

南瓜品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对南瓜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。

南瓜这个品类有一件很值得看的事：它已经证明过自己可以卖出溢价，而那次证明发生在另一端。

贝贝南瓜。它是近年在国内流行起来的一种蔬菜，个头不大、呈圆形、中间粗两头细；由于含淀粉量高，口感近似板栗，而又比板栗甜且软糯。它的主要种植区与集散地是山东省潍坊市昌乐县，而山东作为国内主产区，种植面积约占全国三分之一左右。

这件事的意义不在于贝贝有多成功，在于它证明了一个前提：南瓜是可以被品种化、被命名、被记住、被溢价的。在贝贝之前，南瓜在中国人心里是一个笼统的、便宜的、没有品种概念的老品种蔬菜；而贝贝用一个品种名把这件事改了。

而冷冻这一端，一点没跟上。

冷冻南瓜的主流形态是南瓜块与南瓜泥，而它们主要出现在后厨与工厂里：餐饮的配菜、烘焙的原料、饮品的基底。产区的公开介绍显示，贝贝南瓜的下游深加工方向包括果脯、蛋糕、南瓜泥等，而产地本身主要做的是粗加工与包装。

换句话说：鲜食那一端已经跑到了品种化与品牌化，而冷冻这一端还停在一个无名的原料上。

这就是本报告把它的心智处境命名为半程的原因：这个品类的价值升级只走完了一半，另一半还在后厨里。

有两处区别要先划清，而这个区别是本篇最有利的一处。玉米那一端写的是这个品类内部差别大而消费者手上一把尺子都没有，那里的困难是「从来没有人建立过分辨语言」；莲藕那一端写的是同

一种作物的两种用途共用一个名字，那里缺的是一个用途标签。南瓜与它们都不同：它的分辨语言已经被建立起来了，而且被证明有效（贝贝这个名字消费者是认的），它只是没有被接到冷冻这一端。

本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，而细分位是把鲜食端已经建立好的那个认知，接到冷冻端上。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「南瓜」指什么 指作为蔬菜与食品原料的南瓜及其速冻、初加工产品形态，包含南瓜块、南瓜片、南瓜泥（冷冻形态）等，涵盖贝贝南瓜等鲜食型品种与传统老南瓜品种。**不包括**：南瓜子（属坚果炒货体系）、南瓜粉等深加工制品、以及南瓜作为馅料或配料出现在其他品类中的情形（如速冻面点里的蔬菜馅位置）。**本篇要处理的问题（同类蔬菜有三种不同处境，先划清）**：一种是「无尺」：内部差别大而从来没有人建立过面向消费者的分辨语言；一种是「混用」：同一作物的两种用途共用一个名字，缺一个用途标签；本篇不同：南瓜的分辨语言已经被建立起来并被证明有效（贝贝这个品种名消费者是认的），它只是没有被接到冷冻这一端。三篇不重复。**一处必须前置的口径提醒**：公开检索中没有南瓜（含贝贝南瓜与冷冻南瓜）的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告一律不作估算。本文引用的种植面积占比为贝贝南瓜的品种口径，不代表南瓜整体，也不代表冷冻这一端。

1.1 品类社会使命与范畴界定：南瓜替中国人解决了什么

南瓜解决的第一件事，是它是最容易被接受的那种「甜的健康碳水」。

这一点与玉米同源，而南瓜多了一层：它的甜与软糯让它可以直接充当甜味的来源，因此它在减糖语境里的位置比玉米更靠前。一份蒸南瓜不需要加任何糖，而它本身就是甜的。

第二件事，是它是一个用途极宽的食材。蒸着吃、煮粥、做饼、打泥、进烘焙、做饮品基底，这个用途宽度在蔬菜里是罕见的。而它也解释了为什么冷冻南瓜的主要销路在后厨与工厂：一个用途这么宽的原料，天然会被大量用在加工与餐饮里。

第三件事，也是这个品类最值得研究的一件：它已经完成过一次成功的品种化升级的品类，而那次升级发生在鲜食端。

本报告要把这件事的分量说清楚。在贝贝之前，南瓜在中国的商业身份是一个典型的老品种蔬菜：便宜、笼统、按斤卖、没有品种概念；而贝贝南瓜让消费者第一次开始按品种名买南瓜，并且愿意为它付一个明显不同的价钱。媒体对它的描述是「网红蔬菜」，而它的品质特征被明确表述为含淀粉量高、口感近似板栗、比板栗甜且软糯。

这件事对本篇的意义不在于贝贝本身，在于它证明了一个前提：这个品类的消费者是愿意认品种、也愿意为品种付钱的。而这个前提在玉米那一端是缺失的（那一篇的消费者压根没打算挑）。

1.2 品类进化史研究：鲜食端跑完了一段，冷冻端没跟上

本报告必须坦白：本篇没有找到任何一篇专门梳理南瓜品类（尤其冷冻南瓜）发展历程或市场规模的完整资料，以下分期是依据澎湃新闻 2023 年 4 月 3 日的昌乐贝贝南瓜产业报道等媒体报道与品类特征作出的结构性推演。

第一阶段，老品种蔬菜。南瓜在中国长期是一种便宜、耐储、笼统的蔬菜，它没有品种概念，也没有价格层次。

第二阶段，贝贝南瓜带来的品种化。贝贝南瓜是近年在国内流行起来的品种，个头不大、圆形、中间粗两头细，含淀粉量高、口感近似板栗而比板栗甜且软糯；主要种植区与集散地为山东省潍坊市昌乐县，山东作为国内主产区种植面积约占全国三分之一左右。媒体另提到广西等地在发展「五彩贝贝」南瓜。

第三阶段，深加工方向的出现。产区公开介绍显示，贝贝南瓜的下游深加工产业包括果脯、蛋糕、南瓜泥等，而产地本身主要做的是粗加工与包装；南瓜制品（南瓜饼、南瓜粥、南瓜泥）在高端餐饮与健康食品市场受到欢迎。

第四阶段（本报告观察到的现状）：冷冻这一端仍以无名原料的形态存在。南瓜块与南瓜泥主要作为餐饮配菜、烘焙原料与饮品基底，而它们在 C 端货架上通常只叫「南瓜块」或「南瓜泥」。

第五阶段（尚未发生）：鲜食端建立的品种认知被接到冷冻端。

这条演进线索说明了什么，也是本篇最有力的一处 这个品类在过去几年完成了一件很难的事， 而它只在一半的战场上完成。

难的那件事是：让消费者开始按品种买一样便宜的蔬菜。玉米那种情形的难度要大得多（消费者压根没打算挑玉米， 因此那一篇最大的障碍是造需求）； 而南瓜已经过了这一关。贝贝这三个字是消费者认的、记得住的、 而且愿意为它付不一样的价钱的。

而冷冻这一端一点没接住。

本报告要把这个落差说得更具体一点： 一个在超市里专门找贝贝南瓜的消费者， 走到速冻柜前面，看到的是「南瓜块」。他刚刚建立起来的那份挑选能力， 在这个货架上完全用不上。

这就是「半程」的含义： 这个品类的价值升级走完了一半， 而另一半还停在后厨的原料筐里。

而这也是本篇在同类蔬菜里最有利的一处： 玉米要从零建立一把尺子并说服消费者去用它； 莲藕要把产地的一句常识写到货架上； 而南瓜连尺子都不用建， 它只需要把一个已经生效的名字搬过去。

1.3 品类标准化程度研判：品种名已经生效，而它没进冻品的包装

表 1 南瓜相关标准与分类梳理（截至 2026 年 8 月检索所及）

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
「贝贝南瓜」这个品种名	属品种名称，不是标准；而它在市场中已成为一个被消费者广泛识别的名字	指向一类特定的南瓜（个头小、圆形、含淀粉量高、口感近板栗而更甜更软糯）	这是同类蔬菜里唯一一个「品种名对消费者有效」的例子，而它是本篇建议的全部基础。玉米那一端明确论证过品种名通常对消费者无效，而贝贝是一个例外
GB 2762 食品中污染物限量 / GB 2763 食品中农药最大残留限量	食品安全国家标准，强制	污染物与农药残留限量	只管合不合格
速冻蔬菜相关标准	食品安全国家标准与相关行业标准	速冻蔬菜的安全指标与分类	冷冻南瓜的安全与归类依据
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）	明确净菜类食品不属于预制菜（因其未经工业化预加工）	速冻南瓜块按形态可能落在净菜类这一排除项内；而南瓜泥（经蒸制打浆）的归属需另行评估。企业应自行评估适用性
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	这一条对本篇建议有直接关系：如果产品名使用「贝贝南瓜」这类品种指向，其规范性与真实性要求需企业重点评估，并确保所用原料与名称相符
品种在冻品包装上的标示要求	[数据待补充]	公开检索未见要求冻品蔬菜标示品种的规定，这类信息属企业自愿标注	这是本篇认为最关键的一处空白，而它的特点是：这是一个已经生效但没被搬过来的信息，并不需要被发明

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
粉糯程度或含淀粉量的标示	[数据待补充]	公开检索未见相关标示要求	而本报告认为品种名在这个品类里比数字更合适，理由与莲藕的情形同源，本篇 4.6 节有讨论

三个观察。

第一，第一行是本篇最重要的一处，而它是同类蔬菜里的一个例外。

对多数蔬菜来说品种名对消费者是无效的（它是编号或名称，消费者记不住也不知道那意味着什么），因此那一篇建议用糖度这个数字。

而「贝贝南瓜」是一个反例：它是一个品种名，而消费者认它、记得住、还愿意为它付不一样的价钱。

本报告认为原因有三条，它们值得记录，因为它们说明了一个品种名什么时候能变成一把尺子：其一，它的名字好记（三个字，不是编号）；其二，它的品质特征可以被一句话说清（口感近板栗、更甜更软糯）；其三，它的外形有明确辨识度（个头小、圆形、中间粗两头细），因此消费者能认出它。

而这三条里，第三条在冷冻端会消失（切块之后外形辨识不了），这一点本篇 6.3 节会展开，因为它同时是风险与机会。

第二，2027 年那条定量标示规定与本篇建议直接相关，而它有两面。

有利的一面：如果产品名使用品种指向，规则会要求名称与实际相符，这对真的用了那个品种的企业是保护。

需要注意的一面：企业在使用品种名时必须确保原料与名称相符，这是一个合规要求而不只是一个营销选择。企业应评估适用性并以标准原文为准，本文不构成合规意见。

第三，这个品类的尺子应该是品种名而不是一个数字（如含淀粉量），理由与莲藕的情形同源：消费者要的是一个能直接做决定的标识，而不是一个需要自己换算的数值。而更关键的是这个品种名已经生效了，重新造一个数字是浪费。

