

小笼包品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对小笼包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

小笼包是唯一一个把「汤」成功冻住了、却依然交付不了的品类。

先说它做对的那件事。公开资料记载得很清楚：南翔小笼的馅心由猪腿精肉加上肉皮冻、盐、酱油、糖和水调制而成，皮用不发酵的精面粉制作（地方饮食志与非物质文化遗产名录的公开记载，本报告未取得单一权威出处）。关键在「肉皮冻」这三个字：小笼包里的那口汤，在包进去的时候是固体，遇热才化成汤。

这一点让它跟馄饨的处境完全相反。那篇报告的结论是：馄饨的味道在汤里，而汤是液体、难冻难运难标准化，于是被留在了产品之外，货架上那包只有一半。小笼包不存在这个问题：它的汤是随产品一起冻进去的，而且从来如此。

可它交付得依然不完整，因为它真正的价值不在那口汤上，在那一笼揭开的瞬间。竹笼、蒸汽、十六个褶、提起来不破、咬开先吸汤、烫嘴。这一整套东西是一个连续的现场，而速冻能装进袋子里的只是其中的原料。

更麻烦的是，这个现场需要消费者自己复原，而失败率不低：蒸的时间、火候、要不要解冻、笼布垫什么、几分钟出锅，任何一步不对，结果就是破皮漏汤。而一只漏了汤的小笼包已经不算小笼包了，谈不上「差一点」。

这就是本报告把它的心智处境命名为离场的原因：它的价值发生在一个具体的现场里，而这个现场没有办法被打包带走。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期，路径是细分品类；而细分的刀口不在馅里，也不在皮上，在那三分钟里。谁能让一个普通人在自己家里稳定地蒸出一笼不破的小笼包，谁就第一次真正交付了这个品类。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「小笼包」指什么 指以不发酵（或半发酵）面皮包裹含肉皮冻的肉馅、经蒸制食用、以速冻形态流通的面米制品，包含南翔小笼一路的薄皮汁多型，以及各地流行的小笼包与灌汤包类产品。**不包括**：发面的肉包与菜包（属另一类速冻面点，工艺与心智均不同）、饺子与馄饨（饺子、馄饨单独研究）、生煎包与锅贴（煎制类）、以及蟹粉小笼等高端宴席型产品（本文在竞争部分提及，不作主体研究）。**与两篇近邻的分工**：馄饨管的是「汤是液体、被留在了产品之外」；饺子管的是「从出生起就以像手工的为目标，于是永远第二名」；本篇管的是第三件事：汤已经冻进去了，而那个现场还是带不走。三篇不重复。**两处口径提醒**：其一，公开信息中没有速冻小笼包的独立市场规模统计，本文不作估算；其二，小笼包与灌汤包、汤包的名称与流派划分在公开资料中并不统一，本文按产品特征（含肉皮冻、蒸制、不发酵薄皮）界定，属本报告的操作定义。

1.1 品类社会使命与范畴界定：小笼包替中国人解决了什么

小笼包解决的第一件事，是把「一口汤」做成了可以拿起来的东西。

这是一个了不起的技术发明，而它的巧妙之处在于绕开了物理限制。汤是液体，包不住；但肉皮冻是固体，包得住，而它遇热会变回汤。公开资料对南翔小笼馅心的描述里，肉皮冻是与猪腿精肉并列的核心配料。这一个动作，让一碗汤变成了一个可以用筷子夹起来的东西。

第二件事，是它把「精细」这件事做成了一个可被看见的标准。皮要薄到透光、褶要匀、提起来不能破、汤要满。这些要求让小笼包成为中国面点里技术门槛最高、也最容易被外行判断好坏的品类之一：不用尝，看

一眼、提一下就知道功夫到不到。

第三件事，也是它最特别的一件：它规定了一套吃法。先咬一个小口、先吸汤、再蘸醋、配姜丝。研究过的品类里，很少有哪一个像小笼包这样，自带一套连消费者都知道的操作规程。

三件事合起来，构成了这个品类的荣耀，也构成了它的困境：一个自带高标准、自带评价方式、自带吃法规程的品类，一旦交付得不完整，消费者立刻就知道。

1.2 品类进化史研究：从一笼点心，到一袋原料

第一阶段，地方名点（长期）。公开资料记载：南翔小笼原名南翔大肉馒头，是上海市嘉定区南翔镇的传统名产，以皮薄、肉嫩、汁多、味鲜、形美著称；灌汤包在河南开封流行，是北宋传统食品，在历史流传中逐渐发展出南翔小笼、无锡小笼等不同流派（地方饮食志与非物质文化遗产名录的公开记载，本报告未取得单一权威出处）。这个阶段它是一门手艺，价值与做它的那个人绑在一起。

第二阶段，餐饮连锁化。小笼包成为中式点心连锁与早餐店的核心品项，出现了以它为招牌的餐饮品牌。这一步把手艺变成了标准化出品，但价值仍然发生在店里。

第三阶段，速冻化。公开资料显示，专业速冻米面企业将小笼包列为核心产品线之一（有企业成立于1993年，产品线涵盖小笼包、云吞、蒸饺、春卷、奶黄包、水饺、馒头、花卷等五十多个品种，并出口海外）。这一步解决了供给：小笼包可以出现在任何一个冷柜里。

第四阶段，尚未发生的那一步：交付。速冻解决了「买得到」，没有解决「蒸得好」。而对这个品类来说，蒸不好等于没买到。

这条演进线索说明了什么 小笼包的工业化，走完了三步里的前两步。

第一步是原料的标准化，做到了：馅、皮、皮冻的配比可以稳定复制。

第二步是保存与运输，做到了：速冻把这只包子送到了全国。

第三步是最后三分钟，没有做到，而且几乎没有人认真做过。

这三步的重要性不是均等的。对一个饺子来说，第三步很宽容：煮老一点、煮破一个，它还是饺子。对一只小笼包，第三步几乎没有容错：破了就漏，漏了就不是它了。

这就是离场的含义：这个品类的价值高度集中在最后那个现场，而速冻这个形态把最后那个现场，连同它全部的失败风险，一起交给了一个没有经验的人。

1.3 品类标准化程度研判：安全有标准，而这个品类最该被标准化的东西没人管

表 1 小笼包相关标准梳理（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指标	只管合不合格
SB/T 10412 速冻米面食品	推荐性行业标准	速冻米面食品的分类与技术要求	产品归类依据，不涉及品质分级
GB 7718–2011 / GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日实施）	配料表、净含量；新版明确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）	对「蟹粉小笼」这类以配料命名的产品有直接影响
皮的厚度、褶皱数、汤汁量、含肉量等品质指标	[数据待补充]	公开检索未见针对小笼包设定上述品质指标或分级的国家标准、行业标准	这个品类最引以为豪的那些标准，全靠师傅的手，没有一条写进标准
蒸制方法的规范表述	[数据待补充]	不属于标准管辖范围，属企业自愿在包装上说明的内容	这是本品类最要紧、也最没人负责的一段信息
地方名点的地理标志与传统技艺保护	[数据待补充]	南翔小笼等地方名点的地理标志与非物质文化遗产相关认定情况需逐项核实	地域正宗性缺少统一依托

三个观察。

第一，这个品类有一套极其精细的民间标准，而它一条都没有进入正式标准。皮薄、汁多、形美这些词在公开资料里对南翔小笼有明确描述，但「薄到多少」「多少汤」「几个褶」从来没有被量化过。这与牛排形成鲜明对照：牛排有 QB/T 5443 这样一部质量等级标准闲置着，小笼包连一部可以闲置的都没有。

