

丸子品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 2.2.0 版

本文从定位的视角，对丸子品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智与竞争格局，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

本报告以丸子为研究对象，从品类全景、消费市场与宏观环境、顾客心智、竞争格局、渠道结构、产业链与成本六个维度建立事实依据，经赛道三维研判后，收敛为品类阶段判定、战略路径判定与品牌定位方向三项结论。

品类现状呈现一组结构性背离。零售监测口径下，火锅丸料 2026 年第二季度销售额同比增长 16.48%，同期速冻食品大类仅增长 3.22%（马上赢《2026Q2 速冻食品市场回顾》）；而同一时期，主要生产企业普遍收缩：海欣食品速冻鱼肉制品及肉制品收入下滑 9.09% 并出现全年亏损，惠发食品丸制品收入下滑 19.18% 由盈转亏，首位企业安井食品火锅料业务虽增长 7.79%，但全年增收不增利（各公司 2025 年年报）。经拆解，零售端增长主要来自餐饮消费向家庭消费的场景转移，以及小包装策略带来的件均价格上行，并非消费量意义上的品类扩张。

市场结构判定为单极寡头。前五名集团合计份额 72.28%，首位企业份额超过 50%，大于其余四家之和；零售端销售额前五单品由首位企业全部占据。同期季度新品上市数量自 137 个降至 11 个，降幅超过九成，表明品类层面的产品创新已趋停滞。

品类的核心矛盾集中在标准分歧。同一「牛肉丸」名称之下，《速冻调制食品》行业标准的牛肉含量下限为 8%，《肉丸》行业标准最低等级要求 45%，广东省《汕头牛肉丸》地方标准要求超过 90%。三套标准并行，而消费者不具备识别工具，由此形成品类范围内长期存在且始终未被正面回应的信任缺口。经心智快照测试，该品类已建立清晰的品类认知，但未有任何品牌与特定价值形成绑定，价值认知处于空白状态。

综合研判，本报告判定：品类处于成熟期后段，战略路径为细分品类，可占据的心智空位为「含肉量」这一至今无全国性品牌主张的特性。判定的完整依据与窗口期条件见第八部分。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「丸子」指什么 指以畜肉或鱼糜为主料、经擂溃成型后速冻的球状调理食品，包括牛肉丸、猪肉丸、鸡肉丸、鱼丸、包心丸、贡丸等。**不包括**：常温即食的肉丸类零食、以成菜形态出售的狮子头与四喜丸子等预制菜、纯素的仿丸制品。另需说明一处口径出入：本文引用的零售监测数据来自马上赢「火锅丸料」类目，该类目还含少量鱼豆腐、蟹棒等非球状鱼糜制品，比本文定义略宽。凡引用该口径数据处均已注明，读者据此判断适用范围。

1.1 品类社会使命与范畴界定：丸子是什么，它解决了什么矛盾

丸子把碎肉、鱼糜这类不成形的原料，通过擂溃、成型、加热做成一颗颗规整的球。它一头解决供给的问题，把边角料变成标准品；一头解决消费的问题，让人不必处理食材，扔进锅里就能吃到一口带肉的东西。这两件事叠加，让丸子成为中国餐桌上门槛最低的动物蛋白载体之一。

按主料，这个品类分成两大支：一支是以鱼糜为主的鱼丸、鱼豆腐、蟹味棒等，在火锅食材里占四成半到五成；另一支是以畜肉为主的牛肉丸、猪肉丸等，占三到三成半；此外还有素菜菌菇类，占一成半到两成（行业公开研究资料）。两支的竞争逻辑并不相同：鱼糜这一支比的是鱼糜含量与弹性，高端产品鱼糜含量在60%以上、大众产品在30%到40%之间；畜肉这一支比的是含肉量与风味真假，纯肉型与掺淀粉型之间价格差距明显（同前）。

从场景看，丸子最早长在火锅里，后来随着关东煮、麻辣烫、串串、便利店热食柜的扩张，一路铺进了即食与快手菜场景。这是典型的附着型品类：它不产生自己的消费场景，需求全部依附在火锅、烧烤、便利店热食等既有场景上。这一点决定了它的增长曲线：场景扩张时规模跟着扩，场景停滞时规模也停。

1.2 品类进化史研究：四次变化，全部由外部场景带动

丸子在中国餐桌上存在的时间，比「速冻食品」这个行业本身还长。把它这一百多年拆开看，分四段，而这四段有一个共同点：每一次变化都由外部场景带动，行业内部没有一次主动发起的变革。

手工作坊阶段（1990 年代以前）。丸子的手工传统集中在潮汕与福州两地，是地道的地方风味。潮汕的牛肉丸讲究纯肉手打，福州的鱼丸讲究包心。这个阶段它是「某地的小吃」，出了产区几乎买不到。今天潮汕产区的道好李记在公开宣传中称创立于 1899 年（该企业公开宣传口径，属企业自述，本报告未作工商登记核验），可见这门手艺在当地扎得多深。

工业化起步阶段（1990 年代至 2000 年代初）。鱼糜加工技术与速冻设备普及，把手打变成了产线。福建一批鱼糜企业在这个阶段成立，如海壹食品（1993 年）、水手食品（1995 年，莆田）等（两家企业官网公开的成立年份，属企业自述）。丸子从「地方小吃」变成「标准化冻品」，第一次走出产区。这一步是有代价的：手打时代那种理所当然的高含肉量，在工业化的成本约束里被稀释了，淀粉与配料从此成为常规手段。今天关于含肉量的所有争议，源头都在这一步。

火锅红利阶段（2000 年代至 2010 年代）。这是丸子体量最大的一次跃升，但推动力完全来自火锅。连锁火锅在全国铺开，后厨需要标准化、易储存、毛利可控的配菜，丸子恰好全部满足。今天的行业龙头正是在这一阶段切入并跑出来的（见 4.5）。这一阶段确立了延续至今的行业格局：以餐饮端为主战场，以「综合厂」为组织形态，比的是品类齐全、供货稳定、价格划算，而不是某一颗丸子做得比别人好。

家庭化与分化阶段（2020 年至今）。家庭火锅、社区连锁、空气炸锅把丸子带回了家，购买决策人从餐饮采购变成了家长。几乎同时，含肉量的争议开始浮上台面，地方标准接连出台抬高门槛（《汕头牛肉丸》2024 年、《潮州牛肉丸》2025 年）。这是丸子历史上第一次，它的「内容物」本身成为公共议题。

四段连起来看，一条线索非常清楚：**丸子的每一次增长，都是别人的场景给的。**地方风味靠的是地域饮食习惯，工业化靠的是设备与冷链，最大的一次跃升靠的是火锅连锁，最近这次靠的是家庭消费。它从来没有靠「自己是什么」赢过一次。这也解释了为什么做了这么多年，这个品类里至今没有一个凭产品主张立起来的品牌。而这一次的不同之处在于，被推上台面的是「里面到底有多少肉」，问题第一次指向了品类自身。

1.3 品类标准化程度研判：标准是这个品类最大的变量

丸子的技术门槛并不高。擂溃、乳化、速冻、锁鲜，这些工艺在行业里早已普及，弹性可以靠淀粉和配料调出来，风味可以靠香精补上。真正卡住这个品类的是标准，而标准恰恰是分岔的。技术早已不是障碍。

到目前为止，中国并没有专门针对丸子的国家标准，管着它的是几套并行的行业标准、地方标准和团体标准，而它们对「含肉量」的要求相差十倍以上。

图 1 同一颗丸子，可以合五套不同的规矩

各标准对含肉量的最低要求（以牛肉丸为例）



来源：《速冻调制食品》SB/T 10379-2012、《肉丸》SB/T 10610-2011、《潮州牛肉丸》T/CZBXBZ 01-2025（牛肉含量不低于 80%，且不得含其他动物肉与大豆蛋白）、《汕头牛肉丸》DBS 44/005-2024（牛肉含量超过 90%，或牛肉与牛筋合计超过 90%）。同一句「牛肉丸」，最低与最高之间差了十倍以上。

这张图是理解整个丸子品类的钥匙。一颗按《速冻调制食品》标准生产、牛肉含量 8% 的丸子，包装上完全可以叫「牛肉丸」，且合法合规。消费者以为自己在比价格，其实是在比两种根本不同的东西。行业内部把这件事称为「擦边」，媒体的科普文章反复教消费者「买肉丸要看配料表、看执行标准、看含肉量」，恰恰说明这个判断成本被完整地转移给了消费者。

近两年的动向值得注意：潮汕产区正通过地方标准和团体标准把含肉量的门槛抬起来，《汕头牛肉丸》地方标准（2024 年）和《潮州牛肉丸》团体标准（2025 年）先后落地，后者明确规定不得含有其他动物肉类和大豆蛋白。这是这个品类几十年来第一次，有人试图用标准把「真」和「不真」分开。政策的方向已经清楚，而全国性品牌里，还没有一家把这件事当成自己的旗帜。

1.4 品类总量与增速：品类在长，做的人在退

零售监测口径下，丸子所属的火锅丸料是当前速冻食品里表现最稳的类目之一。2026 年第一季度销售额同比增长 21.41%，占比从 10.48% 升至 12.05%、同比提升 1.57 个百分点；第二季度增长 16.48%、占比同比提升 1.13 个百分点，而速冻食品大类第二季度只增长 3.22%。在同期十个重点类目里，只有虾滑、速冻肠、披萨的增速高于它，而这三个的体量都远不如它。价格上，它的价格指数在各类目中最平稳、也相对最高（马上赢《2026Q1 / 2026Q2 速冻食品市场回顾》，均衡模型）。

