

鸭肉品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.3.0 版

本文从定位的视角，对鸭肉做一次系统研判。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

中国是全世界最大的鸭肉生产国与消费国，肉鸭出栏量占全球约 68%（华经产业研究院）。鸭肉是国内继猪肉、鸡肉之后的第三大肉类，近年出栏量维持在四十亿只上下：2019 年受猪价高企拉动升至 48.78 亿只，随后 2020 年 48.16 亿只、2021 年 42.57 亿只、2022 年 40.02 亿只连续回落，2023 年回升至 42.18 亿只、同比增长 5.40%（华经产业研究院）。

但这个品类有一个其他肉类都没有的结构性特征：**它的钱不是靠鸭肉赚的，是靠鸭身上那些「不算肉」的部分赚的**。一只鸭子的白条价格约每斤五元，而把它拆解成鸭脖、鸭掌、鸭翅、鸭舌、鸭肠、鸭胗、鸭头之后，每一样进入卤味与休闲零食渠道，都能卖到几十甚至上百元一斤，**部分副产品的单价甚至超过了鸭肉本身**（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道）。卤味头部品牌的收入结构印证了这一点：周黑鸭、绝味、煌上煌三家的鸭货类产品收入贡献均超过五成，其中周黑鸭的鸭类及副产品占比超过八成（公开研报与报道）。

整个鸭产业的价值分配是倒置的：副产品养活了主产品。鸭胸、鸭腿这些真正意义上的「鸭肉」，长期以低价流向食品加工、餐饮后厨与出口渠道，而鸭脖鸭掌被做成了千亿级的零食生意。这个模式运转了二十多年，也塑造了消费者的心智：提到鸭，人们想到的是鸭脖和烤鸭，而不是一块鸭肉。

问题在于，**支撑这套倒置结构的那根柱子正在松动**。卤味连锁近年集体承压，门店收缩、业绩下滑，「鸭脖卖不动了」成为公开讨论的话题（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道）。当副产品的

高价渠道退潮，整个产业赖以维持的价值分配就出现了缺口，而这个缺口无法靠继续压低鸭肉的价格来填补。

这就是鸭肉品类当下的处境，也是它的机会所在。中国人吃掉了全世界近七成的鸭，却始终没有人认真回答过一个问题：**什么样的鸭肉算好鸭肉**。这个品类不缺规模，不缺产业链，不缺加工能力，缺的是**给鸭肉本体重新找一个位置**。谁第一个把它从「副产品的附属品」变成一个值得单独挑选的东西，谁就在一个被自己的成功模式困住了二十年的品类里，打开了新的一格。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「鸭肉」指什么 研究对象是鸭肉本体：白条鸭、鸭胸、鸭腿、鸭架等分割产品，含冷鲜与冷冻两条温层，分析重心在冷冻形态。 **但本文必须同时讨论鸭副产品**（鸭脖、鸭掌、鸭翅、鸭舌、鸭肠、鸭胗、鸭头、鸭血等），因为鸭肉今天的处境，恰恰是被副产品的价值挤压出来的：两者来自同一只鸭，价值却完全分离，不把副产品讲清楚，就说不明白鸭肉为什么会是现在这个样子。副产品在本文中是参照系，不是研究对象。 **不包括**：冷鲜与热鲜鸭产品、活禽交易、蛋鸭与鸭蛋产业、羽绒产业（虽同源但属另一条价值链）、已完成卤制调味的即食成品（属卤味零食品类）。 **一处需要读者留意的口径问题**：本文引用的出栏量、产量数据为肉鸭行业整体口径，含冷鲜与冷冻全部形态，未能拆分出冷冻形态部分的独立数值。

1.1 品类社会使命与范畴界定：鸭替中国人解决了什么

鸭在中国肉类结构里的角色，可以用一句话概括：它是把一只动物身上的每一寸都变得最彻底的那一个。它同时解决三件事。

第一件是提供第三种主要蛋白。鸭肉是国内继猪肉、鸡肉之后的第三大肉类，出栏量常年维持在四十亿只量级（华经产业研究院）。在猪价剧烈波动的年份，鸭肉承担了重要的替代与缓冲作用，2019 年出栏量冲高至 48.78 亿只正是猪价高企拉动的结果。

第二件是把「边角料」变成高价值商品。这是鸭独有的能力。鸭脖、鸭掌、鸭舌、鸭肠这些在其他畜禽身上属于低值副产品甚至废料的部位，在中国被开发成了独立的消费品类，并支撑起了完整的卤味零食产业。这在全球范围内都是独特的商业现象。

第三件是支撑一个国民级的餐饮符号。北京烤鸭、南京盐水鸭、广式烧鸭，鸭是少数几个在中国餐饮里拥有明确地域名片的肉类。这些符号带来了极高的品类认知度。

但三件事之间存在一个断裂：**第二件和第三件贡献了绝大部分认知与利润，而第一件，也就是鸭肉本身，反而是最模糊、最没有存在感的那部分。**

1.2 品类进化史研究：一部副产品不断升值、主产品不断贬值的历史

鸭在中国的养殖史很长，但现代鸭产业的形成只有几十年。四个阶段，一条清晰的线索。

农家散养阶段（1980 年代以前）。鸭主要是农家自养自食或小范围交易，与水稻种植区的稻鸭共生模式绑定。这个阶段没有产业可言，鸭肉与副产品的价值差异也不明显。

品种引进与规模化阶段（1980 年代至 1990 年代）。英国樱桃谷鸭等高效肉鸭品种引入中国，配套规模化养殖模式建立。生长周期大幅缩短、出肉率提升，鸭肉产量快速增长。**这一步与白羽肉鸡的路径几乎相同，也埋下了同样的种源依赖问题。**

卤味崛起阶段（1990 年代末至 2010 年代）。这是决定鸭产业形态的关键一段。绝味、周黑鸭、煌上煌等卤味连锁崛起，把鸭脖、鸭掌等副产品从餐桌配菜变成了标准化的休闲零食，并建立起全国性的连锁网络。**副产品的价值被彻底重估：一只五元一斤的鸭子，拆出来的部件可以卖到几十上百元一斤（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道）。**产业的利润中心从此转移到了副产品端。

卤味退潮阶段（近年）。卤味连锁集体承压，门店收缩、业绩下滑，「鸭脖卖不动了」成为公开话题（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道）。支撑副产品高溢价的渠道基础开始动摇，而鸭肉本体在这二十年里并没有建立起自己的价值。

