

乌鸡卷品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对乌鸡卷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

乌鸡卷把全部身家押在了两个字上。

这两个字是「乌鸡」。中国人对乌鸡的认知不是从火锅来的，是从药膳来的：泰和乌鸡有两千两百多年的饲养记载，2004 年 10 月 10 日被批准为国家质检总局地理标志产品，骨、肉、内脏均可入药，历来被当作补养之物（国家质检总局地理标志产品公告与泰和乌鸡的地方志记载）。乌鸡卷这个火锅涮品，一出生就继承了这份认知，而做它的企业一分钱教育费都没花。

问题也在这里。冷冻食品网《调查 | 同类产品每吨相差 1.5 万元，乌鸡卷里到底有多少乌鸡肉？》指出，市场流通的乌鸡卷产品一般由乌鸡肉、白羽鸡腿肉及胸肉共同组成，而乌鸡原料价格比其他鸡肉原料的 2 至 5 倍。同一篇调查用了一个很直白的说法：以往市场上很多乌鸡卷产品，乌鸡肉含量一直是个谜，这是行业内的一个灰色地带。

一个借着乌鸡的名声卖货的品类，却长期不说清楚里面到底有多少乌鸡。这就是本文要处理的核心矛盾。

它已经不是一门小生意。火锅食材市场 2024 年规模约 1500 亿元、同比增长约 12%，预计 2026 年突破 2200 亿元（行业研究机构公开摘要）；锅圈食汇 2025 年末门店总数 11566 家、全年营收 78.1 亿元、同比增长 20.7%（企业公开财报信息）。乌鸡卷正是靠这张渠道网络铺开的：河南淇县的鹤壁越汇食品有限公司是锅圈食汇、巴奴、小龙坎等连锁的供应商（澎湃新闻转载的鹤壁日报报道），四川经济网 2023 年 5 月 25 日报道称其乌鸡卷产品年销已过亿元，澎湃新闻转载的鹤壁日

报报道称其乌鸡类单品占全国市场份额 50% 以上（媒体报道口径，本报告未取得其调研方法与样本，不作为精确份额采信）。

更要紧的是，这家企业已经先走了一步：它把真实的乌鸡肉含量分档标在包装最显眼的位置，被报道称为国内首家明确标识乌鸡肉含量的乌鸡卷生产企业（企业与行业媒体表述为 33% 至 100% 分档，大河财立方 2024 年 11 月 5 日报道的表述是「从 30% 到 100%」，两个口径本报告并列，不作合并）。一个企业的自选动作，四年之后要变成所有人的规定动作。GB 7718-2025《预包装食品标签通则》将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中明确：食品名称中提及的配料，应标示其添加量或含量（标准原文，见正文 1.3 节）。「乌鸡卷」这三个字里就有「乌鸡」。

本报告的判定是：这个品类正处在成长期，路径是细分品类，细分位不在火锅里，在家庭那一端；而撬动它的杠杆，是一条 2027 年才生效、今天却已经可以提前用起来的标签规定。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「乌鸡卷」指什么 指以鸡肉（含乌鸡肉与白羽鸡肉）为主料，经斩拌或成型加工、卷制冻结后切片或整卷流通的速冻调理鸡肉制品，主要用于火锅、麻辣烫、串串等涮煮场景，货架上常见的名称还有千层乌鸡卷、乌鸡肉卷等。不包括：整只乌鸡与乌鸡分割品（属禽类原料级冻品，另有专篇）、乌鸡汤等成品菜（属复合类预制菜）、以鱼糜为主料的鱼糜制品（另有专篇）。本篇要处理的问题：丸类的含肉量之争、卷类的冻结工艺与原切之辩，都不在本文展开。本篇只管一件事：名字里点了名的那种肉，到底占多少。一处口径提醒：公开检索未见「乌鸡卷」品类的独立市场规模统计，本文涉及规模的部分一律从上层口径（火锅食材大盘、速冻调理肉制品）间接推量级，并逐处注明，不作精确断言。

1.1 品类社会使命与范畴界定：乌鸡卷替中国人解决了什么

乌鸡卷解决的第一件事，是让一种被当作补品的食材，变成一种可以随手涮的东西。

乌鸡在中国的传统位置是药膳。国家质检总局地理标志产品公告与泰和当地志书记载，泰和乌鸡集药用、滋补、观赏于一体，全身均可入药，可配成多种成药与方剂；其饲养史有两千两百多年，最早的记录见于西汉初年的文献。这样一种食材，过去的出场方式是一只整鸡、一锅汤、炖两小时。

乌鸡卷把这件事压缩成了十几秒。切片、下锅、涮熟、蘸料。它把一个高门槛、长时间、强仪式的食材，改造成了一个低门槛、快节奏、无仪式的涮品。这是它真实的贡献。

第二件事，是给火锅提供了一种此前没有的肉类质地。火锅里的肉，要么是牛羊薄片，要么是丸子与滑类。乌鸡卷是层状的，涮出来有片状纤维感又不柴，切面有层次，这在涮品里是相对独特的一格。

第三件事，也是最微妙的一件：它给一顿火锅提供了一个「这盘不算纯吃肉」的心理台阶。火锅是重口味、高油脂的场景，而乌鸡两个字自带补养联想。点这一盘的人，多少是在给自己一个交代。这份交代能不能兑现，取决于里面到底有多少乌鸡，而这恰恰是长期说不清的那件事。

1.2 品类进化史研究：从药膳里走出来，走进了火锅，然后停下了

第一阶段，乌鸡是药材与补品。这个阶段持续了两千年。乌鸡的价值由医书、地方志与家庭经验共同确认，与工业化、与冻品毫无关系。关键在于：品类今天所有的心智资产，全部是在这个阶段积攒的。

第二阶段，火锅涮品化。随着火锅在全国普及，涮品品类不断扩张，乌鸡卷作为一个调理鸡肉制品进入火锅菜单。这一步完成了产品形态的转换：从整鸡到卷，从炖到涮，从餐桌中心到餐桌一角。

第三阶段，被连锁渠道规模化（近年至今）。火锅食材连锁的扩张给了乌鸡卷一张现成的全国网络。澎湃新闻转载的鹤壁日报报道与四川经济网 2023 年 5 月 25 日报道显示，鹤壁越汇食品有限公司成为锅圈食汇、巴奴、小龙坎等连锁的供应商，其乌鸡卷产品年销已过亿元；大河财立方 2024 年 11 月 5 日报道另称其合作方还包括永辉超市、盒马、朴朴与大渝火锅等。

第四阶段，含量开始被说出来（当下）。鹤壁越汇食品有限公司打破了乌鸡肉含量的行业惯例，把真实含量分档标注在包装最显眼的位置，被报道称为国内首家明确标识乌鸡肉含量的乌鸡卷生产企业，并率先推行无色素添加、洁净包装与全程可追溯（澎湃新闻转载的鹤壁日报报道；含量分档的表述，企业与行业媒体为 33% 至 100%，大河财立方 2024 年 11 月 5 日报道为「从 30% 到 100%」，两个口径并列不作合并）。

这条演进线索说明了什么 乌鸡卷走完了三步，第四步刚刚开始。

前三步都是供给侧的事：换形态、上产能、铺渠道。这三步做得相当成功，一个原本属于药膳的食材，今天出现在上万家门店的冷柜里。

第四步才是需求侧的事，而它刚刚被一家企业开了个头。在此之前，这个品类做了很多年生意，但没有回答过消费者心里那个最基本的问题：我点的这盘，是乌鸡吗？

一个靠某个原料的名声起家的品类，长期不说清楚这个原料占多少，这是它最大的结构性隐患，也是本报告认为机会所在的位置。

1.3 品类标准化程度研判：产品没有专属标准，但名字这件事马上要被管了

表 1 乌鸡卷相关标准梳理（截至 2026 年 8 月检索所及）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品	食品安全国家标准，强制	速冻调制食品的安全与卫生指标	只管合不合格，不管里面是什么鸡
SB/T 10379 速冻调制食品	推荐性行业标准	产品分类与技术要求	归类依据，不设原料比例门槛
GB 7718–2011 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（现行）	配料表、净含量等；对强调某种配料时要求定量标示	现行版本下，是否必须标乌鸡含量存在解释空间
GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制，2027 年 3 月 16 日实施	食品名称中提及的配料，应标示其添加量或含量（另设有若干豁免情形）	这是本品类最重要的一条：「乌鸡卷」的名字里有「乌鸡」
乌鸡肉含量的分级标准	[数据待补充]	公开检索未见针对乌鸡卷产品设定乌鸡肉含量分档的国标、行标或团标	能查到有多少，但查不到多少算好
乌鸡（乌骨鸡）本身的品种与地理标志	地理标志产品（泰和乌鸡，2004 年 10 月 10 日获批）	产地与品种的认定	管的是活鸡，管不到卷里那部分肉的来源

