

[← 返回全部案例](#)

全蛋鸡蛋干开创者 · 品类代表

润成蛋品 | 全蛋鸡蛋干

「全蛋就是全营养，润成全蛋鸡蛋干」 · 鸡蛋干品类全国前三 · 年销 1.8 亿+



洞察误区 放大特性 开创「全蛋鸡蛋干」品类

打造鸡蛋干领导品牌





优选蛋品
新鲜健康



全蛋营养
自然均衡



五段蒸卤
鲜嫩弹滑



小火慢卤
蛋香浓郁

项目概况

困在「有品类无品牌」里的蛋品深加工企业

润成（四川润成食品有限公司）成立于 2011 年，是一家专业从事蛋制品深加工的企业，核心业务为鸡蛋干的研发、生产与销售，自主品牌包括「润成、蛋宴、蛋小妹」等，产品涵盖鸡蛋干、卤蛋两大系列，经 KA、流通、电商、餐饮多渠道运营。2018 年公司销售额约 1.0 亿元，其中 OEM 代工占比超过 45%。

然而面对新生代新消费的结构变化，润成陷入典型的「代工厂困局」：自主品牌核心产品知名度不高、动销成本大、品牌溢价能力弱、增长乏力，利润长期被代工业务稀释。

润成委托火瞪羚开展品牌战略定位全案策划，回答一个根本问题：作为一家有产品实力、却困在「有品类无品牌」里的蛋品企业，润成到底应该站在哪里、以什么身份让顾客认识、记住并选择自己？

战略困局

三层核心困局

火瞪羚团队在启动前对润成的内部（规模、技术、产能、工艺、品控、团队）与外部（品类现状、竞品、渠道）全面摸底，诊断出三层核心困局：

- **认知层失位：**鸡蛋干是近十年才出现的新品类，KA 终端常把鸡蛋干与豆干陈列在一起，形态、包装又相似，消费者「傻傻分不清」——一、二线城市超 40% 的人认为「鸡蛋干就是有鸡蛋味的豆腐干」，不愿为鸡蛋干的价值买单；鸡蛋干成本远高于豆干，认知却被豆干拉平。

- **品牌层缺失：**子品牌过多（润成、蛋宴、蛋小妹）、资源分散；品牌名行业属性不突出、LOGO 复杂难传播；产品规格凌乱、缺统一核心诉求，货架上无法一眼被识别。
- **竞争层被动：**百草味、三只松鼠、良品铺子、卫龙、来伊份等大牌已切入鸡蛋干（良品铺子鸡蛋干 2018 年销售额约 5000 万），品类正被加速引导；但「鸡蛋干品类老大是谁」却无人知晓——这既是被动，也是空位。

润成不缺产品实力、不缺产能，缺的是一个能让品类价值被认、让品牌被记住的定位靶心。



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）：鸡蛋干是从蛋品中细分出的新品类，全国市场总量约 10 亿元，经近十年培育已初具规模，但资讯稀少、且多集中于西南（成都、重庆）销售，存在区域与认知短板。

消费（看趋势）：鸡蛋营养被广泛认同、是一日三餐高频食材（孕妇儿童尤甚）；新消费下消费者要的不只是产品，更是「营养、安全、放心」的健康生活方式——但对鸡蛋干「是否真的有蛋」存在普遍疑虑。

竞争（看格局）：休闲食品大牌纷纷布局鸡蛋干、加速品类引导，却无人宣称自己是「鸡蛋干品类代表」；品类有认知基础、却是「有品类无品牌」。

企业（摸家底）：润成拥有标准化生产车间与高度自动化生产线、全流程专业品控，并与国内知名鲜蛋品牌战略合作、以严格甄选的优质鲜蛋做全蛋产品——「标准、专业、自动化」是硬底子。

