

大黄鱼品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.2.0 版

本文从定位的视角，对大黄鱼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

大黄鱼是中国海水鱼养殖里规模最大的一个品类。2024 年宁德市大黄鱼产量 21.49 万吨，占全国养殖总量八成以上，全产业链产值超 200 亿元；同年全国大黄鱼全产业链产值 284 亿元，加工率约 40%，加工产值突破 120 亿元（福建省人民政府门户网站、光明网及中国食品安全报报道）。把这个数字放到历史上看，才知道它的分量：1974 年春汛全国大黄鱼捕捞产量 19.72 万吨，是有记录以来的最高年份，那一次围捕之后，东海再没有形成过大黄鱼鱼汛（新华社及公开报道）。今天一个宁德的养殖产量，已经超过了那个把野生资源打空的历史峰值。

但产量的胜利没有换来定价权。野生大黄鱼在 90 年代年捕捞量已降到约 50 吨量级，如今在世界自然保护联盟濒危物种红色名录中处于极危状态（新华社、澎湃新闻报道）。一边是几乎买不到的野生鱼，一斤重的能卖到千元一斤、两三斤重的卖到两千元以上一斤；一边是二十多万吨养殖鱼，普通网箱均价约 25 至 30 元一公斤（团体标准《高品质大黄鱼等级评价技术规范》编制说明、公开报道）。同一个鱼名，两个价格世界，中间隔着上百倍。

问题不在于价差本身，而在于这个品类至今只有一把尺子，就是「野生还是养殖」。消费者拿到一条大黄鱼，能判断的只有这一件事，而这件事的答案九成九是「养殖」。于是所有养殖鱼在同一个问题上一起失分，剩下的比较只能回到大小和价格。

行业并非没有努力。截至 2026 年，围绕大黄鱼分级已经有行业标准、地方标准、团体标准五套以上并行运转：SC/T 3123 养殖大黄鱼质量等级评定规则、DB35/T 2148 养殖大黄鱼等级规格、DB3509/T 002 养殖大黄鱼等级评定技术规范、T/WFS 0001-2023 生态大黄鱼品质等级评价技

术规范，直到 2026 年 5 月宁德市大黄鱼产业协会发布的《高品质大黄鱼等级评价技术规范》，把养殖鱼分成 AAAAA 到 A 五个等级并逐级冠名（全国团体标准信息平台、食品伙伴网标准库）。尺子造了一堆，只是全部留在产业内部，没有一把递到消费者手上。

更关键的一条在最新那份标准文件里：它的适用范围是鲜大黄鱼与冰鲜大黄鱼，研讨会阶段明确删除了冻大黄鱼及贮运要求（该标准编制说明原文）。而冷冻产品占大黄鱼流通量的 35% 至 45%（光明网报道）。行业最先进的一套分级体系，把三分之一以上的货撇在了体系之外。冷冻大黄鱼于是成了这个品类里唯一无级可分的部分，只能按大小和价格成交。

这就是大黄鱼当下的机会所在。它不缺规模，不缺产能，不缺标准，缺的是一把不以野生为参照、并且管到冷冻的等级尺子，而且要印在包装正面。标准已经写好了大半，位置还空着。谁先把等级从检测报告搬到货架上，谁就有机会重新定义什么叫一条好大黄鱼。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「大黄鱼」指什么 指以冷冻与冰鲜形态流通的大黄鱼商品，含养殖与海捕两支。产品形态包含冻全鱼、冰鲜全鱼、去脏冻鱼，以及以整鱼为原料的调理与预制品。**不包括**：小黄鱼（与大黄鱼是两个不同物种、两套产业逻辑，另有专篇）、黄鱼鲞等干制腌制品（另属干制品类）、鱼糜制品（属调理品类）、黄姑鱼与黄唇鱼等名字带黄字但物种不同的鱼。**三处口径要先交代清楚**：其一，公开产量与产值数据绝大多数以**大黄鱼**为口径，本文引用处均注明；其二，宁德市数据与全国数据来源不同、统计年份不同，不可直接相加；其三，小黄鱼与大黄鱼是两个物种，不是大小之分，本文只研究大黄鱼。

1.1 品类社会使命与范畴界定：大黄鱼替中国人解决了什么

大黄鱼在中国餐桌上的位置很特殊，它同时承担三件事，而这三件事之间存在张力。

第一件是提供一条有身份的鱼。大黄鱼是传统「四大海产」之一，进入年节宴席已有数百年，一条完整的大黄鱼上桌本身就是一种表达。这个文化位置不需要任何品牌去教育，是品类自带的。

第二件是把一条曾经的稀缺鱼变成日常可得的蛋白。上世纪 80 年代之后，随着人工育苗与网箱养殖成功，大黄鱼从年产不足百吨的稀缺物种，变成了年产二十多万吨的大宗养殖鱼。今天普通消费者能在超市随时买到大黄鱼，这件事在四十年前不成立。

第三件是支撑一个高度集中的区域产业。宁德一地承担了全国八成以上的大黄鱼产量，育苗量占全国九成以上（光明网报道）。这条鱼不只是食材，也是一个地级市的支柱产业。

张力就在这里：**第一件事要的是稀缺与仪式，第二件事干的是普及与量产。**产业用四十年完成了第二件，却始终舍不得放下第一件带来的溢价想象，于是形成了这个品类今天最典型的姿态，用工业化的方式生产，用野生的语言销售。

按规格，冷冻大黄鱼分两支，竞争逻辑并不相同。大规格比的是养殖模式与产地，客单价高，走礼盒、宴请与中高端家庭；中小规格比的是个头整齐度与价格，是超市冷柜里的高频品，走家常煎炸与快手菜。两支唯一的共同点是，消费者都无法从外观上判断它们的真实等级。

1.2 品类进化史研究：一次围捕把野生打没了，又用四十年养出了一个更大的产量

大黄鱼的产业史在中国水产里是最戏剧的一条，四个阶段。

第一阶段，鱼汛时代（1970 年代中期以前）。大黄鱼是东海最重要的经济鱼类之一，靠自然鱼汛捕捞，产量随资源起落。1974 年春汛，全国大黄鱼捕捞产量达到 19.72 万吨，是有记录以来最高的一年；那一年浙江组织约两千对机帆船前往外海越冬场围捕（新华社及公开报道）。

第二阶段，资源崩塌（1970 年代末至 1990 年代）。越冬场被扫过之后，鱼汛再没形成。年捕捞量从 70 年代末的一千至两千吨，降到 80 年代的几百吨，到 90 年代只剩约 50 吨（新华社报道）。1994 年起东海各省实施伏季休渔，各地陆续开展增殖放流，但世界自然保护联盟濒危物种红色名录中，野生大黄鱼至今处于极危状态（澎湃新闻报道）。

第三阶段，养殖替代（1990 年代至 2010 年代）。人工育苗与内湾网箱养殖成功，宁德三都澳成为核心产区。这个阶段解决的是「有没有」的问题，产量迅速攀升，价格从天上落到地上。代价是养殖密度过大、水

流不畅、残饵沉积，带来肉质松软、脂肪含量高、口感差等品质问题，这些问题写在 2026 年那份团体标准的编制说明原文里，是行业自己的判断。

第四阶段，品质分化（2010 年代至今）。围栏养殖、大网箱、深水网箱等新模式出现，思路是降低密度、增加活动空间，不追求生长速度和产量，让鱼的感官与肉质接近野生（该编制说明原文）。市场给这类鱼起了「仿生态」「半野生」「野化」「深海」等俗称，价格是普通产品的数倍。与此同时，内湾网箱通过「小改大、浅改深」，从原先 4 米深升级到 12 米深，单口网箱周长可达 104 米、体积五六千立方米（中国食品安全报报道）。

这条演进线索说明了什么 产业每一步都走对了：先解决有没有，再解决好不好。但第四阶段所有的品质努力，目标函数只有一个，就是「接近野生」。最新那份分级标准写得很直白，评分以高品质海捕大黄鱼为赋值基准，满分 100 分。换句话说，一条养殖鱼能拿到的最好成绩，就是像一条野生鱼。一个已经年产二十多万吨的品类，把自己的满分定义交给了一条年捕捞量只剩几十吨、且处于极危状态的鱼。这是理解大黄鱼所有问题的起点。

