

小酥肉品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对小酥肉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。

摘要

小酥肉是跑得最快的一个品类，而它的一百亿元里有八成是在别人的场子里做出来的。

先看这条曲线有多陡。2019 年，在川渝火锅店市场的带动下，小酥肉市场规模突破 10 亿元；到 2023 年，市场规模突破 100 亿元（《2023 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书》，经中国网、新浪财经等媒体 2024 年 7 月报道引用）。它被大规模工业化不过八年时间。

再看这一百亿元卖给了谁。公开报道的口径很明确：小酥肉以 B 端销售为主，销量约占 80%；从消费渠道看，火锅店是主要消费场景。

头部也已经出来了。公开报道显示：行业头部企业覆盖 10 万家以上餐饮门店、年销 3 万吨以上、年销售规模超 13 亿元（另有报道称其年销 14 亿元、并预计突破 15 亿元，不同报道的年份与口径表述不一致，本文并列注明）；行业已形成明显的梯队结构，第二梯队与第三梯队均有多家全国性企业与餐饮品牌（《2023 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书》口径，经媒体报道引用；本报告未取得该白皮书全文与梯队划分方法）。

把这三段放在一起，这个品类的处境就出来了：它有规模、有增速、有领导者，唯独没有在消费者自己家里出现过。绝大多数中国人吃小酥肉的方式，是在火锅店的菜单上点一份。

这就是本报告把它的心智处境命名为借场的原因：它的名字没有被抢走（菜单上就写着「小酥肉」），它的地位也不低（是一道独立的菜），但这个地位是在别人的场子里建立的，而消费者从来没有在自己的厨房里认识过它。

而行业自己已经意识到了这一点。公开报道用的说法是：百亿小酥肉，C 端大战一触即发。

本报告要指出的是：这场 C 端大战有一个所有人都会遇到、而目前没有人解决的问题：小酥肉的名字里那个「酥」字，是所有属性里最难交付到家的一个。在火锅店，它出锅即上桌；在家里，它要经过冷冻、运输、复热三道折损。

本报告的判定是：这个品类处在成长期后段，路径是细分品类；而细分的战场在家庭，刀口是那个「酥」字。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「小酥肉」指什么 指以猪肉（多为里脊、五花或前后腿肉）或鸡肉切块，经腌制、裹糊（多含淀粉与花椒等川式调味）后油炸定型、速冻流通的调理肉制品，食用方式包含直接干吃蘸料、火锅涮煮、以及做成酥肉汤等菜品。 **不包括**：裹粉的整片状产品（另有专篇）、小块状裹粉禽肉零食（另有专篇）、丸类调理制品（另有专篇）、以及各类酥肉汤成品菜（属复合类预制菜）。 **与两篇近邻的分工（本篇必须先划清）**：小酥肉与鸡排、鸡米花同属裹粉油炸类，但三者的产品定义完全不同。鸡排管的是「这一片是不是一整块肉」，其关键指标可自行验证；鸡米花管的是「品类名属于一家餐厅」，其品质无法验证；本篇管的是第三件事：一个以「酥」命名的产品，八成销量发生在有专业油锅的餐饮端，而它正要走进没有油锅的家庭。三篇不重复。 **一处口径提醒**：本文引用的 100 亿元为公开报道的品类整体口径，本报告未取得其测算方法与统计范围（是否含餐饮端出品价值、是否含鸡肉与猪肉两条线），引用时保持原有表述。

1.1 品类社会使命与范畴界定：小酥肉替中国人解决了什么

小酥肉解决的第一件事，是给火锅提供了一道不用涮的菜。

这件事的价值容易被低估。火锅的全部品项几乎都要下锅等，而小酥肉是端上来就能吃的那一盘。它填的是「等锅开」和「涮的间隙」这两段空白时间，这是它能在几年内进入十万家门店菜单的产品逻辑。

第二件事，是它提供了一种在川味体系里独一份的口感组合：脆、麻、有肉块。公开报道把小酥肉能成为预制菜大单品的原因归纳为四条：广泛的消费基础、一定的制作门槛、强大的供应链保障、口味还原度高。其中「一定的制作门槛」这条很关键：它难到家庭不愿意自己做，又不难到工厂做不了。这个区间恰好是预制菜的黄金区间。

第三件事，是它把「看得见的肉块」做成了产品定义。这是它与鸡排、鸡米花两篇最本质的区别：鸡排靠一整片的分量感，鸡米花靠一把的随手感，而小酥肉的卖点在切面上：咬开是一块肉，不是一层壳包着碎渣。「酥」是外壳，「肉」是内芯，名字里两个字各管一半。

1.2 品类进化史研究：八年，从十亿到一百亿

第一阶段，川渝家常菜与宴席菜。酥肉在川渝饮食里历史悠久，是家常菜与宴席菜的常见品项，也用于酥肉汤等菜式。这个阶段它是一道菜，由厨房创造价值。

第二阶段，被火锅带上餐桌（2019 年前后）。《2023 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书》给出的关键节点是：2019 年，在川渝火锅店市场的带动下，小酥肉市场规模突破 10 亿元。

第三阶段，工业化与全国化（近八年）。公开报道称它被大规模工业化不过八年时间，已诞生覆盖 10 万家以上餐饮门店、年销 3 万吨以上、年销售规模超 13 亿元的头部企业。

第四阶段，梯队成型（当下）。公开报道描述的格局是三个梯队：头部一家、第二梯队为几家全国性肉制品与食品企业、第三梯队包含更多食品企业与餐饮品牌。整体市场规模约 100 亿元。

第五阶段，正在开始的一步：C 端。公开报道的判断是「百亿小酥肉，C 端大战一触即发」，而 B 端目前仍占销量约 80%。

这条演进线索说明了什么 这是见过的、工业化速度最快的品类之一：八年，从十亿到一百亿。

而它的增长逻辑非常清楚：它是被火锅店的菜单带上来的。十万家门店，每家菜单上多一道

菜，这就是那九十亿元的来源。

这条路径的优点是快，缺点是它把这个品类的心智全部寄存在了别人的场子里：消费者吃过很多次，每一次都是在火锅店；他知道小酥肉好吃，但不知道那是谁做的，更没想过自己在家也能弄一盘。

这就是借场的含义。它与蛋挞的「隐名」要分清楚：蛋挞在终端连名字都不出现，标签上写的是那家店的名字；小酥肉在菜单上明明白白写着「小酥肉」三个字，品类名没有被抢走。它缺的是主场，不是名分。

1.3 品类标准化程度研判：预制菜标准很多，而这个大单品没有自己的尺子

表 1 小酥肉相关标准梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品	食品安全国家标准，强制	速冻调制食品的安全与卫生指标	只管合不合格
GB 2726 熟肉制品 / GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品	食品安全国家标准，强制	肉制品与畜禽产品的安全指标	只管合不合格
SB/T 10379 速冻调制食品	推荐性行业标准	产品分类与技术要求	归类依据，不设含肉量与裹粉率门槛
预制菜领域的地方标准与团体标准	地方标准与团体标准（多为推荐性或自愿采用）	公开研究显示，截至 2024 年 7 月 31 日，全国有效的预制菜标准共 286 项（不含企业标准），其中地方标准 17 项、团体标准 269 项，覆盖 20 个省区市，多数发布于 2022 至 2024 年	数量很多，但绝大多数是团体标准，自愿采用，且未见针对小酥肉的专项标准
GB 7718–2011 / GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日实施）	配料表；新版明确食品名称中提及的配料应标示添加量或含量（设有豁免情形）	「小酥肉」这个名字里的「肉」是一个配料指向，企业应提前评估其适用性
小酥肉的含肉量、裹粉率与产品分级	[数据待补充]	公开检索未见针对小酥肉设定含肉量、裹粉率或品质分级的国家标准与行业标准	这是本品类最关键的一处空白，而它恰好对应产品定义里的「肉」字

