

竹笋品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对竹笋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。

中国人对笋的全部好感，几乎都押在一个字上：鲜。

春笋、冬笋、雷笋，写进诗里、写进菜谱里、写进"尝鲜"这两个字里。而一个消费者心里的笋，就是刚出土那几天的笋。

问题在于，那几天太短了。

公开的产业资料显示，约 60% 的竹笋被加工成笋干、清水笋、发酵笋、即食调味笋等产品（这个比例本报告未能核实其统计口径、年份与来源单位，只当作「加工是主体」这个量级判断使用）。

也就是说：这个品类心智资产的六成以上，落在一个它自己供不起的形态上。心智里的笋是鲜笋，而市场上大部分的笋不是。

这就是本报告把它的心智处境命名为窄窗的原因：它最值钱的那个形态，一年只开几周；而全年的货架，必须靠别的形态填满。

而这个结构逼出了一个更要紧的问题，本篇的全部分析围绕它展开：那六成加工笋，该以什么身份出现在货架上。

过去几十年，主流答案是扮演鲜笋。清水笋、水煮笋、保鲜笋，这些名字都在暗示同一件事：我跟鲜的差不多。

而这个品类里唯一做成规模生意的那个形态，恰恰是唯一放弃扮演的那一个。

酸笋不装鲜。它又酸又臭，跟"鲜"这个字毫无关系，它甚至是"鲜"的反面。而 2024 年，柳州螺蛳粉全产业链销售收入 759.6 亿元、同比增长 13.4%；截至 2022 年，该市螺蛳粉原材料基地中竹笋种植面积 8 万亩、产量 4.2 万吨。

本报告要立刻交代口径：759.6 亿元是螺蛳粉全产业链口径，不是酸笋这一支的规模，两者绝不能混为一谈。而它足以说明一件事：一个笋的加工形态，靠一个跟鲜完全无关的身份，长进了一个数百亿级的产业链里。

本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，而细分位不是"更接近鲜笋的那一个"，是"不再假装自己是鲜笋的那一个"。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「竹笋」指什么 指可食用的竹类嫩芽及其加工制品，按采收季节与竹种分春笋、冬笋、雷笋（早竹笋）等，按形态分鲜笋与加工笋，加工笋包含笋干、清水笋（水煮笋、竹笋罐头）、发酵笋（酸笋）、即食调味笋等。**流通形态**：本篇覆盖三种流通形态：鲜笋属生鲜农产品；笋干与清水笋、即食笋属常温预包装食品；另有冷藏与速冻笋制品。「一个品类横跨三种流通形态」在食品里少见，而这正是本篇要研究的问题本身。本报告的选题覆盖整个食品行业，不限冷冻形态。**不包括**：竹材、竹纤维等非食品用途的竹产业（本报告只研究食品品类）、芦笋（与竹笋无亲缘关系，是完全不同的作物）、以及莴笋（另一类蔬菜，不在本文范围内）。**本篇要处理的问题（同属农产品的几种处境，先划清）**：有一种处境是品质差别大而消费者没有分辨语言，解法是建一把尺子；有一种是同一作物两种用途共用一个名字，解法是标用途；而本篇的「窄窗」是最值钱的形态一年只有几周供应，全年货架靠加工形态填满，问题不在分辨也不在用途，在于加工形态该以什么身份出现。**三处必须前置的数据声明**：其一，本报告在检索中见到多个关于全国竹笋产量与出口量的数字，其量级与常识明显冲突，本报告一律未予引用，理由见 1.4 节；其二，本文引用的 759.6 亿元是柳州螺蛳粉全

产业链口径，不是酸笋规模；其三，本报告未取得竹笋这个品类自身的全国市场规模与增速数据。

1.1 品类社会使命与范畴界定：竹笋替中国人解决了什么

竹笋解决的第一件事，是它给中国人提供了一个关于「时令」的具体载体。

这句话要说准。中国人讲究不时不食，而「时令」这个观念需要一样具体的东西来承载。笋是最典型的那一样：它一年只出来一段时间，出土之后品质变化极快，因此吃笋这件事天然带着「赶上了」的意味。

本报告认为这是这个品类最独特的心智资产，而它同时是这个品类最大的商业约束。因为「赶上了」的前提是「大部分时候赶不上」。

第二件事，是它是一样口感型蔬菜。笋的价值主要不在营养宣称上，在那口脆、那口爽、以及它吸味的能力。它在中餐里既能当主角（油焖笋、腌笃鲜），也能当那个让别的东西更好吃的配角。

第三件事，也是本篇要研究的那件：同一个名字下横跨三种流通形态、而其中一种形态定义了全部心智」的品类。

鲜笋是生鲜农产品，笋干与清水笋是常温预包装食品，还有冷藏与速冻笋制品。三者的产业链、渠道、保质期与竞争格局完全不同。

而消费者心里只有一个笋，就是鲜笋。公开的产业资料显示约 60% 的竹笋被加工成笋干、清水笋、发酵笋、即食调味笋等产品，也就是说这个品类大部分的实物，落在一个心智里没有位置的形态上。

1.2 品类进化史研究：一个形态放弃了扮演，然后它成了最大的生意

本报告必须坦白：本篇未找到一篇完整梳理中国竹笋品类商业史的可靠资料，以下分期是依据公开的标准文本、产业信息与品类特征作出的结构性推演。

第一阶段，时令山货。笋是产区的季节性物产，吃笋这件事高度依赖地理与季节，它的稀缺性就是它的价值。

第二阶段，为了留住它而发明的加工。笋干、腌笋、清水笋，这些加工方式的初衷是保存：把只有几周的东西变成全年可吃的东西。这一阶段的加工是"退而求其次"，它的自我定位从一开始就是鲜笋的替代品。

第三阶段，加工笋的规模化与出口。清水笋等加工品形成产业规模，其中相当部分面向出口。这一阶段加工笋的身份仍然是"笋制品"，它的价值参照系仍然是鲜笋。

第四阶段，产区品牌化的努力。公开信息显示，浙江临安的「天目雷笋」已获得中国农产品地理标志；当地的覆盖技术把出笋期从三月初提早到上一年十二月底，亩产从一千多斤提高到三千多斤。

本报告要指出第四阶段这条技术信息的分量，它比看起来重要得多：覆盖技术做的事，本质上是把那个窄窗撑开一点。这说明整个产业最本能的反应，就是延长鲜笋的供应期。

第五阶段，一个形态放弃了扮演鲜笋。

酸笋随柳州螺蛳粉产业的扩张进入全国。公开信息显示，2024 年柳州市螺蛳粉全产业链销售收入 759.6 亿元、同比增长 13.4%，其中袋装螺蛳粉 169 亿元、实体店营业额 396.9 亿元、配套及衍生产业 193.7 亿元；截至 2022 年，全市螺蛳粉原材料基地规模约 65 万亩，其中竹笋种植面积 8 万亩、产量 4.2 万吨；2025 年 4 月原材料基地规模已达 68 万亩。

这条演进线索说明了什么，也是本篇全部论点的来源 把第二阶段与第五阶段放在一起看，这个品类最有价值的一课就出来了。

第二阶段确立了加工笋的自我定位：它是为了保存鲜笋而存在的，因此它天然把自己摆在鲜笋的下位。清水笋、水煮笋、保鲜笋，这些名字都在说同一句话：我跟鲜的差不多。

而这句话有一个致命的问题：它永远说不赢。一个以「接近鲜笋」为目标的产品，最好的结局也只是接近，而消费者只要有机会就会去买真的那个。

第五阶段出现了一个例外。

酸笋没有说自己接近鲜笋。它又酸又臭，跟「鲜」这个字毫无关系，它甚至是「鲜」的反面。它没有参照鲜笋来定义自己，它参照的是一碗粉里那个不可替代的味道。

结果是：它成了这个品类里 唯一一个长进数百亿级产业链的形态。

本报告必须把口径写在同一个框里：759.6 亿元是螺蛳粉全产业链销售收入，不是酸笋这一支的规模，两者绝不能混为一谈；竹笋种植面积 8 万亩、产量 4.2 万吨 是柳州一市原材料基地口径，不是全国酸笋产业规模。

而这个例外的启发不依赖那些数字的大小，它只依赖一个结构：

加工笋想赢，不能靠更像鲜笋，只能靠成为一样鲜笋当不了的东西。

1.3 品类标准化程度研判：有一套分级国标，而消费者从没见过

表 1 竹笋相关标准与规范梳理（截至 2026 年 8 月检索所及）

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
GB/T 30762–2014 主要竹笋质量分级	国家标准，推荐性	规定主要竹笋种类的术语、定义与质量分级	本篇一处关键发现：这个品类有一套面向主要竹笋的质量分级国家标准，而本报告未见它在消费端被使用过。尺子是存在的，只是没有交出去。本报告未取得该标准的分级项与各等级限值原文，标为待核实 [数据待补充]
QB/T 1406–2014 竹笋罐头	轻工行业标准	竹笋罐头的术语、产品分类、要求与试验方法	清水笋这一支的产品标准。它管的是合不合格与分类，不解决身份问题
《竹笋采收贮运技术规范》	农业行业标准（2022 年 11 月有送审稿）	竹笋采收与贮运环节的技术规范	这一行值得注意：一个品类需要专门为「采收贮运」立一份行业标准，本身就说明采后品质衰减是这个品类公认的核心技术问题。本报告未取得其现行状态与文本，标为待核实 [数据待补充]
GB 2760 食品添加剂使用标准	食品安全国家标准，强制	公开信息指出，二氧化硫在笋干、笋片与竹笋罐头中的使用须符合 GB 2760 的规定	本报告要写清分寸：在标准规定的范围与限量内使用并如实标注即符合规定。本报告不对任何产品的添加剂使用作出评价
地理标志（如天目雷笋）	农产品地理标志	公开信息显示浙江临安的「天目雷笋」已获中国农产品地理标志，品牌影响力持续提升	这是这个品类目前最主要的品牌资产形态，而它是产区公共资产，不属于任何一家企业。这一点在产区型农产品里很常见
早竹笋（雷笋）的生产技术规程与产品质量分级	行业或地方标准	早竹笋的生产技术与质量分级	说明主要品种另有更细的分级规定。本报告未核实其标准号与现行状态 [数据待补充]

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
关于竹笋的消费提示	监管部门与学术团体发布的科普性提示	公开信息显示北京市市场监督管理局与中国食品科学技术学会均发布过《关于竹笋的消费提示》	本报告只记录这类提示的存在，不复述、不解读其具体内容。涉及食用方式与安全的问题应以监管部门与权威机构的公开提示原文为准
面向消费者的「离土时间」或新鲜度标示	[数据待补充]	公开检索未见相关规范	本篇认为这是鲜笋这一支最实在的空白，8.4 节有讨论

四个观察。

第一，第一行是本篇一处重要发现，而它的意义要说准。

这个品类有一套质量分级国家标准（GB/T 30762–2014），也就是说「什么样的笋算好笋」在标准层面是有答案的。而本报告未见这套分级在消费端被使用过：货架上的笋不标等级，消费者也不知道有等级这回事。

把它与两种常见情形作个对照，因为处境很像而原因不同：一种是分级标准发布多年而执行它的产品不多（那一篇判「二分」）；另一种是标准里有分等而几十年不需要使用（判「免选」）。

而竹笋的原因是第三种：它是农产品，绝大部分交易发生在批发市场与生鲜渠道，那里的定价靠看货与议价，不靠标示。也就是说这套分级在产业内部可能是被使用的，只是它没有跟着产品走到消费者面前。

第二，第三行说明了一件很硬的事实，它是本篇「窄窗」判定的技术依据。

一个品类需要专门为「采收贮运」立一份行业标准，说明采后的品质保持是这个行业公认的核心难题。本报告没有采后品质衰减的量化曲线（[数据待补充]），因此不宣称任何具体的衰减速度，只指出这个问题的存在有制度层面的证据。

第三，第五行指出了这个品类品牌资产的形态：地理标志。

这是产区型农产品的通例：价值挂在一个产区公共名字上，而公共名字谁都能用、谁都不能独占。本报告在 4.5 节会展开这个结构对企业意味着什么。

第四，第七行本报告要作一处严格处理。

监管部门与学术团体发布过关于竹笋的消费提示，本报告只记录这个事实，不复述也不解读其内容。理由是：涉及食用安全的问题属专业领域，应以监管部门与权威机构的公开提示原文为准，而一份品类研究报告转述这类内容既没有必要也容易失准。本报告的全部建议不建立在任何食用安全或健康主张之上。