一句话总结南瓜的标准现状 这个品类不缺尺子，也不缺认知，它缺的是把已经生效的尺子搬到另一个货架上。

玉米那种情形要从零建立一把尺子，还要先说服消费者这件事值得量；

莲藕那种情形要把产地里一句免费的常识写下来；

而南瓜要做的是最轻的一件：把三个字从鲜食货架搬到速冻柜上。

而这三个字已经替企业做完了最难的两件事：它已经被消费者记住了，也已经被消费者认可为一个值得多付钱的理由。

本报告在食品里，还没有见过第二个「尺子已经生效、只是放错了地方」的品类。

1.4 品类总量与增速：整体无数据，而一个产区的账是清楚的

公开检索中没有南瓜（含贝贝南瓜与冷冻南瓜）的全国市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告不作估算，标为 [数据待补充]。

可引用的第一个量化数字是种植分布：山东是贝贝南瓜的国内主产区，种植面积约占全国三分之一左右；主要种植区与集散地为山东省潍坊市昌乐县。

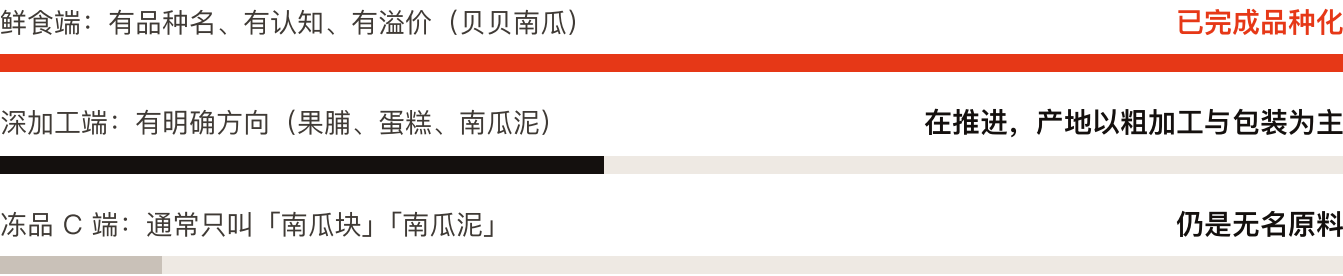
本报告要作三点口径限定：其一，这个占比是贝贝南瓜这一个品种的种植面积占比，不代表南瓜整体；其二，它是种植面积占比，不是产量或销售额占比；其三，「约三分之一左右」是产区公开介绍的表述，本报告按其字面量级使用，未作精确化处理。

可引用的第二组数字来自一个县：澎湃新闻 2023 年 4 月 3 日《农业与互联网 | 从昌乐贝贝南瓜产业看电商红利与农业现代化》给出的昌乐县贝贝南瓜产业账是——种植面积 2018 年突破 1 万亩、2020 年超过 2 万亩，年销售额超过 13 亿元；昌乐县农业局的数据是大棚亩产超过 3500 斤，管理成熟的大棚可超过 5000 斤；报道时农户端的批发收购价约 2.6 元一斤。本报告要立刻交代口径：这是一个县的产业数据，不是全国口径，更不是冷冻南瓜这一端的数据，本报告不用它推算任何全国指标。

而冷冻南瓜作为一个独立品类的规模、集中度与渠道结构，本报告完全未取得。这是本篇最大的数据缺口，而它恰好是本篇建议所在的那一端。

图 1 这个品类的价值升级只走完了一半

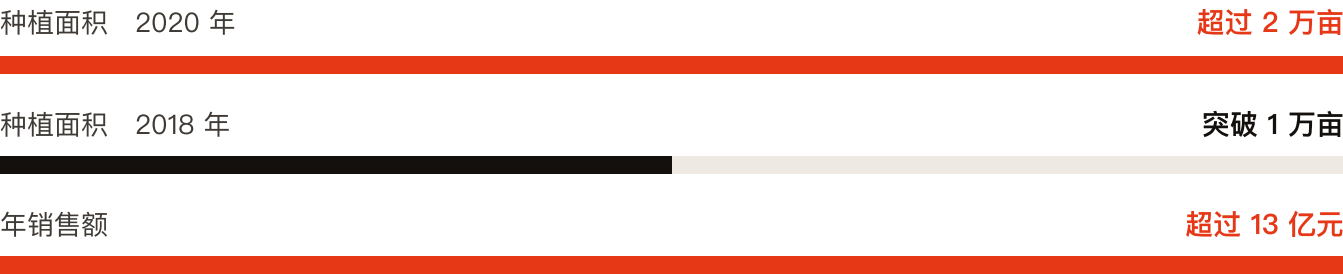
本报告依据媒体报道与品类特征作出的定性对照，不是统计数据



本图是本报告依据媒体报道与品类特征作出的定性对照，不是统计数据，条形长度代表本报告对「价值升级完成程度」的主观判断，不代表任何可测量的数值，也不代表各端的规模比例（本报告没有规模数据）。两点必须说明：其一，「鲜食端已完成品种化」这一判断依据的是贝贝南瓜作为一个被消费者广泛识别的品种名这一公开事实，而本报告没有其市场份额或溢价幅度的数据；其二，「冻品 C 端仍是无名原料」是本报告的观察与判断，本报告未取得冷冻南瓜产品命名的系统统计。本图的用途是说明本篇的核心论点：这个品类最难的一步（让消费者认品种、愿意为品种付钱）已经在鲜食端完成了，而冷冻这一端没有接住。此类定性图的处理方式与本报告其他定性图一致。本图由本报告自绘。

图 2 一个县把这个品种种成了十三亿的生意

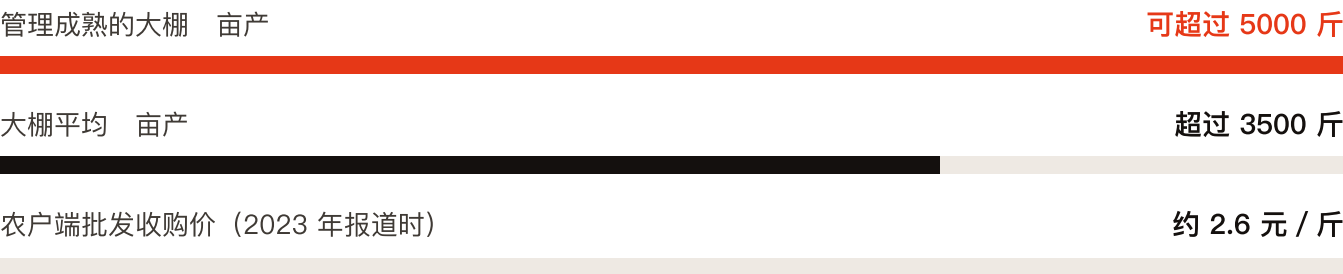
山东昌乐县贝贝南瓜产业（县域口径，不是全国数据）



数据来源：澎湃新闻 2023 年 4 月 3 日《农业与互联网 | 从昌乐贝贝南瓜产业看电商红利与农业现代化》。三处口径限定：其一，这是昌乐一个县的数据，不是全国口径，也不代表南瓜这个品类的规模，本报告不用它推算任何全国指标；其二，前两条是面积（万亩）、第三条是金额（亿元），单位不同，条形长度只在各自量级内呈现，三条之间不可横向比较；其三，两个面积数字分别对应 2018 与 2020 年，年销售额为报道当时（2023 年）的表述，年份并不一致。本图要说明的是：一个品种名一旦被消费者认下来，它能把一样按斤卖的便宜蔬菜，变成一个县十几亿的生意——而这件事发生在鲜食端，冷冻端一点没沾上。本图由本报告自绘。

图 3 这个品种在田里的账：亩产与收购价

昌乐县贝贝南瓜的亩产与农户型批发收购价（县域口径）



数据来源：亩产为昌乐县农业局数据、收购价为报道时的农户型价格，均引自澎湃新闻 2023 年 4 月 3 日《农业与互联网 | 从昌乐贝贝南瓜产业看电商红利与农业现代化》。三处口径限定：其一，这是昌乐一个县、且是大棚种植的口径，不代表全国或露天种植；其二，第三条是价格（元 / 斤）而前两条是产量（斤 / 亩），单位完全不同，因此第三条的条形长度置零，只用于列出数值，绝不可与前两条比较；其三，收购价是报道时点的一个说法，本报告未取得价格的时间序列，因此不用它判断价格走势。本图对本篇的意义是：这个品种在田里的效率与价格都是清楚的，唯独到了冷冻这一端，它的名字与这些账全部消失，只剩「南瓜块」三个字。本图由本报告自绘。

1.5 政策与周期研判：耐储是南瓜的一个特点，而它对速冻是不利的

季节周期：南瓜有明确的采收季，而它有一个与玉米、莲藕这类蔬菜不同的特点，本报告必须诚实指出：老南瓜耐储。

这一点对速冻形态是不利的：一个本身就能存放几个月的蔬菜，速冻的「跨季节」价值就不那么突出。玉米与莲藕的速冻价值有很大一部分来自跨季节（鲜品过了季就没有），而南瓜在这一条上打了折。

本报告要把这个不利说完整，因为它决定了本篇建议的方向：既然速冻的跨季节价值在这个品类里打了折，那么冷冻南瓜的价值就必须落在别处，而那个别处是「已经切好打好，而且是那个品种」。也就是免处理加上品种确定。

贝贝南瓜的储存特性与老南瓜是否相同，本报告未取得资料（[数据待补充]），因此不宜把「耐储」这一条一概套到所有品种上。

政策层面：按现行界定净菜类食品不属于预制菜，速冻南瓜块按形态可能落在这一排除项内；而南瓜泥（经蒸制打浆）的归属需另行评估。与本品类直接相关的是 GB 2762、GB 2763 与速冻蔬菜相关标准，另需重点关注 GB 7718-2025 关于名称中配料指向的规定（如使用品种名需确保与实际相符）。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。

原料周期：与玉米、莲藕相同，这是一个原料就是产品的品类，成本几乎全部取决于原料与加工冷链。各品种的收购价与价差本报告未取得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：南瓜泥这一支被严重低估

