

# 油条品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对油条品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

## 摘要

油条是唯一一个花了十几年力气去洗刷一个罪名，却始终没有回答另一个问题的品类。

它洗的那个罪名叫明矾。行业给出的答案是三个字：**无矾油条**。这三个字在冷柜里挂了很多年。

2023 年 9 月，一个公益检测项目送检了 10 款速冻油条。结果是：**铝的残留量 100% 有检出**，含量从 2.61 毫克每公斤到 19.6 毫克每公斤，全部符合国家标准（公开报道，第三方独立检测机构）。而其中三款包装上写着「无矾」的产品，实测值分别是 7.67、19.6、7.03 毫克每公斤，最高的那一款恰恰是全部样本里含量最高的。

需要立刻说清楚两件事，否则这段数据会被读歪。第一，这些产品全部合规：GB 2760 规定油炸面制品中铝的最大残留限量为 100 毫克每公斤（干样品，以铝计），19.6 毫克远低于限量。第二，公开报道同时给出了摄入参照：铝的暂定耐受摄入量为每人每周每千克体重不超过 2 毫克，60 千克成年人每周不超过 120 毫克。本报告不认为这是一个食品安全问题。

这是一个定位问题：一个品类用一个「无」字去回应消费者的疑虑，而这个「无」字经不起一次检测。手抓饼刚刚记录过同一个结构：全行业在卷「0 反式脂肪酸、0 起酥油」。而 GB 7718-2025《预包装食品标签通则》将于 2027 年 3 月 16 日实施，其中明确：使用「无」「不含」等词汇时，相应配料或成分含量应为「0」（标准公开解读）。

更要紧的是：消费者真正怕的从来不是明矾。在中国人对油条的全部记忆里，排第一的恐惧是那锅反复用了不知道多少天的油。而这件事，恰恰是速冻油条真正解决了、却从来没有说过的。

本报告的判定是：这个品类处在成熟期，路径是细分品类；而细分的刀口不在面里，在油里。

## 品类全景分析：这个赛道值不值得做

**本文说的「油条」指什么** 指以小麦粉为主料、经调制膨松后油炸成型、以速冻或冷冻形态流通的条状面制品，包含家庭装（复热即食或半熟需复炸）与餐饮装（早餐店、团餐、连锁快餐使用）两条线。**不包括**：街边现制现炸油条（本文作为最主要的竞争对手处理，不作主体研究）、油饼、麻球、糖糕等其他油炸面点（本文在竞争部分提及）、以及作为其他产品配料的油条段（如豆浆伴侣、油条虾、卷饼夹料）。**与手抓饼的分工**：两者同属家庭早餐场景、同为需要消费者自己加热的速冻面米。手抓饼管的是「一个谁都能用的公共名字如何让所有差异变成形容词」；本篇管的是另一件事：一个品类如何用十几年时间回答了一个错的问题。两篇不重复。**一处口径提醒**：公开信息中没有令人满意的速冻油条独立市场规模统计，本文涉及规模的部分从上层口径（速冻面米、速冻小吃）间接推量级，并逐处注明，不作估算。

### 1.1 品类社会使命与范畴界定：油条替中国人解决了什么

油条解决的第一件事，是给中国人的早餐提供了一个几乎无法被替代的口感。

外脆、内空、有筋、吸汤。这四个属性凑在一起，在中式面点里几乎是孤例。包子是软的，馒头是实的，饼是韧的，只有油条是「空」的。它的价值不在于填饱，在于那一口咬下去的声音和它泡进豆浆之后的样子。

第二件事，是它是中国早餐里少数几个「有搭档」的产品。油条配豆浆、油条配咸豆花、油条配粥、油条卷饼。它很少单独出场，它的存在方式是成对的。这一点决定了它的销量与另一个品类高度绑定，也决定了它的场景边界比手抓饼窄。

第三件事，也是速冻这个形态真正的贡献：它把一件绝大多数家庭做不了的事，变成了一件人人能做的事。在家炸油条需要一大锅油、需要判断油温、需要处理剩下的那锅油。这三件事里的每一件，都足以让一个普

通家庭放弃。速冻油条把这三件事一次性解决了，而这份价值从来没有被认真讲过。

## 1.2 品类进化史研究：一部关于「去掉什么」的历史

**第一阶段，传统配方（长期）。**明矾（硫酸铝钾）与碱、盐配合，是传统油条膨松的经典做法。这个阶段没有争议，因为没有人讨论铝。

**第二阶段，铝的问题被提出（本世纪前十几年）。**随着对铝摄入的关注上升，含铝膨松剂的使用开始受到限制与规范。GB 2760 对油炸面制品中铝的残留限量作出规定：不超过 100 毫克每公斤（干样品，以铝计）。

**第三阶段，无铝膨松剂替代与「无矾」概念的兴起。**公开资料显示，随着技术进步，无铝膨松剂、无铝复配膨松剂以及发酵型无铝复配膨松剂已经替代明矾并被广泛用于油条加工，在避免铝的潜在危害的同时改善了产品品质。「无矾油条」成为货架上最常见的宣称。

**第四阶段，工业化与速冻化。**速冻油条进入商超与餐饮供应链，早餐店从「自己和面自己炸」转向「买半成品复炸」。速冻油条团体标准 T/SYMBJY 000.004—2020 于 2020 年 4 月实施，同样规定铝残留不超过 100 毫克每公斤。

**第五阶段，「无矾」这个说法被检测了一次（2023 年）。**公益检测项目送检 10 款速冻油条，铝的残留量 100% 有检出，其中三款宣称「无矾」的产品实测值分别为 7.67、19.6、7.03 毫克每公斤（第三方消费评测，本报告未取得其抽样方法与检测机构资质说明）。

**这条演进线索说明了什么** 油条这二十年的产业史，是一部关于「去掉什么」的历史。去掉明矾、去掉铝、去掉添加剂。每一步都是真实的进步，行业确实把产品做得更干净了。

但它有一个从头到尾的问题：这些进步全部是用否定式表达的。无矾、无铝、零添加。否定式表达有两个天生的毛病：第一，它可以被任何人跟着说；第二，它经不起一次检测。

2023 年那次检测把第二个毛病摆到了台面上：10 款产品全部检出铝，全部合规，而三款写着「无矾」的产品，铝含量并不比别人低，其中一款还是全场最高。

更根本的问题在于：这十几年力气，回答的是一个消费者并没有那么在意的问题。随便问一

个中国人他为什么不爱在外面买油条， 十个里有八个说的是油，不是矾。这就是本报告把它的心智处境命名为答偏的原因。

### 1.3 品类标准化程度研判：铝管得很细，油几乎没被说过

表 1 油条相关标准梳理（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 2760 食品安全国家标准 食品添加剂使用标准            | 食品安全国家标准，强制（2024 年版于 2024 年 2 月 8 日发布、2025 年 2 月 8 日实施） | 油炸面制品中铝的最大残留限量为 100 毫克每公斤（干样品，以铝计）      | 这是「矾」这条线上唯一的硬尺子，而它管得很清楚       |
| GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品           | 食品安全国家标准，强制                                             | 速冻面米制品的安全与卫生指标                          | 只管合不合格                        |
| T/SYMBJY 000.004—2020 速冻油条            | 团体标准，自愿采用，2020 年 4 月实施                                  | 速冻油条的技术要求，同样规定铝残留不超过 100 毫克每公斤          | 团标非强制，未采用的企业不受约束              |
| GB 7718–2011 / GB 7718–2025 预包装食品标签通则 | 食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日实施）                       | 配料表、净含量；新版明确使用「无」「不含」等词汇时相应配料或成分含量应为「0」 | 这是本品类最重要的一条：整个行业的主流宣称就是一个「无」字 |
| 煎炸用油的相关要求                             | 食品安全国家标准中对食用油有极性组分等指标要求                                 | 管的是餐饮与生产环节用油的品质                         | 消费者最怕的那件事，标准其实管，但从没有人把它印在包装上  |
| 油条的产品质量分级                             | [数据待补充]                                                 | 公开检索未见针对油条的国家标准或行业标准产品标准与质量分级标准         | 没有一把分好坏的尺子                    |

