

烧麦品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对烧麦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。

一个消费者在电商上搜「烧麦」，他会得到三种完全不同的东西。

第一种，内蒙古呼和浩特的稍麦。地方饮食志、非物质文化遗产名录与各地饮食用法的公开记载显示，在内蒙古羊肉大葱是它的标配甚至唯一配方；羊肉一般选后座肉（瘦肉多、筋膜少），必须手工切肉；配当地特色大葱、姜末胡椒；皮子要用面粉加土豆淀粉，通过敲打、旋转碾压捏出中间薄透、边缘开花的样子。

第二种，广式干蒸烧卖。这些记载显示广式以干蒸为主、品种繁多、皮和馅都不单一，主要是茶点；它与虾饺、叉烧包、蛋挞并列为广式点心的四大天王。

第三种，江浙沪的糯米烧卖。这些记载显示这一支较单一，主要是皮加酱油泡过的糯米，口感偏咸。

这三样东西的主料是羊肉、猪肉虾肉、糯米，吃法是一顿正餐、一份茶点、一份主食，价格带、场景、复购逻辑全都不同。它们不是同一道菜的三种做法，它们是三种食物。

而它们共用一个名字。更麻烦的是这个名字连怎么写都没统一：各地饮食用法中列出的写法包括烧麦、烧卖、稍麦、烧梅、稍梅，还有鬼蓬头、开口笑这类别称；而其中「稍麦」专指内蒙古传统稍麦，行业机构则统称「烧卖」。

这就是本报告把它的心智处境命名为重名的原因：一个名字下面装着三种没关系的食物，而这个名字自己还有好几种写法。

而本篇最值得看的一处是：这个品类的答案已经被其中一支自己做出来了。

「稍麦」这两个字已经专指内蒙古那一种了。这是长期使用中自然完成的一次名字分家，没有谁规划。而另外两支至今还挤在「烧麦」与「烧卖」这两个共用名下面。

本篇与两个近邻的分工要先划清。年糕写过中式与韩式共用一个名字造成的分类混乱；红烧肉写的是同一道菜的口味标准长在每个人自己家里。烧麦与它们都不同：年糕是两种东西共用一个名字，烧麦是三种，而且它还多一层（名字本身有好几种写法）；红烧肉是同一道菜的口味分歧，可以靠画坐标解决，而烧麦是不同的食物，它需要的是分家而不是画坐标。

本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，而细分的做法很具体：把自己那一支从共用名里独立出来。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「烧麦」指什么 指以薄面皮包裹馅料、顶部收口不封、经蒸制食用的中式点心与主食及其速冻产品形态， 涵盖三大支系：内蒙古稍麦（羊肉大葱馅）、广式干蒸烧卖（品种多样，以猪肉虾肉为主）、江浙沪糯米烧卖（以糯米为馅），以及各地其他做法。不包括：饺子与馄饨类（饺子、馄饨）、虾饺（虾饺单独研究，它与烧卖同属广式点心四大天王）、以及小笼包（另有专篇）。与两篇近邻的分工（本篇必须先划清）：年糕是两种东西（中式条状与韩式）共用一个名字造成的分类混乱；红烧肉是同一道菜的口味标准长在每个人家里，解法是画坐标。烧麦与两者都不同：它是三种不同的食物共用一个名字，而且这个名字本身还有好几种写法；它需要的是分家，不是画坐标。三篇不重复。一处必须前置的口径提醒：公开信息中没有烧麦的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告一律不作估算。本文引用的名称、做法与地域差异来自公开的饮食与地方资料，属公开的饮食常识，不是标准文本。

1.1 品类社会使命与范畴界定：烧麦替中国人解决了什么

烧麦解决的第一件事，是它用一个不封口的形态，做出了一种别的面点做不到的效果。

这一点值得说清，因为它是这个品类唯一的共同点：饺子、包子、馄饨都是封口的，而烧麦顶部收口不封、露着馅。这个形态带来三个后果：蒸的时候热气可以直接进入馅心，所以受热更快、馅更嫩；馅料是可见的，所以它天然有卖相；而皮的边缘会形成开花的褶子，这是它的辨识特征。

本报告要指出：这个形态特征是三支烧麦唯一共享的东西。除此之外，它们的主料、皮、吃法、场景、价格带全都不同。

第二件事，按支系而异，而这恰恰说明了问题所在：

内蒙古稍麦解决的是「一顿有分量的正餐」。羊肉大葱馅、按两计量（当地按皮的重量算），它是当地早餐与正餐的主食。

广式干蒸烧卖解决的是「茶点里的一样」。它是早茶桌上的一笼，与虾饺、叉烧包并列，属分享型点心。

江浙沪糯米烧卖解决的是「一份顶饱的碳水主食」。糯米加酱油，口感偏咸，饱腹感强。

三个不同的社会使命，一个名字。这就是本篇要处理的全部问题。

1.2 品类进化史研究：三支各自长大，而名字一直混着

本报告必须坦白：本篇没有找到任何一篇专门梳理烧麦品类发展历程或市场规模的研究，以下分期是依据公开的饮食与地方资料作出的结构性推演，不是对既有研究的引用。

第一阶段，各地独立形成。三支烧麦在各自的地域体系里独立发展：内蒙古的稍麦在当地是主食与早点，广式干蒸烧卖进入早茶体系，江浙沪的糯米烧卖成为地方主食点心。它们的共同点只是那个不封口的形态。

第二阶段，名称的分化与混用同时发生。这些记载显示这个品类的名称包括烧麦、烧卖、稍麦、烧梅、稍梅、鬼蓬头、开口笑等；其中「稍麦」专指内蒙古传统稍麦，其他地区和种类习惯上统称「烧麦」，而行业机构则统称「烧卖」。

这一段是本篇最需要注意的地方：这个品类在长期使用中，其实已经自发完成了一次部分的名字分家（稍麦独立了出来），而剩下的两支仍然共用「烧麦」与「烧卖」。

第三阶段，速冻化与全国流通。行业媒体报道显示，2010 年以后烧麦搭上了电商，速冻烧麦、皮馅分离的半成品烧麦、烧麦礼盒等产品每天随生鲜冷链发往全国。

而这一步把名字混乱的代价放大了：在地域市场里，一个人说「烧麦」，本地人知道他指的是哪一种；而在电商上，同一个搜索词返回三种不同的食物。

第四阶段（尚未发生）：三支各自有名，消费者知道自己买的是哪一种。

这条演进线索说明了什么，也是本篇最有力的一处发现 这个品类的答案已经被其中一支做出来了。

「稍麦」这两个字已经专指内蒙古那一种。这些记载对这一点的表述很明确：「稍麦」专指内蒙古传统稍麦，其他地区和种类习惯上统称「烧麦」。

这不是谁规划的，是长期使用自然形成的一次名字分家，而它的效果是实在的：一个消费者看到「稍麦」这两个字，他知道自己会得到什么（羊肉大葱、手工切肉、开花的皮）；看到「烧麦」两个字，他不知道。

而这带来一个很有用的推论：

这个品类不需要一个新方法，它只需要另外两支照着做一次同样的事。

广式那一支其实已经有半个现成的名字（干蒸烧卖），江浙沪那一支也有（糯米烧卖），而这两个带定语的名字都还没有被当作品类名来经营，它们只是在描述产品。

这就是「重名」的解法：不是去统一那个名字，也不是像红烧肉那样画一套坐标，是分家。因为红烧肉的甜咸是同一道菜的两种做法，而羊肉的、糯米的、干蒸的，是三种食物。

1.3 品类标准化程度研判：连怎么写都不统一

表 1 烧麦相关标准与名称梳理（截至 2026 年 8 月的公开检索）

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
名称本身	非标准，属公开的饮食与地方用法	各地饮食用法中列出的写法包括烧麦、烧卖、稍麦、烧梅、稍梅，另有鬼蓬头、开口笑等别称；其中「稍麦」专指内蒙古传统稍麦，其他地区和种类习惯统称「烧麦」，行业机构统称「烧卖」	这是少有一个「连品类名怎么写都不统一」的品类。而它的一支（稍麦）已经自发完成了名字独立，这是本篇建议的现成样本
GB 19295 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	速冻烧麦的主要安全依据
GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品 / GB 2726 熟肉制品 / GB 2733 鲜、冻动物性水产品	食品安全国家标准，强制	肉馅与虾肉馅的安全依据（按支系而异）	只管合不合格
六部门预制菜通知与《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿	部门规范性文件（2024 年 3 月 21 日）与征求意见阶段的国家标准（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会）	明确主食类食品不属于预制菜	烧麦属主食与面点类，按这一界定不落在预制菜范围内。与粽子、虾饺、春卷、披萨、八宝饭同属这一类
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；新版规定食品名称中提及的配料属特别强调情形，应标示添加量或含量，标示形式与豁免情形见附录 A.5	这一条对本篇建议是一个顺风：「羊肉烧麦」「糯米烧卖」这类带定语的名称本身就构成配料指向，而带定语正是本篇建议的方向
各支系的产品要求与分级	[数据待补充]	公开检索未见针对烧麦各支系的产品标准或分级	而本篇认为这些指标要排在名字分家之后，理由见

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
		(如羊肉稍麦的羊肉部位与含量、干蒸烧卖的虾肉比例、糯米烧卖的米型)	下文第二个观察
「手工切肉」这类工艺表述的界定	[数据待补充]	公开检索未见对这类工艺表述的界定或标示要求	内蒙古稍麦的传统做法要求手工切肉，这与狮子头的处境同构，本文只作交代不作展开

三个观察。

第一，这个品类的标准状况有一处算是独一无二的：连品类名怎么写都不统一。

多数品类的名字都是确定的（丸子就是丸子、锅包肉就是锅包肉），只是名字承诺的内容有问题（佛跳墙的配置不明、肥牛卷的部位不存在）。而烧麦是连字面都有五六种写法，且不同写法指向不同的东西。

