

鸡精品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对鸡精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。

鸡精是一个很特殊的商业案例：它的市场，是靠消费者害怕它自己的主料建立起来的。

这句话不是本报告的推断，它写在现行的行业标准里。

SB/T 10371-2003《鸡精调味料》的定义原文是：以味精、食用盐、鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物、呈味核苷酸二钠及其它辅料为原料，添加或不添加香辛料和/或食用香料等增香剂经混合、干燥加工而成，具有鸡的鲜味和香味的复合调味料。

第一样原料是味精。公开资料另显示，鸡精中谷氨酸钠含量不低于 35.0%，氯化钠不高于 40%。谷氨酸钠就是味精。

也就是说：一个把味精从厨房里拿走、换成鸡精的人，他买回来的东西里有三分之一以上是味精，剩下的很大一部分是盐。

而名字里那个「鸡」呢。

SB/T 10371-2003 把鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物列为原料之一，而它没有为这一项规定任何最低添加量。公开的技术讨论举过一个例子：某款鸡精中，味精与增味剂贡献的氮占总氮约九成，只有约一成可能来自鸡源；按总氮折算，鸡肉含量约为重量的百分之三。

这就是本报告把它的心智处境命名为借惧的原因：它靠消费者对自己主料的恐惧起家，而它名字里那样东西，标准里连一个下限都没有。

本报告必须把立场先摆清楚，因为这个题材很容易被写成一篇揭露，而那不是本报告的用途，也会把判断带偏。

第一，按 SB/T 10371-2003 生产、在配料表中如实标注的鸡精产品，是合规产品。味精是这份标准明文列出的原料，不是掺进去的东西。企业按标准生产不存在任何问题。

第二，本报告不评价味精的安全性。那属于食品安全与营养的专业领域，应以食品安全国家标准、监管部门与权威机构的公开结论为准。本报告同样不评价消费者回避味精这个态度是否合理。

第三，本报告要研究的是一件纯粹的定位问题：一个品类如果它的名字承担了「让主料不被看见」这个功能，那么当那个名字被要求交出一个数字时会发生什么。

而这件事有一个日期。GB 7718-2025 预包装食品标签通则将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中规定食品名称中提及的配料属于特别强调的情形，应当标示其添加量或含量。

「鸡精」这两个字里提及了鸡。

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，而细分位是那个敢把鸡的含量写出来的位置；而它的时间窗口不由企业决定。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「鸡精」指什么 指按 SB/T 10371-2003 定义的鸡精调味料，即以味精、食用盐、鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物、呈味核苷酸二钠及其它辅料为原料，经混合、干燥加工而成的复合调味料，包含家庭零售装与餐饮、食品工业用大包装。**流通形态**：常温预包装干态产品，不是速冻食品。本报告的选题覆盖整个食品行业，不限冷冻形态。**不包括**：味精本体（另有专篇；本文把它作为鸡精的第一样原料来处理）、鸡粉与浓汤宝等其他形态的鸡味调味品（本报告在竞争部分作为最近邻处理）、以及酱油、醋、豆瓣酱等其他调味品（各有专篇）。**本篇要处理的问题（先划清，这是本篇最要紧的一处）**：味精那一端是被替代方的处

境：消费者以为自己躲开了味精，而他买的替代品第一样原料就是味精，所以味精的需求没跌，跌的是那个名字。本篇处理的是替代方这一端：这个品类的市场是靠消费者害怕自己的主料建立起来的，而它名字里的鸡，标准里连一个最低含量都没有。另一类常见情形是「名字里提及的配料没标含量」，那与本篇形似而区别是决定性的：那类产品名字里的配料是一个纯粹的加分项，主料本身是中性的，问题只是「加了多少没说」；而鸡精名字里的鸡不只是加分，它同时挡住了主料，而那个主料正是消费者想躲开的东西。一个是披露缺口，一个是名字在做工作。三篇不重复。一处必须前置的合规声明：按 SB/T 10371-2003 生产、在配料表中如实标注的鸡精产品是合规产品；味精是该标准明文列出的原料，不是掺入物。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，不评价味精的安全性，也不宣称任何具体产品的鸡含量高低。

1.1 品类社会使命与范畴界定：鸡精替中国人解决了什么

本报告要先把这个品类的功劳说足，因为后面的分析会显得对它不客气，而它的功劳是真实的。

鸡精解决的第一件事，是它把一个成分变成了一样食物。

味精是一样成分，它的名字就是一个成分名。而鸡精是一样跟鸡有关的东西，它的名字指向的是食物。消费者对成分警惕，对食物不警惕。

这一步转换在商业上极其成功，而本报告认为它是中国调味品史上最漂亮的一次定位动作。它没有改变消费者要的效果，它改变了那个效果的身份。

第二件事，是它真的比味精好用。这一点本报告要写清楚，不能因为要谈名字的问题就抹掉产品的进步。

按标准定义，鸡精里同时有谷氨酸钠、呈味核苷酸二钠、盐、鸡源原料与香辛料。两种增味物质共用有增效作用，这是行业公开知识；而它自带盐与香气，意味着使用者放一勺就同时解决了鲜、咸与香。

相比之下，味精只解决鲜这一件事。因此对一个不太会调味的家庭使用者来说，鸡精的容错率明显更高。这是一个真实的产品优势，不是包装出来的。

第三件事，也是本篇要研究的那件：它的名字承担了遮蔽主料的功能，这在食品里极少见。

本报告要把这个说法界定清楚，因为它听起来像指控。

本报告不认为这是任何企业刻意设计的骗局。「鸡精」这个名称是这个品类形成过程中的通用叫法，它在 SB/T 10371-2003 里就是这么写的，它的配料表按 GB 7718 如实列出配料，味精通常就排在很前面。信息是公开的。

本报告要指出的只是一个客观效果：这个名字让一个被回避的成分得以继续被消费，而消费者并不觉得自己在消费它。这个效果是否出于设计不重要，重要的是这个品类的市场结构建立在它之上。

1.2 品类进化史研究：一个名字接住了另一个名字丢掉的需求

本报告必须坦白：本篇未找到一篇完整梳理中国鸡精品类商业史的公开资料，以下分期是依据公开的标准文本、行业分析与品类特征作出的结构性推演。

第一阶段，作为一种复合调味料出现。鸡精以「有鸡的鲜味和香味的复合调味料」这个身份进入市场，它的产品定义就是复配加形态改造。

第二阶段，接住味精丢掉的需求。「味精」这三个字在家庭消费端的处境发生变化之后，提鲜这个需求并没有消失，它需要一个新的容器，而鸡精正好是那个容器。

本报告在这里要作一处严格的界定：本报告不复述、不整理、也不评价关于味精的各类说法，理由是（那属于食品安全与营养的专业领域，且复述本身就是传播）。本报告只记录一个商业事实：这个阶段之后，家庭端的提鲜需求大量转入鸡精这类产品。

第三阶段，标准化。SB/T 10371-2003《鸡精调味料》发布，它用官方语言把这个产品的构成写了下来：第一样原料是味精，谷氨酸钠含量不低于 35.0%，氯化钠不高于 40%。而它没有为鸡源原料规定任何最低添加量。

第四阶段，成为家庭标配并向 B 端扩张。鸡精成为中国家庭厨房的常备调味品之一，同时进入餐饮与食品工业。

第五阶段（正在逼近）：那个名字可能要交出一个数字。GB 7718-2025 将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中规定食品名称中提及的配料属于特别强调的情形，应当标示其添加量或含量。

这条演进线索说明了什么，也是本篇全部论点的来源 把第二阶段与第五阶段放在一起看，这个品类的处境就出来了，而这种处境在食品里是独一份的。

第二阶段是这个品类的起点：它靠一个名字，接住了另一个名字丢掉的需求。而它接住的方式是把同一样东西装进一个不引起警惕的名字里，并没有提供一样新东西（SB/T 10371-2003 把味精列为第一样原料）。

第五阶段是一条正在走向日期的规则：名字里提及的配料，可能要标出添加量或含量。

两件事撞在一起会产生一个很尖锐的问题：

这个品类的名字里提及的是「鸡」，而它含量最高的原料是味精与盐（谷氨酸钠不低于 35.0%、氯化钠不高于 40%）。公开的技术讨论举过一个例子，按总氮折算鸡肉含量约为重量的百分之三。

本报告必须把限制写在同一个框里，而且要写得比任何一篇都重：

这条规定是否适用于鸡精、以哪种形式适用、是否落在附录 A.5 的豁免情形内，本报告没有能力作出结论，也不作任何暗示。这必须由企业按标准原文与主管部门的解释自行评估，本文不构成合规意见。

而本报告要提出的判断不依赖那个法规结论。它只依赖一件更朴素的事：

一个品类，如果它的名字是它最大的资产，而那个名字指向的东西恰恰是它含量最少的，那么它最怕的就是有人开始认真看那个名字。

这与「名字里提及的配料没标含量」那类处境形似而质不同：那类产品名字里的配料是纯粹的加分项，标出来只是少一点光彩；而鸡精名字里的鸡承担着遮蔽主料的功能，它标出来会同时暴露两件事，鸡有多少，以及味精有多少。

1.3 品类标准化程度研判：标准写得很清楚，而它少写了一样东西

表 1 鸡精相关标准与规范梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
SB/T 10371–2003 鸡精调味料	商业行业标准	定义原文：以味精、食用盐、鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物、呈味核苷酸二钠及其它辅料为原料，添加或不添加香辛料和/或食用香料等增香剂经混合、干燥加工而成，具有鸡的鲜味和香味的复合调味料。公开资料另显示谷氨酸钠不低于 35.0%、氯化钠不高于 40%	本篇最重要的一行。它用官方语言写下了这个品类的真实构成：第一样原料是味精。而按这份标准生产并如实标注即为合规，这一点必须同时写明
SB/T 10371–2003 对鸡源原料的要求	标准把鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物列为原料之一，而未为这一项规定最低添加量	也就是说：加多少都可以，只要如实标注在配料表里	本篇的核心空白。它与一般的「配料含量未标」性质不同：一般情形下名字里的配料是加分项，这里名字里的配料同时是遮蔽物
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	规定食品名称中提及的配料属于特别强调的情形，应标示其添加量或含量；具体标示形式与豁免情形见附录 A.5	本篇时间逻辑的来源。而本报告明确：这条规定是否适用于鸡精、以哪种形式适用、是否落在豁免情形内，本报告没有能力作出结论，须企业按标准原文与主管部门解释自行评估
GB 7718–2011 预包装食品标签通则（现行）	食品安全国家标准，强制	配料表按加入量递减排列等基本要求	现行规则下不标示鸡含量不违规，因为标准没有这项要求。这一点本报告必须写清，以免被误读为对现有产品的指责
GB 31644 复合调味料	食品安全国家标准，强制	复合调味料的安全指标	只管合不合格；而它同时确认了鸡精在标准体系里的归属是复合调味料，不是鸡制品

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
GB 28050 预包装食品营养标签通则	食品安全国家标准，强制	营养成分表与营养声称	钠含量是必标项，而这一项在这个品类里格外有意义：标准允许氯化钠高至 40%，因此钠是一个消费者能直接看到的量化信息（3.1 节）
GB 2760 食品添加剂使用标准	食品安全国家标准，强制	增味剂与食用香料等的使用范围与限量	谷氨酸钠、呈味核苷酸二钠等在标准体系内属可使用物质，按规定使用并如实标注即符合规定
鸡精中鸡含量的检测与判定方法	[数据待补充]	公开的技术讨论指出：总氮或其它氮含量不必然反映鸡精是否含鸡肉粉，因为味精与增味剂本身贡献大量氮	这是本篇一处很关键的技术障碍：即便要求标含量，怎么测、怎么判定也是一个未解决的问题。8.2 节列为风险

四个观察。

第一，第一行与第四行必须一起读，否则本篇会被误解。

鸡精里含味精是标准要求的构成，本身不是问题。现行规则下不标鸡含量，也不违规，因为标准没有这项要求。本报告不指控任何企业，这一点在附录里还会再写一遍。

第二，第二行是本篇的核心，而它的性质要说准。

标准把鸡源原料列为必需原料之一，但没有规定最低添加量。这意味着「鸡精」这三个字在标准层面只要求「有」，不要求「有多少」。

本报告要指出这个安排的后果：一个品类的名字指向的东西，可以在这个品类里只占很小的比例，而这完全合规。公开的技术讨论举的那个例子（按总氮折算约百分之三）说明这个空间有多大。