三个观察。

第一，铝这条线上，标准是清楚的、限量是明确的、检测是可行的。行业沿着这条线走了十几年，走得没错。

第二，「无矾」这个说法在标准上没有对应的定义。它不是一个标准术语，它是一个营销词。而 2027 年 3 月 16 日之后，「无」这个字将要严格对应含量为 0。企业应当以标准原文与相应规则为准，逐条核对自己包装上的每一个「无」字是否站得住。

第三，油这条线上，几乎是空的。不是标准没管（食品安全标准对煎炸用油有指标要求），而是从来没有一家企业把它变成消费者能看懂、能比较、能记住的一句话。

**一句话总结油条的标准现状** 这个品类把一把很细的尺子用了十几年，却始终没有碰另一把消费者真正关心的尺子。

铝有限量、有检测方法、有团体标准，而它是消费者排在第三第四位的顾虑；  
油有标准要求、有指标、有管理规范，而它是消费者排在第一位的顾虑，却从来没有出现在任何一个包装的正面。

对品牌的含义非常直接：这个品类不需要发明新概念，也不需要等新标准，它只需要换一个问题来回答。把「我们没有矾」换成「我们的油是这样的」，这句话没有一家企业说过。

## 1.4 品类总量与增速：没有独立统计，只能从上面往下看

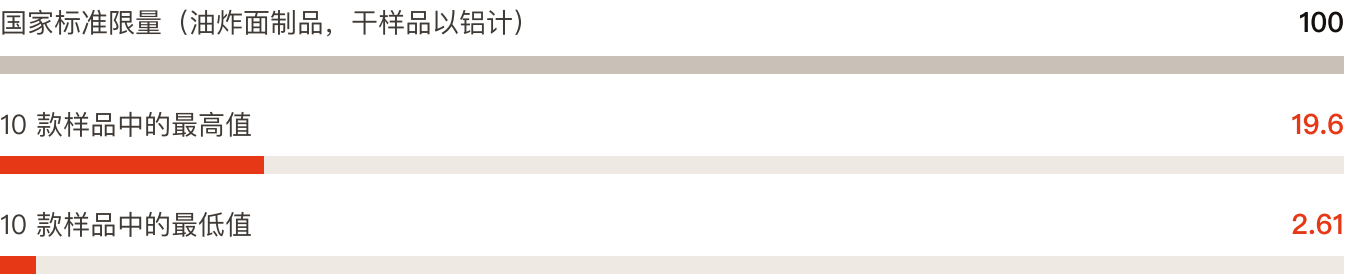
先说清楚：公开信息中没有令人满意的速冻油条独立市场规模统计，本文不作估算，标为 [数据待补充]。

可参照的上层口径有两个：速冻面米制品 2023 年约 816 亿元（行业研究机构公开摘要，另有机机构给出 900 亿元的不同口径）；速冻小吃食品 2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元（艾媒咨询公开摘要，另有机机构给出 2023 年 235.1 亿元的不同口径）。油条在其中的占比，公开口径不可得。

但这个品类有一组比规模更值得看的数据，就是那次检测。

图 1 10 款速冻油条的铝残留：全部合规，也全部检出

2023 年公益检测项目送检结果对照（毫克 / 公斤，以铝计）

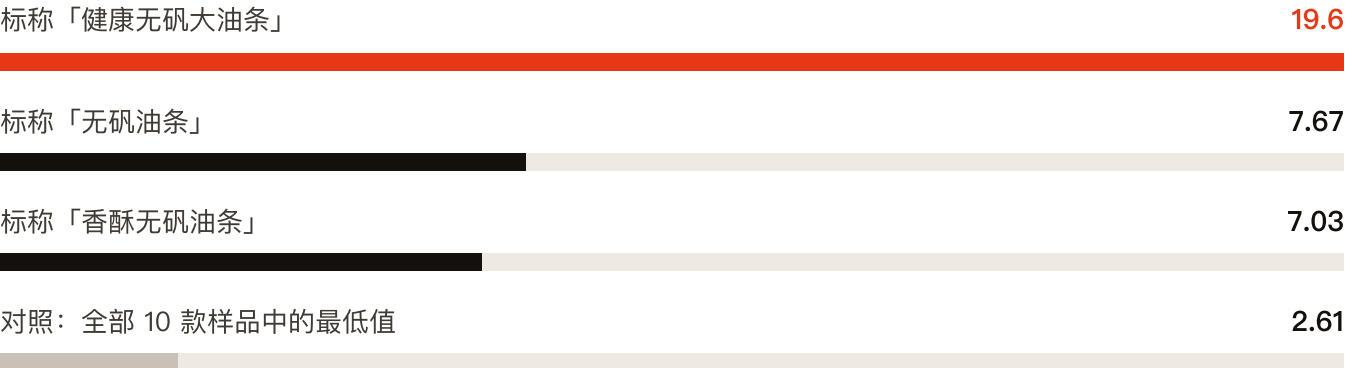


数据来源：公开报道（2023 年 9 月，公益检测项目委托第三方独立检测机构送检 10 款速冻油条，铝的残留量 100% 有检出，最低 2.61 毫克 / 公斤、最高 19.6 毫克 / 公斤，均符合国家标准；GB 2760 规定油炸面制品中铝的最大残留限量为 100 毫克 / 公斤，干样品以铝计；另据同一报道，铝的暂定耐受摄入量为每人每周每千克体重不超过 2 毫克，60 千克成年人每周不超过 120 毫克；5 款样品的邻苯 100% 未检出）。本图必须完整地读：所有送检产品全部合规，最高值也仅为限量的约五分之一。本报告不认为这是食品安全问题，本图的用途是说明「无矾」这一宣称与实测结果之间的落差，不是提示风险。该检测为特定时点、特定样本的第三方结果，样本量小，不代表行业整体状况。本图由本报告自绘。

而把三款写着「无矾」的产品单独拎出来，落差就更清楚了。

图 2 写着「无矾」的那三款，实测是多少

同一次送检中，包装宣称「无矾」产品的铝实测值（毫克 / 公斤）



数据来源：同图 1（三款标称「无矾」产品的铝实测值分别为 19.6、7.67、7.03 毫克 / 公斤；全部样品最低值 2.61 毫克 / 公斤出自一款未标称无矾的产品）。再次说明：三款产品均符合国家标准，本图不提示安全风险。本图说明的是一件定位层面的事：标称「无矾」的产品，铝含量并不低于未标称的产品，其中一款还是全场最高。「无矾」是一个营销用语，不是标准术语，公开检索未见对它的统一定义。产品名称按公开报道原文转述，本文不点名任何企业。该检测样本量小、时点为 2023 年 9 月，不代表当前市场情况。本图由本报告自绘。

这两张图合起来，构成了本篇全部论证的基础：这个品类花了十几年做的那件事是真的，而它用来说明这件事的那个词是站不住的。

1.5 政策与周期研判：一条新规正对着货架上最常见的那三个字

政策层面，未来两年有两条确定的时间线。

第一条是 GB 2760–2024，2024 年 2 月 8 日发布、2025 年 2 月 8 日实施，对食品添加剂使用作出更新，涉及膨松剂的使用规则。

第二条更要紧：GB 7718–2025 于 2027 年 3 月 16 日实施，「无」「不含」等词汇的使用须严格对应相应配料或成分含量为「0」。而这个品类货架上最常见的宣称，恰恰就是一个「无」字。企业应以标准原文与相应规则为准逐条核对，本文不构成合规意见。

