

虾品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对虾做一次系统研判。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

虾是中国水产里体量最大、增长最快、也最国际化的一个品类。2023 年中国南美白对虾产量 215.44 万吨，需求量 311.41 万吨，市场规模 1914.1 亿元（智研咨询）。产量与需求之间近百万吨的缺口，由进口填平：2023 年中国冷冻暖水虾进口量约 80 万吨、同比增长 25%，其中自厄瓜多尔进口 69.7 万吨、同比增长 23%，占进口总量近七成（界面新闻及公开报道）。

供给端的压力已经显现。农业农村部渔业渔政管理局联合产业链主体与专家组建的南美白对虾市场分析预警团队，定期会商发布供需平衡表；该预警一度提示对虾库存达 46 万吨量级，国家层面据此启动了调控机制（农业农村部渔业渔政管理局南美白对虾市场分析预警团队供需平衡表）。一边是进口虾持续大量涌入，一边是国产虾库存积压，结果只有一个：价格战。而在一个高度同质、按重量交易、比价激烈的品类里，降成本的手段迟早会从明处转到暗处。

虾的暗处，就是那层冰。冻虾表面的冰衣是行业公开的秘密：它有保鲜的正当功能，也天然是一种增重手段。消费者拿到手的一包虾，究竟有多少是虾、多少是冰，凭肉眼无法判断，而绝大多数人是按毛重付钱的。电商平台上已经出现把「薄冰衣」当作卖点来标榜的商品，这恰恰反证了厚冰衣的普遍。

更值得注意的是标准侧刚刚发生的变化。冻虾的国家标准 GB/T 30889 于 2024 年完成修订，修订的主要内容之一，就是增加了水分和冰衣含量的规定（国家标准信息公共服务平台）。换句话说，在此之前，国标层面对冻虾的冰衣含量并没有明确要求。这个存在了几十年的洞，刚刚被补上，而消费者对此几乎一无所知。

这就是虾品类当下的机会。它不缺规模，不缺供给，不缺渠道，缺的是一把让消费者知道自己买的是虾还是冰的秤。新国标已经把尺子递了出来，但至今没有一个品牌把它接住、并且亮给消费者看。谁第一个做到，谁就在一个正陷入价格战的红海品类里，重新定义了什么叫「一斤虾」。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「虾」指什么 指作为生鲜食材流通的虾类商品，含活鲜、冷鲜与冷冻各条温层。本文的分析重心在冷冻形态，因为这个品类最大的信息缺口出在这一层。落到具体产品，重点覆盖：**带壳冻虾**（冻全虾、冻无头虾，以南美白对虾为主，兼及黑虎虾、基围虾等）、**冻虾仁**（去壳虾肉）。冷鲜与活虾作为参照系纳入分析，但不单独展开其产品线。**不包括**：小龙虾（消费场景与产业链完全独立，另属他类）、虾滑与虾丸等调理制品（属调理品类）、虾干虾米等干制品。**一处需要读者留意的口径问题**：本文引用的产量、需求量、市场规模等数据多以南美白对虾为口径，它是中国虾产业的绝对主体，但不等于全部虾类。凡引用处均已注明。

1.1 品类社会使命与范畴界定：虾替中国人解决了什么

虾在中国餐桌上的角色，这些年变化很大。它同时承担三件事。

第一件是提供一种带仪式感又日常化的蛋白。虾曾经是宴席菜，如今进入了日常。它单价高于禽肉、低于高端牛羊，处理简单、烹饪方式多样，是少数几个既能上宴席、又能随手炒一盘的食材。

第二件是支撑餐饮与预制菜工业。虾仁是炒菜、面点馅料、预制菜的重要原料，需求稳定且标准化程度高。2023 年进口量大增，业内归因之一正是餐饮复苏与预制菜产业兴起（界面新闻及行业媒体报道）。

第三件是把全球水产供给接进中国餐桌。这是虾与多数水产不同的地方。国内产量不足以覆盖需求，进口成为结构性必需，中国因此深度嵌入了全球虾类贸易网络。

按形态，冷冻虾分两支：**带壳冻虾**比的是规格（每斤多少只）与产地，面向家庭烹饪与餐饮；**冻虾仁**比的是虾肉的完整度与加工工艺，面向便捷需求与食品加工。两支都有同一个隐藏变量，就是那层冰。

1.2 品类进化史研究：从奢侈品到大宗商品，代价是变成了称重生意

虾的产业化在中国只有几十年，节奏极快，分四个阶段。

捕捞与稀缺阶段（1980 年代以前）。以海捕为主，产量受自然条件限制，虾是典型的稀缺高价食材，主要出现在宴席与沿海地区。

养殖爆发阶段（1990 年代至 2000 年代）。南美白对虾引入并大规模推广，其生长快、适应性强、可高密度养殖的特性，让虾从稀缺品变成了可以工业化生产的商品。产量迅速攀升，价格随之下降，虾走进了普通家庭。

全球贸易阶段（2010 年代至今）。随着需求超过国内产能，进口成为常态。厄瓜多尔、印度、东南亚成为主要来源地，2024 年全球南美白对虾产量突破 650 万吨，中国、厄瓜多尔、印度与东南亚位列前三大产区（公开研究）。这一步让中国的虾价直接与国际市场挂钩，也让国内养殖户第一次面对全球竞争。

过剩与价格战阶段（近年）。进口持续放量叠加国内产能扩张，库存压力显现，南美白对虾市场分析预警团队一度提示 46 万吨库存量级并启动调控机制（农业农村部渔业渔政管理局该预警团队供需平衡表）。价格竞争成为主旋律。

这条线索的含义 虾用三十年完成了从奢侈品到大宗商品的转变，这在商业上是巨大的成功。但代价是它变成了一门称重的生意：按每斤多少钱交易，按每斤多少只分规格。 当一个品类的全部竞争都压在「每斤多少钱」上，任何能让「一斤」变得更便宜的手段，都会被市场自动奖励。 那层冰就是在这个逻辑里长出来的。这不是某个人的坏心眼，而是一个纯按重量竞争的品类必然会走到的地方。