1.3 品类标准化程度研判：标准造了八套，没有一把递到消费者手上

查完标准会发现一件反常的事：这个品类不缺标准，缺的是把标准递到消费者手上的那个动作。国标管安全底线，行标管冰衣分量，另有三套专门解决「这条鱼算几等」的等级评定标准（行标 SC/T 3123、福建省标 DB35/T 2148、宁德市标 DB3509/T 002）。三套等级标准全部停在产业内部，货架上一条也见不到。

表 1 大黄鱼相关标准梳理（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 2733 鲜、冻动物性水产品	食品安全国家标准，强制	安全底线，防止腐败变质产品流入市场	只管合不合格，不管好不好
GB/T 18109–2024 冻鱼	推荐性国家标准	冻鱼的原料、加工、感官、理化指标与净含量	通用冻鱼标准，不针对大黄鱼分级
SC/T 3054–2020 冷冻水产品冰衣限量	推荐性行业标准	冻鱼类规格 100 克及以下冰衣不超过 20%，100 克以上不超过 15%	管的是分量真假，与等级无关
SC/T 3101–2010 鲜大黄鱼、冻大黄鱼、鲜小黄鱼、冻小黄鱼	推荐性行业标准	这四类产品的要求、检验规则、标签包装运输贮存	唯一一个把冻大黄鱼与冻小黄鱼写进名字的标准，2010 年发布
SC/T 3123 养殖大黄鱼质量等级评定规则	推荐性行业标准	养殖大黄鱼的质量等级评定	产业内部使用，货架上见不到
DB35/T 2148 养殖大黄鱼等级规格	福建省地方标准	等级与规格划分	同上
DB3509/T 002 养殖大黄鱼等级评定技术规范	宁德市地方标准	等级评定方法	同上
T/WFS 0001–2023 生态大黄鱼品质等级评价技术规范	团体标准（温州市渔业学会，2023 年 11 月实施）	以深水网箱、围网养殖为基准，用感官、肥满度、体长比体高、尾柄长比尾柄高、粗脂肪、体色黄蓝值、弹性值 7 项指标评级	同上
《高品质大黄鱼等级评价技术规范》	团体标准（宁德市大黄鱼产业协会，2026 年 5 月发布稿）	养殖鱼分 AAAAA 至 A 五级，逐级冠名黄金尊、黄金龙、黄金鳞、石首黄、桂花黄	适用于鲜与冰鲜，明确删去了冻大黄鱼

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB/T 32755-2016 大黄鱼	推荐性国家标准	种质：形态特征、生长与繁殖性 状、细胞遗传学指标	面向育种科研，与消费 无关

把这张表读一遍，三个事实很清楚。

第一，分级体系已经相当完备。2026 年 5 月这份新团标的评分办法是：以高品质海捕大黄鱼为赋值基准设 100 分，其中感官评价 40 分（生鲜感官与蒸煮试验各 20 分），理化指标 60 分（肥满度、体长比体高、尾柄长比尾柄高、黄蓝值、弹性值、肌肉粗脂肪各 10 分）。规格上，高品质大黄鱼体重不低于 500 克每尾，普通大黄鱼不低于 150 克每尾。新鲜度指标挥发性盐基氮要求不超过 15 毫克每 100 克，严于食品安全国家标准 GB 2733 的合格线（该标准编制说明原文）。这是一套认真做过检测、有科研机构背书的分级方法，不是拍脑袋的宣传话术。

第二，标准之间没有统一的等级语言。编制说明自己写道，目前大黄鱼产品分级有行业标准、地方标准、团体标准等，但分级名称没有完全统一。行业标准一套叫法，福建地标一套，宁德市标一套，温州团标叫「生态大黄鱼」并标 AAAAA 级，宁德新团标叫「高品质大黄鱼」也标 AAAAA 级。五套尺子刻度不同、名称不同、发布主体不同，消费者就算想学，也不知道该学哪一把。

第三，也是本报告最关注的一条：最先进的那套分级把冻品排除在外。新团标的适用范围写明「适用于捕捞后未经加工处理的养殖鲜大黄鱼、冰鲜大黄鱼的等级划分和评价」，2026 年 2 月 28 日的研讨会明确「删除冻大黄鱼及贮运要求」，冷冻产品需化冻后评定（编制说明原文）。而在流通端，冷冻产品占 35% 至 45%（光明网报道）。

一句话总结大黄鱼的标准现状 不是无法可依，是有法不用；不是尺子不准，是尺子不递给消费者，而且这把尺子还不量冻品。对想进这个品类的品牌来说，这既是坏消息也是好消息：坏消息是标准红利不会自动到来，好消息是把标准翻译成消费者语言这件事，至今没有一家企业认真做过。

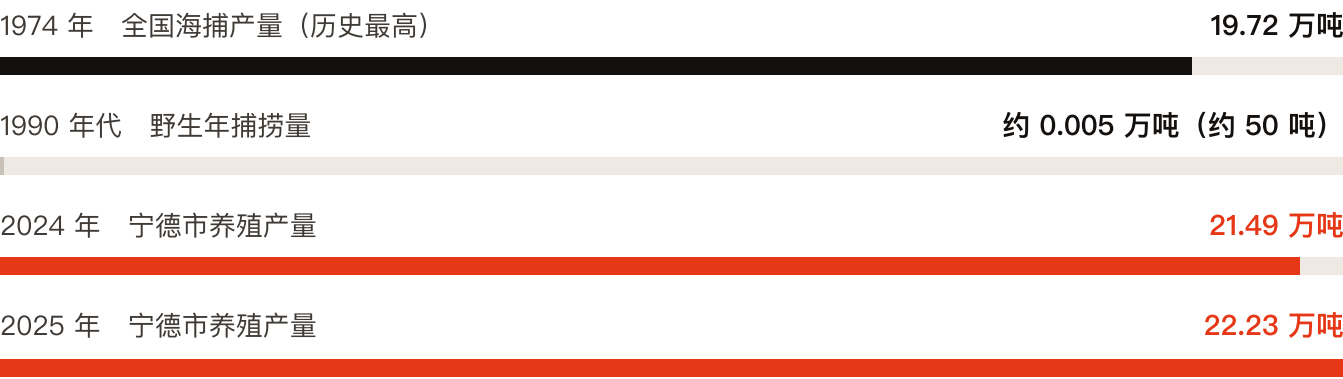
1.4 品类总量与增速：养殖产量已超过历史野生峰值，价格却回不去

2024 年，宁德市大黄鱼产量 21.49 万吨，占全国养殖总量八成以上，四年间增长 20.4%，全产业链产值超 200 亿元（福建省人民政府门户网站、光明网报道）。2025 年宁德产量进一步达到 22.23 万吨（宁德网、中国食品安全报报道）。全国层面，2024 年大黄鱼全产业链产值 284 亿元，加工率约 40%，加工产值突破 120 亿元（光明网报道）。