图 2 火锅丸料是速冻食品里少数还在扩张的大类目

十个重点类目的占比与销售额同比。火锅丸料占比 12.05%，已逼近速冻饺子的 13.15%，而后者仍在下滑。

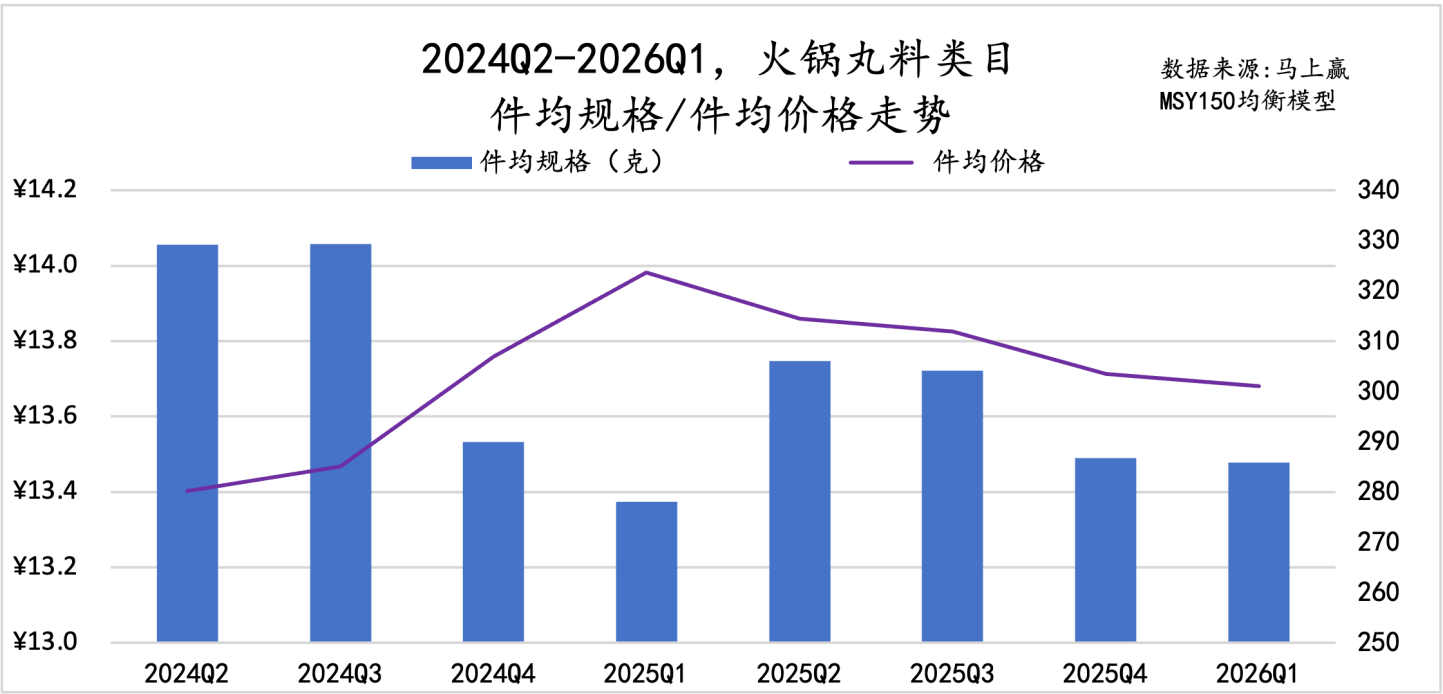
速冻食品部分类目的2025Q1/2025Q1占比、占比同比及销售额同比增速				
数据来源:马上赢，MSY150均衡模型				
类目	2025Q1 占比	2026Q1 占比	占比同比变化	销售额同比增速
速冻汤圆	26.99%	23.32%	▼-3.66%	▼-8.73%
速冻饺子	13.91%	13.15%	▼-0.76%	▼-0.18%
火锅丸料	10.48%	12.05%	▲1.57%	▲21.41%
速冻调理鸡肉	8.22%	8.05%	▼-0.17%	▲3.37%
速冻包子	5.17%	5.26%	▲0.09%	▲7.36%
速冻点心	4.33%	4.26%	▼-0.08%	▲3.74%
速冻肠	3.31%	4.22%	▲0.91%	▲34.66%
虾滑	2.74%	3.77%	▲1.03%	▲45.09%
手抓饼	1.79%	1.95%	▲0.16%	▲15.31%
披萨	0.34%	0.43%	▲0.09%	▲33.56%

图表来源：马上赢《数据首发 | 2026Q1 速冻食品市场回顾》，MSY150 均衡模型。原图引用，版权归马上赢所有。

但这条上扬的曲线里，有多少来自品类自身的需求增长，要打个问号。看件均规格与件均价格的走势：2024 年第二季度到 2025 年第一季度，规格在降、价格在升，二者背离；此后规格与价格虽同步回落，但仍高于 2024 年同期水平。行业普遍认为，这与安井持续推动小包装、高端化直接相关（马上赢 2026Q1）。换句话说，涨的相当一部分是单价，不是消费量。

图 3 规格在缩，价格先涨后稳：增长里有多少是提价

火锅丸料件均规格从约 330 克降至约 300 克，件均价格在 2025 年第一季度冲到约 14 元后回落至 13.5 元上下。

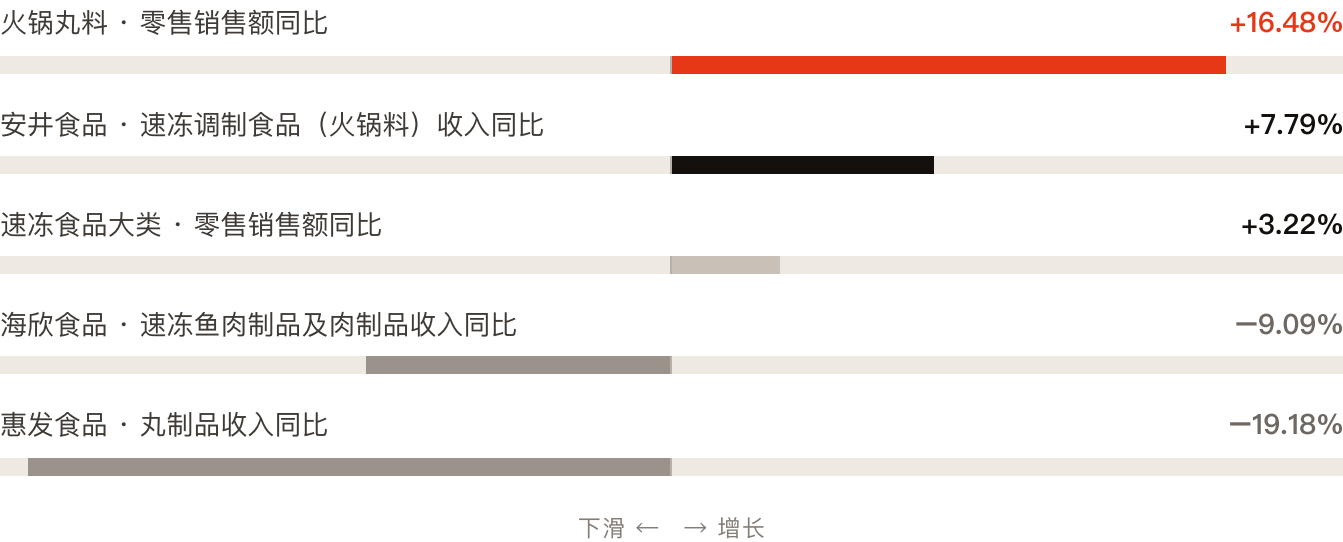


图表来源：马上赢《数据首发 | 2026Q1 速冻食品市场回顾》，MSY150 均衡模型。原图引用，版权归马上赢所有。

把同一段时间的企业报表摊开，方向就更清楚了：它是反的。

图 4 零售端在涨，做丸子的企业在跌

品类零售额同比（2026Q2）与主要企业相关业务收入同比（2025 年度）



来源：马上赢《2026Q2 速冻食品市场回顾》(零售监测口径)；安井食品、海欣食品、惠发食品 2025 年年报。口径说明：品类数据为零售监测，企业数据含餐饮渠道，两者不可直接相减，但方向上的背离足以说明问题。

2025 年，安井食品营收 161.93 亿元、增长 7.05%，净利润 13.59 亿元、下滑 8.46%，其中火锅料业务收入 84.5 亿元、增长 7.79%，毛利率 28.35%；海欣食品营收 15.22 亿元、下滑 10.79%，全年亏损 4900 万元，主业速冻鱼肉制品及肉制品收入 9.56 亿元、下滑 9.09%；惠发食品营收 14.1 亿元、下滑 26.78%，由盈转亏，丸制品收入 3.48 亿元、下滑 19.18%（各公司 2025 年年报）。

这组数字放在一起，指向一个判断：品类的增长并没有变成企业的利润。原因有三层。一是增长的性质变了，零售端的高增长里有相当部分是餐饮消费向家庭消费的搬家，以及安井靠小包装和高端化把件均价格拉起来的结果：2025 年第二季度到 2026 年第一季度，火锅丸料的件均规格和件均价格虽然都有回落，但仍高于 2024 年同期水平，行业普遍认为这与安井持续推动高端化有关（马上赢 2026Q1）。二是增长的收益集中在一家，其他人分不到。三是二三线玩家的竞争手段仍然只有价格，越卷毛利越薄，海欣、惠发的毛利率都在 23% 上下，比安井低了 5 个百分点。

