

八宝饭品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对八宝饭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。

八宝饭做不大，原因不在产品上。

它排在一桌菜的最后一位。年夜饭吃到甜点这一道，桌上的人已经吃了两个小时、已经喝了酒、已经放下了筷子。这时候端上来一大碗糯米做的甜饭，它的命运是被每人挖一勺，然后剩下大半碗。

这不是它做得不好吃。这是它的位置。

本报告把它的心智处境命名为末位，说的就是这件事：它排在一桌菜的最末一位，而那时候已经没有人吃得下了。

这个位置带来三个连锁后果，而它们合起来解释了这个品类为什么几十年没有长大：第一，它一年只被想起一次（年夜饭），比汤圆的两次还少；第二，它上了桌也吃不完，所以消费者对它的实际体验永远是「浅尝」而不是「吃过」；第三，因为没有人真正吃完过一碗，所以也没有人对它形成过品质判断，于是这个品类几十年来没有产生任何关于好坏的语言。

顺着这条线，本篇还发现了一件很有意思的事：「八宝」这个数字从来没有人当真过。公开检索未见任何标准或权威依据规定「八宝」指哪八样，民间的说法也各不相同；而更要紧的是，这道点心真正好吃的原因并不在表面那几样蜜饯果料上，它在底下的糯米、豆沙和油。表面那圈果料是这道点心的招牌，也是它最不重要的部分。

本篇与两个近邻的分工要先划清。汤圆的处境是认知满分而一年只被想起两次；粽子的处境是买的人不吃、吃的人没买，反馈链是断的。八宝饭与它们都不同：它的问题不是被想起得少，也不是买

与吃分离，而是它在餐桌上的排序把它注定推到了浅尝的位置。

本报告的判定是：这个品类处在后期，路径是开创品类，而要开创的是让它离开那个末位，不是一个新口味。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「八宝饭」指什么 指以糯米为主体、拌油拌糖压制成型、内夹豆沙（或其他馅）、表面缀以蜜饯果料、需蒸熟或复热食用的中式甜点及其速冻、常温预包装产品形态，以宁式与江浙一带做法为主流。**不包括**：糯米类的其他制品（汤圆、年糕分别研究）、端午的粽子（另有专篇）、以及不成型的糯米饭、糯米糕点。**与两篇近邻的分工（本篇必须先划清）**：三篇都涉及节令与低频消费，但机制不同。汤圆的问题是认知满分而一年只被想起两次（被想起得少）；粽子的问题是买的人不吃、吃的人没买（买与吃分离）；本篇的问题是它在一桌菜里的排序：它排在最后一位，那时候没人吃得下，所以它注定被浅尝而不是被吃完。三篇不重复。**一处必须前置的口径提醒**：现有公开统计中没有八宝饭的市场规模、增速、集中度、渠道结构与客群数据中的任何一项，本报告一律不作估算。本篇的判断主要依据品类结构与公开的企业信息，确定性明显低于有数据支撑的各篇。

1.1 品类社会使命与范畴界定：八宝饭替中国人解决了什么

八宝饭解决的第一件事，是它给一桌年夜饭提供了一个体面的结尾。

中式宴席传统上以甜点收尾，而八宝饭在这个位置上有三个别的甜点比不上的优势：它成型规整、上桌好看；它是糯米做的、有「团圆」「粘」这一层吉利含义；它可以提前做好、上桌前蒸一下就行。这三条让它在几十年里稳定占住了年夜饭最后那个位置。

第二件事，是它把一堆需要分别处理的原料压成了一个可以整体交付的形态。糯米要泡要蒸要拌油拌糖、豆沙要炒、果料要摆，这几件事家庭做起来相当繁琐，而且做一次要做一大碗，做少了不成型。这是它预制化最扎实的价值来源。

第三件事，也是它今天最大的问题：它占住的那个位置，恰恰是一桌菜里最没有胃口留给它的位置。

这句话是本篇全部判断的起点，值得说透。多数品类的位置是好的（酸菜鱼是主菜、梅菜扣肉是配饭的硬菜、鱼香肉丝是日常荤菜），它们的问题是产品或说法有缺；而八宝饭的产品没什么大问题，它的问题是位置。一道甜点排在两小时宴席的最后，无论它做得多好，能被吃下去的量都是有限的。

1.2 品类进化史研究：老字号守住了它，也把它守在了原地

本报告必须坦白：本篇没有找到任何一篇专门梳理八宝饭品类发展历程或市场规模的公开资料，以下分期是依据品类特征与公开的企业信息作出的结构性推演，不是对既有研究的引用。

第一阶段，宴席收尾的甜点。八宝饭是江浙一带宴席的传统甜点，宁式做法是其中影响较大的一支。这个阶段它的身份是「宴席的最后一道」。

第二阶段，老字号的年货台柱。它成为南货店、糕点老字号在年节期间的固定商品。公开信息显示，三阳南货店由宁波庄市坂里塘八位唐姓股东于 1870 年迁至上海南京东路 630 号经营，主营宁式糕点、南北干货及腌腊制品，坚持「春酥、夏糕、秋饼、冬糖」的四季食品供应体系，是商务部认定的中华老字号企业；春节到三阳办年货逐渐成为上海人的习俗。公开信息另显示该店 2023 年 9 月完成焕新升级，升级后销售额创历史新高，其中糕点柜与腌腊柜销售均突破千万。

本报告要说明口径：以上是该企业整体或分柜台的经营信息，不是八宝饭单品数据，本报告不据此推算本品类规模。

第三阶段，工业化与全国流通。速冻与常温预包装让它可以离开产地销售。公开信息显示，参与这个品类的品牌包括**梅林**（光明集团旗下，前身为成立于 1930 年的上海梅林罐头食品厂，产品线含八宝饭，销售渠道覆盖多省市连锁商超及海外市场）、**知味观**（始于 1913 年，杭州饮食服务集团旗下，主营各式速冻点心与传统糕点）、**乔家栅**（创始于 1909 年，传统糕点品牌，产品含八宝饭）等。以上均为企业公开信息，本报告未取得任何一家在本品类的销量或份额数据。

第四阶段，停在原地。本报告观察到的事实是：这个品类的主要参与者是成立于一百多年前的老字号，产品形态与消费场景几十年基本没有变化，而它的消费仍然高度集中在春节。

第五阶段（尚未发生）：它离开末位。

这条演进线索说明了什么 这个品类的参与者名单本身就是一个信号：本报告能找到的品牌，成立年份分别是 1870、1909、1913、1930。

没有一个新品牌。

这个现象有两种解释，本报告都要摆出来：

一种是老字号守住了这个品类，用正统性与年货习俗把它保存了下来。这是功劳。

另一种是这个品类几十年没有吸引到任何新进入者，而新进入者的缺席通常说明一件事：大家算过账，觉得不值得进。

本报告倾向后一种解释更接近事实，理由就是那个位置：一个一年只卖一次、上桌还吃不完的品类，无论怎么改进产品，它的天花板都被排序钉住了。所以问题不在有没有人来做，在于这个品类的位置本身没有变过。

这就是「末位」的含义，也是本篇为什么最终判开创而不是细分：在一个位置错了的品类里做细分，是在一个太小的房间里争一个更小的角落。

1.3 品类标准化程度研判：连「八宝」是哪八样都没有依据

表 1 八宝饭相关标准梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 19295 速冻面米与调制食品	食品安全国家标准，强制	速冻面米制品的安全指标	速冻形态产品的安全依据，只管合不合格
GB 7099 糕点、面包	食品安全国家标准，强制	糕点类产品的安全指标	常温糕点形态产品的安全依据
GB 2760 食品添加剂使用标准	食品安全国家标准，强制	添加剂的使用范围与限量	与本品类相关的是蜜饯果料的着色与防腐，以及长保质期常温产品的工艺路线
GB 28050 预包装食品营养标签通则	食品安全国家标准，强制	能量与营养成分标示	这一条对本品类是硬约束：糖与脂肪的数值必须印在包装上，而这道点心的糖与油都不低
六部门预制菜通知与《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿	部门规范性文件（2024 年 3 月 21 日）与征求意见阶段的国家标准（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会）	明确主食类食品不属于预制菜（因其不属于「菜肴」）	本品类属面米甜点类，按这一界定不落在预制菜范围内，这一点与酸菜鱼、梅菜扣肉等菜肴类品类不同，企业应据此判断适用规则
GB 7718–2011 / GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日实施）	配料表；新版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，标示形式与豁免情形见附录 A.5	「八宝饭」这个名字里的「八宝」是否构成配料指向，企业应评估适用性并以标准原文为准
「八宝」指哪八样的依据	[数据待补充]	公开检索未见任何标准、行业规范或权威依据规定「八宝」具	这是本篇的一个关键发现：这个品类的招牌是一个从来没有人当真的数字

标准	层级	管什么	与消费者的关系
		体指哪八样，民间说法各不相同	
糯米品种、豆沙含豆量与用油类型的分级	[数据待补充]	公开检索未见面向消费者的相关分级或标示要求	而这三样才是真正决定好不好吃的，本篇后面展开

三个观察。

第一，「八宝」是一个虚数，而这件事算是第一次出现。丸子的问题是含肉量没标、肥牛卷的问题是那个部位根本不存在、佛跳墙的问题是配料清单没写；而八宝饭的情况是第四种：名字里有一个确定的数字，而这个数字没有任何依据，也从来没有人当真过。没有标准规定八宝是哪八样，市面上的产品也不会告诉你自己放了几样。

写明分寸：「八宝饭」是这道点心的传统名称，属约定俗成的品名而不是配料承诺；使用不同种类与数量的果料并如实标注配料表，均符合现行规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行爲，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。

第二，也是更要紧的一点：这个虚数其实不重要，而这一点才是本篇的真正发现。

因为表面那圈蜜饯果料，恰恰不是这道点心好吃的原因。它好吃是因为糯米蒸得糯而不夹生、拌油拌得香、豆沙细而豆味足。果料提供的是颜色与吉利感，是视觉的、仪式的，不是味觉的主角。