◆ 品类定位三角：取势 → 取舍 → 击穿

取势——鸡蛋干赛道市场有基础（约 10 亿）、长度够（消费升级与健康化持续）、拥挤度低（无品牌占据品类首位），值得进入。

取舍——放弃「润成」过于宽泛的多品类指向与分散的子品牌，聚焦到蛋品、并把鸡蛋干锁定为拳头品类，以单点击穿带动全局。

击穿——鸡蛋干兼具趋势性（健康营养刚需）、替代性（以「真正有蛋的全蛋制品」替代被误读为豆干的普通鸡蛋干）、空间性（品类首位空缺、区域外大量空白）。

最终决策：集中所有资源全面进入「鸡蛋干」细分品类赛道；目标顾客为注重营养健康、为家人把关的都市家庭消费者，核心对手是被误读的「类豆干」普通鸡蛋干，及尚未品类化运营的大牌鸡蛋干产品。

2 找对手 · 竞争对手研究

◆ 被误读的「类豆干」普通鸡蛋干

核心「优势」是价格低、就摆在豆干旁边、消费习惯已成；但劣势是——部分产品用蛋清或咸蛋粉制作、并非全蛋，经不起「是否真的有蛋」的追问。

◆ 休闲食品大牌鸡蛋干（百草味、三只松鼠、良品铺子等）

优势是品牌势能与渠道；但劣势是——鸡蛋干在其庞大 SKU 中只是配角，无人愿意为「鸡蛋干品类」倾注品牌资源，更不会宣称「我就是鸡蛋干代表」。

这个劣势，正是润成的机会所在：消费者真正关心的是「是不是真的有蛋」，而润成恰恰能用「新鲜全蛋」正面回答——对手做不到、或不愿做。

3

做定位 · 品牌定位三角 + 定位方法选择

◆ 价值 ✓

消费者对鸡蛋干最核心的疑虑与在意，就是「是不是真的有蛋、有没有营养」；「全蛋 = 全营养」直接命中这一真实且普遍的需求。

◆ 机会 ✓

鸡蛋干「品类老大」心智空位，且无人占据「真正有蛋」的价值高地，「全蛋鸡蛋干」这一心智交叉点完全开放。

◆ 实力 ✓

润成以新鲜全蛋（整颗蛋清 + 蛋黄）、标准化工艺与可追溯蛋源制作，具备兑现「全蛋鸡蛋干 = 真正有蛋」的底气；市场上不少鸡蛋干用蛋清或蛋粉制作，与润成有本质区别。

定位方法 = 细分品类 + 抢占品类代表：鸡蛋干处于高速发展期、「有品类无品牌」，在「鸡蛋干」中切出「全蛋鸡蛋干」细分心智赛道，以「先品类、后品牌，用品类成就品牌」，让润成成为鸡蛋干品类的代名词。最终定位：润成·全蛋鸡蛋干——全蛋鸡蛋干开创者与品类代表。

4

建配称 · 五要素 + 产品战略 + 品牌视觉 / IP

◆ 产品战略

认知产品——全蛋鸡蛋干（拳头大单品，承载「全蛋就是全营养」，把鸡蛋干锁定为品牌代表）；延伸产品——卤蛋系列升级为「功夫卤蛋」（「小卤蛋，大功夫」，以差异化造型与工艺跳出同质竞争）；周边产品——卤鹌鹑蛋等，丰富场景。次序上「全蛋鸡蛋干先打透，再带动全线」。

◆ 品牌基建

将过于宽泛的「润成」聚焦升级为「润成蛋品」，向全行业表明「润成就是做蛋品的」；重新设计圆角字形 LOGO，强化与「蛋」的联想、易识别易传播；同步规范鲜

蛋甄选 → 打蛋搅拌 → 入模蒸制 → 脱模密卤 → 高温灭菌的标准化工艺与可追溯蛋源，把品控做成品牌资产。

◆ IP 配称

为传递「营养与快乐」的情感价值，创作品牌 IP——从「蛋芬奇」与「Happy 蛋」两个方向出发、经消费者喜好调研，最终锁定萌态可掬的「Happy 蛋」，并延伸表情动作矩阵，让品牌在货架与传播中被记住、被喜爱。