三个观察。

第一，预制菜领域的标准数量并不少，但结构很特殊。公开研究显示 286 项标准里有 269 项是团体标准，而团体标准是自愿采用的：加入的企业受约束，没加入的不受约束，消费者也不会去看标准号。鸡排对团体标准的这一局限已有分析。

第二，一个百亿元级的大单品，没有针对自己的产品标准与分级。这与鸡排、鸡米花、乌鸡卷的情况一致，但小酥肉的规模比那三个都更明确（100 亿元有公开口径），因此这个空白更显眼。

第三，这个空白正好落在它的名字上。「小酥肉」三个字里，「酥」是工艺、「肉」是原料，而后者恰恰没有任何门槛：一块小酥肉里含多少肉、裹多少粉，没有分档、没有标示、没有分级。

一句话总结小酥肉的标准现状 这个品类的名字给了两个承诺，而它对其中一个完全没有约束。

「酥」这个承诺，消费者一口就能验证；

「肉」这个承诺，消费者只能看切面，而切面这件事恰恰是本品类相对鸡米花的天然优势（鸡米花是拇指大的小块，撕开也看不出什么；小酥肉的块更大，咬开能看到肉的纤维）。

这是一个很关键的判断：小酥肉的可验证性介于鸡排与鸡米花之间。它不像鸡排那样一撕就清楚，也不像鸡米花那样完全无从判断，它的验证方式是「咬开看那一口」，而这恰好是一个可以被拍出来、演示出来的东西。

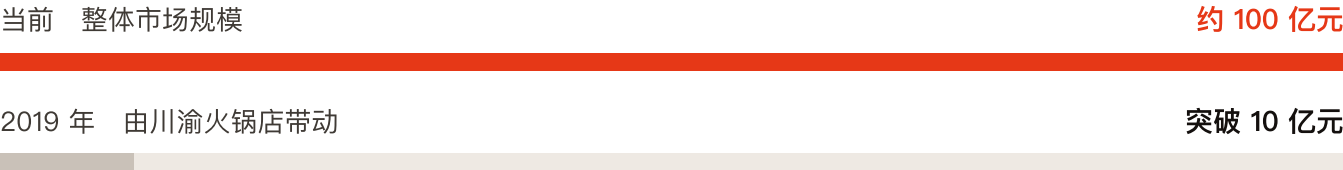
对品牌的含义因此很直接：这个品类可以讲含肉量，而且讲了之后消费者验证得动。丸子靠含肉量重新定义老品类那条路，在鸡米花那里走不通（无法验证），在小酥肉这里走得通。

1.4 品类总量与增速：数据最扎实的一篇之一

本篇是少数几个规模与增速都有公开数据的报告。但要先说清口径限制：本报告未取得 100 亿元这一数字的测算方法与统计范围（是否含餐饮端出品价值、是否同时含猪肉与鸡肉两条产品线），引用时保持原有表述。

图 1 八年，从十亿到一百亿

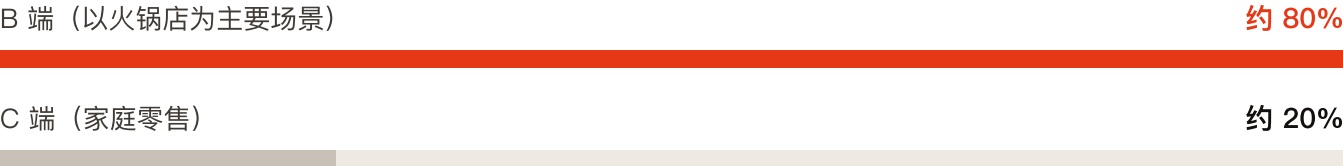
小酥肉市场规模（亿元，公开报道口径）



数据来源：《2023 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书》，经中国网、新浪财经、南方农村报等媒体 2024 年 7 月报道引用（2019 年在川渝火锅店市场带动下小酥肉市场规模突破 10 亿元；2023 年市场规模突破 100 亿元；被大规模工业化不过八年时间）。本报告未取得该白皮书全文，本报告亦未取得两个数字的测算方法与统计范围（是否含餐饮端出品价值、是否含猪肉与鸡肉两条线），两者口径是否完全一致本文无法确认，因此本图仅用于呈现量级的跃升，不宜据此计算精确增长率。本图由本报告自绘。

图 2 一百亿里，八成是火锅店买走的

小酥肉销量的渠道结构（公开报道口径，按销量计）



数据来源：公开报道（小酥肉以 B 端销售为主，销量约占 80%；从消费渠道看火锅店是主要消费场景）。「C 端约 20%」为本报告依据 B 端 80% 推算得出，属推算值；该比例为按销量计，与按销售额计的结构可能不同。本报告未取得其统计年份与测算方法。本图由本报告自绘，含推算并已注明。

头部企业的量级同样有公开线索：行业头部企业覆盖 10 万家以上餐饮门店、年销 3 万吨以上、年销售规模超 13 亿元（另有报道称其年销 14 亿元、并预计突破 15 亿元）。不同报道对应的年份与口径表述不一致，本文并列注明、不作合并，也不据此计算份额。

公开报道还描述了明显的梯队结构：头部一家，第二梯队为几家全国性肉制品与食品企业，第三梯队包含更多食品企业与餐饮品牌。这说明这个品类的竞争已经相当充分。

小酥肉的分年度增速、猪肉与鸡肉两条产品线的比例、以及各企业的精确份额，公开口径不可得，

[数据待补充]。

1.5 政策与周期研判：预制菜新规是这个品类最需要盯的一件事

政策层面，这个品类属于预制菜范畴，而这套规则近两年正在收紧。2024 年 3 月 21 日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》首次在国家层面明确了预制菜的定义与范围，规定不添加防腐剂；2026 年 2 月 6 日，国务院食安办、市场监管总局等六部门就《食品安全国家标准 预制菜》等征求意见（新华社 2026 年 2 月 6 日报道），沿用同一定义，明确不包括主食类、净菜类、即食类食品与中央厨房制作的菜肴，规定生产加工中不得添加防腐剂、改用冷冻冷藏等物理手段，保质期最长不超过 12 个月，并要求餐饮环节使用预制菜应当明示。最后这一条对小酥肉的影响最直接：它八成的量在火锅店里，而火锅店今后要告诉顾客那盘酥肉是不是预制的。地方与团体层面另有 286 项预制菜标准（地方 17 项、团体 269 项，公开研究口径）。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。

另一条是 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，食品名称中提及的配料应标示添加量或含量（设有豁免情形）。「小酥肉」这个名字里有「肉」，企业应提前评估其适用性。

季节周期跟着火锅走：秋冬旺、夏季淡。这与羊肉卷、肥牛卷、乌鸡卷一致，而它的 B 端占比 80% 让这个季节性更强，因为火锅店的采购节奏就是它的销售节奏。

原料周期跟着猪肉与鸡肉两条线走，猪肉与鸡肉有完整分析，本文不重复。

小酥肉的分季度销售分布与原料成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：这个品类的名字，一半是工艺一半是原料

小酥肉的工艺链条包括原料切块、腌制、挂糊（淀粉与调味）、油炸定型、速冻、包装。其中真正的变量有三个。

- 肉块的大小与形态：用整块肉切还是用碎肉成型，直接决定咬开那一口的观感与口感。
- 裹糊比例：糊多肉少与糊少肉多，成本差别明显，而这是本品类最缺约束的一项。
- 复热后的酥度保持：这是这个品类走向家庭时最核心的技术问题，也是目前最没被解决的一个。

