

鸡排品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对鸡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

鸡排是第一个由一家连锁店独力教出来、又跟着这家店一起退潮的品类。

先看这条曲线。正新鸡排 2015 年底门店超 3000 家，2017 年 7 月突破万家、成为国内首个快餐小吃万店品牌，2019 年突破 2 万家，2021 年 3 月达到巅峰 2.5 万家；而截至 2026 年 6 月 7 日，第三方平台统计其门店数为 9545 家，相较峰值净减约 1.5 万家、降幅 61.82%（公开报道，第三方平台统计口径）。需要同时写明的是：该企业官方口径称 2025 年底门店数超 12000 家，与第三方统计存在明显差异，本文并列呈现，不作合并。

另一个方向的数字同时存在。公开报道给出的行业口径是：鸡排（炸鸡）市场规模从 2019 年的 600 亿元增至 2024 年的 940 亿元，年复合增长率 9.4%，全国炸鸡门店 16.4 万家（红餐产业研究院《炸鸡品类发展报告 2025》，门店数为截至 2025 年 11 月的口径）。

两组数字放在一起，才是这个品类真实的样子：赛道在长，教这个品类的那家店在退。市场没有抛弃鸡排，是那种「街边一家店、现炸一大片、边走边吃」的经营方式撑不住了。公开报道给出的加盟账本很直白：加盟费 3.5 万元、保证金 1 万元、品牌管理费每年 1.32 万元，原料成本约 5 至 6 元一块、同类平替品约 4 元一块，招牌鸡排售价 12 至 15 元，而加盟商一天要卖到 3000 元才能保本（餐饮行业媒体的调研口径，本报告未取得样本量与取样方法）。

与此同时，另一件事发生了：鸡排从街边走进了家里。空气炸锅普及之后，冷冻鸡排成为零售冷柜里的常规品项；艾媒咨询的速冻小吃食品消费报告中，鸡排位列热销品类之一（艾媒咨询速冻小吃

食品消费报告公开摘要)；冷冻端已有企业把鸡排做成年销过亿元的超级单品（该企业对外披露口径，本报告未取得原始披露文件）。

但零售这一端有一个几乎没被处理的问题：这一片到底是一整块肉，还是碎肉压出来的。牛排品类已经为这个问题打了十几年官司，并在 2020 年有了 QB/T 5442 与 QB/T 5443 两项行业标准（见牛排）；而公开检索未见针对鸡排的同类产品标准与质量等级标准，能查到的主要是团体标准层面的 T/QGCML 1637-2023《预制菜 鸡排》。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期后段，路径是细分品类，细分位不在街边，在家庭那一端；切进去的刀口，是那句到今天还没有人认真回答过的话：这一片，是不是一整块肉。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「鸡排」指什么 指以鸡胸肉或鸡腿肉为主料，经腌制、裹粉（或裹浆裹屑）成型后冷冻流通、需油炸或空气炸熟制的整片状调理鸡肉制品，包含餐饮门店使用的大片鸡排与零售端的家庭装冷冻鸡排两条线。**不包括**：整鸡与鸡肉分割品（鸡肉的范畴）、小块状裹粉炸物（鸡米花单独成篇，两篇在 1.1 节说明分工）、鸡柳、鸡块、盐酥鸡等其他形态（本文在竞争部分提及，不作主体研究）、以及不裹粉的原味鸡胸肉制品（属健身代餐范畴）。**两处口径提醒**：其一，公开的「鸡排市场规模」是餐饮端口径（炸鸡门店的现制销售），不是冻品零售口径，本文引用时逐处注明，两者不可混用；其二，正新鸡排的门店数存在第三方统计与企业官方口径的差异，本文并列呈现。

1.1 品类社会使命与范畴界定：鸡排替中国人解决了什么

鸡排解决的第一件事，是用十几块钱，给一次「吃到一整块肉」的满足感。

这一点不能小看。中式小吃里便宜的东西很多，但便宜又能给出「一大片肉」这种视觉与手感冲击的，鸡排几乎是唯一的一个。比脸还大这句流传多年的宣传语，说的是分量的可见性，不是味道。

第二件事，是把油炸这件事从餐厅里解放出来，变成了可以边走边吃的东西。装在纸袋里、切成条、撒上椒盐，鸡排的形态本身就是为街头设计的。这是它能在几年间铺开几万家门店的产品基础。

第三件事，也是它今天最有价值的一件：它给家庭厨房提供了一个几乎零失败的荤菜。空气炸锅普及之后，冷冻鸡排从冷柜到餐桌只需要十几分钟，不用调味、不用判断火候、不用处理生肉。这是它从街边转向家庭时唯一真正的新价值，而这个价值目前还没有被哪个品牌认真讲过。

与鸡米花的分工：两者原料相近、工艺相近，但心智完全不同。鸡排是一整片，卖的是「一块肉」的满足感，它的对手是外卖炸鸡与家里的一道菜；鸡米花是一小块一小块的，卖的是「一把零食」的随手感，它的对手是所有零食。一个是主食级，一个是零食级；一个论片，一个论把。两篇因此分开研究，互不重复。

1.2 品类进化史研究：一家店把它教会了全国，然后自己退了

第一阶段，台湾夜市小吃（起源期）。鸡排是台湾夜市的经典品项，以整片大鸡排的形态被人熟知。公开资料显示，起于台湾士林夜市的一个知名鸡排品牌于 2012 年进入中国大陆，并于 2024 年底对外宣布年底前全部关停（该品牌对外公告，经媒体报道；本报告未作独立核验）。

第二阶段，连锁化爆发（2014 至 2021 年）。公开报道给出的门店注册趋势是：自 2014 年起鸡排门店注册数量迅速攀升，2017 年达到高峰，随后逐年下滑；企查查上「鸡排」相关餐饮门店结果接近 5 万条（企业注册数据，经媒体引用；本报告未取得检索时点）。同一时期，正新鸡排完成了从 3000 家到 2.5 万家的扩张。

第三阶段，门店收缩（2021 年至今）。峰值之后开始持续关店。公开报道分析的原因有三条：门店密度超过消费承载力临界点；加盟商利润空间被双向挤压；区域保护形同虚设，三四线城市加密占比超过 30%（红餐产业研究院《炸鸡品类发展报告 2025》等行业研究口径）。

第四阶段，零售化（近年至今，仍在早期）。空气炸锅普及带动冷冻鸡排进入家庭冷柜，鸡排成为速冻小吃里的热销品类之一（艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要），冷冻端已有年销过亿元的鸡排单品（企业对外披露口径）。

这条演进线索说明了什么 鸡排的心智是一家店教出来的，不是行业教出来的。

这在中国的冻品品类里非常罕见。多数品类的认知来自千百年的饮食习惯（年糕、汤圆、饺子），或来自一个渠道的长期陈列（关东煮）。鸡排的认知来自几万块招牌，同一个字体、同一个价格带、同一种纸袋。

好处是教得快：几年时间，全国人都知道鸡排是什么、该多少钱、该什么样子。

坏处是它跟着招牌走。当那几万块招牌少了六成，品类并没有消失，但它在日常生活里被提起的次数变少了。

这就是本报告把它的心智处境命名为退潮的原因：水没有干，是潮线往回退了，而退出来的那片滩涂上，站着一个新的场景：家庭。

1.3 品类标准化程度研判：隔壁的牛排有等级标准，鸡排没有

表 1 鸡排相关标准梳理（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 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品	食品安全国家标准，强制	速冻调制食品的安全与卫生指标	只管合不合格
SB/T 10379 速冻调制食品	推荐性行业标准	产品分类与技术要求	归类依据，不区分整块与重组
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、净含量；新版明确食品名称中提及的配料应标示添加量或含量，并设有豁免情形	能看到配料，但看不到「是不是一整块」
T/QGCML 1637–2023 预制菜 鸡排	团体标准，自愿采用	预制菜鸡排的术语定义、技术要求、检验规则、标志包装运输贮存	团标非强制，未采用的企业不受约束
鸡排的产品标准与质量等级标准	[数据待补充]	公开检索未见针对鸡排的国家标准或行业标准产品标准，也未见质量等级标准	这是本品类最关键的一处空白
对照：QB/T 5442–2020 牛排 / QB/T 5443–2020 牛排质量等级	轻工行业标准，推荐性	对原切牛排与调理牛排作出定义，并规定水分、蛋白质、淀粉等理化指标	隔壁品类有的东西，鸡排没有

