

红烧肉品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对红烧肉品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

红烧肉恐怕是中国人「我妈做的最好吃」这句话密度最高的一道菜。

这句听起来像闲话，但它是这个品类全部商业困境的根源。因为一道菜的评价标准如果长在每个人自己家里，那么工业产品面对的就是十几亿个标准，而不是一个；而且每一个都带着感情，说服不了。

甜一点还是咸一点、带皮还是不带皮、大块还是小块、放不放土豆、放不放鸡蛋、用糖色还是用酱油上色。这些不是细节分歧，这是完全不同的菜；而对每一个吃它的人来说，只有他家那一种叫红烧肉，别的都叫「做得不太对」。

这是本报告把它的心智处境命名为各家的原因：它的标准存在每个人自己家里，而公共标准是空的。

这一点让它与另外三种「谁说了算」的处境在层级上完全不同，而这个区别决定了本篇的全部结论：

速冻饺子从出生起就以「像手工的」为目标，那里有一个统一的、公共的参照物；酸菜鱼有一个全国统一的门店味道基准，消费者知道好的是什么样；锅包肉的做法有分歧、没有裁判，但它找到了一条所有人都不反对的标准（脆不脆）。

红烧肉三条都不成立。它没有公共参照物，没有统一基准，也找不到一条所有人都同意的标准。因为它的裁判是每个人的家，既不是行业，也不是餐馆或某种常识。

所以本篇的结论比较特别，也是它最值得看的地方：这个品类正确的做法是承认标准不止一个，然后第一个把坐标画出来，而不是去满足某一个标准。像葡萄酒讲产区、咖啡讲烘焙度那样，把甜咸、块型、带不带皮、有没有配菜写成明确的口味坐标，让消费者知道自己买的是哪一种，而不是买回去发现「这不是我们家那个味」。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期，路径是细分品类，细分位是成为第一个替消费者建立口味坐标的品牌。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「红烧肉」指什么 指以带皮猪五花（部分做法用肋条或坐臀）为主料，经焯煮、上色（糖色或酱油）、炖烧收汁制成的中式家常菜及其预制、速冻产品形态，包含零售端的碗装与袋装成品、餐饮端的半成品供应，以及带土豆、鸡蛋、笋干等配菜的各种版本。**不包括：**配梅菜的扣肉类（另有专篇）、以酸甜汁挂汁的裹粉炸肉（如锅包肉，另有专篇）、以及丸子、肉饼等以碎肉重组的肉制品（另有专篇）。**与三种相似处境的区别（本篇必须先划清，这也是本篇的核心论点）：**四种情形都涉及「什么才算做对了」这个问题，但裁判不同。速冻饺子的裁判是一个公共参照物（手工饺子）；酸菜鱼的裁判是全国统一的连锁门店味道；锅包肉虽然做法有分歧、没有裁判，但它有一条所有人都不反对的标准（脆不脆）；红烧肉三条都不成立，它的裁判是每个人自己的家，而且找不到一条所有人都同意的标准。**一处必须前置的口径提醒：**公开信息中没有红烧肉的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告不作估算，也不用预制菜整体或相邻品类的数字推算本品类规模。

1.1 品类社会使命与范畴界定：红烧肉替中国人解决了什么

红烧肉解决的第一件事，是它把猪身上最好吃、也最难处理的那一部分，做成了一道人人都能做的菜。

带皮五花的皮、膘、瘦三层，各有各的口感，也各有各的难处：皮要软而不烂、膘要化而不腻、瘦肉要嫩而不柴。而红烧这套办法（上色、加水、小火慢炖、收汁）恰好能把这三样同时调理好。这是中国人处理肥肉的最优解之一，也是这道菜几百年不衰的技术原因。

第二件事，是它是中国家常菜里情感浓度最高的那几道之一。这句话在商业上很重要，因为它意味着这道菜的消费不只是吃，还带着记忆与比较。而记忆与比较，是工业产品最难对付的两样东西。

第三件事，也是它最尴尬的一件：正因为人人都会做、家家都做过，这道菜的评价权从来没有交给过任何外人。像锅包肉那样的菜，多数人不会在家做（要起油锅、炸两次），所以餐馆的版本自然成了基准；红烧肉不一样，几乎每个人家里都有一个版本，而那个版本对他来说就是标准答案。

1.2 品类进化史研究：一道从没被谁定义过的菜

本报告必须坦白：本篇没有找到任何一篇专门梳理红烧肉品类发展历程或市场规模的公开资料（检索中见到有机构出版过红烧肉预制菜行业研究报告，但公开渠道未获得其中任何具体数字），以下分期是依据品类特征作出的结构性推演，不是对既有研究的引用。

第一阶段，各地各做。红烧肉不是某一个菜系的专属菜，它在几乎所有汉族饮食区都存在，各地的做法差别很大：江浙一带偏甜、偏浓油赤酱；北方偏咸鲜；有的地方加土豆、有的地方加鸡蛋、有的地方配笋干或干豆角。上色的路数也不同，有炒糖色的，有靠酱油的。

第二阶段，进入家常菜的核心位置。它成为中国家庭最普遍会做的荤菜之一，也成为「一个人会不会做菜」的常见判断标准。这一步完成的是评价权的彻底下沉，品类认知教育那时早就完成了：这道菜的裁判从此是家庭。

第三阶段，餐饮标准化。它出现在几乎所有中餐馆、快餐、食堂的菜单上，但没有出现一个以它为招牌的全国连锁。这一点与酸菜鱼正相反：那道菜有以它为主打的全国连锁品牌，因此有了统一的味道基准；红烧肉没有。

第四阶段，预制化。它是预制菜里出现频率很高的一道，形态以碗装或袋装成品为主。而它至今没有产生任何一个被消费者说得出的品牌。

第五阶段（尚未发生）：有人开始承认这道菜不止一种，并把坐标画出来。

这条演进线索说明了什么 红烧肉从来没有被任何机构、任何品牌、任何地域权威定义过。

对比一下就很清楚：

锅包肉有东北菜这个地域归属； 梅菜扣肉有客家菜这个地域归属； 鱼香肉丝有川菜味型体系这个公开答案； 酸菜鱼有连锁餐饮建立的全国基准。

红烧肉什么都没有。 它不属于任何一个菜系的专属， 它没有一个公认的做法路数， 它也没有一个可以被称为「正宗」的地方， 因为每个地方都觉得自己那样才对。

这个特点在文化上是它的丰富，在商业上是它的困境。 因为一个品牌走进这个品类， 它做出来的任何一种红烧肉， 都会被一部分消费者认为「不是这个味」， 而这个判断说的是版本问题， 不是产品质量问题。

这就是「各家」的含义： 标准在每个人自己家里， 公共标准是空的。

1.3 品类标准化程度研判：连做法路数都没有共识

表 1 红烧肉相关标准梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 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
GB 28050 预包装食品营养标签通则	食品安全国家标准，强制	能量与营养成分标示	这一条对本品类有特殊意义：红烧肉的脂肪与能量数值会明确出现在包装上，这是它无法回避的一栏
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；征求意见稿另提出尽可能减少食品添加剂、避免过度烹饪、鼓励控制烹调油与食盐食糖添加量	最后那一句对本品类是直接相关的：红烧肉的糖与盐都不低，这是需要企业提前评估的一条
GB 7718–2011 / GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日实施）	配料表；新版规定食品名称中提及的配料属特别强调情形，应标示添加量或含量，标示形式与豁免情形见附录 A.5	「红烧肉」里的「肉」是配料指向，企业应评估适用性
成品的猪肉部位与皮膘瘦结	[数据待补充]	公开检索未见任何标准要求 红烧肉成品标示所用部位与	与梅菜扣肉面对的是同一类问题（带皮五花的部位

标准	层级	管什么	与消费者的关系
构要求		分层结构	与工时无从横比)，本文只作交代不作展开
做法路数与口味的规范	[数据待补充]	公开检索未见任何对红烧肉做法路数、甜咸程度、上色方式、配菜构成作出规范或分类的依据；而这道菜在各地存在明显且长期的做法差异	这是本篇认为最关键的一处空白，也是本篇建议的落点：缺的是一套坐标，不是一条标准
「红烧」这个工艺名的界定	[数据待补充]	公开检索未见对「红烧」作出可执行界定的标准（如是否必须炒糖色、收汁程度等）	这个名字本身是描述性的，不构成任何品质承诺

三个观察。

- 第一，这个品类的标准空白与常见的那种空白不是一回事。多数品类缺的是品质指标（含肉量、部位、等级、工时）；红烧肉除了缺这些，还缺一样更基础的东西：连「这道菜有几种」都没有人分过。
- 第二，也正因如此，这里的机会在于「建一套分类」，而不是「补一个指标」。丸子的机会是把含肉量写出来、牛排的机会是把分级交给消费者、鱼香肉丝的机会是把肉丝占比写出来。这些都是在一个已经有共识的品类里补一个刻度。而红烧肉需要的是先画出横轴与纵轴。
- 第三，那条「鼓励控制烹调油与食盐食糖添加量」的表述值得企业提前重视。它目前出现在征求意见稿的鼓励性表述里，而红烧肉是糖与盐都不低的菜。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。

