

关东煮品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对关东煮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

关东煮是研究过的品类里，唯一一个连名字都不属于自己的品类。

它在 1990 年代随日式便利店进入中国。7-Eleven 于 1992 年在深圳开出首批门店，罗森于 1996 年在上海古北新区开出中国大陆首店（两家企业公开的企业沿革，另见罗森中日合资背景的公开记载；**本报告未作独立核验**）。三十年过去，这个品类在便利店里长成了主力热食：罗森的鲜食销售额占比超过 35%，关东煮与包子是它最大的特色与畅销品；7-Eleven 2024 年关东煮、饭团等经典单品销量同比增长 18%（该数字出自 7-Eleven 中国方面对外披露的口径，经媒体转述；**本报告未取得原始披露文件，也未取得其统计范围**）。而它所依附的渠道本身也不小，2023 年全国便利店销售额 4248 亿元、同比增长 10.8%，门店规模 32.1 万家（中国连锁经营协会口径公开数据）。

但把视线从渠道移到产品上，会看到一个奇怪的景象：这个品类没有一个消费者叫得出名字的品牌。上游极度拥挤，火锅丸料相关企业 1.2 万余家、鱼糜相关企业 1.5 万余家（企业注册数据，经行业媒体引用；**本报告未取得检索口径与统计时点**）；下游则是几大便利店品牌各自把它改了名字，7-Eleven 叫「好炖」，罗森叫「熬点」（两家企业的公开商品命名）。一个品类被渠道分别改名并各自注册，本身就说明它从来不属于做它的人。

更要紧的一件事在货架之外。关东煮是散卖热食，泡在煮桶里论串论颗卖，没有包装，因此也没有配料表。同样一颗鱼丸，摆进超市冷柜就要标明品名、配料、净含量、生产者与保质期；放进便利店的煮桶，这些信息全部消失。这与违不违规无关，是散装现制这个卖法本身就不产生这些信息。

而这个品类的核心食材恰恰是鱼糜制品与肉制品，这类产品最重要的品质变量是含鱼含肉的比例，也正是消费者最看不见的那一项。

与此同时，家庭场景正在被另一批人打开。锅圈 2024 年营收 64.70 亿元、门店 10150 家，2025 年营收 78.10 亿元、同比增长 20.71%，门店 11566 家（公开财报报道）。它证明了一件事：把原本只在店里吃的热食搬回家，这条路走得通。而关东煮是所有热食品类里最适合被搬回家的一个，因为它的全部食材本来就是速冻品，需要的只是一包料和一锅水。

这就是关东煮当下的机会。它不缺场景，不缺产能，不缺认知，缺的是一个把自己的名字和成分一起亮出来的人。谁第一个让消费者不再说「我去便利店吃关东煮」，而是说出一个品牌名，谁就把这个品类从渠道手里赎了回来。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「关东煮」指什么 指以速冻食材加汤底、经加热煮制后即食这一形式构成的品类，包含两条支线：**渠道现制**（便利店、商超、美食城的煮桶散卖）与**家庭装**（含食材包与汤料包的零售商品）。食材主体是**鱼糜制品**（鱼丸、鱼豆腐、蟹肉棒、竹轮等）、**肉制品**（贡丸、香肠、肉卷）、**素菜与其他**（魔芋结、海带结、萝卜、豆制品）。**不包括**：日本本土餐饮形态的关东煮门店经营、麻辣烫与串串香（与关东煮共用大量上游食材，但汤底、口味逻辑与消费场景自成一体）、火锅丸料的家庭火锅用途（已在丸子覆盖）。**两处口径提醒**：其一，关东煮没有独立的行业统计口径，公开数据多以便利店鲜食或速冻鱼糜制品为口径，本文引用处均注明；其二，本文讨论的是品类，不是某一家便利店的商品线，「好炖」「熬点」等为渠道自有命名，属渠道商标，不作品类名使用。

1.1 品类社会使命与范畴界定：关东煮替中国人解决了什么

关东煮解决的问题很具体，也很现代。

第一件是给城市里的一顿零散的饭一个热的选项。它出现的场景是加班的深夜、赶路的清晨、下班回家前的那十分钟。在便利店的商品结构里，它与饭团、包子一起构成了「立刻能吃到热的东西」这一档，而这一档是便利店区别于超市的根本。

第二件是把选择权交给消费者。关东煮论颗论串卖，一颗几块钱，想吃几样拿几样。这种颗粒度在中式快餐里很少见，它让一顿饭的决策金额降到了几块钱，也让饱腹程度可以自己调。

第三件，也是产业侧的意义：它给速冻鱼糜与丸制品开辟了一个全新的出口。同一批鱼丸鱼豆腐，在火锅场景里叫火锅丸料，在关东煮的煮桶里就是另一门生意，而且是单价高得多的一门生意。行业报告已经明确指出，火锅丸料的应用场景在持续延伸，覆盖关东煮、麻辣烫、烧烤等多个品类（行业报告公开摘要）。

按支线分，两条路的竞争逻辑完全不同：**渠道现制**比的是给渠道的供货能力、稳定性与成本，决策方是便利店总部，消费者不参与选择；**家庭装**比的是让消费者在货架上直接选，需要品牌、包装、口味方案与复购设计。目前这个品类的主体在第一条路上，而第一条路上永远长不出消费者品牌。

1.2 品类进化史研究：一个外来品类，被渠道各自改了名字

第一阶段，随渠道进入（1990 年代）。关东煮是日本的国民料理，1990 年代随日式便利店进入中国。7-Eleven 于 1992 年在深圳开出首批门店，罗森于 1996 年在上海古北新区开出中国大陆首店（两家企业公开的企业沿革，本报告未作独立核验）。这个阶段它是一个纯粹的舶来品，作为便利店差异化的武器被引进。

第二阶段，本土化与改名（2000 年代）。渠道很快发现中国消费者同样喜欢热食，开始扩大品项。上海 7-Eleven 把它改名为「好炖」，罗森叫「熬点」（两家企业的公开商品命名）。**这一步是理解这个品类的关键：**改名的动机是渠道要建立自己的差异化，而结果是这个品类在中国从一开始就没有一个统一的、属于生产端的名字。

第三阶段，供应链本土化与规模化（2010 年代）。本土速冻企业成为主要供应方，鱼糜制品与丸制品的产能足够支撑全国铺开。同期涌现出专做这一块供应商，有企业 2022 年销售收入近 4 亿元，2019 至 2021 年每年增幅在 40% 至 50% 之间，2022 年增幅降至 10%，其产品占据国内高端鳕鱼肠近半市场（该企业对外宣传口径，本报告未作独立核验，也未取得「高端」这一分档的界定）。

第四阶段，场景外溢（2020 年代至今）。关东煮不再只属于便利店。商超熟食区、美食城、连锁快餐、社区食材店都在做，行业媒体把它与烤肠、包子并列为商超便利店的主流热食品类，特点被概括为低成本、快速出餐、高毛利（行业媒体的归纳，本报告未取得支撑该归纳的原始测算）。与此同时，家庭装开始出现。

