

虾饺品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对虾饺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。

研究了四十九个品类，绝大多数都栽在同一件事上：消费者看不见。

丸子的肉在丸子里、佛跳墙的料在坛子里、狮子头的肉要吃一口才知道、梅菜扣肉的分层要切开才看得见、黑椒牛柳的部位连尝都尝不出。一半的机会都来自「把看不见的东西说出来」。

虾饺是唯一一个不用说的：它的皮是半透明的。

澄面做的皮蒸熟之后透光，里面几只虾、虾是整的还是碎的、虾的大小、粉色的深浅，隔着皮就能看见。不需要切开、不需要咬一口、不需要看配料表、不需要相信任何人。这在四十九个品类里是独一无二的：它是唯一一个「零动作可验证」的品类。

而更有意思的是第二件事。这个品类还有一把现成的尺子，而且它已经用了很多年。

虾的规格在行业里是用数字说的：「3140」的意思是一斤虾 31 到 40 只，「7190」是 71 到 90 只一斤。数字越小，虾越大。这套语言精确、简洁、不需要解释，而它只在采购与加工环节里流通，从来没有出现在消费者面前。

把这两件事放在一起，就是这个品类最反常的地方：它同时拥有最好的可见性和一把现成的尺子，而两样都没有被用起来。

这就是本报告把它的心智处境命名为透明的原因：它是唯一一个能被直接看见的品类，而没有一个品牌拿这件事说过话。

本篇与两个近邻的分工要先划清。虾写的是「一斤里有多少是虾」（被遮蔽）；梅菜扣肉写的是整块带皮五花的三层切面是一个可自证的证据。虾饺与它们的区别在于验证的成本：虾的问题是要靠标示才能知道；梅菜扣肉的证据要切一刀才看见；虾饺的证据是零动作的，摆在那里就看得见。

本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，而细分位是把「皮薄」从一个口感说法变成一个承诺：皮越薄，你看得越清楚。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「虾饺」指什么 指以澄面（小麦淀粉）为皮、以虾仁为主馅、经蒸制食用的广式点心及其速冻产品形态，包含零售端的家庭装与餐饮端的茶楼供应。不包括：以虾肉打成糜的产品（虾滑类）、以面粉皮包制的普通水饺（另有专篇）、虾仁本身作为原料（虾研究其含冰衣与含虾率问题）、以及同属广式点心四大天王的烧卖（另有专篇）、叉烧包、蛋挞（另有专篇）。与两篇近邻的分工（本篇必须先划清，这也是本篇的核心论点）：三篇都涉及「消费者能不能看清」这件事，而验证成本完全不同。虾的问题是一斤里有多少是虾（要靠标示才能知道，可验证性低）；梅菜扣肉的证据是整块带皮五花的三层切面（要切一刀才看见，属一个动作）；本篇的证据是零动作的：澄面皮蒸熟后半透明，摆在那里就看得见。四十九个品类里只有这一个如此。三篇不重复。一处必须前置的口径提醒：公开信息中没有虾饺的市场规模、增速、集中度与渠道结构数据，本报告一律不作估算。本文引用的虾规格表示法与企业产品信息来自公开的行业与企业公开信息。

1.1 品类社会使命与范畴界定：虾饺替中国人解决了什么

虾饺解决的第一件事，是它用一层透光的皮，把「里面有什么」变成了一件不需要解释的事。

这一点是这个品类的定义性特征，也是本篇的全部起点。澄面是小麦淀粉，它蒸熟之后的质地是半透明的，这与普通面粉皮完全不同。因此虾饺是中国面点里极少数「内容可见」的形态：虾的形状、只数、大小、粉

色的深浅，都能透过皮被看到。

本报告要指出，这个特征在商业上的分量被严重低估了。因为在四十九个品类里，「消费者看不见」几乎是一个通病，而围绕它产生的分析、标示、承诺、信任建设，占了一半的篇幅。虾饺天然免掉了这一整套。

第二件事，是它在广式点心体系里站住了一个最高的位置。公开资料显示虾饺是广式点心四大天王之一（与烧卖、叉烧包、蛋挞并列），而它在四个里通常被视为最考手艺的那一个：皮要薄到透光又不能破，褶子要捏出规整的形状。这个身份让它在广式点心里的价格带与地位都靠前。

第三件事，也是它最尴尬的一件：它把这两样东西都放着没用。

那层透光的皮成了一个口感话题（皮薄不薄、有没有破），而不是一个内容承诺（你看得见里面有几只虾）；而那个考手艺的身份成了一句形容（正宗、师傅手艺），而不是一个可核对的标准。

1.2 品类进化史研究：一把尺子在行业里用了很多年，而消费者从没见过

第一阶段，一间小茶楼里的创造。公开资料显示虾饺始创于二十世纪初广州市郊伍村五凤乡的一间家庭式小茶楼。它从一开始就是一个手艺产品，而不是一个工业产品。

第二阶段，进入早茶体系并成为四大天王之一。它与烧卖、叉烧包、蛋挞并列，成为广式点心的招牌。这一步给它留下了两份资产：一个全国范围的认知，以及一个「考手艺」的身份。

第三阶段，工业化与速冻化。公开信息显示粤式食品企业已有成熟的速冻虾饺产品，例如广州酒家旗下利口福品牌推出的 480 克（24 只装）家庭装速冻虾饺，以虾仁配合猪肉、淀粉、竹笋等调配内馅，电商平台单价约 32.9 至 36 元。

第四阶段，行业内部形成了一套精确的原料语言，而它止步于采购环节。

公开资料显示虾的规格用数字表示：「3140」意思是一斤虾 31 至 40 只，「7190」则为 71 至 90 只一斤。

第五阶段（尚未发生）：那层透光的皮与那把数字尺子被同时交给消费者。

这条演进线索说明了什么，也是本篇最有力的一处发现 这个品类同时握着两样东西，而在四十九篇里，没有第二个品类同时握着这两样。

第一样是零动作的可见性。澄面皮蒸熟后半透明，虾的只数、大小、是整只还是碎的，隔着皮就能看见。不用切、不用咬、不用看配料表、不用相信任何人。

第二样是一把已经在用的尺子。虾的规格用数字说：3140 是一斤 31 到 40 只，7190 是一斤 71 到 90 只，数字越小虾越大。这套语言精确、简洁、不需要解释，而它只在采购与加工环节流通。

牛肉的分级语言只讲给同行听，牛排的尺子做好多年也没交给消费者，那两个品类的机会都是「把尺子交出去」。

而虾饺这一篇比它们多一层运气：牛肉的分级交出去之后，消费者还得相信标签；虾饺的规格交出去之后，消费者可以透过皮自己核对。

换句话说：这是少有一个「尺子和证据同时具备」的品类。而这两样东西现在都躺着没用。

1.3 品类标准化程度研判：有一套原料语言，没有一条面向消费者的规矩

表 1 虾饺相关标准与行业语言梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
虾的规格表示法（只 / 斤）	非标准，属公开的行业通行语言	用数字表示一斤虾的只数区间，如 3140 为一斤 31 至 40 只、7190 为一斤 71 至 90 只，数字越小虾越大	这是这个品类现成的一把尺子，精确且不需要解释；而它只在采购与加工环节流通，从未出现在消费者面前。本篇建议的核心就在这一行
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	速冻虾饺的主要安全依据
GB 2733 鲜、冻动物性水产品 / GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品	食品安全国家标准，强制	虾仁与猪肉配料的安全依据	只管合不合格
虾仁的冰衣与含虾率相关规定	食品安全国家标准与相关规定	冻虾仁的冰衣与净含量问题	这一层与虾同构（一斤里有多少是虾），本文只作交代不作展开；它是本篇建议的上游前提
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	虾饺属主食与面点类，按这一界定不落在预制菜范围内。与粽子、烧麦、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	这是本篇最值得关注的一条：「虾饺」这个名字里的「虾」是明确的配料指向，因此虾含量的标示适用性需要重点评估。企业应以标准原文为准

标准或规范	层级	管什么	与消费者的关系
成品中虾的只数、规格与整碎的标示要求	[数据待补充]	公开检索未见任何标准要求虾饺成品标示每只虾饺里虾的只数、虾的规格或是否为整只虾仁	这是本篇认为最关键的一处空白，而它的特殊之处是：这些信息本来就是可以被看见的
皮的厚度与透明度要求	[数据待补充]	公开检索未见对澄面皮厚度或透明度的规范	而本篇认为这一项比标准更重要，因为它直接决定消费者能不能看清里面

三个观察。

第一，第一行是本篇的核心，也是少见的一种情形：这个品类不缺尺子，它缺的是把尺子交出去这个动作。

「3140」这种表示法有三个很好的性质：它精确（一斤 31 到 40 只，是一个区间而不是形容词）；它简洁（四个数字）；它的方向直觉（数字越小虾越大，一旦被告知一次就不会忘）。牛排的分级语言要解释原切与调理的区别，佛跳墙的配置清单要列七八样料，而这里只有一个数字。

第二，最后两行合起来构成一个反常识的判断：在这个品类里，皮的厚度比任何标示都重要。

逻辑很直接：皮越薄越透，里面看得越清楚；皮越厚，越看不清。所以「皮薄」这件事在虾饺身上不只是口感，它同时是一个透明度承诺。一个敢把皮做薄的产品，等于同时接受了被看清的风险。

这是本篇最值得记录的一处发现，因为它把一个原本属于口感范畴的卖点，变成了一个信任范畴的承诺。而还没有出现过同类的例子。

第三，2027 年那条定量标示规定对这个品类是一个明确的顺风。因为「虾饺」这两个字里的「虾」是最典型的配料指向，而虾含量的标示恰好与本篇建议同向。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。

