

饺子品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对速冻饺子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

速冻饺子是中国速冻食品里体量最大、集中度最高的品类，也是第一个开始萎缩的品类。

数字很清楚。2023 年中国速冻水饺市场规模 240 亿元，预计 2024 年下滑至 233 亿元；同期速冻汤圆从 182 亿元下滑至 177 亿元（行业研究机构公开摘要）。2025 年第一季度，速冻饺子、包子、馄饨等传统类目的销售额与件数同比双双下滑（零售监测公开数据）。而作为对照，整个速冻食品行业 2022 年底规模已突破 1688 亿元，预计 2025 年达到 2131 亿元（行业研究机构公开摘要）。大盘在长，最大的那个品类在缩。

集中度同样是研究过的品类里最高的一档。传统米面市场由三全、思念、湾仔码头三家占据，2023 年前三名合计份额 53%，三全以 26% 排名第一；速冻水饺行业前十名合计份额高达 73.3%（行业研究机构公开摘要）。按的判定标尺，这已经是寡头格局。

一个格局如此清晰、龙头如此稳固的品类，为什么会缩？本报告的判断是：问题不在竞争，在于这个品类从诞生起就把自己定义成了一个替代品。

速冻饺子解决的问题是「没时间包饺子」。它的全部产品逻辑、全部广告语、全部研发方向，几十年来都指向同一个目标：尽量接近手工包的那种。皮要像手擀的，馅要像现拌的，味道要像妈妈做的。而一个以「接近另一样东西」为目标的产品，天花板就是那样东西本身，永远只能是次优选择。

这个定位在过去成立，因为当时「没时间做饭」的解法很少。今天不成立了：外卖、预制菜、社区食堂、连锁快餐，全都在解决同一个问题，而且解得更彻底。当替代方案变多，那个把自己定义为替代品的品类，就是最先被替代的那一个。

机会因此不在于把速冻饺子做得更像手工，而在于反过来：做手工根本做不到的饺子。零下几十度的速冻锁鲜、家庭厨房处理不了的馅料、需要工业设备才能达到的皮厚均匀度、需要冷链才能实现的原料组合。这些是手工的对立面，谈不上模仿手工，也是这个品类唯一没被开垦过的方向。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「饺子」指什么 指以速冻形态流通的饺子类产品，包含水饺、蒸饺、煎饺、蒸煎饺等，覆盖家庭零售装与餐饮供应装两条支线。**不包括**：现包现售的鲜饺（另一条温层与渠道）、餐饮门店现场制作、馄饨与云吞（馄饨单独研究，两者在皮、馅、吃法上是不同品类）、锅贴与生煎等非速冻的中式点心。**两处口径提醒**：其一，公开数据中「速冻水饺」与「速冻面米制品」是两个口径，后者还包含汤圆、馄饨、包子等，本文引用处均注明；其二，市场规模数据来自行业研究机构的预测与测算，不同机构口径不一，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：速冻饺子替中国人解决了什么

要看清这个品类的困境，得先承认它当年解决问题有多漂亮。

第一件是把一件需要全家动手的事，变成了一个人十分钟能完成的事。包饺子在传统家庭里是一项集体劳动：和面、擀皮、拌馅、包制，几个人忙一两个小时。速冻饺子把这套流程压缩成了撕开包装、烧水、下锅。

第二件是把一种节令食物变成了日常主食。饺子原本与年节、冬至、送行这些时刻绑定。速冻让它随时可得，从仪式食品变成了工作日晚上的一顿饭。

第三件是给中国食品工业提供了第一个真正的大单品。速冻米面是中国最早工业化、也最早跑出全国性品牌的食品门类之一，饺子是其中最大的那一支。今天几乎所有的速冻食品企业，都是从饺子和汤圆起家的。

但这三件事有一个共同的前提：它们都以「原本应该自己包」为参照。方便是相对于麻烦而言的，快是相对于慢而言的。这个参照系在四十年里从未改变，也从未被质疑过。

按支线分，两条路的逻辑不同：**家庭零售**比的是口味、价格、便利与品牌信任；**餐饮供应**比的是成本、出品稳定与操作效率，**关东煮与烤肠**分析过的 B 端逻辑在这里同样适用。

1.2 品类进化史研究：四十年只做了一件事，让它更像手工的

第一阶段，工业化起步（1990 年代）。速冻技术与冷链的成熟，让饺子第一次可以规模化生产、长距离运输、长期保存。这个阶段的核心任务是「能做出来、能卖出去」。

第二阶段，全国品牌形成（1990 年代末至 2000 年代）。三全、思念、湾仔码头等品牌陆续建立，速冻饺子进入全国商超冷柜，成为家庭常备。这个阶段确立了这个品类至今未变的竞争格局。

第三阶段，品质升级与口味扩张（2010 年代）。行业的努力方向高度一致：皮更薄更筋道、馅更足更新鲜、口味更多样、包装更精致。所有的升级都朝着同一个方向，就是更接近现包的那种。

第四阶段，见顶回落（2020 年代至今）。2023 年速冻水饺市场规模 240 亿元，预计 2024 年下滑至 233 亿元；2025 年第一季度速冻饺子等传统类目销售额与件数同比双双下滑（行业研究机构公开摘要、零售监测公开数据）。头部企业业绩承压：三全食品 2024 年年度报告（营业收入 66.32 亿元、同比 -6.0%，归母净利润 5.42 亿元、同比 -27.6%；直营电商收入 3.63 亿元、同比 +58.5%）。

这条演进线索说明了什么 四十年里，这个品类在技术、渠道、品牌上都做得很成功，但它的产品目标从头到尾只有一个：更像手工包的。

这个目标有两个致命之处。**第一**，它是一个永远达不到的目标，因为手工的价值有一部分来自「是家人包的」，这与工艺无关，工业无论如何追不上。**第二**，也是更要命的：它把这个品

