

梅菜扣肉品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对梅菜扣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。

2024 年 3 月 15 日之后，梅菜扣肉这个品类的处境变了。

那一晚被曝光的是安徽阜阳个别预制菜企业用未经充分处理的槽头肉制作梅菜扣肉预制菜。后续的处理很重：三家涉事企业的食品生产许可证全部被吊销，累计罚款超 4000 万元、补税超 1.3 亿元（央视 2024 年 3·15 晚会曝光，处理结果经腾讯新闻 2024 年 5 月 11 日、界面新闻等报道汇总）。这不是一次被含糊过去的风波，代价是真金白银付出来的。

但本报告要说的，是那之后发生的另一件事。

从那一晚起，这个品类的全部语言都退到了同一条线上：我合规。不用槽头肉、有检测报告、可追溯、正规厂家、许可证齐全。这些话都是对的，也都是必须说的。而两年多过去，本报告没有看到任何一个品牌回过头来讲一件更基本的事：这道菜为什么好吃。

梅菜扣肉好吃的原因是明确的，而且它就写在这道菜的名字和形状里：一块带皮的三层五花，皮、膘、瘦肉层次分明，靠长时间蒸制把膘蒸软、把梅菜的咸香吃进肉里。肥膘是它的功臣，不是它的缺点。层次是它的招牌，不是它的隐患。

而今天在货架上，几乎没有一个品牌敢把「肥」这个字正面说出来，也几乎没有一个品牌把那个切面当成自己的证据。大家都在说自己不坏，没有人在说自己好。

这就是本报告把它的心智处境命名为守底的原因：一次事件之后，整个品类的说法从「好不好吃」退到了「有没有害」，而没有人往回走。

这一点让它与另外两种信任处境在层级上完全不同。**烤肠**的情况是信任崩过一次，而分级的尺子一直在行业手里没用；**淀粉肠**的情况是定罪与翻案都由外人完成，行业全程只说得「不是我」。**梅菜扣肉**不一样：它的行业确实回应了、整治了，代价付得很重；问题是回应之后，语言就停在那一层再也没有往上走。

本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，而细分位是把那个切面重新讲成好吃的证据。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「梅菜扣肉」指什么 指以带皮猪五花肉配梅菜（梅干菜）、经煮制上色油炸后长时间蒸制的客家与广式菜式及其预制、速冻产品形态，包含零售端的碗装、袋装成品与餐饮端的半成品供应。**不包括**：不含梅菜的红烧肉与东坡肉一类（另有专篇）、以碎肉或重组肉制成的肉制品（**丸子**研究含肉量问题）、以及梅菜本身作为腌渍蔬菜的独立品类。**与两篇近邻的分工（本篇必须先划清）**：三篇都涉及信任事件，但层级不同。**烤肠**的问题是分级尺子一直在行业手里没有用出来；**淀粉肠**的问题是定罪与翻案都由外人完成、行业只说得「不是我」；本篇的问题是行业确实回应了也整治了、代价很重，而回应之后语言就停在合规这一层，再没有人讲这道菜好在哪。三篇不重复。**一处必须前置的口径提醒**：公开信息中没有梅菜扣肉的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告不作估算。本文引用的 2024 年 3·15 相关数字均来自公开报道，指向已被行政机关认定并处理的具体企业，本报告不将其扩大为对行业整体或任何其他经营主体的评价。

1.1 品类社会使命与范畴界定：梅菜扣肉替中国人解决了什么

梅菜扣肉解决的第一件事，是它让一件极其耗时的活变成了一件不耗时的活。

这道菜的传统做法要经过煮、上色、油炸、切片、码碗、长时间蒸制，其中蒸制这一段动辄一两个小时，而且不能省，因为它的全部意义就是把肥膘蒸到软糯、把梅菜的味道逼进肉里。这个时间成本是家庭做饭的硬门槛。预制化把这一两个小时搬到了工厂，消费者只需要复热十几分钟。这个价值在所有品类里属于最扎实的一类。

第二件事，是它是一道天生适合工业化的菜。理由有三：它本来就是要蒸透的菜，所以不怕再加热一次；它本来就是碗装成型的，所以包装形态天然；它的味道靠腌渍菜与酱色支撑，稳定性好。锅包肉讨论的那个难题（酥与汁互相消解）在这道菜身上完全不存在，梅菜扣肉越蒸越好吃。

第三件事，也是它今天最尴尬的一件：它的好吃靠的是肥，而肥在今天的公共语言里是一个要避开的字。这个矛盾不是 2024 年才有的，但那一年的事件把它放大了。

1.2 品类进化史研究：从客家菜到预制菜顶流，再到 3·15 的靶心

第一阶段，客家与广式家常菜。梅菜扣肉是客家菜系的代表菜之一，梅菜（梅干菜）是它的定义性配料，广东惠州一带是传统主产地之一。这个阶段它是一道地方名菜。

第二阶段，全国普及。随着客家菜与粤菜的传播，这道菜在全国范围内变成了一道被普遍认得的菜。它有一个别的菜没有的优势：碗装成型、可蒸可复热，因此它在餐馆、食堂、快餐盖饭里都能站住。

第三阶段，预制菜顶流。预制菜行业起量的那几年，梅菜扣肉是最早跑出来的品类之一，公开报道中被称为「预制菜顶流」。原因就是 1.1 节说的那三条：耗时长、不怕复热、包装形态天然。

第四阶段，2024 年 3 月 15 日。央视 3·15 晚会曝光安徽阜阳个别预制菜企业使用未经充分处理的槽头肉制作梅菜扣肉预制菜。槽头肉又称刀口肉、血脖子肉，位于猪头部与躯干连接处，因富含淋巴组织被民间称为淋巴肉；按《畜禽屠宰操作规程 生猪》（GB/T 17236-2019）的要求，生猪屠宰后必须进行严格整修，剔除病变淋巴结、肾上腺与残留甲状腺等部位。

第五阶段，处理与整治。公开报道显示：三家涉事企业的《食品生产许可证》全部被吊销，累计罚款超 4000 万元、补税超 1.3 亿元。分别是阜阳市春天食品有限公司罚款 3842.17 万元、被追讨欠税 7909.93 万元；安徽东辉食品科技有限公司罚款 573.43 万元、法人罚款 25.2 万元、被追讨欠税 4809.26 万元；安徽厨先生食品有限公司罚款 420 万元、被追讨欠税 991.36 万元。销售渠道方面，东方甄选销售 5.3 万单、销售额 317 万元，按三倍单价退赔；三只羊网络累计销售额超 1400 万元，按原价退赔。同期国务院食安

办、公安部、农业农村部、市场监管总局在全国部署开展严厉打击肉类产品违法犯罪专项整治行动。另有公开数据显示 2024 年食品投诉量同比增长 33.81%。

第六阶段（尚未发生）：把语言从合规拉回好吃。

这条演进线索说明了什么 先把一件事说清楚：这个品类的回应是到位的。吊证、罚款超 4000 万、补税超 1.3 亿、主管部门全国专项整治，这与淀粉肠的情况完全不同。那一篇里，行业从头到尾没有一个主体站出来说话；这一篇里，代价是真实付出的。

问题出在回应之后。

一次这样的事件会给整个品类留下一个后遗症：所有品牌都学会了同一套话术，而那套话术全部是否定句。不用槽头肉、无添加、有检测、可溯源、正规厂家。这些话必须说，但它们只能证明一件事：我不坏。

而消费者买一碗梅菜扣肉，本来是为了它好吃。两年多过去，本报告没有看到任何一个品牌正面讲过这道菜好吃的原因：用的是哪个部位、皮膘瘦三层各多厚、蒸了多久、梅菜是什么梅菜。

这就是「守底」的含义：整个品类的说法退到了合规底线上，而底线只能让人放心，不能让人想吃。

1.3 品类标准化程度研判：屠宰有规程，成品没有部位要求

表 1 梅菜扣肉相关标准梳理（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/T 17236–2019 畜禽屠宰操作规程 生猪	推荐性国家标准	生猪屠宰后的整修要求，包括剔除病变淋巴结、肾上腺与残留甲状腺等部位	这是 2024 年那次曝光的直接技术依据，它管的是屠宰环节，不管成品里用什么部位
GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品 / GB 2726 熟肉制品	食品安全国家标准，强制	畜禽产品与熟肉制品的安全指标	只管合不合格
GB 2714 酱腌菜	食品安全国家标准，强制	梅菜（梅干菜）这一端的安全依据	同样只管合不合格，不管是什么梅菜、腌了多久
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》	部门规范性文件（2024 年 3 月 21 日，即 3·15 曝光后第六天）	国家层面首次明确预制菜定义与范围，规定预制菜生产不允许添加防腐剂；明确主食类、净菜类、即食食品、中央厨房菜品四类不属于预制菜	时间点值得注意：这份文件发布于那次曝光之后不到一周，梅菜扣肉是它最直接的背景之一
《食品安全国家标准 预制菜》（征求意见稿）	食品安全国家标准，征求意见阶段（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会）	沿用六部门通知的定义与四类排除，要求禁用防腐剂、尽可能减少食品添加剂、避免过度烹饪、鼓励控制烹调油与食盐食糖添加量	预制菜首个国家标准进程，本品类是最典型的适用对象之一
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；新版规定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	「梅菜扣肉」四个字里有两个配料指向，梅菜与肉都在名称里

