



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第六期（总第一百零八期）



### 葵花霉烂籽、肯尼亚果 内部微缺陷 精选专家

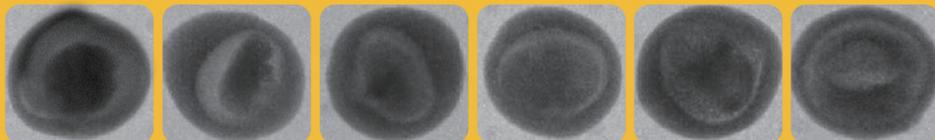


葵花籽超清识别影像



好料 萎缩 虫洞 白霉 空壳

肯尼亚果超清识别影像



虫蚀 萎缩 僵果 冻仁 霉变 红心

更多咨询 敬请关注



联系我们

4008-378 889  
138 6599 9795

## 全社会关注全行业聚焦 “健康坚果普惠民众” ——2024年9.17中国坚果健康周活动取得圆满成功

### 让坚果回归坚果，要以消费者为先

### ——我协会执行会长章燎原在2024年9.17活动开幕式上的主旨报告

### 2024商业新变局：大Mall退潮，小店崛起！

### 2023-2024年度蓝莓原料、产品分析预测报告

### 基于嵌入式插角系统的坚果M形袋自动套袋机

指导单位：中国食品工业协会坚果果干专业委员会  
2024.09  
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

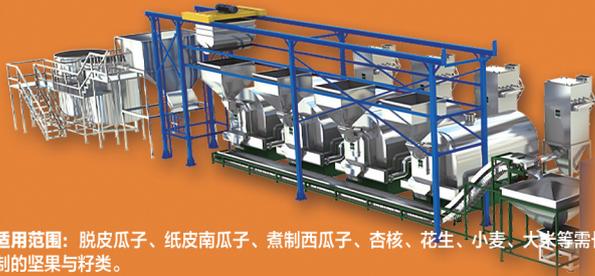


果仁自动裹粉机  
AUTOMATIC KERNEL POWDER COATING MACHINE

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



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第6期 (总第一四零八期)

葵花霉烂籽、肯尼亚果  
**内部微缺陷  
精选专家**

葵花籽霉烂识别影像  
更多影像敬请关注

肯尼亚果超清识别影像

联系我们  
4008-378 888  
138 6009 9735

**全社会关注全行业聚焦 “健康坚果普惠民众”  
—2024年9.17中国坚果健康周活动取得圆满成功**

让坚果回归坚果，要以消费者为先  
—我协会执行会长章燎原在2024年9.17活动开幕式上的主旨报告

2024商业新变局：大Mall退潮，小店崛起！

2023-2024年度蓝莓原料、产品分析预测报告 2024.09

基于嵌入式视觉系统的坚果M形袋自动套袋机

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	高军龙	葛运兵
姜念波	金龙	李志国
梁金辉	马俊	潘明亮
乔如柏	孙美	王文林
王育平	王志强	魏本强
薛凌宇	严明	杨攀飞
原武	张阿妮	张凡
张丽华	张显秋	赵化银

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)



# 第八届“9.17 中国坚果健康周”隆重举行，亮点纷呈！



在金秋送爽、硕果累累的九月，备受瞩目的“9.17 中国坚果健康周”即将于2024年9月8-9日在杭州临安盛大启幕。作为国内坚果果干行业年度盛事，本届活动不仅承载着对过往健康理念的传承与发扬，更以创新的姿态引领行业新风尚，为广大民众带来一场集健康科普、文化体验与商贸交流于一体的盛宴。

本届9.17中国坚果健康周活动是由国际坚果及干果理事會和中国营养学会作为支持单位，中国食品工业协会坚果果干专业委员会指导，9.17中国坚果健康周组委会、北京中坚合果信息技术服务有限公司主办、中国坚果果干食品城承办，不断聚力推动坚果果干产业提质增效；助力参与企业经营效益和市场竞争能力持续增强；同时也“让健康坚果普惠民众”这一科学膳食理念深入人心。

## 一、从普及到倡导、再到普惠大众，坚果健康理念不断持续扩大和深化

自2016年9.17活动首次提出“每天一把坚果瓜子有益健康”的科学膳食理念以来，这一理念已深入传播超6亿人次。历经数年的发展与沉淀，2020年，活动进一步升级，强调“坚果籽类是每人每天应该定量食用的健康食品”，将坚果的健康价值推向新高度。而今，站在新的起点上，2024年“9.17 中国坚果健康周”明确提出了“让健康坚果

普惠民众”的宏伟愿景，旨在通过技术创新、产业升级和市场拓展，使健康坚果产品更加广泛、便捷地惠及每一个家庭，实现健康美好生活的全面覆盖。

而今年的主张，更是突出了行业要团结一心，致力于打破价格壁垒，通过技术创新、供应链优化等一系列手段，让高品质、高营养价值的坚果产品更加亲民，真正实现健康坚果的普惠化，一方面让普通大众吃得上、吃得起坚果，另一方面让坚果产品高性价比。

在这一进程中，每一位从业者都被赋予了重要的使命，





他们不仅是这一健康理念的传播者，积极向广大消费者宣传坚果的种种益处，提高公众的认知水平。比如，通过线上线下的科普讲座、社交媒体的推广，让更多人了解到坚果对身体的好处。也是实践者，在日常工作中严格把控各个环节，切实保障坚果的品质，推动行业的良性发展。从源头的种植、采摘，到中间的加工、包装，再到最后的销售、服务，每一个环节都倾注着他们的心血和努力。更是勤耕者，以持之以恒的努力和付出，为实现健康坚果普惠天下民众的目标而不懈奋斗。

未来，我们有理由相信，在全体从业者的共同努力下，健康坚果必将走进千家万户，成为人们日常生活中不可或缺的一部分，为全民健康事业铸就坚实的基石！

## 二、9.17 三大主题内容焕新升级，四大联动形式创新亲民

“9.17 中国坚果健康周”活动以其独特的三大主题与四大联动形式，不仅是一场行业交流的盛会，更是一次全民参与的健康与消费体验之旅。

### （一）三大主题内容焕新升级

1、行业开放周：本届行业开放周将彻底打破“台上说，台下听”的传统框架，以一场前所未有的创意盛宴拉开帷幕。活动巧妙融合了电视剧短句、精彩纷呈的舞台表演、生动有趣的MG动画以及国潮国风的T台走秀，将坚果文化的深厚底蕴与健康生活的时尚潮流紧密结合，为现场观众带来沉浸式的感官享受。这种多样化的表现形式，不仅让健康知识的传播更加生动有趣，也极大地提升了活动的互动性和参与度。同时也为全球观众带来了一场视觉盛宴。

2、健康宣传周：健康宣传周以“每天一把坚果瓜子有益健康”为主题，通过一系列趣味横生的坚果营养、坚果



健康效应和膳食推荐、健康坚果如何选、如何吃等动画视频普及健康知识，倡导科学饮食与运动习惯。让“坚果果干是每人每天应该定量食用的健康食品”健康理念深入人心。

3、坚果消费体验周：参加9.17活动的企业利用多元化的直播平台进行原产地直播和带货直播，解答消费者关于产品原料、加工、保存等方面的疑问，增强消费者的参与感和满意度。同时推出节日或特定主题坚果果干定制礼盒，满足消费者送礼需求。

#### （二）四大联动形式创新亲民

1、场内与场外联动、线上与线下联动：活动不仅局限于会场内，还将充分利用互联网优势，搭建线上直播、互动平台，实现活动全程直播，让全球观众都能参与到这场盛宴中来。

2、企业与消费者联动、行业与全社会联动：通过问卷调查、意见征集、产品试吃等方式，建立企业与消费者之间的直接沟通桥梁，收集消费者反馈，创新和优化产品与服务。举行献爱心捐赠活动，由协会牵头，各品牌参与，对山区教职工及学生进行坚果果干食品的爱心捐赠。

### 三、9.17 采供交易选品会，引领坚果果干健康消费新时尚

九月，正值坚果产品采购的黄金季节。为了精准对接市场需求，促进坚果果干行业的健康发展，2024年“9.17中国坚果健康周”特别举办了“2024’全国坚果果干、节令食品新品、热销品采供交易选品大会”。此次大会汇聚了国内外众多知名坚果果干品牌，集中展示最新、最畅销的坚果、果干及节令食品，为采购商、经销商及生产加工企业搭建了一个高效、便捷的交流交易平台。

#### 1. 订货交易一步到位

本次选品大会独具匠心地采取展厅展示+房间洽谈同步举行的新颖形式，展厅集中展示品牌形象、产品特征。房间内的一对一洽谈，精准把握需求，一步到位，为采供双方节省宝贵的时间和精力，创造更多的商业价值。

2. 全球坚果果干区域特产，新品、热销品参展数量超历届

数百家企业纷至沓来，数千种全球区域特产云集，新

品惊艳亮相，热销品持续发热，它们全都汇集一堂。为采供双方倾心打造一站式精准、省时、省力、省成本的高效采供平台。双方都能在这个平台上迅速找到理想的合作伙伴，实现资源的最优配置。

3. 直邀全国全渠道营商亲临现场精准采购订货，促进实现成交最大化。

线上特邀腾讯、新浪、抖音等全国百余家主流媒体实时报道展会盛况，线下全国数万家专卖店、食品批发市场、流通领域同步积极参与，展现出强大的影响力，推动着全行业向前迈进。

组委会还特别邀请：

(1) 天猫、京东、拼多多、抖音、快手、知名直播选品等电商平台采购团队；

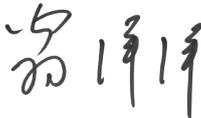
(2) 沃尔玛、苏宁易购、永辉、大润发等大型商超；

(3) 赵一鸣、零食很忙、零食有鸣等社区连锁店；社区拼团团长代表；全国大型坚果果干批发市场经销商；其他线上线下连锁门店代表，亲临现场精准采购订货。

同时，选品大会现场还强势推出企业直播与主办方直播的双模式，企业可在展厅与房间直播，力推新品、热销品。主办方力邀网红主播亲临现场选品直播，助力企业链接市场新资源、新渠道，促进实现成交最大化。

本届“9.17中国坚果健康周”活动为坚果行业的发展注入了强大的动力。参展商们通过展示新品、拓展市场，获得了更多的商机和发展空间。企业之间的交流与合作也进一步加强，促进了整个坚果行业的创新和进步。更重要的是，本次活动在全社会营造了关注健康坚果、追求科学膳食的良好氛围。它让健康饮食的理念深入人心，引导人们养成良好的饮食习惯，为构建健康中国贡献了一份力量。

2024年“9.17中国坚果健康周”将以更加开放的姿态、创新的理念和务实的行动，引领全行业迈向高质量发展进程，同时中国坚果果干行业为实现“让健康坚果普惠大众”这一终极目标将作出更新更大的贡献。

主编： 



翁洋洋

今年的917中国坚果健康周活动，在我协会创建的中国坚果果干食品城（简称食品城）所在地——临安举办，并由食品城承办！心中的激动与感慨万千让我不能自己！是啊，一晃近15年过去了。2009年我第一次到临安是为食品城落地作调研考察，当时偌大的园区内只有区区5家企业，还没有高铁没有高速公路，应该是临安政府领导为官一任，造福一方的精神，是龙岗镇镇政府真实、踏实的实干精神打动了，应该是我一心想为坚果果干行业发展做实事的坚韧坚持打动中国食品工业协会的领导，食品城终于2010年8月在临安龙岗落地诞生。从此近15年来我每年都来临安，为食品城发展调动全行业优质资源，从招商引资到企业落户，从加工设备、产品选择到包装设计，从标准法规培训宣贯到为开拓国际国内市场引进国际资源等，持续进行全方位多层次的支持服务！

如今15年过去了，倾注临安各级政府的持续关心支持，倾注龙岗镇镇政府的持续努力实干，倾注全国坚果果干行业全体同仁的悉心照料，食品城终于长大了，已成为人见人爱，可以回报行业、回报社会的开心果王子与公主了！并且食品城的明天一定更美好！

今年在此举办917中国坚果健康周活动，我想我激动又感慨万千的心情，应该代表全行业同仁的，代表食品城的，代表临安与龙岗的！

衷心感谢15来为中国坚果果干食品城发展辛勤付出的每一位勤耕者、支持者！



2010年8月，中国食品工业协会授予临安“中国坚果炒货食品城”称号

今年的9.17中国坚果健康周活动和选品大会完美的落下了帷幕，也让我们一直提着的心，也放了下来。大环境不好，让企业都步履维艰。在筹备初期，大家一直担忧今年的活动是否能满足企业的需求，是否能给企业带来收获，这种担忧的焦虑一直伴随着活动的结束。

在这个快节奏的时代，焦虑似乎成为了许多人生活的常态，还没开始做一件事情，就开始担忧各种可能出现的不好结果。直到有一天看到《人民日报》上面的这句话：不要提前焦虑，也不要预支烦恼，生活就是见招拆招，日落归山海，山海藏深意。仿佛一瞬间豁然开朗。每一个新的一天都可能带来意想不到的机遇和美好，所以过度关注尚未到来的烦恼，就会错失很多眼前美好的风景。

所以，不要过度紧张、过度焦虑，多给自己一点时间，一切都会好的。



杨倩



张蕾

生活爱出难题，但时光总有答案。钟表，可以回到终点，可人们永远不能回到昨天。不必把太多人请进生命里，若是走不进你的心，那只会把你的生命搅得拥挤不堪。慢慢看吧，或久别重逢，或一见如故。见繁华不惊，修心淡如水；时光不语，安静和热闹，我都喜欢。希望以后的日子，多的是不需要理由的快乐。初秋已至，岁月滚烫，草木疯长，我们山水一程，皆要好运。祝这世界继续热闹，祝我仍是我。

