

鸡米花品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对鸡米花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

鸡米花是唯一一个品类名就是别人产品名的品类。

公开资料对它的记载很清楚：鸡米花是一种把小块鸡肉裹粉油炸而成的美式炸鸡，最初由肯德基推出后逐渐在美国流行；测试产品于 1992 年 3 月在美国门店出现，同年 9 月全国上市（该品牌公开的产品沿革，本报告未作独立核验）。进入中国市场后，它在肯德基的菜单上有一个具体的产品名，而这个名字与品类名几乎已经分不开。

这就是这个品类全部麻烦的来源：消费者买的是一样东西的复刻品，而不是一个品类，而那样东西随时买得到，且被普遍认为做得更好。

速冻饺子有一个近似但不同的处境：它从出生起就以「像手工现包的」为目标，所以永远是第二名。鸡米花的处境更难一点，因为饺子的参照物是不出售的、只存在于记忆里的家庭手工，而鸡米花的参照物是一个开在街角、明码标价、随时可以对照的在售商品。

但这个品类里已经出现了一个走出来的样本，而且有完整数据。春雪食品的爆汁鸡米花在 2022 年售出 12072 吨、月均销量约 1000 吨，贡献销售额 1.5 亿元，占其全部预制菜收入的 12.5%；企业方面曾表示 2023 年计划月销超 1500 吨；2025 年新品发布会信息显示，该招牌单品销量同比增长 33%（公开报道与企业公开信息）。同期该企业 2022 年预制菜销量 5.8 万吨、同比增长 7%，销售额 12 亿元、同比增长 13%，占全部食品营业收入的 63%（该企业年度报告口径，经媒体转述；本报告未取得年报原文，且该口径为企业全部预制菜业务，不是鸡米花单品）。

这个样本做对的事，说穿了只有一件：它在品类名前面加了两个属于自己的字。「爆汁」不是形容词的堆砌，它是一个可感知的产品差异，也是一个把「复刻品」变成「另一种东西」的动作。加上这两个字之后，消费者不再拿它跟餐厅的那份比，因为餐厅没有这个。

本报告的判定是：这个品类处在成长期，路径是细分品类；而细分的实质，是给产品找回一个属于自己的名字。只要还叫「鸡米花」三个字，它就永远在替另一家企业的产品做注解。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「鸡米花」指什么 指以鸡肉（多为鸡胸或鸡腿肉）为主料，切分或成型为小块后腌制裹粉、油炸定型并速冻流通的调理鸡肉制品，零售端以家庭袋装为主，餐饮端供炸鸡门店、西式快餐与团餐使用。不包括：整片状的鸡排（鸡排单独研究，两篇在 1.1 节说明分工）、条状的鸡柳、块状带骨的炸鸡、整鸡与鸡肉分割品（鸡肉的范畴）。关于盐酥鸡：盐酥鸡与鸡米花在形态上接近，差别主要在腌制风味与裹粉工艺，二者在货架上常被并列陈列。本文把盐酥鸡作为最近邻的竞争品类处理，在竞争与卖点部分讨论，不纳入主体研究。一处口径提醒：公开信息中没有「鸡米花」品类的独立市场规模统计，本文涉及规模的部分一律从上层口径（速冻小吃大盘、企业单品数据）间接推算级，并逐处注明，不作精确断言。

1.1 品类社会使命与范畴界定：鸡米花替中国人解决了什么

鸡米花解决的第一件事，是把「吃肉」这件事变成了可以一颗一颗吃的。

这个改变比听起来重要。中国传统的肉食形态，无论是整块、片状还是丸状，吃的时候都需要一个动作：夹、咬、放下。鸡米花不需要，它可以像吃零食那样连续地、无意识地吃下去。这是它能同时出现在餐盘、零食袋、影视剧下饭场景里的产品基础。

第二件事，是给家庭提供了一个几乎没有失败率的荤菜。不用切、不用调味、不用判断生熟，倒进空气炸锅或油锅十几分钟就好。对不会做饭的人，它是一个能端上桌的东西；对会做饭的人，它是一个懒得做时的备选。

第三件事，也是它今天最大的价值来源：它是家长愿意买给孩子的少数几种炸物之一。小块、无骨、不烫嘴、一口一个，这些属性都是围着孩子设计的。而这件事，产品端至今几乎没有主动认领过。

与鸡排的分工：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，论片；鸡米花是一小块一小块的，卖的是「一把」的随手感，论包。鸡排的对手是外卖炸鸡与家里的一道菜，鸡米花的对手是所有能拿在手里吃的东西。更关键的差别在于：鸡排的关键疑问是「是不是一整块肉」，鸡米花从形态上就回避了这个问题，它的关键疑问是另一个，见 1.6 节。两篇因此分开研究，互不重复。

1.2 品类进化史研究：它从一家餐厅的菜单上走下来，然后一直没走远

第一阶段，一家餐厅的产品（1992 年）。公开资料记载，鸡米花由一位美国食品技术专家发明，测试产品于 1992 年 3 月在美国门店出现，同年 9 月全国上市，最初由肯德基推出后逐渐在美国流行。这是少有的一种情况：能精确到月份的诞生记录，也是唯一一个诞生于一家企业实验室的品类。

第二阶段，进入中国并成为国民认知（本世纪初至今）。随着西式快餐在中国的扩张，鸡米花成为中国消费者最熟悉的炸鸡形态之一。值得注意的是，它进入中国时是带着一个具体产品名进来的，而这个产品名和品类名从一开始就纠缠在一起。

第三阶段，餐饮端的供应链化。白羽鸡一体化企业为西式快餐与炸鸡门店供货，鸡米花成为标准化的餐饮原料。公开报道显示，有企业针对西式餐饮门店的产品线包含鸡米花、咔滋香脆鸡、鸡肉洋葱圈等，其客户包括多家国内外主要快餐连锁与商超（该企业对外宣传口径，本报告未作独立核验）。

第四阶段，零售化与差异化（近年至今）。速冻小吃在零售端放量，鸡米花成为冷柜常规品项。而这个阶段最重要的事件，是有企业把一个自己的产品特征加到了品类名前面，并把它做成了亿元级单品。

这条演进线索说明了什么 鸡米花是一个「被发明出来的品类」，不是一个长出来的品类。

多数品类的名字来自食物本身：饺子是包的、丸子是团的、年糕是米做的糕。鸡米花的名字

来自一个产品经理的命名。它形容的是形态（像米粒、像爆米花），而这个命名从第一天起就属于一家企业。

结果是这个品类有一个别处没有的先天缺陷：它的名字自带一个参照物，而这个参照物是活的、在售的、并且被认为是正版。

这就是本报告把它的心智处境命名为**仿品**的原因。不是说产品本身仿冒了什么，是说这个品类在消费者心里的位置，天然被安排在了「那家店那份的替代品」这一格。

1.3 品类标准化程度研判：没有专属标准，而它最该被管的地方也没被管

表 1 鸡米花相关标准梳理（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，不设原料形态与裹粉率门槛
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	能看到鸡肉含量，看不到那块鸡肉是怎么来的
GB 28050 预包装食品营养标签通则	食品安全国家标准，强制	能量与营养成分的标示与声称	对油炸食品的脂肪与钠有直接呈现意义
鸡米花的产品标准与质量分级	[数据待补充]	公开检索未见针对鸡米花的国家标准、行业标准产品标准，也未见质量分级标准	没有任何一把尺子区分好坏
裹粉率（粉与肉的比例）	[数据待补充]	公开检索未见针对裹粉炸物的裹粉率上限或分档要求	这是本品类最关键的一处空白，见 1.6 节

