嘉世咨询
MARKETING | CONSULTING | RESEARCH

MARKET
ANALYSIS

肉制品 2025
行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON MEAT PRODUCTS

MCR

版权归属上海嘉世营销咨询有限公司

商业合作/内容转载/更多报告

报告摘要

Report Summary

我国肉制品行业市场规模已突破2.1万亿元，虽然高温肉制品目前仍占据约60%的市场主导地位，但随着消费升级，更能保留风味和营养的低温肉制品以及满足便捷需求的预制菜正成为增长最快的细分赛道 。行业产业链涵盖上游畜禽养殖、中游加工制造及下游多元化销售，其中猪肉仍是主要原料，但禽肉与牛肉占比正逐步提升，产品结构正向深加工和高附加值方向演进。

竞争格局上，呈现以双汇发展为绝对龙头、圣农发展等企业差异化竞争的态势，行业马太效应显著，头部企业凭借全产业链优势构筑了深厚护城河 。在销售渠道方面，尽管超市和批发商等传统渠道仍占据主导，但直播电商、社区团购等新兴线上渠道增长迅速，推动渠道结构向线上线下融合与扁平化方向发展，倒逼企业进行全渠道布局。

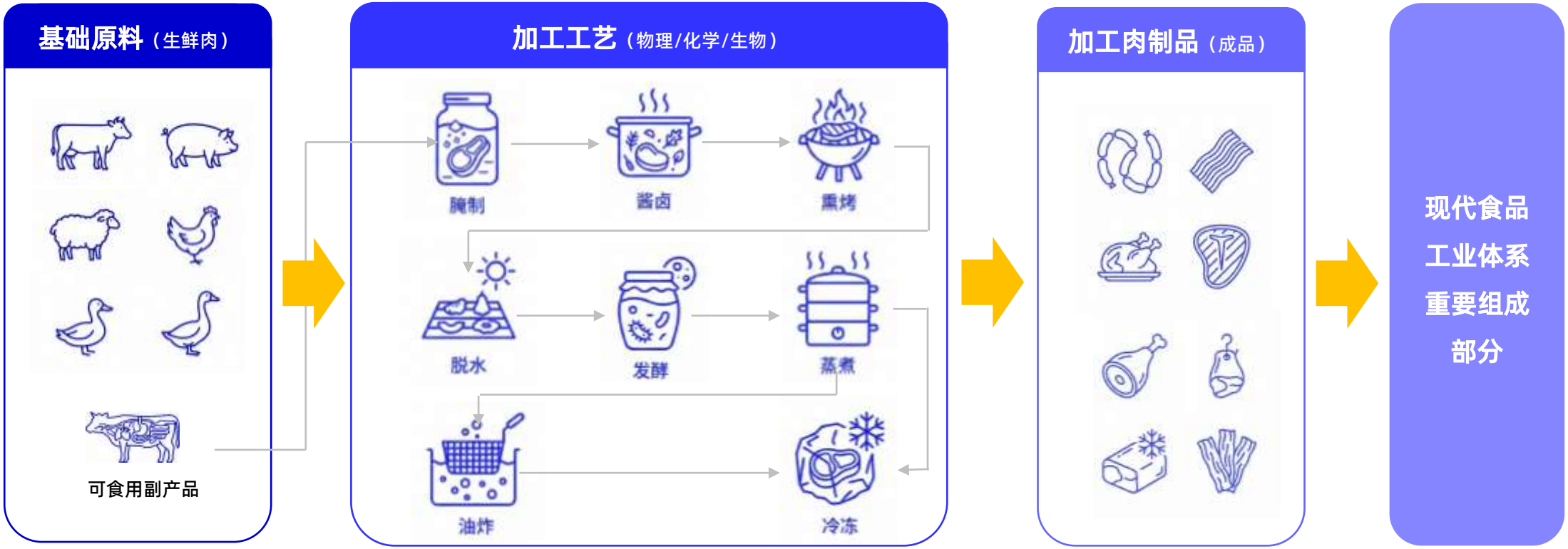
行业未来的核心机遇在于消费结构向“低温化”升级、餐饮连锁化催生的预制菜蓝海以及针对特定人群（如银发族、健身党）的功能性产品开发 。然而，企业也面临严峻挑战：上游养殖周期（如猪周期）导致的原材料成本剧烈波动、产品同质化引发的价格战内耗，以及消费者对食品添加剂的健康焦虑，这些因素都对企业的成本控制能力和技术创新水平提出了更高要求。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

01. 行业简介：对肉原料的加工转化

- 肉制品行业是现代食品工业体系中的重要组成部分，其核心是以各类畜禽肉（包括猪、牛、羊、鸡、鸭、鹅等）及其可食用的副产品作为基础原料，通过一系列物理、化学或生物加工工艺，例如腌制、酱卤、熏烤、脱水、发酵、蒸煮、油炸及冷冻等，对原料进行转化与重塑。本质上是将“生鲜肉”通过一系列工艺转化为“加工肉产品”的整个产业体系。

猪肉制品行业逻辑流程图



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

02. 行业分类：基于加工深度与工艺形成五大分类

- 肉制品依据其核心加工工艺与终端特性，可系统归纳为五大类别：1、从基础保鲜的生鲜制品。2、经过初步加工的肉制品（腌制、调味）。3、深加工肉制品的低温肉制品（温和杀菌、保留风味）。4、高温肉制品（高温灭菌、保质期长）。5、以满足便捷需求为核心的预制菜肉制品（预调味、简烹即食）。