1.3 品类标准化程度研判：管冰衣的那条规定，2024 年才写进去

这是本报告认为虾品类最关键的一处事实。

冻虾的国家标准 GB/T 30889 于 2024 年完成修订。据国家标准信息公共服务平台披露，该标准规定了冻虾产品的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标识、包装、运输和储存，适用于以对虾科、长额虾科、褐虾科、长臂虾科为原料加工的生的、预煮的、冻全虾、冻无头虾产品；**修订的主要内容包括：删除原标准中涉及食品安全指标和要求的相关内容，增加了水分和冰衣含量，更改了判定规则。**

「增加了水分和冰衣含量」这几个字，含义非常具体：**在 2024 年这一版之前，国家标准层面对冻虾的冰衣含量并没有明确规定。**一个存在了几十年的行业惯例，直到现在才被写进标准。

与之配套的还有 GB/T 40963-2021《冻虾仁》，以及此前的行业标准 SC/T 3113《冻虾》。**标准体系并不缺，缺的是对最关键那个变量的约束，而这个约束刚刚补上。**

为什么这条标准变化是个机会而不只是合规要求 对绝大多数企业来说，新标准意味着一项需要满足的义务；**但对想做品牌的人来说，它是一件现成的武器。** 因为标准解决的是「不能怎样」，而品牌可以把它变成「我做到了什么」。

更关键的是时机：**标准刚改，消费者还完全不知道有这回事。** 第一个把冰衣含量主动标出来、把净重明明白白写在正面的品牌，**不只是在合规，而是在替整个品类立一个新的交易规则。** 等到人人都标了，这件事就不再是差异化。

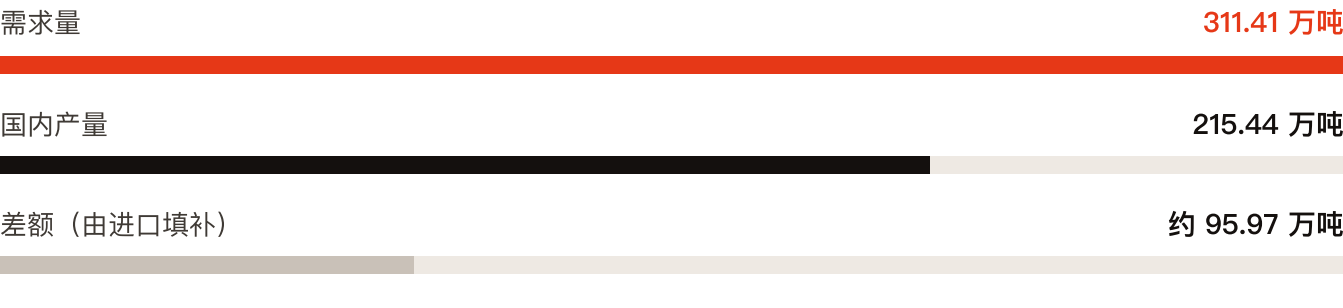
本文所涉冻虾产品各标准的具体限量数值、检验方法与实施节点，需逐项核对标准文本原文，[数据待补充]。

1.4 品类总量与增速：需求远超产量，缺口全靠进口

2023 年中国南美白对虾产量 215.44 万吨，需求量 311.41 万吨，市场规模 1914.1 亿元（智研咨询）。

图 1 产量与需求之间，差了将近一百万吨

2023 年中国南美白对虾产量与需求量对照（万吨）



数据来源：智研咨询（产量与需求量），差额为依据两项原始数据计算所得。本图由本报告自绘。

缺口由进口填平。2023 年中国冷冻暖水虾进口量约 80 万吨、同比增长 25%，其中自厄瓜多尔进口 69.7 万吨、同比增长 23%，占进口总量近七成；2024 年第一季度全国白虾进口量 23.3 万吨，其中厄瓜多尔 17.0 万吨、占该季度总量的 73%（界面新闻及公开报道）。

图 2 进口高度集中在一个国家

2024 年第一季度中国白虾进口来源构成



数据来源：界面新闻及公开报道，由本报告自绘。2023 年全年自厄瓜多尔进口 69.7 万吨、占冷冻暖水虾进口总量近七成，来源集中度长期维持在高位。

把供需、进口与库存在一起看 需求 311 万吨、产量 215 万吨、进口 80 万吨、库存预警 46 万吨量级并启动调控（农业农村部渔业渔政管理局南美白对虾市场分析预警团队）。这几个数字合起来说明：这个品类正处在供给宽松甚至过剩的阶段，而不是缺货。

对想进入的品牌，含义有两层：一是靠抢货源、拼供应稳定性做生意的窗口已经过去了，货

从来不缺；二是价格战已经打起来了，而在一个纯按重量比价的品类里打价格战，最先被牺牲的一定是那些消费者看不见的东西。

全部虾类（含黑虎虾、基围虾等）的合计产量与消费量、冻品在其中的独立占比，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「有没有虾吃」到「这一斤里有多少是虾」

虾的消费逻辑转变，触发点是供给过剩之后的必然，不在消费升级。

过去几十年，虾在中国是从稀缺走向普及的过程。消费者的问题是「吃不吃得起」，产业的努力集中在扩产能、降成本、拓进口。这套逻辑非常成功，把虾从宴席菜变成了家常菜。

但供给宽松之后，问题必然换一个。当货架上摆着十几种价格接近的冻虾，消费者开始琢磨：为什么这家便宜？为什么解冻之后缩水这么多？我买的一斤里到底有多少是虾？

转变的证据就在电商页面上：已经有商品把「薄冰衣而非厚冰块」作为卖点写在描述里（电商平台公开商品信息）。一个卖点之所以成立，前提是普遍存在与之相反的情况。当卖家开始主动强调自己冰少，说明消费者已经开始在意冰多。

2.2 需求缺口识别：老需求全被满足，新需求卡在一个看不见的地方

已被满足的老需求：买得到、买得起、规格齐全、全年供应、产地多样。靠国内养殖加全球进口，这几件事已经过剩。

未被满足的新需求：知道净重是多少、知道冰衣占多少、知道规格标注是否属实、知道解冻后还剩几成。

这条分界线的特殊之处：四个未满足的需求，全部指向同一件事，就是「计量的诚实」。它不涉及口感、不涉及安全、不涉及产地，只涉及一个最朴素的问题：我买的这一斤，是不是真的一斤虾。在其他品类里，消费者争论的是品质好坏；在虾这里，争论的是分量真假。