关于宁德养殖端产值，公开报道存在两个口径：光明网报道为约 75 亿元，中国食品安全报报道为 88.75 亿元。两者统计范围可能不同，本文并列呈现，不做合并。

图 1 养殖产量已经越过了那次把野生打空的历史峰值

大黄鱼产量的三个时点对照（万吨）

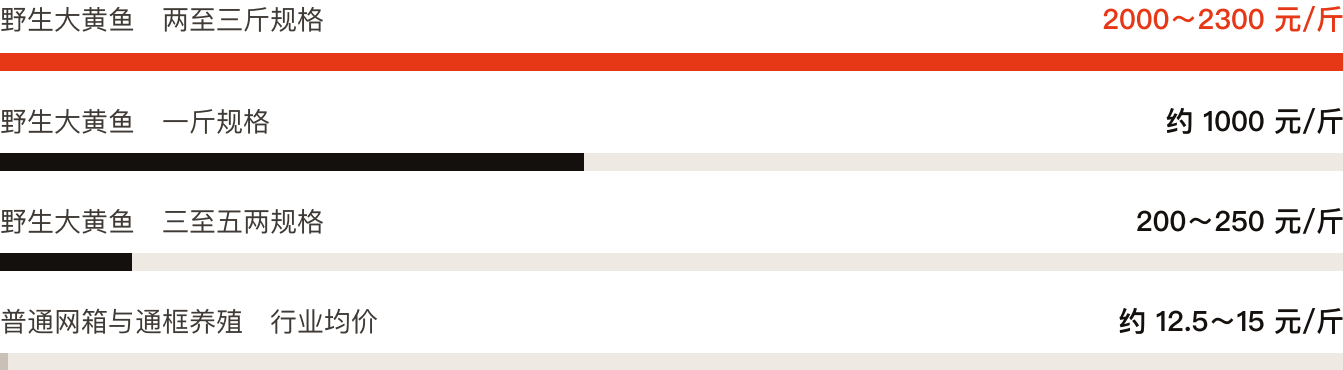


数据来源：1974 年海捕峰值与 1990 年代野生捕捞量据新华社及公开报道；2024 年、2025 年宁德产量据福建省人民政府门户网站、光明网、宁德网报道。三个时点分属不同统计口径（全国海捕与宁德市养殖），横向对比仅用于呈现量级关系，不作同口径比较。本图由本报告自绘，属跨口径合成图，无推算成分。

这张图是理解这个品类的钥匙。产量问题已经彻底解决，而且解决得比历史上最好的年份还好。一个地级市的养殖产量，超过了 1974 年那次导致资源崩塌的全国捕捞总量。但价格的故事完全相反。

图 2 同一个鱼名，两个价格世界

大黄鱼不同来源与养殖模式的市场价格对照（元 / 斤）



数据来源：野生价格据公开报道整理（2022 年浙江象山一网捕获近 4000 斤野生大黄鱼总价 957 万元，折合每斤超 2000 元；2023 年 1 月宁波一条 4.8 斤野生大黄鱼售出 2.66 万元）；养殖均价据团体标准《高品质大黄鱼等级评价技术规范》编制说明所载「传统网箱和通框养殖的大黄鱼价格较低，均价约 25-30 元/公斤」，本图按 1 公斤等于 2 斤换算为每斤 12.5 至 15 元。深水网箱、围网等仿生态养殖鱼价格为普通产品的数倍，因公开口径无统一数值，未列入本图。本图由本报告自绘，属跨数据源合成图，含单位换算。

两张图放在一起，这个品类的处境就完整了：产量端赢了历史，价格端输给了历史。而两者之间的落差，正是本报告要找的那个位置。

全国大黄鱼分模式的产量结构、冻品在全品类中的独立规模、海捕大黄鱼的分年度精确捕捞量，公开口径暂无统一测算，[数据待补充]。

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「是不是野生」到「是哪一级」

过去四十年，消费者判断一条大黄鱼好不好，只有一个问题：是野生还是养殖。这个问题在 1990 年代是有效的，因为那时市面上确实两者都有。今天它已经基本失效，因为野生鱼年捕捞量只剩几十吨量级，绝大多数人一辈子买不到一条。

但问题失效了，习惯没有变。于是市场出现了两种扭曲。

第一种是造假。公开报道显示，市场上存在把养殖鱼当作「野生东海大黄鱼」售卖的情况，也出现过用高锰酸钾等物质把鱼泡黄的做法（中新网、腾讯新闻等公开报道）。这类做法之所以有市场，前提正是消费者手里只有「野生」这一个价值判断。

第二种更值得注意，因为它发生在合规的一端。2026 年那份团体标准的编制说明写道：近年来由于高品质产品效益好，出现了从普通网箱大黄鱼中挑选色泽体形好的产品冒充高品质产品销售，由于消费者缺乏分辨能力，影响了高品质大黄鱼声誉。**这句话是行业自己写在标准文件里的。**它承认了两件事：一是好鱼与普通鱼的差价足够大，大到值得冒充；二是消费者分辨不了。

转变正在发生的证据，就是这份标准本身。一个行业不会无缘无故去造一把新尺子。宁德市大黄鱼产业协会 2025 年 11 月成立，随即发布全国首个高品质大黄鱼等级评价体系，目标是五年内全产业链产值突破 300 亿元（该编制说明原文）。产业已经意识到，靠产量再往上走没有空间了，下一步必须靠分级。

所以底层逻辑的转变可以这样概括：从「是不是野生」这个已经没有答案的问题，转向「这条鱼是哪一级」这个有答案的问题。产业侧的转变已经完成，消费侧还没开始。

2.2 需求缺口识别：老需求全被满足，新需求卡在一句话上

已被满足的老需求：买得到、买得起、规格齐全、全年供应、二十四小时冷链到全国（光明网报道）。这些在四十年前是问题，今天全部解决。

未被满足的新需求，四条，全部指向同一件事：

- **想知道贵的那条贵在哪。**同一个货架上，两条外观接近的大黄鱼可能差好几倍价格，标签上给不出理由。
- **想知道自己买的算什么水平。**行业内部已经能把鱼分成五级并逐级冠名，消费者手里一级都看不到。
- **想知道冷冻的那条该怎么判断。**冰鲜鱼还能看鱼鳃、看眼球、按肉质，冻硬的鱼这些方法全部失灵。
- **想不再被野生这个词框住。**消费者其实清楚自己买的是养殖鱼，但市场没给过第二套评价语言，只好继续在一个自己也不信的标签上纠结。

这四条合起来是一句话：**消费者真正缺的，是一套能用在养殖鱼身上的好坏标准。**

2.3 需求位移空间研判：不给出新标准，消费者会流去哪

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
冰鲜大黄鱼	同一条鱼，只是温层不同	极高	只要消费者认为「冻的就是次的」，冷冻端就永远拿不到中高价位。这是最直接的流失，且已经在发生
海鲈鱼、金鲳鱼	一条整鱼上桌，家常做法，价格带接近	高	当大黄鱼的价格优势与仪式感优势同时减弱，这两个品类是最直接的替代，且刺少更适合家庭
三文鱼、鳕鱼等进口白肉鱼	高蛋白、有身份感、适合待客	中高	宴请与礼赠场景。进口鱼有明确的分级与产地语言（部位、等级、产地），大黄鱼在这个对话里说不出话
巴沙鱼、龙利鱼柳	无刺、易做、给孩子吃	中	家庭日常端。大黄鱼刺多且需整条处理，在快手菜与儿童餐场景上处于劣势
带鱼、小黄鱼互相替代	便宜、下饭、煎炸	中	低价冷冻海鱼内部的相互替换，纯粹比价格与个头
预制菜与成品鱼	不用处理、不用调味、直接上桌	中高	年轻家庭。这条属于形态转移，不算流失，大黄鱼自己也在做，2025 年宁德一家企业的预制大黄鱼线上销售达 3 亿元（福建日报报道）

最危险的是第一行。大黄鱼真正的竞争对手不是别的鱼，是它自己的冰鲜版本。行业最新的分级体系只覆盖鲜与冰鲜，等于用标准的方式再确认一次「冻的低一等」。冷冻端如果不自己建立评价语言，会被永久锁在低价区。

2.4 客群成熟度判定：稳定为主，增量在年轻家庭与礼赠两端

判定：稳定，两端有结构性变化。

存量客群是中老年与沿海地区消费者，认大黄鱼、会做大黄鱼、在意是不是野生，他们的消费量稳定但不增长，且对价格敏感。

增量来自两处。一处是年轻家庭，他们不会处理整鱼，也不关心野生养殖之争，但要求「买了不踩坑」，这部分需求正在被预制与调理产品接走。另一处是礼赠与宴请，这部分对价格不敏感、对身份敏感，恰恰是最需要等级语言的一端，目前只能靠包装和产地背书。

两个增量客群的关注点，存量客群都不关心；而存量客群最在意的野生标签，两个增量客群都不买账。这意味着这个品类的客群正在换血，而换进来的这批人要的是另一套语言。

分年龄段与分区域的消费量结构，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：政策与技术 在推，经济在压

