

猪肚鸡品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对猪肚鸡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

猪肚鸡替消费者干掉了一件他最不愿意干的活，而这件事二十年没被当成卖点讲过。

那件活叫洗猪肚。它是中式厨房里公认最脏、最费时、最容易做失败的前处理之一：要翻、要搓、要用面粉或盐反复揉、要焯、要刮，弄不干净就是一锅腥味。一个普通家庭想在家做一锅猪肚鸡，第一道门槛在这件事上，不在熬汤要几个小时。

而工业化把它彻底解决了。这是猪肚鸡与多数预制品最本质的不同：多数预制品替消费者省的是时间，猪肚鸡替他省的是一件他根本不想碰的事。省时间是便利，免掉一件脏活是解脱，而这两者在消费者心里的价值完全不是一个量级。

可是这个品类从来没有这么讲过。它讲的是汤白、胡椒香、暖胃、滋补，没有一句是关于「你不用自己洗那个猪肚」的。

这就是本报告把它的心智处境命名为代劳的原因：它真正的价值是替消费者免掉了一道苦活，而整个行业没有意识到这是它最值钱的地方。

格局上，公开研究给出的判断很直接：猪肚鸡与酸菜鱼、佛跳墙一样，属于「有品类无品牌」的预制菜（公开研究）。而在餐饮端它是有品牌的：公开报道显示有以猪肚鸡为主营的连锁企业（有企业成立于 2016 年），但同一篇报道也记录了一个清醒的判断：该企业创始人认为猪肚鸡火锅是一个容量有限的小众品类（受访者本人观点，本报告未取得该报道的完整出处与发表日期，因此只作为一条从业者判断引用，不作为数据使用）。

制度环境同时在变：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（公开研究）。

本报告的判定是：这个品类处在成长期，路径是细分品类；而细分的刀口不在汤里，在那件没人愿意干的活上。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「猪肚鸡」指什么 指以猪肚与鸡为主料、以白胡椒为主要风味标识、以汤煲形态呈现的复合类预制菜与速冻汤煲产品，包含餐饮端的汤底与半成品供应，以及零售端的家庭装（整锅装、汤包加料包等形态）。**不包括**：单纯的猪肚制品（如卤猪肚、爆炒肚片，属畜类副产品调理）、单纯的鸡汤类产品、椰子鸡等其他鸡汤煲品类（本文在竞争部分提及）、以及肚包肉（另有专篇）。**与肚包肉的界线（本篇必须先划清）**：两者都以猪肚为容器或主料，但产品本质完全不同。猪肚鸡卖的是那锅汤，猪肚是味道的来源与配角；肚包肉卖的是拆开之后的那些肉，汤不是主角。一个是汤煲，一个是硬菜；一个的价值在液体里，一个的价值在剪开的那一刻。两篇不重复。**一处口径提醒**：公开信息中没有猪肚鸡的独立市场规模统计，本文不作估算；本文引用的预制菜标准数据为预制菜整体口径，不是猪肚鸡专项。

1.1 品类社会使命与范畴界定：猪肚鸡替中国人解决了什么

猪肚鸡解决的第一件事，也是本篇的核心论点：它替消费者免掉了洗猪肚这件活。

这件事值得被认真对待。中式菜谱里有一类菜，难点不在烹饪技巧，而在前处理的心理门槛：洗猪肚、处理肥肠、拔鸭毛、刮鱼鳞。这类活即便会做，很多人也不愿意做。而猪肚鸡恰好卡在这一类里：它的做法本身不复杂（炖），但它的第一步足以让绝大多数家庭直接放弃。

第二件事，是它把一锅需要几小时的汤压缩成了几十分钟。这是预制菜的常规价值，猪肚鸡也具备，但这一条远不如第一条值钱，因为「省时间」是所有预制菜都在说的话。

第三件事，是它给中国餐桌提供了一个少见的组合：既是一道汤，又是一顿火锅。先喝汤、再吃肚和鸡、最后涮菜，一锅吃完一顿。这个结构让它在餐饮端能独立开店，也让它在家庭端能撑起一整餐。

三件事里，只有第二件被反复讲过，第一件从来没有，第三件讲得也不多。

1.2 品类进化史研究：从粤菜汤煲到连锁品类，再到冷柜里的一包

第一阶段，粤式汤煲。猪肚鸡（或称猪肚包鸡）是粤菜体系中的传统汤煲菜式，以白胡椒去腥暖胃为特色。这个阶段它是一道功夫菜，价值由厨房与时间创造。

第二阶段，餐饮连锁化。公开报道显示，有以猪肚鸡为主营的连锁企业（有企业成立于 2016 年，同时经营猪肚鸡与椰子鸡），并在区域市场做到了相当的位置。这一步把一道功夫菜变成了一个可以开店的品类。

第三阶段，预制菜化。猪肚鸡进入预制菜的大单品行列，与酸菜鱼、佛跳墙并列被讨论。而公开研究对这一批产品的共同判断是：有品类，无品牌。

第四阶段，规则体系建立（2022 至 2024 年集中发生）。公开研究显示，截至 2024 年 7 月 31 日全国有效预制菜标准 286 项，其中团体标准 269 项，多数发布于这三年间。

这条演进线索说明了什么，以及一个必须写明的清醒判断 这个品类走完了从功夫菜到连锁品类到预制大单品的完整路径，而它在最后一步上遇到了一个所有汤煲类预制菜共同的问题：有品类无品牌。

更要紧的是，本报告必须转述一个来自行业内部的清醒判断：公开报道记录了某猪肚鸡连锁企业创始人的看法：猪肚鸡火锅是一个容量有限的小众品类。

这个判断不能被轻易绕过。它来自一个把这个品类做成连锁生意的人，而它说的是餐饮端的容量。这个判断在餐饮端是可信的：猪肚鸡的口味偏白胡椒、偏清、偏粤式，它不像火锅或酸菜鱼那样有全国性的口味普适度。

但本报告要指出一个不同的看法：餐饮端容量有限，与零售端容量有限，不是同一件事。餐饮端要开店、要选址、要靠客流；而零售端卖的是「在家免掉一件脏活就能喝到一锅汤」，它的客群不受门店半径限制，也不需要消费者专门为它出一趟门。这个区别是本篇后面全部判断的基础。

1.3 品类标准化程度研判：标准数量不少，而它们大多是自愿采用的

表 1 猪肚鸡相关标准梳理（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 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 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	产品归类与安全依据
预制菜领域的地方标准与团体标准	地方标准与团体标准	公开研究显示，截至 2024 年 7 月 31 日全国有效预制菜标准共 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	数量不少，但 269 项是团体标准（自愿采用），17 项地方标准也有地域限制；消费者不会看标准号
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）	「猪肚鸡」这个名字里有两个配料指向，企业应提前评估适用性
猪肚与鸡的用量、部位与来源分级	[数据待补充]	公开检索未见针对猪肚鸡设定猪肚与鸡肉用量、部位或品质分级的标准	一锅汤里有多少猪肚、多少鸡，消费者无从判断
汤底的制法（原汤熬制与调配）	[数据待补充]	公开检索未见对汤底是原料熬制还是复合调味料调配作出区分标示的要求	这是汤煲类预制菜共同的关键空白

三个观察。

第一，预制菜领域的标准数量看起来可观，但结构决定了它的实际约束力有限。269 项团体标准是自愿采用的（加入的企业受约束，未加入的不受约束），17 项地方标准有地域范围，而消费者不会去看标准号。这是团体标准在所有预制品类里的共同局限。

