



坚果果干行业权威指导性杂志

中国坚果果干

China Nuts and Dried Fruits Industry

www.csnc.cn

2024第四期（总第一百零六期）



后深度学习时代如何破局？ 中科光电三大旗舰首发揭秘！



深度学习时代
开创者与引领者

四维超清



领先视界

Hi 系列



扫码关注
了解更多技术动态



内质品控 精益求精
Spro系列



多分多选 价值之选
Multi系列

热烈祝贺2024年第十七届中国坚果果干食品展览会 暨采供大会 盛况空前创新高 取得圆满成功

章燎原作主旨发言：不容易，但生机勃勃

五一特刊：小栗子，大市场——记我协会副会长、粒上皇董事长潘俊海

2023-2024年全国坚果果干市场分析预测报告

2023-2024杏仁原料、产品预测分析报告

门店管理系统软件设计开发定制

指导单位：中国食品工业协会坚果果干专业委员会
2024.05
主办单位：北京中坚合果信息技术服务有限公司

坚果、果仁、花生智能生产线

NUTS, KERNELS & PEANUTS INTELLIGENT PRODUCTION LINE



适用范围：核桃、巴旦木、夏威夷果、碧根果、开心果、榛子、核桃仁、巴旦木仁、腰果仁、开心果仁、葵花籽、西瓜子、花生、南瓜子等坚果、食品、粮食、油料、薯片等不同物料的干燥。

原味炒制智能生产线

ORIGINAL ROASTING INTELLIGENT PRODUCTION LINE



适用范围：西瓜子、原味葵花籽、腰果、巴旦木(仁)、开心果(仁)、核桃、花生果(米)、瓜蒌子、南瓜子、吊瓜子、黄豆、绿豆等坚果籽类的炒制。

多功能果仁裹粉裹衣生产线

MULTIFUNCTIONAL POWDER COATED KERNEL INTELLIGENT PRODUCTION LINE



热风双循环带式干燥机 HOT AIR DOUBLE CYCLE BELT DRYER

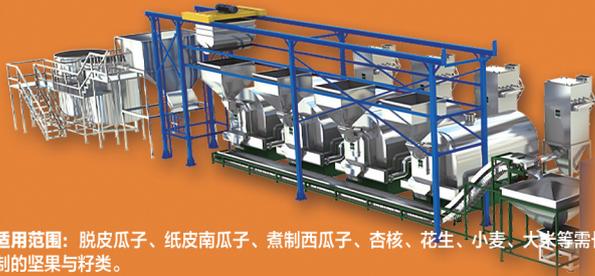


果仁自动裹粉机
AUTOMATIC KERNEL POWDER COATING MACHINE

适用范围：腰果仁、夏威夷果仁、巴旦木仁、碧根果仁、核桃仁、花生仁等果仁。

脱皮瓜子(西瓜子)智能生产线

MULTI-FUNCTIONAL ROASTING INTELLIGENT PRODUCTION LINE



适用范围：脱皮瓜子、纸皮南瓜子、煮制西瓜子、杏核、花生、小麦、大米等需长时间炒制的坚果与籽类。

坚果、瓜子、花生智能生产线

NUTS, SEEDS & PEANUTS INTELLIGENT PRODUCTION LINE



适用范围：葵花籽、西瓜子、花生、南瓜子、山核桃、巴旦木、碧根果、核桃仁、巴旦木仁、腰果仁、开心果仁等坚果、食品、粮食、油料、薯片等不同物料的干燥。



开封朗瑞机械有限公司 开封市思瑞特机械厂

地址：河南省开封市汴东先进制造业开发区中兴路

电话：(0371)26668019 26665839

传真：(0371)26665839 邮箱：KFSRTJX@163.COM

网址：WWW.KFLRJX.COM WWW.KFSRT.COM



三只松鼠

Three Squirrels

山河挚献 此礼无双



好礼

超 8 亿 人 次 选 择 的 品 牌*

*数据来源于三只松鼠销售记录

坚果果干行业权威指导性杂志

中国坚果果干

China Nuts and Dried Fruits Industry
www.csnc.cn
2024版(总第106期)

破局
后深度学习时代如何破局?
中光光电三大旗舰首发揭秘!

深度学习的时代
开启者与引领者

AI系列
领先视界
AI系列
AI系列
AI系列

内质更优 价值更实
Spro系列

多分多造 价值之选
智淘系列

热烈祝贺2024年第十七届中国坚果果干食品展览会
暨采供大会 盛况空前创新高 取得圆满成功
章燎原作主旨发言: 不容易, 但生肌勃物
五一特刊: 小票子, 大市场——记我协会副会长、粒上皇董事长潘俊海
2023-2024年全国坚果果干市场分析报告
2023-2024杏仁原料、产品预测分析报告
2024.05
门店管理系统软件设计开发定制

指导单位: 中国食品工业协会坚果果干专业委员会
主办单位: 北京中坚合果信息技术有限公司
“中国坚果果干”杂志 “中国坚果果干网”
“中国坚果果干展会网”

编辑委员会

名誉主任: 陈先保
主任: 章燎原
副主任: 陈奇 翁洋洋

委员: (以姓氏拼音为序)

陈海生	陈居立	陈俊兴	陈林芳
陈榆秀	邓杨勇	方思汉	高光伟
何旭东	何源	赖小军	梁小鹏
刘金发	林德明	林垦	吕金刚
年强	阮世忠	沈海斌	宋佰春
宋全厚	孙国升	孙钱玮	王宝臣
王汉玉	王在良	魏玮	肖霖
谢东奎	徐长海	徐建兴	严斌生
杨国庆	杨红春	余瑞芳	郁瑞芬
詹权胜	张永平	张志刚	赵文革
周秉军	周建峰	朱永涛	王建坤
刘宝莹			

行业专家: (以姓氏拼音为序)

国内:	毕守英	陈银权	陈渊
刁文英	高春	高军龙	葛运兵
姜念波	金龙	李金昌	李志国
梁金辉	马俊	马良平	潘明亮
乔如柏	孙美	王丽	王文林
王育平	王志强	魏本强	吴顺叶
薛凌宇	严明	杨攀飞	余雄伟
原武	张阿妮	张凡	张经发
张丽华	张显秋	赵化银	赵双单

国际: 黄光伟 Kevin J.Ivey
Jolyon Burneet Elrea Strydom
HUYNH NGOC HUY
Randy Hudson Artun Bekar
Lalit Mohan Singh Bisht

特聘

农林经济与科学类资深专家: (以姓氏拼音为序)

傅松龄 黄坚钦 刘广勤 彭方仁 习学良

营养与科技类资深专家: (以姓氏拼音为序)

杜松明 王君 杨晓明 元晓梅 翟凤英 张俭波

主编: 翁洋洋

编辑: 杨倩 责任编辑: 张蕾

美术编辑: 路飞 助编: 邱晶

地址: 北京市西城区马连道南街12号
气象宾馆3330B

邮政编码: 100055

电话: 010-63344578

邮箱: cnfiec@csnc.cn

微博: <http://weibo.com/u/3215965745>

网址: www.csnc.cn

微信公众号: 坚果果干食品展 (zhongjianheguo)

感谢以下协办单位 (排名不分先后)



小栗子，大市场

——记我协会副会长、粒上皇董事长潘俊海



结缘板栗，热爱传统美食

潘俊海，祖籍安徽人，自小在炒制氛围浓郁的老家长大。1999年，北漂在夜市街遇见做糖炒栗子的安徽老乡，老乡看他孤身一人，给他装了一包刚出锅的栗子。正是这包糖炒栗子，勾起了他对家乡的思念，潘俊海第一次在异乡街头热泪满眶。自小对传统美食的热爱，让他萌生拜师学艺的念头。决心学技的他耐苦好学，在老乡指导下，不久便学成出师，开起自己的第一家现炒板栗店。然而，做好板栗生意并不容易，潘俊海一路受挫，但他不愿妥协，迎难而上，立志要将糖炒栗子这个传统美食当成毕生事业传承下去，温暖更多人。千禧年，潘俊海带上全部身家积蓄，来到广州，创办了品牌前身“栗上皇”。2008年，品牌正式更名为“粒上皇”。

对板栗不将就 就是对消费者负责

如何炒好一颗板栗，行业并无标准，但潘俊海深知，必须从原料、筛选、炒制、服务入手，严控每一环节——为

找到最好原料，他带队踏遍全国板栗产区，在燕山山脉长城脚下，找到最适合现炒的板栗品种；为保证产品鲜度，斥资建造冷冻工业园，借助科技创板栗锁鲜供应体系；为甄选最好品质，从采摘到门店，创6道筛选工序，保证板栗颗颗精选；为呈现最好口感，带领年轻团队与经验老道的师傅思想碰撞，钻研炒板栗最佳火候、配比、时间及温度；为提供最优的产品服务，粒上皇二十五年如一日，坚持板栗当天现炒，绝不隔夜。正是这种持之以恒的匠心精神和不将就的态度，才让粒上皇将现炒板栗这个传统美食带出街市，走向全国，成为目前遍布全国的知名连锁品牌”。

改变行业，弘扬中华美食文化

“一群人，一件事，一辈子，共创百年民族品牌”，这种情怀与梦想，是潘俊海及其团队愿意投其所有，也是粒上皇从街市走向全国，从小商贩做到大品牌背后的驱动力。坚持产地不将就、筛选不将就、炒制不将就，服务不将就，让每个走进粒上皇的顾客都感受到中华传统美食文化的匠心之本，粒上皇未来持续恪守初心，弘扬中国传统美食文化，做中国板栗第一品牌。

中国板栗 争创全球板栗领先品牌

广州粒上皇食品有限公司是国内板栗零食连锁行业的知名品牌。“粒上皇”品牌创始人潘俊海自1999年与栗结缘，多年来潜心深耕板栗及传统零食行业。至今，粒上皇已发展成集绿色休闲食品研发、精细加工、仓储物流及终端零售于一体的连锁品牌。粒上皇公司总部位于广东广州，在全国13个省、自治区、直辖市及81

个地级市设立了子公司与分仓，并在安徽阜阳拥有占地面积110.29亩、总建筑面积超70000平方米的现代化食品工业园，员工规模达500余人。目前粒上皇品牌门店数近1300家，覆盖华南、华北、华东、华中、西南等全国各大省市及地区。

品牌成立二十五年来，粒上皇以“产量、质量、市场竞争力”为抓手，在休闲零食行业不断创新和突破，如2018年举办的坚果年会成功挑战了大世界基尼斯世界纪录，赢得了众多消费者的喜爱和认可。粒上皇品牌主营产品“板栗”成为广大消费者的品质之选，特别是自2015年以来，粒上皇通过提升销售服务、严控产品质量、大力开展广告营销活动，已连续多年销售急速攀升，且持续多年赢得多项荣誉和成就，包括但不限于2016年“最受欢迎品牌奖”、2017年度“广东省优秀信用示范企业”“2017-2018年度中国物流行业金蚂蚁服务奖”、2019年度“广东省制造业优秀企业”、“最具投资价值连锁品牌”“休闲零食类人气品牌”、“第七届(2020-2021年度)全国坚果炒货行业科学技术进步奖(产品、工艺类)”“2021年度全国坚果炒货行业稳绩效促发展会员企业称号”“2022年数字经营典范品牌”“优秀电商品牌”、“2023高品质消费品牌TOP100”等。

主编：

潘俊海

洽洽®小黄袋

每日坚果

掌握关键保鲜技术

坚果刚剥壳般的美味



荣获国家科学技术进步奖

证书号:2017-J-211-2-01-D03





《中国坚果果干》杂志新增英文电子版的征稿函

《中国坚果果干》杂志是中国食品工业协会坚果果干专业委员会指导，北京中坚坚果信息咨询有限公司、中国坚果果干网、中国坚果炒货展会网主办的，为目前国内唯一一份全国坚果果干行业的指导性期刊。为了让全世界的坚果行业更了解中国坚果果干行业，让中国坚果行业融入全球坚果经贸一体化，与全球同行携手合作共赢。为适应这一发展新趋势，自2020年4月起《中国坚果果干》杂志新增英文电子版，面向全球坚果企业、行业、协会，作为信息互传交流。现诚挚地向国内会员企业，以及国内外广大读者、专业学者、坚果炒货从业人员征稿，征稿内容及范围如下：

- 一、宣传本企业及领导（董事长、总经理）业绩、经验（请同时配企业及领导人工作照片）；
- 二、工作心得及经验介绍：车间管理、技术、工艺、质量、品管、产品开发、检验等工作心得及经验；
- 三、宣传本企业最新科研成果（原料种植、营养、工艺技术、设备、添加剂等）及新产品的推介（中英文）；

- 四、营销心得及经验介绍：营销中仓储、运输、批发、产品出样、直销及终端市场，以及洽谈生意、签署合同等方面的心得及经验；
 - 五、征集企业所需信息，如：原料采购、设备选购、人才招聘等信息咨询；
 - 六、对本杂志提出建议及意见；
 - 七、本杂志专家组成员每年需提供2-3篇专业文稿，可自己撰写，也可荐稿。
 - 八、稿件中、英文均可，欢迎大家踊跃投稿与荐稿！
- 征稿要求：稿件为电子文档形式请发至：cnfiec@163.com
本刊地址：北京市丰台区太平桥东里5号
邮编：100073 电话：010-63344578 63344031
传真：010-63344578
来稿请标出作者姓名、工作单位、职务职称、邮编、电子邮箱，其他个人资料也可附上，供本刊发表和联系使用。

中国坚果果干编辑部

《中国坚果果干》杂志中英文版信息咨询服务表

《中国坚果果干》杂志中、英文版同时接受国内外有关企业和协会的信息咨询服务，具体内容如下：

一、中文版杂志信息咨询服务费

1、咨询服务价格

A类：单页18000元/年（6期杂志内页+1期会刊）
连页35000元/年（6期杂志内页+1期会刊）

B类：企业专题服务：根据企业的具体需求，进行专题宣传（含图片、专访、宣传报道等），具体详情咨询协会工作人员。

C类：四封服务（双月刊，一年6期）

封面：45000元/年（不做单期） 封底：38000元/年（8000元/期）

封二：28000元/年（5000元/期） 封三：28000元/年（5000元/期）

英文目录对页位置：25000元/年（4500元/期）

版权页对页位置：25000元/年（4500元/期）

2、咨询服务权益

以上三类均可享受以下服务：1、免费获赠全年杂志每期3本；2、全年每期刊登一页（A4）企业或产品宣传彩页，或宣传本企业最新科研成果（原料种植、营养、工艺技术、设备、添加剂等）及新产品的软文推介；3、提供行业标准、政策法规等其他咨询服务。

3、制作要求

封面尺寸：210*206mm（要留出导读位置），封二、封三、封底、内页尺寸：210*285mm，四封和内页的精度要求：300DPI，格式要求：JPG、PSD、TIF、EPS、AI；四周各留3mm出血。

二、英文电子版杂志信息咨询服务

1、咨询服务价格

A类：单页10000元/年（6期杂志内页+1期会刊）（2000元/期）

连页15000元/年（6期杂志内页+1期会刊）（3000元/期）

B类：企业专题服务：根据企业的具体需求，进行专题宣传（含图片、专访、宣传报道等），具体详情咨询协会工作人员。

C类：四封服务（双月刊，一年6期）

封面：20000元/年（不做单期） 封底：15000元/年（3000元/期）

封二：10000元/年（2000元/期） 封三：10000元/年（2000元/期）

英文目录对页位置：12000元/年（2500元/期）

版权页对页位置：12000元/年（2500元/期）

2、咨询服务权益

以上三类均可享受以下服务：1、免费获赠全年杂志每期3本；2、全年每期刊登一页（A4）企业或产品宣传彩页，或宣传本企业最新科研成果（原料种植、营养、工艺技术、设备、添加剂等）及新产品的软文推介；3、定期向全球坚果企业、行业、协会定向发送。

3、制作要求

（提供英文版）封面尺寸：210*206mm（要留出导读位置），封二、封三、封底、内页尺寸：210*285mm，四封和内页的精度要求：300DPI，格式要求：JPG、PSD、TIF、EPS、AI；四周各留3mm出血。

所有文字稿件和彩页均可发至E-mail：jianguozhan@163.com

联系方式

联系人：张蕾 电话：010-63344578、63344031

中国坚果果干展会网：www.chinanutexpo.com

中国坚果果干网：<http://www.csnc.cn/>



翁洋洋

再见合肥
合肥再见！
满载万千同仁的卓越艰辛付出！满载展会的丰硕成果！
满载全行业炽热的期盼！
满载每一位同仁自信的眼神！
满载合肥白金般纯粹的真情！
竟要对合肥说再见，是如此的厚重，深邃与不易！

每一次的再见，是为了下一次更多的相见！
想见与相见有多远有多近？
想见是一分一秒时间的心念，
相见是一分一寸空间的目见
让我们2025诚相约，悦相见，真相知，心手相连
再创更加美好的明年！
——返京高铁途中
2024年4月23日

从去年的11月20日启动，到这个月的4月20日结束，整整五个月，第十七届坚果果干展终于圆满的落下帷幕。这届展会，无论是展会面积、规模、参展参观人数还是成交额，都达到了历史新高。经历了展会从无到有，从小到大，感觉就像在培养一个孩子一样，看着他慢慢长大，褪去青涩逐渐成熟。今年取得了这么好的成绩固然可喜，但确不可傲，因为没有最好，只有更好。面对当下，如何提升展会的质量，以适应整个行业的发展，从而满足更多企业的需求，这是给我们团队提出的新命题。我们每个人，只有不断的完善自己，提升自己，扎实做好基础工作，并寻求更多的创新点，学习更多的办展经验，这样才能让展会经久不衰，适应市场经济发展，从而走向更大的成功。
我们时刻准备着，迎接更大的挑战！



杨倩



邱晶

学会欣赏自己的生活，是一种让自己活得更加自在和满足的智慧。每个人都应寻找真正热爱的事物，让生活充满意义。这种热爱应源自内心的真实感受，而非追求金钱或名声。一个人热爱某事，应纯粹被其本身的魅力所吸引。这样的热爱能激发潜能，带来内心的平和与喜悦。当我们为了内心的热爱而行动，生活将更加充实，心灵更加丰富。因此，让我们学会欣赏生活，寻找真正的热爱，让生活充满色彩和活力。

很喜欢胡适先生的这段话：
我养育你，并非恩情
只是血缘使然的生物本能
所以我既然无恩于你
你也无需报答我
反而我要感谢你，因为有你的参与
我的生命才更完整
我只是碰巧成了你的父亲/母亲
你只是碰巧成了我的儿子/女儿

我并不是你的前传，你也不是我的续篇
你是独立的个体，是与我不同的灵魂
你并不因我而来
你是因为对生命的渴望而来
你是自由的，我是爱你的
但我绝不会"以爱之名"去掌控你的人生
当妈妈是一场修行，不断跟自己和解的修行
让你甘心做一个渺小且伟大的人
让你看到凡事都有两面性

原来生活有这么多彩
你的期待永远不能急于他成长的速度
你的尺度要永远给得恰到好处
你的爱不能亏不能溢
你的手不能松不能紧
用一生的光景
慢慢接近 再慢慢退场



张蕾

夏天，充满生机与活力的季节，即将翩然而至，那大大的阳光，如同金色的瀑布，从天空倾泻而下，洒满了大地的每一个角落，它温暖而耀眼，将万物都镀上了一层金色的光辉。在这个季节里，我们可以尽情地享受阳光、微风和星空带来的美好，感受大自然的恩赐，让心灵得到真正的放松与愉悦。午后，阳光透过树叶的缝隙洒在地面上，形成一片片斑驳的光影，你可以找一处树荫，躺下享受这悠闲的时光。夜晚，更是别有一番风味，蝉鸣声声入耳，星空璀璨夺目，让人仿佛置身于一个梦幻般的世界。



张淑芳



王欣

在平时的工作和生活中我们会遇到很多的“不确定性”。心理学认为，当人们面对不确定性的情况时就会缺乏安全感，因为大脑会把环境中的模棱两可、不可预知视为一种威胁，所以我们总是喜欢创造或确立确定性，来让我们获得更多的安全感，以保护自己。

一些让我们措手不及的事情，会严重扰乱我们的日常生活并彻底破坏了我们最好的计划，因此，我们需要学会在模棱两可的情况下生活，并学会拥抱不确定性。与其担心无法控制的事情，不如尝试把自己的注意力重新集中在那些可以被我们控制的事情上，积极采取行动。然后，接纳事实。抵抗只会放大我们感受到的挑战性情绪，从而延长我们的痛苦和困难。所以，我们要理智地接纳事实，接受不确定性。让自己放松下来，拥抱不确定性。最后，希望大家都能在不确定性中获得成长，好好把握时间，让自己在任何情况下都能闪闪发光！

春意盎然的季节已悄然过去，那片嫩绿的草地、满树的花朵和温暖的春风，都如同昨日的回忆，渐渐淡出了人们的视线。而与此同时，火热的夏天即将强势登场，它带着炽热的阳光和无尽的热情，宣告着新季节的到来。正如我们那刚刚结束的展会，虽然已是过去，但那份热烈的氛围、那些繁忙的身影和那一幕幕精彩的瞬间，仍旧在每个人的心中留下深深的烙印。

期待我们的展会能像这炎炎夏日般长存，无论季节如何更迭，岁月如何流转，我们都希望那份热情、那份创新、那份追求卓越的精神，能够一直延续下去。所以，让我们以火热的夏天为喻，期待我们的展会能如同夏日的阳光，永远灿烂，永远热烈，永远充满希望和活力。



刘建屏



赵斌

我们要学会感恩：感谢身边的每一个人，每一个事物。感恩父母，为我们创造了一个温暖的家；感恩爱人，陪我们度过一个又一个春夏秋冬。感恩朋友，陪伴我们走过人生的每一个阶段。工作上，我们同样要感恩：感恩社会，给我们提供了无数的机遇和挑战；感恩领导和同事们，给我们不断地支持和鼓励，感恩行业，给予我们更多的启发和帮助。

每一个成功的背后，都是无数付出的汗水和努力。心中充满阳光，每一天都是美好的。用微笑去面对生活，用积极的心态去迎接挑战，用感恩的心情去感受世界。让我们怀揣梦想，勇往直前，迎接美好的未来！

目录

五一特刊—编者之声

- 03 小栗子，大市场
——记我协会副会长、粒上皇董事长 潘俊海

06 编辑部心情驿站

热点关注

- 12 2024'第十七届中国坚果果干食品展览会暨采供大会
盛况空前创新高 取得圆满成功
- 19 2023-2024 年坚果果籽类、干果果干、原料(种业)产品
分析预测发布会
- 21 2024 年全国坚果果干市场分析预测报告暨全渠道营商大会
- 22 2024 年全国坚果果干新设备、新技术、包装(包材)、辅配料、
添加剂新品推介发布会
- 23 2024 年全国坚果果干行业会员代表大会暨迎新晚会
- 25 2024 年中外企业家精英沙龙
- 26 不容易，但生机勃勃
章燎原在第十七届坚果果干展览会作主旨发言

产业经济

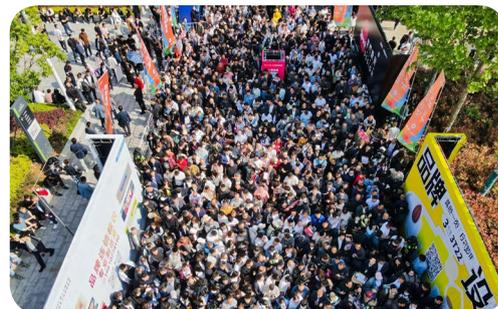
- 30 2024 中国零售五大市场机会

专家视点

- 33 2023-2024 年全国坚果果干市场分析预测报告
- 42 2023-2024 杏仁类原料、产品分析预测报告

产业链

- 市场** 50 三只松鼠创始人携高管密集走访经销商，
传递什么信号？
- 产品** 52 良品铺子“坚果粗粮粽”
原料配方工艺全面迭代升级
- 54 洽洽维多力每日坚果乳产品手册
- 设备** 57 捷迅光电：以科技创新之进拓食品行业新质之路
- 辅料** 58 柬埔寨腰果产量跌至世界第3 今年产量继续
大幅下滑
- 原料** 59 全球开心果产量创新高 中国进口有望增加一倍
- 种植** 60 2024 年南非夏果产量预估



行业信息

- 62 杏仁联盟联合河北农业大学在张家口蔚县开展杏树霜冻害防御技术培训和指导
- 63 海量爆品云集！洽洽现身坚果果干展
- 63 10月1日起实施！全国首个澳洲坚果国家标准发布
- 64 坚果果干食品展 × 三胖蛋 | 展世界坚果 享中国好“仁”
- 64 盐津铺子制定行动方案 聚焦主业加大技术投入
- 64 三只松鼠迎来重要合作伙伴，战略意图更加清晰

世界之窗

- 66 巴西发布进口供食用或加工的花生植物检疫要求
- 66 澳洲巴旦木对华出口大减三成，价格将出现强劲反弹
- 66 多哥：腰果收获季喜得超 3.8 万吨丰收
- 66 俄罗斯今年起将对带壳松子出口征收 25% 关税
- 67 加州开心果面积将持续增加，2031 年产量有望达 94.3 万吨
- 67 科特迪瓦：腰果加工商向政府表示需要续签供应和支持协议 否则面临破产风险
- 67 缺乏降雪威胁土耳其榛子生长
- 67 智利扁桃仁获准出口中国

协会工作

- 68 2024 年成都全国坚果果干（休闲食品）暨大型采供会取得圆满成功

企业管理

- 70 2024 做企业的两个关键
- 72 门店管理系统软件设计开发定制——提升零售业务效率与管理水平

科技标准

- 74 响应面法优化煮瓜子生产工艺
- 76 食品安全国家标准 食品接触用复合材料及制品
- 80 市场监管总局关于鼓励食品企业优化预包装食品生产日期和保质期标签标识的公告（2024 年第 8 号）

营养与健康

- 81 10 种坚果营养
- 82 这种果干很甜，却对血糖友好，营养丰富！
- 83 吃黑芝麻还有哪些好处？



CNTENTS

Special Edition for May Day—Voice of Editor

- 03 Small Chestnuts, Big Market
—Pan Junhai, Chairman of Li Shang Huang and Vice
President of Our Association

06 Soul Station of Editorial Department

Hot Spots

- 12 The 17th China Nuts and Dried Fruits Food Exhibition and Procurement Conference in 2024
Reached unprecedented heights and achieved complete success
- 19 The Product Analysis and Forecast Launch Event for Nuts, Seeds, Dried Fruits, and Raw Materials (Seed Industry) in 2023-2024
- 21 The China Nuts and Dried Fruits Market Analysis and Forecast Report, and Omni-channel Business Conference in 2024
- 22 The National New Equipment, New Technology, Packaging Materials, Auxiliary Ingredients, and Additive Product Promotion Launch Event for the Nuts and Dried Fruits Industry in 2024
- 23 The National Nuts and Dried Fruits Industry Member Congress and New Year Welcome Party in 2024
- 25 The 2024 Elite Salon for Chinese and Foreign Entrepreneurs
- 26 Although it's not easy, it's full of vitality and dynamism
Zhang Liaoyuan delivered the keynote speech at the 17th Nuts and Dried Fruits Exhibition.

