

鱼排品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对鱼排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

鱼排是唯一一个连专家都要靠标签才能分辨的品类。

它卖的其实不是一片鱼，是一个名字。而这个名字，在中国的水产市场上是最不稳定的东西。

香港消费者委员会与光明网 2024 年 8 月的科普稿记载得很清楚：油鱼在市场上使用多个商品名，包括水鳕鱼、龙鳕鱼、圆鳕、牛油鱼等，常被用来冒充真鳕鱼，而两者亲缘关系很远；切成鱼柳之后难以分辨（水产品鉴别的常识性描述；本报告未取得单一权威出处，读者可对照水产标准与科普口径）。而油鱼不是一个普通的替代品：它含有大量天然蜡酯，主要被用于提炼工业润滑油；少量食用无毒无害，但人体无法消化吸收这类蜡质，过量食用可能导致蜡酯在直肠积聚，引起胃痉挛与油性腹泻；它不适合婴幼儿，一些国家已限制或禁止销售（食品安全科普与各国监管口径的公开记载；本报告未逐国核验现行规定，应以各地现行法规为准）。

价格差解释了这件事为什么会发生：公开可查的参照价是，鳕鱼约 160 元每公斤，而油鱼一般在 60 元每公斤以下。另一条替代链同时存在：巴沙鱼原产于湄公河流域、以越南为主，常被作为龙利鱼、鲷鱼或鳕鱼的替代品销售（水产贸易的公开常识；本报告未取得替代比例的量化数据）。

把这些放在一起，就是这个品类的核心矛盾：鱼排是一个把鱼的身份彻底抹掉的产品形态。去皮、去骨、切成规整的柳，再裹上粉，到这一步，连纹理、体型、皮色这些唯一的线索都不存在了。消费者手里只剩下包装上那几个字。

鸡排刚刚给出过一个相反的判断：一片鸡排是不是一整块肉，撕开看纹理、嚼一口就知道，验证成本几乎为零，所以「整块」可以当主打。鱼排恰好站在光谱的另一端：它的关键指标（这是什么鱼）验证成本高到普通消费者根本不可能承担。

而这个品类最主要的客群，是孩子。鱼排在中国家庭里的主要用途，是给孩子补充蛋白质。这让「这是什么鱼」这个问题的分量，比在任何别的品类里都重。

好消息是有一条时间线正在逼近：GB 7718-2025《预包装食品标签通则》将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中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，标准公开解读）。「鳕鱼排」这三个字里就有「鳕鱼」。

本报告的判定是：这个品类处在成长期，路径是细分品类；而细分的刀口只有一件事，把鱼的名字还给这片鱼。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「鱼排」指什么 指以鱼肉（去皮去骨的鱼柳或鱼块）为主料，经腌制、裹粉或裹浆成型后冷冻流通、需油炸或空气炸熟制的整片状调理水产制品，零售端以家庭装为主，餐饮端供西式快餐、汉堡门店与团餐使用。**不包括**：不裹粉的原味冷冻鱼柳与鱼片（属水产半成品级）、鱼糜制品（**鱼丸的研究范畴**）、鱼豆腐、蟹棒等模拟制品、以及整鱼与鱼段（**黄鱼篇**研究其中一支）。**与三篇近邻的分工**：**鱼丸**管的是「鱼糜的等级」（质）；**黄鱼篇**管的是「一条鱼的分级基准挂在一条买不到的鱼身上」；**鸡排**管的是「一整片肉是不是整块的」，且它的结论是可自行验证；本篇管的是第四件事：这片鱼到底是哪一种鱼，而这件事消费者验证不了。四篇不重复。**两处口径提醒**：其一，公开信息中没有鱼排的独立市场规模统计，本文不作估算；其二，本文引用的鱼种价格与替代关系均来自水产科普与消费者组织的概括性表述，本文未取得其取样方法，引用时保持原有表述，不作为精确市场价格采信。

1.1 品类社会使命与范畴界定：鱼排替中国人解决了什么

鱼排解决的第一件事，是让中国孩子能不挑刺地吃到鱼。

这件事的分量不小。中国家长普遍希望孩子多吃鱼，而阻碍这件事的第一障碍不是价格，是刺。鱼排把去皮、去骨、去刺这三道最麻烦、也最有风险的工序在工厂里做完了，剩给家庭的只有加热。这是它真实的、无法被替代的价值。

第二件事，是它把鱼变成了一种孩子愿意吃的形态。裹上粉、炸得酥脆、蘸番茄酱，一片鱼排在孩子眼里更接近炸鸡而不是鱼。这是它能进入儿童餐桌的关键，也是它日后所有问题的来源：因为要做到这一点，鱼的身份必须被处理掉。

第三件事，是它给不会做鱼的家庭提供了一个几乎零失败的选项。煎鱼粘锅、蒸鱼火候、去腥处理，这三件事对不熟练的人都是门槛。鱼排一个都不需要。

三件事合起来有一个共同的代价：鱼排是一个越好用、身份就越模糊的产品。去皮去骨切柳裹粉，每一道工序都在提升它的易用性，同时也在抹掉一条鱼身上唯一可供辨认的东西。

1.2 品类进化史研究：一个名字被反复借用的历史

第一阶段，鱼柳的工业化。去皮去骨的鱼柳成为国际水产贸易的标准形态，它的好处是通用、易运、易加工。而它的副作用从第一天起就存在：鱼柳看起来都差不多。

第二阶段，鳕鱼成为儿童食品的招牌鱼种。鳕鱼因为肉质细白、刺少、口感好，成为儿童鱼制品的首选宣称。而资料记载：鳕鱼是受严格捕捞限制的鱼种、原产地在中国以外，因此价格不可能低，市场参照价约160元每公斤。

第三阶段，替代品沿着名字进来。鉴别资料记载：油鱼使用水鳕鱼、龙鳕鱼、圆鳕、牛油鱼等多个商品名，常被用来冒充真鳕鱼；巴沙鱼常被作为龙利鱼、鲷鱼或鳕鱼的替代品销售。这些资料同时给出一句更宽的判断：市场上被「冒名顶替」的鱼不止一两种。

第四阶段，裹粉化与儿童化。鱼排、鱼柳条、儿童鱼肠等形态大量出现，而裹粉是这条链上的最后一道遮蔽：连鱼柳本身的纹理与色泽也看不到了。

第五阶段，标签规则开始收紧（正在发生）。GB 7718-2025 将于 2027 年 3 月 16 日实施，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）。

这条演进线索说明了什么 这个品类每一次产品进步，都在削弱消费者的辨认能力。

整鱼 → 能看体型、皮色、鳍；

鱼柳 → 只能看纹理与厚薄，资料说切成鱼柳后连专业人士都难分辨；

裹粉鱼排 → 什么都看不到了。

这是一条单向的路，而且它是产品优化的必然结果：为了让孩子愿意吃、让家长省事，鱼的身份必须被抹掉。

所以这个品类的名字才那么重要。当所有物理线索都消失之后，「鳕鱼排」这三个字就不只是一个名字，它是消费者掏钱的全部依据。

这就是本报告把它的心智处境命名为顶替的原因：一个便宜的东西，顶着一个贵的名字，而消费者手里没有任何办法把它们分开。

1.3 品类标准化程度研判：鱼有名录，而名字进了包装就松了

表 1 鱼排相关标准梳理（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	水产品的安全与卫生指标	只管合不合格，不管是什么鱼
GB 19295 / SB/T 10379	食品安全国家标准（强制） / 推荐性行业标准	速冻调制食品的安全与分类要求	归类依据，不区分鱼种
GB 7718– 2011 预包装食 品标签通则	食品安全国家标准，强制（现行）	要求标示食品的真实属性；配料表如实标注	配料表里应能看到鱼种，前提是消费者知道那个名字意味着什么
GB 7718– 2025 预包装 食品标签通则	食品安全国家标准，强制，2027 年 3 月 16 日实施	食品名称中提及的配料，应标示其添加量或含量（设有豁免情形）	本品类最重要的一条：「鳕鱼排」的名字里有「鳕鱼」
水产品名称的 规范化管理	行业与主管部门层面有名录与名称规范工作	规范水产品的中文名称与学名对应关系	名录解决的是「学名叫什么」，解决不了「商品名可以怎么起」
鱼排的产品标准与鱼种分级	[数据待补充]	公开检索未见针对鱼排的国家标准或行业标准产品标准，也未见按鱼种或鱼肉含量分级的标准	没有一把分好坏的尺子

