

# 汤圆品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对速冻汤圆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

汤圆是研究过的品类里，文化地位最高、场景最窄的一个。

它的文化绑定强到几乎不需要营销：圆形对应团圆，元宵节与冬至是刚性节点，全国无人不知。但也正是这份绑定，把它锁在了一年里的那么几天。

节令期间的爆发力惊人。公开报道显示，元宵节前一周，有零售平台的汤圆销量环比增长 110%，同比增长 40%；有生鲜平台上架 29 个相关商品，预计销售同比增长 20%（电商与生鲜平台在元宵节期间对外发布的销售口径，经媒体报道；本报告未取得平台原始披露，也未取得统计范围）。但同一批报道里还有一句更要紧的话：对多家速冻食品巨头而言，汤圆只是其业务板块之一，元宵节汤圆的热销对全年业绩的贡献仍然相对有限。

盘子本身也在缩。2023 年中国速冻汤圆市场规模 182 亿元，预计 2024 年下滑至 177 亿元（行业研究机构公开摘要）。作为对照，同期速冻水饺从 240 亿元下滑至 233 亿元，而整个速冻食品行业仍在增长（同源摘要）。两大传统品类同时回落，而汤圆的处境比饺子更特殊：饺子至少还是主食，一年吃得到很多次；汤圆是甜品，而且是一种被指定在特定日子吃的甜品。

行业不是没有动作。低糖低升糖指数配方、全谷物外皮、创意造型，这些创新已经出现在货架上（这些产品已在货架上可见，属可直接观察的事实；本报告未取得各类创新产品的销量占比）。但这些努力有一个共同的局限：它们改的是产品，没有改场景。一个低糖的汤圆，仍然是元宵节吃的汤圆。

本报告的判断是：汤圆真正的问题在于它的消费理由是「今天是什么日子」，而不是「我现在想吃点什么」。前者一年只出现两次，后者一周出现好几次。

机会因此很清楚。汤圆需要的是一个不需要过节也成立的理由，而不是一个更好的汤圆。它的真正对手是奶茶、酸奶、蛋糕、冰淇淋这些随时可以吃的甜。谁第一个把汤圆从「节日的符号」做成「某个具体时刻的甜品」，谁就把这个品类从一年两天，带回到一年三百六十五天。

## 品类全景分析：这个赛道值不值得做

**本文说的「汤圆」指什么** 指以速冻形态流通的汤圆与元宵类产品，包含带馅汤圆、无馅小圆子、以及各类创新配方产品（低糖、全谷物、异形等），覆盖家庭零售与餐饮供应两条支线。**不包括**：现制现售的手工汤圆与元宵（另一条渠道）、以汤圆为配料的甜品与饮品（属餐饮与茶饮品类）、糯米制品中的年糕（另有专篇）。**两处口径提醒**：其一，「汤圆」与「元宵」在制法上不同（前者包馅、后者滚制），市场上常混用，公开数据一般不作区分，本文沿用市场口径并在必要处说明；其二，市场规模数据来自行业研究机构的测算与预测，不同机构口径不一，本文取其量级与方向。

### 1.1 品类社会使命与范畴界定：汤圆替中国人解决了什么

汤圆承担的从来不只是吃的功能。

第一件是给一个日子提供仪式。元宵节吃汤圆、冬至吃汤圆（南方），这是仪式，不只是习惯。在这个功能上，汤圆的产品属性甚至不重要，重要的是「今天吃了」这个动作本身。这也是为什么节令期间几乎所有品牌都能卖动。

第二件是把一件需要手艺的事变成随时可得。包汤圆要和糯米粉、调馅、搓圆，工序不难但费时。速冻让这件事变成撕开包装、水开下锅。

第三件，也是最容易被忽略的：它是中国最早工业化的甜食之一。在西式甜品进入中国之前，汤圆是少数几种能规模化生产、全国流通的甜食。这个先发优势后来没有被继承下来，因为它一直守着节令这个位置。

按支线分，两条路的逻辑不同：家庭零售是绝对主体，节令集中度极高；餐饮与茶饮供应是近年出现的新出口，汤圆作为配料进入甜品店与茶饮，但这部分消费者不认品牌。

## 1.2 品类进化史研究：产品一直在变，日子一直没变

第一阶段，手工与作坊（1990 年代以前）。汤圆是节令食品，家庭自制或小作坊供应，宁波等地形成了地方名产。

第二阶段，工业化与全国化（1990 年代）。速冻技术让汤圆第一次可以全国流通、全年供应。值得注意的是：「全年供应」这个能力从一开始就有，只是没有被转化成「全年消费」。

第三阶段，口味扩张（2000 至 2010 年代）。黑芝麻、花生、豆沙之外，出现了各种水果味、咸口、创意馅料。行业的努力集中在口味多样化上。

第四阶段，健康化与创意化（2020 年代至今）。公开报道显示，创意造型产品成为新的消费热点，企业的创新方向包括外皮加入全谷物、低糖低升糖指数配方、以及视觉化的创意设计（这些产品已在货架上可见，属可直接观察的事实；本报告未取得各类创新产品的销量占比）。

**这条演进线索说明了什么** 三十多年里，汤圆的口味变了很多轮，配方也在往健康方向走，但它被吃掉的时间点，几乎一天没变。

这里有一个值得记下的反差：速冻技术在第二阶段就赋予了汤圆全年供应的能力，但行业用这个能力做的事，是让人们在元宵节前一周更容易买到汤圆，而不是让人们在四月的某个晚上想起汤圆。

换句话说，这个品类拿到了一把可以打开全年的钥匙，却只用它开了节日那一扇门。

## 1.3 品类标准化程度研判：标准完备，但标准不是这个品类的问题

表 1 速冻汤圆相关标准梳理（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 | 速冻面米制品的安全与卫生要求             | 只管合不合格                 |
| 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                 |
| 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、生产者等               | 信息完整，可查                |
| GB 28050 预包装食品营养标签通则        | 食品安全国家标准，强制 | 营养成分表；低糖等营养声称的使用条件         | 与近年的低糖创新直接相关，声称需符合规定条件 |
| 「低升糖指数」等功能性表述               | [数据待补充]     | 该类表述的适用条件与检测依据需核对现行法规与标准原文 | 企业使用此类表述需格外谨慎，涉及合规边界   |

两个观察。

第一，与多数品类不同，汤圆的问题不在标准。它是预包装产品，配料表、净含量、营养成分表齐全，信息透明度高。那些「把看不见的说清楚」的机会点，在这里不成立，因为该说的都说了。

第二，唯一需要留意的标准问题在健康声称这一侧。低糖、低升糖指数这类表述受营养标签相关规定约束，使用条件明确。行业在往健康方向创新时，需要确保表述与检测依据匹配，这是合规问题，不是营销问题。具体适用条件需核对现行标准原文， [数据待补充] 。