第二，也是本篇的关键判断：这个品类的品质指标要排在名字分家之后。

理由很直接：在一个消费者不知道自己买的是哪一种食物的品类里，讨论「羊肉含量多少」是没有意义的，因为他可能根本不打算买羊肉的那一种。酸菜鱼、梅菜扣肉、鱼香肉丝、狮子头几篇的机会都是「补一个指标」，而那些品类的消费者清楚自己在买什么。烧麦不是。

顺序必须是：先让他知道自己在买哪一种，然后那些指标才有人看。

第三，2027 年那条定量标示规定对本篇建议是一个顺风。因为「羊肉烧麦」「糯米烧卖」这类带定语的名称本身就构成配料指向，而带定语正是本篇建议的方向。也就是说，规则的走向与本篇建议是同向的。企业应评估适用性并以标准原文为准，本文不构成合规意见。

一句话总结烧麦的标准现状 这个品类缺的是三个名字，不是一把尺子。

多数品类的困境是「有一个消费者在意的指标没人写出来」。烧麦的困境靠前一层：消费者连自己在买什么食物都不确定，所以任何指标对他都没有意义。

而这个困境有一个现成的解法，就在这个品类内部：「稍麦」这两个字已经把内蒙古那一支独立出来了。

另外两支要做的是同一件事，而它们其实已经有半个名字了：广式那一支叫「干蒸烧卖」，江浙沪那一支叫「糯米烧卖」。这两个说法在行业里本来就存在，只是它们被当成产品描述，而不是被当成品类名来经营。

1.4 品类总量与增速：无数据，只有一条流通线索

现有公开统计中没有烧麦的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告不作估算，标为 [数据待补充]。本报告亦未找到以烧麦为主营的全国性品牌。

本报告能确认的结构性线索只有一条：行业媒体报道显示 2010 年以后烧麦搭上了电商，速冻烧麦、皮馅分离的半成品烧麦、烧麦礼盒等产品每天随生鲜冷链发往全国。这说明它的全国流通已经建立，而它的名字混乱恰好在这个阶段被放大。

图 1 三支烧麦，一个名字（各支系的名字独立程度）

本报告依据公开的饮食与地方资料作出的定性对照，非统计数据

内蒙古：羊肉大葱馅，已有专属名「稍麦」

名字已独立

广式：干蒸为主、品种多样，有半个名字「干蒸烧卖」

半独立，未被当品类名经营

江浙沪：糯米馅、口感偏咸，有半个名字「糯米烧卖」

半独立，未被当品类名经营

共用名：烧麦 / 烧卖 / 烧梅 / 稍梅 / 鬼蓬头 / 开口笑

五六种写法，指向不确定

本图为定性对照，非统计数据，由本报告依据各地饮食与地方用法的记载作出，条形长度代表本报告对「名字独立程度」的主观判断，不代表任何可测量的数值，也不代表各支系的市场份额（本报告没有份额数据）。两点必须说明：其一，「稍麦专指内蒙古传统稍麦」这一表述引自上述地方饮食记载；「干蒸烧卖」与「糯米烧卖」是行业与民间既有的说法，本报告的判断是它们目前被当作产品描述而不是品类名来使用，这个判断属定性观察；其二，各种写法的列举引自公开的饮食资料，本报告未取得各写法在实际使用中的分布比例。本图的用途是说明本篇的核心论点与解法：这个品类的答案已经被其中一支做出来了（稍麦已完成名字独立），另外两支要做的是同一件事，而它们其实已经有半个名字。此类定性图的处理方式沿用关东煮图 3 与锅包肉图 1 的做法。本图由本报告自绘。

本篇只有这一张图，且它不含任何数字。原因如实说明：这个品类的量化数据全部不存在，本报告不用估算凑图。汤圆、小笼包、牛肉饼、猪肚鸡、肚包肉、锅包肉及多篇已有先例。

1.5 政策与周期研判：不落在预制菜规则内，季节性弱

政策层面，本品类按现行界定属主食类，不落在预制菜规则体系内。与粽子、虾饺、春卷、披萨、八宝饭同属这一类。企业应以文件原文为准，本文不构成合规意见。

而它有一条与本篇建议同向的政策线：GB 7718–2025 的定量标示规定（2027 年 3 月 16 日实施）。因为带定语的名称（羊肉烧麦、糯米烧卖）本身就构成配料指向，而带定语正是本篇建议的方向。

季节性弱：三支烧麦都是全年皆宜的主食或点心，不像粽子、八宝饭那样绑在节令上。分月销量分布数据不可得，[数据待补充]。

原料周期按支系完全不同，这是这个品类成本管理的一个特点：内蒙古稍麦跟着羊肉走（另有专篇），广式干蒸烧卖跟着猪肉与虾走（猪肉、虾），江浙沪糯米烧卖跟着糯米走（汤圆、年糕与粽子、八宝饭同源）。各条线的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

本报告要指出这一点的商业含义：三支烧麦的原料线完全不同，因此它们的成本周期、毛利结构与定价逻辑也完全不同。一个企业如果用同一套逻辑经营三支产品，它在成本管理上是吃亏的。这是名字分家的另一个理由，而它是财务层面的。

1.6 技术与工艺现状：不封口这个形态带来一个真实的技术难点

烧麦的工艺链条包括和面、擀皮（内蒙古一支要通过敲打与旋转碾压做出中间薄透、边缘开花的皮）、馅料制备、包制成型、蒸制或速冻、包装。

而这个品类有一个别的面点没有的技术难点，它直接来自那个不封口的形态。

一个必须点明的技术事实 烧麦顶部收口不封、露着馅，这是它的辨识特征，也是它冷冻时的短板。

封口的面点（饺子、包子、馄饨）在冷冻时，馅是被皮完全包住的；而烧麦的馅心是暴露的。这带来两个实际问题：暴露面容易失水与结霜，以及顶部的褶子在冷冻与运输中容易变形或碰坏。

行业媒体报道提到的一个产品形态很值得注意：皮馅分离的半成品烧麦。本报告的理解是这个形态部分回避了上述问题（皮与馅分开保存与运输），而它把包制这一步交给了消费者。本报告未取得这类产品的市场表现数据，因此不评价它的成败，只指出它的存在说明行业已经在处理这个技术问题。

而本篇要指出的是：这个技术难点不是这个品类的主要矛盾。它是可以靠包装与工艺改善的（与小笼包的破皮问题同类，属可解的操作与工艺问题，而不是锅包肉那种结构性矛盾）。

这个品类的主要矛盾在名字上，而名字问题一分钱技术投入都不需要。

另一个按支系而异的技术点值得交代：内蒙古稍麦的传统做法要求手工切肉（而非绞制），这与狮子头讨论的加工方式问题完全同构，本文不重复展开。而它对本篇有一层含义：稍麦这一支有一个可以被讲清楚的工艺凭据，而这个凭据只有在它的名字独立之后才有意义。

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「本地人买本地那一种」到「全国人买不知道哪一种」

旧逻辑：在地域市场里，名字混乱没有成本。

这一点是本篇最需要说清的一个前提：在呼和浩特，一个人说「烧麦」，他和店家都知道指的是羊肉大葱那一种；在广州，一个人说「烧卖」，指的是早茶桌上那一笼；在江浙沪，指的是糯米的那一种。地域市场里的共识替名字承担了全部的信息功能。

所以在过去，这个品类的名字混乱是一个没有代价的问题。

新逻辑：速冻与电商把地域共识拿掉了。行业媒体报道显示 2010 年以后速冻烧麦通过电商发往全国。而一旦离开地域市场，那个替名字承担信息功能的共识就不存在了：一个北京消费者在电商上搜「烧麦」，他没有任何本地共识可以依靠。

本报告的判断是：这个品类的名字混乱不是一个老问题，它是一个被全国化放大出来的新问题。这一点很重要，因为它意味着这个问题会随着全国流通的扩大而变得更严重，而不是自然消解。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是信息但不是品质信息

已被满足的老需求：那个不封口形态带来的卖相与口感、各地本地市场的稳定供应、速冻与电商带来的跨区域可得性。

未被满足的新需求，三条：

- 知道自己买的是哪一种。羊肉的、糯米的、还是干蒸猪肉虾肉的。这是本篇认为第一位的缺口，而它是分类信息而不是品质信息。这个区别很关键：多数预制菜缺的是品质指标，这一篇缺的是身份标识。
- 知道各支系的品质指标。羊肉稍麦的部位与含量、干蒸烧卖的虾肉比例、糯米烧卖的米型。而这些要排在第一条之后，理由见 1.3 节。
- 顶部的褶子不要在运输中被压坏。这是那个不封口形态的实际短板，属可解的工艺与包装问题。

三条的顺序不能颠倒。一个不知道自己买的是什么食物的消费者，不会去研究羊肉的部位。

2.3 需求位移空间研判：三支各有各的对手，这是分家的第三个理由

表 2 相邻品类需求位移空间评估（按支系分列）

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
速冻饺子与包子（内蒙古稍麦的对手）	一顿有肉有面的正餐主食	极高	稍麦在这条战线上的差异是羊肉这个主料与手工切肉这个工艺；而它的劣势是认知窄（出了内蒙古很多人不知道稍麦是羊肉的）。速冻饺子也在争这个货架
虾饺、叉烧包等广式点心（干蒸烧卖的对手）	早茶桌上的一笼点心	极高，且它们本来就是同桌	它们四个并列为广式点心四大天王，是互补而不只是竞争。而干蒸烧卖在这一桌里的位置是稳的，问题是它在全国货架上会被误认成另外两支。虾饺单独研究其中一支
粽子、糯米鸡等糯米主食（糯米烧卖的对手）	一份顶饱的碳水主食	高	它们共用糯米这个主料与饱腹这个价值；而糯米烧卖的差异是那个开花的皮与咸口。粽子、八宝饭研究相邻的糯米品类
其他速冻面点（手抓饼、烧饼、馒头等）	一顿早餐或主食	高	货架同架，价格带接近；手抓饼同样吃早餐场景
自己在家做	更实在、更新鲜	低，门槛真实	擀出中间薄透边缘开花的皮是有难度的手艺，包制也需要手法。这套门槛在属中上（高于红烧肉的一口锅炖，接近狮子头）。而皮馅分离的半成品部分降低了这个门槛
买错了那一种	不适用	这一行说的是一个隐性损失，不算位移	一个想吃羊肉稍麦的人买到了糯米烧卖，他不会认为是自己搞错了，他会认为这个牌子不好。这个误判的代价由品牌承担，而它完全来自名字混乱