丸子作为单一品类的独立市场规模、家庭与餐饮两端的准确分配比例，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：从「够不够味」到「有多少肉」

丸子的消费需求正在发生一次和它的历史完全不同的转向。过去几十年，这个品类要回答的问题是「便宜吗、耐煮吗、够味吗」，它的全部产品逻辑都是围绕这三个问题建起来的：用淀粉降成本、用配料做弹性、用香精补风味。这套逻辑在「吃饱」的年代非常有效。

但现在消费者问的问题变了，变成「这里面到底有多少肉」。这个问题具体到能查证，不停在抽象的健康化趋势上。会翻配料表的人变多了，讨论执行标准的科普内容变多了，「火锅丸子是不是全是淀粉」这个话题反复被搬上台面，正规厂家和行业媒体不得不一次次出来解释「不是所有丸子都没肉、要看等级和标准」。这类解释越多，恰恰说明消费者的疑心已经成型。

与此同时，人群和场景两头都在变。家庭火锅、一人食、空气炸锅把丸子从餐饮后厨带进了家里，买的人从采购经理变成了家长 and 年轻人。这个转换很关键：采购经理关心的是成本，家长关心的是给孩子吃的东西里有什么。丸子的消费决策权，正在从最不在意含肉量的人手里，转到最在意含肉量的人手里。

更细的客群画像与需求排序，受公开口径限制，[数据待补充]。

2.2 需求缺口识别：老需求早已被满足，新需求无人接

把消费者对丸子的需求摊开，能清楚看到一条分界线：线以上的全部被满足了，线以下的一个都没有。

已被满足的老需求：便宜、耐煮不散、口感弹、口味多、到处买得到、规格齐全。这六件事，行业用了三十年做到了极致，而且做得过剩。今天任何一家超市的冷柜里，符合这六条的丸子有几十种，彼此之间的差别小到消费者说不出来。这正是新品数量从每季 137 个跌到 11 个的根本原因（马上赢）：在老需求这条线上，已经没有什么可创新的了。

未被满足的新需求：知道自己买的是什么、敢给孩子吃、愿意为真材实料多付钱时找得到对应的产品。这三件事，至今没有一个全国性品牌正面回应。

这条分界线的位置很说明问题。老需求全都是关于产品表现的，新需求全都是关于产品内容的。行业几十年的能力积累都花在了前者，而消费者的注意力已经移到了后者。问题不在竞争不够激烈，在于所有人都挤在同一条已经饱和的线上。

2.3 需求位移空间研判：不接住这波，消费者会流去哪

判断一个成熟品类的风险，不能只看它内部谁输谁赢，要看消费者会不会整体走掉。丸子满足的核心需求是「在一锅汤里省事地吃到带肉的东西」，能满足同一件事的，不止丸子一个。

表 1 相邻品类需求位移空间评估矩阵

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
虾滑	火锅里带肉的一口，且原料形态看得见	高	消费者想吃好一点、愿意多付钱时。2026Q1 虾滑增速在重点类目中高于火锅丸料（马上赢），承接的正是升级需求
小酥肉	带肉、方便、孩子爱吃	中高	空气炸锅与快手菜场景。它是「看得见的肉块」，天然绕开含肉量疑虑
鲜切肉卷（肥牛、羊肉）	火锅里的肉	中	家庭火锅讲究起来时。价格是主要阻力，但一旦消费者认定「同样的钱不如买真肉」，流失是不可逆的
预制菜与成品菜	省事地吃到一顿有肉的饭	中	正餐场景而非火锅场景。属于场景层面的分流，不是直接替代
鱼豆腐、蟹棒等鱼糜制品	火锅里的便宜配菜	低	同属一个竞争带，互相替代但不构成品类整体流失

这张表最要紧的一行，是虾滑和小酥肉 它们对丸子构成的不是普通竞争，是结构性威胁：这两个品类都用「看得见的原料形态」绕开了含肉量的信任问题。虾滑能看到虾仁的颗粒，小酥肉能看到肉块的纹理，而丸子是一个不透明的、均质的球，从外观上永远无法自证里面有什么。这是丸子的产品形态自带的原罪，也正是它必须比任何品类都更急迫地把含肉量说清

楚的原因：别的品类可以靠形态自证，丸子只能靠标注。不标，消费者就用脚投票，转向那些「看得见」的品类。

2.4 客群成熟度判定：仍在扩张，但正在换血

判定：客群仍处于扩张期，但结构在换人。家庭火锅、社区连锁、空气炸锅三股力量把丸子从餐饮后厨带进了家庭，客群总量在增加，这是扩张的一面。但增量客群与存量客群的关注点几乎相反：餐饮采购要的是成本可控、出品稳定、损耗低；家长要的是给孩子吃得放心。

所以这是**扩张中的换血**，不能简单读成「客群变大了」。它的直接含义是：过去三十年围绕存量客群建立的产品逻辑（便宜、耐煮、好用），对增量客群基本不起作用；而针对增量客群的产品逻辑（有多少肉、能不能给孩子吃），行业里还没有人真正建立起来。谁先建立，谁就吃到这次换血的全部红利。

客群规模的具体测算、家庭端与餐饮端的准确分配比例，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

政策面正在往「说清楚」的方向走。丸子至今没有国家标准，但地方标准和团体标准在抬门槛：《汕头牛肉丸》要求牛肉含量超 90%，《潮州牛肉丸》要求不低于 80% 且不得含其他动物肉与大豆蛋白。预制菜与速冻食品在配料标注、冷链上的规范也在趋严。方向很明确：含肉量这件事，早晚要被摆到明面上。这对愿意说实话的品牌是红利，对靠模糊获利的产品是风险。

经济面是消费分级。低价走量与品质升级两条路同时走。丸子的价格指数在速冻各类目里相对最高且最平稳（马上赢 2026Q2），说明这个品类有承接升级的价格空间，并不是只能打低价。更关键的一层在原料端，见板块 06。

社会面是家庭化与健康化。家庭火锅、一人食把丸子带回家，购买决策人变成家长；对配料表、钠含量、添加剂的关注持续上升。这两股力量都在把「有多少肉」往决策前排推。

技术面没有壁垒，这既是坏消息也是好消息。提高含肉量在工艺上不难，难的是成本与定价能不能兜住，以及消费者是否相信。也就是说，这个位置不靠技术护城河守住，只能靠先占心智、靠把证据做实。谁先做，谁就先获得「第一个说这句话的人」这一层保护。

系统性红利与致命性风险 红利：标准抬升、家庭化、健康化三股力量同向，共同把「含肉量」推向消费决策的前排；叠加原料价格处在十四年低位（见 6.2），提高含肉量的成本代价正处在历史最小的时候。风险：这个品类的低价心智根深蒂固，做高含肉量意味着成本与价格双高，如果讲不清、证不实，就会变成「贵而无理由」。

三

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：买的时候先看什么

从公开的消费讨论与行业科普内容看，消费者挑丸子时按这样的顺序算账：先看弹不弹（「Q 弹」被普遍视为最重要的评价指标），再看价格划不划算，再看好不好煮、涮起来会不会散，然后才是里头有多少肉、加了什么、钠高不高。

这个顺序里藏着这个品类最尴尬的事实：排在最前面的「弹」，是可以靠配料做出来的。淀粉受热糊化吸水，能增强蛋白凝胶强度、让丸子更容易成型也更弹（行业公开技术资料）。也就是说，消费者最看重的那个指标，恰恰是最不能反映真材实料的指标。越弹不等于越多肉，有时甚至相反。消费者拿着一把错的尺子在挑，这怪不到消费者头上，是这个品类几十年来默许的结果。