**一句话总结汤圆的标准现状** 标准不构成障碍，也不构成机会。 这是第二个出现这种情况的品类（第一个是饺子）， 而两者的共同点很说明问题：它们都是最早工业化、最规范化的速冻品类， 也都是最先开始萎缩的品类。

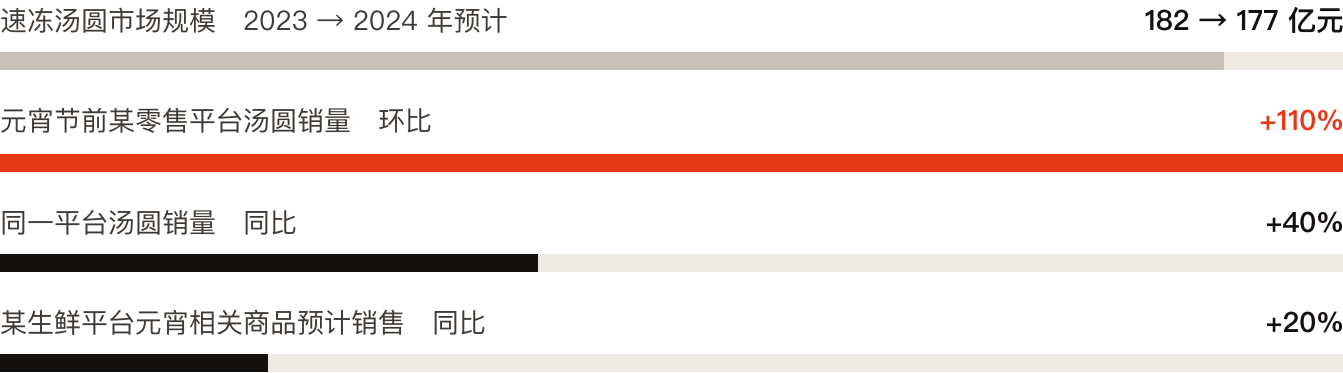
这提示了一件事：信息透明解决的是信任问题， 解决不了「为什么要买」的问题。 汤圆的困境不在消费者不信任它， 而在于他一年里只有那么几天会想到它。

1.4 品类总量与增速：盘子在缩，节令那几天却很热闹

2023 年中国速冻汤圆市场规模 182 亿元，预计 2024 年下滑至 177 亿元（行业研究机构公开摘要）。同期速冻水饺从 240 亿元下滑至 233 亿元，而整个速冻食品行业规模仍在增长（同源摘要）。另有资料提到速冻汤圆在整个速冻食品内的市场份额占比提升了 1.55 个百分点（行业分析公开摘要）。两组数据来源与口径不同（前者为绝对规模测算，后者为品类占比变化），本文并列呈现不作合并，也不相互印证。

图 1 节令那几天极热，全年账本却在往下走

汤圆的规模走向与节令期间的爆发力



数据来源：市场规模据行业研究机构公开摘要（2024 年为预计值）；节令期间销量数据据公开报道，为个别零售与生鲜平台的短期数据，不代表全国市场，也不构成品类整体增速。第一条为绝对规模（亿元），后三条为增长率（%），量纲不同，条形长度不可跨条比较。同一批报道同时指出：元宵节汤圆热销对多家速冻食品巨头的全年业绩贡献仍然相对有限。本图由本报告自绘，属跨来源合成图。

这张图要表达的正是这个品类的核心处境：局部极热，整体在冷。节令期间的环比翻倍是真实的，全年规模的下滑也是真实的，两者并不矛盾。

它们合在一起说明：这个品类的销量高度依赖一个时间窗口，而这个窗口的宽度是固定的，无法通过努力拉长。无论产品做得多好、渠道铺得多广，元宵节都只有一天。

汤圆的分季度销售分布、节令期间销量占全年的比重，公开口径暂无统一测算，[数据待补充]。这也是最值得行业补上的一个数据。

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「今天该吃汤圆」到「现在想吃点甜的」

汤圆的消费逻辑一直是日历驱动的，这在中国食品里很少见。

**旧逻辑：**日子到了就吃。元宵节、冬至，购买行为由日历触发，与个人当下的欲望关系不大。这个逻辑的好处是极其稳定，坏处是完全无法扩张。

**新逻辑要建立的是欲望驱动：**想吃甜的时候，想到它。这才是所有甜食品类的常规逻辑，而汤圆恰恰是唯一一个没有建立起这套逻辑的甜食。

转变的迹象已经出现，但方向仍有偏差。行业的创新集中在低糖、低升糖指数、全谷物、创意造型上（这些产品已在货架上可见，属可直接观察的事实；本报告未取得各类创新产品的销量占比）。这些创新有价值，但它们回答的是「这个汤圆更健康吗」，而不是「我现在为什么想吃汤圆」。

**一个必须点破的区别** 产品创新与场景创新是两件事，而这个品类几十年只做了前者。

低糖汤圆解决的是「吃了会不会有负担」，它降低的是购买阻力；  
而这个品类真正缺的是购买动力，也就是「我为什么现在想吃它」。

阻力和动力是两回事：把阻力降到零，一个没有动力的消费仍然不会发生。这解释了为什么这些年产品创新不断，品类规模却仍在下滑。

### 2.2 需求缺口识别：节令需求被满足得很好，日常需求没人对着汤圆提

**已被充分满足的老需求：**节令期间买得到、买得起、口味齐全、包装喜庆、品牌可信。这几件事行业做得非常好，节令期间的供应保障几乎无可挑剔。

**未被满足的新需求，四条：**

- **想在平常的晚上吃点热的甜的，但不会想到汤圆。**这是最大的缺口，也是最难补的一个，因为它涉及习惯而非产品。
- **想吃一点点，而不是一整锅。**汤圆的常规包装是家庭份，一次要煮一锅，与一个人想吃两颗的场景不匹配。
- **想要一个不那么甜、不那么腻的版本。**行业已在做低糖，但传播仍以节令为主。
- **想吃到不用煮的。**煮汤圆需要看着火候，浮起来才算好，这在快节奏场景里是障碍。

四条里只有第三条被认真回应过。第一、二、四条都指向同一个方向：日常化与小份化，而这恰恰是行业投入最少的地方。

## 2.3 需求位移空间研判：那口甜被谁接走了

汤圆的位移分析与多数品类不同：它流失的是消费场次，不是市场份额。因为它的对手根本不在速冻柜里。

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                                             |
|-------------|-----------|------------|------------------------------------------------------|
| 奶茶与现制饮品     | 随时想吃点甜的   | 极高，且已大规模发生 | 这是汤圆最大的对手，虽然两者从不摆在一起。奶茶随时可得、口味丰富、社交属性强，而且它成功地把甜做成了日常 |
| 酸奶、布丁、甜品杯   | 饭后或夜晚的一点甜 | 高          | 即开即食，无需烹煮，小份化，正好补上汤圆的三个短板                            |
| 烘焙与蛋糕       | 甜食与仪式感    | 中高         | 在生日、庆祝等仪式场景里，蛋糕已经取代了传统甜食的位置                          |
| 冰淇淋与冷饮      | 同在冷柜，同是甜食 | 中高         | 季节互补但场景重叠，且冰淇淋完成了日常化，汤圆没有                            |
| 其他速冻甜点与糯米制品 | 同一个冷柜里的替代 | 中          | 品类内部转移，包括年糕、糯米糍等                                     |
| 什么都不吃       | 控糖与健康意识   | 中高         | 甜食整体面临的压力。这部分需求消失后不会转移到其他甜食                          |