标准	层级	管什么	与消费者的关系
成品中猪肉部位的要求与标示	[数据待补充]	公开检索未见任何标准要求梅菜扣肉成品标示所用猪肉部位、皮膘瘦比例或肥瘦结构	这是本篇认为最关键的一处空白：出事的是部位问题，而部位至今不需要标示
蒸制时长与梅菜分级	[数据待补充]	公开检索未见对蒸制时长、梅菜品种与腌渍周期的规范或分级	没有可比较的品质指标

三个观察，第一个最要紧。

第一，那次事件暴露的是部位问题，而部位至今不在成品标示范围内。屠宰环节有 GB/T 17236-2019 管整修，成品有 GB 2707 与 GB 2726 管安全指标，而「这碗扣肉用的是哪个部位的猪肉」这件事，没有任何一条标准要求企业告诉消费者。

这句话必须说清分寸：使用合规部位的猪肉、如实标注，完全符合现行规定；不标示部位也不违规，因为没有这条要求。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，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。

第二，也正因为如此，主动标示部位在今天是一件纯粹的占位动作。它是自愿的，不是被迫的；而在一个刚刚因为部位问题出过事的品类里，第一个自愿把部位写在正面的品牌，拿到的东西远超过一行文字的成本。丸子写含肉量、牛排写分级、鸡蛋干写含量标示，都是同一类机会。

第三，2027 年那条定量标示规定会先到梅菜那一端。因为「梅菜扣肉」这个名字里的两个配料指向都要评估适用性，而目前几乎没有产品说明梅菜是什么梅菜。

一句话总结梅菜扣肉的标准现状 这个品类刚刚为一个部位问题付出了极大代价，而「部位」这一项至今不需要写给消费者看。

这不是监管的漏洞，成品标示部位在肉制品体系里本来就不是通例；但它意味着一个非常清楚的商业事实：

在这个品类里，把部位写清楚是一件 对手不必做、自己却可以做、 而消费者恰好最想知道的事。

而且它有一个别的品类没有的优势： 梅菜扣肉的部位是能被看见的。一块带皮三层五花切开，皮多厚、膘多厚、瘦肉多厚， 肉眼就能判断。

换句话说，这个品类手里握着自己的证据， 只是两年多来没有人把它举起来。

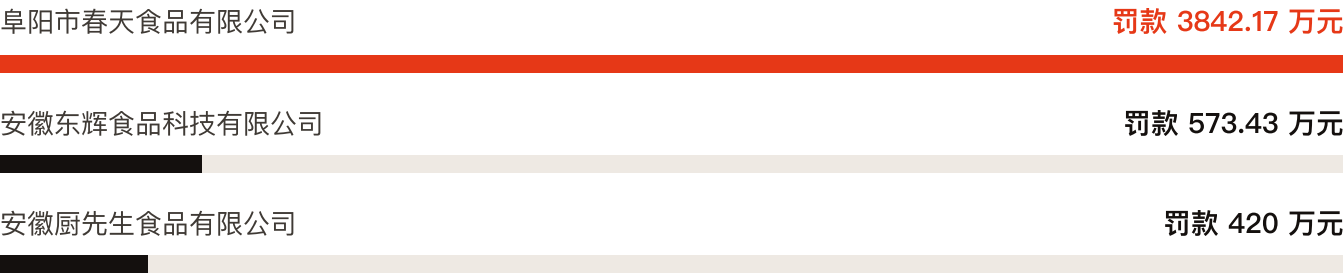
1.4 品类总量与增速：无独立数据，而事件的代价有明确数字

公开信息中没有梅菜扣肉的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告不作估算，标为 [数据待补充]。本报告亦未找到以梅菜扣肉为主营的全国性品牌。

能确认的结构性事实有两条。其一，它在预制菜起量阶段是跑得最快的品类之一，公开报道中被称为「预制菜顶流」，这说明它的体量在预制菜内部属靠前的一档。其二，2024 年那次事件的处理代价有明确数字，本报告用它来呈现这个品类在过去两年里付出了什么。

图 1 2024 年 3·15 梅菜扣肉事件涉事企业的处理结果

数据来源：央视 2024 年 3·15 晚会曝光，处理结果经腾讯新闻 2024 年 5 月 11 日等媒体报道汇总。三家企业《食品生产许可证》均已吊销，条形长度按罚款金额等比绘制



本图由本报告自绘，数据取自公开报道，为媒体报道汇总（腾讯新闻 2024 年 5 月 11 日等），未跨口径合成，无推算成分；本报告未取得阜阳市市场监管部门的原始处罚决定书。三点必须说明：其一，本图呈现的是已被行政机关认定并处理的三家具体的企业，本报告不将其扩大为对行业整体或任何其他经营主体的评价；其二，除罚款外，三家企业均被吊销《食品生产许可证》，并分别被追讨欠税 7909.93 万元、4809.26 万元、991.36 万元，累计罚款超 4000 万元、补税超 1.3 亿元，这部分金额未在条形中呈现；其三，安徽东辉食品科技有限公司另有法人罚款 25.2 万元，未计入条形。本图的用途是说明本篇的一个前提：这个品类的回应不是含糊过去的，代价是真实付出的；本篇讨论的问题发生在回应之后。

本篇只有这一张图。原因如实说明：这个品类的规模、增速与格局数据全部不存在，本报告不用估算凑图。汤圆、小笼包、牛肉饼、猪肚鸡、肚包肉、锅包肉已有先例。

1.5 政策与周期研判：这个品类是预制菜规则的直接推手之一

政策层面有一个时间点值得单独指出：六部门那份明确预制菜定义与范围的通知发布于 2024 年 3 月 21 日，也就是 3·15 曝光之后的第六天。2026 年 2 月，国家卫生健康委员会发布《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿。换句话说，这个品类不只是规则的适用对象，它还是规则加速落地的直接背景之一。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。

季节性弱，这是这个品类的实际优势。它是一道全年皆宜的下饭菜，不像羊蝎子、猪肚鸡那样集中在冬季，也不像粽子、八宝饭那样绑在某一个节令上。对需要平滑产能的企业，这是真实价值。分月销量分布数据不可得，[数据待补充]。

原料周期跟着猪肉走，猪肉有完整分析。需要指出一个部位层面的特点：带皮五花是猪身上需求最旺的部位之一，价格通常高于普通瘦肉部位，而它是这道菜不可替代的原料。这意味着这个品类的原料成本刚性比用

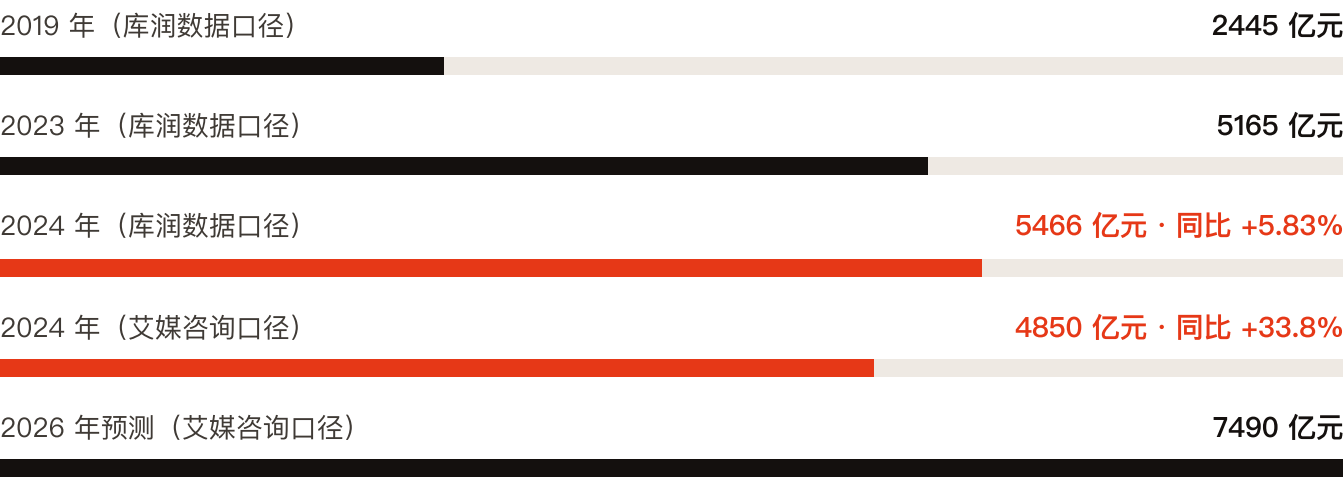
碎肉的产品高。

梅菜这一端跟着芥菜类蔬菜的种植季与腌渍周期走，节奏与酸菜鱼讨论的酸菜相似，本文不重复。

它所处的这个大类，公开数据本身就在打架，这一点值得先摆在纸上。

图 2 梅菜扣肉所属的预制菜大类：两套公开口径互相矛盾

同一个 2024 年，一套算出 5466 亿元、增速 5.83%，另一套算出 4850 亿元、增速 33.8%



数据来源：2019、2023、2024 三条为库润数据，转引自前瞻产业研究院《2025 年中国预制菜行业全景图谱》；2024 年 4850 亿元与 2026 年预测 7490 亿元为艾媒咨询《2024-2025 年中国预制菜产业发展蓝皮书》。两套口径必须分开看：同一个 2024 年，一套 5466 亿元一套 4850 亿元，增速一套 5.83% 一套 33.8%，连方向都不一致。本报告只用它们说明这个大类的量级，不作任何相除、相减或推算，也不用它们倒推梅菜扣肉的任何指标。本图为预制菜整体口径，不含任何针对梅菜扣肉的拆分，公开信息中不存在这样的拆分。本图由本报告自绘。