这条演进线索说明了什么 三十年里，这个品类完成了引入、本土化、供应链国产化、场景外溢四步，**唯独没有完成第五步：长出自己的品牌。**

原因藏在第二阶段。一个品类如果最早的名字是渠道给的，那么它的信任、口碑与复购也都会记在渠道账上。消费者说「我去某某便利店吃关东煮」，主语是便利店；他不会说「我今天吃了某某牌的关东煮」，因为他从来不知道那颗丸子是谁做的。三十年下来，这个品类为渠道积累了全部资产，为自己积累了零。

1.3 品类标准化程度研判：食材有标准，卖法没有标识

关东煮的标准问题与其他品类都不同。它不是标准缺失，也不是标准太多，而是**标准管得到产品，管不到这个品类实际的卖法。**

表 1 关东煮相关标准梳理（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 10136–2015 食品安全国家标准 动物性水产制品	食品安全国家标准，强制	水产制品（含鱼糜制品）的安全指标，替代了原 GB 10132–2005 鱼糜制品卫生标准	只管安全，不管含鱼量
SB/T 10379–2012 速冻调制食品	推荐性行业标准	速冻调制食品的分类、原辅料、技术要求、标签与召回。速冻水产调制食品包含鱼丸、虾丸、蟹肉棒等	关东煮食材的主要归口标准，门槛较低
肉丸类产品标准	行业标准与团体标准并行	不同标准对含肉量要求差异极大，丸子已做过完整对照	同一句「丸」在不同标准下可以差好几倍
GB 7718 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制	预包装食品必须标示品名、配料表、净含量、生产者、保质期等	关键：它管的是「预包装」食品，散装现制不适用
餐饮服务食品安全相关规定	监管规章	现制现售的加工条件、温度控制、从业人员等	管过程卫生，不管成分披露

三个观察。

- 第一，食材本身是有标准的，而且门槛不高。**关东煮的主力食材归口在速冻调制食品这一类，这一类的特点在丸子里已经讲透：同一个品名下，含肉量与含鱼糜量的差距可以非常大，而标准允许。
- 第二，也是这个品类最特殊的一条：散卖热食不产生标识义务。**预包装食品标签通则要求标示配料表、净含量、生产者等信息，前提是「预包装」。而关东煮在便利店是从煮桶里论颗夹出来的，属于现制现售，这套标识要求不适用。结果是：同一颗鱼丸，摆进超市冷柜必须写清楚配料，放进煮桶就什么都不用写。
- 第三，这是结构问题，与违不违规无关。**本报告要特别说明：现制现售不标配料表完全合规，责任不在便利店，也不在供应商。问题在于这个结构让消费者失去了唯一能判断品质的依据，而这个品类的品质差异恰恰主要来自看不见的成分。

一句话总结关东煮的标准现状 这是一个「标准没出问题，是卖法绕开了标准」的品类。丸子的问题是几套标准门槛差几倍，羊肉是标准被弄丢，黄鱼是标准不递给消费者，关东煮是连递的机会都没有，因为它根本不带包装。

对品牌的含义很直接：在这个品类里，主动披露就是最大的差异化。因为这个卖法天然不需要说，并非行业不想说；谁在不需要说的地方主动说了，谁就获得了别人给不了的信任。

本文所涉各标准的具体技术指标与限量数值，需逐项核对标准文本原文，[\[数据待补充\]](#)。

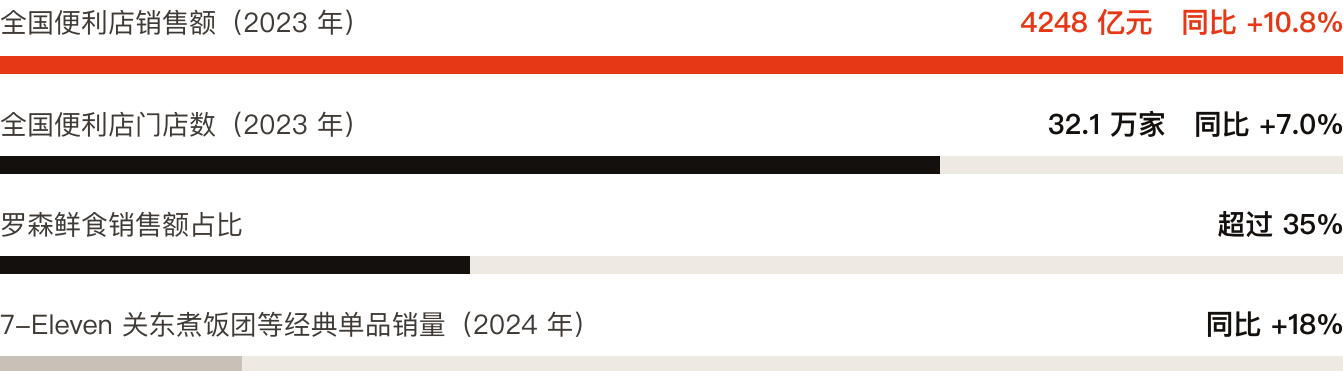
1.4 品类总量与增速：品类本身没有独立统计，只能从渠道与上游两头看

必须先说清楚一件事：关东煮没有独立的市场规模统计。它既不是一个统计意义上的食品类目，也不是一个独立的渠道类目，公开数据只能从两头间接看。[\[数据待补充\]](#)

从下游看渠道大盘：2023 年全国便利店销售额 4248 亿元、同比增长 10.8%，门店规模 32.1 万家、同比增长 7.0%（中国连锁经营协会口径公开数据）。鲜食是便利店的核心，罗森鲜食销售额占比超过 35%，关东煮与包子是其最大特色与畅销品；7-Eleven 2024 年关东煮、饭团等经典单品销量同比增长 18%（该数字出自 7-Eleven 中国方面对外披露的口径，经媒体转述；本报告未取得原始披露文件，也未取得其统计范围）。

图 1 这个品类寄居的地方有多大

便利店渠道大盘与鲜食地位（2023 至 2024 年公开数据）



数据来源：便利店销售额与门店数据据中国连锁经营协会口径公开数据；鲜食占比与单品增速据公开报道。四条数据分属不同口径与年份（销售额与门店数为总量，后两条为占比与增速），同图并列仅用于呈现这个品类所依附渠道的量级与热食在其中的地位，不构成同坐标比较。关东煮本身无独立市场规模统计。本图由本报告自绘，属跨口径合成图，无推算成分。

从上游看产能：火锅丸料相关企业 1.2 万余家、鱼糜相关企业 1.5 万余家，其中江苏一省 3900 余家（企业注册数据，经行业媒体引用；本报告未取得检索口径与统计时点）。主要玩家包括安井食品、海欣食品、惠发食品、海霸王等速冻龙头，以及专攻这一细分的供应商。有关东煮食材供应商 2022 年销售收入近 4 亿元，2019 至 2021 年每年增幅 40% 至 50%，2022 年增幅降至 10%（该企业对外披露的经营口径，经媒体转述；本报告未取得原始披露文件）。

两头一对照，这个品类的结构就出来了：下游是几家渠道巨头，上游是上万家供应商。议价权在哪边一目了然。而那家增速从 40% 以上骤降到 10% 的企业，也说明了一件事：纯粹依附渠道的增长，天花板由渠道的开店速度决定，不由自己决定。