冷冻南瓜的工艺链条包括去皮去籽、切块或切片、漂烫（灭酶）、速冻、包装；南瓜泥则另加蒸制与打浆环节。

而本报告要指出这个品类一支被严重低估的产品形态：南瓜泥。

一个必须点明的产品判断 南瓜泥在这个品类里是一个很特殊的形态，而它的特殊之处有三条：

第一，它是唯一一个把「粉糯甜」这三个特征完整保留并集中呈现的形态。整块南瓜蒸出来，粉不粉糯不糯甜不甜都在其中；而打成泥之后，这三样特征反而更突出（口感更绵密、

甜味更集中)。

第二，它的用途宽度最大。南瓜粥、南瓜饼、烘焙、饮品基底、婴幼儿辅食方向、以及直接作为一份甜味的健康碳水。产区公开介绍显示南瓜制品在高端餐饮与健康食品市场受到欢迎，而南瓜泥是其中最通用的一个中间形态。

第三，也是本篇最想指出的：它是这个品类唯一一个家庭做起来特别麻烦的形态。切块蒸南瓜家庭很容易做；而打泥要蒸、要打、要过筛，还要处理水分，一次做少了不值得、做多了放不住。

把三条合起来看，结论是清楚的：南瓜块的家庭替代性很高（自己买一个蒸就行），而南瓜泥的家庭替代性很低。

而市面上冷冻南瓜的主流表达仍然围绕「块」，泥这一支主要在 B 端流通。这是这个品类被浪费的一支，而它恰好是最适合承载品种价值的一支（因为泥的品质差别就是粉糯甜的差别，而那正是贝贝这个名字所指的东西）。

技术上真正的分水岭是漂烫与速冻的配合（与玉米、莲藕同源，本文不重复），以及南瓜泥的水分与质地控制。本报告未取得相关工艺参数与效果的可用数据（[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：贝贝已经把这一步走完了，而冻品柜里的人不知道

旧逻辑：南瓜是一种便宜的、笼统的、按斤买的蔬菜。它没有品种概念、没有价格层次、也没有挑选行为。

新逻辑：南瓜可以按品种买，而且值得为品种多付钱。这个转变已经在鲜食端发生了，而贝贝南瓜就是它的证据：一个消费者会专门去找贝贝，会认它的外形，会知道它的口感近板栗、更甜更软糯。

而本报告要指出的是：这个已经完成的转变，在冻品柜前面失效了。

一个刚刚在鲜食区认出贝贝南瓜的消费者，走到速冻柜前，看到的是「南瓜块」。他新学会的那套判断在这里没有对象。

这是同类蔬菜里最容易被解决的一个问题，理由很直接：需求不用造（消费者已经在挑了）、语言不用建（贝贝这个名字已经生效了）、认知不用教（他已经知道贝贝意味着什么）。

要做的只有一件事：让冻品的包装上出现那个名字，并且真的用那个品种。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是搬运而不是建设

已被满足的老需求：便宜、耐储、用途宽、甜而不用加糖、健康形象好、冷冻形态免去了去皮去籽切块的麻烦。

未被满足的新需求，三条：

- 在冻品柜里也能买到那个品种。这是本篇认为第一位的缺口，而它的性质是搬运而不是建设：认知与需求都是现成的，缺的是产品与标示。
- 一份不用自己做的南瓜泥。而这一条是本篇认为最被低估的：南瓜块家庭很容易自己做，而南瓜泥家庭做起来相当麻烦（要蒸、要打、要处理水分），因此泥这一支的家庭替代性最低（1.6 节已论证）。
- 知道这块南瓜粉不粉、糯不糯。这是品种价值的实质，而在切块之后外形辨识不了，因此它只能靠品种标示来传递。

三条其实是一件事的三个面：把鲜食端已经建立好的品种价值，用一个名字接到冷冻端来，而承载它的最好形态可能是泥而不是块。

2.3 需求位移空间研判：块的手是自己家的锅，泥的对手不存在

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
鲜食南瓜 (尤其贝贝南瓜)	同一样东西，而它有品种名、看得见外形、还耐储	极高，这是最强的对手，而它比玉米、莲藕的鲜品对手更强	理由有三：南瓜本身耐储（速冻的跨季节价值打了折）、贝贝的外形有辨识度（鲜品能被认出而切块之后不能）、而一个南瓜蒸起来很简单。这一行是本篇最需要正视的现实：冷冻南瓜块对鲜品的优势只剩「免去去皮去籽切块」这一条
自己买南瓜 自己打泥	一份南瓜泥	低，这是本篇最重要的发现	打泥要蒸、要打、要过筛、要处理水分，一次做少了不值得、做多了放不住。这套门槛比切块蒸高得多，因此南瓜泥这一支的家庭替代性最低。这是这个品类被浪费的一支
其他甜味健康碳水（红薯、玉米、山药等）	一份不用加糖就甜的健康碳水	中高	而南瓜在这一组里的优势是它可以被打成泥用在很多地方（用途宽度最大），红薯与山药也可以但辨识度与颜色不如南瓜。玉米那一端讨论相邻的一支
南瓜类深加工制品（南瓜饼、南瓜粥、烘焙品）	吃到南瓜的味道	高，而它们其实是冷冻南瓜泥的下游客户	产区公开介绍显示南瓜制品在高端餐饮与健康食品市场受欢迎，而它们的原料需求正是南瓜泥。因此这一行不完全是竞争，它是 B 端销路
婴幼儿辅食方向	一份易消化的甜味辅食	这一行不是位移，而是一个值得注意的相邻空间	南瓜泥在这个方向上有天然适配性；而本报告要提醒：婴幼儿食品有独立且严格的标准体系与标示要求，涉及该领域须以相应食品安全国家标准原文为准，本报告不展开也不构成任何建议
不吃南瓜	碳水位置	低	南瓜几乎没有人群禁忌，接受度很广

第一行与第二行的对比，是本篇最重要的一处判断，而它直接决定了产品方向。

南瓜块的处境不好，本报告必须诚实说：南瓜耐储（速冻跨季节价值打折）、贝贝的外形在鲜品上是可辨识的优势（切块之后就没了）、而一个南瓜蒸起来很简单。冷冻南瓜块对鲜品的优势只剩「免去去皮去籽切块」这一条，而这一条不够强。

而南瓜泥的处境完全不同：家庭做泥的门槛高得多（要蒸、要打、要处理水分，做少了不值得做多了放不住），因此它的家庭替代性最低。

本报告由此得出一个具体的产品建议：这个品类在 C 端的机会更可能在泥而不在块。而更好的一点是，泥恰好是最适合承载品种价值的形态（泥的品质差别就是粉糯甜的差别，而那正是贝贝这个名字所指的东西）。

2.4 客群成熟度判定：挑选意识已经形成，这在同类蔬菜里是唯一的

判定：客群的挑选意识已经形成，而这在同类蔬菜里是唯一的。

依据三条。

其一，品种认知已经建立。贝贝南瓜作为一个被广泛识别的品种名，说明消费者已经接受了「南瓜要分品种」这个观念。

其二，为品种付费的意愿已经被验证。媒体把贝贝南瓜称为「网红蔬菜」，而本报告未取得其溢价幅度的数据（[数据待补充]），因此这一条是依据它作为一个被主动寻找的品种这一事实作出的判断，而不是价格数据。

其三，健康碳水的需求在上升，而南瓜在这一组里的位置靠前（不用加糖就甜）。

这个组合的含义是同类蔬菜里最好的：这个品类的客人已经学会挑了，而冷冻这一端还没有给他挑的对象。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层与技术层都在支持泥这一支

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

社会层：健康碳水需求上升、减糖意识增强、代餐与轻食场景扩大，三条都对南瓜有利；而家庭做饭能力下降对「块」的意义不大（蒸南瓜太简单），对「泥」的意义很大（打泥很麻烦）。

本报告要指出这个差别的分量：同一条社会趋势，在这个品类的两个形态上作用强度完全不同。这是本篇建议偏向泥的一个理由。

技术层：漂烫与速冻工艺决定口感保留（与玉米、莲藕同源）；而南瓜泥的水分与质地控制是这个品类特有的技术点。

经济层：原料就是产品，成本结构简单；而南瓜耐储这一点会压低速冻块的价值。

政治层：净菜类可能不落在预制菜规则内（南瓜泥的归属需另行评估）；而 GB 7718-2025 关于名称中配料指向的规定与本篇建议直接相关（使用品种名需确保与实际相符）。

系统性红利与致命性风险 红利：品种认知已在鲜食端建立且有效（贝贝这个名字消费者认）、挑选意识已经形成（同类蔬菜里唯一的）、健康碳水风向有利且南瓜位置靠前（不用加糖就甜）、用途宽度最大、几乎无人群禁忌、而南瓜泥这一支的家庭替代性最低、又恰好最适合承载品种价值。

风险：五条，而第一条是这一篇必须正视的。

第一，南瓜耐储，因此速冻的跨季节价值打了折。这一条让冷冻南瓜块对鲜品的优势只剩「免去去皮去籽切块」，而这不够强。玉米与莲藕都没有这个问题。

第二，切块之后品种的外形辨识度消失了。贝贝的外形（个头小、圆形）是鲜品的一个重要辨识依据，而切块之后消费者只能靠标示相信。这既是风险（信任门槛），也是机会（因此标示才有价值）。

第三，使用品种名有合规要求。名称与实际必须相符，这不只是营销选择。

第四，冷冻端的数据完全空白。规模、集中度、渠道结构一项都没有。

第五，贝贝这个名字不是任何一家的专属。它是一个品种名，任何用了这个品种的企业都能用，因此它本身不构成品牌壁垒。这一点与所有公共名字面对的问题同类

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：他在鲜食区问的那个问题，到冻品柜就问不出来了

表 3 冷冻南瓜购买决策要素排序（零售场景，与鲜食区对照）

顺序	在鲜食区他看什么	在冻品柜他能看什么	说明
1	是不是贝贝（看外形、看标牌）	看不到，包装上通常只写「南瓜块」	本篇核心：他的第一决策要素在鲜食区是可用的，到冻品柜就失效了
2	看起来粉不粉（看颜色、看瓜瓢）	部分能（看包装图的颜色）	切块之后外形辨识依据消失，只剩颜色
3	价格与重量	能	冻品单价通常不高
4	不适用（鲜品要自己处理）	免去去皮去籽切块	这是冻品块唯一比鲜品强的一条，而它不够强（南瓜本身耐储、蒸起来也简单）
5	不适用	是块还是泥	而泥这一支才是家庭替代性最低的形态，它在冻品柜里的价值远高于块
6	粉糯甜的实际表现	做过才知道	而这一项高度取决于品种，也就是第一行
7	牌子	能	说不出任何冷冻南瓜品牌