加工肉制品主要分类

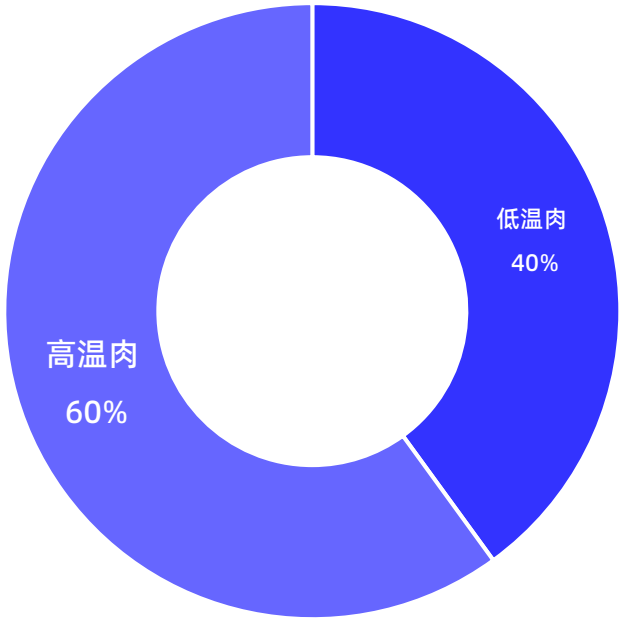
类别	定义/特点	常见例子
生鲜肉制品	未经熟制加工，仅经屠宰、分割及不同保鲜处理的肉类。根据工艺可分为：热鲜肉、冷鲜肉、冷冻肉。	-
· 热鲜肉	屠宰后不经冷却加工，直接上市销售。保质期短。	传统菜市场清晨售卖的鲜肉
· 冷鲜肉	在严格的冷链条件下（0-4℃），经过冷却排酸处理。口感嫩、安全性高。	超市冷柜中的品牌冷却排酸猪肉、牛肉
· 冷冻肉	在-18℃以下快速冻结并储存的肉类。保质期长，方便贮运。	冷冻猪牛羊肉块、鸡翅、虾仁
初级加工肉制品	经过腌制、调味、干制等简单工艺处理，未彻底改变原料肉形态。	腊肉、腊肠、酱牛肉、肉干、肉松、咸肉
深加工肉制品	通过复杂工艺（如乳化、灌装、熏制、熟化）显著改变原料肉的结构、质地和风味。根据核心杀菌温度可分为低温、高温肉制品。	-
· 低温肉制品	在100℃以下（通常72-95℃）加工而成。最大程度保留营养与风味，保质期相对较短。	西式火腿（如方腿）、低温香肠（如法兰克福香肠）、烤牛肉
· 高温肉制品	经100℃以上高温（通常121℃以上）灭菌处理。保质期长，风味质地改变较大。	火腿肠、午餐肉、肉类软罐头
预制肉制品	（或称：预制菜肉制品） 以肉为主要成分，经预处理、调味、预烹调，消费者只需简单烹饪即可食用的方便产品。	预腌制牛排、即食鸡胸肉、速冻肉串、麻婆豆腐料包、宫保鸡丁料理包
其他特色肉制品	依赖特定工艺（如发酵、深度烟熏、长时间风干）或地域传统制成的独特产品。	发酵肉（萨拉米）、烟熏肋排、风干火腿（如帕尔玛火腿）、肉纸

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

03. 行业结构：高温肉制品仍占整体产量的60%左右

- 从市场结构来看,高温肉制品因为易保存运输等优势，目前占据我国肉制品消费的主体,市场份额高达约60%。然而,与高温加工方式相比,低温肉制品能更好地保留肉类的原始风味和营养价值。是当前增长最快、潜力最大的细分市场。消费习惯从热鲜肉向更安全、更美味的冷鲜肉迁移的趋势不可逆转。预计将保持年均8%以上的增速，成为生肉消费的绝对主流。因此,在营养和口感方面表现更佳的低温肉制品,正展现出巨大的市场增长潜力与发展空间。

高温肉制品占主导



高温肉制品与低温肉制品特性对比

对比维度	低温肉制品	高温肉制品
加工温度	60-85℃	115-121℃
杀菌强度	巴氏杀菌(杀灭致病菌)	商业无菌(杀灭所有微生物)
营养保留	高(蛋白质/维生素保留好)	中等(维生素部分流失)
口感质地	柔软细腻，汁液丰富	偏硬干柴，汁液少
保质期	7-30天	6-24个月
储存条件	需冷藏(0-4℃)	常温储存
安全性	需冷链管理	安全性高
添加剂使用	防腐剂使用较多	添加剂使用较少
价格	较高	较低

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

04. 行业发展：从计划统销到现代产业的演进之路

- 我国肉制品行业的发展历程，完整呈现了从计划经济体制向现代化产业体系的演进轨迹。在早期计划经济时期，行业实行统购统销，产品流通局限，尚未形成具有全国影响力的品牌。改革开放后，随着首条西式火腿肠生产线的引入，标志着我国现代肉制品工业的正式起步。此后行业进入快速成长期，以火腿肠为代表的便捷肉制品迅速普及，高低温肉制品技术逐步发展，市场竞争也随之增强。进入二十一世纪以来，在居民消费能力持续提升的带动下，行业迈入高质量发展阶段，肉类总产量稳定增长，加工工艺与标准化水平不断突破。展望未来，随着加工技术的持续升级与商业模式的不断创新，我国肉制品产业仍具有广阔的发展空间与市场机遇。