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「便利店里有什么」到「我想吃什么」

关东煮的消费逻辑正在从渠道驱动转向需求驱动，这个转变的推手是场景变多了，与消费者觉悟无关。

旧逻辑：它是便利店的商品。消费者往往是进了便利店看见煮桶才顺手买，很少先想吃关东煮才去。购买决策发生在店里，由陈列与热气触发。在这个逻辑下，品牌完全不必要，因为选择的范围就是眼前那一锅。

新逻辑正在长出来：它是一种吃法。当商超熟食区、美食城、社区食材店、家庭餐桌上都能出现关东煮时，消费者第一次需要在不同来源之间做选择。而一旦要做选择，他就需要判断依据，这时候品牌和成分才第一次有了意义。

推动这个转变的最有力证据来自另一个品类的实践：**火锅食材超市把原本只在店里吃的东西搬回了家**。锅圈 2024 年营收 64.70 亿元、门店 10150 家；2025 年营收 78.10 亿元、同比增长 20.71%，门店 11566 家、净增 1416 家，并提出五年内两万家门店的目标（公开财报报道）。

图 2 把店里的热食搬回家，这条路已经有人走通了

锅圈 2024 至 2025 年经营数据



数据来源：公开财报报道。营收条与门店条分属不同量纲，各自在组内按比例绘制。锅圈不是关东煮品牌，此处引用是为说明「把店内热食搬回家」这条路径的可行性已被验证，不代表关东煮品类的规模。本图由本报告自绘，属单一来源数据可视化。

2.2 需求缺口识别：老需求早被满足，新需求全在「看不见」这三个字上

已被满足的老需求：随时能买到、热的、便宜、可以自由组合、几块钱就能吃一口。这些便利店做得非常好，几乎没有改进空间。

未被满足的新需求，四条：

- 不知道自己吃的是什麼做的。散賣不帶配料表，魚丸裡有多少魚、貢丸裡有多少肉，無從得知，也無處可問。
- 不知道在鍋裡泡了多久。煮桶是持續加熱的，一顆丸子可能剛下鍋，也可能泡了很久，口感與狀態差別很大，而消費者只能看外觀。
- 不知道除了這幾樣還有什麼。渠道的品項由總部決定，消費者對品類的認知被限制在便利店的那一鍋裡。
- 在家想吃卻沒有像樣的方案。零售端能買到零散的魚丸魚豆腐，但湯底、配比、煮法要自己琢磨，做出來不是那個味道。

四條里前兩條是信息問題，後兩條是產品問題。共同點是它們都不在便利店的解決範圍內，因為便利店解決的是「立刻吃到」，而不是「吃得明白」。

2.3 需求位移空間研判：這一口熱的，還能被誰搶走

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
便利店内的其他热食（包子、烤肠、饭团、盒饭）	同一次进店、同一笔预算、同一个「吃口热的」需求	极高	这是最直接的竞争，且发生在同一米货架内。关东煮的优势是可自由组合，劣势是单价累加起来并不便宜
麻辣烫与冒菜	论甄选、称重结账、汤汤水水一顿饭	极高	产品逻辑几乎一模一样，共用大量上游食材，只是汤底不同。它比关东煮更能吃饱，也更下饭
外卖快餐	解决一顿正餐	高	当消费者要的是吃饱而不是垫一口，关东煮的性价比不占优
家庭火锅与自热食品	在家吃到一锅热的	中高	这是家庭场景里的直接对手。火锅食材超市已经把这条路做成了规模
预制汤品与速食面	热汤、简单、便宜	中	价格更低，操作更简单，但缺少「一颗颗挑」的乐趣
什么都不吃	这一口本来就是可有可无的	中高	关东煮多数时候是计划外消费，一旦进店频次下降，这部分需求直接消失，不会转移

最危险的是第二行与最后一行。麻辣烫与关东煮的产品逻辑高度重叠，共用上游，甚至常常出自同一家供应商，区别只在汤底与口味。而关东煮在中国市场的口味定位偏清淡，这在重口味主导的餐饮环境里是一个天然劣势。

2.4 客群成熟度判定：稳定但依附渠道，增量在家庭端

判定：稳定，且高度依附渠道客流。

存量客群是便利店的常客，以城市白领、学生、夜班人群为主。这部分客群的规模不由关东煮决定，由便利店的开店密度与客流决定。换句话说，这个品类的客群是渠道给的，不是行业自己拉来的。

增量在两处。一处是下沉市场，随着连锁便利店与社区商超向低线城市渗透，关东煮会自然铺开。另一处是家庭场景，这是唯一一个不依赖渠道客流、可以由品牌自己驱动的增量。

关东煮消费的客群画像、频次与客单价数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：渠道层与社会层在推，成本层在压

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。关东煮这个品类，真正起作用的其实是渠道结构变化与消费习惯变化两件事，落在 PEST 框架里主要是经济层与社会层。

经济层是双向的。便利店渠道仍在增长（2023 年销售额同比 +10.8%、门店同比 +7.0%），这对依附其上的品类是顺风；但另一面，热食是便利店的高毛利品类，行业媒体把关东煮的特点概括为低成本、快速出餐、高毛利，而高毛利意味着渠道对供应商的成本压力会长期存在。

社会层在推。一人食、夜间消费、小份化、即时零售，这几个趋势都指向关东煮这类产品。同时家庭端对「在家吃点热的」的接受度明显提高，火锅食材超市的门店与营收增长就是证据。

技术层影响有限但真实。速冻与冷链技术已经成熟，鱼糜制品的工艺稳定，这个品类不存在技术瓶颈。真正的技术空间在配方端，比如提高含鱼糜比例而不牺牲口感与成本。

政策层主要体现在食品安全监管上，现制现售的过程管理趋严对合规企业有利。

系统性红利与致命性风险 **红利：**家庭场景刚刚被验证可行，而关东煮是所有店内热食里最容易搬回家的一个， 因为它的食材本来就是速冻品，缺的只是一包汤底和一套配比。

风险：如果继续只做渠道生意，这个品类的增长天花板就等于便利店的开店速度， 而毛利空间会被渠道持续压缩。**更根本的风险是：为渠道代工做得越久， 品牌资产积累得越少，最后连议价的筹码都没有。**

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：决策要素里没有一条与产品本身有关

表 3 关东煮购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	在哪家店买的	能	第一决策要素是渠道品牌，不是产品品牌。消费者信的是这家便利店
2	看起来新不新鲜	只能靠看	汤色、翻滚状态、丸子外观，全是间接判断
3	价格	能	论颗标价，透明
4	有没有自己爱吃的那几样	能	品项由渠道决定
5	汤好不好喝	能，事后	唯一能形成复购偏好的品质要素
6	是什么做的、谁做的	完全不能	散卖无配料表，也无生产者信息

这张表和其他品类最大的不同在于：排在第一位的是渠道，而不是产品的任何属性。其他品类的消费者至少还在比产地、比规格、比等级，关东煮的消费者比的是「哪家便利店的好吃」。

而最后一行才是问题的根源。这个卖法根本不给消费者关心成分的机会，并非他不关心。本报告在此要区分清楚：这与虾的冰衣、羊肉的掺假不同，那些是信息被遮蔽或被扭曲；关东煮是信息压根不存在。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，一个成熟、一个在长、一个没打开

