

馄饨品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对速冻馄饨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

馄饨与饺子长得像，本质完全不同：**饺子是一种主食，馄饨是一碗汤**。而速冻行业几十年来，卖的**一直是那一碗汤里的馄饨，没有卖那碗汤**。

这个差别在传统做法里写得很清楚。公开资料对馄饨与饺子的区分是：馄饨皮薄呈方形，馅多用全瘦肉、基本不加蔬菜，**吃法上多带汤煮之，且常在汤里加蟹黄粉、虾米、葱花等来提鲜**；而饺子皮厚呈圆形，馅料肉菜比例常为一比一，重在蘸料（饮食常识与地方饮食志的通行说法，**本报告未取得单一权威出处**）。一个的味道在汤里，一个的味道在蘸碟里。

速冻产品把这件事做反了。它把馄饨本体做得越来越好，皮更薄、馅更鲜、规格更标准，**却把最决定成败的那碗汤，原封不动地留给了消费者**。而消费者在家能做的汤，多数时候就是清水加点盐、撒把紫菜虾皮。**这就是为什么很多人觉得「在家煮的馄饨总差点意思」，而他们往往说不清差在哪里。差的不是馄饨，是汤**。

第二个问题同样根本：**这个品类在全国有五六个名字**。广东叫云吞，四川叫抄手，福建叫扁食，江浙一带叫馄饨，还有清汤、包面等叫法（各地饮食称谓的通行记载，**本报告未取得单一权威出处**）。名字不同，东西也不同：云吞配的是虾仁与竹升面的汤，抄手浇的是红油，扁食用的是燕皮，江浙馄饨配紫菜虾皮汤。工业化取了这些做法的最大公约数，结果是一包全国通用的速冻馄饨，哪个地方的人吃了都觉得不太对。

数据已经开始显示分化。2024 年我国方便馄饨行业市场规模 36.21 亿元、同比增长 3.9%（行业研究机构公开摘要）；而 2025 年第一季度，速冻馄饨与云吞类目出现 6.73% 的负增长（零售监测公开数据）。两组数据口径不同、不可直接比较，但方向的差异值得注意：往方便化、即食化走的那一部分在增长，传统速冻的那一部分在下滑。

机会因此很清楚。这个品类缺的是那碗被留在包装外面的汤，而不是更好的馄饨。谁第一个把汤底做进产品里、并且认真对待地域差异，谁就把这个品类从「半成品」变成了「一碗完整的馄饨」。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「馄饨」指什么 指以速冻形态流通的馄饨类产品，包含各地叫法下的同类产品：馄饨、云吞、抄手、扁食、清汤、包面等，以及方便馄饨（含汤底或调料包的即食化产品）。**不包括**：饺子（饺子单独研究，两者在皮、馅、吃法上是不同品类）、现制现售的鲜馄饨与门店堂食、以馄饨为配料的其他菜品。**三处口径提醒**：其一，公开数据中「方便馄饨」与「速冻馄饨 / 云吞」是两个统计口径，前者偏向即食化产品，后者为零售监测类目，两者不可直接比较，本文引用处均注明；其二，各地叫法虽被本文归入同一品类研究，但它们在实际产品上存在真实差异，本文在正文中说明；其三，馄饨的市场规模数据来自不同机构测算，量级较小且口径不一，本文取其方向。

1.1 品类社会使命与范畴界定：馄饨替中国人解决了什么

馄饨在中国餐桌上的位置，与饺子有本质区别，这个区别值得先讲清楚。

第一件是提供一顿有汤有水的轻食。馄饨皮薄、馅小、带汤，吃完不撑。它对应的场景是早餐、宵夜、胃口不好时、想吃点热的但不想吃太多时。**饺子是一顿饭，馄饨是一碗汤。**

第二件是承载地方风味的差异。这是馄饨与其他速冻品类最不同的地方：同一个东西在不同地方是不同的食物。广东的云吞、四川的抄手、福建的扁食、江浙的馄饨，它们的皮、馅、汤、浇头各不相同，各自都有严格的做法。

第三件是给一个人吃饭提供体面。一个人煮一碗馄饨，是一顿完整的、热的、有汤的饭，这在快节奏城市生活里价值不小。

按支线分，两条路的逻辑不同：纯馄饨产品（只有馄饨，无汤底）是当前主体，比的是皮薄馅足与价格；方便馄饨（含汤底或调料包）是增长中的新支，比的是还原度与便利性。这两支的分野，正是这个品类未来的分水岭。

1.2 品类进化史研究：工业化留下了馄饨，丢掉了汤和地方

第一阶段，地方小吃时代。馄饨在各地独立发展出不同形态，与当地的面点工艺、物产、口味紧密结合。这个阶段馄饨从来不是单独存在的，它总是与一碗特定的汤一起出现。

第二阶段，速冻工业化（1990 年代至 2000 年代）。馄饨随速冻米面一起进入工业化，与水饺共用产线、渠道与品牌。工业化解决了保存与流通，但它只能标准化固体部分：皮和馅。汤是液体，难冻、难运、难标准化，于是被留在了产品之外。

第三阶段，规格竞争（2010 年代）。行业的努力集中在皮更薄、馅更足、口味更多、规格更全上。这些努力全部作用在馄饨本体，没有一项涉及汤。

第四阶段，方便化分野（近年至今）。方便馄饨作为一个独立赛道出现，2024 年市场规模 36.21 亿元、同比增长 3.9%（行业研究机构公开摘要）；与此同时，传统速冻馄饨与云吞类目在 2025 年第一季度出现 6.73% 的负增长（零售监测公开数据）。

这条演进线索说明了什么 工业化对不同品类的伤害是不一样的。对饺子，工业化只是替代了手工，产品本身是完整的；对馄饨，工业化把一个完整的食物拆开了，只带走了能冻的那一半。

