

羊蝎子品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对羊蝎子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

羊蝎子是唯一一个把骨头当主角卖的品类。

它卖的是羊脊骨。骨头是这道菜的全部理由：要啃，才有那个乐趣；有骨，汤才熬得出味；带髓，才有那口值得吸的东西。去了骨的羊蝎子不叫羊蝎子，它就是一盘羊肉。所以骨头在这里不是缺点，它是产品定义。

但紧接着就是这个品类唯一的、也是从没被回答过的问题：一斤羊蝎子里，有多少是肉。

消费者按整体重量付钱（餐厅按份、零售按斤），而骨肉比从来没有出现在任何一个价签、菜单或包装上。羊脊骨的部位不同、修整程度不同、带肉多少差别很大，而这个差别对消费者是完全不可见的：一盆炖好的羊蝎子端上来，谁也数不清里面有多少肉。

这就是本报告把它的心智处境命名为压秤的原因：骨头压着秤，而那杆秤是消费者唯一的计价依据。

必须立刻把分寸写清楚，否则这段话会被读歪：骨头不是掺假，骨头就是这道菜本身。本报告完全不认为「羊蝎子里有骨头」是个问题，它指出的问题只有一个：骨肉比这个唯一影响性价比的变量，没有任何标示、分级或说明，因此消费者无法比较两份羊蝎子谁更划算。

羊肉串那边有过一次结构相同的推演，结论是：在摊上算这道题没有意义，因为你不知道分母。羊蝎子的处境完全一样，而它的分母比羊肉串更难估，因为骨头的重量占比可以差出很多。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期，路径是细分品类；而细分的刀口只有一件事，把那个分母给出来。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「羊蝎子」指什么 指以羊脊骨（含带肉脊骨、颈骨等）为主料、经酱炖或红烧后以整盆形态食用的菜品及其预制、速冻产品形态，包含餐饮端的半成品与汤底供应，以及零售端的家庭装（整盆装、料包加骨等形态）。**不包括**：羊肉分割品与羊肉卷（羊肉与羊肉卷的范畴）、羊肉串（另有专篇）、羊排与整羊（属原料级冻品）、以及不含骨的羊肉炖菜。**与三篇羊类报告的分工（必须先划清）**：羊肉管的是「矛盾说法塞满了脑子」（品类认知的混乱）；羊肉串管的是「名字里有肉、心智里没有」，落点在成本推演与散装无标识；羊肉卷管的是「本事被读成了短处」（冻结工艺）；本篇管的是第四件事：一个以骨头为产品定义的品类，它的骨肉比从来没有被说过。四篇不重复。**一处必须前置的口径提醒**：公开信息中没有羊蝎子的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，也没有骨肉比的任何统计，本报告不作估算。

1.1 品类社会使命与范畴界定：羊蝎子替中国人解决了什么

羊蝎子解决的第一件事，是把「啃」这件事做成了一道菜。

这一点与凤爪的判断同源：有一类食物的价值恰恰建立在它「难吃到」上，要啃、要吸、要用手、要花时间。羊蝎子是这类食物在冬季餐桌上的代表：一群人围着一盆，慢慢啃，边吃边聊，这个过程本身就是产品。

第二件事，是它用相对便宜的部位做出了一顿有分量的饭。羊脊骨的价格低于羊腿、羊排这些整肉部位，而它端上来是一大盆，视觉上的分量感远超同等价格的羊肉。这是它的产品逻辑，也是它长期成立的原因。

第三件事，是它把骨头的两个附加价值都用上了：熬汤与骨髓。汤是这道菜的第二产品（可以涮菜、可以泡面），骨髓是它独有的那一口。这两样东西是无骨羊肉给不了的。

三件事合起来说明一个判断：这是一道产品逻辑非常扎实的菜，骨头是它的资产而不是负担。本报告在全文都坚持这个立场。

1.2 品类进化史研究：一道北方馆子菜，还在等它的分母

本报告必须坦白：本篇没有找到任何一篇梳理羊蝎子品类发展历程或市场规模的公开资料，因此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，北方馆子菜与家常菜。羊蝎子在北方（尤其北京及周边）是常见的冬季馆子菜，以整盆酱炖的形态出现。这个阶段它是一道菜。

第二阶段，专门店化。出现以羊蝎子为主打的餐饮门店，形成了「一盆羊蝎子加涮菜」的完整吃法结构。这一步让它成为一个可以开店的品类。

第三阶段，预制化的早期尝试。作为炖菜，它具备预制的合理性（炖煮时间长）；但本报告没有找到任何关于其零售规模的公开信息。

第四阶段（尚未发生）：有人给出骨肉比。

这条演进线索说明了什么 这个品类走完了从菜到店的路，而它在从店到货架的这一步上遇到了一个特殊障碍：它的计价方式在零售端会被重新审视。

在餐厅里，羊蝎子是按份卖的，消费者对「一份多少钱」有心理价位，但不会去算里面有多少肉，因为餐厅提供的是一顿饭、一个场合、一份服务。

而到了冷柜前，情况完全变了：零售是按重量与价格标示的，消费者会本能地算单价。这时那个从未被回答的问题就会浮出来：这一斤里，有多少是我啃得到的？

这就是压秤的含义。它与羊肉串的「隐身」要分清楚：

羊肉串的问题是名字里写着羊肉、而所有评价语言都在讲怎么烤，主料在心智里消失了；

羊蝎子的主料一点没消失，骨头明明白白摆在那里， 它的问题是那杆秤上有一部分东西你吃不了，而没人告诉你有多少。

1.3 品类标准化程度研判：安全有标准，而这个品类唯一需要的那把尺子不存在

表 1 羊蝎子相关标准梳理（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	产品归类与安全依据
羊肉分割相关标准	推荐性标准体系（分割部位划分）	羊的分割部位划分（脊骨、颈骨等属其中）	它规范的是部位名称，不涉及带肉比例
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）	净含量与配料表；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）	它管净含量，而净含量里的骨肉比它不管
羊蝎子的骨肉比标示或分级	[数据待补充]	公开检索未见针对羊蝎子（或带骨肉制品）设定骨肉比标示要求或分级的标准	这是本品类唯一关键、也唯一空白的指标
散装现制的标识义务	散装现制不产生预包装食品标签义务	餐厅按份出售、熟食摊按斤称重，均不适用预包装食品规则	这是规则本来的规定，不是违规；但它让骨肉比更加无从追问

三个观察。

第一，这个品类的标准体系在安全上是完整的，而在它唯一关键的指标上是空的。骨肉比没有标示要求、没有分级、也没有行业惯例。

第二，净含量标示解决不了这个问题。GB 7718 管的是净含量（一包多重），而消费者真正需要知道的是这多重里面有多少是可食部分。这两件事完全不同，而后者没有任何规则覆盖。

第三，2027 年那条定量标示的规定对本品类的帮助有限。它管的是「食品名称中提及的配料」的含量，而「羊蝎子」这三个字提及的是一个部位名，不是一个可以被拆出比例的配料。这是本篇与多数预制菜的一个重要差别：那条新规帮不上它。

一句话总结羊蝎子的标准现状，以及本报告的立场 这个品类需要的那把尺子，不但没有人做，而且没有任何规则会去做，因为它不属于安全问题，也不属于标签问题，它属于性价比问题。