季节周期平缓。早餐是全年需求，冬季略强于夏季。这与多数火锅类品类相比是一个明显优势。

原料周期跟着两条线走：小麦粉与食用油。小麦价格相对平稳，食用油价格波动明显。而这两条线里，只有第二条会同时影响成本与品质，这一点在 6.1 节展开。

油条的分季度销售分布与原料成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

## 1.6 技术与工艺现状：真正的技术进步发生在两个地方，而只有一个被说了

速冻油条的工艺链条包括和面、醒发、成型、油炸（多数为半熟或预炸）、速冻、包装。其中有两处真实的技术进步，行业的说法分布极不平均。

**第一处是膨松剂。**公开资料显示，无铝膨松剂、无铝复配膨松剂以及发酵型无铝复配膨松剂已经替代明矾并被广泛应用，在避免铝的潜在危害的同时改善了产品品质。这一处被说了十几年。

**第二处是用油。**工业化生产的连续式油炸线，油温可控、换油有制度、油品有检测记录。这一处几乎没有被说过。

**一个必须点明的技术事实** 速冻油条相对街边现炸油条最大的技术优势，恰恰是消费者最担心、而行业最不提的那一项。

一个早餐摊的那锅油要用多久、什么时候换、用的是什么等级的油，摊主自己知道，消费者永远不知道。而一条工业化的油炸线，这三件事全部是有记录的。

这个落差非常大，而且是可以被证明的：换油周期可以写出来，油的品类与等级可以写出来，检测记录可以公开。

有一条通则：一个消费者能自己验证的承诺，比一个需要别人证明的承诺值钱得多。油条这件事不完全一样，它属于另一类：一个消费者验证不了、但恰恰因此最需要有人替他把关的承诺。这类承诺的价值不在于验证，在于把黑箱变成明账。而这个品类拥有整条明账，二十年没拿出来看过。

---

## 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「不敢在外面买」到「在家自己热一根」

油条的消费逻辑发生过一次重要转变，而这次转变是由不信任驱动的。

**旧逻辑：**早上下楼买两根，配一碗豆浆。这是几代中国人的默认动作，而它依赖一件事：对那个摊子的信任。

**新逻辑：**不敢买，那就在家自己弄一根。关于街边油炸食品用油的种种传闻，是过去二十年最深入人心的食品议题之一。它直接创造了速冻油条这个品类的需求：消费者不是想吃得更方便，是想吃得更放心。

而这个品类满足了这份需求，却从来没有承认过这份需求。它在包装上写的是「无矾」「香酥」「地道」，而消费者买它的那个真实理由，从来没有被写出来过。

一组外部数据可作旁证：艾媒咨询的速冻小吃食品消费报告显示，消费者关注的问题中添加剂问题占 36.9%、食品品质占 32.1%、卫生问题占 31.2%（行业研究机构公开摘要，该报告针对速冻小吃整体，不是油条专项）。三项加起来正好构成一句话：消费者买速冻，很大程度上是在买一个能被追溯的生产过程。

### 2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条最反常

**已被满足的老需求：**买得到、便宜、能在家做、口感接近。

**未被满足的新需求，三条：**

- 不知道用的是什么油、炸过几次。这是消费者选择速冻油条的真实动机，而整个品类从未正面回应过。这是本品类第一位的缺口，且它反常在于：答案本来就在企业手里。
- 不知道在家怎么弄才能像刚炸的。速冻油条的复热方式（空气炸锅、烤箱、复炸、微波）效果差别极大，而包装说明普遍简略。一根热得不好的油条，是软的、是塌的，而油条的全部价值就是脆。
- 不知道「无矾」到底意味着什么。它不是标准术语，没有统一定义，2023 年的检测还显示标称无矾的产品并不比别人低。

三条的共同点：它们都不是产品问题。这个品类的产品在过去二十年是实实在在变好了的，变差的是它说话的方式。

## 2.3 需求位移空间研判：它的头号对手就在楼下

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                                                                          |
|----------------------|-------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 街边现制油条与早餐摊           | 就是同一根油条     | 极高，且这是这个品类的原点 | 这一行是本品类最特殊的地方：它的头号对手是同一个产品的另一种买法，不是别的产品。现炸的更脆更热，且不用自己动手；速冻的唯一优势是过程可追溯，而这个优势从没被说出来 |
| 其他速冻早餐（包子、馒头、手抓饼、烧麦） | 家里那顿快早餐     | 极高            | 同一冷柜、同一价格带；包子馒头连油锅都不用，手抓饼单独研究了饼类那一支                                               |
| 面包与吐司                | 早餐的碳水       | 高             | 开袋即食，连加热都可以省；这是油条在便利性上最吃亏的对手                                                      |
| 豆浆、粥、豆花（搭档而非对手）      | 与油条成对出现的那一半 | 不是替代，是绑定      | 这一行是机会不是威胁：油条的销量与这一类高度绑定，而没有品牌把两者当作一件事来经营                                         |
| 外卖早餐                 | 不用自己动手      | 中高            | 时间成本高于金钱成本时                                                                       |
| 不吃早餐                 | 多睡十分钟       | 高             | 早餐品类共同的最大对手，且不花钱                                                                  |

第一行与第四行是这张表里最值得停下来的两处。

第一行说明：这个品类的对手是同一根油条的另一种买法，而它唯一的优势（过程可追溯）恰好是它从没说过的那一件事。

第四行说明：油条是少数几个天生带搭档的品类，而没有一家企业把「油条加豆浆」当作一个产品来做。

## 2.4 客群成熟度判定：稳定，且是被信任问题推着走的

判定：稳定。油条的品类认知在中国是满分的，客群覆盖全年龄段，需求高度稳定但不再快速扩张。

存量客群是有中式早餐习惯的家庭，尤其是有老人和孩子的家庭。

增量客群主要来自一处：对街边油炸食品用油有顾虑、但又不想放弃这口的人。这批人是被恐惧推过来的，不是被产品吸引过来的。这决定了他们对「过程」的敏感度远高于对「口味」的敏感度。

油条的客群画像、复购率与家庭渗透率，公开口径不可得，[数据待补充]。

## 2.5 PEST 宏观环境分析：政治层与社会层指向同一件事

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

政治层的两条时间线（GB 2760-2024 实施、GB 7718-2025 于 2027 年实施）都指向同一个方向：把宣称与实际对齐。对一个靠「无」字做宣称的品类，这是压力，但对愿意换一套说法的品牌，这是被监管免费清场。

社会层是这个品类最大的推力，也是它最大的未兑现资产。公众对街边油炸用油的持续关注，是速冻油条需求的真正来源；而这份关注至今没有被任何一个品牌正面接住。

经济层是成本压力。食用油价格波动直接影响成本，而如果一个品牌把「用什么油」变成卖点，它就失去了在油上省钱的空间。这是这条路真实的代价。

技术层不是瓶颈。无铝膨松剂已广泛应用，连续式油炸与速冻工艺成熟。

**系统性红利与致命性风险** 红利：品类认知满分不用教、季节性弱、需求刚性、而这个品类真正的优势（生产过程可追溯）握在手里二十年没打出去，同时监管正在把靠「无」字宣称的那条路堵上。对愿意换一套说法的品牌，这是罕见的时机。

风险：三条。

第一，它的对手是同一根油条的现炸版本，而那个版本更脆更热。速冻永远赢不了口感，只能赢别的。

第二，讲油就意味着不能在油上省钱。这是一条会推高成本、且无法中途反悔的路。

第三，2027 年之后，包装上那个「无」字要重新审一遍。一个品类如果十几年的品牌资产都建在一个即将被校准的词上，那次校准就不只是合规问题。

三

## 顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

### 3.1 心智阶梯分析：他最怕的那件事，排在第一位却查不到

表 3 油条购买决策要素排序

| 顺序 | 看什么        | 能不能验证            | 说明                                 |
|----|------------|------------------|------------------------------------|
| 1  | 用的什么油、炸过几次 | 街边完全不能，速冻本可以但没人说 | 这是本品类唯一一个既排第一又完全空白的要素              |
| 2  | 价格与根数      | 能                | 货架上最硬的可比项                          |
| 3  | 是不是「无矾」    | 看起来能，实际不能        | 不是标准术语、无统一定义，2023 年检测显示标称无矾者含量并不更低 |
| 4  | 热出来脆不脆     | 买回去才知道           | 油条的全部价值就是脆，而这取决于复热方式               |
| 5  | 牌子听没听过     | 能                | 速冻龙头有信任优势，但无人等于油条                  |
| 6  | 配料表        | 能                | 会看的人不多，看了也多半只找「矾」这个字               |