这条线索的含义 同类肉品的问题多半出在某个具体环节：含肉量、真假、等级、养殖过程、冷冻与冷鲜的形态之争。**鸭不一样，它的问题出在整个产业的价值分配结构上。**二十年里，产业把全部注意力和创新能力投在了副产品上，因为那里赚钱；鸭肉本体则被当成需要尽快

处理掉的库存，以尽可能低的价格甩向加工厂与出口。这不是某个环节出了问题，而是主产品被自己的副产品挤到了角落里。而现在，副产品那根支柱开始松动了。

1.3 品类标准化程度研判：副产品有标准，鸭肉没有

鸭肉品类的标准状况呈现出与价值分配完全一致的倾斜。

副产品这一端，标准与分级相当成熟。卤味产业对鸭脖的粗细、鸭掌的规格、鸭翅的重量段都有明确的采购标准，因为这直接关系到出品一致性与成本控制。头部卤味企业的供应链体系里，副产品的分级细致到以克为单位。

鸭肉本体这一端，几乎不存在面向消费者的品质分级。鸭胸、鸭腿在流通中主要按重量与规格交易，很少涉及品种、日龄、饲养方式等品质变量。消费者在货架前能获得的信息通常只有品名与重量。

更值得注意的是种源问题。中国肉鸭产业长期依赖引进品种，国产化程度不足，行业内部对「推进品种国产化和多元化」的呼声由来已久（华经产业研究院）。这与白羽肉鸡当年面对的是同一类问题，但鸭产业的国产替代进程明显慢于鸡。

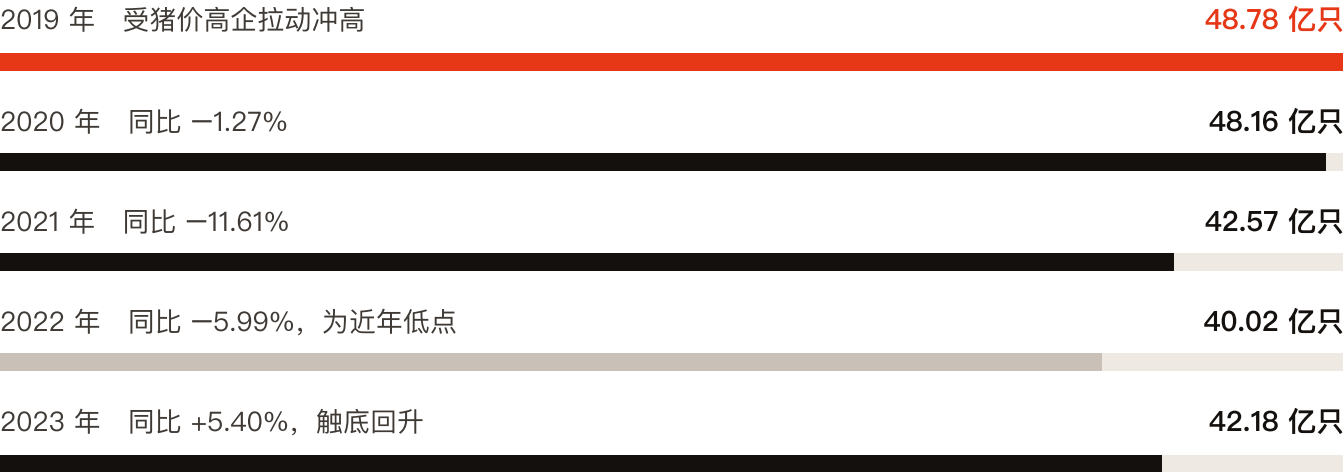
本文所涉鸭产品的具体执行标准清单、分级细则与种源国产化的最新进展，需逐项核对国家标准全文公开系统与行业标准文本，[数据待补充]。

1.4 品类总量与增速：四十亿只上下波动，占全球近七成

中国肉鸭出栏量占全球约 68%，是世界第一大肉鸭生产国（华经产业研究院）。近年出栏量的波动相当剧烈：

图 1 肉鸭出栏量：冲高之后连跌三年，2023 年才回升

2019 至 2023 年全国肉鸭出栏量（亿只）



数据来源：华经产业研究院。本图为本报告自绘。说明：数据源站点在本次采集期间启用了反爬机制，未能取得该篇的原始图表，故依据其公开发布的数值自行绘制，数值本身未作任何调整。

这条曲线本身就说明了这个品类的处境：2019 年的高点是猪价异常推上去的，不是鸭自己长出来的；随后三年连续回落，跌幅一度达到两位数；2023 年虽然回升 5.40%，但仍未回到高点水平。换句话说，鸭的需求在很大程度上是被动的，它随着猪价与鸡价的相对关系起伏，自己缺少独立的需求驱动力。

把体量与波动放在一起看 四十亿只以上的出栏量、全球近七成的份额、第三大肉类的地位，宽度毫无问题。但波动幅度暴露了一个更根本的问题：**这个品类的需求缺少自己的支点**。猪价高它就涨，猪价回落它就跌，年度波动可以超过一成。

对想在这个品类里做事的人，含义很直接：**靠等风来是不行的，因为风是别人的**。要在这个品类里建立稳定的生意，必须给鸭找到一个不依赖比价关系的理由，而这个理由，二十年来一直被寄托在副产品身上。

冻品鸭在整体鸭产业中的独立规模与占比、鸭肉本体与副产品的产值分配比例，公开口径暂无统一测算，
[数据待补充]。

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：支柱塌了，而替代品还没出现

鸭的消费逻辑转变，与其他肉类都不同。别的品类是需求在升级或替代在发生，鸭是支撑了二十年的那根柱子正在松动，而新的柱子还没立起来。

回看这条脉络：最早鸭是一道菜，北京烤鸭、南京盐水鸭、广式烧鸭，靠地域名片支撑认知；1990 年代末卤味连锁崛起，把鸭脖鸭掌做成了标准化零食，鸭从一道菜变成了一种零食，产业的利润中心随之转移到副产品端；而近年卤味连锁集体承压，门店收缩、业绩下滑（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道），这根柱子开始晃了。

问题在于，柱子晃动的同时，鸭肉本体这二十年并没有长出自己的价值。它一直是那个被顺带处理掉的部分：低价卖给食品加工厂，做成预制菜、肉制品的原料，或者出口。当副产品的高溢价不再稳固，整个产业就出现了一个没人接得住的缺口。

与此同时，一个反向信号值得注意：消费者对禽类蛋白的需求并没有减少，减少的只是「花几十块钱买一小袋鸭脖当零食」这件事。鸡胸肉在健身人群里的走红说明，禽肉完全可以在正餐与健康饮食场景里建立价值。鸭肉在营养结构上并不逊色，但它至今没有进入过这个赛道。