中国肉制品行业发展历程

萌芽期
（改革开放前）

- 实行统购统销政策，国有企业垄断市场
- 经营亏损靠国家补贴弥补，没有形成全国性品牌

初步发展期
（1980s-1990s）

- 引进第一条西式火腿肠生产线，双汇进入精加工领域
- 现代真正意义上的肉制品工业开始起步

行业洗牌期
（2000-2015）

- 火腿肠统领天下，雨润等新企业加入
- 高低温等肉制品发展迅速，行业竞争加剧并进行洗牌

快速发展期
（2016-至今）

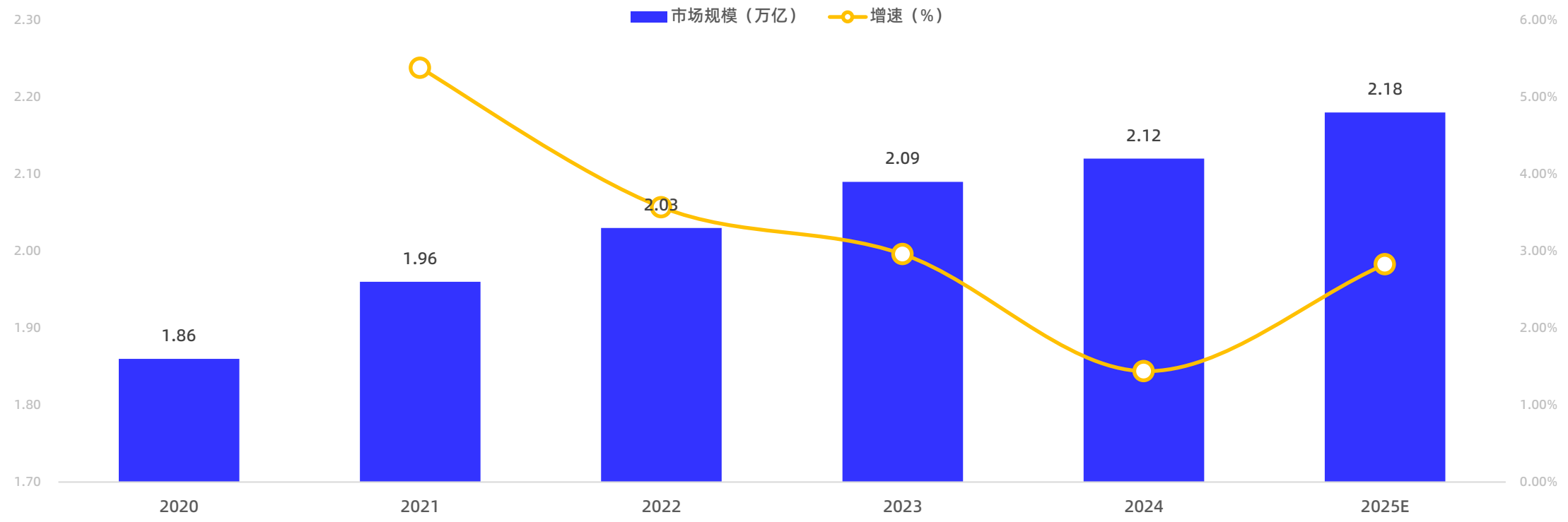
- 我国肉类和肉制品的产销保持强劲发展时期
- 肉制品产量、工业化程度都在稳定上升

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

05. 行业规模：消费升级驱动，2024年市场规模突破2.1万亿元

- 肉制品因其易于储存、加工便捷、安全健康且风味丰富等特点,深受消费者喜爱,已成为我国食品消费结构中的重要组成部分。近年来,在国家扩大内需政策的支持和城乡居民收入水平不断提高的推动下,我国肉制品行业保持了稳定良好的发展势头,产业规模持续增长。中国肉制品市场规模保持稳定增长，低温肉制品、预制菜、功能性产品成为核心增长引擎。根据数据，2024年中国肉制品行业市场规模约2.12万亿元，较上年增长1.44%，预测2025年中国肉制品市场将达到2.18万亿元。