最需要注意的是第一行。汤圆真正的对手是奶茶，而这两个品类的从业者从来不认为彼此是对手。但从消费者的角度看，它们满足的是同一件事：此刻想吃点甜的、热的、有内容物的东西。奶茶用十年把这件事做成了日常，汤圆用三十年把它守在了节日。

## 2.4 客群成熟度判定：稳定但场次在减少

判定：稳定，消费场次收缩。

汤圆的客群几乎覆盖全民，这一点没有变化，节令期间的购买率极高。问题不在有多少人买，在于每个人一年买几次。

存量客群是有节令习惯的家庭，购买行为稳定但集中在特定时点。增量客群本应来自年轻人的日常甜食消费，但这部分需求已经被奶茶、甜品、烘焙牢牢占据。

这是一种特殊的客群状态：人数不减，场次在减。规模下滑的主因是同一批人吃得更少了。

汤圆的年度购买频次、分年龄客群结构与节令期间销量占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

## 2.5 PEST 宏观环境分析：社会层既给了它文化红利，也给了它天花板

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。汤圆这个品类，社会层的作用最复杂。

社会层是双刃的。一面，传统节令文化稳固，元宵节与冬至的仪式感不会消失，这是这个品类永久的基本盘；另一面，控糖意识提升、甜食选择极大丰富、年轻人的甜食消费转向现制饮品与烘焙。文化保住了它的下限，也框死了它的上限。

经济层影响温和。汤圆客单价低，受消费波动影响小，节令刚需属性强。

技术层已经具备但没被用足。速冻工艺成熟，全年供应能力早就有了；低糖、全谷物等配方技术也已落地。技术不是瓶颈，场景才是。

政策层主要体现在营养标签与健康声称的规范上，对合规企业有利，但也约束了健康类表述的使用方式。

**系统性红利与致命性风险** 红利：文化认知满分、全民覆盖、供应链与冷链成熟、健康化配方技术已具备。这个品类什么都不缺，除了一个不需要过节的理由。

风险：如果继续把资源投在节令营销与口味创新上，品类规模会随消费场次的自然收缩而继续下滑。更深一层的风险是：当一代人从小把「想吃甜的」等同于奶茶时，汤圆连节令那一天的地位也会松动。

### 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：第一决策要素是日历，不是产品

表 3 汤圆购买决策要素排序

| 顺序 | 看什么            | 能不能验证 | 说明                    |
|----|----------------|-------|-----------------------|
| 1  | 今天是不是那个日子      | 能     | 唯一一个第一决策要素与产品无关的品类    |
| 2  | 口味（黑芝麻、花生、豆沙等） | 能     | 真正的选择维度，黑芝麻长期居首       |
| 3  | 品牌             | 能     | 老品牌更受青睐，节令消费尤其偏向熟悉的牌子 |
| 4  | 价格与促销          | 能     | 节令期间价格敏感度反而降低         |
| 5  | 是否低糖、健康        | 部分能   | 新兴考量，尚未成为主流决策要素       |
| 6  | 包装与造型          | 能     | 创意造型成为新的关注点           |

这张表的第一行是这篇报告的核心。在研究过的所有品类里，汤圆是唯一一个第一决策要素与产品本身无关的。牛肉比部位、虾比冰衣、烤肠比含肉量，汤圆比的是今天几号。

这个特征带来一个致命后果：产品改进对销量的影响非常有限。因为决定买不买的那个变量（日期），企业无论如何改变不了。这解释了为什么行业持续创新而规模持续下滑：所有努力都作用在第二决策要素之后，而第一要素纹丝不动。

### 3.2 购买动机与场景图谱：两个场景撑起全年，都很窄

场景一，元宵节（最集中的高峰）。全民参与，购买率极高，节前一周销量环比可达翻倍量级（节令期间的电商与零售平台公开口径，本报告未取得原始披露）。这是这个品类的生命线。

场景二，冬至与春节前后（南方为主）。区域性节令消费，稳定但不如元宵集中。

场景三，日常甜食（几乎不存在）。这是最值得开垦、也最难开垦的场景。难在它是习惯问题，不是产品问题：消费者根本不会在想吃甜的时候想到冷柜。

三个场景的规模占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。本报告建议行业优先补上这个数据，因为它直接决定了资源该投在哪一端。

### 3.3 未满足需求识别：四个断点，三个关于日常

断点一，没有日常的理由。汤圆的所有传播都在讲团圆、讲节日、讲家人，而这些理由一年只成立几天。

断点二，份量不适合一个人。标准包装是家庭份，一次煮一锅。一个人想吃三颗，做不到。

断点三，需要看着煮。水开下锅、浮起来才熟，虽然简单但需要守着。相比撕开就吃的酸奶、随手能买的奶茶，这是一道真实的门槛。

断点四，没有对应具体时刻的产品。奶茶有下午茶时刻，冰淇淋有夏天，蛋糕有生日，汤圆只有节日，而节日一年就那么几天。

### 3.4 心智成熟度判定：认知满分，场景单一

品类认知：满分且深厚。汤圆是什么、什么时候吃、代表什么意思，全民皆知，且带有文化情感。这是认知资产最厚的品类之一。

价值认知：清晰但单一。消费者对汤圆的理解精确而狭窄：它是节日食品，是团圆的象征。这个认知不模糊、不混乱、也没被污染，它只是太窄。

**汤圆的心智处境：定时** 定时是认知很深也很正确，只是它被绑在了日历的某一格上（汤圆）。

定时与前面十六种最大的不同：它的认知没有任何问题。不空白、不混乱、不被污染、不被遮蔽，消费者对汤圆的理解既准确又深情。问题不在认知的质量，在认知的宽度。

这也决定了破解方式：不需要纠正，不需要教育，不需要澄清，需要的是给它加一个新的触发条件。原来的触发条件是「今天是元宵节」，要加的是「现在我想吃点甜的」。难点在于，加这个条件意味着要和奶茶、酸奶、蛋糕正面竞争，而这个品类几十年来从没把它们当成对手。

# 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：与饺子共享同一批玩家

汤圆与水饺同属传统米面，由同一批企业主导。传统米面市场份额主要由三全食品、思念、湾仔码头三家占据，2023 年前三名合计份额 53%；三全食品速冻米面市占率第一，达 26%（行业研究机构公开摘要）。