三个观察。

第一，安全有标准，形态无定义。一片鸡排是整块鸡胸切出来的，还是碎肉加辅料压制成型的，在现行标准体系里没有一个统一的名称去区分。牛排有「原切」与「调理」这组被行业标准定义过的词，鸡排没有对应的词。

第二，团体标准填不上这个空。T/QGCML 1637-2023 是团体标准，自愿采用，未加入的企业不受约束，消费者也不会去看标准号。团标解决的是有没有依据可执行，解决不了消费者能不能分辨。

第三，新版标签通则会带来一些改善，但不解决核心问题。GB 7718-2025 要求食品名称中提及的配料标示含量（并设有豁免情形，具体以标准原文为准）。但「鸡排」这个名字提及的是原料种类，不是原料形态。标了鸡肉含量 90%，仍然不能说明这 90% 是一整块还是很多小块。

一句话总结鸡排的标准现状 这是一个把「有多少肉」写清楚了、却没把「肉是不是一块」写清楚的品类。

丸子处理的是含肉量，牛排处理的是原切与调理，鸡排卡在中间：它有丸子那样的含量问题，又有牛排那样的形态问题，却两套尺子都没轮上。

对品牌的含义很直接：在一个没有官方分类词的品类里，谁先给出一组消费者听得懂的分类词，谁就掌握了这个品类的语言。牛排用了十几年才把「原切」两个字变成常识，鸡排这两个字今天还没有人认领。

1.4 品类总量与增速：赛道在长，教它的那家店在退

先说规模。公开报道给出的行业口径是：鸡排（炸鸡）市场规模从 2019 年的 600 亿元增至 2024 年的 940 亿元，年复合增长率 9.4%；全国炸鸡门店 16.4 万家（红餐产业研究院《炸鸡品类发展报告 2025》，门店数为截至 2025 年 11 月的口径）。

图 1 赛道这五年是往上走的

鸡排（炸鸡）市场规模，餐饮端口径（亿元）

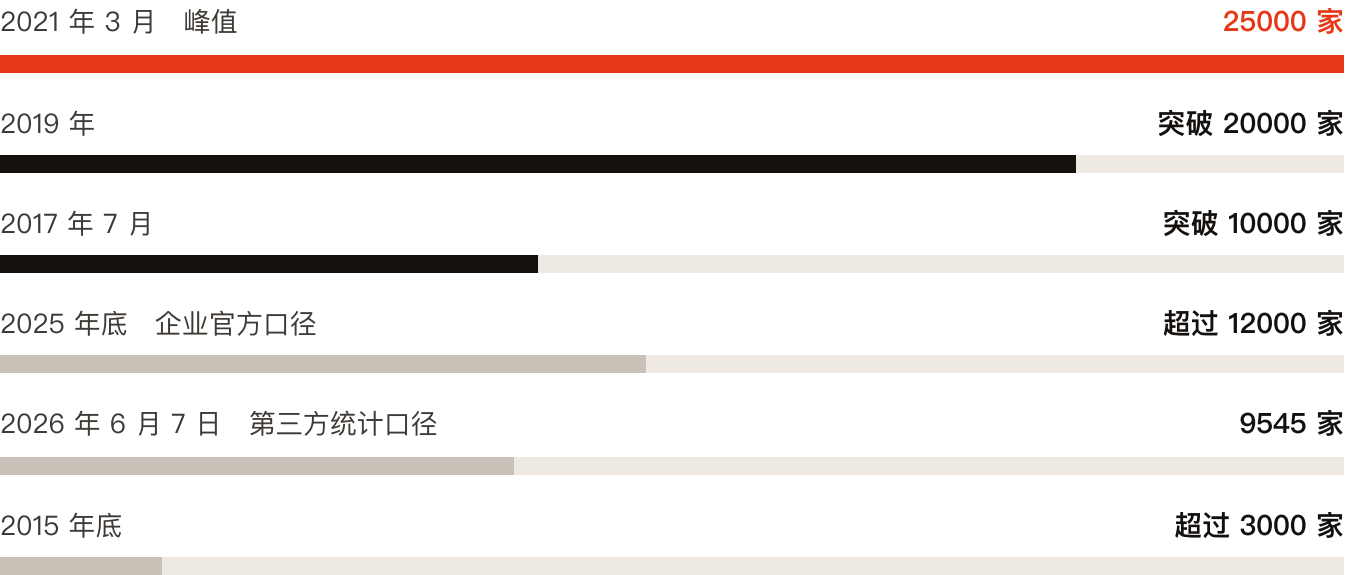


数据来源：公开报道（鸡排市场规模 2019 年 600 亿元、2024 年 940 亿元，年复合增长率 9.4%；全国炸鸡门店 16.4 万家）。本组数据为餐饮端口径，统计的是炸鸡门店的现制销售，不包含冻品零售，与后文的速冻小吃规模不可相加、不可比较。本文未取得该口径的详细测算方法。本图由本报告自绘。

再看同一时期，教出这个品类的那家店。

图 2 同一时期，正新鸡排的门店曲线是往回走的

门店数量（家），2015 至 2026 年，含两种统计口径



数据来源：公开报道（2015 年底超 3000 家；2017 年 7 月突破万家，为国内首个快餐小吃万店品牌；2019 年突破 2 万家；2021 年 3 月达峰值 2.5 万家；截至 2026 年 6 月 7 日第三方平台统计为 9545 家，较峰值净减约 1.5 万家、降幅 61.82%）。企业官方口径称 2025 年底门店数超 12000 家，与第三方统计存在明显差异，两者统计方法与统计时点均不同，本图并列呈现、不作合并，也不判断孰是孰非。本图由本报告自绘。

两张图放在一起，就是这个品类当下最真实的处境：需求端的盘子在扩大，而供给端最主要的那种组织方式在收缩。

这不矛盾。940 亿元的盘子里，装着肯德基（中国约 6000 家）、麦当劳（中国约 3000 家）、塔斯汀（突破万家）、华莱士（约 1.95 万家）等一批门店在增长的连锁（各连锁品牌对外公布的门店数，本报告未逐一核
验，且门店数随时变动）。需求跑到了「有堂食、有品牌、有全套餐品」的那一边，而不是「街边一个档口只卖一片鸡排」的这一边。

冻品零售端的规模，没有独立统计。可参照的上层口径是：艾媒咨询数据显示速冻小吃食品市场规模 2022 年为 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元；另有行业研究机构公开摘要给出 2023 年 235.1 亿元、2025 年超 300 亿元的测算。两组数据来自不同机构、口径不同，本文并列注明，不作合并与直接比较。鸡排在其中的占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.5 政策与周期研判：没有专项政策，但有一条影响标签的时间线

政策层面，本品类没有专项监管动向。唯一确定的时间线是 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，对配料的定量标示提出了更明确的要求。但如前所述，这条规定管的是「有多少鸡」，管不到「是不是一整块」。

季节周期相对平缓。餐饮端随人流走，夏季夜市与冬季室内消费各有高峰；零售端与家庭做饭频次相关，冬季略强。与羊肉卷、乌鸡卷那种严重依赖火锅季的品类相比，鸡排的季节性弱得多，这是它作为零售单品的一个优势。

原料周期跟着白羽鸡走。鸡胸与鸡腿是白羽鸡分割品中的主要部位，价格随养殖行业周期波动。鸡肉对这条周期有完整分析，本文不重复。

鸡排的分季度销售分布与原料成本的分年度传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：真正的技术差别，消费者一口就能吃出来