这里有一个很少被点破的事实：速冻馄饨从来就不是一个成品，它是一个半成品。消费者买回家还要自己解决汤的问题，而汤恰恰是这个食物的味道来源。

更微妙的是，行业几十年默认了这个残缺，并且把全部研发资源投在了剩下那一半上。皮做得再薄、馅调得再鲜，只要那碗汤还是清水加盐，成品体验就上不去。

1.3 品类标准化程度研判：产品有标准，那碗汤谁也没管

表 1 速冻馄饨相关标准梳理（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	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、净含量等	信息完整可查
各地馄饨的地方标准或团体标准	[数据待补充]	公开检索未见对云吞、抄手、扁食等地方品类的统一技术规范梳理	地域差异无标准依托，全靠商家自述
汤底与调味包的品质规范	[数据待补充]	方便馄饨的汤底属复合调味料范畴，与馄饨本体分属不同标准体系	产品最关键的部分，在标准体系里是另一个东西

两个观察。

第一，馄饨本体的标准与饺子共用，且相当完备。它是预包装产品，信息透明，饺子的判断在这里同样适用：标准不是这个品类的问题所在。

第二，真正的空白在汤这一侧。汤底属于复合调味料范畴，与速冻面米分属不同的标准体系与生产资质。这个技术性的分割，恰好解释了为什么行业长期不做汤：它不只是研发问题，还涉及品类归属、生产许可与供应链的重组。

一句话总结馄饨的标准现状 产品的一半有标准、有资质、有产线；另一半在别的体系里。这是第一次遇到「一个食物被标准体系切成两半」的情况。

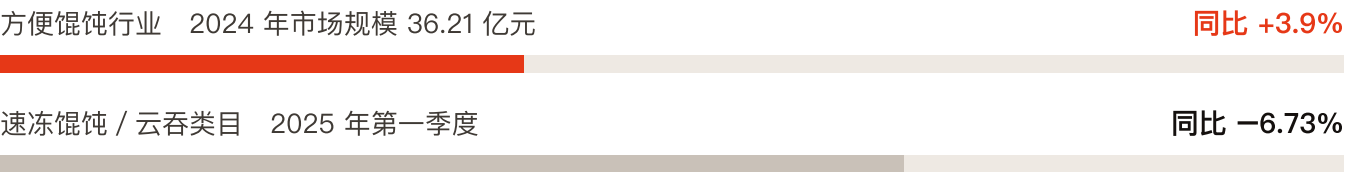
对品牌的含义：把汤做进产品，不是加一个配件那么简单，它意味着企业要同时具备速冻面米与调味料两套能力。这既是门槛，也正是壁垒所在。门槛越高的事，一旦做成，越不容易被跟随。

1.4 品类总量与增速：两组数据，方向相反

2024 年我国方便馄饨行业市场规模 36.21 亿元、同比增长 3.9%（行业研究机构公开摘要）。而 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，其中速冻馄饨与云吞类目负增长 6.73%（零售监测公开数据）。

图 1 同一个品类，两组数据方向相反

方便馄饨与传统速冻馄饨的增速对照



数据来源与口径说明（重要）：方便馄饨数据据行业研究机构公开摘要（年度口径，偏向即食化产品）；速冻馄饨 / 云吞数据据零售监测公开数据（季度口径，为线下零售监测类目）。两组数据的统计范围、时间区间与统计方法均不同，不可直接比较，也不构成同一品类的前后对比。本图并列呈现，仅用于提示两个方向上的差异值得关注，不作为「方便化增长、传统下滑」这一判断的证明。条形按增速绝对值绘制。本图由本报告自绘。

必须谨慎对待这两组数据。它们口径不同，不能拼成一个趋势。但把它们放在一起，至少提示了一个值得追问的方向：即食化、带汤底的产品所在的赛道在增长，而纯馄饨本体所在的零售类目在收缩。

这个方向与本文的核心判断是自洽的，但它需要更长时间序列、更统一口径的数据来验证。速冻馄饨分产品形态（纯馄饨与含汤底产品）的规模拆分与增速，公开口径暂无统一测算，[数据待补充]，这是最值得行业优先补齐的数据。

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「有馄饨吃」到「有一碗好汤」

旧逻辑：买的是馄饨。消费者的判断标准是皮薄不薄、馅足不足、多少个、多少钱。汤被默认为「自己家里总能弄」。这个默认在过去成立，因为那时候人们做饭多，家里有高汤、有紫菜虾皮、有葱花。

新逻辑正在形成：买的是一碗馄饨。今天的年轻消费者，家里往往没有高汤，也没有耐心去调一碗汤底。他要的是结果，不是原料。

这个转变的推力有三个。

第一，做饭能力与意愿的下降。越是不会做饭的人，越需要完整方案，而馄饨恰恰是速冻米面里最依赖使用者补完的产品。

第二，方便化产品的教育。自热食品、预制汤品、方便速食这些品类已经让消费者习惯了「打开就是一碗完整的东西」。相比之下，速冻馄饨要求消费者自己解决汤，这个要求在今天显得不合时宜。

第三，外卖提供了对照组。外卖点一份馄饨，端上来是一碗完整的、有汤有料的馄饨。消费者每天都在这个对照里，自然会发现家里那碗差在哪。

2.2 需求缺口识别：缺的是汤和地方，不是馄饨

已被满足的老需求：买得到、便宜、皮薄馅足、口味多样、煮得快。这些行业做得不错。

未被满足的新需求，四条：

- 想要一碗有汤的馄饨，而不是一包馄饨。这是最大的缺口，也是本文的核心判断。
- 想吃到自己家乡那个味道。云吞、抄手、扁食各不相同，而市面产品普遍是通用款。
- 不想自己配料。紫菜、虾皮、葱花、猪油、白胡椒，这些配料要么家里没有，要么嫌麻烦。
- 想一个人吃一碗，不想煮一大锅。与汤圆的份量问题同构。