三个观察。

- 第一，安全有标准，品质无分级。这与多数小品类一致：食品安全国标兜底，没有面向消费者的品质分级。
- 第二，新版标签通则带来的改善有限。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「鸡米花」这个名字里的「鸡」，指的是原料种类，标出鸡肉含量 80% 并不能说明这 80% 是整块鸡肉切的，还是碎肉重组的，更说不清剩下的 20% 里粉占多少。
- 第三，也是最要紧的：这个品类最该有的那把尺子完全空白。裹粉率是生产端每天都在用的工艺参数，它直接决定成本与口感，而它从来没有出现在消费端的任何一个表述里。

一句话总结鸡米花的标准现状 这是一个还没轮到标准的品类，标准本身没出问题。它没有独立的规模统计，没有专属的产品标准，没有行业协会为它推动分级，甚至连一个能让消费者提问的词都没有。

对照**牛排**：牛排至少有「原切」与「调理」这组被行业标准定义过的词，消费者可以拿着这两个词去问、去比、去挑。鸡米花连这两个词都没有。

对品牌的含义正好是反过来的：在有标准的品类里，机会是把标准翻译给消费者；在鸡米花这里，机会是自己造词。而这个品类里已经有人这么做了，见 4.6 节。

1.4 品类总量与增速：没有品类数据，但有一个单品的完整数据

先说清楚：公开信息中不存在「鸡米花市场规模」这个数字。能拿到的是两层间接口径。

上层是速冻小吃大盘：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。

下层是单品数据，这一层反而更清楚。

图 1 一个鸡米花单品能做到多大

春雪食品爆汁鸡米花 2022 年数据，及其在该企业预制菜业务中的位置



数据来源：公开报道与企业公开信息（2022 年爆汁鸡米花售出 12072 吨、月均销量约 1000 吨、贡献销售额 1.5 亿元、占其全部预制菜收入的 12.5%；同年该企业预制菜销量 5.8 万吨、同比增长 7%，销售额 12 亿元、同比增长 13%，占全部食品营业收入的 63%）。「约占 20.8%」为本报告依据 12072 吨与 5.8 万吨推算，属推算值而非披露值。销量占比高于销售额占比，说明该单品单价低于该企业预制菜业务的平均水平，这一点本文未取得企业方面的解释。本图由本报告自绘，含推算并已注明。

再看这个单品的时间线。

图 2 这个单品这几年是一直在长的

爆汁鸡米花的销量节奏（三个时点，口径不同，不构成连续序列）



数据来源：公开报道与企业公开信息（2022 年月均销量约 1000 吨；企业方面曾表示 2023 年计划月销超 1500 吨；2025 年新品发布会信息显示该招牌单品销量同比增长 33%）。三条数据的口径完全不同：第一条是实际月均销量，第二条是计划目标而非实际达成，第三条是同比增速百分比而非绝对量。三者不构成一条连续的时间序列，本图仅用于呈现该单品持续增长的方向，条形长度不具有可比性。本图由本报告自绘。

这两张图合起来说明的事很重要：在一个没有品类统计、没有产品标准、没有分级体系的赛道里，单个产品已经能做到年销过亿元并保持两位数增长。

公开报道还提到，速冻食品行业中已有多个亿级超级单品，包括某企业的盐酥鸡、某企业的爆汁鸡米花、某企业的金甲鸡柳、某企业的鸡排等（各企业对外披露的单品口径，本报告未取得原始披露文件）。裹粉炸鸡这一类，是速冻小吃里出大单品最密集的一块。

鸡米花的品类规模、分渠道拆分与增速，公开口径不可得，[数据待补充]。本报告对上述数字的建议是：作为量级与方向参考，不作为投资测算依据。

1.5 政策与周期研判：没有专项政策，季节性是这个品类的隐性优势

政策层面，本品类没有专项监管动向。确定的时间线只有 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施。

季节周期非常平缓，这是它相对多数品类的一个真实优势。羊肉卷、乌鸡卷、关东煮都严重依赖秋冬火锅季，汤圆被锁在元宵节，而鸡米花一年四季都成立：它既是冬天的热食，也是夏天配饮料的零嘴，还是全年无休的儿童加餐。

原料周期跟着白羽鸡走，鸡肉对这条周期有完整分析，本文不重复。

鸡米花的分季度销售分布，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，并要求餐饮环节使用预制菜应当明示。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。

1.6 技术与工艺现状：这个品类真正的秘密，藏在一个没人提的比例里

鸡米花的工艺链条包括原料切分或成型、腌制滚揉、上浆裹粉、油炸定型、速冻、包装。其中有两个变量决定了一包鸡米花是什么。

第一个变量是原料形态：切的还是重组的。用整块鸡胸或鸡腿切成小块，与用碎肉加辅料滚揉后成型为小块，成本差别明显。而鸡米花的形态天然掩盖了这个差别，它本来就是小块，看不出纹理是不是连贯，这一点与鸡排恰好相反。

第二个变量是裹粉率，这是本品类真正的核心变量。同样 500 克的一包，粉多肉少与粉少肉多，成本天差地别，而消费者在冷冻状态下完全看不出来，炸完之后也只能凭感觉。

一个必须点明的技术事实 鸡米花是一个「验证成本极高」的品类，这一点决定了它的一切。

鸡排那边有一件事可以对照：一片鸡排是不是一整块肉，消费者撕开看纹理、嚼一口就知道，验证成本几乎为零。鸡米花把这个便利彻底丢掉了：一颗只有拇指大小的东西，撕开也看不出什么，每一颗还都不一样，你不知道该以哪一颗为准。

更麻烦的是裹粉率。粉是包在外面的，肉是藏在里面的，消费者能感知的（酥脆、外壳）恰恰是成本低的那部分，不能感知的（肉块大小、肉的形态）才是成本高的那部分。这个结构意味着，降本不但不会被发现，短期内甚至可能让口感显得更好。

这就是为什么，这个品类不可能靠「我用料更实在」赢，因为消费者没有办法验证这句话。它只能靠一个吃得出来的差异赢。

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「在家复刻那份」到「在家吃一样别的」

鸡米花的消费逻辑正在完成一次转变，而这次转变决定了这个品类还有没有独立的未来。

旧逻辑：想吃那家店的鸡米花，但懒得出门或者觉得贵，所以买一包回家炸。这套逻辑里，产品的最高目标是「像」。而只要目标是像，它就永远差一点，因为原版随时在售，且被认为更专业。

新逻辑：买一包自己想吃的东西，它跟餐厅那份不是一回事。这套逻辑里，产品的目标不是像，是不一样。这个转变已经被验证过一次：某个在品类名前面加了自己特征的单品，做到了年销 1.5 亿元、销量 12072 吨（公开报道与企业公开信息）。

转变的实质是：从做替代品，到做另一样东西。

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，消费者购买速冻小吃的的主要原因是方便快捷，购买时对口味的关注度为 52.9%、对保质期的关注度为 51.9%；关注的问题中添加剂占 36.9%、食品品质占 32.1%、卫生占 31.2%（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，不是鸡米花专项）。口味排在第一位，这支持「靠吃得出来的差异取胜」这条判断。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，都不是「不够像」