鸡排的工艺链条包括原料修整、嫩化与滚揉腌制、裹浆裹粉、预炸或不预炸、速冻、包装。这套工艺本身不构成壁垒，但其中有两个环节直接决定了产品是什么。

第一个环节是原料形态。整片鸡胸或鸡腿修整成型，与碎肉加辅料滚揉后压制成型，是两条完全不同的路。前者受原料尺寸限制、出成率低；后者可以做到规格统一、成本可控。这两条路做出来的东西都叫鸡排。

第二个环节是裹粉率。同样一片 100 克的鸡排，粉多肉少与粉少肉多，成本相差明显，而消费者从外观上很难判断。裹粉率在生产端是一个天天在用的工艺参数，在消费端从来没有出现过。

一个必须点明的技术事实 整块与重组的差别，是消费者唯一能靠自己判断出来的差别。

含量看不出来，裹粉率看不出来，鸡的品种看不出来，但一片肉撕开之后有没有连贯的肌肉纹理，嚼起来是有丝还是发面，普通人吃一口就知道。

这一点非常重要。鱼丸写过一个相反的情况：凝胶强度是产业指标，消费者只能用「弹不弹」去模糊地对应，两套语言几十年没对上。鸡排不存在这个问题：产业说的「原料形态」和消费者说的「是不是一整块肉」，指的是同一件事，用的是同一套感受。

一个消费者能自己验证的指标，却没有一个品牌把它当作主张来讲，这是机会所在的位置。

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「路过买一片」到「冰箱里常备几片」

鸡排的消费逻辑正在完成一次场景迁移，而这次迁移是被两件事推着走的。

旧逻辑：路过、看见、买一片、边走边吃。这套逻辑的成立条件是街边有那块招牌。当门店密度下降六成时，「路过」这个动作的发生频率随之下降。

新逻辑：冰箱里备着，想吃的时候扔进空气炸锅。这套逻辑的成立条件是家里有那台机器，而这个条件在这几年迅速具备了。

迁移的证据在零售端：鸡排位列速冻小吃热销品类之一（艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要），冷冻端已有企业把鸡排做成年销过亿元的超级单品（该企业对外披露口径，**本报告未取得原始披露文件**）。

但这次迁移有一个尚未被处理的后果：**决策方式变了**。在街边买鸡排，决策依据是「这家店看起来干净、排队的人多」；在冷柜前买鸡排，决策依据只剩下包装上写的东西。而包装上目前基本没写什么。

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%；购买时对口味的关注度为 52.9%、对保质期的关注度为 51.9%（行业研究机构公开摘要，**该报告针对速冻小吃整体，不是鸡排专项**）。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条最要紧

已被满足的老需求：便宜、分量看得见、做法简单、味道熟悉。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道这一片是不是一整块肉。公开检索未见针对鸡排的产品标准与质量等级标准，包装上也基本没有区分表述。这是本品类第一位的缺口。
- 不知道在家怎么做才像店里那样。空气炸锅的温度、时间、要不要喷油、要不要中途翻面，包装上的说明普遍简略。失败一次就不再复购的产品，这是最不该省的一段字。
- 不知道给孩子吃合不合适。鸡排是家庭购买中相当一部分是买给孩子的品项，而油炸、裹粉、添加剂这三件事恰好是家长最在意的。目前没有产品正面回应过这个问题。

三条的共同点：它们都是信息问题，不是味道问题。而从街边转到冷柜，恰恰是把信息的责任从店员身上转到了包装上。

2.3 需求位移空间研判：它的对手已经不是隔壁那家鸡排店了

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
连锁炸鸡与汉堡品牌（堂食与外卖）	一顿有肉的快餐	极高	这是最大的流失方向。同样的钱能买到一整份带饮料的套餐，而街边鸡排只有一片肉。公开报道显示这些连锁的门店数仍在增长
其他裹粉炸物（鸡米花、鸡柳、盐酥鸡、鸡块）	一份炸的、香的、方便的鸡肉	极高	同一冷柜、同一价格带；鸡米花单独成篇
预制菜与料理包	家里那顿不想做的饭	高	当消费者要的是一顿饭而不是一块肉时
原味冷冻鸡胸（健身与代餐）	一份高蛋白	中	健康诉求上来时，裹粉油炸这件事变成减分项
自己买鸡胸自己做	更放心、更便宜	中	这一行值得注意：鸡排的加工附加值不高，一旦消费者认为「不知道里面是什么」，自己做的门槛并不高
不吃了	一次可有可无的加餐	高	街边鸡排本质是冲动消费，招牌少了六成，冲动的触发点就少了六成

第一行与最后一行合起来，解释了门店为什么会退。鸡排单店模式的对手是那些能用同样的钱给出一整顿饭的连锁，从来不是别的鸡排店。当加盟商一天要卖 3000 元才能保本、而单价只有 12 至 15 元时（餐饮行业媒体的调研口径，本报告未取得样本量与取样方法），意味着一天要卖出两百多片。这个数字在客流被分流之后很难维持。

2.4 客群成熟度判定：稳定，且正在从街头人群换成家庭人群

判定：稳定，伴随结构性置换。依据是餐饮端规模仍在增长（2019 至 2024 年年复合增长率 9.4%），但增长发生在连锁餐厅侧；同时零售端出现了新的家庭客群。

流失的客群是学生与街头即兴消费人群，随门店密度下降而减少接触。

增量客群是有空气炸锅的家庭，尤其是有孩子的家庭。这两拨人的购买逻辑完全不同：前者看的是眼前那口锅，后者看的是包装上的字。

鸡排的客群画像、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：社会层与技术层是主要变量

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

社会层是这个品类最大的变量，且是双向的。向下的一面是健康观念，油炸、裹粉、高热量这三件事在当下的舆论环境里都不占优势。向上的一面是家庭做饭的便利化需求，以及儿童餐这个持续存在的刚性场景。

技术层的变化最实在：空气炸锅改变了这个品类的可能性。它让「在家复现油炸食品」这件事第一次变得低门槛、低油、低清洁成本。这台机器是鸡排零售化真正的推手，而这件事在产品端几乎没有被认真回应过：绝大多数冷冻鸡排的包装说明，仍然是按油炸写的。

经济层的影响是压缩式的。消费更谨慎时，十几元的街边小吃首先被砍掉，而冷柜里几片装的家庭产品反而更划算。这个替代关系对零售端有利。

政治层无专项影响，只有 GB 7718-2025 这条标签时间线。

系统性红利与致命性风险 红利：赛道规模在长（2019 至 2024 年年复合增长率 9.4%）、季节性弱、家庭场景刚刚打开、而「是不是一整块肉」这个消费者能自己验证的指标，至今无人认领。

风险：两条。

第一条是心智随招牌退潮。这个品类的日常提醒长期依赖街边门店，门店少了六成，被想起的次数会跟着少。

第二条更结构性：油炸与裹粉这两件事，在健康议题上是长期逆风的。烤肠出过一次由配料表引发的品类塌方，鸡排的风险点不在添加剂，在「粉比肉多」这个更朴素的怀疑。而这个怀疑，目前没有任何一个品牌预先做过回应。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：两个场景，两套完全不同的账

表 3 鸡排购买决策要素排序（分场景）

顺序	街边现制场景	零售冷柜场景	说明
1	路过看见了	家里有没有空气炸锅	两个场景的第一触发点完全不同
2	这家店看着干不干净	价格与克重	零售端能算单价，街边端不能
3	价格	几片装、够不够一家人吃	零售决策以「一顿饭」为单位
4	排队的人多不多	配料表干不干净	零售端多出了一个可以细看的环节
5	口味选哪种	品牌	零售端的品牌意识略强于街边端
6	不会想到问是不是整块肉	会想，但包装上查不到	这是唯一一个两端都悬空的问题