本报告必须再次明确立场，因为这一点极易被误读：

骨头不是掺假。羊蝎子的骨头是这道菜的产品定义：要啃才有乐趣，有骨汤才有味，带髓才有那一口。去了骨它就不是这道菜了。

使用带骨部位、不同修整程度的原料，都是完全正当的产品设计，与任何违规行为无关。

本报告指出的问题只有一个：骨肉比是这个品类唯一影响性价比的变量，而它从未被标示、分级或说明过，因此消费者无法比较两份羊蝎子谁更划算。

对品牌的含义因此很清楚，而且它在在预制菜里是独特的：这个品类不需要等标准、不需要等监管、也等不到那条 2027 年的新规来帮忙。它只需要有一家企业自己决定把那个数字说出来。

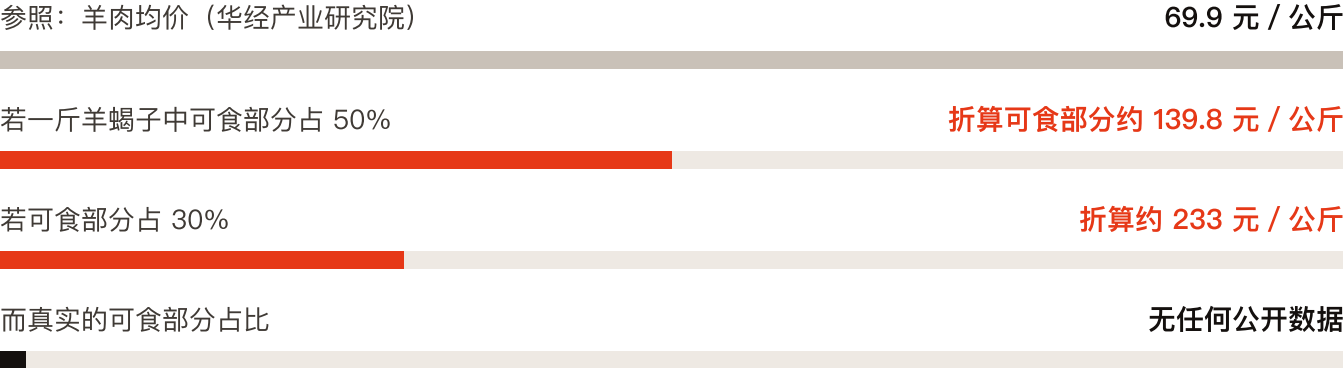
1.4 品类总量与增速：无数据，而分母缺失可以被推演出来

公开信息中没有羊蝎子的市场规模、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]。

但本篇可以做一件事：用公开的原料价格，把「分母缺失」这个问题具体地摆出来。

图 1 为什么这道题算不出来：分母是空的

依据公开的羊肉均价，推演一斤羊蝎子里可食部分的成本区间



本图是一次方法演示，不是成本测算，其中的百分比是本报告为说明问题而假设的，不是任何真实数据。数据来源：羊肉均价 69.9 元 / 公斤引用自羊肉与羊肉串所引的公开数据（华经产业研究院口径）。必须说明四点：其一，50% 与 30% 是任意假设值，本报告没有取得羊蝎子可食部分占比的任何数据；其二，羊脊骨的原料价格低于羊肉均价，因此这里的折算只用于说明「分母未知会让性价比无法判断」这一逻辑，不代表实际成本；其三，不同部位、不同修整程度的骨肉比差别很大；其四，骨头本身有价值（熬汤、骨髓、啃食乐趣），把它简单当作「不可食部分」来折算，本身就是一种简化。本图的唯一用途是呈现：只要分母空着，这道题谁也算不出来。本图由本报告自绘，含假设值并已注明。

有一句话在这里完全适用：在摊上算这道题没有意义，因为你不知道分母。而那篇同时指出：零售包装恰恰提供分母的机会。

羊蝎子的机会正在这里，而它比羊肉串更有条件：因为羊蝎子的零售形态是整盆装、有包装、有净含量标示，它已经有了一半的基础设施，只差把骨肉比这一项加上去。

1.5 政策与周期研判：季节性极强，且那条新规帮不上它

政策层面，本品类属预制菜范畴（预制菜规则体系在 2022 至 2024 年集中建立，公开研究显示截至 2024 年 7 月 31 日有效标准 286 项，其中团体标准 269 项）。企业应以主管部门文件与标准原文为准。

而一条与多数预制菜不同的判断：GB 7718-2025 那条定量标示规定帮不上这个品类。它管的是食品名称中提及的配料含量，而「羊蝎子」提及的是部位名而非可拆分的配料。这意味着骨肉比这件事，只能靠企业自愿。

季节性是最强的之一：羊蝎子是典型的冬季菜。的猪肚鸡、肚包肉同样是冬季炖品，三者叠加说明做这类产品的企业必须有一个夏季品类平衡产能与渠道（凤爪就是典型的夏季强势品类）。

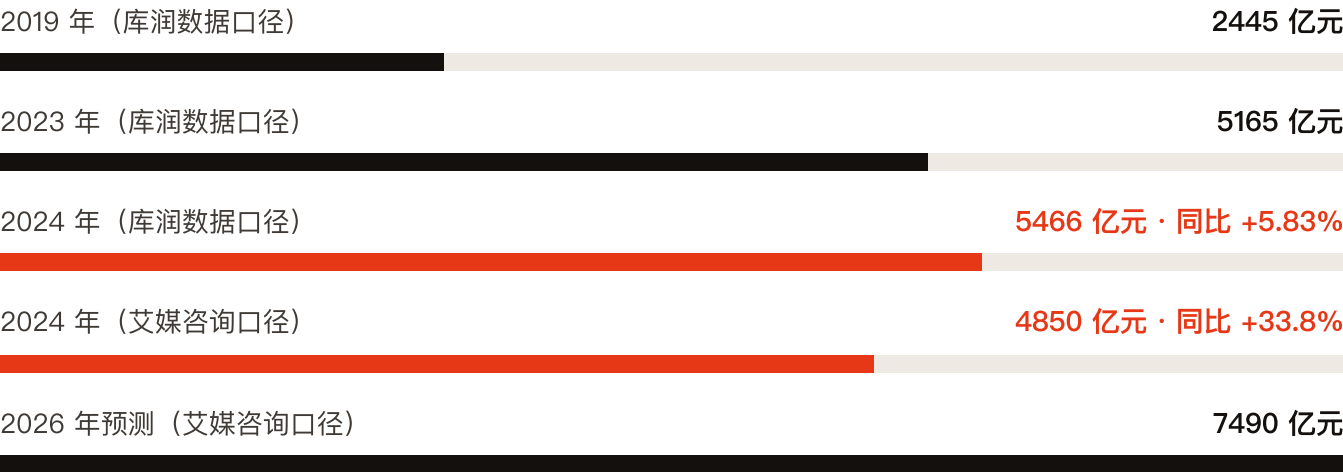
原料周期跟着羊肉走，羊肉对羊肉价格与进口结构有完整分析，本文不重复。需要指出：羊脊骨属副产品性质的部位，其价格与羊肉整肉部位并不完全同步。

羊脊骨的分年度价格与季节销售分布，公开口径不可得，[数据待补充]。

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 羊蝎子所属的预制菜大类：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，也不用它们倒推羊蝎子的任何指标。本图为预制菜整体口径，不含任何针对羊蝎子的拆分，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对照：大类的数字再大，也算不出一斤羊蝎子里有多少肉。本篇要解决的问题不在规模上，在那个没人给的分母上。