场景一，便利店的顺手一买（成熟，占绝对主体）。触发点是看见煮桶、闻到味道、天冷。决策时间几秒钟，客单十几元。这个场景已经被便利店做到极致，产品品牌在这里毫无施展空间。

场景二，商超与社区店的现制热食（在长）。商超熟食区、美食城、社区食材店都在增加这一档。特点是价格更低、分量更足，客群更宽。这个场景对供应商更友好，因为渠道的自有品牌能力弱于便利店巨头。

场景三，家庭自己煮（还没打开，是全部机会所在）。需要的是：一包配好的食材、一包汤底、明确的煮法与时间、能反复买的规格。这三件事今天在货架上基本是拼不齐的。

各场景的规模占比与增速，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，两个在信息上，两个在产品上

断点一，成分不可见。散卖现制不适用预包装食品标识要求，消费者无法知道鱼糜含量、肉含量、添加了什么。这是结构性的信息真空，与违不违规无关。

断点二，时间不可见。煮桶持续加热，同一颗丸子在锅里的时长差异很大，直接影响口感与状态，消费者无从判断。行业内部有更换与废弃的时限管理，但这套管理对消费者不可见。

断点三，家庭方案不完整。零售端能买到单品食材，买不到「一整锅关东煮」的完整解法：汤底、配比、煮制顺序、时间。消费者自己配出来的往往不像。

断点四，口味单一。关东煮在中国的口味定位偏清淡，而中国餐饮的主流是重口味。这既是它区别于麻辣烫的特点，也是它长期做不大的原因之一。

3.4 心智成熟度判定：品类认知很高，品牌认知为零

品类认知：高度成熟。关东煮是什么、长什么样、怎么吃、多少钱，城市消费者全都清楚。它甚至已经完成了从外来词到日常词的转化，没人觉得这个名字陌生。

品牌认知：零。不是弱，是零。消费者能说出便利店的名字，能说出渠道给它起的名字（好炖、熬点），但说不出任何一个做这些丸子的企业。而这两个名字都属于渠道，不属于品类。

关东煮的心智处境：寄居 寄居是这个品类住在别人家里，连名字都是房东给起的（关东煮）。

寄居与其他心智处境的区别在于：那些处境的问题都出在品类自己身上，关东煮的问题出在

它与渠道的关系上。它的认知度、信任度、复购全都真实存在，只是全部记在了渠道的账上。

破解方式也因此特殊：不需要建立认知（认知已经有了），需要的是把已有的认知从渠道名下转到自己名下。而唯一能做到这件事的场合，是消费者必须自己做选择的场合，也就是带包装的零售货架。这就是为什么家庭装不只是一门新生意，它是这个品类拿回自己名字的唯一路径。

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：上游一万多家，下游几家说了算

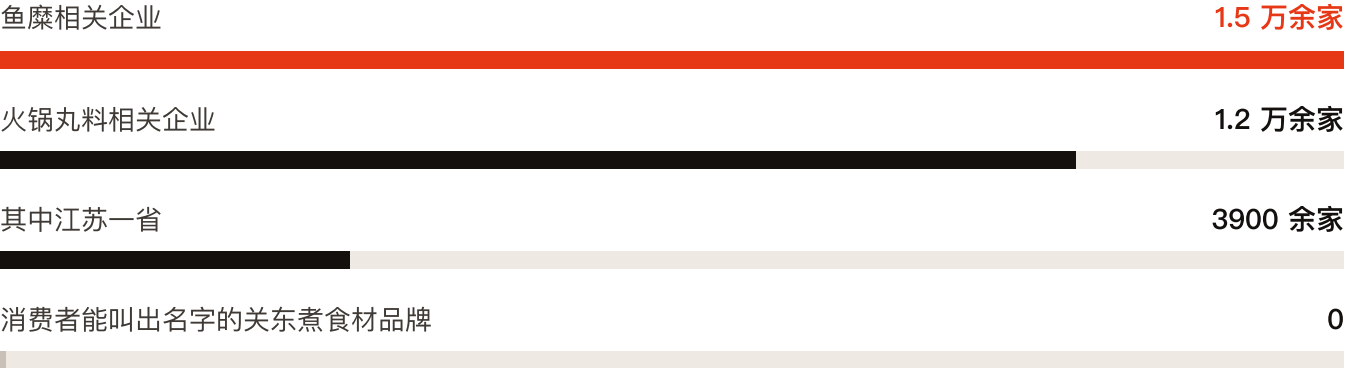
关东煮的集中度要分两端看，两端的答案是极端相反的。

上游供应端：极度分散。火锅丸料相关企业 1.2 万余家、鱼糜相关企业 1.5 万余家，江苏一省就有 3900 余家（企业注册数据，经行业媒体引用；本报告未取得检索口径与统计时点）。头部包括安井食品、海欣食品、惠发食品、海霸王等速冻龙头，以及专攻某一细分的供应商，但没有任何一家在关东煮这个场景里形成主导。

下游渠道端：高度集中。关东煮的主要出口是连锁便利店，而连锁便利店的品类决策权集中在少数几家总部手里。一家便利店总部换一个供应商，对供应商是生死，对渠道只是换个货号。

图 3 上游上万家企业，消费者一个牌子也说不出

供应端企业数量与消费端品牌认知的反差



数据来源：企业数量据公开报道（火锅丸料相关企业与鱼糜相关企业为两个统计口径，存在重叠，不可相加）。最后一条为本报告的定性判断，不是统计数据：依据是零售端不存在以关东煮为主张的产品品牌，且渠道现制场景不出现生产者信息。本图由本报告自绘，属跨性质合成图（前三条为公开数据，末条为定性判断），已在此注明。

关东煮食材端的具体集中度，公开口径没有可用测算，[数据待补充]。以下为依据产业结构做出的定性判断。

市场结构判定 供应端完全竞争，需求端寡头采购。这是第一次出现这种组合。依据：其一，上游企业数量以万计，无一家形成份额主导；其二，下游采购方高度集中于少数连锁总部；其三，消费者说不出任何一个食材品牌，心智端不存在竞争。

这种结构的后果很确定：供应端的利润会被持续压到行业平均成本线附近，因为买方有无数个替代选择，而卖方只有有限几个大客户。那家增速从 40% 以上降到 10% 的供应商，就是这个结构的注脚。它的增长曾经很快，但快慢从来不由它自己决定。

4.2 竞争态势研判：价格战与客户战在打，品牌战根本不存在

价格战：在打，而且是买方主导的价格战。上万家供应商争几家渠道大客户，报价是主要竞争手段。

客户战（渠道关系战）：这是当前真正的主战场。能不能进入某家便利店的供应体系，比产品本身更决定生死。这场仗拼的是资质、产能、稳定性、账期承受能力与关系。

产品创新战：在打，但成果归渠道。供应商开发新品项、新口味，最终以渠道的名义上架。**创新的收益被渠道拿走，风险由供应商承担。**

品牌战：不存在。不是没打赢，是没有人下场，因为在现制散卖的场景里，产品品牌没有露出的位置。

没人打的那条：在零售端做一个有名字、有配料表、有完整解法的关东煮。这条路上目前几乎没有人认真做，而它恰恰是唯一能积累品牌资产的一条。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，两类在为别人打工