一个必须点明的技术事实：可验证性光谱上的第三个位置 已经建立了一条关于「消费者能否自行验证」的光谱，小酥肉恰好落在中间：

鸡排：验证成本几乎为零。一整片撕开看纹理就知道。

小酥肉：验证成本中等。它的块比鸡米花大得多，咬开能看到肉的纤维与糊的厚度，虽不如鸡排一目了然，但它是可以被拍摄、被演示、被对比的。

鸡米花：验证成本高。拇指大的小块，粉在外肉在里，撕开也看不出什么。

鱼排：验证成本最高。连专业判断都困难。

这条光谱对打法有直接影响：鸡排可以主打「整块」让消费者自己验证；鸡米花只能靠一个咬下去能确认的口感差异；鱼排只能靠可核对的固定字段。

而小酥肉可以走鸡排那条路的简化版：主打切面，让消费者咬开就看见。

但小酥肉多了一个鸡排没有的难题：它的名字里有个「酥」字。鸡排不酥只是不够好，小酥肉不酥就是名不副实。而酥恰恰是冷冻、运输、家庭复热三道工序里最容易丢的那一样。

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「在火锅店点一份」到「在家自己炸一盘」

小酥肉的消费逻辑正处在一次迁移的起点，而公开报道已经把它命名了：百亿小酥肉，C 端大战一触即发。

旧逻辑：吃小酥肉是吃火锅的一部分。B 端占销量约 80%，火锅店是主要消费场景。这套逻辑支撑了这个品类八年十倍的增长。

新逻辑：它可以是家里的一盘菜、一份下酒菜、一道给孩子的荤菜。而这套逻辑的成立条件有两个：一是家里有空气炸锅或愿意起油锅，二是复热之后它还是酥的。前者这几年已经具备，后者没有人解决。

转变的实质是：这个品类要从一个「有专业油锅的厨房」搬到一个「只有一台空气炸锅的厨房」，而它的名字承诺了一个对温度与时间最敏感的属性。

一组外部数据可作旁证：艾媒咨询的速冻小吃食品消费报告显示，消费者购买速冻食品的主要原因是方便快捷，对口味的关注度为 52.9%（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，不是小酥肉专项）。口味排第一，而对小酥肉来说，口味的第一要素就是酥。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条就是那个字

已被满足的老需求：好吃、有肉块、麻香、火锅店里点得到、工厂做得出来。

未被满足的新需求，三条：

- 在家怎么弄才酥。这是本品类第一位的缺口，也是 C 端大战的胜负手。空气炸锅几度几分钟、要不要解冻、要不要喷油、能不能微波，包装说明普遍简略。
- 一块里有多少肉。含肉量与裹糊比例无标准、无标示、无分级，而这件事在小酥肉这里恰好是可以验证的（咬开看切面）。
- 除了火锅还能怎么吃。酥肉汤、蒸酥肉、干碟蘸食、下酒菜，这些吃法在川渝是常识，在全国大多数地方不是。而一个品类被想起的次数，等于消费者会做的、用到它的吃法数量，年糕就是这个规律的例子。

三条的共同点：它们全都是「从火锅店搬到家里」这件事上没做完的功课。

2.3 需求位移空间研判：在火锅桌上它很稳，在家庭餐桌上它还没站住

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
火锅店里的其他小吃与凉菜	等锅开时先吃的那一口	高	火锅菜单位置有限，品项之间是零和关系；但小酥肉「端上来就能吃」这个属性在这一格里很难被替代
鸡排、鸡米花等裹粉炸物	家里那一盘炸的	极高	同一冷柜、同一价格带；而它们比小酥肉更早开始经营家庭场景，两篇单独研究
其他川味预制菜（酸菜鱼、毛血旺等）	在家吃一道川菜	中高	争夺同一顿饭的预算与胃
卤味与熟食（鸭脖、凤爪等）	下酒或追剧那一份	中高	它们不用加热，这是小酥肉在便利性上最吃亏的对手；凤爪单独研究
自己买肉自己炸	更实在、更酥	中，且这一行是真实威胁	公开报道把「一定的制作门槛」列为小酥肉成为预制菜大单品的原因之一，说明这个门槛是它的护城河；而一旦消费者觉得「里面肉太少」，自己炸的门槛并不算高
不买了	可有可无的一道菜	中	在家庭场景里小酥肉不是刚需，容易被划掉

第二行与第五行是这张表最要紧的两处。

第二行说明：小酥肉进入家庭时，冷柜里已经站着鸡排与鸡米花，它是后来者。

第五行说明一个被低估的风险：小酥肉的护城河是「制作门槛」，而这个门槛不高。公开报道把它列为品类成功的原因之一，但这也意味着：如果消费者觉得裹糊太厚、肉太少，他真的可以自己炸。这与鸡排的判断一致：加工附加值不高的品类，禁不起消费者的失望。

2.4 客群成熟度判定：B 端成熟，C 端刚起步

判定：分裂。B 端客群高度成熟（占销量约 80%），C 端处于早期。

B 端客群是火锅店与川菜馆，采购逻辑成熟、看出品成本与复炸效果、议价能力强。

C 端客群是有空气炸锅的家庭与年轻人，这批人对小酥肉的认知全部来自火锅店，因此他们的口感预期是「刚出锅」那个水准，而这是最难达到的预期。

关键判断：这个品类的 C 端客群有一个特殊的困难，就是他们的参照系太高。鸡米花也有参照系问题（原版在一家随时可买的餐厅里），小酥肉与它不同：小酥肉的参照系是「刚从油锅里出来」这个物理状态，不是某个品牌的产品。这个参照系没有品牌可以对标，但它同样苛刻。

小酥肉的客群画像、复购率与家庭渗透率，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：技术层是这次迁移的钥匙

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

技术层是这个品类走向家庭的关键，而它指的是两件事：空气炸锅的普及，以及复热酥度保持技术。前者已经具备（与鸡排同理），后者是行业需要投入研发的地方，也是最值得投的地方。

政治层是变量。预制菜规则体系在快速变化（2022 至 2024 年集中出台了大量标准），而小酥肉是预制菜的代表性大单品之一，规则变化会直接影响它。

社会层是双向的。正面是川味在全国的持续渗透与家庭便利化需求；负面是对预制菜与油炸食品的双重审视，而小酥肉两条都沾。

经济层是成本压力。猪肉与鸡肉周期，以及 B 端大客户的议价能力。

系统性红利与致命性风险 红利：八年从十亿到一百亿的增长动能、十万家门店已经完成了口味教育（消费者知道它好吃）、空气炸锅打开家庭场景、而它的关键指标（含肉量）在这个品类里恰好是可以被咬开验证的，这一点比鸡米花与鱼排有利得多。

风险：三条。

第一，它的名字承诺了最难交付的那个属性。「酥」要经过冷冻、运输、家庭复热三道折

损，而消费者的参照系是火锅店里刚出锅那一份。

第二，B 端占八成，而 B 端不产生品牌。它的百亿规模里，能积累品牌资产的部分很小。

第三，制作门槛不高。公开报道把它列为品类成功的原因，但它同时意味着消费者一旦失望，替代方案是现成的：自己炸。

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：他的预期来自火锅店，而他的锅在家里

表 3 小酥肉购买决策要素排序（C 端家庭场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	在家能不能弄酥	买回去才知道，而包装上说得很少	本品类第一位的缺口，也是 C 端大战的胜负手
2	价格与克重	能	货架上最硬的可比项
3	是不是那个熟悉的味道（麻、香）	买回去才知道	参照系是火锅店那一份
4	咬开里面有多少肉	能，咬开就看见	这是本品类最有价值的一行：关键指标可验证，而这在裹粉炸物里并不常见
5	牌子	能	已有头部企业，但消费者端认知有限
6	怎么吃、能做什么菜	能，前提是有人教	川渝之外吃法认知薄弱

这张表的第一行与第四行合起来，就是这个品类在 C 端的全部机会与全部风险。

第四行是好消息：小酥肉的关键指标是可以被验证的。咬开看切面，肉多肉少一目了然。鸡米花那边的情况是：「用料实在」这句话无效，因为消费者验证不了，而在小酥肉这里，这句话是有效的。

第一行是坏消息：而在验证含肉量之前，消费者要先把它弄酥。如果这一步失败了，他不会去看切面，他会直接给这个牌子判负。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，八成在第一个