2.2 需求缺口识别：满足的都在副产品，空的都在鸭肉

已被满足的老需求：想吃卤味有连锁店、想吃烤鸭有餐馆、想要便宜的禽肉有大量供应、副产品品类极其丰富。这几件事，产业做到了世界领先水平。

未被满足的新需求：知道什么样的鸭肉算好、知道家里怎么把鸭肉做好吃、能找到一种日常吃鸭肉的方式、有一个可以信赖的鸭肉品牌。

这条分界线的特殊性在于：已满足的部分全部集中在副产品与成品菜上，未满足的部分全部集中在鸭肉本体上。这不是产业能力不足，恰恰相反，产业在副产品上展示了极强的开发与品牌化能力。它只是从来没有把这份能力用在鸭肉上，因为那里不赚钱。而现在，副产品那边也开始不那么赚钱了。

2.3 需求位移空间研判：流失的客群没有流向别的肉

表 1 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
其他休闲零食	解馋、佐酒、打发时间	极高，且已在发生	卤味客群流失后的去向是别的零食，不是别的肉。这部分需求可能永久离开肉类消费，是这个品类最实质的损失
鸡肉	日常禽类蛋白	高	鸡肉更便宜、认知更清晰、部位语言已普及。在家庭日常场景里，鸭肉几乎没有说服消费者选它的理由
猪肉	日常动物蛋白	中高	猪价低位时的直接替代。2019 年鸭出栏量冲高正是猪价高企所致，反过来也成立
预制菜与调理品	省事地吃到一顿有肉的饭	中	其原料往往就是低价鸭肉，属于品类内部的价值转移，但转移后的价值不归鸭品牌所有

第一行是这个品类最严重的问题 其他品类的客群流失，是从这块肉流向那块肉，肉类消费的总盘子还在。鸭不一样：卤味客群流失后，去的是薯片、坚果、辣条，是彻底离开了肉类。这意味着这部分需求一旦走掉，不会因为鸭肉降价就回来。

第二行同样值得警惕：在家庭日常场景里，鸭肉面对鸡肉几乎没有任何优势，更贵、更难处理、消费者更不会做。两行合起来说明一件事：鸭必须在「零食」和「日常禽肉」之外，找到属于自己的第三个位置，否则两头都守不住。

2.4 客群成熟度判定：被动波动，正在收缩

判定：客群规模处于被动波动状态，近年整体收缩。

被动体现在数据上：出栏量随猪价起落，2019 年冲高至 48.78 亿只，随后三年连跌至 40.02 亿只，2023 年才回升到 42.18 亿只（华经产业研究院）。这条曲线的驱动力主要来自猪价与鸡价的相对关系，而不是鸭自身的需求增长。

收缩体现在结构上：支撑副产品高价值的卤味客群在流失，而鸭肉本体从未建立起独立的客群。一个靠别人的价格波动吃饭、又正在失去自己主要客群的品类，处境是脆弱的。

但有一处结构性机会：家庭端对禽肉的需求并未减少，只是全部被鸡肉承接了。鸭肉如果能给出一个鸡肉给不了的理由，这部分需求是可以争取的。

客群的具体规模、卤味客群与家庭客群的比例、流失客群的去向测算，公开口径暂无统一数据，

[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：四个层面里真正起作用的

政治面的关键是种源。中国肉鸭产业长期依赖引进品种，行业内对推进品种国产化与多元化的呼声由来已久（华经产业研究院）。参照白羽肉鸡种源国产替代的进程，鸭的国产化明显滞后。这既是风险，也意味着一旦突破就是一个有分量的产业故事。

经济面是比价关系。鸭的需求高度依赖猪价与鸡价的相对位置，自身缺少独立支点。当前猪价处于低位区间，对鸭肉需求构成压制。

社会面有两股相反的力量。一股是休闲零食消费的整体降温与卤味连锁的收缩，对副产品端不利；另一股是健康饮食与家庭烹饪的回归，理论上对禽肉有利，但这股红利目前几乎全被鸡肉拿走了。

技术面不是障碍。养殖、屠宰、分割、冷链技术全部成熟，卤味产业还证明了鸭产业具备极强的标准化与工业化能力。缺的是把能力用在哪里的选择，能力从来不缺。

系统性红利与致命性风险 红利：产业链完备、加工能力极强、副产品开发经验证明了品类创新的可行性、家庭禽肉需求持续存在、鸭在营养与风味上有鸡肉不具备的特点。 风险：需求缺少独立支点、卤味支柱松动、最危险的是流失的客群流向了肉类之外，可能永久性损失。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：想到鸭，想到的不是鸭肉

鸭的心智测试结果很特殊。

提到「鸭」，消费者第一反应是鸭脖和烤鸭，接下来可能是盐水鸭、鸭血粉丝汤、老鸭汤。这些联想无一例外，指向的要么是副产品，要么是成品菜，没有一个指向鸭肉本身。

再问「你会买鸭肉回家做吗」，多数消费者会犹豫：不知道买哪个部位、不知道怎么做、担心有腥味、觉得处理麻烦。对比之下，同样是禽肉，鸡胸、鸡腿、鸡翅的做法几乎人人都会。

这个落差揭示了一个关键事实：鸭的品类认知度极高，但这份认知完全没有落到「鸭肉」这个商品上。消费者熟悉的是鸭做成的东西，不是鸭肉本身。

3.2 购买动机与场景图谱：为什么买，在哪儿吃

- **卤味零食**：曾经最大的场景，鸭脖鸭掌鸭锁骨，佐酒、追剧、社交分享。近年在收缩。
- **餐饮名菜**：烤鸭店、粤式烧腊、南京盐水鸭。认知度极高，但消费频次低、且几乎全部发生在餐厅而非家庭。
- **汤煲滋补**：老鸭汤、酸萝卜老鸭汤，是鸭肉本体少数几个被家庭认可的用法，带有明确的季节性与功能性。
- **食品加工原料**：鸭胸鸭腿大量流向预制菜、肉制品加工，消费者完全无感知。
- **家庭日常烹饪**：几乎空白。这是与鸡肉最大的差距所在。

汤煲场景对本报告的判断最关键。它是唯一一个消费者主动购买鸭肉本体、且愿意为品质付钱的家庭场景，也是「鸭肉比鸡肉更适合」这件事唯一被广泛认可的地方。这个场景虽小，但它是鸭肉本体在家庭端仅有的立足点。