公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，个别企业信息来自公开报道，未逐一核实。

表 4 三类主要玩家的打法对照

类型	代表	产品	渠道	价格	品牌
速冻龙头型	安井食品、海欣食品、惠发食品、海霸王等	产品线极宽，火锅丸料、鱼糜制品、预制菜并行，关东煮食材只是其中一个应用场景	经销、商超、餐饮供应链、便利店供应并行	全价格带覆盖	有企业品牌，但没有关东煮这个场景上的专属主张
细分供应商型	专攻关东煮与鱼糜细分的供应商	聚焦某一类食材，品质做得比较专，服务火锅连锁、便利店、休闲零食三类客户	以 B 端客户为主	相对高价，靠品质与稳定性	在 B 端有口碑，消费者完全不知道它存在
渠道自有品牌型	连锁便利店总部（好炖、熬点等自有命名）	定义品项、口味与呈现方式，生产全部外包	自有门店，掌握全部触点	定价权完全在自己手里，属高毛利品类	拥有这个品类在消费者心里的全部资产

三类玩家的共同点是没有任何一家在零售端建立关东煮的产品品牌；而它们的差别更值得注意：前两类拥有产品能力却没有消费者关系，第三类拥有消费者关系却不生产。这个错位持续了三十年，至今没有人试图打破。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 头部优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
速冻龙头	产能大、品类全、渠道齐、成本低	产品线越宽，越不可能为关东煮单独立一个主张。关东煮在它们的报表里只是一个应用场景，不值得为它重做一套品牌
细分供应商	品质专注、大客户信任、技术积累深	越依赖大客户，越不敢做自己的品牌。做零售品牌意味着与客户在货架上抢消费者，多数供应商不敢冒这个险。这是这个品类最典型的自我锁死
渠道自有品牌	掌握触点、掌握定价、掌握消费者关系、高毛利	它的强项恰恰限制了它：它只能在自己店里卖。好炖离开 7-Eleven 就不存在，熬点离开罗森也不存在。这套资产不可迁移，也无法进入家庭货架
麻辣烫等相邻品类	口味更重、更能吃饱、供应链共用	它的规范化与品牌化程度同样低，且食材安全争议更多

四行看下来，突破口清晰：不在产能，不在成本，不在渠道关系，而在于谁第一个敢在带包装的货架上，把自己的名字和配料表一起亮出来。这件事速冻龙头不值得做，细分供应商不敢做，渠道品牌做不了。三方各有各的锁，位置就空在那里。

4.5 心智快照与心智空位识别：名字都在别人手里

消费者的第一联想：提到关东煮，脱口而出的是便利店的名字、是煮桶、是萝卜和鱼丸、是冬天，没有一个是食品企业的名字。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的关东煮食材最好？答不上来。

- 哪个牌子的关东煮**鱼含量最高**？答不上来。
- 哪个牌子的**关东煮汤底好**？答不上来。
- 在家想吃关东煮，**该买哪个牌子**？答不上来。
- 你在便利店吃的关东煮是**谁做的**？答不上来。

五个问题全部落空，而且落空的方式与其他品类不同：其他品类是消费者答不上来但市场上有品牌，关东煮是市场上根本没有可答的对象。其中第三个和第四个位置价值最高，因为汤底是这个品类唯一能形成风味记忆的部分，而家庭场景是唯一能让品牌露面的场合。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是火锅食材超市，和它隔壁的自热品类

关东煮品类内部没有可解构的品牌样本，要找规律得看两个已经把「店内热食」变成「家里生意」的品类。

样本一，火锅食材超市。它当年怎么起来的：第一，它选了一个所有人都会但都嫌麻烦的事，在家吃火锅要买十几样东西，跑好几个地方。第二，它把这十几样打包成一个解法，一站买齐，配比现成。第三，它用门店密度解决了冷冻品的最后一公里。结果是 2024 年营收 64.70 亿元、门店过万，2025 年营收 78.10 亿元、门店 11566 家。

样本二，自热火锅与自热米饭。它做的事更极端：把餐厅里的一顿饭压缩成一个盒子，卖点是「不用锅、不用火、不用洗」。它证明了消费者愿意为「完整解法」付明显高于原料成本的价钱。

可复制的规律，以及关东煮漏掉的一环 两个样本的共同规律：把一个原本需要在特定地点完成的体验，拆解成一个可以带走的完整方案，并且为这个方案标上自己的名字。关键词是「完整」和「名字」，缺一个都不成立。

关东煮漏掉的正是这两点。它在零售端只有零散食材，没有完整方案；有产品，没有名字。消费者能在超市买到鱼丸、鱼豆腐、蟹肉棒，但买不到一包「照着煮就是那个味」的关东煮，更说不出这些东西是谁做的。

而这个品类恰恰是所有店内热食里最容易被搬回家的一个：食材本来就是速冻品，煮法只要

一锅水，风味主要靠一包汤底。技术上没有任何障碍，缺的只是有人把它当成一件正经事来做。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去占那个有名字的位置

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	代表	特征	会不会去占「零售端有名字的关东煮」这个位置
速冻龙头	安井食品、海欣食品、惠发食品、海霸王等	产能与渠道齐全，已有零售品牌体系	最有能力，动力一般。 关东煮只是它们众多场景之一，除非单独立线，否则做不出主张
细分供应商	专攻关东煮与鱼糜细分的供应商	品质与技术积累深，B 端口碑好	最有资格，最不敢做。 怕与大客户在货架上正面相遇。若能用独立商标切割，是最可能的破局者
便利店渠道品牌	好炖、熬点等	拥有全部消费者资产	做不了。 这套资产依附门店，离开门店不成立，也无法进入商超与电商货架
火锅食材连锁	锅圈等	门店过万，擅长把店内热食变成家庭方案，有自有品牌能力	威胁最大。 方法论完全对口，货源现成，只差把关东煮当成一个独立系列来做
连锁商超与即时零售平台	连锁商超、生鲜与即时零售平台	掌握终端与数据，自有品牌能力强	值得警惕。 它们既做现制热食，也做包装商品，两头都能切
新消费品牌	暂无明确代表	无历史包袱，可从内容与人群切入	可能性存在，门槛在供应链与冷链履约

本表企业信息来自公开报道，未逐一核实其经营规模与业务结构。

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：这个品类几乎只有 B 端

关东煮是迄今 B 端占比最高、C 端最薄的一个品类。

B 端（便利店、商超熟食、美食城、连锁餐饮）的特点：采购方专业，关心的是成本、出成率、煮制稳定性（久煮不烂、不浑汤）、供货稳定与账期。**在这一端，含鱼糜比例是成本项，不是卖点。**供应商提高含鱼量意味着报价上升，而渠道未必愿意为消费者看不见的东西付钱。

C 端（商超货架、电商）的特点：消费者自己选，需要品牌、包装、配料表、煮法说明。**在这一端，含鱼糜比例第一次有可能变成卖点，因为它终于可以被写出来、被比较。**

