

因为专业所以卓越

WEIFEINIUHUOGUOXIADINGYI

为肥牛火锅下定义

(二线城市的领袖品牌)

夏连悦◎著



因为专业所以卓越

为肥牛火锅下定义

（二线城市的领袖品牌）

夏连悦◎著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

为肥牛火锅下定义 / 夏连悦著. —北京 : 企业管理出版社, 2010.11

ISBN 978-7-80255-710-9

I. ①为… II. ①夏… III. ①饮食业-连锁商店-商业经营-经验-中国 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 214928 号

书 名 : 为肥牛火锅下定义

作 者 : 夏连悦

责任编辑 : 丁 锋

书 号 : ISBN 978-7-80255-710-9

出版发行 : 企业管理出版社

地 址 : 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编 : 100048

网 址 : <http://www.emph.cn>

电 话 : 出版部 (010) 68414643 发行部 (010) 68467871
编辑部 (010) 68701074

电子信箱 : 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷 : 北京正合鼎业印刷技术有限公司

经 销 : 新华书店

规 格 : 170 毫米 × 230 毫米 16 开本 14.5 印张 212 千字

版 次 : 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

定 价 : 66.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

前言

○



在火锅业态市场竞争过度，火锅企业在红海中搏杀的背景下，一个能够规避红海发现蓝海选择蓝海的企业是极具智慧的企业！一个二线城市为王、占领三线、进攻一线的肥牛火锅企业是值得业界解读的品牌企业。

二线、三线、一线城市，这是一尊企业的成功之路，成功在于一尊企业对机会成本的理解、对比较利益的把握、对商业模式的设计、对连锁经营的掌控、对城市经济的定位、对区域经济的把握、对产业经济的理解。

作为二线城市肥牛火锅领域的领袖品牌，作为成功打造肥牛火锅连锁经营帝国的一尊企业，作为一尊企业的领军人物与领袖团队，自然也就成为本书的焦点。让我们一同走进一尊企业，解构成功背后的深度实务。

在火锅业态遵循经济达尔文法则的背景下，一尊企业走过的路径既是生存智慧之路，又是做强、做大、做久之路。鲜花曾告诉我你怎样走过，大地知道你心中的每个角落，在阳光灿烂欢乐时刻，我们要说的太多！

作为一尊企业连锁帝国缔造人，曹万勤董事长既有极高天赋的商业悟性，又有审慎理性的战略素养。极高天赋是与生俱来的素养，商业悟性是对商业机会的把握，审慎理性是指做事的风格特征，战略素养是指大局观与前瞻性。曹总虽然具备成功的素养，但若没有对连锁经营事业的持续追求、持续思考、持续努力，不可能有今天的成就！用转型理论来解释，我们可得出以下结论，即总裁执掌是有周期的，任何人不可能永远处于巅峰状态！总裁执掌一般要经历走马上任期、适应角色期、形成风格期、循规蹈矩期、僵硬老化期。曹总懂得随着企业从初创阶段向成长阶段、成熟阶段、稳定阶段过渡，作为领导人也要从使命期向制度期、管理期、文化期的领导人角色转型，当然每次转型都是一次凤凰涅槃。

作为一尊企业连锁帝国缔造人，曹总是务实的，务实到让人感到太实际，而这也恰恰是实业家应具备的素养；曹总是进取的，作为连锁经营跨区域发展每一次区域拓展都是一次竞争博弈；曹总是理性的，懂得战略决定全局，规模决定格局、细节决定成败的经营之道；曹总是感性的，对创业团队中每位同仁离队，都要经历痛苦的情感挣扎；曹总是智慧的，有着极强的判断能力、归纳能力、整合能力、转化能力素养；曹总是平实的，有着做人低调、包容性强、为人坦诚、换位思考的本色品质；曹总是缜密的，懂得领导人的最大贡献是制度经济设计，是能建立一套秩序；曹总是达观的，能看透企业做大后是属于社会的，能看开一时的得到与失去；导入 360°

