

狮子头品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对狮子头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。

狮子头和普通肉丸的区别，不在大小上，也不在味道上。

它在刀上。

这道淮扬名菜的传统做法有一条硬规矩：肉要用刀切、切成细粒再手工摔打上劲，而不是用绞肉机绞成泥。切与绞的区别不是手艺人的讲究，它有实际后果：切出来的肉保留着颗粒与纤维，吃起来是一块一块的肉在化开；绞成泥的肉失去了纤维结构，做出来的东西口感均匀、弹性偏强，那是肉丸而不是狮子头。再配上对半的肥瘦比（公开资料常见的表述是肥瘦约三比一，也有主张肋条肉肥瘦各半左右，说法不一），这道菜才立得起来。

而工业化做的第一件事，恰恰就是把刀换成机器。

这就是本报告把它的心智处境命名为背反的原因：一个企业的工业化能力越强，它越容易做不出这道菜的定义特征。能力与品质在这里是反向的，这在四十四篇里是第一次出现。

而本篇最值得看的一处发现是行业的应对方式：它保留了手工，只是保留错了那一半。

公开资料显示，现代工业化生产采用低温真空斩拌加手工成型，随后 121 摄氏度高温杀菌，保质期 5 个月。请注意这个组合：手工被保留在「成型」这一步（把肉团搓圆），而「切法」这一步交给了斩拌机。

成型是看得见的手工，切法是看不见的手工。而决定这道菜是不是狮子头的，是后者。

本篇与两个近邻的分工要先划清。**丸子**研究的是含肉量（这一颗里有多少肉），**鱼香肉丝**研究的是主料占比（这一盘里有多少肉丝）。狮子头的问题在于这些肉被怎么处理过，而不是有多少肉。三篇不重复。

本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，细分位是把「肉是怎么切的」立成这个品类的第一把尺子。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「狮子头」指什么 指以猪肉（多用肋条或前腿，肥瘦搭配）制成的大规格肉圆，经清炖、红烧或蟹粉等做法制成的淮扬菜式及其预制、速冻产品形态，包含零售端的成品与半成品、餐饮端的半成品供应。**不包括**：常规规格的肉丸与丸子类制品（**丸子**研究含肉量问题）、以碎肉重组的肉饼类（另有专篇）、以及不以大规格肉圆为形态的其他猪肉菜式（**红烧肉、梅菜扣肉**）。**与两篇近邻的分工（本篇必须先划清）**：三篇都研究肉制品的品质指标，但指向不同。**丸子**问的是「这一颗里有多少肉」（含量）；**鱼香肉丝**问的是「这一盘里有多少肉丝」（占比）；本篇问的是「这些肉被怎么处理过」（粒度与结构）。这是第一次把加工方式而不是用量作为核心指标。三篇不重复。**一处必须前置的口径提醒**：公开信息中没有狮子头的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告一律不作估算。本文引用的肥瘦比与工艺参数来自公开的菜品与工艺资料，其中肥瘦比在公开资料中存在不同表述，本报告并列列出，不选择其一。

1.1 品类社会使命与范畴界定：狮子头替中国人解决了什么

狮子头解决的第一件事，是它用一颗肉圆做出了一道正菜的分量与体面。

它的规格是关键：拳头大小、一人一颗、汤中盛出，这个形态在一桌菜里天然主位而不是配角。**丸子**讨论的丸子是配菜、是火锅料、是配饭的小菜；狮子头是一道可以单独端上桌、单独被点名的菜。这个身份差别

决定了它的价格带与消费场景都高于普通肉丸。

第二件事，是它把一件极耗工的活变成了成品。手工切肉、摔打上劲、搓圆定型、小火慢炖，这一套家庭几乎不会做。这是它预制化最实在的价值来源。

第三件事，也是它最尴尬的一件：它的定义特征是一个加工方式，而加工方式是工业化最先要改掉的东西。

这句话是本篇全部判断的起点。多数品类的定义特征是原料（丸子的肉、佛跳墙的干货）或形态（锅包肉的酥、小笼包的汤）；而狮子头的定义特征是「怎么把肉弄成那个样子」。原料可以采购、形态可以复制，而一个手工的加工方式在规模化生产里是最先被替代的。

1.2 品类进化史研究：手工保留在了看得见的那一半

第一阶段，淮扬菜的功夫菜。狮子头是淮扬菜体系的代表菜之一，扬州一带是它的传统主场。公开资料显示，其传统做法要求肥瘦搭配（常见表述为肥瘦约三比一，也有主张选肋条肉、肥瘦各半左右，说法不一，本报告并列列出），并配以荸荠、蟹粉、虾泥等；关键是肉要用刀切而不用绞肉机，切成细粒后手工摔打上劲，再团成拳头大小，小火慢炖。

第二阶段，随淮扬菜进入宴席与国宴体系。这道菜的地位很高，公开报道中有「国宴狮子头」转身家常小馆的表述。这一步给它留下了一份很硬的资产：它是一道有身份的菜，不是一颗肉丸。

第三阶段，预制化与地方政策推动。公开报道显示，2023 年 4 月扬州评出首批准扬风味预制菜「十佳菜品」，鸡汤狮子头与宝应湖老鸡煲、扬州炒饭一同入选；扬州市政府另出台过促进预制菜产业高质量发展的十五条措施。这说明这个品类有地方政策的明确支持，这在是少见的。

第四阶段，工艺的折中方案定型。公开资料显示，现代工业化生产采用低温真空斩拌加手工成型，随后 121 摄氏度高温杀菌，保质期 5 个月。

第五阶段（尚未发生）：有人把切法这件事讲出来。

这条演进线索说明了什么，也是本篇最有力的一处发现 看清那个工艺组合：低温真空斩拌 + 手工成型。

手工被保留了，但保留在「成型」这一步。也就是把肉团搓圆的那个动作。而「切法」这一步交给了斩拌机。

本报告要说明分寸：低温真空斩拌是一项真实的技术进步。它比常规绞制对肉的结构破坏更小，真空能减少空气混入、低温能控制升温，这些都是为了尽可能接近手工的效果。本报告不认为采用它是偷工，它是一个在规模化条件下的合理选择。

本报告要指出的是这个选择的组合逻辑：

成型是看得见的手工（消费者能想象一双手在搓那个肉团）；切法是看不见的手工（没有人看得见肉是怎么变成那些颗粒的）。

而决定这道菜是不是狮子头的，是后者。切出来的肉保留纤维与颗粒，吃起来是一块块肉在化开；处理得越细越均匀，口感就越靠向肉丸。

换句话说：这个行业保留了消费者能想象的那一半手工，而把决定口感的那一半交给了机器，并且从来没有对消费者说明过这件事。

这就是「背反」的含义：工业化能力越强，越容易做不出这道菜的定义特征；而应对这个背反的方式，目前是保留一个看得见的动作。

1.3 品类标准化程度研判：有工艺共识，无面向消费者的分级

表 1 狮子头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
传统做法的行业共识（淮扬菜体系）	非标准，属公开的行业与烹饪共识	肉要刀切不绞、肥瘦搭配（公开表述有肥瘦约三比一与肋条肉肥瘦各半左右两种说法）、手工摔打上劲、拳头大小、小火慢炖	这是这个品类唯一清楚的品质依据，而它从来没有被翻译成消费者能用的语言
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 19295 / SB/T 10379 / SB/T 10482	食品安全国家标准（强制） / 推荐性行业标准	速冻调制食品与预制肉类食品的分类与要求	产品归类依据
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；征求意见稿另提出避免过度烹饪、最大保留营养成分	121 摄氏度高温杀菌加 5 个月保质期这条工艺路线，需要企业对照「避免过度烹饪」这一条作评估
扬州市促进预制菜产业高质量发展的措施与「十佳菜品」评选	地方政策与地方评选（公开报道，2023 年 4 月评出首批淮扬风味预制菜十佳菜品，含鸡汤狮子头）	产业扶持与地方品牌背书	这个品类有明确的地方政策支持与地域正统性载体，在是少见的有利条件
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	「蟹粉狮子头」这类命名里的配料指向值得企业评估适用性

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
肉的加工方式 (刀切 / 粗斩 / 细斩 / 绞制) 的 标示要求	[数据待补充]	公开检索未见任何标准 要求标示肉的加工方式 或粒度	这是本篇认为最关键的一 处空白，也是本篇建议的 落点
肥瘦比与含肉量 的标示要求	[数据待补充]	公开检索未见面向消费 者的肥瘦比与含肉量标 示要求	含肉量问题与丸子同构， 本文只作交代不作展开

三个观察。

第一，这个品类的处境与牛排最像，而对象不同。牛排那边是行业早就有一把分级尺子（原切与调理的区分），只是没有交给消费者；狮子头这里也有一把清楚的尺子（刀切不绞），它同样存在于行业共识里，同样没有被翻译给消费者听。

而狮子头的尺子比牛排的更好用，理由有两条：其一，它只有一个维度（肉被处理到什么粒度），比牛排的多重分级简单；其二，它的结果是可感知的（吃得出颗粒感与纤维），而不需要看标签才知道。

