

淀粉肠品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对淀粉肠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

淀粉肠在几天之内被判了死刑，又被翻了案，而全过程这个行业一句话都没说。

时间线很短。2024 年 3 月 15 日，一档节目曝光部分淀粉肠生产环节使用鸡骨泥替代鸡肉，以次充好；有生产厂工人称产品含鸡肉与鸡骨泥、有时用鸭肉因为更便宜、而大部分是淀粉（2024 年央视 3·15 晚会相关报道）。反应是即时的：街边摊主此前一天能卖一百多根，之后几乎为零（新浪财经报道）。

然后是这个案子最反常的部分。公开报道显示，曝光后一两天，舆论出现反转：专家与媒体围绕行业标准、禽骨泥的科学认识与营养价值做了大量内容，澄清了其中的误解；销量随之大幅恢复，有品牌日销增长十倍以上，有经销商通过直播在 6 小时内卖出约 2000 根（企业与经销商向媒体提供的口径，属自述，本报告未作核验）。同期，多家淀粉肠厂商公开否认使用鸡骨泥原料（各企业对外声明）。

把这条时间线摊开看，会发现一件很要紧的事：定罪的是别人，翻案的也是别人。指控来自一档节目，澄清来自专家与媒体，销量的归零与反弹都发生在几天之内，而这个行业自己，从头到尾没有发出过一句被听见的话。

这就是本报告把它的心智处境命名为旁落的原因：它的兴衰两次都由外人决定，它连自己的辩护人都不是。

那场风波还有另一面：GB/T 20712 早就把香肠分成特级、优级、普通级、无淀粉四档，蛋白与淀粉的门槛写得清清楚楚，而行业在风波之后忙着造「鲜肉肠」这个没有定义的新词。本篇不重复那套分析，本篇处理的是另一件事：一个卖两块钱的东西，被按二十块钱的标准审了一次，而它从来没有替自己解释过自己为什么只值两块钱。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期后段的信任修复期，路径是细分品类；而细分的动作是第一次由行业自己开口，不是改名，把这根肠是什么、值多少钱、为什么值这个价，一次说清楚。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「淀粉肠」指什么 指以淀粉为主要填充物、肉类含量相对较低、以低价现制现售为主要形态的肠类制品，典型场景是街边与校园周边的烤肠机、便利店与小吃摊，零售端亦有冷冻家庭装。不包括：GB/T 20712 中特级、优级等高蛋白低淀粉档位的香肠产品（另有专篇）、广式腊肠等发酵与腌制肠制品、火腿肠（另属高温火腿制品）。四档分级体系本身与「鲜肉肠」这个新造词的问题不在本文展开。本篇处理的是另一件事：这个品类的话语权从来不在自己手里，落点在定价、期待与开口。两处口径提醒：其一，「淀粉肠」不是一个标准术语，公开检索未见对它的统一定义，本文按上述货架与场景特征界定，属本报告的操作性定义；其二，公开信息中没有淀粉肠的独立市场规模统计，本文不作估算。

1.1 品类社会使命与范畴界定：淀粉肠替中国人解决了什么

要理解这个品类，得先承认一件很多人不愿意承认的事：它解决的是「两块钱能不能吃到一口热的、咸的、香的东西」这个问题。

第一件事，它提供了中国最便宜的一种热食。在校园周边、地铁口、菜市场门口，淀粉肠长期是价格带最低的即食热食之一。它的存在理由是可及性，从来不在营养：口袋里有两块钱的人也能买到一口热的。

第二件事，它是一个极其高效的载体。烤肠机、一根签子、几秒钟出货、不需要厨师、不需要水电以外的任何设施。这套模型养活了大量小微经营者，公开报道里那些「一天卖一百多根」的摊主就是它的真实样貌。

第三件事，也是它最尴尬的一件：它同时是很多中国孩子最早接触的加工肉制品之一。校园周边是它最主要的场景，而这一点决定了这个品类的任何风吹草动，都会立刻从食品议题升级为「给孩子吃的东西」议题。2024 年那场风波之所以反应剧烈，这是最重要的背景。

必须同时说清楚的一句话：产品便宜不等于产品违规。媒体行业调查与监管通报显示，多数淀粉肠产品的配方符合国家标准。低价与合规是两件事，本报告在全文都保持这个区分。

1.2 品类进化史研究：一根肠子的三次身份变化

第一阶段，被当作便宜的肉肠（长期）。消费者知道它便宜，但并不清楚它的配方结构。这个阶段的关键特征是：不问，也不说。买卖双方对「这里面是什么」保持一种默契的沉默。

第二阶段，突然被当作假肉肠（2024 年 3 月 15 日）。曝光内容涉及使用鸡骨泥替代鸡肉、以次充好，以及产品中淀粉占比高等问题（2024 年央视 3·15 晚会相关报道）。默契的默契在一天之内破裂。

第三阶段，又被当作被冤枉的肉肠（几天之后）。公开报道显示，专家与媒体围绕行业标准、禽骨泥的科学认识与营养价值做了大量澄清内容，舆论反转，销量大幅恢复。

第四阶段，回到常态，但常态已经不同了（至今）。销量恢复了，而「淀粉肠」这三个字在网络语境里留下了痕迹。这个品类现在的处境是：它被公开审过一次、也被公开平反过一次，而它自己至今没有说过一句完整的话。

这条演进线索说明了什么 这个品类经历了一件很少见的事：它的名声在一周之内跌到底又弹回来，而这两次剧烈变化，没有一次是它自己推动的。

第一次定罪，靠的是一档节目；第二次翻案，靠的是专家与媒体的科普。公开报道里那句「多家淀粉肠厂商否认用鸡骨泥原料」，是本报告能找到的、行业在这场风波中最主要的发声，而它的形态是否认，不是解释。

否认与解释的差别很大。否认只回答「我没有做那件事」，解释要回答「那我到底做了什

么」。前者是被动的、一次性的、说完就没了；后者才能积累成品牌资产。

这就是旁落的含义：话语权完全在别人手里，它被审、被判、被翻案，全程没有辩护人，只有一句「不是我」。

1.3 品类标准化程度研判：尺子有，而且很清楚，问题是没人愿意站到低的那一档上

表 1 淀粉肠相关标准梳理（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 20712 火腿肠（含相关香肠制品分级）	推荐性国家标准	按蛋白质与淀粉含量分为特级、优级、普通级、无淀粉级（具体指标不在本文列举）	这就是那把尺子。它清楚、可测、早就存在，而低价产品自然落在靠后的档位上
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
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），且「无」「不含」等词汇须严格对应含量为 0	对预包装产品是硬约束，而这个品类最大的销售形态是散装现制
禽骨泥类原料的使用	属可使用的食品原料，须如实标注	公开报道显示，专家在澄清中说明了禽骨泥的科学认识与营养价值	合规使用并如实标注不违规；争议在于是否如实标注、以及是否与宣称相符
「淀粉肠」这一名称的定义	[数据待补充]	公开检索未见对「淀粉肠」作出统一定义的国家标准或行业标准	一个被全民讨论过的品类名，在标准上并不存在
散装现制肠类的标识义务	散装现制不产生预包装标签义务	烤肠机上现烤现卖，不适用预包装食品标签规则	这是本品类的结构性问题：它最主要的售卖形态，恰好是信息义务最少的那一种

四个观察。

第一，尺子存在且清楚。GB/T 20712 的分级体系把蛋白与淀粉的门槛写得明明白白，一根肠属于哪一档，测一下就知道。

第二，问题不是没有尺子，是没有人愿意承认自己在低的那一档。这与高档位产品的处境正好互补：高档位没有把优势印在正面，低档位不愿意承认自己的档位。两头都不说，中间那把尺子就废着。