评价无法定义曹总，让我们慢慢感受这种深邃。

一尊企业有今天的业绩是因为注重领导人的梯级培育，才有总部卓越的高层领袖群体：刘泽敏，作为一尊大中国区总裁，负责大中国区总部执掌，刘总既有理论素养又有管理经验，视野开阔、前瞻性强、思维缜密、做事严谨，是一位战略型的领导人；代义，作为一尊大中国区副总裁，负责一尊华东地区总部执掌，代总底蕴殷实、专业深厚、执掌力强、运筹帷幄，是一位实力型的领导人；郭北江，作为一尊大中国区副总裁，负责华北地区总部执掌，郭总天赋很高、实践力强、经验丰富、勇于挑战、拓展疆土、稳健操盘，是一位竞争型的领导人；杨春，作为一尊大中国区副总裁，负责北京地区的总部执掌，杨总有理论素养、学习力强、决策力强、创新力强、管控力强，是一位魅力型的精细派领导人。

一尊企业有今天业绩是因为有令人羡慕的高层骨干：王心广，任一尊企业管理学院院长，作为一尊企业培训体系设计者，为一尊连锁经营培养各级人才，是德才兼备的学者型领导人；王忠生，任陕西一尊企业物流总监，作为一尊企业物流体系的设计者与执掌人，是一位执行力极强与洞察力敏锐的实干型领导人。在一尊企业不同发展阶段，有诸多曾做出过贡献的领导人，他们是王兵团、朱玉科、薛志兵……一尊企业全体同仁对他们的贡献也将永远铭记于心。

一尊企业有今天业绩是因为有令人羡慕的中层骨干，他们既有执掌地区连锁经营总部的领导层，又有地区连锁经营业务体系的执掌人，他们的共同点是：有极强的领导力、学习力、创新力、执行力。中层骨干作为一尊企业中流砥柱用忠诚、敬业、奉献的行动带领一尊同仁，将总部高层领袖群体设计的战略目标与美好远景变为现实。让我们记住以下这组中层骨干：曹海付、杨建、张建、王建忠、李东恒、杨景旦、柴坤宏、裴先义、侯少堂、霍建民、王成利……

一尊企业有今天的业绩是因为有兢兢业业的中层成员，他们扎根基层，既有地区连锁经营总部总经理的助手，又有业务体系负责单元业务的经理人。中层成员具备极强的学习力、管理力、执行力、组织力，是一尊企业发展连锁经营事业的重要力量。一尊企业历来注重中层成员的培育，才有我们眼前这组中层成员群体：张勇、程江、付利、冯胜利、任晋伟、高自创、刘永宏、任建平、张文盛、张涛、何峰、邱文旭、邱文智、贺庭锁……在此就不一一赘述了。

一尊企业连锁帝国创造了许多业界佳话：佳话之一，一尊企业建立了二线城市为王的火锅连锁帝国事业；佳话之二，一尊企业肥牛海鲜火锅的盈利店铺比例居业界之首；佳话之三，一尊企业肥牛海鲜火锅的高速成长速度令业界关注；佳话之四，一尊企业肥牛海鲜火锅有成型街边店与店中店模式；佳话之五，一尊企业肥牛海鲜火锅有成型的产品服务环境模式；佳话之六，一尊企业肥牛海鲜火锅有自己的人才培训学校模式；佳话之七，一尊企业肥牛海鲜火锅有成型的连锁经营总部模式；佳话之八，一尊企业肥牛海鲜火锅有成型的业务物流行政体系；佳话之九，一尊企业肥牛海鲜火锅有成型的区域连锁管控模式；佳话之十，一尊企业肥牛海鲜火锅的业绩已受到投行业界追捧……一尊企业佳话仍在延续。

笔者与曹总在火锅业态观点相似：

关于肥牛定义，虽然有诸多火锅企业、烤肉企业、餐饮企业都在经营肥牛，但肥牛是肉牛身体上的一个部位，还是特殊的肉牛种群，在业界并没有统一的解释。至于肥牛血统、肥牛基因、肥牛种群就更鲜为人知。

关于肥牛专家，专家有几种解释：其一，某个领域的理论权威；其二，某个领域的技术权威；其三，某个领域的实践权威。一尊企业对肥牛理解在上述三个层面都具备专家水平，所以才“因为专业所以卓越”的描述。