类的天花板定死了。既然最好的结果是「像手工的」，那么它在消费者心里永远是第二选择，自然也就无法支撑更高的价格。

四十年过去，这个品类最优秀的产品，得到的最高评价仍然是「跟现包的差不多」。这句夸奖本身，就是它的天花板。

1.3 品类标准化程度研判：标准最完备的品类之一，也最难靠标准做差异

速冻饺子是里标准条件最好的品类之一，但这份完备恰恰不构成机会。

表 1 速冻饺子相关标准梳理（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指标与卫生要求	只管合不合格
SB/T 10379–2012 速冻调制食品	推荐性行业标准	速冻调制食品的分类与技术要求	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、生产者等标示	这个品类的信息披露是里最完整的：配料表清楚、净含量明确、保质期规范
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	能量、蛋白质、脂肪、钠等可查
肉馅原料相关标准	各类畜禽肉标准	原料肉的安全与质量	见猪肉、鸡肉等
面向消费者的品质分级（皮厚、馅料比例等）	[数据待补充]	公开检索未见对速冻饺子作统一品质分级的标准	无分级，但影响有限，原因见下

三个观察。

第一，这个品类的信息透明度是最高的之一。与讨论过的散卖关东煮、现烤烤肠、街边羊肉串不同，速冻饺子全部是预包装产品，配料表、净含量、营养成分表一应俱全。消费者想知道的，基本都能在包装背面查到。

第二，正因为透明，标准不构成差异化机会。多数同类研究的机会点都在「把看不见的说清楚」，这条路在饺子这里走不通，因为该说的早就说清楚了，而且是全行业都说清楚了。

第三，这恰恰暴露了这个品类的真问题。信息透明、标准完备、格局稳定，可品类还是在缩。这说明它的问题不在信息，在定位。

一句话总结饺子的标准现状 这是第一个「标准没问题、信息也没问题、但品类还是不行」的案例。它反过来证明了一件事：信息透明是必要条件，不是充分条件。把成分说清楚能解决信任问题，解决不了「消费者为什么要买你而不是买别的解法」这个问题。

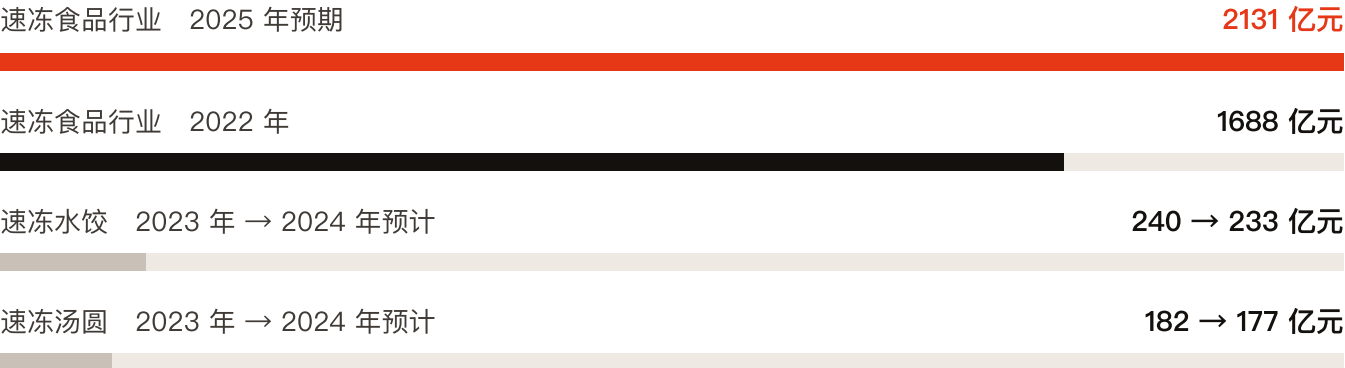
对品牌的含义：在这个品类里，做加法（更多信息、更多口味、更好包装）已经到头了，真正需要的是换一个问题来回答。

1.4 品类总量与增速：大盘在长，最大的品类在缩

2023 年中国速冻水饺市场规模 240 亿元，预计 2024 年下滑至 233 亿元；速冻汤圆同期从 182 亿元下滑至 177 亿元（行业研究机构公开摘要）。而整个速冻食品行业 2022 年底规模突破 1688 亿元，预计 2025 年达 2131 亿元（同源摘要）。

图 1 大盘还在长，最大的那个品类在往回走

速冻食品大盘与两大传统品类的规模走向（亿元）



数据来源：速冻米面行业研究机构的公开摘要，本报告未取得原始报告全文与测算方法，因此这三个数字只作量级参照，本篇的结构判定不依据它们。大盘数据（2022 年实际与 2025 年预期）与品类数据（2023 年与 2024 年预计）年份不同，不构成同期比较；条形按各自数值绘制，仅用于呈现量级与方向。品类数据中的 2024 年为预计值，非实际统计。本图由本报告自绘，属跨口径合成图，无推算成分。

这张图是理解这个品类的关键。速冻食品这个大行业还在增长，而作为它最大支柱的水饺与汤圆两个传统品类在下滑。这意味着增长转移到了别的地方：预制菜、调理制品、B 端产品、新兴品类。

零售监测也印证了这个方向：2025 年第一季度，速冻饺子、包子、馄饨等传统类目销售额与件数同比双双下滑（零售监测公开数据）。销售额与件数同时下滑，说明既不是消费降级（那样件数会涨），也不是消费升级（那样销售额会涨），是需求本身在离开。

速冻饺子分渠道（家庭零售与餐饮供应）的规模拆分与增速，公开口径暂无统一测算，[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：从「没时间包」到「为什么一定要吃饺子」

这个品类面临的转变，比任何一个品类都更根本。

旧逻辑：饺子是要吃的，只是没时间包。在这个逻辑下，速冻饺子的竞争对手是「自己包」，它的价值主张是省时间。这个逻辑成立了四十年，也支撑了一个几百亿的品类。

新逻辑：这顿饭吃什么是开放的。今天一个下班回家的人面对的选项是：点外卖、热一份预制菜、去楼下快餐店、煮一包速冻饺子、或者干脆吃点别的。速冻饺子不再是「包饺子」的替代方案，而是「今晚吃什么」的众多选项之一。

这个转变对速冻饺子极其不利，原因有两个。

第一，它的核心优势被抹平了。省时间曾经是它独有的价值，如今外卖比它更省时间（不用洗锅），预制菜比它花样更多，快餐比它更热乎。在「省时间」这个维度上，它从领先者变成了中游。

