

年糕品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对年糕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。

摘要

年糕是唯一一个规模还在往上走的传统品类，也是唯一一个从来没当过主角的品类。

先看数字。2023 年中国年糕行业市场规模 33.1 亿元、同比增长 4.8%（行业研究机构公开摘要）。这个盘子很小，同期速冻水饺是 240 亿元、速冻汤圆是 182 亿元（同类机构公开摘要）。但方向相反：水饺与汤圆预计在 2024 年双双回落，而年糕在增长。

增长从哪来？公开信息给出的答案是场景：**年糕的消费场景在不断拓宽**，速冻年糕在火锅与快消领域的应用持续扩展（行业研究机构公开摘要与公开报道）。韩式炒年糕作为一道甜辣风味的菜品在国内流行，配洋葱、包心菜、鱼饼、鹌鹑蛋一起炒；宁波的水磨年糕则常与螃蟹同炒，吸饱汤汁（地方饮食志与企业公开信息，**本报告未取得单一权威出处**）。

问题恰恰藏在这份增长里：这些场景的增长，记在谁的账上？韩式炒年糕的热度归韩餐，火锅里那盘年糕的销量归火锅店，蟹炒年糕的名声归那道菜。**年糕自己什么也没留下，它一直是别人菜里的那一味配料。**

更麻烦的是，「年糕」这两个字下面装着几种不同的东西：中式水磨年糕（片状或条状，用于炒煮）、韩式年糕（圆条状，弹韧，用于甜辣炒制）、以及各类糯米糕点。**它们的原料、口感、做法、消费场景都不一样，却共用一个名字。消费者去超市买年糕，往往并不清楚自己要的是哪一种。**

但这个品类有一件其他品类没有的好事：**它的位置还空着**。行业里有专注做年糕的企业（该企业对外披露的产能口径，**本报告未作独立核验**），也有跨界品牌把炒年糕做成产品线（行业媒体报道，

本报告未取得原始出处)，但没有任何一个品牌在消费者心里等于「年糕」。

这就是本报告最特别的一个判定。在已经研究过的十八个品类里，年糕是第一个战略路径判定为「抢占品类」的：规模小到一家企业有可能占住，增速为正，没有领导品牌，认知有但没被任何人绑定。其他品类要么太大抢不动，要么已被寡头占满，年糕两样都不是。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「年糕」指什么 指以米（粳米、糯米等）为主料，经磨粉、蒸制、成型后以速冻或冷藏形态流通的糕体产品，包含中式年糕（水磨年糕的片、条、丝等形态，用于炒、煮、火锅）与韩式年糕（圆条状或片状，用于甜辣炒制）两大支线。**不包括**：作为糕点食用的糯米制品（如糍粑、驴打滚、青团等，属糕点范畴）、年糕类零食（如年糕条膨化食品）、汤圆等其他糯米制品（另有专篇）。**两处口径提醒**：其一，公开的「年糕行业市场规模」口径通常涵盖上述多种形态，本文引用时保持原口径，不作拆分；其二，年糕的规模数据来自单一机构测算，量级较小且缺少多方交叉验证，本文取其量级与方向，不作精确断言。

1.1 品类社会使命与范畴界定：年糕替中国人解决了什么

年糕承担的事情，与其他品类都不一样：它主要不是被单独吃的，它是被用来做菜的。

第一件是提供一种能吸味的主食。年糕本身味道很淡，但它的质地能吸汤汁。宁波水磨年糕与螃蟹同炒，年糕吸饱蟹汁；火锅里的年糕吸汤底；韩式炒年糕裹上甜辣酱。它的价值不在自己好吃，在于让别的味道有了载体。

第二件是提供一种独特的口感。糯、韧、弹，这种质地在中国主食里比较稀缺，米饭面条都给不了。这是年糕真正不可替代的地方，也是它被各种菜式反复选用的原因。

第三件是承载年节的吉祥寓意。年年高，这个意象让它在春节前后有一个稳定的消费高峰。但与汤圆不同的是，年糕并没有被这个寓意锁死，它在日常菜品里的使用要频繁得多。

按支线分，两条路的竞争逻辑几乎完全不同：**中式年糕**比的是米的品质、口感与地域正宗，主要用于家常菜与火锅；**韩式年糕**比的是弹韧度与酱料搭配，主要用于甜辣炒制，客群更年轻。两者在货架上并排陈列，共用「年糕」这个名字，但买它们的人想做的是完全不同的菜。

1.2 品类进化史研究：靠别人的菜活着，也靠别人的菜长大

第一阶段，年节食品与地方特产。年糕是传统年节食品，各地有各地的做法，宁波水磨年糕、苏式年糕、广式萝卜糕等自成体系。这个阶段它是季节性的、地方性的。

第二阶段，工业化与常年供应。速冻与冷藏技术让年糕摆脱了年节限制，可以常年生产供应。这一步很关键：它让年糕从节令食品变成了常规食材，而这正是汤圆里汤圆没有完成的那一步。

第三阶段，被火锅带起来（2010 年代至今）。火锅的普及给年糕提供了一个巨大的新场景。速冻年糕在火锅与快消领域的应用持续扩展（公开摘要）。在这个阶段，年糕的增长完全依附于火锅的增长。

第四阶段，被韩餐带起来（近年至今）。韩式炒年糕作为一道流行菜品进入国内，带动了圆条状韩式年糕的消费。跨界食品企业也推出了炒年糕系列产品（行业媒体报道，本报告未取得原始出处）。同样，这一轮增长依附于韩餐的流行。

