

佛跳墙品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对佛跳墙品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

佛跳墙是一道特殊的菜：它没有独立的味道特征，也没有固定的形态，它的定义就是里面那份配料清单。鲍鱼、海参、花胶、鱼翅、蹄筋、干贝、鸽蛋、火腿，把这些一起煨在一个坛子里，就叫佛跳墙。换句话说，这道菜是靠「里面有什么」来定义自己的。

而这份清单，从来没有对消费者公开过。

公开报道里的价格跨度说明了这件事有多严重：同一个菜名下，有卖 9.9 元包邮的（其中有卖家卖出 6.7 万单），也有卖两百多到一千多元的（聚春园公开在售的 8 个品种 15 款产品）。一百倍的价格挂在同一个名字上，而消费者打开罐子之前，看不到任何可以比较的东西。

这就是本报告把它的心智处境命名为暗配的原因：它靠一份配料清单定义自己，而那份清单从来没有写出来。

本篇最值得看的一处证据是：这个行业自己早就知道问题出在哪，而它解决的是另一件事。

2022 年 6 月 6 日，京东超市联合中国预制菜产业联盟发布了电商渠道的首个《佛跳墙预制菜标准》。当时公开报道里说明制定原因的那句话很关键：「缺乏一定标准，比如海参是切断还是整根，鲍鱼有多少头，消费者无法判断什么是好的佛跳墙。」问题问得极准。而这份标准最终落到的五大类指标是：食品添加剂、重金属、卫生指标、理化指标、微生物指标。

五大类指标全部是安全指标。海参整根还是切断、鲍鱼多少头，这两个当初被明确点出来的问题，不在其中。

本篇与两个近邻的分工要先划清。鲍鱼写的是价格进了菜市场而说法还留在宴席上；海参写的是撑着价格的柱子（那句无法验证的产地说法）在化。那两篇的主角都是单一原料：它降价了，但它还是它自己，消费者拿到手里能看、能称、能数头数。佛跳墙不一样，它是一个组合，而组合的内容封在坛子里；所以当它的价格塌下来的时候，消费者连「我买到了什么」都不知道。

本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，细分位是第一个把那份清单写出来的品牌。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「佛跳墙」指什么 指以鲍鱼、海参、花胶、蹄筋、干贝、鸽蛋、火腿等多种干货与荤料共煨的闽菜宴席菜及其预制、速冻与常温坛装产品形态，包含零售端的家庭装与礼盒装、餐饮端的成品与半成品供应。不包括：单一原料的干货与预制品（鲍鱼、海参分别研究）、花胶鸡等相邻的高端汤煲类预制菜（本文在竞争部分作为最近邻处理）、以及一般的猪骨汤、鸡汤类产品。与两篇近邻的分工（本篇必须先划清，这也是本篇的核心论点）：三篇都涉及高端食材的价格与认知落差，但对象不同。鲍鱼与海参的主角是单一原料：它降价了但它还是它自己，消费者拿到手里能看、能称、能数头数，所以那两篇的机会在于把已有的分级语言交给消费者。佛跳墙是一个组合，而组合的内容封在坛子里，所以它的问题更靠前一层：消费者连「我买到了什么」都不知道。三篇不重复。一处必须前置的口径提醒：本文引用的增长数据全部来自单一电商平台的公开表述，属平台口径，不代表全渠道或全国市场；本报告未取得本品类的全国市场规模、集中度与渠道结构数据，一律不作估算。

1.1 品类社会使命与范畴界定：佛跳墙替中国人解决了什么

佛跳墙解决的第一件事，是它把「一桌宴席的排场」压缩进了一个坛子。

这道菜的原始功能是宴席的头道大菜：它一上桌就说明了这一桌的分量。而它做到这件事的方式很直接，就是把最贵的几样干货放在一起。这个逻辑决定了它后面所有的商业特征：它的价值不来自技艺的独特，来自料的贵重。

第二件事，是它替消费者免掉了干货泡发这件极其麻烦的活。海参、花胶、蹄筋、干贝，每一样的泡发方式、时间、水温都不同，做错一样就毁一锅。这是这个品类预制化最扎实的价值来源，泡发的门槛在海参那边同样存在，本文不重复。

第三件事，也是它今天最尴尬的一件：正因为它的价值全在料上，一旦料的清单不明，这道菜就什么都不是了。

这一点是本篇与其他菜式品类最大的区别，值得说清楚。锅包肉不管用什么肉都还是一盘酸甜炸肉、红烧肉不管甜咸都还是一碗炖肉、鱼香肉丝不管肉多肉少都还是那个味型；而佛跳墙如果里面的干货换成了廉价替代品，它在感官上就不再是佛跳墙，它只是一罐汤。因为这道菜没有独立于配料之外的味道身份。

1.2 品类进化史研究：从国宴菜到 9.9 元，用了不到十年

第一阶段，闽菜宴席头牌。佛跳墙是福州名菜，聚春园是与这道菜关系最密的老字号之一（该企业为商务部认定的中华老字号，公开信息）。这个阶段它属于高端餐饮，价格与稀缺性绑在一起。

第二阶段，成为高端预制菜的代表品类。它有三个特别适合预制化的条件：其一，干货泡发麻烦，替消费者省下的活很硬；其二，它本来就是坛装、煨制的形态，包装天然；其三，它的价值感高，能撑起礼盒与年货的价格带。公开报道显示，佛跳墙与花胶鸡等品类曾占领年夜饭餐桌。

第三阶段，平台化增长。公开报道显示：京东预制菜 2021 年成交额同比增长 156%；截至 2021 年底，京东平台佛跳墙的年复合增长率超过 100%；2022 年 5 月 23 日至 6 月 1 日期间，该平台预制菜成交额同比增长超 200%、销量同比增长近 200%；同期该平台上架预制菜超 5000 种。（以上均为单一平台口径，不代表全渠道。）

第四阶段，价格塌陷与行业自救。公开报道显示低价佛跳墙预制菜出现 9.9 元包邮的价格，其中有卖家在该价位卖出 6.7 万单；同期市场上单价从不足十元到数百元并存。而行业的应对来得很快：2022 年 6 月 2 日中国烹饪协会发布《预制菜》团体标准（同年 7 月 2 日实施）；2022 年 6 月 6 日京东超市联合中国预制菜产业联盟发布电商渠道首个《佛跳墙预制菜标准》；此后京东超市与聚春园共建「佛跳墙优选标准」。

第五阶段，正统性的重新集结。公开报道显示，2024 年 5 月聚春园集团拟设佛跳墙厨房。这一步的方向是对的：把定义权收回到有正统性的主体手里。

第六阶段（尚未发生）：有人把那份清单写在正面。

这条演进线索说明了什么，也是本篇最有力的一处证据 这个行业不是没有察觉问题，它察觉得非常准。

2022 年那份标准发布时，公开报道里说明制定原因的原话是：「缺乏一定标准，比如海参是切断还是整根，鲍鱼有多少头，消费者无法判断什么是好的佛跳墙。」

这句话把问题说得比本报告更准：不是安全问题，是判断问题；不是能不能吃，是好不好、值不值。

而这份标准最终落到的五大类指标是：食品添加剂、重金属、卫生指标、理化指标、微生物指标。

五类全部是安全指标。海参整根还是切断、鲍鱼多少头，这两个被自己明确点出来的问题，不在其中。

本报告要说明分寸：这不是批评那份标准。一份电商渠道标准优先解决安全底线是合理的、也是必要的，而且它是这个品类第一次有人尝试立规矩，它的方向是对的。

本报告要指出的是那个落差本身：当一个行业问出了正确的问题，却只回答了另一个问题时，那个正确的问题就仍然空着，而它至今还空着。

这就是「暗配」的含义：这道菜靠一份配料清单定义自己，而那份清单从来没有写出来。

1.3 品类标准化程度研判：标准有过，而管的不是配置

表 1 佛跳墙相关标准与规范梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
京东超市与中国预制菜产业联盟《佛跳墙预制菜标准》	电商渠道标准（2022 年 6 月 6 日发布），非国家或行业标准，仅约束该平台上架	五大类指标：食品添加剂、重金属、卫生指标、理化指标、微生物指标	这是本品类唯一一份专项标准，而它管的是安全，不管配置。它明确点出的两个判断问题（海参整根还是切断、鲍鱼多少头）不在指标之中
京东超市与聚春园「佛跳墙优选标准」	渠道与企业共建标准，公开信息未见完整指标内容	通过原料与生产工艺的标准化、系统化保障食品安全与质量（标准共建方对外表述的建设目标）	本报告未取得该标准的具体条款，无法判断是否涵盖配置指标， [数据待补充]
中国烹饪协会《预制菜》团体标准	团体标准（2022 年 6 月 2 日发布，同年 7 月 2 日实施），自愿采用	预制菜的通用要求	不针对本品类的配置问题
GB 2733 鲜、冻动物性水产品 / GB 10133 水产调味品 / GB 2726 熟肉制品	食品安全国家标准，强制	水产品与肉制品的安全指标	只管合不合格
六部门预制菜通知与《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿	部门规范性文件（2024 年 3 月 21 日）与征求意见阶段的国家标准（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会）	明确预制菜定义与范围、规定不允许添加防腐剂、明确四类不属于预制菜；征求意见稿另提出尽可能减少食品添加剂、避免过度烹饪等要求	常温坛装长保质期产品的工艺路线需重点评估这两条
GB 7718–2011 / GB 7718–2025	食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月	配料表；新版规定食品名称中提及的配料属特	这是本品类最值得关注的一条时间线：如果产品在名称

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
预包装食品标签通则	16 日实施)	别强调情形，应标示添加量或含量，标示形式与豁免情形见附录 A.5；使用「无、不含」等用语时相应配料或成分含量应为 0	或标签上强调鲍鱼、海参、花胶等配料，含量标示的适用性需要评估。企业应以标准原文为准
鲍鱼头数与海参形态的标示要求	[数据待补充]	公开检索未见任何标准要求佛跳墙产品标示鲍鱼头数、海参是整根还是切断、各种干货的只数与重量	这是本篇认为最关键的一处空白，而它恰恰是行业自己在 2022 年点出来的那个问题
「佛跳墙」这个名称的最低配置门槛	[数据待补充]	公开检索未见任何标准规定一份产品必须包含哪几种、多少量的食材才能叫佛跳墙	这解释了为什么 9.9 元的产品与一千多元的产品可以共用同一个名字

