



2025 年牛肉零食品牌推荐

秘制卤香，嚼出草原风味

目录

一、市场背景..... 3

 1.1 摘要 2

 1.2 牛肉零食定义..... 3

 1.3 市场演变 3

二、市场现状..... 4

 2.1 市场规模 4

 2.2 市场供需 4

三、市场竞争..... 5

 3.1 市场评估维度 5

 3.2 市场竞争格局 6

 3.3 十大品牌推荐 6

四、发展趋势..... 8

2025 年牛肉零食品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

牛肉零食行业以牛肉为主要原料，经过多种工艺制成，富含蛋白质，形式多样。近年来，其食用方式多元化，市场需求不断攀升。行业产业链完善，上下游整合度高，品牌竞争激烈，企业注重产品创新。线上线下渠道融合，消费者购买便捷。市场规模增长受消费者健康意识提升和饮食结构优化推动，未来中国零食行业国际化步伐加快，将拓宽牛肉零食市场空间，吸引更多海外消费者，推动市场规模持续增长。

1.2 牛肉零食定义

牛肉零食是以牛肉为核心原料，配以盐、香辛料等调味，经过卤制、腌制、风干、烘烤或熏制等工艺精心制作而成的便捷即食食品。这类零食富含蛋白质，风味醇厚，形式多样，涵盖牛肉干、条、脯、丝、粒等。近年来，牛肉零食的食用方式愈发多元化，如创新的菜谱式牛肉休闲食品，既能当零食解馋，又能作为开胃菜佐餐，适用于旅游、追剧、办公等多种场合。在生活节奏提速的背景下，便携式菜谱式牛肉休闲食品备受年轻人与上班族追捧，其市场需求节节攀升。

1.3 市场演变

中国牛肉零食行业历经工业化起步、标准化规范、规模化整合到创新升级的四阶段演进。在工业化萌芽阶段（1950-2000 年），机械切片机技术的引入成为关键转折点，如数控牛肉切片机通过伺服系统推料与 0.1mm 精度切割，实现标准化生产，推动行业从作坊式向现代化转型。进入品质竞争期（2001-2016 年），行业规范化与品牌营销并进。2016 年实施的 GB 2726-2016 国家标准，首次明确熟肉制品定义及微生物限量要求，倒逼企业提升质量管控。高速发展期（2017-2022 年）见证行业整合与技术创新双轮驱动。袋鼠先生等新锐品牌以“牛肉+盐”极简配方切入健康赛道，通过淘宝、抖音等平台实现裂变式增长，2023 年即食牛肉产品全网市占率达 22.1%。当前成熟期（2023 年至今）呈现三大趋势：健康化、礼品化与场景化。低糖、低钠产品占比已超 40%，张飞牛肉等老字号通过文化赋能，将传统工艺与地方历史故事结合，推出高端礼盒系列。

二、市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，2024 年中国牛肉零食行业市场规模达到 266.67 亿元。中国消费者健康意识的显著增强与饮食结构的逐步优化，正引领市场对高蛋白、低脂肪牛肉产品的需求持续上扬，进而有力促进了牛肉零食行业市场规模的稳步增长。消费者健康意识的逐渐增强，促使其对食品的营养价值和健康属性给予更高关注。中国消费者的饮食结构正在不断优化，肉类消费结构也发生了变化。高蛋白、低脂肪的牛肉逐渐取代了部分传统肉类，成为消费者日常饮食的重要组成部分。2022 年，中国人均牛肉表观消费量达到 7.04 千克，与 2012 年相比，实现 53.7% 的显著增长。中国零食行业将加快国际化步伐，从而有助于拓宽牛肉零食的市场空间，进而推动其市场规模的增长。全球化进程的不断深化，正驱动中国零食行业积极谋求国际化发展的战略布局。泉州不仅是福建省最大的休闲食品出口基地，更是中国休闲食品出口的重要枢纽。其出口的休闲食品种类繁多，包括糖果、果冻、面包糕点、膨化食品及风干零食等。未来五年，行业预计将以 2.86% 的年均复合增长率增长，2029 年市场规模有望达到 307 亿元。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

牛肉零食生产商正探索将产品礼品化，以创新引领市场新趋势。消费者日益注重产品文化内涵，促使众多牛肉零食生产商将品牌故事与文化元素巧妙融入包装设计与营销策略。例如，品牌融合地方牛肉生产的悠久历史、地域特色风味及现代健康理念，有助于牛肉零食生产商塑造差异化竞争优势。在牛肉零食的市场上，众多品牌竞争激烈，而独特的文化内涵和包装设计能够使品牌脱颖而出，吸引消费者的注意。在当前竞争激烈的牛肉零食市场中，生产商正积极探索通过为产品注入丰富的文化与情感价值，以满足消费者对个性化及差异化产品的日益增长的需求。此举不仅有助于增强产品的市场竞争力，并加深消费者对品牌的情感联结，从而进一步巩固和拓展生产商在市场中的领先地位。