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。大黄鱼这个品类，四层里真正起作用的是三层。

政治与政策层，是这个品类最大的顺风。宁德把大黄鱼列为支柱产业，实施「国鱼计划」，构建工作专班、产业协会、国有企业、智库协同模式，目标五年内全产业链产值突破 300 亿元、打造全球五大中心（该编制说明原文）。宁德大黄鱼 2005 年经原国家质量监督检验检疫总局认定为地理标志保护产品，2012 年 2 月由原国家工商行政管理总局商标局核准注册为地理标志证明商标（福建省海洋与渔业局公开资料）。政府主导的分级标准与品牌建设，对愿意做品质的企业是直接的制度支持。

经济层是逆风。普通网箱鱼均价约 25 至 30 元每公斤，而行业媒体报道的苗种、饲料、人工等综合成本约 14 元每斤（合 28 元每公斤），意味着大宗产品几乎贴着成本线运转。这类成本数据来自行业媒体，非官方统计，本文只作量级参考。

技术层在推。网箱从 4 米深升级到 12 米深，单口周长 104 米、体积五六千立方米；「闽投」系列深远海养殖平台已完成主体建造（中国食品安全报报道）。育种上有「富发 1 号」等新品种，宁德育苗量占全国九成以上。技术进步的方向很一致，都是把鱼从内湾往外海赶、把密度降下来，也就是让养殖鱼更像野生鱼。

社会层影响有限，大黄鱼的文化地位稳固，不需要外部社会趋势加持，也不太受其冲击。

系统性红利与致命性风险 **红利：**产业协会与地方政府正在推的分级体系，为品牌提供了一套现成的、有科研背书的品质语言，用不用是企业自己的选择。

风险：大宗产品价格贴着成本线，而分级体系又不覆盖冷冻，冷冻端极易陷入长期价格战。行业媒体报道 2024 年养殖病害多发、成活率偏低，供给端一旦剧烈波动，最先被牺牲的仍是没有品牌溢价的那部分货。

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：排第一的指标，恰恰是最没法验证的那个

消费者买大黄鱼时的决策顺序如下。

表 3 大黄鱼购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	野生还是养殖	基本不能	需要看背鳍锯齿、尾柄长短、鳞片贴合度等专业特征，且可被挑选与处理手段模糊
2	大小与价格	能	唯一完全透明的指标，因此也是竞争最激烈的指标
3	体色是否金黄	不能	公开报道存在染色做法；而正规分级里黄蓝值只占 100 分中的 10 分
4	产地是不是宁德或东海	部分能	地理标志有约束力，但同一产地内部品质差异极大
5	冰鲜还是冷冻	能	普遍认为冰鲜优于冷冻，而这个判断没有经过检验
6	品牌	能	排在最后，因为多数消费者说不出三个大黄鱼品牌

这张表的问题一目了然：**排在第一位的指标最没法验证，排在第二位的指标最容易比较。**结果就是决策实际上退化成了比大小和比价格，前面那个「野生还是养殖」更像一句自我安慰。

而行业分级里真正与口感相关的指标（肌肉粗脂肪、弹性值、肥满度、体长比体高），消费者一个也用不上，因为它们需要实验室测定。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，三套完全不同的账

场景一，年节与宴请。一条完整的大黄鱼上桌，讲的是体面。这个场景对价格不敏感，对「这条鱼够不够格」极其敏感，但消费者手里没有判断依据，只能靠个头大、体色黄、包装贵。**这是最需要等级语言、也是等级语言最能变现的场景。**

场景二，日常家庭餐桌。中小规格大黄鱼的主战场，煎炸、红烧、清蒸。决策快，比价格与个头整齐度，冷冻产品的主要出口。这个场景的痛点集中在「解冻之后缩水多少」与「刺多不多、好不好处理」，品质反而排在后面。

场景三，礼赠。礼盒装、冰鲜或冷冻整鱼，买的人不吃、吃的人不买。这个场景对可验证的等级标识需求最强，因为送礼的人需要一个能说出口的理由。目前市面上给出的理由主要是产地与规格。

三个场景的共同点是，**没有任何一个场景里，消费者能说清自己买的这条鱼在行业标准里属于哪一级。**

各场景在大黄鱼消费中的规模占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，每一个都能对应到具体环节

断点一，等级信息止步于交易环节。行业内批发商、餐饮采购能按等级议价，零售端包装上没有任何等级标识。同一条鱼，从养殖场到批发市场带着等级，到货架上等级消失了。

断点二，冷冻产品无级可分。最新分级体系适用于鲜与冰鲜，冻品需化冻后评定，等于在零售现场无法执行。冷冻占流通量的 35% 至 45%，这部分货在品质语言上是空白的。

断点三，养殖模式的差别说不清楚。行业清楚深水网箱、围网与内湾网箱的差别，市场上流传着「仿生态」「半野生」「野化」「深海」等俗称，但这些词没有统一定义，也没有验证方式。编制说明明确指出，新型养

殖模式产品若养殖周期短、密度偏大，其质地差别并不显著，所以不能单纯以养殖模式划分。换句话说，连「深海养殖」这个说法本身都不能直接当品质承诺。

断点四，冻品的分量问题没人正面回答。SC/T 3054-2020 对冻鱼类冰衣有明确限量，100 克及以下不超过 20%、100 克以上不超过 15%，但零售端极少有产品主动标示实际冰衣比例。小规格产品尤其明显。

3.4 心智成熟度判定：品类认知满分，价值认知悬空

品类认知：高度固化。大黄鱼是什么、长什么样、怎么做、代表什么身份，中国人不需要任何教育。它甚至有文化地位，是「四大海产」之一。

价值认知：悬空。消费者不是没有判断标准，他有一条很清晰的标准，就是野生优于养殖。问题是这条标准指向的对象几乎不存在于市场，于是这把尺子悬在半空，量不到货架上的任何一条鱼。

大黄鱼的心智处境：悬空 悬空是标准清楚、判断力也在，但那把尺子量的是一条买不到的鱼。

悬空的破解方式很特别：不需要建立认知，不需要纠正认知，也不需要清除障碍，需要的是换一个参照物。把「像不像野生」换成「在养殖鱼里排第几」，尺子立刻就落地了。难点在于，做这件事的人必须敢于第一个承认「这是养殖鱼，而且养殖鱼里也分三六九等」。行业过去四十年一直在回避前半句，于是也就没资格说后半句。

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：产区极度集中，品牌极度分散

大黄鱼的集中度必须分两层看，两层的答案正好相反。

产区层面：高度集中。宁德一地占全国大黄鱼养殖产量八成以上，育苗量占全国九成以上（光明网、福建省人民政府门户网站报道）。这个集中度在中国水产品类里属于极高水平。

企业与品牌层面：高度分散。宁德全市有水产加工企业 370 家，市级以上农业产业化龙头企业 66 家，其中国家级 5 家、省级 31 家（福建日报报道）。没有任何一家企业的份额能撑起「领导品牌」的判定。

零售端大黄鱼的具体集中度，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 完全竞争。依据有三：其一，养殖端由大量中小养殖户构成，行业媒体多次报道散户成活率与经营波动，说明产能高度分散；其二，加工端仅宁德一地就有 370 家企业，且无公开份额数据显示任何一家形成主导；其三，消费端说不出三个大黄鱼品牌名，心智端不存在领导者。

更重要的一条判断：**目前领先的几家靠的是渠道规模与产地背书，不是心智占位。**「宁德大黄鱼」这个地理标志占据的是产地心智，它属于产区不属于任何一家企业。产地心智的特点是人人可用，因此人人都无法用它建立独占优势。

4.2 竞争态势研判：价格战与渠道战在打，品牌战没人打

价格战：正在打，而且打在成本线附近。普通网箱鱼均价约 25 至 30 元每公斤，行业媒体报道的综合成本约 28 元每公斤。大宗产品之间除了价格没有别的比较维度。

渠道战：正在打，且是当前最主要的胜负手。宁德已经跑出了三都港、赶海父子这样的水产电商代表，还有企业的预制大黄鱼线上销售达 3 亿元（福建日报报道）。谁能把冷链与线上流量做通，谁就能吃掉更多份额。