1.6 技术与工艺现状：工艺不难，而它的关键变量在采购环节

羊蝎子的工艺链条包括原料（羊脊骨）的分割与修整、去腥前处理、酱炖或红烧、冷却与包装（速冻或杀菌）。

工艺本身不构成壁垒。这个品类真正的关键变量不在车间，在采购：选什么部位、修整到什么程度、带多少肉。

一个必须点明的事实：这个品类的差异发生在采购单上 多数品类的差异发生在配方或工艺上（裹粉率、含肉量、油脂类型、冻结方式），而羊蝎子的差异几乎全部发生在采购环节。

同样叫羊蝎子，用带肉多的部位与用修整得很干净的骨头，成本差别明显，而炖好之后端上来，消费者几乎无法比较，因为他没有参照，也不可能把两盆羊蝎子并排称一遍。

按可验证性这条线，羊蝎子属于验证成本很高的一端：它不像鸡排能撕开看纹理、不像肚包肉剪开就看见分量，它需要消费者把肉啃完、把骨头留下、再称一次重量，才能算出骨肉比。而这件事没有人会做，即便做了也没有对照标准。

推论很直接：这个品类不可能靠消费者自己发现差别，只能靠企业主动给出那个数字。而一旦有人给出了，它就会成为这个品类第一个可比较的指标，因为在此之前，消费者手里连一个可比的东西都没有。

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「一顿饭」到「一斤货」

羊蝎子的消费逻辑正在经历一次转变，而这次转变对它是不利的，行业需要正视。

旧逻辑（餐饮端）：这是一顿饭。一盆羊蝎子、几个朋友、一个冬夜。在这个逻辑里，消费者买的是场合与体验，他不会去算骨肉比。

新逻辑（零售端）：这是一斤货。冷柜上标着重量与价格，消费者会本能地算单价，然后那个从未被回答的问题就会浮出来：这一斤里，有多少是我能吃的。

转变的实质是：从餐饮走向零售，这个品类的计价方式被暴露了。而这不是它做错了什么，是零售这个形态天生会引发这种审视。

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，消费者关注的问题中食品品质占32.1%（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，与本品类相关性有限，仅作方向参照）。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是唯一要紧的

已被满足的老需求：好吃、够啃、有场面、冬天暖和、汤能涮菜。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道一斤里有多少肉。这是本品类唯一要紧的缺口，也是它全部机会所在。
- 不知道够几个人吃。与第一条同源：不知道可食部分有多少，就无法判断份量。
- 不知道怎么把汤用起来。羊蝎子的汤是第二产品（涮菜、泡面、下面条），而零售包装很少交代这件事，等于白送了一样东西没人知道。

三条里第一条与第二条是同一个问题的两面，而第三条是一个被浪费的现成价值。

2.3 需求位移空间研判：它在冬天的位置很稳，而它的性价比经不起比较

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
羊蝎子专门店与北方馆子	就是同一盆，且是完整体验	高，且是向上流失	店里有氛围、有服务、能涮菜、还不用自己收拾一堆骨头；零售版的优势只有不用出门
其他啃食型硬菜（猪蹄、牛骨、猪脊骨、酱骨架）	啃着吃、有分量、冬天热闹	极高	这是最直接的替代关系，而它们全都有同一个未被回答的问题（骨肉比），所以谁先给出这个数字，谁就在整个「带骨硬菜」这一大类里先占了位
整块羊肉与羊排	吃羊肉	中高，且这是性价比型流失	这一行是本品类最大的风险：一旦消费者开始算骨肉比，他可能得出「不如直接买羊肉」的结论。羊肉与羊肉卷研究那一侧
预制汤煲与炖品（猪肚鸡、肚包肉、老鸭汤）	冬天在家的一锅热的	高	口味轮换；猪肚鸡与肚包肉单独研究
火锅	冬天一群人围一锅	高	火锅更自由、品项更多；而羊蝎子的汤能涮菜，其实可以把自己变成一锅火锅，这个价值没被讲过
不吃了	冬天一顿可选的重口味	中	非刚需，季节性强

第二行与第三行是这张表里最要紧的两处。

第二行是机会：猪蹄、牛骨、猪脊骨、酱骨架都有同一个未被回答的问题。这意味着谁先在羊蝎子上给出骨肉比，谁就可能把这个做法带到整个「带骨硬菜」这一大类，而那是一个比羊蝎子本身大得多的空间。

第三行是风险，而且是这个品类最实在的风险：一旦消费者认真算起骨肉比，他可能得出「不如直接买羊肉」的结论。这就是为什么行业主动给出这个数字比被动等着消费者自己算更安全：主动给的时候，你可以同时把骨头的价值（汤、髓、啃的乐趣）一起讲；被动被算的时候，骨头只会被当成分量里的水分。

2.4 客群成熟度判定：稳定，地域与季节双重集中

判定：稳定，但地域与季节双重集中，本报告对其扩张空间持谨慎态度。

存量客群是北方（尤其北京及周边）冬季有啃食型重口味需求的人群，多为聚餐场景。

增量客群主要来自零售端（在家吃）与南方市场的渗透，但这两条都缺少数据支撑，属结构性判断。

一个需要正视的限制：这个品类同时受地域与季节两重约束，这在在预制菜里是较强的双重限制。季节（日历）绑定是一类常见困境，羊蝎子的约束比汤圆宽一些（一整个冬季而不是一个节日），但仍然是明确的天花板。

客群画像、地域分布与季节销售数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层与经济层，而政治层这次帮不上忙

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：冬季聚餐、啃食型食物的社交属性、北方饮食在全国的传播。

经济层是主要压力，也是本篇的核心议题。羊肉价格（公开数据：羊肉均价 69.9 元每公斤，引用自羊肉）决定成本底线，而消费更谨慎时，消费者会更认真地算性价比，这对一个骨肉比不透明的品类是直接压力。

政治层这次帮不上忙，这是本篇与多数预制菜的重要差别。2027 年那条定量标示规定管的是名称中提及的配料，而「羊蝎子」提及的是部位名。这意味着骨肉比只能靠企业自愿，没有外部力量会推它。

技术层不是变量。

系统性红利与致命性风险 红利：产品逻辑扎实（骨头是资产不是负担）、冬季聚餐需求稳定、汤是一个被白送却没人知道的第二产品、而「骨肉比」这个指标不但在羊蝎子上空着，在整个带骨硬菜大类（猪蹄、牛骨、酱骨架）上都空着：谁先做，可能拿到的不止一个品类。

风险：三条。

第一，零售化会把计价方式暴露出来。餐厅按份卖，消费者不算；冷柜按斤标，消费者会算。而算出来的结论可能是「不如买羊肉」。

第二，地域与季节双重集中。北方为主、冬季为主，这是明确的天花板。

第三，没有任何外部力量会推动这件事。它不是安全问题、不是标签问题、2027 年那条新规也覆盖不到它，因此骨肉比这件事只能靠企业自己决定做不做。

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：他在餐厅不算这道题，在冷柜前会算

表 3 羊蝎子购买决策要素排序（分场景）

顺序	餐饮场景	零售场景	说明
1	天冷了、想吃点热的重口味	天冷了 + 家里几个人吃	两端的第一要素都是季节
2	这家店口碑怎么样	多少钱一斤（或一盒多少钱）	零售端的第二要素直接是单价，这就是计价方式被暴露的起点
3	一份够几个人	净含量多少	净含量看得见，可食部分看不见
4	味道够不够味	味道够不够味	两端相同
5	能不能涮菜	汤能不能用	零售端很少交代这件事，等于白送一样东西没人知道
6	不会算骨肉比	会想，但没有任何依据	这是本品类唯一关键的指标，而它在两端都得不到答案

这张表最值得看的是第二行与第六行的组合。餐饮端的第二要素是口碑（他买的是一顿饭），零售端的第二要素是单价（他买的是一斤货）。

而一旦决策进入单价这个维度，第六行那个问题就必然被想起，只是他找不到答案。这是这个品类走向零售时最需要提前解决的一件事。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，一个正在打开