这张表是本篇最重要的一张，因为它把「半程」这两个字的代价算清楚了。

同一个消费者，在同一家超市，走过两个货架，他的判断能力完全不同。

在鲜食区，他有品种名、有外形、有颜色、有标牌，他挑得出来；在冻品柜，他只有一个笼统的名字、一张包装图和一个价格。

而这两个货架卖的是同一种作物。

这个落差是在食品里最清楚、也最容易被弥合的一个：因为需要被搬过去的那样东西已经存在了，它就在几十米外的另一个货架上。

第五行也要指出，因为它是本篇的产品建议所在：块与泥在冻品柜里的价值完全不同，而目前的表达没有区分它们的价值层次（都是「一包切好的南瓜」）。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，第三第四个是本篇的落点

场景一，蒸一份当主食或加餐（块）。而这个场景鲜品做得很好（南瓜耐储、蒸起来简单），冻品块在这里的优势有限。

场景二，做菜的配料（块）。南瓜进汤、进炖菜、进蒸菜，而在这个场景里南瓜是配角，品种的重要性下降。

场景三，南瓜粥与南瓜饼（泥，本篇落点之一）。这两样是南瓜最经典的家常做法，而它们都需要泥。一个想做南瓜粥的人，用冻南瓜泥比自己蒸自己打省事得多。

场景四，烘焙与饮品的原料（泥，本篇落点之二）。产区公开介绍显示南瓜制品在高端餐饮与健康食品市场受欢迎，而家庭烘焙与自制饮品在扩大，冻南瓜泥在这个场景里是一个现成的解决方案。

四个场景的对比给出一个清楚的结论：块的两个场景鲜品都能覆盖，而泥的两个场景鲜品覆盖不了（因为家庭打泥太麻烦）。因此这个品类在 C 端的机会更可能在泥。

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

断点一，冻品柜里买不到那个品种。本篇的核心断点，而它是搬运问题不是建设问题。

断点二，切块之后无法辨识品种。断点一的物理原因，也是标示价值的来源。

断点三，南瓜泥这一支在 C 端几乎缺位。而它是家庭替代性最低的形态。

断点四，块与泥的价值层次没有被区分。目前都被当成「一包切好的南瓜」。

3.4 心智成熟度判定：认知已经分层，而分层只在一个货架上生效

品类认知：已经分层，这在同类蔬菜里是唯一的。消费者心里的南瓜不再只有一个格子，它至少有了「贝贝」与「普通南瓜」两格。

本报告要对比一下就能看出这有多难得：玉米的消费者心里只有「玉米」一个格子（没有子格）；莲藕的消费者有两格（粉的与脆的）但不知道眼前这一包是哪一格；而南瓜的消费者有两格，而且在鲜食区他能认出眼前这一个是哪一格。

价值认知：已经建立，但只在一个货架上生效。

南瓜的心智处境：半程 半程是这个品类的价值升级只走完了一半，另一半还在后厨里（南瓜）。

半程要与另外两种处境分清楚，而这个区别是本篇最有利的一处：

玉米那一端的「无尺」：从来没有人建立过面向消费者的分辨语言，而消费者也没打算挑。那种情形要同时建尺子与造需求，难度大得多。

莲藕那种情形的「混用」：分辨需求已存在（消费者在用民间说法），而产地里那句常识没被写到货架上。那一篇的成本几乎为零。

南瓜比这两篇都靠前一步：它的分辨语言已经被建立起来了，而且被证明有效（贝贝这个名字消费者认、记得住、还愿意为它付不一样的价钱）。

它唯一的问题是这份成果只在一个货架上生效。同一个消费者，在同一家超市，走过鲜食区他挑得出来，走到冻品柜他什么都看不到，而两个货架卖的是同一种作物。

在本报告归纳的各种心智处境里，这一种是最不需要创造、最只需要搬运的一种。

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，产区与 B 端主导

冷冻南瓜作为独立品类的集中度数据完全不可得，[数据待补充]。本报告未找到以冷冻南瓜为主营的全国性品牌。

可确认的公开介绍（产区公开介绍与澎湃新闻 2023 年 4 月 3 日的昌乐贝贝南瓜产业报道）：山东是贝贝南瓜的国内主产区，种植面积约占全国三分之一左右，主要种植区与集散地为潍坊市昌乐县；产地主要做粗加工与包装，下游深加工方向为果脯、蛋糕、南瓜泥等；广西等地在发展「五彩贝贝」南瓜。

市场结构判定（结构性判断，无份额数据） 判定为【完全竞争】：参与主体以产区种植户、合作社与加工企业为主，无一家形成主导；鲜食端已出现品种化的品牌雏形，而冻品 C 端仍是无名原料。具体 CR 值不可得，本判定依据产业组织形态做出，确定性低于有数值支撑的品类，读者应据此折扣。依据：其一，本报告未找到以冷冻南瓜为主营的全国性品牌；其二，产区公开介绍显示产地主要做粗加工与包装，深加工方向（果脯、蛋糕、南瓜泥）在推进，而这些方向多为 B 端或半成品；其三，鲜食端的品种化已经发生，这是这个品类里唯一一处有品牌化迹象的地方。

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。

而这个结构对本篇建议有一层很实际的含义，它与玉米、莲藕不同：

玉米与莲藕的困境是「整条链上没人需要消费端的语言」；
而南瓜的鲜食端已经在用那个语言了，并且靠它赚到了钱。

因此这件事不需要说服任何人相信它有用，它只需要有人把它搬到另一个货架上。这是同类蔬菜里执行阻力最小的一个。

4.2 竞争态势研判：鲜食端在比品种，冷冻端在比价格

战法主流的判定：鲜食端已进入品种竞争，而冷冻端仍是价格与规格竞争。

可以观察到的鲜食端竞争点：品种（贝贝与其他品种）、产地、外形与品相、口感描述（粉、糯、甜）。

可以观察到的冷冻端竞争点：价格、规格（块的大小与均匀度）、颜色、交付能力。

观察不到的冷冻端竞争点：品种标示、粉糯甜的表达、块与泥的价值区分、以及南瓜泥面向 C 端的产品化。

一句话概括：同一个品类的两个货架，一个已经在比品种，另一个还在比价格。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：五类玩家，答案在其中两类手里

公开可得的信息不足以对单个企业作完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据品类特征与公开资料作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据。

表 4 五类主要玩家的打法对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与那个空位
贝贝南瓜产区企业与合作社（如山东昌乐一带）	鲜食贝贝南瓜为主，产地以粗加工与包装为主	批发、商超、电商与产地直发	本篇最有条件的一类：它手里有那个已经生效的名字与原料。而它的产品形态停在鲜食与粗加工，冻品与深加工是它没走完的一段
综合速冻蔬菜企业	南瓜块作为速冻蔬菜产品线中的一员	商超、电商与餐饮供应，渠道最宽	有企业品牌，无品类占位；而它按品类而不按品种组织产品，因此不会自发地标品种
B 端原料与深加工企业（烘焙、饮品、餐饮供应）	南瓜泥与南瓜块作为工业与餐饮原料	面向 B 端，按规格与成本议价	它们是南瓜泥目前的主要销路，而它们不面对消费者；而产区公开介绍显示南瓜制品在高端餐饮与健康食品市场受欢迎，说明这一端的需求是实在的
渠道自有品牌（会员店、精品超市）	规格由渠道定义	自有渠道，客群愿为品质付费	最有条件先做的一类：它可以直接要求供应商用指定品种并把品种名印在包装上，而它的鲜食区可能本来就在卖贝贝南瓜
生鲜电商与社区团购	同时卖鲜食与冻品	线上，商品描述为纯文字	本篇最被低估的一类：它在同一个平台上同时卖着贝贝南瓜与无名的南瓜块，因此它最容易看到这个落差，也最容易一次解决

第一行与第五行是本篇最实际的两个建议对象。

产区企业手里有那个已经生效的名字与原料，而它的产品形态停在鲜食与粗加工；生鲜电商在同一个平台上同时卖着贝贝南瓜与无名的南瓜块，因此它是最容易看到这个落差的一方。

而第五行还有一个额外优势：它的商品描述是纯文字的，因此「贝贝南瓜块」这五个字在它这里可以立刻生效，不需要重新做包装。

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	优势背面的劣势
贝贝南瓜产区企业与合作社	手里有那个已经生效的品种名与原料，而这份认知是它们自己参与做出来的	它的产品形态停在鲜食与粗加工（产区公开信息明确指出产地主要是粗加工和包装），因此它把一份最值钱的认知资产留在了一个形态里。而鲜食有一个冻品没有的弱点：它靠外形被认出，因此它无法把这份认知延伸到看不出外形的形态上，除非它自己去做那个形态
综合速冻蔬菜企业	渠道最宽、产能与成本有优势	它按品类组织产品（速冻蔬菜里的南瓜块），因此品种标示在它的体系里不是一个自然动作；而更根本的是它可能并不采购贝贝这类特定品种，因此它想标也标不了
B 端原料与深加工企业	掌握南瓜泥这个最有价值的形态与稳定的 B 端销路	不面对消费者，因此这个形态的 C 端价值完全没有被开发；而它做 C 端需要品牌与渠道能力，那不是它的长项
渠道自有品牌	能直接定标准，且它的鲜食区可能本来就在卖贝贝南瓜	品类专注度不足；而这个品类单价低，在它的优先级里排不到前面
生鲜电商与社区团购	同时卖鲜食与冻品，最容易看到这个落差；商品描述为纯文字因此改动成本最低	它不控制生产，因此需要供应商配合采购指定品种；而它的商品运营通常按品类而不按品种组织，这是一个组织习惯上的障碍

五行合起来是一个很清楚的判断：那个已经生效的名字握在产区手里，而产区没有做冻品；最有价值的形态（泥）握在 B 端手里，而 B 端不面对消费者；渠道最宽的一类可能根本不采购那个品种。

