

春卷品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对春卷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。

春卷是一个百亿级的品类，而它把决定成败的那道工序，交给了最不愿意做这件事的人。

市场研究机构的公开报告显示，2024 年中国冷冻春卷市场规模 124.5 亿元，全球 434.2 亿元，预计 2030 年全球达 732.2 亿元。这个体量在在预制中式菜里属靠前的一档。

而这个品类的全部价值只有一个字：脆。

而脆这件事，春卷是从生的开始要的。它出厂时是生的、卷好的、冻着的；它必须被下油锅炸熟，那一层皮才会起泡、变金黄、变脆。这不是复热，这是把生的做成熟的，是这道菜真正的制作步骤。

而它把这一步交给了家庭厨房。

问题就在这里。今天的中国家庭正在离开油锅：怕油烟、怕油溅、怕一锅油用完不知道如何处理、也不知道油温到了没有。一个必须下油锅的产品，卖给一群不想开油锅的人，这是这个品类最根本的错配。

这就是本报告把它的心智处境命名为待锅的原因：决定这个产品成败的最后一道工序，被交给了最不擅长也最不愿意做它的人。

本篇与两个近邻的分工要先划清，而这三篇的层级差别是本篇判断的起点。锅包肉写的是酥与汁必须同时存在而互相消解，敌人在产品内部，那是结构问题；小酥肉写的是酥被冷冻、运输、家庭复热三道外部因素磨掉，那是折损问题，而它的产品是已经炸过一遍的。春卷与它们都不同：它的产

品出厂时是完整的、没有内部矛盾、也没被折损，它的问题是那道决定性的工序从来没有在工厂里发生过。

而这个品类眼下有一个很清楚的转机：空气炸锅。它让「炸」这个动作从一件麻烦事变成了一个按钮，而春卷的形状（扁平、规整、受热均匀）恰好是空气炸锅最适合的形态之一。本报告的判定是：这个品类处在发展中期，路径是细分品类，而细分位是做一款为空气炸锅设计的春卷，而不是把油炸用的产品拿去让消费者凑合。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「春卷」指什么 指以薄面皮卷裹馅料、需经油炸（或其他加热方式）成熟后食用的中式面点及其冷冻产品形态，包含零售端的家庭装与餐饮端的供应，以及作为半成品的春卷皮。**不包括**：不需加热的生春卷类（越南春卷等，以米纸卷生鲜食材，属另一个体系）、春饼与薄饼类（不卷馅炸制）、以及煎烙类的中式面饼（另有专篇）。**与两篇近邻的分工（本篇必须先划清，这也是本篇判断的起点）**：三篇都研究「脆怎么交付」，而层级完全不同。锅包肉：酥与汁必须同时存在而互相消解，敌人在产品内部，是结构问题；小酥肉：产品已经炸过一遍，酥被冷冻、运输、家庭复热三道外部因素磨掉，是折损问题；本篇：产品出厂时是生的，那道决定成败的工序（炸）从来没有在工厂里发生过，它被完整地交给了消费者。这是委托问题。三篇不重复。**一处必须前置的口径提醒**：本文引用的规模数据来自市场研究机构的公开报告，本报告未取得其完整测算方法；中国的增速数据本报告未取得，一律不作估算。

1.1 品类社会使命与范畴界定：春卷替中国人解决了什么

春卷解决的第一件事，是它把「卷」这个极其费工的动作从家庭里拿掉了。

这一点值得说清：春卷的麻烦不在炸，在卷。要摊皮、要调馅、要一个一个卷紧、要封口不漏，一次要做几十个才划算。这一整套动作对现代家庭来说几乎不可能，而冷冻春卷把它全部搬进了工厂。

而本报告要指出一个很关键的对照：这个品类替消费者拿掉了最费工的一步，却把最容易失败的一步留给了他。

第二件事，是它是一个跨场景、跨市场、跨节令的品类。它是春节与节令的应景食品、是餐前小食与自助餐的标配、是餐饮的常备炸物，而它还是一个出口品类：公开信息显示国内专业速冻米面企业的春卷与春卷皮产品出口至美国、加拿大、澳大利亚、英国等地。

这个跨度让它的体量可观（2024 年中国冷冻春卷市场 124.5 亿元），而它也让这个品类的场景显得散。

第三件事，也是它最尴尬的一件：它的全部价值是脆，而脆是它自己交付不了的。

本报告要把这句话说准确：原因是这个产品出厂时就是生的。那一层皮必须在高温油脂里起泡、脱水、变金黄，才会脆。这一步不发生，它就只是一个生面卷。

1.2 品类进化史研究：卷的问题解决了，炸的问题一直在

第一阶段，节令面点。春卷是传统的节令食品，与立春、春节等时令相关，属应景的炸物。

第二阶段，餐饮常备炸物与自助餐标配。它成为中餐馆、宴席、自助餐里稳定出现的一样：好摆盘、可提前备、下锅几分钟就好。在这个阶段，「炸」这一步是由餐饮的油锅完成的，所以它不构成问题。

第三阶段，工业化与全国流通。公开信息显示，专业速冻米面食品企业的产品线中同时包括春卷与春卷皮；而春卷皮作为一个独立产品存在，本身说明这个品类的产业分工已经很细。

第四阶段，出口。公开信息显示国内企业的春卷与春卷皮出口至美国、加拿大、澳大利亚、英国等地，而市场研究机构的公开报告显示全球冷冻春卷市场 2024 年为 434.2 亿元、预计 2030 年达 732.2 亿元。这说明这个品类在海外市场是一个成立的独立品类。

第五阶段，家庭零售与那个委托问题的浮现。当这个品类进入家庭冷柜时，「炸」这一步第一次落到了不专业的手里。而与此同时，中国家庭正在系统性地远离油锅。

第六阶段（正在发生但没被利用）：空气炸锅普及。

这条演进线索说明了什么 这个品类的每一步都在把动作往工厂里搬， 而它始终没有搬那一步。

卷搬进去了（这是最费工的一步）； 调馅搬进去了； 封口搬进去了； 连春卷皮都成了一个独立产品；

而炸，一直留在外面。

在餐饮端这不是问题，因为餐饮有油锅、有师傅、有油温控制， 炸这一步在那里是免费且可靠的。 这也解释了为什么这个品类在餐饮端长期稳定： 它在那里是一个完整产品。

问题只出在家庭端，而它出得很彻底： 家庭没有油锅（或者不愿意用）、 没有油温判断能力、 也不知道一锅油炸完怎么处理。

所以同一个产品，在两个地方是两样东西： 在餐饮端它是成品的前一步， 在家庭端它是一个未完成的作业。

这就是「待锅」的含义。而这个品类最值得注意的是： 它不需要解决炸这件事， 它需要换一种炸法。而那种炸法已经在很多人家的厨房里了。

1.3 品类标准化程度研判：标准完整，而最要紧的一件事没人写

表 1 春卷相关标准梳理（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 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	冷冻春卷的主要安全依据
GB 2716 植物油 / GB 2760 食品添加剂使用标准	食品安全国家标准，强制	油脂与添加剂的使用要求	部分产品为预油炸形态（半炸），因此油脂这一条是相关的
GB 28050 预包装食品营养标签通则	食品安全国家标准，强制	能量与营养成分标示	这一条对本品类有一个特殊之处：包装上的营养数值是「产品本身」的，而不含消费者自己炸进去的油。这个落差值得企业注意
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	春卷属主食与面点类，按这一界定不落在预制菜范围内。与粽子、烧麦、虾饺、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	「豆沙春卷」「蔬菜春卷」这类命名里的配料指向，企业应评估适用性
加热方式与参数的标示要求	[数据待补充]	公开检索未见任何标准要求标示油温、时间或空气炸锅参数；包装上的加热说明属企业自愿信息	这是本篇认为最关键的一处空白，而它的特殊之处是：这是一个使用说明的空白，不是品质指标的空白

标准	层级	管什么	与消费者的关系
「适用空气炸锅」这类表述的规范	[数据待补充]	公开检索未见针对该类表述的规范或验证要求	这意味着任何企业都可以写「可用空气炸锅」，而写与做到之间没有约束。这既是风险也是机会，本篇 4.6 节展开
预油炸程度的标示	[数据待补充]	公开检索未见对预油炸（半炸）程度的标示要求	而它直接影响消费者需要炸多久，属实用信息的缺失

三个观察，第一个最要紧。

第一，这个品类的标准空白是里性质最特殊的一种：它缺的是使用说明，不是品质指标。

绝大多数的空白都是品质类的（含肉量、部位、等级、含量、规格），而这些空白的解法是「把一个数字写出来」。而春卷缺的是「怎么弄」，也就是几度、几分钟、要不要喷油、要不要翻面、预炸过没有。

这两类空白的分量在这个品类里是倒过来的：一个不知道含肉量的消费者仍然能吃到一个还行的产品，而一个不知道怎么炸的消费者会直接毁掉这个产品（炸生了或者炸糊了）。

第二，那条「适用空气炸锅」的表述空白是双面的。

不利的一面是：任何企业都可以在包装上写「可用空气炸锅」，而这句话没有任何验证要求。一个为油炸设计的春卷放进空气炸锅，可能出来是干硬的、发白的、或者皮裂开的，而这句话仍然不算违规。

有利的一面是：这也意味着「真的为空气炸锅设计过」这件事目前无法被消费者从标签上分辨，因此它是一个可以被占住的位置。而占住它的方式是把参数写具体、把结果做到，不是写那句话。本篇 8.3 节展开。

第三，营养标签那一条有一个本品类特有的落差值得指出：包装上的营养数值是产品本身的，而消费者自己炸进去的油不在其中。这不是标示问题（标准就是这么要求的），而它意味着一件事：把加热方式从油炸改成空气炸锅，实际摄入的油会明显不同，而这个差别目前没有被任何产品表达过。企业应以标准原文为准，本文不构成营养或合规意见。