第二，这个品类的分级完全依赖手工与口碑，因此它无法被工业化继承。一个师傅的手艺不能写进配方表，结果是工业化只继承了「配料」，没有继承「标准」。

第三，也是最关键的：这个品类最需要被规范的那件事，根本不在标准的管辖范围内。怎么蒸，是一段说明文字，不是一个技术指标。没有任何标准会去管它，所以它只能由企业自己负责，而目前几乎没有企业认真负责。

一句话总结小笼包的标准现状 这个品类把最难的技术标准化了（肉皮冻变汤、皮薄不破的配方与工艺），却把最简单的那件事漏掉了（告诉消费者蒸几分钟）。

对照其他篇章会看得更清楚：

牛排的问题是有等级标准而无人执行；

鸡排的问题是有关键指标而无词可说；

本篇的问题是最关键的环节压根不属于标准范畴，它只属于包装背面那半页纸，而那半页纸没人当回事。

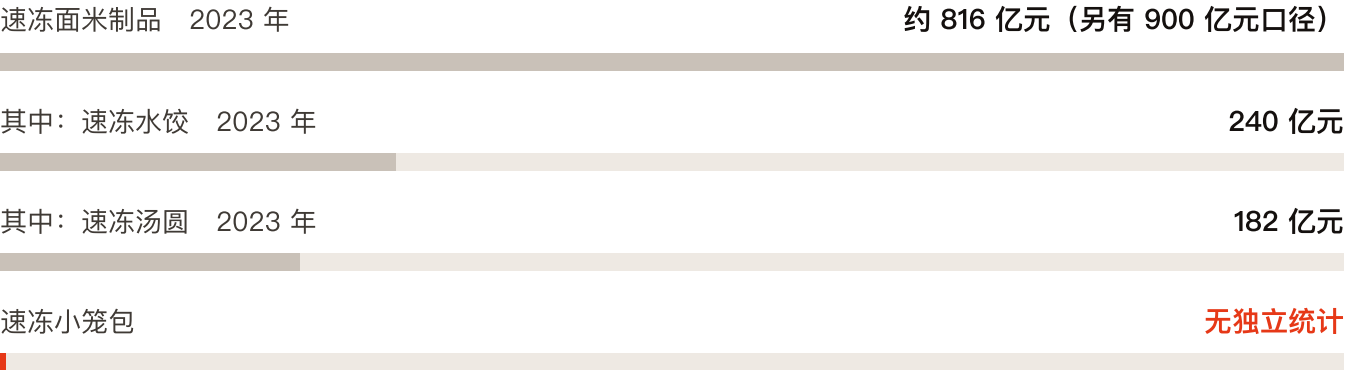
对品牌的含义因此很反常：这个品类最大的机会，不在配方与原料上，在一段说明文字上。这件事成本极低、门槛极低、也极不性感，而它恰恰是这个品类唯一没被认真做过的事。

1.4 品类总量与增速：没有独立统计，而这本身就是一个判断

先说清楚：公开信息中没有速冻小笼包的独立市场规模统计，本文不作估算，标为 [数据待补充]。

图 1 小笼包在速冻版图里的位置，以及一个统计上的空白

上层口径的量级（亿元），及本品类的统计缺位



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）；速冻水饺 240 亿元与速冻汤圆 182 亿元来自同类机构公开摘要（引用自年糕与饺子已核对的数据）。最后一条不是一个数值，它表示的是「这个品类没有独立的公开统计」这一事实，条形长度不代表任何数量，仅用于在视觉上标出这个空白。三条数值来自不同机构与口径，不可简单相加。本图由本报告自绘。

这张图里最值得看的是最后一条：它不是一个小数字，它是一个空白。

而这个空白本身就是一个判断依据。速冻水饺、汤圆、年糕都有独立的规模测算，说明它们被行业当作独立品类来统计；小笼包没有，说明它在行业的心里仍然是「速冻面点」这个大类里的一个品项，而不是一个值得单独看的赛道。

能确认的结构性事实有两条：其一，专业速冻米面企业普遍把小笼包列为核心产品线之一（公开资料显示有企业的产品线覆盖五十多个品种并出口海外）；其二，餐饮端有以小笼包为招牌的连锁品牌，这说明它在餐饮侧的品类地位远高于在零售侧。

小笼包的规模、增速与分渠道拆分，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.5 政策与周期研判：没有专项政策，而它的周期跟着早餐走

政策层面，本品类没有专项监管动向。唯一确定的时间线是 GB 7718-2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，其中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）。这对「蟹粉小笼」「虾仁小笼」这类以配料命名的产品有直接影响，企业应提前评估。

季节周期平缓，但周内周期明显。小笼包在中国的主要场景是早餐与周末的一顿点心，它的消费高峰在周末而不在某个季节，这在里是少见的。

原料周期跟着两条线走：面粉与猪肉。面粉平稳，猪肉随周期波动，猪肉对猪周期有完整分析，本文不重复。需要指出一个本品类特有的成本项：肉皮。肉皮冻是小笼包的核心配料，而肉皮属于猪副产品，它的价格与猪价并不完全同步。

小笼包的分季度与分周销售分布、以及肉皮的价格数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：难的那一半已经解决，简单的那一半没人做

速冻小笼包的工艺链条包括馅料调制（含肉皮冻制备）、面皮制作、包制成型、速冻、包装。其中真正的技术含量集中在三处，而这三处工业化都已经解决了。

- **皮冻的稳定性。**皮冻的凝胶强度决定了包制时不漏、蒸制时化汤的效果。这是这个品类的核心技术，而它是可以被配方化的。
- **面皮的抗冻裂性。**薄皮在冻结与运输中容易开裂，这是速冻小笼包最主要的工艺难点，通过配方与冻结工艺已可控制。
- **包制的一致性。**机械成型与人工包制的褶数与形态差异，是工业化与手工之间最明显的落差。

一个必须点明的技术事实 这个品类的技术曲线是倒过来的：越靠前的环节越难、越已解决；越靠后的环节越简单、越没人做。

皮冻配方、抗冻裂、机械成型，这些都是需要研发的事，行业做了几十年；而「蒸几分钟、要不要解冻、垫什么、火多大」，这是一段可以写在包装背面的文字，成本为零，行业几乎没做。

为什么会这样？因为前面那些是生产问题，后面这个是消费者问题，而这个行业长期是一门供给生意，它的客户是采购经理不是家庭主妇。牛排与鱼排都写过同一个结构：产业能力很强，面向消费者的表达能力很弱。

但小笼包的情况更极端，因为它的容错率最低。一包饺子煮破两个不影响吃，一笼小笼包破两个，那两个就是全废的，而且消费者会认为是产品不好，不是自己蒸错了。这是这个品类最大的一笔隐性损失：它长期在为消费者的操作失误承担品质骂名。

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「出去吃一笼」到「在家蒸一笼」，而后者还没被教会

小笼包的消费逻辑正在发生迁移，而这次迁移的完成度是里最低的之一。

旧逻辑：这是一样要去店里吃的东西。竹笼、蒸汽、姜丝香醋、现蒸现上。这套逻辑几十年没变，而且它是对的：这个品类的完整体验确实发生在店里。

新逻辑：周末在家蒸一笼当早餐。速冻让这件事在物理上成为可能，但它在体验上远未成立，因为最后那三分钟没有被交付。

两套逻辑之间的落差，是这个品类当前最大的问题：产品已经到了家里，方法还留在店里。

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，消费者购买速冻食品的主要原因是方便快捷，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，不是小笼包专项）。「方便快捷」是消费者的期待，而一笼需要精确控制火候与时间、还很可能破皮的小笼包，恰好不方便。这个错位值得行业正视。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条决定生死