三个观察。

第一，产品层面没有专属标准。乌鸡卷在监管上归速冻调制食品，与其他调理肉制品共用一套安全与分类要求。安全有人管，配比没人管。

第二，现行标签规则留了解释空间。GB 7718–2011 的定量标示要求，落在「强调」某种配料这个前提上，而一个产品名称算不算强调，实践中存在不同理解。这正是「乌鸡肉含量一直是个谜」这句行业描述的制度背景。

第三，也是最要紧的：这个空间即将关闭。GB 7718–2025 明确，食品名称中提及的配料应标示添加量或含量，且这是相对现行版本的一次重大调整。2027 年 3 月 16 日起，「乌鸡卷」这个名字本身，就会触发标含量的义务（具体适用与豁免情形以标准原文为准，企业执行前应核对条文）。

一句话总结乌鸡卷的标准现状 这不是一个没有尺子的品类，是一个尺子刚被造出来、还没人站上去量的品类。有一种常见情况是尺子早就在手里、行业却假装没看见；乌鸡卷是另一种情况：尺子明年才装好，而已经有一家企业提前站上去了。

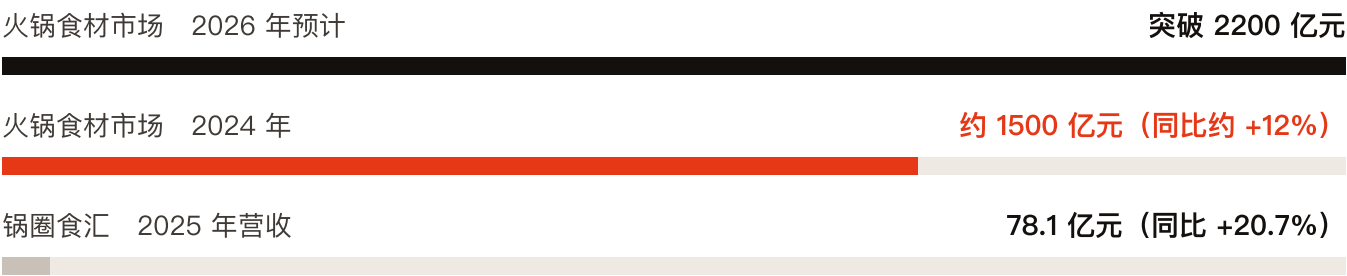
对品牌的含义非常直接：从今天到 2027 年 3 月，是一段免费的抢跑时间。在这段时间里主动标含量，标出来的是诚意；过了这个时间点再标，标出来的只是守法。这个窗口以月计，不以年计。

1.4 品类总量与增速：没有独立统计，只能从上面往下推

先说清楚一件事：公开检索中不存在「乌鸡卷市场规模」这个数字。本文只能从上层口径推量级，并把每一层的口径写明。

图 1 乌鸡卷所在的两层大盘

火锅食材市场与承载渠道的量级（不同口径，不可相加）



数据来源：火锅食材市场规模为行业研究机构公开摘要；锅圈食汇经营数据为企业公开财报信息（2025 年末门店 11566 家、全年净增 1416 家、会员 6490 万、同比增长 57.1%）。三条数据口径不同：前两条是行业大盘测算，第三条是单一企业营收，放在一起只用于呈现渠道在大盘中的相对量级，不构成份额计算。乌鸡卷在其中的占比，公开口径无数据。本图由本报告自绘。

能确认的量级线索有三条，都指向鹤壁越汇食品有限公司这一家企业而非品类整体：

- 有企业的乌鸡卷单品年销售额早已突破 1 亿元，同一企业的鸡翅、鹌鹑、小郡肝年销售额均超过 5000 万元；
- 该企业公开报道口径的年营收在 3 亿元上下，不同报道的口径与年份不一致（大河财立方 2024 年 11 月 5 日报道称 2023 年营收约 2.9 亿元，另有报道称 3.2 亿元、且年份表述为 2022 年产值或 2023 年营收），本文并列注明，不作合并；
- 该企业规划的年产 3 万吨速冻调理肉制品项目，报道称总投资 10 亿元、达产后年产值 20 亿元，属规划口径，非已实现业绩。

另有报道称该企业的乌鸡卷、小郡肝、红面鹌鹑三款产品连续两年销量全国第一（大河财立方 2024 年 11 月 5 日报道，对应 2021 与 2022 年），澎湃新闻转载的鹤壁日报报道称其乌鸡类单品占全国市场份额 50% 以上（公开报道，本文未取得调研方法与样本口径，未逐一核实）。

乌鸡卷的品类规模、分渠道拆分与增速，公开口径不可得，[数据待补充]。本报告对上述数字的建议是：作为量级与格局的方向参考，不作为投资测算依据。

1.5 政策与周期研判：政策的时钟已经上好了，季节的时钟一直没变

政策层面，未来两年只有一件大事，就是 GB 7718-2025 的实施。它对本品类的作用是把一件本来靠自觉的事变成了义务，而不是加一道限制。这对提前做了这件事的企业是利好，对含量偏低又依赖名字卖货的产品是压力。

季节周期非常明显：跟着火锅走。秋冬是旺季，夏季是淡季。这与所有火锅涮品一致，但乌鸡卷的淡季问题更重，因为它比畜肉卷更缺少火锅之外的吃法。

原料周期跟着白羽鸡与乌鸡两条线走。白羽鸡属规模化养殖，价格随行业周期波动；乌鸡供给相对分散，价格是普通鸡肉原料的 2 至 5 倍（冷冻食品网《调查 | 同类产品每吨相差 1.5 万元，乌鸡卷里到底有多少乌鸡肉？》）。这意味着一件事：当原料价格上行时，这个品类降本最省事的办法，就是把乌鸡的比例往下调一点。而在含量不上包装的年代，这个动作消费者看不见。

乌鸡与白羽鸡的分年度价格数据、本品类的季节销售分布，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：工艺不是壁垒，配比才是

乌鸡卷的生产工艺包括原料解冻与修整、斩拌或切片、卷制成型、速冻、切割与包装。这套工艺在速冻调理肉制品行业里属成熟工艺，不构成技术壁垒。

真正的差别在三处：一是乌鸡肉的比例，二是乌鸡肉用的是哪个部位与哪种来源，三是要不要用色素把颜色调成「看起来像乌鸡」。行业媒体报道提到鹤壁越汇食品有限公司率先推行无色素添加的乌鸡卷，这个动作反过来说明了色素在这个品类里的普遍性。

一个必须点明的技术事实 乌鸡的辨识特征是乌皮、乌骨、乌肉（泰和乌鸡十大特征的公开描述）。而卷制、斩拌、切片这套工艺，恰恰会把这些外观特征打散。

结果是：消费者在成品上几乎无法用肉眼判断乌鸡的真实比例。颜色深不等于乌鸡多，颜色浅也不等于乌鸡少。

这就是本品类最根本的处境：它卖的是一个消费者无法验证的承诺。滋补类食材里有不少价格押在无法验证的说法上，乌鸡卷与它们的区别在于：那些说法本身就难以验证，而乌鸡卷的含量是一个可以测、可以标、可以印在包装上的确定数字。能验证却长期不验证，这是可以改的。