这条演进线索说明了什么 年糕的每一次增长，都不是它自己争取来的：火锅火了，它跟着卖；韩餐火了，它又跟着卖。这是一个完全被动的增长模式。

被动增长有一个好处：不用花钱教育市场，别人替你做了。但它有两个致命的坏处。

第一，增长的记忆不归你。消费者记住的是「我爱吃韩式炒年糕」，不是「我爱吃某某牌的年糕」。

第二，别人的菜凉了，你就跟着凉。今天带着年糕跑的是火锅与韩餐，这两个赛道一旦降温，年糕没有任何自主的需求支撑。

一个从来没有自己主场的品类，它的命运始终掌握在别人手里。

1.3 品类标准化程度研判：小品类的通病，标准粗、分类乱

表 1 年糕相关标准梳理（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 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品	食品安全国家标准，强制	速冻米面制品的安全与卫生	只管合不合格
GB 7718 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制	配料表、净含量等	能看到用的是什么米、有无添加
SB/T 10379–2012 速冻调制食品	推荐性行业标准	产品分类与技术要求	产品归类依据
地方特色年糕的地理标志或地方标准	[数据待补充]	宁波水磨年糕等地方名产的标准与保护情况需逐项核实	地域正宗性缺少统一依托
中式与韩式年糕的分类界定	[数据待补充]	公开检索未见对两类产品在标准层面作出明确区分	消费者在货架上分不清，标准也没帮他分

两个观察。

第一，安全有标准，品质无分级。这与多数小品类一样：食品安全国标兜底，但没有面向消费者的品质分级。用什么米、纯米还是加淀粉、含水量多少，这些影响口感的关键变量，消费者只能从配料表里模糊推断。

第二，也是更要紧的：品类内部的分类是乱的。中式年糕与韩式年糕在原料、形态、口感、用途上都不同，但在货架上它们叫同一个名字，在标准层面也没有明确区分。消费者买回家才发现「这个不适合炒」或者「这个不够弹」。

一句话总结年糕的标准现状 这是一个还没轮到标准的品类，标准本身没出问题。规模只有三十多亿元，行业关注度低，自然也没有人去推动分级与分类的细化。

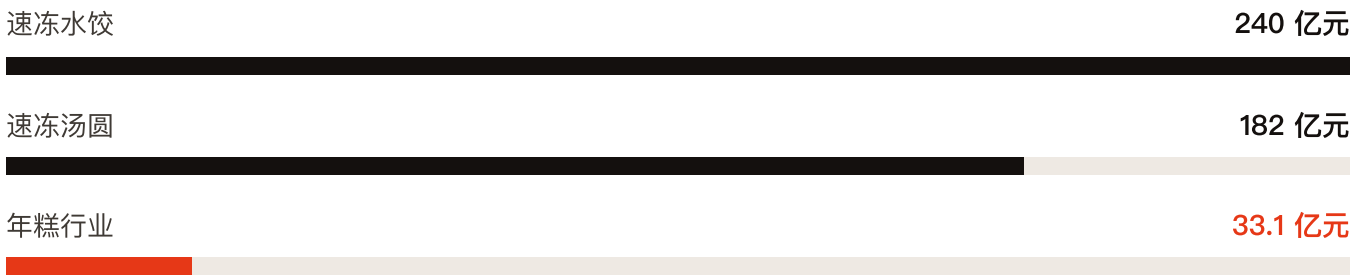
对品牌的含义正好相反于多数品类：在别的品类里，机会是把已有的标准翻译给消费者；在年糕这里，机会是自己定义分类。谁先把「什么年糕适合做什么菜」讲清楚，谁就在一个空白的品类里立了第一根标尺。这是小品类特有的机会，也是它最值钱的地方。

1.4 品类总量与增速：小，但它是这批里唯一在长的

2023 年中国年糕行业市场规模 33.1 亿元、同比增长 4.8%（行业研究机构公开摘要）。作为对照，同期速冻水饺 240 亿元、速冻汤圆 182 亿元，且两者预计在 2024 年分别回落至 233 亿元与 177 亿元（同类机构公开摘要）。

图 1 在速冻米面里，年糕是个小不点

三个品类的市场规模对照（亿元，2023 年）

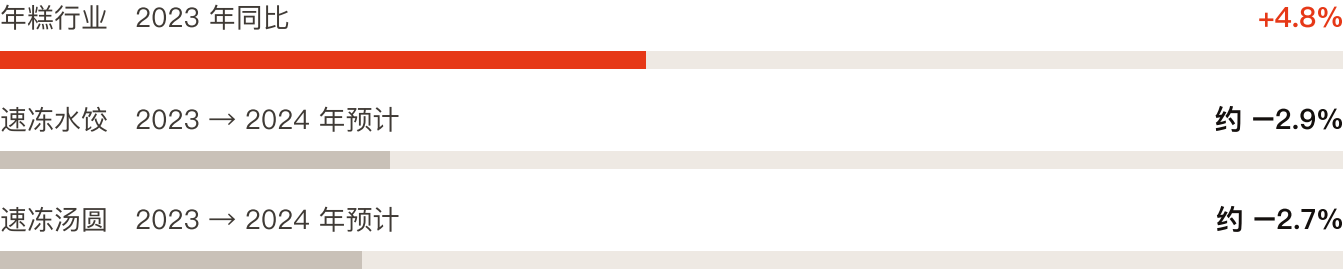


数据来源：行业研究机构公开摘要。三个数据来自同类机构的不同报告，年糕口径为「年糕行业」（涵盖多种形态），水饺与汤圆为「速冻」口径，统计范围不完全可比，本图仅用于呈现量级差距。本图由本报告自绘。

但把增速放在一起看，画面完全变了。

图 2 三个品类里，只有它在往上走

增速对照（年糕为公开披露值，水饺与汤圆为本报告依据规模数据推算）



数据来源：年糕增速为行业研究机构公开披露值（2023 年同比）；水饺与汤圆的增速为本报告依据其公开规模数据推算（240 → 233 亿元、182 → 177 亿元），属推算值而非披露值，且 2024 年数据本身为预计值。三者的时间区间与口径不同（年糕为 2023 年实际同比，水饺汤圆为 2023 至 2024 年预计变化），不构成严格的同期比较，仅用于呈现方向差异。本图由本报告自绘，含推算并已注明。

方向的差异是真实的，尽管精度有限。在速冻米面这个整体承压的板块里，年糕是少数还在增长的品类之一。

而增长的来源很清楚：是用到年糕的菜变多了，与年糕本身好不好吃无关。火锅、韩式炒年糕、各类家常菜，场景的拓宽带来了需求。公开信息对这个品类的概括正是「消费场景不断拓宽」（行业研究机构公开摘要）。

年糕分形态（中式与韩式）、分渠道（家庭零售与餐饮供应）的规模拆分与增速，公开口径暂无测算，
[数据待补充]。考虑到这个品类的规模数据本身缺少多方交叉验证，本报告对上述数字的建议是：作为量级参考使用，不作为投资测算依据。