Industrial Economy

- 30 Five Market Opportunities for Retail in China in 2024

Expert Perspective

- 33 Market Analysis and Forecast Report for Nuts and Dried Fruits in China, 2023-2024
- 42 Analysis and Forecast Report for Almond Raw Materials and Products, 2023-2024

Industrial Chain

- Market** 50 What message does it convey when the founder of Three Squirrels and its executives visit distributors in a focused manner?
- Product** 52 Bestore's "Nut and Coarse Grain Zongzi" undergoes comprehensive upgrades in its ingredient formula and process.
54 Product Manual for Qiaqia Vitality Daily Nut Milk
- Equipment** 57 Jiexun Optoelectronic: Advancing with technological innovation to explore new quality avenues in the food industry.
- Accessories** 58 Cambodia's cashew nut production has dropped to third in the world, and this year's production continues to decline significantly.
- Raw** 59 Global pistachio production has reached a new record high, and it is anticipated that China's imports will double.
- Plant** 60 Estimated Production of South African Macadamia Nuts in 2024

Industry Information

- 62 The Apricot Kernel Alliance collaborated with Hebei

Agricultural University to offer frost damage prevention training in Yu County, Zhangjiakou.

- 63 A Gathering of Numerous Popular Products! Qiaqia Food Appears at the Nut and Dried Fruit Expo
- 63 Effective from October 1st! The National Standard for Macadamia Nuts, the First in China, Has Been Issued!
- 64 Nut and Dried Fruit Expo × Sanpangdan | Showcasing the World's Nuts, Enjoying China's Fine "Kernels"
- 64 Yanjin Puzi formulates an action plan focusing on the core business and increasing technological investments
- 64 Three squirrels have partnered with heavyweight allies, providing more clarity on their strategic development goals

Window of the world

- 66 Brazil has lifted the quarantine requirements for peanuts imported for consumption or processing
- 66 Australia's almond exports to China have plummeted by 30%, and prices are expected to rebound significantly
- 66 ogo: Cashew Nut Harvest Season Yields Over 38,000 Tons of Abundant Crops
- 66 Russia has announced that it will implement a 25% tariff on exports of shell pine nuts this year
- 67 The area of California pistachios is expected to continue increasing, with forecasts indicating it will reach 943,000 tons by 2031
- 67 Côte d'Ivoire: Cashew nut processors have expressed to the government the need to renew supply and support agreements or face risks of bankruptcy
- 67 Lack of snow threatens hazelnut growth in Turkey
- 67 Chile's Almonds Are Approved for Export to China

Association work

- 68 The 2024 National Nuts and Dried Fruits (Snack Food) Exhibition and Large-scale Procurement Fair in Chengdu achieved a complete success.

Business management

- 70 wo Key Aspects for Running a Business in 2024
- 72 Customized Design, Development, and Implementation of Store Management System Software—Enhancing Efficiency and Management Standards in Retail Operations

Laws and regulations

- 74 Optimization of the production process of boiled sunflower seeds using response surface methodology
- 76 National Food Safety Standard: Composite Materials and Products for Food Contact
- 80 Announcement of the State Administration for Market Regulation on Encouraging Food Enterprises to Optimize the Labeling of Production Date and Shelf Life for Pre-packaged Food (No. 8 of 2024)

Nutrition and Health

- 81 Ten Types of Nuts Nutrition
- 82 These dried fruits are sweet, blood sugar-friendly, and rich in nutrition!
- 83 What are the additional benefits of consuming black sesame seeds?



WWW.CSNC.CN

坚果果干网

主办：北京中坚合果信息技术服务有限公司

每天一把坚果瓜子，有益健康

www.csnc.cn

坚果果干网



本网站为中英文双语版

坚果果干网，网罗坚果果干天下事

是全国坚果果干行业的权威性专业网站，致力于为企业提供服务，是行业、企业的信息展示、交流平台。

联系人：张蕾

联系方式：电话/传真 010-63344578 63344031

中国坚果果干杂志



双月刊

中英文双语出版

指导单位：中国食品工业协会
坚果果干专业委员会

贴近企业，具有较强可读性、实用性和行业指导性的权威杂志

电话/传真：010-63344578
63344031

联系人：张蕾



中国坚果果干杂志，承载信息的桥梁，企业的参谋，行业的纽带，送递您的手中

2024'第十七届中国坚果果干食品展览会暨采供大会 盛况空前创新高 取得圆满成功



由中国食品工业协会坚果果干专业委员会指导、北京中坚合果信息技术服务有限公司主办的2024'第十七届中国坚果果干食品展览会暨采供大会，以及在展会期间举办的各项活动于2024年4月17日至20日在安徽省合肥市隆重举行，盛况空前，创历届新高，取得圆满成功。

一、展览面积、参观人数、成交额、国际影响力均创新高

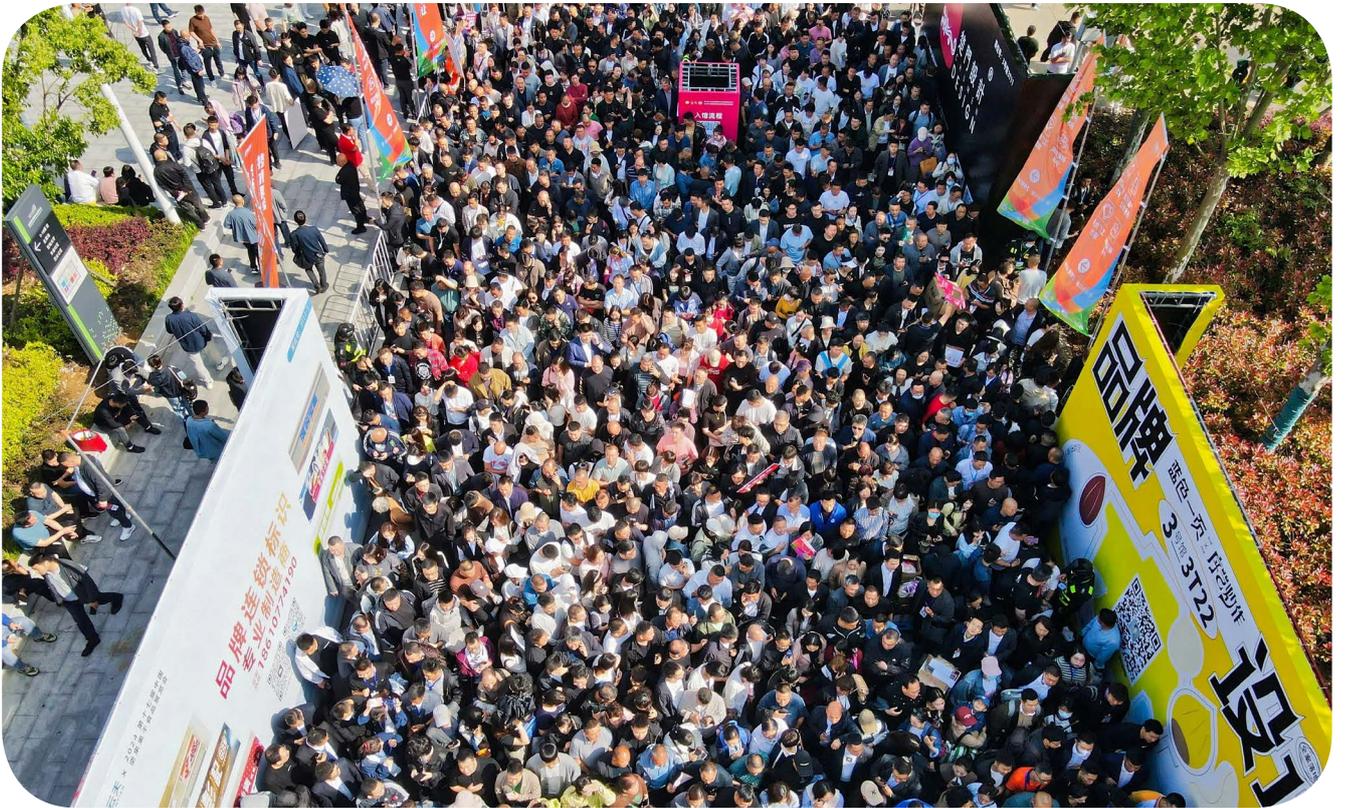
展会面积超11万平方米，分三大区域：产品展览区、多功能活动区以及嘉年华体验区。其中产品展览区达8万平方米，设7大展馆，16大展区，汇集全球产业链近

2千家参展企业的超万款产品，吸引线上线下参观人次超300万，其中现场国内外参观人次近15万，人流爆棚，盛况空前超历届。众多经销商、采购商亲临现场，精准聚焦采购。据不完全统计，现场交易额高达14.5亿，增长170%，创历史新高。

二、展会取得超历届的业绩，具有四大新特点

1、线上线下同步举行，影响力超历届

展会创新宣传模式，采取线上、线下联合推广，分别在人民网、新华网、中安在线、新浪、百度、今日头条、凤凰网、网易等百余家媒体进行宣传推广，并利用抖音、视频号、淘宝等直播平台精准定位，最大化投放宣传。



据不完全统计，开幕当天坚果果干展会网视频直播加云图直播实时观看人次超 20 万。现场企业新品推介直播在淘宝、抖音、视频号三大平台浏览量超 10 万。展会在行业内引发强烈反响并引起全社会极大关注和热烈好评。

2、国际化程度大幅提升

本次国际展区有来自全球近 20 个国家的 70 多家国外企业参展参会，世界各国的坚果主要产区龙头企业，如美国加州巴旦木协会，万多福开心果，澳洲巴旦木协会，南非碧根果协会，优鲜沛，翱兰，越南龙山、黄山一、草原腰果等，其中还包括国际坚果及干果理事会（INC）纷纷设立展位。同时有 18 个国家共同发布的全球坚果籽类、干果果干产业发展情况和优势产区、供需格局和趋势分析，国际化程度超历届。

3、专业对接、采供精准、高效成交，成交额增长 170%

本届展会的专业性、精准性以及成交的高效性，让展商能够更直接、更高效地与采购商进行交易洽谈，成为展会最大的特点，特别是除了三只松鼠、洽洽等知名品牌成交率高以外，一大批中小企业，如苏州苏太太食品、常熟兴达食品，代加工集聚地，如梅河口松子协会展团、临安坚果协会展团现场订货成交率也显著增加，展会整体成交额增长 170%。

4、展览质量全面高质量提升，达到国际一流专业展会先进水平，受到国内外同行一致赞誉和好评

严把品质关，全面提升展会新台阶

2000 多家参展企业，上万款产品，行业龙头齐聚，特别是国际展区近 20 个国家近 70 家参展企业精美的展位设计，高质量的产品展示，不仅助推产业国际化进程，更为共享全球发展机遇作出新的贡献。

新增创新服务项目，实现全程贴心新体验

(1) 新增“全产业链智能质造装备馆”，为我国坚果果干行业的高质量发展提供高质量装备，向全球展示我国坚果果干装备已达世界先进水平。此馆的诞生是我国坚果果干行业发展史上的一大里程碑，对引领行业发展具有重大意义。

(2) 新增 1 万平方米的节令食品（礼品）馆：坚果果干是节令食品的优质辅料，与第十八届节令食品（礼品）展同期同地举办展会，是为坚果果干企业跨界合作拓展一片新的市场蓝海，并且还省时省力省成本。本届展会节令食品（礼品）企业数量也大幅递增。

(3) 新增多功能活动区及欢乐嘉年华体验区：丰富多彩的嘉年华体验区，汇集了坚果果干食品现场制作、节令食品技艺表演、比赛、各新媒体带货直播、文化传播、抽奖等沙龙活动，吸引更多专业观众的同时，大大增强采供双方的互动体验及展会的热烈欢乐气氛。

(4) 新设立主场、馆长负责制，每个展馆都有对应的馆长负责管理处理本展馆事务，确保了展馆内安全和环境美化洁净，保障展会的高质量高水平。



另外多项人性化的服务项目，如设置人性化、舒适化的洽谈区、休息区、全天候供应餐饮区、物品出租和代办服务等。更贴心的是，延伸到推出“展会定点酒店”服务，服务内容包含定时班车接送、延长酒店餐饮服务时间以及快递接收服务等，让展商和采购商全程无忧逛展、订货、洽谈。

三、展会期间由 18 个国家共同发布的 50 多场次高质量的会议活动，对助推全球坚果行业高质量发展起到了积极作用

50 多场次的专业会议活动，从源头种业、原料、辅料、设备、加工，到市场分析预测、全渠道营销、企业专业交流会，信息量宽泛、数据精准、权威，对共享全球坚果行业信息和企业制定发展决策有极大的参考价值，受到行业企业的一致好评。

“2023-2024 年坚果籽类、干果果干原料（种业）产品分析预测发布会”聚焦源头把控，致力于推动产业高质量发展，报告涉及 18 个国家的坚果籽类、干果果干产业发展情况和优势产区、供需格局和趋势分析。中国食品工业协会坚果果干专业委员会执行会长章燎原在大会主旨报告中强调：“坚果果干行业迎来一个结构式创新的时代。国外坚果同仁的参与增多，全球知名农场纷纷与中国建立合作关系；同时，中国坚果的消费量也在持续增长，过去十年间，中国的坚果种植面积增加了 20-30%，显示出市场对坚果产品的强烈需求。”

值得一提的是，国际坚果及干果理事会（INC）非常重视此次会议，不仅派人出席会议，国际坚果及干果理事会主席迈克尔·沃林还录制视频祝贺会议圆满成功，并表示未来将携手中国同行共同推动中国坚果和果干消费市场的发展，推进世界坚果产业的可持续发展，为“让坚果和健康食品普及大众”的共同目标而努力。

“2024 年全国坚果果干市场分析预测报告暨全渠道营商大会”传递最新市场行情和消费趋势，让健康坚果

造福普天下民众。会上不仅有 2023-2024 年全国坚果果干市场分析预测和消费分析预测的主导报告，更有以“探寻新机会·助力新增长”为主题的一场跨越时代的对话，主办方特邀线上线下具有特色和代表性的赵一鸣、零食很忙等零食量贩品牌与坚果果干加工企业代表，探讨的话题是：供需大变革时代背景下，如何在零售百花齐放的各类供给渠道，从批发、经销、商超、便利、货架电商、内容电商、量贩折扣等维度，实现坚果果干品类更好的发展！

2024 年全国坚果果干行业会员代表大会让全球坚果果干同仁心手相连，汇聚全球坚果产业的精英力量，共同构建产业命运共同体，为坚果果干行业的繁荣与发展携手前行。而 2024 年中外企业家精英沙龙，是中国同行敞开胸怀、敞开大门，诚相约、悦相见、真相知中外同行，共谋发展大计，携手开创全球坚果果干行业的美好未来。

同期举办的还有“2024 年全国坚果果干新设备、新技术、包装（包材）、辅配料、添加剂新品推介发布会”、“2024’第十七届中国坚果果干食品展览会参展产品推介线上直播”、“各省市坚果果干协会（商会）”、“各产业联盟交流会”以及企业专业交流会……新产品、新设备、新技术、营商环境、采供等多个领域的专业会议活动，覆盖坚果果干行业的核心焦点和热点话题，行业大咖、知名专家学者、生产加工企业、全渠道营商等汇聚一堂，与参与本届展会的参展商、采购商以及所有参观企业，共商共议发展大策大计，共建共享更加繁荣的坚果果干市场。

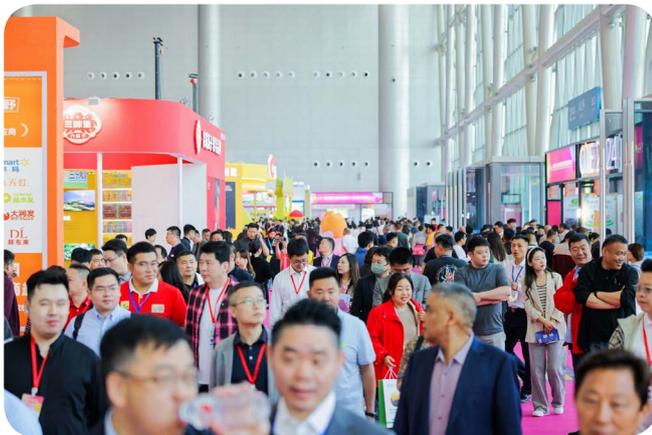
在全行业的团结一致、共同努力下，2024’第十七届中国坚果果干食品展已取得前所未有的圆满成功。这份成功归功于全行业的精诚团结，归功于我们企业付出的大量人力、物力、财力、精力与宝贵的时间，更归功于我们数以万计的每一位同仁不辞辛劳奔赴展会现场参展参观、采购洽谈、学习交流！让我们共同期待明年的展会规模更大，质量更高，人流更多，成效更好！为中国坚果果干行业高质量发展作出更多更大的贡献！



▲ 红旗招展 人山人海



◀ 我协会执行会长章燎原和常务副会长翁洋洋与 INC 代表亲切合照



▲ 专业观众摩肩接踵 展馆通道人流如织



▲ 为自己产品代言 show 起来



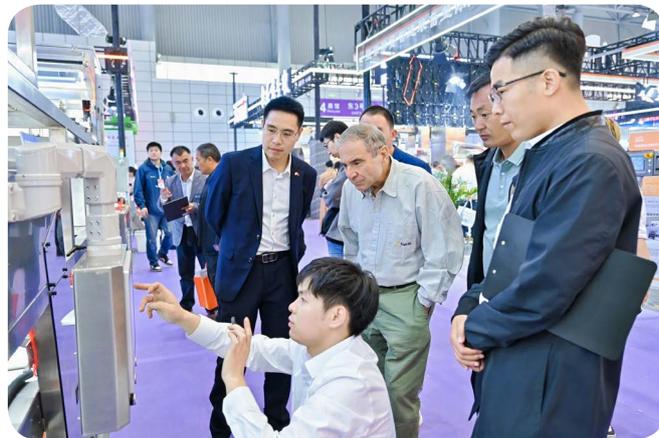
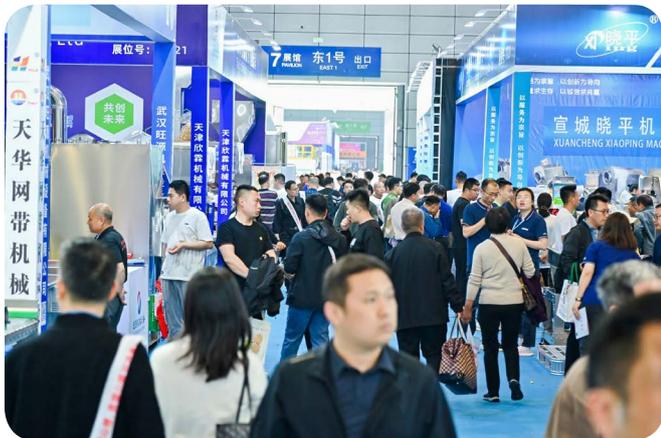
▲ 专业观众摩肩接踵 展馆通道人流如织



▲ 国际展商



▲ 交流交易



▲ 机械企业展台

1 2023-2024年坚果果籽类、干果果干原料(种业)产品分析预测发布会



▲ 会议现场座无虚席



▲ 我协会执行会长章燎原作主旨报告



▲ INC 代表迈克·霍曼大会致辞



▲ 三瑞农业科技股份有限公司常务副总经理陈海军作葵花籽原料分析报告



▲ 巴彦淖尔市三胖蛋食品有限公司副总经理张战俊作南瓜籽原料分析报告



▲ 武汉旭东食品有限公司研发总监余雄伟作西瓜籽原料分析报告



▲ 阿克苏新疆果业有限公司总经理赵文革作核桃原料分析报告



▲ 浙江森王恬杏农业科技有限公司总经理王育平作杏仁原料分析报告



▲ 梅河口冠林土特产品有限公司销售经理许耀东作松籽原料分析报告



▲ 沃斯藏有限公司 Edward Danon 作鲍鱼果原料分析报告



▲ 浙江蓝美技术股份有限公司研发总监徐雪峰作蓝莓原料分析报告



▲ 龙山股份公司 Vu Thai Son



▲ 优鲜沛蔓越莓食品(上海)有限公司亚洲区销售总经理, Angela



▲ 美国加州巴旦木协会中国区顾问, 张慧贤 / Connie Cheung(美国)



▲ 翱兰食品销售总监, 巴特那生(澳大利亚)



▲ 澳洲巴旦木协会国际市场部专员, Louisa Lucy Martin(澳大利亚)



▲ 伯爵国际集团新市场开发总监, Ramon Roset(西班牙)



▲ 南非碧根果种植协会总经理, Cobus van Rensburg(南非)



▲ 美国碧根果推广协会副主席, Sally Wang Arn(美国)



▲ 坚果派农业有限公司总经理, 张经发(中国)



▲ Tiryaki Agro Gida San. ve Tic. A.S. 坚果贸易总监, Ozan Yesilyer(土耳其)



▲ 萨米特高端坚果公司总经理, Dale Gilbert Darling(美国)



▲ 坚果派农业有限公司技术总监, 王敬波(中国)



▲ 铁岭市榛子产业协会执行会长 / 铁岭市扬帆食品有限公司总经理, 杨富安(中国)



▲ 黑海榛子产品出口商联盟副主席, Dursun Oguz Gursoy(土耳其)



▲ 澳大利亚 MWT 食品公司董事, Andrew Waring(澳大利亚)



▲ 黄金夏威夷果公司销售总监, Matthew Bailey(南非)



▲ 世界夏威夷果组织 CEO, Jillian Laing(新加坡)



▲ 云南坚果行业协会会长 / 国际澳洲坚果研究与发展促进会副主席兼秘书长, 陈榆秀(中国)



▲ 澳洲果干协会 CEO, Thomas Cheung(澳大利亚)



▲ 朗源股份有限公司销售总监, 张凤玲(中国)



▲ FRUTEXSA 公司销售总监, Sebastian Plaza(智利)



▲ 思博维尔集团董事会主席, 奥吉·乌哲·卡鲁(尼日利亚)