2.2.2 市场需求情况

多家知名量贩零食品牌通过合并、收购等方式快速增加门店数量，进一步推动整个行业的增长。中国量贩零食品牌通过合并与收购，促使快速增加门店数量，从而扩大市场份额，提高品牌知名度和影响力。在激烈的市场竞争中，通过合并与收购，量贩零食品牌可以获取更多的竞争优势，如品牌影响力、渠道资源、消费者基础等。2022年，中国量贩零食门店数量约为1.3万家，而截至2023年10月，该数字已激增至2.2万家，预计至2025年，国内量贩零食门店总数将达到4.5万家。鉴于线下零食行业的蓬勃发展及市场趋势的变迁，牛肉零食生产商与量贩零食门店面临新的合作契机。双方可携手探索并实施供应链优化方案，旨在削减成本、提升运营效率，并最终为消费者带来更高品质的产品与服务体验。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

在对牛肉零食市场进行深入评估时，需综合考虑多个维度以确保分析的全面性和准确性。作为食品行业的核心竞争要素，原料选择与加工技术直接决定了牛肉零食的口感、营养价值和安全性。优质牛肉零食通常采用整块原切牛肉（如牛霖、米龙等部位），并通过低温慢烤、真空锁鲜等工艺保留肉质纤维的完整性，避免过度添加防腐剂或人工香精。

在快消品领域，品牌认知度与渠道渗透力直接影响市场份额。头部品牌通过多年积累，形成了覆盖全国商超、便利店的立体销售网络，并借助影视植入、联名营销（如与《舌尖上的中国》合作）强化品牌记忆点。新兴品牌则聚焦细分场景通过社交媒体种草和直播带货触达年轻消费群体。国际品牌则依托全球化供应链，以新兴概念切入运动健身场景，抢占高端市场。

此外，随着消费场景多元化，牛肉零食需快速响应健康化、功能化趋势。低脂高蛋白、零糖零添加、便携包装成为主流创新方向。地域口味融合（如川渝麻辣、广式酱香）和形态创新（如牛肉丝、牛肉粒、牛肉脯）也是差异化竞争的重要手段。部分品牌甚至推出定制化服务，允许消费者选择辣度、肉质软硬等参数。

牛肉原料成本占生产总成本的60%以上，供应链稳定性直接影响企业盈利能力。头部企业通过自建牧场或签订长期采购协议锁定价格，同时布局智能化生产线（如自动分拣、真空包装）降低人工成本。例如，“老四川”通过与上游屠宰场深度合作，实现原料利用率提升15%；而“张飞牛肉”则依托阆中本地黄牛资源，构建“养殖-加工-物流”一体化体系，将物流成本压缩至行业平均水平的70%。

这些维度共同构成了评估牛肉零食市场竞争力的框架，帮助投资者和行业观察者更全面地了解市场动态和企业实力，同时为企业的战略规划提供了参考依据。

3.2 市场竞争格局

牛肉零食行业的市场集中度高。领先企业拥有优质的牛肉供应，通过提供高品质和独特口感的牛肉零食占据市场优势地位。以科尔沁为例，科尔沁的牛肉源自享有“中国黄牛之乡”盛誉的内蒙古通辽市，坐拥北纬 42°至 45°这一全球公认的玉米黄金种植带及肉牛养殖的优越地带。同时通辽市作为国家级种公牛站所在地，为孕育高品质肉牛提供巨大的自然优势。值得一提的是，科尔沁牛业是 2016 年中国牛肉行业首家进入世界肉类组织的会员单位。由此可见，领先企业凭借优质的牛肉原料，打造出肉质鲜嫩、口感层次分明的牛肉零食，精准契合消费者对高品质与独特风味的追求，从而提高其市场份额。

展望未来，行业内的头部企业将充分利用其下游优势渠道资源，通过精准的市场定位和有效的渠道管理，显著提升品牌的市场认知度和消费者的购买意愿。此举不仅将有效推动产品销量的持续增长，还将助力企业在竞争激烈的牛肉零食市场中占据更加突出的份额，进一步巩固其市场领先地位。以张飞牛肉为例，张飞牛肉正式入驻山姆会员商店，并为其特别定制推出了多款新品，包括台式沙嗲味牛肉干、辣卤牛肋片、张飞牛肉浇头四味组合装等。2023 年，山姆会员商店会员数突破 500 万大关，单店平均会员数达 12 万，且年续卡率稳居 80%以上。通过山姆会员商店的高端平台影响力，张飞牛肉的品牌形象得到了进一步提升，加速了其在高端消费群体中的认知与接受度。