第三，也是最关键的结构性问题：这个品类最大的销售形态是散装现制，而散装现制不产生预包装标签义务。烤肠机上那根肠没有配料表、没有含量标示、没有执行标准号。这不是违规，这是规则本来的样子。这是所有散装现制品类的共同结构。

第四，「淀粉肠」这个被全民讨论过的名字，在标准体系里并不存在。它是一个民间称谓，指向的是「淀粉多、肉少、便宜」这个模糊的印象。

一句话总结淀粉肠的标准现状 这个品类被一个不存在于标准里的名字审判，而审判用的尺子（分级）它本来就在低分那一档，并且它最主要的售卖形态根本不要求它出示成绩单。

三件事叠在一起，构成了 2024 年那场风波的全部制度背景：名字是民间的，成绩是靠后的，而出示成绩的义务是没有的。

对品牌的含义很反直觉：这个品类最大的机会，是第一个主动出示成绩单，而不是证明自己不在低档位。一根诚实标明「我是普通级、淀粉含量在这个区间、卖两块钱」的肠，比一根改叫别的名字、含糊其辞的肠，在一次舆情之后要值钱得多。

1.4 品类总量与增速：规模没有数据，但那条销量曲线本身就是数据

先说清楚：公开信息中没有淀粉肠的独立市场规模统计，本文不作估算，标为 [数据待补充]。可参照的上层口径是速冻小吃食品（2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元，艾媒咨询公开摘要，另有机构给出 2023 年 235.1 亿元的不同口径），但淀粉肠的主体销量发生在散装现制端，不进入这类统计，因此上层口径对本品类的覆盖度很低。

不过这个品类留下了一组极为少见的数据：一条以天为单位的销量曲线。

图 1 一周之内的过山车

2024 年 3 月风波前后的销量变化（三条数据口径完全不同，不构成同一条曲线）



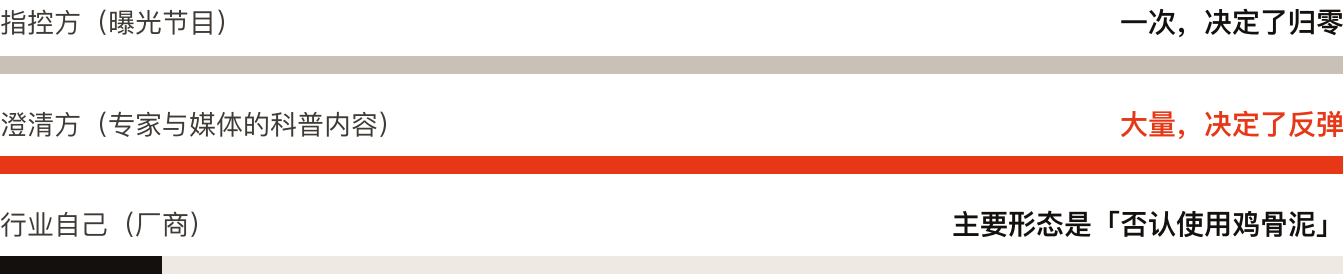
数据来源：公开报道（风波前有街边摊主一天能卖一百多根，风波后几乎为零；舆论反转后有品牌日销增长十倍以上；另有经销商通过直播在 6 小时内卖出约 2000 根）。三条数据的主体完全不同（前两条是街边摊主的个体经营数据，第三条是某品牌的销售数据），口径与量纲也不同（前两条是根数，第三条是增长倍数），因此它们不构成同一条曲线，条形长度不具可比性。本图仅用于呈现这场风波中销量剧烈波动的方向与幅度感，不作为任何量化结论的依据。上述均为个体案例，不代表行业整体状况。本图由本报告自绘。

这张图要配合它的局限一起读：它不是一条严谨的曲线，它是一组个体案例。但即便如此，方向是清楚的，而且这个方向本身就是本篇最重要的发现：一个品类的销量可以在几天内归零，也可以在几天内弹回来，而决定这两次移动的力量都在它外面。

那么，这场风波里究竟是谁在说话？

图 2 这场风波里，替这个品类说话的三方

本报告依据公开报道作出的定性梳理，非统计数据



本图为本报告依据公开报道作出的定性梳理，不是统计数据，条形长度代表本报告对各方影响力的主观判断，不代表任何可测量的数值。依据的公开事实是：曝光内容来自一档节目；公开报道显示曝光后一两天舆论反转，专家与媒体围绕行业标准、禽骨泥科学认识与营养价值做了大量内容澄清误解；同期多家淀粉肠厂商否认使用鸡骨泥原料。本图的用途是呈现「话语权在谁手里」这一结构，不用于评价任何一方的对错，也不评价任何具体企业的应对是否恰当。本图由本报告自绘，属定性合成图。

第三条那根短条，就是这个品类真正的问题。它要说的是：在决定这个品类生死的那一周里，行业能拿出来的只有一句「不是我」。

1.5 政策与周期研判：一次风波之后，规则在两个方向上收紧

政策层面，2024 年那场风波之后，方向是清楚的：宣称与实际要对齐。

第一条是 GB 7718–2025，2027 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），且「无」「不含」等词汇须严格对应含量为 0。对预包装的家庭装淀粉肠，这是硬约束；对烤肠机上那根散装现制的肠，它不适用。这个落差本身值得企业注意。

第二条是舆论的记忆，不属于政策。公开报道显示，风波之后消费者对配料的关注度整体提升。这不构成法律义务，但它构成商业现实。

季节周期与场景绑定。校园周边是主要场景，因此它跟着学期走：开学旺、假期淡。以学期而非气候为周期，这在食品里很少见。

原料周期跟着两条线走：淀粉（主要为玉米、木薯等来源）与畜禽肉。前者相对平稳，后者随养殖周期波动。而这个品类的定价刚性极强（两块钱这个价格几乎动不了），所以成本波动几乎全部由配方吸收。这是

理解这个品类的关键，见 6.1 节。

淀粉肠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：这个品类的技术问题很小，定价问题很大

淀粉肠的工艺链条包括原料斩拌、淀粉与辅料复配、灌装成型、蒸煮或烘烤定型、速冻、包装。工艺成熟、门槛低、产能充足，技术不是这个品类的变量。

真正的变量是一个算术题：两块钱一根的东西，里面能装多少肉。

一个必须点明的算术，以及必须同时写明的分寸 先写分寸：本报告没有取得可靠的淀粉肠成本拆分数据，下面这段是结构性说明，不是测算，也不针对任何具体产品。

一根街边烤肠的零售价长期在两元量级。这个价格要覆盖：原料、加工、包装、冷链、经销层级的加价、摊主的毛利、以及那台烤肠机的成本。把这些一层层扣完，留给原料的空间是很薄的。

这个算术不需要精确到分，它只需要说明一件事：在这个价格上，肉含量不可能高，而这不是谁在骗人，这是价格决定的。

这类推演有一个通用结论：在摊上算这道题没有意义，因为你不知道分母。淀粉肠正是如此：它最主要的形态是散装现制，没有克重、没有配料表、没有含量，消费者手里连一个分母都没有。

所以 2024 年那场风波的实质，本报告的判断是：它是一次期待落差事件，不是质量事件。消费者花两块钱，却在心里按肉的标准去要求它，而从来没有人告诉过他两块钱应该期待什么。

