



万亿机遇，无肉不欢：中国 肉食消费市场报告





作者：洪晟、杨柳、周嘉、张悦 (Cherie)、谢榕、李韵之、张悦 (Ellen)、赵迪

中国是全球最大的肉类消费市场。上世纪 90 年代初至今，我国肉类消费量便逐年增长，持续稳居世界第一。2021 年，我国肉类消费总量高达近 1 亿吨，[1]占全球总量的 27%。[2]然而，我国人均肉类消费量对比发达国家仍有较大差距。2021 年，我国肉类消费量是美国的两倍，但人均仅为美国的一半。[3]随着未来城镇化水平和居民收入的进一步提升，我国肉类消费量将继续稳步提升，但消费结构将有所变化。

为洞察中国消费者的肉食消费习惯及其关键驱动因素，了解与其他国家的差异，2022 年 7 月，麦肯锡对负责家庭肉类食品采买的中国消费者开展了调查，并将结果与我们在具有代表性的西方国家（美国、英国、德国

和荷兰)所做的类似调查进行了对比。[4]基于上述研究,我们总结出中国肉食消费的五大趋势。

趋势一:过半数中国消费者“无肉不欢”,同时国民素食意识亦逐步增强

作为传统的“肉食”国家,肉食产品是中国消费者餐桌上的主流。国人对肉的喜爱程度与美国人类似,约 60%的中国消费者喜食肉类,甚至无肉不欢,比例明显高于欧洲国家(见图 1)。与此同时,中美消费者进一步减少食用肉类的意愿也低于欧洲国家,在有意尝试素食的消费者中,中美未来愿意控制肉类摄入量的人群比例比欧洲低近 20 个百分点。

图1 过半数中国消费者以肉食消费为主，素食消费意识仍处于发展期

以下哪项最符合您当前的饮食¹？

受访者占比



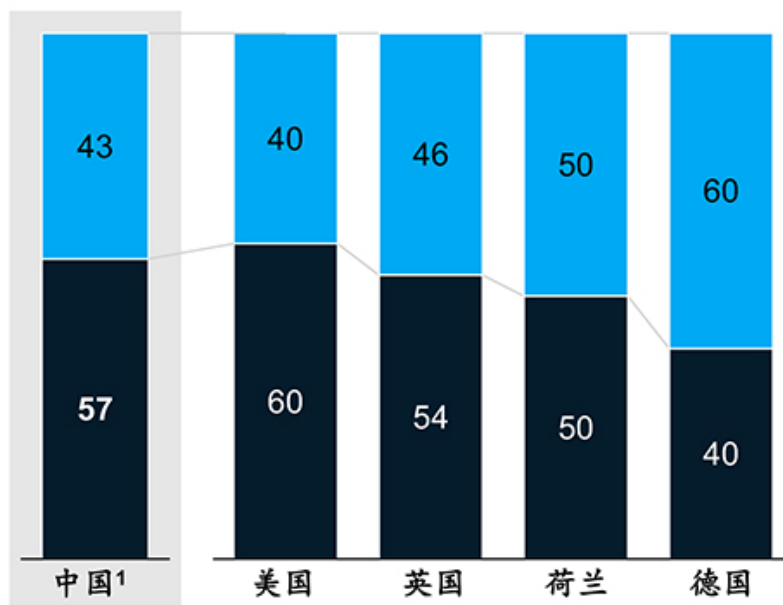
有意尝试素食的消费者

包括纯素食者、素食者、鱼素者、弹性素食者²、有意转向素食的肉食者



传统肉食消费者

日常吃肉或者爱吃肉的



1. 中国数据依据500个额外自由样本调查反应，避免预设配额影响

2. 纯素食者（不食用任何动物产品），素食者（不食用肉类/鱼类，但食用鸡蛋/奶制品），鱼素者（食用鱼类/贝类，但不食用肉类），弹性素食者（大部分时间践行素食主义，但间或有意识地食用肉类及/或鱼类）

McKinsey
& Company

资料来源：2022年麦肯锡全球蛋白质调查，2022年麦肯锡中国蛋白质调查

在坚持素食/有意尝试素食的消费者中，中国人群结构与欧美有着明显差异。中国的素食者包括大量女性和年长群体，欧美国家则以女性和年轻人为主。这无疑与国人的饮食文化息息相关，包括年长群体对健康的考虑，低收入人群的价格敏感性等。与欧美消费者因动物福利、碳减排等因素而考虑减少肉食不同，中国消费者更多出于个人原因减少肉类消费。近半数中国消费者表示“有益于我和家人的健康”是选择少吃肉的主要原因，对