三个观察。

第一，标准要求标示真实属性，而问题出在「商品名」这个缝隙里。鉴别资料指出油鱼在市场上使用水鳕鱼、龙鳕鱼、圆鳕、牛油鱼等多个商品名。当一个商品名里带着「鳕」字时，消费者的理解与它的真实鱼种之间就出现了落差，而这个落差不一定构成违规。

第二，这些资料给出的鉴别方法，本质上是要求消费者去读学名。可靠的方法是在正规超市购买并仔细核对标签上的鱼种学名与产地信息，真鳕鱼通常会标明大西洋鳕、太平洋鳕、阿拉斯加鳕等来源（依据 GB 7718

对配料标示的要求与水产品命名惯例)。这个方法是有用的，但它对普通消费者的门槛很高，而对一片已经裹了粉的鱼排，门槛更高。

第三，2027 年那条新规会带来实质改善，但它管的是含量，不是鱼种。「鳕鱼排」标出鳕鱼含量 60%，这解决了「有多少鱼」，没有解决「这是哪种鳕」。两个问题都重要，而后者是本品类特有的。

一句话总结鱼排的标准现状 这个品类的问题不在标准缺位，在名字与产品之间的距离太长。

从一条活鱼到一片裹粉鱼排，中间要经过 捕捞、命名、贸易、分割、加工、再命名、包装七道环节。每一道环节都可能换一个名字，而每换一次，消费者的核对成本就上升一层。

对照**肥牛卷**：那里的尺子印在包装背面（标准号是 GB 2707 就是原切），一眼可辨；**鱼排**这里没有这样的一行数字，它要求消费者认识鱼的学名与产地，这是一个专业门槛。

对品牌的含义因此很清楚：这个品类的机会在于替消费者把这件事做完，而不是让他变专业。把鱼种、学名、产地、捕捞或养殖方式写全并写得像人话，谁先做，谁就是这个品类里第一个可以被信任的名字。

1.4 品类总量与增速：品类数据缺失，但价格差本身是最重要的数据

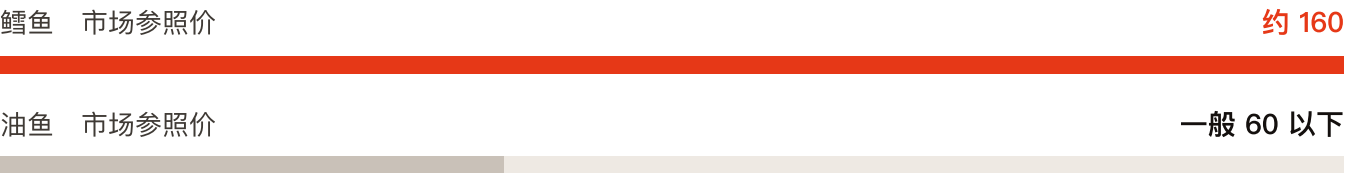
先说清楚：公开信息中没有鱼排的独立市场规模统计，本文不作估算，标为 [数据待补充]。

可参照的上层口径存在，但本报告对它们的可靠性持谨慎态度：行业研究机构公开摘要提到龙利鱼加工市场规模与鱼类预制菜市场规模的测算，其中部分数值的量级与常识存在明显张力，本报告未取得其测算方法与统计口径，因此不引用具体数值，仅指出这一层存在测算但需谨慎对待。

而这个品类真正关键的数据，是一组价格差。

图 1 为什么会有人拿另一种鱼来顶这个名字

市场参照价格（元 / 公斤），来源见图注

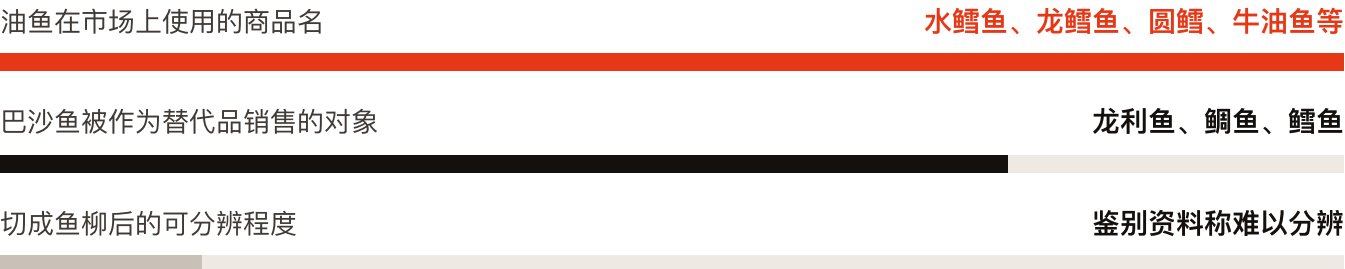


数据来源：香港消费者委员会与光明网 2024 年 8 月科普稿等公开鉴别资料（鳕鱼是受严格捕捞限制的鱼种、原产地在中国以外，价格不可能低，约 160 元 / 公斤；油鱼一般在 60 元 / 公斤以下）。这是上述资料给出的概括性参照价，本文未取得其取样方法、时点与规格口径，不作为精确市场价格采信，也不构成价格指引。本图的用途是说明替代动机的经济基础，即两者之间存在数倍价差，而在切成鱼柳并裹粉之后，普通消费者无法分辨。本图由本报告自绘。

而这条替代链不止一条。

图 2 一个名字，几种可能的鱼

本报告依据香港消费者委员会关于油鱼与鳕鱼的鉴别说明整理的名称替代关系，非统计数据



本图为定性梳理，非统计数据，由本报告依据香港消费者委员会关于油鱼与鳕鱼的鉴别说明整理，条形长度不代表任何可测量的数值。依据的公开事实是：油鱼使用水鳕鱼、龙鳕鱼、圆鳕、牛油鱼等多个商品名，常被用来冒充真鳕鱼，两者亲缘关系很远，切成鱼柳后难以分辨；巴沙鱼原产湄公河流域、以越南为主，常作为龙利鱼、鲷鱼或鳕鱼的替代品销售。需要说明分寸：使用巴沙鱼、龙利鱼等鱼种制作鱼排本身完全合法，只要如实标注鱼种即符合规定；本图呈现的是名称体系的复杂性给消费者带来的辨认困难，不指向任何具体企业的违法违规行。本图由本报告自绘，属定性整理图。

两张图合起来说明的事很简单：替代有充分的经济动机，而辨认的物理条件已经被产品形态消灭了。剩下唯一的防线，就是包装上那行字。

1.5 政策与周期研判：一条新规，一条长期趋势

政策层面，最确定的一条是 GB 7718–2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，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「鳕鱼排」「龙利鱼排」这类以鱼种命名的产品，这是一次直接的约束。具体适用与豁免情形以标准原文为准，本文不构成合规意见。

另一条是长期趋势：水产品名称规范化。主管部门与行业在推进名录与名称规范工作，方向是把商品名与学名的对应关系收紧。这对愿意讲清楚鱼种的品牌是利好。

季节周期平缓。鱼排是家庭常备型产品，与儿童在校日程有一定相关性，无强烈气候周期。

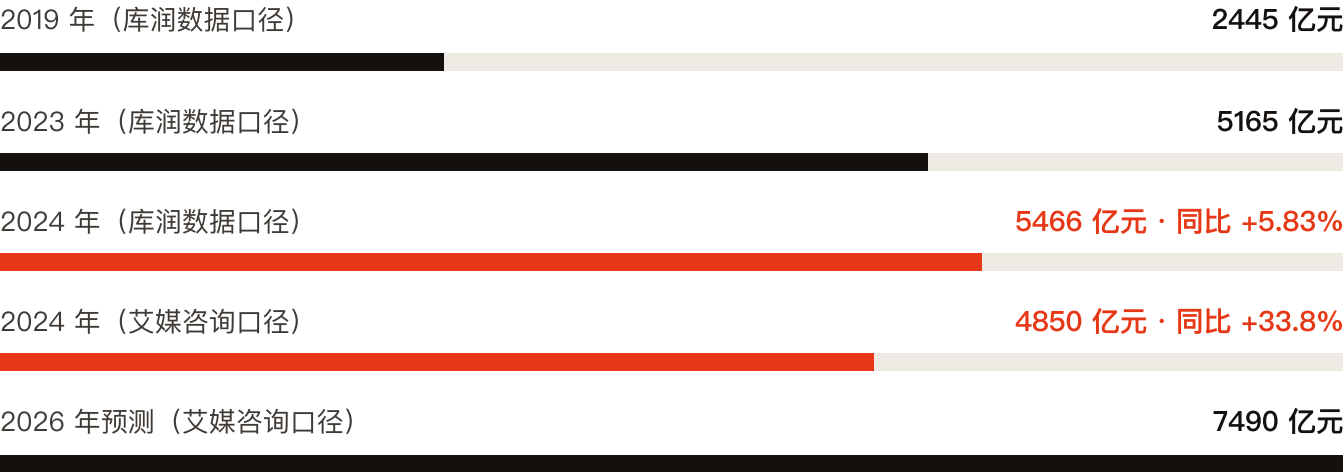
原料周期跟着两条线走：进口鱼种（如鳕鱼类）与东南亚养殖鱼种（如巴沙鱼）。前者受捕捞配额与国际市场影响，后者受养殖周期与汇率、关税影响。这意味着这个品类的成本弹性主要来自换鱼种，而换鱼种恰好是消费者看不见的。

