

# 凤爪品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对凤爪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

中国人吃凤爪吃了几十年，而对这只爪子的来路，几乎一无所知。

先说一个多数消费者不知道的事实。潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道引述中央财经大学教授于爱芝的说法：巴西历史上把鸡翅、鸡爪、鸡肠当作废料进行生化处理；因为中国消费者有食用这些产品的习惯，巴西才能把它们卖到中国，从而提高养殖效益、让单只鸡的价值实现最大化（属专家观点，不是统计数据）。

换句话说：这个在中国货架上被叫作「凤爪」、能卖出零食价格的东西，在它的产地曾经是要拿去做生化处理的下脚料。它今天的全部身价，是中国的餐桌给的。

再说一个更要紧的事实。巴西是中国鸡翅与鸡爪的最大贸易伙伴，中国这两类产品进口的 60% 来自巴西，约占贸易额的 54%（潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道）。而这个依赖度是有代价的，最近两年演示过两次：2024 年 7 月巴西发生新城疫、暂停对华禽肉出口，山东潍坊一位销售商当时对媒体的说法是鸡爪「涨了一周左右的时间，一吨涨了两三千」（潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道，属经销商口头表述，不是价格统计）；2025 年 5 月 16 日，巴西南里奥格兰德州一处商业养殖场首次确诊 H5N1 型高致病性禽流感，中国于次日暂停受理巴西禽肉产品输华申报（人民网 2025 年 5 月 17 日报道）。

一个中国人天天在吃的零食，它的供给由南半球的一纸检疫通报决定，而吃它的人对此一无所知。

这就是本报告把它的心智处境命名为无源的原因：它的品类认知满分（人人知道凤爪是什么、爱吃哪种口味），而它的来路认知为零。消费者从没想过要问这个问题，因为从来没有人提起过它。

而这个空白正在变得昂贵。行业内部早就有一套现成的语言：进口冻鸡爪按单只重量分级，业内用「35+」（每只 35 克以上）这类规格表述，也有相应的分级要求与单证、包装要求（进口报关代理机构公开发布的业务说明）。这套语言在报关单与采购合同里天天用，从来没有跟着产品走到消费者手里。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期，路径是细分品类；而细分的刀口是把来路与分级这两件行业内部的常识，第一次说给消费者听。

## 品类全景分析：这个赛道值不值得做

**本文说的「凤爪」指什么** 指以鸡爪为原料的冻品与调理制品，包含冷冻生鸡爪（原料级）、以及泡椒凤爪、柠檬鸡爪、卤味凤爪、虎皮凤爪、无骨凤爪等调理与休闲制品。**不包括**：鸭掌与其他禽类掌类（另有专篇）、整鸡与鸡肉主要分割品（另有专篇）、鸡翅（本文在引用进口数据时会一并涉及，因为公开统计常将鸡翅与鸡爪合并，但不作主体研究）。**本篇要处理的问题**：白羽鸡的产业结构与鸡价周期不在本文展开，主产品与副产品的价值分配也不是本文的题目。本篇管的是第三件事：一个副产品卖出了零食的价格，而它的来路从没被说过。**两处口径提醒**：其一，公开的进口数据常将鸡翅与鸡爪合并统计，本文引用时保持原口径并明确注明，不单独拆出鸡爪；其二，公开信息中没有凤爪的独立市场规模统计，本文不作估算。

### 1.1 品类社会使命与范畴界定：凤爪替中国人解决了什么

凤爪解决的第一件事，很少有人正面说过：它把一个几乎没有肉的部位，变成了一件值得花时间的事。

从营养与出肉率的角度看，鸡爪是一个效率极低的食物：骨多、皮多、可食部分少、还费手。而它在中国的价值恰恰建立在这些「缺点」上：正因为要啃、要嗦、要花时间，它才成为一种消磨时间的食物。追剧、聊天、下酒，凤爪的对手从来不是别的肉，是别的能拿在手里慢慢吃的东西。

第二件事，是它提供了一种极高的味道承载能力。皮与筋的质地善于吸附酱汁，所以凤爪可以泡椒、可以柠檬、可以卤、可以虎皮、可以糟。潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道引述中央财经大学教授于爱芝的说法，夏天柠檬鸡爪、脱骨鸡爪这类产品卖得好、鸡翅与鸡爪的复购率非常高，正是这种承载能力的体现。

第三件事，也是全球层面的一件：它替全球的白羽鸡产业解决了一个真实的商业问题。这位专家说得很直白：巴西历史上把鸡爪当废料做生化处理，因为中国有食用习惯，才得以出口到中国，提高了养殖盈利能力、实现整鸡价值最大化。中国的餐桌把别人的废料变成了商品，这是这个品类最独特的一件事，也是它最应该讲、而从来没讲的一件事。

## 1.2 品类进化史研究：从下脚料到零食货架

**第一阶段，中式餐桌的传统食材。**凤爪在中式饮食里历史悠久，粤式茶点的豉汁凤爪、卤味与酱货中的凤爪都是长期存在的品项。这个阶段它是一道菜，价值由厨房创造。

**第二阶段，休闲食品化。**泡椒凤爪等包装产品把它从餐桌搬进了零食袋，这一步是这个品类身价的第一次跃升：从一道菜变成一个可以随身携带、随时打开的商品。

**第三阶段，全球供应链化。**国内需求增长带动进口，公开报道显示中国鸡翅与鸡爪进口的 60% 来自巴西、约占贸易额的 54%，巴西成为最大贸易伙伴。

**第四阶段，口味创新驱动的第二轮增长（近年）。**潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道引述中央财经大学教授于爱芝的说法：夏天柠檬鸡爪、脱骨鸡爪这类产品卖得好，鸡翅与鸡爪的复购率非常高；国内休闲食品加工做得好，拉动了对鸡爪与鸡翅的需求。

**第五阶段，供给风险显性化（2024 至 2025 年）。**2024 年 7 月巴西发生新城疫、暂停对华禽肉出口，经销商对媒体表述当时鸡爪一周涨了两三千元一吨（潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道）；2025 年 5 月巴西商业养殖场首次确诊高致病性禽流感，中国次日暂停受理其禽肉输华申报（人民网 2025 年 5 月 17 日报道）。两次事件的疫病种类不同，本报告不合并叙述。

**这条演进线索说明了什么** 这个品类的身价上涨了几十年，而它的叙事一次都没有升级过。

它从下脚料涨到了零食，从一道菜涨成了一个供应链高度全球化的商品，而在消费者那一端，它至今只有一件事被谈论：什么味道。泡椒、柠檬、藤椒、虎皮、无骨。全是关于调味的，没有一件是关于原料的。

这与多数肉类加工品不同。别的品类多少有一个原料话题在吵，含肉量、是不是原切、冰衣有多厚，凤爪什么原料话题都没有。

这就是无源的含义：它不是被误导，也不是被遮蔽，它是从来没有人提起过来路这件事，以至于消费者连「该问什么」都不知道。

### 1.3 品类标准化程度研判：行业里有一套很细的分级，消费端一个字都没有

表 1 凤爪相关标准与规则梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

| 标准或规则                                 | 层级                                | 管什么                                    | 与消费者的关系                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| GB 2707 食品安全国家标准 鲜（冻）畜、禽产品            | 食品安全国家标准，强制                       | 鲜冻畜禽产品的安全指标                            | 只管合不合格                                    |
| GB 2726 熟肉制品 / GB 19295 / SB/T 10379  | 食品安全国家标准（强制） / 推荐性行业标准            | 熟肉制品与速冻调制食品的要求                         | 调理凤爪产品的归类与安全依据                            |
| 进口鸡爪的分级标准与单证包装要求                      | 行业与贸易层面的规则                        | 按重量等规格分级（业内使用「35+」这类规格表述），并有相应单证与包装要求  | 这是本篇的核心：一套现成的分级语言，在报关单与采购合同里天天用，消费端一次没出现过 |
| 进口肉类的准入与检验检疫要求                        | 主管部门规则                            | 输华企业注册、准入国别、检验检疫                       | 可追溯性在制度上是存在的，只是没有走到包装上                    |
| 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） | 配料表与标示；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） | 对预包装凤爪有约束，对散装卤味不适用                        |
| 面向消费者的凤爪品质分级                          | [数据待补充]                           | 公开检索未见针对凤爪面向消费者的品质分级标准（如规格、来源、加工方式分档）  | 行业内的分级没有翻译成消费者能用的语言                       |