一句话总结虾饺的标准现状 这个品类不缺尺子，也不缺证据， 它缺的是把两样东西摆到台面上的那个动作。

尺子是现成的：虾的规格用数字说（3140、7190），行业里已经用了很多年。

证据是天生的：澄面皮半透明，里面几只虾、整的还是碎的，看得见。

而消费者手上什么都没有：包装上不写虾的规格，也没有人提醒他透过皮可以看什么。

丸子该做的是把含肉量写出来，牛排该做的是把分级交出去，梅菜扣肉该做的是把那一刀切开给人看。

而虾饺这一篇的机会是三者的合集，而且它的成本最低：写四个数字，加一句「你自己看」。

1.4 品类总量与增速：无独立数据，只有企业产品信息

公开信息中没有虾饺的市场规模、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]。

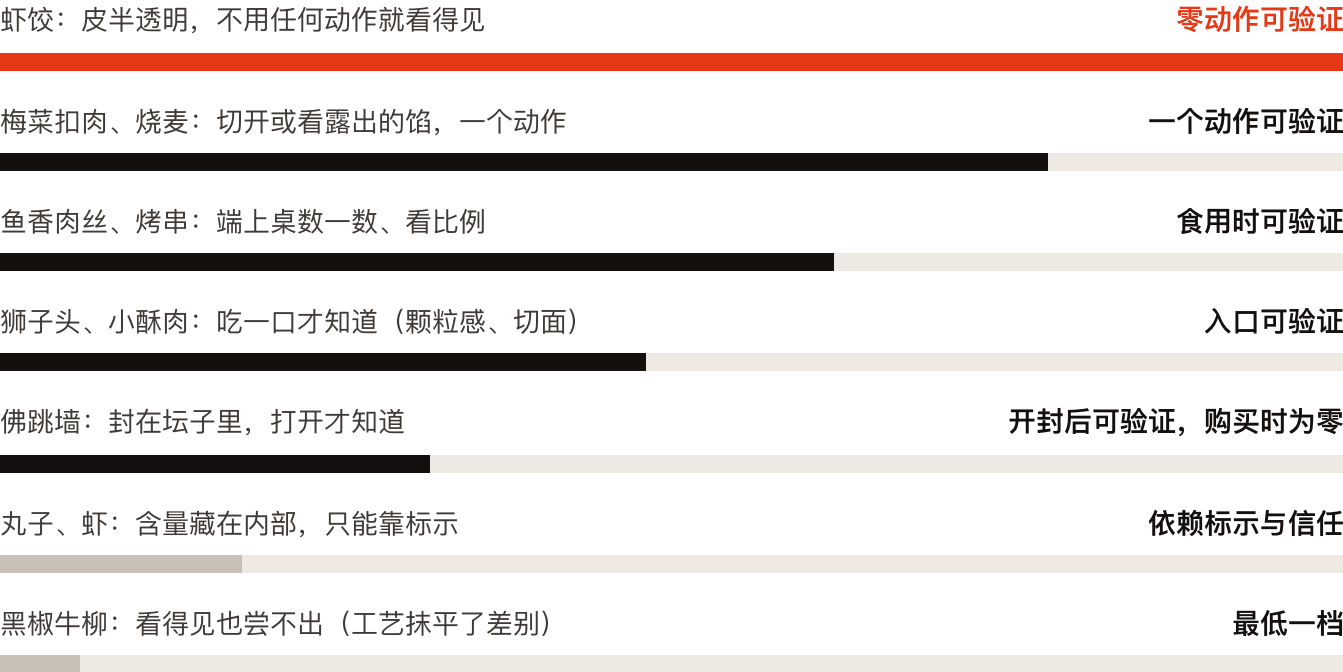
本报告能引用的最接近的信息是企业公开的产品信息：广州酒家旗下利口福品牌的 480 克（24 只装）家庭装速冻虾饺，以虾仁配合猪肉、淀粉、竹笋等调配内馅，电商平台单价约 32.9 至 36 元。公开信息另显示广州酒家的广式速冻产品包括核桃包、叉烧包、流沙包、豆沙包、虾饺以及糯米鸡、豉汁排骨等广式茶点。

本报告要作口径限定：这是单一企业单一产品的公开售价信息，不是品类的价格分布，也不能用来推算规模。本报告引用它只为呈现这个品类零售端的产品形态与价格量级。

本报告能确认的结构性事实有两条：其一，它是广式点心四大天王之一，全国认知与传播力都很强；其二，它在速冻零售端已有成熟产品与稳定的家庭装形态。

图 1 的可验证性光谱，虾饺在最上面一档

本报告依据已有各篇分析作出的定性排序，非统计数据



本图为定性排序，非统计数据，由本报告依据各类产品的信息结构作出，条形长度代表本报告对「验证难易程度」的主观判断，不代表任何可测量的数值。三点必须说明：其一，这个光谱是跨篇积累的一项分析资产，各篇的位置在其本篇报告中均有论证，本图只作汇总呈现；其二，同一个品类的不同指标可能分处光谱的不同位置（例如鱼香肉丝的肉丝量属高档而肉丝部位属最低档，梅菜扣肉的部位属中上而蒸制时长属最低），本图取的是各篇的核心指标；其三，本图列举的是中位置较有代表性的品类，不是全部四十九个品类的完整排序。本图的用途是说明本篇的核心事实：在四十九个品类里，虾饺是唯一一个不需要任何动作就能被看见内容的品类；而这个最好的位置至今没有被任何品牌使用过。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，虾价是主要变量

政策层面，本品类按现行界定属主食与面点类，不落在预制菜规则体系内。与粽子、烧麦、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）。「虾饺」里的「虾」是最典型的配料指向，因此虾含量的标示适用性需要重点评估，而这恰好是本篇建议的方向。

季节性弱：它是全年皆宜的点心与主食，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]。

原料周期以虾为主线，而这是这个品类最重要的成本变量。虾的价格受养殖周期、季节、进口供给与汇率影响，虾有完整分析，本文不重复。

本篇要指出一个与本篇建议直接相关的成本事实：虾的规格与价格是强相关的。大规格虾（数字小，如 3140）的单价明显高于小规格虾（数字大，如 7190）。这意味着「用什么规格的虾」是这个品类最直接的成本决策，也是最直接的品质决策，而这两件事落在同一个数字上。本报告未取得各规格虾的具体价差数据（
[数据待补充]）。

澄面（小麦淀粉）这条线跟着小麦走，相对平稳；猪肉与竹笋等配料线分别见猪肉与相关蔬菜篇。

1.6 技术与工艺现状：皮是这个品类唯一的技术难点，而它同时是本篇的机会

虾饺的工艺链条包括澄面调制（需用沸水烫面）、擀皮或压皮、虾仁与配料处理、包制成型（捏褶）、蒸制或速冻、包装。

其中皮是唯一的真正难点，而它的难点恰好与本篇的机会重叠。

一个必须点明的技术事实，也是本篇最核心的一处论证 澄面皮的技术要求是矛盾的：它要薄到透光，又不能在蒸制、冷冻、运输、复热的过程中破。

而这个矛盾带来一个直接的商业后果：

皮做得越薄，工艺要求越高、破损率越高、成本越高；而皮越薄，里面看得越清楚。
反过来，皮做厚一点，工艺容易、破损率低、成本低；而皮越厚，里面越看不清。

也就是说：在这个品类里，皮的厚度与透明度、与工艺水平、与成本，是同一条线上的四个

刻度。

这让「皮薄」这三个字有了一个多数品类没有的双重含义：

它是一个口感说法（薄皮的口感更好），同时它是一个透明度承诺（我敢让你看清）。

而本报告没有看到任何品牌用过第二重含义。市面上讲「皮薄」讲的都是口感，而它其实同时在说一件更有力的事：一个把皮做薄的产品，等于主动接受了被看清的风险。

油条提出「有成本的承诺才叫壁垒」，而这里是它一个很特别的版本：这个承诺付的不只是成本，还是风险。它同时把自己的钱和自己的底牌押上去了。

技术上另一个真实变量是冷冻与复热的破损率。薄皮在冷冻中容易脆裂、在蒸制复热中容易破，这与小笼包的破皮问题同类（属可解的工艺与说明问题，而不是锅包肉那种结构性矛盾），本文不重复展开。而它对本篇有一层含义：破损率是薄皮路线要付的真实代价，必须先算清。本报告未取得相关技术数据（
[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「早茶桌上的一笼」到「家里冷柜里的一盒」

旧逻辑：虾饺是早茶桌上的一笼。它是四大天王之一，属分享型点心，而在早茶场景里，判断它好不好的方式是当场看、当场吃，师傅的手艺就在眼前。所以那个场景不需要任何标示或承诺，因为一切都是可见的。

新逻辑：它进了家庭冷柜。公开信息显示速冻家庭装产品已经成熟（例如 480 克 24 只装的形态）。而这一步带来一个变化：消费者要在打开包装之前作出购买决定。

本报告要指出这个转变的关键含义，也是本篇最实际的一处判断：

虾饺的可见性优势在早茶场景里是免费的（一切都在眼前），而在零售场景里它需要被搬到包装上去。

因为一个冷冻虾饺在包装袋里是不透明的（生的、结着霜），它的透明只在蒸好之后才出现。而蒸好是在买回家之后。

这就是这个品类最需要处理的一件事：它的证据在时间上排在购买之后。而解法很具体，也很便宜：把蒸好的样子印在包装正面，并且让那张图上的虾是数得清的。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是把证据前移