关于肥牛火锅，肥牛火锅是很好的业种，在经营定位上肥牛火锅向人们展示着从高端定位、到低端定位、再到高端定位的逻辑曲线。定位决定地位，肥牛火锅业种发展的逻辑曲线告诉人们：定位是不能够错位的。

关于二线城市，数据显示我国现有 665 个城市，按城市等级与城市体量划分有一线城市（直辖市）、二线城市（省会）、三线城市（地级）之分，当品牌企业在一线城市过度竞争时，二线城市则是实体经济的蓝海。

关于区域连锁，在二线城市拓展也要导入区域连锁策略，区域连锁策略是指导入单店经营、组团发展、区位连锁、区域连锁、地区连锁，以形成适度规模经济与理性管控模式，连锁经营要对区域连锁有深刻认识。

关于街边店铺，由于商业地产对城市经济的驱动与结构改变，肥牛火锅企业导入街边店铺模式，不但要重新定义店铺位置，而且要重新定义店铺规模。因为现有物业租金水平蚕食了肥牛火锅企业仅有的商业利润。

关于店中店铺，流通革命导致的商场物业与餐饮企业结盟已成为 21 世纪第 1 个 10 年的商业模式。当然我们要清醒地认识到，不是品牌企业、不是成型模式、不是体系支持，进商场物业走店中店模式是高风险选择。

关于商务店铺，城市商务中心区域兴起，使商务密集区域成为餐饮企业投资热点。不过选择商务中心区域经营肥牛火锅要面对，周一到周五中午生意火爆、晚上生意平平的现实，以及周六、周日生意惨淡的状况。

关于领袖品牌，无论选择一线城市还是选择二线城市，肥牛火锅企业都要在选择的的城市成为领袖品牌，才能实现品牌溢价的愿望。只有做企业与做品牌能同步运作，才能在收获实体经济同时收获品牌经济的价值。

关于商业模式，在火锅业态是指店铺模式，包括产品模式、服务模式、环境模式三大要素。肥牛火锅企业所有系统设计与软体实力都要通过店铺模式来实现，顾客对肥牛火锅企业感受也来自于对店铺模式的体验。

关于一尊企业，是指“陕西一尊餐饮管理有限公司”，前身为“河南一尊实业有限公司”。“陕

西一尊餐饮管理有限公司”于2010年4月在陕西西安注册成立，“一尊企业总部”已于同期从河南郑州搬迁至陕西西安。

关于一尊皇牛，本书所阐述的一尊皇牛是指“陕西一尊餐饮管理有限公司”旗下的主导品牌。一尊皇牛品牌已遍及西北区域、华北区域、华东区域、北京区域，是火锅业界有影响力、有知名度、有美誉度的品牌。

《为肥牛火锅下定义》是作者全案策划火锅业态连锁总部设计、部门结构运行、店铺商业模式的案例分享。作者之所以导入本案有以下5大要因：分析肥牛种群价值，告诉人们肥牛精彩世界背后的背景元素；定义肥牛火锅地位，告诉人们肥牛火锅应有高端客层定位之道；诠释肥牛火锅规划，告诉人们肥牛火锅企业竞争优势前移之道；分享肥牛火锅模式，告诉人们稳居二线占领三线进军一线之道；推荐肥牛火锅工程，告诉人们打造“五个一工程”成功之路。

本书整体架构

本书整体设计分三个部分，十二个章节，其中：第一部分四个章节包括：肥牛种群血统概述、肥牛世界精彩定格、肥牛火锅起源追溯、肥牛火锅业态演变等内容，旨在通过肥牛种群血统追溯，阐述肥牛本身高端价值、诠释肥牛火锅发展路径、分析肥牛火锅等级演变；第二部分四个章节包括：肥牛火锅定位归位、肥牛火锅经营路线、肥牛火锅经营策略、肥牛火锅商业模式等内容，旨在通过肥牛火锅定位归位，定义里程碑式经营路线、阐述进入不同城市策略、剖析复合餐饮商业模式；第三部分四个章节包括：肥牛火锅品牌规划、肥牛火锅实体规划、肥牛火锅体系规划、肥牛火锅帝国规划等内容，旨在展示一尊企业品牌规划、实体规划、体系规划、帝国规划成功之路，以及跨越不同阶段的企业转型之术。