四条里前三条都与汤直接相关。这在是独一份的：其他品类的未满足需求指向产品本身，馄饨的未满足需求指向产品之外的那部分。

2.3 需求位移空间研判：这碗汤会被谁端走

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
外卖馄饨与面馆	一碗完整的、有汤的馄饨	极高	这是最直接的对手，而且它提供的正是速冻缺的那一半。当消费者想吃一碗好馄饨时，第一反应是点外卖，不是煮速冻
方便面与方便速食	一碗热的、有汤的、快速的主食	高	方便面自带汤包，这一点上它比速冻馄饨完整。价格更低、更快、无需冷冻保存
自热食品与预制汤品	完整的一餐，无需自己调味	中高	它们的产品哲学天然正确：交付结果，不交付原料
速冻饺子	同一个冷柜里的替代	中	饺子不依赖汤，蘸醋即可，在「消费者不想调味」这个趋势里，饺子反而占优
早餐店与社区面点铺	早餐场景的一碗热食	中高	现制现售，汤是店家熬的，这正是速冻给不了的
不吃了 / 换个吃法	轻食与简餐化	中	当在家做的体验持续不佳时，这个品类会被慢慢遗忘

最需要注意的是第一行与第二行的组合。外卖提供了完整的一碗，方便面提供了自带的汤包，而速冻馄饨夹在中间：它比外卖便宜但不完整，比方便面贵但同样要自己弄汤。这个位置很尴尬，而且是自己造成的。

2.4 客群成熟度判定：稳定，但正在被「懒」筛掉

判定：稳定，客群结构正在被使用门槛筛选。

存量客群是会做饭、家里有基本调料、习惯自己配汤的人群，以中年及以上为主。这部分客群稳定，但不增长。

增量客群本应是年轻独居与小家庭，但他们恰恰是最不愿意自己配汤的一群。结果是：这个品类的产品设计，天然把最有增长潜力的客群挡在门外。

速冻馄饨的分年龄客群结构、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：社会层在推方便化，技术层是真门槛

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。馄饨这个品类，社会层与技术层最关键。

社会层是明确的顺风，也是压力。一人食增多、做饭能力下降、对完整方案的偏好增强，这些都指向方便化。方便馄饨这个细分赛道的出现与增长，正是这股力量的产物。

技术层是真正的门槛。汤底要工业化，涉及浓缩、灭菌、包装、保存与还原度等一系列问题，而且它属于调味料生产范畴，与速冻面米不是同一套资质与产线。这解释了为什么这件事三十年没人认真做：难点在于它是跨品类的事，并非不想做。

经济层影响温和。馄饨客单价低，原料以面粉与猪肉为主，成本相对稳定。

政策层体现在食品安全与标签规范上，跨品类生产还涉及生产许可范围，企业需注意合规边界。

系统性红利与致命性风险 红利：方便化的社会趋势明确，且这个品类的缺口清晰到几乎不需要论证。更重要的是：因为跨品类的门槛存在，这件事一旦做成，护城河比多数产品创新都深。

风险：如果继续只卖馄饨本体，这个品类会被两头夹住：上面是外卖与现制面点提供的完整一碗，下面是自带汤包的方便速食。它既不完整，也不便宜。

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：所有可比项都在馄饨上，而体验取决于汤

表 3 速冻馄饨购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	口味与馅料（鲜肉、荠菜、虾仁等）	能	主要选择维度，各家高度重合
2	品牌	能	与饺子共用品牌，信任而非差异
3	价格与个数	能	比价维度
4	皮薄不薄	只能事后	行业共同宣传点
5	是不是自己家乡那种	基本不能	包装上很少说明地域做法，通用款为主
6	汤好不好喝	不适用，因为汤不在产品里	决定整碗体验的那一项，根本不在购买决策范围内

这张表的第六行是最特殊的一行。在其他品类里，第六行通常是「消费者想知道但看不到」的信息；在馄饨这里，第六行是「根本不属于这个产品」的东西。

结果是一个奇怪的错位：消费者比较的全是馄饨的属性，而最终体验的好坏主要取决于他自己调的那碗汤。产品做得再好，体验也可能很差；而当体验差时，他会归咎于这包馄饨不好吃，然后换一个牌子，再次失

望。整个品类就在这个循环里消耗着消费者的信任。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，都对汤有要求

场景一，早餐（传统主场）。早上煮一碗馄饨，快、热、好消化。这个场景对汤的要求最高，因为早餐吃的就是那口汤。

场景二，夜宵与加班后（增长中）。一个人、一小碗、要热要快。这个场景同时需要小份量与现成汤底，而两者行业都没提供。

场景三，胃口不好或病中（刚需但低频）。需要清淡、好消化、有汤水。这是馄饨相对饺子的独特优势场景，也是最没有被认真经营过的场景。

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，三个在汤上

断点一，没有汤底。产品只交付一半，另一半要消费者自己完成，而多数人完成不好。

断点二，没有地域版本。云吞、抄手、扁食的差别不只在名字，在整套做法上，而市面产品普遍是通用款。

断点三，没有配料。紫菜、虾皮、葱花、猪油、白胡椒，这些是好馄饨汤的关键，家里往往备不齐。

断点四，份量不适合一个人。与汤圆同构：家庭份包装挡住了个人日常场景。

3.4 心智成熟度判定：认知清楚，但产品只有一半

品类认知：清楚且带地域情感。消费者知道馄饨是什么、与饺子有什么不同、自己家乡的那种是什么样。这份认知甚至比多数品类更细致，因为它带着地方性。

价值认知：完整，但产品不完整。消费者心里有一碗理想的馄饨，那碗馄饨是有汤的、有配料的、有地方特色的。而货架上的产品只对应了那碗馄饨的一部分。

馄饨的心智处境：缺味 缺味是消费者心里那碗是完整的，货架上这包只有一半（馄饨）。

缺味与牛肉的「碎片」要分清楚：牛肉是零件都在、只是没有说明书，消费者拼不起来；馄饨是零件本身就少了一个，而且少的是最关键的那个。前者缺的是信息，后者缺的是产品。

缺味的破解方式因此最直接，也最重：要做的是把缺的那一半补进产品里，既不是改传播，也不是加标注。这意味着企业要跨出速冻面米，进入调味料的领域，门槛很高，但也正因为高，做成之后别人跟不上。