第三，第六行是本篇发现的一处很实用的东西，本报告认为它被严重忽略了。

标准允许氯化钠高至 40%，也就是说鸡精可能有近四成是盐。而钠含量是营养标签的必标项，因此这个信息已经印在每一包的背面了。

这是这个品类唯一一个「已经印在包装上、消费者却几乎不看」的量化信息，这类「已印未读」的指标在调味品里不止一处，酱油瓶身上的氨基酸态氮也是同样的处境。8.4 节把它列为可打的方向之一。

第四，第八行是本篇必须诚实指出的一处技术障碍，它会削弱本篇建议的执行难度判断。

公开的技术讨论明确指出：总氮或其它氮含量不必然反映鸡精是否含鸡肉粉，因为味精与增味剂本身就贡献大量氮。

这意味着「标出鸡含量」这件事在技术上不像标一个投料量那么简单：投料量企业自己算得出；而鸡精的鸡源原料是以粉末或浓缩抽提物形态加入的，怎么折算成「鸡肉含量」、以什么口径表述，本身就需要一个约定。本报告没有这个约定的资料。

一句话总结鸡精的标准现状 这份标准把这个品类写得很老实：第一样原料是味精，谷氨酸钠不低于 35.0%，氯化钠不高于 40%。它一样都没藏。

它只少写了一样东西：名字里那个「鸡」，要有多少。

而这个「少写」有一类很近的邻居，也有一个决定性的区别。

凡是名字里提及配料而含量未标的产品，都要面对 2027 年 3 月 16 日这条时间线。对多数这类产品，合理的建议是：主动标出来，拿到「自己选择说」的位置。

而鸡精不能照抄那个建议，原因有两条，本篇后面反复回到它们：

第一，那类产品标出配料含量，暴露的只是「加得不多」；鸡精标出鸡含量，同时暴露「鸡很少」和「味精很多」。后者动摇的是这个品类存在的前提。

第二，那类产品的配料添加量是一个投料量，算得出；而鸡精的鸡源原料是粉末或浓缩抽提

物，公开的技术讨论明确指出总氮不必然反映鸡肉粉的有无，因此「鸡含量」该怎么算、怎么表述，本身还没有一个公认的口径。

1.4 品类总量与增速：本品类无独立数据，只有大类口径

公开信息中没有鸡精作为独立品类的市场规模、增速与集中度数据，本报告不作估算，标为 [数据待补充]。

本报告能引用的是调味品大类的口径。2024 年中国调味品行业市场规模达到 6998 亿元，行业 CR5 仅为 25.1%，远低于日本的 44.1% 与美国的 40.6%。

本报告要作四点口径限定：其一，6998 亿元与 25.1% 都是调味品大类口径，不是鸡精这一支；其二，CR5 讲的是整个调味品行业的前五家，而不是鸡精品类的前五家；其三，日本与美国的对比数据同为该来源提供，本报告未核实其统计口径是否与国内一致；其四，这些数据来自行业研究机构的公开报告，不是国家统计口径。

因此本报告在本篇不使用这些数字去推算鸡精的任何指标。它们只用于说明一个背景：中国调味品行业的集中度显著低于日美，这个行业整体还没有完成整合。

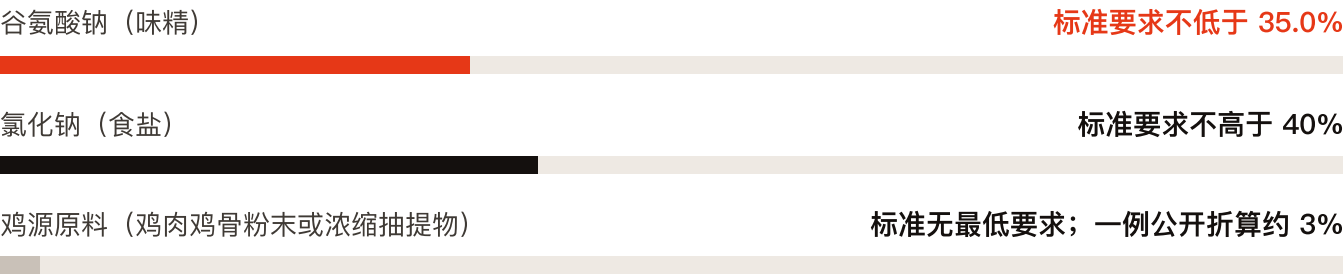
而这里有一处很强烈的对照，它是这个品类最值得注意的一组结构差异：

味精那一端已经完成整合，CR3 达 89%（产能份额、行业口径）；而调味品这一端 CR5 只有 25.1%。

也就是说：上游是寡头，下游是散的。一个高度集中的原料行业，供给着一个高度分散的消费品行业。而利润与品牌都在分散的那一端。

图 1 按 SB/T 10371-2003 与公开资料，鸡精里有什么

依据行业标准与公开技术讨论绘制；这是标准限值与一例公开折算的示意，不是任何具体产品的配方



本图不是任何具体产品的配方，也不是市场平均值，这一点必须先说清。前两条画的是 SB/T 10371-2003 的标准限值（谷氨酸钠的下限、氯化钠的上限），它们是标准要求而不是实际含量；一个产品的谷氨酸钠可以高于 35.0%，氯化钠可以低于 40%。第三条画的是公开技术讨论中的一个折算例子：某款鸡精中味精与增味剂贡献的氮占总氮约九成，只有约一成可能来自鸡源，按总氮折算鸡肉含量约为重量的百分之三。这是一个单一例子，不代表任何其他产品，也不代表行业水平。更要紧的一处技术限定：公开的技术讨论明确指出，总氮或其它氮含量不必然反映鸡精是否含鸡肉粉，因为味精与增味剂本身贡献大量氮。因此这个折算值本身带有方法上的不确定性，本报告引用它只为说明「标准无下限」这件事留出的空间有多大，不作为任何产品的含量结论。三条加起来不等于 100%，因为标准还允许呈味核苷酸二钠、香辛料、食用香料及其它辅料，本报告没有它们的比例数据。本图由本报告自绘。

图 2 中国调味品这个行业，前五家加起来只占四分之一

调味品行业 CR5 的中日美对照（大类口径，不是鸡精这一支）



数据来源：调味品行业研究口径的公开数据（本报告未取得其原始出处、统计年份定义与测算方法），同一来源另给出 2024 年中国调味品行业市场规模 6998 亿元。四点口径限定必须与图一起读：其一，这三个数字都是调味品大类口径，不是鸡精这一支；其二，CR5 指整个调味品行业的前五家，不是鸡精品类的前五家；其三，日美两项由同一来源提供，本报告未核实其统计口径是否与国内一致；其四，本报告未取得该数据的原始出处与测算方法，因此不用它推算鸡精的任何指标，只用它说明一个背景。条形长度以日本为 100% 折算。这个背景对本篇的意义是：这个行业里没有一家企业大到可以单方面定规矩。本图由本报告自绘。

图 3 上游是寡头，下游是散的

鸡精第一样原料所在的味精产业与鸡精所在的调味品大类，集中度落差（两个口径不可直接相比）



数据来源：味精产业 CR3 达 89% 为产能份额的行业口径；调味品大类 CR5 为调味品行业研究口径的公开数据（本报告未取得其原始出处、统计年份定义与测算方法）。这两个数字不可直接相比，本报告把它们放在一起只为呈现结构方向：一个是产能份额、一个是销售额份额，一个数前三名、一个数前五名，统计年份也不一定相同。条形长度以 89% 为 100% 折算。本图要说明的是：鸡精最大的一样原料来自一个高度集中的行业，而鸡精自己所在的行业高度分散，品牌与利润都在分散的这一端；这也意味着「第一个标出鸡含量」这件事，理论上谁都可以做，而没有谁有把握自己做了之后别人会跟。本图由本报告自绘。

这个结构对本篇有一层直接含义：鸡精这个品类里没有一家企业大到可以单方面定规矩，因此「第一个标出鸡含量」这件事，理论上任何一家都可以做，而没有一家有把握自己做了之后别人会跟。这一点 7.2 节展开。

1.5 政策与周期研判：一个「机会有到期日」的品类

政策层是这个品类当前最重要的一层：它的核心空白有一个明确的到期日期。

GB 7718-2025 将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中规定食品名称中提及的配料属于特别强调的情形，应标示其添加量或含量，具体标示形式与豁免情形见附录 A.5。而「鸡精」这两个字里提及了鸡。

本报告第三次强调这个限制：这条规定是否适用于鸡精、以哪种形式适用、是否落在豁免情形内，本报告没有能力作出结论，也不作任何暗示。企业必须按标准原文与主管部门的解释自行评估，本文不构成合规意见。

而本报告要提出两条不依赖法规结论的实际提醒。

第一条，企业无论如何都要在这个日期前完成一次标签评估。这是一个必须做的动作，而与一般的配料标示不同的是：鸡精企业在做这个评估时，会先撞上一个技术问题，就是「鸡含量」该怎么算、以什么口径表述

(1.3 节第八行)。因此这个动作在鸡精这里不是「顺手把本来要算的数字公开」，而是「要先解决一个口径问题」。这是它与一般配料含量披露在执行难度上的实质差别。

第二条，这个品类要面对一个别的产品不用面对的问题：那个数字一旦出现，它同时回答了两个问题。鸡有多少，以及味精有多少。后者动摇的是这个品类当初为什么能成立。7.5 节把它列为核心取舍。

季节周期：鸡精没有明显的消费季节性，它是全年使用的基础调味品。

原料周期：这个品类的成本由味精、盐、鸡源原料与香辛料构成。味精的成本跟着玉米等淀粉质原料走，鸡源原料跟着禽类产业走，因此它有两条以上的原料线。6.2 节展开。

1.6 技术与工艺现状：混合与干燥，门槛在配方不在设备

鸡精的工艺链条按标准定义是混合与干燥加工，也就是把味精、盐、鸡源原料、呈味核苷酸二钠与其它辅料按配方混合，再经干燥成型。

一个必须点明的技术事实 这个品类的设备门槛很低，配方门槛不低，而鸡的多少既不影响工艺可行性，也不太影响消费者的感知。

三条分别说。

第一，设备门槛低。混合与干燥是成熟工艺，这解释了为什么这个行业的参与者很多、为什么调味品大类的 CR5 只有 25.1%。

第二，配方门槛不低。谷氨酸钠与呈味核苷酸二钠的增效配比、香气的层次、溶解性与结块控制，这些是真实的技术积累。本报告未取得相关技术参数。

第三，也是本篇最要紧的一条：鸡放多放少，工艺上都做得出来。

因为这个产品的鲜味主体来自谷氨酸钠与呈味核苷酸二钠，香气可以来自香辛料与食用香料（SB/T 10371-2003 明文允许添加食用香料等增香剂）。也就是说：鸡的风味贡献可以被别的合规配料补上，因此鸡的多少不构成一个工艺约束。

本报告要指出这一条的两层后果。

对企业不利的一层：它意味着多放鸡是纯成本，而且这个成本换不回明显的口味优势，消费者很可能吃不出来。重口味调味品都有这个特点（味道强到可以盖住原料的等级），而这里更彻底：这个品类的味道本来就是配出来的。

对本篇建议有利的一层：正因为吃不出来，这件事就只能靠标示。而一个只能靠标示的差别，第一个标的人拿到的东西才更清楚。

本报告要在这里补一句公平的话：鸡源原料的浓缩抽提物本身是有技术含量的原料，它的风味贡献与合成香料不是一回事。本报告没有数据去比较两者的效果差异（[数据待补充]），因此不宣称鸡源原料可以被完全替代，只指出工艺上不存在必须多放的约束。

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「换个名字」到「开始看配料表」

旧逻辑：厨房里不放味精，放鸡精。这个转换在家庭端已经大规模完成，而它的商业前提是消费者不细看配料表。

新逻辑，也是本篇看到的风向变化：消费者开始看配料表了。

本报告要谨慎处理这个判断，因为它是本篇的风向依据而本报告没有量化数据。

可观察的迹象有两条。其一，公众对配料表与成分表的关注度在上升，清洁标签的诉求在扩散，这一点在食品行业是公开讨论的趋势。其二，也更硬：GB 7718-2025 本身就是监管对这个趋势的回应，它对名称中提及的配料要求标示添加量或含量，对「无、不含」类声称也有明确要求。