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「火锅点一盘」到「这盘到底是什么」

乌鸡卷的消费逻辑正在发生一次转变，而推动这次转变的不是这个行业自己。

旧逻辑：点一盘新鲜的、名字听着好的涮品。在火锅这个场景里，点单的注意力分散在十几个品项上，单品不需要解释自己，名字好听、图片好看就够了。

新逻辑：翻过来看配料表。这个动作是被别的品类教會的：2024 年那场关于淀粉肠配料表的全民讨论，把「翻过来看一眼」变成了普通人的习惯；而同一句「牛肉丸」跨三套标准、含肉量下限从 8% 到 90% 的落差，也早就被摆在了公众面前。消费者的这套习惯一旦养成，就不会只用在一個品类上。

两组外部数据支持这个判断：艾媒咨询发布的速冻小吃食品消费报告显示，消费者对速冻小吃食品的关注问题中，添加剂问题占 36.9%、食品品质占 32.1%、卫生问题占 31.2%；购买时对口味的关注度为 52.9%、对保质期的关注度为 51.9%（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，非乌鸡卷专项）。

转变的实质是：这个品类过去卖的是一个名字，现在开始要卖一个数字。而它恰好有一个数字可以卖，只是过去没人愿意先说。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，全都指向同一件事

已被满足的老需求：涮得快、口感有层次、火锅店与冷柜里都买得到、价格不贵。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道里面有多少乌鸡。冷冻食品网《调查 | 同类产品每吨相差 1.5 万元，乌鸡卷里到底有多少乌鸡肉？》直接把这件事称为行业的灰色地带。这是本品类第一位的缺口，其他缺口都从它派生。
- 不知道贵的那盘贵在哪。同样叫乌鸡卷，价格可以差出一倍以上，而包装上没有任何一个可比较的指标解释这个差价。
- 不知道除了火锅还能怎么吃。乌鸡两个字带着补养联想，但产品的全部用法只有一个「涮」。一个自带滋补认知的食材，被锁死在最不滋补的那个场景里。

三条的共同点：它们指向的都是产品什么都没说，而不是产品做得不好。

2.3 需求位移空间研判：在锅里，它随时可以被换成另一盘

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
其他调理鸡肉涮品 (鸡肉滑、鸡胗、 鸡翅、鸡肉丸)	火锅里的一份鸡肉	极高	同一冷柜、同一价格带、同一决策瞬间，几乎零切换成本
肥牛卷、羊肉卷等 畜肉卷	火锅里的一盘肉	高	预算上来时优先加肉卷；畜肉卷另有专篇
虾滑、鱼丸等水产 调理品	火锅里的一份「不那 么油」的蛋白	中高	追求清爽时切走，尤其在清汤锅底
整只乌鸡与乌鸡汤	补养这件事本身	中，且是 反向流失	这一行最值得注意：当消费者真的想补一补，他不会点乌鸡卷，他会去炖一只乌鸡。乌鸡卷继承了这份认知，却接不住这份需求
预制炖汤与成品菜	不用自己炖的那锅汤	中	属形态升级方向，不是单纯流失
不点这一盘	一顿火锅的品项配额	高	火锅点单有总量上限，一桌只能点这么多盘。乌鸡卷最常见的流失是没进这一桌的名单，而不是被替代

第四行是这张表里最值得停一下的地方。乌鸡卷的名字借了滋补的光，却从来没有承接滋补的需求。想补养的人去炖鸡了，来涮火锅的人只是顺手点了一盘。借来的认知没有变成真实的购买理由，这是这个品类价值被低估的根本原因。

2.4 客群成熟度判定：扩张，且扩张是渠道推着走的

判定：扩张。依据有二：其一，火锅食材市场 2024 年规模约 1500 亿元、同比增长约 12%，预计 2026 年突破 2200 亿元（行业研究机构公开摘要）；其二，火锅食材连锁的门店与会员仍在增长（锅圈食汇 2025 年末门店 11566 家、会员 6490 万、同比增长 57.1%，企业公开财报信息）。

存量客群是火锅重度消费者，稳定但增长跟着火锅走。

增量客群来自两处：一是被火锅食材连锁下沉带进来的县域与乡镇家庭，二是被麻辣烫、米线、自助餐、团餐等外溢场景带进来的人群（公开报道显示已有企业向这些渠道拓展）。

但要注意增量的性质：这两拨人都不是冲着乌鸡来的，他们是冲着火锅来的。客群在扩张，对乌鸡的认知并没有跟着扩张。

乌鸡卷的客群画像、复购率与家庭渗透率，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：政治层第一次成了主角

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。乌鸡卷这个品类，四层里最关键的是政治层，这在食品里并不多见。

政治层是这两年最大的变量。GB 7718-2025 将于 2027 年 3 月 16 日实施，食品名称中提及的配料应标示添加量或含量。对一个名字里就写着主料的品类，这条规定的分量相当于一次重新洗牌。此外，该标准还明确了使用「无」「不含」等词汇时相应配料或成分含量应为 0，并规定了八类致敏物质的强制标示（麸质谷物、甲壳类、鱼类、蛋类、花生、大豆、乳制品、坚果），这些对配方设计与包装文案都有直接影响。

经济层是次要变量。乌鸡原料价格比其他鸡肉原料的 2 至 5 倍，原料价格波动会直接影响配比决策。含量一旦上了包装，这条降本通道就被封住了，成本压力会转到定价与规格上。

社会层提供了长期支撑。补养、药食同源这类观念在中国有深厚基础，乌鸡是其中认知度最高的食材之一。这份社会心理是这个品类最值钱的资产，也是它唯一没有花钱买的资产。

技术层不是瓶颈。工艺成熟，产能可扩，澎湃新闻转载的鹤壁日报报道提到已有年产 3 万吨速冻调理肉制品的规划项目（总投资 10 亿元、达产后年产值 20 亿元，属规划口径）。

系统性红利与致命性风险 **红利：**火锅大盘在长、渠道网络已建成、乌鸡的社会认知现成、而一条把「名字」与「含量」绑在一起的强制规定正在路上。对愿意讲实话的品牌，这是一次由监管免费提供的差异化机会。

风险：这个品类的全部价值来自「乌鸡」两个字，而这两个字的可信度是共用的。任何一家企业在含量上出问题，损失的是整个品类的信誉，不止它自己那一份。低价肠类在 2024 年

演示过一次这样的塌方：当消费者第一次翻过包装看清楚了，整个品类要用好几年来还账。乌鸡卷今天的处境比那次风波之前更危险， 因为它的名字更具体地承诺了一样东西。

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：决策发生在几秒钟里，而关键信息不在这几秒里

表 3 乌鸡卷购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	今天吃不吃火锅	能	第一决策要素是场景，不是产品
2	这一桌还差不差一盘	能	点单有总量上限，品项之间是零和关系
3	价格	能	单价低，同类比价发生在冷柜前几秒内
4	看起来新不新鲜、码得整不整齐	部分能	外观是唯一的即时线索
5	品牌	能	排得很后，因为多数消费者说不出乌鸡卷品牌
6	里面有多少乌鸡	目前基本不能	决定这盘值不值那个价的唯一变量，却排在最后且看不见

这张表的问题出在第一行与第六行之间的距离。消费者是带着「吃火锅」来的，不是带着「补乌鸡」来的；而唯一能把这盘和别的盘区分开的指标，排在他根本不会看的位置。

这对新品牌其实是好消息。当一个品类的关键指标既重要又无人展示时，第一个把它摆到台面上的人，等于凭空拿到一条别人没有的赛道。含肉量、凝胶强度这类指标的道理都一样：指标本身不产生心智，把它摆到

消费者面前才产生。区别是：乌鸡卷这条指标已经有企业开始标了，窗口正在收窄。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，最有价值的那个还没打开

场景一，门店火锅与串串（体量最大，价值最低）。消费者在菜单上看到名字就点，几乎不接触包装信息。这个场景里，乌鸡卷的一切差异都被厨房吸收了，品牌无法与消费者见面。

场景二，家庭火锅（体量在长，价值中等）。在火锅食材连锁与商超冷柜购买，消费者接触到完整包装。这是目前唯一一个品牌能开口说话的场景，也是含量标注真正能起作用的地方。