一句话总结春卷的标准现状 这个品类的标准环境是完整的， 而它缺的那一样东西不在标准的管辖范围里： 怎么把它做好。

多数品类的机会是「把一个消费者在意的指标写出来」， 而春卷的机会是「把一件消费者做不好的事教会他」。

这两件事的性质不同： 前者是信息透明， 它让消费者选得更准； 后者是使用指导， 它让产品真的被兑现。

而在这个品类里， 后者比前者重要得多。 因为一个含肉量不明的春卷仍然是一个春卷， 而一个炸糊的春卷什么都不是。

裹粉炸物普遍需要一套复脆说明， 烤制类产品普遍需要一张下炉顺序卡， 而春卷这一篇的分量更重： 那两类说明是让产品更好， 这一个品类的说明是让产品成立。

1.4 品类总量与增速：数据较全的品类之一

本篇的规模数据在算较全， 而它来自市场研究机构的公开报告， 本报告未取得其完整测算方法。

2024 年中国冷冻春卷市场规模 124.5 亿元；同年全球冷冻春卷市场 434.2 亿元；预计 2030 年全球达 732.2 亿元。

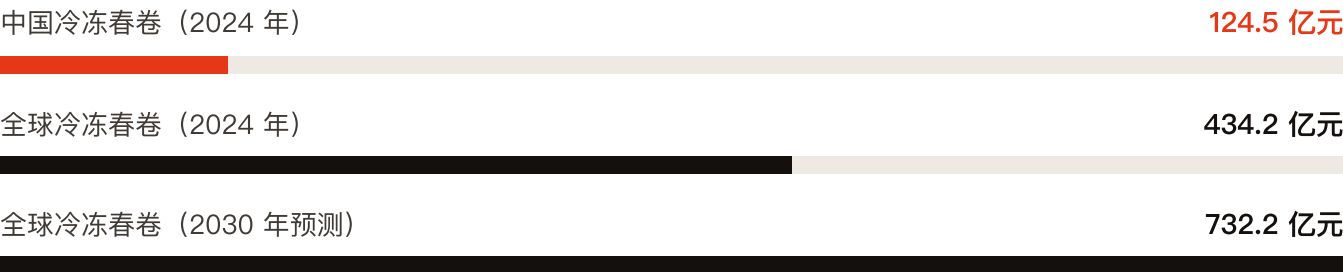
本报告要作三点口径限定：其一， 以上数据引自市场研究机构的公开报告， 本报告未取得其测算方法与统计口径的详细说明；其二， 2030 年数字为预测值而非实测值；其三， 中国市场的增速数据本报告未取得（

[数据待补充] ）， 因此不能判断中国这一端的增长状况。

企业公开在售信息显示这个品类的产品分类包括豆沙春卷、蔬菜春卷、素肉春卷等， 销售渠道覆盖线下与线上。

图 1 冷冻春卷市场规模

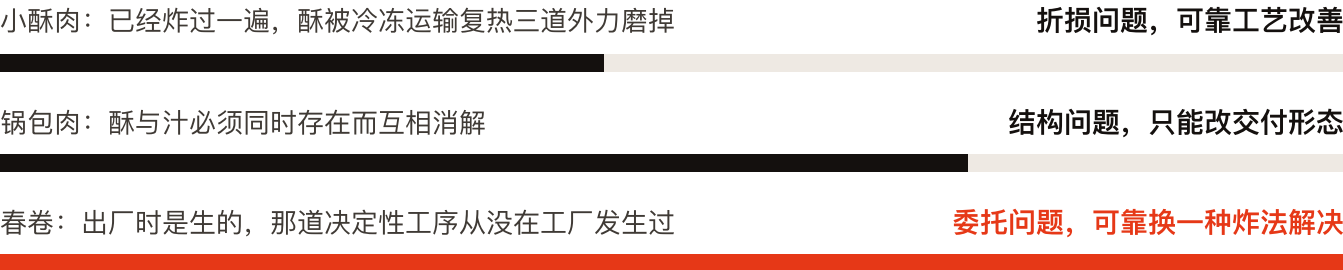
数据来源见图注。中国与全球为两个不同口径，2030 年为预测值



本图由本报告自绘，数据取自市场研究机构的公开报告摘要（本报告未取得该机构名称之外的报告全文与测算方法，也未取得其对「冷冻春卷」的界定范围），为同一来源类型，未跨源合成，无推算成分。四点必须说明：其一，中国与全球是两个不同的统计范围，前者被后者包含，本图并列呈现只为显示量级关系，本报告未取得中国在全球中占比的官方表述，因此不作占比计算；其二，2030 年一栏为该机构的预测值，不是实测值；其三，本报告未取得该机构的完整测算方法与统计口径说明，因此这三个数字只作量级参照；其四，中国市场的增速数据本报告未取得，因此本图不能说明中国这一端的增长状况，全球的增长趋势不能直接外推到中国。本图的用途是说明本篇的一个前提：这是一个百亿级的品类，而它在全球是一个成立的独立品类（有完整统计与增长预期），这一点与披萨形成对照，那一篇的中国冷冻端连独立统计都没有。

图 2 三种「脆的交付问题」，层级完全不同

本报告依据已有各篇分析作出的定性对照，非统计数据



本图为定性对照，非统计数据，由本报告依据三类产品的交付结构作出的定性对照，条形长度代表本报告对「委托给消费者的责任大小」的主观排序，不代表任何可测量的数值。两点必须说明：其一，条形最长不等于问题最难解决，恰恰相反，春卷这一种是三者中最好解的（因为空气炸锅这个转机已经存在），而锅包肉那种结构问题最难解；本图排的是委托责任的大小，不是难度；其二，三个品类的产品形态不同（小酥肉与锅包肉出厂时已炸过，春卷出厂时是生的或半炸的），这是三者层级差别的物理来源。本图的用途是说明本篇的核心区分：春卷交给消费者的是「把它做熟」这个制作动作，而不只是「让它更脆」这个改善动作。这个委托比另外两个都重，而它也最有解。此类定性对照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。

1.5 政策与周期研判：出口是这个品类的一个额外维度

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、虾饺、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。

而这个品类有一个多数预制菜没有的维度：出口。公开信息显示国内专业速冻米面企业的春卷与春卷皮出口至美国、加拿大、澳大利亚、英国等地，而全球冷冻春卷是一个 434.2 亿元（2024 年）并预计增长到 732.2 亿元（2030 年）的市场。

本报告要指出这个维度的两层含义：其一，出口业务对国内企业的产品标准与工艺水平是一种拉动；其二，出口市场的春卷消费习惯与中国不同（本报告未取得相关资料，因此不展开），而它至少说明这个产品形态在不同饮食体系里都能成立。相关的贸易政策与关税风险本报告未取得资料，[数据待补充]。

季节周期：有明显的节令峰值（春节与立春前后）而全年有基础销量。本报告判断它的节令集中度弱于粽子、八宝饭（那两个是单一节点），强于鱼香肉丝、梅菜扣肉（那两个是全年平销）。分月销量分布数据不可得，[数据待补充]。

原料周期有三条线：面粉（皮）、馅料（按品种而异，豆沙跟杂粮走、蔬菜跟蔬菜走、肉馅跟猪肉走）、以及油脂（预油炸产品）。三条线相对平稳，本品类不存在单一原料的成本刚性，这与梅菜扣肉、佛跳墙形成对照。各条线的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：真正的技术方向不在春卷上，在皮上

春卷的工艺链条包括面皮制作（春卷皮是一个独立品类）、馅料制备、卷制成型、封口、预油炸（部分产品）、速冻、包装。

而本报告要指出的核心技术判断是：这个品类真正的技术空间不在春卷这个整体上，在皮的配方上。

一个必须点明的技术事实，也是本篇建议的核心 油炸与空气炸锅是两种不同的加热方式，它们对皮的要求是不同的。

油炸靠高温油脂包裹整个表面，受热均匀、脱水快、起泡充分，所以皮可以做得相对厚实，靠油的力量把它炸开。

空气炸锅靠热风循环，没有油脂包裹，因此表面失水的方式不同、起泡的程度不同、而且不同位置的受热也不如油炸均匀。

本报告的判断是：一个为油炸设计的皮，放进空气炸锅出来的结果与油炸不同（可能偏干、偏硬、或者起泡不足），而这是配方与加热方式不匹配，不是消费者操作不当。

本报告必须写明：以上是依据加热原理作出的定性分析，本报告没有任何配方实验或对比测试数据支撑，也未取得任何企业的技术资料。

而如果这个判断成立，它指向的机会就很清楚了：这个品类需要的不是在包装上加一行「可用空气炸锅」，而是一款皮的配方按空气炸锅重新设计过的春卷。

而这件事有一个别处少见的好处：皮在这个品类里本来就是一个独立产品（春卷皮是单独在卖的），说明这个行业对皮的配方与工艺是有专门积累的。技术底子现成的。

另一个真实的技术变量是预油炸程度。部分冷冻春卷是半炸的（工厂先过一遍油定型），这一步降低了家庭端的操作难度（不需要从全生开始），而它同时增加了产品本身的油脂含量。这两者之间的取舍是这个品类一个实际的产品决策，而消费者完全不知道自己买的是全生的还是半炸的。本报告未取得市面产品的预油炸比例数据（[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：家庭正在离开油锅，而这个产品的名字里就有一个油锅

旧逻辑：家里有一口油锅。在过去，炸东西是家庭厨房的常规操作：炸丸子、炸带鱼、炸春卷，年节前后一锅油要用好几天。在那个厨房里，春卷把炸这一步留给家庭是完全合理的。

新逻辑：家庭正在系统性地离开油锅。原因是复合的，而每一条都很实在：怕油烟（尤其在通风条件有限的住宅）、怕油溅、一锅油炸完不知道如何处理、不知道油温到了没有、以及对摄入油量的顾虑。