本书整体调性

本书虽是经济专著，但作者力图提升本书的可读性、知识性、导入性，因而在行文过程中追求报告文学、经济散文、经济白话风格。本书之所以这样定位，是因为《为豆捞下定义》这部专著受到读者的普遍好评。

由于作者具有辅导一尊企业完成总部连锁、部门支持、店铺复制、赢利模式设计的特殊角色，所以既能客观地向人们展示真实的一尊企业二线为王成功之路，又能向人们描述一尊企业成功背后凤凰涅槃的心路历程。

作为经济专著要增加可读性，就要讲经济白话并让人读懂；语言要艺术才能增加经济专著的观赏性；要压缩过大的自然段，才能提升读者阅读的阶段成就感；要让不同背景的读者能读懂，还要导入知识点作补充。

目录



01 肥牛种群血统概述 1

食肉讲究品质，肉品讲究血统，血统讲究种群。“肥牛”之所以能够传续至今，之所以能够风靡各地，之所以能够受人追捧，就在于肥牛所具有的“纯种基因”，所流淌的“贵族血脉”，所蕴含的“尊贵品质”……

- (一) 世界肥牛全景描述 2
- (二) 中国肥牛状况扫描 10
- (三) 一尊企业解析肥牛 16

02 肥牛世界精彩定格 23

肥牛世界是彰显尊贵气质的世界，因为皇室权贵、上流社会在此聚集；肥牛世界是展现明星风范的世界，因为文体明星、社会名人在此聚合；肥牛世界是炫耀业界风度的世界，因为业界精英、白领阶层在此聚汇。

- (一) 贵族阶层气质彰显 24
- (二) 食界明星晶莹剔透 30
- (三) 中产阶层惠顾青睐 34

03 肥牛火锅起源追溯 39

自从肥牛进入港澳地区，便被聪明的食界同仁引入火锅业态，并诞生了肥牛火锅。肥牛火锅在改革开放背景下登陆大陆市场，独领风骚受到人们热捧。使人们认识了肥牛，认识了肥牛的价值，认识了肥牛的气质。

- (一) 中西饮食融合分析 40
- (二) 港澳肥牛源头寻源 46
- (三) 大陆肥牛脉络追溯 50

04 肥牛火锅业态演变 55

肥牛火锅在高端市场发迹，吸引着众多投资者入市，由此造成整个业态低档市场泛滥、中端市场缺失的态势。价格竞争没有赢家，错位经营没有赢家，短期获利没有赢家……这是市场竞争法则所证明的经济逻辑。

- (一) 肥牛业态高端起家 56
- (二) 肥牛低端业态泛滥 60
- (三) 肥牛中端业态缺失 66

05 肥牛火锅定位归位 71

正确定位旨在让肥牛产品回归到应有的地位，体现应有的价值，从而使肥牛产品能保持应有的品质等级，使肥牛产品真正成为精品，否则肥牛就无法摆脱因自身低质而平庸，因平庸而沦落，因沦落而冷落的命运。

- (一) 肥牛业种价值定位 72
- (二) 肥牛火锅客层定位 78
- (三) 肥牛火锅位置归位 82

06 肥牛火锅经营路线 87

虽然火锅企业发展要经历单店经营、连锁经营、产业经营、资本经营四个阶段，但是四个阶段有不同的经营路线选择，因而火锅企业发展有不同的道路、不同的模式、不同的方向，才有选择比努力重要的硬道理。

- (一) 单店经营路线设计 88
- (二) 连锁经营路线设计 94
- (三) 产业经营路线设计 100

07 肥牛火锅经营策略 107

选择不同类别城市，有不同进入代价，有不同机会成本。连锁经营只有站在战略高度对连锁店铺做整体布局，导入墨渍效应策略、组团发展策略、细分市场策略、发现蓝海策略、顾客定位策略，才能持续赢得优势。