3.3 十大品牌推荐

1. 张飞牛肉

技术核心：张飞牛肉的技术核心在于工艺创新与智能化生产的深度融合。其灯影牛肉丝通过自主研发的“0 防腐剂”技术，在保留传统风味的基础上实现食品安全突破，同时依托总投资数亿元的智能化生产基地，采用 95%以上进口设备实现生产流程可视化。

2. 科尔沁

技术核心：科尔沁以超干风干工艺构筑技术壁垒。品牌深挖内蒙古草原传统技艺，通过精准控温控湿的现代化设备，将牛肉水分含量降至极低水平，使肉质纤维高度浓缩形成独特嚼劲，同时完整保留蛋白质、氨基酸等营养成分。

3. 蒙都

技术核心：蒙都的技术突破体现在控温控湿风干系统。品牌融合传统手工切割与现代食品工程，采用模拟草原自然环境的智能风干舱，通过多传感器实时监测调整温湿度曲线，使牛肉在七成干度时达到口感平衡点——既保留鲜嫩汁水，又形成独特纤维质感。

4. 牛浪汉

技术核心：牛浪汉以真材实料和川渝调味工艺为核心竞争力。坚持使用整块牛后腿肉，拒绝大豆蛋白填充，通过天然香料低温腌制工艺，使花椒、麻椒等原料深度渗透肉质纹理。其非遗级调味配方严格把控糖盐比例，在无人工色素和防腐剂的前提下，打造出麻辣鲜香层次分明的味觉体验，成为川派牛肉零食的代表性工艺。

5. 老川东

技术核心：老川东的技术优势在于肉类休闲食品的深加工创新。作为牛肉制品行业自动化先锋，品牌自主研发的凤爪高速切割机实现原料处理效率提升，其独创的“不辐照”保鲜工艺通过物理手段替代传统辐照杀菌，在延长保质期的同时保持食材本味。

6. 牛头牌

技术核心：牛头牌以手工整切与低脂高蛋白配方形成差异化优势。品牌坚持人工分割整块牛肉，避免碎肉拼接，通过低温慢烤工艺使肉质紧实不干柴。其产品脂肪含量低于行业平均水平，但蛋白质含量高达每 100 克含 6 个鸡蛋的等效值。

7. 老四川

技术核心：老四川的技术传承体现在“非遗”古法技艺的现代化演绎。品牌严格遵循 2-3 岁黄牛后腿肉选材标准，独创“三去三控”工艺——去脂肪、去牛筋、去杂质，控温、控湿、控时，历经老师傅团队十二道工序把关。其糖盐配比公式历经百年优化，形成独特的甜咸平衡点，使产品在风干过程中自然形成琥珀色光泽与醇厚风味。

8. 棒棒娃

技术核心：棒棒娃的技术战略聚焦于健康蛋白食品开发。依托成都“世界美食之都”的研发资源，品牌构建了动物蛋白与植物蛋白交叉创新平台，其牛肉制品采用微压慢煮技术提升蛋白质吸收率，同时开发出鳕鱼牛肉粒等跨界产品。

9. 绿盛

技术核心：绿盛的技术创新围绕“守正创新”理念展开。作为“浙江老字号”，品牌在传承古法卤制工艺的同时，投入研发可定制化高端礼盒的柔性生产线，开发出低钠配方、胶原蛋白增强等健康化产品。其技术团队通过响应面分析法优化卤煮曲线，使牛肉干在保持传统风味的基础上，实现营养指标的精准调控。

10. 可可西里

技术核心：可可西里的技术特色在于高原食材的工业化转化。依托青藏高原藏牦牛资源，品牌独创“冷鲜锁鲜”技术，在 -18℃ 环境下完成原料初加工，最大限度保留牦牛肉的肌红蛋白与微量元素。配合真空滚揉腌制工艺，使天然香料渗透至肉质深层，打造出具有独特高原风味的即食牛肉干，开辟了地域性食材的标准化生产路径。

四、发展趋势

中国牛肉零食行业将呈现多元化与高端化并行的演进趋势。消费场景重构驱动需求升级，产品从传统肉食补充转型为职场提神、户外能量补给、学习伴侣等场景化解决方案，尤其受年轻白领与健身群体青睐；渠道融合加速，线上电商平台贡献超 55% 增量，直播电商与私域流量运营推动转化率提升，线下则向体验式场景延伸，如机场、高铁站开设现烤体验店，形成“即食+礼赠”双轮驱动。头部企业依托全产业链整合能力占据 35% 市场份额，地方老字号通过非遗工艺与文化 IP 联名巩固区域市场，新锐品牌则以“0 添加”“短保锁鲜”等概念切入细分赛道。未来，行业将面临原料成本波动与健康标准升级的双重挑战，但消费场景延伸、技术驱动的产品创新以及 DTC 模式深化，仍将为行业带来结构性增长机遇。