2.3 需求位移空间研判：不解决计量问题，消费者会流去哪

表 1 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
活虾与冷鲜虾	吃到分量与新鲜度都确定的虾	高	活虾是当场称重、当场可见，它天然解决了冻虾最大的信任问题。只要预算允许，消费者就会往这边走
虾仁与虾滑等加工品	省事地吃到虾	中高	省去处理麻烦，但计量问题同样存在甚至更隐蔽。属于品类内部的转移
其他水产（鱼、贝类）	水产蛋白	中	价格与场景的替代，尤其在虾价上行时
禽肉与畜肉	日常动物蛋白	中低	虾的风味与场景有独特性，替代弹性相对低

第一行是这个品类的软肋所在 虾与多数冻品有一个根本区别：它有一个「当场可验证」的对照物就在市场里。活虾在水箱里游，当场捞、当场称、当场看得见分量，这一整套流程恰恰把冻虾最说不清的那件事解决得干干净净。

这意味着两件事：一是信任一旦破裂，替代路径极其顺畅；二是反过来，只要冻虾把计量这件事做到无可争议，它相对活虾的全部优势（价格、便利、全年供应、规格统一）就都能兑现了。挡在中间的只有那层冰。

2.4 客群成熟度判定：扩张，且正在变得挑剔

判定：客群仍处扩张阶段，同时正在从「能买到」转向「会挑」。

扩张有数据支撑：2023 年需求量 311.41 万吨，进口量同比增长 25%，餐饮复苏与预制菜兴起共同拉动（智研咨询、公开报道）。这是一个客群还在变大的品类。

挑剔体现在行为上：消费者开始比较解冻后的净重、开始讨论包冰、开始关注规格标注是否属实。电商详情页上「薄冰衣」成为卖点，就是这种挑剔被商家感知到的直接证据。

这个组合对策略很有利：客群还在变大，同时开始在意计量。先进入的品牌既能吃到增量，又能占住那个正在形成的评价标准。

客群的规模测算、家庭端与餐饮端的分配比例，公开口径暂无统一数据，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：四个层面里真正起作用的

政治面的关键就是标准更新。GB/T 30889-2024 增加了水分与冰衣含量的规定（国家标准信息公共服务平台），这是这个品类几十年来最重要的一次规则变化。同时，国家层面对库存的调控机制也已启动（农业农村部渔业渔政管理局南美白对虾市场分析预警团队），说明监管在关注供给过剩问题。

经济面是供给过剩与价格战。进口持续放量、国内产能充足、库存高企，价格竞争激烈。这对成本是好事，对品牌是压力。

社会面是消费场景的扩张。预制菜、家庭烹饪、餐饮复苏共同拉动虾的需求，且虾在健康认知上具备高蛋白低脂的优势。

技术面同样不是障碍。速冻、单冻、包冰控制、规格分选的技术全部成熟。控制冰衣比例在技术上是容易的，难的是愿不愿意在价格战里少赚那一部分。

系统性红利与致命性风险 红利：新国标提供了现成的规则依据、消费者已开始在意计量、需求仍在扩张、原料因供给过剩而处于低位、技术门槛低。五件事同时具备，做「诚实计量的虾」条件齐了。风险：这是一个价格战正酣的品类，净重定价意味着标价看起来比对手贵，如果不能让消费者一眼看懂「贵在哪」，就会在货架比价中直接出局。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：所有判断都建在一个不可靠的地基上

消费者挑冻虾的顺序很清楚：先看价格，再看规格（虾的大小，通常以每斤多少只标注），然后看产地与品牌，最后偶尔留意包装上的净含量。

这个顺序里有一个致命问题：**前三项判断全部依赖第四项的真实性**。「每斤多少只」这个规格标注，本身就是以重量为分母的；「每斤多少钱」更是直接以重量计价。**如果重量里掺了不确定比例的冰，那么规格和单价这两个消费者最依赖的指标，同时失真。**

更棘手的是，**这个失真无法被肉眼识别**。冰衣是透明的、均匀的、看起来还很正常，甚至显得产品更晶莹。消费者唯一能感知到的时刻是解冻之后：一包看起来沉甸甸的虾，化开之后明显缩了水。**但那时钱已经付了，而且很难判断缩水多少算正常。**

3.2 购买动机与场景图谱：为什么买，在哪儿吃

- **家庭日常烹饪**：白灼、油焖、蒜蓉、炒虾仁。最大的家庭场景，对规格与新鲜度敏感。
- **火锅与烧烤**：整虾涮煮或烤制，对个头大小要求高，规格就是面子。
- **宴请与节庆**：大规格虾是硬菜，价格敏感度低、规格敏感度极高。
- **预制菜与食品加工原料**：虾仁为主，B 端采购，按净重与出成率交易，这里的计量反而是最严格的。
- **轻食与健身**：高蛋白低脂，虾仁在这个场景增长明显。

一个值得注意的对照：B 端采购按净重与出成率交易，把冰衣算得清清楚楚；而 C 端消费者按毛重买单，连问都不知道该问什么。同一批货，两套计量方式，差别就在于买方懂不懂行。

各场景在冻虾消费中的规模占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个问题，全都关于分量

第一，这一包到底有多少是虾。冰衣比例不透明，消费者无法在购买时判断。

- 第二，规格标注是否属实。「每斤多少只」以重量为基准，重量本身若含冰，规格就跟着失真。
- 第三，解冻后缩水多少算正常。消费者没有参照标准，只能凭感觉，感觉不好也说不出理。
- 第四，怎么比价才是公平的。两包标价不同的虾，若冰衣比例不同，单看每斤价格根本没有可比性。消费者以为自己在比价，实际上在比一个含义不明的数字。