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：从年节的糕，到锅里的一味

年糕的消费逻辑已经完成了一次转变，而且转得比它自己意识到的更彻底。

旧逻辑：年节吃糕，讨个彩头。年年高的寓意，春节前后集中消费，地方特产属性强。这套逻辑至今仍在，但已不是主体。

新逻辑：它是一种做菜的食材。火锅里涮、和螃蟹一起炒、做甜辣炒年糕、下汤。今天绝大多数年糕的消费，与过年没有任何关系。

这个转变对这个品类是好事，因为它摆脱了节令的限制（这正是汤圆里汤圆最大的困境）。但它也带来了新的问题：作为食材，年糕在消费者心里没有名字。

一个更值得注意的转变正在发生：**韩式炒年糕把年糕从配料变成了主菜**。在那道菜里，年糕是主角，酱料是配角。这是年糕近几十年第一次以主角身份出现在一道流行菜里，而这个位置是韩餐给它的，不是中国的年糕行业争取来的。

2.2 需求缺口识别：不知道买哪种、不知道怎么做

已被满足的老需求：买得到、便宜、常年供应、口感糯韧。

未被满足的新需求，四条：

- **不知道该买哪一种。**中式与韩式、片状与条状、纯米与非纯米，货架上区分不清楚，买错了做出来不对。
- **不知道能做什么菜。**除了火锅涮和炒年糕，多数消费者想不出第三种吃法。而一个食材能被想起来的次数，取决于消费者会做多少道用到它的菜。
- **怕煮不好。**年糕容易粘锅、容易煮烂、容易夹生，家庭操作有失败率。
- **不知道好坏差在哪。**用什么米、纯不纯、口感为什么不同，包装上很少讲。

四条的共同点：**它们全都是使用知识的问题，不是产品质量问题**。而在一个没有品牌承担教育责任的品类里，这些知识就一直缺着。

2.3 需求位移空间研判：作为配料，它随时可以被换掉

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
火锅里的其他主食（面、粉、宽粉、土豆）	一锅汤里吸味的碳水	极高	这是年糕最大的风险：作为配料，它在锅里的位置随时可以被一份宽粉替代。而消费者对此毫无心理障碍
其他糯米制品（汤圆、糍粑、麻薯）	糯韧口感	中高	口感相近的替代，尤其在零食化场景
米饭、面条等常规主食	一顿饭的碳水	中	年糕不是刚需主食，当消费者只想简单吃饭时会被跳过
预制炒年糕与成品菜	不用自己做的那道菜	中高，且是形态转移	这是这个品类升级的方向，算不上流失：从卖食材到卖菜
韩餐门店与外卖	吃一份炒年糕	高	门店做得更地道，家庭复现难度高
什么都不加	做菜时的可选项	高	作为配料，最常见的流失是被遗忘，不是被替代：做菜时压根没想到它。

最需要警惕的是最后一行。多数品类的对手是别的品牌或别的品类，年糕的头号对手是「没想起来」。一个配料型食材，它的消费频次取决于消费者做菜时想到它的次数，而这件事目前没有任何品牌在推动。

2.4 客群成熟度判定：扩张，且新客群由外部菜式带来

判定：扩张。这是近期研究里少数几个判为扩张的品类之一，依据是规模仍在增长且场景在拓宽。

存量客群是有年节习惯与地方饮食习惯的人群（如江浙沪对宁波年糕的偏好），稳定但增长有限。

增量客群来自两处，都由外部菜式带来：一是火锅人群，年糕作为涮品进入他们的菜单；二是年轻人群，通过韩式炒年糕接触这个品类。值得注意的是，第二类客群未必认为自己在吃「年糕」，他们认为自己在吃「韩式炒年糕」这道菜。

年糕的客群画像、消费频次与家庭渗透率，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层是这个品类的全部推力

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。年糕这个品类，几乎全部动力来自社会层。

社会层是唯一的主推力，也是唯一的风险源。火锅的持续流行、韩餐与韩式风味的普及、外来饮食文化的接受度提高，这三件事共同推动了年糕的增长。公开信息还提到，随着中国文化在全球传播，海外市场有望成为年糕行业新的增长点（行业研究机构公开摘要）。

但这也意味着风险高度集中：这个品类的增长完全依赖外部菜式的热度，而热度是会转移的。

经济层影响温和。主要原料是大米，价格稳定，客单价低。

技术层不是瓶颈。年糕的生产工艺成熟，已有企业对外披露日产 12 万袋、年产 2 万吨的产能规模化生产（行业媒体报道，本报告未取得原始出处）。产能不是问题，需求组织才是。

政策层无特殊影响。

系统性红利与致命性风险 红利：场景在自然拓宽、规模在增长、无领导品牌、认知未被绑定。这是少见的、几乎所有条件都指向「可以进场」的品类。

风险：增长全部来自外部菜式，自己没有需求引擎。今天火锅与韩餐带着它跑，明天这两个赛道降温，它没有任何自主的消费理由可以退守。而且它在锅里的位置随时可以被一份宽粉替换，替换成本对消费者来说是零。

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：决策链条很短，因为几乎没什么可比的

表 3 年糕购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	要做什么菜（火锅、炒年糕、家常炒）	能	第一决策要素是用途，不是产品本身
2	形态（片、条、圆条）	能	与用途绑定，但货架上标示往往不清楚
3	价格	能	客单价低，价格敏感度不高
4	是不是宁波（或其他地方）产的	部分能	地域偏好存在，主要在江浙沪
5	品牌	能	排得很后，因为多数人说不出年糕品牌
6	用什么米、纯不纯	基本不能	决定口感的关键变量，包装上很少讲

这张表最值得注意的是第一行与第五行的组合。消费者是带着一道菜来买年糕的，而不是带着一个品牌偏好。他先想好要做韩式炒年糕，再去找能做这道菜的年糕。

这个结构对新品牌其实是好消息：因为消费者的决策入口是「做什么菜」，那么谁能占住那道菜，谁就能占住这次购买。而目前没有任何品牌在做这件事。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，两个是别人的

