

鸡蛋干品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对鸡蛋干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。

鸡蛋干这三个字里，「鸡蛋」是最显眼的词，而它是配角。

鸡蛋干的主料是大豆。它的工艺路径是豆制品的路径：磨浆、点浆、压制成型、卤制调味；鸡蛋是在这个过程中加进去的一样配料，它带来了颜色、香气与一部分风味。

那么鸡蛋加了多少？

本报告的检索结果是：市面上的鸡蛋干产品普遍不标示鸡蛋的添加量或含量。而按现行的 GB 7718-2011，这样做不违规，因为标准没有这项要求。

而本篇要说的是：这件事有一个明确的时间点。

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（具体标示形式与豁免情形见附录 A.5）。

「鸡蛋干」这个名字里提及了鸡蛋。

这就是本报告把它的心智处境命名为待标的原因：这个品类的核心问题至今没有人回答，而有一条规则正在走向一个日期，那一天之后这个问题可能不再是可选的。

本篇因此是一份很特殊的报告：它的建议是「什么时候做」，而不是「要不要做」。

别处发现的空白都没有时间表（含肉量、分级、原料占比、规格这类指标），它们可能十年都是空白；而鸡蛋干的这个空白，可能只剩到 2027 年 3 月 16 日。

本报告必须同时把最重要的限制写在最前面：这条规则是否适用于鸡蛋干、以哪种形式适用、以及是否落在豁免情形内，本报告没有能力作出结论。这需要企业按标准原文与主管部门的解释自行评估。本报告的判断只有一条，而它不依赖法规解释：主动做与被迫做，位置完全不同。

本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，而细分位是那个先回答的位置。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「鸡蛋干」指什么，以及一处必须先交代的口径 指以大豆为主料、加入鸡蛋、经压制成型与卤制调味的预包装豆制品， 包含休闲即食装与佐餐装。一处必须交代的形态说明：鸡蛋干的主流形态是常温或冷藏短保的预包装食品， 不是速冻食品。本报告在此明确：本篇讨论的产品主体不是速冻食品， 涉及速冻的部分本报告不作延伸。读者在把本篇与速冻类品类对照时应注意这一差别， 尤其是与冻豆腐的对照： 两篇同属豆制品体系而流通形态不同。

不包括：鸡蛋制品（蛋肠、蛋卷等以鸡蛋为主料的产品）、鱼豆腐（以鱼糜为主料）、千页豆腐与日本豆腐、以及冻豆腐（另有专篇）。本篇要处理的问题（与冻豆腐先划清）：两者同属豆制品而问题完全不同。冻豆腐的「自产」是消费者自己家的冰箱就能做出来，缺的是一个工艺差别的说明；本篇的「待标」是名字里提及了一样配料而那样配料加了多少没说，缺的是一个含量数字。更关键的区别是：冻豆腐那件事没有任何时间表，而本篇这件事有一个明确的日期。两篇不重复。一处必须前置的口径提醒：公开信息中没有鸡蛋干的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告一律不作估算。

1.1 品类社会使命与范畴界定：鸡蛋干替中国人解决了什么

鸡蛋干解决的第一件事，是它把一块豆干做成了一样看起来不像豆干的东西。

这句话是这个品类的起点。传统豆干在中国人心里是一样很朴素的东西：褐色、咸、有嚼头、下饭或配酒。而鸡蛋干靠加入鸡蛋改变了它的颜色（浅黄）、香气与口感，让它看起来更像一样蛋制品而不是一块豆干。

本报告要指出这个改变的商业分量：它把一个低价的传统品类，往上抬了一个价格带。因为「鸡蛋」这两个字在消费者心里的价值感高于「豆」。

第二件事，是它是一样很好用的植物蛋白零食。它蛋白质含量高、可即食、便携、有嚼头，因此它在休闲零食、佐餐与轻食这几个场景里都站得住。

第三件事，也是本篇要研究的那件：它是极少数几个「名字里提及了一样配料，而那样配料的用量至今没有人说」的品类。

本报告要把这个说法说准确一些，因为它有几个近邻。

含肉量这类指标，是一个「品类名没有提及但消费者以为的」问题（丸子这两个字里没有「肉」）；而肉丝占比、虾规格这类指标，情况类似。

而鸡蛋干不同：「鸡蛋」这两个字明明白白写在品类名里，它是这个产品的第一个词，也是它区别于普通豆干的全部理由。而它加了多少，货架上没有一个数字。

1.2 品类进化史研究：从川渝的一块豆干，到全国的零食货架

本报告必须坦白：本篇没有找到任何一篇专门梳理鸡蛋干品类发展历程或市场规模的公开资料，以下分期是依据公开的品牌信息与品类特征作出的结构性推演。

第一阶段，川渝豆制品的一个品种。鸡蛋干在川渝一带的休闲豆制品体系里出现较早，公开信息显示这一带有相当规模的休闲豆制品加工能力：重庆奇爽实业被描述为西南区较大的休闲豆制品加工企业之一，其休闲散装豆干销量居全国前列；重庆渝派农产品有「扁担老头」「婆婆嘴」等品牌。

第二阶段，随休闲零食渠道走向全国。公开信息显示做鸡蛋干这一品类的品牌包括沈师傅、真之味、维扬、金菜地、润成等专业豆制品或蛋制品品牌，以及良品铺子、百草味、来伊份、三只松鼠等休闲零食渠道品牌。

本报告要指出这个名单的一个结构特征，它对本篇判断很重要：这个品类同时被两类主体在做，一类是有生产能力的豆制品企业，一类是有渠道与品牌能力的零食品牌。而后者的产品通常是代工的。

第三阶段，上市公司进入。公开信息显示祖名（股票代码 003030）是国内较早的豆制品上市公司之一，成立于 1994 年。本报告要作口径限定：祖名的主营是豆制品体系整体，本报告未取得其鸡蛋干这一支的具体经营数据。

第四阶段（本报告观察到的现状）：品牌很多，而鸡蛋含量一个都没标。

第五阶段（正在逼近）：GB 7718-2025 将于 2027 年 3 月 16 日实施。

这条演进线索说明了什么，也是本篇最特殊的一处 把第四阶段与第五阶段放在一起看，这个品类的处境就出来了。

第四阶段是现状：这个品类已经有相当多的品牌（专业豆制品企业、休闲零食渠道品牌、上市公司都在做），而它最核心的那个问题（名字里的鸡蛋加了多少）本报告的检索结果是普遍没有标示。

第五阶段是一条正在走向日期的规则：GB 7718-2025 规定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，2027 年 3 月 16 日实施。

本报告必须把最重要的限制说在这里：这条规定是否适用于鸡蛋干、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。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，它只依赖一个更简单的事实：

一个问题，如果所有人最终都要回答，那么先回答的人和被要求之后才回答的人，位置完全不同。

先回答的那个，是自己选择说的；后回答的那些，是被要求说的。而消费者能分得出这两者的区别，因为时间会留下痕迹：一个在 2026 年就标了含量的品牌，与一批在 2027 年一起标上的品牌，在消费者心里不是同一件事。

这是极少见的一个「机会有明确的截止日期」的报告。

1.3 品类标准化程度研判：一条正在走向日期的规则

表 1 鸡蛋干相关标准梳理（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
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	本篇全部讨论的核心。「鸡蛋干」这个名字里提及了鸡蛋。而本报告必须明确：这条规定是否适用于本品类、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，必须由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	现行规则下不标鸡蛋含量不违规，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 2712 豆制品	食品安全国家标准，强制	豆制品的安全指标	只管合不合格；而它同时确认了一件事：鸡蛋干在标准体系里的归属是豆制品
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	这一行值得注意：蛋白质含量是必须标的，而它是这个品类唯一一个已经在包装上的量化指标。本篇 3.1 节会讨论它为什么不能替代鸡蛋含量
GB 2760 食品添加剂使用标准	食品安全国家标准，强制	卤制调味环节涉及的添加剂使用范围与限量	在标准范围与限量内使用并如实标注即符合规定
SB/T 10453 或相关豆制品行业标准	行业标准	豆制品的分类与质量要求	本报告未核实是否有专门覆盖鸡蛋干的行业标准条款，标为待核实 [数据待补充]
鸡蛋添加量的现行标示要求	现行标准无此要求	本报告的检索结果是：市面产品普遍不标示鸡蛋的添加量或含量	这是本篇的核心空白，而它与别处的空白有一个本质区别：那些空白没有时间表，而这一个有

三个观察。

第一，第一行与第二行放在一起，就是这个品类未来一年半的全部内容，而本报告必须把分寸说得极准。

现在不标不违规（第二行）。这一点本报告要反复强调，因为它决定了本篇的立场：本报告是在指出一个规则变化带来的机会窗口，而不是在指出任何企业的问题。

而将来可能要标（第一行）。本报告只能说「可能」，因为适用性判断需要企业按标准原文与主管部门解释自行完成，本报告没有这个能力，也不构成合规意见。

第二，第四行（营养标签）是这个品类一处很值得研究的细节，而它容易被误读。

蛋白质含量是营养标签里必须标的，因此每一包鸡蛋干上都有一个蛋白质数字。而这个数字回答不了「鸡蛋加了多少」这个问题，原因很简单：大豆蛋白与鸡蛋蛋白都是蛋白质，一块几乎不含鸡蛋的豆干也可以有很高的蛋白质含量。

本报告认为这一点是这个品类最容易产生误解的地方：包装上有一个看起来很硬的量化数字（蛋白质），而它恰好不回答那个核心问题。这与含肉量那类指标的情形有一处相似（那一篇的营养数字也不回答含肉量），而鸡蛋干这里更容易混淆，因为消费者会自然地把「蛋白质高」联想成「鸡蛋放得多」。

第三，第三行确认了一个结构事实：鸡蛋干在标准体系里的归属是豆制品。

本报告要指出这与消费者认知的落差：一个名字以「鸡蛋」开头的产品，在标准体系里是一样豆制品。这不是问题（它本来就是），而它是这个品类那个名字与实质之间距离的来源。

一句话总结鸡蛋干的标准现状 这个品类现在不标鸡蛋含量不违规，而有一条规则正在走向 2027 年 3 月 16 日。

这是唯一一个「核心空白有一个明确日期」的品类。

含肉量至今没有强制要求；分级标准至今没有面向消费者的强制标示；肉丝占比、虾的规格、原料等级、糖度，这些指标全都没有任何时间表，它们可能十年都是空白。

而鸡蛋干这个空白，可能只剩到一个具体的日子。

这个差别把问题的性质整个换掉了：

别处要回答的是「要不要主动说」，那是一个可以慢慢想的战略选择；

而这一篇要回答的是「什么时候说」，那是一个有截止时间的选择。

而本报告必须把限制写在同一个框里：这条规定是否适用于鸡蛋干、以哪种形式适用、是否落在附录 A.5 的豁免情形内，本报告没有能力判断。因此本篇的建议建立在一个不依赖法规结论的判断上：先说的人和被要求之后才说的人，位置不同。