三个观察。

第一，这个品类的分级语言早就存在，而且很具体。公开报道提到进口鸡爪有分级标准，业内用「35+」这类按重量的规格表述。这套语言的精细度不低于正规的产品质量等级，区别是它完全生长在贸易端。

第二，进口肉类的可追溯体系在制度上是完整的。输华企业注册、准入国别、检验检疫这些环节都会留下记录。也就是说，「这只鸡爪从哪个国家、哪家工厂来」这个问题，在制度层面是有答案的。

第三，而这两样东西没有一样出现在消费者面前。包装上写的是口味（泡椒、柠檬、藤椒），不是规格，也不是来源。

**一句话总结凤爪的标准现状** 这个品类不缺分级，也不缺追溯，它缺的是一次翻译。

加工食品里有一个常见结构：产业内部有一套精确指标天天在用，而它从不跟着产品进入消费端，消费者手里只剩一个模糊的感受词。

凤爪是这个结构里最极端的一种，因为它连一个模糊的对应词都没有。消费者对凤爪的全部评价语言是关于味道的，而原料这件事在他的词汇表里根本不存在。

对品牌的含义因此很直接：这个品类的机会在于把「哪来的、多大的」这两件行业常识，第一次说成人话，而不在于造一个新指标。

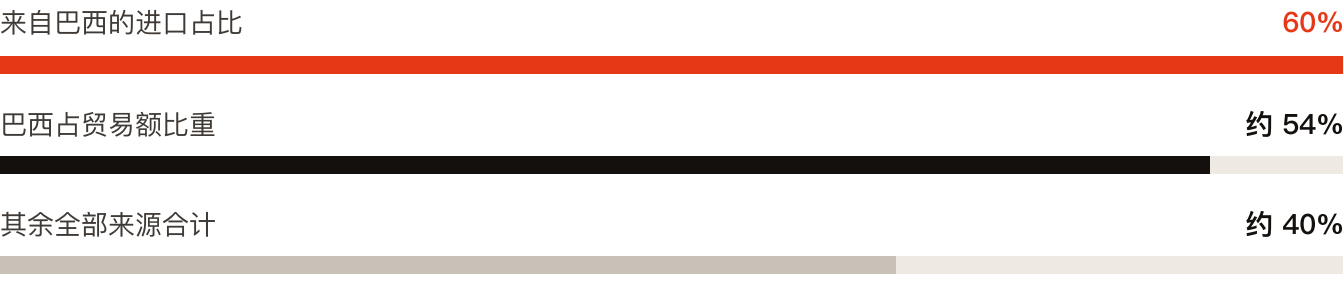
## 1.4 品类总量与增速：规模无数据，而进口结构是本篇最硬的数据

先说清楚：公开信息中没有凤爪的独立市场规模统计，本文不作估算，标为 [数据待补充]。

但这个品类有一组比规模更能说明问题的数据：进口依赖度。

图 1 一个中国零食，六成来自同一个国家

中国鸡翅与鸡爪进口的来源集中度（媒体报道口径，两类产品合并统计）



数据来源：潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道（新浪财经等转载）：巴西是中国鸡翅与鸡爪的最大贸易伙伴，中国这两类产品进口的 60% 来自巴西，约占贸易额的 54%。需要特别说明：该数据为鸡翅与鸡爪两类产品的合并口径，不是鸡爪单独口径，该报道未作拆分；「其余全部来源合计约 40%」为本报告依据 60% 推算得出，属推算值。本报告未取得该数据的统计年份与测算方法，引用时保持原有表述。本图由本报告自绘，含推算并已注明。

而这个依赖度的代价，最近两年被演示了两次。

## 图 2 两次供给中断：出口国一停，国内价格立刻动

2024 年与 2025 年两次巴西禽肉出口中断事件梳理（事件时间线，非统计数据）

|                 |                          |                 |
|-----------------|--------------------------|-----------------|
| 2024 年 7 月      | 巴西发生新城疫，暂停对华禽肉出口         | 报道称暂停 90 天      |
| 同期国内鸡爪价格        | 经销商口述                    | 一周左右一吨涨两三千      |
| 2025 年 5 月 16 日 | 巴西商业养殖场首次确诊 H5N1 高致病性禽流感 | 南里奥格兰德州         |
| 次日              | 中国暂停受理巴西禽肉产品输华申报         | 2025 年 5 月 17 日 |

数据来源：潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道（2024 年 7 月巴西发生新城疫并暂停对华禽肉出口，报道称暂停 90 天；同一报道引述山东潍坊一位销售商的说法「涨了一周左右的时间，一吨涨了两三千」）；人民网 2025 年 5 月 17 日报道（2025 年 5 月 16 日巴西南里奥格兰德州蒙特内格鲁市一处商业养殖场首次确诊 H5N1 型高致病性禽流感，中国于次日暂停受理巴西禽肉产品输华申报）。本图是事件时间线，不是统计数据：四条的条形长度一律相同，不代表任何数量关系，也不代表事件的影响大小。「一吨涨两三千」是一位经销商向媒体的口头表述，属自述，不是价格统计，本报告未取得基期价格，无法换算为百分比涨幅；同期另有行业媒体给出 1000 至 3000 元 / 吨的不同区间，两个口径本报告并列不作合并。两次事件的疫病种类不同（2024 年为新城疫，2025 年为高致病性禽流感），本报告不把它们当作同一件事。本图由本报告自绘，属事件梳理图。

两张图合起来是本篇最重要的产业事实：这是一个需求在中国、供给在海外、而且供给高度集中于一个国家的品类。

其他可确认的结构性线索：国内休闲食品加工业的表现带动了对鸡爪与鸡翅的需求；夏天柠檬鸡爪、脱骨鸡爪这类产品卖得好、复购率高（潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道引述中央财经大学教授于爱芝的说法，属专家观点，不是统计数据）。

凤爪的规模、增速、分渠道拆分与国内外原料的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

### 1.5 政策与周期研判：这个品类的政策风险在国境之外

政策层面，这个品类最大的变量不在国内，在输出国。动物疫情、输华企业注册状态、贸易政策变化，任何一项都会直接传导到国内价格。2024 年与 2025 年这两次出口中断，是两次真实的压力测试。

国内政策层面的时间线是 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施（对预包装产品有约束，对散装卤味不适用）。

季节周期明显，而方向与多数肉类冻品相反：凤爪的旺季在夏季。潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道引述中央财经大学教授于爱芝的说法，夏天柠檬鸡爪、脱骨鸡爪这类产品卖得好。这一点很有价值：涮品与炖品的旺季都在冬季，而凤爪能填夏季这个坑，对做全年生意的企业是一个组合价值。