场景一，火锅店与川菜馆（占销量约 80%）。专业油锅现炸、出锅即上桌。品牌不与消费者见面，而这个场景恰恰设定了消费者的口感预期。

场景二，家庭下饭菜与下酒菜（增速最快，价值最高）。空气炸锅或油锅复热。这是唯一能积累品牌的场景。

场景三，家庭火锅（体量在长）。与肥牛卷、乌鸡卷同一购物车。

场景四，团餐与食堂（体量可观，价值低）。

四个场景的精确占比，除 B 端与 C 端的 80% 对 20% 之外，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，第一个决定 C 端胜负

断点一，不知道在家怎么弄酥。说明简略，而这是第一决策要素。

断点二，不知道一块里有多少肉。无标准无标示，而它是可验证的，所以讲了有效。

断点三，不知道除了火锅还能怎么吃。川渝之外吃法认知薄弱。

断点四，不知道给孩子吃合不合适。油炸加花椒，家长会犹豫，无人回应。

3.4 心智成熟度判定：口味认知满分，家庭认知空白

品类认知：口味层面高度成熟。十万家门店的菜单完成了一次全国性的口味教育，消费者知道小酥肉好吃，也知道它应该什么口感。

家庭认知：空白。多数人没在家做过，不知道能买到，不知道怎么弄，不知道能做什么菜。

小酥肉的心智处境：借场 借场是它的一百亿是在别人的场子里做出来的，而它从没进过消费者自己的厨房（小酥肉）。

借场与蛋挞的「隐名」要分清楚：蛋挞在终端连名字都不出现，标签上写的是那家店的名字，它必须假装自己没出现过；小酥肉在火锅店菜单上明明白白写着三个字，品类名一点没被抢，它甚至是一道有地位的菜。它缺的是主场，不是名分。

借场与年糕的「配角」也不同：年糕是别人菜里的一味配料，连被单独评价的机会都没有；小酥肉是一道独立的菜，被点、被夸、被记住，只是这一切都发生在火锅店里。

借场是三者里处境最好的一个：它已经完成了最贵的那件事（让全国人知道它好吃），剩下的只是把这份好吃搬回家。而这件事的关键，恰恰是它名字里那个字。

四

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：有梯队、有领导者，而领导者的位置在 B 端

本篇是少数几个能拿到格局线索的报告。公开报道描述的结构是三个梯队：头部一家（覆盖 10 万家以上餐饮门店、年销 3 万吨以上、年销售规模超 13 亿元），第二梯队为几家全国性肉制品与食品企业，第三梯队包含更多食品企业与餐饮品牌。

但要说清一件事：本报告没有取得任何精确的份额数据。以 13 亿元对 100 亿元作简单相除得到的比例，由于两个数字的口径与年份都不确定，不具备参考价值，因此不作此计算。 [数据待补充]

市场结构判定 产业端有明确的领导者与清晰的梯队结构，属有效竞争；而消费者端不存在领导者。依据：其一，公开报道明确描述了三个梯队，说明竞争格局已相当成形；其二，头部企业的优势建立在餐饮门店覆盖（10 万家以上）与产能（年销 3 万吨以上）上；其三，这些优势都属于 B 端能力，而 B 端占销量约 80%，且 B 端不产生消费者品牌。

这个判定决定了路径，也解释了为什么公开报道说「C 端大战一触即发」：B 端的格局已经基本定了（十万家门店的覆盖不是短期能撬动的），而 C 端是一块所有人都还站在起跑线上的地。

乌鸡卷与蛋挞都有类似结构（产业端有主、心智端无主），而小酥肉的特殊之处在于：它的 C 端转折不是本报告的建议，而是行业已经公开宣告要做的事。这意味着这块地不会空太久，窗口以年计而不是以数年计。

4.2 竞争态势研判：B 端的仗打完了，C 端的仗刚开始

B 端渠道战：已经打过一轮，格局成形。门店覆盖数是核心指标，头部企业覆盖 10 万家以上。

价格战：B 端激烈。火锅店看出品成本，议价能力强。

产品创新战：集中在口味与形态。猪肉与鸡肉两条线、不同调味、不同规格。

C 端品牌战：刚开始，且它的胜负手不在口味上。

一句话概括：这个品类的 B 端已经分出高下，而 C 端所有人都是新手；而新手里谁先解决那个「酥」字，谁就赢了第一局。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三个梯队，各自的优势不同

公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按梯队归纳，个别信息来自公开报道，未逐一核实。

表 4 三个梯队的打法对照

梯队	产品与规模	渠道与价格	品牌
第一梯队 (头部企业)	覆盖 10 万家以上餐饮门店、年销 3 万吨以上、年销售规模超 13 亿元 (另有报道称 14 亿元、并预计突破 15 亿元)	餐饮直供为核心，兼做零售；B 端定价能力受大客户制约	在行业内是绝对头部，在消费者端认知有限；其优势是门店覆盖，而门店不会替它做品牌
第二梯队 (全国性肉制品与食品企业)	小酥肉是其产品矩阵中的一项	依托既有的商超、餐饮与经销网络	品牌是「肉制品」或「速冻食品」，不是「小酥肉」；但它们的 C 端渠道能力强于第一梯队
第三梯队 (更多食品企业与餐饮品牌)	包含火锅与川菜连锁品牌推出的自有产品	自有门店与电商为主	值得注意的一类：餐饮品牌做零售，信任成本最低，因为消费者是在它的店里认识小酥肉的
区域加工厂与代工产能	按订单调整含肉量与裹糊比例	批发、餐饮直供、渠道自有品牌代工	无消费者品牌，价格是唯一变量

三个梯队里，最值得关注的是第三梯队里的餐饮品牌：因为消费者是在火锅店认识小酥肉的，所以一个火锅品牌卖小酥肉，它的信任成本几乎为零。这与鸡排对连锁品牌下场做零售的判断一致。

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
第一梯队头部企业	门店覆盖 10 万家以上、产能与供应链最强、单品规模领先	它的全部优势建立在 B 端，而 B 端不产生品牌。更微妙的是：它的产品是为专业油锅设计的，而家庭那口空气炸锅需要的可能是另一套配方与另一套说明，这不是它的组织习惯
第二梯队全国性企业	C 端渠道网络更全、品牌信任度高、资金充足	小酥肉在它的产品矩阵里只是一项。它会把它当作一个品项来铺货，而不是当作一个要占住的品类来经营
第三梯队餐饮品牌	信任成本最低（消费者在它店里认识小酥肉）、有场景背书	零售是另一套能力（供应链、包装、渠道、履约），而餐饮企业做零售的失败案例并不少
区域加工厂与代工产能	成本最低、配方最灵活	灵活的另一面是含肉量不可承诺；而小酥肉的含肉量恰好是能被咬开验证的，这让它的空间比在鸡米花那里更小

四行合起来，突破口有两个：一是家庭专用配方（因为在位者的产品是为专业油锅做的），二是含肉量（因为它可验证，而代工产能在这一项上无法承诺）。

4.5 心智快照与心智空位识别：他知道它好吃，别的都不知道

消费者的第一联想：提到小酥肉，脱口而出的是火锅、麻、脆、蘸干料。没有品牌名，也没有「在家吃」这个联想。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的小酥肉**最好**？答不上来。
- 在家**怎么弄**才酥？答不上来。
- 一块里有多少肉？答不上来，但咬开能看见。
- 除了火锅还能做什么？川渝之外多数人答不上来。
- 小酥肉好吃吗？这个答得上来，而且答案是肯定的，这是十万家门店教出来的。

最后一行是这个品类最值钱的资产：它已经完成了最贵、最慢的那一步（让全国人知道它好吃）。剩下四个空位，都是可以用产品与说明填上的。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是鸡排与丸子的组合

小酥肉的 C 端还没有可解构的样本，要找规律得看两篇。

样本一，鸡排的判断。那篇指出：一个消费者能自己验证的承诺，比一个需要别人证明的承诺值钱得多，所以鸡排应该主打「一整块肉，撕开就能看见」。小酥肉可以走同一条路的简化版：咬开就能看见肉。