场景一，火锅配菜（体量大，但归火锅）。家庭火锅与门店火锅都会用到，需求稳定。但在这个场景里，年糕是配角，消费者的注意力在锅底和肉上。

场景二，韩式炒年糕（增长快，但归韩餐）。甜辣风味、年轻人群、社交属性强。年糕在这里是主角，但这道菜的归属是韩餐。

场景三，中式家常菜（最有主场潜力，但最没人经营）。蟹炒年糕、青菜肉丝炒年糕、年糕汤等。这是唯一一个年糕可以真正属于自己的场景，因为它根植于中国的饮食传统，而且这些菜的名字里就带着年糕两个字。

三个场景的规模占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，全是「不知道」

断点一，不知道选哪种。中式与韩式、片与条，用途不同但货架上区分不清。

断点二，不知道做什么菜。吃法知识匮乏，多数人只会一两种做法。这是这个品类消费频次上不去的直接原因。

断点三，不知道怎么做才不粘不烂。操作有门槛，失败一次可能就不再买。

断点四，不知道好坏在哪。用什么米、纯米还是加了淀粉，缺乏说明，也缺乏分级。

3.4 心智成熟度判定：认知有，但从来不是主角

品类认知：有，但很浅。所有人都知道年糕是什么，也知道它糯韧的口感。但这份认知停留在「一种食材」的层面，没有延伸出品质判断、品牌偏好或使用方案。

价值认知：几乎空白，且注意力永远在别处。消费者在评价一顿火锅或一份炒年糕时，很少单独评价年糕本身好不好。

年糕的心智处境：配角 配角是所有的好评都发生在别人的菜名下，它从没被单独夸过（年糕）。

配角与关东煮的「寄居」要分清楚：关东煮是整个品类住在渠道的屋檐下，名字是房东起的；年糕是它在别人的菜里当配料，连被评价的机会都没有。一个是没有名分，一个是没有戏份。

但配角有一个前面十八种都没有的优势：它的位置是空的，而且盘子足够小。那些大品类，位置要么被寡头占满，要么大到没人能占；年糕只有三十多亿元，没有领导品牌，认知没被任何人绑定。这意味着它是第一个「一家企业有可能占住整个品类」的赛道。

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：没有领导者，这是关键

年糕行业的参与者包括：专注年糕生产的企业（有企业成立于 2008 年，专注年糕系列产品研发生产销售，日产年糕 12 万袋、年产 2 万吨）、跨界食品企业（有韩资背景的食品品牌推出了饺子、鱼饼、炒年糕等系列产品，属企业公开的产品线信息）、以及大量地方性生产企业与作坊（行业媒体报道，本报告未取得原始出处）。

年糕品类的集中度数值，公开口径没有可用测算，[数据待补充]。以下为依据产业结构做出的定性判断。

市场结构判定 完全竞争，且不存在心智层面的领导者。依据：其一，参与者以专业企业、跨界品牌与地方厂商并存，无一家形成主导；其二，消费者说不出任何一个年糕品牌，这一点比份额数据更能说明问题；其三，品类规模仅三十多亿元，尚未吸引大型食品集团投入战略资源。

这个判定是本文全部结论的基础，值得单独强调：没有领导品牌，是因为还没有人认真去争，而不是大家实力相当。多数品类的空位是某个特性（含肉量、部位、等级），年糕的空位是整个品类的代表权。

4.2 竞争态势研判：几乎没有真正的竞争

价格战：有，但不激烈。客单价低，价格竞争存在但不构成主要矛盾。

渠道战：初级阶段。商超冷柜、火锅食材连锁、电商，铺货是主要动作。

产品创新战：刚开始。韩式炒年糕类产品、预制炒年糕成品菜是主要方向。

品牌战：几乎不存在。没有企业围绕一个明确主张建立年糕品牌。

这是描述过的最平静的竞争格局，而平静本身就是机会。在多数品类里，机会点往往需要在激烈竞争中找缝隙；在年糕这里，整个空间基本还没有人认真占过。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，都还没把年糕当主业做

公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，个别企业信息来自公开报道，未逐一核实。

表 4 三类主要玩家的打法对照

类型	特征	产品与渠道	品牌
专业年糕企业	专注年糕的研发生产，具备规模化产能（有企业日产 12 万袋、年产 2 万吨）	以年糕系列产品为主，供应商超、餐饮与经销渠道	产能有了，消费者品牌没建起来
跨界食品品牌	有韩资背景的速食品牌，产品线覆盖饺子、鱼饼、炒年糕等	以韩式风味产品为主，商超与电商渠道	品牌是韩式速食，不是年糕
地方厂商与产区企业	宁波等产地的传统年糕生产者	区域市场为主，部分做特产礼盒	有地域声誉，无全国品牌

三类玩家的共同点：没有一家把「年糕」这个品类本身当作要占领的目标。专业企业在做产能，跨界品牌在做韩式速食，地方厂商在做区域生意。品类的代表权就这样空着。

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
专业年糕企业	产能规模、成本控制、供应稳定	能力集中在生产端，缺品牌与消费者沟通能力。产能越大，越依赖 B 端与渠道订单，越没有动力做品牌
跨界食品品牌	品牌力强、渠道成熟、擅长做成品菜	它的品牌是韩式速食，年糕只是其中一个产品。它做大的是「炒年糕这道菜」，不是「年糕这个品类」
地方厂商	产地正宗、地域口碑、传统工艺	规模小、供应链弱、出了产区无认知
火锅与餐饮渠道	掌握最大的使用场景	年糕在它这里是一道配菜，不会为它做品牌

四行看下来，突破口非常清晰，而且比多数品类都直接：没有人在争品类代表权，也没有人在教消费者怎么用年糕。谁先做这两件事，谁就是这个品类的第一个品牌。

4.5 心智快照与心智空位识别：整个品类都是空位

消费者的第一联想：提到年糕，脱口而出的是火锅、炒年糕、糯、宁波、过年，没有任何一个是品牌名。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的年糕**最好**？答不上来。
- 哪个牌子的年糕**适合做火锅**？答不上来。
- 哪个牌子的年糕**是纯米做的**？答不上来。
- 想做炒年糕**该买哪个**？答不上来。
- 年糕除了火锅和炒年糕**还能做什么**？多数人答不上来。