秋天，是大自然最绚烂的笔触，每一抹色彩都那么明亮动人。在中国传统文化中，秋天被赋予了深厚的情感。古人常以“金秋”来形容这个季节，不仅因为秋天是收获的季节，金黄满地，硕果累累，更因为秋天那独有的宁静与深远，触动了文人墨客的心弦。“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”，展现了秋天的广阔与深邃；“自古逢秋悲寂寥，我言秋日胜春朝”，则表达了诗人对秋天独特之美的热爱与赞美。秋天，在中国传统文化中，还象征着成熟、稳重与收获，人们在这个季节里，不仅收获着自然的馈赠，也收获着人生的智慧与经验。同时，秋天也寄托了人们对未来的美好期许，以及对生命循环不息的深刻感悟。



张淑芳



王艺博

自古逢秋悲寂寥，但我想说要从事物中挖掘出超越表象的多样可能。时代变迁，心境亦应随之宽广。要在“寂寥”中找到“碧霄”，不被环境所左右心绪。

秋天并非只有萧瑟冷落，还有桂菊正逆势而上；雨天也并非只有阴郁，何不试将雨声作伴，燃灯一盏，檐下静读。

每一个瞬间，都蕴含着无限的可能与希望，只要我们愿意以开放的心态去接纳，去体验，就能在每一个当下找到属于自己的“碧霄”。

当光芒黯淡时，不去追逐光，要成为光。



王欣

面对繁杂的工作任务和突如其来的非擅长领域项目，很多时候我们缺乏足够的缓冲时间进行学习与适应，这无疑是对个人韧性的考验。然而，我近期的一个深刻体会是，即便身处这样的环境，通过调整心态与策略，也能成功找到应对之道。首先要平复心情，然后将任务一一梳理，可以按优先级排序，然后耐心逐一攻克。这一过程中收获的不仅是任务的完成，更有对自我能力的重新认识——原来，许多看似艰巨的任务，在有条不紊的执行下，都能变得相对简单。

面对挑战，保持冷静与沉稳至关重要。慌乱只会让问题堆积如山，甚至引发连锁的负面效应。正如竹子生长的哲理——在看似沉寂的初期，它正默默积蓄力量，向下深扎根系，为日后的茁壮成长奠定坚实基础。同样的，我们也需要在日常中不断学习，提升自我，以便在面对新事物时能够从容不迫，游刃有余。

紧张而又充实的917活动圆满落下了帷幕，在这次活动中，我首次体验了与行业企业们面对面的交流与沟通。这种跨越日常办公环境的互动，让我深刻感受到，走近企业，倾听企业心声的重要性。

上个月，我所在的团队也迎来了乔迁之喜，在新的办公场所中，我们更加紧密地团结在一起，共同为着更高的目标努力。这份喜悦与成就感，如同春风化雨，滋养着每一位成员的心田，激励着我们以更加饱满的热情投入到后续的工作中。

展望未来，我将积极搭建与更多企业沟通交流的桥梁，促进资源共享、优势互补，共同推动行业的繁荣与进步。我相信，只要我们携手并进、共同努力，就一定能够开创出更加辉煌的明天。



刘建屏



赵斌

时间荏苒，来去匆匆。选品大会已经圆满结束了。160多家参展企业从天南海北来到临安，我们却仅仅相聚了不到两日时间。我个人无比荣幸结识了这么多优秀的企业家，也学到了很多行业知识。然而时间有限，未能逐一展位去拜访，我深表歉意和遗憾。但是，我知道时间和地点只是一个外在因素，无论何时何地，行业协会和我们企业的心，都犹如古木之根一样紧密相连，不曾有半点分离。

展会期间，有很多做的不足之处，恳请大家一定多多包涵，欢迎大家提出宝贵意见，我们一定尽全力优化，万分感谢大家的理解和支持。

最后，祝愿坚果果干行业发展的越来越好，祝每家企业都生意兴隆，万事大吉，期待我们下次相聚。



## 《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服务网、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](mailto: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](mailto: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](http://www.chinanutexpo.com)

中国坚果果干网：<http://www.csnc.cn/>

# 目录

## 编者之声

03 第八届“9.17 中国坚果健康周”隆重举行，亮点纷呈！

## 06 编辑部心情驿站

### 9.17 专题报道

- 12 全社会关注全行业聚焦“健康坚果普惠民众”  
——2024 年 9.17 中国坚果健康周活动取得圆满成功
- 17 让坚果回归坚果，要以消费者为先  
——我协会执行会长章燎原在 2024 年 9.17 活动开幕式上的主旨报告
- 18 关于表彰第八届(2022-2023 年度)全国坚果果干食品行业科学技术进步奖获奖项目、获奖个人的通知

## 产业经济

28 2024 商业新变局：大 Mall 退潮，小店崛起！

## 专家视点

- 30 2023-2024 年度蓝莓原料、产品分析预测报告
- 35 加州开心果行业概况

## 产业链

- 市场** 48 品牌营销的三板斧：痛点、痒点、爽点
- 产品** 49 百草味夏威夷果仁新品荣登抖音人气榜首  
创新风味受追捧
- 设备** 50 基于嵌入式插角系统的坚果 M 形袋自动套袋机
- 辅料** 51 2024 年坚果果干食品新口味推介发布会
- 原料** 56 2023-2024 年西瓜籽原料、产品分析预测报告
- 59 美国加州巴旦木原料、产品分析预测报告
- 种植** 62 旱情下夏芝麻如何种？
- 包装** 63 山姆最佳供应商，年营收超十亿元 30 年老牌  
“加州原野”怎么做品牌焕新？

## 行业信息

68 坚果果干专业委员会负责组织修订的两项行业标准



将于 2025 年 1 月 1 日实施

- 68 柬埔寨腰果好评如潮，中柬“丝路电商”进入快车道
- 68 上半年新疆果品出口 12 亿元 同比增长 20%
- 69 【第 8 届南博会】临沧坚果写好“土特产文章”
- 69 三只松鼠进入乳饮赛道期望 3 年销售 20 亿元
- 69 洽洽食品荣获地区国潮代表品牌
- 69 捷迅在第五届中非地方政府合作论坛上发表主旨演讲

## 世界之窗

- 72 2024 上半年腰果：越南出口激增，印度价格稳定  
上半年腰果行情
- 72 中国成为亚麻籽最大进口国
- 72 秘鲁葡萄获准空运输华，石榴、碧根果排队谈判
- 73 俄罗斯降低后贝加尔边疆区葵花籽出口关税
- 73 菲律宾增加投资，力争重新成为全球最大椰子生产国
- 73 全球巴旦木产量增加 2 成，中国增产超 6 成！
- 73 全球夏果市场复苏，需求稳步增长

## 协会工作

- 74 关于批准新会员入会的通知

## 企业管理

- 76 坚果果干企业如何合理化设置 SKU
- 78 经销商对资金的管理—很多经销商正处在“假没钱”  
状态

## 科技标准

- 80 关于几内亚比绍腰果输华检验检疫要求的公告

## 营养与健康

- 81 苦夏养生吃莲子安心养神健补脾胃
- 81 开心果的三个健康功能
- 82 连续 16 周食用混合坚果可能会改善大脑的胰岛素敏感性



# CNTENTS

## Voice of Editor

---

03 The 8th "9.17 China Nut Health Week" was held in grand style, featuring a diverse array of highlights!

## 06 Soul Station of Editorial Department

### 9.17 Special Report

---

- 12 The entire society has been paying close attention to the entire industry, with a focus on "promoting healthy nuts for the well-being of the public." —The event of 9.17 China Nut Health Week in 2024 was a resounding success.
- 17 "Returning Nuts to Their Essence: Prioritizing Consumers" — Speech Delivered by Zhang Liaoyuan, Executive Chairman of Our Association, at the Opening Ceremony of the 9.17 Event
- 18 Announcement Commending the Recipients of the 8th (2022-2023) National Nuts and Dried Fruits Food Industry Science and Technology Progress Award for Outstanding Projects and Individuals

## Industrial Economy

---

28 New business changes in 2024: The Decline of Big Malls and the Rise of Small Shops!

## Expert Perspective

---

- 30 Analysis and Forecast Report on Blueberry Raw Materials and Products: 2023-2024 Edition
- 35 Overview of California Pistachio Industry

## Industrial Chain

---

- Market** 48 The Three Pillars of Brand Marketing: Addressing Pain Points, Scratching Itchy Points, and Enhancing Pleasure Points"
- Product** 49 The New Macadamia-Flavored Product from Baicaowei skyrockets to the Top of TikTok's Popularity Charts, Highlighting a Robust Appetite for Unique and Novel Taste Sensations
- Equipment** 50 Automatic M-shaped Bagging Machine for Nuts Based on an Embedded Angle Insertion System
- Accessories** 51 Product Launch Event for New Varieties of Nut and Dried Fruit Snacks in 2024
- Raw** 56 Analysis and Forecast Report on Watermelon Seed Raw Materials and Products for 2023-2024
- 59 Analysis and Forecast Report on Almond Raw Materials and Products in California, USA
- Plant** 62 How to Plant Summer Sesame Seeds Under Drought Conditions?
- Package** 63 Sam's Top Supplier: Achieving Annual Revenue Surpassing One Billion Yuan.Revitalizing the Timeless Brand of the 30-Year-Old "California Field"

## Industry Information

---

68 The two industry standards, organized and revised by The China Nuts and Dried Fruits Professional Committee, will

officially come into effect on January 1, 2025

- 68 Cambodian Cashew Garner Rave Reviews as China-Cambodia 'Silk Road E-commerce' Enters Fast Lane
- 68 In the first half of this year, Xinjiang's fruit exports soared to 1.2 billion yuan, marking a commendable 20% year-on-year increase.
- 69 The 8th China South Asia Expo-Writing a "Local Speciality Article" on Lincang Nuts
- 69 Three Squirrels Enters the Milk Drink Market with Ambitions to Achieve 2 Billion Yuan in Sales Over the Next Three Years
- 69 Qiaqa Food has been awarded the regional representative brand of "China-Chic".
- 69 The Jiexun delivered a keynote speech at the 5th China-Africa Local Government Cooperation Forum.

## Window of the World

---

- 72 Cashew Market in the First Half of 2024: Vietnam's Exports Soar, While India's Prices Remain Steady
- 72 China has emerged as the largest importer of flaxseed.
- 72 Peru's Grapes Gain Approval for Air Transportation to China, as Pomegranates and Pecans Queue for Negotiations.
- 73 Russia Reduces Export Tariffs on Sunflower Seeds in Zabaikalsky Krai.
- 73 Philippines Increases Investments, Striving to Regain Position as the World's Largest Coconut Producer.
- 73 Global Almond Production Increases by 20%, with China's Output Rising Over 60%!
- 73 Global Macadamia Market Experiences Recovery with Steady Growth in Demand.

## Association work

---

74 Notification of Approval for New Member's Membership

## Business management

---

- 76 Optimizing SKU Configurations for Nut and Dried Fruit Enterprises
- 78 Distributor Capital Management - Many Distributors Are in a State of "Pseudo-Shortage"

## Laws and regulations

---

80 Announcement Regarding Inspection and Quarantine Requirements for Cashew Exported from Guinea-Bissau to China

## Nutrition and Health

---

- 81 Eating raw lotus seeds during the scorching summer can offer mental tranquility and nourish your spleen and stomach.
- 81 The three health functions of pistachios
- 82 Consuming a mix of nuts for 16 consecutive weeks may enhance insulin sensitivity within the brain



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

# 全社会关注全行业聚焦 “健康坚果普惠民众”

## ——2024年9.17中国坚果健康周活动取得圆满成功



▲ 启动仪式



▲ 人流如织



▲ 杭州市临安区委常委、  
副区长，陈立群致辞



▲ 中国坚果果干食品城  
代表裘国平致辞



▲ 协会执行会长、9.17 中国  
坚果健康周组委会主任，  
章燎原作主旨报告



▲ 杭州市临安区龙岗镇党委  
副书记、镇长 姚晗推介中  
国坚果果干食品城



▲ 尼尔森 IQ 首席增长官，  
郑治发表演讲—《基于坚  
果营养价值的食用场景探  
索和推广》



▲ 洽洽食品副董事长陈奇宣  
读关于《中国坚果果干食  
品展览会组委会》组建办  
事处的通知

由国际坚果及干果理事会和中国营养学会作为支持单位，中国食品工业协会坚果果干专业委员会指导，9.17中国坚果健康周组委会、北京中坚合果信息技术服务有限公司主办、中国坚果果干食品城承办的2024年9.17中国坚果健康周活动，于9月8日在杭州临安隆重举行，来自全国坚果果干行业种植、原料、加工、设备、添加剂等全产业链企业，全渠道采购商、行业协会、政府代表，以及百家媒体代表等，除了西藏外，全国各省市代表均出席了开幕式，线上线下共15万人次共同参与了此次盛会，到场采购商近一万人现场选品，人气火爆。活动在全社会的关注关心下，全行业的共同参与、共同努力下取得前所未有的圆满成功！此次活动参会者、参展商、采购商，均对今年9.17活动的满意度和评价高于往届！

### 一、本届活动的三大亮点以及“健康坚果普惠大众”新理念引起社会各界及国内外同仁的高度关注与认同，百家媒体聚焦现场，反响热烈。

本届活动的三大新亮点以及“健康坚果普惠大众”新理念得到国内外同行的一致认同和好评。9.17开幕式通过丰富多彩的形式、权威数据的分享、创意表演以及



▲ 圆桌论坛:中小企业面对当前新业态，多业态的市场环境如何创新发展

专业又富有启发性的交流方式，增加了会议的趣味性和参与感，尤其是圆桌论坛主题《中小企业如何在新业态、多业态的市场趋势下，突围创新发展》直达当下中小企业的难点、痛点，取了台上台下，全场联动的形式，精准生动的深入探讨，所有发言真实，诚实、切实满满干货，通过这些情感共鸣点的挖掘，增强了参会者之间的情感联系，也促进了更深层次的交流与合作意愿。

新华网、央广网、中新网、光明网、中国日报网、



▲ 2024 年坚果果干新品、热销品发布会

经济日报、新浪、中国食品安全网、杭州日报等来自全国百家媒体用各种形式呈现开幕盛况，先后刊发相关报导百余篇；天猫、抖音、京东等电商平台媒体、行业官方网站、微信、知名品牌微博微信等新媒体纷纷转发，9.17活动成为全社会关注的一大热点与亮点。

