



2024年 头豹行业词条报告

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”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未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。

Copyright © 2024 头豹

牛肉酱：健康膳食理念持续深入人心，推动牛肉酱市场规模快速扩容 头豹词条报告系列



段相域 · 头豹分析师

2024-11-01 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[制造业/食品制造业/调味品、发酵制品制造](#) [消费品制造/食品饮料](#)

关键词：[复合调味料](#) [下饭酱](#) [佐餐酱](#) [中式复合调味品](#)

词条目录

| | | | |
|---|--|---|--|
| <h3>行业定义</h3> <p>牛肉酱是一种以牛肉为主要食材，以大蒜、香料、辣...</p> AI访谈 | <h3>行业分类</h3> <p>牛肉酱行业可根据原材料、口味、应用场景和目的等...</p> AI访谈 | <h3>行业特征</h3> <p>中国牛肉酱行业整体包括以下行业特征：（1）复合调...</p> AI访谈 | <h3>发展历程</h3> <p>牛肉酱行业目前已达到 4个阶段</p> AI访谈 |
| <h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈 | <h3>行业规模</h3> <p>牛肉酱行业规模评级报告 1篇</p> AI访谈 SIZE数据 | <h3>政策梳理</h3> <p>牛肉酱行业相关政策 5篇</p> AI访谈 | <h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p> |

摘要 牛肉酱产品凭借食用便捷、营养价值高等优势广受消费者好评。随着健康化膳食理念的持续深入人心，中国牛肉酱行业市场规模预计将稳步扩容，市场规模预计从2019年的47.3亿元增长至2028年的73.6亿元，期间年复合增长率达5%。从竞争格局上看，中国牛肉酱行业竞争激烈程度或将持续上升，市场份额预计向新锐牛肉酱品牌及头部企业集中。展望未来，研发设计符合消费者健康化需求的差异化牛肉酱产品及渠道精耕有望成为牛肉酱生产企业的关键破局点。

行业定义^[1]

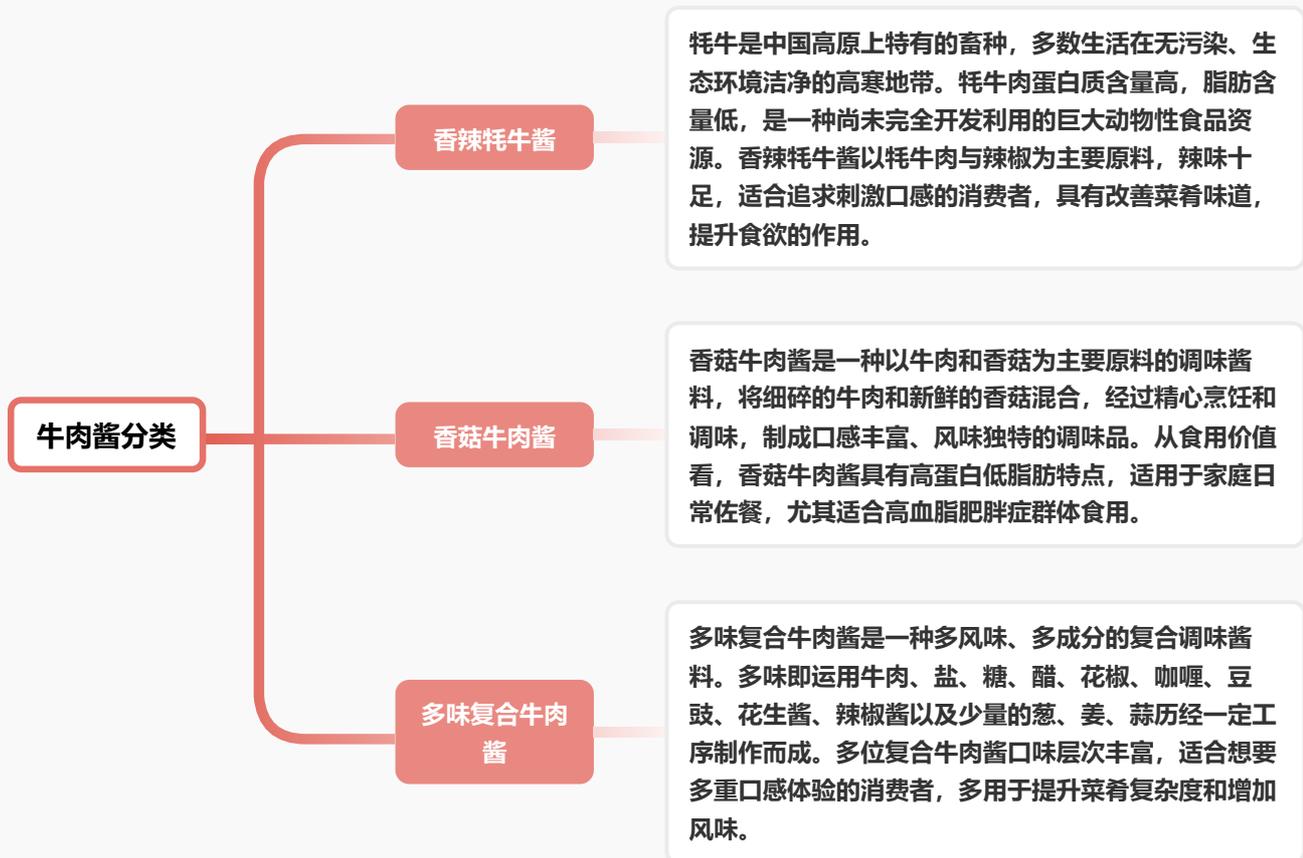
牛肉酱是一种以牛肉为主要食材，以大蒜、香料、辣椒、豆瓣酱等其他调味料为辅材，经过烹饪及加工后制成的调味酱料。按《GB/T 20903-2007中华人民共和国调味品分类》属于复合调味酱，即以两种或以上调味品作为主要原料，添加或不添加辅料，加工而成的酱状复合调味料，可供佐餐用。牛肉酱可以根据不同地区和个人口味进行定制和调整，在中国北方和西南地区，牛肉酱往往具有较强的辛辣味，而在沿海地区或江南一带，牛肉酱的味道则通常更注重咸鲜或微甜。应用场景上看，牛肉酱不仅被用于面条、汉堡包、三明治、炸鸡、热狗等食物的配料，也可作为意大利面、米饭等主食的调味酱。

[1] 1: 中华人民共和国国家质...