这张图对本篇的意义在于时间点：2024 年那次曝光正发生在这条曲线的中段，而两套口径对当年增速的判断一个 5.83% 一个 33.8%，差别之大本身就说明这个行业的公开数据有多粗。一个连规模都说不准的行业，更不可能替消费者说清一块扣肉的部位与工时。

1.6 技术与工艺现状：这是一道越蒸越好的菜

梅菜扣肉的工艺链条包括选肉、煮制、上色、油炸（起皮）、切片、码碗、加梅菜与调味、长时间蒸制、冷却、包装、速冻。

这个品类在工艺上几乎没有难题，而这一点值得被认真强调，因为它在里是少见的。

一个必须点明的技术优势 梅菜扣肉是到目前为止工业化适配性最好的菜式之一。理由有三：

第一，它本来就是要长时间蒸透的菜，所以再加热一次不会伤害它，甚至有好处（更软糯、更入味）。锅包肉研究的那个难题在这里完全不存在：那道菜的酥与汁互相消解，而这道菜的肉与梅菜互相成就。

第二，它本来就是碗装成型的，包装形态天然，不像小笼包那样需要消费者复原一个操作。

第三，它的味道靠腌渍菜与酱色支撑，风味稳定性远好于依赖新鲜度的品类。

把这三条合起来看会得出一个结论：这个品类的问题从来不在技术上。它的产品能做好，也一直做得不错。它的问题在说法上：一个技术上没有短板的品类，两年多来只在说自己不坏。

真正的技术变量只有一个，而它与本篇的建议直接相关：肥膘的处理。蒸得够透，肥膘是软糯的、化开的、香的；蒸得不够，肥膘是腻的、白的、让人放下筷子的。这一步的差别是这个品类最大的品质分水岭，而它恰恰可以用一个数字表达：蒸了多久。

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「省两个钟头」到「让我放心」，而下一步该回到「好吃」

第一段逻辑：省时间。这道菜要蒸一两个小时，预制化把这段时间拿掉了。这是它起量的全部原因。

第二段逻辑：让我放心。2024 年之后，消费者在这个品类面前的第一反应从「方便」变成了「安全吗」。行业的应对是把全部说法换成合规证明，这一步是必要的、正确的。

而第三段逻辑应该是：那你好吃在哪。这一段还没有开始，而它是这个品类下一段增长的关键。

理由很直接：合规是门票，不是理由。所有正规企业都能出检测报告、都能说自己不用槽头肉，所以这套话说到最后，谁也没有比谁更值得买。一个只能证明自己不坏的品类，最终只能靠价格竞争。

而这个品类恰恰有一件别人没有的东西可以讲：它的品质是看得见的。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是这个品类独有的

已被满足的老需求：省掉一两个小时的蒸制、加热即食、下饭、认知清楚、以及事件之后的合规保证。

未被满足的新需求，三条：

- 想知道这块肉是哪个部位、皮膘瘦怎么分层。这是本篇认为第一位的缺口。它的特殊之处在于：这个品类刚刚因为部位问题出过事，而部位至今没有一个品牌正面写过。消费者的疑问被事件明确点燃了，却没有得到过一次正面回答。
- 想吃到蒸透的、化开的肥膘，而不是腻的白膘。这是这道菜的最大品质分水岭，而它可以用一个数字表达：蒸了多久。本报告未见任何产品标示蒸制时长。
- 想知道梅菜是什么梅菜。品种、产地、腌渍周期，与酸菜鱼讨论的酸菜同构，本文只作交代，不作展开。

三条里第一条是唯一一条既有明确触发（那次事件）、又完全空着、而且产品本身能自证的。

2.3 需求位移空间研判：它的对手是所有「一碗肉配一碗饭」

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
预制红烧肉、东坡肉、把子肉	一碗炖到软糯的带皮猪肉配饭	极高，最贴近的替代	它们与梅菜扣肉共用同一个部位（带皮五花）、同一套工艺逻辑（长时间炖蒸）、同一个场景（配饭）。区别只在配料与味型；而它们没有背 2024 年那次事件，这是它们眼下的相对优势。红烧肉单独研究
快餐与食堂里的扣肉盖饭	同一道菜，且不用自己复热	高	值得注意：这个渠道里用的很可能就是同一批预制产品，所以它不完全是竞争，也是这个品类的销路。这与牛肉饼的结构类似
其他预制中式热菜（酸菜鱼、小酥肉、猪肚鸡等）	在家吃一道正经菜	高	货架同架、价格带接近，多篇分别研究
不吃肥肉	一顿饭的主菜位置	中，而这是这个品类最结构性的阻力	肥是这道菜的功臣，也是它最大的心理门槛。而行业处理这个矛盾的方式是错的：它选择了回避「肥」这个字，而正确的做法是解释它（蒸透的膘和没蒸透的膘是两样东西）
自己在家做	更放心、更实在	低，但 2024 年之后这一条被抬高了	门槛是真实的（一两个小时的蒸制），但事件之后「自己买块五花自己蒸」的意愿会上升。这是本品类必须正面处理的位移压力
外卖	不做饭也能吃到	高	价格接近时外卖更省事；而外卖后厨用的可能也是预制产品

第五行是这个品类在 2024 年之后新增的位移压力，值得单独说：信任事件的真正代价是它把「自己做」这个选项重新变成了合理选择，而不只是那一年的销量。

而对抗这种位移的办法是给出一个消费者自己做不到的理由，继续证明合规没有用。这道菜恰好有一个：在家蒸一两个小时很多人做不到，而工厂能蒸得更久、更透。这是一个可以用数字说的、消费者在家真的做不

到的优势。

2.4 客群成熟度判定：稳定，且经历过一次收缩

判定：客群稳定，并在 2024 年经历过一次由信任事件带来的收缩。依据三条。

其一，认知基础是稳的：这道菜是全国普遍认得的菜式，客群基数大且跨年龄。

其二，2024 年经历了一次明确的负面冲击（3·15 曝光与后续处理，同期食品投诉量同比增长 33.81%）。

本报告未取得该品类当年销量的变化数据（[数据待补充]），不作估算。

其三，需求本身没有消失。省一两个小时蒸制这个价值是硬的，配饭这个场景是稳的。所以这次收缩更可能是信任层面的，而不是需求层面的。

这个组合的含义是：客群还在，但它现在需要一个重新选择这个品类的理由，而这个理由不能再是「我们合规」。

客群画像、年龄结构与地域分布数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：政治层与社会层都指向同一件事

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层：本品类是预制菜规则加速落地的直接背景之一。六部门通知在曝光后第六天发布，国家标准正在征求意见，肉类产品违法犯罪专项整治行动在全国部署。对合规企业来说，这条线整体是有利的：规则越明确，守规矩的成本优势越明显。

社会层是这个品类当前最大的阻力，而它有两层。第一层是「预制菜」这个词在公共舆论中的负面色彩，而梅菜扣肉是这个词最典型的形象之一；第二层是减油减脂的健康风向，而这道菜的定义特征就是肥。

本报告对第二层的判断与常见看法不同：这不是一个只能回避的矛盾。因为消费者拒绝的不是肥，是腻。蒸透的肥膘不腻，这是这道菜几百年来一直成立的事实。行业该做的是解释这个区别，而不是把「肥」这个字从包装上删掉。

经济层：带皮五花是猪身上需求旺、价格偏高的部位，且不可替代，原料成本刚性较高。

技术层：几乎没有短板，唯一的变量是蒸制程度。

系统性红利与致命性风险 红利：省一两个小时蒸制这个价值极硬、全国认知稳定、季节性弱、工业化适配性是最好的一档（越蒸越好、碗装天然、风味稳定）、规则明确后守规矩的企业更占优、而它最该讲的那件事（部位与分层）是能被消费者亲眼看见的。