2020-2025年中国肉制品市场规模（万亿）

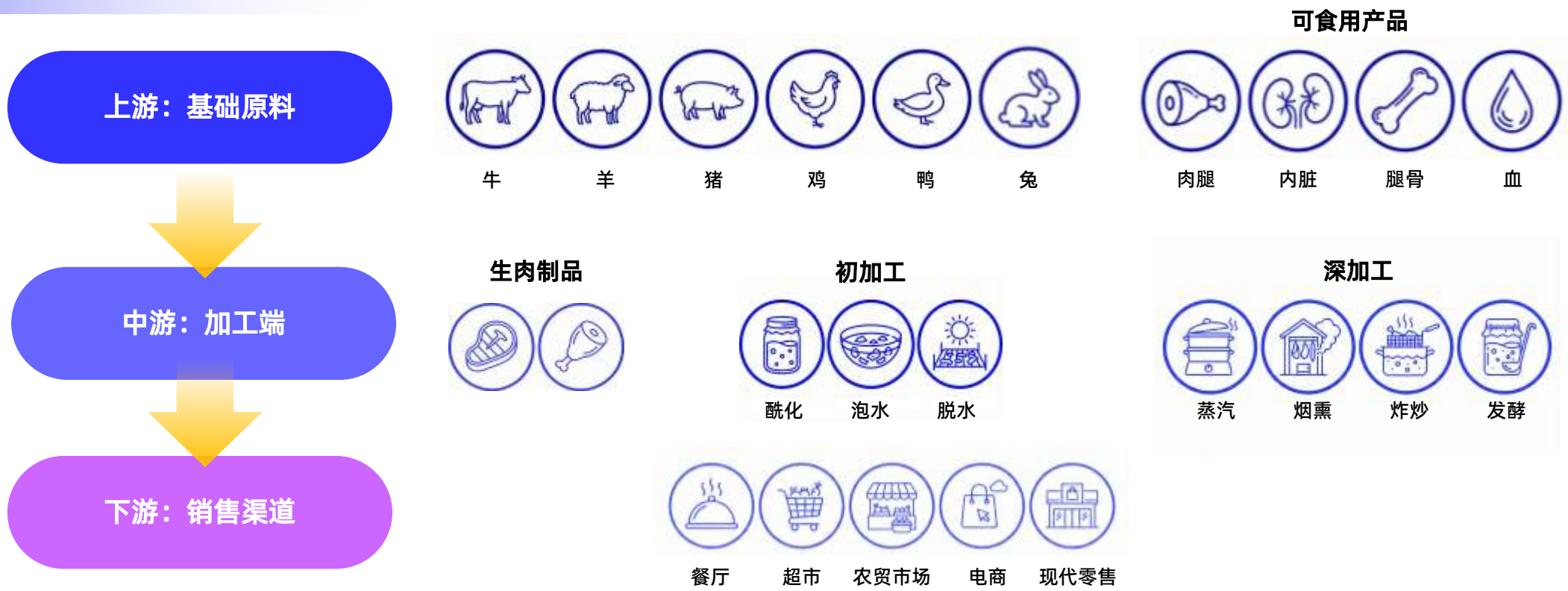


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. 行业产业链：从养殖源头到消费终端的完整生态体系

- 中国肉制品行业的完整产业链由上游养殖、中游加工制造及下游流通销售三大核心板块构成。产业链上游主要为畜禽养殖业，涵盖生猪、肉牛、肉羊及家禽等，代表性上市企业包括牧原股份、温氏股份与新希望等。中游环节聚焦于屠宰初加工与肉制品深加工，产出冷鲜肉、冷冻肉以及各类熟食制品、预制菜肴等，该领域由双汇发展、圣农发展、龙大美食等龙头企业主导。下游则涉及多元化的销售通路，不仅包括餐饮服务、商超零售、传统农贸市场，也广泛融合电商平台与线上外卖，并持续向线上线下融合的新零售模式拓展，由此构建了从源头养殖到终端消费的完整产业生态体系。

肉制品产业链示意图

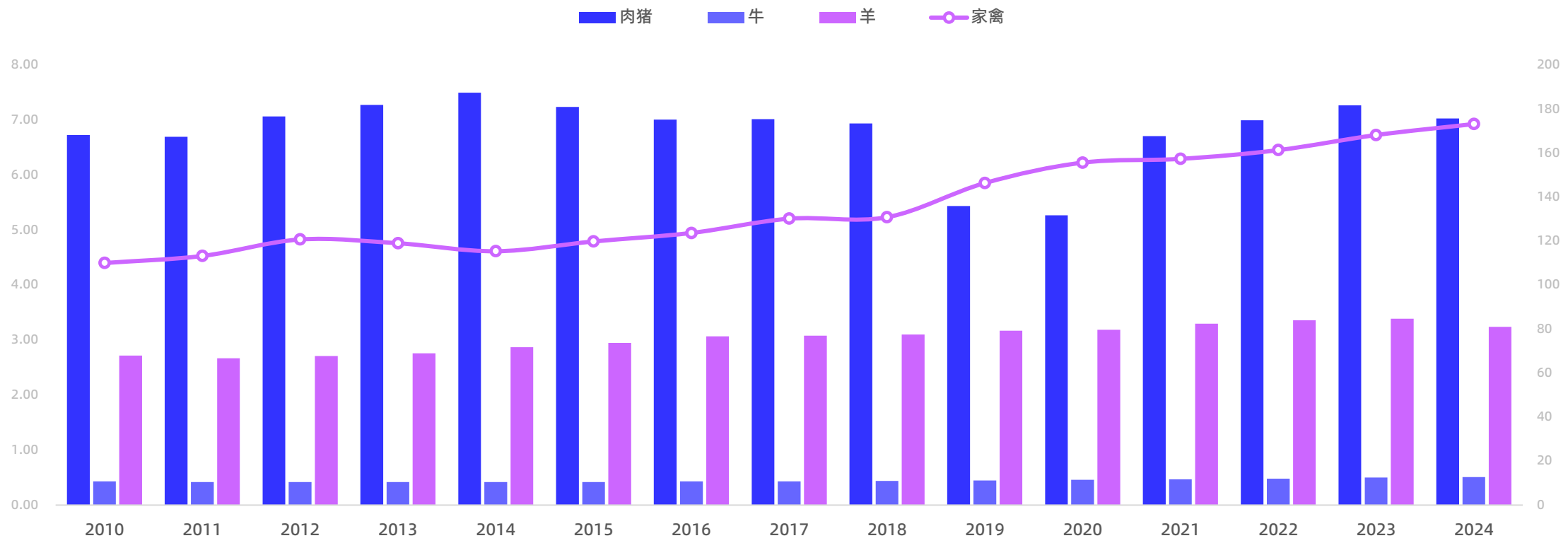


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

07. 行业上游：家禽养殖表现强劲，猪牛羊分化

- 我国主要禽畜出栏呈分化态势：肉猪经历“增长 - 收缩 - 修复”过程，产能回归7亿头左右高位区间；牛出栏稳步增长，从0.43亿头升至0.51亿头，彰显草食畜牧业缓慢扩容韧性；羊出栏长期扩容但2024年小幅回调；家禽出栏爆发式增长，从110.06亿只跃升至173.24亿只。整体而言，四类禽畜养殖节奏映射“需求分层+供给适配”逻辑。

