

手抓饼品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对手抓饼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

手抓饼是做得最大、却最没有名字的品类。

先说它做得有多大。行业媒体给出的口径是：**手抓饼品类市场规模超过 100 亿元**（2023 年行业媒体口径，本报告未取得其测算方法）。艾媒咨询的速冻小吃食品消费报告显示，**手抓饼和烤肉肠是消费者最喜爱的小吃类型**（行业研究机构公开摘要）。它是速冻米面这些年里少见的、从零长出来的大单品。

再说它有多没名字。冷冻食品网等行业媒体报道记载，**手抓饼由粮全其美于 2005 年从台湾引进，并命名为「台湾手抓饼」**。二十一年过去，「台湾手抓饼」这五个字仍然挂在几乎每一个品牌的包装上，而这五个字里，没有一个字属于任何一家企业。它是一个地名加一个品类名，谁都能用，所以等于谁都没有。

没有名字的代价，是只能比价格。行业媒体对这个行业的描述很直接：**很多企业都已经放弃了手抓饼生产线，留存企业在利润率方面已经到达极致，行业经历了价格战的洗礼**；同时存在口味单一、产品同质化严重的问题（行业媒体报道，本报告未取得原始出处）。行业试过口味突围（葱香、咖喱、南瓜等），**但行业媒体报道指出，销量主要仍集中在原味和葱香上**。

于是从 2022 年起，这个行业换了一条战线：**卷油**。一份对 21 款手抓饼的公开评测显示，**只有 1 款不含起酥油类油脂**；2022 年 6 月，品类的引进者率先推出黄油手抓饼，此后主要企业纷纷跟进，主打「0 反式脂肪酸、0 起酥油、0 防腐剂、0 香精」（行业媒体报道与第三方消费评测）。

但这条战线也已经被跟平了，而且它前面还有一道坎：GB 7718-2025《预包装食品标签通则》将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中明确使用「无」「不含」等词汇时，相应配料或成分含量应为「0」（标准公开解读）。一个靠一连串「0」来做差异化的品类，即将迎来一次对这些「0」的统一校准。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期后段，而路径是开创品类。理由是细分这条路在它身上已经被反复验证无效：卷口味被跟平，卷油也正在被跟平，因为所有人共用同一个名字，任何差异都只是那个名字前面的一个形容词。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「手抓饼」指什么 指以小麦粉为主料、以油脂分层形成千层结构、经成型后速冻流通、由消费者或商家自行煎制的饼类速冻面米制品，零售端以家庭多片装为主，餐饮端供早餐摊、小吃店与连锁餐饮使用。**不包括**：葱油饼、千层饼、印度飞饼等相邻饼类（本文在竞争部分提及，不作主体研究）、进入烘焙店后厨的冷冻面团与酥皮类产品（属冷冻烘焙范畴）、以及以手抓饼为原料制成的成品菜与卷类小吃。**关于归类的说明**：手抓饼横跨速冻面米与冷冻烘焙两条线，本文只研究面向早餐与家庭的速冻面米这一条，不研究进烘焙渠道的那一条，两条线的客户、渠道与竞争逻辑不同。**一处口径提醒**：本文引用的「超过 100 亿元」为 2023 年行业媒体口径，本文未取得其测算方法，也未取得更近年份的更新数据与分年度增速，引用时仅作量级参考。

1.1 品类社会使命与范畴界定：手抓饼替中国人解决了什么

手抓饼解决的第一件事，是让中国人的早餐第一次可以在家里两分钟做出来，而且是热的。

这件事的分量比听起来重。中式早餐的传统形态（包子、油条、豆浆、煎饼）几乎全部依赖外部供给，而手抓饼是少数几个把一顿热早餐的生产能力，完整交到普通家庭手里的产品。不用发面、不用揉面、不用起

早，一口锅、一片饼、两分钟。

第二件事，是它提供了一个可以往里装东西的底座。加蛋、加肉松、加培根、加生菜、加里脊，手抓饼本身几乎是无味的，它的价值在于承接。这一点与年糕的处境相似：它是一个载体。区别在于，年糕是别人菜里的配料，而手抓饼是那道菜的主体，别人加的东西都在它上面。

第三件事，也是它今天最被低估的一件：它是速冻食品里少有的、消费者明知道自己动手却依然愿意买的产品。速冻行业二十年都在追求「更方便」，而手抓饼证明了一件事：消费者愿意花两分钟，只要那两分钟能换来一张现煎的、酥的、热的饼。这份意愿是这个品类最珍贵的资产，而它从来没有被当作资产来经营。

1.2 品类进化史研究：二十一年，从一个人的名字变成所有人的名字

第一阶段，引进与命名（2005 至 2011 年）。冷冻食品网等行业媒体报道记载，手抓饼由粮全其美于 2005 年从台湾引进，并命名为「台湾手抓饼」；这一阶段以手工制作为主。**请注意这个动作：一家企业引进了一个产品，并给了它一个名字，而这个名字里没有它自己。**

第二阶段，设备升级与规模化（2011 年后）。随着设备技术进步，行业实现了半自动化直至全自动化生产。产能问题一解决，进入门槛就消失了。

第三阶段，快速扩张（2012 年之后）。行业媒体报道称，进入大陆市场后手抓饼行业开始快速增长，市场迅速从一个单品扩张为一个品类。需要说明：各家媒体对引进时点与快速增长起点的表述存在差异（2005 年引进与 2012 年进入大陆市场后快速增长两说），本文并列注明，不作合并。

第四阶段，同质化与价格战。三全、安井、思念等速冻龙头相继进入，形成大小企业同台竞争的格局。行业媒体对这一阶段的描述是：口味单一、产品同质化严重、价格战激烈；很多企业已经放弃手抓饼生产线，留存企业在利润率方面已经到达极致。

第五阶段，卷油（2022 年至今）。2022 年 6 月，品类的引进者率先推出黄油手抓饼，后续升级为纯牛奶与黄油的组合；到 2024 年，安井、三全、思念、千味央厨、粮全其美等主要企业都在「卷黄油」，主打「0 反式脂肪酸、0 起酥油、0 防腐剂、0 香精」（行业媒体报道，本报告未取得原始出处）。

这条演进线索说明了什么 手抓饼是一个被一家企业引进、命名、教育，最后交给了整个行业的品类。

这与鸡排形成有意思的对照：鸡排的品类认知也是一家企业教出来的，但那家企业至少把自己的招牌挂在了上面，消费者提到鸡排会想到一个具体的品牌名。手抓饼的引进者给它起的名字是「台湾手抓饼」，一个地名加一个品类名，全行业通用。

这就是本报告把它的心智处境命名为挂籍的原因：这个品类是有名字的，而且这个名字前面还挂着一个籍贯，只是这个籍贯不属于任何一家企业，谁都可以往自己的包装上写。

后果贯穿了它后来的全部历史：当所有人共用一个名字时，任何创新都只能是那个名字前面的一个形容词。葱香手抓饼、咖喱手抓饼、黄油手抓饼，形容词可以被抄，而且抄起来只需要几个月。这就是这个品类打了十几年价格战、利润率被压到极致的真正原因。

1.3 品类标准化程度研判：没有专属标准，而一条新规正对着它的营销语言

表 1 手抓饼相关标准梳理（截至 2026 年 8 月的公开检索）

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	速冻面米制品的安全与卫生指标	只管合不合格
GB 7718–2011 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（现行）	配料表、净含量等	能看到用的什么油，前提是消费者认得那些名字
GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制，2027 年 3 月 16 日实施	使用「无」「不含」等词汇时，相应配料或成分含量应为「0」；食品名称中提及的配料应标示添加量或含量（设有豁免情形）	这是本品类最重要的一条：整个行业正在用一串「0」做差异化
GB 28050 预包装食品营养标签通则	食品安全国家标准，强制	能量与营养成分的标示与声称，包括反式脂肪酸的标示与「0」声称条件	「0 反式脂肪酸」这句话的依据在这里，且它有一个允许的限量条件，不等于绝对为零
手抓饼的产品标准与分级	[数据待补充]	公开检索未见针对手抓饼的国家标准或行业标准产品标准，也未见质量分级标准	没有任何一把尺子区分好坏
「台湾手抓饼」这一名称的使用	[数据待补充]	公开检索未见对该名称使用条件的专门规范	这是一个全行业共用的公共名称