场景三，补养与日常餐（几乎为零，价值最高）。乌鸡的社会认知全在这里，而乌鸡卷在这里一片空白。没有人把乌鸡卷当作一份日常的蛋白质来买，也没有人把它当作给家人补一补的东西来买。

三个场景的规模占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，三个是同一个断点的分身

断点一，不知道含量。冷冻食品网《调查 | 同类产品每吨相差 1.5 万元，乌鸡卷里到底有多少乌鸡肉？》称这是行业灰色地带，也是所有断点的源头。

断点二，不知道贵的贵在哪。价差存在，解释缺失。

断点三，不知道该不该给孩子和老人吃。乌鸡的补养联想天然指向这两类人群，而产品从未回应过这个问题。

断点四，不知道火锅之外怎么用。吃法单一，直接限制了消费频次。

3.4 心智成熟度判定：借来的认知满分，自己的认知零分

品类认知：分裂。对「乌鸡」的认知是满分的，几乎每个中国人都知道乌鸡是补的；对「乌鸡卷」的认知接近于零，多数人只知道它是火锅里的一盘。

价值认知：空白。没有可比较的指标，没有品牌联想，没有价格锚点。

乌鸡卷的心智处境：借光 借光是它全部的心智资产都写在名字里，而这份资产是别人两千年攒下来的（乌鸡卷）。

借光要与「隐身」分清楚：隐身是名字里写着主料，消费者心里却完全没有那样主料，所有评价语言都在讲别的；乌鸡卷正相反，「乌鸡」这两个字是它心智里唯一有分量的东西，它靠这两个字被点单、被定价、被记住。一个是名字里的主料被忽略了，一个是名字里的主料就是全部家当。

借光的危险也在这里：借来的东西，是要还的。当消费者有一天认真问一句「这里面有多少乌鸡」，答得出来的品牌把借来的光变成了自己的，答不出来的品牌会发现，自己从来就没有过别的东西。

四

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：有产业领导者，没有心智领导者

乌鸡卷品类的集中度不可得：公开口径没有可用的 CR 测算，[数据待补充]。媒体报道中有一条份额线索：澎湃新闻转载的鹤壁日报报道称鹤壁越汇食品有限公司的乌鸡类单品占全国市场份额 50% 以上，大河财立方 2024 年 11 月 5 日报道称其乌鸡卷等三款单品连续两年销量全国第一（本报告未取得调研方法与样本口径，不作为精确份额采信）。

市场结构判定 判定为【垄断竞争】：产业端已出现单一主导企业、集中度较高，而心智端不存在领导者。具体 CR 值不可得，依据见下三条，本判定的确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。依据：其一，媒体报道指向鹤壁越汇食品有限公司在乌鸡类单品上已具备过半量级的销量优势，并进入了头部火锅食材连锁的供应体系；其二，与此同时，绝大多数消费者说不出任何一个乌鸡卷品牌；其三，产业端的这份优势建立在产能、渠道与供应关系

上，不建立在消费者的选择上。

这个判定值得单独强调，因为它决定了后面路径怎么选：产业领导者已经出现，抢占整个品类的窗口已经关了一半；但心智的位置还是空的，谁被消费者记住这件事还没有定论。两个位置都空着的品类可以直接去抢占；而乌鸡卷是产业位置有主、心智位置无主，这是两种完全不同的局面。

4.2 竞争态势研判：这个品类的竞争主要发生在渠道里，不在消费者面前

渠道战：主战场。能不能进连锁体系、能不能拿下核心供应资格，直接决定量。媒体报道里那层与头部连锁的供应关系，就是这场竞争的结果。

价格战：激烈，且隐蔽。降价的方式不一定是标价往下走，也可以是配比往下调。在含量不上包装的条件下，后一种方式对消费者是无感的。

产品创新战：刚开始。无色素添加、洁净包装、可追溯体系是已经出现的动作（澎湃新闻转载的鹤壁日报报道）。

品牌战：几乎不存在。这个品类的竞争几乎全部发生在采购桌上，而不是货架前。

一句话概括：这是一个 B 端逻辑主导的品类，而它的产品正在越来越多地被 C 端消费者直接买走。这个错位就是机会。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，只有一类在跟消费者说话

公开可得的信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，企业信息取自上述媒体报道，本报告未逐一核实。

表 4 三类主要玩家的打法对照

类型	产品	渠道与价格	品牌
专业乌鸡 类调理品 企业	乌鸡卷为核心单品，配套鹌鹑、小郡肝、鸡翅等小禽类产品；已推行含量明标、无色素添加、可追溯	火锅食材连锁独家供应、团膳与餐饮渠道；价格随含量分档	是这个品类唯一在做品牌动作的一类，但品牌认知目前仍主要在行业内，不在消费者端
综合速冻 调理肉制 品企业	乌鸡卷是产品目录里的一项，与几十上百个单品并列	依托既有的商超与餐饮渠道网络铺货	品牌是「速冻食品」，不是「乌鸡卷」
区域加工 厂与代工 厂	按客户要求配比生产，含量随订单价格调整	区域批发、餐饮直供、渠道自有品牌代工	无消费者品牌，价格是唯一变量

三类玩家的差别在最后一列。第一类已经开始跟消费者说话，第二类把乌鸡卷当作目录里的一行，第三类连自己的名字都不出现在包装上。

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
专业乌鸡类 调理品企业	单品规模领先、渠道独 家、率先明标含量、工 艺与追溯体系完整	它的优势高度依附于一条渠道关系。独家供应既是壁垒也是绑定，渠道方的战略一旦调整，量的基本盘会随之波动；而它的品牌认知目前更多存在于行业内，消费者端的名字还没立起来
综合速冻调 理肉制品企 业	渠道网络最全、产能与 资金充足、品牌信任度 高	乌鸡卷在它的产品目录里排不上号。大企业的资源会跟着大单品走，一个没有独立规模统计的小品类拿不到战略资源，于是它做得出来，但做不深
区域加工厂 与代工厂	成本最低、配比最灵 活、响应最快	灵活的另一面是不可信。含量随订单价格浮动的生产逻辑，在 2027 年标签新规实施后将面临直接冲击
火锅食材连 锁的自有品 牌	掌握终端货架与消费者 数据	自有品牌的诉求是控成本、稳供应，它没有动力替一个供应商品类去做含量教育

四行看下来，突破口是清楚的：在位者的优势全部建立在供给侧，而这个品类正在被越来越多的家庭消费者直接买走。谁先在消费者那一端把名字立起来，谁就拿到了一块所有在位者都没有的资产。

4.5 心智快照与心智空位识别：五个问题，四个答不上来

消费者的第一联想：提到乌鸡卷，脱口而出的是火锅、涮、一层一层的、乌鸡应该是补的，没有任何一个是品牌名。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的乌鸡卷乌鸡最多？答不上来。
- 乌鸡卷里乌鸡占多少算正常？答不上来。
- 贵的那盘贵在哪？答不上来。
- 乌鸡卷除了涮火锅还能怎么吃？答不上来。
- 乌鸡是不是补的？这个答得上来，而且几乎人人答得上来。

最后一行是整篇报告的关键。这个品类唯一被填满的心智位置，是它从药膳那里借来的；而所有属于它自己的位置，全是空的。

4.6 最佳实践研究：可学的样本就在本品类里，而且它已经先走了一步

这个品类难得地不需要去别处找样本。媒体报道记录的鹤壁越汇食品有限公司，其起势路径本身就是一个可解构的案例。

第一步，选一个别人不当回事的窄口子。它做的是乌鸡卷、鹌鹑、小郡肝这类小禽类单品，而不是笼统的「速冻调理肉制品」，报道用「以工艺科学服务中国小禽」概括它的定位。窄，是它能在几年内做到单品全国第一的前提。

第二步，绑定一条正在爆发的渠道。成为火锅食材连锁的独家供应商，随着上万家门店的网络一起放量。这一步解决的是量，不是心智。

第三步，主动亮出行业不愿意亮的那个数字。把乌鸡肉含量从 33% 到 100% 分档标在最显眼的位置。这一步的意义远超合规：它把一个原本不可比较的品类，变成了可比较的。

