

高净品火锅专用毛肚

亲热 | 火锅专用毛肚

「亲热就是高净品」 · 有品类无品牌赛道抢占「高净品」· 7 年年销破 10 亿



项目概况

机会太多，反而方向迷失

河南禾胜合食品是一家专注火锅食材供应链的餐饮食材企业。创始人张泉深耕餐饮多年，2015 年在原阳中央厨房产业园成立禾胜合，规划以「火锅食材供应链」为核心赛道、布局上游食材产业。

然而面对品种繁多的火锅食材，禾胜合的起步充满困惑：卖什么？怎么卖？做 ToB 还是 ToC？既无清晰品类聚焦，也无品牌定位，大量市场机会反而成了方向迷失的根源

——每个品类都看起来值得做，却不知该从哪里打透。

客户委托火瞪羚开展品牌战略定位全案，回答一个根本问题：在竞争日益激烈的火锅食材赛道，禾胜合到底该站在哪里、成为谁？

战略困局

三层核心困局

火瞪羚依照《企业现状搜集工作法》对禾胜合系统摸底，发现三层核心困局：

- **赛道层失位：**以「火锅食材供应链」全品类切入，边界过宽、无法形成认知聚焦，也难建竞争壁垒；资源被迫分散，没有可长期奋斗的战略主攻方向。
- **品类层空缺：**火锅食材供应商众多，却几乎没有专业品牌。「有品类无品牌」窗口已打开，但禾胜合尚未找到精准切入的锚点，随时可能被后来者抢先。
- **品牌层缺失：**以「禾胜合」公司名义出货，既非消费者品牌、也非专业品类品牌，缺乏进入顾客心智的定位标签与传播话语。

禾胜合不缺产能、不缺勤奋，缺的是一个能让企业长期奋斗、让顾客一眼看懂的品牌定位靶心。

核心推演 · 六步定位闭环

1 选赛道 · 市场全景调研 + 品类定位三角

◆ 四维全景扫描

行业（学历史）：火锅是中国餐饮最大细分品类，增速长期超 10%、占全国餐饮营业额 22%（唯一占两成以上）；火锅食材供应链发展远滞后于火锅本身，「供不应求」缺口长期存在。

消费（看趋势）：川渝火锅占火锅市场 64%，「无下水，不火锅」，毛肚点单率超 80%，是川渝火锅点单率最高、被推荐最多的菜品，需求远超供给。

竞争（看格局）：供应端高度分散、几无专业品牌，以家庭作坊为主——工业烧碱浸泡、凌晨作业、卫生堪忧，行业「有需求无品质保障」。

企业（摸家底）：禾胜合已有原阳生产基地与 ToB 供应链资源；旗下蔬菜业务「莲菜网」年销超 20 亿，印证 ToB 运营能力。

◆ 品类定位三角：取势 → 取舍 → 击穿

取势——火锅食材：宽度足、长度够（赛道刚进发展期）、拥挤度低（无专业品牌），三项通过。

取舍——蔬菜主食（标准化极难）、牛羊肉（原料不稳、附加值低）、丸滑（安井已占头部、拥挤）逐一排除；下水（有品类无品牌、窗口正开）锁定。

击穿——下水中毛肚兼具最强趋势性（川渝火锅核心食材）、替代性（工厂洁净品替代脏乱作坊）、空间性（需求远超供给），聚焦毛肚单品击穿、以一支大单品带动整条品类。

最终决策：集中资源进入「火锅专用毛肚」细分赛道；目标顾客为连锁火锅品牌采购决策层，核心对手是脏乱差小作坊群体。

2 找对手 · 竞争对手调研

◆ 对手是遍布全国的小作坊

火锅毛肚供应的竞争对手，不是某个明确品牌，而是遍布全国的家庭作坊——凌晨两三点开门、天不亮关门，大量使用工业烧碱浸泡涨发，环境脏乱差、操作不规范，是行业公开的隐患。

◆ 「规模化 + 高净品质」的供应真空

作坊优势是价格低、供货灵活、渠道广；劣势同样致命——过不了食安审查、无法为连锁品牌做供应商背书、无标准无保障。重视食安的连锁品牌（如海底捞）始终找不到可信赖的规模化供应商——这个真空正是机会所在。