风险：四条。

第一，它是「预制菜」负面形象的代表菜式之一。任何一次新的行业负面，都会优先落在它头上。

第二，2024 年那次事件让「自己在家做」重新变成了合理选择。这是真实的位移压力。

第三，全行业话术同质化。所有人都在证明自己合规，而当所有人都只能证明自己不坏时，最后只能比价格。

第四，减油减脂的风向与这道菜的定义特征直接相冲。这一条无法消除，只能被解释；而回避它是最差的处理方式，因为回避等于默认「肥是缺点」。

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：2024 年之后，第一位换了

表 3 梅菜扣肉购买决策要素排序（零售场景，2024 年之后）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	这肉是什么肉、干净不干净	不能。企业能给的只有合规声明与检测报告，而这些无法区分企业之间的好坏	2024 年之后升到第一位，这是这个品类当前的第一道关口
2	是哪个部位、皮膘瘦怎么分层	能，看得见。而这是这个品类最被浪费的一件事	本篇核心：第一位的疑问无法验证，而第二位的疑问恰好可以，且它是第一位疑问最好的间接答案
3	肥膘蒸透了没有、会不会腻	吃过才知道；但可以用蒸制时长间接表达	这道菜最大的品质分水岭，无人标示
4	价格与克重	能	净含量含汤汁与梅菜，横向比较需留意口径
5	方便程度（几分钟）	能	已被行业普遍满足
6	梅菜是什么梅菜	不能，无标示	与酸菜鱼同构，本文不展开
7	牌子	能	本报告未找到以本品类为主营的全国性品牌，多为综合企业的产品线之一

这张表的第一行与第二行的关系，就是本篇最核心的一句话：消费者最想知道的那件事（这肉干净不干净）在货架上是验证不了的，而排在它后面的那件事（这是什么部位、怎么分层）恰好是能看见的，并且它是前一个问题最有力的间接回答。

道理很朴素：一块皮、膘、瘦三层分明、切面完整的带皮五花，从形状上就说明了它不是碎肉、不是边角料、不是拼接的。这个说明不需要检测报告，消费者自己就能完成。

而这个品类的产品包装，绝大多数并不把切面当作正面主角，也不写部位。这是过去两年里这个品类最大的一处浪费。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，第三个最被低估

场景一，一顿饭的主菜配白饭（体量最大）。一碗扣肉配一碗饭，是它最主流的用法。

场景二，餐饮与食堂后厨。盖饭、快餐、团餐的稳定用量，这一端的采购决策看成本与稳定性，不看主张。

场景三，家里来客人时的一道硬菜（被低估）。它有分量、有排场、上桌好看、味道保险，而它又不需要主人花一两个小时。本报告没有看到任何产品把这个场景讲出来。这是一个真实存在、未被使用的说法。

场景四，年节与礼盒。碗装成型、易堆叠、耐储存，适合节令装。但要注意与粽子、八宝饭的区别：那两个品类的节令属性是命门，梅菜扣肉的节令只是一个加分项，它的主场在日常。

四个场景的规模占比，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，最想知道的那件事无法验证，而能验证的那件事没人说。这是本篇的核心断点。

断点二，肥膘蒸透与没蒸透差别巨大，而无从判断。

断点三，「肥」被回避，于是它变成了缺点。没有人告诉消费者蒸透的膘和腻的膘是两样东西。

断点四，梅菜的来源不可知。与酸菜鱼同构，本文不展开。

3.4 心智成熟度判定：认知固化，且被一次事件重写了评价标准

品类认知：高度固化。全国消费者知道梅菜扣肉是什么、什么样、什么味。

价值认知：被重写了。2024 年之前，消费者判断一碗预制扣肉好不好，看的是肉厚不厚、蒸得烂不烂、味道正不正；2024 年之后，第一个问题变成了这肉是什么肉。而行业顺着这个问题走，于是全部语言都变成了合规证明。

梅菜扣肉的心智处境：守底 守底是一次事件之后，整个品类的说法从「好不好吃」退到了「有没有害」，而没有人往回走（梅菜扣肉）。

守底与两个近邻的区别，是本篇最需要说清的一处：

烤肠的「崩塌」：信任崩过一次，而分级的尺子一直在行业手里没有用出来，消费者知道了真相却没等到好消息；

淀粉肠的「旁落」：定罪与翻案都由外人完成，整个过程里行业没有一个主体站出来说话，它只说得「不是我」；

梅菜扣肉的「守底」不同：它的行业回应了、整治了，代价是真实付出的（吊证、罚款超 4000 万、补税超 1.3 亿）。问题在回应之后：语言停在合规这一层，再没有往上走。

三者的层级不同：一个是有尺子不用，一个是没有人说话，一个是说了正确的话然后停在那里。而第三种有一个前两种没有的特点：它的回头路很短。因为它需要补的不是信任的重建，也不是一把新尺子，它只需要把已经存在的证据举起来。

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：无数据，且无主营品牌

本品类的集中度数据完全不可得，[数据待补充]。本报告未找到以梅菜扣肉为主营的全国性品牌。

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】：这是一个「靠品类名卖货、不靠品牌名卖货」的市场。依据：其一，本报告未找到以本品类为主营的全国性品牌；其二，消费者选购时说得出「我要买梅菜扣肉」，说不出「我要买某个牌子的梅菜扣肉」；其三，可见的供给主要来自综合预制菜企业的产品线、区域加工厂与渠道自有品牌代工。

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。这是大类口径不是梅菜扣肉的口径，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。

这个结构在 2024 年之后有一个特殊含义，值得单独指出：当一个品类没有品牌时，它承受负面事件的能力最弱。因为消费者无法把「出事的那几家」与「我买的这家」分开，他只能把整个品类一起怀疑。

反过来说，这也正是这个品类现在最大的机会：一个品类刚刚为「分不清好坏」付出过代价，而它至今没有一个让人分得清的品牌。

4.2 竞争态势研判：所有人在说同一句话

战法主流的判定：价格战为主，合规背书为辅，产品创新战几乎不存在。

可以观察到的竞争点：价格与克重、方便程度、以及事件之后普遍出现的合规与溯源表述。

观察不到的竞争点：所用部位、皮膘瘦分层、蒸制时长、梅菜品种与产地。

一句话概括：这个品类的竞争停在两条线上，一条是价格，一条是「我合规」。而后者不是竞争，因为所有正规企业都能说，说了也分不出高下。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，都没有讲部位

公开信息不足以对单个企业作完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据品类特征与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	品牌与那个空位
综合预制菜与速冻企业	碗装或袋装成品，是产品线中的一员	商超、电商与餐饮供应，价格带宽	有企业品牌，无品类品牌；事件之后普遍强化合规表述，本报告未见有企业把部位与分层作为主张
区域加工厂与代工产能	按订单调整用料与规格	批发、渠道自有品牌代工	无品牌，价格是单一变量；这一类是这个品类的体量的重要组成，也是消费者最难分辨的一段
餐饮供应链企业	面向盖饭、快餐、团餐的大包装	餐饮直供，按吨位议价	无品牌溢价；但它的用量可能是这个品类最大的一块，与牛肉饼的结构类似
产地企业与老字号（客家与惠州一带）	以传统做法与地方正统性为卖点	区域市场、电商与礼盒	本篇最被低估的一类：它有地域正统性与梅菜产地凭据，缺的是把「部位与蒸制」这套可核对的语言建立起来
渠道自有品牌（会员店、精品超市）	规格与配方由渠道定义	自有渠道，客群愿为品质付费	最有条件先做的一类：它可以直接规定「必须用带皮五花、必须蒸够多少小时」，并把它写在包装上

第五行是这个品类最现实的突破口。渠道自有品牌不需要建立一个新品牌的认知，它只需要定一条规矩、并且把这条规矩印在正面。

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
综合预制菜与速冻企业	渠道、产能、成本与合规体系完整	合规体系完整反而让它满足于讲合规。它的检测报告、溯源体系是真金白银投进去的，所以它自然地把这些当成卖点；而这些东西的问题是每一家正规企业都有，说出来分不出高下
区域加工厂与代工产能	成本最低、最灵活	灵活的另一面是用料不可承诺；而在一个刚出过部位问题的品类里，「不可承诺」是最贵的短板
餐饮供应链企业	体量大、客户稳定	它服务的客户不关心主张，只关心成本与稳定，所以它没有动力也没有渠道去讲部位。而它的产品最终进了盖饭碗里，消费者根本不知道是谁做的
产地企业与老字号	地域正统性与梅菜产地凭据，这是别人买不到的	它通常把正统性讲成「祖传做法、老手艺」，这类说法无法被核对，因此在一个刚出过信任问题的品类里说服力有限。它手里有硬东西（产地、部位、工时），却在讲软东西
渠道自有品牌	能直接规定产品标准，且客群愿为品质付费	品类专注度不足，通常一个品类只做一两个单品，因此它不太会为一个单品去建立一套完整的品类语言。这正好是专业品牌的机会

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「让消费者分得清好坏」这件事上。

综合企业强在合规体系（但合规分不出高下）、加工厂强在成本（但不可承诺）、供应链企业强在体量（但不面对消费者）、产地企业强在正统性（但讲的是无法核对的软话）、渠道品牌强在定标准（但不做品类语言）。

而这个品类刚刚为「分不清好坏」付过一次很重的代价。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个被两个字改写了的品类

