

肚包肉品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对肚包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。

摘要

肚包肉这道菜有一件很少见的事：它到今天还没有一个通行的名字。

必须把话放在最前面：这是一个公开数据近乎全空的品类。它没有市场规模、没有增速、没有集中度、没有渠道数据、没有专项行业报告、也没有一个统一的名称。本报告不作任何估算，全篇内容建立在产品结构 with 品类命名的分析之上，确定性明显低于有数据支撑的品类，读者应据此大幅折扣。

而这个数据空白本身，就是本篇要研究的那件事。

同一道菜，在不同地方有不同的叫法：肚包肉、肚包鸡、猪肚包肉、猪肚塞肉、还有各种带地名的说法。它的做法是清楚的：把肉（猪肉、鸡肉或两者）塞进整只猪肚里，扎紧、炖透，上桌时剪开，肚是香的，里面的肉吸满了汤。产品是明确的，名字不是。

一个连名字都没统一的品类，会遇到三件很具体的麻烦：它无法被搜索（消费者不知道该输入哪三个字）、无法被口口相传（一个人推荐给另一个人时说的词可能不一样）、也无法被记住（记忆需要一个稳定的标签）。这三件事加起来，等于这个品类没有传播的载体。

本报告把它的心智处境命名为未名：有的品类是名字被公共化了、谁都能用（手抓饼），有的是名字带着负担、话语权在别人手里（淀粉肠），而肚包肉是还没有一个名字。

而这恰好决定了它的路径：判定为开创品类，而且是一种少见的开创，从造名开始。通常需要开创的品类都已经有了现成的品类名，问题出在名字之外；肚包肉的第一件事就是给它一个名字。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「肚包肉」指什么 指以整只猪肚为容器、内填肉类（猪肉、鸡肉或两者及配料）、扎口后长时间炖煮、食用时剪开分食的复合类菜品及其预制、速冻产品形态。本文采用「肚包肉」这个写法作为工作名称，而这只是本报告为便于论述而选定的一个称法，不代表它是这个品类的通行名称：本篇的核心论点恰恰是它没有通行名称。不包括：以汤为主体的猪肚鸡（另有专篇）、单纯的猪肚制品（卤猪肚、爆炒肚片等）、以及其他以内脏为容器的菜式（如糯米鸡、粉蒸肉荷叶包这类非内脏容器产品）。与猪肚鸡的界线（两者都以猪肚为核心，必须划清）：猪肚鸡卖的是那锅汤，猪肚是味道来源与配角，消费者买的是一锅汤；肚包肉卖的是剪开之后的那些肉，汤是副产品，消费者买的是一道硬菜。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。一处必须前置的声明：本篇的公开数据缺失程度极为严重，规模、增速、格局、渠道全部无数据，且品类名称本身不统一。本报告不作估算。

1.1 品类社会使命与范畴界定：肚包肉替中国人解决了什么

肚包肉解决的第一件事，是用一个很朴素的办法，做出了一道有场面的菜。

它的原料并不昂贵（猪肚与普通肉类），但它端上桌是完整的一只，需要当众剪开，里面的东西才露出来。这个动作让一道成本不高的菜具备了宴席菜的仪式感。在中国的饮食语境里，「整只端上来」与「切好摆盘」是完全不同的两个分量。

第二件事，是它解决了一个烹饪上的实际问题：让瘦肉不柴。肉被包在猪肚里长时间炖煮，汤汁与油脂被封在里面，肉吸饱了味道又不散，这是一个很聪明的结构。

第三件事，是它一锅出两样：肚是一味，肉是一味，汤还能喝。这让它在家庭宴客的场合里性价比很高。

三件事合起来，这是一道产品逻辑相当扎实的菜。它的问题不在产品上。

1.2 品类进化史研究：一道地方菜，还没走到有名字那一步

本报告必须坦白：没有找到任何一篇梳理这个品类发展历程的公开资料，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，地方家常与宴席菜。这类以猪肚为容器的做法在多个地区都有，各地的填料、调味与叫法不同。这个阶段它是一道菜，不是一个品类。

第二阶段，餐饮端的零星品类化。部分餐厅把它作为招牌菜或特色菜推出。但与猪肚鸡不同：猪肚鸡已经有以它为主营的连锁企业，而本报告没有找到以肚包肉为主营的连锁品牌。

第三阶段，预制化的早期尝试。作为复合类预制菜，它具备预制的合理性（炖煮时间长、前处理麻烦），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）：有一个通行的名字。

这条演进线索说明了什么 这个品类停在了品类化之前的那一步。

对比两个近邻会看得很清楚：

猪肚鸡已经有名字、有连锁品牌、有被公开研究讨论的品类地位（被列为与酸菜鱼、佛跳墙并列的预制菜），它的问题是价值没讲对；

小酥肉靠的是火锅店菜单上那三个字；

而**肚包肉**连那三个字是哪三个字都没定。

这不是一个小问题。小酥肉的增长逻辑是「十万家门店的菜单上多一道菜」，而一道菜要能上菜单，前提是它有一个所有人都认的名字。肚包肉今天连这一步都没走完，所以它既上不了统一的菜单，也进不了消费者的搜索框。

这就是未名的含义，它与两种相似处境要分清楚：

手抓饼的「挂籍」是名字有了、但那个名字谁都能用；

淀粉肠的「旁落」是名字有了、但话语权在别人手里；

肚包肉是还没有名字。

1.3 品类标准化程度研判：没有专属标准，也没有名称规范

表 1 肚包肉相关标准梳理（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 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	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，覆盖 20 个省区市，多数发布于 2022 至 2024 年，公开研究）	本报告未在其中检索到针对本品类的专项标准；且团体标准为自愿采用
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）	值得注意：这个品类的各种叫法里，「肉」「鸡」等字都是配料指向，企业命名时应一并评估
本品类的产品标准与用料分级	[数据待补充]	公开检索未见针对本品类的国家标准、行业标准产品标准与用料分级标准	肚多大、填多少肉、填的什么肉，都无标准
本品类的名称规范	[数据待补充]	公开检索未见对这道菜的名称作出任何统一或规范的依据	这是本品类最根本的一处空白，也是本篇的核心论点

两个观察。

第一，这个品类的标准空白程度极高：既没有产品标准，也没有用料分级，还没有名称规范。绝大多数品类至少在「叫什么」这件事上是统一的。

第二，一个容易被忽略的合规提示：由于这个品类的各种叫法里通常都带有原料指向（肉、鸡），2027 年那条定量标示的规定在命名阶段就应被考虑。换句话说，企业如果要为这个品类造一个名字，那个名字的选择会直接影响它未来的标示义务。具体适用与豁免以标准原文为准，本文不构成合规意见。

一句话总结肚包肉的标准现状 这个品类缺的是一个名字，不是一把尺子。

常见的标准空白都发生在名字之后：鸡排有名字、缺产品标准；牛肉饼有名字、缺含肉量分级；肥牛卷有名字、尺子印在背面没人看。

肚包肉的空白发生在名字这一层，而这一层是所有其他层的前提：没有统一名称，就无法制定专项标准，也无法让消费者形成任何稳定的品质预期。

对品牌的含义因此非常特别：这个品类的第一个动作既不是亮指标，也不是讲工艺或选渠道，而是给它起一个名字，并把这个名字反复用到它成为共识。而这件事的回报也很特别：造名的人，天然拥有那个名字。