第二，它没有第二个优势可以退守。因为四十年来它只讲一件事：像手工的。而这句话在新的竞争里毫无意义，因为对手根本不是手工饺子。

零售端的数字印证了这一点：销售额与件数同比双双下滑，说明整批需求都在转移，而不只是价格敏感的那部分人。

2.2 需求缺口识别：老需求被更好地满足了，新需求没人对着饺子提

已被满足、且被别人更好满足的老需求：省时间、方便、能吃饱、有肉有菜。这些今天有太多解法。

尚未被满足的新需求，四条：

- **想吃到自己包不出来的那种。**复杂的馅料组合、需要特殊处理的原料、家庭厨房达不到的工艺，目前几乎没有产品往这个方向做。
- **想要一顿完整的饭，不只是一碗饺子。**饺子作为主食是完整的，作为一餐是单薄的，而行业至今主要卖饺子本身。
- **想知道这包饺子的馅到底是什么水平。**配料表能看到成分，看不到品质档位，这一点与鱼丸讨论的原料等级问题同构。
- **想要一个不需要「凑合」感的选择。**速冻饺子长期的次优身份，使它在请客、犒劳自己这类场合几乎不被考虑。

四条里前两条是产品机会，后两条是定位机会。共同点是：它们都不能靠「更像手工」来解决。

2.3 需求位移空间研判：这顿饭正在被谁接走

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
外卖	不做饭也能吃上一顿热的	极高，且已大规模发生	省时间这个维度上外卖完胜（不用煮、不用洗锅）。这是速冻饺子最主要的失血口
预制菜与半成品菜	在家吃一顿有菜有肉的饭	高	预制菜提供的是一餐，饺子提供的是一种主食。当消费者要的是「一顿饭」，饺子天然吃亏
速冻其他品类（蒸煎饺、包子、面点、小食）	同一个冷柜里的选择	中高	行业内部的转移。有企业的蒸煎饺与预制菜类快速放量，正是这种转移的体现
鲜包现售饺子（社区店、超市现包档口）	吃到更接近现包的饺子	中高	这是最讽刺的一条：速冻饺子四十年追求「像现包的」，而真正的现包产品直接进了社区。在同一条赛道上，正品永远赢仿品
连锁快餐与社区食堂	一顿便宜省事的正餐	中	价格带接近，且不用自己动手
不吃主食 / 简餐化	饮食习惯变化	中	控碳水、轻食化的人群会直接减少饺子消费，且不转移到其他主食

最需要注意的是第四行。速冻饺子用四十年把自己做成了「像现包的」，而现在真正的现包产品以社区店、超市档口的形式回来了。在「谁更像现包」这条赛道上，速冻产品无论如何赢不了现包本身。这是把自己定义为替代品的必然结局：本尊一旦变得可得，替身就失去了理由。

2.4 客群成熟度判定：老化，且新客群没有理由进来

判定：老化。这是少数几个判为客群老化的品类之一。

存量客群是习惯了冷冻柜里常备一包饺子的家庭，以中年及以上人群为主，消费稳定但频次在降。

增量客群缺乏进入理由。年轻人「今晚吃什么」的选项里，速冻饺子既不是最快的，也不是最好吃的，更不是最有社交属性的。它唯一的优势是便宜和熟悉，而这两点吸引不了新客群。

销售额与件数同比双双下滑，是客群老化最直接的信号：**老客在减少购买，新客没有补进来。**

速冻饺子的分年龄客群结构、购买频次与家庭渗透率，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层的变化是决定性的

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。速冻饺子这个品类，决定命运的是社会层。

社会层是最大的逆风，而且不可逆。外卖渗透率提升、单人食增多、家庭做饭频次下降、饮食选择极大丰富。这些变化共同削弱的是「在家煮一锅饺子」这个行为本身的发生频率，与饺子的品质无关。

经济层是双向的。一方面消费理性化对性价比产品有利；另一方面，速冻饺子的价格带被现包饺子与快餐两头夹住，向上向下都难。

技术层已经不是瓶颈，也不再是壁垒。速冻工艺、锁鲜技术、冷链体系全行业成熟，技术上的领先很难转化为消费者能感知的差别，这也是同质化的技术根源。

政策层主要体现在食品安全与标识规范上，对全行业一视同仁。

系统性红利与致命性风险 **红利：**行业信息透明度高、供应链成熟、冷链完备、消费者信任基础好。这是一个基础设施已经建好的品类，任何新的定位都能被快速执行。

风险：「省时间」这个价值主张已经不再稀缺，而这个品类四十年只讲了这一件事。如果继续在「更像手工」这条路上投入，它面对的将是一个自己永远赢不了对手，以及一群不断被更好方案接走的顾客。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：所有比较都在同一条线上

表 3 速冻饺子购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	品牌（三巨头之一）	能	集中度极高，多数消费者在三个牌子里选，品牌是信任而非差异
2	口味（三鲜、猪肉白菜、玉米等）	能	真正的选择维度，但各家口味高度重合
3	价格与促销	能	比价激烈，促销频繁，是主要成交推手
4	皮薄不薄、馅足不足	只能事后	行业共同的宣传点，各家说法一致
5	是不是「锁鲜」「现包级」	不能	各种概念，本质都在说同一件事：像现包的
6	馅料原料的品质档位	不能	配料表能看到成分，看不到等级，与鱼丸同构

这张表最值得注意的是整体，而不是某一行：六个要素里没有任何一个能形成真正的差异。品牌是信任不是差异，口味各家雷同，价格是比价，皮薄馅足人人都说。

这就是同质化的心智表现：消费者不是不挑，是挑不出来。而当挑不出差别时，决策就退回到价格与促销，这解释了这个品类促销依赖度为什么这么高。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，都在被挤压

场景一，工作日的快速一餐（主场，正在流失）。下班回家、懒得做饭、煮一锅完事。这个场景正是外卖与预制菜争夺最激烈的地方。

场景二，冰箱常备的兜底（稳固，但频次低）。家里总要有一包，以备不时之需。这个场景稳定，但它的特点是购买频次低、消耗慢，对增长贡献有限。

场景三，节令与仪式（稳固，但一年就那么几次）。冬至、除夕、立冬，饺子有强文化绑定。这个场景带来集中的销量高峰，但撑不起全年。汤圆讨论的节令依赖问题，饺子只是程度较轻。