本报告未取得消费者阅读配料表比例的调研数据（[数据待补充]），因此「消费者开始看配料表」是依据行业趋势与监管方向作出的判断，不是数据结论。

而这个风向对这个品类的含义，是本篇最要紧的一句话：

这个品类的商业模式建立在一个信息不被阅读上，而现在这个信息正在变得更容易被阅读，规则还可能要求它把最关键的那个数字直接写在名字旁边。

这就是这个品类真正的风险来源，而它是时间带来的，不是竞争带来的。

2.2 需求缺口识别：三条，而它们互相矛盾

已被满足的老需求：一勺同时解决鲜、咸、香；容错率高；名字让人放心；便宜、耐放、全年可得。

未被满足的新需求，三条，而这三条之间存在矛盾，这种情况少见：

- 知道鸡到底放了多少。这是本篇的核心缺口，而它目前是潜伏的：消费者不会主动去问，而一条规则可能会在 2027 年之后把这个数字推到货架上。
- 知道这里面有多少是盐。标准允许氯化钠高至 40%，而钠含量已经印在营养成分表里了。这一条与减钠这个真实趋势直接相关，而它是这个品类最不设防的一处。
- 希望名字里那样东西是真的。这一条与前两条矛盾：一个消费者既希望鸡精里真有鸡，又不希望它变贵。而多放鸡是纯成本且吃不出来（1.6 节）。

本报告要把这个矛盾说清，因为它解释了这个品类为什么僵在这里：

如果一家企业真的多放鸡并把含量标出来，它面对的是一个吃不出差别、又要多付钱的消费者。而它的对手只要不标，就可以继续用同一个名字卖同一个价格。

也就是说：在规则要求所有人都标之前，先标的那一家是吃亏的。这与「名字里提及配料就该主动标」这条常规建议方向相反，本篇 8.2 节会正面处理这个区别。

2.3 需求位移空间研判：它的上游是它的对手，它的下游也是

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
味精	同一个提鲜需求，而它就是鸡精的第一样原料（SB/T 10371-2003 定义原文）	目前很低，而这个「低」不是产品原因	一条很特殊的位移关系：出发地就装在目的地里面。消费者不会切回去，因为他要躲的正是这个名字。而如果有一天鸡精被要求标出含量，这一行的方向可能会变得不确定。
鸡粉、浓汤宝、高汤块	更接近「汤」的鸡味方案	高，这是最直接对手	它们的名字更指向食物而不是成分，因此在同一个逻辑上比鸡精走得更远。本报告未取得这几支的规模与含量标准数据，标为待补充
蚝油、酱油、复合酱料	一步到位地又鲜又有味	高	它们的优势是名字指向一样具体的食物（蚝、豆），而且它们的主料确实是那样东西。这一行对鸡精是结构性不利
只用盐加自然食材提鲜	鲜	中，而这一行正在增长	清洁标签与减钠趋势会推动这一行；而鸡精在这一行上的劣势是双重的：配料表长，且标准允许氯化钠高至 40%
预制菜、外卖与调料包（不自己调味）	吃到有味道的一餐	高，而这一行对鸡精不全是坏消息	因为这些产品的生产端也在采购复合调味料。也就是说家庭端流失的一部分会以 B 端需求回来
什么增味剂都不用	调味位置	低	本报告不评价消费者的个人选择

第一行与第三行合起来，说明了这个品类一个很尴尬的处境，它是本篇最实质的竞争判断。

鸡精的名字指向食物（鸡），这是它相对味精的全部优势。而它在这条路上并不是走得最远的那一个。

蚝油的主料是蚝，酱油的主料是大豆与小麦，它们的名字与主料是对得上的。而鸡精的名字指向鸡，主料是味精与盐。

也就是说：在「名字指向食物」这个赛道上，鸡精是最脆弱的一个，因为它是唯一一个名字与主料对不上的。而这个脆弱在消费者不看配料表的年代不构成问题，在他开始看的年代就是问题。

第四行也要单独指出，它是本篇认为被低估的一个风险：减钠这个趋势对这个品类的杀伤力可能大于鸡含量问题。因为氯化钠可高至 40% 是标准写着的，而钠含量已经印在每一包背面，它不需要任何新规则就能被读到。

2.4 客群成熟度判定：客群极大，而它的信任是建立在不细看之上的

判定：客群极大且稳定，而这份客群关系的基础是一个正在松动的前提。

依据三条。

其一，客群基数极大。鸡精是中国家庭厨房的常备调味品之一，同时在餐饮与食品工业有稳定需求。

其二，客群的忠诚度不低，而它的性质是习惯而不是判断。消费者用鸡精是因为他一直这么用，并不是因为他比较过，而且这个名字让他放心。

其三，也是最要紧的：这份放心建立在不细看配料表之上。而这个前提正在被两件事同时削弱：公众对配料表的关注度上升，以及 GB 7718-2025 那条可能要求把含量标在名字旁边的规定。

这个判定与多数品类有一处差别：多数品类的客群问题是「他不知道该看什么」，因此机会是给他一把尺子。而鸡精的客群问题是「他一旦开始看，这个品类要给他看什么」。前者是机会，后者是压力。

这也是本篇为什么把时间当成主要变量而不是把竞争当成主要变量的原因。

2.5 PEST 宏观环境分析：政治层与社会层同向施压

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层与社会层在这个品类里是同向的，而且都指向压力，这个组合并不常见。

政治层：GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，其中名称中提及配料应标示添加量或含量的规定，以及对「无、不含」类声称的明确要求，方向都是让标签说得更清楚。适用性须企业自行评估。

社会层：公众对配料表的关注度在上升，清洁标签诉求在扩散，减钠意识在增强。三条对这个品类都不利，而第三条尤其硬，因为标准允许氯化钠高至 40%。

本报告要指出这个同向性的含义：这个品类面对的是一个持续的、由规则与观念共同推动的方向，而不是一次会过去的舆情冲击。它不会自己好转。

经济层：成本由味精、盐、鸡源原料与香辛料构成；调味品大类 CR5 仅 25.1%，说明这个行业竞争分散、价格压力大。

技术层：设备门槛低、配方门槛不低；而鸡放多放少工艺上都可可行、消费者也吃不出来（1.6 节）。

系统性红利与致命性风险 红利：客群基数极大且稳定、产品有真实优势（一勺同时解决鲜咸香，容错率高于味精）、名字指向食物而不是成分（这是它相对味精的全部优势）、设备门槛低而配方有积累、预制菜与外卖扩张会把家庭端流失的一部分以 B 端需求接回来。

风险：六条，而前两条是结构性的。

第一，这个品类的商业前提是一个信息不被阅读，而那个信息正在变得更容易被阅读。政治层与社会层同向施压，这不会自己好转。

第二，那个数字一旦出现，它同时回答两个问题：鸡有多少，味精有多少。后者动摇的是这个品类当初为什么能成立，而一般的配料含量披露不会动摇任何前提，这是最根本的差别。

第三，减钠这条可能比鸡含量更早发作。标准允许氯化钠高至 40%，而钠含量已经印在每一包背面，不需要任何新规则。

第四，多放鸡是纯成本而消费者吃不出来。因此在规则要求所有人都标之前，先标的那一家吃亏，这与「主动标、拿先手」这条常规建议方向相反。

第五，「鸡含量」怎么算还没有公认口径。公开技术讨论明确指出总氮不必然反映鸡肉粉的有无，这是一个真实的执行障碍。

第六，在「名字指向食物」这条赛道上它最脆弱。蚝油的主料是蚝、酱油的主料是大豆，而鸡精的名字指向鸡、主料是味精与盐。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：他要的信息已经印在背面了

表 3 鸡精购买决策要素排序（家庭零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	牌子（用惯了的那个）	能	这个品类的第一决策要素是习惯，不是比较。而这与多数食品不同：多数品类的消费者说不出牌子，鸡精的消费者说得出来
2	价格与规格	能	调味品大类竞争分散（CR5 仅 25.1%），价格压力大
3	味道好不好用	用过才知道	而这一项高度取决于配方（谷氨酸钠与呈味核苷酸二钠的增效配比、香气层次），不取决于鸡放了多少（1.6 节）
4	配料表（如果他看的话）	能，按 GB 7718 配料按加入量递减排列，味精通常排在很前面	本篇核心：这个信息是公开的、合规标注的、就在包装上，而它长期不被阅读。这不算隐瞒，问题在于它不被阅读
5	钠含量（营养成分表必标项）	能，已经印在每一包背面	本篇一处重要发现：标准允许氯化钠高至 40%，而这个信息不需要任何新规则就能被读到。它是这个品类最不设防的一处（8.4 节）
6	鸡放了多少	不能，市面产品普遍不标，而标准也没有最低要求	本篇的核心空白，而它排第六，说明它目前不是活跃的决策要素
7	包装上的鸡的图案与描述	不能	它构成一种印象而不是一个含量证据

这张表最要紧的是第四行与第五行，而它们指向同一个结论。

这个品类被讨论的那两件事，信息其实都已经在包装上了。

味精在配料表里（按加入量递减排列，它通常排在很前面）；盐的量可以从营养成分表的钠含量推知（标准允许氯化钠高至 40%）。

这是这个品类最值得注意的一处：它没有隐瞒任何东西，它只是依赖消费者不看。

而这个依赖有一处别处少见的脆弱性：它不需要任何新的信息披露就能被打破，只需要有人开始读。

把这一点与别的品类作个对照，差别很清楚：丸子的含肉量、豆制品的冻结工艺这类信息是包装上根本没有的，因此要靠企业主动补。而鸡精的关键信息已经在包装上了，它靠的是阅读习惯。

第六行也要指出：鸡放了多少这一项排第六，说明它目前不是一个活跃需求。本报告不掩饰这一点，它是本篇建议最大的现实障碍，8.3 节会正面处理。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，前两个撑着这个品类

场景一，家庭日常炒菜与煮汤（体量最大）。放一勺提鲜，而这个场景的核心价值是容错率：一勺同时解决鲜、咸、香，不太会调味的人也不容易出错。这是这个品类真实的产品优势。

场景二，家庭里替代味精的那个位置。这个场景是这个品类的起点，而它的性质是替换而不是新增：消费者是把同一个需求换了一个容器，并没有多出一个需求。

场景三，餐饮后厨。后厨没有给消费者看的配料表，因此社会层的逆风在这里作用很弱；而这一端更看成本与出味效率。

场景四，食品工业配方（预制菜、方便食品、调料包）。而这个场景有一处值得注意：在别人的产品里，鸡精会作为一行配料出现在配料表上。也就是说它在这里承担的是被别人标注的角色，而不是那个用名字挡住主料的角色。

四个场景有一个规律，它与味精那一端同构而方向相反：味精越是在看不见配料表的场景越健康；而鸡精越是在消费者信任那个名字的场景越健康。前者靠隐身，后者靠名字。

各场景的规模占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，一个矛盾

断点一，鸡放了多少不知道。本篇核心断点，而标准没有最低要求，且怎么算还没有公认口径。

断点二，盐放了多少没有被讲过。标准允许氯化钠高至 40%，而钠含量已经印在背面，这是最不设防的一处。

断点三，味精在里面这件事不被阅读。信息已经公开、合规标注，而它靠的是阅读习惯而不是披露。

断点四，这个品类的产品优势从来没被讲过。一勺同时解决鲜咸香、容错率高于味精，这是真实的优势，而本报告未见有品牌把它讲成主张（它们讲的都是鸡）。这一条是本篇认为最被忽略的机会。

而四个断点之间有一个矛盾（2.2 节已指出）：消费者既希望鸡是真的，又不希望它变贵，而多放鸡是纯成本且他吃不出来。

3.4 心智成熟度判定：认知资产与产品实质正好相反

品类认知：极高。鸡精是什么、怎么用、买哪个牌子，消费者都清楚。而在调味品里，这是少见的「消费者说得出口」的品类。

价值认知：这是本篇最特殊的一处，要非常准确地表述。

消费者对这个品类的认知资产是「鸡」，而这个产品的实质主体是味精与盐（谷氨酸钠不低于 35.0%、氯化钠不高于 40%，均为标准要求）。

本报告要立刻补上分寸，因为这句话最容易被读成指控：这不是欺骗。「鸡精」是这个品类的通用名称，它在行业标准里就是这么定义的；配料表按 GB 7718 如实列出，味精通常排在很前面；现行标准不要求标示鸡含量，因此不标不违规。企业没有做错什么。