所以这个品类的语言错位很有意思：它的名字讲的是最不重要的那一部分。酸菜鱼也有类似的错位：行业把说法给了次要的那一样（讲鱼不讲酸菜），而八宝饭比它更彻底：连品类的名字本身就指向了次要的那一部分。

第三，一条与多数预制菜不同的规则界定值得注意：按六部门通知与征求意见稿的表述，主食类食品不属于预制菜。本品类属面米甜点类，因此它不落在预制菜那套规则里。这一点在是少见的（粽子、烧麦、虾饺、春卷、披萨、八宝饭同属这一类），企业应据此判断适用规则并以文件原文为准，本文不构成合规意见。

一句话总结八宝饭的标准现状 它的名字承诺了一个数字，而这个数字既没有依据，也不重要。

真正决定这一碗好不好吃的三样东西（糯米蒸得怎么样、豆沙的豆味足不足、拌的是什么油），一样都没有标准，也一样都没有品牌讲过。

其中用油这一项值得单独指出，因为它是这道点心的香气来源，也是这个品类最隐蔽的品质分水岭。传统做法用猪油，猪油带来的香和滑是这道点心的口感基础；而在减油减脂的风向下，换用其他油脂是一个自然的选择。

本报告未取得市面产品用油类型的分布数据，因此不宣称行业普遍替换，也不对任何具体产品作评价。本报告只指出一件事：用什么油对这道点心的口感影响很大，而消费者在货架上看不到这个信息的分量（它只是配料表里的一行，没有人解释它意味着什么）。

1.4 品类总量与增速：无任何数据，而结构性判断是「小」

现有公开统计中没有八宝饭的市场规模、增速、集中度、渠道结构与客群数据中的任何一项，本报告一律不作估算，标为 [数据待补充]。

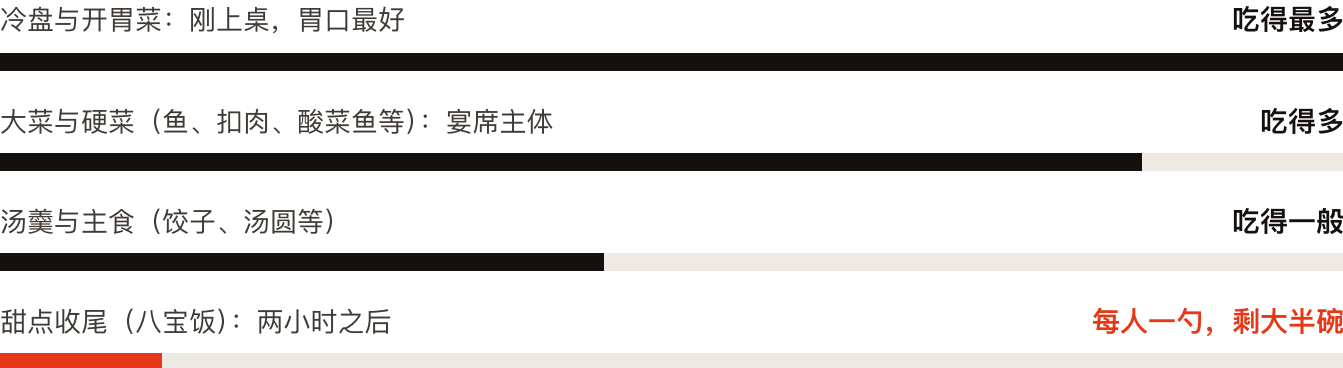
本报告能引用的最接近的数字是企业整体经营信息：三阳南货店 2023 年 9 月焕新升级后销售额创历史新高，其中糕点柜与腌腊柜销售均突破千万（该店对外公布的经营数据，本报告未作独立核验）。这是单一门店的分柜台数据，且糕点柜包含宁式糕点全线产品，不是八宝饭单品数据，本报告不据此推算本品类规模。

本报告的结构性判断是：这个品类的规模应该很小，依据三条，全部是结构性的、没有数据支撑：

其一，消费高度集中在春节这一个节点，全年销售窗口极窄；其二，本报告能找到的参与品牌全部是成立于一百多年前的老字号，没有任何新进入者，而新进入者的长期缺席通常意味着这个赛道的账算不过来；其三，产品单价不高（属糕点价格带），而单次购买量通常是一到两个。

图 1 一桌年夜饭的次序，八宝饭在最后一格

本报告依据品类特征作出的定性说明，非统计数据



本图为定性说明，非统计数据，由本报告依据品类特征与中式宴席次序作出，条形长度代表本报告对「这个位置能被吃掉多少」的主观估计，不代表任何可测量的数值，也没有任何实测或调研支撑。本报告必须明确：「每人一勺、剩大半碗」这个描述是一个常见的生活观察，不是数据；本报告未取得任何关于八宝饭实际食用完成率的调研或实测。本图的用途是说明本篇的核心论点：这个品类的天花板由它在餐桌上的排序决定，而不是由产品质量决定；而排序问题无法靠改进产品解决，只能靠改变场景解决。这也是本篇最终判开创而不是细分的原因。此类定性图的处理方式沿用关东煮图 3 与锅包肉图 1 的做法。本图由本报告自绘。

本篇只有这一张图，且它不含任何数字。原因如实说明：这个品类的量化数据全部不存在，本报告不用估算凑图。汤圆、小笼包、牛肉饼、猪肚鸡、肚包肉、锅包肉、梅菜扣肉、鱼香肉丝、红烧肉已有先例。

1.5 政策与周期研判：节令性最强的品类之一

季节周期是这个品类最需要正视的结构，而它的集中度比任何一篇都高。

汤圆是「一年被想起两次」(元宵与冬至)；粽子是端午一次；而八宝饭本报告判断是春节一次，且它在这一次里还只是最后一道菜。分月销量分布数据不可得，[数据待补充]。

这个集中度带来三个实际后果：产能一年闲十一个月；现金流全压在一个季度；一次判断失误要等一年才能纠正。

政策层面有一条界定值得注意：按六部门通知与《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿的表述，主食类食品不属于预制菜。本品类属面米甜点类，因此不落在预制菜规则体系内。与本品类直接相关的是 GB 19295

(速冻形态)、GB 7099 (常温糕点形态)、GB 2760 (添加剂, 尤其蜜饯果料的着色与防腐) 与 GB 28050 (营养标签)。企业应以标准原文与主管部门文件为准, 本文不构成合规意见。

健康风向是这个品类最实在的政策外压力: 糖与脂肪的数值必须印在包装上, 而这道点心的糖与油都不低。这一点与梅菜扣肉、红烧肉面对的是同一类压力, 但八宝饭的处境更难: 那两道菜是主菜, 消费者会认为它值得; 而甜点在减糖语境下是最容易被直接划掉的一类。

原料周期: 糯米跟着稻米收储与品种走, 红豆跟着杂粮走, 蜜饯果料跟着果品加工走, 油脂跟着油料走。各原料的分年度价格序列不可得, [数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状: 技术上有一个真问题, 而它不是核心

八宝饭的工艺链条包括糯米浸泡、蒸制、拌油拌糖、豆沙制备、装碗成型 (果料在底、糯米与豆沙分层压实)、冷却、包装、速冻或灭菌。

技术上有一个真实的问题: 糯米制品的淀粉老化返生。糯米蒸熟之后放凉会变硬, 冷冻与冷藏会加速这个过程; 所以这道点心必须蒸透吃热的, 凉了口感就塌。这与汤圆、年糕面对的是同一类糯米制品问题, 本文不重复技术细节。

而本报告要指出的是: 这个技术问题不是这个品类的核心问题。

一个必须点明的判断 假设有一家企业把返生问题解决得很好, 做出一碗放凉了也不硬的八宝饭。

它会因此卖得更多吗? 不会明显更多。

因为消费者不吃它, 是那时候已经吃不下了, 与凉了硬不硬无关。一碗放凉不硬的八宝饭端上桌, 结果还是每人一勺。

这就是本篇与多数预制菜最大的差别, 也是本篇最想说清的一点:

锅包肉的问题可以靠改产品结构解决 (把汁分开); 梅菜扣肉的问题可以靠改表达解决 (把切面举起来); 鱼香肉丝的问题可以靠改配比解决 (多放肉); 红烧肉的问题可以靠改信息解决

(画出坐标)。

八宝饭的问题在产品、表达、配比、信息之外。它在餐桌的排序里。而排序不是企业能改的东西，企业能改的是自己要不要待在那个排序里。

技术上真正值得投入的方向，是与本篇建议配套的那一个：小份化与常温化。因为要让这道点心离开年夜饭的末位，进入日常甜点的场景，它必须先解决两件事：一次吃得完的份量，以及不需要上锅蒸的便利性。这两件事都是技术与形态问题，而它们的方向与「做一碗更好的传统八宝饭」是不同的。本报告未取得相关技术进展的公开资料，[数据待补充]。

二

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：宴席的结尾在消失，而日常的甜点在变多

旧逻辑：一桌宴席要有一个甜的结尾。八宝饭的位置就是这个逻辑给它的。

而这个逻辑正在两头被削弱。

第一头，宴席本身在变化。家庭年夜饭的菜品数量、结构与流程都在简化，而当一桌菜从十几道压缩到七八道时，最先被去掉的通常是仪式性大于食用性的那几道。而甜点收尾恰好属于这一类。

第二头，甜点的供给在爆炸。这一点是本篇要正面写出来的：今天中国消费者的甜点选择比三十年前多了几十倍（烘焙、冰淇淋、茶饮、各类点心），而这些选择的共同点是即食、小份、无需加热。八宝饭在这些对手面前，几乎每一项都吃亏。

本报告的判断是：旧逻辑（宴席结尾）在缩，而新逻辑（日常甜点）这个大得多的场景，八宝饭至今没有进去过。

这不是一个渐进的转变，它是两个不同的生意。所以本篇最终判开创，而不是在旧场景里做细分。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是形态问题