一句话总结红烧肉的标准现状 多数品类的问题是「一把尺子没交出去」， 红烧肉的问题是「根本没有一把尺子可以量」。

因为量之前要先问：你说的是哪一种红烧肉？

甜口的还是咸鲜的？带皮的还是不带皮的？大块的还是小块的？清炖的还是加了土豆鸡蛋的？

这些不是同一道菜的品质差异，它们是不同的菜。而把不同的菜放在同一个名字下面比好坏，本身就是无意义的。

所以这个品类真正缺的东西很少见：它缺的是一套分类，不是一个刻度。

1.4 品类总量与增速：无独立数据，本报告不作跨品类推算

公开信息中没有红烧肉的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告不作估算，标为 [数据待补充]。本报告亦未找到以红烧肉为主营的全国性品牌，也未找到以它为招牌的全国性餐饮连锁。

检索中见到有机构出版过红烧肉预制菜行业的研究报告，但公开渠道未获得其中任何具体数字，本报告不引用未见原文的数据。

作为背景，预制菜整体 2023 年规模 5165 亿元、2021 至 2025 年年复合增长率 26%（华福证券公开研究）。本报告明确不用这个数字推算本品类规模（拿隔壁的数字硬套只会造出一个看着完整的假象），处理方式与本篇其他各处一致。

本报告能确认的结构性事实是：它是中国家庭最普遍会做的荤菜之一，也是餐饮菜单上出现频率很高的一道；而它在零售端至今没有形成任何品牌认知，也没有任何一个版本被公认为标准。

图 1 这道菜「谁说了算」，红烧肉的裁判在每个人自己家里

本报告作出的定性对照，非统计数据



本图为定性对照，非统计数据，由本报告依据各品类的评价权来源作出；条形长度代表本报告对「评价权分散程度」的主观排序，不代表任何可测量的数值。本图的用途是说明本篇的核心论点：红烧肉的评价权分散到了家庭一级，因此它既不能像鱼香肉丝那样照一个公开答案做，也不能像酸菜鱼那样对标一个门店基准，也不能像锅包肉那样退到一条谁都同意的底线上。它需要的是承认多个版本并存，并第一个把坐标画出来。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红烧肉自己的数字。图 1 是定性对照，后文图 2 与图 3 是它所属的预制菜大类的口径。原因如实写在这里：这个品类的量化数据全部不存在，本报告不用估算凑图。

1.5 政策与周期研判：健康风向是这个品类最实在的压力

政策层面，本品类属预制菜范畴（六部门通知 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 日由国家卫生健康委员会发布）。其中征求意见稿「鼓励控制烹调油与食盐食糖添加量」这一条，对红烧肉这类糖盐都不低的菜是需要提前评估的。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。

另外要指出 GB 28050 预包装食品营养标签通则对这个品类的特殊含义：脂肪与能量数值会明确印在包装上。多数品类可以不谈这一栏，而红烧肉的这一栏在货架上是显眼的、无法回避的。这是它与梅菜扣肉共同面对、而本篇必须正面处理的一件事。

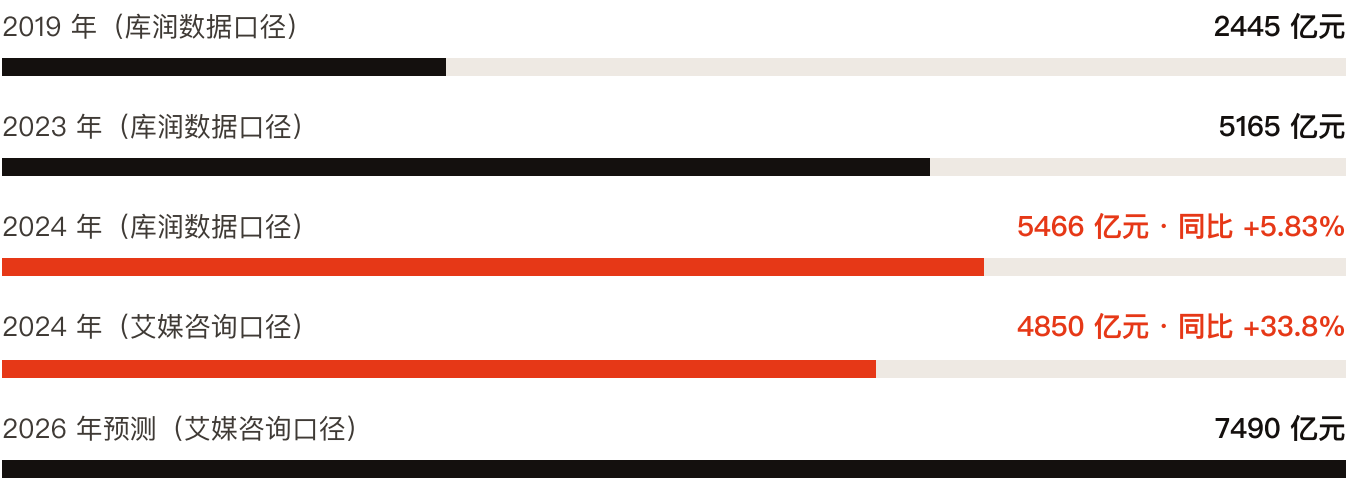
季节性弱：它是一道全年皆宜的家常菜，冬季略强（炖菜属性），但远不像羊蝎子、猪肚鸡那样集中，也不像粽子、八宝饭那样绑在节令上。分月销量分布数据不可得，[数据待补充]。

原料周期跟着猪肉走，属生猪产能周期的一般规律，不在本文展开。带皮五花是需求最旺的部位之一、价格通常高于普通瘦肉部位，且对这道菜不可替代，与梅菜扣肉的成本特征相同，本文不重复。

它所处的这个大类，公开数据本身就在打架，这一点值得先摆在纸上。

图 2 红烧肉所属的预制菜大类：两套公开口径互相矛盾

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



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

这张图对本篇的意义在于量级与缺口：这是一个几千亿的盘子，而红烧肉在里面连一条独立的统计线都没有。一个家庭最普遍会做的荤菜，在产业统计里是隐形的。

1.6 技术与工艺现状：工业化能做好，而「做好」的定义不唯一

红烧肉的工艺链条包括选肉、切块、焯煮去血沫、上色（炒糖色或用酱油）、加水与调味、小火炖烧、收汁、冷却、包装、速冻。

这个品类的工业化适配性不错，与梅菜扣肉相当：它本来就是炖透的菜，所以再加热一次不伤害它；它成型规整、包装形态天然；风味靠酱色与糖盐支撑，稳定性好。

而它有一个梅菜扣肉没有的技术难点，值得单独指出：收汁。

一个必须点明的技术事实 红烧肉的口感高峰出现在收汁那一刻：汁收得浓、挂在肉上、亮而不流。

而预制产品必须留有汤汁，原因很实际：完全收干的产品在冷冻、运输与复热之后会发干、发硬，肉也会失水；所以工业产品普遍以「肉加汤汁」的形态交付，由消费者复热时自行完成最后一段。

这个处理是对的，但它带来一个后果：消费者拿到的通常不是「收好汁的红烧肉」，而是「泡在汁里的红烧肉」，而这两样在口感上差别不小。

这一点与锅包肉形成一组有意思的对照，但性质不同，必须分清：

锅包肉的酥与汁是互相消解的，那是结构性矛盾，只能靠分开交付解决；

红烧肉的肉与汁不互相消解，它们本来就该在一起；问题只是最后那一段收汁没有完成，而这一段是可以靠说明书交给消费者的。

换句话说，这是一个可解的操作问题，不是一个不可解的结构问题。而本报告没有看到任何产品把「怎么收汁」讲清楚过。

技术上另一个真实变量是肥膘的处理程度：炖透的膘化开不腻，炖不透的膘腻。这一条与梅菜扣肉相同，本文不展开。

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「一年吃几回的硬菜」到「随时能吃但要吃得明白」

旧逻辑：红烧肉是硬菜。肉贵的年代，一碗红烧肉是过节、来客、发工资的标志。那个年代它的价值是「有肉吃」，所以只要肉多、油亮、够甜够咸，就是好的。

新逻辑分成两条，而它们是相反方向的。

第一条，它变成了日常菜。肉不再稀缺，红烧肉从硬菜降格为一道普通的下饭菜，而普通意味着它必须在便利与价格上有竞争力。

第二条，它同时变成了一道「要吃得明白」的菜。脂肪与能量印在包装上、健康风向在收紧、消费者会算这一碗有多少油多少糖。这两条合起来，让这个品类处在一个别扭的位置：它既要做得香（那需要油、糖、火候），又要面对一张会被看的营养成分表。

而本篇要指出的是：这个别扭不是靠减油减糖解决的，因为减到不好吃就没人买了。它是靠「说清楚」解决的。

一个消费者如果知道自己买的是「江浙偏甜、浓油赤酱、大块带皮」的那一种，他就是明知故买；而如果他不知道自己买的是哪一种，那他既可能因为不合口味而失望，也可能因为营养成分表而后悔。前一种是消费，后一种是踩坑。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条很少见