五个位置全空。但与多数品类不同的是：这里空着的不是某一个特性的位置，而是整个品类的位置。在丸子那里空着的是「含肉量」，在黄鱼那里空着的是「等级」；在年糕这里，空着的是「年糕」这两个字本身。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是螺蛳粉，和丸子的判断

年糕品类内部没有可解构的品牌样本，要找规律得看两个把小品类做大的案例。

样本一，螺蛳粉。它原本是一个地方小吃，规模很小、无全国品牌。它做大的路径是：把一道菜完整地产品化，然后靠内容传播把它变成一个全国性品类。关键在于，螺蛳粉品牌争的是「螺蛳粉」这三个字，而不是某个特性。在一个还没有领导者的小品类里，争品类代表权是可行的，而在大品类里这条路早就关了。

样本二，丸子的判断。那篇报告指出，谁第一个把含肉量亮出来并让人信，谁就重新定义了这个老品类。年糕的处境更有利：丸子有明确的寡头格局（前四名合计份额超过三分之二量级），而年糕连一个能叫出名字的品牌都没有。

可复制的规律，以及年糕漏掉的一环 规律是：小品类做大的路径，不是在品类内部做差异化，而是先把品类本身做大，同时让自己等于这个品类。螺蛳粉的品牌们没有在「哪家的酸笋更酸」上竞争，它们一起把螺蛳粉做成了一个全国性的品类，然后头部拿走了大部分收益。

年糕漏掉的正是这一步。它的增长一直是被动的：火锅带一程，韩餐带一程，自己从没主动组织过需求。

而组织需求的方式，对配料型食材来说只有一条：教人做菜。一个食材被想起来的次数，等于消费者会做的、用到它的菜的数量。今天多数人只会两道，如果能变成五道，这个品类的规模就不止三十多亿元。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去抢这个品类

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去争「年糕」这个品类代表权
专业年糕企业	产能与工艺积累最深	最有资格，最缺品牌意识。若补上消费者沟通能力，是最自然的领导者候选
跨界韩式速食品牌	品牌力与渠道强	会做大炒年糕这道菜，但不会去代表年糕这个品类，因为它的品牌定位是韩式速食
速冻米面龙头	渠道与产能齐全	目前动力不足，三十多亿元的盘子对它们太小。但一旦品类被做大，它们随时可以进入
火锅食材连锁	掌握火锅场景与自有品牌能力	威胁存在，但它会把年糕当作货架上的一个品项，不会为它建立独立品牌
地方产区企业	正宗与工艺	有资格讲正宗，缺全国化能力
新消费与内容型品牌	擅长用内容做品类教育	可能性最高。螺蛳粉的路径证明了内容驱动可以把小品类做大

本表企业类型信息来自公开报道，未逐一核实具体企业的经营规模与业务结构。

要提醒的一点：速冻米面龙头目前不进来，是因为盘子太小；一旦有人把品类做大，它们会立刻进场。这意味着抢占者必须在窗口期内把品牌与品类绑定，否则就是替别人培育市场。

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：两端都在长，但两端都不认品牌

B 端（火锅店、韩餐门店、中餐馆、团餐）：年糕作为配菜与食材大量使用，需求稳定且随餐饮景气波动。这一端采购看成本与稳定性，不认品牌。

C 端（商超冷柜、火锅食材连锁、电商）：家庭购买，用于自制火锅与家常菜。这一端本应认品牌，但因为
没有品牌可认，实际决策仍是看形态与价格。

两端的共同点很特别：是没有品牌值得认，并非消费者不想认品牌。这与多数品类「有品牌但没差异」的状况完全不同。

5.2 渠道结构盘点：火锅食材连锁是这个品类最好的舞台

各条渠道的位置与门槛：

- 火锅食材连锁：年糕最重要的零售渠道。门店密度高，消费者带着「做火锅」的目的进店，年糕是自然选择。
- 商超冷柜：常规陈列，但品类教育不足，消费者容易选错。
- 餐饮供应：体量大，无品牌溢价。
- 电商与内容渠道：最适合做吃法教育的渠道，因为年糕最缺的是「能做什么菜」这类知识。
- 即时零售：临时起意的火锅与家常菜需求。
- 地方特产与礼盒：产区企业的传统出口，规模有限。

各渠道在年糕销售中的具体占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：所有渠道都开着，这是最大的红利

与多数品类形成鲜明对照：年糕几乎没有一条渠道是被封死的。

速冻饺子的商超冷柜被三巨头占满，关东煮的便利店渠道对新品牌基本封闭，而年糕的商超货架、火锅食材连锁、电商、餐饮渠道，都没有强势品牌把持。

这是小品类的红利：进入成本低、货架有位置、渠道愿意接新品。代价是渠道也不会为你投入资源，一切要靠自己。

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：米是主料，成本结构简单

年糕的成本由大米（粳米、糯米等）、加工、包装、速冻或冷藏、冷链构成。与多数品类相比，年糕的成本结构非常简单：主料单一、辅料少、工艺相对固定。

精确的成本结构拆分属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

成本简单，带来两个后果 好的一面：成本可控、波动小、不受畜禽肉或水产的价格周期影响。这在研究过的品类里是少见的安稳。

不好的一面：正因为简单，产品差异化的空间也小。米就是米，工艺差别有限，这意味着年糕很难靠原料等级或工艺复杂度建立壁垒（不像鱼丸的鱼糜等级、羊肉卷的冻结工艺）。

推论很重要：年糕的品牌壁垒不会建立在产品上，只能建立在品类代表权与使用场景上。谁教会消费者用年糕做菜、谁被想起得最多，谁就赢。这是一场关于心智占位的竞争，不是一场关于工艺的竞争。