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「不问」到「问了一次」

淀粉肠的消费逻辑在 2024 年 3 月发生了一次极短但极猛的转变。

旧逻辑：两块钱，热的，香的，不问里面是什么。这套逻辑成立了很多年，它的基础是一种默契：便宜的东西，双方都心里有数。

新逻辑（风波中的三天）：里面到底是什么？默契破裂，销量归零。

回归后的逻辑（当下）：还是两块钱，还是不太问，但心里那句话留下了。公开报道显示销量已大幅恢复，这说明消费者的行为回来了；但「淀粉肠」这三个字在网络语境中的位置已经变了，这说明认知没有完全回来。

转变的实质是：这个品类的默契被打开过一次，而它没有趁着打开的那几天说出自己的话。等它关上，说话的窗口也就关上了。

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，消费者关注的问题中添加剂问题占 36.9%、食品品质占 32.1%、卫生问题占 31.2%（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，不是淀粉肠专项，且时点与本次风波不完全对应）。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条最反常

已被满足的老需求：便宜、热、香、随处买得到、拿着就能走。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道两块钱应该期待什么。这是本品类第一位的缺口，也是最反常的一条：缺的不是好产品，是一个合理的期待。消费者没有被告知过这个价格意味着什么，所以他用自己的想象去填，而想象总是比现实高。

- 不知道这根肠属于哪一档。分级标准存在（GB/T 20712 的四档），但散装现制不需要出示，预包装的也很少主动标。
- 不知道该不该给孩子买。校园周边是这个品类最主要的场景，而这个问题从没有被正面回答过。2024 年那场风波之所以剧烈，根子在这里。

三条的共同点：它们都指向同一件事：没有人替这个产品定义过它是什么。

2.3 需求位移空间研判：两块钱这个价位上，它的对手多到数不清

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
高档位烤肠（特级、优级、无淀粉级）	一根肠	中高，且是向上流失	这一行最值得注意：风波之后，愿意多付几块钱的人会往上走。这不算流失，而是这个品类的分层开始了
其他街边低价热食（烤面筋、鸡蛋灌饼、炸串、关东煮）	两块到五块钱的一口热食	极高	同一个摊位区、同一个价格带、同一个决策瞬间；便利店那一支另有专篇
包装零食（辣条、面筋、肉干）	随手买的一口咸香	高	不用热、能囤、且有配料表可看
便利店热柜与快餐小食	一口热的加工食品	中高	价格更高但环境与信任度更好
家庭装冷冻肠（自己在家烤）	同一根肠的另一种买法	中，且是形态转移	这是这个品类唯一能积累品牌的方向：家庭装有包装、有配料表、有品牌名，而街边那根什么都没有
不买了	可有可无的一次冲动	极高	这是这个品类最脆弱的地方：它是纯粹的冲动消费，2024 年的销量归零证明了一次负面印象就足以让冲动完全消失

第一行与最后一行合起来，说明了这个品类的两个方向。向上，是分层：一部分人愿意为高档位多付钱，这一层由高档位产品承接；向下，是消失：冲动消费遇到负面印象会直接归零。

而第五行是本篇认为唯一能积累品牌的方向：家庭装。因为只有在那里，这根肠才有资格出示自己的成绩单。

2.4 客群成熟度判定：稳定，但被一次风波重新分了层

判定：稳定，且分层已经开始。依据是销量已大幅恢复（说明基本盘稳定），而风波推动了一部分消费者向高档位产品迁移。

存量客群是学生、年轻人与街头即兴消费人群，价格极度敏感。

流失风险客群是家长。校园周边是这个品类的主场，而家长是这个主场里唯一有否决权的人。一次风波之后，这部分否决权变强了。

增量客群几乎没有。这个品类的价格带已经在底部，没有更低的空间可以扩张。

淀粉肠的客群画像、复购率与场景分布，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层是这个品类全部的风险来源

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

社会层是这个品类唯一重要的层，而它是纯风险的。2024 年那场风波证明了一件事：这个品类的销量与舆论情绪之间几乎没有缓冲。一档节目、几天时间，就能让它归零；同样，几篇科普、几天时间，也能让它弹回来。这种高敏感度对一门生意来说不是好事，因为它意味着经营者对自己的命运缺少控制力。

政治层的方向是宣称与实际对齐（GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施），对预包装产品是约束，对散装现制不适用。

经济层是这个品类的定价刚性。两块钱这个心理价位极难上移，而原料成本会波动，结果是波动只能由配方吸收。这是这个品类的结构性宿命。

技术层不是变量。工艺成熟、门槛低。

系统性红利与致命性风险 红利：需求真实且高频、场景极广、价格带在底部因而客群基数极大、而这场风波留下了一个别人没有的东西：全社会已经知道这个品类是什么了。科普已经做完，禽骨泥、淀粉含量、分级标准都被讲过一遍，这意味着一个愿意诚实说话的品牌，不再需要从零解释。

风险：三条，都很硬。

第一，它的命运不在自己手里。一次舆情就能归零，而它至今没有建立起自己开口的能力。

第二，它的主场是校园周边，而那里有一群有否决权的家长。任何一次负面事件都会被自动升级为「给孩子吃的东西」议题。

第三，定价刚性让它没有升级的空间。两块钱涨到三块钱，在这个场景里是一道很难过的坎，而不涨价就意味着配方永远只能停在原地。

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：他的决策只有一格，所以任何疑虑都是致命的

表 3 淀粉肠购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	路过时想不想吃	能	纯冲动消费，第一决策要素是当下那一念，不是产品
2	两块钱值不值	能	价格是唯一的硬锚，且这个锚几乎不能动
3	摊子看着干不干净、肠看着饱不饱满	部分能	散装现制场景下唯一的即时线索
4	最近有没有听说什么不好的	不能，但影响最大	这一行是本品类最特殊的：舆论情绪直接进入购买决策，2024 年的销量归零就是这一行的结果
5	牌子	散装几乎看不到	烤肠机上那根肠通常不带任何品牌信息
6	里面有多少肉、属于哪一档	散装完全不能，预包装可以但很少标	决定它值不值这个价的唯一指标，而消费者手里连分母都没有

这张表的第四行很少见。多数品类的决策要素都是产品属性、价格、品牌这类稳定变量，只有淀粉肠有一行是「最近的舆论」。

一个决策链条只有一格（想不想吃）的品类，最怕的就是这一格里被塞进一句负面的话。因为它没有第二格可以退守：没有品牌可认、没有指标可比、没有配料表可看。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，两个不能说话

场景一，校园周边与街头（体量最大，价值最低，风险最高）。散装现制，无包装、无品牌、无信息。这个场景养活了整个品类，也让整个品类失去了说话的能力。

场景二，便利店与小吃店热柜（体量中等）。有渠道信任背书，但产品本身仍然是散装现制。

场景三，家庭装零售（体量最小，价值最高）。有包装、有配料表、有品牌名、有执行标准号。这是这个品类唯一能积累品牌资产、也是唯一能出示成绩单的场景。

三个场景的规模占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，第一个是这个品类从没做过的一件事

断点一，没有人告诉过消费者两块钱应该期待什么。这是本篇的核心断点。

断点二，散装现制场景下没有任何信息可看。结构性缺口，不是违规。

断点三，家长得不到一个明确的答案。主场在校园周边，而否决权在家长手里。

断点四，风波之后没有人来收尾。科普是外人做的，行业没有接着往下说。

3.4 心智成熟度判定：认知满分，而认知的内容是别人写的

品类认知：高度固化，且清晰度在 2024 年之后陡然上升。风波之前，多数人只知道它便宜；风波之后，很多人知道了淀粉含量、禽骨泥、分级这些词。这个品类被动完成了一次全民科普。