而落到「速冻汤圆」这个类目本身，是有零售监测数据的：马上赢《2026Q2 速冻食品市场回顾》给出该类目 CR5 = 79.38%，是速冻米面各类目里最高的几个之一。对这批企业的完整拆解不在本文重复。

**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「速冻汤圆」类目 CR5 = 79.38%（马上赢《2026Q2 速冻食品市场回顾》，线下零售监测口径），推算 CR4  $\geq$  63.50%，高于寡头垄断阈值（前四家 60%）。

该类目 TOP5 集团为思念、三全、海霸王、安井、华润五丰，思念份额稳居第一并实现增长，三全位居第二但份额同比下降。

推算方法写明：CR4 由 CR5 推得下界，因为排在第五名的集团份额必然不超过 CR5 的五分之一（ $79.38\% \div 5 = 15.88\%$ ），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。

三条口径限制：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，而汤圆是节令性极强的品类，Q2 不含元宵节旺季，集中度在旺季与淡季未必一致，本报告未取得分季度的对照；其三，本节前面引用的传统米面前三名 53%、龙头 26% 来自另一套统计口径与年份，与马上赢的季度数据不可合并。

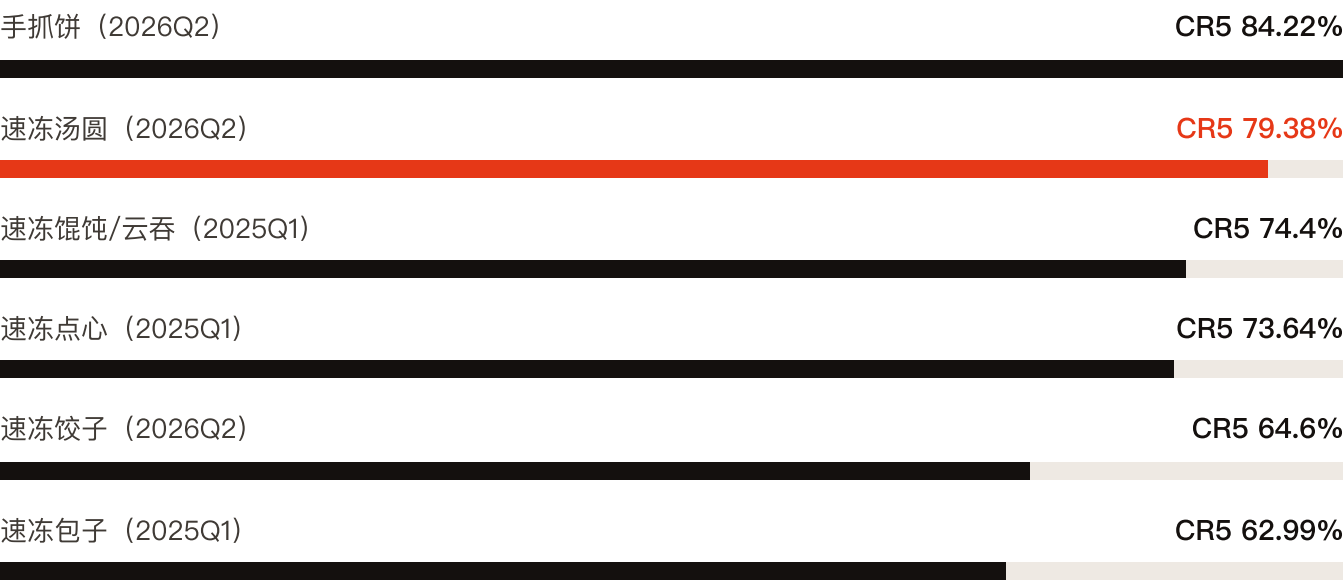
另两条支持这一判定的定性证据：其一，汤圆与饺子由同一批企业、同一套渠道、同一批经销商运作；其二，消费者说得出品牌，但说不出各家汤圆的差别。

一条重要判断：这种「共用玩家」的结构，意味着汤圆很难得到单独的战略资源。对企业而言，汤圆是产品线之一，与水饺、面点共享产能与渠道；而节令属性又让它天然被当作「季

节性生意」来管理， 很少有企业会为它单独设计一套全年打法。 这既是问题， 也正是新进入者的机会所在。

图 2 速冻米面各类目的 CR5：这个货架比多数人以为的集中得多

六个类目的前五名合计份额全部在 63% 以上，「速冻汤圆」在其中的位置已标出



数据来源：马上赢《2026Q2 速冻食品市场回顾》（速冻汤圆、手抓饼、速冻饺子三条）与《2025Q1 速冻食品市场回顾》（速冻馄饨/云吞、速冻点心、速冻包子三条），均为线下零售监测口径。三条口径限制必须写明：其一，两组数据分属不同季度，集中度按季度波动，六条之间只可看量级、不可当作同一时点的横向排名；其二，马上赢为线下零售监测口径，不含电商与餐饮供应两端；其三，条形长度按 CR5 数值等比绘制，以最高的手抓饼 84.22% 为 100% 基准。本图由本报告自绘。

4.2 竞争态势研判：节令营销战年年打，日常场景战没人打

**节令营销战：**每年集中爆发。元宵节前的陈列争夺、促销、新品发布、创意造型，行业资源高度集中在这几周。

**口味创新战：**持续在打。新口味、新馅料、创意形状，但各家路径相似且易被模仿。

**健康化战：**刚开始。低糖、低升糖指数、全谷物外皮，这是近年最有价值的方向，但传播仍绑定节令。

日常场景战：没人打。没有一家企业认真尝试把汤圆做成一种日常甜品，与奶茶、酸奶争夺同一个「想吃点甜的」时刻。

没人打的那条，是唯一能改变这个品类天花板的一条。因为其他所有竞争都发生在那个固定的时间窗口内部，无论谁赢，窗口都不会变宽。

### 4.3 主要竞争对手 4P 拆解：真正的对手不在这张表里

饺子已对速冻米面主要玩家做过产品、渠道、价格、品牌的拆解，本文不重复。这里要做的是另一件事：把汤圆真正的竞争对手列出来。

表 4 汤圆的真实竞争对手（按「想吃点甜的」这个需求界定）

| 对手        | 它怎么赢的                          | 汤圆的相对位置                                 |
|-----------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| 现制奶茶      | 随时可得、口味极其丰富、社交属性强、把甜做成了每周多次的日常 | 全面落后。汤圆需要煮，奶茶不需要；奶茶有无数个「现在想喝」的理由，汤圆只有节日 |
| 酸奶、布丁、甜品杯 | 即开即食、小份化、冷藏货架天天可见              | 落后在便利性与份量上，但汤圆有「热」这个它们给不了的优势            |
| 烘焙与蛋糕     | 占据了庆祝与仪式场景，且现制现售有新鲜感           | 汤圆的仪式属性更强、更传统，但只对应特定节日                  |
| 冰淇淋       | 同在冷柜，但完成了日常化与场景化（夏天、看电影、饭后）    | 最值得研究的对手：同样是冷冻甜食，它成功日常化了，汤圆没有           |
| 其他速冻汤圆品牌  | 口味、渠道、促销                       | 这是行业以为的对手，实际上只是在分同一块正在缩小的蛋糕             |