1.4 品类总量与增速：一片彻底的空白

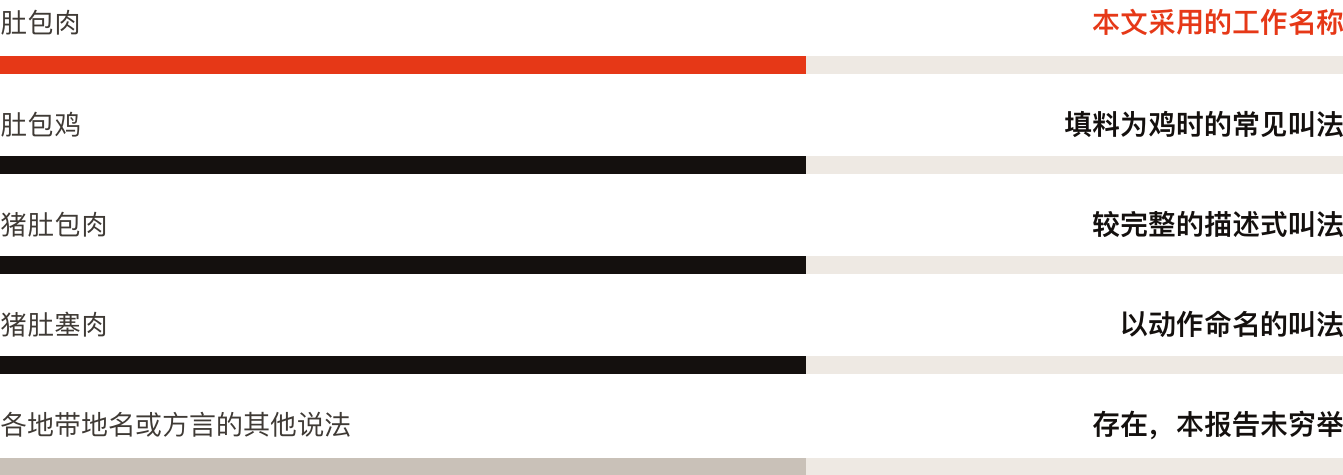
公开信息中没有肚包肉的市场规模、增速、集中度、渠道结构、客群画像中的任何一项，也没有任何一篇专项行业报告。本报告不作估算，一律标注 [数据待补充]。

本报告也不使用猪肚鸡或其他预制汤煲的数字替代，因为两者是不同的产品（一个卖汤、一个卖肉），替代会产生误导。

本报告能确认的结构性事实只有一条：这是一道在多个地区都存在、有明确做法、有场面感、但尚未形成全国统一名称与品类地位的菜。

图 1 同一道菜，几个名字

本报告整理的常见叫法，非统计数据，不代表使用频率



本图不是统计数据。它是本报告整理的常见叫法列举，所有条形长度一律相同，因为本报告没有取得任何关于各叫法使用频率的数据，不能也不应暗示它们之间的多少关系。「肚包肉」是本报告为便于论述选定的工作名称，不代表它是通行名称或本报告推荐的名称。本图的唯一用途是呈现「这个品类的名称不统一」这一事实本身。本图由本报告自绘，属定性列举图。

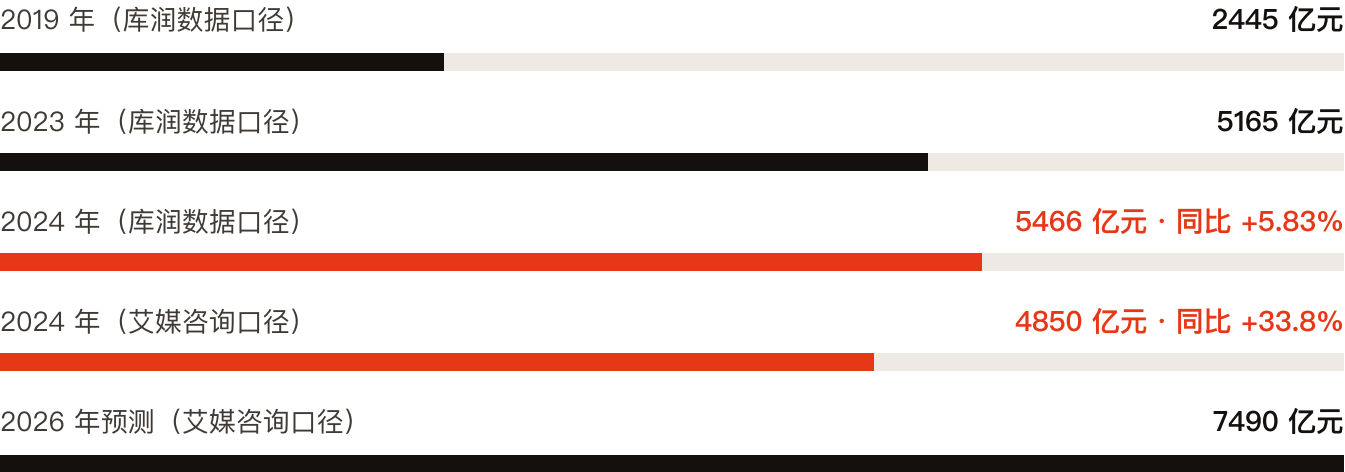
需要说明的是：本篇三张图里没有一张是肚包肉自己的数字。图 1 是常见叫法的列举，后文图 2 与图 3 是它所属的预制菜大类的口径。原因如实写在这里：这个品类的一切量化数据都不存在，本报告不愿用估算凑图。

1.5 政策与周期研判：冬季炖品的共同节奏，加一条命名相关的提示

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。地方与团体层面另有 286 项预制菜标准（其中团体标准 269 项，公开研究口径）。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 肚包肉要挤进去的那个大类：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，也不用它们倒推肚包肉的任何指标。本图为预制菜整体口径，不含任何针对肚包肉的拆分，公开信息中不存在这样的拆分——事实上，一个没有统一名称的品类本来也无法被任何统计口径收进去，这正是本篇的核心论点。本图由本报告自绘。

这张图对本篇的意义不在数字上，在它的缺口上：无论哪一套口径，肚包肉都不在里面，因为统计要先有一个名字才能归集。

一条本品类特有的提示：GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施后，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）。由于这个品类正处在命名阶段，命名选择会直接影响未来的标示义务，这一点值得在造名时一并考虑。

季节周期明显：秋冬旺。这是一道炖菜，与猪肚鸡、羊蝎子同属冬季强势品类。三者叠在一起，说明做这类产品的企业需要一个夏季强势的品类来平滑全年产能。

原料周期跟着猪肚与填料（猪肉或鸡肉）两条线走，猪肚属猪副产品，价格与猪肉不完全同步，这是猪副产品的普遍特征。

本品类的季节分布与原料成本数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：工艺的价值集中在两处，而其中一处是它的护城河

本品类的工艺链条包括猪肚的清洗与去腥前处理、填料准备、塞制与扎口、长时间炖煮、冷却与包装（速冻或杀菌）。

其中两处值得单独说。

- **猪肚前处理**：与做猪肚鸡完全相同的那道苦活（要翻、要搓、要反复揉、要焯）。这是一道意愿门槛而非技术门槛的工序：难点不在学不会，在于没人愿意在家干，因此它构成真实的护城河。
- **塞制与扎口**：高人工环节，且难以完全自动化。这既是成本负担，也意味着这个品类不容易被低成本产能迅速抹平。

