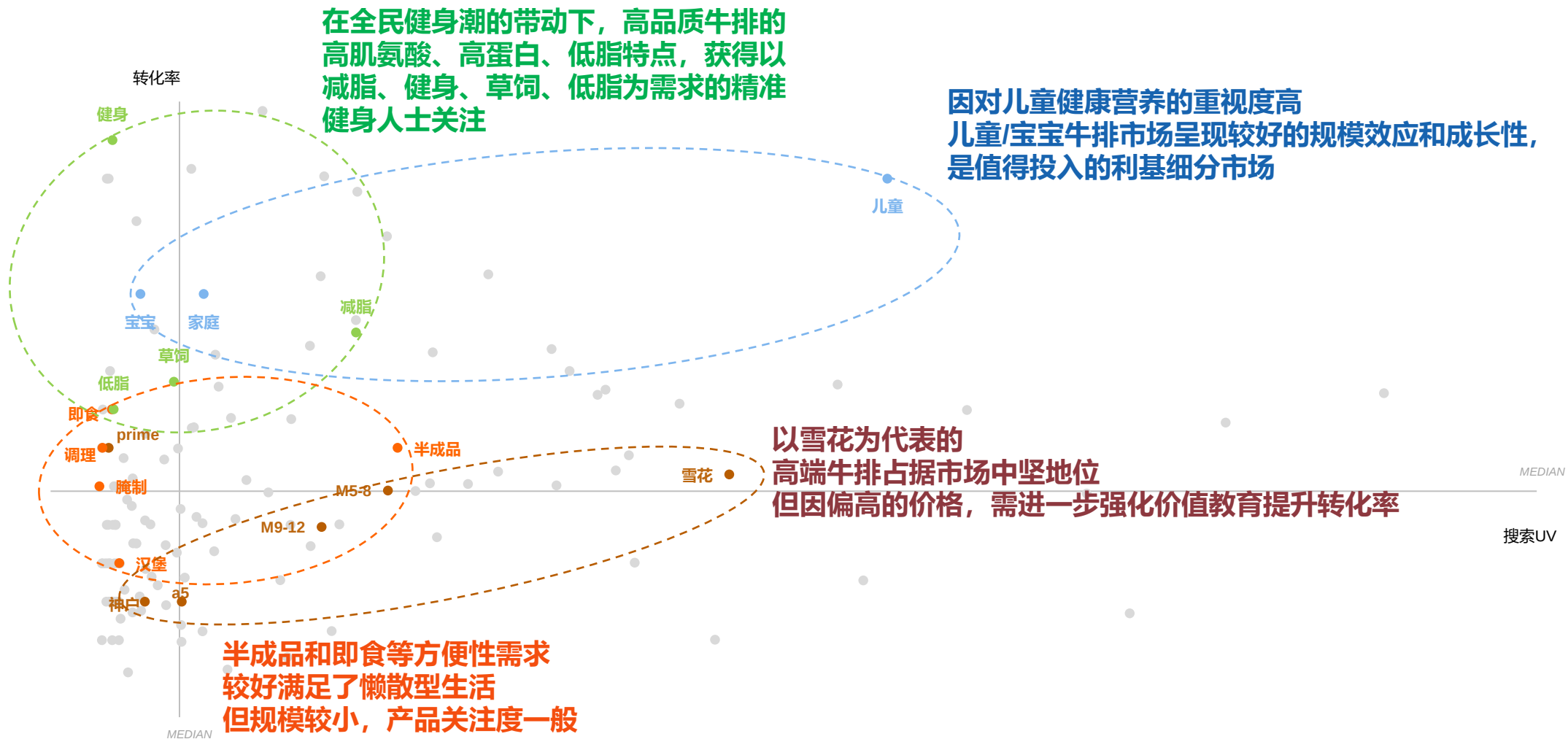
牛排市场消费者需求以产品为主导



搜索关键词类型	搜索规模（占比）
01 产品	24%
消费者在搜索牛排时大多有目标的 产品类型 ，原切、西冷、战斧、菲力等有最高的搜索UV热度。	
02 品牌	22%
品牌 的搜索热度紧随其次，消费者对此市场的品牌关注度较高，大希地、小牛凯西、天海藏、顶诺，热度较高	
03 产地	10%
主要产地包含了 澳洲、国产 等，消费者也会针对 特定产区 进行搜索如神户等	