2 2024年全国坚果果干市场分析预测报告暨全渠道营商大会



▲ 我协会常务副会长翁洋洋致辞



▲ 会场座无虚席



▲ 我协会吴燕作坚果果干市场分析预测报告



▲ 上海至汇战略营销咨询机构总经理张戟作分享报告



▲ 京东坚果采购负责人张红作坚果果干行业分析洞察报告



◀ 章燎原主持圆桌论坛，对话论道环节

3 2024年全国坚果果干新设备、新技术、包装(包材)、辅配料、添加剂新品推介发布会



▲ 邢台市天元星食品设备有限公司董事长赵双革发布产品



▲ 青岛众创味来食品科技有限公司技术服务部经理李施瑶发布产品



▲ 开封朗瑞机械有限公司技术总监张凡发布产品



▲ 安徽晶舞食品科技有限公司食品调香师甘志旺发布产品



▲ 东莞市欣荣天丽科技实业有限公司销售总监周健健发布产品



▲ 上海大吉礼品包装有限公司研发部王松洁发布产品



4 2024年全国坚果果干行业 会员代表大会暨迎新晚会



▲ 会员代表大会现场



▲ 我协会执行会长章燎原大会致辞



▲ 我协会常务副会长翁洋洋作主旨报告



▲ INC 代表迈克·霍曼大会致辞



▲ 南瓜籽联盟成立仪式



▲ 我协会执行会长章燎原、陈奇、常务副会长翁洋洋为优秀青年企业家颁发证书



▲ 企业文化展演—治洽公司表演节目



▲ 行业会员代表大会现场



▲ 会长们齐声高唱《歌唱祖国》

5

2024年中外企业家精英沙龙



参加沙龙的中外企业代表合影



诚相约 悦相见 真相知 2024年中外企业家精英沙龙—中科之夜现场

不容易，但生机勃勃

章燎原在第十七届坚果果干展览会作主旨发言



章燎原在第十七届中国坚果果干食品展览会暨采供大会作了主旨报告，开场即说道“不容易，也生机勃勃”。

以下是4月17日上午松鼠老爹在现场无稿但真诚的分享内容

过去一年整个中国极其不容易，但是它却又是生机勃勃。

今年特别卷，过去一年大家都过得非常不容易。我有两句半的话想说下这个“不容易”。

第一句：“我们很便宜”，量贩零食店用“我们很便宜”一年开出了2万多家店，产生了近700亿的销售额。

第二句：“全网最低价”，凭借这个，抖音、拼多多打破了电商的平衡。

另外半句是“三只松鼠的高端性价比”，它让我们走出至暗时刻，走向2024的百亿。所以我们一直想几个问题：

第一个问题 我们坚果行业到底处于一个怎样的时代？

今天，这个市场发生了一系列的变化，实际底层

都有一个重要的因素，它不是我们通常理解的消费升级以及消费降级，而是消费的理性化升级。对于我们普通人来说，经过三年疫情期，我们非常渴望2024年会迎来一个刺激性的“报复性消费”，但我们不但没有等来“报复性消费”，反而被整个经济市场颠覆了心理预期的认知：我们看到整个房地产行业到达了某个周期，看到任何过去使用的手段在股市都一一无效，看到那些退隐江湖的商业大亨回归大众视野书写内部信加油打气，看到草根桀骜不可一世的平台大佬也开始尝试数字化带货……还有很多很多都发生了变化，这个变化对我们来说，是认知上的变化。它在于“我以前认为的事实都不存在了”，所有的一切开始变得理性化，这是我们要看到的极其不容易的一面。但与此同时，我们又看到很多生机勃勃一面，我们在整个中国零售行业中，看到传统商超步履维艰，但山姆沃尔玛等仍生机勃勃，看到量贩零食的凸起，看到抖音去年达到60%的增长，也看到很多零售行业发展的很好，比如说盐津铺子、劲仔等等。看到鲜制赛道的琦王花生等等也都很好……这是中国这个时代的特征，它一方面很不容易，一方面又活得很好。这是我想说的第一点，在整个大环境下，消



费的理性化是一个重要的时代。

第二个问题 我们为什么会卷？

刚才这些现象的产生，我理解是当前中国零售行业正经历一场深刻的供需全域大变革，整体呈现供需失衡状态，这个供需大变革其实是体现在总供给跟总需求的极致的矛盾，主要是“总供给过剩且供给方式多元与总需求相对不足之间的不平衡”。总供给和总需求已经不匹配了，我们为什么还会卷？在中国，有一个非常突出的现象：全球没有任何一个国家像我们这样人人都是零售商。今天，不管你打开微信，还是打开抖音，还是家门口的快递站，或者家门口的社区店、夫妻老婆店，大家都在卖货。但消费者的需求就这么多，最后就造成了“卷”。“卷”的背后实际上是整个中国带来的一场巨大变革，这也给我们的创新带来了一个非常大的机会，它使这一波整个底层的结构发生了巨大的变化。

第一个变化，基于人口分布方式发生的变化：城镇化。城镇化建设起来后，使社区成为一个单元，这就可以解释，量贩零食会起来，商超流量被拦截。这是改革开放多年来第一次形成的变化。所以我们一直会说“得社区者得天下”，因为当这个结构一旦稳定下来，所有人的商业生态都会发生变化。

第二个变化，中国的交通物流效率发生了非常大的变化。很难想象，很多国外的坚果同仁来到三只松鼠，他们很难想象在中国 9 块 9 能送达任何一个家庭，快递费现在已经卷到只有 1.5 元，商家开始变得“就只赚一毛钱”，去年我们三只松鼠研究到“只赚一毛钱”的时候很震惊。今天，交通物流的效率发生了天翻地覆的变化，十年前去云南需要 38 个小时，现在只要 5 个小时，这就是变化。

第三个变化，是 AI 数字化带来一层巨大的变革。在抖音人们只要带张“嘴”就能卖货，在拼多多只要会拍一张图片就能卖货，而且能够触达任何一个人。随着“AI 数字化、城镇化建设、交通物流”三大基础设施要素变化，融合叠加发展，供给效率和供给方式发生质的改变，这种改变直接推动了零食品类丰富与场景多元特性的释放，

刺激了下沉市场的效率。进而有望实现供需的重新连接，构建全新的品类繁荣。

第三个问题 坚果到底处于什么时代？

我们正处于一个结构式创新的时代，有些细节大家可以看到，今天这个会场上国际坚果团队变的更多了。从三只松鼠的视角来看，INC 团队两次到访松鼠，几乎全球知名的农场都与我们建立了合作：我们和翱兰集团合资建立的工厂投产了，优鲜沛高层团队来到松鼠，双方就商业及市场推广达成深度合作，今年 2 月，南非“golden”公司来三只松鼠，促进“夏威夷果全球最大卖家与最大买家之间的合作”，还有来到现场的开心果农场派拉蒙，澳洲农业集团 MWT，越南腰果龙头黄山一等等，他们在国际坚果领域都是知名企业，我们在今天都达成了很好的合作……过去这是没有可能的。

这意味着什么？整个中国的坚果消费量已经占到了全球的 1/10，甚至超过 1/10，过去十年全部种植面积增加了 20-30%，也就是说我们正在融入全球坚果原料的格局当中，我们也看到很多企业，在东南亚开布局工厂，也预示着我们正在通过东南亚这个窗口，除了进行表面的降本，它正在进入全球化，这个创新是结构式改变的。为什么这个结构会被改变？是需求推动了供给不得不改变。坚果在人们心智当中是高端产品，当一切变化时候，让每个人都买得起的时候，它就变成了一个大众化产品，一旦变成大众化产品，它就会以需求去反推整个供给体系，包括种植、加工、销售等等。

所以我认为我们正处于一个结构式创新时代，它不是单点单链的，而是全链条的，特别符合国家的“新质生产力”，就是以创新为主导，通过全链条全要素的叠加改变，目的是让人人吃得起，处处买得到。

最后，我们坚果人非常不容易，从一台露天炒锅到滚筒炒锅，从滚筒炒锅到烘池、烘箱，再到现在的全自动化设备。这里面除了我们吃苦耐劳以外，还有一个精神就是创新。我们也希望大家在未来的 3-5 年抓住全球坚果结构式创新的机会，助力坚果产业的发展，也让自己企业发展得更好。

谢谢大家！

恒康食品
 HENGLKANG
 专注高端坚果炒货28年



品质坚果
 心福口福

心年礼



姚生记®

一品江南味 百年姚生记



桶蒸入味 粒粒醇香

姚生记
山核桃

【原正产地】

选自临安天目山脉山核桃主产地，这里海拔700多米，石灰岩上覆盖着薄薄的黑土，山石嶙峋，裂隙纵横，充分汲取大自然雨露精华。果实颗粒饱满，粒粒醇香。

【传统工艺】

采用具有百年历史的传统桶蒸山核桃工艺，去蒲为籽，水浮手选，选用姚氏精心研制的调味配方，木桶蒸煮，再经敲打烘培，精心调制，香醇可口。

【尊享臻品】

精挑饱满山核桃，选取2.0cm以上大籽，仅选用其中四分之一完整核桃仁，严格把控，精工细琢，包装精美，方便食用。



姚生记官方微信

杭州姚生记食品有限公司

地址：杭州滨江区滨安路1190号

网址：<http://www.yaoshengji.cn>

客服热线：4006-133-177



2024 中国零售 五大市场机会

来源：联商专栏



2024年中国零售变局初露峥嵘，为零售业的发展带来了新的机遇与挑战。零售商应积极应对变局，把握市场变化，创新经营模式，提升核心竞争力，以实现可持续发展。在这个充满变局的时代，中国零售业必将迎来更加美好的未来。从具体的细分市场来看，以下五大市场机会值得重点关注。

01 下沉市场“天花板”尚未触达

随着中国经济的持续发展，下沉市场成为了众多企业寻求新增长点的重要领域。然而，一些人却认为下沉市场的“天花板”已经触达，市场潜力已经挖掘殆尽。事实真的如此吗？首先，我们需要明确什么是下沉市场。一般来说，下沉市场指的是三四线城市及以下的市场，这些地区的消费者相对于一二线城市来说，收入水平较低，消费能力较弱。但这并不意味着下沉市场的消费潜

力已经挖掘完毕。

事实上，随着中国经济的不断发展，下沉市场的消费能力也在逐渐提升。一方面，下沉市场的消费者数量庞大。据统计，下沉市场的消费者数量已经超过6亿人，占全国人口的一半以上。而且，随着城市化进程的推进，下沉市场的消费者数量还将继续增长；另一方面，下沉市场的消费者消费观念也在逐渐转变。以往，下沉市场的消费者更注重价格，而如今，他们更加注重品质和服务。这意味着下沉市场还有很大的消费升级空间。

此外，下沉市场的数字化程度也在不断提高。随着互联网的普及，下沉市场的消费者也逐渐开始接触线上购物、移动支付等数字化服务。这也为企业提供了新的市场机会。例如，电商平台可以通过数字化技术，为下沉市场的消费者提供更加便捷、个性化的购物体验，从而激发他们的消费潜力。

然而，尽管下沉市场的潜力巨大，但企业要想在这里取得成功并不容易。下沉市场的消费者分布广泛、需

求多样，企业需要具备强大的渠道布局和精准的市场定位能力。此外，下沉市场的消费者对于品牌的忠诚度相对较低，企业需要通过优质的产品和服务来赢得他们的信任。

那么，企业应该如何挖掘下沉市场的潜力呢？首先，企业需要深入了解下沉市场的需求特点，针对不同地区、不同消费群体进行产品和服务的定制化。其次，企业需要加强渠道建设，通过线上线下相结合的方式，将产品和服务覆盖到更广泛的地区。此外，企业还需要加强品牌建设，提高品牌知名度和美誉度，从而提高消费者的忠诚度。总之，下沉市场的“天花板”尚未触达，市场潜力仍然巨大。企业需要抓住机遇，克服挑战，深入挖掘下沉市场的潜力，实现可持续发展。

02 即时零售领域赛事愈演愈烈

随着科技的飞速发展，零售行业也在不断地进行变革。近年来，随着消费者对于购物体验的要求越来越高，即时零售应运而生，成为零售行业的一大趋势。首先，我们需要明确什么是即时零售。即时零售，顾名思义，是指消费者在下单后，商品能够迅速送达的零售模式。这种模式以消费者为中心，强调快速、准确地满足消费者的购物需求。

即时零售领域市场争夺愈演愈烈，各大企业纷纷入局，力求在这场没有硝烟的战争中拔得头筹。从美团、饿了么等外卖平台，到京东、阿里等电商巨头，再到传统零售商如沃尔玛、永辉等，各大企业纷纷入局，力求在这场赛事中占据一席之地。外卖平台通过扩大配送范围、提高配送速度来吸引消费者；电商巨头则通过整合线上线下资源、优化供应链来提升竞争力；传统零售商则通过转型变革、布局数字化战略来应对挑战。在激烈的竞争中，各企业不断创新，力求为消费者提供更好的购物体验。

究其原因，主要是因为即时零售市场前景广阔，潜力巨大。根据相关数据预测，未来几年内，即时零售市场规模将达到数千亿元，成为零售行业新的增长点。

就在即时零售领域赛道愈发拥挤的同时，也出现一些问题和挑战。例如，如何保证商品质量、如何保障配送安全、如何解决最后一公里配送难题等。这些问题需要各大企业在追求快速发展的同时，兼顾社会责任和行业规范，共同推动行业的健康可持续发展。

总之，作为将零售业整个上下游产业链深度串联在一起的重要一环，即时零售一端为消费者，另一端为线下门店，中间则是日益完善的履约体系及仓储网点。未来，谁能够提供更精细化的服务，谁将成为新的“即时零售之王”。作为消费者，我们应该关注行业发展，选择信



誉良好、服务优质的企业，共同推动即时零售行业的进步与发展。

03 折扣零售并不是一门容易做的生意

折扣零售并不是一门容易做的生意。这是一句在商业领域中广为流传的话，也是许多从业者心中的痛。尽管折扣零售行业在近年来取得了显著的增长，但许多企业都面临着巨大的压力。

首先，折扣零售行业的竞争非常激烈。随着消费者对于价格的敏感度越来越高，越来越多的企业开始涉足这一领域，导致市场上的竞争越来越激烈。此外，随着电商的兴起，许多线上折扣零售商也开始崭露头角，使得市场竞争更加白热化。在这种情况下，折扣零售商要想在市场中脱颖而出，就必须具备强大的竞争力，包括优质的产品、合理的价格和出色的客户服务。

其次，折扣零售行业的利润相对较低。由于折扣零售商主要以价格优势吸引消费者，因此他们往往需要通过大量销售来实现盈利。这就要求折扣零售商必须具备强大的供应链管理和运营效率，以降低成本，提高利润。此外，折扣零售商还需要时刻关注市场动态，及时调整产品结构和价格策略，以适应市场需求的变化。

再次，折扣零售行业的风险相对较高。由于折扣零售商主要依赖于大量销售来实现盈利，因此他们对于市场需求的变化非常敏感。一旦市场需求发生波动，折扣零售商就可能面临巨大的损失。此外，随着消费者对于产品质量和安全的要求越来越高，折扣零售商还需要承担产品质量和安全的风险。

总之，折扣零售并不是一门容易做的生意。尽管这一行业的前景非常广阔，但企业要想在市场中取得成功，就必须具备强大的竞争力、高效的运营效率和敏锐的市场洞察力。只有这样，折扣零售商才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。

04 AI 零售促使人货场实现全链升级

随着科技的飞速发展，人工智能（AI）已经成为当今社会的热门话题。在零售业中，AI的应用也日益广泛，为传统的人货场模式带来了前所未有的变革。

首先，AI零售在“人”的方面实现了精准化和个性化。传统零售业以商品为中心，而AI零售则以消费者为中心，通过大数据分析和算法模型，对消费者的购物行为、兴趣爱好、消费能力等方面进行深度挖掘，实现精准化营销。例如，AI可以通过分析消费者的购物记录、搜索记录、浏览记录等，为其推荐最适合的商品，提高购物体验 and 满意度。此外，AI还可以通过人脸识别、语音识别等技术，实现无人超市、智能客服等创新模式，让消费者在购物过程中感受到更加便捷和舒适的体验。

其次，AI零售在“货”的方面实现了智能化和高效化。AI可以帮助零售商对库存、物流、供应链等方面进行优化和管理，提高商品的周转率和销售率。例如，AI可以通过预测消费者的购买需求，实现智能补货和库存管理，减少库存积压和缺货风险。此外，AI还可以通过对商品的品质、价格、产地等方面进行分析和对比，帮助零售商选择最优质的商品，提高商品的竞争力和美誉度。

再次，AI零售在“场”的方面实现了数字化和智慧化。传统零售业的场地限制较多，而AI零售则打破了时间和空间的限制，实现了线上线下融合、虚拟与现实融合的新零售模式。例如，AI可以通过虚拟现实、增强现实等技术，让消费者在家中就能体验到商场的购物环境，实现足不出户的购物体验。此外，AI还可以通过对场地的智能化管理，提高场地的使用效率和管理效率，降低运营成本。

综上所述，AI零售通过精准化、个性化、智能化、高效化、数字化、智慧化等手段，促使人货场实现全链升级。然而，在AI零售的发展过程中，也需要注意保护消费者的隐私和数据安全，以及避免过度依赖AI而忽略人性化服务。因此，在拥抱AI零售的同时，我们需要不断探索和创新，以实现更加美好和谐的零售生态。

05 情绪消费已演变成为一股强大的消费动力

随着社会的快速发展，人们的生活节奏愈发加快，压力也随之而来。在这样的背景下，情绪消费应运而生，逐渐演变成为一股强大的消费动力，影响着消费者的行为和市场的的发展趋势。本文将从情绪消费的概念、演变过程、影响因素以及未来展望等方面进行探讨，以期引发读者的思考与讨论。



1) 情绪消费的概念与演变过程：情绪消费，顾名思义，是指消费者在购买商品或服务的过程中，受到情绪因素的影响，而产生的一种消费行为。这种消费行为不仅满足了消费者的物质需求，更满足了他们在精神层面的需求。随着消费者对精神层面的需求日益增长，情绪消费逐渐演变成为一股强大的消费动力。

2) 影响情绪消费的因素：一是消费者的心理需求变化是影响情绪消费的关键因素。在物质生活逐渐丰富的同时，消费者对商品的附加值，如品牌、设计、文化等提出了更高的要求。这些附加值能够满足消费者的心理需求，从而影响他们的购买决策。二是社交媒体的普及为情绪消费提供了广阔的舞台。消费者可以通过社交媒体分享自己的购物心得、体验等，从而影响其他消费者的购买决策。此外，社交媒体上的广告、推广等也会影响消费者的情绪消费行为。三是随着消费者对个性化的追求，情绪消费逐渐成为一种趋势。消费者更愿意购买能够体现自己个性的商品或服务，而这些商品或服务往往具有独特的情感价值，从而激发消费者的情绪消费行为。

3) 情绪消费的未来展望：情绪消费作为一种新兴的消费模式，其在未来的发展前景值得期待。随着消费者对精神层面的需求不断增长，情绪消费将更加普及，成为消费市场的重要驱动力。此外，随着科技的不断发展，如虚拟现实、人工智能等技术的应用，将为情绪消费提供更多的可能性。

总之，情绪消费作为一种强大的消费动力，其演变过程、影响因素以及未来展望等方面值得我们深入探讨。作为消费者，我们应该理性看待情绪消费，既满足自己的精神需求，又不盲目跟风；作为企业，应该抓住情绪消费的趋势，不断创新产品和服务，以满足消费者的需求。只有这样，我们才能在不断变化的市场环境中立于不败之地。



中国休闲食品行业规模及预测

2010-2027年中国休闲零食行业规模及预测

Scale and forecast of China's leisure and snack industry from 2010 to 2027



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

注：年份+E表预测

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2023 IIMedia Research Inc

中国休闲食品类目占比分析

中国休闲食品行业细分市场占比情况



制图：中商情报网 (WWW.ASKCI.COM)

中国坚果果干规模及预测

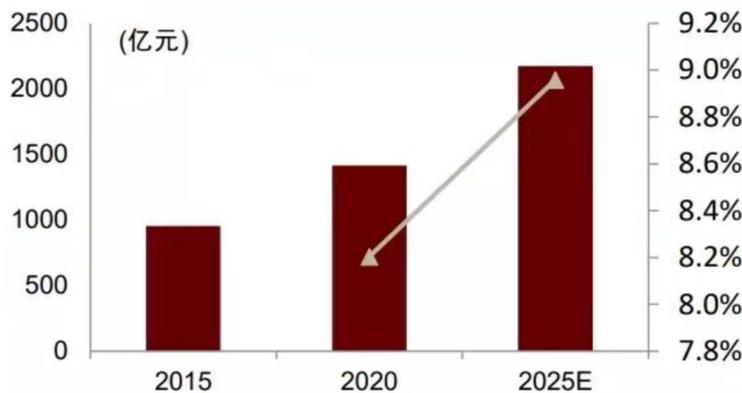
坚果

据有关资料显示，预计到2025年，坚果的市场规模将达1150亿元，年均增长12.64%。在坚果炒货市场各类目的销售中，混合坚果的销售成绩排名第一，其次才是坚果礼盒及其他单一品种的坚果。

果干

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2022年中国果干蜜饯市场规模达1102亿元，2025年有望达2460亿元。中国果干蜜饯市场规模2018-2022年复合增长率达30.7%，产业创新升级趋势显现。

中国坚果销售数据分析



混合坚果市场预测

图表10：2023-2028年中国混合坚果行业市场规模预测(单位：亿元)



2023年12月，在京东平台检索“每日坚果”，结果多达1300多个商品和156个相关品牌。

根据前瞻产业研究院的预测，每日坚果行业的市场空间良好，每日坚果产品营养搭配均衡且便于携带，疫情过后，伴随着消费升级，坚果的核心消费群体潜力将有效释放，2023年我国混合坚果行业有望快速反弹，2023-2028年我国混合坚果行业市场规模年均复合增速将达到16%，预计到2028年我国混合坚果行业市场规模将达到302亿元。

混合坚果占据主要市场份额，品类市占率达28%，瓜子、花生位列二三。

资料来源：前瞻产业研究院

©前瞻经济学人APP

创新产品——脆皮坚果

爆品芥末夏威夷果仁各渠道、各品牌齐上阵，卷价格。

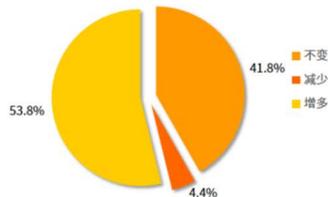
作为国内休食三巨头：三只松鼠、良品铺子、百草味几乎不约而同的上线了“脆皮坚果”。

除了休食平台，线下商超山姆、【盒马鲜生】也上新了芥末脆皮夏果，七月份，线上的电商平台【东方甄选】首次在主播YOYO的直播间进行芥末味夏威夷果仁的直播推广，约半月时间已然占榜品牌夏威夷果爆款TOP4。



中国果干销售数据分析

2023年中国消费者果干蜜饯未来消费意愿分析
Analysis on the Future Consumption Willingness of Chinese Consumers for Compound Dried Fruit Candy in 2023



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=2000；调研时间：2023年3月
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

2018-2025年中国果干蜜饯市场规模及预测
Market scale and forecast of composite dried fruit preserves in China from 2018 to 2025

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示2025年有望达2460亿元。

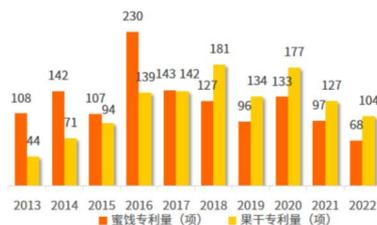


注：通过艾媒大数据监测与分析系统 CMDAS 监测线上、线下销售数据，结合行业内专家访谈数据得出结果。

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2023 iiMedia Research Inc

中国果干创新产品

2013-2022年中国果干蜜饯类产品相关专利数量
Number of patents related to dried preserves in China from 2013 to 2022



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

果干蜜饯类创新产品——枣仁派的发展进程



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2022年中国果干蜜饯市场规模达 1102亿元，2025年有望达2460亿元。

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2023 iiMedia Research Inc

中国果干创新产品

2023年中国枣仁派消费者购买原因
Reasons for Chinese Zaoren pie consumers to buy in 2023

2023年中国枣仁派消费者口味偏好
Chinese Zaoren Pie Consumers' Taste Preference in 2023

不用去皮 / 吐核，营养丰富，是消费者购买的主要因素



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

数据来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=2000；调研时间：2023年3月

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2023 iimedia Research Inc

中国果干行业市场趋势

果脯果干正朝着健康原料、创新形态发展。西梅、蓝莓、榴莲等新原料助推新的大单品诞生，溜溜梅的西梅系列年销售额已突破2亿。减糖无添加的传统果干产品高速增长，无糖无添加的芒果干、梅类在天猫的增长超过120%。组合型果脯产品脱颖而出，奶枣在天猫红枣类销售额占比超10%。

天猫数据显示，2021年果脯果干行业消费人数及客单价分别上涨了3.5%和3%。不同人群也有不同的偏好，70后愿意为陈皮、蔬果干等健康品类支付高价，95后、00后则偏好梅类创新口味和无添加类果脯。



中国休闲食品产业链图谱



艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2023 iimedia Research Inc

中国休闲食品渠道分析

目前线下渠道仍是中国休闲食品销售的主要渠道，线下渠道贡献了休闲零食整体85.3%的营收。

零食集合店也是个“快车道”，近年来线下门店迅速扩张，市场容量很大。2023线下零食量贩店的合并圈地；未来10年，这匹黑马还将持续增长。艾媒咨询数据显示，未来两年间中国零食集合店市场规模将突破1200亿。证券机构也预测量贩零食全国门店数或达到11.6万，相比目前2.2万的数量，还有翻倍增长空间。

抖音干果坚果大盘从2021年的27.76亿，增长到去年的72.47亿，同比增长超160%。

从发展趋势来看，我国休闲食品零售渠道呈现去中心化、多元化、细分化趋势，线下有便利店、仓储式会员超市、社区生鲜超市、零食量贩店等业态兴起，线上模式也进一步创新，传统B2C、C2C外出现O2O、社交电商、直播电商等新零售业态，休闲零食销售进入全渠道融合阶段。

中国休闲食品消费者画像分析



消费者坚果口味喜好分析

多元口味 | 主流风味经久不衰

带壳坚果风味主要以椒盐，五香，山核桃，焦糖为主；果仁类坚果的风味主要以辣味、蟹黄、蜂蜜、蒜香、海苔为主。
 主流风味在消费者心中熟悉程度和接受程度都极高，是不易出错的的安全选择。

中国市场坚果炒货十大风味及新品占比*

2019-2020年		2021-2022年	
No.1 椒盐	8%	No.1 辣味	6%
No.2 辣味	8%	No.2 焦糖	3%
No.3 焦糖	6%	No.3 五香	3%
No.4 蟹黄	6%	No.4 椒盐	3%
No.5 蜂蜜	6%	No.5 蟹黄	2%
No.6 卤味	5%	No.6 藤椒	2%
No.7 蒜香	5%	No.7 海苔	1%
No.8 海苔	4%	No.8 蒜香	1%
No.9 奶味	3%	No.9 蜂蜜	1%
No.10 五香	3%	No.10 奶味	1%