已被满足的老需求：在早茶吃得到、在家也买得到（速冻家庭装成熟）、认知清楚（四大天王之一）、蒸几分钟就能吃。

未被满足的新需求，三条：

- 在买之前就知道里面有几只虾、虾有多大。这是本篇认为第一位的缺口，而它的特殊之处在于：这件事在吃的时候是完全可见的，只是在买的时候看不到。所以它是一个时间顺序问题，不是信任问题，而时间顺序问题可以靠包装解决。
- 知道皮薄意味着什么。市面上讲皮薄讲的是口感，而它其实同时是一个透明度承诺，没有人这样讲过。
- 皮不要破。薄皮在冷冻与复热中容易破，这是这个品类最实际的产品短板，与小笼包同类。

三条里第一条与第二条其实是一件事的两面：把可见性从「吃的时候」搬到「买的时候」。而第三条是它的兑现前提，因为一个破了的虾饺不但难看，还让那层透明失去意义。

2.3 需求位移空间研判：它在两个战场上，处境完全不同

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
茶楼与早茶门店的现蒸虾饺	同一样东西，且是认知与品质的基准	极高	而这一行有一个少见的特点：门店的优势正好是本篇要争的那一样（可见性）。在门店里虾饺是当场蒸、当场看、当场吃的，透明性是免费的；而零售端必须靠包装把这件事前移。这既是压力，也说明了本篇建议的必要性
其他广式点心（烧卖、叉烧包、糯米鸡等）	早茶或家庭的一笼点心	极高，而它们更多是互补	四大天王本来就是同桌的；而虾饺在这一桌里的位置是最高的（最考手艺、价格带最靠前）。它的差异在于它有一个别人没有的属性：内容可见。烧麦研究其中一支
速冻水饺与其他速冻面点	一顿在家不用做的主食或点心	中高	虾饺的价格带明显高于普通水饺（虾这个主料决定的），因此它不与水饺在同一个价格区间竞争；而它的可见性在这个货架上是一个别人完全没有的差异。速冻饺子也在这个货架上
虾滑与其他虾制品	吃虾	中	虾滑是打成糜的，因此它的虾完全不可见（要靠标示与信任）；虾饺是整只虾仁可见。这一行从反面说明了虾饺可见性的价值
自己在家做	更实在、可以自己放虾	低，门槛在属最高一档	澄面要用沸水烫、皮要擀到透光又不破、褶子要捏出形状。这套手艺门槛比狮子头（手工切肉）还要高，因为它对成型的精度要求更高。这是这个品类最稳固的护城河
不吃虾（过敏或不习惯）	点心位置	中	虾过敏是真实的人群限制；而涉及过敏原的标示须以食品安全国家标准原文为准

第一行是本篇最需要说清的一处，因为它是一个反常的竞争关系：门店的优势正好是本篇要争的那一样。

在茶楼里，虾饺的透明性是免费的：一笼端上来，几只虾、多大、整不整，一眼看清。所以门店根本不需要讲这件事。

而零售端的产品在包装袋里是不透明的（生的、结着霜），它的透明要等到蒸好之后才出现，而那已经是买回家之后了。

所以这个品类在零售端的任务很明确：把一个在门店里免费的优势，用包装买回来。而这件事的成本是一张印刷图片。

第五行也要指出：这个品类的家庭自制门槛在是最高的一档（澄面要沸水烫、皮要擀到透光又不破、褶子要捏出形状），这是它最稳固的护城河，也说明它的便利价值是硬的。

2.4 客群成熟度判定：认知广而客群偏中上

判定：客群成熟，认知覆盖广而实际客群偏中上。依据三条。

其一，认知覆盖广。它是广式点心四大天王之一，随粤菜与早茶在全国传播。

其二，客群偏中上。虾这个主料决定了它的价格带明显高于普通水饺（公开信息显示 480 克 24 只装的电商单价约 32.9 至 36 元），因此它的客群比多数速冻面点更愿意为品质付费。这对本篇建议是有利的。

其三，客群不老化。它是全年皆宜的点心和主食，无节令绑定；而早茶文化在年轻人中的接受度本报告未取得数据。

这个组合的含义是：这个品类有一批愿意为品质付费、而且已经知道这个东西该长什么样的客人（因为他在茶楼见过）。而没有人给过他们在货架上判断的依据。

客群画像、年龄结构与地域分布数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：政策与社会两条线都在开门

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层是这个品类少见的一处顺风：GB 7718-2025 的定量标示规定与本篇建议同向。「虾饺」里的「虾」是最典型的配料指向，而虾含量的标示恰好是本篇要推的方向。也就是说，规则的走向在帮这个建议。

社会层：广式点心随粤菜在全国持续传播、家庭做饭时间减少、一人食与两人食普及，三条都对这个品类有利。

经济层是主要约束：虾价受养殖周期、季节与进口供给影响（虾有分析），而虾的规格与价格强相关，这让「用什么规格的虾」成为最直接的成本决策。

技术层：皮的薄与不破是唯一的技术难点，而它同时是本篇的机会（皮越薄越透明）。

系统性红利与致命性风险 红利：它是四十九个品类里唯一一个零动作可验证的、它还有一把现成的原料尺子（虾的规格数）、广式点心四大天王的认知与地位、客群偏中上愿为品质付费、家庭自制门槛为最高（护城河最硬）、季节性弱、不背预制菜包袱、而 2027 年的定量标示规定与本篇建议同向。

风险：四条。

第一，它的证据在时间上排在购买之后。冷冻状态下包装里的虾饺是不透明的，透明只在蒸好之后出现。这是本篇建议要解决的核心技术性问题，而解法是包装（成本很低）。

第二，薄皮路线的破损率是真实成本。皮越薄越透明也越容易破，而一个破了的虾饺让那层透明失去意义。这是这条路要付的代价，必须先算清。

第三，虾价与虾规格强相关，因此品质承诺直接等于成本承诺。用 3140 还是 7190，成本差别是实打实的。

第四，本篇数据基础很弱。规模、增速、格局全部空白，唯一有确切数字的是一家企业的产品规格与售价。

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：他知道该看什么，只是买的时候看不到

表 3 虾饺购买决策要素排序（零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	里面有几只虾、虾大不大、是整只还是碎的	买之前看不到（冷冻不透明）；蒸好之后完全看得见	本篇核心：第一决策要素在食用时是全透明的，只在购买时是盲的。这是少有一个「只差一个时间点」的品类
2	皮薄不薄	部分能（看产品图），蒸好后完全能	而消费者理解的是口感，没人告诉他它同时意味着透明度
3	价格与个数	能	价格带高于普通水饺（虾这个主料决定）
4	会不会破	蒸过才知道	薄皮路线的真实短板，与小笼包同类
5	虾的规格（一斤多少只）	不能，无标示；而行业里有现成的表示法	这是本篇建议的落点：一把已经存在的尺子，从未交给消费者
6	有没有猪肉与淀粉填充、占多少	部分能（看配料表）	公开的企业产品信息显示内馅通常是虾仁配猪肉、淀粉、竹笋等，这是正常配方，而比例无标示
7	牌子与来头（是不是粤式老字号）	能	这是目前唯一有效的判断依据，也是粤式食品企业的核心资产

这张表的第一行算是独一无二的，值得说透。

四十九篇里，第一决策要素的验证状况分三类：完全不可验证（丸子的含肉量、黑椒牛柳的部位）、需要一个动作才可验证（梅菜扣肉的切面、狮子头的入口）、以及食用时可验证（鱼香肉丝的肉丝量、佛跳墙的配置）。

而虾饺的第一决策要素是「蒸好之后完全透明、不需要任何动作」。它与那些品类的差别是性质上的，不是程度上的：它的信息不缺，它只是来晚了。

这一点决定了本篇建议在里的独特性：它不需要建立信任、不需要发明标准、不需要教育消费者，它只需要把一个必然会出现的画面提前到购买那一刻。

而这件事的成本是一张包装图片。

第五行也要说一句：这个品类有一把现成的尺子（虾的规格数），而它排在第五位，是因为消费者不知道有这个东西，并非不在意。一个人不会去在意一个他从没听说过的指标。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，第三个被低估

场景一，早茶与茶楼（认知来源，体量在餐饮端）。它是四大天王之一，在这个场景里透明性是免费的。

场景二，家里蒸一笼点心。速冻家庭装的主场景（如 480 克 24 只装的形态），而这个场景对「里面有几只虾」最敏感，因为消费者是自己吃、自己看的。

场景三，请客与待客时的一道点心（被低估）。虾饺在广式点心里的地位最高、最考手艺、卖相最好（半透明的皮加粉色的虾），而它端上桌时的可见性恰好是最好的「拿得出手」的证明。本报告没有看到任何产品把这个场景讲出来，而它对价格带的支撑作用会很明显。

第三个场景对本篇建议特别重要：因为在待客场景里，那层透明的皮不只是给自己看的，是给客人看的。而这让「里面有几只虾」从一个品质问题变成了一个面子问题，而面子问题的支付意愿更高。

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，买的时候看不到，蒸好才看到。本篇的核心断点，而它是时间顺序问题不是信任问题。

断点二，皮薄的第二重含义没人讲。它是口感，也是透明度承诺。

断点三，虾的规格数没人给。一把现成的尺子从未交给消费者。

断点四，薄皮容易破。与小笼包同类，属可解的工艺与说明问题。

3.4 心智成熟度判定：认知清楚，而判断依据在时间上错位

品类认知：清楚。消费者知道虾饺是什么、什么样、在哪吃、什么价，而且他知道好的虾饺该长什么样，因为他在茶楼见过。

价值认知：错位，而不是空白。这是本篇最要紧的判断。

展开说：消费者对这个品类的判断力是充足的（他见过好的，也知道该看虾），而这份判断力在购买那一刻用不上，因为那时候产品是冻的、不透明的。他的判断力与他的购买时点是错开的。