搜索关键词类型	搜索规模（占比）
04 规格	9%
在消费者选择规格时，主要以 整条、厚切 为主	
05 等级	6%
消费者更偏爱 M9、M12、雪花 等	
06 健康	5%
消费者在搜索时也会将健康纳入考量，其中 新鲜、减脂、保鲜 的搜索更多	

高端 | 健身 | 宝宝 | 懒人四大牛排需求场景



高端牛排场景

高端牛排场景下，近一个月同比去年同期，件单价上升，成交用户数上升，而成交额上升较低，因此销量出现负增长，受到高件单价影响，转化率为四大场景中最低

对比整体市场，21年5月开始，上升趋势与整体市场拉开差距

线上高端牛排市场情况



成交额

上升



件单价

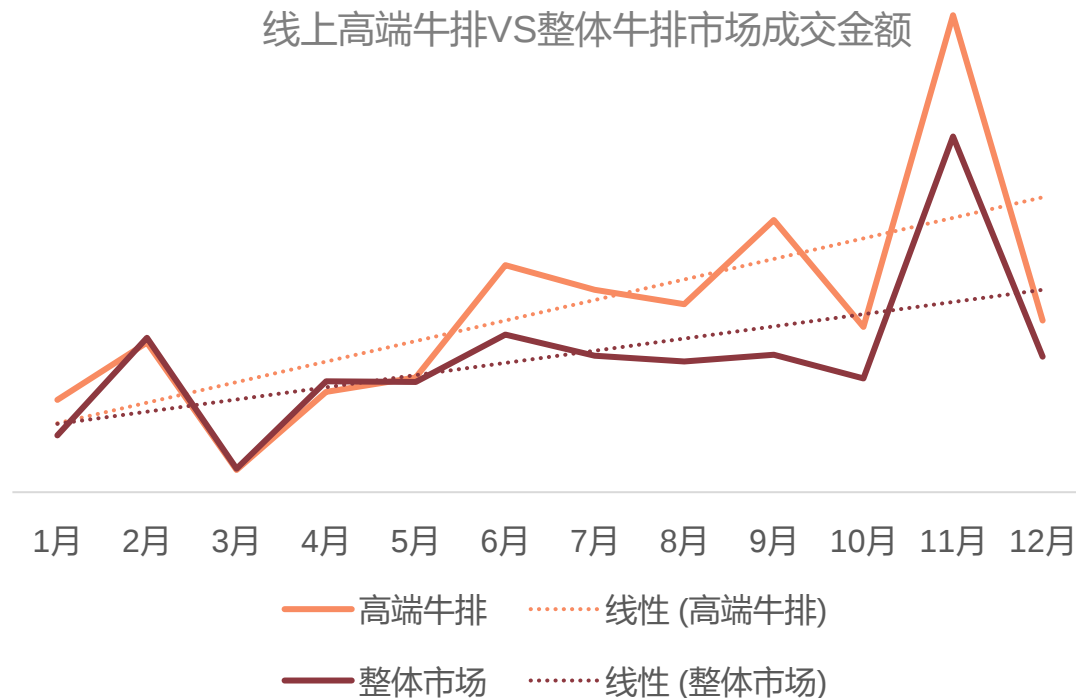
上升



成交用户

上升较低

线上高端牛排VS整体牛排市场成交金额

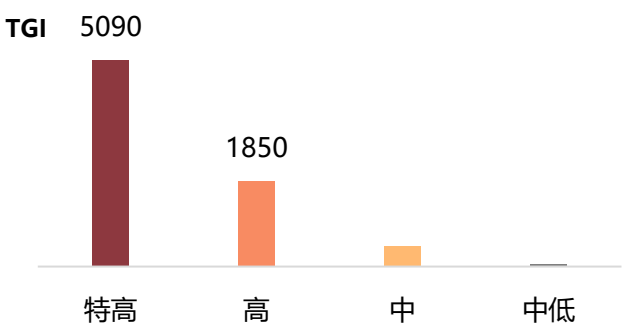


高端牛排场景用户



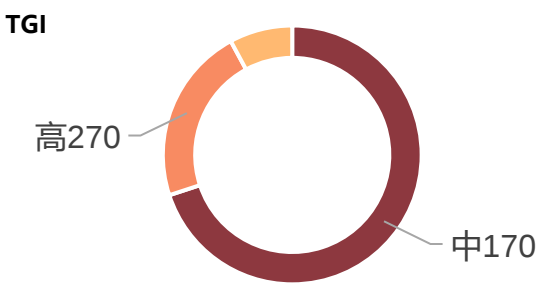
牛排类目价格接受层级

价格可接受层级为特高，且呈现高占比，特高TGI值



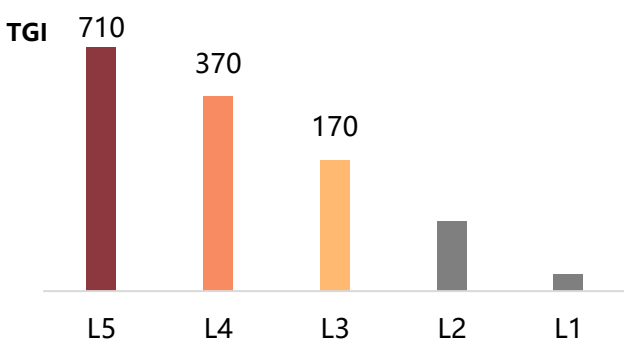
住房档次

预测住房档次在中高档次占比高，高档更为显著



购买力层级

消费层级相对于整体牛排市场人群，L5占比更高，且特征更为显著



高端牛排



泰森

- 1.品牌：全球最大的肉类生产供应商之一，肉类领域全球第三
- 2.谷物饲养：营养出众更健康，饱和脂肪酸含量高，油花纹理清晰，细嫩爽口
- 3.纹理清晰：肥美多汁看得见，牛种基因优良，肉质紧实，营养丰富



肉管家

- 1.饲养：玉米饲养为主的牛，无草腥味，
- 2.口味：汁水丰盈，肉香浓郁，嚼劲十足
- 3.原切：0添加，肉味香浓
- 4.等级：choice级别，冷冻分切，有效保护牛排品质



牛叫兽

- 1.牛种：安格斯牛、全球优选牧场、谷饲喂养
- 2.原切：不注水、不拼接、不滚揉、不加胶体、不加增稠剂
- 3.口味：甜味肉质更为鲜嫩，奶香味更浓
- 4.包装：生鲜贴体包装技术

