

鱼丸品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对鱼丸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

鱼丸这个品类有一件很奇怪的事：买的人和做的人，其实在说同一件事，却用着两套完全不通的语言，几十年来没有对上过话。

消费者评价鱼丸只有一个词：弹。弹牙、有嚼劲、不散、爽脆，说来说去都是这一件事。而在产业内部，这件事有一个精确的数值刻度，叫**凝胶强度**，单位是克·厘米。行业资料显示，用阿拉斯加狭鳕等高端鱼种、经五到七次精滤的顶级冷冻鱼糜，凝胶强度可达 300 克·厘米以上；而用普通海鱼或优质淡水鱼、经三次精滤的中档鱼糜，凝胶强度在 150 至 200 克·厘米（凝胶强度的定义与测法见 SC/T 3702-2014《冷冻鱼糜》行业标准（定义凝胶强度=破断力×凹陷距离，单位克·厘米）；各档位的具体数值为行业通行做法与供应商标注，非标准强制分级）。凝胶强度被业内视为最核心的品质指标，它直接决定了口感和弹性。

也就是说：消费者用舌头感受的那个「弹」，产业用仪器测得清清楚楚，还分了等级、标了价格。这套刻度在原料交易里天天使用，却从来没有出现在任何一包鱼丸的包装上。

价格差距同样惊人。上述资料给出的鱼糜价差是每公斤 2.4 至 3.5 美元不等；国内淡水白鲢鱼糜的供应商公开报价约每公斤 14 元；而按行业科普的算法，一斤优质海鱼肉成本约 20 至 30 元，只能做出一斤半鱼丸，低价鱼丸里的鱼肉成本则不足每斤 3 元（上述数据均来自行业科普与供应商公开报价，非官方统计，本文只作量级参考）。同样一颗白色的球，原料成本可以差出近十倍，而外观几乎没有差别。

关于丸类，行业讨论最多的是含肉量，也就是「这颗丸子里有多少肉」。本文要解决的是另一个问题：就算含量一样，用什么等级的鱼糜做的。前者是量的账，后者是质的账。两者都藏在同一颗不透明的球里，但解法不同：含量靠标注，等级靠翻译。

机会因此很清楚。这个品类不缺品质分级，它的分级比多数冻品都精细；缺的是有人把仪器测出来的那个数字，翻译成消费者嘴里的那个字。谁第一个把凝胶强度、鱼糜等级、鱼种来源做成包装上看得懂的语言，谁就把这两套语言接上了，也就在一个几十年只能比价格的品类里，第一次给出了比价格更硬的理由。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「鱼丸」指什么 指以鱼糜为主料、经擂溃或斩拌成型后速冻的丸状制品，包含**实心鱼丸**（含福州式包心鱼丸在内的带馅产品）、**速冻鱼丸**与**渠道现制用鱼丸**（火锅、关东煮、麻辣烫等场景的散称与散卖）。**不包括**：鱼豆腐、蟹肉棒、竹轮等非球状鱼糜制品（另属他类）、鱼肉肠与鱼糜零食、以整块鱼肉制成的鱼排与鱼饼。**本文的聚焦点**：丸类的含肉量之争（「这颗丸子里有多少肉」）与散卖场景下的信息真空，都不在本文展开。**本文只回答第三个问题**：同样是鱼糜，等级差在哪里、为什么消费者看不到。**口径提醒**：鱼丸没有独立的市场规模统计，可得数据多以速冻鱼糜制品或火锅丸料为口径，本文引用处均注明。

1.1 品类社会使命与范畴界定：鱼丸替中国人解决了什么

鱼丸解决的问题，从一开始就是加工问题，不是食材问题。

第一件是把带刺的鱼变成不带刺的蛋白。这是鱼丸最原始也最重要的价值。鱼好吃但难吃，刺多、腥、难处理，鱼丸一次性解决了这三件事，让鱼肉变成老人小孩都能放心吃的东西。

第二件是把便宜的鱼变成能卖上价的商品。鱼糜工艺的本质是把低值鱼与鱼肉边角料重新组织成一种新的质地。这是一次真正的价值创造，而不是掺假。理解这一点很重要，因为它决定了这个品类的道德底色：用淡水鱼做鱼丸本身没有问题，问题在于用什么等级、说不说清楚。

第三件是给火锅、关东煮、麻辣烫这些煮制场景提供一颗耐煮的球。耐煮、不散、久煮不烂，这些是产品性能，也是这个品类能进入几乎所有汤锅的原因。

按支线分，三条路的逻辑不同：**渠道散称与现制**比的是成本与耐煮性，采购方是门店，消费者不参与选择；**家庭零售装**比的是包装信息与口感，是唯一能建立品牌的一端；**地域正宗产品**（如福州式包心鱼丸）比的是工艺与风味，客单价高但规模有限。

1.2 品类进化史研究：工艺越标准，差别越藏在看不见的地方

第一阶段，地域手工时代。鱼丸在沿海地区是家常与宴席食物，各地做法不同。福州鱼丸以鳗鱼、鲨鱼或淡水鱼剁茸，加甘薯粉搅拌，再包入猪瘦肉或虾等馅料制成，传统工艺讲究「以鱼包肉」，需「三捏一挤」，每颗重 22 至 24 克、馅料约占三分之一（福州老字号鱼丸企业公开的工艺描述与地方媒体报道）。福州的永和鱼丸制作技艺 2007 年被列入福建省第二批省级非物质文化遗产代表性项目名录（福建省文化和旅游厅公布的该批名录）；「福州鱼丸制作技艺」本身则于 2022 年列入福州第七批市级非遗名录（福州市人民政府门户网站）。当地有「没有鱼丸不成席」的说法。

值得注意的一点：传统福州鱼丸本身就加甘薯粉。也就是说，「加淀粉就是假」这个流行判断在这个品类里并不成立。真正的分野在于用什么鱼、什么等级的鱼糜、加多少，与加不加淀粉无关。

第二阶段，鱼糜工业化（1980 至 2000 年代）。冷冻鱼糜技术成熟，鱼丸从手工制品变成工业产品。这一步解决了规模与稳定性，也带来了一个后果：各地的差别被压平了，全国的货架上出现了一种统一的、白色的、有弹性的球。

第三阶段，场景扩张（2000 年代至今）。火锅、关东煮、麻辣烫、烧烤，鱼丸随这些场景铺向全国。行业报告指出，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\1\2。

第四阶段，价格分层与品质暗战（近年至今）。市面上鱼丸的价格差距拉得极大，而外观趋同。行业科普对此的解释很直接：不同品牌鱼丸价格相差悬殊，根源在鱼糜等级与用量（行业科普公开内容）。