这张表最重要的一行是最后一行。行业几十年把竞争理解为「谁的汤圆卖得更多」，而真正的问题是「有多少次消费者选择了甜食而没有选择汤圆」。前者是零和的，后者才是增量所在。

### 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     | 强在哪                   | 优势背后的劣势                                                      |
|--------|-----------------------|--------------------------------------------------------------|
| 现制奶茶   | 即时、丰富、社交、日常化          | 越即时越依赖门店，也越贵。一杯奶茶的价格通常高于一份汤圆，且不能常备在家。汤圆的机会在「家里随时有」这个奶茶给不了的位置 |
| 酸奶与甜品杯 | 即开即食、小份、冷藏可见          | 它们都是冷的。在需要一口热甜的时刻（冬夜、身体不适、想被安慰时），它们给不了                       |
| 冰淇淋    | 完成了冷冻甜食的日常化，证明了这条路走得通 | 季节性明显，冬天走弱，而这恰好是汤圆最强的季节                                      |
| 速冻米面同行 | 渠道与产能，节令供应保障能力强       | 把汤圆当季节性生意管理，不会为它单独设计全年打法，这给了专注者机会                            |

四行看下来，突破口很清晰：汤圆有两样对手给不了的东西，一是「热」，二是「家里常备」。而这两样恰恰从来没有被当作卖点讲过，因为行业一直在讲团圆。

### 4.5 心智快照与心智空位识别：所有位置都在节日里

消费者的第一联想：提到汤圆，脱口而出的是元宵节、团圆、黑芝麻、热汤，能说出几个品牌，但所有联想都指向同一个时间。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的汤圆适合一个人晚上吃两颗？答不上来。
- 哪个牌子的汤圆不用煮？答不上来。
- 哪个牌子的汤圆是给平常日子准备的？答不上来。
- 哪个牌子的汤圆可以当宵夜或下午茶？答不上来。
- 想吃点热的甜的时候，该买哪个牌子的汤圆？答不上来，因为根本不会想到汤圆。

五个位置全空，而且它们其实是同一个位置的五种问法：一个不依赖节日的汤圆。这是这个品类最大、也是唯一真正重要的空位。

## 4.6 最佳实践研究：可学的样本是冰淇淋，和汤圆自己在茶饮店里的遭遇

汤圆品类内部没有日常化的成功样本，要找规律得看两个地方。

**样本一，冰淇淋。**它与汤圆有惊人的相似之处：同样是冷冻甜食、同样需要冷柜、同样最初带有季节或场合属性。但它完成了汤圆没有完成的那一步：把自己与具体时刻绑定。看电影时、饭后、天热时、心情好时，冰淇淋为每一个时刻都提供了理由。它的方法是变得更「随时」，不是变得更好吃。小份化、单支包装、即开即食，这三件事把它从家庭甜品变成了个人零食。

**样本二，汤圆自己在茶饮店里的遭遇。**值得注意的是，糯米圆子作为配料早已进入奶茶与甜品店，出现在各种饮品与糖水里。这说明消费者并不排斥在日常场景吃糯米甜食，他们只是不会为此去超市买一包速冻汤圆。同样的东西，换一个形态与场景，就完成了日常化。

**可复制的规律，以及汤圆漏掉的一环** 两个样本的共同规律：一个甜食要日常化，必须先把「份量」和「即时性」这两道门槛拆掉，然后为具体的时刻提供理由。冰淇淋做到了，茶饮店里的圆子也做到了。

汤圆漏掉的正是这一步。它的产品形态几十年没变：家庭份包装、需要煮、以节日为理由。三条里每一条都在阻止它进入日常。

更值得深思的是第二个样本：糯米圆子在奶茶店里被大量消费，而速冻汤圆的销量在下滑。这说明需求一直在，只是那份需求没有流向冷柜。问题在于这个品类没给消费者在平常日子吃的方式，与爱不爱吃无关。

## 4.7 可见竞争者盘点：谁会去做日常化

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

| 层级         | 特征                | 会不会去做「日常化的汤圆」                          |
|------------|-------------------|----------------------------------------|
| 速冻米面龙头     | 产能、渠道、品牌齐全        | 有能力，动力不足。汤圆是产品线之一且被当作季节生意管理，全年打法需要单独资源 |
| 区域与产地品牌    | 宁波等地有传统工艺与地方声誉    | 讲的是正宗与手工，与日常化方向不同                      |
| 茶饮与甜品连锁    | 已经在日常场景大量使用糯米圆子   | 威胁最大，也最有可能。他们已经完成了日常化，只是没用「汤圆」这个名字     |
| 冷冻甜品与新消费品牌 | 擅长小份化、即食化、场景化表达   | 可能性高。没有节令包袱，方法论对口                      |
| 渠道自有品牌     | 掌握终端与数据           | 值得警惕，尤其是即时零售与会员制渠道                     |
| 健康食品品牌     | 低糖、全谷物等方向的技术与人群积累 | 可能从健康角度切入，但需解决场景问题                     |

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。

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：家庭端是主体，B 端藏着一个被忽略的事实

C 端（商超冷柜、电商、社区团购）是绝对主体，且销售高度集中在节令期间。

B 端（茶饮店、甜品店、餐饮）存在但被忽略。糯米圆子作为配料在茶饮与甜品场景中被大量使用，但这部分消费不以「汤圆」的名义发生，消费者也不知道是谁供应的。

这里藏着一个值得行业正视的事实：糯米甜食的日常消费一直在发生，只是发生在茶饮店里，不在超市冷柜里。速冻汤圆守着节日，而它的原料形态在别人的日常生意里被大量消耗。

## 5.2 渠道结构盘点：节令陈列极强，日常陈列几乎不存在

各条渠道的位置与门槛：

- **连锁商超冷柜**：主战场，节令期间有专门陈列与堆头，但节后陈列位大幅收缩，这是渠道对季节性品类的常规处理。
- **电商与社区团购**：节令期间集中释放，平时销量平淡。
- **即时零售**：最适合日常化的渠道，因为它对应的正是「现在想吃点什么」这个即时需求。目前被利用得很少。
- **便利店**：几乎没有汤圆，因为家庭份包装不适合便利店场景。这是小份化产品的天然机会。
- **茶饮与甜品供应**：日常消费实际发生的地方，但无品牌露出。
- **产地特产与礼盒**：地方品牌的出口，规模有限。

各渠道在汤圆销售中的具体占比，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：节后那块空出来的货架，就是问题所在