第二，这个品类有一个少见的有利条件：地方政策支持与地域正统性载体。扬州有产业措施、有官方评选、有淮扬菜这个体系背书。锅包肉、鱼香肉丝、红烧肉都没有这样的主体，而狮子头有。

第三，那条「避免过度烹饪、最大保留营养成分」的表述值得企业提前重视。因为 121 摄氏度高温杀菌、5 个月保质期这条工艺路线是这个品类常见的选择，而它与那条鼓励性表述之间需要评估。企业应以标准原文与最终发布版本为准，本文不构成合规意见。

一句话总结狮子头的标准现状 这个品类有一把清楚的尺子，而它躺在菜谱里，没有躺在包装上。

「肉要刀切不绞」这句话在淮扬菜体系里是共识，它清楚、单一、可执行、结果可感知。而消费者拿到手里的产品上，没有任何一行字告诉他这颗肉圆里的肉是怎么来的。

结果是一个很具体的损失：一个真的用心处理了肉的企业，与一个直接绞成泥的企业，在货架上是同一个东西。

而在的经验里，这种局面对认真的一方最不利：因为它多花的成本换不来任何可见的差别，于是它迟早会算这笔账，然后往下走。丸子、牛排、烤肠都写过这个过程。

1.4 品类总量与增速：无数据，而结构性线索比多数预制菜好

公开信息中没有狮子头的市场规模、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]。本报告亦未找到以狮子头为主营的全国性品牌。

本报告能确认的结构性线索有三条，它们比多数无数据品类要好：

其一，它是有政策关注的品类（2023 年 4 月扬州首批准扬风味预制菜十佳菜品含鸡汤狮子头，扬州另有促进预制菜产业发展的十五条措施）。

其二，它有明确的地域正统性载体（淮扬菜与扬州）。

其三，它有可参照的工业化工艺路线（低温真空斩拌加手工成型，121 摄氏度杀菌，保质期 5 个月），说明它的工业化已经过了摸索期。

图 1 手工被保留在了看得见的那一半

本报告依据公开工艺资料与品类特征作出的定性对照，非统计数据

切法（决定口感：颗粒与纤维）

交给了斩拌机

成型（决定外观：一双手搓出的圆）

保留了手工

本图为定性梳理，非统计数据，由本报告依据公开工艺资料（现代工业化生产采用低温真空斩拌加手工成型）与品类特征作出的定性对照。三点必须说明：其一，条形长度代表本报告对「这个环节对口感的影响程度」的主观判断，不代表任何可测量数值，也没有实验或盲测支撑；其二，低温真空斩拌是一项真实的技术进步（对肉结构的破坏小于常规绞制），本报告不认为采用它属于偷工，它是规模化条件下的合理选择；其三，本图不指向任何具体企业，公开资料中的工艺表述属行业通行做法的描述。本图的用途是说明本篇的核心论点：行业保留的是消费者能想象的那一半手工（成型），而把决定口感的那一半（切法）交给了机器，并且从来没有对消费者说明过这件事。此类定性图的处理方式沿用关东煮图 3 与锅包肉图 1 的做法。本图由本报告自绘。

本篇只有这一张图，且它不含任何数字。原因如实说明：这个品类的量化数据全部不存在，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、梅菜扣肉、鱼香肉丝、红烧肉、八宝饭已有先例。

1.5 政策与周期研判：有地方政策扶持，季节性中等

政策层面，本品类是少见的有明确地方政策支持的品质。扬州的预制菜产业措施与官方评选给了它地域背书。同时它属预制菜范畴，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。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。

季节周期中等：它是宴席与家宴菜，年节与聚餐时段偏强，日常也有需求。它不像粽子、八宝饭那样绑在一个节点上，也不像羊蝎子、猪肚鸡那样集中在冬季。分月销量分布数据不可得，[数据待补充]。

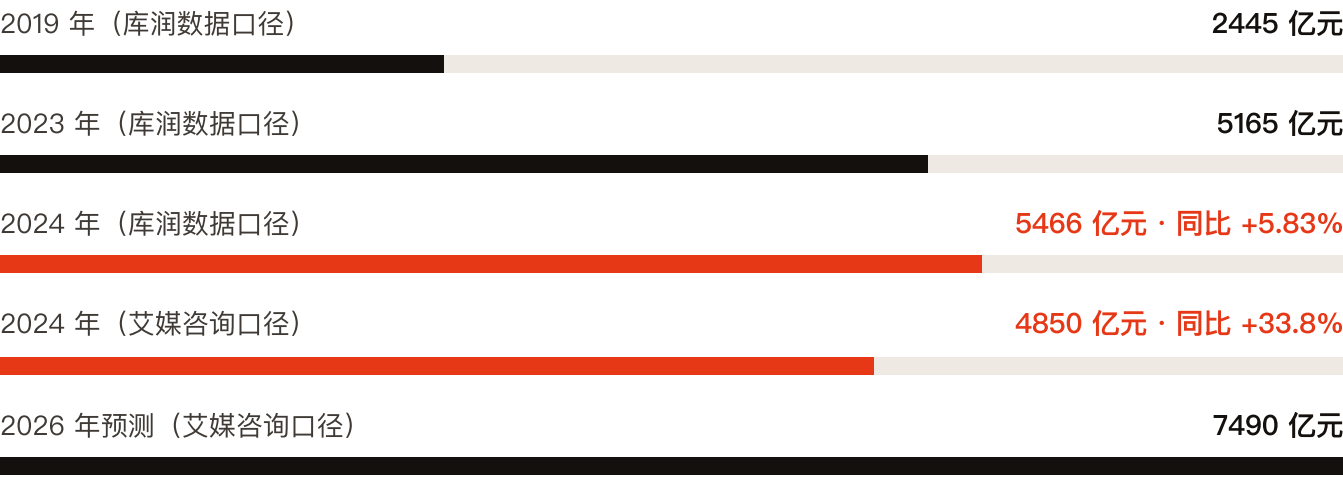
原料周期跟着猪肉走，猪肉有完整分析。这个品类的部位要求相对宽松（肋条、前腿等多个部位可用，且需要肥瘦搭配），因此它的部位成本压力小于梅菜扣肉与红烧肉（必须带皮五花）、锅包肉（传统用里脊）。这是它一个实际的成本优势。

一条值得单独指出的原料线是荸荠：传统做法中荸荠提供脆的口感对比，它是季节性农产品，且它对成品口感有实际贡献。本报告未见有产品把它作为卖点讲过。

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 狮子头所属的预制菜大类：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，也不用它们倒推狮子头的任何指标。本图为预制菜整体口径，不含任何针对狮子头的拆分，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反差：大类的盘子是几千亿，而狮子头在里面没有一条独立的统计线。一个有地方政策扶持、有官方评选背书的菜，产业统计里依然是隐形的。

1.6 技术与工艺现状：这个品类的技术方向本身就是本篇的议题

狮子头的工艺链条包括选肉（肥瘦搭配）、肉的处理（刀切或斩拌）、上劲、配料（荸荠、蟹粉等）、成型、炖制或蒸制、包装、杀菌或速冻。

其中「肉的处理」这一段是这个品类唯一真正的技术分水岭，也是本篇的全部议题所在。

一个必须点明的技术事实 肉被处理到什么粒度，是一个连续的谱， 而不是一个二选一。

从粗到细可以排成四档：

刀切细粒（纤维完整，颗粒明显， 吃起来是一块块肉在化开）；

粗斩（接近刀切，颗粒仍可辨）；

细斩（颗粒变小，口感开始均匀）；

绞制成泥（纤维破坏，口感均匀、弹性偏强， 这已经是肉丸的质地）。

本报告要指出的是：这四档的差别是吃得出来的， 而市面上的产品没有任何一个告诉消费者自己在哪一档。

而这带来一个很熟悉的后果： 当一个可感知的品质差别在货架上不可见时， 它就无法被定价， 于是认真做的一方在成本上吃亏、在售价上占不到便宜。

本篇的建议因此很具体： 把这个谱明确地摆出来， 并且说清自己在哪一档。这件事的成本几乎为零，因为企业本来就知道自己用的什么工艺； 而它一旦被说出来， 这个品类就有了第一把面向消费者的尺子。

技术上另一个真实变量是高温杀菌与口感的关系。121 摄氏度、5 个月保质期这条路线换来的是常温流通与长货架期，而高温处理对肉的口感与结构会有影响。本报告未取得不同工艺路线的口感对比数据（
[数据待补充]），因此不作评价；但本篇要指出：如果一个企业花力气保住了肉的颗粒感，又用高温把它处理一遍，那么前面的努力可能被后面抵消。这一点值得企业自己核算。

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「一颗大肉丸」到「这是不是狮子头」

旧逻辑：一颗大肉丸就是一道菜。在肉相对稀缺的年代，一颗拳头大的肉圆本身就是价值，它是什么质地，不是主要问题。

新逻辑：它跟肉丸有什么区别。这个转变的驱动力有两条。

第一条，消费者在餐馆吃过好的。这道菜在淮扬菜馆与中高端中餐里是常见菜式，而餐馆版本通常更接近传统做法。于是消费者心里是有一个参照的，酸菜鱼同样受益于这种「门店基准」。