产品创新战：在打，但集中在养殖端与预制品端。养殖端在做深水网箱、围网、深远海平台；加工端在做预制品、即食产品，加工率已达 40%。**唯独在零售包装的信息呈现上，几乎没有创新。**

品牌战：没人打。准确地说，是没有一家企业围绕一个明确的品质主张建立品牌。现在的品牌动作主要是产地背书加规格描述，任何一家换掉商标，消费者感受不到差别。

没人打的那条，就是机会所在。而且这一次，打品牌战需要的弹药（分级标准、检测方法、科研背书）行业已经替企业准备好了。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，走三条路

公开信息不足以对单个企业做完整的产品、渠道、价格、品牌四方面拆解，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
加工龙头型	三都港海洋食品等	冰鲜与冷冻整鱼、调理与预制产品，品类线宽	商超、餐饮供应链、电商并行	中高价位，靠规格与产地定价	有企业品牌，但主张是产地与品质综合印象，没有一个可验证的单品
电商品牌型	赶海父子等	面向家庭的中小规格产品与礼盒	以线上为主，直播与内容驱动	价格带宽，促销频繁	品牌人格化程度高，但品质承诺依赖主播个人信用
养殖与产区型	官井洋、顺兴、金盛、富发、夏威夷海洋牧场等	以原料鱼与初加工为主，部分做预制	批发流通与餐饮为主	随行就市，跟随大宗价格	面向 B 端有口碑，面向消费者基本无品牌

三类玩家的共同点：**没有一家把「等级」放在包装正面**。这是本报告在这个板块最重要的观察。行业里已经有企业参与了分级标准的起草（三都港海洋食品、夏威夷海洋牧场均在 2026 年那份团标的起草单位名单中），但参与制定标准与用标准做品牌，是两回事。

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
加工龙头型	产品线全、渠道全、供应稳定、能接大单	产品线越全，越讲不了单点主张。一家同时卖大鱼小鱼、鲜品冻品、原鱼预制的企业，很难说「我只做 AAA 级以上」，因为那等于否定自己一半的货
电商品牌型	获客效率高、能直接对话消费者、信任建立快	信任建立在人身上，不在标准上。主播说好就是好，一旦人设出问题或平台流量变化，品质承诺随之失效，也无法传递给线下
养殖与产区型	离鱼最近，最清楚哪一批鱼好	最懂品质的人离消费者最远。他们的知识止步于批发环节，缺品牌能力也缺零售渠道，好鱼只能按大宗价卖出去
产地公用品牌	「宁德大黄鱼」有地理标志、有政府背书、认知度高	人人可用等于人人无法独占。而且它只回答产地，不回答等级。一条差鱼也可以合法地叫宁德大黄鱼

四行看下来，突破口清晰：**不在产地，不在规模，不在流量，在于谁第一个敢把等级说死**。这恰恰是所有在位者因为自身结构而不方便做的事。

4.5 心智快照与心智空位识别：产地占满了，等级全空

消费者的第一联想：提到大黄鱼，脱口而出的是「宁德」「东海」「野生的贵」「年夜饭」，几乎不会说出任何一个企业品牌名。

反向问几个问题，答案更说明问题：

- 哪个牌子的大黄鱼**等级最高**？答不上来。
- 哪个牌子的**冷冻**大黄鱼最好？答不上来。
- 哪个牌子敢说**自己只卖某一级以上的鱼**？答不上来。
- 哪个牌子的大黄鱼**刺最少、最好处理**？答不上来。
- 哪个牌子的大黄鱼**适合送礼**？只能想到礼盒，想不到品牌。

五个问题全部答不上来，说明这五个位置全空。其中**第一个和第二个位置价值最高**，因为它们直接对应已经存在的行业标准，落地不需要新建认知，只需要翻译。

4.6 最佳实践研究：这个品类的标杆不在品牌端，在产区端

大黄鱼品类没有一个可供解构的领导品牌，但有一个非常成功的产业样本，就是宁德本身。它当年是怎么起来的，值得完整拆一遍。

第一步，它选了一件别人认为做不成的事。1980 年代野生大黄鱼已近枯竭，绝大多数人认为这条鱼没了就是没了。宁德选择做人工育苗与养殖，本质上是在一个被判死刑的品类上重新开局。

第二步，它先解决供给，不急着谈品质。内湾网箱投资少、生长快、易管理，这个模式的所有缺点行业后来都承认了，但它在那个阶段是对的，因为品类当时的首要矛盾是**有没有鱼**。

第三步，它把一个地方做成了品类的代名词。2005 年获地理标志产品保护、2012 年获地理标志证明商标，宁德大黄鱼成为农产品区域公用品牌。今天说到大黄鱼，产地心智已经被牢牢占住。

第四步，也就是现在，它开始向品质与分级转型。2025 年 11 月成立产业协会、推「国鱼计划」、发布全国首个高品质大黄鱼等级评价体系，目标五年内全产业链产值突破 300 亿元。

可复制的规律，以及它漏掉的一环 宁德四十年证明了一件事：一个品类的供给可以被彻底重建，产地心智可以被一个地方独占。路径是从解决有没有开始，到规模化，到产地品牌化，再到分级。这条路走得很扎实。

它漏掉的一环是：**产地品牌解决不了企业品牌的问题，等级标准也不会自动变成消费者认知。**标准发布之后，还需要有人把它印在包装上、写在详情页里、讲给不懂鱼的人听。这一环产区做不了，只能由企业做，而目前没有企业在做。**方法已经现成，只是没人把最后一米走完。**

4.7 可见竞争者盘点：谁会去占那个等级的位置

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「等级」这个位置
加工龙头	三都港海洋食品等	参与标准起草，供应链与渠道齐全	有能力，但动力不足。产品线太宽，说死等级会否定自己的大宗货
电商品牌	赶海父子等	线上流量强，直接触达消费者	有动力，但缺检测与供应链纵深，且现有信任模式不依赖标准
产区养殖企业	官井洋、顺兴、金盛、富发、夏威夷牧场等	掌握优质货源，部分参与标准起草与示范	最有资格，最缺品牌与零售能力。若与零售端结合，是最可能的破局者
产业协会与地方政府	宁德市大黄鱼产业协会	标准制定者，推动「国鱼计划」	会推标准，但不会做品牌。它提供的是公共品，不是独占位置
渠道自有品牌	连锁商超、生鲜平台自有品牌	掌握终端与消费者数据	值得警惕。渠道最有条件把等级做成自己的标签，一旦做成，品牌方的议价空间会被压缩
外部进入者	其他水产品品牌、预制菜品牌	无产区包袱，可从认知端切入	可能性存在，门槛在于货源稳定性与分级执行能力

本表企业信息来自公开报道与标准起草单位名单，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：这个品类是靠 B 端长大的，问题也出在这

大黄鱼产业的分级语言之所以停在批发环节，根本原因是这个品类长期以来主要靠 B 端流转。

B 端（批发、餐饮、加工厂）的特点：采购方懂鱼，能看规格、看体色、按手感判断肉质，也能听懂等级。行业标准在这一端是有效的，因为买卖双方都是内行，等级直接对应议价。

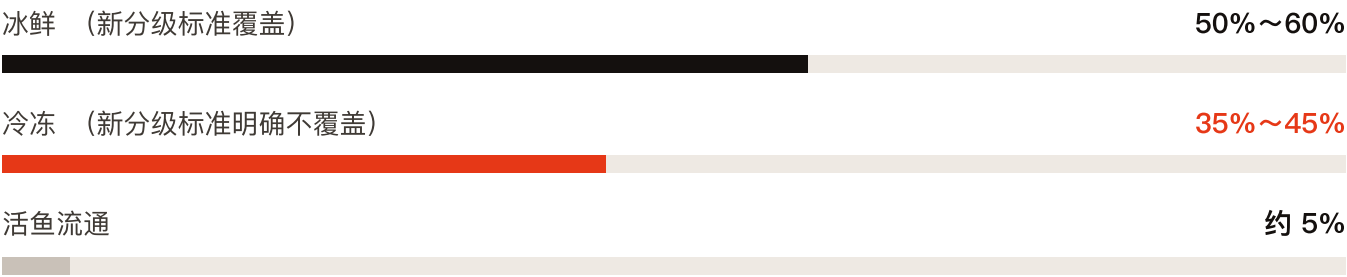
C 端（商超、电商、社区零售）的特点：消费者不懂这些指标，也没有条件当场检验。他能获取的信息只有包装上印的那几行字。