汤圆的渠道有一个独特现象：它的陈列位是随日历伸缩的。节前扩张成堆头，节后收缩成冷柜角落。

这个伸缩本身就是品类困境的物理体现：渠道用陈列面积告诉了所有人，它认为这是一门季节生意。而渠道的判断是基于销售数据的，所以这是事实的反映，谈不上偏见。

要改变这一点，不能靠谈判争取陈列，只能靠提供一个节后也卖得动的产品。而这样的产品，必须在形态上就与节令产品不同：小份、即食或快煮、面向个人而非家庭。

# 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，产能闲置才是最大的成本

汤圆的成本由糯米粉、馅料（芝麻、花生、糖、油脂）、加工、包装与冷链构成。原料多为大宗农产品，成本相对稳定且不高。

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]。但这个品类有一项别的品类没有的隐性成本，值得单独说：

**节令品类最大的成本，是一年闲置十个月的产能** 汤圆的销售高度集中在节令前的几周，这意味着产能必须按峰值配置，而全年大部分时间处于低负荷运转。

对企业来说，这带来三重负担：设备折旧摊在很少的产量上、旺季用工与淡季用工的巨大落差、以及备货与库存的资金占用。

这也解释了为什么大企业更愿意把汤圆与水饺、面点放在同一条产能体系里：用其他品类的全年销售，来填汤圆留下的空档。而这恰恰又强化了「汤圆是季节生意」的内部定位，使它更难得到单独的战略投入。

反过来说：日常化对这个品类不只是营销问题，它直接改善成本结构。每多一个月的正常销售，都是在摊薄那些已经付出的固定成本。

## 6.2 原料价格周期研判：影响有限，不是主要矛盾

糯米、芝麻、花生、糖等主要原料属大宗农产品，价格有周期波动但幅度相对温和，且在总成本中的占比不足以改变这个品类的经营逻辑。

与多数品类不同，汤圆的困境与原料成本关系不大。它的问题在需求侧，不在供给侧。分年度的原料价格序列与成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

### 6.3 成本传导机制分析：节令定价权是这个品类少有的优势

值得注意的是，汤圆在节令期间具有相对较强的定价能力：消费者在元宵节买汤圆时价格敏感度较低，因为这是仪式性消费，且客单价本身不高。

这是这个品类少有的、优于多数品类的地方。讨论过的许多品类（饺子、鱼丸、烤肠）长期陷于促销战，而汤圆在节令窗口内不必如此。

但这个优势的适用范围同样被日历限定。节后价格敏感度回升，产品退回普通甜食的比价逻辑。这再次说明同一件事：这个品类的一切优势与劣势，都由那个时间窗口决定。

### 6.4 上游进出口依赖度：基本自给，无外部风险

糯米、芝麻、花生等原料以国内供给为主，部分品种存在进口补充，但不构成结构性风险。这个品类不存在虾、鱼丸讨论过的进口依赖问题。

具体的原料进口占比，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：现在很窄，但天花板不在规模上

2023 年速冻汤圆 182 亿元，预计 2024 年 177 亿元。全民认知、全国覆盖、无需教育。

结论：值得做，但要看清宽度的性质。这个品类的规模天花板不由人口决定（人人都吃过），也不由产能决定（产能过剩），而是由消费频次决定。

这带来一个乐观的推论：如果消费频次能从一年两次提升到一年十次，规模的量级会完全不同，而这不需要新增任何一个消费者。这是这个品类唯一有意义的增长模型。

### 7.2 取势之二 · 赛道长度：文化很长，节令这条活法也很长，但很窄

**汤圆不会消失。**元宵节不会消失，团圆的文化意象不会消失，这个品类的基本盘有极强的稳定性。这是少见的、几乎没有生存风险的品类。

但要区分：**品类的长度是文化给的，非常长；而规模的天花板是场景给的，非常低。**

所以对汤圆而言，问题是「一直这么做下去，能有多大」，而不是「还能做多久」。答案是：**大约就是现在这么大，而且会随消费场次的自然收缩慢慢变小。**

### 7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：节令期间极挤，其余时间空无一人

**集中度：**「速冻汤圆」类目 CR5 = 79.38%、推算 CR4  $\geq$  63.50%（马上赢 2026Q2，线下零售口径），属寡头垄断，且与饺子共享玩家。

**毛利水平：**节令期间定价能力较强，是本品类的相对优势；淡季则退回普通比价。行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

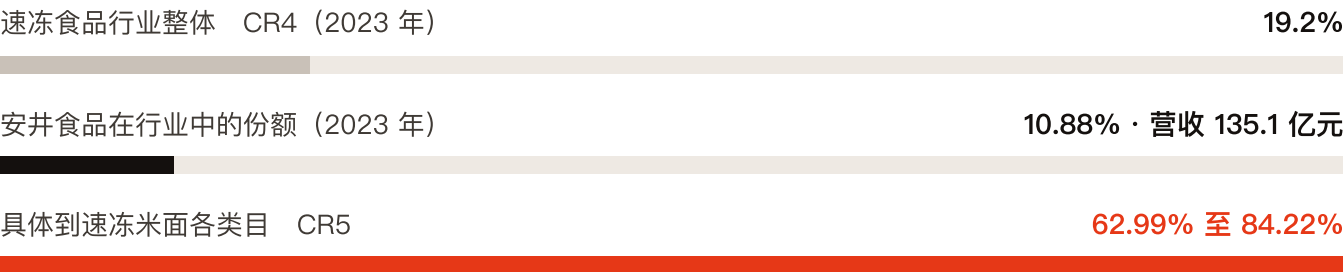
**战法主流：**节令营销战、口味创新战、健康化探索，日常场景战无人参与。

**结论：**这是最奇特的一种拥挤。它是时间上的拥挤，不是空间上的：所有人挤在同一个月里，而剩下的十一个月，货架上几乎没有人认真经营这个品类。

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，落到货架上是不成立的。

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——买汤圆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 汤圆品类 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 | 认知满分且带情感 + 「热」与「家里常备」是奶茶给不了的 + 即时零售与便利店渠道在长 | 做小份、快煮或免煮的日常版本，绑定具体时刻（冬夜、宵夜、下午茶）     |
| 优势 × 威胁：要守住的  | 节令基本盘极稳、定价能力强 + 但年轻人的甜食习惯已被奶茶占据             | 守住节令基本盘（它提供现金流），但不要把资源全押在这几周         |
| 劣势 × 机会：要补的   | 份量大、要煮、无日常理由 + 冰淇淋已经证明冷冻甜食可以日常化             | 拆掉份量与烹煮两道门槛，参照冰淇淋的小份化路径              |
| 劣势 × 威胁：要避免的  | 被当作季节生意管理 + 茶饮店已在日常场景消耗糯米甜食                 | 不要与茶饮店抢现制场景，那是它的主场；做「家里随时有」这个它做不到的位置 |

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃把「团圆」作为主要传播主张。它是这个品类最大的资产，但也是把它锁在节日里的那把锁。团圆可以保留在节令产品线上，但日常产品线必须换一套语言。这是最难、也最关键的取舍。