三个观察。

第一，这个品类的标准状况算是独特的：它有过标准，只是那标准管的不是这件事。多数品类是标准全空（鸡排、小酥肉、锅包肉），少数是有标准但只讲给同行听（牛肉、牛排）；佛跳墙是第三种：有人专门为它立过规矩，规矩本身也提出了正确的问题，而最终的指标落在了别处。

第二，最后一行是这个品类全部乱象的技术根源。因为「佛跳墙」这四个字没有最低配置门槛，所以一罐只有少量廉价配料的汤，在如实标注配料表的前提下叫佛跳墙，是不违规的。这一点必须说清楚：本报告讨论的是名称与内容之间没有约束关系的问题，与违法与否无关。

写明分寸：使用不同等级、不同种类、不同数量的配料，并如实标注配料表，均符合现行规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。

第三，2027 年那条定量标示规定对这个品类的影响可能大于多数品类。因为这道菜的宣传语几乎必然提到鲍鱼、海参、花胶这些配料，而新版标准明确把食品名称中提及的配料列为特别强调情形。企业应评估适用

性并以标准原文为准，本文不构成合规意见。

一句话总结佛跳墙的标准现状 这个品类的名字不承诺任何内容，而它的全部价值都在内容里。

「锅包肉」承诺了猪肉、淀粉与酸甜汁；「梅菜扣肉」承诺了梅菜与五花；「鱼香肉丝」承诺了一个有公开答案的味型；而「佛跳墙」承诺的是「很多种贵重食材」，却没有任何一条规矩说明这个「很多」与「贵重」的下限在哪。

结果是一个在独一无二的局面：同一个名字下的价格可以差一百倍，而消费者在打开罐子之前，没有任何一个可以横向比较的数字。

而这个空白的另一面就是机会：在一个名字不承诺内容的品类里，第一个自愿把内容写清楚的品牌，等于自己给这个名字立了一条线。

1.4 品类总量与增速：全国规模不可得，平台增速可观

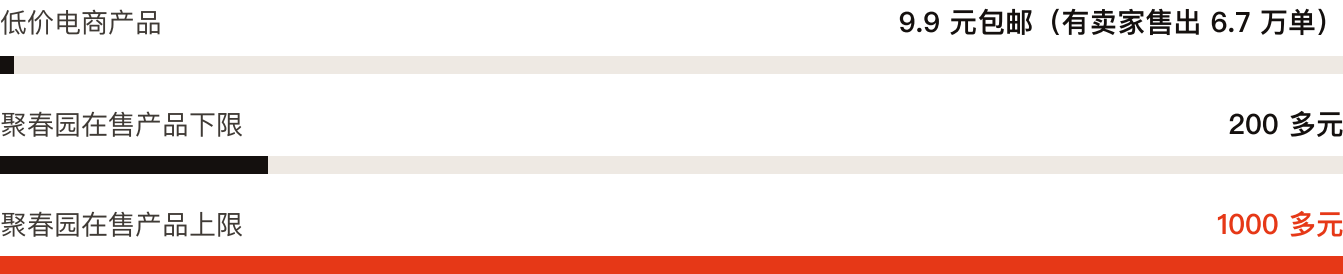
本品类的全国市场规模、集中度与渠道结构数据不可得，本报告不作估算，标为 [数据待补充]。

可得的只有单一电商平台的公开表述，本报告按其原始口径呈现：京东预制菜 2021 年成交额同比增长 156%；截至 2021 年底该平台佛跳墙年复合增长率超过 100%；2022 年 5 月 23 日至 6 月 1 日期间该平台预制菜成交额同比增长超 200%、销量同比增长近 200%；同期该平台上架预制菜超 5000 种。

本报告必须对这组数字作三点限定：其一，全部为单一平台口径，不代表全渠道或全国市场；其二，其中三个是短期或年度增速，不是规模数字，本报告不据此推算规模；其三，这些数据的时点集中在 2021 至 2022 年，本报告未取得 2023 年之后的更新数据，因此不能判断增长是否延续。

图 1 同一个菜名下的价格跨度

数据来源：聚春园等企业对外公示的在售价格，以及电商平台在售页面。横向为价格量级，非销量或份额



本图由本报告自绘，数据取自公开报道与企业公开在售信息，为不同来源的价格点整理，属跨来源整理但同一口径（零售价），无推算成分。三点必须说明：其一，条形长度按价格数值等比绘制，1000 元一栏为 100% 基准，9.9 元一栏因此仅约 1%，视觉上接近于零，这正是本图要呈现的事实；其二，本图呈现的是价格跨度，不代表各价格带的销量占比或市场份额，本报告没有这方面数据；其三，聚春园公开在售的佛跳墙为 8 个品种 15 款产品，本图只取其价格区间的两端。本图的用途是说明本篇的核心事实：同一个菜名下存在约一百倍的价差，而消费者在打开罐子之前没有任何可横向比较的配置信息。写明分寸：不同价位对应不同配料等级与数量是正常的产品分层，如实标注即符合规定，本图不指向任何具体企业的违法违规行。

图 2 单一电商平台的预制菜与佛跳墙增长表现（2021 至 2022 年）

数据来源：公开报道引述的京东平台数据。全部为增速，不是规模；单一平台口径



本图由本报告自绘，数据取自公开报道引述的单一电商平台表述，为单一来源、单一平台口径，未跨源合成。四点必须说明：其一，四项全部是增速而不是规模，本报告不据此推算任何规模数字；其二，四项的口径不完全可比（两项是平台预制菜整体、一项是佛跳墙单品、一项是十天的短期档期数据、一项是年复合增长率），条形长度仅为数值的等比呈现，不代表它们可以互相比较，这一点图内特别提示；其三，「超 100%」与「超 200%」「近 200%」为原始表述中的模糊值，本报告按其字面数值绘制，未作精确化处理；其四，全部数据时点集中在 2021 至 2022 年，本报告未取得 2023 年之后的更新数据，因此本图不能说明当前增长状况。本图的用途是说明这个品类曾经有过真实且高速增长，这构成本篇「值得做」判断的一部分依据。

本报告能确认的结构性事实是：这个品类有真实的需求（干货泡发的门槛硬、年夜饭与礼盒场景稳定）、有过高速增长、有一个具备地域正统性的老字号主体，而它至今没有形成全国性的领导品牌，也没有任何一份关于配置的公开语言。

1.5 政策与周期研判：节令性强是这个品类必须面对的结构

政策层面，本品类属预制菜范畴（六部门通知 2024 年 3 月 21 日；《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿 2026 年 2 月 6 日）。需要单独提醒的是：这个品类有相当一部分产品是常温坛装、长保质期形态，而征求意见稿中禁用防腐剂、尽可能减少食品添加剂、避免过度烹饪这几条对这类工艺路线的影响需要重点评估。企业应以主管部门文件与标准原文为准，本文不构成合规意见。

季节周期强，这是这个品类与多数预制菜最大的差别。公开报道显示佛跳墙与花胶鸡等品类曾占领年夜饭餐桌，说明它的销量高度集中在年货季。这个特征让它接近粽子、八宝饭这一类节令品类，而不像鱼香肉丝、梅菜扣肉那样全年平销。分月销量分布数据不可得，[数据待补充]。

本报告的判断：节令集中对这个品类不完全是坏事。因为它的价值感与礼品属性天然适合节点消费；但它意味着产能利用率与现金流的压力，也意味着一年只有一次真正的机会窗口。

原料周期：鲍鱼、海参、花胶等干货各有自己的产季、收储与价格周期，相关分析见鲍鱼与海参，本文不重复。这个品类的特殊之处是它同时暴露在多条原料价格线上，因此成本管理难度高于单一原料品类。各干货的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：技术不是问题，配置才是

佛跳墙的工艺链条包括各类干货的分别泡发与预处理、高汤制备、分层装坛、煨制、灭菌或速冻、包装。

其中干货泡发是技术含量最高、也最能体现企业水平的一段：每种干货的泡发时间、水温、次数都不同，做不到就发不透、口感差；做过了就烂、失形。而这一段恰恰是替消费者省下的那件最麻烦的活。

而本报告要指出的是：这个品类的技术不是它的问题所在。

一个必须点明的产品事实 佛跳墙的口感差异主要来自配置，不是来自技艺。

一罐用了整只鲍鱼、整根海参、厚花胶的产品，与一罐用了碎料、小规格、廉价替代品的产品，差别不需要品鉴能力就能感受到，因为差别在实体上，不在火候上。

这一点与多数预制菜正相反。锅包肉的差别在工艺（能不能保住脆）、梅菜扣肉的差别在工时（蒸够没蒸够）、红烧肉的差别在口味版本；佛跳墙的差别就是里面那几样东西的等级与数量，清清楚楚，没有中间地带。

所以这个品类的商业逻辑比任何一篇都简单：它不需要一个技术突破，也不需要一个新的产品形态，它只需要有人把里面装了什么写出来。

而这件事至今没有人做，包括那份专门为它制定的标准也没有做。

技术上唯一还值得投入的地方，与配置有关而不是与火候有关：如何在长保质期条件下保住整只鲍鱼与整根海参的形态与口感。因为整形态是配置透明的物理前提，如果整只鲍鱼在灭菌之后失形，那么「整只」这个承诺就无法兑现。本报告未取得相关技术进展的公开资料，[数据待补充]。

二

消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

2.1 消费底层逻辑转变：从「买一个排场」到「我到底买到了什么」

旧逻辑：买一个排场。佛跳墙上桌代表这一顿的分量，而在这个逻辑里，消费者不需要知道里面具体有什么，他需要的是它看起来贵、听起来贵。

而这个逻辑在两件事发生之后就失效了。

第一件事，价格塌了。当同一个名字下出现 9.9 元的产品并卖出几万单时，「佛跳墙」这三个字就不再自动等于贵重。它作为排场符号的功能被削弱了，因为送礼的人和收礼的人都知道市面上有很便宜的。

第二件事，消费从宴席场景往家庭场景走。预制化让它进了普通家庭的年夜饭，而家庭消费者的算法与宴席消费者完全不同：他不是在购买排场，他是在花几百块给家里买一罐好东西，所以他会认真想「这几百块买到了什么」。