椒盐：盐焗腰果、巴旦木 辣味：麻辣腰果、花生



焦糖风味：瓜子 蒜香味：花生、青豌豆



蜂蜜风味：巴旦木、核桃仁、腰果、花生



五香风味：葵瓜子、南瓜子、花生、蚕豆



数据来源：Innova新品数据库 该风味占所有坚果炒货新品数量的百分比

© Kerry 2023 | 9 |



多元口味 | 辣的创新逻辑：基本味型叠加，打造复合纵享辣味

香辣	甜辣	麻辣	酸辣	鲜辣	芥辣
红油火锅 麻辣花生	韩式火鸡面 韩式炒年糕	藤椒 花椒	泡菜 冬阴功	小米椒 小龙虾	日本芥辣

图片来源：各品牌公众号及官网

© Kerry 2023 | 12 | 知晓报告 KERRY

多元口味 | 花香、清新和绿叶调坚果风味让人倍感舒缓治愈

花香调	桂花 樱花 玫瑰	清新调	青柠 柠檬 黄瓜 海盐	绿叶调	茶 薄荷
-----	----------	-----	----------------	-----	------

图片来源：各品牌公众号及官网

© Kerry 2023 | 11 | 知晓报告 KERRY

多元口味 | 年轻人的认同，让国潮草本概念持续发展

草本养生风味搭配坚果也是一种养生食品零食化、即食化的体现，其中陈皮风味销量领先。

三只松鼠陈皮瓜子 陈皮瓜子 清爽酸甜	洽洽陈皮瓜子 中国味系列 陈皮香回味甘	华味亨陈皮瓜子 用心精挑选 大颗粒，很饱满	三只松鼠鼠草本纸皮核桃
-----------------------	---------------------------	-----------------------------	-------------

图片来源：各品牌公众号及官网

© Kerry 2023 | 10 | 知晓报告 KERRY

消费者购买因素分析

2023年中国果干蜜饯消费者购买决策因素
Chinese consumers' purchasing decision factors for dried candied fruits in 2023



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

数据来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=2000；调研时间：2023年3月

艾媒报告中心：report.iimedia.cn ©2023 IiMedia Research Inc

坚果果干规格标准比拼

购买前：消费者会预先询问坚果颗粒的品质



购买后：颗粒饱满、大是个线上评价的重点

颗粒饱满	效果不好	没味道	很大个
颗粒不饱满	日期没过半	没出过保质期	颗粒不饱满
颗粒饱满(14)	颗粒饱满(11)	颗粒饱满(10)	颗粒饱满(10)
颗粒饱满(1)	颗粒饱满(1)	颗粒饱满(1)	颗粒饱满(1)

商家主力沟通坚果颗粒大小，
抢占消费者心智
(特别是腰果、巴旦木、开心果等品类)



迅速迎合坚果

坚果颗粒是经过严格筛选的，饱满、大小、无杂质是评价标准

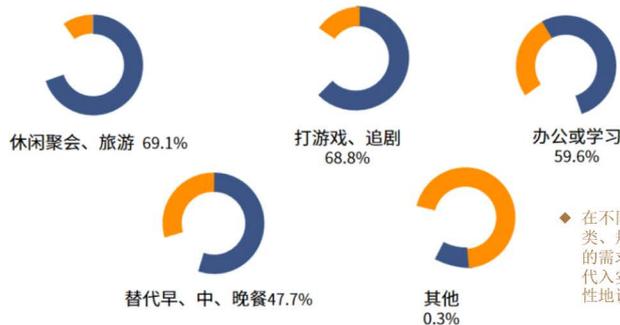
车厘子：成功教育消费者大小的衡量标准

不同坚果标准多样，
消费者较难形成统一的理解，需持续
宣传教育



中国休闲食品消费场景分析

2023年中国消费者休闲食品消费场景分析
Analysis on consumption scenario of leisure food for Chinese consumers in 2023



◆ 在不同场景下对于产品的种类、规格及包装等存在不同的需求，在产品设计师可以代入实际消费场景，有针对性地设计和创新。

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=2379；调研时间：2023年3月

艾媒报告中心：report.iimedia.cn ©2023 IiMedia Research Inc

中国休闲食品消费场景分析

明星场景

轻食代餐

消费者已形成将坚果与轻食捆绑的成熟心智，将坚果与水果、酸奶、燕麦搭配作为早餐、正餐代餐、下午茶等



新形态：坚果酱

进口品牌坚果酱相对成熟，有国产小众品牌步入市场；其中榛子、扁桃仁、开心果酱可能有较大潜力

进口品牌：皮卡思 Pic's

国产品牌：So Acai



机会场景

产品形态：匹配烹饪需求

根据烹饪需求，推出形态匹配的坚果产品

- 腰果虾仁
- 核桃荷兰豆虾仁
- 板栗烧鸡
- 榛子塔



半果，符合烘焙需求
提升性价比及便利度

天虹牌

养生：藕粉

藕粉中加坚果成为冲饮饮品的新趋势，往往富含多种坚果，营养好喝



种食材 讲究的藕粉

品位：坚果配酒

饮酒时搭配坚果，增加品尝时的口感与风味，是追求品质生活中的新尝试

搭配方式 → 搭配原则



坚果坚果配酒案例

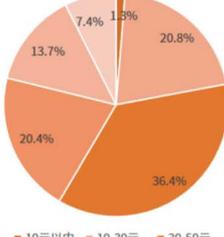
中国休闲食品消费金额分析

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，中国休闲食品消费者单次购买休闲食品的金额集中在10-100元 (92.6%)，单次购买金额在10元以内、10-30元、30-50元、50-70元、70-100元、100元以上的消费者比例分布分别为1.3%、20.8%、36.4%、20.4%、13.7%和7.4%。艾媒咨询分析师认为，休闲食品单次消费金额通常不高，消费者倾向于高频多次购买，“囤货”意愿不强，商家在主推产品和套餐规格设计、组合搭配时可予以参考。



2023年中国消费者单次购买休闲食品金额

Amount of leisure food purchased by Chinese consumers in 2023



消费金额区间	占比
10元以内	1.3%
10-30元	20.8%
30-50元	36.4%
50-70元	20.4%
70-100元	13.7%
100元以上	7.4%

数据来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量：N=2379；调研时间：2023年3月

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn) 艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2023 iiMedia Research Inc

疫情加快了健康食品发展

消费者对休闲食品的关注趋势呈现九大特点，主要包括：

健康概念深入人心、科学配比营养更全面、多元化口味满足味蕾、锁鲜升级锁住新鲜、品质甄选拒绝添加剂、国潮文化“潮”起来、怀旧风彰显情怀与仪式感、“肩抗”礼包为健康助力，以及独立包装方便携带。

在众多细分品类中，坚果品类依旧是休闲零食行业最大细分赛道之一，同时也是增速最快的零食细分赛道。根据2023年度健康零食销量的年度增幅数据显示，坚果及炒货产品增幅为七倍。

数据来源：《2023年京东休闲食品消费趋势洞察白皮书》

坚果果干礼品上升空间持续

优选产品产地

- 凸显产品的优质甄选



礼赠市场需求热词

甄选 甄选

全球

新疆

美国 进口

爆款

网红

超大 吃货

网红打卡属性

- 网红属性促使年轻潮流人群打卡、晒图



礼盒定制化

- 让消费者拥有选择权，自主选择坚果的搭配和包装



定制 自选

小孩 儿童款 趣味 宝宝

送儿童的趣味包装

- 嫁接包装小游戏，可爱人物/动物的包装设计



注：字体大小代表UV搜索热度

坚果果干包装流行趋势

锁鲜防潮

锁鲜防潮成为坚果包装升级的重点

- 近半数的消费者担忧坚果“容易受潮，不方便存储”

抽真空包装，升级包装工艺 借鉴其他需锁鲜品类，获取灵感

2.锁鲜哲学

奶粉级真空包装 锁住坚果鲜香



全球甄选8种美味



新疆精选 | 小罐锁鲜 | 全新口感

绿色环保

可持续发展逐年跃入讨论话题，绿色环保的包装成为趋势：

- 原材料可回收
- 包装盒可再次使用

亚克力包装：透明包装展现坚果，同时也是收纳盒



木质设计：包装印有产品形状，材料环保，生活多用



跨界圈层

打通圈层人群，拉入新人群扩大市场规模：

- 外包装样式、包装设计借由圈层概念，匹配不同圈层的兴趣偏好

“空投箱”的游戏概念 扩圈人群



跨界联名助力品牌触达原有目标外的消费人群，与人气手游合作、盲盒手办与坚果结合，更贴近年轻人的兴趣爱好



洽洽 X 王者荣耀 洽洽 X RICO

中国休闲食品的下一个10年

1、零食市场规模将增长2000亿；

（欧睿国际预测，2024年-2028年中国零食市场规模复合年均增长率为3.4%，若按照这个速度继续保持增长，预计2033年中国零食市场规模将增至6822亿元，对比2023年的4883.5亿，增长约40%，有近2000亿的增长空间。）

2、健康化、功能化和高端化是零食全品类趋势；

（彭博数据预计2025年中国健康食品市场规模为11408亿元，同比增长5.6%；亿滋国际《2022年全球零食现状报告》称，80%的中国消费者有查看零食营养标签的习惯。）

3、零食正餐化；

4、糖巧、坚果和肉类零食高端化趋势明显；

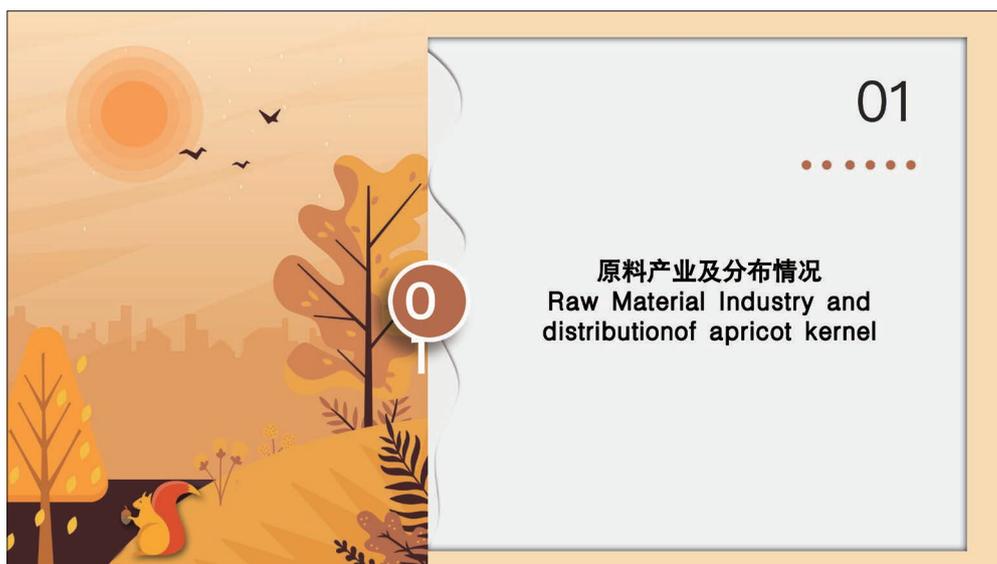
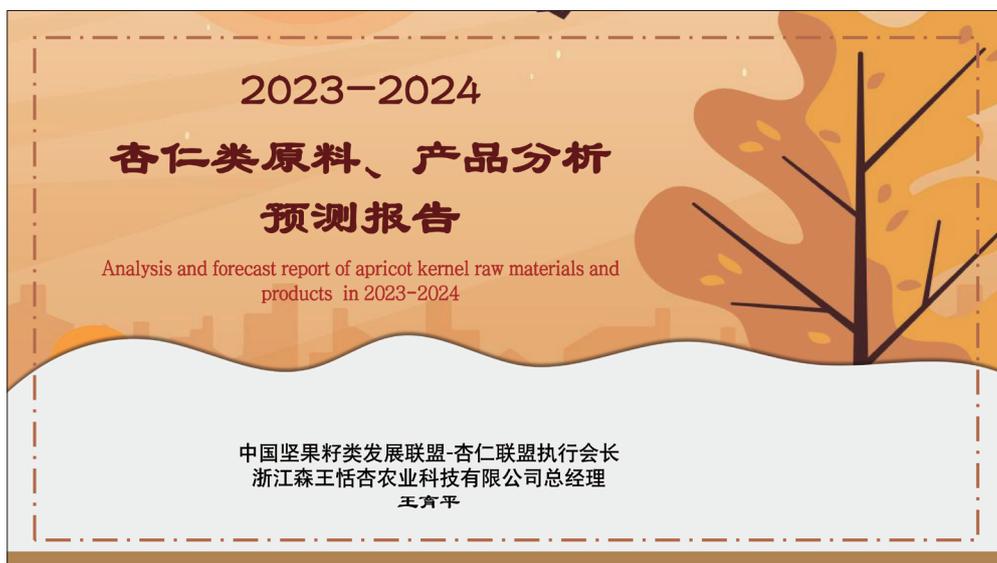
5、以量贩零食为代表的线下渠道将提升性价比；

6、线上渠道红利转向直播电商和即时零售；

7、零食出海迎来机遇。



信息来源《FBIF食品饮料创新》



新疆

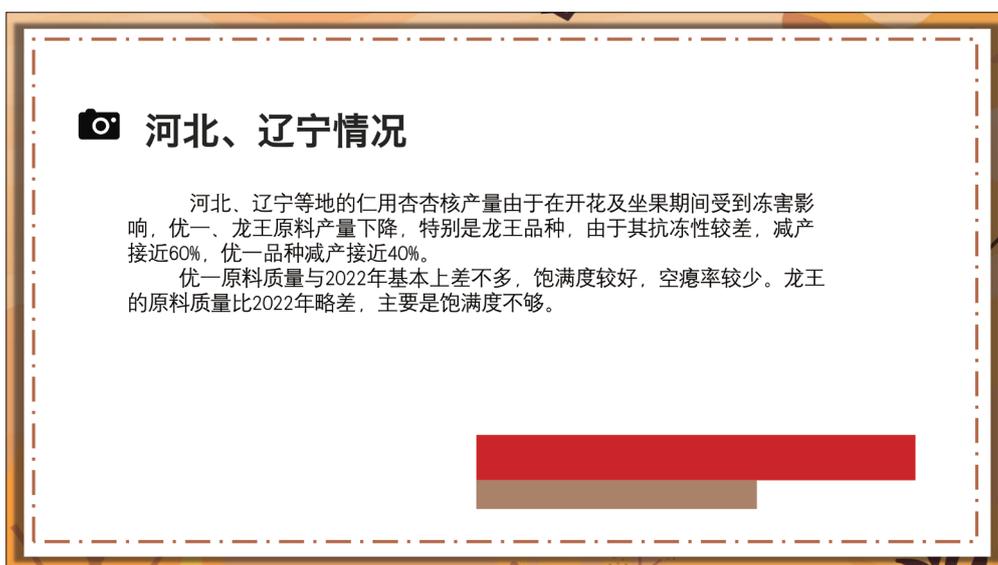
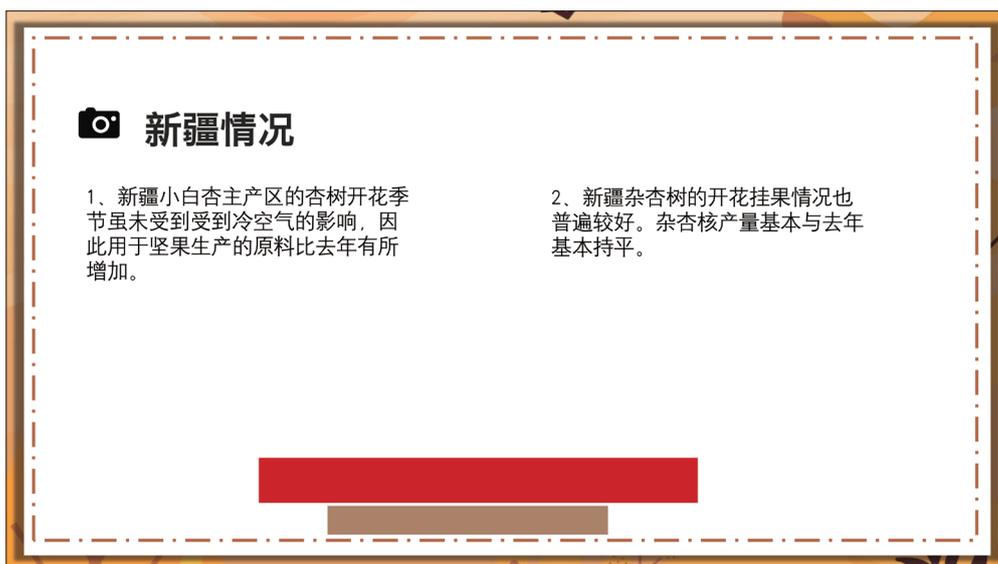
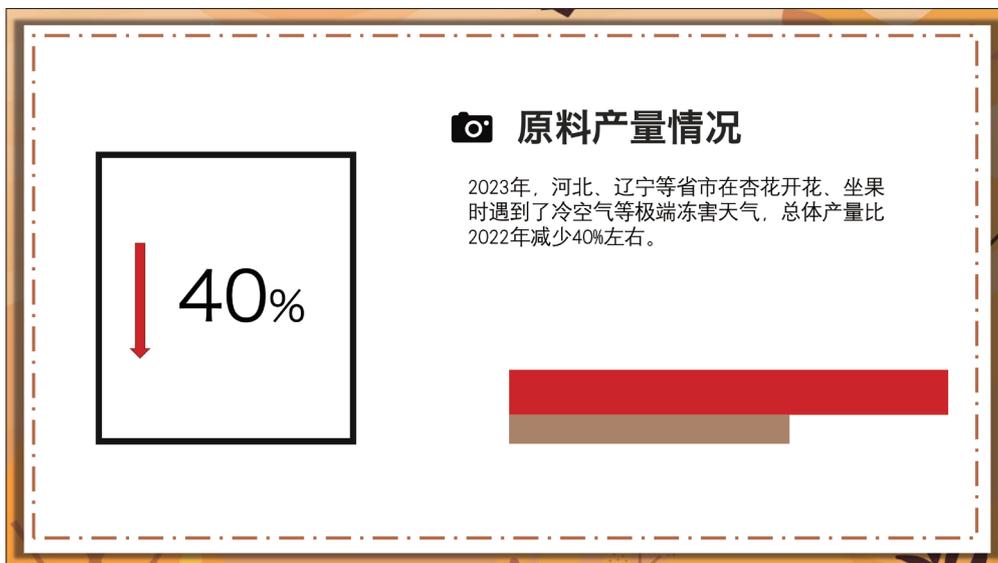
新疆南疆地区食用杏种植主要分布在巴州、喀什、和田、阿克苏地区。在新疆种植杏子历史达悠久，品种繁多，作为坚果最佳原料的杏子品种为小白杏。杏子除鲜食外，主要用于杏酱加工和晒杏干。

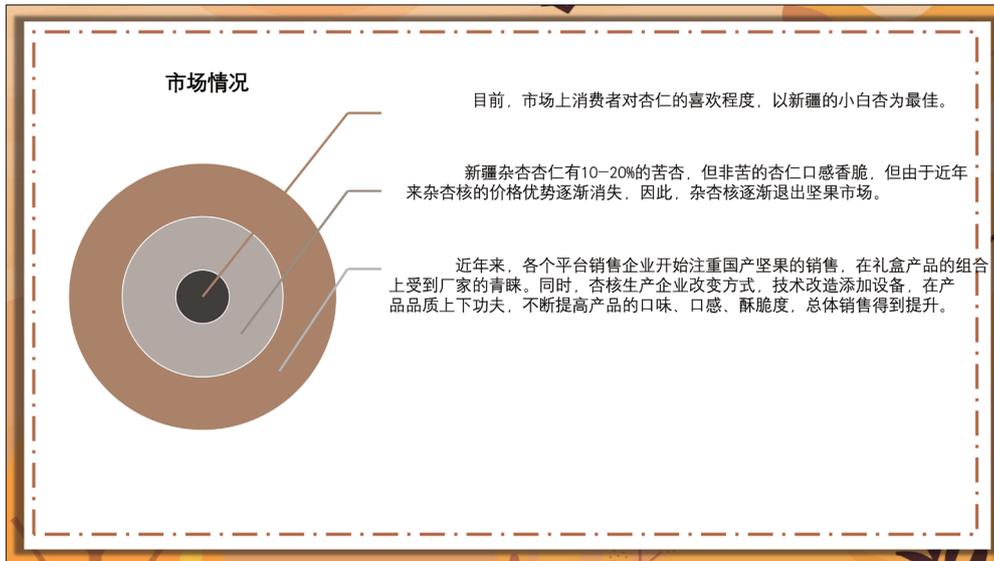


河北、辽宁

河北张家口地区的涿鹿、蔚县都是杏树种植面积较大的县市区；全地区种植面积占全国的总种植面积的1/3，产量占全国总产量1/2，张家口已成为国内仁用杏核心主产区。用于坚果生产主要品种有“优一”、“龙王帽”等。辽宁、陕西、甘肃等地区主要品种以“龙王帽”为主。







主要问题（一）

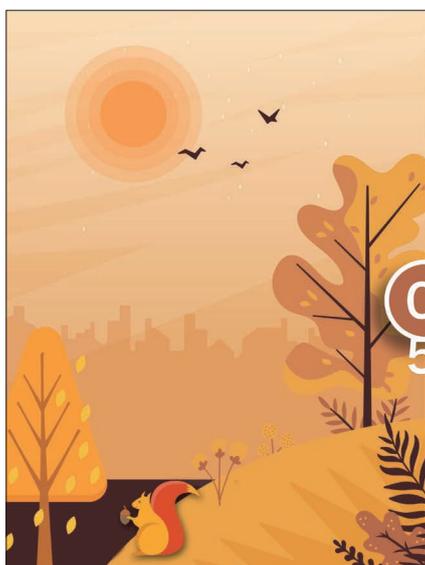


- 1 由于粮食的价值与价格、产量与效益经常出现波动，在比较效益的情况下，部分乡村群众会动摇对杏树种植的信心，砍树事件时有发生。
- 2 霜冻问题是有发生，在杏树开花、幼果生长期发生频繁霜冻，造成当地杏仁大幅度减产，对杏农打击很大。
- 3 低价竞争的企业格局还有待改变，压价不能提高销售量，这是多年来的事实足以证明了这样的现象。

主要问题（二）

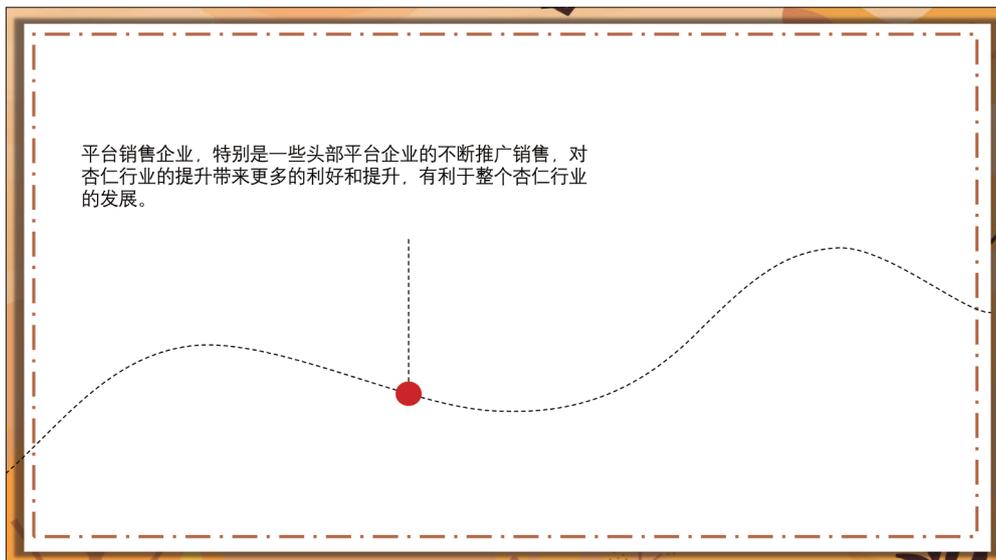
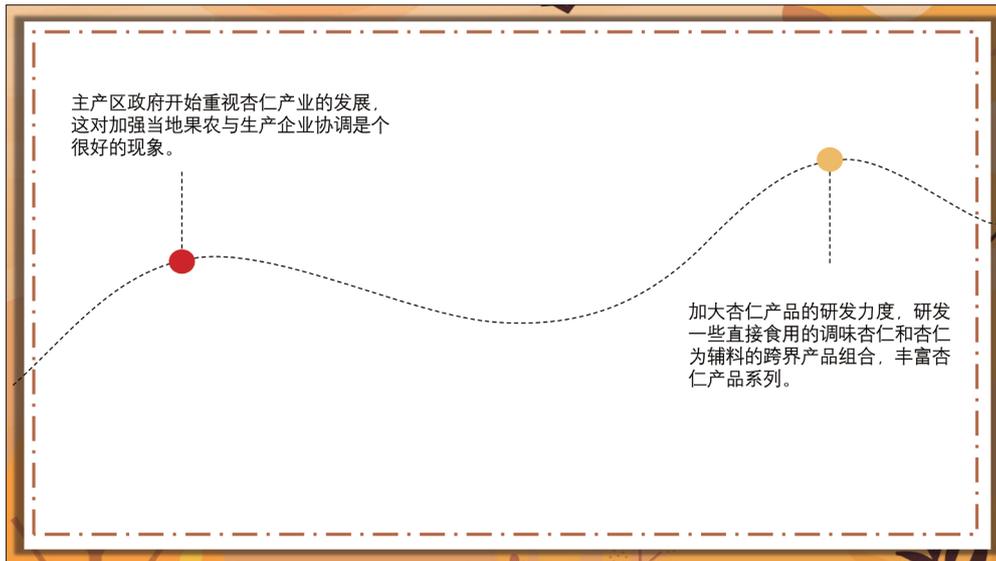
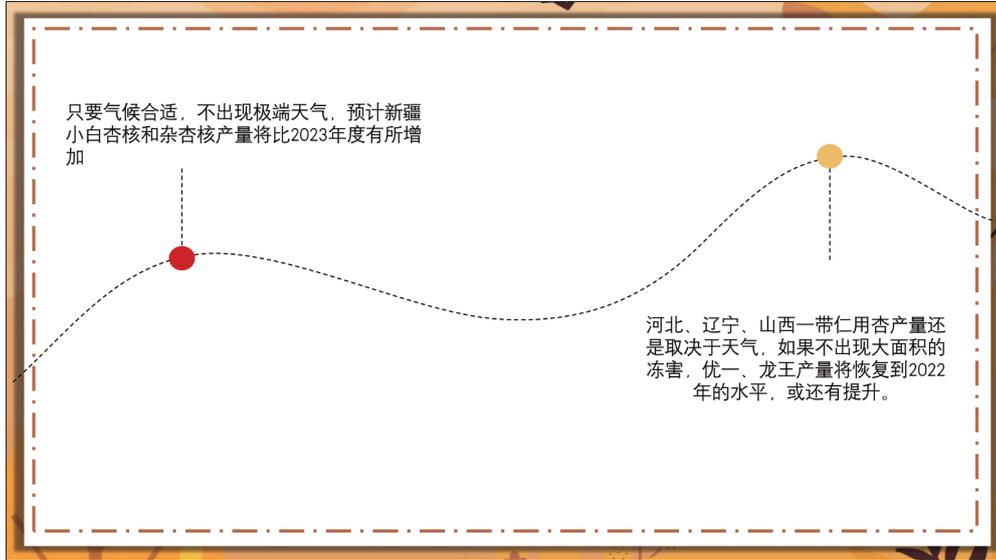


- 4 中国杏仁的卖点不突出，提炼中国杏仁的卖点工作需要持续推进。
- 5 优一杏核炒制后的味道改良和新口味研发问题亟待重视。好剥、好吃、提高效益是杏仁企业发展的目标。
- 6 目前炒制杏核的产品业态还是以带壳杏核为主，这与年轻人的消费方式不太相符。



0
...5...