第二，这个品类最关键的两个指标都没有标准：猪肚与鸡的用量，以及汤底是熬的还是调的。后者对汤煲类产品尤其要紧，因为汤是这个品类的全部价值所在。

第三，2027 年那条标签规定对这个品类的名字有直接影响：「猪肚鸡」三个字里有两个配料指向。企业应以标准原文为准评估适用性与豁免情形。

一句话总结猪肚鸡的标准现状，以及本报告的一个不同建议 这个品类的标准体系在数量上不缺，在约束力上很弱，而它最该被说清的两件事（用量与汤底制法）都是空的。

碰到这种情况，通常的建议是把关键指标亮出来。本篇的建议不同，原因是这个品类的关键指标不好验证：一锅浑白的汤里有多少猪肚、汤是熬的还是调的，消费者喝不出来，也测不了。

论可验证性，猪肚鸡属于验证成本很高的那一端：喝下去也判断不出来。因此靠「讲用量」在这个品类里效力有限。

它更值得讲的是另一件事：一件消费者不需要验证、自己心里最清楚的事，他没有洗那个猪肚。这不需要任何检测背书，因为它讲的是他自己省掉了什么，而不是一个关于产品品质的承诺。这一条与常规做法不同，值得单独说明。

1.4 品类总量与增速：无独立统计，而有一条来自行业内部的容量判断

公开信息中没有猪肚鸡的独立市场规模统计，本报告不作估算，标为 [数据待补充]。

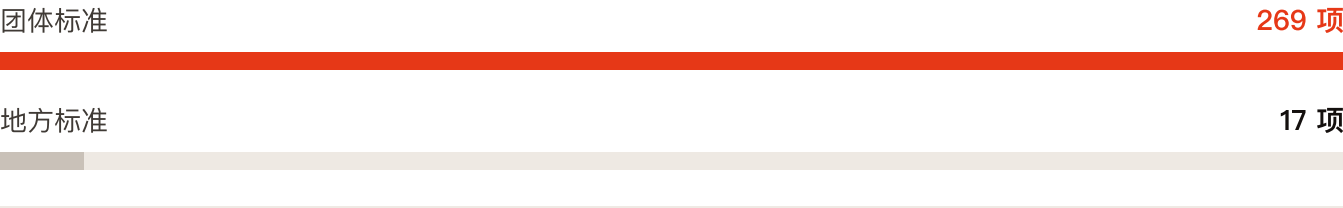
本报告能确认的有两条定性判断，且它们方向相反，必须并列呈现：

- 公开研究把猪肚鸡与酸菜鱼、佛跳墙并列，作为「有品类无品牌」的预制菜代表。能与酸菜鱼、佛跳墙并列被讨论，说明它在预制菜里已具备相当的品类地位。

- 而公开报道记录了一位猪肚鸡连锁企业创始人的判断：猪肚鸡火锅是一个容量有限的小众品类。这是受访者本人的观点，不是统计结论；本报告未取得该报道的完整出处与发表日期，因此只作为一条从业者判断引用，不作为数据使用。

图 1 预制菜的标准很多，而多数是自愿采用的

全国有效预制菜标准构成（截至 2024 年 7 月 31 日，不含企业标准，预制菜整体口径）



数据来源：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）。这是预制菜整体口径，不是猪肚鸡专项；公开研究未披露其中有多少项与猪肚鸡或汤煲类相关。本图的用途是说明这个领域标准的结构特征（绝大多数是自愿采用的团体标准），而不是说明标准数量的多少。本图由本报告自绘。

需要说明的是：本篇三张图里没有一张是猪肚鸡自己的数字。图 1 用的是预制菜标准的结构数据，后文图 2 与图 3 是预制菜大类的规模与利润口径。原因如实写在这里：猪肚鸡的规模、增速、份额、渠道结构数据全部不存在，本报告不用估算凑图。

猪肚鸡的规模、增速、分渠道拆分与餐饮端零售端比例，公开口径不可得，数据待补充。

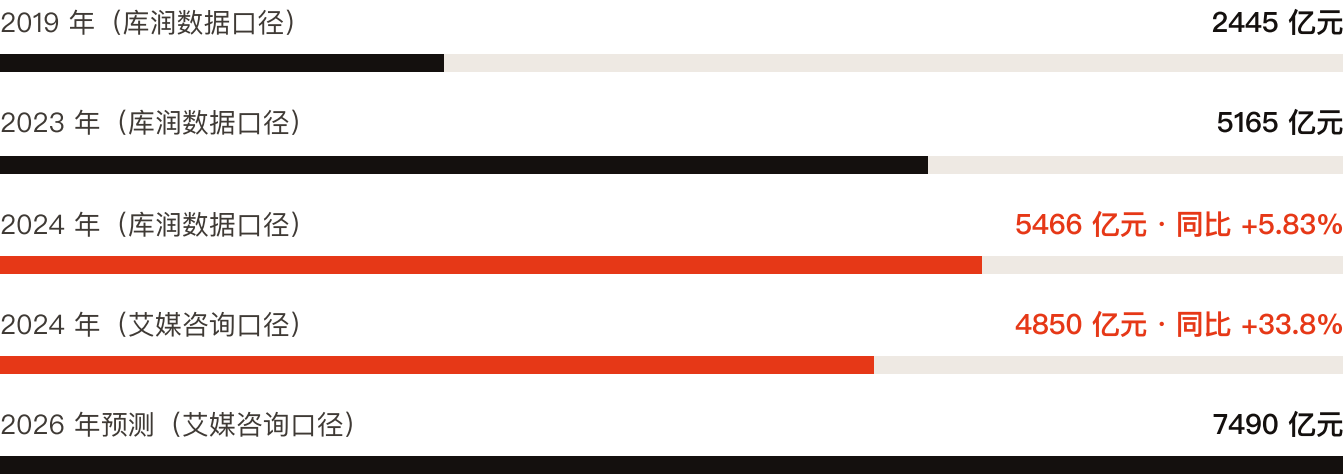
1.5 政策与周期研判：预制菜规则是主要变量，季节性明显

政策层面，这个品类属预制菜范畴，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。对猪肚鸡这类汤煲产品，「不得添加防腐剂」与「餐饮环节须明示」两条的影响都直接：前者关系到汤底的保存方式，后者会让门店里那锅汤是不是现熬的这件事

被摆到台面上。另一条是 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施。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。

图 2 猪肚鸡所属的预制菜大类：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，也不用它们倒推猪肚鸡的任何指标。本图为预制菜整体口径，不含任何针对猪肚鸡的拆分，公开信息中不存在这样的拆分。本图由本报告自绘。

季节周期明显：秋冬旺。猪肚鸡是暖胃型汤煲，与羊蝎子、羊肉卷、肥牛卷同属冬季强势品类。这意味着做这个品类的企业需要考虑全年产能与渠道的平滑问题，通常要配一个夏季强势的品类（如凤爪）来对冲。

原料周期跟着两条线走：猪肚与鸡。猪肚属猪副产品，其价格与猪肉价格并不完全同步，这是猪副产品的普遍特征；鸡的价格随白羽鸡产能周期波动。另有一条本品类特有的成本线：白胡椒。它是这道菜的风味标识，而胡椒属香辛料，价格受产区与进口影响。

猪肚、白胡椒的分年度价格与在成本中的占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：这个品类的技术含量，恰好集中在那件脏活上