已被满足的老需求：宴席有一个体面的甜结尾、成型好看、有吉利含义、省掉家庭制作的繁琐、老字号带来的年货仪式感。

未被满足的新需求，三条：

- 一次吃得完的份量。这是本篇认为第一位的缺口，而它是形态问题不是口味问题。一大碗的规格是为宴席设计的，而宴席正是它吃不完的场景；反过来说，一人份的规格才可能进入日常。
- 不用上锅蒸就能吃。今天的甜点竞品几乎全部即食，而八宝饭要蒸十几分钟。这一步在年夜饭场景里是可以接受的（厨房本来在忙），在日常场景里是致命的。
- 知道这一碗好在哪。糯米、豆沙、用油这三样才是决定口感的，而消费者手上只有「八宝」这个虚数和一张照片。

三条里前两条是形态与便利问题，第三条是信息问题。而本篇的顺序判断很明确：前两条不解决，第三条没有意义。因为一个消费者一年只吃一次、每次只吃一勺的产品，他不会去研究它的糯米品种。

2.3 需求位移空间研判：它的对手已经换了一批

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
各类即食甜点 (蛋糕、冰淇淋、点心、茶饮甜品)	吃点甜的	极高，而且这是本篇最需要正视的一行	它们即食、小份、无需加热、口味迭代快、全年销售。八宝饭在这四项上全部吃亏。要注意：这是它从来没有争取过的客人，不是正在流失的客人，因为它一直待在宴席末位那个格子里
汤圆、年糕等其他糯米制品	糯米口感与节令的吉利含义	高	而它们比八宝饭多了两样东西：汤圆有两个节点（另有专篇）且份量灵活可以只煮几个；年糕可以进日常菜（另有专篇）。八宝饭的一大碗规格让它两样都做不到
不上甜点这道菜	一桌菜的收尾位置	中高，而这是这个品类最真实的流失方向	当年夜饭从十几道简化到七八道时，仪式性大于食用性的那几道最先被去掉。这一条是这个位置本身在消失，不是被别的产品抢走
其他年货礼盒与糕点	年节的仪式感与送礼位置	高	老字号的年货组合里，八宝饭是其中一员，会与其他糕点争同一个购买预算
自己在家做	更实在、可以自己决定放什么	低，这是这个品类少有的稳固之处	糯米要泡要蒸、豆沙要炒、成型要压，而且做少了不成型必须做一大碗。这套门槛是真实的，也是这个品类唯一稳固的护城河
减糖人群	甜点位置	中高	糖与脂肪的数值印在包装上，而甜点在减糖语境下是最容易被直接划掉的一类，比主菜更容易

第一行与第三行合起来是本篇最重要的判断，值得说清：这个品类同时面临一个正在消失的旧位置，和一个从来没有进去过的新场景。

旧位置（宴席甜点收尾）在随着年夜饭简化而收缩，而这个收缩不是因为八宝饭做得不好，也不是因为有别的产品把这个位置抢走了；是这个位置本身在变小。

新场景（日常吃点甜的）大得多，而八宝饭在这个场景里几乎没有出现过，原因是它的形态（一大碗、要蒸）是为旧位置设计的。

这两件事合起来给出的结论很直接：在旧位置里改进产品，收益的上限是旧位置的大小；而旧位置正在变小。

2.4 客群成熟度判定：老化，少有一个

判定：客群老化。这是十九篇里唯一一个作此判定的品类，因此本报告要把依据写清楚，也要把不确定性写清楚。

依据三条，全部是结构性的：

其一，这个品类的购买行为高度绑定在「办年货」这个习俗上，而办年货本身是一个代际习惯，本报告未见有证据说明年轻家庭在延续它。

其二，本报告能找到的参与品牌全部是百年老字号，几十年没有新品牌进入。一个不吸引新品牌的品类，通常也不吸引新客群。

其三，产品形态（一大碗、要上锅蒸、糖油都高）与年轻消费者的甜点习惯（即食、小份、可选低糖）在每一项上都不吻合。

必须写明的不确定性：本报告没有任何客群年龄结构、复购或渗透率数据（[数据待补充]），「客群老化」这个判定完全依赖上述三条结构性推断。这是本篇确定性最弱的一个判断，而它同时是本篇判「后期」与「开创」的主要依据，因此这一条的不确定性必须被认真对待。本报告明确建议：进入前先做一次客群年龄结构的抽样核查。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层的两条线都不利

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

社会层有两条线，都对旧场景不利。第一条是年夜饭的简化（仪式性菜品先被去掉）；第二条是甜点供给的爆炸（即食、小份、迭代快的选择多了几十倍）。

而本报告要指出的是：第二条线对旧场景不利，对新场景其实是有利的。因为一个甜点消费大幅增长的市場，说明「吃点甜的」这个需求在扩张；八宝饭的问题是它的形态进不去，而不是这个需求在缩。

经济层：客单价低、节令集中，产能利用率与现金流压力大。

技术层：糯米返生是老问题；而与本篇建议配套的技术方向是小份化与常温即食化。

政治层：本品类按现行界定不落在预制菜规则内；主要约束来自 GB 2760（尤其蜜饯果料）与 GB 28050（营养标签）。

系统性红利与致命性风险 红利：老字号带来的正统性与年货习俗（这是真实资产）、家庭自制门槛高且稳固（要泡要蒸要压且必须做一大碗）、糯米加豆沙加油这个味道组合本身是讨喜的、而「吃点甜的」这个大场景正在扩张。

风险：五条，这一篇是风险最重的。

第一，位置问题无法靠产品改进解决。一碗做得更好的八宝饭，在宴席末位上 还是每人一勺。

第二，旧位置本身在收缩。年夜饭简化时，仪式性菜品最先被去掉。

第三，客群老化（少有），而这个判定没有数据支撑。它是本篇确定性最弱、也最关键的一条。

第四，节令集中度为最高一档，一年一次窗口。试错成本极高，纠错周期一年。

第五，减糖风向对甜点的杀伤大于对主菜。糖与脂肪的数值印在包装上，而甜点是最容易被直接划掉的一类。

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：他买它的时候，想的不是好不好吃

表 3 八宝饭购买决策要素排序（年货场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	是不是那个牌子（老字号）	能	本篇要指出的第一件事：这个品类的第一决策要素是品牌与习俗，不是产品属性。这在并不常见
2	上桌好不好看	部分能（看包装图）	果料的颜色与排布是视觉的，也是「八宝」这个招牌真正起作用的地方
3	价格	能	属糕点价格带，客单价不高
4	大小与规格	能	而选择基本只有一种：一大碗。这是本篇认为最该改的一项
5	糖和脂肪的数值	能，营养成分表上写着	这一栏对甜点的杀伤大于对主菜，而行业普遍不主动谈它
6	糯米、豆沙、用油怎么样	基本不能（只有配料表的一行，没人解释它意味着什么）	这三样才真正决定口感，而它们排在第六位，因为消费者本来就没打算认真吃它
7	八宝是哪八样	不能，也没有依据	而这一项其实不重要，本篇 1.3 节已论证

这张表的结构本身就是本篇的论点，而它与多数品类有一个根本差别：在四十二篇报告里，第一决策要素几乎都是产品属性（含肉量、部位、脆不脆、有多少肉丝、鲍鱼几头）；八宝饭的第一决策要素是品牌与习俗。

这说明一件事：消费者买这一碗，买的是「年货清单上的一项」，不是「一份好吃的甜点」。

而这解释了第六行为什么排在第六：一个人如果不是打算认真吃它，他就不会去关心它的糯米品种。

本篇由此得出一个很硬的判断，也是它与其他篇建议方向最大的分歧：这个品类不适合先做「品质信息透明」这件事。

酸菜鱼建议讲酸菜、梅菜扣肉建议讲部位与工时、鱼香肉丝建议写肉丝占比、佛跳墙建议写配置清单，这四篇的前提都是消费者在认真挑、认真吃。而八宝饭的消费者不是。所以在这个品类里，先做信息透明是把力气用错了地方。它要先解决的是「让人真的吃它」。

3.2 购买动机与场景图谱：一个场景撑着，两个场景空着

场景一，年夜饭的甜点收尾（几乎是唯一场景）。本篇已充分讨论：位置在最后，注定浅尝。

场景二，年货送礼与自用囤货。老字号的年货组合里的一员，而这个场景的问题是它与其他糕点争同一个预算，且它的礼品属性弱于糕点礼盒（一碗甜饭不好看作礼）。

场景三，日常的一份甜点（完全空着，也是本篇建议的落点）。糯米加豆沙加油这个味道组合本身是讨喜的、有中式甜点的辨识度，而它进不去这个场景的原因只有两条：一大碗的规格与要上锅蒸的麻烦。这两条都是形态问题，都可以改。

场景四，冬季的一份热甜点（完全空着，被低估）。它是热的、糯的、甜的，这三样在冬天是有需求的（汤圆正是靠冬至与元宵这两个节点立住的）。而八宝饭从来没有把自己放到「冬天吃点热甜的」这个位置上。

四个场景的对比给出的结论很直接：撑着这个品类的那一个场景是它最不利的场景，而两个真正有空间的场景它从来没有进去过。

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，前两个是形态

断点一，份量太大，一次吃不完。为宴席设计的规格，而宴席正是吃不完的场景。

断点二，要上锅蒸。在日常场景里这一步是致命的。

断点三，糖与脂肪的数值没人解释。沉默让它更容易被划掉。

断点四，真正决定口感的三样（糯米、豆沙、用油）没人讲。而这一条要排在前两条之后解决，理由见 3.1 节。

3.4 心智成熟度判定：认知固化，而这份认知里绑着一个日期和一个位置

品类认知：高度固化。知道它的人都知道它是什么、什么时候吃、什么样。

而这份认知里绑着两样限制，而且是最紧的一组：一个日期（春节）和一个位置（最后一道）。

汤圆同样被绑在日历的某一格上，而八宝饭比它多绑了一层：它不但被绑在日历上，还被绑在餐桌次序上。

八宝饭的心智处境：末位 末位是它排在一桌菜的最末一位，而那时候已经没有人吃得下了（八宝饭）。

末位与两个近邻的区别，是本篇最需要说清的一处：

汤圆的「定时」：认知满分，而一年只被想起两次（元宵与冬至），它的限制是日期；

粽子的「转手」：买的人不吃、吃的人没买，产品好坏的反馈链是断的，它的限制是买与吃的分离。

八宝饭的限制是餐桌次序，而这个限制比前两种更硬：

汤圆被想起得少，但被想起的时候是被认真吃的（元宵与冬至那一碗是主角）；

粽子的买与吃是分离的，但吃的人是认真吃的；

八宝饭是唯一一个「被买了、被端上桌了、而在场的人已经吃不下了」的品类。

这带来一个在独一无二的后果：因为没有人真正吃完过一碗，所以也没有人对它形成过品质判断，于是这个品类几十年来没有产生任何关于好坏的语言。它不是有一把尺子没交出去（多数篇），它是从来没有人需要过一把尺子。