这说明本篇建议需要一次纵向的组合：一个采购指定品种的主体，加上一个做泥或做块的加工能力，加上一个面向 C 端的渠道。而这三样在目前的链条里是分开的。

而最容易凑齐这三样的，本报告判断是产区企业往下游走一步，或者渠道自有品牌往上游提一个要求。前者需要投入，后者只需要一个决定。

4.5 心智快照与心智空位识别：他认得那三个字，而那三个字不在这个货架上

消费者的第一联想：提到南瓜，脱口而出的是黄的、甜的、粉的或者水的、南瓜粥、南瓜饼；而提到贝贝南瓜，脱口而出的是小小的、圆的、像板栗、很甜很糯。本报告要指出：第二组联想比第一组具体得多，而这正是品种化的成果。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的南瓜好？答不上来。
- 南瓜分几种？越来越多的人答得上来：贝贝和普通的。这在同类蔬菜里是唯一的。
- 贝贝南瓜好在哪？答得上来：像板栗、更甜、更糯。这份认知是具体的、可复述的。
- 速冻柜里有贝贝南瓜吗？答不上来，因为包装上通常只写「南瓜块」。
- 你会为冻的贝贝南瓜多付钱吗？这个问题的答案本报告没有数据，而它是本篇建议最需要核实的一件事。

第二问与第四问的落差，就是这个品类的全部机会：他认得那三个字，也知道那三个字意味着什么，而那三个字不在这个货架上。

而第五问是本篇必须诚实标注的不确定：消费者愿意为鲜食贝贝多付钱（这一点由它的市场表现证明），而他是否愿意为冻的贝贝多付钱，本报告没有数据。这不是一个可以直接推导的结论，因为冻品的价格带与决策方式与鲜食不同。

4.6 最佳实践研究：可学的样本就在这个品类自己的另一个货架上

这是第二次出现「最好的参照就在这个品类自己内部」的情况（另一处是「稍麦」）。

贝贝南瓜在鲜食端完成了一次成功的品种化：它让一个便宜、笼统、按斤卖的老品种蔬菜，变成了一个消费者会主动寻找、按名字买、并愿意付不一样价钱的东西。

本报告要说明分寸：这次成功不是任何单一企业规划的结果，它是品种优势、产地集聚、市场传播共同作用的结果，因此本报告不宣称它是一个可以被复制的营销案例。本篇引用它只为说明一个前提：在这个品类里，一个品种名是能被消费者接受并用于购买决策的。

可复制的规律，以及为什么这一篇的尺子应该是品种名 规律是：当一个品类内部的品质差别可以被一个好记的名字概括，而这个名字又已经被市场接受时，最省力的做法是把这个名字用到还没有它的地方去，而不是另建一套语言。

而本报告要把它与「改用数字」那条相反建议放在一起说清，因为这一组对照很能说明尺子的选择逻辑：

玉米那种情形要改用糖度这个数字，不用品种名。理由是玉米的品种名是编号与品系名，消费者记不住、也不知道那意味着什么。

而南瓜这一篇建议用品种名，不用数字。理由是「贝贝」这三个字已经满足了尺子的全部条件：它好记、它指向一组明确的品质特征（像板栗、更甜、更糯）、而且它已经被消费者接受了。

本报告对这三种蔬菜给出了三种不同的形式（玉米用数字、莲藕用用途标签、南瓜用品种名），而三者的依据是同一条：尺子的形式要由差别的性质与现有认知决定，不能照抄。

南瓜这一篇最幸运的地方是：它连选择都不用做，因为答案已经被市场选出来了。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先把那三个字印到冻品包装上

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
贝贝南瓜产区企业与合作社	手里有名字与原料，是这份认知的参与创造者	最有条件也最该做，而它需要往下游走一步（做冻品或深加工）。产区公开介绍显示产地目前主要是粗加工与包装，因此这一步是真实的投入而不只是一个决定
渠道自有品牌（会员店、精品超市）	能定标准，鲜食区可能本来就在卖贝贝	可能性最高，且只需要一个决定：要求供应商用指定品种并把品种名印在包装上；而它可以把鲜食区与冻品柜的表达统一起来
生鲜电商与社区团购	同时卖鲜食与冻品，商品描述为纯文字因此改动成本最低	可能性很高。它在同一个平台上同时卖贝贝南瓜与无名南瓜块，落差最明显；而改一个商品标题的成本接近于零
内容型新消费品牌	擅长把一件事讲成一句话	可能性高，而它最适合做的是泥这一支。「不用自己蒸自己打的贝贝南瓜泥」这句话有具体价值；风险是它的采购与品控能力较弱，而使用品种名有合规要求
综合速冻蔬菜企业	渠道最宽	能力足够，而它可能并不采购那个品种，因此它要先改采购
B 端原料与深加工企业	掌握南瓜泥这个最有价值的形态	本篇最被低估的一类。它手里有 C 端最需要的形态（家庭替代性最低的泥），而它从不面对消费者；与品牌或渠道合作是它最现实的路径
育种与种苗企业	掌握品种性状	不会直接做，但它是这个品类品种化的源头

本表为本报告依据品类特征与公开资料作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息与战略意图。

第六行值得单独提一句：B 端深加工企业手里有 C 端最需要的形态（南瓜泥），而它从不面对消费者。这与玉米、莲藕的上游企业困境相似，而南瓜这一篇的机会更具体：它缺的是一个 C 端的产品与渠道，而不是一个语言。

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：这个品类的冻品重心在 B 端

B 端（烘焙、饮品、餐饮、加工）：本报告判断这是冷冻南瓜（尤其南瓜泥）目前的主要销路。产区公开介绍显示南瓜制品在高端餐饮与健康食品市场受欢迎，而它们的原料需求正是南瓜泥。这一端按规格与成本议价。

C 端（商超冷柜、生鲜电商、会员店、社区团购）：本篇的建议全部落在这一端。

两端的规模比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

本篇的核心渠道判断有两条。

第一条，这个品类在 C 端最有价值的形态是泥而不是块。理由在 2.3 节已论证（块的家庭替代性高、泥的家庭替代性低），而泥目前主要在 B 端流通，因此它的 C 端产品化是一个真实的空白。

第二条，鲜食区与冻品柜应该被当成同一件事来做。因为消费者的品种认知是在鲜食区建立的，而他走几十米就到了冻品柜。一个同时经营两个货架的渠道，把两边的表达统一起来的成本几乎为零，而收益是把一份已有的认知直接变现。

5.2 渠道结构盘点：同时卖两端的渠道价值最大

- 生鲜电商与社区团购：本品类最匹配的渠道。它同时卖鲜食与冻品、商品描述为纯文字、改动成本接近于零，而它最容易看到那个落差。
- 会员店与精品超市：能定标准，鲜食区可能本来就在卖贝贝，把两个货架的表达统一起来是顺手的。
- 商超冷柜：与其他速冻蔬菜同架，而品种标示在包装正面即可完成。这里有一个额外的机会：如果同一家超市的鲜食区在卖贝贝，那么冻品柜上出现同一个名字会形成一种呼应。
- 内容电商与直播：适合讲南瓜泥那一支（不用自己蒸自己打），因为那件事需要解释它省了什么。
- 即时零售：适合临时决定的一顿饭或一次烘焙。

- B 端原料供应：体量可能最大，按规格与成本议价，不传导主张。

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：这件事最适合由同时管两个货架的人来做

本篇的渠道结论很具体，也是同类蔬菜里最特殊的一条：这件事最适合由同时管着鲜食区与冻品柜的人来做。

理由有三。第一，那份认知资产在鲜食区，而要被使用的地方在冻品柜，同时管两边的人最容易看到这个断点。第二，两边的表达统一起来成本几乎为零（同一个名字、同一套口感描述）。第三，也是最实际的：一个在鲜食区买过贝贝的消费者，如果在冻品柜看到同一个名字，他不需要任何解释就懂了。

而这一条也解释了为什么本报告把生鲜电商与会员店排在最前面：它们是同时管两个货架的那一类。

本报告承认这是一个结构性推断，没有渠道数据支撑。

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：原料就是产品，而品种是唯一的成本变量

冷冻南瓜的成本由南瓜原料、加工（去皮去籽、切制或蒸制打浆、漂烫）、速冻、包装、冷链构成。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），而可以指出这个品类成本结构的两个特点。

成本结构给出的两个判断 第一，与玉米、莲藕相同：原料就是产品，没有配方可调。能调的只有品种、等级、规格与净含量。

第二，也是本篇建议的成本核心：用贝贝这类品种，成本会上去多少，本报告没有数据。

这一点必须诚实说，因为它是本篇建议唯一的真实成本项：贝贝南瓜作为一个被市场追捧的品种，它的收购价高于普通老南瓜，而具体差多少本报告完全没有数据。这是本篇最需要补的一条。

而本报告可以指出一个可能的缓解因素：贝贝南瓜个头小（公开描述明确说它个头不大），因此它在去皮去籽与出品率上可能不如大南瓜，这会进一步推高单位成本；但另一方面，它的高含淀粉量对做泥可能是有利的（出泥率与质地）。这两条本报告都没有数据，只作为需要核实的方向提出。

本报告的判断是：这个建议的成本账取决于两件事的比较，即品种溢价的采购成本，与消费者为品种名支付的意愿。而后者在鲜食端已被证明存在，在冷冻端则完全没有数据（4.5 节第五问）。

写明分寸：使用不同品种、等级与规格的南瓜原料，在如实标注前提下均符合现行规定；而如果在产品名中使用品种指向，必须确保所用原料与名称相符，这是合规要求而不只是营销选择。本报告不指向任何具体企业的违法违规行。