3.2 购买动机与场景图谱：为什么买，在哪儿吃

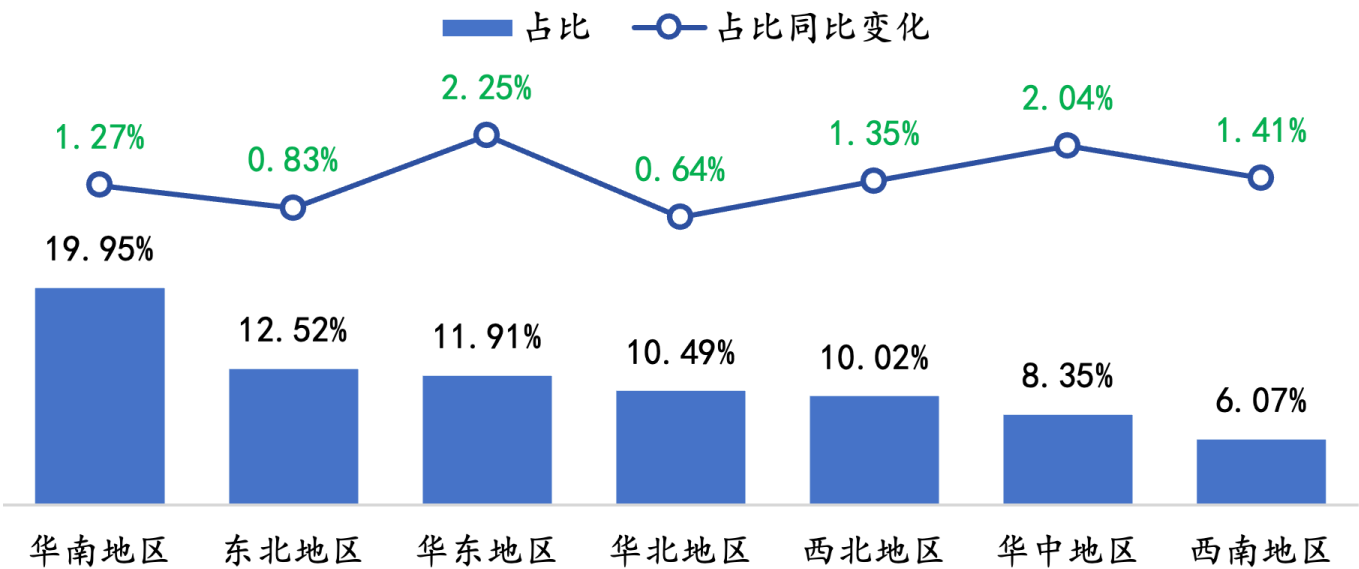
买丸子的动机说到底很朴素：想在一锅汤里吃到带肉的东西，又不想处理食材。它是「省事地吃到肉」这件事的最便宜解法。主力场景仍然是火锅，其次是关东煮、麻辣烫、串串这类热食，近年往空气炸锅、家庭快手菜、儿童加餐延伸。区域上的差异很明显，华南地区火锅丸料在速冻食品中的占比达 19.95%，比第二名的东北高出七个百分点以上，西南地区最低只有 6.07%（马上赢 2026Q1）。这与潮汕、福州两地深厚的手打丸子传统直接相关，也意味着「真材实料」这个概念在华南有现成的认知土壤。

图 5 华南是丸子消费的重镇，也是「真材实料」最有土壤的地方

火锅丸料在各地区速冻食品中的占比。华南 19.95% 断层第一，且占比同比仍在提升；七大地区无一下滑。

2026Q1全国七大地区，火锅丸料类目
二级类目占比及其同比变化

数据来源:马上赢
MSY150均衡模型



图表来源: 马上赢《数据首发 | 2026Q1 速冻食品市场回顾》, MSY150 均衡模型。原图引用, 版权归马上赢所有。

3.3 未满足需求识别：三个没被满足的地方

第一，不知道买的是什么。「牛肉丸」三个字底下站着 8% 和 90% 两种完全不同的产品，包装上都合规。消费者被迫去学配料表、执行标准、含肉量这些本该由品牌承担的判断，甚至出现过「潮汕牛肉丸主料是鸡肉」这样的公开报道（光明网、中国食品安全网，2026 年 3 月）。这是一道真实的信任缺口，而且它不靠消费者教育能填，只能靠有人站出来把话说清。

第二，想给孩子吃，但不敢。丸子是少有的孩子爱吃、又方便的动物蛋白载体，但「添加剂多、钠高、肉少」的印象让家长犹豫。「火锅丸子能不能给孩子吃」是这个品类被问得最多的问题之一，而市面上至今没有一个把这件事正面回答清楚的丸子品牌。

第三，好东西找不到、也认不出。手打丸子、高含肉量丸子在潮汕、福州这些产区一直存在，但在全国零售货架上，它们既没有统一的识别标志，也没有一个叫得响的品牌名。消费者愿意为真的多付钱，却不知道该

买谁。

3.4 心智成熟度判定：品类认知固化，价值认知空白

这两件事必须分开看，混在一起会得出完全错误的结论。

品类认知：高度固化。丸子是什么、怎么吃、什么价位、在哪买，几乎没有中国消费者需要被教育。这个品类的心智画面清晰、稳定、存在了几十年。

价值认知：一片空白。但问一句「怎么算一颗好丸子」，答案立刻散了。多数人只能答「弹」，而弹恰恰是可以靠配料做出来的（见 3.1）。至于「哪个牌子的丸子肉最多」，绝大多数人答不上来。也就是说，消费者知道这个品类是什么，却不知道该用什么尺子衡量它的好坏，更没有把任何一个品牌和某种价值绑在一起。

这个组合决定了后面所有的选择 品类认知固化，意味着另起炉灶开创一个新品类没有必要，也几乎不可能，消费者脑子里「丸子」这个格子已经满了，再造一个新词要付出的教育成本高到不合理。价值认知空白，意味着在品类内部重新定义「什么算好」这件事完全敞开着，谁把尺子立起来，谁就获得定义权。这两条合起来，直接指向后文 8.2 的路径判断：不开创，不硬抢，在品类内部切一个位置。

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：一家断层领先，第二梯队换人

火锅丸料的集中度很高。2026 年第一季度，销售额前五名的集团合计份额 72.28%，由安井、海霸王、思念、裕众兴、三全构成，其中安井一家的份额就超过 50%，与其余集团断层式领先；第二季度前五名合计份额为 70.66%（马上赢 2026Q1 / 2026Q2）。

更值得注意的是份额的走向：安井与裕众兴同比下滑，其余集团同比上涨（马上赢 2026Q1）。龙头虽然远远领先，但份额已经开始被后面的品牌一点点啃。这说明这个品类的格局并非牢不可破，只是撬动它的支

点，暂时还没被人找到。

图 6 一家独大，但这家在掉份额

前五名合计 72.28%，安井一家超过 50%、与第二名断层。注意最右列：份额同比，安井与裕众兴是向下的红箭头，其余三家向上。

2026Q1，火锅丸料类目 TOP 5集团及其市场份额			
数据来源:马上赢，MSY150均衡模型			
排名	集团	市场份额	市场份额同比
1	安井		↓
2	海霸王		↑
3	思念		↑
4	裕众兴		↓
5	三全		↑
TOP 5市场份额合计			72.28%

图表来源：马上赢《数据首发 | 2026Q1 速冻食品市场回顾》，MSY150 均衡模型。原图引用，版权归马上赢所有。

再往下看到单品层面，安井的主导更彻底：零售端销售额前五的丸子单品，五个全部是安井的锁鲜装，中位价在 14.80 到 19.90 元之间，规格均低于类目平均水平（马上赢 2026Q1）。而排在第一的，是「安井撒尿牛肉丸锁鲜装 240 克」，单品份额 7.37%，恰恰是这个品类里最容易被含肉量拷问的那一款。

图 7 卖得最好的五颗丸子，全是同一家

前五单品清一色安井锁鲜装，合计份额约 26.5%。榜首是撒尿牛肉丸，中位价 19.90 元。

2026Q1火锅丸料类目市场份额TOP 5 SKU					
数据来源:马上赢, MSY150均衡模型					
排名	商品名称	集团	中位价	均价	市场份额
1	安井撒尿牛肉丸锁鲜装240g	安井	¥ 19.90	¥ 20.91	7.37%
2	安井锁鲜装鱼仔福袋150g	安井	¥ 19.80	¥ 20.50	5.38%
3	安井鱼籽包锁鲜装240g	安井	¥ 15.00	¥ 14.42	5.18%
4	安井鱼豆腐真空锁鲜装240g	安井	¥ 14.80	¥ 14.53	4.69%
5	安井V形仿蟹肉真空锁鲜装240g	安井	¥ 17.85	¥ 17.80	3.86%

图表来源：马上赢《数据首发 | 2026Q1 速冻食品市场回顾》，MSY150 均衡模型。原图引用，版权归马上赢所有。

判定声明 · 市场结构 本品类市场结构判定为【寡头垄断】，细分形态为【单极寡头】。判定依据：CR5 = 72.28%，推算 CR4 > 66.7%，高于寡头垄断阈值（前四家 60%）；且首位企业份额超 50%，大于其余四家之和。

前五名合计 72.28%，安井一家超过 50%（马上赢 2026Q1）。由此可推算前四名合计：第二到第五名合计不足 22.28%，其中排最末的第五名必然低于 5.57%，因此前四名合计高于 66.7%，远在「前四家占 60% 以上即为寡头垄断」这条线之上。（前五名为原始数据，前四名为据此推算，非原始披露值。）更准确地说，这不是几家分食的寡头，而是一家超过其余四家总和的单极结构。

寡头垄断通常意味着后来者没有机会。但这个品类有一处例外，值得单独点出来：安井的统治力来自渠道和规模，不是来自消费者心智里的价值绑定。它占住的是货架、经销网络和餐饮关系，而不是某一个词。问消费者「安井是什么」，多数人的答案是「大牌子、到处都有」，而不是「肉最多的」或「最适合孩子的」。

这个区别至关重要。渠道型寡头和心智型寡头，可攻性完全不同。心智型寡头（比如提到某个词就想到某个牌子）几乎无法正面撼动；而渠道型寡头封锁的是货架，封锁不了消费者脑子里那个还空着的格子。对后来者的含义是：短期内不可能在铺货上赢，但完全有可能在「什么算好丸子」这件事上先占住位置，再用这个位置反过来去谈货架。