这张表的结构在里是独一份的。多数品类的问题，是最关键的指标排在最后、消费者不看；油条的问题恰恰相反：最关键的那件事排在第一位，消费者天天在想，而货架上没有任何一个字回应它。

这对新品牌是极好的消息。教育一个不关心的人很难，而油条面对的是一群已经在担心、已经在为此花钱、只是不知道该看哪里的人。

### 3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，一个正在被让出去

场景一，家庭早餐（价值最高）。在家复热，配豆浆或粥。这是唯一一个消费者接触完整包装的场景，也是这个品类品牌能长出来的地方。

场景二，早餐店与餐饮供应（体量最大，价值最低）。早餐店购入半成品复炸出售。这个场景很微妙：消费者以为自己买的是现做的，实际上是复炸的速冻品。品牌完全不与消费者见面，而这个场景恰恰稀释了「速冻更可追溯」这个卖点的传播机会。

场景三，团餐与连锁快餐（体量在长，价值低）。学校、单位食堂、连锁早餐品牌。

三个场景的规模占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

### 3.3 未满足需求识别：四个断点，第一个是二十年的老账

断点一，不知道油的来路。排第一位的顾虑，零回应。

断点二，不知道怎么热才脆。直接决定这一次体验，包装说明普遍简略。

断点三，不知道「无矾」意味着什么。非标准术语，无统一定义。

断点四，不知道配什么、怎么吃出花样。油条天生带搭档，而没人经营这件事。

### 3.4 心智成熟度判定：认知满分，而这份认知里带着一个负号

品类认知：高度固化且清晰度极高。没有一个中国人需要被教育什么是油条。

价值认知：不但空白，而且带负号。油条在多数人心里同时是「好吃」和「不健康」，而后者的具体内容是油，不是矾。

**油条的心智处境：答偏** 答偏是它花了十几年回答一个问题，而消费者问的是另一个（油条）。

答偏与鸡肉的「被污染」要分清楚：被污染是消费者脑子里装着一套错的解释，要做的事是把错的换成对的；答偏是消费者的担心完全正确、方向也完全正确，只是行业一直在回答旁边那个问题。一个是消费者错了，一个是行业答错了题。

答偏也不同于手抓饼的「挂籍」：手抓饼的困境是名字无主、所有差异只能是形容词；油条的名字没有问题，它的困境是选错了要回答的那道题。

而答错题比答不出来容易补救得多，因为正确答案一直在自己手里。

#### 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：分散，且最大的竞争者根本不在这个行业里

油条品类的集中度数值，公开口径没有可用测算，[数据待补充]。可确认的结构性事实是：市场参与者包括速冻食品龙头、区域面点企业、连锁早餐品牌的自有供应，以及大量区域加工厂。

**市场结构判定** 完全竞争，无心智领导者；而这个品类真正最大的竞争者，是不在统计口径里的街边现制。依据：其一，参与者众多，无一家形成主导；其二，消费者说不出任何一个油条品牌；其三，无论速冻油条卖多少，中国每天最大量的油条仍然是街边现炸的，而这一部分不在任何一个速冻统计口径里。

这个判定决定了后面的路径：速冻油条要争的是那些每天还在楼下买油条的人，不是同行的份额。而说服他们的理由，不可能是更便宜或更方便，只能是那个他们每天都在担心、却始终无从确认的东西。

## 4.2 竞争态势研判：三条战线，两条打完了，一条没人上

**价格战：**激烈，是当前的主战场。货架上比的是每根多少钱。

**配方战（无矾、无铝、零添加）：**打了十几年，已经打完了。无铝膨松剂广泛应用之后，这条线上的差异基本消失，而 2023 年的检测显示，标称与实测之间还存在落差。

**渠道战：**常规。商超、电商、餐饮直供、社区团购。

**用油战：**没有人上。公开检索未见任何品牌把用油品质、换油周期、油品追溯作为主要宣称。

**品牌战：**几乎不存在。

一句话概括：这个品类把该打的仗打完了一半就停了，而没打的那一半，恰好是消费者最在意的那一半。

## 4.3 主要竞争对手 4P 拆解：四类玩家，各守一段

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

表 4 四类主要玩家的打法对照

| 类型              | 产品                     | 渠道与价格             | 品牌                                         |
|-----------------|------------------------|-------------------|--------------------------------------------|
| 街边早餐摊<br>与现制早餐店 | 现炸，最脆最热，是这个品类的原点与标杆    | 街边现售，单价低，不需要消费者动手 | 没有品牌，但占着「油条应该是什么样」的定义权；它的软肋只有一个，就是那锅油没人看得见 |
| 速冻食品龙头          | 油条是产品目录里的一项，与几十上百个单品并列 | 商超、电商、餐饮直供；价格带覆盖广 | 品牌是「速冻食品」，不是「油条」                           |
| 连锁早餐品牌          | 自有供应或定制采购，油条是引流品项      | 自有门店，客单价高于街边摊     | 品牌是那家店，不是油条；它有能力讲用油，但它讲的是自己的门店而不是这个品类      |
| 区域面点企业与代工产能     | 产品高度同质，按订单调整配方与克重      | 批发、餐饮直供、渠道自有品牌代工  | 无消费者品牌，价格是单一变量                             |

四类看下来，最关键的是第一行与第三行。第一行占着标准（油条应该是什么样），第三行有条件讲用油却只讲自己的门店，而第二第四类连讲的意愿都没有。

#### 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                                                                                  |
|-----------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 街边早餐摊<br>与现制早餐店 | 现炸现卖，口感是标杆；价格低、就在楼下、不用动手       | 它的全部软肋集中在一处：那锅油是黑箱。用什么油、用了多久、什么时候换，摊主知道、消费者永远不知道；而这个黑箱是这种业态本身没有办法开，与摊主的过错无关，这也正是它无法反击的地方 |
| 速冻食品龙头          | 渠道最全、产能与品控成熟、品牌信任度高、生产过程本来就有记录 | 它手里握着这个品类唯一的好牌，却没有打出去的动力。油条在它的目录里只是一行，为一行产品单独讲一套用油故事，在它的资源分配逻辑里排不上号                      |
| 连锁早餐品牌          | 有门店、有信任、有能力做过程展示               | 它的品牌资产归门店，不归品类。它讲用油是为了让人来店里，不是为了让人在冷柜前选它                                                 |
| 区域面点企业与代工产能     | 成本最低、配方最灵活                     | 灵活的另一面是不可讲。用油随成本浮动的生产逻辑，注定说不出这句话                                                         |

四行合起来是一个很干净的结论：这个品类里唯一能回答消费者第一顾虑的那类玩家（工业化生产者），是唯一没有动力回答的；而最有动力回答的那类（街边摊），是唯一回答不了的。