本报告指出的只是一个结构事实：这个品类心智里最值钱的那样东西，和它产品里含量最高的那样东西，不是同一个。而这个错位一直是稳定的，因为没有人去核对。

鸡精的心智处境：借惧 借惧是它的市场靠消费者害怕自己的主料建立起来，而名字里那样东西标准里连下限都没有（鸡精）。

借惧要与另外三种处境分清楚：

第一种是被替代方的处境：需求没跌，跌的是名字。鸡精是替代方：市场是靠那个名字建起来的。两者是同一件事的两端。

第二种是「名字里提及配料而含量未标」，形似而质不同，这是本篇最需要划清的一条界：那类产品名字里的配料是纯粹的加分项，主料本身是中性的，标出来只是少一点光彩，因此对它们可以放心建议「主动标，拿先手」。

而鸡精名字里的鸡同时承担遮蔽功能，标出来会一次暴露两件事：鸡很少，味精很多。后者动摇的是这个品类当初为什么能成立。因此本篇不能照抄那个建议（8.2 节）。

第三种是「借光」，也要分清：借光借的是一样食材几百上千年的正面名声，借来的是一份正面联想；而鸡精借的是消费者对另一样东西的恐惧，借来的是一次回避。借声誉与借恐惧，不是一回事。

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：上游是寡头，这一端是散的

鸡精作为独立品类的集中度数据不可得，「数据待补充」。本报告只能引用调味品大类口径：2024 年中国调味品行业市场规模 6998 亿元，CR5 仅 25.1%，远低于日本的 44.1% 与美国的 40.6%。

市场结构判定（大类口径，无本品类份额数据） 判定为【完全竞争】：这个品类所处的行业竞争分散、整合远未完成、参与者众多且进入门槛低，而它的上游高度集中。本品类自身的 CR 值不可得，本判定依据大类口径与产业结构做出，确定性低于有本品类数值支撑的情形，读者应据此折扣。

依据与口径：调味品大类 2024 年 CR5 仅 25.1%（行业口径），显著低于日本 44.1% 与美国 40.6%；而味精产业的公开数据显示，其 CR3 达 89%（产能份额、行业口径），双寡头占全国产能一半以上。

四点口径限定必须写明：其一，6998 亿元与 25.1% 都是调味品大类口径，不是鸡精这一支；其二，CR5 指整个调味品行业前五家，不是鸡精品类前五家；其三，日美对比数据同为该来源提供，本报告未核实其口径是否与国内一致；其四，两组数据一个是销售额口径一个是产能口径，不可直接相比，本报告只用它们说明结构方向。

而这个上下游结构对本篇有一层很实际的含义：

一个高度集中的原料行业，供着一个高度分散的消费品行业，而品牌与利润在分散的那一端。

这意味着鸡精这个品类里没有一家企业大到可以单方面定规矩。因此「第一个标出鸡含量」这件事，理论上谁都可以做，而没有谁有把握自己做了之后别人会跟。

这是这件事至今没人做的最实在的原因，它比「没想到」有说服力得多，也是本篇的执行判断与常规建议不同的一个来源。

4.2 竞争态势研判：在比配方与渠道，而那个数字没人碰

战法主流的判定：配方与口味竞争、渠道竞争、价格竞争。

可以观察到的竞争点：口味与香气、溶解性与结块控制、规格与包装形态、价格、渠道覆盖、品牌知名度、以及包装上关于鸡的视觉与描述。

观察不到的竞争点：鸡的添加量或含量的标示、鸡源原料品质与来源的说明、钠含量的主动说明、以及对这个品类真实产品优势（一勺同时解决鲜咸香、容错率高）的系统表达。

本报告要指出这个格局里最值得一件事，它是本篇认为最被忽略的机会：

这个品类所有的表达都在强化「鸡」这个联想，而它真实的产品优势其实与鸡无关。

一勺同时解决鲜、咸、香，容错率明显高于单一的味精，这是配方带来的、真实存在的、而且是消费者用得着的优势（1.1 节）。而本报告未见有品牌把这一条讲成主张。

这里有一个反常识的判断：这个品类把力气全花在了它最经不起核对的那一点上（鸡），而放着一个既真实又不怕核对的优势（好用）没有讲。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类主体，各有各的不能动

公开信息不足以对单个企业作完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据公开的行业分析、标准文本与品类特征作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据、配方与成本信息，也不宣称任何具体产品的鸡含量高低。

表 4 四类主要主体的位置对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与那个空位
全国性调味品集团	鸡精作为其调味品矩阵中的一支，与酱油、蚝油、料酒等并行	渠道最宽，商超、电商、餐饮供应	最有条件做这件事，也最不愿意做。它的品牌信誉最能支撑一个定量承诺；而它的鸡精只是矩阵里的一支，为这一支去动摇一个行业共同的表达方式，对它不划算
鸡精与鲜味调味料专业企业	以鸡精、鸡粉等鲜味调味料为主业	商超、餐饮流通、批发	这一类的处境最微妙：它的主业就在这个品类上，因此它最了解这件事，也最受这件事约束。它动这个数字等于动自己的全部生意
区域与中小调味品企业	鸡精及各类调味料	区域市场、批发、餐饮	在一个 CR5 仅 25.1% 的行业里，这一类数量众多；而它们以价格竞争为主，本报告判断它们既没有资源也没有动力做定量披露
味精产业上游企业	味精，即这个品类的第一样原料（SB/T 10371–2003 定义原文）	面向 B 端与工业客户，按规格与成本议价	本篇最要紧的一行：它是鸡精最大的原料供应方，同时是被鸡精替代的那一方。它没有动力替鸡精说话，也没有动力揭鸡精的短（因为鸡精是它的大客户）。
清洁标签取向的新兴调味品牌	以短配料表、无添加类诉求为卖点的调味产品	电商、内容渠道、精品超市	本篇认为这是最可能从外部动摇这个品类的一方，而它不需要攻击鸡精，只需要把自己的配料表摆出来。它的约束是成本与规模，以及「无、不含」类声称在 GB 7718–2025 下有明确要求

第一行与第二行放在一起，说明了这个品类为什么是一个僵局，这是本篇最实质的竞争洞察。

最有能力做定量披露的是全国性集团，而鸡精在它那里只是矩阵里的一支，它没有理由为这一支去动摇一个行业共同的表达方式。

最了解这件事的是鸡精专业企业，而它的全部生意就建在这个品类上，它动这个数字等于动自己。

也就是说：能力与动机在这个品类里是分离的，而且是反向分离的。谁有能力谁就没动机。

第五行是本篇看到的唯一一个外部变量：清洁标签取向的新品牌不需要攻击鸡精，它只需要把自己的配料表摆出来，让消费者自己去对比。而这种竞争方式对这个品类的杀伤力，可能大于任何一次公开争论。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背后的劣势

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
全国性调味品集团	品牌信誉、渠道最宽、矩阵齐全，一个定量承诺由它作出最可信	鸡精只是矩阵里的一支，因此它不会为这一支承担行业级的表达风险；而它作为公众关注的大企业，一旦作出定量承诺就要长期兑现，这份谨慎既是可信度来源也是行动阻力。「品类在企业内部优先级不足」是一个常见的结构性障碍
鸡精与鲜味调味料专业企业	最专注、配方积累最深、最了解这个品类	它的专注就是它的束缚：全部生意建在这个品类上，因此它对任何动摇这个品类表达方式的动作都最敏感、最抗拒。它是最可能做好这件事的人，也是最不可能开始做的人
区域与中小调味品企业	成本低、贴近区域市场、反应快	以价格竞争为主，没有资源做定量披露；而如果规则真的落地，它们的合规成本压力最大
味精产业上游企业	成本与产能能力极强（味精产业 CR3 达 89%、产能份额、行业口径）	它被夹住了：鸡精既是它最大的客户，又是替代它的名字。因此它两边都不能动：替鸡精说话没好处，揭鸡精的短是得罪大客户。这也是味精那一端不去做认知翻案的一条理由
清洁标签取向的新兴品牌	配料表短这件事本身就是主张，不需要攻击任何人	成本与规模是硬约束；而「无、不含」类声称在 GB 7718–2025 下有明确要求（相应成分含量应为零），因此它的表达空间也不是无限的。企业相关表述应以标准原文为准

第二行是本篇最值得记下的一处分析，本报告要把它说透。

一个企业越是专注于这个品类，它就越不可能去动那个数字。因为对一个矩阵型企业来说，标出鸡含量是牺牲一支产品的光彩；而对一个专业企业来说，那是动摇自己全部生意的前提。

这解释了一个反常识的现象：这个品类里最懂行的那些人，恰恰是最不会先动的。而这也意味着如果这件事真的会发生，推动它的很可能不是这个品类内部的人。

第四行也要指出：上游被夹住了。鸡精既是味精最大的客户，又是替代它的名字。因此上游两边都不能动。这一对报告合起来描述的是一个谁都动不了的均衡。

4.5 心智快照与心智空位识别：他连问题都没问过

消费者的第一联想：提到鸡精，脱口而出的是提鲜的、比味精好、家里在用的、黄色颗粒。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的鸡精好？能说出几个牌子，而说不出「好」在哪。这个品类的品牌认知是习惯性的，不是比较性的。
- 鸡精是什么做的？本报告判断相当多人会答「鸡」，而按 SB/T 10371-2003 的定义，第一样原料是味精。这一条本报告没有调研数据支撑，是依据名字结构与购买行为推出的。
- 鸡精和味精什么关系？本报告判断相当多人认为它们是两样不同的东西，甚至是相互替代的东西；而标准定义显示前者以后者为第一样原料。
- 里面鸡放了多少？答不上来，而且他没想过要问。标准也没有最低要求。
- 里面盐放了多少？答不上来，而这个信息已经印在背面的营养成分表里（标准允许氯化钠高至 40%）。
- 如果货架上一包标了鸡含量、另一包没标，你选哪一包？本报告判断是标了的那一包，而这个判断没有测试数据支撑。

第三问是本篇最要紧的一问，它把这个品类的心智结构暴露得最清楚：消费者认为鸡精是味精的替代品，而它是以味精为第一样原料的产品。

本报告要再次强调分寸：这个误解不是企业制造的。「鸡精」是行业标准里的通用名称，配料表如实列出配料，现行标准不要求标示鸡含量。这个误解是名字的自然效果，而不是任何人的行为。

而第五问是本篇认为最实际的那个空位：盐。它已经印在包装上、不需要任何新规则、与减钠这个真实趋势直接相关、而且讲它不需要碰味精那个更敏感的话题。8.4 节把它列为最可行的一个方向。

4.6 最佳实践研究：可学的样本在同一个货架上，而不在这个品类里

这个品类内部没有以定量披露为主张的样本（本报告未见有品牌标示鸡含量），而它有两个近在眼前的参照，都在同一个调味品货架上。

两个参照，以及它们对鸡精意味着什么 参照一：蚝油与酱油。它们和鸡精一样，名字指向一样食物而不是一个成分。而它们有一样鸡精没有的东西：名字与主料是对得上的。蚝油里的主料方向是蚝，酱油是大豆与小麦酿造而成（GB 2717-2018 已把配制酱油移出，2019 年 12 月 21 日起不能再叫酱油）。

这个对照给出的规律是：名字指向食物这件事，本身不构成风险；名字指向的那样食物不是主料，才构成风险。

参照二，也是更值得学的一个：酱油那把印在瓶身上的尺子。GB/T 18186-2000 要求酿造酱油的标签必须标示氨基酸态氮含量与质量等级，高盐稀态特级不低于 0.80 g/100mL、一级 0.70、二级 0.55、三级 0.40。也就是说那个品类有一把强制的、印在瓶身上的、分了级的尺子。

本报告要指出这两个品类的差别，它对鸡精是一个很实际的提示：

酱油那把尺子量的是酿造的结果，是一个越高越好、企业愿意亮出来的指标。

而鸡精如果要有一把尺子，量的是鸡的含量，那是一个越亮出来越吃亏的指标，除非所有人都被要求亮。

这就是鸡精与那些「亮出来有利」的品类最根本的差别所在，也是 8.2 节路径判定必须处理的核心矛盾。

写明分寸：本报告引用蚝油、酱油只为说明「名字与主料是否对得上」这条规律，不评价任何具体产品，也不宣称鸡精存在任何违规。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先动，以及为什么可能没人先动