3 做定位 · 品牌定位三角 + 抢占品类

◆ 价值

连锁火锅对食材安全、洁净极度敏感，「高洁净、高品质」是首要采购标准；亲热在生产工艺上与作坊产品显著区隔。

◆ 机会

市场无任何品牌宣称「高净品」，心智空位完全开放——这不是攻坚战，而是真空地带的心智插旗。

◆ 实力

企业引入活性生物酶嫩化专项技术，具备实现「高净品」的工艺支撑；已初步接触头部火锅客户，可形成信任状闭环。

定位方法 = 抢占品类：毛肚处「有品类无品牌」空白期，谁先占据「高净品」定义权，谁就是标准制定者，让所有后来者以亲热建立的标准被顾客评判。最终定位：高净品火锅专用毛肚。

4

建配称 · 五要素 + 产品战略 + 营销推广

◆ 产品战略：用爆款成就品类

遵循「用爆款产品成就品类，用品类成就品牌」：认知产品 = 高净品火锅专用毛肚，超低毛利定价、集中资源打大单品，让所有火锅店老板都知道「亲热是卖毛肚的」、贵得有理；延伸产品 = 白千层 / 黑千层 / 千层肚，依附毛肚品类背书、承担利润。2016年毛肚占销量 80%，逐年降至 40% 以下，延伸产品接棒盈利。

◆ 产品科学：活性生物酶嫩化

与华南理工、西南大学、四川大学等深度合作，摒弃火碱发制，率先采用活性生物酶嫩化专项技术，经 27 道规范化标准工艺完整保留毛肚营养——三千万工艺投入，是「高净品」三个字的真实底气。

◆ 营销推广：公关第一，广告第二

老板张泉亲自带产品逐一拜访火锅 TOP10 品牌，拿下数家头部客户；凭头部背书，在郑州火锅食材展开大巴直接拉 400 余家行业老板赴原阳工厂参观，现场下单超 60 吨、签约多家知名连锁——用产品力赢口碑、用口碑建信任状、用信任状撬招商。

5 定打法 · 源点期游击战

◆ 游击战三原则

品牌处源点期，核心任务是「验证假设」——高净品毛肚的市场机会是否真实、企业实力能否兑现定位，对应游击战：① 找一块小得足以守住的阵地（聚焦连锁火锅 ToB，不铺散大众市场）；② 不像领导者那样行动（精简团队、老板一线拿客户，不过早重投入）；③ 随时准备撤退再战（低固定成本，认知成果重于商业成果，先跑通模型再放大）。

6 占心智 · 从品类代表到行业标准

◆ 制定行业标准

拿下海底捞等 TOP 连锁后，亲热以「行业问题解决者」建心智护城河：联合河南牧业经济学院发布《猪肚、肥肠 360° 图谱》，制定「高标准、高洁净、高品质」的三高标准，推动「高净品」成为毛肚行业通行标准，让竞争者都以亲热建立的标准被顾客评判。

◆ 护城河 + 定位升级

「高净品」三字持续加码，成为最宝贵的品牌资产；截至 2024 年已申请 12 项国家发明专利，技术与品牌护城河双轮驱动。随场景从火锅延展至中餐、渠道从 ToB 延展至商超 C 端，亲热适时升级为「高净品畜禽副产品专家」，延续「高净品」核心、拓宽品类边界。

7 年时间，亲热从新生品牌成长为中国毛肚品类的心智代名词，年销破 10 亿，供应海底捞等众多头部连锁，成为全国上千家经销商的首选合作伙伴。

品类名	毛肚（火锅专用毛肚）
品牌名	亲热 （火锅场景情感通用词，唤起亲热热闹、同桌共食）
品牌定位	高净品火锅专用毛肚 （亲热 + 高净品 + 火锅专用毛肚）
广告语	亲热就是高净品 （信 ☒ 用 ☒ 恨 ☒ ）
信任状①	海底捞等 TOP 连锁火锅品牌客户背书 （客户背书型 · 最高级）
信任状②	PICC 投保 + FSSC22000 认证 + 12 项国家发明专利 （权威认证型 + 专利型）