已被满足的老需求：买得到、有汤、味道及格、比自己包省事。

未被满足的新需求，三条：

- 不知道怎么蒸才不破。这是本品类第一位的缺口，而且它的严重程度超过任何一个品类，因为破皮等于全废，谈不上「差一点」。包装说明普遍简略。
- 不知道好小笼包和差小笼包差在哪。皮薄、汁多、含肉量这些指标都没有量化，也没有分级，消费者只能靠尝。
- 不知道该配什么、怎么吃才对。姜丝、香醋、先吸汤，这套吃法在店里由服务员或环境完成教学，在家里没有人教，于是很多人是「咬开、烫到、汤洒了」这样吃完第一次的。

三条的共同点：它们指向的都是产品之外那套「怎么用」的知识，在从店里搬到家里的过程中丢掉了。

2.3 需求位移空间研判：它的对手，一半在店里一半在冷柜里

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
点心店与早餐店的现蒸小笼	就是同一笼小笼包， 且是完整版	极高，且这是这个品类的原点	这一行是本品类最特殊的地方：它的头号对手是自己的完整形态。店里那一笼不会破、不用自己看火、还有姜丝香醋，而速冻版本唯一的优势是不用出门
速冻包子（肉包、菜包等发面类）	家里那顿蒸的早餐	极高	这一行的威胁被严重低估：发面包子几乎不可能蒸坏，多蒸两分钟没事，而小笼包多蒸两分钟就破了。在容错率上小笼包完败
速冻饺子与馄饨	家里那顿主食	高	煮比蒸简单、容错率高；饺子与馄饨单独研究
速冻生煎与锅贴	同一类江南点心	中高	煎制的容错率高于蒸制，且不怕破
外卖点心	不用自己动手的那一笼	中高	值得注意：小笼包是外卖体验最差的品类之一（一路颠簸容易破、汤会漏），这反而给速冻留下了空间
不吃了，或者换个早餐	一顿早饭	高	早餐品类共同的对手；而失败一次的小笼包，比失败一次的包子更容易让人放弃这个品类

第一行与第二行合起来，就是这个品类的两面夹击。

向上，店里那一笼是完整的、不会破的、有配套的；向下，速冻包子在容错率上全面胜过它。而小笼包卡在中间：它比包子难做，又比店里差。它唯一的立足点是「在家能吃到一笼有汤的」，而这个立足点要靠最后三分钟成立。

第五行是一个被忽略的好消息：小笼包是最不适合外卖的品类之一，这意味着「在家自己蒸」这个场景没有被外卖抢走，它一直在等一个能把它做好的品牌。

2.4 客群成熟度判定：稳定，且客群里有一批被劝退的人

判定：稳定，但存在一个少见的现象：被产品体验劝退的客群。

存量客群是江浙沪与全国大城市有中式点心习惯的家庭，认知成熟、要求也高。

增量客群来自家庭早餐便利化需求，以及蒸锅、蒸箱、微波蒸盒等厨具的普及。

而这个品类特有的是「劝退客群」：买过一次、蒸破了、认为这个牌子不行或者速冻小笼包都不行，于是不再买。本报告没有取得这一现象的量化数据（已列入待补充），但从产品特性推断，它的规模不会小，因为破皮是一个高概率事件而不是偶发事故。

小笼包的客群画像、复购率与首次购买失败率，公开口径不可得，数据待补充。

2.5 PEST 宏观环境分析：技术层是这个品类唯一真正的推力

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

技术层是这个品类最被低估的推力，而它指的是厨具，不是生产技术。蒸锅、多功能锅、蒸烤箱、带蒸功能的微波炉在家庭的普及，直接降低了「在家蒸一笼」的门槛。这与鸡排里空气炸锅的作用完全同理，区别是：空气炸锅那件事被行业注意到了（尽管回应得不好），而蒸制器具的普及对小笼包的意义，行业几乎没有讨论过。

社会层提供稳定支撑。中式早餐的文化地位稳固，江南点心在全国的接受度持续上升。

经济层影响温和。面粉平稳，猪肉与肉皮有周期，但客单价不高、价格敏感度中等。

政治层无专项影响，只有 GB 7718-2025 这条标签时间线。

系统性红利与致命性风险 红利：品类认知满分不用教、有汤这件事在技术上已经解决、外卖抢不走这个场景、蒸制器具在家庭普及、而最后三分钟这件事成本为零、门槛为零，至今几乎无人认真做。这是少见的、投入极低而回报明确的机会。

风险：三条。

第一，容错率是这个品类的原罪。破皮漏汤不是品质波动，是产品失效，而消费者会把责任记在品牌头上。

第二，它在容错率上输给发面包子，而两者在同一个冷柜里。对一个只想吃口热早饭的人，包子永远是更安全的选择。

第三，它的完整形态就在楼下的店里。店里那一笼不会破、有姜丝香醋、还是现蒸的，速冻版本唯一的理由是不用出门，这个理由不够强，除非它能把「不会破」这件事也一起交付。

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：他最担心的事，排在第一位却查不到答案

表 3 小笼包购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	在家蒸得起来吗、会不会破	买回去才知道，而包装上几乎不说	本品类唯一一个既排第一又完全空白的要素
2	有没有汤、汤多不多	买回去才知道	这是品类的核心价值，但没有量化指标可比
3	价格与个数	能	货架上最硬的可比项
4	皮薄不薄、看起来精致不精致	部分能（透过包装看）	冷冻状态下判断有限
5	牌子或产地（是不是上海、南翔一路）	能	地域联想在这个品类里比多数品类强，因为它有明确的名点渊源
6	含肉量、馅料构成	部分能（看配料表）	无分级，只能定性判断

这张表的第一行在里是独一份的。多数品类的第一决策要素是场景、价格或口味，只有小笼包的第一要素是「我能不能把它做成」。

这对新品牌是极好的消息。当一个品类的第一决策要素完全空白、而填上它的成本接近于零时，先做的人拿到的是这个品类的第一次完整交付，不只是一点优势。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，一个是它的主场却没人经营

场景一，周末在家的一顿早餐或点心（价值最高，最该经营）。不用出门、一家人吃、有仪式感。这是速冻小笼包唯一真正属于自己的场景，而它的成败完全取决于蒸得好不好。

场景二，餐饮与早餐店供应（体量最大，价值最低）。店家采购速冻半成品复蒸出售。这个场景很微妙：店家有专业蒸箱与经验，所以它能把产品的潜力发挥出来，但消费者以为吃的是店里现包的，品牌不与消费者见面。

场景三，礼盒与地方特产（体量小）。依托地方名点渊源，作为伴手礼流通。

三个场景的规模占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，全在包装背面那半页纸上

断点一，不知道怎么蒸才不破。第一位的断点，且后果最严重。

断点二，不知道要不要解冻、垫什么、火多大。三个具体动作，每一个都能决定成败。

断点三，不知道怎么吃才不烫不洒。店里由环境教学，家里无人教。

断点四，不知道好坏差在哪。无量化指标、无分级。

3.4 心智成熟度判定：认知满分，标准满分，而这两样都指向店里

品类认知：高度固化且极其清晰。中国人不但知道小笼包是什么，还知道它应该什么样：皮要薄、汤要多、提起来不能破。这份认知的精细度在里名列前茅。

价值认知：高，但参照系在店里。消费者心里那把尺子是餐厅的水准，而他手里那袋速冻产品要在他自己的厨房里去够那个水准，且没有人告诉他怎么够。

小笼包的心智处境：离场 离场是它的价值发生在一个现场里，而那个现场打包不走（小笼包）。

离场与馄饨的「缺味」要分清楚，这是本篇最重要的一处区分：缺味是味道的来源（汤）根本没有被交付，因为汤是液体、难冻难运，行业三十年没做；离场是该交付的都交付了（小笼包的汤靠肉皮冻已经冻进去了），只是那个让它成立的现场没法带走。一个是产品缺了一半，一个是产品是完整的而场景缺了。