三个观察。

第一，产品层面没有专属标准，也没有分级。手抓饼在监管上归速冻面米制品，与包子、馒头、油条共用一套安全要求。用什么油、多少层、面粉等级、油脂占比，全都没有面向消费者的分档。

第二，也是最要紧的：一条新规正对着这个品类的营销语言。GB 7718-2025 将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中明确使用「无」「不含」等词汇时相应配料或成分含量应为「0」。而当下这个品类的主流打法，恰恰是一连串的「0」。企业应当以标准原文与相应营养标签规则为准，逐条核对自己包装上的每一个「0」是否站得住。

第三，「0 反式脂肪酸」这句话本身需要被说清楚。GB 28050 预包装食品营养标签通则规定，营养标签中的「0 反式脂肪」有其允许的标示条件，并不等于绝对不含；而且一款标注「0 反式脂肪」的手抓饼，总脂肪含量仍然可能很高，公开评测中就有产品总脂肪达 15.3%（公开评测）。食品工艺资料同时指出，起酥油需要特定油温与加热时长才会释放反式脂肪酸，消费者不必过度恐惧。

一句话总结手抓饼的标准现状 这个品类没有一把分好坏的尺子，于是它自己发明了一把只能量「有没有」的尺子。

0 反式脂肪酸、0 起酥油、0 防腐剂、0 香精。这四个「0」全都是否定式的：它们说的是「我没有什么」，而不是「我有什么」。

否定式的卖点有一个根本缺陷：它可以被任何人在几个月内追平，因为把某样东西去掉，比把某样东西做好容易得多。这正是 2022 年一家企业推出黄油产品、到 2024 年全行业都在做同一件事的原因。

而 2027 年那条新规会把这条路彻底收窄：当「无」「不含」类表述必须严格对应含量为 0 时，这四个「0」要么变成人人都能合规说的通用表述，要么变成有人说不出口的东西。无论哪一种，它都不再是差异化。

1.4 品类总量与增速：一百亿的盘子，和一条没人报得出的增速

行业媒体给出的口径是：手抓饼品类市场规模超过 100 亿元（2023 年行业媒体口径，本报告未取得其测算方法）。

图 1 手抓饼在速冻版图里的量级

不同口径的规模对照（亿元），来自不同机构与不同年份，不可相加



数据来源：速冻面米制品规模来自行业研究机构公开摘要（2023 年约 816 亿元，另有机构给出 900 亿元的不同口径，本文并列注明）；速冻小吃食品规模来自艾媒咨询公开摘要（2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元，另有机构给出 2023 年 235.1 亿元的不同口径）；手抓饼规模来自 2023 年行业媒体报道。三条数据来自不同机构、不同年份、不同统计口径，手抓饼是否被完整计入上面两个大盘、以及计入哪一个，本文未能确认，因此三者不可相加、不可用于计算份额。本图仅用于呈现量级关系。本图由本报告自绘。

这张图要小心读。手抓饼横跨速冻面米与速冻小吃两个统计口径，它在两个大盘里各被计入多少，现有公开统计没有说明。唯一能确定的是量级：这是一个百亿元级的单品类，在速冻米面里属于相当大的一块。

而增速这一栏，本报告没有找到任何可用数据，[数据待补充]。

但有三条定性描述可以替代增速，说明这个品类的状态（均来自公开报道）：

- 很多企业都已经放弃了手抓饼生产线；
- 留存企业在利润率方面已经到达极致；
- 行业经历了价格战的洗礼，存在口味单一、产品同质化严重的问题。

这三句话比任何增速数字都更能说明问题：一个还在快速增长的品类，不会有企业退出产线，也不会把利润率压到极致。

1.5 政策与周期研判：2027 年那条线，正对着这个品类的包装正面

政策层面，未来两年只有一件大事，但它正好打在这个品类的要害上。GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，明确使用「无」「不含」等词汇时相应配料或成分含量应为「0」。对一个正在用四个「0」做差异化

的品类，这条规定意味着一次统一校准。

要写清楚分寸：本报告不认为当前企业的「0」标注存在违规，营养标签中的「0」声称有其明确的标示条件，符合条件即可标注。本报告指出的是另一件事：当规则统一、人人都能合规地标同样的「0」时，这些标注就不再产生区分。具体适用与豁免情形以标准原文为准，本文不构成合规意见。

季节周期相对平缓，且这是这个品类的一个优势。早餐是全年需求，不像火锅品类那样有明显淡旺季。羊肉卷、乌鸡卷、肥牛卷都受制于秋冬旺季，手抓饼没有这个问题。

原料周期跟着两条线走：小麦粉与油脂。小麦属大宗农产品，价格相对平稳；而油脂这条线是这个品类的主要成本变量，也是黄油替代起酥油这件事真正的门槛所在，见 6.1 节。

手抓饼的分季度销售分布与原料成本的分年度传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：设备解决了产能，也消灭了门槛

手抓饼的工艺链条包括和面、油脂分层、折叠成型、速冻、隔纸包装。核心技术在于分层：油脂在面片之间形成层次，煎制时受热膨胀，才有那种一抓就散的酥。

冷冻食品网等行业媒体报道记载的技术演进很清楚：2005 至 2011 年以手工制作为主，2011 年后随着设备技术进步，实现半自动化直至全自动化生产。

一个必须点明的技术事实 设备的成熟，是这个品类价格战的技术起点。

手工阶段，会做手抓饼本身就是壁垒；全自动化之后，买一条产线就能做，而且做出来的东西跟别人的几乎一样。

这个结构决定了后来的一切：产品端没有可积累的差异，所以所有的竞争都被挤到了配方（换油）与价格两条线上。而换油这件事，同样是买得到的：把起酥油换成黄油，不需要研发，只需要成本。

推论很重要：手抓饼的壁垒不可能建立在产品上。年糕写过一個结构相同的品类：米就是

米，工艺差别有限，所以壁垒只能建立在心智占位与使用场景上。手抓饼比年糕更极端一点，因为年糕至少还有中式与韩式两条支线可分，而手抓饼二十一年只有一张饼。

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：从「方不方便」到「用的什么油」

手抓饼的消费逻辑已经完成了一次转变，而这次转变是消费者自己推动的。

旧逻辑：早餐要快，两分钟能吃上热的就行。这套逻辑支撑了这个品类前十几年的增长。

新逻辑：先翻过来看看用的是**什么油**。公开评测中反复出现的提示是：留意配料表里的「起酥油」「氢化植物油」「氢化脂肪」「人造起酥油」「食用油脂制品」等可能含反式脂肪酸的表述。这套审视一旦养成，就直接指向了这个品类的产品核心，因为手抓饼的酥，本来就是油给的。

一组外部数据可作旁证：艾媒咨询的速冻小吃食品消费报告显示，消费者关注的问题中**添加剂问题占 36.9%、食品品质占 32.1%、卫生问题占 31.2%**；购买时对口味的关注度为 52.9%、对保质期的关注度为 51.9%（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，不是手抓饼专项）。

转变的实质，是这个品类被推到了一个尴尬的位置：它最核心的产品价值（酥）与消费者新的关注点（油）指向同一样东西。这与多数品类不同，多数品类可以在别处找补，而手抓饼没有别处，酥就是它的全部。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，两条跟油无关

已被满足的老需求：便宜、方便、两分钟能吃、味道熟悉、全年供应。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道好饼和差饼差在哪。没有产品标准，没有分级，没有任何可比较的指标。面粉、油脂、层数、克重，货架上一个都不讲。

- 不知道除了加蛋还能怎么吃。这是最被忽略的一条。手抓饼是一个载体，它的价值取决于消费者会往上放多少种东西，而这件事从来没有品牌系统地教过。
- 不知道怎么煎才最酥。要不要解冻、锅要多热、要不要抓、什么时候抓，这些细节直接决定成品好坏，而包装说明普遍简略。