一个必须点明的技术事实 这个品类的护城河比多数预制菜都厚，而它厚在两个地方。

第一，与猪肚鸡共享的那道意愿门槛：没有人愿意为一道菜在家洗一个猪肚。意愿门槛比技术门槛稳固得多，一个人可以学会煎牛排，很难说服自己去洗一个猪肚。

第二，肚包肉独有的一道：塞与扎。即便一个人愿意洗猪肚，他还要把肉塞进去、扎紧、炖几个小时、而且要保证炖的过程中不破。这道工序让家庭复现的难度明显高于猪肚鸡（后者只需把料下锅）。

推论很重要，也是本篇少数几个明确的正面判断：这个品类的产品逻辑是扎实的，它的问题完全不在产品上，而在于没有名字、没有认知、没有传播载体。换句话说，这是一个「产品准备好了、品类还没出生」的赛道。

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：宴席菜的家庭化，而它还没上车

正在发生的转变是：过去只在餐厅吃的功夫菜，正在通过预制形态进入家庭。猪肚鸡、佛跳墙这类需要长时间炖煮的菜式进入零售冷柜，都属于同一个方向。

而肚包肉具备上这趟车的全部产品条件：炖煮时间长（预制有价值）、前处理麻烦（免掉苦活有价值）、有场面感（宴客场景有价值）、成本不高（价格可接受）。

它缺的只有一样：一个能让消费者说出口、搜得到、记得住的名字。

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，与本品类的相关性很低，本文仅作方向参照）。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条不是产品问题

已被满足的老需求：在餐厅能吃到、味道好、有场面。

未被满足的新需求，三条：

- 消费者不知道这道菜叫什么，因此无法主动寻找它。这是本品类第一位的缺口，而它是一个命名缺口，而不是产品缺口。
- 在家想做但做不了。洗猪肚、塞肉、扎口、炖几小时，四道门槛叠加。而预制产品恰好能解决全部四道。
- 不知道一只够几个人吃、怎么剪、怎么配。这道菜的食用方式（当众剪开、分食）本身需要说明。

三条里，第二条与第三条都是产品与说明能解决的；而第一条必须靠命名与长期传播解决，而这恰恰是最贵、最慢的一件事。

2.3 需求位移空间研判：它的对手是所有「有场面的一道菜」

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	一锅有猪肚的暖锅	极高，而且它有名字	这是最直接的竞争者，且它占据明显优势：名字统一、有连锁品牌、被公开研究列为预制菜大单品之一
佛跳墙、老鸭汤等预制汤煲与硬菜	宴客时端上桌的那道菜	高	它们同样有明确的名字与认知，而肚包肉在这一点上处于劣势
整鸡、整鸭类炖品（如叫化鸡、荷叶鸡）	整只端上桌、当众打开的仪式感	中高	这一行是最贴近的心智竞争：它们提供的是同一种「打开」的体验，而它们的名字都很清楚
羊蝎子等啃食型硬菜	冬天一大盆的那种痛快	中	场景重叠，口味路线不同
自己在家做	更实在	极低，这是本品类最厚的护城河	洗猪肚、塞肉、扎口、炖几小时，四道门槛叠加，家庭复现难度明显高于猪肚鸡
不点这道菜	宴席上的一个位置	极高，且这是本品类最大的流失	它很少被别的菜替代掉，更多是压根没进候选名单，因为消费者想不起它，也叫不出它的名字

第一行与最后一行合起来，就是这个品类的全部处境。

第一行：它最直接的竞争者（猪肚鸡）在名字这件事上完胜它。同样用猪肚，猪肚鸡有统一名称、有连锁品牌、有预制菜大单品的地位；而肚包肉连叫法都不统一。

最后一行是它最大的流失：不是被谁替代掉的，而是压根没进候选名单。年糕也有类似处境（做菜时压根没想到它），但肚包肉更严重：年糕至少有一个所有人都认的名字。

2.4 客群成熟度判定：无法判定，只能给结构性描述

判定：本报告无法对这个品类的客群成熟度作出判定，因为没有任何客群数据，而且缺少一个稳定的品类名意味着连「谁是它的客群」都难以界定。 [数据待补充]

结构性描述：它的现有接触者主要是在餐厅吃过这道菜的人，且有明显的地域集中特征（各地做法与叫法不同也说明了这一点）。

它的潜在客群是「家庭宴客场景中需要一道有场面的菜、但不愿花几小时的人」，这与猪肚鸡、佛跳墙这类硬菜的客群高度重叠。这是一个结构性推断，无数据支撑。

2.5 PEST 宏观环境分析：只有社会层与政治层值得说

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

社会层是唯一的推力：功夫菜家庭化、宴客场景的便利化需求、以及地方菜在全国的传播。近年不少地方菜靠文旅热度走向全国，而肚包肉目前没有类似的外部推力。

政治层的两条（预制菜规则、GB 7718-2025）已在 1.5 节说明，其中命名与标示义务的关联对本品类有特殊意义。

经济层：原料成本不高，这是本品类的优势（它用普通原料做出了有场面的菜）。

技术层不是瓶颈，但塞制与扎口的人工占比高，规模化时需要解决效率问题。

系统性红利与致命性风险 红利：产品逻辑扎实（普通原料做出场面感）、护城河厚（洗猪肚 + 塞扎炖，四道门槛）、预制的合理性强（时间长、前处理麻烦）、而且这个品类没有主人：名字都还没定，意味着造名的人天然拥有那个名字。

风险：四条，且每一条都不轻。

第一，也是最根本的：它没有名字，因此没有传播载体。搜不到、传不开、记不住。

第二，它最直接的竞争者（猪肚鸡）在这件事上已经领先一整步。

第三，本篇的数据基础极其薄弱，规模、增速、格局、客群全部空白，意味着任何投入决策

都缺少量化依据。

第四，季节性强、地域性强。 冬季炖菜加上地方做法各异，全国化的难度不小。

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：这条链条的第一环是断的

表 3 肚包肉购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
0	他知不知道这道菜叫什么	这一环是断的	本品类独有的第零环：消费者无法主动寻找一个他叫不出名字的东西。有名字的品类不存在这一环
1	有没有宴客或改善的场合	能	第一决策要素是场合
2	够几个人吃、有没有场面	部分能	这道菜的核心价值，而标示常不清楚
3	价格	能	原料成本不高，价格带有优势
4	好不好弄、要多久	买回去才知道	预制产品在这一项上有明确优势
5	肚里塞的是什么、给了多少	剪开才知道	有意思的一点：这个品类的用料在剪开的那一刻是完全暴露的
6	牌子	能	说不出任何品牌

这张表比常见的决策链多出一个「第零环」。它算不上一个决策要素，而是决策发生的前提：一个人无法主动去买一个他叫不出名字的东西。

而第五行是一个被忽略的优势：这个品类的用料在剪开那一刻是完全暴露的。塞了多少肉、什么肉，剪开一看就清楚。论用料的可验证性，肚包肉属最好的那一端，甚至优于鸡排：鸡排要撕开判断纹理，肚包肉是直接看见分量。