本报告要指出这个转变对这个品类的分量：它不是一个偏好变化，它直接决定这个产品能不能被完成。

多数品类面对家庭做饭能力下降这件事，受益的多、受损的少（梅菜扣肉、红烧肉、狮子头都因为家庭不愿意做而受益）。而春卷是反的：家庭做饭能力下降对它是双面的，卷这一步它受益，炸这一步它受损。

而空气炸锅的普及恰好落在这个断点上：它让「炸」这个动作从一件麻烦事变成了一个按钮，没有油烟、几乎不用油、有定时。这是这个品类过去十年最重要的一个外部变化，而本报告没有看到任何品牌把它当成核心机会来经营。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条是产品而不是信息

已被满足的老需求：不用自己卷（最费工的一步已在工厂完成）、认知清楚、节令与日常场景都有、餐饮端稳定供应、口味多样（豆沙、蔬菜、素肉等）。

未被满足的新需求，三条：

- 一款不用开油锅就能做好的春卷。这是本篇认为第一位的缺口，而它是产品缺口不是信息缺口：本报告的判断是为油炸设计的皮放进空气炸锅结果会不同（1.6 节已论证，属定性分析无实验支撑），因此需要的是一款重新设计的产品，而不只是一行说明。
- 准确的加热参数。几度、几分钟、要不要喷油、要不要翻面、中途要不要拿出来。这一条是第一条的配套，而它成本几乎为零。
- 知道自己买的是全生的还是半炸的。这直接影响需要加热多久，而目前无标示。

三条的顺序是清楚的：第一条是产品，第二条是说明，第三条是信息。而本篇认为第二条虽然最便宜，却不能替代第一条：一个为油炸设计的产品，参数写得再准，出来的结果也不会是它在油锅里的样子。

2.3 需求位移空间研判：它的对手里有一个不动手的选项

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
已经熟了的即热点心（包子、烧麦、虾饺等蒸制类）	一份在家几分钟就能吃的点心	极高，而这是本篇最需要正视的对手	它们的关键优势只有一条：不用炸。蒸几分钟就好，不会失败、没有油烟、没有油温判断。在「不想动手」这个维度上，春卷对它们是全面吃亏的。烧麦、虾饺研究其中两支
已经炸过一遍的冷冻炸物（鸡排、小酥肉、鸡米花等）	在家吃一份炸的	高	它们与春卷的区别是关键：它们出厂时已经炸过，家庭端只是复脆，做坏的下限比春卷高得多（复热不到位只是不够脆，而春卷炸不到位是生的）。鸡排、鸡米花与小酥肉分别研究
餐饮与外卖的现炸春卷	同一样东西，且由油锅完成	高	而这一行有一个少见的特点：餐饮端做的其实就是同一批冷冻产品，只是那一步由专业油锅完成。所以它争的是工序在谁手里
其他空气炸锅友好的冷冻食品	用空气炸锅做一份东西	这一行是本篇建议要去争的战场，算不上流失方向	空气炸锅已经形成了一个食品消费场景，而春卷的形态（扁平、规整、受热均匀）是最适合它的形态之一。这个战场目前没有一个春卷品牌认真进去过
自己在家卷	更实在、可以自己调馅	极低，这是这个品类最稳固的护城河	摊皮、调馅、一个一个卷紧、封口不漏、一次要做几十个。这套门槛在属最高一档（与虾饺的手艺门槛同级）。而春卷皮作为独立产品在卖，部分降低了这个门槛
不吃炸物（控油人群）	点心位置	中高，且这是一个在扩大的人群	而空气炸锅恰好是这一条的解药：它让同一个产品的实际用油量明显下降。这一点是本篇建议的一个额外收益，而涉及健康相关表述须以标准与广告法规原文为准

第一行与第二行合起来，是本篇最需要正视的竞争现实：在「不想动手」这个维度上，春卷是面点品类里处境最不利的一个。

蒸的点心（包子、烧麦、虾饺）不会失败；已经炸过的炸物（鸡排、小酥肉）做坏的下限高（不够脆而不是生的）；而春卷是唯一一个「做坏了就毁了」的品类。

而第四行是本篇的机会所在：空气炸锅已经形成了一个独立的食物消费场景，而春卷的形态是最适合它的形态之一（扁平、规整、受热均匀，不像丸子那样滚动、不像整块肉那样厚薄不均）。这个战场目前没有一个春卷品牌认真进去过。

第六行也要指出：控油人群对炸物是负向的，而空气炸锅恰好是这一条的解药。也就是说，本篇建议的那件事同时解决了两个问题：操作门槛与健康顾虑。

2.4 客群成熟度判定：客群稳定，而它正在被一件产品之外的事重塑

判定：客群稳定，规模中等偏上（依据 124.5 亿元的规模数据），而它正在被空气炸锅这件产品之外的事重塑。

依据三条。

其一，认知基础稳固。春卷是全国普遍认得的面点，节令与日常场景都有。

其二，客群结构正在分化，而分化的依据不是口味而是设备。有空气炸锅的家庭与没有的家庭，面对同一个产品的体验是不同的。本报告没有空气炸锅家庭渗透率的数据（[数据待补充]），这是本篇最需要补的一条。

其三，控油人群在扩大，这对炸物品类是负向的。

这个组合的含义是：这个品类的客群划分方式正在改变，而划分它的东西不在食品行业手里，在小家电行业手里。这算是第一次出现。

2.5 PEST 宏观环境分析：技术层是这个品类最重要的一层

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

技术层是这个品类当前最重要的一层，而这里的技术是家电技术，不是食品技术。空气炸锅的普及直接改变了这个品类的可完成性。鸡排、小酥肉、烤串、披萨都写过这条推力，而对春卷的意义比对它们都大：那几个品类是「多一个更好的复热选项」，而春卷是「多一个能把它做成的办法」。

社会层有两条相反的线。家庭做饭能力下降对「不用卷」是利好、对「要自己炸」是利空；而控油意识上升对炸物是利空，但对空气炸锅方案是利好。

经济层：三条原料线（面粉、馅料、油脂）相对平稳，无单一原料的成本刚性。这是这个品类一个实际的优势。

政治层：不落在预制菜规则内（属主食类）；出口业务涉及贸易政策，本报告未取得资料。

系统性红利与致命性风险 红利：规模百亿级（2024 年中国 124.5 亿元）、全球是一个成立的独立品类且有增长预期、家庭自制门槛最高一档（护城河最硬）、无单一原料成本刚性、不背预制菜包袱、皮的配方与工艺有现成的产业积累（春卷皮是独立品类）、而空气炸锅的普及恰好落在这个品类唯一的断点上，且春卷的形态是最适合空气炸锅的形态之一。

风险：五条。

第一，也是最根本的：这是少有一个「做坏了就毁了」的品类。蒸的点心不会失败，炸过一遍的炸物做坏了只是不够脆，而春卷炸不到位是生的、炸过头是糊的。

第二，控油人群在扩大，对炸物品类是结构性负向。

第三，客群正在被一件食品行业之外的事重塑（空气炸锅的家庭渗透率），而本报告没有这方面的数据。

第四，本篇的核心技术判断没有实验支撑。「为油炸设计的皮放进空气炸锅结果会不同」是依据加热原理作出的定性分析，本报告没有任何配方实验或对比测试数据。这是本篇最需要被验证的一条。

第五，「可用空气炸锅」这句话没有任何验证要求，因此这个位置可能被空话先占。

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：他的第一个问题是「我弄得好吗」

表 3 春卷购买决策要素排序（家庭零售场景）

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	我在家能不能把它弄好（要不要开油锅）	买之前只能看包装上的加热说明，而那通常写得很简略	本篇核心：第一决策要素是「我做得成吗」，而不是「它好不好」。四十九篇里只有这一篇如此
2	能不能用空气炸锅	部分能（看包装是否写了），而写了不等于做得到（无验证要求）	这是本篇建议的落点，也是一个目前可以被空话占据的位置
3	什么馅（豆沙、蔬菜、素肉、肉馅）	能	口味选择，已被满足
4	价格与个数	能	三条原料线平稳，价格带不高
5	皮酥不酥、会不会漏馅	做过才知道	而这一项高度依赖第一项做得对不对，因此它不是一个独立的品质判断
6	是全生的还是半炸的	不能，无标示	而它直接影响需要炸多久，属实用信息缺失
7	牌子	能	说不出任何春卷品牌

第一行是本篇与其他四十九篇最根本的区别，值得反复说。

所有品类的第一决策要素都是关于产品的：含肉量多少、部位是什么、脆不脆、鲍鱼几头、里面有几只虾、够不够几个人吃。这些问题问的都是「它怎么样」。

而春卷的第一个问题是「我怎么样」：我在家能不能把它弄好。

这个差别决定了本篇建议的性质：它不是一个品质承诺，也不是一个信息透明动作，它是一个降低失败率的产品与说明设计。

第五行也要指出这个差别的连带后果：在这个品类里，产品品质与消费者操作是纠缠在一起的。一个炸糊的春卷，消费者不一定会归因于自己的操作，他很可能归因于产品不好。这个错误归因的代价由品牌承担，而它与烧麦的「买错怪牌子」是同一类损失，只是原因不同。

3.2 购买动机与场景图谱：四个场景，第四个是本篇的落点

场景一，餐饮与自助餐（体量可观）。餐前小食、宴席炸物、自助餐标配，而在这一端炸这一步由专业油锅完成，因此这个品类在那里是完整的。

场景二，节令与年货（有明显峰值）。春节与立春前后的应景食品。

场景三，家庭的一份点心或配菜。而这个场景就是本篇讨论的那个委托问题发生的地方。

场景四，空气炸锅的一份东西（本篇的落点，完全空着）。

本报告要把第四个场景说清楚，因为它与第三个不是同一件事：

第三个场景里，消费者的出发点是「今天吃春卷」，然后他面对一个要炸的问题；第四个场景里，消费者的出发点是「用空气炸锅做点什么」，然后他在货架上找适合的东西。

这两个出发点的方向是相反的，而第四个对春卷有利得多：因为在那个场景里，「要炸」不是障碍，它就是这个人想做的事。而春卷的形态（扁平、规整、受热均匀）在那个货架上是有竞争力的。