已被满足的老需求：便宜、方便、味道熟悉、孩子爱吃。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道里面有多少肉。裹粉率无标准、无标示、无法验证。这是所有裹粉炸物共同的原罪，而鸡米花的形态让它最难被追究。
- 不知道给孩子吃到什么程度算合适。这是家庭购买中占比很高的用途，而油炸、钠含量、添加剂恰好是家长最在意的三件事，目前没有产品正面回应。
- 不知道除了当零食还能怎么用。鸡米花几乎只有一种吃法：炸出来直接吃。而它本可以是一道菜的组件（沙拉、盖饭、拌面、便当），这条路完全没人走。

三条的共同点：没有一条是「不够像餐厅那份」。消费者其实早就不拿它跟餐厅比了，是这个品类自己还没走出那个影子。

2.3 需求位移空间研判：它的对手多到不像话

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
连锁炸鸡门店的现制产品	就是那份鸡米花本身	极高，且是这个品类的原点	这一行是本品类最特殊的地方：它的头号对手是自己的原版，而不是同类产品。想吃就去买，现炸、更烫、更脆，而且不用自己动手
其他裹粉炸物（鸡柳、盐酥鸡、鸡块、鸡排）	一份炸的、香的、方便的鸡肉	极高	同一冷柜、同一价格带、同一决策瞬间；鸡排单独成篇
零食（薯片、鸭脖、肉干、坚果）	手里那一把能不停吃的东西	高	零食不需要加热，这是鸡米花永远的劣势
速冻薯条与薯饼	空气炸锅里那一盘	高	更便宜、更不容易做坏，且常与鸡米花同时出现在一个购物车里
外卖炸鸡与炸串	不想动手的那一顿	中高	当时间成本高于金钱成本时
不买了	一次可有可无的加餐	高	鸡米花不是刚需，它在购物车里是最容易被划掉的那一行

第一行是这张表里最需要停下来看的地方。研究过的二十一个品类里，没有第二个品类的头号对手是自己的原版。年糕的对手是宽粉，鱼丸的对手是别家鱼丸，而鸡米花的对手是那家餐厅菜单上的同一个东西，而且那个东西被普遍认为是标准答案。

2.4 客群成熟度判定：扩张，而且扩张的方向是往孩子那边走

判定：扩张。依据是速冻小吃大盘仍在增长，且已有单品保持两位数增速（2025 年该招牌单品销量同比增长 33%）。

存量客群是年轻人与学生，把它当零食与追剧的加餐。

增量客群主要是有孩子的家庭。小块、无骨、不烫嘴、方便分份，这些属性天然适合儿童；而空气炸锅的普及降低了家庭制作的门槛。

值得注意的是：这个增量客群的付费意愿明显高于存量客群，因为买给孩子的东西，家长愿意为「放心」多付钱。而这份意愿目前没有任何产品在承接。

鸡米花的客群画像、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：社会层是主推力，也是主要阻力

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，且是撕裂的。一边是家庭便利化需求与儿童零食化趋势在推它往上走；另一边是健康观念对油炸食品的持续压力。这两股力量作用在同一个产品上，而且经常作用在同一个人身上：同一个妈妈既想给孩子一个方便的加餐，又担心油炸不好。

技术层带来了实实在在的红利：空气炸锅。它让「在家做炸物」这件事第一次变得低门槛、低油、低清洁成本。而这个红利被这个品类享用了，却没有被认真回应过：多数产品的包装说明仍按油炸写。

经济层的影响是正向的。消费更谨慎时，几十元买一大包在家吃，比出门买几份现制的划算。

政治层无专项影响，只有 GB 7718-2025 与 GB 28050 这两条与标签相关的规则。

系统性红利与致命性风险 红利：品类认知满分不用教、季节性极弱、空气炸锅打开家庭场景、儿童客群付费意愿高、而已经有单品证明了这个赛道能做到亿元级并保持增长。

风险：两条，都很硬。

第一条是原版永远在售。只要产品的目标还是「像那家店的」，它就永远是第二名，而且是一个随时可以被对比的第二名。

第二条是验证成本高到没法讲品质。裹粉率看不见、肉块形态看不出、每一颗都不一样。这意味着「我用料更实在」这句话在本品类里是无效的，说了也没人信，信了也没法验证。丸

子靠含肉量重新定义品类的那条路，在鸡米花这里走不通，因为丸子是一整颗，鸡米花是一把。

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：决策很快，因为几乎没什么可比的

表 3 鸡米花购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	家里有没有空气炸锅、孩子爱不爱吃	能	第一决策要素是家里的条件与人，不是产品
2	价格与克重	能	能算出单价，这是货架上唯一硬的可比项
3	口味（原味、香辣、奥尔良）	买回去才知道	关注度最高的一项（速冻小吃整体口径为52.9%）
4	配料表干不干净	部分能	家长客群会看，年轻客群基本不看
5	品牌	能	排得靠后，多数人说不出冷冻鸡米花的品牌
6	里面有多少肉、是不是整块切的	基本不能	决定值不值那个价的关键变量，既没标示也无法验证

这张表最值得注意的是第三行的位置。在一个品质无法验证的品类里，口味会自动上升为最主要的决策依据，因为它是唯一一个「吃一口就知道」的东西。

这解释了为什么在这个品类里，一个可感知的口感差异比任何用料承诺都有效。消费者不是不在乎用料，是他没有办法在乎，他验证不了。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，最值钱的那个没人经营

场景一，追剧与零食（体量大，价值低）。年轻人、夜宵、配饮料。这个场景里鸡米花的对手是所有零食，而零食不用加热，它天然吃亏。

场景二，孩子的加餐与便当（体量在长，价值最高）。家长采购、高频复购、愿意为放心多付钱。这是这个品类最好的一块地，目前几乎没有品牌在认真经营。

场景三，家庭聚会与朋友来家里（体量中等）。一盘端上桌，撑场面用。

场景四，餐饮门店供货（体量最大，价值最低）。炸鸡店、快餐、团餐采购。这个场景里品牌完全不与消费者见面。

四个场景的规模占比，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，三个跟孩子有关

断点一，不知道给孩子吃合不合适。油炸、钠、添加剂三重顾虑，无人回应。

断点二，不知道一包能吃几次、怎么分。大包装开封后如何保存、一次该拿多少，说明普遍缺失。

断点三，不知道空气炸锅该怎么设。多数说明仍按油炸写，家庭第一次做失败的概率不低。

断点四，不知道除了直接吃还能怎么用。做成盖饭、拌面、沙拉、便当，这些用法从没被教过。

3.4 心智成熟度判定：认知满分，位置却被占着

品类认知：高度固化，且清晰度极高。几乎所有人都知道鸡米花是什么、什么味道、什么大小。这份认知的成本，是另一家企业花钱买的。

价值认知：不但空白，而且被占。消费者心里「最好的鸡米花」这个位置不是空的，它填着一个具体的餐厅名字。这与多数品类不同：那些品类的位置是空的，鸡米花的位置有人坐着，而且那个人不卖冻品。

鸡米花的心智处境：仿品 仿品是它的名字就是别人的产品名，而那个产品今天还在卖（鸡米花）。

仿品与饺子的「替身」要分清楚：饺子的参照物是家庭手工，那是不出售的、只存在于记忆里的东西，所以速冻饺子输的是一场跟回忆的比赛；鸡米花的参照物是一家餐厅菜单上的在售商品，明码标价、随时可买、被普遍认为是标准答案。一个是跟记忆比，一个是跟货架上真实存在的东西比。