离场也不同于饺子的「替身」：饺子是把「像手工现包的」当成目标，所以永远是第二名；小笼包不需要像手工，它的原料与配方本来就可以做到很好，它需要的是让消费者在自己厨房里把它做出来。一个是产品定位的问题，一个是交付最后一公里的问题。

而最后一公里的问题，比另外两种都好解决，因为它不需要新技术、不需要新标准、不需要新原料，只需要有人认真写那半页纸。

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：零售端分散，而餐饮端有真正的品牌

小笼包品类的集中度数值，公开口径没有可用测算，[数据待补充]。可确认的结构事实是：零售端参与者包括专业速冻米面企业（公开资料显示有企业自 1993 年起专业从事速冻米面食品，产品线覆盖五十多个品种并出口海外）、速冻食品龙头、地方名点企业与区域产能；餐饮端存在以小笼包为招牌的连锁品牌，这是这个品类与多数品类最大的不同。

市场结构判定 零售端完全竞争、无心智领导者；而餐饮端存在真正的品牌，且它们定义了这个品类的标准。依据：其一，零售端参与者众多、无一家形成主导；其二，消费者说不出任何一个速冻小笼包品牌，但说得出好几个卖小笼包的餐厅；其三，消费者心里那把「小笼包应该什么样」的尺子，是餐饮端立的。

这个判定决定了后面的路径，而它与鸡排有相似之处也有关键差异：鸡排的品类认知由一家万店连锁教出来，而那家连锁正在收缩；小笼包的标准由餐饮端立着，而餐饮端并没有退，它一直在那里，而且它提供的是完整体验。

所以速冻小笼包的处境比速冻鸡排更难：它的标杆不但存在，而且随时可以被验证，就在楼下那家店里。

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：「速冻包子」类目 CR5 = 62.99%，推算 CR4 $\geq$ 50.39%，未达寡头垄断阈值（前四家 60%）；而 CR5 已达 62.99%，前八名合计必然落在 60% 至 80% 这一区间内。（马上赢《2025Q1 速冻食品市场回顾》，线下零售监测口径。）

该类目 TOP5 集团为三全、思念领跑，安井、广州酒家、五丰紧随其后。该季度销售额与销售件数同比均下降超过 18%。

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（ $62.99\% \div 5 = 12.6\%$ ），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，因此本判定只对零售货架成立；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；其三，马上赢的类目是「速冻包子」，与本文界定的品类范围未必完全重合，本报告未取得按本文口径归集的份额数据。

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，「速冻包子」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：零售端只在比价格，而它该比的是别的

价格战：零售端的主战场。货架上比的是每包几只、多少钱。

渠道战：常规。商超、电商、社区团购、餐饮直供。

产品创新战：集中在馅料。蟹粉、虾仁、松露等高端馅料是主要创新方向。而这个方向的边际效益有限：一只破了的蟹粉小笼包，比一只完好的鲜肉小笼包差得多。

品牌战：零售端几乎不存在。

一句话概括：这个品类的零售端在馅料上做加法，而它真正需要的是在交付上做减法：把失败的可能性减掉。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，标准在第一类手里

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

表 4 四类主要玩家的打法对照

类型	产品	渠道与价格	品牌
餐饮点心连锁	现蒸现上，完整体验，是这个品类的标杆与标准制定者	自有门店，客单价远高于零售	这个品类唯一有消费者品牌的一类，而且它的品牌等于「好小笼包」这个定义本身
专业速冻米面企业	小笼包为核心产品线之一，工艺积累最深（皮冻、抗冻裂、成型）	商超、电商、餐饮直供、部分出口；价格带中等	技术最好，表达最弱。它解决了所有难的问题，没解决那半页纸
速冻食品龙头	小笼包是产品目录里的一项，与几十上百个单品并列	渠道最全，价格带覆盖广	品牌是「速冻食品」，不是「小笼包」
地方名点企业与区域产能	依托地方渊源，主打正宗与手工感	区域市场、特产礼盒、部分电商	有地域声誉，无全国品牌；而地域正宗性缺少统一依托

四类看下来最关键的是第一行与第二行的关系：标准由餐饮端定义，产品由速冻端制造，而两者之间那道「怎么在家做出来」的桥，谁都没搭。

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
餐饮点心 连锁	完整体验、专业蒸制、不会破、有姜丝香醋与竹笼、现蒸现上；它定义了这个品类的标准	它的价值必须在店里发生，带不走。小笼包是最不适合外卖的品类之一（颠簸易破、汤会漏），这意味着「在家吃到一笼」这个需求它接不住，这块地它进不来
专业速冻 米面企业	皮冻、抗冻裂、机械成型三项核心工艺积累最深，产品力最强	它的全部能力在生产端，而这个品类的胜负在消费者的厨房里。它长期是一门供给生意，客户是采购经理；结果是它做出了很好的产品，然后把失败的风险交给了一个没经验的人，还替对方背了骂名
速冻食品 龙头	渠道最全、品牌信任度高、资金充足	小笼包在它的目录里排不上号。为一个品项单独设计一套蒸制方案与教育内容，在它的资源分配里排不到前面
地方名点 企业	产地正宗、渊源清楚、传统工艺	规模小、供应链弱、出了产区无认知；而正宗这件事解决不了消费者在家蒸破的问题

四行合起来，突破口非常清楚：最强的对手（餐饮连锁）进不了家里，而能进家里的（速冻企业）没有把最后一步做完。这中间就是空的。

4.5 心智快照与心智空位识别：他能说出标准，也能说出餐厅，就是说不出品牌

消费者的第一联想：提到小笼包，脱口而出的是皮薄、汤多、上海、蒸笼、姜丝香醋，以及一两家具体的餐厅名字。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的速冻小笼包最好？答不上来。
- 哪个牌子的蒸出来不破？答不上来，而且从没见过有产品这么讲。
- 速冻小笼包该蒸几分钟？答不上来。
- 哪个牌子的汤最多？答不上来。

- 好小笼包应该什么样？这个答得上来，而且答得很具体：皮薄、汁多、提起来不破。这套标准是餐厅教的。

最后一行是这个品类最特别的地方。多数品类的问题是消费者没有判断标准，小笼包恰好相反：他的标准非常清晰、非常高，而且完全正确。缺的是有人帮他在自己厨房里达到这个标准。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是那些把「怎么做」当成产品的品类

小笼包零售端没有可解构的品牌样本，要找规律得看两个方向。

方向一，鸡排与手抓饼的共同判断。两篇都指出：一套明确的家用加热说明（几度、几分钟、要不要翻面）是零成本的复购保险，而行业普遍省掉了它。小笼包的情况比那两个品类严重得多，因为那两个品类做失败了只是不够脆，小笼包做失败了是产品报废。

方向二，一类更值得学的样本：把工具与方法一起卖的产品。速冻烘焙里的部分产品会附带烤盘或明确的烤箱曲线；一些即食产品会附带专用容器。它们的共同逻辑是：如果最后一步决定成败，那就把最后一步也变成产品的一部分。