第二，放弃家庭大包装作为唯一形态。一次一锅的份量，天然排除了个人日常消费。

第三，放弃在节令期间打价格战。那是这个品类少有的有定价能力的时段，用来打折是浪费。

第四，放弃只在节前投放资源。如果全年的营销预算都花在两周内，那么品类的日常存在感永远建立不起来。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做一个不需要过节的汤圆，绑定一个具体的日常时刻。

落到几个具体的「一」：

- 一个时刻。选一个具体的日常场景做透，例如冬天的夜宵、加班后的一碗热的、或者需要被安慰的时候。要具体到时间与情境，不能是「随时」。
- 一种份量。做个人份，一次三到五颗，一碗的量。份量决定场景，家庭份永远进不了个人日常。
- 一种更简单的做法。快煮、免煮或微波即可，把烹煮门槛降到最低。
- 一个渠道打透。优先做即时零售与便利店，那里对应的正是「现在想吃点什么」，而不是商超冷柜的「囤货」逻辑。
- 一个人群。先攻一二线城市的年轻独居与小家庭，他们是奶茶与酸奶的主力客群，也是汤圆最缺的那批人。

**一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句** ① 这件事是否让人在非节日想起汤圆？不是，就不做。

② 这件事是否降低了「一个人现在就想吃」的门槛？不是，就不做。

③ 这件事是否又在讲团圆？是，就放回节令产品线，不要放进日常线。

---

## 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 182 亿元，预计 2024 年下滑至 177 亿元                          | 见顶回落         |
| 增速    | 规模负增长；但节令期间局部爆发力仍强，且有资料称其在速冻食品内的份额占比提升 1.55 个百分点（两组数据口径不同） | 整体放缓，局部仍有活力  |
| 头部格局  | 寡头格局，与饺子共享同一批企业；传统米面前三名合计 53%                              | 寡头           |
| 客群与认知 | 认知满分且带文化情感，无混乱无污染；但场景单一，消费场次在减少                            | 认知固化，但认知质量很高 |

**判定：成熟期后段，但不是衰退** 规模见顶回落、增速放缓、寡头格局、认知固化，四条判据指向成熟期后段。

为什么不判为后期，要说清楚：饺子判为后期，因为它的价值主张（省时间）已被外部方案全面覆盖，属于根基被动摇；而汤圆的价值主张（节令仪式）没有被任何人替代，它的基本盘完全稳固。它的问题不是有人抢走了它的位置，而是它的位置本身就只有那么大。

这是一个重要的区别：饺子是被替代，汤圆是没长开。被替代的品类要换赛道，没长开的品类要拓场景，两者的路径完全不同。

## 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。**「汤圆」的心智已被三巨头以渠道与规模占据，且这个品类的节令属性使得品牌差异极难建立（节令期间消费者倾向选择熟悉的老品牌）。

**开创品类：不必要，且会浪费最大的资产。**汤圆的文化认知是满分资产，另起一个新品类名等于扔掉它。饺子判为开创品类，是因为它的旧定位是负资产（次优的替代品）；汤圆的旧定位是正资产（深厚的文化认

同)，只是覆盖面太窄。正资产不能扔，要扩展。

**细分品类：**可行，且方向清晰。在汤圆这个大品类下，切出一个以「日常时刻」为标识的细分位置。依据有三：其一，文化认知是现成的正资产，日常线可以继承它的信任而不必继承它的场景；其二，产品门槛（份量、烹煮）是可以通过产品设计解决的，不需要技术突破；其三，在位者因为把汤圆当季节生意管理，不会为日常场景单独投入。

**路径判定** 细分品类。位置是「日常吃的汤圆」，切入口是小份化与即时零售渠道。先在一个具体的日常时刻立住，再向更多场景扩展。

必须说清楚一件事：**这条路的对手是奶茶和酸奶，而不是别的汤圆品牌。**所以衡量成败的指标不应该是「在汤圆品类里排第几」，而应该是「有多少次消费者在想吃甜的时候选择了它」。用旧指标衡量新业务，是这类转型最常见的死法。

### 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）：**冬夜里那一碗热的甜。

- **顾客在意且未被满足：**成立。冷的甜品（酸奶、冰淇淋、奶茶多为冷饮）在冬夜给不了热汤带来的抚慰感，而这个需求真实存在且高频。
- **对手没占：**成立。奶茶虽有热饮，但它需要出门或点外卖；「家里随时有一份热的甜」这个位置没有人占。
- **自己能兑现：**成立。需要的是小份包装与更简便的做法，属产品设计问题，不涉及技术突破。

**天花板与门槛：**天花板取决于能否把这个时刻做成习惯，需要持续的场景教育；门槛在于渠道，必须进入即时零售与便利店，而非依赖商超囤货逻辑。

**方向二（备选）：**一个人的那几颗。主张是个人份、免煮或快煮，直接对标酸奶与甜品杯。

- **顾客在意且未被满足：**成立，份量问题是明确的障碍。

- 对手没占：基本成立。
- 自己能兑现：成立，属包装与工艺问题。

两个方向的关系：方向二是方向一的产品基础，方向一是方向二的情感理由。**建议合并推进：用个人份的产品形态，承载「冬夜一碗热的甜」这个情感场景。**单做形态创新会沦为普通新品，单讲情感而不改形态则无法落地。

## 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                   |
|--------------------|-----------------|--------------------------------|----------------------|
| 一个人的份量<br>(三到五颗一份) | 要。直接拆掉进入日常的最大障碍 | 没占。行业以家庭份为主                    | 两道全过，首选              |
| 热的甜，几分钟就好          | 要。这是奶茶与酸奶给不了的   | 没占。行业从不以「热」为卖点，因为默认所有人都知道汤圆是热的 | 两道全过，与上一条组合          |
| 免煮或极简做法            | 要               | 没占                             | 进候选，作产品力支撑           |
| 低糖、全谷物等健康配方        | 要               | 已有多家在做，且方向趋同                   | 进候选，作辅助不作主打；且需注意声称合规 |
| 团圆、节日、家人           | 节令期间要           | 人人在说，且把产品锁在节日里                 | 第二道不过，日常线主动放弃        |
| 口味丰富、创意造型          | 要               | 人人可做，易被模仿                      | 第二道不过，作产品线不作主张       |
| 芝麻更香、皮更糯           | 要               | 行业通用表述                         | 第二道不过                |
| 产地与传统工艺            | 半要              | 产区公共资源                         | 第二道不过，只作背书           |
| 价格实惠、量大            | 要               | 与日常小份方向矛盾                      | 第二道不过，主动避开           |

**卖点判定** 主打卖点：一个人的份量 + 热的甜，几分钟就好。支撑证据是免煮或极简做法与配方设计；团圆、口味、造型、产地全部退居节令产品线。

一句话说清主张的形态：不再回答「今天是什么日子」，而是回答「现在想吃点热的甜的，家里就有」。

## 8.5 一句话品类研判

汤圆是里认知最正确、场景最狭窄的一个品类。它不需要教育、不被误解、不缺信任，元宵节前销量能翻一倍，可这份热闹对全年账本的贡献仍然有限，规模还在往下走。它的第一决策要素是日历，不是产品，而日历是企业唯一无法改变的东西。它真正的对手是奶茶和酸奶，不是别家的汤圆；它手里有两样对手给不了的东西，一是热，二是家里随时有。谁第一个把汤圆从节日的符号，做成某个具体夜晚的那一碗甜，谁就把这个品类从一年两天，带回到一年三百六十五天。