这张表的结构本身就是本篇的第三个分家理由，也是最有力的一个：三支烧麦的竞争对手完全不同。

稍麦的对手是饺子与包子（正餐主食战线）；干蒸烧卖的对手是虾饺与叉烧包（早茶点心战线，而且它们更多是互补）；糯米烧卖的对手是粽子与糯米鸡（碳水主食战线）。

三条不同的战线、三套不同的比较维度、三个不同的货架位置。而一个企业如果把它们当成同一个品类来经营，它在每一条战线上都会用错武器。

最后一行值得单独说，因为它是这个品类最实际的损失：一个想吃羊肉稍麦的人买到了糯米烧卖，他不会怪自己没看清，他会怪这个牌子。这个误判的成本由品牌承担，而它百分之百来自名字混乱。

2.4 客群成熟度判定：三支的成熟度完全不同

判定：本篇是第一次需要按支系分别判定客群成熟度的报告，而这个必要性本身就是「重名」的一个证据。

内蒙古稍麦：客群在扩张但认知窄。它有明确的地域正统性与工艺特征（手工切肉、羊肉大葱、开花的皮），而出了内蒙古，多数消费者不知道稍麦是羊肉的。这是一支「有内容而缺认知」的产品。

广式干蒸烧卖：客群最广、认知最稳。它随粤菜与早茶在全国传播，而它的认知是绑在早茶这个场景上的（四大天王之一），因此它在家庭日常场景里的认知弱于在早茶场景里。

江浙沪糯米烧卖：客群集中在江浙沪，认知在本地满分而在外地几近于零。本报告判断这一支是三支里全国化程度最低的，而它的产品特征（糯米、咸口、饱腹）本身是有普适性的。

本报告必须写明：以上三条全部没有数据支撑（[数据待补充]），是依据公开的饮食资料与地域分布作出的结构性判断。各支系的客群规模与比例本报告完全没有。

2.5 PEST 宏观环境分析：技术与社会两条线都在把这个问题放大

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

技术层是这个品类名字问题的放大器：速冻与冷链让三支烧麦可以离开产地在同一个货架上出现，而它们在那里共用一个名字。技术每往前走一步，这个问题就更明显一点。

社会层同向：电商搜索是一个纯文字的界面，而在纯文字的界面上，名字承担了全部的信息功能。本报告要指出这一点是本篇最实际的一处观察：在实体货架上，消费者至少能看到包装图片；而在电商搜索结果里，一个「烧麦」的词条返回三种食物。

政治层：不落在预制菜规则内（属主食类）；而 GB 7718-2025 的定量标示规定与本篇建议同向。

经济层：三支的原料线完全不同（羊肉、猪肉与虾、糯米），因此成本周期与毛利结构也不同。

系统性红利与致命性风险 红利：那个不封口的形态有天然辨识度与卖相、三支各有真实的产品内容（稍麦有羊肉与手工切肉、干蒸烧卖有早茶四大天王的身份、糯米烧卖有饱腹与咸口的普适性）、季节性弱、不背预制菜包袱、家庭自制门槛中上、而最有利的一条是：这个品类的解法已经被自己的一支验证过了（稍麦已完成名字独立），而另外两支已经有半个名字。

风险：四条。

第一，名字混乱的代价会随全国化而变大，不会自然消解。速冻与电商每扩大一步，在同一个搜索词下相遇的不同食物就更多。

第二，买错的代价由品牌承担。一个想吃羊肉的人买到糯米的，他怪的是牌子不是自己。

第三，不封口形态在冷冻与运输中有实际短板（暴露面失水结霜、顶部褶子易压坏），属可解的工艺与包装问题。

第四，本篇数据基础极弱。规模、增速、格局、各支系比例全部空白，本篇的判断几乎完全建立在公开的饮食资料与结构分析上。

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：他的第一个问题算是独一无二的

表 3 烧麦购买决策要素排序（跨地域零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	这是哪一种烧麦（羊肉的、糯米的、还是干蒸的）	部分能（看配料表或产品图），而在搜索结果页基本不能	本篇核心：第一决策要素是身份而不是品质。只有这一篇的第一个问题是「这是什么东西」
2	是不是我熟悉的那个味	吃过才知道	而「熟悉」按地域完全不同，因为三支是三种食物
3	价格与个数	能	三支的价格带不同（羊肉的成本最高，糯米的最低）
4	馅料看起来怎么样	部分能，而这里有一个优势：不封口的形态让馅是可见的	这是这个品类被忽略的一个长处，本篇 6.3 节展开
5	皮薄不薄、褶子好不好	部分能（看产品图，但冷冻后易变形）	那个开花的皮是辨识特征，也是运输中最容易受损的部分
6	各支系的品质指标（羊肉部位、虾肉比例、米型）	基本不能，无标示	而它要排在第一位之后才有意义
7	牌子	能	说不出任何全国性烧麦品牌

第一行是本篇与其他四十八篇最根本的区别，值得反复说。

所有品类的第一决策要素都是某种品质判断：含肉量多少、部位是什么、脆不脆、鲍鱼几头、够不够几个人吃。这些问题的前提是消费者知道自己在买什么东西。

而烧麦的第一个问题是「这是什么东西」。

这个差别决定了本篇建议的性质与顺序：它不是一个品质承诺，也不是一个信息透明动作，它是一个命名动作。而命名是所有其他动作的前提。

第四行也要指出，因为它是这个品类一个被忽略的长处：不封口的形态让馅是可见的。这在并不常见（梅菜扣肉要切开才看得见、佛跳墙要开坛才看得见、狮子头要吃一口才知道），而烧麦的馅在包装里就能被看到一部分。这个长处目前没有被任何品牌用起来。

3.2 购买动机与场景图谱：三支三个场景，这是分家的第四个理由

本节按支系分列，而这个必要性本身又是一个证据。

内蒙古稍麦的场景：早餐与正餐主食。它是有分量的一顿，羊肉大葱馅，配茶。

广式干蒸烧卖的场景：早茶与分享型点心。它是一笼里的一样，与虾饺、叉烧包同桌。而它在家庭日常场景里的位置远弱于在早茶场景里。

江浙沪糯米烧卖的场景：早餐与顶饱的主食。糯米咸口，饱腹感强。

三个共同的空场景（本篇要指出的机会）：家庭冷冻常备的早餐主食。三支都适合这个场景（它们都是蒸几分钟就能吃的主食或点心），而本报告没有看到任何一支把这个场景讲清楚过。而这个场景恰好是名字分家之后才能被有效表达的：因为在这个场景里消费者要的是「今天早上吃哪一种」，而不是「买一包烧麦」。

各支系与各场景的规模占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点

断点一，不知道买的是哪一种。本篇的核心断点，且它算是独一无二的（唯一一个身份断点而不是品质断点）。

断点二，买错了怪牌子。断点一的直接后果，而代价由品牌承担。

断点三，各支系的品质指标不明。要排在断点一之后。

断点四，褶子在运输中被压坏。属可解的工艺与包装问题。

3.4 心智成熟度判定：认知有内容而没有归类

品类认知：有内容而没有归类。这是本篇最要紧的一句判断。

展开说：中国消费者对「烧麦」这个东西是有认知的（知道它是蒸的、不封口、露着馅、有褶子），而他对这个名字下面到底有几种东西没有概念。他的认知停在形态层面，没有进到内容层面。

而这个状态与多数品类都不同：多数品类的认知是「知道是什么但不知道好坏」（鱼香肉丝、狮子头），而烧麦是「知道长什么样但不知道是什么」。

烧麦的心智处境：重名 重名是一个名字下面装着三种没关系的食物，而这个名字自己还有好几种写法（烧麦）。

重名与三个近邻的区别，是本篇必须说清的一处：

年糕：中式条状年糕与韩式年糕共用一个名字，造成分类混乱。这是两种东西，而烧麦是三种，并且年糕的名字写法是统一的。

红烧肉的「各家」：同一道菜的口味标准长在每个人自己家里，解法是画一套坐标（甜咸、块型、带不带皮）。因为甜的红烧肉和咸的红烧肉是同一道菜的两种做法。

肚包肉的「未名」：它连一个通行的名字都没有，所以要从造名开始。

烧麦与这三种都不同：它的三支不是同一道菜的做法差异（所以画坐标不对），它也不缺名字（所以不需要造名），它是三种不同的食物挤在一个名字里，而这个名字还有五六种写法。

所以它的解法是独一份的：分家。

而它最幸运的一点是：这件事它自己已经做成过一次。「稍麦」这两个字已经专指内蒙古那一支，而另外两支已经有半个名字（干蒸烧卖、糯米烧卖），只是它们被当作产品描述而不是品类名在用。

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：无数据，而这个品类还没有形成一个市场

本品类的集中度数据完全不可得，[数据待补充]。本报告未找到以烧麦为主营的全国性品牌，也未取得各支系的规模比例。

市场结构判定（结构性判断，无量化支撑） 判定：这个「品类」在结构上其实是三个市场，而它们目前被统计与讨论为一个。

依据：其一，三支的主料完全不同（羊肉、猪肉与虾、糯米）；其二，三支的场景完全不同（正餐主食、早茶点心、碳水主食）；其三，三支的竞争对手完全不同（饺子包子、虾饺叉烧包、粽子糯米鸡，见表 2）；其四，三支的原料成本周期与价格带完全不同。