4.2 竞争态势研判：所有人都在同一条线上打

看清一个赛道，除了看谁份额大，还要看大家用什么方式在打。丸子这个品类的战法高度趋同，四种常见打法里，只有一种在被大规模使用。

- **价格战：主流，且是唯一主流。**二三线企业的竞争手段基本只剩价格，结果是海欣、惠发的毛利率都在 23% 上下，比安井低约 5 个百分点（各公司 2025 年年报）。越卷毛利越薄，卷到最后全线亏损。
- **渠道战：只有一家在打，而且已经打完了。**安井靠经销网络、商超货架、餐饮关系构成的体系化能力形成断层优势，其余玩家在这条线上基本没有还手能力。
- **产品创新战：几乎停摆。**火锅丸料季度新品数从 2024 年第四季度的 137 个跌到 2026 年第二季度的 11 个（马上赢），一年多掉了九成以上。原因不在创新克制，在于没人知道还能创新什么。
- **品牌战：没有人在打。**整个品类没有一个品牌与某种价值绑定，营销语言高度雷同，集中在「Q 弹、鲜香、百搭、划算」这几个词上，彼此可替换。

战法结论 这是一个价格战独大、创新停摆、品牌战无人应战的赛道。对后来者来说，前两条路都是死路：价格拼不过规模，渠道拼不过体系。但第四条路上一个人都没有，这在一个七成集中度的成熟品类里是很反常的现象，也正是本报告后面所有判断的立足点。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：头部玩家的打法

安井走的是渠道与规模的路。它是全国速冻食品龙头，2025 年营收 161.93 亿元，火锅料业务 84.5 亿元、毛利率 28.35%（2025 年年报）。它的能力不在某一颗丸子做得比别人好，而在于研发、供应链、经销网络、商超货架和团餐关系一整套体系，任何一款新品都能被这套体系迅速铺开。近两年它的动作集中在两处：一是靠锁鲜装和小包装推动高端化，把件均价格拉起来；二是在丸料以外扩张菜肴制品。它的丸子诉求，仍然停在「配比科学、Q 弹嫩滑、多场景适用」这一层。

海欣走的是专业鱼糜的路。它以鱼糜制品立身，与安井在鱼糜这一支形成双头格局，旗下有「鱼极」这类偏高端的产品线。但 2025 年它的主业收入下滑 9.09%、全年亏损 4900 万元，反而是常温休闲食品逆势增长 58.44%（2025 年年报）。一家以专业著称的企业，利润要靠主业之外的品类去补，说明它的「专业」没有变成消费者愿意多付的理由。

惠发走的是餐饮供应链的路。2025 年营收下滑 26.78%、由盈转亏，丸制品收入 3.48 亿元、下滑 19.18%（2025 年年报）。它的困境是典型的：产品线极宽（丸、油炸、肠、串、菜肴），每一条都在下滑，没有一条能立住。

产区品牌走的是地缘的路。潮汕、福州一带的手打丸子品牌，如潮汕本地的牛肉丸品牌，占着「真材实料」的事实，也占着产地的名声，但普遍规模小、渠道窄、缺全国品牌运作能力。它们手里有最硬的产品事实，却没有把它变成全国性的心智资产。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

突破口一般不在对手最强的地方，而藏在其强势的背面。

表 2 主要竞争对手优势背面分析矩阵

对手	强在哪	优势背后的劣势
安井	份额超 50%、断层第一；渠道与规模成体系；锁鲜装推动高端化；零售前五单品全包	产品线太宽，从鱼糜到畜肉到菜肴全都做，任何一条都不能太较真含肉量，否则会打自己其他产品的脸。它的强势建立在「全都有」，而「有多少肉」这件事要求的是「只此一样、说到做到」。它讲不了这句话，或者说讲了代价太大。
海欣	鱼糜专业出身，与安井构成鱼糜双头；有偏高端产品线	专业停在工艺层面，没变成消费者能感知的一句话。主业连年下滑、靠常温零食补利润，说明「专业」这个位置它占了名，没占到心智。
惠发	餐饮供应链能力、品类覆盖广	宽而不精，全线下滑，餐饮端议价能力弱，无一条产品线能在消费者心里留下印象。
产区手打品牌	含肉量高是既成事实；产地名声与地方标准支撑（汕头 90%、潮州 80%）	规模小、渠道短、品牌运作弱；产区名声是公共资源，人人可蹭，导致「潮汕牛肉丸」变成通用词而不是某个品牌的资产，谁都能叫，反而谁也守不住。

一句话：头部的强，都强在「做得全、铺得开」；而这个品类眼下最缺的，是「只做一样、说得清」。这两件事在同一家公司里很难共存，缝隙就在这里。

4.5 心智快照与心智空位识别：谁占了什么，哪些位置还空着

以心智快照工作法测试品类内主要品牌的第一联想，结果相当清楚。提到安井，消费者想到的是大牌、火锅料、锁鲜装、到处都买得到；提到潮汕牛肉丸，想到的是手打、真牛肉、弹牙，但这是一个地名，不是一个品牌。反过来，问一句「哪个牌子的丸子肉最多」，多数人答不上来。

这是典型的**品类认知已建立、品牌心智未占位**状态，即品类特性尚未与任何品牌形成绑定。丸子这两个字在消费者脑子里有清晰的画面，却没有任何一个品牌与某种价值绑定。具体来说，三个位置至今空着：

- **「肉最多的丸子」：**含肉量这个位置，全国性品牌无人认领。产区有事实但没品牌，头部有品牌但不愿说。
- **「敢给孩子吃的丸子」：**清洁配料、减盐、单一肉源，家长在找，无人正面回应。
- **「某一种肉的专门丸子」：**牛肉丸、猪肉丸、鱼丸各自都还没有专门品牌。丸子行业至今是「综合厂」的逻辑，没有出现虾滑品类里速冻记那样的单品专家。

4.6 最佳实践研究：龙头当年是怎么起来的

研究一个赛道的领先者，看它现在多强意义有限，看它**当年是怎么从没有位置到有位置的**，才有可学的东西。安井的起点并不比今天的任何一个后来者更好。

它的前身无锡华顺民生食品成立于 1998 年，厦门华顺民生食品成立于 2001 年 12 月，2011 年更名为现名（安井食品招股说明书披露的公司沿革、公司官网）。那个时候，速冻食品行业的主战场是北方米面，汤圆和饺子是绝对主角，三全和思念两家已经在这条线上建立了先发优势，并且牢牢占着零售端。一个 1998 年才起步的后来者，如果选择在汤圆饺子上正面竞争，基本没有胜算。

它做的三件事，今天回头看构成了一套完整的避实击虚：

- **换品类。**不做当时最热的北方米面主食，转而切入速冻火锅料这个当时体量小得多、也不被重视的品类。

- **换渠道。**不跟对手抢零售货架，主攻餐饮端。当时的餐饮供应链远不如零售光鲜，但竞争也远没有那么拥挤。
- **连做米面也绕着走。**即便后来进入米面，选的也是烧麦、手抓饼这类南方特色品种，而不是正面去碰汤圆和饺子。

然后它等到了自己的场景红利：2000 年代以后连锁火锅在全国铺开，餐饮后厨对标准化配菜的需求爆发，安井早已站在那个位置上。2020 年，安井速冻食品营收 69.6 亿元，首次超过三全的 68.4 亿元；2022 年安井总收入 122 亿元，成为速冻食品行业首家营收突破百亿的企业（安井食品、三全食品历年年报；21 财经《从后来者到「速冻一哥」，安井食品如何「后发先至」？》2023 年 6 月 25 日）。

这段历史里可复制的规律，只有一句 在别人不重视的地方先占住位置，然后等场景把你抬起来。安井赢在压根没跟三全比汤圆，而不在它比对方更会做汤圆。这里还有一层值得玩味的东西：安井今天守着的「全品类、全渠道、大规模」，恰恰是它当年绕开的那种打法。对今天想进丸子的品牌来说，「含肉量」这个位置，和当年那个没人看得上的「火锅料 + 餐饮端」处境极其相似：现在看着不起眼，是因为标准还没被摆上台面、家庭客群还没完全换血；而这两件事都已经在发生了（见 2.4、2.5）。

4.7 可见竞争者盘点：这条赛道上还有谁

下面这份名单是候选池，不是排行榜：把这个赛道上能看见的玩家先列全，后续筛选主要竞争对手时从这里挑。最后一列是本报告关心的核心问题：这一层玩家，有没有可能去占「含肉量」这个位置。

表 3 可见竞争者盘点与占位可能性评估

层级	代表企业	特征	会不会去占「含肉量」这个位置
全国综合头部	安井、海霸王、思念、三全、裕众兴（2026Q1 前五名，马上赢）	渠道与规模驱动，产品线极宽，覆盖鱼糜、畜肉、菜肴全线	不愿。产品线太宽，说含肉量会打自己其他产品的脸（见表 2）
鱼糜专业厂	海欣（上市）、海壹（1993 年）、水手（1995 年，莆田）等	以鱼糜制品立身，工艺积累深，部分有高端产品线	不能。主打鱼糜，而含肉量的舆论焦点在畜肉丸；且自身经营承压
餐饮供应链型	惠发（上市）等	面向餐饮渠道，品类覆盖广，议价能力弱	不能。全线下滑，无余力做品牌重塑
潮汕产区品牌	道好李记（企业称创立于 1899 年）、品兴食品（墨鱼丸，当地非遗）等	手打传统、高含肉量是既成事实，有地方标准背书（汕头 90%、潮州 80%）	最有事实基础，但最缺品牌能力。 规模小、渠道短，且「潮汕牛肉丸」是公共名词，人人可用，反而谁也守不住
肉类企业跨界	双汇、龙大、正大等	原料端优势明显，肉源可控，但丸子只是其众多品类之一	有能力但无动力。丸子在其收入盘子里占比过小，不值得单独立品牌
渠道自有品牌	锅圈等火锅食材连锁的自有品牌	门店网络直达家庭客群，2022 年底加盟门店已达 9216 家（锅圈食品招股说明书）	值得警惕。 它离家庭客群最近，最先感知到含肉量诉求，且有自有品牌抓手
区域厂与白牌	数量众多，无全国性品牌	价格竞争为主，多为代工或区域流通	不会。生存逻辑就是低价，与高含肉量方向相反