本报告未取得空气炸锅相关食品消费的规模数据（[数据待补充]），因此不判断这个场景的大小；但它的存在是明确的。

3.3 未满足需求识别：四个断点

断点一，一个必须开油锅的产品卖给不想开油锅的人。本篇的核心断点。

断点二，加热参数不清楚。成本几乎为零的一处缺失。

断点三，「可用空气炸锅」写了不等于做到。无验证要求，因此这个位置可能被空话占据。

断点四，不知道是全生的还是半炸的。直接影响操作时间。

3.4 心智成熟度判定：品类认知满分，而使用认知空白

品类认知：满分。全国消费者知道春卷是什么、什么样、什么味、什么时候吃。

使用认知：空白，而这是本篇最要紧的判断。

展开说：消费者知道春卷该是脆的（他在餐馆吃过），而他不知道自己在家里怎么做到那个结果。他有一个明确的期待，没有一条到达的路径。

春卷的心智处境：待锅 待锅是决定成败的最后一道工序，被交给了最不擅长也最不愿意做它的人（春卷）。

待锅与三个近邻的区别，是本篇必须说清的一处：

小酥肉的「借场」：产品已经炸过一遍，酥被冷冻、运输、家庭复热三道外部因素磨掉。这是折损问题，而它的下限是「不够脆」。

锅包肉的「相克」：酥与汁必须同时存在而互相消解，敌人在产品内部。这是结构问题，只能改交付形态。

小笼包的「离场」：价值发生在揭笼那一刻，要消费者自己复原一个操作（蒸），容易破皮。这是操作问题，而蒸的下限比炸高得多。

春卷的「待锅」比这三种都重，理由很具体：

它出厂时是生的，所以交给消费者的不是「让它更脆」这个改善动作，而是「把它做熟」这个制作动作。做坏的后果也不一样：小酥肉复热不到位是不够脆，小笼包蒸破了还是能吃，而春卷炸不到位是生的、炸过头是糊的。

而这一篇有一处比那三篇都好：它有一个现成的解。锅包肉的结构矛盾只能靠改交付形态、小酥肉的折损只能靠工艺一点点改善；而春卷需要的东西已经放在很多人家的厨房台面上了，它只需要一款为那台机器设计过的产品。

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：无份额数据，而有专业能力的主体

本品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。本报告未找到该品类的份额数据，也未找到以春卷为主营的全国性品牌。

可确认的公开信息是参与主体的构成：专业速冻米面食品企业（如南翔食品，成立于 1993 年，产品线含春卷皮与春卷等五十余种产品，出口至美国、加拿大、澳大利亚、英国等地）与综合速冻食品龙头（如三全食品，成立于 1993 年，主导起草多项中国速冻食品行业国家标准，拥有三百七十余项专利与八个国内生产基地）。公开资料另显示国际市场存在若干专营的春卷与亚洲食品品牌。

判定声明 · 市场结构 本品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。马上赢的季度零售监测未单列「春卷」这一类目，因此本报告拿不到它的 CR5。依据四条定性证据判定为【完全竞争】：存在有专业能力的主体，而无以春卷为主营的品类领导品牌。依据：其一，本报告未找到该品类的份额数据与主营品牌；其二，参与主体包括专业速冻米面企业与综合速冻龙头，它们的产品线宽、能力强，而春卷是其中一员；其三，春卷皮作为独立产品存在，说明这个行业的产业分工细、皮的工艺积累深。

其四，速冻食品行业整体的集中度本身就不高：2023 年行业 CR4 为 19.2%，龙头安井食品当年营业收入 135.1 亿元、份额 10.88%（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》）。这是行业整体口径不是春卷的口径，只说明外部环境；需要提醒的是，速冻米面的具体类目（如汤圆、手抓饼、饺子）集中度远高于行业整体，春卷未被单列，因此本报告无法判断它更接近哪一种。

本判定的确定性低于有 CR 数值支撑的品类，读者应据此折扣。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。

而这个结构对本篇建议有一层很实际的含义：

本篇建议的核心是「为空气炸锅重新设计皮的配方」，而这件事需要的正是皮的工艺能力。

而这个行业恰好有这个能力（春卷皮是它们的独立产品，说明皮是它们的专长）。

也就是说：这个品类做本篇建议的那件事，技术底子现成的，缺的是把它当成一个产品方向来做的判断。

4.2 竞争态势研判：都在比价格与口味，没人管消费者怎么弄

战法主流的判定：价格战与口味花样为主，产品创新战集中在馅料而不在皮与加热方式上。

可以观察到的竞争点：馅料品种（豆沙、蔬菜、素肉等）、个数与规格、价格、方便程度的笼统表述。

观察不到的竞争点：为空气炸锅设计的产品、准确的加热参数（几度几分钟、要不要喷油翻面）、预油炸程度的标示、以及把「不用开油锅」作为核心主张。

一句话概括：这个品类在比馅料和价格，而消费者最关心的那件事（我弄得好吗）没有人回答。

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
专业速冻米面食品企业	春卷与春卷皮同时在 做，产品线宽（公开信息 显示某企业有五十余种 产品），并有出口业务	国内商超与电 商，以及出口 渠道	本篇最有条件做那件事的一类：它对皮的工 艺有专门积累（春卷皮是它的独立产品）， 而这正是为空气炸锅重新设计配方所需要的 能力
综合速冻食品龙头	春卷是面米产品线中的一 员	全国商超与电 商，渠道最宽	有企业品牌与标准制定经验（公开信息显示 某企业主导起草多项行业国家标准），能力 最强；而春卷在它的产品线里是一个单品， 投入优先级不高
餐饮供应链企业	面向餐饮与自助餐的大 包装	餐饮直供，按 成本议价	这一端不受本篇讨论的问题影响（炸由专业 油锅完成），因此它既不需要也不会推动加 热方案的创新。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	按订单调整馅料与规格	批发与渠道自 有品牌代工	无品牌，价格是单一变量
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 群愿为便利付 费	可能性不低的一类：它可以直接要求供应商 做一款空气炸锅适配的产品，并把参数印在 包装上

第一行是本篇最实际的建议对象，理由很具体：为空气炸锅重新设计皮的配方，需要的是皮的工艺能力，而这类企业把春卷皮做成了一个独立产品，说明皮是它的专长。技术底子是现成的。

第三行则解释了这个问题为什么长期没有人处理：餐饮端不受这个问题影响（炸由专业油锅完成），而餐饮端的用量可观。一个不痛的地方不会有人去治。

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
专业速冻米面食品企业	皮的工艺积累深（春卷皮是独立产品）、产品线宽、有出口业务带来的标准拉动	它的能力是「把皮做好」，而它对皮的评价标准是油炸的标准（因为出口市场与餐饮端都是油炸）。因此它越擅长做油炸用的皮，越不容易想到去做一款空气炸锅用的皮；这与狮子头的处境有相似之处：核心能力与新方向不完全同向
综合速冻食品龙头	渠道、产能、标准制定经验	春卷是它面米产品线里的一个单品，因此不会为它单独立一个产品方向；而它的标准与专利能力恰好是这件事最需要的，这是一个错配
餐饮供应链企业	体量与客户稳定	它服务的客户有专业油锅，因此本篇讨论的问题在它这里不存在。它没有动力，也没有渠道去解决家庭端的问题
区域加工厂与代工产能	成本最低、配方可按订单调	不承诺任何东西；而「配方可按订单调」这句话说明皮的配方在生产端是可调的，因此本篇建议在技术上不需要从零开始
渠道自有品牌	能直接定产品要求，客群愿为便利付费	品类专注度不足；而它做这件事需要供应商配合研发，这一步比它平时的采购定标准要重

第一行是本篇最想指出的一处，因为它是一个很微妙的障碍：这类企业最擅长做皮，而它对好皮的定义是油炸出来的效果。

这不是它的错，这是它的市场决定的（出口与餐饮都是油炸）。而它的后果是：一个越擅长做油炸用皮的企业，越不容易想到「油炸用的皮不适合空气炸锅」这件事，因为在它的评价体系里那个皮是好的。

这与狮子头的判断有一处相似：核心能力与新方向不完全同向。而春卷这一篇的情况轻一些，因为它不需要放弃原有能力，只需要多做一个方向。

4.5 心智快照与心智空位识别：他要的是脆，而他怕的是那锅油

消费者的第一联想：提到春卷，脱口而出的是脆、金黄、炸的、卷成条、过年、餐前小食。本报告要指出的一处很关键的细节：这六个联想里有一个是加热方式（炸的），而这算是罕见的。多数品类的联想里不会出现

加热方式。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的春卷好？答不上来。
- 春卷好吃的关键是什么？答得上来：脆。这一点消费者非常清楚。
- 你在家做过吗、做成功了吗？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。
- 你愿意为它开一锅油吗？越来越多的人会说不愿意，而这就是这个品类的断点。
- 能用空气炸锅吗？很多人会说应该可以吧，而这个「应该」里就是机会：他愿意试，而没有人告诉他怎么做才对。

第二问与第四问的组合，是这个品类的全部困境：他很清楚自己要什么（脆），而他不愿意付出获得它的那个代价（一锅油）。

而第五问的那个「应该可以吧」是这个品类最实际的机会：消费者已经在猜测、在尝试，而没有一个品牌给他一个确定的答案。而一个确定的答案（几度、几分钟、喷不喷油、翻不翻面）的成本几乎为零。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是鸡排，而这一篇的分量更重

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），最好的参照是另一个把家用加热参数当成兑现保障的品类。

鸡排的结论里有一条：家用加热参数（几度几分钟）是这个品类兑现价值的保障，因为一块炸鸡排在家复热得对不对，直接决定它好不好吃。小酥肉、锅包肉也都提出过同类的配套要求。