1.4 品类总量与增速：本品类无数据，而上一层的账是清楚的

公开检索中没有鸡蛋干的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告不作估算，标为 [数据待补充]。

本品类层面能引用的只有一份品牌名单：做这个品类的品牌包括沈师傅、真之味、维扬、金菜地、润成等专业豆制品或蛋制品品牌，以及良品铺子、百草味、来伊份、三只松鼠等休闲零食渠道品牌；祖名（股票代码 003030）是国内较早的豆制品上市公司之一，成立于 1994 年；川渝一带有相当规模的休闲豆制品加工能力，其中重庆奇爽实业被描述为西南区较大的休闲豆制品加工企业之一、其休闲散装豆干销量居全国前列，重庆渝派农产品有「扁担老头」「婆婆嘴」等品牌。

本报告要作四点口径限定：其一，这是一份品牌名单而不是份额数据，本报告未取得任何一家的鸡蛋干销售规模；其二，祖名的主营是豆制品体系整体，本报告未取得其鸡蛋干这一支的经营数据；其三，「西南区较大的休闲豆制品加工企业之一」与「休闲散装豆干销量居全国前列」是公开描述，属定性表述且指向的是散装豆干而不是鸡蛋干；其四，休闲零食渠道品牌（良品铺子、百草味、来伊份、三只松鼠）的产品通常是代工的，因此它们在这个名单里的性质与生产企业不同。

而上一层（蛋制品加工）的账是清楚的：观研报告网与智研咨询关于中国蛋制品加工行业的公开分析显示，2024 年中国蛋制品行业规模 515.43 亿元（2020 年为 397.43 亿元）；更要紧的是另一组结构数字——全国鸡蛋的加工比例只有 5% 到 7%，而其中约 80% 是传统蛋制品，因此这个加工行业整体仍处在起步阶段。本报告要交代口径：这是蛋制品加工这个大类的数据，不是鸡蛋干这一支，本报告不用它推算本品类的任何指标，只用它说明鸡蛋干所处的那一层还很浅。

而这份名单本身说明了一件对本篇很重要的事：这个品类的玩家不少，而它的核心问题一个都没回答。这是「做的人都没说那件事」，而不是「没人做这个品类」。

图 1 一个「核心空白有截止日期」的品类

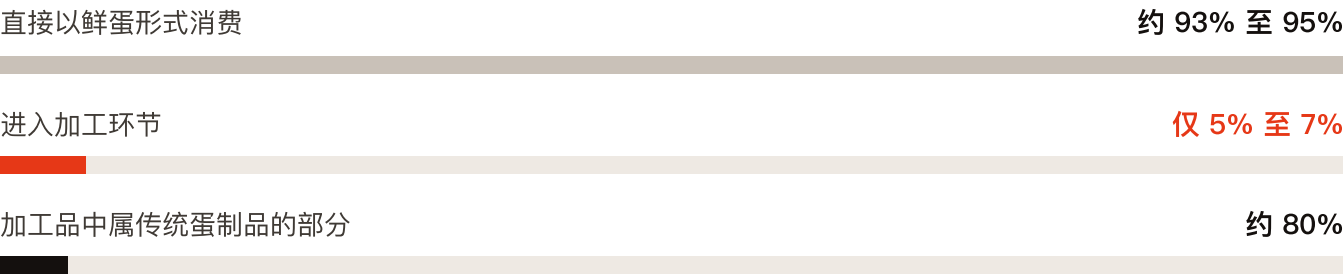
本报告依据各类空白的性质与公开标准信息作出的定性对照，非统计数据



本图是本报告依据各类空白的性质与公开标准信息作出的定性对照，不是统计数据，条形长度代表本报告对「这个空白被外部规则推动的程度」的主观判断，不代表任何可测量的数值，也不代表各品类的规模或重要性。两点必须说明：其一，本图列举的是几个有代表性的空白，不是全部；其二，也是最重要的一点：最后一栏画到 88% 而是因为 GB 7718-2025 的这，而不是 100% 条规定是否适用于鸡蛋干、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，必须由企业按标准原文与主管部门解释自行评估。本图不表示这条规定必然适用于本品类。本图的用途是说明本篇的性质：别处的空白可能十年都是空白，因此那些篇要回答的是「要不要主动说」；而鸡蛋干的这个空白有一条规则正在走向一个具体日期，因此本篇要回答的是「什么时候说」。此类定性图的处理方式与本报告其他定性图一致。本图由本报告自绘。

图 2 中国的鸡蛋，九成以上是直接吃掉的

全国鸡蛋的加工比例与加工品结构（行业口径，不是鸡蛋干这一支）



数据来源：观研报告网与智研咨询关于中国蛋制品加工行业的公开分析。三处口径限定：其一，这是全国鸡蛋的加工比例，不是鸡蛋干这一支的数据，本报告不用它推算本品类的任何指标；其二，「直接以鲜蛋形式消费约 93% 至 95%」是本报告用 100% 减去加工比例倒算的，属推算值；其三，第三条的 80% 是「加工品中传统蛋制品的占比」，它的分母是加工品而不是全部鸡蛋，本图已按加工比例折算后绘制，读者不可把它与前两条直接相加。本图对本篇的意义是：鸡蛋干所在的加工这一层，在整个鸡蛋消费里只占很小一块，而这一块里八成还是传统品类——一个刚起步的层里，位置是空的。本图由本报告自绘，含推算并已注明。

图 3 蛋制品这门生意在长，四年长了三成

中国蛋制品行业规模（大类口径，不是鸡蛋干这一支）



数据来源：观研报告网与智研咨询关于中国蛋制品加工行业的公开分析。两处口径限定：其一，这是蛋制品加工这个大类的规模，不是鸡蛋干这一支，本报告未取得鸡蛋干的任何规模数据；其二，四年间增长约 29.7%（本报告按两个数字计算），本报告未取得逐年序列，因此这是区间增幅而不是任何单一年份的增速。条形长度以 2024 年为 100% 折算。本图要说明的是：鸡蛋干所在的这一层是在长的，因此本篇讨论的那个空位不是一个正在萎缩的位置。本图由本报告自绘。

1.5 政策与周期研判：一个由政策推动的机会

政策层面是这个品类唯一真正重要的一层，而这一点很少见。

本报告要把这件事的性质说清。多数品类的政策部分是一个约束（要注意哪些标准、哪些表述不能用）；而本篇的政策部分是这个报告的核心内容，因为它是这个机会的来源。

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，应标示添加量或含量，具体标示形式与豁免情形见附录 A.5。而「鸡蛋干」这个名字里提及了鸡蛋。

本报告第三次强调这个限制，因为它太重要了：这条规定是否适用于本品类、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。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。

而本报告要提出的实际提醒有两条，它们不依赖那个法规结论。

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，而在做这个评估的过程中，「鸡蛋加了多少」这个数字企业自己一定会算出来。也就是说：这个数字的取得成本对企业来说接近于零，因为它本来就要算。

本报告认为这是本篇建议最有力的一处：它建议企业做的事，是把一个自己本来就要算出来的数字提前公开。这与别的品类的建议成本相比是最低的一种（虾饺要换更好的虾、鱼香肉丝要多放肉、狮子头要降低产能效率、豆腐要做一次实测）。

第二条，先做与后做的位置不同。这是本篇的核心判断，8.2 节会展开。

季节周期：这个品类的季节性较弱（休闲零食与佐餐场景全年存在），而它可能受节假日与旅行场景的影响。分月数据不可得（[数据待补充]）。

原料周期：两条线，大豆与鸡蛋。而这个双原料结构是本篇 6.2 节的重点，因为它与本篇建议直接冲突。

1.6 技术与工艺现状：鸡蛋放多放少不影响工艺可行性

鸡蛋干的工艺链条包括大豆浸泡磨浆、煮浆、加入鸡蛋液、凝固点浆、压制成型、卤制调味、包装、杀菌。

而本报告要指出这个品类工艺上一个很关键的事实，它是本篇建议成立的技术前提。

一个必须点明的技术事实 鸡蛋在这个产品里是一样可调的配料， 而它的用量在很宽的范围内都不影响工艺可行性。

展开说：这个产品的结构是靠大豆蛋白的凝固与压制建立的， 鸡蛋提供的是颜色、香气与一部分风味与质地。因此鸡蛋放多一点或少一点， 产品都能做出来、都能成型、都能卤制、都能叫鸡蛋干。

这个性质带来两个后果。

第一个后果是：这个品类内部的鸡蛋含量差别可能相当大， 而消费者完全看不见。本报告没有任何关于市面产品鸡蛋含量分布的数据（[数据待补充]）， 因此这只是一个由工艺性质推出的判断， 本报告不宣称任何具体产品的含量高低。

第二个后果，也是本篇建议的技术前提： 既然鸡蛋含量是可调的， 那么一个愿意多放的企业不需要任何技术突破， 它只需要多放。

本报告要把这一点与别的品类作个对比， 因为这决定了执行难度：

有的建议要牺牲产能效率（比如手工切肉）； 有的要一次配方研发； 有的要一台急冻设备； 而鸡蛋干篇的建议只要两件事： 多放一点鸡蛋，把数字写出来。 技术门槛为零。

而它的代价是纯粹的成本（鸡蛋比大豆贵）， 本篇 6.1 节展开。

另一个技术变量是卤制调味的配方， 它决定这个品类最直接的购买体验（味道）。本报告未取得相关资料（[数据待补充]）。

而本报告要指出卤制这一环对本篇论点的一层影响， 它是一个不利因素： 卤制的味道很重， 它可能盖住鸡蛋含量差别带来的风味差异。也就是说消费者可能吃不出鸡蛋放多放少。这一点与重口味调理品的判断同源（那个味道强到可以盖住原料的等级）， 而它对本篇的含义是： 这个品类的品质差别更依赖标示， 因为它不容易被吃出来。

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：他为「鸡蛋」这两个字付了钱

旧逻辑：买一块豆干。褐色、咸、有嚼头、便宜。

新逻辑：买一块鸡蛋干。而本报告要指出这个转变的实质：消费者为「鸡蛋」这两个字付了一个价格差。

本报告没有价格数据（[数据待补充]），因此这是一个由品类定位推出的判断，而它的逻辑是清楚的：如果鸡蛋干与普通豆干同价，那么「鸡蛋」这两个字就没有商业意义，这个品类也就不会存在。

而这个判断带来一个很直接的问题：他为这两个字付了多少，而这两个字对应的东西有多少？

本报告要把这个问题的性质说准确，因为它容易被写成一句指责，而那不是本报告的意思。

这不是一个「有没有偷工减料」的问题（现行规则下不标含量不违规，各家的实际用量本报告完全不知道）。这是一个「消费者为一样东西付钱而不知道自己买到了多少」的问题，而这个问题在食品里出现过多次（含肉量、鱼种、肉丝占比）。

鸡蛋干与它们的区别只有一个：它的名字第一个词就是那样东西，而这件事有一个日期。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条即将被规则触及