2024年杏仁原料预测及行业发展趋势预测
Forecast of raw material and development trend of apricot kernel industry in 2024



鲜花生

美食

自营生产工厂
品牌全国招商

山东果美食品



承接OEM 代加工业务

鲜汁卤花生
陈皮葵花籽
打手葵花籽
杨枝甘露味葵花籽
烧烤味花生米



山东果美食品有限公司
Shandong Guomei Food Co. LTD

咨询热线 17661606071
ADVISORY HOTLINE

地址：山东省临沂市费县胡阳镇工业园 电话：0539-8186987

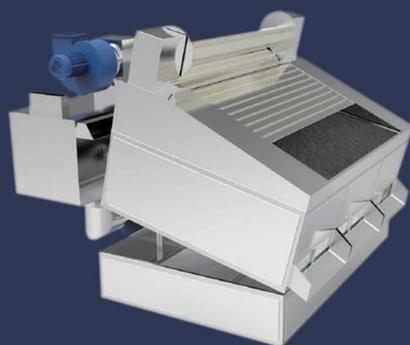




销售热线：13176996316



双层循环风烘干机



单层循环风烘干机（坚果）



五层连续烘干机



核桃生产线



坚果生产线



坚果生产线

三只松鼠创始人携高管密集走访经销商，传递什么信号？

“松鼠老爹章燎原”视频号近日又有更新，除经典管理系列“德鲁克你学得会”外，三部一线市场调研VLOG引起了行业注意。

一年之计在于春。3月18日-22日，春分前后，三只松鼠创始人章燎原带领公司高管来了一趟“向下走”。从视频号内容来看，团队一行实地走访皖苏鲁豫交界的下沉市场经销商，察看产品动销及品类、陈列、售价情况，听取一线真实反馈并复盘。

量贩零食大行其道的当下，经销商群体似乎变成了“小透明”。而三只松鼠线下分销，随着章燎原的视频号，再次进入公众视野。

从2021年秋提出中度分销，到去年年货节分销的集中爆发、高管团队此次走访调研，再到公司年报“特别聚焦分销业务”，首次明确提出“推动日销品区域化深度分销”，背后究竟有着怎样的洞察和考量？

走市场 聚焦分销渠道拥抱经销商

宿州、临沂、滕州，地处安徽、河南、山东、江苏四省交界，自古以来小商品贸易发达，堪称分销市场晴雨表，极具标本价值。

视频可见，在宿州，三只松鼠团队去到主城区符离集镇，一位去年7月份加入的经销商计划今年销售翻倍。章燎原随即要求，要“帮助经销商成长”，提到要用“新理念”。

在当地一家主流超市卖场，三只松鼠的礼盒产品已销售一空。看到陈列的单品只有6款，章燎原表示要扩展到12款，并且进一步把终端售价打下来，“什么样的品做到什么样的



价格才能进入终端，又能很好地动销，可以定向开发。”品类丰富度、产品效期、陈列方式，这些都是章燎原关注的细节。

在临沂，当听到一位“骨灰级”经销商直言不讳讲到2021年销售不好时，章燎原丝毫不回避，自我反省“品牌溢价害人”。随后几家超市便利店走访下来，卖得好的无一例外都是产品价格亲民，甚至比一些白牌产品卖得还便宜，更加坚定了要走“高端性价比”路线。

一番交流下来，经销商也信心满满，将自己今年的目标定在了1000万，这还只是临沂市区业务，不含市辖区。

在滕州，团队来了一场初步复盘。听取渠道、产品、市场等部门负责人发言后，章燎原总结说到，“表面看很多零售终端都不好过，但不能疏忽了县区、地级城市，中国零售的根基还是这个，千千万万的小店，他们今天的困难是短暂的，所以我们一定要做好。”

同时，他还尖锐指出了当前中国线下分销整个销售链路存在的问题，“从品牌到厂商到经销商到小店到消费者，这里面（的关系）是非常不通畅的，而且中间环节非常臃肿，大家相互博弈，费用巨大，所以三只松鼠非常大的机会是——最终要产生‘高端性价比’全链路的反推，解决人和人之间的关系。”

而在讲管理的短视频中，章燎原则深刻分析了产品、市场、渠道三者之间的关系，并得出结论：三者需要平衡，但绝非同等重要，相较来说，市场和渠道比产品更重要，因为成果产生在外部，要看市场和渠道需要什么样的产品，而不是自顾自蒙头造产品。

“品销合一”就是让整个组织围绕市场转，弱化管理的权力，激发每个个体的潜能和相互协同。

“高端性价比”的核心在于降成本，指的是从产品原料、制造到交付到各渠道及用户手上的全链条成本的

降低，去除中间一切浪费的、不创造价值的环节，即总成本领先。

由此不难看出，此番市场走访调研，正是为了摸清“源头”，只有这样才能从根本上解决问题，捋顺整个链条。

就像雷军当年带领金山走出低谷，正是因为他发现金山最大的问题，是过于专注技术，忽视了市场需求。要打硬仗，必须以战养战，尊重用户需求。

于是在雷军的主导下，金山根据市场快速反应开发相应产品，用周边的盈利反哺支持核心业务，及时迭代产品应用场景，才有了后来 WPS 软件和金山云的辉煌。

应趋势 从“节令”向“日销”转化

可以确定的是，中国的休闲食品线下市场极其广阔。根据前瞻产业研究院的预计，2023 年至 2028 年中国休闲食品行业市场规模年复合增长率在 10% 左右，到 2028 年规模可达到 2.6 万亿元左右。渠道交易占比线下仍是绝对大头，占据休闲食品流通份额的 85% 以上。

市场有呼唤，供给有响应。近年来，三只松鼠分销业务稳步发展，从过去的依附 B2B 平台到布局一二线市场、进军下沉市场，走出了一条松鼠式探索之路。

对于先天带有电商基因的三只松鼠来说，干好分销不是一件易事，但正因如此才有潜力，值得深挖。

2023 年，三只松鼠分销业务最高单月销售额近 4 亿，销售额破 2000 万的大单品包括每日坚果、夏威夷果、开心果、巴旦木、腰果、猪肉脯、手撕面包、碧根果、纸皮核桃、蜀香牛肉、花生等，且多款产品同等规格终端售价远低于其他品牌，甚至白牌。

在章燎原看来，下沉市场商机巨大。如果把中国社会看做葫芦型，一二线城市更像是葫芦的头部，而广大的县域市场更近似于葫芦的肚子，人口近 9 亿，GDP 占 40% 左右，基数庞大，消费稳定，大大小小的门店就像毛细血管一般在下沉市场里连通千家万户。

“确定渠道只是第一步，保持持续的造血能力，才能真正把路走通。”造血依赖的是产品，坚果礼盒作为三只松鼠的王牌产品在线下得到了多方位的认可，也是三只松鼠分销在线下动销效率的根基。去年年货节期间，三只松鼠分销渠道礼盒产品提前售罄，足见产品号召力。

但礼盒受制于节日的影响，起伏波动较大。所以公司要在产品上“全军出击”，不断孵化出日销单品，打响明星坚果单品和爆款零食，才能让其在打通的渠道上源源不断地流通起来。

随着“抖+N”全渠道协同体系的实践，三只松鼠线下分销高效快反匹配产品，接住了一波波流量。根据年报披露，2023 年三只松鼠逐步渗透日销品的区域分销，覆盖超十万有效优质终端，日销占比明显提升。

谋全局 将“高端性价比”进行到底

章燎原前文所说的“新理念”到底指的什么，“区域化深度分销”又怎么理解？新经销就此问及三只松鼠，得到的回复是“具体内容预计在年中发布”。

而在公司年报中，或许可窥见一些蛛丝马迹。

三只松鼠认为，中国零售行业正在发生一场深刻的供需全域大变革，整体呈现供需失衡状态。其特征是总供给过剩且供给方式多元与总需求相对不足之间的不平衡，而零食行业作为中国特色品类在这轮变革中将迎来结构性改变，有望实现供需的重新连接，构建全新的品类繁荣。

基于这一判断，公司进一步定义“高端性价比”总战略，即基于市场需求为导向，以消费者为中心，创新为主导，通过对全链路、全要素的整合重组，做到“链路更短、工具更先进、组织更协同”，在全品类、全渠道交易、全链路总成本领先的基础条件下，实现产品更高品质，更有差异化、价格更亲民，同时叠加松鼠品牌力，让消费者重新感受到品牌新价值。

对于未来，三只松鼠的新构想是：



“让坚果和好零食普及大众”为使命，以“国民零食、国民好价”为品牌总定位，坚定“制造型自有品牌零售商”的商业模式，坚持“高端性价比”为总战略，坚守“全品类、全渠道”的经营方式，总体目标是：“重回百亿，在全中做强”。

目标明确，怎么干？

强单品、强渠道、强组织。

产品上，以“一品一链”为核心，持续夯实坚果主品类，并聚焦优选一批零食大单品，每一个品类构建一个全链条的新供给体系，实现总成本领先。

渠道上，以“抖+N”协同为核心，通过短视频电商的内容属性赋能全渠道，特别聚焦分销业务，逐步推动日销品区域化深度分销的打造以及社区零食店在根据地市场的密度布局。

组织上，以“品销合一”为核心，聚焦“产品、市场、渠道”三个关键环节高度平衡，实现以市场为导向，以消费者为中心并高度协同的网络化组织，进而交付高端性价比的产品。

“根据经销商反馈，定向开发受众面广、渠道适配度高的产品。除产品外，还要重点研究包装、规格、陈列、多方利益分配模型等，品类开发+渠道深拓协同发力。”公司品类相关负责人表示。

除硬件外，三只松鼠的软件赋能也在持续。

目前松鼠数字化系统已经贯穿分销业务客户管理、订单管理、货品供应、订单履约、售后全链路五大业务板块，通过预售订单可实现确定性订单提前纳入货品计划、支持分销要货计划与供应链货品线上协同等功能，未来将进一步完善强化。

良品铺子“坚果粗粮粽” 原料配方工艺全面迭代升级

今年端午节，良品铺子紧抓健康化、创新化、新鲜化等消费者趋势，进行了产品原料、配方、工艺等三大方面的升级。

原料上，精选具有中国地理标志性产品原料：如来自山西的蜜枣，果实大而饱满、色泽红艳、肉厚核小、质地细密、含糖分多、味道甘美；富有弹性的云南火腿，香气浓郁，色泽鲜艳，香气四溢，肥肉入口即化；来自东北肥沃黑土地的血糯米，因昼夜温差大，出芽率高，粒粒饱满，富含花青素，具有养肝、养颜、泽肤等功效；来自杭州天目山的一级雷笋干鲜嫩、脆爽。

配方上，五谷粗粮的比例升级：如根据五种黄金产地的谷物口感、颜值、营养、口味四方面来调整谷物比例；馅料比升级：选用新鲜猪后腿肉和脊膘，采用黄金肥瘦比——每140克粽子中，含20克瘦肉，7.5克脊膘来进行搭配，吃起来肥而不腻，瘦而不柴。

工艺上，运用了121°生粽鲜蒸工艺，纯手工品包制；27道工序分段升温烧煮，确保内外一致，口感更佳；8小时慢熬大骨上汤粽，打破了传统工艺，纯手工制作，优质骨头配以3种材料经8小时慢火熬制，上汤直接灌入生米后高温蒸煮，汤汁馥郁，鲜味加倍，回味无穷；手工裹粽运用10道工序——历经清水洗叶、洗米沥干、慢熬制料、层层填馅；按订单生产，拒绝冷冻粽。

良品铺子深度聚焦健康、营养等大趋势，行业首创“坚果粗粮粽”。据介绍，该款粽礼升级后，包括了东



北血糯米、山西小米、河北燕麦、山东玉米糝、河北藜麦。其中，河北藜麦蛋白含量更高，氨基酸更丰富。在五种粗粮的基底上，根据不同馅料加入了东北红松、越南腰果仁、美国巴旦木，醇香酥脆。这款坚果粗粮粽，每100克粽子中膳食纤维含量超过3克，膳食纤维丰富，口感层次丰满，营养价值更高，赢得现场代理商伙伴们一致好评。

穿越2000年的“楚风”跃然盒上，端午包装演绎中华优秀传统文化内涵

在各行各业疯狂“内卷”的今天，良品铺子放弃了“卷”过度包装，选择了演绎端午文化内涵。

良品铺子2024年端午礼盒围绕“楚文化”娓娓道来。楚先民以荆州所在的江汉平原为中心，创造了内可

与中原文化相辉映、外可与古希腊文化相媲美的楚文化。良品铺子以“楚文化”为端午礼粽价值赋能，礼盒上图腾赋予了更多美好的寓意。

以“悦享经典粽礼”为例，礼盒设计以距今约三千多年前的崇阳铜鼓赋形入画。这面存世历史最悠久的中国商代兽面纹青铜鼓，作为“舞音之长”于乐舞饮宴中，每每冠领群音，代表着至高至贵。鼓身以云雷之象荟为饕餮之纹，更代表着威严、力量和富贵，寓意者“钟鼓馥玉，悦享福瑞”。

“坚果粗粮粽礼”，礼盒融入了战国曾侯乙编钟乐器中石编磬的设计。石编磬造型古朴，制作精美，与铜编钟密切配合，金石和声，体现人们对于美好生活的向往，也有美好礼赠的寓意。“八味臻品粽礼”礼盒外饰金凤图样，凤凰乃百鸟之王，是祥瑞的神鸟，是中华图腾中真善美的象征，有吉祥、喜庆、包容、和睦之意。



绍兴老字号



Pine Nuts

手剥松子



追求品质·创造未来!

浙江何字食品有限公司
ZHEJIANG HEZI FOOD CO.,LTD.

地址：浙江省诸暨市枫桥镇宜桥头
电话：86-575-87046355
传真：86-575-87435178
网址：www.hezifood.cn

洽洽 维多力
每日坚果乳

洽洽维多力
每日坚果乳产品手册

坚果乳品类开创者

8种坚果 均衡营养好吸收
严选全球8种优质坚果

0 蔗糖 0 防腐剂 0 香精 0 色素 补充 不饱和脂肪酸

品牌定位

洽洽 维多力

传统植物蛋白饮品升级版

专注坚果营养
让健康生活更简单的植物蛋白饮品

品牌口号

8种坚果，均衡营养好吸收

相较于传统植物蛋白饮品的原料单一，洽洽维多力严选8种优质坚果，低温研磨，营养均衡，也更易于人体吸收。

8种坚果 均衡营养好吸收

<p>01 开心果 美国/澳洲</p> <p>甄选美国加利福尼亚中部山谷/澳大利亚开心果，开心果以其独特的形状，有人说是因为它的心形外观，有人说是因为它会自动裂开好像开心地张着嘴，还有人说是由于开口后能看到里面的“仁心”。</p>	<p>02 松子 中国</p> <p>甄选中国松子，它又叫松实、果松子、白松子、新罗松子等，是柏目松科松属植物的种子。松子有一个响当当的称号——长生果。</p>	<p>03 腰果 柬埔寨/越南</p> <p>甄选柬埔寨/越南的白腰仁腰果，独特的肾形，热带季风气候，使得生长的腰果甘甜如蜜，清甜可口。</p>	<p>04 碧根果 南非</p> <p>甄选南非的碧根果，人们把来自大津波湖、体形、更长、橄榄状的那种山核桃，起了个更洋气的名字——碧根果。碧根果果仁肥大，酥香醇浓，回味无穷。</p>
<p>05 榛子 土耳其</p> <p>甄选土耳其的高原榛子，源自寒冷交汇的土耳其黑海之滨分布在广阔的榛子林，因此这里产出的榛子又被称为“黑海之心”，外形美观，口感香醇。</p>	<p>06 夏威夷果 澳洲</p> <p>甄选澳大利亚的澳洲坚果是全世界公认的最好的坚果之一，素有“干果皇后”、“世界坚果之王”的称号。</p>	<p>07 巴旦木 美国/澳洲</p> <p>甄选美国加利福尼亚中部山谷/澳大利亚的巴旦木河谷的一级巴旦木仁，颗粒饱满，颜色均匀。</p>	<p>08 核桃 中国</p> <p>甄选中国核桃农场的带皮核桃仁，天山融雪注入阿玛苏河，孕育阿克苏河谷的百万亩核桃林，这里白果时间长，昼夜温差大，光照有保证，收获存贮期，生长的核桃饱满肉甜。</p>

产品营养价值



产品介绍

产品概念:

严选全球8种优质坚果
低温研磨的健康植物蛋白饮品

核心卖点:

1. 品质原料：严选全球8种优质坚果，好品质看得见；
2. 低温研磨：9道研磨工艺，低温研磨，营养细化好吸收；
3. 0乳糖，0胆固醇，0防腐剂，0防腐剂，健康好喝轻负担；
4. 每瓶含ω-3多不饱和脂肪酸288mg，相当于8杯全脂纯牛奶，其中α亚麻酸280mg，在体内合成EPA及DHA。

饮用场景:



自饮×送礼，营养看这里！



无糖低脂，一口喝下8种坚果营养组合
老人、小孩都能喝

洽洽维多力，为消费者创造独特价值

有料、有品、有爱
轻松 满足健康营养所需

**营养
不缺席**

8种坚果，4个O添加成分
每瓶多不饱和脂肪酸相当于8杯全脂纯牛奶

满足上班族/学生党/健身族快节奏
懒人早餐/办公餐/轻食好搭档

**品质
不缺席**

洽洽荣誉出品，老品牌国货之光
全球甄选优质原料，打造绝妙口感

严选全球8种优质坚果，好品质看得见
9道研磨工艺，低温研磨，营养细化好吸收

**安心
不缺席**

无需咀嚼，贴心关怀饮用者需求
拥抱每个欢聚或独处时光

安心好物，护胃养胃，老人小孩更好吸收，居家常备、送礼必备

Q&A 闹的每日坚果知识小科普

Q1. 闹的每日坚果为什么口感细腻、喝着舒服?

A: 因为闹的每日坚果乳是精选核桃、巴旦木、榛子、腰果、开心果、夏威夷果、松子、碧根果8种坚果，经过精心配比设计并采用9道低温研磨，颗粒粒径 $\leq 90 \mu\text{m}$ ，所以口感细腻爽滑，喝着舒服。

Q2. 和普通牛奶相比，闹的每日坚果好在哪儿?

A: 普通牛奶含有乳糖，空腹喝含乳糖的牛奶容易拉肚子，而我们坚果乳是不含乳糖的，所以空腹也能喝，尤其是对乳糖不耐受的人群是个非常好的选择。另外坚果乳中百分之八十多的脂肪是不饱和脂肪酸，而且含有人体必需脂肪酸，0胆固醇，对人体非常友好。

Q3. 内容哪8种坚果，分别来自哪里?

A: 开心果（美国、澳洲）、松子（中国）、榛子（土耳其）、夏威夷果（澳洲）、腰果（柬埔寨、越南）、碧根果（南非）、巴旦木（美国、澳洲）、核桃（中国）。

Q4. 每瓶（1L）含有多少坚果呢?

A: 每瓶含有开心果、松子、榛子、夏威夷果、腰果、碧根果、巴旦木和核桃8种坚果。请看我们的配料表，我们坚果仁在配料表中排第二顺，配料表是按照添加量从大到小顺序排的，所以我们坚果添加量是很高的，带壳坚果含量不低于40g。

Q&A 闹的每日坚果知识小科普

Q5. 闹的每日坚果和直接吃每日坚果相比优势在哪里?

A: 每日坚果乳是将8种坚果通过9道低温研磨，颗粒达到微米级，营养更容易被吸收，更适合老人和儿童食用。

Q6. 与市场上其它主打核桃的产品有什么区别?

A: 我们的产品配料里除了核桃外，还有开心果、松子、榛子、夏威夷果、腰果、碧根果、巴旦木等7种实实在在的有营养价值坚果。

Q7. 喝着口感有甜味，是不是糖比较多?

A: 我们的配方设计，是经过很多次试验及消费者品评最终确定的甜度，甜度适中哦，而且我们的产品可以让您享受到0甜味剂、无乳糖负担的美味。

Q8. 我在减肥，怕胖，能喝吗?

A: 我们的产品脂肪含量只有2.4%，而且其中大部分（占比79%）是不饱和脂肪酸，产品更是0胆固醇，让您吸收营养、无胆固醇负担，请放心饮用。

Q9. LT太抽象，低温研磨是什么意思?