行业分类^[2]

牛肉酱行业可根据原材料、口味、应用场景和目的等维度进行划分。按应用场景划分，牛肉酱广泛应用于家庭餐桌及餐饮业，具体包括香辣牦牛酱、香菇牛肉酱、多味复合牛肉酱三大类型。

依据应用场景进行行业分类



[2] 1: <https://www.zhihu...> | 2: 三禾四粮

行业特征^[3]

中国牛肉酱行业整体包括以下行业特征：（1）复合调味品行业中酱类占比为6.9%，市场饱和度较低；（2）中小品牌认知度提升难度较高；（3）高度依赖配送物流，运输半径小为行业痛点。

1 复合调味品行业中酱类占比为6.9%，市场饱和度较低

酱类产品在中国复合调味品行业中占比较低。据中国调味品协会发布的《中国调味品著名品牌企业100强数据报告》，2022年中国百强调味品企业收入合计为1363.8亿元。品类合计收入占比前五的调味品分别为酱

油、复合调味料、味精、酱类及食用盐。酱油、复合调味料、味精、酱类及食用盐品类收入合计分别为318.7亿元、184.9亿元、145.3亿元、94.5亿元及26.3亿元。从收入占比上看，酱类以6.9%的比例在调味品细分市场中占比第四，市场增长前景广阔。

2 中小品牌认知度提升难度较高

牛肉酱虽然是非生活必需品，但消费者在选择牛肉酱时倾向于选择熟悉且信任的品牌，这使得老牌企业在市场竞争中占据先发优势。牛肉酱知名品牌如海天、仲景、吉香居等进入行业较早，凭借其多年积累的市场声誉和良好的产品口碑，目前已经在消费者心中建立了稳固地位。对于行业新进入者而言，如何在短时间内提高品牌知名度，赢得消费者信任，是一项重要难题。建立品牌认知度不仅需要长时间市场积累，亦需要产品质量保障、爆款单品上市及持续的市场营销投入。同时成熟牛肉酱品牌由于规模效应，可以通过降低生产成本和提高市场占有率来参与价格竞争，而新品牌在创立初期，生产成本和渠道费用高企的情况下，难以通过价格竞争获得优势。

3 高度依赖配送物流，运输半径小为行业痛点

牛肉酱行业对配送物流系统具有高度依赖性。运输和配送环节不仅影响牛肉酱产品的成本结构，还影响到产品质量与时效性。牛肉酱企业需要根据产品特性选择合适的物流合作供应商，并密切监控物流系统的运行情况，确保产品能顺利到达消费者手中。物流成本变动趋势及其在产品成本中所占比例对于牛肉酱企业而言是关键考量因素之一。

[3] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国调味品协会

发展历程^[4]

牛肉酱是复合调味品市场的重要品类。消费者高蛋白饮食需求及健康均衡膳食观念普及背景下，中国牛肉酱市场规模呈现快速增长趋势。无论是在拌饭、中式烹饪还是其他领域中，牛肉酱均有广阔的消费应用场景。从发展历程上看，中国牛肉酱行业的发展主要经历了萌芽阶段、启动阶段、高速发展阶段及震荡阶段四个阶段，现正处于震荡阶段。

萌芽期 · 1980~1990

1980-1990年：1982年，天津市调味品研究所开发了专供烹调中式菜肴的“八菜一汤”复合调味品，首次使用“复合调味品”专用产品名称。与此同时，国内亦自主研发出牛肉酱产品的雏型——肉

骨膏粉。从消费场景上看，此阶段牛肉酱消费主要集中于区域性市场，牛肉酱产品多为小作坊生产，呈现出手工地域化特点。贵州和四川等地区因牛肉酱独特风味逐渐形成了一定的地区影响力。萌芽期牛肉酱产业链以家庭作坊或小规模工艺形式存在，缺乏大规模生产与商业化流通。该阶段行业发展较为缓慢，产品形式单一，消费者对牛肉酱的认知也仅限于区域口味需求。

启动期 · 1991~1999

1991-1999年：国际复合调味品企业陆续开始进入中国，为中国复合调味品带来了先进的管理方式和营销思路、新颖的产品以及超前的消费理念，促进了中国复合调味品产业的消费升级与快速发展。

1996年，老干妈品牌成立并快速扩展全国市场，成为中国牛肉酱行业的标志性品牌。老干妈品牌的成功不仅打开了行业市场空间，也带动了消费者对牛肉酱的需求从地方特产转向日常消费品。

启动期见证了中国牛肉酱行业从手工作坊向规模化工厂生产转变，行业开始注重品牌建设及市场份额争夺。消费者对牛肉产品接受度逐渐提高，冷链物流配套设施持续改进，产品品质、种类和分销渠道得到显著增强。但该阶段仍处于市场培育期，消费者需求主要集中在传统口味产品，产品线相对单一。

高速发展期 · 2000~2019

2000-2019年：伴随着线上网购及直播电商零售终端的快速拓展，牛肉酱销售渠道呈现多元化趋势。大量企业进入牛肉酱市场，行业竞争加剧，创新产品层出不穷。此时，消费者需求趋向多样化，除传统调味品功能需求外，牛肉酱逐渐成为快消食品，部分品牌开始推出适合拌面、拌饭等即食产品。吉香居、虎邦、饭扫光等牛肉酱品牌依托网红和KOL推广快速占领市场，品牌知名度迅速提升。

该阶段电商渠道快速兴起，淘宝、京东、拼多多、抖音商城等线上零售平台成为牛肉酱企业的重要销售渠道。

震荡期 · 2020~至今

2020年-至今：受公共卫生事件影响，中国牛肉酱行业正经历剧烈的需求波动。一方面，居家烹饪增加促进牛肉酱调味品消费需求快速增长，另一方面，物流供应链不确定性的提升对牛肉酱生产企业造成了巨大经营压力。行业同质化竞争问题涌现，部分牛肉酱小品牌面临淘汰风险。然而，健康、功能性食品的兴起也为牛肉酱产品带来新的创新机遇，如推出低脂、低盐等健康化产品。

中国牛肉酱行业至今已进入相对稳定的发展阶段，行业龙头企业市场份额较为稳固。消费者需求逐步向高端化、个性化发展，同时伴随着健康膳食理念逐步占领消费者心智，消费者对牛肉酱产品的需求逐渐向健康营养化发展。

产业链分析^[5]