第二条，也是更根本的：这道菜的价格带高于普通肉丸，因此消费者对它的期待也更高。一个人为一颗肉圆付出比丸子高得多的价钱，他会问自己多付的钱换到了什么。而目前市面上没有人回答这个问题。

本报告的判断是：这个品类的价格带已经站在「正菜」的位置上，而它的产品语言还停在「肉丸」的水平上。这个落差就是机会。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是可感知的

已被满足的老需求：免掉极耗工的手工活、加热即食、有分量有体面、认知清楚（知道狮子头是一道菜）。

未被满足的新需求，三条：

- 想知道这颗里的肉是怎么处理的。这是本篇认为第一位的缺口，而它的特殊之处是结果可感知：吃一口就知道有没有颗粒感、有没有纤维，所以这个承诺一说出来就会被检验，也就一定会被记住。
- 想知道肥瘦比是多少。肥瘦是这道菜口感的另一半（瘦多则干、肥多则不弹），而公开资料里的传统表述本身就有分歧（约三比一与各半左右两种说法并存），市面产品更是完全不标。
- 想吃到那口荸荠的脆。传统做法用荸荠做口感对比，而本报告没有看到任何产品把它讲出来。

三条里第一条最要紧。而它有一个其他篇少有的优势：它既可以被写在包装上（成本为零），又可以被消费者吃出来（无法蒙混）。这两条合起来，让它成为一个很干净的承诺。

2.3 需求位移空间研判：它的对手里有一个身份问题

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
普通大肉丸、四喜丸子等肉圆类产品	一颗大肉圆	极高，而这一行是这个品类最核心的威胁	如果消费者分不出狮子头与大肉丸的区别，他就会按价格选，而肉丸更便宜。这一行说明了本篇建议的必要性：不建立品质语言，这个品类就会被拉平成肉丸
淮扬菜馆与中餐馆的现做狮子头	同一道菜，且通常更接近传统做法	高	它是消费者心里的参照基准（与酸菜鱼的门店基准同理），这既是压力也是礼物：它意味着不需要教育消费者「好的狮子头是什么样」
预制中式热菜里的其他硬菜（梅菜扣肉、红烧肉、猪肚鸡等）	一道能撑场面的荤菜	高	货架同架、价格带接近，多篇分别研究
火锅与汤煲的配料	下锅的肉料	中，而这是一个被忽略的方向	狮子头是清炖成菜的，它进火锅会失去自己的汤；但它作为汤煲的主料是合适的，而本报告未见有产品明确服务这个场景
自己在家做	更实在、可以自己控制肥瘦	低，这是这个品类最稳固的护城河	手工切肉、摔打上劲、搓圆、慢炖，这套门槛在属最高一档，远高于红烧肉（一口锅炖）与鱼香肉丝（切丝加料包）。会做的人极少
不吃猪肉或减脂人群	一道荤菜的位置	中	这道菜必须有肥肉才好吃（肥少则干），因此它在减脂语境下的处境与梅菜扣肉、红烧肉相同，本文不重复

第一行是这个品类最真实的威胁，值得说透：狮子头与大肉丸在货架上的外观差别很小，都是一颗肉圆。

而它的价格带高于肉丸。这意味着一件事：如果消费者说不出这两样的区别，那么狮子头的价格是站不住的。他会觉得自己在为一个名字多付钱。

反过来说，这也是本篇建议最实际的价值：「肉是刀切的还是绞的」这句话不只是一个卖点，它是这个品类价格带的支撑理由。没有它，狮子头迟早会被拉平成一颗贵一点肉丸。

第五行也要指出：这个品类的家庭自制门槛在属最高一档，这是一段很稳固的护城河，也说明它的便利价值是硬的。

2.4 客群成熟度判定：稳定，且有一个价格带优势

判定：客群稳定，规模中等。依据三条。

其一，认知基础稳固。狮子头在全国范围内是一个被普遍认得的菜名，且它带有淮扬菜与国宴的身份联想。

其二，价格带高于普通肉丸，客群偏中高。这是它与丸子最大的客群差别，也意味着这个客群更可能为可解释的品质付费。

其三，客群不老化。它是宴席与家宴菜，跨年龄，无节令绑定。

这个组合的含义是：这个品类有一批愿意为品质付钱的客人，而没有人给过他们付钱的理由。

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：政策层是少见的正面

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层是这个品类在少见的一个正面：它有地方产业政策的支持与官方评选的背书（扬州）。多数预制菜的政策层只有约束（预制菜规则、标签新规），而狮子头多了一层扶持。企业应以政策原文为准。

而政治层同时有一条约束：预制菜征求意见稿中「避免过度烹饪」这一条，与 121 摄氏度长时高温杀菌这条常见工艺路线之间需要评估。

社会层：家庭做饭能力下降对这个品类特别有利，因为它的自制门槛在最高；而减油减脂风向对它不利，因为这道菜必须有肥肉。

经济层：部位要求宽松（多个部位可用），成本刚性小于梅菜扣肉与红烧肉。

技术层：肉的处理粒度是唯一的技术分水岭，而它同时是本篇的机会所在。

系统性红利与致命性风险 红利：家庭自制门槛在最高（护城河最硬）、价格带高于普通肉丸且客群偏中高、有地域正统性载体与地方政策支持、存在门店基准因此不需要教育「好的是什么样」、部位要求宽松成本压力小、而它最该讲的那件事（肉是怎么切的）既写起来零成本，又吃得出来无法蒙混。

风险：四条。

第一，也是最要紧的：它与普通大肉丸在外观上几乎无差别，而价格更高。不建立品质语言，它会被拉平成一颗贵一点的肉丸。

第二，工业化能力与定义特征反向。一个越擅长规模化的企业，越可能把肉处理得更细更均匀（那样出品更稳定），因此这个品类的品质压力会随规模上升而上升。

第三，高温长保工艺可能抵消前段的努力。这一条本报告没有数据，只提示企业核算。

第四，本篇数据基础很弱。规模、增速、格局全部空白。

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：他愿意多付钱，而没人告诉他多付的是什么

表 3 狮子头购买决策要素排序（零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	它跟大肉丸有什么区别	买之前基本不能；吃的时候能（颗粒感与纤维吃得出）	本篇核心：第一决策要素在购买时是盲的，在食用时是明确的。而这个落差意味着提前说清楚是必然正确的方向
2	价格与个数、单颗多重	能	价格带高于肉丸，因此这一项的敏感度更高
3	汤怎么样（清炖版）或酱汁怎么样（红烧版）	吃过才知道	清炖狮子头的汤是这道菜的一半，本报告未见有产品把它讲透
4	肥瘦比	不能，无标示	而它是口感的另一半（瘦多则干、肥多则不弹）
5	有没有荸荠、蟹粉这类配料	部分能（看配料表）	荸荠提供脆的口感对比，被完全忽略
6	是不是淮扬做法、有没有地域来头	部分能	这是目前这个品类唯一可用的信任线索，也是地方政策与老字号的价值所在
7	牌子	能	说不出任何以狮子头为主营的品牌

第一行与第六行的组合，是这个品类当前最真实的处境：消费者最想知道的那件事（它跟肉丸有什么区别）没有人回答，而他手上唯一的线索是地域来头（是不是淮扬做法）。

而地域来头是一种间接信任：它要求消费者相信「淮扬的就该是对的」。这在的经验里效力有限，梅菜扣肉与佛跳墙都讨论过间接信任的局限。

本篇要指出的是：这个品类恰好有一个可以把间接信任变成直接验证的机会，而它就藏在第一行的验证性说明里。

吃一口就知道有没有颗粒感与纤维。这意味着「我们的肉是刀切的」这句话不需要消费者相信，只需要他吃一口。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，第四个空着

场景一，一顿饭里的一道正菜（体量最大）。一人一颗，配饭配汤。

场景二，家宴与年节的硬菜。它有分量、有身份、上桌好看，而这个场景对「是不是真的狮子头」最敏感，因为做给客人吃的时候，被认出是肉丸会尴尬。

场景三，餐饮供应（宴席、团餐、中餐连锁）。体量可观，而这一端的采购看成本与出品稳定性。值得注意的是：出品稳定性这个要求恰好会推动肉被处理得更细更均匀，因为那样更不容易散。这是本篇指出的「背反」在 B 端的具体表现。

场景四，一道菜配一碗汤的日常主菜（被低估）。清炖狮子头本身带汤，它其实是一个「一颗肉圆加一碗汤」的完整解决方案，而本报告没有看到任何产品把这个便利讲出来。

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，说不出它跟肉丸的区别。本篇的核心断点，也是价格带的隐患。