值得一提的是，9月8日开幕式活动的全程视频和图片直播、选品大会现场直播以及9.17活动期间企业现场带货直播浏览人次超千万；线下通过大中小型商超、卖场、批发市场以及企业自营店悬挂张贴9.17海报和logo来宣传9.17活动。

据统计本届9.17中国坚果健康周活动，线上线下超千万人次参与，至今年累计受众人群已超过6.5亿人次。实现了9.17活动的宗旨与初心，让健康坚果普惠大众的同时，推动中国坚果果干行业持续健康发展。

## 二、从普及到倡导、再到普惠大众，坚果健康理念不断持续扩大和深化

自2016年9.17活动首次提出“每天一把坚果瓜子有益健康”的科学膳食理念以来，这一理念已深入传播超6.5亿人次。历经数年的发展与沉淀，2020年，活动进一步升级，强调“坚果籽类是每人每天应该定量食用的健康食品”，将坚果的健康价值推向新高度。而今，站在新的起点上，2024年“9.17中国坚果健康周”明确提出了“让健康坚果普惠民众”的健康理念。

在今年9.17活动开幕式上，中国食品工业协会坚果果干专业委员会执行会长，三只松鼠创始人兼CEO章燎原发表了主旨报告。他指出要让坚果真正回归坚果，中



▲ 会议现场座无虚席



▲ “全国坚果果干食品行业科学技术进步奖”杰出贡献科技工作者颁奖

坚果果干行业的时刻已经到来！为此全行业要团结一心，致力于打破价格壁垒，通过技术创新、供应链优化、渠道多元化等一系列手段，让高品质、高营养价值的坚果产品更加亲民，真正实现健康坚果的普惠化，一方面让普通大众吃得上、吃得起坚果，另一方面让坚果产品高性价比。

在这一进程中，每一位从业者都被赋予了重要的使命，他们不仅是这一健康理念的传播者，更是勤耕者，以持之以恒的努力和付出，为实现健康坚果普惠天下民众的目标而不懈奋斗。

### 三、选品大会气氛火爆，成交量高，“坚果+”新品涌现

2024‘全国坚果果干、节令食品新品、热销品全渠道采供交易选品大会于9月8-9日临安万豪酒店举行。选品会人气火爆，吸引了来自全国范围内的1万名全渠道营商现场采购。采供对接精准度高，各参展企业均取得了不同程度的收获：有的企业成功收获了订单，实现了销售业绩的直接增长；有的企业则通过大会结识了精准目标客户，为未来的市场拓展打下了坚实的基础；还有的企业在大会上找到了志同道合的合作伙伴，共同探索新的发展路径。这些成果都充分证明了9.17选品会在促进交易与合作方面的积极作用。据不完全统计，选品大会意向交易额超三千万。

另外此次展会处处彰显了“坚果+”特色推动食品行业跨界融合、多元创新的应用理念。如由洽洽食品和五芳斋联袂打造的一款五仁月饼，由朱炳仁铜与团圆人山核桃仁组装而成的“仁仁套装”，还有“草儿食品”“5+4”每日坚果，“聚宝和”则与网红奶茶“一点点”打造“坚果+奶茶”；“吕氏食品”则潜心研究培根味裹衣腰果、绿豆沙+腰果仁棒冰等。这正是中国坚果果干行业在跨界融合发展上的不断做大做优，不断“破界”“出圈”。

遍览选品大会的多个展位、数千款食品，“坚果+”

的跨界融合创新已花样百出：坚果+烘焙、坚果+咖啡、巧克力+巴旦木、夏果+芥末、芒果+棒冰、椰蓉+腰果、坚果+果干+燕麦……坚果果干行业的双向奔赴和“多向”奔赴正势如潮涌。

### 四、全民消费体验周期间（9月10-9月17日），线上线下丰富多彩的消费体验活动，掀起全民消费体验热潮，坚果瓜子类食品销售稳中有升。

1、线上消费体验：本次9.17中国坚果健康周活动期间，企业销售增幅稳中有升：三只松鼠坚果+系列产品增幅213.9%，坚果礼增幅33.1%陈林食品电商渠道增长28%，全渠道增长18%，销售增长26%，多味瓜子、茉莉绿茶瓜子、陈皮瓜子以及特好剥杏核产品广受好评；三胖蛋电商渠道瓜子品类销售增长27.3%；沙土食品线上增长30%，香瓜子手抓包、核查瓜子都是热销产品，深受消费者的喜爱。

2、线下消费体验：在线下，消费者能够直接参与和体验的活动则更是层出不穷。部分参与活动的企业和销售商在城市核心商圈设置快闪店、移动健康能量站，开展互动活动。如进行嗑瓜子、吃坚果比赛，举办坚果与籽类食品知识问答竞猜，派发健康坚果能量包等活动；洽洽组织消费者参观葵花种植基地，走进透明工厂了解坚果瓜子加工过程；三只松鼠对汶川地区小学开展捐赠坚果零食的“献爱心，送健康”公益活动等。

9.17中国坚果健康周活动已深入人心，必将成为全社会和全行业每年最受关注关爱和欢迎的盛会，更是全民的健康盛宴，不仅传递了“健康坚果普惠民众”的积极信号，更为坚果果干行业的创新发展注入了新的活力。未来，随着健康消费观念的深入人心和技术创新的不断推进，坚果果干行业必将迎来更加广阔的发展前景，为提升国民健康水平作出更大贡献，让坚果籽类这一健康食品真正造福于民！



▲ 2024年中国食品工业协会坚果果干专业委员会青年工作部年会成功召开



▲ 会场内外人气都很旺

# 让坚果回归坚果，要以消费者为先

## ——我协会执行会长章燎原在2024年9.17活动开幕式上的主旨报告



2024“9.17中国坚果健康周”提出让健康坚果普惠大众愿景，坚果果干行业聚焦技术创新、供应链优化，推动坚果果干产品普及。我协会执行会长章燎原作主旨报告指出：坚果应回归本质，强调消费理性化升级与供应链深耕，中小企业迎变革机遇，需关注消费者需求。

以下为主旨报告整理内容：

中国坚果的人均食用量是半斤，国外是2.5斤，中国有坚果品牌，比如三只松鼠就是中国最大的坚果品牌，但为什么国外没有这么大的品牌？在惊讶的同时也是一种警醒：因为国外把坚果当作膳食结构中的一部分，中国把坚果当作零食、礼品，所以产生了品牌，这在过去是健康的，现在不健康。章总认为，要让坚果真正回归坚果，中国的时刻已经到来了。

第一，消费不存在消费升级与降级，而是消费理性化升级，而中国现在正处于这样一个阶段。这背后实际上是消费者理性的认知升级。消费者的认知开始提高，开始正确看待商品是什么？能够认知商品的性能、真正的价值。

第二，要向供应链方向深耕。像协会提出的口号一样，让坚果普惠大

众，实际上就是让更多的人买得起，买得到，这是回到坚果的本质。这也是三只松鼠正在践行的使命（人人买得起、处处买得到），现在大家看到低价的坚果，这是未来的方向。

第三，在跑了中国最广泛的零售终端后，章总发现中国的零售正在进行一场非常大的变革，变革的背后，对中小企业是有好处的。凡是零售终端有变革的时候，一定会产生新的品牌。新品牌的机会其实是中小企业，而非大企业。

但是这个中小企业不是指规模小，而是把组织做小。今天很卷的背后，实际上是整个零售业发生了大变革。其核心原因是中国如今所处的时代有三个变化：

1. 城镇化带来人口结构的大变化，推动了零售业向社区场景渗透，比如量贩零食；
2. 数字化推动了线上电商不断分化；
3. 中国交通网络带来的物流效率极大改善。

这三个变化叠加消费相对低迷推动消费者认知的理性升级，产生了裂变。裂变的背后，我们看到的是卷，

非常卷。因为消费者口袋里的钱就那么多，零售终端都在竞争。

因此，不管大中小企业，今天要做的第一步，要把行业的环节重新梳理一遍，效率重新摸排一遍，把不创造价值的环节去掉，让价格回归或接近价值。

第二步是做创新差异化。现在的零售终端都在做差异化，中国零售终端将从效率之争走向差异化竞争。差异化带来的恰恰是中小企业最大的机会。因为大企业不够灵活，小企业很灵活。中国真的很大，有很多品牌很多人没有听过，但能做到10亿、8亿的体量。

三只松鼠常认为自己的终端已经做得很好了，其实去乡镇看一看，并不是。这是中国的现状，走出去会发现这轮变革中恰恰是中小企业的机会。他们大多数是白牌，白牌都是中小企业。消费者需求是个性化的，大单品是工业化时代的产物，互联网时代是柔性供给。指望一个大单品“通杀”全渠道的时代已经过去。

未来在这一轮零售大变革中，第一步是挤掉价格水分；第二步是做好差异化那一部分，去适配你想做的区域和渠道，这是回归消费者。

三只松鼠今年开了5场会，现场问哪位经销商实现了双增长？很少，经销商“很苦”。这是一个价值链要被重新塑造的时代。以前厂商们“敢为天下先”，在这一轮“卷”的过程中，我们“不敢为天下先”。品牌们需要重新敢为天下先，回归以消费者为中心。所有的商品，在开发过程中一定要关注消费者需求。关注消费者需求就是关注终端动销的需求，在终端能够产生动销就是消费者需求；再来关注经销商合理的利益。

# 中国食品工业协会坚果果干 专业委员会文件 中国坚果制品研究发展中心

中食坚果果干委[2024]10号

## 关于表彰第八届(2022-2023年度)全国坚果果干食品行业 科学技术进步奖获奖项目、获奖个人的通知

各会员企业、有关企业:

为推动我国坚果果干行业科技进步,表彰和鼓励在全行业科学技术工作中,作出突出贡献的企业及科技工作者,我协会与中国坚果制品研究发展中心,共同开展第八届(2022-2023年度)“全国坚果果干食品行业科学技术进步奖”活动。经评审,评选出获奖项目、获奖个人,我协会决定予以表彰并颁发证书。现将有关事项通知如下:

### 一、获奖项目公布

为有序、有效、公正地完成评审工作,我协会成立了评审小组,经评审小组专家评审,评选出第八届(2022-2023年度)全国坚果果干行业科学技术进步奖获奖项目61项,先进科技工作者107名,杰出科技工作者2名,具体名单见附件。

### 二、表彰及颁奖

2024年9月8日在杭州临安万豪酒店举办的“9.17中国坚果健康周”同期举行隆重的表彰和颁奖仪式。同时由中国坚果制品研究发展中心、北京中坚合果信息技术服务有限公司设立的专项科技奖励奖金,将专款颁发给杰出科技工作者以资鼓励。务请各获奖企业、获奖个人准时出席,领取表彰证书。

