

疫情之下线上肉品销售迎来新发展

人民网新电商研究院课题组 王玉斌 李 颖

2020 年春节期间新冠疫情全面爆发，党中央、国务院高度重视联防联控工作，各地积极响应全民投入打好疫情阻击战。伴随疫情防控进入常态化，国内肉类销售和消费方式也在发生着显著变化。早在 2019 年春夏时节，课题组曾对牛肉产品线上线下消费情况开展过专题调研，结果显示，线下渠道当时是消费者购买牛肉产品的主渠道，线上渠道购买牛肉的消费意愿受品牌认知度与价格等因素影响。线下肉品销售受新冠疫情遭遇瓶颈，肉品企业正常销售严重受阻，党中央国务院多个部门相继出台延期缴纳税款、降低企业房租成本等扶持政策措施，全力保障畜牧相关企业顺利复工复产和促进畜禽产品稳定有效供应；各大肉类生产企业，面对突如其来的新情况新挑战，积极适应市场发展变化，下大力气开拓线上销售业务，努力降低产品库存积压，着力解决现金流不畅等问题；在有关部门通力协助下，肉品企业逐步打通运销渠道，提升物流运输质量，保证了各类肉品安全、快速地到达消费者餐桌。

伴随重大疫情防控渐入常态化，传统线下肉品销售渠道确实受到巨大影响，但也倒逼企业加快转型升级、有效拓展线上肉品销售版图。可以预见，未来一个时期，无论对于我国第一大肉类消费品的猪肉、第二大肉类消费产品的牛肉、还是消费量持续攀升的羊肉，以及驴肉

等特色肉品，其消费市场与受众人群、消费业态与趋势特点都将因此次新冠疫情而发生重大转变，线上肉品销售机遇与挑战并存。

一、疫情之下线上肉品销售有亮点

一是线上肉品销售迅速扩张。课题组 2019 年调研发现，受访者中约有 27.15%的消费者选择线上购买牛肉产品，而更多的受访者选择线下渠道和线上渠道并行、以线下渠道为主的购买方式。鼠年新春伊始，全国各地积极响应中央“打赢这场疫情阻击战、攻坚战、持久战”的号召，关闭各类公共消费场所，肉类产品线下销售渠道暂时受阻并一度长时间陷入低谷，生产销售者和消费者作为供需双方顺应情势变化迅速将肉品交易活动转移到线上平台进行。

调查显示，疫情期间超过 7 成的消费者线上购买肉品的频次远超过疫情之前。而终端市场在疫情来临后的快速变化进一步倒逼企业及时做出相应调整。以品牌牛肉为例，供应商为缓解传统渠道销售压力，迅速加大线上渠道营销力度，交易伙伴从原来以餐饮、熟食加工厂、冷冻批发市场等规模主体为主一时之间扩展到个体消费者占据较大比例，进而由传统的企业与企业（B2B）交易为主的商业模式，迅速转化为企业直面消费者（B2C）交易为主的模式，一下子拉近了消费者与生产经营者之间的距离，消费者的消费方式和供应商的销售渠道得到同步重塑。以呼伦贝尔肉业集团为例，该集团通过拓展新型电商业务转换营销模式，克服线下销售渠道受阻带来的不利影响。据《农民日报》报道，该集团疫情期间线上牛肉产品销售额是往年同期消费

额的3倍以上，有效保障了企业在疫情期间的正常运转，避免了货物挤压造成的不必要损失和资金困难。

二是预制类肉品成为行业新宠。仍以牛肉为例，近年来牛肉类食材因其营养价值丰富而日益受到消费者青睐，但是又由于其烹饪难度相对较大，居民往往较多选择在外消费，而传统生鲜牛肉居家消费增长相对缓慢。课题组调研发现，相比传统生鲜肉品，预制类牛肉产品对消费者的吸引力明显增大，溢价空间也得到较大扩展。预制类品牌牛肉产品是牛肉品牌企业以牛肉为主要材料制成的半成品甚至成品，包括能够更好满足消费者日常需求的熟食菜品，如家庭牛排、黑椒牛仔粒、椒香牛柳等产品，消费者在家只需对其进行简单加工或加热即可食用，方便快捷且营养健康，日益受到年轻消费者追捧。疫情期间，相比传统冷鲜牛肉消费不畅的状况，外卖预制类牛肉半成品、熟食产品销售额大增。