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：无数据，而参与者名单本身是结论

本品类的集中度数据完全不可得，[数据待补充]。本报告未取得任何一家企业在本品类的销量或份额数据。

可确认的公开信息是参与品牌的构成：三阳南货店（1870 年迁至上海经营，商务部认定的中华老字号，主营宁式糕点）、梅林（光明集团旗下，前身为成立于 1930 年的上海梅林罐头食品厂）、知味观（始于 1913 年，杭州饮食服务集团旗下）、乔家栅（创始于 1909 年）等。

市场结构判定（结构性判断，无份额数据） 判定：区域老字号分割，无全国性领导品牌，且这是少有一个「几十年没有新进入者」的品类。依据：其一，本报告未找到任何一家企业在本品类的全国份额数据；其二，本报告能找到的参与品牌成立年份分别是 1870、1909、1913、1930，没有一个新品牌；其三，这些品牌的影响力多带有明显的地域属性（上海、杭州、宁式一带），属区域分割而非全国竞争。

必须说明：以上为本报告的检索结果与结构性推断，不宣称客观上不存在其他主体或新进入者。

而第二条依据值得单独说，因为它是本篇最有力的一个信号：

多数「无领导品牌」的品类，本报告都会指出那是一个空位（年糕、锅包肉）或一个完全竞争的常态（鱼香肉丝、红烧肉）。

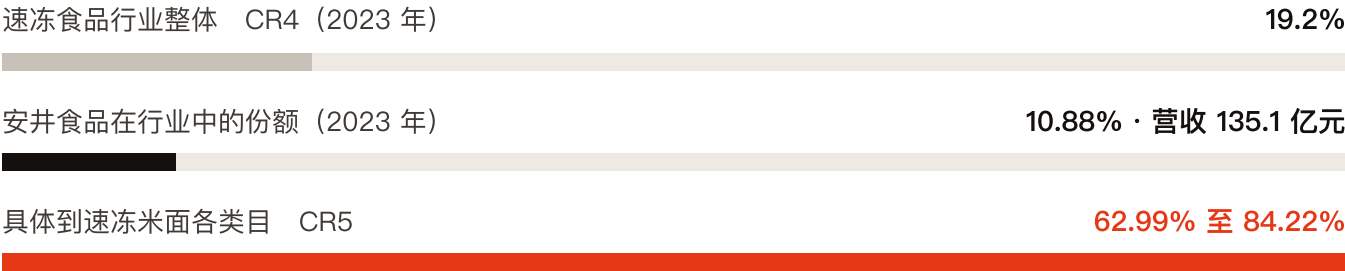
而八宝饭是第三种：它长期无人进入。

一个认知清楚、有百年老字号背书、有稳定年货习俗支撑的品类，几十年没有吸引到任何新品牌，这件事本身需要一个解释。

本报告给出的解释就是那个位置：一年一次、上桌浅尝、天花板被排序钉住。算过账的人，都不会进来。

图 2 整个速冻食品行业很分散，而具体到一个类目就很集中

行业 CR4 只有 19.2%，但落到速冻米面的每一个货架格子里，前五名就吃掉六成到八成



数据来源：行业 CR4 19.2% 与安井食品 2023 年营收 135.1 亿元、份额 10.88%，出自前瞻产业研究院《洞察 2024：中国速冻食品行业竞争格局及市场份额》；类目 CR5 区间出自马上赢 2025Q1 与 2026Q2 两期《速冻食品市场回顾》，线下零售监测口径。四条口径限制：其一，上两条是行业整体口径、下一条是单个类目口径，两者性质不同，条形长度不可跨组比较；其二，行业口径的年份（2023）与类目口径的季度（2025Q1 / 2026Q2）不同，不可合并；其三，最下一条是六个类目 CR5 的区间而非某一个数值；其四，马上赢不含电商与餐饮供应两端。本图的使用是说明一件容易被误读的事：「速冻食品行业集中度低」这个行业层面的结论，落到具体货架上是不成立的——买八宝饭的人面对的是一个前五名说了算的货架，而不是一个分散市场。本图由本报告自绘。

4.2 竞争态势研判：这个品类几乎没有竞争

战法主流的判定：品牌与习俗为主，价格为辅，产品创新战几乎不存在。

可以观察到的竞争点：老字号身份与地域正统性、年货组合的搭配、包装的年节感、价格。

观察不到的竞争点：份量规格的创新、免蒸即食的形态、糯米与豆沙与用油的品质表达、非春节场景的开发。

一句话概括：这个品类的竞争停在「谁家是老牌子」这一层，而产品与场景几十年没有人动过。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，都在同一个场景里

公开信息不足以对单个企业作完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据。

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	品牌与占位
南货店与糕点老字号（如三阳南货店、乔家栅、知味观）	传统形态为主，是年货组合里的一员	自有门店与区域渠道，年货季集中；价格属糕点带	占的是正统性与年货习俗这个位置，这是本品类目前唯一有效的信任机制；而本报告未见有企业尝试改变产品形态或消费场景
综合食品企业（如梅林）	标准化预包装产品，是产品线中的一员	渠道最宽（公开信息显示其销售渠道覆盖多省市连锁商超及海外市场）	有企业品牌与全国渠道能力，是最有条件把这个品类带出区域与带出春节的一类；而本报告未见其把本品类作为重点培育对象
速冻点心企业	速冻形态，与其他点心共用产能与渠道	商超冷柜与电商	把它当成点心线里的一个常规单品，没有单独的心智投入
区域加工厂与代工产能	按订单调整配方与规格	批发与渠道自有品牌代工	无品牌，价格是单一变量
家庭自制	各家一个版本	不适用	门槛高且稳固（要泡要蒸要压且必须做一大碗），这是这个品类唯一稳固的护城河

第二行是本篇最实际的观察对象：综合食品企业有全国渠道能力，而它把这个品类当成产品线里的一员。

本报告的判断是：这个品类要走出去，最可能的推动者是有全国渠道又不受地域正统性束缚的一类，而不是老字号。因为老字号的资产就是那份正统性与年货习俗，而本篇建议的方向（离开春节、离开末位、改成小份即食）恰恰要求弱化这份正统性。让一个靠正统性立足的百年老字号去做这件事，是让它拿自己最值钱的东西去换一个不确定的新场景，动力天然不足。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
南货店与糕点老字号	百年正统性与年货习俗，这是买不到也复制不了的	它的全部资产都长在「春节」与「传统形态」这两件事上，因此它最不可能去改变这两件事。本篇建议的方向（离开春节、小份即食）要求弱化正统性，而这等于让它拿最值钱的东西去换一个不确定的新场景。这个动力天然不足，与梅菜扣肉的产地企业困境同构但更深
综合食品企业	全国渠道能力最强，且不受地域正统性束缚	这个品类在它的产品线里体量太小、季节太集中，不值得单独投入。它有能力却没有动力，而这正是新进入者的窗口
速冻点心企业	产能与冷链共用，边际成本低	把它当一个常规单品，因此不会为它建立场景；而这个品类需要的恰恰是场景重建
区域加工厂	成本最低、配方与规格可按订单调	「规格可按订单调」这句话说明一件事：小份化在生产端不是难题。挡住它的从来不是产能
家庭自制	可以自己决定放什么	门槛高（要泡要蒸要压）且做少了不成型，因此它对这个品类的威胁最小。这是这个品类最好的一条底子，只是它撑不起一个太小的场景

五行合起来给出一个不太乐观但很清楚的判断：这个品类里最有正统性的一类最不愿意改，最有能力改的一类最没有动力，而生产端其实早就能改。

第四行值得单独提一句：区域加工厂「按订单调整配方与规格」这个事实说明，小份化在生产上不是技术问题。挡住这个品类的是没有人认为这件事值得做，从来不是产能。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个只在一个日期被想起的名字

消费者的第一联想：提到八宝饭，脱口而出的是过年、甜、糯米、上面有红红绿绿的果料、一大碗、老字号。本报告要指出的是：这六个联想里有四个是场景与形态，只有一个是味道。这算是很少见的比例。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的八宝饭好？能答出一两个老字号，这是本品类的资产。
- 你上次吃完过一整碗吗？多数人的答案是没有，而这是这个品类最要紧的一个事实。
- 八宝是哪八样？答不上来，而且没有人在意。
- 八宝饭好吃吗？答案是模糊的，而这个模糊很关键：是多数人没有认真吃过一整碗，谈不上不好吃，因此没有形成判断。
- 平时会买来吃吗？几乎不会，而这就是那个空场景。

第二问与第四问的组合，是独一无二的一种心智状况：这个品类的消费者对它既不满意也不不满意，因为他从来没有认真吃过它。

这个状况有一个反常识的含义：它意味着这个品类的心智不是被占满的，也不是被污染的，它是空的。而空的心智对一个新进入者来说，比一个被占满的心智好得多。这是本篇少有的一条利好，也是它判开创而不是判衰退退出的理由之一。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是年糕与汤圆