### 4.5 心智快照与心智空位识别：五个问题，全空

消费者的第一联想：提到油条，脱口而出的是豆浆、早餐、脆、油大、小时候。没有任何一个是品牌名。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的油条最好？答不上来。
- 哪个牌子的油条用的油最放心？答不上来。
- 「无矾」到底是什么意思？答不上来。
- 速冻油条怎么热才脆？答不上来。
- 你为什么不太敢在外面买油条？这个答得上来，而且几乎人人答得上来，答案是油。

最后一行是整篇报告的落点。这个品类里唯一被填满的心智位置，是一个负面的位置；而把这个负面位置翻过来，就是它最大的机会。

## 4.6 最佳实践研究：可学的样本是「过程可视」这件事本身

油条品类内部没有可解构的品牌样本，要找规律得看两个方向。

方向一，丸子与乌鸡卷的共同判断。两篇都指出：在一个消费者无法验证的品类里，谁第一个把关键数字亮出来并让人信，谁就重新定义了这个品类。油条的关键数字是过程，不是含量：换油周期、油品等级、检测频次。

方向二，餐饮业的明厨亮灶。这是一个已经被验证的机制：把消费者最担心、最看不见的那个环节直接展示出来，信任的建立速度远高于任何形容词。它的关键不在于消费者真的会去看，而在于「你敢让我看」这件事本身。

**可复制的规律，以及油条独有的一个便利** 规律是：当一个品类的核心顾虑集中在某个消费者看不见的环节时，最有效的动作是把那个环节打开，而不是宣称它没问题。宣称是形容词，打开是事实。

油条有一个别的品类没有的便利：它的答案本来就存在。多数品类要讲一个新指标，得先去建检测、建体系、建标准；而一条工业化油炸线的换油记录、油品采购单、检测报告，今天就躺在企业的档案柜里，一分钱不用花。

这是少见的、投入接近于零的机会。它唯一的代价不在做，在守：一旦把用油写在包装上，就永远失去了在油上省钱的空间。而这恰恰也是它能成为壁垒的原因，因为大多数同行做不到这一点，是说了做不到，并非不会说。

## 4.7 可见竞争者盘点：谁会去讲那句话

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

| 层级           | 特征              | 会不会去讲「油」这件事                                    |
|--------------|-----------------|------------------------------------------------|
| 速冻食品龙头       | 渠道、产能、品控与记录体系齐备 | 最有资格，最缺动力。油条在它目录里只是一行；但一旦它决定做，起点比谁都高，因为记录它本来就有 |
| 专业面点与早餐供应链企业 | 以早餐品类为主业，投入意愿更强 | 最有动力。它没有大企业的资源，但它输不起这个品类，讲用油是它唯一能跳出价格战的出口      |
| 连锁早餐品牌       | 有门店与展示能力        | 会讲，但只为自己的门店讲，不会为这个品类立标准                        |
| 会员店与精品超市     | 客群愿意为过程透明付钱     | 可能性最高。它的选品逻辑天然偏好「说得清来路」的产品，且它有能力要求供应商提供用油记录    |
| 食用油企业        | 掌握油这条线上的全部专业性   | 最被低估的一类。一个油企做油条，天然就有讲用油的资格与语言，这条跨界路径公开检索未见有人走过 |
| 区域加工厂        | 成本最低            | 不会，且它的存在会持续把这个品类往比价格里拽                         |

本表企业类型信息来自公开报道与公开资料，未逐一核实具体企业的经营规模与业务结构。

要提醒的一点：第五行值得单独看。一家食用油企业进入油条品类，它讲用油这件事的可信度，是任何面点企业都达不到的。公开检索未见有人走过这条路，这可能是本品类最大的一个空白。

五

## 渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

### 5.1 B 端与 C 端通路分野：B 端在稀释这个品类唯一的卖点

B 端（早餐店、连锁快餐、团餐、食堂）：体量大，采购看成本与复炸效果。这一端有一个特殊问题：早餐店买速冻半成品回去复炸，消费者以为是现做的。这意味着 B 端在事实上稀释了「速冻更可追溯」这个卖点，因为它把速冻产品重新放回了一锅看不见的油里。

C 端（商超、电商、社区团购、即时零售）：消费者接触完整包装。这是这个品类唯一能积累品牌资产的一端，也是唯一能把用油这件事讲完整的地方。

两端的比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

## 5.2 渠道结构盘点：能讲清楚的地方只有两个

- 会员店与精品超市：本品类最适合做过程透明型产品的渠道，客群愿意为来路清楚付钱。
- 内容电商：唯一有空间演示生产过程的渠道，换油、油品、检测报告都可以用视频讲。
- 普通商超冷柜：陈列量最大，与包子馒头同架，只能比根数与价格。
- 社区团购：走量渠道，价格逻辑主导。
- 餐饮与团餐直供：体量最大，无品牌溢价。
- 即时零售：早餐临时需求，客单价偏高。

各渠道在油条销售中的具体占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

## 5.3 渠道与品牌绑定关系分析：所有渠道都开着，但只有两条能说话

与饺子（商超冷柜被三巨头占满）、乌鸡卷（最大通路被独家绑定）不同，油条的渠道全都开着。

但这个品类的渠道有一个特殊性：它的主要通路（普通商超与社区团购）都是纯粹的比价场，而它要讲的那件事（用油）需要空间和时间。

这意味着渠道选择本身就是战略选择：想讲清楚，就必须先放弃走量最快的那几条路。这个取舍要在动手之前想明白。

---

# 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：面是基础，油既是成本也是品质

速冻油条的成本由小麦粉、食用油、膨松剂与辅料、加工、包装、速冻与冷链构成。

其中食用油是这个品类唯一一个「成本与品质完全重合」的项。面粉换便宜的，口感会变但幅度有限；而油换便宜的、或者用得更久一些，成本立刻下来，而消费者当场吃不出来。

精确的成本结构拆分属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

**成本结构决定了这个品类的经营特征** 油这一项同时具备三个特征：占成本比重高、对品质影响大、消费者无法当场察觉。研究过的品类里，同时具备这三条的并不多。

裹粉炸物的裹粉率是一个近似结构，但那里降本靠的是加东西，油条这里降本靠的是省着用，两者的性质不同：加东西会在配料表上留下痕迹，省着用不会留下任何痕迹。

推论有两条，方向相反：

其一，这是这个品类最大的风险，因为降本通道完全隐形。

其二，这也正是「讲用油」能够成为壁垒的原因。当一件事所有人都能悄悄省、而你公开承诺不省时，这个承诺就有了真实的成本，而有成本的承诺才叫壁垒。

## 6.2 原料价格周期研判：油价波动是这个品类的主要变量

小麦粉这条线相对平稳，属大宗农产品，有储备调节。

食用油这条线波动明显，受油料作物、进口结构与国际市场影响。对一个把用油写在包装上的品牌，油价上行期就是它的压力测试期。

分年度的原料价格与成本传导数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

## 6.3 成本传导机制分析：这个品类降本最省事的一条路，完全不留痕迹

原料涨价时，油条企业的路有四条：提价、缩规格（每根变细变短）、换更便宜的油、延长换油周期。

后两条几乎不留痕迹。配料表上「食用植物油」这几个字不会变，克重不变，外观不变。

需要写明分寸：使用符合国家标准各类食用植物油、按规范管理煎炸用油，本身完全合规。本报告指出的问题是这个环节对消费者完全不可见，与有没有企业违规无关，因而缺少一个让好产品与一般产品拉开距离的机制。本文不指向任何具体企业的违法违规行为。

而这正是机会所在的位置：一个完全不可见的环节，一旦有人主动打开，它就从风险变成了资产。

## 6.4 上游进出口依赖度：面粉自给，油有敞口

小麦国内供给充足，本品类的主料不存在进口依赖问题。

食用油这条线存在真实的进口敞口，部分油料与油脂依赖进口，价格受国际市场影响。这意味着一个把用油作为承诺的品牌，需要为原料波动预留缓冲，否则承诺会在某一个油价高点上被迫打折。