各场景在鸭产品消费中的规模占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个问题，都关于鸭肉本身

第一，什么样的鸭肉算好。消费者对鸭脖的粗细、卤味的口感有明确偏好，但对鸭肉本身没有任何品质判断标准。品种、日龄、饲养方式在零售端完全不可见。

第二，家里怎么把鸭肉做好吃。这是最实际的障碍。鸭肉脂肪含量与腥味处理都比鸡肉复杂，而消费者缺少简单可靠的家庭做法。消费者不是不想吃，只是不会做。

第三，有没有一种日常吃鸭的方式。烤鸭要去餐厅，卤味是零食，老鸭汤太隆重。鸭肉缺少一个像「炒个鸡丁」那样轻量的日常用法。

第四，有没有可以信赖的鸭肉品牌。答案是没有。消费者能说出好几个鸭货品牌，但它们代表的都是卤制成品，不是鸭肉。

3.4 心智成熟度判定：品类认知被自己的副产品占据

品类认知：极强，但错位。鸭在中国的认知度不输任何一种肉，问题是这份认知全部停在副产品与成品菜上。

价值认知：鸭肉本体近乎空白。消费者说不出好鸭肉的任何一个判断标准，也想不起任何一个鸭肉品牌。

鸭肉的心智处境：占据 而鸭是「被自己的副产品占满了」：品类的心智空间不但不空，而且很满，只是占满它的东西全都不是主产品。

这种处境有一个别人没有的好处：**品类的认知基础极其扎实，不需要从零建立。**消费者对鸭有感情、有记忆、有味觉经验。难处则在于，要在一个已经很拥挤的心智里，为主产品挤出一块地方，而这块地方过去二十年一直被自己人占着。

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：上游在整合，下游有强品牌但不代表鸭肉

先说数据状况。冷冻鸭肉零售端的集中度不可得：公开口径没有可用测算，[数据待补充]。以下为依据产业结构做出的定性判断。

鸭肉品类的格局要分三层看，而这三层的状态完全不同：

- **养殖屠宰环节：集中度在提高，产业链整合加速**（华经产业研究院）。规模化企业通过一体化布局提升效率，行业正在从分散走向整合。
- **卤味加工环节：已形成全国性强势品牌**。周黑鸭、绝味、煌上煌三家的鸭货类产品收入贡献均超五成，其中周黑鸭超八成（周黑鸭、绝味食品、煌上煌历年年报及券商研报）。这是鸭产业里唯一建立了消费者心智的一层。
- **鸭肉本体零售环节：完全空白**。没有品牌，没有分级，没有心智。

判定声明 · 市场结构 本品类市场结构判定为【完全竞争】：养殖屠宰端集中度虽在提升但仍未形成主导，鸭肉本体零售端不存在任何有心智占位的品牌。具体 CR 值不可得，依据见上三层结构。本判定的确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。

这个品类的格局有一处少见：多数肉类品类的下游要么没有品牌，要么有品牌且代表主产品。鸭的下游有非常强的品牌，但这些品牌代表的是副产品，不是鸭肉。

这带来一个特殊后果：鸭产业的心智空间被自己人占满了，并不是空的，且占的位置与主产品无关。消费者能说出好几个鸭货品牌，这证明这个品类完全具备做品牌的土壤；但没有一个品牌是关于鸭肉的，这又证明从来没人往那个方向使过劲。

对新进入者的含义：不需要证明鸭可以做品牌，卤味三巨头已经替你证明了；只需要证明鸭肉本身值得有一个品牌。前一半路已经被人走完了。

图 2 同一只鸭，三层的品牌状况完全不同

鸭产业三个环节的心智占位状况对照

卤味加工端

周黑鸭鸭货收入占比超 80%

绝味、煌上煌鸭货收入占比

均超 50%

鸭肉本体零售端

无品牌、无分级、无心智

数据来源：周黑鸭、绝味食品、煌上煌历年年报及券商研报（鸭货类产品收入占比）。第三行没有可量化的数据，本报告未见任何鸭肉本体的品牌份额统计，条形长度置零仅表示「不存在可测的心智占位」，不是一个统计值。本图由本报告自绘，为跨口径对照，前两行为企业财务口径，第三行为定性判断。

4.2 竞争态势研判：两个战场，中间是无人区

- 上游的规模与整合战：正在进行。养殖屠宰环节的竞争围绕产能、成本与产业链一体化展开，集中度持续提升（华经产业研究院）。
- 下游的品牌与连锁战：曾经激烈，如今降温。卤味三巨头在门店数量、加盟体系、口味创新上激战多年，近年集体承压，进入收缩调整期（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道）。
- 鸭肉本体的竞争：几乎不存在。因为在现有的产业逻辑里，鸭肉是需要尽快出手的低值产出，没人认为这里值得投入。
- 产品创新战：全部集中在卤味口味与零食形态上，鸭肉本体的产品创新近乎为零。

为什么中间会有一片无人区 原因是产业的价值分配逻辑决定的：既然利润在副产品，所有人的注意力就都在副产品。上游企业关心的是把鸭养出来、拆开、把值钱的部分卖给卤味厂；卤味企业关心的是把鸭脖做成什么口味、开多少家店。鸭胸和鸭腿夹在中间，谁都没打算认真对待它。

这个无人区能存在二十年，靠的是副产品的高利润能覆盖鸭肉的低价甩卖。当卤味那边的利润变薄，这个平衡就撑不住了。无人区不会一直无人，因为产业自己也开始需要它了。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三条路各走各的

一体化养殖屠宰企业走整合的路。核心能力是养殖规模、屠宰产能与产业链协同，产品以白条鸭、分割品与副产品原料为主，客户是卤味厂、食品加工厂与餐饮渠道，品牌诉求面向产业链而非消费者。

卤味连锁品牌走零食化的路。核心能力是标准化卤制工艺、连锁运营与品牌营销，把副产品做成了标准化零食。它们是这个产业里最懂消费者的一批人，但它们的能力全部用在了副产品上。近年面临门店收缩与业绩下滑的压力（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道）。

餐饮品牌走名菜的路。烤鸭店、粤式烧腊、盐水鸭老字号，靠地域名片与手艺建立认知。它们证明了鸭肉本身是可以卖出高价的，但这个高价只发生在餐厅里，且高度依赖厨师与现场制作。

各类型企业的具体营收结构与市场份额，公开口径不可得，[数据待补充]。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 2 主要竞争对手优势背面分析