跟记忆比，还有讲故事的余地；跟在售商品比，是每一次都要重新输一遍。所以这个品类唯一的出路，是别比了。

而它比多数品类有利的一点是：这条出路已经有人走通过，并且留下了完整的数据。

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：零售端分散，但已经出现了一个亿元级样本

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

- **供给端集中度较高**：白羽鸡一体化企业掌握原料与产能，为主要快餐连锁与商超供货（公开报道显示某企业客户包括多家国内外主要快餐连锁与商超）；
- **零售品牌端分散**：已有单品做到年销 1.5 亿元、12072 吨（2022 年，公开报道与企业公开信息），但消费者层面仍不存在一个「等于鸡米花」的品牌。

市场结构判定 供给端集中、零售品牌端完全竞争，且心智端的领导位置被一个不卖冻品的对象占着。依据：其一，原料与产能集中在少数白羽鸡一体化企业手中；其二，零售端已有亿元级单品但无一家形成品类代表权；其三，消费者心里「最好的鸡米花」这个位置有人坐着，而坐着的是一家连锁餐厅，它不在冷柜里跟任何人竞争。

这个判定决定了整篇报告的走向：这不是一个「位置空着等人来占」的品类（年糕是那样），也不是一个「位置被同行占满」的品类（饺子是那样），它是一个「位置被一个不同行的对象占着，而你连挑战的资格都没有」的品类。唯一的办法是换一个位置。

4.2 竞争态势研判：这个品类的竞争，赢在口感上

价格战：激烈。克重与单价是货架上唯一硬的可比项，价格战是默认状态。

渠道战：主战场之一。商超、会员店、零食店、内容电商，铺货能力直接决定量。公开报道显示已有企业的零售产品覆盖会员店、零食店、内容电商等渠道。

产品创新战：这是本品类最活跃、也最有效的一条战线。爆汁这类可感知的口感差异，是目前唯一被验证有效的差异化方式。

品牌战：几乎不存在。没有企业围绕一个明确主张建立鸡米花品牌。

一句话概括：在一个品质无法验证的品类里，竞争必然收敛到「吃一口就知道」的那些差异上。这是消费者只能这样判断的结果，并非行业不讲品质。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，位置各不相同

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
连锁快餐与炸鸡门店	现制现炸，是这个品类的原版与标准答案	堂食与外卖，单价远高于零售冻品	它不在冷柜里竞争，但它占着消费者心里那个位置，且不会主动放弃
做出差异化单品的调理品企业	在品类名前面加自己的特征（如爆汁），把复刻品变成另一种东西；已做到亿元级单品并保持增长	商超、会员店、零食店、内容电商；价格高于白牌	这是本品类目前唯一真正有效的打法，也是最值得解构的样本
白羽鸡一体化企业	为快餐连锁供货与做自有零售产品并行，产品线覆盖鸡米花、香脆鸡、洋葱圈等	餐饮直供、商超、会员店、零食店、内容电商	品牌是「鸡肉供应商」，消费者端认知弱
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

四类里只有第二类在做真正意义上的品牌工作，而它做的事其实只有一件：给产品起了一个不完全是「鸡米花」的名字。

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
连锁快餐与炸鸡门店	它是原版，现炸更烫更脆，品牌信任度极高，占着心智里的第一位置	它的产品只能在店里吃到，且不便宜。它解决不了「一次买一大包、在家慢慢吃、给孩子分几顿」这个需求； 更关键的是，它绝不会为了冷柜里的产品去调整自己的产品，这块地它根本不打算下场
做出差异化单品的调理品企业	先发优势、口感差异被验证、渠道已铺开、单品规模领先	它的差异是一个口感特征，而口感特征是可以被模仿的。爆汁不是专利也不是壁垒，跟随者只需要时间； 而它目前还没有把这个单品的成功，转化为一个能装下更多产品的品牌主张
白羽鸡一体化企业	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，越没有动力去做一个只属于自己的品类主张
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。 裹粉率随订单价格浮动，长期看会持续稀释整个品类的价值感

四行里最有价值的是第一行的后半句。**这个品类心智里的头号占据者，根本不打算进冷柜。**它占的是「最好吃的那份」这个位置，但它从不参与「买回家吃」这件事。这意味着**「在家吃的那种」是一块它永远不会来抢的地。**

4.5 心智快照与心智空位识别：唯一有答案的那个问题，答案不是冻品品牌

消费者的第一联想：提到鸡米花，脱口而出的是炸鸡、一小块一小块、蘸番茄酱、以及一家具体的连锁餐厅。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的冷冻鸡米花**最好**？答不上来。
- 哪个牌子的鸡米花肉**最多**？答不上来。
- 哪个牌子的鸡米花**可以放心给孩子吃**？答不上来。
- 哪个牌子的鸡米花**适合空气炸锅**？答不上来。

- 最好吃的鸡米花在哪？这个答得上来，而且答案是一家餐厅。

五个问题，唯一有答案的那个指向店里。所以这个品类的心智空位不在「谁的鸡米花最好」这条线上，那条线已经有人了；它在另一条线上：谁的鸡米花是在家吃的那种。

4.6 最佳实践研究：样本就在品类内部，它做对的事只有一件

这个品类难得地不需要去别处找样本。那个做到 2022 年销量 12072 吨、销售额 1.5 亿元、2025 年仍保持 33% 同比增长的单品，本身就是一个完整的可解构案例。

第一步，它给产品加了一个自己的前缀。从「鸡米花」变成了「爆汁鸡米花」。这两个字改变的是比较对象，而不是产品：加上它之后，消费者拿它跟餐厅那份比的时候会说「这个不一样」，而不是「这个不如」。

第二步，这个前缀说的是一个吃得出来的差异。爆汁不是「用料讲究」「精选原料」这类无法验证的词，它是咬下去那一瞬间就能确认的事实。在一个品质无法验证的品类里，这一点是决定性的。

第三步，它把这个单品做成了主力。公开数据显示该单品占其全部预制菜收入的 12.5%、销量约占 20.8%（后者为本报告推算）。产能集中而非分散，是这家企业跑出来的另一个原因。

可复制的规律，以及这个样本还没走完的一步 规律是：在一个名字属于别人的品类里，胜负不取决于你做得多像，取决于你敢不敢不像。而「不像」必须落在一个消费者一口就能确认的差异上，因为这个品类的所有品质承诺都无法被验证，只有口感能被验证。

这个样本还有一步没走完：它做成了一個大单品，但还没有做成一个品类主张。爆汁是一个产品特征，不是一个可以装下更多产品的位置；而口感特征是最容易被模仿的东西，没有专利、没有壁垒，跟随者只需要时间。

后来者的机会正在这里：第一个用口感差异跑出来的人已经出现了，第一个把这个品类装进一个更大的位置里的人还没有出现。那个位置是「在家吃的那种」，因为占着第一位置的那家餐厅，永远不会来抢这块地。