信息释义

火锅专用是亲热产品包装的品类，醒目清晰的标准字可以更好的传达出产品理念，加深视觉记忆，展现了品牌的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

光盘文件

光盘文件是本VI手册电子文件的集合，内含手册制作时的专用软件格式文件。其中CDR为coreldraw的简称，制作和打印相关物料请使用CDR文件。

什么是高净品？

全国咨询热线
400-655-0371

高标准

- 全流水线生产，八道严苛检验工序，全程无缝质量监控
- 所有产品从原料、加工、包装、储运到餐桌，全程标准化
- 通过质量、环境、职业健康安全管理体系以及食品质量安全体系认证



高洁净

- 全车间空气净化，25℃恒温车间、60%恒温车间
- 生产水源超滤净化，加工全程100%洁净；
- 22道工序，历经三煮三洗，保证发制洁净；
- 从车间到餐桌，全程零度冷链运输，保证储运洁净。



高品质

- 碳酸钠食用碱煮制、活性复合酶定向酶解加工工艺，保留毛肚健康营养，口感与风味独特
- 高科技蛋白重组交联技术以及瞬间速冻降温工艺锁住水分还原毛肚鲜嫩水嫩，肉感十足
- 三次分级、三次改发，精细挑选肚片中心均匀部分

GAO JING PIN
HOT POT FOOD INGREDIENTS
SUPPLIER高净品
火锅食材供应商











产品战略 · 用爆款成就品类

认知产品 高净品火锅专用毛肚 超低毛利定价、集中资源打透的大单品，快速占据心智

延伸产品 白千层 · 黑千层 · 千层肚系列 依附毛肚品类背书，承担利润贡献

项目价值

「有品类无品牌」窗口期的心智抢先占位

「亲热·高净品火锅专用毛肚」品牌定位项目，本质上是一次在「有品类无品牌」窗口期的心智抢先占位战役。火瞪羚通过 市场全景调研 → 品类定位三角（取势取舍击穿）→ 品牌定位三角（三要素碰撞）三步推演，为禾胜合找到一个心智无人占据、自身有能力兑现、对手难以快速跟进的定位锚点——高净品。

这个定位不仅让亲热带着定位出场、从「被动卖货」切换到「主动占位」；更通过持续配称兑现——三千万技术投入、行业标准制定、头部客户背书——将定位转化为行业话语权，让顾客自发成为「高净品」的传播者，构筑起难以被模仿的品牌护城河。





ICS 47.120
CCS 4.10

T/HNSPGYXH

T/HNSPGYXH007-2022

河南省食品工业协会团体标准

畜禽副产品预制菜

2022-12-12 发布

2022-12-18 实施

河南省食品工业协会 发布

ICS 47.120.10
CCS 4.22

T/HNSPGYXH

河南省食品工业协会团体标准

T/HNSPGYXH 011-2023

调理猪肚生产管理规范

2023-12-22 发布

2023-12-29 实施

河南省食品工业协会 发布

ICS 47.120.10
CCS 4.22

T/HNSPGYXH

河南省食品工业协会团体标准

T/HNSPGYXH 012-2023

卤制肥肠生产管理规范

2023-12-22 发布

2023-12-29 实施

河南省食品工业协会 发布



亲热

INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE
2024
BRUSSELS
SUPERIOR
TASTE
AWARD

亲热 火锅食材
亲热 猪肚条

亲热猪肚条
荣获2024“食品界奥斯卡”
★ 国际美味大奖

比利时·布鲁塞尔



亲热

INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE
2024
BRUSSELS
SUPERIOR
TASTE
AWARD

亲热 白卤肥肠

亲热白卤肥肠
荣获2024“食品界奥斯卡”
★ 国际美味大奖

比利时·布鲁塞尔



亲热

INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE
2024
BRUSSELS
SUPERIOR
TASTE
AWARD

亲热 火锅食材
亲热 猪肚条

亲热猪肚条
荣获2024“食品界奥斯卡”
★ 国际美味大奖

比利时·布鲁塞尔

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