断点二，肥瘦比不明。口感的另一半。

断点三，那碗汤没被讲过。清炖版的一半价值在汤里，与馄饨的判断同源（味道在汤里而汤被忽略），本文只作交代。

断点四，荸荠的脆被忽略。传统做法里的口感对比项，无人提及。

3.4 心智成熟度判定：菜名认知清楚，而区别认知为零

品类认知：菜名层面清楚。消费者知道狮子头是一颗大肉圆、是淮扬菜、是有身份的一道菜。

价值认知：几乎为零，而这一点是本篇最要紧的判断。消费者不知道狮子头与大肉丸的技术区别在哪，因此他也不知道自己多付的钱换到了什么。而在这种状态下，一个品类的价格带是没有支撑的。

狮子头的心智处境：背反 背反是工业化能力越强，越容易做不出这道菜的定义特征（狮子头）。

背反算是第一次出现的一种结构，本篇必须说清它与几个近邻的区别：

锅包肉的「相克」：敌人在产品内部，酥与汁必须同时存在而互相消解，那是同一道菜的两个要素在打架；

丸子的「空白」与鱼香肉丝的「公器」：问题在用量与信息，企业能力越强对品质越有帮助；

狮子头的「背反」不同：它的定义特征是一个加工方式（刀切不绞），而规模化生产天然要用机器替代刀，并且规模越大、出品稳定性要求越高，肉就越容易被处理得更细更均匀。

也就是说：在这个品类里，企业的核心能力（规模化与稳定性）与产品的核心特征（颗粒与纤维）是反向的。

而行业目前的应对是保留一个看得见的手工动作（成型），把看不见的那一半（切法）交给机器，并且不对消费者说明。这不是欺骗，因为没有任何规定要求说明；但它意味着这个品类最重要的品质差别，至今没有被任何人拿出来定过价。

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，但有一个正统性载体

本品类的集中度数据完全不可得，[数据待补充]。本报告未找到以狮子头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】：没有全国性领导品牌，而存在一个地域正统性载体（淮扬菜与扬州）。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，扬州有明确的地方产业政策与官方评选（2023 年 4 月首批准淮风味预制菜十佳菜品含鸡汤狮子头），这构成一个可被使用的地域背书；其三，可见供给来自淮扬地区食品企业、综合预制菜企业的产品线、餐饮供应链企业与区域加工厂。

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。这是大类口径不是狮子头的口径，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。

这个结构最值得注意的是那个正统性载体，而它的价值需要被准确评估：

好的一面是它给了这个品类一个可用的信任线索（锅包肉、鱼香肉丝、红烧肉都没有）；不足的一面是它只能提供间接信任（相信淮扬的就该是对的），而本篇指出的那个直接验证的机会（吃得出颗粒感）比它硬得多。

本报告的建议是把两者叠起来用：用地域正统性说明「我们知道这道菜该怎么做」，用切法的承诺说明「我们真的这么做了」。

4.2 竞争态势研判：这个品类的竞争停在形态与价格上

战法主流的判定：价格战为主，地域背书为辅，产品创新战集中在口味与做法（清炖、红烧、蟹粉）而不在肉的处理上。

可以观察到的竞争点：单颗规格与个数、价格、做法版本（清炖 / 红烧 / 蟹粉）、地域来头。

观察不到的竞争点：肉的加工方式与粒度、肥瘦比、荸荠等配料的作用、清炖版那碗汤的品质表达。

一句话概括：这个品类在比大小与价格，而它与大肉丸的真正区别一直没有被拿出来比过。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，一个共同的沉默

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
淮扬地区食品企业与地方老字号	清炖、红烧、蟹粉等多版本	区域市场、电商与礼盒，价格偏中上	占的是地域正统性；而本报告未见有企业把肉的加工方式作为核心表达。它手里有最好的凭据（懂这道菜该怎么做），却在讲一个更软的东西（来头）
综合预制菜与速冻企业	作为产品线中的一员，通常一个版本	商超、电商与餐饮供应，渠道最宽	有企业品牌，无品类品牌；而它的规模化与出品稳定性诉求恰好会推动肉被处理得更细，这是本篇指出的「背反」在它身上的具体表现
餐饮供应链企业	面向宴席与团餐的大包装	餐饮直供，按成本议价	不面对消费者；而它的客户要求出品稳定不散，这个要求与颗粒感是有张力的
区域加工厂与代工产能	按订单调整肥瘦比与工艺	批发与渠道自有品牌代工	无品牌，价格是单一变量；而「按订单调整工艺」这句话说明肉的处理粒度在生产端本来就是可选项
淮扬菜馆与中高端中餐	现做，通常更接近传统做法	门店，按份或按桌计价	它是消费者心里的品质基准，也是这个品类最有资格讲切法的一类

第二行与第三行合起来，是本篇「背反」判断的实证基础：规模化企业与餐饮供应链的核心诉求都是出品稳定（不散、口感一致），而达到这个目标最简单的办法就是把肉处理得更细更均匀。

本报告要说明分寸：这是正当的技术选择，目的是保证品质稳定而不是降低成本。本报告指出的只是它与这道菜的定义特征之间存在张力，以及这个张力从来没有对消费者说明过。

第四行那句「按订单调整肥瘦比与工艺」同样值得注意：它说明肉的处理粒度在生产端一直是可选项，因此本篇建议的那件事在技术上不需要任何新投入。

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
淮扬地区食品企业与地方老字号	地域正统性与对这道菜的理解，加上地方政策背书	它讲的是「我们是淮扬的」，这是间接信任，要求消费者先相信一个地名。而它手里其实有直接验证的凭据（它比谁都清楚肉该怎么处理），却没有把它说出来。这与梅菜扣肉的产地企业、佛跳墙的老字号是同一种误配
综合预制菜与速冻企业	渠道、产能、成本与全国铺货能力	它的核心能力（规模化与出品稳定）与这道菜的定义特征反向。它越擅长做稳定的产品，产品就越可能靠向肉丸的质地；而它也最没有动力去讲一个自己不占优势的指标
餐饮供应链企业	体量与客户稳定	不面对消费者，无法积累品牌；而它的出品稳定要求与颗粒感之间有张力
区域加工厂	成本最低、工艺可按订单调	灵活的另一面是不承诺；而在一个「与肉丸的区别说不清」的品类里，不承诺等于让整个品类的价格带一起往下走
淮扬菜馆与中高端中餐	它是品质基准，最有资格讲切法	它的方案带不走，也难以规模化；而它做零售时如果按「还原门店」的思路走，会落入速冻饺子踩过的替身陷阱

五行合起来是一个清楚的判断：这个品类里，最有资格讲切法的两类（产地企业与淮扬菜馆）没有讲，最有能力铺货的一类（综合企业）在这个指标上不占优势因此没有动力讲，而成本最低的一类不承诺任何东西。

而这意味着一个很实际的机会窗口：这个位置空着，是因为最该讲的人没想到讲，与它重不重要无关，最不该讲的人不想讲。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个有身份、说不出区别的菜名

消费者的第一联想：提到狮子头，脱口而出的是大肉丸、淮扬菜、清炖的、汤里一颗、有点讲究。「有点讲究」这个模糊的印象是这个品类最值钱也最脆弱的资产：它支撑了价格带，而它说不出具体内容。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的狮子头好？答不上来。
- 狮子头和大肉丸有什么区别？大多数人答不上来，或者只能答「大一点、讲究一点」。
- 你买的那颗肉是切的还是绞的？完全答不上来，包装上没有。
- 你吃得出区别吗？吃得出。有颗粒感、有纤维、一块块化开，和均匀弹牙的肉丸不一样。
- 狮子头值不值它的价？答案是犹豫的，而这个犹豫就是价格带的隐患。

第二问与第四问的落差，就是这个品类的全部机会：消费者说不出区别，但他吃得出区别。他缺的是语言，不是味觉。

而给他一句语言的成本，是包装上的一行字。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是牛排

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），最好的参照是另一个「尺子躺在行业手里」的品类。

牛排那个品类的情况是：行业早就有一把清楚的尺子（原切与调理的区分），尺子做好了很多年，只是从来没有交给消费者，所以消费者学会了判断而手上只有两格。那一篇的建议是把尺子交出去。

狮子头的处境同构，而它的尺子比牛排的更好用，这是本篇最想强调的一点。

可复制的规律，以及这把尺子为什么更好用 规律是：当一个品类的品质差别真实存在、行业内部清楚、而消费者手上没有语言时，第一个把这把尺子交出去的品牌就占住了这个位置。牛排（原切与调理）、丸子（含肉量）、梅菜扣肉（部位与工时）、鱼香肉丝（肉丝占比）都是同一条规律。

而狮子头这把尺子有三个别人没有的好处：

第一，它只有一个维度。肉被处理到什么粒度，从刀切细粒到绞制成泥，一条线，四档，说清楚只需要一句话。牛排的分级要解释原切、调理、注射、拼接，佛跳墙的配置清单有七八样料要列，而这里只有一个问题：切的还是绞的。

第二，它的结果吃得出。颗粒感与纤维是入口就能感知的，不需要仪器、不需要检测、不需要相信任何人。丸子的含肉量要靠标示、海参的产地要靠信任，而这一条只要吃一口。

第三，它同时是价格带的支撑理由。狮子头比大肉丸贵，而消费者说不出为什么。这句话一说出来，那个价差就有了依据。换句话说，它不只是一个卖点，它是这个品类价格站得住的原因。