A: LT是英语Low Temperature的缩写。本产品中LT意指8种坚果混合后匀速投入石磨，以低速（33转/min）低温（ $< 55^{\circ}\text{C}$ ）研磨，最大程度保留坚果的风味和营养。

捷迅光电：以科技创新之进 拓食品行业新质之路

由捷迅光电自主研发并申报的“基于云物联和人工智能的第三代分选技术”项目，荣获“第七届全国坚果果干食品行业科学技术进步奖”。捷迅基于云物联和人工智能研发的第三代分选技术——云质选技术，行业内首次实现了人工智能的图像识别阶段向理解判断跨越，推进人工智能分选技术深度融合走向成熟。

云质选产线解决方案，推动传统食品加工行业工艺再造，逐步向可视化、智能化、数字化的智慧食品加工工厂转型，以新质生产力推动食品产业的高质量发展。

食品分选行业掀起智慧工厂浪潮 立足生产端 打造新质生产力

食品安全是人类永恒的话题，随着人民日益增长的物质需求，国民膳食观从“吃饱”向“吃好”、“吃的健康”加速转变。面对消费者的高要求、高标准，给食品加工企业带来了更多的机遇和挑战。经营理念逐步从粗放型生产管理方式向精益化产销过渡。作为食品加工的重要环节——分选，更需要精细化的分选技术需求，从根本上改进生产模式，加快智慧工厂建设，寻求更多的发展机会。

基于云物联和人工智能的第三代分选技术，捷迅光电先后推出大米、茶叶、杂粮等多款云质选产品，基于 PLOV2.0 平台技术打造，实现质选机自适应的运算、学习、决策与控制，首创鹰眼识别技术以及 MPF 多像素融合技术，能精准识别小病斑、淡水黄、微水黄等普通色选机无法识别的杂质，开创质选新时代。

“相比传统工厂而言，智慧工厂效率更高、能耗更低，从而帮助食品企业在保障产品质量的前提下降低了成本，在竞争加剧的当下环境，成本降低，品质提升，企业更具竞争力！”捷迅光电技术总监高春在介绍中说道。

得益于持续领先的 AI 分选技术水平以及长期分选行业的深耕，赢得了众多优质的合作伙伴，捷迅光电先后与益海嘉里、中粮、中储粮、鲁花、洽洽、三胖蛋、福德隆、薛记以及越南腰果、印度尼西亚咖啡豆、日本脱水蔬菜等领域的知名品牌开展合作，持续为食品安全贡献捷迅智慧方案。

分选行业领先的设计理念和技術 捷迅光电为何备受上市公司的青睐？

面对竞争白热化的食品智能分选行业，为何捷迅始终能备受各大企业的青睐呢？这与捷迅的品牌定位密切相关。

捷迅始终以差异化战略实现突破发展，秉承“上善若水”的核心价值观，为客户创造价值，从客户关心的痛点难点出发，提供更加专业的解决方案，帮助客户优化投资成本、生产成本、运维成本。

如何解决大米加工的谷糙分选难题？如何解决玉米黄曲霉素超标的问题？如何实现茶叶形选分级问题？如何解决花生瓜子内霉的问题……捷迅通过技术的持续深入研发，为不同分选难点提供差异化技术支持，通过技术的突破，推动了整个智能分选行业的技术升级与科技的进步，而且达到了节能降耗、充分利用能源的目的。

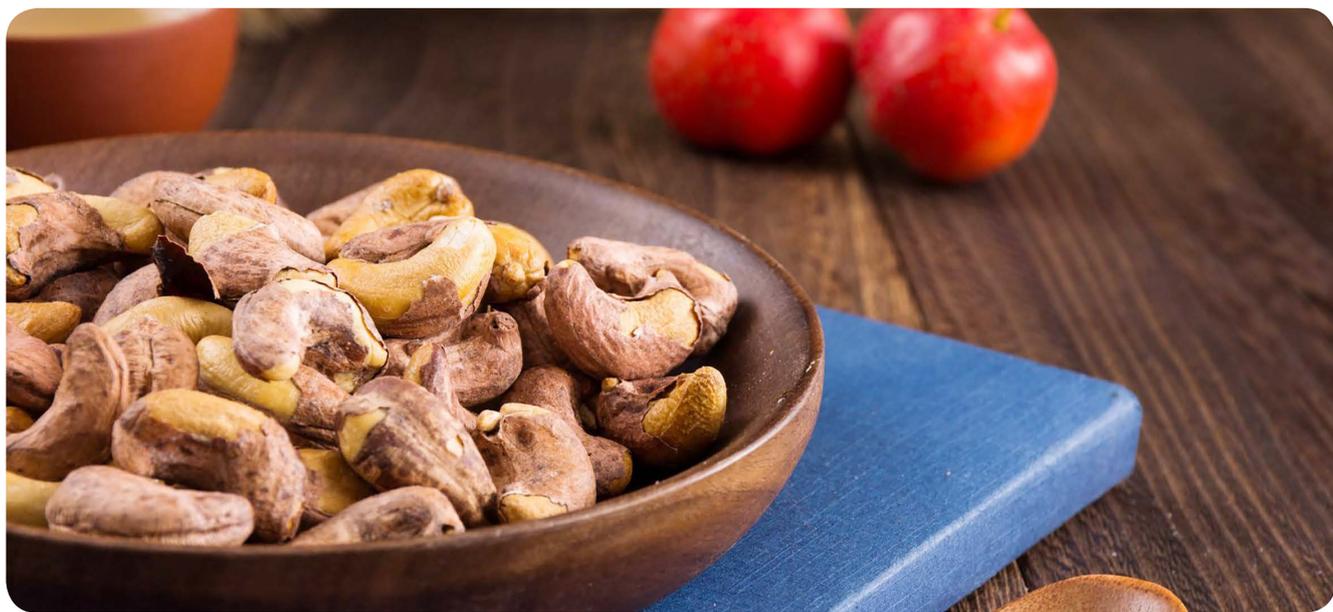
捷迅认为：不仅要在生产过程中实现节能降耗，更要为客户生产出环保节能产品，不断延伸绿色产业的发展。

随着捷迅云控智慧化加工产线解决方案的落地实施，不仅满足了食品行业加工安全卫生需求，更大程度上解放生产力，提升产品品质。捷迅云控方案，通过对质选机以及产线加工设备的联动控制，真正实现了无人值守工厂打造。从产品品质的标准可控，到生产环节智能调控，以及数据检测，生产管理等多维度的数据掌控，全面提升食品加工企业智慧化程度。

未来工厂，触手可及。相信在不远的未来，以捷迅光电为代表的云控智慧工厂解决方案，助力更多食品加工企业实现“未来无人化工厂”，为食品工业带来无限可能。



柬埔寨腰果产量跌至世界第3 今年产量继续大幅下滑



联合国粮农组织（FAO）近日公布数据显示，2023年柬埔寨腰果生产量超过65万吨，在全球排名第三，仅次于科特迪瓦和印度。柬埔寨在2021年曾以超过118万吨的生产量位居全球第一，2022年生产量超过69万吨，排名第二。同时柬埔寨腰果协会的报告显示，2023年柬埔寨向国际市场累计出口了66.5万吨生腰果，同比下降7.6%；出口总额为8.37亿美元，同比减少16.9%。

尽管柬埔寨的腰果生产量庞大，该国在腰果加工领域的发展尚处于初级阶段，目前大多数腰果加工工作主要集中在越南、印度和巴西。面对这一挑战，柬埔寨腰果协会翁西隆会长表达了对未来的乐观看法，他表示柬埔寨腰果协会正积极寻找合作伙伴，以吸引更多投资者到柬埔寨投资腰果加工产业。目前已有来自新加坡、日本和中国的公司参与到柬埔寨的腰果生产链中。为了进一步促进腰果加工业的发展，柬埔寨腰果协会计划建立30家新工厂，提高对当地原材料的吸收能力，为农民提供更多价值，并稳定腰果价格，同时为当地社区创造就业机会。

出口方面，柬埔寨绝大多数腰果出口到越南，共计61.8万吨。除了越南，柬埔寨最大的腰果出口国包括中国、日本、老挝和阿拉伯联合酋长国。总出口量减少的

原因是缺乏社区仓库，使得该协会无法满足外国企业的订单需求。翁西隆表示，社区仓库造价至少100万美元，可储存5000吨干腰果，可在8月或9月腰果价格上涨时进行销售。他说，基于缺乏资金才导致95%的生腰果出口到国外，只有5%是在国内进行加工。而目前的气候变化也对腰果年产量产生了重大影响。

同时柬埔寨腰果协会下调了其2024年腰果展望，预计与2023年相比将下降10%–30%或更多。原因是厄尔尼诺天气现象对作物的影响，作物要么无法生长，要么受到虫害的破坏。翁西隆表示：“在监测了天气状况后，特别是在2月初，我们观察到产量会下降。腰果芽缺乏生长、花朵受损和昆虫破坏的情况相当严重。我们还没有计算出全部受影响的程度，但我们对种植园的检查表明，许多种植园受到了影响。这种情况令我们的协会感到担忧，可能会让更多的农民望而却步。”

柬埔寨农业、林业和渔业部发言人Im Rachna也承认厄尔尼诺现象的影响，称水资源和气象部已将这一现象告知农民，敦促他们在厄尔尼诺影响下做好准备并照料作物。Rachna指出，2023年末至2024年初，国内腰果加工率从5%增加到10%，而生腰果出口正在下降。

全球开心果产量创新高 中国进口有望增加一倍



美国农业部近期发布的《全球树坚果市场与贸易形势》显示，由于美国和伊朗的产量增长，超过了土耳其的减产幅度，预计2023/24季（2023年9月至2024年8月）全球开心果产量将大增近40%，达到创纪录的110万吨。随着主要出口国的产量增加，预计全球出口量将同比增长30%以上，达到56.1万吨。消费量预计将继续攀升至创纪录的97.6万吨。

由于前几年霜冻和降雨减少导致产量下降，预计本季有所改善的生长条件将推动伊朗开心果的产量回升42%，达到15万吨。随着供应量增加，伊朗的出口预计将反弹65%，达到11.5万吨，主要出口市场为中国、欧盟和土耳其。

美国正值开心果产果周期的大年，同时结果面积增加，产量预计将飙升69%，达到创纪录的67.7万吨，此预测基于加工商的收货报告和开心果管理委员会的种植面积调查数据。受益于对欧盟和中国等主要市场的出口增加，预计美国的出口将增长32%，达到创纪录的39万吨。尽管美国国内消费量创纪录，而且上一季产量下降，库存同样减少，预计本季期末库存将增加近一倍，达到15万吨。如果成为现实，这将是自2021/22季以来第二高的库存记录。

预计土耳其的产量将下降20%，达到16万吨，主要因为时值产果周期的小年，产量较低。尽管产量出现较大波动是正常现象，预测的产量仍将受益于种植条件的改善以及种植面积的增加。土耳其所产开心果大部分在其国内消费，因此产量下降对贸易的影响有限。

中国的进口量预计将增加一倍以上，达到16万吨，主要来自美国和伊朗。上海和北京是美国开心果的主要市场，而较小的城市更喜欢从伊朗进口价格更具竞争力的产品。

西班牙和意大利的开心果正值产果的大年，产量略有增加，预计欧盟的产量将增长20%，达到3.1万吨。预计欧盟的进口量将增长7%，达到12万吨，其中大部分将源自美国。

2024年南非夏果产量预估



根据南非夏果种植协会 (SAMAC) 进行的数据统计：2023 年带壳夏果产量为 78091 吨（果仁含水量 1.5%），较 2022 年产量的 68840 吨大幅增长 13.44%。

目前，南非夏果已经进入成熟期，在这个关键时期预测 2024 年的产量显然是颇具挑战性的，但 SAMAC 就目前的数据预测本季产量仍会是增长趋势，预估产量约为 90135 吨。

即使产量是增长的趋势下，行业依旧预期从 2023 年起，南非夏果的结转库存将减少。

2023 年的南非夏果可能经历了自十多年前，上一次价格调整以来最具挑战性的一个产季，但或许这一局势并不局限于南非，所有发展中国家都面临着类似的，甚至更糟糕的结果。

南非作为全球夏果行业的主要“参赛选手”，尽管经历了受病虫害、天气、经济形势等多重因素影响的这样一个艰难赛季，种植者也将这看作一次学习的机会。

反观这场“危机”，或许他们看到了市场对产品品质以及果仁市场的高需求！夏威夷果除了价格优势，它本身的营养价值以及众多未开发的市场（产品多元化），这些独特的属性应该让夏果行业，更关注长期的发展。

令我们庆幸的是，就今年的南非夏果的品质来看，是很不错的。2024 年新产季的夏果也预计 5 月将到货国内。一起期待！





香山瓜子

Xiangshan



香山瓜子香
你我共分享!



杏仁联盟联合河北农业大学 在张家口蔚县开展杏树霜冻 害防御技术培训和指导



2024年3月28日，杏仁联盟联合河北农业大学、张家口综合试验推广站在张家口蔚县细弦子村开展了杏树霜冻害防御技术培训和指导。

近年来，杏树霜冻防御问题一直是困扰杏仁行业发展的瓶颈问题。“十年八冻”的气候给杏仁原料供应带来极大的不稳定性，也给果农带来损失，同时影响了杏仁行业的可持续发展。为此，杏仁联盟邀请对此项课题有专门研究的专家为果农和合作社开展培训指导。河北农业大学李彦慧教授给果农在杏树防霜的研究进展及主要采取的霜冻害防御技术等方面进行了详细的讲解和培训，鼓励果农管理好现有果园，实现增产增效。张家口综合试验推广站王秀荣研究员针对杏树的高效栽培和霜冻害防御提出了意见建议。

培训会后，与会专家、领导、企业代表参加了河北省农业产业技术体系干果产业发展暨蔚县仁用杏产业发展座谈会。会上，大家畅所欲言，分别从张家口地区以及蔚县杏产业的发展现状、仁用杏研究的先进技术、仁用杏产品在全国的销售情况及仁用杏在坚果产品中的现状等展开交流座谈。蔚县杨建章副县长做会议总结讲话，对蔚县仁用杏产业的发展表示了极大的信心和期望，表示县委县政府将尽全力支持仁用杏产业的发展，巩固蔚县“中国仁用杏之乡”的优势。

海量爆品云集！洽洽现身坚果果干展



洽洽食品作为行业领军企业，秉承“制造美味坚果、分享快乐时刻”的使命，一直致力于为消费者提供高品质的休闲食品，本次也携旗下多款爆品、新品出席坚果果干展会，为来自四面八方的食客带来一场味蕾的盛宴。

据悉，此次洽洽展出包含精品葵珍、花样坚果、健康坚果乳、清新果冻以及酥脆咯吱脆在内的数十款单品，集新鲜、美味、健康三大要素，每一款都是洽洽对于品质和味道的极致追求。

为方便在场食客品鉴美味，洽洽还在葵珍、坚果乳展柜前特别设置了试吃台、试饮台，食客能够在现场直接品尝和互动交流。值得注意的是，此次展出的坚果乳是洽洽在健康饮品领域的首次尝试，通过将坚果的营养与乳品丝滑地结合在一起，为食客带来了“喝”坚果的新选择、新体验。

在本次坚果果干展会上，洽洽以其一贯的专业精神和创新态度，在安全、美味、新鲜的基础上，为大家继续传递快乐的味道，分享每一个快乐的瞬间！

10月1日起实施！ 全国首个澳洲坚果国家标准发布

近日，国家市场监督管理总局（国家标准化管理委员会）发布2024年第1号国家标准公告，发布《原木检验》等406项国家标准。《澳洲坚果》国家标准位列其中，标准编号GB/T43643-2024，是全国首个澳洲坚果国家标准，将于2024年10月1日起实施。

据介绍，《澳洲坚果》国家标准由云南省林业和草原科学院主持，云南省林业和草原技术推广总站、云南省热带作物科学研究所、中国热带农业科学院南亚热带作物研究所、洽洽食品股份有限公司、云南省林木种苗工作站、云南云澳达坚果开发有限公司、云南绿野农林集团有限公司等参与编制。

坚果果干食品展 × 三胖蛋 | 展世界坚果 享中国好“仁”

近几年高品质瓜子领域杀出的“黑马”瓜子品牌三胖蛋，作为“中国高端瓜子领导品牌”，应邀参加第十七届中国坚果果干食品展。

为进一步带动产业发展，提升中国坚果果干食品展览会的国际知名度与品牌影响力，本届坚果果干展会无论从宣传渠道还是资源支持上都大幅度加强。声势浩大，行业瞩目。三胖蛋作为参展品牌，展厅布置别出心裁，参展产品琳琅满目，同时也带来了全新的销售政策，可谓是诚意满满。

贵“仁”多旺事，“香”聚在春日。本次坚果果干展会参展，三胖蛋集中精力为来宾准备了别样的惊喜。精美好礼现场发放，进场就有惊喜相送。年货节爆款瓜子亮相，三胖蛋新品闪亮登场。三胖蛋品牌力持续爆发，在谋求自身突破的同时，也坚持发扬国家重点龙头企业的模范带头作用，与合作伙伴利益共享，共创未来。

本次参与第十七届中国坚果果干食品展，三胖蛋通过邀请全国各地经销商朋友、意向客户、合作伙伴，创建以三胖蛋品牌为核心的营销阵营合集。以“扩大品牌影响力，建立良好的友商合作机会”为目的，共同推进向日葵产业繁荣，共享品牌发展红利。

盐津铺子制定行动方案 聚焦主业加大技术投入



近日记者了解到，休闲食品企业盐津铺子制定了“质量回报双提升”行动方案，将建设休闲食品创新研发中心、数字化电商物流中心，推进数字化升级，以建设“灯塔工厂”为目标，打造属于休闲零食的新质生产力。

2022年起，盐津铺子规模效应逐步显现，公司产品从“低成本下的高品质+高性价比”逐渐升级为“低成本之上的高品质+高性价比”。2023年公司战略主轴由“产品+渠道”双轮驱动增长升级为“渠道为王、产品领先、体系护航”，构建业务结构、组织架构体系化升级和创新。未来公司将继续聚焦主业，不断提升企业核心竞争力。

盐津铺子表示，未来公司将以新质生产力为抓手，聚焦休闲零食的研发、生产、销售，强化核心竞争力，推动公司高质量发展再上新台阶。坚持以投资者为本，持续提升信息披露质量，提高投资者的获得感，将“质量回报双提升”行动方案执行到位。

三只松鼠迎来重要合作伙伴，战略意图更加清晰

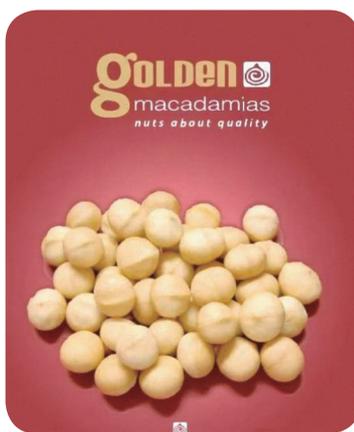
2月27日，全球第一大夏果农场——“金牌”坚果公司 (Golden Macadamia) 高层团队到访芜湖三只松鼠，带来全新的管理团队和运作理念，为双方更深入开展合作带来更多可能。

南非金牌坚果公司成立于2001年，目前种植超过9000公顷的夏威夷果，是南非知名的坚果种植、生产和加工型企业，拥有GAP认证、HACCP认证和种植生产全流程数据监测管理体系，其超过95%的夏威夷果产品主要出口到中国、北美和欧洲。

早在2015年，三只松鼠便与Golden开展合作，双方有近10年的合作关系。最新数据显示，Golden已经成为全球第一大夏果农场，而三只松鼠则占据了去年他们销往中国体量的将近一半。

“这是全球夏果最大的卖家和最大的买家之间的交流。”Golden总经理谈及此次到访三只松鼠，希望能扩大与中国最重要的合作伙伴三只松鼠的合作规模和深度。而三只松鼠则希望通过与源头更深度的战略合作，聚焦夏果在中国市场的未来发展，为消费者带来优质且更具性价比的夏果产品。

双方达成更进一步合作的基础，源于近年来夏威夷果供给与市场情况的变化。一方面，国产夏果产量达到历史最高，品质也有巨大的提升。另一方面，国际夏果原料价格持续走低，国际市场上的夏果产品形式也越来越多，这一方向与国内趋势相同。





始于1988年 专注炒货

— 始于1988 —

嗑沙土瓜子 品幸福滋味



山东沙土食品工业有限公司

巴西发布进口供食用或加工的花生植物 检疫要求

2024年2月22日，巴西农业和畜牧业部通过政府公报发布658号公告，即进口供食用或加工的花生植物检疫要求。主要内容包括：



- (1) 进口花生应随附出口国主管部门签发的植物检疫证书，证明其已经过出口国官方检查，不含有蛾类有害生物，同时应注明出口前检疫处理方式，包括处理药剂、时间、温度等信息；
- (2) 货物不应携带任何土壤；
- (3) 抵达入境口岸后应接受官方检疫检查和实验室检疫分析；
- (4) 货物的木质包装必须符合NIMF15的规定等。该公告将于2024年3月1日起施行。

澳洲巴旦木对华出口大减三成，价格将出现 强劲反弹

荷兰合作银行2月最新发布的一份报告中显示，澳大利亚巴旦木行业有望在2024年迎来一个好年份。由于投入成本降低、水价实惠、水资源供应充足、气候改善，生产商预计利润将有所改善，出口价格也将提高。

《全球巴旦木市场5年展望：市场呈现显着反弹》显示，2023年由于产量减少、单产下降和生产成本增加，澳大利亚种植者的利润受到压缩。目前2024年澳大利亚巴旦木收获工作正在进行中，最新的行业预测显示，今年巴旦木果仁产量将达到16.4万吨(KWE)，比去年的官方数据高出59%。

分析师Pia Piggott表示，收成前景的改善将有助于推动澳大利亚巴旦木出口。平均来说，澳大利亚巴旦木产量的80%都用于出口。2023年截至11月，出口量同比增长8%，超过了2023年的总产量，导致结转量大幅减少。

2023年各出口市场的好坏参半。澳大利亚巴旦木对印度的关税下调促使该地区贸易量大幅增长，2023年（2023年3月-2023年11月）贸易量同比增长达到了140%。中国是澳大利亚巴旦木最大的出口目的地，由于经济疲软削弱了消费需求，澳大利亚对中国的出口同比减少了32%。

预计未来五年全球巴旦木产量将创下新纪录，出口量也将如此。尽管全球巴旦木产量将恢复到较高水平，但是行业预计未来12至18个月国际价格将出现强劲反弹。2022和2023年的生产挑战，加上全球需求持续复苏，使得库存降至四年来最低水平。预计2024年降低的结转量将为潜在的价格稳定回升创造条件。

多哥：腰果收获季喜得 超3.8万吨丰收

2024年3月14日，多哥腰果行业继续取得好成绩，本收获季喜得38880吨腰果，比预测的35000吨有所增加。

如果对比过去五年，则是70%的增长。但本地深加工的腰果仅占21.28%，进而导致国内生产者收入并不高。

多哥腰果生产参与者有30000多人，其中25%是妇女。从现在到2028年，将有更多的参与者加入该行业。

俄罗斯今年起将对带壳松子出口 征收25%关税

近日，俄罗斯当局宣布，计划从2024年8月1日起对带壳松子出口征收关税。

俄罗斯经济发展部称，2024年8月1日起带壳松子出口关税为25%，每吨不少于80欧元；2025年8月1日起，一年内带壳松子出口关税为50%，每吨不少于160欧元。据介绍，该措施旨在刺激生产者在俄罗斯国内加工松子。

我国的国产松子主要来自东北三省和内蒙古自治区的丛林，2021年壳果产量在5.5万吨。市场上的进口松子主要是俄罗斯、蒙古的雪松松子，以及来自阿富汗、巴基斯坦的灰皮松松子。

俄罗斯是全球主要的松子消费和供应市场，而中国是俄罗斯松子最大的出口目的地，西伯利亚出口的松子有8成运往中国。

海关总署数据显示，2022年中国从俄罗斯进口带壳松子17858.9吨，松子仁3864.5吨，共计21723.4吨。2023年进口总量只有7950.6吨，原因是松子仁进口量大幅下滑。对比2022年的数据，带壳松子进口量与前一年基本持平，松子仁仅为3225.4吨，只有前一年的18%。



加州开心果面积将持续增加，2031年产量有望达94.3万吨

美国开心果种植者协会的产量报告预测显示，加州开心果种植面积将以5%的速度增长，预计到2031年种植面积将达到81.1万英亩，产量将达到20.8亿磅，约94.3万吨。

美国开心果产量的99%都产自加州，其余的产自亚利桑那、新墨西哥和德克萨斯州。本产季美国开心果的产量已经超过14.8亿磅（671,316吨），而且质量和大小均优，预计产量可能突破15亿磅（680,388吨），超过之前预测的13亿磅（589,670吨）。预计未来9年，加州每年的新种植面积和年总产量都会增加。随着新种植果园进入结果期，开心果结果面积预计将以每年5.1%的速度增加。



科特迪瓦：腰果加工商向政府表示需要续签供应和支持协议 否则面临破产风险

近日，科特迪瓦腰果加工商已向政府表示，需要续签供应和支持协议，否则将面临破产的风险。

科特迪瓦是世界上最大的可可生产国，也是腰果的主要生产国之一，但只有一小部分腰果在当地加工。亚洲商人得到其所在国家大力补贴，往往比科特迪瓦本土企业在采购方面更有优势。

科特迪瓦腰果加工商集团(GTCI)代表五家腰果加工商，年加工能力为41000吨，总投资为150亿西非法郎，该集团多次呼吁政府提供支持，最近一次是在2023年12月底。

非洲开发银行在发布的最新一期《非洲宏观经济表现与前景》报告中称，2024年在全球经济增长最强劲的20个国家中，非洲将占11个。非洲仍将是继亚洲之后增长第二快的地区，其中科特迪瓦国内生产总值(GDP)增速将达到6.8%，在非洲位列第四，高于非洲今年3.8%的平均增长率。

缺乏降雪威胁土耳其榛子生长



由于土耳其黑海地区持续没有降雪，高于历史正常水平的气温让土耳其榛子生长面临威胁。

受到气候变化影响，去年土耳其榛子就遭遇了养分不足的问题，产量减少了20-25%。预计产量为75万吨，但实际产量仅为50-55万吨。如果没有及时的降雪，干旱可能会持续整个产季。如果降雪过晚，榛子树又有霜冻的风险。

目前土耳其榛子价格约为110里拉/公斤（3.6美元/公斤，25.6元/公斤），品质好的榛子能达到120里拉/公斤。2023年土耳其向121个国家和地区出口283518吨榛子，出口金额18.64约亿美元。

黑海榛子及产品出口商协会信息显示，德国在2023年榛子出口国中排名第一，其次是意大利和法国。自2020年以来，土耳其已经累计向德国出口超过7.6万吨榛子，意大利（4.6万吨），法国（2.1万吨）。

中国是近年来土耳其榛子出口发展最快的市场，继欧洲国家之后位居第九。2023年土耳其向中国出口榛子8950吨，出口额6610万美元。

智利扁桃仁获准出口中国

近日，智利农业部长埃斯特万·巴伦苏埃拉(Esteban Valenzuela)和中国海关总署官员在智利首都圣地亚哥(Santiago)签署了一项协议，允许智利向中国出口扁桃仁。

智利“Simfruit”网站3月18日报道，智利总统博里奇(Gabriel Boric)出席了签字仪式，并强调，“去年访问中国期间，(智中)双方签署协议，允许智利向中国出口桃杏，智利成为全球首个全部水果获准输华的国家。智利是中国温带鲜果主要供应国，包括葡萄、苹果、梨、西梅、车厘子、蓝莓、猕猴桃、橙子、桃子等。”