3.2 购买动机与场景图谱：两个场景，都指向同一件事

场景一，家庭宴客与节庆（价值最高）。需要一道有场面、能当众打开、又不用花几小时的菜。这是这个品类最匹配的场景。

场景二，冬季家庭改善餐（体量可能更大）。一家人一只，肚是一味、肉是一味、汤还能喝。

场景三，餐饮端特色菜（现状主要形态）。餐厅招牌菜或地方菜馆的特色品项。

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，第一个是所有其他断点的前提

断点一，没有一个通行的名字。所有其他断点的前提。

断点二，不知道够几个人吃。标示问题，成本为零。

断点三，不知道怎么加热、怎么剪、怎么分。这道菜的食用方式需要说明。

断点四，不知道塞的是什么肉、给了多少。而这一条剪开就能看见，因此讲了有效。

3.4 心智成熟度判定：品类尚未出生

品类认知：稀薄且不统一。吃过的人知道它好吃，但说不出统一的名字；没吃过的人完全没有概念。

价值认知：不存在。没有名字，就没有可以承载价值认知的标签。

肚包肉的心智处境：未名 未名是它连一个通行的名字都还没有（肚包肉）。

未名这种处境发生在「名字」这一层之前。 其他各种心智处境都有一个共同前提：这个品类有一个所有人都认的名字。

与三个近邻的区别：

手抓饼的「挂籍」：名字有，但谁都能用（公共词）；

淀粉肠的「旁落」：名字有，但话语权在别人手里；

丸子的「空白」：名字有、认知有，只是脑子里没有判断标准；

肚包肉：名字还没有。

这个处境有一个别人没有的坏处：它没有传播载体， 因此任何营销投入都会漏掉一大半， 消费者看完广告觉得不错，却不知道回去该搜什么。

也有一个别人没有的好处：一个还没有名字的品类， 谁给它起名，那个名字就可能属于谁。 绝大多数品类都已经失去了这个机会。

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，且无主体

本品类的集中度数据完全不可得，[数据待补充]。而更根本的是：本报告没有找到任何以这个品类为主营的连锁品牌或专业企业。

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】，且是完全竞争里最极端的一种：连一个成形的品类都不存在。

其一，没有统一名称，因此不存在可供归集份额的统计对象；其二，本报告未找到以其为主营的品牌或企业；其三，未找到任何专项行业数据。

作为参照，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。这是大类口径不是本品类口径，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，读者应据此大幅折扣。

必须说明：这个判断本身是本报告检索能力的边界，而不是绝对事实。可能存在本报告未检索到的区域品牌或企业。本文的表述限于「本报告未找到」，不宣称「不存在」。

与年糕对照会看得更清楚：年糕的处境是「位置空着、没人认真去争」，而它至少有明确的规模数据（33.1 亿元）与可识别的参与者类型；肚包肉是「连位置在哪都还没画出来」。

4.2 竞争态势研判：没有竞争，也没有市场

本报告认为这个品类目前不存在有意义的竞争态势可供研判。

可以指出的是它的间接竞争：在「宴客时端上桌的那道菜」这个位置上，佛跳墙、猪肚鸡、各类整鸡整鸭炖品都已经名字、有认知、有产品，而肚包肉还没有入场资格。

一句话概括：这个品类的对手就是它自己的无名状态，而不是别的产品。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：只能按邻近品类归纳

由于本品类没有可识别的主要玩家，本节改为对间接竞争者的归纳，属本报告依据品类特征作出的定性梳理。

表 4 间接竞争者的打法对照（定性梳理）

类型	产品与优势	渠道与价格	品牌与名字
猪肚鸡（预制与餐饮）	同样用猪肚、同样免掉那道苦活；汤煲形态	餐饮连锁 + 预制零售	名字统一、有连锁品牌、被公开研究列为预制菜大单品之一；在名字这件事上完胜本品类
佛跳墙等预制硬菜	宴客场面感强、认知清楚	预制零售为主，价格带较高	名字极其清楚，且自带故事
整鸡整鸭类炖品	同样有「整只端上、当众打开」的仪式感	餐饮与预制并行	名字清楚，多有地方渊源背书
地方餐馆的这道菜本身	产品最正宗，现做现上	门店	它是这个品类唯一的现有载体，而每家店的叫法可能都不一样，这恰恰是名称不统一的来源

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 间接竞争者优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
猪肚鸡	名字统一、有连锁品牌、有预制菜大单品地位、同样免掉洗猪肚这道苦活	它是汤煲，卖的是那锅汤；它给不了「整只端上桌、当众剪开」这个动作。公开报道中曾有从业者判断猪肚鸡火锅是容量有限的小众品类，这说明它的口味路线（白胡椒偏清）有普适度上限，而肚包肉走的是另一条口味路线
佛跳墙等预制硬菜	名字与故事都很强、价格带高、宴客定位清晰	原料成本高、价格门槛高；而肚包肉用普通原料做出场面感，价格带有明显优势
整鸡整鸭类炖品	仪式感、名字清楚、地方渊源	它们的「打开」多是撕开或掰开，而肚包肉是剪开一只肚子露出里面的肉，视觉冲击更强；此外整禽类产品的家庭复现难度低于肚包肉（不需要塞与扎）
地方餐馆	产品最正宗、有现场体验	它们是这个品类名称混乱的直接来源：每家店按自己的习惯命名，谁都没错，而合起来这个品类就没有名字

四行合起来，本报告能给出的机会判断有两条：一是它的产品有一个别人没有的动作（剪开一只肚子），二是它用普通原料做到了场面感，价格带比佛跳墙这类友好得多。而这两条优势都需要一个名字才能被传播。

4.5 心智快照与心智空位识别：第一个问题就问不下去

消费者的第一联想：吃过的人会描述一个画面（一只猪肚剪开，里面是肉），而说不出一个统一的名字。

反向问几个问题：

- 这道菜叫什么？答案不统一，这就是本品类的全部问题。
- 哪个牌子的做得好？答不上来。
- 在超市买得到吗？多数人不知道。
- 它该怎么做？说不全，也做不了。
- 它好吃吗？吃过的人都说好，这是这个品类唯一确定的资产。

第一行与最后一行合起来，是本篇的核心：产品是被认可的，而这份认可没有地方可存，因为它没有一个名字来承载。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是那些成功造过名的品类

这个品类内部没有样本，要看的是「造名」这件事本身怎么做成的。

参照一，螺蛳粉那条路径。那个案例的关键是：把一道地方小吃完整地产品化，然后靠内容传播把它变成一个全国性品类。而它有一个前提常被忽略：「螺蛳粉」这三个字从头到尾是统一的。它不需要造名，只需要传播。

参照二，手抓饼的命名史。2005 年有企业从台湾引进这个产品并命名为「台湾手抓饼」，这个名字后来统一了整个品类。它的教训同样重要：那家企业给品类起了名字，却没在名字里留下自己的位置，于是二十一年后这个名字属于所有人。

可复制的规律，以及肚包肉造名时必须避开的那个坑 规律是：一个地方菜要全国化，第一步是有一个统一、好说、好记、好搜的名字；第二步才是产品化与内容传播。螺蛳粉第一步是天然完成的，所以它能直接跳到第二步。

而手抓饼的教训对本品类价值极大，必须写清楚：那家企业造了名，但造的是一个「地名 + 品类名」的公共词，结果它把品类做大了，也把自己稀释了，二十一年后所有企业都在用同一个名字，任何差异化只能是那个名字前面的一个形容词。