同一个指标，在 B 端是成本，在 C 端是卖点。这句话解释了这个品类几十年的产品逻辑：只要主战场在 B 端，行业就没有动力把含鱼量做上去，更没有动力说出来。

5.2 渠道结构盘点：主渠道门槛极高，新渠道正在长

各条渠道的位置与门槛：

- **连锁便利店：**品类的主战场，也是门槛最高的一条。要过资质、产能、品控、账期几道关，且决策集中在总部，进得去就是大生意，进不去一颗也卖不出。
- **商超熟食与现制区：**第二大出口，门槛低于便利店，渠道自有品牌能力也弱一些，对供应商相对友好。
- **美食城、影院、景区等场景点位：**分散、单点量小，但价格接受度高。
- **连锁餐饮与火锅品牌：**作为配菜或小食供应，量稳定。
- **火锅食材连锁与社区店：**唯一一条既能卖食材又能建立家庭习惯的渠道，门店过万，且已被验证。

- **商超包装货架与电商**：目前最薄的一条，也是唯一能让产品品牌露脸的一条。门槛在于品类教育与冷链履约。

各渠道在关东煮食材销售中的具体占比，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：便利店这条路是封的，货架这条路是开的

便利店渠道对新进入者基本是封闭的，难点不在进不去，在于进去之后仍然没有名字。它是一门好生意，但不是一门能积累品牌的生意。做得越好，越离不开它。

商超现制区门槛低一些，但同样不产生品牌露出。

真正开着的是两条：一条是火锅食材连锁与社区店，它们需要差异化商品，也愿意给供应商露出机会；另一条是商超包装货架与电商，那里的规则是消费者自己选，谁把信息给全谁就有机会。这条路慢，但每卖出一包，品牌资产就长一点，而不是全部归渠道。

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：鱼糜是成本大头，也是最容易被替换的部分

关东煮食材的成本主要由原料（鱼糜、肉、淀粉、水、调味料）、加工、包装与冷链构成。其中鱼糜是决定性变量：鱼糜含量越高，成本越高、口感越弹、价格越贵；用淀粉与水替代鱼糜，成本立刻下来。

精确的成本结构拆分属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。但有一条逻辑非常确定，而且是个品类核心矛盾在生产端的投影：

降本默认动作，正好落在消费者看不见的地方 在这个品类里，降成本最直接的办法是降低鱼糜或肉的比例，提高淀粉与水的占比。这个动作有三个特点，凑在一起就成了结构性问题：

第一，它合规。速冻调制食品这一类的标准对含量要求宽松。

第二，它不容易被吃出来。在浓郁的汤底里久煮之后，口感差异被掩盖了相当一部分。

第三，也是最要命的：它连被看见的机会都没有，因为散卖不带配料表。

三个条件同时成立时，降本一定会朝这个方向走，这与从业者的道德无关，是结构决定的。

反过来说，谁想做高含量的产品，就必须先解决一件事：让消费者看得见。看不见，就没人会为它付钱。

6.2 原料价格周期研判：鱼糜价格随海洋捕捞与汇率波动

鱼糜是这个品类的关键原料，其价格受海洋捕捞产量、进口来源国供给与汇率影响。冷冻鱼糜的进口依赖度、分年度价格序列与波动区间，公开口径不可得，[数据待补充]，建议通过海关统计与行业协会渠道人工查询。

可以确定的是产业侧的判断依据：当鱼糜价格上行时，B 端主导的品类会优先选择配方调整而不是提价，因为渠道对报价极其敏感，而配方变化在这个品类里不易被察觉。这一条与 6.1 的结论互为印证。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本手段是「稀释」，而且没有反馈回路

多数食品品类在成本压力下会缩规格或提价，这两种做法消费者都看得见，因此会产生反馈。关东煮不一样。

它是论颗卖的散装热食，缩规格能被看出来（丸子明显变小），提价也能被看出来（标价牌变了），而稀释成分看不出来。三条路里，只有第三条不会引起消费者反应。

更关键的是这个品类缺少反馈回路。在包装食品里，消费者吃着不对可以去看配料表，可以对比不同品牌，可以在电商评论区说出来，这些都会形成压力。而在煮桶前面，他既不知道该找谁，也不知道该比什么。

这正是这个品类信任基础薄弱的根源，也是它长期没有品质竞赛的原因：没有反馈，就没有奖励；没有奖励，就没有人愿意多花钱做好一点。

6.4 上游进出口依赖度：鱼糜有进口依赖，其余基本自给

关东煮食材的原料中，冷冻鱼糜存在一定的进口依赖，来源涉及东南亚等地的海洋捕捞供给；肉类、淀粉、调味料等基本国内自给。这意味着这个品类的成本风险主要集中在鱼糜一项上。

冷冻鱼糜的分国别进口量价明细，需查海关总署统计数据，其在线平台对程序化抓取有访问限制，本次未能取得，[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：值得做，但要认清现在的规模是谁的

关东煮没有独立的规模统计，只能从两头看：下游便利店渠道 2023 年销售额 4248 亿元、门店 32.1 万家，鲜食在其中占比可观（罗森超 35%）；上游鱼糜与丸料企业以万计。

结论：值得做，但必须看清一件事：现在这个规模是渠道的，不是任何一个食品品牌的。供应商在其中拿到的是加工利润，不是品牌溢价。

真正属于品牌的宽度在两处：一是家庭场景，目前几乎为零，而火锅食材超市已经证明这个场景能长到几十亿元量级；二是非便利店的现制渠道，商超、社区店、餐饮，这些渠道的自有品牌能力弱，愿意给供应商露出。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类很长，但寄居这种活法有期限

品类本身没有生存问题：三十年认知积累，供应链成熟，场景在扩散，冬季刚需稳定。

但要区分两种长度。品类的长度是市场给的，很长；而「给渠道代工」这种活法的长度，是客户给的，随时可以收回。

理由很实在：渠道随时可以更换供应商，也随时可以自建或参股供应链；而供应商越依赖单一大客户，议价能力越弱。那家增速从 40% 以上骤降到 10% 的企业已经演示过一次：依附式增长的快与慢，从来不由自己决定。

反过来，如果把一部分力量放到零售端，做出一个消费者认得的名字，这份资产不会因为丢掉一个客户而归零。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：上游挤到极致，零售端一个人也没有

集中度：本品类的 CR4 与 CR8 具体数值不可得，[数据待补充]，公开信息中没有按关东煮口径归集的份额统计。可确认的结构是：上游万家竞争，下游寡头采购。

毛利水平：关东煮在渠道端被普遍视为高毛利品类（行业媒体的归纳，本报告未取得支撑该归纳的原始测算），但这份毛利留在渠道；供应端的毛利率公开口径不可得，[数据待补充]，结构上属于被挤压的一端。

战法主流：价格战与客户关系战，品牌战无人参与。

结论：极度拥挤，但挤在同一个地方。一万多家企业挤在「谁能更便宜地供货给便利店」这一条线上；而「谁能让消费者在家里也想吃、并且叫得出名字」这条线上，一个人也没有。

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 关东煮品类 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	品类认知已经三十年（不用解释关东煮是什么）+ 家庭场景刚被验证可行 + 食材本来就是速冻品	做一包完整的家庭装关东煮：食材、汤底、煮法、时间全给全。把现成的认知直接搬到货架上
优势 × 威胁：要守住的	供应链能力与产能是真优势 + 但渠道随时可换供应商	继续做好 B 端供应保住现金流，但不把它当作唯一出路；零售品牌必须用独立商标，避免与大客户正面冲突
劣势 × 机会：要补的	散卖无配料表、消费者不知成分 + 零售包装天然带标识义务	把含鱼糜量、含肉量做成主动披露的卖点，在一个从不披露的品类里，说清楚本身就是差异化
劣势 × 威胁：要避开的	品牌资产为零 + 火锅食材连锁与商超自有品牌可能先占这个位置	不与低价散装货比价；抢时间，先在一个能讲清楚的渠道把名字立住