三条里，第一条率无解（没有标准就没有分级依据，而这个品类的规模不足以推动立标），后两条完全可解，而且成本极低。

2.3 需求位移空间研判：早餐这张桌子上，对手多得数不过来

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
其他速冻早餐（包子、馒头、油条、烧麦）	家里那顿快早餐	极高	同一冷柜、同一价格带；包子馒头连煎都不用，只要蒸或微波
街边早餐摊与早餐店	一顿不用自己动手的早餐	极高	这一行最微妙：街边摊卖的往往就是手抓饼本身，所以这不完全是流失，而是同一个产品在两个渠道之间的转移
面包、吐司与烘焙品	早餐的碳水	高	开袋即食，连锅都不用；这是手抓饼在便利性上唯一输的对手
葱油饼、千层饼、印度飞饼等相邻饼类	一张煎着吃的饼	高	产品高度近似，切换成本几乎为零
外卖早餐	不用起床准备的早餐	中高	时间成本高于金钱成本时
不吃早餐	睡多十分钟	高	这是早餐类产品共同的最大对手，且它不需要花钱

这张表说明的事很清醒：手抓饼在早餐这张桌子上没有任何结构性的护城河。它比包子多一个煎的步骤，比面包多一口锅，比外卖多起床的那几分钟。

它唯一的不可替代之处，是那张现煎出来的、酥的、热的饼。而这恰恰又是它必须用油换来的东西。

2.4 客群成熟度判定：稳定偏成熟，且已经过了扩张期

判定：稳定，已过扩张期。依据是行业出现企业退出产线、利润率被压到极致、价格战与同质化并存（行业媒体报道，本报告未取得原始出处），这些都是客群规模不再快速扩张时的典型表现。

存量客群是家庭早餐人群与年轻上班族，认知成熟、复购稳定、价格敏感。

增量来源有限，本报告能识别的只有两处：一是渠道下沉带来的新家庭，二是场景外溢（行业媒体报道提到的甜味手抓饼、烧烤搭配、茶餐厅与咖啡厅应用）。两处的量都不大。

手抓饼的客群画像、复购率与家庭渗透率，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：政治层与社会层同时收紧

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层的动作明确且有时间表：GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，「无」「不含」类表述须严格对应含量为 0。对一个用四个「0」做差异化的品类，这是一次规则统一。

社会层是双向的，且负面那一侧在变强。正面是家庭早餐的便利化需求持续存在；负面是健康观念对油脂的持续审视，而手抓饼的产品逻辑与油深度绑定。公开评测中提到，即便标注「0 反式脂肪」的产品，总脂肪含量仍可能不低（有产品达 15.3%）。这意味着这个品类在健康议题上，是从一个坑跳到了另一个坑：解决了反式脂肪的疑问，还有总脂肪这一关。

经济层是成本压力。黄油成本显著高于起酥油，而这个品类的利润率已被行业媒体描述为「到达极致」。换油意味着要么涨价、要么压缩利润，而价格战的环境让涨价很难。

技术层不是瓶颈，也不是壁垒。全自动化生产已经普及，产能不是问题。

系统性红利与致命性风险 红利：百亿元级的盘子、认知满分不用教、季节性极弱、早餐是刚性场景、而消费者愿意为一张现煎的饼花两分钟，这份意愿在速冻行业里非常稀有。

风险：三条，且互相咬合。

第一，所有人共用一个名字。「台湾手抓饼」是公共词，任何创新都只能是它前面的形容词，而形容词几个月就会被抄平。

第二，产品端无壁垒。全自动产线买得到，换油不需要研发只需要成本。

第三，最核心的产品价值与最主要的健康疑虑，是同一样东西。酥来自油，而油正是消费者盯着的地方。这是一个没法靠改配方绕开的结构性矛盾：真把油减到底，饼就不酥了，而不酥的手抓饼没人要。

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：决策链条极短，因为可比的东西太少

表 3 手抓饼购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	价格与片数	能	第一决策要素是单片多少钱，这是货架上唯一硬的可比项
2	牌子听没听过	能	速冻龙头的品牌信任度在这里有优势
3	配料表里的油	能，且消费者正在学	起酥油、氢化植物油等表述已进入部分消费者的视野
4	包装上那几个「0」	部分能	2027 年新规实施后，这些表述会被统一校准
5	口味（原味、葱香等）	买回去才知道	行业媒体报道称销量主要集中在原味和葱香，说明口味创新的实际效果有限
6	这张饼本身好不好	基本不能	没有产品标准、没有分级、没有任何可比较的品质指标

这张表最值得注意的是第一行与第六行的距离。消费者的第一判断依据是价格，而最后一行那个本该最重要的问题，他没有任何办法回答。

在一个只能比价格的品类里，比价格是理性的。这是货架上没给消费者识货的工具，与识不识货无关。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，最大的那个不产生品牌

场景一，家庭早餐（体量大，价值中等）。快速、热乎、给孩子和上班族。这是消费者接触完整包装的主要场景。

场景二，街边早餐摊与小吃店（体量最大，价值最低）。行业媒体报道显示早餐摊、美食店、餐饮终端是这个品类早期的主要渠道。在这个场景里，消费者看到的是摊主的锅，不是任何品牌的包装。

场景三，加餐与夜宵（体量中等）。手抓饼作为一个可以随时煎的碳水，被用在正餐之外。

场景四，外溢场景（体量小，在长）。行业媒体报道提到的甜味手抓饼、烧烤搭配、茶餐厅与咖啡厅应用。这是这个品类少数几个还在打开的方向。

四个场景的规模占比，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，三个是「没人教过」

断点一，不知道好坏差在哪。无标准、无分级、无指标。

断点二，不知道怎么煎最酥。解冻与否、锅温、抓的时机，说明普遍简略。

断点三，不知道能做什么。除了加蛋加肉松，多数人想不出第三种吃法。而一个载体型产品被想起的次数，等于消费者会做的、用到它的东西的数量，这与年糕的判断完全一致。

断点四，不知道那几个「0」到底意味着什么。标注在包装上，但没有解释。

3.4 心智成熟度判定：认知满分，而这份满分记在一个公共词上

品类认知：高度固化且清晰度极高。所有人都知道手抓饼是什么、怎么做、什么口感、多少钱。艾媒的报告显示它是消费者最喜爱的速冻小吃类型之一。

价值认知：空白。没有品质分级，没有品牌联想，没有价格锚点之外的判断依据。

手抓饼的心智处境：挂籍 挂籍是它做到了百亿，名字前面还挂着一个谁都能用的地名（手抓饼）。

挂籍与关东煮的「寄居」要分清楚：关东煮是整个品类住在便利店的屋檐下，认知与复购全记在渠道账上，名字是房东起的，房东还在收租；手抓饼的「台湾」两个字不是房东，它是一个没有主人的公共前缀，谁都能往自己包装上写，写了也不用给谁交钱。一个是有主而不是自己的，一个是无主所以谁的也不是。

挂籍也不同于鸡米花的「仿品」：鸡米花的名字属于一家还在营业的餐厅，所以它每一次被拿起来都在跟原版比；手抓饼的名字不属于任何人，所以它连一个可比的对象都没有，只能

比价格。

挂籍最要命的地方在于：它让所有的努力都变成形容词。你做了葱香的，别人也做葱香的；你换了黄油，一年之内全行业都换黄油。因为大家的姓是一样的，你加什么，别人加同样的就行了。

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：货架很集中，而那个名字仍然没有主人

本报告先更正一处此前的判断：手抓饼的零售货架并不分散，恰恰相反，它是速冻米面里集中度最高的类目之一。马上赢《2026Q2 速冻食品市场回顾》给出「手抓饼」类目 $CR5 = 84.22\%$ ，TOP5 集团为思念、三全、安井、皇家小虎、潮香村（线下零售监测口径）。另一组可确认的结构性事实是：行业媒体报道提到的主要企业包括粮全其美、安井、三全、思念、千味央厨、喜世、龙膳坊、嘉安等，形成大小企业同台竞争的格局，但未披露具体市场份额数据。