必须说明：以上为本报告依据公开饮食资料作出的结构性判断，本报告没有任何一支的规模数据，因此不能判断哪一支更大，也不宣称它们的实际市场是否已经分开。

而这个判定有一个很实际的商业含义，它是本篇分家建议的第五个理由：

一个企业如果按「烧麦」这一个品类来做，它的产品线、渠道、定价与传播都必须找一个三支的公约数，而三支的公约数只有一个：那个不封口的形态。

也就是说：把它当一个品类做，能讲的只有「它是烧麦」这一句同义反复。

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：「速冻点心」类目 CR5 = 73.64%，推算 CR4 ≥ 58.91%，未达寡头垄断阈值（前四家 60%）；而 CR5 已达 73.64%，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。）

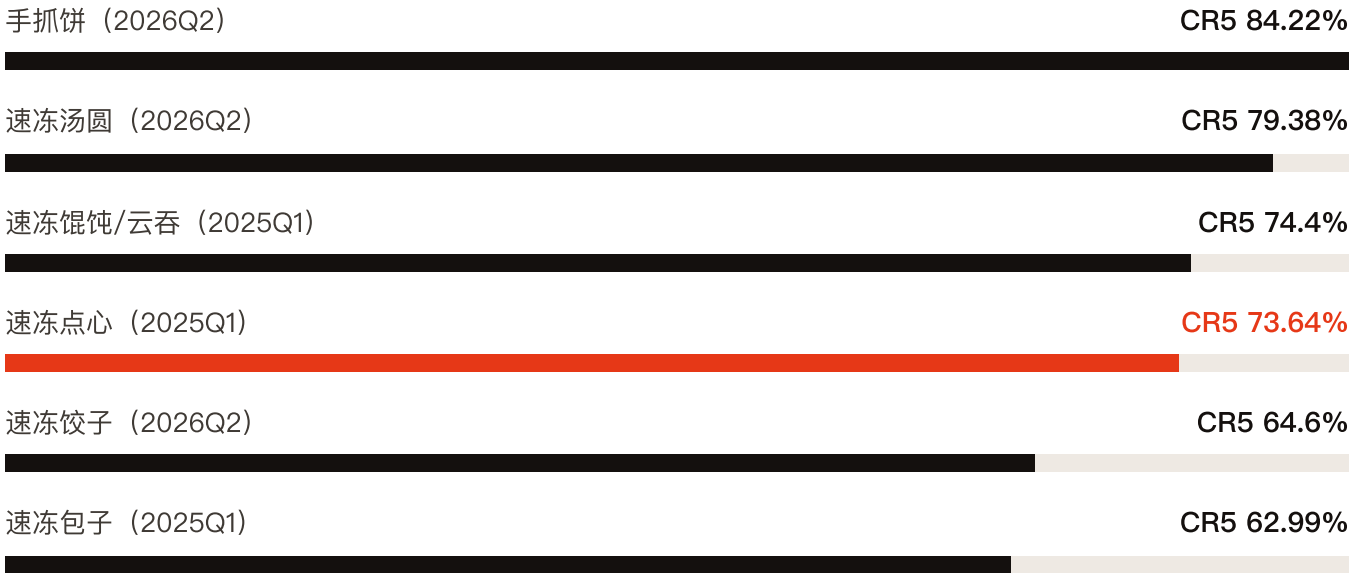
该类目 TOP5 集团为三全占优，专业餐饮供应商千味央厨入围，思念未上榜。该季度销售额同比 +1.49%、销售件数 +2.33%。

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（ $73.64\% \div 5 = 14.73\%$ ），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「速冻点心」，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，「速冻点心」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：三条战线上各自零散

战法主流的判定：地域品牌各守本地，综合速冻企业按单品铺货，而三条战线上都没有形成主导打法。

可以观察到的竞争点：地域正统性（呼和浩特的稍麦、广式的干蒸）、价格与个数、皮薄与馅足的产品图表表达、以及行业媒体报道提到的产品形态创新（皮馅分离的半成品、礼盒装）。

观察不到的竞争点：把某一支作为独立品类来经营的命名与表达、各支系的品质指标、以及家庭冷冻常备早餐这个共同空场景的开发。

一句话概括：三支各自在自己的地域里有内容，而在全国货架上它们只有一个共用的名字。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，一个共同的沉默

现有公开信息不足以对单个企业作完整拆解，以下按类型归纳，属本报告依据品类特征与可检索到的公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据。

表 4 四类主要玩家的打法对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与那个空位
呼和浩特与内蒙古地区企业	羊肉大葱稍麦，有明确的工艺特征（手工切肉、面粉加土豆淀粉的皮）	本地市场与电商，行业媒体报道显示速冻与礼盒产品发往全国	本篇最有优势的一类：它已经有一个独立的名字（稍麦）与真实的工艺内容，缺的是把这个名字当品类名来经营
广式点心与粤式食品企业	干蒸烧卖，品种多样，属点心产品线中的一员	商超冷柜、电商与餐饮供应	它有最广的认知（四大天王之一），而这份认知绑在早茶场景上；它有半个名字（干蒸烧卖）而未作为品类名经营
江浙沪地区企业	糯米烧卖，产品相对单一	区域市场为主	全国化程度最低的一支；而它的产品特征（糯米、咸口、饱腹）本身有普适性，本篇认为它被低估了
综合速冻面米企业	作为点心产品线中的一个单品，通常只做一支	全国商超与电商，渠道最宽	有企业品牌，无品类品牌；而它的单品逻辑让它不会去处理名字分家这件事
餐饮供应链与早茶点心供应企业	面向茶楼与餐饮的大包装	餐饮直供	不面对消费者，不传导主张；而在早茶场景里名字混乱不构成问题，因为场景本身替名字承担了信息功能

第一行是本篇最实际的建议对象，因为它已经完成了一半：内蒙古这一支有一个独立的名字（稍麦）、有真实的工艺内容（手工切肉、羊肉后座肉、面粉加土豆淀粉的皮）、有地域正统性、还有电商与礼盒的流通基础。

它缺的只有一件事：把「稍麦」这两个字当作一个品类名来经营，而不是当作一个地方叫法。

第五行则解释了为什么这个问题长期没有人处理：在早茶与餐饮场景里，名字混乱不构成问题，因为场景本身替名字承担了信息功能。而这个品类最大的用量可能就在餐饮端。

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
呼和浩特与内蒙古地区企业	已有独立名字（稍麦）、真实工艺内容与地域正统性，三样齐备	它把「稍麦」当成一个地方叫法在用，而不是当成一个品类名在经营。结果是出了内蒙古，多数消费者不知道稍麦是羊肉的；它有内容而缺认知，而这正好是三支里最容易补的一种缺（因为内容是现成的）
广式点心与粤式食品企业	认知最广（广式点心四大天王之一），随粤菜在全国传播	它的认知绑在早茶这个场景上，因此它在家庭日常场景里的位置弱得多。而它作为点心产品线中的一员，也没有动力单独为它做品类命名
江浙沪地区企业	本地认知满分，产品特征清楚（糯米、咸口、饱腹）	全国化程度最低；而它的劣势里有一处是机会：糯米这个主料在全国的接受度其实很好（粽子、八宝饭的糯米品类都是全国性的），所以它的产品有普适性而它的名字没有走出去
综合速冻面米企业	渠道与产能最强	它的单品逻辑让它只做三支中的一支，并把它命名为「烧麦」，这恰好是名字混乱的直接贡献者之一。而它没有动力去分家，因为分家意味着承认自己的产品只是三分之一
餐饮供应链与早茶点心供应企业	体量与客户稳定	它不面对消费者；而在餐饮场景里名字混乱不构成问题，因此这一端永远不会产生解决动力。这解释了这个问题为什么长期无人处理

五行合起来是一个清楚的判断：这个品类里，最有条件分家的一支（内蒙古稍麦）把自己的名字当成了地方叫法，最有认知的一支（广式干蒸）绑在早茶场景上，最有普适产品的一支（江浙沪糯米）没走出去，最有渠道的一类是名字混乱的贡献者，而最大用量那一端根本不受这个问题影响。

而第一行是最值得反复看的一处：三支里有一支的内容与名字都是现成的，它缺的只是把名字当品类名来经营这个意识。这算是罕见的低门槛机会。

4.5 心智快照与心智空位识别：他知道它长什么样，不知道它是什么

消费者的第一联想：提到烧麦，脱口而出的是蒸的、开口的、露着馅、有褶子、一笼、早茶或早点。本报告要指出：这六个联想全部是形态与场景，没有一个是内容（主料）。这算是独一无二的。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的烧麦好？答不上来。
- 烧麦是什么馅的？这个问题算是独一无二的：多数人答不上来，或者只能答自己本地那一种，而三种答案都对。
- 稍麦和烧麦是一回事吗？多数人不知道，而上述地方饮食记载的表述是「稍麦」专指内蒙古传统稍麦。
- 烧麦好吃吗？答得上来，而且答案是肯定的。
- 你在电商上买过烧麦吗、买到的是你想的那种吗？这个问题的答案本报告没有数据，而它是这个品类最需要被调研的一件事。

第二问是这个品类全部问题的所在：「烧麦是什么馅的」这个问题有三个都对的答案，而消费者只知道其中一个。

而第三问指出了机会：「稍麦」这两个字已经是一个独立的字了，只是消费者不知道。这意味着这个名字不需要被创造，只需要被告知。

4.6 最佳实践研究：可学的样本就在这个品类内部

这是少见的一种情况：最好的参照样本不在别的品类，就在这个品类自己内部。

「稍麦」这两个字完成了一次成功的名字独立。公开资料的表述很明确：「稍麦」专指内蒙古传统稍麦，其他地区和种类习惯上统称「烧麦」。

本报告要说明分寸：这次独立不是任何企业或机构规划的结果，它是长期地域使用自然形成的。因此本报告不宣称它是一个「可复制的营销案例」，本篇引用它只为说明一件事：在这个品类里，一支带定语或专属的名字是能被消费者接受并稳定使用的。这个事实降低了另外两支照做的风险。