这个品类内部没有值得解构的成长样本（参与者全部是百年老字号，且形态几十年未变），最好的参照来自另外两个糯米制品。

年糕的结论是：年糕的所有好评都发生在别人的菜名下（炒年糕、年糕火锅），它需要从别人的菜里站出来。那一篇的关键洞察是年糕靠进入日常菜摆脱了节令绑定。

汤圆的结论是：认知满分而一年只被想起两次。那一篇指出的限制是日期。

把两篇放在一起看，会得出一条对八宝饭很有用的规律。

可复制的规律，以及这个品类真正需要做的一件事 规律是：糯米制品要长大，必须先脱掉节令这层壳；而脱壳的办法是改形态，不是宣传。

年糕之所以能全年销售，是因为它变成了一种可以下锅炒、可以放火锅的食材形态，而不是靠谁去说服消费者「平时也能吃」。形态一变，场景就跟着变了。

汤圆的节令绑定至今没有解开，原因也在形态上：它必须煮、必须配汤、它的形状与吃法都指向「一碗甜汤」这个特定场景。

八宝饭比汤圆绑得更紧，因为它多了一层：一大碗的规格。一大碗只能是一群人一起吃，而一群人一起吃甜的，在中国基本只发生在宴席收尾这个位置上。

所以这个品类要做的第一件事很具体，也是本篇全部建议的起点：
把一大碗改成一人份。

这一步看起来只是规格调整，实际上它同时改掉了三件事：吃不完的问题（一人份吃得完）、场景的问题（一人份可以一个人在任何时候吃）、以及日期的问题（一个人吃甜点不需要等过年）。

而第二件事是免蒸即食。因为在日常场景里，「要上锅蒸十几分钟」这一步会把绝大多数机会挡在门外。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先把它做成一人份

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先做小份即食化
综合食品企业（有全国渠道，不受地域正统性束缚）	渠道最宽、产品线管理能力强	最有能力，动力中等。它需要先相信这个品类有第二个场景；而它一旦相信，它是唯一能同时解决产品、渠道与全年铺货的一类
中式点心与新中式甜品品牌	本来就在做日常甜点场景	可能性最高，也最被低估。对它来说这是「给自己的产品线加一款有中式辨识度的甜点」，不是「改造一个老品类」。它没有正统性包袱，也不需要等过年
速冻点心企业	产能与冷链共用	可能性中等。做小份在生产上不难，但它缺少建立新场景的意愿与内容能力
南货店与糕点老字号	正统性与年货习俗	最有说服力，最不可能做。它的资产长在春节与传统形态上，改这两件事等于削弱自己最值钱的东西。本报告的建议是它不必自己改，但可以用副线去做，见 8.6 节
内容型新消费品牌	擅长把一个老东西讲成一件新事	可能性高。「猪油拌糯米加豆沙」这个组合本身有故事、有中式辨识度、有画面；风险是它的供应链与成本控制能力较弱
会员店与精品超市	能定标准，客群愿为新形态付费	可能性中等；自有品牌做一款小份装是一条现实路径
区域加工厂	配方与规格可按订单调	不会主动做，但它是执行方；而它的存在说明小份化在生产端不是难题

本表为本报告依据公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息与战略意图。

第二行是本篇最想指出的一处：这个品类最可能的破局者，可能根本不认为自己在做八宝饭。

对一个中式点心或新中式甜品品牌来说，它要做的是「在自己的甜点线里加一款糯米豆沙甜品」，不是「改造八宝饭」。它没有正统性包袱、不需要等过年、也不需要那一大碗的形态。而这恰恰是本篇判开创的意

思：这个机会属于一个从日常甜点这边走过来的人，而不属于一个从年夜饭那边走出来的人。

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：这个品类几乎只有 C 端

C 端（老字号门店、商超年货区、电商、速冻冷柜）：是这个品类几乎全部的销路。

B 端：宴席场景理论上会有餐饮供应，但本报告未取得任何数据，且从产品形态判断（一大碗、需蒸制、属甜点收尾）餐饮端的用量应有限。[数据待补充]。

本篇的核心渠道判断，与多数预制菜完全不同：这个品类现有渠道的问题是渠道本身把它锁在了那一个场景里，不是覆盖不够。

理由很具体：它出现在老字号门店的年货柜台、商超的年货专区、电商的年货页面。这三个位置的共同点是它们都只在一个季节存在，而一个只在年货区出现的产品，永远不可能被当成日常甜点。

5.2 渠道结构盘点：本篇要找的是这个品类从没进过的货架

本节的结构与其他篇不同：本报告把渠道分成「它现在在的地方」与「它必须去的地方」两组，因为本篇建议的核心就是换货架。

它现在在的地方：

- 老字号门店年货柜台：正统性最强，季节最集中。
- 商超年货专区：只在一个季节存在。
- 电商年货页面：同上。
- 速冻点心冷柜：全年在，但它在这里是与汤圆、粽子、包子同架，而那个位置的比较维度是「一顿饭吃什么」，不是「吃点甜的」。

它必须去的地方（本篇建议）：

- 常温甜点与休闲食品货架：这是本篇最重要的一条建议。与蛋糕、点心、布丁同架，比较维度变成「吃点甜的」，而在这个维度上糯米豆沙的中式辨识度是优势而不是劣势。
- 便利店：一人份、即食、可加热，这个渠道的三个条件正好对应本篇建议的三项形态改造。
- 茶饮与中式点心店：作为搭配甜点，这是一个完全没有被使用过的通路。
- 会员店与精品超市：自有品牌做小份装。
- 内容电商：讲清「猪油拌糯米加豆沙」这个组合，它有画面也有故事。

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：换货架比换配方重要

本篇的渠道结论只有一句：这个品类的第一件事是换货架，不是换配方。

理由有三。第一，它现在所在的三个主要位置（老字号年货柜、商超年货区、电商年货页）都只在一个季节存在，所以它的销售窗口是由货架决定的，不是由需求决定的。第二，它在速冻冷柜里虽然全年在架，但那个货架的比较维度是「一顿饭吃什么」，而八宝饭在这个维度上是输的（它不能当饭）。第三，它从来没有进过甜点货架，而甜点货架的比较维度（吃点甜的）恰好是它能赢的那一个。

而换货架有一个前提，它是形态动作，不是营销动作：一大碗、要上锅蒸的产品放不进便利店与甜点货架。所以形态改造与换货架是同一件事的两面。

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：原料便宜，而这一点被浪费了

八宝饭的成本由糯米、豆沙（红豆与糖）、油脂、蜜饯果料、加工（浸泡、蒸制、成型的工时与能耗）、包装、速冻或灭菌、物流构成。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），但可以给出一个明确的结构性判断，而它在是独特的：这个品类的原料是在预制中式菜里最便宜的一档。

糯米、红豆、糖、油脂、蜜饯果料，全部是大宗农产品或初加工品，没有一样像佛跳墙的鲍鱼海参、梅菜扣肉与红烧肉的带皮五花那样有成本刚性，也不受屠宰结构与部位竞争的制约。

成本结构给出的一个反常识判断 这个品类的原料便宜、无成本刚性、无部位天花板，这在是最好的成本条件之一。

而它至今没有长大，恰恰说明了本篇的核心论点：这个品类的瓶颈不在成本，不在原料，不在产能，也不在技术。它在那个位置上。

反过来看，这个成本条件对本篇的建议是一个实在的支持：

小份化会推高单位包装成本，这是本篇建议要付的主要代价；而在一个原料便宜的品类里，这笔代价的绝对值是可控的。

如果这是一个像佛跳墙那样原料占大头的品类，小份化会显著推高单位售价、削弱竞争力；而在这里，一份小份装八宝饭的原料成本很低，它有空间去承担包装与便利性带来的成本。

这也是本篇判「开创」而不是判「退出」的一个实际依据：这个品类的底账是允许它试一次的。

6.2 原料价格周期研判：四条线都平稳

糯米这条线跟着稻米收储与品种走，与汤圆、年糕同源，本文不重复。

红豆与糖这两条线跟着杂粮与糖料走，波动属大宗农产品常态。

油脂这条线值得单独提，因为它同时是成本项与品质项：用什么油对这道点心的口感影响很大（1.3 节已论述），因此这条线上的采购决策不只是成本决策。

蜜饯果料这条线跟着果品加工走，而这一项在成本里占比不高、在品质里作用也不大（它主要提供视觉），因此它是这个品类最没必要省的一项，也是最没必要加的一项。

各原料的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本诱因很弱

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩克重、减少果料、换更便宜的油脂。

本报告的判断是：这个品类的降本诱因在是最弱的，因为原料本身便宜，省不出多少。

唯一值得注意的一条是第四条（油脂），而它的性质与其他三条不同：换油不主要是为了省钱，更可能是为了迎合健康风向或延长保质期。而它对口感的影响比省下的成本重要得多。

按可验证性这条线，八宝饭的位置很特殊：它的可验证性在食用时是高的（糯米糯不糯、豆沙细不细、香不香，一口就知道），而问题在于消费者根本没有认真吃它。

这是第一次出现的一种情况：是他没有验证的动机，而不是验证不了。而这一点再次指向本篇的核心判断：这个品类要解决的第一件事是让人真的吃，不是让人看清。

写明分寸：使用不同种类与数量的果料、不同油脂与不同配方，在如实标注前提下均符合现行规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价，也不宣称行业存在普遍的原料替换。

6.4 上游进出口依赖度：基本自给

糯米、红豆、糖、蜜饯果料以国内供给为主，本品类不存在显著进口依赖。油脂中部分品类存在进口成分，属大宗商品常态。

具体的进口占比数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

一个与多数预制菜不同的地方值得指出：这个品类没有任何部位型或规格型的规模天花板。梅菜扣肉、红烧肉受带皮五花制约，佛跳墙受特定规格干货制约，羊蝎子受脊骨部位制约；而八宝饭的原料全部是可以无限量采购的大宗农产品。它的天花板完全不在供给端。

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：现在很窄，而窄的原因不在需求

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），而结构性判断是：这个品类当前的宽度很窄，且窄的原因不在需求端。

当前的窄：一年一个节点、一个餐桌位置、一种规格、区域老字号分割。

而不窄的那一面：糯米加豆沙加油这个味道组合是讨喜的、原料便宜且无供给天花板、家庭自制门槛高、心智是空的（不是被占满也不是被污染，见 4.5 节）、而「吃点甜的」这个大场景正在扩张。

结论：这个品类当前不值得在旧场景里加大投入，但它值得被重新设计一次。因为限制它的四条（节点、位置、规格、区域）里，有三条是形态与渠道问题，是可以改的；只有一条（节点）是习俗，而节点这一条恰恰会随着前三条的改变而松开。