4.7 可见竞争者盘点：谁会来抢这个位置

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「在家吃的那种」这个位置
做出差异化单品的调理品企业	先发、有数据、渠道已铺开	最有资格，也最有可能。它已经证明了差异化这条路走得通，下一步只是把产品特征升级成品类位置
白羽鸡一体化企业	原料、产能、品控优势最大	能力足够，动力不足。它的主要收入来自大客户订单，做消费者品牌是另一套逻辑
综合速冻食品龙头	渠道最全、品牌信任度高	会做，但不会只做鸡米花。它的逻辑是丰富产品线
会员店与零售自有品牌	掌握终端与数据，擅长做大单品	威胁最直接。它的客群本来就愿意为品质付钱，且信任背书天然强于新品牌
零食量贩连锁	门店密集、周转快、价格敏感	会把鸡米花做成一个走量的零食品项，这会持续压低这个品类的价值感
儿童食品品牌	擅长与家长沟通，懂内容传播	可能性存在且被低估。鸡米花是买给孩子占比最高的冻品之一，而这条线目前完全没人做
连锁快餐门店	占着心智第一位置	基本不会。它的商业模式是到店消费，冷柜零售不是它的战场。这正是这块地能被占住的前提

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：最后一行是这张表里最重要的一行。如果占着第一位置的那家餐厅有一天决定认真做零售冻品，本报告的整个路径判断都需要重写。目前它没有这个迹象，但这是一个必须持续观察的变量。

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：一端给量，一端给名字

B 端（快餐连锁、炸鸡门店、团餐、食堂）：体量大，采购看成本、出成率与稳定性，不认品牌。公开报道显示，头部供应商的客户覆盖多家国内外主要快餐连锁与商超。

C 端（商超、会员店、零食店、内容电商、即时零售）：消费者接触完整包装。公开报道显示已有企业的零售产品覆盖会员店、零食店、内容电商等渠道，这是本品类零售化最实际的证据。

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：这个品类的渠道，比它的产品先进化了一步

- 零食量贩连锁：近年增长最快的通路。门店密集、周转快，但价格敏感，会把产品往低价推。
- 会员店与精品超市：最适合做品质型产品的地方，客群愿意为放心付钱，选品逻辑偏好大单品。
- 内容电商：最适合演示口感差异的渠道。爆汁这种差异，视频比文字有效一百倍。
- 普通商超冷柜：陈列量最大，只能比价格与克重。
- 餐饮直供：体量最大，无品牌溢价。
- 即时零售：临时起意的加餐需求，客单价偏高。

各渠道在鸡米花销售中的具体占比，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：所有渠道都开着，但每条渠道都在往下拽价格

与乌鸡卷那种被独家绑定的渠道结构不同，鸡米花的渠道全都开着，没有一条被封死。

但要看清一件事：这个品类的主力渠道正在往低价那一端集中。零食量贩连锁的逻辑是低价高周转，普通商超的逻辑是比克重比单价，这两条通路都在把鸡米花往「一包多少钱」的比较里推，而这恰恰是最不利于建立品牌的比较方式。

对想做品质型产品的品牌，渠道选择比产品设计更需要克制：会员店与内容电商是唯一能把差异讲清楚的地方，而它们恰好都不是走量最快的。这个取舍必须提前想明白。

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：一包鸡米花的成本，最大的变量是看不见的那个

鸡米花的成本由鸡肉、裹粉与调味料、食用油、加工、包装、速冻与冷链构成。其中鸡肉与裹粉的比例，是唯一一个能大幅改变成本的变量。

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，构成了本品类最特殊的成本处境：

一是粉比肉便宜得多；

二是粉在外面、肉在里面，消费者能感知的是粉那一层；

三是产品是小块的，每一颗都不一样，没法拿一颗当样本。

三件事的合力是：在这个品类里，降本几乎是几乎无成本的。不但不会被发现，短期内还可能因为外壳更酥而被认为更好吃。

这与丸子形成鲜明对照：丸子是一整颗，含肉量低了口感立刻塌，消费者吃得出来；鸡米花是一小把，裹粉率高了反而更脆。

推论很重要：鸡米花的品牌壁垒不可能建立在「用料实在」上，因为这句话在本品类里既无法证明也无法证伪。它只能建立在一个吃得出来的差异，和一个消费者愿意为之付钱的场景上。

6.2 原料价格周期研判：跟着白羽鸡走，但传导方式与别的品类不同

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。

本品类特殊的地方在于传导方式：鸡价上行时，别的品类要提价或缩规格，鸡米花可以只调裹粉率。包装不用改、克重不用改、价格不用改。这是它抗成本波动能力强的原因，也是它长期无法建立品质信任的原因。同一件事的两面。

分年度的原料价格与裹粉率变化数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：这个品类降本最省事的那条路，也是最伤它的那条

原料涨价时，鸡米花企业的三条路是：提价、把整块切换成重组、把裹粉率往上调。

第三条路的成本几乎为零，且几乎不可能被消费者发现。这就是这个品类长期停留在低价比较里的结构性原因。

需要写明分寸：使用重组工艺与调整裹粉率本身不违规，只要如实标注配料即符合现行规定；裹粉率不是有强制上限的指标。本报告指出的问题是消费者缺少可分辨的信息与词汇，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。

烤肠出过一次由配料表引发的品类塌方。鸡米花今天的风险点与烤肠不同：它不太可能因为某个成分被质疑，更可能因为某一次「打开发现全是壳」的传播而被集体怀疑。而这种传播一旦发生，整个品类都难以自证。

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；祖代种鸡引种情况在鸡肉有分析，本文不重复。

与鸡排相比，鸡米花在原料端有一个明显优势：它不挑规格。鸡排需要大规格的整片鸡胸或鸡腿，供给有限；鸡米花是小块，边角料也能用，原料适应性极强。

这个优势的另一面是：正因为什么都能用，它也就更难说清楚自己用了什么。

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：品类数据没有，但单品数据说明了下限

鸡米花没有独立的规模统计。可参照的上层是速冻小吃大盘（2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元，另有机构给出 2023 年 235.1 亿元的不同口径测算）；可参照的下层是单品数据：一个产品在 2022 年做到 12072 吨、1.5 亿元，并在 2025 年仍保持 33% 的同比增长。

结论：值得做，且下限比看起来高。一个能容纳亿元级单品并支撑持续增长的赛道，容量不会小。

但要清醒一点：这个盘子里最大的一块在餐饮供货端，那一端不产生品牌。零售端的可争夺空间，比整体规模小得多。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类会长，但它需要一次改名

需求侧的长度没有问题。季节性弱、客群在扩张、儿童场景刚性、空气炸锅普及带来的家庭渗透还在继续。

有问题的是名字。只要产品还叫「鸡米花」三个字，它就一直站在别人产品的影子里，每一次消费者拿起它，脑子里都会闪过那家餐厅。而这个影子不会随着时间变淡，因为那家餐厅每天都在营业。

本报告判断，这个品类的长度取决于它能不能完成一次名字上的独立。不是彻底改名（那会丢掉满分的品类认知），而是像那个成功样本一样，在前面加上属于自己的东西，让消费者觉得这是另一种，不是仿的。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：供给侧很挤，价值侧很空

集中度：CR4 与 CR8 的具体数值不可得，[数据待补充]；可确认的结构是供给端集中、零售品牌端完全竞争、心智端第一位置被一家餐厅占着。

毛利水平：受裹粉率与渠道结构影响大，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。可作参考的是：某企业 2022 年预制菜业务销售额 12 亿元、销量 5.8 万吨、净利润同比增长 40%（该企业年度报告口径，经媒体转述；为全部预制菜业务口径，不是鸡米花单品），说明这条业务线的盈利能力是成立的。