虾饺的心智处境：透明 透明是它是唯一一个能被直接看见的品类，而没有一个品牌拿这件事说过话（虾饺）。

透明与三个近邻的区别，是本篇必须说清的一处：

虾的「被遮蔽」：消费者的判断力完好，只是被一层东西挡住（冰衣与含虾率），他要靠标示才能知道。

梅菜扣肉的「守底」：它的证据（三层切面）是可自证的，但要切一刀才看得见，属一个动作。

黑椒牛柳的「味盖」：它看得见也尝不出，因为工艺把感官差别抹平了，这是最低的一档。

虾饺在这个光谱的另一端，而它的处境有一种别处没有的荒谬感：

它不缺证据、不缺尺子、消费者也不缺判断力。三样都齐了，而它们凑不到一起：证据在蒸好之后才出现，尺子在采购环节里流通，判断力在茶楼里被养成的。

所以这一篇的建议算是最不需要发明的一个：不用建立信任（证据是自证的）、不用发明标准（尺子是现成的）、不用教育消费者（判断力是现成的）。要做的只有一件事：把三样东西凑到购买那一刻。

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：无数据，而有区域主体

本品类的集中度数据完全不可得，[数据待补充]。本报告未找到该品类的份额数据，也未找到以虾饺为主营的全国性品牌。

可确认的公开信息是：粤式食品企业已有成熟的速冻虾饺产品线，例如广州酒家旗下利口福品牌的家庭装速冻虾饺（480 克 24 只装，电商单价约 32.9 至 36 元），该企业的广式速冻产品还包括核桃包、叉烧包、流沙包、豆沙包以及糯米鸡、豉汁排骨等广式茶点。

市场结构判定（结构性判断，无份额数据） 判定：存在有实力的粤式区域主体，而本报告未找到全国性的品类领导品牌。依据：其一，粤式食品企业有成熟的产品线与稳定的家庭装形态；其二，这些企业的产品逻辑是「广式点心系列」，虾饺是其中一员，因此它们有企业品牌而无品类品牌；其三，本报告未找到以虾饺为主营的全国性品牌。

必须说明：以上为本报告的检索结果与结构性推断，不宣称客观上不存在。

这个结构对本篇建议有两层含义：

有利的一层：粤式主体有地域正统性与产品能力，因此它们最有资格讲这件事。
不利的一层：它们的产品逻辑是系列而不是单品，因此它们不会为虾饺单独建立一套判断语言（这与黑椒牛柳的味型矩阵、八宝饭的点心线是同一种结构性障碍）。

而这恰好是一个愿意做窄的玩家的窗口：在一个「所有人都把它当系列里的一员」的品类里，第一个把它当作一个独立品类来经营的人，拿到的东西不成比例。

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。）

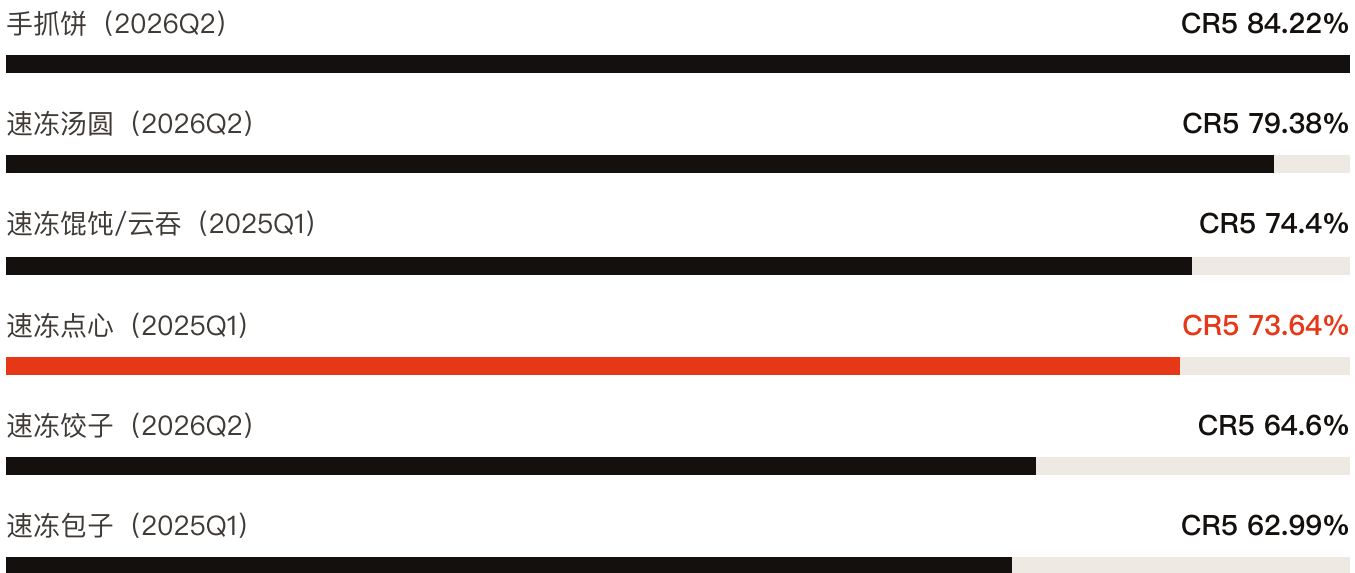
该类目 TOP5 集团为三全占优，专业餐饮供应商千味央厨入围，思念未上榜。该季度销售额同比 +1.49%、销售件数 +2.33%。

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：都在讲皮薄，没人讲能看见

战法主流的判定：品牌与地域正统性为主，产品竞争集中在皮与虾的口感表达，价格战为辅。

可以观察到的竞争点：皮薄（作为口感说法）、虾仁的口感与弹性、个数与规格（如 24 只装）、粤式老字号的来头、价格。

观察不到的竞争点：虾的规格数（3140 这类）、每只虾饺里虾的只数、是否整只虾仁、把「皮薄」讲成透明度承诺、以及把蒸好的可见画面放到包装正面。

一句话概括：所有人都在讲皮薄，而没有一个人讲它薄了之后你能看见什么。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，一个共同的省略

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
粤式食品企业与广式老字号	成熟的广式点心系列，虾饺是其中一员（如 480 克 24 只装家庭装）	商超冷柜、电商与餐饮供应，价格带偏中上（公开信息显示电商单价约 32.9 至 36 元）	占的是地域正统性与企业品牌；而它的产品逻辑是系列而非单品，因此不会为虾饺单独建立判断语言。它有最好的资格讲那件事，而它在讲来头
综合速冻面米企业	作为点心产品线中的一个单品	全国商超与电商，渠道最宽	有企业品牌，无品类占位；它的单品逻辑让它更关心成本与铺货，而不是判断语言
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，按成本议价	不面对消费者；而在茶楼场景里透明性是免费的，因此这一端不需要任何判断语言，也不会产生动力
区域加工厂与代工产能	按订单调整虾的规格、虾的只数与皮的厚度	批发与渠道自有品牌代工	无品牌，价格是唯一变量；而「按订单调整虾的规格与皮的厚度」这句话说明这三个指标在生产端一直是可选项，因此本篇建议在技术上不需要新投入
渠道自有品牌（会员店、精品超市）	规格与配方由渠道定义	自有渠道，客群愿为品质付费	最有条件先做的一类：它可以直接在采购标准里写死虾的规格与只数，并把蒸好的画面印在包装正面

第一行是本篇最实际的观察对象，而它的处境与梅菜扣肉、佛跳墙的产地企业完全同构：它手里有最硬的凭据（真实的虾规格与皮的工艺水平），而它讲的是最软的东西（来头与正宗）。

第三行则解释了这个问题为什么长期没有人处理：在茶楼场景里，透明性是免费的，因此那一端永远不需要判断语言。而这个品类最大的用量可能就在餐饮端。

第四行那句「按订单调整虾的规格、只数与皮的厚度」是这个品类现状最诚实的一句话：三个最关键的指标在生产端一直是可调的、也一直是没人承诺的。

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
粤式食品企业与广式老字号	地域正统性、成熟的产品能力、四大天王的认知背书	它讲的是「我们是广式老字号」，这是间接信任，要求消费者先相信一个名号。而它手里有一个不需要相信、只需要看一眼的凭据（虾的规格与那层透明的皮）；更根本的是它的系列逻辑让它不会为虾饺单独建立语言。这与梅菜扣肉、佛跳墙的产地企业是同一种误配
综合速冻面米企业	渠道、产能与成本	它把虾饺当点心线里的一个单品，因此它的竞争手段只有价格与铺货；而虾这个主料成本高，价格战对它并不有利
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；而在茶楼里透明性是免费的，因此它永远不需要也不会建立判断语言。这解释了这个问题为什么长期无人处理
区域加工厂与代工产能	成本最低，虾规格与皮厚度可按订单调	可调的另一面是不承诺；而虾饺的价格带偏中上，一个不承诺任何指标的产品在这个价格带上是站不住的
渠道自有品牌	能直接定标准，客群愿为品质付费	品类专注度不足，通常一个品类只做一两个单品，不会为它建立完整的判断语言。这正是专业品牌的机会

五行合起来是一个清楚的判断：这个品类里，最有资格讲那件事的一类在讲来头，最有渠道的一类只关心成本与铺货，最大用量那一端根本不需要它，成本最低的一类什么都不承诺，而最能定标准的一类不建语言。

而第一行是最值得反复说的一处，因为它是一个可以立刻改的选择：把「我们是广式老字号」这句话后面，加上「这一只里有几只虾、虾是几十头的、皮薄到你能看见」。前一句要人相信，后一句让人自己看。

4.5 心智快照与心智空位识别：他会看，只是没人告诉他看什么

消费者的第一联想：提到虾饺，脱口而出的是透明的皮、粉色的虾、褶子、一笼、早茶、考手艺。本报告要指出一处很关键的细节：这六个联想里前两个都是关于「看见」的（透明的皮、粉色的虾）。也就是说，可