判定声明 · 市场结构 本品类市场结构判定为【寡头垄断】。判定依据：马上赢「手抓饼」类目 $CR5 = 84.22\%$ （马上赢《2026Q2 速冻食品市场回顾》，线下零售监测口径），推算 $CR4 \geq 67.38\%$ ，高于寡头垄断阈值（前四家 60%）。这是速冻米面各类目里最高的一档。

该类目 TOP5 集团为思念、三全、安井、皇家小虎、潮香村；同期该类目件均规格上浮超 50 克、绝对增量在各类目中最高，而百克单价出现明显下滑，也就是说，货架上正在发生的是「加量降价」。

推算方法写明：第五名的份额必然不超过 $CR5$ 的五分之一（ $84.22\% \div 5 = 16.84\%$ ），以 $CR5$ 减去这个上限即得 $CR4$ 的下界。 $CR5$ 为原始披露值， $CR4$ 为据此推算，非原始数据。

● 这个判定必须与本篇的核心论点分开读，否则会读反：

货架份额是集中的（CR5 84.22%），而心智位置是空的。这两件事并不矛盾，因为前几名占住的是产能、渠道与陈列，没有任何一家占住「手抓饼」这个名字——消费者能说出的「台湾手抓饼」是所有人共用的公共词。一个品牌可以拿到很高的货架份额，同时在消费者心里没有位置，手抓饼就是这种情形。

另两条定性证据同样成立，且与上面的集中度并不冲突：其一，公开报道明确称很多企业已经放弃手抓饼生产线、留存企业利润率到达极致，这是产能出清的结果——出清本身就会推高集中度；其二，消费者说不出任何一个手抓饼品牌。

两条口径限制：其一，马上赢为线下零售监测口径，不含电商与餐饮供应两端；其二，该数据为 2026Q2 单季度口径，集中度按季度波动，不代表全年。

心智位置这一层，它与年糕看起来相似，实质完全不同。年糕是位置空着、没人认真去争；手抓饼是所有人都争过了、争了十几年、争到有人退出、利润率见底，而位置依然空着。

一个争过很多轮仍然没有主人的位置，说明的是这个位置抢不到，而不是它好抢。这个判断是本报告后面路径选择的基础。

4.2 竞争态势研判：三轮竞争，每一轮都被跟平

这个品类的竞争史，可以概括为三轮，每一轮的结局都一样。

第一轮，产能战（2011 年设备成熟之后）。谁能规模化谁就赢。结局：全自动化普及，产能不再是壁垒。

第二轮，口味战。葱香、咖喱、南瓜等口味相继推出。结局：行业媒体报道称销量主要仍集中在原味和葱香上。口味创新没能改变竞争格局。

第三轮，油战（2022 年至今）。2022 年 6 月品类引进者率先推出黄油产品，到 2024 年，主要企业都在「卷黄油」，主打同样的四个「0」。结局：两年被跟平。

价格战贯穿始终，是这三轮之下的底色。

一句话概括：这个品类每一次找到差异化，都会在一到两年内被全行业追平；而追平的成本很低，因为大家用的是同一条产线、同一个名字。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，处境各不相同

现有公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，个别企业信息来自行业媒体报道，未逐一核实。

表 4 三类主要玩家的打法对照

类型	产品	渠道与价格	品牌
品类引进者与专业企业	以手抓饼为核心业务，产品迭代最积极（2022 年 6 月率先推黄油产品，后升级为纯牛奶与黄油组合）	B 端餐饮与 C 端零售并重；价格带偏中高	是这个品类最有资格代表它的一类，但它当年给品类起的名字里没有自己
速冻食品龙头	手抓饼是产品目录里的一项，与几十上百个单品并列	依托既有的商超、电商与餐饮渠道网络铺货；价格带覆盖广	品牌立在「速冻食品」上而非「手抓饼」上；它跟进得快，是因为跟进成本极低
区域与中小生产企业	产品高度同质，按订单调整配方与克重	批发、餐饮直供、渠道自有品牌代工；价格是唯一变量	无消费者品牌；行业媒体报道称很多企业已放弃这条产线，出清主要发生在这一层

三类看下来有一个共同点：没有一家的品牌资产是建立在「手抓饼」这三个字上的。第一类的品牌是企业名，第二类的品牌是速冻大类，第三类没有品牌。

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
品类引进者与专业企业	品类的引进者与命名者、产品迭代最积极、在这件事上投入最深	它当年给这个品类起的名字，是它今天最大的问题。「台湾手抓饼」把品类做大了，也把它自己稀释了；它每一次产品创新（如黄油）都会在一到两年内成为全行业的标配，因为它的创新只能挂在一个公共名字前面
速冻食品龙头	渠道最全、产能与资金充足、品牌信任度高、跟进速度极快	手抓饼在它的目录里排不上号。它不会为一个百亿元品类去做品类教育，只会用它来填货架；它的跟进能力越强，这个品类的差异化寿命越短
区域与中小生产企业	成本最低、配方最灵活	它们正在被出清。行业媒体报道称很多企业已放弃产线，利润率到达极致；它们的存在把整个品类的价格锚定死了，也把自己挤了出去
早餐摊与餐饮终端	掌握最大的使用场景	它买的是原料，不是品牌；而且它煎出来的饼，消费者只会记住那个摊位，不会记住任何品牌

四行看下来，结论是清楚的：这个品类不存在一个可以被攻破的对手，它的问题是结构性的。所有玩家都被同一个名字困住，谁做出什么，别人跟着做同样的就行。

4.5 心智快照与心智空位识别：唯一有答案的那个问题，答案是一个地名

消费者的第一联想：提到手抓饼，脱口而出的是早餐、加个蛋、酥、一层一层的、台湾。最后一个词是重点：一个地名，而不是一个品牌。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的手抓饼最好？答不上来。
- 哪个牌子的手抓饼用的是黄油？答不上来，因为现在大家都用。
- 好手抓饼和差手抓饼差在哪？答不上来。
- 手抓饼除了加蛋还能怎么吃？答不上来。

- 手抓饼是哪来的？这个答得上来：台湾。而这是这个品类唯一被填满的心智位置。

最后一行是整篇报告的关键。这个品类花了二十一年，把一个地名种进了全国人的脑子里，而那个地名不属于任何一家企业。

4.6 最佳实践研究：可学的样本不在这个品类里，在两个改过名字的品类里

手抓饼品类内部没有可解构的成功样本，因为每一次成功都被迅速抹平。要找规律得看别处。

样本一，鸡米花记录的那个单品。那个品类同样面临名字不属于自己的困境（品类名就是一家餐厅的产品名），而有企业的做法是在品类名前面加上两个属于自己的字，做出一个吃得出来的差异，把复刻品变成了另一种东西，做到年销 12072 吨、1.5 亿元并保持增长。

但要指出这个样本对手抓饼的局限：那两个字描述的是一个可感知的产品特征，而手抓饼在这条路上已经试过了。「黄油手抓饼」正是同一个动作，结果两年被全行业跟平。

样本二，螺蛳粉（年糕与馄饨分析过）。它做大的路径是把一道地方小吃完整产品化，靠内容传播变成全国性品类。但螺蛳粉的名字同样是公共的，所以它的头部品牌至今也没有独占那三个字。

两个样本合起来给出的规律，以及手抓饼的特殊处境 规律是：在一个名字不属于自己的品类里，单靠一个产品特征做差异化，寿命只有一到两年，因为特征可以被抄，而名字是公用的。

手抓饼已经把这条路走了三遍：产能、口味、油。三遍都被跟平了。

这就是本报告与多数篇章给出不同结论的地方。多数品类的建议是细分：找一个特性，占住它。而手抓饼的历史证明，在这个品类里，细分是一条已经被反复验证走不通的路。

当细分反复失效，剩下的只有一条：不要再做「某某手抓饼」，去做一个有自己名字的东西。它可以还是那张饼、还是那条产线、还是那个吃法，但它必须有一个别人不能跟着叫的名字，以及一个别人不能跟着说的理由。