鱼排的分季度销售分布与原料成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

另需指出，本品类属预制菜范畴，而这套规则近两年正在收紧。2024 年 3 月 21 日市场监管总局等六部门《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》首次在国家层面明确了预制菜的定义与范围，规定不添加防腐剂；2026 年 2 月 6 日，国务院食安办、市场监管总局等六部门就《食品安全国家标准 预制菜》等征求意见（新华社 2026 年 2 月 6 日报道），沿用同一定义，规定生产加工中不得添加防腐剂、改用冷冻冷藏等物理手段，保质期最长不超过 12 个月。企业应以主管部门文件与标准原文为准，本文不构成合规意见。

图 3 鱼排所属的预制菜大类：两套公开口径互相矛盾

同一个 2024 年，一套算出 5466 亿元、增速 5.83%，另一套算出 4850 亿元、增速 33.8%



数据来源：2019、2023、2024 三条为库润数据，转引自前瞻产业研究院《2025 年中国预制菜行业全景图谱》；2024 年 4850 亿元与 2026 年预测 7490 亿元为艾媒咨询《2024-2025 年中国预制菜产业发展蓝皮书》。两套口径必须分开看：同一个 2024 年，一套 5466 亿元一套 4850 亿元，增速一套 5.83% 一套 33.8%，连方向都不一致。本报告只用它们说明这个大类的量级，不作任何相除、相减或推算，也不用它们倒推鱼排的任何指标。本图为预制菜整体口径，不含任何针对鱼排的拆分，公开信息中不存在这样的拆分。本图由本报告自绘。

这张图对本篇的意义在于对照：大类的规模连自己都算不准，更不会有人替消费者算清一块鱼排里是什么鱼。本篇要解决的问题不在规模上，在那个没人给的凭据上。

1.6 技术与工艺现状：这个品类的验证成本，是最高的

鱼排的工艺链条包括原料鱼柳的解冻与修整、腌制、上浆裹粉、预炸或不预炸、速冻、包装。工艺成熟，不构成壁垒。真正的变量有三个，而三个都看不见。

第一个是鱼种。鉴别资料称切成鱼柳后难以分辨，裹粉之后更无从判断。

第二个是鱼肉含量。与鸡排、鸡米花两篇同源的裹粉率问题，本文不重复论证。

第三个是冰衣与水分。水产冻品的冰衣问题在虾有完整分析（国标直到 2024 年修订才把冰衣含量写进去），本文不重复。

一个必须点明的技术事实：的可验证性光谱 把三篇放在一起看，会出现一条很清楚的光谱：

鸡排：验证成本几乎为零。 一片鸡排是不是一整块肉，撕开看纹理、嚼一口就知道。所以那篇的结论是「整块」可以当主打，让消费者自己验证。

鸡米花：验证成本很高。 拇指大的小块、每颗都不一样、粉在外肉在里，所以那篇的结论是「用料实在」这句话无效，只能靠一个咬下去能确认的口感差异。

本篇鱼排：验证成本最高。 它的关键指标是鱼的身份，而鉴别资料明说切成鱼柳后连专业判断都困难，裹粉之后更不可能。消费者不但验证不了，他连怀疑的方向都找不到。

这条光谱决定了三篇完全不同的打法：**鸡排让消费者自己验证，鸡米花放弃验证改走口感，而鱼排两条路都走不通。**

所以鱼排只剩第三条路：**替消费者建立一个可以核对的凭据。** 把鱼种学名、产地、捕捞或养殖方式写全，让核对这件事从「你去分辨鱼肉」变成「你去核对一行字」。这是这个品类唯一的出路，见第八部分。

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「给孩子吃鱼」到「给孩子吃哪种鱼」

鱼排的消费逻辑正在完成一次转变，而这次转变的推力来自家长这个特殊客群。

旧逻辑：孩子不吃鱼，那就买鱼排，反正是鱼。这套逻辑里，「鱼」是一个类别，够了。

新逻辑：这是什么鱼？推动这个转变的是一系列公开的科普与提示。香港消费者委员会对油鱼的说明相当具体：它含大量天然蜡酯、主要用于提炼工业润滑油、人体无法消化吸收、过量食用可致胃痉挛与油性腹泻、不适合婴幼儿、一些国家已禁售。

这段话的杀伤力在于最后两句，因为鱼排最主要的客群就是孩子。一个家长一旦读到「不适合婴幼儿」，他对这个品类的态度会立刻从「多吃点」变成「先看清楚」。

转变的实质是：这个品类的关键卖点，从「鱼」升级成了「哪种鱼」；而它的产品形态，恰恰是为了抹掉后者而设计的。

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食品品质占 32.1%、添加剂问题占 36.9%、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，不是鱼排专项）。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条无人回应

已被满足的老需求：无刺、方便、孩子爱吃、几乎零失败。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道这是什么鱼，也不知道该怎么核对。鉴别方法要求消费者读懂鱼的学名与产地，而这是一个专业门槛。这是本品类第一位的缺口。
- 不知道给孩子吃合不合适。香港消费者委员会等机构明确提到某些替代鱼种不适合婴幼儿，而这个品类的主要客群就是儿童，却没有产品正面回应过这个问题。
- 不知道一片里有多少鱼。裹粉率问题，与鸡排、鸡米花两篇同源。

三条里，第一条与第二条其实是同一件事的两面：家长真正想问的是「这条鱼适不适合我孩子」，而不是「这是什么鱼」。而回答前者，才能回答后者。

2.3 需求位移空间研判：它的对手在三个方向上

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
整鱼与鱼段（自己做）	给孩子吃鱼	中高，且是信任型流失	这一行最值得注意：当家长开始怀疑鱼种时，他的第一反应是回去买一条能看见的整鱼，而不是换品牌。看得见的鱼，是这个品类最难对付的对手
不裹粉的冷冻鱼柳（如巴沙鱼柳、龙利鱼柳）	无刺、易做的鱼	高	更便宜、更「干净」、能看到鱼肉本身；而且它通常明确标注鱼种，反而比鱼排更透明
鸡排、鸡米花等禽类裹粉炸物	孩子那一份炸物	极高	同一冷柜、同一价格带、孩子同样爱吃；鸡排与鸡米花单独研究
儿童鱼肠、鱼酥等零食化鱼制品	让孩子摄入鱼蛋白	中高	更方便、可随身；但同样面临鱼种与含量问题
鱼丸、鱼豆腐等鱼糜制品	鱼制品的另一种形态	中	鱼丸研究鱼糜等级这条线，与本篇的鱼种问题不同
不吃鱼了，改吃别的蛋白	孩子的蛋白质来源	中	鸡蛋、牛奶、肉类都能替代，鱼不是刚需

第一行与第二行是这张表里最要紧的两处。

第一行说明：这个品类的信任一旦出问题，流失方向是「回到看得见的东西」。这与肥牛卷的判断一致：怀疑不会让消费者往下走，会让他往回走。

第二行说明一件更讽刺的事：不裹粉的鱼柳通常明确标注鱼种，因此它比鱼排更透明。也就是说，鱼排在「说清楚」这件事上，输给了它的上游半成品。

2.4 客群成熟度判定：扩张，且客群里有一个特别难对付的角色

判定：扩张。依据是儿童蛋白质摄入的观念持续强化、家庭做饭便利化需求上升、空气炸锅普及降低了操作门槛。

存量客群是有学龄儿童的家庭。

增量客群来自两处：一是更年幼儿童的家庭（辅食后期与幼儿阶段），二是一人食与健身人群（看重蛋白与低脂）。

但这个品类的客群里有一个多数品类没有的角色：一个会去查资料的家长。为孩子做决策的人，其信息搜集强度远高于为自己做决策的人。这意味着这个品类的消费者比表面上更难糊弄，也更容易被一次靠谱的说明说服。