而春卷这一篇要把这条经验往前推一步，因为它的分量不同。

可复制的规律，以及这一篇为什么要往前推一步 规律是：当一个产品的最后一步在消费者手里时，那一步的说明就是产品的一部分，而不是包装上的附加信息。

鸡排、小酥肉、锅包肉都提过这一条，而在那三个品类里，说明的作用是「让它更好」：复

热对了更脆，复热错了不够脆，但仍然能吃。

春卷不一样。它的说明决定的是「它能不能成立」：炸对了是春卷，炸不到位是生面卷，炸过头是黑的。

所以这一篇的建议不能停在「写清参数」上，它要往前推一步：

第一步（成本几乎为零）：把参数写具体。油炸的油温与时间、空气炸锅的温度时间、要不要喷油、要不要翻面、以及产品是全生的还是半炸的。

第二步（这是本篇真正的建议）：做一款皮的配方按空气炸锅重新设计过的产品。因为参数写得再准，一个为油炸设计的皮在空气炸锅里也不会是它在油锅里的样子（1.6 节的判断，属定性分析无实验支撑）。

而这里要提醒一处风险，它是这个位置的特殊之处：「可用空气炸锅」这句话没有任何验证要求，所以这个位置可能先被一句空话占掉。而真正做过配方的一方，与只写了那句话的一方，在包装上是分不出来的。

所以这个主张必须落在具体参数与具体结果上，而不是落在那句话上。一个敢写「180 度 12 分钟、中途翻一次、不用喷油」并且做到的产品，才是真的占住了这个位置。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先做一款为空气炸锅设计的春卷

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先做空气炸锅适配的产品
专业速冻米面食品企业	皮的工艺积累最深（春卷皮是独立产品）	最有条件，技术底子现成。障碍是它对好皮的评价标准来自油炸市场（出口与餐饮），因此需要一次评价标准的切换
渠道自有品牌（会员店、精品超市）	能直接定产品要求，客群愿为便利付费	可能性不低。它可以要求供应商做一款适配产品并把参数印在包装上；而它的客群里空气炸锅的持有率高于平均
内容型新消费品牌	擅长把一件事讲成一句话	可能性最高，风险也最高。「不用开油锅」这句话有画面、有痛点；而它最容易只写那句话而不做配方，那会把这个位置消耗掉
综合速冻食品龙头	渠道、产能与标准制定经验最强	能力最强，优先级最低。春卷在它的产品线里是一个单品；而它的标准与专利能力恰好是这件事最需要的
小家电企业（空气炸锅厂商）	掌握设备参数与使用场景	本篇最被低估的一类。对它来说这是「让我的机器更好用」，不是食品生意；与食品企业联合出参数或联合定制产品，对双方都有价值。烤串也出现过同类的跨行业判断
餐饮供应链企业	体量可观	不会，它的客户有专业油锅
区域加工厂	成本最低，配方可按订单调	不会主动做；但它是执行方，而「配方可按订单调」说明这件事不需要从零开始

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，因为它是一个跨行业的视角：对空气炸锅厂商来说，一款适配的春卷是让自己的机器更好用，不是食品生意。而这个视角恰好绕开了食品行业「油炸才是标准」的评价惯性。烤串也出现过同类判断（最可能的破局者可能来自另一个行业）。

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：两端的问题完全不同

B 端（餐饮、自助餐、团餐）：体量可观，而本篇讨论的问题在这一端不存在，因为炸这一步由专业油锅完成。这一端要的是成本与出品稳定，不为加热方案付钱。

出口：这是少见的一个额外通路。公开信息显示国内企业的春卷与春卷皮出口至美国、加拿大、澳大利亚、英国等地。本报告未取得出口市场的加热习惯资料，因此不判断本篇建议在出口端是否适用。

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。

三端的规模比例，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 端的成败取决于产品与说明，而不取决于渠道宽度。

理由很直接：一个为油炸设计、参数写得含糊的春卷，铺到任何渠道都会有一部分消费者做失败；而一个为空气炸锅设计、参数写清楚的春卷，在任何渠道都能兑现。

5.2 渠道结构盘点：这个品类应该去空气炸锅那个货架

- 空气炸锅相关的陈列与专区：本篇最重要的一条建议。部分渠道已经形成了以空气炸锅为主题的选品与陈列逻辑，而春卷在那个货架上的形态优势是明显的（扁平、规整、受热均匀）。本报告未取得这类专区的普及程度数据。
- 会员店与精品超市：客群愿为便利付费，且空气炸锅持有率高于平均。
- 内容电商与直播：「不用开油锅，空气炸锅几分钟」是一个有画面、可复现的动作，适合视频表达；而参数这件事也需要内容来讲。
- 商超冷柜：与其他速冻面点同架，而这里有一个具体问题：春卷与蒸制类点心同架时，「要炸」是一个劣势。除非包装正面直接把「不用油锅」讲完。
- 即时零售：适合临时决定的一份点心。

- 餐饮供应与出口：体量可观，不受本篇问题影响，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：换一个比较维度，而不是换一个货架

本篇的渠道判断与披萨有一处相似而不同，值得对比说清。

披萨的建议是换货架（从零食区搬到主食区），因为它在两个货架上的属性评价是相反的。

而春卷的建议是换比较维度，不是换货架。因为春卷在速冻面点这个货架上是正确的（它就是一个面点），问题是在那个货架上，它与蒸制类点心比「方便」是输的（那些不用炸、不会失败）。

所以它要做的是把比较维度从「方不方便」换成「做起来是什么样」：蒸的点心方便但不脆，而春卷可以又方便又脆，前提是它为空气炸锅设计过。

这个换维度的动作必须在包装正面完成，因为在冷柜前消费者不会读详情。而它需要的是一句很短的话加一组具体参数。

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：这个品类的成本条件在属最好的之一

春卷的成本由面粉（皮）、馅料（按品种而异）、油脂（预油炸产品）、卷制人工、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三个特点，它们合起来在属最好的条件之一。

成本结构给出的三个有利条件 第一，没有单一原料的成本刚性。面粉、豆沙、蔬菜、素肉这几条线都是大宗或初加工品，不像梅菜扣肉与红烧肉被带皮五花顶着、佛跳墙被高端干货顶

着、披萨被进口芝士顶着。

第二，没有部位型或规格型的规模天花板。原料供给灵活，规模上限不受屠宰结构或特定规格制约。这与鱼香肉丝、狮子头相同。

第三，也是与本篇建议直接相关的一点：改皮的配方是一个研发成本，不是一个原料成本。

这一点很重要，因为它决定了本篇建议的账怎么算：梅菜扣肉的建议要多付工时、鱼香肉丝的建议要多放肉、虾饺的建议要用更大规格的虾、披萨的建议要给足芝士，这些都是持续发生的原料成本。

而春卷这一篇的建议主要是一次性的研发投入（重新设计皮的配方），之后的单位成本不一定更高。本报告没有配方成本数据，因此不宣称它一定不更高；但它的性质是研发而不是原料，这一点是明确的。

这让本篇的建议在财务上比多数预制菜轻，而它的门槛转移到了研发意愿与验证能力上。

写明分寸：调整皮的配方、馅料与预油炸程度，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：三条线都平稳

面粉这条线跟着小麦走，相对平稳。

馅料这条线按品种而异：豆沙跟杂粮与糖走，蔬菜跟蔬菜走（莲藕、南瓜讨论相关蔬菜的周期），素肉跟大豆蛋白走（豆腐、鸡蛋干相关），肉馅跟猪肉走（另有专篇）。

油脂这条线（预油炸产品）跟着油料走。

各条线的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

本报告要指出一个与本篇建议相关的成本点：如果产品从预油炸改为不预油炸（或降低预油炸程度），油脂成本会下降，而它对消费者的加热时间要求会上升。这是一个需要与本篇建议一起考虑的取舍，而本报告没有数据评估它的净效果。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本通道对消费者影响很直接

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩个头或减个数、换更便宜的馅料、以及把皮做厚一点（皮比馅便宜）。

第四条是这个品类特有的，也是最值得注意的一条：把皮做厚不只是降本，它同时会让加热更难成功（更厚的皮需要更长时间才能炸透，而外层容易先糊）。

本报告要说明这是依据加热原理作出的定性判断，没有实验数据支撑。

按可验证性这条线，春卷的位置有一个独特的性质：它的品质与消费者的操作是纠缠的。

「皮酥不酥、有没有炸透」这一项在食用时是完全可见可感的（比虾饺的透明皮之外的多数品类都直接），而它无法被单独归因：一个不酥的春卷，可能是产品的皮不好，也可能是消费者炸得不到位。而消费者的默认归因通常是产品不好。

这个纠缠是这个品类最实际的风险，也是本篇建议最实际的价值：一款为空气炸锅设计过、参数写清楚的产品，把这个归因问题也一起解决了。因为它把成功的概率提高之后，剩下的评价就真的是产品的评价了。

写明分寸：调整皮的厚度、馅料与预油炸程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。

6.4 上游进出口依赖度：原料基本自给，而产品有出口

原料端：面粉、豆沙、蔬菜、油脂以国内供给为主，本品类不存在显著原料进口依赖。

产品端：这个品类有出口，而这在是少见的。公开信息显示国内专业速冻米面企业的春卷与春卷皮出口至美国、加拿大、澳大利亚、英国等地，而全球冷冻春卷是一个 434.2 亿元（2024 年）的市场。

本报告要指出这个事实对本篇建议的两层含义：

其一，出口业务对企业的产品与工艺标准是一种拉动，这是有利的。

其二，也是需要注意的一点：出口市场的加热习惯本报告未取得资料，而如果出口市场以油炸为主，那么它会强化企业「油炸才是标准」的评价惯性（4.4 节已指出这个障碍）。因此本篇建议对以出口为主的企业来说，需要作为一个独立的国内产品线来做，而不是改动主线。