场景一，冬季聚餐（体量最大，价值高，在餐饮端）。一群人围一盆，边啃边聊。

场景二，家庭冬季改善餐（零售端主场，正在打开）。不用出门、一家人一盆。这是零售端唯一真正属于自己的场景。

场景三，「一盆当两顿」（被忽略）。先吃肉，剩下的汤第二天涮菜或煮面。这个用法在餐厅里就存在（涮菜），而零售端几乎没有讲过。它相当于把一份产品的价值感提升了一倍。

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，第一个是这个品类的命门

断点一，不知道一斤里有多少肉。唯一关键指标，完全空白。

断点二，不知道够几个人吃。与第一条同源。

断点三，不知道汤能怎么用。白送的价值没人知道。

断点四，不知道怎么加热才不散不柴。炖菜类产品的复热说明普遍简略。

3.4 心智成熟度判定：认知固化，而计价方式从未被审视过

品类认知：北方高度固化，南方偏弱。本报告没有取得量化的地域认知数据，属结构性判断。

价值认知：稳定但未经检验。消费者知道羊蝎子是什么、什么价、什么时候吃，但他从来没有被要求去判断「这一份值不值」，因为餐饮端不提供这种比较。而零售端会。

羊蝎子的心智处境：压秤 压秤是骨头压着秤，而那杆秤是消费者唯一的计价依据（羊蝎子）。

压秤与肥牛卷的「虚位」要分清楚，尽管两个词都带「虚」的意思：

虚位是那个部位根本不存在（牛身上没有「肥牛」），消费者被一个空词挡住了提问；

压秤是东西全是真的、骨头也确实该在那里，问题只是那杆秤上有一部分你吃不了，而没人告诉你有多少。

一个是名字有假，一个是分量有一部分吃不了。

压秤与羊肉串的「隐身」也不同：羊肉串是主料在心智里消失了（所有评价语言都在讲怎么烤）；羊蝎子的主料一点没消失，骨头就明摆在那儿，它缺的是一个比例。

压秤最特别的地方在于：这是少有一个「外部力量帮不上忙」的品类。它不是安全问题、不是标签问题，2027 年那条定量标示新规也覆盖不到它，所以这件事只能靠企业自己决定做不做。而这恰恰意味着，第一个做的人不会被迅速跟平，因为跟进它需要的是主动放弃一部分模糊空间，而不是能力。

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：餐饮端有店无牌，零售端有货无牌

羊蝎子品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。本报告未找到关于本品类企业份额的任何公开数据。

判定声明 · 市场结构 本品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。依据四条定性证据判定为

【完全竞争】：餐饮端有大量专门店但缺少全国性品牌，零售端有产品但无消费者品牌。依据：其一，羊蝎子专门店在北方数量可观，但本报告未找到全国性连锁品牌；其二，消费者说不出任何一个羊蝎子品牌；其三，公开检索未见以羊蝎子为主打的零售品牌。

其四，它所属的预制菜大类本身就高度分散：截至 2025 年 4 月 21 日，名称、经营范围、简介或品牌中含「预制菜」且登记状态为存续在业的企业共 13971 家，山东 2959 家（占 21.2%）、河南 1885 家、江苏与安徽各超 1300 家（企查查数据，转引自前瞻产业研究院 2025 年行业研究），该研究对这个大类的判断是市场集中度较低、没有绝对竞争优势的企业。这是大类口径不是羊蝎子的口径，只说明外部环境里没有可依附的集中格局。

本判定的确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。必须说明：以上均为本报告的检索结果与结构性推断，不宣称客观上不存在。

与猪肚鸡对照：猪肚鸡在餐饮端有以其为主营的连锁企业、在零售端被公开研究列为「有品类无品牌」的预制菜代表；羊蝎子连这两条线索都没有，它的品类化程度低于猪肚鸡，但高于的肚包肉（后者连名字都不统一）。

4.2 竞争态势研判：一场只在味道上进行的竞争

味道战：主战场。酱香、麻辣、清炖等口味路线，以及配方的浓淡。

价格战：存在。零售端按重量比价。

渠道战：初级。商超、生鲜电商、即时零售，铺货为主。

骨肉比这条战线：完全没有。

一句话概括：这个品类的竞争只在味道这一个维度上进行，而它唯一能建立信任的那个维度，一个人都没上。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，差异都在采购单上

公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据品类特征作出的定性梳理。

表 4 三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
羊蝎子专门店与北方馆子	现炖，按份出售，配涮菜；体验完整	自有门店；按份计价，消费者不算骨肉比	有店无全国品牌；它们定义了消费者的口味预期
预制菜与调理肉制品企业	整盆装或料包加骨，冬季为主力档期	商超、生鲜电商、即时零售；按重量标价	无消费者品牌；讲的是口味与方便，不讲骨肉比
羊肉分割与贸易企业	提供羊脊骨原料，掌握部位与带肉比例的全部信息	B 端为主	手里握着这个品类唯一关键的数据，而它的客户是采购经理
区域加工厂与代工产能	按订单价格选择部位与修整程度	批发、渠道自有品牌代工	无品牌，价格是单一变量

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
羊蝎子专门店	完整体验、现炖、能涮菜、还用消费者自己收拾一堆骨头；按份计价避开了骨肉比这个问题	它受门店半径与季节制约，接不住「在家吃一盆」这个需求；而它按份计价的方式虽然避开了骨肉比，也意味着它从未建立过任何可比较的品质指标
预制菜与调理肉制品企业	渠道与产能，能覆盖零售端	它把餐饮的产品逻辑直接搬到了零售，而零售的计价方式会引发餐饮不会引发的审视。它讲口味与方便，而这两点解释不了「这一斤值不值」
羊肉分割与贸易企业	它知道每一批羊脊骨的部位与带肉情况，这是这个品类唯一关键的数据	与牛排、鱼排、凤爪、牛肉饼完全同构：它手里有答案，而它的语言是给采购经理准备的
区域加工厂与代工产能	成本最低、部位选择最灵活	灵活的另一面是骨肉比不可承诺。而一旦有企业开始标注骨肉比，它的空间会被明显压缩

四行合起来：这个品类唯一关键的数据握在上游手里，而下游没有人向消费者转述它。这是反复出现的同一个结构，而羊蝎子这里的特殊之处在于：转述这个数字需要企业主动放弃一部分模糊空间，因为它一旦标出来就不能变。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个从没被问出口的问题

消费者的第一联想：提到羊蝎子，脱口而出的是冬天、啃、酱香、一大盆、和朋友一起。没有品牌名。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的羊蝎子好？答不上来。
- 一斤里有多少肉？答不上来，而且他从来没被要求回答过这个问题。
- 这一盆够几个人吃？答不上来。
- 汤能拿来做什么？部分人知道能涮菜，多数人没想过。
- 羊蝎子好吃吗？这个答得上来，而且答案很肯定。

第二行是这个品类的命门，也是它的机会：这是一个消费者会认同其重要性、但从来没有被任何人回答过的问题。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是羊肉串那次推演

这个品类内部没有可解构的样本，最好的参照就在。

羊肉串做过一次原料成本倒推，并给出了两句关键判断：其一，在摊上算这道题没有意义，因为你不知道分母；其二，零售包装恰恰提供分母的机会。

羊蝎子比羊肉串更有条件做这件事，原因有两个：

- 它的零售形态已经有包装与净含量标示，基础设施是现成的，只差加一项。
- 它的分母比羊肉串更值钱：羊肉串的争议是「一串有多少肉」，而羊蝎子的争议是「一斤里有多少能吃」，后者涉及的金额更大，消费者的在意程度也更高。