原料周期跟着两条线走：国内白羽鸡出栏与进口供给。前者的养殖周期不在本文展开，而后者的波动幅度与突发性都大于前者。

凤爪的分季度销售分布与国内外原料比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

## 1.6 技术与工艺现状：工艺不难，难的是原料的一致性

凤爪的加工链条包括原料解冻、去角质与修整、脱骨（无骨类产品）、煮制或炸制（虎皮类）、调味浸渍或卤制、包装与杀菌。

工艺本身不构成壁垒。真正的变量有三个：规格一致性、加工前的原料状态、以及脱骨这类高人工环节的效率。

**一个必须点明的技术事实** 凤爪是一个「原料决定成品」而消费者完全无从判断的品类。

规格越大越均匀，成品的卖相与口感越好，而这正是「35+」这类分级规格所描述的东西。但成品经过去角质、卤制或炸制、调味浸渍之后，规格差异在观感上被大幅抹平，再加上重口味的调味，消费者几乎不可能判断原料的等级。

按验证难度排，加工食品分三类：

一类的关键指标可以当场撕开看；

一类看不出来，只能靠口感差异间接感受；

一类连口感也感受不到，只能靠可核对的字段。

凤爪属于第三类，而且更极端：它连一个消费者习惯的对应词都没有。

所以这个品类的出路是给消费者一组可以照着核对的固定字段，而不是要求他自己去分辨。而凤爪有一处便宜可占：它要写的那两个字段（来源国、规格），本来就印在报关单与外箱上。

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：口味这条路快走到头了

旧逻辑（仍在主导）：换口味。泡椒、山椒、藤椒、柠檬、虎皮、糟卤、无骨。这条路过去二十年非常有效，柠檬鸡爪与脱骨鸡爪卖成夏季爆款就是最近一次成功。

但这条路有一个结构性上限：口味可以被立刻模仿。调味类零食的通例是：一个口感或口味特征做出来，一到两年内会被全行业跟平，因为它背后没有成本门槛。

新逻辑（尚未开始）：讲原料。而这条路在凤爪这里完全空白，甚至连一个起点都没有。

一组外部数据可作旁证：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添加剂问题占 36.9%、食品品质占 32.1%、卫生问题占 31.2%（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，不是凤爪专项）。三项加起来说明一件事：消费者对加工食品的审视在上升，而凤爪是一个重调味、重加工、且来源完全不透明的品类。

### 2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，全都跟「这是什么」有关

已被满足的老需求：好吃、够味、方便、便宜、能消磨时间。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道这只爪子从哪来。进口六成集中于一个国家这件事，消费者完全不知情。这是本品类第一位的缺口，而且它连一个疑问的形式都还没有。
- 不知道大小与品质有什么关系。行业用「35+」这类规格分级，消费者不知道规格意味着什么。

- 不知道重口味底下盖着什么。凤爪是重调味品类，而重调味天然引发「是不是在盖什么」的联想，而没有任何产品正面回应过这个联想。

三条的共同点：它们全都不是味道问题。这个品类在味道上已经卷了二十年，而它一次都没有回答过「这是什么」。

## 2.3 需求位移空间研判：它的对手是所有能拿在手里慢慢吃的东西

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                              |
|--------------------|--------------|---------|---------------------------------------|
| 鸭脖、鸭掌、鸭锁骨等卤味       | 啃着吃、有味道、消磨时间 | 极高      | 这是最直接的替代关系，两者在卤味柜台里几乎完全重叠             |
| 鸡翅、翅根、翅尖           | 同一类禽副产品零食    | 极高      | 同源同渠道，且进口统计上常与鸡爪合并，说明它们在供给端也是一回事      |
| 包装零食（辣条、肉干、豆制品）    | 随手买的一口咸香     | 高       | 不用啃、不脏手、更方便                           |
| 小龙虾、螺类等「费手」食物      | 用手慢慢吃这件事本身   | 中高，季节性强 | 这一行值得注意：凤爪真正的对手是别的「值得花时间」的食物，而不是别的肉   |
| 餐饮端的凤爪菜品（豉汁凤爪、卤味等） | 一道菜          | 中       | 形态转移而非流失                              |
| 不吃了                | 可有可无的一次零食    | 高       | 凤爪是纯粹的享乐型消费，没有任何刚性；一次负面印象就足以让它从购物车里消失 |

第四行与最后一行是这张表里最值得停下来的两处。

第四行重新定义了这个品类的竞争范围：它的对手不是蛋白质，是时间。凡是能让人一边做别的事一边慢慢吃的东西，都在跟它抢同一段时间。

最后一行是风险提示：这是一个享乐型、无刚性、重调味、来源不透明的品类。这四个属性叠在一起，意味着它对负面舆情的抵抗力很弱。街边低价热食里出现过一次真实的先例：一档节目曝光之后，摊主的日销在几天内近乎归零。而凤爪与那类产品的差别在于：凤爪的客单价更高、渠道更正规、预包装比例更高，因此它有条件提前准备说法。

## 2.4 客群成熟度判定：稳定，且这是一个难得的夏季品类

判定：稳定。凤爪的认知在中国是满分的，客群覆盖广、复购稳定（潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道引述中央财经大学教授于爱芝的说法，称鸡翅与鸡爪的复购率非常高）。

存量客群是零食与卤味的重度消费者，年轻人占比高。

增量客群主要来自口味创新带来的新客（如柠檬口味带来的年轻与女性客群）以及即时零售等新渠道。

而这个品类有一个组合价值值得单独指出：它是一个夏季强势品类。涮品与炖品的旺季都在冬季，凤爪恰好补上夏季，这对需要平滑全年产能与渠道的企业有实际意义。

凤爪的客群画像、复购率与分季度销售分布，公开口径不可得，[数据待补充]。

## 2.5 PEST 宏观环境分析：政治层是这个品类最大的变量，而它在国境之外

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层是这个品类最大的变量，而它主要发生在国外。输出国的动物疫情、出口限制、输华注册状态变化，都会直接、快速地传导到国内价格。2024 年的新城疫与 2025 年的高致病性禽流感，是政治层直接改写经济层的两次实例。这在食品里少见：多数品类的政策风险在国内，凤爪的在南半球。

经济层因此高度被动。国内需求稳定，而成本由海外供给决定。

社会层是双向的。正面是休闲食品与卤味消费持续、口味创新有效；负面是对重加工重调味食品的审视在上升。

技术层不是瓶颈，脱骨等高人工环节的自动化是效率议题，不是壁垒议题。

**系统性红利与致命性风险** 红利：认知满分不用教、复购率高、夏季强势可补全年、口味创新仍有空间、而「来源与规格」这两个现成的信息从来没有被讲过一次。更有利的一点是：要讲的内容本来就印在报关单与外箱上，不需要新建体系。

风险：三条，第一条最硬。

第一，供给命脉在国境之外，且高度集中。六成进口来自一个国家，而一场动物疫情可以在一周内改写成本，这是经营者无法控制的。

第二，口味这条路会被持续跟平。它是这个品类过去二十年唯一的差异化方式，而它没有壁垒。

第三，它是一个享乐型、无刚性、重调味、来源不透明的品类。这四条叠在一起，意味着它对负面舆情的抵抗力很弱，而它至今没有为此准备过任何说法。

---

### 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：一条只有味道的决策链

表 3 凤爪购买决策要素排序

| 顺序 | 看什么         | 能不能验证        | 说明                                     |
|----|-------------|--------------|----------------------------------------|
| 1  | 什么口味        | 买回去才知道       | 第一决策要素是味道，这在零食里并不罕见，但凤爪的特殊在于后面几行几乎全是空的 |
| 2  | 价格与克重       | 能            | 货架上最硬的可比项                              |
| 3  | 牌子（零食与卤味品牌） | 能            | 这个品类有品牌，但品牌代表的是口味与稳定，不是原料              |
| 4  | 看起来大不大、饱不饱满 | 部分能          | 与规格分级相关，但消费者不知道有分级这回事                  |
| 5  | 配料表与添加剂     | 部分能          | 重调味品类，关注度在上升                           |
| 6  | 哪里来的、多大规格   | 基本不能，除非企业主动写 | 行业内天天用的两个字段，消费端从未出现                    |