样本二，丸子的判断。那篇指出：谁第一个把含肉量亮出来并让人信，谁就重新定义了这个老品类。而丸子那条路在鸡米花那里被判为无效（因为无法验证），在小酥肉这里恢复有效。

可复制的规律，以及小酥肉必须先解决的那件事 规律是：把关键指标亮出来 + 让消费者能自己验证，这两条同时成立时，效果最好。多数品类只能做到第一条（亮指标但没法验证），而小酥肉两条都能做到，这在裹粉炸物里是罕见的优势。

但它有一个前置条件，而且是硬的：消费者要先能把它弄酥。如果第一次复热出来是软的、是塌的，他不会咬开去数里面有多少肉，他会直接认定这个牌子不行。

所以这个品类的动作有明确的先后顺序：

第一步，解决酥（家庭专用配方 + 明确的复热方案）。这是入场券。

第二步，讲含肉量并让人咬开验证。这是差异化。

第三步，教吃法，把频次做上去（年糕的规律）。

顺序反了会很吃亏：先讲含肉量而产品不酥，等于把消费者请来看一场自己会输的比试。

4.7 可见竞争者盘点：谁能赢下 C 端第一局

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会赢下家庭那一端
第一梯队头部企业	产能、供应链与门店覆盖最强	资源最足，但它的产品与组织都是为 B 端设计的；能否为家庭重做一套配方与说明，是它的关键考验
第二梯队全国性企业	C 端渠道最全、品牌信任度高	渠道优势最明显，但它把小酥肉当品项而不是当品类，投入决心是变量
火锅与川菜连锁品牌	信任成本最低，消费者在它店里认识小酥肉	可能性最高，前提是它能补上零售履约能力
会员店与精品超市	擅长做大单品，客群愿为品质付钱	威胁真实。它有条件把含肉量作为自有品牌卖点，且它的信任背书强
零食量贩与内容电商新品牌	擅长内容与快速起量	可能性存在。「咬开看肉」是一个天生适合视频演示的卖点
区域加工厂	成本最低	不会，且会持续把品类往比价格里拽

本表企业类型信息来自公开报道，未逐一核实具体企业的经营规模与业务结构。

要提醒的一点：这个品类的 C 端窗口比多数品类都短，因为行业已经公开宣告「C 端大战一触即发」。当所有人都知道该往哪走时，先动手的优势会被迅速压缩，所以速度本身就是策略。

五

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：八成对两成，而两成正在被抢

B 端（火锅店、川菜馆、团餐，占销量约 80%）：采购看出品成本与复炸效果。这一端给了这个品类八年十倍的增长，也让它没有消费者品牌。

C 端（商超、电商、会员店、零食量贩，约占 20%）：消费者接触完整包装。这是唯一能积累品牌的一端，也是「C 端大战」的战场。

本篇要指出一个结构性事实：这两端需要的是两种不同的产品。B 端有专业油锅、有厨师、追求出成率与复炸表现；C 端只有一台空气炸锅、操作者没有经验、追求的是不失败。而行业目前主要用同一套产品供两端。这与小笼包的判断结构完全相同。

5.2 渠道结构盘点：能演示「咬开」的地方最值钱

- 内容电商：本品类最适合的 C 端渠道。「咬开看肉」与「复热后还是酥的」都是天生适合视频演示的卖点。
- 会员店与精品超市：客群愿为含肉量付钱，选品逻辑匹配。
- 普通商超冷柜：与鸡排、鸡米花同架，只能比价格与克重。
- 零食量贩连锁：走量快，但低价逻辑会压低价值感。
- 火锅食材连锁：与肥牛卷、乌鸡卷同一购物车，家庭火锅场景。
- 餐饮直供：体量最大，无品牌溢价。

各渠道在小酥肉销售中的具体占比，除 B 端与 C 端的 80% 对 20% 外，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：这个品类的 C 端渠道全是开着的

与饺子（商超被三巨头占满）、乌鸡卷（最大通路被独家绑定）不同，小酥肉的 C 端渠道全都开着，因为这一端本来就没被认真做过。

但要注意一个取舍：这个品类的关键卖点（咬开看肉、复热后还酥）都需要演示，而演示需要内容渠道；而走量最快的零食量贩与普通商超恰恰不适合演示。

推论：这条路应该从内容电商与会员店起，而不是从铺货起。先在能说话的地方把主张立住，再去铺那些只能比价格的货架。顺序反了，主张会在价格战里被磨平。

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：一块小酥肉里，肉和糊的比例就是成本

小酥肉的成本由肉（猪肉或鸡肉）、淀粉与调味料、食用油、加工、包装、速冻与冷链构成。

其中肉与糊的比例是唯一一个能大幅改变成本的变量，而它恰好对应产品名字里的「肉」字。

精确的成本结构拆分属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

成本结构决定了这个品类的经营特征，而它比同类品类健康 已经写过两个降本通道隐形的品类：

鸡米花：粉在外肉在里、小块、每颗不一样，提高裹粉率几乎无法被发现，短期还可能更脆；

油条：省着用油完全不留痕迹。

小酥肉的结构比这两个健康，原因只有一个：块大。块大意味着咬开有切面，切面意味着肉与糊的比例是看得见的。提高裹糊比例会直接反映在那一口上。

推论有两条：

其一，这个品类的降本空间天生受限于产品形态，这对认真做产品的企业是保护。

其二，也正因为可验证，讲含肉量在这个品类里是有效的。丸子那条路在这里走得通。

必须写明分寸：使用淀粉挂糊是这个品类的固有工艺，不同的含肉量与裹糊比例对应不同的价格带，只要如实标注配料即符合现行规定。本报告指出的问题是缺少分级与标示，使消费者无从比较，不指向任何具体企业的违法违规行为。

6.2 原料价格周期研判：两条线，且这个品类可以在两条线之间切换

猪肉这条线随猪周期波动，猪肉有完整分析。

鸡肉这条线随白羽鸡周期波动，鸡肉有完整分析。

本品类特殊的地方在于：它可以在两种原料之间切换，因为市场上同时存在猪肉小酥肉与鸡肉小酥肉。这在成本管理上是一个优势（对冲两个周期），但在消费端是一个信息问题：多数消费者并不清楚自己买的是哪一种，而两者的口感与价格本应不同。

猪肉与鸡肉两条产品线的比例与分年度价差，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：降本的三条路，一条被形态挡住了

原料涨价时，小酥肉企业的路有四条：提价、缩克重、提高裹糊比例、从猪肉换成鸡肉（或换用更便宜的部位）。

第三条被产品形态部分挡住了（块大，咬开看得见），这是这个品类相对鸡米花结构优势。

第四条则完全不透明：猪肉换鸡肉、里脊换前后腿，消费者基本无从判断，而它在包装上会如实体现（配料表会写），只是消费者不会去比较两者的差别。

写明分寸：使用猪肉或鸡肉、使用不同部位，只要如实标注配料均符合现行规定。本报告指出的问题是缺少面向消费者的分级与说明，不指向任何具体企业的违法违规行为。

推论：这个品类真正值得建立的分级不只是含肉量，还应包括「用的什么肉、什么部位」。而这两件事合起来，恰好就是「小酥肉」名字里那个「肉」字的完整答案。

6.4 上游进出口依赖度：基本自给

猪肉与鸡肉以国内供给为主，本品类不存在显著的进口依赖问题；相关分析见猪肉与鸡肉。

真正的上游变量是部位选择：能做出好切面的部位（如里脊）与成本更低的部位之间存在真实价差，而这一项目前完全不在消费者的视野里。

本品类的部位结构数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

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：一百亿元，而可争夺的是那二十亿

小酥肉整体市场规模约 100 亿元（《2023 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书》口径），2019 年为 10 亿元量级。