价值认知：负号，且负号是别人写上去的。「淀粉肠」这三个字在网络语境里带上了贬义色彩，而这个色彩不是行业自己涂的。

淀粉肠的心智处境：旁落 旁落是它被判了一次又被翻了案，全程没有辩护人，只有一句「不是我」（淀粉肠）。

旁落要与「崩塌」分清楚，两者出自同一场风波：

崩塌讲的是那些本来做得不错的产品：信任当众崩过一次，而重建信任的尺子（四档分级）一直在手里没用，风波之后行业忙着造一个没有定义的新词。

旁落讲的是那些本来就在低档位的产品：它们被审判、被平反，全程说不出一句完整的话，因为它们的主要形态（散装现制）从来不要求它们出示任何东西。

一个是有牌不打，一个是无牌可打。

旁落也不同于「被误解」：被误解是消费者脑子里装着一套错的解释；旁落是消费者脑子里装

着一套别人写的解释，而那套解释在这次事件里恰好是相对准确的（专家科普纠正了误解）。问题不在解释错了，问题在写解释的人不是它自己。

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：极度分散，且分散到没有人能替品类说话

淀粉肠品类的集中度不可得：公开口径没有可用测算，[数据待补充]。可确认的结构性事实是：参与者包括大量中小肉制品加工企业、区域产能，以及数量庞大的下游经销与摊贩体系；公开报道在风波期间提到「多家淀粉肠厂商」，说明供给端分散。

市场结构判定 判定为【完全竞争】：极度分散、无心智领导者，且这种分散本身就是 2024 年那场风波中行业失声的直接原因。依据：其一，供给端由大量中小企业构成，无一家形成主导；其二，消费者说不出任何一个淀粉肠品牌，因为散装现制不出现品牌信息；其三，下游是数十万个各自为战的摊贩，它们承受了销量归零的全部后果，却完全没有发声的渠道与能力。

这个判定是本篇结论的基础，值得单独强调：一个品类要能替自己说话，前提是有人有资格代表它说话。而淀粉肠这个品类里，没有任何一个主体具备这个资格：企业太小、太多、太散；摊贩没有渠道；而消费者认知里那个「淀粉肠」根本不是任何一家企业的名字。

这与一般的分散完全不同：一般是位置空着没人来争；淀粉肠是连一个能站出来争的主体都没有。

4.2 竞争态势研判：只有一条战线，就是价格

价格战：绝对主战场，且已经打到了定价刚性的底部。两块钱这个零售价是这个品类的天花板也是地板。

渠道战：以经销与铺货能力为核心。谁能把货铺进更多摊位与热柜，谁就有量。

产品创新战：几乎不存在。形态固定，创新空间主要在口味与规格。

品牌战：不存在，且在散装场景下不可能存在。

一句话概括：这个品类的竞争维度少到只剩一个。它只有一个维度，就是每根多少钱；而 2024 年证明了，只靠这一个维度支撑的生意，抗风险能力接近于零。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，只有一类有可能说话

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

表 4 四类主要玩家的打法对照

类型	产品	渠道与价格	品牌
中小肉制品加工企业（本品类主体）	低价肠制品为主，按订单调整配方与克重	经销体系铺向摊贩与热柜；出厂价极低	无消费者品牌。风波中的主要发声形态是否认，而否认不产生任何品牌资产
大型肉制品企业	产品线覆盖高中低档位，低价产品只是其中一段	渠道网络最全，商超与经销并行	有品牌，但它不会把品牌押在低档位产品上；风波中它的最优策略是保持距离，而不是替品类说话
做高档位烤肠的企业	特级、优级、无淀粉级产品	商超与零售为主，价格带更高	它们是这场风波的受益者，没有动力替淀粉肠说话，反而受益于两者被区分开
下游摊贩与热柜经营者	不生产，只销售	直接面对消费者，掌握全部零售场景	它们承受了销量归零的全部后果，却完全没有发声渠道。公开报道里那些「日销从一百多根到几乎为零」的正是它们

四类看下来的结论很清楚：这个品类里，有资格说话的不愿意说，愿意说的没有渠道说，而最想让它别提这件事的那一类（高档位企业），恰好是风波的受益者。

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
中小肉制品加工企业	成本最低、配方最灵活、响应最快、对两块钱这个价位的把握最准	灵活的另一面是说不出话。配方随成本浮动的生产逻辑，注定无法承诺任何一个具体数字；而 2024 年证明了：一个说不出话的品类，命运只能交给别人
大型肉制品企业	品牌、渠道、资金、品控体系齐备	它最理性的选择是不趟这滩水。为一个低档位产品去做品类辩护，风险远大于收益；这意味着这个品类永远等不到一个大企业替它说话
做高档位烤肠的企业	产品实力强、有分级标准背书、是风波的受益者	它的利益在于把自己与淀粉肠划清界限，而不是把淀粉肠讲清楚。而它连自己的四档优势都没印在正面，说明它的表达能力同样有欠缺
下游摊贩与热柜经营者	掌握全部零售场景与消费者接触点	它们是这个品类里最没有话语权、又承受最大风险的一环。没有品牌、没有渠道、没有资源，一次舆情就直接冲击生计

四行合起来是本篇最重要的一个发现：这个品类的结构，从根子上就不允许它替自己说话。而这正是机会所在的地方：第一个愿意站出来、并且有能力站出来的主体，会占住一个此前完全无主的位置。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个被全民讨论过、却没有任何主人的名字

消费者的第一联想：提到淀粉肠，脱口而出的是便宜、两块钱、学校门口、烤肠机，以及 2024 年那场风波。没有任何一个是品牌名。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的淀粉肠比较放心？答不上来。
- 两块钱一根应该有多少肉？答不上来。
- 这根肠属于哪一档？答不上来。

- 能不能给孩子买？答不上来。
- 2024 年那件事到底是怎么回事？这个很多人答得上来，而答案是专家和网友给的。

最后一行是本篇的落点。这个品类唯一被填满的认知，是一次外部事件留下的，而填它的人不是它自己。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是那场风波里最有效的那一方

淀粉肠品类内部没有可解构的品牌样本。但 2024 年那场风波本身，提供了一个极为清晰的样本：那些几天之内把舆论扭转回来的科普内容。

复盘它为什么有效，有三条：

- 第一，它讲的是标准，不是立场。公开报道显示，澄清内容围绕行业标准、禽骨泥的科学认识与营养价值展开。讲标准的人不需要自证清白，因为标准不是他的。
- 第二，它承认了问题的存在，只纠正了误解的部分。它没有说「淀粉肠很有营养」，它说的是「误解在哪里」。这种分寸是它能被相信的原因。
- 第三，它来自没有直接利益关系的第三方。这是它最大的优势，也是行业自己无论如何都做不到的。

可复制的规律，以及一个必须承认的限制 规律是：在一个信任受损的品类里，最有效的表达是把尺子摆出来让人自己量，不是辩解。辩解是「我没有问题」，摆尺子是「这是标准，这是我的位置」。前者要求别人相信你，后者只要求别人相信标准。

必须承认的限制：企业永远做不到第三方那种可信度。所以行业不该去模仿科普的姿态，它该做的是给科普提供弹药：把自己的档位、克重、含量、执行标准号如实公开，让任何一个想讲清楚的人都能引用你。