为顺应市场发展，众多餐饮企业为克服复工推迟对于产业、行业和用工等的不利影响，同时也为更好地满足和迎合疫情防控期间消费者居家消费的购买需求和实际变化，发挥自身菜品加工优势投入预制类肉品开发、加工与线上销售，满足消费者“宅家”享受饭店中高档美食的需求，顺应了疫情期间预制类肉品渐成消费者新宠的重要过程。西贝餐饮在因疫情防控需要关停堂食之后，为抢占市场先机，迅速将战略级产品“牛大骨”转变成预制加工的核心拳头产品，并积极研发增加了十几道可以在线上售卖的其他多种预制类相关菜品，开拓

线上肉品销售渠道，其官方线上销售统计数据显示，西贝线上商城外卖增量大概比去年同期增长 20%，线上销售增量达到 300%，数字还在持续向好。

三是疫情倒逼冷链物流配套设施与加工水平加速提升为线上发展提供了强力支撑。疫情期间，为有效保障“菜篮子”供应，在鼓励企业发力电商平台等的同时，中央及地方政府相关部门加紧落实近年出台的多项文件和对策措施，鼓励和扶持快速提升冷链物流和品牌肉品加工能力水平，全力保障猪肉、牛肉、羊肉等畜禽产品稳定市场供应。疫情期间，冷链物流和加工水平较高的品牌肉品生产加工企业表现出较大的竞争优势。有理由相信，疫情之后，冷链物流和加工能力将得到进一步重视和更快更好发展。

政府有关部门近年来的相关工作主要包括两个方面：一，加强冷链物流配套设施体系建设。2020 年“中央一号文件”提出，建设一批骨干冷链物流基地，加大资金投入力度，加强农产品冷链物流统筹规划、分级布局 and 标准制定，完善冷链物流基础设施网络，加强冷链技术建设，实现高品质、低成本、低耗能，为线上“生鲜”市场赋能添力。相关部门出台政策，要求压实“菜篮子”主体责任，支持发展冷链物流和畜产品产地加工，新《食品安全法》也提出，各地区要不断加强监管力度，细化权责，从制度上保障冷链物流顺利发展。二，提升畜产品产地初级加工能力。我国畜禽产品初加工水平总体呈现两极分化特点，为数不多的大型企业初加工水平已与国际先进接轨，而

数量众多的农民专业合作社和家庭农场等新型经营主体普遍缺乏先进加工设备、场地简陋且加工方法落后，无法满足品牌化、标准化、规范化的加工需求。现阶段，国内畜禽肉品加工转化率仍有较大提升空间，农业农村部相继出台扶持补贴政策，引导和支持发展农产品产地初加工，鼓励和支持新型经营主体建设保鲜、储藏、分级、包装等设施。

二、疫情也暴露出线上肉品市场发展面临瓶颈

一是总体供应偏紧，特色优质肉品不足。2018年8月以来，肉品市场受“非洲猪瘟”影响，加上此次新冠肺炎疫情“双重”冲击，猪肉供应趋紧、价格长时间高位波动、近期有所回调，牛肉、羊肉消费量与消费占比“双增”而有效供给较为紧张，特色畜禽肉品的品牌化、特色化程度明显不足导致普遍存在“优质不能优价”的现象。从品牌牛肉供给角度来看，我国优质牧草资源相对稀缺，而肉牛养殖具有周期长、生产成本高等特点，导致牛肉产量增长困难、总量供给不足、高档牛肉极为稀缺且市场极不成熟。已有研究表明，退牧还草、草原生态补助奖励等扶持政策措施也是间接导致肉牛、肉羊存栏量下降的原因之一。优质牛肉供不应求、价格高企导致肉牛屠宰加剧，而犊牛和架子牛后备数量严重不足，得不到有效补充，产业循环发展模式存在盲区，种群数量难以有效扩大，进一步加剧了与快速增长的牛肉需求之间的供需矛盾，导致难以形成完整有序的品牌牛肉产业供应链。近年来，我国牛肉消费进口依赖度更是居高不下，而眼下国外疫情还在蔓延，肉牛养殖、屠宰、加工、贸易形势变得格外严峻，澳大利亚、