猪肚鸡的工艺链条包括猪肚的清洗与去腥前处理、鸡的分割与处理、汤底熬制或调配、灌装与杀菌（或速冻）、包装。

其中真正的技术含量集中在两处，而这两处的性质完全不同。

- **猪肚的前处理**：这是最脏、最费人工、最影响成品的环节。洗不干净就是腥味，而腥味在一锅浑白的汤里无处可藏。工业化在这一环上有清洗、去腥、标准化的完整方案，这是它相对家庭厨房的绝对优势。
- **汤底**：可以靠原料长时间熬制，也可以靠复合调味料调配，或两者结合。而公开检索未见对此作出区分标示的要求，消费者也喝不出来。

一个必须点明的技术事实，也是本篇最核心的判断 这个品类的两个技术环节，一个是消费者不愿意自己干的（洗猪肚），一个是消费者无法判断的（汤底怎么来的）。

通常的建议是「把消费者无法判断的那件事讲清楚」，而在猪肚鸡这里，这条路的效力有限：汤底是熬的还是调的，即便写在包装上，消费者既不能验证，也很难据此做选择，因为他喝到的那锅汤是浑白的、香的、烫的，他喝不出差别。

而第一个环节完全不同：它不需要验证。消费者百分之百确定自己没有洗那个猪肚，因为这件事发生在他自己家里，是他自己的经历。有一条通则是「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」，而「你没有洗猪肚」这件事甚至不需要验证，它是一个他亲身经历的事实。

这是很少见的一类卖点：它的可信度不来自证据，来自消费者自己的体验。而这个行业握着它，二十年没用过。

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「出去喝一锅」到「在家不用洗猪肚也能喝一锅」

旧逻辑：猪肚鸡是出去吃的。去连锁店、去粤菜馆，因为在家做不了。而「做不了」的原因，第一位是不愿意洗猪肚，第二位才是熬汤费时间。

新逻辑：在家也能喝到，而且不用碰那个猪肚。预制菜让这件事成为可能，但行业讲的是「方便」「省时」「还原门店味道」，没有一句直接说到那个真正的门槛上。

转变的实质是：这个品类的核心价值应该从「省时间」升级为「免掉一件你不愿意干的事」，而后者的说服力远强于前者。

一组外部数据可作方向参照：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（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，不是猪肚鸡专项，也不涉及预制汤煲）。「方便快捷」是所有预制品共用的理由，而猪肚鸡有一个比它更强、也更独占的理由。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是行业自己没意识到的

已被满足的老需求：喝得到、汤够白、胡椒够香、比自己做省事。

未被满足的新需求，三条：

- 没有人告诉消费者「你不用洗猪肚」。这是本篇认为的第一位缺口，而它奇特之处在于：问题不在消费者说不出这个需求，在行业没意识到这是自己最大的价值。
- 不知道一锅里有多少料。猪肚多少、鸡多少、够几个人吃，而这是家庭购买汤煲类产品时最实际的问题。
- 不知道怎么把它做成一顿完整的饭。猪肚鸡在店里是「先喝汤、再吃肉、后涮菜」的一套流程，而在家里买回一包之后，配什么菜、什么时候下、怎么吃出那个层次，没有人教。

三条里，第一条与第三条都不需要任何产品改动，它们只需要有人把话说出来。

2.3 需求位移空间研判：它的对手在两个方向，而它有一个别人抢不走的场景

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
猪肚鸡连锁门店与粤菜馆	就是同一锅汤，且是完整体验	高，且是向上流失	店里的汤熬得久、料给得足、还有服务；而零售版唯一的优势是不用出门与不用洗猪肚
椰子鸡、花胶鸡等其他鸡汤煲	一锅清爽的鸡汤火锅	极高	同类场景、同类价格带；公开报道显示已有企业同时经营猪肚鸡与椰子鸡，说明两者在供给端也高度相关
其他预制汤煲与炖品（佛跳墙、老鸭汤、羊蝎子等）	冬天在家的一锅热汤	高	口味偏好轮换
普通火锅底料加自选食材	在家吃一顿锅	中高	更便宜、更自由；但它给不了那锅需要几小时才熬得出的汤
自己在家做	更实在、更放心	极低，而这正是本品类最大的护城河	这一行是本篇最重要的一行：绝大多数人不会为一锅汤去洗一个猪肚。鸡排、小酥肉这类产品的风险恰恰是「制作门槛不高」，而猪肚鸡的门槛是真实的、且是心理层面的，这让它安全得多
不吃了	一顿可选的饭	中	非刚需，且季节性强（夏天需求明显下降）

第五行是这张表里最有价值的一行。

鸡排、小酥肉这类裹粉炸物有一个共同风险：制作门槛不高，一旦消费者觉得不值，他可以自己做。而猪肚鸡不存在这个风险：洗猪肚这道门槛不是技术门槛，是意愿门槛，而意愿门槛比技术门槛稳固得多。一个人可以学会煎牛排，但他很难说服自己去洗一个猪肚。

2.4 客群成熟度判定：餐饮端稳定，零售端在扩张但受季节制约

判定：零售端扩张，餐饮端稳定但受容量制约。依据是公开研究把它列入有品类无品牌的预制菜代表（说明零售端在成形），而公开报道中从业者认为猪肚鸡火锅在餐饮端是容量有限的小众品类。

存量客群是粤菜偏好人群与南方市场消费者。

增量客群本报告认为来自两处：一是有养生与暖胃诉求的家庭（尤其秋冬），二是「想吃点讲究的但不想动手」的人群。后者是预制汤煲最核心的客群画像。

一个需要正视的限制：口味的地域性。白胡椒偏清、偏淡的风味，与麻辣、酸辣这类强口味相比，全国普适度较低。这可能是从业者判断其为小众品类的原因之一，这个限制是真实的。

猪肚鸡的客群画像、地域分布与复购率，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层利好，而政治层是这个品类最需要盯的

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

社会层是主要推力。养生与暖胃需求、家庭做饭便利化、对「功夫菜在家吃」的接受度上升，三件事都支持这个品类。

政治层是最需要盯的一层。预制菜规则体系在 2022 至 2024 年集中建立（286 项标准，其中团体标准 269 项）并仍在演进，而这个品类是典型的预制菜。同时要注意：关于预制菜的舆论敏感度在上升，而汤煲类产品的「汤底是熬的还是调的」恰好是这类争议的高发地带。凡是消费者以为「现做」而实际是工业预制的品类，都要提前把话说清楚。

经济层是成本压力。猪肚、鸡、白胡椒三条线，其中白胡椒是本品类特有的成本项。

技术层不是瓶颈，反而是这个品类的优势所在（猪肚前处理的标准化）。

系统性红利与致命性风险 红利：它拥有一类很少见的护城河（意愿门槛而非技术门槛）、养生需求长期存在、预制在这个品类里比现做更合理、而它最值钱的那句话（你不用洗猪肚）从来没有人说过。

风险：三条。

第一，口味的全国普适度有限。白胡椒偏清的风味不如麻辣、酸辣普及，而从业者已经公开表达过「小众品类」的判断，这个限制是真实的。

第二，季节性强。暖胃型汤煲在夏季需求明显下降，这对产能与渠道的全年平滑是实际压力。

第三，汤底这件事是一个未爆的议题。公开检索未见对汤底制法作出区分标示的要求，而在预制菜舆论敏感度上升的环境里，「这锅汤是熬的还是调的」随时可能成为公开话题，而这个品类的全部价值都在那锅汤上。