已被满足的老需求：不用炖一个多小时、加热即食、下饭、认知满分。

未被满足的新需求，三条：

- 想知道自己买的是哪一种红烧肉。甜咸、块型、带不带皮、有没有配菜。这是第一位的缺口，而它是一种少见的缺口：消费者要的是更准的信息，而不是更好的品质。
- 想知道最后那一段汁该怎么收。产品以「肉加汤汁」交付是合理的，而怎么把它变成收好汁的样子，没有一个产品讲清楚过。

- 想在明知它是油和糖的前提下，吃得踏实一点。要的是它别装作自己很清淡，而不是变清淡。这一条与减油减糖的思路是反的，本篇后面会展开。

三条里第一条是唯一一条完全空着、成本近乎为零、且只要做就能立刻建立差别的。

2.3 需求位移空间研判：它的对手里有一个很特别的

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
妈妈做的那一碗（或者说记忆里的那一碗）	同一道菜，且是唯一的标准答案	这一行是本篇最特别的一处，算不上普通的竞争关系：它不是一个可以被夺走份额的对手，它是消费者心里的裁判	永远赢不了，也不必赢。本报告的建议是不与它比较，而是明确告诉消费者「我这一碗是哪一种」，让他自己判断合不合口
预制梅菜扣肉、把子肉、东坡肉、卤肉	一碗炖到软糯的带皮猪肉配饭	极高，最贴近的替代群	它们共用同一个部位（带皮五花）、同一套工艺逻辑（长时间炖蒸）、同一个场景。而与红烧肉相比它们有一个优势：它们的做法路数更集中，消费者的预期更一致
快餐盖饭与食堂里的红烧肉	同一道菜且不用自己动手	高	而这一端很可能用的就是同一批预制产品，所以它既是竞争也是销路
自己在家炖	更实在、更合自己口味、能自己决定甜咸	高，且比梅菜扣肉更高	门槛比梅菜扣肉低得多：不需要炸、不需要上笼蒸两小时，一口锅炖一个多小时就行。而消费者自己做的第一动力恰恰是「我要那个味」，这正是本篇讨论的核心问题
减脂或控糖人群	一顿饭的荤菜位置	中，而这是这个品类最结构性的阻力	这道菜的油与糖是写在营养成分表上的，无法回避。正确的处理是坦白，不是减（见 2.2 节第三条）
其他预制中式热菜	在家吃一道正经菜	高	货架同架、价格带接近

第一行是一种很少见的「竞争对手」，值得单独说清楚：它不是一个市场主体，它是消费者心里的一把尺子，而且这把尺子带着感情。

而对付这种对手，两条常见的经验都不适用。

速冻饺子的教训是：以「像手工的」为目标，就永远只能是它的替身。它该做的是别把手工当目标。但饺子的手工是一个公共参照物，可以被绕开；红烧肉的家庭标准是每个人私有的，绕不开，因为你不知道他家那一种是什么样。

锅包肉的做法是：不争正宗，改争一条所有人都同意的标准（脆）。而红烧肉找不到这样的标准：甜咸有分歧、块型有分歧、带不带皮有分歧、软烂到什么程度也有分歧。

所以红烧肉需要第三条路，而它就是本篇的结论：不去满足那把尺子，而是先告诉消费者你手里这一碗是哪一种，让他自己拿尺子量。

2.4 客群成熟度判定：成熟稳定，不老化也不扩张

判定：客群成熟且稳定。依据三条。

其一，认知覆盖已到顶。这道菜是中国人普遍会做、也普遍爱吃的菜，客群不可能再扩张。

其二，客群不老化。与八宝饭、粽子这类节令食品不同，这道菜跨年龄、无节令绑定、无代际断层。年轻人一样爱吃，甚至因为不会做而更依赖现成产品。

其三，存在一个真实的负向变量：健康风向。而本报告判断它影响的是频次而不是人数：人不会不吃红烧肉，只会少吃几次。

这个组合的含义是：这个品类不缺人、不缺认知，缺的是让人在货架前作出准确选择的依据。

客群画像、年龄结构与地域口味分布数据，公开口径不可得，[数据待补充]。其中地域口味分布这一项对本篇建议尤其关键，本报告没有数据，这是本篇最需要补的一条。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层有两股相反的风

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

社会层同时有两股相反的风，这并不常见。一股是家庭做饭能力下降（会做红烧肉的年轻人比例在降，这对预制产品有利）；另一股是健康意识上升（这对一道油糖都不低的菜不利）。两股风都是真实的，而且都在变强。

本报告对这两股风的判断是：第一股风是这个品类的增长来源，第二股风是这个品类的表达约束。换句话说：它的客人会越来越多地来自「不会做的人」，而它的说法必须适应「会算的人」。

政治层：预制菜规则与 GB 7718-2025 两条时间线，另有征求意见稿中「鼓励控制烹调油与食盐食糖添加量」这一条需提前评估。

经济层：带皮五花成本刚性高，这一点与梅菜扣肉相同，不重复。

技术层：工业化适配性好，唯一的操作缺口是最后那一段收汁。

系统性红利与致命性风险 红利：认知满分且客群不老化、会做的人在减少（这是预制产品最实在的增长来源）、工业化适配性好、季节性弱、而它最该做的那件事（把口味坐标画出来）成本近乎为零，且一个人都没做。

风险：四条。

第一，评价权在家庭一级，任何产品都会被一部分人判为「不是这个味」。这是版本问题，不是质量问题，而它无法靠把产品做得更好来解决。

第二，营养成分表上的脂肪与能量数值无法回避。这道菜的香就来自那些数字。

第三，自己做的门槛低。一口锅炖一个多小时，不需要炸也不需要蒸笼，门槛低于梅菜扣肉与锅包肉。

第四，本篇建议的那个动作虽然成本低，但它有一个反直觉的代价：画出坐标等于主动缩小自己的目标客群。一个明确标注「江浙偏甜」的产品，会被偏咸口的消费者直接跳过。这笔账必须算清楚，本报告在 8.2 节展开。

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：他要的第一件事是合不合口，不是品质

表 3 红烧肉购买决策要素排序（零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	会不会我想要的那个味（甜咸、块型、带不带皮）	基本不能。包装上通常只写「红烧肉」三个字	本篇核心：第一决策要素是版本对不对，不是品质高低，而这一项在货架上几乎没有信息
2	肉看起来怎么样（块大不大、层次好不好）	部分能，透明包装或实拍图可判断	与梅菜扣肉相同，本文不展开
3	价格与克重	能	净含量含汤汁，横向比较需留意口径
4	肥膘炖透了没有、会不会腻	吃过才知道	与梅菜扣肉相同
5	脂肪与能量数值	能，营养成分表上写着	这一栏在本品类是显眼的、无法回避的，而行业普遍不主动谈它
6	怎么弄才好吃（要不要收汁）	部分能（看说明）	产品以「肉加汤汁」交付是合理的，而最后一段怎么做没人讲清
7	牌子	能	说不出任何红烧肉品牌

第一行是这张表最不寻常的地方，必须说清楚：多数品类的第一决策要素都是品质类的（含肉量、部位、鱼种、脆不脆、干净不干净）；红烧肉的第一决策要素是分类类的。

他不是在问「这一碗好不好」，他是在问「这一碗是不是我要的那一种」。

这个差别决定了本篇建议的性质：它是一个信息服务，不是一个品质承诺。而信息服务的成本远低于品质承诺，这是这个机会最实际的地方。

第五行也要说一句：脂肪与能量数值是这个品类唯一一个「消费者能验证、行业却不愿意谈」的指标。多数品类的问题是消费者想知道而查不到，红烧肉相反：数字就印在那里，而没有人主动解释它。主动解释比沉默有利，理由见 7.5 节。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，第四个是这个品类的未来

场景一，一顿家常饭里的荤菜（体量最大）。配饭吃，日常消费。

场景二，快餐盖饭与食堂。体量可观，不面对消费者，不传导主张。

场景三，家里来客人时的一道菜。它有分量、认知好、不会出错。但要注意：这个场景对「版本对不对」最敏感，因为做给别人吃的时候，口味错了更尴尬。

场景四，不会做饭的年轻人的第一道硬菜（这个品类的未来）。会做红烧肉的年轻人在减少，而这道菜的认知与情感浓度又极高，所以「想吃但不会做」的人群在扩大。这是这个品类最值得投入的场景，而它有一个特殊要求：这群人没有自己的家庭标准做参照，因此他们最需要坐标，也最容易接受坐标。

这一点很关键：本篇建议的口味坐标，对老客群是一个筛子（会筛掉口味不合的人），对新客群是一个引导（帮他们找到自己喜欢哪一种）。而新客群正是这个品类的增量所在。

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，不知道自己买的是哪一种。本篇的核心断点，也是一种很少见的断点。