有一条通则：指标本身不产生心智，把指标翻译成消费者的判断标准才产生心智。淀粉肠这里还要再加一句：在一个信任受过损的品类里，主动出示一个不好看的真实数字，比宣称一个好听的模糊说法更有效。

4.7 可见竞争者盘点：谁有可能第一个开口

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会第一个站出来说清楚
中小肉制品加工企业	本品类主体，成本导向	不会，也做不到。配方随成本浮动，承诺一个具体数字就等于放弃灵活性，而灵活性是它的生存基础
大型肉制品企业	品牌与渠道齐备	不会。为低档位产品做品类辩护，风险远大于收益，保持距离才是它的理性选择
愿意做「诚实低价」的新品牌	规模小，但表达自由	可能性最高，也是最值得关注的一类。它没有存量包袱，可以直接把「我是普通级、我卖两块钱、我是这样构成的」当作品牌主张
便利店与连锁热柜	掌握场景，有渠道信任	威胁与机会并存。它有能力要求供应商提供档位与含量信息并公示，这件事只有它做得到；但它也可能选择干脆不卖
做高档位烤肠的企业	是风波受益者	不会替淀粉肠说话，它的利益在于把两者分开
校园周边渠道的管理方	掌握准入	值得警惕的变量。校园周边食品的管理趋严，会直接影响这个品类最大的场景

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：第三行是这个品类唯一现实的希望，而第六行是它最大的不确定性。校园周边食品管理若进一步收紧，这个品类最大的场景会直接受影响，而它至今没有为这种情况准备过任何说法。

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：这个品类几乎没有真正的 C 端

B 端（摊贩、热柜、便利店、小吃店、校园周边）：这是这个品类的绝对主体。产品以散装形态进入，最终以无包装的形态卖给消费者。这意味着从生产到消费的全过程中，品牌与消费者一次都没有见过面。

C 端（商超与电商的家庭装）：体量小，但它是唯一有包装、有配料表、有执行标准号的形态。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。从产品形态与场景分布看，本报告判断 B 端占绝对主体，但这是结构性判断，没有量化数据支撑。

5.2 渠道结构盘点：能说话的地方只剩一个

- 街头与校园周边摊贩：体量最大、风险最高、信息最少。散装现制，无任何标识义务。
- 便利店与连锁热柜：有渠道信任背书，而且它是唯一一个有能力要求供应商公示档位信息的 B 端渠道。
- 家庭装零售（商超、电商）：唯一能出示成绩单的场景，有包装、有配料表、有标准号。
- 批发市场与经销体系：本品类的主要流通路径，价格是单一变量。
- 直播与内容电商：风波中出现过极高效率的销售（有经销商 6 小时售出约 2000 根），说明这条通路对本品类有效，但它同样是舆情放大器。

各渠道的具体占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：它的主渠道结构决定了它必然失声

本篇最重要的渠道判断是：这个品类失声不是偶然，是它的渠道结构决定的。

散装现制这个形态有三个后果：一是不产生标签义务（不违规，是规则本来的样子）；二是品牌信息在终端完全消失；三是当出现问题时，没有任何一个可追溯的主体去承担解释责任。

所有散装现制品类都是这个结构，而淀粉肠的后果最严重：它是其中唯一真正经历过一次全国性舆情的。

推论很直接：如果一个品牌想在这个品类里建立资产，它必须先把战场从街头挪到有包装的地方。原因不在家庭装更赚钱，在于只有在那里它才有嘴。

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：一根两块钱的肠，账是倒着算的

淀粉肠的成本由淀粉、肉类原料、辅料与添加剂、肠衣、加工、包装、冷链构成。

但这个品类的成本逻辑是反的：它是先定价再倒推配方，不是先算成本再定价。

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]。本报告没有取得任何可靠的淀粉肠成本数据，下面这段是结构性说明，不是测算。

倒着算的账，以及它的必然后果 零售价两元 → 摊主要有毛利 → 经销层级要有加价 → 留给出厂价的空间很薄 → 再扣掉肠衣、包装、加工、冷链 → 剩下的才是原料预算。

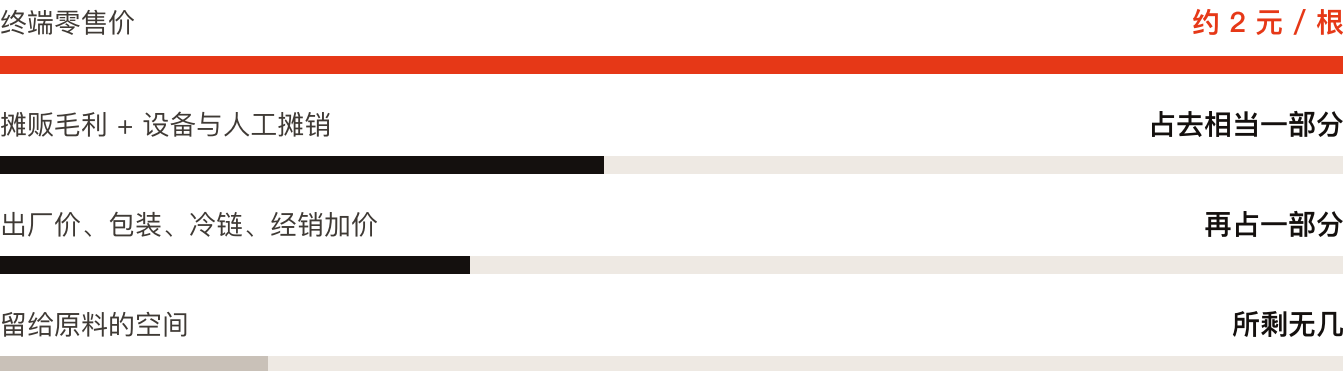
这个链条的每一环都是刚性的，唯一有弹性的是最后一环。所以当原料涨价、或者渠道要求降价时，能动的只有配方。这是结构问题，不是道德问题。

多数品类降本还有提价与缩规格两条路可走；淀粉肠连这两条都没有：它的零售价被一个心理数字锁死，规格也被烤肠机的尺寸锁死。

所以本报告认为，2024 年那场风波的根源不在某几家企业，而在这个价格点本身：两块钱这个数字，决定了这根肠只能是这样，而从来没有人把这件事告诉过消费者。再说一遍分寸：低价与违规是两件事，多数产品的配方符合国家标准，本文不指向任何具体企业的违法违规行为。

图 3 一根两块钱的肠，肉能占多少

按零售价倒推的成本空间（示意，非实测）



本图是结构示意图，不是测算结果。本报告没有取得任何可靠的淀粉肠成本数据（各环节比例均标为待补充），条形长度仅表示「零售价被逐层分掉之后，留给原料的空间很小」这一结构关系，四个数值都不是统计值，读者不可据此推算任何具体含肉量。这张图要说明的是：在 2 元这个价格上，肉含量不可能高，而这是价格决定的，不是谁在骗人。本图由本报告自绘。

6.2 原料价格周期研判：两条线，而波动只能由配方吸收

淀粉这条线（主要来自玉米、木薯等）相对平稳，是这个品类成本可控的基础。

畜禽肉这条线随养殖周期波动，相关养殖周期不在本文展开。

关键在于传导方式：由于零售价刚性、规格刚性，成本波动几乎只能由配方吸收。这是这个品类最本质的一处差别。

分年度的原料价格与配方变化数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：它没有别的路可走，而这正是需要被说出来的事