所以肚包肉造名时的关键在于「起一个能与品牌绑在一起的名字」，而不只是「起一个好名字」。两者的差别很大：前者是给行业做贡献，后者是给自己建资产。

本报告的具体建议是：用「品牌名 + 一个具体的产品称法」这种结构，让品类名与品牌名从第一天就长在一起；而不是造一个纯粹描述性的、谁都能用的通用词。同时要注意 1.3 节提到的合规点：名字里若提及原料，2027 年之后会触发定量标示义务，这一点应在命名阶段一并评估。

4.7 可见竞争者盘点：谁有可能给它一个名字

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去造那个名字
预制菜企业	有渠道与大单品运作经验	最有能力，但造名不是它的习惯动作。它更倾向做已经有名字、有需求的品类（如猪肚鸡、酸菜鱼）
地方餐饮品牌	产品最正宗，有现场体验与口碑	最有资格，也最可能。一个把这道菜做成招牌的餐饮品牌，天然有资格为它命名，而且它的名字会自带出处
粤式与川式餐饮供应链企业	掌握猪肚前处理与炖制工艺	有资格，缺意愿。它的客户是采购经理，造名与传播不是它的能力
内容型新消费品牌	擅长造词与内容传播	可能性最高。造名与传播正是它们的长项，而这个品类的第一件事恰好就是造名；但它们缺产能与冷链
会员店与精品超市	擅长做大单品，客群匹配宴客场景	可能性存在。它有条件用自有品牌把这道菜做成一个季节性大单品
区域加工厂	成本最低	不会；而它们各自使用不同叫法，正是名称混乱的持续来源

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。

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：现状几乎全在 B 端

B 端（地方餐馆、特色菜馆）：本报告判断这是目前这个品类几乎全部的存在形态。

C 端（预制零售）：存在产品，但本报告没有找到任何规模信息。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

本篇要指出一个渠道层面的特殊困难：这个品类的产品形态（整只、大件、需冷链）与它的无名状态叠加，使它在零售端很难被自然发现。一个消费者不会在冷柜前认出一个他没听过名字的东西，而它的体积又让它很难获得好的陈列位置。

5.2 渠道结构盘点：内容渠道在这里的分量特别重

- 内容电商与短视频：本品类最关键的渠道。原因是这道菜的核心价值是一个动作（剪开一只猪肚，里面是肉），而这个动作天生适合视频；更重要的是，内容渠道是唯一能同时完成「造名」与「卖货」两件事的地方。
- 会员店与精品超市：客群匹配宴客场景，能承担大件冷链。
- 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：目前不适合，因为一个没有名字的产品在货架上无法被自然发现。
- 地方餐馆：现有主要形态，也是口碑来源。

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：这个品类必须从内容渠道起步

本篇最重要的渠道判断是：这个品类不能从铺货起步，必须从内容起步。

理由很直接：铺货的前提是消费者能在货架上认出它，而认出的前提是他知道它叫什么。在名字建立之前铺货，等于把产品放在一个没有人会去找的位置上。

而内容渠道能同时解决两件事：把名字说出去，把那个「剪开」的动作演示出来。螺蛳粉那条路径，本质上就是内容驱动把一个地方小吃做成全国品类，而肚包肉比螺蛳粉多一步（造名），也多一个优势（它的核心价值是一个视觉动作，比一碗粉更适合视频）。

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：原料便宜，人工贵

本品类的成本由猪肚、填料（猪肉或鸡肉）、调味与辅料、猪肚前处理与塞制扎口的人工、长时间炖煮的能耗与时间、包装、速冻或杀菌、冷链构成。

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，原料成本低而呈现价值高。猪肚与普通肉类都不昂贵， 而它端上桌是一只完整的、需要剪开的东西。 这个「成本低、场面大」的组合在宴客场景里非常有利， 它让这个品类的价格带比佛跳墙这类友好得多。

第二，人工占比高，且难以完全自动化。洗猪肚、塞肉、扎口这三道都是人工活。 这既是成本负担，也是护城河： 它意味着这个品类不容易被低成本产能迅速抹平， 与鸡排、小酥肉那类「制作门槛不高」的产品正好相反。

而降本压力主要落在填料上：塞多少肉、塞什么肉。 这一项有一个别的品类没有的约束：剪开就看见了。论用料的可验证性，这个品类甚至优于鸡排（鸡排要撕开判断纹理，它是直接看见分量）， 这对认真做产品的企业是保护。

写明分寸：使用不同填料、调整用量， 在如实标注前提下均符合现行规定；本报告指出的是这个品类的用料 在食用时会自然暴露这一产品特性， 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：两条线，都跟着猪走

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。

填料这条线随猪肉或鸡肉的产能周期波动， 属行业常识， 不在本文展开。

两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：降本的路很窄，这是好事

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩规格（用更小的猪肚）、减少填料、换更便宜的填料。

而后两条会在剪开的那一刻被看见，这是这个品类的结构性保护。

这一点值得单独强调：多数肉制品的降本通道都是隐形的（裹粉率、油量、规格），消费者事后也发现不了；而肚包肉的降本通道是显形的。一个降本会被当场看见的品类，它的品质下限要稳固得多。

6.4 上游进出口依赖度：主要看猪肚的供给

猪肚的供给与国内屠宰量相关，而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]。

一个规模化时的现实约束：整只、完整、大小合适的猪肚是有限的。凡是对原料规格有硬要求的产品都有这个问题（比如能做整片鸡排的大规格鸡胸同样供给有限）：原料的规格要求会成为规模扩张的瓶颈，这既是壁垒也是天花板。

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：无法量化，且本报告对宽度持谨慎态度

本报告无法给出这个品类的规模判断，因为没有任何数据。 [数据待补充]

而本报告要明确表达一个谨慎态度：不要因为「没有数据」就假设「空间很大」。公开报道中曾有从业者判断猪肚鸡这类餐饮品类容量有限，而肚包肉的地域性与季节性都不弱于猪肚鸡，它的宽度很可能同样有限。