- (一) 选择一线城市进入 118
- (二) 选择二线城市进入 114
- (三) 选择三线城市进入 120

08 肥牛火锅商业模式 127

火锅企业商业模式成功是产品模式、服务模式、环境模式均衡发展的成功。连锁店铺是火锅企业商业模式展现平台，连锁店铺商业模式是连锁经营战略布局的实现形式，商业模式设计要契合主流顾客的价值观念。

- (一) 二元经营模式设计 128
- (二) 复合餐饮模式设计 134
- (三) 店铺商业模式设计 140

09 肥牛火锅品牌规划 147

在激烈的市场竞争中，要造就真正的餐饮企业连锁帝国，就必须要学会做品牌，只有理性的品牌规划与品牌管理，才能形成鲜明的品牌个性与品牌差异，才能实体经济与虚拟经济双赢，才能收获无形资产品牌价值。

- (一) 区隔不同品牌定位 148
- (二) 规划企业品牌战略 154
- (三) 培育企业品牌价值 158

10 肥牛火锅实体规划 165

肥牛火锅实体规划是指对连锁店铺实现模式的规划，包括开发战略设计、商圈选择设计、店铺规模设计、店铺主题设计、环境主题设计。通过连锁总部战略设计与执行，实现店铺概念、主题、风格若干指标统一。

- (一) 重新定位区域市场 166
- (二) 重新规划店铺商圈 172
- (三) 重新定义业态模式 178

11 肥牛火锅体系规划 183

商业模式设计成型后在体系支持下进行复制，火锅企业连锁经营讲规模经济与集约经营。牢记：没有体系规划企业做不强、没有品牌规划企业做不久。体系设计通过分工协作令店铺专心运营并实现区域管控复制。

- (一) 连锁运营业务体系 184
- (二) 连锁运营物流体系 190
- (三) 连锁运营行政体系 194

12 肥牛火锅帝国规划 201

火锅企业商业模式成功是产品模式、服务模式、环境模式均衡发展的成功。连锁店铺是火锅企业商业模式展现平台，连锁店商业模式是连锁经营战略布局的实现形式，商业模式设计要契合主流顾客的价值观念。

- (一) 区域连锁模式设计 202
- (二) 地区连锁总部设计 208
- (三) 大中国区总部设计 212

【附】一尊企业案例点评 216
后记 220



CHAPTER

01

肥牛种群血统概述

从欧洲古老的安格斯肥牛种群到被称为日本国宝的和牛培育，从南半球的澳洲草原到北半球的美洲牧场，欧洲殖民者在用枪炮或贸易掠夺世界财富的同时，也把牲畜种群导入、扩展、繁衍到殖民统治与贸易区域。

食肉讲究品质，肉品讲究血统，血统讲究种群。“肥牛”之所以能够传续至今，之所以能够风靡各地，之所以能够受人追捧，就在于肥牛所具有的“纯种基因”，所流淌的“贵族血脉”，所蕴含的“尊贵品质”……

➡ 世界肥牛全景描述



肥牛是牛肉中的极品，对世界肉牛认识是我们探知肥牛产品的起点；对肥牛种群、血统、基因追溯，是我们探寻肥牛产品的主线。

1. 欧洲肥牛探寻

欧洲是世界畜牧养殖的源头，优越的地理环境与良好的气候条件为欧洲畜牧发展提供了良好的基础。欧洲的畜牧业特别是肉牛养殖，培育着



优秀基因，传承着优秀种群，为世界各地源源不断输送着优良肉牛品种。

欧洲人偏好牛肉，对牛肉的消费观念也自成体系。欧洲各国平均牛肉消费量占总肉类消费量的 30% 左右。对于牛肉消费，人们关注质量指标与安全指标。从牧场到餐桌，人们要求对每个养殖与生产环节都精确了解。

质量指标方面，人们关注提高牛肉的不饱和脂肪酸，减少饱和脂肪酸摄入；安全指标方面，人们对牛肉中的激素、抗生素的关注度达 57% 以上；其他指标方面，新鲜度、原产国、动物性饲料也成为普遍关注的焦点。



欧洲饲养的肉牛全部都有自己唯一的身份证，从出生到屠宰一直伴随牛的终身，没有任何一家屠宰场敢屠宰与销售没有身份证的肉牛。对肉牛的品种、身份、饲料与原饲养地的追溯制度已经被主流消费者普遍接受。