见性本来就在消费者的第一联想里，它不需要被建立。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的虾饺好？能答出一两个粤式品牌，这是这个品类的资产。
- 怎么看一个虾饺好不好？多数人答得出来：看皮薄不薄、看里面虾多不多、看是不是整只虾。这算是罕见的：消费者的判断力是现成的。
- 你买的那盒一只里有几只虾？答不上来，因为包装上没写，而冻的时候看不见。
- 你知道虾的规格是用一斤多少只来说的吗？多数人不知道，而这套语言在行业里已经用了很多年。
- 虾饺值不值它的价？这个答案取决于蒸出来之后，而那已经是买完之后了。

第二问与第三问的落差，就是这个品类的全部机会：消费者会看，也知道该看什么，只是在他掏钱的那一刻，没有东西给他看。

而这个落差的解决成本，是一张印刷图片加四个数字。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是牛排加梅菜扣肉的合体

这个品类内部没有可解构的品类品牌样本（本报告未找到主营品牌），而它需要做的事恰好是两篇经验的合体。

牛排的经验是：行业早就有一把清楚的尺子（原切与调理的区分），做好多年没交给消费者，第一个交出去的人就占了位置。而虾饺的尺子是虾的规格数。

梅菜扣肉的经验是：产品自带一个可自证的证据（整块带皮五花的三层切面），而两年多没有人把那一刀切开给人看。而虾饺的证据是那层透明的皮。

可复制的规律，以及虾饺为什么是条件最好的一个 规律有两条，而虾饺同时具备两条的条件：

第一条（来自牛排）：把行业内部的尺子交给消费者。而虾饺这把尺子比牛排的好用：牛排要解释原切、调理、注射、拼接的区别，虾饺只要说一个数字（3140 或 7190），而且方向

是直觉的（数字越小虾越大）。

第二条（来自梅菜扣肉）：把产品自带的证据举起来。而虾饺这个证据比切面好用：切面要切一刀，透明的皮不需要任何动作。

而虾饺还多一条那两篇都没有的：这两样东西可以互相核对。

这一点是本篇最想强调的：如果包装上写「用 3140 的虾，每只两只整虾」，那么消费者蒸出来之后，透过皮就能核对这句话是不是真的。牛排的分级标示核对不了（消费者看不出那块肉的处理方式），梅菜扣肉的工时标示也核对不了（他不知道蒸了几小时），而虾饺的规格与只数，蒸一笼就核对完了。

一个可以被核对的承诺，与一个只能被相信的承诺，在信任建设上不是一个量级。这就是虾饺是条件最好的一个品类的理由。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先把那两样东西摆出来

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先把虾规格与可见画面摆出来
粤式食品企业与广式老字号	地域正统性加真实的产品能力，最有资格	最该做，成本几乎为零。它只需要在「广式老字号」后面加上虾的规格与只数，并把蒸好的画面放上正面；障碍是它的系列产品逻辑（不为单品建语言）
渠道自有品牌（会员店、精品超市）	能直接定采购标准，客群愿为品质付费	最有条件，可能性最高。它可以在采购标准里写死虾的规格与只数，然后印在包装上；而它的客群本来就在为可核对的品质付费
内容型新消费品牌	擅长把一件事讲成一句话	可能性最高之一，而且这件事天生适合它。「蒸出来对着光看，里面几只虾数得清」有画面、有互动、有可核对性；风险是虾的采购成本高于规模企业
综合速冻面米企业	渠道与产能最强	能力足够，动力一般。它把虾饺当点心线里的一个单品，而虾的成本高让它在这个品类上更倾向控成本
虾类加工与贸易企业	掌握虾规格与等级的第一手信息，那把尺子本来就是它们在用的	本篇最被低估的一类。那套规格语言是它们的日常语言，而它们从不面对消费者；掌握规格语言的企业停在上游，是水产与肉类里反复出现的遗憾
茶楼与粤式餐饮品牌	它是品质基准，最有说服力	可能性中等；它讲虾饺的可信度最高，但它的零售化通常规模有限，而且在门店里它不需要讲这件事
区域加工厂	成本最低，规格与皮厚可按订单调	不会；而它的存在说明这三个指标在生产端一直是可选项

本表为本报告依据品类特征与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。

第五行值得单独提一句：那把尺子的所有者其实是虾类加工与贸易企业，因为「3140」这套语言是它们的日常语言。而它们从不面对消费者。虾与牛肉都写过上游企业停在原料端的遗憾，而在虾饺这个品类里，它们手里的那套语言恰好是下游最缺的东西。

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：透明性在一端是免费的，在另一端要花钱买

B 端（茶楼、粤式餐饮、酒楼、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：在这一端，虾饺的透明性是免费的（一笼端上来一眼看清），因此这一端既不需要判断语言，也不会产生建立它的动力。

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，而这一端要花钱把那个在门店免费的优势买回来（花的是一张包装图片的钱）。

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：这个品类在 C 端的关键战场是包装正面，而不是货架位置或渠道宽度。

理由很具体：这个品类的产品在冷冻状态下是不透明的，而它的全部优势在蒸好之后才出现。所以包装正面那张图不是装饰，它是这个产品唯一能提前交付的证据。

5.2 渠道结构盘点：这个主张几乎在所有渠道都成立

- 商超冷柜：与速冻水饺、点心同架，而虾饺的价格带明显更高。包装正面那张可数虾的图，在这个位置上就是它与旁边产品的全部区别。
- 会员店与精品超市：本品类最匹配的渠道。能定采购标准、客群愿为可核对的品质付费。
- 综合电商：详情页可以完整解释虾的规格语言（3140 是什么意思），而这是一个只需要说一次的知识。
- 内容电商与直播：本品类最适合的传播场。「蒸出来对着光看，数一数里面几只虾」是一个有画面、有互动、还能被观众自己复现的动作。
- 即时零售：适合临时决定的一顿点心。
- 餐饮供应：体量最大，透明性免费，不需要也不传导主张。

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：这个品类的主张不依赖渠道，因为它可以自己完成本篇的渠道结论与多数预制菜不同，而它是一个好消息：这个品类的主张不需要特定渠道配合，因为它可以在包装上自己完成。

对比一下就清楚：锅包肉、酸菜鱼的主张需要先和内容渠道讲道理；烤串的组合产品需要特定的货位；披萨需要换货架。而虾饺的主张是一张图加四个数字，它在任何渠道的包装上都能完成。

不过本报告要指出一处顺序上的建议：内容渠道值得先做一轮，为的是讲清那个数字的意思，不是讲道理。

因为「3140」这四个数字对消费者是陌生的，它需要被解释一次（一斤 31 到 40 只，数字越小虾越大）。而这个解释只需要说一次，一旦说清楚，它在此后所有渠道的包装上都能直接用。这与牛排的分级语言面临的是同一个教育任务，而虾饺这一个简单得多。

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：三个指标同时是成本项与品质项

虾饺的成本由虾仁、澄面与淀粉、配料（猪肉、竹笋等）、包制人工（成型精度要求高）、速冻、包装、冷链构成。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），而可以指出这个品类成本结构的一个特点，它在不多见：三个最关键的指标同时是成本项与品质项。

三个指标，同时决定成本与品质 第一，虾的规格。大规格虾（数字小，如 3140）的单价明显高于小规格虾（数字大，如 7190）。用哪一档，成本差别是实打实的，而它同时决定消费者看到的虾有多大。

第二，虾的只数与整碎。每只虾饺放两只整虾仁还是放一些碎虾仁配猪肉与淀粉，成本差别很大，而这件事蒸出来一眼可见。

第三，皮的厚度。皮薄要求工艺更高、破损率更高、成本更高；而皮越薄，前两项越看得清。

三项合起来构成一个在很少见的结构：这个品类的成本投入是会被看见的。

黑椒牛柳的成本投入看不见（味道盖住了）、丸子的含肉量看不见（藏在内部）、梅菜扣肉的蒸制工时看不见（只能靠标示）；而虾饺的每一分钱都摆在那层透明的皮后面。

这带来一个务实的结论：在这个品类里，认真做是划算的，因为它不需要额外花钱去证明自己认真。油条那句「有成本的承诺才叫壁垒」在这里最容易成立，因为这个承诺不需要额外的证明成本。

写明分寸：使用不同规格的虾、不同的虾只数与整碎形态、以及配以猪肉淀粉竹笋等辅料，在如实标注前提下均符合现行规定，属正常的产品与配方设计。本报告不指向任何具体企业的违法违规行爲，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。

6.2 原料价格周期研判：虾是唯一要紧的一条线

虾这条线是这个品类的主线，虾有完整分析（包括养殖周期、季节、进口供给与冰衣问题），本文不重复。

本篇要补充的是一个与本篇建议直接相关的点：虾的规格与价格是强相关的，而这条相关性正是那把尺子有价值的原因。

逻辑很直接：如果虾的规格与价格无关，那么标出规格就没有意义；正因为大规格虾更贵，「我用 3140」这句话才是一个有成本的承诺。

本报告未取得各规格虾的具体价差数据（[数据待补充]），这是本篇在成本层面最需要补的一条，因为它决定了这个承诺要付多少钱。

澄面与淀粉这条线跟着小麦走，相对平稳；猪肉与竹笋等辅料线见猪肉与莲藕等蔬菜篇。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本几乎无处藏身