健身牛排场景

健身人群牛排消费，近一个月同比去年同期，成交用户数上升6成，成交额上升7成，件单价上升不明显，因此成交用户数帮助健身牛排市场实现高增，消费者对健康饮食的需求提升

对比整体市场，21年3月开始，上升趋势与整体市场拉开差距，且在9月非大促期间出现阶段性上涨

线上健身牛排市场情况



成交额

上升7成



件单价

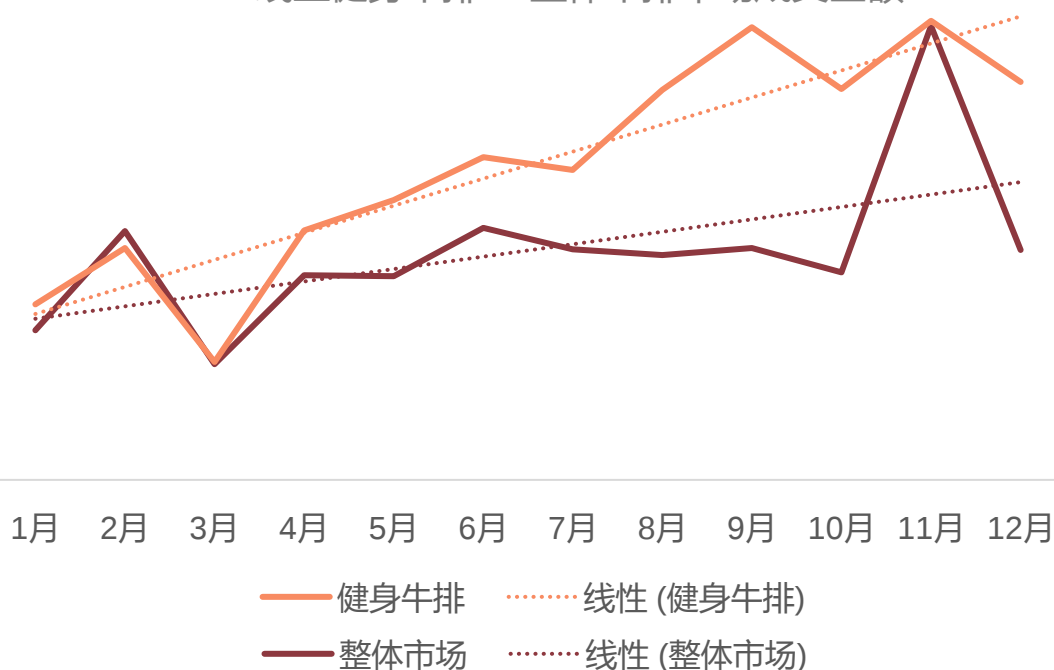
上升



成交用户

上升6成

线上健身牛排VS整体牛排市场成交金额

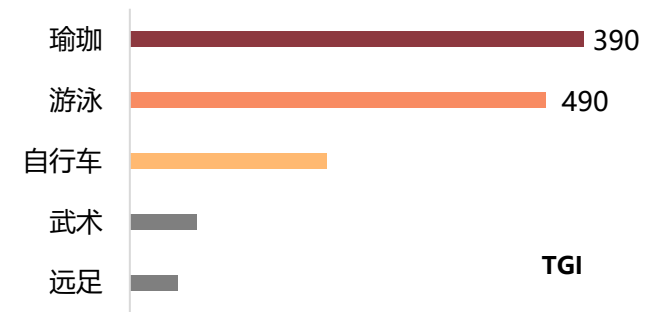


健身牛排场景用户



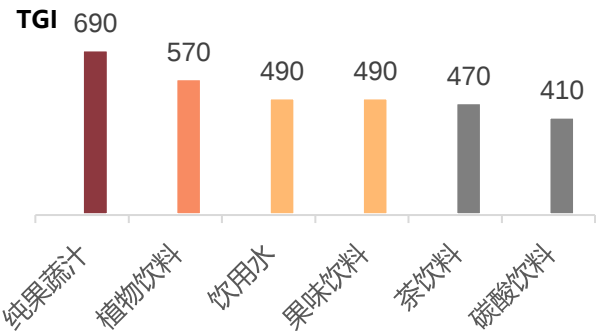
运动偏好

热爱瑜伽和游泳，且呈现高占比



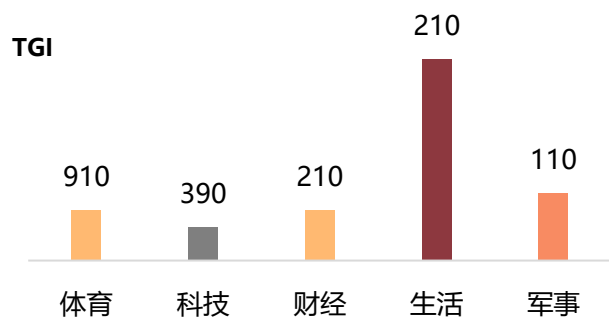
饮料偏好

对健康的纯果蔬汁，植物饮料具有高偏好



视频资讯偏好

热爱生活，关注与体育相关的视频资讯



注：TGI指数为全网人群，取值为范围均值，如：TGI=120-140，取值130。

数据来源：天猫创新中心

健身牛排



精道

- 1.产地：**乌拉圭生态牧场优质肉源，采用6~12个月的安格斯幼龄牛种，无激素饲养
- 2.部位：**取材于牛背脊上方，一块油花形似眼睛的部位。肉质柔软肌间纹理丰富，煎后口感香嫩多汁
- 3.原切：**0添加纯手工精细切割，不含任何添加剂，保留了牛肉的天然口感



西捷

- 1.肉源：**来自乌拉圭的草饲眼肉，天然散养，低脂肪，低热量，口感紧实饱满，有弹性。
- 2.健身：**为健身研制，瘦多肥少
- 3.原切：**不拼接，0添加，非腌制