进入 21 世纪，欧洲国家已从饲养体小、早熟、易肥的英国品种转向饲养欧洲大型肉牛品种，如法国的夏洛莱、利木赞，意大利的皮埃蒙特……这些牛增重快、瘦肉多、脂肪少、优质切块比例大、饲料转化效率高。

夏洛莱牛原产于法国夏洛莱，是举世闻名的大型肉牛品种，以生长快、肉量多、体型大、耐粗放受到国际市场欢迎。该牛肌肉发达，骨骼结实，四肢强壮，肋骨方圆，背宽肉厚，身躯呈圆筒状，屠宰率为 60% ~ 70%。

利木赞牛产于法国利木赞高原，20 世纪 70 年代输入欧美，属大型肉牛品种。利木赞牛头短小，胸部宽深，身躯较长，肌肉丰满，四肢粗短。8 月龄小牛就能生产出有大理石纹的牛肉，是欧美各国肉牛的主要品种。

皮埃蒙特牛原产于意大利，有双肌肉基因，身躯呈圆筒状，肌肉高度发达，是国际公认的终端父本。皮埃蒙特牛肉质细嫩，屠宰率（平均 66%）与瘦肉率（84.13%）特别高，适合国际社会牛肉消费市场对牛肉的需求。

2. 澳洲肥牛描述

“澳洲肥牛”是有口皆碑的上佳肉食，优秀的食用肉牛种群、实际有效的育肥生长方式、严格执行的品质追溯系统，造就了世界著名的肉牛产业帝国。对澳洲养牛业的认识是我们全面了解“澳洲肥牛”的切入点。