原料涨价时，绝大多数品类有三条路：提价、缩规格、调配方。淀粉肠只有第三条。

这个事实的意义远超成本分析：它意味着这个品类的产品质量与原料行情是直接联动的，而消费者对此完全不知情。

而这恰恰是最值得说出来的一件事。与其等下一次舆情再由外人解释，不如现在就把这个结构讲清楚：两块钱能买到什么、为什么只能买到这些、如果想要更多需要多付多少。

这不是给低质量找借口，恰恰相反：把价格与内容的对应关系讲清楚，是把「便宜」和「骗人」这两件事分开的唯一办法。而这两件事在 2024 年被混为一谈了。

6.4 上游进出口依赖度：主料自给，风险不在进口上

淀粉与畜禽肉原料以国内供给为主，本品类不存在显著的进口依赖问题。

真正的上游风险在原料的品类而不在国界：一根肠里用的是什么部位、什么等级的肉类原料，以及禽骨泥这类原料的使用与标注，是这个品类真实的上游议题。

再次写明分寸：禽骨泥属可使用的食品原料，合规使用并如实标注不违规；公开报道显示专家在澄清中说明了它的科学认识与营养价值。本报告指出的问题是标注与宣称是否一致、以及消费者是否被告知，而不是这类原料本身不该存在。

淀粉肠行业的原料结构数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

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：客群基数极大，客单价极低

淀粉肠没有独立的规模统计（[数据待补充]），且主体销量发生在不进入统计的散装现制端。

结论：值得做，但要看清它的形状。它的宽度来自客群基数（几乎所有学生与街头人群），而不是来自客单价（两元量级）。

这个形状决定了两件事：一是它的总量可能比想象的大；二是它单笔的价值极低，因此对经营者的效率要求极高。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求会长期在，而这套玩法的抗风险能力已经被证明很差

需求侧的长度没有问题。只要还有人需要用两块钱买一口热食，这个需求就在。

有问题的是这套玩法的脆弱性，而且它已经被实测过一次。2024 年 3 月，销量在几天内归零；它反弹回来靠的是外部力量，而不是自身的抗风险能力。

本报告判断：这个品类的产品需求会长期存在，但「无品牌、无信息、纯靠价格与冲动」这套玩法，会一次比一次危险。因为下一次舆情不一定会有人来救，而校园周边食品管理趋严这个变量，是它自己完全无法控制的。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：竞争维度最少，因此最挤

集中度：极度分散，无心智领导者。

毛利水平：产业链各环节均薄，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：价格战为唯一主导战法。

结论：竞争维度少到只剩一个，也因此最挤。当所有人只在一个维度上竞争时，那个维度就会被压到极限。而多出一个维度（比如诚实地公示档位）的边际价值，在这样的品类里反而最高，因为对手一个都没有。

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 淀粉肠品类 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	需求真实高频、客群基数极大 + 2024 年风波已经完成了一次全民科普（分级、含量、禽骨泥都被讲过） + 无人占位	做第一个把档位与含量主动公示的品牌：我是普通级、我卖两块钱、我是这样构成的。用一个不好看但真实的数字，换一个此前无主的位置
优势 × 威胁：要守住的	两元价位是它不可替代的可及性 + 但定价刚性让配方没有升级空间	守住这个价位，但把「这个价位对应什么」讲清楚；同时用家庭装承接愿意多付钱的那部分需求，不要试图在街头场景涨价
劣势 × 机会：要补的	散装现制无任何信息 + 家庭装与便利店热柜有公示的可能	把战场挪到有包装的地方。原因不在那里更赚钱，在于只有在那里这个品类才有嘴
劣势 × 威胁：要避免的	无人能代表品类发声、校园渠道管理趋严 + 下一次舆情不一定有人来救	不要再指望外部澄清。提前把说法准备好，比事后否认有效得多；也不要跟进任何模糊的新造词（这条路行业已经试过并且失败了）

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃回避「淀粉」这两个字。行业在风波后造过「鲜肉肠」这个没有定义的新词，那是用一个不可验证的词回答一个刚被验证过的疑问。对本篇研究的这一层产品，改名的路更走不通：因为它确实淀粉多，改名只会招来第二次追问。

第二，放弃在街头场景做品牌。散装现制形态下品牌信息必然消失，在那里投品牌资源是把钱扔进一个没有回声的地方。

第三，放弃靠涨价升级。两块钱这个心理价位在这个场景里几乎动不了，想做更好的产品应该换场景，而不是在原场景涨价。

第四，放弃「等风头过去」这个策略。2024 年的风头是被外人吹过去的，而这份运气不应该被当作可重复的策略。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做第一个主动出示成绩单的低价肠，并且把「两块钱应该期待什么」这句话说出来。

落到几个具体的「一」：

- 一个档位上正面。依据 GB/T 20712 标明自己属于哪一档，哪怕是普通级。在一个信任受过损的品类里，一个不好看的真实数字，比一个好听的模糊说法有效得多。
- 一句关于价格的实话。把「两块钱能买到什么、为什么、想要更多要多付多少」讲清楚。这是把「便宜」和「骗人」分开的唯一办法，而这两件事在 2024 年被混在一起了。
- 一个有包装的战场。家庭装与便利店热柜优先，因为那是这个品类唯一有嘴的地方。
- 一份给家长的答案。主场在校园周边，否决权在家长手里，而这个问题至今无人正面回答。
- 一套准备好的说法。下一次舆情来的时候，第一天就能拿出来那份材料：档位、含量、检测、原料来源。要的是平时就印在包装上的事实，不是危机公关稿。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在解释我是什么，还是在否认我不是什么？否认，就不做。

② 这件事发生在有包装的地方，还是在街头？街头的品牌投入基本没有回声。

③ 如果明天再来一次舆情，这件事能不能当场拿出来用？不能，优先级往后放。

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]。无独立统计，且主体销量发生在不进入统计的散装现制端；从客群基数（学生与街头人群）看属大品类	无法精确判定；从需求侧看基数大
增速	[数据待补充]。唯一可用的量化线索是 2024 年风波前后的剧烈波动（归零后大幅恢复），属事件性波动，不能作为趋势	无法判定趋势；结构性判断为成熟饱和
头部格局	极度分散，无心智领导者，且无任何主体有资格代表品类发声；价格战为唯一战法	极度分散，指向成熟期后段
客群与认知	品类认知高度固化，且在 2024 年之后陡然清晰；价值认知带负号，而这个负号是外部事件写上去的；客群稳定但分层已开始	认知高度固化，指向成熟期后段

判定：成熟期后段，且处在一次信任事件之后的修复期 头部格局与客群认知两条指向**成熟期后段**：极度分散、价格战为唯一战法、认知高度固化且带负号。

必须写明的三处弱点：

- 其一，规模与增速两条主标尺都没有可用数据。本报告不作估算。这两条是主标尺，因此本篇的阶段判定实际上是靠两条辅助判据支撑的，这是方法上的明确弱点。
- 其二，这个品类的统计口径存在根本性缺陷：主体销量发生在散装现制端，不进入任何速冻或零售统计，用现有口径衡量它会系统性地严重低估。
- 其三，唯一可用的量化数据（风波前后的销量变化）是事件性的、个体案例的、口径不一致的，不能当作趋势数据使用。

另需说明：「修复期」是本报告的定性判断。依据是销量已大幅恢复（行为回来了）而品类名的负面色彩仍在（认知没有完全回来），两者之间的落差就是修复期的定义。

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。「淀粉肠」是一个民间称谓，不是标准术语，而且带着负面色彩。把品牌与这样一个名字绑定，是把资产押在一个别人写的负号上。更实际的是：这个品类极度分散、以散装现制为主体形态，抢占在结构上不成立。