一句话总结竹笋的标准现状 这个品类不缺标准：有质量分级国标（GB/T 30762-2014）、有罐头产品标准（QB/T 1406-2014）、有采收贮运的行业规范、有地理标志、有添加剂使用的强制约束。

它缺的是把这些东西翻译到消费者面前的那一步。

而本篇要指出一件更要紧的事：就算把分级翻译过去，也解决不了这一篇的核心问题。

因为质量分级量的是「这根笋好不好」，而这个品类真正的问题是「这一包笋干、这一罐清水笋，到底是什么，凭什么值这个钱」。

分级回答的是鲜笋的问题。而约 60% 的竹笋被加工成了笋干、清水笋、发酵笋与即食调味笋，那六成需要的是一个身份，而不是一个等级。

1.4 品类总量与增速：三个数字本报告拒绝使用，理由写在这里

本节要先处理一件事：本报告在检索中见到多个关于这个品类的规模数字，其量级与常识明显冲突，本报告一律未予引用。本报告认为把拒用的理由写出来，比给出一个可疑的数字更有价值。

三个被拒用的数字，以及拒用的理由 第一个：某来源称 2021 年全国竹笋产量为 9115 万吨，其中福建 2106 万吨、浙江 1448 万吨、云南 1061 万吨、四川 1035 万吨。

拒用理由：这个量级与常识冲突。单一省份两千万吨级的竹笋产量，意味着这一个品类的体量接近国内若干大宗蔬菜品类的总和，而竹笋是季节性强、采收依赖人工、主产区受竹林分布限制的作物。本报告判断这组数字很可能存在单位或口径问题（例如「吨」与「万吨」的换算错位），因此不予引用，也不用它作任何推算。

第二个：某来源称竹笋产品年出口量约 1500 万至 1800 万吨。

拒用理由：同样是量级问题。这个数字与全球农产品贸易的一般量级不符，本报告判断它不可靠。

第三个：某来源称相关规划提出到 2025 年实现产业总产值 70 亿元。

拒用理由：这个数字与前两个方向相反地偏小，且与本报告引用的柳州螺蛳粉全产业链 759.6 亿元形成明显矛盾（一个下游单一产业链就远超所谓的行业总产值）。本报告判断这个 70 亿元很可能是某个特定省份、特定细分或特定年份的目标，被转述时丢失了限定条件，因此不予引用。

本报告的处理原则：宁可承认没有数据，不用一个可疑的数据。本报告在别的品类上也这样处理过，拒用过量级存疑的价格数字与种植面积数字。

因此本报告对这个品类的全国规模与增速一律标注 [数据待补充]，不作估算。

本报告愿意引用的公开信息有以下几项，每一项都带口径。

结构数据：约 60% 的竹笋被加工成笋干、清水笋、发酵笋、即食调味笋等产品。这是本篇最重要的一个数字，而本报告未能核实它的统计口径、年份与来源单位，因此只把它作为一个结构性量级使用（也就是「加工是主体」这个判断），不用它作任何推算。

产区信息：竹笋在中国分布广泛，浙江、福建、江西、湖南等省相对集中。

技术与品牌信息：浙江临安的覆盖技术把出笋期从三月初提早到上一年十二月底，亩产由一千多斤提高到三千多斤；「天目雷笋」已获得中国农产品地理标志。

下游产业信息（口径必须写死，来源为人民网广西频道 2025 年 1 月 14 日报道）：2024 年柳州市螺蛳粉全产业链销售收入 759.6 亿元，同比增长 13.4%，其中袋装螺蛳粉 169 亿元、实体店营业额 396.9 亿元、配套及衍生产业 193.7 亿元；截至 2022 年，全市螺蛳粉原材料基地规模约 65 万亩，其中竹笋种植面积 8 万亩、产量 4.2 万吨，带动农户 20 万人；2025 年 4 月该原材料基地规模已达 68 万亩；2024 年柳州螺蛳粉品牌价值 125.59 亿元，在中国品牌价值区域品牌（地理标志）中排第 27 位。

本报告要把这一组的口径写死：759.6 亿元是螺蛳粉全产业链销售收入，不是酸笋规模、也不是竹笋规模；8 万亩与 4.2 万吨是柳州一市原材料基地口径，不是全国酸笋产业规模；125.59 亿元是螺蛳粉的品牌价值，与竹笋无关。本报告引用这一组数据只为说明一个结构（一个笋的加工形态长进了一个大产业链里），不用它们代表竹笋这个品类的任何指标。

图 1 心智在鲜笋，实物在加工笋

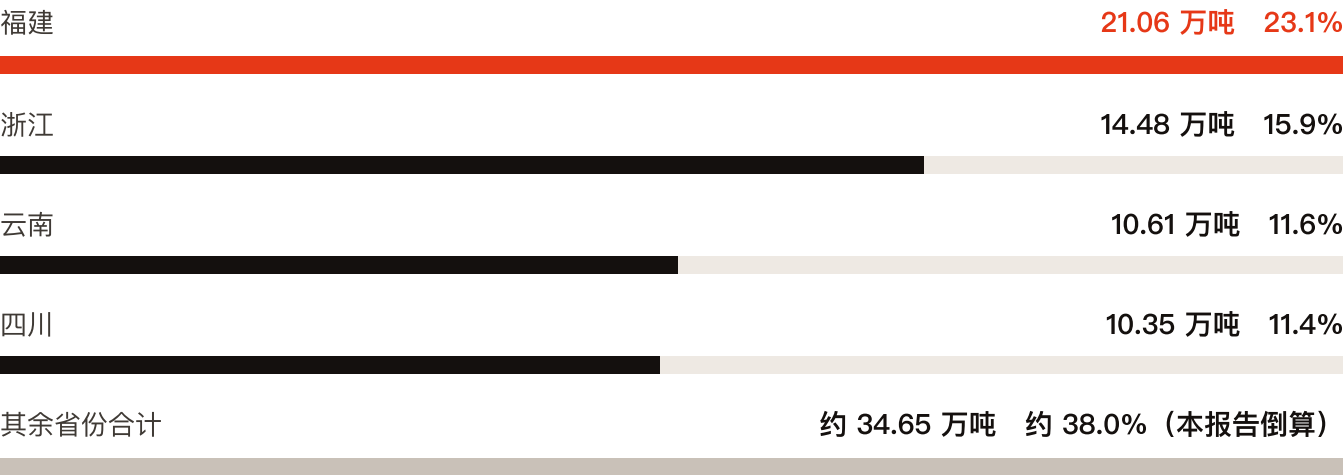
依据公开的结构信息绘制；两条的口径不同，不可横向比较，详见图下说明



本图两条的口径完全不同，不可横向比较，这一点必须先说清。第一条是公开产业资料中的一个结构性比例（约 60% 的竹笋被加工），而本报告未能核实它的统计口径、年份与来源单位，因此只把它当作「加工是主体」这个量级判断使用，不作任何推算。第二条是本报告对消费者心智的判断，不是统计数据，本报告没有任何调研数据支撑，条形长度只表示「几乎全部指向鲜笋」这个定性判断，不代表任何可测量的数值。因此本图不是一张对比图，它是把两件性质不同的事并排放在一起，用来显示一个落差：实物的主体在加工笋，而心智的主体在鲜笋。此类定性图的处理方式与本报告其他定性图一致。本图由本报告自绘。

图 2 笋干这门生意长在几个省里

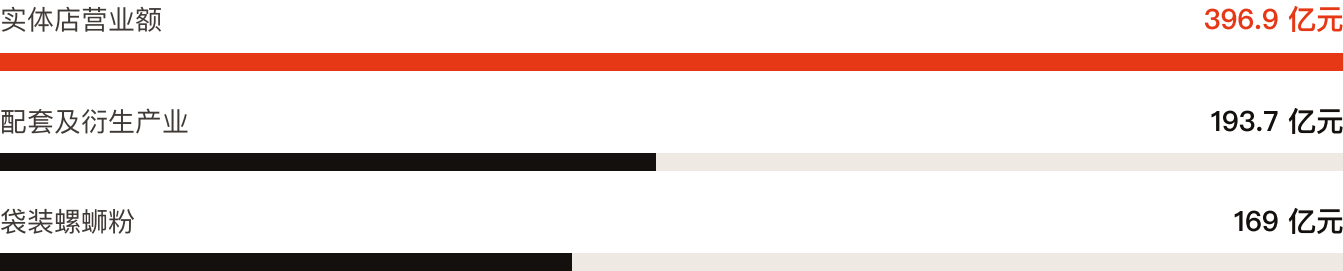
中国竹笋干产量的省份分布（2021 年，全国 91.15 万吨）



数据来源：华经产业研究院引中国农村统计年鉴数据（2021 年）（2021 年全国竹笋干产量 91.15 万吨，较 2020 年下降 5.8%）。三处口径限定：其一，这是竹笋干这一支的产量，不是全部竹笋，也不是清水笋或发酵笋；其二，「其余省份合计」为本报告用全国产量减去列出的四省后倒算，属推算值，且它是多个省份之和，条形长度按满格显示，不代表任何单一省份；其三，同一来源另给出 2020 年全国竹笋及其产品产量 877.65 万吨（中国竹产业协会口径，其中福建 271.5 万吨占 30.9%、安徽 195.58 万吨占 22.3%），那是另一个统计范围与年份，与本图不可合并。本图对本篇的意义是：笋干这一支高度集中在几个产区，而产区是公共资产，一个企业做得再好，它能说的也是「我是福建的笋」。本图由本报告自绘，含推算并已注明。

图 3 酸笋搭上的那条产业链有多大

2024 年柳州螺蛳粉全产业链销售收入构成（全产业链口径，不是酸笋规模）



数据来源：人民网广西频道 2025 年 1 月 14 日报道（2024 年柳州市螺蛳粉全产业链销售收入 759.6 亿元，同比增长 13.4%）。这里的口径必须写死：759.6 亿元是螺蛳粉全产业链销售收入，不是酸笋这一支的规模，更不是竹笋的规模，本报告不用它推算酸笋或竹笋的任何指标。三项之和 759.6 亿元，条形长度以实体店营业额为 100% 折算。本图要说明的只有一件事：一个又酸又臭、跟「鲜」毫无关系的笋制品，靠一个日常化的消费场景长进了一条几百亿的产业链——而它是所有笋制品里唯一一个不再拿鲜笋当参照系的形态。本图由本报告自绘。

1.5 政策与周期研判：季节是这个品类最硬的变量

季节周期是这个品类最重要的一层，而它的强度在食品里排前列。

竹笋按季节分冬笋、春笋、雷笋（早竹笋）等，各有各的出笋期，而每一种的窗口都不长。这不是一个营销上的季节性（像节令食品那样由节日决定），是一个由植物生长决定的物理约束：笋只有在那段时间才从土里出来。

把这个约束与节令食品作个对照，因为它们方向正好相反，而这个对照能说清本篇的性质：

节令食品的问题是需求被绑在日历上（一年只被想起一两次），而供给是全年可产的。竹笋正相反：需求全年存在，而供给只有几周。

后者是一个更好的处境，因为需求在那里；而它也是一个更难的处境，因为企业改不了植物的生长节律。

产业对这个约束最本能的反应，有一个很典型的例子：浙江临安的覆盖技术把出笋期从三月初提早到上一年十二月底，亩产由一千多斤提高到三千多斤。这是在物理上把窗口撑开。

本报告认可这个方向的价值，同时要指出它的边界：技术可以把几周变成几个月，而它变不出全年。因此加工形态的身份问题依然存在，这是本篇的落点。

政策层面：竹笋所在的竹产业受到林草与地方产业政策的支持，本报告在检索中见到相关规划信息，而其中的产值目标数字量级存疑（1.4 节已说明拒用理由），因此本报告不引用具体的政策目标数字，只记录「竹产业受政策支持」这个方向。