6.2 原料价格周期研判：一条线，而耐储削弱了季节性

南瓜原料这条线是唯一的一条，而它与玉米、莲藕有一个重要区别：老南瓜耐储。

这让这个品类的季节压力小于玉米与莲藕（那两个的鲜品过季就没有），而它同时削弱了速冻的跨季节价值（1.5 节已论证）。

贝贝南瓜的储存特性与老南瓜是否相同，本报告未取得资料（[数据待补充]），因此不宜一概而论。

各品种的收购价与价差本报告完全未取得，[数据待补充]。这是本篇成本层面最关键的缺口。

6.3 成本传导机制分析：切块之后，品种成了一个只能靠标示的东西

原料涨价时，企业的路只有三条：提价、缩净含量、换更便宜的品种。

而本报告要指出这个品类一处很关键的性质，它同时是风险与机会。

贝贝南瓜在鲜品状态下是可以被认出来的：个头小、圆形、中间粗两头细，公开描述对它的外形说得很具体。也就是说在鲜食区，品种是一个可验证的东西。

而切块或打泥之后，这个外形依据就消失了。

按可验证性来看，南瓜的位置因此在两个货架上完全不同：鲜品的品种属可验证（外形可辨）；而冻品的品种属不可验证（只能靠标示，与含肉量这类信息同级）。

这是很少见的一种情况「同一种作物在两个形态上的可验证性差一整个光谱」的情况，而它的含义有两面：

风险的一面：冻品的品种标示需要消费者的信任，而这个信任没有物理依据支撑。这也解释了为什么这件事需要合规约束（名称与实际必须相符）。

机会的一面：正因为它不可验证，所以它需要一个可信的主体来说。而这恰好是产区企业与有品牌信誉的渠道的优势所在。一个来自昌乐产区、写着贝贝南瓜的冻品，比一个来源不明的同样标示更可信。

写明分寸：使用不同品种是正常的采购决策；而在产品名中使用品种指向时，必须确保原料与名称相符。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为。

6.4 上游进出口依赖度：原料自给，产区集聚明确

原料端：完全自给，且产区集聚明确。山东是贝贝南瓜的国内主产区，种植面积约占全国三分之一左右，主要种植区与集散地为潍坊市昌乐县；广西等地在发展「五彩贝贝」南瓜。

南瓜整体的进出口数据本报告未取得，[数据待补充]。

本报告要指出产区集聚对本篇建议的一层价值：一个集中的产区意味着「产地」这件事可以被讲清楚，而它恰好可以补上 6.3 节指出的那个信任缺口。

换句话说：在冷冻端，品种是不可验证的，因此它需要一个可信的来源来背书；而一个明确的产区（昌乐）正好提供了这个背书。这与地域正统性在别的品类里起的作用相似，而这里它的功能更具体：它是为了让一个无法被验证的标示变得可信，而不是为了「显得正宗」。

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：认知已成，而冷冻这一端的宽度取决于形态选择

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），而可以给出一个结构性结论：这个品类在冷冻端的宽度取决于选块还是选泥。

选块：宽度有限。南瓜耐储、蒸起来简单、鲜品覆盖得很好，冻品块的优势只剩免去去皮去籽切块这一条。

选泥：宽度大得多。家庭做泥门槛高（要蒸、要打、要处理水分，做少了不值得做多了放不住）、用途宽（南瓜粥、南瓜饼、烘焙、饮品）、而它恰好最适合承载品种价值（泥的品质差别就是粉糯甜的差别）。

结论：值得做，而必须先选对形态。本报告的判断是泥优于块，而这是本篇一个明确的产品建议。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长，而这个机会的窗口取决于名字的公共性

需求侧的长度很好。南瓜不会过时、健康碳水风向有利、用途宽度大、而品种认知已经建立。

而这个机会会有一个特殊的窗口性质，本报告必须指出：贝贝是一个品种名，不是任何一家的商标。

这意味着任何用了这个品种的企业都能用这个名字，因此它本身不构成品牌壁垒。这与所有公共名字面对的问题同类：一个谁都能用的名字，先用的人拿到的是时间差与联想，而不是排他权。

三年推演（结构性推演，非预测）：鲜食端的品种化会继续（可能出现更多被记住的品种名）、冷冻端如果一直不接，那份认知就一直只在一个货架上变现；而一旦有人在冷冻端用了这个名字，跟进会很快（因为名字是公共的），最终它会变成一个行业惯例。因此这个机会的价值在先手，以及在先手期间建立起来的品牌联想。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：鲜食端在比品种，冷冻端还在比价格

集中度：无以冷冻南瓜为主营的全国性品牌（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：原料就是产品因此毛利取决于采购与加工效率；用贝贝这类品种会推高采购成本（幅度未知），而它换回的溢价空间在冷冻端没有数据。这是本篇成本账最不确定的地方。

战法主流：鲜食端已进入品种竞争，冷冻端仍是价格与规格竞争。

结论：「同一个品类两个货架处在两个竞争阶段」最明显的一个。而冷冻端的品种这条线上一个人都没有。

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 南瓜品类 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	品种认知已在鲜食端建立且有效（贝贝这个名字消费者认、记得住、还愿意为它付不一样的价钱） + 挑选意识已形成（同类蔬菜唯一） + 健康碳水风向有利 + 用途宽度最大 + 南瓜泥这一支家庭替代性最低又最适合承载品种价值 + 产区集聚明确可作背书	做一款标明品种的冷冻南瓜泥（而不是无名的南瓜块），把鲜食端已经生效的那三个字接到冻品柜上
优势 × 威胁：要守住的	鲜品的品种可以靠外形被认出 + 但切块打泥之后这个依据消失了	用产区背书补上这个信任缺口（一个来自明确产区的品种标示比一个来源不明的更可信）；而名称与实际必须相符，这是合规要求
劣势 × 机会：要补的	南瓜耐储因此速冻的跨季节价值打了折 + 而南瓜泥的家庭替代性极低	把重心从块移到泥。块的优势只剩免去去皮去籽切块（不够强），而泥解决的是一件家庭真的做不好的事
劣势 × 威胁：要避免的	品种溢价的采购成本未知、冷冻端支付意愿未知、贝贝是公共品种名因此无排他权 + 冷冻端数据完全空白	先核实两件事（品种采购价差与冷冻端支付意愿）；不指望靠这个名字建壁垒（它是公共的），把价值定在先手与形态选择上

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃把冷冻南瓜块当主力。这是本篇最核心的取舍。南瓜耐储、蒸起来简单、鲜品覆盖得好，冻品块的优势只剩免去去皮去籽切块这一条，而这不够强。重心应该在泥上。

第二，放弃另建一套分辨语言。不要去发明含淀粉量或粉糯等级这类新指标，因为「贝贝」这三个字已经把这件事做完了，而且已经被市场接受。另建一套是浪费。

第三，放弃指望这个名字带来排他优势。它是一个公共品种名，任何用了这个品种的企业都能用。价值在先手与联想，不在排他。

第四，放弃在没有核实成本与支付意愿的情况下大规模投入。本篇建议的唯一真实成本是品种溢价，而它的收益（消费者愿不愿意为冻的贝贝多付钱）本报告完全没有数据。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把鲜食端已经生效的那三个字，接到冻品柜上，而且接在泥上。

落到几个具体的「一」：

- 一个形态。南瓜泥，而不是南瓜块。因为泥是家庭真的做不好的那一个，而块不是。
- 三个字。品种名写在包装正面与商品标题第一位，并确保所用原料与名称相符（这是合规要求）。
- 一个产区。把产地讲清楚，用来补上「切块之后品种不可验证」这个信任缺口。
- 一句话。不用自己蒸、自己打、自己处理水分。这句话说的是泥这一支的真实价值。
- 两次核实。品种的采购价差，以及消费者为冻品品种付费的意愿。这两件事决定这个建议的账算不算得过来。
- 一件不做事。不把块当主力、不另建语言、不指望排他。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事家里自己能不能做？蒸块能，打泥不能。答案决定形态。

- ② 这件事用的是已经生效的名字，还是一个新造的说法？新造的要从零教育，已生效的只要搬过去。
- ③ 这件事在切块之后还看得见吗？看不见的，就需要一个可信的来源来背书。

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（分鲜食端与冷冻端两层）

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规模	[数据待补充]。唯一可得的量化数字是种植分布：山东是贝贝南瓜国内主产区，种植面积约占全国三分之一左右。冷冻端规模完全未取得	无法判定；南瓜整体体量不小，冷冻端推断为小
增速	[数据待补充]。结构性线索：鲜食端的品种化在推进（贝贝作为「网红蔬菜」、广西等地在发展新品种），健康碳水风向有利；而冷冻端增速无数据	无法判定；鲜食端结构性判断为增长，冷冻端不明
头部格局	冷冻端无领导品牌（本报告检索结果）；而鲜食端已出现品种化的品牌雏形（贝贝这个名字本身），产区集聚明确（山东昌乐）	冷冻端无领导品牌，指向初始早期
客群与认知	认知已经分层（消费者心里至少有「贝贝」与「普通南瓜」两格），挑选意识已形成，而这份成果只在鲜食货架上生效；冻品柜上他什么都看不到	认知已成且已分层，而冷冻端的产品认知空白，指向发展中期

判定：发展中期，而第四条判据在同类蔬菜里是最有利的 本报告判定发展中期。依据：鲜食端已完成品种化（这是一个成熟市场的特征）、产区集聚明确、而冷冻端的产品认知空白。

第三条判据（冷冻端无领导品牌）指向早期，本报告不据此判抢占，理由见 8.2 节。

第四条判据必须单独说明，因为它在同类蔬菜里是最有利的一种：

玉米的消费者心里只有一个格子（没有子格），因此那一篇要同时建尺子与造需求；

莲藕的消费者有两格（粉的与脆的），但不知道眼前这一包是哪一格；

而南瓜的消费者有两格，而且在鲜食区他能认出眼前这一个是哪一格。他的分层认知、挑选意识、以及对品质特征的具体理解（像板栗、更甜、更糯），三样都是现成的。

他缺的只有一样：在冻品柜里，那份能力没有对象。

必须写明的四处弱点：

其一，冷冻端的规模、集中度与渠道数据完全空白，而这一端是本篇建议所在。

其二，唯一可得的量化数字是贝贝南瓜的种植面积占比，它是品种口径、种植面积口径，不代表南瓜整体也不代表冷冻端。

其三，品种的采购价差完全没有数据，而它是本篇建议唯一的真实成本项。

其四，也是最关键的一处：消费者愿意为鲜食贝贝多付钱（由其市场表现证明），而他是否愿意为冻的贝贝多付钱，本报告完全没有数据。这不是一个可以直接推导的结论。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不建议。「南瓜」是一个体量不小、认知满分的农产品品类，规模不小；而「贝贝南瓜」这个名字是一个公共品种名，任何用了这个品种的企业都能用，因此它不能被一个品牌占据。抢占在这里既没有前提（规模小）也没有对象（一个可被占据的名字）。

开创品类：不必要，而且会浪费最值钱的资产。「贝贝南瓜」这个名字已经被消费者接受了，另起一个名字等于放弃它。判开创通常是因为要换场景或一个要换产品单元；而南瓜要做的恰恰是使用一个现成的名字，这是开创的反面。