## 8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给速冻米面龙头：你的风险是它永远只有这么大，而不是节令生意做不动，而全年的产能与渠道成本要由它分摊。建议把汤圆拆成两条线管理：节令线继续讲团圆、保住基本盘与定价能力；日常线用独立的产品形态与语言，考核指标也要分开。用节令线的指标去考核日常线，日常线会在第一年就被砍掉。

给区域与产地品牌：你有传统工艺与地方声誉，但这份资产同样绑定在正宗与节令上。建议不要在日常线里继续讲手工与正宗，那会强化「这是特殊场合吃的」这个印象。地方特色可以作为口味来源，不作为购买理由。

给茶饮与甜品连锁：你其实已经赢了日常这一局，糯米圆子在你的门店里天天被消费。提醒一句：这也意味着你有能力反向进入零售冷柜，把门店里的日常场景延伸到家庭，这对速冻企业是真正的威胁。

给渠道方：节后收缩陈列是基于销售数据的合理决策，但它也在自我实现地维持着这个品类的季节属性。如果有品牌愿意提供小份日常产品，值得给它一个非节令的常规陈列位试一试，因为即时零售的数据会告诉你，「现在想吃点甜的」这个需求全年都在。

## 8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

**第一句：**这个品类的认知满分且带着文化情感，节令期间销量能翻倍，但规模仍在下滑，因为它的第一决策要素是日历，而日历一年只给它两次机会。

**第二句：**行业几十年的努力集中在口味与健康配方上，这些改的是产品、降的是阻力，而这个品类缺的是动力，也就是一个不需要过节的购买理由。

**第三句：**机会是把汤圆做成某个具体日常时刻的那一碗热甜，用个人份与极简做法拆掉两道门槛；代价是日常线必须放弃「团圆」这句最好用的话，并且不能用节令生意的指标去考核它。

|                                                                                                                                                          |                                                                                                                                    |                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>走到了哪一步</p> <p><b>成熟期后段，没长开，也谈不上被替代</b></p> <p>规模从 182 亿元回落至预计 177 亿元，寡头格局稳定，认知满分且无任何混乱。它与饺子的区别很关键：饺子的价值主张被外部方案覆盖了，汤圆的价值主张没有被任何人替代，只是那个位置本身就只有那么大。</p> | <p>机会在哪里</p> <p><b>给它加一个不需要过节的理由</b></p> <p>它的第一决策要素是日历，这是企业唯一改变不了的变量。而它手里有两样对手给不了的东西：热，以及家里随时有。冰淇淋证明了冷冻甜食可以日常化，方法是小份化与绑定具体时刻。</p> | <p>应该怎么打</p> <p><b>切一个细分位，做日常吃的那一碗</b></p> <p>放弃在日常线讲团圆、放弃家庭份作为唯一形态、放弃节令打折、放弃只在节前投放。力量集中在一件事上：一个具体的日常时刻、一份一个人的量、一种几分钟就好的做法、一个即时零售的货架。</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

附

## 数据来源与说明

- 市场规模：**行业研究机构公开摘要（2023 年中国速冻汤圆市场规模 182 亿元、预计 2024 年下滑至 177 亿元；同期速冻水饺 240 亿元下滑至 233 亿元；速冻食品行业整体仍在增长）。**2024 年为预计值，非实际统计；不同机构口径不一，本文取其量级与方向。**另有行业分析公开摘要称速冻汤圆在速冻食品内的份额占比提升 1.55 个百分点，与前述绝对规模数据来源与口径不同，本文并列呈现，不作合并，也不相互印证。

- **节令销售数据：**公开报道（元宵节前一周某零售平台汤圆销量环比增长 110%、同比增长 40%；某生鲜平台上架 29 个相关商品、预计销售同比增长 20%；创意造型与健康食材受追捧；企业创新方向包括外皮加入全谷物、低糖低升糖指数配方）。**这些是个别平台的短期数据，不代表全国市场，也不构成品类整体增速。**同一批报道指出：元宵节汤圆热销对多家速冻食品巨头的全年业绩贡献仍然相对有限。
- **集中度：**行业研究机构公开摘要（传统米面市场由三全食品、思念、湾仔码头占据，2023 年前三名合计份额 53%；三全食品速冻米面市占率第一达 26%）。**该口径为传统米面，不是速冻汤圆单一品类。**速冻汤圆的类目集中度另取自马上赢《2026Q2 速冻食品市场回顾》（CR5 = 79.38%，线下零售监测口径，不含电商与餐饮供应）。主要企业的完整拆解见饺子。
- **标准依据：**GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品；SB/T 10379-2012 速冻调制食品；GB 7718 预包装食品标签通则；GB 28050 预包装食品营养标签通则。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。关于低糖、低升糖指数等健康声称的适用条件与检测依据，需核对现行法规与标准原文，本文未展开，已标注为待补充。企业使用此类表述涉及合规边界，应以标准原文为准。
- **与其他报告的关系：**速冻米面主要企业的产品、渠道、价格、品牌拆解与集中度分析见饺子；糯米制品的另一支见年糕；同为传统品类同时回落的对照见饺子。本文不重复上述分析。
- **关于本文核心判断的性质：**「这个品类的第一决策要素是日历」「真正的对手是奶茶而非同行」这两个判断，**是本报告依据消费场景结构、规模走向与节令数据作出的定性分析，不是引用自任何一份公开研究。**本文已在正文中列出支撑该判断的事实依据（节令期间的爆发力与全年贡献有限并存、产品创新持续而规模持续下滑、消费场次而非消费人数在减少），读者可据此自行评估。
- **图表说明：**本报告共 1 张图，**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 为跨来源合成图，第一条为绝对规模、后三条为增长率，**量纲不同，条形长度不可跨条比较**，且节令数据为个别平台短期数据，已在图内注明。**本篇图表数量少于其他报告，原因是这个品类的核心矛盾（场景单一）难以用条形图表达，本文选择用表格与文字呈现，未强行作图。建议后续补充充分季度销售分布图，那是最能说明问题的一张图，但公开数据暂缺。**
- **待补充：**① 汤圆的分季度销售分布与节令期间销量占全年比重（**这是最值得优先补齐的数据**）；② 汤圆单品类的集中度与各渠道销售占比；③ 年度购买频次与分年龄客群结构；④ 三个消费场景的规模占比；⑤ 成本结构的精确拆分与产能利用率数据；⑥ 行业毛利率；⑦ 茶饮与甜品渠道消耗糯米圆子的规模；⑧ 低糖等健康声称的适用条件，需取得标准原文后核对。
- 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