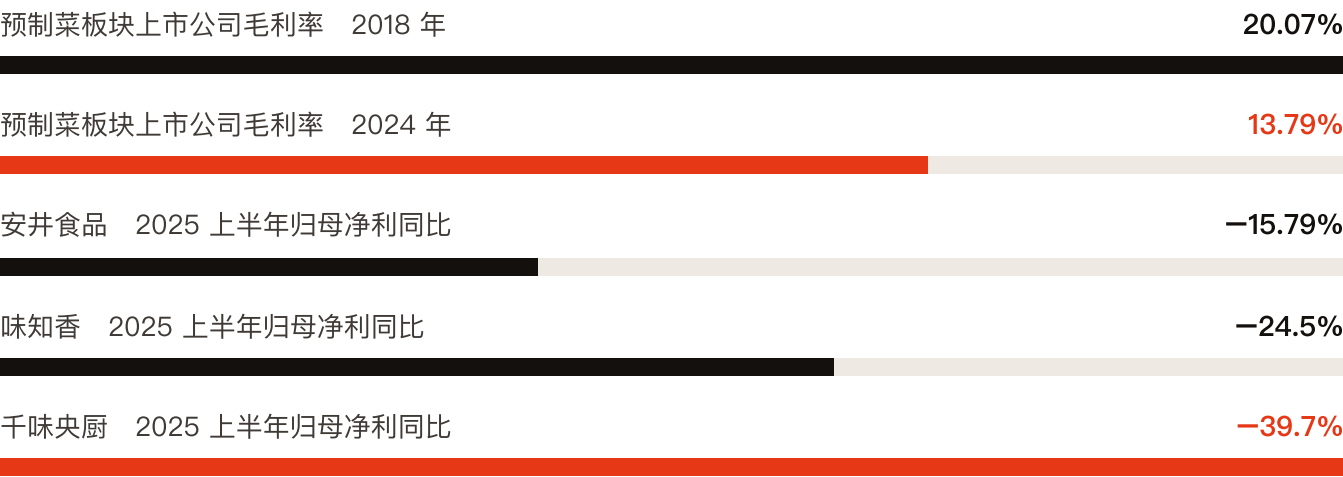
战法主流：价格战与渠道战为主，产品创新战是唯一被验证有效的差异化路径，品牌战几乎不存在。

结论：这是一个「做产品很挤、做品牌很空」的品类。拼克重拼单价，是往最挤的地方走；去占「在家吃的那种」这个位置，是往还没人站过的地方走。

而这个品类头顶那个大类的利润正在被价格战打薄。

图 3 价格战打到了什么程度：预制菜大类的毛利与利润一起收缩

预制菜板块上市公司毛利率六年掉了 6.28 个百分点；2025 上半年三家头部的净利同时负增长



数据来源：毛利率两条为预制菜板块上市公司口径，同花顺数据，转引自前瞻产业研究院 2025 年行业研究；三家净利增速出自各公司 2025 年半年度报告，经北京商报 2025 年 9 月 4 日报道汇总（安井食品同期营收 76.04 亿元、同比 +0.80%，为其上市以来首次中期净利下降；味知香营收 3.43 亿元、同比 +4.7%；千味央厨营收 8.86 亿元、同比 -0.7%），三家在报告中共同提到的原因是原材料成本上涨与行业竞争加剧。口径限制三条：其一，本图全部为预制菜大类与个别企业口径，不含鸡米花的任何拆分；其二，上两条是毛利率、下三条是净利同比增速，指标性质不同，条形长度只在各自组内可比；其三，下三条按降幅绝对值绘制，不代表规模。本图由本报告自绘。

这张图说明的是本篇为什么不建议在「更便宜」这条线上使劲：整个大类都在往那个方向挤，而挤的结果就是图上这条下行线。

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 鸡米花品类 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 + 季节性极弱 + 儿童客群付费意愿高 + 心智第一位置的占据者不下场做零售	占住「在家吃的那种」这个位置，用一个吃得出来的差异做入口，把儿童与家庭场景作为主客群
优势 × 威胁：要守住的	原料适应性强、成本弹性大、能做亿元级单品 + 但渠道都在往低价拽	守住可感知的口感差异；在渠道选择上主动克制，宁可慢，不要被零食量贩的低价逻辑定死身价
劣势 × 机会：要补的	品质无法验证、包装信息空白、空气炸锅说明缺失 + 内容电商能演示差异	不要试图用「用料实在」说服人，改成让他吃出来、看出来。把空气炸锅说明与分次食用方案写进包装
劣势 × 威胁：要避开的	口感差异可被模仿、裹粉率降本无成本 + 会员店自有品牌与零食量贩随时切入	不要只靠一个口感特征吃饭；抢时间把特征升级成位置，因为特征会被抄，位置不会

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「还原餐厅味道」这个目标。这是本品类最贵也最没用的一件事。做得越像，越是在提醒消费者原版在哪里；而消费者一旦想起原版，你就输了。

第二，放弃在裹粉率上打价格。这条路人人都能走，且走到最后整个品类一起掉价。

第三，放弃全渠道铺开。零食量贩连锁能给量，但它的低价逻辑会把产品的身价定死。做品质型产品的品牌，必须在渠道上有所不为。

第四，放弃口味的无限延伸。原味、香辣、奥尔良、藤椒、芝士一起上，每加一个口味就稀释一次主张。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做「在家吃的那种鸡米花」，用一个吃得出来的差异作入口，把它做成一个位置而不只是一个特征。

落到几个具体的「一」：

- 一个自己的前缀。在「鸡米花」三个字前面加上属于自己的那两个字，让消费者一看就知道这不是复刻。这一步已经被验证有效。
- 一个能吃出来的差异。这个差异必须是咬下去那一瞬间就能确认的，不能是「精选」「讲究」这类无法验证的词。
- 一个客群讲透。建议优先做「买给孩子的那一包」，因为这是本品类最刚性、付费意愿最高、也最没人服务的客群。
- 一套说明写全。空气炸锅几度几分钟、一包分几次吃、开封后怎么存。这是零成本的复购保险。
- 一条渠道打透。内容电商与会员店优先，前者能演示差异，后者的客群愿意为差异付钱。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是让消费者觉得「这跟那家店的不一樣」，还是「这挺像那家店的」？后者，就不做。

② 这件事消费者能不能一口吃出来？吃不出来的差异，在这个品类里基本等于不存在。

③ 这件事会不会把我的价格往下拽？会，就要问值不值。

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。挂在速冻小吃大盘上（2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元，另有机构给出 235.1 亿元的不同口径）； 已有单品年销 1.5 亿元、12072 吨	中等偏小，指向成长期
增速	品类增速无数据；已有单品 2025 年销量同比增长 33%；上层速冻小吃大盘持续增长	较快，指向成长期
头部 格局	供给端集中；零售品牌端已出现亿元级单品但无品类代表；心智第一位置被一家不做零售的连锁餐厅占着	头部初现，指向成长期
客群 与认 知	品类认知满分（人人知道是什么），但价值认知空白且位置被占； 客群在扩张，儿童与家庭是增量方向	存在分歧：认知固化指向后期，价值认知空白与客群扩张指向成长期