断点二，最后那段汁怎么收，没人讲。

断点三，营养成分表上的数字没人解释。沉默让它显得更可怕。

断点四，肥膘炖透与没炖透的差别无从判断。与梅菜扣肉相同，本文不展开。

3.4 心智成熟度判定：认知满分，而这份认知是一人一份额的

品类认知：高度固化，而且深到少有品类能比。全国消费者不只知道红烧肉是什么，多数人还知道它怎么做、自己家怎么做、以及自己喜欢什么样的。

价值认知：清晰但不共享。每个人都有一套清楚的判断标准，而这些标准互不相同、也互不承认。「认知极深却完全无法被统一表述」，这种状况相当罕见。

红烧肉的心智处境：各家 各家是这道菜的标准存在每个人自己家里，而公共标准是空的（红烧肉）。

各家与另外三种处境的区别，是本篇最需要说清的一处：

速冻饺子是「替身」：它有一个公共参照物（手工饺子），以它为目标就永远是它的替身，而这个参照物是可以被绕开的，因为它只有一个；

酸菜鱼：它有一个全国统一的门店味道基准，这既是压力也是礼物，因为它省掉了教育「好的是什么样」这笔费用；

锅包肉是「相克」：做法有分歧、没有裁判，但它找到了一条所有人都不反对的标准（脆不脆），于是可以放弃争正宗、去争那一条。

红烧肉三条都不成立：没有公共参照物，没有统一基准，也找不到一条谁都同意的标准。它的裁判是每个人自己的家，而且带着感情。

所以它的解法很特别：不去满足那把尺子，也不去找一条共识底线，而是承认标准不止一个，然后第一个把坐标画出来。

四

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：无数据，且无人定义过这个品类

本品类的集中度数据完全不可得，[数据待补充]。本报告未找到以红烧肉为主营的全国性品牌，也未找到以它为招牌的全国性餐饮连锁。

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】，而且是很少见的一种：没有任何主体定义过它。依据：其一，本报告未找到以

本品类为主营的全国性品牌或餐饮连锁；其二，它不属于任何一个菜系的专属，没有地域系统性的归属主体（锅包肉有东北菜、梅菜扣肉有客家菜、鱼香肉丝有川菜，红烧肉一个都没有）；其三，供给方极度分散：综合预制菜企业的产品线、餐饮供应链企业、区域加工厂、渠道自有品牌代工、以及数量庞大的餐饮门店与家庭厨房。

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。

这个结构的商业含义与鱼香肉丝那种「无领导」不同，值得对比：

鱼香肉丝的「无领导」是因为答案公开、人人能做对，所以任何占位都可以被立刻复制；红烧肉的「无领导」是因为没有一个版本能代表全部，所以任何占位天生只覆盖一部分人。

前者是壁垒不存在，后者是市场天然分割。而后者其实更有利：一个天然分割的市场，第一个把分割线画出来的人，就成了这个市场的地图作者。

4.2 竞争态势研判：所有人都在装作只有一种红烧肉

战法主流的判定：价格战为主，产品创新战几乎不存在。

可以观察到的竞争点：价格、净含量、肉块大小、方便程度。

观察不到的竞争点：口味版本的明确标注（甜咸程度、上色方式、块型、带不带皮、配菜构成）、收汁说明、脂肪与能量的主动解释。

一句话概括：市场上有很多种红烧肉，而它们的包装上都只写着「红烧肉」三个字，于是消费者只能靠价格和照片猜。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：五类玩家，没有一个在做分类

公开信息不足以对单个企业作拆解，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 五类主要玩家的打法对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与那个空位
综合预制菜与速冻企业	碗装或袋装成品，是产品线中的一员，通常只有一个版本	商超、电商与餐饮供应，价格带宽	有企业品牌，无品类品牌。它只做一个版本，因此它天然覆盖不了口味分歧，也没有动力去承认分歧的存在
区域食品企业	通常做的就是本地口味的那一种	区域市场为主	本篇最被低估的一类：它手里本来就有一个明确的口味版本（本地那一种），它只是从来没把这件事当成卖点讲出来
餐饮供应链企业	面向盖饭快餐的大包装	餐饮直供，按成本议价	无品牌溢价，不面对消费者，不传导主张
区域加工厂与代工产能	按订单调整甜咸、块型与配比	批发与渠道自有品牌代工	无品牌；而「按订单调整甜咸」这句话恰好说明了一件事：口味版本在生产端一直是可选项，只是从没写给消费者看
渠道自有品牌	规格与配方由渠道定义	自有渠道，客群相对集中	最有条件先做的一类：它了解自己客群的口味偏好，也能直接定标准与写包装
家庭厨房	各家一个版本	不适用	这是这个品类的裁判，也是它最大的「竞争者」；而它同时在缩小，因为会做的人在减少

第二行与第四行合起来是本篇最实际的一个观察：口味版本在这个行业里一直是可调的、也一直是清楚的（区域企业做的就是本地那一种，加工厂按订单调甜咸），只是从来没有人把它写给消费者看。

换句话说，本篇建议的那件事在生产端早就存在了，缺的只是把它变成产品信息。这与锅包肉的处境结构相同（那里是正确的产品形态已在货架上但没人讲对），只是这里更简单：这里连产品都不用改，只需要把已经存在的事实写出来。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
综合预制菜与速冻企业	渠道、产能、成本，全国铺货能力最强	全国铺货这个优势恰恰让它必须做一个「谁都不太反对」的中间口味，而中间口味在一个口味分歧极大的品类里，等于谁都不太满意。它越想覆盖全国，产品就越必须妥协
区域食品企业	它做的就是本地那一种，因此在本地的口味吻合度最高	它把这件事当成了默认，而不是主张，所以走出本地就失去了全部优势。它没有意识到「明确说出自己是哪一种」在全国市场上是一个卖点而不是一个限制
餐饮供应链企业	体量大、客户稳定	不面对消费者，因此永远无法积累品牌；而它做的盖饭版本在持续塑造消费者对这道菜的价值印象
区域加工厂与代工产能	成本最低、口味可按订单调	可调的另一面是不承诺；而在一个消费者最在意「是不是我那个味」的品类里，不承诺等于让消费者每次都在赌
渠道自有品牌	了解客群口味、能直接定标准	通常只做一个单品，不会为一道菜建立一套分类语言；这正是专业品牌的机会
家庭自己炖	口味完全合自己，而且是唯一的标准答案	它唯一的短板是要花一个多小时守着一口锅，而且会做的人在减少。这是这个品类全部的机会来源

六行合起来指向一个很清楚的结论：这个品类现有玩家的强项没有一个落在「帮消费者选对版本」这件事上。

而第一行与第二行的对比是本篇最有趣的一处：全国企业因为要覆盖全国而不得不做中间口味，区域企业明明有明确口味却把它当默认。前者是想覆盖所有人结果谁都不满意，后者是有一个明确答案却不说出口。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个人人都有答案、答案却互不相同的名字

消费者的第一联想：提到红烧肉，脱口而出的是油亮、酥烂、下饭、我妈做的、以及一个具体的画面（而每个人的画面都不一样）。没有任何一个是品牌名。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的红烧肉好？答不上来。
- 什么样的红烧肉才算好？每个人都答得上来，而且答得很具体、很有把握，但答案互不相同。这种情形相当罕见。
- 你上次买的那盒是哪一种口味？答不上来，因为包装上没写。
- 红烧肉好吃吗？答得上来，而且答案很肯定。
- 市面上的红烧肉分几种？答不上来，也没有人分过。

第二问与第五问的组合，就是这个品类的全部机会：每个消费者都有一套很硬的标准，而市场上没有一张地图告诉他哪个产品对应他的标准。

4.6 最佳实践研究：可学的样本不在食品行业

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），而食品行业里那些常见的做法在这里都不完全适用。本报告给出的参照来自食品行业之外。

参照对象是那些「口味本来就多样、后来靠建立坐标做大」的消费品。葡萄酒讲产区与年份、咖啡讲产地与烘焙度、辣椒制品讲辣度分级、茶讲发酵程度。这些品类的共同点是：它们都没有试图统一口味，而是把差异变成了可以被选择的维度。

本报告要强调一句分寸：本文只是借用这个逻辑，并不宣称红烧肉能复制这些品类的商业结果。它们的客单价、文化附加值与消费场景与红烧肉差别很大，这个类比只用于说明「建坐标」这个动作本身，不用于预测结果。