鲍鱼经历过类似的转折（价格进了菜市场而说法还留在宴席上），但佛跳墙的处境更麻烦：鲍鱼降价之后，消费者至少还知道自己买的是鲍鱼、能看头数；佛跳墙降价之后，消费者连自己买的是什么都不知道。

所以这个品类的新逻辑很明确：从「让人觉得贵」转到「让人知道买到了什么」。而这个转变行业还没有开始。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是行业自己点出来过的

已被满足的老需求：免掉干货泡发这件麻烦活、有排场、适合年货与礼盒、加热即食。

未被满足的新需求，三条：

- 想知道这一罐里到底有什么、多少、什么规格。鲍鱼几只几头、海参几根整不整、花胶多厚多重。这是本篇认为第一位的缺口，而它的特殊之处在于：这个问题是行业自己在 2022 年明确点出来的（海参整根还是切断、鲍鱼多少头），却至今没有人回答。
- 想知道自己买的这个价位在市场上处在什么位置。一百倍的价差里，几百块算贵还是算便宜，消费者完全没有参照。
- 想知道干货泡发得到不到位。这是技艺层面的品质，而它比配置更难判断，因此不宜作为主打，本文只作交代。

三条里第一条是唯一一条既有明确来源（行业自己提出）、完全空着、而且产品本身可以自证的（整只鲍鱼、整根海参是看得见的实体）。

2.3 需求位移空间研判：它的对手是所有「贵重食材的一罐」

表 2 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
花胶鸡、花胶汤等高端汤煲类预制菜	一罐有贵重食材的汤，同一个年夜饭位置	极高，最贴近的替代	而它们有一个佛跳墙没有的优势：主料单一因而配置清楚。「花胶鸡」这个名字承诺了花胶与鸡，消费者知道该看什么；「佛跳墙」承诺的是一份不确定的清单。这一行本身就说明了配置透明的价值
单独买鲍鱼、海参、花胶自己煨	同样的料，而且看得见、称得出	中高，且这是被低估的对手	门槛是泡发（真实存在，海参有分析）；但对愿意花几百块的消费者来说，「自己买料」的最大吸引力恰恰是配置完全可控可见。佛跳墙越是不写清配置，这条位移就越有吸引力
其他高价年货礼盒（燕窝、参茸、海鲜礼盒）	送礼与年节的价值感位置	高	在送礼场景里，佛跳墙的劣势是价格塌陷已经削弱了它的价值符号功能；而燕窝、海鲜礼盒的价格区间相对稳定
餐厅的佛跳墙	同一道菜，且现场煨制	中	价格差距大，场景不同（宴请对家庭）；而餐厅版本的配置同样不透明，所以这一端不构成品质参照
不买这道菜	年夜饭桌上的一个位置	中，而这是价格塌陷的真正代价	当一个符号变得可疑时，消费者的第一反应是不买，而不是买便宜的。这一点对以送礼为主的场景尤其致命
普通的鸡汤、排骨汤类产品	一罐汤	低	价值感与场景完全不同

第一行是本篇最重要的机会证据，值得单独说：花胶鸡这个相邻品类比佛跳墙做对了一件事，而它做对的方式几乎是偶然的。

「花胶鸡」这个名字里只有两样东西，所以它天然承诺了配置：消费者知道该看花胶的厚薄与鸡的部位。而「佛跳墙」这个名字承诺的是「很多样贵重的东西」，一个没有下限的复数。

这个对比给出的启示很直接：配置透明不是一个额外的卖点，它是这类产品能不能被信任的前提。而佛跳墙缺的就是这个前提。

第五行也要正面写出来：价格塌陷对一个礼品属性品类的伤害，在于让它不被选择，而不只是卖得便宜。

2.4 客群成熟度判定：扩张过一轮，正在分层

判定：客群扩张过一轮，目前正在分层。依据三条。

其一，预制化把它从宴席带进了家庭（公开报道显示它曾占领年夜饭餐桌），这一步完成了客群扩张。

其二，价格从 9.9 元到一千多元并存，说明客群已经明显分层，而这个分层目前是靠价格自然形成的，不是靠产品分级形成的。这是关键区别：靠价格分层的市场里，消费者无法确认自己付的钱换到了什么。

其三，本报告未取得客群规模、结构与画像数据（[数据待补充]），因此无法判断各层的相对大小。

这个组合的含义是：这个品类需要的是把已经分层的客群与明确的产品档位对应起来，而不是继续扩张客群。而这正是配置透明能做到的事。

2.5 PEST 宏观环境分析：经济层与社会层都在推同一件事

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

经济层是这个品类当前最重要的一层。高价商品在消费环境偏谨慎时会遇到两种反应：一种是往下换更便宜的，一种是干脆不买。而对佛跳墙这种价值感靠符号支撑的品类，第二种反应更危险（见 2.3 节第五行）。

本报告的判断是：在这种环境下，配置透明的价值反而更高。因为一个愿意花几百块的消费者在谨慎的时候，最需要的就是确认这笔钱值。一份写清了鲍鱼几只几头、海参几根整不整的产品，给的正是这个确认。

社会层：家庭年夜饭的便利化需求持续（推力）；而干货类高端食材的功效类说法在收紧（约束）。涉及功效相关表述须以食品安全国家标准与广告法规原文为准。

政治层：预制菜规则与 GB 7718-2025 两条时间线，其中定量标示规定对这个必然提及配料的品类影响较大。

技术层：干货泡发工艺是核心能力；长保质期条件下保住整形态是配置透明的物理前提。

系统性红利与致命性风险 红利：干货泡发的门槛硬（替消费者省下的活很实在）、年货与礼盒场景稳定、有过高速增长（单一平台口径）、有一个具备地域正统性的老字号主体、而它最该做的那件事（把配置写出来）是行业自己在 2022 年点出来过、至今仍然完全空着、并且产品本身能自证的（整只鲍鱼、整根海参是看得见的实体）。

风险：五条，这一篇的风险条数是最多的。

第一，价格已经塌过一次，符号功能受损。9.9 元的产品卖出几万单这件事，对一个靠贵重感立足的品类是结构性伤害。

第二，名字不承诺内容，因此劣质产品的存在是合规的。这是标准空白问题，与执法无关，短期内不会自动改善。

第三，节令高度集中，一年只有一次真正的窗口。产能利用率与现金流压力大。

第四，同时暴露在多条干货原料价格线上，成本管理难度高。

第五，配置透明这条路有一个真实代价：它会让自己的产品显得比别人贵。因为写清楚配置就等于承认成本，而不写的手对手可以继续用同一个名字卖低价。这笔账必须算清楚。

三

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：他想问的那个问题，行业问过一次就放下了

表 3 佛跳墙购买决策要素排序（零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	里面有什么、多少、什么规格	买之前基本不能（无标示）；打开之后能，因为整只鲍鱼与整根海参是看得见的实体	本篇核心：第一决策要素在购买时是盲的，在食用时是可见的。而这个问题正是行业 2022 年自己点出来的那一个
2	价格	能	而这个品类的价格跨度约一百倍，因此价格本身不构成品质信号，消费者无从判断贵贱是否合理
3	牌子与来头（是不是老字号、是不是福州的）	部分能	这是目前唯一有效的判断依据，也是老字号在这个品类里的核心资产
4	净含量与固形物	部分能	净含量含汤，而固形物占多少通常没有单独标示
5	包装看起来够不够体面（礼盒场景）	能	送礼场景下这一项权重上升，也是低价产品最容易伪装的一项
6	干货泡发得到不到位	吃过才知道	技艺层面，最难判断，不宜作主打
7	有没有检测与安全背书	部分能	2022 年那份标准解决的是这一层，而它不在消费者关心的前几位

这张表的第一行、第二行与第七行连起来看，就是这个品类最要紧的一处错位：消费者最想知道的是配置（第一行），而他手上唯一的量化信息是价格（第二行），偏偏这个品类的价格跨度是一百倍所以价格没有信号价值；而行业花力气建立的那一层保障（第七行）排在他关心的最后。

再说一句分寸：安全那一层必须做，它是底线。本报告指出的只是它不解决判断问题，而判断问题是这个品类当前最缺的。

第三行值得单独说，因为它是这个品类当前唯一有效的信任机制：老字号与地域来头。这也解释了聚春园设佛跳墙厨房这个动作的意义。而本报告要指出的是：来头是一种间接信任，它需要消费者相信一个牌子；配置写清楚是一种直接信任，它不需要消费者相信任何人。后者更硬。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，权重完全不同

场景一，年夜饭与家宴（体量最大）。它是桌上的头道大菜，而这个场景的消费者是自己吃，所以他最在意配置值不值。

场景二，送礼。包装与价格标签的权重高于内容，而这个场景恰恰是价格塌陷伤害最大的地方：当收礼的人知道市面上有 9.9 元的佛跳墙时，送礼的人就不敢送了。这是本篇要指出的一个连锁反应。

场景三，自己给自己或家人补一顿好的（被低估）。不为排场、不为送人，就为吃一罐实在的东西。这个场景对配置透明的需求最强，也最愿意为它付费，而本报告没有看到任何产品明确服务它。

三个场景对本篇建议的意义不同：配置透明在场景一是加分、在场景三是决定性的、在场景二则要与包装体面一起做（因为送礼的人需要的是「拿得出手」加「说得出内容」）。

三个场景的规模占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点

断点一，不知道里面有什么。本篇的核心断点，也是行业自己点出过的那一个。

断点二，价格没有信号价值。一百倍的跨度让价格无法作为品质参照。

断点三，固形物占多少不知道。净含量含汤，而固形物通常不单独标示。

断点四，送礼时不敢送。价格塌陷带来的符号功能受损，这一条是品类层面的问题，不是单个产品的问题，单个品牌只能靠自己的配置说明局部对抗。

3.4 心智成熟度判定：名字的认知很高，内容的认知为零

品类认知：名称层面高度固化。全国消费者知道佛跳墙是一道名贵的菜、知道它是福建的、知道它上桌代表分量。

价值认知：完全空白，而且比空白更糟，它是混乱的。因为一百倍的价差已经让消费者对「佛跳墙值多少钱」这件事失去了判断力。羊肉的处境是矛盾说法塞满了脑子，而这里是同一个名字对应了两种完全不同的价格现实。