饮食的多样化考虑和成本的实用主义考虑则紧随其后。

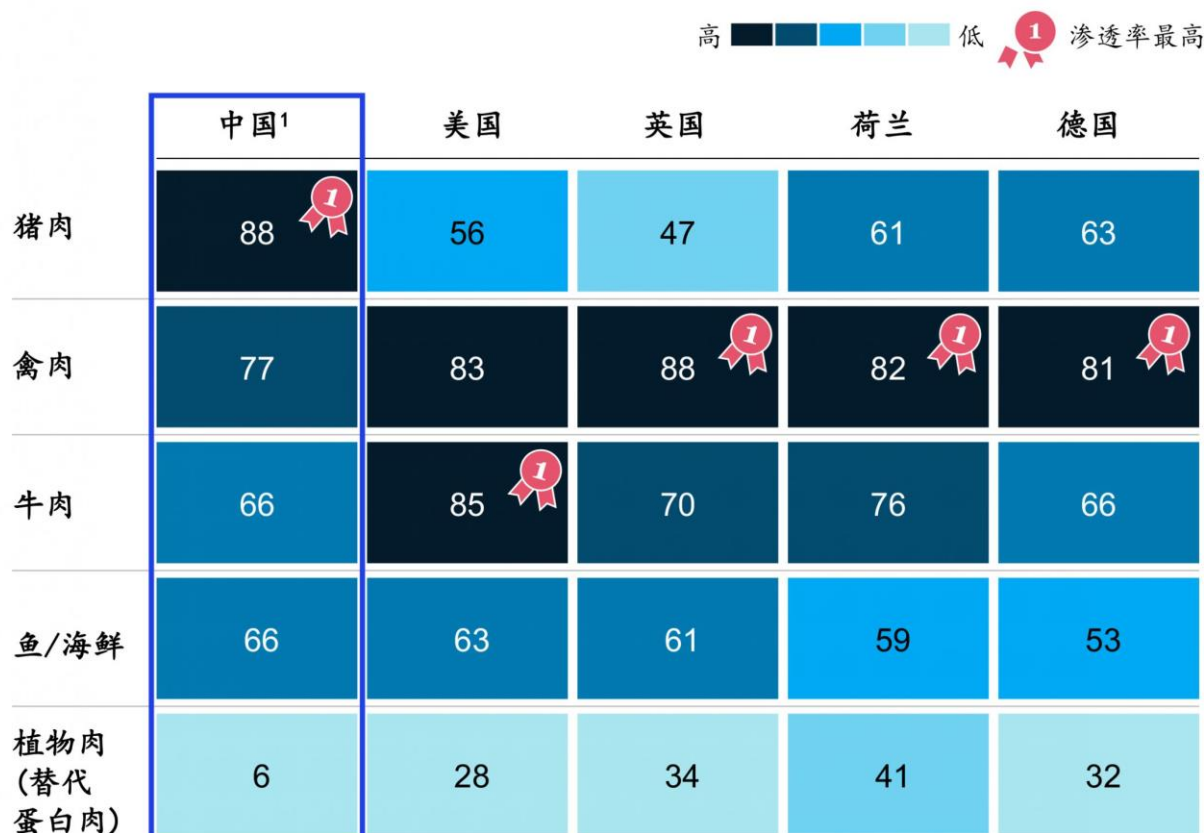
趋势二：中国猪肉消费量稳居其一，禽类、牛肉和海鲜正迎头追赶

猪肉是中国消费者心目中的首选。中国消费者购买猪肉的频次不仅远超欧美国家，也超出牛肉和禽类 10%以上（见图 2）。此外，猪肉的食用场景十分多样，不仅在午餐、晚餐等正餐场景中频繁出现，还会被加工制成零食和各种佐餐小食。调查结果表明，近 60%的中国消费者每周至少会吃 3~5 次猪肉。

图2 猪肉是中国消费者的首选，禽肉其次，而替代肉在中国渗透率偏低

过去一个月内购买过肉类在家食用或者在餐厅使用过肉类¹

表示购买过这类肉的受访者占比



1. 中国数据依据500个样本调查调整，没有预设配额

2. 中国消费者可能对“替代肉/植物肉”的定义存在误解，比如豆腐和素鸡应该被排除在外

McKinsey
& Company

资料来源：2022年麦肯锡全球蛋白质调查，2022年麦肯锡中国蛋白质调查

不过，中国肉类消费结构也在悄然发生变化。2017~2021 年间，猪肉消费占比从 63%降至 59%，禽类和牛肉则分别从 22%和 9%升至 26%和 10%。国人健康意识的增强驱动上述变化。中国消费者视牛肉为更健康、更高质量的肉类选择，但出于价格考量，购买比重并不高。随着中国消费

者收入水平的提高，牛肉和海鲜的比重将进一步提升。调查结果显示，20%的中国消费者有增加牛肉消费的意愿，净增加值明显高于猪肉（-6%）和禽类（1%）。

趋势三：预制肉产品异军突起，外出就餐和线上购买热度不断攀升

在所有被调研的国家，未加工生肉都是消费者首选。但在中国，忙碌的年轻人群对便利性的追求，推动了美味可口的预制肉市场的迅猛发展。此外，中国年轻消费者做饭意愿不强，外出就餐也常常更为便宜。因此，中国消费者相较于其他国家而言，更爱去餐馆就餐，其中肉类食品往往是必点菜。

中国拥有成熟的电商平台，生鲜产品的零售自然也不例外。冷链等新兴技术的兴起打消了消费者对新鲜等要素的顾虑，此外，线上购买的便利性叠加疫情影响，使得网购占比进一步提升。调研显示，中国消费者线上购买肉类的意愿约为 20%，较其他国家更高。随着当日达、无接触配送、送货上门等创新服务模式的不断推出，未来这一比例有望提升至 30%。

此外，预制肉产品在中国市场的热度不断提升，未来有望进一步提升。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_49269