据统计，2022/23水果季，智利向中国出口超57.4万吨鲜果，其中主要是车厘子，达36.4万吨，占比63%。博里奇称，“在公私部门共同努力下，智利水果种植、收获、加工、出口进展顺利，这推动了就业、创新、新技术融合，以及农村领土开发的蓬勃发展。”

智利水果协会(Frutas de Chile)主席伊万·马兰比奥(Iván Marambio)表示，“会见中国海关总署官员具有重要意义，这代表智利多年来与中国政府和民众建立的深厚友谊。智中两国逐年增长的贸易，意味着创造了更多就业机会，特别是为水果业创造了更多就业机会，并为经济发展作出贡献。”

2024 年全国坚果果干（休闲食品）暨大型采供会取得圆满成功



本次采供会于 2024 年 3 月 14 日至 3 月 16 日在成都海霸王物流园区隆重举行，在全行业的共同努力下，在成都有关政府部门的关心支持及海霸王物流园的全力配合下，本届采供会取得圆满成功。

本次采供会吸引了全国 21 个省市及地区的近百家企业参展，同时吸引了全国近 30 个省市地区的全渠道营商前来采购。三天来，据不完全统计，采供会现场交易额高达 1.7 亿元。与此同时，无论是参展商还是采购商在采供会期间通过交流洽谈对西部市场有了更深入的了解，找到了新产品、新合作，因此采供双方的满意度超过了 80%。其中非常满意度达 60% 以上，纷纷表示这样的采供会明年还会来参加。

本次采供会取得如此良好的业绩主要有以下三大特点：

一、宣传开道，占领舆论新高度。

本次采供会创新宣传模式，实行线上、线下联合推广形式多样、受众人群多、辐射面广。截止目前已发图文报道 200 余条，在新浪、百度、搜狐、今日头条、凤凰网、四川网等主流媒体以及新媒体、兴趣媒体，行业自媒体进行广泛宣传推广，特别在采供会开展期间优酷视频、腾讯视频、四川电视台等平台精准定位投放，整个宣传受众人群高达近 500 万人次。为采供会取得圆满成功创造了良好的舆论氛围和环境。

二、专业对接、采供精准、成交高效。

本届采供会的专业性、精准性以及成交的高效性，成为本届采供会最大的亮点，也是取得高效业绩的基础和保障。参加本次采供会的采供双方纷纷表示，之前参加过的展会需要百里挑一，甚至千里挑一，费时、费力

也不精准，而这次的采供会几乎做到了每一个采供双方都是精准的，既为他们节约了时间成本也为他们提供了一个难得的商机，让他们能够更直接、更高效地与采购商交流合作，均取得了良好的交易业绩，如：张笨仁的打手瓜子、盛林的红松籽、绵阳紫东的膨化零食、陈林食品的原味瓜子，姚生记的山核桃，百草味的南味零食，新疆的纸衣核桃都取得了良好的交易额。

三、为全行业开拓开发西部市场，开创新窗口，搭建新平台

据主办方介绍本次采供会是全国坚果果干行业首次在全西部地区举办的大型专业采供会，其宗旨和目的是为全行业开拓、开发西部市场搭建信息交流、贸易交易的窗口和平台。因此采供双方都深深地感受到本届采供会除了取得良好的交易业绩之外，还就坚果行业的市场趋势、技术创新、品牌建设等方面进行了深入探讨和交流，为企业开拓西部市场开发了新的合作伙伴和新的市场渠道。

让我们共同期待西部坚果果干市场将迎来更加广阔的发展前景，愿明年的采供会规模更大，质量更高，人流更多，成效更好！为中国坚果果干行业高质量发展作出更多更大的贡献！





福建百联实业有限公司



福建百联实业有限公司成立于八十年代，崛起于九十年代，秉承“优质、诚信、高效、稳健”的经营理念，从单一贸易发展成为集食品开发、生产、销售、房地产开发投资及高端物管为一体的实业型工贸企业。

在食品方面，公司专业生产坚果炒货、蜜饯、肉制品等休闲食品，其品种多样、口味独特、品质优良，倍受社会大众的青睐，主导产品“百联瓜子”更是盛誉八闽、畅销省内外。

近年来，公司对北方种植基地的拓展将百联实业由单一的原料加工企业转变为原料生产企业。同时，公司遵循“做强主业，适度多元拓展”的战略，向地产、物业、金融等领域拓展。百联集团化的产业布局逐步显现。

百联公司将一如既往地坚持“以人为本、精益求精”的经营宗旨，与各界增进交流，真诚合作，共同发展。

欢乐时光
百联相伴



【地址】福州市台江区鳌峰街道曙光支路2号百联大厦25层02办公 【电话】0591-83315111 83315198

客服热线 4008898903

Http://bailian.com.cn E-mail:office@bailian.com.cn

2024 做企业的两个关键

来源：中国企业家杂志



回顾过去一年，我国经济顶住外部压力、克服内部困难，持续回升向好。新的一年，虽说可能会遇到困难和不确定性，但还是充满希望和期冀的一年，相信我国经济还是持续恢复和稳中向好。

中央经济工作会议提出稳中求进、以进促稳、先立后破，这个方针和总基调既实事求是又充满哲理，不光是指导宏观经济的政策和方针，对我们目前的企业运营也有着很好的指导作用。

在目前形势下，做企业也要处理好稳和进的关系，处理好立和破的关系。

— 1 — 做企业“稳”是基础

过去在经济高速增长的时代，企业面临的机会很多，遇到问题之后复原也相对容易。但今天，企业很难再挣快钱和热钱了，必须把握好方向，掌握节奏。“稳”就是企业尽量地少犯错、不犯错，要先不败而后求胜。

这主要体现在企业务要务实达观、

专业经营、精细管理、防范风险。

务实达观。看形势既不要悲观失望，也不要盲目乐观，而要看开一点，扎扎实实做事。无论经济形势怎样变化，企业还是要做好自己的事，紧盯市场和业务，种好企业自己的一亩三分地，学会创造适合企业自己的小环境和小气候。

专业经营。工业早期，企业大多是专业化，但随着经济的发展，不少企业走入多元化，而随着市场竞争的加剧，大家又回到专业化。

毕竟企业的能力有限，专业化才能集中财力和精力，有些大的投资集团可以搞多元化，对绝大多数中小企业来说，还是要走专业化的道路、走专精特新道路。

大企业对标世界一流，小企业做到专精特新。如果确实专业化发展撞上了天花板，可以做有限相关多元，也就是在技术上、产品上、市场上有相关性，有内部的协同效应，但即使如此，也要限制业务的种类，一般不超过三项业务。

转型不一定转行，而是利用创新

技术进行差异化经营。我很赞成企业走专业化、多品种的经营模式，尤其是在专业化领域里做细分业务的头部企业，这也往往是企业在过剩市场中逆势发展的途径，从而使企业脱离恶性竞争的红海，进入细分市场的蓝海。

精细管理。高速增长时代主要靠跑马圈地，高质量发展时代主要靠精耕细作。管理是企业手头上的功夫，企业既要抓创新和机遇，但手头上的功夫也得跟上。

管理是永恒的主题，企业要提高质量、降低成本。无论有多好的技术、多好的商业模式，如果质量做不好，成本下不来，企业照样可能会失败。

防范风险。风险是客观的，企业在经营发展的过程中，风险始终如影随形，要特别重视决策风险和资金链风险，要特别重视企业的现金流，做有利润的收入、有现金的利润。

企业不光要有防范风险的意识，关键还要提高管理风险和处置风险的能力。管理风险就是要建好风险的“防火墙”，而处置风险就是使风险带来的损失最小化。

做企业，经济上行时可以走得快一点，经济有下行压力时要走得稳一些，遇到困难则会扛，稳得住才能活下来，活下来才能求发展。

— 2 — 做企业“进”是目的

做企业，“稳”不是目的，“进”才是目的，“稳”是为“进”创造条件，但“进”才能有助于企业长期的“稳”，这是辩证关系。企业如果只稳不进会止步不前，如果只进不稳会轰然倒下。

就像我们骑自行车，只有骑起来才能稳，企业也一样，只有不断进取、不断创新，才能稳健发展。企业的逻辑是成长的逻辑，不成长就会消亡，不存在躺平的企业，躺下就很难再站立起来。人要运动才能健康，企业发展才能生存。

企业要有进取心，积极作为，这里有几件事很重要：战略调整、有效创新、共享机制、两个市场。

企业战略是研究做什么的学问，是企业的头等大事。战略赢是大赢，战略输是大输。因此，要特别重视企业战略制定和调整。制定战略时要特别注重做强主业，战略调整时也要业务归核化，有出血点的非核心业务要坚决剪掉。

企业发展中要正确定位，当大则大当小则小，大企业定位世界一流，小企业定位专精特新。发展企业既要重视企业内生式成长，也要重视联合重组，有时候整合资源的能力比创造资源的能力更重要。

创新是企业生存和发展的关键。做好经济跨周期调节、提升企业竞争力、克服企业困难，都要靠创新。我提倡企业要进行有目的、有质量、有效益的创新，减少盲目的创新。

企业不创新等死，但盲目创新会找死。任正非曾讲到，领先三步是烈士，领先半步是英雄。创新方向的选择至关重要，但是创新成功与否还取决于什么时候行动、如何行动。

企业的竞争归根结底是企业优势的竞争，企业优势来源于企业的核心竞争力，而企业核心竞争力又来源于企业的创新能力。

企业不是只靠企业家一个人就能做好的，要靠全体干部员工共同努力往前走，而要把大家凝聚在一起，共享机制是关键。

华为的成功靠什么？有两点很重要，企业家精神和机制，有任正非这样一位优秀的企业家，再加上“财散人聚”的机制，即使承受着巨大压力，华为也能众志成城，发展得很好。

许多优秀企业的实践证明，做企业有机制不需要神仙，没有机制神仙也做不好。机制就是企业效益和员工利益之间正相关的关系。

在当今的高科技和新经济时代，要让人力资本和金融资本共享企业的财富。其实管理的目的是调动人的积极性，谁能调动企业员工的积极性，谁就掌握了管理的真谛。

市场是做企业的根本，客户是企业的江山。企业要积极开拓市场，促进国内和国际双循环。

企业要坚持客户主义，为客户创造价值。我常讲做企业的四大核心，即核心业务、核心专长、核心市场、核心客户。其中，占领核心市场和创造核心客户是目的。

两个市场指的是国内市场和国际市场。作为企业来讲，先要定位自己的核心市场在哪里。在产能过剩、行业内卷的压力下，不少企业积极“走出去”布局海外市场，进行国际产能合作，缓解国内市场的竞争压力。

有企业家讲，中国企业要从“中国造全球卖”发展为“全球造全球卖”，我挺赞成这种心态的，相信假以时日，世界一定会变成中国的工厂。

— 3 — 如何立起“新”业务

经济有周期，其实产业发展也有生命周期，企业的业务会受到生命周期的影响。企业在发展过程中，当一项业务如日中天时，应意识到这个业务可能慢慢会进入衰退期。

这个时候就要未雨绸缪，适时发展新业务，做业务也要骑着马找马，用老业务的利润培育新业务，当新业务做起来后逐渐代替老业务，这就是常讲的穿越企业生命周期、实现持续



增长的第二曲线。

记得德鲁克先生说，不少人认为过两年你来看我的公司都是新业务了，但10年过后公司90%的收入仍来源于老业务。

其实创新也是如此，既要重视持续性创新，也要重视颠覆性创新，不重视持续性创新今天没饭吃，不重视颠覆性创新明天可能被颠覆。

像现在一些大的汽车制造商，既要做好燃油车也要开发电动车。因此，做企业也存在一个先立后破的问题，在把手头上业务做好的同时开发新的业务，把现有业务赚的钱投入到新业务的创新中去，要掌握好这个节奏。

选一个好的新业务其实挺难的，新业务的选择要遵循“四问四要四不做”的原则，这也是我在企业里一直坚持的原则。

“四问”是指，一问自身是否有优势，二问市场是否有空间，三问商业模式能否复制，四问与资本市场能否对接。

“四不做”是指，一是产能过剩的项目不做，二是不赚钱的项目不做，三是不熟悉的项目不做，四是有法律风险的项目不做。对照“四问”“四不做”，一项业务能不能做就有了基本判断。那这项业务能不能长久地做下去呢？关键点是什么？

在新业务培育发展的过程中，还应牢记“四要”，一要风险评估，二要专业协同，三要收购团队，四要执着坚守。

总之，新的一年，我们做企业也要循着稳中求进、以进促稳、先立后破的大思路，树立良好的心态，调整好工作状态，创造良好的市场生态，做出更优异的成绩。 

门店管理系统软件设计开发定制

——提升零售业务效率与管理水平



一、门店管理系统软件设计开发定制的重要性

门店管理系统软件设计开发定制是针对零售企业的特定需求和业务流程进行个性化开发的过程。下面是几点说明它的重要性：

优化业务流程：针对不同行业和企业的特点，通过定制门店管理系统软件，可以对业务流程进行优化，提高工作效率。例如，系统可以实现自动库存管理、售后服务等功能，减少人力资源和时间成本。

数据集中管理：门店管理系统软件能够集中管理门店的各项数据，包括销售数据、库存数据、员工信息等。通过集中管理，企业可以更好地了解业务情况，做出准确的决策。

提升客户服务：门店管理系统软件可以提供客户管理模块，记录客户信息和购买历史等数据，实现个性化的服务。将客户关系管理与销售流程相结合，可以提高客户满意度和忠诚度。

二、门店管理系统软件设计开发定制的步骤

需求分析：与企业管理层和相关人员深入交流，理解他们的具体需求和痛点。包括但不限于销售流程、库存管理、员工考核等。通过需求分析，明确系统所需功能和界面设计要求。

系统设计：根据需求分析结果，进行门店管理系统软件的设计。包括系统结构、模块划分、用户界面设计等。设计应注重用户友好性和易用性，确保用户可以方便地操作系统。

开发与测试：使用合适的开发技术和工具进行系统的编码和测试。开发过程中，应严格按照需求设计进行开发，并进行必要的测试，以确保系统的稳定性和完整性。

部署与培训：在完成开发和测试后，将门店管理系统软件部署到企业的服务器或云平台上，并对相关人员进行培训。培训内容包括系统功能介绍、操作指南和故障处理等，确保员工能够熟练使用新系统。

三、门店管理系统软件设计开发定制的效益

提高工作效率：通过门店管理系统软件的定制开发，可以简化销售流程、优化库存管理，减少人工操作，提高工作效率。

实时数据分析：门店管理系统软件能够实时记录和分析销售数据、库存数据等关键指标，帮助企业及时了解经营情况和趋势，做出准确决策。

提升客户满意度：通过门店管理系统软件的客户管理模块，企业可以更好地了解客户需求，提供个性化的服务，增强客户满意度和忠诚度。 



COMPANY PROFILE

公司简介

南京华扬香精香料实业有限公司成立于1994年，以“三叶”品牌生产经营食品香精、调味料等产品。经过20余载的发展，产品开发涉及食品香精、食品调味料、天然香精、微胶囊技术香精等，品种多达2000多种，服务行业涉及坚果炒货、烘焙、糖果、饮料、冷饮、休闲食品、调味料等，已成为国内专业从事食品香精研发、生产、销售一体的规模型厂家之一。

华扬香精公司自成立初始，就高度重视产品质量和食品安全，陆续通过“ISO-9001国际质量体系认证”和“HACCP:ISO-22000食品安全管理体系认证”，拥有现代化的香精、调味料工业生产系统，实现了对原料采购、生产、品控、包装及运输全过程的科学控制，确保生产的产品既符合稳定可靠的高品质要求，又全面符合食品安全规范的要求，以优质稳定的产品立足于国内外市场。

公司十分重视香精产品的研发和应用，拥有自己的研发中心。研发中心配备十多名各类型专业技术人才和国际先进的分析、检测仪器设备，并建立完整的原料分析数据库，为新产品研发、产品质量稳定及满足客户需求提供了足够的资源保障，立足香精香料行业的科技前沿。公司积极与国内科研院所合作建立配置齐全的应用实验室，使产品开发更具创新性、前瞻性和实效性，锐意进取、开拓创新，不断引进国际流行配方和新原料应用于产品中，技术研发能力居国内同行业领先水平。

公司拥有一支市场开拓经验丰富的销售团队，创新的营销、技术服务体系为客户提供贴心的服务。公司依托分布在全国31个省、市近六十个办事处，通过强大的销售服务网络，为全国的

直销客户提供优质的产品、优良的服务。目前已成为中国食品工业、日化工业全方位的事业伙伴。同时公司拥有自主进出口权，每年向亚洲、南美洲、欧洲、非洲等地出口各类香精产品。公司通过了“HALAL清真认证”，为国内外清真食品企业提供服务。

2013年6月公司成立安徽翥犇食品科技有限公司，投入5000多万元在滁州南谯经济开发区建设新的生产基地。新工厂位于滁州市风景美丽的琅琊山风景区旁，厂区环境优美。新工厂占地20000平方，建筑面积30000平方，其中3000平米办公大楼，3000平方的研发中心和近20000平方的生产车间。翥犇公司以“翥犇”品牌生产经营食品调味料类产品，为休闲食品、肉制品、调味料产品等行业客户服务。

华扬香精公司和翥犇食品科技秉承“质量第一、用户至上”的宗旨，坚持“不断为客户创造价值”的理念以及“不断追求、不断超越”的企业精神，将努力打造中国民族香精香料品牌为己任，致力成为国内一流的香精香料品牌企业，走向世界、为国扬名。



响应面法优化煮瓜子 生产工艺

四川徽记食品股份有限公司

摘要: 本文通过单因素试验研究煮瓜子工艺中煮制时间、焖锅时间、烘烤时间和烘烤温度对瓜子品质构和感官评分的影响,以感官评分为响应值作为考察指标,采用 Box-Behnken 设计,借助 Design-Expert8.0.6 软件及拟合回归方程对煮瓜子生产工艺进行优化。结果表明,调整后的煮瓜子最佳工艺参数为煮制时间 15min、焖锅时间 25min、烘烤时间 75min、烘烤温度 130℃,在该条件下煮瓜子的感官评分为 86.764 分、硬度测试为 1324.548g。

关键词: 煮瓜子硬度 响应面优化工艺

本项目以煮瓜子产品为研究重点内容,对煮瓜子工艺中煮制时间、焖锅时间、烘烤时间和烘烤温度进行单因素试验,并检测煮瓜子质构(硬度)和感官评分,利用 Box-Behnken 中心组合试验设计 4 因素 3 水平的响应面试验,确定煮瓜子的最佳工艺参数,为我司甚至坚果行业的生产加工提供参考。

一、单因素试验

研究单因素变化对煮瓜子产品硬度、和感官评分的影响,各因素水平为煮制时间 5min、10min、20min、30min 和 40min,焖锅时间为 5min、10min、20min、30min 和 40min,烘烤时间为 40min、60min、80min、100min 和 120min,烘烤温度为 100℃、110℃、120℃、130℃ 和 140℃。

二、响应面实验

在单因素试验基础上,选取煮制时间、焖锅时间、烘烤时间和烘烤温度 4 个因素为自变量,采用 Design Expert8.0.6 软件,通过 Box-Behnken 的中心组合试验设计原理,选取 3 个较优水平,综

合单因素试验的结果,感官评分为响应值,建立 4 因素 3 水平的 Box-Behnken 模型,确定最优的煮瓜子工艺参数。研究各个因素对煮瓜子硬度、和感官评价的影响,确定煮制时间、焖锅时间、烘烤时间和烘烤温度的最适范围。

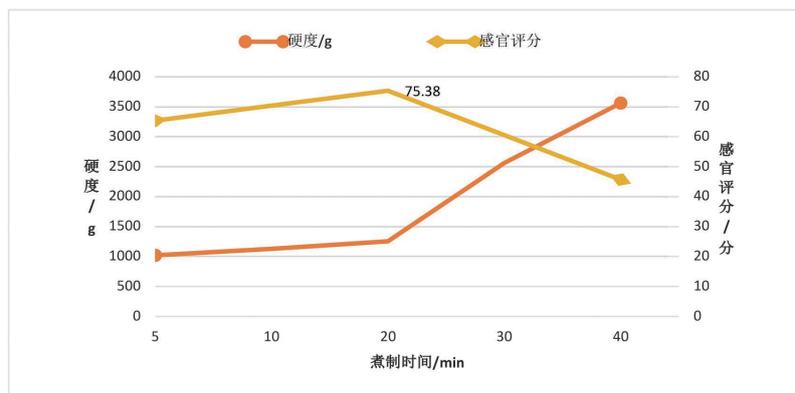


图 1 煮制时间对煮瓜子硬度和感官的影响

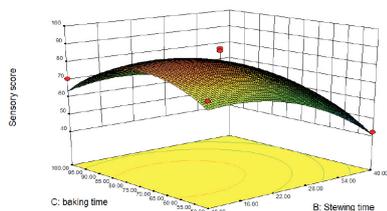


图2 烘烤温度和焖锅时间的响应面图

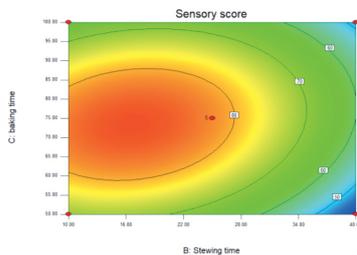


图3 烘烤温度和焖锅时间的等高线图

三、数据处理

通过感官评定得到感官评分数值。采用 Design-Expert 8.0.6 软件对试验数据进行二次多元回归拟合, 得到回归方程模拟的方差分析和回归系数估计值, 得到煮瓜子的感官评分值对煮制时间、焖锅时间、烘烤时间和烘烤温度的回归方程, 根据二次回归的数学模型分析结果, 得出最佳工艺。最后将响应面二次回归所得最佳工艺重复试验 3 次, 对比所得的实际值和理论值, 验证响应面法的可行性, 得出最佳工艺参数。

四、结果与分析

(1) 单因素试验结果与分析:

如图 1 所示, 随着煮瓜子煮制时间的延长, 瓜子硬度呈逐渐上升趋势, 感官评分则呈先上升再下降趋势。煮制时间为 20min 时, 感官评分达到最高 75.38 分。所以, 选取煮制时间为 20min 时最佳。同理, 研究焖锅时间、烘烤温度、烘烤时间对煮瓜子硬度及感官评分的影响, 得出焖锅时间 20min, 烘烤时间 80min, 烘烤温度 130℃ 为最佳。

(2) 响应面优化试验结果与分析:

1. 根据单因素试验结果, 以煮制时间 20min, 焖锅时间 20min, 烘烤时间 80min, 烘烤温度 130℃ 作为中心点, 煮瓜子的感官评分为响应值, 设计响应面试验。按照所述方案制作煮瓜子, 结果如表 3 所示。对表 3 中的数据使用软件 Design Expert 8.0.6 进行方差分析和多元回归拟合分析, 得到煮瓜子的感官评分 (Y)

关于各因素的回归方程为:

$$Y = 82.01 - 13.23A - 11.46B + 0.033C + 0.81D + 2.03AB - 1.00AC + 0.58AD + 3.69BC + 2.94BD - 3.12CD - 6.43A^2 - 10.59B^2 - 15.60C^2 - 12.66D^2$$

2. 响应面试验方差分析: 根据响应面试验回归模型方差分析结果可知, 回归模型 $P < 0.0001$, 说明该模型具有统计学意义。其中失拟项 $P = 0.4595 > 0.05$ 为显著, 说明该模型与煮瓜子感官评分实际值具有较高的拟合度, 可用该回归方程代替试验进行分析。该回归模型 R^2 为 0.9308, 表明该模型相关度好, 经调整后的系数 R^2_{Adj} 为 0.8615, 说明 86.15% 测试值可被模型准确反应, 自变量与响应值之间线性关系显著, 可用于有效预测感官评分并进行煮瓜子加工工艺的理论推测。F 值则表示变量对响应值的影响程度, 得到各因素对煮瓜子的影响程度依次为 B (煮制时间) > A (焖锅时间) > D (烘烤温度) > C (烘烤时间), 由显著性分析可知, A、B、A、B²、C² 和 D² 达到极显著水平, A² 达到显著水平。综上, 可以使用该模型进一步确定煮瓜子的最优工艺。

3. 响应面曲面分析:

由图 2、图 3 可知, 瓜子产品感官评分呈现先上升而后出现下降趋势, 焖锅时间的坡度较烘烤温度的坡度陡表示焖锅时间因素对产品感官评分影响更大, 即焖锅温度 > 烘烤温度。同理, 两两因素相互交互做相应面分析, 通过等高线图呈现的密集程度和所形成的图形更趋近于椭圆形或是圆形, 最后可以得出对煮瓜子

感官影响顺序为: 煮制时间 > 焖锅时间 > 烘烤温度 > 烘烤时间。通过 Design-Expert 的响应面试验设计与分析后得到煮瓜子最佳工艺参数为煮制时间为 16.43min、焖锅时间为 26.56min、烘烤温度 128.35℃、烘烤时间为

73.83min、在该条件下煮瓜子的感官评分为 87.562 分, 硬度为 1264.564g。考虑到实际生产条件, 将工艺参数调整为煮制时间为 15min, 焖锅时间为 25min, 烘烤温度 130℃、烘烤时间为 75min、在此工艺下进行 3 次试验, 得到感官评分为 86.764 分、硬度为 1324.548g, 产品感官性质令人满意, 同预测值非常接近, 表明模型预测结果准确, 优化工艺条件较为可靠, 可用此工艺条件进行制作。