圣农

- 1.产地：**源自新西兰生态牧场，高标准品质，0生长激素
- 2.原切：**原切，0防腐剂，安全无添加
- 3.成分：**食用新鲜牧草，瘦肉比高，富含蛋白质

优秀草饲肉源地——乌拉圭



得天独厚的自然条件

1. 乌拉圭温带湿润气候，舒适的温度、丰富的降水和肥沃的土地，大量天然牧草
2. 80%的土地都用于饲养牲畜和动物，多采用自由放牧形式，是世界上牛可以不受限制自由漫步的大牧场之一
3. 纯天然潘帕斯新鲜牧草草饲喂养、自由生长，牛的体质更强壮



牛肉品质的保证

1. 全球唯一的100%可追溯系统
2. 10多年前开始，乌拉圭法律就规定每头牛都必须安装识别耳标，确保从牧场到工厂各个生产环节的安全，保证产品质量
3. 拒绝使用任何形式的抗生素和激素，坚持牛肉天然、健康的喂养，极少人工干预，从而生产出让消费者更加放心的牛肉



关键数据支持

1. 400 年牛肉生产和出口经验
2. 150 年优良牛肉生产史
3. 全球第8大、中国第3大牛肉供应国
4. 超过50%的乌拉圭牛肉都运往了中国
5. 平均每头牛拥有2 个足球场大的生长空间