牛肉酱品类作为复合调味料市场的重要组成部分，其产业链覆盖广泛，从原材料供应到最终消费者，各环节紧密相连，共同推动行业的健康发展。上游主要涉及原材料供应，包括牛肉、调味品、包装材料等，供应商多为大型农牧企业。上游重点关注原材料供应稳定性、成本控制以及质量保障，原材料价格波动和供应稳定性是中下游企业面临的主要挑战。中游产业链主要涉及牛肉酱的生产、加工和产品研发，是整个产业链的核心环节。它将上游原材料转化为牛肉酱产成品，重点聚焦于产业链定位、技术创新和消费趋势。下游产业链涵盖产品销售渠道，主要包括B端餐饮和C端消费者市场。^[7]

牛肉酱行业产业链主要有以下核心研究观点：^[7]

上游特征：原料供应价格波动性大，对中下游牛肉产品定价具有重大影响

上游环节牛肉原材料的供应稳定性受牛肉供需结构、供应商产业链地位、天气及畜牧养殖条件等多重因素影响，对中下游牛肉酱产品品质和市场竞争力起决定性作用。近年来受全球饲料价格上涨和国内养殖政策调整影响，国内牛肉价格呈现稳定上涨趋势。据农业农村部数据，全国牛肉市场价格由2011年的35.7元/公斤上涨至2023年的88.4元/公斤，期间复合增长率为7.8%。

下游特征：线上渠道细分消费场景多元化为牛肉酱行业核心驱动因素

线上火锅等新餐饮零售业态的高速发展及线上电商零售的高度便捷性推动牛肉酱市场快速扩容。据美团发布的《2023新餐饮双主场行业报告》，2022年中国火锅外卖订单增速显著，火锅外卖交易额同比增速超40%。从火锅外卖订单类型可以发现有料火锅增长迅猛，细分订单占比为17%，但增速高达115%。牛肉酱作为火锅品类的重要复合调味料，线上外卖渠道的高速增长有望持续推动对牛肉酱的采购需求。从消费者用户画像上看，据《2024中国调味品行业发展趋势》报告，消费者通过淘宝、天猫、京东、拼多多等线上电商渠道购买调味品合计占比达67.9%，高于商超、社区便利店等传统渠道。从线上零售体量上看，2024Q1调味品行业线上零售额达49亿元，同比增长10.1%，市场规模呈现稳定增长趋势。此外，复合调味品各细分品类中，拌饭酱品类增长最快，增速高达162%。牛肉酱作为拌饭酱的核心品类之一，线上零售市场规模有望在未来实现快速增长。^[7]

上 产业链上游

生产制造端

牛肉、调味品（如大豆、辣椒、大蒜等）以及包装材料供应商

上游厂商

河南双汇投资发展股份有限公司 >

内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司 >

内蒙古圣牧控股有限公司 >

查看全部 >

产业链上游说明

上游原材料地区资源错配程度高，供应链整合为行业发展难点

供应链稳定性是保障牛肉酱企业生产连续性和市场供应稳定的关键。核心原材料牛肉的供应稳定性直接关系到牛肉酱产品的生产效率和成本控制。然而，**中国牛肉酱产业链上游不同原材料资源之间错配程度较高。**例如中国牛肉供应产区主要集中于西北、东北和华北地区，例如内蒙古、黑龙江等牛肉生产大省提供了全国超过40%的供应量。而调味品如辣椒、大蒜则主要集中生产于西南和华南等地区，区域资源错配使得牛肉酱供应链稳定性的重要程度急剧上升。牛肉酱中下游企业需与多家上游供应商之间建立战略合作伙伴关系，进而降低由单一供应源引发的供应链中断风险。

原材料成本对牛肉酱行业影响深远

中国牛肉酱的原材料供应受农产品产量、天气、畜牧养殖条件等多种因素影响。牛肉的供应量和成本波动与国内外畜牧业政策、饲料成本直接相关。原材料成本，尤其是牛肉价格，是决定牛肉酱产品成本和定价的关键因素。牛肉价格的波动直接影响到牛肉酱的生产成本和市场竞争力。据农业农村部统计，全国牛肉市场价格由2011年的35.7元/公斤上涨至2023年的88.4元/公斤，期间复合增长率为7.8%。为降低成本波动带来的影响，牛肉酱生产商需对牛肉市场价格趋势保持持续关注，并通过期货等金融套期保值工具对冲价格波动风险。

中 产业链中游

品牌端

牛肉酱的生产、加工和产品研发

中游厂商

[贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司 >](#)

[广州李锦记实业有限公司 >](#)

[佛山市海天调味食品股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

低行业集中度市场竞争格局驱动产品差异化

中国复合调味品市场中，龙头企业与中小型企业之间的市场份额差异程度较低。据马上赢品牌CT数据，2024年Q3中国复合调味料市场份额约占调味品市场的9.1%。细分品类上看，复合调味料单品CR5约为40.5%。行业集中度较低竞争格局背景下，牛肉酱各品牌商产品创新意愿强烈。从产品创新演化趋势上看，牛肉酱厂商未来可能会从口味、包装、理念、消费场景等方面进行新产品研发和上市，从而拉宽价格分布区间，满足不同消费群体的需求。未来牛肉酱市场可能会呈现出高端和中低端产品并存的局面。高端市场将主要面向追求品质的消费者，这类产品可能在原材料选择、生产工艺和包装设计上更加考究，例如牛肉含量更高，加工工艺与国际先进标准接轨，自主设计时尚包装等，价

格相对较高。中端市场则瞄准大众年轻消费群体，产品价格适中，推出多元化口味，乃至与特色菜品口味结合，如咖喱牛肉酱，番茄牛肉酱等，贴合社交媒体热点进行营销和联动等，兼顾品质和性价比。而在低端市场，企业可能会推出更为实惠的产品，满足价格敏感型消费者的需求。这种多层次的价格分布不仅能够覆盖更广泛的消费群体，还能通过差异化市场定位提升品牌市场竞争力。

健康均衡膳食理念驱动产品多样化

随着健康膳食观念的普及，预计消费者将对调味品健康属性提出更高要求。未来牛肉酱行业将在健康化方向上进一步发展，低脂、低油、低盐的牛肉酱产品将成为市场新宠。牛肉酱品牌将投入更多资源研发和生产符合现代健康理念的牛肉酱产品，如使用低脂牛肉、增加牛肉含量、减少油脂含量、添加天然调味料、运用低盐配方等。牛肉酱改良不仅能满足消费者对美味的追求，还能迎合消费者对健康饮食的期待。此外，部分品牌可能会推出添加维生素、矿物质或植物蛋白的功能性牛肉酱，以进一步拓宽消费场景，进而提升市场份额。

产业链下游

渠道端及终端客户

牛肉酱产品的销售渠道商，包括线上电商及线下传统商超零售商等

渠道端

同庆楼

广州酒家

金龙鱼

[查看全部](#)