原料周期：这个品类的原料就是产品本身（这与其他生鲜农产品一致），因此不存在配方成本可调的空间，成本主要由采收人工、保鲜与加工构成。6.1 节展开。

1.6 技术与工艺现状：这个品类的技术全都在跟时间赛跑

竹笋的加工路径按形态分为几条：鲜笋走保鲜与冷链；笋干走脱水干制；清水笋走热处理与罐藏（QB/T 1406-2014）；酸笋走发酵；即食笋走调味与包装。

一个必须点明的事实，它决定了这一篇的判断 这个品类几乎所有的技术努力，都指向同一个目标：跟时间赛跑。

覆盖技术要把出笋期提前，是在抢时间的上游；

采收贮运规范要保住采后品质，是在守时间的下游；

笋干、清水笋、罐藏这些加工方式，本质上是在时间跑赢之后 为剩下的部分找一条出路。

本报告要指出这个技术格局的一层含义，它是本篇最要紧的一处判断：

所有这些技术，都是在为「鲜」这一个诉求服务的。

而只要目标是「保住鲜」，加工笋就永远处在下位，因为它注定保不住全部，它只能无限接近而永远达不到。

唯一跳出这个赛道的是发酵这条路。酸笋不试图保住鲜，它用发酵造出了一样鲜笋本身没有的东西。它不是笋的保存形态，它是另一种食物。

这才是酸笋能长进 一个数百亿级产业链的技术原因： 它换了赛道，因此它不跟鲜笋比。

本报告必须写明限制： 本报告没有取得各类加工工艺 在风味与口感上的实测比较数据 （
[数据待补充] ）， 也没有采后品质衰减的量化曲线。 以上是依据工艺目标与产品性质作出的定性分析。

另有一处技术信息需要如实记录：公开的标准资料指出二氧化硫在笋干、笋片与竹笋罐头中的使用须符合 GB 2760 的规定。本报告要把分寸写清：在标准规定的范围与限量内使用并如实标注即符合规定，本报告不对任何产品的添加剂使用作出评价，也不建议任何企业以此作为攻击同行的表达。

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「尝鲜」到「一年到头都想吃」

旧逻辑：尝鲜。笋是时令物产，吃笋是一件带有季节仪式感的事，而这个逻辑天然接受「大部分时候吃不到」。

新逻辑：一年到头都想吃到那口脆。

这个转变有两条依据。

第一条是结构性的：约 60% 的竹笋被加工，说明市场对全年供应的笋制品有真实需求，否则这六成不会存在。

第二条更有说服力：酸笋随螺蛳粉进入全国，说明一个笋的形态可以完全脱离季节、脱离产区、脱离「尝鲜」这个语境，靠一个日常化的消费场景做出规模。柳州螺蛳粉全产业链 2024 年销售收入 759.6 亿元、同比增长 13.4%（全产业链口径，不是酸笋规模）。

而本报告要指出这个转变里最要紧的一处错位：需求已经日常化了，而这个品类的语言还停在时令上。

货架上的加工笋，仍然在用「鲜」「嫩」「春天」这套词，仍然在暗示自己是那口时令的替身。而买它的人要的其实是另一件事：我今天想吃点脆的，而现在不是三月。

这就是这个品类最大的语言错位：产品已经日常化了，表达还在过节。

2.2 需求缺口识别：四条，第一条是本篇核心

已被满足的老需求：时令尝鲜、产区好笋、笋干与清水笋提供的全年可得、酸笋在螺蛳粉里的不可替代。

未被满足的新需求，四条：

- 加工笋需要一个自己的身份，而不是鲜笋的替身。本篇核心缺口。一个消费者买清水笋时，他心里在拿它跟鲜笋比，而这个比较永远是输的。他需要的是一个理由，说明这一罐是干什么用的、好在哪里、而不是差在哪里。
- 不知道这根鲜笋离土多久了。这是鲜笋这一支最实在的空白：这个品类的价值高度依赖时间，而时间是唯一没有被标注的东西。而本报告要诚实指出，这一条的可行性存疑（8.4 节）。
- 不知道笋该怎么处理。笋的家庭处理有明确的步骤要求，而这些知识在货架上是缺失的。同时监管部门与学术团体发布过关于竹笋的消费提示，本报告只记录其存在、不复述其内容，相关信息应以原文为准。
- 不知道哪种笋适合做什么。冬笋、春笋、雷笋、笋干、清水笋、酸笋，六种东西在货架上共存，而它们的用法差别很大，消费者拿不到任何指引。做法就是给出用途标签。

四条的关系：第一条是根本（身份问题），第四条是它的具体落地（用途区分），第二条与第三条是鲜笋端的补充。

2.3 需求位移空间研判：它最大的增长来自一个「不像笋」的地方

表 2 相邻品类与相邻形态的需求位移评估

相邻品类或形态	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
鲜笋与加工笋之间（同一品类内部）	都是笋，而消费者只认前者是「真的」	单向：有鲜笋时不买加工笋，没鲜笋时勉强买加工笋	本篇最要紧的一行。这是同一个品类内部的位序：加工笋被摆在替，而不是两个品类之间的位移补席上，而这个位序是加工笋自己的表达造成的（它一直在说自己接近鲜笋）。改变它不需要改产品，需要改身份
酸笋（作为螺蛳粉的组成部分）	一个跟「鲜」无关的需求：那碗粉里那个味道	极低，它在那个场景里几乎不可替代	本篇最重要的样本。它证明了笋的一个加工形态可以彻底脱离鲜笋的参照系而成立。柳州螺蛳粉全产业链 2024 年销售收入 759.6 亿元（全产业链口径，不是酸笋规模）
其他脆口蔬菜（莴笋、藕、荸荠、芦笋等）	那口脆	高，而这是加工笋真正的对手	本报告要指出一处常被忽略的竞争关系：当消费者要的是「今天想吃点脆的」而不是「我要吃笋」时，加工笋的对手就是所有全年供应的脆口蔬菜，而不是鲜笋了。而那些对手没有季节限制、更便宜、也不需要复杂处理。其中一支另有专篇
其他佐餐即食小菜与开胃菜	下饭、开胃	高	即食调味笋这一支面对的是一个竞争极充分的货架，而它的差异化目前主要靠口味
预制菜与餐饮（腌笃鲜、油焖笋等成品）	吃到笋做的菜而不用自己处理	中高，而这一行对本品类不全是坏消息	因为这些产品的生产端要采购笋。也就是说家庭端的处理门槛（2.2 节第三条）会把需求推向 B 端，这与其他需要复杂处理的农产品一致。而 B 端不为品类主张付钱
不吃笋	不适用	存在，而本报告不进入其原因的讨论	涉及食用方式与个人身体状况的问题应以监管部门与权威机构的公开提示为准，本报告不评价、不作任何健康主张

第一行是本篇的核心，本报告要把它说透。

加工笋与鲜笋之间是位序关系：消费者心里鲜笋在上，而不是竞争关系，加工笋在下，有条件就买上面那个。

而这个位序是表达决定的，而不是产品质量决定的。当一个产品用「清水」「保鲜」「鲜嫩」这类词描述自己时，它就是在说「我在努力接近那个真的」，而这句话本身就把自己放在了下位。

第三行是本篇一处容易被忽略的判断，它很重要：加工笋真正的对手是别的脆口蔬菜，而不是鲜笋。

理由是：一个在八月想吃点脆的人，不会为了吃笋而等到三月，他会去买藕、买莴笋、买芦笋。也就是说加工笋在跟这些东西抢同一个「今天想吃点脆的」的位置，而它在这场竞争里的劣势是价格与处理麻烦，优势是笋这个名字自带的好感。

这个视角一换，加工笋的位置就清楚了：它不该去当鲜笋的替补，它该去当那个「全年都有、而且比藕比莴笋更有身份感」的脆口蔬菜。

2.4 客群成熟度判定：认知极高，而认知全部押在一个形态上

判定：品类认知极高，形态认知严重失衡。

依据三条。

其一，认知基数极高。中国人对笋的认知不需要任何教育，它在饮食文化里的位置是稳固的、正面的、有历史纵深的。这是认知资产最厚的食品之一。

其二，这份认知几乎全部押在鲜笋上。而约 60% 的竹笋被加工。也就是说这个品类的认知资产与实物结构是错位的。

其三，唯一一个建立了独立形态认知的是酸笋，而它的认知是靠一碗粉，而不是靠这个品类自己建立的。

本报告要指出第三条的双面性，它是本篇一处重要的判断。

有利的一面：它证明了形态可以拥有独立身份，路是通的。

不利的一面：消费者认的是螺蛳粉里的酸笋，未必是「酸笋」这个独立品类。一个人会买袋装螺蛳粉，未必会单独去买一包酸笋。也就是说这个形态的身份仍然寄居在别人的场子里。

这与「依附一个更大场景而没有独立身份」的结构相似，而本报告不把它作为本篇的判定，因为本篇要研究的是整个竹笋品类，而不是酸笋这一支。本报告只把它作为一个提醒：酸笋这个样本值得学的是「不装鲜」这一点，而不是「依附一个爆款」这一点。

2.5 PEST 宏观环境分析：季节这条物理约束压过其他各层

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

本报告要先说明：这个品类的四层里，没有一层的影响力比得上那条物理约束（季节）。以下各层都要放在这个前提下读。

政治层：竹产业受到林草与地方产业政策的支持，产区多有配套措施；而本报告在检索中见到的相关产值目标数字量级存疑，因此不引用具体数字（1.4 节）。另有一处与本篇直接相关：地理标志（如天目雷笋）是这个品类目前最主要的品牌资产形态。

社会层：消费者对时令与地域物产的兴趣在上升，这对鲜笋端有利；而家庭做饭时间减少、对处理麻烦的容忍度下降，这对需要复杂处理的笋不利。两条方向相反，后者的影响更直接。

经济层：这个品类的成本主体是采收人工与保鲜物流，而采收依赖人工且劳动强度大（产业报道将其列为这个品类的挑战之一）。这意味着成本刚性较强，降本空间有限。

技术层：所有技术努力都在跟时间赛跑（1.6 节），而唯一跳出这个赛道的是发酵。

系统性红利与致命性风险 红利：认知资产极厚且完全正面（中国人对笋的好感不需要教育）、约六成已经加工化，说明全年供应的产业基础是现成的、酸笋已经证明了一个形态可以脱离鲜笋的参照系而成立、产区有地理标志与技术积累（覆盖技术把出笋期从三月初提早到上一年十二月底、亩产由一千多斤提高到三千多斤）、有质量分级国标（GB/T 30762-2014）可作依据。

风险：六条，而第一条是物理性的、无法消除的。

第一，鲜笋的供应窗口由植物生长决定，企业改不了。技术可以把几周撑成几个月，撑不出全年。

第二，心智资产与实物结构错位。认知几乎全押在鲜笋上，而六成是加工笋，这个错位是本篇全部问题的来源。

第三，加工笋真正的对手是别的脆口蔬菜，而不是鲜笋（藕、莴笋、芦笋等全年供应、更便宜、处理更简单）。这个竞争关系一直被忽略。

第四，家庭处理门槛高，而做饭时间在减少。这会把需求推向 B 端与预制形态，而 B 端不为品类主张付钱。

第五，采收依赖人工且劳动强度大，成本刚性强。

第六，本品类的全国规模与增速数据不可得，而检索到的几个数字量级存疑已被本报告拒用（1.4 节），因此本篇的规模判断完全缺失依据。

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：鲜笋与加工笋是两张完全不同的表

表 3 竹笋购买决策要素排序（分鲜笋与加工笋两列）

顺序	买鲜笋时看什么	买加工笋时看什么	说明
1	是不是当季、看起来新不新鲜	价格与分量	本篇核心的一处对照：买鲜笋时第一位是「鲜」，买加工笋时第一位就变成了价格。因为加工笋没有给消费者提供任何除价格之外的判断依据
2	什么笋（冬笋、春笋、雷笋）	形态（笋干、清水笋、即食笋）	两列都存在分类，而消费者对第二列的分类几乎没有价值判断：他知道有笋干和清水笋，不知道该选哪个
3	哪里产的	牌子（如果有印象）	鲜笋端产区就是品牌（地理标志），加工笋端本报告未见有强势的全国性品牌
4	粗细、形状、看着老不老	看得见的性状（色泽、完整度）	都靠肉眼判断
5	价格	配料表与保质期	加工笋这一项涉及添加剂标注，而在标准规定范围内使用并如实标注即符合规定
6	离土多久了	用来做什么菜	两列的第六行都是完全空白：鲜笋端没有任何时间信息，加工笋端没有任何用途指引
7	等级（GB/T 30762-2014 有分级国标）	等级	两列都不使用等级。这个品类有质量分级国家标准，而本报告未见它在消费端被使用过

这张表最要紧的是第一行两列之间的差别，而不是某一行，而这个差别就是本篇的全部问题。

买鲜笋时，消费者的第一决策要素是「鲜」，这是一个价值判断，他愿意为它付钱。

买加工笋时，他的第一决策要素直接掉到了价格。

本报告要指出这中间的因果：是加工笋没有给他任何可以讲究的东西，而不是消费者对加工笋不讲究。当一个产品唯一的主张是「我接近鲜的」，而消费者知道它其实不鲜，那么他就只剩价格可比了。