儿童牛排场景

儿童牛排场景下，近一个月同比去年同期，成交用户数上升较低，成交额上升3成，件单价上升2成，因此客单价帮助儿童牛排市场实现高增，消费者对儿童牛排的需求提升

成交金额趋势与整体市场一致

线上儿童牛排市场情况



成交额

上升3成



件单价

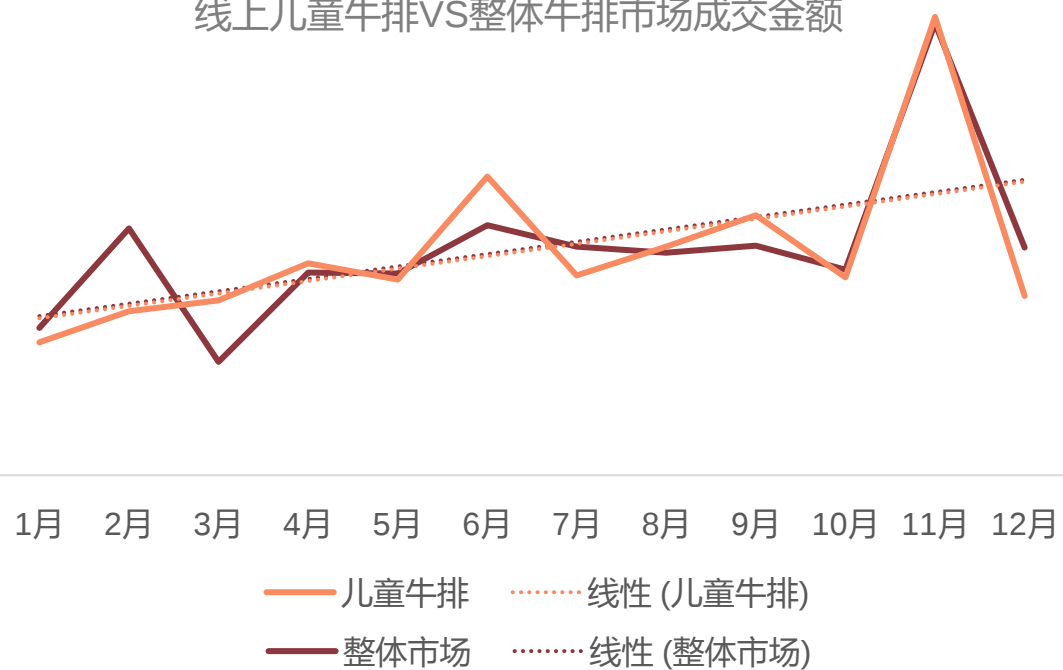
上升2成



成交用户

上升

线上儿童牛排VS整体牛排市场成交金额

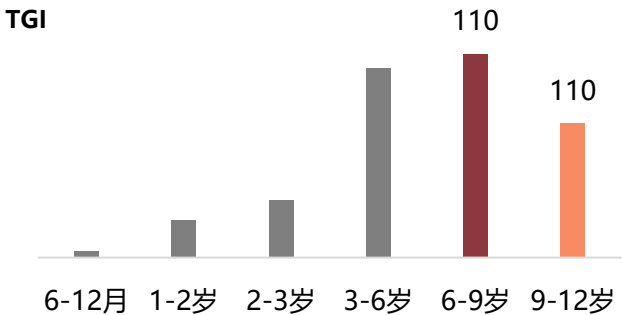


儿童牛排场景用户



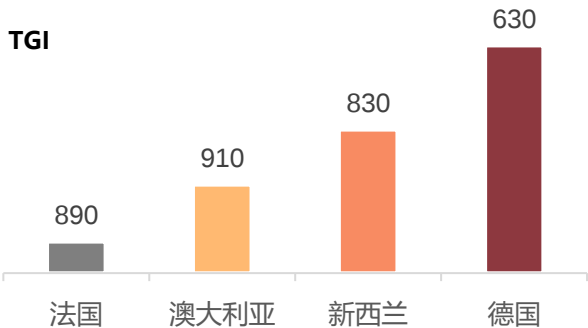
宝宝年龄

孩子年龄集中在6-12岁，对高蛋白食物有一定需求



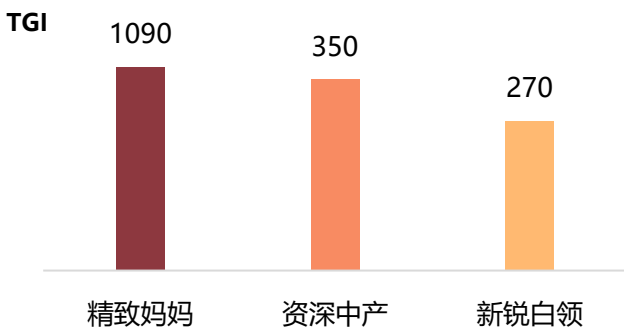
牛奶产地偏好

对国外产奶源具有显著偏好，特别是澳大利亚产区牛奶



重点人群标签

相对于整体牛排市场人群，精致妈妈特征更为显著



懒人牛排场景