油条行业的用油结构与进口占比，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：真正的宽度不在冷柜里，在楼下

速冻油条没有独立的规模统计（[数据待补充]），可参照的上层是速冻面米制品 2023 年约 816 亿元（另有 900 亿元口径）与速冻小吃 2022 年 191.3 亿元（另有不同口径）。

结论：值得做，而且它的宽度被严重低估了，因为最大的那块不在速冻统计里。中国每天消费的油条，绝大多数仍然出自街边现炸。速冻油条要争的是那部分每天还在楼下买油条、心里还在犯嘀咕的人，不是同行的一点份额。

这个判断决定了整篇报告的取向：这是一个转化竞争的品类，不是存量竞争。

### 7.2 取势之二 · 赛道长度：需求会长期在，而那个「无」字撑不了太久

需求侧的长度没有问题。油条是中国早餐的基础品项，认知满分，季节性弱，客群覆盖全年龄段。

有问题的是说法。「无矾」这条线走了十几年，技术上已经普及、差异基本消失，2023 年的检测又显示宣称与实测之间存在落差；而 2027 年 3 月 16 日之后，「无」字要严格对应含量为 0。

本报告判断：这个品类的产品需求会长期存在，但「靠一个无字做区分」这套说法，剩余时间不多了。而换说法这件事，越早越值钱，因为先换的人是主张，后换的人是合规。

### 7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：产品很挤，说法很空

**集中度：**本品类的 CR4 与 CR8 具体数值不可得，[数据待补充]，马上赢的季度零售监测未单列「油条」类目；可确认的是完全竞争，无心智领导者。

**毛利水平：**受油价与渠道结构影响，行业毛利率公开口径不可得，[数据待补充]。

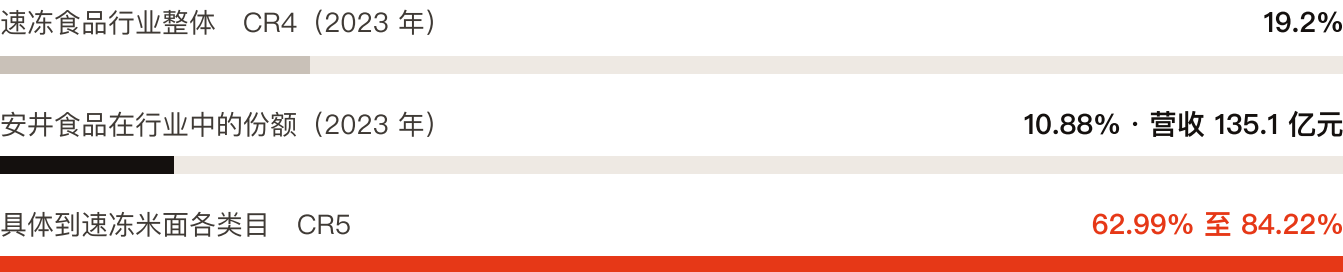
**战法主流：**价格战为主，配方战已打完，用油战无人上场，品牌战不存在。

**结论：**产品端极度拥挤且高度同质，而消费者第一顾虑上的说法完全空白。往产品里找差异是往最挤的地方走，往那个空白的说法里走，是这个品类唯一开着的门。

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——买油条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 油条品类 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 | 工业化生产的用油记录本来就有 + 消费者第一顾虑就是油 + 无人占位 + 2027 年新规会清掉靠「无」字的宣称 | 把用油这件事打开：油品等级、换油周期、检测频次写在包装上，用一个可核验的事实替代一个营销词 |
| 优势 × 威胁：要守住的  | 过程可追溯是速冻的天然优势 + 但口感永远输给现炸                                | 不要在脆这件事上跟街边摊硬碰；同时把复热方案做到位，把口感的失分降到最小          |
| 劣势 × 机会：要补的   | 复热说明简略、吃法单一 + 内容电商能演示                                    | 把「怎么热才脆」和「配什么吃」两件事写全。油条天生带搭档，而没人经营过这件事        |
| 劣势 × 威胁：要避开的  | 产品同质、降本通道隐形 + 2027 年新规校准                                 | 不要再往「无矾」上投资源；也不要跟进任何新的否定式宣称，那条路的终点已经看得见了      |

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

- 第一，放弃「无矾」作为主要卖点。它不是标准术语、没有统一定义、检测显示宣称与实测存在落差、且 2027 年之后要被校准。继续投资在这三个字上，是把品牌建在一个正在被拆的地基上。
- 第二，放弃在口感上跟现炸油条比。速冻永远赢不了刚出锅那一根，这是物理问题，不是工艺问题。
- 第三，放弃在油上省钱的空间。这是这条路真实的代价，也是它能成为壁垒的原因。不愿意付这个代价的企业，不适合走这条路。
- 第四，放弃只做餐饮供货。早餐店把速冻油条重新放回一锅看不见的油里复炸，你的全部努力在那里都会消失。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：把那锅油从黑箱变成明账，并让「看油」成为消费者挑油条的第一动作。

落到几个具体的「一」：

- 一件事上正面。包装正面不写「无矾」，写用的是什么油、多久换一次。用一个肯定式的事实，替代一个否定式的形容词。
- 一组可核验的数字。油品等级、换油周期、检测频次。数字比形容词经得起追问，也经得起 2027 年那次校准。
- 一套复热方案。空气炸锅几度几分钟、要不要喷水、怎么恢复脆。零成本的复购保险，也是把口感失分降到最小的唯一办法。
- 一对搭档。油条天生要配豆浆或粥，把这一对当作一个产品来设计与传播，这是本品类被完全忽略的一块。
- 一条渠道打透。会员店与内容电商优先，前者客群匹配且能索要用油记录，后者有空间把过程演示出来。

**一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句** ① 这件事回答的是「有没有矾」，还是「油是什么」？前者，就不做。

② 这件事是一个形容词，还是一个能被核验的事实？形容词，效力要打对折。

③ 这件事做了之后，我还能不能在油上省钱？如果还能，说明承诺不够硬，也就构不成壁垒。

---

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<br>模  | [数据待补充]。速冻油条无独立统计；上层速冻面米 2023 年约 816 亿元（另有 900 亿元口径）。需要指出：这个品类真正的总量还包含大量不在速冻统计里的街边现制 | 无法精确判定；从需求侧看属大品类    |
| 增速        | 品类增速无数据。结构性判断：速冻这一形态仍在替代现制，存在转化型增长空间                                                 | 存在替代型增长，指向成熟期而非衰退   |
| 头部格<br>局  | 完全竞争，无心智领导者；最大的竞争者是不在统计口径内的街边现制                                                      | 分散，与后期的寡头特征不符，指向成熟期 |
| 客群与<br>认知 | 品类认知满分且高度固化，但价值认知空白且带负号（不健康＝油）；客群稳定、全年龄段                                             | 认知高度固化，指向成熟期至后期     |

**判定：成熟期，且是一个「产品已经进步、说法尚未更新」的成熟期** 规模属大品类、认知高度固化、格局分散且以价格战为主导战法， **综合判定为成熟期。**

必须写明两处数据弱点：

其一，规模与增速两条主标尺都没有可用数据。速冻油条无独立统计，本报告不作估算；增速一条完全依靠结构性判断（速冻替代现制仍在进行）。这是本篇方法上的明确弱点。

其二，本品类的总量口径特殊：大量消费发生在不进入任何速冻统计的街边现制，因此用速冻口径衡量这个品类，会系统性地低估它。

另有一处需要说清楚：认知高度固化通常指向后期，但油条的固化伴随的是形态迁移，不是需求萎缩（从现制向速冻转移）。因此本报告判成熟期而非后期。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