各场景的规模占比，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，全都指向同一个方向

断点一，没有工业才能做到的产品。行业所有的努力都在追赶手工，没有人做手工做不到的东西。

断点二，卖的是主食，不是一餐。消费者要解决的是「今晚吃什么」，而饺子只回答了「主食吃什么」。

断点三，馅料品质无从判断。配料表列出了成分，但同样写「猪肉」的两包饺子，用的肉可能完全不同档次。

断点四，缺少一个不「凑合」的理由。速冻饺子长期的次优定位，使它在需要「吃点好的」的时刻不被考虑。

3.4 心智成熟度判定：认知满分，位置却是次优

品类认知：满分。没有任何一个中国消费者需要被教育什么是速冻饺子。

价值认知：清晰，但位置很低。消费者对速冻饺子的评价非常一致：方便、便宜、还行、比不上现包的。这不是认知模糊，恰恰是认知太清晰，而且清晰地把它放在了第二位。

饺子的心智处境：替身 替身是从出生起就以另一样东西为目标，于是永远是第二名（饺子）。

替身与羊肉卷的「倒置」要分清楚：羊肉卷有一项手工做不到的本事（厚度一致），只是没人说；饺子从来没有建立过手工做不到的本事，它一直在模仿。前者是有牌没打出来，后者是牌都没造过。

替身的破解方式也因此不同：要换的是目标，不是说法。只要还以「像手工的」为最高追求，这个品类就永远只能在别人的标准里当第二名。而一旦目标换成「手工做不到的」，它立刻从模仿者变成了唯一的提供者。

四

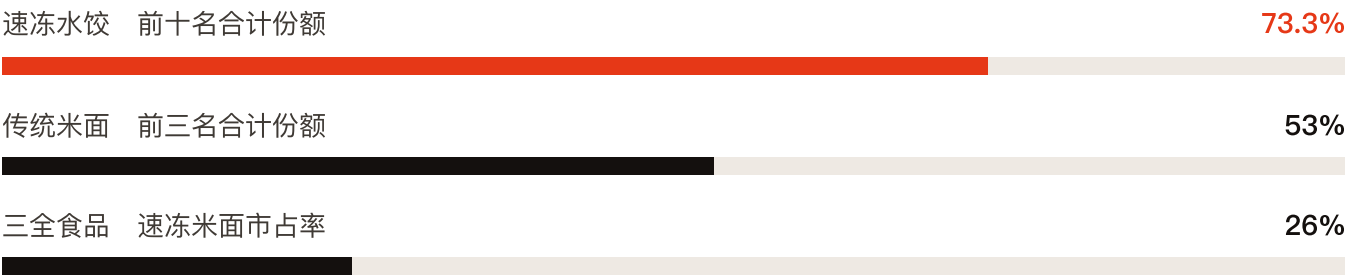
竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：集中度最高的品类之一

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%；三全食品拥有三全与龙凤两个品牌，在速冻米面行业市占率第一，达 26%；速冻水饺行业前十名合计份额高达 73.3%（行业研究机构公开摘要）。

图 2 三家占一半，前十占七成

速冻米面与速冻水饺的集中度（2023 年前后口径）



数据来源：速冻米面行业研究机构的公开摘要，本报告未取得原始报告全文与测算方法，因此这三个数字只作量级参照，本篇的结构判定不依据它们。三条数据分属速冻水饺与速冻米面两个统计口径，统计范围不同，不可直接比较，也不构成包含关系。本图由本报告自绘，属跨口径合成图，无推算成分。

判定声明 · 市场结构 本品类市场结构判定为【有效竞争】。判定依据：马上赢「速冻饺子」类目 CR5 = 64.60%（马上赢《2026Q2 速冻食品市场回顾》，线下零售监测口径），推算

CR4 $\geq$ 51.68%，未达寡头垄断阈值（前四家 60%）；而 CR5 已达 64.60%，前八名合计必然落在 60% 至 80% 这一区间内，正是有效竞争的区间。

该类目 TOP5 集团为思念、三全、通用磨坊、海霸王、英杰食品，思念一家占比超 25% 且份额仍在上升。

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（ $64.60\% \div 5 = 12.92\%$ ），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。

本报告在此更正一处容易犯的错：前十名合计 73.3% 这个数字不能用来判寡头垄断，因为寡头垄断的阈值针对的是前四名，而前十名的合计里含着第五到第十名的份额。本篇的判定以 CR5 这个可推算到前四名下界的数据为准。

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，因此本判定只对零售货架成立；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；其三，本节前面引用的前三名 53%、前十名 73.3%、龙头 26% 三个数字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使用。

但要点出一个反常现象：这是集中度最高的速冻米面类目之一，格局也最稳定，同时它又是在萎缩的那一个。多数同类研究发现的是「分散导致做不出差异」，饺子恰恰相反：它相当集中，却同样做不出差异。

原因在于集中的方式：头部几家是靠渠道、产能与品牌信任建立的领先，不是靠各自不同的品质主张。它们的产品定位高度重合，都在说皮薄馅足、都在追求像现包的。集中度高但同质化严重，结果是几家一起被外部替代方案侵蚀。

4.2 竞争态势研判：促销战打到底了，定位战没人打

价格与促销战：常态化。在产品高度同质的品类里，促销是唯一有效的短期手段，长期则是互相消耗。

渠道战：基本打完了。三巨头的商超冷柜位置稳固，新进入者很难挤进主流货架。

产品创新战：在打，但方向趋同。新口味、新形态（蒸煎饺）、锁鲜概念，各家路径相似。值得注意的是，有企业把蒸煎饺这类新形态与线上直营渠道一起做起来了（三全食品 2024 年年度报告显示其直营电商收入同比增长 58.5%），说明增长其实存在，只是不在传统水饺里。

定位战：没人打。四十年来没有一家企业提出过与「像手工的」不同的产品哲学。

而没人打的那一条，恰恰是唯一可能改变这个品类处境的。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三家龙头，一套打法

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 主要玩家的打法对照

类型	代表	产品	渠道	价格	品牌
全国性米面龙头	三全（含龙凤）、思念等	水饺、汤圆、面点全线覆盖，近年向蒸煎饺与预制菜扩张	商超冷柜为主，电商与社区团购补充	全价格带，促销频繁	品牌认知强，但主张与对手基本相同
外资与合资品牌	湾仔码头等	以水饺为核心，主打品质与口味	商超为主，一二线城市渗透高	相对较高	品质形象，但同样以「接近手工」为主张
餐饮供应链企业	面向 B 端的速冻面米供应商	蒸煎饺等餐饮场景产品，深度绑定连锁客户	以 B 端为主	按客户要求定制	在 B 端有口碑，消费者基本不知道