表 6 可见主体名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先标出鸡含量
全国性调味品集团	品牌信誉最强、渠道最宽、矩阵齐全	能力最强而动机最弱。鸡精只是矩阵里的一支，为它承担行业级表达风险不划算；而它是最有可能在 2027 年之后把这件事做得最漂亮的一家
鸡精与鲜味调味料专业企业	最专注、配方积累最深	最懂而最不会先动（4.4 节第二行）。它动这个数字等于动自己全部生意的前提
清洁标签取向的新兴调味品牌	配料表短本身就是主张，不需要攻击任何人	本篇认为最可能从外部动摇这个品类的一方，而它的做法是根本不做这个品类，而不是去标鸡含量。它的约束是成本、规模，以及「无、不含」类声称在 GB 7718-2025 下有明确要求
会员店与精品超市自有品牌	能对供应商定标准，客群愿为可解释的品质付费	可能性中等偏高，而这是本篇认为最现实的一条路。它可以要求供应商标出鸡含量并把它做成一个渠道承诺；它不需要说服整个行业，只需要说服自己的供应商
餐饮连锁与预制菜企业（作为使用方）	大量采购复合调味料	不会做品类占位，而它们可能成为需求方：一个要向消费者交代配料表的餐饮品牌，会开始问供应商这些问题
味精产业上游企业	掌握这个品类的第一样原料	不会，而且两边都不能动（4.4 节第四行）。鸡精既是它最大的客户，又是替代它的名字
行业协会与标准制定方	唯一能让所有人同时亮的主体	本篇认为这件事的真正解法在这里，而不在任何单一企业。理由很直接：一个越亮出来越吃亏的指标，只有在所有人都被要求亮的时候才不吃亏（4.6 节）

本表为本报告依据公开的行业分析、标准文本与品类特征作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息、配方与战略意图，也不宣称任何具体产品的鸡含量高低。

第七行是一个不常见的结论：这件事的解法可能不在企业手里。

多数品类的建议都是给企业的，因为那些机会是「先做的人先得」。而鸡精的这个指标有一个相反的性质：它是「先做的人先亏」，因为多放鸡是纯成本、消费者吃不出来、而不标对手可以继续用同一个名字卖同一个价。

一个「先做先亏」的指标，只能靠所有人同时做才能成立。因此它需要的是一条规则或一个行业共识，而不是一次企业勇气。

而第四行是唯一一条企业层面走得通的路：渠道自有品牌不需要说服整个行业，只需要说服自己的供应商，而它的客群本来就愿意为可解释的品质付费。

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：两端对这个名字的依赖程度完全不同

C 端（商超、电商、社区渠道）：本报告判断这是这个品类的主战场，因为它的核心资产是一个面向消费者的名字，而只有 C 端会读那个名字。

而这一端也是它全部风险所在：配料表在这里被读、营养成分表在这里被读、GB 7718-2025 约束的正是预包装食品。

B 端（餐饮后厨、食品工业配方）：这一端有一处很值得注意的差别，它被忽略了。

在餐饮后厨，没有给消费者看的配料表，因此这个品类在这里是安全的，它按成本与出味效率竞争。

而在食品工业配方里，情况反过来：鸡精会作为一行配料出现在别人产品的配料表上。也就是说它在这里从「用名字挡住主料的那一方」变成了「被别人标注出来的那一行」。

这一层值得盯着：如果下游品牌因为清洁标签压力而开始简化配料表，鸡精这一行是会被优先审视的。这是一个从 B 端传导回来的风险，而它不依赖任何消费者认知的变化。

两端的规模比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.2 渠道结构盘点：能承载定量主张的渠道很少

- 商超与卖场：本品类最主要的渠道，而它同时是配料表与营养成分表被阅读的地方。一个定量标示在这里可以直接印在包装正面。
- 会员店与精品超市：本篇认为最适合先做的渠道。它能对供应商定标准、客群愿为可解释的品质付费、而它不需要说服整个行业（4.7 节第四行）。
- 电商：详情页有空间讲清含量与用法，而它的问题是消费者在这里搜的是品牌名而不是指标。
- 餐饮流通与批发：价格敏感、不传导主张、而这一端不受配料表压力。
- 食品工业客户直供：鸡精在这里是别人配料表上的一行，5.1 节已指出这一层的风险。
- 内容渠道：本报告要提醒一处风险：这个品类在内容渠道上的讨论很容易滑向「鸡精里到底有没有鸡」这类对抗性话题，而那会把整个品类拖进一场没有赢家的争论。企业在这一端应当格外谨慎。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：从一个渠道开始，而不是从一个行业开始

本篇的渠道结论很具体，而它由 4.7 节那个「先做先亏」的性质直接推出：这件事应该从一个渠道开始，而不是从整个行业开始。

理由三条。

第一，在一个渠道里，「所有人都要标」这件事是可以被实现的。一个会员店可以要求它的供应商都标，而这就把「先做先亏」变成了「在这个货架上大家都标」，那个吃亏的部分就消失了。

第二，那个渠道的客群本来就愿意为可解释的品质付费，因此多放鸡的成本有地方回收。

第三，它是一个可控的试验场：如果结果不好，损失有限；如果结果好，它就成了一个可以拿去说服行业的样本。

这是本篇唯一一条不需要等规则、也不需要企业单方面承担代价的路。

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：多放鸡是纯成本，而且换不回口味优势

鸡精的成本由味精、食盐、鸡源原料（鸡肉鸡骨粉末或浓缩抽提物）、呈味核苷酸二钠、香辛料与食用香料、混合与干燥加工、包装、物流构成。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），而必须诚实地把本篇建议的成本性质说清，因为它比一般的「加一点好料」更不利。

成本结构给出的三个判断，第三条最关键 第一，这个品类的成本主体是味精与盐。标准要求谷氨酸钠不低于 35.0%、氯化钠不高于 40%，而盐是极便宜的，味精是一个高度标准化的大宗化产品（味精产业 CR3 达 89%、产能利用率 84.7%）。也就是说这个品类的基础成本很低。

第二，鸡源原料是成本里最贵的一档之一。公开的技术讨论指出鸡源配料的成本高于味精，这也是标准无最低要求这件事在商业上有意义的原因。本报告未取得具体价格数据。

第三，也是与一般「多放好料」建议最实质的差别：多放鸡在鸡精这里是一笔换不回口味优势的纯成本。

理由在 1.6 节已论证：这个产品的鲜味主体来自谷氨酸钠与呈味核苷酸二钠，香气可以由香辛料与食用香料补上（SB/T 10371-2003 明文允许）。因此多放鸡，消费者很可能吃不出来。

把三条合起来，账是这样的：多花的是最贵的那一档原料的钱，换回的是一个消费者感受不到、而且目前排在他决策要素第六位的信息。

本报告的判断是：这笔账在普通商超渠道算不过来，在会员店与精品超市这类「客群愿为可

解释的品质付费」的渠道可能算得过来。这就是 5.3 节建议从一个渠道开始的成本依据。

写明分寸：按 SB/T 10371-2003 生产、在配料表中如实标注的产品是合规产品；使用不同的鸡源原料添加量属正常的配方决策，现行标准也不要求标示鸡含量。本报告不指向任何具体企业的违法违规行，也不宣称任何具体产品的鸡含量高或低。

6.2 原料价格周期研判：三条线，而它们不同步

这个品类有三条主要原料线，而它们的周期不同步。

味精：跟着玉米等淀粉质原料与发酵成本走。

食盐：2017 年盐业体制改革之后出厂、批发与零售价格已放开，而盐在这个配方里是成本最低的一档。

鸡源原料：跟着禽类产业走，而它是成本最贵的一档之一。

本报告要指出这个三线结构的一层含义，它是这个品类少见的一个优势：三条线的周期不同步，因此不太可能同时到高位，这在成本管理上是一个分散效果。

而它同时有一个不利面：三条线里最贵的那一条（鸡源原料）恰恰是标准没有下限的那一条。也就是说当成本压力上来时，这个配方里最容易被调整的项，正是名字所指的那一项。

本报告要立刻补上分寸：调整配方是企业正常的经营决策，只要配料表如实标注即符合现行规定。本报告指出这个结构，不是指控任何企业这么做，而是说明为什么「标出含量」这件事在这个品类里比在别的品类里更敏感。

三条线的分年度价格序列与它们在成本中的占比，本报告未取得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：这个品类最容易调的项，正是它名字里那一项

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩净含量、调整鸡源原料用量、调整香辛料与香料配比。

本报告在 6.2 节已指出第三条的敏感性，这里补一层可验证性的分析。

鸡精的可验证性要分两项来说，而它的结构很特别：

「味精有多少」属可推知：它在配料表里按加入量递减排列，位置本身就是信息；而标准要求谷氨酸钠不低于 35.0%，因此下限是已知的。

「盐有多少」属可推知：钠含量是营养成分表必标项。

「鸡有多少」属完全不可验证：不标示、吃不出来（1.6 节）、而且连怎么测都还没有公认口径（1.3 节第八行，公开技术讨论明确指出总氮不必然反映鸡肉粉的有无）。

本报告要指出这个三段结构的含义，它是本篇一个重要的结论：这个品类里，消费者不在意的那两项是可查的，而他最在意的那一项是查不了的。

对比那些主料看得见数得清的产品（因此最不需要标示），以及主料看不见但添加量是投料量、算得出的产品，鸡精是三者里最难的一个：它名字所指的那样东西，既看不见、又吃不出来、还没有公认的测法。

写明分寸：调整配方与用量属正常经营决策，如实标注配料即符合现行规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行。

6.4 上游进出口依赖度：原料在国内，而上游高度集中

味精：国内供给充足，且产业高度集中（公开数据：CR3 达 89%、产能份额、行业口径；中国味精产能在全球占比很高，量级约八成）。

食盐：国内供给充足，2017 年盐业体制改革后价格已放开。

鸡源原料：跟着国内禽类产业走。

本品类的具体进出口数据，本报告未取得，[数据待补充]。

本报告要指出一处对本篇有实际意义的结构：这个品类的主要原料（味精）来自一个 CR3 达 89% 的寡头行业，而这个品类自己所处的行业 CR5 只有 25.1%。

这意味着议价能力的方向：一个分散的下游面对一个集中的上游。本报告没有采购价格数据，不作定量判断，只指出这个结构对中小企业的成本压力应当是不利的。

而这个品类没有部位型或规格型的规模天花板（原料供给充足、工艺门槛低），因此规模上限不受供给限制。这与那些原料供给充足、工艺门槛低的品类一致。

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：客群极大，而本品类无独立规模数据

本报告无法给出本品类的规模判断（[数据待补充]），只能引用调味品大类口径：2024 年 6998 亿元、CR5 仅 25.1%（行业口径）。

结构性判断：这个品类的客群基数极大（家庭常备加餐饮加食品工业），而它所处的行业竞争分散、整合远未完成。因此赛道是宽的，而它的宽度对新进入者的意义有限，因为进入门槛低正是竞争分散的原因。

本报告要指出一处更要紧的判断：这个品类的宽度不是它的问题，它的问题是这份宽度建立在一个正在松动的前提上（2.1 节）。也就是说这一篇要评估的是「现有的大能不能守住」，而不是「能不能做大」。

结论：赛道很宽而风向不利；本篇的建议因此偏向防守性布局而不是扩张，这样的结论并不常见。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求很长，而这个名字的安全期有一个日期

需求侧的长度很好。提鲜与便捷调味是不会消失的需求；而预制菜与外卖扩张会把家庭端流失的一部分以 B 端需求接回来（2.3 节第五行）。

而这个品类的名字有一个安全期，它是这一篇真正要讨论的东西。

两条外部力量在同时缩短这个安全期。第一条是规则：GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施（适用性须企业自行评估）。第二条是观念：公众对配料表的关注度上升、减钠意识增强，而后者不需要任何新规则就能发作，因为钠含量已经印在每一包背面。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果那条规定适用于本品类，那么 2027 年之后这个品类的表达方式会被迫改变，而所有人会在同一时间被迫改变，这恰好消除了「先做先亏」的问题（4.7 节）；如果它不适用或