消费者的第一联想：提到梅菜扣肉，2024 年之前脱口而出的是软糯、下饭、油亮、一碗肉；2024 年之后，很多人会先想到那三个字：槽头肉。

这是这个品类当前最真实、也最不利的心智事实，必须摆在纸面上。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的梅菜扣肉**好**？答不上来。
- 你买的那碗用的是哪个部位？答不上来，包装上通常没有。
- 你能看出那块肉是不是整块五花吗？能，切开就知道。而这一点从来没有被任何品牌提醒过。
- 梅菜扣肉好吃吗？答得上来，而且很肯定。
- 肥膘是这道菜的优点还是缺点？多数人会说是缺点，而这是一个被行业的沉默默认下来的答案。

第三问与第五问的组合，就是这个品类的全部机会：它手里有一个别人没有的证据（看得见的切面），而它自己都不知道那是证据；同时它把自己最大的优点（蒸透的肥膘）默认成了缺点。

4.6 最佳实践研究：可学的样本在另一篇里

这个品类内部没有可解构的品牌样本（本报告未找到主营品牌），最好的参照来自另一个也出过信任问题的品类。

烤肠的结论是：那个品类的分级尺子（淀粉含量与肉含量的分档）其实一直在行业手里，只是从来没有拿给消费者看，所以信任崩了之后，消费者没有等到任何好消息。那一篇的建议是把尺子交出去。

梅菜扣肉的处境要好一些，而这一点是本篇最想强调的：它不需要发明一把尺子，它的尺子长在产品身上。

一块带皮五花的切面就是尺子：皮、膘、瘦三层的厚度与完整度，肉眼可判；碎肉、边角料、拼接肉做不出这个切面。

可复制的规律，以及这个品类真正需要做的一件事 规律是：信任事件之后，能让消费者重新选择你的不是更多的合规证明，而是一个他自己能验证的东西。

理由很直接：合规证明是你给他的，而他刚刚经历过一次「证明齐全的东西也出了问题」；他自己能验证的东西不依赖对你的信任，所以它更有力。

而梅菜扣肉恰好握着这样的东西。它需要做的是三句话：

第一句：这碗用的是带皮五花，皮、膘、瘦三层，一块整肉，你切开就能看见。

第二句：这道菜好吃靠的就是那层膘，它蒸够了时间就化开、不腻，我们蒸了多少小时，写在这里。

第三句：梅菜是哪里的梅菜、腌了多久。

三句话里没有一句是形容词，每一句都能被核对，而它们合起来做了一件合规声明做不到的事：它把判断权交回给了消费者。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先把部位写在正面

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先把部位与工时写出来
渠道自有品牌（会员店、精品超市）	能直接规定产品标准，客群愿为品质付费	最有条件，且成本几乎为零。它只需要在采购标准里写死部位与蒸制时长，然后印在包装正面
产地企业与老字号	有地域正统性与梅菜产地凭据	最有说服力，但需要换语言：把「祖传手艺」换成「哪个部位、蒸几小时、哪里的梅菜」。硬话比软话有用
综合预制菜与速冻企业	渠道与产能最强，合规体系完整	能力足够，动力不足。它已经把合规讲成了卖点，改变话术需要先承认合规讲不出差别
内容型新消费品牌	擅长把一个道理讲成一句话	可能性高。「切开看三层」这件事天生适合内容表达，因为它有画面
餐饮连锁与客家菜品牌	有口味定义权	可能性中等；它讲部位与工时的可信度高于纯食品企业
餐饮供应链企业	体量最大	不会，它的客户不关心主张
区域加工厂	成本最低	不会，用料不可承诺；而带皮五花成本偏高，低价产品必然在这里让步

本表为本报告依据品类特征与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。

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：一端要成本，一端要看得见

B 端（盖饭快餐、食堂、团餐、连锁餐饮）：要的是成本、稳定性与出餐效率。这一端不为主张付钱，而它的用量可能是这个品类最大的一块。

C 端（商超、电商、会员店、即时零售）：2024 年之后，这一端的第一诉求变成了放心，而本篇的建议只在这一端有价值。

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：这个品类在 B 端与 C 端之间存在一个被忽略的联动。消费者在快餐店吃到的扣肉盖饭，很可能就是同一批预制产品；所以 B 端的品质水平其实在持续塑造 C 端的品类印象，而 B 端没有任何动力去讲部位。这是这个品类的结构性拖累，与牛肉饼的处境类似。

5.2 渠道结构盘点：包装正面是这个主张最重要的一寸地

- 会员店与精品超市：本品类最匹配的渠道。客群愿为可解释的品质付费，渠道又能直接定标准。
- 普通商超冷柜：与其他预制菜同架，比较维度是价格与克重。但这个品类有一个别人没有的优势：它的主张可以完全放在包装正面完成（一张切面图加一行部位与工时），不依赖导购与内容。
- 内容电商与直播：「切开看三层」天生适合视频表达，这是这个主张最有效的传播场。
- 综合电商：详情页承载事实与图片。
- 即时零售：适合临时决定的一顿饭。
- 餐饮供应：体量最大，无品牌溢价，且不传导主张。

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：这个品类可以从货架直接起步

本篇的渠道判断与多数预制菜不同，值得单独指出。

锅包肉、酸菜鱼、羊蝎子的结论都是「必须先和内容渠道把道理讲清楚，不能从普通商超起步」，因为那些主张需要解释。

梅菜扣肉不一样：它的主张不需要解释，只需要展示。一张切面照片加一行「带皮五花、蒸 X 小时」，在货架上就能完成全部说服，因为消费者天生就懂三层五花意味着什么。

这是这个品类被低估的一个优势：它的主张成本极低、且渠道适应性极广。内容渠道能放大它，但它不依赖内容渠道。

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：带皮五花是这个品类的成本刚性

梅菜扣肉的成本由带皮猪五花、梅菜、酱油与糖等调味、食用油、加工（含长时间蒸制的能耗与工时）、包装、速冻与冷链构成。

其中带皮五花这一项是这个品类的成本特征：五花是猪身上需求最旺的部位之一，价格通常高于普通瘦肉部位，而它对这道菜是不可替代的。

另一项值得单独指出的成本是蒸制工时。这道菜蒸一两个小时是品质的必要条件，而蒸制时间直接对应能耗与产线周转效率。缩短蒸制时间是这个品类最隐蔽的降本方式，而它对成品的伤害恰恰落在这道菜最重要的那一点上（膘化不化开）。

精确的成本结构拆分不可得，[数据待补充]。

成本结构决定了这个品类的两个特点 第一，价格带下限被带皮五花顶着。这意味着低价产品必然在两个地方让步：部位（换用价格更低的肉）与蒸制时长（缩短工时）。而这两处让步，消费者对前者有一次痛苦的记忆，对后者完全没有语言。

第二，蒸制时长是本品类唯一「花钱买不到形象、只能买到口感」的成本项。它不像包装升级那样看得见，所以它是最容易被砍、也最该被讲出来的一项。

油条提出的判断在这里完全适用：有成本的承诺才叫壁垒。一个愿意把「蒸够多少小时」写在包装上的品牌，等于自愿放弃了这个品类最大的隐形降本通道，而这正是它与不写的品牌之间的本质区别。

写明分寸：使用不同部位、不同蒸制时长与不同配方，在如实标注前提下均符合现行规定。本报告指出的是缺少面向消费者的用料与工艺说明，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。

6.2 原料价格周期研判：跟着猪周期走，而五花有自己的溢价

猪肉这条线随猪周期波动，猪肉有完整分析。

五花这条线属需求旺、价格偏高的部位，其溢价在不同行情下会变化；而这个品类的降本诱因也在这里：换用价格更低的部位可以显著降低成本，而消费者从一碗已经蒸好、上了色的成品上不容易判断。

不过这里要说一句公道话，也是本篇的核心：这个品类的判断难度其实低于多数肉类品类。因为它是整块带皮肉、有完整切面，而不是碎肉、丝状肉或裹粉炸物。它的可验证性在属中上，只是没有人提醒消费者去看。

五花的分年度价格与溢价数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：两条降本通道，一条有记忆，一条没有语言

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩克重、换更便宜的部位、缩短蒸制时长。

第三条是消费者有痛苦记忆的那一条（2024 年那次事件正是部位问题），因此它在今天是高风险的；而第四条完全没有语言，消费者既不知道该蒸多久，也无从判断蒸了多久。

按可验证性这条线，梅菜扣肉的位置值得单独标注：部位这一项属中上（整块带皮肉，切面可判，优于小酥肉的咬开看切面，远优于鱼香肉丝的丝状不可辨）；而蒸制时长这一项属最低档（完全不可判断，只能靠标示）。同一个品类里两项指标分处光谱两端，这在并不常见。

写明分寸：调整部位、克重与工艺参数是正常的产品与采购决策，如实标注即符合规定。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为。

6.4 上游进出口依赖度：基本自给

猪肉以国内供给为主，本品类不存在显著进口依赖；相关分析见猪肉。梅菜以国内种植为主。

一个规模化时的约束：五花在一头猪身上的占比有限，且它是需求最旺的部位之一，因此以带皮五花为唯一原料的产品规模会受屠宰结构与部位竞争制约。这与鸡排（大规格鸡胸）、肚包肉（整只合规规格猪肚）、羊蝎子（脊骨部位）、锅包肉（里脊）的判断同构。