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：他真正在买的东西，排在表格之外

表 3 猪肚鸡购买决策要素排序（零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	天气冷不冷、今天想不想喝汤	能	第一决策要素是季节与情绪，不是产品
2	够几个人吃、料有多少	部分能	汤煲类产品最实际的问题，而标示常不清楚
3	价格	能	与门店客单价对比是主要参照
4	是不是那个熟悉的胡椒味	买回去才知道	参照系是门店那一锅
5	牌子	能	零售端说不出品牌（有品类无品牌）；餐饮端说得
6	汤是熬的还是调的、猪肚有多少	基本不能	关键指标，而消费者既喝不出也测不了
—	「我不用洗猪肚」这件事	不需要验证，他自己最清楚	这一项压根不在决策表里，因为从来没有人把它提出来过；而它应该排在第一位

这张表最后那一行是本篇的核心。它不在正常的决策序列里，因为没有任何产品、任何广告、任何包装提起过它。

而它的性质与表中其他各项都不同：第六行那些指标需要证据支撑（而这个品类给不出），最后这一行不需要任何证据，消费者自己就是证人。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，一个是它独占的

场景一，餐饮门店（有品牌，有体验，容量受限）。连锁店与粤菜馆，完整流程与服务。

场景二，家庭秋冬的一顿汤锅（零售端主场，价值最高）。一家人围一锅，先喝汤后吃肉再涮菜。这是零售端唯一真正属于自己的场景。

场景三，「想吃点讲究的但不想动手」（这一条最被低估）。包括月子餐、病后调理、招待客人这类需要「像样一点」但又不愿意花几小时的场合。这类场合对价格不敏感、对「免掉苦活」这件事最敏感，而它至今没有被任何产品明确服务过。需要注意：涉及月子、调理等场景的表述受相关标准与法规约束，企业须以原文为准，本文不作功效表述。

三个场景的规模占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，两个只需要一句话

断点一，没人说「你不用洗猪肚」。只需要一句话。

断点二，不知道够几个人吃。标示问题，成本为零。

断点三，不知道怎么吃出那个层次。店里有流程，家里没人教，只需要一段说明。

断点四，不知道汤是熬的还是调的、料给了多少。这一条需要企业做实，而且不容易验证，因此它应作支撑而非主打。

3.4 心智成熟度判定：品类认知有地域差，价值认知错位

品类认知：南方成熟，北方偏弱。这是一个认知有明显地域差异的品类。本报告没有取得量化的地域认知数据，这属结构性判断。

价值认知：错位。消费者认为自己买的是「一锅汤」与「省时间」，而他真正获得的是「免掉一件苦活」。这个错位与消费者无关，是行业从来没有把它讲对过。

猪肚鸡的心智处境：代劳 代劳是这个品类替消费者免掉了一件他最不愿意干的活，而整个行业没有意识到这是它最值钱的地方（猪肚鸡）。

代劳与速冻馄饨的处境恰好相反，这个对照值得写清楚：馄饨的味道在汤里，而汤是液体、难冻难运，于是被留在了产品之外，货架上那包只有一半；猪肚鸡的汤就是产品本身，它一点没少，而且它连最脏的那道前处理都替你做完了。一个是该给的没给，一个是给了很多却没说。

代劳与另一种处境也不同：有的品类是本事被读成了短处（比如冻过被当成将就），企业得先为自己辩护；猪肚鸡的本事根本没被读过，它连被误解的机会都没有，企业只需要开口。

代劳在各种心智处境里算是最好的一种：它的核心卖点不需要检测、不需要背书、不需要说服，因为消费者自己就是证人，他百分之百确定自己没洗那个猪肚。

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：有品类，无品牌

猪肚鸡品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。而公开研究给出了一个明确的定性判断：猪肚鸡与酸菜鱼、佛跳墙一样，属于有品类无品牌的预制菜。

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]。依据三条定性证据判定为【完全竞争】：

其一，公开研究直接把它列为「有品类无品牌」的预制菜代表，与酸菜鱼、佛跳墙并列；
其二，餐饮端存在以它为主营的连锁企业（有企业成立于 2016 年），但零售端本报告未找到任何具有全国心智份额的品牌；
其三，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。第三条是大类口径不是本品类口径，只说明外部环境。

本判定的确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。另需并列一条方向相反的信息：

同一篇公开报道记录了从业者的判断，猪肚鸡火锅是容量有限的小众品类，这是受访者观点而非统计数据。

「有品类无品牌」这四个字是这个品类最准确的描述，而它在预制菜里是一种常见状态。但同样叫「无品牌」，成因并不一样：

有的是「位置空着没人来争」（比如年糕）；

有的是「有品牌，但品牌建在口味上而不是品类上」（比如凤爪）；

有的是「品牌被终端拿走了」（比如蛋挞，消费者认的是卖场不是厂）；

猪肚鸡是第四种：品牌在餐饮端立起来了，而零售端是另一个战场，那里还是空的。

这个结构对新进入者是有利的：餐饮端的品牌不会自动转移到冷柜里，而餐饮端从业者自己判断这是个小众品类，这意味着不会有太多资源涌进来抢零售那一块。

4.2 竞争态势研判：这个品类的竞争还没真正开始

餐饮端门店战：存在，但受品类容量制约。

零售端渠道战：初级阶段。商超、电商、生鲜平台、即时零售，铺货是主要动作。

产品创新战：集中在汤底浓度、料包丰富度与规格。

品牌战：零售端几乎不存在。

一句话概括：这个品类在餐饮端已经有过一轮竞争并得出了「小众」的结论，而在零售端它甚至还没被认真试过。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，没人讲那件苦活

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与公开研究，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
猪肚鸡餐饮连锁	完整流程与服务，汤熬得久、料给得足；有企业同时经营猪肚鸡与椰子鸡	自有门店；客单价远高于零售	这个品类唯一有消费者品牌的一类，且它定义了消费者的口味预期
预制菜企业	猪肚鸡是其大单品矩阵中的一项，与酸菜鱼、佛跳墙并列	商超、电商、生鲜平台、餐饮供应	有品类无品牌；它讲的是方便与还原门店味道，不讲那件苦活
粤式餐饮供应链企业	汤底与半成品供应，猪肚前处理能力是其核心工艺	B 端为主	手里握着这个品类最值钱的能力（猪肚处理），而它的客户是采购经理
区域加工厂与代工产能	按订单调整料量与汤底构成	批发、渠道自有品牌代工	无消费者品牌，价格是唯一变量

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
猪肚鸡餐饮连锁	完整体验、汤熬得久、料足、有品牌与口味定义权	它受门店半径与品类容量制约（从业者自己判断这是小众品类）；而它的价值必须在店里发生，它接不住「在家想喝一锅」这个需求
预制菜企业	渠道、产能与大单品运作经验	它把猪肚鸡当作大单品矩阵里的一项，用的是通用的预制菜话术（方便、省时、还原门店）。而这套话术对所有预制菜都成立，因此它无法解释猪肚鸡凭什么比别的预制菜更值得买
粤式餐饮供应链企业	猪肚前处理的工艺能力，这是本品类最核心也最脏的活	它把这项能力当作生产环节，而不是当作一个卖点。它从没想过要告诉消费者：这件你不愿意干的事，我们替你干了
区域加工厂与代工产能	成本最低、料量最灵活	灵活的另一面是不可承诺；而汤底与料量的模糊，会持续拉低整个品类的信任度

四行合起来的结论：这个品类最值钱的能力（把猪肚处理干净）握在供应链企业手里，而它被当作一道工序，不是一个主张。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个从没被问过的问题

消费者的第一联想：提到猪肚鸡，脱口而出的是白胡椒、汤白、暖胃、粤菜、冬天。零售端没有品牌名，餐饮端有。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的猪肚鸡**好**？零售端答不上来。
- 一锅里有多少**猪肚**？答不上来。
- 汤是**熬的**还是**调的**？答不上来，也喝不出来。
- 你为什么不在家自己做？这个答得上来，而且答案几乎一致：不想洗那个猪肚。
- 有没有产品跟你说过这件事？没有。