这条演进线索说明了什么 工业化在这个品类里做了两件相反的事：它把品质做得更可控，也把差别藏得更深。

手工时代，一颗鱼丸用什么鱼是看得见的，因为鱼就在那儿剁；工业时代，鱼糜是一块冻成砖的白色原料，等级写在供货单上，而供货单不会跟着丸子进到消费者手里。

更关键的是：这个品类在工业化过程中把分级做得更精细了，而不是更粗糙。鱼种、精滤次数、凝胶强度、白度，业内分得清清楚楚。问题不是没有标准，是这套标准长在了原料端，而消费者买的是成品。

1.3 品类标准化程度研判：原料端分级精细，成品端一句话都不说

表 1 鱼丸相关标准与分级体系梳理（截至 2026 年 8 月，据全国标准信息公共服务平台与食品伙伴网标准库检索）

标准或体系	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	只管合不合格
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与技术要求，速冻水产调制食品包含鱼丸等	鱼丸的主要归口标准，门槛较低
丸类产品的含肉量相关标准	行业标准与团体标准并行	只管含肉量，不管鱼糜等级	回答「有多少肉」，不回答「什么等级的鱼糜」
冷冻鱼糜的等级体系（凝胶强度、白度、精滤次数、鱼种）	行业通行做法与供应商标注	原料端最核心的品质分级，凝胶强度被视为决定口感与弹性的核心指标	只在原料交易中使用，成品包装上从不出现
GB 7718 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制	预包装食品的配料表与净含量等	能看到配料表顺序，看不到鱼糜等级；散称与现制场景不适用
鱼糜等级的国家或行业强制分级	[数据待补充]	公开检索未见面向消费者的、统一强制的鱼糜等级标识要求	这正是问题所在

三个观察。

第一，这个品类的分级是有的，只是长在了上一环。鱼糜作为原料商品，有清晰的等级、可测的指标与对应的价格。这套体系相当精细，问题是它止步于工厂大门。

第二，成品端的标准只管安全与大类，不管等级。速冻调制食品这一类的门槛较低；而在含肉量之上，还有一层「同样是鱼糜，等级差多少」的问题，现有成品标准完全没有覆盖。

第三，配料表能给的信息非常有限。配料表按加入量递减排序，消费者能看到鱼糜排在第几位，但看不到那是哪一档鱼糜。两包配料表写法完全相同的鱼丸，原料成本可能差好几倍。

一句话总结鱼丸的标准现状 鱼丸的分级体系很精细，却完全长在原料端。别的品类的标准问题多半是门槛差几倍、或者分级不递给消费者；鱼丸更靠前一步：它的分级根本不是为消费者设计的，它是为采购员设计的。

对品牌的含义：不需要发明新标准，需要做的是翻译与承诺。把凝胶强度、鱼种、精滤这些采购语言，翻译成消费者能验证的体验语言，并且敢于把等级写死在包装上。

1.4 品类总量与增速：没有独立统计，但场景在扩张

鱼丸没有独立的市场规模统计，[数据待补充]。可从三个上层口径间接看：

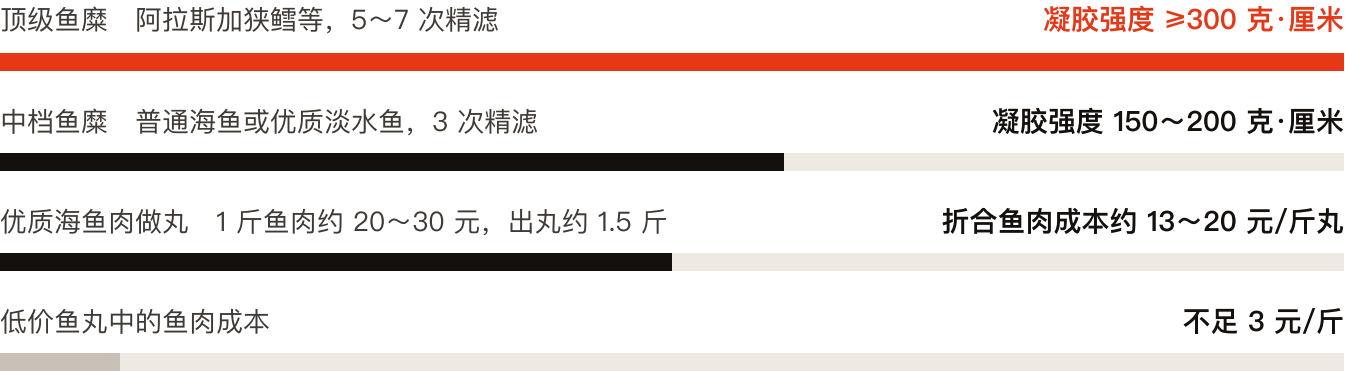
其一，上游产能极度分散。鱼糜相关企业 1.5 万余家、火锅丸料相关企业 1.2 万余家（企业工商注册信息统计口径的公开报道，两个口径存在重叠不可相加）。

其二，所在类目仍在增长。零售监测显示火锅丸料类目在 2026 年第二季度同比增长 16.48%，明显高于所属大类\1\2。

其三，应用场景在持续延伸，从火锅扩展到关东煮、麻辣烫、烧烤等（行业报告公开摘要）。

图 1 同一颗白球，原料成本可以差出近十倍

冷冻鱼糜与鱼丸原料成本的档位对照（档位划分依 SC/T 3702-2014《冷冻鱼糜》行业标准（定义凝胶强度=破断力×凹陷距离，单位克·厘米）的凝胶强度指标，具体数值为行业通行做法与供应商标注）



数据来源：档位依 SC/T 3702-2014《冷冻鱼糜》行业标准（定义凝胶强度=破断力×凹陷距离，单位克·厘米）的凝胶强度指标划分，具体数值与价差为行业通行做法与供应商公开报价，非官方统计，本文只作量级参考。顶级与中档鱼糜的凝胶强度区间与精滤次数据行业科普内容；鱼丸鱼肉成本的两档据同类科普内容；国内淡水白鲢鱼糜的供应商公开报价约 14 元/公斤。前两条为凝胶强度（品质指标），后两条为成本（价格指标），量纲不同，条形长度仅在组内可比，不构成跨组比较；第三条的每斤丸鱼肉成本为依据「1 斤鱼肉出 1.5 斤丸」推算所得，已注明。本图由本报告自绘，属跨来源合成图，含一处推算。

这张图要说明的是一个量级事实，不是某个精确数字：在这个品类里，原料档位的差距远大于消费者能感知的外观差距。而这正是所有问题的起点。

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「弹不弹」到「凭什么弹」

鱼丸的消费判断几十年来只有一个词：弹。

旧逻辑：弹就是好。消费者用牙齿判断，弹牙、有嚼劲、不散、不粉，就算好鱼丸。这个判断本身没有错，因为弹性确实与鱼糜品质相关，凝胶强度正是决定弹性的核心指标。

但这个判断有一个致命的漏洞：弹是结果，不是原因，而结果可以由不同的原因造成。高等级鱼糜能带来弹性，配方与工艺调整同样会影响质构。消费者只能感知结果，无法区分原因。