名单中的非上市企业信息来自企业公开信息与行业公开报道，未逐一核实其经营现状与规模数据，仅作候选池使用。上市公司数据以年报为准。

盘完这一圈，结论反而更清楚了 七层玩家里，有能力占「含肉量」这个位置的只有肉类企业和渠道自有品牌，但它们都没有动力；最有事实基础的潮汕产区品牌没有能力把它变成全国性的品牌资产。这个位置空着这么多年，原因在于看见的人都不合适。对一个专注做这一件事的新品牌来说，这就是全部的机会。

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：这个品类最重要的一条分界线

火锅食材的销售由餐饮端与家庭端各占约一半，两端规模都在千亿量级（行业公开研究资料）。这个比例本身就值得注意：作为对照，速冻米面制品的零售端占约 84%、餐饮端仅约 16%（同前）。也就是说，**丸子对餐饮渠道的依赖，远高于饺子汤圆这类主食型冻品**。这不是一个细节，它决定了这个品类几十年来的全部产品逻辑。

两端的决策链条完全不同：

- **餐饮端**：决策人是后厨采购。他关心的是每斤多少钱、涮煮会不会散、损耗率高不高、能不能稳定供货。在这套账里，**含肉量是成本项，不是卖点**。含肉量越高，采购成本越高，而顾客在火锅店里并不会因为丸子肉多而多付钱。
- **家庭端**：决策人多是家长。她关心的是这东西给孩子吃行不行、配料表上都是什么、值不值这个价。在这套账里，**含肉量是决策依据，而且是排在前面的那几条之一**。

同一颗丸子，在餐饮端是成本，在家庭端是卖点 这句话解释了一个困扰这个品类几十年的问题：为什么明明含肉量是最朴素的诉求，却从来没有人认真讲过。因为这个行业是靠餐饮端长大的，而餐饮端根本不需要这句话，甚至排斥这句话。几十年里，谁把含肉量提上去，谁

就在采购比价中出局。直到家庭端起来，讲这句话的人才第一次有了听众。机会窗口是渠道结构变化推出来的，并非突然出现。

5.2 渠道结构盘点：货走哪几条路

- **餐饮直供与经销网络**：龙头的主场。这条路依赖多年积累的经销商体系与餐饮客户关系，是后来者最难切入的一条，也是价格最透明、利润最薄的一条。
- **商超与卖场**：传统上是三全、思念等米面企业的强项，安井近年靠锁鲜装与小包装大举切入，并借此推动件均价格上行（马上赢 2026Q1）。货架费用与账期门槛高，小品牌难进。
- **火锅食材连锁（社区店）**：近年增长最快的渠道形态。以锅圈为例，加盟门店从 2020 年初的 1441 家扩张到 2022 年底的 9216 家，加盟店贡献的收入连续三年占总营收九成以上（锅圈食品招股说明书）。这条渠道直达家庭客群，且不受传统商超货架规则约束。
- **电商与社区团购**：冷链成本高，但对高客单价、有明确差异化主张的产品友好，是小品牌讲复杂故事的少数场所。
- **农贸批发与流通**：白牌与区域厂的生存空间，纯价格竞争。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：谁靠哪条渠道起家

看清谁靠哪条渠道起家，就能看清各自的软肋在哪。安井从餐饮端起家，再用锁鲜装反攻商超，两条腿都硬，这是它断层领先的真正原因（见 4.6）。产区手打品牌的渠道最短也最窄，基本困在本地流通和有限的电商上，这正是它们「有产品事实、无全国心智」的直接原因。

对新进入者来说，值得注意的是：**传统商超货架已经是一条被封死的路，但社区连锁与电商还没有**。这两条渠道离家庭客群最近，恰好也是含肉量这句话最有听众的地方。渠道结构的变化，和心智机会的位置，在这里是重合的。

各渠道在丸子品类中的具体销售占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

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：淀粉为什么是行业默认动作

丸子的成本主要由四块构成：主料（畜肉或鱼糜）、辅料（淀粉、水、调味与功能性配料）、加工、冷链与流通。其中主料占比最高，且弹性最大。

淀粉之所以成为这个行业几十年的默认手段，原因很直接：它同时解决两个问题。一是成本，淀粉的单价远低于肉；二是口感，淀粉受热糊化吸水，能增强蛋白凝胶强度，让丸子更容易成型也更弹（行业公开技术资料）。降本和讨好消费者最看重的那个指标，指向的是同一个动作。这就是为什么这件事三十年没有被纠正：它在商业上太合理了。

丸子品类的具体成本结构与各档含肉量对应的成本差，属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.2 原料价格周期研判：现在是十四年来成本代价最小的窗口

这是本报告认为最容易被同行忽略的一条判断，因为它不在消费端，在原料端。

2026 年 3 月 31 日，国内生猪出栏均价下探至 9.43 元/公斤，为近十四年新低，较 2022 年 8 月的价格接近腰斩，较 2019 年 11 月 40.38 元/公斤的历史高点跌去超过 76%（央广网《猪价刷新十余年低点！最难「猪周期」来临》2026 年 4 月 7 日）。市场对 2026 年下半年的普遍预期是「前低后高」：七八月起随供应收缩逐步回升，九至十二月受节日与腌腊旺季拉动。具体价格区间的预测，本报告未取得可具名的机构口径，[数据待补充]。政策面，农业农村部 2026 年 5 月 14 日印发《生猪产能综合调控实施方案（2026 年修订）》，将全国能繁母猪正常保有量下调至 3750 万头左右，并把绿色波动区间设为 3450 万至 3863 万头（农业农村部该方案；新华社 2026 年 5 月 14 日报道）。

猪肉是丸子行业最主要的畜肉原料，不只用于猪肉丸，许多冠以其他名称的产品配方中猪肉占比同样很高，因此猪周期对这个品类的成本影响是直接的。牛肉与鱼糜的价格走势，公开口径未取得连续数据，[数据待补充]。

把消费端和原料端两条线叠在一起看 消费端：标准在抬、家庭客群在换血、含肉量正被推向决策前排（见 2.5）。原料端：主要畜肉原料价格处在十四年来的低位。两件事同时发生，意

味着今天把含肉量提上去，付出的成本代价是过去十四年里最小的。同样一笔原料预算，现在能买到的肉比过去任何时候都多。而且这个窗口有明确的关闭时间：按当前预期，价格在下半年就会回升。做这件事的最佳时点就是现在。

6.3 成本传导机制分析：涨价的时候，这个行业做了什么

要理解今天的信任危机从哪来，看一次原料涨价时行业的选择就够了。面对成本上行，一个品类通常有三种应对：提价、缩规格、降内容。丸子行业长期选择的是后两种。

件均规格的变化留下了痕迹：火锅丸料的件均规格从约 330 克降至约 300 克（马上赢 2026Q1）。规格是消费者能看见的，所以缩规格还算温和；而降低含肉量、增加淀粉是消费者看不见的，因此成为更常用的手段。包装上的名称没变，执行标准的下限允许它变，于是「牛肉丸」这三个字底下的实际内容，在几十年里一路稀释。

这就是 3.3 里那道信任缺口的真正来源。它不是某一家企业的道德问题，是整个行业在餐饮端主导、价格竞争为唯一手段的结构下，长期做出的理性选择的累积后果。也正因为如此，它不可能靠行业自我纠正来解决，只可能被一个从外部进来、不背这个历史包袱的品牌打破。

6.4 上游进出口依赖度：牛肉这一环还是空的

牛肉是中国进口依赖度较高的肉类品种，进口量价直接影响牛肉丸类产品的成本结构。海关总署统计数据是这一块最权威的公开来源，但其在线查询平台对程序化抓取有访问限制，本次未能取得连续数据，

[数据待补充]。建议在正式项目中通过人工查询补齐，这是评估牛肉丸类产品成本风险的关键一环。

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：值不值得做

值得。丸子是火锅食材里占比最大的一支，鱼糜与畜肉两支合计占七成半到八成半（行业公开研究资料）；龙头一家的火锅料收入 84.5 亿元（安井 2025 年年报），品类的价格带也撑得住升级。这个体量足以养出不止一个品牌。