这张表呈现的是一个常见结构：产业有一套精确语言，消费者只有一个模糊感受。而凤爪比这个结构还要靠前一步，它的规格与来源，在消费者的词汇表里连一个对应词都没有。

这对新品牌意味着一件事：它要先创造一个位置，而不是去抢一个已被占据的位置。这比抢占更难，但也更值钱，因为一旦创造成功，那个位置天然属于创造它的人。

### 3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，一个正在长

场景一，追剧与休闲（体量最大）。包装凤爪的主场，看重口味与方便。

场景二，卤味柜台与散装称重（体量大，价值低）。与鸭脖鸭掌同柜竞争，无品牌信息。

场景三，佐酒与聚会（体量中等）。与小龙虾、烤串等「费手食物」共享同一段时间。

场景四，餐饮菜品（体量中等）。粤式点心、卤味熟食、预制菜，品牌不与消费者见面。

四个场景的规模占比，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，一个是行业不敢碰的

断点一，不知道来源。六成进口集中于一国，消费者不知情。

断点二，不知道规格意味着什么。「35+」这类语言未被翻译。

断点三，不知道重调味底下是什么。联想存在，回应缺失。

断点四，不知道进口与国产有什么差别。这是行业最不愿意碰的一个问题，因为答案对某一方不利，而正因为没人碰，它成了一个真正的空位。

### 3.4 心智成熟度判定：认知满分，来路认知为零

品类认知：高度固化且极清晰。人人知道凤爪是什么、哪种口味好吃、多少钱一袋。

来路认知：零。这是产业事实与消费者认知落差最大的一处：一个供给六成来自单一国家、价格由境外疫情决定的品类，在消费者心里完全没有「来源」这个维度。

**凤爪的心智处境：无源** 无源是所有人天天吃，没有人想过它从哪来（凤爪）。

无源要与「碎片化」分清楚：碎片化是信息太多而没有组织（部位一大堆、没人给说明书）；无源是这个维度在消费者的脑子里压根不存在，他不是被信息淹没，他是从没听说过还有这回事。

无源与「顶替」也不同：顶替是名字可能对不上，消费者至少有一个名字可以怀疑；无源是连一个可以怀疑的名字都没有，包装上写的全是口味。

无源也不是产业结构问题：主产品与副产品之间怎么分配价值，那是产业的账；而这只爪子的来路完全不在消费者的视野里，这是心智的账。

无源的好处是：一个不存在的维度，谁先把它建立起来，它就属于谁。坏处是：建立一个新维度，比抢占一个旧维度贵得多。

#### 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：有品牌，而品牌代表的不是原料

凤爪品类的集中度数值，公开口径没有可用测算，[数据待补充]。可确认的结构性事实是：参与者包括休闲食品品牌、卤味连锁、进口贸易与加工企业、以及大量区域加工厂。

**市场结构判定** 判定为【完全竞争】：参与主体众多、无一家形成主导，具体 CR 值不可得。更要紧的一点是，存在消费者品牌，但没有任何品牌代表原料；来源与规格这个维度上不存在领导者。依据：其一，休闲食品与卤味领域有消费者叫得出名字的品牌，这在冷冻与卤味类目里并不多见；其二，这些品牌代表的是口味、稳定与渠道可及性，不是原料等级或来源；其三，公开检索未见任何品牌以来源或规格作为主张。

这个判定有一个重要含义：凤爪不是一个「没有品牌」的品类，它是一个「品牌建在味道上」的品类。

而味道这个地基有一个问题：它可以被复制。调味类零食的通例是，一个口味特征做出来，一到两年内会被全行业跟平。所以这个品类的品牌看起来有护城河，实际上护城河很浅，而更深的那条（原料）一直没人挖。

### 4.2 竞争态势研判：二十年只打了一场仗

口味战：唯一的主战场，且打了二十年。泡椒、山椒、藤椒、柠檬、虎皮、无骨，每一轮都有效，每一轮都被跟平。

渠道战：激烈。零食量贩、便利店、电商、卤味柜台、即时零售。

价格战：存在。克重与单价是货架上的硬可比项。

原料战：不存在。公开检索未见任何品牌以来源或规格竞争。

一句话概括：这个品类二十年只打了一场仗，而它赢的每一次都只保鲜一两年，因为口味没有壁垒。

### 4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，谁都不谈原料

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

表 4 四类主要玩家的打法对照

| 类型         | 产品                                | 渠道与价格                | 品牌                           |
|------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------|
| 休闲食品品牌     | 以口味创新为核心（柠檬、无骨等为近年爆款），产品线覆盖多口味多规格 | 零食量贩、便利店、电商、商超；价格带中等 | 有消费者品牌，而品牌资产建在口味与稳定上，不在原料上   |
| 卤味连锁       | 散装称重，与鸭脖鸭掌同柜；现场卤制或中央厨房配送          | 自有门店；客单价高于包装产品       | 品牌是门店，凤爪是柜台里的一个品项            |
| 进口贸易与加工企业  | 掌握来源、规格、报关与检验检疫全部信息               | 供应链上游，服务加工厂与品牌方      | 手里握着这个品类唯一没人讲过的故事，而它的客户是采购经理 |
| 区域加工厂与代工产能 | 按订单价格选择原料规格与来源                    | 批发、渠道自有品牌代工          | 无消费者品牌，价格是唯一变量               |

四类看下来的结论：有品牌的不讲原料，掌握原料信息的没有品牌。信息与品牌分处两端，这是这个品类最要紧的结构。

### 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                                                        |
|------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 休闲食品品牌     | 有消费者品牌、口味研发与迭代能力强、渠道覆盖广、爆款制造能力强 | 它的品牌建在最容易被复制的东西上。口味特征一到两年被跟平，于是它必须不断推新，而不断推新意味着永远无法沉淀一个稳定的品质主张 |
| 卤味连锁       | 门店网络、现制感、与鸭货形成组合                | 散装称重形态下没有任何原料信息，且它的品牌属于门店；一旦出现原料争议，承担后果的是它的招牌                  |
| 进口贸易与加工企业  | 掌握来源国、输华注册、规格分级、检验检疫的全部信息，成本最优  | 它的语言是给采购经理准备的。「35+」这样的表述对消费者毫无意义，而它从未想过要翻译它                    |
| 区域加工厂与代工产能 | 成本最低、原料选择最灵活                    | 灵活的另一面是不可承诺。原料规格与来源随订单价格浮动，注定说不出一个固定答案                         |

四行合起来，突破口很清楚：这个品类最强的对手（休闲食品品牌）的护城河建在流沙上（口味可复制），而真正的硬地基（原料来源与规格）握在一群不面对消费者的人手里。把这两者接起来的人，会得到一个别人拿不走的位置。

### 4.5 心智快照与心智空位识别：五个问题里，只有味道那个有答案

**消费者的第一联想：**提到凤爪，脱口而出的是泡椒、酸辣、追剧、啃、下酒。全部是关于吃法与味道的。

反向问几个问题：

- 你吃的凤爪是哪来的？答不上来，而正确答案很可能是巴西。
- 凤爪有大小分级吗？答不上来。
- 进口的和国产的有什么差别？答不上来。
- 为什么去年贵了一些？答不上来。
- 哪个牌子的凤爪好吃？这个答得上来，而且能说出好几个。