可复制的规律，以及这个品类真正需要做的一件事 规律是：当一个品类的口味标准无法统一时，统一它是错的方向，画出它才是。

理由很直接：试图统一，意味着你要说服消费者他家那一种不对，而这是一场不可能赢的说服；画出坐标，意味着你告诉他「你要的那一种在这儿」，这不需要说服，只需要准确。

而红烧肉的坐标其实很好画，因为维度是有限的：

甜咸（偏甜 / 咸鲜）、块型（大块 / 小块）、带皮（带 / 不带）、配菜（清炖 / 加土豆 / 加鸡

蛋 / 加干菜)、 软烂度 (脱骨软糯 / 稍有嚼头)。

五个维度，每个维度两三个选项， 就能覆盖绝大多数消费者心里的那一碗。

这件事的成本几乎为零： 产品不用改 (因为工厂本来就按订单调甜咸)、 技术不用突破、 只需要把已经存在的事实写在包装上， 并且给它一个消费者看得懂的表达。

而它带来的东西是别处很难拿到的： 第一个画地图的人， 会被当成这个品类的解释者。

4.7 可见竞争者盘点： 谁会先承认「红烧肉不止一种」

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先画出口味坐标
区域食品企业与地方老字号	手里本来就有一个明确的口味版本	最有条件，也最容易被忽略。它只需要把「我们做的是哪一种」从默认变成主张，成本为零；而这让企业走出本地时多了一个理由，而不是少了一个
渠道自有品牌（会员店、精品超市）	了解客群、能定标准	可能性高。它可以直接做两三个版本并明确标注，用自己的客群数据决定做哪几种
内容型新消费品牌	擅长把一个道理讲成一句话	可能性最高。「你家的红烧肉是甜的还是咸的」这个话题天生自带讨论度，而讨论本身就是坐标的传播
综合预制菜与速冻企业	渠道与产能最强，能同时做多个版本	能力最强，动力最弱。它的逻辑是一个单品铺全国，而承认口味分歧意味着要做多个规格，这与它的效率逻辑相冲
餐饮连锁品牌	有口味定义权	可能性中等；但本报告未找到以红烧肉为招牌的全国连锁，因此这一类在本品类里缺位
餐饮供应链企业	体量大	不会，客户只关心成本
区域加工厂	成本最低、口味可调	不会；但它是执行方，任何品牌想做多版本都要靠它，而它本来就能做

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。

第一行值得单独提一句，因为它是一个反常识的判断：区域企业通常认为「我们只做本地口味」是一个局限，而在这个品类里它是一份资产。因为全国市场上没有一个产品说得清自己是哪一种，而一个敢说「我们做的就是江浙那种浓油赤酱的」的产品，会立刻被那一部分消费者认出来。这是一种常见的误读：本事被读成了短处。

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：口味坐标只在 C 端有价值

B 端（盖饭快餐、食堂、团餐、连锁餐饮）：要的是成本、稳定性与出餐效率。这一端的口味由采购方指定，且不面对消费者，因此本篇建议在这一端没有价值。

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：这个品类的口味坐标在不同渠道的价值差别极大，而这个差别决定了铺货顺序。

理由很具体：一个明确标注口味版本的产品，在一个客群集中的渠道里是精准，在一个客群混杂的渠道里是筛选。会员店与区域商超的客群相对集中，标注口味等于命中；全国性电商的客群极度分散，标注口味会筛掉大部分人，除非同时上多个版本让消费者自己挑。

5.2 渠道结构盘点：区域渠道在这个品类里是优势不是局限

- 区域商超与本地渠道：本品类最被低估的渠道。客群口味高度一致，一个标注了本地口味的产品在这里是最优解。
- 会员店与精品超市：客群集中、愿为准确付费、能定标准。
- 综合电商：唯一能同时陈列多个版本的渠道，因此它是口味坐标最完整的展示场。详情页可以放一张对照表让消费者自选。
- 内容电商与直播：「你家的红烧肉是甜的还是咸的」自带讨论度，是坐标最好的传播场。
- 普通商超冷柜：货位有限，通常只能上一个版本，那就必须选与当地口味吻合的那一个。
- 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，不传导主张。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：从一个口味吻合的地方起步，而不是从全国起步

本篇的渠道判断相当不同，也是最实际的一条建议：这个品类不应该从全国铺货起步，应该从一个口味吻合的区域起步。

理由有三。第一，全国铺货逼着产品做中间口味，而中间口味在这个品类里是最没有说服力的。第二，一个在本地口味上做到位的产品，能拿到最高的复购与口碑，而口碑是这个品类唯一有效的传播方式（因为口味无法在货架上被验证）。第三，先在一个区域把一个版本做实，再横向增加版本，是一条风险可控的路；反过来先做全国中间口味再想差异化，通常会因为品牌已经被认成「那个不太对味的牌子」而很难翻身。

本报告承认这是一个结构性推断，没有数据支撑。

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：与梅菜扣肉同构，但多一个变量

红烧肉的成本由带皮猪五花、酱油与糖等调味、食用油、加工（含炖制的能耗与工时）、包装、速冻与冷链构成。

带皮五花的成本刚性与梅菜扣肉完全相同（需求最旺的部位之一、价格偏高、不可替代），本文不重复。

这个品类多出一个变量：汤汁的量。净含量里汤汁占多少，直接影响这盒产品的实际肉量与成本。而汤汁在这个品类里是必要的（1.6 节已说明原因），所以它是一个合理需求与成本调节的混合项，算不上纯粹的注水。这一点让它比「少放几根肉丝」那类降本更难被消费者识别。

精确的成本结构拆分不可得，[数据待补充]。

成本结构决定了这个品类的两个特点 第一，价格带下限被带皮五花顶着，与梅菜扣肉相同。低价必然在肉量或汤汁比例上让步。

第二，也是本品类特有的一点：汤汁的双重身份。它既是产品品质的必要条件（防止发干失水），又是最方便的成本调节项，而消费者很难判断多少汤计算合理。

这带来一个务实的建议：标明净含量中的肉重（沥干重），而不只标净含量。这一项与本篇的口味坐标是配套的：坐标解决「合不合口」，沥干重解决「实不实在」。同类做法在别的菜上也成立（比如写明肉丝占比），本文不重复论证。

写明分寸：调整肉与汤汁的比例、部位与配方，在如实标注前提下均符合现行规定。本报告指出的是消费者缺少判断依据，不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。

6.2 原料价格周期研判：跟着猪周期走

猪肉这条线随生猪产能周期波动，属行业常识，不在本文展开。带皮五花的部位溢价与梅菜扣肉相同，本文不重复。

调味这条线（酱油、糖、料酒）相对平稳。但要指出：糖是这道菜的必需项之一，而糖价波动会直接影响成本，且减糖会直接影响口味。

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难被发现

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩克重、增加汤汁比例、换更便宜的部位。

第三条是这个品类特有的、也是最难被察觉的一条。因为汤汁本来就该有，消费者无法判断多少算合理，也没有沥干重这个数字可查。

论可验证性，红烧肉三个指标分处不同位置：

「口味版本」属完全不可验证（买之前没有任何信息，这是本篇的主攻方向）；「肉的分层与块型」属中上（整块带皮肉，与梅菜扣肉同级）；「肉与汤汁的比例」属中下（能看出汤多汤少，但无法判断沥干重）。

写明分寸：调整汤汁比例、克重与部位是正常的产品与采购决策，如实标注即符合规定。本报告指出的是消费者缺少判断依据，不指向任何具体企业的违法违规行为。

6.4 上游进出口依赖度：基本自给

猪肉以国内供给为主，本品类不存在显著进口依赖。

规模化时的约束与梅菜扣肉完全相同：五花在一头猪身上占比有限且需求最旺，因此以带皮五花为唯一原料的产品规模会受屠宰结构与部位竞争制约。凡是绑定单一部位的产品都有这个天花板（大规格鸡胸之于鸡排、整只合规格猪肚之于肚包肉、脊骨之于羊蝎子、里脊之于锅包肉都是），它由屠宰量而不是由需求决定。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：客群极宽，而任何一个版本只覆盖一部分

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），但可以给出一个明确的结构性结论，而它是本篇最需要被理解的一点：

这个品类的名义宽度极大（全国人都吃、都认、都爱），而任何一个产品的实际宽度都远小于名义宽度，因为口味分割是天然的。

这个落差有两种应对方式，而它们的结果完全不同：

第一种是做一个中间口味去覆盖所有人，结果是谁都不太满意（这是行业现在的做法）。第二种是承认分割，做明确的版本，用多个版本合起来覆盖，或者先把一个版本做透。

结论：值得做，但必须先决定自己要哪一块，而不是假装要全部。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求最长，而有一个此消彼长的结构

需求侧的长度极好。这道菜不会过时、不受节令影响、情感浓度极高。

而这个品类有一个此消彼长的结构，值得单独说：会做红烧肉的人越少，买红烧肉的人越多。

这一点是它与鱼香肉丝最大的差别。鱼香肉丝的自己做门槛很低（切丝、买料包、炒几分钟），而且不会因为代际更替而变高；红烧肉的门槛是耐心（守一个多小时的锅）与手感（糖色、火候、收汁），而这两样恰恰是最容易随代际流失的。

三年推演（结构性推演，非预测）：不会做的人继续增加，预制产品的渗透继续提高；而这批新客没有自己的家庭标准做参照，因此他们最需要一张地图，也最容易接受地图。谁先画出这张图，谁就成了这批人认识这道菜的入口。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：产品很挤，分类很空

集中度：完全竞争，无领导品牌（本报告检索结果），无量化数据。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：带皮五花成本刚性高、炖制工时占产能，两项都压制毛利；而纯价格竞争进一步压缩空间。