已被满足的老需求：即食便携、有嚼头、蛋白质高、味道好、颜色比豆干好看、价格比肉制零食低。

未被满足的新需求，三条：

- 知道鸡蛋加了多少。本篇的核心缺口，而它的特殊性在于：这个需求目前是潜伏的（消费者不会主动去问），而一条规则可能会在 2027 年把它变成一个货架上人人可见的数字。也就是说这个需求可能会被外部规则唤醒，而不是靠企业教育。这一点是唯一的。
- 知道蛋白质数字回答不了那个问题。这是本篇发现的一个容易被混淆的点：包装上有一个蛋白质含量（营养标签强制要求），而大豆蛋白与鸡蛋蛋白都是蛋白质，因此这个数字不回答鸡蛋加了多少。而消费

者会自然地把两者联想在一起。

- 知道这一块和那一块的差别在哪。在没有含量标示、而卤味又很重的情况下（1.6 节），这个品类的产品差别几乎完全不可见。

三条的关系：第一条是根本，第二条是一个需要被澄清的误解，第三条是前两条的结果。

2.3 需求位移空间研判：它的位置在豆干与蛋制品之间

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
普通豆干与卤味豆制品	同一样东西的基础版：即食、有嚼头、蛋白质高	高，这是最直接的对手	价格更低。而鸡蛋干相对它的全部理由就是「鸡蛋」这两个字（颜色、香气、价值感）；因此如果那两个字的实质变得可疑，消费者就没有理由不买便宜的那一个。这一行是本篇论点的商业基础
鸡蛋制品（卤蛋、蛋肠、蛋卷等）	吃到鸡蛋	中高，而这一行是本篇一个必须指出的风险	如果消费者想吃鸡蛋，卤蛋是一个更直接的选择（它就是鸡蛋）。也就是说鸡蛋干在这条线上是一个不占优的位置：它比卤蛋含蛋少，而它的名字第一个词是鸡蛋。这个夹在中间的位置是这个品类的结构性弱点
其他高蛋白休闲零食（肉脯、鱼豆腐、素肉等）	一份高蛋白零食	高	而鸡蛋干在这一组里的优势是价格（比肉制零食低）与素食适配性；劣势是它不如肉脯有满足感
坚果与其他休闲零食	零食位置	高	整个休闲零食货架都在竞争同一次购买；而鸡蛋干在这个货架上的辨识度不高
轻食与代餐方向	一份低负担的蛋白质补充	这一行是一个值得注意的相邻空间，而不是位移	而这个方向对本篇建议是有利的：一个关注蛋白质来源的消费者，恰好是最会在意「鸡蛋加了多少」的人。而涉及营养与健康声称须以 GB 28050 与广告法规原文为准
不吃豆制品或对大豆、鸡蛋过敏	零食位置	低	大豆与鸡蛋都是常见过敏原，相关标示须以食品安全国家标准原文为准

第一行与第二行合起来，说明了这个品类一个很要紧的结构问题，它是本篇建议的商业理由。

鸡蛋干夹在两样东西中间：它比普通豆干贵，理由是有鸡蛋；而它比鸡蛋制品含蛋少，虽然它的名字第一个词是鸡蛋。

这个中间位置只有在「鸡蛋这件事是实在的」这个前提下才站得住。

换句话说：这个品类的全部溢价来自那两个字，而那两个字对应的量至今没有被说出来。因此本篇建议的不只是一个信息披露动作，它是在给这个品类的溢价找一个支撑点。

第五行也要指出，因为它指向本篇建议最匹配的客群：一个关注蛋白质来源的消费者，恰好是最会在意「鸡蛋加了多少」的人。而这个客群在增长（轻食与蛋白质关注度上升）。

2.4 客群成熟度判定：客群不小，而这个问题还没有被问出来

判定：客群不小而这个问题目前还是潜伏的。

依据三条。

其一，客群基数不小。公开信息显示做这个品类的品牌相当多（专业豆制品企业、休闲零食渠道品牌、上市公司都在做），说明它有一个可观的消费基础。

其二，这个问题目前是潜伏的。本报告的判断是：消费者不会主动去问「鸡蛋加了多少」，因为在一个几块钱的零食上他不会做这种计算。这一点与含肉量那类指标不同（那篇的含肉量问题在食品安全事件之后被公众广泛讨论过），鸡蛋干至今没有一次把这个问题推到公众面前的事件。

其三，也是本篇最特殊的一条：这个潜伏的问题可能会被一条规则唤醒，而不是靠企业教育或一次事件。

本报告要把这一条的分量说清：如果 2027 年之后货架上出现了含量数字，那么消费者不需要任何人教育他就会开始比较。一个数字一旦出现在包装上，比较就自动发生了。

而这也是本篇建议的时间逻辑：一个在那之前就主动标了的品牌，等于在比较开始之前先把自己的位置摆好了。

2.5 PEST 宏观环境分析：政治层是这一篇的全部内容

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层是这一篇唯一重要的一层，而这一点很少见。GB 7718-2025 将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中关于名称中提及配料的定量标示规定，可能与本品类直接相关（适用性需企业自行评估）。本报告不重复限制

说明，见 1.3 与 1.5 节。

社会层：蛋白质关注度上升、轻食与代餐场景扩大、消费者对配料表的关注度在提高，三条都对本篇建议有利；而休闲零食的价格敏感度高，这对多放鸡蛋的成本是不利的。

经济层：两条原料线（大豆与鸡蛋）都受外部市场影响，其中大豆有进口依赖；而这个品类的单价不高，因此成本压力直接传导到配方。这一点与本篇建议直接冲突，6.2 节展开。

技术层：这个品类的技术门槛低，鸡蛋含量在很宽范围内可调而不影响工艺可行性（1.6 节）。因此本篇建议的执行不需要技术突破，也意味着对手跟进没有技术障碍。

系统性红利与致命性风险 红利：客群基数不小、蛋白质关注度上升、轻食风向有利、配料表关注度在提高、技术门槛为零（多放鸡蛋不需要任何突破）、而这个数字的取得成本对企业接近于零（2027 年前企业无论如何都要做一次标签评估，那个数字它本来就要算）、更关键的是有一条规则正在把这个问题推向货架，因此这个需求可能不需要企业花钱教育。

风险：五条，而第一条与第二条是根本性的。

第一，法规适用性本报告无法判断。这条规定是否适用于鸡蛋干、以哪种形式适用、是否落在附录 A.5 的豁免情形内，必须由企业自行评估。如果它不适用或被豁免，那么本篇的时间逻辑就弱了很多（虽然「主动说」这个价值仍然存在）。

第二，鸡蛋比大豆贵，而这个品类价格敏感。多放鸡蛋是纯成本，而在一个几块钱的零食上这个成本很难被溢价覆盖。这是本篇最实在的障碍。

第三，技术门槛为零意味着对手跟进无障碍。先手期可能很短。

第四，卤味很重可能盖住鸡蛋含量的风味差别。因此消费者可能吃不出来，这让这个主张更依赖标示而不是体验。

第五，这个品类夹在豆干与鸡蛋制品之间。它比豆干贵而理由是鸡蛋，又比鸡蛋制品含蛋少而名字第一个词是鸡蛋。这个中间位置本身是脆弱的。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：包装上有一个数字，而它答的是另一个问题

表 3 鸡蛋干购买决策要素排序（零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	味道（口味与卤味）	吃过才知道	这是这个品类最直接的购买驱动
2	价格与分量	能	休闲零食价格敏感度高，而鸡蛋干要比普通豆干贵一些
3	牌子	能	这个品类有一批可辨识的品牌（公开信息显示专业豆制品企业与休闲零食渠道品牌都在做），因此品牌在这里是有作用的
4	蛋白质含量（营养标签上的那个数字）	能看到，而它回答的是另一个问题	本篇一处重要发现：这是包装上唯一的量化指标，而大豆蛋白与鸡蛋蛋白都是蛋白质，因此它不回答「鸡蛋加了多少」。消费者会自然把两者联想在一起
5	配料表里有没有鸡蛋	能（配料表必须列出配料）	而这只能确认「有」，不能确认「有多少」。这是本篇的核心断点
6	鸡蛋加了多少	不能，市面产品普遍不标	本篇核心。而它在这张表里排第六，说明它目前不是一个活跃的决策要素
7	颜色与外观	能	浅黄的颜色是这个品类区别于普通豆干的可见特征，而颜色也可以来自其他配料，因此它不构成含量证据

这张表有两处值得单独说，而它们的结论方向相反。

第一处是第六行的位置：它排第六，说明这个问题目前不是一个活跃的决策要素。本报告不掩饰这一点，它是本篇建议最大的现实障碍。一个排在第六位的问题，企业为它多花成本是不划算的。

而这也正是本篇的时间逻辑所在：如果 2027 年之后货架上出现了含量数字，那么这一行的位置会自动上移，因为一个可见的数字必然会被比较。企业今天为它投入是提前布局，而不是回应一个当下的需求。

第二处是第四行与第五行的组合，这是本篇发现的一个很有意思的细节。

消费者在包装上能拿到两个关于鸡蛋的信息：配料表里有鸡蛋（确认「有」），营养标签上有一个蛋白质数字（一个看起来很硬的量化指标）。

而这两个信息合起来会产生一个错误的印象：既然配料里有鸡蛋、蛋白质含量又不低，那么鸡蛋应该放得不少。

但大豆蛋白与鸡蛋蛋白都是蛋白质，因此这个推论不成立。一块几乎不含鸡蛋的豆干也可以有很高的蛋白质含量。

这一点是这个品类最容易被误读的地方，而它也是本篇建议的一个额外理由：一个企业如果真的多放了鸡蛋，那么它需要一个数字才能把自己与那些没多放的区分开来，因为蛋白质那个数字帮不了它。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，第四个最匹配本篇建议

场景一，休闲零食（体量最大）。看剧、办公、路上、旅行，而这个场景的价格敏感度最高、对配料的关注度最低。本报告要诚实说：本篇建议在这个场景里的说服力最弱。

场景二，佐餐与下酒。川渝一带的休闲豆制品传统很大一部分在这个场景里，而它看重的是味道而不是配料。

场景三，儿童零食与家庭常备。而这个场景对本篇建议有利：家长在为孩子选零食时，对配料的关注度明显高于自己吃。而「鸡蛋」这两个字在家长心里是一个正面的词。

场景四，蛋白质补充与轻食（本篇建议最匹配的场景）。一个关注蛋白质来源的消费者，恰好是最会在意「鸡蛋加了多少」的人。而这个场景对价格的敏感度也最低。

本报告要指出四个场景的一个规律，它对本篇建议的落点很关键：越是价格敏感、越是随手买的场景，本篇建议的说服力越弱；越是为别人选、越是有明确目的的场景，说服力越强。

因此本篇建议不应该从体量最大的场景（休闲零食）切入，而应该从场景三与场景四切入。这与「避开最大场景」的判断结构相似（那一篇也建议避开最大的那个场景）。

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

断点一，鸡蛋加了多少不知道。本篇核心断点，而它有一个日期。

断点二，蛋白质数字造成的误解没有被澄清。

断点三，产品之间的差别几乎完全不可见。没有含量标示，而卤味又很重。

断点四，这个品类的溢价没有支撑点。它比豆干贵，理由只有名字里那两个字。

3.4 心智成熟度判定：认知清楚，而那个最该被问的问题还没被问出来

品类认知：清楚。消费者知道鸡蛋干是什么、什么味道、什么口感、在哪买、多少钱。

价值认知：有一个默认的假设，而这个假设没有被检验过。

展开说：消费者的默认假设是「叫鸡蛋干，所以鸡蛋应该是主要的」。这个假设从名字来看是合理的（鸡蛋是第一个词），而它与产品实质有距离（主料是大豆）。

本报告要把这个判断的分寸说准：这不是说消费者被骗了。「鸡蛋干」这个名字是这个品类多年形成的通用叫法，它在标准体系里的归属（豆制品）是清楚的、配料表也如实列出了配料，因此这里没有任何违规。这只是说：名字与实质之间有一段距离，而这段距离目前没有被任何数字标出来。