类型	强在哪	优势背后的劣势
一体化养殖屠宰企业	规模、成本、产业链协同能力，整合正在加速	商业模式建立在把副产品卖出高价、把鸭肉快速出清之上。要它给鸭肉做品牌，等于要它改变整个盈利结构，动力严重不足
卤味连锁品牌	强势的消费者品牌、标准化能力、全国连锁网络	品牌资产完全绑定在「卤味零食」上，转向鸭肉本体等于重新做一个品牌。且自身正处收缩期，无余力开辟新战场
餐饮名菜品牌	证明了鸭肉能卖高价，有手艺背书与地域认知	高度依赖厨师与现场制作，难以标准化、难以零售化；品牌资产困在门店里，无法迁移到货架上
食品加工企业	消化了大量低价鸭肉，是鸭肉本体最大的出口	把鸭肉当匿名原料使用，客观上加固了「鸭肉不值钱」这个共识，且完全不面向消费者

竖着看这张表，会发现一个共同点：四类玩家都从现有的价值分配结构里获益，因而都没有动力去改变它。养殖企业靠副产品补贴、卤味企业靠副产品赚钱、餐饮企业困在门店里、加工企业靠低价鸭肉降本。这个结

构之所以稳固了二十年，原因不在它合理，在于里面每个人都还过得去。而现在，卤味那一环开始不好过了。

4.5 心智快照与心智空位识别：认知很满，但全是副产品

用第一联想测：提到鸭，消费者想到鸭脖、烤鸭、盐水鸭、鸭血粉丝汤。问「哪个牌子的鸭货好」，能说出好几个；问「哪个牌子的鸭肉好」，一个也说不出。

据此，以下位置空着：

- 「好鸭肉长什么样」的定义者。品种、日龄、部位、脂肪分布，鸭肉完全没有一套面向消费者的品质语言。
- 「家里怎么吃鸭」的解决方案。消费者不会做是最实际的障碍，而没有一个品牌把这件事当成自己的问题。
- 「日常吃的鸭肉」的品牌。烤鸭要去店里、卤味是零食、老鸭汤太隆重，鸭肉缺一个轻量的日常位置。
- 「鸭肉比鸡肉好在哪」的回答者。这是家庭端最直接的比较，至今无人正面回答。

4.6 最佳实践研究：卤味三巨头证明过什么，又漏掉了什么

这个品类最值得解构的样本，就是把鸭脖做成千亿生意的那批人。

它们做的事情，本质上是一次彻底的品类重新定义：把鸭脖从一个餐桌上的边角配菜，变成了一个独立的休闲零食品类。路径清晰可复制：先做标准化（规格、口味、工艺统一），再做零食化（小包装、即食、脱离正餐场景），然后连锁化（全国门店网络），最后品牌化（让消费者记住品牌而不是品类）。一只五元一斤的鸭子，被它们拆成了每样几十上百元一斤的商品（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道）。

这个样本证明了什么，又漏掉了什么 证明的是：一个部位的价值，完全可以被重新定义，而且幅度可以大到十倍以上。它不需要改变产品本身，只需要改变它出现的场景、形态与身份。这是整个鸭产业最宝贵的一笔经验，也是新进入者最该学的东西。

漏掉的是：它们只做了鸭身上最便宜的那部分，从没回头看过鸭肉。原因也不难理解，副产

品原本一文不值，涨十倍很容易；鸭肉本来就有基础价格，要涨价必须给出更硬的理由。它们选了容易的那条路，这在商业上完全合理。

但今天的处境变了：容易的那条路已经走到了天花板，门店在收缩、业绩在下滑。而它们验证过的那套方法论，恰恰可以原样搬到鸭肉上：标准化、场景化、身份重塑。方法是现成的，只是从没人把它用在正确的对象上。

4.7 可见竞争者盘点：这条赛道上还有谁

表 3 可见竞争者盘点与占位可能性评估

层级	特征	会不会去占「定义好鸭肉」这个位置
一体化养殖屠宰企业	规模与整合能力，产业链协同	不愿。盈利结构依赖副产品高价与鸭肉快速出清，改变等于自我否定
卤味连锁品牌	最强的消费者品牌与标准化能力	有能力但无余力。品牌绑定零食属性，且正处收缩期
餐饮名菜品牌	证明了鸭肉的高价潜力，有手艺背书	想做但难做。资产困在门店与厨师手上，零售化需重建整套能力
生鲜电商与预制菜企业	离消费者近，擅长把难做的食材变成好做的产品	最值得警惕。「消费者不会做」恰恰是预制菜最擅长解决的问题
食品加工企业	消化大量低价鸭肉	不会。把鸭肉当匿名原料，与品牌化方向相反

本表依据产业结构与公开信息整理，未逐一核实具体企业经营数据，仅作参考池使用。

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：鸭肉几乎只有 B 端

鸭产业的渠道结构与价值分配完全对应：副产品走 C 端并且卖得很贵，鸭肉走 B 端并且卖得很便宜。

- 副产品的 C 端：卤味连锁门店、商超零食货架、电商。消费者直接购买，品牌化程度高，溢价能力强。
- 鸭肉本体的 B 端：食品加工厂、餐饮后厨、出口。按重量与规格交易，价格透明，无品牌空间。

同一只鸭，两条渠道，两种命运 羊肉是同一个卖点在两端价值相反，猪肉是同一个形态在两端评价相反，鸭则是同一只动物被拆成两半，分别走了两条完全不同的路。脖子和脚掌进了品牌零食店，胸脯和大腿进了加工厂的原料仓。

这个分野决定了破局的方向：鸭肉要翻身，必须先获得一条属于自己的 C 端通路。它不能继续待在 B 端，因为那里只按重量计价，永远不会有品牌。

5.2 渠道结构盘点：货走哪几条路

- 卤味连锁门店：副产品最重要的 C 端出口，品牌化最充分，但正在收缩。
- 餐饮渠道：烤鸭店、粤式烧腊、中餐馆，消化整鸭与部分分割品，是鸭肉少数能卖出高价的地方。
- 食品加工企业：鸭肉本体最大的出口，做预制菜、肉制品原料，纯比价。
- 农贸与批发流通：白条鸭与分割品的传统通路，价格竞争为主。
- 商超与生鲜电商：鸭肉本体在 C 端的仅有阵地，但陈列面积小、品类单薄、几乎没有品牌产品。
- 预制菜渠道：最值得关注的新通路。它天然解决了「消费者不会做」这个鸭肉最大的障碍。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：预制菜可能是鸭肉的唯一入口

传统渠道对鸭肉本体是封闭的：B 端只认价格，农贸市场没有品牌空间，商超陈列有限且消费者不会做也就不会买。

预制菜与生鲜电商是唯一的例外，原因很具体：它们能把「不会做」这个障碍直接消除掉。鸭肉在家庭端最大的问题是处理麻烦、腥味难去、火候难控，与好不好吃无关。而这恰恰是预制与半预制形态最擅长解决的事。