结论：这是一个值得试、但不宜重仓的赛道。它的产品逻辑扎实、护城河厚、价格带友好，但它的规模完全未经验证，而且要先付一笔造名的教育费。

7.2 取势之二 · 赛道长度：取决于有没有人给它一个名字

需求侧的长度没有问题。宴客要有场面、冬天要吃炖菜、功夫菜家庭化，这三件事都是长期的。

而这个品类的长度取决于一件事：有没有人给它一个能传开名字。

如果没有，它会长期停留在地方菜馆的菜单上，永远不成为一个品类；如果有，它有机会走螺蛳粉那条路，但要多走一步（造名），而这一步没有先例可循。

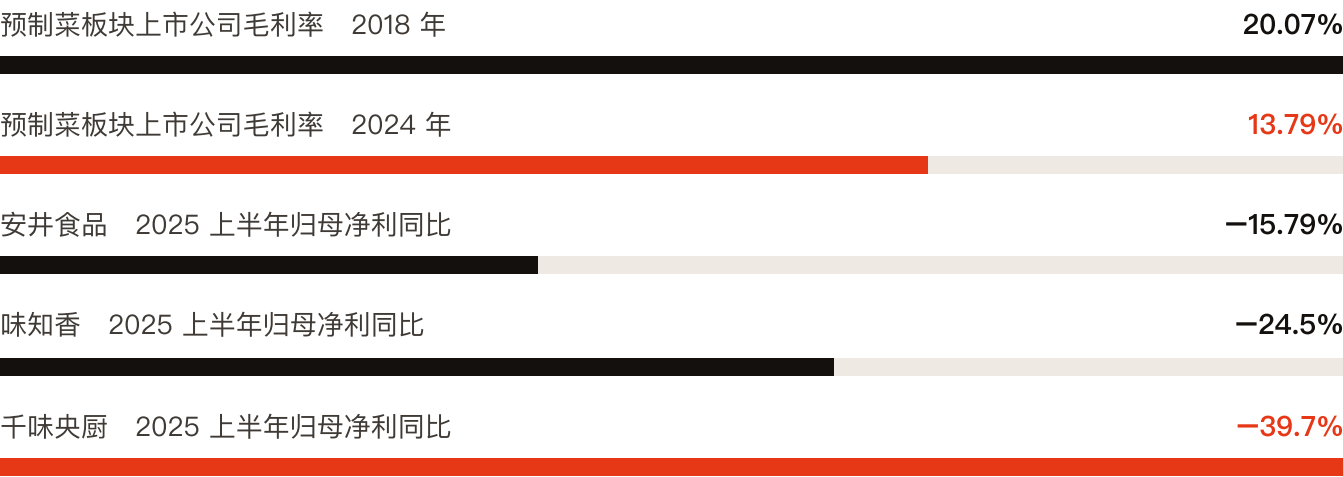
7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：不拥挤，但也不是空地

集中度：本报告未找到任何主要玩家。

毛利水平：肚包肉自身的毛利不可得，「数据待补充」。结构性判断：原料成本低而呈现价值高，理论上毛利空间不差；但人工占比高会抵消一部分。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 这个品类本身不拥挤，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，不含肚包肉的任何拆分；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。

这张图对本篇有两层含义，方向相反。不利的一层是：大类在减速，头部在收缩，这不是一个适合重仓新赛道的时点。有利的一层是：正因为主流打法（比谁更方便、比谁更便宜）已经把利润打薄了，一个靠场面感与四道门槛立身、且不需要跟人拼价格的位置，反而值得被认真看一眼。

战法主流：肚包肉这个位置上还没有形成任何战法；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：它不拥挤，但它也不是年糕那种「位置空着等人来占」的空地。年糕的位置是画好了没人站，肚包肉的位置连线都还没画。前者只需占位，后者要先画线。

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 肚包肉品类 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	产品逻辑扎实（普通原料做出场面）+ 护城河厚（洗肚、塞、扎、炖四道门槛）+ 用料剪开就看见 + 名字还没有主人	造一个与品牌长在一起的名字，并用内容渠道把「剪开一只肚子」这个动作反复演示出去。造名的人天然拥有那个名字
优势 × 威胁：顺势要守的	降本通道是显形的（剪开可见）+ 但整只合规格猪肚的供给有限	守住填料的实在（它反正会被看见）；同时提前算清原料规格的供给上限，这是规模天花板
劣势 × 机会：要补的	没有名字、没有认知、不知道怎么吃 + 内容渠道能同时完成造名与卖货	从内容起步而不是从铺货起步。在名字建立之前铺货，等于把产品放在没人会找的位置上
劣势 × 威胁：要避开的	数据全空、地域性与季节性强 + 猪肚鸡在名字上已领先一整步	不要重仓，先小规模验证；也不要与猪肚鸡比「暖胃养生」，改为比「场面与打开」

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「先铺货再说」的思路。没有名字的产品在货架上不会被发现。

第二，放弃造一个纯描述性的通用名。手抓饼的教训是明确的：造一个「地名 + 品类名」式的公共词，会把品类做大而把自己稀释掉。要造的是能与品牌绑在一起的名字。

第三，放弃与猪肚鸡在同一条口味线上竞争。猪肚鸡的位置是暖胃汤煲，它有名字、有品牌、有先发优势；肚包肉的位置应该是「有场面的一道硬菜」，这是猪肚鸡给不了的。

第四，放弃重仓。这个品类的规模完全未经验证，而本报告的数据基础极弱，任何大额投入都缺少依据。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：给它一个能与品牌长在一起的名字，并用「剪开」这个动作把名字传出去。

落到几个具体的「一」：

- 一个名字。结构上采用「品牌名 + 具体产品称法」，让品类名与品牌名从第一天就长在一起；同时评估名字中的原料指向在 2027 年之后的标示义务。
- 一个动作。剪开一只猪肚、里面的肉冒着热气露出来。这是这个品类唯一的、也是最强的视觉资产，而它天生适合视频。
- 一份份量说明。一只多重、够几个人吃、里面塞了多少肉。成本为零，而它是宴客场景最实际的问题。
- 一套食用说明。怎么加热、怎么剪、汤怎么用、能不能涮菜。
- 一条渠道打透。内容电商起步（造名与演示），会员店与生鲜电商承接（大件冷链与宴客客群）。普通商超暂不进。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事有没有在建立那个名字？没有，就往后放。

② 这件事造出来的名字，别人能不能拿去用？能，就等于在替行业花钱。

③ 这件事能不能拍出「剪开」那一下？这是这个品类唯一的强视觉资产。

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]。完全无数据，且无专项报告；本报告不作估算	无法判定；从无统一名称推断，规模应很小
增速	[数据待补充]。完全无数据	无法判定
头部格局	本报告未找到任何以其为主营的品牌或企业（此为检索结果，不宣称不存在）	无领导品牌，指向初始早期
客群与认知	品类认知稀薄且名称不统一；价值认知不存在（没有标签可承载）	心智一片空白，指向初始早期

判定：初始早期，而且是「品类尚未成形」这一种 头部格局与客群认知两条一致指向**初始早期**：无领导品牌、心智一片空白。

必须写明的三处弱点，本篇是最需要读者警惕的一类报告：

其一，规模与增速两条主标尺完全空白，本报告不作估算。这两条本该是主标尺，因此本篇的阶段判定完全依靠头部格局与客群认知两条辅助判据。

其二，「无领导品牌」这一条是本报告的检索结果，不等于客观上不存在。本文的表述始终限于「本报告未找到」。

其三，这个品类连名称都不统一，这意味着连「研究对象的边界」本身都是模糊的。

另需说明一处与常规判法的关系：「初始早期」通常对应的路径是抢占品类，而本报告在下

一节判定为开创品类。这个偏离是有意的，理由见 8.2 节：抢占的前提是有一个现成的品类名可以去占，而这个品类没有。

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，而理由不太常见。「初始早期、无领导品牌、心智空白」这组特征通常指向抢占。但抢占的前提是存在一个现成的、统一的品类名可以去占：年糕有「年糕」两个字，而肚包肉没有那三个字。你无法去抢占一个还不存在的位置。

细分品类：不可行。细分的前提是品类已经成形、主要特性已被占据，而这个品类连主要特性都还没有被定义过。

开创品类：可行，且这是唯一可行的一条。依据有四：其一，这个品类没有统一名称，因此第一件事必然是命名，而命名就是开创的核心动作；其二，产品逻辑扎实、护城河厚（四道门槛）、价格带友好，具备开创的产品基础；其三，它有一个强视觉资产（剪开一只猪肚），适合内容驱动；其四，名字没有主人，意味着造名的人有机会拥有它。

