



比依股份成功上市，是整个空气炸锅市场热度的一个缩影。如今，以低油健康著称的空气炸锅，在国内国外市场都成了香饽饽。

图片来源：网络

春节之前，京东、国美零售、苏宁易购等家电渠道商发布的年货节数据显示，空气炸锅等厨房小家电颇受消费者欢迎。1月25日，京东小时购、京东到家数据显示，省心省时的空气炸锅、面包机等厨房料理神器销售额同比增长超10倍。

国外市场对空气炸锅的喜爱程度也呈倍数增长。据NPD集团对家居行业零售销售情况的持续追踪数据显示，从2020年1月份到2021年12月份美国市场上共售出了2560万台空气炸锅，这两年销售额同比增长76%。

2

在全民倡导低脂低油健康生活的环境下，空气炸锅频频出圈，“万物皆可空气炸锅”、“空气炸锅炸一切”、“空气炸锅的多种吃法”等话题活跃在各大媒介热度榜，这会带动哪些食品的家庭消费呢？

冷食君发现，在微博、小红书、朋友圈、视频号、抖音、知乎等各大社交平台，空气炸锅的话题持续不断，不少网友发起了“空气炸锅菜谱”、“空气炸锅半成品”的话题讨论。

图片来源：网络

在一个美食博主的推荐中，圣农的洋葱圈、思念春卷、蓝威斯顿薯条、泰森劲脆盐酥鸡、黑胡椒鸡块、凤祥鸡米花、美好小酥肉和炸蘑菇、正

大黄金鸡肉条等品牌产品赫然在列。

此外，鱼、虾、肉串、火锅料、烤肠、汤圆、蛋挞、薯条、煎饺等产品在空气炸锅食谱中的曝光率也很高。集思广益的网友还发明了许多创新组合，如手抓饼+汤圆、蛋挞皮+汤圆，真真是“空气炸锅炸一切”。

“预制菜属于烹饪加工准备阶段，厨房电器工具类属于加工阶段。预制菜行业要打通家庭端，离不开智能化厨房家电这个入口。”冷食行业营销专家刘波讲道。

冷食厂商早已发现了这一市场机遇。鸡肉老大圣农发力C端，开发的脆皮炸鸡就是与空气炸锅搭配使用。据透露，圣农这款产品针对的就是现在消费者不喜欢用一锅油去炸东西，根据空气炸锅的工作原理，特意调整了产品配方，让它不需要解冻，直接空气炸锅加热12分钟即可食用。不损失炸鸡的酥脆度，并且含油量比油炸减少40%。

冷食君在圣农发展股票的互动平台还看到一个很有意思的投资者建议，时间是2020年7月6日，内容为“公司的鸡米花和鸡块用空气炸锅炸出来非常好吃，而且省油！强烈建议公司与国美电器、苏宁易购等线下商超，以及美的、海尔等家电企业合作，通过买空气炸锅送圣农产品的方式来提升公司产品度。”

确实，在多款冻品的烹饪方法中，都可以看到有关空气炸锅做法的介绍。

山东某上市公司企业品牌部负责人讲道，“现在空气炸锅成了流行的厨房锅具，我们公司也对应的有这部分的辅销品来支持销售端，公司调理浅油炸的产品、预制菜等大部分都可以使用空气炸锅加工。”

与此同时，越来越多冻品厂商借助空气炸锅宣传产品，拉升销量。青岛三统万福食品有限公司的微店上，消费满300元、500元、800元分别赠送一台早餐机、品牌烤箱和空气炸锅。

一日三餐食材超市品牌餐考题也推出了储值送空气炸锅的活动。创始人李双江介绍，跨界打劫锁定会员，把小厨电作为会员运营的超级赠品，只赠不卖。

蒙疆junpin牌专门拍摄了一段用空气炸锅做薯条薯饼和烤串的视频。对此，负责人宣建光表示，“现在企业推产品需要越来越清晰的用户场景思维，空气炸锅系列我们有在考证，继续探索中。设备企业在寻找食材内容，食材品牌在优化用户体验，两者是器材与耗材的关系，结合起来会产生更大的力量。”