出口占比与出口市场的加热习惯数据，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：百亿级，而它还有一个海外的参照

结论：值得做，宽度在属靠前一档。

依据：2024 年中国冷冻春卷 124.5 亿元；全球 434.2 亿元并预计 2030 年达 732.2 亿元；家庭自制门槛为最高一档；无单一原料成本刚性；无规模天花板。

而宽度的界限有两条：控油人群在扩大对炸物品类是结构性负向；而它的「做坏了就毁了」这个性质会让一部分尝试过并失败的消费者不再回来。本报告没有失败率数据，这是一个结构性判断。

另外要说明：全球市场的规模与增长不能外推到中国（饮食结构与加热习惯不同），本报告引用它只为说明这个产品形态在不同市场都能成立。

7.2 取势之二 · 赛道长度：需求长，而窗口取决于一个外部条件

需求侧的长度没有问题。脆这个口感需求是永久的、春卷的认知是全国性的、家庭自制门槛不会降低（卷这件事永远麻烦）、出口市场在增长。

而这个品类有一个少见的特点：它的窗口取决于一个食品行业之外的条件，即空气炸锅的家庭渗透率。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果空气炸锅的渗透继续上升，那么「不用开油锅就能做好的春卷」这个位置的价值会持续变大；而如果没有品牌去占，这个位置会被一句「可用空气炸锅」的空话消耗掉（因为那句话没有任何验证要求），而一旦消费者试过几款写了那句话却做不好的产品，他会得出「空气炸锅做春卷不行」这个结论，那时候真正做了配方的产品要面对的就是一个被污染过的认知。

这是本篇最值得强调的一处时间性：这个位置的风险是被空话毁掉，而不是被对手抢走。而这一点鸡肉写过（装着一套错的解释是最难处理的心智处境之一）。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：产品同质，方案空白

集中度：无以春卷为主营的品类领导品牌（本报告检索结果），无份额数据。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：三条原料线平稳、无成本刚性，因此毛利结构相对宽松；而价格战与产品同质会压缩它。

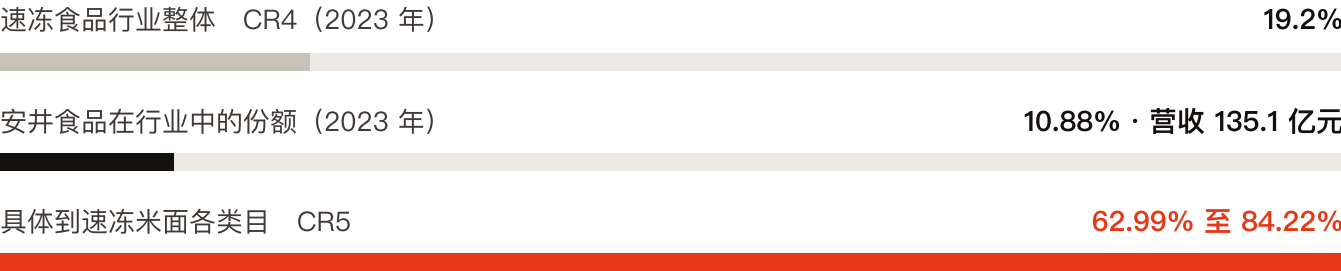
战法主流：价格战与馅料花样。

结论：在馅料与价格这条线上竞争者不少；而在「怎么让消费者做成功」这条线上一个人都没有认真做过。

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，落到具体货架上未必成立。

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——买春卷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 春卷品类 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	规模百亿级、家庭自制门槛最高、无原料成本刚性与规模天花板、皮的工艺有现成产业积累（春卷皮是独立品类）+ 空气炸锅普及恰好落在这个品类唯一的断点上，而春卷的形态是最适合它的形态之一	做一款皮的配方按空气炸锅重新设计过的春卷，并把具体参数（几度几分钟、喷不喷油、翻不翻面、是否预炸）写在正面
优势 × 威胁：要守住的	消费者很清楚自己要什么（脆）+ 但他不愿意付出获得它的代价（一锅油）	不与蒸制类点心比「方便」（那条线上输），改为比「做出来是什么样」：蒸的方便但不脆，而这一款可以又方便又脆
劣势 × 机会：要补的	它是少有「做坏了就毁了」的品类 + 而参数说明的成本几乎为零	把参数写具体，同时标明是全生还是半炸。这一步最便宜，但它不能替代产品改造（为油炸设计的皮在空气炸锅里结果不同）
劣势 × 威胁：要避开的	控油人群扩大、企业对好皮的评价标准来自油炸市场、出口业务强化这个惯性 + 「可用空气炸锅」这句话没有验证要求，位置可能被空话毁掉	把国内空气炸锅产品线独立出来做，不改动出口与餐饮主线；主张必须落在具体参数与具体结果上，而不是落在那句话上

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃「一款产品通吃三个通路」这个想法。这是本篇最核心的取舍。餐饮端与出口端要的是油炸表现最好的皮，家庭端要的是空气炸锅表现最好的皮，而这两个标准不完全同向（1.6 节已论证）。想用一款产品同时满足，结果是家庭端永远差一口。

第二，放弃与蒸制类点心比方便。包子、烧麦、虾饺不用炸、不会失败，在方便这条线上春卷永远输。它要比的是结果（脆），而不是过程。

第三，放弃只写一句「可用空气炸锅」。这是本篇最需要说清的一条。那句话没有验证要求，写了不等于做到；而如果一个品牌只写不做，它不但占不住这个位置，还会参与毁掉它（消费者试过几次失败之后会得出「空气炸锅做春卷不行」这个结论）。

第四，放弃把皮做厚来控成本。皮厚不只是降本，它同时提高了加热失败的概率，而这个品类失败一次的代价是消费者可能不再回来。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做一款不用开油锅也能做好的春卷。

落到几个具体的「一」：

- 一款产品。皮的配方按空气炸锅重新设计，而不是把油炸用的产品拿来凑合。这是本篇的核心，也是本篇唯一需要真投入的一件事。
- 一组参数。温度、时间、要不要喷油、要不要翻面、中途是否需要取出。具体到数字，而不是「适量」「适时」这类说法。
- 一个标示。全生的还是半炸的。它直接决定加热时间，成本为零。
- 一句话。不用开油锅，也是脆的。这句话要落在参数上，不能只是一句口号。
- 一次验证。用为油炸设计的皮与重新设计的皮，各用空气炸锅做一次对比测试。这是本篇最重要的前置动作，因为 1.6 节那个判断本报告没有实验支撑。
- 一条独立产品线。与出口和餐饮主线分开，不要试图一款通吃。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是让产品更好，还是让消费者更容易做成功？在这个品类里，后者更要紧，因为做不成功产品就不成立。

② 这件事是在写一句话，还是在改一个配方？只写不改，会把这个位置毁掉。

③ 这件事的评价标准是油炸的效果，还是空气炸锅的效果？这两个标准不同向，必须先选一个。

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	2024 年中国冷冻春卷 124.5 亿元（市场研究机构公开报告，本报告未取得测算方法）；全球 434.2 亿元	中等偏上，指向发展中期或成熟期
增速	中国增速 [数据待补充] ；全球 2024 年 434.2 亿元至 2030 年预测 732.2 亿元（该机构预测值，不可外推至中国）。结构性线索：空气炸锅普及是新的推力，而控油意识与「做坏了就毁了」的失败率是抑制因素	无法判定；结构性判断为受抑制的增长
头部 格局	无以春卷为主营的品类领导品牌（本报告检索结果）；参与主体为专业速冻米面企业与综合速冻龙头，产品线宽、能力强，而春卷是其中一员	无品类领导品牌，指向初始早期
客群 与认 知	品类认知满分（知道它该是脆的），而使用认知空白（不知道自己在家怎么做到）；客群正在被一件食品行业之外的事重塑（空气炸锅渗透率）	品类认知已成而使用认知空白，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： 规模中等偏上（124.5 亿元）、 品类认知满分、 参与主体成熟且产业分工已细 （春卷皮成为独立产品）。

第三条判据（无品类领导品牌）指向早期， 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关于产品的 （不知道好坏、不知道是什么、不知道该看什么）；
而春卷的认知空白是关于消费者自己的： 他知道产品该是什么样， 不知道自己怎么做到。 这是第一次出现「使用认知空白」这一种。

必须写明的三处弱点：

其一，规模数据来自市场研究机构的公开报告，本报告未取得其完整测算方法与统计口径说明，因此这个数字只作量级参照。

其二，中国的增速数据完全缺失，而全球的增长预测不能外推到中国（饮食结构与加热习惯不同）。

其三，也是本篇最关键的一处：「为油炸设计的皮放进空气炸锅结果会不同」这个核心技术判断，本报告没有任何实验或对比测试数据支撑，它是依据加热原理作出的定性分析。本报告已将对比较验证列为建议的前置动作。

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。虽然本报告未找到以春卷为主营的品类领导品牌，但这个品类的规模已达百亿级、参与主体是能力很强的专业与综合速冻企业、产业分工也已经很细（春卷皮成为独立产品）。这不是一个规模小、待开发的品类，因此抢占的前提（年糕与锅包肉都以「规模小、一家企业可能占据显著份额」为前提）在这里不成立。

开创品类：不必要，也不成立。「春卷」这个名字的认知是满分的、形态是定型的、在国内外都成立，另起名字等于放弃这份资产。八宝饭判开创是因为它的名字绑着一个错的场景，烤串判开创是因为需要一个新的产品单元；而春卷不需要换名字也不需要换单元，它需要换一个加热方案。

细分品类：可行，这是本报告的判定。依据有四：其一，品类认知满分而使用认知空白，这个位置完全空着；其二，空气炸锅这个外部条件已经存在，而春卷的形态是最适合它的形态之一；其三，皮的工艺积累是现成的（春卷皮是独立品类），因此技术不需要从零开始；其四，这个建议的主要投入是一次性研发而不是持续的原料成本，财务上比多数预制菜轻。