3.4 心智成熟度判定：品类认知固化，价值认知被计量问题遮蔽

- 品类认知：高度固化。虾是什么、怎么做、什么价位、什么规格算大，消费者认知清晰，甚至相当专业。
- 价值认知：被遮蔽，而非缺失。消费者其实有一整套品质判断能力：知道个头大的好、知道虾肉紧实弹牙的好、知道虾线要去、知道解冻不能反复。问题在于，这些判断全都建立在「我买到的分量是真的」这个前提上，而这个前提恰恰不成立。

虾的心智处境：遮蔽 遮蔽是判断力完好、标准也清楚，只是被一层看不见的东西挡住了（虾）。

遮蔽是七种里最容易破解的：不需要教育消费者什么是好虾，他本来就懂；也不需要纠正什么错误观念，他没有错误观念；只需要把那层遮挡拿掉，让他原有的判断力能正常运转。换句话说，这个品类的机会不在建立新认知，在恢复旧认知的有效性。

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：全链条分散，无人有定价权

冻虾零售端的集中度，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。

虾的分散是全链条的：**养殖端**由大量中小养殖户构成，单个主体规模有限；**加工端**企业众多，多数以代工与贸易为主；**进口端**参与者庞杂，门槛主要是资质与资金；**零售端**几乎没有能被消费者叫出名字的冻虾品牌。

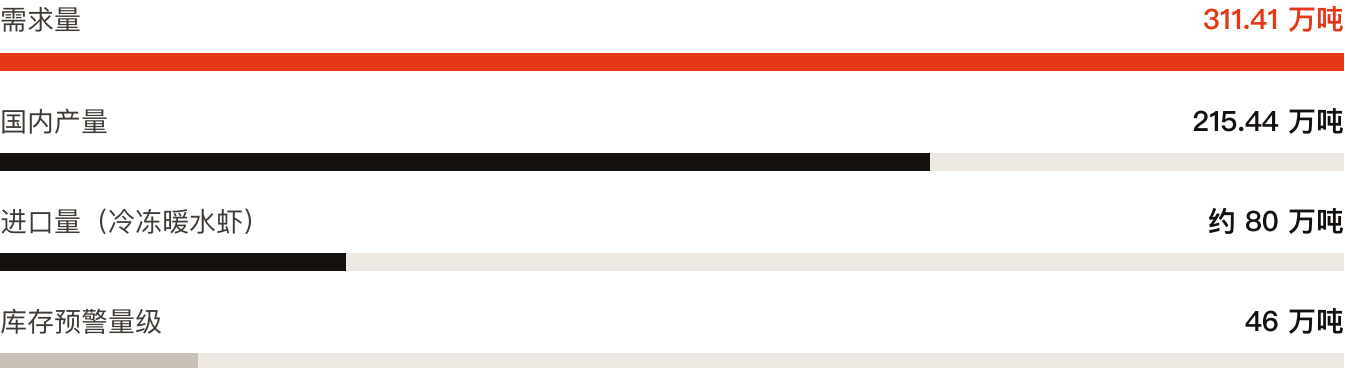
市场结构判定 判定为**全链条高度分散**，不存在心智意义上的领导品牌，也不存在任何环节的定价权。（注：因缺乏公开份额数据，本判定依据产业链组织结构与心智认知状况做出，非基于 CR 值测算。）

虾的分散与羊肉的分散有一个关键区别：**羊肉是需求萎缩下的长期停滞**，**虾是需求扩张中的充分竞争**。前者的分散意味着没人做得起来， 后者的分散意味着还没到分出胜负的时候。这是一个仍在扩张、但秩序尚未形成的市场，位置还没被占。

判定声明 · 市场结构	本品类市场结构判定为	【完全竞争】
。零售端的具体集中度不可得：公 开口径没有可用测算，无法给出前 四名或前八名合计份额，	[数据待补充]	。依据三条定性证据： 其一，养殖 端以中小养殖户为主体，无一家形 成产量主导； 其二，加工与贸易端 参与主体众多，准入门槛主要是资 质与资金，不是品牌； 其三，问一 句「哪个牌子的虾最好」，消费者答 不上来，心智端不存在领导品牌。 本判定的确定性低于有数值支撑的 品类，读者应据此折扣。

图 3 供给宽松已成定局，四个数字摆在一起就看清了

2023 年中国南美白对虾供需与库存（万吨）



数据来源：产量与需求量为智研咨询；进口量为界面新闻及公开报道；库存预警量级为农业农村部渔业渔政管理局南美白对虾市场分析预警团队供需平衡表。本图为跨数据源合成，三项数据的统计口径与发布时点不完全一致，仅用于呈现量级关系，不可作精确加减。条形长度以需求量为 100% 折算。本图由本报告自绘。

4.2 竞争态势研判：只有价格战，因为只有一个可比维度

- **价格战：绝对主流，且没有第二个战场。**产品高度同质、按重量交易、规格是唯一公开的分级维度，除了价格没有别的可比项。
- **供应链战：在 B 端进行。**进口资质、货源稳定性、冷链能力是贸易环节的核心竞争力，与消费者无关。
- **产品创新战：有限。**集中在虾仁规格、免浆处理、开背处理等便利性改良上，不涉及计量透明。
- **品牌战：几乎无人应战。**市场上少有以品质承诺为核心的冻虾品牌，多数是渠道自有品牌或贸易商标签。

为什么这个品类只剩价格战 因为它只有一个所有人都认的公开指标：每斤多少钱。规格看似是第二个指标，但它以重量为分母，本质上还是同一个。当一个品类只有一把尺子，竞争就必然收敛到这把尺子上。

这也解释了包冰为什么屡禁不止：在一个只比每斤多少钱的市场里，任何能降低「每斤成本」

的手段都会被奖励，而加冰是其中最便宜、最不易察觉的一种。要打破这个循环，唯一的办法是引入第二把尺子，让消费者能比较「每斤虾肉多少钱」而不是「每斤货多少钱」。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三条路各走各的

进口贸易型企业走货源的路。核心能力是进口资质、海外采购渠道、资金周转与冷链。产品以原箱进口为主，渠道走批发流通与电商，品牌诉求停留在产地（如厄瓜多尔）层面。产地是它们唯一的差异化标签，而这个标签是公共的。