更关键的是，预制形态还能顺便解决身份问题：当鸭肉以一道具体的菜（而不是一块生肉）出现在消费者面前时，它就不再需要与鸡肉比较每斤多少钱，而是与「今天晚饭吃什么」竞争。换一个赛道，比价关系就重构了。

各渠道在鸭产品销售中的具体占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

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：一只鸭的账，要横着看

鸭的成本结构与其他畜禽类似，饲料、鸭苗、人工、防疫构成主体。但它的收入结构完全不同，必须横着看一只鸭的价值分配。

公开报道给出的对照是：一只鸭白条价格约每斤五元，而拆解后的鸭脖、鸭掌、鸭肠、鸭胗等进入卤味渠道，每样可以卖到几十甚至上百元一斤，部分副产品的单价超过了鸭肉本身（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道）。卤味头部企业对鸭货的依赖也印证了这一点：周黑鸭鸭类及副产品收入占比超过八成，绝味与煌上煌的鸭货收入贡献均超五成（公开研报与报道）。

图 3 卤味头部品牌有多依赖鸭

鸭货类产品在各品牌收入中的占比



数据来源：公开研报与行业报道，由本报告自绘。三家卤味头部品牌的收入均高度依赖鸭货，其中周黑鸭超过八成。这既说明副产品撑起了整个鸭产业的利润，也说明当卤味渠道退潮时，这份依赖会变成风险。

这个成本结构的真正含义 它意味着鸭产业的定价权不在养鸭的人手里，在卤味的人手里。养殖企业的盈利，取决于副产品能卖多少钱，而不是鸭肉能卖多少钱。鸭肉的价格因此长期被压在成本线附近，甚至成为需要尽快出清的负担。

这套结构在卤味景气时运转良好，问题是它把整个产业的命门交给了一个下游环节。当卤味退潮，养殖企业发现自己既没有定价权，也没有第二条腿。这正是当下鸭产业最真实的困境，也是鸭肉本体第一次有机会被认真对待的原因。

一只鸭各部位的具体价值分配比例、鸭肉与副产品的产值占比，属企业经营数据与行业测算，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.2 原料价格周期研判：没有自己的周期，跟着别人走

鸭的价格周期与其他肉类最大的不同是：它基本没有独立的周期，主要跟随猪价与鸡价的相对关系波动。

2019 年出栏量冲高至 48.78 亿只，直接原因是猪价高企带来的替代需求；随后猪产能恢复，鸭出栏量连续三年回落，2022 年跌至 40.02 亿只的低点；2023 年回升至 42.18 亿只（华经产业研究院）。这条曲线几乎是猪周期的镜像。

肉鸭的养殖周期很短（以周计），产能调整速度快，这既让它能迅速响应替代需求，也让它极易陷入产能过剩。快速响应的另一面是缺乏定价能力。

与前几个品类的时机对照 羊肉的成本窗口开着，牛肉的窗口在关，鸡肉周期太短没有窗口，猪肉处在周期低位。鸭的情况最特殊：它没有自己的窗口，因为它没有自己的周期。当前猪价处于低位，客观上对鸭肉需求构成压制。

这反过来说明了一件事：只要鸭还依附于比价关系，它就永远等不到属于自己的好时候。这个品类需要的是建立一个不靠比价的购买理由，而不是等一个成本窗口。

6.3 成本传导机制分析：涨价的时候，这个行业做了什么

鸭产业面对成本压力的应对方式很特别：它主要调整的是副产品的售价与规格，不动鸭肉。因为副产品才是利润来源，也是唯一有定价弹性的部分。

这带来了一个副作用，而且正在反噬：卤味产品持续提价，最终把消费者推到了心理承受线之外。「一斤鸭脖七十元」这类讨论，以及卤味连锁的门店收缩与业绩下滑（卤味行业上市公司年报与财经媒体报道），本质上是这条传导链条走到尽头的表现。

一个对照很能说明问题：丸子降本靠加淀粉、羊肉靠换肉种、牛肉靠降等级、鸡肉靠提效率、猪肉靠调产能，而鸭是靠给副产品涨价。前面几种是在成本端做文章，鸭是在售价端做文章。成本端的调整还有余地，售价端的调整会直接触及消费者的忍耐极限，而这个极限已经到了。

6.4 上游进出口依赖度：产品自给，种源依赖

鸭产品层面，中国是全球最大生产国，出栏量占全球约 68%（华经产业研究院），基本自给且有出口。

但种源层面存在与白羽肉鸡类似的依赖问题。中国肉鸭产业长期依赖引进品种，行业内对推进品种国产化与多元化的呼声由来已久（华经产业研究院）。参照白羽肉鸡自 2021 年三个国产品种获批后国产祖代占比迅速升至四成的进程，鸭的国产替代明显滞后。

肉鸭种源国产化的最新进展、引进品种与国产品种的占比，公开口径未取得连续数据，[数据待补充]。

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：值不值得做

值得。出栏量四十亿只以上、占全球约 68%、国内第三大肉类（华经产业研究院），基数毫无问题。

但必须说清楚一个前提：这个宽度目前主要属于副产品与餐饮，鸭肉本体在其中的份额很小。宽度的真正价值在于，即便只把很小一部分需求转到鸭肉本体上，绝对量也相当可观；而且卤味退潮释放出来的产业注意力与产能，正需要一个新的出口。

7.2 取势之二 · 赛道长度：还能做多久

品类不会消失，中国人吃鸭的习惯有数百年基础。需要分三层判断：

副产品这条线：接近天花板。提价空间耗尽、门店收缩、客群流向其他零食，短期难以恢复。

鸭肉本体这条线：几乎还没开始。没有品牌、没有分级、没有家庭日常用法，是一块完全未开垦的地。

机会窗口：取决于预制菜与生鲜电商何时把鸭肉纳入重点品类。它们最擅长解决「不会做」这个障碍，一旦认真做，独立品牌的空间会被迅速压缩。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：好不好赚

鸭呈现出「副产品端极挤、鸭肉端极空」的状态。副产品端有全国性强势品牌激烈竞争，且已进入存量收缩；鸭肉端则连一个像样的品牌都没有。

利润方面，副产品端曾经极高但正在回落，鸭肉端长期贴着成本线。但需要看清：鸭肉的低利润不是因为它不值钱，而是因为整个产业默认它不该值钱。餐饮端的烤鸭与盐水鸭证明了鸭肉在合适的形态下完全可以卖出高价。

行业毛利率与各环节盈利分布，公开口径不可得，[数据待补充]。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