可复制的规律，以及小笼包最值得试的一个动作 规律是：当一个产品的成败取决于消费者的操作时，「教他怎么做」是产品设计的一部分，不是售后服务。

对小笼包来说，这件事可以做到什么程度？至少有三层：

第一层，把说明写清楚：不解冻、水开后上锅、几分钟、关火后等几十秒再开盖（防止骤冷回缩破皮）。成本为零。

第二层，把容错做进产品：调整皮的配方与厚度，用一点口感上的让步换取容错区间的扩大。这是一个真实的取舍，值得研发认真评估。

第三层，把工具做进包装：随包附一张可直接上锅的蒸垫或纸托，让「垫什么」这个变量直接消失。这一层成本不为零，但它可能是这个品类第一个真正的差异化。

三层里最要紧的是第二层，因为它反直觉：这个品类几十年在追求皮更薄，而更薄意味着更

容易破，也就意味着家庭失败率更高。在餐饮端，皮薄是本事；在零售端，皮薄可能是负担。这两者需要不同的产品，而行业长期只有一套。

4.7 可见竞争者盘点：谁会去把最后三分钟做完

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「在家不破」这件事
专业速冻米面企业	三项核心工艺积累最深，产品力最强	最有资格，最缺意识。它有能力做家用专用配方与容错设计，但它的组织习惯是服务采购经理
餐饮点心连锁	拥有品牌与标准定义权	最值得关注的变量。如果它出零售产品，消费者的信任成本是零；而且只有它有资格说「我教你在家蒸出我们店里的水准」
会员店与精品超市	客群愿意为品质付钱，擅长做大单品	可能性高。它的自有品牌逻辑允许它把蒸垫、说明、专用配方打包成一个产品
速冻食品龙头	渠道最全	不太可能主动做，除非把小笼包提升为战略单品
小家电与厨具品牌	掌握蒸制器具与温控	最被低估的一类。一个带小笼包预设程序的蒸制器具，或者一次厨具与食品的联名，可能比任何配方改良都有效
区域产能	成本最低	不会，且会持续把品类往比价格里拽

本表企业类型信息来自公开资料，未逐一核实具体企业的经营规模与业务结构。

要提醒的两点：第二行是这个品类最大的潜在变量（餐饮品牌下场做零售，信任成本为零）；第五行是最被低估的一条路（把最后三分钟交给器具而不是交给说明书）。

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：一端会蒸，一端不会

B 端（早餐店、点心店、餐饮、团餐）：体量大，采购看成本与复蒸效果。这一端有专业蒸箱与操作经验，因此它能把产品的潜力发挥出来；代价是品牌完全不与消费者见面，而且消费者往往以为是店里现包的。

C 端（商超、电商、会员店、社区团购）：消费者接触完整包装，自己动手蒸。这是这个品类唯一能积累品牌资产的一端，也是失败率最高的一端。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

本篇要指出一个被忽略的结构事实：这两端需要的是两种不同的产品。B 端要的是皮尽量薄、口感尽量接近手工，因为它有能力驾驭；C 端要的是容错区间尽量大，因为操作者没有经验。而行业长期用同一款产品供两端。

5.2 渠道结构盘点：能把最后三分钟讲清楚的地方只有两个

- 会员店与精品超市：最适合做「打包了最后三分钟」的产品，客群愿意为省心付钱，且自有品牌逻辑允许把蒸垫与说明做进包装。
- 内容电商：唯一有空间演示怎么蒸的渠道。一条几十秒的视频比包装上一百个字有效。
- 普通商超冷柜：陈列量最大，与包子馒头同架，只能比个数与价格。
- 社区团购：走量渠道，价格逻辑主导。
- 餐饮直供：体量最大，无品牌溢价。
- 特产礼盒：地方企业的传统出口，规模有限。

各渠道在小笼包销售中的具体占比，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：与包子同架，是这个品类最吃亏的一件事

本篇最重要的渠道判断是：小笼包在普通商超冷柜里与发面包子并陈列，而这个陈列位置对它极其不利。

原因是消费者在那个位置上的比较方式是「几只多少钱、蒸多久能吃」，而在这两个维度上，发面包子全面占优：更便宜、更大、几乎蒸不坏。小笼包的全部优势（有汤、精致、有渊源）在冷冻状态下都看不出来，而它最大的劣势（容易破）恰好会在消费者回家之后暴露。

推论很直接：小笼包不应该在与包子比价的货架上竞争。它应该去客群愿意为体验付钱的地方（会员店、精品超市），或者去能把方法讲清楚的地方（内容电商）。与年糕「所有渠道都开着」的处境不同，小笼包的问题是它一直站在一个对自己最不利的位置上，而不是渠道封闭。

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：一只小笼包的成本里，有一项别的包子没有

速冻小笼包的成本由面粉、猪肉、肉皮（用于制备皮冻）、调味料、加工（包制是主要人工环节）、包装、速冻与冷链构成。

其中「肉皮」这一项是这个品类特有的，而它的意义超出成本本身：肉皮冻是小笼包的汤的来源，也就是它区别于普通包子的全部理由。

精确的成本结构拆分属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

成本结构里两个值得注意的地方 第一，包制这个环节的人工占比高于多数面点品类。褶要匀、皮要薄、不能破，机械成型与人工包制在形态上的差距，是这个品类工业化最明显的短板，也是成本大头之一。

第二，也是更要紧的一点：这个品类的降本通道，恰好指向它的核心价值。皮冻减少一点，汤就少一点；肉皮换成其他胶体，成本降下来，而消费者只会觉得「这家的汤不多」，不会知道原因。

必须写明分寸：使用符合国家标准食品胶体调整馅料质地并不违规，只要如实标注配料即

符合规定。本报告指出的问题是消费者缺少判断依据（汤汁量没有量化指标、没有分级），不指向任何具体企业的违法违规行为。

对照馄饨：那篇写的是汤根本没给；本篇要提醒的是另一个风险：汤给了，但它可以悄悄变少，而这个品类没有任何一把尺子能量出这件事。

6.2 原料价格周期研判：猪肉之外，还有一条肉皮的线

面粉这条线平稳。

猪肉这条线随猪周期波动，猪肉有完整分析，本文不重复。

肉皮这条线值得单独指出：肉皮属猪副产品，它的供给与猪的屠宰量相关，而它的需求同时来自肉皮冻、皮肚、明胶等多个方向。这意味着它的价格并不与猪肉价格完全同步，可能出现猪肉便宜而肉皮不便宜的情况。

肉皮的分年度价格数据与在本品类成本中的占比，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。

6.3 成本传导机制分析：降本的三条路，两条直接削弱核心价值

原料涨价时，小笼包企业的路有四条：提价、缩规格（个头变小或只数变少）、减少皮冻、把皮做得更厚以降低破损与用料。

第三条直接削弱这个品类的核心价值（汤），第四条直接削弱它的品质标签（皮薄）。而两条都不容易被消费者归因，因为他既没有量化指标可比，也可能把汤少与皮厚归咎于自己蒸得不好。

这是本篇要指出的一个特殊风险：容错率低这件事，不只让消费者受损，它还替企业掩盖了品质下降。当消费者不确定失败是自己的问题还是产品的问题时，他给出的反馈是模糊的，而模糊的反馈无法约束品质。

推论是：把蒸制方法讲清楚，除了提升体验，还有一个被忽略的作用，它让品质变得可归因。这对认真做产品的企业是保护。

6.4 上游进出口依赖度：完全自给，且有出海基础

面粉与猪肉、肉皮均以国内供给为主，本品类不存在进口依赖问题。

值得注意的是另一个方向：公开资料显示，有专业速冻米面企业的产品已销售到国外市场。小笼包在海外中餐与亚洲超市渠道有真实需求，而它是少数几个「海外认知度高于多数中式面点」的品类。

小笼包的出口规模与主要市场，公开口径不可得，[数据待补充]。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：规模不明，但它的价格上限高于同架产品