国内养殖加工企业走本土供应的路。依托国内养殖资源做加工，优势是响应速度与灵活性，短板是面对进口虾的成本压力，且规模受制于养殖端分散。

渠道自有品牌走场景的路。生鲜电商、会员制商超、社区团购通过自有品牌切入，离消费者最近，且具备把净重讲清楚的天然条件。会员制渠道尤其如此，其模式本身就依赖选品可信度。

各类型企业的营收规模与市场份额，公开口径不可得，[数据待补充]。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 2 主要竞争对手优势背面分析

类型	强在哪	优势背后的劣势
进口贸易型企业	货源、资质、成本、规模	差异化只剩产地，而产地是公共标签，人人可用；且生意逻辑是赚贸易差价，净重定价会直接压缩自己的价差空间，动力不足
国内养殖加工企业	响应快、可控性强、有产地故事	成本高于进口虾且难逆转；养殖端分散导致品质与规格稳定性难保证，想承诺净重却难以持续兑现
渠道自有品牌	离消费者最近，选品信任是模式基础，有动力讲清楚	品牌依附渠道，脱离渠道不成立；且受渠道整体价格策略约束，净重定价会让自己的标价显得比同货架的贵
中小加工与白牌	成本灵活、价格低	生存依赖低价，包冰恰恰是它们最主要的降本手段之一，与透明化方向直接冲突

横着看，四类玩家里有三类的商业模式与「诚实计量」存在直接冲突，唯一有动力的渠道自有品牌又受制于渠道定价与依附性。「用净重定价，并且让消费者看懂为什么该这么定」这件事，目前没有一方在完整地做。

4.5 心智快照与心智空位识别：产地占了位，品牌没有位

用第一联想测：提到冻虾，消费者想到的是**产地**（厄瓜多尔、越南、国产）和**规格**（大虾、中虾），几乎想不起任何一个品牌。问「哪个牌子的虾好」，答案是沉默。

与羊肉、牛肉类似，产地这个位置被国家名占据，任何企业都无法独占。据此，以下位置空着：

- 「按虾肉计价」的品牌。明示冰衣比例与净含量，让消费者第一次能公平比价。
- 「规格说到做到」的品牌。规格标注与实际一致，且以净重为基准，无人做出承诺。
- 「解冻不缩水」的品牌。把消费者最直观的痛感直接变成产品承诺。
- 「某个场景专用」的品牌。白灼、油焖、火锅、宝宝辅食对规格与处理方式要求不同，市面产品高度通用。

4.6 最佳实践研究：一个大宗水产是怎么做出品牌溢价的

虾这个品类内部没有可解构的品牌样本，因为压根没有成功案例。但跨品类有一个高度可比的参照：三文鱼。

三文鱼与虾的处境原本相似：都是大宗养殖水产、都高度依赖国际贸易、都以重量计价、产品同质化程度高。但三文鱼走出了一条不同的路：通过产地认证体系、明确的分级标准（等级、部位、脂肪分布）、以及持续的品质教育，把一个大宗商品做成了有明确品质语言与溢价能力的品类。消费者今天买三文鱼时会问产地、会看部位、会关注是否冷冻过，这些判断维度都是被产业主动建立起来的。

这个样本可复制的规律 大宗水产要摆脱纯价格竞争，唯一的办法是给消费者第二把尺子。三文鱼给的是产地与分级，虾可以给的是净重与冰衣。原理相同：让消费者能比较的东西，从「每斤多少钱」变成「每斤真货多少钱」。

更关键的一点是：三文鱼的分级体系是产业主动建立的，不是等监管来管的。而虾的机会在于，监管刚刚把规则递了过来（GB/T 30889-2024 增加了冰衣含量规定），产业只需要把它翻译成消费者语言。比三文鱼当年容易得多，因为尺子已经现成了。

4.7 可见竞争者盘点：这条赛道上还有谁

表 3 可见竞争者盘点与占位可能性评估

层级	特征	会不会去占「按虾肉计价」这个位置
大型进口贸易企业	货源与成本优势，规模最大	不愿。净重定价直接压缩贸易价差，且长期不面向消费者说话
国内养殖加工企业	本土供应链，有产地故事	想做但难做。养殖端分散导致稳定性不足，承诺难以持续兑现
会员制商超	选品信任是模式核心，客群对品质敏感	最值得警惕。其商业模式天然要求计量诚实，且已在其他品类实践
生鲜电商	详情页可承载完整解释，复购数据敏感	值得警惕。缩水投诉直接影响复购，有动力解决
预制菜与食品加工企业	按净重与出成率采购，本就算得清	不会。纯 B 端逻辑，不面向消费者
中小加工与白牌	低价竞争	不会。包冰是其主要降本手段之一

本表依据产业结构与公开信息整理，未逐一核实具体企业经营数据，仅作参考池使用。

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：同一批货，两套计量方式

虾的两端都很大：B 端包括餐饮供应、预制菜与食品加工；C 端包括商超、农贸、生鲜电商与社区团购。

但两端在计量上的差别，是这个品类最值得注意的现象：

- B 端：采购按净重与出成率交易，冰衣比例是谈判条款的一部分，验收时会实测。在这里，冰衣是被明确定价的。

- C 端：消费者按毛重付钱，冰衣不在任何一个可见的指标里。在这里，冰衣是免费的。

同一批虾，卖给内行按净重，卖给外行按毛重 这是虾与前几个品类都不同的地方。羊肉是同一个卖点在两端价值相反，猪肉是同一个形态在两端评价相反，**虾是同一个计量单位在两端含义不同。**

这个差别出在议价能力上，不是技术问题：B 端买方懂行、批量大、会验货，所以能把冰算清楚；C 端消费者不懂、量小、无从验证，所以只能按毛重付钱。一个品类如果长期用两套计量方式对待两类买家，那么迟早会有人用第一套的规则，去做第二套的生意。那就是机会所在。

5.2 渠道结构盘点：货走哪几条路

- 餐饮供应与食品加工：体量大、按净重交易、价格透明、利润薄。
- 农贸与批发市场：散装冻虾的传统通路，计量最不透明，价格竞争为主。
- 商超与卖场：家庭端主渠道，包装产品为主，标签是唯一的信息载体。
- 会员制商超：以选品与信任为核心，是少数愿意把品质参数讲清楚的渠道。
- 生鲜电商与社区团购：增长最快，且详情页装得下完整解释。同时复购数据对缩水投诉高度敏感，倒逼计量诚实。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：线上是唯一能把账算清楚的地方