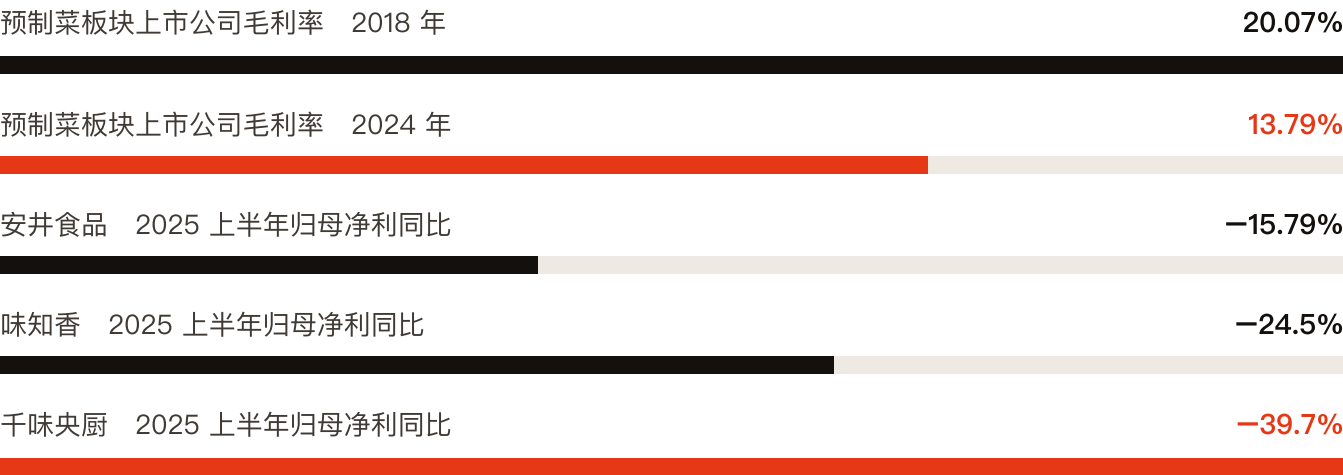
战法主流：价格战。

结论：拥挤度是「产品极挤、分类全空」。市场上有很多种红烧肉在打价格战，而没有一个人告诉消费者它们分别是哪一种。

而这个大类的利润正在被价格战打薄，这一点对判断值不值得进来很重要。

图 3 预制菜大类的毛利与利润一起收缩，价格战已经打到这个程度

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，不含红烧肉的任何拆分；其二，上两条是毛利率、下三条是净利同比增速，指标性质不同，条形长度只在各自组内可比；其三，下三条按降幅绝对值绘制，不代表规模。本图由本报告自绘。

把这张图与本篇的判断放在一起，结论是清楚的：跟着大类的逻辑做红烧肉（比谁便宜、比谁量足），进去的是一条正在变窄的路。而本篇建议的那件事（把口味坐标画出来）不在这条路上，它比的是「合不合你的口」，而这件事没有人能靠降价赢。

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 红烧肉品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会：顺势要做的	认知与情感浓度极高 + 会做的人在减少（增量来源）+ 新客没有家庭标准因而最需要地图 + 口味坐标这件事成本近乎为零且一个人都没做 + 口味版本在生产端本来就是可调的	第一个把口味坐标画出来：甜咸、块型、带不带皮、配菜、软烂度五个维度写清楚，让消费者知道自己买的是哪一种
优势 × 威胁：要守住的	每个消费者心里都有一把硬尺子 + 而那把尺子是家里的、带感情的、赢不了的	不与「我妈做的」比较（那是不可能赢的比较，也不必赢），改为准确：告诉他我这一碗是哪一种，让他自己拿尺子量
劣势 × 机会：要补的	营养成分表上的脂肪与能量无法回避 + 而行业普遍沉默	主动谈它而不是回避：说清这道菜的香就来自那些数字、一份该吃多少、多久吃一次合适。沉默让数字显得更可怕
劣势 × 威胁：要避免开的	无品牌、纯价格战、五花成本刚性、汤汁比例难判断 + 画出坐标等于主动缩小目标客群	不做全国中间口味（那是谁都不满意）；从一个口味吻合的区域起步，把一个版本做透再横向扩；同时标明沥干重解决实在这一层

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「还原妈妈的味道」这类主张。这是本篇最核心的取舍。这句话在情感上很动人，在商业上是自杀：因为每个消费者的妈妈做得都不一样，你说你还原了他妈妈的味道，他吃第一口就会发现你没有，而且他会觉得你不诚实。速冻饺子踩过同一个陷阱的另一个版本（以手工为目标就永远是替身），而这里更糟，因为目标不止一个。

第二，放弃做一个覆盖全国的中间口味。在一个口味天然分割的品类里，中间口味等于谁都不太满意。

第三，放弃回避营养成分表。那些数字就印在包装上，沉默不会让它们消失，只会让它们显得更可疑。主动解释比被动被看见有利。

第四，放弃打低价。五花成本刚性、炖制占产能，低价必然在肉量或汤汁比例上让步，而这与本篇建议的「准确与实在」直接冲突。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：第一个替消费者画出红烧肉的口味地图。

落到几个具体的「一」：

- 一套坐标。五个维度：甜咸、块型、带不带皮、配菜、软烂度。每个维度两三个选项，写在包装正面显眼处，用消费者看得懂的话说（写「偏甜、酱色重，江浙那种」）。
- 一个自己的版本。先把一个版本做透，而不是同时上五个。选哪一个由起步渠道的客群口味决定。
- 一个数字。沥干重（净含量里的肉重），解决「实不实在」这一层。
- 一段说明。最后那段汁怎么收，几分钟、什么火。这是把产品从「泡在汁里」变成「收好汁」的关键一步，而没人讲过。
- 一句坦白。关于油和糖：这道菜的香就来自它们，一份多少、建议多久吃一次。坦白比沉默有利。
- 一个起步区域。从一个口味吻合的地方起步，把复购与口碑做出来，再横向扩版本。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在试图统一口味，还是在帮消费者找到自己那一种？统一是不可能赢的。

② 这件事说出来是更准确，还是更动人？在这个品类里，准确比动人有用，因为动人的话（还原妈妈的味道）第一口就会被验伪。

③ 这件事是在回避那张营养成分表，还是在解释它？回避不会让数字消失。

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：中国家庭最普遍会做的荤菜之一、餐饮菜单出现频率很高，本报告判断其总体量不小；但零售端未形成品牌，本报告不作估算，也不用预制菜整体或相邻品类数字推算	推断为大，指向成熟期
增速	[数据待补充]。结构性判断：品类认知覆盖已到顶，增长来自预制化渗透率提升，而这一条有一个明确的推力（会做的人在减少）	无法判定；结构性判断为品类平缓、预制化渗透仍有空间
头部格局	完全竞争，无领导品牌（本报告未找到主营品牌，也未找到以它为招牌的全国连锁）；且它不属于任何菜系的专属，没有地域正统性归属主体	无领导品牌；但性质是市场天然分割而非空位，不指向早期
客群与认知	认知固化程度极深（多数人不只知道它是什么，还知道自己喜欢什么样）；客群不老化；而口味分类的认知完全空白	认知高度固化指向后期；客群不老化则不支持衰退

判定：成熟期，而第三条判据的性质必须说清 本报告判定成熟期。依据： 规模推断为大、品类增速平缓、 竞争进入价格战、认知固化程度极深。

它不是衰退期，理由是客群不老化。 这道菜跨年龄、无节令绑定， 而且有一个反向的利好：会做的人在减少， 这让预制产品的渗透空间在扩大。 所以它是「品类不长、预制化在长」。

第三条判据必须单独说明，因为它容易被误读为早期特征： 「无领导品牌」按生命周期的一般标尺通常指向初始早期， 但那要求这个品类有一个真实的难题挡着， 解决难题的人才能占住位置（年糕、锅包肉）。 红烧肉的「无领导」既不是难题挡门， 也不像鱼香肉丝那样是壁

垒不存在，它是市场天然分割：没有一个版本能代表全部，所以任何占位天生只覆盖一部分人。本报告不据此判早期。

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，规模一条是依据定性表述作出的推断。

其二，「无领导品牌」是本报告的检索结果，不宣称客观不存在。

其三，「会做的人在减少」这一条本报告没有数据支撑，是依据代际生活方式变化作出的推断，而它恰恰是本篇增长判断的基础，因此这一条的不确定性要被认真对待。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不可行，理由与另外两种「无领导」都不同，值得说清。

锅包肉能判抢占，是因为它有一个真实难题挡门（酥汁相克），解决了就有壁垒；鱼香肉丝不能判抢占，是因为它没有难题、门是开着的，谁进去后面的人都能跟着进。

红烧肉不能判抢占的理由是第三种：它没有一个可以被占住的完整品类。抢占的本意是让品牌与品类名绑定，而「红烧肉」这个名字在不同消费者心里指的是不同的菜。一个品牌把自己与这个名字绑定，等于同时向所有人承诺了一件它不可能兑现的事。