可复制的规律，以及本篇必须强调的一个做法 规律是：当一个品类的性价比无法被消费者计算时， 第一个提供分母的人就定义了这个品类的比较方式。

但羊蝎子在做这件事时必须注意一个分寸， 而这个分寸决定成败：

不能把骨头讲成「不可食部分」。因为骨头是这道菜的产品定义：要啃才有乐趣， 有骨汤才有味， 带髓才有那一口。 把骨头讲成损耗， 等于自己拆自己的台。

正确的讲法应该是两句话一起说：

第一句给出分母：这一份里，带肉的脊骨占多少、可食部分大约多少。

第二句给出骨头的价值：骨头不是搭头， 它是这锅汤的来源、是骨髓、是这道菜之所以叫羊蝎子的原因。

两句话一起说，消费者得到的是一个完整的价值账； 只说第一句，等于把自己的产品说成一半是骨头。 这是本篇最需要谨慎执行的一处。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先给出那个数字

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先给出骨肉比
预制菜与调理肉制品企业	渠道与产能覆盖零售端	最有条件，但需要先想清楚讲法（不能把骨头说成损耗）
羊肉分割与贸易企业	掌握部位与带肉比例的全部数据	最有资格，最缺意愿。它的客户是采购经理；但它做零售品牌的起点最高
羊蝎子专门店	有口碑与口味定义权	不太可能。它按份计价，本来就避开了这个问题，主动引入它对自己不利
会员店与精品超市	擅长做大单品，客群愿为透明付钱	可能性最高。它有能力把骨肉比列为自有品牌的标示要求，而它的客群恰好最在意性价比透明
做其他带骨硬菜的企业（猪蹄、牛骨、酱骨架）	面临同一个问题	最值得关注的一类：谁在这一大类里先做，谁可能一次拿下多个品类
区域加工厂	成本最低	不会，骨肉比灵活是它的生存基础

本表为本报告依据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。

要提醒的一点：第五行是本篇最有价值的发现。骨肉比这个问题不只属于羊蝎子，它属于整个带骨硬菜大类（猪蹄、牛骨、猪脊骨、酱骨架）。谁先在这个维度上建立标准，他拿到的可能不止一个品类。

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：两端的计价方式不同，这是关键

B 端（羊蝎子专门店、北方馆子、餐饮）：按份出售，计价方式天然避开了骨肉比这个问题。

C 端（商超、生鲜电商、即时零售、会员店）：按重量与价格标示，计价方式天然引出骨肉比这个问题。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

本篇要指出的核心渠道判断是：这个品类从 B 端走向 C 端，不只是换了个地方卖，是换了一套计价逻辑。而行业目前把餐饮的产品与话术直接搬到了零售，没有为这套新的计价逻辑准备任何答案。

5.2 渠道结构盘点：大件冷链与季节档期是两个现实约束

- 会员店与精品超市：本品类最匹配的渠道，能承担大件冷链、客群愿为透明与品质付钱、且适合冬季大单品档期。
- 生鲜电商与即时零售：适合大件冷链与当天决定当天吃。
- 普通商超冷柜：受陈列空间限制（整盆装体积大），且只能比价格与重量。
- 内容电商：适合演示「一盆有多少肉、汤能怎么用」的渠道。
- 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：季节档期是这个品类的渠道逻辑

本篇最重要的渠道判断是：这是一个应该按季节档期来运作、而不是按全年铺货来运作的品类。

理由是它的季节性极强（冬季为主）与形态偏大（整盆装、冷链成本高）。全年铺货意味着淡季占用货架与库存，而这个品类的淡季很长。

推论：它更适合会员店与生鲜电商的冬季大单品档期打法，而不是普通商超的常年陈列；而做这个品类的企业需要一个夏季品类来平滑产能与渠道（凤爪是典型的夏季强势品类，两者恰好互补）。

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：成本几乎等于采购决策

羊蝎子的成本由羊脊骨、酱料与辅料、长时间炖煮的能耗、包装、速冻或杀菌、冷链构成。

其中羊脊骨占绝对大头，而它的成本几乎完全由采购决策决定：选哪个部位、修整到什么程度、带多少肉。

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经营特征 这是少有一个「成本差异几乎全部发生在采购环节」的品类。多数品类的降本通道在配方里（裹粉率、含肉量、油脂、皮冻），羊蝎子的降本通道在采购单上：换一个修整得更干净的部位，成本立刻下来，而炖好端上来消费者看不出差别。

必须再次写明分寸：使用不同部位、不同修整程度的羊脊骨，都是完全正当的产品设计与采购决策，与任何违规行为无关；骨头是这道菜的产品定义，不是掺假。本报告指出的问题只是消费者缺少比较依据。

而这个结构有一个少见的特点：它意味着「主动标注骨肉比」这件事有真实的成本约束：一旦标了，采购就必须锁定，再也不能在行情不好时悄悄换更干净的骨头。

油条提出的判断在这里适用：有成本的承诺才叫壁垒。而这也解释了为什么这件事至今没人做：它不需要能力，需要放弃一部分灵活性。

6.2 原料价格周期研判：跟着羊肉走，而脊骨有自己的节奏

羊肉这条线的价格与进口结构见羊肉（公开数据：羊肉均价 69.9 元每公斤），本文不重复。

羊脊骨这条线属带骨部位，其价格低于整肉部位，且与整肉的走势不完全同步（供给取决于屠宰量，需求取决于这类菜品的季节性需求）。这意味着在羊蝎子的旺季，脊骨的价格压力可能大于羊肉整体。

羊脊骨的分年度价格数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：降本的路只有一条，而它恰好是最该被公开的那条

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩净含量、换更便宜的部位、提高修整程度（也就是降低带肉比例）。

前两条消费者看得见（价签与净含量都在包装上），后两条完全看不见。

而这正是本篇的核心机会：这个品类的降本通道只有一条隐形的，而它恰好是唯一影响性价比的那一条。把它公开，等于一次性把这个品类的比较方式建立起来。

再次写明分寸：调整部位与修整程度是正当的采购与产品决策，在如实标注净含量的前提下符合现行规定。本报告指出的是消费者缺少可比较的骨肉比信息，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。

6.4 上游进出口依赖度：与羊肉进口相关

羊肉的进口结构见羊肉（该篇记录了进口量价的完整分析），本文不重复。

值得指出：带骨部位的进口与国产供给结构可能与整肉不同，而本报告未取得羊脊骨的进口占比数据，

[数据待补充]。

另一个规模化时的约束：适合做羊蝎子的脊骨部位，其供给量取决于羊的屠宰量，而不取决于市场需求。与鸡排「大规格鸡胸供给有限」、肚包肉「整只合规格猪肚供给有限」的判断同构：部位型产品的规模天花板由屠宰结构决定。

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：无数据，且本报告对宽度持谨慎态度

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），且明确对这个品类的宽度持谨慎态度：它同时受地域（北方为主）与季节（冬季为主）双重约束。

结论：值得做，但应按「季节性区域大单品」而不是「全国全年品类」来规划。

而本篇认为它真正的宽度不在羊蝎子本身，在它旁边：骨肉比这个问题属于整个带骨硬菜大类（猪蹄、牛骨、猪脊骨、酱骨架）。一个在羊蝎子上把这件事做成的品牌，有机会把同一套做法复制到那一大类去，而那个盘子比羊蝎子大得多。这是本篇最重要的机会判断，也是一个结构性推断、无数据支撑。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长期在，而零售化会持续放大那个问题