**抢占品类：不可行。**「油条」这两个字是中国最古老、最通用的食品名词之一，没有任何企业可能把它据为己有。而且这个品类最大的供给方是无数个街边摊，抢占在物理上不成立。

**开创品类：不必要，且代价极高。**油条的认知是满分的、需求是刚性的、名字是干净的（不像淀粉肠那样名字本身带负担）。另起一个名字，等于扔掉中国人几百年的现成认知去换一个陌生词。

**细分品类：可行，且细分位异常清楚。**依据有四：其一，消费者的第一顾虑明确、集中、且已经存在多年（是油不是矾）；其二，这个顾虑的答案本来就在工业化生产者手里，不需要新建任何体系；其三，公开检索未见任何品牌把用油作为主要宣称，位置完全空着；其四，2027 年新规会把靠「无」字宣称的老路收窄，等于替换说法这件事提供了时间表。

**路径判定** 细分品类。细分位是油，动作是把黑箱变成明账。

说清楚这条路具体是什么：不去争「谁家油条最好吃」，那件事街边摊赢定了；去做「用油说得清的那种油条」，并把「看油」变成消费者挑油条的第一动作。

三条风险必须同时写明：

**第一，这条路一旦上了就下不来。**把用油写在包装上，等于永久放弃在油上省钱的空间；而油价是波动的，承诺是不能波动的。

**第二，它教育的是整个品类。**你教会消费者问用油，所有工业化生产者都会受益，因为他们本来就有记录，只是没说。

**第三，最大的对手不会跟进，但也不会消失。**街边摊没有能力回应这个问题，但它有更脆的口感、更低的价格和更近的距离，这三样东西不会因为你讲清楚了用油而消失。

### 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）：用油说得清的那种油条。**

- **顾客在意且未被满足：**成立，且是少见的「顾客早就在意、行业从未回应」。这份顾虑是速冻油条这个品类存在的真正理由。

- **对手没占：**成立。公开检索未见任何品牌以用油为主要宣称；而最大的对手（街边现制）在结构上无法回应这个问题。
- **自己能兑现：**成立，且成本极低（记录本来就有），但要求长期一致，且要接受在油价高点上不能打折。

**天花板与门槛：**天花板取决于愿意为过程透明多付钱的家庭客群有多大；门槛在一致性与成本纪律，而不在技术。

**方向二（备选）：**把早餐那一对做成一件事。把油条与豆浆（或粥、豆花）作为一个组合来设计、定价与传播。

- **顾客在意且未被满足：**成立。油条天生带搭档，而没有品牌把这一对当作一个产品经营过。
- **对手没占：**成立。
- **自己能兑现：**成立，属产品组合与渠道设计问题，不需要技术突破。

**两个方向的关系：**方向一是信任基础，方向二是频次引擎。建议以用油为主张，以搭档组合为增长方式：前者解决「为什么选你」，后者解决「为什么常买」。

## 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                                |
|--------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 用什么油、多久换一次（可核验的数字） | 要，且是第一顾虑。它正是消费者选择速冻的真实理由 | 没占。公开检索未见任何品牌以此为主要宣称，最大对手在结构上无法回应                      | 两道全过，首选                           |
| 复热方案（几度几分钟、怎么恢复脆）  | 要。直接决定这一次吃得好不好，也就决定复购    | 基本没占。包装说明普遍简略                                          | 两道全过，作复购保险                        |
| 油条与豆浆（或粥）的组合       | 要。这是这个品类天然的消费方式          | 没占。无人把这一对当一个产品做                                        | 两道全过，作频次引擎                        |
| 无矾、无铝              | 部分要                      | 全行业都在说；不是标准术语、无统一定义；2023 年检测显示宣称与实测有落差；2027 年新规将校准「无」字 | 第二道不过，且有校准风险，建议从主打位置撤下，表述须以标准原文为准 |
| 零添加、干净配料表          | 要                        | 同属否定式宣称，人人可说，且同样面临 2027 年校准                            | 第二道不过，表述须以标准原文为准                  |
| 酥脆、蓬松、老式手工味        | 要                        | 品类通性，且这是街边现炸的强项，跟进只会强化对方                               | 第二道不过，作基本要求                       |
| 非油炸、低油、健康          | 看起来要                     | 与品类本质冲突：油条的名字里就有油，没有油就没有它                              | 第二道不过，第一道也存疑，建议避开                 |
| 老字号、地方名店背书         | 部分要                      | 公共资源，且不解决第一顾虑                                          | 第二道不过，只作背书                        |
| 价格实惠、根数多           | 要                        | 正面对上成本最优的代工产能与街边摊的低价                                   | 第二道不过                             |

**卖点判定** 主打卖点：把用油这件事写成可核验的数字，摆在包装正面。复购保险是复热方案；频次引擎是油条与豆浆的组合；「无矾」「零添加」等否定式宣称全部从主打位置撤下（人人可说，且面临 2027 年校准）；酥脆蓬松退为基本要求（那是街边现炸的强项）；低油健康类表述主动避开，因为它与这个品类存在的理由相冲突。

一句话说清主张的形态：别人说自己没有什么，你说清楚自己用的是什么。

## 8.5 一句话品类研判

油条花了十几年，去洗一个叫明矾的罪名。它真的洗掉了，无铝膨松剂早就普及了，这是实打实的进步。问题是它用来说这件事的词是「无矾」，而 2023 年一次送检里，10 款速冻油条全部检出铝、全部合规，三款写着无矾的实测是 7.67、19.6、7.03 毫克每公斤，最高的那款恰好是全场第一。限量是 100 毫克每公斤，所以这不是安全问题，这是一个品类用一个「无」字回答问题，而这个「无」字站不住的问题。更要紧的是，随便问一个中国人他为什么不太敢在外面买油条，十个里有八个说的是油，不是矾。而那锅油恰恰是速冻真正解决了、二十年没说过的一件事：换油周期、油品等级、检测记录，今天就躺在企业的档案柜里，一分钱不用花。这个品类不缺好产品，也不缺答案，它缺的是换一道题来回答。

## 8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给速冻食品龙头：你手里握着这个品类唯一的好牌，而且这张牌不用花钱去造，它就在你的生产记录里。建议至少做一件事：把用油的信息放到包装正面。油条在你的目录里只是一行，但这一行是少数几个「答案现成、位置全空、对手无法回应」的品项。另外要提前处理一件事：2027 年 3 月 16 日之后，你所有产品上的「无」字都要重新审一遍，油条只是其中之一。

给专业面点与早餐供应链企业：你没有大企业的资源，但你比它们更输不起这个品类。讲用油是你唯一能跳出价格战的出口，而且它对你成本的冲击可以通过定价对冲，前提是你先把这件事讲成一个理由。建议不要等行业形成共识再动，这件事的价值恰恰在于第一个做。

给连锁早餐品牌：你已经在门店里讲过用油这件事，这是对的。但要意识到：你讲的是你的门店，而消费者带不走它。如果你有零售产品，把这套说法完整地搬到包装上，你的起点比任何速冻企业都高，因为你有现场做背书。

给会员店与精品超市：你有能力做一件只有你能做的事：要求供应商提供用油记录，并把它写在自有品牌的包装上。这个品类的消费者早就在担心这件事，而至今没有一个渠道替他们问过。

## 8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：油条用十几年洗掉了明矾这个罪名，技术上确实做到了（无铝膨松剂已广泛应用），但它用的词是「无矾」，而 2023 年一次送检显示 10 款速冻油条铝 100% 检出、全部合规，三款标称无矾的实测为 7.67、19.6、7.03 毫克每公斤，其中一款是全场最高。

第二句：消费者真正的第一顾虑从来是油不是矾，而这恰恰是速冻工业化真正解决了、却二十年没有说过的事：换油周期、油品等级、检测记录今天就在企业的档案柜里，且最大的对手（街边现制）在结构上无法回应这个问题。