判定：成长期，但第四条判据存在分歧，必须写明 规模、增速、头部格局三条一致指向成长期。

第四条有分歧。按生命周期的一般标尺，「认知固化」是后期的特征，而鸡米花的品类认知确实是高度固化的：人人都知道它是什么。但这份固化与饺子、海参的固化不是一回事。饺子的固化伴随着客群老化与需求萎缩，鸡米花的固化伴随着客群扩张与需求增长。它固化的是「这是什么」，没有固化的是「谁的最好」，而后者才是品牌能争的东西。

按规约，四条不一致时以规模与增速为主标尺。规模与增速都指向成长期，故本报告判定为**成长期**，并把分歧点如实写在这里。

还要说明一处数据分寸：**规模与增速两条判据没有品类级数据，是用上层大盘与单个企业的单品数据间接推得的，属间接证据。**读者可据此自行评估判定的可靠性。

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，因为那个位置有人，而且你打不着他。「最好吃的鸡米花」这个位置被一家连锁餐厅占着。你无法在它的战场（现制、堂食、即时）上跟它比，也无法把它从消费者的记忆里请出去，因为它每天都在营业。这是一个「根本够不着」的抢占否决理由，与位置挤不挤无关。

开创品类：代价太大。彻底另起一个名字，意味着放弃「鸡米花」这三个字满分的品类认知，重新花钱教育市场。认知空白才需要抢占（年糕就是），认知固化且需求萎缩才需要开创（海参与速冻饺子是）；鸡米花的认知是满分的，需求也在长，没有理由把它扔掉。

细分品类：可行，且这条路已经被验证过一次。依据有四：其一，品类认知满分，不需要教育「鸡米花是什么」，省下的全是钱；其二，心智第一位置的占据者不下场做零售，「在家吃的那种」是一块无人争夺的地；其三，已有单品用一个可感知的差异做到亿元级并保持增长，路径可复制；其四，儿童与家庭客群在扩张且付费意愿高，而无人服务。

路径判定 细分品类。细分的实质，是给产品找回一个属于自己的名字。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁的鸡米花最好」，那个位置够不着；去做「在家吃的那种鸡米花」，用一个咬下去就能确认的差异作入口，并在「鸡米花」三个字前面加上属于自己的两个字。

三条风险必须同时写明：

第一，口感差异会被模仿。它不是专利、不是产能壁垒、不是渠道壁垒，跟随者只需要时间。所以必须尽快把特征升级成位置。

第二，渠道会持续往下拽价格。零食量贩与普通商超的比较方式就是比克重比单价，而这个品类的品质又无法验证，很容易被打回原形。

第三，最大的不确定性来自那家餐厅。如果它有一天认真做零售冻品，本报告的路径判断需要重写。目前没有这个迹象，但这是必须持续观察的变量。

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）：给孩子吃的那种鸡米花。

- **顾客在意且未被满足：**成立。鸡米花是买给孩子占比最高的冻品之一，而家长对油炸、钠、添加剂的顾虑真实且强烈，目前没有产品正面回应。
- **对手没占：**成立。占着第一位置的连锁餐厅不做零售，现有零售品牌也没有围绕儿童客群重做产品。
- **自己能兑现：**成立，属产品与配方设计问题；但涉及儿童食品与营养相关表述时，须以食品安全国家标准与广告法规原文为准，本文不作合规意见。

天花板与门槛：天花板取决于家庭端能长多大；门槛在于一致性与信任，这个客群一旦失望，很难挽回。

方向二（备选）：一个吃得出来的差异做成的鸡米花。把某个可感知的口感特征做成产品的标识，像那个成功样本一样在品类名前面加上自己的词。

- **顾客在意且未被满足：**成立。在品质无法验证的品类里，口感是唯一有效的判断依据。
- **对手没占：**部分成立。已有企业用这条路跑出了亿元级单品，后来者需要一个不同的差异点，不能重复同一个词。
- **自己能兑现：**成立，属产品研发问题。

两个方向的关系：方向二是入口，方向一是位置。建议用一个吃得出来的差异切进去，最终落在「给孩子吃的那种」这个位置上。因为差异会被抄，位置不会。

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
给孩子吃的那一包（配方、规格、口味重做）	要。本品类买给孩子占比最高，家长顾虑真实且愿意付钱	没占。第一位置的占据者不做零售，现有零售品牌也没做	两道全过，首选位置
一个咬下去就能确认的口感差异	要。在品质无法验证的品类里，这是唯一有效的判断依据	部分被占。已有企业用一个口感差异做到亿元级，后来者需要另一个差异点	两道基本过，作入口，不能重复对手的词
空气炸锅几度几分钟（明确操作说明）	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
鸡肉含量高、粉少肉多	要	基本没占，但这是一个消费者完全无法验证的承诺，在本品类里效力很弱	进候选，作支撑，不作主打
整块鸡肉切的、不是重组的	要	没占，但小块形态使其无法被验证，与鸡排的情况正好相反	进候选，作支撑，不作主打
还原某连锁餐厅的味道	看起来要	第一位置就是那家餐厅，越强调越是替它做宣传	第二道不过，且第一道是伪需求，建议明确避开
口味多、香辣奥尔良藤椒芝士	要	品类通性，人人可说，且每加一个就稀释一次主张	第二道不过，作产品线补充
非油炸、低脂健康	部分要	与品类本质冲突：消费者买炸鸡不是为了健康	第二道不过，第一道也存疑，建议避开
大包装、量足、便宜	要	正面对上成本最优的代工产能与零食量贩的低价逻辑	第二道不过

卖点判定 主打位置：给孩子吃的那种鸡米花。入口是一个咬下去就能确认的口感差异（且不能重复在位者已经用过的那个词）。配套的第二句话是空气炸锅的明确操作说明与分次食用方案；鸡肉含量与原料形态作产品力支撑但不作主打，因为无法验证；口味延伸、大包装低价全部退为背景；「还原某餐厅味道」与「低脂健康」两条主动避开。

一句话说清主张的形态：别人在复刻店里那一份，你在做家里那一包。

8.5 一句话品类研判

鸡米花是二十二个品类里，唯一一个品类名就是别人产品名的。它由一位美国食品技术专家发明，1992 年 3 月上柜测试、9 月全国上市，进中国时是带着一家餐厅的菜单进来的，从此消费者心里「最好吃的鸡米花」这个位置就一直有人坐着，而坐着的那个人每天都在营业。这个品类因此走了很多年冤枉路：它一直在努力做得更像，而做得越像，越是在提醒别人原版在哪。转机是有人在三个字前面加了两个自己的字，2022 年卖了 12072 吨、1.5 亿元，2025 年还在以三成的速度长。他做对的事说穿了只有一件：他让消费者觉得这是另一种，不是仿的。更要紧的是，占着第一位置的那家餐厅根本不打算下冷柜，所以「在家吃的那种」这块地，从来没有人跟你抢。谁先站上去，谁就不用再跟一个天天营业的对手比了。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给已经做出差异化单品的企业：你做对了这个品类最难的一件事，用一个能吃出来的差异摆脱了复刻品的位置，而且有数据证明它走得通。但要意识到：口感特征是可以被模仿的，它不是专利、不是产能壁垒、不是渠道壁垒。建议尽快把这个产品特征升级成一个能装下更多产品的位置，本报告的建议是往「在家吃的那种」与儿童家庭场景走，因为特征会被抄，位置不会。另外，销量占比明显高于销售额占比，说明这个单品的单价低于业务平均水平，这件事值得单独复盘。