需求侧的长度没有问题。冬季聚餐、啃食型食物的社交属性都是长期的。

而零售化的推进会持续放大骨肉比这个问题：卖得越多、越标准化、越进入按斤比价的渠道，这个问题就越无法回避。

本报告判断：这个问题早晚会被消费者或媒体提出来，而那时行业只能被动解释，淀粉肠那次舆情就是先例。而现在主动给出这个数字，不但可以避开那个处境，还能顺手把骨头的价值一起讲清楚。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：味道那条路上有人，性价比那条路上没有

集中度：餐饮端有店无全国品牌，零售端无品牌。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：用较便宜的部位做出大分量，理论上毛利结构不差；但季节性与冷链成本会抵消一部分。

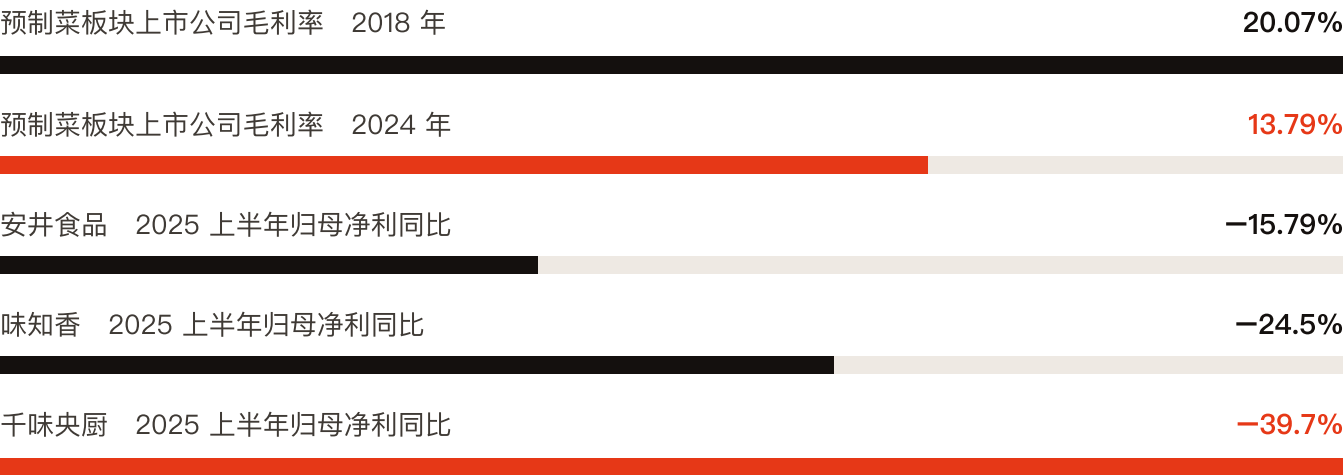
战法主流：味道与铺货，性价比透明这条线无人。

结论：这是一个不拥挤的品类，而它不拥挤的原因是它被地域与季节限制住了，不是它没有价值。

而这个品类头顶那个大类的利润正在被价格战打薄，这决定了「只比便宜」这条路走不远。

图 3 只比便宜能走多远：预制菜大类的毛利与利润一起收缩

预制菜板块上市公司毛利率六年掉了 6.28 个百分点；2025 上半年三家头部的净利同时负增长



数据来源：毛利率两条为预制菜板块上市公司口径，同花顺数据，转引自前瞻产业研究院 2025 年行业研究；三家净利增速出自各公司 2025 年半年度报告，经北京商报 2025 年 9 月 4 日报道汇总（安井食品同期营收 76.04 亿元、同比 +0.80%，为其上市以来首次中期净利下降；味知香营收 3.43 亿元、同比 +4.7%；千味央厨营收 8.86 亿元、同比 -0.7%），三家在报告中共同提到的原因是原材料成本上涨与行业竞争加剧。口径限制三条：其一，本图全部为预制菜大类与个别企业口径，不含羊蝎子的任何拆分；其二，上两条是毛利率、下三条是净利同比增速，指标性质不同，条形长度只在各自组内可比；其三，下三条按降幅绝对值绘制，不代表规模。本图由本报告自绘。

这张图与本篇的建议是同一个意思：当一个行业里没有可比的品质刻度时，所有人只能比价格，而比价格的结果就是图上这条下行线。羊蝎子手里恰好有一把还没人用的刻度，那就是骨肉比。

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 羊蝎子品类 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	产品逻辑扎实（骨头是资产）+ 零售包装已有净含量基础 + 骨肉比在整个带骨硬菜大类都空着 + 无人竞争这个维度	给出骨肉比，同时把骨头的价值（汤、髓、啃）一起讲。两句话必须一起说，只说前半句等于自拆台
优势 × 威胁：要守住的	大分量的视觉冲击是真实优势 + 但一旦消费者算起性价比，可能得出「不如买羊肉」的结论	主动定义比较方式，不要等消费者自己算。主动给的时候你能把骨头的价值一起算进去，被动被算时骨头只会被当成分量里的水分
劣势 × 机会：要补的	不知道够几人吃、不知道汤能怎么用 + 内容渠道能演示	把「够几个人吃」与「汤怎么用」写清楚。后者相当于把一份产品的价值感提升一倍，而它是白送的
劣势 × 威胁：要避开的	地域与季节双重集中、外部力量帮不上忙 + 2027 年新规覆盖不到它	按季节档期运作而非全年铺货；并配一个夏季品类平衡产能（另有专篇）

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

- 第一，放弃回避骨肉比这个问题。零售化会让它无法回避，主动说与被动被问，处境完全不同。
- 第二，放弃把骨头当损耗来讲。这是本篇最需要注意的一处：骨头是这道菜的产品定义，把它讲成损耗等于自己拆台。给分母的同时必须给骨头的价值。
- 第三，放弃全年全国的规划。地域与季节双重约束是真实的，按季节性区域大单品来做，资源才用得对。
- 第四，放弃在标注之后还想调采购。标了骨肉比就要锁定采购标准，这是这条路真实的代价，也是它能成为壁垒的原因。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：给出那个分母，并且在同一句话里把骨头的价值讲清楚。

落到几个具体的「一」：

- 一组数字上正面。净含量之外，加上带肉脊骨的比例或可食部分的说明。这是这个品类第一个可比较的指标。
- 一句关于骨头的话。骨头不是搭头，它是这锅汤的来源、是骨髓、是这道菜叫羊蝎子的原因。这句话必须与上一条同时出现。
- 一份份量说明。够几个人吃。这是消费者最实际的问题，而它需要前两条作基础。
- 一个第二用法。把汤的用法写出来（涮菜、煮面），相当于把一份产品变成两顿饭，而这是白送的价值。
- 一个档期打透。冬季档期在会员店与生鲜电商集中投入，不做全年常规铺货。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事有没有让消费者能算清这笔账？没有，就还停在味道这一个维度上。

② 这件事在讲骨头的时候，把它讲成了价值还是损耗？讲成损耗就是自拆台。

③ 这件事是按季节做的，还是按全年做的？这个品类的淡季很长。

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、无专项报告；本报告不作估算	无法判定
增速	[数据待补充]。结构性线索：零售化在推进，但受地域与季节双重约束	无法判定；结构性判断为温和
头部格局	餐饮端有店无全国品牌，零售端无消费者品牌（本报告检索结果）；竞争只在味道一个维度	分散无领导者，指向成熟期
客群与认知	北方认知高度固化、南方偏弱（结构性判断）；价值认知稳定但从未被检验（餐饮按份计价避开了性价比比较）	认知固化，指向成熟期