被豁免，那么这个品类会继续在现有的表达方式上运行，而减钠与清洁标签这条线会继续慢慢施压。

这里有一个与常规判断相反的结论，也是本篇最反直觉的一句：对这个品类来说，规则落地可能是好事而不是坏事。

理由是：这个品类的核心指标是一个「先亮先亏」的指标（4.6 节），因此它只有在所有人同时亮的时候才不吃亏。一条规则恰恰能做到这件事，而任何单一企业做不到。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：这一端很挤，而上游很空

集中度：本品类数据不可得；所处的调味品大类 CR5 仅 25.1%（行业口径，显著低于日本 44.1% 与美国 40.6%）。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。**结构性判断：**这个品类的基础成本很低（主体是味精与盐），而它的行业竞争分散、价格压力大；因此毛利取决于配方效率、规模与品牌溢价，而不取决于原料稀缺性。

战法主流：配方与口味、渠道、价格；而定量披露这条线上一个人都没有。

结论：这个品类所处的赛道很挤（CR5 仅 25.1%、进入门槛低），而它有一个空位没人碰，原因是碰它的人会先亏，并不是没人想到（4.7 节第七行）。而「空位空着的原因是它不划算」这种情况很少见。

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 鸡精品类 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	产品有真实优势且从未被讲过：一勺同时解决鲜、咸、香，容错率明显高于单一的味精（这是配方带来的，与鸡多少无关） + 客群基数极大且说得出口子 + 预制菜与外卖扩张接回一部分需求	把主张从「鸡」换到「好用」：讲容错率、讲一勺搞定、讲不会调味也不容易出错。这是本篇最被忽略的机会，因为它既真实又不怕核对
优势 × 威胁：要守住的	名字指向食物是它相对味精的全部优势 + 而在这条赛道上它最脆弱（蚝油、酱油的名字与主料对得上，它的对不上）	不要在「鸡」这件事上继续加码。包装上的鸡的视觉与描述越强，一旦有人核对，落差就越大。这是本篇一条重要的守势建议
劣势 × 机会：要补的	鸡的含量不可验证也吃不出来 + 而钠含量已经印在每一包背面，标准允许氯化钠高至 40%	先动最不设防、也最不需要新规则的那一项：减钠。这一条与真实趋势对齐、信息本来就在包装上、而且讲它不用碰味精那个更敏感的话题
劣势 × 威胁：要避开的	商业前提是一个信息不被阅读 + 那个数字一亮同时暴露鸡少和味精多 + 多放鸡是换不回口味的纯成本 + 「先亮先亏」 + 鸡含量连测法口径都没有	不单方面在大众渠道亮那个数字（会先亏）；改从一个能要求所有供应商都标的渠道做起（会员店与精品超市），把「先亮先亏」变成「这个货架上大家都亮」

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃，而第一件与「主动标含量」这条常规建议正好相反。

第一，放弃在大众渠道单方面主动标出鸡含量。

理由四条。其一，它是「先亮先亏」：多放鸡是纯成本、消费者吃不出来、而不标的对手可以继续用同一个名字卖同一个价（6.1 节）。其二，那个数字一亮同时暴露两件事，鸡少和味精多，后者动摇的是这个品类的存在前提（1.2 节）。其三，鸡含量怎么算还没有公认口径（1.3 节第八行）。其四，它排在消费者决策要素第六位，不是活跃需求（3.1 节）。

本报告要写清这条取舍的边界：这不是建议隐瞒。现行标准不要求标示鸡含量，不标是合规的；而 2027 年之后如果规则要求，那就必须标，届时所有人同时标，这条取舍自动失效。本报告建议的是不要在规则之前单独去做一件会让自己吃亏而对手受益的事。

第二，放弃在「鸡」这件事上继续加码。包装上的鸡的视觉与描述越强，一旦有人开始核对，落差就越大。这个品类过去的成功来自这个方向，而它的风险也来自这个方向。

第三，放弃与味精撕开距离的表达。任何强调「我不是味精」的表达都很危险，因为按 SB/T 10371-2003 的定义，味精是它的第一样原料。这类表达一旦被核对，代价比不说大得多。

第四，放弃在内容渠道上讨论「鸡精里到底有没有鸡」。那是一场没有赢家的争论，而这个品类在那场争论里的位置是被动的（5.2 节）。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把主张从「鸡」换成「好用」，同时从一个渠道开始把含量这件事做成共同规矩。

落到几个具体的「一」：

- 一个换掉的主张。不讲鸡，讲一勺同时解决鲜、咸、香。这是配方带来的真实优势，而它不怕核对。
- 一个先动的指标。减钠。因为钠含量已经印在背面（标准允许氯化钠高至 40%）、与真实趋势对齐、而且不用碰味精那个话题。
- 一个渠道。会员店与精品超市。它能要求所有供应商都标，从而消掉「先亮先亏」；它的客群也愿为可解释的品质付钱。
- 一次评估。2027 年 3 月 16 日之前必须完成的标签评估，而在这个品类里它要先解决一个口径问题：鸡含量怎么算、怎么表述。
- 一件不做事。不在大众渠道单方面亮那个数字、不在鸡上继续加码、不强调自己不是味精、不进内容渠道的那场争论。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事如果有人认真核对，我会更好看还是更难看？会更难看的，别加码。

- ② 这件事是我一个人做，还是这个货架上大家一起做？一个人做的，先算清吃亏那部分。
- ③ 这件事消费者吃得出来吗？吃不出来的差别，只能靠标示，而标示要看谁陪你一起标。

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	[数据待补充]。只有调味品大类口径：2024 年 6998 亿元（行业口径），不是本品类数据。而客群基数极大（家庭常备加餐饮加食品工业）	无法判定；结构性判断为体量可观
增速	[数据待补充]。结构性线索：预制菜与外卖扩张接回一部分需求是推力；清洁标签、减钠与配料表关注度上升是持续抑制因素	无法判定；结构性判断为受抑制的平稳
头部 格局	本品类份额数据不可得；所处的调味品大类 CR5 仅 25.1%，显著低于日本 44.1% 与美国 40.6%（行业口径），行业整合远未完成。而上游味精产业 CR3 达 89%（产能份额）	行业分散，单看这一条指向成长期；但本品类的进入门槛低正是分散的原因，本报告不据此判成长期
客群 与认 知	品类认知极高、客群极大、而且在调味品里这是少见的「消费者说得出牌子」的品类；而它的价值认知与产品实质相反（认知资产是鸡，产品主体是味精与盐），且这份认知建立在配料表不被阅读之上	认知极高且已定型，而认知基础在松动，指向成熟期后段

判定：成熟期后段，而第三条判据与其余判据方向相反 本报告判定成熟期后段。依据：客群极大且认知已定型、消费者说得出口子（这是成熟市场的特征）、而认知基础正在被规则与观念同时削弱。

第三条判据（行业 CR5 仅 25.1%）单看指向成长期，本报告不据此判成长期，理由要写明：这个品类的设备门槛低、工艺是成熟的混合与干燥，因此参与者众多是进入门槛低的结果，不是市场尚未成型的标志。一个认知已经定型、消费者已经形成品牌习惯的品类，不会因为供给端分散而回到成长期。

而本报告要指出这个阶段判定里最要紧的一点，它与多数「成熟期后段」的判定不同：

多数成熟期后段的品类，风险来自需求变化或竞争加剧。

而鸡精的风险来自它自己的认知基础：这个品类的商业前提是一个信息不被阅读，而那个信息正在变得更容易被阅读，规则还可能要求把最关键的数字写在名字旁边。

必须写明的五处弱点：

其一，本品类的规模、增速、集中度数据全部空白，引用的全是调味品大类口径，不能代表本品类。

其二，GB 7718-2025 对本品类的适用性本报告无法判断，须企业按标准原文与主管部门解释自行评估。

其三，「鸡含量」怎么算没有公认口径，公开技术讨论明确指出总氮不必然反映鸡肉粉的有无。

其四，「消费者以为鸡精主料是鸡」「消费者开始看配料表」这两条判断都没有调研数据支撑，分别是依据名字结构与行业趋势推出的。

其五，本篇引用的那个「约百分之三」是一个单一公开例子，不代表任何其他产品，也不代表行业水平，而且它本身带有方法上的不确定性。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不建议。这个品类认知已定型、消费者已形成品牌习惯、行业分散是进入门槛低造成的；而更根本的是：抢占需要一个可被占据的位置，而这个品类最值钱的那个位置（鸡）恰恰是它最经不起核对的。抢占它等于在一个正在松动的地基上盖楼。

开创品类：本报告要认真讨论，因为它比看起来更值得考虑，而最终不作为首选。

思路是：既然「鸡精」这个名字有一个安全期问题，那就另立一个名字，一个名字与主料对得上的鲜味调味料。而这条路有真实的吸引力，也有两条硬约束。

吸引力在于：它绕开了本篇全部的麻烦。一个不以「鸡」命名的产品，不受名称中提及配料那条规定的约束（适用性仍须自行评估），也不需要回答鸡有多少。

而约束一：这条路等于放弃这个品类最大的资产。「鸡精」这两个字的认知覆盖全国、消费者已经形成习惯，另起名字要从零建立认知，而这个品类单价低、毛利薄，撑不起一次大规模的认知投入。

约束二，也更实际：这个位置可能已经有人在做了。清洁标签取向的新兴调味品牌走的就是这条路（4.3 节第五行），而它们的做法是根本不做这个品类，不是重做鸡精。也就是说这个机会更适合新进入者，而不适合现有的鸡精企业。

细分品类：可行，这是本报告的判定，而它要占的细分位与直觉不同。依据有四：其一，这个品类有一个从未被讲过、既真实又不怕核对的产品优势（一勺同时解决鲜咸香、容错率高）；其二，减钠这个方向的信息已经印在包装上、与真实趋势对齐、而且不需要碰味精那个更敏感的话题；其三，「所有人都标」这件事在一个渠道内部是可以实现的，从而消掉「先亮先亏」；其四，2027 年那条规则如果适用，它会把所有人同时推到同一条线上，而这对这个品类是好事不是坏事（7.2 节）。

路径判定 细分品类。要占的位置是「最好用的那一勺」，而不是「鸡最多的那一包」。

而必须把它与「主动标含量」这条常规建议的差别说在最前面，因为两者的方向相反，而这不是自相矛盾：

对多数产品，主动标出含量、抢在规则之前是对的，因为标出来只是少一点光彩，而先标的人拿到「自己选择说」的位置。

而本篇建议不要在大众渠道单方面标，因为这一篇标出来会同时暴露鸡少和味精多，而多放

鸡是换不回口味的纯成本、对手不标就能继续同价销售。同一条规则，两个品类的最优动作相反，原因是那个数字在两个品类里的性质不同：一个是加分项，一个是存在前提。

说清这条路的顺序：

第一步，把主张从「鸡」换到「好用」。一勺同时解决鲜、咸、香，容错率高于单一的味精。这是配方带来的真实优势，不怕核对，而这个品类从来没讲过它。

第二步，先动减钠这一项。钠含量已经印在每一包背面（标准允许氯化钠高至 40%），它与真实趋势对齐、不需要新规则、也不用碰味精那个话题。

第三步，含量这件事从一个渠道做起。会员店与精品超市能要求所有供应商都标，把「先亮先亏」变成「这个货架上大家都亮」。

第四步，2027 年 3 月 16 日之前完成标签评估，而在这个品类里要先解决一个口径问题：鸡含量怎么算、怎么表述。

五条风险必须同时写明：

第一，「好用」这个主张对手可以立刻照做。它没有壁垒，价值在先说与说得清楚。

第二，减钠涉及营养与健康表述，须以 GB 28050 与广告法规原文为准。本报告不作任何功效或健康主张。

第三，从渠道做起意味着规模有限。它是一个试验场而不是一个增长引擎。

第四，法规适用性本报告无法判断。而与常规判断相反：规则落地对这个品类可能是好事，因为它让所有人同时亮，消掉了先亮先亏。

第五，本篇建议不主动亮那个数字，这个建议有它的代价：它意味着这个品类会继续依赖一个正在松动的前提，直到外力把它改掉。这是现实，而不是一个好结局。

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）：最好用的那一勺。

- 顾客在意且未被满足：成立，而这一关在本篇比想象的扎实。好不好用排在消费者决策要素第三位（3.1 节），比「鸡放了多少」（第六位）高得多。而这个优势从来没有被讲成主张。