四

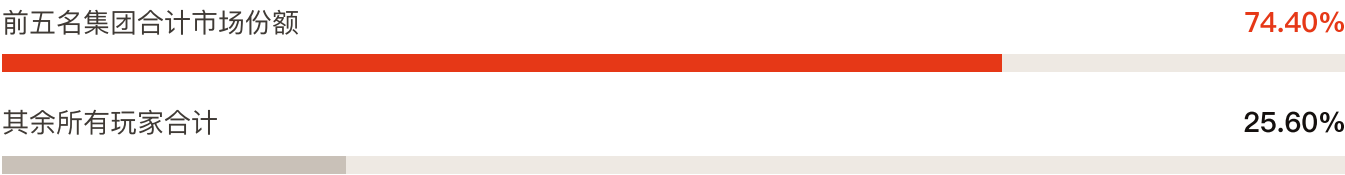
竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：集中度很高，与饺子同一批玩家

速冻馄饨与云吞类目的品牌集中度相对较高，前五名集团合计市场份额 74.40%，思念与三全稳居前两位（马上赢《2025Q1 速冻食品市场回顾》，线下零售监测口径）。

图 2 前五名占了七成四

速冻馄饨 / 云吞类目的集中度



数据来源：马上赢《2025Q1 速冻食品市场回顾》（速冻馄饨 / 云吞类目，线下零售监测口径）。其余份额为依据 74.40% 推算的余量。该口径为线下零售监测，不含电商与餐饮渠道，也不等同于全品类集中度。本图由本报告自绘，含一处推算并已注明。

判定声明 · 市场结构 本品类市场结构判定为【有效竞争】，且已贴近寡头垄断的边界。判定依据：马上赢「速冻馄饨 / 云吞」类目 $CR5 = 74.40\%$ （马上赢《2025Q1 速冻食品市场回顾》，线下零售监测口径），推算 $CR4 \geq 59.52\%$ ，恰好差 0.48 个百分点未到寡头垄断阈值（前四家 60%）；而 $CR5$ 已达 74.40%，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。

本报告在此把话说满：这一条是压着线判的。 $CR4$ 的下界只差半个百分点就越过寡头垄断，而 $CR4$ 的真实值很可能高于这个下界（因为第五名的实际份额通常低于 $CR5$ 的五分之一）。换句话说，真实格局可能已经是寡头垄断，本报告取了保守的一档。读者若拿到 $CR4$ 的原始值，应以原始值为准。

推算方法写明：第五名的份额必然不超过 $CR5$ 的五分之一 ($74.40\% \div 5 = 14.88\%$)，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。

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 2025Q1 单季度口径，集中度按季度波动，不代表全年。

要点出一个结构性事实：馄饨与饺子由同一批企业、同一套产线、同一批经销商运作。这带来的后果是，馄饨很难获得独立的战略资源：对企业而言它是水饺产线上的一个副产品，产能共享、渠道共享、品牌共享，唯独没有一套属于自己的产品逻辑。

这既解释了「为什么没人做汤」（因为那要另起一套供应链），也说明了机会所在：越是被大企业当作附属品的品类，越容易被一个专注者拿下。

4.2 竞争态势研判：三条战线在打，最关键的一条没人打

价格战：常态。与饺子共享的促销逻辑。

口味战：在打。鲜肉、荠菜、虾仁、菌菇，各家路径相似。

规格战：在打。大馄饨、小馄饨、不同个数与净含量。

汤底战：几乎没人打。方便馄饨这个细分赛道已经出现并在增长（2024 年 36.21 亿元、同比 +3.9%），但从公开信息看，尚未有企业把「汤」作为品牌的核心主张来经营。

地域战：没人打。没有全国性品牌认真做过云吞、抄手、扁食的地域化产品线。

最后两条，是这个品类仅有的两个真空地带。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，都只做半个产品

速冻米面主要企业的完整拆解见饺子，本文不重复。这里从馄饨这一支的角度补充。

表 4 三类主要玩家在馄饨这一支上的打法对照

类型	做什么	核心主张	汤怎么办
速冻米面龙头	馄饨作为水饺之外的一条产品线	皮薄馅足、口味丰富、品牌可信	基本不提供，或只附一小包简易调料
方便速食与新消费品牌	方便馄饨，含汤底或调料包	便利、即食、一碗完整	提供，但多为简易汤包，还原度有限
餐饮供应链企业	面向餐饮渠道的馄饨半成品	稳定、效率、成本	不需要，因为门店自己有汤

三类玩家的处理方式很说明问题：只有那个不需要汤的（餐饮渠道）做得最顺，因为门店自己会熬汤；而面向家庭的两类，一类不给汤，一类给得敷衍。

这里藏着一个关键洞察：餐饮渠道之所以能把馄饨做好，正是因为它补上了那碗汤。而家庭消费者不具备这个能力，行业却按同样的产品逻辑供货。

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
速冻米面龙头	产能、渠道、品牌、与饺子共享的规模优势	共享带来的正是束缚。馄饨在它这里是水饺产线的延伸，做汤底意味着另起一套供应链与资质，投入产出比在内部很难通过
方便速食品牌	方便化逻辑正确，产品完整	汤底还原度有限，且缺乏速冻馄饨本体的工艺积累。它们赢在思路，输在手艺
餐饮供应链企业	面向 B 端稳定，需求刚性	无消费者品牌，且 B 端不需要汤，这套能力无法直接迁移到 C 端
外卖与现制面点	提供完整的一碗，正是速冻缺的	贵、需要等待、无法常备在家。「家里随时有一碗好汤馄饨」这个位置，它给不了