乌拉圭等部分我国牛肉主要进口国肉牛产业链暂时中断，原有牛肉输入通路受阻，境外牛肉来源得不到充足保障，境内供给原本紧张，供需严重失衡的局面进一步加剧。2019 年调研显示，消费者选择购买品牌牛肉的主要原因之一是价格并不算太高，约 75.66% 的被访问者表示因为价格比较亲民和方便快捷而选择线上渠道购买品牌牛肉，如果市场供需矛盾得不到有效缓解而导致品牌牛肉价格持续大幅走高，势必会传导并严重影响到消费者线上购买品牌牛肉的意愿。与牛肉相类似的还有羊肉，其产业链各环节也具有与牛肉相类似的问题。而作为特色小众的驴肉，市场需求日益走高，明显供应不足且缺口较大。

二是品牌打造欠缺，营销手段需要革新。从国民品牌肉品认知角度看，我国居民对品牌肉品的认知度普遍较低。根据课题组对中老年消费者的调查，发现中老年人主要选择以线下消费为主，且对肉品品牌的关注度并不高，其关注较多的往往是肉品的新鲜度与价格；作为线上渠道购买有生力量的年轻人、尤其是年轻的白领，其对肉品的品牌以及产品的细分快捷特性与特殊口感更加重视，而这一部分人的居家消费频次相对较少。从肉品产业发展情况看，不排除部分地方特色优势品种因与新电商等新产业、新业态有效结合而实现了更大价值，但是比较普遍的情况是肉品知名品牌相对缺乏，而高端优质肉品品牌往往来自海外，国内特殊优势地方品种往往因缺乏品牌打造与营销手段相对落后而普遍陷入“优质不能优价”的境况。以品牌牛肉产品为例，在产品上市初期，企业往往选择通过广告促销等方式扩大品牌牛肉产品的认知度。但是调研显示，仅有 26.6% 的受访者表示因受到广

告吸引而选择购买品牌牛肉，这一结果表明厂家的广告营销措施并不能有效提高消费者对品牌牛肉的认知度；有 50.7%的受访者表示，比较乐意参与品牌牛肉厂家提供低价或者免费试吃等推介活动，如果活动中发现该品牌牛肉符合家庭大部分成员口味，则会优先考虑选择购买。综合来看，提升消费者认知度，对于线上渠道购买乃至整个牛肉产业发展均具有重要意义，品牌打造与合适营销手段的有效结合是提升消费者产品认知度的必由路径，而营销手段的恰当选择需要根据不同受众群体关注点的不同有所取舍。

三是市场鱼龙混杂，秩序亟需清理净化。从近年调研情况看，牛肉、羊肉、驴肉等特色肉品普遍受到假冒伪劣甚至走私产品等的较大冲击。以驴肉为例，驴肉因性温、高蛋白、低脂肪、高氨基酸、低胆固醇等特点而适合所有体质人群，受到大众普遍喜爱。但是，驴业发展存在生长周期长、繁育慢、存栏量少等特点，驴肉供不应求问题极为突出，假驴肉、走私僵尸驴肉充斥市场。近年来爆发的诸多假驴肉事件中社会影响较大的当属 2018 年 1 月河北沧州河间利用骡子肉、马肉、猪肉冒充驴肉事件。“劣币驱逐良币”导致市场上的真驴肉销售不瘟不火、价格远低于合理区间，而“苍蝇馆子”式的传统驴肉火烧低端经营，既无法体现其本身价值，又易受假驴肉低价冲击，加上与牛肉面临同样的困境，其生存空间式微，亟需尽快实现转型升级。内蒙御驴牧业等新兴驴业大型企业，着力整合现有优质资源要素聚焦驴的全产业链开发和新业态打造，以规范化、标准化、多样化的驴肉系列产品开发逐步走俏和引领驴肉线上消费，助推活驴循环经济发展