7.2 取势之二 · 赛道长度：旧场景在缩，新场景在长

旧场景（年夜饭甜点收尾）的长度是收缩的。年夜饭简化时，仪式性大于食用性的菜品最先被去掉。

新场景（日常吃点甜的）的长度是扩张的。中国甜点消费的品类与总量都在增长。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果这个品类继续待在旧场景里，它会跟着年夜饭的简化一起慢慢缩，而老字号的正统性能延缓这个过程但不能反转它；而如果有人把它做成一人份、免蒸即食、进甜点货架，它面对的是一个大得多的、正在增长的场景，只是那时候它可能不再叫「八宝饭」，而叫别的名字。

这句话就是本篇判开创的全部含义：这个机会需要的是把它变成另一个东西，而不是把八宝饭做得更好。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：最不拥挤，也最不赚钱

集中度：区域老字号分割，无全国领导品牌（本报告检索结果），无量化数据。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：原料便宜支持较高毛利率，而客单价低、节令集中、产能一年闲十一个月，三项都压制实际盈利水平。

战法主流：品牌与习俗，几乎没有产品竞争。

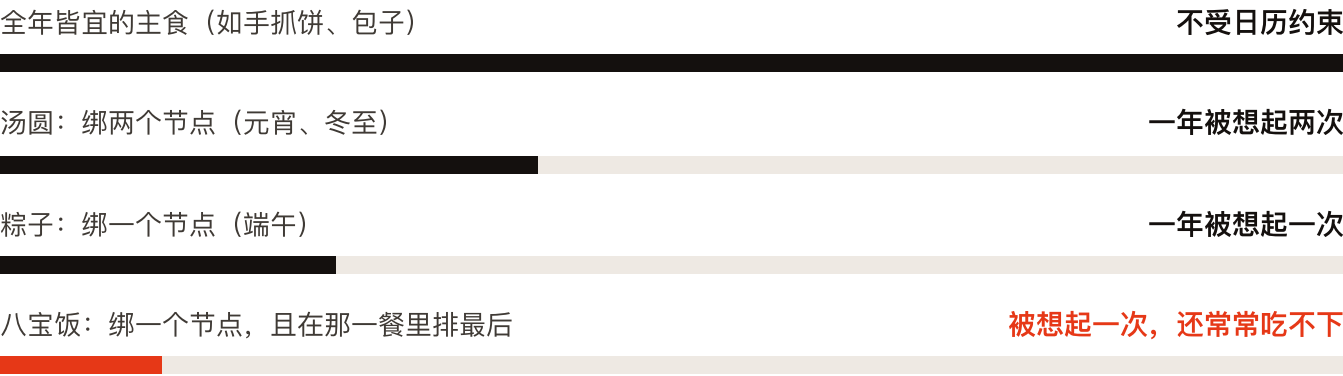
结论：这是最不拥挤的品类之一（几十年没有新进入者），而它不拥挤的原因是别人算过账，不是别人没发现。

本报告必须把这句话说完整：一个几十年无人进入的品类，任何进入者都应该先假设自己没有看到别人看到的东西，而不是假设自己发现了别人没发现的机会。本篇给出的解释（位置问题可以靠形态改造绕开）是一个可能的答案，但它需要被验证，不能被当成前提。

还要把这个品类的节令结构摆一次，因为它比多数节令品更极端。

图 3 被日历与餐桌次序双重锁住的品类

本报告作出的定性对照，非统计数据，不代表任何数量关系



本图为定性对照，非统计数据。条形长度代表本报告对「一年之中有多少机会被吃到」的主观排序，不代表任何可测量的数值，也不是频次统计。本图的用途是说明本篇的核心论点：多数节令食品只被日历锁一层，而八宝饭被锁了两层——它不但绑在年夜饭这一个节点上，还排在那一餐的最末一位，而那个位置上多数人已经吃不下了。本图由本报告自绘。

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 八宝饭品类 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	味道组合讨喜且有中式辨识度 + 原料便宜无供给天花板 + 家庭自制门槛高 + 心智是空的（没被占满也没被污染） + 「吃点甜的」这个大场景在扩张 + 小份化在生产端不是难题	把它做成一人份、免蒸即食的中式甜点，放进甜点货架与便利店，而不是继续待在年货区
优势 × 威胁：要守住的	老字号正统性与年货习俗是真实资产 + 但它把这个品类锁在春节与传统形态里	不要求老字号自己改（那等于削弱它最值钱的东西），建议用副线或新品牌去做新场景，两条线并行
劣势 × 机会：要补的	一大碗与要上锅蒸这两条形态限制 + 便利店与甜点货架的三个条件（一人份、即食、可加热）正好对应	形态改造与换货架是同一件事的两面，必须一起做；先解决形态，再谈品质表达
劣势 × 威胁：要避免的	客群老化（判定无数据支撑）+ 节令集中度最高 + 减糖风向对甜点杀伤大 + 几十年无新进入者这个信号必须正视	不在旧场景里加大投入（天花板被排序钉住）；先小规模验证新场景，并先补一次客群年龄结构的抽样核查

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃，而本篇的取舍比其他篇都更彻底。

第一，放弃那一大碗。这是本篇最核心的取舍。一大碗的规格是为宴席设计的，而宴席正是它吃不完的场景。放弃它，才谈得上进日常。

第二，放弃「要上锅蒸」这个前提。在日常场景里，这一步会把绝大多数机会挡在门外。如果技术上做不到免蒸即食，本篇的建议就不成立，这一点必须先验证。

第三，放弃把春节当主战场。是不再把年货季当成全年的成败所在，并非不做年货。年货可以是一条线，但它不能是唯一的线，否则产能一年闲十一个月的结构永远不变。

第四，放弃在「八宝」上做文章。那个数字没有依据，也不重要，而且它是这个品类最容易被误解为核心的部分。本篇建议把表达从表面那圈果料转到底下真正好吃的三样上（糯米、豆沙、油），而这件事要排在形态改造之后做。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把它从一桌菜的最后一道，变成一个人随时能吃的一份甜点。

落到几个具体的「一」：

- 一个规格。一人份。这一步同时改掉三件事：吃不完、必须一群人吃、必须等过年。
- 一个便利条件。免蒸即食，或者至少做到微波几十秒。这一条是能不能进便利店与甜点货架的硬门槛。
- 一个货架。甜点与休闲食品货架，不是年货区，也不是速冻主食冷柜。因为只有在甜点货架上，「吃点甜的」这个比较维度才成立，而那是这个品类能赢的维度。
- 一个说法。不讲「八宝」，讲那三样：糯米、豆沙、拌的什么油。但这一步要排在前三步之后，因为一个人不认真吃它的时候，不会关心它的糯米。
- 一个不做事。不在年货区加大投入，不与老字号在正统性上比。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在让它在那个末位上做得更好，还是在让它离开那个末位？前者的天花板是固定的。

② 这件事能不能让一个人在任何一天单独吃它？不能，就还没脱开节令。

③ 这件事属于「一桌菜的最后一道」，还是属于「吃点甜的」？后一个场景大得多，而这个品类从没进去过。

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]。结构性推断为小：消费集中在春节一个节点、参与品牌全为百年老字号且无新进入者、客单价属糕点带且单次购买量小	小，而这一条本身指向初始早期，但本篇不据此判抢占，理由见 8.2 节
增速	[数据待补充]。结构性判断为停滞或萎缩：旧场景（年夜饭甜点收尾）随年夜饭简化而收缩，而新场景从未进入	放缓或负增长，指向后期
头部 格局	区域老字号分割，无全国领导品牌；而更关键的是几十年没有新进入者（本报告能找到的品牌成立年份为 1870、1909、1913、1930）	无领导品牌，但性质是长期无人进入，不指向早期
客群 与认 知	认知高度固化且绑着一个日期与一个餐桌位置（最紧的一组）；客群老化（少有，无数据支撑）；而对产品品质的认知是空的，因为多数人没有认真吃完过一碗	认知固化加客群老化，指向后期

判定：后期，而第一条判据与其余三条打架，必须写明 本报告判定后期。依据是增速（停滞或萎缩）、头部格局（长期无人进入）与客群认知（固化加老化）三条。

第一条判据（规模小）按生命周期的一般标尺指向初始早期，与其余三条方向相反。本报告的处理如下：

按生命周期的一般标尺，四条不指向同一阶段时以规模与增速为主标尺。而这两条主标尺在本篇恰好互相矛盾（规模小指向早期、增速萎缩指向后期），因此本报告以辅助判据破局。

两条辅助判据都清楚地指向后期：客群老化，以及几十年无新进入者。而后者是本篇最关键的一条：「规模小」在一个新品类里意味着空间待开发，在一个存在了上百年、几十年没人愿意进来的品类里，意味着它就是这么小。这两种「小」不是一回事。

必须写明的三处弱点：

其一，规模与增速两条主标尺都没有数据，全部是结构性推断。

其二，「客群老化」这个判定完全没有数据支撑，它依赖三条结构性推断（年货习俗的代际属性、无新品牌进入、产品形态与年轻甜点习惯不吻合），而它是本篇判后期与判开创的主要依据之一。本报告明确建议进入前先做一次客群年龄结构抽样核查。

其三，「几十年无新进入者」是本报告的检索结果，不宣称客观上不存在新品牌。

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，尽管「规模小加无领导品牌」这个组合表面上支持它。这是本篇必须说清的一处，因为它与年糕、锅包肉的判定形成对照：

那两个品类判抢占的前提是「规模小是因为还没被开发」，而它们各有一个明确的、可以被解决的障碍（年糕的形态与分类混乱、锅包肉的酥汁相克）。解决了障碍，规模就有可能长起来。

八宝饭的「规模小」性质不同：它是一个存在了上百年、几十年没有新进入者的品类，它的小是已经定型，不是待开发。而它的障碍（餐桌排序）不是靠改进产品能解决的。所以在这个品类里抢占第一，得到的是一个已经被证明很小的第一。