新逻辑正在长出来：开始追问原因。推动力有两个。

第一是价格差距过大引发的疑问。当同样规格的鱼丸在货架上从几块钱到几十块钱都有，而外观几乎一样时，消费者必然会问差在哪。行业科普对这个问题的回答已经在传播：差在鱼糜等级与用量（行业科普公开内容）。

第二是相邻品类的教育外溢。含肉量正在被推向丸类消费的决策前排；2024 年那场关于淀粉肠配料表的公开讨论，更是把配料表变成了全民话题。一旦消费者养成了看配料表的习惯，鱼丸是下一个被追问的品类，因为它的配料表同样说不清楚关键信息。

2.2 需求缺口识别：老需求满足得很好，新需求卡在无法验证上

已被满足的老需求：便宜、方便、耐煮、不腥、没刺、老人小孩能吃。这些鱼丸做得非常好，几乎无可指摘。

未被满足的新需求，四条：

- 想知道用的是**什么鱼**。海鱼还是淡水鱼、什么鱼种，配料表通常只写「鱼糜」或「鱼肉」。
- 想知道**贵的那包贵在哪**。价差可以到几倍，理由从来没被说明过。
- 想知道**弹是怎么来的**。是鱼多，还是别的原因，消费者无从判断。
- 想吃到**不那么工业的那一种**。知道有福州包心鱼丸这类传统产品，但在超市里买不到、也分不清。

四条的共同点：它们都是「是什么」的问题，不是「有没有肉」的问题。这正是本文要处理的那条线。

2.3 需求位移空间研判：这颗球会被谁替掉

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
虾滑、虾丸	同一个锅里的同一个位置	极高	虾滑用「看得见的原料形态」绕开了信任问题。鱼丸是不透明的球，永远无法自证
其他丸类（牛肉丸、猪肉丸、包心丸）	同一类产品的不同口味	高	在同一个货架上互相替换，比的是价格与口味偏好
鱼豆腐、蟹肉棒等其他鱼糜制品	同样的原料，不同的形态	高	共用上游，形态之争。鱼豆腐口感更嫩，蟹肉棒更适合即食
整块鱼肉（龙利鱼柳、巴沙鱼、鱼排）	吃鱼这件事	中高，且威胁最实质	当消费者想确认「我吃的是鱼」时，整块鱼肉是最直接的答案。它看得见纹理，鱼丸看不见任何东西
预制汤品与成品菜	一顿方便的饭	中	形态转移，不完全是流失
不吃丸类	对加工食品的整体回避	中	配料表意识提高后，部分消费者会整体减少加工制品，这部分不会转移到其他丸

最危险的是第一行与第四行，而且它们指向同一件事：能自证的产品正在拿走不能自证的产品的份额。虾滑靠看得见的虾仁颗粒，鱼排靠看得见的鱼肉纹理，鱼丸什么也看不见，只能靠说。而它至今什么也没说。

2.4 客群成熟度判定：稳定，家庭端在换血

判定：稳定，家庭端客群结构在变。

存量客群以火锅与煮食场景的家庭为主，加上餐饮端的稳定采购。这部分需求稳定但不增长，且价格敏感。增量与变化在两处：一是给孩子买的家长，他们对配料表的关注度最高，也最愿意为可验证的品质付钱；二是场景外溢带来的新用户，麻辣烫、关东煮、烧烤等场景把鱼丸带给了原本不买它的人。

鱼丸消费的客群画像、频次与家庭端渗透率，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：原料在海上，风险在海上

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。鱼丸这个品类，最特别的是经济层的原料属性。

经济层是这个品类最大的变量，而且它在国门之外。高等级鱼糜依赖海洋捕捞鱼种，行业资料显示顶级鱼糜采用阿拉斯加狭鳕等鱼种，价格以美元计（每公斤 2.8 至 3.5 美元）。这意味着鱼丸的成本同时受渔业资源、国际市场与汇率三重影响，而它的售价受制于国内火锅店与商超的价格带。两头都不由自己决定。

社会层在推。配料表意识提高、对加工食品的追问增多，2024 年那场关于淀粉肠配料表的公开讨论是标志性事件。这对愿意说清楚的品牌是利好，对沉默者是压力。

技术层已经成熟且分级精细。鱼糜的精滤、漂洗、冻结技术成熟，凝胶强度可测可控。技术不是瓶颈，表达才是。

政策层主要体现在食品安全与标识监管上，对合规企业有利。

系统性红利与致命性风险 红利：分级体系现成、指标可测、消费者刚养成看配料表的习惯。

把原料语言翻译成消费语言，是一件不需要重建体系、只需要重建表达的事。

风险：原料成本在海外、售价受制于国内价格带，中间被挤压。而在一个只能比价格的品类里，被挤压的一定是那个看不见的等级。更远一层的风险是：能自证的相邻品类（虾滑、鱼排）正在持续分流，鱼丸如果继续沉默，会从「便宜好用」慢慢变成「便宜但说不清」。

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：唯一的判断标准是对的，但它不够用

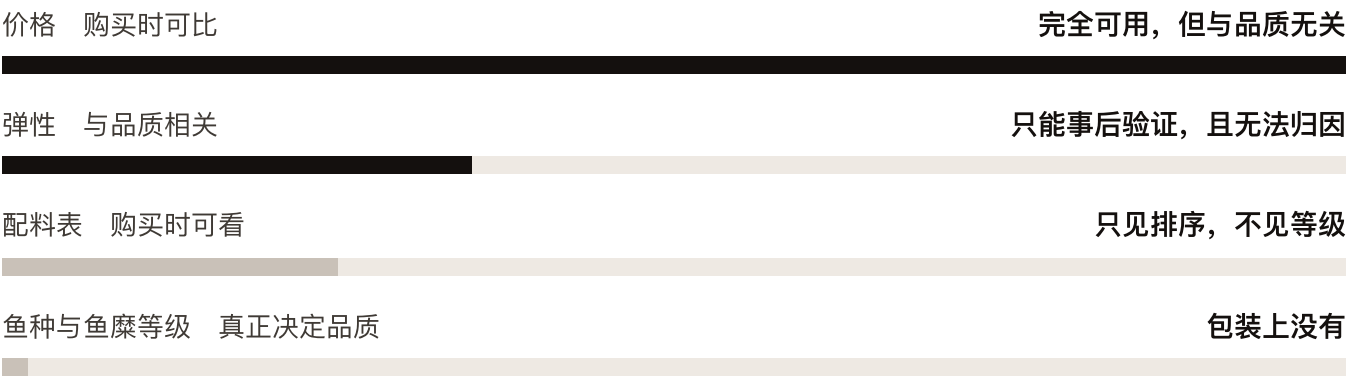
表 3 鱼丸购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	弹不弹、有没有嚼劲	能，但只能事后	唯一的品质判断，方向是对的，但要吃过才知道，且无法归因
2	价格	能	购买时唯一完全透明的指标，因而成为主要比较维度
3	品牌	能	大品牌被默认更可靠，但说不出它用什么鱼糜
4	看起来白不白、圆不圆	只能靠看	白度确实与鱼糜等级相关，但消费者不知道这层关系，也无法排除其他因素
5	配料表顺序	部分能	能看到鱼糜排第几，看不到是哪一档
6	鱼种、鱼糜等级、凝胶强度	完全不能	决定品质的三件事，包装上一件也没有