懒人牛排场景下，近一个月同比去年同期，成交用户数上升5成，但成交额上升2成，因此客单价相较有所下降，低客单价阻碍了懒人牛排市场增长

对比整体市场呈现下降趋势，大促期间无法实现有效增长，在产品力方面有待加强

线上懒人牛排市场情况



成交额

上升2成



件单价

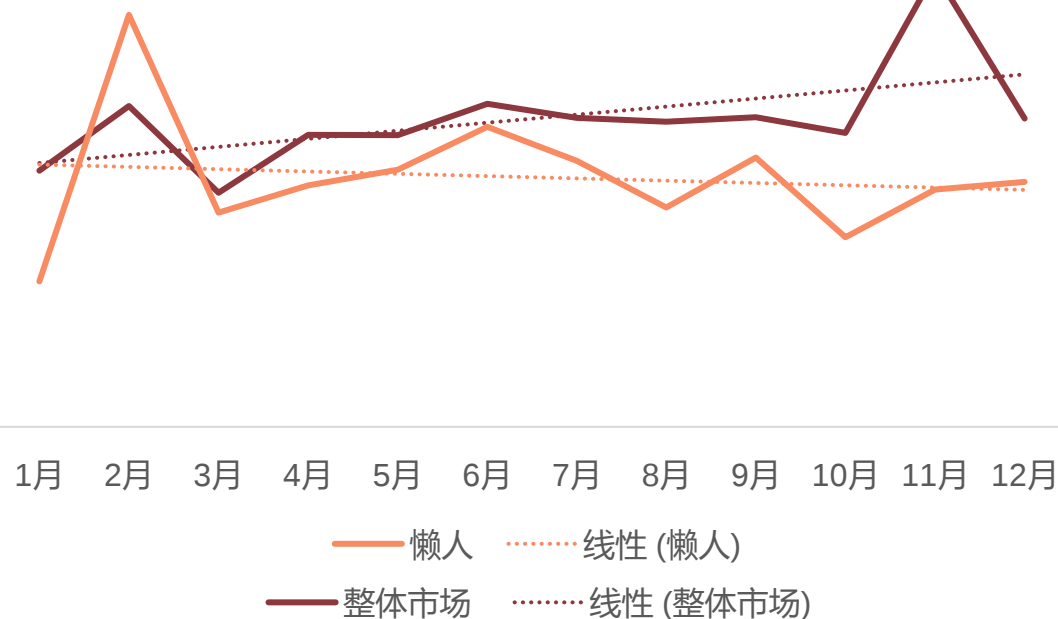
上升



成交用户

上升5成

线上懒人牛排VS整体牛排市场成交金额

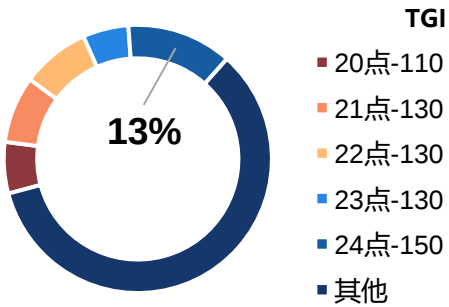


懒人牛排场景用户



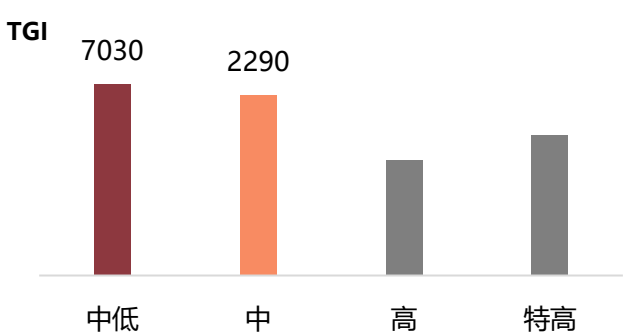
购物时间偏好

购物时间集中在24点之后，且有高偏好度



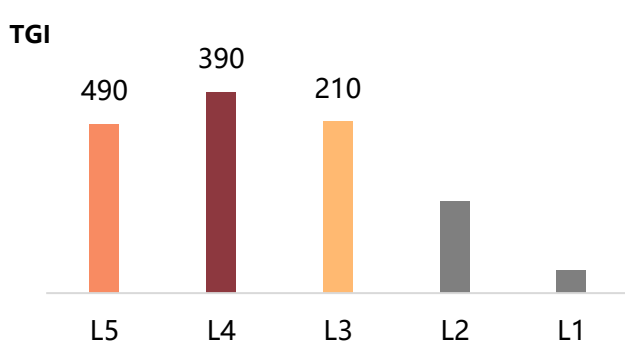
牛排类目价格接受层级

预测牛排类目价格接受层级中，该场景下购买人群更容易接受中低价格段的牛排



购买力层级

消费层级相对于整体牛排市场人群，L4占比更高，且特征更为显著



/05

○ ○ ○

市场机会小结



抓住市场发展趋势，助力找到未来新机会



进口牛肉增长放缓，国产牛肉迎来新机遇
聚焦品质化，高消费人群对自身高品质和精致生活的追求，伴随中国高档牛肉市场需求逐年加大，将会进一步推动牛肉品质趋势和市场消费升级
线上牛肉市场以牛排为核心向生冷鲜牛肉、牛肉卷等多类型牛肉产品发展

牛肉市场全面增长



牛肉品质升级趋势明显，原切牛排逐步替代整切牛排成为市场主流，冷鲜牛肉快速兴起带动更健康消费发展，助力市场结构化升级，UV单客价值提升
价格驱动市场整体上升，实现低销量助长高销售额
从消费者购买习惯的转变中，抓住品质升级的核心，进一步实现整体市场价格升级

牛肉品质升级



聚焦四大需求场景，从消费者需求本身出发，开发延申出与场景高度匹配的牛排产品，突出产品差异化，抓准具有未来前景的细分市场，也会进一步提高消费者对产品的关注和满意度
以健身人群为例，可针对乌拉圭等南美草饲优势，快速推出低脂牛排产品满足市场需求。

四大需求场景延申



KANTAR X



X inac X

乌拉圭牛肉协会 | National Meat Institute



THANKS