速冻小笼包没有独立的规模统计（[数据待补充]），上层速冻面米制品 2023 年约 816 亿元（另有 900 亿元口径）。

结论：值得做，而它的价值不在规模上，在单价上限上。与它同架的发面包子是纯粹的低价品项，而小笼包因为有渊源、有标准、有技术含量，它的价格上限明显更高。多数面点品类不具备这个条件。

但要说清楚：这个上限目前没有被兑现，因为在与包子同架比价的位置上，高价卖不出去。兑现它需要换渠道，见 5.3 节。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长期在，而最后一公里的空窗不会永远存在

需求侧的长度没有问题。中式点心的文化地位稳固，江南点心在全国接受度上升，家庭蒸制器具在普及，海外市场有基础。

而最后一公里这个空窗，本报告判断不会长期存在。理由有二：一是它的解决成本太低（一段说明文字、一张蒸垫），低到任何一家认真做的企业都能做；二是餐饮点心连锁一旦下场做零售，它做这件事的资格与说服力都远超速冻企业。

所以这条路的时间逻辑很清楚：这是一个门槛低、但先做的人能拿走大部分认知红利的机会。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：产品端挤，交付端全空

集中度：零售端完全竞争、无心智领导者；餐饮端有品牌且掌握标准定义权。

毛利水平：包制人工占比高，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

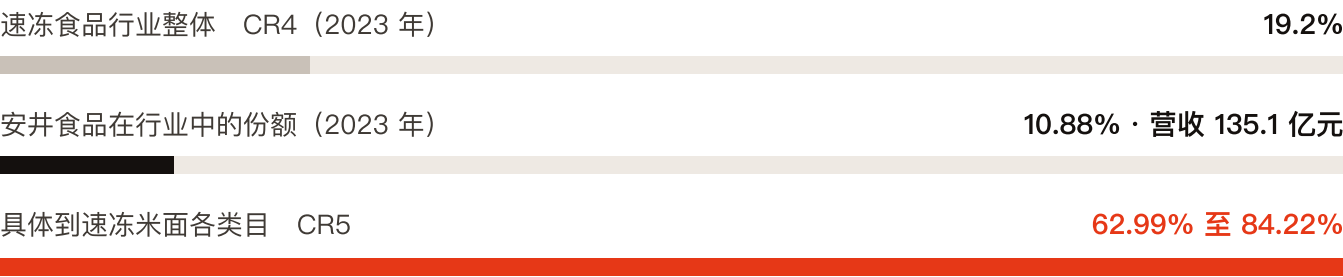
战法主流：零售端价格战与馅料创新为主，交付端无人竞争。

结论：这是一个「产品做得越来越精，交付一直没人管」的品类。往馅料里加东西是往最挤的地方走，往最后三分钟里走，是往一个一个人都没有的地方走。

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——买小笼包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 小笼包品类 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	认知与标准满分不用教 + 汤的技术已解决 + 外卖抢不走这个场景 + 蒸制器具普及 + 交付端无人竞争	把最后三分钟做成产品的一部分：明确说明、扩大容错的家用专用配方、随包蒸垫。让「在家蒸不破」成为这个品类的第一句话
优势 × 威胁：要守住的	有汤与精致是不可替代的价值 + 但容错率低、且完整形态就在楼下的店里	守住有汤这个核心；但要接受一个反直觉的取舍：为家庭端适度加厚皮、换取容错区间，宁可少一分薄，不要多一分破
劣势 × 机会：要补的	包装说明简略、吃法无人教 + 内容电商能演示、会员店能打包工具	把「不解冻、水开上锅、几分钟、关火等一会儿再开盖」这四件事写清楚并演示出来。这是这个品类最便宜、最有效、也最没人做的一件事
劣势 × 威胁：要避开的	与包子同架比价、汤汁量无量化指标 + 餐饮品牌可能下场做零售	不要在与包子比价的货架上竞争；同时抢时间建立心智，因为餐饮品牌做这件事的资格比你强

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「皮越薄越好」这个惯性。这是本篇最重要、也最反直觉的一条取舍。皮薄在餐饮端是本事，在家庭端是负担。为家庭端做一款容错区间更大的产品，这是换客户，不是降级。

第二，放弃在馅料上做加法作为主要创新方向。蟹粉、松露、黑猪肉都提升不了成功率，而一只破了的高端小笼包比一只完好的普通小笼包差得多。

第三，放弃在与包子同架的位置上比价格。那个位置上小笼包的所有优势都看不见，所有劣势都会暴露。

第四，放弃用同一款产品供 B 端与 C 端。会蒸的人和不会蒸的人需要的不是同一只包子。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把最后三分钟做完，让「在家蒸不破」成为这个品类的第一句话。

落到几个具体的「一」：

- 一句话上正面。不写「皮薄汁多」（那是所有人都写的，而且是餐厅的标准），写「在家蒸不破」。这句话没有一家企业说过，而它恰好是消费者的第一顾虑。
- 一款家用专用配方。容错区间比餐饮版更大，允许多蒸一分钟不破。这是一个真实的产品取舍，也是最难被跟随的部分。
- 一套四步说明。不解冻、水开后上锅、几分钟、关火后等一会儿再开盖。成本为零。
- 一张蒸垫。把「垫什么」这个变量从消费者的决策里删掉。成本不为零，但它可能是这个品类第一个看得见的差异化。
- 一条渠道打透。会员店与内容电商优先，前者能容纳「打包了工具与方法」的产品，后者能演示。坚决不在与包子同架的位置上打价格。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是让产品更精致，还是让消费者更不容易失败？前者优先级往后放。

② 这件事解决的是店里的的问题，还是家里的问题？店里的的问题餐厅已经解决了。

③ 这件事能不能让品质变得可归因？消费者说不清是谁的错时，好产品得不到回报。

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	[数据待补充]。无独立统计（而水饺、汤圆、年糕均有独立测算，这个空白本身说明行业尚未把它当作独立赛道）；上层速冻面米 2023 年约 816 亿元	无法判定，本报告不作估算
增速	[数据待补充]。结构性判断：家庭蒸制器具普及与江南点心全国化提供增长基础，但交付问题限制了转化	无法判定趋势；结构性判断为温和增长
头部格 局	零售端完全竞争、无心智领导者；餐饮端有品牌且掌握标准定义权	零售端分散，指向成熟期
客群与 认知	品类认知高度固化且极其清晰（连品质标准都清楚）；价值认知高但参照系在餐厅；客群稳定，存在被体验劝退的部分	认知高度固化，指向成熟期

判定：成熟期，且是一个「产品成熟而交付未完成」的成熟期 头部格局与客群认知两条指向成熟期：零售端分散、认知高度固化且标准清晰。

必须写明的两处弱点：

其一，规模与增速两条主标尺都没有可用数据，本报告不作估算，阶段判定实际上靠两条辅助判据支撑，这是方法上的明确弱点。

其二，规模数据的缺失本身带有信息：水饺（240 亿元）、汤圆（182 亿元）、年糕（33.1 亿元）都有独立测算，而小笼包没有，说明行业至今没把它当作一个独立赛道来看。这既是本篇的数据困难，也是本篇判断「机会尚未被认真争夺」的一条侧面证据。

另需说明：认知高度固化通常指向后期，但小笼包的固化伴随的是「标准已立而交付未达」。它的认知是资产不是包袱，因为那套标准是对的、而且它给出了一个明确的、可以去达成的目标。故本报告判成熟期而非后期。

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。「小笼包」是一个有数百年渊源的通用食品名词，没有企业可能据为己有；而且这个品类的标准定义权在餐饮端，零售品牌无法从餐饮品牌手里把「什么是好小笼包」这件事抢过来。