原料涨价时，企业的路有五条：提价、缩个头、换更小规格的虾、减少虾的只数或改用碎虾仁、把皮做厚一点。

而这五条里，后三条在蒸出来之后全部可见。这算是独一无二的。

换小规格的虾，虾变小了，看得见；减少只数或改用碎虾仁，看得见；把皮做厚，透明度下降，也看得见（而且它会连带让前两项变得不那么明显，这一点很微妙，值得单独指出）。

本报告要说清这个微妙之处，因为它是这个品类一个隐性的风险：把皮做厚不只是降本，它同时降低了自己被检查的程度。

也就是说：在这个品类里，皮的厚度是一个双重变量。它既是成本与口感，也是这个产品愿意被看清的程度。

而这个观察给本篇的建议加了一层力量：一个把皮做薄的品牌，是在主动放弃自己唯一的隐藏空间。这个动作本身就是一个承诺，而它不需要任何文字来说明。

按可验证性这条线，虾饺是最高一档（零动作可验证，见图 1）。而需要补充的是：可验证的是虾的只数、大小与整碎，而不是虾的品种、产地与新鲜度，后者仍然属不可验证。因此本篇建议的范围限于前者。

写明分寸：调整虾的规格、只数、整碎形态与皮的厚度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爲。

6.4 上游进出口依赖度：跟着虾走

虾存在进口依赖，相关分析见虾，本文不重复。

具体的进口占比与来源国数据，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：如果一个品牌承诺使用某一个特定规格的虾（如 3140），它就需要长期稳定地获得那个规格，而虾的规格分布取决于养殖与捕捞的实际情况，不完全由采购决定。这与佛跳墙的干货规格约束同类（承诺越具体、采购难度越大），而虾饺的暴露程度低于佛跳墙，因为虾的供给规模远大于高端干货。

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：无数据，而结构条件是最好的之一

本报告无法给出规模判断（[数据待补充]），而可以指出五条结构性条件，它们合起来支持「值得做」，而且这个组合在是最好的之一：

第一，认知覆盖广（四大天王之一）。第二，价格带偏中上，客群愿为品质付费。第三，家庭自制门槛为最高，护城河最硬。第四，它是少有零动作可验证的品类，而且还有一把现成的尺子。第五，2027 年的定量标示规定与本篇建议同向。

而宽度的界限有两条：它是点心而不是主餐，因此单次消费金额与频次有限；而虾过敏是一个真实的人群限制。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长，而这个机会的窗口取决于谁先说

需求侧的长度很好。广式点心随粤菜持续传播、家庭做饭时间减少、家庭自制门槛高，三条都是长期的。

而这个机会的窗口取决于一件事：谁先把那两样东西摆出来（虾的规格数与蒸好的可见画面）。

三年推演（结构性推演，非预测）：2027 年那条定量标示规定实施后，虾含量的标示会被推动，而那时候这个品类的信息环境会自然改善一部分。也就是说，这个机会会有一个外部的时间表：在那之前主动做，是先手；在那之后被动做，是合规动作。

这一点让这个机会的时间性变得清楚：先手窗口大约就是现在到那个时间点之间。

不过要说明：定量标示规定管的是含量（虾占多少），而本篇建议的是规格与只数（虾多大、几只），两者不是同一件事。规定会推动前者，而后者仍然是自愿的。因此那个先手窗口在规格这一项上并不会关闭。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：产品不挤，语言全空

集中度：存在有实力的粤式区域主体，无全国性品类领导品牌（本报告检索结果），无量化数据。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：虾成本高会压制毛利率，而价格带偏中上与客群的支付意愿对毛利有利；而本篇建议的特点是它的成本投入会被看见，因此它更容易被定价。

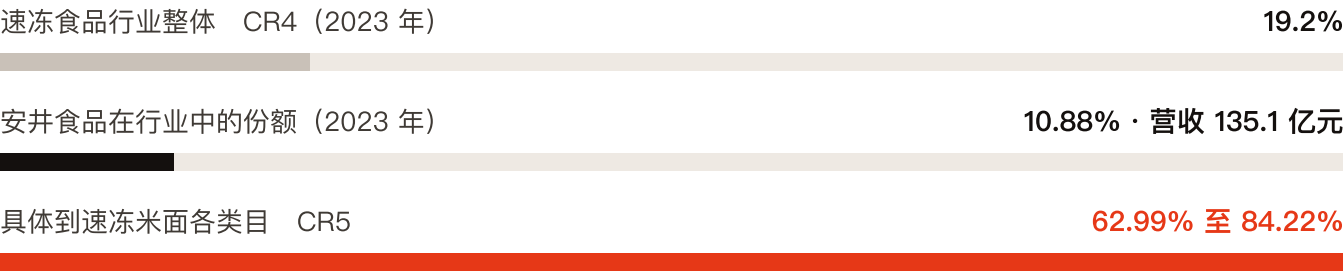
战法主流：品牌与地域正统性，加皮与虾的口感表达。

结论：在皮薄与口感这条线上竞争者不少；而在「虾的规格数」与「可见画面」这条线上一个人都没有，包括最有资格讲的粤式主体。

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——买虾饺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 虾饺品类 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	少有零动作可验证 + 有一把现成的原料尺子（虾规格数）+ 消费者的判断力是现成的（他在茶楼见过）+ 四大天王的认知 + 客群偏中上 + 自制门槛最高 + 2027 年定量标示规定同向	把虾的规格数与蒸好的可见画面同时摆到包装正面，形成一个可以被消费者自己核对的承诺
优势 × 威胁：要守住的	那层透明的皮是天然优势 + 但在冷冻状态下它是不透明的，优势只在蒸好之后出现	不指望产品自己说话；把蒸好的样子印在包装正面，用一张图把证据从「吃的时候」搬到「买的时候」
劣势 × 机会：要补的	虾的规格语言（3140）对消费者陌生 + 而它只需要被解释一次，且方向直觉（数字越小虾越大）	先用内容渠道把这个数字的意思说清一次，之后它在所有渠道的包装上都能直接用。这个教育任务比牛排的分级简单得多
劣势 × 威胁：要避免的	薄皮破损率是真实成本、虾价与规格强相关（承诺等于成本）、承诺特定规格会增加采购难度 + 数据基础很弱	不承诺一个自己拿不稳的规格（供给不完全由采购决定）；先算清薄皮的破损率成本与规格价差，再决定承诺到哪一档

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃只讲「皮薄」这个口感说法。这是本篇最核心的取舍。皮薄这三个字目前被用来讲口感，而它同时是一个透明度承诺；只讲口感，等于把这句话最有力的那一半浪费掉了。

第二，放弃只讲来头。「广式老字号」「正宗」有价值，但它是间接信任，而这个品类恰好握着一个不需要相信、只需要看一眼的凭据。来头应该退到那个凭据后面作背书。

第三，放弃把皮做厚来控成本。这是本篇最需要说清的一条，因为它的代价是双重的：既损失口感，也损失了自己被看清的程度，而后者正是这个品类唯一的差异化来源。

第四，放弃承诺一个自己拿不稳的规格。虾的规格分布取决于养殖与捕捞的实际情况，不完全由采购决定。承诺一个供给不稳的规格，会在某一批产品上失信，而这个失信是可以被消费者亲眼看到的。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把一个必然会出现的画面，提前到购买那一刻。

落到几个具体的「一」：

- 一张图。包装正面印蒸好的样子，而且那张图上的虾要数得清。这是这个产品唯一能提前交付的证据，而它的成本是一次包装设计。
- 四个数字。虾的规格（如 3140）。一把现成的尺子，只需要被解释一次。
- 一个只数。每只虾饺里有几只整虾仁。这一项与图配合，蒸出来就能核对。
- 一句话。皮薄不只是好吃，是让你看得清。这句话把一个口感说法变成了一个承诺。
- 一次说明。用内容渠道把「3140 是什么意思」说清一次（一斤 31 到 40 只，数字越小虾越大）。
- 一件不做事。不把皮做厚（那等于放弃自己唯一的差异化来源），不承诺拿不稳的规格。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事蒸出来看得见吗？看得见的投入才值得在这个品类里花。

② 这件事是让人相信我，还是让人自己核对？这个品类是少数能给后者的。

③ 这件事会不会让皮变厚？皮一厚，你就把自己藏起来了，而藏起来在这个品类里等于放弃优势。

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：它是广式点心四大天王之一、认知覆盖广、速冻零售端已有成熟产品与稳定的家庭装形态（如 480 克 24 只装），本报告判断规模不算小，但无数字	推断为中等，指向发展中期
增速	[数据待补充]。结构性线索：广式点心随粤菜持续传播、家庭做饭时间减少是推力；而虾成本高限制了价格下探空间	无法判定；结构性判断为平稳增长
头部格局	存在有实力的粤式区域主体（有企业品牌与成熟产品线），而本报告未找到以虾饺为主营的全国性品类领导品牌；这些企业的产品逻辑是广式点心系列而非单品	头部初现且首要位置（地域正统性与企业品牌）已被占，指向发展中期
客群与认知	认知清楚且判断力现成（消费者知道该看皮薄与虾多，因为他在茶楼见过）；而判断依据在购买时点上缺位，关于虾规格的认知完全空白	主要认知已成而关键判断依据缺位，指向发展中期

判定：发展中期，四条方向一致 本报告判定发展中期。依据： 规模推断为中等、 头部初现且地域正统性这个首要位置已被占、 认知清楚而关键判断依据缺位。

而本篇有一处与多数预制菜不同，值得单独指出： 这个品类的客群判断力是现成的。

黑椒牛柳的消费者不在意肉（要先造需求）、 八宝饭的消费者没认真吃过一碗（没有判断）、 烧麦的消费者不知道自己在买什么（没有归类）； 而虾饺的消费者知道该看什么、 也有能力看， 他只是在掏钱那一刻没有东西可看。