开创品类：不必要，且不该做。「红烧肉」的认知与情感浓度极高，另起名字等于扔掉这份最贵的资产。开创适用于连名字都还没有的东西，这里正相反：它的名字太有分量了。

细分品类：可行，这是本报告的判定，而它的形状相当特别。依据有四：其一，品类成熟、认知满分、不需要教育；其二，市场天然按口味分割，而这个分割至今没有被任何人表述过；其三，表述这个分割的成本近乎为零（产品不用改，工厂本来就按订单调甜咸），只需要把已存在的事实写出来；其四，新客群（不会做的年轻人）没有家庭标准做参照，最需要也最容易接受这张地图。

路径判定 细分品类。要占的位置是「第一个告诉你红烧肉分几种、你要的是哪一种」的那一家。

说清这条路的顺序：

第一步，选一个版本，选一个地方。从一个口味吻合的区域起步， 把一个版本做透，做出复购与口碑。不要从全国中间口味起步，那是谁都不满意。

第二步，把坐标写出来。五个维度、大白话表述、写在正面；同时标明沥干重与收汁说明。

第三步，横向增加版本，成为地图作者。当一个品牌手里有三四个明确标注的版本时，它就不再是「一种红烧肉」，它是「帮你找到你那一种」的那个人。

四条风险必须同时写明，其中第一条是本篇最反直觉的：

第一，画出坐标等于主动缩小自己的目标客群。一个明确标注「偏甜、酱色重」的产品，会被偏咸口的人直接跳过。这笔账必须算清：它换来的是命中率与复购，代价是首次触达的人数。本报告判断这笔交换是值得的（因为口味不合的人本来也不会复购），但这个判断没有数据支撑。

第二，这个主张没有技术壁垒，容易被跟进。它的价值在先手与坚持。

第三，多版本会推高库存与产线切换成本。这是横向扩展阶段必须面对的真实代价。

第四，本篇数据基础很弱。规模、增速、格局、成本、地域口味分布全部空白，其中地域口味分布这一项直接决定选哪个版本、从哪个区域起步，而本报告完全没有数据。建议进入前先做一次口味偏好的地域抽样。

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）：告诉你红烧肉分几种的那一家。

- 顾客在意且未被满足：成立，且强度很高。「会不会是我要的那个味」是这道菜的第一决策要素，而货架上几乎没有任何信息。
- 对手没占：成立。本报告未见任何品牌以口味分类为主张。
- 自己能兑现：成立，而且兑现门槛低到几乎没有。不需要技术、不需要改产品（口味版本在生产端本来可调），只需要把已存在的事实写出来并且写准。

天花板与门槛：天花板取决于「愿意为准确付费」的客群规模，以及品牌能不能撑起多个版本；门槛在克服一个心理障碍（主动缩小目标客群），不在成本也不在技术。门槛主要落在心理上，这种机会很少见。

方向二（配套）：把最后那段汁教给你的那一家。产品以「肉加汤汁」交付是合理的，而怎么收好那段汁没人讲过。

- 顾客在意且未被满足：成立，这是产品与餐馆版本之间最直接的口感差距。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，属说明书与参数设计问题。

两个方向的关系：方向一解决「买对了没有」，方向二解决「做对了没有」。建议一起做，因为这两件事合起来才能让一次购买变成一次好体验。

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
明确标注口味版本（甜咸、块型、带不带皮、配菜、软烂度）	要，这是第一决策要素，而货架上几乎没有信息	完全没占，本报告未见任何品牌提出	两道全过，首选
沥干重（净含量里的肉重）	要。汤汁比例是这个品类最难判断的一项	没占	两道全过，与首选配套，解决实在这一层
收汁说明（几分钟、什么火）	要。这是产品与餐馆版本之间最直接的口感差距	没占	两道全过，作兑现保障
主动说清油与糖（一份多少、建议多久吃一次）	要，因为数字就印在包装上，而沉默让它更可疑	没占，行业普遍回避	两道全过，作信任建设。涉及健康相关表述须以标准与广告法规原文为准
带皮五花、三层看得见	要	没占	进候选；但它更适合作梅菜扣肉那类菜的主打，本篇不作为核心
不会做饭也能有一道硬菜	要，且对应本品类最大的增量客群	基本没占	进候选，作场景表达
还原妈妈的味道、家的味道	情感上要	第一道就有问题：每个人的妈妈做得都不一样，这句话第一口就会被验伪，而被验伪的情感承诺比没有承诺更伤	建议明确避开，这是本篇最重要的一条排除

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
正宗、老字号做法、大师配方	部分要	这道菜没有正宗可言（它不属于任何菜系专属，各地做法都自认为对），宣称正宗必然得罪一部分人且无裁判	第二道不过，建议避开
低脂低糖版红烧肉	看起来要	第一道要谨慎：这道菜的香就来自油与糖，减到不好吃就失去了购买理由。可以作为一条独立产品线，但不宜作品类主张	作独立产品线可以，不作主打
价格实惠、分量足	要	五花成本刚性，低价必然在肉量或汤汁比例上让步，与「准确与实在」冲突	第二道不过

卖点判定 主打卖点：明确标注口味版本，让消费者知道自己买的是哪一种红烧肉。配套三条：沥干重（实在）、收汁说明（兑现）、主动说清油与糖（信任）。场景表达是「不会做饭也能有一道硬菜」。

三条要明确避开：「还原妈妈的味道」（每个人的妈妈都不一样，第一口就被验伪，这是本篇最重要的排除）、「正宗」（这道菜没有正宗，宣称必然得罪一部分人）、低价路线（与准确与实在冲突）。

一句话说清主张的形态：别人都在说自己的红烧肉最好，你告诉他红烧肉分几种、他要的是哪一种。

8.5 一句话品类研判

红烧肉恐怕是中国人「我妈做的最好吃」这句话密度最高的一道菜，而这句闲话就是它全部商业困境的根源。一道菜的标准如果长在每个人自己家里，那么工业产品面对的是十几亿个标准，而不是一个，而且每一个都带着感情，说服不了。甜一点还是咸一点、带皮还是不带

皮、大块还是小块、放不放土豆、放不放鸡蛋、炒糖色还是用酱油，这些不是细节差异，它们是不同的菜；而对每一个吃它的人来说，只有他家那一种叫红烧肉。速冻饺子的困境是有一个公共参照物（手工），那个可以绕开；酸菜鱼有一个全国统一的门店基准，那其实是礼物；锅包肉虽然做法有分歧、没有裁判，但它找到了一条谁都不反对的标准，就是脆不脆。红烧肉三条都不成立。它不属于任何菜系的专属，没有一个地方能说自己最正宗，也找不到一条所有人都同意的标准。所以它的解法很特别：不要去满足那把尺子，也不要去找一条共识底线，而是承认这道菜本来就不止一种，然后第一个把坐标画出来。甜咸、块型、带不带皮、配菜、软烂度，五个维度就够了，用大白话写在包装正面，让消费者不必再靠一张照片和一个价格去赌。这件事的成本几乎为零，因为口味版本在工厂里一直是可调的、在区域企业手里一直是明确的，只是从来没有人把它写给消费者看。它唯一的门槛是一个心理门槛：画出坐标等于主动缩小自己的目标客群。而这笔交换是值得的，因为口味不合的人本来也不会买第二次。更值得注意的是，这个品类正在长出一批新客：会炖红烧肉的年轻人在变少，而想吃它的人一点没少。这批人没有自己家的那把尺子，所以他们最需要一张地图，也最容易接受一张地图。谁先画出来，谁就是他们认识这道菜的入口。

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。

给区域食品企业与地方老字号：你手里有一样别人没有的东西，而你可能一直把它当成局限。你做的是本地那一种红烧肉，口味明确、有地域依据、在本地吻合度最高。你要做的不是把它改成谁都能接受的中间口味，而是反过来把它讲清楚：我们做的就是这一种，这样的甜度、这样的酱色、这样的块型。这是一种常见的误读：本事被读成了短处。在一个全国市场上没人说得清自己是哪一种的品类里，一个敢明确说出自己是哪一种的产品，会立刻被那部分消费者认出来。

给综合预制菜与速冻企业：你的能力最强，但你的效率逻辑（一个单品铺全国）在这个品类上会逼你做中间口味，而中间口味在一个口味天然分割的品类里是谁都不太满意。建议为这个品类单独设一套产品逻辑：做两三个明确标注的版本，用不同版本对应不同区域与渠道，而不是用一个版本对应全国。你是唯一有产能同时做多版本的一类玩家，这是你真正的优势所在。

给渠道自有品牌（会员店与精品超市）：你了解自己的客群，也能直接定标准。建议做一件事：先弄清你客群的口味偏好分布，然后做对应的那一两个版本并明确标注，同时把沥干重写上。这个品类至今没有一个渠

道替消费者做过口味的分类与筛选。

给内容型新消费品牌：「你家的红烧肉是甜的还是咸的」这个话题天生自带讨论度，而讨论本身就是坐标的传播。这是你最擅长的事，也是这个机会最需要的能力。但要提醒一句：坚决不要说「还原妈妈的味道」。在这个品类里，这句话第一口就会被验伪，而被验伪的情感承诺比没有承诺更伤品牌。