- 对手没占：成立。本报告未见有品牌把容错率与「一勺同时解决鲜咸香」讲成核心主张，它们讲的都是鸡。
- 自己能兑现：成立，而且成本几乎为零。这个优势是配方本来就有的，讲它不需要改配方也不需要多花原料钱。

天花板与门槛：天花板受这个品类的单价与行业价格竞争限制；门槛几乎为零，因此对手可以立刻照做。这个位置的价值在先说与说得清楚，不在排他。

方向二（配套，且最不设防）：钠更低的那一包。

- 顾客在意且未被满足：成立且在增长，而这个方向的信息已经印在每一包背面（标准允许氯化钠高至40%）。
- 对手没占：成立。本报告未见有鸡精品牌把钠含量讲成主张。
- 自己能兑现：要看配方能力。降钠会影响口感与成本结构，而它是一个真实的产品改进，不是一句话。涉及营养与健康表述须以 GB 28050 与广告法规原文为准。

方向三（不作首选，但要提前准备）：鸡的含量。

- 顾客在意且未被满足：部分成立而目前潜伏（决策要素第六位）。
- 对手没占：成立，彻底没占。
- 自己能兑现：这一关在本篇是最难的：多放鸡是换不回口味的纯成本、消费者吃不出来、怎么算还没有公认口径。

三个方向的关系是本篇一处重要的安排：方向一与方向二现在就可以做，成本低、不引战、不依赖任何外部条件；而方向三应当作为一项准备工作而不是一项主张，等规则落地或渠道要求时再拿出来。这个顺序与「主动标含量」的常规建议正好相反，原因已在 8.2 节写明。

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
一勺同时解决鲜、咸、香，不会调味也不容易出错	要，好不好用排在决策要素第三位，远高于鸡放了多少（第六位）	完全没占，所有品牌讲的都是鸡	首选。它既真实又不怕核对，而且成本几乎为零。这是本篇最被忽略的机会
钠更低（配方改进加营养成分表说明）	要且在增长，而这个信息已经印在每一包背面	没占，本报告未见有鸡精品牌把钠含量讲成主张	两道全过，且是最不设防的一处（标准允许氯化钠高至 40%）。涉及营养与健康表述须以 GB 28050 与广告法规原文为准
配方与香气的层次（用得出味、溶解好、不结块）	要，属真实使用体验	属行业竞争点而未被讲成主张	进候选，作首选卖点的支撑
鸡源原料的来源与品质说明	部分要	没占	进候选而要谨慎：讲来源不讲含量，容易被追问含量。要么准备好回答，要么别开这个头
鸡的添加量或含量	目前潜伏（决策要素第六位）	彻底没占，而没占的原因是「先亮先亏」（4.7 节）	不作现阶段主打，作为一项准备工作；等规则落地或渠道要求所有供应商都标时再拿出来。这与「主动标含量」的常规建议相反，原因见 8.2 节
价格实惠、分量足	要	行业竞争分散（CR5 仅 25.1%），价格战已经很充分，没有区分度	作基础项

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
强调「我不是味精」或与味精撕开距离	看起来要	第一道就有问题：按 SB/T 10371-2003 的定义，味精是它的第一样原料。这类表达一旦被核对，代价比不说大得多	建议明确避开，这是本篇最重要的一条排除
在包装上继续强化鸡的视觉与描述	看起来有效，这也是这个品类过去成功的方向	第二道有问题：加码越重，一旦有人核对落差越大；而 GB 7718-2025 的方向是让名称与实际的关系更清楚	建议不再加码，这是一条守势建议
参与「鸡精里到底有没有鸡」这类公开讨论	看起来要回应	那是一场没有赢家的争论，而这个品类在其中的位置是被动的	建议明确避开

卖点判定 主打卖点：一勺同时解决鲜、咸、香，不会调味也不容易出错。配「钠更低」这个最不设防的方向，再用配方与香气的层次作支撑。

鸡的含量不作现阶段主打，作为一项准备工作（这与「主动标含量」的常规建议相反，原因是那个数字在不同品类里的性质不同）。

三条要明确避开：不强调「我不是味精」（按标准定义味精是它的第一样原料，一被核对代价更大）、不在包装上继续强化鸡的视觉与描述（加码越重落差越大）、不参与「到底有没有鸡」这类公开讨论（没有赢家）。

一句话说清主张的形态：别人一直在讲这里面有鸡，你去讲这一勺有多好用。

而这句话背后有一个判断，本篇必须说明白：这个品类最经不起核对的地方是它一直在讲的那件事，而它最不怕核对的地方，一次都没讲过。

8.5 一句话品类研判

鸡精是一个很特殊的商业案例：它的市场，是靠消费者害怕它自己的主料建立起来的。这话写在现行的行业标准里。SB/T 10371-2003《鸡精调味料》的定义原文是：以味精、食用盐、鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物、呈味核苷酸二钠及其它辅料为原料，经混合、干燥加工而成。第一样原料是味精。公开资料另显示，谷氨酸钠不低于 35.0%，氯化钠不高于 40%。也就是说一个把味精拿走换成鸡精的人，他买回来的东西里三分之一以上是味精，很大一部分是盐。而名字里那个鸡呢。标准把鸡肉鸡骨的粉末或浓缩抽提物列为原料之一，而没有给它规定任何最低添加量。公开的技术讨论举过一个例子，某款鸡精里味精和增味剂贡献的氮占总氮约九成，按总氮折算鸡肉含量约为重量的百分之三。话说到这里必须停一下，把分寸交代清楚。这不是欺骗。鸡精这个名字在标准里就是这么定义的，味精是标准明文列出的原料不是掺进去的，配料表如实列出，现行标准不要求标鸡含量，所以不标也不违规。企业没有做错什么。本报告也不评价味精的安全性，那不是一份品类报告该下的判断。本报告要说的只是一件定位上的事：这个品类心智里最值钱的那样东西，和它含量最高的那样东西，不是同一个。而这个错位一直很稳，因为没有人去核对。现在有两件事在同时松动它。一件是观念：大家开始看配料表了，也开始在意钠。一件是规则：GB 7718-2025 在 2027 年 3 月 16 日实施，名字里提及的配料要标出添加量或含量。这条规定适不适用于鸡精，本报告判断不了，必须由企业按标准原文和主管部门的解释自己评估。但有意思的地方在这里。对多数「名字里提了一样好料」的产品，合理的建议是主动标、抢在规则前面；这一篇的建议正好相反，别单方面在大众货架上标。原因是那个数字在不同品类里的性质不一样。那类产品标出来只是少一点光彩，鸡精标出来会同时暴露两件事，鸡很少和味精很多，后一件动摇的是这个品类当初为什么能成立。更实在的是这笔账：多放鸡是最贵的那一档原料，而消费者吃不出来，因为这个产品的鲜来自谷氨酸钠和呈味核苷酸二钠，香可以由香辛料和食用香料补上。所以在规则要求所有人都标之前，先标的那一家是吃亏的。一个空位空着的原因是它不划算，这种情况很少见。那它现在该做什么。本报告的答案是：去讲它一次都没讲过、而且完全不怕核对的那件事。鸡精比味精好用，这是真的。一勺同时解决鲜、咸、香，对一个不太会调味的人来说容错率高得多。这个优势是配方给的，跟鸡多少没关系，讲它不用多花一分钱原料。这个品类几十年把力气全花在最经不起核对的那一点上，而把一个既真实又安全的好处，放着没讲。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

本节说明：本报告未取得任何企业的经营数据、配方与战略意图，以下建议按主体类型给出，不针对任何具体企业。按 SB/T 10371-2003 生产并如实标注的产品是合规产品，本报告不指向任何企业的违法违规行
为，也不宣称任何具体产品的鸡含量高低。

给全国性调味品集团：你的品牌信誉最能支撑一个定量承诺，而鸡精只是你矩阵里的一支，为它承担行业级的表达风险不划算。本报告理解这个判断，而且认为它是理性的。

建议做三件事。第一，把这一支的主张从「鸡」换到「好用」，这件事成本几乎为零，而且是你矩阵里其他产品也能共享的表达能力。第二，2027 年 3 月 16 日之前完成标签评估，而要注意在这个品类里你会先撞上一个口径问题：鸡含量怎么算、怎么表述。建议提前把这件事的答案准备好，因为一旦规则适用，届时你会是最被关注的那一批。第三，不要在包装上继续强化鸡的视觉与描述，加码越重，落差被指出来的时候越难看。

给鸡精与鲜味调味料专业企业：本报告要坦率地说：你最了解这件事，而你也最受它约束。你的全部生意建在这个品类上，动那个数字等于动自己的前提。

而正因为这样，本报告建议你比别人更早做两件事。第一，把「好用」这个主张做深，因为它是你的专业积累真正能兑现的地方（配方、增效配比、香气层次、溶解性），而它不怕核对。第二，把鸡含量的口径问题当成一项技术储备去做，这是为了规则真的落地时你手里有答案而别人没有，不是为了现在就标。这是你的专注唯一能变成优势的地方。

给区域与中小调味品企业：你以价格竞争为主，本篇的建议（做「好用」的表达、做减钠的配方改进）都需要一点投入。而要提醒一件更实际的事：如果那条规则适用并落地，合规成本对你的压力最大。建议至少提前了解一次，别等到最后半年。

给会员店与精品超市自有品牌：你是这件事唯一一条走得通的企业路径，理由很具体。你不需要说服整个行业，只需要说服自己的供应商；你可以要求这个货架上所有的鸡精都标出鸡含量，这样「先亮先亏」就不存在了，因为在你的货架上大家都亮；而你的客群本来就愿意为可解释的品质付钱，那笔多放鸡的成本有地方回收。

建议做一次可控的试验：在你的货架上把这件事做成一个渠道规矩，看销售与复购的变化。这个试验的损失有限，而如果结果好，它就是一个可以拿去说服行业的样本。

给清洁标签取向的新兴调味品牌：你的机会不在做一个更好的鸡精上，在根本不做这个品类上。你不需要攻击任何人，只需要把自己的配料表摆出来让消费者自己对比，而这种竞争方式的杀伤力大于任何一次公开争论。要提醒两件事：成本与规模是硬约束；而「无、不含」这类声称在 GB 7718–2025 下有明确要求（相应成分含量应为零），你的表达空间不是无限的，相关表述应以标准原文为准。

给行业协会与标准制定方：这件事的真正解法在这里，而不在任何单一企业。理由很直接：鸡含量是一个「先亮先亏」的指标，任何单独亮出来的企业都会被不亮的对手占便宜，因此它只有在所有人被要求同时亮的时候才不吃亏。而在那之前还有一件更基础的工作：公开的技术讨论已经指出总氮不必然反映鸡肉粉的有无，也就是说这个行业目前连「鸡含量怎么测、怎么表述」都还没有一个公认的方法。一个没有方法的指标是没法要求的，因此这件事的第一步可能是定口径，而不是定含量下限。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：SB/T 10371–2003《鸡精调味料》的定义原文把味精列为第一样原料，公开资料另显示谷氨酸钠不低于 35.0%、氯化钠不高于 40%，而标准把鸡肉鸡骨的粉末或浓缩抽提物列为原料之一却没有规定任何最低添加量（公开技术讨论举过一例，按总氮折算鸡肉含量约为重量的百分之三），也就是说这个品类心智里最值钱的那样东西和它含量最高的那样东西不是同一个；而这不是欺骗，按标准生产并如实标注是合规的，现行标准不要求标鸡含量。

第二句：这个错位长期稳定是因为没有人去核对，而现在两件事在同时松动它（公众开始看配料表与在意钠，以及 GB 7718–2025 在 2027 年 3 月 16 日实施、名称中提及的配料应标示添加量或含量，适用性须企业自行评估）；而本篇与「主动标含量」这条常规建议方向相反，原因是那个数字在不同品类里性质不同：鸡蛋干标出来只是少一点光彩，鸡精标出来会同时暴露鸡少与味精多，加上多放鸡是换不回口味的纯成本、消费者吃不出来、不标的对手可以继续同价销售，因此在规则要求所有人都标之前先标的那一家是吃亏的。