三类玩家的共同点：没有一家提出过不同的产品哲学。它们在渠道、规模、口味上竞争，却共享同一个产品目标，这就是为什么集中度这么高，差异化却这么弱。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 头部优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
全国性米面龙头	产能、冷链、渠道、品牌信任，四十年积累	规模越大，转向越难。它的产能、货架、经销体系全部是为传统水饺配置的，转做新定位意味着与自己的存量业务竞争
外资与合资品牌	品质形象好，价格带更高	它把「更像手工」这条路走得最远，因此也被这条路绑得最紧。价格带越高，越要证明自己接近现包，而现包正在变得随处可得
餐饮供应链企业	绑定连锁客户，需求稳定	无消费者品牌，议价能力受制于大客户
现包鲜饺（社区店、超市档口）	它就是速冻饺子四十年想成为的那个东西	保质期短、覆盖半径小、无法规模化与全国化。这恰恰是速冻的主场，只是速冻从没在这里立过旗

四行看下来，突破口清晰：**不在把速冻做得更像现包，而在于做现包做不到的事**。保质、跨地域、复杂工艺、特殊原料，这些恰恰是冷冻的天然优势，也是现包永远给不了的。而在位者因为四十年的路径依赖，最难做出这个转身。

4.5 心智快照与心智空位识别：三个品牌都在同一个位置上

消费者的第一联想：提到速冻饺子，能立刻说出三个品牌名，但说不出它们分别代表什么。这在里很罕见：多数品类是说不出品牌，饺子是说得出品牌却说不出差别。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的饺子是手工做不到的？答不上来。
- 哪个牌子的饺子能当一顿饭而不只是主食？答不上来。
- 哪个牌子的馅料用料最好？答不上来。
- 哪个牌子适合请客或犒劳自己？答不上来。
- 哪个牌子不是在模仿现包？答不上来。

五个位置全空。其中第一个与第五个其实是同一个位置的两种问法，也是这个品类最大的空位：一个不以手工为参照系的速冻饺子。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是羊肉卷，和速冻行业自己的另一半

饺子品类内部没有可解构的差异化样本，要找规律得看两个地方。

样本一，羊肉卷的推演。那篇报告的核心发现是：卷这个形态必须冻硬才做得出来，冷冻不是妥协而是前提，而行业几十年把这项本事当成了缺点默默承受。饺子的处境类似但更严重：羊肉卷至少有一项手工做不到的本事，饺子连这项本事都还没去造。羊肉卷要做的是把已有的本事讲出来，饺子要做的是先把本事造出来。

样本二，速冻行业自己的另一半。大盘从 1688 亿元向 2131 亿元增长的同时，水饺与汤圆在缩，说明增长发生在别处：预制菜、调理制品、B 端产品、蒸煎饺这类新形态。三全食品 2024 年直营电商收入同比增长 58.5% 就是一个侧面证据（该公司 2024 年年度报告）。这半边行业的共同特点是：它们不以家庭手工为参照，它们提供的是家里本来就做不了的东西。

可复制的规律，以及饺子漏掉的一环 规律很简单：工业化产品只有在提供「手工做不到的价值」时，才能摆脱次优身份。速冻水饺提供的是「手工能做，只是你没时间做」，预制菜提供的是「手工基本做不了」，这个差别决定了两者一个在缩、一个在长。

饺子漏掉的这一环，本质上是一个提问方式的错误：四十年来它问的是「怎么做得更像手工」，从没问过「工业能做出什么手工做不出的饺子」。

而它其实握着不少手工没有的能力：零下几十度的速冻锁鲜、跨季节跨地域的原料组合、家庭厨房处理不了的馅料工艺、批量一致的皮厚控制。这些能力一直在，只是从来没被当作卖点，因为它们不符合「像手工的」这个目标。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去开这个新品类

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会去开创「手工做不到的饺子」
全国性米面龙头	产能、渠道、品牌齐全，四十年积累	最有能力，路径依赖最重。存量业务太大，新定位会与自己竞争。除非用独立品牌运作
外资与合资品牌	品质形象好，价格带高	可能性低。它在「像手工」这条路上投入最深，转向成本最高
餐饮供应链企业	擅长做餐饮场景的新形态产品	可能性较高。蒸煎饺等新形态的成功说明它们不受传统参照系束缚
预制菜企业	本来就在做「手工做不了的」	威胁最大。它们的产品哲学天然正确，只要把饺子纳入产品线即可
渠道自有品牌	会员制渠道擅长做差异化商品	值得警惕。会员制渠道最擅长「大规格 + 特殊配方 + 明确参数」这套打法
现包鲜饺连锁	占据了「正宗」这个位置	不会，也不需要。它已经是速冻想模仿的那个对象

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：C 端在缩，B 端在长

C 端（商超冷柜、电商、社区团购）是传统主场，正在收缩。三巨头的冷柜位置稳固，但品类本身销售额与件数双降。

B 端（餐饮连锁、团餐、酒店）在增长。公开报道显示，有餐饮渠道速冻面米供应商的蒸煎饺等品类实现快速放量。B 端要的是稳定、效率与成本，不是「像手工的」，这个需求清晰且不带情感包袱。

这个反差本身就说明问题：当把饺子卖给不带手工情结的客户时，它反而卖得更好。

5.2 渠道结构盘点：主渠道稳固但拥挤，新渠道在长

各条渠道的位置与门槛：

- 连锁商超冷柜：传统主战场，三巨头位置稳固，新进入者难挤入，且促销依赖度高。
- 电商与社区团购：比价激烈，适合走量，但也是新品牌唯一能起步的地方。
- 会员制渠道：最适合差异化产品的渠道，它的规则是大规格、明确参数、特殊配方，与新定位天然契合。
- 即时零售：满足临时需求，与外卖形成竞争关系。
- 餐饮供应与团餐：增长中，需求逻辑与 C 端完全不同。
- 社区店与现包档口：这是竞争对手所在，不是渠道。

各渠道在速冻饺子销售中的具体占比，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：主货架已满，新位置在别处