本篇要提醒的一处分寸：交尺子的人必须站在尺子的好那一端。如果一个企业用的是细斩或绞制，它把这把尺子交出去是在替对手做事。所以这件事只适合真的做到位的一方，而这恰好也是它成为壁垒的原因。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先说清肉是怎么切的

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先讲肉的加工方式
淮扬地区食品企业与地方老字号	地域正统性加对这道菜的理解，有地方政策背书	最有资格，也最该做。它只需要把「我们是淮扬的」后面加一句「我们的肉是这样处理的」；成本为零，而它把间接信任换成了直接验证
淮扬菜馆与中高端中餐品牌	它是消费者心里的品质基准	最有说服力。由一个做这道菜的厨房来讲「为什么要切不要绞」，可信度最高；但要避开「还原门店」这个陷阱（另有专篇）
会员店与精品超市自有品牌	能直接定采购标准，客群愿为品质付费	可能性高，且成本可控。它可以在采购标准里写死加工方式，然后印在包装上
内容型新消费品牌	擅长把一件事讲成一句话	可能性高。「切的还是绞的」这件事有画面、有对比、一句话讲得清；风险是它必须真做到，因为消费者吃一口就知道
综合预制菜与速冻企业	渠道与产能最强	能力足够，动力最弱。它的规模化与出品稳定诉求让它在这个指标上不占优势，因此讲它等于给自己出难题
餐饮供应链企业	体量大	不会，客户要的是出品稳定不散
区域加工厂	成本最低，工艺可按订单调	不会；但它的存在说明这件事在生产端不需要新投入

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。

第一行是本篇最实际的建议对象：产地企业手里握着这个品类最硬的凭据，而它一直在用一个更软的方式表达。这与梅菜扣肉、佛跳墙面对的是同一类问题，本文不重复论证。

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：两端的要求正好相反

B 端（宴席、团餐、中餐连锁）：要的是成本与出品稳定（不散、口感一致）。而这个要求会推动肉被处理得更细更均匀，因此本篇的主张在这一端不但没有价值，方向还是相反的。这一点在并不常见：多数品类的 B 端只是不为主张付钱，而这里的 B 端诉求与主张是对立的。

C 端（商超、电商、会员店、即时零售）：本篇的建议只在这一端成立。

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由此而来：这个品类的产品线可能需要分开设计。面向 B 端的产品追求出品稳定，面向 C 端的产品追求颗粒感与真实口感。用同一个产品同时满足两端，在这个品类里是有内在矛盾的。

5.2 渠道结构盘点：这个主张需要一个愿意听一句话的地方

- 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，渠道能直接定采购标准。
- 内容电商与直播：「切的还是绞的」有画面、有对比，适合视频表达。
- 综合电商：详情页可以完整解释这个粒度谱。
- 普通商超冷柜：与丸子、肉圆同架，而这个位置最危险：外观相似、价格更高、说明有限，狮子头在这里最容易被拉平成一颗贵一点的肉丸。除非包装正面就把那句话说完。
- 即时零售：适合临时决定的一顿饭。
- 餐饮供应：体量可观，无品牌溢价，且诉求与本篇主张相反。

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：最危险的货架就是它现在待的那个

本篇最重要的渠道判断：普通商超冷柜里与丸子同架，是这个品类最不利的位置。

理由很具体：在那个位置上，狮子头与大肉丸看起来是同一类东西（都是肉圆），而它的价格更高、说明空间更小。消费者在那里做的是个纯外观加价格的比较，而这个比较狮子头必输。

本报告建议的渠道顺序是：先在会员店与内容渠道把「切的还是绞的」讲成一件事，把这个品类与肉丸的区别立起来，再考虑普通商超；而进普通商超时，包装正面必须直接完成那句话，不能依赖详情页。

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：这个品类的成本差别不在原料上

狮子头的成本由猪肉（肥瘦搭配）、配料（荸荠、蟹粉、虾泥等）、汤或酱汁、加工（肉的处理、成型、炖制的工时与能耗）、包装、杀菌或速冻、冷链构成。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），而可以指出这个品类成本结构的一个特点，它与多数预制菜不同：

这个品类最重要的品质差别（肉的处理方式）主要影响的是加工成本与产能效率，而不是原料成本。

成本结构决定了这个品类的两个特点 第一，部位要求宽松，原料成本压力小。肋条、前腿等多个部位可用，且需要肥瘦搭配，因此它不像梅菜扣肉与红烧肉那样被带皮五花顶着价格下限，也没有部位型的规模天花板。这是一个实际的优势。

第二，也是关键的一点：保住颗粒感的代价是接受更低的产能效率与更高的出品波动，而不是买更贵的肉。

这一点让这个品类的成本承诺性质不同：鱼香肉丝多放肉是多花原料钱、梅菜扣肉蒸够时间是多花能耗与产能，而狮子头保住切法是多花工时、还要承担成品更容易散的风险。

这个代价对企业更难受，因为它同时影响成本与稳定性；而这也正是它成为壁垒的原因：一

个愿意承担出品波动去保住颗粒感的企业， 与一个把肉打细求稳定的企业， 差别不是钱能立刻抹平的。 油条那句「有成本的承诺才叫壁垒」， 在这里要加一句： 有稳定性代价的承诺， 壁垒更厚。

写明分寸：采用不同的肉处理工艺、不同肥瘦比与不同配方， 在如实标注前提下均符合现行规定。 低温真空斩拌是正当的技术选择， 目的是保证品质稳定， 本报告不作负面评价。 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。

6.2 原料价格周期研判：跟着猪肉走，压力小于同类

猪肉这条线随猪周期波动，猪肉有完整分析。

本品类的部位要求宽松，因此它的部位溢价压力小于梅菜扣肉、红烧肉（带皮五花）与锅包肉（里脊）。不过要指出一点：它需要一定比例的肥肉，而肥膘的价格与瘦肉是分开波动的，这让它的成本结构有自己的节奏。本报告未取得肥膘的分年度价格数据。

荸荠这条线是季节性农产品，而它对成品口感有实际贡献（脆的对比），因此这条线上的采购不只是成本决策。

各原料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隐蔽

原料涨价时，企业的路有五条：提价、缩单颗克重、减少个数、调整肥瘦比、把肉处理得更细（更细意味着出品更稳、损耗更低、产能更高）。

第五条是这个品类特有的，也是最隐蔽的一条：它省的是工时与损耗，不是原料，而它对消费者在购买时完全不可见。

按可验证性这条线，狮子头的位置很特殊，值得单独标注：

它是少见的「购买时不可验证、而食用时验证性极高」的品类。买之前，一颗炖好的肉圆看不出肉是怎么切的；吃一口，颗粒感与纤维是明确的，甚至比梅菜扣肉的切面更直接（切面要看，这个是吃就知道）。

这个落差与佛跳墙同构（买时封在坛子里、开时一目了然），而狮子头的验证更省事：不需要数、不需要比，一口就知道。

而这个性质决定了本篇建议的力量所在：既然吃一口就会被检验，那么说了做不到是没有意义的；反过来，做到了而不说，就是白做。

写明分寸：调整工艺、肥瘦比与克重是正常的产品与采购决策，如实标注即符合规定。本报告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，且无部位天花板

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。

一个与多数肉类品类不同的优势值得指出：这个品类没有部位型的规模天花板。鸡排（大规格鸡胸）、肚包肉（整只合规格猪肚）、羊蝎子（脊骨）、锅包肉（里脊）、梅菜扣肉与红烧肉（带皮五花）都受屠宰结构制约；而狮子头可用多个部位、还需要肥瘦搭配，因此它的规模上限不受这一条限制。这与鱼香肉丝相同。

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，而结构条件在属中上

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），而可以指出四条结构性条件，它们合起来支持「值得做」：

第一，家庭自制门槛在最高，便利价值最硬。第二，价格带高于普通肉丸，客群偏中高，有溢价空间。第三，有地域正统性载体与地方政策支持。第四，无部位型规模天花板，原料成本压力小。

而宽度的界限有一条：它是一道菜而不是一种食材，因此它的消费频次低于鱼香肉丝这类日常菜。它更接近梅菜扣肉（一道正菜）的频次结构。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长期在，而它有一个正在走的方向要拦住

需求侧的长度没有问题。手工门槛是永久的、认知是现成的、宴席与家宴场景是稳的。

而这个品类有一个需要被拦住的趋势，这是本篇与多数预制菜最大的不同：它正在往肉丸的方向走。

推动这个趋势的力量是结构性的，不是谁的失误：规模化企业要出品稳定、餐饮客户要不散、加工厂要产能与损耗，这三股力量都指向把肉处理得更细。而消费者没有语言去表达反对。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果没有人把切法这件事立起来，这个品类会继续向肉丸靠拢，而它的价格带会跟着往下走，最终变成「一颗大一点的丸子」；而如果有人把这把尺子交出去，这个品类会分成两层，上面那一层有真实的定价能力。