判定：成熟期，且是一个「计价方式即将被重新审视」的成熟期 头部格局与客群认知两条指向成熟期： 格局分散无领导者、认知在核心市场高度固化。

必须写明的三处弱点：

- 其一，规模与增速两条主标尺完全空白，本报告不作估算， 判定靠两条辅助判据支撑。
- 其二，「北方固化、南方偏弱」是结构性判断，无量化数据。
- 其三，本篇没有找到任何关于本品类的专项行业资料， 1.2 节的分期为结构性推演。

另需说明一处本篇特有的判断：这个品类的成熟期里， 嵌着一个由渠道变化触发的转折， 从餐饮的按份计价，转向零售的按斤计价。 这个转折不改变产品，但它会改变消费者的审视方式， 而行业目前对此没有任何准备。

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。「羊蝎子」是通用菜名，无法据为己有；而更实际的理由是这个品类受地域与季节双重约束，规模又无数据，投入抢占所需资源不理性。

开创品类：不必要。羊蝎子的认知在核心市场是满分的，名字清楚、需求真实。它的问题不在名字上，在于它缺一个可比较的指标。

细分品类：可行，且细分位在一个从未被使用的维度上。依据有四：其一，主要特性（味道）已被餐饮端定义并被整个品类追求，而「性价比透明」这个维度完全空白，符合生命周期的一般标尺对细分的定义；其二，零售包装已有净含量标示的基础设施，加一项的成本极低；其三，这个维度的空白不只属于羊蝎子，还属于整个带骨硬菜大类，意味着做成之后有横向复制的空间；其四，它不会被迅速跟平，因为跟进它需要主动放弃采购灵活性，而这不是能力问题是决心问题。

路径判定 细分品类。细分位是性价比透明，动作是给出那个分母，并同时讲清骨头的价值。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁家味道更地道」（专门店赢定了）；去做「说得清一斤里有多少肉的那盆羊蝎子」，并且在同一句话里告诉消费者骨头为什么值这个钱。

四条风险必须同时写明：

第一，讲法一旦搞错，会自己拆自己的台。把骨头讲成损耗，等于告诉消费者「你买的一半不能吃」。分母与骨头的价值必须一起说，这是本篇最需要谨慎执行的一处。

第二，标了就不能改。采购标准要锁定，失去在行情不好时换部位的灵活性。这是真实代价，也是壁垒来源。

第三，地域与季节双重约束是硬天花板。应按季节性区域大单品规划，并配一个夏季品类平衡产能。

第四，本篇的数据基础很弱。规模、增速、格局全部空白，建议先在一个冬季档期小规模验证。

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）：算得清的那盆羊蝎子。

- **顾客在意且未被满足：**成立，但需要说清一处分寸。消费者在零售场景下确实会算单价（决策表第二行），而他目前没有算的依据。不过要注意：这个需求在餐饮场景下并不存在（按份计价），因此它是一个随渠道变化而出现的需求。
- **对手没占：**成立，彻底空白，且整个带骨硬菜大类都空着。
- **自己能兑现：**成立，数据在采购单上；但要求锁定采购标准，这是真实约束。

天花板与门槛：天花板受地域与季节制约；门槛在决心（放弃采购灵活性）而不在能力。

方向二（配套）：一盆能吃两顿的那种。把汤作为第二产品明确交付（涮菜、煮面），把份量说清楚。

- **顾客在意且未被满足：**成立。汤本来就在包装里，而多数消费者不知道该怎么用。
- **对手没占：**成立。
- **自己能兑现：**成立，属包装与说明设计问题，成本为零。

两个方向的关系：方向一解决「值不值」，方向二提升「值多少」。建议一起做，因为方向二能有效对冲方向一的风险：当消费者知道这盆东西能吃两顿时，他对骨肉比的敏感度会下降。

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
给出分母（带肉脊骨比例或可食部分说明）	要，在零售场景下他确实会算单价	没占，且整个带骨硬菜大类都空着	两道全过，首选；但必须与下一条捆在一起说
骨头的价值（汤的来源、骨髓、啃的乐趣）	要。它是这道菜的产品定义	没占。行业默认它不需要解释，因此从没解释过	两道全过，必须与上一条同时出现，否则上一条会伤到自己
汤能吃第二顿（涮菜、煮面）	要。它把一份变两顿	没占。餐厅提供涮菜，零售端很少交代	两道全过，作价值放大器
够几个人吃	要，最实际的问题	基本没占	进候选，需以分母为基础
复热说明（怎么热不散不柴）	要	基本没占	进候选，作复购保险
酱香浓郁、够味、老汤	要	品类通性，且专门店在这条线上更有说服力	第二道不过，作基本要求
还原老北京味道、正宗	部分要	公共资源，人人可用	第二道不过，只作背书
大分量、超值	要	危险：强调分量而不给分母，会在消费者算账时反噬	第二道不过，建议慎用
价格实惠、每斤便宜	要	正面对上采购最灵活的代工产能；且比单价恰恰是本品类最不利的比较方式	第二道不过，建议避开

卖点判定 主打卖点：给出分母（带肉脊骨比例或可食部分说明），并且必须与「骨头为什么值这个钱」捆在一起说。价值放大器是「汤能吃第二顿」；份量说明与复热说明作配套；「酱香浓郁」退为基本要求（专门店更有说服力）；「大分量超值」要慎用（强调分量却不给分母，会在算账时反噬）；「每斤便宜」要避开（比单价是本品类最不利的比较方式）。

一句话说清主张的形态：别人让你按斤买一盆看不清的东西，你把这盆东西里有多少能啃、骨头凭什么值钱，一次说明白。

8.5 一句话品类研判

羊蝎子是三十六个品类里，唯一一个把骨头当主角卖的。骨头是它的全部理由：要啃才有乐趣，有骨汤才有味，带髓才有那一口，去了骨它就不是这道菜了。所以骨头在这里不是缺点，是产品定义。紧接着就是那个从没被回答过的问题：一斤里，有多少是肉。在餐厅这个问题不存在，因为按份卖，你买的是一顿饭、一个冬夜、一桌朋友；到了冷柜前它就出现了，因为那里标着重量和价格，人会本能地算单价。羊肉串说过一句话，这里完全适用：在摊上算这道题没有意义，因为你不知道分母。而那篇同时指出，零售包装恰恰提供分母的机会：羊蝎子比羊肉串更有条件，它已经有包装、有净含量，只差加一项。这件事没有外力会推它：不是安全问题，不是标签问题，2027 年那条新规也管不到它，只能靠企业自己决定做不做。而这恰恰意味着，第一个做的人不会被迅速跟平，因为跟进它需要的是主动放弃一部分模糊空间，而不是能力。只有一处要小心：给分母的时候必须同时讲清骨头凭什么值钱，否则等于告诉消费者，你买的一半啃不动。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给做零售的预制菜与调理肉制品企业：你把餐饮的产品与话术直接搬到了冷柜，而冷柜的计价方式会引发餐厅不会引发的审视。建议提前做两件事：一是把骨肉比或可食部分说明加上去，二是同时把骨头的价值写清楚。这两件事必须一起做，只做第一件会伤到自己，只做第二件解决不了问题。另外把汤的用法写出来，那是你白送却没人知道的一样东西。

给羊肉分割与贸易企业：这个品类唯一关键的数据在你的采购单与分割记录里。你的客户是采购经理，所以你从没想过要把它讲给消费者。建议评估一件事：在整个带骨硬菜大类（羊蝎子、猪蹄、牛骨、酱骨架）上，你是唯一有条件建立「骨肉比」这套语言的一方，而这个语言一旦建立，它比任何一个单品都值钱。