这张表的关键在第一行与第六行。零售场景把消费者的注意力从「这家店」转到了「这包货」，这是一次决策权的转移，而这个品类还没有为此准备好任何信息。

对新品牌，这是好消息。当一个品类的决策依据从环境线索转为包装文字时，谁先在包装上写对了话，谁就拿到了这次转移的红利。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，只有一个还在长

场景一，街边即兴（曾经最大，正在收缩）。路过、加餐、学生放学。门店密度是这个场景的全部前提，而它下降了六成。

场景二，连锁餐厅套餐（最大且在长，但不归鸡排）。鸡排在这里是套餐里的一个组件，消费者记住的是那家餐厅的名字。这与年糕的处境类似：增长发生了，但记在别人账上。

场景三，家庭空气炸锅（最小，增速最快，价值最高）。做给孩子的一顿加餐、懒得做饭时的一个荤菜、朋友来家里的一盘小食。这是唯一一个品牌能与消费者直接见面的场景。

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，都在包装那半页纸上

断点一，不知道是不是整块肉。无标准、无表述、无对照。

断点二，不知道空气炸锅该怎么设。多数产品的说明仍按油炸写。

断点三，不知道给孩子吃行不行。油炸与裹粉是家长的顾虑，无人回应。

断点四，不知道一片有多少肉。克重是净重，裹粉占多少没有说明。

3.4 心智成熟度判定：认知高度固化，而固化的位置在一块招牌上

品类认知：高度固化。几乎所有人都知道鸡排是什么、多少钱、长什么样。这份认知的清晰度在里名列前茅，代价是它被固定在一个具体的画面上：街边、纸袋、剪成条、撒椒盐。

价值认知：空白。没有品质分级，没有可比较的指标，没有品牌联想。

鸡排的心智处境：退潮 退潮是认知没有变淡，只是提醒它的那几万块招牌少了六成（鸡排）。

退潮与烤肠的「崩塌」要分清楚：崩塌是消费者知道了不该知道的事，信任断了；退潮是消费者什么都没改变主意，只是不再天天路过它了。一个是信任问题，一个是触达问题。

退潮也不同于年糕的「配角」：年糕从来没有过自己的主场，鸡排有过，而且很大，只是那个主场正在收缩。

触达问题比信任问题好解决得多。心智还在，缺的是一个新的、能天天被看见的位置。而那个位置已经出现了，就是家里的冰箱。

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：餐饮端曾经极度集中，零售端完全分散

鸡排品类的 CR4 与 CR8 具体数值不可得，[数据待补充]，公开口径没有按鸡排归集的份额测算。可用的结构性线索有两组：

- **餐饮端**：正新鸡排曾以 2.5 万家门店成为这个品类事实上的绝对领导者，而截至 2026 年 6 月 7 日第三方统计为 9545 家；企查查上「鸡排」相关餐饮门店结果接近 5 万条（企业注册数据，经媒体引用；本报告未取得检索时点）。集中度显著下降。
- **零售端**：无领导品牌，主要参与者是白羽鸡一体化企业、综合速冻食品企业与区域加工厂；已有企业把鸡排做成年销过亿元的超级单品（该企业对外披露口径）。

市场结构判定 餐饮端由高度集中转向分散，零售端为完全竞争且无领导品牌。依据：其一，原有的绝对领导者门店数较峰值大幅回落，第三方统计与官方口径虽有差异，但收缩的方向一致；其二，消费者说不出任何一个冷冻鸡排的品牌；其三，零售端的参与者以供应链企业为主，尚无一家把鸡排当作品牌主张来经营。

这个判定决定了后面的路径：餐饮端的位置曾经被占得很满，现在松了，但那是一门重资产的连锁生意；零售端的位置从来没有被占过，而它恰好是轻的那一头。

4.2 竞争态势研判：餐饮端打的是门店战，零售端还没开打

餐饮端，门店战与价格战为主。公开报道给出的加盟经济学是：加盟费 3.5 万元、保证金 1 万元、品牌管理费每年 1.32 万元，原料成本约 5 至 6 元一块、同类平替品约 4 元一块，招牌鸡排 12 至 15 元，加盟商一天卖 3000 元才能保本。当门店密度超过消费承载力临界点、区域保护形同虚设（三四线城市加密占比超 30%）时，这套模型就撑不住了（红餐产业研究院《炸鸡品类发展报告 2025》等行业研究口径）。

零售端，渠道铺货为主，品牌战几乎不存在。产品之间的差别主要体现在价格、克重与口味，没有一家企业围绕一个明确主张建立鸡排品牌。

一句话概括：这个品类过去十年的所有竞争都发生在街边，而它未来十年的战场在冷柜里，那里还是空的。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，各自守着自己的那一段

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

表 4 四类主要玩家的打法对照

类型	产品与定位	渠道与价格	品牌
鸡排连锁品牌	单一品项为主，现制现炸，靠分量与价格取胜	街边档口加盟；招牌产品 12 至 15 元	是这个品类唯一有消费者品牌的一类，但它的品牌等于街边那块招牌，招牌少了品牌就淡了
连锁炸鸡与汉堡品牌	鸡排是套餐组件之一，配饮料与主食	堂食加外卖，客单价高于街边档口	品牌是餐厅，不是鸡排。它卖得越多，鸡排这个品类越没有自己的名字
白羽鸡一体化与调理品企业	为餐饮供货与为零售做自有产品并行，已有年销过亿元的单品	餐饮直供、商超、电商、会员店	品牌是「鸡肉供应商」，在消费者端认知很弱
区域加工厂与代工产能	按订单价格调整原料形态与裹粉率	批发、餐饮直供、渠道自有品牌代工	无消费者品牌，价格是单一变量

四类看下来有一个共同点：没有一家在零售端围绕鸡排本身建立主张。第一类的品牌绑在街边，第二类的品牌绑在餐厅，第三类的品牌绑在供应链，第四类根本没有品牌。

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
鸡排连锁品牌	品类认知的缔造者、名字与品类几乎同义、供应链与门店管理成熟	它的资产全部沉淀在门店网络里。门店是重的、是要交租的、是要靠加盟商赚钱才能维持的；当单店模型撑不住，品牌资产会随着招牌一起消失，而它无法转移到冷柜里
连锁炸鸡与汉堡品牌	套餐结构、品牌力、堂食体验、外卖网络	鸡排在它这里永远是配角。它不会为鸡排这个品类做任何解释，也不会去争鸡排两个字
白羽鸡一体化与调理品企业	原料端优势最大、成本最优、产能与品控成熟	能力集中在供应端，缺消费者沟通能力。越依赖大客户订单，越没有动力在包装上多写一行字
区域加工厂与代工产能	成本最低、配方最灵活	灵活的另一面是不可信。原料形态与裹粉率随订单价格浮动，这正是消费者最担心的那件事

四行看下来，突破口很清楚：这个品类最强的两类对手，一类的品牌焊在门店上，一类的品牌焊在餐厅上，两者都无法跟着产品进到消费者家里。而能进到家里的两类，又都没有品牌。

4.5 心智快照与心智空位识别：品类的名字有主，产品的名字无主

消费者的第一联想：提到鸡排，脱口而出的是街边、大片、比脸大、纸袋、椒盐，以及一个具体的连锁品牌名。这是少见的、消费者能立刻说出品牌名的品类。

但把问题换到冷柜前，答案立刻变了：

- 哪个牌子的冷冻鸡排**最好**？答不上来。
- 哪个牌子的鸡排是**一整块肉**？答不上来。
- 哪个牌子的鸡排**适合空气炸锅**？答不上来。
- 哪个牌子的鸡排可以**给孩子吃**？答不上来。
- 鸡排**多少钱**一片？这个答得上来，因为街边教了十年。

五个问题里，唯一有答案的那个是价格。而价格是街边教出来的，它现在正成为零售端的一道天花板：消费者心里有一个「鸡排就该十几块」的锚，这个锚会压住所有想做得更好的产品。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是牛排，和丸子的判断