可复制的规律，以及另外两支要做的一件事 规律是：当一个名字下面装着几种不同的东西时，统一它是不可能的（因为它们本来就不是一样东西），而给每一种一个自己的名字，是

唯一能让消费者作出准确选择的办法。

这与红烧肉的解法要分清，因为它们看起来很像而实际上不同：

红烧肉是同一道菜的口味分歧（甜的和咸的都是红烧肉），所以它要的是一套坐标：在同一个名字下面标明自己是哪一种口味。

烧麦是三种不同的食物，所以它要的是分家，不是坐标：各自用自己的名字。

而另外两支其实已经有半个名字了：

广式那一支叫「干蒸烧卖」；

江浙沪那一支叫「糯米烧卖」。

这两个说法在行业与民间本来就存在，它们缺的是经营，不是发明：把它当作包装正面的主名而不是括号里的注释、当作电商标题的第一个词而不是最后一个词、当作品牌要占的那个位置而不是一句产品描述。

这是成本最低的一个建议：它不需要改产品、不需要新技术、不需要新数据，它需要的是把已经存在的名字放到正面来。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先把自己那一支独立出来

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先把自己那一支独立出来
呼和浩特与内蒙古地区企业	名字（稍麦）与工艺内容（手工切肉、羊肉后座肉、开花的皮）都是现成的	最有条件，门槛几乎为零。它只需要把「稍麦」从地方叫法升级为品类主名，并把工艺内容讲清；而它同时能借狮子头那条逻辑（手工切与绞制的差别是吃得出来的）
广式点心与粤式食品企业	认知最广，有半个名字（干蒸烧卖）	最有认知基础，动力一般。它在早茶场景里已经很稳，分家的收益主要在家庭零售场景，而那一端对它不是主战场
江浙沪地区企业	产品有普适性（糯米、咸口、饱腹），有半个名字（糯米烧卖）	本篇最被低估的一类。它的产品其实最适合全国化（糯米品类在全国接受度好），而它的名字最没走出去；「糯米烧卖」这四个字对它是一个现成的全国化入口
综合速冻面食企业	渠道与产能最强	能力足够，动力最弱。分家意味着承认自己的产品只是三分之一，而它的单品逻辑不需要这个承认
渠道自有品牌（会员店、精品超市）	能直接定命名与规格	可能性高。它可以直接在包装上用「羊肉稍麦」「糯米烧卖」这类主名，成本为零；而它的客群对准确信息的敏感度更高
内容型新消费品牌	擅长把一件事讲成一句话	可能性高。「烧麦有三种，你吃的是哪一种」这个话题天生自带讨论度，而讨论本身就是分家的传播
餐饮供应链企业	体量大	不会；在餐饮场景里名字混乱不构成问题，因此这一端不会产生动力

本表为本报告依据品类特征与可检索到的公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息与战略意图。

第三行值得单独提一句，因为它是一个反常识的判断：全国化程度最低的那一支（江浙沪糯米烧卖），可能是最有全国化潜力的一支。

理由是糯米这个主料在全国的接受度其实很好（粽子、八宝饭讨论的都是全国性的糯米品类），而咸口糯米加饱腹感这个组合在早餐场景里是有竞争力的。它缺的是一个走出去的名字，不是产品适应性，而「糯米烧卖」这四个字本来就有。

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：名字问题只在 C 端存在

B 端（茶楼、早点铺、餐饮、团餐）：体量可能是这个品类最大的一块。而本篇要指出一个关键事实：在 B 端，名字混乱不构成问题，因为采购方明确知道自己要哪一种，而消费者在茶楼里点的是眼前那一笼。场景替名字承担了信息功能。

C 端（商超冷柜、电商、会员店、即时零售）：本篇的建议全部落在这一端，而其中电商是名字问题最严重的地方。

两端的规模比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

本篇的核心渠道判断：电商是这个品类名字问题的放大器，也是分家收益最大的地方。

理由很具体：在实体货架上，消费者至少能看到包装图片，图片能部分传递内容信息；而在电商搜索结果页里，一个「烧麦」的词条返回三种不同的食物，而消费者的第一判断依据只有标题那几个字。在这个界面上，名字承担了全部的信息功能。

5.2 渠道结构盘点：这个建议在电商上收益最大

- 电商与内容电商：本品类分家收益最大的渠道。标题的第一个词就决定了消费者会不会点进来、点进来会不会买对；而「烧麦有三种」这个话题在内容渠道天生有讨论度。
- 会员店与精品超市：能直接定命名与规格，客群对准确信息敏感。
- 商超冷柜：与饺子、包子、点心同架，而这里有一个具体的问题：三支烧麦如果放在同一个货位上，消费者的选择成本很高。分家之后它们其实应该去不同的位置（羊肉稍麦去主食区、干蒸烧卖去点心区、

糯米烧卖去早餐主食区)。

- 即时零售：适合早餐的临时决定，而它的界面同样以文字为主，因此名字的作用与电商类似。
- 地域市场与本地渠道：名字混乱在这里不构成问题（本地共识替名字承担了信息），因此分家在这一端的收益最小。
- 餐饮供应与早茶点心供应：体量可观，不受名字问题影响，也不传导主张。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：从电商起步，因为那里损失最大

本篇的渠道顺序建议很直接：从电商起步。

理由有三。第一，那里的损失最大（纯文字界面，名字承担全部信息功能，买错概率最高）。第二，那里的改动成本最低（改一个标题不需要重新做包装）。第三，那里的效果最容易被验证（点击率、转化率、退货与差评率都是可以直接观察的指标）。

本报告要特别指出第三条的价值：这是少见的一个可以被快速、低成本验证的建议。

一个企业只需要把电商标题从「烧麦」改成「羊肉稍麦」或「糯米烧卖」，然后看差评里「不是我要的那种」这类反馈是否减少。这个验证不需要任何投入，而它能直接回答本篇建议是否成立。

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：三支的成本结构完全不同

烧麦的成本按支系而异，构成包括面粉（内蒙古一支另加土豆淀粉）、馅料（羊肉、猪肉与虾、或糯米）、调味、包制人工、速冻、包装、冷链。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），而可以指出三支在成本结构上的根本差别，它是本篇分家建议的第六个理由，也是最实际的一个。

三支的底账完全不是一回事 内蒙古稍麦：馅是羊肉（后座肉），羊肉是三种主料里最贵的，而它还要求手工切肉，人工成本也最高。因此这一支的成本结构是「高原料加高人工」。

广式干蒸烧卖：馅以猪肉虾肉为主，成本居中，而虾这一项有进口暴露（见虾）。

江浙沪糯米烧卖：馅是糯米，三种主料里成本最低，而它的饱腹感最强。这一支的成本结构是「低原料加高性价比」。

三种成本结构对应三种定价逻辑、三种毛利水平、三种促销策略。

而如果一个企业把它们当成一个品类做，它必然要在定价上找一个折中，而折中的结果是：羊肉那一支卖得太便宜（亏），糯米那一支卖得太贵（没竞争力）。

这是本篇分家建议里最少被提到、而对经营最直接的一个理由：分家不只是为了让消费者选对，也是为了让企业算对。

写明分寸：使用不同馅料、部位与配方，在如实标注前提下均符合现行规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为。

6.2 原料价格周期研判：三条完全不同的线

羊肉这条线（内蒙古稍麦）受国内供给与进口影响，羊肉有完整分析。需要指出：后座肉是羊身上瘦肉多、筋膜少的部位，属较优部位，因此这一支还有部位溢价的压力。

猪肉与虾这两条线（广式干蒸烧卖）分别见猪肉与虾，其中虾有进口暴露。

糯米这条线（江浙沪糯米烧卖）跟着稻米收储与品种走，与汤圆、年糕及粽子、八宝饭同源。

各条线的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

本篇要指出一个结构性事实：这三条线不同步波动，因此一个同时做三支的企业其实拥有一种天然的成本对冲；而这个优势只有在它把三支分开核算与分开定价之后才能被利用。合在一起做，这个优势就变成了折中的负担。

6.3 成本传导机制分析：这个品类有一个被浪费的可见性优势

原料涨价时，企业的路按支系而异：提价、缩个头、减少馅料、换更便宜的部位（羊肉那一支）或降低虾肉比例（广式那一支）。

而按可验证性这条线，烧麦的位置有一处值得单独指出，而它是这个品类被浪费的一个长处：

因为顶部收口不封、馅是露着的，所以「馅足不足、馅是什么」在这个品类里的可见性明显高于封口的面点。

饺子、馄饨、包子的馅都在皮里面，要咬开才知道；梅菜扣肉要切开、佛跳墙要开坛、狮子头要吃一口。而烧麦的馅在包装里、在蒸笼里、在盘子里，都是可以直接看到一部分的。

这个长处目前完全没有被使用：没有一个品牌把「你看得见里面是什么」讲成一件事，而这恰好是这个品类形态给的天然礼物。

需要补充的是：可见的是馅料的种类与的量，而不是品质细节（羊肉是什么部位、虾肉占多少），后者仍然属不可验证。因此这个长处支持的是「身份识别」而不是「品质判断」，这正好与本篇的核心建议方向一致。

写明分寸：调整馅料、部位与配比是正常的产品与采购决策，如实标注即符合规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为。

6.4 上游进出口依赖度：按支系而异

羊肉存在进口依赖（另有专篇），虾部分依赖进口（另有专篇），猪肉与糯米以国内供给为主（猪肉，以及糯米相关各篇）。本文不重复各条线的分析。

具体的进口占比数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

一个规模化时的约束值得指出：内蒙古稍麦的传统做法要求羊后座肉，而这是羊身上的特定部位，因此这一支的规模会受屠宰结构制约。这与鸡排、肚包肉、羊蝎子、锅包肉、梅菜扣肉的判断同构。而另外两支没有这个约束（猪肉虾肉与糯米的供给都灵活得多），这又是三支应该分开经营的一个理由。