开创品类：不必要，且会浪费一份现成的资产。小笼包的认知是满分的，而且难得的是消费者连品质标准都知道（皮薄、汁多、不破）。这套标准是免费的、清晰的、正确的，另起一个名字等于把它扔掉。饺子与手抓饼判开创，是因为那两个品类的名字本身构成了障碍（一个把自己定义成替代品，一个共用公共词）；小笼包的名字不是障碍，它是资产。

细分品类：可行，且细分位在一个几乎没被当作战场的地方。依据有四：其一，主要特性（皮薄、汁多）已被餐饮端定义且被整个品类追求，而「在家能否做成」这个次要特性完全空白，符合生命周期的一般标尺对细分的定义；其二，解决它不需要新技术、新标准、新原料，成本极低；其三，最强的对手（餐饮连锁）在结构上进不了家庭厨房，而小笼包又是最不适合外卖的品类之一，这个场景是留给零售的；其四，家庭蒸制器具的普及提供了物质基础。

路径判定 细分品类。细分位是家庭端的「不会失败」，动作是把最后三分钟做成产品的一部分。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁的皮更薄、汤更多」，那把尺子是餐厅立的、也是餐厅赢的；去做「在家蒸不破的那种小笼包」，用一款容错区间更大的家用专用配方、一套四步说明、一张随包蒸垫，第一次把这个品类完整地交付到家里。

三条风险必须同时写明：

第一，这条路要求一个反直觉的产品取舍。为容错而适度加厚皮，会在「皮薄」这个传统评价维度上失分，而这个维度是消费者熟悉的、也是行业几十年的荣誉所在。这个取舍需要有人敢做，也需要把理由讲清楚，否则会被读成偷工减料。

第二，门槛低意味着容易被跟随。说明文字与蒸垫都可以被抄，唯一较难被跟随的是家用专用配方，所以那才是真正的护城河。

第三，最大的变量是餐饮品牌下场。它做这件事的资格比任何速冻企业都强，因为只有它能说「我教你在家做出我们店里的水准」。

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）：在家蒸不破的那种小笼包。

- 顾客在意且未被满足：成立，且它是这个品类的第一顾虑。破皮漏汤不是品质波动，是产品失效。
- 对手没占：成立，且空得彻底。公开检索未见任何品牌把「不破」作为主张；而餐饮品牌在结构上进不了家庭厨房。
- 自己能兑现：成立，但需要一个真实的产品取舍。容错区间要靠配方与厚度换，这意味着要在「皮薄」这个传统维度上主动让一步。

天花板与门槛：天花板取决于家庭端愿意为省心付多少溢价；门槛不在技术，在于敢不敢违背这个品类几十年的审美惯性。

方向二（备选）：把整套现场打包给你的那种小笼包。不只卖包子，把蒸垫、姜丝香醋包、甚至小竹笼一起做进产品，把「一笼小笼包」当作一个完整的体验来卖。

- 顾客在意且未被满足：成立。这个品类自带一套吃法，而家庭端从没被配齐过。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，属产品组合与包装设计问题，不需要技术突破；但会推高成本与客单价，需要匹配渠道。

两个方向的关系：方向一是必要条件，方向二是价值放大器。建议先做方向一（不破），因为它解决的是失败问题；方向二解决的是体验问题，而在失败面前谈体验没有意义。顺序不能反。

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
在家蒸不破（容错区间更大的家用专用配方）	要，且是第一顾虑。破皮不是差一点，是产品失效	没占。公开检索未见任何品牌以此为主张，餐饮品牌进不了家庭厨房	两道全过，首选
四步蒸制说明（不解冻、水开上锅、几分钟、关火等一会儿再开盖）	要。直接决定第一次成败，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
随包蒸垫（把「垫什么」这个变量删掉）	要。它把一个操作变量变成零	没占。本品类少见的可见差异化	两道全过，作看得见的差异
整套现场（蒸垫 + 姜丝香醋 + 竹笼）	要，这个品类自带吃法	没占	进候选，作价值放大器，需匹配高客单渠道
皮薄、汁多、形美	要	被整个品类与全部餐饮品牌占满，且这把尺子是餐厅赢的	第二道不过，作基本要求
高端馅料（蟹粉、松露、黑猪肉等）	部分要	已有产品在做，且提升不了成功率；2027 年起以配料命名须标含量	第二道不过，作产品线延伸，表述须以标准原文为准
正宗、地方渊源（南翔一路等）	要	产地是公共资源，人人可用；且正宗解决不了在家蒸破的问题	第二道不过，只作背书
手工包制、多少个褶	部分要	难以验证，且与工业化产品的实际情况可能冲突	第二道不过，慎用
价格实惠、只数多	要	正面对上发面包子，而在这个维度上小笼包必输	第二道不过，建议避开

卖点判定 主打卖点：在家蒸不破，由一款容错区间更大的家用专用配方兑现。复购保险是四步蒸制说明；看得见的差异是随包蒸垫；整套现场（姜丝香醋、竹笼）作价值放大器；「皮薄汁多」退为基本要求（那把尺子是餐厅赢的）；高端馅料与地方渊源退为延伸与背书；「价格实惠只数多」要明确避开，因为在这个维度上它注定输给发面包子。

一句话说清主张的形态：别人卖给你一袋小笼包，你交给他一笼蒸得起来的小笼包。

8.5 一句话品类研判

小笼包做成了一件很了不起的事：它把一口汤包进了皮里。办法是肉皮冻，包的时候是固体，遇热才化成汤，所以它跟馄饨完全不一样，馄饨的汤被留在了产品外面，小笼包的汤从头到尾都在里面。可它交付得还是不完整，因为它真正的价值不在那口汤上，在竹笼揭开的那一瞬间：蒸汽、十六个褶、提起来不破、咬开先吸汤、烫嘴。这一整套是一个现场，而速冻只能装进袋子里的那部分是原料。剩下三分钟得消费者自己完成，而这三分钟没人教过他：要不要解冻、水开了再上锅、几分钟、关火之后为什么要等一会儿才能开盖。一只破了的小笼包已经不算小笼包，而消费者会把这笔账记在牌子头上，不会记在自己头上。它旁边货架上的发面包子怎么蒸都不坏，它楼下那家店里那一笼永远不破。这个品类几十年在比谁的皮更薄，而它真正缺的，是有人肯为家里那口锅，做一款不那么薄、但蒸不破的。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给专业速冻米面企业：你解决了这个品类所有难的问题（皮冻、抗冻裂、成型），却把最简单的那件事漏掉了。你现在的处境是：做出了很好的产品，然后把失败风险交给一个没经验的人，还替他背了骂名。建议做两件事，一件成本为零，一件需要研发：先把四步蒸制说明写清楚；然后认真评估做一款家用专用配方，用一点皮薄换更大的容错。后者会挨内部质疑，因为它违背这个行业几十年的审美，但它是你唯一一个对手难以跟随的动作。

给餐饮点心连锁：你手里有这个品类最值钱的东西：定义「好小笼包」的权力，以及消费者对你的信任。而你有一个速冻企业永远拿不到的资格：只有你能说「我教你在家蒸出我们店里的水准」。建议认真评估零售

产品线，而且不要只是把店里的产品冻起来卖，要专门为家庭那口锅重做一次。

给速冻食品龙头：小笼包在你的目录里是一行，但它是少数几个「认知满分、标准清晰、单价上限高」的品项。不要把它放在与发面包子比价的位置上，那个位置会把它的全部优势抹掉。