结论：值得做，但必须看清可争夺的部分。八成销量在 B 端，而 B 端的格局已经成形（头部覆盖 10 万家以上门店），且 B 端不产生品牌。

对做品牌的经营者，真正的战场是那二十亿元的 C 端，以及它未来的增长部分。这个数字比一百亿元小得多，但它是唯一能长出品牌资产的部分。

7.2 取势之二 · 赛道长度：B 端见顶，C 端刚开始，而窗口很短

B 端这条线的天花板已经看得见：十万家门店的覆盖意味着渗透率已经相当高，继续增长要靠客户内的份额争夺，而那是价格战。

C 端这条线刚开始，物质条件（空气炸锅）已经具备。

但本报告要强调一点：这个窗口比多数品类都短。因为行业已经公开宣告「C 端大战一触即发」，这意味着所有主要玩家都在往同一个方向走。在这种情况下，先解决那个「酥」字的人拿到的时间差可能只有一两年。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：B 端很挤，C 端正在变挤

集中度：本品类的 CR4 与 CR8 具体数值不可得，[数据待补充]；产业端有明确领导者与三个梯队，属有效竞争；消费者端无领导者。

毛利水平：B 端受大客户议价影响，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

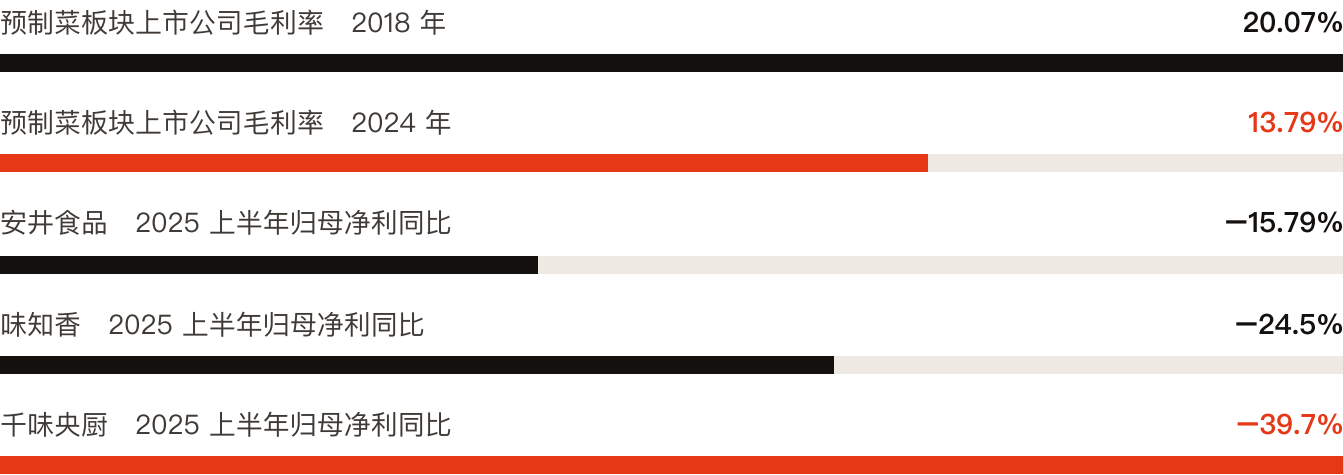
战法主流：B 端门店覆盖与价格战，C 端刚开始。

结论：这是一个「所有人都知道该往哪走、正在同时起跑」的品类，不是一个「空着等人来」的品类。这与年糕（位置空着没人争）完全不同，它更接近一场速度竞赛。

而这个品类头顶那个大类的利润正在被价格战打薄，这决定了 B 端那条路能走多远。

图 3 B 端那条路的尽头：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，不含小酥肉的任何拆分；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。

这张图解释了为什么本篇建议往 C 端走：B 端的量是真的，但它跟着的是一条正在变窄的路。而 C 端那二十亿的空间，比的是另一件事。

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 小酥肉品类 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	十万家门店已完成口味教育 + 空气炸锅普及 + 含肉量在本品类可被咬开验证 + C 端无领导者	做家庭专用产品：先用专用配方与明确复热方案解决「酥」，再用「咬开看肉」做差异化，用内容渠道演示这两件事
优势 × 威胁：要守住的	「酥 + 麻 + 肉块」的口感组合是真实优势 + 但消费者的参照系是火锅店刚出锅那一份	不要在包装上暗示「和店里一样」，那是一个赢不了比较；改为承诺一个可达成的确定结果（按这个方法做，出来是酥的）
劣势 × 机会：要补的	复热说明简略、吃法认知薄弱（川渝之外） + 内容渠道能演示与教学	把复热方案与吃法体系一起做。吃法决定频次，能想到的吃法越多，被买的次数越多
劣势 × 威胁：要避开的	B 端占八成且不产生品牌、制作门槛不高 + 行业已宣告 C 端大战、窗口短	不要指望在 B 端建品牌；抢时间，因为这一次所有人都知道要往哪走

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃用同一款产品供 B 端与 C 端。专业油锅与空气炸锅需要的不是同一个配方，这是本篇最核心的取舍，也与小笼包的判断一致。

第二，放弃暗示「和火锅店一样」。那是一个赢不了比较：冷冻加运输加家庭复热，三道折损之后不可能等于出锅即上桌。鸡米花已经论证过「以一个随时可得的原版为目标」的下场。

第三，放弃在含肉量上留后门。这个品类的含肉量是可以被咬开看见的，留后门不但会被发现，而且会被拍下来。

第四，放弃从铺货起步。关键卖点需要演示，而走量最快的渠道不适合演示。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做一款为家庭那口锅重新设计的小酥肉，先把「酥」这个字兑现在家里。

落到几个具体的「一」：

- 一款家庭专用配方。目标不是更接近火锅店，是在空气炸锅里、由一个没经验的人操作、也能出来是酥的。这是唯一难被跟随的部分。
- 一套复热方案。空气炸锅几度几分钟、要不要解冻、要不要喷油、能不能微波（以及明确说不能）。成本为零。
- 一个可演示的切面。把「咬开看肉」做成品牌的固定动作，这是本品类相对鸡米花与鱼排的天然优势，一定要用足。
- 一套吃法。从火锅蘸料扩展到酥肉汤、蒸酥肉、下酒菜、盖饭，把川渝的常识变成全国的常识，这是频次引擎。
- 一条渠道打透。内容电商与会员店优先，因为前两个卖点都需要演示。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是让家里那口锅更容易成功，还是让产品更像店里的？后者是赢不了的比较。

② 这件事能不能拍出来？拍不出来的卖点，在这个品类里浪费了它最大的优势。

③ 这件事一年之内会不会被抄走？说明与吃法会，专用配方不会。

八

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	整体约 100 亿元（公开报道口径；本报告未取得其测算方法与统计范围）	中等偏大，指向成长期后段
增速	2019 年突破 10 亿元，当前约 100 亿元，被大规模工业化不过八年；但两个数字的口径与年份不完全确定，本文不据此计算精确增长率	很快，指向成长期
头部格局	产业端已有明确领导者（覆盖 10 万家以上门店、年销 3 万吨以上、年销超 13 亿元）与三个梯队；消费者端无领导者	头部已现且首要能力已被占，指向成长期后段
客群与认知	口味认知高度成熟（十万家门店教出来的），家庭认知空白；B 端客群成熟、C 端刚起步	主要特性已被满足、次要场景未开发，指向成长期后段至发展中期

判定：成长期后段，且是一场已经被公开宣告的速度竞赛 四条判据一致指向**成长期后段**：规模中等偏大、增速很快、头部已现、主要特性（口味与 B 端供应）已被满足而家庭场景未开发。

本篇是数据相对扎实的一篇，规模、增速方向、渠道结构（B 端 80%）、头部量级都有公开口径，这在并不多见。

必须写明三处口径限制：

其一，100 亿元与 10 亿元两个数字的测算方法与统计范围本报告均未取得（是否含餐饮端出品价值、是否同时含猪肉与鸡肉两条线），两者口径是否一致无法确认，因此本文不计算精确增长率；