表 4 SWOT 态势矩阵：行业机会 / 威胁 × 进入者优势 / 劣势

行业机会：品类认知基础极强、卤味已验证品类重塑可行、鸭肉端：	
进入者优势 (聚焦、无副产品盈利包袱、可从场景切入)	顺势要做的：把卤味验证过的方法论搬到鸭肉上，用预制或半预制菜形式，解决家庭端和餐饮端。鸭肉端：鸭肉预制菜和半预制菜，解决家庭端和餐饮端。
进入者劣势 (无养殖资源、规模小、议价能力弱)	要补的：与一体化企业绑定获取稳定货源；集中在预制菜与生鲜电商渠道。

7.5 战略取舍：该放弃什么

- 放弃副产品与卤味。那是这个产业最成熟也最拥挤的地方，而且正在收缩。看着最赚钱的一块，恰恰是最该放弃的。
- 放弃 B 端加工渠道。那里只按重量计价，做多少年都长不出品牌。
- 放弃与鸡肉比价格。论便宜、论普及、论会做，鸭在家庭日常场景里全面落后于鸡。在这条线上竞争没有胜算。
- 放弃卖生肉的思路。「不会做」是鸭肉在家庭端最实际的障碍，卖一块生鸭胸给不会做鸭的人，等于把问题留给消费者。
- 放弃低价。鸭肉已经足够便宜了，便宜从来不是它的问题。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

全部资源压在一件事上：给鸭肉一个在家里被吃掉的理由。

不去论证鸭肉比鸡肉更有营养，而是换一个问题：什么情况下，一个家庭会主动想吃鸭？答案不在营养表里，在风味与场景里：鸭肉的浓郁风味适合炖、卤、烧，秋冬进补有天然的文化基础，一道好的鸭菜在家宴上是拿得出手的。这些是鸡肉给不了的。

落到四个具体的「一」：

- **一个场景**：家庭正餐里的一道硬菜。不做零食，不做日常配菜，做那道端上桌有分量的菜。
- **一种形态**：预制或半预制。直接消除「不会做」这个最大障碍，让消费者拿到的是一道菜而不是一个难题。
- **一条渠道**：预制菜渠道与生鲜电商。那里既能解决烹饪问题，又有空间讲清楚风味与吃法。
- **一套语言**：讲风味与场合，不讲蛋白质含量。鸭的价值在于它做出来的那道菜，不在于它每一百克含多少蛋白。

后续所有投入用同一把筛子过：它是否让一个不会做鸭的家庭，更愿意在今晚吃鸭？答案是否，就砍掉。

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 5 品类生命周期判定：主标尺与辅助判据对照

判据	鸭的实际情况	单独看指向哪一阶段
市场规模 (主标尺)	出栏量四十亿只以上，占全球约 68%，国内第三大肉类	体量已大 → 成熟期
增速（主标尺）	2019 年冲高后连跌三年至 40.02 亿只，2023 年回升 5.40% 但未回到高点；波动主要由猪价驱动	无独立增长动能 → 成熟期后段
头部格局 (辅助)	上游整合加速；下游卤味有全国性强势品牌，但代表副产品；鸭肉本体零售端完全空白	副产品成熟、主产品未启 → 分裂
龙头业绩 (辅助)	卤味头部集体承压，门店收缩、业绩下滑；养殖端盈利依附副产品价格	主导环节见顶回落 → 成熟期后段
客群与认知 (辅助)	客群被动波动且收缩；品类认知极强但被副产品占满，鸭肉本体价值认知空白（见 2.4、3.4）	认知错位 → 特殊

判定：成熟期后段，且正在经历价值结构重构 整个品类已进入成熟期后段：规模见顶、需求缺乏独立动能、主导环节见顶回落。但更准确的描述是：**它正在经历一次价值结构的重构**。支撑了二十年的「副产品养主产品」模式失效在即，而新的价值分配方式还没有建立。

对后来者的含义与前几个品类都不同：**这是在一个正在松动的结构里抢位置，而不是在一个稳定结构里找缝隙**。松动期的特点是混乱、痛苦、但机会窗口比稳定期大得多，因为原有的共识正在失效，而新的共识还没形成。

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**。鸭是国民品类，且心智已被卤味品牌与餐饮名菜占据，无法占据「鸭」这个词本身。
- **开创品类：无必要**。鸭的认知基础极强，另造新词是浪费这份现成的资产。

- **细分品类：可行，且方向明确。**在鸭内部占住「家庭餐桌上的鸭肉」这个位置。养殖企业受盈利结构约束、卤味品牌绑定零食属性且在收缩、餐饮品牌困在门店里、加工企业与品牌化方向相反。这个位置无人认领。

判定声明 · 战略路径 本品类战略路径判定为【细分品类】。判定依据：抢占品类不可行，心智已被副产品品牌与餐饮名菜占据；开创品类无必要，品类认知基础极强，另立新名将浪费现有资产；细分品类可行，鸭肉本体在家庭场景的价值认知处于空白状态，「家庭餐桌上的鸭肉」这一位置因产业价值分配结构而长期无人经营。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

方向一：「家里也能做的那道鸭」第一个品牌。以预制或半预制形态提供家庭可完成的鸭菜，直接消除烹饪障碍。价值成立，不会做是最实际的障碍；机会成立，无人把这当成自己的问题；实力取决于产品研发与稳定货源，门槛中等。

方向二：「说得清品质的鸭肉」第一个品牌。建立品种、日龄、部位的分级语言。价值成立但强度不足，因为消费者连怎么做都不知道，还谈不到怎么挑；机会成立；**但风险在于它跳过了更前面的那个障碍。**

本报告倾向方向一，理由有三：它解决的是消费者当下最实际的障碍，而不是一个他还没意识到的问题；它借用了预制形态天然的场景与身份优势，绕开了与鸡肉的比价；它验证成本最低，一道好吃的鸭菜能立刻被判断，不需要教育。方向二可作为第二阶段。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

表 6 产品卖点定位分析：候选卖点双重筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	判定
在家也能做好的鸭菜 (预制或半预制形态)	通过。直击「不会做」这个鸭肉在家庭端最实际的障碍	通过。无品牌把家庭烹饪障碍当成自己要解决的问题	核心卖点
风味理由 (鸭独有的浓郁风味与炖卤适性)	通过。这是鸭肉相对鸡肉唯一无法被替代的优势	通过。餐饮端在用，零售端无人讲	支撑要件
部位与品种明示	部分通过。有价值，但优先级低于「会不会做」	通过。零售端完全空白	第二阶段主张
高蛋白低脂等营养诉求	部分通过。但鸡胸已牢固占据健身场景	不通过。与鸡肉正面比较，鸭无优势	不作主张
卤味与零食化	通过，但需求在萎缩	不通过。卤味三巨头牢固占据且正在收缩	红海，不碰
价格实惠	不适用	不通过。鸭肉本就便宜，强化低价会加固「不值钱」的认知	红海且反噬定位，排除