可复制的规律，以及这个案例还没走完的一步 规律是三条：选窄、绑渠道、亮数字。前两条是所有冻品供应商都懂打法，第三条是这个案例真正的分水岭，也是它领先同行的地方。

但这个案例还有一步没走完：亮数字是在行业内被广泛报道的，在消费者那一端却几乎没有回响。含量标在包装上，不等于消费者知道该怎么看这个数字。33% 是高还是低？100% 值不值那个差价？没有人回答过。

这就是后来者仍然有机会的地方：第一个标出数字的人已经出现了，第一个教会消费者怎么读这个数字的人还没有出现。这里有一条通则：指标本身不产生心智，把指标翻译成消费者的判断标准才产生心智。

4.7 可见竞争者盘点：谁会来抢这个位置

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去争消费者心里的那个位置
现有的专业乌鸡类企业	单品规模、渠道与含量明标均已领先	最有资格，但重心仍在供给侧。若补上面向消费者的表达能力，是这个品类最自然的领导者候选
速冻调理肉制品龙头	渠道、产能与品牌信任度齐备	动力不足。没有独立规模统计的小品类分不到战略资源，但品类一旦被做大，它们随时可以进入
火锅食材连锁的自有品牌	掌握终端与数据	威胁真实。它会把乌鸡卷做成货架上的一个品项，但不会为它建立独立品牌
白羽鸡一体化企业	原料端优势最大、成本控制最强	值得警惕。它们在鸡肉调理品上经验深厚，但乌鸡不是它们的主力原料，进入需要另建供应体系
乌鸡产区企业与地理标志主体	正宗性与原料来源最有说服力	最被低估的一类。它们手里握着这个品类唯一的产地故事，但缺全国化的产品与渠道能力
滋补与养生类品牌	擅长把补养这件事讲清楚	可能性存在。它们最懂这个品类借来的那份认知该怎么承接，但缺冻品供应链

本表企业类型信息取自上述媒体报道，本报告未逐一核实具体企业的经营规模与业务结构。

要提醒的一点：2027 年标签新规实施后，含量必须上包装，这会把今天靠模糊配比竞争的一批产能挤出去。那是一次行业性的洗牌，也是新品牌进入成本最低的时刻。

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：一端给了量，另一端才给得起品牌

B 端（火锅店、串串、麻辣烫、团餐、食堂）：采购看成本、稳定性与出成率，不看品牌。这一端能给规模，但给不了心智：消费者在菜单上看到的是「乌鸡卷」三个字，看不到是谁做的。公开报道显示已有企业从火锅拓展到麻辣烫、米线、盖饭、自助餐以及学校食堂、职工餐厅等团膳渠道。

C 端（火锅食材连锁、商超冷柜、电商、即时零售）：消费者接触完整包装，含量、配料表、品牌名都能被看到。这是这个品类唯一能积累品牌资产的一端。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。但从这个品类的历史看，量的基本盘长期在 B 端，而增量与价值在 C 端。

5.2 渠道结构盘点：一张已经铺好的网，和一个还没用起来的货架

- **火锅食材连锁：**本品类最重要的零售渠道。门店密集、消费者带着明确目的进店，锅圈食汇 2025 年末门店 11566 家（企业公开财报信息）。货架是现成的，问题是包装上说了什么。
- **餐饮与团膳直供：**体量最大，无品牌溢价，价格是主要变量。
- **商超冷柜：**与其他调理肉制品同架陈列，品类教育缺失，消费者只能比价格。
- **电商与内容渠道：**最适合解释含量的渠道，因为详情页有空间把 33% 与 100% 的差别讲明白，而货架上没有。
- **即时零售：**临时起意的家庭火锅需求，客单价高于常规商超。
- **批发市场：**区域产品与散装流通的主要出口，也是含量最不透明的一段。

各渠道在乌鸡卷销售中的具体占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：独家供应是护城河，也是天花板

本品类最突出的渠道特征，是媒体报道中那一层与头部连锁的深度供应关系。这层关系带来了上万家门店的铺货，也带来了一个绕不开的问题：品牌与渠道绑得越紧，品牌自己的名字就越不需要被消费者记住。

这条路走到极端是什么样子，便利店里那些卖了三十年关东煮已经演示过：认知与复购全部记在渠道账上，连名字都是渠道起的。乌鸡卷目前离那个状态还有距离，但方向是相同的。

对新进入者，这层关系反而说明了机会：最大的那条渠道已经被占住了，所以新品牌不该去挤那条路。商超冷柜、电商详情页、即时零售这几条通路仍然开着，而它们恰好是能把含量讲清楚的地方。

六

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

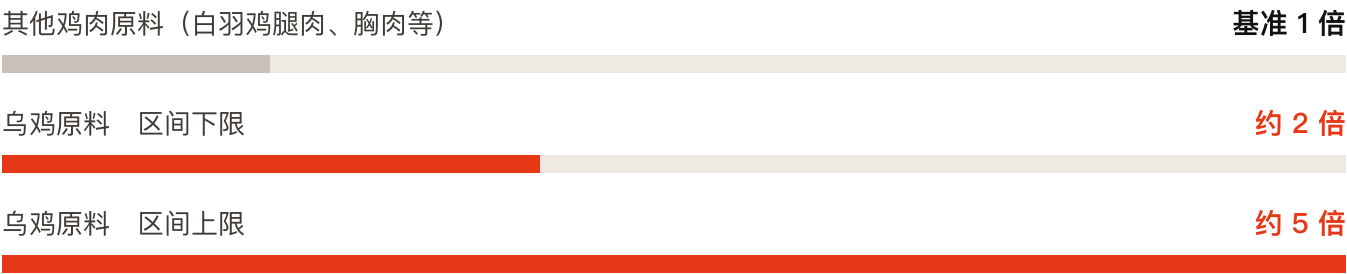
6.1 成本结构拆解：一个可以在配料表里调节的成本结构

乌鸡卷的成本由乌鸡肉、白羽鸡肉、辅料与添加剂、加工、包装、速冻与冷链构成。其中只有第一项是真正的变量。

冷冻食品网《调查 | 同类产品每吨相差 1.5 万元，乌鸡卷里到底有多少乌鸡肉？》给出的关键比例是：乌鸡原料价格¹是其他鸡肉原料的 2 至 5 倍。

图 2 乌鸡与普通鸡肉的原料价格倍数关系

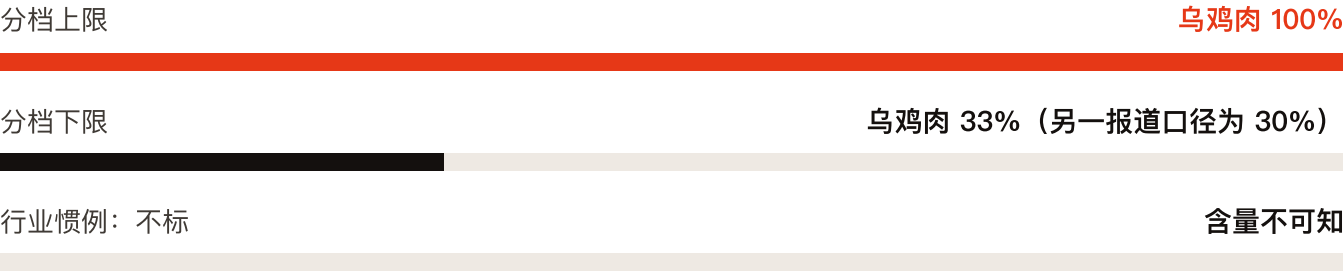
依据行业调查报道的倍数区间呈现，非绝对价格



数据来源：冷冻食品网《调查 | 同类产品每吨相差 1.5 万元，乌鸡卷里到底有多少乌鸡肉？》（「乌鸡原料价格较高，是其他鸡肉原料的 2 至 5 倍」）。本图呈现的是倍数关系，不是绝对价格；不同部位、不同来源、不同时间差异较大。本图仅用于说明配比对成本的杠杆作用，不构成成本测算依据。本图由本报告自绘。

