

2021-2027年中国牛肉行业 深度研究与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国牛肉行业深度研究与产业竞争格局报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/202103/24-394084.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

牛肉（拼音：niǔròu），指从牛身上获得的肉，为常见的肉品之一。来源可以是奶牛、公牛、小母牛。牛的肌肉部分可以切成牛排、牛肉块或牛仔骨，也可以与其他的肉混合做成香肠或血肠。其他部位可食用的还有牛尾、牛肝、牛舌、牛百叶、牛胰腺、牛胸腺、牛心、牛脑、牛肾、牛鞭。牛肠也可以吃，不过常用来做香肠衣。牛骨可用做饲料。

阉牛和小母牛肉质相似，但阉牛的脂肪更少。年纪大的母牛和公牛肉质粗硬，常用来做牛肉末。肉牛一般需要经过育肥，饲以谷物、膳食纤维、蛋白质、维生素和矿物质。

牛肉是世界第三消耗肉品，约占肉制品市场的25%。落后于猪肉（38%）和家禽（30%）。美国、巴西和中国是世界消费牛肉前三的国家。按2009年人年消费来看，阿根廷以64.6千克排名第一，美国为42.1千克，欧洲为11.9千克。最大的牛肉出口国包括印度、巴西、澳大利亚和美国。牛肉制品对于巴拉圭、阿根廷、爱尔兰、墨西哥、新西兰、尼加拉瓜、乌拉圭的经济有重要影响。

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国牛肉行业深度研究与产业竞争格局报告》共十一章。首先介绍了牛肉行业市场发展环境、牛肉整体运行态势等，接着分析了牛肉行业市场运行的现状，然后介绍了牛肉市场竞争格局。随后，报告对牛肉做了重点企业经营状况分析，最后分析了牛肉行业发展趋势与投资预测。您若想对牛肉产业有个系统的了解或者想投资牛肉行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章 2015-2019年中国牛肉产业的发展环境

1.1 中国宏观经济形势及政策

1.2 粮食生产政策

1.3 养殖业环保政策

1.4 肉牛养殖及加工产品流通政策

1.5 畜牧业发展政策

1.6 肉牛养殖国家扶持政策

1.7 动物疫情及防疫政策

- 1.8 肉牛饲料工业发展政策
- 1.9 肉牛屠宰政策
- 1.10 牛肉产品的贸易政策
- 1.11 全球贸易战对牛肉贸易的影响
- 1.12 肉牛产业政策环境综合评价

第2章2015-2019年中国牛肉产业发展现状

- 2.1 肉牛产业现状
- 2.2 传统肉牛品种
- 2.3 肉牛新品种
- 2.4 肉牛存栏
- 2.5 牛肉消费
- 2.6 牛肉产品
- 2.7 肉牛屠宰
- 2.8 牛肉贸易

第3章2015-2019年中国牛肉消费分析

- 3.1 居民肉类消费趋势
- 3.2 牛肉的消费结构及其发展趋势
- 3.3 牛肉的家庭消费前景
 - 3.3.1 居民家庭食品消费结构及其发展趋势
 - 3.3.2 居民收入增长对牛肉家庭消费的影响
 - 3.3.3 人口刚性增长对牛肉家庭消费的影响
 - 3.3.4 城市化对牛肉家庭消费的影响
 - 3.3.5 中国牛肉家庭消费增长潜力预测
- 3.4 牛肉的户外消费前景分析
 - 3.4.1 收入增长对牛肉户外消费的影响
 - 3.4.2 人口增长对牛肉户外消费的影响
 - 3.4.3 城市化对牛肉户外消费的影响
 - 3.4.4 中国牛肉户外消费增长潜力预测
- 3.5 牛肉的加工业消费前景
 - 3.5.1 牛肉加工产品在肉制品中的比重

- 3.5.2 牛肉加工产品的主要形态
- 3.5.3 牛肉产品加工能力
- 3.5.4 牛肉加工业需求增长潜力预测
- 3.6 高档牛肉及其制品消费
 - 3.6.1 高档牛肉消费分析
 - 3.6.2 高档牛肉产品消费分析
 - 3.6.3 中国高档牛肉进口分析
- 3.7 牛肉出口前景
 - 3.7.1 全球主要牛肉贸易国家
 - 3.7.2 中国牛肉出口目的地国家和地区
 - 3.7.3 中国牛肉出口的主要竞争对手及目标市场容量
 - 3.7.4 国际牛肉生产成本对中国牛肉出口的影响
 - 3.7.5 出口市场贸易政策对中国牛肉出口的影响
 - 3.7.6 中国牛肉出口需求预测
- 3.8 替代品和价格对牛肉消费的影响
- 3.9 疫情等其他不确定因素对未来中国牛肉消费的影响
- 3.10 中国牛肉需求增长潜力综合评价及预测