开创品类：这条路行业已经试过了，而且失败了。风波之后行业造出「鲜肉肠」这个没有定义的新词，问题很明显：用一个不可验证的词，回答一个刚被验证过的疑问。对本篇研究的这一层低价产品，改名的路更走不通，因为它确实是淀粉多的那一档，换个名字只会招来第二次追问，而第二次不一定还有人来澄清。

细分品类：可行，且细分的方向与直觉相反。依据有四：其一，分级的尺子已经存在（GB/T 20712 的四档），不需要发明任何东西；其二，2024 年那场风波已经替行业完成了一次全民科普，含量、分级、禽骨泥这些概念都被讲过一遍，教育成本已经被别人付掉了；其三，公开检索未见任何品牌主动公示自己的档位，位置完全空着；其四，家庭装与便利店热柜这两个有包装的场景是开着的，而它们恰好是这个品类唯一能说话的地方。

路径判定 细分品类。细分位是「诚实的低价」，动作是主动出示一份不好看的成绩单。

说清楚这条路具体是什么：不去争「我们不是淀粉肠」，那句话行业已经试过了；去做「说清楚自己是什么的那根两块钱的肠」，把档位、含量、原料构成主动公示，并把「两块钱应该期待什么」这件事第一次讲出来。

这个判定与直觉相反，所以必须把逻辑写透：通常一个受损品类的本能反应是升级、改名、往上走。但淀粉肠的价格与规格都是刚性的，它没有往上走的空间；而它真正缺的是一个合理的期待，不是更好的产品。诚实地承认自己便宜，恰恰是这个品类唯一还没有人用过的差异化。

四条风险必须同时写明：

第一，公示一个不好看的数字，短期会流失一部分消费者。这是真实的代价，不能假装它不存在。

第二，它要求配方稳定，而这个品类的配方历来随成本浮动。承诺一个数字就等于放弃这份灵活性，而灵活性正是低价产能的生存基础。这是这条路最硬的门槛。

第三，这条路必须换场景。街头散装形态下无法公示，也无法积累，所以它实际上要求经营

者从最大的那个场景里往外走一步。

第四，教育收益会外溢。你把「两块钱应该期待什么」讲清楚了，整个品类都会受益。

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）：把自己说清楚的那根便宜肠。

- 顾客在意且未被满足：成立。2024 年的销量归零证明了消费者在意「里面是什么」；而风波之后至今，没有任何一个品牌正面回答过这个问题。
- 对手没占：成立，且空得彻底。公开检索未见任何品牌主动公示自己的档位；而在位者不做这件事，是成本结构不允许，并非疏忽，这让这个位置有了真实的门槛。
- 自己能兑现：有条件成立。需要配方稳定、需要接受抽检、需要在原料涨价时不动配方。这是这条路真实的代价，也是它能构成壁垒的原因。

天花板与门槛：天花板受制于这个品类的客单价（两元量级），因此这条路的商业价值更多体现在抗风险能力与家庭装的溢价空间，而不是在街头场景的份额。门槛在成本纪律。

方向二（备选）：给家长一个明确答案的那根肠。把客群锁定在「买给孩子」这个决策上，围绕它重做包装、规格、信息公示。

- 顾客在意且未被满足：成立，且强度极高。校园周边是这个品类的主场，而家长手里有否决权。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：需要谨慎。涉及儿童食品的表述须以食品安全国家标准与广告法规原文为准；而且这条路要求产品实际上经得起家长的审视，做不到就不要碰这个客群。

两个方向的关系：方向一是基础，方向二是最有价值但风险最高的应用。建议先把方向一做实，再谨慎地考虑方向二；顺序反了会很危险。

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
主动公示档位与含量（依据 GB/T 20712）	要。2024 年的销量归零证明消费者在意「里面是什么」	没占，且在位者的成本结构不允许它们跟进，门槛真实	两道全过，首选
把「两块钱应该期待什么」讲清楚	要。这是把「便宜」与「骗人」分开的唯一办法	没占。整个行业从未讲过这件事	两道全过，作品牌主张
原料来源与检测报告公开	要，是公示的支撑	基本没占	进候选，作产品力支撑
给家长的明确说明	要，强度极高	没占	进候选，作客群载体；表述须以标准与法规原文为准，做不到不要碰
改叫「鲜肉肠」或其他新名字	看起来要	行业已经试过；它是用一个不可验证的词回答一个刚被验证过的疑问	第二道不过，且对本层产品尤其危险，建议明确避开
「零淀粉」「纯肉」类宣称	要	与本层产品的事实不符；且 2027 年起「无」「不含」类表述须严格对应含量为 0	第一道就不该过，建议明确避开
口味多、更香更弹	要	品类通性，人人可说，且不解决信任问题	第二道不过，作产品线补充
更便宜、一元一根	部分要	往下走会让配方空间进一步压缩，等于给下一次舆情埋雷	第二道不过，建议避开
老牌子、多年历史	部分要	不解决第一顾虑	第二道不过，只作背书

卖点判定 主打卖点：主动公示档位与含量，并把「两块钱应该期待什么」讲清楚。支撑是原料来源与检测公开；客群载体是「买给孩子」这个决策，但必须先把产品做实、且表述以标准与法规原文为准；「鲜肉肠」这类改名与「零淀粉」「纯肉」这类宣称要明确避开：前者行业已经试过并失败，后者与本层产品的事实不符，且 2027 年起「无」「不含」类表述须严格对应含量为 0。

一句话说清主张的形态：别人忙着说自己不是淀粉肠，你把这根淀粉肠是什么，第一次说清楚。

8.5 一句话品类研判

2024 年 3 月 15 日，淀粉肠被一档节目判了刑，街边摊主一天能卖一百多根的生意，几天之内跌到几乎为零。然后是这个案子最反常的部分：一两天之后舆论反转，专家和媒体讲了行业标准、讲了禽骨泥、讲了营养，误解被澄清，销量弹了回来，有品牌日销涨了十倍以上，有经销商直播六小时卖出约两千根。定罪的是别人，翻案的也是别人。这个行业在整场风波里能拿出来的，是一句「不是我」。否认只回答我没做那件事，解释才回答我到底做了什么，而后者它二十年没说过。它最主要的形态是烤肠机上那根散装现制的肠，没有配料表、没有含量、没有标准号，这不违规，规则本来就这样，可它也就因此永远没有嘴。这个品类真正缺的是一句关于价格的实话，不是更好的配方：两块钱应该期待什么，没有人告诉过消费者，所以他用想象去填，而想象总是比现实高。第一个愿意把一份不好看的成绩单主动摆出来的品牌，会拿到这个品类二十年来第一个属于自己的位置。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给中小肉制品加工企业（本品类主体）：你最了解两块钱这个价位，这是真本事。但 2024 年那一周说明了一件事：你的生意可以在几天内归零，而救它的人不是你。最要紧的一件事是把档位、含量、原料构成平时就印在包装上，而不是准备危机公关稿，让下一次有人想替你说话时，能引用得到你。这件事的代价是配方要稳定下来，而这确实会让你失去一部分成本弹性，这是真实的取舍，需要你自己权衡。

给大型肉制品企业：风波中保持距离是理性的。但要意识到一个长期风险：这个品类的负面色彩会向整个肠类制品外溢，而你的产品线里有低档位产品。建议做一件成本很低的事：把自己所有肠类产品的档位和包装上标清楚。这既是与低价产品划清界限，也是给自己的高档位产品一个说法，而你们至今没做这件事。