附件:第八届(2022-2023年度)全国坚果果干行业科学技术进步奖获奖项目、获奖个人名单

二〇二四年八月二十七日



## 第八届(2022-2023年度)全国坚果果干行业科学技术进步奖 获奖项目、获奖个人名单

### 一、获奖项目(排名不分先后)

#### (一)种子选育种、种植进步奖(5个)

##### 二等奖:

1. 三瑞农业科技股份有限公司

项目:《高产、优质、耐列当食葵杂交种三瑞9号选育与产业化应用》

2. 洽洽食品股份有限公司、坚果派农业有限公司

项目:《国产碧根果标准化种植、林粮复合经营研究及推广》

3. 杭州千岛湖瑶记实业有限公司、杭州千岛湖淳瑶实业有限公司、淳安县林业局

项目:《香榧高效生态栽培模式和加工技术研究与示范》

4. 广西南亚热带农业科学研究所、中国热带农业科学院南亚热带作物研究所

项目:《澳洲坚果高效繁育及栽培技术体系创建与应用》

5. 河北双星种业股份有限公司

项目:《优质、高结实率白籽向日葵新品种“双星20号”的选育》

#### (二)产品、工艺进步奖(28个)

##### 一等奖:

1. 中安众果食品有限公司、青岛众创味来食品科技有限公司

项目:《发芽坚果》

2. 洽洽食品股份有限公司

项目:《打手瓜子产品关键技术研究及开发》

3. 武汉旭东食品有限公司

项目:《一种易嗑开型休闲西瓜籽的制备方法》

4. 云南奥福实业有限公司、浙江骏辉食品科技有限公司

项目:《澳洲坚果全流程自动化加工生产线》

##### 二等奖:

1. 苏州口水娃食品有限公司

项目:《自动裹粉蚕豆片》

2. 鑫宇生物科技（上海）有限公司

项目：《改煮为蒸：蒸汽瓜子工艺创新研究》

3. 上海来伊份股份有限公司

项目：《坚果仁裹衣烘烤关键技术创新及产业化》

4. 杭州姚生记食品有限公司

项目：《山核桃低温烘干关键技术研究及数字化装备开发应用》

5. 杭州千岛湖瑶记实业有限公司、浙江农林大学、淳安县林业局

项目：《淳安山核桃原料分级与品质控制技术与示范》

6. 杭州郝姆斯食品有限公司

项目：《一种0添加西梅果干的加工方法》

7. 浙江佰宜农业科技有限公司

项目：《超细低温冷磨坚果酱》

8. 四川徽记食品股份有限公司

项目：《脱皮葵花籽的工艺研究及优化》

9. 北京市营养源研究所有限公司、北京臻味坊食品有限公司

项目：《基于营养分析测评技术的坚果高值化利用、产品创制及产业化应用》

10. 云南云澳达坚果开发集团有限公司

项目：《“夏果妈妈”系列多味夏果仁产品开发》

**三等奖：**

1. 三只松鼠股份有限公司

项目：《基于HPSP&PS工艺对手剥巴旦木食用品质升级关键技术及产业化应用》

2. 三只松鼠（芜湖）坚果智造有限公司

项目：《一种基于平均对数温差下夏威夷果连续式、多点化智能入味新工艺》

3. 青岛沃隆食品股份有限公司

项目：《一款全新形式的强化DHA、含动植物双重高蛋白的纯可可脂坚果棒》、《适用于儿童的益生元高钙低糖果味坚果奶糕的研发》

4. 杭州郝姆斯食品有限公司

项目：《一种混合果仁（果干）制品（本味甄果 每日坚果）》、《一种新型非油炸脆皮果仁加工工艺》、《一种风味芒果条加工及产品》



5. 加州原野州原野（霸州市）食品有限责任公司  
项目：《芥末味脆皮腰果》、《藤椒味鱼皮花生》、《脱油花生（五香味）》

6. 浙江森王恬杏农业科技有限公司

项目：《蔓越莓奶芙杏仁》

7. 安徽詹氏食品股份有限公司

项目：《‘985’型混合坚果配方优化及其营养成分分析》

8. 三只松鼠股份有限公司

项目：《基于高精度跨界设备创新应用的五香花生米加工工  
改进技术》

9. 巴彦淖尔市三胖蛋食品有限公司

项目：《一种虫蚀葵花籽分选提升项目》

### （三）设备、添加剂、包装进步奖（18个）

#### 一等奖：

1. 开封朗瑞机械有限公司

项目：《朗瑞智能控制系统》

2. 杭州享念食品有限公司

项目：《东北松子提质增产技术改造项目》

3. 安徽詹氏食品股份有限公司

项目：《一种过氧化值测定装置》

#### 二等奖：

1. 开封朗瑞机械有限公司

项目：《恒温直燃式自动炒锅》、《热风循环带式摇摆干燥机》

2. 杭州郝姆斯食品有限公司

项目：《一种单一材质包装袋》

3. 安徽中科光电色选机械有限公司

项目：《Multi 三层履带式分选设备，将食品的价值最大化》

4. 邢台市天元星食品设备有限公司

项目：《制机恒温控制系统开发》

5. 东莞市欣荣天丽科技实业有限公司

项目：《干燥罐及其制备工艺》、《侧吸型脱氧剂》

6. 山东农果机械有限公司

项目：《固定床式花生荚果烘干设备匀风机构设计与仿真》

### 三等奖：

1. 江西南科食品有限公司

项目：《复配草本调味料》

2. 杭州郝姆斯食品有限公司

项目：《一种罐装坚果缓冲垫》

3. 安徽翥犇食品科技有限公司

项目：《天然花香味香精的研制》

4. 山东农果机械有限公司

项目：《高精度 PVC 辅料电脑配料系统》、《全自动坚果、花生与瓜子料水无菌保存在线灭菌系统》

5. 烟台茂源食品机械制造有限公司

项目：《BBL-4 四头八角拌料机》、《SGY-1100 多粉多液自动裹衣机》

### （四）工程、技改进步奖（7 个）

#### 一等奖：

1. 新疆浙疆果业有限公司

项目：《自动化核桃剥壳取仁生产线产业化》

#### 二等奖：

1. 武汉旭东食品有限公司

项目：《瓜子装袋抽空装置》

2. 浙江森王恬杏农业科技有限公司

项目：《一种基于原料挑选传送装置技术改造为多品类坚果果干礼盒包装流水线设备》

3. 苏州口水娃食品有限公司

项目：《自动裹粉蚕豆片》

4. 安徽捷迅光电技术有限公司

项目：《基于人工智能的小果径果品分选机研发及产业化》

5. 安徽中科光电色选机械有限公司

项目：《LQC 光电分选设备：推动食品安全关键技术创新与产业应用》

#### 三等奖：

1. 烟台茂源食品机械制造有限公司

项目：《TWJ-1080D 调味机》



### （五）基础研究进步奖（2个）

#### 二等奖：

1. 洽洽股份有限公司、合肥美亚光电技术股份有限公司  
项目：《基于多光谱高清成像的葵花籽霉变 AI 检测技术及分选装备研究》

2. 杭州姚生记食品有限公司  
项目：《山核桃仁脱涩关键技术研究及健康风味产品开发》

### （六）坚果果干工艺技术论文奖（1个）

#### 一等奖：

洽洽股份有限公司  
项目：《葵花籽蛋白对慢性不可预知温和应激小鼠的抗抑郁作用》

### 二、获奖个人（先进科技工作者，排名不分先后）

1. 洽洽股份有限公司：金龙、孙美、石必文、周劲松、叶双双、周靖、吴灿军、张经发

2. 三只松鼠股份有限公司：姚锐、汪英

3. 巴彦淖尔市三胖蛋食品有限公司：徐雪梅

4. 安徽犇犇食品科技有限公司：张志刚、甘志旺

5. 安徽捷迅光电技术有限公司：鲍新斌

6. 安徽詹氏食品股份有限公司：赵化银

7. 安徽中科光电色选机械有限公司：刘宝莹、李清政、赵猛

8. 北京市营养源研究所有限公司：崔亚娟、李晶

9. 北京臻味坊食品有限公司：耿德胜、葛号兵

10. 东莞市欣荣天丽科技实业有限公司：樊先荣、汪德伟、杜正银

11. 广西南亚热带农业科学研究所：王文林、周春衡

12. 中国热带农业科学院南亚热带作物研究所：曾辉、宋喜梅

13. 杭州郝姆斯食品有限公司：杨明、张楠

14. 杭州千岛湖瑶记实业有限公司、杭州千岛湖淳瑶实业有限公司：何浙华

15. 淳安县林业局：吴永强、王雅娟

16. 浙江农林大学：何志平

17. 杭州享念食品有限公司：施云祥、倪建梅

18. 杭州姚生记食品有限公司：邓杨勇、刘子强、杨建华、高军龙、房升、齐福建
  19. 河北双星种业股份有限公司：党继革、刘春海、王健维
  20. 加州原野（霸州市）食品有限责任公司：陈冠宇
  21. 江西南科食品有限公司：陈钢、简素平
  22. 开封朗瑞机械有限公司：张凡、熊大伟、王林枫、刘羽、耿协花
  23. 合肥美亚光电技术股份有限公司：马俊、米华赞
  24. 坚果派农业有限公司：王敬波、汪本龙
  25. 青岛沃隆食品股份有限公司：孙淑静、李云云、于子斐
  26. 三瑞农业科技股份有限公司：张永平、李联社、冯九焕
  27. 三只松鼠（芜湖）坚果智造有限公司：魏本强、秦浩
  28. 山东农果机械有限公司：魏玮、侯翔泷
  29. 上海来伊份股份有限公司：李想、李红卫、王远双
  30. 四川徽记食品股份有限公司：魏伟、段晓毅、李钦
  31. 苏州口水娃食品有限公司：谢东平、杨保林、刁文英
  32. 武汉旭东食品有限公司：何旭东、余雄伟、何益臣、黄国军
  33. 新疆浙疆果业有限公司：赵文革、尧华文、虞雄彪
  34. 鑫宇生物科技（上海）有限公司：薛凌宇、束春林、李锵
  35. 邢台市天元星食品设备有限公司：赵双革
  36. 烟台茂源食品机械制造有限公司：姜念波、林常青、谢玉杰、蔡桂东
  37. 云南奥福实业有限公司：王情雄
  38. 浙江骏辉食品科技有限公司：许炯
  39. 云南云澳达坚果开发集团有限公司：陈榆秀、杨斌、陶红吉
  40. 浙江佰宜农业科技有限公司：舒畅、吴沁
  41. 浙江森王恬杏农业科技有限公司：王育平、陈解新、楼正海
  42. 中安众果食品有限公司：钱龙、李施瑶
  43. 青岛众创味来食品科技有限公司：田野、郝雨晴
- 三、杰出科技工作者（排名不分先后）**
1. 云南云澳达坚果开发集团有限公司：陈榆秀
  2. 开封朗瑞机械有限公司：周秉军



# 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

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



**恒康食品**  
HENGKANG  
专注高端坚果炒货28年



品质坚果  
心福口福

心年礼



福

要歌

精上

精

# 2024 商业新变局： 大Mall退潮，小店崛起！

2024年过去一半，盘点一下今年的市场感受，可以用四个字来概括，那就是“大”潮消退。

这半年来深入到上海、成都、北京、西安、合肥等各个城市走访和游学交流，发现整个城市商业领域的同学们，不能说不努力，大家都在拼命创造新场景，创造新业态。

但从行业大势来看，主要问题还是出在宏观经济上。受制于房地产市场持续低迷和地方财政的捉襟见肘，一些耗资巨大、风险高企新建项目或整体更新的项目，已经肉眼可见地快速减少了。而赢商网的数据也证明了这一点：2024年1季度新开业的商场数量相比2022年高峰期下降了50%。

整个商业市场陷入大潮退却之后的寂静之夜。你若只看这个宏观结论，似乎感觉不到希望。再加上现在社交媒体上各种“躺平”的舆论甚嚣尘上，让人心生焦虑。

但在很多人躺平的同时，另有一批人却干得风生水起。因为中国的商业生态系统，从来没有停止过演进，只不过是看不到新的演进方向。

从我们的观察来看，随着中国城镇化的结束，中国商业的下半场正式从“项目时代”过渡到“店铺时代”。

人工智能时代正在冲击我们。有了AI的加持，线上零售在商品的丰富性、准确性、性价比方面的优势只会越来越强。这样的科技大潮把我们快速逼近到了“孤独社会”。我们足不出户完全可以享受到最合适的商品，这点线上的能力无可比拟。

但物质充裕的同时，伴随而来的是情感和精神上的空白。面对这个我们越来越难以理解的现代社会，很多人都有一种失控感。我们在大城市的



人海中，慢慢活成了一个孤岛。

所以，我们要走出门，进入线下实体，去寻找我们情感和精神的解药。从这点看，线下的未来就是“情绪”、“社交”和学习“新生活方式”。而这样有这个高级复杂情感成分的、与人充分互动的场景，至少短期内没有看到人工智能替代的可能性。

“大鱼大水”的时代结束，更适合生态系统生存的“小鱼时代”正式来临。

## 1 需求变了！ 小店经济进入爆发期

从2023年的夏天开始，年轻人重返街区，citywalk成为流行的生活方式，让近10年更新酝酿的愚园路成为全国潮流行走的方向。小街、窄巷、小店、自然、漫游、social成为年轻人快乐生活的法门。

这一切的发展趋势，似乎在严格遵循【第五消费时代】的更慢、更小、

更软、社交与可持续性的消费需求进行着。

### ①消费节奏变慢

人们更倾向于放慢脚步，享受慢餐和慢时尚。这种消费心态的变化，体现了消费者对个性化、特色化的追求，而非大规模、工业化的产品，今年爆火的“村咖”就是最好的映照。

### ②偏好小规模的体验环境

相较于传统的大型购物中心，人们更愿意在自然环境中进行消费活动，例如街头小店、开放式街区，充满烟火气的市集或者开放式的小型社区购物中心，这些环境都在强调与自然和社区的融合。

### ③消费行为更具社交性

社交成为人们消费的目的和主要内容，那些有可以聊天的场地，有可以提供讨论的商品，有可以随时发生活动的人，有产生共鸣的个性的店铺和场景，成为年轻人首选的消费场所。

### ④开始关注可持续性

环保和可持续变成了一种生活方式，这种消费需求直接催生出了一系列的生活方式品牌和可持续发展概念店这些新消费内容，也让同样以可持续为理念的城市更新和自然微更新场景成为消费目的地。

### ⑤对软性元素的重视

硬件设施不再是流量的决定性因素，软性的元素如体验、文化、服务等才是关键，这些元素更能满足消费者对于幸福感的追求。

正是基于这种消费动机的转移，现在的网红商业有了一个新的衡量标准——【非标浓度】。

脱离“千篇一律”大商超主导的即买即走模式，年轻人倾向于通过结交朋友买东西、卖东西。在建立于社区、街道、友邻间的小店，再通过这种互动式消费，构建一份超大城市里的归属感和精神空间。

美团数据显示，2023年1-11月成都小店数量比去年就新增了25.7万家。

这些极度彰显个性化、人格化社交化、不被定义的“非标小店”，正在成为一个个爆火的流量据点。它们也是一颗颗城市更新的种子，在向下扎根土地、抱团取暖的同时，也在试图长成大树与丛林。

## 2 场景变了！ 更加细腻的消费内容持续更新

### 更新业态的5大典型模式

接下来我们详细说说这些消费需求和“小店”都催生出了哪些更新业态。

#### 1、微更新 X 社区 —— 日常非标商业

这类更新项目大部分都是基于日常刚需消费而进行的更新迭代。

社区商业是城市中各片区的基础生活消费重心，具有体量小、辐射范围精准，复购率强，穿透力强等特点。

伴随生活水平的提高，人们的生活方式、消费理念、商业价值观都越来越成熟，特别是这几年年轻人加入到了社区消费中，新的社区消费业态迅速爆发出来。

社区商业已经从“功能型”消费

业态升级为“陪伴型业态”，更强调与区域人群的共同成长，情感联系与价值共鸣。

因此，一种以“为消费者提供生活便利”为核心，布局合理、业态齐全、功能完善、更加精致并具有烟火气的新商业体系逐渐形成。

#### 2、微更新 X 老建筑 —— “私密”社群

这些商业大多是将艺术生活与商业结合得非常融洽的翘楚。

在一个独立的老建筑或者是社区里的一片老院子里，主理人们会集合2-3种业态，可以是餐厅、酒吧，或者是古董店、零售、画室，无限多元，以一个相对私密的场景营造出一个商业、艺术、生活乃至对未来理想生活的理解追求的乌托邦。

这样一个新的融合，为人们提供了一个释放和社交的空间，也打造了更深层次的【精神社群】。

比起网红效应，这样的商业会聚集更多的“回头客”。这种由物质消费带来的精神层面的场景体验转化，会让人觉得即使是消磨时间，也是一种治愈，而这种情绪价值越消费就会越浓郁。