图 3 同一个名字底下，里面可以差三倍

已被企业公开标注的乌鸡肉含量分档区间（单一企业口径，非品类统计）



数据来源：鹤壁越汇食品有限公司公开的黑标系列含量标注（澎湃新闻转载的鹤壁日报报道；大河财立方 2024 年 11 月 5 日报道对同一件事的表述为「从 30% 到 100%」，两个口径本报告并列，不作合并）。需要特别说明：这两个数字是一家企业自己标出来的分档区间，不是品类的含量分布统计，本报告没有任何品类级的含量数据，因此本图不能读成「市场上的产品有多少落在哪一档」。第三条的条形长度为零，表示的是「不标」这个状态本身，不是含量为零。与之相关的一条价格线索：冷冻食品网的行业调查以「同类产品每吨相差 1.5 万元」为题，指出乌鸡原料价格比其他鸡肉原料的 2 至 5 倍。本图由本报告自绘。

这张图真正说明的事 当一种原料的价格是另一种的 2 至 5 倍，而两者在成品里外观相近、消费者无法分辨时，**配比就不再是配方问题，是定价问题。**

把乌鸡含量从 100% 调到 33%，产品名字不用改、包装不用改、货架位置不用改，**成本却会发生显著变化。**这就是行业调查把含量称为「灰色地带」的经济根源。

必须说清楚分寸：**使用白羽鸡肉与乌鸡肉复配本身不违规，只要如实标注配料，这是完全合法的产品设计。**本报告指出的问题不是有没有掺，是消费者在掏钱的时候，不知道自己买的是哪一档。

6.2 原料价格周期研判：两条线，一条随行业周期走，一条随产区走

白羽鸡这条线随规模化养殖的行业周期波动，供给弹性大、价格传导快。

乌鸡这条线供给相对分散，养殖周期长于白羽鸡，产区集中度高，价格更容易受产区供给影响。

两类原料的分年度价格数据与价差走势，公开口径不可得，[数据待补充]。这是本报告数据基础中较薄弱的一环，读者在使用 2 至 5 倍这个区间时应注意它来自单一行业调查报道的转述。

6.3 成本传导机制分析：涨价的时候，这个品类习惯往哪里退

原料涨价时，企业通常有三条路：提价、缩规格、降含量。本品类的特殊之处在于，第三条路的成本最低、消费者感知最弱、且长期没有制度约束。

这条路的终点在别的品类身上已经演示过：当降含量成为行业的默认动作，总有一天会有人把配料表翻过来给所有人看，那一天整个品类一起付账。

而乌鸡卷现在有一件别的品类当年没有的好事：制度在往正确的方向走。2027 年 3 月 16 日之后，第三条路会被明显收窄，含量必须写在包装上。这对愿意做实的企业是保护，对靠模糊配比生存的产能是清退。

6.4 上游进出口依赖度：基本自给，风险不在进口上

乌鸡与白羽鸡的供给以国内为主，本品类不存在显著的进口依赖问题。

真正的上游风险不在国界，在产区与品种。乌鸡的产地与品种认定有地理标志体系支撑（泰和乌鸡于 2004 年 10 月 10 日获批为地理标志产品），但地理标志管的是活鸡，管不到一卷成品里那部分肉究竟来自哪里。

乌鸡的存栏、出栏与产区分布数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：单看规模看不出来，要看它挂在谁身上

乌鸡卷没有独立的规模统计。能确认的是它挂在一个 1500 亿元量级、年增约 12% 的火锅食材大盘上（行业研究机构公开摘要），并且已经有单品做到年销过亿元的企业（四川经济网 2023 年 5 月 25 日报道）。

结论：值得做，但必须认清它的尺寸。这是一个能养出几家专业公司、养不出巨头的品类。

对大企业，它太小，进不了战略资源的分配名单；对专业型企业与新品牌，它刚好够大到能活得不错，又小到不至于被巨头正面碾压。这个错位就是它的窗口，只是产业端已经有主，窗口比那些两端都无主的品类要窄。

7.2 取势之二 · 赛道长度：跟着火锅走，还有一段路，但这个品类没有第二条腿

短中期看，这条线是向上的。火锅食材市场预计 2026 年突破 2200 亿元，火锅食材连锁仍在开店与下沉。

但要说清楚一个结构性隐患：乌鸡卷目前只有一条腿，就是火锅。配料型食材依附单一外部场景的风险是通例，而乌鸡卷有一个别的配料型食材没有的资源：乌鸡这两个字本身就通向另一个场景，即日常餐与补养。这条腿目前完全没有被使用。

本报告判断，这个品类的长度取决于它能不能在火锅之外长出第二个场景。如果不能，它的天花板就等于火锅涮品盘子里的一个固定份额。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：供给侧不好挤，需求侧几乎没人

集中度：产业端集中度较高（媒体报道指向单一企业过半量级），心智端无领导者。

毛利水平：受配比与渠道结构影响大，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：渠道战与价格战为主，品牌战几乎未开始。

结论：这是一个「供给侧已经挤、需求侧还空着」的品类。硬拼产能与渠道，是往最挤的地方走；去争消费者心里那个还没有人认领的位置，是往最空的地方走。

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 乌鸡卷品类 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	乌鸡的社会认知现成 + 火锅大盘在长 + 心智位置空着 + 2027 年含量必须上包装	提前把含量做成消费者看得懂的分级，并解释每一档意味着什么。把监管即将强制的动作，提前做成品牌的主张
优势 × 威胁：要守住的	名字自带滋补联想 + 但在锅里随时被另一盘替换、在心智里随时被一只整鸡替换	守住「乌鸡」这份认知，但必须用真实含量把它接住；不满足于当火锅里的一盘，要开出日常餐与补养的第二场景
劣势 × 机会：要补的	消费者不知道含量该怎么读 + 电商与内容渠道有足够空间解释	先把「多少算高」这把尺子立起来，再谈自己的产品好在哪。指标不产生心智，判断标准才产生心智
劣势 × 威胁：要避开的	工艺无壁垒、产业端已有强者、渠道被独家绑定 + 新规实施会引来更多规范玩家	不要在产能与独家渠道上正面硬碰；抢时间做心智绑定，这是在位者今天最薄的一块

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃在含量上留后门。只要还想着行情不好时把比例往下调一点，后面所有的品牌动作都白做。这个品类的品牌资产只有一种建法，就是把那个数字焊死。

第二，放弃和在位者抢独家渠道。最大那条通路已经被占了，去挤它是拿自己最弱的地方碰对方最强的地方。

第三，放弃全品项覆盖。乌鸡卷、鸡肉滑、鸡胗、鸡翅一起做，看起来是丰富产品线，实际上是把有限的资源摊薄在一个本来就不大的盘子里。把乌鸡卷这一件事做到底。

第四，放弃只做火锅。火锅是量的来源，但它同时是这个品类价值的天花板：在火锅里，乌鸡卷永远只是十几盘中的一盘。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把「这一卷里有多少乌鸡」变成整个品类的通用判断标准，并让自己成为这个标准的发起人。

落到几个具体的「一」：

- 一个数字上正面。乌鸡含量的百分比印在包装正面，字号足够大，不藏在配料表里。这件事在 2027 年会变成人人都得做，现在做是主张，那时做是义务。
- 一把尺子。光标数字不够，还要告诉消费者多少算高、多少算基础款。没有刻度的数字，消费者读不懂。
- 一个场景突破。在火锅之外选一个日常场景做透，本报告倾向「家里的一顿饭」而非「补身体」，因为后者涉及功效表述，风险高且需以相关标准与法规原文为准。
- 一条渠道打透。电商详情页与内容渠道优先，因为只有这两个地方有足够的空间把含量这件事讲明白。
- 一句能被重复的话。让消费者在冷柜前只需要做一个动作：翻过来，看那个百分比。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是不是在让「看含量」这个动作变得更普及？不是，就往后放。