四行看下来，突破口很清晰：速冻企业有馄饨的手艺但没有汤的思路，方便速食有汤的思路但没有馄饨的手艺，餐饮渠道两样都有但不面向家庭。三方各缺一块，谁先把手艺与思路合起来，谁就拿到了这个品类唯一的空位。

4.5 心智快照与心智空位识别：所有位置都空在汤上

消费者的第一联想：提到馄饨，脱口而出的是小时候的早餐、一碗热汤、紫菜虾皮、皮薄，联想里全都有汤，而货架上的产品里没有。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的馄饨自带好汤？答不上来。
- 哪个牌子做的是正宗云吞（或抄手、扁食）？答不上来。
- 哪个牌子配了紫菜虾皮葱花？答不上来。
- 哪个牌子适合一个人吃一碗？答不上来。
- 哪个牌子的馄饨煮出来像外面吃的？答不上来。

五个位置全空，且五个问题其实都在问同一件事：谁能给我一碗完整的馄饨。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是方便面，和螺蛳粉

馄饨品类内部没有成功样本，要找规律得看两个把「汤」做成核心竞争力的品类。

样本一，方便面。方便面从诞生起就是完整的：面饼加汤包加菜包。它从来没有让消费者自己调汤，这是它能成为全球性品类的基础。更值得注意的是，方便面的竞争后来主要发生在汤包上，而不是面饼上，因为面饼的差别有限，汤才是记忆点。

样本二，螺蛳粉。它的崛起路径对馄饨极有参考价值：把一碗复杂的、地方性的、需要多种配料的小吃，完整地装进一个包装里。酸笋、腐竹、花生、汤料，一样不少。消费者买的是那一整碗，不只是米粉。而且它成功地把地域特色变成了卖点，而不是障碍。

可复制的规律，以及馄饨漏掉的一环 两个样本的共同规律：把一碗东西完整地交付，并且把最难自制的那部分（汤与配料）作为产品的核心价值。方便面靠汤包定义了自己，螺蛳粉靠酸笋与汤料定义了自己。

馄饨漏掉的正是这一步。它是速冻米面里唯一一个「本体好做、灵魂难做」的品类，而行业选择了只做好做的那一半。

更值得深思的是螺蛳粉的地域策略：它没有因为地方口味重就把味道调淡，反而把地域特色做成了识别符号。而馄饨行业面对云吞、抄手、扁食的差异，选择的是做一个谁都不得罪的通用款，结果是谁都不觉得对。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去补那碗汤

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「带汤的馄饨」
速冻米面龙头	有馄饨工艺、产能与渠道	有能力，动力不足。跨品类做汤底需要另起供应链，而馄饨在其产品矩阵中的权重不足以支撑这项投入
方便速食与新消费品牌	产品哲学正确，擅长完整交付	最可能率先做成。方便馄饨赛道已在增长，它们只需补上馄饨本体的工艺
调味料与汤料企业	掌握汤底技术，这是这个品类的稀缺能力	可能性存在，与速冻企业合作是最现实的路径
地方餐饮品牌	掌握正宗做法与地域声誉（云吞、抄手、扁食）	最有资格做地域版本，最缺工业化能力
餐饮供应链企业	产能与稳定性强	面向 B 端不需要汤，转 C 端需要重做产品逻辑
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

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：B 端不需要汤，C 端最需要汤

B 端（早餐店、面馆、餐饮连锁、团餐）：采购的是馄饨半成品，门店自己有汤。在这一端，不带汤是优点，因为门店有自己的配方，也不愿为汤付钱。

C 端（商超冷柜、电商、即时零售）：消费者需要的是完整体验，而他不具备熬汤的条件。在这一端，不带汤是致命缺陷。

这是见过的最直接的一次 B 端与 C 端需求冲突：同一个产品特性，在一端是优点，在另一端是缺陷。而行业长期用同一套产品逻辑覆盖两端，结果是 B 端满意、C 端将就。

5.2 渠道结构盘点：即时零售是这个品类最该去的地方

各条渠道的位置与门槛：

- **商超冷柜：**传统主场，与饺子共享陈列，竞争方式是促销。
- **餐饮与早餐店供应：**稳定的 B 端需求，但无品牌溢价。
- **电商：**适合方便馄饨这类需要解释的产品，详情页能讲清楚汤底与地域做法。
- **即时零售：最契合馄饨的渠道。**因为馄饨的核心场景（早餐、夜宵、胃口不好时）都是即时需求，而即时零售正对应这个心理。
- **便利店：**小份带汤产品的天然场景，目前几乎没有速冻馄饨。
- **地方特产渠道：**地域版本的可能出口。

各渠道在速冻馄饨销售中的具体占比，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：跟着饺子走，就永远只是饺子的配角

速冻馄饨长期与饺子共享渠道、陈列与经销体系。这带来了铺货效率，也带来了身份问题：在冷柜里，它就是饺子旁边那个小一号的东西。

要摆脱这个身份，产品必须先不一样。一个带汤底、有地域特色、面向个人份的馄饨，本身就不属于饺子的陈列逻辑，它应该出现在即时零售的搜索结果里、便利店的货架上、或者方便速食的区域，而不是继续挤在饺子旁边。