6.2 原料价格周期研判：大米价格平稳，不构成主要变量

大米属大宗农产品，供给稳定、价格波动温和，且国家有储备调节机制。对年糕这个品类而言，原料成本不是经营的核心变量。

分年度的原料成本与终端价格传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：降本空间小，反而是好事

年糕的降本手段有限：主料是米，替代空间小；工艺固定；包装与冷链有行业通行水平。相对可能的动作是在配方中加入淀粉等替代物以降低成本或改善质地。

但整体而言，这个品类没有多数品类那种「靠稀释成分降本」的巨大空间，这反而是一件好事：它意味着这个品类的产品质量下限相对稳定，不容易出现系统性的信任危机。

烤肠那场淀粉肠风波、丸子的含肉量之争，都发生在那些「主料可以被大量替代」的品类里。年糕的结构相对干净。

6.4 上游进出口依赖度：完全自给，且有出海想象

大米国内供给充足，年糕不存在进口依赖问题。

值得注意的是另一个方向：公开信息提到，随着中国文化在全球传播，海外市场有望成为年糕行业新的增长点（行业研究机构公开摘要）。韩式年糕在全球的流行已经证明这类产品有跨文化接受度。对一个国内规模只有三十多亿元的品类来说，海外是一个不应被忽略的变量。

年糕的出口规模与主要市场，公开口径不可得，[数据待补充]。

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：现在很小，但小有小的好处

2023 年年糕行业市场规模 33.1 亿元，在速冻米面里属小品类。

结论：值得做，但要清楚自己在赌什么。三十多亿元的盘子养不出巨头，但它的意义不在当下规模，在两点：一是它还在增长，二是它没有主人。

对大企业，这个盘子太小，不值得投入战略资源；对中小企业或新品牌，这个盘子刚好够大到值得做，又小到有可能占住。这个错位就是机会窗口。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类会长，但窗口会关

品类本身在增长，场景在拓宽，海外有想象空间。这条线是向上的。

但窗口有明确的关闭条件：一旦品类规模做大到某个量级，速冻米面龙头会立刻进场，它们有产能、渠道与品牌资源。

所以这条路的时间逻辑很特别：抢占者其实是在与自己制造的增长赛跑。你把品类做大，也就是把大企业请进来。因此必须在窗口期内完成品牌与品类的绑定，让消费者一想到年糕就想到你，而不只是把市场培育好交给别人。

本报告判断这个窗口以年计，具体长度取决于品类增长的速度。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：最不拥挤的一个

集中度：本品类的 CR4 与 CR8 具体数值不可得，[数据待补充]，马上赢的季度零售监测未单列「年糕」类目；可确认的是完全竞争，无领导品牌。

毛利水平：原料成本低且稳定，但产品同质化限制溢价。行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

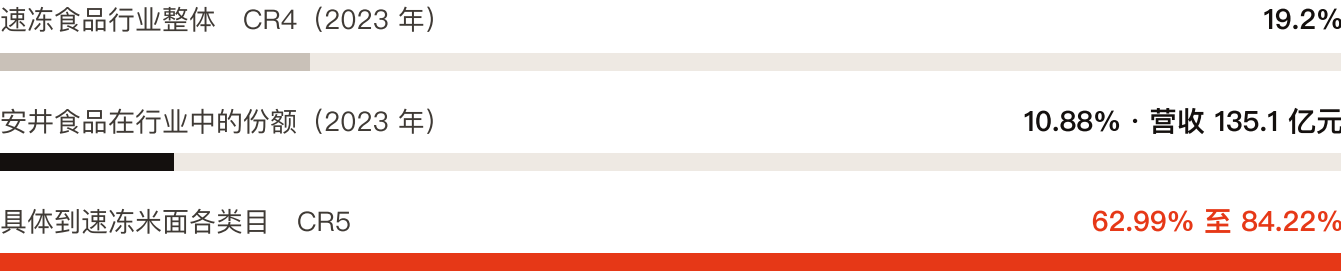
战法主流：铺货与价格，品牌战几乎不存在。

结论：这是研究过的十九个品类里最不拥挤的一个。是因为它太小，而不是因为它没有价值，还没被认真对待。而「还没被认真对待」对第一个认真看待它的人来说，就是全部的机会。

还有一件事值得放在这里说：行业层面的「集中度低」这个说法，落到具体货架上未必成立。

图 3 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——买年糕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。

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 年糕品类 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	无领导品牌 + 品类在增长 + 所有渠道都开着 + 认知有但未被绑定	争品类代表权：让「年糕」这两个字与一个品牌绑定，同时用吃法教育把品类做大
优势 × 威胁： 要守住的	成本结构稳定、口感不可替代 + 但在火锅里随时可被宽粉替换	守住「糯韧」这个不可替代的口感价值；不满足于当配菜，要经营属于自己的菜
劣势 × 机会： 要补的	消费者不知道选哪种、不会做菜 + 内容渠道适合做教育	先把分类讲清楚（什么年糕做什么菜），再教做菜。这是这个品类最缺、也最容易做的事
劣势 × 威胁： 要避免的	产品难以差异化 + 品类做大后龙头会进场	不要指望靠产品建壁垒；抢时间做心智绑定，这是唯一能守住的东西

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃只做配菜供应。供火锅店、供餐馆能赚钱，但那是别人的生意。要做品类代表，必须有属于自己的消费场景。

第二，放弃在韩式炒年糕这条线上跟随。那道菜的心智已经与韩餐绑定，跟进去只能做一个韩式速食产品，而这个位置已经有跨界品牌在做，且它的品牌力更强。

第三，放弃靠产品差异化建壁垒的幻想。米就是米，工艺差别有限。把资源投在配方微调上，是把钱花在消费者感受不到的地方。

第四，放弃全形态覆盖。中式与韩式是两套逻辑、两类客群，一个新品牌不可能同时做好。选一个。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：抢下「年糕」这两个字，用教人做菜的方式把品类做大。

落到几个具体的「一」：

- 一个形态。选中式或韩式其中一支做透，不要两头都做。本报告倾向中式，因为韩式那条线的心智已经属于韩餐。
- 一道招牌菜。选一道菜做成品牌的代表作（如蟹炒年糕或某道家常炒年糕），像螺蛳粉那样，让品牌与一道具体的菜绑在一起。
- 一套吃法教育。把「年糕能做什么菜」系统地讲出来，从两道扩展到五道。这是这个品类增长的真正引擎，也是最便宜的营销。
- 一句分类说明。在包装上把「这种年糕适合做什么」写清楚，解决消费者选错的问题。这件事没有人做，成本极低。
- 一个渠道打透。火锅食材连锁与内容渠道优先，前者是最大的零售场景，后者是最好的教育场地。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是否让更多人想到用年糕做菜？不是，就不做。