鱼排的客群画像、复购率与家庭渗透率，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：政治层与社会层同向，经济层反向

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层是利好且方向明确。GB 7718-2025 的定量标示要求（2027 年 3 月 16 日实施）与水产品名称规范化的长期趋势，都在把名字与实际拉近。**对愿意讲清鱼种的品牌，这是被监管免费清场。**

社会层同样利好，但它是双刃的。公众对儿童食品的关注度持续上升，这会放大「讲清楚」的价值；但同样的关注度也意味着，一次鱼种问题的曝光在这个品类里的杀伤力会远超别的品类，因为它牵涉孩子。

经济层是反向压力。市场参照价差（鳕鱼约 160 元每公斤对油鱼 60 元以下每公斤）说明，**用真鱼种意味着成本高出数倍。**一个把鱼种写清楚的品牌，从此失去了在鱼种上省钱的空间。

技术层不是瓶颈，也不是壁垒。但值得指出：**鱼种鉴定在技术上是可行的（有相应的检测手段），只是这件事目前不在消费端发生。**

系统性红利与致命性风险 **红利：**需求真实且在扩张、客群（家长）愿意为放心多付钱且愿意读资料、标签规则正在收紧、而这个品类第一位的疑问至今无人正面回应。更有利的一点是：**把鱼种讲清楚这件事，成本几乎为零，**因为信息本来就随着贸易与采购文件进到了国内。

风险：三条。

第一，这个品类的验证成本是最高的。消费者无法自己确认，所以任何承诺都必须靠第三方凭据支撑， 这比让人自己撕开看要贵得多。

第二，讲清鱼种就要承担鱼种的成本，而价差是数倍不是几成。这条路会直接把产品推到一个更高的价格带。

第三，也是最重的一条：这个品类的客群是孩子。消费者组织的鉴别说明已经写明某些替代鱼种不适合婴幼儿， 这意味着一次问题曝光的后果，会比在任何成人品类里都严重。烤肠与淀粉肠都记录过舆情对品类的冲击， 而涉及儿童的议题，反弹的速度与幅度都会更极端。

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：他想问的问题，问不出口也查不到

表 3 鱼排购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	孩子爱不爱吃、方不方便做	能	第一决策要素是家里那个孩子，不是产品
2	价格与片数	能	货架上最硬的可比项
3	包装上写的是什么鱼	只能读，不能核对	消费者看得到那个名字，但不知道那个名字对不对
4	配料表与添加剂	部分能	家长客群会看
5	牌子	能	速冻与水产龙头有信任优势，但无人等于鱼排
6	这是哪一种鳕、产地是哪里、野捕还是养殖	基本不能，除非企业主动写	决定这片鱼值不值那个价、适不适合孩子的关键，而它几乎从不出现在包装上

这张表的第三行与第六行之间，是这个品类全部的问题所在。消费者看得到「鳕鱼」这两个字，看不到它后面应该跟着的那些信息。而那些鉴别方法，恰恰就是去看那些信息。

换句话说：正确答案是存在的、方法是公开的、门槛也不算高，只是这个品类没有把它印在包装上。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，一个决定这个品类的经营特征

场景一，孩子的一顿饭（体量最大，价值最高，也最敏感）。补蛋白、不挑刺、孩子愿意吃。这个场景决定了这个品类的一切：它的价格接受度高于成人产品，它的信任要求也高于成人产品。

场景二，成人的快手菜与一人食（体量中等）。看重方便与蛋白含量。

场景三，餐饮供货（体量大，价值最低）。西式快餐的鱼堡、团餐、食堂。品牌完全不与消费者见面，而这一端对鱼种的成本压力最大。

三个场景的规模占比，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，第一个是这个品类的命门

断点一，不知道这是什么鱼，也不知道怎么核对。本品类第一位的缺口。

断点二，不知道适不适合孩子。主要客群是儿童，而这个问题从未被正面回答。

断点三，不知道一片里有多少鱼。裹粉率问题，与鸡排、鸡米花两篇同源。

断点四，不知道空气炸锅该怎么设。多数说明仍按油炸写，与鸡排的情况一致。

3.4 心智成熟度判定：品类认知有，鱼种认知一片空白

品类认知：成熟。消费者知道鱼排是什么、怎么做、给谁吃。

价值认知：分裂且空白。「鳕鱼比巴沙鱼贵、比巴沙鱼好」这个模糊印象存在，但绝大多数消费者说不出鳕鱼有哪几种、油鱼是什么、巴沙鱼和龙利鱼是不是一回事。

鱼排的心智处境：顶替 顶替是一个便宜的东西顶着一个贵的名字，而消费者没有任何办法把它们分开（鱼排）。

顶替与肥牛卷的「虚位」要分清楚：虚位是那个部位根本不存在（牛身上没有「肥牛」），消费者被一个空词挡住了提问；顶替是那个鱼真实存在、而且很好（鳕鱼是真的），只是你买到的那片可能不是它。一个是名字指向虚空，一个是名字指向一个你拿不到的实物。

顶替也不同于黄鱼篇的「悬空」：悬空是分级标准的满分基准挂在一条买不到的鱼身上，问题在尺子；顶替的问题不在尺子，在身份，而身份这件事本来是最容易证明的，只要有人愿意写下来。

这就是顶替最值得做的地方：它的解药极其简单，简单到有点不像一个战略问题：把鱼的名字写全。

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：分散，且信息优势完全在供给端

鱼排品类的集中度数值，公开口径没有可用测算，[数据待补充]。可确认的结构事实是：参与者包括水产贸易与加工企业、综合速冻食品企业、儿童食品品牌、渠道自有品牌与大量白牌产品。

市场结构判定 完全竞争，无心智领导者，且这个品类的信息不对称程度是最高的。依据：其一，参与者众多、无一家形成主导；其二，消费者说不出任何一个鱼排品牌；其三，供给端完整掌握鱼种、产地、捕捞方式等全部信息（这些信息本来就随贸易文件流转），而消费端在产品形态上被剥夺了全部辨认能力。

这个判定决定了路径：在一个信息完全不对称的品类里，竞争的胜负不取决于谁的产品更好，取决于谁先把自己手里的信息交出去。

而交出信息这件事有一个特点：它是不可逆的。一旦你把鱼种、产地写在包装上，你就再也不能悄悄换成便宜的那一种。这正是它能构成壁垒的原因：大多数同行不做，是因为写了做不到，不是不会写。

4.2 竞争态势研判：价格战为主，而价格战的手段之一就是换鱼

价格战：主战场。货架上比的是每片多少钱。

渠道战：激烈。会员店、母婴渠道、内容电商、商超冷柜。

产品创新战：有限。形态固定，创新主要在规格、口味与配套（酱包）。

品牌战：在儿童食品这一侧刚开始，在鱼排本身几乎不存在。

一句话概括：这个品类的价格战有一个别处没有的特点：降本最有效的手段是换一种鱼，而这个动作在包装上可以完全不体现，只要如实标注新的鱼种；而消费者读不懂那个名字的差别。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，信息都在手里

公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，个别信息来自媒体报道与行业资料，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
水产贸易与加工企业	鱼种、产地、捕捞或养殖方式信息最完整；以出口与代工为主	餐饮直供、代工、部分做零售包装	手里握着这个品类唯一的答案，而它的客户是采购经理，不是家长
综合速冻食品企业	鱼排是产品目录里的一项，与几十上百个单品并列	商超、电商、餐饮直供	品牌是「速冻食品」，不是「鱼排」，也不是「鱼」
儿童食品品牌	以儿童营养为诉求，鱼排或鱼肠是主力品项之一	母婴渠道、内容电商、会员店；价格带最高	最接近品牌的一类，也是最应该讲清鱼种的一类；但公开检索未见有品牌把鱼种核对作为主张
白牌与代工产能	按订单价格选择鱼种与裹粉率	低价电商、批发、渠道自有品牌代工	无消费者品牌，价格是单一变量