其二，头部企业的规模在不同报道中表述不一致（超 13 亿元、14 亿元、预计突破 15 亿元），年份亦不明确，本文并列注明；

其三，本报告不以 13 亿元除以 100 亿元来推算份额，因为两个数字的口径与年份都不确定，这样的计算不具参考价值。

另需指出一个与多数品类不同的特征：这个品类的转折不是本报告的发现，而是行业已经公开宣告的事（「C 端大战一触即发」）。这意味着窗口期比多数品类都短，速度本身就是策略。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不可行。规模已达 100 亿元量级、产业端已有覆盖十万家门店的领导者与三个梯队，抢占所需的资源投入远超回报；而「小酥肉」这个名字也是通用的川菜名称，无法据为己有。

开创品类：不必要，且会丢掉最值钱的资产。十万家门店用八年时间完成了一次全国性的口味教育，消费者已经知道小酥肉好吃。另起一个名字，等于把这份最贵的资产扔掉。

细分品类：可行，且细分位是场景而不是特性。依据有四：其一，主要特性（口味、B 端供应）已被满足且被头部占据，而家庭场景几乎未被开发，符合生命周期的一般标尺对细分的定义；其二，家庭端的物质条件（空气炸锅）已经具备；其三，本品类的关键指标（含肉量）可被咬开验证，这让「讲实在」这条路在这里有效，而它在鸡米花与鱼排那里都无效；其四，C 端渠道全部开放。

路径判定 细分品类。细分位是家庭场景，动作有明确的先后顺序：先兑现「酥」，再讲「肉」。

说清楚这条路具体是什么：不去争 B 端那八成（格局已定且不产生品牌）；去做「在家也能弄酥的那种小酥肉」，用一款为空气炸锅重新设计的家庭专用配方作护城河，再用「咬开看肉」这个可验证的动作做差异化，最后用吃法体系把频次做上去。

四条风险必须同时写明：

第一，这是一场速度竞赛而不是一片无人区。行业已经公开宣告 C 端大战，所有主要玩家都在往同一个方向走，时间差可能只有一两年。

第二，消费者的参照系是火锅店刚出锅那一份，而这个标准达不到。必须把承诺换成一个可达成的结果，而不是暗示「和店里一样」。

第三，制作门槛不高。一旦消费者觉得糊多肉少，他真的可以自己炸。

第四，家庭专用配方是唯一难被跟随的部分，而它需要真实的研发投入，且会在「和店里一样」这个维度上主动让步。这个取舍需要有人敢做。

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）：在家也能弄酥的那种小酥肉。

- 顾客在意且未被满足：成立，且它是家庭场景的第一决策要素。软塌的小酥肉就是名不副实，谈不上「差一点」。
- 对手没占：成立。在位者的产品是为专业油锅设计的，公开检索未见有品牌以家庭复热效果为主张。
- 自己能兑现：需要研发投入，且需要一个取舍：为家庭复热优化的配方，在「与店里一致」这个维度上可能要让一步。

天花板与门槛：天花板取决于家庭端能长多大；门槛在研发与取舍的决心，不在渠道。

方向二（备选）：咬开看得见肉的那种小酥肉。把含肉量与部位作为主张，用切面作为验证方式。

- 顾客在意且未被满足：成立。裹粉炸物最普遍的怀疑就是「里面有多少肉」。
- 对手没占：成立，且无标准无标示。
- 自己能兑现：成立，而且这个品类的形态让它可验证，这是相对鸡米花与鱼排的关键优势。

两个方向的关系：方向一是入场券，方向二是差异化，顺序不能反。因为如果产品复热出来是软的，消费者不会咬开去数肉，他会直接判负。

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
家庭专用配方：空气炸锅里也能弄酥	要，且是家庭场景第一要素。软塌等于名不副实	没占。在位者产品为专业油锅设计	两道全过，首选，且是唯一难被跟随的部分
咬开看得见肉（含肉量 + 部位）	要。裹粉炸物最普遍的怀疑	没占，无标准无标示；且本品类形态使其可验证	两道全过，作差异化，排在「酥」之后
明确的复热方案（含明确说不能微波之类的负面提示）	要。决定第一次成败	基本没占	两道全过，作复购保险
吃法体系（酥肉汤、蒸酥肉、下酒菜、盖饭）	要，川渝之外认知薄弱	没占	进候选，作频次引擎
正宗川味、花椒麻香	要	品类通性，人人可说	第二道不过，作基本要求
和火锅店一样、还原门店口感	看起来要	这是一个赢不了的比较：冷冻、运输、家庭复热三道折损后不可能等于出锅即上桌	第二道不过，且第一道是伪需求，建议明确避开
用的什么肉（猪肉或鸡肉、部位）	要	没占；但消费者目前不知道这有差别，需要教育	进候选，与含肉量合并讲
零添加、配料表干净	要	2027 年起「无」「不含」类表述须严格对应含量为 0	第二道不过，表述须以标准原文为准
价格实惠、克重足	要	正面对上代工产能与零食量贩低价逻辑	第二道不过

卖点判定 主打卖点：家庭专用配方，在空气炸锅里也能弄酥。差异化是「咬开看得见肉」

（含肉量与部位合并讲，且它在本品类可被验证）；复购保险是明确的复热方案；频次引擎是吃法体系；「正宗川味」退为基本要求；「和火锅店一样」要明确避开，因为那是一个赢不了比较；零添加类表述须以标准原文为准。

一句话说清主张的形态：别人把火锅店那盘冻起来卖给你，你做一盘本来就是给家里那口锅的。

8.5 一句话品类研判

小酥肉八年从十亿做到一百亿，靠的是川渝火锅把它写进了十万家门店的菜单。代价是这一百亿里有八成是火锅店买走的，绝大多数中国人吃小酥肉的方式，是在别人的菜单上点一份。它的名字没被抢走，菜单上就写着那三个字，它也是一道有地位的菜，它缺的是主场，不是名分。现在行业自己把话说出来了：百亿小酥肉，C端大战一触即发。而这场仗有一个所有人都会撞上、目前没人解决的东西，就是它名字里那个「酥」字：在火锅店，它出锅即上桌；到家里，它要过冷冻、运输、复热三道折损，而消费者的参照系是店里刚出锅那一份，那个标准达不到。好消息是这个品类有一样别人没有的东西：它的块够大。鸡米花撕开看不出什么，鱼排连专业人都难分辨，而小酥肉咬开就能看见里面有多少肉。所以顺序很清楚：先把酥兑现在家里那口锅上，再让人咬开看那一口。反过来做，等于请人来看一场自己会输的比试。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给第一梯队头部企业：你用八年做到了覆盖十万家门店、年销三万吨以上，这是实打实的能力。但你要意识到两件事：一是这份优势全部在B端，而B端不会替你做品牌；二是你的产品是为专业油锅设计的，而家庭那口空气炸锅需要的可能是另一套配方。建议把家庭线当作一个独立项目来做，而不是把餐饮产品换个小包装。因为在这场C端竞赛里，你最大的优势（产能与门店覆盖）恰好都用不上。

给第二梯队全国性企业：你的 C 端渠道比头部更全，这是你在这场竞赛里的真实优势。但你把小酥肉当品项而不是当品类，这会让你在投入决心上慢一步。建议尽快判断：这个百亿品类值不值得你单独给它一套产品逻辑与一句主张。

给火锅与川菜连锁品牌：你有一个所有食品企业都没有的东西：消费者是在你的店里认识小酥肉的，所以你说「在家也能吃到」，信任成本几乎为零。建议认真评估零售线，但不要只是把店里的产品冻起来卖，要专门为家庭那口锅重做一次。

给会员店与精品超市：你有条件做一件只有你能做的事：把含肉量与部位列为自有品牌的标示信息，并把切面拍出来。这个品类的含肉量是可验证的，而至今没有一个渠道替消费者把这件事量化过。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：小酥肉从 2019 年的 10 亿元做到 2023 年的约 100 亿元（《2023 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书》口径），靠川渝火锅写进十万家门店菜单；代价是 B 端占销量约 80%，绝大多数消费者只在别人的菜单上认识它，而行业已公开宣告「C 端大战一触即发」。