鸡蛋干的心智处境：待标 待标是名字里提及的那样配料加了多少至今没有人说，而有一条规则正在走向一个日期（鸡蛋干）。

待标要与几种相近的处境分清楚：

「空白」是消费者脑子里什么都没有，而含肉量这个问题在一次食品安全事件之后被公众广泛讨论过；

「隐身」是名字里写着主料而心智里没有它；
还有一类空白是原料的量与等级没有被说。

而鸡蛋干与它们全部的区别只有一条，而这一条把问题的性质整个换掉了：

它们的空白没有任何时间表，可能十年都是空白，因此那些篇要回答的是「要不要主动说」；而鸡蛋干的空白有一条规则正在走向 2027 年 3 月 16 日，因此这一篇要回答的是「什么时候说」。

本报告必须把限制第四次写明：这条规定是否适用于鸡蛋干、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，必须由企业按标准原文与主管部门解释自行评估。

而本篇的核心判断不依赖那个结论，它只依赖一件很朴素的事：一个问题如果所有人最终都要回答，那么自己选择说的和被要求才说的，在消费者心里不是同一件事。

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：品牌不少，无份额数据

本品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。本报告只有一份品牌名单，口径限定见 1.4 节。

市场结构判定（结构性判断，无份额数据） 判定为【完全竞争】：品牌数量不少而无一家形成主导、也没有明确的品类领导品牌，参与主体分为三类。具体 CR 值不可得，本判定依据产业组织形态做出，确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。依据：其一，专业豆制品或蛋制品品牌（包括沈师傅、真之味、维扬、金菜地、润成等）；其二，休闲零食渠道品牌（良品铺子、百草味、来伊份、三只松鼠等），它们的产品通常是代工的；其三，有生产能

力的规模企业与上市公司（祖名为国内较早的豆制品上市公司之一，成立于 1994 年；川渝一带有相当规模的休闲豆制品加工能力，其中重庆奇爽实业被描述为西南区较大的休闲豆制品加工企业之一、其休闲散装豆干销量居全国前列，重庆渝派农产品有「扁担老头」「婆婆嘴」等品牌）。

必须说明：以上是一份品牌名单而不是份额数据，本报告未取得任何一家的鸡蛋干销售规模；「西南区较大」与「销量居全国前列」是公开的定性描述，且后者指向散装豆干而不是鸡蛋干；祖名的主营是豆制品体系整体，本报告未取得其鸡蛋干这一支的经营数据。

而这个结构对本篇建议有一层很实际的含义：

这个品类不缺玩家，缺的是一个回答那个问题的人。

而三类主体里，第二类（休闲零食渠道品牌）的处境需要单独注意：它们的产品通常是代工的，因此它们要提出一个含量要求，需要与代工方重新谈规格与成本。这既是障碍，也是它们的优势（因为它们有采购议价能力，而且换代方比自建产线容易）。

4.2 竞争态势研判：在比口味，而那个数字一个人都没写

战法主流的判定：口味竞争与渠道竞争。

可以观察到的竞争点：口味（麻辣、卤香、烧烤等各种风味）、价格与规格、包装形态（独立小包装等）、渠道覆盖、品牌知名度。

观察不到的竞争点：鸡蛋添加量的标示、鸡蛋来源与品质、以及对「蛋白质数字不等于鸡蛋含量」这一点的任何澄清。

一句话概括：这个品类在比口味，而它名字里那两个字所对应的量，一个人都没写出来。

本报告要指出口味竞争的一个后果，它与本篇论点相关：口味竞争会推动卤味越来越重（因为重口味在零食里更有辨识度），而卤味越重就越盖住鸡蛋含量带来的风味差别（1.6 节）。也就是说这个品类的主流竞争方向，恰好在让那个差别越来越吃不出来。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，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，属本报告依据公开品牌信息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。

表 4 三类主要玩家的打法对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与那个空位
专业豆制品与蛋制品品牌（公开信息显示包括沈师傅、真之味、维扬、金菜地、润成等）	鸡蛋干与其他豆制品，口味线较丰富	商超、零食店、电商	最有条件做这件事（自有生产，配方与成本自己控制）；而它的顾虑最实在：多放鸡蛋是纯成本，而这个品类价格敏感
休闲零食渠道品牌（良品铺子、百草味、来伊份、三只松鼠等）	鸡蛋干作为其零食矩阵中的一个品项，通常为代工	自有门店、电商与全渠道，品牌力强	本篇最被低估的一类。它有采购议价能力、换代工方比自建产线容易、品牌信誉强、而且它可以把这个动作做成一个品牌层面的承诺而不只是一个单品参数。障碍是要与代工方重谈规格与成本
有生产能力的规模企业与上市公司（祖名等）	豆制品体系整体，鸡蛋干是其中一支	渠道最宽，产能与成本有优势	能力足够，而它的注意力可能在体系里更大的品类上。这与那些「品类只是矩阵里一支」的企业处境腐篇的判断同源：一个品类在企业内部的优先级决定了它能不能得到一次认知投入
川渝区域休闲豆制品企业（公开信息显示重庆奇爽实业、重庆渝派农产品等）	休闲豆制品体系，散装与预包装并行	区域优势明显，向全国渠道渗透	它有这个品类的工艺积累与产业基础，而它的主要战场是散装豆干与口味竞争；把鸡蛋含量作为主张与它现有的打法不在一条线上
代工企业	为渠道品牌生产	按客户规格与成本生产	它不决定主张，而它掌握着实际的配方与含量。因此本篇建议的落地必须经过它，这是渠道品牌那条路的关键环节

第二行是本篇认为最被低估的一类，本报告要把理由说具体。

休闲零食渠道品牌有三个别人没有的条件：其一，它的产品是代工的，因此它提出一个含量要求只需要重谈规格，不需要改自己的产线；其二，它有采购议价能力，而且换代工方比自建产线容易得多；其三，也是最重要的，它可以把这个动作做成一个品牌层面的承诺（「我们的鸡蛋干，鸡蛋含量写在包装上」），而不只是一个单品参数。

而它的障碍也很实在：多放鸡蛋的成本最终要落在它的采购价上，而它的定价空间受零食货架的竞争约束。

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
专业豆制品与蛋制品品牌	自有生产、配方与成本自己控制、口味线丰富、在这个品类里有专业形象	它的口味线越丰富，卤味竞争就越激烈，而卤味越重越盖住鸡蛋含量的差别（1.6 节）。也就是说它擅长的那条路，恰好在削弱本篇建议的可感知性。而更实在的是：多放鸡蛋是纯成本，在一个价格敏感的零食品类里它很难被溢价覆盖
休闲零食渠道品牌	品牌力强、渠道自有、有采购议价能力、换代工方容易、能把动作做成品牌承诺	产品是代工的，因此它不掌握配方，要提含量要求必须重谈规格与成本；而它的零食矩阵很宽，鸡蛋干只是其中一个品项，因此它很难为这一个品项做一次单独的认知投入
有生产能力的规模企业与上市公司	渠道最宽、产能与成本有优势、有公众公司的信誉约束	豆制品体系里有比鸡蛋干更大的品类，因此这一支很难拿到注意力资源；而一个上市公司在做定量承诺时会更谨慎（因为承诺一旦作出就要长期兑现），这既是它的可信度来源，也是它的行动阻力
川渝区域休闲豆制品企业	工艺积累与产业基础扎实、区域优势明显、散装豆干体量可观	它的主要战场是散装与口味竞争，而散装产品本身不受预包装标签规则约束，因此那条规则对它的推动力更弱
代工企业	掌握实际配方与含量	不决定主张、不面对消费者、按客户规格生产，因此它的动力完全取决于客户提不提这个要求

第一行的分析是本篇一处重要发现，本报告要把它说清：这个品类主流的竞争方式（拼口味）与本篇建议的方向是相互削弱的。

因为口味竞争推动卤味越来越重，而卤味越重就越盖住鸡蛋含量的风味差别。也就是说：一个企业在口味上越努力，它多放鸡蛋这件事就越吃不出来。

这一点对本篇建议有一个直接的含义：这个主张不能靠「你吃得出来」，它只能靠标示。而这与多数品类不同（虾饺的透明皮看得见、梅菜扣肉的切面看得见、玉米的甜吃得出来）。

这是本篇建议最脆弱的一环，也是它必须依赖那个数字的原因。

第四行也要指出一个容易被忽略的事实：散装产品不受预包装标签规则约束，因此那条规则对散装为主的企业推动力更弱。而公开信息显示川渝一带的散装豆干体量可观，因此这个品类可能会出现预包装与散装两端的分化。

4.5 心智快照与心智空位识别：他没问过，而一个数字会让他开始问

消费者的第一联想：提到鸡蛋干，脱口而出的是浅黄的、有嚼头、卤味、零食、蛋白质高。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的鸡蛋干好？能说出几个牌子（这个品类有一批可辨识的品牌），而说不出「好」在哪。
- 鸡蛋干的主料是什么？本报告的判断是：相当一部分消费者会答「鸡蛋」，而它是大豆。这个判断本报告没有调研数据支撑，它是依据名字结构推出的（鸡蛋是第一个词）。
- 里面鸡蛋加了多少？答不上来，而且他没想过要问。
- 包装上的蛋白质含量说明鸡蛋放得多吗？他很可能会说是，而这个推论不成立（大豆蛋白与鸡蛋蛋白都是蛋白质）。
- 如果货架上一包标了含量、另一包没标，你选哪一包？答案是标了的那一包，而这正是本篇建议的全部逻辑：一个数字一旦出现，比较就自动发生了。

第三问与第五问的对比是本篇的核心：他现在没问，而一个数字会让他开始问。

本报告要把这个机制说清，因为它是本篇与多数品类最不同的地方：多数品类的建议需要企业先唤起一个需求（花钱教育消费者去在意某件事）；而这一篇不需要，因为一个可见的数字本身就会引发比较，不需要任何解释。

而如果 2027 年之后货架上普遍出现了这个数字，那么这个比较会自动发生在所有产品之间。届时先标的那一家已经在那个位置上待了一段时间，而其他家是刚被要求站上来的。