细分品类：不建议，理由是同一条。在一个天花板被排序钉住的品类里做细分，等于在一个太小的房间里争一个更小的角落。而这个房间还在变小。

开创品类：可行，这是本报告的判定。依据有四：其一，限制这个品类的四条（节点、餐桌位置、规格、区域）里有三条是形态与渠道问题，可以改；其二，它要进的那个场景（日常吃点甜的）大得多且正在扩张，而它从来没有进去过；其三，它的心智是空的（不是被占满也不是被污染，因为多数人没认真吃过一碗），这对一个新主张是有利条件；其四，它的原料便宜、无供给天花板，小份化的成本代价可控（6.1节），底账允许它试一次。

路径判定 开创品类。要开创的不是一个新口味，是让它离开那个末位：从「一桌菜的最后一道」变成「一个人随时能吃的一份甜点」。

而本篇必须把开创的含义说清，因为它比肚包肉的开创更彻底：

肚包肉判开创，是因为它连一个通行的名字都没有，所以要从造名开始；

手抓饼的开创，是从一个公共的地名里 开出一个有主的名字；

而八宝饭这一篇的开创，是要它换一个场景、换一个形态、换一个货架，而且很可能要换一个名字。因为「八宝饭」这三个字身上绑着春节与那一大碗，而这两样正是要被放弃的东西。

说清这条路的顺序：

第一步，先验证形态。一人份能不能做、免蒸即食能不能做、做出来好不好吃、成本多少。这一步做不成，后面全部不成立。

第二步，换货架。甜点与休闲食品货架、便利店，而不是年货区，也不是速冻主食冷柜。

第三步，再谈品质表达。讲糯米、豆沙、拌的什么油，而不是讲「八宝」。

五条风险必须同时写明，这一篇的风险条数是最多的：

第一，免蒸即食这个前提可能做不到。糯米制品的返生问题是真实的，而本报告没有任何技术可行性依据。如果做不到，本篇的建议就不成立。

第二，进甜点货架意味着与一个供给爆炸的市场竞争。蛋糕、点心、布丁、冰淇淋都在那里，而它们迭代更快、投入更大。八宝饭进去之后是一个小玩家，不再是一个老资格。

第三，换名字意味着放弃这个品类唯一的免费资产（认知）。这笔交换必须算清楚。

第四，「客群老化」这个关键判定没有数据支撑。如果实际情况是客群并未老化，那么本篇的阶段判定与路径判定都需要重估。

第五，几十年无人进入这个信号必须正视。任何进入者都应先假设自己没看到别人看到的东西。本报告的解释（位置问题可靠形态改造绕开）是一个可能的答案，需要被验证，不能当作前提。

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）：一个人吃得完的那一份中式甜点。

- 顾客在意且未被满足：成立。「吃点甜的」这个需求在扩张，而带中式辨识度、糯米豆沙口感的即食小份甜点，本报告未见有产品占住这个位置。

- **对手没占：**成立。既没有八宝饭品牌在做这件事，也没有甜点品牌用糯米豆沙这个组合建立过认知。
- **自己能兑现：**这一关是本方向唯一的不确定所在。一人份在生产端不难（加工厂本来就能按订单调规格），而免蒸即食受糯米返生问题制约，本报告没有技术可行性依据。这一关必须先验证。

天花板与门槛：天花板是甜点市场的一小块，比现在的八宝饭大得多；门槛在技术（免蒸即食）与场景建立，不在成本也不在渠道。这是少有一个「门槛主要在技术验证」的建议。

方向二（配套，给老字号）：把那三样讲清楚的那一碗。在旧场景里维持，同时把品质语言建立起来（糯米、豆沙、拌的什么油）。

- **顾客在意且未被满足：**部分成立。这个方向的问题是 3.1 节指出的那一条：年货场景的消费者不是在认真挑，所以品质信息的作用有限。
- **对手没占：**成立。
- **自己能兑现：**成立，老字号本来就得起好料。

两个方向的关系：方向一是新生意，方向二是守住旧生意。本报告建议它们由不同主体（或同一集团的不同产品线）分别执行，因为它们要求的能力与取舍是相反的。

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
一人份，一次吃得完	要，这是进日常场景的第一前提	没占，本报告未见有产品以此为主张	两道全过，首选
免蒸即食（或微波几十秒）	要，这是进便利店与甜点货架的硬门槛	没占	两道全过，与首选并列；但技术可行性未经验证，是本篇最大的不确定
猪油拌糯米加豆沙这个中式甜点组合	要。它有中式辨识度，在一个西式甜点为主的货架上是差异	没占。甜点品牌没有用这个组合建立过认知	两道全过，作口味主张。用油类型的表述须以标准与广告法规原文为准
糯米、豆沙、用油这三样的品质说明	要，但排序在形态之后	没占	进候选，排在形态改造之后。理由见 3.1 节：不认真吃它的人不会关心它的糯米
冬天的一份热甜点	要，这个场景是空的	没占	进候选，作场景表达（与汤圆的冬至判断呼应）
老字号、传统做法、宁式正统	在年货场景要	已被百年老字号占住，且它把产品锁在春节与传统形态里，与本篇方向相反	第二道不过（对新场景而言）。它属于方向二，不属于方向一
八宝、八样好料	看起来要	第一道就有问题：这个数字没有依据，而且它指向的是这道点心最不重要的部分（表面果料）	建议明确避开，这是本篇最重要的一条排除

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
低糖版、健康版	部分要	要谨慎：这道点心的香就来自糖与油，减到不好吃就失去购买理由；可作独立产品线，不宜作品类主张。相关表述须以标准与广告法规原文为准	作独立产品线可以，不作主打
年夜饭必备、团圆吉利	在年货场景要	它正是把这个品类钉在末位上的那个说法	第二道不过（对新场景而言），且与本篇方向直接冲突

卖点判定 主打卖点：一人份、免蒸即食的糯米豆沙中式甜点。口味主张是那个中式甜点组合，场景表达是「冬天的一份热甜点」，品质说明（糯米、豆沙、用油）排在形态改造之后。

三条要明确避开：「八宝」（数字没依据，且指向最不重要的部分，这是本篇最重要的排除）、「年夜饭必备、团圆吉利」（它正是把这个品类钉在末位上的说法）、以及在新场景里讲老字号正统性（那属于守旧生意的方向二）。

一句话说清主张的形态：别人把它端上年夜饭的最后一道，你把它做成一个人随时能吃的一份甜点。

8.5 一句话品类研判

八宝饭做不大，原因不在产品上，在它的位置上。它排在一桌菜的最后一位。年夜饭吃到甜点这一道，人已经坐了两个小时、已经放下筷子，这时候端上来一大碗糯米甜饭，它的结局是每人挖一勺，剩下大半碗。这不是它做得不好吃，这是排序。而排序带来三个连锁后果，合起来解释了它为什么几十年没长大：它一年只被想起一次，比汤圆的两次还少；上了桌也吃不完，所以消费者对它的体验永远是浅尝；而因为没人真正吃完过一碗，也就没有人对它形成过品质判断，于是这个品类几十年来没有产生任何关于好坏的语言。多数品类是有一把

尺子没交出去，八宝饭是从来没有人需要过一把尺子。顺着这条线还能看到一件有意思的事：「八宝」这个数字从来没人当真过。公开检索里没有任何标准或权威依据说八宝指哪八样，而更要紧的是，这道点心好吃的原因根本不在表面那圈蜜饯上，它在底下的糯米、豆沙和那勺油。表面那圈果料是它的招牌，也是它最不重要的部分。本报告能找到的参与品牌，成立年份是 1870、1909、1913、1930，没有一个新品牌。一个认知清楚、有百年老字号背书、有年货习俗支撑的品类，几十年没人愿意进来，这件事需要一个解释，而解释就是那个位置：天花板被排序钉住了。所以本报告不建议在这个房间里争第一，建议它换个房间：一人份、免蒸即食、进甜点货架，让一个人在任何一天都能单独吃它。它的原料便宜、没有供给天花板、心智还是空的，这三条允许它试一次。但要说清两件事：免蒸即食这个前提还没有被验证，做不到本篇就不成立；以及一个几十年无人进入的品类，进来的人应该先假设自己没看到别人看到的東西。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

给南货店与糕点老字号：你的资产是百年正统性与年货习俗，这是买不到的，也不该被放弃。本报告不建议你自己去做那件事，因为本篇建议的方向（离开春节、离开一大碗、离开末位）恰好要求弱化你最值钱的东西。建议分两条线：主线继续守年货，但把品质语言建起来（说清糯米是什么糯米、豆沙的豆味从哪来、拌的是什么油），因为你本来就得起好料，这句话你说了不吃亏；副线用另一个产品名去试一人份即食的形态，试成了是新生意，试不成也不伤主线。关键是别用同一个名字同时做这两件事。

给综合食品企业：你有这个品类唯一缺的那两样东西，全国渠道与不受地域正统性束缚的身份。你现在把它当成产品线里的一个季节性单品，这个判断在旧场景里是对的。建议重新算一遍另一个场景的账：一人份、免蒸即食、进甜点货架与便利店。你的原料成本低、产能可共用、渠道已经在那里，试错成本比任何人都低。

给中式点心与新中式甜品品牌：你是这件事最可能的完成者，而你可能没想过。对你来说这是「给自己的甜点线加一款有中式辨识度的糯米豆沙甜品」，不是「改造八宝饭」。你没有正统性包袱、不需要等过年、也不需要那一大碗。提醒一句：这个组合的香来自糯米、豆沙与油三者的配合，减掉油会明显影响它，这一点要在产品设计时就算清楚。

给速冻点心企业：你把它放在与汤圆、粽子、包子同一个冷柜里，而那个货架的比较维度是「一顿饭吃什么」。八宝饭在这个维度上是输的，因为它不能当饭。建议评估一件事：做一个常温或短保的小份形态，让