5 定打法 · 源点期游击战

◆ 集中资源打透源点

润成处于自主品牌起势的源点期，对应战略形式为游击战：集中有限资源，先在核心渠道与优势区域打透「全蛋鸡蛋干」认知，以拳头单品与统一话语建立品类代表的初步心智，不贪全渠道铺量，先做深、再做广；以「全蛋就是全营养，润成全蛋鸡蛋干」高频重复，加速「润成 = 全蛋鸡蛋干」的心智绑定。

6 占心智 · 心智建设路径 + 长期护城河

◆ 把「真正有蛋」做成品类标准

以「真正有蛋 = 全蛋鸡蛋干」的品类价值标准占据心智：让消费者把「鸡蛋干该不该有全蛋」的判断标准，与「润成的全蛋工艺标准」画等号；用「Happy 蛋」超级 IP 与「全蛋就是全营养」的高频话语，持续加固「润成 = 全蛋鸡蛋干 = 真正有蛋」的一一对应。

◆ 长期护城河

坚守「全蛋鸡蛋干开创者」定位不动摇，以先品类后品牌的路径，成为顾客心智中鸡蛋干品类数一数二的代表品牌。

品类名	鸡蛋干（通用 · 有根 · 简短，三原则通过）
品牌名	润成蛋品（由「润成」聚焦为「润成蛋品」，行业属性清晰、易联想蛋品、无歧义、定位反应强）
品牌定位	全蛋鸡蛋干（开创者 / 品类代表）（润成 + 全蛋·差异化特性 + 鸡蛋干·品类名，三段式成立）
广告语	全蛋就是全营养，润成全蛋鸡蛋干（≤16 字；信✅用✅恨✅：全蛋可兑现、品牌名前置、「全蛋」绑定对手难跟进）
产品科学	新鲜全蛋制作：整颗蛋清 + 蛋黄，标准化蒸卤工艺（与用蛋清 / 蛋粉制作的普通鸡蛋干有本质区别）
信任状①	新鲜全蛋制作 · 蛋源可追溯（工艺实力型）
信任状②	标准化生产车间 · 高度自动化生产线 · 全流程品控（工厂实力型）
信任状③	与国内知名鲜蛋品牌战略合作（企业背书型）
信任状④	鸡蛋干品类全国前三 · 全蛋鸡蛋干品类第一（数据 / 地位型）



原LOGO

VS



新LOGO











附 · 润成全蛋鸡蛋干品牌定位地图

认知大单品	全蛋鸡蛋干	认知产品战略
延伸产品	功夫卤蛋	产品阵营
品牌 IP	Happy 蛋	情感配称 / 超级符号
定位方法	细分品类 + 抢占品类代表（先品类后品牌）	品类生命周期判断
品牌阶段	源点期 → 游击战	品牌战略四阶段
信任状	新鲜全蛋 · 可追溯蛋源 · 自动化工厂 · 品类前三	信任状三类

项目价值

用品类成就品牌的心智占位战役

润成·全蛋鸡蛋干的品牌定位项目，本质上是一次在「有品类无品牌」窗口期、以「用品类成就品牌」的路径完成的心智抢先占位战役。鸡蛋干长期被误读为豆干、无人占据品类首位，正面比价几乎没有胜算。火瞪羚通过 市场全景调研 → 品类定位三角 → 品牌定位三角 三步推演，为润成找到一个大牌绕开、消费者有真实疑虑与需求、自身工艺完全能兑现的精准锚点——全蛋鸡蛋干。

以「全蛋就是全营养」锁定品类价值、以「新鲜全蛋工艺」筑技术护城河、以「润成蛋品」与「Happy 蛋」IP 夯实品牌资产——让品牌带着定位出场，从「被动卖货」切换到「主动占位」。定位落地后，润成实现销售额增长 40%、年销售额 1.8 亿+，跃居鸡蛋干品类全国前三、全蛋鸡蛋干品类第一。