4.6 最佳实践研究：可学的样本在别的品类，而这一篇多了一个日期

这个品类内部没有可解构的成功样本（本报告未见有品牌以鸡蛋含量为主张），而它的处境有两个近似的先例。

一条已被验证的结论是：在一个含量普遍不标的品类里，第一个把这个数字写在包装正面的品牌，等于替这个品类定了第一条线。

另一条是：一个已有的分级体系只讲给同行听，把它翻译给消费者的那一家能拿到位置。

可复制的规律，以及这一篇多出来的那样东西 规律是：在一个关键指标普遍不标的品类里，第一个主动标出来的人，拿到的不只是一个卖点，是那条线的定义权。

而这一篇比那些品类多出来一样东西：一个日期。

丸子的含肉量至今没有强制要求，因此那一篇的建议是一个纯粹的战略选择，企业可以想很久，也可以永远不做；

而鸡蛋干的这个数字，有一条规则正在走向 2027 年 3 月 16 日。

这个差别把「先手」这件事的价值算法整个换掉了：

在一个没有时间表的品类里，先手的价值是「你可能一直是唯一一个」；

而在一个有时间表的品类里，先手的价值是「你是自己选择说的，而别人是被要求才说的」。

后者的窗口更短，而它的性质更清楚：窗口关闭的那一天是可以查到的。

这一点是本篇最值得管理者注意的地方：这不是一个可以慢慢考虑的机会，它是一个有到期日的机会。

而本报告必须第五次写明限制：这条规定是否适用于鸡蛋干、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。如果它不适用或被豁免，那么这个机会就回到「含量普遍不标」那一类（没有时间表的战略选择），而「主动说」这个价值仍然存在。

4.7 可见竞争者盘点：谁会在 2027 年之前先说

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先说
休闲零食渠道品牌（良品铺子、百草味、来伊份、三只松鼠等）	品牌力强、有采购议价能力、换代工方容易、能把动作做成品牌承诺	本篇认为可能性最高，理由是它的动作最轻（重谈规格而不是改产线），而它的收益最大（可以做成品牌层面的承诺）。障碍是它的零食矩阵很宽，鸡蛋干只是一个品项
专业豆制品与蛋制品品牌（沈师傅、真之味、维扬、金菜地、润成等）	自有生产、配方与成本自己控制、在这个品类里有专业形象	最有条件也最该做，而它的顾虑最实在（多放鸡蛋是纯成本，而这个品类价格敏感）。如果它选择做，它的可信度最高，因为它自己生产
有生产能力的规模企业与上市公司（祖名等）	渠道最宽、有公众公司的信誉约束	可能性中等。它的注意力可能在更大的品类上，而一个上市公司作定量承诺会更谨慎（承诺一旦作出要长期兑现）
内容型新消费品牌	擅长把一个数字讲成一个立场	可能性高。「鸡蛋干里的鸡蛋，我们写出来」是一个清楚的立场；风险是它必须真的多放（否则这个数字反而暴露自己），而它的成本承受力较弱
轻食与蛋白质品牌	客群最匹配（关注蛋白质来源的人最会在意这个数字）、价格敏感度最低	本篇最被低估的一类。它的客群恰好是最在意配料的那群人；而它需要先解决一个问题，即蛋白质数字不等于鸡蛋含量，而这个澄清对它自己也是一次教育机会
川渝区域休闲豆制品企业（重庆奇爽实业、重庆渝派农产品等）	工艺积累扎实、散装体量可观	可能性较低。它的战场在散装与口味，而散装不受预包装标签规则约束，因此那条规则对它的推动力更弱
代工企业	掌握实际配方与含量	不会主动，它的动力完全取决于客户提不提要求。而它是所有路径的必经环节

本表为本报告依据公开品牌信息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、成本与战略意图。本报告不宣称任何具体企业的鸡蛋含量高低，也不指向任何企业的违法违规行为。

第五行值得单独提一句：轻食与蛋白质品牌的客群是最匹配的（关注蛋白质来源的人最会在意这个数字），而它有一件必须先做的事，即澄清蛋白质数字不等于鸡蛋含量。而这个澄清对它自己也是一次很好的教育机会，因为它恰好证明了这个品牌在认真看配料。

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：这是一个以 C 端为主的品类

C 端（商超、零食连锁、便利店、电商、社区团购）：本报告判断这是这个品类的主战场，因为它是一个预包装的休闲食品。而本篇的建议全部落在这一端，因为标签规则约束的正是预包装产品。

B 端（餐饮配料、团餐、礼盒等）：存在但本报告判断占比较小，而它不受预包装标签规则的同等约束。

另有一端必须单独指出，而这种情况少见：散装。

公开信息显示川渝一带的休闲散装豆干体量可观（重庆奇爽实业的休闲散装豆干销量被描述为居全国前列）。而散装产品不受预包装标签通则的同等约束，因此那条规则对散装这一端的推动力更弱。

这可能带来一个结构性后果：这个品类会在预包装与散装两端出现分化，预包装那一端被规则推着往前，而散装那一端不受推动。而这对做预包装的企业是一个有利因素，因为它意味着「标出来」这件事本身成了预包装产品的一个区别点。

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：这个主张一个数字就能完成

- 商超与零食连锁：本品类最主要的渠道，而它恰好适合这个主张：因为一个数字印在包装正面就完成了，不需要任何解释空间。
- 电商：详情页有空间讲清「蛋白质数字不等于鸡蛋含量」这个澄清。
- 便利店：随手购买，价格敏感度高，本篇建议在这里说服力较弱。

- 轻食与健康食品渠道：客群最匹配、价格敏感度最低，本篇建议最适合从这里切入。
- 内容电商与直播：适合讲那个澄清（为什么蛋白质高不等于鸡蛋多），因为那需要一点解释。
- 散装与称重销售：不受预包装标签规则同等约束，因此本篇建议对这一端不适用。

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：一个执行成本极低的主张

本篇的渠道结论极轻：这个主张只需要一个数字，而一个数字可以印在任何地方。

对比一下就清楚了：有的品类主张需要一个完整的对比过程（只能靠内容渠道）；有的主张需要一个新的产品单元；有的需要一次场景重置；而鸡蛋干篇的主张是包装正面的一个数字。

因此它在任何渠道都能完成，而它最适合从轻食与健康食品渠道切入（客群最匹配、价格敏感度最低）。

而本报告要指出一个配套动作：这个数字需要一句澄清才能发挥全部作用，即「包装上的蛋白质含量不等于鸡蛋含量」。而这句话需要一点解释空间，因此它适合放在电商详情页与内容渠道，而不是包装正面。

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：多放鸡蛋是纯成本，这是本篇最实在的障碍

鸡蛋干的成本由大豆、鸡蛋、卤制调味料、加工（磨浆、点浆、压制、卤制）、包装、杀菌、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。

本篇建议的成本账，以及它与别的品类的比较 本篇建议要企业做两件事：多放一点鸡蛋，把数字写出来。

第二件事的成本接近于零，而且它有一个别处没有的有利条件：2027 年之前企业无论如何都要做一次标签评估，而在那个过程中「鸡蛋加了多少」这个数字企业自己一定会算出来。也就是说这个数字本来就要算，本篇只是建议把它提前公开。

而第一件事是纯成本，本报告必须诚实说清：鸡蛋比大豆贵。

本报告没有两者的价格数据与配方比例（[数据待补充]），因此无法算出多放一个百分点的鸡蛋要多花多少钱。这是本篇成本层面最关键的缺口。

而可以指出的是这笔成本的性质，它属于最不利的一类：

其一，它是持续的原料成本而不是一次性投入。有的品类差异化投入是一台设备（一次性），有的是一次配方研发（一次性）；而多放鸡蛋是每一包都要多花的钱。

其二，这个品类价格敏感度高。休闲零食的价格带很敏感，而鸡蛋干本来就比普通豆干贵，再往上加价的空间有限。

其三，也是最不利的一点：这个差别可能吃不出来（卤味重，1.6 节），因此它无法靠复购自然回收。

本报告的判断是：这笔成本账在体量最大的休闲零食场景里多半算不过来，而在轻食与蛋白质场景、以及儿童零食与家庭常备场景里可能算得过来（那些场景的价格敏感度更低、对配料的关注度更高）。这也是本报告建议不从最大场景切入的原因。

写明分寸：使用不同的鸡蛋添加量，在配料表如实标注的前提下均符合现行规定；不标示鸡蛋含量在现行 GB 7718-2011 下同样不违规。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蛋含量高或低。

6.2 原料价格周期研判：两条线，而它们与本篇建议正面冲突

这个品类有两条原料线，而这个双原料结构少见（多数品类的核心原料只有一条）。

大豆：中国大豆存在明显的进口依赖，因此这条线受国际大豆市场、汇率与贸易政策影响。

鸡蛋：国内供给为主，而鸡蛋价格有明显的周期性波动（受养殖周期、饲料成本与季节因素影响）。

本报告没有取得两者的分年度价格序列（[数据待补充]），而必须指出这个双原料结构与本篇建议的一处正面冲突。

冲突是这样的：本篇建议企业多放鸡蛋并把含量写出来，而这等于把自己的成本结构更多地暴露在一条波动的价格线上。

更麻烦的是：一旦企业把含量标示出来并作为主张，它就不能在鸡蛋涨价的时候悄悄减少用量，因为那个数字已经公开了。也就是说这个主张会剥夺企业一个原本存在的成本调节手段。

这是本篇建议一处必须摆在桌面上的实际代价，而它也说明了为什么至今没有人做这件事：是这件事要放弃一个灵活性，而不是没人想到。

而本报告要同时指出：2027 年之后如果那条规则适用，这个灵活性可能无论如何都要交出来。因此这里的选择是「主动交还是被动交」，而不是「交不交」。这一点回到了本篇的核心逻辑。

6.3 成本传导机制分析：那个数字一旦公开就锁住了一条路

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩净含量、减少鸡蛋用量、调整卤制配方。

而第三条在标示含量之后就锁住了，这是 6.2 节已指出的代价。

按可验证性来看，鸡蛋干的位置需要单独说明，而它属于最不利的一类：

「配料表里有没有鸡蛋」属完全可验证（配料表必须列出）；而「鸡蛋加了多少」属完全不可验证（不标示，且吃不出来，因为卤味重）。

本报告要把这个组合的特殊之处说清：这是唯一一个「有无可验证而多少完全不可验证」的品类，而它的名字第一个词就是那样配料。

对比一下别的品类：含肉量也不可验证，而「丸子」这两个字里没有提及肉；虾饺里的虾至少可以被看见和数出来；有的品类切面可以被看见。

而鸡蛋干的鸡蛋，既看不见（它被打进了豆浆里）、也吃不太出来（卤味盖住了）、更没有数字。

这恰好说明了这个品类为什么最需要那个数字：因为在这个品类里，除了标示，消费者没有任何别的办法知道。这与那些主料看得见的品类形成一组完整的对照（那一篇最不需要标示因为它看得见，这一篇最需要标示因为它什么都看不见）。