同一套等级语言，在 B 端是交易工具，在 C 端是一串看不懂的字母。行业没有把它翻译过去，于是等级到零售就断了。这解释了一个长期现象：产业内部对品质差异清清楚楚，货架上却只能比价格。

5.2 渠道结构盘点：冷冻占三分之一以上，恰恰是标准不管的那部分

图 3 流通形态里，占三分之一以上的那部分没有分级标准

大黄鱼产品流通形态构成



数据来源：流通形态占比据光明网报道（2024 年口径）；标准覆盖情况据团体标准《高品质大黄鱼等级评价技术规范》编制说明所载适用范围与研讨会纪要（删除冻大黄鱼及贮运要求，冷冻产品需化冻后评定）。条形按各区间上限绘制。本图由本报告自绘，属跨数据源合成图，无推算成分。

各条渠道的位置与门槛：

- **批发流通：**体量最大的一条，价格发现在这里完成，等级在这里有效。门槛是资金与周转能力。
- **餐饮直供：**中高规格鱼的重要出口，尤其宴请与酒楼。门槛是稳定供货与规格一致性。
- **连锁商超：**冰鲜与冷冻并行，是消费者接触等级信息最可能的地方，也是目前信息最贫瘠的地方。门槛是进场与损耗管理。

- **电商与直播**：宁德已跑出代表企业，二十四小时冷链可达全国。门槛是流量成本与履约能力，这条渠道对新进入者仍然开着。
- **社区团购与生鲜平台**：以中小规格与预制品为主，比价激烈。
- **礼盒与团购**：年节集中释放，最需要等级背书，目前靠包装与产地撑价。

各渠道在大黄鱼销售中的具体占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：线上这条路还开着

批发流通被产区经销体系牢牢占据，新品牌进去只能做大宗生意，无法建立溢价。**商超**被区域性供应商与渠道自有品牌把持，进场成本高，且现有陈列逻辑就是比大小比价格。

线上是唯一对新进入者敞开的门。宁德的电商代表企业证明了这条路走得通，而且线上有一个线下没有的优势：**详情页有足够空间讲清楚等级是怎么回事**。包装正面只能印一个符号，详情页可以把七项指标、检测方法、标准编号全摆出来。

但线上也有一个陷阱：**流量思维会把品牌拖回价格战**。如果只是把线下的比价方式搬到线上，结果是更快的价格螺旋。线上真正的价值在于它能低成本地完成一件线下做不到的事，就是教育。

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：成本花在密度上，品质也毁在密度上

大黄鱼养殖的主要成本是苗种、饲料、人工与海域使用，行业媒体报道的综合成本约 14 元每斤（约 28 元每公斤）。这类数据来自行业媒体，非官方统计，仅作量级参考，精确的成本结构拆分公开口径不可得，[数据待补充]。

但成本结构里有一条逻辑非常清楚，而且是这个品类的核心矛盾在生产端的投影：

降本默认动作，恰恰是毁掉品质的动作 养殖成本要降，最直接的办法是提高密度、缩短周期。而团体标准编制说明写得很明白：内湾网箱养殖存在布局不合理、水流不畅、**养殖密度过大**、残饵沉积等问题，由此带来**肉质松软、脂肪含量高和口感差**的品质问题。

反过来，围栏、通框等新模式的做法是降低密度、增加活动空间、**不追求生长速度和产量**。也就是说，在这个品类里，**品质与成本是直接对立的，而且对立关系非常线性**。这意味着好鱼的成本天然更高，如果市场不能识别等级，愿意做好鱼的人一定亏钱。**分级标准在这里是让高品质路线能够成立的前提条件**。

6.2 原料价格周期研判：大宗产品贴着成本线，高品质产品有数倍价差

普通网箱与通框养殖的行业均价约 25 至 30 元每公斤（团标编制说明），而综合成本约 28 元每公斤（行业媒体报道）。两个数字放在一起意味着，**大宗鱼的经营空间已经压到很薄，价格波动一点就在盈亏之间来回**。

与此同时，深水网箱、围网等仿生态养殖鱼的价格是普通产品的数倍（团标编制说明）。**同一个品类内部，存在一条极宽的价格带，而这条价格带目前只有产业内部的人能看懂**。

供给端还有一个变量。行业媒体报道 2024 年养殖病害多发、成活率偏低，2025 年成鱼供应偏紧、部分规格出现缺口并推高鱼价。这类信息来自行业媒体，未见官方统计佐证，本文只作趋势参考，不作数据依据。分年度的塘头价与批发价序列，公开口径不可得，**[数据待补充]**。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本手段是「挑」，不是「掺」

多数食品品类在成本压力下的动作是减料或缩规格。大黄鱼不一样，它是整鱼交易，没法掺东西，也不太好缩规格，因为规格是明码标价的。

于是它的降本手段变成了另一种：**挑**。团标编制说明的原话是，出现了从普通网箱大黄鱼中挑选色泽体形好的产品冒充高品质产品销售。

这个手段的特点值得注意：**它不违法，也不减少任何实质内容，只是利用了信息差**。被挑出来的鱼确实长得好看，只是它的肌肉品质、脂肪含量、弹性值并不达到高品质等级。消费者付了高品质的钱，买到的是一条

外观漂亮的普通鱼。

这正是这个品类信任危机的源头，而且它比掺假更难治理，因为只要评价维度停留在肉眼可见的外观上，挑选就永远有效。唯一的解法是引入肉眼看不见的指标，而这些指标行业已经定好了。

6.4 上游进出口依赖度：原料自给，出口有外部风险

大黄鱼在原料端不依赖进口，苗种、饲料、养殖全部国内完成，宁德育苗量占全国九成以上。这是这个品类相比虾等品类的结构性优势：不受国际供给与汇率波动直接冲击。

出口方面，韩国是中国黄花鱼类的重要出口市场，韩国食品药品安全部 2024 年进口食品通关检查计划将黄花鱼等季节性消费量大的食材纳入重点检查范围（该计划公开发布内容）。2024 年 1 至 10 月中国对韩国出口水海产品及制品 13.7 亿美元、同比增长 0.5%，其中鱼及制品出口额 5.7 亿美元、同比下降 7.3%（中国食品土畜进出口商会）。这是大类口径，不能直接视为大黄鱼数据。

大黄鱼分品种的出口量与出口额，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，天花板由分级决定而不是由产量决定

2024 年全国大黄鱼全产业链产值 284 亿元，其中加工产值超 120 亿元，加工率约 40%；宁德一地全产业链产值超 200 亿元，并提出五年内突破 300 亿元的目标（光明网、编制说明）。客群基数上，大黄鱼是全国性认知的鱼，不存在地域教育成本。

结论：值得做。但要认清天花板的性质。产量端的增长空间有限，深远海扩产会继续，可继续扩的是加工率与单价。加工率只有 40%，意味着六成的鱼还是以原鱼形态低值流通；而单价的提升完全取决于市场能不能识别等级。换句话说，这个赛道的宽度取决于能不能卖出差价，养殖量早已不是瓶颈。

7.2 取势之二 · 赛道长度：还能做很久，但这一轮的窗口是标准给的

品类本身的生命力不用担心。大黄鱼有几百年的文化位置，养殖技术成熟，产业链完整，需求稳定。它不会消失，也不会被替代。

但要区分两种窗口。品类的长度是市场给的，很长；而当下这个机会的窗口是标准给的，会关。

理由：2026 年 5 月新分级标准刚发布，行业协会刚成立，「国鱼计划」正在推进。在标准刚落地、还没有任何企业把它变成消费者语言的这段时间里，第一个做的人可以独享「等级」这个位置。一旦有两三家同时开始标等级，它就退化成行业标配，谁都得标，谁也不加分。