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：三个宽度，而它们被当成一个

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），而可以给出一个结构性结论，它是本篇的核心：这个品类的宽度是三个数字，不是一个。

而三个宽度的性质不同：内蒙古稍麦是「内容最足而认知最窄」；广式干蒸烧卖是「认知最广而场景最窄（绑在早茶上）」；江浙沪糯米烧卖是「产品最普适而名字最没走出去」。

结论：值得做，但必须先决定自己做的是哪一支。而本报告的判断是：三支里最容易先动的是内蒙古稍麦（名字与内容都现成），最被低估的是江浙沪糯米烧卖（产品普适而名字未出）。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长，而名字问题会随全国化变大

需求侧的长度没有问题。三支都是有历史、有地域根基、有明确产品特征的食物，而那个不封口的形态有天然辨识度与卖相。

而这个品类有一个与多数预制菜相反的动态：它的问题会随时间变大而不是变小。

逻辑很直接：名字混乱的代价来自全国化（离开地域市场之后没有共识替名字承担信息功能），而全国化在继续。速冻与电商每扩大一步，在同一个搜索词下相遇的不同食物就更多，买错的概率就更高，而买错的成本由品牌承担。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果没有人做分家，三支会继续在同一个名字下互相稀释，而消费者对「烧麦」这个词的预期会越来越模糊，最终它可能变成一个只描述形态、不承诺内容的空词；而如果有一支先把自己独立出来（尤其是已经有半个名字的两支），它可以把那个名字变成自己的资产。

本报告判断这是一个先手价值很高的机会，因为「干蒸烧卖」与「糯米烧卖」这两个说法是公共的、谁都能用的，而谁先把它当品类名经营，谁就在消费者心里先占住这个位置。这与手抓饼讨论的公共地名有相似之处，本文不重复。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：三条战线都不挤，而分家这件事没人做

集中度：无全国领导品牌（本报告检索结果），各支系的集中度均不可得。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：三支的毛利结构完全不同（羊肉那一支高原料高人工、糯米那一支低原料高性价比），而合在一起做必然要折中定价，这会同时损害两端。

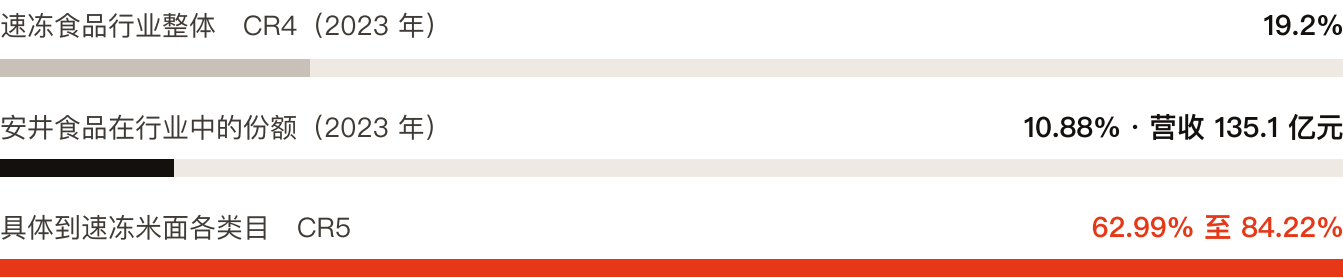
战法主流：地域品牌各守本地，综合企业按单品铺货，三条战线上都没有主导打法。

结论：三条战线都不算拥挤，而「分家」这件事完全没有人做，包括最有条件的那一支。

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——买烧麦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 烧麦品类 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	不封口形态有天然辨识度与馅料可见的长处、三支各有真实产品内容、季节性弱、不背预制菜包袱、GB 7718–2025 的定量标示规定与建议同向 + 这个品类的解法已被自己的一支验证过（稍麦已完成名字独立），而另外两支已有半个名字	把自己那一支从共用名里独立出来：用「羊肉稍麦」「干蒸烧卖」「糯米烧卖」这类带定语或专属的名字作主名，而不是作注释
优势 × 威胁：要守住的	地域市场里认知稳固 + 但全国化让名字混乱的代价变大，且买错的成本由品牌承担	不要指望地域共识在全国货架上继续生效；在纯文字的电商界面上，名字必须自己承担全部信息功能
劣势 × 机会：要补的	消费者的认知停在形态层面（知道长什么样不知道是什么）+ 而不封口形态让馅料是可见的	把那个被浪费的长处用起来：让包装正面直接呈现馅料，配合带定语的主名，形成「名字加画面」的双重身份识别
劣势 × 威胁：要避开的	三支成本结构完全不同却被折中定价、羊肉后座肉有部位天花板、不封口形态在运输中有短板 + 数据基础极弱	不用同一套逻辑经营三支（分开核算、分开定价、分开货位）；先在电商上用改标题这个零成本动作验证一次

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「烧麦」这个共用名作为主名。这是本篇最核心的取舍。它是一个只描述形态、不承诺内容的词，而在纯文字的界面上它会持续把不同的食物混在一起。放弃它作主名，不等于不用它作品类归类词（那仍然有必要），而是不让这个词站在包装正面第一位。

第二，放弃用一套逻辑经营三支。三支的原料、场景、对手、成本、定价全都不同，用一套逻辑做必然要折中，而折中会同时损害两端（羊肉那一支卖太便宜、糯米那一支卖太贵）。

第三，放弃先做品质指标。在一个消费者不知道自己买的是什么食物的品类里，羊肉部位与虾肉比例这类指标是无效表达。它们要排在名字之后。

第四，放弃争「哪一种才是正宗烧麦」。三支各有几百年的地域根基，这个争论没有裁判、也没有意义，而它恰好会强化「它们是同一样东西」这个错误前提。锅包肉也有一个「不该争的战场」，这里同理。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把自己那一支从共用名里独立出来。

落到几个具体的「一」：

- 一个主名。羊肉稍麦、干蒸烧卖、或糯米烧卖。放在包装正面第一位、电商标题第一个词。而不是放在括号里或副标题里。
- 一个画面。包装正面直接呈现馅料。用那个不封口形态给的天然长处，让名字与画面一起完成身份识别。
- 一句话。烧麦有三种，这一种是什么。这句话不需要教育，因为它讲的是一个事实；而它自带讨论度，因为多数人不知道。
- 一次零成本验证。先在电商上改标题，观察差评里「不是我要的那种」这类反馈是否减少。这是少有一个可以几乎零成本验证的建议。
- 一套独立的账。分开核算、分开定价、分开货位。
- 一件不做事。不争正宗，不用共用名作主名，不先讲品质指标。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事能不能让消费者在点进来之前就知道自己会得到什么？不能，就还在共用名里。

② 这件事说的是「我的烧麦更好」，还是「我的这一种是什么」？前者在一个重名的品类里是

听不清的。

③ 这件事是在争正宗，还是在分家？争正宗会强化「它们是同一样东西」这个错误前提。

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]。结构性线索：三支各有地域根基与稳定供应，速冻与电商流通自 2010 年后已建立，本报告判断总体量不算小，但无数字；各支系的比例本报告完全没有	推断为中等，指向发展中期
增速	[数据待补充]。结构性线索：速冻与电商的全国流通仍在扩大（推力）；而名字混乱造成的买错与差评是一个抑制因素	无法判定；结构性判断为受抑制的增长
头部格局	无全国性领导品牌（本报告未找到主营品牌）；地域品牌各守本地，综合速冻企业按单品铺货	无领导品牌，指向初始早期
客群与认知	认知有内容而没有归类：消费者知道烧麦长什么样（形态认知满分），而不知道这个名字下面有几种东西（内容认知空白）。这是少有一个如此的品类	形态认知已成而内容认知空白，指向发展中期

判定：发展中期，而第四条判据的性质算是新的 本报告判定发展中期。依据： 规模推断为中等、三支各有稳定的地域根基与供应、 全国流通已建立、形态认知满分而内容认知空白。

第三条判据（无领导品牌）按生命周期的一般标尺指向初始早期， 本报告不据此判抢占，理

由见 8.2 节。

第四条判据必须单独说明，因为它算是新的一种状态：

多数品类的认知问题是「知道是什么但不知道好坏」（鱼香肉丝、狮子头、黑椒牛柳）；

少数是「认知错了」（鸡肉）或「认知乱了」（羊肉）；

而烧麦是「知道长什么样但不知道是什么」。它的认知停在形态层面，没有进到内容层面。

必须写明的三处弱点：

其一，规模与增速两条主标尺都没有数据，规模一条是依据「三支各有地域根基与稳定供应」作出的间接推断。

其二，各支系的规模比例本报告完全没有，因此不能判断哪一支更大、哪一支更值得做。这是本篇最需要补的一条，因为它直接决定选哪一支。

其三，「无全国性领导品牌」是本报告的检索结果，不宣称客观不存在。

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，而理由很特殊，值得说清。

抢占的目标是让品牌与品类名绑定，而「烧麦」这个名字目前指向三种不同的食物。一个品牌与这个名字绑定，等于同时向三种预期不同的消费者作承诺，而它只能兑现其中一种。这不是投入不够的问题，这是逻辑上不可能。

开创品类：不必要，也不成立。三支都有各自几百年的地域根基与现成的名字（一个完整的「稍麦」，两个半成的「干蒸烧卖」与「糯米烧卖」），另造新名等于放弃这些资产。肚包肉判开创是因为它连名字都没有，八宝饭判开创是因为它的名字绑着一个错的场景；烧麦正相反：它的名字太多，而不是不够。

细分品类：可行，这是本报告的判定，而它的做法算是独一份的。依据有四：其一，三支不是同一道菜的做法差异而是三种食物，因此分家是唯一能让消费者选对的办法；其二，这个解法已经被自己的一支验证过（稍麦已完成名字独立），而另外两支已经有半个名字，因此风险很低；其三，它的成本几乎为零（不需要改产品、新技术或新数据，只需要把已存在的名字放到正面）；其四，它可以被零成本验证（改一个电商标题，看差评是否减少）。