② 这件事是在做我的品牌，还是在做别人的菜？做别人的菜，就不做。

③ 这件事消费者能感受到吗？感受不到（如配方微调），优先级往后放。

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	2023 年 33.1 亿元，在速冻米面里属小品类（水饺 240 亿元、汤圆 182 亿元）	小，指向早期
增速	2023 年同比 +4.8%，是同期少数仍在增长的传统品类；场景持续拓宽	正增长，指向成长期
头部格局	无领导品牌。专业企业有产能无品牌，跨界品牌做的是韩式速食，地方厂商无全国认知	无领导品牌，指向早期
客群与认知	品类认知有但很浅，价值认知几乎空白，没有被任何品牌绑定；客群在扩张	心智基本空白，指向早期

判定：成长期，且是唯一一个心智仍然空着的品类 规模小、增速为正、无领导品牌、心智基本空白， 四条判据一致指向**成长期（偏早期）**。

需要说明一处分寸：严格按判定标尺，「初始早期」要求增速快，而年糕 4.8% 的增速只能算中速。因此本报告的判定是成长期而非典型的初始早期，但在最关键的两条上（无领导品牌、心智未被绑定），它完全符合早期特征。

这个判定在里是独一份的。前面十八个品类，要么是成熟期后段（大多数），要么是后期（海参、饺子），年糕是唯一一个还在成长、且位置还空着的。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

细分品类：不必要，且浪费机会。 在一个还没有领导者的品类里做细分，等于放弃了更大的位置。细分是大品类被占满之后的选择，年糕还没到那一步。

开创品类：不必要。 年糕的认知已经存在，不需要新造一个名词。

抢占品类：可行，而且这是第一次给出这个判定。依据有四：其一，品类规模小（33.1 亿元），一家企业有可能占据显著份额；其二，增速为正且场景在拓宽，有增量可分；其三，不存在领导品牌，「年糕」这两个字在消费者心里没有归属；其四，所有渠道对新品牌开放，没有被封死的通路。

路径判定 抢占品类。目标是让「年糕」这两个字与一个品牌绑定，路径是用吃法教育把品类做大，同时让自己成为这个品类的代表。

这是十九篇报告里第一个「抢占品类」的判定，因此必须把风险写清楚：

第一，抢占品类需要持续投入，且短期看不到回报。你花的钱有一部分是在替整个品类做教育，包括替未来的竞争者。

第二，成功会招来大企业。品类做大到某个量级，速冻米面龙头会带着产能与渠道进场，那时你唯一的护城河就是心智占位。

第三，这条路不适合只想赚快钱的经营者。它要求的是几年的持续投入与一致表达，中途摇摆的话，前期投入会全部变成给别人铺的路。

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）：让人想起来能用年糕做菜的那个品牌。

- 顾客在意且未被满足：成立。消费者只会一两种吃法，而这直接限制了他的购买频次。教他做菜，就是在为自己创造需求。
- 对手没占：成立，且空的是整个品类的位置，不是某个特性。
- 自己能兑现：成立。这件事需要的是内容能力与持续投入，不需要技术突破。

天花板与门槛：天花板取决于品类能被做到多大；门槛在持续性，品类教育是慢功夫，且前期收益会外溢给同行。

方向二（备选）：某一道菜的专用年糕。把品牌与一道具体的菜绑定（如蟹炒年糕），用一道菜带一个品牌。

- **顾客在意且未被满足：**成立。消费者的决策入口本来就是「要做什么菜」。
- **对手没占：**成立。
- **自己能兑现：**成立，属产品与内容设计问题。

两个方向的关系：方向二是方向一的落地方式。建议用一道具体的菜作为切入点（具体的东西才能被记住），最终目标是占住整个品类。螺蛳粉的路径正是如此：从一道菜出发，最后代表了一个品类。

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
这种年糕适合做什么菜 (分类说明 + 做法)	要。直接解决选错与不会做两个断点	没占。整个品类没人做这件事	两道全过， 首选
一道招牌菜的专用年糕	要。对应消费者「要做什么菜」的决策入口	没占	两道全过， 作切入点
纯米制作、不加淀粉	要，是品质线索	基本没占	进候选，作 产品力支撑
不粘锅、不易烂	要，解决操作失败率	没占	进候选，作 产品力支撑
产地正宗（宁波等）	要，江浙沪尤其	产区公共资源，人人可用	第二道不 过，只作背 书
韩式风味、甜辣口	要	已被跨界韩式速食品牌占据	第二道不 过，建议避 开
糯、韧、弹的口感	要	品类通性，人人可说	第二道不 过，作基本 要求
年节寓意（年年高）	节令期间要	人人可说，且会把产品拉回节令	第二道不 过，日常线 避开
价格实惠、量大	要	小品类比价空间有限，且无助于建立品牌	第二道不过

卖点判定 主打卖点：告诉消费者这种年糕能做什么菜，并用一道招牌菜把它讲实。支撑证据是纯米制作与不粘不烂的产品力；产地、口感、年节寓意全部退为背景信息，韩式风味主动避开。

一句话说清主张的形态：不再只卖一包年糕，而是卖一道你会做的菜。

8.5 一句话品类研判

年糕是十九个品类里，唯一一个规模还在长、位置还空着的。它只有三十多亿元，是水饺的七分之一，但水饺汤圆都在往回走，只有它在往上走。问题是这份增长不归它自己：火锅火了它跟着卖，韩餐火了它又跟着卖，消费者记住的是那道菜，从没记住过做年糕的是谁。它的成本结构太简单，做不出产品壁垒，所以唯一能守住的东西是心智占位。谁第一个教会中国人用年糕做五道菜，并且让人一想到年糕就想到他，谁就在一个没有主人的品类里，成了它的第一个主人。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给专业年糕企业：你有这个品类最深的工艺与产能积累，但你的能力全部集中在生产端。你最大的风险是替别人做了嫁衣：把产能做大，最后由一个懂消费者的品牌来收走这个品类。建议尽快补上消费者沟通能力，哪怕从最简单的事做起：在包装上写清楚这种年糕适合做什么菜。这件事成本极低，而目前整个行业没有人做。