五个问题里唯一有答案的那个是味道。这个品类的心智空位不在味道上（那里挤满了人），在前面那四个问题里，而那四个问题一个人都没有回答过。

## 4.6 最佳实践研究：可学的样本是那些把产地做成卖点的品类

凤爪品类内部没有以原料为主张的样本，要找规律得看两个别处。

样本一，把产业指标翻译成消费者判断标准的那些品类。规律是同一条：指标本身不产生心智，翻译之后才产生。凤爪要翻译的是两个字段：来源国与规格。

样本二，进口水果与咖啡豆的产地标注惯例。这两个品类把「产地加品种」变成了消费者的默认预期，靠的是行业把这两个字段固定印在了包装上，而不是消费者变专业，久而久之读者就认得了。

**可复制的规律，以及凤爪特有的一个难题** 规律是：把一个固定字段长期印在同一个位置上，消费者会自己学会读它。不需要教育，只需要重复。

但凤爪有一个鱼排没有的难题：它的来源可能不是一个卖点。进口水果讲产地是加分，而「巴西进口」这四个字对凤爪的消费者是加分还是减分，本报告没有取得任何调研数据，无法判断。这是一个必须先验证再投入的关键假设。

因此本报告的建议分两层，第一层几乎没有风险：

先讲规格，不讲国别。「每只不小于多少克」「大小均匀」这类表述是纯粹的加分项，它把行业的「35+」翻译成了人话，且不涉及任何敏感判断。

第二层需要谨慎验证：是否公开来源国，取决于消费者对进口禽副产品的真实态度，这件事必须先做调研，不能靠猜。

## 4.7 可见竞争者盘点：谁会去建立那个维度

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

| 层级        | 特征              | 会不会去讲来源与规格                                            |
|-----------|-----------------|-------------------------------------------------------|
| 休闲食品头部品牌  | 有品牌、有渠道、有研发     | 最有能力，动力不足。它的成功路径是口味创新，转向原料叙事等于换一套打法；但它也最先会感受到口味被跟平的压力 |
| 进口贸易与加工企业 | 掌握来源与规格的全部信息    | 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比谁都高                    |
| 会员店与精品超市  | 客群愿为品质付钱，擅长做大单品 | 可能性最高。它的选品逻辑本来就要求供应商提供规格与来源信息                         |
| 卤味连锁      | 掌握门店与场景         | 不太可能主动做，散装形态难以承载信息；但它是原料争议中风险最大的一方                    |
| 零食量贩连锁    | 门店密集、周转快        | 会把凤爪做成走量品项，其低价逻辑会持续压低这个品类的价值感                         |
| 区域加工厂     | 成本最低            | 不会，原料随订单浮动是它的生存基础                                     |

本表企业类型信息来自公开报道，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：这个品类最可能的推动者是会员店，而最应该做的是头部休闲食品品牌。因为只有后者有足够的传播资源，把一个不存在的维度建立起来。

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：少见的 C 端为主的品类

C 端（零食量贩、便利店、电商、商超、即时零售）：包装凤爪的主场，在冻品与卤味类目里，C 端占比这么高、又已经有消费者品牌的品类并不多。

B 端（卤味连锁的中央厨房、餐饮、预制菜）：体量可观，但品牌不与消费者见面。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

这个渠道结构对本篇的建议是有利的：因为消费者本来就接触完整包装，所以增加两个字段的边际成本几乎为零。相比那些主体是散装现制、根本没有包装可写的品类，凤爪的先天条件好得多。

## 5.2 渠道结构盘点：三条渠道适合讲原料，两条会把价格往下拽

- 会员店与精品超市：最适合原料型主张，客群愿为规格与来源付钱。
- 内容电商：最适合把规格差别演示出来的渠道（大小对比、去骨率、出品实拍）。
- 便利店：即时消费，客单价可接受，包装信息可被看到。
- 零食量贩连锁：走量最快，但其低价逻辑会持续压低这个品类的价值感。
- 卤味柜台（散装）：与鸭货同柜，无信息承载能力。
- 批发与餐饮直供：无品牌溢价。

各渠道占比，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：所有渠道都开着，而两条最快的会伤到主张

有些品类的最大通路被独家绑定，凤爪不是：它的渠道全都开着。

但这个品类的两条最快通路（零食量贩与散装卤味柜台）都不利于原料主张：前者的逻辑是低价高周转，后者根本没有包装可写。

推论很直接：想讲原料，就必须在渠道上有所不为。而这个取舍在凤爪这里尤其明显，因为放弃的恰好是增长最快的那两条。

# 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：原料占大头，而原料的定价权在海外

凤爪的成本由原料鸡爪、调味料与辅料、加工（脱骨等人工环节）、包装、杀菌、冷链构成。

其中原料占绝对大头，而它的价格由进口供给决定。媒体报道给出的传导实例是：2024 年 7 月巴西暂停对华出口后，经销商称鸡爪一周内涨了两三千元一吨（潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道，属经销商口头表述）。

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]。

**成本结构决定了这个品类的处境** 凤爪的成本外生性极强。

多数食品的成本波动来自国内周期（猪周期、鸡价、羊肉行情、小麦、大米），而凤爪的成本很大一部分由一个南半球国家的动物疫情与出口政策决定。

这带来两个后果：

- 第一，经营者对成本几乎没有控制力。它能做的是备货、锁价、多元化来源，而不是谈判。
- 第二，这恰恰让「来源」这件事有了商业价值。一个能把来源多元化、并且愿意把来源写清楚的品牌，它讲的不只是品质，也是供应稳定性。而供应稳定性对渠道客户是真金白银的价值，这条价值链本报告认为被严重低估了。

## 6.2 原料价格周期研判：两条线，境外那条更陡

国内白羽鸡这条线随养殖周期波动，其周期规律不在本文展开。

进口这条线受输出国疫情、出口政策、输华注册状态、汇率与运费影响，波动更突然、幅度更大。

分年度的进口量价数据、国内外原料比例与价差，公开口径不可得，[数据待补充]。这是本报告数据基础中最薄弱的一环，也是本篇最需要补齐的部分。

## 6.3 成本传导机制分析：涨价时，这个品类往哪里退

原料涨价时，凤爪企业的路有四条：提价、缩克重、换更小规格的原料、换来源。

第三条与第四条对消费者完全无感，因为他既不知道有规格分级，也不知道来源在哪。

写明分寸：使用不同规格与不同来源的合规原料完全合法；调整克重与配方也是正常商业行为。本报告指出的问题是消费者缺少可分辨的信息与词汇，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。

而这正是本篇建议的价值所在：一旦把规格写在包装上，第三条路就被自己封住了，而这个自我约束恰恰构成壁垒。道理是通用的：有成本的承诺才叫壁垒。

## 6.4 上游进出口依赖度：来源集中到一个国家

这是一个进口依赖度极高、且来源高度集中的品类。潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道：中国鸡翅与鸡爪进口的 60% 来自巴西，约占贸易额的 54%。

而这个依赖关系有一个被忽略的后果：来源、规格、输华注册、检验检疫这些信息，本来就必须随着进口文件一起进到国内。

做来源与规格透明所需要的全部原始数据，供应链里已经完整地有了，只是没有跟着产品走到消费者手里。凤爪的进口依赖度越高，这些随单证而来的信息就越完整。

图 3 同一只鸡爪，三段链条上说着三种话

从报关单到货架，信息在哪一段消失了（信息流向梳理，非统计数据）

|            |                        |
|------------|------------------------|
| 进口报关与采购合同  | 来源国、输华注册厂、检验检疫、「35+」规格 |
| 加工厂与采购部门   | 规格、批次、到货状态，按合同验收       |
| 消费者手里的那袋包装 | 口味、净含量、配料表             |