商超冷柜这条路对新进入者基本封闭：位置被三巨头占据，且这条渠道的竞争方式是促销，新品牌拼不起。

真正开着的是两条：一条是会员制渠道与差异化零售，那里欢迎「别处买不到」的产品，恰好是新定位的天然舞台；另一条是餐饮供应链，那里没有手工情结，只看产品性能。

对想做新定位的品牌，建议不要从商超冷柜起步，因为那个货架的陈列逻辑本身就在强化旧的比较方式。

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：馅是成本大头，也是唯一能做文章的地方

速冻饺子的成本由面粉、馅料（肉、菜、调味）、加工、包装、速冻与冷链构成，其中馅料是最大的一块，也是差异最大的一块。

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]。但有一条逻辑值得点明：

在一个只能比价格的品类里，馅是最先被动的地方 皮的成本相对固定（面粉是大宗商品），包装与冷链有行业通行水平，**唯一有较大弹性的是馅：肉的比例、肉的部位与档次、菜的比例、水分与调味。**

而消费者对馅的判断能力很有限：配料表能看到成分顺序，看不到肉的档次；煮出来能尝到味道，但很难归因。这与鱼丸的结构完全一致：同样的配料表，可以对应完全不同的原料成本。

这条逻辑的含义是：促销战打得越久，馅的空间被压缩得越厉害，而消费者感受到的是「越来越不好吃」，却说不清哪里不好。长期看，这是品类萎缩的一个内因，而不只是外部替代造成的。

6.2 原料价格周期研判：受猪肉与小麦两条周期影响

速冻饺子的主要原料是猪肉、蔬菜与小麦粉。猪肉的价格与周期分析见猪肉，本文不重复。小麦与面粉属大宗农产品，价格相对平稳。

对这个品类而言，原料成本的影响方式与多数品类不同：因为促销依赖度高，原料涨价往往无法转嫁到终端，只能压缩馅料或牺牲毛利。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：促销依赖是一个自我加强的循环

这个品类形成了一个很典型的循环：产品同质化，所以只能靠促销；靠促销就要控制成本；控制成本就要压缩馅料；馅料被压缩，产品更同质、更不好吃；于是更依赖促销。

这个循环的每一步都是理性的，合起来却是恶性的。而它无法通过单个企业的努力打破，因为任何一家单独提高成本，都会在促销战中失去价格竞争力。

打破这个循环的唯一方式，是跳出比较的维度。如果一个产品提供的是别人没有的东西，它就不必参与那场促销战。这在逻辑上呼应了本文的路径判定：换一条赛道，而不是在旧赛道上做得更好。

6.4 上游进出口依赖度：原料基本自给

速冻饺子的主要原料以国内供给为主，猪肉、蔬菜、小麦粉的供给分析分别见猪肉与公开农业统计。这个品类不存在明显的进口依赖风险。

特殊原料（如进口海产馅料）的使用比例与来源，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：盘子够大，但正在变小

2023 年速冻水饺 240 亿元，预计 2024 年 233 亿元。这仍是速冻食品里最大的单一品类之一，客群覆盖全国，认知无需教育。

结论：值得做，但必须换个做法。在现有定位下，这个盘子会继续缩，因为它的价值主张已经被更好的方案覆盖。而如果换成「手工做不到的」这个定位，它面对的就不再是一个 233 亿元且在缩的市场，而是一个与预制菜、与外卖争夺的、仍在增长的大市场。

7.2 取势之二 · 赛道长度：饺子很长，速冻饺子的旧活法很短

饺子这个食物不会消失，它有强文化绑定与全民认知，这是永久资产。

但要区分两种长度。食物的长度是文化给的，很长；而「作为手工替代品的速冻饺子」这种活法的长度，是竞争格局给的，正在快速缩短。

理由很实在：外卖、预制菜、社区现包、连锁快餐，四路人马同时侵蚀这个位置，且各有各的优势。本报告判断，如果定位不变，这个品类的下滑不会停止，只会随替代方案的完善而加速。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：拥挤，且所有人挤在同一个定位上

集中度：寡头垄断，前十名合计 73.3%。

毛利水平：促销依赖度高，头部企业业绩承压，三全食品 2024 年营业收入 66.32 亿元、同比下降 6.0%，归母净利润同比下降 27.6%（该公司 2024 年年度报告）。行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

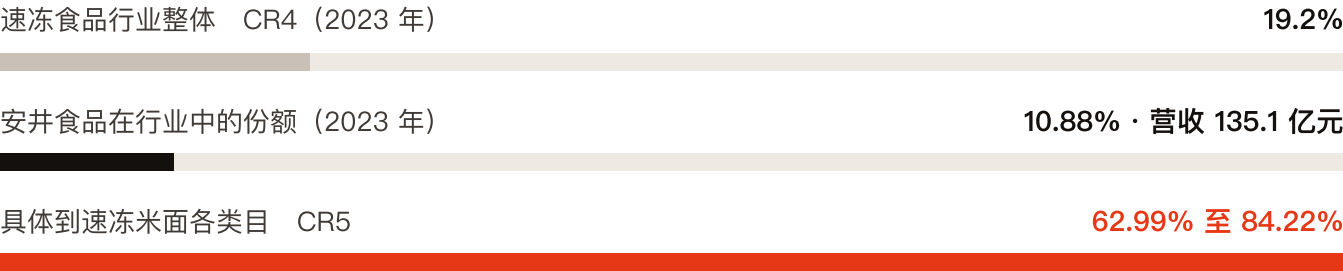
战法主流：促销战、渠道战、口味创新战，定位战无人参与。

结论：这是一种很特殊的拥挤。问题在于所有人站在同一个位置上，而不在于人多。三家龙头加上所有跟随者，共享同一个产品目标、同一套宣传语、同一种比较方式。这种拥挤比玩家数量多的拥挤更危险，因为它没有留下任何空隙。

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——买饺子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 速冻饺子品类 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	全民认知、供应链与冷链成熟、速冻工艺可实现家庭做不到的效果	做手工做不到的饺子：特殊馅料、跨季节原料、家庭处理不了的工艺。把冷冻从妥协变成能力
优势 × 威胁： 要守住的	节令与文化绑定强、家庭常备习惯稳固 + 但日常场景被外卖与预制菜侵蚀	守住节令与兜底场景的基本盘，但不把增长寄托于此
劣势 × 机会： 要补的	产品同质、促销依赖 + 会员制渠道与差异化零售在寻找独特商品	从会员制与差异化渠道起步，避开促销主导的商超冷柜
劣势 × 威胁： 要避免的	次优定位难以摆脱 + 现包鲜饺正在社区化	彻底放弃与现包比较；不用「现包级」「手工感」这类话术，那是在替对手做广告