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「只做 B 端」这个舒适区。B 端可以继续做，但不能作为品牌的全部。理由很硬：在 B 端做得再好，三十年后消费者还是叫不出你的名字，这已经被整个行业验证过一遍了。

第二，放弃全品项覆盖。关东煮的品项可以有几十种，但一个新品牌不能什么都做。要立住位置，必须先靠少数几样把品质说清楚。

第三，放弃与散装货比价。散装现制的成本结构与包装零售完全不同，且它不承担标识成本。在那条线上比价，等于放弃自己唯一的优势。

第四，放弃蹭渠道名气。不要在包装上暗示「某便利店同款」。这类表达短期有效，长期是在替渠道继续做背书，而且一旦供应关系变化就全部作废。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做第一个在包装上写清楚含量的关东煮品牌，在家庭场景里立住名字。

落到几个具体的「一」：

- 一个数字。包装正面只强调一件事：鱼糜含量或含肉量。这是这个品类几十年没人说过的数字，也是唯一能一眼比较的指标。
- 一包完整方案。食材、汤底、配比、煮法、时间全给全，让人照着做就是那个味。缺任何一样，消费者都会退回便利店。
- 一套固定组合。先做透一个标准搭配（例如萝卜、鱼豆腐、竹轮、魔芋结、贡丸这一类经典组合），不要一上来给十种选择。
- 一个渠道打透。先在能讲清楚故事的渠道立住，比如火锅食材连锁、社区店与电商详情页，再进大商超。
- 一个人群。先攻习惯在便利店买关东煮、且有家庭做饭习惯的城市年轻人，他们知道这个味道，只是没想过在家做。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是否让消费者记住的是我的名字，而不是渠道的名字？不是，就不做。

② 这件事是否让「里面有多少鱼、多少肉」更清楚？不是，就不做。

③ 这件事换成任何一家代工厂也能做吗？能，就不做。

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。所依附的便利店渠道 2023 年销售额 4248 亿元、门店 32.1 万家；上游鱼糜与丸料企业以万计	依附口径下体量可观，但品类自身规模不可测
增速	渠道端仍在增长（便利店销售额同比 +10.8%、门店 +7.0%）；单品端 7-Eleven 经典单品同比 +18%；供应端有企业增速从 40% 以上降至 10%	中速增长，但增速由渠道决定
头部格局	上游万家分散无主导；下游渠道自有命名掌握全部消费者资产；零售端不存在品牌	无领导品牌，指向早期
客群与认知	品类认知高度成熟（三十年，人人知道是什么），品牌认知为零，价值认知（成分好坏）完全空白	认知分裂：品类端成熟，品牌与价值端空白

判定：发展中期，且零售端尚未开局 四条判据里，规模与增速指向发展中期（依附渠道口径），头部格局与品牌认知指向早期。按规约以规模与增速为主标尺，判定为**发展中期**。

分歧在哪、为什么这么判：这个品类的成熟与空白发生在两个不同的战场上。在 B 端，它已经是一个成熟品类，供应链、品控、渠道体系全部跑通了三十年；在 C 端零售，它连第一步都还没迈出去。所以它是「成熟品类的一半从未开垦」，而不是「早期的分散」。主要特性（便利店热食）已被渠道占满，次要特性（在家吃、看得见成分）完全没人碰，这正是发展中期最典型的形态。

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。「关东煮」这个词在消费者心里已经与便利店牢牢绑定，而绑定它的是几家渠道巨头，且它们各自还有自己的注册名。任何食品企业都无法从渠道手里把这个词抢过来。

开创品类：不必要，而且会丢掉最大的资产。关东煮的品类认知积累了三十年，人人知道它是什么、什么味道、怎么吃。另起一个新名字等于把这份现成资产扔掉，还要自己承担教育成本。**这个品类缺的是这个名字**

的持有者，名字本身它有。

细分品类：可行，且这是唯一一条能积累自己资产的路。在关东煮这个大品类下，切出一个以「在家吃、看得见成分」为标识的细分位置。依据有三：其一，家庭场景已被火锅食材超市验证可行，且关东煮是最容易搬回家的热食；其二，散卖不产生标识，而包装零售天然带标识义务，这个反差本身就是差异化的来源；其三，所有在位者都因为自身结构（龙头产品线太宽、细分供应商怕得罪客户、渠道品牌离不开门店）而不方便做这件事。

路径判定 细分品类。位置是「在家吃的、说得清成分的关东煮」，切入口是家庭装零售。先在包装货架上把名字与含量立起来，再向更多品项与场景延展。

必须说清楚一件事：这条路的对手不是别的关东煮品牌（根本没有），而是消费者「关东煮就该在便利店吃」这个习惯。所以前期的投入主要花在改习惯上，不在打竞争，这决定了它需要内容与场景教育，而不是价格战。

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）：第一个把含量写在正面的关东煮。

- **顾客在意且未被满足：**成立。消费者对散卖热食「是什么做的」的疑问长期存在，而这个卖法结构性地无法回答。
- **对手没占：**成立，而且是罕见的完全空位。零售端没有任何关东煮品牌，更没有人以含量为主张。
- **自己能兑现：**有条件成立。前提是真的把含鱼糜量或含肉量做上去，并且守住不掺售的纪律。做不到就不要碰这个位置，因为它极易被检验。

天花板与门槛：天花板取决于家庭场景能被教育到多大，前期需要持续投入；门槛在成本，高含量意味着高定价，需要靠场景与体验支撑，而不能靠比价卖出去。

方向二（备选）：把一锅关东煮的完整解法卖给家庭。主张是照着做就是那个味，重点在汤底与配比。

- **顾客在意且未被满足：**成立。自己在家配总是不像，症结在汤底。
- **对手没占：**基本成立，火锅食材连锁有货但没有把它做成一个系列主张。
- **自己能兑现：**成立，属产品开发问题。

两个方向的关系：方向二是入口，方向一是护城河。**建议以方向二打开购买（完整解法降低尝试门槛），以方向一建立品牌（含量是唯一能长期占住的差异点）。**只做方向二会很快被跟随，因为汤底配方不难模仿；含量则是要真金白银投进去的，跟随者要付出同样的成本。

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
鱼糜含量或含肉量明示	要。回答了这个品类从没被回答过的问题	没占。零售端无人以此为主张，散卖端结构上说不了	两道全过，首选
照着做就是那个味（汤底加配比）	要。解决在家做不像的问题	基本没占	两道全过，作入口
久煮不烂、不浑汤	要，家庭煮制尤其在意	没占（这是 B 端指标，从未对 C 端说过）	进候选，作产品力证据
净含量与颗数明示	要。散卖论颗，家庭装需要算清一锅够几人吃	没占	进候选，作表达方式
无淀粉或低淀粉	要，但需要解释	没占	进候选，作含量主张的补充，不单独主打
某便利店同款	要（短期有效）	属于蹭渠道背书，且供应关系一变就作废	第二道不过，主动放弃
日式正宗	半要	人人可说，且这个品类已经完全本土化	第二道不过
品项丰富	要	人人可做，且分散主张	第二道不过
价格便宜	要	散装现制成本更低，比不过	第二道不过，主动避开