产业链下游说明

餐饮新零售业态快速兴起，催化牛肉酱细分场景应用逐步落地

线上火锅等新餐饮零售业态的高速发展对牛肉酱需求增长驱动作用显著。牛肉酱作为传统复合调味料的主要原料之一，餐饮渠道主要包括火锅蘸料、菜肴调味等应用场景。据美团发布的《2023新餐饮双主场行业报告》，2022年中国火锅品类外卖订单增速显著，火锅外卖交易额同比增速在40%以上，增长主要来自于有料火锅拉动、以及新产品组合、新场景拓展。从火锅外卖的订单类型可以看出有料火锅增长迅猛，细分订单占比17%，但增速高达115%。

电商线上渠道快速崛起，复合调味品类中拌饭酱增速最快

随着中国电商平台的快速发展，牛肉酱线上销售渠道逐渐成为行业新兴增长点。据《2024中国调味品行业发展趋势》数据，消费者通过淘宝、天猫、京东、拼多多等线上电商渠道购买调味品合计占比达67.9%，高于商超、社区便利店等传统渠道。从线上零售体量上看，2024Q1调味品行业线上零售额达49亿元，同比增长10.1%，市场规模呈现稳定增长趋势。此外，复合调味品各细分品类中，拌饭酱品类增长最快，增速高达162%。牛肉酱作为拌饭酱的核心品类之一，线上零售市场规模有望在未来实现快速增长。

- [5] 1: <https://projectmarsbd...> 2: <http://www.cnfoodnet...> 3: <https://www.zcool.co...> 4: <http://www.civisi.com/...>
5: <http://www.giher.cn/vi...> 6: <https://www.chinabao...> 7: <https://jiameng.baidu...>
- [6] 1: 农业农村部
- [7] 1: <https://mp.weixin....> | 2: 魔镜洞察, 美团外卖
- [8] 1: 农业农村部
- [9] 1: <https://zhuanlan.z...> | 2: 知乎
- [10] 1: <https://www.jiemia...> | 2: 界面新闻
- [11] 1: <https://mp.weixin....> | 2: 黑龙江省连锁经营协会...
- [12] 1: 魔镜洞察
- [13] 1: <https://mp.weixin....> | 2: 美团外卖

行业规模

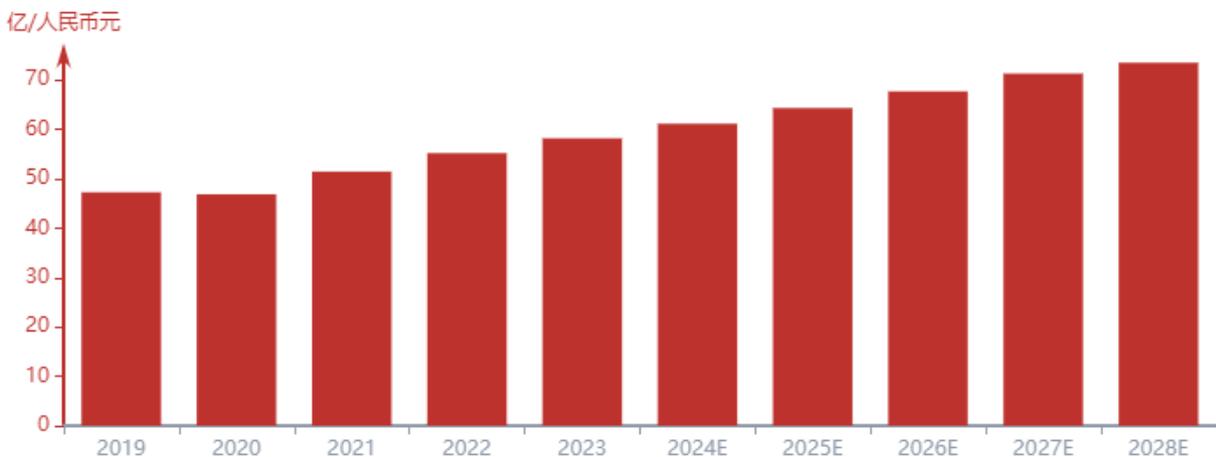
企业VIP免费

中国牛肉酱行业市场规模

★★★★★ 4星评级

中国牛肉酱行业市场规模

中国牛肉酱行业市场规模



数据来源: 专家访谈, 中国调味品协会, 农业农村部, 各品牌淘宝旗舰店

2019—2023年中国牛肉酱行业市场规模由47.3亿元增长至58.2亿元，期间年复合增长率为5.3%。预计2024—2028年中国牛肉酱行业市场规模将由61.2亿元增长至73.6亿元，期间年复合增长率4.7%。^[17]

牛肉酱行业市场规模历史变化的原因如下：^[17]

消费场景多样化，线上渠道兴起

线上渠道迅速兴起，电商平台成为牛肉酱产品的重要分销渠道之一。随着电商平台网络购物的普及，消费者可以通过淘宝、天猫、京东、拼多多等线上零售渠道便捷购买物美价廉的牛肉酱调味品，进而满足日常烹饪膳食需求。消费者使用网上商城购买调味品的意愿已超越传统线下商超渠道，成为调味品分销最重要的销售渠道，预计未来调味品连锁趋势将进一步线上化。据魔镜洞察数据，2023年消费者通过线上渠道购买调味品占比为67.9%，相较而言，超市连锁商超传统分销渠道占比为63.7%。

消费者餐饮便捷化，带动牛肉酱产品消费量增加

中国家庭结构变小推动居家餐饮向便捷化方向发展，牛肉酱产品逐渐受消费者青睐。据国家统计局数据，当下中国家庭规模呈现小型化趋势，2022年中国家庭户均规模降至2.76人。家庭变小意味着生活更加精致，单（双）人套餐、一人食等定制化服务逐渐开始受消费者欢迎，牛肉酱作为复合调味品的重要品类有望持续受益。此外，从消费者用户画像上看，据《2024调味品趋势白皮书》，37%的独居人士在厨艺上属于“小白”段位，由于独居青年厨艺水平有限，高度便捷化的牛肉酱产品成为诸多家庭及年轻人居家餐饮的选择。^[17]

牛肉酱行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[17]

行业竞争激烈，市场饱和度较高

受调味品市场存量博弈竞争加剧影响，预计中国牛肉酱行业市场规模将逐步趋于饱和，行业增速将逐步放缓。从企业数量上看，中国调味品行业存量企业2023年首次出现负增长，部分中小企业面临淘汰，市场呈现加速出清态势。据企查查数据，截至2023年底，中国调味品在业存续企业为385,315家，相比2022年下降4.6%。2023年调味品注册企业14,494家，相比2022年下降2.5%。从市场规模上看，中国调味品行业整体面临增速换挡瓶颈，预计未来将步入中低速稳态增长阶段。据中国调味品协会预测，预计2024-2030E市场规模增速CAGR约4%。