我国主要禽畜出栏数据：（单位：亿）

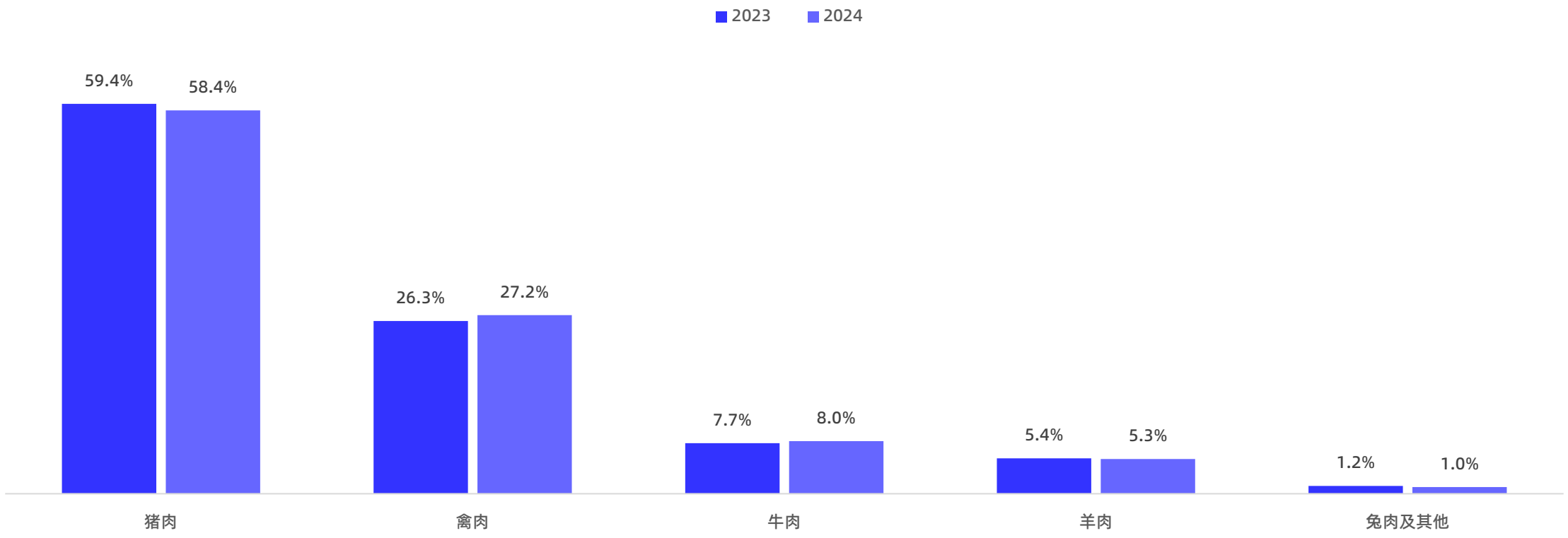


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

08. 行业中游：猪肉仍为主要品种，其他肉类占比提升

- 从细分品类来看，猪牛羊禽肉是我国最主要的肉类消费品。2024年猪牛羊禽肉产量9663万吨，比上年增长0.2%。其中，猪肉产量5706万吨，占比58.4%，但猪肉相较于2023年占比有所下降，从59.4%下降至58.4%，而其他肉类占比则有所提升，禽肉产量2660万吨，占比提升至27.2%。牛肉产量779万吨，占比提升至8.0%。

2023-2024年中国肉类消费结构变化



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

09. 行业中游：双汇发展为行业龙头，中大型企业差异化竞争

- 当前，中国肉制品加工行业已形成以双汇发展为龙头，多家中大型企业差异化竞争的格局。双汇发展、圣农发展等头部企业凭借全产业链优势、产品结构升级及数字化管理，持续拉开与中小企差距，2025年前三季度双汇营收是第二名圣农发展的3倍，净利润是其3.4倍，行业马太效应显著。但得益于我国庞大的肉制品消费市场，各家企业亦凭借自身的特性及优势与龙头展开差异化竞争。

我国头部肉制品企业概况

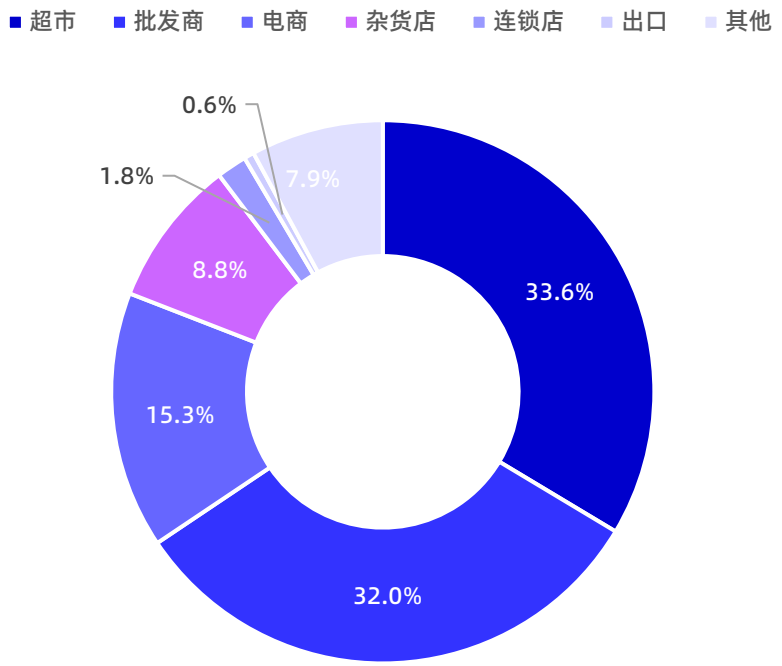
企业名称	证券代码	主业	营收（亿元）	净利润（亿元）	总市值（亿元）	公司特征及优势
双汇发展	000895.SZ	综合性肉类加工与销售	443.68	39.59	923.33	行业规模领先的综合性肉类供应商，产品线涵盖高温与低温肉制品、生鲜分割品等，拥有深入全国的渠道网络。
圣农发展	002299.SZ	白羽肉鸡一体化生产	146.65	11.59	205.86	国内领先的一体化白羽肉鸡生产商，掌控从育种、养殖到深加工的关键环节，是国际知名餐饮连锁的核心合作伙伴。
华统股份	002840.SZ	生猪屠宰、肉制品加工	60.66	0.71	75.97	区域性屠宰与肉制品加工的重要企业，近期业绩报告显示其盈利能力和运营效率有显著提升。
龙大美食	002726.SZ	生猪全产业链运营	76.07	-1.83	46.94	业务覆盖饲料、养殖、屠宰到品牌生鲜肉的全链条，注重生产标准化与食品安全。
得利斯	002330.SZ	冷却肉、低温肉制品	23.83	0.05	32.27	长期专注于低温肉制品领域，构建了从上游养殖到终端深加工的完整产业链，产品定位中高端。
中粮家佳康	1610.HK	生猪养殖、屠宰、预制菜	89.63	3.17	71.02	实施“养殖与屠宰为基、预制菜为核心”的发展战略，正致力于将传统业务优势转化为预制菜领域的竞争力。
雨润食品	1068.HK	肉制品加工与销售	2.33	-1.08	2.19	曾为行业重要的参与者之一，当前业务正处于结构性调整与转型阶段。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