这让本篇的建议成为门槛最低的一个： 它不需要建立信任、不需要发明标准、 不需要教育判断力， 只需要把时间点对上。

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「四大天王的认知与成熟的零售

产品形态」作出的间接推断。

其二，「无全国性品类领导品牌」是本报告的检索结果，不宣称客观不存在。

其三，本篇唯一有确切数字的部分是一家企业的产品规格与售价（480 克 24 只装，电商单价约 32.9 至 36 元），这是单一企业单一产品信息，不代表品类的价格分布。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不建议。「虾饺」这个名字的地域正统性归属是清楚的（广式点心四大天王之一），而粤式主体已经占据了這個位置的品牌联想。一个非粤式背景的品牌与这个名字深度绑定，说服力有限；而一个粤式企业要抢占，需要的投入远大于本篇建议的那件事。先把判断语言立起来，比先争名字划算得多。

开创品类：不必要，且会扔掉最贵的资产。「虾饺」这两个字带着四大天王的身份与「最考手艺」的联想，这正是它价格带偏中上的原因。另起名字等于放弃它。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；虾饺正相反：它的名字是它最好的资产之一。

细分品类：可行，这是本报告的判定，而它是门槛最低的一个建议。依据有四：其一，认知与判断力都是现成的，只有判断依据在时间上缺位；其二，这个品类同时握着一把现成的尺子（虾规格数）与一个零动作的证据（透明的皮），而两样都没被用过；其三，这两样东西可以互相核对，这算是唯一的；其四，它的成本是一张包装图片加四个数字，而这个成本在是最低的。

路径判定 细分品类。要占的位置是「敢让你看清的那一只」。

说清这条路的顺序：

第一步，先算两笔账。 薄皮路线的破损率成本，以及各规格虾的价差。这两笔账决定你能承诺到哪一档，而在这个品类里承诺是不能退的，因为它会被亲眼核对。

第二步，把证据前移。 包装正面印蒸好的样子（虾要数得清），写清虾的规格与只数。

第三步，把那句话说出来。 皮薄不只是好吃，是让你看得清。

第四步，用内容渠道把那个数字的意思说清一次。

四条风险必须同时写明：

第一，这个承诺不能有一点虚。 因为它是少有一个会被消费者亲眼、零成本、每一次都核对

的承诺。说了做不到，比不说糟糕得多。

第二，薄皮的破损率是真实代价。而一个破了的虾饺让那层透明失去意义，因此工艺必须先跟上。

第三，承诺特定规格会增加采购难度。虾的规格分布取决于养殖与捕捞的实际情况，不完全由采购决定。

第四，本篇数据基础很弱。规模、增速、格局全部空白，唯一的确切数字是一家企业的产品规格与售价。而好消息是这个建议的投入很低，因此它不需要大额投入的依据。

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）：敢让你看清的那一只。

- 顾客在意且未被满足：成立，且强度很高。「里面有几只虾、虾多大」是第一决策要素，消费者的判断力是现成的（他在茶楼见过），而在购买时点上他什么都看不到。
- 对手没占：成立。本报告未见任何品牌以「可核对的可见性」为核心主张，包括最有资格讲的粤式主体。
- 自己能兑现：成立，但要付两笔账。薄皮的破损率成本与大规格虾的价差，而这两笔账都是可算的，不需要技术突破。

天花板与门槛：天花板取决于愿意为可核对的品质付费的客群规模（而这个品类的客群偏中上，条件不差）；门槛在两笔成本账，不在研发也不在传播。而它有一个其他篇没有的特点：这个承诺的证明成本是零，因为消费者自己会验。

方向二（配套）：皮薄不破的那一只。薄皮路线的工艺保障。

- 顾客在意且未被满足：成立。薄皮容易破是这个品类最实际的产品短板。
- 对手没占：基本没占。
- 自己能兑现：要看工艺积累；而它是方向一的兑现前提，因为一个破了的虾饺让透明失去意义。

两个方向的关系：方向一是承诺，方向二是它能不能站得住的前提。顺序上方向二要先过关。

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
写明虾的规格（如 3140）与每只的虾只数	要，这是第一决策要素，而购买时点上完全没有信息	完全没占，包括最有资格讲的粤式主体	两道全过，首选
包装正面印蒸好的样子（虾数得清）	要。它把证据从吃的时候搬到买的时候	没占	两道全过，与首选配套，且成本最低
那句话：皮薄不只是好吃，是让你看得清	要。它把一个口感说法变成一个承诺	没占。市面上讲皮薄讲的都是口感	两道全过，是首选卖点的意义支撑
皮薄不破（工艺保障）	要，这是最实际的产品短板	基本没占	两道全过，作兑现前提，且要先过关
整只虾仁而不是碎虾仁	要，且蒸出来一眼可见	没占	进候选，与首选合并讲
待客拿得出手的一笼	要，这个场景被低估且支付意愿更高	没占	进候选，作场景表达；透明的皮加粉色的虾在待客场景里是给客人看的
广式老字号、正宗、师傅手艺	要	已被粤式主体占据，且它是间接信任；而这个品类恰好握着一个只需要看一眼的凭据	作背书可以，不宜作主张；应退到首选卖点后面
皮薄（只讲口感）	要	被讲透了（人人都在讲），而它最有力的那一半含义（透明度承诺）没人讲	第二道不过（就口感而言）；应改为讲它的第二重含义
价格实惠、个数多	要	虾成本高，低价必然在规格、只数或皮厚上让步，而这三项蒸出	第二道不过，且在这个品类里让步是

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
		来全部可见	藏不住的

卖点判定 主打卖点：写明虾的规格与每只的虾只数，配包装正面那张数得清的蒸好画面，再加一句「皮薄不只是好吃，是让你看得清」。兑现前提是皮薄不破（要先过关），整只虾仁与首选合并讲，场景表达是待客拿得出手的一笼。

三条要处理好：广式老字号作背书不作主张（间接信任弱于只需看一眼的凭据）、「皮薄」不能只讲口感（那浪费了它最有力的一半含义，这是本篇最重要的一条调整）、低价路线在这个品类里让步藏不住。

一句话说清主张的形态：别人把皮薄讲成好吃，你把皮薄讲成敢让你看。

8.5 一句话品类研判

研究了四十九个品类，绝大多数栽在同一件事上：消费者看不见。丸子的肉在丸子里、佛跳墙的料在坛子里、狮子头要吃一口才知道、梅菜扣肉要切开才看见、黑椒牛柳连尝都尝不出。一半的机会都来自把看不见的东西说出来。虾饺是唯一一个不用说的。澄面做的皮蒸熟之后透光，里面几只虾、整的还是碎的、多大、粉色深浅，隔着皮就看得见，不用切、不用咬、不用看配料表、不用相信谁。更巧的是它还有一把现成的尺子，而且用了很多年：虾的规格用数字说，3140 是一斤 31 到 40 只，7190 是一斤 71 到 90 只，数字越小虾越大。这套语言精确、简洁、方向直觉，而它只在采购和加工环节里流通，从没到过消费者面前。所以这个品类的处境有一种荒谬感：证据是自证的、尺子是现成的、消费者的判断力也是现成的（他在茶楼见过好的，也知道该看虾），三样都齐了，而它们凑不到一起：证据要等到蒸好之后才出现，尺子在采购单上，判断力在茶楼里养成的。它缺的不是任何一样东西，它缺的是把三样凑到掏钱那一刻。而这件事的成本是一张包装图片加四个数字。还有一层更有意思的：这个品类讲了很多年「皮薄」，讲的全是口感。而皮薄同时是一个透明度承诺：皮越薄，里面看得越清；皮做厚一点，工艺容易、破损率低、成本也低，而你也就把自己藏起来了。所以一个把皮做薄的品牌，是在主动放弃自己唯一的隐藏空间。油条说有成本的承诺才

叫壁垒，而这里的承诺押上的不只是钱，还是底牌。牛排的分级标出来消费者核对不了，梅菜扣肉的工时标出来他也核对不了；虾饺的规格和只数，蒸一笼就核对完了。一个能被核对的承诺，和一个只能被相信的承诺，不是一个量级的东西。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

给粤式食品企业与广式老字号：你有这个品类最好的两样东西，地域正统性与真实的产品能力，而你现在讲的是前一样。问题是「广式老字号」要求消费者先相信一个名号，而你手里握着一个不需要相信、只需要看一眼的凭据：那层透明的皮，以及你采购单上的虾规格。建议做两件成本几乎为零的事：在包装正面印上蒸好的样子（让虾数得清），并写明虾的规格与每只的虾只数。顺序很重要：先给能核对的，再讲要相信的。还要提醒一句：你的产品逻辑是广式点心系列，而虾饺值得被单独立一套语言，因为它是四个天王里唯一内容可见的那一个。

给渠道自有品牌（会员店与精品超市）：你是这件事最现实的完成者。你能直接在采购标准里写死虾的规格与只数，而你的客群本来就在为可核对的品质付费。建议做一款产品：写明规格与只数、包装正面放蒸好的画面、并把「你可以自己数」这件事讲出来。这个品类至今没有一个渠道替消费者做过这件事。

给虾类加工与贸易企业：那把尺子本来就是你的日常语言（3140、7190 这套规格表示法），而你从不面对消费者。虾与牛肉都写过上游企业停在原料端的遗憾。建议评估往下游走一步：与品牌联合署名，或者自己做一个把规格讲清楚的产品。你写的规格数，比任何人写的都可信，因为那本来就是你的行话。

给内容型新消费品牌：这件事天生适合你。「蒸出来对着光看，数一数里面几只虾」有画面、有互动、观众还能自己复现，而且它可以被核对，这在内容传播里是最强的一种说服。但要提醒：这个承诺不能有一点虚，因为它会被每一个买家亲眼、零成本、每一次都验证。而你的虾采购成本高于规模企业，因此先把成本账算清再开口。