佛跳墙的心智处境：暗配 暗配是它靠一份配料清单定义自己，而那份清单从来没有写出来（佛跳墙）。

暗配与三个近邻的区别，是本篇最需要说清的一处：

鲍鱼的「脱节」：价格进了菜市场而说法还在宴席上， 但它是单一原料，消费者拿到手能看能称能数头数， 所以它的机会是把已有的分级语言交出去；

海参的「空心」：撑着价格的柱子是一句无法验证的产地说法， 问题是那句话本身不可验证；

梅菜扣肉的「守底」：一次事件之后 语言退到合规线上再没往回走。

佛跳墙的「暗配」比这三种都靠前一层： 它的问题不是分级语言没交出去， 也不是那句话不可验证， 更不是语言退守， 而是这道菜的定义本身就是那份清单， 而清单从来没有被写下来过。

说得更直白一点： 鲍鱼降价了，它还是鲍鱼； 佛跳墙降价了，它可能什么都不是， 因为它没有独立于配料之外的身份。

而这也正是这个品类的机会所在， 并且是少见的那种简单机会： 它不需要一个技术突破， 不需要一个新的产品形态， 也不需要教育消费者。 它只需要有人把里面装了什么写出来。

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：无份额数据，但有一个正统性主体

本品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。本报告未找到本品类全国前四名或前八名合计份额的公开数据。

可确认的结构性事实：聚春园是与这道菜关系最密的老字号之一（商务部认定的中华老字号），公开在售 8 个品种 15 款佛跳墙产品，价格从两百多元到一千多元，并与京东超市共建过「佛跳墙优选标准」，2024 年 5 月公开报道其集团拟设佛跳墙厨房。

判定声明 · 市场结构 本品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。依据四条定性证据判定为【完全竞争】，而它有一个别处少见的特点：虽然没有全国性领导品牌，却存在一个具备地域正统性的主体。依据：其一，本报告未找到任何一家企业在本品类的全国份额数据；其二，聚春园具备地域正统性、完整产品线（8 个品种 15 款）与标准共建的参与记录，这三样加起来是本品类最接近「定义者」的位置；其三，另一端存在大量无品牌、无正统性的低价供给（9.9 元包邮且有卖家售出 6.7 万单）。

其四，它所属的预制菜大类本身就高度分散：截至 2025 年 4 月 21 日，名称、经营范围、简介或品牌中含「预制菜」且登记状态为存续在业的企业共 13971 家，山东 2959 家（占 21.2%）、河南 1885 家、江苏与安徽各超 1300 家（企查查数据，转引自前瞻产业研究院 2025 年行业研究），该研究对这个大类的判断是市场集中度较低、没有绝对竞争优势的企业。这是大类口径不是佛跳墙的口径，只说明外部环境里没有可依附的集中格局。

本判定的确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。必须说明：以上为本报告的检索结果与结构性推断，不宣称客观上不存在其他主体。

这个结构的商业含义值得单独指出：
多数中式菜品类是「没有任何主体」的，而佛跳墙有一个正统性主体在，它只是还没有把「定义这个品类」这件事做完。

这既意味着这个品类的定义权是有主的（新进入者要绕开正面对抗），也意味着那个位置至今还空着一半：正统性拿到了，配置语言还没有建立。

4.2 竞争态势研判：两端在打两场不同的仗

战法主流的判定：这个品类同时存在两场性质完全不同的竞争。

高端一端打的是品牌战与正统性战：老字号身份、地域来头、标准共建、门店背书。

低端一端打的是纯价格战：9.9 元包邮，靠平台流量与低价冲量。

而两端之间是空的：本报告未看到任何一方在打「配置透明」这一仗。

一句话概括：一端在说自己有来头，一端在说自己便宜，而没有一端在说自己里面装了什么。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，两端加中间的空白

公开信息不足以对单个企业作完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据。

表 4 四类主要玩家的打法对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与占位
正统老字号（如聚春园）	产品线完整（公开在售 8 个品种 15 款）	价格带两百多元至一千多元；电商、门店与礼盒	占的是正统性与来头这个位置，这是本品类目前最有效的信任机制；而本报告未见其把配置清单作为核心表达
综合预制菜与水产企业	作为高端产品线中的一员	商超、电商与礼盒，价格带宽	有企业品牌，无本品类的心智占位；它们有干货供应链能力，这是做配置透明最需要的东西
渠道自有品牌与平台联名	规格由渠道定义，参与过标准共建	自有渠道，客群集中	最有条件先做配置透明的一类：它能直接定采购标准，也有过立标准的经验
低价电商供给	低价位产品（公开报道见 9.9 元包邮，有卖家售出 6.7 万单）	平台流量与低价冲量	无品牌；它们对品类的影响是稀释了「佛跳墙」这三个字的价值感，而不是抢走份额。这是本品类最实质的伤害
高端餐饮与酒店	现场煨制，宴席场景	门店，按份或按桌计价	有口味与规格的定义权，但配置同样不透明，因此不构成品质参照

第四行是这个品类最需要被理解的一处：低价供给的危害不在于它抢了份额。

它的危害在于它使用了同一个名字。一个 9.9 元的产品如实标注配料表、合规经营，它没有做错任何事；但它挂着「佛跳墙」这三个字卖出几万单之后，这三个字在消费者心里就不再自动等于贵重。

而这个伤害无法靠执法解决（因为没有违规），只能靠配置语言解决：当消费者学会看「里面有几只几头的鲍鱼」而不是只看菜名时，两种产品就自然分开了。这是本篇建议对整个品类的价值，也是它比单个品牌的卖点更大的地方。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
正统老字号	地域正统性与老字号身份，这是买不到也复制不了的	正统性是一种间接信任，它要求消费者先相信这个牌子。而在一个价格差一百倍、消费者判断力已经受损的品类里，间接信任的效力在下降；它手里有最好的凭据（真实的配置），却在用一个更软的方式（来头）表达。这与梅菜扣肉产地企业的处境同构
综合预制菜与水产企业	干货供应链能力与规模采购能力	缺少本品类的正统性与心智占位；而它把这道菜当成高端产品线里的一员，因此不会为它单独建立一套语言
渠道自有品牌与平台	能直接定标准，且有过为这个品类立标准的经验	2022 年那次立标准选择了先解决安全，这个选择本身是合理的；但它也说明渠道立标准时的第一顺位是风险控制而不是消费者判断。要迈出第二步需要一个新的判断
低价电商供给	价格与流量效率	它没有品牌，因此它的短期成功不会积累成长期资产；而它对品类的稀释最终也伤害它自己（当一个名字不再值钱时，靠这个名字卖货的人也赚不到溢价）
高端餐饮与酒店	场景与现场感，宴请场合的不可替代性	价格与场景限制，无法规模化到家庭；配置同样不透明

五行合起来是一个很清楚的判断：这个品类里没有一个玩家的强项落在「让消费者看清里面有什么」这件事上。

而第一行是最值得反复说的一处：正统老字号手里握着这个品类最硬的凭据，因为它的产品配置是市场上最实在的一档，而它选择用「来头」而不是「清单」来表达这件事。

这是一个可以立刻改的选择，成本极低：把「我们是福州老字号」这句话后面，加上「这一坛里有几只几头鲍鱼、几根整海参、多厚的花胶」。前一句要人相信，后一句让人自己看。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个人人都知道贵、没人知道装什么的名字

消费者的第一联想：提到佛跳墙，脱口而出的是贵、名菜、福建、坛子、里面有鲍鱼海参、宴席。值得注意的是「里面有鲍鱼海参」这一条：消费者对配置是有期待的，只是不知道具体有多少。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的佛跳墙好？能答出一两个老字号，这是本品类比多数预制菜好的地方。
- 你买的那一坛里面有几只鲍鱼、多少头？完全答不上来。
- 佛跳墙该值多少钱？答不上来，因为市面上从 9.9 元到一千多元都有。
- 你打开之后能看出好坏吗？能，整只鲍鱼与整根海参是看得见的实体。而这一点从来没有被任何品牌提醒过。
- 佛跳墙好吃吗？这个答案有分歧，而分歧的原因恰恰是配置差别太大：吃过好的说好，吃过差的说就是一罐汤。

第三问与第四问的组合，就是这个品类的全部机会：消费者在买之前完全没有判断依据，而在打开之后判断力是充足的。这个落差意味着，任何一个愿意在买之前把配置说清楚的品牌，都在替消费者提前完成一次他本来只能事后完成的判断。

4.6 最佳实践研究：可学的样本就在隔壁那个品类

这个品类的最佳参照不在它自己内部，而在它最贴近的相邻品类。

花胶鸡与佛跳墙面对的是同一个位置（年夜饭桌上那一罐有贵重食材的汤）、同一批客群、同一个价格带逻辑。而花胶鸡做对了一件佛跳墙没做对的事，而且它做对的方式几乎是偶然的：它的名字里只有两样东西。

「花胶鸡」这三个字自动承诺了配置：消费者知道该看花胶、该问花胶厚不厚、多少克。而「佛跳墙」承诺的是一个没有下限的复数。

本报告要说明分寸：本文不宣称花胶鸡的商业表现优于佛跳墙，本报告没有两者的规模与增长对比数据。本文只指出一个结构差别：一个名字承诺具体内容、一个不承诺。

可复制的规律，以及这个品类真正需要做的一件事 规律是：当一个品类的价值全在内容里，而内容又是不可见的时候，它的名字必须替内容作出承诺；名字做不到的，就必须由标签替

它做。

而佛跳墙需要做的事在里算是最简单的一种，因为它不需要发明任何东西：

第一，把清单写出来。鲍鱼几只、多少头、海参几根、整根还是切断、花胶多少克、其余各料各多少。这些数字企业本来就有，它就在采购单和配方表上。

第二，把固形物重量单独标出来。净含量含汤，而消费者真正买的是固形物。

第三，让人打开就能对上。写了几只就有几只，写了整根就是整根。这一条决定了前两条有没有力量。

三件事没有一件需要技术，也没有一件需要教育消费者，因为他打开坛子就会自己验证。

而它们合起来做的是一件更大的事：它给「佛跳墙」这三个字重新立了一条线。在一个价格差一百倍的品类里，第一个立线的人，就是那条线的作者。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先把清单写在正面