这是这个品类最大的一次价值流失，而它是自己造成的。

第六行两列也要指出，它们是本篇建议的两个落点：鲜笋端的时间信息完全空白，加工笋端的用途指引完全空白。而后者的可行性远高于前者，8.4 节会说明原因。

3.2 购买动机与场景图谱：五个场景，第四第五个才是加工笋的主场

场景一，时令尝鲜（鲜笋主场）。春笋上市、挖冬笋，这个场景的驱动力是季节感与稀缺感，它是这个品类心智资产的来源，而它一年只有几周。

场景二，做一道有笋的菜。腌笃鲜、油焖笋、笋烧肉，这个场景对形态的要求取决于菜，而消费者拿不到任何指引（3.1 节第六行）。

场景三，年节与送礼（笋干主场）。笋干在产区与礼品场景里有稳定位置，而这个场景的驱动力是地域特产而不是产品本身。

场景四，今天想吃点脆的（本篇认为最被低估的场景）。这个场景全年存在、不挑季节，而加工笋在这里的对手是藕、茼蒿、芦笋这些全年供应的脆口蔬菜，而不是鲜笋（2.3 节第三行）。

场景五，作为一样别的东西的组成部分（酸笋主场）。螺蛳粉里的酸笋是最典型的例子，而它的需求完全由那个下游产品驱动。柳州螺蛳粉全产业链 2024 年销售收入 759.6 亿元、同比增长 13.4%（全产业链口径）。

本报告要指出五个场景的一个规律：场景一到场景三都是「因为它是笋所以吃它」，而场景四与场景五是「因为我需要那个效果所以用它」。

前者受季节与文化约束，后者不受。而这个品类的表达几乎全部落在前者上。

各场景的规模占比，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，加工笋没有自己的身份。本篇核心断点，它导致这一支的决策直接掉到价格上。

断点二，六种形态之间没有用途区分。冬笋、春笋、雷笋、笋干、清水笋、酸笋在货架上共存而无人解释。

断点三，鲜笋的时间信息完全空白。这个品类的价值高度依赖时间，而时间是唯一没被标注的东西；而这一条的可行性存疑（8.4 节）。

断点四，处理知识缺失。笋的家庭处理有明确步骤要求，而这些知识不在货架上；相关食用安全信息应以监管部门与权威机构的公开提示为准，本报告不复述。

3.4 心智成熟度判定：心智资产押在了一个供不起的形态上

品类认知：极高且完全正面。笋在中国饮食文化里的位置是稳固的，这是认知资产最厚的食品之一，企业不需要为「笋是好东西」花一分钱。

形态认知：严重失衡。认知几乎全部押在鲜笋上，而约 60% 的竹笋是加工笋。

竹笋的心智处境：窄窗 窄窗是它最值钱的那个形态一年只开几周，而全年的货架必须靠别的形态填满（竹笋）。

窄窗要与另外三种处境分清楚：

一种是「定时」，与本篇正好相反，这一对是最干净的一组镜像：定时是需求被绑在日历的某一格上（一年只被想起一两次），而供给全年都能生产；竹笋是需求全年都在，而它最值钱的那个形态的供给只有几周。一个是有货没人想起，一个是有人想要没货。

一种是「替身」，看起来最像本篇的加工笋，而区别在层次上：替身是整个品类从出生起就以另一样东西为目标，属品类级的自我定位问题；本篇是同一个品类内部，一部分形态在扮演另一部分形态，而这个品类内部已经有一个成功跳出扮演的样本（酸笋）。因此本篇手里有一样东西是别处没有的：现成的答案。

还有一种是「混用」，同一作物两种用途共用一个名字，解法是标用途；而竹笋的形态之间是加工程度之分，而不是用途之分，它们在消费者心里有明确的高下（鲜的最好），因此标用途不够，还要重新定义身份。

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：无份额数据，而结构可判

本品类的市场规模与集中度数据不可得，[数据待补充]，且本报告已拒用三个量级存疑的公开数字（1.4 节）。

市场结构判定（结构性判断，无份额数据） 判定为【完全竞争】：产区主导、参与主体众多而无一形成主导，地理标志是主要品牌资产，本报告未见强势的全国性消费品牌。具体 CR 值不可得，本判定依据产业组织形态做出，确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。

依据三条：其一，竹笋分布广泛而福建、安徽、浙江等省相对集中（华经产业研究院引中国竹产业协会与中国农村统计年鉴数据：2020 年全国竹笋及其产品产量 877.65 万吨，福建 271.5 万吨占 30.9%、安徽 195.58 万吨占 22.3%），这是典型的产区型农产品格局；其二，这个品类最突出的品牌资产是地理标志（如浙江临安「天目雷笋」已获中国农产品地理标志），而地理标志是产区公共资产；其三，本报告在检索中未见以竹笋制品为主业的强势全国性消费品牌，而这是一个检索结论不是普查结果，本报告不宣称客观上不存在。

而这个结构对本篇有一层很实际的含义：

这个品类的价值凭据是一个谁都能用的公共名字。一个企业做得再好，它能说的也是「我是临安的笋」，而这句话它的邻居也能说。

本报告要指出这个结构与本篇论点的连接，它是本篇一处重要的推论：

在鲜笋这一支上，企业几乎不可能建立私有的品牌资产，因为那一支的价值凭据（产区与时令）本质上是公共的。

而加工笋这一支不同：它的价值可以由配方、工艺、身份定义来建立，这些是私有的。

酸笋已经证明了这一点：那个味道不属于任何一个产区，它属于一套发酵工艺与一个消费场景。

4.2 竞争态势研判：鲜笋比产区，加工笋比价格

战法主流的判定：鲜笋端比产区与时令，加工笋端比价格。

可以观察到的竞争点：产区与地理标志、上市时间的早晚（覆盖技术把出笋期提前正是这条线的竞争）、鲜笋的品相与规格、加工笋的价格与分量、口味（即食笋这一支）。

观察不到的竞争点：加工笋的身份定义、六种形态之间的用途区分、质量分级在消费端的使用、以及鲜笋的时间信息。

本报告要指出这个格局里最值得一件事：这个品类所有的竞争都发生在「谁更鲜」这条轴上。

覆盖技术抢的是上市时间，产区争的是哪里的笋更好，鲜笋的品相比的是看起来新不新鲜。连加工笋的命名（清水笋、保鲜笋）都在这条轴上。

而这条轴有一个结构性问题：它是一条所有人都在往同一个方向挤、而终点由植物决定的轴。挤到极限，最好的结果也只是「更接近刚挖出来的那一根」。

这解释了为什么这个品类几十年没有跑出全国性消费品牌：因为「鲜」这个诉求天然属于产区与季节，不属于品牌。一个企业在这条轴上做得再好，功劳也记在临安、记在三月。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：五类主体，只有一类跳出了那条轴

公开可得的信息不足以对单个企业作完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据公开的产业信息与品类特征作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据与成本信息。

表 4 五类主要主体的位置对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与那个空位
产区种植主体与合作社	鲜笋为主，按产区与品种区分	批发市场、生鲜渠道、产地直发	它们掌握着这个品类最值钱的东西（鲜），而它们无法把它变成私有品牌资产，因为产区名是公共的。覆盖技术等投入换来的是上市时间优势，而那个优势会被同产区的人跟平
清水笋与罐头加工企业	清水笋、竹笋罐头（QB/T 1406-2014）	商超、餐饮供应、出口	本篇最要紧的一类：它的产品名与主张都在暗示自己接近鲜笋，因此它自己把自己放在了替补席上，决策掉到价格竞争。而它恰恰是最有条件重新定义身份的一方，因为它的产品全年可供
笋干加工与产区特产企业	笋干、特产礼盒	产区渠道、礼品渠道、电商	它有一个别人没有的优势：笋干不试图假装自己是鲜笋，它是一样有独立风味的东西。而它的表达仍然依附产区特产的框架，没有把这个独立性讲成一个全国性的价值
酸笋与发酵笋企业	酸笋，主要作为螺蛳粉等下游产品的原料	下游食品企业直供、部分零售	本篇最重要的样本：唯一一个彻底放弃「鲜」这个参照系的形态，而它所在的产业链已经做到数百亿级（柳州螺蛳粉全产业链 2024 年 759.6 亿元，全产业链口径）。它的风险是需求高度依附一个下游品类
即食调味笋与休闲食品企业	即食笋、开胃小菜类产品	商超、便利店、电商	它面对的是一个竞争极充分的佐餐与休闲货架，差异化目前主要靠口味；而它是这个品类里离「日常化」最近的一支，它的位置被低估了

第一行与第二行放在一起，说明了这个品类一个很根本的分工问题。

掌握「鲜」的那一方（产区）无法把它变成品牌，因为产区名是公共的；而有条件做品牌的那一方（加工企业）却把自己的主张押在了一个它做不到的诉求上（接近鲜）。

这是这个品类价值流失的结构原因：两方都在追同一个词，而那个词谁也拿不走。

第三行是本篇一处被忽略的观察：笋干其实早就不假装自己是鲜笋了。

笋干有自己的风味、自己的口感、自己的用法，它跟鲜笋是两样东西，而消费者也接受这一点（没有人买笋干时抱怨它不够鲜）。

也就是说这个品类里有两个成功跳出那条轴的样本，不是一个：酸笋是新的那个，笋干是老的那个。而笋干的问题是它的表达一直被锁在「产区特产」这个框，而不是身份不清架里，没有被讲成一个全国性的日常食材。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背后的劣势

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
产区种植主体与合作社	掌握这个品类唯一有溢价能力的东西（鲜与产区），有地理标志背书与技术积累	它的优势全部长在公共资产上：产区名谁都能用，覆盖技术会被同产区跟平，而季节窗口对所有人一样短。它越是把价值押在「鲜」上，就越无法建立私有的品牌资产。产区型农产品都是这个结构
清水笋与罐头加工企业	全年可供、产能与标准化能力强、有出口经验	它把自己最大的优势（全年可供）表达成了一个劣势（不如鲜的）。它的产品名与主张都在跟鲜笋比，而这场比较它永远输，于是它只剩价格可比。这是本篇认为最可惜的一处
笋干加工与产区特产企业	产品有独立风味、消费者接受它是另一样东西、保存性好	它的表达被锁在「产区特产」与礼品框架里，因此它的销量跟着礼品季节走，而不是跟着日常消费走。它有独立身份而没有日常场景，这与酸笋正好相反（酸笋有日常场景而身份依附下游）
酸笋与发酵笋企业	彻底跳出了「鲜」的参照系，有不可替代的风味，需求由一个高增长的下游拉动	它的需求高度依附一个下游品类，因此它的命运不由自己决定；而消费者认的可能是「螺蛳粉里的那个味道」而不是「酸笋」这个独立品类。这与那种依附一个更大场景、没有独立身份的结构相似
即食调味笋与休闲食品企业	离日常化最近、场景不受季节约束、有零售渠道能力	它所在的佐餐与休闲货架竞争极充分，而它目前的差异化主要靠口味，没有把「笋」这个名字自带的好感变成一个主张。它手里有这个品类最厚的认知资产，而它讲的是辣不辣

第二行是本篇最要紧的一处分析，本报告要把它说透。

清水笋企业最大的能力是全年可供，这是产区做不到的事。

而它把这个能力表达成了什么呢，表达成了「我保住了鲜」。这句话的潜台词是：我是那个鲜的替代品。

于是一个本来独一无二的力量（全年都有），被讲成了一个永远达不到的目标（跟鲜的一样）。

这是本篇最值得记下的一句：这个品类不缺力量，缺的是把自己的力量讲成一件正面的事。

第三行与第四行的对照也很有意思，它们互补：笋干有独立身份而缺日常场景，酸笋有日常场景而身份依附下游。而本篇建议的那个位置，恰好需要两者兼备。

4.5 心智快照与心智空位识别：他没想过加工笋可以有自己的好

消费者的第一联想：提到笋，脱口而出的是脆、鲜、春天、山里的、要焯水。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的笋好？答不上来，而他能答出哪里的笋好（临安、安吉、天目山）。这个品类的品牌是地名。
- 清水笋和鲜笋比怎么样？本报告判断他会说「当然是鲜的好」，而这个答案是产品自己教给他的（那些产品名都在跟鲜比）。
- 清水笋有什么鲜笋没有的好处？本报告判断他答不上来，而答案其实很简单：八月也能吃到、不用挑不用等、处理起来省事。这些好处从来没有被讲过。
- 笋干和鲜笋是一样东西吗？本报告判断他会说不是，而这正说明笋干已经有了独立身份（4.3 节第三行）。
- 酸笋是笋吗？这一问很有意思：本报告判断相当一部分人会先想到螺蛳粉，然后才反应过来那是笋。也就是说这个形态的身份独立到了几乎脱离母品类。
- 这根鲜笋是什么时候挖的？答不上来，也没有任何地方能告诉他。