4.7 可见竞争者盘点：谁有可能跳出这个循环

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去开一个有主的新名字
品类引进者与专业企业	在这件事上投入最深、迭代最积极、有二十一年的品类经验	最有资格，也最有理由。 它是唯一一个「手抓饼做不好就没有别的生意」的玩家，改名的动力比谁都强；但它也最难，因为它的现有资产全部绑在这个品类名上
速冻食品龙头	渠道与产能齐全，跟进速度极快	不会。 它的逻辑是用现成的品类名快速铺货，开新品类要花的教育费它不会为一个目录里的品项去付
冷冻烘焙企业	擅长油脂分层与酥皮工艺，产品语言更接近烘焙	可能性被低估。 手抓饼本质是一个酥皮产品，而烘焙那一侧有一整套讲油脂、讲层次、讲黄油的成熟语言，这套语言在速冻米面这边从没被用过
会员店与零售自有品牌	掌握终端与数据，擅长做大单品	威胁真实。 它有能力做出更好的产品并给它一个自己的名字，且信任背书天然强
连锁早餐与餐饮品牌	掌握使用场景，能定义吃法	会定义吃法，不会定义品类。 它做大的是自己的门店，不是手抓饼
新消费与内容型品牌	擅长造词与内容传播	可能性存在。 开新品类本质是一件传播的事，而这正是它们的长项；但它们缺产能与成本控制

本表企业类型信息来自行业媒体报道，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：第三行值得单独看。手抓饼在工艺上与冷冻烘焙的酥皮产品同源，而烘焙那一侧有一整套现成的、讲究油脂与层次的产品语言，那套语言在这边完全没有被用过。这可能是这个品类跳出循环最现实的一条路。

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：一端起家，一端才有名字

B 端（早餐摊、小吃店、餐饮终端、团餐）：行业媒体报道显示这是这个品类早期的主要渠道。体量大，但消费者看到的是摊主的锅，品牌完全不与消费者见面。

C 端（商超、电商、社区团购、即时零售）：行业媒体报道提到 C 端包括商超渠道、电商平台，以及 2019 年之后兴起的社区团购。这是这个品类唯一能积累品牌资产的一端。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.2 渠道结构盘点：所有渠道都开着，但每条都在比价格

- 商超冷柜：陈列量最大，与包子馒头同架，比较方式是单片多少钱。
- 电商与社区团购：走量渠道，行业媒体报道提到 2019 年疫情后社区团购成为重要通路；促销与囤货逻辑主导，进一步强化价格比较。
- 会员店与精品超市：本品类少数几个能卖出溢价的地方，客群愿意为配料表与口感付钱。
- 内容电商：唯一有空间演示「怎么煎最酥」与「还能怎么吃」的渠道。
- 早餐摊与餐饮直供：体量最大，无品牌溢价。
- 即时零售：临时补充需求，客单价偏高。

各渠道在手抓饼销售中的具体占比，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：没有一条渠道被封死，也没有一条渠道帮得上忙

与饺子（商超冷柜被三巨头占满）、关东煮（便利店对新品牌封闭）、乌鸡卷（最大通路被独家绑定）不同，手抓饼的渠道全都开着。

但开着不等于有用。这个品类的所有主流渠道，比较方式都是单片价格；渠道不会替一个没有分级的品类去做品质教育，因为它自己也说不清好坏。

对想跳出价格战的品牌，渠道选择必须克制：会员店与内容电商是仅有的两条能说清楚话的通路，而它们都不是走量最快的。这个取舍要提前想明白。

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：面粉是基础，油是变量，也是这个品类的全部故事

手抓饼的成本由小麦粉、油脂、辅料、加工、包装（含隔纸）、速冻与冷链构成。其中小麦粉是基础，价格相对平稳；油脂是真正的变量。

而油脂这条线上发生的事，就是这个品类近四年的全部竞争史。

图 2 一份公开评测里，21 款手抓饼的用油情况

含起酥油类油脂与不含的产品数量（款）



数据来源：公开评测（对 21 款手抓饼的评测中，仅 1 款不含起酥油等油脂制品；提示消费者留意配料表中「起酥油」「氢化植物油」「氢化脂肪」「人造起酥油」「食用油脂制品」等可能含反式脂肪酸的表述）。「20 款」为本报告依据「21 款中仅 1 款不含」推算得出，属推算值。这是特定时点、特定样本的第三方评测结果，样本量小、选品方法本文未取得，不代表行业整体状况，也不代表当前市场情况（该评测早于 2022 年起的行业换油动作）。使用起酥油本身不违规；食品工艺资料同时指出，起酥油需特定油温与加热时长才会释放反式脂肪酸，消费者不必过度恐惧。本图由本报告自绘，含推算并已注明。

这张图解释了 2022 年之后发生的事：当一个品类里 21 款产品有 20 款用同一类油时，第一个换掉它的人就有了话说。2022 年 6 月，品类引进者率先推出黄油手抓饼；到 2024 年，主要企业都在做同一件事。

但换油有一个不能回避的成本问题：黄油显著贵于起酥油。而这个行业的利润率已被行业媒体描述为「到达极致」。这意味着换油这条路的终点是可以预见的：要么涨价（在价格战里很难），要么在别的地方省回来，要么只做一条高线产品，主力产品照旧。

精确的成本结构拆分与黄油对起酥油的成本倍数，公开口径不可得，[数据待补充]。这是本报告数据基础中较薄弱的一环。

6.2 原料价格周期研判：两条线，一条稳一条不稳

小麦粉这条线相对平稳。小麦属大宗农产品，供给稳定，且有储备调节机制。

油脂这条线波动明显，且黄油与植物油脂的价格逻辑完全不同。黄油受乳制品市场与进口影响，植物油脂受油料作物与加工产能影响。换油之后，这个品类的成本结构从一条相对可控的线，接到了一条更不可控的线上。

分年度的原料价格与成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：利润率已经到极致，意味着降本的空间已经用完

行业媒体对这个行业的一句描述值得反复看：留存企业在利润率方面已经到达极致。

这句话的含义是：常规的降本手段（规模、采购、工艺、包装）都已经用尽了。剩下的路只有三条：往上调价、往下调品质、或者退出。而行业媒体报道显示第三条已经在发生：很多企业放弃了手抓饼生产线。

这对想进入这个品类的人是一个必须正视的信号：在一个价格战已经把利润率打到极致的品类里，靠成本效率取胜的窗口早就关了。

而它对本报告的路径判断也是直接支撑：当价格这条路走到头、产品这条路无壁垒、口味与用油两条差异化路线都被跟平时，唯一没走过的路就是换一个名字重新开始。

6.4 上游进出口依赖度：面粉自给，而换油这件事把进口变量引了进来

小麦国内供给充足，本品类的主料不存在进口依赖问题。

但换油这件事引入了一个新的变量。黄油的供给与乳制品市场、进口渠道相关，这意味着「0 起酥油、用黄油」这条主流打法，把一个原本完全自给的品类，接到了一条有进口敞口的原料线上。

黄油在手抓饼行业的用量、来源结构与价格影响，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：一百亿的盘子，但它容不下第二个玩法

手抓饼品类市场规模超过 100 亿元（2023 年行业媒体口径，本报告未取得其测算方法），在速冻面米制品（2023 年约 816 亿元，另有 900 亿元口径）里是相当大的一块。

结论：盘子值得做，但要看清它的形状。这一百亿元几乎全部集中在一种产品、一个价格逻辑、一套比较方式上。它宽，但很薄。

对靠效率吃饭的供应链企业，这个盘子还能做；对想建立品牌的经营者，直接进这个盘子等于进一个已经打了十几年价格战、利润率见底的地方。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求会长期在，但这个玩法的时间不多了

需求侧的长度没有问题。早餐是刚性场景，家庭便利化需求持续存在，认知满分不用教育。

有问题的是玩法。三轮竞争（产能、口味、油）全部被跟平，价格战把利润率打到极致，企业开始退出产线。而 2027 年 3 月 16 日 GB 7718-2025 实施后，当下这一轮靠「0」做差异化的打法也会被统一校准。