第二句：这场 C 端竞赛有一个所有人都会撞上的问题：名字里那个「酥」字要经过冷冻、运输、家庭复热三道折损，而消费者的参照系是火锅店刚出锅那一份；但这个品类也有一个别的裹粉炸物没有的优势：块够大，咬开就能看见有多少肉，所以「讲实在」在这里是有效的（这条路在鸡米花与鱼排那里都无效）。

第三句：路径是细分品类，细分位是家庭场景，动作有严格的先后顺序（先用家庭专用配方兑现「酥」，再用「咬开看肉」做差异化，最后用吃法体系做频次）；代价是要放弃用一款产品供两端、放弃暗示「和火锅店一样」、放弃在含肉量上留后门、放弃从铺货起步，并且要接受一件事：这是一场已经被公开宣告的速度竞赛，时间差可能只有一两年。

走到了哪一步 成长期后段，一场已被公开宣告的速度竞赛 整体约 100 亿元、2019 年为 10 亿元量级、被大规模工业化	机会在哪里 把那个「酥」字，兑现在家里那口锅上 十万家门店已经完成最贵的一步（让全国人知道它好吃），	应该怎么打 细分品类，为家庭那口锅重做一款 放弃用一款产品供 B 端与 C 端、放弃暗示「和火锅店一样」、放弃在含肉量上留后门、
--	---	---

不过八年；产业端已有覆盖 10 万家以上门店、年销 3 万吨以上、年销超 13 亿元的领导者与三个梯队，消费者端无领导者。B 端占销量约 80%。本篇数据相对扎实，但 100 亿元与 10 亿元两个数字的测算方法与统计范围本报告均未取得，故不计算精确增长率，也不据此推算份额。	而家庭认知空白。它的名字承诺了最难交付的属性，也拥有一个别的裹粉炸物没有的优势：块够大、咬开能看见肉，因此含肉量在这个品类里是可验证的，讲了有效。	放弃从铺货起步。力量集中在：一款为空气炸锅设计的家庭专用配方（唯一难被跟随的护城河）、一套明确的复热方案、把「咬开看肉」做成固定演示动作、一套从火锅蘸料扩展到酥肉汤与下酒菜的吃法体系，从内容电商与会员店打透。
--	---	--

附

数据来源与说明

- 规模与格局数据：**《2023 中国预制菜暨小酥肉行业发展白皮书》，经中国网、新浪财经、南方农村报等媒体 2024 年 7 月报道引用（2019 年在川渝火锅店市场带动下小酥肉市场规模突破 10 亿元；2023 年市场规模突破 100 亿元；被大规模工业化不过八年时间；小酥肉以 B 端销售为主、销量约占 80%，火锅店是主要消费场景；行业头部企业覆盖 10 万家以上餐饮门店、年销 3 万吨以上、年销售规模超 13 亿元；行业形成三个梯队，第二梯队为几家全国性肉制品与食品企业，第三梯队包含更多食品企业与餐饮品牌；小酥肉成为预制菜大单品的四个要素为广泛的消费基础、一定的制作门槛、强大的供应链保障、口味还原度高；「百亿小酥肉，C 端大战一触即发」）。必须说明三处口径限制：其一，本报告未取得 100 亿元与 10 亿元两个数字的测算方法与统计范围（是否含餐饮端出价值、是否同时含猪肉与鸡肉两条产品线），两者口径是否一致无法确认，因此本文不计算精确增长率；其二，头部企业规模在不同报道中表述不一致（超 13 亿元、14 亿元、预计突破 15 亿元），年份亦不明确，本文并列注明、不作合并；其三，本报告不以 13 亿元除以 100 亿元推算份额，因两个数字的口径与年份均不确定。「C 端约 20%」为本报告依据 B 端 80% 推算得出，属推算值，且为按销量计。企业信息未逐一核实。
- 预制菜标准数据：**公开研究（截至 2024 年 7 月 31 日，全国有效的预制菜标准共 286 项（不含企业标准），其中地方标准 17 项、团体标准 269 项，覆盖 20 个省区市，多数发布于 2022 至 2024 年）；另有公开研究报告提到预制菜行业标准正在重构。本报告未取得规则变化的具体条文，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。
- 标准依据：**GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品；GB 2726 熟肉制品；GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；SB/T 10379 速冻调制食品（推荐性行业标准）；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，明确食品名称中提及的配料应标示添加量或含量，设有豁免情形）。标准信息来自国家标准信息公共服务平台、食品伙伴网标准库与公开解读。公开检索未见针对小酥肉设定含肉量、裹粉率或品质分

级的国家标准与行业标准。团体标准为自愿采用，未加入的企业不受约束，这一局限鸡排已有分析。具体适用以标准原文为准。

- **消费者数据：**艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要（购买主要原因为方便快捷，对口味关注度 52.9%）。该报告针对速冻小吃整体，不是小酥肉专项调研。
- **与其他报告的关系（含可验证性光谱的第三个位置）：**本篇与鸡排、鸡米花、鱼排共同构成一条关于「消费者能否自行验证」的光谱：鸡排验证成本几乎为零（撕开看纹理），小酥肉验证成本中等（块大、咬开看切面），鸡米花验证成本高（小块、粉在外肉在里），鱼排验证成本最高（切柳裹粉后连专业判断都困难）。这条光谱直接决定打法：小酥肉可以走鸡排那条路的简化版，因此丸子「亮出含肉量」的路径在这里有效，而它在鸡米花与鱼排那里无效。猪周期与鸡价周期见**猪肉与鸡肉**；两端需要两款产品的判断见**小笼包**；以随时可得的原版为目标的困境见**鸡米花**；家用加热参数作为复购保险见**鸡排**；吃法数量决定消费频次的规律见**年糕**；产业端有主而心智端无主的格局见**乌鸡卷与蛋挞**。本文不重复上述分析。
- **关于本文核心判断的性质：**「这个品类的一百亿是在别人的场子里做出来的，它缺的不是名分而是主场」「名字里的『酥』字是所有属性里最难交付到家的一个」「小酥肉的含肉量可被咬开验证，因此讲实在在这里有效」「动作必须先兑现酥、再讲肉，顺序不能反」这四个判断，是**本报告依据渠道结构、产品形态与可验证性这条线作出的定性分析，不是引用自任何一份公开研究**。「细分品类」这一路径判定依据四判据标尺得出，四条判据均有公开数据或明确结构性依据支撑，但所有规模类数据的口径限制已在上文逐条写明。
- **关于工艺与配方表述的分寸：**使用淀粉挂糊是这个品类的固有工艺；不同的含肉量与裹糊比例对应不同价格带；使用猪肉或鸡肉、使用不同部位，只要如实标注配料均符合现行规定。本报告指出的是缺少面向消费者的分级与说明，使消费者无从比较，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。
- **图表说明：**本报告共 2 张图，全部为自绘。原因如实记录：本次尝试从数据来源原文抓取原始图表，目标站点对程序化访问有限制，未能取得可用原图，属数据采集条件所限，非有意省略。图 1 的两个数字口径是否一致本报告无法确认，图内已明确注明不宜据此计算精确增长率，且「当前」的具体统计年份公开报道未给出、本文不作年份推定；图 2 含本报告的推算值（C 端约 20%），并注明为按销量计。
- **待补充：**① 100 亿元与 10 亿元两个规模数字的测算方法与统计范围（本篇最主要的口径限制）；② 分年度增速与各企业的精确份额；③ 猪肉与鸡肉两条产品线的比例，以及所用部位的结构；④ C 端 20% 中各渠道的拆分；⑤ 客群画像、复购率与家庭渗透率；⑥ 家庭复热的失败率与其对复购的影响（本篇最需要的一项证据）；⑦ 成本结构精确拆分、含肉量与裹糊比例的市场分布抽样；⑧ 分季度销售分布；⑨ 预制菜规则重构的具体条文及其对本品类的实际影响。
- 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