传统渠道对「净重定价」是不友好的：农贸市场散装无标签，商超货架上消费者只会横向比较每斤价格，一个标注了净含量、因而显得更贵的产品会在比价中直接落败。

而线上不同。详情页有空间解释什么是冰衣、为什么按净重定价、同样一百元能买到多少真虾；评价体系会持续反馈解冻后的真实体验；复购数据能证明诚实计量的商业价值。更重要的是，线上可以直接把「每斤虾肉的价格」算给消费者看，这是线下货架做不到的。

各渠道在冻虾销售中的具体占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

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：为什么加冰是最划算的降本手段

冻虾的成本由虾苗、饲料、塘租、人工、加工、冷链构成，其中原料虾占绝对主导。加工环节的成本相对有限。

这个结构决定了一个残酷的事实：要降低「每斤成本」，只有两条路，一是买到更便宜的虾，二是让每斤里的虾变少。前者受制于市场行情，后者只需要多喷一层水。在所有降本手段里，加冰的边际成本几乎为零，技术门槛为零，而且不改变产品外观。

其他肉类品类的降本各有各的路子：加淀粉、换肉种、降等级、提效率、调产能、鸭肉靠副产品涨价。虾是唯一一个降本手段直接作用于「计量单位」本身的品类。别的品类是让一斤货的品质变差，虾是让一斤货里的货变少。

虾的各环节具体成本占比与不同包冰率对应的成本差异，属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.2 原料价格周期研判：供给过剩，价格承压

虾的养殖周期短，产能调整快，价格波动频繁。当前的关键状况是供给宽松：国内产量 215.44 万吨、进口约 80 万吨、需求 311.41 万吨（智研咨询、公开报道），同时该预警团队提示库存达 46 万吨量级并启动调控机制（农业农村部渔业渔政管理局南美白对虾市场分析预警团队）。

与前几个品类的时机对照 羊肉成本窗口开着，牛肉在关，鸡肉没有窗口，猪肉处在低位，鸭肉没有自己的周期。 虾的情况是：原料端因过剩而便宜，但这份便宜正在被价格战全部吃掉。

这意味着单纯依靠低成本没有意义，因为所有人都拿到了低成本，最后都变成了更低的售

价。要把这份成本红利留住，必须给产品一个不参与比价的理由，而净重透明恰恰是最直接的那个：它让「便宜」这件事第一次可以被验证，而不是让产品更便宜。

6.3 成本传导机制分析：价格战怎么把冰越加越厚

价格战的传导链条在虾这里非常清晰：进口虾大量涌入压低市场价格，国内养殖户与加工厂的利润被挤压，而终端渠道仍在比较每斤售价。在这个链条里，唯一不需要牺牲品质、不需要更换原料、也不会被消费者当场发现的调节手段，就是那层冰。

需要说清楚的是：冰衣本身有正当的技术功能，它能隔绝空气、防止冻伤与氧化、保持虾的色泽与口感，适度包冰是必要工艺。问题从来不是有没有冰，而是有多少冰、以及消费者知不知道有多少冰。

正因如此，这个问题的解法不是消灭冰衣，而是把冰衣的比例变成一个公开的、可比较的参数。而这正是 GB/T 30889-2024 修订所指向的方向。

6.4 上游进出口依赖度：近三成需求靠进口，且高度集中

2023 年中国需求量 311.41 万吨、国内产量 215.44 万吨（智研咨询），缺口约 96 万吨；同年冷冻暖水虾进口约 80 万吨、同比增长 25%，其中厄瓜多尔 69.7 万吨、占近七成；2024 年第一季度厄瓜多尔占比进一步达到 73%（界面新闻及公开报道）。

这个结构带来两个后果。一是国内虾价与国际市场高度联动，厄瓜多尔的产量、汇率、海运成本都会直接传导；二是国产虾与进口虾在同一个货架上竞争，而消费者往往分不清也不在意来源，最终两者只能拼价格。

分国别的逐月进口量价明细，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]。

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：值不值得做

值得，且宽度可观。2023 年南美白对虾市场规模 1914.1 亿元、需求量 311.41 万吨（智研咨询），客群覆盖全国、场景横跨家庭与餐饮，单价处于水产中高位，具备承接品质溢价的空间。

更重要的是盘子仍在扩张且无人占位：需求持续增长、进口量两位数增长，而零售端没有任何一个有心智的品牌。

7.2 取势之二 · 赛道长度：还能做多久

品类生命力不成问题，虾的消费习惯稳固且仍在扩大。需要判断的是机会窗口，它由两个变量决定。

第一个是标准窗口，而且这个窗口刚刚打开。GB/T 30889-2024 增加了水分与冰衣含量规定，为「按净重说话」提供了现成的规则依据。标准从颁布到被市场充分认知，中间有一段空档期，这段空档就是先行者的机会。

第二个是渠道窗口。会员制商超与生鲜电商有动力也有能力率先把计量讲清楚，一旦它们做成，独立品牌的空间会被压缩。

结论：窗口是新开的，但不会长期敞开，而且关闭方式很可能是被某个渠道方一次动作终结。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：好不好赚

虾是典型的「一个维度上极挤、其余维度全空」。

挤在价格：进口与国产同台竞价、库存高企、利润被压到极薄。空在价值：净重、冰衣、规格真实性这些消费者真正在意的维度上，没有任何一个品牌在说话。

利润上，纯贸易与低价加工的利润已经极薄；而 B 端按净重交易的事实说明，诚实计量本身是有价值的，只是这份价值目前只被专业买家享受到。

行业毛利率与不同经营模式的盈利差异，公开口径不可得，[数据待补充]。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