消费者健康意识增强，消费偏好转变

随着消费者健康膳食理念的持续增强，市场对添加剂含量及盐分较高的传统牛肉酱需求可能减少，迫使企业进行牛肉酱产品线调整及创新以迎合新消费趋势。据魔镜洞察，健康便捷需求已成为中国调味品行业的关键痛点。0添加、低盐、0防腐剂等健康因素对消费者购买调味品决策的影响力愈发明显。以牛肉酱新锐品牌兵王的炊事班为例，其近期推出的“轻食风味”牛肉酱产品，主打低脂、低盐且保留高蛋白特点以吸引注重健康的消费群体。这种产品创新不仅符合消费者对健康膳食的追求，也能够帮助企业在市场增速放缓的背景下获得新增长动力。

^[17]

[14] 1: 魔镜洞察

[15] 1: <https://www.ceicd...> | 2: <http://www.foodsc...> | 3: 国家统计局，中国安全...

[16] 1: <http://www.chinac...>

2: 中国调味品协会, 企查...

[17] 1: 魔镜洞察

政策梳理^[18]

| | 政策 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|--|-----------------------|------------|----|
| | GB/T 23586-2022酱卤肉制品质量通则 | 国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会 | 2024-07-01 | 8 |
| 政策内容 | 该政策明确了酱卤肉制品的质量标准要求, 涉及产品安全, 生产规程, 质量控制, 以及产品包装标识等方面。 | | | |
| 政策解读 | GB/T 23586-2022标准实施预计会对牛肉酱等相关酱卤肉产品制造商产生深远影响。该标准将促进行业内企业标准化生产, 有利于引导企业依托科技创新, 提升产品研发能力。 | | | |
| 政策性质 | 规范类政策 | | | |

| | 政策 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|--|---------------|------------|----|
| | 《中华人民共和国食品安全法(2021修订稿)》 | 全国人民代表大会常务委员会 | 2021-04-29 | 10 |
| 政策内容 | 政策明确规定了食品生产、经营和质量管理要求, 强化了食品生产企业的主体责任, 并对食品添加剂、食品标签等作出严格规定。 | | | |
| 政策解读 | 《食品安全法》为牛肉酱等食品行业奠定了法律基础, 企业必须符合严格的生产质量标准。随着监管趋严, 中小型牛肉酱企业预计将面临更大的合规压力。 | | | |
| 政策性质 | 规范类政策 | | | |

| | 政策 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|---|--------|------------|----|
| | 《“十四五”冷链物流发展规划》 | 国务院办公厅 | 2021-11-26 | 6 |
| 政策内容 | 该规划旨在提升中国农产品及食品的冷链物流基础设施建设, 确保食品安全并减少损耗, 鼓励推动调味品产业冷链运输发展。 | | | |

| | |
|-------------|--|
| 政策解读 | 牛肉酱的储存与运输在冷链物流中的重要性日益凸显，尤其是高端牛肉酱产品需要更为稳定的冷链环境，这一政策推动了企业投资冷链技术，企业供应链整合能力有望得到增强。 |
| 政策性质 | 规范类政策 |

| | 政策 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|--|------|------------|----|
| | 《“健康中国2030”规划纲要》 | 国务院 | 2016-10-25 | 6 |
| 政策内容 | 该规划纲要提出促进健康饮食政策目标，鼓励企业开发低盐、低脂、低糖的食品产品，以适应消费者日益增长的健康需求。 | | | |
| 政策解读 | 对牛肉酱行业而言，健康化食品趋势日益明显，企业需要逐步调整产品配方，以符合消费者对健康调味品低盐、低脂、低糖健康化需求。 | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

| | 政策 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|---|---------|------------|----|
| | 《食品安全风险监测管理规定》 | 中国调味品协会 | 2025-11-04 | 5 |
| 政策内容 | 该规定提出建立和完善食品安全风险监测与预警系统，及时发现和应对食品生产、流通、销售中的安全风险，确保食品安全问题的预防与控制。 | | | |
| 政策解读 | 对于牛肉酱行业，食品安全风险监测和预警系统的建立将帮助企业及早发现和应对潜在风险，降低食品安全事件对企业的负面影响，提升企业食品安全管理能力。 | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

[18] 1: <http://down.food...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: <https://www.gov.c...> | 4: <https://www.gov.c...> | 5: 全国人大常委会, ...

竞争格局

中国牛肉酱产品生产企业众多，行业集中度低，市场竞争较为激烈。现阶段中国牛肉酱行业企业主要包括两类，一是传统食品生产老牌企业，以海天味业、老干妈、仲景食品等为代表，此类企业成立时间较早，规模体量

较大，产品SKU门类齐全，历经多年品牌积淀，产品知名度高；二是新锐线上牛肉酱品牌，以虎邦、吉香居、饭扫光、川娃子等为代表，此类企业规模体量较小，产品SKU门类较少，但牛肉酱单品线上销量较高。[22]

中国牛肉酱行业呈现出以下梯队情况：第一梯队公司为海天味业、仲景食品、吉香居等；第二梯队公司为饭扫光、川娃子、老干妈等；第三梯队为味聚特、虎邦、菜青虫、鸿兴源等。[22]

中国牛肉酱行业竞争格局的形成主要包括以下原因：[22]

头部企业品牌力强，先发优势明显

中国牛肉酱生产行业由于准入门槛较低且市场前景明朗，近年来大量中小企业涌入该行业。中小企业在资金规模、生产技术成熟度、品牌影响力等方面普遍存在诸多短板，生产设备及加工工艺相对滞后，牛肉酱产品创新研发投入较少，产品竞争力相对较弱。而龙头调味品上市企业仲景食品、海天味业凭借其在行业内的悠久发展积淀，目前已建立起相对较高的品牌护城河，以第一梯队企业海天味业为例，公司在调味品行业保持龙头领先地位，年产销量均超过400万吨，名列行业第一。中国品牌力指数榜单显示，海天蝉联酱油（连续13年）、酱料（连续4年）、蚝油（连续4年）行业第一品牌，品牌力始终保持行业领先。