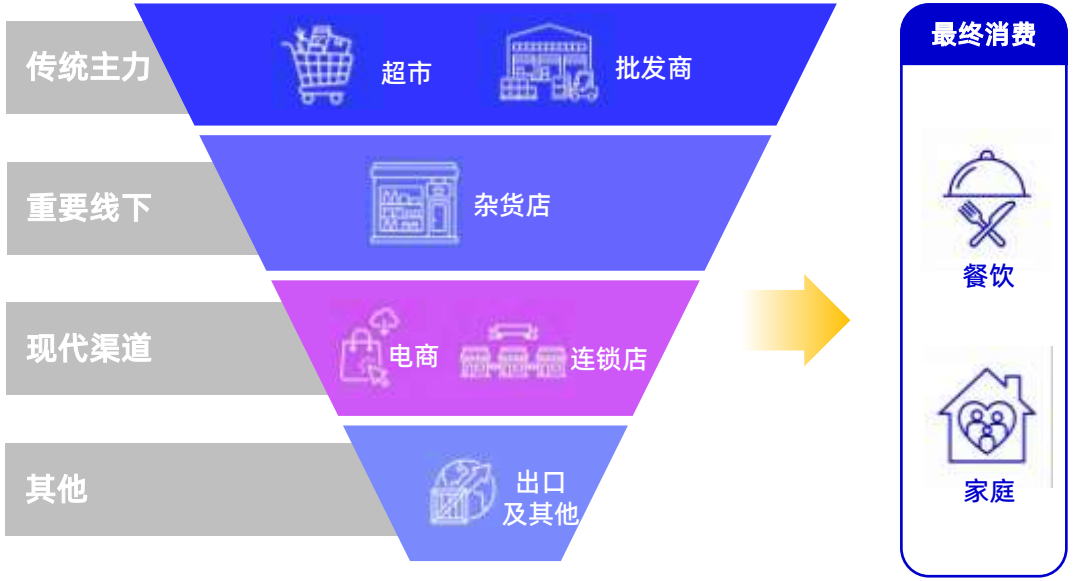
10. 行业下游：传统渠道为主，线上电商及社区团购快速发展

- 根据最新行业调研，中国肉制品销售渠道呈现多元融合格局。目前，传统渠道仍为主导，超市（约占33.6%）、批发商（约占32%）以及杂货店合计占据大部分市场，仍是供应链的“压舱石”。但其功能正在演变：超市向精品化、体验化转型，加强现场加工与品牌专区；批发商则从单纯分销向冷链物流、区域服务等综合解决方案商转型。与此同时，以直播电商、社区团购为代表的线上渠道（约占15.3%）增长迅速，正成为不可忽视的新兴力量。整体渠道结构正向线上线下协同、扁平化方向持续演进。