这张表有一个明显不同：排第一的判断标准是对的。弹性确实与品质正相关，消费者的直觉没错。

图 2 消费者能比的都比不出品质，能定品质的都比不了

购买决策时各要素的可用程度（本报告定性评估）



本图为本报告的定性评估，不是统计数据。条形长度表示该要素在购买决策时的可用程度（可获取且可比较的程度），依据是各要素在零售场景下的信息可得性，非量化测量。图的用途是呈现一个结构：可比的与决定品质的，是两组不重叠的要素。本图由本报告自绘。

问题在于这个标准有三个缺陷：它只能事后验证（买回家煮了才知道）、它无法归因（弹可以有不同来源）、它无法比较（不能在货架前把两包鱼丸都煮一遍）。一个正确但无法在决策时使用的标准，实际效果等于没有标准。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，两个不需要品牌

场景一，家庭火锅与煮食（零售主场）。超市冷柜、电商、社区团购。这是唯一一个消费者拿着包装做决定的场景，也是唯一能建立品牌的场景。

场景二，餐饮与渠道现制（体量最大）。火锅店、关东煮、麻辣烫、烧烤摊。这一端消费者完全不参与选择，采购方按成本与耐煮性决策。这一结构在所有现制散卖渠道里都一样。

场景三，地域正宗消费（小而稳）。福州包心鱼丸这类产品在本地有稳固市场与文化地位（「没有鱼丸不成席」），但出了产区认知度骤降，且缺乏全国性品牌承接。

各场景的规模占比，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，全在「说不清」三个字上

断点一，鱼种不标。用的是海鱼还是淡水鱼、什么鱼，配料表通常只写鱼糜或鱼肉。而鱼种是成本与品质差异最大的变量之一。

断点二，等级不标。鱼糜有精细的等级体系，成品包装上完全不体现。

断点三，弹性无法预判。唯一的判断标准只能事后使用，购买时用不上。

断点四，传统与工业之间没有过渡产品。要么是几块钱的工业丸，要么是产区手工制品，中间缺少「工业化生产但用高等级鱼糜、并且说清楚」的选项。

3.4 心智成熟度判定：品类认知满分，判断标准正确却失效

品类认知：高度成熟。鱼丸是什么、怎么吃、什么价位，全国消费者都清楚，且认知历史很长。

价值认知：有标准，但两套语言对不上。消费者有判断标准（弹），产业有判断标准（凝胶强度、鱼种、等级），两者说的其实是同一件事，却从来没有对接过。消费者说不出产业的词，产业不肯说消费者的话。

鱼丸的心智处境：失语 失语是两边都有标准、说的还是同一件事，却各说各话，几十年没对上过（鱼丸）。

失语要与「认知空白」分清楚：空白是消费者脑子里没有这个概念，要从零建立；鱼丸是消费者已经有了判断（弹），产业也已经有了刻度（凝胶强度），缺的只是接口。前者要造词，后者要翻译。

失语是十五种里最容易解决的一种，因为双方都已经准备好了，只差有人把两句话接起来说。难点不在认知，在于把等级写死意味着不能再随行就市地换原料，这是一个供应链纪律问题，不是营销问题。

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：上游万家，成品端由丸类龙头主导

鱼丸的竞争格局要分两层看。

原料端：极度分散。鱼糜相关企业 1.5 万余家（企业工商注册信息统计口径的公开报道）。

成品端：由速冻丸类龙头主导。火锅丸料类目整体已呈单极寡头格局，前四名合计份额在三分之二以上的量级（马上赢 2026Q1）。

鱼丸这个单一品类的集中度，公开口径没有可用测算，[数据待补充]。

市场结构判定 成品端集中度较高但属渠道型集中，心智端无人占位。依据： 其一，丸类龙头凭产能与渠道优势占据货架，但消费者说不出任何一家用什么鱼糜； 其二，原料端万家竞争，议价能力弱； 其三，没有任何品牌以鱼糜等级或鱼种为核心主张。

一条重要判断：在这个品类里，领先者的护城河是渠道与成本，不是品质认知。这种领先可攻，因为它的优势不在消费者心里， 而攻它的方式是说出它不方便说的话，不是卖得更便宜。

判定声明 · 市场结构	本品类要分两层判定。	原料（鱼糜）端：判定为【完全竞争】。
鱼糜相关企业 1.5 万余家（企业工商注册信息统计口径的公开报道），无一家形成份额主导。	成品端：判定为【寡头垄断】。	鱼丸这一支的集中度不可得：没有独立测算，
[数据待补充]	； 按其归属的火锅丸料类目口径，前四名合计份额在三分之二以上的量级（马上赢 2026Q1）。	但这是渠道与份额意义上的寡头，不是心智意义上的：
问一句「哪个牌子的鱼丸用的鱼糜等级最高」，消费者答不上来，行业里也没有一家在争这个位置。		
鱼丸这一支的独立份额数据不可得，本判定借用上级类目口径，确定性低于有直接测算的品类，读者应据此折扣。		

4.2 竞争态势研判：价格战与渠道战在打，等级战没人打

价格战：长期在打，且被渠道端放大。餐饮采购比成本，商超比促销价，两条线都指向降本。

渠道战：主战场。进商超、进餐饮供应链、进火锅食材连锁，谁铺得广谁赢。

产品创新战：在打，但集中在口味与形态上。包心、爆汁、复合口味、卡通造型，这些创新有效但容易被模仿。

等级战：没人打。没有任何品牌以鱼糜等级、鱼种或凝胶强度为核心主张。

没人打的那条，恰恰是唯一可以被检验、也最难被跟随的一条。因为跟随者要付出同样的原料成本。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，三种沉默的理由