五、结论

本项目研究煮瓜子加工工艺, 旨在优化煮瓜子产品品质。主要内容是在煮制时间、焖锅时间、烘烤时间和烘烤温度等单因素基础上, 以煮瓜子产品的感官评分为评价标准, 利用 Box-Behnken 中心组合试验设计 4 因素 3 水平响应面试验, 对得到的数据进行线性回归和方差分析, 确定最佳工艺参数, 并检测其质构 (硬度) 来探究煮瓜子品质的相关性, 通过响应面试验得出煮瓜子的最佳工艺参数为煮制时间为 16.43min、焖锅时间为 26.56min、烘烤温度 128.35℃、烘烤时间为 73.83min, 在该条件下煮瓜子的感官评分为 87.562 分、硬度为 1264.564g。经调整后确定的最佳调整为煮制时间为 15min, 焖锅时间为 25min, 烘烤温度 130℃、烘烤时间为 75min。实际试验得到感官评分为 86.764 分、硬度为 1324.548g, 产品口感酥脆, 风味饱满且稳定, 产品品质有明显改善。试验值与预测值基本相符, 证实了该回归方程的准确性, 具有实用价值。可指导生产进行工艺优化, 从而改善产品品质, 提升消费者产品体验。☞



中华人民共和国国家标准

GB 4806.13—2023

食品安全国家标准 食品接触用复合材料及制品

2023-09-06 发布

2024-09-06 实施

中华人民共和国国家卫生健康委员会
国家市场监督管理总局 发布

前 言

本标准代替 GB 9683—1988《复合食品包装袋卫生标准》。

本标准与 GB 9683—1988 相比,主要变化如下:

- 修改了标准名称;
- 扩大了适用范围;
- 增加了术语和定义;
- 增加了基本要求、原料要求、感官要求;
- 修改了理化指标;
- 增加了微生物限量;
- 增加了迁移试验要求;
- 增加了标签标识要求。

食品安全国家标准

食品接触用复合材料及制品

1 范围

本标准适用于食品接触用复合材料及制品。

2 术语和定义

2.1 食品接触用复合材料及制品

由不同材质或相同材质材料通过黏合、热熔或其他方式复合而成的两层或两层以上的食品接触材料及制品。

3 基本要求

食品接触用复合材料及制品应符合 GB 4806.1 的规定。

4 技术要求

4.1 原料要求

食品接触用复合材料及制品的各层材料及其使用的基础树脂、添加剂及其他原料应符合相应食品安全国家标准及相关公告的规定。

4.2 感官要求

食品接触用复合材料及制品应符合直接接触食品层材料相应的食品安全国家标准中对感官要求的规定。

4.3 理化指标

4.3.1 通用理化指标

食品接触用复合材料及制品应符合各层材料相应的食品安全国家标准中对通用理化指标的规定。各层材料有相同项目时,该项目应按照 GB 4806.1 的规定确定指标限量。其中,总迁移量、高锰酸钾消耗量、重金属(以 Pb 计)和脱色试验项目按照直接接触食品层材料相应的食品安全国家标准的规定执行。

4.3.2 其他理化指标

4.3.2.1 食品接触用复合材料及制品应符合各层材料相应的食品安全国家标准及相关公告中对特定迁移限量(SML)、特定迁移总量限量[SML(T)]等其他理化指标的规定。

4.3.2.2 食品接触用复合材料及制品各层材料相应的食品安全国家标准及相关公告中所规定的残留物

GB 4806.13—2023

指标和最大残留量(QM)仅适用于该层材料。

4.3.2.3 使用了涂料、油墨和(或)黏合剂的食品接触用复合材料及制品还应符合相应食品安全国家标准中对其他理化指标的规定。

4.3.2.4 食品接触用复合材料及制品各层材料有相同项目时,该项目应按照 GB 4806.1 的规定确定指标限量。

4.4 微生物限量

预期与食品直接接触,且不经消毒或清洗直接使用的复合材料及制品的微生物限量应符合 GB 14934 的规定。与食用、烹饪或者加工前需经去皮、去壳或清洗的食品接触的复合材料及制品除外。

5 其他**5.1 迁移试验**

迁移试验应按 GB 31604.1 和 GB 5009.156 的规定执行。

5.2 标签标识

5.2.1 标签标识应符合 GB 4806.1 的规定。

5.2.2 食品接触用复合材料及制品应按照由外层到直接接触食品层的顺序标示,包括黏合剂、涂层和油墨等,并以斜杠“/”隔开。各层材质的标示方式按照相应食品安全国家标准的规定执行。

5.2.3 产品信息中应完整和清晰地标示食品接触用复合材料及制品的特殊使用要求。

市场监管总局关于鼓励 食品企业优化预包装食品 生产日期和保质期 标签标识的公告 (2024 年第 8 号)

为方便消费者清晰辨识预包装食品（含食品添加剂）标签标识，按照《中华人民共和国食品安全法》等法律法规标准规定，现就鼓励食品企业优化预包装食品生产日期和保质期标签标识公告如下：

一、在预包装食品最小销售包装的主要展示版面显著标注预包装食品的生产日期和保质期；最小销售包装有多层的，在其最外层包装上标注预包装食品的生产日期和保质期。

二、采用“见包装物某位置”的形式标注生产日期和保质期的，其位置应当清晰明显、描述准确、易于查找。

三、使用最小高度不小于 3 毫米、高度与宽度之比不大于 3: 1 的文字、数字、符号标注生产日期和保质期。

四、以白底黑字等背景颜色与日期颜色对比明显的形式清晰标注生产日期和保质期。

五、按照年、月、日的顺序明确标注生产日期和保质期到期日。

六、同一预包装内有多个单件预包装食品的，在外包装上以最早到期的单件预包装食品的保质期标注保质期到期日，或在外包装上分别标注每个单件预包装食品的保质期到期日。

七、采用分装方式生产的预包装食品，同时标注所分装预包装食品的生产和分装日期，以所分装预包装食品的保质期标注保质期到期日。

八、改进喷码、打印等日期标注技术和设备，确保生产日期、保质期等标注内容持久清晰。

特此公告。

市场监管总局
2024 年 3 月 21 日

10种坚果营养



1、核桃

核桃，又称胡桃，羌桃。营养价值丰富，有“万岁子”、“养生之宝”的美誉。

美国饮食协会建议，每周吃两三次核桃，可以提高记忆，预防冠心病、中风、老年痴呆等疾病。此外，核桃还有消除老年斑、乌发的功效。

研究发现，核桃含有较多的褪黑激素，有助于改善睡眠质量，特别适合褪黑激素分泌能力不足的老人。

2、碧根果

每公斤碧根果仁相当于5公斤鸡蛋或9公斤鲜牛奶的营养价值。每天吃5、6颗碧根果，长期坚持会有意想不到的效果。尤其是脑力工作者，常吃碧根果能增强记忆、降低血脂，预防神经衰弱、失眠等。

3、松子

松子，是松树的种子。国外非常推崇松子的减肥作用。松子可促进人体分泌“缩胆囊素”，从而抑止食欲，达到减肥目的。体重超标的女性每天早餐前吃一把松子可使一天饭量降低37%。

此外，松子还能有效预防高血压、老年慢性支气管炎、支气管哮喘、便秘、风湿性关节炎、神经衰弱和头晕眼花等。存放时间长的松子会产生“油哈喇”味，不宜食用。散装的松子最好放在密封的容器里，以防油脂氧化变质。

4、杏仁

杏仁富含“苦杏仁甙”，能止咳平喘。它有调节胰岛素与血糖的作用，也是糖耐量减低与糖尿病的食疗法之一。常食杏仁的冠心病患者，心绞痛发生率要比不食者降低50%。杏仁富含的硼与钙质，对预防更年期妇女骨质疏松也有一定益处。

5、巴旦木

巴旦木的营养价值相当于等重量牛肉的六倍。

每日睡觉前细嚼十余粒，可有助于改善睡眠，增强抵抗力。



6、开心果——心脏之友，微笑的坚果

开心果成熟后，外壳会自然裂开，因此得名。中亚国家都叫它“smiling nut”（微笑的坚果）。

长期以来，开心果被喻为“心脏之友”。开心果富含植物甾醇，能预防血脂异常和动脉粥样硬化，从而降低患心脑血管疾病的风险。此外，适量食用开心果可促进代谢、改善血糖水平，且有助于控制体重。生活中对开心果过敏的人很多，因此过敏体质者慎吃。

7、花生——平民贵族，最随意豪放的坚果

又名“落花生”，唐人豆。和黄豆一样被誉为“植物肉”、“素中之荤”。花生性平味甘，能健脾和胃、养

血止血、润肺止咳、利尿下乳。

花生红衣（即花生皮）有补气、止血的作用。需要补血的人可挑选红衣更多的小粒花生，而有血栓风险的人最好去掉红衣。

花生含有大量精氨酸及白藜芦醇，前者有潜在抗结核作用，后者能抑制癌细胞浸润与扩散，因此是结核病人及肿瘤患者颇佳的食疗法。

发霉的花生富含黄曲霉毒素，容易导致肝癌，不可食用。

8、板栗——肾之果

板栗能补脾健胃、补肾强筋，故又称“肾之果”。板栗营养丰富，维生素C含量比西红柿高，更是苹果的十几倍。

板栗生吃难消化，熟食又易滞气。最好在两餐之间把板栗当零食，每天只吃6~7粒，或做在饭菜里吃。板栗淀粉含量多，多吃容易热量超标，不利于控制体重。

9、榛子——智慧与知识的化身

榛子营养丰富，人体必需的八种氨基酸样样俱全，其含量远远高过核桃。有“坚果之王”美誉。

榛子的含磷量为所有坚果类之首，而磷是人体构成骨骼、牙齿的主要成分。儿童时期如果多吃榛子，有助于孩子的生长发育，对身高有一定促进作用。

10、腰果——烹调明星

腰果特别适合烹饪入菜，腰果西芹等都是受大众喜爱的菜肴，此外还有腰果鸡丁、腰果虾仁、腰果炒扇贝等。腰果富含铁元素，是牛肉的两倍之多，尤其适合孕妇食用。经常食用腰果有增进性欲等作用。

腰果中含有大量的蛋白酶抑制剂，有助于控制癌症病情。腰果中含有多种致敏物质，过敏体质者慎吃。

这种果干很甜，却对血糖友好，营养丰富！

很多人一天当中总想吃点甜味的东西，做焙烤食品也需要一点甜味食材。怎样才能兼顾甜味、营养和健康呢？小编向大家介绍一种果干——葡萄干。

葡萄干很甜，
却对血糖友好、营养丰富！

很多人觉得葡萄干不健康，因为它实在太甜了。确实，葡萄干含糖量较高，但其血糖指数却没有大家想象的那么高。

1 属于中低 GI 食物，升糖并不快

葡萄干虽然吃起来甜，但血糖指数并不高。从葡萄干的 GI 值测试文献来看，血糖指数值范围从 49-69 不等，胰岛素指数值从 47-54 不等，都属于低和中等偏低的水平。

也就是说，有糖尿病或者胰岛素抵抗的人，在血糖稳定，不增加总碳水化合物摄入量的前提下，也可以少量享用葡萄干。

2 对于前期高血压有好处

美国心脏学会第 61 届年会上宣布的一项研究发现，前期高血压（血压稍微偏高）者每天吃一把葡萄干有助于降低血压。

研究人员对高血压前期患者（血压在 130/80-139/89 毫米汞柱）进行了研究：参试者每天分 3 次摄取一把葡萄干（共约 60 粒），持续 12 周后，参试者血压明显降低。与吃饼干、巧克力、薯条等其它零食相比，吃葡萄干可使收缩压降低 6-10.2 毫米汞柱，舒张压降低 2.4-5.2 毫米汞柱。

研究人员表示，葡萄干降压的具体机理尚不完全清楚，但很可能与其中富含的钾、膳食纤维、抗氧化剂有关。

另外需要提醒的是：对于常年血压偏高或者不稳定的，糖尿病伴高血压的人则并不适合用此方法。

3 富含钾、多酚物质、膳食纤维

◎ 葡萄干中的钾含量相当高，100 克葡萄干中的钾含量超过 700 毫克。一个成年人每天的钾参考摄入量是

2000 毫克，因此，吃一小把 25 克的葡萄干，就能供应超过 180 毫克的钾。作为一种少量吃的零食，这已经很优秀了。

◎ 葡萄富含多酚类物质，在干制的过程中有部分损失，但大部分仍能保留下来。再加上葡萄干中还包含了我们平时不会吃到的葡萄籽和葡萄皮，这两样物质中的多酚类抗氧化成分比果肉中的更多。

◎ 葡萄干也是膳食纤维的好来源。100 克葡萄干中的膳食纤维含量是 3.3-4.5 克，是精白大米的 6-9 倍。

4 葡萄干虽甜，但对口腔无害

葡萄干含糖多，所以会像甜食一样毁牙齿？

牙科研究发现，在正常刷牙漱口的前提下，每天吃一把葡萄干并不像吃甜食那样损害牙齿。

葡萄干中含蔗糖非常少，果糖和葡萄糖在牙齿表面附着时间短，其中的抗氧化成分还略有抗菌效力，故吃葡萄干后牙齿表面的 pH 值下降不多，达不到损害牙釉质的程度。医来干





吃黑芝麻

还有哪些好处呢

1. 预防动脉粥样硬化

黑芝麻中的蛋白质是完全蛋白质，易于人体吸收；含有多种脂肪酸，尤其是不饱和脂肪酸，有助于调节胆固醇，减少血栓和血小板凝固，从而预防动脉粥样硬化。

而且，黑芝麻中的芝麻素是一种强效的抗氧化剂，可以抑制脂质过氧化反应，减少自由基对细胞的损伤，从而保护心血管系统。

2. 防止胆结石、抗氧化

黑芝麻中的卵磷脂有助于防止胆结石形成；维生素 K 具有抗氧化作用，有助于延缓细胞衰老，维护皮肤弹性。

3. 保护肝和肾

芝麻素有助于减轻酒精对肝脏的损害，改善肝功能，保护肝脏；同时，也有助于改善肾功能，保护肾脏。外用芝麻油具有清热解毒、消炎止痛的效果。

4. 预防贫血

黑芝麻含有丰富的铁质，这是制造血红蛋白和红细胞的重要元素。血红蛋白是红细胞中的一种蛋白质，负责携带氧气到身体各部分。当身体中的铁质不足时，会导致血红蛋白的生成减少，进而引发贫血。因此，适量摄入黑芝麻可以帮助补充铁质，预防贫血的发生。



NANKO
南科

荣获2021年度全国坚果炒货科学进步奖

坚果抗氧化剂

坚果抗氧化 我只选南科

坚果抗氧化剂含有多种植物抗氧化成分，科学组合，协同作用，效果好，结构稳定耐高温，有效抑制坚果中油脂氧化、哈败变味，具有提高坚果品质及延长坚果保质期的功效。坚果抗氧化剂的正确使用不仅可以延长坚果的贮存期、货架期给生产者带来良好的经济效益，而且给消费者带来更好的食品安全。



技术支持：

中国农大功能食品与果蔬加工新技术研究室
南昌大学食品学院

坚果、炒货设备一站式五星服务



花生果智能化自动生产线



坚果智能烘干机



数字化微压煮锅



液压式智能循环烘池



外循环自动炒锅



瓜子智能化自动生产线

科赛机械专注坚果、炒货食品机械数字化、智能化生产线研发20年！
 全球数百家企业选择和信任、买“创新”就“放心”，20年时光雕琢、品质淬炼…



合肥科赛机械制造有限公司 合肥赛旺坚果机械制造有限公司

公司网站: www.hfkesai.com www.kesaijixie.cn

销售热线: 13956003685 0551-63523130

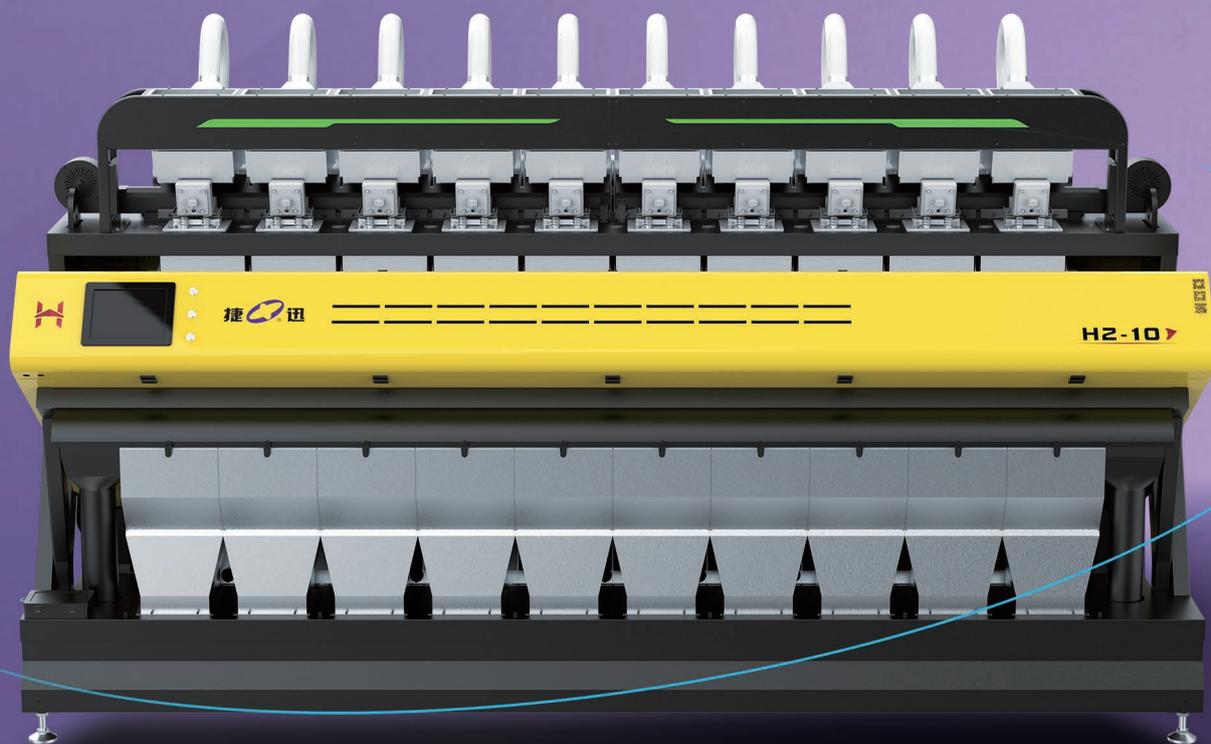
地址: 安徽省合肥市肥西上派工业园南方路



全球领先的智能分选解决方案

MK系列 / TK系列 / H系列

高端杂粮质选机



安徽捷迅光电技术有限公司

400服务热线: 400-105-5199 销售热线: 0551-65845145

公司地址: 安徽省合肥新站高新技术产业开发区萧城路6号





安徽省恒康机械制造有限公司

中国食品工业协会坚果炒货专业委员会常务理事单位

DXDM型系列折边袋制袋包装机



HKD-II型水平给袋式自动包装机



HKC型系列半自动称量机组

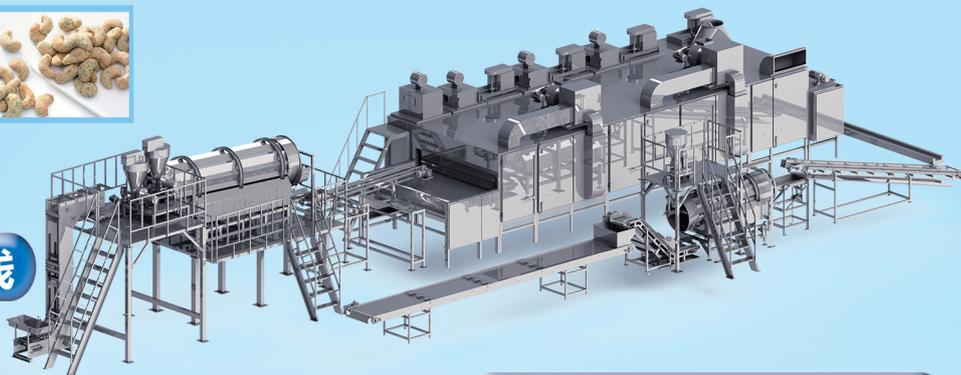


朋友遍天下

洽洽食品股份有限公司及其全国各地分公司
 浙江大好大食品有限公司
 好想你枣业有限公司
 安徽燕之坊食品有限公司
 山东沙土食品工业有限公司
 江苏阿里山食品有限公司
 苏州口水娃食品有限公司
 山东泰山旭日食品有限公司
 山东莱芜香山食品有限公司

地址：合肥国家高新技术产业开发区柏堰科技园铭传路698号
 邮箱：koyo@koyopack.com
 网址：www.koyopack.com
 电话：0551-65329999 65325555 65321111
 传真：0551-65329999



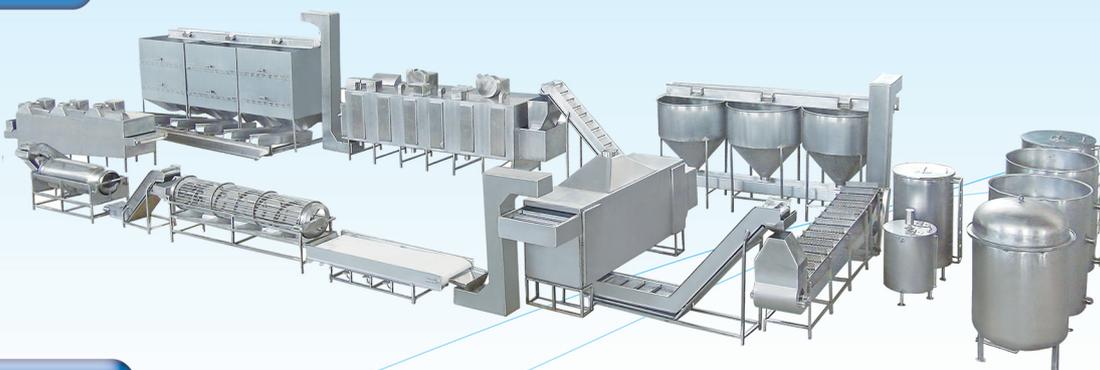


坚果仁浅裹粉烘烤生产线

全自动裹衣烘烤生产线



坚果自动烘烤生产线



全自动连续油炸生产线



烟台茂源食品机械制造有限公司

陕西咸阳市彩虹商贸食品有限公司



公司创建于1989年3月，是一家集产品开发、生产、销售及售后服务为一体的现代化民营企业。通过ISO9001质量管理体系和QS市场准入认证。注册资金5000万元，占地面积170余亩。

“金鸽”商标被授予“陕西省著名商标”，“金鸽”牌炒货被陕西省人民政府评为“陕西省名牌产品”，被中国坚果炒货专业委员会评为“全国著名品牌”和“坚果炒货优秀企业”。

“金鸽”牌瓜子、花生配方独特，口味香醇，深受广大消费者的喜爱和信赖，远销河南、河北、山西、山东、辽宁、吉林、甘肃、陕西、新疆、青海、西藏等10多个省、200多个地市，年产值数亿元。

公司曾被评为“省消费者信得过企业”、“省乡镇先进企业”；多次被陕西省财政厅、国家税务局、地方税务局评为“诚信纳税先进企业”和“A级纳税人”；多次被咸阳市国家税务局、地方税务局分别授予“诚信纳税先进企业”；多次被咸阳市政府评为“质量信得过单位”、“先进私营企业”、“守合同重信用企业”、“安全生产先进企业”。总经理梁祖一被授予“咸阳市劳动模范”和“咸阳市首届十大民营企业”称号。

公司自创建以来，坚持“以质量求生存，以质量求发展，以质量求效益”为经营理念，以顾客信赖、顾客满意、顾客放心为关注焦点，注重质量、注重信誉、注重售后服务，赢得了广大消费者的称赞，收到了良好的社会效益和经济效益。

公司热忱欢迎广大新、老客户垂询、经销我公司的产品，也热情欢迎广大消费者享用我公司的产品。总经理梁祖一携全体员工向各位新、老客户及广大消费者致以深深的谢意！



地址：咸阳市渭城区朝阳路5号 电话：029—33716638 33715755 (传真) 邮编：712000 联系人：梁先生

展世界坚果 享合作共赢

SHOW WORLD NUTS GET WIN-WIN COOPERATION

中国坚果果干展会网

CHINA NUTS AND ROASTED SEEDS INDUSTRY EXHIBITION

www.chinanutexpo.com



本网站为中英文双语版

您将
有机会

- 1.同步参与线下展会活动、会议直播；
- 2.两千余家展商同台参展、24小时观展洽谈；
- 3.与头部电商平台、知名网红举办现场带货直播；
- 4.及时了解全球坚果炒货行业信息 市场行情 消费者需求。
- 5.展会网24小时全天候为采供双方提供精准采供信息，为业务成交，拓展市场铺路搭桥。

新版功能

- 1.自主线上布展，您可以“为所欲为”；
- 2.多种展位样式，满足不同展示需要；
- 3.在线观看直播，并可实时提问参与线下活动；
- 4.支持视频播放，多媒体手段展示企业；
- 5.可以在线沟通，更高效便捷的建立业务联系。

主要展商



联系方式

电话：010-6345 7516
联系人：王欣 13811794043 朱小龙 13855178545
邮箱：jianguozhan@163.com
地址：北京市西城区马连道南街12号气象宾馆3336B室
邮编：100073
www.chinanutexpo.com



参观报名



坚果果干食品展公众号