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：加一碗汤，加的不只是成本

速冻馄饨的成本由面粉、馅料（以猪肉为主）、加工、包装、速冻与冷链构成，与饺子结构相近但馅料更少、皮更薄。

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]。这里要讨论的是加汤底之后的成本变化：

加汤这件事，成本不在汤本身 一包浓缩汤底的原料成本并不高，真正的成本在三个地方：

第一，生产资质与产线。汤底属复合调味料范畴，与速冻面米不是同一套生产许可与工艺体系，企业要么新建，要么外购，要么合作。

第二，包装与灌装。液体或膏体的分装、密封、与冷冻产品的兼容性，都需要重新设计。

第三，还原度的研发。把一碗现熬的汤做成能长期保存、复热后仍然好喝的浓缩物，这是真正的技术活，方便面行业为此积累了几十年。

这三项加起来，解释了为什么这件显而易见的事三十年没人做。但反过来说，正因为它需要跨品类的能力组合，做成之后就不是一句广告语能被跟随的。多数品类的机会点是「把已有的说清楚」，馄饨的机会点是真的要造点东西出来，代价更高，壁垒也更真。

6.2 原料价格周期研判：受猪肉与面粉影响，波动温和

馄饨的主要原料是面粉与猪肉。猪肉的价格与周期分析见猪肉，面粉属大宗农产品，价格相对平稳。

由于馄饨的馅料用量少于饺子（皮薄馅小），原料成本的波动对它的影响相对温和。分年度的成本与价格传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本，是把皮做得更厚

面对成本压力，速冻馄饨的降本手段与饺子类似：减少馅料、调整肉菜比例、或者把皮做厚一点（皮比馅便宜）。

而皮薄恰恰是馄饨区别于饺子的核心特征。公开资料对两者的区分中，第一条就是馄饨皮薄、饺子皮厚。当降本压力持续时，馄饨会慢慢变得像小饺子，失去自己的品类特征。

这是一个隐蔽但严重的风险：它是品类身份被侵蚀的问题，不是质量下降的问题。而消费者说不出「这皮厚了」，只会觉得「这个不好吃」。

6.4 上游进出口依赖度：基本自给

面粉与猪肉以国内供给为主，不存在结构性进口依赖风险。若做地域汤底，部分特色配料（如虾米、干贝等）的供给需单独评估，[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：盘子不大，但天花板不是被规模限制的

方便馄饨 2024 年市场规模 36.21 亿元（行业研究机构公开摘要），相比水饺 233 亿元、汤圆 177 亿元的量级，馄饨是速冻米面里明显较小的一支。

结论：值得做，但要理解它为什么小。本报告的判断是：馄饨的盘子小，很大程度上是因为产品只有一半。一个需要消费者自己补完的产品，天然会被限制在会做饭的那部分人群里。

如果产品变得完整，它的潜在场景（早餐、夜宵、病中、一人食）都是高频刚需，天花板会显著抬高。这与汤圆的判断类似：规模不由人口决定，由使用条件决定。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类很长，半成品这种活法很短

馄饨作为食物不会消失，它有几百年历史与全国性认知，且对应早餐与轻食这两个永久需求。

但要区分：食物的长度是文化给的，很长；而「只卖馄饨不卖汤」这种活法的长度，是竞争给的，正在缩短。

理由：方便速食、自热食品、外卖、预制汤品，全都在提供完整方案。在一个人人交付结果的市场里，只交付原料的产品会被慢慢边缘化。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：本体端很挤，汤底端没人

集中度：「速冻馄饨 / 云吞」类目 CR5 = 74.40%、推算 CR4 $\geq$ 59.52%（马上赢 2025Q1，线下零售口径），判定为有效竞争，且贴近寡头垄断边界。

毛利水平：与饺子共享的促销逻辑，比价激烈。行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

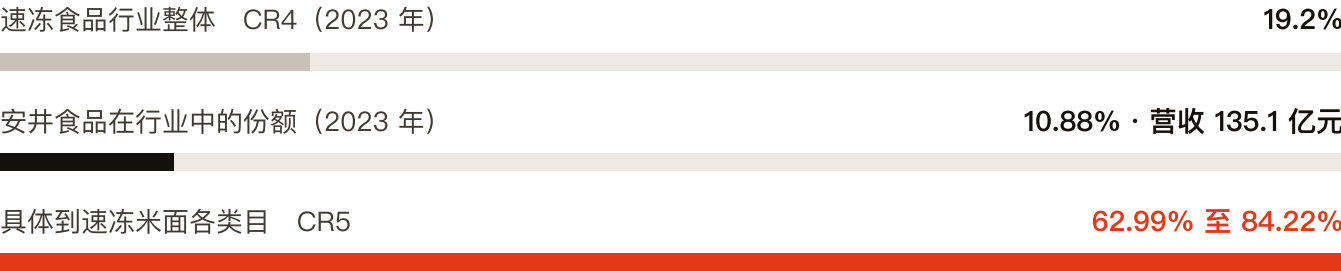
战法主流：价格战、口味战、规格战，汤底战与地域战几乎无人参与。

结论：拥挤在产品的一半上，另一半空着。所有玩家在皮和馅上竞争，而决定整碗体验的汤，没有人认真做。

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——买馄饨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 速冻馄饨品类 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	认知清楚且带地域情感 + 方便化趋势明确 + 方便馄饨赛道已在增长	把汤底做进产品，做一碗完整的馄饨，并按地域做出真实差异
优势 × 威胁： 要守住的	早餐与轻食场景刚需 + 但外卖与现制面点提供完整体验	守住「家里随时有一碗」这个外卖给不了的位置，用完整性而非价格竞争
劣势 × 机会： 要补的	产品只有一半、份量偏大 + 即时零售与便利店渠道在长	做个人份 + 带汤底的组合，进即时零售与便利店，脱离饺子的陈列逻辑
劣势 × 威胁： 要避免的	降本压力导致皮变厚、品类特征被侵蚀 + 方便速食品牌可能先做成	守住皮薄这个品类身份；抢时间，跨品类能力的组合需要提前布局

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃只卖馄饨本体。这是本文最核心的取舍。只要产品还是半成品，体验的好坏就不由企业控制，而消费者会把失忘记在品牌头上。