本报告判断这个窗口是有时间性的：认知一旦被拉平（消费者普遍认为狮子头就是大肉丸），再想立起来的成本会高得多。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：形态很挤，品质语言全空

集中度：本品类的 CR4 与 CR8 具体数值不可得，[数据待补充]；可确认的是无全国领导品牌（本报告检索结果）。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：价格带高于肉丸支持较高毛利，而保住颗粒感会降低产能效率并增加出品波动，两者的净效果取决于执行。

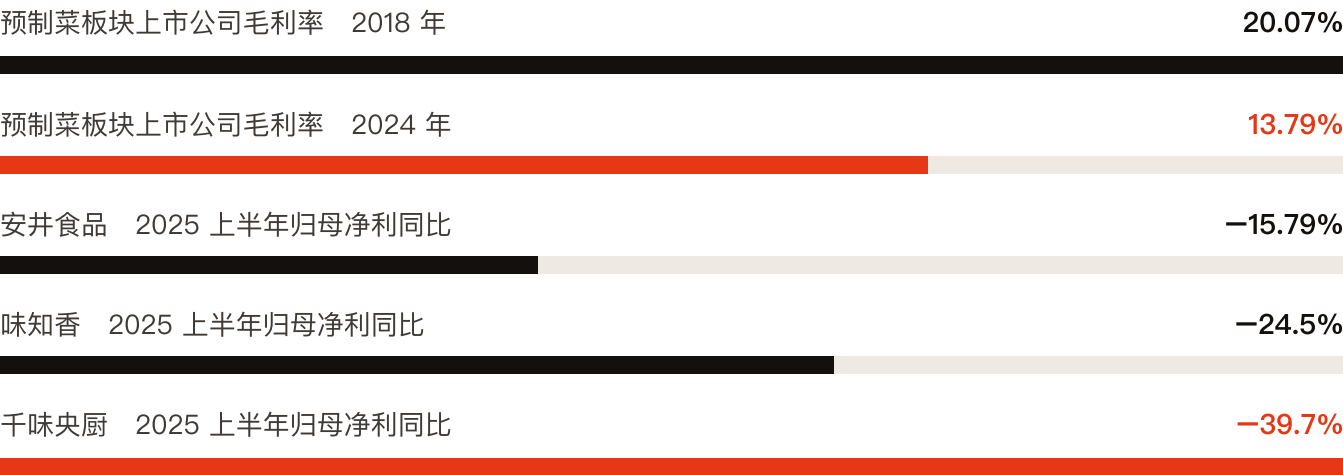
战法主流：价格战与形态竞争（大小、个数、做法版本）。

结论：在大小、价格与做法版本这些线上竞争者不少；而在「肉是怎么处理的」这条线上一个人都没有，包括最有资格讲的产地企业。

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「比谁便宜」这条路的尽头在哪。

图 3 比谁便宜的尽头：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，不含狮子头的任何拆分；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。

这张图与本篇的建议是同一个意思：在一个没有可比刻度的市场里，所有人只能比价格，而比价格的结果就是图上这条下行线。狮子头手里恰好有一把还没人正经用过的刻度，那就是「切」这个动作留下的证据。

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 狮子头品类 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	自制门槛最高、价格带高于肉丸、有地域正统性与地方政策、有门店基准、无部位天花板 + 那把尺子只有一个维度、结果吃得出、而且它同时是价格带的支撑理由	把「肉是怎么切的」立成这个品类的第一把尺子：明确四档（刀切细粒 / 粗斩 / 细斩 / 绞制），说清自己在哪一档
优势 × 威胁：要守住的	它是一道有身份的菜（不是一颗肉丸）+ 但外观与肉丸几乎无差别而价格更高	不在大小与价格上比（那条线上肉丸更便宜），改为守住那个区别：不建立这条语言，这个品类会被拉平成一颗贵一点的丸子
劣势 × 机会：要补的	购买时不可验证 + 而食用时验证性极高（吃一口就知道）	把事后一定会被检验的东西提前写在事前。同时把地域正统性从间接信任升级为直接验证：不只说「我们是淮扬的」，还说「我们的肉是这样处理的」
劣势 × 威胁：要避免的	规模化与出品稳定的诉求把产品推向肉丸 + B 端诉求与主张方向相反 + 高温长保可能抵消前段努力 + 数据基础很弱	B 端与 C 端产品线分开设计（两端要求相反）；核算高温工艺对颗粒感的影响；不从普通商超冷柜起步（在那里与肉丸同架必输）

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃在大小与个数上竞争。这是最容易做也最没有价值的一条战线，因为在这条线上狮子头与大肉丸是同一个东西，而肉丸更便宜。

第二，放弃用同一个产品同时服务 B 端与 C 端。这是本篇最特殊的一条取舍。B 端要出品稳定不散，C 端要颗粒感与真实口感，这两个要求在工艺上是相反的。想两头都要，结果是两头都不到位。

第三，放弃只讲地域来头。「淮扬正宗」有价值，但它是间接信任。它应该退到那句直接验证的话后面作背书。

第四，放弃从普通商超冷柜起步。在与丸子同架的位置上，这个品类做的是一个纯外观加价格的比较，而这个比较它必输。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把「肉是怎么切的」立成这个品类的第一把尺子。

落到几个具体的「一」：

- 一把尺子，四档。刀切细粒、粗斩、细斩、绞制成泥。明确说清自己在哪一档。这件事的成本是包装上的一行字，因为企业本来就知道自己的工艺。
- 一句话。狮子头和肉丸的区别不在大小，在肉是切的还是绞的。切的吃起来是一块块肉在化开，绞的是均匀弹牙。这句话不需要教育，因为消费者吃过就知道。
- 一个配套数字。肥瘦比。它是口感的另一半，而目前完全无标示。
- 一个成本承诺。接受更低的产能效率与更高的出品波动，这是这条路真实的代价，也是它的壁垒来源。
- 一条渠道打透。会员店与精品超市承接，内容渠道讲那句话，普通商超暂缓（在那里与丸子同架必输）。
- 一件不做事。不用同一个产品去满足 B 端的出品稳定要求。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在把肉处理得更稳定，还是在保住那口颗粒感？在这个品类里，两者是反向的，必须先选一个。

② 这件事能不能被吃出来？吃不出来的，说了也立不住；吃得出来的，做了不说就是白做。

③ 这件事能不能解释「为什么它比肉丸贵」？解释不了，这个价格带迟早站不住。

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：有地方政策支持与官方评选、有成熟的工业化工艺路线（低温真空斩拌加手工成型、121 摄氏度杀菌、保质期 5 个月），说明它的工业化已过摸索期，规模应不算小	推断为中等，指向发展中期
增速	[数据待补充]。结构性线索：地方政策扶持与家庭做饭能力下降都是推力；而它与肉丸的区别说不清是一个抑制因素	无法判定；结构性判断为受抑制的增长
头部 格局	无全国性领导品牌（本报告未找到主营品牌）；而存在一个地域正统性载体（淮扬菜与扬州），这与多篇的「什么主体都没有」不同	无领导品牌但有正统性载体，指向发展中期偏早
客群 与认 知	菜名认知清楚且带身份联想（淮扬菜、有讲究），客群偏中高且不老化；而价值认知几乎为零（说不出与肉丸的区别），品质语言完全空白	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，四条方向基本一致 本报告判定发展中期。依据： 规模推断为中等、 头部无领导品牌但有正统性载体、 菜名认知已成而品质语言完全空白。

第三条判据需要一句说明： 「无领导品牌」在生命周期的一般标尺里通常指向初始早期， 而狮子头与锅包肉、鱼香肉丝、红烧肉的情况都不同： 它有一个地域正统性载体（淮扬菜与扬州） 与地方政策支持， 也有成熟的工业化工艺路线。这三样说明它不在摸索期， 因此本报告判发展中期偏早而不是初始早期。

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「工业化已过摸索期」作出的间接推断。
- 其二，「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。
- 其三，1.2 节引用的工艺参数与肥瘦比来自公开资料， 其中肥瘦比存在不同表述（约三比一与

各半左右)，本报告并列列出、不选择其一，因此本篇关于肥瘦比的讨论只指出它是空白，不宣称哪个比例才对。

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。虽然本报告未找到全国性领导品牌，但「狮子头」这个名字的正统性归属是清楚的（淮扬菜与扬州），一个非淮扬背景的品牌把自己与这个名字深度绑定，说服力有限；而一个淮扬背景的企业要抢占，需要的投入远大于本篇建议的那件事。先把品质语言立起来，比先争名字划算。

开创品类：不必要，且会扔掉最贵的资产。「狮子头」这个名字带着淮扬菜与身份联想，这份联想正是它价格带高于肉丸的原因之一。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，而它有一个别的篇少有的紧迫性。依据有四：其一，菜名认知已成而品质语言完全空白；其二，那把尺子只有一个维度、结果吃得出来、而且它同时是价格带的支撑理由；其三，最有资格讲的两类（产地企业与淮扬菜馆）没有讲，最有能力铺货的一类在这个指标上不占优势因此不想讲，这个位置是真空的；其四，这件事有时间性：品类正在往肉丸方向被拉平，认知一旦拉平，再立起来的成本会高得多。