给综合速冻面米企业：你把虾饺当点心线里的一个单品，而虾的成本高，所以你在这个品类上更倾向控成本。要提醒的是：在这个品类里控成本的三条路（换小规格虾、减少只数或用碎虾仁、把皮做厚）蒸出来全部可见。这与你其他产品不一样，那些产品的成本调整消费者看不到。建议在这个品类上重新算一遍账：要么做到能被看的水平并把它讲出来，要么明确定位在低价格带，最不利的是用中间价格卖一个看得见的低配。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：四十九个品类里绝大多数的机会都来自「把看不见的东西说出来」，而虾饺是唯一一个不用说的，因为澄面皮蒸熟后半透明，虾的只数、大小、整碎隔着皮就看得见，不需要任何动作；它还有一把行业用了很多年的现成尺子（虾的规格用数字说，3140 是一斤 31 到 40 只，数字越小虾越大），而这套语言只在采购环节流通。

第二句：所以这个品类的处境有一种荒谬感：证据是自证的、尺子是现成的、消费者的判断力也是现成的（他在茶楼见过好的），三样都齐了却凑不到一起（证据要等蒸好、尺子在采购单上、判断力在茶楼养成），它缺的是把三样凑到掏钱那一刻，而这件事的成本是一张包装图片加四个数字；另有一处被浪费的发现：讲了很多年的「皮薄」只被当作口感，而它同时是一个透明度承诺，皮做厚就等于把自己藏起来。

第三句：路径是细分品类，要占的位置是「敢让你看清的那一只」，顺序是先算两笔账（薄皮破损率与各规格虾价差）、再把证据前移（包装正面印蒸好的样子、写明规格与只数）、再说那句话、最后用内容渠道把那个数字的意思讲清一次；这是门槛最低、也是少有一个「承诺能被消费者亲眼核对」的机会，而正因为如此它的代价也最明确：这个承诺不能有一点虚。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
发展中期，判断力现成而判断依据在时间上缺位 规模推断为中等（四大天王之一、认知覆盖广、速冻零售端已有成熟家庭装形态，无数字）、增速无数据、头部初现且地域正统性这个首要位置已被粤式主体占据、认知清楚且客群判断力现成而购买时点上无依据。本篇与多数预制菜的差别在于：这里的消费者知道该看什么也有能力看，他只是在掏钱那一刻没有东西可看。规模与增速两条主标尺均无数	少有零动作可验证的品类，而这件事没人说过 澄面皮半透明，虾的只数、大小、整碎不用任何动作就看得见（少有）；而它还有一把行业现成的尺子（虾规格数 3140、7190，数字越小虾越大），只在采购环节流通。两样可以互相核对，这在也是唯一的：包装上写的规格与只数，蒸一笼就核对完了。而牛排的分级、梅菜扣肉的工时都核对不了。另有一处被浪费的发现：「皮薄」	细分品类，把「皮薄」从口感讲成敢让你看 放弃只讲皮薄的口感含义、放弃只讲来头（间接信任弱于只需看一眼的凭据）、放弃把皮做厚控成本（那等于放弃唯一的差异化来源）、放弃承诺拿不稳的规格。顺序是先算两笔账（薄皮破损率成本与各规格虾价差）、再把证据前移（包装正面印蒸好的样子且虾要数得清、写明规格与只数）、再说那句话、最后用内容渠道把那个数字解释一次。这是门槛与成

据；唯一确切数字是一家企业的产品规格与售价（480 克 24 只装，电商单价约 32.9 至 36 元）。	同时是一个透明度承诺，而它一直只被当作口感在讲。	本最低的一个建议，而它的代价也最明确：承诺会被每一个买家亲眼核对，不能有一点虚。
---	--------------------------	--

附

数据来源与说明

- 本篇的数据状况：公开信息中没有虾饺的市场规模、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；本报告亦未找到以虾饺为主营的全国性品牌。本报告一律标注待补充，不作估算。本篇唯一有确切数字的部分是一家企业的公开产品信息。因此本篇的阶段判定的确定性明显低于有数据支撑的各篇，读者应据此折扣。而需要说明的是：本篇的建议对数据的依赖较低，因为它的投入很小（一张包装图片加四个数字），不需要大额投入的依据。
- 行业语言与品类资料：虾的规格用数字表示，如「3140」意思是一斤虾 31 至 40 只、「7190」为 71 至 90 只一斤；虾饺是广式点心四大天王之一（与烧卖、叉烧包、蛋挞并列）；虾饺始创于二十世纪初广州市郊伍村五凤乡的一间家庭式小茶楼。以上引自公开的行业与饮食资料，其中虾的规格表示法属公开的行业通行语言，不是标准文本。本报告未取得各规格虾的具体价差数据，也未取得该表示法在不同产地与渠道的使用差异。
- 企业公开产品信息：广州酒家旗下利口福品牌推出 480 克（24 只装）家庭装速冻虾饺，以虾仁配合猪肉、淀粉、竹笋等调配内馅，电商平台单价约 32.9 至 36 元；该企业的广式速冻产品还包括核桃包、叉烧包、流沙包、豆沙包、虾饺以及糯米鸡、豉汁排骨等广式茶点。以上引自企业公开信息与公开报道。这是单一企业单一产品的公开信息，不是品类的价格分布，也不能用来推算规模；本报告引用它只为呈现零售端的产品形态与价格量级。使用虾仁配以猪肉、淀粉、竹笋等辅料是正常且普遍的配方设计，本报告对此不作任何负面评价。
- 标准与政策依据：GB 19295 速冻面米与调制食品；GB 2733 鲜、冻动物性水产品；GB 2707 鲜（冻）畜、禽产品；冻虾仁的冰衣与净含量相关规定（与虾同构，本文只作交代）；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，「虾饺」里的「虾」是最典型的配料指向，这一条与本篇建议同向）。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。公开检索未见任何标准要求虾饺成品标示每只的虾只数、虾的规格或是否为整只虾仁，也未见对澄面皮厚度或透明度的规范。需要说明：定量标示规定管的是含量（虾占多少），而本篇建议的是规格与只数（虾多大、几只），两者不是同一件事，前者会被规则推动而后者仍属

自愿。涉及过敏原（虾）的标示须以食品安全国家标准原文为准。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。

- 与其他报告的关系（本篇最重要的一组对照）：本篇与虾、梅菜扣肉、黑椒牛柳构成一组关于可验证性的对照，四者分处光谱的不同位置：虾的「被遮蔽」是判断力完好而被一层东西挡住（要靠标示才能知道）；梅菜扣肉的证据是三层切面（要切一刀，属一个动作）；黑椒牛柳的「味盖」是看得见也尝不出（工艺抹平了差别，最低一档）；本篇在光谱最高端，是少有一个零动作可验证的品类。四篇不重复。另与牛排构成一组「把行业尺子交给消费者」的对照（那一篇的分级标出来消费者核对不了，本篇的规格与只数蒸一笼就核对完了）；与牛肉、虾构成一组「分级语言只讲给同行听」的对照；与烧麦、蛋挞同属广式点心四大天王（本文只作交代，各自单独研究）；与小笼包构成薄皮破损问题的同类关系（属可解的工艺与说明问题，而非锅包肉那种结构性矛盾）；「产地企业手里有硬凭据却在讲软话」见梅菜扣肉与佛跳墙；「有成本的承诺才叫壁垒」见油条；上游企业停在原料端的遗憾见虾、牛肉与鲍鱼；「系列产品逻辑妨碍单品建语言」见黑椒牛柳与八宝饭。本文不重复上述分析。
- 关于本文核心判断的性质：「虾饺是少有一个零动作可验证的品类」「它的证据在时间上排在购买之后，因此这是一个时间顺序问题而不是信任问题」「皮的厚度同时是成本、口感与愿意被看清的程度三重变量」「虾的规格与只数是少有能被消费者亲眼核对的承诺」「消费者的判断力是现成的（在茶楼养成的）」这五个判断，全部是本报告依据品类特征、公开的行业语言与已建立的分析框架作出的定性分析，没有消费者调研、盲测数据、成本拆分或销量数据支撑。其中图 1 的可验证性光谱是跨篇积累的定性分析资产，各篇位置在其本篇报告中均有论证，本图只作汇总，其排序为本报告的主观判断而非测量结果。
- 关于表述的分寸：使用不同规格的虾、不同的虾只数与整碎形态、配以猪肉淀粉竹笋等辅料、以及调整皮的厚度，在如实标注前提下均符合现行规定，属正常的产品与配方设计；不标示虾的规格与只数同样不违规，因为现行标准没有这两项要求。本报告不指向任何具体企业的违法违规行，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。本报告对粤式企业在这个品类中的角色评价是正面的（它们建立了成熟的产品与稳定的形态），只指出它们的表达方式与手里的凭据之间存在错配。任何面向消费者的规格与只数承诺应真实、可核对，并以标准与广告法规原文为准。
- 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 是本报告依据已有各篇分析作出的定性排序（可验证性光谱），条形长度代表本报告对验证难易程度的主观判断，不代表任何可测量数值；同一品类的不同指标可能分处光谱不同位置，本图取各篇核心指标；本图列举的是位置较有代表性的品类，不是全部四十九个品类的完整排序。以上均已在图内注明（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 各规格虾的具体价差（本篇建议的成本基础，直接决定能承诺到哪一档，完全缺失）；② 薄皮路线的破损率与其成本（本篇建议的兑现前提，完全缺失）；③ 市面产品的虾规格、虾只数与皮厚度的实际分布区间（完全缺失，因此本报告无法判断当前的行业水平）；④ 本品类的市场规模、增速与集中度（全部缺失）；⑤ 消费者对「虾规格数」这一信息的理解成本与支付意愿调研；⑥ 餐饮端与零售端的规模比例；⑦ 各渠道占比；⑧ 客群画像、年龄结构与地域分布；⑨ 虾的进口占比与规格供给的稳定性（承诺特定规格的采购风险取决于此）；⑩ 成本结构精确拆分，尤其虾在成本中的占比与包制人工成本。
- 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