路径判定 开创品类。而它是一种少见的开创：从没有名字开始。

通常需要开创的品类，问题都出在名字之外：

有的是支撑价格的那套说法正在崩塌，需要重建价值体系；

有的是把自己定义成了替代品，需要摆脱那个参照系；

有的是名字已经变成公共词，需要从中开出一个有主的新名。

这些情形都有现成的品类名可用。肚包肉是另一种：它要造的是那个名字本身。

四条风险必须同时写明，这个品类的风险是相当高的：

第一，造名的教育费全部由第一个人付，而收益可能外溢。手抓饼是最坏情形的样本：造名的企业把品类做大了，而名字最后属于所有人。所以名字的结构设计比名字本身更重要。

第二，本篇的数据基础极弱。规模、增速、格局、客群全部空白，本报告明确建议：先小规模验证，不要重仓。

第三，规模可能确实很小。公开报道中从业者对猪肚鸡这类品类容量有限的判断，对本品类

同样可能适用，而肚包肉的地域性与季节性都不弱。

第四，原料规格是硬天花板。整只、完整、大小合适的猪肚供给有限，这会在规模扩张到某个点时成为瓶颈。

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）：那道剪开才知道的硬菜。

- 顾客在意且未被满足：部分成立，必须说清楚。宴客要有场面、又不愿花几小时，这个需求真实；但消费者目前并不知道有这样一个产品可以满足它。这是一个需要被创造的连接，而不是一个已存在的需求。这是本方向最大的不确定性。
- 对手没占：成立，彻底空白（本报告未找到任何以其为主营的品牌）。
- 自己能兑现：成立。产品逻辑扎实，工艺成熟，而且用料在剪开时自然暴露，承诺容易兑现也容易被验证。

天花板与门槛：天花板受地域性、季节性与原料规格供给制约，本报告对此持谨慎态度；门槛在造名与传播，而不在产品。

方向二（配套）：不用自己洗肚、不用自己塞、不用炖三小时。把四道门槛作为购买理由讲出来，与猪肚鸡那类「我替你干了苦活」的主张同源，而肚包肉的门槛比猪肚鸡多两道（塞与扎），因此这条主张在这里更强。

- 顾客在意且未被满足：成立，且强度高于猪肚鸡（门槛更多）。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，成本已经付了（不做这几道工序就没有产品）。

两个方向的关系：方向一是名字与形象，方向二是购买理由。建议一起做：用「剪开」这个动作建立记忆，用「四道门槛你都不用干」提供理由。

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
一个能与品牌长在一起的名字	这是前提，不算卖点。没有它，其他卖点都无处安放	没占，名字没有主人	第一优先，且它是本篇唯一一条「必须先做」的动作
剪开才知道（整只端上、当众剪开的场面）	要。宴客场景需要场面，而这个动作是它独有的	没占；整鸡整鸭类的「打开」是撕或掰，剪开一只肚子的视觉冲击不同	两道全过，作形象与视觉资产
四道门槛你都不用干（洗肚、塞、扎、炖）	要，且强度高于猪肚鸡（门槛更多）	没占	两道全过，作购买理由
份量与用料说清楚（一只多重、塞了多少肉）	要。宴客场景最实际的问题	没占；且剪开就看见，承诺容易被验证	两道全过，作产品力支撑
食用说明（怎么热、怎么剪、汤怎么用）	要，这道菜的吃法需要说明	没占	进候选，作体验保障
暖胃、滋补、养生	部分要	猪肚鸡已在这条线上且有先发优势；且属功效类表述，受相关标准与法规约束	第二道不过，建议避开，表述须以法规原文为准
正宗地方做法、老家的味道	部分要	公共资源，且各地做法不同，讲正宗反而会加深名称与做法的混乱	第二道不过，慎用
方便、省时	要	所有预制菜共用的话术	第二道不过，作基本要求
价格实惠	要	这个品类的优势本来就是「成本低、场面大」，打价格会浪费掉场	第二道不过，建议避开

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
面感这个溢价			

卖点判定 第一优先的不是某个卖点，而是一个前提：先造一个能与品牌长在一起的名字。然后是两条主张：形象上讲「剪开才知道」（独有的视觉资产），理由上讲「四道门槛你都不用干」（比猪肚鸡多两道）。份量与用料作支撑（剪开就看见，容易验证）；食用说明作体验保障；暖胃滋补类表述避开（猪肚鸡已占且涉及法规约束）；「讲正宗」慎用（会加深名称混乱）；价格实惠避开（会浪费掉场面感的溢价）。

一句话说清主张的形态：别人端上来一锅汤，你端上来一只要当众剪开的东西。

8.5 一句话品类研判

肚包肉到今天还没有一个通行的名字。肚包肉、肚包鸡、猪肚包肉、猪肚塞肉，各地各叫各的，做法是清楚的：肉塞进整只猪肚，扎紧、炖透，上桌剪开，肚是香的，里面的肉吸满了汤。产品明确，名字不明确。而一个没有名字的品类会遇到三件很具体的麻烦：搜不到、传不开、记不住。这三件加起来，等于它没有传播的载体，所以它在地方菜馆的菜单上待了很多年，一直没有变成一个品类。它的产品其实很扎实：普通原料做出了场面，护城河也厚：洗猪肚、塞肉、扎口、炖三小时，四道门槛叠在一起，比猪肚鸡还多两道，几乎没有人会在家做它。它甚至有一样多数品类没有的好事：降本会被当场看见，因为塞了多少肉，剪开就知道。所以它的问题从头到尾只有一个，而这个问题也正是它的机会：名字还没有主人。绝大多数品类都已经失去了这个机会，它还留着。代价是造名的钱要自己出，而且很可能造出来之后，整个行业跟着用：手抓饼二十一年前就踩过这个坑。

8.6 在位品牌防御建议：给相关经营者的提醒

本节说明：由于本报告未找到以这个品类为主营的品牌或企业，本节改为给相关经营者的建议。

给把这道菜做成招牌的地方餐饮品牌：你手里有这个品类最稀缺的东西：正宗的产品与真实的口碑。而你可能不知道自己还握着另一样更值钱的东西：给这个品类命名的资格。建议认真考虑一件事：用一个与你的品牌绑在一起的名字来称呼这道菜，并在所有对外场合坚持用它。这件事今天成本几乎为零，而一旦有别人先做了，它就永远不属于你了。

给预制菜企业：这个品类的产品逻辑扎实、护城河厚（四道门槛，比猪肚鸡还多两道）、用料还能被剪开验证。但它需要你先付一笔造名的钱，而这不是你熟悉的动作。建议的做法是：小规模试，重内容轻铺货，并且从第一天就用一个专属的名字，而不是用一个描述性的通用词。

给内容型新消费品牌：造名与传播是你的长项，而这个品类的第一件事恰好就是造名；它还有一个天生适合视频的动作（剪开一只猪肚）。建议注意两件事：一是产能与冷链是你的短板，需要找到可靠的代工；二是名字要设计成别人拿不走的结构，否则你会重演手抓饼那一课。

给会员店与精品超市：这道菜的场面感与你的宴客客群很匹配，且它成本低、呈现好。建议做一件事：用自有品牌做一个季节性大单品，并把份量与吃法写清楚。需要提醒：如果你用一个描述性的通用名，你等于在替整个行业做教育。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：肚包肉连一个通行的名字都没有（肚包肉、肚包鸡、猪肚包肉、猪肚塞肉等各地各叫），而没有名字意味着搜不到、传不开、记不住，等于没有传播载体；它的数据也近乎全空，规模、增速、格局、客群全部缺失，本报告不作估算。