本图是信息流向梳理，不是统计数据：三条的条形长度一律相同，不代表任何数量、金额或重要性关系。依据的公开事实是：进口冻鸡爪按单只重量分级、业内以「35+」这类规格表述，并有相应的分级要求与单证、包装要求（进口报关代理机构公开发布的业务说明）；而公开检索未见任何面向消费者的凤爪品质分级标准，也未见有品牌把来源国或规格印在包装正面。本图要说明的只有一件事：这两个字段不是不存在，是走到第三段就停了。本图由本报告自绘，属定性梳理图。

凤爪的分年度进口量、国别结构与国产占比，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：规模无数据，而复购率与季节互补是它的两个隐性价值

凤爪没有独立的规模统计（[数据待补充]）。可确认的结构性优势有两条：潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道引述中央财经大学教授于爱芝的说法，鸡翅与鸡爪的复购率非常高；而它是一个夏季强势品类，可与旺季在冬季的涮品、炖品形成全年互补。

结论：值得做，而它的价值有一部分不在自身规模上，在组合价值上。对一个需要平滑全年产能与渠道的企业，一个夏季强势、复购率高的品类是有战略意义的。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长期在，而口味这条路的边际收益在下降

需求侧的长度没有问题。啃食型零食是一个稳定的人类需求，凤爪的味道承载力让它可以不断被重新调味。

有问题的是差异化方式。口味创新过去二十年一直有效，但它的每一次成功都只保鲜一到两年，而且成本越来越高（推新频率越来越快）。

本报告判断：这个品类的下一段长度取决于有没有人建立第二个差异化维度。而唯一现成的候选就是原料（来源与规格），因为它有现成的信息、现成的分级语言，且完全无人占据。

### 7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：味道那条路挤满了，原料那条路空着

**集中度：**有消费者品牌但无原料型领导者，公开口径无份额数据。

**毛利水平：**受进口成本与渠道结构影响，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

**战法主流：**口味战为绝对主导，渠道战次之，原料战不存在。

**结论：**这是一个「一条路走了二十年、另一条路一个人都没有」的品类。

### 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 凤爪品类 SWOT 交叉与对应动作

| 交叉            | 内容                                                              | 对应动作                                                    |
|---------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 优势 × 机会：顺势要做的 | 认知满分、复购率高、夏季强势 + 行业已有现成的规格分级语言（35+）+ 来源信息随进口文件本来就有 + 原料维度完全无人占据 | 把「每只不小于多少克、大小均匀」这类规格表述翻译成成人话印在正面，先建立规格这个维度，再谨慎评估是否公开来源国 |
| 优势 × 威胁：要守住的  | 味道承载力强是真实优势 + 但口味特征一到两年被跟平                                      | 继续用口味获客，但不要把品牌押在口味上；口味是入口，规格才是壁垒                        |
| 劣势 × 机会：要补的   | 消费者对来源与规格零认知 + 内容电商能演示规格差别、会员店会主动要求信息                           | 先把规格讲清楚（纯加分、无风险），把来源公开这件事放到调研之后                         |
| 劣势 × 威胁：要避开的  | 成本外生且来源集中、享乐型无刚性、重调味易招联想 + 零食量贩压价                               | 提前准备好关于原料与来源的说法（等舆情来了再解释就晚了）；同时在渠道上对低价通路保持克制            |

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃把品牌押在口味上。口味可以继续做，但它是获客手段不是品牌资产，因为它一到两年就会被跟平。

第二，放弃在零食量贩的低价逻辑里建立品质主张。那条通路走量最快，而它会把这个品类的价值感持续往下拽。

第三，放弃在规格上留后门。把规格写上包装，就等于放弃了在行情不好时换小规格的空间。这是这条路真实的代价，也是它能成为壁垒的原因。

第四，放弃「不谈来源」这个默认状态。不谈不等于安全。一个不替自己说话的品类，命运会由别人来定，这在低价热食那次风波里已经演示过。

## 7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把规格这件事从报关单搬到包装正面，替这个品类建立第二个判断维度。

落到几个具体的「一」：

- 一个规格上正面。把「35+」这类行业语言翻译成成人话：每只不小于多少克、大小均匀、去骨率多少。这是纯加分项，没有任何风险。
- 一次演示。用内容渠道把大小差别拍出来。规格是这个品类少见的、看得见的差异。
- 一份准备好的说法。关于来源、检验检疫、输华注册的事实材料，平时就备好，而不是等到被问起。
- 一次调研再决定。是否公开来源国，先做消费者态度调研，不能靠猜。这是本篇唯一一个明确建议先验证再投入的动作。
- 一条渠道打透。会员店与内容电商优先，前者会主动要求信息，后者能演示差别。

**一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句** ① 这件事一年之内会不会被抄走？口味会，规格承诺不会。

② 这件事写下来之后，我还能不能换小规格？如果还能，说明承诺不够硬。

③ 这件事如果明天有人问起原料，能不能当场拿出来用？不能，就要先补上。

---

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；结构性判断：客群基数大、复购率高（潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道引述的专家说法），属较大品类 | 无法判定，本报告不作估算            |
| 增速    | [数据待补充]。结构性线索：休闲食品加工业表现带动需求，柠檬鸡爪、无骨鸡爪等成为爆款                         | 无法判定；结构性判断为温和增长，由口味创新驱动 |
| 头部格局  | 存在消费者品牌（这在冻品与卤味类目里并不常见），但品牌资产建在口味上；原料维度无领导者；口味战为主导战法               | 头部已现但护城河浅，指向成熟期         |
| 客群与认知 | 品类认知高度固化且清晰；来路认知为零；客群稳定、复购率高、夏季强势                                  | 认知高度固化，指向成熟期            |

**判定：成熟期，且是一个「只有一个竞争维度」的成熟期** 头部格局与客群认知两条指向成熟期：已有品牌、认知固化、口味战为唯一主导战法。

必须写明的两处弱点：

其一，规模与增速两条主标尺都没有可用数据，本报告不作估算，阶段判定靠两条辅助判据支撑，这是方法上的明确弱点。

其二，本篇引用的核心数据（进口占比、价格波动）都是鸡翅与鸡爪的合并口径，不是鸡爪单独口径，该报道未作拆分，本文照录原口径。

另需说明一处：凤爪是少数几个已经拥有消费者品牌的冻品与卤味品类。但这些品牌的护城河很浅，因为它们建在口味上，而调味类零食的口味特征一到两年就会被跟平。所以「已有品牌」在这里不构成进入障碍，反而说明这个品类的品牌门槛比看起来低。

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。**「凤爪」是通用食品名称；而且这个品类已有若干消费者品牌占据了口味这个维度，正面抢占需要在最挤的维度上跟它们硬碰。

**开创品类：不必要。**凤爪的认知满分、需求真实、名字干净。它不需要一个新名字，它需要一个新维度。

**细分品类：可行，而它有一处少见：细分位需要先被创造出来。**依据有四：其一，主要特性（口味）已被现有品牌占满，而原料这个维度完全空白；其二，细分所需的信息（规格分级、来源、检验检疫）在供应链里本来就有，不需要新建体系；其三，口味这条路的边际收益在下降（一到两年被跟平），行业需要第二个维度；其四，这个品类的 C 端占比高、消费者本来就接触完整包装，增加两个字段的边际成本几乎为零。