调味品线上零售渠道重要程度提升，新锐牛肉酱品牌持续受益

受公共卫生事件影响，下游B端需求疲软及C端需求爆发共同促进复合调味品行业线上渠道渗透率快速提升，新锐牛肉酱品牌实现借力打力快速扩容。从零售渠道上看，公共卫生事件后消费者饮食习惯逐渐由线下餐饮改为线上外卖及网购，调味品线上零售渠道占比持续提升，据星图数据，中国调味品行业线上渠道占比由2020年的6.6%提升至2022年的8.7%。消费者对线上渠道的青睐为虎邦、饭扫光、川娃子、吉香居等牛肉酱新锐品牌提供了宝贵的发展机遇，新锐牛肉酱品牌市场份额持续提升，与头部调味品企业形成拉锯的竞争格局。[22]

中国牛肉酱行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：[22]

新锐品牌有望通过深耕渠道实现弯道超车

新锐品牌有望依托渠道赋能实现弯道超车。尽管仲景、海天等复合调味品头部企业拥有品类齐全的产品线、丰富的供应经销商网络以及强大的产品研发能力，但第一梯队企业在牛肉酱细分领域的辐射能力较弱。通过梳理已有牛肉酱品牌线上零售数据可以发现，仲景食品、海天味业牛肉酱已售销量分别为3万件、1万件。相比之下，虎邦、吉香居、饭扫光等新锐牛肉酱品牌已售销量均在10万件以上。新锐牛肉酱品牌通过精耕线上渠道及打造牛肉酱品牌IP等方式快速占领消费者心智，目前在牛肉酱行业已具有一定的市场份额。展望未来，随着健康膳食理念向消费者普及程度的提升，消费者对调味品健康属性预计将提出更高要求，中国牛肉酱行业将向健康化趋势持续迈进。生产低脂、低油、低盐的牛肉酱产品将成为行业跑马圈地的关键因子，预计行业竞争激烈程度将继续上升。

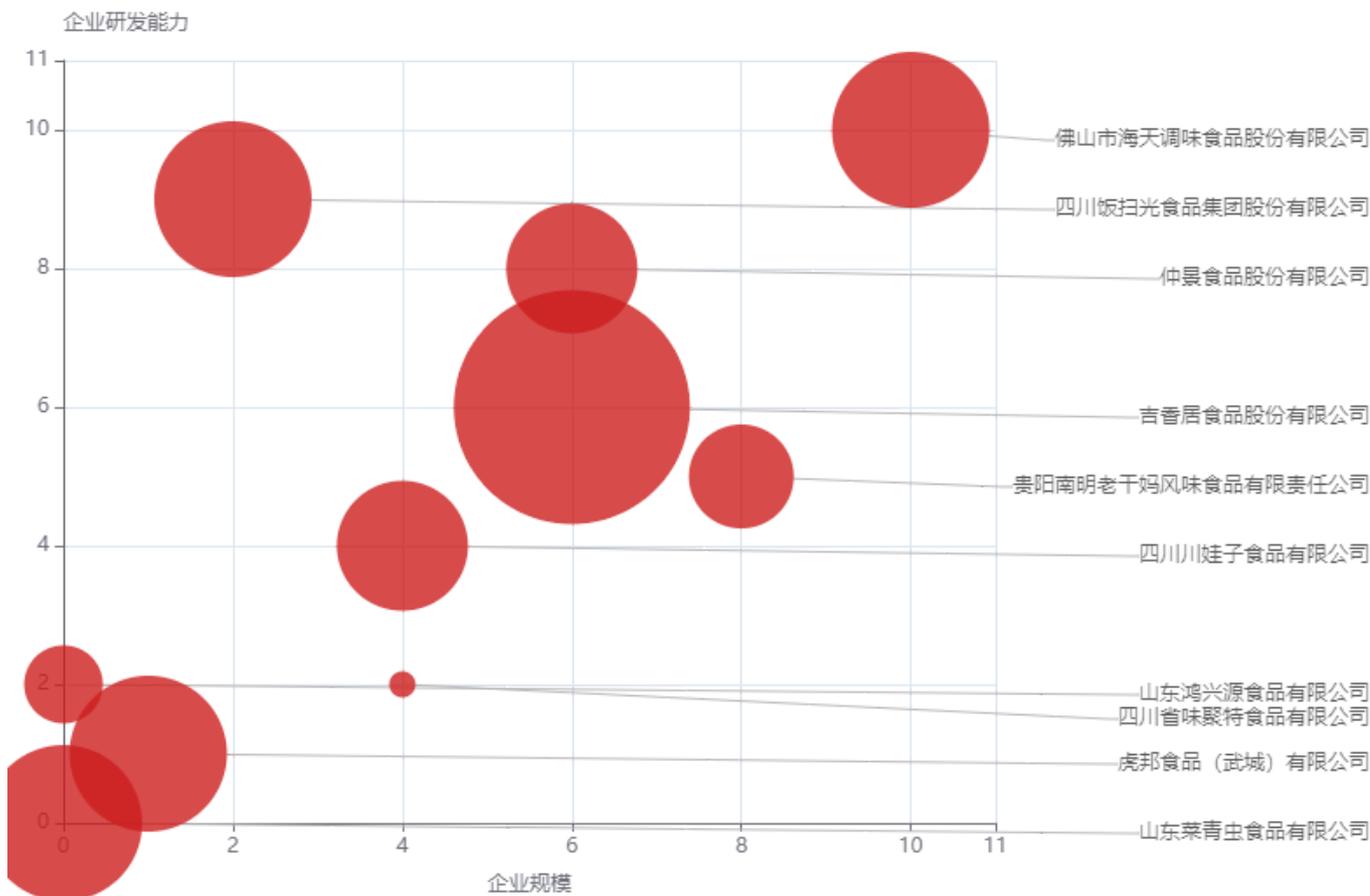
市场份额预计向新锐牛肉酱品牌及头部调味品企业集中，区域品牌面临市场出清

中国牛肉酱市场的存量博弈程度预计将在未来显著加剧，行业集中度或将进一步集中。具体而言，行业市场份额预计将持续向新锐牛肉酱品牌及传统调味品头部企业集中，缺乏竞争优势的区域小众品牌或将面临加速出清风险。从行业视角上看，牛肉酱产品的同质化程度较高，行业参与者整体面临激烈的红海竞争。如何在高烈度竞争环境下破局成为牛肉酱生产商亟待解决的关键问题。通过复盘历史可以发现，**为成熟品类嫁接超级IP成为新锐生**