第三句：路径是细分品类，而要占的位置是「最好用的那一勺」而不是「鸡最多的那一包」：一勺同时解决鲜咸香、容错率明显高于单一的味精，这是配方带来的真实优势、成本几乎为零、而且完全不怕核对，却从来没有被讲过；配套动作是先动最不设防的减钠（钠含量已印在每一包背面，标准允许氯化钠高至 40%），含量这件事从会员店这类能要求所有供应商都标的渠道做起，并在 2027 年之前把「鸡含量怎么算」这个口径问题的答案准备好。

走到了哪一步

成熟期后段，而认知基础正在松动

本品类规模、增速与集中度数据全部空白，只有调味品大类口径（2024 年 6998 亿元、CR5 仅 25.1%，显著低于日本 44.1% 与美国 40.6%，行业口径）；客群极大、认知已定型、消费者说得出口子（这在调味品里少见）。第三条判据（行业分散）单看指向成长期，本报告不据此判成长期，因为参与者众多是设备门槛低的结果而不是市场尚未成型。而这一篇与多数「成熟期后段」不同：它的风险不来自需求或竞争，来自自己的认知基础：这个品类的商业前提是一个信息不被阅读，而那个信息正在变得更容易被阅读。

机会在哪里

在它一次都没讲过、也最不怕核对的那件事上

这个品类所有的表达都在强化「鸡」，而那恰恰是它最经不起核对的一点；同时它有一个真实优势从未被讲过：一勺同时解决鲜、咸、香，容错率明显高于单一的味精。这是配方带来的（谷氨酸钠与呈味核苷酸二钠的增效、香辛料与香料的层次），与鸡多少无关，讲它不多花一分钱原料，而好不好用排在消费者决策要素第三位，远高于鸡放了多少的第六位。配套的最不设防方向是减钠：标准允许氯化钠高至 40%，而钠含量已经印在每一包背面，不需要任何新规则就能被读到。

应该怎么打

细分品类，占「最好用的那一勺」而不是「鸡最多的那一包」

放弃在大众渠道单方面标出鸡含量（先亮先亏：多放鸡是换不回口味的纯成本、消费者吃不出来、对手不标可继续同价，而那个数字一亮同时暴露味精很多）、放弃在鸡这件事上继续加码（加码越重落差越大）、放弃强调「我不是味精」（按标准定义味精是第一样原料，一被核对代价更大）、放弃参与「到底有没有鸡」的公开讨论（没有赢家）。顺序是把主张换到「好用」、先动减钠、含量这件事从会员店这类能要求所有供应商都标的渠道做起、并在 2027 年 3 月 16 日前把「鸡含量怎么算」的口径答案准备好。与常规判断相反，规则落地对这个品类可能是好事，因为它让所有人同时亮。

附

数据来源与说明

- 本篇最重要的一处声明（必须最先读）：按 SB/T 10371-2003《鸡精调味料》生产、并按 GB 7718 在配料表中如实标注的鸡精产品是合规产品。味精是该行业标准明文列出的第一样原料，不是掺入物；现行标准不要求标示鸡的

添加量或含量，因此不标示同样不违规。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，不宣称任何具体产品的鸡含量高或低，也不宣称存在任何以次充好的情形。本报告同样不评价味精的安全性（那属于食品安全与营养的专业领域，应以食品安全国家标准、监管部门与权威机构的公开结论为准），也不评价消费者回避味精这个态度是否合理。本报告研究的是一个纯粹的定位问题：一个品类的名字指向的东西不是它的主料时，当那个名字被要求交出一个数字，会发生什么。

- **标准与规范依据：**SB/T 10371-2003《鸡精调味料》，其定义原文为「以味精、食用盐、鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物、呈味核苷酸二钠及其它辅料为原料，添加或不添加香辛料和/或食用香料等增香剂经混合、干燥加工而成，具有鸡的鲜味和香味的复合调味料」；公开资料另显示鸡精中谷氨酸钠含量不低于 35.0%、氯化钠不高于 40%；标准把鸡肉鸡骨的粉末或其浓缩抽提物列为原料之一而未规定最低添加量。⚠️ 一处口径提醒：检索中另见一份企业标准把谷氨酸钠写为不低于 10.0 g/100g，与 35.0% 这一说并存。本报告在正文使用 35.0% 这一说并已注明它来自公开资料转述，未核对 SB/T 10371-2003 标准原文，标准现行状态亦未核实。另引 GB 7718-2025 预包装食品标签通则（2027 年 3 月 16 日实施，食品名称中提及的配料属特别强调情形应标示添加量或含量，标示形式与豁免情形见附录 A.5，对「无、不含」类声称亦有明确要求）；GB 7718-2011（现行，配料按加入量递减排列）；GB 31644 复合调味料（确认鸡精在标准体系里归属复合调味料而不是鸡制品）；GB 28050 预包装食品营养标签通则（钠为必标项）；GB 2760 食品添加剂使用标准（谷氨酸钠、呈味核苷酸二钠等属可使用物质，按规定使用并如实标注即符合规定）。标准信息来自公开的标准数据库与解读文章。具体适用以标准原文及主管部门文件为准，本文不构成合规意见。
- **关于 GB 7718-2025 适用性的限制**（本报告在正文中已三次写明）：该规定是否适用于鸡精、以哪种形式适用、以及是否落在附录 A.5 的豁免情形内，本报告没有能力作出结论，也不作任何暗示。这必须由企业按标准原文与主管部门的解释自行评估。本篇的时间逻辑建立在这条规定之上，因此如果它不适用或被豁免，本篇 7.2 节与 8.2 节关于「规则会让所有人同时亮」的推演即不成立，而其余分析（主张从鸡换到好用、减钠、渠道路径）不受影响。
- **关于那个「约百分之三」的严格限定：**公开的技术讨论举过一个例子：某款鸡精中味精与增味剂贡献的氮占总氮约九成，只有约一成可能来自鸡源，按总氮折算鸡肉含量约为重量的百分之三。四点限定必须写明：其一，这是一个单一例子，不代表任何其他产品，也不代表行业水平；其二，本报告未取得该例的原始检测报告与方法细节；其三，同一份公开技术讨论明确指出，总氮或其它氮含量不必然反映鸡精是否含鸡肉粉，因为味精与增味剂本身贡献大量氮，因此这个折算值本身带有方法上的不确定性；其四，本报告引用它只为说明「标准无最低要求」这件事留出的空间有多大，不作为任何产品的含量结论，也不作为行业判断的依据。本报告在图 1 的注释中已重复这四点。
- **行业规模与集中度数据（大类口径，非本品类）：**2024 年中国调味品行业市场规模 6998 亿元，CR5 仅为 25.1%，远低于日本的 44.1% 与美国的 40.6%。四点口径限定：其一，这些都是调味品大类口径，不是鸡精这一支，本报告未用它们推算鸡精的任何指标；其二，CR5 指整个调味品行业前五家，不是鸡精品类前五家；其三，日美对比数据同为该来源提供，本报告未核实其统计口径是否与国内一致；其四，数据来自行业研究机构的公开报告，不是国家统计口径。本品类自身的规模、增速与集中度数据完全不可得，已标待补充。
- **本篇与相邻处境的区别：**「借惧」要与另外三种处境分清楚。其一是被替代方的处境：消费者以为躲开了某样配料，而他买的替代品第一样原料就是它，于是那样配料的需求没跌、跌的只是名字——鸡精是这枚硬币的另一面，它是替代方，市场靠那个名字建起来。其二是「名字里提及配料而含量未标」：那类产品名字里的配料是纯粹的加

分项，主料本身中性，标出来只是少一点光彩，因此对它们「主动标、拿先手」是对的；而鸡精名字里的鸡同时承担遮蔽功能，标出来会一次暴露两件事——鸡很少、味精很多，后者动摇的是这个品类当初为什么能成立。其三是「借光」：借的是一样食材长期积累的正面名声，借来的是正面联想；而鸡精借的是消费者对另一样东西的恐惧，借来的是一次回避。借声誉与借恐惧，不是一回事。

- 关于本文核心判断的性质：「这个品类的市场是靠消费者对自己主料的恐惧建立起来的」「这个名字承担了遮蔽主料的功能」「多放鸡是换不回口味优势的纯成本」「先亮那个数字的企业会吃亏，因此这件事只能靠规则或渠道让所有人同时亮」「这个品类最经不起核对的地方是它一直在讲的那件事，而它最不怕核对的地方一次都没讲过」这五个判断，全部是本报告依据标准文本、公开的行业分析与产品性质作出的定性分析，没有消费者调研、口味盲测、成本拆分或本品类的市场数据支撑。其中「消费者以为鸡精主料是鸡」这一条是依据名字结构与购买行为推出的，没有调研数据；「消费者开始看配料表」是依据行业趋势与监管方向推出的，没有阅读比例数据；「消费者吃不出鸡放多放少」是依据产品的鲜味与香气来源推出的，没有盲测数据。本报告亦未取得鸡源原料与合成香料在风味贡献上的比较数据，因此不宣称鸡源原料可以被完全替代。
- 关于表述的分寸（本篇尤其重要）：本报告对这个品类的评价包含明确的正面部分：它把一个成分变成了一样食物，这是中国调味品史上最漂亮的一次定位动作之一；而它相对味精有真实的产品优势（一勺同时解决鲜、咸、香，容错率更高），这个优势是配方带来的、不是包装出来的。本报告指出的错位（心智资产是鸡、含量主体是味精与盐）是一个结构事实，本报告明确说明它不是任何企业刻意设计的骗局：「鸡精」是行业标准里的通用名称，配料表如实列出配料，现行标准不要求标示鸡含量。使用不同的鸡源原料添加量、调整配方与香料配比，均属正常的经营与配方决策。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，不对任何未被认定的经营主体作出评价，不宣称任何具体产品的含量高低，也不评价任何企业的标示选择。涉及减钠、营养与健康的任何表述须以 GB 28050 与广告法规原文为准，本报告不作任何功效或健康主张；涉及「无、不含」类声称须以 GB 7718-2025 原文为准。引用蚝油、酱油、清洁标签品牌只为说明规律，不评价任何具体产品。
- 图表说明：本报告共 3 张图，全部为自绘。图 1 不是任何具体产品的配方，也不是市场平均值：前两条画的是 SB/T 10371-2003 的标准限值（谷氨酸钠的下限 35.0%、氯化钠的上限 40%），它们是标准要求而不是实际含量；第三条画的是公开技术讨论中一个折算例子（约 3%），该例子的四点限定见上文专条。三条加起来不等于 100%，因为标准还允许呈味核苷酸二钠、香辛料、食用香料及其它辅料，本报告没有它们的比例数据。图 2 与图 3 用的是同一组调味品行业研究口径的公开数据（本报告未取得其原始出处、统计年份定义与测算方法）：图 2 的三个数字是调味品大类口径而不是鸡精这一支，且日美两项本报告未核实其统计口径是否与国内一致；图 3 把味精产业的 CR3 与调味品大类的 CR5 摆在一起，两者一个是产能份额、一个是销售额份额，前三名与前五名的范围也不同，因此不可直接相比，本图只用于呈现上下游的结构方向。以上均已在图内注明。本品类自身的规模、增速、集中度与渠道数据仍然完全不可得，本报告不用估算凑图。
- 待补充：① SB/T 10371-2003 标准原文的逐条核对（谷氨酸钠限值 35.0% 与 10.0 g/100g 两说并存，且标准现行状态未核实）；② 鸡精中鸡含量的检测与判定方法口径（公开技术讨论已指出总氮不必然反映鸡肉粉的有无，这是本篇建议最实质的技术障碍，完全缺失）；③ 鸡精作为独立品类的市场规模、增速、集中度与渠道结构（完全缺失）；④ 市面鸡精产品的鸡源原料实际添加量分布（本篇多处判断的基础，完全缺失）；⑤ 消费者对「鸡精主料是什么」的实际认知，以及阅读配料表的比例（本篇两条关键判断的直接验证，完全缺失）；⑥ 鸡放多放少的口味盲测数据（「消费者吃不出来」这一判断的直接验证）；⑦ 鸡源原料、味精、食盐在成本中的占比与各自价格序列；

⑧ 家庭端与 B 端、食品工业端的销量拆分；⑨ 鸡粉、浓汤宝等相邻形态的规模与含量标准；⑩ 会员店等渠道对定量标示的消费者反应测试数据。

- 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，也不构成任何食品安全、营养或合规方面的意见。

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