第二，放弃通用款思路。做一个谁都不得罪的味道，结果是谁都不觉得对。要么做透一个地域版本，要么按地域分线，不要做最大公约数。

第三，放弃跟着饺子走渠道。在饺子旁边，馄饨永远是配角。带汤底的个人份产品应该走即时零售与便利店。

第四，放弃把皮做厚来降本。皮薄是这个品类的身份，动了它就不再是馄饨。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做第一碗完整的速冻馄饨，把汤底当作主产品。

落到几个具体的「一」：

- **一碗汤。**汤底是这个产品的主角，研发资源与传播重点都放在它上面。包装正面讲的应该是汤，不是皮薄馅足。
- **一个地方。**先做透一个地域版本（如某一地的云吞或抄手），把它做正宗，而不是做通用。
- **一份的量。**个人份，一碗的量，对应早餐与夜宵这两个高频场景。
- **一套配料。**紫菜、虾皮、葱花这些家里备不齐的东西，一并给全。螺蛳粉的做法值得直接借鉴。
- **一个渠道打透。**即时零售优先，那里对应的正是「现在想吃一碗热的」。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是否让消费者拿到的是一碗完整的馄饨？不是，就不做。

② 这件事是在改馄饨，还是在改那碗汤？只改馄饨，优先级往后放。

③ 这件事换成一包普通速冻馄饨也能说吗？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	方便馄饨 2024 年 36.21 亿元，明显小于水饺与汤圆；速冻馄饨在传统米面中属较小的一支	中小规模
增速	两组数据方向相反：方便馄饨同比 +3.9%；速冻馄饨 / 云吞类目 2025 年第一季度同比 -6.73%。两者口径不同，不可直接比较	内部分化，整体承压
头部格局	前五名合计 74.40%，寡头格局，且与饺子共享同一批企业	寡头
客群与认知	认知清楚且带地域情感；但产品只有一半，使用门槛把增量客群挡在门外	认知成熟，产品不完整

判定：成熟期后段，且内部正在分化 规模中小、整体增速承压、寡头格局、认知成熟，指向成熟期后段。

但必须写明一处分歧：**这个品类内部出现了方向相反的两组数据**。方便馄饨（即食化、带汤底）在增长，传统速冻馄饨类目在下滑。**两组数据口径不同，不能直接拼成趋势，本报告不据此下定论；但这个分化的方向与本文的核心判断一致，值得行业用统一口径数据去验证。**

如果分化成立，那么这个品类的处境就不是简单的衰退，**而是同一个品类里，完整的那一半在长、残缺的那一半在缩**。这将是一个非常有说服力的市场信号。

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。「馄饨」的心智已被寡头以渠道与规模占据，且品类整体承压。

开创品类：不必要。馄饨的认知清楚且带感情，另起新名字会丢掉这份资产。饺子判为开创，是因为饺子的旧定位（手工替代品）是负资产；馄饨的旧定位没有问题，问题是产品缺了一半。

细分品类：可行，且这个细分位已经被数据部分验证。在馄饨这个大品类下，切出一个以「一碗完整的馄饨」为标识的位置。依据有三：其一，缺口清晰且是产品缺口而非认知缺口，不需要教育消费者；其二，方便馄饨赛道的增长提示这个方向有真实需求；其三，在位者因为跨品类门槛与内部资源分配，长期没有动作。

路径判定 细分品类。位置是「一碗完整的馄饨」，核心动作是把汤底做进产品，切入口是个人份与即时零售渠道。

必须说清楚一件事：这条路的门槛不在营销，在能力组合。它要求企业同时具备速冻面米的工艺与复合调味料的能力，这在组织与供应链上都是真实的投入。而这恰恰是好消息：门槛低的机会，说完就被抄走；门槛高的机会，做成了才是护城河。

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）：汤好喝的那碗馄饨。

- 顾客在意且未被满足：成立。汤决定整碗体验，而消费者在家做不好，行业也不提供。
- 对手没占：成立。方便馄饨赛道有产品，但尚无品牌以汤为核心主张。
- 自己能兑现：有条件成立。前提是真的具备汤底研发与生产能力，这是硬门槛，不是话术能绕过的。

天花板与门槛：天花板取决于汤底的还原度能做到什么程度；门槛在跨品类的能力组合与生产资质。

方向二（备选）：正宗的某地馄饨。主张是把一个地域版本做透（云吞、抄手或扁食）。

- 顾客在意且未被满足：成立，地域差异是真实的，而市面产品是通用款。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，但需要地方工艺的支撑与背书。

两个方向的关系：方向二是方向一的具体实现路径。**建议合并：用一个具体的地域版本，来承载「汤好喝」这个主张。**因为「好汤」是抽象的，「某地的那碗汤」是具体的，而具体的东西才能被记住。

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
自带汤底，煮出来就是一碗	要。直接补上产品缺的那一半	基本没占。有产品在做，无品牌 以此为核心主张	两道全过，首选
某地正宗做法（云吞 / 抄手 / 扁食）	要。地域差异真实存在且有情感	没占。行业普遍做通用款	两道全过，作具体载体
配料给全（紫菜、虾皮、葱花等）	要，家里备不齐	没占	进候选，作完整性支撑
一个人的份量	要，对应早餐与夜宵	基本没占	进候选，作形态设计
皮薄	要	人人在说，且是品类基本要求	第二道不过，作品类身份守住即可
馅料鲜、肉多	要	人人在说	第二道不过
口味丰富	半要	人人可做，分散主张	第二道不过
煮得快	要	品类通性，方便面更快	第二道不过
价格实惠、个数多	要	促销战战场	第二道不过，主动避开