写明分寸：使用不同的鸡蛋添加量与卤制配方是正常的产品决策，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：大豆有进口依赖，鸡蛋以国内供给为主

大豆：中国存在明显的进口依赖，因此这条线受国际市场影响。具体的进口占比与来源国数据，本报告未在本篇取得，[数据待补充]。

鸡蛋：以国内供给为主，本报告未取得进出口数据。

本报告要指出这个双原料结构的一处有利之处，它是对 6.2 节那个不利判断的平衡：两条原料线的价格周期不完全同步（一条受国际大豆市场影响，一条受国内养殖周期影响），因此它们不太可能同时到高位。这在成本管理上是一个分散效果。

而这个品类没有部位型或规格型的规模天花板（大豆与鸡蛋的供给量都很大），因此它的规模上限不受供给限制。这与那些原料供给充足的品类相同。

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：品牌不少说明有基础，而规模无数据

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），而可以给出一个结构性结论。

这个品类有一批可辨识的品牌（专业豆制品企业、休闲零食渠道品牌、上市公司都在做），说明它有一个可观的消费基础；而本报告没有任何规模数据，因此不判断它有多大。

本报告要指出一个对本篇建议更重要的判断：这个品类可争取的那部分是其中价格敏感度较低的那几个场景（轻食，而不是它的全部规模与蛋白质补充、儿童零食与家庭常备）。因为本篇建议的成本账在体量最大的休闲零食场景里多半算不过来（6.1 节）。

结论：值得做，而要从窄场景切入而不是从最大场景切入。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长，而这个机会的窗口有一个可以查到的日子

需求侧的长度很好。休闲零食与佐餐需求不会消失、蛋白质关注度上升、轻食风向有利。

而这个机会的窗口性质是独一份的，本报告要把它说清。

别处发现的机会窗口都是模糊的：它可能开很久（因为没人做），也可能突然关上（因为有人做了），而没有人知道。

而鸡蛋干的这个窗口有一个可以查到的日子：GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施。如果那条规定适用于本品类，那么在那一天前后，「标含量」这件事的性质会从「一个主动的选择」变成「一个共同的动作」。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果没有人在此之前主动做，那么这个位置会在 2027 年被一批企业同时占上，而没有人能从中获得任何差异化；而如果有人在此之前做了，那家企业拿到的是一段「唯一」的时间，以及那段时间留下的品牌联想。

这是本篇最值得管理者注意的一句话：这个机会的价值随时间递减，而递减的终点是可以查到的。

限制第六次写明：本报告无法判断那条规定是否适用于本品类。如果它不适用或被豁免，那么这个机会回到「含量普遍不标」那一类（没有时间表的战略选择），而「主动说」这个价值仍然存在。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：口味挤，而那个数字一个人都没写

集中度：品牌不少而无明确的品类领导品牌，无份额数据。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：这是一个价格敏感的休闲食品品类，而它有两条原料线（其中大豆有进口依赖、鸡蛋有周期波动），因此毛利条件不宽松；而多放鸡蛋是持续的原料成本，它会进一步压缩毛利。

战法主流：口味竞争与渠道竞争。

结论：口味这条线很挤（各家都在拼风味），而鸡蛋含量这条线上一个人都没有。而本报告要指出一处不利：口味竞争会推动卤味越来越重，而卤味越重就越盖住鸡蛋含量的差别（4.4 节）。

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 鸡蛋干品类 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	客群基数不小、品牌基础已有、蛋白质关注度上升、轻食风向有利、技术门槛为零 + 这个数字企业本来就要算（2027 年前必做一次标签评估） + 一条规则正在把这个问题推向货架，因此需求不用花钱教育	在 2027 年 3 月 16 日之前主动把鸡蛋添加量标出来，拿到那个「自己选择说」的位置
优势 × 威胁：要守住的	包装上已有一个蛋白质数字 + 而它回答的是另一个问题，还会造成误解	在详情页与内容渠道澄清「蛋白质含量不等于鸡蛋含量」，这个澄清本身就是在证明这个品牌在认真看配料
劣势 × 机会：要补的	鸡蛋含量看不见也吃不出来（卤味重） + 因此这个品类比任何品类都更依赖标示	把那个数字印在包装正面。在这个品类里，标示是消费者唯一的信息来源，这与那些主料看得见的品类正好相反（那一篇看得见所以最不需要标）
劣势 × 威胁：要避开的	多放鸡蛋是持续的纯成本、品类价格敏感、技术门槛为零意味着跟进无障碍、标示之后失去减量这个调节手段 + 法规适用性本报告无法判断	不从最大场景（休闲零食）切入，从价格敏感度低的场景（轻食与蛋白质、儿童与家庭常备）切入；先完成一次自己的标签合规评估，再决定标示的形式与幅度

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃从最大的场景切入。休闲零食是这个品类体量最大的场景，而它价格敏感度最高、对配料关注度最低，本篇建议的成本账在那里多半算不过来。应该从轻食与蛋白质、儿童与家庭常备这几个窄场景切入。

第二，放弃靠口味赢这条路作为主要方向。不是不做口味，而是要认清一件事：口味竞争会推动卤味越来越重，而卤味越重就越盖住鸡蛋含量的差别。也就是说这两条路会互相削弱，企业要清楚自己主打哪一条。

第三，放弃「等规则来了再说」这个想法。这是本篇最核心的取舍。因为规则来了之后所有人一起标，那时候这个动作就没有任何差异化价值了。这个机会的价值随时间递减。

第四，放弃在没做完自己的合规评估之前就对外承诺。标示的形式（标添加量还是含量、以什么方式表述）涉及标准的具体要求，企业应先完成评估，因为一个对外的定量承诺一旦作出就要长期兑现。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：在规则要求之前，自己先把那个数字写出来。

落到几个具体的「一」：

- 一次评估。先完成自己的标签合规评估（2027 年前无论如何都要做），而这个数字在评估过程中自己就会算出来。
- 一个数字。鸡蛋添加量，印在包装正面。在这个品类里，标示是消费者唯一的信息来源（看不见也吃不出来）。
- 一句澄清。包装上的蛋白质含量不等于鸡蛋含量。这句话需要解释空间，放详情页与内容渠道。
- 一个日期。2027 年 3 月 16 日。在它之前做，是自己选择说；在它之后做，是被要求说。
- 两个场景。轻食与蛋白质补充、儿童零食与家庭常备。不从最大的休闲零食场景切入，因为那里的成本账算不过来。
- 一件不做事。不等规则、不在没评估前承诺、不指望靠口味同时赢这条线。

- 一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事在 2027 年 3 月 16 日之后还有差异化价值吗？没有的，就要在那之前做。
- ② 这件事消费者除了看标示还有别的办法知道吗？没有的，标示就是唯一的路。
- ③ 这件事的成本在哪个场景里算得过来？算不过来的场景，就不从那里切入。

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]。只有一份品牌名单（专业豆制品品牌、休闲零食渠道品牌、上市公司与川渝区域企业），无任何份额或销售规模数据	无法判定；品牌数量说明有可观的消费基础
增速	[数据待补充]。结构性线索：蛋白质关注度上升与轻食场景扩大是推力；价格敏感与夹在豆干与鸡蛋制品之间的位置是抑制因素	无法判定
头部 格局	品牌不少而无明确的品类领导品牌；参与主体分三类（自有生产的专业品牌、代工的渠道品牌、有产能的规模企业与上市公司）	无明确领导品牌，指向发展中期
客群 与认 知	品类认知清楚（知道是什么、什么味道、多少钱）；而价值认知有一个未被检验的默认假设（叫鸡蛋干，所以鸡蛋应该是主要的），而它的主料是大豆；名字里那样配料加了多少至今无人标示	认知清楚而价值认知有一段未被标出的距离，指向发展中期

判定：发展中期，而本篇的特殊之处不在阶段判定上 本报告判定发展中期。依据： 品牌数量不少说明有消费基础、 无明确领导品牌、 认知清楚而价值认知有一段距离。

而本报告要说明：本篇的特殊之处不在这个阶段判定上，它在时间上。

别的品类的机会都没有时间表，因此它们的建议是「做不做」；

而这一篇有一条规则正在走向 2027 年 3 月 16 日，因此它的建议是「什么时候做」。

必须写明的五处弱点：

其一，规模、增速、集中度与渠道数据全部空白，只有一份品牌名单。

其二，也是最要紧的：那条规定是否适用于鸡蛋干、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。如果它不适用或被豁免，本篇的时间逻辑就弱了很多。

其三，鸡蛋与大豆的价格数据、以及市面产品的鸡蛋含量分布，本报告完全没有。因此本篇建议的成本账无法计算。

其四，「相当一部分消费者会以为主料是鸡蛋」这一条没有调研数据支撑，它是依据名字结构推出的。

其五，本篇引用的品牌名单是公开信息，本报告未取得任何一家的鸡蛋含量、配方与经营数据，也不宣称任何具体产品的含量高低。

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。这个品类已有一批可辨识的品牌，而它的消费基础与竞争都不属于早期状态。而更根本的是：本篇发现的机会是一个时间差，而不是一个品类位置。

开创品类：不必要。「鸡蛋干」的认知是清楚的、形态是定型的、名字是通用的，另起名字等于放弃这份认知。而这个品类的问题也不在名字上（那个名字恰恰是它的资产，因为「鸡蛋」两个字有价值感），在名字与实质之间那段没被标出的距离上。

细分品类：可行，这是本报告的判定，而它是唯一一个「机会有到期日」的建议。依据有四：其一，技术门槛为零（多放鸡蛋不需要任何突破）；其二，这个数字企业本来就要算（2027 年前必做一次标签评估），因此披露它的成本接近于零；其三，需求不用花钱教育（一个数字出现在货架上，比较会自动发生）；其四，在这个品类里标示是消费者唯一的信息来源（看不见也吃不出来），因此这个数字的分量比任何品类都重。

路径判定 细分品类。要占的位置是「在规则要求之前就自己写出来的那一家」。

而本篇必须把最重要的一句话说在最前面：这个机会的价值随时间递减，而递减的终点可以查到。

说清这条路的顺序：

第一步，先完成自己的标签合规评估。这件事 2027 年前无论如何都要做，而那个数字在评估过程中自己就会算出来。这一步是必做的，因此它不算额外投入。

第二步，决定要不要多放、多放多少。这一步是纯成本决策，而本报告的判断是它在轻食与儿童场景里算得过来、在最大的休闲零食场景里算不过来。

第三步，把数字印在包装正面，把那句澄清放在详情页与内容渠道。

第四步，从窄场景切入。轻食与蛋白质补充、儿童零食与家庭常备。

五条风险必须同时写明：

第一，法规适用性本报告无法判断。如果那条规定不适用于鸡蛋干或落在豁免情形内，本篇的时间逻辑就弱了很多，而「主动说」这个价值仍然存在（回到「含量普遍不标」那一类）。