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先把配置清单写出来
正统老字号	正统性加完整产品线，配置是市场上最实在的一档	最该做，也最有条件。它手里有最硬的凭据，只是在用更软的方式表达；而这件事对它的成本几乎为零，因为它本来就用得起那些料
渠道自有品牌与平台	能直接定标准，有过为本品类立标准的经验	可能性高。它已经走过第一步（安全指标），第二步（配置指标）是自然的延续；而它比任何单个品牌都更有资格立这条线，因为它管着一整个货架
综合预制菜与水产企业	干货供应链与规模采购能力	能力足够，动力中等。它有最好的采购议价能力，因此写清配置对它的成本压力最小；但这道菜在它的产品线里只是一员
干货产区企业（鲍鱼、海参、花胶产区）	手里握着配置这件事最硬的凭据	本篇最被低估的一类。它有产地与规格的第一手把握，缺的是往下游做成品的品牌意识；产区企业停在原料端是一种反复出现的遗憾
内容型新消费品牌	擅长把一件事讲成一句话	可能性高，且这个主张天生适合内容表达（开坛数一数就有画面）；风险是它的采购成本高于规模企业，写清配置的代价更重
高端餐饮与酒店	场景与现场感	可能性中等；它讲配置的可信度高，但它的零售化通常规模有限
低价电商供给	价格与流量效率	不会，写清配置对它是不利的。而这恰恰是本篇建议最有效的地方：它是一条低价供给无法跟进的线

本表为本报告依据公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息与战略意图。

最后一行是本篇最重要的一句：配置透明是少见的、对手无法平价跟进的主张。

锅包肉、梅菜扣肉、鱼香肉丝的主张都有一个共同弱点，就是壁垒薄、谁都能照做。而佛跳墙不同：写清配置对一个真用了好料的品牌是零成本（它只是把事实说出来），对一个用了廉价替代的品牌则是不可能的（它写出来就等于自己承认）。这个不对称是这条主张真正的力量。

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：这个品类的重心在 C 端

C 端（电商、商超礼盒、会员店、老字号门店）：是这个品类的主战场。年夜饭与送礼两个场景都在这一端，而本篇的建议全部落在这一端。

B 端（高端餐饮、酒店宴席、团餐宴会）：存在成品与半成品供应，但这一端的采购看成本与规格稳定性，不为配置透明付溢价。

两端的规模比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

本篇的核心渠道判断：这个品类的电商依赖度在属最高的一档，而这既是它增长的来源，也是它价格塌陷的来源。

理由很直接：本报告能拿到的全部增长数据都来自电商平台（2021 年该平台佛跳墙年复合增长率超 100%），而 9.9 元包邮这个价格现象同样发生在电商。同一个渠道同时给了这个品类增长和伤害。

5.2 渠道结构盘点：详情页是这个品类最重要的一寸地

- 综合电商：本品类最重要的渠道，也是配置清单最好的载体。详情页可以完整放出一张配置表（各料的种类、只数、规格、克重），这是货架做不到的。
- 内容电商与直播：开坛数一数天生有画面，是这个主张最有效的传播方式。
- 会员店与精品超市：客群愿为可解释的品质付费，能定采购标准。
- 商超礼盒区（年货季）：送礼场景的主渠道，而这里的关键是包装正面要同时解决「拿得出手」与「说得内容」两件事。
- 老字号门店与地方渠道：正统性最强的场景。
- 餐饮供应：不为主张付溢价。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：谁立这条线，比谁先讲更重要

本篇最重要的渠道判断，与其他篇都不同：这个品类的配置语言最好由渠道来立，而不是由单个品牌来讲。

理由有三。

第一，2022 年的先例已经证明渠道有能力也有意愿为这个品类立标准（京东超市联合中国预制菜产业联盟发布过专项标准，还与聚春园共建过优选标准）。

第二，一条线要有用，必须覆盖一整个货架。一个品牌自己写清配置，只能让自己看起来更贵；而一个渠道要求所有上架产品都标明配置，才能让消费者学会比较，从而让实在的产品真正受益。

第三，这条线一旦立起来，低价供给无法跟进（见 4.7 节），因此它会自动完成货架的分层。

对单个品牌的含义是：如果你用得起好料，那么主动配合甚至推动渠道立这条线，比自己单独讲更划算。因为你需要的是让消费者学会看那一栏，而不是自己看起来更好。

六

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：这个品类的成本几乎全在料上

佛跳墙的成本由各类干货（鲍鱼、海参、花胶、蹄筋、干贝等）、高汤原料（火腿、鸡、猪骨等）、泡发与煨制的工时与能耗、坛装或软包装、灭菌或速冻、冷链或常温物流构成。

其中干货这一项在成本里的占比应远高于多数品类，这是这道菜的定义决定的。本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），但可以给出一个结构性判断：这是少有一个「配置就是成本、成本就是产品」的品类。

成本结构决定了这个品类的三个特点 第一，价格与配置之间是硬对应关系。一百倍的价差怎么可能只来自品牌溢价或包装，它必然主要来自里面装了什么。这是一个算术判断，不需要任何猜测。

第二，因此配置透明在这个品类里 比在任何品类里都更有力。因为它写出来的不只是一份清单，它同时解释了自己为什么贵。鱼香肉丝要靠肉丝占比证明实在、梅菜扣肉要靠切面与工时证明品质，而佛跳墙的配置清单一写出来，价格的合理性就同时被解释了。

第三，这带来一个独有的不对称优势（4.7 节已提到，此处从成本角度说清）：对一个真用了好料的企业，写清配置的成本是零，因为它只是把采购单上的事实说出来；对一个用了廉价替代的企业，写清配置是不可能的，因为写出来就等于把自己的价格逻辑摊在桌面上。这条主张因此不是一个谁都能照做的卖点，而是一道天然的筛子。

写明分寸：使用不同种类、等级与数量的配料，并如实标注配料表，均符合现行规定；不标示各料的只数与规格同样不违规，因为现行标准没有这项要求。本报告指出的是消费者缺少判断依据，不指向任何具体企业的违法违规行爲，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。

6.2 原料价格周期研判：同时暴露在多条线上

这个品类的原料风险结构与多数品类不同：它同时暴露在多条干货价格线上（鲍鱼、海参、花胶、干贝等各有产季与周期）。

鲍鱼与海参两条线的分析见鲍鱼与海参，本文不重复。

本篇要指出的结构性含义是：多原料暴露既是风险也是缓冲。风险是任何一条线涨价都会推高成本、且成本管理复杂；缓冲是各条线不一定同步波动，因此总成本的波动可能小于单一原料品类。本报告没有数据验证这一判断。

各干货的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本通道最多，也最隐蔽

原料涨价时，企业的路比任何品类都多：提价、减少某一样料的只数、换更小的规格（鲍鱼从几头换成更多头）、把整根换成切段或碎料、用相近但便宜的品类替代（如某些干货之间的替换）、增加汤的比例减少固形

物、缩小净含量。

七条路里有五条对消费者在购买时完全不可见，因为坛子是封着的、配置不需要标示、固形物通常不单独标。

按可验证性这条线，佛跳墙的位置很特殊，值得单独标注：

它是少有一个「购买时可验证性接近最低，而食用时可验证性接近最高」的品类。买之前，一切封在坛子里、无任何标示，比黑椒牛柳、鱼香肉丝的部位更盲；打开之后，整只鲍鱼、整根海参、花胶的厚薄是清清楚楚的实体，可以数、可以称，比梅菜扣肉的切面还要直接。

这个极端的落差正是本篇建议的全部依据：既然事后一定会被看清，那么事前就没有理由不写清楚；而不敢事前写清楚的，恰恰说明它怕被看清。

写明分寸：调整配料的种类、只数、规格与固形物比例是正常的产品与采购决策，如实标注配料表即符合规定。本报告指出的是消费者缺少购买时的判断依据，不指向任何具体企业的违法违规行为。

6.4 上游进出口依赖度：部分依赖进口

这个品类的干货原料中，部分品类存在进口依赖（如某些海参与花胶来源），相关分析见海参与鲍鱼，本文不重复。

具体的进口占比与来源国数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

一个规模化时的约束值得指出：这个品类需要同时稳定获得多种干货的特定规格（比如一定头数的鲍鱼、一定长度的整海参），而规格越明确、采购难度越大。这意味着配置透明这条路对采购能力的要求高于对营销能力的要求，因此它更适合有干货供应链的企业，而不适合纯营销型的新品牌。这是本篇与锅包肉、鱼香肉丝的一处重要差别（那两篇的门槛在认知与意愿，这一篇的门槛在供应链）。

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：客单价是最高的一档，客群窄

本报告无法给出全国规模判断（[数据待补充]），但可以给出明确的结构性结论。

客单价：最高的一档。两百多元到一千多元的正规产品价格带，是四十二个品类里最高的区间之一，与鲍鱼、海参同级。

客群：窄，且节令集中。它不是日常菜，主要消费集中在年货季与家宴。

结论：值得做，但它是一个「高单价、低频次、强节令」的生意，与多数预制菜的「低单价、高频次、全年平销」是完全不同的商业模式。

这个差别对经营的含义很实际：这个品类的年度成败可能集中在一个季度里决定，因此备货判断与渠道谈判的重要性高于日销品类。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求在，而名字的价值在被消耗

需求侧的长度没有大问题。干货泡发的门槛是永久的、年夜饭的场景是稳定的、送礼的需求是长期的。

而这个品类有一个别的品类没有的长度风险：它的名字正在被消耗。

逻辑很直接：这道菜的价值感靠「贵重」这个符号支撑，而符号是会被稀释的。当 9.9 元的产品用同一个名字卖出几万单时，符号就损失了一部分。而符号一旦损失，最先失效的是送礼场景（因为送礼靠的就是符号），而送礼恰恰是这个品类价格带最高的一块。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果配置语言一直不建立，这个名字会继续被稀释，正规产品会被迫向下走或者往更高的礼盒价位躲；而如果有人（尤其是渠道）把配置这条线立起来，货架会自然分层，「佛跳墙」这三个字的价值可以被重新锚定。

本报告判断这是一个有时间压力的机会：符号的稀释是单向的，越晚做代价越大。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：两端都挤，中间全空