第4章2015-2019年中国牛肉供给分析

- 4.1 肉牛存出栏
 - 4.1.1 母牛存栏
 - 4.1.2 肉牛存出栏量
 - 4.1.3 肉牛存出栏结构
 - 4.1.4 养殖场出栏规模结构
- 4.2 各肉牛带供给分析
 - 4.2.1 东北肉牛带供给分析
 - 4.2.2 中原肉牛带供给分析
 - 4.2.3 西北肉牛带供给分析
 - 4.2.4 南方肉牛带供给分析
 - 4.2.5 各肉牛带供给展望
- 4.3 牛肉产量
 - 4.3.1 牛肉产量及其结构

- 4.3.2 鲜冷冻牛肉产量
- 4.3.3 高中低档牛肉产量
- 4.4 饲料供给约束下肉牛养殖量增长潜力
- 4.5 牛肉贸易对中国肉牛养殖的影响
- 4.6 牛肉供给前景

第5章2015-2019年中国牛肉供需平衡分析

- 5.1 牛肉价格走势
- 5.2 大量牛肉进口的可能性
- 5.3 牛肉出口
- 5.4 未来牛肉消费潜力与实际消费
 - 5.4.1 家庭牛肉消费潜力与实际消费
 - 5.4.2 牛肉户外消费潜力与实际消费
 - 5.4.3 牛肉加工业消费潜力与实际消费
- 5.5 未来牛肉供需平衡分析

第6章2015-2019年中国肉牛生产成本和效益

- 6.1 肉牛产业价值链的成本收益分析
 - 6.1.1 饲料生产
 - 6.1.2 种牛养殖
 - 6.1.3 肉牛养殖
 - 6.1.3.1 不同区域
 - 6.1.3.2 不同规模
 - 6.1.4 肉牛屠宰
 - 6.1.4.1 手工屠宰和私宰点
 - 6.1.4.2 大型屠宰企业
 - 6.1.5 牛肉制品
- 6.2 肉牛产业链结构
 - 6.2.1 产值结构
 - 6.2.2 利润结构
- 6.3 价值链利益分配的合理性评价
- 6.4 价值链利益分配对产业发展的影响

第7章2015-2019年中国肉牛养殖在国际上的地位及成本比较

7.1 中国的国际地位

7.2 美国的肉牛养殖及成本

7.2.1 肉类消费结构

7.2.2 肉牛养殖规模

7.2.3 肉牛养殖成本

7.3 巴西的肉牛养殖及成本

7.3.1 肉类消费结构

7.3.2 肉牛养殖规模

7.3.3 肉牛养殖成本

7.4 加拿大的肉牛养殖及成本

7.4.1 肉类消费结构

7.4.2 肉牛养殖规模

7.4.3 肉牛养殖成本

7.5 中国肉牛养殖成本和牛肉价格的国际比较

第8章 中国肉牛屠宰加工行业及典型企业分析

8.1 肉牛行业概况

8.1.1 行业规模

8.1.2 行业利润

8.1.3 企业类型

8.1.4 产能及布局

8.1.5 技术和产品

8.1.6 销售渠道

8.2 大型肉牛加工企业营运分析

8.2.1 原料采购

8.2.2 产品销售

8.2.3 市场竞争

8.3 福成五丰分析

8.3.1 福成简介

8.3.2 原料供给

8.3.3 产品生产

8.3.4 产品销售

8.4 吉林皓月分析

8.4.1 皓月简介

8.4.2 原料供给

8.4.3 产品生产

8.4.4 产品销售

8.5 河南伊赛

8.5.1 伊赛简介

8.5.2 原料供给

8.5.3 产品生产

8.5.4 产品销售

8.6 辽宁绿丰分析

8.6.1 绿丰简介

8.6.2 原料供给

8.6.3 产品生产

8.6.4 产品销售

8.7 辽宁宏福

8.7.1 宏福简介

8.7.2 原料供给

8.7.3 产品生产

8.7.4 产品销售

8.8 肉牛产业发展的综合评价

8.8.1 驱动力

8.8.2 风险因素

第9章2015-2019年中国肉牛屠宰加工行业投资分析

9.1 大企业产生的可能性

9.2 投资机会分析

9.3 投资价值分析

9.3 投资策略分析

第.10章2015-2019年美国肉牛加工行业及典型企业

10.1 肉牛加工行业

10.2 泰森食品公司

10.2.1 活牛采购

10.2.2 牛肉产品

10.2.3 销售收入和利润

10.2.4 品牌战略

第.11章2015-2019年巴西肉牛加工行业及典型企业

11.1 肉牛加工行业

11.2 JBS-FRIBOI公司

11.2.1 购并历程

11.2.2 活牛采购

11.2.3 牛肉产品

11.2.4 销售收入和利润

11.2.5 品牌战略

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/202103/24-394084.html>