路径判定 细分品类，而它的做法是分家：把自己那一支从共用名里独立出来。要占的位置不是「最好的烧麦」，是「羊肉稍麦」「干蒸烧卖」或「糯米烧卖」这三个位置中的一个。

本篇的细分与多数预制菜的区别值得一句：

多数预制菜的细分是「在同一个品类里占一个次要特性」（酸菜鱼占酸菜、狮子头占切法、黑椒牛柳占含肉率）；

红烧肉的细分是「在同一个品类里画一套坐标」；

而本篇的细分是「把自己从这个品类里拿出来，变成一个独立的品类」。这算是第一次。

说清这条路的顺序：

第一步，选一支。而本报告必须坦白：各支系的规模比例本报告完全没有数据，因此这个选择应该由企业根据自己的供应链与地域基础来决定，而不是根据本报告。本报告只指出两条结构性判断：最容易先动的是内蒙古稍麦（名字与内容都现成），最被低估的是江浙沪糯米烧卖（产品普适而名字未出）。

第二步，把名字放到正面第一位。包装正面主名、电商标题第一个词，而不是括号里的注释。

第三步，先在电商上零成本验证一次。改标题，看差评里「不是我要的那种」这类反馈是否减少。这一步花不了钱，而它能直接回答本篇建议是否成立。

第四步，再谈品质指标与场景开发。

四条风险必须同时写明：

第一，放弃共用名作主名会损失一部分搜索流量。因为「烧麦」这个词的搜索量高于任何一个带定语的名字。这是真实的代价：换来的是买对的人更多、差评更少，损失的是被看到的次数。这笔账要算，而第三步的零成本验证正好能测出来。

第二，一家做分家不如一群人做分家。因为品类名的独立需要被广泛使用才能成立（「稍麦」的独立是长期广泛使用形成的），一个品牌单独用一个名字，效果弱于整个行业开始区分。这意味着先做的人有一部分投入是替行业做的。

第三，各支系的规模比例本报告完全没有数据，因此「选哪一支」这个最关键的决策本报告帮不上。

第四，本篇数据基础极弱。规模、增速、格局、各支系比例全部空白，本篇的判断几乎完全建立在公开饮食资料与结构分析上。

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）：一个带定语的名字。

- 顾客在意且未被满足：成立。「这是哪一种」是这个品类的第一决策要素，而在纯文字界面上他完全得不到答案；而买错的挫败是真实的。
- 对手没占：成立。「干蒸烧卖」与「糯米烧卖」这两个说法虽然存在，但本报告未见有品牌把它们当作品类名来经营；「稍麦」已完成名字独立，而本报告未见有品牌把它作为全国品类名经营。
- 自己能兑现：成立，且是兑现门槛最低的一个。不需要改产品、不需要技术、不需要新数据，只需要把已经存在的名字放到正面。

天花板与门槛：天花板取决于所选支系的实际规模（本报告没有数据）；门槛在两处：放弃共用名搜索流量的短期代价，以及品类名独立需要广泛使用才能成立这个协同问题。前者可测，后者需要时间。

方向二（配套）：把馅料摆在正面。用那个不封口形态给的天然长处，让画面与名字一起完成身份识别。

- 顾客在意且未被满足：成立，且这是这个品类被浪费的一个长处。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，属包装设计问题。

两个方向的关系：方向一是文字，方向二是画面。在一个身份识别问题上，两者一起用比单用任何一个都有效，而它们的成本都接近于零。

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
一个带定语的独特主名（羊肉稍麦 / 干蒸烧卖 / 糯米烧卖）	要，「这是哪一种」是第一决策要素而他得不到答案	没占。这些说法虽然存在，但本报告未见有品牌把它们当品类名经营	两道全过，首选
包装正面呈现馅料	要。不封口形态让馅可见，这是身份识别最直接的方式	没占，这个长处目前完全没被使用	两道全过，与首选配套
「烧麦有三种，这一种是什么」这句话	要。它讲的是事实，不需要教育，而且多数人不知道	没占	两道全过，作传播抓手
手工切肉（内蒙古稍麦这一支）	要，且它的差别是吃得出来的	没占	进候选，排在名字之后；与狮子头同构，本文不重复论证
各支系的品质指标（羊肉部位、虾肉比例、米型）	要，但要在知道自己买什么之后	没占	进候选，明确排在名字之后。理由见 1.3 节与 3.1 节
早餐冷冻常备（家庭场景）	要，三支都适合而这个场景是空的	基本没占	进候选，作场景表达
「正宗烧麦」「传统烧麦」	看起来要	第二道不过，而且更糟：三支各有几百年地域根基，争正宗没有裁判；更关键的是它会强化「它们是同一样东西」这个错误前提	建议明确避开，这是本篇最重要的一条排除

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
皮薄、褶子多、卖相好	部分要	三支都可以讲，因此不构成身份区分；而褶子在运输中易受损，讲了容易不兑现	第二道不过，只作基础项
价格实惠、个头大	要	三支的成本结构完全不同，笼统讲实惠会导致折中定价，同时损害两端	第二道不过

卖点判定 主打卖点：一个带定语的独立主名，配包装正面呈现馅料，再加一句「烧麦有三种，这一种是什么」。手工切肉与各支系品质指标排在名字之后，场景表达是早餐冷冻常备。

三条要处理好：「正宗烧麦」明确避开（没有裁判，而且它会强化「三支是同一样东西」这个错误前提，这是本篇最重要的排除）、皮薄褶子多只作基础项（三支都能讲，且褶子易受损）、笼统讲实惠会导致折中定价同时损害两端。

一句话说清主张的形态：别人在货架上写「烧麦」，你写清楚是哪一种。

8.5 一句话品类研判

一个人在电商上搜「烧麦」，会得到三种完全不同的东西。内蒙古那一种是羊肉大葱馅，选羊后座肉、必须手工切肉，皮要用面粉加土豆淀粉敲打碾压出中间薄透边缘开花的样子；广式那一种以干蒸为主、品种繁多，是早茶四大天王之一；江浙沪那一种是酱油泡过的糯米，口感偏咸。主料是羊肉、猪肉虾肉、糯米，吃法是一顿正餐、一份茶点、一份主食，场景、价格带、竞争对手全都不同。它们不是同一道菜的三种做法，它们是三种食物。而它们共用一个名字，并且这个名字连怎么写都没统一：烧麦、烧卖、稍麦、烧梅、稍梅，还有鬼蓬头、开口笑。这在过去不是问题，因为在呼和浩特说烧麦，本地人知道指哪一种；地域共识替名字承担了全部信息。2010年之后速冻和电商把这份共识拿掉了。在一个纯文字的搜索框里，名字必须自己承担全部信息，而它承担不了。最实际的损失是这个：一个想吃羊肉稍麦

的人买到了糯米烧卖，他不会怪自己没看清，他会怪这个牌子。而这个品类最幸运的地方是，答案它自己已经做出来过一次。「稍麦」这两个字已经专指内蒙古那一种了，这是长期使用自然形成的，没有谁规划。另外两支其实也已经有半个名字了：干蒸烧卖、糯米烧卖。它们缺的是经营，不是发明：把这个名字放到包装正面第一位、放到电商标题第一个词，而不是括号里。这件事不需要改产品、不需要技术、不需要新数据，它甚至可以先零成本试一次：改一个标题，看差评里「不是我要的那种」是不是变少了。红烧肉那一篇的解法是画一套坐标，因为甜的和咸的红烧肉是同一道菜的两种做法；烧麦不一样，它需要的是分家。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

本节说明：由于本报告未找到以这个品类为主营的全国性品牌，本节改为给相关经营者的建议。

给呼和浩特与内蒙古地区企业：你手里有这个品类最完整的一副牌，而你可能没意识到。你有一个已经独立的名字（稍麦，上述地方饮食记载明确说它专指内蒙古传统稍麦）、有真实的工艺内容（羊后座肉、手工切肉、面粉加土豆淀粉的皮）、有地域正统性、还有电商与礼盒的流通基础。而你把「稍麦」当成了一个地方叫法，而不是一个可以在全国经营的品类名。建议做两件成本极低的事：把「稍麦」放到包装正面与电商标题的第一位，并把手工切肉这件事讲清楚（狮子头论证过，手工切与绞制的差别是吃得出来的）。

给广式点心与粤式食品企业：你有最广的认知（四大天王之一），而这份认知绑在早茶这个场景上。这在早茶场景里是资产，在家庭零售货架上就不够了，因为在那里消费者要的是「今天早上吃哪一种」。建议把「干蒸烧卖」从一个产品描述升级为主名，并明确它的场景（早茶那一笼可以搬回家）。这件事对你的成本是零，而它能把你在早茶场景里的认知搬到家庭货架上去。

给江浙沪地区企业：你是三支里最被低估的一支。你的产品其实最有全国化潜力：糯米这个主料在全国的接受度很好（粽子、八宝饭讨论的都是全国性的糯米品类），而咸口加饱腹这个组合在早餐场景里有竞争力。你缺的是一个走出去的名字，不是产品适应性。而「糯米烧卖」这四个字本来就有，建议把它当成你的品类名来经营，而不是一句产品说明。

给综合速冻面米企业：你做的是三支中的一支，而你把它命名为「烧麦」。这在过去没有代价，而在电商与全国货架上它有：你的买家里有一部分本来想买另外两支，他们买到你的产品会给差评，而那个差评不是你的产品质量问题。建议做一次零成本测试：把电商标题从「烧麦」改成带定语的名字，然后看「不是我要的那种」这类反馈的变化。这个测试花不了钱，而它能直接告诉你这件事值不值得做。