路径判定 细分品类。要占的位置是「说清狮子头和肉丸区别的那一家」。

说清这条路的顺序：

第一步，先决定自己站在尺子的哪一端。这一步是工艺与产能决策，不是营销决策：保住颗粒感意味着接受更低的产能效率与更高的出品波动。算不过这笔账，就不要走这条路，因为消费者吃一口就知道。

第二步，把尺子交出去。四档说清楚，说明自己在哪一档，并配一句「切的和绞的吃起来不一样」。

第三步，把地域正统性叠上去作背书。先讲能验证的，再讲要相信的。

四条风险必须同时写明：

第一，交尺子的人必须站在尺子的好那一端。如果做不到，交尺子是替对手做事。这是这条路唯一的硬前提。

第二，这条路要付两份代价：产能效率与出品稳定性。后者比成本更难受，因为它影响客户投诉率。而这也正是它成为壁垒的原因。

第三，B 端与 C 端诉求相反。如果企业的主要客户在 B 端，这条路会与它的主营业务冲突，需要分线经营。

第四，本篇数据基础很弱。规模、增速、格局、成本全部空白，而高温长保工艺是否会抵消前段努力，本报告也没有数据。建议先做一次工艺与口感的对比测试。

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）：肉是刀切的那一颗。

- 顾客在意且未被满足：成立。「它跟肉丸有什么区别」是第一决策要素，而消费者说不出来却吃得出来。
- 对手没占：成立。本报告未见任何品牌以肉的加工方式为核心主张。
- 自己能兑现：要看工艺决策。它不需要技术突破，但要接受更低的产能效率与更高的出品波动。这是一个真实的代价，也是这条路的壁垒来源。

天花板与门槛：天花板取决于愿意为可感知的品质付费的客群规模（而这个品类的客群偏中高，条件不差）；门槛在工艺与产能的取舍，不在研发也不在传播。壁垒厚于锅包肉与鱼香肉丝，因为它的代价包含稳定性而不只是成本。

方向二（配套）：肥瘦比写出来的那一颗。口感的另一半，目前完全无标示。

- 顾客在意且未被满足：成立（瘦多则干、肥多则不弹）。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，属配方与标示设计问题。

两个方向的关系：方向一是这个品类的身份证明，方向二是口感的完整说明。建议一起做，因为它们合起来才构成一个完整的品质语言。

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
肉是刀切的 (说明处理粒度在哪一档)	要，这是与肉丸的根本区别，也是价格带的支撑理由	完全没占，包括最有资格讲的产地企业都没讲	两道全过，首选
那句话：切的和绞的吃起来不一样	要。它把一个吃得出的差别变成了一句听得懂的话	没占	两道全过，是首选卖点能否被理解的关键
肥瘦比写出来	要，它是口感的另一半	没占	两道全过，作口感完整说明
荸荠的脆（那口口感对比）	要，传统做法里的真实设计	没占，本报告未见有产品讲过	进候选，作细节表达
清炖版那碗汤（一颗肉圆加一碗汤的完整方案）	要，且这个便利没被讲过	基本没占	进候选，作场景表达；汤被忽略的问题与馄饨同源，本文不重复
淮扬正宗、老师傅做法、地方名菜	要	部分被占（产地企业在用），且它是间接信任，效力弱于直接验证	作背书可以，不宜作主张；应退到首选卖点后面
个头大、一颗多少克、一盒几颗	看起来要	这条线上狮子头与大肉丸是同一个东西，而肉丸更便宜。在这里比是必输	第二道不过，建议明确避开
手工成型、手工制作	看起来要	这是本篇最需要点出的一条：手工成型是看得见的那一半手工，而它不决定口感。用它作主张会让消费者以为自己买到了传统做法	建议不作主张。若使用须同时说明肉的处理方式，否则容易造成误解

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、性价比高	要	与「保住颗粒感要付产能与稳定性代价」直接冲突	第二道不过

卖点判定 主打卖点：肉是刀切的（说明自己在粒度谱的哪一档），配那句「切的和绞的吃起来不一样」。口感完整说明是肥瘦比，细节表达是荸荠的脆，场景表达是清炖版那碗汤。

三条要处理好：淮扬正宗作背书不作主张（间接信任弱于直接验证）、个头与个数明确避开（在那条线上必输给肉丸）、「手工成型」不宜单独作主张（它是看得见的那一半手工却不决定口感，单独用容易让消费者误以为买到了传统做法）。

一句话说清主张的形态：别人在说自己的肉圆有多大，你告诉他这里面的肉是用刀切的。

8.5 一句话品类研判

狮子头和大肉丸的区别不在大小，也不在味道，在刀上。淮扬菜的老规矩是肉要用刀切成细粒再手工摔打上劲，不用绞肉机。这是有后果的，谈不上讲究：切出来的肉留着纤维和颗粒，吃起来是一块块肉在化开；绞成泥的肉口感均匀、弹性偏强，那是肉丸。而工业化做的第一件事，恰恰就是把刀换成机器。所以这个品类有一个第一次见到的结构：企业的工业化能力越强，越容易做不出这道菜的定义特征。能力和品质在这里是反向的。而行业的应对方式最值得看：它保留了手工，只是保留错了那一半。公开工艺资料里的组合是低温真空斩拌加手工成型。手工留在了成型这一步，就是把肉团搓圆那个动作；切法交给了斩拌机。成型是看得见的手工，切法是看不见的手工，而决定这道菜是不是狮子头的，是后者。本报告不认为低温真空斩拌是偷工，它是一项真实的技术进步；要说的是这个选择从来没有对消费者说明过。于是一个真花力气处理肉的企业和一个把肉打细求稳定的企业，在货架上是同一个东西，而狮子头的价格比肉丸高。这个落差撑不了太久：说不出区别，价格就站不住，这个品类会被慢慢拉平成一颗贵一点的丸子。而它手里其实握着一把很好用的尺子。它只有一个维度，切的还是绞的；它的结果吃一口就知道，不需要检测也不需要相信谁；而且它一说出

来，那个价差就有了依据。牛排的尺子做好六年没人用，这一把连交出去的成本都是零，因为企业本来就知道自己的工艺。唯一的硬前提是：交尺子的人得站在尺子的好那一端。

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。

给淮扬地区食品企业与地方老字号：你有这个品类最好的两样东西，地域正统性与对这道菜的真正理解，而你现在讲的是前一样。问题是「我们是淮扬的」要求消费者先相信一个地名，而你手里明明有一个不需要相信、只需要吃一口的凭据。建议做一件成本为零的事：在「淮扬正宗」后面加一句「我们的肉是刀切的」，并说清自己在粒度谱的哪一档。顺序很重要：先讲能验证的，再讲要相信的。

给综合预制菜与速冻企业：要提醒你一件不太好听的事。你的核心能力（规模化与出品稳定）在这个品类上与产品的定义特征是反向的：肉打得越细，产品越不容易散、口感越一致，而它也越靠向肉丸。这不是批评，这是一个结构事实。建议明确做一个选择：要么承认自己做的是「大肉丸」这个品类并按肉丸的价格逻辑经营，要么单独立一条产品线去保住颗粒感，并接受更低的产能效率与更高的出品波动。最不利的是两头都不到位，却卖狮子头的价格。

给淮扬菜馆与中高端中餐品牌：你是消费者心里的品质基准，也是最有资格讲「为什么要切不要绞」的人。由一个真做这道菜的厨房来讲这件事，可信度是任何食品企业换不来的。建议评估零售线，但不要走「还原门店味道」这条路（速冻饺子踩过这个陷阱），改为讲那个道理本身：这道菜为什么要用刀。道理是可以带走的，味道不行。

给会员店与精品超市：你能直接定采购标准，客群也愿为品质付费。建议在采购标准里写死肉的加工方式与肥瘦比，然后印在包装上。这个品类至今没有一个渠道替消费者立过这条线，而这条线一立，你货架上的狮子头就不再是一颗贵一点的丸子。

给餐饮供应链企业：你的客户要出品稳定不散，这个诉求是合理的。但要意识到一个连带效应：稳定优先的产品持续塑造着消费者对狮子头的口感预期，而这个预期越靠向肉丸，整个品类的价格空间就越小，最终也会压到你客户的定价。建议至少在规格书里把加工方式做成一个可选档位，让愿意做得更传统的客户有得选。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：狮子头与大肉丸的区别是一个加工方式（肉要刀切成细粒而不绞成泥，切出来保留纤维与颗粒，绞出来口感均匀弹牙），而加工方式恰恰是工业化最先要替代的东西，因此这个品类有一个第一次出现的结构：企业的工业化能力越强，越容易做不出这道菜的定义特征。

第二句：本篇最有力的发现是行业的应对方式，公开工艺资料显示现代生产采用低温真空斩拌加手工成型，也就是手工被保留在「成型」这一步（看得见的那一半）而「切法」交给了机器（看不见的那一半，也是决定口感的那一半），并且从来没有对消费者说明过；本报告不认为低温真空斩拌属偷工（它是真实的技术进步），要指出的是这个差别至今没有被任何人拿出来定过价。