第二，多放鸡蛋是持续的纯成本，而这个品类价格敏感。这是本篇最实在的障碍，而它也是这件事至今没人做的原因之一。

第三，标示之后失去一个成本调节手段。数字公开了就不能在鸡蛋涨价时悄悄减量。而 2027 年之后这个灵活性可能无论如何都要交出来，因此这里的选择是主动交还是被动交。

第四，技术门槛为零意味着跟进无障碍。先手期可能很短，而它的价值在那段时间的品牌联想。

第五，这个差别吃不出来（卤味重）。因此它无法靠复购自然回收成本，只能靠标示与场景选择。

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）：在规则要求之前就自己把鸡蛋含量写出来的那一家。

- 顾客在意且未被满足：部分成立，而本报告必须如实标注它的性质。这个需求目前是潜伏的（它在决策要素里排第六），而它的特殊之处是：一个可见的数字会让它自动上移，因为一个数字出现在包装上，比较就发生了。这不需要企业花钱教育，这一点是唯一的。
- 对手没占：成立，且是彻底的没占（本报告未见任何品牌标示鸡蛋含量）。
- 自己能兑现：成立，技术门槛为零；而它要付一笔持续的原料成本，而幅度本报告无法计算。

天花板与门槛：天花板受这个品类的价格敏感度限制（这一档限制较紧）；门槛在成本承受力与那笔失去的灵活性，不在技术。而这个位置有一个到期日：2027 年 3 月 16 日之后它可能变成一个共同动作。

方向二（配套）：把蛋白质与鸡蛋这两件事分清楚的那一家。

- 顾客在意且未被满足：成立，而这个方向有一个额外价值：它本身就是在证明这个品牌在认真看配料，因此它的说服力超出这一个信息本身。
- 对手没占：成立，本报告未见任何品牌澄清过这一点。
- 自己能兑现：成立，成本几乎为零（这是一次表达工作）。

两个方向的关系值得注意：方向二的成本几乎为零而它不受那个日期约束，因此它是一个任何时候都可以做的动作；而方向一有成本也有到期日。因此本报告建议：方向二可以立刻做，方向一要在完成成本评估后尽快决定。

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
鸡蛋添加量（印在包装正面）	目前潜伏（决策要素里排第六），而一个可见的数字会让它自动上移，不需要花钱教育	完全没占，本报告未见任何品牌标示	首选，且有到期日（2027 年 3 月 16 日之后可能变成共同动作）。需先完成标签合规评估
蛋白质含量不等于鸡蛋含量（那句澄清）	要，且它澄清的是一个消费者很容易产生的误解	完全没占	两道全过，成本几乎为零，而且不受日期约束，可以立刻做。它本身就在证明这个品牌在认真看配料
鸡蛋的来源与品质	要，在轻食与儿童场景里尤其要	没占	进候选，作含量之后的第二层；而它同样属定量或来源类表述，须真实可核对
蛋白质含量高（营养标签上那个数字）	要	第二道有问题：这是品类共性（豆制品本身蛋白质就高），各家都能讲，而它还会强化那个误解	可作基础项，不作主打；且涉及营养声称须以 GB 28050 与广告法规原文为准
口味（麻辣、卤香、烧烤等）	要，这是这个品类最直接的购买驱动	第二道不过：这是主流战场，各家都在拼；而口味越重越盖住鸡蛋含量的差别，两条路互相削弱	可作基础项。要清楚它与首选卖点是互相削弱的关系，企业须选定主打哪一条
颜色比普通豆干好看	部分要	第二道有问题：颜色也可以来自其他配料，因此它不构成含量证据	不作主打

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
即食便携、 独立小包装	要	属品类共性	可作基础项
「真材实料」 这类笼统表述	看起来要	第一道就有问题：在一个恰好可以给出数字的品类里，用一句笼统话代替数字是自己放弃最有力的武器；而这类表述还容易触及广告表述的合规边界	建议明确避开，改为给数字
价格实惠	要	与多放鸡蛋的方向冲突	第二道不过

卖点判定 主打卖点：鸡蛋添加量，印在包装正面。配那句澄清（蛋白质含量不等于鸡蛋含量），放详情页与内容渠道。鸡蛋来源与品质作第二层，口味与即食便携作基础项。

四条要处理好：先完成自己的标签合规评估再对外承诺（定量承诺一旦作出要长期兑现）、「真材实料」这类笼统表述明确避开（在一个可以给数字的品类里用笼统话是自己放弃武器）、蛋白质含量不作主打（它是品类共性还会强化误解）、以及要清楚口味这条路与首选卖点是互相削弱的关系。

一句话说清主张的形态：名字里写了鸡蛋，那就把鸡蛋放了多少也写上。

而这句话有一个时间条件：在 2027 年 3 月 16 日之前写，是自己选择说；在那之后写，是被要求说。

8.5 一句话品类研判

鸡蛋干这三个字里，鸡蛋是最显眼的一个词，而它是配角。这个产品的主料是大豆，走的是豆制品的路子：磨浆、点浆、压制、卤制，鸡蛋是过程中加进去的一样配料，给它带来了颜色、香气和一部分风味。那么鸡蛋加了多少？本报告的检索结果是：市面产品普遍不标。而

按现行标准，这样做不违规，因为没有这项要求。这件事本来跟别处发现的空白一样，是一个「有人主动说就能占位」的空白。丸子的含肉量、牛排的分级、虾饺的虾规格、玉米的糖度，都是这一类，而它们都没有时间表，可能十年都是空白。鸡蛋干不一样，它有一个日期。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，应当标示其添加量或含量。而鸡蛋干这个名字里，提及了鸡蛋。这条规定是不是适用于它、以哪种形式适用、会不会落在豁免情形里，本报告判断不了，这必须由企业按标准原文和主管部门的解释自己评估。但有一件事不需要等那个结论：一个问题，如果所有人最终都要回答，那么自己选择说的人，和被要求之后才说的人，位置不一样。更实在的是：2027 年之前企业无论如何都要做一次标签评估，而在那个过程里，鸡蛋加了多少这个数字，企业自己一定会算出来。也就是说这个数字本来就要算，本报告只是建议把它提前公开。代价也要说清：鸡蛋比大豆贵，多放是每一包都要多花的钱；这个品类价格敏感，加价空间有限；而卤味很重，多放的那一点多半吃不出来，所以它没法靠复购自己回收。因此这笔账在最大的休闲零食场景里多半算不过来，而在轻食、蛋白质补充和给孩子买的场景里可能算得过来。还有一句话，管理者最该记住：这个机会的价值随时间往下走，而往下走到哪一天为止，是可以查到的。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

本节说明：由于本报告未找到以这个品类为主营且以鸡蛋含量为主张的品牌，本节改为给相关经营者的建议。本报告不宣称任何具体企业的鸡蛋含量高低，也不指向任何企业的违法违规行为。

给专业豆制品与蛋制品品牌：你自己生产，配方与成本自己控制，因此你是最有条件做这件事的一方，也是做了之后最可信的一方。而本报告理解你的顾虑，而且认为它是实在的：多放鸡蛋是每一包都要多花的钱，而这个品类价格敏感、加价空间有限，卤味又重到消费者可能吃不出差别。

建议这样看这件事：第一，那次标签合规评估你无论如何都要做，而那个数字你自己一定会算出来，所以先算再决定。第二，不要从你体量最大的产品线做起，从一个针对轻食或儿童场景的单品做起，因为那里的价格敏感度更低。第三，做这件事要清楚一个代价：数字公开之后，你就不能在鸡蛋涨价时悄悄减量了。而 2027 年之后这个灵活性可能无论如何都要交出来，所以问题是主动交还是被动交。

给休闲零食渠道品牌：你是这件事最被低估的一方，理由有三条。其一，你的产品是代工的，因此你提一个含量要求只需要重谈规格，不需要改自己的产线；其二，你有采购议价能力，而换代工方比自建产线容易得

多；其三，也是最重要的，你可以把这件事做成一个品牌层面的承诺，而不只是一个单品参数。

建议评估一件事：「我们的鸡蛋干，鸡蛋加了多少写在包装上」这句话，作为一个品牌承诺值多少。因为它证明的不只是这一个产品，是你对整个零食矩阵的态度。而这个价值在 2027 年之后会大幅缩水，因为那时候标不标可能不再是你的选择。

给有生产能力的规模企业与上市公司：你的能力足够，而这一支在你的品类体系里可能排不到前面。本报告理解这个优先级判断是合理的。而要提一句：作为公众公司，你作定量承诺时会更谨慎，因为承诺一旦作出就要长期兑现。这份谨慎既是你可信度的来源，也是你的行动阻力。而 2027 年那次标签评估你必须做，因此建议至少先把那个数字算出来，再决定要不要公开。

给轻食与蛋白质品牌：你的客群是这个品类里最匹配的，因为关注蛋白质来源的人最会在意「鸡蛋加了多少」，而你的客群价格敏感度最低。建议你先做一件几乎不花钱的事：澄清「包装上的蛋白质含量不等于鸡蛋含量」。因为大豆蛋白与鸡蛋蛋白都是蛋白质，一块几乎不含鸡蛋的豆干也可以有很高的蛋白质数字。这个澄清对你有双重价值：它给了消费者一个真实有用的知识，同时它证明了你在认真看配料。而它不受任何日期约束，你今天就可以做。

给川渝区域休闲豆制品企业：你有这个品类的工艺积累与产业基础，而你的主要战场是散装与口味竞争。要提醒一件事：散装产品不受预包装标签通则的同等约束，因此那条规则对你的推动力更弱。这既是一个缓冲，也意味着如果预包装那一端普遍标了含量，散装这一端在信息透明度上会显得落后。建议评估这个分化对你的影响。

给代工企业：你掌握着实际的配方与含量，而你不决定主张。本报告要提醒一件事：2027 年之后如果那条规定适用，你的客户会来问你这个数字。建议提前把各个配方的鸡蛋添加量整理清楚，因为这可能会从一个内部参数变成一个客户必问的交付项。而一个能配合客户做定量标示的代工方，在那之后会更有竞争力。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：鸡蛋干的名字第一个词是鸡蛋，而它的主料是大豆，鸡蛋是过程中加进去的一样配料（提供颜色、香气与部分风味），而本报告的检索结果是市面产品普遍不标示鸡蛋的添加量或含量；按现行 GB 7718-2011 这样做不违规，因为标准没有这项要求。

第二句：这件事与别处发现的空白只有一个区别，而这个区别把问题的性质整个换掉了：那些空白没有任何时间表（含肉量、分级、虾的规格、玉米的糖度可能十年都是空白），而鸡蛋干有一条规则正在走向 2027

年 3 月 16 日（GB 7718–2025 规定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），因此别处要回答的是「要不要主动说」，而这一篇要回答的是「什么时候说」；本报告必须写明它无法判断这条规定是否适用于本品类、以哪种形式适用、是否落在附录 A.5 的豁免情形内，这必须由企业按标准原文与主管部门解释自行评估。