本报告的判断是，这个窗口以年计，不以月计，但也不会太久。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：挤在同一条线上，另一条线没人站

集中度：产区高度集中，企业与品牌高度分散，属完全竞争。

毛利水平：大宗产品均价约 25 至 30 元每公斤、成本约 28 元每公斤（分别来自团标编制说明与行业媒体报道），空间很薄；而仿生态产品价格比普通产品数倍，说明高品质路线的毛利空间是实实在在存在的。行业整体毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：价格战与渠道战，品牌战无人参与。

结论：挤，但挤得很集中。所有人都挤在「更大、更便宜、更快到货」这一条线上；而「更高等级、可验证、管到冻品」这条线上一个人也没有。拥挤度的判断不能只看人多不多，要看人都站在哪。

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 大黄鱼品类 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	品类认知满分（不用教育「大黄鱼是什么」）+ 分级标准刚出台且有科研背书	把等级翻译成消费者语言，印在包装正面。这是投入产出比最高的一件事
优势 × 威胁：要守住的	产地心智强（宁德）+ 但产地人人可用、且不回答等级	用产地做背书，但不把产地当作差异点。差异点必须落在企业自己能独占的东西上
劣势 × 机会：要补的	冻品无分级标准 + 冻品占流通量三分之一以上	补一套适用于冷冻形态的等级执行办法，包括化冻后复检、冰衣比例标示、批次留样。这是最大的空白，也是最难被跟随的壁垒
劣势 × 威胁：要避开的	大宗产品贴成本线 + 渠道自有品牌可能先占等级标签	不参与大宗鱼的价格竞争；不把渠道当唯一出口，先在能讲清楚故事的渠道里把认知立住

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「野生」这个词，以及一切对它的暗示。包括「野化」「半野生」「接近野生」这类表达。理由有三：野生资源处于极危状态，蹭它在道义上站不住；这个词无法验证，用了就要一直陷在真伪之争里；最重要的是，只要还用野生做参照，养殖鱼就永远是二等品，自己给自己设了天花板。

第二，放弃全规格全品类覆盖。一家什么鱼都卖的企业没资格说等级。要占等级这个位置，必须先划出一条线，线以下的货不进这个品牌。

第三，放弃与大宗产品比价。大宗鱼的价格由供需决定，跟品牌无关。在那条线上竞争，投入的品牌费用会被价格波动抹平。

第四，放弃「产地即品质」的表达。宁德大黄鱼是地理标志，一条不合格的鱼也能合法使用它。把它当作背书可以，当作卖点就是在替产区做免费广告。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把等级做成这个品牌的第一句话，而且第一个把它做到冷冻产品上。

落到几个具体的「一」：

- 一个符号。包装正面只印一件事，就是等级。参照行业标准的等级体系，但要给出消费者能理解的说明，而不是只印一串字母。
- 一套证据。每一批货对应一份检测，指标就用标准里那几项：肥满度、体长比体高、尾柄长比尾柄高、黄蓝值、弹性值、肌肉粗脂肪，加上新鲜度指标挥发性盐基氮。可查询、可追溯。
- 一条产品线。只做达到高品质等级的鱼，规格上以体重不低于 500 克每尾为门槛（这是标准里高品质大黄鱼的规格线）。达不到的走别的商标。
- 一个渠道打透。先在能完整讲清楚等级逻辑的渠道立住，比如线上详情页与内容渠道，再往商超走。
- 一个人群。先攻宴请与礼赠人群，因为他们最需要一個能说出口的理由，且对价格不敏感。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是否让「等级」这两个字在消费者心里更清楚？不是，就不做。

② 这件事是否依赖「野生」的联想？是，就不做。

③ 这件事换成任何一个同行也能说吗？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	2024 年全国全产业链产值 284 亿元，宁德超 200 亿元，加工产值超 120 亿元	中等偏上，指向发展中期
增速	宁德产量四年增长 20.4%，2025 年达 22.23 万吨；加工率约 40%，仍有提升空间	中速增长，指向发展中期
头部格局	产区高度集中（宁德八成以上），企业与品牌高度分散（宁德一地水产加工企业 370 家），零售端无领导品牌	头部未现，指向早期
客群与认知	品类认知高度固化（四大海产、年节必备），价值认知悬空（唯一标尺是野生与养殖之分，而野生极危近乎买不到）	认知分裂：品类端固化，价值端空白

判定：发展中期，而且是分级刚刚开始的那个节点 四条判据里，规模与增速指向发展中期，头部格局指向早期，认知一半固化一半空白。按规约，四条不一致时以规模与增速为主标尺，因此判定为**发展中期**。

分歧在哪、为什么这么判：**头部格局之所以看起来像早期，原因在于这个品类的竞争一直发生在产量端，从没在心智端展开过。** 产量仗打了四十年、打完了；认知仗才刚刚发令。这正是发展中期最典型的形态：**主要特性（产地、规格）已被占据，次要特性（等级、可验证的品质）仍有教育空间。**

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。「大黄鱼」这个品类名的心智已经被产地占据，说到大黄鱼就是宁德。企业品牌无法从产区手里抢走一个地理标志的位置，也没有哪家企业的产能份额支持它代表整个品类。

开创品类：不必要，且风险高。大黄鱼的品类认知是满分的，另起一个新品类名等于放弃这份现成资产，还要自己承担教育成本。这个品类缺的是一把能落地的尺子。

细分品类：可行，且窗口正开着。在「大黄鱼」这个大品类下，切出一个以等级为标识的细分位置。依据有三：其一，分级标准已经存在并有科研背书，不需要自建体系；其二，冷冻这一段被标准明确排除，是完全空白的地带，而它占流通量三分之一以上；其三，所有在位者都因为自身结构（产品线宽、依赖产地背书、依赖人设信任）而不方便第一个说死等级。

路径判定 细分品类。位置是「有等级的大黄鱼」，切入口是冷冻形态。先在冻品这个标准尚未覆盖的地带把等级语言立起来，再向冰鲜与全形态延展。选择冻品作为切入口不是退而求其次，恰恰相反：**冰鲜端的分级迟早由产业协会统一推动，那是公共品；冷冻端没有现成方案，谁先做出一套可执行的办法，谁就拥有它。**

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）：第一个把等级印在冻大黄鱼包装上的品牌。

- **顾客在意且未被满足：**成立。消费者需要一个判断依据，现有唯一的依据（野生与否）已经失效。
- **对手没占：**成立。没有任何企业以等级为核心主张，冷冻端更是完全空白。
- **自己能兑现：**有条件成立。前提是具备稳定的高品质货源、批次检测能力与不掺售的执行纪律。做不到这三条，这个位置反而是自伤。

天花板与门槛：天花板取决于消费者理解等级的速度，前期需要持续投入教育；门槛在供应链，一旦某批货达不到等级又舍不得降标，品牌信用立刻归零。

方向二（备选）：给不会处理鱼的家庭做的那条大黄鱼。面向年轻家庭，主打去刺、易做、分量确定。

- **顾客在意且未被满足：**成立。刺多难处理是大黄鱼在家庭日常场景的最大劣势，也是流向巴沙鱼、龙利鱼的直接原因。
- **对手没占：**部分成立。预制与调理产品已有企业在做，但没有品牌把「好处理」作为唯一主张。
- **自己能兑现：**成立，属加工能力问题。

两个方向的关系：方向一价值更高但门槛更高，方向二门槛低但容易被跟随。建议以方向一立品牌，以方向二做产品线扩展，顺序不能反。先做方向二，会被归入预制菜品牌，之后再讲等级就没人信了。