给便利店与连锁热柜：你是这个品类里唯一一个既掌握场景、又有能力要求供应商提供信息的主体。建议做一件只有你能做的事：在热柜前公示所售肠制品的档位与主要含量。这会把一个纯靠冲动的购买，变成一个有依据的购买，而且它是你在下一次舆情里唯一的保险。

给下游摊贩与经营者：你承受了 2024 年那场风波的全部后果，却没有任何发声渠道，这是这个品类结构上的不公平。本报告能给出的唯一实用建议是：优先选择那些愿意把档位与含量印在包装上的供应商，并且把那张包装留在摊位上让人看见。这是你手里唯一的证据。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：2024 年 3 月 15 日曝光后，街边摊主的日销从一百多根跌到几乎为零；一两天后舆论反转，专家与媒体的科普澄清了误解，销量大幅恢复、有品牌日销增长十倍以上；定罪与翻案都由外人完成，行业自己拿得出来的只有一句「不是我」。

第二句：这是结构决定的，不是偶然：这个品类极度分散、无人有资格代表它发声，而它最主要的形态（散装现制）不产生任何标识义务，因此它永远没有嘴；同时它的零售价与规格都是刚性的，成本波动只能由配方吸收。

第三句：路径是细分品类，细分位是「诚实的低价」，动作是主动出示一份不好看的成绩单并把「两块钱应该期待什么」讲出来；代价是要放弃回避「淀粉」二字、放弃在街头做品牌、放弃靠涨价升级、放弃等风头过去，并且要接受一件事：公示一个真实数字会流失一部分消费者，而配方从此不能再随行情浮动。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成熟期后段，一次信任事件之后的修复期 极度分散、价格战为唯一战法、认知高度固化且带负号。	第一个替自己开口，把成绩单主动摆出来 2024 年那场风波已经替行业完成了一次全民科普，分级、含	细分品类，做「诚实的低价」 放弃回避「淀粉」二字（改名行业已试过并失败）、放弃在街头做品牌、放弃靠涨价升级、

规模与增速两条主标尺均无可
用数据，阶段判定实际靠两条
辅助判据支撑，是本篇方法上
的明确弱点。另需注意口径缺
陷：主体销量发生在散装现制
端，不进入任何统计，现有口
径会系统性严重低估这个品
类。

量、禽骨泥都被讲过一遍，教
育成本被别人付掉了。而分级
的尺子（GB/T 20712 四档）
本来就存在，公开检索未见任
何品牌主动公示自己的档位。
在位者不做是成本结构不允
许，并非疏忽，这让这个位置
有了真实门槛。

放弃等风头过去。力量集中
在：按国标标明自己的档位
（哪怕是普通级）、把「两块钱
应该期待什么」讲清楚、把战
场挪到有包装的家庭装与便利
店热柜、平时就备好那份能被
引用的事实。

附

数据来源与说明

- 事件与销量数据：公开报道（2024 年 3 月 15 日一档节目曝光部分淀粉肠生产环节使用鸡骨泥替代鸡肉、以次充好，有生产厂工人称产品含鸡肉与鸡骨泥、有时用鸭肉因为更便宜、大部分是淀粉；风波前有街边摊主一天能卖一百多根，风波后几乎为零；曝光后一两天舆论反转，专家与媒体围绕行业标准、禽骨泥的科学认识与营养价值做了大量内容澄清误解，销量大幅恢复，有品牌日销增长十倍以上，有经销商通过直播在 6 小时内卖出约 2000 根；多家淀粉肠厂商否认使用鸡骨泥原料）。上述销量数据为个体案例，主体不同、口径不同、量纲不同，不构成可比序列，也不代表行业整体状况。曝光内容涉及的是被点名的个案，不代表全行业；相关认定以有权机关的结论为准。本文不点名任何企业，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。
- 标准依据：GB/T 20712（推荐性国家标准，按蛋白质与淀粉含量分特级、优级、普通级、无淀粉级四档，具体指标数值不在本文列举）；GB 2726 熟肉制品与 GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品（食品安全国家标准，强制）；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并设有豁免情形，「无」「不含」等词汇须严格对应含量为 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。公开检索未见对「淀粉肠」这一名称作出统一定义的国家标准或行业标准，本文对该品类的界定属本报告的操作定义。散装现制食品不产生预包装食品标签义务，这是规则本来的规定，不是违规。具体适用以标准原文为准，本文的引用不构成合规意见。
- 关于原料的表述分寸：禽骨泥类原料属可使用的食品原料，合规使用并如实标注不违规；公开报道显示专家在澄清中说明了其科学认识与营养价值。使用淀粉作为肠制品的填充物同样不违规，多数产品的配方符合国家标准。本报告指出的问题是标注与宣称是否一致、以及消费者是否被告知，不是这类原料或配方本身不该存在。本文不指向任何具体企业的违法违规行为。
- 大盘与消费者数据：速冻小吃食品 2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元（艾媒咨询公开摘要，另有机构给出 2023 年 235.1 亿元的不同口径）；消费者关注度数据同样来自艾媒咨询公开摘要（添加剂问题 36.9%、食

品品质 32.1%、卫生问题 31.2%)。需特别说明：淀粉肠的主体销量发生在散装现制端，不进入上述统计口径，因此这些数据对本品类的覆盖度很低；该消费者报告针对速冻小吃整体，不是淀粉肠专项，且时点与本次风波不完全对应。

- **关于本文核心判断的性质：**「这个品类的定罪与翻案两次都由外人完成，行业自己失声」「失声是极度分散加散装现制的结构决定的」「2024 年那场风波的实质是期待落差而非单纯的质量事件」「诚实承认便宜是这个品类唯一未被使用的差异化」这四个判断，是本报告依据公开报道、渠道结构与定价机制作出的定性分析，不是引用自任何一份公开研究。其中关于成本倒推与定价刚性的段落是结构性说明而非测算，本报告没有取得任何可靠的淀粉肠成本数据。「细分品类」这一路径判定依据四判据标尺得出，其中规模与增速两条主标尺均无可数据，判定实际靠头部格局与客群认知两条辅助判据支撑，本文已在判定框内写明。读者可据此自行评估。
- **图表说明：**本报告共 2 张图，全部为自绘，且两张都有明确的局限，必须与脚注一起读。图 1 的三条数据主体不同（街边摊主个体经营数据与某品牌销售数据）、口径与量纲不同（根数与增长倍数），图内已注明不构成同一条曲线、条形长度不具可比性、且均为个体案例；图 2 为本报告依据公开报道作出的定性梳理，不是统计数据，条形长度代表本报告的主观判断，图内已明确标注为定性合成图。本篇未能取得任何原始图表，原因是这个品类没有专项行业报告，且目标站点对程序化访问有限制，属数据采集条件所限，非有意省略。
- **待补充：**① 淀粉肠的独立市场规模、增速与分渠道拆分（本报告数据基础中最薄弱的一环，直接导致四判据中规模与增速两条主标尺均无法填写）；② 散装现制端与预包装端的销量比例（本文的「B 端占绝对主体」属结构性判断，无量化支撑）；③ 品类集中度与主要企业份额；④ 成本结构精确拆分（本文相关段落为结构性说明，非测算）；⑤ 客群画像、复购率与校园周边场景占比；⑥ 2024 年风波对全年销量的实际影响幅度与恢复曲线（现有数据为个体案例）；⑦ 市售产品按 GB/T 20712 分档的实际分布；⑧ 风波前后消费者认知变化的量化调研；⑨ 校园周边食品管理政策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