7.2 取势之二 · 赛道长度：还能做多久

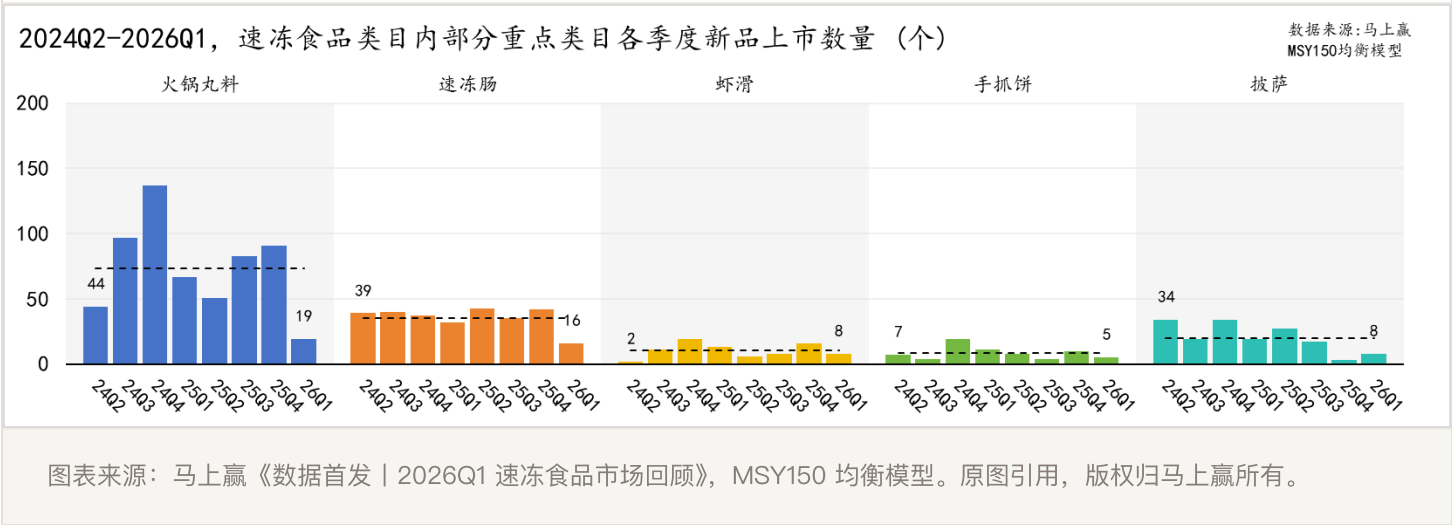
还有时间，但窗口是标准给的，不是市场给的。品类本身已经成熟，认知固化几十年；真正打开窗口的是这两年地方标准和团体标准把含肉量的门槛抬起来这件事。这类窗口不会一直开着，一旦头部或某个新品牌把「含肉量」这句话喊出去并做实，位置就没了。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：好不好赚

前五名占七成以上，看起来很挤，但挤的是同一条线：所有人都在「Q 弹、好用、划算」上竞争。更说明问题的是上新数量：火锅丸料的季度新品数从 2024 年第四季度的 137 个，一路跌到 2026 年第一季度的 19 个、第二季度的 11 个（马上赢）。一年多时间掉了近九成，原因同样不在竞争缓和，在于没人知道还能创新什么。

图 8 新品数量掉了近九成：品类创新实际上停了

火锅丸料季度新品上市数量从 137 个的高点跌至 19 个，跌幅在五个类目中最陡。虚线为期内季度均值。



而「含肉量」这条线上，一个全国性品牌都没有，几乎无人。一个所有人都不知道该往哪创新的品类，和一个明摆着没人占的位置，凑在一起就是机会。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

把行业层面的机会与威胁，和一个新进入者自身的优势与劣势摆在一起交叉，可以直接推出该做什么、该守什么、该补什么、该避开什么。

表 4 SWOT 态势矩阵：行业机会 / 威胁 × 进入者优势 / 劣势

行业机会：标准抬升、家庭化、健康化、含肉量位置空缺、龙头份额已被蚕食	
进入者优势 (聚焦、灵活、可从产区拿真材实料)	顺势要做的：以含肉量为唯一旗帜切入，把地方标准的高门槛变成自己的产品语言，抢下「肉最多的丸子」这个位置，做第一个。
进入者劣势 (规模小、渠道短、成本高)	要补的：集中在一到两个渠道和一个场景先立住，不铺全国；用产区背书弥补品牌资历不足。

7.5 战略取舍：该放弃什么

取舍比选择更难，也更重要。对一个想进这个品类的新品牌来说，下面五件事必须明确放弃，而且是主动放弃，不是暂时做不到。

- 放弃餐饮端主战场。这是最难的一条，也是最必要的一条。餐饮采购的账里含肉量是成本不是卖点（见 5.1），在那个战场上打「肉多」这面旗，第一天就会被比价出局。丸子行业几十年没人讲含肉量，根源就在这里。
- 放弃做全品类。不做鱼糜、畜肉、菜肴通吃。产品线一宽，含肉量这句话就说不清楚，这正是龙头今天讲不了这句话的原因（见表 2）。宁可只做一种肉的丸子。
- 放弃「Q 弹、百搭、划算」这三个词。不在这三个词上花一分钱预算。它们是龙头的地盘，而且这三个指标恰恰反映不了真材实料，越强调越是替对手说话。
- 放弃正面进攻传统商超货架。货架费用与账期不是新品牌能承受的，那是渠道战，打不赢。把货架当作后期成果，不当作前期投入。
- 放弃低价。一旦参与价格竞争，高含肉量的成本结构立刻崩塌。宁可卖得贵、卖得少，也不能让消费者把它和便宜丸子放进同一个比较框里。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

放弃了上面五件事之后，剩下的全部资源只压在一个点上：把「这颗丸子里有多少肉」变成消费者看得懂、敢相信的一个数字。

集中不是一句口号，它要落到四个具体的「一」上：

- **一个数字**：含肉量百分比，印在包装正面最显眼的位置，不藏在配料表里。
- **一套证据**：对标最高一级的执行标准、单一肉源承诺、不掺其他动物肉与大豆蛋白、可查的第三方检测。数字要有东西撑着，否则就是又一句广告。
- **一个渠道**：社区连锁或电商先立住，直达家庭客群，避开商超货架的高门槛（见 5.3）。
- **一个人群**：家长。她是决策链条上最在意含肉量的人，也是最愿意为此多付钱的人。

有了这个焦点，后续所有投入都有了一把筛子：任何一项支出，先问一句「它是否让『有多少肉』这句话更可信」，答案是否，就砍掉。包括那些看起来很合理的动作，比如扩品类、上新口味、进大卖场、做促销装。在资源有限的阶段，这些动作每一个都在稀释那个唯一的焦点。

赛道结论：放弃在「Q 弹、百搭、便宜」上与安井正面缠斗，那是它的地盘，且再赢也赢不出利润。把全部力量压在「有多少肉」这一件事上，用可验证的数字和标准把它做成品类的新尺子。这个品类不缺一家更全的厂，缺一把消费者能信的秤。

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

判断阶段，先看规模与增速这条主线，再用头部格局、龙头业绩、认知成熟度交叉印证。丸子的情况是：零售端还有两位数增长（2026Q2 同比 16.48%），但前五名已占七成以上、龙头一家超 50%、新品数量连季新低、消费者认知固化几十年，而做丸子的专业企业普遍下滑亏损。

表 5 品类生命周期判定：主标尺与辅助判据对照

判据	丸子的实际情况	单独看指向哪一阶段
市场规模 (主标尺)	火锅丸料在速冻食品中占比 12.05%，已逼近速冻饺子的 13.15%，是品类里的大类；龙头一家的火锅料收入即达 84.5 亿元。丸子作为单一品类的独立规模 [数据待补充]	体量已大 → 成熟期
增速 (主标尺)	零售端 2026Q1 同比 +21.41%、Q2 同比 +16.48%，远高于速冻大类的 +3.22%。但增长主要来自餐饮向家庭的场景搬家与小包装提价，不是消费量的品类性扩张	表面指向成长期，剔除结构性因素后指向成熟期
头部格局 (辅助)	前五名合计 72.28%，龙头一家超 50%，推算前四名高于 66.7%，属单极寡头；零售前五单品被一家包揽	寡头已成 → 成熟期后段
龙头业绩 (辅助)	龙头火锅料业务仅增 7.79% 且增收不增利；专业型企业海欣主业 -9.09% 并全年亏损、惠发丸制品 -19.18% 由盈转亏	增长不产生利润 → 成熟期后段
客群与认知 (辅助)	客群仍在扩张但正在换血（见 2.4）；品类认知高度固化，而价值认知一片空白（见 3.4）；季度新品数从 137 个跌至 11 个	认知固化、创新停摆 → 成熟期后段

五条判据里，只有「增速」这一条表面上指向成长期，其余四条都指向成熟期后段。这个分歧不能简单取多数，要看增长是从哪来的。拆开看，两位数的增长里主要是两样东西：餐饮消费搬到家庭，以及小包装拉高件均价格。前者是场景转移，后者是价格结构变化，都不是消费量意义上的品类扩张。把这两项剔除，增速这条判据也随其余四条一起落在成熟期后段。

判定声明 · 品类生命周期 本品类所处阶段判定为【成熟期后段】。判定依据：主标尺（规模已居品类前列、增速经结构性因素剔除后不支持成长期判断）与三条辅助判据（头部格局呈单极寡头、龙头业绩增收不增利、心智认知高度固化且创新停摆）四项指向一致。增长来自场景搬家和小包装提价，不是品类升级。这句话对后来者的含义很实在：靠铺货、靠跟随、靠再便宜一点做大的窗口，已经关了；唯一还开着的，是重新给品类立一把尺子的窗口。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里只有一条可行

战略路径三选一：抢占品类（争夺品类第一）、细分品类（在既有品类内切分位置）、开创品类（另立新品类）。逐条排除如下。

- **抢占品类：不可行。**安井份额超 50%、断层领先，渠道与规模的差距不是靠产品能追平的。
- **开创品类：无必要。**丸子是消费者认知里再清楚不过的老品类，不需要也很难另造一个新名词。
- **细分品类：可行。**而且位置很清楚：头部因为产品线太宽而讲不了「含肉量」，产区因为品牌太弱而喊不响「含肉量」，这件事留在中间无人认领。