四类看下来的共同点：信息全都在手里，没有一家交出来。第一类不面对消费者，第二类没有动力，第三类最该做却没做，第四类不能做。

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
水产贸易与加工企业	鱼种、产地、捕捞方式、检测记录最完整，成本最优	它的语言是给采购经理准备的。它知道每一批鱼的来路，却从没想过要把这件事讲给一个站在冷柜前的妈妈听；它拥有整个品类唯一的答案，而它不认为那是一个卖点
综合速冻食品企业	渠道最全、品牌信任度高、品控体系成熟	鱼排在它的目录里排不上号。为一行产品单独建立一套鱼种溯源与表达体系，在它的资源分配里排不到前面
儿童食品品牌	离家长最近、内容能力强、价格带最高、家长信任度高	它的主张普遍停在营养成分上（蛋白、钙、某些营养素），而不是原料身份上。这是一个奇怪的空缺：它最擅长跟家长说话，却没有回答家长最想问的那个问题
白牌与代工产能	成本最低、鱼种选择最灵活	灵活的另一面是不可承诺。鱼种随订单价格浮动的逻辑，注定说不出一个固定的答案；而 2027 年标签新规实施后，它的空间会被进一步压缩

四行合起来是一个很干净的结论：能回答的不面对消费者，面对消费者的不去回答，而最有条件回答的那一类（儿童食品品牌）把力气用在了营养成分表上。

4.5 心智快照与心智空位识别：五个问题，答对一个都难

消费者的第一联想：提到鱼排，脱口而出的是给孩子吃、没有刺、炸得脆、鳕鱼。最后一个词是重点：它是一个鱼种名，不是品牌名，而且这个鱼种名不一定准确。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的鱼排用的鱼最实在？答不上来。
- 鳕鱼有哪几种？答不上来。
- 水鳕鱼是鳕鱼吗？绝大多数人答不上来，而鉴别资料对这个问题的回答是否定的。
- 巴沙鱼和龙利鱼是一回事吗？答不上来。
- 给孩子吃该选哪种鱼？答不上来。

五个问题全空，而且它们都不是玄学问题，每一个都有明确的、公开的、可查的答案。这个品类的心智空位是「谁把鱼的名字说清楚了」，而不是「谁的鱼排最好」。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是三个已经把身份讲清楚的品类

鱼排品类内部没有可解构的品牌样本，要找规律得看三个别处。

样本一，牛排的「原切」。「原切」这个概念进入常识走过四步：官方定义、可验证方法、持续的第三方传播、一个明确的对立面。鱼排缺的是前两步：没有官方定义的分类词，也没有一个普通人能用的验证方法。

样本二，肥牛卷的「标准号」。肥牛卷那边分辨原切只需认两个标准号，一眼可辨。鱼排没有这样一行数字，但它可以造一个等价物：把鱼种学名与产地印在正面，让核对变成一个照着念的动作。

样本三，进口水果与咖啡豆的产地标注惯例。这两个品类已经把「产地加品种」变成了消费者的默认预期，而它们能做到这一点，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了，久而久之读者就认得了。

可复制的规律，以及鱼排最特殊的一点 规律是：当一个品类的关键差异无法被消费者直接感知时，唯一有效的办法是给他一个可以照着核对的固定字段。让他能对上，而不是让他读懂。

鱼排最特殊的一点在于：这件事的成本几乎为零。鱼种、学名、产地、捕捞或养殖方式，这些信息本来就随着采购与贸易文件进到了国内，它们今天就在企业的系统里。牛排与鱼丸都指出过同一件事：产业指标天天在用，从不跟着产品进入消费端。

但鱼排要付的代价比那两篇更重：一旦写死了鱼种，你就永远不能在鱼种上省钱，而这里的价差是数倍，不是几成。这既是这条路的门槛，也是它成为壁垒的唯一原因。

4.7 可见竞争者盘点：谁会把那行字写上去

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会把鱼种写全
水产贸易与加工企业	掌握全部原始信息	最有资格，最缺意愿。它的收入来自采购端；但只要它想做零售品牌，起点比谁都高
儿童食品品牌	离家长最近，价格带最高，家长信任度高	最应该做，也最可能做。它已经在跟家长讲营养，把话题往前推一步（这是什么鱼）是最自然的延伸
会员店与精品超市	客群愿意为来源清楚付钱，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来源信息，把这些信息印到自有品牌包装上，只是一步之遥
综合速冻食品企业	渠道最全、资金充足	不太可能主动做，除非为儿童线单开品牌
母婴与营养品牌	最懂如何与家长沟通信任问题	被低估的一类。它们做过配方奶、辅食这类高信任门槛的品类，天然懂得溯源与凭据的价值
白牌与低价产能	成本最低	不会。鱼种随订单价格浮动是它的生存基础；2027 年新规会压缩它的空间

本表企业类型信息来自媒体报道与行业资料，未逐一核实具体企业的经营规模与业务结构。

要提醒的一点：第二行与第三行是最现实的两个突破口，而第五行是最被低估的一个。做过配方奶与辅食的品牌最懂一件事：在涉及孩子的品类里，凭据比形容词值钱一百倍。而这正是鱼排缺的东西。

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：一端压成本，一端认凭据

B 端（西式快餐、团餐、食堂、餐饮）：体量大，采购看成本、规格与稳定性。这一端对鱼种的成本压力最大，而且菜单上通常只写「鱼堡」两个字。

C 端（会员店、商超、母婴渠道、内容电商、即时零售）：消费者接触完整包装。这是这个品类唯一能积累品牌资产的一端，也是家长会认真读标签的一端。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.2 渠道结构盘点：这个品类有一条别的品类没有的渠道

- **母婴渠道：**本品类最特殊、也最有价值的一条渠道。它的客群对溯源与凭据的接受度最高，价格敏感度最低，且它天然要求供应商提供完整的原料信息。多数品类几乎都没有这条通路。
- **会员店与精品超市：**客群愿意为来源清楚付钱，选品逻辑匹配。
- **内容电商：**唯一有空间讲清鱼种知识的渠道，可以放学名、产地、捕捞方式与检测报告。
- **普通商超冷柜：**陈列量大，只能比价格与片数。
- **餐饮直供：**体量大，无品牌溢价，成本压力最大。
- **低价电商：**白牌集中地，也是鱼种最不透明的一段。

各渠道在鱼排销售中的具体占比，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：母婴渠道是这个品类的关键钥匙

本篇最重要的渠道判断是：**母婴渠道是这个品类唯一一条「结构上要求你把鱼种讲清楚」的通路。**

它的逻辑与其他渠道完全不同：普通商超关心周转与价格，而母婴渠道的选品与它的信任资产直接绑定，因此它有内在动力去审查原料来源。

这意味着一个想走「讲清鱼种」这条路的品牌，不该先去普通商超，而该先去母婴渠道与会员店：是因为那里的规则会替你把手这件事变成必须做的事，与量大不大无关。

与乌鸡卷（最大通路被独家绑定）、饺子（商超被三巨头占满）相比，鱼排的渠道格局是开放的，而且它有一条别的品类都没有的高信任通路。这是它的运气。

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：一片鱼排最大的变量，是那条鱼的名字

鱼排的成本由原料鱼柳、裹粉与调味料、食用油、加工、包装、速冻与冷链构成。

其中原料鱼柳占绝对大头，而它的价格跨度是最大的之一。市场参照价是：鳕鱼约 160 元每公斤，油鱼一般 60 元每公斤以下。

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经营特征 三件事叠在一起，构成本品类最特殊的成本处境：

- 一是不同鱼种之间的价差是数倍，不是几成；
- 二是切成鱼柳并裹粉之后，消费者无法分辨；
- 三是换鱼种不一定构成违规，只要如实标注新的鱼种。

第三条是关键，也是最容易被误读的一条，必须把分寸写清楚：使用巴沙鱼、龙利鱼等鱼种制作鱼排完全合法，它们是正常的食用鱼；只要如实标注，就符合规定。本报告指出的问题是消费者读不懂这些名字之间的差别，而不是这些鱼不该用，因此一次合法的换鱼，在他眼里是无感的。

对照油条：那里降本靠的是省着用油，不留痕迹；鱼排这里降本靠的是换一个名字，而且这个名字会如实地印在包装上，只是没人读得懂它。这是一种更奇特的隐形：信息是公开的，而公开的信息因为无法被理解，等于没有公开。