给餐饮供应链企业：你的客户指定口味、只看成本，这没问题。但要意识到一个机会：你手上有大量不同口味版本的生产经验，而这套经验正是任何品牌做多版本时需要的。建议把「口味版本」做成你的规格书语言，让客户可以点单式选择，这在零售品牌开始做多版本之后会变成你的一项优势。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：红烧肉的评价权下沉到了家庭一级，它不属于任何菜系的专属、没有全国连锁建立的味道基准、也找不到一条所有人都同意的标准（甜咸、块型、带不带皮、配菜、软烂度全部有分歧），所以任何一个产品都会被一部分人判为「不是这个味」，而这是版本问题，不是质量问题。

第二句：因此这个品类的正确解法很特别：它不是去满足那把家里的尺子（速冻饺子已经证明，以一个参照物为目标就永远是替身，而这里的参照物还不止一个），也不是退到一条共识底线（锅包肉可以那么做，而红烧肉没有这样的底线），而是承认这道菜本来不止一种，第一个把口味坐标画出来；这件事成本近乎为零，因为口味版本在生产端一直是可调的、在区域企业手里一直是明确的，只是从没写给消费者看。

第三句：路径是细分品类（不能抢占，因为「红烧肉」这个名字在不同人心里指的是不同的菜，与它绑定等于承诺一件不可能兑现的事），顺序是先选一个版本与一个口味吻合的区域做透、再把五维坐标与沥干重写在正面、再横向扩版本成为地图作者；代价是要放弃「还原妈妈的味道」与「正宗」这两种说法、放弃全国中间口味、放弃打低价，并且接受一个反直觉的心理门槛：画出坐标等于主动缩小目标客群。

走到了哪一步 成熟期，品类不长而预制化在长 规模推断为大（家庭最普遍会做的荤菜之一，无数家）、品类增速平缓而预制化渗透仍有空	机会在哪里 这道菜不止一种，而没有人告诉过消费者 第一决策要素不是品质高低而是版本对不对（会不会是我要	应该怎么打 细分品类，第一个替消费者画出口味地图 放弃「还原妈妈的味道」（每个人的妈妈都不一样，第一口就
---	--	---

间（推力是会做的人在减少）、完全竞争且无领导品牌、认知固化程度极深一档。第三条判据必须单独说明：它的「无领导」既不是难题挡门（锅包肉），也不是壁垒不存在（鱼香肉丝），而是市场天然按口味分割，本报告不据此判早期。客群不老化，因此不是衰退期。规模与增速两条主标尺均无数据。

的那个味)，而货架上只写着「红烧肉」三个字。口味分歧有明确维度（甜咸、块型、带不带皮、配菜、软烂度），而它在生产端一直可调、在区域企业手里一直明确，只是从没写给消费者看。同时新客群（不会炖的年轻人）没有家庭标准做参照，最需要也最容易接受这张地图。

被验伪）、放弃「正宗」（这道菜没有正宗）、放弃全国中间口味（谁都不太满意）、放弃打低价。顺序是先选一个版本与一个口味吻合的区域做透，再把五维坐标、沥干重与收汁说明写在正面，再横向扩版本。门槛主要是心理门槛：画坐标等于主动缩小目标客群，换来的是命中率与复购。地域口味分布数据完全缺失，建议进入前先做抽样。

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：公开信息中没有红烧肉的市场规模、增速、集中度、渠道结构、成本结构、客群画像与地域口味分布中的任何一项，也没有任何一篇公开可得的专项行业报告或发展历程梳理；本报告亦未找到以红烧肉为主营的全国性品牌或以它为招牌的全国性餐饮连锁。检索中见到有机构出版过红烧肉预制菜行业研究报告，但公开渠道未获得其中任何具体数字，本报告不引用未见原文的数据。本报告一律标注待补充，不作估算，也不用预制菜整体或相邻品类的数字推算本品类规模（拿隔壁的数字硬套只会造出一个看着完整的假象）。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。
- 唯一引用的外部数字：预制菜整体 2023 年规模 5165 亿元、2021 至 2025 年年复合增长率 26%，引自华福证券公开研究。该数字为预制菜整体口径，本报告仅作参考，明确不用于推算本品类规模。
- 关于各地做法差异的表述来源：红烧肉在各地存在甜咸、上色方式、块型与配菜的做法差异（如江浙一带偏甜偏浓油赤酱、北方偏咸鲜、有的加土豆或鸡蛋或干菜、有炒糖色的也有靠酱油上色的），以上引自公开的菜品与饮食资料，属公开的饮食常识。本报告未取得任何量化数据说明各种做法的地域分布与人群比例，因此本文只指出差异的存在与维度，不对哪一种更正宗作任何评判，也不宣称某个地域偏好某一种的比例。地域口味分布数据的缺失是本篇最需要补的一条。
- 标准与政策依据：GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；GB 2726 熟肉制品；GB 19295、SB/T 10379、SB/T 10482；GB 28050 预包装食品营养标签通则；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，其中鼓励控制烹调油与食盐食糖添加量这一条与本品类直接相关，本报告未取得征求意见截止时间，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）。标准信息来自全国标准信息公共服务平台、食品伙伴网标准库与公开解读。公开检索未见任何标准要求红烧肉成品标示所用部位与分层结构，也未见对做法路数、甜咸程度、上色方式、配菜构成或「红烧」这一工艺名作出规范的依据。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 4.6 节跨行业类比的边界：本报告在最佳实践一节借用了葡萄酒讲产区年份、咖啡讲产地烘焙度、辣椒制品讲辣度分级、茶讲发酵程度这几个品类「不统一口味而是把差异变成可选维度」的逻辑。本报告明确说明：这只是借用逻辑，不宣称红烧肉能复制这些品类的商业结果。这些品类的客单价、文化附加值与消费场景与红烧肉差别很大，该类比只用于说明「建坐标」这个动作本身，不用于预测结果。
- 本篇引用的相邻产品事实：正文多处用速冻饺子、酸菜鱼、锅包肉、梅菜扣肉作对照，引的是这些产品的公开事实，不是对它们的市场研究结论：速冻饺子长期以「像手工的」为目标，那是一个统一的公共参照物；酸菜鱼有全国连锁门店建立的统一味道基准；锅包肉的做法有分歧、没有裁判，但「脆不脆」是一条谁都不反对的标准；梅菜扣肉与红烧肉共用带皮五花这个部位，成本刚性相同。四条都是可公开查证的品类事实，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：那三种处境各自还有一个可以对标或退守的东西，而红烧肉的裁判在每个人自己家里，三条都不成立。
- 关于本文核心判断的性质：「这道菜的评价权下沉到家庭一级，因此任何产品都会被一部分人判为不是这个味」「口味分歧的维度是有限的且可以被表述（甜咸、块型、带不带皮、配菜、软烂度五个维度）」「口味版本在生产端一直可调，因此建坐标的成本近乎为零」「会做红烧肉的人在减少，因此预制化渗透空间在扩大」「本品类不宜判抢占，因为这个名字在不同人心里指的是不同的菜」这五个判断，全部是本报告依据品类特征与公开的饮食常识作出的定性分析，没有消费者调研、地域口味分布数据或销量数据支撑。其中「会做的人在减少」这一条是本篇增长判断的基础，而它完全没有数据支撑，仅为依据代际生活方式变化作出的推断，这一条的不确定性最高。1.2 节的分期为结构性推演，本报告未找到任何专项发展历程资料。
- 关于表述的分寸：调整口味配方、甜咸程度、块型、部位、肉与汤汁比例，在如实标注前提下均符合现行规定；不标示口味版本与沥干重同样不违规，因为现行标准没有这两项要求。产品以「肉加汤汁」形态交付是合理的产品设计，本报告对此不作负面评价。本报告指出的是消费者在购买时缺少判断依据，不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价，更不对任何地域做法的「正宗性」作评判。涉及油、糖、脂肪、能量与减脂控糖等健康相关表述，须以食品安全国家标准与广告法规原文为准，本文不构成营养或健康建议。
- 图表说明：三张图全部为本报告自绘，没有一张是红烧肉自己的数字，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。图 1 是定性对照，条形长度只代表本报告对「评价权分散程度」的主观排序，不代表任何可测量数值，图内已明确注明。图 2 与图 3 是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，不可用于倒推红烧肉的规模、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 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 地域口味偏好分布（甜咸、块型、带不带皮、配菜的人群比例，本篇建议中「选哪个版本、从哪个区域起步」的直接

依据，完全缺失，是本篇最需要补的一条)；③ 会做红烧肉的人口比例及其代际变化（本篇增长判断的基础，完全缺失)；④ 成品中肉与汤汁的比例区间；⑤ 成本结构精确拆分，尤其带皮五花与炖制工时两项；⑥ 餐饮供应与零售两端的规模比例；⑦ 各渠道占比；⑧ 客群画像与年龄结构；⑨ 消费者对「口味版本标注」的接受度与支付意愿调研（直接决定本篇建议的可行性，尤其是「主动缩小目标客群是否值得」这一笔交换)；⑩ 本品类的发展历程梳理（本报告未找到任何专项资料，1.2 节分期为结构性推演）。

- 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