模式持续创新。

三、疫情后促进线上肉品销售健康发展的政策建议

首先是着力保障肉品供给。国家一直高度重视和重点保障猪肉的有效供给，在此基础上，政府应重视新时期人们对于牛肉、羊肉、禽肉以及特色肉品需求的结构变化与增长情况，尤其要兼顾牛肉、羊肉、禽肉、驴肉等的有效供给和多元化保障。新时期，各级部门应加大肉牛、肉羊、肉驴等产业发展与扶贫等的政策支持力度，制定中长期相关产业发展规划，加大对相关品种养殖、配种、繁育等环节的补贴力度，合理开发利用饲草料资源，积极发展饲草料种植，充分利用农作物秸秆，鼓励发展粮改饲、青储饲料和黄储饲料，集成和推广各相关产业全产业链关键技术集成配套体系，增强饲草料供应水平和繁育水平，促进各产业协调持续发展，保障相关肉类有效供应。相关企业要立足产业和行业发展，克服短期行为，努力打造地方优势特色品牌，开发特色肉类产品，实现优质优价。

其次是着力打造肉品品牌。线上消费极大地拉近了消费者与生产者之间的距离，长时间的重大疫情促使消费者线上消费选择增多并渐成消费惯性，正如 17 年前的 SARS 疫情后期线上消费迅猛发展一样，此次新冠疫情后线上销售的活力将得到进一步激发和长期持续。如何打造特色优势品牌，提升消费者品牌认知度，更好地满足消费者对于半成品、预制类产品等细分肉类产品需求，成为肉类企业亟需关注和尽快解决的课题。农业农村部将 2018 年确定为农产品“品牌建设年”，

推进质量兴农品牌强农；2020年“中央一号文件”强调致力于打造地方农产品品牌，增加优质农产品供给。只有重视品牌打造，以顾客需求为导向，综合考量安全、营养、口感、便捷、美观等因素，开发出诸如疫情期间京东即食小龙虾套餐、盒马鲜生系列海鲜预制类产品套餐等适合不同消费群体口味喜好的系列肉类新品，才能够更好地吸引顾客，提升不同顾客群体的信任度和满意度，更好地留下各类顾客。

第三是着力市场定位布局。线下肉品销售的激烈竞争迅速向线上蔓延，面对愈演愈烈的同质化竞争格局，相关肉类企业若想在线上销售竞争中提早胜出，占据更多的市场份额和有效维持竞争优势，就需要密切跟进研究市场变化、影响因素及其走势特点，对未来的目标市场进行精准定位与谋划布局，需要调研分析目标客户群体关于产品的真实期待与认知，清楚目标市场上不同群体的个性化、差异化、多元化需求，对产品、服务与营销策略作出针对性的改进，生产出符合市场需求和战略布局的产品，以工艺标准化、规范化保障产品质量，以产品多元化、差异化适应市场细分，以促销手段多样化、参与化针对不同消费群体，以品牌化、系列化提高各类消费者的产品认知度和忠诚度。

第四是着力完善配套措施。政府要进一步鼓励和引导肉类加工企业重视品牌建设，以品牌建设引领产业链发展和价值链提升；引导和扶持相关经营主体加大冷链物流与仓储配套设施体系建设，解决品牌肉类加工运输过程中的保鲜难题，确保品牌肉品在市场储运环节保持

高品质；支持引进和研发先进养殖、屠宰、加工、运销设施设备，鼓励改进和采用新型加工保鲜技术，有效保障品牌肉品的新鲜度、适口性和好卖相，持续提升猪、牛、羊、驴、禽等在产地屠宰、加工、储运外调的能力和水平；鼓励行业领军企业积极参与关键技术探索创新与集成示范，提升各肉品产业链各环节整体发展协调性；重视市场秩序建设与清理净化，重视发挥市场在资源配置中的决定性作用和政府必要的宏观管理与调控职能。

（王玉斌系中国农业大学经济管理学院博士生导师，国家农业农村发展研究院研究员，北京食品安全政策与战略研究基地研究员，人民网新电商研究院学术委员会委员；

李颖系中国农业大学经济管理学院硕士研究生）