鸡排品类内部没有可解构的零售品牌样本，要找规律得看两个地方。

样本一，牛排。牛排走过一条鸡排还没走的路：它先是乱，然后行业把「原切」与「调理」两个词定义出来（QB/T 5442-2020、QB/T 5443-2020），再由媒体、监管抽检与消费者比较试验反复传播，最终「看配料表、认原切」成了一个普通消费者也具备的常识。牛排对这条路径有完整分析，也指出了它没走完的部分。鸡排可以学的是：一组简单、对立、可验证的分类词，比任何形容词都有力量。

样本二，丸子的判断。那篇报告指出，谁第一个把含肉量亮出来并让人信，谁就重新定义了这个老品类。鸡排的处境比丸子有利一点：整块与重组的差别，消费者吃一口就能验证，不需要相信任何检测报告。

可复制的规律，以及鸡排比牛排有利的一点 规律是：在一个消费者分不清好坏的品类里，胜负不取决于谁的产品更好，取决于谁先给出那把分好坏的尺子。

牛排的尺子来自行业标准，而鸡排目前没有这样的标准，这既是劣势也是机会：没有标准，意味着这把尺子还没有主人。

鸡排比牛排有利的地方在于验证成本。原切牛排与调理牛排的差别，普通消费者在家里其实很难判断，所以牛排市场至今仍需要靠抽检与检测来打假；而一片鸡排是不是一整块肉，撕开看纹理、嚼一口感受纤维，谁都能判断，且当场就能判断。

一个能被自己验证的承诺，比一个需要别人证明的承诺，值钱得多。

4.7 可见竞争者盘点：谁会来抢冷柜里那个位置

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去争零售端那个位置
白羽鸡一体化企业	原料、产能、品控优势最大，已有亿级单品	最有资格，最缺表达。若补上面向消费者的沟通能力，是零售端最自然的领导者候选
综合速冻食品龙头	商超与电商渠道最全、品牌信任度高	会做，但不会只做鸡排。它的逻辑是丰富产品线，不是占住一个品类
鸡排连锁品牌	品类认知的缔造者，名字自带流量	最值得关注的变量。如果它把门店资产转化成零售产品，是唯一一个「品牌与品类同义」的玩家；但门店与零售是两套能力，转化并不自动发生
会员店与零售自有品牌	掌握终端与消费者数据，擅长做大单品	威胁最直接。它有能力把「一整块肉」做成自有品牌的卖点，且它的信任背书天然强于新品牌
区域加工厂	成本最低	会持续供给低价产品，它的存在会不断稀释这个品类的价值感
儿童食品与内容型新品牌	擅长与家长沟通，懂内容传播	可能性存在。鸡排是少数几个「买给孩子」占比高的冻品，这条线目前完全没人做

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：会员店与零售自有品牌是这个品类最快的搅局者。它们做大单品的能力、对「一整块肉」这类朴素卖点的敏感度，都远超传统冻品企业。留给品牌方的时间不长。

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：一端在收缩，另一端刚打开

B 端（鸡排连锁、炸鸡汉堡连锁、快餐、团餐）：体量最大，采购看成本、出成率与稳定性，不认品牌。这一端目前正在发生结构变化：单品项档口在减少，综合连锁在增加，采购权向更集中的少数客户手里转移。

C 端（商超、会员店、电商、即时零售）：体量小但在长，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。

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：能把话说清楚的渠道，恰好是最合适的渠道

- 会员店与精品超市：本品类零售端最重要的突破口。它的客群愿意为「一整块肉」多付钱，且它的选品逻辑本来就偏好这类朴素卖点。
- 电商与内容渠道：最适合把「整块与重组」讲清楚的地方，详情页可以放对比图、纹理图与撕开的实拍，货架做不到这一点。
- 普通商超冷柜：陈列量最大，但只能比价格与克重，教育空间有限。
- 即时零售：临时起意的家庭加餐需求，客单价偏高。
- 餐饮直供：体量最大，无品牌溢价，价格是唯一变量。
- 批发市场：区域产品与散装流通，也是原料形态最不透明的一段。

各渠道在鸡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：这个品类第一次有机会自己选渠道

过去十年，鸡排的渠道就是加盟商的门店，品牌与渠道是同一个东西。门店退潮之后，这层绑定松开了，而这恰恰给了新品牌一次自由选择的机会。

与多数品类对照：速冻饺子的商超冷柜被三巨头占满，关东煮的便利店渠道对新品牌基本封闭，乌鸡卷最大的火锅食材连锁通路被独家绑定。鸡排不一样：它的零售渠道全都开着，因为过去根本没人认真走过。

这是退潮留下的那片滩涂：旧的路少了，新的路一条都没被占。

六

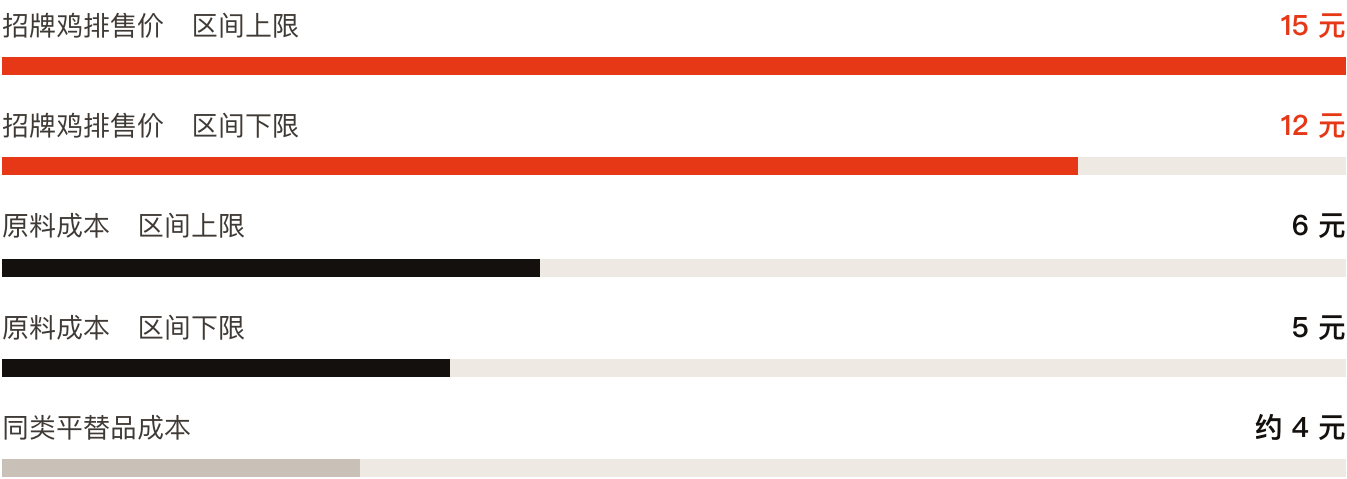
产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：一块鸡排的账，公开信息给了半张

公开报道给出的餐饮端成本线索是：原料成本约 5 至 6 元一块，同类平替品约 4 元一块，招牌鸡排售价 12 至 15 元（公开报道，指鸡排连锁门店的采购与售价）。

图 3 一块街边鸡排的账，公开信息能看到的部分

餐饮端口径（元 / 块），仅原料一项，不含租金、人工、油、能耗与加盟费用



数据来源：公开报道（原料成本约 5 至 6 元 / 块，同类平替品约 4 元 / 块，招牌鸡排售价 12 至 15 元；加盟商一天需卖到 3000 元才能保本）。本图只呈现原料一项，不含租金、人工、食用油、能耗、设备、加盟费与品牌管理费；不同城市、不同规格、不同时点差异很大。本图不是成本测算，只是提供一个人人可用的判断方法：当你知道一块鸡排的原料在什么区间，就能理解为什么用平替品能省下的那一块钱，对加盟商是生死线。本图由本报告自绘，数据来自单一公开报道。