细分品类：可行，这是本报告的判定，而它在同类蔬菜里执行阻力最小。依据有四：其一，分辨语言已经建立并被证明有效，不需要建也不需要教；其二，挑选意识已经形成（同类蔬菜里唯一的）；其三，有一个明

确的产品形态可以承载它（南瓜泥，家庭替代性最低又最适合体现粉糯甜）；其四，产区集聚明确，可以为不可验证的品种标示提供背书。

路径判定 细分品类。要占的位置是「冻品柜里那个有名字的南瓜」，而载体应该是泥而不是块。

说清这条路的顺序：

第一步，先核实两件事。贝贝这类品种的采购价差有多大，以及消费者是否愿意为冻品的品种标示多付钱。后者尤其关键：鲜食端的支付意愿不能直接推导到冷冻端，因为冻品的价格带与决策方式不同。

第二步，选形态。做泥，不做块。因为块的家庭替代性太高（蒸一个南瓜很简单），而泥是家庭真的做不好的那一个。

第三步，把名字与产区一起写上。品种名解决「是什么」，产区解决「凭什么相信」（因为切块打泥之后品种不可验证）。

第四步，从同时管两个货架的渠道切入。生鲜电商与会员店，因为那份认知在鲜食区，而要被用的地方在冻品柜。

四条风险必须同时写明：

第一，冷冻端的支付意愿完全没有数据。这是本篇最大的不确定，也是第一步核实的原因。

第二，这个名字是公共的，没有排他权。价值在先手与联想，不在壁垒；而跟进会很快，因为成本只是采购与包装。

第三，切块打泥之后品种不可验证，因此这个标示依赖信任与合规。名称与实际必须相符，而产区背书是缓解手段。

第四，冷冻端数据完全空白。而好消息是这个建议的形态选择（做泥）本身就有有一个不依赖数据的依据：家庭替代性。

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）：冻品柜里那个有名字的南瓜泥。

- 顾客在意且未被满足：部分成立，而本报告必须如实标注其中的不确定。品种认知与挑选意识都是现成的（这一部分很扎实）；而消费者是否愿意为冻品的品种多付钱，本报告没有数据。
- 对手没占：成立。本报告未见有冷冻南瓜以品种标示为核心主张。
- 自己能兑现：成立，而要付一笔未知幅度的品种采购溢价。技术上不需要突破（做泥的工艺是成熟的）。

天花板与门槛：天花板取决于冷冻端的支付意愿（没有数据）；门槛在采购成本与信任建立（品种在冷冻端不可验证），不在技术。而这个位置没有排他权，因为名字是公共的。

方向二（配套）：不用自己蒸自己打的那一份。南瓜泥的便利价值。

- 顾客在意且未被满足：成立，且这一条比方向一更确定（家庭打泥的麻烦是客观的）。
- 对手没占：基本没占（泥主要在 B 端流通）。
- 自己能兑现：成立，工艺成熟。

两个方向的关系值得注意，它与本篇的风险结构相关：方向二比方向一更确定（因为它不依赖品种支付意愿，只依赖家庭做泥的麻烦这个客观事实）。因此如果第一步核实的结果不理想（消费者不愿为冻品品种多付钱），本篇建议应退回到方向二这个较弱但更稳的版本：做一份好用的南瓜泥，而不强调品种。

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
标明品种（把鲜食端已生效的名字用到冻品上）	认知与挑选意识现成（扎实）；而冷冻端的支付意愿本报告没有数据（需核实）	完全没占，本报告未见有冷冻南瓜以此为主张	首选，但需先核实支付意愿。名称与实际必须相符
不用自己蒸、自己打、自己处理水分（南瓜泥）	要，且这一条最确定（家庭打泥的麻烦是客观的）	基本没占（泥主要在 B 端流通）	两道全过，而它比首选更稳：如果品种支付意愿不成立，这一条仍然立得住
写清产区（用来支撑不可验证的品种标示）	要，因为切块打泥之后品种看不出来	没占	两道全过，作信任支撑
粉糯甜的口感描述（像板栗、更甜、更软糯）	要，这套描述消费者已经熟悉	在鲜食端已被使用，在冷冻端没占	进候选，与品种名合并讲
不用加糖就甜（健康碳水场景）	要，风向有利	基本没占	进候选，作场景表达；涉及健康相关表述须以标准与广告法规原文为准
免去去皮去籽切块（南瓜块）	要，但价值有限	属品类共性	第一道价值不足：南瓜耐储、蒸起来简单，这一条撑不起块这个形态。这是本篇一条重要的判断

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
标含淀粉量或粉糯等级这类数字	看起来更客观	第一道就有问题：品种名已经把这件事做完了而且已被市场接受，另建一套数字是浪费，还要从零教育	建议避开。这与「改用数字」的结论相反，原因见4.6 节
和鲜的一样	看起来要	南瓜耐储，因此鲜品的可得性很好，这个比较赢不了；而且它是防守不是进攻	建议明确避开
价格实惠、分量足	要	与用品种（会推高采购成本）的方向冲突	第二道不过

卖点判定 主打卖点：标明品种的南瓜泥，配「不用自己蒸自己打」这句便利价值，再加一个产区来支撑不可验证的品种标示。口感描述与品种名合并讲，健康碳水作场景表达。而本篇有一处不常规的安排，它由风险结构决定：「不用自己蒸自己打」这一条比品种标示更确定，因此如果核实结果显示冷冻端的品种支付意愿不成立，主打应退回到这一条。三条要处理好：南瓜块不作主力（免去去皮去籽切块撑不起它，因为南瓜耐储且蒸起来简单）、不用含淀粉量这类数字替代品种名（品种名已生效，另建是浪费，这与「改用数字」的结论相反）、「和鲜的一样」明确避开（赢不了，而且是防守）。

一句话说清主张的形态：鲜食区那三个字，你把它搬到冻品柜上，而且搬到泥上。

8.5 一句话品类研判

南瓜这个品类有一件很值得看的事：它已经证明过自己可以卖出溢价，而那次证明发生在另一端。贝贝南瓜。个头不大、圆的、中间粗两头细，含淀粉量高、口感近板栗而比板栗更甜更软糯，主产区在山东，种植面积约占全国三分之一左右，集散地是昌乐。它的意义不在于自己有多成功，在于它证明了一件事：南瓜是可以被品种化、被记住、被溢价的。在它之

前，南瓜在中国人心里是一个笼统的便宜蔬菜，没有品种概念，也没有价格层次。而冷冻这一端一点没跟上。冷冻南瓜的主流形态是块和泥，而它们主要出现在后厨与工厂里：餐饮的配菜、烘焙的原料、饮品的基底。同一个消费者，在同一家超市，走过鲜食区他挑得出来，走到冻品柜他什么都看不到，而两个货架卖的是同一种作物。这就是它的处境：价值升级只走完了一半。玉米那种情形要从零建一把尺子，还要先说服消费者这件事值得量；莲藕那一篇要把产地里一句免费的常识写到货架上；而南瓜连尺子都不用建，它只需要把一个已经生效的名字搬过去。但要说清两件事，它们决定这个建议能不能成。第一件是形态：块不行，泥才行。南瓜耐储、蒸一个也很简单，所以冻品块对鲜品的优势只剩免去去皮去籽这一条，不够强；而打泥要蒸要打要处理水分，做少了不值得做多了放不住，这是家庭真的做不好的那一个。第二件是不确定：消费者愿意为鲜食的贝贝多付钱，这一点市场已经证明了；而他愿不愿意为冻的贝贝多付钱，本报告没有数据。这两件事不能直接互推，因为切块打泥之后，那个品种他就看不见了。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

本节说明：由于本报告未找到以这个品类为主营的全国性品牌，本节改为给相关经营者的建议。

给贝贝南瓜产区企业与合作社：你手里有这个品类最值钱的东西，一个已经被消费者记住并认可的名字，而这份认知是你参与做出来的。而产区公开介绍显示产地目前主要做粗加工与包装，也就是说这份认知只在鲜食这一个形态上变现。建议评估往下游走一步，而重点是做南瓜泥：因为块的家庭替代性太高（消，而不是做南瓜块费者自己蒸一个就行），而泥是他真的做不好的。要提醒一件事：切块打泥之后你的品种就看不见了，因此你需要把产区讲清楚来支撑那个标示，而这恰好是你的优势。

给渠道自有品牌（会员店与精品超市）：你是这件事最容易做的一方，而理由很具体：你的鲜食区可能本来就在卖贝贝南瓜，而你的冻品柜上写着「南瓜块」。同一家店，两个货架，两套语言。建议做一件事：要求供应商用指定品种，把品种名与产区印在包装上，并且优先做泥。这件事你只需要一个决定，而它把你鲜食区已经建立的认知直接搬到了另一个货架上。

给生鲜电商与社区团购：你在同一个平台上同时卖着贝贝南瓜与无名的南瓜块，因此你是最容易看到这个落差的一方。而你有一个额外优势：你的商品描述是纯文字的，改一个标题的成本接近于零。建议先做一次低成本测试：把冷冻南瓜的商品标题改成带品种名的（前提是所用原料确实是那个品种），看点击与转化的变化。这个测试几乎不花钱，而它能直接回答本篇最大的那个不确定：消费者愿不愿意为冻品的品种多付钱。

给 B 端原料与深加工企业：你手里有 C 端最需要的那个形态（南瓜泥），而你从不面对消费者。产区公开介绍显示南瓜制品在高端餐饮与健康食品市场受欢迎，说明你的产品是被认可的。建议评估与品牌或渠道合作做一款 C 端南瓜泥，因为家庭打泥的麻烦是一个客观事实，而这个价值目前完全没有在 C 端被兑现过。

给综合速冻蔬菜企业：你按品类组织产品（速冻蔬菜里的南瓜块），因此品种标示在你的体系里不是一个自然动作。而更实际的障碍是你可能并不采购贝贝这类特定品种，因此你想标也标不了。建议先做一个采购层面的评估：用指定品种的成本差有多大。如果差得不多，那么把品种名加上是一个很划算的动作；如果差得多，那么本篇建议对你不适用，你可以转而做泥这一支的便利价值（那一条不依赖品种）。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：贝贝南瓜在鲜食端完成了一件很难的事，即让消费者开始按品种名买一样便宜的蔬菜并愿意为它付不一样的价钱（它是近年流行的品种，含淀粉量高、口感近板栗而更甜更软糯，山东为主产区、种植面积约占全国三分之一左右）；而冷冻这一端一点没跟上，包装上通常只写「南瓜块」。