② 这件事是在建我的品牌，还是在替渠道做量？只是做量，就要问值不值。

③ 这件事消费者看得见吗？看不见的改进（如内部工艺微调），优先级往后放。

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	无独立统计。挂在 2024 年约 1500 亿元的火锅食材大盘上，已有单品年销过亿元的企业	小，指向早期至成长期
增速	品类增速无数据；上层大盘同比约 +12%，承载渠道营收同比 +20.7%、会员同比 +57.1%	上层在快速增长，指向成长期
头部格局	产业端头部已现（媒体报道指向单一企业乌鸡类单品占全国五成以上份额、且已进入头部连锁供应体系）；心智端无领导者，消费者说不出品牌	头部初现，指向成长期
客群与认知	客群在扩张；对「乌鸡」的认知满分，对「乌鸡卷」的价值认知接近空白，核心指标刚开始被标注	认知未固化，指向成长期

判定：成长期，且正处在「指标刚被亮出来」的那一刻 四条判据一致指向成长期：盘子不大、上层在快速增长、头部初现但尚未形成心智垄断、认知远未固化。

需要说明一处分寸：本品类没有独立的规模与增速统计，前两条判据是用上层口径（火锅食材大盘与承载渠道）间接推得的，严格说属于间接证据。本报告在正文中已反复注明这一点，读者可据此自行评估判定的可靠性。

还有一个时间点值得写进判定里：这个品类的成长期里，嵌着一个 2027 年 3 月 16 日的制度节点。在此之前，说清含量是一种选择；在此之后，是一种义务。品类的竞争规则会在那一天发生变化，而变化的方向今天已经确定了。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：窗口已经关了一半，不建议。媒体报道指向的鹤壁越汇食品有限公司已经在产能、渠道与含量明标三件事上同时领先，其乌鸡类单品销量占全国五成以上份额。正面争夺整个品类的代表权，等于同时挑战对方最强的三个方面。这条路不是绝对不可行，但需要的资源与时间远超本品类的盘子所能回报。

开创品类：不必要。「乌鸡卷」这个名字已经存在、已经被认知、已经在上万家门店的冷柜里。再造一个新名词，是把已经到手的认知扔掉重来。

细分品类：可行，且细分位很清楚。依据有四：其一，在位者的优势集中在供给侧，消费者那一端的位置仍然空着；其二，品类的核心指标刚刚被亮出来，但没有人教消费者怎么读；其三，家庭零售这一端正在快速增长，而这一端恰好是含量能被看见的地方；其四，2027 年的标签新规会为「讲含量」这件事提供制度背书。

路径判定 细分品类。细分位是家庭那一端，切入的刀口是含量分级。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁是乌鸡卷第一」，而是去做「家里吃的那种乌鸡卷」，并且把乌鸡含量做成消费者选购时的第一判断标准。

三条风险必须同时写明：

第一，教育成本有一部分是替行业花的。你教会消费者看含量，在位者的产品同样受益，因为它的含量本来就标着。

第二，在位者随时可以跟进。它已经有 33% 到 100% 的分档，你能做的事它都能做，你唯一的时间差是它目前重心不在消费者端。

第三，这条路不适合只想做代工与批发的经营者。它要求把名字印在包装正面，并为那个数字长期负责。

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）：把乌鸡含量说清楚的那个品牌。

- **顾客在意且未被满足：**成立。行业调查直接把含量称为行业灰色地带，而这正是消费者判断值不值的唯一变量。
- **对手没占：**部分成立，需要说清楚。已有企业标注了含量，但没有人把「怎么读这个数字」变成消费者的判断标准。空着的是标注之后的那一步，标注这个动作已经有人做了。

- **自己能兑现：**成立，但有硬条件。**必须真的做得到，并接受第三方检测与长期一致性的约束。**

天花板与门槛：天花板取决于家庭零售这一端能长多大；门槛在于一致性，含量这件事一旦出现一次波动，此前所有投入清零。

方向二（备选）：家里吃的那种乌鸡卷。把产品明确定义为家庭场景专用，规格、包装、吃法说明全部按家庭重做，与餐饮供应的大包装彻底分开。

- **顾客在意且未被满足：**成立。目前家庭端买到的产品，本质仍是餐饮产品换了个小包装。
- **对手没占：**成立。在位者的产品与渠道逻辑仍以供应为核心。
- **自己能兑现：**成立，属产品与包装设计问题，不需要技术突破。

两个方向的关系：方向二是方向一的落地容器。**建议以家庭场景为载体，把含量分级作为这个载体上最醒目的那一行字。**

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
乌鸡含量印在正面 + 一把「多少算高」的尺子	要。它是决定值不值那个价的唯一变量	数字有人标了，尺子没人立。空的是后面这半步	两道全过，首选
家庭场景专用（规格、包装、吃法说明重做）	要。现有产品仍是餐饮逻辑的缩小版	没占。在位者重心在供应端	两道全过，作载体
无色素添加、配料表干净	要，且与含量互为支撑	已有企业先行，且 2027 年后「无」「不含」类表述须严格对应含量为 0	进候选，作产品力支撑，表述须以标准原文为准
可追溯、来源可查	要，是信任的支撑	已有企业先行	进候选，作背书，不作主打
产地正宗（乌鸡地理标志产区）	要，尤其在讲究的客群里	产区是公共资源，人人可用；且地理标志管活鸡，不直接约束成品配比	第二道不过，只作背书
补养、滋补、药食同源	要，认知基础极强	属功效类表述，受相关标准与法规约束，且整只乌鸡在这个位置上比卷更有说服力	第二道不过，日常线避开，表述须以法规原文为准
层层分明、口感有嚼劲	要	品类通性，人人可说	第二道不过，作基本要求
火锅必点、涮几秒就熟	要	品类通性，且把产品锁死在火锅里	第二道不过，不作主打
价格实惠、分量足	要	正面对上成本结构最优的代工产能，且无助于建立品牌	第二道不过

卖点判定 主打卖点：把乌鸡含量印在正面，并配一把消费者看得懂的尺子。载体是家庭场景专用产品；支撑证据是配料表与可追溯；产地、口感、火锅属性全部退为背景信息；补养与功效类表述主动避开。

一句话说清主张的形态：不再卖一个名字，而是卖一个数字。

8.5 一句话品类研判

乌鸡卷把全部心智资产都写在了名字里。中国人对乌鸡的信任，是两千两百年的药膳、地方志和一只只炖出来的汤攒下来的，这个火锅涮品一出生就把它继承了，行业一分钱没花。代价是它长期不肯说清楚里面有多少乌鸡，行业调查对此的说法是四个字：灰色地带。现在有两件事同时发生了：一家企业先把 33% 到 100% 标了出来，而 2027 年 3 月 16 日起，名字里提到的配料必须标含量，这将成为所有人的义务。所以这个品类真正的机会，不再是第一个标数字的人，而是第一个教会消费者怎么读这个数字的人。借来的光要还，还的方式只有一种，就是把那个百分比印在正面，并且长期不动。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给已经明标含量的领先企业：你做对了这个品类最难的一件事，也是最容易被低估的一件事。但要意识到，标注是动作，标准才是资产。今天消费者看到 33% 与 100% 两个数字，并不知道该怎么判断。建议尽快把这把尺子立起来：告诉市场多少算基础、多少算讲究、每一档适合什么吃法。否则 2027 年新规实施后，所有同行都会标含量，你今天的领先会在那一天被拉平成一条起跑线。另外，独家渠道给了你量，但也让你的名字停留在渠道后面，这件事值得单独投资资源解决。

给综合速冻调理肉制品企业：乌鸡卷在你的目录里只是一行，但它是少数几个「名字自带溢价理由」的单品之一。建议至少做一件事：在 2027 年之前把含量主动标出来。这件事成本极低，而它会在新规实施那天变成你的既有优势而不是临时合规。

给区域加工厂与代工产能：含量随订单价格浮动的生产逻辑，在 2027 年 3 月 16 日之后会直接撞上标签义务。提前调整配方与报价体系，比到时候被动改包装成本低得多。

给火锅食材连锁：你掌握着这个品类最大的零售场景。建议做一件对消费者最有用事：在货架上把不同含量档位的产品区分陈列，并给出简单说明。这会把一个靠猜的品类变成一个能比较的品类，直接提升客单价与复购。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这是一个把全部心智资产押在「乌鸡」两个字上的品类，而这两个字的价值是药膳攒了两千多年的，这个行业没花过一分教育费；代价是它长期不说清楚里面有多少乌鸡，公开报道称之为行业的灰色地带。