第二问与第三问的落差是本篇的核心，本报告要把它摆清楚。

消费者知道清水笋不如鲜笋（第二问），而他说不出清水笋有什么好（第三问）。

这两件事合起来意味着：这个产品在消费者心里只有减分项没有加分项。而它的加分项其实是存在的、而且很硬（全年可得、免处理、稳定），只是从来没有人讲过。

这是本篇最实在的一个空位，也是最容易做的一个：它不需要改产品、不需要新技术、不需要等任何规则，只需要换一套说法。

第五问也值得记一笔：酸笋独立到了几乎脱离母品类的程度。这既是本篇要学的（跳出参照系是可行的），也是本篇要警惕的（跳得太远，母品类的认知资产就用不上了）。

4.6 最佳实践研究：这个品类自己就有两个样本

这个品类不需要向外找样本，它内部就有两个成功跳出「谁更鲜」那条轴的形态。

两个样本，以及它们各自缺的那一半 样本一：笋干（老样本）。

它做对的事：它从不假装自己是鲜笋。笋干有自己的风味、自己的口感、自己的做法，消费者也从不用「鲜不鲜」去要求它。它是这个品类里最早拥有独立身份的形态。

它缺的那一半：日常场景。它的表达被锁在「产区特产」与礼品框架里，于是它的销量跟着礼品季节走，而不是跟着「今天想吃点什么」走。

样本二：酸笋（新样本）。

它做对的事：它不但不装鲜，它做出了一样鲜笋根本给不了的东西。它的价值参照系是一碗粉里那个不可替代的味道，而不是鲜笋。结果是这个形态搭上了一条数百亿级的产业链（柳州螺蛳粉全产业链 2024 年销售收入 759.6 亿元、同比增长 13.4%，全产业链口径，不是酸笋规模）。

它缺的那一半：自己的身份。消费者认的可能是「螺蛳粉里那个味道」，而不是「酸笋」这个独立品类；它的需求由一个下游品类决定。

把两个样本合起来看，本篇要占的那个位置就清楚了：

要一个像笋干那样有独立身份、又像酸笋那样有日常场景的加工笋。

而这两个样本共同证明的那条规律， 是本篇最重要的一句话：

加工笋赢不了「更像鲜笋」这场比赛， 它只能靠成为一样鲜笋当不了的东西。

写明分寸：本报告引用螺蛳粉产业数据 只为说明这个结构， 759.6 亿元是全产业链口径、不是酸笋规模， 不可用它代表酸笋或竹笋的任何指标； 本报告不评价任何具体企业与产品。

4.7 可见竞争者盘点：谁最有条件重新定义加工笋

表 6 可见主体名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先做这件事
清水笋与罐头加工企业	全年可供、产能与标准化能力强	最有条件也最该做，而它需要一次自我否定：放弃「保住了鲜」这套说法。这是表达改造，而不是产品改造，成本很低而心理阻力不小
即食调味笋与休闲食品企业	离日常化最近、渠道能力强、场景不受季节约束	本篇认为可能性最高的一类。它本来就不在「鲜」这条轴上竞争，而它手里有「笋」这个名字自带的厚认知资产；它现在讲的是口味，改讲「笋」这个身份几乎不增加成本
笋干加工与产区特产企业	产品已有独立身份，只缺日常场景	它离答案只差一步，而这一步要跨出礼品框架。建议它把笋干讲成一样日常食材而不是一份地方特产，这是一次场景迁移而不是产品改造
酸笋与发酵笋企业	已跳出参照系、有不可替代风味	它的课题与别人相反：它要做的是把身份从下游产品里拿回来，让「酸笋」成为一个消费者会单独购买的东西
产区龙头与地理标志运营主体	掌握鲜笋端的公共资产	在鲜笋端它已经做到了能做的上限（地理标志、覆盖技术、上市时间）；而本篇建议的加工笋身份问题不在它的能力结构里。它更适合与加工企业分工而不是自己下场
预制菜与餐饮供应链企业	能把笋做成一道菜，绕开家庭处理门槛	本篇认为最被低估的一类。笋的家庭处理门槛高、做饭时间在减少，而这一类恰好解决了这个障碍；而它不为品类主张付钱，它买的是原料
会员店与精品超市自有品牌	能定标准、客群愿为可解释的品质付费	可能性中等偏高。它适合做第一个「不装鲜」的加工笋样本

本表为本报告依据公开的产业信息与品类特征作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息与战略意图。

第二行是本篇认为最有希望的一类，理由要说具体：即食调味笋企业本来就不在「鲜」这条轴上竞争，因此它不需要做任何自我否定；而它手里握着这个品类最厚的认知资产（「笋」这个名字自带的好感），却在用它讲口味。

把主张从「这个笋很辣很下饭」换成「这是一样全年都有的笋」，对它几乎不增加任何成本，而它拿到的是一个品类身份而不是一个口味标签。

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：三种形态走三条完全不同的路

本报告要在这一节指出一件少见的事：这个品类的三种形态走的是三条几乎不重叠的渠道，而这正是「一个名字三种流通形态」带来的结果。

鲜笋：产地批发市场、生鲜渠道、产地直发电商。高度季节性、损耗大、依赖冷链与速度，而它的价格由品相与产区决定。

清水笋与笋干：商超、电商、餐饮供应、出口。全年可售、保质期长，而它在商超里的位置通常在罐头或干货区，不在生鲜区。也就是说它在物理上就与鲜笋隔开了，而它的表达却一直在跟鲜笋比。

这一点很说明问题：它连货架都不在一起，却还在用对方作参照系。

酸笋：主要走下游食品企业直供（螺蛳粉等），部分进入零售。这一支的渠道结构与前两支完全不同，它更接近一个食品工业原料。

即食调味笋：商超、便利店、电商的佐餐与休闲货架。这一支离日常消费最近。

各形态的规模比例与渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

本篇的核心渠道结论：加工笋的战场在干货、罐头、佐餐与休闲这几个货架上，而不在生鲜区。它应该跟同货架的邻居比（其他佐餐小菜、其他干货、其他脆口蔬菜制品），而不是跟一个不在同一个货架上的东西比。

5.2 渠道结构盘点：日常货架才是加工笋的主场

- 商超佐餐与休闲货架：本篇认为最重要的战场。即食调味笋在这里，而它的邻居是各类下饭小菜，比较维度是「今天想吃点什么」而不是「鲜不鲜」。
- 商超干货与罐头货架：笋干与清水笋在这里，而这个货架的逻辑是「备着」，这与「全年可得」这个主张天然契合。
- 生鲜渠道：鲜笋主场，季节性极强、损耗大，而这一支的品牌资产是产区公共资源。
- 产地直发电商：鲜笋端最适合讲时间的地方（从挖到发出多久），而这一条的可行性存疑（8.4 节）。
- 下游食品企业直供：酸笋主场，按规格与成本议价，不传导品类主张。
- 餐饮供应链与预制菜：解决家庭处理门槛的那一条路，而它买的是原料不是主张。

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：先换货架的参照系，再换说法

本篇的渠道结论很具体：加工笋要做的第一件事，是换掉自己的参照系，而换参照系最直接的办法是认清自己在哪个货架上。

理由三条。

第一，它在物理上早就不在生鲜区了。清水笋在罐头区、笋干在干货区、即食笋在佐餐区，消费者在这些货架前比较的对象本来就不是鲜笋。

第二，因此「不如鲜的」这个自我定位是一个没有对手的自责。没有人在罐头货架前拿它跟三月的春笋比，只有产品自己在这么比。

第三，换参照系之后，主张就自然出来了：在罐头货架上它的价值是「备着，随时能吃到笋」；在佐餐货架上它的价值是「一样有身份感的下饭菜」；在干货货架上它的价值是「一样有独立风味的食材」。

这是本篇最轻的一个动作：它不需要改产品、不需要新技术、不需要等规则、也不需要多花原料钱，它只需要企业先看清自己站在哪。

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：人工与时间是这个品类的两大成本

竹笋的成本由竹林培育与管护、采收人工、保鲜与运输、加工（干制、罐藏、发酵、调味）、包装构成。

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三个特点。

成本结构给出的三个判断 第一，采收人工是硬成本，且不易机械化。产业报道把劳动强度大列为这个品类的挑战之一。笋的采收要在竹林里逐根进行，冬笋还要靠经验判断位置，这是一项高度依赖人的作业。因此这个品类的成本刚性比多数食品都强。

第二，时间本身就是成本。采后品质保持是这个行业公认的技术难题（有专门的《竹笋采收贮运技术规范》农业行业标准送审稿），因此鲜笋这一支要为速度付钱：冷链、快速运输、损耗。这一点少见：多数品类的时间成本体现在保质期上，而竹笋的时间成本体现在采后几天之内。

第三，也是本篇建议最有利的一条：本篇建议几乎不增加成本。

本报告要把这个对比摆出来：多放一样好料、多放一点肉，那是每一份都要多花的原料钱；有些品类的建议还要添一台设备。

而本篇建议的是换一套说法：让加工笋不再拿鲜笋当参照系，改讲它自己的好处（全年可得、免处理、稳定、有独立风味）。这些好处本来就存在，它不需要改配方、不需要换原料、不需要新增工艺。

而它的代价在别处：它要企业放弃一套用了几十年的、听起来很体面的说法（保住了鲜），改说一套听起来没那么高级的实话（我不鲜，但我八月也在）。这是心理成本而不是财务成本，而心理成本往往更难付。

写明分寸：使用不同的加工工艺与原料等级 属正常的生产决策；二氧化硫等添加剂在 GB

2760 规定的范围与限量内使用 并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。

6.2 原料价格周期研判：原料就是产品，而供给由季节决定

这个品类的原料就是产品本身（生鲜农产品都是如此），因此没有配方可调，也没有隐性降本空间。

而它有一个别的农产品没有的特点：供给在时间上是极度不均匀的。

笋在出笋期集中大量上市，其余时间几乎没有。这意味着加工企业的原料采购高度集中在几周之内，因此这个行业需要在很短的时间里完成大量收购与加工，资金占用与产能利用的压力都集中在那几周。

这是加工端一个真实的经营难点，而它同时是加工端价值的来源：正因为它承担了「把几周变成全年」这件事，它才有存在的理由。而这个理由从来没有被讲给消费者听。

各环节的价格序列与成本占比，本报告未取得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：可验证性在这个品类里分成三段

原料涨价时，企业的路主要有三条：提价、调整原料等级与规格、调整净含量。

竹笋的可验证性要分三段来说，而这个三段结构很特别：

鲜笋的品质属高度可验证：消费者能看、能掰、能闻，买回去一切开就知道老不老。这一支处在光谱的高端。

加工笋的性状属部分可验证：色泽、完整度、脆度能感知，而原料等级与产区无法判断。

而「这根笋离土多久」属完全不可验证：它对鲜笋的品质影响很大，而消费者没有任何办法知道。

第三段有一处特殊：决定品质的关键变量是时间，这在食品里极少见。

别的品类的关键变量是含量、是等级、是工艺、是品种（南瓜）。这些东西都是静态的，标出来就永远成立。

而竹笋的时间是动态的：它每一天都在变，因此就算标了采收日期，那个信息的意义也在不断变化。这让本篇的「标时间」这条建议比看起来复杂得多，8.4 节会正面处理它的可行性。

写明分寸：使用不同原料等级与加工工艺属正常经营决策，如实标注即符合现行规定。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：资源在国内，而出口数据本报告拒用

原料端：竹笋是国内自产的林下作物，浙江、福建、江西、湖南等省相对集中，不存在原料进口依赖。

出口端：本报告在检索中见到的竹笋出口量数字量级存疑，已拒用（1.4 节），因此本报告对这个品类的出口规模标注 [数据待补充]。可以确认的只有一个方向性判断：清水笋等加工品有出口业务，而其规模本报告无可靠数据。

这个品类的规模天花板性质与多数食品不同：竹笋的产量上限由竹林面积、竹种与自然出笋量决定，而竹林的扩张有周期、有地理条件限制。因此这个品类的供给弹性比一般蔬菜低。

而这一点对本篇建议有一层含义：这个品类不太可能靠扩产来降本，因此它的出路更依赖价值提升而不是规模扩张。这与本篇「改身份而不是拼价格」的建议方向一致。

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：认知资产极厚，而规模数据完全缺失

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），而且要重申：检索到的三个规模数字量级存疑已被拒用（1.4 节），因此本篇在规模这一条上的依据极弱。