推论也因此很清楚：这个品类真正需要的是把已有的信息翻译成人话，而不是更多信息。

6.2 原料价格周期研判：两条线，一条看配额一条看养殖

进口海捕鱼种这条线（如鳕鱼类）受捕捞配额、国际市场与汇率影响，价格高且波动。资料记载鳕鱼是受严格捕捞限制的鱼种，原产地在中国以外，因此它的价格有一个不可能被突破的下限，这一点对本品类极其重要：便宜的鳕鱼在逻辑上就不成立。

东南亚养殖鱼种这条线（如巴沙鱼）受养殖周期、饲料成本、汇率与贸易政策影响，价格相对低且供给充足。

分年度的鱼种价格与价差走势，公开口径不可得，[数据待补充]。这是本报告数据基础中较薄弱的一环。

6.3 成本传导机制分析：一个「合法但无感」的降本通道

原料涨价时，鱼排企业的路有四条：提价、缩规格、提高裹粉率、换鱼种。

第四条是这个品类特有的，也是效率最高的：因为价差是数倍。而它在包装上会如实体现（鱼种名会变），只是消费者读不出这个变化意味着什么。

再次写明分寸：如实标注前提下更换鱼种完全合规；巴沙鱼、龙利鱼等都是正常食用鱼。本报告指出的是消费者的理解能力与标签信息之间存在断层，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。

关于油鱼需要单独说明分寸：香港消费者委员会的说明提到它含大量蜡酯、人体难以消化、过量食用可能引起不适、不适合婴幼儿、部分国家已禁售。这些是消费者组织与科普媒体的表述，本报告引用它是为了说明鱼种差异的实质影响，而不是断言市场上的鱼排产品普遍使用该鱼种。本文未取得任何关于市售鱼排鱼种构成的抽样数据，这一项已列入待补充。

6.4 上游进出口依赖度：这是一个高度依赖进口的品类

鱼排的原料高度依赖进口。资料记载鳕鱼原产地在中国以外；巴沙鱼原产于湄公河流域、以越南为主。

这个依赖关系有一个直接的、被忽略的后果：鱼种、学名、产地、捕捞或养殖方式这些信息，本来就必须随着进口贸易与检验文件一起进到国内。

也就是说，做鱼种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。这与牛排的判断结构完全相同。

鱼排原料的进口占比、主要来源国与分年度进口量价数据，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：规模数据缺失，但客群性质决定了它的纵深

鱼排没有独立的规模统计（[数据待补充]），且本报告对可查到的上层测算数值的可靠性持谨慎态度，故不引用具体数值。

结论：值得做，而它的宽度不在总量上，在客单价的纵深上。这个品类的主要客群是家长，而为孩子做的采购，价格弹性远小于为自己做的采购。

这意味着鱼排是少数几个「讲清楚了就能卖出价」的冻品品类，前提是讲的那件事真的是家长关心的。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长期在，而信息断层不可能长期存在

需求侧的长度没有问题。儿童蛋白质摄入是长期需求，无刺化的加工形态不可替代。

会变的是信息断层。2027 年 3 月 16 日 GB 7718-2025 实施后含量必须标示；水产品名称规范化在持续推进；而关于鱼种的科普内容已经相当充分（本篇引用的鉴别方法即出自香港消费者委员会与光明网科普稿）。

本报告判断：这个品类的信息断层会被逐步填上，而填上的过程就是重新洗牌的过程。先讲清楚的品牌会成为家长心里的默认选项，后讲的只是跟上规定。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：产品挤，凭据空

集中度：本品类的 CR4 与 CR8 具体数值不可得，[数据待补充]，公开信息中没有按鱼排口径归集的份额统计；可确认的是完全竞争、无心智领导者。

毛利水平：随鱼种与渠道差异极大，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：价格战与渠道战为主，品牌战在儿童食品一侧刚开始。

结论：产品端拥挤且同质，而「凭据」这个维度完全空白。牛排也有类似情形：所有人挤在同一格里。鱼排的情况是：所有人都在同一格里，而且这一格连刻度都没有。

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 鱼排品类 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	客群是家长（愿付溢价、愿读资料）+ 鱼种信息随进口文件本来就有 + 母婴渠道结构上要求溯源 + 2027 年标签新规	把鱼种学名、产地、捕捞或养殖方式印在正面并写成人话，让核对从「分辨鱼肉」变成「照着念一行字」
优势 × 威胁：要守住的	无刺化是不可替代的价值 + 但一旦信任出问题，家长会退回去买看得见的整鱼	守住无刺与方便这两个真实价值；同时明白：在这个品类里信任是入场券，算不上加分项
劣势 × 机会：要补的	消费者读不懂鱼名、空气炸锅说明缺失 + 内容电商与母婴渠道有空间讲透	先教「鳕鱼有哪几种、水鳕鱼不是鳕鱼、巴沙鱼是什么」这三件事。这是这个品类最缺、也最便宜的内容
劣势 × 威胁：要避开的	验证成本最高、鱼种价差数倍 + 涉及儿童的舆情杀伤力极大	不要做承诺不了的承诺；宁可讲一个便宜鱼种但讲透，也不要含糊地暗示一个贵的

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃模糊的鱼种表述。只写「鳕鱼」两个字而不写是哪一种鳕、产地在哪，在这个品类里已经是风险，谈不上省事。

第二，放弃在鱼种上省钱的空间。这是这条路真实的代价，且代价比多数品类更大，因为价差是数倍。不愿付这个代价的企业，不适合走这条路。

第三，放弃与低价白牌比价格。当对方可以自由选择更便宜的鱼种时，价格战没有终点。

第四，放弃只做餐饮供货。菜单上只写「鱼堡」两个字，你在鱼种上的全部努力在那里都不会被看见。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把鱼的名字还给这片鱼，并让「核对鱼种」成为家长挑鱼排的第一动作。

落到几个具体的「一」：

- 一组固定字段上正面。鱼种、学名、产地、野捕或养殖，四项固定印在同一个位置。参照进口水果与咖啡豆的做法：让这四个字段变成消费者的默认预期，而不是让他变专业。
- 一句人话的解释。把「水鳕鱼不是鳕鱼」「巴沙鱼是这样一种鱼」讲成一句普通人能记住的话。这句话会被转发，因为它有用。
- 一个客群讲透。家长，而且是有更年幼孩子的家长。这是这个品类里价格弹性最小、信任要求最高、也最没人认真服务的一群人。
- 一套空气炸锅说明。与鸡排同理，零成本的复购保险。
- 一条渠道打透。母婴渠道与会员店优先，因为它们的规则会替你把溯源变成必须做的事，而内容电商用来把知识讲开。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是让家长能核对，还是只让他放心？只是放心，效力要打对折。

② 这件事写下来之后，我还能不能换鱼种？如果还能，说明承诺不够硬。

③ 这件事一个不懂鱼的人能看懂吗？看不懂的信息，等于没有公开。

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；本报告对可查到的上层测算数值的可靠性持谨慎态度，故不引用具体数值	无法判定，本报告不作估算
增速	品类增速无数据。结构性判断：儿童蛋白摄入需求与家庭便利化需求均在增长，空气炸锅普及降低操作门槛	较快，指向成长期
头部格 局	完全竞争，无心智领导者；儿童食品品牌是最接近品牌的一类但未占住鱼种这个位置	头部未成形，指向成长期
客群与 认知	品类认知成熟（知道鱼排是什么、给谁吃），但鱼种认知一片空白；客群在扩张，家长是决策主体	认知未固化，次要特性有大量教育空间，指向成长期

判定：成长期，且是一个「信息断层型」的成长期 增速、头部格局、客群与认知三条一致指向成长期：需求在增长、头部尚未成形、鱼种这个关键维度的认知完全空白。

必须写明的两处弱点：

其一，市场规模一条无法填写。本报告没有取得可靠的鱼排规模数据；可查到的上层测算数值中，部分数值的量级与常识存在明显张力，本报告未取得其测算方法，因此选择不引用而非勉强使用。按本报告的体例规模是主标尺之一，因此本篇的阶段判定实际上主要靠增速与另两条辅助判据支撑，这是方法上的明确弱点。

其二，增速一条同样没有量化数据，是结构性判断。

另需说明：本篇把「鱼种」定义为次要特性、把「无刺方便」定义为主要特性。主要特性

（无刺、方便）已经被这个品类整体满足，而次要特性（这是什么鱼）完全空白，这正是生命周期的一般标尺中「发展中期至成长期、细分品类」的典型格局。

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。「鱼排」是一个通用的产品形态名，没有企业可能据为己有；而且这个品类的规模与格局都不支持抢占所需的资源投入。