路径判定 细分品类。要占的位置是「不用开油锅也能做好的那一款」。

说清这条路的顺序，而第一步在本篇是强制的：

第一步，先做一次对比验证。用为油炸设计的皮与重新设计的皮，各用空气炸锅做一次对比测试。因为本篇的核心判断（两者结果不同）本报告没有实验支撑，而整个建议压在这个判

断上。这一步花的钱很少，本报告把它列为强制前置。

第二步，做产品。皮的配方按空气炸锅重新设计，作为一条独立产品线，不改动出口与餐饮主线。

第三步，把参数写具体并写在正面。温度、时间、喷油、翻面、是否预炸。

第四步，讲那句话。不用开油锅，也是脆的。而这句话必须落在第三步的参数上。

五条风险必须同时写明：

第一，核心技术判断未经验证。如果为油炸设计的皮在空气炸锅里表现已经足够好，那么本篇的产品建议就退化为一个参数说明建议（仍然有价值，但价值小得多）。这是第一步验证的意义。

第二，这个位置可能被空话毁掉。「可用空气炸锅」没有验证要求，而消费者试过几次失败之后会得出「空气炸锅做春卷不行」这个结论。那时候真做了配方的产品要面对一个被污染过的认知，而鸡肉写过这是最难处理的心智处境之一。

第三，企业对好皮的评价标准来自油炸市场，而出口业务会强化这个惯性。这需要一次评价标准的切换，而它是组织层面的障碍而不是技术障碍。

第四，控油人群扩大对炸物品类是结构性负向，而空气炸锅方案只能部分缓解。

第五，本篇缺三项关键数据：中国的增速、空气炸锅的家庭渗透率、以及消费者在家做春卷的实际失败率。

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）：不用开油锅也能做好的那一款。

- 顾客在意且未被满足：成立，且强度很高。「我在家能不能把它弄好」是这个品类的第一决策要素，而这在四十九篇里是唯一一个第一决策要素关于消费者自己的品类。
- 对手没占：要区分两层。「可用空气炸锅」这句话可能已经有人写过（无验证要求，因此写的门槛为零）；而「为空气炸锅重新设计过配方并给出具体参数」这个位置，本报告未见有品牌占据。
- 自己能兑现：要看研发能力，而技术底子现成的。皮的工艺在这个行业里有专门积累（春卷皮是独立产品），而这个建议的投入主要是一次性研发而不是持续的原料成本。

天花板与门槛：天花板取决于空气炸锅的家庭渗透率（本报告没有数据）；**门槛在三处：**研发意愿、评价标准的切换（从油炸标准转向空气炸锅标准）、以及验证能力。三处都是判断的问题，不是钱的问题。

方向二（配套）：把参数写清楚的那一款。温度、时间、喷油、翻面、是否预炸。

- **顾客在意且未被满足：**成立，且这一条的成本几乎为零。
- **对手没占：**成立。本报告未见有产品给出足够具体的参数。
- **自己能兑现：**成立，属说明设计问题；但它不能替代方向一。

两个方向的关系：方向二是最便宜的一步，任何企业今天就能做；方向一是真正能占住位置的那一步。本报告建议先做方向二（立刻见效、成本为零），同时启动方向一的验证与研发。

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
为空气炸锅设计的皮（不是「可用空气炸锅」）	要。这是第一决策要素的直接回答	没占。「可用空气炸锅」这句话门槛为零可能已有人写，而「重新设计过配方」这个位置本报告未见有品牌占据	两道全过，首选；但需先做对比验证
具体参数（几度几分钟、喷不喷油、翻不翻面）	要，且它决定这个产品能不能成立	没占（本报告未见足够具体的参数）	两道全过，且成本几乎为零，今天就能做
标明是全生还是半炸	要。它直接决定加热时间	没占	两道全过，成本为零
不用开油锅、没有油烟	要，这是这个品类最实在的痛点	基本没占	两道全过，作痛点表达；但它必须落在前三条上，否则是空话
用空气炸锅做实际用油更少	要（控油人群在扩大）	没占	进候选，作附加价值；涉及健康相关表述须以标准与广告法规原文为准
不用自己卷（省掉最费工的一步）	要，这是这个品类最硬的便利价值	属品类共性，未被讲透	进候选，作价值解释
只写一句「可用空气炸锅」	看起来要	第二道有严重问题：这句话没有验证要求，写了不等于做到；而如果做不到，它会参与毁掉这个位置（消费者失败几次后会认为空气炸锅做春卷不行）	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
馅料花样、新奇口味	部分要	被占（这是当前的主要竞争线），而它不解决第一决策要素	第二道不过，作产品线丰富度可以，不作核心
价格实惠、个数多	要	低价通常在皮的厚度与馅料上让步，而皮厚会提高加热失败率	第二道不过，且与首选卖点冲突

卖点判定 主打卖点：为空气炸锅设计的皮，配具体参数（几度几分钟、喷不喷油、翻不翻面）与预炸程度标示。痛点表达是「不用开油锅、没有油烟」，附加价值是实际用油更少，价值解释是不用自己卷。

三条要处理好：坚决不要只写一句「可用空气炸锅」（没有验证要求，写了做不到会毁掉这个位置，这是本篇最重要的排除）、馅料花样不作核心（不解决第一决策要素）、低价路线与首选卖点冲突（皮厚会提高失败率）。

一句话说清主张的形态：别人把炸这一步留给你，你把炸这一步重新设计一遍。

8.5 一句话品类研判

春卷是个百亿级的品类，2024 年中国冷冻春卷 124.5 亿元，全球 434.2 亿元。而它把决定成败的那道工序，交给了最不愿意做这件事的人。这个品类的全部价值是一个字：脆。而它的脆是从生的开始要的。它出厂时是生的、卷好的、冻着的，必须下油锅炸熟，那层皮才会起泡、变金黄、变脆。这不是复热，这是把生的做成熟的。小酥肉是已经炸过一遍的，它的酥被冷冻运输复热三道外力磨掉，做坏了只是不够脆；锅包肉的酥与汁互相消解，那是产品内部的结构矛盾；小笼包蒸破了还是能吃。春卷不一样：炸不到位是生的，炸过头是黑的。它是少有一个做坏了就毁了的品类。而今天的中国家庭正在离开油锅：怕油烟、怕油溅、一锅油不知道怎么处理、不知道油温到没到。一个必须下油锅的产品，卖给一群不想开油锅的人，这就是它的处境。这个品类每一步都在把动作往工厂里搬，卷搬进去了、调馅搬

进去了、连春卷皮都成了独立产品，而炸，一直留在外面。在餐饮端这不是问题，因为那里有油锅有师傅；问题只在家庭端，而它出得很彻底。好在这一篇有一个别处少见的东西：一个现成的解。锅包肉的结构矛盾只能改交付形态，小酥肉的折损只能靠工艺慢慢改，而春卷需要的东西已经摆在很多人家的厨房台面上了。它要的是换一种炸法。而这里有一个要说清的分寸：「可用空气炸锅」这句话谁都能写，它没有任何验证要求。一个为油炸设计的皮放进空气炸锅，出来不是它在油锅里的样子。所以这件事的答案不在那句话上，在一个重新设计过的配方，和一组敢写出来的具体数字上。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

给专业速冻米面食品企业：你是这件事最有条件的一类，因为你的专长恰好是皮。春卷皮在你那里是一个独立产品，说明你对皮的配方与工艺有专门积累，而本篇建议的核心就是重新设计一款皮。要提醒的是一处很微妙的障碍：你对好皮的评价标准来自油炸市场（出口与餐饮都是油炸），因此在你的评价体系里现在的皮是好的。这是你的市场决定的，不是你的问题。建议把它当一条独立的国内产品线来做：不改动出口与餐饮主线，另立一个以空气炸锅效果为评价标准的产品。你不需要放弃原有能力，只需要多一个方向。

给综合速冻食品龙头：你的标准制定与专利能力恰好是这件事最需要的（公开信息显示你主导起草过多项行业国家标准），而春卷在你的产品线里是一个单品，优先级不高。这是一个错配。建议重新算一遍：「为空气炸锅设计」这个方向不只适用于春卷，它适用于你所有需要家庭端加热的炸物类产品；而春卷是这一类里问题最尖锐、也最容易见效的一个，可以拿它当试点。

给渠道自有品牌（会员店与精品超市）：你能直接对供应商提产品要求，而你的客群里空气炸锅的持有率高于平均。建议做一款产品，并且把要求提得具体：要写的是「180 度多少分钟、翻一次、不喷油，出来必须是脆的」这种可验收的要求。这个品类至今没有一个渠道替消费者定过这条线。

给内容型新消费品牌：这件事天生适合你，因为「不用开油锅」是一个有痛点、有画面、可复现的主张。但本报告要给一个明确的提醒，而它是本篇唯一一处带警告性质的建议：不要只写那句话。因为「可用空气炸锅」没有任何验证要求，而如果你写了而做不到，你不但占不住这个位置，还会参与毁掉它：消费者试过几次失败之后，会得出「空气炸锅做春卷不行」这个结论，而这个错误结论一旦形成，纠正的代价比建立高得多（鸡肉写过这一点）。

给空气炸锅厂商：这是最被低估的一类，而你可能没想过。对你来说，一款真正适配的春卷是让你的机器多一个好用的场景，不是食品生意。建议评估与食品企业的合作：你出参数与场景，它出配方与产能。这件事对双方都有价值，而它恰好绕开了食品行业「油炸才是标准」的评价惯性。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：春卷是一个百亿级品类（2024 年中国冷冻春卷 124.5 亿元，全球 434.2 亿元），而它把决定成败的那道工序交给了最不愿意做它的人：它出厂时是生的，必须下油锅才会脆，而中国家庭正在系统性地离开油锅（怕油烟、怕油溅、不知道油温、不知道一锅油怎么处理）。