这里从鱼丸这一支的角度给一张对照表。

表 4 三类主要玩家在鱼丸这一支上的打法对照

类型	做什么	核心主张	价格位置	为什么不谈鱼糜等级
速冻丸类 龙头	全品类丸制品， 鱼丸是其中一条 线	品牌背书、口味丰 富、渠道可得	全价格带覆盖	产品线太宽，说了等级就要对 每一档负责
专业鱼糜 制品企业	聚焦鱼糜制品， 技术积累深	以 B 端供应为主， 主张是稳定与耐煮	中高，按客户 要求分档供货	客户是餐饮与渠道，而客户不 希望供应商对终端说话
产区与地 域品牌	福州式包心鱼丸 等传统产品	正宗、手工、非遗 背书	较高，但规模 有限	讲的是工艺与地域，没有把等 级量化成消费者语言

三类玩家的共同点：**没有一家用原料等级说话**。而它们不说的理由各不相同，这恰恰说明这个位置的空缺不在没人看见，而在看见的人都不方便说。

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
速冻丸类龙头	产能、渠道、品牌知名度、口味研发能力	全价格带是一道自我封锁。只要低价线还在，「我们用好鱼糜」这句话就无法成立。全价格带覆盖导致品质主张失效，是这类企业的通病
专业鱼糜制品企业	最懂鱼糜，分档能力最强	最懂的人离消费者最远。它按客户要求供货，客户要什么档就给什么档，自己不掌握终端表达权
产区与地域品牌	非遗背书、工艺正宗、本地心智稳固	规模小、供应链弱、出了产区没人认。而且「手工」这个主张无法工业化复制，天然限制了天花板
低价白牌	价格极低，走量	一旦消费者开始追问鱼糜等级，它最先出局

四行看下来，突破口清晰：**不在更弹的口感，不在更低的价格，而在于谁第一个把鱼种与等级写死在包装上，并且做到批批一致。**龙头不方便说、专业厂不敢说、产区品牌说的不是这套语言，位置就空在那里。

4.5 心智快照与心智空位识别：能说出品牌，说不出用什么鱼

消费者的第一联想：提到鱼丸，脱口而出的是火锅、白色的球、弹牙、福州，能说出一两个速冻品牌，但说不出任何一家用什么鱼、什么等级。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的鱼丸**用海鱼**做的？答不上来。
- 哪个牌子标了**鱼糜等级**？答不上来。
- 哪个牌子的鱼丸**弹是因为鱼多**？答不上来。
- 哪个牌子做的是**包心鱼丸**的**正宗版本**？只能想到地名，想不到品牌。
- 给孩子买鱼丸**该买哪个**？答不上来。

五个位置全空。其中**第一个与第五个价值最高**：前者是最容易被理解的差异点（海鱼比淡水鱼贵，这是常识），后者对应最愿意付溢价的人群。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是虾滑，和大黄鱼分级的教训

鱼丸品类内部没有以品质为主张的成功品牌，要找规律得看两个地方。

样本一，虾滑。它用「看得见的原料形态」绕开了信任问题，消费者能看到虾仁的颗粒。它的做法本质上是把原料等级视觉化，让产品自己证明自己。这对鱼丸的启发在于：在一个不透明的产品里，必须用信息替代视觉，而不是去模仿形态（鱼糜天然是均质的）。

样本二，大黄鱼分级的教训。那个品类造了五套以上的分级标准，却全部停在产业内部，没有一把递到消费者手上。鱼丸的处境更靠前一步：它的分级连「面向消费者」这个设想都没有过，它从诞生起就是采购语言。这个教训在鱼丸这里同样适用：标准不会自己走到货架上，必须有人搬。

可复制的规律，以及鱼丸漏掉的一环 两个样本的共同规律：不透明的产品，只有两条路证明自己，要么让原料看得见，要么把信息说清楚。虾滑走通了第一条，黄鱼的教训说明第二条没人走。

鱼丸的特殊之处在于：它走不了第一条路（鱼糜必然是均质的），所以第二条路不是选择，是唯一出路。而它偏偏在这条唯一的路上沉默了几十年。

更可惜的是，它手里的牌比多数品类都好：凝胶强度是可测的数值，鱼种是可查的事实，精滤次数是可验证的工艺。这些都是可以被送检、被追溯的东西，不是形容词。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去占那个说清楚的位置

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去占「说清楚鱼种与等级」这个位置
速冻丸类龙头	产能、渠道、品牌齐全	有能力，动力不足。全价格带自我封锁，除非单独立一个品牌并做出切割
专业鱼糜制品企业	最懂原料，分档能力强	最有资格，最不敢做。怕与 B 端客户在货架上相遇。若用独立商标切割，是最可能的破局者
产区与地域品牌	非遗与工艺背书，本地心智强	有资格讲正宗，缺全国供应链与量化表达能力
火锅食材连锁与渠道自有品牌	离消费者最近，擅长参数化表达	威胁最大。会员制渠道尤其擅长「标清楚原料 + 大规格 + 明确定价」这套打法
母婴与儿童食品品牌	客群对配料表最敏感，愿付溢价	可能性高。这类品牌的表达习惯天然就是讲原料与成分
上游鱼糜供应商	掌握等级与检测	不面向消费者，但可作为品牌背书来源

本表企业类型信息来自公开报道与行业资料，未逐一核实具体企业的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

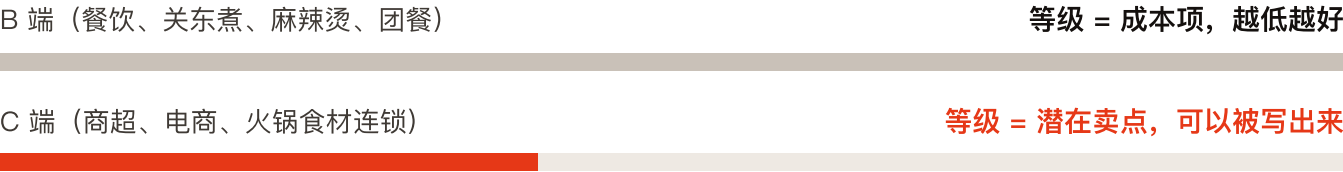
5.1 B 端与 C 端通路分野：同一个指标，两端的命运相反

B 端（火锅店、关东煮、麻辣烫、烧烤、团餐）的特点：采购方按成本、耐煮性、出成率决策。在这一端，鱼糜等级是成本项，越低越好，因为消费者看不见。

C 端（商超冷柜、电商、社区团购、火锅食材连锁）的特点：消费者自己选，包装是唯一信息载体。在这一端，鱼糜等级第一次有可能变成卖点。

图 3 同一个指标，在两端的命运完全相反

鱼糜等级在 B 端与 C 端的不同角色（本报告定性判断）



本图为本报告的定性判断，不是市场份额数据。条形长度示意两端在当前销量结构中的相对地位（B 端体量更大），具体占比无公开统计。图的用途是呈现同一个品质指标在两个渠道端的相反命运：在采购方眼里它是成本，在消费者眼里它本可以是理由。本图由本报告自绘。