第三句：路径是细分品类，要占的位置是「说清狮子头和肉丸区别的那一家」；这把尺子有三个别人没有的好处（只有一个维度、结果吃一口就知道、而且它同时是价格带的支撑理由），交出去的成本几乎为零（企业本来就知道自己的工艺）；代价是要接受更低的产能效率与更高的出品波动、要把 B 端与 C 端产品线分开（两端诉求相反）、要放弃在大小与个数上竞争、并且不能用「手工成型」单独作主张；唯一的硬前提是交尺子的人必须站在尺子的好那一端，因为消费者吃一口就知道。

走到了哪一步

发展中期，工业化已过摸索期而品质语言全空

规模推断为中等（有地方政策支持与成熟工业化工艺路线，无数字）、增速无数据、无全国领导品牌但有地域正统性载体（淮扬菜与扬州）、菜名认知清楚且带身份联想而价值认知几乎为零（说不出与肉丸的区别）。第三条判据与锅包肉、鱼香肉丝、红烧肉不同：那几篇什么主体都没有，这里有正统性载体与政策支持，因此判发展中期偏早而不是初始早期。

机会在哪里

尺子只有一格，而它躺在菜谱里没躺在包装上

这道菜的定义特征是加工方式（刀切不绞），而它与工业化能力反向，行业的应对是保留看得见的手工（成型）、把决定口感的那一半（切法）交给机器且不说明。而这把尺子有三个好处：只有一个维度（切的还是绞的）、结果吃一口就知道（不需要检测或信任）、并且它同时解释了「为什么比肉丸贵」。交出去的成本几乎为零，

应该怎么打

细分品类，把「肉是怎么切的」立成第一把尺子

放弃在大小与个数上竞争（那条线上必输给肉丸）、放弃用同一产品服务 B 端与 C 端（两端诉求相反）、放弃只讲地域来头（间接信任弱于直接验证）、放弃从普通商超冷柜起步（与丸子同架必输）。顺序是先决定自己站在尺子哪一端（工艺与产能决策，不是营销决策），再把四档尺子交出去并配一句「切的和绞的吃起来不一样」，最后叠上地域正统性作背书。代价

规模与增速两条主标尺均无数据。	因为企业本来就知道自己的工艺。	是产能效率与出品稳定性，而这正是壁垒来源。硬前提：交尺子的人必须站在尺子的好那一端。
-----------------	-----------------	--

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：公开信息中没有狮子头的市场规模、增速、集中度、渠道结构、成本结构与客群画像中的任何一项，也没有任何一篇专项行业报告；本报告亦未找到以狮子头为主营的全国性品牌。本报告一律标注待补充，不作估算。因此本篇的阶段判定与路径建议的确定性明显低于有数据支撑的各篇，读者应据此折扣。本篇的判断主要建立在公开的工艺资料与品类特征上。
- 工艺与做法资料：狮子头为准扬菜代表菜式；传统做法要求肥瘦搭配、肉用刀切成细粒后手工摔打上劲、团成拳头大小、小火慢炖，并配以荸荠、蟹粉、虾泥等；现代工业化生产采用低温真空斩拌加手工成型，随后 121 摄氏度高温杀菌，保质期 5 个月。以上引自公开的菜品与工艺资料。两点必须说明：其一，肥瘦比在公开资料中存在不同表述（常见的有肥瘦约三比一，也有主张选肋条肉、肥瘦各半左右），本报告并列列出、不选择其一，因此本篇关于肥瘦比的讨论只指出它是标示空白，不宣称哪个比例才对；其二，工艺表述属行业通行做法的描述，不指向任何具体企业。
- 政策与地方信息：2023 年 4 月扬州评出首批准扬风味预制菜「十佳菜品」，鸡汤狮子头与宝应湖老鸡煲、扬州炒饭一同入选；扬州市另出台过促进预制菜产业高质量发展的十五条措施；公开报道中有「国宴狮子头」转身家常小馆的表述。以上引自公开报道。本报告未取得这些政策的具体条款与实施效果数据。
- 标准依据：GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；GB 2726 熟肉制品；GB 19295、SB/T 10379、SB/T 10482；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，其中避免过度烹饪、最大保留营养成分这一条与本品类常见的高温长保工艺路线需要对照评估，本报告未取得征求意见稿截止时间，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）。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。公开检索未见任何标准要求标示肉的加工方式或粒度，也未见面向消费者的肥瘦比与含肉量标示要求。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。
- 关于低温真空斩拌的评价边界：本报告明确说明：低温真空斩拌是一项真实的技术进步（对肉结构的破坏小于常规绞制，真空可减少空气混入、低温可控制升温），采用它是规模化条件下的合理技术选择，本报告不认为它属于偷

工，也不对采用它的企业作任何负面评价。本报告指出的是两件事：其一，行业保留的手工是「成型」（看得见但不决定口感）而非「切法」（看不见但决定口感）；其二，这个差别至今没有对消费者说明过，因此它无法被定价。

- 与其他报告的关系（本篇最重要的一组对照）：本篇与丸子、鱼香肉丝构成一组关于肉制品品质指标的对照，三者指向不同：丸子问「这一颗里有多少肉」（含量）；鱼香肉丝问「这一盘里有多少肉丝」（占比）；本篇问「这些肉被怎么处理过」（粒度与结构）。这是第一次把加工方式而不是用量作为核心指标。三篇不重复。另与牛排构成本篇最重要的一组正面参照（那一篇的尺子做好多年没交给消费者，而本篇这把尺子只有一个维度且结果吃得出来，更好用）；与锅包肉构成一组产品内在矛盾的对照（那一篇是同一道菜的两个要素互相消解，本篇是企业能力与产品特征反向）；与佛跳墙构成一组可验证性落差的对照（两者都是买时不可验证、用时验证性极高，而本篇的验证更省事：吃一口就知道）；「产地企业手里有硬凭据却在讲软话」见梅菜扣肉与佛跳墙；「以还原门店为目标就永远是替身」见饺子；「门店基准既是压力也是礼物」见酸菜鱼；「有成本的承诺才叫壁垒」见油条（本篇在此基础上补一句：有稳定性代价的承诺壁垒更厚）；汤被忽略的问题见馄饨；无部位型规模天花板见鱼香肉丝。本文不重复上述分析。
- 关于本文核心判断的性质：「刀切与绞制的口感差别真实存在且吃得出来」「行业保留的手工是成型而非切法，而后者决定口感」「工业化能力与这道菜的定义特征反向，因为规模化与出品稳定的诉求都指向把肉处理得更细」「这把尺子同时是价格带的支撑理由，不建立它这个品类会被拉平成一颗贵一点的肉丸」「保住颗粒感的代价是产能效率与出品稳定性而不是原料成本」这五个判断，全部是本报告依据公开工艺资料与食品加工常识作出的定性分析，没有盲测数据、口感对比实验、成本拆分或消费者调研支撑。其中关于纤维结构与口感关系的表述是一般性的常识描述，本报告未做也未取得任何实验验证；高温长保工艺是否会抵消前段努力，本报告同样没有数据，只作提示。
- 关于表述的分寸：采用不同的肉处理工艺（含低温真空斩拌与常规绞制）、不同肥瘦比、不同配方与不同规格，在如实标注前提下均符合现行规定；不标示加工方式与肥瘦比同样不违规，因为现行标准没有这两项要求。以出品稳定为目标的工艺选择是正当的产品决策。本报告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。关于「手工成型」的讨论限于「它单独作为主张容易造成误解」这一表达层面，不宣称任何企业存在虚假宣传。涉及肥肉、脂肪与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，且它不含任何数字。原因如实说明：这个品类的量化数据全部不存在，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、梅菜扣肉、鱼香肉丝、红烧肉、八宝饭已有先例。图 1 是本报告依据公开工艺资料与品类特征作出的定性对照，条形长度代表本报告对「这个环节对口感的影响程度」的主观判断，不代表任何可测量数值，也没有实验或盲测支撑，图内已明确注明（此类定性图的处理方式沿用关东煮图 3 与锅包肉图 1 的做法）。
- 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 刀切、粗斩、细斩、绞制四档工艺的口感盲测对比（本篇核心论点的直接验证，完全缺失）；③ 121 摄氏度高温杀菌对颗粒感与纤维结构的影响（本篇提示的一个可能抵消因素，完全缺失）；④ 保住颗粒感所带来的产能效率损失与出品波动率（本篇建议的成本账，完全缺失，直接决定可行性）；⑤ 市面产品的实际工艺分布（有多少在哪一档）；⑥ 餐饮供应与零售两端的规模比例；⑦ 各渠道占比；⑧ 成本结构精确拆分，尤其肉的处理工序在加工成本中的占比；⑨ 客群画像与对「刀切」这一信息的支付意愿调研；⑩ 本品类的发展历程梳理与地方政策的实施效果。

- 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