本报告判断：这个品类的产品需求会长期存在，但「做一款台湾手抓饼去货架上比价格」这套玩法，剩余的时间不多了。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：见过的最拥挤的品类之一

集中度：「手抓饼」类目 CR5 = 84.22%、推算 CR4 ≥ 67.38%（马上赢 2026Q2，线下零售口径），货架层面属寡头垄断；而心智层面无领导者，那个名字仍是公共词。

毛利水平：行业媒体报道称留存企业利润率已到达极致。行业毛利率的具体数值公开口径不可得，
[数据待补充]。

战法主流：价格战为绝对主导，配方战（换油）为次，品牌战不存在。

结论：这是研究过的二十五个品类里，最拥挤的一个。它不是「竞争激烈」那么简单，它是已经激烈到有人退场、而退场之后格局依然没变的那种拥挤。

把货架集中度放进整个行业的背景里看，这个反差会更清楚。



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。本图的用途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——买手抓饼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 手抓饼品类 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	百亿盘子 + 认知满分不用教 + 消费者愿意为一张现煎的饼花两分钟 + 烘焙那一侧有一整套讲油脂与层次的语言没被用过	用烘焙的语言重做这张饼，并给它一个别人不能跟着叫的名字。不做「更好的手抓饼」，做另一样东西
优势 × 威胁：要守住的	酥是这个品类不可替代的价值 + 但酥来自油，而油正被审视	不要为了迎合健康叙事把油减到牺牲口感，那等于放弃这个品类存在的理由。要做的是把油讲清楚：用什么油、为什么用它、它怎么带来层次
劣势 × 机会：要补的	不知道怎么煎、不知道还能怎么吃 + 内容电商有空间演示	把煎法与吃法系统地讲出来。一个载体型产品被想起的次数，等于消费者会做的、用到它的东西的数量
劣势 × 威胁：要避免的	名字是公共词、产品无壁垒、任何创新一到两年被跟平 + 2027 年新规将统一校准那几个「0」	不要再投资在「某某手抓饼」这个句式上。形容词会被抄，名字不会

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃在「台湾手抓饼」这个名字下面做差异化。这是本篇最核心的取舍。二十一年、三轮竞争的历史已经证明：在一个公共名字下面，任何差异都是形容词，而形容词会被抄。

第二，放弃靠一串「0」做主张。否定式的卖点最容易被追平，而且 2027 年之后它们会被统一校准。

第三，放弃与低价产品比价格。这个品类的利润率已被打到极致，比价格是往一个已经没有空间的地方去。

第四，放弃全渠道铺开。主流渠道的比较方式就是单片多少钱，铺得越广，被定死的价格锚越牢。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：从「台湾手抓饼」这个公共名字里，开出一个有主的新品类，并用烘焙的语言把它讲清楚。

落到几个具体的「一」：

- 一个自己的名字。要的是一个别人不能跟着叫的品类名，而不是「某某牌手抓饼」。它可以还是那张饼、那条产线、那个吃法，但它要有自己的姓。
- 一套新的产品语言。手抓饼本质是一个酥皮产品，而烘焙那一侧有现成的、讲油脂与层次的成熟语言。把这套语言搬过来，是这个品类跳出「比单片价格」最现实的办法。
- 一个吃法体系。从「加个蛋」扩展到五种以上的做法，让它从早餐延伸到加餐、正餐、甜点。这是这个品类增长的真正引擎，也是最便宜的营销。
- 一套煎法说明。要不要解冻、锅多热、什么时候抓，印在包装上。零成本的复购保险。
- 一条渠道打透。会员店与内容电商优先，因为它们是仅有的两条不以单片价格作为唯一比较方式的通路。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是在「手抓饼」这三个字前面加形容词，还是在造一个新的名字？前者，就要问它能活多久。

② 这件事竞争对手一年之内能不能跟上？能，它就不是壁垒，只是成本。

③ 这件事是让消费者多一种吃它的方法，还是只是多一个买它的理由？前者更值钱。

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	超过 100 亿元（2023 年行业媒体口径），在速冻面米制品（2023 年约 816 亿元，另有 900 亿元口径）中占相当比重	大，指向成熟期
增速	[数据待补充]，公开信息未见可用增速。但行业媒体报道称：很多企业已放弃手抓饼生产线、留存企业利润率到达极致、行业经历价格战洗礼、口味单一同质化严重	定性证据指向放缓与出清，指向成熟期后段
头部格局	完全竞争，无心智领导者，主要企业并存但无份额数据；不是寡头	分散，与后期标尺不符，指向成熟期
客群与认知	品类认知高度固化（最受喜爱的速冻小吃类型之一），价值认知空白；客群稳定、已过扩张期	认知高度固化，指向后期

判定：成熟期后段，且必须写明与标尺的两处出入 判定为成熟期后段：盘子大、增长放缓且已出现产能出清、认知高度固化而价值认知空白。

第一处出入在增速：本报告没有取得任何可用的增速数据。这一条是用三句定性描述替代的（企业退出产线、利润率到达极致、价格战与同质化），而按本报告的体例，增速是主标尺之一。用定性证据替代定量数据，是本篇方法上的明确弱点，读者应予以充分考虑。

第二处出入在头部格局：生命周期的一般标尺中「后期」对应的是寡头格局，而手抓饼是完全竞争、无领导者。这一条与后期不符，故本报告判成熟期后段而非后期。

但要指出一件比阶段名称更要紧的事：这个品类的格局分散，不是因为它年轻，而是因为它争过很多轮、争到有人退场，位置依然没有主人。年糕的分散是「还没人来争」，手抓饼的分散是「争不到」。两者的名称相同，含义相反。

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，且已经被历史证伪。「台湾手抓饼」是一个公共名称，任何企业都可以使用，没有人能把它据为己有。而且这个位置已经被争了二十一年，参与者从引进者到速冻龙头到无数中小企业，结果是有人退场、利润率见底、位置依然空着。一个争了这么多年仍然没有主人的位置，说明它抢不到。

细分品类：不可行，而且这是本报告与多数篇章结论不同的地方，必须说清楚理由。细分在这个品类里已经被试过三遍：产能细分（被全自动化抹平）、口味细分（葱香、咖喱、南瓜等推出，而销量仍集中在原味和葱香）、用油细分（2022 年黄油产品推出，2024 年全行业跟进）。三次的失败机制是同一个：当所有人共用一个名字时，任何细分都只是那个名字前面的一个形容词，而形容词的复制成本极低。再做第四次细分，没有理由相信结果会不同。

开创品类：可行，且是排除之后剩下的唯一一条。依据有四：其一，抢占被二十一年的历史证伪，细分被三轮竞争证伪；其二，产品端无壁垒、成本端无空间（利润率已到达极致），这两条路也都走到了头；其三，手抓饼本质是一个酥皮产品，而冷冻烘焙那一侧有一整套讲油脂、层次、黄油的成熟产品语言，这套语言在速冻米面这边从未被使用过，它提供了重新定义这个产品的现成工具；其四，消费者愿意为一张现煎的饼花两分钟，这份意愿是一个新品类可以依托的真实基础。