第二句：产业端已经有强者，单一企业的乌鸡类单品销量占全国五成以上份额、绑定了上万家门店的独家渠道，并且率先把含量从 33% 到 100% 标了出来；但心智端仍然是空的，消费者说不出任何一个乌鸡卷品牌，也不知道这个数字该怎么读。

第三句：路径是细分品类，细分位是家庭那一端，刀口是含量分级；代价是要放弃在含量上留后门、放弃抢独家渠道、放弃全品项覆盖、放弃只做火锅，并且要接受一件事：你花钱教会消费者看含量，在位者同样会受益。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成长期，核心指标刚刚被亮出来 品类无独立规模统计，挂在 2024 年约 1500 亿元、同比约 +12% 的火锅食材大盘上。产业端头部已现（媒体报道指向单一企业乌鸡类单品占全国五成以上份额），心智端无领导者。四条判据一致指向成长	第一个教会消费者怎么读那个百分比的人 乌鸡原料价格是普通鸡肉的 2 至 5 倍，而成品外观分辨不出，含量因此长期是行业的灰色地带。已有企业把 33% 到 100% 标了出来，但没有人告诉消费者多少算高。数字有了，尺子还空着。	细分品类，从家庭那一端切进去 放弃在含量上留后门、放弃抢独家渠道、放弃全品项覆盖、放弃只做火锅。力量集中在一件事上：把含量印在包装正面并配一把看得懂的尺子，用家庭场景专用产品作载体，靠电商与内容渠道把这件事讲透，

期，但前两条为上层口径间接推得，属间接证据。

赶在 2027 年 3 月 16 日新规把它变成人人的义务之前。

附

数据来源与说明

- 品类与企业信息：**冷冻食品网《调查 | 同类产品每吨相差 1.5 万元，乌鸡卷里到底有多少乌鸡肉？》、澎湃新闻转载的鹤壁日报报道、大河财立方 2024 年 11 月 5 日报道与四川经济网 2023 年 5 月 25 日报道（市场流通的乌鸡卷产品一般由乌鸡肉、白羽鸡腿肉及胸肉组成；乌鸡原料价格比其他鸡肉原料的 2 至 5 倍；以往很多产品的乌鸡肉含量「一直是个谜」，是行业内的灰色地带；有企业把真实乌鸡肉含量从 33% 到 100% 分档标注在包装最显眼位置，为国内首家；该企业乌鸡卷单品年销售额早已突破 1 亿元，鸡翅、鹌鹑、小郡肝年销售额均超 5000 万元；成为锅圈食汇乌鸡卷独家供应商并进入上万家门店；已拓展至麻辣烫、米线、盖饭、自助餐及学校食堂、职工餐厅等团膳渠道；率先推行无色素添加、洁净包装与全程可追溯；规划年产 3 万吨速冻调理肉制品项目，报道称总投资 10 亿元、达产后年产值 20 亿元）。**企业营收口径存在不一致：**有报道称 2023 年营收 3.2 亿元，亦有报道称 2022 年产值 3.2 亿元，本文并列注明、不作合并。**份额表述**（乌鸡类单品销量占全国五成以上、乌鸡卷全国销量第一）来自公开报道，本文未取得其调研方法与样本口径，未作为精确份额采信。
- 大盘与渠道数据：**火锅食材市场规模来自行业研究机构公开摘要（2024 年约 1500 亿元、同比约 +12%，预计 2026 年突破 2200 亿元）；锅圈食汇经营数据来自企业公开财报信息（2025 年末门店 11566 家、全年净增 1416 家、营业收入 78.1 亿元、同比增长 20.7%、会员 6490 万、同比增长 57.1%）。**两者口径不同，不可相加，也不构成份额计算。**
- 消费者关注度数据：**艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要（对添加剂问题关注占 36.9%、食品品质 32.1%、卫生问题 31.2%；购买时对口味关注度 52.9%、保质期 51.9%）。**该报告针对速冻小吃整体，不是乌鸡卷专项调研，本文引用时仅作方向参考。**
- 标准依据：**GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品；SB/T 10379 速冻调制食品；GB 7718-2011 预包装食品标签通则（现行）；**GB 7718-2025 预包装食品标签通则**（2025 年发布，**2027 年 3 月 16 日实施**，设两年过渡期；其中明确食品名称中提及的配料应标示添加量或含量，并设有若干豁免情形；使用「无」「不含」等词汇时相应配料或成分含量应为 0；明确八类致敏物质强制标示）。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。**具体适用范围与豁免情形以标准原文为准，企业执行前应核对条文，本文的引用不构成合规意见。**
- 乌鸡本体信息：**公开资料（乌骨鸡又称丝羽乌骨鸡、竹丝鸡、乌鸡，发源地在江西泰和；泰和乌鸡有丛冠、缨头、绿耳、胡须、丝毛、乌皮、乌骨、乌肉、毛脚、五爪十大特征；饲养史两千两百多年；全身可入药；**2004 年 10**

月 10 日被批准为国家质检总局地理标志产品)。本文引用这些内容用于说明品类的认知来源,不构成对任何产品功效的表述。

- 公开检索未见的部分: 公开检索未见针对乌鸡卷设定乌鸡肉含量分档的国家标准、行业标准或团体标准,也未见「乌鸡卷」品类的独立市场规模统计。这两项缺失本身是本报告的核心论据之一,不属于检索不足。
- 本篇与相邻处境的区别:「借光」要与「隐身」分清楚:隐身是名字里写着主料、消费者心里却完全没有那样主料,所有评价语言都在讲别的;借光正相反,名字里那两个字是它心智里唯一有分量的东西,它靠这两个字被点单、被定价、被记住,而这份资产是别人两千年攒下来的。整鸡与鸡肉分割品的产业分析、丸类的含肉量之争、卷类的冻结工艺与原切之辩,均不在本文范围内。
- 关于本文核心判断的性质:「乌鸡卷的全部心智资产借自乌鸡的传统认知」「产业端已有领导者而心智端仍无领导者」「2027 年标签新规将成为本品类的竞争规则转折点」这三个判断,是**本报告依据品类演进路径、竞争格局与标准文本作出的定性分析,不是引用自任何一份公开研究**。「细分品类」这一路径判定依据规模、增速、头部格局、客群认知四条判据得出,其中规模与增速两项无品类级数据、由上层口径间接推得,本文已在正文与判定框内说明这一分寸。读者可据此自行评估。
- 关于配比的表述分寸: 本文多处讨论乌鸡肉与白羽鸡肉的复配问题。**需要明确: 使用复配原料本身不违规,只要如实标注配料即符合现行规定; 本文指出的是消费者在购买时缺少可比较的含量信息,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。**
- 图表说明: 本报告共 3 张图, **全部为自绘**。原因如实记录: 本次尝试从数据来源原文抓取原始图表,目标站点对程序化访问有限制,且本品类无专项行业报告可供取图,未能取得可用原图,因此按规约「找不到原图就自绘」处理,属数据采集条件所限,非有意省略。图 1 为跨口径量级对照(行业大盘测算与单一企业营收不可相加,已在图内注明);图 2 呈现的是倍数关系而非绝对价格, **图内已注明不构成成本测算依据**;图 3 是单一企业自己标出的含量分档区间,不是品类的含量分布统计,图内已注明不能读成市场分布,且两个报道口径(33% 与 30%)已并列。三张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。
- 待补充: ① 乌鸡卷品类的独立市场规模、增速与分渠道拆分; ② 品类集中度与主要企业份额的可核实测算; ③ 乌鸡与白羽鸡的分年度原料价格与价差走势(现有的 2 至 5 倍来自单一公开报道转述,是**本报告数据基础中最薄弱的一环**); ④ 客群画像、复购率与家庭渗透率; ⑤ 三个消费场景的规模占比; ⑥ B 端与 C 端的销量比例; ⑦ 成本结构精确拆分与行业毛利率; ⑧ 乌鸡的存栏、出栏与产区分布; ⑨ 市场在售乌鸡卷产品的含量分布抽样。
- 本报告为品类研判。结论供行业参考,不构成对任何企业的投资或经营建议。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