零售端的成本结构与之不同：没有门店租金与现制人工，但多了包装、速冻、冷链与渠道费用。零售端精确的成本拆分属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.2 原料价格周期研判：跟着白羽鸡走，但有一个自己的变量

鸡胸与鸡腿是白羽鸡分割品中的主要部位，价格随养殖行业周期波动，**鸡肉**对这条周期有完整分析。

鸡排自己的变量是出成率。整片成型受原料尺寸限制，一只鸡能出几片合规格的鸡排是有上限的；重组成型没有这个限制。这意味着当鸡价上行时，两条路线的成本差会被放大，而在包装上它们看起来仍然一样。

分年度的原料价格与两条路线的成本差数据，公开口径不可得，**[数据待补充]**。

6.3 成本传导机制分析：这个品类降本有三条路，两条消费者看不见

原料涨价时，鸡排企业的三条路是：提价、把整片换成重组、把裹粉率往上调。

后两条，消费者在包装上看不出来，在价格上也看得出来。公开报道中提到的「同类平替品约 4 元一块」，正是这条路的市场表现。

需要写明分寸：使用重组工艺本身不违规，只要如实标注配料即符合现行规定；裹粉率也不是一个有强制上限的指标。本报告指出的问题是消费者在掏钱时无从分辨，而不是有没有人这么做，也没有一个词能让他去问。

丸子与烤肠都记录过这条路的终点：当降本的隐蔽通道成为行业默认，总有一天会有人把它翻出来给所有人看。鸡排目前还没有经历过那一天。

6.4 上游进出口依赖度：基本自给，风险不在进口上

白羽鸡供给以国内为主，本品类不存在显著的进口依赖问题；祖代种鸡的引种情况在**鸡肉**有分析，本文不重复。

真正的上游风险在原料形态而不在国界：能做整片鸡排的大规格鸡胸与鸡腿，供给是有限的，而重组原料几乎不受限制。这意味着一旦「整块」成为市场共识，原料端会立刻成为瓶颈。对想走这条路的品牌，这既是壁垒也是门槛。

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：盘子够大，但要看清自己站在哪一段

餐饮端 2024 年规模 940 亿元、2019 至 2024 年年复合增长率 9.4%、全国炸鸡门店 16.4 万家（红餐产业研究院《炸鸡品类发展报告 2025》，门店数为截至 2025 年 11 月的口径）。零售端无独立统计，可参照的速冻小吃大盘为 2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元（艾媒咨询），另有机构给出 2023 年 235.1 亿元的不同口径测算，本文并列注明。

结论：值得做，但必须选边。餐饮端的盘子大得多，可它是一门重资产、拼门店、拼供应链效率的生意，而且正在向综合连锁集中。零售端的盘子小得多，但它轻、它开着、它没有主人。

对供应链型企业，两端都能做；对新品牌，只有零售端这一条路是现实的。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类不会消失，但那种卖法会

品类本身的长度没有问题。油炸鸡肉是全球性的、跨代际的需求，940 亿元的盘子在五年里增长了 56.7%。

有问题的是那种卖法。单品项街边档口这种组织方式，在客流被综合连锁分流、加盟经济学失效之后，很难回到峰值。公开报道给出的三条原因（密度超过承载力、加盟商利润被双向挤压、区域保护形同虚设）都是结构性的，不是周期性的。

而零售端这条线才刚刚开始。空气炸锅带来的场景是新的，家庭客群是新的，包装上的信息战一场都还没打过。本报告判断，这条线的窗口以年计，而不是以月计，因为教育家庭消费者需要时间。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：一头挤到打价格战，一头空到没人说话

集中度：CR4 与 CR8 的具体数值不可得，[数据待补充]；可确认的结构是餐饮端由集中转向分散，零售端完全竞争、无领导品牌。

毛利水平：餐饮端加盟商的毛利被原料与费用双向挤压（媒体报道，本报告未取得原始出处），零售端行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

战法主流：餐饮端是门店战加价格战，零售端是铺货战，品牌战两端都没开始。

结论：这是一个「一头过热、一头过冷」的品类。往热的那头去，是拿自己的钱去填别人已经填过的坑；往冷的那头去，是在一个还没有人说过话的地方第一个开口。

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 鸡排品类 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	品类认知满分不用教 + 空气炸锅打开家庭场景 + 零售端无领导品牌 + 「整块」这个指标消费者能自己验证	做家庭端的整片原切鸡排，把「一整块肉」做成这个品类的第一句话，并且让消费者撕开就能验证
优势 × 威胁：要守住的	分量的可见性是品类的天然优势 + 但街边教出来的十几元价格锚压着零售端	守住「一大片」的视觉与手感；用「整块」这件事把价格锚顶开，因为原料成本的差别是真实存在的，讲清楚了就讲得通
劣势 × 机会：要补的	包装信息几乎空白、空气炸锅说明缺失 + 电商详情页与内容渠道有足够空间	先把两件事写清楚：这是不是一整块，空气炸锅几度几分钟。这是这个品类最缺、也最便宜的改进
劣势 × 威胁：要避开的	无产品标准与等级标准、重组产品成本更低 + 会员店与零售自有品牌随时可能切入	不要在价格上跟重组产品缠斗；抢时间把「整块」这个词变成自己的，在零售自有品牌反应过来之前

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃开街边店的念头。公开报道给出的加盟经济学已经说明了这条路的困难：一天要卖两百多片才能保本，而客流正在被综合连锁分走。这是模型问题，不是执行问题。

第二，放弃与重组产品比价格。整片原料的出成率决定了它天生比重组贵。在价格上纠缠，等于用自己最贵的成本去打对方最便宜的成本。

第三，放弃全口味覆盖。原味、辣味、蜜汁、藤椒、奥尔良一起上，看起来是产品丰富，实际上把有限的资源摊薄，而且每一个口味都在稀释「整块」这一句话。

第四，放弃只做餐饮供货。餐饮端能给量，但给不了名字。这个品类的品牌只能在冷柜里长出来。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：让「这一片是一整块肉」成为鸡排品类的第一判断标准，并让自己成为这句话的出处。

落到几个具体的「一」：

- 一句话上正面。包装正面只讲一件事：整块鸡胸（或整块鸡腿）。不要和口味、克重、优惠挤在一起。
- 一个可验证的动作。教消费者撕开看纹理。让他自己验证，比放一百张检测报告都管用，这是这个品类相对牛排最大的便宜。
- 一套空气炸锅说明。几度、几分钟、要不要翻面、要不要喷油，印在包装背面最显眼的位置。这是零成本的复购保险。
- 一个客群讲透。建议优先做「买给孩子的那一份」，因为这是鸡排零售端最刚性、最愿意为品质付钱、也最没人服务的客群。
- 一条渠道打透。会员店与内容电商优先，前者的客群与选品逻辑匹配，后者有空间把「整块」讲明白。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是否在强化「一整块肉」这一句话？不是，就往后放。

② 这件事消费者能不能自己验证？不能验证的承诺，效力要打对折。

③ 这件事是在建我的品牌，还是在替渠道走量？只是走量，就要问值不值。

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	餐饮端 2024 年 940 亿元、全国炸鸡门店 16.4 万家；零售端无独立统计	大，指向成熟期
增速	餐饮端 2019 至 2024 年年复合增长率 9.4%（600 亿元增至 940 亿元）；但主要门店品牌自峰值收缩约六成	大盘仍增、供给方式在退，指向成熟期后段
头部格局	餐饮端原有绝对领导者门店大幅回落，集中度下降；零售端无领导品牌	集中度松动，指向成熟期后段
客群与认知	品类认知高度固化（人人知道是什么、该多少钱），价值认知空白；客群从街头人群向家庭人群置换	认知固化，指向成熟期后段

判定：成熟期后段，且正在经历一次场景置换 四条判据一致指向**成熟期后段**：盘子大、增速仍为正但供给方式在收缩、原有领导者的集中度松动、认知高度固化而价值认知空白。