#### 3、微更新 x 微文旅 —— 新生活方式的聚集地

城市里总是有一些地方记录着城市的历史和一代人的记忆。这种极具在地文化和共同情感的旧址，为人们提供了精神消费和情绪价值，或老人故地重游或新人触摸历史。

在这种能够触发人们前往游览休闲、旅游打卡的存量空间，多半是一些老园区、旧厂房。主理人通过旧建筑改造、功能布局优化、文化延续及新业态注入等手段，重生空间活力。

这些更新后的旧址往往会城市成立新文化和新消费的阵地。

#### 4、微更新 x 老商场 —— 破土重生，潮流迭代

老旧商场的改造难度其实是微改造中难度最大的。首先是传统的内部结构不适合现代的游览体验，改动起来动辄上亿。此处可以参考这有山。其实就是，即便大刀阔斧地改造后，



仍然改变不了盒子式的消费方式，很容易事倍功半。

其实盒子的更新重心应该放在主题和业态上。成都的GOGO EGO就走出了商场更新非常好的一步。

#### 5、微更新 X 自然无人区 —— 情绪价值爆棚的反向消费

社交平台在快速地改变人们的消费动机：从开始的跟随着种草，逐渐变成了开发者乐趣。新的社交和分享方式，大大地释放了所有人的探索欲望。这种乐趣不但让全国的city都在walk，也催生了wild walk。

一些小众的探索型情绪消费目的地成为网红。

不同于城市更新，这类项目是对大自然的微改造，在一整片绝佳的自然环境中，植入一个小小的时尚业态，营造出一种深度的沉浸感和野外的趣味性。

这类项目主打一个“反向操作”。位置往往选择在核心景区不远的“无人区”，不太通畅的交通甚至会增加探索的情趣。

未来，在城市发展换挡和新消费驱动的背景下，城市更新项目如雨后春笋，各地都在探索着城市更新策略和项目。

而那些拼了命地想走出传统消费死圈的商业和品牌们，重新翻红了，也带红了很多品牌，不断地推出新的生活方式。

在未来，以低成本、多元内容和艺术为核心，以情绪与社交为内容的城市微更新项目不断地出现不断地更替，并成为城市里最蓬勃有力的终端商业神经元。[图]



### 附：国外折扣店品类杀手的发展历史（20世纪初诞生）

•K Mart（凯马特）

•Costco（开市客）

•Target（塔吉特）

•Toys R Us（玩具反斗城）

•Aldi（奥乐齐）



品牌形象	低调、严谨、务实
门店分布	欧洲、美国、澳大利亚、中国
经营品类	食品、日用品等
门店面积（平方米）	500-800
单店SKU（个）	1800（2022年）
自有品牌占比	>90%（2022年）
商品定价策略	每日低价/天天平价
毛利率	<15%
息税前利润率	3.6%（2017年）
门店管理	人员精简，身兼多职；高出行业平均 10-20%的薪酬

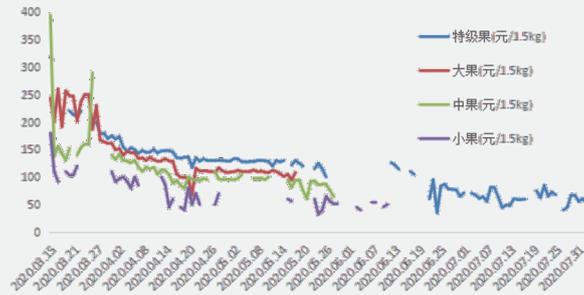


### 中国蓝莓鲜果不同产期价格

目前，国内蓝莓鲜果依据果实横径大小分为4级，依次为**特级果**、**大果**、**中果**和**小果**，分级标准因栽培模式不同而异。

从全年走势分析，呈现出前期开始价格最高，然后逐渐降低走势。

与往年相比，品质好的鲜果价格并没有出现下降趋势。



### 中国蓝莓鲜果进出口量

2021年，我国蓝莓进口来源国主要有秘鲁、智利和美国，其中我国从秘鲁进口的蓝莓进口量为**2.33万吨**、进口金额为**10.85亿元**；

从智利进口的蓝莓进口量为**0.63万吨**、进口金额为**2.93亿元**；

从美国进口的蓝莓进口量为**2.28万吨**、进口金额为**18.82亿元**。

总结：国外进口鲜果的快速增长预示了中国蓝莓鲜果市场的巨大潜力，成为蓝莓鲜果的全球市场中心。

数据来源：云果2022全球蓝莓产业数据报告

### 中国蓝莓鲜果进出口量

我国蓝莓进口量排名前三的省域依次为广东省、上海市、浙江省。



数据来源：云果2022全球蓝莓产业数据报告



part.02  
**蓝莓品种结构及其变化**  
Variety structure and changes of Blueberry

**现阶段 全国蓝莓栽培品种**

目前，全国蓝莓栽培品种呈现出南方产区的多品种化、北方产区优化稳定的状态。最近十年来，全球蓝莓育种南高丛育种异常活跃，而北高丛育种滞后。



### 以新兴蓝莓品种“蓝美1号”为例



**国家良种“蓝美1号”**  
PLANTING INDUSTRY

蓝美1号是蓝美股份历经十年，经过多次重复杂交选育出的新优品种，已获得**国家良种认定**，并成功入选“**2021年重点推广林草科技成果100项**”。相比其他蓝莓品种，“蓝美1号”良种不仅具有易种、高产、品优、抗逆性强等优势，适宜在不同生态区域产业化栽种，抗灾害气候性优良；且药用价值高，被专家誉为“中国蓝莓产业化栽培的代表性新品种”。



蓝美股份

### 中国蓝莓产业发展的新特征：

“优势品种、优势产区、优势品质和优势价格”体现得淋漓尽致。



**未来  
预测**

跨国企业规模化种植将带来巨大挑战，国内企业将遭受较大压力；

巨大的品种价格差导致老品种的更新换代成为一个主要的趋势；

加工专用型品种的应用与生产成为一个新的产业特征；

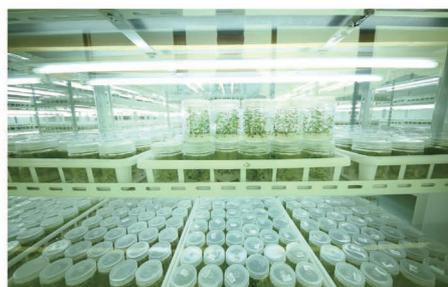


蓝美股份



### 跨国企业规模化种植将带来巨大挑战。

截止2020年，有超过25家跨国企业到中国投资蓝莓规模化种植生产。预测在未来5-10年，跨国企业的市场份额将会提高到30%，**预计未来极有可能形成利用专利品种、高效的基质栽培和高市场份额三重垄断性生产和经营的格局。**



超过25家跨国企业投资蓝莓生产



### 加工专用型品种的应用与生产成为一个新的产业特征。



随着蓝莓产业的发展，人们不再满足于只食蓝莓鲜果，而是将注意力转向了例如蓝莓果干、果酒、果酱、冻果、果馅、果酥等系列蓝莓深加工产品。但并不是所有蓝莓品种都适合再加工，这就催生了加工专用型蓝莓品种。

例如蓝美股份研发的**民族品种“蓝美1号”**，它是目前最具有加工价值和加工意义的蓝莓原料品种，打破了中国蓝莓原有的品种结构。

蓝美股份研发的民族品种“蓝美1号”



## 总结

在蓝莓产业未来的发展中，**培育自主知识产权品种、掌握核心技术是占领未来产业制高点的关键，“不被一剑封喉”的金刚钻。**





Wonderful PISTACHIOS | 4

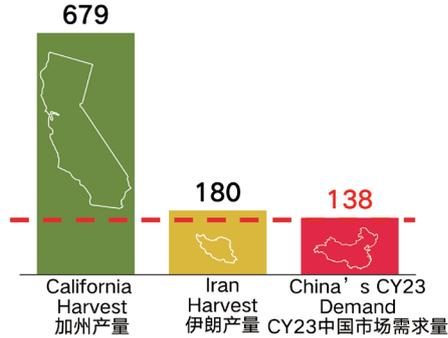
## ONLY CALIFORNIA CAN MEET CHINA'S SUPPLY NEEDS 唯有加州才能满足中国市场的供应需求

China's Needs 中国市场的需求

- Large scale 庞大的需求
- Reliable delivery 可靠的交付时间
- Deep partnerships 深度的合作伙伴

CY23 Results CY23产量

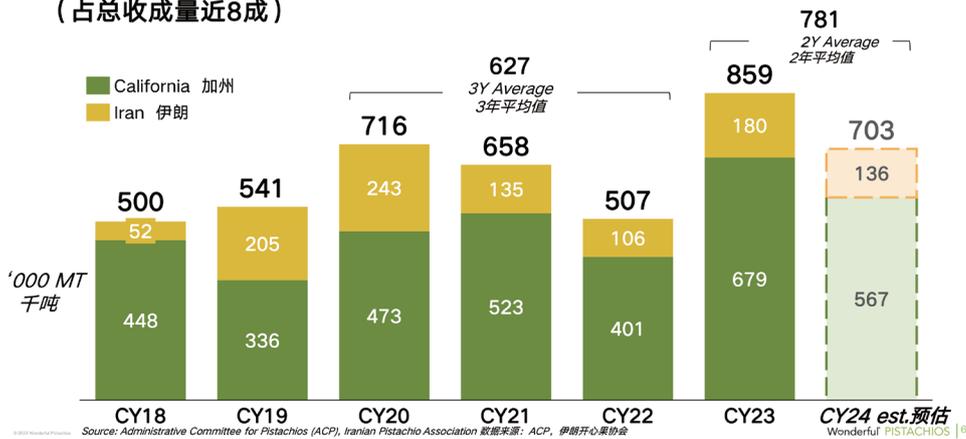
CY23 Harvest (000's Metric Tons) CY23产量 (千吨)



Wonderful PISTACHIOS | 5

## CY23 WAS A RECORD HARVEST, WITH CALIFORNIA CROPS NEARING 680K MT. (~80%)

CY23的收成量创纪录新高，其中加州开心果收成量接近68万吨（占总收成量近八成）

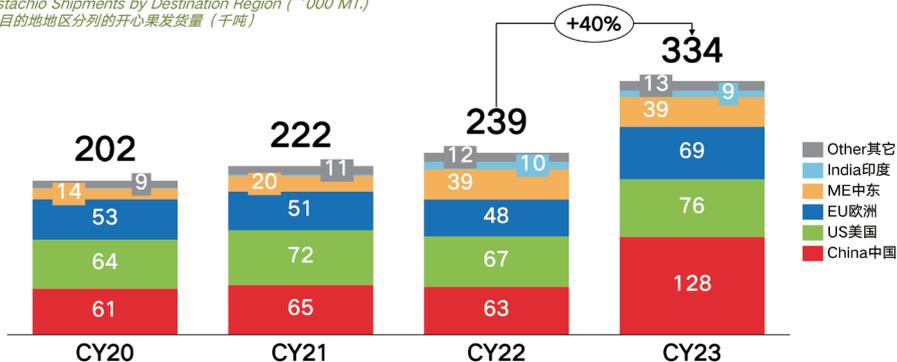


Source: Administrative Committee for Pistachios (ACP), Iranian Pistachio Association 数据来源: ACP, 伊朗开心果协会  
Wonderful PISTACHIOS | 6

## CHINESE DEMAND HAS DRIVEN RECORD SHIPMENTS SO FAR 迄今为止，中国市场需求推动了创纪录的出货量

California Shipments (Year to Date: Sep - Mar) 加州开心果出货量 (23年9月-24年3月)

Pistachio Shipments by Destination Region ('000 MT.) 按目的地地区列出的开心果出货量 (千吨)

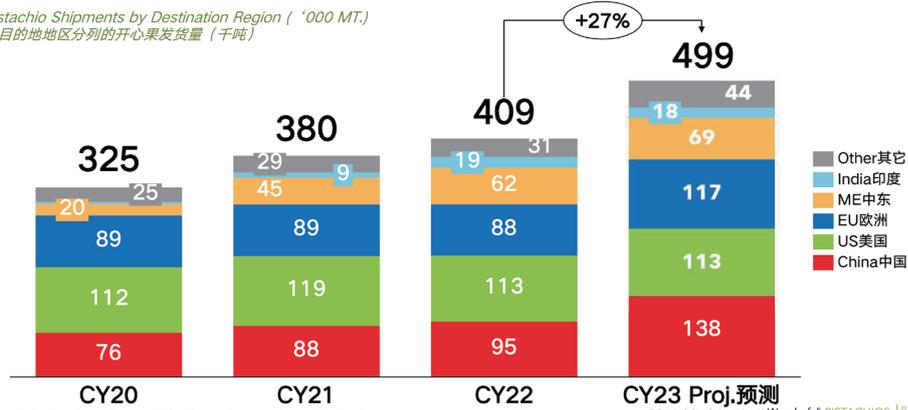


Note: YTD shipments through March 今年截至至3月  
Source: Administrative Committee for Pistachios (ACP) 数据来源: ACP Includes shipments to China, Hong Kong, and Vietnam 出货量包含中国大陆、香港和越南  
Wonderful PISTACHIOS | 7

## CY23 SHIPMENTS ARE ON RECORD PACE TO EXCEED 500K MT. CY23年的出货量预估将创纪录...超过50万吨

California Shipments (Full-Year) 加州开心果出货 (全年)

Pistachio Shipments by Destination Region ('000 MT.)  
按目的地地区分列的开心果发货量 (千吨)



Source: Administrative Committee for Pistachios (ACP), Full year is Sep - Aug 数据源: ACP, 全年按9月-下一年1月。Includes shipments to China, Hong Kong, and Vietnam 发货量包含中国内地、香港和越南 Wonderfull PISTACHIOS | 8

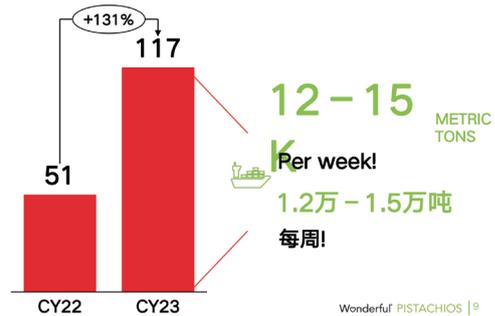
## WONDERFUL DROVE THE CALIFORNIA SHIPMENTS TO CHINA AND ENSURED DELIVERY IN TIME FOR CNY 万多福积极带动加州开心果出口中国，满足中国市场春节前的需求