集中度：无全国份额数据（ [数据待补充] ），存在一个具备地域正统性的主体。

毛利水平：不可得， [数据待补充] 。**结构性判断：**干货成本占比高会压制毛利率，但高客单价与礼品属性支持较高的绝对毛利。两者的净效果取决于采购能力。

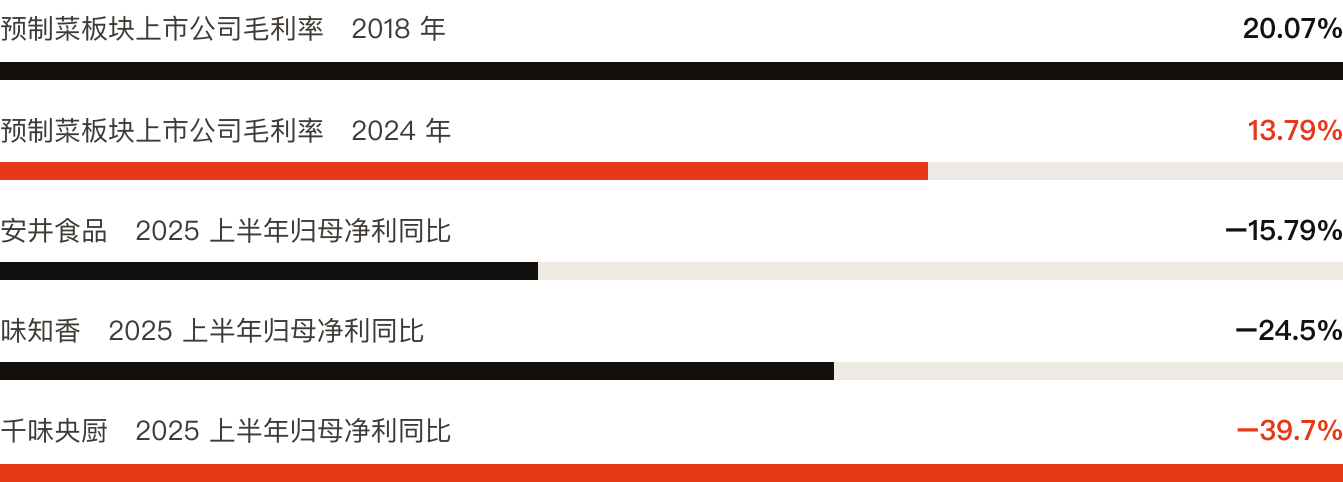
战法主流：高端一端是品牌与正统性战，低端一端是纯价格战。

结论：拥挤度是「两端都挤、中间全空」。高端在比来头、低端在比价格，而「把配置写清楚」这条线上一个人都没有，包括那份专门为它制定的标准也没有走到这一步。

而它所处的大类，利润正在被价格战打薄，这与本篇的核心判断直接相关。

图 3 低价那一端的尽头：预制菜大类的毛利与利润一起收缩

预制菜板块上市公司毛利率六年掉了 6.28 个百分点；2025 上半年三家头部的净利同时负增长



数据来源：毛利率两条为预制菜板块上市公司口径，同花顺数据，转引自前瞻产业研究院 2025 年行业研究；三家净利增速出自各公司 2025 年半年度报告，经北京商报 2025 年 9 月 4 日报道汇总（安井食品同期营收 76.04 亿元、同比 +0.80%，为其上市以来首次中期净利下降；味知香营收 3.43 亿元、同比 +4.7%；千味央厨营收 8.86 亿元、同比 -0.7%），三家在报告中共同提到的原因是原材料成本上涨与行业竞争加剧。口径限制三条：其一，本图全部为预制菜大类与个别企业口径，不含佛跳墙的任何拆分；其二，上两条是毛利率、下三条是净利同比增速，指标性质不同，条形长度只在各自组内可比；其三，下三条按降幅绝对值绘制，不代表规模。本图由本报告自绘。

这张图说明的是那个 9.9 元包邮的产品最终会走到哪里：在一个只比价格的战场上，利润会被一路压到没有。而佛跳墙这个品类的价值不在便宜上，它在那张配置清单上。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

SWOT 指优势、劣势与机会、威胁的交叉分析。

表 7 佛跳墙品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会：顺势要做的	干货泡发门槛硬、客单价最高一档、年货与礼盒场景稳定、有过高速增长 + 配置清单这条线完全空着，而它一写出来就同时解释了价格 + 低价供给无法跟进这条线（写出来就等于自己承认）	把配置清单写在正面与详情页：鲍鱼几只多少头、海参几根整不整、花胶多少克、固形物总重多少。数字企业本来就有，就在采购单上
优势 × 威胁：要守住的	正统性与老字号身份是买不到的资产 + 但正统性是间接信任，而消费者判断力已被一百倍价差损伤	不要只讲来头，在来头后面加上清单。前一句要人相信，后一句让人自己看，后者在信任受损的品类里更硬
劣势 × 机会：要补的	购买时可验证性接近最低（封在坛子里）+ 而食用时可验证性接近最高（整只鲍鱼是实体）	把事后必然会被看清的东西，提前写在事前。这个落差是本篇建议的全部依据
劣势 × 威胁：要避开的	名字被低价供给稀释、节令高度集中、多条原料线暴露、常温长保工艺面临预制菜新规评估 + 写清配置会让自己显得更贵	不与低价供给在同一个比较维度上竞争（那是拿自己的成本打别人的空手）；推动渠道立这条线而不是自己单独讲，因为一条线要有用必须覆盖一整个货架

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃只讲来头。老字号、福州、国宴、非遗这类表述有价值，但它们要求消费者先相信你；而在一个价格差一百倍、判断力已经受损的品类里，间接信任的效力在下降。它们应该退到配置清单的后面，作为背书而不是主张。

第二，放弃在价格上与低价供给正面比较。这是一场不可能赢的比较，因为对方的成本结构与你完全不同。正确的做法是改变比较维度：让消费者比的是每一坛里有多少东西，而不是价格。

第三，放弃把安全背书当卖点。2022 年那份标准解决的是底线，而底线在消费者的关心顺序里排在最后几位（见表 3 第七行）。它必须做，但它不占正面。这与梅菜扣肉的判断一致。

第四，放弃做低价版本去承接下沉市场。这是本篇最需要说清的一条取舍。因为这个品类的价值感靠符号支撑，而一个正统品牌自己推出低价版本，等于亲手稀释自己最值钱的东西。如果要做更低价格带，本报告建议用不同的产品名而不是同一个名字。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把那一坛里装了什么，一样一样写出来。

落到几个具体的「一」：

- 一张清单。鲍鱼几只、多少头；海参几根、整根还是切段；花胶多少克、什么厚度；其余各料各多少。写在包装正面与详情页首屏，不藏在配料表里。这些数字企业本来就有。
- 一个数字。固形物总重（净含量减去汤汁）。这一项解决「我买的是料还是汤」这个最基本的疑问。
- 一条兑现规矩。写了几只就有几只、写了整根就是整根。这一条决定前两条有没有力量，因为消费者打开就会验证。
- 一个不打的战场。不与 9.9 元的产品比价格，改变比较维度。
- 一条渠道优先。综合电商详情页承载完整清单、内容渠道放大开坛的画面、年货礼盒同时解决体面与内容；而最有价值的一步是推动渠道把配置标示做成上架要求，因为一条线要有用必须覆盖一整个货架。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在让人相信我，还是在让人自己看？在一个判断力受损的品类里，后者更硬。

② 这件事低价供给能不能照着做？能照做的主张，在这个品类里价值不大；而写清配置它照不了，因为写出来就等于自己承认。

③ 这件事是在稀释「佛跳墙」这三个字，还是在给它重新立一条线？

战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 8 四判据对照

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场 规模	[数据待补充]。全国规模不可得。结构性线索：客单价为最高一档（正规产品两百多元至一千多元）、曾占领年夜饭餐桌、单一平台上架预制菜超 5000 种中它是代表品类之一	无法判定；结构性判断为中等
增速	单一平台口径：截至 2021 年底该平台佛跳墙年复合增长率超 100%；该平台预制菜 2021 年成交额同比增长 156%，2022 年端午前十天成交额同比增长超 200%。本报告未取得 2023 年之后的更新数据	曾经很快；当前状况不可判定，指向发展中期
头部 格局	无全国份额数据；存在一个具备地域正统性、产品线完整（8 个品种 15 款）、参与过标准共建的主体；另一端存在大量无品牌低价供给	头部初现且首要位置（正统性与来头）已被占，指向发展中期
客群 与认 知	名称认知高度固化（都知道它贵、是名菜、是福建的）；而价值认知混乱（一百倍价差让消费者失去判断力），配置认知完全空白	主要认知已成而关键特性完全空白，指向发展中期

判定：发展中期，四条判据方向一致 本报告判定发展中期。依据：曾有高速增长（虽为单一平台口径）、头部初现且正统性这个首要位置已被占、名称认知已成而配置这个关键特性完全空白。这三条合起来是典型的发展中期特征，而规模一条虽无数据，结构性线索也不支持「小」。

与四篇的对比值得一句：锅包肉、梅菜扣肉、鱼香肉丝、红烧肉四篇都没有任何主体，而佛跳墙有一个正统性主体在，这是它判发展中期而不是初始早期的关键差别。

必须写明的四处弱点：

其一，全部增长数据来自单一电商平台的公开表述，属平台口径，不代表全渠道或全国市场。

其二，这些数据的时点集中在 2021 至 2022 年，本报告未取得 2023 年之后的更新，因此「增速」这一条只能说明它曾经很快，不能说明它现在如何。这是本篇最大的时效性弱点。

其三，全国规模与集中度完全没有数据，规模一条为结构性判断。

其四，「无全国性领导品牌」是本报告的检索结果，不宣称客观不存在。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不建议。理由有二：其一，正统性这个首要位置已经被一个有地域来头、有完整产品线、有标准共建记录的老字号主体占住，正面抢占等于用别人的强项打别人；其二，更根本的是，「佛跳墙」这三个字目前的心智资产正在被低价供给稀释，一个新品牌把自己与这个名字深度绑定，等于把自己绑在一个正在贬值的符号上。

开创品类：不必要，而且会扔掉这个品类最值钱的东西。「佛跳墙」的名称认知与价值感联想（贵、名菜、有鲍鱼海参）是几十年积累的，另起名字等于放弃它。肚包肉判开创是因为它连名字都没有，这里正相反。