七

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：无数据，但结构性依据比多数预制菜强

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]）。

但本篇要指出三条结构性依据，它们合起来支持「值得做」的结论：

第一，它在预制菜起量阶段是跑得最快的品类之一（公开报道称其为「预制菜顶流」），说明需求真实且体量靠前。

第二，它替消费者省下的是一两个小时的蒸制，这是最硬的一类便利价值。

第三，它的工业化适配性是最好的一档（越蒸越好、碗装天然、风味稳定），意味着规模化不受产品结构限制。

结论：值得做。而宽度的界限在原料端：带皮五花的部位供给会制约规模上限。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长期在，而信任修复期是当前的窗口

需求侧的长度没有问题。省时间这个价值是永久的，配饭这个场景是稳的，全国认知是现成的。

而这个品类当前处在一个特殊的窗口期：信任修复期。

三年推演（结构性推演，非预测）：预制菜国家标准落地后，合规这条线会被彻底拉平，所有正规企业在这一层上完全同质；那时候还在只讲合规的品牌会失去全部辨识度；而谁在这个窗口期里建立起「看得见的品

质」这套语言，谁在修复完成之后拿到那个位置。

本报告判断这个窗口不会一直开着。理由是这个主张的门槛太低（写一行部位、印一张切面图），一旦有人做成并被看见，跟进会很快。所以它是一个先手价值大于持续投入的机会。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：价格很挤，说法很空

集中度：无领导品牌（本报告检索结果），无量化数据。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：带皮五花成本刚性高、蒸制工时占用产能，两项都压制毛利；而这个品类目前的主流打法是价格战，进一步压缩空间。

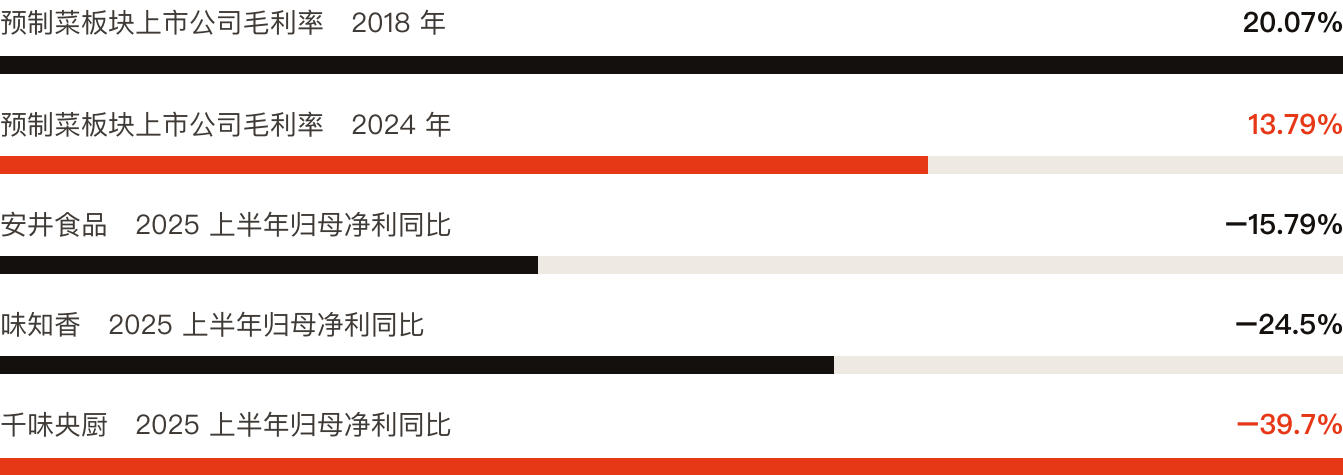
战法主流：价格战为主，合规背书为辅。

结论：拥挤度是「价格极挤、说法全空」。在价格与克重这条线上，综合企业、加工厂、渠道自有品牌挤在一起；在部位、分层、工时这条线上，一个人都没有。

而这个大类的利润正在被价格战打薄，这正是「只说合规」的下一站。

图 3 「只说合规」的下一站：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，不含梅菜扣肉的任何拆分；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。

这张图把本篇的核心判断落到了账上：当所有人的语言都退到「我合规」这一层时，货架上就只剩价格可比，而比价格的结果就是图上这条下行线。梅菜扣肉手里握着一样别人没有的东西：它的品质是切开就能看见的。

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 梅菜扣肉品类 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	省一两个小时的硬价值 + 工业化适配性最好 + 全国认知现成 + 产品自带看得见的证据（三层切面） + 部位与工时这条线完全没人上	把三句话做成主张：带皮五花你切开就看得见、那层膘蒸够时间就化开不腻、蒸了多少小时写在这里。用切面图做包装正面主角
优势 × 威胁：要守住的	可验证性在属中上 + 但 2024 年事件让「自己在家做」重新成为选项	不与「自己做」比放心（那一局刚输过），改为比工时：在家蒸不了这么久，而蒸够时间才是这道菜的关键
劣势 × 机会：要补的	「肥」被行业默认成了缺点 + 而消费者拒绝的其实是腻不是肥	正面解释这个区别：蒸透的膘与没蒸透的膘是两样东西。回避「肥」等于默认它是缺点，这是当前最大的一处失分
劣势 × 威胁：要避免的	无品牌因而无法与「出事的那几家」区分开 + 五花成本刚性 + 预制菜舆论环境不利 + 主张门槛低易被跟进	不打低价（低价必然在部位与工时上让步，正好踩在两个雷上）；抓先手，这是一个先手价值大于持续投入的机会

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃把合规当卖点。这是本篇最核心的取舍。合规必须做、必须说，但它是门票不是理由；所有正规企业都有，说了分不出高下。把它放在该放的位置（背书区），不要占据正面。

第二，放弃回避「肥」这个字。肥是这道菜的功臣。回避它等于默认它是缺点，而这个默认是行业自己送出去的。正确的做法是解释蒸透与没蒸透的区别。

第三，放弃打低价。带皮五花成本刚性高、蒸制工时占产能，低价必然在这两处让步；而这两处恰好是消费者刚出过事的那一处与完全没有语言的那一处。在这个品类里打低价，风险不对称。

第四，放弃讲「祖传手艺、老师傅做法」这类无法核对的话。在一个刚出过信任问题的品类里，软话没有说服力。硬话是部位、层数、小时数、产地。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把那个切面变成这个品类的证据。

落到几个具体的「一」：

- 一张图。包装正面就是切开的那一刀，皮、膘、瘦三层清晰可数。这张图做的事是合规声明做不到的：它把判断权交回给消费者。
- 一行字。带皮五花，蒸够多少小时。两个可核对的事实，不用形容词。
- 一句解释。这道菜好吃靠的就是那层膘，蒸够时间它就化开、不腻。这一句把「肥」从缺点讲回优点。
- 一个不打的战场。不与其他品牌比合规证明的厚度，那条线上没有赢家。
- 一条渠道打透。会员店与精品超市承接（能定标准、客群愿付费），内容渠道放大那一刀切开的画面，而普通商超货架同样适用，因为这个主张不需要解释。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在证明我不坏，还是在说明我好？前者是门票，后者才是理由。

② 这件事能不能被消费者自己验证？他自己能验的，比你给他的证明有用。

③ 这件事是在回避「肥」，还是在解释「肥」？回避一次，就把这道菜的功臣送成了缺点。

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	[数据待补充]。结构性线索：公开报道称其为预制菜起量阶段跑得最快的品类之一（「预制菜顶流」），本报告判断其体量在预制菜内部靠前，但无数字	推断为中等或偏上，指向发展中期
增速	[数据待补充]。可确认的是 2024 年经历了一次明确的负面冲击（3·15 曝光与后续处理），本报告未取得当年销量变化数据	无法判定；结构性判断为受挫后的修复期
头部格局	无领导品牌（本报告未找到以本品类为主营的全国性品牌）；供给来自综合企业产品线、区域加工厂、餐饮供应链与渠道自有品牌	无领导品牌，指向初始早期
客群与认知	品类认知高度固化，且 2024 年之后评价标准被重写（第一问从好不好吃变成了这肉是什么肉）；关于部位、分层与工时的认知完全空白	存在分歧：品类认知固化指向后期，而品质语言完全空白且无品牌绑定指向早期

判定：发展中期，而第三、第四条判据存在分歧，必须写明 本报告判定发展中期，主要依据是规模（推断为中等或偏上）与它已经完成过一轮起量并遭遇过一次行业性冲击这个事实。