表 4 SWOT 态势矩阵：行业机会 / 威胁 × 进入者优势 / 劣势

行业机会：新国标已增加冰衣含量规定、消费者开始在意计量、需求明确	
进入者优势 (聚焦、无贸易价差包袱、可从计量切入)	顺势要做的：把新国标翻译成消费者语言，明示冰衣比例与净重「净重多少钱」，抢下第一个说清楚的位置。
进入者劣势 (无货源优势、规模小、成本高于大贸易商)	要补的：与稳定的加工方绑定确保冰衣可控；集中在生鲜电商。

7.5 战略取舍：该放弃什么

- 放弃毛重比价的战场。这是最关键的一条。只要还在货架上跟别人比每斤多少钱，净重承诺就永远是自缚手脚。必须换掉比价基准。
- 放弃农贸与批发流通渠道。那里没有标签、没有解释空间，诚实计量无法被识别。
- 放弃 B 端供应。那里的买家本来就会算冰，讲清楚不产生任何溢价。
- 放弃产地叙事。厄瓜多尔、越南、国产都是公共标签，任何企业都无法独占一个国家的名字。
- 放弃低价。原料过剩带来的成本红利，要用来提高真货比例，而不是用来降价。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

全部资源压在一件事上：让消费者第一次知道，自己这一百块钱买到了多少虾。

落到四个具体的「一」：

- 一个数字：冰衣比例与净含量，印在包装正面，并直接换算成「每斤虾肉的价格」。这是全部主张的核心。
- 一套证据：执行标准明示（对标 GB/T 30889-2024）、解冻后净重承诺、不达标可退。承诺必须有兑现机制，否则又是一句广告。
- 一条渠道：生鲜电商或会员制渠道先立住，那里能把账算给消费者看。

- 一个规格：从一个规格段做透，建立口碑后再扩，不做全规格覆盖。

后续所有投入用同一把筛子过：它是否让消费者更容易算清自己买到了多少虾？答案是否，就砍掉。

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 5 品类生命周期判定：主标尺与辅助判据对照

判据	虾的实际情况	单独看指向哪一阶段
市场规模 (主标尺)	2023 年南美白对虾市场规模 1914.1 亿元、需求量 311.41 万吨	体量已大 → 成熟期
增速 (主标尺)	需求持续增长，2023 年进口量同比增长 25%；但供给增长更快，库存预警 46 万吨量级并启动调控	需求仍增、供给过剩 → 成长期末段
头部格局 (辅助)	养殖、加工、进口、零售全链条分散，无领导品牌，产地认知由国家名占据	秩序未形成 → 成长期
龙头业绩 (辅助)	缺乏可比公开数据 [数据待补充]；价格战与库存压力指向利润承压	竞争加剧 → 成长期末段
客群与认知 (辅助)	客群仍在扩张且开始变得挑剔；品类认知固化，价值认知被计量问题遮蔽 (见 2.4、3.4)	认知未定型 → 成长期

判定：成长期末段，正在进入供给过剩下的洗牌期 需求仍在增长、格局仍未定型、认知仍未固化，这三条都是成长期特征； 但供给已经过剩、价格战已经打响、库存开始积压，说明这个阶段快要走完了。

这个判定对后来者的含义很明确：**还来得及占位，但不能再靠增量红利躺着赚钱。**洗牌期淘汰的是没有差异化的参与者，留下的是给出了新竞争维度的人。而这个品类的新维度已经摆在那里了，就是那把刚被写进国标的尺子。

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。**虾是国民品类，认知固化且供给端全链条分散，无法通过资源投入整合。
- **开创品类：无必要。**消费者要的是把现有的虾买明白，不是一种新的虾。另造新概念反而增加理解成本。
- **细分品类：可行，位置清楚。**在虾内部占住「计量诚实」这个位置。贸易企业因价差逻辑不愿做、养殖加工企业因稳定性难做、渠道品牌受制于依附性与定价、白牌与之直接冲突。这个位置无人认领，而规则依据刚刚到位。

判定声明 · 战略路径 本品类战略路径判定为【细分品类】。判定依据：抢占品类不可行，品类认知已固化且供给端全链条分散；开创品类无必要，消费者需求指向现有品类内的计量透明而非新品类概念；细分品类可行，品类价值认知处于被计量问题遮蔽的状态，「按虾肉计价」这一位置因各类玩家的商业模式冲突而长期空置，且 GB/T 30889-2024 已提供规则依据。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

方向一：「按虾肉计价」的第一个冻虾品牌。明示冰衣比例与净含量，把「每斤虾肉多少钱」作为品牌的第一句话。价值成立，消费者最大的疑虑就是分量；机会成立，全行业回避；实力取决于加工端对冰衣的稳定控制与供应链协同，门槛真实但可建设。

方向二：「解冻不缩水」的第一个品牌。用消费者最直观的体验做主张。价值成立且极易感知；机会成立；但它是结果而非原因，容易被简单模仿，且难以在购买时验证。

本报告倾向方向一，理由有三：它直接对应新国标的规则依据，主张有硬支撑；它把比价基准换掉了，从根本上跳出价格战；它可验证、可量化、可持续兑现，而「不缩水」只是它的自然结果。方向二可作为方向一

的通俗表达。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

表 6 产品卖点定位分析：候选卖点双重筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	判定
冰衣比例与净含量明示 (换算成每斤虾肉价格)	通过。直击消费者最大也最普遍的疑虑，且是所有比价的基础	通过。全行业回避，新国标刚提供依据，无人认领	核心卖点
执行标准明示 (对标 GB/T 30889-2024)	通过。是承诺的规则依据	通过。标准刚修订，尚无品牌以此为主张	支撑要件
解冻净重承诺与不达标可退	通过。把承诺变成可兑现的机制	通过。无人做出此类承诺	支撑要件
规格真实 (每斤只数以净重为准)	通过。规格是消费者第二关注点	通过。行业普遍以毛重为基准，无人澄清	支撑要件
产地 (厄瓜多尔、国产等)	通过。消费者确实在意	不通过。公共标签，人人可用，无法独占	仅可作背书
价格实惠	不适用	不通过。价格战主战场，且低价正是包冰的动因	红海且反噬定位，排除