第四行与第五行合起来，就是本篇的全部结论。消费者心里那个最清楚的理由，行业二十年没有说出口。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是那些把「免掉苦活」讲成卖点的产品

这个品类内部没有以此为主张的样本，要找规律得看别处。

参照一，鲍鱼那个品类。它的情况是：价格相比峰值跌近九成，七成以上消费仍发生在餐厅，降价迎来的新客人全被挡在「不会做」三个字外面。结构完全相同：产品的门槛不在价格上，在消费者不愿或不会处理上。

参照二，一类更普遍的商业现象：把消费者最不愿意干的那道工序拿掉，本身就是产品。净菜拿掉了洗切，去骨产品拿掉了挑刺（无刺化正是鱼排类产品不可替代的价值），而这些品类都是明确地把「你不用干这件事」当作卖点在讲的。

可复制的规律，以及猪肚鸡的独特之处 规律是：当一个品类的真实价值是「替消费者免掉一道他不愿干的工序」时，这件事必须被直接说出来，因为消费者不会自己把这个功劳记到产品头上。他只会想「今天不想做饭」，而不会想「幸好我不用洗猪肚」，除非有人提醒他。

猪肚鸡的独特之处在于这个卖点的可信度结构：

鸡排的卖点需要消费者验证（撕开看纹理）；

鱼排的卖点需要第三方凭据（鱼种学名）；

而「你不用洗猪肚」既不需要验证也不需要凭据，因为它是一个关于消费者自己经历的事实陈述，而不是一个关于产品的承诺。

这类卖点极为罕见，而它的说服成本几乎为零。它唯一需要的，是有人愿意在包装上写一句看起来不够高级、但每个买过猪肚的人都会点头的话。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先说那句话

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去讲「免掉苦活」这件事
预制菜企业	渠道与大单品运作能力最强	最有条件，最容易忽略。它习惯用通用的预制菜话术，而那套话术恰好掩盖了这个品类的独特价值
粤式餐饮供应链企业	掌握猪肚前处理的核心工艺	最有资格。它做这件事最有说服力，因为它确实是替消费者干了这道活的人
猪肚鸡餐饮连锁	有品牌与口味定义权	值得关注。它做零售信任成本最低；但从业者已判断这是小众品类，投入意愿是变量
会员店与精品超市	客群愿为省心付钱，擅长做大单品	可能性高。「免掉苦活」正是它客群最愿意买的东西
月子餐与调理膳食品牌	擅长服务「要讲究又不想动手」的场景	最被低估的一类，但需谨慎：涉及相关场景的表述受标准与法规约束
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与公开研究，未逐一核实具体企业的经营规模与业务结构。

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：两端要的东西不同

B 端（餐饮门店、团餐）：采购汤底与半成品，看出成率与稳定性。

C 端（商超、电商、生鲜平台、会员店、即时零售）：消费者接触完整包装。这是这个品类唯一能积累品牌资产的一端，也是「有品类无品牌」这个判断所指的那一端。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.2 渠道结构盘点：冷链与规格是这个品类的两个现实约束

- 会员店与精品超市：本品类最匹配的渠道，客群愿为省心与品质付钱，且能容纳较大规格的整锅装产品。
- 生鲜电商与即时零售：汤煲类产品的天然渠道，因为消费者常是当天决定当天吃。
- 普通商超冷柜：受陈列空间限制（整锅装体积大），且只能比价格。
- 内容电商：唯一能把「洗猪肚有多麻烦」演示出来的渠道，而这恰好是本篇建议的主张。
- 餐饮供应：体量可观，无品牌溢价。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：这个品类的渠道是开着的，而它的规格是个问题

猪肚鸡的渠道障碍不在竞争，在物理形态：一锅汤煲的体积与重量都远大于普通速冻品，冷链与陈列成本都更高。

这个约束有两个后果：其一，它更适合生鲜电商、即时零售与会员店这类能承担大件冷链的渠道；其二，它天然不适合零食化、小规格化的走量通路，这反而保护了它的价格带（它很难被打成低价品）。

第二点是被低估的优势：凤爪、小酥肉、手抓饼这类小规格产品都面临「被零食量贩与低价通路拉低身价」的风险，而猪肚鸡因为形态原因基本不受这个威胁。

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：三条原料线，一条人工线

猪肚鸡的成本由猪肚、鸡、白胡椒与辅料、猪肚前处理的人工与损耗、汤底制作（熬制时间或调味料）、包装、杀菌或速冻、冷链构成。

其中「猪肚前处理」这一项是本品类特有的，而它同时是成本项与价值项。

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] 。

成本结构里最值得看的一处 猪肚前处理是一项高人工、高损耗、高标准要求的工序，它在成本表上是一笔支出。

而本报告要指出的是：这笔支出恰好是这个品类最应该拿出来卖的东西。企业花在这道工序上的钱，买到的不只是一个干净的猪肚，而是消费者不愿意付出的那份劳动与心理成本。

有一条通则：有成本的承诺才叫壁垒。猪肚鸡这里的情况类似但更好：这笔成本本来就已经付了（不处理就做不出产品），它不需要额外投入，只需要被说出来。

而降本压力主要落在另外两处：料量（猪肚与鸡给多少）与汤底（熬多久，或用多少调味料替代）。这两处消费者都难以判断。

写明分寸：使用复合调味料调配汤底、调整料包配比，在如实标注前提下均符合现行规定。本报告指出的问题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。

6.2 原料价格周期研判：三条线，其中一条常被忽略

猪肚这条线属猪副产品，价格与猪肉不完全同步，这是猪副产品的普遍特征。

鸡这条线随白羽鸡产能周期波动，属行业常识，不在本文展开。

白胡椒这条线常被忽略，而它是这道菜的风味标识。胡椒属香辛料，价格受产区气候与进口影响，波动可能大于前两者。对一个以白胡椒为标识的品类，这条线值得单独管理。

三条线的分年度价格与成本占比，公开口径不可得， [数据待补充] 。

6.3 成本传导机制分析：降本会直接伤到这个品类的核心

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩规格、减少料量、用调味料替代熬制。

后两条直接伤害这个品类的核心价值（料与汤），而消费者难以判断。

但这个品类有一个不常见的结构：猪肚前处理这道工序无法被省掉。不像裹粉率可以调、含肉量可以降，猪肚不洗干净产品就不能卖（腥味在浑白的汤里无处可藏）。这意味着这个品类有一个不可压缩的成本底线，而这个底线恰好就是它的核心价值。

推论：这个品类的品质下限相当稳固，而它的品质上限（料量与汤底）则完全不透明。

6.4 上游进出口依赖度：猪肚与胡椒两条线值得注意

猪肚的供给与国内屠宰量相关，但部分猪副产品存在进口，本报告未取得猪肚的进口占比数据，

[数据待补充]。

白胡椒存在产区集中与进口因素，对一个以它为风味标识的品类，这是一个真实的供给变量。

本品类原料的进口结构，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：从业者说小众，而这件事要分两端看

猪肚鸡没有独立的规模统计（[数据待补充]）。可用的两条定性判断方向相反：公开研究把它与酸菜鱼、佛跳墙并列为有品类无品牌的预制菜代表（说明有品类地位）；而公开报道记录的从业者判断是「猪肚鸡火锅是容量有限的小众品类」。