当欧洲殖民者踏上澳洲大陆时，他们所携带的除了枪



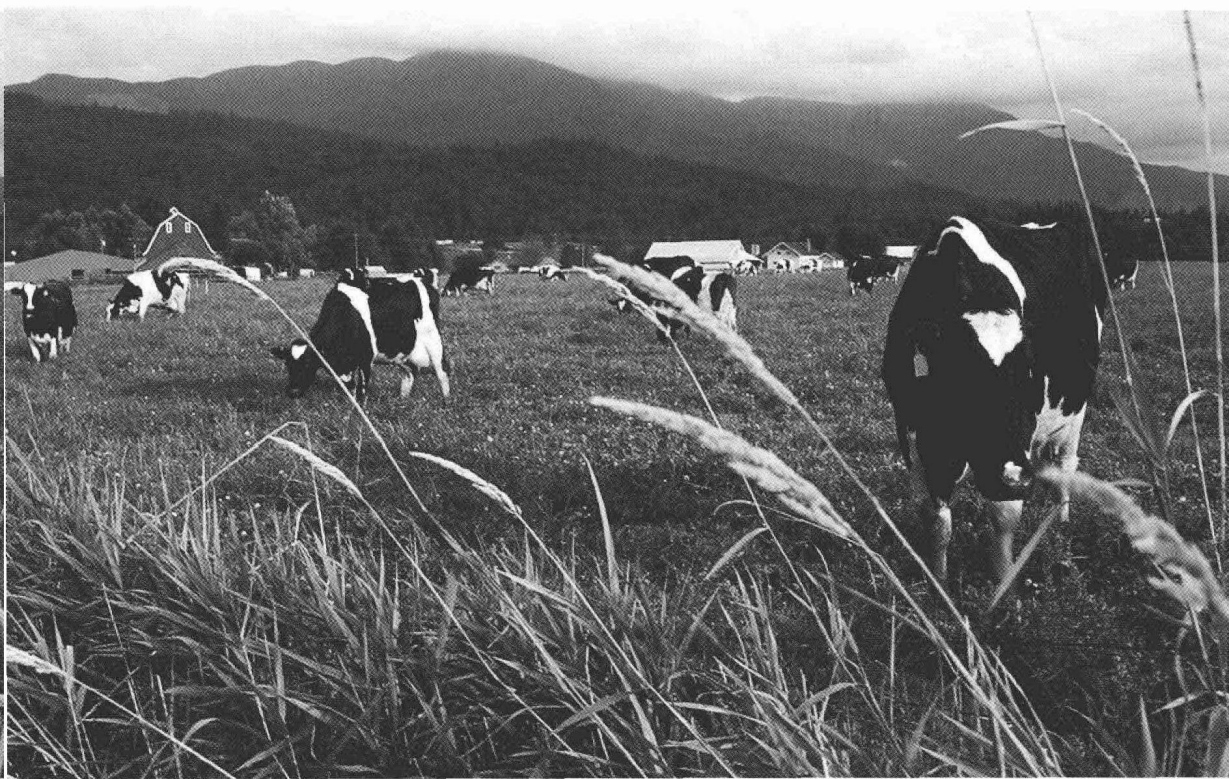


炮，还有肉牛。最早的欧洲移民在 1788 年带着 6 头牛来到澳洲大陆，到 1800 年已增长到上千头牛，1976 年牛群数量达到 3000 万头历史高峰，之后保持在 2000 多万头。

澳大利亚是世界天然草原面积最大的国家，天然草场占国土面积 55%，牧场面积占世界牧场的 12.4%。草地是牲畜的家，肉牛从生下来到出栏始终生活在四季长青的草地上，因而四肢发达，身体健壮，肉质营养价值高。

澳大利亚肉牛品种优良，良种率几乎达 100%。著名肉牛品种包括：安格斯、夏洛来、短角牛……澳大利亚对这些优良肉牛品种，既重视生产性开发，以良种作为肉品的竞争锐器，又把良种作为商品出口到世界各地。

澳大利亚肉牛育肥有两种模式。一种是草地育肥，因肉牛屠宰胴体大理石花纹较差，分割肉主要供应国内和中东地区；另一种是补饲育肥，这种育肥生产出



的牛肉大理石花纹较好，牛肉主要供应日本、韩国、美国。

补饲育肥是伴随海外市场需求产生的，也是世界各地肉牛养殖普遍采用的育肥方式。海外市场尤其是日本市场对大理石纹牛肉需求稳定，所以采用补饲育肥方式生产肉牛就成为澳大利亚占领海外牛肉市场的利器。

澳大利亚肉牛养殖有成型完善的食品安全保障体系，每个独立牧场均由省政府发给编号，旨在确保肉类产品在每个制造过程中都能够追溯来源。牛畜进入饲养场时，独立编码可识别牲畜健康状况与喂饲历史记录。

优良的肉牛种群加上严格的品质追溯系统，保证了肉牛健康品质。在世界各国畜牧业受传染病困扰时，只有澳洲牛肉仍在全球市场畅通无阻。澳洲经过 100 多年发展，牛肉品质在全球享有声誉，是高端牛肉的代名词。

3. 美洲肥牛扫描

美国肥牛是美洲大陆的肉食代表，是美国肉牛工业的支柱，为肉牛业的繁荣立下卓越功绩。显然，追溯美国畜牧业的环境背景，探寻肉牛业运行背后的深层要因，认识肉牛种群优秀基因是我们理解美国肥牛的关键。

美国畜牧业是资金和技术密集的产业，畜牧业产值占农业总产值的 48%，畜产品产量在世界上占有很大份额，肉牛存栏近亿头，居世界首位，牛肉年产上千万吨，占世界 20% 以上，牛肉产量与人均占有量均居世界首位。

美国地大物博，畜牧业生产与种植业相似，呈带状分布，中部有宽阔的玉米种植带，生产的粮食除了供出口和食品加工外，60% 以上用作饲料饲养畜禽。美国既是农业大国，又是畜牧业大国，两者并驾齐驱协调发展。

美国土地面积广、人口较少，农业生产机械化水平高，美国肉牛养殖带正好与玉米种植带相吻合，玉米多用于肉牛饲养的饲料。因而，称之为“玉米牛肉”以区别欧洲诸国的“大麦牛肉”、“燕麦牛肉”毫不过分。

美国肉牛业基本饲养单元是私营农场。养殖规模均在千头以上，每个牧场机械化程度都很高，草场上散布着大小不同的轮式可移动喷灌设施，加上均匀的降水量和平坦的土地，养出优质的肉牛种群也就不足为奇。