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃，其中第一件是这篇报告的核心。

第一，放弃「像手工的」这个目标，以及一切相关话术。包括「现包级」「妈妈的味道」「手工感」。理由有三：这个目标永远达不到；达到了也只是并列第二；最要命的是，每说一次都在提醒消费者「真的现包更好」，等于替对手做广告。

第二，放弃在商超冷柜里打价格战。那个货架的陈列方式本身就在强制同质比较，参与就是消耗。

第三，放弃全口味覆盖。口味多是同质化的表现，不是丰富度的证明。要做新定位，先减口味。

第四，放弃「方便」作为主要卖点。方便已经不再稀缺，外卖比你方便。把方便当卖点，等于在别人的强项上比赛。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做一款家里包不出来的饺子，并且明说它不是在模仿手工。

落到几个具体的「一」：

- 一个手工做不到的点。可以是原料（家庭买不到或处理不了的食材）、可以是工艺（需要设备才能实现的口感）、可以是组合（跨季节跨地域的搭配）。选一个，做透。
- 一句反向宣言。包装上明确说清楚：这不是模仿现包的饺子，它是另一种东西。这句话本身就是差异化，因为整个行业没人敢说。
- 一顿饭的完整方案。不只卖饺子，卖一顿饭：配汤、配蘸料、配菜的组合建议，直接对标外卖与预制菜。
- 一个渠道起步。从会员制渠道或差异化零售起步，避开商超促销战。
- 一个人群。先攻那些已经不常买速冻饺子、但会为「没吃过的东西」买单的年轻家庭。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句

① 这件事是否在证明「我们很像手工的」？是，就不做。

② 这件事提供的价值，家里自己包能不能做到？能，就不做。

③ 这件事能不能让人不去点外卖？不能，就不做。

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 240 亿元，预计 2024 年下滑至 233 亿元	见顶回落
增速	负增长；2025 年第一季度销售额与件数同比双双下滑；头部企业出现上市以来营收首降	负增长
头部格局	前十名合计 73.3%、前三名合计 53%、龙头单家 26%，寡头垄断且格局稳定多年	寡头
客群与认知	认知满分且高度固化（方便、便宜、比不上现包的）；客群老化，新客缺乏进入理由	认知固化，客群老化

判定：后期，四条判据罕见地全部指向同一个方向 规模见顶、增速为负、寡头垄断、认知固化且客群老化。按判定标尺，这四条同时成立即为后期，对应的战略路径是开创品类。

本报告要特别说明：这是迄今四条判据一致性最高的一次。海参也判为后期，但那一篇的头部格局是分散的，与标准判据存在分歧，需要额外解释；饺子没有分歧，四条判据整齐地指向同一个结论。

这也意味着：这个品类的问题是整体走到了阶段的末尾，不是某个环节出了错。在这个阶段，做得更好没有用，因为整个赛道的价值主张已经被外部方案覆盖。

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。「速冻饺子」这个品类的心智已经被三巨头以渠道与规模占据四十年，且品类本身在萎缩。抢占一个正在缩小的品类，是把资源投在一条下行的曲线上。

细分品类：可行性有限。在现有框架下切一个细分位（更高端、更薄皮、更好馅），仍然要在「像不像手工」这个参照系里竞争，而这个参照系本身就是问题所在。多数同类研究的答案是细分品类，饺子是少数几个例外。

开创品类：这是唯一成立的路径。把速冻饺子从「手工饺子的替代品」重新定义为「一种只有工业能做出来的饺子」。它与旧品类的区别是全方位的：参照系不同（不再对标现包）、价值主张不同（提供家里做不到的，而非省时间）、竞争对手不同（对标外卖与预制菜，而非现包饺子）、评价标准不同（好不好吃、值不值，而非像不像）。

路径判定 开创品类。方向是把速冻饺子从「手工的替代品」，重新定义为「工业才能做出来的那种饺子」。

必须说清楚三件事：

第一，开创不等于换个名字。关键在于换掉参照系。如果产品变了而话术仍在说「像现包的」，那还是旧品类。

第二，开创品类的成本比细分高得多。它要求企业放弃四十年验证过的表达方式，用自己的钱去建立一个新的比较标准。

第三，这条路不适合存量业务巨大的企业直接转身。对龙头而言，可行的做法是用一个独立品牌运作，让新旧两套逻辑互不干扰，而不是改造现有主品牌。

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）：家里包不出来的那种饺子。

- **顾客在意且未被满足：**成立。消费者要的是「今晚吃点不一样的」，而现有产品全部在提供「熟悉的、次一等的」。
- **对手没占：**成立，而且是四十年来无人涉足的方向。
- **自己能兑现：**有条件成立。前提是研发能力与供应链能支撑真正独特的产品，而不是把普通产品换个说法。这个位置极易被识破。

天花板与门槛：天花板取决于产品独特性的可持续性，独特配方容易被模仿；门槛在研发与原料组织能力，这是真正的壁垒所在。

方向二（备选）：一包就是一顿饭。主张是把饺子从主食升级为完整的一餐，直接对标外卖。

- 顾客在意且未被满足：成立。消费者的问题是「今晚吃什么」，不是「主食吃什么」。
- 对手没占：基本成立，行业主要卖饺子本身。
- 自己能兑现：成立，属产品组合设计问题。

两个方向的关系：方向一是产品层的开创，方向二是场景层的开创，两者可以合并：一顿家里做不出来的饭。建议以方向一建立差异（产品独特性），以方向二定义场景（对标外卖而非现包）。

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
家里包不出来的馅料或工艺	要。提供了不可替代的理由	没占。四十年无人往这个方向做	两道全过，首选
一包解决一顿饭	要。对应真实的决策问题	基本没占	两道全过，作场景定义
馅料原料的明确档次	要	没占，但需要建立可信的表达方式	进候选，作支撑证据
速冻锁鲜工艺（讲成能力而非妥协）	半要，需要翻译	没占（行业讲锁鲜是为了证明「像新鲜的」，方向相反）	进候选，但表达方式必须改
皮薄馅足	要	人人在说，且是同质化的核心表现	第二道不过
像现包的、手工感、妈妈的味道	要	人人在说，而且是在替现包做广告	两道都不过，主动放弃
方便快捷	要	外卖更方便，比不过	第二道不过，主动避开
口味丰富	半要	人人可做，分散主张	第二道不过
价格实惠、量大	要	促销战的战场，比不过	第二道不过