给羊蝎子专门店：按份计价让你避开了这个问题，这在餐饮端是合理的。但如果你要做零售产品，这个问题会跟着你进冷柜。建议在做零售之前先想清楚讲法，而不是等到消费者在评论区里替你算。

给会员店与精品超市：你有能力做一件只有你能做的事：把骨肉比或可食部分说明列为自有品牌的强制标示，并把它做成冬季档期的一个大单品。你的客群最在意性价比透明，而这个品类至今没有一个渠道替他们问过这个问题。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：羊蝎子是唯一一个把骨头当主角卖的品类，骨头是它的产品定义（要啃、有汤、带髓），而它唯一影响性价比的变量，也就是一斤里有多少肉，从来没有被标示、分级或说明过。

第二句：这个问题在餐饮端不存在（按份计价），在零售端必然出现（按斤标价）；而没有任何外部力量会推动它（不是安全问题、不是标签问题，2027 年定量标示新规也覆盖不到部位名），因此它只能靠企业自愿，这也意味着第一个做的人不会被迅速跟平，因为跟进需要的是放弃采购灵活性的决心而不是能力。

第三句：路径是细分品类，细分位是性价比透明，动作是给出分母并在同一句话里讲清骨头凭什么值钱；代价是要放弃回避这个问题、放弃把骨头讲成损耗、放弃全年全国的规划、放弃标注之后还想调采购，并且要接受两件事：地域与季节双重约束是硬天花板，而本篇的数据基础很弱，建议先在一个冬季档期小规模验证。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成熟期，计价方式即将被重新审视 格局分散无领导者，北方认知高度固化，竞争只在味道一个维度。规模与增速两条主标尺完全空白，本报告不作估算，判定靠两条辅助判据支撑；本	把那个分母给出来，顺手把骨头的价值讲清 骨肉比是这个品类唯一影响性价比的变量，而它完全空白；更大的机会在于这个空白不只	细分品类，在性价比透明这个空维度上开口 放弃回避骨肉比、放弃把骨头讲成损耗（那等于自拆台）、放弃全年全国规划、放弃标注后

篇也未找到任何专项行业资料。这个成熟期里嵌着一个由渠道变化触发的转折：从餐饮按份计价，转向零售按斤计价。	属于羊蝎子，它属于整个带骨硬菜大类（猪蹄、牛骨、酱骨架）。而没有任何外力会推这件事，所以先做的人不会被迅速跟平，跟进需要的是决心不是能力。	还想调采购。力量集中在：给出分母 + 同时讲清骨头的价值（两句必须一起说）、把汤做成第二顿饭、写清够几人吃与复热方法，在冬季档期于会员店与生鲜电商集中投入，并配一个夏季品类平衡产能。
--	---	---

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：公开信息中没有羊蝎子的市场规模、增速、集中度、渠道结构、客群画像与骨肉比中的任何一项，也没有任何一篇专项行业报告或发展历程梳理。本报告一律标注待补充，不作估算。因此本篇的阶段判定与部分结构性判断（如「北方固化、南方偏弱」）缺少量化支撑，读者应据此折扣。
- 引用自其他报告的数据：羊肉均价 69.9 元 / 公斤引用自羊肉与羊肉串所引的公开数据（华经产业研究院口径）；预制菜标准数据（截至 2024 年 7 月 31 日全国有效预制菜标准 286 项，地方 17 项、团体 269 项）引用自猪肚鸡与小酥肉所引的公开研究，为预制菜整体口径。羊肉进口量价的完整分析见羊肉，本文不重复引用其具体数值。
- 标准依据：GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；GB 2726 熟肉制品；GB 19295、SB/T 10379、SB/T 10482；羊肉分割相关推荐性标准体系（规范部位划分，不涉及带肉比例）；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）。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。公开检索未见针对羊蝎子（或带骨肉制品）设定骨肉比标示要求或分级的标准。一处本篇特有的判断：GB 7718-2025 那条「食品名称中提及的配料应标示添加量或含量」的规定，管的是可拆分的配料，而「羊蝎子」提及的是部位名，因此本报告判断该规定对本品类的骨肉比问题帮助有限，这是本报告的理解，具体适用以标准原文为准，本文不构成合规意见。
- 关于骨头的立场（本篇必须单列，因为极易被误读）：本报告完全不认为「羊蝎子里有骨头」是问题。骨头是这道菜的产品定义：要啃才有乐趣，有骨汤才有味，带髓才有那一口，去了骨它就不是这道菜。使用带骨部位、采用不同修整程度的原料，都是完全正当的产品设计与采购决策，与任何违规行为无关。本报告指出的问题只有一个：骨肉比是这个品类唯一影响性价比的变量，而它从未被标示、分级或说明，因此消费者无法比较两份产品谁更划算。本文不指向任何具体企业的违法违规行，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。
- 与其他报告的关系：本篇与另外三篇羊类报告的分工：羊肉管认知混乱、羊肉串管「名字里有肉心智里没有」（落点在成本推演与散装无标识）、羊肉卷管冻结工艺被误读、本篇管骨肉比。「在摊上算这道题没有意义因为你不知道分母」以及「零售包装恰恰提供分母的机会」两句判断引用自羊肉串；「啃食型食物的价值建立在难吃到上」的判

断见凤爪；「有成本的承诺才叫壁垒」见油条；产业数据不跟随产品进入消费端的结构见牛排、鱼排、凤爪与牛肉饼；部位型产品的规模天花板由屠宰结构决定的判断见鸡排与肚包肉；被动等舆情解释的教训见淀粉肠；季节绑定的困境见汤圆；夏季与冬季品类互补见凤爪；同为冬季炖品的两篇见猪肚鸡与肚包肉。本文不重复上述分析。

- **关于本文核心判断的性质：**「骨肉比是本品类唯一影响性价比的变量且完全空白」「餐饮按份计价避开了这个问题，零售按斤计价必然引出它」「没有任何外部力量会推动这件事，因此先做者不会被迅速跟平」「这个空白属于整个带骨硬菜大类，做成后有横向复制空间」「给分母时必须同时讲清骨头的价值，否则会自拆台」这五个判断，**全部是**本报告依据产品结构、计价方式与已建立的分析框架作出的定性分析，没有任何公开研究或调研数据支撑。「细分品类」这一路径判定依据四判据标尺得出，其中规模与增速两条主标尺完全空白。
- **图表说明：**本报告只有 1 张图，且它是一次方法演示而不是数据呈现。原因如实说明：这个品类的规模、增速、格局数据全部不存在，而它唯一关键的指标（骨肉比）也没有任何公开数据，本报告不用估算凑图。图 1 中的 50% 与 30% 是本报告为说明问题而设的任意假设值，不是任何真实数据；图内已逐条注明四点局限：假设值的性质、羊脊骨原料价低于羊肉均价、不同部位骨肉比差别很大、以及把骨头简单当作不可食部分本身就是一种简化（骨头有汤、髓、啃食价值）。本图的唯一用途是呈现「分母空着，这道题谁也算不出来」这一逻辑。此类方法演示图的处理方式沿用羊肉串图 3 的做法。
- **待补充：**① 羊蝎子的市场规模、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 羊蝎子的骨肉比（可食部分占比）的实际分布（本篇核心议题的直接依据，完全缺失）；③ 餐饮端与零售端的规模比例；④ 品类认知的地域分布（本文「北方固化南方偏弱」属结构性判断）；⑤ 客群画像、复购率与季节销售分布；⑥ 成本结构精确拆分与行业毛利率；⑦ 羊脊骨的分年度价格与进口占比；⑧ 适合本品类的脊骨部位的供给量（直接决定规模天花板）；⑨ 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