**路径判定** 细分品类。细分位是规格与来源，动作是把行业内部的分级语言第一次翻译给消费者。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁的味道更好」，那里挤满了人而且赢了也只保鲜一两年；去做「说得清大小与来路的那种凤爪」，先把规格（每只不小于多少克、大小均匀、去骨率）翻译成成人话，建立起这个品类的第二个判断维度。

四条风险必须同时写明，其中第三条是本篇特有的：

第一，建立一个新维度比抢占一个旧维度贵得多。消费者现在连「该问什么」都不知道，这意味着前期投入有很大一部分是纯教育成本。

第二，写死规格就失去了换小规格的降本空间。这是真实的代价，也是壁垒的来源。

第三，「公开来源国」这一步不能靠猜。本报告没有取得任何关于消费者对进口禽副产品态度的调研数据，因此无法判断公开来源国是加分还是减分。建议先做规格（纯加分），来源那一步必须先调研。这是本篇唯一一个明确要求先验证再投入的建议。

第四，成本外生且来源集中，这条路无法解决供给风险，它只能让供给稳定性变成一个可以被讲述的价值。

### 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）：说得清大小的那种凤爪。

- 顾客在意且未被满足：部分成立，需要说清楚。消费者在意「大不大、饱不饱满」（决策表第四行），但他并不知道存在规格分级这回事。所以这是一个「潜在在意、尚未被唤起」的需求，而不是一个已经存在的需求。这是本方向最大的不确定性。
- 对手没占：成立，且空得彻底。
- 自己能兑现：成立，且成本极低（规格信息本来就在采购单上），但要求长期不换规格。

天花板与门槛：天花板取决于消费者愿意为「大而均匀」付多少溢价；门槛在成本纪律。

方向二（备选，需先验证）：说得清来路的那种凤爪。把来源国、输华注册、检验检疫信息公开。

- 顾客在意且未被满足：无法判定。本报告没有取得消费者对进口禽副产品态度的任何数据。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，信息现成。

两个方向的关系：方向一先做，方向二先调研。本报告不建议在没有调研支撑的情况下把来源国作为主张，因为它可能是加分也可能是减分，而这件事一旦做了就收不回来。

## 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                  |
|----------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 规格上正面（每只不小于多少克、大小均匀） | 潜在要。消费者在意大小，但不知道有分级这回事，属需要唤起的需求 | 没占，且空得彻底                           | 两道基本过，首选；须准备教育成本    |
| 去骨率或可食部分比例（无骨类产品）    | 要。它直接对应「值不值」，且看得见               | 基本没占                               | 两道全过，作规格主张的补充       |
| 来源与检验检疫信息公开          | 无法判定，需先调研                       | 没占                                 | 暂不作主打，先验证；作为备好的说法储备 |
| 配料表干净、少添加            | 要，重调味品类关注度上升                    | 基本没占；但 2027 年起「无」「不含」类表述须严格对应含量为 0 | 进候选，表述须以标准原文为准      |
| 口味创新（柠檬、藤椒、新风味等）     | 要，且是当前最有效的获客手段                  | 被全行业占满，且一到两年被跟平                    | 第二道不过，作获客入口而非品牌资产   |
| 无骨、免啃、不脏手            | 要                               | 已有爆款在做                             | 第二道不过，作产品线延伸        |
| 更便宜、克重更足             | 要                               | 正面对上零食量贩低价逻辑与代工产能                  | 第二道不过               |
| 老卤、秘方、传统工艺           | 部分要                             | 难以验证，人人可说                          | 第二道不过，只作背书          |
| 补充胶原蛋白等功效类表述         | 部分要                             | 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        |

| 候选卖点 | 第一道：顾客要不要 | 第二道：对手占没占 | 结论        |
|------|-----------|-----------|-----------|
|      |           |           | 述须以法规原文为准 |

**卖点判定** 主打卖点：规格（每只不小于多少克、大小均匀），辅以去骨率这类可食部分指标。口味创新继续做，但定位为获客入口而不是品牌资产； 配料表相关表述须以标准原文为准；来源国公开暂不作主打，先做调研，同时把材料备好； 功效类表述（如胶原蛋白）建议避开。

一句话说清主张的形态：别人告诉你这是什么味道， 你告诉他这是多大的一只、有多少能吃。

8.5 一句话品类研判

凤爪在巴西曾经是要拿去做生化处理的下脚料。媒体报道写得很直接：巴西历史上把鸡翅、鸡爪、鸡肠当废料处理， 因为中国人有这个吃法，它们才卖得到中国来， 让每一只鸡的价值最大化。它今天在中国货架上的全部身价，是中国的餐桌给的。代价是命脉也在别人手里：中国鸡翅鸡爪进口的六成来自巴西， 2024 年 7 月巴西发生新城疫、暂停对华出口，经销商说鸡爪一周涨了两三千元一吨； 2025 年 5 月巴西商业养殖场首次确诊高致病性禽流感，中国次日暂停受理其禽肉输华申报。一个中国人天天在吃的零食，供给由南半球的一纸检疫通报决定， 而吃它的人对此一无所知。这个品类二十年只打了一场仗，就是换口味， 泡椒、藤椒、柠檬、虎皮、无骨，每一轮都有效，每一轮一两年被抄平。而它手里一直有另一条没人碰的路：行业里进口鸡爪按重量分级， 采购单上写着「35+」这样的规格，报关单上写着来源国与注册工厂， 这些字天天在用，一次也没跟着产品走到消费者手里。味道那条路上挤满了人，原料这条路上一个人都没有。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

**给休闲食品头部品牌：**你靠口味创新赢了很多次，这是真本事。但要意识到：你的品牌资产建在一个一到两年就会被抄平的东西上，所以你必须不停推新，而不停推新意味着永远沉淀不下一个稳定的品质主张。建议做一件成本极低的事：把规格写上包装，把「35+」这类采购语言翻译成成人话。这件事你比谁都有条件做，因为你有传播资源去建立一个新维度，而这正是建立新维度最需要的东西。

**给进口贸易与加工企业：**这个品类唯一没人讲过的故事在你手里，而且它就在你的报关单与外箱上。你缺的只是把它翻译成一句消费者能懂的话。另外提醒一件更有商业价值的事：在一个成本外生、来源高度集中的品类里，「来源多元、供应稳定」对渠道客户是真金白银的价值，这条价值链本报告认为被严重低估了。

**给卤味连锁：**散装称重形态承载不了原料信息，而你是原料争议中风险最大的一方，因为消费者骂的是你的招牌。建议至少做一件事：把供应商的规格与来源信息备好，并在门店有一个可以出示的说法。低价热食那次风波的教训很清楚：等舆情来了再解释，主动权就不在你手里了。

**给会员店与精品超市：**你有能力做一件只有你能做的事：把规格与去骨率列为自有品牌的强制标示信息。这个品类的消费者在意「大不大」，而至今没有一个渠道替他把这件事量化过。

## 8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

**第一句：**凤爪在产地曾是要做生化处理的下脚料，它今天的身价是中国餐桌给的；而它的命脉也在境外，中国鸡翅与鸡爪进口的 60% 来自巴西（约占贸易额 54%），2024 年 7 月巴西因新城疫暂停对华出口后，经销商称鸡爪一周涨了两三千元一吨，2025 年 5 月巴西又因高致病性禽流感被暂停受理输华申报。