两道筛子过完：主打「在家也能做好的鸭菜」，用鸭独有的风味理由做支撑，部位与品种留作第二阶段，坚决不碰卤味与低价。

判定声明 · 候选核心卖点 候选核心卖点【在家也能做好的鸭菜】属于[次要特性]，竞争策略为[抢占空位]。判定依据：品类首要特性（卤味零食化）已被头部品牌占据且需求正在萎缩；家庭烹饪可完成性为顾客最实际的障碍、无任何品牌以此为主张、且可通过预制形态直接兑现的次要特性，两道筛子均通过。

支撑特性【风味理由】判定为核心卖点的证据要件；【部位与品种明示】判定为第二阶段主

张；【营养诉求】因与鸡肉正面比较无优势，不作主张；【卤味零食化】与【价格实惠】判定为红海，排除。

8.5 一句话品类研判

中国人吃掉了全世界近七成的鸭，把鸭脖鸭掌做成了千亿生意，却始终没人回答过一个最朴素的问题：一块好鸭肉该是什么样，又该怎么吃。这个品类花了二十年把边角料捧上了天，现在该轮到它回头看看那块真正的肉了。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

一体化养殖屠宰企业面临的是最根本的问题：它的盈利依附于下游卤味的景气度，而那根柱子正在松动。当副产品不再能补贴鸭肉的低价，整个模式就难以为继。最该做的是尽快为鸭肉本体寻找第二条价值通路，而不是继续扩产能，哪怕是与外部品牌合作。这件事越晚做，被动越深。

卤味连锁品牌手握这个产业唯一的消费者品牌资产，也验证过品类重塑的完整方法论。它当前的困境是品类天花板，不是能力问题。把已经验证过的方法论用到鸭肉本体上，是它最合理的第二增长曲线，而且它比任何人都更懂鸭。风险在于品牌认知已与零食绑定，可能需要独立品牌来承载。

餐饮名菜品牌证明了鸭肉能卖高价，但资产困在门店与厨师手上。零售化与预制化是把这份资产迁移到货架上的唯一路径，而这正是当下最有价值的方向。

预制菜与生鲜电商企业是最可能率先动手的一方，它们天然擅长解决「不会做」的问题。对它们而言，鸭是一个被低估的原料库：便宜、风味强、且有极高的品类认知度。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

把前面八部分压到最短，是下面三句。

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

成熟期后段，价值结构正在重构

出栏四十亿只以上、占全球近七成、第三大肉类，但需求随猪价起落、缺少独立动能。支撑了二十年的「副产品养主产品」模式正在失效：卤味连锁收缩、业绩下滑、客群流向肉类之外，而新的价值分配方式还没建立。

给鸭肉本体找一个位置

一只鸭白条约五元一斤，拆成鸭脖鸭掌能卖几十上百元一斤，部分副产品单价超过鸭肉本身。二十年里产业把全部创新用在了边角料上，鸭胸鸭腿被低价甩给加工厂。消费者能说出好几个鸭货品牌，说不出一个鸭肉品牌。

切一个细分位，解决「不会做」

抢整个品类不可能，另开新品类浪费认知。要打，就把副产品、B 端加工、与鸡比价、卖生肉、低价这五样一起放掉。全部力量压在一个场景、一种形态、一条渠道、一套语言上：让不会做鸭的家庭，今晚愿意吃鸭。

还有一句关于时机的话 鸭的窗口与前几个品类都不同。羊肉是成本窗口开着，牛肉是成本窗口在关，鸡肉与猪肉各有自己的节奏；而鸭没有属于自己的周期，它一直跟着猪价走。这意味着它等不到一个由成本决定的好时机。

真正的窗口来自结构松动：卤味退潮释放出了产业的注意力与产能，养殖端第一次真切地需要为鸭肉找出路。这种松动期不会太长，要么被预制菜企业接住，要么被卤味品牌自己的第二曲线接住。原有共识正在失效而新共识尚未形成的这段时间，就是全部的机会。

附

数据来源与说明

- 出栏量与产业地位：**华经产业研究院公开发布的中国肉鸭行业分析（2019 年出栏量 48.78 亿只、2020 年 48.16 亿只同比下降 1.27%、2021 年 42.57 亿只同比下降 11.61%、2022 年 40.02 亿只同比下降 5.99%、2023 年 42.18 亿只同比增长 5.40%；中国肉鸭出栏量占全球约 68%；鸭肉为国内第三大肉类；行业集中度不断提高、产业链整合加速；肉鸭品种国产化与多元化有待推进）。
- 价值分配与卤味依赖：**公开行业报道与研报（一只鸭白条价格约每斤五元，拆解后的鸭脖、鸭掌、鸭肠、鸭胗等进入卤味渠道可达每斤几十至上百元，部分副产品单价超过鸭肉本身；周黑鸭、绝味、煌上煌三家鸭货类产品收入贡

献均超五成，周黑鸭鸭类及副产品占比超八成；2019 年熟食鸭脖市场均价约 4.5 元/根，头部品牌售价为普通卤味店的 3 至 7 倍）。

- **卤味行业现状：**公开行业报道（卤味连锁门店收缩、业绩下滑、客群流失等表述，来自多家媒体对该行业近年经营状况的公开报道）。
- **图表说明：**本报告含图 1、图 2 两张，均为自绘。原因如实说明：本次采集期间，数据源站点启用了 JS 反爬机制，返回的是混淆脚本而非页面内容，故未能取得该篇的原始图表。图 1 依据该机构公开发布的出栏量数值自行绘制，图 2 依据公开研报与报道披露的收入占比绘制，数值本身均未作任何调整。本篇的图表丰富度偏低，属于数据采集条件所限，非有意省略，建议在正式项目中通过其他途径补齐原始图表。表 1（需求位移空间）、表 3（竞争者盘点）、表 5（生命周期判定）、表 6（卖点筛选）为本报告依据公开资料整理与推演。
- **待补充：**冻品鸭在整体鸭产业中的独立规模与占比；鸭肉本体与副产品的产值分配比例；一只鸭各部位的具体价值分配；零售端集中度与品牌份额；各消费场景与各渠道的销售占比；肉鸭种源国产化的最新进展与国产品种占比；行业毛利率水平；卤味流失客群的去向测算。以上受公开口径限制，须专项调研补齐。
- 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