第三句：路径是细分品类，细分位是油，动作是把黑箱变成明账；代价是要放弃「无矾」这个卖点、放弃在口感上跟现炸比、放弃在油上省钱的空间、放弃只做餐饮供货，并且要接受一件事：这条路一旦上了就下不来，因为油价会波动而承诺不能。

| 走到了哪一步                                                                                                                                          | 机会在哪里                                                                                                                              | 应该怎么打                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>成熟期，产品已经进步而说法尚未更新</b></p> <p>认知满分且高度固化，格局分散无领导者，价格战主导。规模与增速两条主标尺都没有可用数据（速冻油条无独立统计，本报告不作估算），是本篇方法上的明确弱点。另需注意口径特殊性：大量消费发生在不进入速冻统计的街边现制，</p> | <p><b>回答那道真正的题：油是什么，多久换一次</b></p> <p>消费者的第一顾虑是油不是矾，而这份顾虑正是速冻油条存在的理由，行业却从未正面回应。答案是现成的：工业化油炸线的换油记录、油品采购、检测报告本来就有。最大的对手（街边现制）在结构上</p> | <p><b>细分品类，把那锅油从黑箱变成明账</b></p> <p>放弃「无矾」作为卖点、放弃在口感上跟现炸比、放弃在油上省钱的空间、放弃只做餐饮供货。力量集中在：用可核验的数字（油品等级、换油周期、检测频次）替代一个营销词，配一套复热方案把口感失分降到最小，把油条与豆浆做</p> |

|                    |                        |                       |
|--------------------|------------------------|-----------------------|
| 用速冻口径衡量会系统性低估这个品类。 | 无法回应这个问题，这是它唯一无法反击的地方。 | 成一件事拉动频次，从会员店与内容电商打透。 |
|--------------------|------------------------|-----------------------|

附

## 数据来源与说明

- 检测数据：**公开报道（2023 年 9 月，公益检测项目委托第三方独立检测机构送检 10 款速冻油条，铝的残留量 100% 有检出，最低 2.61 毫克 / 公斤、最高 19.6 毫克 / 公斤，均符合国家标准；其中标称「无矾油条」实测 7.67、标称「健康无矾大油条」实测 19.6、标称「香酥无矾油条」实测 7.03 毫克 / 公斤；5 款样品的邻苯 100% 未检出；铝的暂定耐受摄入量为每人每周每千克体重不超过 2 毫克，60 千克成年人每周不超过 120 毫克）。必须完整引用：所有送检产品全部合规，最高值仅约为限量的五分之一。本报告不认为这是食品安全问题，引用它是为了说明「无矾」这一宣称与实测之间的落差。该检测为特定时点（2023 年 9 月）、特定样本（10 款）的第三方结果，样本量小，不代表行业整体状况，也不代表当前市场情况。产品名称按公开报道原文转述，本文不点名任何企业。
- 标准依据：**GB 2760 食品安全国家标准 食品添加剂使用标准（油炸面制品中铝的最大残留限量 100 毫克 / 公斤，干样品以铝计；2024 年版于 2024 年 2 月 8 日发布、2025 年 2 月 8 日实施）；GB 19295 食品安全国家标准 速冻面米与调制食品；T/SYMBJY 000.004—2020 速冻油条（团体标准，自愿采用，2020 年 4 月实施，同样规定铝残留不超过 100 毫克 / 公斤）；GB 7718—2011 与 GB 7718—2025 预包装食品标签通则（后者 2027 年 3 月 16 日实施，明确使用「无」「不含」等词汇时相应配料或成分含量应为「0」）；食品安全国家标准中对煎炸用油有极性组分等指标要求。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。公开检索未见针对油条的国家标准或行业标准产品标准与质量分级标准，也未见对「无矾」这一表述的统一定义。具体适用以标准原文为准，企业执行前应核对条文，本文的引用不构成合规意见。
- 工艺与技术信息：**公开资料（随着技术进步，无铝膨松剂、无铝复配膨松剂以及发酵型无铝复配膨松剂已替代明矾并被广泛用于油条加工，在避免铝的潜在危害的同时改善了产品品质）。本文引用这些内容用于说明行业在膨松剂这条线上的真实进步，不构成对任何产品的评价。
- 大盘与消费者数据：**速冻面米制品 2023 年约 816 亿元（行业研究机构公开摘要，另有机构给出 900 亿元的不同口径）；速冻小吃食品 2022 年 191.3 亿元、2023 年预计突破 200 亿元（艾媒咨询公开摘要，另有机构给出 2023 年 235.1 亿元的不同口径）；消费者关注度数据同样来自艾媒咨询公开摘要（添加剂问题 36.9%、食品品质 32.1%、卫生问题 31.2%）。上述数据来自不同机构与不同口径，不可相加；油条在其中的占比公开口径不可得；该消费者报告针对速冻小吃整体，不是油条专项调研。
- 与其他报告的关系：**同为家庭早餐场景的速冻面米、以及否定式宣称（一串「0」）的完整分析见手抓饼；靠隐形通道降本的结构见鸡米花（裹粉率）与丸子（含肉量）；配料表引发的品类信任事件见烤肠；把关键数字亮出来重新

定义老品类的路径见**丸子与乌鸡卷**；速冻米面主要企业与集中度见**饺子**。本文不重复上述分析。

- **关于本文核心判断的性质：**「油条用十几年回答的是一个消费者并非最在意的问题」「消费者的第一顾虑是油而非矾」「速冻工业化在用油可追溯上具有结构性优势且从未使用过这一优势」这三个判断，**是本报告依据品类演进路径、检测结果与竞争结构作出的定性分析，不是引用自任何一份公开研究，其中「消费者第一顾虑是油」一条本文未取得量化的消费者调研数据支撑，属结构性判断，读者应据此自行评估。**「细分品类」这一路径判定依据四判据标尺得出，其中规模与增速两条主标尺均无可数据，增速完全依靠结构性判断，本文已在判定框内写明这一弱点。
- **关于表述的分寸：**本文多处讨论铝残留与用油。**需要明确：**送检的全部产品均符合国家标准，本报告不认为存在食品安全问题；使用符合国家标准各类食用植物油、按规范管理煎炸用油，本身完全合规；「无矾」是营销用语而非标准术语，本文指出的是它与实测之间的落差与即将到来的标签校准，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。关于街边现制油条用油的讨论，是对业态结构（过程不可见）的说明，不是对任何经营者的指控。
- **图表说明：**本报告共 2 张图，**全部为自绘**。原因如实记录：本次尝试从数据来源原文抓取原始图表，目标站点对程序化访问有限制，未能取得可用原图，因此按规约「找不到原图就自绘」处理，属数据采集条件所限，非有意省略。图 1 与图 2 使用同一次送检数据，**两张图内均已完整注明「全部合规、最高值仅约为限量五分之一、本图不提示安全风险」，并注明样本量小、时点为 2023 年 9 月、不代表当前市场情况。**两张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。
- **待补充：**① 速冻油条的独立市场规模、增速与分渠道拆分（本报告数据基础中最薄弱的一环，直接导致四判据中**规模与增速两条主标尺均无法填写**）；② 街边现制与速冻两种形态的消费量比例；③ 品类集中度与主要企业份额；④ B 端与 C 端的销量比例；⑤ 三个消费场景的规模占比；⑥ 客群画像、复购率与家庭渗透率；⑦ 成本结构精确拆分、行业毛利率与用油成本占比；⑧ 更大样本、更近时点的市售速冻油条铝残留与用油情况检测；⑨ 消费者对油条顾虑排序的量化调研（本文「第一顾虑是油」属结构性判断，缺少直接数据支撑）。
- 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