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
等级（达到高品质等级）	要。直接回答「这条鱼好在哪」这个无人回答的问题	没占。行业标准刚出，无企业以此为主张	两道全过，进候选，且是首选
冻品也分级（化冻后复检、批次可查）	要。冻品是消费者最没法判断的形态	没占，且标准明确未覆盖	两道全过，与上一条组合使用
净含量与冰衣比例明示	要。分量真假是所有冻品的共性关切	没占，但属行业标准已有限量的合规项	进候选，作支撑点不作主打
养殖模式（深水网箱、围网、深远海）	半要。听起来好，但说不清好在哪	没占，但俗称混乱且无统一定义	不作主打。标准编制说明明确指出不能单纯以养殖模式划分品质
产地（宁德、东海、三都澳）	要	已被产区公用品牌占满，人人可用	第二道不过，只作背书
野生或接近野生	要	被无数商家使用且无法验证	第二道不过，且主动放弃
规格大（500 克以上）	要	人人可标，是通用比较项	第二道不过，作等级的组成部分
去刺、好处理	要，年轻家庭尤其	部分被预制产品占据	进候选，作第二方向
新鲜度（挥发性盐基氮严于国标）	要，但需要解释成本高	没占	进候选，作等级的证据之一

卖点判定 主打卖点：等级，并且第一个把等级做到冷冻产品上。支撑证据是标准里那几项可检测的指标与批次可查，产地、规格、新鲜度全部退居为等级的组成部分，不单独出现在包装正面。

一句话说清主张的形态：不再回答「这是不是野生」，而是回答「这条养殖鱼，在养殖鱼里排第几」。

8.5 一句话品类研判

大黄鱼是一个用四十年养出了历史最高产量、却仍然把满分交给一条几乎买不到的野生鱼的品类。它的分级标准已经造好了五套，一把都没递到消费者手里，而占流通量三分之一以上的冷冻产品，连站进这套体系的资格都还没有。谁第一个把等级从检测报告搬到包装正面、并且第一个让冻品也有级可分，谁就重新定义了什么叫一条好大黄鱼。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给加工龙头：你最大的风险，是有人抢走「等级」这个词。你参与了标准起草，却没有把标准变成自己的品牌资产，这是最可惜的一件事。建议做的是：拆出一条独立产品线，把等级说死，不要让它和大宗货共用一个商标。产品线宽是你的优势，但等级这件事上，宽就是弱点，唯一的解法是隔离。

给电商品牌：你的风险是信任基础太单薄。人格化信任获客快，但不可继承、不可跨渠道、不抗风险。建议把主播的口碑逐步转化为标准背书，让消费者信的是等级和检测，不只是信人。这件事越早做越便宜。

给产区养殖企业：你手里有全行业最稀缺的东西，就是真正的好鱼。风险在于，你的好只有批发商知道。建议不要独自做全渠道品牌，那不是你的能力所在，更现实的是与一个有零售能力的伙伴绑定，用等级换取稳定溢价，把「谁家的鱼能稳定达到高等级」做成你的招牌。

给产业协会与产区：标准建好只完成了一半。建议尽快补上冷冻形态的等级执行办法，否则占流通量三分之一以上的产品会长期停留在低价区，拉低整个产区的平均单价。另外，各套标准的等级名称尽快统一，五套尺子刻度不同，消费者学不会，学不会就等于没有。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这个品类的产量仗已经打完了，一个地级市的养殖产量超过了 1974 年那次把野生资源打空的全国捕捞峰值，而价格仍然被一条几乎买不到的鱼定义。

第二句：行业已经造好了五套以上的分级标准，最新一套把养殖鱼分成五个等级并逐级冠名，但全部停在产业内部，而且明确不覆盖占流通量三分之一以上的冷冻产品。

第三句：机会就是把等级搬到货架上，第一个动作是让冻品也有级可分；代价是必须先放弃「野生」这个用了四十年的词。

走到了哪一步 发展中期，分级刚刚开始 产量与产值指向发展中期，零售端却无领导品牌。原因是这个品类的竞争四十年来只发生在产量端，认知端的仗还没开打。产地心智已被宁德占满，等级心智全空。	机会在哪里 把等级从检测报告搬到包装正面，从冷冻这一段切进去 分级标准已有五套以上并有科研背书，却没有一把递到消费者手里；最新一套还明确把冻品排除在外，而冻品占流通量的 35% 至 45%。这是标准造好了、没人翻译的位置。	应该怎么打 切一个细分位，做第一个有等级的大黄鱼品牌 放弃野生的暗示、放弃全规格覆盖、放弃与大宗产品比价、放弃拿产地当卖点。力量集中在一件事上：一个等级符号、一套可查证据、一条只装高等级鱼的产品线。
---	---	---

附

数据来源与说明

- 产量与产值：**福建省人民政府门户网站、光明网、中国食品安全报、宁德网、福建日报相关报道（2024 年至 2026 年）。取用了宁德市大黄鱼产量（2024 年 21.49 万吨、2025 年 22.23 万吨）、占全国比重（八成以上）、四年增长率（20.4%）、全国全产业链产值（2024 年 284 亿元）、加工率（约 40%）、加工产值（超 120 亿元）、流通形态占比（冰鲜 50%—60%、冷冻 35%—45%、活鱼约 5%）、育苗量占比（九成以上）、宁德水产加工企业数量（370 家）。宁德养殖端产值存在两个口径（约 75 亿元与 88.75 亿元），来源不同、统计范围可能不同，本文并呈现未作合并。

- **历史捕捞数据：**新华社、澎湃新闻及公开报道。取用了 1974 年全国大黄鱼捕捞产量 19.72 万吨（历史最高）、1970 年代末年捕捞 1000 至 2000 吨、1980 年代几百吨、1990 年代约 50 吨，以及世界自然保护联盟濒危物种红色名录中野生大黄鱼的极危状态。
- **标准依据：**GB 2733 食品安全国家标准 鲜、冻动物性水产品；GB/T 18109–2024 冻鱼；GB/T 32755–2016 大黄鱼（种质）；SC/T 3101–2010 鲜大黄鱼、冻大黄鱼、鲜小黄鱼、冻小黄鱼；SC/T 3123 养殖大黄鱼质量等级评定规则；SC/T 3054–2020 冷冻水产品冰衣限量；DB35/T 2148 养殖大黄鱼等级规格；DB3509/T 002 养殖大黄鱼等级评定技术规范；T/WFS 0001–2023 生态大黄鱼品质等级评价技术规范；团体标准《高品质大黄鱼等级评价技术规范》（宁德市大黄鱼产业协会，2026 年 5 月发布稿）。标准信息来自全国标准信息公共服务平台、全国团体标准信息平台与食品伙伴网标准库。本文引用的等级设置、评分构成、规格门槛、指标项与适用范围，均出自该团体标准的公开编制说明原文。
- **价格与成本：**养殖端均价（约 25 至 30 元每公斤）出自上述团体标准编制说明；野生价格与单笔成交案例出自公开报道（2022 年浙江象山、2023 年宁波）；养殖综合成本（约 14 元每斤）与 2024 年病害、成活率、2025 年供应偏紧等信息来自行业媒体报道，非官方统计，本文仅作量级与趋势参考。
- **渠道与竞争：**企业名称与业务信息来自公开报道及该团体标准起草单位名单，未逐一核实其经营规模与业务结构。零售端集中度、各渠道占比、行业毛利率均无公开可用测算。
- **进出口：**中国食品土畜进出口商会（2024 年 1 至 10 月中国对韩国水海产品出口大类数据）、韩国 2024 年进口食品海关监管计划公开信息。大类口径，不等同于大黄鱼单品数据。
- **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（行业研究机构页面）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（全国海捕与宁德市养殖分属不同统计口径，仅呈现量级关系）；图 2 为跨数据源合成并含单位换算（公斤折算为斤）；图 3 为单一来源数据加标准适用范围标注。三张图的数据来源与合成性质均已在图内脚注中逐条注明。建议后续通过其他途径补齐原始图表。
- **待补充：**① 全国大黄鱼分养殖模式的产量结构；② 冷冻大黄鱼的独立市场规模与零售集中度；③ 海捕大黄鱼分年度的精确捕捞量与冻品流通量；④ 分场景、分年龄段、分区域的消费结构；⑤ 各渠道销售占比；⑥ 养殖成本的精确结构拆分与行业毛利率；⑦ 大黄鱼分品种的出口量价（受海关在线平台访问限制未能取得）；⑧ 各分级标准之间的指标差异逐条比对，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