可以给出的是一个结构性判断：这个品类的认知资产极厚（中国人对笋的好感不需要教育、有文化纵深、完全正面），而它的商业化程度远低于这份认知的价值。约 60% 已加工化说明产业基础是现成的，而本报告未见强势的全国性消费品牌。

本报告要指出一处更要紧的判断：这个品类可争取的是那六成加工笋当中被价格竞争压掉的那部，而不是全部规模分价值。

因为鲜笋那一支的价值凭据是公共的（产区与时令），企业拿不走；而加工笋那一支的价值目前被自己的表达压在了价格上。把它从价格竞争里捞出来，就是本篇的全部目标。

结论：值得做，而要认清目标是把加工笋从替补席上拿下来，而不是做大品类。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求很长，而那个错位不会自己好转

需求侧的长度很好。笋在中国饮食里的位置是稳固的，而「今天想吃点脆的」这个需求全年存在、不受季节约束。

而心智与实物的错位不会自己好转，理由有两条。

第一，季节约束是物理的，技术能撑开窗口而撑不出全年（1.5 节）。因此加工笋这一支会长期存在，那个身份问题也会长期存在。

第二，这个品类所有的竞争都在「谁更鲜」这条轴上（4.2 节），而这条轴上的每一次努力，都在强化「鲜才是好」这个认知，也就是在加深加工笋的劣势。也就是说这个品类越努力，加工笋的处境越糟。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果没有人改变加工笋的表达，那一支会继续在价格上竞争，而它的价值会继续被压缩；而酸笋这一支的表现会继续取决于下游品类的走势。如果有人先把加工笋的身份重新定义，那么他拿到的是一个几十年没人认领的位置，而这个位置的门槛不在技术也不在资金，在于愿不愿意先承认自己不鲜。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：鲜笋端很挤，加工笋的身份完全空着

集中度：无份额数据；结构上是产区主导、地理标志为主要品牌资产、本报告未见强势的全国性消费品牌。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：采收人工是硬成本、供给集中在几周、鲜笋损耗大；加工笋端因为决策掉到价格上而毛利受压。因此这个品类的毛利条件不宽松。

战法主流：鲜笋比产区与上市时间，加工笋比价格。

结论：鲜笋端很挤而且拼的是公共资产（谁也赢不了太多），加工笋的身份这条线上一个人都没有。而它空着的原因是承认自己不鲜这件事，而不是没人想到，对一个卖笋的企业来说是反直觉的。

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 竹笋品类 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	「笋」这个名字自带极厚的正面认知（不需要花钱教育） + 约六成已加工化，全年供应的产业基础现成 + 品类内部已有两个跳出参照系的样本（笋干有身份、酸笋有场景） + 加工笋的真实好处（全年可得、免处理、稳定）一直存在而从未被讲过	把加工笋的主张从「保住了鲜」换成它自己的好处：八月也吃得到、不用挑不用等、处理省事、风味独立。这不需要改产品，只需要换参照系
优势 × 威胁：要守住的	鲜笋端的认知资产极厚 + 而它的价值凭据是公共的（产区与地理标志），企业拿不走	不要在鲜笋端投入建立私有品牌资产的期待（那里的功劳记在产区与季节上）；把鲜笋端做成品质与声誉的来源，把商业价值放在加工端去收
劣势 × 机会：要补的	加工笋的决策直接掉到价格上 + 而它其实在另一个货架上（罐头、干货、佐餐），邻居根本不是鲜笋	先认清自己站在哪个货架上，跟同货架的邻居比（其他佐餐小菜、其他干货、其他全年脆口蔬菜），而不是跟一个不在同一货架的东西比（5.3 节）
劣势 × 威胁：要避开的	季节窗口是物理约束改不了 + 这个品类所有竞争都在强化「鲜才是好」从而加深加工笋劣势 + 家庭处理门槛高而做饭时间在减少 + 采收人工成本刚性 + 规模数据完全缺失且检索到的数字量级存疑	不去跟季节较劲；不在「更接近鲜笋」这条轴上继续加码；把处理门槛当成一个要解决的产品问题而不是消费者的问题；对规模判断保持克制

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃，而第一件是本篇最核心、也最反直觉的一条。

第一，加工笋要放弃「接近鲜笋」这个自我定位。

理由四条。其一，这场比较它永远输，因为它确实不鲜。其二，它连货架都不在生鲜区，这个参照系是它自己强加给自己的（5.3 节）。其三，这个定位把它唯一的独特能力（全年可供）说成了一个妥协。其四，这个品类内部已经有两个跳出这个参照系的成功样本（笋干与酸笋），路是通的。

本报告要写明这条取舍的分寸：放弃「接近鲜笋」这个定位，不等于放弃品质，也不等于承认自己是次品。它只是把比较对象换成同货架的邻居。

第二，鲜笋端要放弃建立私有品牌资产的期待。那一支的价值凭据是产区与时令，而它们是公共的：地理标志谁都能用、覆盖技术会被同产区跟平、季节对所有人一样短。在那里投入品牌建设，功劳会记在产区名下。

第三，放弃在「谁更鲜」这条轴上继续加码。不是不做保鲜与技术，而是要清楚：这条轴上的每一次胜利都在强化「鲜才是好」，从而加深加工笋的劣势。企业要清楚自己的重心在哪一支。

第四，放弃指望消费者自己克服处理门槛。笋的家庭处理有明确步骤要求而做饭时间在减少，这是一个产品问题不是消费者问题；把它当成消费者不够耐心，会错失预制与免处理形态这条路。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：让加工笋不再假装自己是鲜笋。

落到几个具体的「一」：

- 一次认清。先看清自己在哪个货架上（罐头、干货、佐餐），邻居是谁，比较对象就是谁。
- 一套换掉的说法。不讲「保住了鲜」，讲八月也吃得到、不用挑不用等、处理省事、风味独立。
- 一个场景。「今天想吃点脆的」，这个场景全年存在，而它的对手是藕与莴笋，不是三月的春笋。
- 一件产品上的事。把处理门槛降下来，这是加工笋相对鲜笋唯一一个可以做到压倒性优势的地方。
- 一个可学的样本。笋干（有身份）加酸笋（有场景），要的是两者兼备的那一个。
- 一件不做事。不在「更接近鲜笋」这条轴上继续加码。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在往「更像鲜笋」走，还是在往「鲜笋当不了的地方」走？前者是死路。

② 这件事的比较对象，跟我在同一个货架上吗？不在的，那个比较是自找的。

③ 这件事是在跟季节较劲，还是在利用没有季节这件事？季节改不了，而全年可得是我独有的。

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]。本报告已拒用三个量级存疑的公开数字（1.4 节），因此这一条完全无依据。可确认的只有结构信息：约 60% 已加工化；分布广泛而浙闽赣湘较集中	无法判定
增速	[数据待补充]。结构性线索：酸笋随螺蛳粉产业扩张（柳州螺蛳粉全产业链 2024 年 759.6 亿元、同比 +13.4%，全产业链口径，不是酸笋规模）；而鲜笋受季节物理约束，加工笋受价格竞争压制	无法判定；结构上是一支在长、两支在压
头部格局	产区主导，地理标志（如天目雷笋）是主要品牌资产；本报告未见强势的全国性消费品牌（检索结论，非普查）	无全国性领导品牌，指向发展中期
客群与认知	品类认知极高且完全正面（认知资产最厚的食品之一）；而形态认知严重失衡：认知几乎全押在鲜笋上，而约六成是加工笋。加工笋的决策直接掉到价格	认知极高而形态认知失衡，指向发展中期

判定：发展中期，而本篇在规模这一条上的依据极弱 本报告判定发展中期。依据只有后两条：无全国性领导品牌、认知极高而形态认知失衡、加工笋的价值分层尚未开始。

必须写明的五处弱点，其中第一条格外严重：

其一，规模与增速两条主标尺完全空白，而且情况是「找到的数据本报告判断不可靠而主动拒用」，不是「没找到数据」（1.4 节列了三个数字与拒用理由）。因此本篇的阶段判定只靠两条辅助判据支撑，确定性明显低于有数据支撑的品类，读者应据此大幅折扣。

其二，「约 60% 被加工」这个本篇最重要的结构数字，本报告未能核实其统计口径、年份与来源单位，只作量级使用。

其三，「消费者心智几乎全部指向鲜笋」这一条没有任何调研数据支撑，是本报告的观察与判断。

其四，「未见强势全国性消费品牌」是检索结论，不宣称客观上不存在。

其五，本篇引用的螺蛳粉数据是下游产业链口径，与竹笋品类的规模没有直接换算关系，本报告未用它作任何推算。

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。这个品类的认知是满分的、历史是悠久的、产业基础是成熟的，它不是一个早期品类。而它的鲜笋端价值凭据是公共的，抢占在那里没有意义。

开创品类：本报告要认真讨论，因为它比看起来更接近答案，而最终不作为判定。

思路是：既然加工笋在「笋」这个名字下面永远是替补，那就给它另起一个名字，脱离笋这个母品类，像酸笋那样彻底独立。

而这条路走过头了，理由有两条。

其一，「笋」这个名字是这个品类最厚的资产，而且完全是正面的。中国人对笋的好感不需要教育、有文化纵深，放弃它等于放弃一份不用花钱的资产。道理是通用的：名字是资产时不要另起炉灶。

其二，酸笋的经验恰恰提示了这条路的代价。酸笋独立到了几乎脱离母品类的程度（4.5 节第五问：消费者先想到螺蛳粉才想到笋），结果是这个形态的需求由下游决定，在消费者心里没有独立身份。也就是说彻底

脱离母品类不是白得的，它换来了场景却丢了身份。

细分品类：可行，这是本报告的判定。依据有四：其一，「笋」这个名字要保留（认知资产厚且正面），而形态要重新定义身份，这正是细分的形态；其二，品类内部已有两个成功样本（笋干有身份、酸笋有场景），路是通的而且现成；其三，加工笋的真实好处（全年可得、免处理、稳定、风味独立）本来就存在，讲它不需要改产品也不需要多花钱；其四，这个位置几十年没有人认领，而它的门槛不在技术与资金。

路径判定 细分品类。要占的位置是「不再假装自己是鲜笋的那一个」。

而本篇必须把这句话的分寸写清，因为它很容易被读成认输：这是把比较对象换成同一个货架上的邻居，不是承认自己是次品。在罐头货架上，它的对手是别的备着随时能吃的东西，不是三月的春笋。

说清这条路的顺序：

第一步，认清自己在哪个货架上。清水笋在罐头区、笋干在干货区、即食笋在佐餐区，这三个货架上都没有鲜笋。

第二步，把主张换成自己的好处。八月也吃得到、不用挑不用等、处理省事、风味独立。这些好处一直存在，只是从来没人讲。

第三步，把处理门槛降下来。这是加工笋相对鲜笋唯一一个可以做到压倒性优势的地方，而它是一个真实的产品改进，不是一句话。

第四步，从「今天想吃点脆的」这个场景切入。它全年存在，而它的对手是藕与莴笋，不是三月的春笋。

五条风险必须同时写明：

第一，这个建议要企业先承认自己不鲜。这是心理成本而不是财务成本，而对一个卖笋的企业来说它是反直觉的。这解释了这个位置为什么一直空着。

第二，换了参照系之后，对手变多了。加工笋原来只跟鲜笋比（比不过但对手单一），换到同货架之后要面对所有全年供应的脆口蔬菜与佐餐小菜，而那些对手更便宜、处理更简单。

第三，这套说法没有壁垒，对手可以立刻照做。价值在先说与说得清楚。

第四，本篇的规模依据极弱（三个数字被拒用），因此任何基于规模的投入决策都要另找依据。

第五，「消费者心智几乎全押在鲜笋上」 这个本篇的核心前提没有调研数据支撑。本报告建议在投入之前做一次简单的核实：问一组消费者「说到笋你想到什么」，以及「清水笋有什么好处」。如果第二问他们答得出来，本篇的判断要重估。

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）：全年都有的那口脆。

- 顾客在意且未被满足：成立。「今天想吃点脆的」这个需求全年存在，而这个品类目前只在三月前后回应它。约 60% 已加工化说明供给基础是现成的，缺的是把它讲成一个正面价值。
- 对手没占：成立。本报告未见有加工笋品牌把「全年可得」讲成核心主张，它们讲的都是「鲜」。
- 自己能兑现：成立，而且成本几乎为零。全年可供本来就是加工笋的能力，讲它不需要改任何东西。