结论：值得做，但必须分两端看，而且要接受一个偏保守的宽度预期。

本报告的判断是：从业者关于「小众」的判断在餐饮端可信（受门店半径、口味普适度与客流制约），但零售端是另一个盘子。零售端不需要选址、不受门店半径限制、也不需要消费者专门出门，而它卖的是一个餐饮端给不了的东西：在家喝到，且不用碰那个猪肚。

但要诚实：本报告没有任何数据支撑「零售端更大」这个推断，它是一个结构性判断，读者应据此评估。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长期在，而口味的地域性是天花板

需求侧的长度没有问题。暖胃、养生、汤煲这三件事在中国是长期需求，而且「预制比现做更合理」在这个品类里是成立的（熬汤要时间、洗猪肚要意愿）。

有问题的是普适度。白胡椒偏清的风味不如麻辣、酸辣普及，这决定了它的天花板可能低于酸菜鱼这类强口味大单品。这个限制是真实的，本报告不回避。

季节性也是一个约束：暖胃型汤煲在夏季需求明显下降。

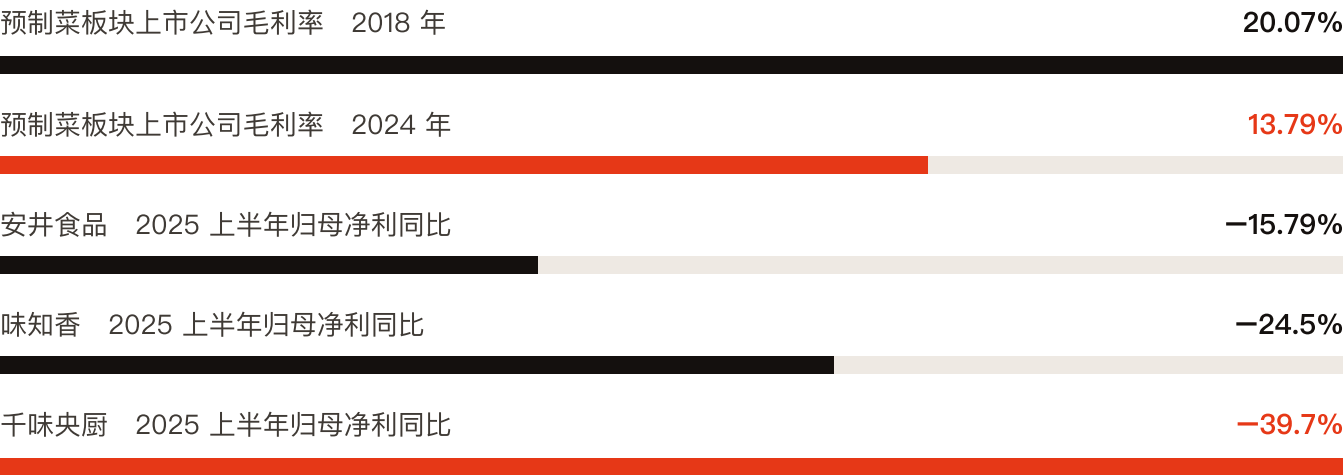
7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：零售端几乎没有竞争

集中度：零售端有品类无品牌；餐饮端有品牌但容量受限。

毛利水平：猪肚鸡自身的毛利不可得，[数据待补充]。结构性判断：它的形态（大件、冷链）天然不适合低价通路，因此价格带相对受保护。而上一层预制菜大类的毛利走向是有数的，它在往下走。

图 3 这个位置不拥挤，但它头顶那个大类的利润正在收缩

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，不含猪肚鸡的任何拆分；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。

这张图与本篇的判断是相互印证的：大类的利润被价格战打薄了，而打薄它的正是「比谁更方便、比谁更便宜」这套逻辑。猪肚鸡因为形态大、冷链贵，反而被挡在那条通路之外；而它手里那个「你不用洗猪肚」的卖点，恰恰不是靠便宜赢的。

战法主流：零售端以铺货为主，品牌战未开始；大类层面的主流是价格与渠道，由上图的毛利下行可以看出。

结论：这是竞争最不激烈的一类品类，而它不拥挤的原因不在于没价值，在于从业者判断它小众、因此没有资源涌进来。

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 猪肚鸡品类 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	意愿门槛构成真实护城河 + 预制比现做更合理 + 零售端无品牌 + 形态天然抗低价	把「你不用洗猪肚」这句话直接说出来，做成这个品类的第一主张；它不需要验证，因为消费者自己就是证人
优势 × 威胁：要守住的	猪肚前处理是不可压缩的成本底线 + 但料量与汤底可被悄悄稀释	守住料量与汤底；并主动把它们写清楚，因为这个品类的品质上限恰好是最不透明的地方
劣势 × 机会：要补的	不知道够几个人吃、不知道怎么吃出层次 + 内容电商能演示洗猪肚的麻烦	把份量标清楚、把「先喝汤后吃肉再涮菜」这套流程写进包装。两件事成本都为零
劣势 × 威胁：要避开的	口味地域性、季节性强 + 预制菜舆论敏感度上升、汤底议题未爆	不要指望它成为全国全年大单品；提前把汤底的说法准备好，等舆情来了再解释就晚了

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃通用的预制菜话术。「方便、省时、还原门店味道」对所有预制菜都成立，因此它解释不了猪肚鸡凭什么比别的预制菜更值得买。

第二，放弃与门店比「地道」。店里熬得久、料给得足、还有服务，这个比法赢不了；而门店给不了「在家、不用洗猪肚」这件事。

第三，放弃追求全国全年的普适。白胡椒偏清的口味有地域性，暖胃汤煲有季节性，这两件事都不该硬扛。承认它是一个区域性、季节性偏强的品类，反而能把资源用对。

第四，放弃在料量与汤底上留后门。这两处是这个品类的品质上限，而它们恰好是消费者最难判断的地方，一旦成为议题，反噬会很重。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把「你不用洗猪肚」这句话，做成这个品类的第一主张。

落到几个具体的「一」：

- 一句话上正面。不写「方便省时」，写那件具体的苦活。它不需要证据，因为每一个洗过猪肚的人都会点头，没洗过的人也一听就懂。
- 一次演示。用内容渠道把「自己洗一个猪肚要多久、要几道工序」拍出来。这是本品类最有说服力、成本最低的一条内容。
- 一份份量说明。猪肚多少克、鸡多少克、够几个人吃。成本为零，而它是汤煲类产品最实际的问题。
- 一套吃法流程。把「先喝汤、再吃肚和鸡、最后涮菜」写进包装，让家庭端也能吃出店里那个层次。
- 一条渠道打透。会员店与生鲜电商优先（能承担大件冷链、客群愿为省心付钱），内容电商用来演示。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事说的是所有预制菜都能说的话，还是只有猪肚鸡能说的话？前者，就不做。

② 这件事需要消费者相信我，还是他自己就知道？后者的说服成本几乎为零。

③ 这件事是在跟门店比地道，还是在做门店做不了的事？比地道赢不了。

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。两条方向相反的定性判断：被列为与酸菜鱼、佛跳墙并列的预制菜大单品；而从从业者判断其餐饮端为容量有限的小众品类	无法判定，本报告不作估算
增速	[数据待补充]。结构性线索：预制菜整体在扩张，且这个品类「预制比现做更合理」	无法判定；结构性判断为增长
头部格局	零售端有品类无品牌（公开研究判断）；餐饮端有品牌但容量受限	零售端无领导者，指向成长期
客群与认知	品类认知南方成熟、北方偏弱（结构性判断，无量化数据）；价值认知错位（以为买的是省时间，实际是免掉苦活）；客群在扩张	认知未固化且价值认知有待重塑，指向成长期