卖点判定 主打卖点：自带一碗好汤，用一个具体的地域做法把它讲实。支撑证据是配料的完整性与个人份的形态；皮薄、馅鲜、口味多全部退为基本要求。

一句话说清主张的形态：不再卖一包馄饨，而是卖一碗馄饨。

8.5 一句话品类研判

馄饨与饺子长得像，本质完全不同：饺子的味道在蘸碟里，馄饨的味道在汤里。可速冻行业三十年只做了能冻的那一半，把最决定成败的那碗汤，原封不动留给了一个家里既没有高汤也没有耐心的人。它还在全国有五六个名字，而工业化取了最大公约数，结果是哪个地方的人吃了都觉得不太对。谁第一个把汤做进产品里、并且认真挑一个地方把它做正宗，谁就把这个品类从一包半成品，变成了一碗完整的馄饨。

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：你的风险是馄饨长期作为水饺的附属品，得不到独立的产品逻辑，最终被专注者拿走。建议要么认真给馄饨配一套含汤底的产品线（可通过与调味料企业合作降低门槛），要么明确它只做B端供应。最差的选择是维持现状：既不给汤，又想在C端卖出品牌。

给方便速食与新消费品牌：你的产品哲学是对的，短板在馄饨本体的工艺。建议与有速冻面米积累的企业合作，或直接投入本体工艺，因为消费者最终会发现汤好但馄饨一般，那样口碑同样立不住。

给地方餐饮品牌：你手里握着这个品类最稀缺的东西，就是正宗的地域做法与那碗汤的配方。建议把它产品化，而不是只在门店变现。黄鱼篇与鱼丸都记录过同一个教训：最懂的人如果不走出门店，这份知识就永远换不来品牌资产。

给渠道方：速冻馄饨长期挤在饺子旁边，这个陈列位置本身就在压制它。如果有品牌提供带汤底的个人份产品，建议给它一个脱离饺子的陈列位试一试，尤其在即时零售场景，因为「现在想吃一碗热汤面食」这个需求全天都在。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：馄饨是一碗汤，不是一种主食，而速冻行业三十年只交付了能冻的那一半，把决定味道的汤留给了消费者自己。

第二句：它在全国有五六个名字与五六套做法，工业化取了最大公约数，于是哪个地方的人都觉得不对；数据也已出现分化，带汤底的方便馄饨在增长，传统类目在下滑（两组口径不同，需进一步验证）。

第三句：机会是把汤做进产品、用一个具体的地域做法把它做实；代价是要跨出速冻面米、进入调味料的能力范围，门槛很高，但也正因为高，做成之后跟不上的人多。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成熟期后段，内部正在分化 规模在速冻米面里偏小，前五名占七成四属寡头格局，与饺子共享企业与产线。整体承压，但内部出现方向相反的两组数据：带汤底的方便馄饨在增长，传统速冻类目在下滑，两者口径不同，值得用统一口径验证。	把那碗被留在包装外面的汤，做进产品里 饺子的味道在蘸碟里，馄饨的味道在汤里，而速冻只交付了固体那一半。消费者心里那碗是完整的，货架上这包只有一半。这是产品缺口而非认知缺口，不需要教育，只需要补齐。	切一个细分位，做第一碗完整的速冻馄饨 放弃只卖本体、放弃通用款思路、放弃跟着饺子走渠道、放弃把皮做厚降本。力量集中在一件事上：一碗当主角的汤、一个做透的地方做法、一份一个人的量、一套给全的配料。

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（2024 年我国方便馄饨行业市场规模 36.21 亿元、同比增长 3.9%）；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，其中速冻馄饨 / 云吞类目负增长 6.73%；速冻馄饨 / 云吞类目前五名集团合计市场份额 74.40%，思念与三全居前两位）。方便馄饨与速冻馄饨 / 云吞是两个统计口径（前者为年度行业规模、偏向即食化产品，后者为季度线下零售监测类目），统计范围、时间区间与方法均不同，本文并列呈现，明确不可直接比较，也未据此断言趋势。

- **产品特征与地方叫法：**公开资料（馄饨皮薄呈方形、馅多用全瘦肉基本不加蔬菜、多带汤煮之并常在汤中加蟹黄粉虾米葱花提鲜；饺子皮厚呈圆形、馅料肉菜比例常为一比一、重在蘸料；云吞为广东叫法、抄手为四川俗称、扁食为福建等地叫法，另有清汤、包面等称呼）。各地做法的具体差异属饮食文化范畴，本文引用公开资料的概括性描述，未逐一核实各地工艺细节。
- **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。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。公开检索未见对云吞、抄手、扁食等地方品类的统一技术规范梳理；汤底属复合调味料范畴，与速冻面米分属不同标准体系与生产许可范围，本文对此的说明为结构性描述，企业实际操作应以现行法规与许可范围为准，相关细节已标注为待补充。
- **与其他报告的关系：**速冻米面主要企业的完整拆解、集中度分析与促销依赖问题见饺子；份量与个人场景问题见汤圆；「最懂的人离消费者最远」这一结构见黄鱼篇与鱼丸；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：**「馄饨的味道在汤里，而速冻只交付了一半」这一判断，是本报告依据公开资料对馄饨与饺子的传统区分、产品形态现状与两组分化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依据（传统吃法中汤的地位、产品普遍不含汤底、方便馄饨赛道与传统类目的相反走向），读者可据此自行评估。其中两组数据口径不同这一点，本文已反复注明，不作为结论的证明。
- **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 并列呈现两组口径不同的增速数据，图内已明确说明两者不可比较，且该图不作为趋势判断的证明；图 2 为集中度数据可视化，含一处推算（其余份额）并已注明。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 速冻馄饨分产品形态（纯馄饨与含汤底产品）的规模拆分与增速（这是最值得优先补齐的数据）；② 统一口径下的品类年度规模与增速序列；③ 各渠道销售占比与电商、餐饮渠道的集中度；④ 分年龄客群结构、购买频次与家庭渗透率；⑤ 三个消费场景的规模占比；⑥ 成本结构的精确拆分与行业毛利率；⑦ 汤底工业化的技术与资质要求细节；⑧ 各地方做法的技术规范梳理。
- 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