它可以离开这个冷柜，去甜点货架上比「吃点甜的」。那是它能赢的维度。

给所有考虑进入的人：请正视一个信号。这是少有一个几十年没有新进入者的品类，而参与者是四家成立于一百多年前的老字号。任何进入者都应该先假设自己没有看到别人看到的東西。本报告给出的解释是那个位置问题可以靠形态改造绕开，而这是一个需要被验证的假设，不能被当成前提。建议先做两件小事：验证免蒸即食的技术可行性，以及做一次客群年龄结构的抽样核查。这两件事都不贵，而它们决定本篇的建议成不成立。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：八宝饭的天花板由它在餐桌上的排序决定，而不是由产品质量决定（一桌菜的最后一道，那时候没人吃得下），而这带来三个连锁后果：一年只被想起一次、上桌也吃不完、以及因为没人吃完过一碗所以这个品类几十年没有产生关于好坏的语言。

第二句：顺着这条线还能看到「八宝」是一个既没有依据也不重要的虚数（公开检索未见任何标准规定它指哪八样，而这道点心好吃的原因在糯米、豆沙与油，不在表面那圈果料）；而最有力的信号是参与品牌的成立年份，1870、1909、1913、1930，几十年没有一个新品牌，这说明这个品类的「小」是已经定型，不是待开发。

第三句：路径是开创品类（不抢占也不细分，因为在一个天花板被排序钉住、而且还在变小的房间里争第一或争一个角落都没有意义），要开创的是让它离开末位：一人份、免蒸即食、进甜点货架与便利店，让一个人在任何一天都能单独吃它；而它的原料便宜、无供给天花板、心智还是空的，这三条允许它试一次，但两个前提必须先验证：免蒸即食的技术可行性，以及客群是否真的在老化。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
后期，一个已经定型的小品类 规模推断为小（无数据）、增速停滞或萎缩（旧场景随年夜饭简化而收缩）、区域老字号分割且几十年无新进入者（1870、1909、1913、1930）、认知固	它的位置错了，而位置是可以换的 限制它的四条（春节这一个节点、餐桌最后一道这个位置、一大碗这个规格、区域老字号这个格局）里，有三条是形态与渠道问题，可以改。它要进	开创品类，让它离开一桌菜的最后一道 放弃那一大碗、放弃「要上锅蒸」这个前提、放弃把春节当主战场、放弃在「八宝」上做文章。顺序是先验证形态（一

化并绑着一个日期与一个餐桌位置、客群老化。两条主标尺互相矛盾（规模小指向早期、增速萎缩指向后期），本报告以辅助判据破局：一个存在上百年、几十年没人愿意进来的品类，它的「小」是定型而不是待开发。「客群老化」这一条完全无数据支撑，是本篇最弱的一环。

的场景（日常吃点甜的）大得多且在扩张，而它从来没进去过。有利条件三条：糯米豆沙加油这个组合有中式辨识度、原料便宜且无供给天花板、心智是空的（多数人没认真吃过一碗，所以既没被占满也没被污染）。

人份与免蒸即食），再换货架（甜点与休闲食品货架、便利店，不是年货区也不是速冻主食冷柜），最后才谈品质表达（讲糯米、豆沙、用油）。风险五条，其中两条最硬：免蒸即食的技术可行性未经验证（做不到本篇就不成立），以及几十年无人进入这个信号必须正视。建议先做两件小事：技术可行性验证与客群年龄结构抽样。

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：现有公开统计中没有八宝饭的市场规模、增速、集中度、渠道结构、成本结构与客群数据中的任何一项，也没有任何一篇专项行业报告或发展历程梳理。本报告一律标注待补充，不作估算，也不用相邻品类或企业整体数据推算本品类规模。本篇是十九篇中数据最薄的一篇，其阶段判定与路径建议的确定性明显低于有数据支撑的各篇，读者应大幅折扣。
- 企业公开信息：三阳南货店由宁波庄市坂里塘八位唐姓股东于 1870 年迁至上海南京东路 630 号经营，现隶属上海供销社体系，是商务部认定的中华老字号企业，主营宁式糕点、南北干货及腌腊制品，坚持「春酥、夏糕、秋饼、冬糖」的四季食品供应体系；2023 年 9 月完成焕新升级，升级后销售额创历史新高，其中糕点柜与腌腊柜销售均突破千万。梅林为光明集团旗下品牌，前身为成立于 1930 年的上海梅林罐头食品厂，产品线含八宝饭，销售渠道覆盖多省市连锁商超及海外市场。知味观始于 1913 年，为杭州饮食服务集团旗下品牌，主营各式速冻点心与传统糕点。乔家栅创始于 1909 年，为传统糕点品牌，产品含八宝饭。以上均引自企业公开信息与公开报道。其中三阳南货店的销售额数据为单一门店的分柜台数据，且糕点柜包含宁式糕点全线产品，不是八宝饭单品数据，本报告不据此推算本品类规模。本报告未取得上述任何一家企业在本品类的销量或份额数据。
- 关于「几十年无新进入者」这一判断的边界：该判断依据的是本报告能检索到的参与品牌全部成立于一百多年前（1870、1909、1913、1930）这一事实。这是本报告的检索结果，不宣称客观上不存在新品牌或新进入者。本报告用它作为「这个品类的小是定型而非待开发」的依据，属结构性推断。

- **标准与政策依据：**GB 19295 速冻面米与调制食品；GB 7099 糕点、面包；GB 2760 食品添加剂使用标准；GB 28050 预包装食品营养标签通则；市场监管总局等六部门《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》（2024 年 3 月 21 日）与《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会）中关于主食类食品不属于预制菜的界定；GB 7718-2011 与 GB 7718-2025 预包装食品标签通则（后者 2027 年 3 月 16 日实施，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，标示形式与豁免情形见附录 A.5）。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。公开检索未见任何标准、行业规范或权威依据规定「八宝」具体指哪八样，也未见面向消费者的糯米品种、豆沙含豆量与用油类型的分级或标示要求。「八宝饭」这个名字是否构成配料指向、是否需要按新版标准作定量标示，企业应自行评估适用性。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。
- **关于用油的表述边界：**本报告指出用什么油对这道点心的口感影响很大（传统做法用猪油），并指出消费者在货架上看不到这个信息的分量。本报告未取得市面产品用油类型的分布数据，因此不宣称行业存在普遍的油脂替换，也不对任何具体产品或企业作评价。使用不同油脂并如实标注配料表符合现行规定。涉及油脂、糖、脂肪与低糖健康等相关表述，须以食品安全国家标准与广告法规原文为准，本文不构成营养或健康建议。
- **与其他报告的关系（本篇最重要的一组对照）：**本篇与汤圆、粽子构成一组关于节令低频消费的对照，三者的限制不同：汤圆的「定时」限制是日期（一年被想起两次，但被想起时是被认真吃的）；粽子的「转手」限制是买与吃的分离（吃的人是认真吃的）；本篇的「末位」限制是餐桌次序，它是唯一一个「被买了、被端上桌了、而在场的人已经吃不下了」的品类，因此它也是唯一一个从来没有人需要过一把品质尺子的品类。三篇不重复。另与年糕构成本篇最重要的一组正面参照（年糕靠改形态进入日常菜而脱掉了节令壳，这是本篇建议的直接依据）；与肚包肉、手抓饼构成一组开创判定的对照（那两篇的开创是从无名到有名或从公共地名到自有名，本篇的开创是换场景、换形态、换货架，且很可能要换名字）；与年糕、锅包肉构成一组「规模小」性质的对照（那两个是待开发的小，本篇是已定型的小）；糯米制品的返生问题见汤圆与年糕；「营养成分表上的数字无法回避」见梅菜扣肉与红烧肉；老字号资产与创新方向相冲的困境见梅菜扣肉的产地企业部分。本文不重复上述分析。
- **关于本文核心判断的性质：**「这个品类的天花板由餐桌排序决定而不是由产品质量决定」「因为没人吃完过一碗所以这个品类没有产生关于好坏的语言」「八宝这个数字既没有依据也不重要，因为好吃的原因在糯米豆沙与油」「几十年无新进入者说明它的小是定型而非待开发」「限制它的四条里有三条是形态与渠道问题因而可改」这五个判断，全部是本报告依据品类特征、中式宴席次序与公开的企业信息作出的定性分析，没有消费者调研、食用完成率实测、客群年龄结构数据或销量数据支撑。其中图 1 的「每人一勺、剩大半碗」是一个常见的生活观察而不是数据，本报告未取得任何关于实际食用完成率的调研或实测；「客群老化」这一判定完全依赖三条结构性推断，是本篇确定性最弱而又最关键的一环。1.2 节的分期为结构性推演。
- **关于表述的分寸：**「八宝饭」是这道点心的传统名称，属约定俗成的品名而不是配料承诺；使用不同种类与数量的果料、不同油脂与不同配方，在如实标注前提下均符合现行规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。本报告对老字号在这个品类中的角色评价是正面的：它们守住了这个品类；本报告只指出它们的资产结构使其缺少改变场景的动力，这不是对其经营的批评。
- **图表说明：**本报告只有 1 张图，且它不含任何数字。原因如实说明：这个品类的量化数据全部不存在，本报告不用估算凑图，汤圆、小笼包、牛肉饼、猪肚鸡、肚包肉、锅包肉、梅菜扣肉、鱼香肉丝、红烧肉已有先例。图 1 是本

报告依据品类特征与中式宴席次序作出的定性说明，条形长度代表本报告对「这个位置能被吃掉多少」的主观估计，不代表任何可测量数值，也没有任何实测或调研支撑，图内已明确注明（此类定性图的处理方式沿用关东煮图 3 与锅包肉图 1 的做法）。

- 待补充：① 本品类的市场规模、增速、集中度与渠道结构（全部缺失，导致四判据两条主标尺只能作结构性推断）；② 客群年龄结构与代际渗透率（「客群老化」这一关键判定的直接验证，完全缺失，本报告明确建议进入前先做抽样核查）；③ 免蒸即食形态的技术可行性与成本（本篇建议成立的硬前提，完全缺失）；④ 实际食用完成率（本篇核心论点的直接验证，完全缺失）；⑤ 分月销量分布与年货季占比；⑥ 成本结构精确拆分；⑦ 市面产品的用油类型分布；⑧ 各渠道占比，尤其速冻冷柜与年货区的比例；⑨ 本品类是否存在本报告未检索到的新进入者；⑩ 本品类的发展历程梳理（本报告未找到任何专项资料，1.2 节分期为结构性推演）。
- 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