细分品类：可行，这是本报告的判定。依据有四：其一，品类处发展中期，正统性位置已被占而配置位置完全空着；其二，配置是这道菜的定义本身，因此这个位置的重要性高于任何一个次要特性；其三，这是少有一个低价供给无法跟进的主张（写清配置对用好料的企业是零成本，对用廉价替代的企业是不可能）；其四，购买时与食用时的可验证性落差极大，事后一定被看清，所以事前写清楚是必然正确的方向。

路径判定 细分品类。要占的位置是「第一个把那一坛里装了什么写出来的那一家」。

说清这条路的顺序：

第一步，先把采购与规格锁死。固定的鲍鱼头数、固定的海参形态与规格、固定的花胶克重，并且要能长期稳定供应。这一步是供应链问题，也是这条路真正的门槛，与锅包肉（门槛在认知）、鱼香肉丝（门槛在意愿）都不同。

第二步，把清单与固形物重量写在正面。不藏在配料表里，写在消费者第一眼看到的地方。

第三步，推动渠道把它变成上架要求。这一步比前两步更重要，因为一条线只有覆盖一整个货架才有用。2022 年那次立标准的先例说明渠道有这个能力与意愿。

四条风险必须同时写明：

第一，写清配置会让自己在同一个货架上显得更贵。这是必须承受的代价，而它的缓解办法只有一个：让消费者学会看那一栏，所以第三步（推动渠道立线）不是可选项。

第二，门槛在供应链而不在营销。稳定获得特定规格的多种干货，难度高于任何一篇的建议，纯营销型新品牌不适合走这条路。

第三，节令高度集中，一年只有一次窗口。试错成本高、纠错周期长。

第四，本篇的数据时效性弱。全部增长数据来自 2021 至 2022 年的单一平台口径，本报告不知道这个品类当前的增长状况，任何大额投入都应先补一次当期市场核查。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

候选位置要同时过三关：顾客在意且没被满足、对手没占、自己能兑现。

方向一（首选）：把每一样料写清楚的那一坛。

- 顾客在意且未被满足：成立，且强度是最高的之一。配置就是这道菜的定义，而消费者在购买时对它一无所知；更有力的是这个问题是行业自己在 2022 年明确点出来的，至今没有人回答。
- 对手没占：成立。本报告未见任何品牌以配置清单为核心主张，那份专项标准也没有走到这一步。
- 自己能兑现：要看企业，这是本方向唯一的门槛。它要求稳定获得特定规格的多种干货，有干货供应链的企业与正统老字号最容易兑现，纯营销型品牌最难。

天花板与门槛：天花板取决于愿意为「看得清」多付一点的客群规模；门槛在采购与供应链，因此壁垒比锅包肉、鱼香肉丝厚得多。这是壁垒最厚的一个建议，原因就是那个不对称：对手不能平价跟进。

方向二（配套）：让人打开就能对上的那一坛。整只鲍鱼在长保质期条件下不失形、整根海参就是整根。

- 顾客在意且未被满足：成立，这是方向一的物理前提。
- 对手没占：基本没占。
- 自己能兑现：要看工艺，本报告未取得相关技术进展资料，无法判断难度。

两个方向的关系：方向一是承诺，方向二是兑现的物理条件。方向一没有方向二会翻车，因为消费者打开就会验证。建议一起做，且方向二要先过关。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
配置清单（鲍鱼几只多少头、海参几根整不整、花胶多少克）	要，配置就是这道菜的定义，而购买时一无所知；且这是行业自己点出来过的问题	完全没占，包括那份专项标准也没走到这一步	两道全过，首选。而且它有一个独有的优势：低价供给无法跟进
固形物总重（净含量减汤汁）	要。「我买的是料还是汤」是最基本的疑问	没占	两道全过，与首选配套
整只不失形、整根不切段（打开就能对上）	要，这是首选卖点的物理前提	基本没占	两道全过，作兑现保障，且必须先过关
替你泡发好了各种干货	要，这是这个品类最硬的便利价值	部分被占（属品类共性），但「每种干货泡发方式不同、做错一样毁一锅」这个角度没被讲透	进候选，作价值解释
老字号、福州正统、国宴渊源	要，这是目前唯一有效的信任机制	被占（正统老字号已占住），且它是间接信任，在判断力受损的品类里效力下降	作背书可以，不宜作主张；新进入者更不宜在这条线上对撞
给自己和家人补一顿实在的（非送礼场景）	要，且这个场景最看重配置	基本没占，本报告未见有产品明确服务它	进候选，作场景表达
有检测、符合某项标准、安全可溯源	要，这是底线	已被 2022 年那份标准覆盖，且它排在消费者关心顺序的最后几位	第二道不过。必须做，退到背书区，不占正面

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
功效类表述（滋补、养颜等）	部分要	合规风险高，须以食品安全国家标准与广告法规原文为准	建议明确避开
价格实惠、性价比高	看起来要	与 9.9 元的供给比价格是不可能赢的比较，且它与配置透明的定位直接冲突（写清配置就是承认成本）	第二道不过，建议明确避开

卖点判定 主打卖点：配置清单。鲍鱼几只多少头、海参几根整不整、花胶多少克，加上固形物总重。兑现保障是整只不失形、整根不切段（必须先过关）。价值解释是替你泡发好了各种干货。场景表达是给自己和家人补一顿实在的。

四条要处理好：老字号与正统性作背书不作主张（间接信任在判断力受损时效力下降）、安全与检测退到背书区（排在消费者关心的最后几位）、功效类表述明确避开（合规风险）、不与低价供给比价格（不可能赢，且与定位冲突）。

一句话说清主张的形态：别人都在说自己有来头，你把坛子里那几样东西一件一件数给他看。

8.5 一句话品类研判

佛跳墙是一道靠配料清单定义自己的菜。它没有独立的味道特征，也没有固定形态，把最贵的几样干货一起煨在坛子里，就叫佛跳墙。所以它的价值全在「里面有什么」这件事上，而这件事从来没有对消费者写过。公开报道里的价格跨度说明了后果：同一个菜名下有 9.9 元包邮的（有卖家卖出 6.7 万单），也有两百多到一千多元的（聚春园在售 8 个品种 15 款）。一百倍的价差挂在同一个名字上，而消费者打开罐子之前，没有任何一个数字可以比。最值得说的是，这个行业自己早就问对了问题。2022 年 6 月，京东超市联合中国预制菜产业联盟发布了电商渠道第一份佛跳墙预制菜标准，当时说明制定原因的原话是：海参是切断还是整根，鲍鱼有多少头，消费者无法判断什么是好的佛跳墙。这句话问得比谁都准。而那份标

准最终落到的五大类指标是 食品添加剂、重金属、卫生、理化、微生物， 全部是安全指标。它自己点出来的那两个问题，不在里面。这不是批评那份标准，一份渠道标准先守住安全底线是对的；本报告要指出的是那个落差：问对了问题，回答了另一个问题，于是那个问题至今还空着。鲍鱼降了价，它还是鲍鱼，能看能称能数头数；佛跳墙降了价，它可能什么都不是，因为它没有独立于配料之外的身份。而这个品类的运气在于，答案简单到不需要发明任何东西：鲍鱼几只、多少头、海参几根、整根还是切段、花胶多少克、固形物一共多重。这些数字企业本来就有，就写在采购单上。更要紧的是，这条线低价供给跟不了：真用了好料的写出来是零成本，用了廉价替代的写出来就等于自己承认。这是少有一个对手无法平价照做的主张。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

给正统老字号：你有这个品类最值钱的两样东西，地域正统性与真实的配置水平。而你现在主要在讲第一样。问题是正统性是一种间接信任，它要求消费者先相信你；而在一个价格差一百倍、判断力已经受损的品类里，间接信任的效力在下降。建议做一件成本几乎为零的事：在「福州老字号」这句话后面，加上这一坛里有几只几头鲍鱼、几根整海参、多少克花胶。前一句要人相信，后一句让人自己看，而后者是低价对手照不了的。还要提醒一句：不要用同一个品牌名去做低价版本，那等于亲手稀释自己最值钱的符号。

给渠道与平台：你在 2022 年做过这个品类唯一一份专项标准，方向是对的，而它停在了安全那一层。而你当时说明制定原因的那句话，恰恰把真正的问题说清楚了（海参整根还是切断、鲍鱼多少头）。建议走出第二步：把配置标示做成上架要求，让所有产品都必须写明各料的只数、规格与固形物重量。这件事对你的价值比对任何单个品牌都大，因为一条线只有覆盖一整个货架才能让消费者学会比较；而消费者一旦学会看那一栏，你的高价商品才卖得动。

给综合预制菜与水产企业：你有干货供应链与规模采购能力，这意味着写清配置对你的成本压力小于任何人。建议不要把这道菜当成高端产品线里的一个填充位，而是用它来展示你的采购能力：一份写满具体规格的清单，本身就是供应链实力的证明。

给干货产区企业：这个品类空着的位置需要的东西在你手上（产地、规格、头数的第一手把握）。鲍鱼与羊肉都写过产区企业停在原料端的遗憾。建议考虑往下游走一步：与品牌联合署名，或者自己做一个以配置清单为主张的产品。你写出来的数字，比任何人写的都更有说服力。

给内容型新消费品牌：开坛数一数这件事天生适合你，有画面、有对比、有戏剧性。但必须提醒：这条路的门槛在供应链而不在传播。你要能长期稳定地拿到特定规格的多种干货，否则第二批产品就对不上第一批的承诺，而这个品类的消费者打开就会验证。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：佛跳墙是一道靠配料清单定义自己的菜（它没有独立于配料之外的味道身份），而这份清单从来没有对消费者写过，结果是同一个菜名下出现约一百倍的价差（9.9 元包邮且有卖家售出 6.7 万单，与两百多到一千多元的正规产品并存），消费者在打开坛子之前没有任何可比较的数字。

第二句：本篇最有力的证据是行业自己问对过这个问题：2022 年 6 月京东超市联合中国预制菜产业联盟发布的电商渠道首份佛跳墙标准，其说明制定原因的原话明确点出「海参是切断还是整根，鲍鱼有多少头，消费者无法判断什么是好的佛跳墙」，而这份标准最终落到的五大类指标全部是安全指标（食品添加剂、重金属、卫生、理化、微生物），它自己点出的两个问题不在其中，于是那个问题至今还空着。