**第二句：**这个品类的品类认知满分而来路认知为零，二十年只打了口味这一场仗，而口味一到两年就会被跟平；与此同时行业内早有一套现成的分级语言（进口鸡爪按重量分级、业内用「35+」这类表述）与完整的追溯信息，它们从未跟着产品走到消费者手里。

**第三句：**路径是细分品类，细分位是规格与来源，动作是把行业内部的分级语言第一次翻译给消费者；代价是要放弃把品牌押在口味上、放弃在零食量贩的低价逻辑里建品质主张、放弃在规格上留后门、放弃「不谈来源」这个默认状态，并且要接受两件事：建立一个新维度比抢占旧维度贵得多，而「公开来源国」这一步必须先做调研而不能靠猜。

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

成熟期，一个只有单一竞争维度的成熟期

已有消费者品牌（这在冻品与卤味类目里并不常见），但品牌资产建在口味上，而口味一到两年会被跟平，护城河很浅。认知高度固化而来路认知为零。规模与增速两条主标尺均无可数据，判定靠两条辅助判据支撑；且本篇核心数据为鸡翅与鸡爪合并口径，非鸡爪单独口径。

把报关单上那两个字段搬到包装正面

行业内进口鸡爪按重量分级（业内用「35+」这类表述），来源、输华注册、检验检疫信息随进口文件本来就有，而消费者对这两件事零认知，包装上写的全是口味。味道那条路挤满了人，原料这条路一个人没有；而这个品类 C 端占比高，增加两个字段的边际成本几乎为零。

细分品类，先讲规格，来源那一步先调研

放弃把品牌押在口味上、放弃在零食量贩低价逻辑里建品质主张、放弃在规格上留后门、放弃「不谈来源」的默认状态。力量集中在：把规格与去骨率翻译成成人话印在正面（纯加分、无风险），用内容渠道演示大小差别，从会员店与内容电商打透；而是否公开来源国，必须先做消费者态度调研再决定。

附

数据来源与说明

- 进口与价格数据：潮新闻 2024 年 7 月 26 日报道（新浪财经等转载）与人民网 2025 年 5 月 17 日报道（巴西是中国鸡翅与鸡爪的最大贸易伙伴，中国这两类产品进口的 60% 来自巴西，约占贸易额的 54%；2024 年 7 月巴西发生新城疫并暂停对华禽肉出口，报道称暂停 90 天，同一报道引述山东潍坊一位销售商的说法「涨了一周左右的时间，一吨涨了两三千」；2025 年 5 月 16 日巴西南里奥格兰德州蒙特内格鲁市一处商业养殖场首次确诊 H5N1 型高致病性禽流感，中国于次日暂停受理巴西禽肉产品输华申报；巴西历史上把鸡翅、鸡爪、鸡肠当作废料进行生化处理，因中国消费者有食用习惯才得以销往中国，提高了养殖盈利能力、实现每只鸡的价值最大化；国内休闲食品加工业表现带动了对鸡爪与鸡翅的需求，柠檬鸡爪、无骨鸡爪等成为夏季爆款且复购率高；进口鸡爪有分级标准，业内使用「35+」这类按重量的规格表述，并有相应的单证与包装要求）。必须说明的口径限制：上述进口占比与价格波动数据均为鸡翅与鸡爪的合并口径，不是鸡爪单独口径，公开报道未作拆分，本文照录原口径；「一吨涨两三千」是经销商向媒体的口头表述，属自述而非价格统计，同期另有行业媒体给出 1000 至 3000 元 / 吨的不同区间，本报告并列不作合并，且未取得基期价格，无法换算为百分比涨幅；两次事件的疫病种类不同（2024 年为新城疫，2025 年为高致病性禽流感），本报告不把它们当作同一件事；「其余全部来源合计约 40%」为本报告依据 60% 推算得出，属推算值。本报告未取得上述数据的统计年份与测算方法。

- **标准与规则依据：**GB 2707 食品安全国家标准 鲜（冻）畜、禽产品；GB 2726 熟肉制品；GB 19295 与 SB/T 10379；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，对预包装食品有约束，对散装卤味不适用）；进口肉类的准入、输华企业注册与检验检疫要求；进口冻鸡爪的分级要求与单证、包装要求（来自进口报关代理机构公开发布的业务说明，属贸易实务层面而非国家标准）。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。公开检索未见针对凤爪面向消费者的品质分级标准。具体适用以标准原文为准，本文的引用不构成合规意见。
- **消费者数据：**艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要（关注问题中添加剂占 36.9%、食品品质 32.1%、卫生 31.2%）。该报告针对速冻小吃整体，不是凤爪专项调研，本文引用时仅作方向参考。
- **本篇与相邻处境的区别：**「无源」要与另外两种处境分清楚：一种是信息太多而没有组织（部位一大堆、没人给说明书），消费者是被信息淹没；一种是名字可能对不上，消费者至少还有一个名字可以怀疑。而无源是这个维度在消费者脑子里压根不存在，他连该问什么都不知道。白羽鸡的产业结构与鸡价周期、主产品与副产品之间的价值分配，均不在本文范围内。
- **关于本文核心判断的性质：**「凤爪今天的身价由中国餐桌创造，而它在产地曾是下脚料」这一条有公开报道支撑；而「这个品类的来路认知为零」「口味是这个品类唯一的竞争维度且护城河很浅」「规格与来源是唯一现成且无人占据的第二维度」「凤爪的成本外生性极强」这四个判断，是本报告依据上述报道、渠道结构与竞争史作出的定性分析，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，其中规模与增速两条主标尺均无可数据，本文已在判定框内写明。
- **关于一处明确的不确定性（本篇必须单列）：**本报告没有取得任何关于中国消费者对「进口禽副产品」态度的调研数据，因此无法判断在包装上公开来源国是加分项还是减分项。本文因此把建议分成两层：规格（每只不小于多少克、大小均匀、去骨率）是纯加分项，建议直接做；来源国公开必须先做消费者态度调研再决定，本报告明确不建议在无调研支撑的情况下将其作为主张。这是本篇唯一一个明确要求先验证再投入的建议，读者应重视这一分寸。
- **关于表述的分寸：**进口鸡爪是经准入、注册与检验检疫的正常食品原料，使用进口原料完全合法；使用不同规格与不同来源的合规原料、调整克重与配方均属正常商业行为。本报告指出的是消费者缺少可分辨的信息与词汇，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。本文引用巴西相关信息均为转述公开报道，不构成对任何国家或地区产品的评价。
- **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，未能取得可用原图，属数据采集条件所限，非有意省略。图 1 使用的是鸡翅与鸡爪合并口径的数据，图内已明确注明，并含本报告的一处推算值（其余来源约 40%），也已注明；图 2 是事件时间线，四条条形长度相同、不代表影响大小，其中「一吨涨两三千」为经销商向媒体的口头表述而非价格统计，图内已注明，两次事件的疫病种类不同也已写明；图 3 是信息流向的定性梳理，三条条形长度相同，不代表任何数量关系。
- **待补充：**① 凤爪的独立市场规模、增速与分渠道拆分（本报告数据基础中最薄弱的一环，直接导致四判据中规模与增速两条主标尺均无法填写）；② 鸡爪单独（不与鸡翅合并）的进口量、国别结构与分年度量价数据；③ 消费者对进口禽副产品的态度调研（本篇建议中唯一一处不确定性的关键依据）；④ 国产与进口原料在本品类中的比例；⑤ 品类集中度与主要企业份额；⑥ 分季度销售分布（本文「夏季强势」来自公开报道的定性表述，无量化支撑）；

⑦ 客群画像与复购率的具体数值；⑧ 成本结构精确拆分、脱骨等人工环节占比与行业毛利率；⑨ 市售产品的规格分布抽样。

- 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