卖点判定 主打卖点：家里包不出来的那一种；一包解决一顿饭。支撑证据是馅料档次与工艺说明；皮薄馅足、方便快捷、口味丰富全部放弃，「像现包的」这类表述必须彻底清除。

一句话说清主张的形态：不再回答「我们有多接近手工」，而是回答「这是你在家做不出来的东西」。

8.5 一句话品类研判

速冻饺子是中国速冻食品里体量最大、集中度最高、也最先开始萎缩的品类。前十名占了七成三，格局稳固了四十年，可品类还是在缩，因为它从出生起就把自己定义成了替代品：解决的是「没时间包饺子」。而今天外卖、预制菜、社区现包全在解决这个问题，且解得更彻底。它四十年只做一件事，让自己更像手工的；而只要还以手工为参照，它就永远是第二名。出路不在做得更像，在做手工根本做不到的那一种。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给全国性米面龙头：你的风险是整个品类的池子在变小，而不是被谁抢走份额，而你的份额越大，损失越大。建议不要试图改造主品牌，那会动摇存量业务；可行的是用一个独立品牌去做新定位，让它对标外卖与预制菜，而不是对标现包饺子。你的蒸煎饺与预制菜类快速放量已经证明：只要不与手工比，这个企业是能长出增长的。

给外资与合资品牌：你在「像手工」这条路上走得最远，因此转向成本最高，但风险也最集中。当现包饺子在社区随处可得时，你的高价位就失去了支点。建议尽快找到一个现包做不到的产品维度，把价格带的支撑从「更像」换成「更不同」。

给餐饮供应链企业：你其实已经在做对的事，因为 B 端客户不带手工情结，只看性能。建议把这套逻辑复制到 C 端：用一个面向消费者的品牌，把「餐饮级」「设备级」的能力讲给家庭听。

给新进入者：不要从商超冷柜起步，那里的陈列逻辑会把你自动归入旧的比较方式。从会员制渠道、差异化零售或内容渠道起步，先让消费者认识到「这不是一包普通的速冻饺子」，再谈规模。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这是速冻食品里最大、最集中的品类，前十名占七成三，但规模已经见顶回落，销售额与件数同比双降，而同期速冻大盘仍在增长。

第二句：问题不在竞争也不在信息透明度（它的信息披露是最完整的之一），在于它从诞生起就把自己定义成手工的替代品，而这个位置正被外卖、预制菜、社区现包同时接管。

第三句：四条生命周期判据罕见地全部指向后期，对应路径是开创品类：不再做更像手工的饺子，改做手工根本做不到的那一种；代价是必须放弃四十年验证过的全部话术，并且最好用独立品牌来做。

走到了哪一步 后期，四条判据罕见地全部一致 规模见顶回落（240 → 233 亿元）、增速为负、寡头垄断（前十占 73.3%）、认知固化且客群老化。这是判据一致性最高的一次，说明问题不在某个环节，而是整个赛道的价值主张被外部方案覆盖了。	机会在哪里 做手工根本做不到的那种饺子 四十年来这个品类只问「怎么更像手工的」，从没问过「工业能做出什么手工做不出的」。而它手里握着家庭没有的能力：速冻锁鲜、跨季节原料、设备级工艺。这些能力一直在，只是不符合旧目标，所以从没当过卖点。	应该怎么打 开创品类，换掉参照系 放弃「像现包的」及全部相关话术、放弃商超促销战、放弃全口味覆盖、放弃拿方便当卖点。力量集中在一件事上：一个家里做不到的点、一句敢说「我们不是在模仿手工」的宣言、一顿完整的饭、一个不被旧货架定义的渠道。
--	---	---

附

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 年中国速冻水饺市场规模 240 亿元、预计 2024 年下滑至 233 亿元；2023 年速冻汤圆 182 亿元、预计 2024 年下滑至 177 亿元；速冻食品行业 2022 年底规模突破 1688 亿元、预计 2025 年达 2131 亿元）；零售监测公开数据（2025 年第一季度速冻饺子、包子、馄饨等传统类目销售额与件数同比双双下滑）。**大盘与品类数据年份不同，不构成同期比较；2024 年品类数据为预计值，非实际统计；不同机构口径不一，本文取其量级与方向。**
- 集中度与企业：**行业研究机构公开摘要（传统米面市场由三全食品、思念、湾仔码头三家占据，2023 年前三名合计份额 53%；三全食品拥有三全与龙凤两个品牌，速冻米面市占率第一达 26%；速冻水饺行业前十名合计份额 73.3%）；公开报道（有头部企业出现上市以来营收首次下降；有餐饮渠道速冻面米供应商的蒸煎饺与预制菜类快速放量）。**速冻水饺与速冻米面为两个统计口径，不可直接比较。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；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。公开检索未见对速冻饺子作统一品质分级的标准，此项已标注为待补充。各标准的完整技术指标未取得全文。

- **与其他报告的关系：**馄饨与云吞作为独立品类见**馄饨**；汤圆的节令依赖问题见**汤圆**；同一份配料表对应不同原料档次的结构性问题见**鱼丸**；工业化产品应如何讲述自身能力的推演见**羊肉卷**；B 端与 C 端指标命运相反的结构见**关东煮、羊肉串与烤肠**；原料肉的价格与周期见**猪肉**。本文不重复上述分析。
- **关于本文核心判断的性质：**「这个品类把自己定义为手工替代品」这一判断，是**本报告依据行业长期宣传方式、产品研发方向与竞争表现作出的定性分析，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（规模走向、销售额与件数双降、集中度与同质化并存、行业宣传语的高度一致），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 为跨口径合成图（大盘与品类数据年份不同，仅呈现量级与方向）；图 2 为集中度数据的可视化（三条数据分属两个口径，不构成包含关系，已在图内注明）。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 速冻饺子分渠道（家庭零售与餐饮供应）的规模拆分与增速；② 各销售渠道的占比；③ 分年龄客群结构、购买频次与家庭渗透率；④ 行业毛利率与促销依赖度的量化数据；⑤ 成本结构的精确拆分与原料成本传导数据；⑥ 现包鲜饺的市场规模与增长（作为竞争对手的量化评估）；⑦ 各场景（工作日快餐、兜底常备、节令）的规模占比；⑧ 各标准的完整技术指标，需取得全文后核对。
- 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