第二句：这让南瓜比另外两种蔬菜都靠前一步（玉米要从零建尺子还要造需求、莲藕要把产地常识写下来，而南瓜的尺子已经生效只是放错了货架），而它有两件事必须先想清楚：形态上块不行泥才行（南瓜耐储且蒸起来简单，冻品块的优势只剩免去去皮去籽；而家庭打泥要蒸要打要处理水分，做少了不值得做多了放不住），以及切块打泥之后品种就看不见了，因此那个标示需要产区背书与合规约束。

第三句：路径是细分品类（不抢占因为规模不小且那个名字是公共的、不开创因为要用的恰恰是一个现成的名字），要占的位置是「冻品柜里那个有名字的南瓜泥」；顺序是先核实两件事（品种采购价差与冷冻端支付意愿）、再选形态（做泥不做块）、再把名字与产区一起写上、最后从同时管两个货架的渠道切入；而本篇最大的不确定是消费者愿意为鲜食贝贝多付钱这一点不能直接推导到冷冻端，因此如果核实结果不理想，主张应退回到「不用自己蒸自己打」这个更稳的版本。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
发展中期，认知已分层而只在一个货架上生效 规模无数据（唯一量化数字是贝贝南瓜种植面积约占全国三	尺子已经生效，只是放错了货架 贝贝南瓜证明了这个品类可以被品种化、被记住、被溢价，而这是玉米那种情形要花最大	细分品类，把那三个字搬到冻品柜上，而且搬到泥上 放弃把南瓜块当主力（免去去皮去籽撑不起它）、放弃另建一

分之一左右，为品种与种植面积双重口径）、增速无数据、冷冻端无领导品牌而鲜食端已出现品种化雏形、认知已经分层且挑选意识已形成。第四条判据在同类蔬菜里最有利：玉米的消费者心里只有一个格子、莲藕有两格但不知道眼前是哪一格，而南瓜的消费者有两格且在鲜食区认得出来。他缺的只有一样：在冻品柜里那份能力没有对象。冷冻端数据完全空白，而消费者为冻品品种付费的意愿完全没有数据。

力气去做的事。南瓜连尺子都不用建，只需要把一个已经生效的名字搬到冻品柜上。而承载它的最好形态是泥不是块：南瓜耐储且蒸起来简单，冻品块的优势只剩免去去皮去籽（不够强）；而家庭打泥要蒸要打要处理水分，是真的做不好的一件事，同时泥的品质差别恰好就是粉糯甜的差别，正是那个品种名所指的东西。

套数字语言（品种名已生效，另建是浪费，这与「改用数字」的结论相反）、放弃指望这个名字带来排他优势（它是公共品种名）、放弃在没核实成本与支付意愿时大规模投入。顺序是先核实两件事、再选形态（做泥）、再把名字与产区一起写上（产区用来支撑切块后不可验证的品种标示，名称须与实际相符）、最后从同时管两个货架的渠道切入。最大的不确定是冷冻端的支付意愿，若不成立应退回「不用自己蒸自己打」这个更稳的版本。

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：公开检索中没有南瓜（含贝贝南瓜与冷冻南瓜）的市场规模、增速、集中度、渠道结构与客群画像中的任何一项；本报告亦未找到以冷冻南瓜为主营的全国性品牌。本报告一律标注待补充，不作估算。本篇唯一可得的量化数字是贝贝南瓜的种植面积占比，而它是品种口径与种植面积口径的双重限定，不代表南瓜整体，也不代表冷冻这一端。因此本篇的阶段判定确定性明显低于有数据支撑的各篇，读者应据此折扣。
- 品种与产区公开信息：贝贝南瓜是近年国内流行起来的一种蔬菜，个头不大、呈圆形、中间粗两头细；由于含淀粉量高，口感近似板栗而又比板栗甜且软糯；主要种植区与集散地为山东省潍坊市昌乐县，山东作为国内主产区种植面积约占全国三分之一左右；下游深加工产业包括果脯、蛋糕、南瓜泥等，而产地本身主要做粗加工与包装；南瓜制品（南瓜饼、南瓜粥、南瓜泥）在高端餐饮与健康食品市场受到欢迎；广西等地在发展「五彩贝贝」南瓜。以上引自产区公开介绍与澎湃新闻 2023 年 4 月 3 日的昌乐贝贝南瓜产业报道。三点口径限定：其一，「约三分之一左右」为产区公开介绍的表述，本报告按其字面量级使用，未作精确化处理；其二，「网红蔬菜」这一表述是媒体对其市场地位的描述，属定性表述而非数据，本报告未取得其市场份额或溢价幅度的任何数据；其三，本报告未取得贝贝南瓜与老南瓜在储存特性上是否相同的资料，因此 1.5 节关于「南瓜耐储」的讨论主要针对老南瓜，不宜一概套到所有品种上。

- **标准与政策依据：**「贝贝南瓜」属品种名称而不是标准文本；GB 2762 食品中污染物限量；GB 2763 食品中农药最大残留限量；速冻蔬菜相关标准；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）中关于净菜类食品不属于预制菜的界定（速冻南瓜块按形态可能落在这一排除项内，而南瓜泥经蒸制打浆其归属需另行评估，企业应自行评估适用性）；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。公开检索未见要求冻品蔬菜标示品种的规定（属企业自愿标注），也未见含淀粉量或粉糯程度的标示要求。本报告要特别强调一处合规要点：如果在产品名中使用「贝贝南瓜」这类品种指向，必须确保所用原料与名称相符，这是合规要求而不只是营销选择；相关规范性与真实性要求应以标准原文与广告法规原文为准，本文不构成合规意见。
- **关于以贝贝南瓜作为参照的边界：**本报告引用贝贝南瓜在鲜食端的成功，只为说明一个前提：在这个品类里，一个品种名是能被消费者接受并用于购买决策的。本报告明确说明这次成功不是任何单一企业规划的结果（它是品种优势、产地集聚与市场传播共同作用的结果），因此不宣称它是一个可以被复制的营销案例。本报告也未取得其溢价幅度的任何数据，因此关于「愿意为品种付钱」的判断依据的是它作为一个被主动寻找的品种这一事实，而不是价格数据。特别要写明：消费者为鲜食贝贝付费的意愿不能直接推导到冷冻端，因为冻品的价格带与决策方式不同，而切块打泥之后品种也不再可见。这是本篇最需要被核实的一件事。
- **本篇与相邻处境的区别：**「半程」要与另外两种蔬菜处境分清楚：一种是「无尺」——从来没有人建立过面向消费者的分辨语言，而消费者也没打算挑，那种情形要同时建尺子与造需求；一种是「混用」——分辨需求已经存在（消费者在用民间说法），缺的是把它写到包装上。而南瓜是三者里最有利的一种：品种名已经被消费者认下来、也已经被验证过可以溢价，只是这份认知停在鲜食那一端，没有被接到冷冻这一端来。这三种蔬菜要给的尺子形式也不同：一个要数字，一个要用途标签，一个直接用品种名——尺子的形式要由差别的性质与现有认知决定，不能照抄。
- **关于本文核心判断的性质：**「贝贝南瓜证明了这个品类可以被品种化并溢价」「冷冻端的机会在泥而不在块，因为块的家庭替代性高而泥的极低」「南瓜耐储削弱了速冻的跨季节价值」「切块打泥之后品种从可验证变为不可验证，因此需要产区背书」「品种名在这个品类里比数字更合适」这五个判断，全部是本报告依据上述公开报道与品类特征作出的分析框架作出的定性分析，没有消费者调研、支付意愿数据、品种采购价差、出品率或市场规模数据支撑。其中「冷冻端支付意愿」这一项是本篇建议的关键前提而本报告完全没有数据，因此本报告把核实它列为建议的第一步。
- **关于表述的分寸：**使用不同品种、等级与规格的南瓜原料，在如实标注前提下均符合现行规定；不标示品种同样不违规，因为现行标准没有这项要求。而如果在产品名中使用品种指向，必须确保原料与名称相符。本报告不指向任何具体企业的违法违规行，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。本报告对产区企业与鲜食端参与者的评价是正面的（它们完成了一次很难的品种化），只指出这份成果没有被延伸到另一个形态上。涉及健康碳水、不加糖与婴幼儿相关方向的表述，须以食品安全国家标准与广告法规原文为准，其中婴幼儿食品有独立且严格的标准体系与标示要求，本报告不展开也不构成任何建议。

- **图表说明：**本报告共 3 张图，全部为自绘。图 1 不含任何数字，是本报告依据媒体报道与品类特征作出的定性对照，条形长度代表本报告对「完成程度」的主观判断，不代表任何可测量的数值。图 2 与图 3 的数据取自澎湃新闻 2023 年 4 月 3 日的昌乐贝贝南瓜产业报道，均为昌乐一个县的口径，不是全国数据、也不代表冷冻南瓜这一端，本报告不用它们推算任何全国指标；图 2 的三条分别是面积（万亩）与金额（亿元），单位不同不可横向比较，且两个面积数字对应 2018 与 2020 年、年销售额为报道当时的表述，年份并不一致；图 3 的第三条是价格（元 / 斤）而前两条是产量（斤 / 亩），因此第三条条形长度置零、只用于列出数值。冷冻南瓜这一端的规模、集中度与渠道结构仍然完全不可得，本报告不用估算凑图。
- **待补充：**① 消费者为冻品品种标示付费的意愿（本篇建议的关键前提，本报告已列为第一步核实动作，完全缺失）；② 贝贝这类品种与普通老南瓜的收购价差（本篇建议唯一的真实成本项，完全缺失）；③ 冷冻南瓜作为独立品类的规模、集中度与渠道结构（完全缺失）；④ 南瓜泥在 C 端的现有市场状况与消费者接受度（本篇形态建议的直接验证，完全缺失）；⑤ 贝贝南瓜的市场规模、溢价幅度与在南瓜整体中的占比；⑥ 贝贝南瓜的储存特性（是否与老南瓜同样耐储）；⑦ 小个头南瓜的去皮去籽出品率与做泥的出泥率；⑧ B 端与 C 端的规模比例；⑨ 各渠道占比，尤其生鲜电商与商超冷柜的比例；⑩ 漂烫与速冻工艺参数对南瓜口感与南瓜泥质地的影响数据。
- 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