这是所有主战场在 B 端的品类共享的结构性问题：品质语言永远长不出来。而鱼丸的特殊之处在于，它的品质分级明明是这四个品类里最精细的，却同样被这个结构埋住了。

5.2 渠道结构盘点：家庭端是唯一能说话的地方

各条渠道的位置与门槛：

- 餐饮与渠道现制：体量大，成本导向，散称与现制不带包装，无品牌露出。
- 商超冷柜：家庭零售主场，能承载包装信息，但目前陈列逻辑是价格与口味。
- 火锅食材连锁：家庭火锅一站式入口，门店密度高，愿意为差异化商品腾位置。
- 电商与内容渠道：详情页空间大，是唯一能把凝胶强度、鱼种、精滤这类概念讲清楚的地方。
- 社区团购与即时零售：比价激烈，适合走量款。
- 产区特产与礼盒：地域正宗产品的主要出口，规模有限。

各渠道在鱼丸销售中的具体占比，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：内容渠道是这个品类的关键

这个品类有一个与众不同的地方：它要讲的东西，货架上写不下。凝胶强度是什么、鱼种为什么重要、精滤次数意味着什么，这些需要解释，而包装正面只能放一两句话。

因此内容渠道对鱼丸是必需品，不是可选项。短视频可以演示不同等级鱼丸下锅后的差别，详情页可以展开讲原料，直播可以现场对比。这是这个品类第一次有机会把采购语言翻译给消费者听，而这件事在货架时代做不到。

包装上则只需要留三行：什么鱼、什么等级、多少含量。解释放在线上，承诺放在包装上。

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：鱼糜是几乎全部的成本，也是几乎唯一的变量

鱼丸的成本由鱼糜、淀粉与辅料、调味料、加工、包装与冷链构成。其中鱼糜等级与用量是决定性变量，其余各项的调整空间都很有限。

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]。但行业资料给出的档位差距已经足够说明问题：

这个品类的成本账，是一道只有内行看得懂的选择题 顶级鱼糜（阿拉斯加狭鳕等鱼种、五到七次精滤、凝胶强度 300 克·厘米以上）与中档鱼糜（普通海鱼或优质淡水鱼、三次精滤、凝胶强度 150 至 200 克·厘米）之间，既有价格差，也有性能差；国内淡水白鲢鱼糜的供应商公开报价约每公斤 14 元。而按行业科普的算法，低价鱼丸里的鱼肉成本可以低到不足每斤 3 元。（以上均为行业科普与供应商公开资料，非官方统计。）

这道选择题的特殊之处在于：三个选项做出来的产品，外观几乎一样。它们都是白色的、圆的、有弹性的球，在货架上并排摆着，消费者唯一能看到的差别是价签。

于是这个品类形成了一个稳定的逆向激励：用好鱼糜的人成本更高、售价更高、却讲不出理由；用低档鱼糜的人成本更低、价格更有优势、而且没有人能指出问题。这不是道德问题，是信息结构问题。解开它的唯一办法，是让等级可见。

6.2 原料价格周期研判：成本在海上，且以外币计价

高等级鱼糜依赖特定海洋捕捞鱼种，行业资料显示顶级鱼糜采用阿拉斯加狭鳕等鱼种，报价以美元计（每公斤 2.8 至 3.5 美元），中档约每公斤 2.4 至 2.6 美元（行业科普资料，非官方统计）。国内淡水鱼糜则以白鲢等为主，供应商公开报价约每公斤 14 元。

这意味着鱼丸的成本波动同时受三个因素影响：海洋捕捞配额与渔获情况、国际鱼糜市场供需、汇率。这三个因素企业都无法控制，也很难预判。

冷冻鱼糜的分年度进口量价、分鱼种的价格序列，需查海关统计数据，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]。

6.3 成本传导机制分析：降本的第一动作，是换一档鱼糜

面对成本压力，鱼丸有三条路径：提价（零售端比价激烈，阻力大）；减少规格或颗数（能被看出来）；更换鱼糜等级或提高淀粉比例（外观口感变化有限，几乎不会被察觉）。

三条里只有第三条不会被发现，因此它是默认选项。含量维度也是同一个逻辑，而等级维度更隐蔽：即便含量不变，换一档鱼糜就能显著降本，而配料表可以一字不改。

这一点值得单独强调，因为它揭示了一个容易被忽略的事实：含肉量标注解决不了鱼丸的全部问题。两包标着同样含量的鱼丸，用不同等级的鱼糜，成本与品质仍然差很多。这就是为什么鱼丸需要在含量之外，再加一层等级的表达。

6.4 上游进出口依赖度：高端原料依赖进口

高等级鱼糜依赖进口鱼种，中低档可用国产淡水鱼糜替代。这构成了一个结构性张力：越想做高品质，越依赖进口；越依赖进口，成本波动越不可控。

冷冻鱼糜的进口依赖度、来源国与政策风险，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。

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，场景仍在扩张

鱼丸无独立规模统计，但三条间接证据都指向宽度充足：上游鱼糜相关企业 1.5 万余家；火锅丸料类目 2026 年第二季度同比增长 16.48%\1\2；应用场景从火锅延伸到关东煮、麻辣烫、烧烤。

结论：值得做。但要看清宽度的分布：体量最大的餐饮与现制端不产生品牌价值，真正属于品牌的宽度在家庭零售端。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类很长，窗口由配料表意识决定

品类本身没有生存问题：解决刺与腥这两件事的价值是永久的，场景还在扩张。

但当下这个机会的窗口，由消费者的配料表意识决定。2024 年那场淀粉肠配料表讨论说明，这种意识一旦形成就不会退回去，而且会从一个品类外溢到相邻品类。鱼丸是这股意识的下一站，因为它同样是不透明的、同样说不清楚。

窗口的意义在于：主动说清楚和被追问之后再说清楚，效果完全不同。前者是品牌资产，后者是危机公关。本报告判断这个窗口以年计。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：拥挤，但比的全是同一件事

集中度：原料端万家分散，成品端由丸类龙头主导，属渠道型集中。

毛利水平：餐饮端比价激烈，零售端促销频繁。行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：价格战、渠道战、口味创新战，等级战无人参与。