判定：成长期，且这是一个价值被自己低估的成长期 头部格局与客群认知两条指向成长期：零售端无领导者、认知未固化、价值认知存在明确的重塑空间。

必须写明三处弱点：

- 其一，规模与增速两条主标尺都无数据，本报告不作估算，判定靠两条辅助判据支撑。
- 其二，关于规模，本报告掌握的两条定性判断方向相反，本文并列呈现、不作取舍：一条来自公开研究（与酸菜鱼、佛跳墙并列），一条来自从业者（餐饮端小众品类）。两者都可信，因为它们说的是不同的端。
- 其三，「零售端比餐饮端有更大空间」这一推断没有任何数据支撑，是本报告依据渠道特性作出的结构性判断，它是本篇路径建议的关键假设，读者应重点评估这一条。

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。「猪肚鸡」是一道有渊源的粤菜名，无法据为己有；而更实际的理由是：从业者判断餐饮端容量有限，而零售端规模无数据，在这种不确定性下投入抢占所需的资源不理性。

开创品类：不必要。这个品类的认知是清楚的（尤其在南方），名字是干净的，它的问题不在名字上，在于它把自己最值钱的价值讲丢了。

细分品类：可行，且细分的方式是重新定义价值而不是切分市场。依据有四：其一，零售端「有品类无品牌」，位置空着；其二，这个品类拥有一个很少见的卖点，不需要验证、消费者自己就是证人；其三，它的护城河是意愿门槛而非技术门槛，比多数预制菜稳固；其四，形态（大件、冷链）天然抗低价通路，价格带受保护。

路径判定 细分品类。细分位是家庭那一端，动作是把「你不用洗猪肚」做成第一主张。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁的汤最地道」（门店赢定了），也不用通用的预制菜话术（那解释不了它的独特性）；去做「在家喝到一锅，而且不用碰那个猪肚」这件事，并把份量与吃法流程一并交付。

四条风险必须同时写明：

第一，口味的地域性与季节性是真实天花板。不要指望它成为全国全年的大单品；从业者关于「小众」的判断值得被认真对待。

第二，本篇的关键假设缺少数据支撑。「零售端空间大于餐饮端」是结构性推断，建议先小规模验证再放大投入。

第三，汤底议题未爆但存在。在预制菜舆论敏感度上升的环境里，「这锅汤是熬的还是调的」随时可能成为话题，而这个品类的全部价值都在那锅汤上。说法要提前备好。

第四，这句主张很容易被跟随。它不是配方也不是产能，就是一句话，所以先说的人只能靠把它说得更早、更响、更完整来占住它。

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）：替你免掉那件苦活的那锅汤。

- **顾客在意且未被满足：**成立，且强度被严重低估。消费者不在家做猪肚鸡的第一原因就是这件事，而没有任何产品提起过它。
- **对手没占：**成立，彻底空白。
- **自己能兑现：**成立，且成本已经付了。猪肚前处理是这个品类不可省略的工序，企业早就在做，只是没说。

天花板与门槛：天花板受口味地域性与季节性制约；门槛几乎为零，这也意味着它容易被跟随。

方向二（配套）：一锅就是一顿饭。把份量、配菜建议、吃法流程做成完整交付，让它从「一包汤」变成「一顿饭的方案」。

- **顾客在意且未被满足：**成立。汤煲类产品最实际的问题就是够几个人吃、怎么配。
- **对手没占：**成立。
- **自己能兑现：**成立，属包装与说明设计问题。

两个方向的关系：方向一是购买理由，方向二是体验保障。建议同时做，因为两者的成本都极低，而它们解决的是「为什么买」与「买了之后满不满意」两个不同的问题。

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
你不用洗猪肚（免掉那件苦活）	要，且它就是消费者不在家做的第一原因	没占，彻底空白	两道全过，首选；且不需要任何证据支撑
一锅就是一顿饭（份量 + 配菜 + 吃法流程）	要。汤煲类产品最实际的问题	基本没占	两道全过，作体验保障
料给了多少（猪肚与鸡的克重）	要	没占；但属难以验证的承诺，效力弱于第一条	进候选，作支撑
汤是真材料熬的	要	没占，但消费者喝不出、测不了；且这是预制菜舆论的高发地带，讲了要经得起追问	进候选，须能兑现才讲
方便、省时、几十分钟上桌	要	所有预制菜共用的话术，解释不了本品类的独特性	第二道不过，作基本要求
还原门店味道、和店里一样	看起来要	门店熬得久、料足、有服务，这是赢不了的比较	第二道不过，建议避开
暖胃、滋补、养生	要，认知基础强	品类通性，人人可说；且属功效类表述，受相关标准与法规约束	第二道不过，表述须以法规原文为准
正宗粤式、老火慢炖	部分要	公共资源，人人可用	第二道不过，只作背书
价格实惠	要	正面对上代工产能；且这个品类的形态本来就不适合打低价	第二道不过

卖点判定 主打卖点：你不用洗猪肚。体验保障是「一锅就是一顿饭」（份量、配菜、吃法流程）；料量与汤底作支撑，但须能兑现才讲；「方便省时」退为基本要求（那是所有预制菜的话术）；「还原门店味道」要避开（赢不了的比较）；暖胃滋补类表述须以法规原文为准。

一句话说清主张的形态：别人告诉你这锅汤有多好，你告诉他这锅汤里最脏的那道活，你不用干。

8.5 一句话品类研判

猪肚鸡替消费者干掉了一件他最不愿意干的活，而整个行业没有意识到这是它最值钱的地方。那件活叫洗猪肚：要翻、要搓、要用面粉盐反复揉、要焯、要刮，弄不干净就是一锅腥味，而腥味在一锅浑白的汤里无处可藏。随便问一个人为什么不在家做猪肚鸡，答案几乎一致，就是不想洗那个猪肚。这个理由摆在那里二十年，行业一句没说过，它说的是汤白、胡椒香、暖胃、方便、还原门店味道，全是别的预制菜也能说的话。而这句话有一样别的卖点没有的好处：它不需要证据。含肉量要人撕开看，鱼种要人核对学名，「你没洗那个猪肚」不用验证，消费者自己就是证人。这个品类的从业者说它是小众品类，在餐饮端这话可信，毕竟白胡椒偏清的口味不比麻辣普及，冬天也比夏天好卖。但餐饮端要选址、要客流、有半径，零售端卖的是门店给不了的那件事：在家喝到，而且不用碰那个猪肚。它的护城河也建在意愿上，不在技术上，一个人可以学会煎牛排，很难说服自己去洗一个猪肚。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给预制菜企业：你把猪肚鸡放在大单品矩阵里，用的是通用的预制菜话术。而「方便、省时、还原门店」这三句话，你的酸菜鱼、佛跳墙、老鸭汤都在说，它解释不了消费者凭什么选猪肚鸡。建议做一件成本为零的事：把「你不用洗猪肚」写在正面。这句话你现在就能说，因为你确实替他做了；而它一旦被别人先说，就不再属于你了。

给粤式餐饮供应链企业：猪肚前处理是你的核心工艺，也是这个品类最脏最费人工的一道活。你一直把它当成本，而它其实是这个品类唯一不需要验证的卖点。建议评估做零售品牌：你说这句话最有说服力，因为你

就是那个替消费者干了这道活的人。

给猪肚鸡餐饮连锁：你判断这是个容量有限的小众品类，在餐饮端本报告认同这个判断。但零售端是另一个盘子：它不受门店半径限制，也不需要消费者出门。而你有一样食品企业没有的东西：消费者是在你的店里认识这锅汤的，所以说「在家也能喝到」，信任成本几乎为零。