给会员店与精品超市：你有能力做一件别人做不了的事：把小笼包、蒸垫、姜丝香醋做成一个完整的自有品牌产品，并在包装上把蒸法讲清楚。这个品类的客群愿意为省心付钱，而至今没有一个渠道替他们把这件事配齐过。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：小笼包用肉皮冻解决了「把汤包进去」这个技术难题，所以它跟馄饨（汤被留在产品之外）完全不同，它的产品是完整的；但它真正的价值发生在竹笼揭开那一刻，而这个现场打包不走。

第二句：最后三分钟被完整地交给了一个没有经验的人，而这个品类的容错率极低（破皮漏汤等于产品失效），结果是它长期在为消费者的操作失误承担品质骂名；更麻烦的是，它旁边的发面包子几乎蒸不坏，而它楼下那家店里那一笼永远不破。

第三句：路径是细分品类，细分位是家庭端的「不会失败」，动作是把最后三分钟做成产品的一部分（家用专用配方、四步说明、随包蒸垫）；代价是要放弃「皮越薄越好」的惯性、放弃在馅料上做加法、放弃与包子同架比价、放弃用一款产品供两端，并且要接受一件事：为容错而适度加厚皮，会在这个品类几十年的审美维度上失分。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
成熟期，产品成熟而交付未完成 零售端完全竞争无领导者，认知高度固化且品质标准极清晰（皮薄、汁多、不破），而这套标准由餐饮端定义。规模与增速两条主标尺均无可数据，判定靠两条辅助判据支撑，是本篇方法上的明确弱点；而规	把最后三分钟做完 汤的技术早就解决了（肉皮冻），产品是完整的；缺的是消费者在自己厨房里把它做出来的能力。这件事不需要新技术、新标准、新原料，成本低。而最强的对手（餐饮连锁）在结构上进不了家庭厨房，小	细分品类，做一款「蒸不破」的家用版 放弃「皮越薄越好」的惯性、放弃在馅料上做加法、放弃与包子同架比价、放弃用一款产品供 B 端与 C 端。力量集中在：一款容错区间更大的家用专用配方（唯一难被跟随的护

模统计的缺失本身也是一条侧面证据：水饺、汤圆、年糕都有独立测算，小笼包没有。	笼包又是最不适合外卖的品类之一，这个场景一直留着。	城河)、一套四步蒸制说明、一张随包蒸垫，从会员店与内容电商打透。
--	---------------------------	----------------------------------

附

数据来源与说明

- 品类与工艺信息：**公开资料（南翔小笼原名南翔大肉馒头，是上海市嘉定区南翔镇的传统名产，以皮薄、肉嫩、汁多、味鲜、形美著称；馅心由猪腿精肉加上肉皮冻、盐、酱油、糖和水调制而成，皮用不发酵的精面粉制作；灌汤包在河南开封流行，是北宋传统食品，在历史流传中逐渐发展出南翔小笼、无锡小笼等不同流派）；企业信息来自公开资料（有专业速冻米面企业成立于 1993 年，产品线涵盖小笼包、云吞、蒸饺、春卷皮、春卷、麻饼、奶黄包、细沙包、水饺、精白馒头、花卷等五十多个品种，产品并销售到国外市场）。企业信息未逐一核实其经营规模与业务结构。小笼包与灌汤包、汤包的名称与流派划分在公开资料中并不统一，本文按产品特征界定，属本报告的操作性定义。
- 大盘数据：**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）；速冻水饺 240 亿元、速冻汤圆 182 亿元（同类机构公开摘要，引用自年糕与饺子已核对的数据）；消费者关注度数据来自艾媒咨询速冻小吃食品消费报告公开摘要（购买主要原因为方便快捷，对口味关注度 52.9%、保质期 51.9%）。上述数据来自不同机构与不同口径，不可简单相加；小笼包在其中的占比公开口径不可得；该消费者报告针对速冻小吃整体，不是小笼包专项调研。
- 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 10412 速冻米面食品（推荐性行业标准）；GB 7718-2011 与 GB 7718-2025 预包装食品标签通则（后者 2027 年 3 月 16 日实施，明确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，对「蟹粉小笼」这类以配料命名的产品有直接影响）。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。公开检索未见针对小笼包设定皮厚度、褶数、汤汁量、含肉量等品质指标或分级的国家标准与行业标准；蒸制方法的规范不属于标准管辖范围，属企业自愿说明的内容；南翔小笼等地方名点的地理标志与传统技艺保护情况本文未逐项核实，已标为待补充。具体适用以标准原文为准，本文的引用不构成合规意见。
- 与其他报告的关系（本篇最重要的一处区分）：**本篇与馄饨的差别必须说清楚：速冻馄饨的情况是：汤是液体、难冻难运，被留在了产品之外，货架上那包只有一半」，心智判定为缺味；本篇的事实相反：小笼包的汤靠肉皮冻已经随产品冻进去了，产品是完整的，缺的是那个现场，心智判定为离场。「以像手工的为目标」这一困境见饺子；家用加热说明作为零成本复购保险的判断见鸡排与手抓饼；由餐饮连锁定义品类标准的结构见鸡排（但那篇的连锁在收缩，本篇的餐饮端并未退）；猪周期见猪肉；速冻米面企业与集中度见饺子；产业能力强而消费者表达弱的结构见牛排与鱼排。本文不重复上述分析。

- 关于本文核心判断的性质：「小笼包的汤已经解决，未解决的是现场」「这个品类的技术曲线是倒过来的：难的已解决、简单的没人做」「容错率低不只让消费者受损，还替企业掩盖了品质下降」「皮薄在餐饮端是本事、在家庭端是负担，两端需要两款产品」这四个判断，是本报告依据产品特性、工艺结构与渠道结构作出的定性分析，不是引用自任何一份公开研究。其中「存在被体验劝退的客群」与「家庭蒸制失败率不低」两项属从产品特性作出的推断，本报告没有取得任何量化数据支撑，已列入待补充，读者应据此自行评估。「细分品类」这一路径判定依据四判据标尺得出，其中规模与增速两条主标尺均无可数据，本文已在判定框内写明。
- 关于配方表述的分寸：使用符合国家标准食品胶体调整馅料质地并不违规，只要如实标注配料即符合现行规定。本报告指出的是汤汁量缺少量化指标与分级，使消费者无从判断，不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。本文关于「为家庭端适度加厚皮」的建议，是产品定位层面的取舍建议，不涉及任何合规问题。
- 图表说明：本报告共 1 张图，为自绘。本篇只有 1 张图，原因如实说明：这个品类的核心矛盾（价值发生在一个无法打包的现场、最后三分的交付缺失）难以用条形图表达，本报告选择用表格与文字呈现，而不是强行作图；而它最该有的那张图（速冻小笼包的规模与增速，以及家庭蒸制失败率）所需的数据完全不存在。图 1 的最后一条用于在视觉上标出「本品类没有独立公开统计」这一事实，条形长度不代表任何数量，图内已注明；图中三条数值来自不同机构与口径，不可简单相加，图内亦已注明。本次未能取得任何原始图表，原因是本品类无专项行业报告，且目标站点对程序化访问有限制，属数据采集条件所限，非有意省略。
- 待补充：① 速冻小笼包的独立市场规模、增速与分渠道拆分（本报告数据基础中最薄弱的一环，直接导致四判据中规模与增速两条主标尺均无法填写）；② 家庭蒸制的失败率与首次购买失败对复购的影响（本篇最需要、也最缺的一项证据）；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 三个消费场景的规模占比；⑥ 客群画像与复购率；⑦ 成本结构精确拆分、包制人工占比与行业毛利率；⑧ 肉皮的分年度价格与在成本中的占比；⑨ 南翔小笼等地方名点的地理标志与传统技艺保护情况；⑩ 出口规模与主要海外市场。
- 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