润成TM
蛋品
RUNCHENG EGG & PLUS

EGG
CURD

全蛋鸡蛋干

厨房里炒菜处，
众里寻他千百度。
蓦然回首，
鸡蛋干已在你口中。
↑



优选蛋品
新鲜健康



全蛋营养
自然均衡

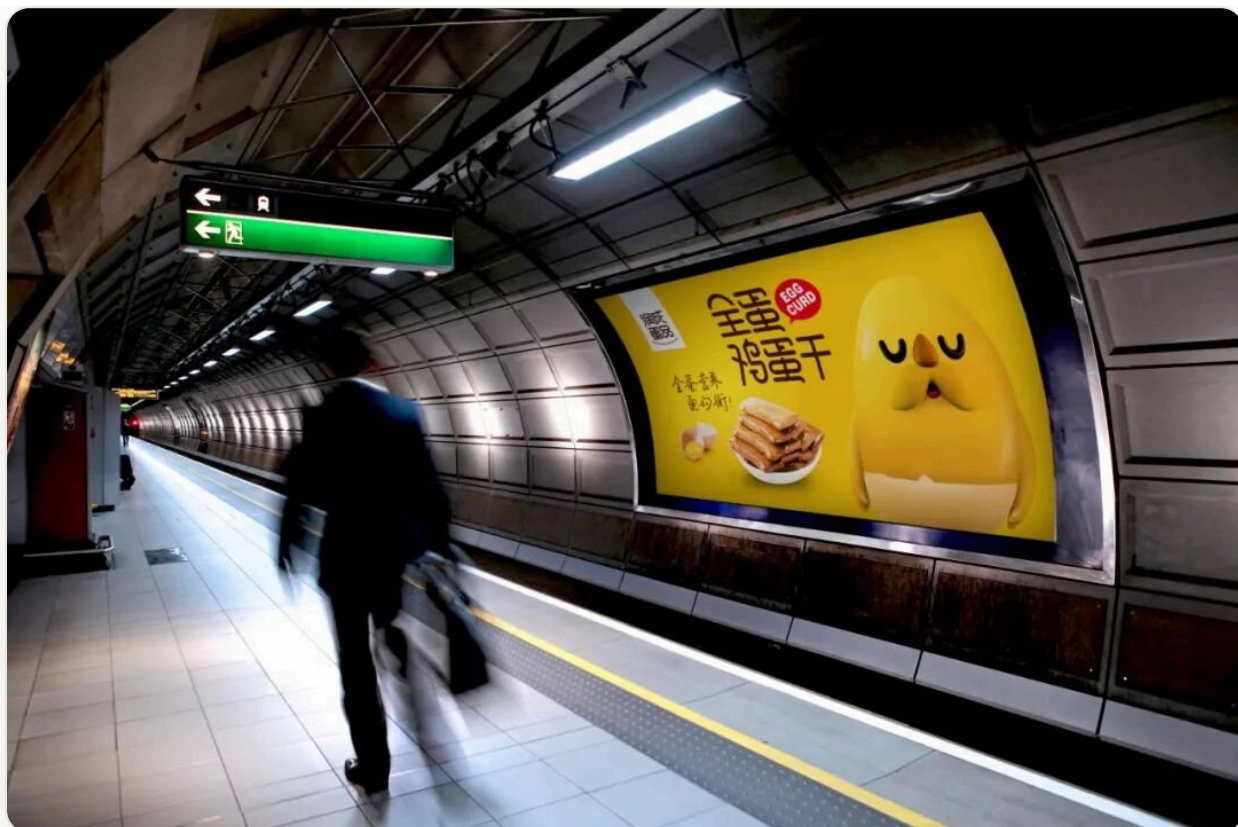


五段蒸卤
鲜嫩弹滑



小火慢卤
蛋香浓郁

扫二维码关注我们 Tel: 18161239905 四川众润食品有限公司



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