结论：拥挤，但拥挤在低维度上。所有人比价格、比口味、比铺货，而「用什么鱼、什么等级」这个真正决定品质的维度上，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 鱼丸品类 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	原料端分级精细且可测 + 消费者已有正确的判断方向（弹）+ 配料表意识提高	把鱼种与等级写在包装上，把凝胶强度翻译成「为什么弹」，接上两套语言
优势 × 威胁： 要守住的	场景在扩张、需求稳定 + 但能自证的相邻品类（虾滑、鱼排）在分流	用信息弥补形态劣势；不与虾滑比「看得见」，改比「说得清」
劣势 × 机会： 要补的	产品不透明、等级不可见 + 内容渠道适合解释复杂概念	把解释放到线上，把承诺放到包装上；用煮制对比演示等级差别
劣势 × 威胁： 要避免的	成本受进口与汇率影响 + 渠道自有品牌可能先占参数化位置	锁定原料供应与档位，避免随行就市换料；抢时间立住表达

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「弹」这个词做主张。它是结果不是原因，人人可说，且无法在购买时验证。要说的是「为什么弹」，不是「有多弹」。

第二，放弃全价格带覆盖。只要低档线还在同一个商标下，等级主张就立不住。这是全价格带企业共有的困境。

第三，放弃随行就市换原料。这是这条路上最难的一条，也是最关键的一条。一旦把等级写在包装上，就意味着原料价格波动时不能换档，只能自己扛。做不到这一点，不要碰这个位置。

第四，放弃与低价丸比价。成本结构决定了比不过，且比价会摧毁刚建立的等级认知。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做第一个把鱼种与鱼糜等级写在包装正面的鱼丸。

落到几个具体的「一」：

- **一种鱼**。只用一种可查证的鱼，把鱼种名印在正面。海鱼比淡水鱼贵，这是消费者已有的常识，不需要教育。
- **一个等级承诺**。把鱼糜等级或对应的凝胶强度指标写明，并承诺不随行就市换档。
- **一句翻译**。把「凝胶强度」翻译成消费者听得懂的一句话，例如「弹是因为鱼多，不是因为别的」。这句话要经得起检验。
- **一个渠道打透**。先在能解释清楚的渠道立住（电商详情页、内容渠道、火锅食材连锁），再进商超。
- **一个人群**。先攻给孩子买的家长，他们看配料表最认真，也最愿意为可验证的原料付钱。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是否让「用什么鱼、什么等级」更清楚？不是，就不做。

② 这件事说的是结果还是原因？只说结果（弹、香、鲜），就不做。

③ 这件事换成一包低价丸也能说吗？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	无独立统计。上游鱼糜相关企业 1.5 万余家；所属火锅丸料类目体量可观	中等偏大，指向成熟期
增速	火锅丸料类目 2026 年第二季度同比增长 16.48%，高于所属大类；应用场景持续延伸	较快增长，指向成长期后段
头部格局	成品端由丸类龙头主导（属渠道型集中），但无人以品质为主张；原料端万家分散	头部已现，心智端空白
客群与认知	品类认知满分；判断标准（弹）方向正确但无法在决策时使用；等级认知为零	认知成熟而价值语言缺失

判定：成长期后段，品质竞争尚未开始 四条判据里，规模指向成熟，增速指向成长期后段，头部已现但只在渠道层面，认知有而语言无。按规约以规模与增速为主标尺，判定为**成长期后段**。

分歧在哪、为什么这么判：这个品类的产能与渠道之争已经进入下半场，但品质之争一次都没有开始过。原因在于分级体系从设计之初就只服务采购员，从未面向消费者，技术早已到位（凝胶强度可测已久）。因此它属于一个还没打过品质仗的成长期品类，不是成熟期后段的固化。

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。**「鱼丸」是国民级认知的老品类，且成品端已被丸类龙头以渠道优势占据。没有企业能占据这个词本身。
- 开创品类：不必要。**消费者不需要一个新名词，他需要的是现有品类里的确定性。另造新词反而增加理解成本。

细分品类：可行。在鱼丸内部切一个以「说得清鱼种与等级」为标识的位置。依据有三：其一，分级体系现成且可测，不需要自建；其二，消费者的判断方向本来就是对的，只需要接上原因；其三，在位者各有各的锁：龙头受全价格带封锁、专业厂怕得罪 B 端客户、产区品牌讲的是另一套语言。

路径判定 细分品类。位置是「说得清用什么鱼的鱼丸」，切入口是家庭零售装。

要说清楚它与含量主张的关系：含量解决的是量，等级解决的是质。两者不冲突，且可以叠加：先标含量，再标等级，第二层比第一层更难被跟随，因为跟随者要付出真实的原料成本差。

必须提醒一句：**这条路的门槛不在营销，在供应链纪律。**把等级写死意味着放弃了随行就市换料这个行业惯用的缓冲手段，这是一个需要老板亲自拍板的取舍。

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）：只用海鱼做的那颗鱼丸。

- **顾客在意且未被满足：**成立。海鱼比淡水鱼好、比淡水鱼贵，这是消费者已有的常识，不需要教育，而市面上几乎没有产品把鱼种写在正面。
- **对手没占：**成立。没有品牌以鱼种为核心主张。
- **自己能兑现：**有条件成立。前提是稳定的进口鱼糜供应与不换挡的纪律。**做不到就不要碰，因为鱼种是可以送检验证的。**

天花板与门槛：天花板取决于消费者愿意为鱼种多付多少；门槛在原料成本与汇率波动，这是这条路最现实的风险。

方向二（备选）：为孩子做的那颗鱼丸。主张是配料干净、鱼种明确、含量明示。

- **顾客在意且未被满足：**成立，且这个人群对配料表最敏感、支付意愿最强。

- 对手没占：基本成立。
- 自己能兑现：成立，但对配料与检测要求更严。

两个方向的关系：方向二是方向一的一个具体人群切口，两者可以合并推进。建议以方向一立主张（鱼种是差异点），以方向二做首发人群（他们最容易被说服）。

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
明确鱼种（海鱼、具体鱼名）	要。消费者已有「海鱼更好」的常识，不需教育	没占。市面产品普遍只写「鱼糜」或「鱼肉」	两道全过，首选
鱼糜等级或凝胶强度承诺	要。直接回答「凭什么弹」	没占，且是可送检的硬指标	两道全过，与上一条组合
鱼糜含量明示	要	已有玩家在争	作为前提保留，不作本文主张的差异点
配料干净（少添加）	要，儿童客群尤其	部分品牌在做	进候选，作第二方向的支撑
弹牙、爽脆、有嚼劲	要	人人在说，且是结果不是原因，无法在购买时验证	第二道不过，主动放弃作主张
包心、爆汁等形态创新	要	已有大量产品，且易被模仿	第二道不过，作产品线不作主张
产地与非遗背书（如福州式）	要	产区公共资源，且难以工业化复制	第二道不过，只作背书
价格实惠、颗数多	要	低档产品成本更低，比不过	第二道不过，主动避开
久煮不烂、耐煮	要，但更是 B 端语言	行业普遍具备	第二道不过，作性能说明