第三句：路径是细分品类（不抢占，因为正统性位置已被占且这个名字正在被稀释；不开创，因为名称认知是它最值钱的资产），要占的位置是第一个把配置清单写出来的品牌；顺序是先锁死采购规格、再把清单与固形物重量写在正面、再推动渠道把它变成上架要求；代价是自己会显得更贵、门槛在供应链而不在营销、节令集中导致试错成本高，而它换来的是少有一个对手无法平价跟进的主张（写清配置对用好料的企业是零成本，对用廉价替代的企业是不可能）。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
发展中期，正统性位置有主，配置位置全空 曾有高速增长（单一平台口径：截至 2021 年底该平台佛跳墙年复合增长率超 100%）、头部初现且正统性这个首要位置已被一个地域老字号主体占住、名称认知高度固化而配置认知完全空白。全国规模与集	这道菜就是那份清单，而清单从没写出来 它没有独立于配料之外的味道身份，所以价格塌陷之后消费者连买到了什么都不知道（这与鲍鱼、海参的单一原料处境不同）。而行业 2022 年自己点出过这个问题（海参整根还是切断、鲍鱼多少头），那份标准	细分品类，把坛子里那几样东西数给他看 放弃只讲来头（间接信任在判断力受损时效力下降）、放弃与低价供给比价格、放弃把安全背书当卖点（排在消费者关心的最后几位）、放弃用同一品牌名做低价版本（等于自己稀释符号）。顺序是先锁死采购规

中度无数据，规模一条为结构性判断。最大的弱点是时效性：全部增长数据集中在 2021 至 2022 年，本报告未取得之后的更新，因此只能说明它曾经很快。	最终只落到了安全指标上。购买时可验证性接近最低（封在坛子里），食用时接近最高（整只鲍鱼是实体），这个落差是本篇建议的全部依据。	格、再把清单与固形物重量写在正面、再推动渠道把它变成上架要求（这一步最重要，因为一条线要覆盖整个货架才有用）。门槛在供应链，因此壁垒是最厚的：这条线低价供给跟不了。
---	---	--

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：公开信息中没有佛跳墙的全国市场规模、集中度、渠道结构、成本结构与客群画像中的任何一项，本报告一律标注待补充，不作估算。可得的增长数据全部来自单一电商平台的公开表述，属平台口径，不代表全渠道或全国市场；且这些数据的时点集中在 2021 至 2022 年，本报告未取得 2023 年之后的更新，因此本篇的增速判据只能说明这个品类曾经增长很快，不能说明它当前的状况。这是本篇最大的时效性弱点，读者应据此折扣，任何投入前应先补一次当期市场核查。
- 增长数据：京东预制菜 2021 年成交额同比增长 156%；截至 2021 年底京东平台佛跳墙年复合增长率超 100%；2022 年 5 月 23 日至 6 月 1 日期间该平台预制菜成交额同比增长超 200%、销量同比增长近 200%；同期该平台上架预制菜超 5000 种。以上均引自公开报道引述的该平台表述，为单一平台口径。其中四项的统计口径不完全可比（两项为平台预制菜整体、一项为佛跳墙单品、一项为十天的短期档期数据、一项为年复合增长率），本报告已在图 2 的图内注明，并不据此推算任何规模数字。「超 100%」「超 200%」「近 200%」为原始表述中的模糊值，本报告按其字面数值使用，未作精确化处理。
- 价格数据：低价佛跳墙预制菜 9.9 元包邮、有卖家在该价位售出 6.7 万单，引自公开报道；聚春园公开在售 8 个品种 15 款佛跳墙产品、价格从两百多元到一千多元，引自公开报道与企业公开在售信息。本报告没有各价格带的销量占比或市场份额数据，图 1 呈现的是价格跨度，不代表结构。不同价位对应不同配料等级与数量是正常的产品分层，如实标注配料表即符合规定，本报告不指向任何具体企业的违法违规行为。
- 标准与政策依据：京东超市联合中国预制菜产业联盟《佛跳墙预制菜标准》（2022 年 6 月 6 日发布，电商渠道标准，非国家或行业标准，五大类指标为食品添加剂、重金属、卫生指标、理化指标、微生物指标；公开报道中说明制定原因的原话为「缺乏一定标准，比如海参是切断还是整根，鲍鱼有多少头，消费者无法判断什么是好的佛跳墙」）；京东超市与聚春园共建「佛跳墙优选标准」（本报告未取得该标准的具体条款，无法判断是否涵盖配置指标）；中国烹饪协会《预制菜》团体标准（2022 年 6 月 2 日发布，同年 7 月 2 日实施，自愿采用）；GB 2733 鲜、冻动物性水产品；GB 10133 水产调味品；GB 2726 熟肉制品；市场监管总局等六部门《关于加强预制菜食品

安全监管 促进产业高质量发展的通知》(2024 年 3 月 21 日);《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿(2026 年 2 月 6 日,国家卫生健康委员会,本报告未取得征求意见截止时间,也提醒最终发布版本可能与征求意见稿不同);GB 7718-2011 与 GB 7718-2025 预包装食品标签通则(后者 2027 年 3 月 16 日实施,食品名称中提及的配料属特别强调情形应标示添加量或含量,标示形式与豁免情形见附录 A.5;使用「无、不含」等用语时相应配料或成分含量应为 0)。标准信息来自全国标准信息公共服务平台、食品伙伴网标准库与公开解读。公开检索未见任何标准要求佛跳墙产品标示鲍鱼头数、海参形态、各种干货的只数与重量,也未见任何标准规定一份产品必须包含哪几种、多少量的食材才能叫佛跳墙。具体适用以标准原文及主管部门文件为准,本文不构成合规意见。

- 关于对 2022 年那份标准的评述边界:本报告明确说明:指出该标准的五大类指标全部是安全指标、未涵盖它自己点出的配置问题,不是对该标准的批评。一份电商渠道标准优先解决安全底线是合理且必要的,而它是这个品类第一次有人尝试立规矩,其方向是对的。本报告要指出的是「问对了问题却回答了另一个问题」这个落差本身,以及那个问题至今仍然空着这个事实。
- 关于 4.6 节相邻品类对照的边界:本报告用花胶鸡作为对照,只指出一个结构差别:那个名字里只有两样东西因而天然承诺了配置,而「佛跳墙」承诺的是一个没有下限的复数。本报告没有两个品类的规模与增长对比数据,不宣称花胶鸡的商业表现优于佛跳墙。
- 与其他报告的关系(本篇最重要的一组对照):本篇与鲍鱼、海参构成一组关于高端食材的对照,三者层级不同:鲍鱼的「脱节」是价格进了菜市场而说法还在宴席上,但它是单一原料,消费者能看能称能数头数,机会在于把已有的分级语言交出去;海参的「空心」是撑着价格的柱子是一句无法验证的产地说法;本篇的「暗配」比这两种靠前一层,因为这道菜的定义本身就是那份清单,而清单从没写下来过,所以它降价之后消费者连买到了什么都不知道。三篇不重复。另与梅菜扣肉构成一组「回应停在安全层」的对照(那一篇是事件之后语言退到合规线,本篇是标准问对了问题却只落到安全指标);与锅包肉、鱼香肉丝构成一组壁垒厚薄的对照(那两篇的主张谁都能照做,本篇的主张低价供给无法跟进);干货泡发的门槛见海参;产区企业停在原料端的遗憾见鲍鱼与羊肉;「自愿写出一个标准还没强制的指标就是占位」见丸子、牛排与梅菜扣肉、鸡蛋干;「安全背书是门票不是理由」见梅菜扣肉。本文不重复上述分析。
- 关于本文核心判断的性质:「佛跳墙没有独立于配料之外的味道身份,因此配置不明时它就什么都不是」「这个品类的口感差异主要来自配置而不是技艺」「购买时可验证性接近最低而食用时接近最高,这个落差意味着事前写清楚是必然正确的方向」「写清配置对用好料的企业是零成本、对用廉价替代的企业是不可能,因此这是一条低价供给无法跟进的线」「低价供给的危害不是抢份额而是稀释了这个名字」这五个判断,全部是本报告依据品类定义、成本结构常识与公开信息作出的定性分析,没有消费者调研、成本占比拆分或盲测数据支撑。
- 关于表述的分寸:使用不同种类、等级与数量的配料并如实标注配料表,均符合现行规定;不标示各料的只数与规格同样不违规,因为现行标准没有这项要求。以低价销售并如实标注的产品没有做错任何事,本报告对低价供给的讨论限于「同一个名字被用于差异极大的产品会稀释这个名字的价值」这一心智层面,不指向任何具体企业的违法违规行,也不对任何未被认定的经营主体作出评价。涉及滋补、养颜等功效相关表述,须以食品安全国家标准与广告法规原文为准,本文不构成任何功效或健康主张。
- 图表说明:本报告共 2 张图,均为自绘。图 1 数据取自公开报道与企业公开在售信息,为跨来源整理但同一口径(零售价),无推算成分;条形按价格数值等比绘制,因此 9.9 元一栏视觉上接近于零,这正是本图要呈现的事

实；本图呈现价格跨度，不代表各价格带的销量占比。图 2 数据取自公开报道引述的单一电商平台表述，为单一来源、单一平台口径，未跨源合成；四项全部是增速不是规模，且四项口径不完全可比，条形长度仅为数值的等比呈现，不代表它们可以互相比较；模糊值按字面数值绘制。以上均已在图内逐条注明。本报告未在数据来源的原文中找到可直接引用的原始图表，故自绘。

- 待补充：① 本品类的全国市场规模、集中度与渠道结构（全部缺失）；② 2023 年之后的增长数据（本篇全部增长数据止于 2022 年，这是最大的时效性缺口，直接影响阶段判定的可靠性）；③ 各价格带的销量占比与结构（本报告只有价格跨度，没有结构，因此无法判断低价供给的实际体量与影响程度）；④ 「佛跳墙优选标准」的具体条款（是否涵盖配置指标，直接关系到本篇建议是否已被部分实现）；⑤ 成本结构精确拆分，尤其各干货在成本中的占比；⑥ 各干货的分年度价格序列与进口占比；⑦ 年货季与全年的销量分布；⑧ 年夜饭、送礼、自用三个场景的规模占比；⑨ 客群画像与支付意愿分层；⑩ 长保质期条件下保住整形态的工艺可行性与成本（这是本篇建议的物理前提，完全缺失）。
- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