卖点判定 主打卖点：写在正面的含量；配一包能还原味道的汤底与配比。支撑证据是久煮不烂不浑汤的产品力、净含量与颗数的明确标示； 品项数量、日式正宗、渠道同款全部放弃。

一句话说清主张的形态：不再让消费者靠猜，而是第一次告诉他，这一颗里到底有多少鱼、多少肉。

8.5 一句话品类研判

关东煮是一个在中国长了三十年、却始终没有自己名字的品类。它的认知、口碑与复购全部记在了便利店账上，连名字都是渠道各自起的；而它论颗散卖的卖法，让它成为货架上唯一不需要写配料表的食物。谁第一个把它装进包装、把名字和含量一起印在正面，让人在家里也能煮出那一锅，谁就把这个品类从房东手里赎了回来。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给速冻龙头：你的风险在于有人在零售端把「关东煮」这个场景做成了品牌资产，而不是有人抢走 B 端订单，而你只是它的代工选项之一。你有产能、有渠道、有零售品牌体系，缺的是把关东煮当成一条独立产品线的决心。建议单独立线并给一个明确的含量主张，不要让它继续混在火锅丸料的大盘子里。

给细分供应商：你的风险最隐蔽。大客户关系越稳，越不敢做自己的品牌，而这正是你被锁死的地方。建议用一个完全独立的商标做零售，与供应业务在品牌上彻底切割，先从大客户覆盖不到的渠道（社区店、电商、区域商超）起步。增速能从 40% 掉到 10%，说明依附式增长的方向盘从来不在你手上。

给便利店渠道品牌：你手里握着这个品类的全部消费者资产，风险是这份资产出不了门店。当消费者开始在家吃关东煮时，你既拿不到那部分销售，也无法阻止别人建立品牌。可行的动作是把自有品牌商品化，做成可以带走的包装商品，把门店流量转化成货架上的品牌。

给火锅食材连锁：你离这个机会最近。你有门店、有冷链、有把店内熟食变成家庭方案的成功经验，也有自有品牌能力。建议把关东煮做成一个独立系列而不是货架上零散的几样食材，重点在汤底与组合，这是你现有能力的自然延伸。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这个品类在中国长了三十年，认知已经完全成熟，但它的名字、口碑与复购全部记在便利店账上，连中文名都是渠道各自起的。

第二句：它论颗散卖，不属于预包装食品，因此不需要配料表，这让它成为唯一一个消费者完全看不见成分的冻品品类，也让降本天然朝着稀释成分的方向走。

第三句：机会是把它装进包装、搬进家里，把含量写在正面；代价是必须放弃只做 B 端的舒适区，并且要用独立商标，避免在货架上与自己的大客户正面相遇。

走到了哪一步 发展中期，零售端尚未开局 在 B 端它是跑通了三十年成熟品类，供应链、品控、渠道全部就位；在 C 端零售，它连第一步都没迈出去。品类认知满分，品牌认知为零，价值认知空白。	机会在哪里 把它装进包装搬回家，把含量写在正面 散卖现制不产生标识义务，成分因此长期不可见；而包装零售天然要标。家庭场景已被火锅食材超市验证可行，关东煮又是最容易搬回家的热食。这个反差就是位置。	应该怎么打 切一个细分位，做第一个有名字、说得清的关东煮 放弃只做 B 端、放弃全品项覆盖、放弃与散装货比价、放弃蹭渠道同款。力量集中在一件事上：一个写在正面的含量数字、一包能还原味道的完整方案、一个能讲清楚的渠道、一群本来就爱吃的人。
---	--	---

附

数据来源与说明

- 渠道数据：**中国连锁经营协会口径公开数据（2023 年全国便利店销售额 4248 亿元、同比 +10.8%，门店 32.1 万家、同比 +7.0%）；公开报道（罗森鲜食销售额占比超 35%，关东煮与包子为其最大特色与畅销品；7-Eleven 2024 年关东煮、饭团等经典单品销量同比 +18%）。
- 品类历史：**公开报道（关东煮 1990 年代随日式便利店进入中国；7-Eleven 1992 年在深圳开出首批门店；罗森 1996 年 7 月 1 日在上海开出中国大陆首店；上海 7-Eleven 将其改名为「好炖」，罗森称「熬点」）。「好炖」「熬点」为渠道自有命名，属渠道商标。

- **上游与竞争：**公开报道（火锅丸料相关企业 1.2 万余家、鱼糜相关企业 1.5 万余家，其中江苏 3900 余家；主要企业包括安井食品、海欣食品、惠发食品、海霸王等；某关东煮食材供应商 2022 年销售收入近 4 亿元、2019 至 2021 年每年增幅 40% 至 50%、2022 年增幅降至 10%，其产品占国内高端鳕鱼肠近半市场）。**企业信息未逐一核实其经营规模与业务结构。**
- **家庭场景参照：**公开财报报道（锅圈 2024 年营收 64.70 亿元、门店 10150 家；2025 年营收 78.10 亿元、同比 +20.71%，门店 11566 家、净增 1416 家，提出五年两万家门店目标）。**锅圈不是关东煮品牌，此处仅用于说明「店内热食搬回家庭」路径的可行性。**
- **标准依据：**GB 10136-2015 食品安全国家标准 动物性水产制品（替代原 GB 10132-2005 鱼糜制品卫生标准）；SB/T 10379-2012 速冻调制食品；GB 7718 预包装食品标签通则；肉丸类产品的行业标准与团体标准（含肉量差异在丸子类产品里同样存在）；餐饮服务食品安全相关监管规定。标准信息来自全国标准信息公共服务平台与食品伙伴网标准库。**关于散装现制不适用预包装食品标识要求这一点，本报告的表述是结构性说明，不指向任何企业的合规问题。**
- **场景延伸：**行业报告与行业媒体公开摘要（火锅丸料应用场景持续延伸，覆盖关东煮、麻辣烫、烧烤等；关东煮被概括为低成本、快速出餐、高毛利，是商超便利店主流热食品类）。
- **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，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 为跨口径合成（销售额、门店数、占比、增速四类数据同图并列，仅呈现量级与地位，不构成同坐标比较）；图 2 为单一来源数据可视化，营收条与门店条分属不同量纲、各自在组内按比例绘制；图 3 为跨性质合成图，前三条为公开数据、末条为本报告的定性判断而非统计数据，已在图内注明。三张图的数据来源与合成性质均已在图内脚注中注明。**建议后续通过其他途径补齐原始图表。**
- **待补充：**① 关东煮品类的独立市场规模与增速（无统计口径）；② 便利店热食内部的品类结构与关东煮占比；③ 各渠道销售占比与家庭装零售规模；④ 关东煮食材端的集中度与供应端毛利率；⑤ 客群画像、消费频次与客单价；⑥ 冷冻鱼糜的进口依赖度与分年度价格序列（受海关在线平台访问限制未能取得）；⑦ 成本结构的精确拆分；⑧ 各标准的完整技术指标，需取得标准全文后核对。
- 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