天花板与门槛：天花板受这个品类的加工笋价格带限制；门槛不在技术与资金，在于愿不愿意先承认自己不鲜。而这个位置没有壁垒，价值在先说。

方向二（配套，且是唯一能做出压倒性优势的一条）：不用处理的那一个。

- 顾客在意且未被满足：成立且在增强。笋的家庭处理有明确步骤要求，而做饭时间在减少。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：要看产品能力。这是一个真实的产品改进，而它是加工笋相对鲜笋唯一一个可以压倒性胜出的地方：鲜笋永远要处理，加工笋可以不用。

方向三（不作首选，可行性存疑）：告诉你这根笋什么时候挖的。

- 顾客在意且未被满足：成立，这个品类的品质高度依赖时间而时间完全没被标注。
- 对手没占：成立，彻底没占。
- 自己能兑现：这一关有实质困难（8.4 节）。

三个方向的关系：方向一现在就可以做、成本几乎为零；方向二是唯一能建立真实壁垒的，要投产品；方向三留给鲜笋端的产地直发场景，而它的可行性要先解决（下一节）。

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
全年都有（八月也吃得到笋）	要，「今天想吃点脆的」全年存在，而这个品类只在三月前后回应它	完全没占，所有加工笋讲的都是「鲜」	首选。成本几乎为零，而它把这一支唯一的独特能力从妥协讲成了优势
不用处理，开袋即用	要且在增强（处理门槛高而做饭时间在减少）	没占	两道全过，且这是加工笋相对鲜笋唯一能做出压倒性优势的地方。要投产品，不只是换说法
这一包适合做什么菜（六种形态的用途区分）	要，六种形态共存而消费者拿不到任何指引	没占	两道全过，成本极低，做法就是给出用途标签
笋干的独立风味（是另一样东西），而不是鲜笋的替代品	要，而消费者本来就接受这一点	部分没占：笋干已有独立身份，而它被锁在产区特产与礼品框架里	进候选，作笋干这一支的主张：把它从礼品迁到日常
产区与地理标志（临安、天目山等）	要，鲜笋端最有效	第二道有问题：地理标志是产区公共资产，谁都能用，企业无法独占	作鲜笋端的基础项，不作加工端的主打
采收时间或离土时长	要，这个品类的品质高度依赖时间	彻底没占	可行性存疑，本报告不作首选，理由见下方专段
等级（GB/T 30762-2014 有分级国标）	部分要	没占（本报告未见在消费端使用）	进候选而排在后面：它回答的是鲜笋的问题，而这一篇的核心问题是加

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
			工笋的身份（1.3节）
「保住了鲜」 「接近现挖」这 类表达	看起来要	第一道就有问题：这场比较它永远输，而且这句话把自己唯一的独特能力说成了妥协。这是本篇要放弃的那个定位	建议明确避开，这是本篇最重要的一条排除
攻击同行的加工 方式或添加剂使 用	看起来有话题性	在 GB 2760 规定范围与限量内使用并如实标注即符合规定；这类表达会把整个品类拖进一场没有赢家的争论	建议明确避开

第六行（采收时间）本报告要单独说明，因为它看起来最像那种经典解法，而这一次它可能行不通。

常规的建议是「把那个决定品质的变量标出来」（含肉量、配料含量、玉米的糖度）。竹笋的对应变量是时间，因此顺着这个思路会得出「标采收时间」这个建议。

而这一条有三个实质困难。

其一，时间是动态的。含量与等级标出来就永远成立，而采收时间的意义每天都在变：今天标「昨天采」，明天它就变成「前天采」。这需要的是一套贯穿流通的时间管理，而不是一个标示。

其二，流通链条不支持。鲜笋大量走产地批发市场与生鲜渠道，那里的交易方式是看货议价、层层流转，一个精确到日的时间信息很难在这个链条里保持可信。

其三，它对谁有利不确定。标了时间之后，卖得慢的货会更难卖，这会加大损耗压力，而损耗本来就是这一支最大的成本之一。

因此本报告的建议是：这一条只在产地直发这种链条短、时间可控的场景里可行，不作为整个品类的方向。这与常规解法不同，诚实地指出「这次那个解法不适用」，比机械套用更有价值。

卖点判定 主打卖点：全年都有的那口脆。配「不用处理，开袋即用」（唯一能做出压倒性优势的一条，要投产品）与「这一包适合做什么菜」（六种形态的用途区分，成本极低）。笋干这一支单独用「独立风味」，把它从礼品迁到日常。

两条明确避开：不再讲「保住了鲜」「接近现挖」（这场比较永远输，而且它把自己唯一的独特能力说成了妥协）、不攻击同行的加工方式与添加剂使用（在 GB 2760 规定范围内使用并如实标注即符合规定）。

一条要谨慎：采收时间这个方向只在产地直发场景可行，不作为整个品类的方向（理由见上）。

一句话说清主张的形态：别人一年只让你吃几个星期，你让他八月也吃得到。

8.5 一句话品类研判

中国人对笋的全部好感，几乎都押在一个字上：鲜。春笋、冬笋、雷笋，写进诗里、写进菜谱里、写进「尝鲜」这两个字里。一个人心里的笋，就是刚出土那几天的笋。问题是那几天太短了。公开资料显示，约六成的竹笋被加工成笋干、清水笋、发酵笋和即食调味笋。也就是说这个品类心智资产的绝大部分，押在一个它自己供不起的形态上。心智里的笋是鲜笋，而市场上大部分的笋不是。于是问题就变成了：那六成该以什么身份出现在货架上。过去几十年，主流答案是扮演鲜笋。清水笋、水煮笋、保鲜笋，这些名字都在说同一句话：我跟鲜的差不多。这句话有个要命的毛病，它永远说不赢。一个以「接近鲜笋」为目标的产品，最好也只是接近，而消费者只要有机会就会去买真的那个。结果是什么，结果是买鲜笋的时候他第一个看的是新不新鲜，买清水笋的时候他第一个看的是多少钱。这是加工笋没给他任何可以讲究的东西，不是他对加工笋不讲究。而这个品类里唯一做成规模生意的那个形态，恰恰是唯一放弃扮演的那一个。酸笋不装鲜。它又酸又臭，跟鲜这个字毫无关系，它甚至是鲜的反面。它不参照鲜笋定义自己，它参照的是一碗粉里那个不可替代的味道。2024 年柳州螺蛳粉全产业链销售收入 759.6 亿元、同比增长 13.4%。这个数字要说清口径：它是螺蛳粉全产业链，不是酸笋的规模，两者绝不能混。但它足够说明一件事：一个笋的加工形态，靠一个跟鲜完全无关的身份，长进了一个数百亿级的产业链里。其实这个品类里还有一个更老的样本，一直没人注意：笋干。笋干从来不假装自己是鲜笋，它有自己的风味、自己的做

法，也没有人买笋干时嫌它不够鲜。它缺的只是日常场景，它被锁在了土特产和礼盒里。一个有身份没场景，一个有场景没身份。把两个合起来，要占的位置就出来了。而这件事最轻的地方在于：加工笋的好处本来就存在。八月也吃得到、不用挑不用等、处理省事、风味独立。讲它不用改配方、不用换原料、不用多花一分钱。它只要企业先做一件反直觉的事：承认自己不鲜。这就是这个位置几十年空着的原因，它的门槛不在技术也不在钱，在于一个卖笋的人肯不肯先把「鲜」这个字放下。最后说一句关于数据的实话。这一篇的规模依据极弱：检索到三个关于产量、出口和产值的数字，量级与常识明显冲突，本报告全部拒用，理由写在正文里。所以这个品类到底多大，本报告答不上来。能确定的只是那个结构：心智在鲜笋，实物在加工笋。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

本节说明：本报告未取得任何企业的经营数据与战略意图，以下建议按主体类型给出，不针对任何具体企业。本报告不评价任何产品的加工方式与添加剂使用，也不复述任何食用安全信息，相关内容应以监管部门与权威机构的公开提示原文为准。

给清水笋与罐头加工企业：你是这一篇最该读、也最难接受的一方。你最大的能力是全年可供，这是产区做不到的事；而你把这个能力表达成了「我保住了鲜」，也就是把一个独一无二的优势，说成了一个永远达不到的目标。

建议做三件事。第一，看清你在哪个货架上。你在罐头区或干货区，那里根本没有鲜笋，你的比较对象是别的备着随时能吃的东西。第二，把主张换成你自己的好处：八月也吃得到、不用挑不用等、处理省事。这些不用改产品，只用换说法。第三，把处理门槛真正降下来，这是你相对鲜笋唯一能做出压倒性优势的地方，而它值得投产品。

要提醒一个代价：换了参照系之后你的对手会变多。原来你只跟鲜笋比（比不过但对手单一），换到同货架之后要面对所有全年供应的脆口蔬菜与佐餐小菜，而它们更便宜、处理更简单。这笔账要先算。

给即食调味笋与休闲食品企业：你是最有希望的一方，理由是你本来就不在「鲜」这条轴上竞争，因此你不需要做任何自我否定。而你手里握着这个品类最厚的认知资产（「笋」这两个字自带的好感与文化分量），你现在却在用它讲辣不辣。

建议评估一件事：把主张从口味换成身份。「这是一样全年都有的笋」比「这个笋很下饭」值钱得多，因为前者是一个品类位置，后者是一个口味标签，而口味标签明年就会被跟平。这个改动几乎不增加成本。

给笋干加工与产区特产企业：你其实早就做对了最难的一件事：你的产品从不假装自己是鲜笋，消费者也接受它是另一样东西。你离答案只差一步，而这一步是场景。

建议做一次迁移：把笋干从「土特产与礼盒」讲成「一样日常食材」。你的销量现在跟着礼品季节走，而它本来可以跟着「今天做什么菜」走。这是一次场景迁移，不是产品改造。

给酸笋与发酵笋企业：你做成了这个品类里最难的一件事，你彻底跳出了「鲜」的参照系，而且长进了一个大产业链。你的课题跟别人相反：别人要建立独立身份，你要把身份从下游产品里拿回来。

要提醒一件事：消费者认的可能是「螺蛳粉里那个味道」，而不是「酸笋」这个东西。这意味着你的需求由一个下游品类决定，而那个品类的走势不由你控制。建议评估一件事：酸笋能不能成为一个消费者会单独购买、用来做别的菜的东西。这是你把命运拿回自己手里的唯一一条路。

给产区种植主体、合作社与地理标志运营方：你掌握着这个品类最值钱的东西，而本报告要诚实地说：你很难把它变成私有资产。产区名是公共的，覆盖技术会被同产区跟平，季节对所有人一样短。你在鲜笋端已经做到了能做的上限。

建议评估一个分工：把鲜笋端做成品质与声誉的来源，把商业价值放到加工端去收。因为加工端的价值可以由工艺、配方与身份定义来建立，而这些是私有的。产区型农产品都该这么分工。

给预制菜与餐饮供应链企业：你是最被低估的一方。笋的家庭处理门槛高，而做饭时间在减少，你恰好解决了这个障碍。要提醒的是：你买的是原料不是主张，因此这个品类的认知投入不会由你来做；而如果加工笋的身份被重新定义，你是直接受益的一方，因为「全年都有的笋」这个认知会让消费者更容易接受一道用笋做的预制菜。

给会员店与精品超市自有品牌：本报告建议你做第一个「不装鲜」的加工笋样本。你能对供应商定标准、你的客群愿为可解释的品质付费、而你只需要说服自己的供应商。这个试验成本很低，而它能直接回答本篇最大的那个不确定：一个不讲「鲜」而讲「全年都有、不用处理」的笋制品，消费者买不买账。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：中国人对笋的好感几乎全部押在「鲜」这一个字上，而鲜笋的供应窗口由植物生长决定、一年只有几周，同时公开资料显示约 60% 的竹笋被加工成笋干、清水笋、发酵笋与即食调味笋，也就是说这个品类的心智资产押在一个它自己供不起的形态上，心智在鲜笋而实物在加工笋。

第二句：过去几十年加工笋的主流答案是扮演鲜笋（清水笋、保鲜笋这些名字都在说「我跟鲜的差不多」），而这场比较它永远输，结果是买鲜笋时消费者第一位看新鲜度、买加工笋时第一位直接掉到价格；而这个品类内部恰恰有两个跳出这条轴的样本，笋干从不假装自己是鲜笋（有独立身份而缺日常场景），酸笋做出了一个鲜笋根本给不了的东西并长进了一个数百亿级产业链（柳州螺蛳粉全产业链 2024 年 759.6 亿元、同比 +13.4%，全产业链口径、不是酸笋规模，而它有场景而身份依附下游）。