两道筛子过完：主打冰衣比例与净含量明示，用执行标准、净重承诺与规格真实做证据支撑，产地只作背书，绝不碰低价。

判定声明 · 候选核心卖点 候选核心卖点【冰衣比例与净含量明示】属于[次要特性]，竞争策略为[抢占空位]。判定依据：品类首要特性（规格与价格）均以重量为基准，而重量本身因冰

衣不透明而失真，故首要特性实际处于失效状态；冰衣与净含量为顾客真实关注、全行业回避、且已有 GB/T 30889-2024 提供规则依据的次要特性，两道筛子均通过。

支撑特性【执行标准明示】【解冻净重承诺】【规格以净重为准】判定为证据要件，不单独主张；【产地】因属公共标签判定为仅可作背书；【价格实惠】判定为红海且反噬定位，排除。

8.5 一句话品类研判

这个品类争了三十年谁的虾更便宜，却从没有人说清楚，一斤虾里到底有多少是虾。国家标准刚刚把这把尺子递了出来，谁第一个接住它、并且亮给消费者看，谁就把一场没有尽头的价格战，换成了一场自己定规则的比赛。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

大型进口贸易企业的货源与成本优势短期难以撼动，但它的商业模式建立在贸易价差上，而净重透明会直接压缩这个空间。它面临的真实风险是：一旦市场的比价基准从毛重转向净重，其规模优势将无法转化为消费者认知。可行的动作是单立一个以计量透明为主张的品牌，与主体贸易业务切割。

国内养殖加工企业在成本上不占优势，唯一的出路是品质与信任。但要承诺净重，前提是加工端能稳定控制冰衣比例，当务之急是先解决自身工艺的一致性，否则承诺无法持续兑现，反而伤害品牌。

会员制商超与生鲜电商是最可能率先动作的一方：前者的模式依赖选品信任，后者的复购数据直接反映缩水投诉。它们的优势是渠道与数据，短板是自有品牌脱离渠道不成立。

中小加工企业与白牌在这轮变化中风险最大，因为包冰是其主要降本手段之一。新国标实施后，合规成本会直接吞掉它们的价格优势，尽早绑定有品牌能力的合作方是更现实的选择。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

把前面八部分压到最短，是下面三句。

走到了哪一步

成长期末段，进入过剩洗牌期

2023 年南美白对虾市场规模 1914.1 亿元、需求 311.41 万吨、产量 215.44 万吨，缺口靠进口填平，其中厄瓜多尔占近七成。需求仍在增长，但供给增长更快，库存预警 46 万吨量级并启动调控，价格战已经打响。

机会在哪里

让消费者知道一斤里有多少是虾

冻虾的冰衣是行业公开的秘密，有正当的保鲜功能，也天然 是增重手段。而 GB/T 30889 直到 2024 年修订时才增加水分与冰衣含量的规定，此前国标层面对此并无明确要求。规则刚补上，消费者还不知道。

应该怎么打

换掉比价的基准

抢整个品类不可能，另开新品类没必要。要打，就把毛重比价、农贸批发、B 端供应、产地叙事、低价这五样一起放掉。全部力量压在一个数字、一套证据、一条渠道、一个规格上：让消费者第一次算清，这一百块买到了多少虾。

还有一句关于时机的话 虾的窗口与前几个品类都不同。羊肉牛肉猪肉的窗口由成本周期决定，鸡肉鸭肉的窗口由竞争对手何时觉醒决定；**虾的窗口是规则给的：GB/T 30889-2024 刚刚把冰衣含量写进标准。**

标准从颁布到被市场充分认知，中间有一段空档，这段空档就是先行者全部的机会。等到所有人都开始标注冰衣比例，这件事就从差异化变成了合规动作。**规则红利只属于第一个把规则讲成故事的人。**

附

数据来源与说明

- 产量、需求与市场规模：**智研咨询公开发布的中国南美白对虾产业分析（2023 年产量 215.44 万吨、需求量 311.41 万吨、市场规模 1914.1 亿元）。产量与需求的差额约 95.97 万吨为依据上述数据计算所得。口径以南美白对虾为主，不等于全部虾类。
- 进口数据：**界面新闻及公开报道（2023 年中国冷冻暖水虾进口量约 80 万吨、同比增长 25%；自厄瓜多尔进口 69.7 万吨、同比增长 23%、占进口总量近七成；2024 年第一季度白虾进口量 23.3 万吨，其中厄瓜多尔 17.0 万

吨、占 73%)。海关分国别逐月序列未取得。

- **全球市场：**公开研究资料（2024 年全球南美白对虾市场规模约 301.5 亿美元、产量突破 650 万吨；中国、厄瓜多尔、印度与东南亚为前三大产区）。
- **库存与调控：**公开行业信息（对虾库存预警 46 万吨量级、国家启动调控机制）。
- **● 标准依据（本报告核心论据）：**全国标准信息公共服务平台关于冻虾国家标准 GB/T 30889 的修订说明。该标准规定了冻虾产品的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标识、包装、运输和储存，适用于以对虾科、长额虾科、褐虾科、长臂虾科为原料加工的生的、预煮的、冻全虾、冻无头虾产品；**修订的主要内容包括删除原标准中涉及食品安全指标和要求的相关内容、增加了水分和冰衣含量、更改了判定规则。**相关标准另有 GB/T 40963–2021《冻虾仁》与行业标准 SC/T 3113《冻虾》。**各标准的具体限量数值与实施节点，需核对标准文本原文，本报告未逐项引用具体数值。**
- **市场现象：**电商平台公开商品信息（部分进口白虾商品以「薄冰衣而非厚冰块」作为卖点标注，规格以 20/30、30/40、40/50 等每斤只数表示）。
- **图表说明：**图 1、图 2 均为本报告依据上述公开数据自绘，无原图引用。表 1（需求位移空间）、表 3（竞争者盘点）、表 5（生命周期判定）、表 6（卖点筛选）为依据公开资料整理与推演。
- **待补充：**全部虾类的合计产量与消费量；冻品在虾类消费中的独立占比；零售端集中度与品牌份额；各消费场景与各渠道的销售占比；不同包冰率对应的成本差异；行业毛利率水平；海关分国别逐月进口量价序列；新国标各项限量的具体数值。以上受公开口径限制，须专项调研或核对标准文本补齐。
- 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