开创品类：不必要。鱼排的品类认知是清楚的、需求是真实的、名字是干净的。另起一个名字，等于放弃已有认知去换一个陌生词，而这个品类真正的问题不在名字上，在名字后面缺的那几个字段上。

细分品类：可行，且这是细分方向最具体的一次。依据有四：其一，主要特性（无刺、方便）已被整个品类满足，次要特性（鱼种身份）完全空白，符合生命周期的一般标尺对细分的定义；其二，细分所需的全部信息在供应链里本来就有，随进口文件流转，不需要新建体系；其三，这个品类有一条别的品类都没有的高信任渠道（母婴渠道），它的规则会主动要求溯源；其四，2027 年标签新规提供了时间表与制度背书。

路径判定 细分品类。细分位是鱼种身份，动作是把鱼的名字还给这片鱼。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁的鱼排更好吃」，那件事在裹粉之后差别有限；去做「说得清是哪条鱼的那种鱼排」，用四个固定字段（鱼种、学名、产地、野捕或养殖）把核对这件事从「分辨鱼肉」变成「照着念一行字」。

四条风险必须同时写明：

第一，价差是数倍，不是几成。写死鱼种就等于把成本结构固定在一个高位，这条路会直接把产品推到更高的价格带，也就意味着放弃一部分市场。

第二，验证成本最高。消费者无法自己确认，所以承诺必须靠第三方检测与凭据支撑，这比让消费者自己撕开看要贵得多，也慢得多。

第三，教育收益会外溢。你教会家长核对鱼种，所有如实标注的品牌都会受益。

第四，也是最重的一条：这个品类的客群是孩子。做这条路的品牌必须清楚，你一旦把「适

合孩子」这件事讲出来，就要为它承担远高于普通食品的责任；涉及儿童与营养的具体表述，须以食品安全国家标准与广告法规原文为准。

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）：说得清是哪条鱼的那种鱼排。

- **顾客在意且未被满足：**成立，且强度极高。消费者组织的鉴别说明已明确提到某些替代鱼种不适合婴幼儿，而这个品类的主要客群就是儿童；没有任何产品正面回应过这个问题。
- **对手没占：**成立。公开检索未见任何品牌把鱼种核对作为主张；而在位者不做，是它们的成本结构与客户结构不允许，并非疏忽。
- **自己能兑现：**有条件成立。信息是现成的（随进口文件流转），但要求鱼种固定、接受第三方检测、并在鱼价高点上不换鱼。这是真实的门槛。

天花板与门槛：天花板取决于愿意为鱼种确定性付溢价的家长客群有多大；门槛在成本纪律与供应稳定性。

方向二（备选）：把鱼的知识讲明白的那个品牌。把品牌定位在「教家长认鱼」上，用内容建立信任，产品跟着内容走。

- **顾客在意且未被满足：**成立。家长愿意读资料，而这个品类的知识门槛恰好挡住了他。
- **对手没占：**成立。目前这类科普主要由媒体与专家提供，没有品牌承担。
- **自己能兑现：**成立，属内容能力问题；但前提是自己的产品经得起这套知识的检验，否则等于自己给自己出题。

两个方向的关系：方向二是方向一的传播方式。建议以四个固定字段为产品承诺，以「教家长认鱼」为内容抓手。前者是能兑现的事实，后者是能被转发的内容。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
鱼种四字段上正面（鱼种、学名、产地、野捕或养殖）	要，且强度极高。它同时回答「值不值这个价」与「不适合孩子」	没占。在位者的成本与客户结构不允许，门槛真实	两道全过，首选
一句人话的鱼类知识（水鳕鱼不是鳕鱼等）	要。家长愿意读，且这是他核对的前提	没占。目前由媒体与专家承担，无品牌做	两道全过，作内容抓手
第三方检测与溯源凭据	要。因为本品类消费者无法自行验证	基本没占	两道基本过，作承诺的支撑，本品类比多数品类更需要它
空气炸锅明确操作说明	要，决定复购	基本没占	进候选，作复购保险
鱼肉含量高、裹粉少	要	基本没占，但消费者无法验证；而这是所有裹粉炸物的通病	进候选，作支撑，不作主打
只写「鳕鱼」两个字	看起来要	人人都在写，而鉴别资料指出带「鳕」字的商品名有多个且未必是真鳕；2027 年起名称中提及的配料须标含量	第二道不过，且有合规与信任双重风险，建议明确避开
富含某些营养素、益智类表述	要	儿童食品品牌普遍在说，已高度同质；且涉及营养与功效表述须以标准与法规原文为准	第二道不过，表述须以标准原文为准
无刺、孩子爱吃、方便	要	品类通性，整个品类都满足	第二道不过，作基本要求

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
价格实惠、多片装	要	正面对上可自由选择便宜鱼种的白牌产能	第二道不过

卖点判定 主打卖点：鱼种四字段印在正面（鱼种、学名、产地、野捕或养殖）。内容抓手是一句人话的鱼类知识；承诺的支撑是第三方检测与溯源凭据（本品类比多数品类更依赖它，因为消费者无法自行验证）；复购保险是空气炸锅说明；鱼肉含量作支撑不作主打；只写「鳕鱼」两个字要明确避开，因为带「鳕」字的商品名不止一种；营养与功效类表述须以标准与法规原文为准；无刺方便退为基本要求。

一句话说清主张的形态：别人卖给你一片鱼，你告诉他这是哪一条鱼。

8.5 一句话品类研判

鱼排卖的不是一片鱼，是一个名字。而在中国的水产市场上，名字是最不稳定的东西：鉴别资料写得很清楚，油鱼在市场上用着水鳕鱼、龙鳕鱼、圆鳕、牛油鱼这些名字，常被用来冒充真鳕鱼，切成鱼柳之后连专业人都难分辨；巴沙鱼则常被当作龙利鱼、鲷鱼或者鳕鱼的替代品卖。价差解释了动机：鳕鱼约一百六十元一公斤，油鱼一般六十元以下。更麻烦的是产品形态本身：去皮、去骨、切柳、裹粉，每一道工序都在让孩子更愿意吃、让家长更省事，也在一层层抹掉这条鱼身上唯一能被认出来的东西。到最后消费者手里只剩包装上那几个字。鸡排说过，一片鸡排是不是整块肉，撕开就知道；鱼排站在那条光谱的另一端，它验证不了，连怀疑的方向都找不到。而这个品类最主要的客群是孩子，消费者组织的说明里还写着某些替代鱼种不适合婴幼儿。它的解药简单到不像一个战略问题：把鱼种、学名、产地、野捕还是养殖这四行字写上去。这些信息本来就随着进口文件进到了国内，一分钱不用花，代价只是从此不能再换成便宜的那一条。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给儿童食品品牌：你是这个品类里最接近品牌、也最应该做这件事的一类。但你现在的主张停在营养成分上，而家长最想问的那个问题（这是什么鱼）你没有回答。建议做一件成本极低的事：把鱼种四字段印在正面，并用一句人话解释它。你已经建立了跟家长说话的能力，把话题往前推一步就是了；而这一步一旦走出去，你的对手很难跟，因为它们的成本结构不允许。

给水产贸易与加工企业：这个品类唯一的答案在你手里，而且它就在你的采购与报关文件里。你缺的只是把它翻译成一个妈妈能看懂的句子。建议评估做零售品牌的可能性：你的起点比任何一家速冻企业都高，因为你不需要去建溯源，你本来就有。

给综合速冻食品企业：鱼排在你的目录里是一行，但它是少数几个「客群愿意为确定性付溢价」的品项。不要把它当成一个补充品项来铺货。另外提醒一件必须提前处理的事：2027 年 3 月 16 日之后，所有以鱼种命名的产品都要标示含量，你的产品线里可能不只鱼排一个。

给会员店与母婴渠道：你们是这个品类唯一两条「结构上要求溯源」的通路。建议做一件只有你们能做的事：把鱼种四字段列为自有品牌与准入的强制信息，并把它印在包装正面。这个品类的家长早就在担心这件事，而至今没有一个渠道替他们问过。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：鱼排是一个把鱼的身份彻底抹掉的产品形态（去皮去骨切柳裹粉），而鉴别资料指出油鱼使用水鳕鱼、龙鳕鱼、圆鳕、牛油鱼等商品名冒充真鳕鱼、切成鱼柳后难以分辨，巴沙鱼常作为龙利鱼、鲷鱼或鳕鱼的替代品销售，价差参照为鳕鱼约 160 元每公斤对油鱼 60 元以下每公斤。