第二句：这让它与三个近邻在层级上完全不同（小酥肉是已炸过的、被外力折损，做坏了只是不够脆；锅包肉是产品内部的结构矛盾；小笼包蒸破了还能吃；而春卷炸不到位是生的、炸过头是黑的，它是少有「做坏了就毁了」的品类），而它同时是这四个里唯一有现成解的：空气炸锅已经在很多人的厨房台面上，而春卷的形态是最适合它的形态之一。

第三句：路径是细分品类（不抢占，因为规模已达百亿且主体成熟；不开创，因为名字与形态都是现成资产），要占的位置是「不用开油锅也能做好的那一款」；顺序是先做一次对比验证（本报告的核心技术判断没有实验支撑，这一步是强制前置）、再做一条独立产品线（皮的配方按空气炸锅重新设计，不改动出口与餐饮主线）、再把具体参数写在正面、最后才讲那句话；而本篇最重要的一条排除是：坚决不要只写「可用空气炸锅」这句话，因为它没有验证要求，写了做不到会参与毁掉这个位置。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
发展中期，品类认知满分而使用认知空白 规模中等偏上（2024 年中国冷冻春卷 124.5 亿元，市场研究机构公开报告，本报告未取得测算方法）、中国增速无数据（全球预测不可外推）、无以春卷为主营的品类领导品牌但参与主体成熟且产业分工已细	它把炸这一步留给了不想开油锅的人，而现在有了另一种炸法 这个品类的每一步都在把动作往工厂里搬（卷、调馅、封口，连春卷皮都成了独立产品），而炸一直留在外面。在餐饮端不是问题（有专业油锅），在家庭端出得很彻底。而空气	细分品类，做一款不用开油锅也能做好的春卷 放弃「一款通吃三通路」（餐饮出口要油炸表现，家庭要空气炸锅表现，两个标准不同向）、放弃与蒸制类点心比方便（那条线上输）、放弃只写一句「可用空气炸锅」（无验证要求，写了做不到会毁掉这个位置，这

(春卷皮成为独立产品)、品类认知满分而使用认知空白。第四条判据算是新的一种状态：认知空白是关于消费者自己的，不是关于产品的（他知道产品该是什么样，不知道自己怎么做到）。核心技术判断未经实验验证是本篇最大的弱点。	炸锅的普及恰好落在这个唯一的断点上，且春卷的形态（扁平、规整、受热均匀）是最适合它的形态之一。更有利的是皮的工艺积累是现成的，而这个建议的主要投入是一次性研发而不是持续原料成本。	是最重要的排除）、放弃把皮做厚控成本（会提高失败率）。顺序是先做对比验证（强制前置，核心判断无实验支撑）、再立独立产品线、再把具体参数写在正面、最后讲那句话。门槛在研发意愿与评价标准的切换，不在钱。
--	--	--

附

数据来源与说明

- 规模数据与口径：**2024 年中国冷冻春卷市场规模 124.5 亿元；同年全球冷冻春卷市场 434.2 亿元；预计 2030 年全球达 732.2 亿元。以上引自市场研究机构的公开报告。三点口径限定：其一，本报告未取得该机构的完整测算方法与统计口径说明，因此这三个数字只作量级参照；其二，2030 年一栏为预测值而非实测值；其三，中国市场的增速数据本报告未取得，且全球的增长预测不能外推到中国（饮食结构与加热习惯不同），本报告不作任何跨口径推算。中国与全球是两个不同的统计范围（前者被后者包含），本报告并列引用只为显示量级关系，未取得中国在全球中占比的官方表述，因此不作占比计算。
- 产品与企业公开信息：**冷冻春卷的产品分类包括豆沙春卷、蔬菜春卷、素肉春卷等，销售渠道覆盖线下与线上；南翔食品成立于 1993 年，是专业速冻米面食品生产商，产品线含春卷皮与春卷等五十余种产品，出口至美国、加拿大、澳大利亚、英国等地；三全食品成立于 1993 年，主导起草多项中国速冻食品行业国家标准，拥有三百七十余项专利与八个国内生产基地；国际市场存在若干专营的春卷与亚洲食品品牌。以上均引自企业公开信息与公开报道。本报告未取得任何企业在本品类的销量或份额数据，也未取得出口占比与出口市场的加热习惯资料。
- 标准与政策依据：**GB 19295 速冻面米与调制食品；GB 2716 植物油；GB 2760 食品添加剂使用标准；GB 28050 预包装食品营养标签通则；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）。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标示油温、时间或空气炸锅参数（包装上的加热说明属企业自愿信息），也未见针对「适用空气炸锅」这类表述的规范或验证要求，也未见对预油炸程度的标示要求。关于营养标签需说明：包装上的营养数值是产品本身的，不含消费者自己炸进去的油，这是标准的正常要求，本报告不作合规评价。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。

- 关于本篇核心技术判断的性质（本篇最重要的一处说明）：「油炸与空气炸锅对皮的要求不同，因此一个为油炸设计的皮放进空气炸锅出来的结果与油炸不同」这个判断，是本报告依据加热原理（油炸靠高温油脂包裹表面、空气炸锅靠热风循环）作出的定性分析，本报告没有任何配方实验、对比测试或盲测数据支撑，也未取得任何企业的技术资料。而本篇的产品建议完全压在这个判断上。因此本报告把「用为油炸设计的皮与重新设计的皮各做一次空气炸锅对比测试」列为建议的强制前置动作，这在各篇中是第二次（第一次是黑椒牛柳的支付意愿测试）。如果验证结果显示为油炸设计的皮在空气炸锅里表现已经足够好，那么本篇的产品建议应退化为一个参数说明建议（仍有价值，但价值小得多）。
- 与其他报告的关系（本篇最重要的一组对照）：本篇与小酥肉、锅包肉、小笼包构成一组关于「脆或完整性怎么交付」的对照，四者层级完全不同：小酥肉是产品已炸过一遍、酥被冷冻运输复热三道外部因素磨掉（折损问题，做坏的下限是不够脆）；锅包肉是酥与汁必须同时存在而互相消解（结构问题，敌人在产品内部，只能改交付形态）；小笼包是要消费者复原一个操作（蒸）且容易破皮（操作问题，蒸的下限比炸高）；本篇是产品出厂时是生的、那道决定性工序从没在工厂发生过（委托问题，做坏了就毁了）。四篇不重复。另与鸡排构成一组「家用加热参数是兑现保障」的对照（那一篇的参数是让产品更好，本篇的参数是让产品成立）；与披萨构成一组渠道判断的对照（那一篇是换货架，本篇是换比较维度）；与烤串构成一组跨行业破局者的对照（那一篇是露营零售，本篇是空气炸锅厂商）；家用厨具普及带来的机会见鸡排、小酥肉、烤串与披萨；「装着一套错的解释是最难处理的心智处境」见鸡肉；「核心能力与新方向不完全同向」见狮子头；无原料成本刚性与无规模天花板见鱼香肉丝与狮子头。本文不重复上述分析。
- 关于本文其他核心判断的性质：「春卷是少有一个做坏了就毁了的品类」「家庭正在系统性地离开油锅」「春卷的形态是最适合空气炸锅的形态之一」「这个位置的主要风险不是被对手抢走而是被空话毁掉」「把皮做厚会提高加热失败率」这五个判断，全部是本报告依据品类特征、加热原理与已建立的分析框架作出的定性分析，没有消费者调研、失败率数据、空气炸锅渗透率数据或实验支撑。
- 关于表述的分寸：调整皮的配方、厚度、馅料与预油炸程度，在如实标注前提下均符合现行规定；在包装上标注「可用空气炸锅」同样不违规，因为现行标准没有针对该类表述的验证要求。本报告对使用该表述的企业不作任何指向或评价，也不宣称任何具体产品在空气炸锅中的表现不佳；本报告讨论的是这个表述缺少验证要求这一制度性事实，以及它可能带来的品类风险。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。涉及油量、控油与健康相关表述，须以食品安全国家标准与广告法规原文为准，本文不构成营养或健康建议。
- 图表说明：本报告共 2 张图，均为自绘。图 1 数据取自市场研究机构的公开报告摘要（本报告未取得该机构名称之外的报告全文与测算方法，也未取得其对「冷冻春卷」的界定范围），为同一来源类型、未跨源合成、无推算成分；中国与全球为两个不同统计范围（前者被后者包含），并列呈现只为显示量级关系，本报告不作占比计算；2030 年一栏为预测值；本报告未取得该机构的测算方法，因此三个数字只作量级参照；中国增速数据缺失，因此本图不能说明中国这一端的增长状况。图 2 为定性对照，非统计数据，由本报告依据三类产品的交付结构作出的定性对照，条形长度代表本报告对「委托给消费者的责任大小」的主观排序，不代表可测量数值；且条形最长不等于问题最难解决，春卷这一种反而最好解（因为空气炸锅这个转机已存在），本图排的是委托责任大小而不是难度。以上均已各图图内注明。

- 待补充：① 为油炸设计的皮与重新设计的皮在空气炸锅中的对比测试（本篇核心判断的直接验证，本报告已列为强制前置动作，完全缺失）；② 空气炸锅的家庭渗透率（本篇建议的市场基础，完全缺失）；③ 消费者在家做春卷的实际失败率与失败后的复购行为（本篇「做坏了就毁了」判断的直接验证，完全缺失）；④ 中国冷冻春卷的增速与集中度（缺失）；⑤ 市面产品的预油炸比例分布；⑥ 餐饮、零售与出口三端的规模比例；⑦ 各渠道占比，尤其空气炸锅相关专区的普及程度；⑧ 成本结构精确拆分，尤其皮与馅的成本比例，以及重新设计配方的研发与单位成本影响；⑨ 出口市场的加热习惯（决定本篇建议是否适用于出口线）；⑩ 分月销量分布与节令峰值幅度。
- 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