第三句：路径是细分品类，要占的位置是「不再假装自己是鲜笋的那一个」，主打「全年都有的那口脆」，配「不用处理、开袋即用」（唯一能做出压倒性优势的一条，要投产品）与「这一包适合做什么菜」；做法上先认清自己在罐头、干货、佐餐这些货架上而那里根本没有鲜笋，再把主张换成自己的好处；而必须写明本篇的规模依据极弱，检索到的三个关于产量、出口与产值的数字量级与常识冲突已被本报告全部拒用。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
发展中期，而规模依据极弱 规模与增速两条主标尺完全空白，且是找到的三个数字（某来源称 2021，而不是没找到数据年全国产量 9115 万吨、年出口 1500 至 1800 万吨、规划产值目标 70 亿元）量级与常识冲突、本报告主动拒用并在 1.4 节写明理由。阶段判定只靠两条辅助判据支撑：无全国性领导品牌（产区主导、地理标志是主要品牌资产），以及认知极高而形态认知严重失衡（认知几乎全押鲜笋，而约六成是加工笋）。读者应据此大幅折扣。可确认的结构信息：约	让那六成加工笋不再假装自己是鲜笋 加工笋一直用「清水」「保鲜」这类词把自己摆在鲜笋的下位，而这场比较它永远输，于是它的决策直接掉到价格上。是它没给过任何可讲究的东西，而不是消费者不讲究。而它真实的好处一直存在且从没被讲过：八月也吃得到、不用挑不用等、处理省事、风味独立。这个品类内部已有两个现成样本证明路是通的：笋干有独立身份而缺日常场景，酸笋有日常场景而身份依附下游（柳州螺蛳粉全产业链 2024 年 759.6 亿元，全产业链口	细分品类，主打「全年都有的那口脆」 放弃「接近鲜笋」这个自我定位（永远输，且把唯一的独特能力说成了妥协）、放弃在鲜笋端建立私有品牌资产的期待（产区与地理标志是公共资产）、放弃在「谁更鲜」这条轴上继续加码（每一次胜利都在加深加工笋的劣势）、放弃指望消费者自己克服处理门槛。顺序是先认清自己在哪个货架上、再把主张换成自己的好处、再把处理门槛真正降下来（唯一能压倒性胜出的地方，要投产品）、最后从「今天想吃

60% 已加工化（口径未核实，只作量级使用）；有质量分级国标 GB/T 30762-2014 而未见在消费端使用。	径、不是酸笋规模）。要的就是两者兼备的那一个。更实际的是：加工笋连货架都不在生鲜区，这个参照系是它自己强加给自己的。	点脆的」这个全年场景切入。而「标采收时间」这条常用解法在这里不适用（时间是动态的、流通链条不支持、且会加大损耗压力），只在产地直发场景可行。
---	--	--

附

数据来源与说明

- 本篇最重要的一处声明：三个被拒用的数字（必须最先读）。本报告在检索中见到以下三个数字，因量级与常识明显冲突而一律未予引用，也未用于任何推算：① 某来源称 2021 年全国竹笋产量 9115 万吨，其中福建 2106 万吨、浙江 1448 万吨、云南 1061 万吨、四川 1035 万吨（拒用理由：单一省份两千万吨级的竹笋产量意味着这个品类的体量接近国内若干大宗蔬菜品类的总和，而竹笋是季节性强、采收依赖人工、主产区受竹林分布限制的作物，本报告判断很可能存在单位或口径的换算错位）；② 某来源称竹笋产品年出口量约 1500 万至 1800 万吨（拒用理由：与全球农产品贸易的一般量级不符）；③ 某来源称相关规划提出到 2025 年实现产业总产值 70 亿元（拒用理由：与前两个相反地偏小，且与本报告引用的柳州螺蛳粉全产业链 759.6 亿元形成明显矛盾，本报告判断它很可能是某个特定省份、特定细分或特定年份的目标，转述时丢失了限定条件）。本报告的处理原则是宁可承认没有数据，不用一个可疑的数据；本报告在别的品类上也这样处理过。因此本篇的规模与增速两条主标尺完全空白，阶段判定的确定性明显低于有数据支撑的品类。
- 本篇引用的结构数据及其限制：约 60% 的竹笋被加工成笋干、清水笋、发酵笋、即食调味笋等产品。这是本篇最重要的一个数字，而本报告未能核实它的统计口径、年份与来源单位，因此只把它作为一个结构性量级使用（即「加工是主体」这个判断），不用它作任何推算。本篇「心智在鲜笋、实物在加工笋」这个核心论点建立在此，读者应据此折扣。
- 下游产业数据及其口径（必须写死）：2024 年柳州市螺蛳粉全产业链销售收入 759.6 亿元、同比增长 13.4%，其中袋装螺蛳粉 169 亿元、实体店营业额 396.9 亿元、配套及衍生产业 193.7 亿元；截至 2022 年全市螺蛳粉原材料基地规模约 65 万亩，其中竹笋种植面积 8 万亩、产量 4.2 万吨，带动农户 20 万人；2025 年 4 月原材料基地规模达 68 万亩；2024 年柳州螺蛳粉品牌价值 125.59 亿元，在中国品牌价值区域品牌（地理标志）中排第 27 位。四点口径限定：其一，759.6 亿元是螺蛳粉全产业链销售收入，不是酸笋这一支的规模、更不是竹笋品类的规模，两者绝不能混为一谈；其二，8 万亩与 4.2 万吨是柳州一市原材料基地口径，不是全国酸笋产业规模；其三，125.59 亿元是螺蛳粉的品牌价值，与竹笋无关；其四，本报告引用这一组数据只为说明一个结构（一个笋的加工形态靠一个与鲜无关的身份长进了一个大产业链），不用它们代表竹笋的任何指标。数据来自人民网广西频道 2025 年 1 月 14 日报道与柳州市商务局等政府部门公开信息。

- **标准与规范依据：**GB/T 30762-2014《主要竹笋质量分级》（国家标准，推荐性，规定主要竹笋种类的术语、定义与质量分级；本报告未取得其分级项与各等级限值原文，标为待核实，而本篇「有分级国标而未在消费端使用」这一判断建立在此）；QB/T 1406-2014《竹笋罐头》（轻工行业标准）；《竹笋采收贮运技术规范》（农业行业标准，2022 年 11 月有送审稿，本报告未取得其现行状态与文本）；GB 2760 食品添加剂使用标准（公开信息指出二氧化硫在笋干、笋片与竹笋罐头中的使用须符合其规定，在标准规定的范围与限量内使用并如实标注即符合规定）；早竹笋（雷笋）的生产技术规程与产品质量分级（标准号与现行状态未核实）；农产品地理标志（浙江临安「天目雷笋」已获中国农产品地理标志）。公开检索未见面向消费者的竹笋「离土时间」或新鲜度标示规范。标准信息来自公开的标准数据库与行业报道，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。
- **关于食用安全信息的处理（本报告的一条边界）：**公开信息显示北京市市场监督管理局与中国食品科学技术学会均发布过《关于竹笋的消费提示》。本报告只记录这类提示的存在，不复述、不整理、也不解读其具体内容，理由是：涉及食用安全的问题属专业领域，应以监管部门与权威机构的公开提示原文为准，而一份品类研究报告转述这类内容既没有必要也容易失准。本报告的全部建议不建立在任何食用安全或健康主张之上，也不建议任何企业围绕食用安全话题做营销或攻击同行。
- **产区与技术信息：**竹笋在中国分布广泛，福建、安徽、浙江等省相对集中（华经产业研究院引中国竹产业协会与中国农村统计年鉴数据）；浙江临安的覆盖技术把出笋期从三月初提早到上一年十二月底、亩产由一千多斤提高到三千多斤，「天目雷笋」已获中国农产品地理标志、品牌影响力持续提升；产业报道将保鲜困难与采收劳动强度大列为这个品类的挑战。以上引自产业报道，本报告未核实其原始来源与统计方法。
- **本篇与相邻处境的区别：**「窄窗」要与另外三种处境分清楚。「定时」与它正好相反：定时是需求被绑在日历的某一格上而供给全年可产，窄窗是需求全年都在而最值钱的形态供给只有几周——一个是有货没人想起，一个是有人想要没货。「替身」看起来最像本篇的加工笋，区别在层次上：替身是整个品类从出生起就以另一样东西为目标，属品类级的自我定位问题；而本篇是同一个品类内部一部分形态在扮演另一部分形态，且这个品类内部已经有一个成功跳出扮演的样本（酸笋）。「混用」是同一作物两种用途共用一个名字、解法是标用途；而竹笋的形态之间是加工程度之分，而不是用途之分，它们在消费者心里有明确的高下，因此标用途不够，还要重新定义身份。
- **关于本文核心判断的性质：**「消费者心智几乎全部指向鲜笋」「加工笋一直在扮演鲜笋因此它的决策掉到了价格上」「加工笋真正的对手不是鲜笋而是别的全年供应的脆口蔬菜」「这个品类所有竞争都在『谁更鲜』这条轴上而每一次胜利都在加深加工笋的劣势」「笋干有身份而缺场景、酸笋有场景而缺身份」这五个判断，全部是本报告依据公开的产业信息、标准文本与产品性质作出的定性分析，没有消费者调研、感官测试、分形态销量数据或市场数据支撑。其中第一条是本篇的核心前提而完全没有调研依据，本报告已在 8.2 节建议在投入前做一次简单核实（问一组消费者「说到笋你想到什么」以及「清水笋有什么好处」）。本报告亦未取得各类加工工艺在风味与口感上的实测比较数据，以及采后品质衰减的量化曲线。
- **关于表述的分寸：**使用不同的加工工艺、原料等级与规格属正常的生产决策；二氧化硫等食品添加剂在 GB 2760 规定的范围与限量内使用并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，不对任何未被认定的经营主体作出评价，不评价任何产品的加工方式与添加剂使用，也不建议任何企业以此攻击同行。本报告对这个品类的评价是正面的：它给中国人提供了一个关于时令的具体载体，而它的加工体系承担了「把几周变成全年」这件很有价值的工作；本报告只指出这份价值一直没有被讲给消费者听。本报告建议加工笋放弃「接近鲜笋」的自我

定位，这不是评价其品质，只是指出比较对象选错了。涉及食用安全与健康的任何信息，应以监管部门与权威机构的公开提示原文为准，本报告不复述、不解读、不作任何健康主张。引用螺蛳粉产业数据只为说明品类结构，其口径限定见上文专条。

- 图表说明：本报告共 3 张图，全部为自绘。图 1 的两条口径完全不同、不可横向比较：第一条是公开产业资料中的一个结构性比例（约 60% 被加工），本报告未能核实其统计口径、年份与来源单位；第二条是本报告对心智状况的定性判断，不是调研数据。图 2 与图 3 用的是可核对的公开数据：图 2 取自华经产业研究院引中国农村统计年鉴与中国竹产业协会数据（2021 年全国竹笋干产量 91.15 万吨，福建、浙江、云南、四川四省列出，「其余省份合计」为本报告倒算的推算值，且它是多省之和、条形长度不代表任何单一省份；同一来源的 2020 年全国竹笋及其产品产量 877.65 万吨属另一统计范围与年份，与本图不可合并）；图 3 取自人民网广西频道 2025 年 1 月 14 日报道（2024 年柳州螺蛳粉全产业链销售收入 759.6 亿元的三项构成），而 759.6 亿元是螺蛳粉全产业链口径，不是酸笋规模、更不是竹笋规模，本报告不用它推算任何竹笋指标。本篇的全国规模、产值与出口数据仍然不可得或已被主动拒用（见上文专条），本报告不用估算凑图。
- 待补充：① 全国竹笋产量、产值与出口的可靠数据（本报告拒用了检索到的三个数字，这是本篇最大的缺口）；② 「约 60% 被加工」这一结构数字的统计口径、年份与原始来源（本篇核心论点的依据）；③ 消费者对「笋」的形态联想，以及对加工笋好处的认知（本篇核心前提的直接验证，完全缺失，已建议投入前先核实）；④ 鲜笋、笋干、清水笋、酸笋、即食笋各形态的规模比例（本篇多处判断的基础，完全缺失）；⑤ GB/T 30762-2014 的分级项与各等级限值原文，以及它在产业内部的实际使用情况；⑥ 《竹笋采收贮运技术规范》的现行状态与文本；⑦ 采后品质衰减的量化曲线；⑧ 各类加工工艺在风味与口感上的实测比较；⑨ 采收人工、保鲜物流与加工在成本中的占比；⑩ 酸笋作为独立零售品类（脱离螺蛳粉场景）的规模与消费者认知。
- 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，也不构成任何食品安全或营养方面的意见。

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