China's Needs 中国市场的需求

- Large scale 庞大的体量
- Reliable delivery 可靠的交付时间
- Deep partnerships 深度合作伙伴关系

CY23 Reality CY23实际情况

Shipments for Chinese New Year: 中国春节发货量  
YTD Through Jan (000 MT) 23年9月至24年1月 (千吨)



© 2023 Wonderful Pistachios

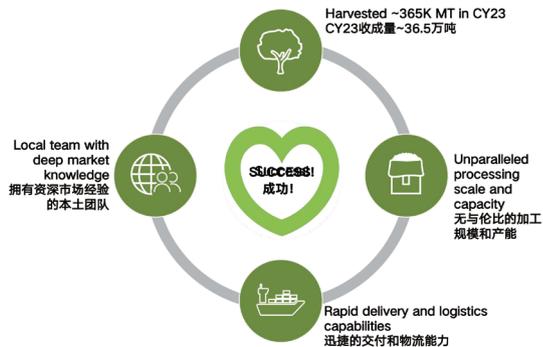
Wonderfull PISTACHIOS | 9

## WONDERFUL HAD THE SOPHISTICATION AND SCALE TO HANDLE CHINA'S VOLUME AND QUALITY NEEDS 万多福拥有强大的综合能力和庞大的规模来满足中国市场对于开心果产量和品质的需求

China's Needs 中国市场的需求

- Large scale 庞大的体量
- Reliable delivery 可靠的交付时间
- Deep partnerships 深度的合作伙伴

CY23 Reality CY23实际情况



Wonderfull PISTACHIOS | 10

## CALIFORNIA, AND WONDERFUL, IS UNIQUELY POSITIONED FOR SUCCESS IN CHINA 加州和万福开心果的独厚优势，得以在中国市场取得成功

### Farming Region and Investment 种植地区与持续投入

- Ideal growing conditions – climate, access to water and infrastructure  
理想的生长条件——气候、水资源与配套基础设施
- Growing acreage, continued investment in the category  
持续增加种植面积，加大对于开心果品类的投入

### Advanced Processing delivers Highest Quality Product 先进的加工工艺交付最高质量的产品

- Investments in harvesting capacity and Best-in-class capabilities  
在采收产能与能力上加大投入
- Best-in-class harvesting capabilities  
拥有一流的采收能力

### Most Successful Partnership and Delivery 成功的合作伙伴关系和交付能力

- Unparalleled processing scale and capacity  
无与伦比的加工规模和产能
- Rapid delivery and logistics capabilities  
迅捷的交付和物流能力
- Deep market knowledge  
资深的市场经验

Wonderful PISTACHIOS | 12

## CALIFORNIA IS THE IDEAL CLIMATE TO GROW PISTACHIOS 加州拥有得天独厚的开心果生长环境

Industry utilizes advanced farming techniques to yield the best quality.  
加州使用先进的耕种技术，出产最优质的开心果



California's Central Valley provides optimal growing conditions for pistachios thanks to its:

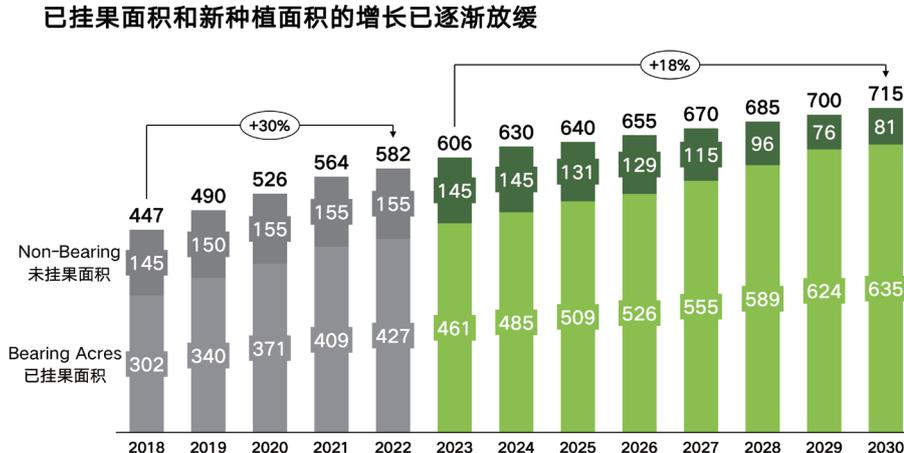
- Desert Climate: Hot summers, cold winters & low humidity
- Water Access: Highly-developed water infrastructure and efficient growing practices

加州中央山谷拥有开心果最佳的生长环境，源自其：

- 沙漠气候：夏季炎热，冬季干燥寒冷
- 水资源：完善的水利设施和高效的种植管理

Wonderful PISTACHIOS | 13

## BEARING ACREAGE AND NEW PLANTING GROWTH HAS SLOWED DOWN 已挂果面积和新种植面积的增长已逐渐放缓



Wonderful PISTACHIOS | 14

Wonderful HARVESTS QUICKLY AND EFFICIENTLY,  
ENSURING THE HIGHEST QUALITY PRODUCT  
万多福 开心果采收技术迅捷又高效，确保收获最高品质的开心果

HARVEST SPEED IS CRITICAL! 采收的速度至关重要!



Wonderful®  
PISTACHIOS



Others  
其它

©2023 Wonderful Pistachios

Wonderful PISTACHIOS | 145



Wonderful PISTACHIOS | 16



## WONDERFUL PARTNERS FOR SUCCESS: WE HELP OUR CUSTOMERS WIN IN THE MARKETPLACE 我们是您取得成功的首选合作伙伴，助力您在市场上占据优势

We deliver on the table stakes...  
我们兑现我们的承诺

- Act as a trusted partner  
值得信赖的合作伙伴
- Meet customer needs and regulatory requirement  
满足客户需求和法规要求
- Ensure reliable supply  
提供稳定的供应
- Fulfill orders on-time and in full  
按时全额交付订单



...and find unique ways to go beyond  
并寻找超越目标的独特方法

- Find solutions for unique products, packaging, displays, etc.  
为独特的产品、包装、陈列等寻找解决方案
- Offer strategic consumer insights  
提供策略性的消费者洞察
- Bring transparency and expertise on the crop and the industry like only we can  
只有我们能对产量和行业提供透明、专业的信息
- Deliver on ESG priorities (e.g., sustainability, philanthropy)  
实现环境、社会责任和公司治理的当务之急（如可持续发展，慈善事业）
- Offer a full spectrum of products and processing levels each new crop year  
每个新收成年提供全系列产品和全面完善的加工能力
- Partner to help ensure we get the right products for each unique opportunity  
助力我们的合作伙伴，确保我们能对每个独特的机会提供合适的产品
- Deliver flexibility and agility in how we get our product to customers  
灵活高效地为客户提供产品

© 2023 Wonderful Pistachios

Wonderful PISTACHIOS | 18

## WONDERFUL FULFILLED ALL SUPPLY NEEDS PRIOR TO CHINESE NEW YEAR BY ACHIEVING EACH OF THE SUCCESS FACTORS 万多福开心果满足所有的成功因素，致力于满足中国春节的全部供应需求

### Farming Region and Investment 种植地区与持续投入

- Ideal growing conditions – climate, access to water and infrastructure  
理想的生长条件——气候、水资源与配套基础设施
- Growing acreage, continued investment in the category  
持续增加种植面积，加大对于开心果品类的投入

### Advanced Processing delivers Highest Quality Product 先进的加工工艺交付最高质量的产品

- Investments in harvesting capacity and Best-in-class capabilities  
在采收产能与能力上加大投入
- Best-in-class harvesting capabilities  
拥有一流的采收能力

### Most Successful Partnership and Delivery 成功的合作伙伴关系和交付能力

- Unparalleled processing scale and capacity  
无与伦比的加工规模和产能
- Rapid delivery and logistics capabilities  
迅捷的交付和物流能力
- Deep market knowledge  
资深的市场经验

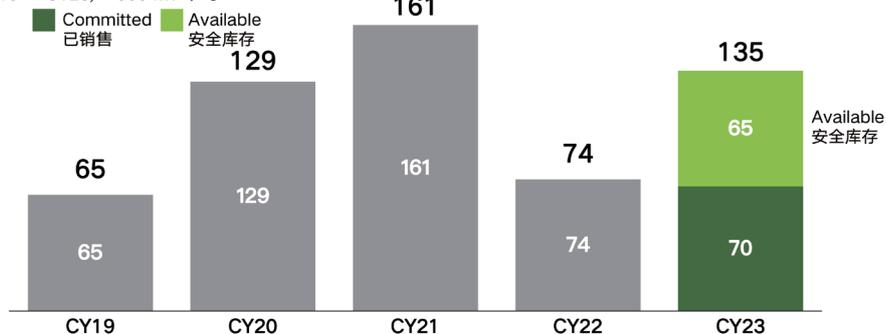
© 2023 Wonderful Pistachios

Wonderful PISTACHIOS | 19

## CALIFORNIA WILL CARRY OUT JUST ENOUGH TO TRANSITION TO CY24 AND COVER COMMITMENTS 加州开心果将为CY24储备足够的安全库存，以满足已销售订单和应对不可控因素（如收成延迟等）

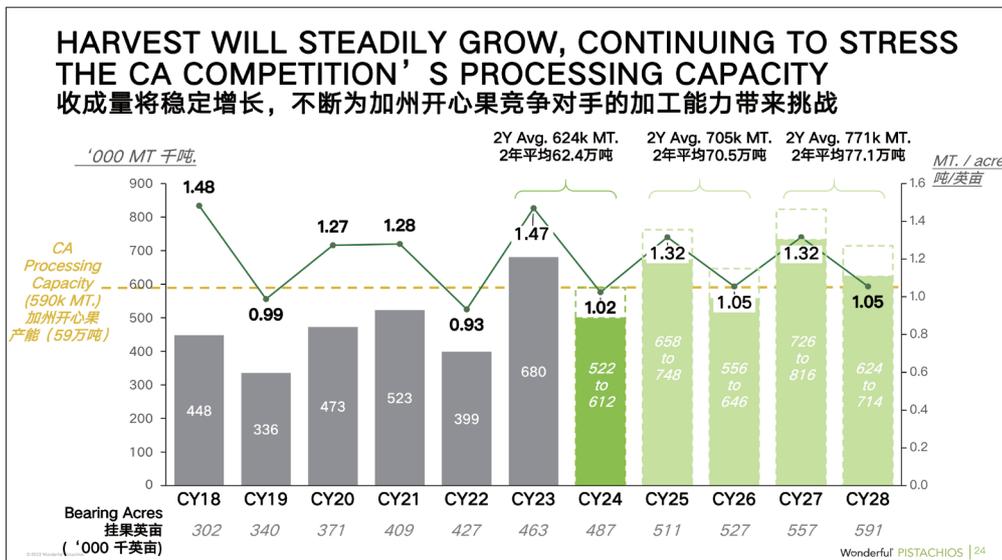
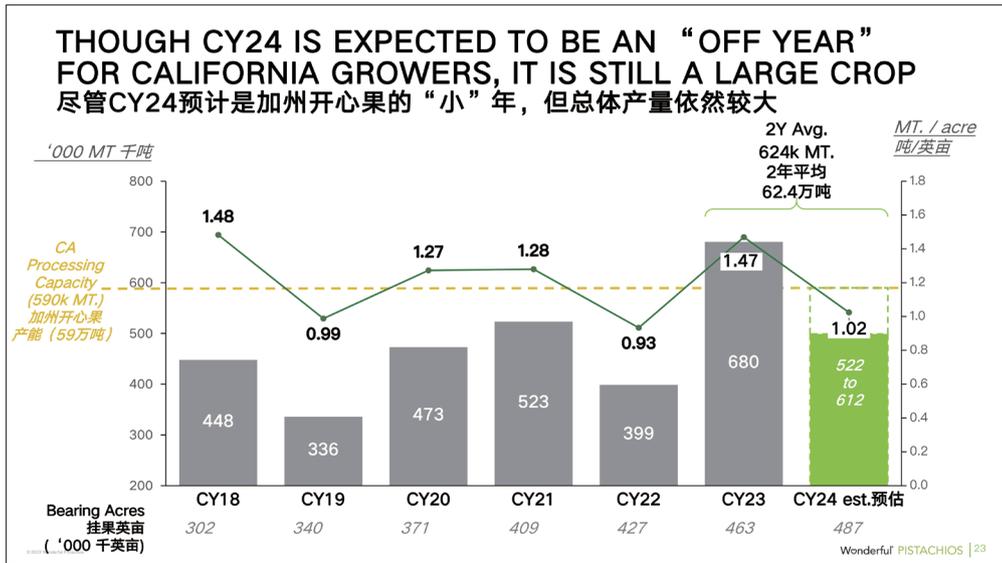
### California Pistachio Industry Carry-Out 加州开心果带出量