路径判定 开创品类。从「台湾手抓饼」这个公共名字里， 开出一个有自己名字的新品类。

先说清楚这不是什么：这不是要放弃那张饼、那条产线、那个吃法。产品可以基本不变，变的是它叫什么、以及消费者用什么标准来判断它。

再说清楚这是什么：给它一个别人不能跟着叫的名字，用烘焙的语言（油脂、层次、黄油）建立一套新的品质标准，并用一个吃法体系把它从早餐带到更多场景。

四条风险必须同时写明，因为这是判定开创的第三个品类，而前两个（海参、饺子）都是需求萎缩的品类，手抓饼的需求没有萎缩，这条路的性质因此不同：

第一，开创要花教育费，而这个品类的利润率已经到极致。钱从哪里来，是这条路第一个要回答的问题。

第二，新名字会失去「手抓饼」三个字满分的认知。消费者可能在货架上找不到你。建议的过渡做法是新名字为主、品类名作辅助说明，而不是一刀切掉。

第三，成功会招来跟随。新名字能挡住一段时间，但挡不住永远，所以必须在窗口期内把名

字与品牌焊死。

第四，也是最实际的一条：这条路不适合以效率见长的供应链企业。它要求的是几年的持续投入与一致表达，而这个行业过去二十一年养成的能力，全部是效率而不是表达。

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）：用烘焙的做法与语言重做的那张酥饼。

- 顾客在意且未被满足：成立。消费者在意的是酥，也在意油，而现有的产品语言只会说「0 起酥油」，说不出「用什么油、怎么形成层次、为什么这样更酥」。
- 对手没占：成立。速冻米面这一侧的所有玩家都在用同一套「0 什么」的语言，烘焙那一套讲油脂与层次的语言，这边没有人用。
- 自己能兑现：有条件成立。需要真的在油脂与工艺上做投入，而这意味着成本上升，与这个行业的成本习惯相冲突。这是这条路最实际的门槛。

天花板与门槛：天花板取决于愿意为一张更好的饼多付钱的客群有多大；门槛在成本与耐心，而不在技术。

方向二（备选）：一张什么都能包的饼。把品牌定位在吃法上，从早餐载体扩展为全时段载体，围绕吃法体系建立品牌。

- 顾客在意且未被满足：成立。多数消费者只会加个蛋，吃法知识匮乏直接限制了消费频次。
- 对手没占：成立。没有企业系统地做过吃法教育。
- 自己能兑现：成立，属内容能力问题，不需要技术突破，而且它的投入门槛远低于方向一。

两个方向的关系：方向一是产品的重新定义，方向二是需求的重新组织。建议同时做，但如果资源有限，先做方向二：因为它更便宜、见效更快，而且它做出来的吃法体系，会成为方向一新名字最好的落脚点。

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
用烘焙的语言讲油脂与层次（用什么油、多少层、为什么酥）	要。酥是这个品类的核心价值，而没有人解释过它从哪来	没占。速冻米面这一侧只会说「0 什么」，讲不出「有什么」	两道全过，首选
一套吃法体系（从加个蛋到五种以上做法）	要。直接决定消费频次，而多数人只会一两种	没占。没有企业系统做过	两道全过，作增长引擎
明确的煎法说明（解冻、锅温、抓的时机）	要。直接决定第一次做得好不好，也就决定复购	基本没占。包装说明普遍简略	两道全过，作复购保险
纯黄油制作	要	2022 年是差异化，2024 年已成全行业标配	第二道不过，作基本要求而非主打
0 反式脂肪酸、0 起酥油、0 防腐剂、0 香精	要	全行业都在说；且 2027 年新规实施后「无」「不含」类表述须严格对应含量为 0，会被统一校准	第二道不过，且有合规校准风险，不作主打，表述须以标准原文为准
台湾风味、正宗台式	部分要	公共资源，全行业共用二十一年，等于没人占	第二道不过，这正是本篇要摆脱的东西
口味多（葱香、咖喱、南瓜等）	部分要	已被试过，行业媒体报道称销量仍集中在原味和葱香	第二道不过，历史已证伪
低脂、低卡、健康	看起来要	与品类本质冲突：酥来自油，真减到底就不酥了；且公开评测显示即	第二道不过，第一道也存疑，建议避开

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
		便标 0 反式脂肪，总脂肪仍可能达 15.3%	
价格实惠、片数多	要	正面对上利润率已到极致的全行业产能	第二道不过

卖点判定 主打卖点：把「酥从哪来」讲清楚，用油脂与层次替代一串「0」。增长引擎是一套吃法体系；复购保险是明确的煎法说明；纯黄油退为基本要求（因为已是全行业标配）；那四个「0」不作主打，且表述须以 2027 年新规原文为准；「台湾」这个前缀是本篇建议摆脱的东西，不再作为卖点；低脂健康类表述主动避开，因为它与这个品类存在的理由相冲突。

一句话说清主张的形态：别人在说自己没有什么，你要说清楚自己有什么。

8.5 一句话品类研判

手抓饼是二十五个品类里，做得最大、最没有名字的一个。2005 年一家企业把它从台湾引进来，给它起名叫台湾手抓饼，二十一年后它做到了百亿元，是消费者最喜爱的速冻小吃之一，而这五个字里没有一个字属于任何一家企业。代价是这个品类只能比价格。它争过三轮：拼产能，被全自动化抹平；拼口味，葱香咖喱南瓜都出过，销量还是原味和葱香；2022 年拼油，第一个把起酥油换成黄油，两年之内全行业都在卷黄油。每一次差异化都只是那个公共名字前面的一个形容词，而形容词一年就被抄走了。今天的结果是：很多企业放弃了这条产线，留下来的利润率到了极致。而 2027 年 3 月 16 日之后，包装上那一串零还要被统一校准一次。所以这个品类真正缺的是一个别人不能跟着叫的名字，而不是更好的配方。它可以还是那张饼、那条产线、那个吃法，但它得有自己的姓，否则你加什么，别人加同样的就行了。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给品类的引进者与专业企业：你把这个品类从台湾带进来、给它起了名字、教会了全国人，这是真实的贡献。但你给它起的那个名字，是你今天最大的问题：它把品类做大了，也把你自己稀释了。你在 2022 年率先换黄油，做得对，可两年就被全行业跟平，原因是你只能在一个公共名字前面加形容词，与做得好不好无关。建议认真评估一件事：**在你的现有业务之外，用一个新名字重新定义这张饼。**你是唯一一个「这件事做不好就没有别的生意」的玩家，改名的动力比谁都强，也只有你有二十一年的品类经验作底。

给速冻食品龙头：手抓饼在你的目录里只是一行，你跟进得快，是因为跟进成本极低。**但要意识到：正是这种跟进能力，让整个品类的差异化寿命被压缩到一两年，最终所有人一起回到比价格。**如果你希望这个品项能贡献利润而不只是贡献货架，**建议至少做一件事：为它单独设一个产品逻辑与一句主张，而不是继续用「某某牌台湾手抓饼」这个句式。**

给区域与中小生产企业：公开报道显示出清正在你们这一层发生。在一个利润率已到极致的品类里靠成本竞争，窗口早就关了。建议的方向是找一个更窄的落点：某一个渠道、某一个区域口味、某一个特定客户的定制需求，**在小池子里做第一，好过在大池子里比价格。**

给会员店与零售自有品牌：你有这个品类最好的两张牌：能做大单品，且消费者信你。**建议做一件事：用你自己的名字做一张更好的饼，并把「酥从哪来」讲清楚。**这个品类的所有供应商都在等一个能卖出溢价的渠道，而你就是那个渠道。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：手抓饼 2005 年由一家企业从台湾引进并命名为「台湾手抓饼」，二十一年做到百亿元、成为最受喜爱的速冻小吃之一，而这个名字是全行业共用的公共词，没有一个字属于任何企业。

第二句：共用一个名字的后果是任何差异化都只是形容词：产能被全自动化抹平、口味创新后销量仍集中在原味与葱香、2022 年的黄油创新两年被全行业跟平；今天很多企业已放弃产线、留存企业利润率到达极致，而 2027 年 3 月 16 日实施的 GB 7718-2025 还将对包装上那一串「0」作统一校准。

第三句：路径是开创品类，用烘焙的语言重做这张酥饼并给它一个别人不能跟着叫的名字；代价是要放弃在公共名字下做差异化、放弃靠一串「0」做主张、放弃比价格、放弃全渠道铺开，并且要接受四件事：教育费要自己出、新名字会暂时失去满分认知、成功会招来跟随、而这条路不适合以效率见长的供应链企业。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
--------	-------	-------

成熟期后段，已出现产能出清

超过 100 亿元的盘子（2023 年公开报道口径），认知高度固化而价值认知空白，完全竞争无领导者。增速无可数据，用三句定性描述替代：很多企业已放弃产线、留存企业利润率到达极致、价格战与同质化并存。这是本篇方法上的明确弱点。它的心智位置空着，原因是「争了二十一年争不到」，而不是「还没人来争」。