给会员店与精品超市：你的客群最愿意为「免掉苦活」付钱，而你的冷链能承担这类大件产品。建议做一件事：把份量（猪肚多少克、鸡多少克、够几人吃）列为自有品牌的强制标示，并在包装上把吃法流程写清楚。这个品类至今没有一个渠道替消费者做过这件事。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：猪肚鸡替消费者免掉了洗猪肚这件他最不愿意干的活，这是它相对所有预制菜最独特的价值，而行业二十年只讲「方便、省时、还原门店」这些所有预制菜共用的话。

第二句：这句话有一个罕见的优势，它不需要任何证据，因为消费者自己就是证人；而这个品类的护城河也不是技术门槛而是意愿门槛（一个人可以学会煎牛排，很难说服自己去洗一个猪肚），这让它比鸡排、小酥肉那些「制作门槛不高」的品类稳固得多。

第三句：路径是细分品类，细分位是家庭那一端，动作是把「你不用洗猪肚」做成第一主张、把「一锅就是一顿饭」做成体验保障；代价是要放弃通用的预制菜话术、放弃与门店比地道、放弃追求全国全年普适、放弃在料量与汤底上留后门，并且要接受两件事：从业者关于「小众」的判断在餐饮端可信，而「零售端空间更大」这个关键假设本报告没有数据支撑，建议先小规模验证。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成长期，一个价值被自己低估的成长期 零售端「有品类无品牌」（公开研究判断），餐饮端有品牌但从业者判断容量有限。规模与增速两条主标尺均无数据，判定靠两条辅助判据支撑。关于规	那件没人愿意干的活，就是它最值钱的东西 消费者不在家做猪肚鸡的第一原因是不想洗那个猪肚，而行业从未提起过这件事。这句话有一个罕见的优势：不需要证据，消费者自己就是证人。而	细分品类，把那句话说出来 放弃通用的预制菜话术、放弃与门店比地道、放弃追求全国全年普适、放弃在料量与汤底上留后门。力量集中在：把「你不用洗猪肚」写在正面并用内容渠道演示这件活有多麻

模，本报告掌握的两条定性判断方向相反（与酸菜鱼佛跳墙并列，对餐饮端小众品类），本文并列呈现、不作取舍，因为它们说的是不同的端。	它的护城河是意愿门槛而非技术门槛，比「制作门槛不高」的品类稳固得多；形态（大件、冷链）也让它天然抗低价通路。	烦，把份量与吃法流程做成「一锅就是一顿饭」，从会员店与生鲜电商打透。关键假设（零售端空间大于餐饮端）无数据支撑，建议先小规模验证。
---	--	---

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：公开信息中没有猪肚鸡的独立市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告一律标注待补充，不作估算。本篇可用的是两条定性判断与一组预制菜整体口径的标准数据。
- 定性判断（两条方向相反，本文并列呈现）：公开研究（猪肚鸡与酸菜鱼、佛跳墙一样，属于有品类无品牌的预制菜）；公开报道（有以猪肚鸡为主营的连锁企业，有企业成立于 2016 年，同时经营猪肚鸡与椰子鸡；该企业创始人认为猪肚鸡火锅是一个容量有限的小众品类）。本报告认为两条判断都可信，因为前者说的是预制菜零售端的品类地位，后者说的是餐饮端的容量，两者不矛盾。本文并列呈现、不作取舍。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。这是预制菜整体口径，不是猪肚鸡专项；公开研究未披露其中有多少项与猪肚鸡或汤煲类相关。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 2726 熟肉制品；GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；GB 19295、SB/T 10379、SB/T 10482；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。公开检索未见针对猪肚鸡设定猪肚与鸡肉用量、部位或品质分级的标准，也未见对汤底是原料熬制还是复合调味料调配作出区分标示的要求。团体标准为自愿采用，未加入的企业不受约束。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（购买速冻食品的主要原因是方便快捷）。该报告针对速冻小吃整体，既不是猪肚鸡专项，也不涉及预制汤煲品类，本文引用时仅作为方向参照。本报告没有取得任何关于「消费者为何不在家做猪肚鸡」的调研数据，本篇最核心的判断（第一原因是不愿洗猪肚）是本报告依据烹饪工序特性作出的结构性判断，读者应重点评估这一条。
- 本篇引用的相邻产品事实：正文多处用速冻馄饨、鲍鱼、鸡排、小酥肉、鱼排作对照，引的是这些产品本身的公认特征，不是对它们的市场研究结论：速冻馄饨的味道大半在汤里，而汤难冻难运，多数产品不随包附汤；鲍鱼价格相比峰值大幅回落而消费仍以餐饮为主，家庭端被「不会做」挡住；鸡排与小酥肉的家庭制作门槛不高，消费者觉

得不值就可以自己做；鱼排类产品的核心价值是无刺化。四条都是产品形态的直接观察，本报告未对它们另做量化研究，也不在本文引申其市场判断。本篇的对照要点是：猪肚鸡的汤就是产品本身，而且连最脏的前处理都替消费者做完了，问题不在该给的没给，在给了很多却没说。

- 关于本文核心判断的性质：「消费者不在家做猪肚鸡的第一原因是不愿洗猪肚」「这个品类的护城河是意愿门槛而非技术门槛」「『你不用洗猪肚』是一个不需要证据的卖点，因为消费者自己就是证人」「零售端的空间大于餐饮端」这四个判断，全部是本报告依据烹饪工序特性与渠道特性作出的定性分析，没有任何公开研究或调研数据支撑。其中第四条是本篇路径建议的关键假设，本报告明确建议在小规模验证之后再放大投入。「细分品类」这一路径判定依据规模、增速、头部格局、客群与认知四条判据得出，其中规模与增速两条主标尺均无数据。
- 关于表述的分寸：使用复合调味料调配汤底、调整料包配比，在如实标注前提下均符合现行规定；本报告指出问题是消费者缺少判断依据，不指向任何具体企业的违法违规行爲，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。涉及暖胃、滋补、养生以及月子、调理等场景的表述，受相关标准与广告法规约束，企业须以原文为准；本文不作任何功效表述。
- 图表说明：三张图全部为本报告自绘，没有一张是猪肚鸡自己的数字，原因如实说明：这个品类的规模、增速、份额、渠道结构数据全部不存在，本报告不用估算凑图。图 1 使用的是预制菜整体口径的标准数量数据，图内已注明它不是猪肚鸡专项，且其用途是说明标准的结构特征（绝大多数为自愿采用的团体标准）而不是数量多少。图 2 与图 3 同为预制菜大类与个别上市公司的口径，用于说明本品类所处的外部环境，不可用于倒推猪肚鸡的规模、份额或毛利；图 2 内的两套规模口径互相矛盾，图内已注明不合并使用；图 3 上两条为毛利率、下三条为净利同比增速，指标性质不同，图内已注明只在各自组内可比。
- 待补充：① 猪肚鸡的独立市场规模、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 零售端与餐饮端的规模比例（本篇关键假设的直接依据）；③ 消费者不在家做猪肚鸡的原因排序调研（本篇最核心判断的直接依据）；④ 品类认知的地域分布；⑤ 三个消费场景的规模占比；⑥ 客群画像与复购率；⑦ 成本结构精确拆分，尤其猪肚前处理的人工与损耗占比；⑧ 猪肚、鸡、白胡椒三条原料线的分年度价格与成本占比；⑨ 猪肚的进口占比；⑩ 市售产品的料量与汤底制法抽样。
- 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