但两条判据指向不同方向，必须写清楚：

第三条（无领导品牌）按生命周期的一般标尺指向初始早期。本报告不据此判抢占，理由见 8.2 节。

第四条（认知固化但品质语言空白）同时具备后期与早期特征。处理方式与年糕、锅包肉一致：固化的是「这道菜是什么」，没有固化的是「谁做的好、好在哪」。

必须写明的三处弱点：

其一，规模与增速两条主标尺都没有数据，规模一条是依据公开报道的定性表述作出的推断，属间接判断而非数据。

其二，「无领导品牌」是本报告的检索结果，不宣称客观不存在。

其三，2024 年那次冲击的实际销量影响本报告未取得数据，因此「受挫后的修复期」这个判断是结构性推断，没有量化支撑。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

开创品类：不必要，而且会扔掉最贵的资产。「梅菜扣肉」是全国普遍认得的菜名，另起一个名字等于放弃这份免费认知。肚包肉判开创是因为它连名字都没有，梅菜扣肉正相反。

抢占品类：本报告不建议，尽管第三条判据（无领导品牌）看起来支持它。理由有三，值得说清楚，因为这是本篇与锅包肉的关键分歧点：

其一，这个品类的规模推断为中等或偏上，不是「小」。判抢占的两个品类（年糕、锅包肉）都以「规模小、一家企业有可能占据显著份额」为前提，梅菜扣肉不具备这个前提：它已经完成过一轮起量，供给方众多，一家企业占据显著份额的难度大得多。

其二，这个品类的心智里现在装着一件负面的东西。抢占品类意味着让自己的品牌与品类名绑定，而在一个心智里刚装进「槽头肉」三个字的品类里，主动与品类名深度绑定是有风险的：品类的每一次负面都会直接砸到你身上。

其三，这个品类的主张门槛太低，抢占所需的持续投入拿不到相应的壁垒。写一行部位、印一张切面图，跟进者可以立刻照做。

细分品类：可行，这是本报告的判定。依据有四：其一，品类认知与需求都已成熟，不需要教育；其二，它的首要位置（这道菜是什么、好不好吃）在消费者心里是清楚的，而「谁做的好、好在哪」这个次要位置完全空着；其三，这个次要位置有一个别的品类没有的凭据：产品自带看得见的证据；其四，占位成本极低（一张图、一行字、一句解释），先手价值明确。

路径判定 细分品类。要占的位置是「让你自己看得见好坏的那一家」。

说清这条路的顺序：

第一步，把产品做成能被看的样子。整块带皮五花、三层清晰、蒸足时长。这一步是产品决策，不是包装决策，因为切面是骗不了人的。

第二步，把证据放在正面。切面图做主角，部位与工时做说明，合规声明退到背书区。

第三步，把「肥」讲回优点。蒸透的膘与没蒸透的膘是两样东西，这一句是这个品类欠自己两年多的一句话。

四条风险必须同时写明：

第一，这个主张没有技术壁垒，容易被跟进。它的价值主要在先手，所以动作要快，且要把它做成品牌的固定形象而不是一次活动。

第二，做这件事意味着放弃两条降本通道（换部位、缩工时），成本会实实在在上去，这笔账必须先算清。

第三，品类心智里装着负面的东西，任何新的行业负面都会连带到你。这是这个品类的固定风险，无法消除。

第四，本篇数据基础很弱。规模、增速、格局全部空白，唯一有确切数字的是那次事件的处理结果。任何大额投入都缺少依据，建议先小规模验证。

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）：切开就看得见的那一碗。

- 顾客在意且未被满足：成立，且强度是最高的之一。2024 年之后消费者最想知道的就是这肉是什么肉，而这个疑问至今只得到过合规声明这一种回答。
- 对手没占：成立。本报告未见任何品牌以部位与分层为核心主张。
- 自己能兑现：成立，且不需要技术突破。用整块带皮五花、蒸足时长即可，代价是成本，不是能力。

天花板与门槛：天花板取决于愿意为「看得见的品质」多付一点的客群规模；门槛在成本承诺（放弃两条降本通道），不在研发也不在传播。这是一个门槛低、壁垒也薄的机会，因此先手比投入重要。

方向二（配套）：把那层膘讲清楚的那一家。正面解释蒸透与没蒸透的区别，用蒸制时长做凭据。

- 顾客在意且未被满足：成立。怕腻是这道菜最大的心理门槛，而没有人解释过它其实是工艺问题不是肥的问题。

- 对手没占：成立，行业普遍回避「肥」。
- 自己能兑现：成立，属工艺参数与表达设计问题。

两个方向的关系：方向一解决「敢不敢买」，方向二解决「想不想吃」。建议一起做，因为这个品类当前的问题恰恰是只解决了前者的下限，而完全没有讲后者。

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
整块带皮五花，三层切开看得见	要，且它是 2024 年之后第一位疑问的最有力回答	没占。本报告未见任何品牌以此为核心主张	两道全过，首选
蒸足多少小时（写出数字）	要。它是这道菜最大的品质分水岭，也是家庭做不到的那一段	没占，本报告未见任何产品标示	两道全过，与首选并列
把「肥」讲回优点（蒸透的膘不腻）	要。怕腻是最大心理门槛，而没人解释过	没占，行业普遍回避	两道全过，作认知纠偏
省一两个小时（家里蒸不了这么久）	要，这是最硬的便利价值	部分被占（所有预制菜都讲方便），但「蒸得比你久」这个角度没被占	进候选，与工时卖点合并讲
梅菜的品种与产地	要	没占	进候选，排在部位与工时之后；与酸菜鱼同构，不宜作本篇主打
来客人时的一道硬菜	要，场景真实且未被表达	没占	进候选，作场景拓展
不用槽头肉、检测报告齐全、可追溯	要，这是门票	被占满了：所有正规企业都能说，说了分不出高下	第二道不过。必须做、必须写，但退到背书区，不占正面
祖传做法、老师傅手艺、正宗客家味	部分要	无法被核对，而在刚出过信任问题的品类里，无法核对的话说服力很弱	第二道不过，建议改成可核对的表述

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
价格实惠、分量足	要	五花成本刚性、工时占产能，低价必然在部位与工时上让步，正好踩两个雷	第二道不过，且风险不对称

卖点判定 主打卖点：整块带皮五花、三层切开看得见、蒸足多少小时。三句话合成一件事：这一碗的好坏，你自己看得出来。配套是把「肥」讲回优点（蒸透的膘不腻），场景拓展是来客人时的一道硬菜。

三条要处理好：合规表述必须做但退到背书区（它是门票不是理由）、「祖传手艺」这类无法核对的话改成可核对的表述、低价路线在这个品类里风险不对称。

一句话说清主张的形态：别人都在证明自己不坏，你把那一刀切开给他看。

8.5 一句话品类研判

2024 年 3 月 15 日之后，梅菜扣肉这个品类做对了一件事，又漏掉了一件事。做对的是回应：三家涉事企业被吊销许可证，累计罚款超 4000 万元、补税超 1.3 亿元，主管部门在全国部署了肉类专项整治，六部门明确预制菜定义的那份通知就发在曝光后第六天。这个代价是真金白银付出来的，不是含糊过去的。漏掉的是回应之后的那一步。从那时起，这个品类的全部语言都退到了同一条线上：我合规。不用槽头肉、有检测、可追溯、正规厂家。这些话都对，也都必须说，可它们只能证明一件事，我不坏；而所有正规企业都能说同一句，所以说到最后谁也不比谁值得买，最后就只能比价格。而这个品类明明手里握着一样别人没有的东西：它的品质是看得见的。一块整的带皮五花切开，皮、膘、瘦三层清清楚楚，碎肉、边角料、拼接肉做不出这个切面。这个证据不需要检测报告，不需要消费者相信你，他自己就能判断。两年多来，没有一个品牌把这一刀切开给人看。更可惜的是另一件：这道菜好吃的就是那层膘，蒸够时间它就化开、不腻，这是几百年一直成立的事。而出事之后，整个行业连「肥」这个字都不敢正面说了，于是它自己把这道菜的功臣，默认成了缺点。它不需

要开一个新品类，也不需要抢一个名字，它需要把已经长在产品身上的证据举起来，再把那句欠了两年多的话说出来。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

本节说明：由于本报告未找到以这个品类为主营的全国性品牌，本节改为给相关经营者的建议。

给综合预制菜与速冻企业：你在合规体系上的投入是真实的，也是必要的。但要认清一件事：这笔投入换来的是资格，不是差别。你的检测报告和溯源系统与同行的没有区别，说出来分不出高下。建议做一件成本很低的事：把包装正面换成那一刀切开的画面，把部位与蒸制时长写清楚，合规声明退到背面。这件事今天就能做，而它一旦被别人先做，这个位置就不是你的了。

给渠道自有品牌（会员店与精品超市）：你有一个别人没有的权力，你能直接规定标准。建议在采购标准里写死两件事：必须整块带皮五花、必须蒸够多少小时，然后把它印在包装正面。这个品类至今没有一个渠道替消费者定过这条线。

给产地企业与老字号：你有地域正统性和梅菜产地这两样别人买不到的东西，而你现在讲的是「祖传手艺、老师傅做法」这类无法核对的话。在一个刚刚因为分不清好坏而出过事的品类里，软话没有说服力。建议把同样的优势换成硬表述：哪个部位、蒸几小时、哪里的梅菜、腌了多久。你手里本来就有这些答案。