肉酱品牌破局的重要方式。以吉香居“爆下饭”品牌案例为例，吉香居通过联名具有1.6亿粉丝受众的“暴走漫画”捕获Z世代群体，在竞争激烈的红海市场中捕获蓝海机会，截至2024年9月24日，爆下饭单品累计销量达70万件，线上销量大幅领先其他牛肉酱品牌。^[22]

气泡大小表示：企业品牌影响力

[25]



上市公司速览

仲景食品 (300908.SZ)

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|--------|-------|---------|--------|
| 32.1亿元 | 9.9亿元 | 12.8 | 41.6 |

海天味业 (603288.SH)

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|--------|---------|---------|--------|
| 2.0千亿元 | 245.6亿元 | -4.1 | 34.7 |

[19] 1: 淘宝旗舰店

[20] 1: 海天味业年报

[21] 1: <https://www.sohu.com> | 2: 星图数据

[22] 1: <https://mp.weixin.qq.com> | 2: 公众号

[23] 1: 淘宝各品牌旗舰店

[24] 1: 企查查, 同花顺ifind

企业分析

1 吉香居食品股份有限公司

· 公司信息

| | | | |
|------|--|----------|--------------------|
| 企业状态 | 存续 | 注册资本 | 36000万人民币 |
| 企业总部 | 眉山市 | 行业 | 农副食品加工业 |
| 法人 | 丁文军 | 统一社会信用代码 | 91511400720898541M |
| 企业类型 | 股份有限公司(台港澳与境内合资、未上市) | 成立时间 | 2000-12-28 |
| 品牌名称 | 吉香居食品股份有限公司 | | |
| 经营范围 | 生产销售酱腌菜、泡菜、调味品、水产制品、蔬菜加工制品、豆制品、面条、粉条、粮油食... 查看更多 | | |

· 融资信息

| 融资时间 | 披露时间 | 投资企业 | 金额 | 轮次 | 投资比例 | 估值 |
|------|------------|-------------|-----|----|------|----|
| - | 2023-10-26 | 伍壹柒基金, 腾讯投资 | 未披露 | A轮 | - | - |

A轮
未披露
2023-10-26

2 仲景食品股份有限公司【300908】

· 公司信息

| | | | |
|------|--|----------|--------------------|
| 企业状态 | 存续 | 注册资本 | 14600万人民币 |
| 企业总部 | 南阳市 | 行业 | 食品制造业 |
| 法人 | 孙锋 | 统一社会信用代码 | 91411300742548454G |
| 企业类型 | 其他股份有限公司(上市) | 成立时间 | 2002-09-29 |
| 品牌名称 | 仲景食品股份有限公司 | 股票类型 | A股 |
| 经营范围 | 调味品、食品添加剂【辣椒油树脂、食品用香精、食品用天然香料】、水果制品（果酱）、... 查看更多 | | |

· 财务数据分析

| 财务指标 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024(Q1) |
|----------------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 销售现金流/营业收入 | 1.07 | 1.05 | 1.11 | 1.08 | 1.07 | 1.12 | 1.11 | 1.12 | 1.12 | - |
| 资产负债率(%) | 52.2603 | 46.4277 | 37.9742 | 29.7239 | 21.8186 | 7.2301 | 9.6487 | 11.8175 | 11.5061 | - |
| 营业总收入同比增长(%) | 13.2091 | 8.7421 | 8.3655 | 2.4915 | 18.6138 | 15.6765 | 10.9502 | 9.3537 | 12.7708 | - |
| 归属净利润同比增长(%) | -18.3769 | 31.2296 | 4.5991 | 2.7373 | 12.3926 | 39.6488 | -7.333 | 6.2657 | 36.7151 | - |
| 应收账款周转天数(天) | 33.8897 | - | 38.5105 | 39.7852 | 38.1505 | 35.2658 | 33.7235 | 37.5834 | 38.5527 | - |
| 流动比率 | 0.9895 | 1.2048 | 1.533 | 2.0508 | 2.76 | 13.806 | 8.6379 | 6.8641 | 5.9738 | - |
| 每股经营现金流(元) | 0.45 | 0.66 | 1.31 | 1.87 | 2.34 | 1.0751 | 1.1969 | 1.2108 | 2.2603 | - |
| 毛利率(%) | 46.476 | 44.9348 | 45.5636 | 43.9362 | 42.0106 | 41.2734 | 38.9763 | 36.8835 | 41.5865 | - |
| 流动负债/总负债(%) | 88.3161 | 90.3738 | 91.3709 | 89.7084 | 85.1416 | 81.1036 | 84.443 | 88.1002 | 86.9169 | - |
| 速动比率 | 0.3933 | 0.34 | 0.4786 | 0.9402 | 1.5308 | 11.8354 | 6.9166 | 5.4351 | 4.8206 | - |
| 摊薄总资产收益率(%) | 10.9522 | 12.188 | 12.2019 | 12.4453 | 14.7138 | 11.8093 | 7.2405 | 7.163 | 9.2753 | - |
| 营业总收入滚动环比增长(%) | - | - | - | - | -3.582 | -9.2857 | - | - | - | - |
| 扣非净利润滚动环比增长(%) | - | - | - | - | -20.3802 | -44.0034 | - | - | - | - |
| 加权净资产收益率(%) | 22.54 | 24.41 | 21.46 | 19.15 | 20.02 | 22.44 | 7.93 | 8.04 | 10.5 | - |
| 基本每股收益(元) | 0.77 | 1.01 | 1.06 | 1.09 | 1.22 | 1.66 | 1.19 | 1.26 | 1.72 | 0.5087 |
| 净利率(%) | 13.0398 | 15.922 | 15.2874 | 15.2944 | 14.5591 | 17.6072 | 14.6942 | 14.2764 | 17.3282 | - |
| 总资产周转率(次) | 0.8399 | 0.7655 | 0.7982 | 0.8137 | 1.0106 | 0.6707 | 0.4927 | 0.5017 | 0.5353 | - |
| 归属净利润滚动环比增长(%) | - | - | - | - | -18.1477 | -46.47 | - | - | - | - |
| 每股公积金(元) | - | - | - | - | - | 8.8775 | 8.8737 | 8.863 | 8.863 | - |
| 存货周转天数(天) | 217.6805 | 267.8372 | 295.421 | 256.3007 | 156.0806 | 126.841 | 150.9814 | 164.4587 | 151.6492 | - |

| | | | | | | | | | | |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 营业总收入(元) | 4.39亿 | 4.77亿 | 5.17亿 | 5.30亿 | 6.28亿 | 7.27亿 | 8.06亿 | 8.82亿 | 9.94亿 | 2.74亿 |
| 每股未分配利润(元) | 2.3551 | 3.0654 | 3.8089 | 4.596 | 4.6179 | 4.2431 | 4.929 | 5.6892 | 6.412 | - |
| 稀释每股收益(元) | 0.77 | 1.01 | 1.06 | 1.09 | 1.22 | 1.66 | 1.19 | 1.26 | 1.72 | 0.5087 |
| 归属净利润(元) | 5781.63万 | 7587.21万 | 7936.15万 | 8153.39万 | 9163.81万 | 1.28亿 | 1.19亿 | 1.26亿 | 1.72亿 | 5086.77万 |
| 扣非每股收益(元) | 0.71 | 0.92 | 0.95 | 0.98 | 1.15 | 1.5317 | - | - | - | - |
| 经营现金流/营业收入 | 0.45 | 0.66 | 1.31 | 1.87 | 2.34 | 1.0751 | 1.1969 | 1.2108 | 2.2603 | - |