需要说明两处分寸：

其一，规模与增速两条判据用的是餐饮端口径，而本报告最终建议的战场在零售端，两者不是同一个盘子。本文在正文中反复注明了这一点，零售端的规模与增速目前没有独立统计，属本报告数据基础中最薄弱的一环。

其二，门店数存在第三方统计（9545 家）与企业官方口径（超 12000 家）的差异。两者的统计方法与时点均不同，本文并列呈现、不作合并，也不判断孰是孰非；但两个口径相对 2021 年峰值 2.5 万家都是明显下降，收缩这个方向是一致的，本报告的判定建立在方向而不是精确数值上。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不现实。「鸡排」这两个字在消费者心里已经与一个具体的连锁品牌高度关联，这份关联是几万块招牌用十年砸出来的。即便那家企业的门店退了六成，名字与品类的绑定并不会同步消失。正面去争品类代表权，是与一份已经存在的、成本极高的记忆对抗。

开创品类：不必要，且会丢掉最值钱的东西。鸡排的品类认知是满分的，人人知道它是什么、长什么样、该怎么吃。另造一个新名字，等于把这份免费的认知扔掉重来。认知空白的品类才需要抢占（年糕就是），认知固化且需求萎缩的品类才需要开创（海参与速冻饺子是），**鸡排两者都不是：它的认知固化，但需求没有萎缩。**

细分品类：可行，且细分位很清楚。依据有四：其一，品类认知满分，不需要教育「鸡排是什么」，省下的全是钱；其二，家庭零售场景刚刚打开且无领导品牌；其三，公开检索未见鸡排的产品标准与质量等级标准，「整块与重组」这组分类词还没有主人；其四，这个指标消费者能自己验证，传播效率远高于需要检测背书的指标。

路径判定 细分品类。细分位是家庭那一端，切入的刀口是「这一片是不是一整块肉」。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁是鸡排第一」，而是去做「家里吃的那种整块鸡排」，并把整块与重组这组分类词立成整个品类的判断标准。

三条风险必须同时写明：

第一，街边教出来的价格锚会压着你。消费者心里有一个「鸡排就该十几块」的数，而整片原料天生比重组贵。讲不清楚价差的理由，就卖不出价。

第二，原料端会成为瓶颈。能做整片的大规格鸡胸与鸡腿供给有限，这既是壁垒，也意味着规模扩张会撞墙。

第三，会员店与零售自有品牌随时可能切进来。它们做大单品的能力更强、信任背书更足，留给品牌方建立心智的时间不长。

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）：一整块肉的那种鸡排。

- **顾客在意且未被满足：**成立。裹粉炸物最普遍的怀疑就是「里面到底有多少肉」，而这个怀疑至今没有产品正面回应。
- **对手没占：**成立。公开检索未见鸡排的产品标准与质量等级标准，也未见有品牌把这件事作为主张。
- **自己能兑现：**成立，但有硬条件。**必须真的用整片原料，并接受消费者随时撕开验证。**这条路对原料采购与出成率的要求是实打实的。

天花板与门槛：天花板取决于家庭零售端能长多大与原料供给的上限；门槛在一致性，一旦有一批货做不到，验证成本低这件好事会立刻反过来伤自己。

方向二（备选）：给孩子吃的那种鸡排。把客群收窄到家庭中的儿童场景，围绕这个客群重做配方、规格、口味与说明。

- **顾客在意且未被满足：**成立。家长对油炸、裹粉、添加剂的顾虑是真实且强烈的，而目前没有产品回应。
- **对手没占：**成立。
- **自己能兑现：**成立，属产品与配方设计问题；**但涉及儿童食品相关表述时，须以食品安全国家标准与广告法规原文为准。**

两个方向的关系：方向二是方向一最好的客群载体。建议以「一整块肉」为主张，以「给孩子吃」为切入客群，两者互相支撑：整块是理由，孩子是场景。

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
一整块肉，不是碎肉压的	要。是裹粉炸物最普遍的怀疑，且能自己验证	没占。无产品标准、无等级标准、无品牌主张	两道全过，首选
空气炸锅几度几分钟（明确的操作说明）	要。直接决定第一次做得好不好，也就决定复购	基本没占。多数产品说明仍按油炸写	两道全过，作复购保险
给孩子吃的鸡排（配方与规格重做）	要，家长顾虑真实	没占	进候选，作客群载体，表述须以标准与法规原文为准
鸡肉含量高、裹粉少	要	基本没占，但是一个消费者无法自己验证的数字	进候选，作支撑，不作主打
比脸还大、分量足	要	已被街边连锁占了十年，且它把价格锚定在十几元	第二道不过，跟进只会强化对方
口味多、有辣味蜜汁藤椒	要	品类通性，人人可说，且会稀释主张	第二道不过，作产品线补充
台湾风味、正宗夜市味	部分要	公共资源，人人可用；且原创品牌已退出大陆市场	第二道不过，只作背景
非油炸、低脂健康	要	与品类的本质冲突：消费者买鸡排本来就不是为了健康	第二道不过，且第一道也存疑，建议避开
价格实惠、买一送一	要	正面对上成本最优的重组产能，且无助于建立品牌	第二道不过

卖点判定 主打卖点：一整块肉，撕开就能看见。配套的第二句话是空气炸锅的明确操作说明；客群载体是「给孩子吃的那一份」；鸡肉含量与配料表作产品力支撑；分量、口味、风

味来源全部退为背景；低脂健康类表述主动避开。

一句话说清主张的形态：别人卖的是一片鸡排，你卖的是一块能撕开看的鸡肉。

8.5 一句话品类研判

鸡排是二十一个品类里，唯一一个由一家店独力教出来的。正新鸡排用十年把门店从三千家做到两万五千家，顺手把「鸡排是什么、该多少钱、该多大片」写进了全国人的脑子里；然后它自己退了，第三方统计到 2026 年 6 月只剩 9545 家，比峰值少了约一万五千家。品类没有崩，赛道这五年从 600 亿元长到了 940 亿元，只是需求跑到了有堂食、有套餐、有品牌的那一边，而街边那个只卖一片鸡排的档口撑不住了。退潮退出来一片空地，就是家里那台空气炸锅。在冷柜前，消费者第一次要靠包装上的字做决定，而这个品类的包装上，至今没有回答过那句最该回答的话：这一片，是一整块肉吗。谁先把这句话说出来，并且让人撕开就能验证，谁就在一个认知满分、价值空白的品类里，拿到了第一把尺子。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给鸡排连锁品牌：你创造了这个品类的认知，这份资产的价值远大于门店本身。但它现在完全存放在招牌上，而招牌正在减少。最要紧的一件事是把这份认知从门店转移到产品上：你是这个品类里唯一一个「名字即品类」的玩家，如果你的冷冻鸡排出现在冷柜里，消费者的信任成本是零，而这件事任何新品牌都做不到。另外，门店数的两个口径差异会持续被外界讨论，主动统一口径与统计方法，对上市进程与品牌信任都有好处。

给白羽鸡一体化与调理品企业：你有整片原料的采购能力与稳定的品控，这是「整块」这条路唯一的硬门槛，而你已经跨过去了。你缺的只是在包装上说一句话。建议至少做一件事：把「整片鸡胸」或「整片鸡腿」写在正面，并附一张撕开的纹理实拍。这件事成本极低，而目前整个品类没有人做。

给综合速冻食品龙头：鸡排在你的目录里是一行，但它是少数几个「认知满分、无需教育」的单品。不要把它当成一个补充品项来铺货，它值得一个独立的产品逻辑。

给会员店与零售自有品牌：你手里有这个品类最好的两张牌：能做大单品，且消费者信你。建议做一件事：把整块与重组这两类产品在货架上分开，并给出一句人话解释。这会把一个只能比价格的品类变成能比品质的品类，直接提升客单价。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：赛道在长而教它的那家店在退，鸡排（炸鸡）市场规模从 2019 年 600 亿元增至 2024 年 940 亿元、年复合增长率 9.4%，而正新鸡排从 2021 年 3 月的峰值 2.5 万家降至 2026 年 6 月第三方统计的 9545 家（企业官方口径称 2025 年底超 12000 家，两者并列）。