第二句：这个品类的验证成本是最高的（鸡排能撕开验证、鸡米花可靠口感差异，鱼排两条都不通），而它的主要客群是孩子、消费者组织的说明里还写明某些替代鱼种不适合婴幼儿；解药却极其简单：鱼种、学名、产地、野捕或养殖这四项信息本来就随进口文件进到了国内。

第三句：路径是细分品类，细分位是鱼种身份，动作是把四个固定字段印在正面并用人话解释；代价是要放弃模糊鱼种表述、放弃在鱼种上省钱（价差是数倍）、放弃与白牌比价格、放弃只做餐饮供货，并且要接受一件事：一旦讲了「适合孩子」，就要承担远高于普通食品的责任。

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

成长期，一个信息断层型的成长期

增速、头部格局、客群认知三条指向成长期：需求在长、头部未成形、主要特性（无刺方便）已被整体满足而次要特性（鱼种身份）完全空白。规模一条无可靠数据，且本报告对可查到的上层测算数值的可靠性持谨慎态度、选择不引用，这是本篇方法上的明确弱点。

把鱼的名字还给这片鱼

产品形态抹掉了全部辨认线索，消费者手里只剩包装上那几个字，而带「鳕」字的商品名不止一种。这个品类的验证成本是最高的，唯一出路是给消费者一行可以照着核对的字，而不是让他分辨鱼肉。而这些信息本来就随进口文件进到了国内。

细分品类，从母婴渠道与会员店切进去

放弃模糊鱼种表述、放弃在鱼种上省钱、放弃与白牌比价格、放弃只做餐饮供货。力量集中在：鱼种四字段（鱼种、学名、产地、野捕或养殖）印在正面，配一句人话的鱼类知识，用第三方检测与溯源凭据支撑承诺，从母婴渠道与会员店打透（它们的规则会替你吧溯源变成必须做的事）。

附

数据来源与说明

- 鱼种与替代关系信息：**香港消费者委员会关于油鱼与鳕鱼的鉴别说明、光明网 2024 年 8 月科普稿等（油鱼在市场上使用水鳕鱼、龙鳕鱼、圆鳕、牛油鱼等多个商品名，常被用来冒充真鳕鱼，两者亲缘关系很远，切成鱼柳后难以分辨；油鱼含大量天然蜡酯，主要用于提炼工业润滑油，少量食用无毒无害，但人体无法消化吸收，过量食用可能导致蜡酯在直肠积聚、引起胃痉挛与油性腹泻，不适合婴幼儿，一些国家已禁止销售；可靠的鉴别方法是在正规超市购买并核对标签上的鱼种学名与产地信息，真鳕鱼通常标明大西洋鳕、太平洋鳕、阿拉斯加鳕等来源；鳕鱼是受严格捕捞限制的鱼种、原产地在中国以外，价格不可能低，约 160 元 / 公斤，油鱼一般在 60 元 / 公斤以下；巴沙鱼原产于湄公河流域、以越南为主，体型较圆、通常切为两片鱼柳且表面不平整，常作为龙利鱼、鲷鱼或鳕鱼的替代品销售；市场上被「冒名顶替」的鱼不止一两种）。价格为上述资料给出的概括性参照，本文未取得其取样方法、时点与规格口径，不作为精确市场价格采信。关于油鱼的健康表述均转述自上述消费者组织与科普媒体，本报告引用它是为了说明鱼种差异的实质影响，不断言市售鱼排产品普遍使用该鱼种；本文未取得任何市售鱼排鱼种构成的抽样数据，该项已列入待补充。
- 标准依据：**GB 2733 鲜、冻动物性水产品；GB 19295 与 SB/T 10379；GB 7718–2011 预包装食品标签通则（现行，要求标示食品的真实属性）；GB 7718–2025 预包装食品标签通则（2027 年 3 月 16 日实施，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）；主管部门与行业层面的水产品名称与名录规范工作。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。公开检索未见针对鱼排的国家标准或行业标准

产品标准，也未见按鱼种或鱼肉含量分级的标准。具体适用与豁免情形以标准原文为准，企业执行前应核对条文，本文的引用不构成合规意见。

- **关于规模数据的说明（本篇特别声明）：**本报告没有引用鱼排或其上层品类的市场规模数值。检索到的行业研究机构公开摘要中，涉及龙利鱼加工与鱼类预制菜的部分测算数值，其量级与常识存在明显张力（疑似存在单位或口径问题），而本报告未能取得其测算方法与统计口径，因此选择不引用具体数值，而非勉强使用。这直接导致四判据中的市场规模一条无法填写，已在判定框与待补充中写明。
- **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，不是鱼排专项调研，本文引用时仅作为方向参考。本文关于「家长客群信息搜集强度高于成人自用采购」的判断属结构性判断，无量化数据支撑。
- **与其他报告的关系（本篇的可验证性光谱）：**本篇与鸡排、鸡米花构成一组关于「可验证性」的对照，三篇结论方向不同：鸡排的关键指标可自行验证（撕开看纹理），故主打「整块」；鸡米花验证成本高（小块、粉在外肉在里），故放弃用料承诺、改走可感知的口感差异；本篇验证成本最高（切柳裹粉后连专业判断都困难），故两条路都不通，只能建立可核对的凭据。鱼糜等级这条线见**鱼丸**；分级基准挂在买不到的鱼身上见**黄鱼篇**；冰衣与水分问题见**虾**；标准号作为一眼可辨的凭据见**肥牛卷**；「原切」这类分类词如何进入常识的四步复盘见**牛排**；产业信息不跟着产品进入消费端的结构见**牛排与鱼丸**；裹粉率问题见**鸡排与鸡米花**。本文不重复上述分析。
- **关于本文核心判断的性质：**「鱼排是一个把鱼的身份彻底抹掉的产品形态，每一次产品优化都在削弱消费者的辨认能力」「本品类的验证成本是最高的」「解药是给消费者一行可核对的固定字段而非让他变专业」「母婴渠道是本品类唯一结构上要求溯源的通路」这四个判断，是**本报告依据产品形态、上述鉴别资料与渠道结构作出的定性分析**，不是引用自任何一份公开研究。「细分品类」这一路径判定依据四判据标尺得出，其中**市场规模一条无法填写、增速一条为结构性判断**，本文已在判定框内写明。读者可据此自行评估。
- **关于表述的分寸：**使用巴沙鱼、龙利鱼等鱼种制作鱼排完全合法，它们是正常的食用鱼；只要如实标注鱼种即符合现行规定，在如实标注前提下更换鱼种同样合规。本报告指出的是消费者的理解能力与标签信息之间存在断层（信息公开了但无法被理解），不是这些鱼种不该被使用。本文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。涉及儿童食品与营养的具体表述，企业须以食品安全国家标准与广告法规原文为准。
- **图表说明：**本报告共 2 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，且本品类无可靠的专项行业报告可供取图，未能取得可用原图，属数据采集条件所限，非有意省略。图 1 使用的是上述资料给出的概括性参照价，图内已注明不作为精确市场价格采信；图 2 为定性梳理，非统计数据，由本报告依据上述鉴别资料整理，条形长度不代表任何可测量数值，图内已注明属定性整理图，并同时写明了使用其他鱼种制作鱼排的合法性前提（此类定性图的处理方式沿用关东煮图 3 的做法）。
- **待补充：**① 鱼排的独立市场规模、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一条无法填写；另需说明本报告主动放弃了可靠性不足的上层测算数值）；② 市售鱼排产品的鱼种构成抽样（本篇最需要、也最缺的一项证据）；③ 品类集中度与主要企业份额；④ B 端与 C 端的销量比例；⑤ 三个消费场景的规模占比；⑥ 客群画像、复购率与家庭渗透率，尤其儿童场景占比；⑦ 成本结构精确拆分与行业毛利率；⑧ 主要鱼

种的分年度价格与价差走势；⑨ 鱼排原料的进口占比与主要来源国；⑩ 消费者对鱼种名称的认知度调研（本文「五个问题全空」属结构性判断，缺少量化支撑）。

- 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