3 佛山市海天调味食品股份有限公司【603288】



公司信息

| | | | |
|------|--|----------|--------------------|
| 企业状态 | 开业 | 注册资本 | 556060.0544万人民币 |
| 企业总部 | 佛山市 | 行业 | 食品制造业 |
| 法人 | 庞康 | 统一社会信用代码 | 91440600722448755D |
| 企业类型 | 其他股份有限公司(上市) | 成立时间 | 2000-04-08 |
| 品牌名称 | 佛山市海天调味食品股份有限公司 | 股票类型 | A股 |
| 经营范围 | 生产经营调味品、豆制品、食品、饮料、包装材料；农副产品的加工；其他电信服务：货物... 查看更多 | | |

财务数据分析

| 财务指标 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024(Q1) |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| 销售现金流/营业收入 | 1.09 | 1.22 | 1.23 | 1.2 | 1.18 | 1.17 | 1.14 | 1.04 | 1.2 | - |
| 资产负债率(%) | 23.89 | 25.6234 | 27.9863 | 31.0565 | 32.9491 | 31.7184 | 29.5097 | 21.0654 | 24.4396 | - |
| 营业总收入同比增长(%) | 15.047 | 10.3076 | 17.0626 | 16.8 | 16.2166 | 15.1286 | 9.7059 | 2.4221 | -4.1013 | - |
| 归属净利润同比增长(%) | 20.0623 | 13.2889 | 24.2093 | 23.5988 | 22.6441 | 19.6084 | 4.184 | -7.0913 | -9.2145 | - |
| 应收账款周转天数(天) | - | - | 0.0609 | 0.0519 | 0.0446 | 0.3471 | 0.7022 | 1.7181 | 3.0163 | - |
| 流动比率 | 2.6538 | 2.5938 | 2.6127 | 2.5711 | 2.5405 | 2.6651 | 2.9102 | 4.0144 | 3.4438 | - |

| | | | | | | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 每股经营现金流(元) | 0.811 | 1.5061 | 1.7477 | 2.2205 | 2.4321 | 2.1449 | 1.5011 | 0.8266 | 1.3228 | - |
| 毛利率(%) | 41.9424 | 43.9486 | 45.6901 | 46.4671 | 45.4423 | 42.1689 | 38.6625 | 35.6812 | 34.7354 | - |
| 流动负债/总负债(%) | 98.4248 | 98.6603 | 98.7389 | 98.2778 | 97.8208 | 96.9337 | 96.3286 | 93.6526 | 95.1621 | - |
| 速动比率 | 1.6744 | 1.5292 | 1.2476 | 1.5482 | 2.3095 | 2.43 | 2.6752 | 3.6584 | 3.1507 | - |
| 摊薄总资产收益率(%) | 22.3092 | 22.7801 | 23.7015 | 23.9402 | 23.8598 | 23.6114 | 21.2226 | 18.4079 | 15.5684 | - |
| 营业总收入滚动环比增长(%) | 28.084 | 25.3143 | 9.6906 | 8.2925 | 6.6021 | 3.9004 | - | - | - | - |
| 扣非净利润滚动环比增长(%) | 25.9946 | 44.7876 | 42.3454 | 50.4059 | 39.3576 | 44.0599 | - | - | - | - |
| 加权净资产收益率(%) | 32 | 32 | 31.12 | 32.66 | 33.69 | 36.13 | 31.63 | 25.52 | 20.72 | - |
| 基本每股收益(元) | 0.93 | 1.05 | 1.31 | 1.62 | 1.98 | 1.98 | 1.58 | 1.34 | 1.01 | 0.35 |
| 净利率(%) | 22.2202 | 22.8207 | 24.2142 | 25.6343 | 27.056 | 28.1198 | 26.6816 | 24.222 | 22.9737 | - |
| 总资产周转率(次) | 1.004 | 0.9982 | 0.9788 | 0.9339 | 0.8819 | 0.8397 | 0.7954 | 0.76 | 0.6777 | - |
| 归属净利润滚动环比增长(%) | 32.1165 | 45.1887 | 38.6665 | 39.6689 | 39.917 | 38.8825 | - | - | - | - |
| 每股公积金(元) | 0.4929 | 0.488 | 0.4781 | 0.4928 | 0.4928 | 0.244 | 0.0338 | 0.0308 | 0.0256 | - |
| 存货周转天数(天) | 59.1317 | 50.0007 | 45.0186 | 44.3028 | 50.0981 | 53.2962 | 50.7808 | 50.4696 | 56.2667 | - |
| 营业总收入(元) | 112.94亿 | 124.59亿 | 145.84亿 | 170.34亿 | 197.97亿 | 227.92亿 | 250.04亿 | 256.10亿 | 245.59亿 | 76.94亿 |
| 每股未分配利润(元) | 1.4735 | 1.848 | 2.386 | 3.124 | 4.141 | 4.4434 | 4.0169 | 4.162 | 3.6468 | - |
| 稀释每股收益(元) | 0.93 | 1.05 | 1.31 | 1.62 | 1.98 | 1.98 | 1.58 | 1.34 | 1.01 | 0.35 |
| 归属净利润(元) | 25.10亿 | 28.43亿 | 35.31亿 | 43.65亿 | 53.53亿 | 64.03亿 | 66.71亿 | 61.98亿 | 56.27亿 | 19.19亿 |
| 扣非每股收益(元) | 0.9 | 1.03 | 1.25 | 1.53 | 1.88 | 1.91 | 1.53 | 1.29 | 0.97 | - |
| 经营现金流/营业收入 | 0.811 | 1.5061 | 1.7477 | 2.2205 | 2.4321 | 2.1449 | 1.5011 | 0.8266 | 1.3228 | - |

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