中国肉制品行业下游销售渠道占比



中国肉制品下游渠道分布漏斗图

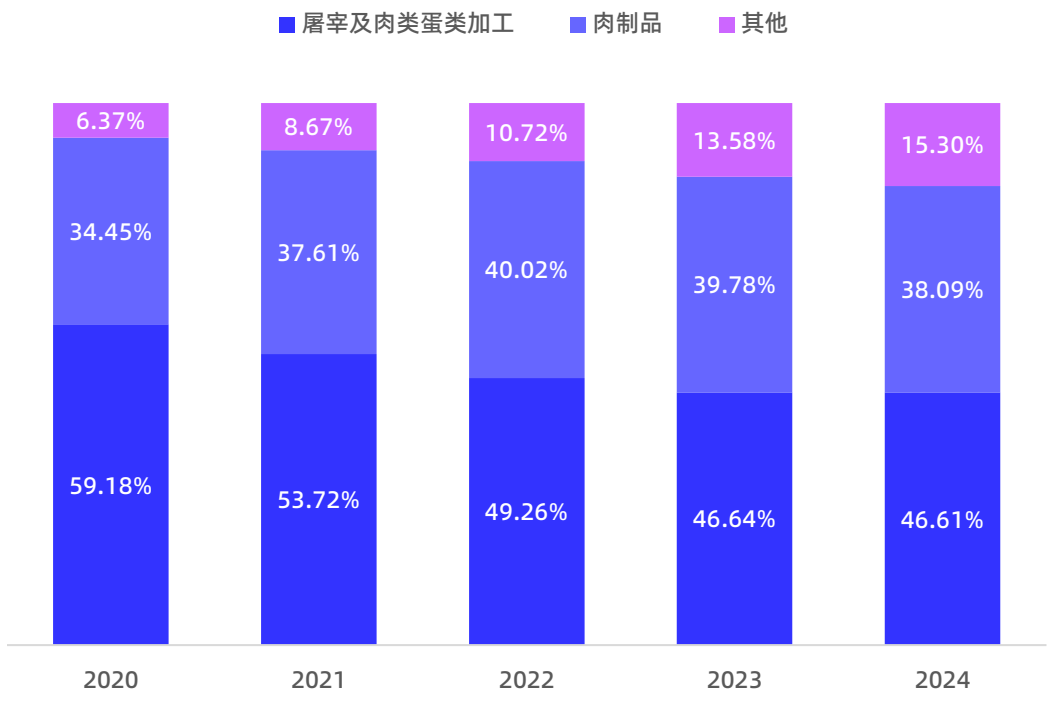


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

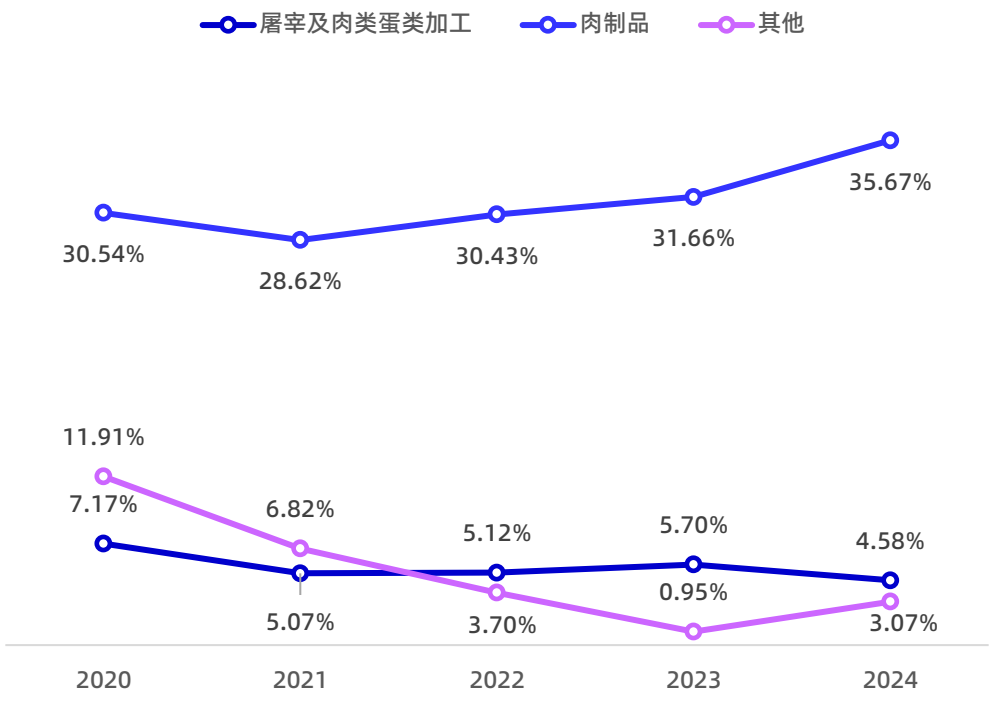
11. 企业案例：双汇发展-中国肉类行业领军者

- 河南双汇投资发展股份有限公司总部在河南省漯河市，是我国农业产业化国家重点龙头企业，也是亚洲最大的肉类加工企业。双汇在全国18个省(市)建有30个现代化肉类加工基地和配套产业，形成了饲料、养殖、屠宰、肉制品加工、调味品生产、新材料包装、冷链物流、商业外贸等完善的产业链，拥有200多万个销售终端，在全国绝大部分省份均可实现朝发夕至。公司依托遍布全国的数十个生产基地和强大的冷链物流网络，具备年屠宰生猪2300万头以上、年产销肉制品约150万吨的超级产能，营收规模长期稳居600亿元人民币量级，在中国肉制品领域拥有绝对的市场统治力。