给跨界韩式速食品牌：你把炒年糕这道菜做大了，这是真实的贡献。但要意识到：你做大的是韩式炒年糕，不是年糕。如果有一天你想拿下整个品类，需要的是另一套中式产品线与另一套表达，而那与你现有的品牌定位可能冲突。

给速冻米面龙头：三十多亿元的盘子现在对你太小，不值得投入。但请注意：一旦有品牌把这个品类教育起来，进场成本会比现在高得多，因为那时「年糕」这两个字可能已经有主人了。建议保持观察，或以小成本提前卡位。

给火锅食材连锁：年糕在你的货架上是一个稳定的品项，你掌握着这个品类最大的零售场景。**建议至少做一件事：在陈列上把中式与韩式区分开，并给出简单的用途说明。**这会降低消费者的选错率，直接提升复购。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这是唯一一个规模在长、位置还空的品类：33.1 亿元、同比增长 4.8%，而同期水饺与汤圆都在回落，且它没有任何一个消费者叫得出的品牌。

第二句：它的增长全部来自别人的菜，火锅带一程、韩餐带一程，自己从没组织过需求；而它成本结构简单、产品难差异化，注定建不起产品壁垒。

第三句：路径是抢占品类，用教人做菜的方式把品类做大并让自己等于这个品类；代价是要放弃只做配菜供应、放弃跟随韩式那条线、放弃靠产品建壁垒的幻想，并且要接受前期投入有一部分是在替整个行业做教育。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成长期，唯一一个位置还空着的品类 规模 33.1 亿元、同比增长 4.8%，是这批传统品类里唯一在长的。无领导品牌、心智未被任何品牌绑定、所有渠道对新品牌开放。前面十八个品类要么成熟期后段、要么后期，年糕是唯一的例外。	抢下「年糕」这两个字，靠教人做菜把盘子做大 它的增长一直是被动的：火锅带一程、韩餐带一程，消费者记住的是那道菜，不是做年糕的人。而一个配料型食材被想起的次数，等于消费者会做的、用到它的菜的数量。今天多数人只会两道。	抢占品类，用一道菜切进去 放弃只做配菜供应、放弃在韩式那条线跟随、放弃靠产品差异建壁垒、放弃中式韩式全覆盖。力量集中在一件事上：一个形态、一道招牌菜、一套讲清楚「能做什么菜」的教育、一个火锅食材连锁与内容渠道的组合。

数据来源与说明

- **市场规模与增速：**行业研究机构公开摘要（2023 年中国年糕行业市场规模 33.1 亿元、同比增长 4.8%；消费场景不断拓宽；随着中国文化在全球传播，海外市场有望成为新的增长点）。对照数据为同类机构公开摘要（2023 年速冻水饺 240 亿元、速冻汤圆 182 亿元，预计 2024 年分别回落至 233 亿元与 177 亿元）。年糕口径为「年糕行业」（涵盖多种形态），与「速冻水饺 / 汤圆」口径不完全可比；年糕规模数据来自单一机构测算，缺少多方交叉验证，本文取其量级与方向，明确建议不作为投资测算依据。
- **推算说明：**图 2 中速冻水饺约 -2.9%、速冻汤圆约 -2.7% 的增速，为本报告依据上述规模数据推算所得（240 → 233、182 → 177），属推算值而非机构披露值，且 2024 年规模本身为预计值。该组数据与年糕的 2023 年实际同比在时间区间上不一致，图内已注明不构成严格同期比较。
- **产品与企业信息：**公开报道与公开资料（韩式炒年糕为朝鲜半岛经典菜品，甜辣风味，常配洋葱、包心菜、鱼饼、鹌鹑蛋；宁波水磨年糕常与螃蟹同炒；有韩资背景的食品品牌推出饺子、鱼饼、炒年糕等系列产品；有专注年糕的企业成立于 2008 年，日产年糕 12 万袋、年产 2 万吨；速冻年糕在火锅与快消领域应用持续扩展）。企业信息未逐一核实其经营规模与业务结构。
- **标准依据：**GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品；GB 7718 预包装食品标签通则；SB/T 10379-2012 速冻调制食品。标准信息来自全国标准信息公共服务平台与食品伙伴网标准库。公开检索未见对中式与韩式年糕在标准层面的明确区分，也未逐项核实地方特色年糕的地理标志与地方标准情况，相关内容已标注为待补充。
- **与其他报告的关系：**速冻米面主要企业与集中度分析见饺子；节令绑定问题的对照见汤圆；小品类通过内容驱动做大的路径参照见馄饨对螺蛳粉的分析；「靠稀释主料降本」的结构性风险见烤肠与丸子。本文不重复上述分析。
- **关于本文核心判断的性质：**「年糕的增长全部来自外部菜式」「它从未拥有过品类代表权」这两个判断，是本报告依据品类演进路径、消费场景结构与竞争格局作出的定性分析，不是引用自任何一份公开研究。「抢占品类」这一路径判定，是依据四判据标尺得出的结论，其中增速一项（4.8%）与标尺中「初始早期」要求的高增速存在差距，本文已在正文中说明这一分寸。读者可据此自行评估。
- **图表说明：**本报告共 2 张图，全部为自绘。原因如实记录：本次尝试从数据来源原文抓取原始图表，目标站点对程序化访问有限制，未能取得可用原图，因此按规约「找不到原图就自绘」处理，属数据采集条件所限，非有意省略。图 1 为跨口径规模对照（年糕口径与水饺汤圆口径不完全可比，已注明）；图 2 含本报告推算值，且时间区间不一致，图内已明确标注推算性质与比较限制。两张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。建议后续通过其他途径补齐原始图表。
- **待补充：**① 年糕分形态（中式与韩式）、分渠道（家庭零售与餐饮供应）的规模拆分与增速；② 品类集中度与主要企业份额；③ 多方交叉验证的市场规模数据（现有数据来自单一机构，是本报告数据基础中最薄弱的一环）；④ 客群画像、消费频次与家庭渗透率；⑤ 三个消费场景的规模占比；⑥ 成本结构精确拆分与行业毛利率；⑦ 出口规模与主要海外市场；⑧ 地方特色年糕的标准与地理标志情况。
- 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