从一个谁都能用的公共名字里，开出一个有主的

三轮竞争（产能、口味、油）全部被跟平，机制是同一个：共用一个名字，任何差异都只是形容词，而形容词一年就被抄走。而手抓饼本质是酥皮产品，烘焙那一侧有一整套讲油脂与层次的成熟语言，这边从没人用过。

开创品类，给这张饼一个自己的姓

放弃在公共名字下做差异化、放弃靠一串「0」做主张、放弃比价格、放弃全渠道铺开。力量集中在：一个别人不能跟着叫的名字、一套讲油脂与层次的产品语言、一个从加蛋扩展到五种以上做法的吃法体系、一套明确的煎法说明，从会员店与内容电商打透。资源有限时先做吃法体系，它更便宜、见效更快，也是新名字最好的落脚点。

附

数据来源与说明

- 品类历史与行业现状：冷冻食品网等行业媒体报道与百科条目（手抓饼由粮全其美于 2005 年从台湾引进并命名为「台湾手抓饼」；2005 至 2011 年为手工制作阶段，2011 年后随设备技术进步实现半自动化至全自动化生产；进入大陆市场后行业开始快速增长，市场从单一产品扩张为一个品类；主要企业包括粮全其美、安井、三全、思念、千味央厨、喜世、龙膳坊、嘉安等，形成大小企业同台竞争格局；行业存在口味单一、产品同质化严重、价格战激烈的问题；很多企业都已经放弃手抓饼生产线；留存企业在利润率方面已经到达极致；B 端早期主要渠道为早餐摊、美食店与餐饮终端，C 端包括商超、电商平台与 2019 年后兴起的社区团购；产品创新方向包括健康趋势、场景创新与口味拓展，但销量主要集中在原味和葱香）。各家媒体对引进时点与快速增长起点的表述存在差异（2005 年引进与 2012 年进入大陆市场后快速增长两说），本文并列注明，不作合并。上述企业与行业信息未逐一核实。
- 规模数据：手抓饼品类市场规模超过 100 亿元（2023 年公开报道，本文未取得其测算方法，也未取得更近年份的更新数据与分年度增速）；速冻面米制品 2023 年约 816 亿元（行业研究机构公开摘要，另有机构给出 900 亿元的不同口径）；速冻小吃食品 2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元（艾媒咨询公开摘要，另有机构给出 2023 年 235.1 亿元、2025 年超 300 亿元的不同口径）。上述数据来自不同机构、不同年份、不同统计口径；手抓饼是否被完整计入两个大盘、以及计入哪一个，本文未能确认，因此三者不可相加、不可用于计算份额。另有

报道提到「全球手抓饼市场规模」的极大数值，该数值与国内数据量级明显不符，本文判断其可能存在单位或口径问题，未予采用。

- **用油与产品数据：**公开评测与公开报道（对 21 款手抓饼的评测中，仅 1 款不含起酥油等油脂制品；提示留意配料表中「起酥油」「氢化植物油」「氢化脂肪」「人造起酥油」「食用油脂制品」等可能含反式脂肪酸的表述；2022 年 6 月粮全其美率先推出黄油手抓饼，后续升级为纯牛奶与黄油组合；到 2024 年安井、三全、思念、千味央厨、粮全其美等主要企业都在「卷黄油」，主打「0 反式脂肪酸、0 起酥油、0 防腐剂、0 香精」；有产品标注「0 反式脂肪」但总脂肪含量仍达 15.3%；起酥油需特定油温与加热时长才会释放反式脂肪酸，消费者不必过度恐惧）。图 2 中的「20 款」为本报告依据「21 款中仅 1 款不含」推算得出，属推算值。该评测为特定时点、特定样本的第三方结果，样本量小、选品方法本文未取得，不代表行业整体状况，也不代表当前市场情况（该评测早于 2022 年起的行业换油动作）。使用起酥油本身不违规。
- **标准依据：**GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品；GB 7718–2011 预包装食品标签通则（现行）；GB 7718–2025 预包装食品标签通则（2025 年发布，2027 年 3 月 16 日实施，设两年过渡期；其中明确使用「无」「不含」等词汇时相应配料或成分含量应为「0」，食品名称中提及的配料应标示添加量或含量并设有豁免情形，明确八类致敏物质强制标示）；GB 28050 预包装食品营养标签通则（反式脂肪酸的标示与「0」声称条件依据于此）。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。公开检索未见针对手抓饼的国家标准或行业标准产品标准，也未见质量分级标准，或对「台湾手抓饼」这一名称使用条件的专门规范。具体适用范围与豁免情形以标准原文为准，企业执行前应核对条文；本文不认为当前企业的「0」标注存在违规，指出的是规则统一后这类标注将不再产生区分，本文的引用不构成合规意见。
- **消费者数据：**艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要（手抓饼和烤肉肠是消费者最喜爱的小吃类型；购买主要原因是方便快捷；对口味关注度 52.9%、保质期 51.9%；关注问题中添加剂占 36.9%、食品品质 32.1%、卫生 31.2%；单次消费金额多为 51 至 100 元，倾向少量囤货）。该报告针对速冻小吃整体，不是手抓饼专项调研，本文引用时仅作方向参考。
- **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；产品无差异化空间、壁垒只能建在心智与场景上的结构见年糕；由一家企业教育出品类认知的对照见鸡排；品类名不属于自己时如何用一个自有前缀突围（及其局限）见鸡米花；渠道绑定与品牌隐身的关系见关东煮；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。本文不重复上述分析。
- **关于本文核心判断的性质：**「『台湾手抓饼』是一个全行业共用的公共名称，导致任何差异化都只能是形容词」「该品类的三轮竞争（产能、口味、油）均在一到两年内被跟平，证明细分路径在此失效」「该品类核心的产品价值（酥）与主要的健康疑虑（油）指向同一样东西，无法靠改配方绕开」这三个判断，是本报告依据品类演进路径、竞争史与产品结构作出的定性分析，不是引用自任何一份公开研究。「开创品类」这一路径判定依据四判据标尺与三路径逐条排除得出，其中增速一项无任何可用数据、由三句定性描述替代，头部格局一项（完全竞争）与后期标尺（寡头）不符，本文已在判定框内逐条写明这两处出入。这是本篇方法上最明确的弱点，读者应据此自行评估判定的可靠性。
- **关于健康议题的表述分寸：**本文多处讨论起酥油、反式脂肪酸与总脂肪。需要明确：使用起酥油等符合规定的食用油脂制品本身不违规；营养标签中的「0 反式脂肪」有其明确的标示条件，符合条件即可标注，不等于绝对不含；

食品工艺资料同时指出起酥油需特定油温与加热时长才会释放反式脂肪酸，不必过度恐惧。本报告不对任何产品的健康风险作出评价，也不指向任何具体企业的违法违规行为。涉及营养声称的具体规则，须以 GB 28050 与相关标准原文为准。

- **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，且部分来源站点已停止运行，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 为跨机构跨年份跨口径的量级对照，**图内已明确注明三者不可相加、不可用于计算份额**；图 2 含本报告的推算值（20 款），且样本量小、时点早于行业换油动作，**图内已逐条注明这些局限并写明使用起酥油本身不违规**。两张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。
- **待补充：**① 手抓饼品类的分年度增速（本报告完全未取得，直接导致四判据中的增速一条只能用定性描述替代，是本篇数据基础中最薄弱的一环）；② 100 亿元规模数据的测算方法与更近年份的更新值；③ 品类集中度与主要企业份额；④ B 端与 C 端的销量比例；⑤ 四个消费场景的规模占比；⑥ 客群画像、复购率与家庭渗透率；⑦ 成本结构精确拆分、行业毛利率，以及黄油相对起酥油的成本倍数；⑧ 换油之后市场在售产品的用油分布（现有评测样本早于行业换油动作，已明显过时）；⑨ 放弃手抓饼产线的企业数量与产能规模。
- 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