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，首位企业份额超 50%，渠道与规模差距非产品力可追平；开创品类无必要，品类认知已高度固化，另造新品类名的教育成本不合理；细分品类可行，品类价值认知处于空白状态，首要特性之外存在无人认领的次要特性位置。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

以品牌定位三角研判候选位置，须同时满足三角三个顶点：**价值**（顾客在意且尚未被满足）、**机会**（对手尚未占据）、**实力**（自身有能力兑现）。据此，两个方向可供参考：

1. **「含肉量说得清的丸子」第一个品牌。**把含肉量做成品牌的第一句话，明码标注百分比，对标最高一级标准（如肉丸特级 65% 以上，或产区地方标准的 80%、90% 口径），把执行标准、单一肉源、不掺大豆蛋白这些原本藏在配料表里的东西，全部搬到包装正面。顾客在意（信任缺口真实存在），对手没占（头部不愿说、产区喊不响），能不能兑现取决于品牌的原料与成本能力。
2. **「敢给孩子吃的丸子」第一个品牌。**清洁配料、减盐、单一肉源、不加香精，正面回答「能不能给孩子吃」。顾客在意（家长在找），对手没占（无人正面回应），门槛在于儿童食品的证据要求更高、投入更大。

两条内在一致，都指向「更真实的丸子」，但只能选一条做主旗帜。第一条更宽、更容易复用到全部产品线；第二条更窄、更容易讲清，但天花板受人群限制。若品牌具备产区原料优势，第一条更顺。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把这个品类所有可能的卖点列全，再对每一项过两道筛子：第一道问**顾客要不要**，检验它是不是顾客真实需要的；第二道问**对手占没占**，检验它有没有被别人先占住。两道都过的，才进入候选核心卖点。

表 6 产品卖点定位分析：候选卖点双重筛选

候选特性	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	判定
含肉量明码标注 (对标最高一级标准)	通过。信任缺口客观存在，8% 与 90% 同用一个品名的落差已被媒体多次报道	通过。首位企业因产品线过宽不宜主张，产区品牌具备事实但缺乏品牌运作能力	核心卖点
单一肉源承诺 (不掺其他动物肉与大豆蛋白)	通过。直接对应「潮汕牛肉丸主料为鸡肉」一类的公开质疑	通过。已有团体标准可依，但无全国性品牌主张	支撑要件 (为核心卖点提供证据，不单独主张)
清洁配料 · 减盐 · 儿童可食	通过。家长群体的犹豫客观存在	通过。无企业正面回应	第二阶段备选（证据门槛更高，投入更大）
手打工艺 · 产地血统	通过。产地认知具备现成心智土壤	不通过。「潮汕」属公共资源，人人可用，无法形成品牌独占	仅可作支撑，不可作主张
口感弹性 · 通用性 · 性价比	不通过。顾客虽在意弹性，但该指标可由淀粉工艺实现，无法反映原料真实投入，属被误导的需求	不通过。首位企业已牢固占据	红海特性，排除

两道筛子过完，结果很清楚：只有含肉量一项两道都过、且具备独占可能，单一肉源承诺作为其证据要件，清洁配料留作第二阶段。需要强调的是，通过筛选的特性不能并列主张。品牌在顾客心智中只能占据一个词，含肉量这一特性既足够硬、又足够空，将资源集中于此，效果显著优于同时主张四项。

判定声明 · 候选核心卖点 候选核心卖点【含肉量明码标注】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（口感弹性）已被首位企业占据，且该特性可由配料工艺实现、无法反映原料真实投入；含肉量为顾客高度关注、行业普遍回避、且有多套并行标准可作证据支撑的次要特性，两道筛子均通过。

支撑特性【单一肉源承诺】判定为该核心卖点的证据要件，不单独主张；【清洁配料与儿童可食】判定为第二阶段备选主张；【手打工艺与产地血统】因产区名称属公共资源、无法形成品牌独占，判定为仅可作支撑；【口感弹性 / 通用性 / 性价比】判定为红海特性，排除。

8.5 一句话品类研判

丸子这个品类，几十年来一直在回避同一个问题：里面到底有多少肉。**谁第一个把这个数字亮出来、并且亮得让人信，谁就重新定义了这个老品类。**

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

安井的领先建立在渠道与规模上，短期无人可动。但它的份额已经出现同比下滑，而它最畅销的单品恰恰是最容易被含肉量拷问的牛肉丸。一旦有品牌把含肉量做成品类新标准，安井「配比科学、Q 弹嫩滑」的说法会显得回避要点。它有必要提前评估，是否推出一条把含肉量说清楚的高线产品，把这个位置先占下来。它有能力做，只是要付出自我否定的代价，越晚做代价越大。

海欣占着「鱼糜专业」的名，却没把它变成消费者愿意多付钱的理由，主业连年下滑、靠常温零食补利润，是这个问题的直接后果。它最该做的是把「专业」落成一句消费者听得懂的话，而不是再扩品类。

惠发的问题是宽而不精，全线下滑。在一个成熟品类里，产品线越宽越没有辨识度，收缩到一条线上重新立位，比继续铺开更现实。

产区手打品牌手里握着这个品类最硬的产品事实，也握着地方标准的背书，最大的风险是把「潮汕牛肉丸」这个公共名词当成自己的品牌资产。谁先从这个通用词里长出一个专有品牌名，谁才真正把产区的红利收进自己口袋。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

全篇分析收敛为三项判定，逐项列示其结论与判定依据，供后续项目衔接使用。

品类生命周期判定 成熟期后段 主标尺与三条辅助判据四项指向一致：规模已居品类前列；增速经剔除场景转移与提价因素后不支持成长期判断；市场结构为单极寡头，前五名合计72.28%；心智认知高度固化，季度新品数自137个降至11个。	战略路径判定 细分品类 抢占品类不可行，首位企业份额超50%，渠道与规模差距非产品力可追平；开创品类无必要，品类认知已固化，另立新品类名教育成本不合理；细分品类可行，价值认知处于空白，首要特性之外存在无人认领的位置。	品牌定位方向 占住「含肉量」这一心智空位 经品牌定位三角三顶点校验：价值成立，含肉量为顾客高度关注且长期未被回应的需求；机会成立，首位企业因产品线过宽不宜主张、产区品牌因缺乏品牌运作能力无法主张；实力取决于进入者的原料与成本能力，须逐案评估。
---	---	--

窗口期提示 本项判定附带明确的时间条件。消费端标准抬升与客群换血正在推进，原料端主要畜肉价格处于十四年低位，两条线同时打开了实施窗口；按当前价格预期，成本条件在下半年将收窄。判定的有效性与该窗口高度相关。

数据来源与说明

- **定量数据（零售监测）：**马上赢《数据首发 | 2026Q1 速冻食品市场回顾》《数据首发 | 2026Q2 速冻食品市场回顾》，均衡模型（火锅丸料销售额同比、占比同比、前五名集中度与集团构成、价格指数、新品数量、销售额前五单品、分地区占比、件均规格与件均价格）。
- **定量数据（企业业绩）：**安井食品、海欣食品、惠发食品 2025 年年度报告（营收、净利润、分产品收入与毛利率）。
- **图表说明：**图 2、3、5、6、7、8 为马上赢原始图表引用，版权归马上赢所有，仅作研究引用并已标注出处。图 1、4 为本报告依据公开标准文件与上述数据自行绘制（含肉量标准对比为跨标准合成，品类增速与企业业绩对比为跨数据源合成，均无现成原图）。
- **标准依据：**《速冻调制食品》SB/T 10379-2012、《肉丸》SB/T 10610-2011、《汕头牛肉丸》DBS 44/005-2024、《潮州牛肉丸》T/CZBXBZ 01-2025。中国目前尚无专门针对丸子的国家标准。
- **定性资料：**光明网、中国食品安全网关于「潮汕牛肉丸」主料的公开报道（2026 年 3 月）；中国质量新闻网、中国消费品质量安全促进会、行业媒体关于火锅丸子含肉量与选购的公开科普；行业公开研究资料（火锅食材品类结构、鱼糜含量区间、含肉量与价格分层、淀粉对弹性的作用）。
- **原料与成本：**生猪出栏均价、猪周期走势预期与能繁母猪调控目标，来自商务部价格监测、行业分析与公开报道（2026 年 3 至 7 月）。牛肉与鱼糜价格、海关进出口量价未取得连续数据。
- **渠道结构：**火锅食材餐饮端与家庭端规模比例、速冻米面零售端与餐饮端占比、火锅食材连锁门店数与收入结构，来自行业公开研究资料与公开报道。
- **企业历史与竞争者名单：**龙头企业成立时间、早期品类与渠道选择、营收超越节点，来自企业公开信息与公开报道；名单中非上市企业的成立年份与经营描述来自企业公开信息，未逐一核实，仅作候选池使用。
- **表格说明：**表 1（需求位移空间）、表 3（可见竞争者盘点）、表 5（生命周期四判据）为本报告依据上述公开资料整理与推演，非引用现成研究结论。4.1 中前四名集中度为依据前五名原始数据推算，推算过程已在正文写明。
- **待补充：**丸子作为单一品类的独立市场规模与增速；家庭端与餐饮端的准确分配比例；消费者对含肉量的需求排序与支付意愿；儿童丸子消费的规模与客群画像。以上受公开口径限制，须专项调研。
- 本报告为品类研判，不是某一家企业的定位方案。品牌位置与核心卖点的最终锁定，须走完整项目流程并经人工拍板。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