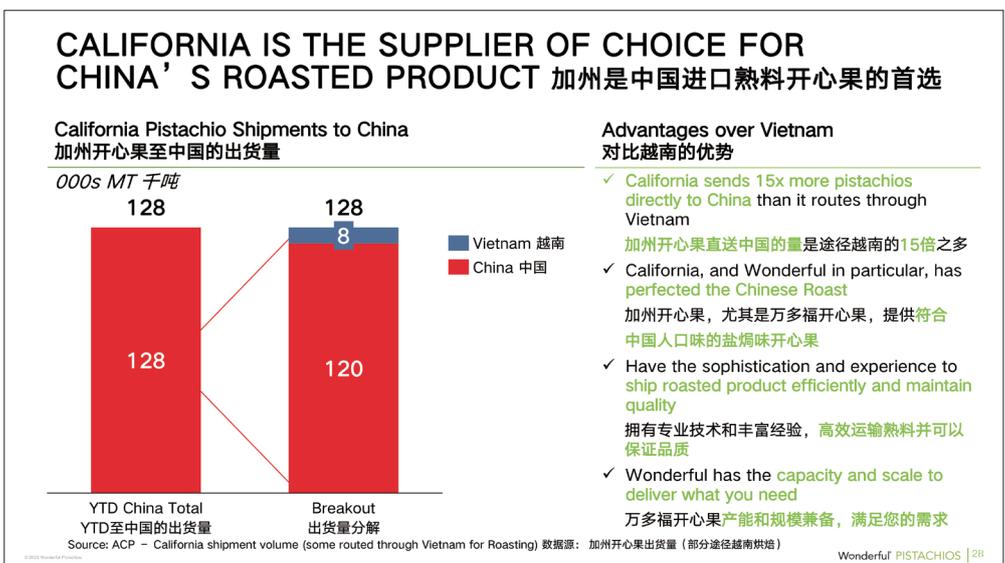
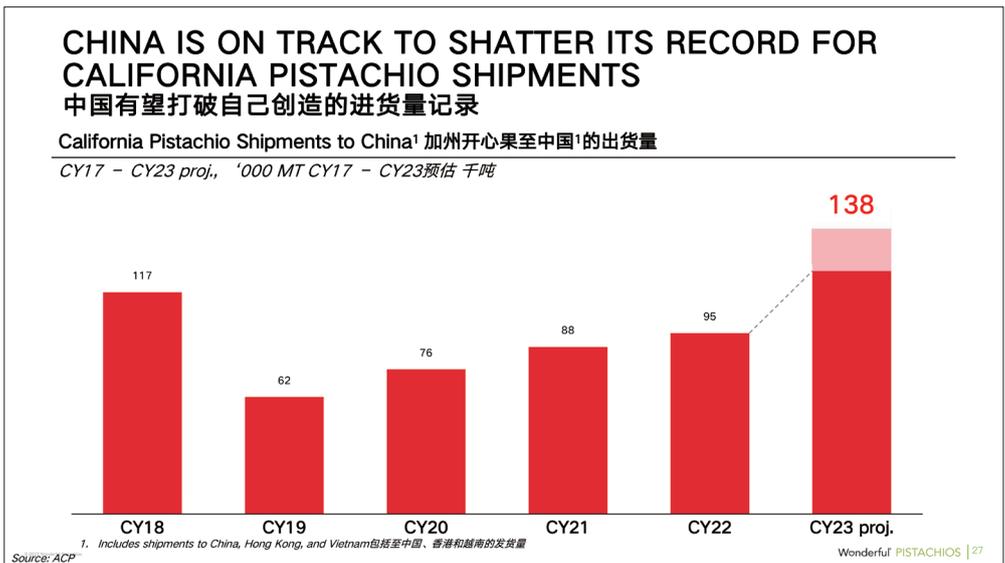
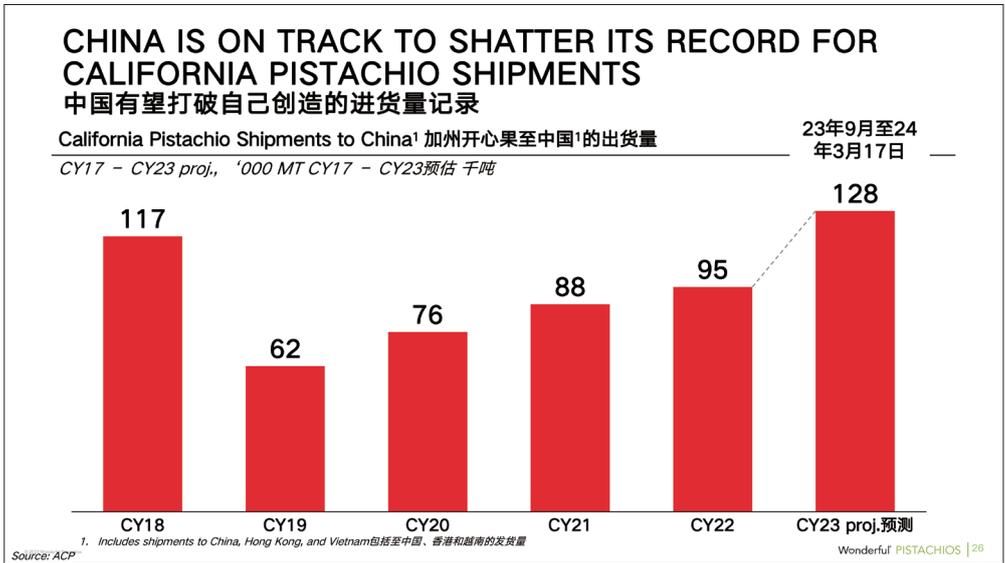
CY19 – CY23, '000 MT 千吨



Source: ACP

Wonderful PISTACHIOS | 21





## CALIFORNIA SUCCESSFULLY SUPPLIED PISTACHIOS FOR THE ENTIRE CHINESE NEW YEAR FESTIVAL!

加州开心果成功满足了整个中国春节的供应需求

Planning



APR - SEP

Harvest



SEP - OCT

Processing



OCT - NOV

Shipping



NOV - DEC



Chinese New Year  
January 29<sup>th</sup>, 2025




Wonderful PISTACHIOS | 29

## THE HIGHEST PROTEIN NUT



Wonderful  
**PISTACHIOS**

## #1 HEALTH BENEFIT SOUGHT FROM SNACKS

健康零食首选

## 88% OF CONSUMERS LOOK FOR FOOD THAT IS HIGH IN PROTEIN

88%的消费者需要富含蛋白质的食物

Wonderful PISTACHIOS | 31

## Wonderful<sup>®</sup> PISTACHIOS

## A GOOD SOURCE OF PROTEIN 优质蛋白质来源

**This little nut packs a nutritional punch!**

Each 28g serving (1oz) of Wonderful Pistachios has 6 grams of protein, or 12% of the recommended daily value

**这个小坚果营养超级丰富!**  
每一份28克（1盎司）美味的开心果含有6克蛋白质，即每日推荐量的12%



Pistachios are the only “good source” of protein<sup>1</sup>, with over 10% daily value, among popular snack nuts<sup>2</sup>

在所有流行的零食坚果中，开心果是唯一的优质蛋白质来源，大于每日推荐量10%

**% Daily value of protein per serving (28g)**  
每份坚果中含有的蛋白质每日推荐量% (28克)

PISTACHIOS 开心果	12%
PEANUTS 花生	8%
CASHEWS 腰果	6%
ALMONDS 巴旦木	6%

*>10% is “a good source” 大于10%即为优质来源*

<sup>1</sup> In order to be considered a “good source” of protein by the FDA, the % daily value must be over 10%.

<sup>2</sup> PDCAAS: Dry-roasted pistachios (34), Peanuts (58), Cashews (75) and Almonds (48) make up 96% of the snack nut market lbs; IRI US MULOC 52 weeks WE 2022-2023.

Wonderful PISTACHIOS | 32

**COMPLETE 完全  
PROTEIN 蛋白质  
POWERHOUSE 发电站**

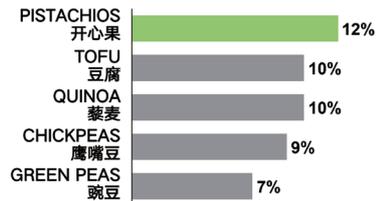
Pistachios are a **complete protein**, meaning they contain all 9 essential amino acids  
开心果是**完全蛋白质**，包含所有9种必需氨基酸

Protein is comprised of 20 amino acids; 9 of these are not naturally produced by our bodies. Therefore, we must get these amino acids from foods we eat.  
蛋白质由20个氨基酸组成；其中9种不是由我们的身体自然产生。因此，必须从我们所吃的食物中获得这些氨基酸。

Pistachios are a top choice for protein compared to other plant-based proteins<sup>1</sup>  
与其他植物基蛋白质相比，开心果是蛋白质的首选



% Daily value of protein per recommended serving size  
每份坚果中含有的蛋白质每日推荐量%



<sup>1</sup> Serving sizes vary by product. Pistachio serving is 28g; PDCAAS based on dry-roasted pistachios.

**Wonderful Pistachios has an award-winning innovation pipeline.  
万多福开心果拥有屡获殊荣的创新产品线**



**Innovation Pillars  
创新核心**

**Existing Product Development  
拓展现有产品线**

**Flavor Innovation  
口味创新**

- New Low Sodium options  
推出低钠口味
- Multi and Variety Pack Expansion  
多口味多袋装



- Award-winning No Shells Flavors  
果仁产品系列屡获殊荣
- Newest Launches: Sea Salt & Pepper and Jalapeno Lime  
新口味上市：椒盐海盐味，墨西哥胡椒酸柠味
- Driving growth with first new In-Shell flavor in 10 years: Seasoned Salt  
10年来首次推出带壳开心果新口味：调味盐口味，持续推动销量增长



**CHINA'S PISTACHIO FUTURE IS BRIGHT!!!  
中国开心果市场，前途光明!!!**

California Pistachios  
加州开心果



Local Chinese Partner  
中国本土合作伙伴



Satisfied Consumers!  
满意的消费者



Thank You:  
Michael Hohmann

Wonderful  
PISTACHIOS



# 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.

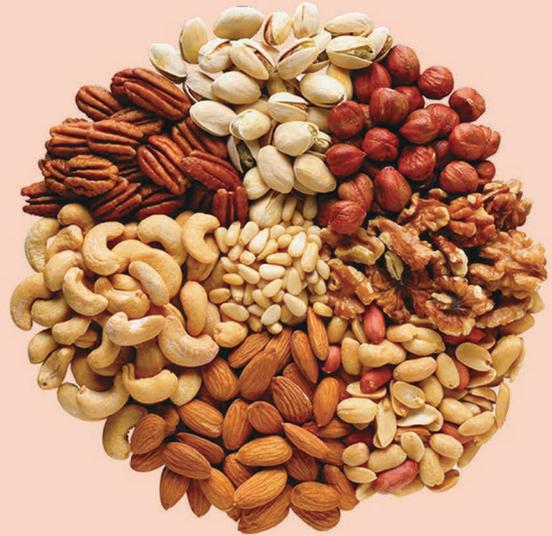
地址：浙江省诸暨市枫桥镇宜桥头  
电话：86-575-87046355  
传真：86-575-87435178  
网址：www.hezifood.cn

# 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

# 品牌营销的三板斧

## 痛点 痒点 爽点

### 01 痛点、痒点、爽点是什么？

**痛点：**消费者在使用产品或服务过程中遇到的问题、困扰或不满。这些问题可能是功能性的、体验性的或情感性的。品牌如果能够精准识别并解决消费者的痛点，就能赢得消费者的信任和忠诚度。

**痒点：**消费者的潜在需求或欲望，可能他们自己都没有意识到。通过深入挖掘和激发消费者的内心需求，品牌可以创造新的市场机会和增长点。

**爽点：**消费者在使用产品或服务过程中获得的愉悦感、满足感和成就感。品牌通过提供超出消费者预期的产品或服务，让消费者感到愉悦和满足，从而增强品牌的美誉度和口碑。

### 02 如何寻找痛点？

#### 寻找痛点

深入了解目标消费群体，关注他们的日常生活和痛点问题。

通过市场调研、用户访谈、数据分析等方式，收集消费者的反馈和意见。

分析竞争对手的产品和服务，找出其存在的不足之处。

#### 痛点需要满足的条件

##### 够真实

遇到早高峰，你家离地铁站步行要两公里，马上就要迟到的你，是否焦虑万分。产品：共享单车出现了，解决了最后一公里的问题。

##### 够日常

又想吃零食看剧，又怕变胖变丑，内心无比挣扎。产品：无糖巧克力，低盐零食。

##### 够高频

生完孩子身材走样、皮肤变黑、脱发不自信、不愿意出门，也不愿意拍照和聚会，你内心很痛很痛。产品：

月子中心产后修复。

#### 关于痛点的误区

不是所有需求点都是痛点，要够痛才行，日常生活离不开手机，所以手机是痛点，而美颜相机不是。人性大于品牌逻辑，痛点在需求点里排在第一位。痛点是人类的恐惧，所以医疗和教育一直很火爆，因为触及到底层的恐惧。

### 03 如何制造痒点？

#### 制造痒点

关注行业趋势和消费者心理变化，洞察消费者的潜在需求。

创新产品设计和模式，提供超出消费者预期的新功能或体验。

利用故事营销、情感营销等方式，激发消费者的共鸣和购买欲望。

#### 痒点制造的纬度

##### 生活方式

董洁的直播间、章小蕙的直播间，你看到就想象自己拥有的样子。她们卖的就是一种生活方式，满足女孩子们美美的幻想。

##### 高品质

给你一个五星级的家，是对高品质的追求房子谁都需要，而五星级的家是对高品质的追求，是对用户内心的精准把握。

##### 荣誉感

专业篮球鞋很贵，但是你会成为全场焦点，得到同学的拥护，花再高价钱也值得，多少钱也买不到内心的荣誉。

#### 痒点描绘的是美好的画面

目标是提高溢价，消费者的感受是：虽然高价，但是不买不行。

痛点 + 爽点 = 高频 + 高销量

痛点 + 痒点 = 高价 + 高销量

爽点 + 痒点 = 就是空谈

### 04 如何设计爽点？

#### 设计爽点：

不断优化产品和服务质量，提升消费者的使用体验。

提供个性化的定制服务，满足消费者的个性化需求。

打造独特的品牌形象和价值观，让消费者在使用产品或服务的过程中感受到品牌的魅力和价值。

#### 爽点设计的维度：

##### 即时满足

商场活动大促，满300减100，满200减50，平时不舍得买的衣服凑单买，给你一种爽的感觉。

##### 高效

下班回家，打开冰箱拿出预制菜，10分钟就吃上。

##### 短暂激烈

吃麻辣火锅时，来一瓶冰镇饮料，快乐马上就来了，瞬间爽感。

### 05 策划中的重要事项？

#### 深入了解目标消费者

在进行品牌营销时，首先要深入了解目标消费者的需求和痛点。只有真正了解消费者，才能找到他们的痛点和需求点。

#### 创新营销方式

在制造痒点和设计爽点时，要注重创新营销方式。通过故事营销、情感营销等方式激发消费者的共鸣和购买欲望。

#### 注重细节和体验

在产品或服务的设计中要注重细节和体验。提供个性化的定制服务和优质的售后服务，让消费者感受到品牌的关怀和温暖。

#### 打造独特的品牌形象和价值观

在品牌营销中要打造独特的品牌形象和价值观，让消费者在使用产品或服务的过程中，感受到品牌的魅力和价值。 

# 百草味夏威夷果仁新品 荣登抖音人气榜首 创新风味受追捧

百草味最近推出的风味夏威夷果仁新品，以第一名的成绩登上抖音商城夏威夷果仁人气榜。百草味在这次新品创新中，展现其在产品研发上的深厚功力，以及对市场趋势的精准把控。从黄瓜味腰果到蜂蜜黄油味巴旦木，再到芥末、椰蓉和生椰拿铁味夏威夷果仁，百草味不断为消费者带来惊喜，赢得市场认可和消费者青睐。