第二句：需求跑到了综合连锁那一边，同时空气炸锅把这个品类带进了家庭；而在冷柜前，消费者第一次要靠包装做决定，这个品类的包装却没有回答「这一片是不是一整块肉」，公开检索也未见鸡排的产品标准与质量等级标准。

第三句：路径是细分品类，细分位是家庭端，刀口是整块与重组这组分类词；代价是要放弃开街边店、放弃与重组产品比价格、放弃全口味覆盖、放弃只做餐饮供货，并且要接受两件事：街边教出来的价格锚会压着你，整片原料的供给上限会限制你的规模。

走到了哪一步 成熟期后段，正在经历一次场景置换 餐饮端 2024 年 940 亿元、五年年复合增长率 9.4%、全国炸鸡门店 16.4 万家；而主要门店品牌自 2021 年 3 月峰值 2.5 万家降至第三方统计的 9545 家（官方口径超 12000 家，并列呈现）。品类认知高度固化，价值认知空白。规模与增速两条判据用的是餐饮端口径，零售端无独立统计。	机会在哪里 回答那句没人回答的话：这一片是不是一整块肉 公开检索未见鸡排的产品标准与质量等级标准，隔壁的牛排有 QB/T 5442 与 QB/T 5443，鸡排没有对应的词。而这个指标消费者撕开就能验证，不需要任何检测背书，传播效率远高于含量、裹粉率这类看不见的数字。	应该怎么打 细分品类，从家里那台空气炸锅切进去 放弃开街边店、放弃与重组产品比价格、放弃全口味覆盖、放弃只做餐饮供货。力量集中在一件事上：把「一整块肉」印在正面并让人撕开验证，配一套明确的空气炸锅说明，以「给孩子吃的那一份」为客群载体，从会员店与内容电商打透。
---	---	---

数据来源与说明

- **门店与经营数据：**公开报道（正新鸡排 2015 年底超 3000 家；2017 年 7 月突破万家，为国内首个快餐小吃万店品牌；2019 年突破 2 万家；2021 年 3 月达峰值 2.5 万家；截至 2026 年 6 月 7 日第三方平台统计 9545 家，较峰值净减约 1.5 万家、降幅 61.82%；**企业官方口径称 2025 年底门店数超 12000 家**；加盟费 3.5 万元、保证金 1 万元、品牌管理费 1.32 万元 / 年；原料成本约 5 至 6 元 / 块，同类平替品约 4 元 / 块；招牌鸡排 12 至 15 元；加盟商一天卖 3000 元才能保本；门店密度超过消费承载力临界点、加盟商利润空间被双向挤压、区域保护形同虚设，三四线城市加密占比超 30%；2025 年集团业绩同比增长 30%；计划港交所上市募资约 3 亿美元）。**第三方统计与企业官方口径存在明显差异，两者统计方法与时点均不同，本文并列呈现、不作合并，也不判断孰是孰非。相关企业信息未逐一核实。**
- **行业规模数据：**公开报道（鸡排市场规模从 2019 年 600 亿元增至 2024 年 940 亿元，年复合增长率 9.4%；全国炸鸡门店 16.4 万家；肯德基中国约 6000 家、麦当劳中国约 3000 家、塔斯汀突破万家、华莱士约 1.95 万家）。**该组数据为餐饮端口口径，统计的是炸鸡门店的现制销售，不含冻品零售，本文未取得其详细测算方法。**速冻小吃食品市场规模来自艾媒咨询公开摘要（2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元），另有行业研究机构公开摘要给出 2023 年 235.1 亿元、2025 年超 300 亿元的不同口径测算，**两组数据来自不同机构、口径不同，本文并列注明，不作合并与直接比较。**速冻食品整体规模亦存在多口径（2023 年 1835.4 亿元与 2177 亿元两说），本文不作为主要论据使用。
- **消费者关注度数据：**艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要（对添加剂问题关注占 36.9%、食品品质 32.1%、卫生问题 31.2%；购买时对口味关注度 52.9%、保质期 51.9%；鸡排位列热销品类之一）。**该报告针对速冻小吃整体，不是鸡排专项调研，本文引用时仅作方向参考。**
- **标准依据：**GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品；SB/T 10379 速冻调制食品；GB 7718-2011 预包装食品标签通则（现行）；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，并设有豁免情形）；**T/QGCML 1637-2023 预制菜 鸡排（团体标准，自愿采用）**；对照标准为 QB/T 5442-2020 牛排与 QB/T 5443-2020 牛排质量等级（轻工行业推荐性标准）。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、国家数字标准馆与公开解读。**公开检索未见针对鸡排的国家标准或行业标准产品标准，也未见质量等级标准，这一缺失是本报告的核心论据之一，不属于检索不足；具体适用以标准原文为准，本文的引用不构成合规意见。**
- **品类起源信息：**公开资料与公开报道（鸡排为台湾夜市经典品项；起于台湾士林夜市的某鸡排品牌于 2012 年进入大陆，2024 年底对外宣布年底前全部关停；企查查「鸡排」相关餐饮门店结果接近 5 万条，2014 年起注册数量迅速攀升、2017 年达高峰后逐年下滑；冷冻端已有企业把鸡排做成年销过亿元的超级单品）。**上述企业与平台统计信息未逐一核实。**
- **与其他报告的关系：**整鸡与白羽鸡分割品、祖代引种与鸡价周期的分析见**鸡肉**；小块裹粉炸物的研究见**鸡米花**（两篇在 1.1 节说明了分工）；原切与调理这组分类词的完整论证见**牛排**；含肉量这条线见**丸子**；配料表引发的品类信任

事件见**烤肠**；产业指标与消费者语言脱节的处理见**鱼丸**；增长记在别人账上的结构见**年糕**。本文不重复上述分析。

- **关于本文核心判断的性质：**「鸡排的心智由一家连锁独力教出、并随其门店收缩而退潮」「零售端的空位是整块与重组这组分类词」「整块与否是本品类少见的、消费者可自行验证的指标」这三个判断，**是本报告依据品类演进路径、竞争格局与标准现状作出的定性分析，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，其中规模与增速两项使用的是餐饮端口径，而建议的战场在零售端，两者不是同一个盘子，本文已在正文与判定框内说明这一分寸。读者可据此自行评估。
- **关于工艺表述的分寸：**本文多处讨论整片成型与重组成型的差别。**需要明确：使用重组工艺本身不违规，只要如实标注配料即符合现行规定；裹粉率也不是有强制上限的指标。**本报告指出的是消费者缺少可分辨的表述与词汇，不指向任何具体企业的违法违规行爲，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。关于某鸡排连锁门店收缩原因的分析，均转述自公开报道，不代表本报告对该企业经营状况的独立结论。
- **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 为餐饮端口径规模对照；图 2 **同时呈现第三方统计与企业官方两种口径**，图内已注明不作合并；图 3 仅呈现原料一项且数据来自单一公开报道，图内已明确说明它不是成本测算，只是提供一个判断方法。三张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。
- **待补充：**① 冷冻鸡排在零售端的独立市场规模、增速与分渠道拆分（本报告数据基础中最薄弱的一环）；② 品类集中度与主要企业份额；③ B 端与 C 端的销量比例；④ 三个消费场景的规模占比；⑤ 客群画像、复购率与家庭渗透率；⑥ 零售端成本结构精确拆分与行业毛利率；⑦ 整片与重组两条路线的成本差与市场占比；⑧ 市场在售冷冻鸡排的原料形态抽样；⑨ 空气炸锅家庭保有量与其对本品类销量的相关性。
- 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