给渠道自有品牌（会员店与精品超市）：你能直接定命名与规格。建议在包装上直接用「羊肉稍麦」「糯米烧卖」这类主名，并把馅料放在正面。这个品类至今没有一个渠道替消费者做过这件分类的工作，而你的客群对准确信息的敏感度比一般渠道更高。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：「烧麦」这个名字下面装着三种不同的食物（内蒙古的羊肉大葱稍麦、广式的干蒸烧卖、江浙沪的糯米烧卖），它们的主料、吃法、场景、价格带与竞争对手全都不同；而这个名字自己还有五六种写法（烧麦、烧卖、稍麦、烧梅、稍梅，另有鬼蓬头、开口笑等别称）。

第二句：这在地域市场里不是问题（本地共识替名字承担了信息功能），而 2010 年之后速冻与电商把这份共识拿掉了；在纯文字的搜索界面上名字必须自己承担全部信息，而它承担不了，最实际的损失是买错的成本由品牌承担（一个想吃羊肉稍麦的人买到糯米烧卖，他怪的是牌子不是自己）。

第三句：路径是细分品类，而它的做法算是第一次出现，即分家（把自己那一支从共用名里独立出来，而不是像红烧肉那样在同一个名字下画坐标，因为红烧肉的甜咸是同一道菜的两种做法而烧麦的三支是三种食物）；这件事最幸运的一点是答案已被自己的一支验证过（「稍麦」已完成名字独立），另外两支也已经有半个名字（干蒸烧卖、糯米烧卖），它们缺的是经营而不是发明；成本几乎为零，而且可以先在电商上零成本验证一次（改标题看差评变化）；代价是会损失一部分共用名的搜索流量，以及品类名独立需要广泛使用才能成立因而先做的人有一部分投入是替行业做的。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
发展中期，形态认知满分而内容认知空白 规模推断为中等（三支各有地域根基与稳定供应、速冻与电商流通自 2010 年后已建立，无数数字）、增速无数据、无全国性领导品牌、形态认知满分而内容认知空白。第四条判据算是新的一种状态：是「知道长	一个名字装着三种食物，而答案已经被自己的一支做出来了 三支的主料、吃法、场景、对手、成本结构全都不同，它们不是同一道菜的做法差异而是三种食物；而地域共识在全国化之后失效，名字在纯文字界面上承担不了信息功能，买错	细分品类，做法是分家：把自己那一支独立出来 放弃「烧麦」作主名（只描述形态不承诺内容）、放弃用一套逻辑经营三支（成本结构完全不同，折中定价会同时损害两端）、放弃先做品质指标（消费者还不知道自己买什么）、放弃争正宗（没有裁判，且会强化

什么样但不知道是什么」。第三条（无领导品牌）指向早期，本报告不据此判抢占，因为抢占在逻辑上不可能（详见 8.2 节）。最需要补的一条是各支系的规模比例，它直接决定选哪一支。

的成本由品牌承担。最幸运的是「稍麦」已完成名字独立（长期使用自然形成），另外两支已有半个名字（干蒸烧卖、糯米烧卖），缺的是经营不是发明。另有一个被浪费的长处：不封口形态让馅料可见，这是身份识别最直接的方式。

「三支是同一样东西」这个错误前提）。顺序是选一支、把名字放到正面第一位、先在电商上零成本验证（改标题看差评变化）、再谈品质与场景。成本几乎为零；代价是损失部分共用名搜索流量，以及先做者有一部分投入是替行业做的。

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：现有公开统计中没有烧麦的市场规模、增速、集中度、渠道结构、成本结构与客群画像中的任何一项，也没有任何一篇专项行业报告或发展历程梳理；本报告亦未找到以烧麦为主营的全国性品牌，也未取得各支系的规模比例。本报告一律标注待补充，不作估算。本篇是数据最薄的几篇之一，其判断几乎完全建立在公开的饮食与地方资料以及结构分析之上，确定性明显低于有数据支撑的各篇，读者应据此折扣。其中「各支系的规模比例」这一项的缺失最关键，因为它直接决定「选哪一支」这个核心决策，而本报告在这一点上帮不上。
- 名称与做法资料：这个品类的名称包括烧麦、烧卖、稍麦、烧梅、稍梅，另有鬼蓬头、开口笑等别称；其中「稍麦」专指内蒙古传统稍麦，其他地区和种类习惯上统称「烧麦」，行业机构统称「烧卖」。内蒙古一支以羊肉大葱为标配甚至唯一配方，羊肉一般选后座肉（瘦肉多、筋膜少），必须手工切肉，配当地特色大葱与姜末胡椒，皮子用面粉加土豆淀粉并通过敲打、旋转碾压捏出中间薄透、边缘开花的样子。广式一支以干蒸为主、品种繁多、皮和馅都不单一，主要是茶点，与虾饺、叉烧包、蛋挞并列广式点心四大天王。江浙沪一支较单一，主要是皮加酱油泡过的糯米，口感偏咸。2010 年以后烧麦搭上电商，速冻烧麦、皮馅分离的半成品烧麦与烧麦礼盒等产品随生鲜冷链发往全国。以上均引自公开的饮食与地方资料，属公开的饮食常识，不是标准文本。本报告未取得各种写法在实际使用中的分布比例，也未取得各支系的市场份额。
- 标准与政策依据：GB 19295 速冻面米与调制食品；GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；GB 2726 熟肉制品；GB 2733 鲜、冻动物性水产品；市场监管总局等六部门《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》（2024 年 3 月 21 日）与《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会）中关于主食类食品不属于预制菜的界定；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，食品名称中提及的配料属特别强调情形应标示添加量或含量，标示形式与豁免情形见附录 A.5，这一条与本篇建议的带定语命名方向同向）。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。公开检索未见针对烧麦各支系的产品标准或分级，也未见对「手工切肉」这类工艺表述的界定或标示要求。具体适用以标准原文及主管部门文件为准，本文不构成合规意见。

- 关于「稍麦已完成名字独立」这一判断的边界：本报告明确说明：这次名字独立不是任何企业或机构规划的结果，它是长期地域使用自然形成的。因此本报告不宣称它是一个「可复制的营销案例」，也不保证另外两支照做能达到同样效果。本篇引用它只为说明一件事：在这个品类里，一支带定语或专属的名字是能被消费者接受并稳定使用的，这个事实降低了另外两支照做的风险。而「干蒸烧卖」与「糯米烧卖」目前被当作产品描述而不是品类名来使用，这是本报告的定性观察，没有量化依据。
- 与其他报告的关系（本篇最重要的一组对照）：本篇与年糕、红烧肉、肚包肉构成一组关于名字的对照，四者性质不同：年糕是两种东西（中式条状与韩式）共用一个名字造成分类混乱，而年糕的名字写法是统一的；红烧肉的「各家」是同一道菜的口味标准长在每个人家里，解法是在同一个名字下画坐标（因为甜的和咸的红烧肉是同一道菜的两种做法）；肚包肉的「未名」是连一个通行的名字都没有，要从造名开始；本篇的「重名」是三种不同的食物挤在一个名字里而这个名字还有五六种写法，因此解法是分家。四篇不重复。另与虾饺构成广式点心四大天王的同组关系（本文只作交代，虾饺单独研究）；与狮子头构成「手工切与绞制」的同构关系（本文只作交代不作展开）；与手抓饼构成「公共名字谁先经营谁占住」的相似判断；与小笼包构成面点冷冻工艺问题的对照（那一篇是破皮，本篇是暴露馅料失水与褶子受损，两者都属可解的工艺问题，而非锅包肉那种结构性矛盾）；各原料线分别见羊肉、猪肉、虾，糯米相关见汤圆、年糕与粽子、八宝饭；部位型规模天花板见鸡排与多篇。本文不重复上述分析。
- 关于本文核心判断的性质：「三支烧麦是三种不同的食物而不是同一道菜的三种做法」「名字混乱的代价来自全国化，因此它会随时间变大而不会自然消解」「买错的成本由品牌承担」「三支的成本结构完全不同，合在一起经营必然折中定价并同时损害两端」「不封口形态让馅料可见，这是被浪费的一个身份识别长处」这五个判断，全部是本报告依据公开的饮食资料、产品特征与已建立的分析框架作出的定性分析，没有消费者调研、各支系规模数据、电商搜索与差评数据或成本拆分支撑。特别要说明的是：本篇建议的核心效果（改名字能减少买错与差评）本报告没有任何数据验证，因此本报告把「先在电商上改标题做零成本验证」列为建议的第三步，而不是让企业直接大规模执行。
- 关于表述的分寸：使用「烧麦」「烧卖」等任一名称销售任一支系的产品，在如实标注配料表的前提下均符合现行规定；不使用带定语的名称同样不违规。三支烧麦各有地域传统与历史根基，本报告不对哪一支更「正宗」作任何评判，也明确建议企业不要参与这个争论。本报告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。
- 图表说明：本报告只有 1 张图，且它不含任何数字。原因如实说明：这个品类的量化数据全部不存在，本报告不用估算凑图，汤圆、小笼包、牛肉饼、猪肚鸡、肚包肉、锅包肉及多篇已有先例。图 1 是本报告依据公开的饮食与地方资料作出的定性对照，条形长度代表本报告对「名字独立程度」的主观判断，不代表任何可测量数值，也不代表各支系的市场份额（本报告没有份额数据），图内已明确注明（此类定性图的处理方式沿用关东煮图 3 与锅包肉图 1 的做法）。
- 待补充：① 各支系的规模比例（本篇最关键的缺口，它直接决定「选哪一支」这个核心决策）；② 电商上「烧麦」搜索词的实际返回结构与买错率（本篇核心论点的直接验证，完全缺失）；③ 改用带定语名称对点击率、转化率与差评率的影响（本篇建议效果的直接验证，本报告已将其列为建议的第三步）；④ 本品类的市场规模、增速与集中度（全部缺失）；⑤ 各支系的客群规模、地域分布与年龄结构；⑥ 餐饮端与零售端的规模比例；⑦ 各渠道占比，

尤其电商与商超的比例；⑧ 各支系的成本结构拆分与毛利水平；⑨ 皮馅分离半成品这一形态的市场表现；⑩ 不封口形态在冷冻运输中的失水与褶子受损程度及其解决方案。

- 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