给餐饮供应链企业：你的用量可能是这个品类最大的一块，而你服务的客户不关心主张。这没问题，但要意识到一个连带效应：消费者在快餐店吃到的那碗扣肉塑造着整个品类的印象，而那碗很可能是你做的。建议至少在给餐饮客户的规格书里把部位与工时写明，因为一旦有零售品牌把这条线立起来，你的客户会开始被消费者反问。

给内容型新消费品牌：这个机会天生适合你，因为「切开看三层」有画面。但提醒一句：这个品类刚出过事，说了做不到的代价比别的品类大。产品先做实，再开口。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：2024 年 3·15 曝光槽头肉梅菜扣肉之后，这个品类的回应是到位的（三家涉事企业吊证、累计罚款超 4000 万元、补税超 1.3 亿元，六部门通知发在曝光后第六天），问题出在回应之后：全部语言退到了「我合规」这一层，而合规是所有正规企业都有的门票，说了分不出高下，最后只能比价格。

第二句：这个品类手里握着一样别人没有的东西却两年多没用过，那就是它的品质看得见（整块带皮五花的三层切面，碎肉与拼接肉做不出来），而这个证据不依赖消费者对企业的信任；同时它把自己最大的优点（蒸透的肥膘）在沉默中默认成了缺点。

第三句：路径是细分品类而不是抢占（规模不小、心智里装着负面、主张门槛低，三条都不支持抢占），要占的位置是「让你自己看得见好坏的那一家」；顺序是先把产品做成能被看的样子（整块带皮五花、蒸足时长），再把证据放在包装正面（切面图做主角、合规退背书区），最后把「肥」讲回优点；代价是放弃换部位与缩工时两条降本通道，并接受这个主张没有技术壁垒、价值主要在先手。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
发展中期，处在一次信任事件之后的修复期 规模推断为中等或偏上（公开报道称其为预制菜起量阶段跑得最快的品类之一，无数字）、增速无数据且 2024 年遭遇明确负面冲击、无领导品牌、品类认知高度固化而品质语言完全空白。第三条判据（无领导品牌）指向早期，本报告不据此判抢占；第四条存在分歧，处理方式与年糕、锅包肉一致。规模与增速两条主标尺均无数据。	它的品质看得见，而两年多没有人把那一刀切开给人看 消费者最想知道的（这肉是什么肉）在货架上验证不了，而排在后面的那件事（哪个部位、皮膘瘦怎么分层）恰好看得到，并且是前一个疑问最有力的间接回答。整块带皮五花的三层切面是碎肉与拼接肉做不出来的，这个证据不依赖对企业的信任。同时「肥」是这道菜的功臣，而行业在沉默中把它默认成了缺点。	细分品类，把那个切面变成这个品类的证据 放弃把合规当卖点（它是门票不是理由）、放弃回避「肥」这个字、放弃打低价（必然在部位与工时上让步，正好踩两个雷）、放弃无法核对的祖传话术。顺序是先把产品做成能被看的样子，再把切面图放上包装正面、部位与工时写清楚，最后把蒸透的膘讲回优点。这个主张不需要解释只需要展示，因此货架、会员店、内容渠道都适用。壁垒薄，先手价值大于持续投入。

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：公开信息中没有梅菜扣肉的市场规模、增速、集中度、渠道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；本报告亦未找到以梅菜扣肉为主营的全国性品牌。本篇唯一有确切数字的部分是 2024 年 3·15 事件的处理结果。因此本篇的阶段判定与路径建议的确定性低于有规模数据支撑的各篇，读者应据此折扣。
- 2024 年 3·15 事件相关数据：央视 2024 年 3·15 晚会曝光安徽阜阳个别预制菜企业使用未经充分处理的槽头肉制作梅菜扣肉预制菜；三家涉事企业《食品生产许可证》全部被吊销，累计罚款超 4000 万元、补税超 1.3 亿元；其中阜阳市春天食品有限公司罚款 3842.17 万元、被追讨欠税 7909.93 万元，安徽东辉食品科技有限公司罚款 573.43 万元（法人另罚 25.2 万元）、被追讨欠税 4809.26 万元，安徽厨先生食品有限公司罚款 420 万元、被追讨欠税 991.36 万元；销售端东方甄选销售 5.3 万单、销售额 317 万元并按三倍单价退赔，三只羊网络累计销售额超 1400 万元并按原价退赔；国务院食安办、公安部、农业农村部、市场监管总局在全国部署严厉打击肉类产品违法犯罪专项整治行动；2024 年食品投诉量同比增长 33.81%。以上均引自公开报道。这些数字指向已被行政机关认定并处理的具体企业，本报告不将其扩大为对行业整体或任何其他经营主体的评价。
- 标准与政策依据：GB/T 17236-2019 畜禽屠宰操作规程 生猪（推荐性国家标准，要求生猪屠宰后严格整修、剔除病变淋巴结、肾上腺与残留甲状腺等部位）；GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；GB 2726 熟肉制品；GB 2714 酱腌菜；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稿截止时间）；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）。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梅菜扣肉成品标示所用猪肉部位、皮膘瘦比例、蒸制时长或梅菜分级。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「预制菜顶流」这一表述：该表述引自公开报道对这个品类在预制菜起量阶段地位的描述，是定性表述而非数据。本报告用它作为规模判据的间接线索，并已在四判据表中明确标注为推断。
- 与其他报告的关系（本篇最重要的一组对照）：本篇与烤肠、淀粉肠构成一组关于信任事件的对照，三者层级不同：烤肠是分级尺子一直在行业手里没有用出来（有尺子不用）；淀粉肠是定罪与翻案都由外人完成、行业只说得出口「不是我」（没有人说话）；本篇是行业确实回应了也整治了、代价很重，而回应之后语言停在合规这一层再没有往上走（说了正确的话然后停下）。三篇不重复。另与红烧肉构成一组同部位对照（两者共用带皮五花与长时间炖蒸工艺，区别在配料与味型），与酸菜鱼构成一组腌渍配料对照（梅菜与酸菜同属腌渍蔬菜且同样缺少面向消费者的分级），本文对梅菜一端只作交代不作展开。「自愿写出一个标准还没强制的指标就是占位」见丸子、牛排与鸡蛋干；「有成本的承诺才叫壁垒」见油条；「无法核对的软话在信任受损的品类里没有说服力」见海参；「产品最终进了别人的碗里因此无法积累品牌」见牛肉饼；部位型产品的规模天花板由屠宰结构决定见鸡排、肚包肉、羊蝎子与锅包肉；工业化适配性的反面对照见锅包肉（酥与汁互相消解）与小笼包（需要消费者复原一个操作）。本文不重复上述分析。

- **关于本文核心判断的性质：**「合规是门票不是理由，因为所有正规企业都有」「整块带皮五花的三层切面是碎肉与拼接肉做不出来的，因此它是一个消费者可自行验证的证据」「消费者拒绝的是腻不是肥，蒸透的膘与没蒸透的膘是两样东西」「回避『肥』等于默认它是缺点」「本品类不宜判抢占，因为规模不小、心智里装着负面、主张门槛低」这五个判断，全部是本报告依据品类结构、工艺常识与公开信息作出的定性分析，没有消费者调研、销量数据或实验数据支撑。其中关于切面可判断性的表述是一般性的观察描述，本报告未做也未取得任何实验或盲测验证。
- **关于表述的分寸：**使用合规部位的猪肉并如实标注完全符合现行规定；不标示部位同样不违规，因为现行标准没有这项要求。调整部位、克重、蒸制时长与配方，在如实标注前提下均属正常的产品与采购决策。本报告指出的是消费者缺少判断依据以及行业语言退到合规底线这一现象，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。涉及减油减脂等健康相关表述须以食品安全国家标准与广告法规原文为准。
- **图表说明：**本报告只有 1 张图。原因如实说明：这个品类的规模、增速与格局数据全部不存在，本报告不用估算凑图，汤圆、小笼包、牛肉饼、猪肚鸡、肚包肉、锅包肉已有先例。图 1 为自绘，数据取自公开报道，为单一来源类型整理，未跨口径合成，无推算成分；条形长度仅按罚款金额等比绘制，吊证与补税金额未在条形中呈现，图内已逐条注明。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 本品类的市场规模、增速、集中度与渠道结构（全部缺失，导致四判据中两条主标尺无法填写）；② 2024 年事件对本品类销量的实际影响（本篇「受挫后的修复期」判断的直接验证，完全缺失）；③ 以本品类为主营的全国性品牌是否存在（本报告未找到，需进一步核实）；④ 餐饮供应与零售两端的规模比例；⑤ 各渠道占比；⑥ 成本结构精确拆分，尤其带皮五花与蒸制工时两项的占比；⑦ 五花部位的分年度价格与溢价；⑧ 客群画像、年龄结构与地域分布；⑨ 消费者对「部位标示」与「蒸制时长标示」这两项信息的支付意愿调研（直接决定本篇建议的商业价值）；⑩ 梅菜的品种、产地分布与腌渍周期的行业惯例。
- 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