第三句：路径是细分品类，要占的位置是「在规则要求之前就自己写出来的那一家」，而这个建议有两处很 有利（技术门槛为零，且那个数字企业本来就要算，因为 2027 年前无论如何都要做一次标签评估）与两处 很不利（多放鸡蛋是每一包都要多花的持续成本，而这个品类价格敏感；卤味重到消费者可能吃不出差别， 因此无法靠复购回收）；顺序是先完成标签评估、再决定多放多少、再把数字印在包装正面、最后从价格敏 感度低的窄场景切入（轻食与蛋白质、儿童与家庭常备），而不从体量最大的休闲零食场景切入。

走到了哪一步

发展中期，而它的特殊之处在时间上

规模与增速无数据（只有一份品牌名单：专业豆制品品牌、代工的休闲零食渠道品牌、上市公司与川渝区域企业）、无明确领导品牌、品类认知清楚而价值认知有一段未被标出的距离（名字第一个词是鸡蛋而主料是大豆）。本篇的特殊之处不在阶段判定上而在时间上：别的品类的机会都没有时间表，因此它们的建议是「做不做」；而这一篇有一条规则正在走向 2027 年 3 月 16 日，因此它的建议是「什么时候做」。而那条规定是否适用于本品类，本报告没有能力判断。

机会在哪里

这是唯一一个有到期日的机会

市面产品普遍不标示鸡蛋的添加量或含量（现行标准下不违规），而 GB 7718–2025 规定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，2027 年 3 月 16 日实施。而这个建议有两处别处没有的有利条件：技术门槛为零（多放鸡蛋不需要任何突破），且这个数字企业本来就要算（2027 年前无论如何都要做一次标签评估）。更有利的是需求不用花钱教育：一个可见的数字出现在货架上，比较就自动发生了。而在这个品类里标示是消费者唯一的信息来源（鸡蛋看不见，卤味重到也吃不出来），因此这个数字比任何品类都重。

应该怎么打

细分品类，在规则要求之前自己先写出来

放弃从最大场景（休闲零食）切入（价格敏感度最高、成本账算不过来）、放弃「等规则来了再说」（那时所有人一起标就没有差异化了，这个机会的价值随时间递减）、放弃「真材实料」这类笼统表述（在一个可以给数字的品类里用笼统话是自己放弃武器）、放弃在没完成合规评估前就对外承诺（定量承诺一旦作出要长期兑现）。顺序是先做标签评估（那个数字自己就会算出来）、再决定多放多少、再把数字印在包装正面并在详情页澄清「蛋白质含量不等于鸡蛋含量」、最后从轻食与儿童这两个窄场景切入。代

价要摆在桌面上：数字公开后
不能在鸡蛋涨价时悄悄减量。

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：公开信息中没有鸡蛋干的市场规模、增速、集中度、渠道结构、成本结构与客群画像中的任何一项；本报告亦未取得任何企业的鸡蛋含量、配方与经营数据。本报告一律标注待补充，不作估算。本篇唯一可引用的是一份品牌名单，而它不是份额数据。因此本篇的阶段判定确定性明显低于有数据支撑的各篇，读者应据此折扣。
- 关于本篇最重要的那条限制（必须最先读）：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，具体标示形式与豁免情形见附录 A.5。而这条规定是否适用于鸡蛋干、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，本文不构成合规意见。本报告在正文中已六次写明这一限制，因为本篇的时间逻辑建立在它之上。如果这条规定不适用于本品类或落在豁免情形内，那么本篇的机会性质回到「含量普遍不标」那一类（一个没有时间表战略选择），而「主动说」这个价值仍然存在。
- 标准与政策依据：GB 7718–2011 预包装食品标签通则（现行，现行规则下不标示鸡蛋含量不违规，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 7718–2025 预包装食品标签通则（2027 年 3 月 16 日实施，见上条）；GB 2712 豆制品（它同时确认了鸡蛋干在标准体系里的归属是豆制品）；GB 28050 预包装食品营养标签通则（蛋白质含量为强制标示项，而它不回答鸡蛋加了多少，因为大豆蛋白与鸡蛋蛋白都是蛋白质，这是本篇 3.1 节的一处重要发现）；GB 2760 食品添加剂使用标准（卤制调味环节涉及的使用范围与限量，在标准范围内使用并如实标注即符合规定）。豆制品行业标准中是否有专门覆盖鸡蛋干的条款，本报告未核实，标为待补充。另需注意：大豆与鸡蛋都是常见过敏原，相关标示须以食品安全国家标准原文为准。标准信息来自全国标准信息公共服务平台、食品伙伴网标准库与公开解读。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。
- 品牌与产业公开信息引用与口径限定：做这个品类的品牌包括沈师傅、真之味、维扬、金菜地、润成等专业豆制品或蛋制品品牌，以及良品铺子、百草味、来伊份、三只松鼠等休闲零食渠道品牌；祖名（股票代码 003030）是国内较早的豆制品上市公司之一，成立于 1994 年；川渝一带有相当规模的休闲豆制品加工能力，其中重庆奇爽实业被描述为西南区较大的休闲豆制品加工企业之一、其休闲散装豆干销量居全国前列，重庆渝派农产品有「扁担老头」「婆婆嘴」等品牌。以上引自公开信息。五点口径限定：其一，这是一份品牌名单而不是份额数据，本报告未取得任何一家的鸡蛋干销售规模；其二，祖名的主营是豆制品体系整体，本报告未取得其鸡蛋干这一支的经营数

据；其三，「西南区较大的休闲豆制品加工企业之一」与「休闲散装豆干销量居全国前列」是公开的定性描述，且后者指向散装豆干而不是鸡蛋干；其四，休闲零食渠道品牌的产品通常是代工的，因此它们在名单里的性质与生产企业不同；其五，本报告未取得任何一家企业的鸡蛋含量、配方与成本信息，因此不宣称任何具体产品的鸡蛋含量高或低。

- 关于本文核心判断的性质：「市面产品普遍不标示鸡蛋添加量」是本报告的检索结果（本报告未作系统的产品普查，因此这是一个检索结论而不是统计结果，不宣称不存在标示的产品）；「鸡蛋含量在很宽范围内可调而不影响工艺可行性」「因此这个品类内部的含量差别可能相当大」「卤味重可能盖住鸡蛋含量的风味差别」「一个数字出现在货架上比较就自动发生」「相当一部分消费者会以为主料是鸡蛋」这五个判断，全部是本报告依据品类工艺特征与名字结构作出的定性分析，没有消费者调研、产品普查、含量分布数据、感官测试或市场数据支撑。其中「相当一部分消费者会以为主料是鸡蛋」这一条尤其缺少依据，它是依据名字结构（鸡蛋是第一个词）推出的，本报告未作任何调研。本报告也没有鸡蛋与大豆的价格数据与配方比例，因此本篇建议的成本账无法计算，这是本篇成本层面最关键的缺口。
- 本篇与相邻处境的区别：「待标」要与几种相近的处境分清楚：「空白」是消费者脑子里什么都没有；「隐身」是名字里写着主料而心智里没有它；还有一类是原料的量与等级没有被说。而鸡蛋干的特殊之处在于：名字里提及了一样配料，而那样配料加了多少从来没说，缺的是一个含量数字——更要紧的是，这个空白有一个明确的日期。别处发现的空白都没有时间表，因此那些品类要回答的是「要不要主动说」；而这一篇要回答的是「什么时候说」。与冻豆腐也要分清：那件事的答案在一次实测里，而这件事的答案在一个日期上。
- 关于本篇产品形态的说明：鸡蛋干的主流形态是常温或冷藏短保的预包装食品，不是速冻食品；其冷藏短保形态属冷链流通产品。本报告在此明确：本篇讨论的产品主体不是速冻食品，涉及速冻的部分本报告不作延伸。读者在把本篇与速冻类品类对照时应注意这一差别，尤其是与冻豆腐的对照：两篇同属豆制品体系，而流通形态不同。
- 关于表述的分寸（本篇尤其重要）：使用不同的鸡蛋添加量与卤制配方是正常的产品与配方决策，在配料表如实标注的前提下均符合现行规定；不标示鸡蛋的添加量或含量在现行 GB 7718-2011 下同样不违规，因为标准没有这项要求。本报告不指向任何具体企业的违法违规行，不对任何未被认定的经营主体作出评价，也不宣称任何具体产品的鸡蛋含量高或低、更不暗示存在以次充好的情形。本报告对这个品类的评价是中性的：它用一样配料改变了一个传统品类的颜色、香气与价值感，这是一次成功的产品创新；本报告只指出那样配料的用量至今没有一个数字。「鸡蛋干」这个名字是这个品类多年形成的通用叫法，其在标准体系里的归属（豆制品）是清楚的，配料表也如实列出了配料。任何面向消费者的定量标示与营养、健康类表述，应真实、可核对，并以食品安全国家标准与广告法规原文为准；企业在作定量承诺前应完成自己的标签合规评估，因为定量承诺一旦作出即需长期兑现。
- 图表说明：本报告共 3 张图，全部为自绘。图 1 是本报告依据各类空白的性质与公开标准信，而不是统计数据息作出的定性对照，条形长度代表本报告的主观判断，其中最后一栏画到 88% 而是因为 GB 7718-2025 的那，而不是 100% 条规定是否适用于鸡蛋干本报告没有能力作出结论，本图不表示它必然适用。图 2 与图 3 的数据取自观研报告网与智研咨询关于中国蛋制品加工行业的公开分析，均为蛋制品加工大类的口径而不是鸡蛋干这一支，本报告不用它们推算本品类的任何指标；图 2 中「直接以鲜蛋形式消费约 93% 至 95%」为本报告用 100% 减去加工比例倒算的推算值，而第三条 80% 的分母是加工品而非全部鸡蛋，已按加工比例折算后绘制，读者不可把三条

直接相加；图 3 的四年增幅约 29.7% 由两个数字算得，本报告未取得逐年序列。鸡蛋干这一支的规模、集中度与渠道数据仍然不可得，本报告不用估算凑图。

- 待补充：① GB 7718-2025 附录 A.5 对本品类的具体适用性判断（本篇时间逻辑的直接前提，必须由企业按标准原文与主管部门解释自行完成，本报告无此能力）；② 市面鸡蛋干产品的鸡蛋添加量分布（本篇多处判断的基础，完全缺失）；③ 鸡蛋与大豆的价格数据与本品类的配方比例（本篇成本账无法计算的原因，完全缺失）；④ 消费者对「鸡蛋干主料是什么」的实际认知（本报告的相关判断是依据名字结构推出的，无调研支撑）；⑤ 鸡蛋干作为独立品类的市场规模、增速、集中度与渠道结构；⑥ 鸡蛋干与普通豆干的实际价格差；⑦ 各场景（休闲零食、佐餐、儿童、轻食）的规模占比；⑧ 预包装与散装两端的规模比例；⑨ 豆制品行业标准中是否有专门覆盖鸡蛋干的条款；⑩ 鸡蛋添加量对产品风味与质地的实际影响程度（也就是消费者到底能不能吃出来）。
- 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