第二句：它的产品其实很扎实：普通原料做出场面感、护城河由洗肚塞扎炖四道门槛构成（比猪肚鸡还多两道）、而且降本会在剪开那一刻被当场看见；它的问题完全不在产品上，在于品类还没出生。

第三句：路径是开创品类，而它是一种少见的开创，要从造名开始；动作顺序是先造一个能与品牌长在一起的名字、再用「剪开」这个视觉资产传播、并用「四道门槛你都不用干」提供购买理由；代价是造名的钱要自己出、收益可能外溢（手抓饼二十一年前踩过这个坑），而且本报告明确建议先小规模验证、不要重仓。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
--------	-------	-------

初始早期，品类尚未成形

无领导品牌（本报告检索结果，不宣称不存在）、心智一片空白、名称不统一。规模与增速两条主标尺完全空白，本报告不作估算，判定完全依靠两条辅助判据。本篇的数据基础极弱、研究对象的边界模糊，读者应据此大幅折扣结论的确定性。

名字还没有主人，多数品类早已失去这个机会

产品逻辑扎实（普通原料做出场面感）、护城河厚（洗肚、塞、扎、炖四道门槛，比猪肚鸡多两道）、降本通道显形（剪开就看见塞了多少肉）、还有一个天生适合视频的动作（剪开一只猪肚）。它的问题不在产品上，在于品类还没出生，而这恰好意味着造名的人可能拥有那个名字。

开创品类，从造名开始，但先小规模验证

放弃先铺货再说、放弃造一个纯描述性的通用名（手抓饼的教训）、放弃与猪肚鸡在暖胃汤煲这条线上竞争、放弃重仓。力量集中在：一个与品牌长在一起的名字、一个「剪开」的视觉动作、一句「四道门槛你都不用干」、一份份量与吃法说明，从内容电商起步，会员店与生鲜电商承接，普通商超暂不进。

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况（必须前置声明）：公开信息中没有本品类的市场规模、增速、集中度、渠道结构、客群画像中的任何一项，也没有任何一篇专项行业报告，本报告亦未找到任何以其为主营的品牌或企业，更没有一个统一的品类名称。本报告一律标注待补充，不作估算，也不使用猪肚鸡等相邻品类的数字替代（两者是不同产品：一个卖汤、一个卖肉，替代会产生误导）。因此本篇的数据支撑极弱、研究对象边界模糊，其阶段判定与路径建议的确定性明显低于有数据支撑的品类，读者应据此大幅折扣。如实说明这一点，比用估算凑出一份看起来完整的报告更负责。
- 关于「本报告未找到」的表述边界：本篇多处使用「本报告未找到」而非「不存在」。这是有意的：可能存在本报告检索能力之外的区域品牌、企业或资料。本文的所有相关判断都限于检索结果，不宣称客观不存在。
- 预制菜大类口径的数据（本篇图 2 与图 3 的底数）：市场规模两套口径分别为库润数据（2019 年 2445 亿元、2023 年 5165 亿元、2024 年 5466 亿元同比 +5.83%）与艾媒咨询《2024-2025 年中国预制菜产业发展蓝皮书》（2024 年 4850 亿元同比 +33.8%、2026 年预测 7490 亿元），前者转引自前瞻产业研究院《2025 年中国预制菜行业全景图谱》，两套数在同一年份上互相矛盾，本报告不合并使用、不作推算；企业数量 13971 家与省份分布为企查查数据（截至 2025 年 4 月 21 日），同由前瞻产业研究院转引。以上全部是预制菜大类口径，不含针对肚包肉的任何拆分，公开信息中不存在这样的拆分。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，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）来自公开研究，为预制菜整体口径，本报告未在其中检索到针对本品类的专项标准。

- **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。公开检索未见针对本品类的产品标准、用料分级标准，也未见对其名称作出任何统一或规范的依据。一处合规提示：由于这个品类正处在命名阶段，而其常见叫法中通常带有原料指向，命名选择会直接影响 2027 年之后的定量标示义务，建议在造名阶段一并评估。具体适用与豁免以标准原文为准，本文不构成合规意见。
- **本篇引用的相邻产品事实：**正文多处用猪肚鸡、手抓饼、螺蛳粉、年糕作对照，引的是这些产品的公开事实，不是对它们的市场研究结论：猪肚鸡已有统一名称与以其为主营的连锁企业；手抓饼在 2005 年由企业从台湾引进并命名为「台湾手抓饼」，该名后来成为全行业通用词（这一命名史来自公开报道）；螺蛳粉是一道地方小吃靠内容传播做成全国品类的案例，而它的名称从头到尾统一、不需要造名；年糕在家庭做菜时常常压根不进候选名单。**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。**另，猪肚鸡火锅容量有限这一判断出自公开报道中的从业者说法，属受访者观点而非统计数据。
- **关于本文核心判断的性质：**「这个品类没有通行名称，因而没有传播载体」「造名是它的第一动作，而造名的人可能拥有那个名字」「它的护城河由四道门槛构成，比猪肚鸡多两道」「它的降本通道是显形的（剪开可见）」「名字应设计成与品牌绑定的结构而非描述性通用词」这五个判断，**全部是本报告依据产品结构与命名现状作出的定性分析，没有任何公开研究或调研数据支撑。**「开创品类」这一路径判定有意偏离了常规判法（初始早期通常对应抢占品类），理由已在 8.2 节写明：抢占的前提是存在一个可占的现成品类名，而本品类没有。这个偏离是本报告的判断，读者可自行评估其是否成立。
- **关于表述的分寸：**使用不同填料、调整用量，在如实标注前提下均符合现行规定。本报告指出的是这个品类的用料在食用时会自然暴露这一产品特性，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。涉及暖胃、滋补、养生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。本文采用的「肚包肉」为工作名称，不代表本报告推荐该名称，也不主张它是通行名称。
- **图表说明：**三张图全部为本报告自绘，没有一张是肚包肉自己的数字，原因如实说明：这个品类的一切量化数据都不存在，本报告不愿用估算凑图。图 1 是常见叫法的列举，所有条形长度一律相同，因为本报告没有取得任何关于各叫法使用频率的数据，不能也不应暗示它们之间的多少关系；图内已明确注明它不是统计数据，且「肚包肉」只是本报告选定的工作名称。图 2 与图 3 是预制菜大类口径，用于说明本品类所处的外部环境，不可用于倒推肚包肉的规模、份额或增速；图 2 内的两套规模口径互相矛盾，图内已注明不合并使用。
- **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 各种叫法的实际使用频率与地域分布（本篇核心论点的直接依据）；③ 以本品类为主营的品牌或企业是否存在（本报告未找到，需进一步核实）；④ 餐饮端与零售端的规模比例；⑤ 客群画像、地域分布与消费场景占比；⑥ 成本结构精确拆分，尤其洗肚与塞扎的人工占比；⑦ 猪肚的供给量、规格分布与进口占比（直接决定规模天花板）；⑧ 家庭复现意愿的调研；⑨ 本品类的发展历程梳理（本报告未找到任何专项资料，本篇的分期为结构性推演）。

- 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