卖点判定 主打卖点：明确的鱼种，加上不换档的等级承诺。支撑证据是可送检的凝胶强度与含量数据；弹牙、包心、产地全部退为背景信息。

一句话说清主张的形态：不再说「我们的鱼丸很弹」，而是说「它弹，是因为用的是这种鱼、这个等级的鱼糜」。把结果换成原因，这就是这个品类缺的那一句翻译。

8.5 一句话品类研判

鱼丸是一个买家和卖家在说同一件事、却几十年没对上过话的品类。消费者说弹，产业说凝胶强度；消费者用舌头估，产业用仪器测；产业把鱼种、精滤次数、等级分得清清楚楚，标在供货单上，而供货单从不跟着丸子进到消费者手里。谁第一个把仪器上的那个数字，翻译成嘴里的那个字，谁就在一个只能比价格的老品类里，第一次给出了比价格更硬的理由。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给速冻丸类龙头：你的风险在于有人把「什么鱼、什么等级」变成了这个品类的通用语言，而不在份额被抢，而你因为全价格带覆盖说不出口。建议单独立一条产品线并给出鱼种与等级承诺，与低档线做出品牌切割。含量维度的建议行业已有人提，而含量之上还有一层等级：先做含量的人会赢一次，先做等级的人会赢第二次。

给专业鱼糜制品企业：你最懂原料，也最有资格说话，但你的客户不希望你对终端说话。建议用一个完全独立的商标做零售，从客户覆盖不到的渠道起步，把你在 B 端积累的分档能力，变成 C 端的品牌资产。这是所有代工型供应商共通的一条路。

给产区与地域品牌：你有非遗与工艺背书，这是稀缺资产，但「手工」这个主张限制了你的天花板。建议把工艺标准量化：每颗多少克、馅占多少、用什么鱼，把非遗从一个故事变成一组可核对的参数。参数能被工业化，故事不能。

给火锅食材连锁与渠道方：你离消费者最近，也最容易做参数化的自有商品。但要注意：一旦你把鱼种与等级标出来，货架上其他不标的产品会被反衬得可疑，这对你的品类整体销售是双刃剑。建议分层陈列，给消费者选择权，而不是制造对立。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这个品类的品质差异极大，原料成本能差出近十倍，而外观几乎一样；产业内部对此有精确的刻度（凝胶强度、鱼种、精滤次数），消费者手里只有一个字（弹）。

第二句：两套语言说的是同一件事，却从没对接过，因为分级体系从设计之初就只服务采购员；结果是用好料的人讲不出理由，用差料的人不会被指出。

第三句：机会是把仪器上的数字翻译成嘴里的那个字，把鱼种与等级写在包装正面；代价是必须放弃随行就市换料这个行业惯用的缓冲手段，这是供应链纪律问题，不是营销问题。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成长期后段，品质竞争一次都还没开始 产能与渠道之争已进入下半场，场景仍在从火锅向关东煮、麻辣烫、烧烤延伸。但品质仗从未开打，原因在于分级体系从设计之初就只服务采购员，从未面向消费者。	把仪器上的数字，翻译成嘴里的那个字 消费者说「弹」，产业说「凝胶强度」，两边说的是同一件事。鱼种、精滤次数、等级在原料交易里天天用，却从不出现在包装上。这是一个双方都已准备好、只差接口的位置。	切一个细分位，做第一个说得清用什么鱼的鱼丸 放弃「弹」当主张、放弃全价格带覆盖、放弃随行就市换料、放弃与低价丸比价。力量集中在一件事上：一种写在正面的鱼、一个不换档的等级承诺、一句经得起检验的翻译、一群会看配料表的家长。

附

数据来源与说明

- 鱼糜等级与成本数据：**来自行业科普与供应商公开资料，非官方统计，本文只作量级参考，不作定论。取用了：顶级鱼糜采用阿拉斯加狭鳕等鱼种、经 5 至 7 次精滤、凝胶强度不低于 300 克·厘米、价格每公斤 2.8 至 3.5 美元；中档鱼糜采用普通海鱼或优质淡水鱼、经 3 次精滤、凝胶强度 150 至 200 克·厘米、价格每公斤 2.4 至 2.6 美元；凝胶强度被视为最核心的品质指标，直接决定口感与弹性；1 斤优质海鱼肉成本约 20 至 30 元、只能做 1.5 斤鱼丸，低价鱼丸中鱼肉成本不足每斤 3 元；国内淡水白鲢鱼糜供应商公开报价约每公斤 14 元。**上述数据来源为行业科普内容与供应商报价页面，未经官方统计核实，引用时已逐处注明性质。**

- **地域产品与非遗：**公开资料（福州鱼丸以鳗鱼、鲨鱼或淡水鱼剁茸，加甘薯粉搅拌，包入猪瘦肉或虾等馅料；传统工艺「以鱼包肉」、「三捏一挤」，每颗重 22 至 24 克、馅料约占三分之一；福州鱼丸制作技艺 2007 年被列入福建省第二批省级非物质文化遗产代表性项目名录；当地有「没有鱼丸不成席」之说）。
- **产业与类目数据：**公开报道（鱼糜相关企业 1.5 万余家、火锅丸料相关企业 1.2 万余家，两个口径存在重叠不可相加）；马上赢零售监测\1\2；行业报告公开摘要（火锅丸料应用场景持续延伸至关东煮、麻辣烫、烧烤等）。
- **标准依据：**GB 10136-2015 食品安全国家标准 动物性水产制品；SB/T 10379-2012 速冻调制食品；GB 7718 预包装食品标签通则；丸类含肉量相关的行业标准与团体标准。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。公开检索未见面向消费者的、统一强制的鱼糜等级标识要求，此项已标注为待补充。
- **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 为跨来源合成图，前两条为凝胶强度、后两条为成本，**量纲不同，条形仅在组内可比**，且含一处推算（每斤丸的鱼肉成本）已注明；图 2 为决策要素与可验证性的对照可视化；图 3 为渠道结构示意，条形按定性判断绘制并已在图内说明。三张图的数据来源与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 鱼丸的独立市场规模、增速与分渠道拆分；② 餐饮端与家庭零售端的销售占比；③ 鱼丸品类的集中度与行业毛利率；④ 客群画像、消费频次与支付意愿；⑤ 冷冻鱼糜的进口量价与分鱼种价格序列（受海关在线平台访问限制未能取得）；⑥ 成本结构的精确拆分；⑦ 不同等级鱼糜对应的成品品质实测数据（需实验室检测支持）；⑧ 各标准的完整技术指标，需取得全文后核对。
- 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