2020-2024年双汇发展收入结构（%）



2020-2024年双汇发展各业务毛利率（%）

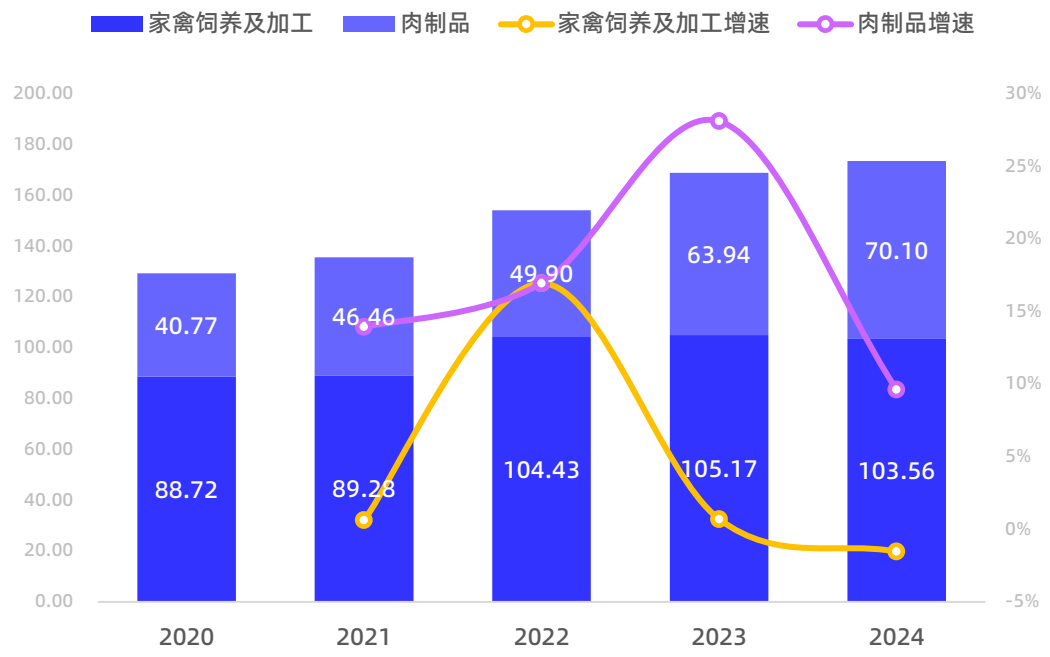


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

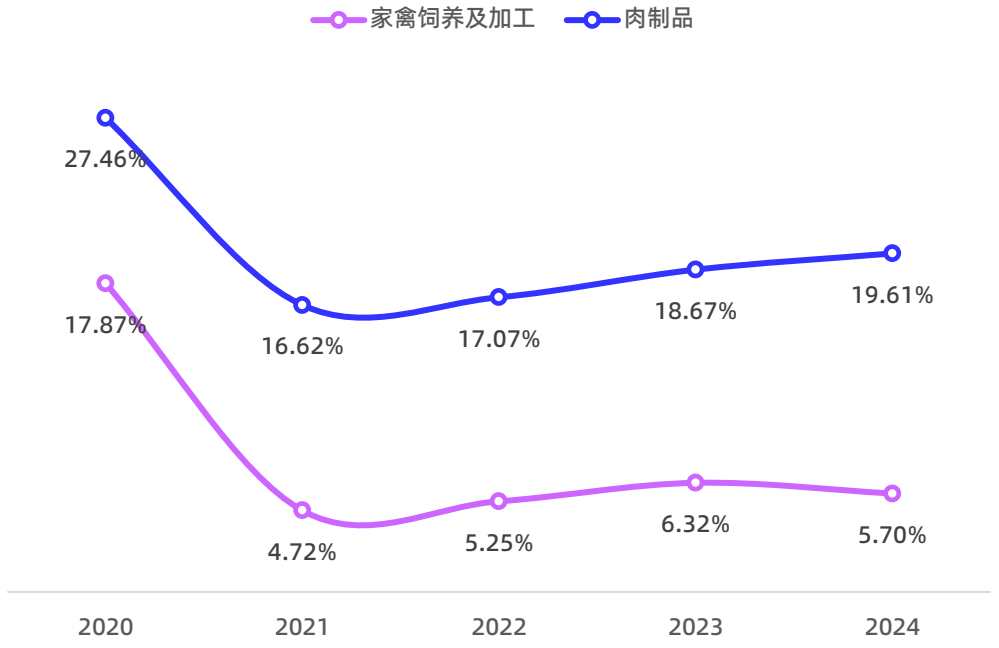
12. 企业案例：圣农发展-鸡肉制品龙头企业

- 福建圣农发展股份有限公司是中国最大的白羽肉鸡全产业链龙头企业，也是麦当劳、肯德基等全球餐饮巨头及沃尔玛等大型商超在华的战略核心供应商。公司构建了行业内罕见的“自繁自养自宰”全封闭闭环模式，其最核心的战略护城河在于成功研发并掌握了拥有完全自主知识产权的白羽肉鸡种源“圣泽901”，彻底打破了长达数十年的国外种源垄断，实现了源头技术的自主可控。
- 在产能规模上，公司年肉鸡屠宰量已突破6亿羽大关，并稳步向10亿羽的中期目标迈进，且食品深加工业务（高毛利板块）收入占比持续提升，展现出极强的穿越周期波动的盈利韧性。2025年前三季度实现146.65亿元营收、11.59亿元净利润，市值维持在200亿元附近。

2020-2024年圣农发展业务结构及增速（亿，%）



2020-2024年圣农发展各业务毛利率（%）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 肉制品行业未来发展的主要机遇

消费结构升级带来的“低温化”红利 01

随着居民健康意识的提升和冷链物流的成熟，肉制品消费正加速从高温肉制品（如常温火腿肠）向低温肉制品（如培根、冷切肠）转移。这一趋势为行业提供了显著的价值提升空间，使得企业可以通过改善产品结构来提高毛利率，摆脱单纯的价格战泥潭，满足中产阶级对高品质蛋白质的需求。

餐饮连锁化催生的预制菜蓝海 02

餐饮行业的连锁化率提升倒逼供应链标准化，肉制品企业凭借其原料采购和加工优势，正成为餐饮B端的中央厨房。通过切入预制菜赛道（如料理包、半成品菜肴），企业不仅能从单纯的C端零售扩展至B端餐饮供应，大幅增加销量规模，还能通过深加工环节锁定猪肉价格波动风险，将原材料转化为高附加值的标准化菜品。

功能性与细分人群产品的差异化契机 03

随着人口老龄化和健身人群的扩大，针对特定人群的细分产品市场正在开启。例如，针对老年人的低钠易消化肉制品、针对健身人群的高蛋白低脂鸡胸肉、以及针对儿童的无添加肉松等。这种差异化的产品策略能够帮助企业跳出同质化竞争的红海，建立特定的品牌忠诚度和溢价能力。

新兴渠道拓展与线上线下融合加速 04

直播电商、社区团购、O2O即时零售等新兴渠道的兴起，打破了传统商超KA渠道的垄断地位。这为肉制品企业提供了直接触达消费者的机会，不仅可以降低渠道层级、提升周转效率，还能利用大数据反向定制产品，快速响应市场变化，挖掘细分市场的增量需求。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

14. 肉制品行业未来发展的主要挑战

养殖周期带来的原材料成本剧烈波动 01

肉制品行业的成本结构中，以猪肉为主的原材料占比极高（通常在60%-70%），且中国生猪养殖呈现出明显的周期性价格波动。当猪周期上行、原料价格暴涨时，由于终端消费价格具有刚性（提价滞后且可能影响销量），企业往往难以将成本压力完全传导，导致利润空间被大幅压缩，业绩稳定性面临严峻考验。

严重的同质化竞争与价格战内耗 02

目前市场上肉制品种类虽多，但核心工艺和口味缺乏实质性差异，模仿门槛低，“爆款”产品容易被快速复制。这导致企业陷入长期的价格战泥潭，不得不通过高额的促销费用来维持市场份额，严重侵蚀了行业的整体利润水平，同时也制约了企业在基础研发上的投入意愿。

健康焦虑带来的替代风险与消费抑制 03

随着“减盐、减油、减糖”健康理念的普及，传统加工肉制品（尤其是腌制、烟熏类）常被贴上“不健康”、“含致癌物（如亚硝酸盐）”的标签。消费者对食品添加剂的敏感度日益提高，导致部分家庭主动减少肉制品消费。如何通过技术创新实现“清洁标签”，在保持口感的同时去除由于防腐需要而添加的成分，是行业面临的技术难题。

渠道碎片化导致的高昂营销与履约成本 04

虽然渠道多元化是机遇，但也带来了碎片化的挑战。企业既要维护传统商超关系，又要投入资源运营电商、直播、社区团购等多个平台。不同渠道的定价策略、物流要求、客群画像迥异，这极大地增加了企业的营销费用和供应链管理的复杂性，若运营不当，极易出现“增收不增利”的局面。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。