给白羽鸡一体化企业：你有原料、产能与品控，也已经在会员店、零食店、内容电商铺了货。你缺的是一个只属于自己的说法。建议至少做一件事：为零售产品单独设一个名字与一句主张，不要让它继续以「某某鸡米花」的通用形态出现在货架上。供货逻辑和品牌逻辑是两回事，混着做，两头都不占。

给综合速冻食品龙头：鸡米花在你的目录里是一行，但它是少数几个「认知满分、季节性弱、能出大单品」的品项。不要把它当成补充品项来铺货，它值得一个独立的产品逻辑。

给会员店与零食量贩连锁：你们两类的逻辑正好相反，一类往上走一类往下走。给会员店的建议：把「给孩子吃」这个场景做出来，做一个自有品牌的大单品，你的客群本来就为这件事付钱。给零食量贩的建议：低价高周转是有效的，但如果整个品类被打到只能比克重，最后货架上会只剩壳。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这是唯一一个品类名就是别人产品名的品类，它 1992 年由一家连锁餐厅推出，消费者心里「最好吃的鸡米花」这个位置至今被那家餐厅占着，而它每天都在营业，所以这个品类做得越像越输。

第二句：它的品质无法被验证（粉在外面肉在里面、每一颗都不一样、裹粉率无标准无标示），所以「用料实在」这句话在本品类里是无效的；而已经有人用一个咬下去就能确认的差异跑出了 12072 吨、1.5 亿元的单品，并在 2025 年保持 33% 的增长。

第三句：路径是细分品类，实质是给产品找回一个自己的名字，位置是「在家吃的那种」与儿童家庭场景；代价是要放弃还原餐厅味道、放弃在裹粉率上打价格、放弃全渠道铺开、放弃口味无限延伸，并且要接受一件事：你选的那个口感差异，迟早会被人抄走。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成长期，第四条判据存在分歧 无独立规模统计，挂在速冻小吃大盘上，已有单品年销 12072 吨、1.5 亿元并在 2025 年同比增长 33%。规模、增速、头部格局三条指向成长期；第四条有分歧：品类认知高度固化（后期特征），但客群在扩张、价值认知空白（成长期特征）。按标尺以规模与增速为主，判成长期。	占住那家餐厅永远不会来抢的那块地 心智第一位置被一家连锁餐厅占着，但它的商业模式是到店消费，不下冷柜。所以「在家吃的那种」是一块无人争夺的地。而这个品类的品质无法验证，唯一有效的入口是一个咬下去就能确认的差异，这条路已经被一个亿元级单品验证过。	细分品类，给产品找回一个自己的名字 放弃还原餐厅味道、放弃在裹粉率上打价格、放弃全渠道铺开、放弃口味无限延伸。力量集中在一件事上：用一个吃得出来的差异切进去（不重复在位者用过的词），落在「给孩子吃的那一包」这个位置上，配一套空气炸锅说明与分次食用

		方案，从内容电商与会员店打透。
--	--	-----------------

附

数据来源与说明

- 品类起源：**公开资料（鸡米花是一种把小块鸡肉裹粉油炸而成的美式炸鸡，最初由肯德基推出后逐渐在美国流行；由一位美国食品技术专家发明，测试产品于 1992 年 3 月在美国门店出现，同年 9 月全国上市）。本文引用这些内容用于说明品类命名的来源，不涉及对任何企业产品的评价。
- 单品与企业数据：**公开报道与企业公开信息（春雪食品爆汁鸡米花 2022 年售出 12072 吨、月均销量约 1000 吨、贡献销售额 1.5 亿元、占其全部预制菜收入的 12.5%；企业方面曾表示 2023 年计划月销超 1500 吨；2025 年新品发布会信息显示该招牌单品销量同比增长 33%；该企业 2022 年预制菜销量 5.8 万吨、同比增长 7%，销售额 12 亿元、同比增长 13%，占全部食品营业收入的 63%；2022 年营收近 25 亿元、净利润同比增长 40%）。三个时点的销量数据口径完全不同（实际月均销量、计划目标、同比增速百分比），不构成连续时间序列，本文在图内已明确注明。「单品销量约占该企业预制菜销量 20.8%」为本报告依据 12072 吨与 5.8 万吨推算，属推算值而非披露值。
- 其他企业与行业信息：**公开报道（某白羽鸡一体化企业针对西式餐饮门店的产品包括鸡米花、咔滋香脆鸡、鸡肉洋葱圈等，客户覆盖多家国内外主要快餐连锁与商超，零售产品覆盖会员店、零食店、内容电商等渠道；速冻食品行业已有多个亿级超级单品，包括盐酥鸡、爆汁鸡米花、金甲鸡柳、鸡排等）。企业信息未逐一核实其经营规模与业务结构。
- 大盘数据：**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。消费者关注度数据同样来自艾媒咨询公开摘要（购买速冻小吃主要原因是方便快捷；对口味关注度 52.9%、保质期 51.9%；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，不是鸡米花专项调研。
- 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）；GB 28050 预包装食品营养标签通则。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。公开检索未见针对鸡米花的国家标准或行业标准产品标准，未见质量分级标准，也未见针对裹粉炸物的裹粉率上限或分档要求。这三项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。

- **与其他报告的关系：**整片状鸡排的研究见**鸡排**（两篇在 1.1 节说明了分工，两者对「可验证性」的判断恰好相反）；整鸡与白羽鸡分割品、鸡价周期的分析见**鸡肉**；以另一样东西为目标的品类困境见**饺子**；靠含量指标重新定义老品类的路径见**丸子**；配料表引发的品类信任事件见**烤肠**；渠道绑定与品牌隐身的关系见**关东煮与乌鸡卷**。本文不重复上述分析。
- **关于本文核心判断的性质：**「鸡米花的品类名即某企业产品名，导致它长期处在复刻品的位置」「本品类的品质承诺无法被消费者验证，因此只有可感知的口感差异有效」「心智第一位置的占据者不下场做零售，使得在家吃的那种是一块无人争夺的地」这三个判断，是**本报告依据品类起源、产品形态与竞争格局作出的定性分析，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**规模与增速两项无品类级数据、由上层大盘与单个企业单品数据间接推得，第四条判据存在分歧，本文已在判定框内逐条说明**。读者可据此自行评估。
- **关于工艺表述的分寸：**本文多处讨论裹粉率与原料形态。**需要明确：使用重组工艺与调整裹粉率本身不违规，只要如实标注配料即符合现行规定；裹粉率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信息与词汇，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。对某连锁餐厅占据心智第一位置的描述，是对消费者认知格局的判断，不构成对该企业产品的评价。
- **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，且本品类无专项行业报告可供取图，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 含本报告的推算值（销量占比 20.8%），图内已注明；图 2 的三条数据口径完全不同、不构成连续序列，**图内已明确说明条形长度不具可比性**。两张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。
- **待补充：**① 鸡米花品类的独立市场规模、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 四个消费场景的规模占比；⑤ 客群画像、复购率与家庭渗透率，尤其是儿童场景的占比；⑥ 成本结构精确拆分与行业毛利率；⑦ 市场在售产品的裹粉率与鸡肉含量抽样；⑧ 该样本单品单价低于业务平均水平的原因；⑨ 占据心智第一位置的连锁餐厅是否有进入零售冻品的动向。
- 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