百草味能够成功的关键在于其对消费者需求变化的敏锐洞察。当下，消费者对于休闲零食的期待不再限于基本的品质和口感，而是更注重产品的原材料来源、口味的创新以及个性化体验。尤其是年轻消费者，对个性化和新鲜感的需求尤为突出，“悦己”消费理念正逐渐成为推动新消费浪潮的核心动力。

百草味推出的夏威夷果仁新品，巧妙地融合芥末、椰蓉和生椰拿铁三种独特口味。芥末味夏威夷果仁经过多次研发调整，成功带来“一秒上头”的独特感受，辛辣的芥末与浓郁的奶香相结合，再搭配慢烘至恰到好处的夏威夷果仁，创造出令人回味无穷的奇妙口感。

椰蓉味夏威夷果仁则采用更新鲜的白椰蓉，经过隧道式6区段变温烘烤工艺，使每一颗果仁都包裹在椰蓉中，保留椰子的清新香甜，同时减少油脂含量，为消费者带来健康、无负担的食用体验。

在追求多样化风味的同时，百草味对产品高品质始终保持严格要求，采用的大颗进口果仁经过严格的质量筛选，确保每一颗都饱满、新鲜，通过严格的原材料采购标准，确保每一款产品都能满足消费者对健康、安全的期待。

百草味风味坚果系列产品的成功，不仅在于其独特的口感，还在于其不断创新的精神。百草味通过将各类美食领域的独特风味融入坚果之中，打破传统界限，创造令人惊艳的全新风味组合。这种创新不仅满足消费者对新奇口感的探索欲望，更为整个坚果行业注入源源不断的活力。

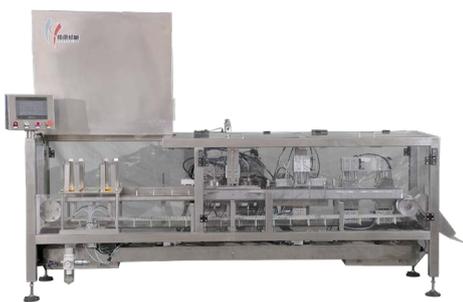


值得一提的是，百草味在抖音等新兴社交平台上的出色表现，也为其品牌的推广和产品的销售带来极大的助力。从黄瓜味腰果上市后首次直播售出1.5万罐，到夏威夷果仁新品登上抖音商城人气榜首，百草味充分利用社交媒体平台，与消费者建立更加紧密的互动关系。

未来，随着消费者需求的不断变化，百草味将继续秉持创新精神，不断推出更多令人惊喜的产品，为消费者带来更丰富的口感体验。 

# 基于嵌入式插角系统的坚果 M 形袋自动套袋机

安徽省恒康机械制造有限公司



食品是人们日常生活的必需品，而各类休闲方便食品特别为人们所钟爱，其中坚果备受人们喜爱，但由于各类坚果在食用过程中会产生大量果壳、果核等不可食用垃圾，不仅影响了市容市貌，而且碎片极小且分散，不利于清扫。

针对坚果等易产生不利于处理果壳垃圾的情况，很多生产企业对该类产品的包装专门设计成袋中袋的二次包装，在原坚果内袋包装的外侧再套一层包装袋，人们在享用坚果时可把产生的果壳等垃圾及时方便的放入外层包装袋，此时外袋就转变为方便垃圾袋，避免了随地吐掉在地上的不良现象，这样人们不仅享用了美味食品，而且也保持了环境卫生；另外由于采用二次包装对产品保质期延长也有很大的好处。

基于嵌入式插角系统的坚果 M 形袋自动套袋机是洽洽食品股份有限公司和安徽省恒康机械制造有限公司共同开发的项目，项目组利用多年研发包装机械的技术积累，跟踪国际先进包装技术发展，采用光、机、电、气一体化技术，在综合相关学科技术

和大量实验的基础上，不断更新完善，自主研制开发的新产品。该机主要用于坚果 M 形袋套袋的产品包装，外袋可为八边封自立袋、M 袋自立袋、信封袋等。包装成品袋袋型挺括、美观大方、封口牢固。

坚果 M 形袋自动套袋机的主要部件均采用优质不锈钢制造，运用了自主设计的鸭嘴式撑袋系统、双工位双侧 C 字形抱紧装置、多重联动整形系统、充填快换模块装置等，完成了整套设备的理袋、分袋、抱紧、取袋、打印、开袋、充填、整形、封口、成品输送等全部过程。

## 本机采用多种专利机构：

专利号：ZL202120812948.2 一种食品包装设备的充氮系统装置

ZL202120997122.8 一种八工位给袋包装机的充氮系统装置

ZL202121814582.9 一种塑袋 M 边成型封口装置

ZL202121813515.5 一种过渡放料装置

ZL202122489041.X 一种包装袋整理排列装置

ZL202122486818.7 一种包装袋叠袋输送装置

## 本机主要特点：

1、可实现自动取袋、送袋、打码、开袋充填、整形、封口等工序，连续自动化生产，真正实现 0 人工。

2、可实现无料不包装、无外袋不包装、整箱计数偏差等工序的自动报警功能。

3、快换模块设计，实现适应多种包装外袋的部件模块快速定位更换。

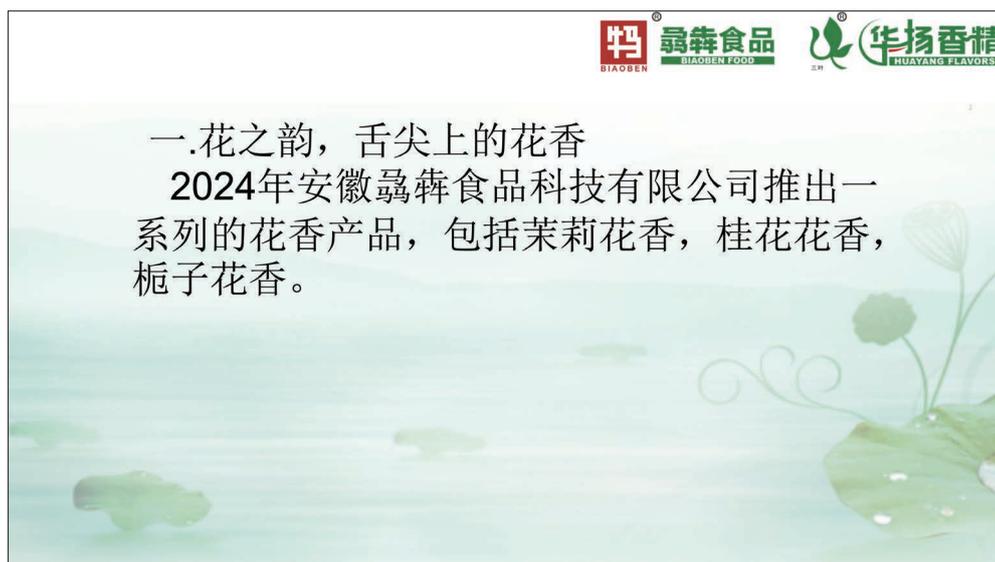
4、PLC 编程、人机界面操控，可实现全自动、半自动、手动多种操作模式相互切换。

5、人工套袋、封口，过程繁琐消耗人力且效率极低；套袋机速度快，可达 40-50 包 / 分钟。

坚果 M 形袋自动套袋机是针对 M 形预制袋坚果二次套袋包装设计的，但本机同时可适用于膨化食品、糖果、花生、种子、小饼干、干果、炒货、爆米花、杏仁、味精、白糖等散粒状、条状、片状物体的有二次包装需求的自动化包装，是适应性极强的多功能包装机。

坚果 M 形袋自动套袋机对客户推行生产自动化、提升企业形象、增加产量、提高投入产出比、创造更大的效益起到不可估量的作用。







茉莉花茶味葵瓜子  
选用363葵瓜子做样，产品浓郁的小花茉莉  
花茶香气，香气纯正自然，口齿留香。



2. 陌上尘归处，栀子花开时



栀子生椰味葵瓜子  
产品具有浓郁的栀子花的清香，又具有浓郁的  
的海南生椰的清甜香，口味独特。

3. 欲买桂花同载酒，终不是，少年游



桂花果茶味葵瓜子  
产品桂花香气纯正自然，桂花的甜香浓郁自然，回味无穷。

二.“盐”外之意，一起捕捉那丝若有若无的海盐味道  
2024年安徽翥犇食品科技有限公司推出一系列的海盐产品，包括海盐椒盐味葵瓜子，海盐西柚味葵瓜子，海盐奶味葵瓜子，海盐桂花味葵瓜子，海盐香辣味葵瓜子等多种风味。






### 三.异域风味，东南亚风情

2024年安徽霸奔食品科技有限公司推出一系列的异域风味，东南亚口味产品，包括生椰斑斓味葵瓜子，生椰斑斓牛油果夏威夷果仁，芥末斑斓牛油果夏威夷果仁，泰国山猫王榴莲夏威夷果仁，泰国冬阴功腰果仁等多种风味。










每天一把坚果瓜子，有益健康

## 2023-2024年西瓜籽原料、产品分析预测报告

Analysis and predict report on raw materials and products of watermelon seed in 2023-2024

中国坚果籽类产业发展联盟——西瓜子联盟  
执行会长单位：武汉旭东食品有限公司

2024年4月



每天一把坚果瓜子，有益健康

### 一、2023年西瓜籽行业回顾

2023年，收获期受雨水天气影响，总产量及质量低于预期，产品质量差异大，两个极端情况严重，对整体西瓜子行业的健康发展带来不利影响。

北纬42度



1、大片面积、产地、数量

每天一把坚果瓜子，有益健康

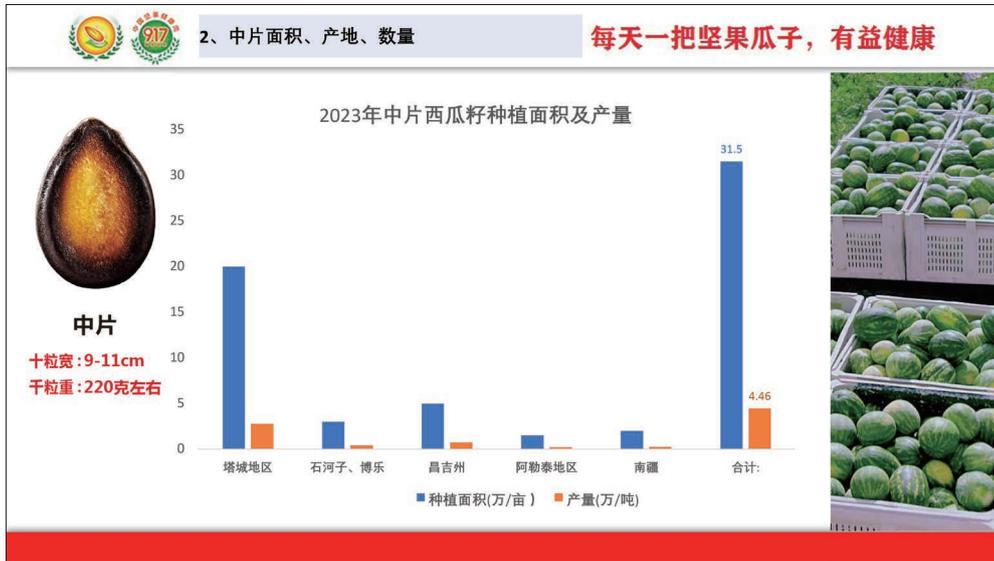


大片

十粒宽：11-12.5cm  
千粒重：295克左右

2023年大片西瓜籽种植面积与产量







每天一把坚果瓜子，有益健康

## 二、2024年西瓜籽行业预测

**18亿亩耕地红线守的是“生命线”**

全球生态恶化，1耕地红线守的是“生态田”

全球动荡，耕地红线守的是“安全线”

**政策导向：18亿亩红线**

**农民积极性差**

首先，种植过程受天气影响导致产量及品质不稳定。

其次，种植收获后产品售卖分级价差较大，主要是饱满度、翘板

最后，整体产业链利益分配不均匀，操作空间大。

每天一把坚果瓜子，有益健康

## 三、2024年西瓜籽行业规划

1、主产区当前西瓜籽种植现状：

- A、政策导向（限水、限地、鼓励种植主粮作物等）
- B、种子现状（常规种子、嫁接、杂交）；
- C、播、收、储、卖现状。

北纬42度

# Growing Good

## 产业概况

- 美国巴旦木全部产自加州。加州中央山谷的地中海气候格外适合种植巴旦木——冬季足够寒冷但不漫长，夏季炎热干燥。
- 巴旦木2023年种植面积达138万英亩 / 631,309公顷，其中投产面积达135万英亩 / 554,419公顷。
- 7,600家种植户和99个生产加工商。
- 巴旦木种植业为加州GDP贡献了约110亿美元，为加州第一大出口农产品。
- 73%的产量用于出口，27%的产量用于内销。产量占全球76%。

数据来源：  
Land IQ  
美国国家农业统计局太平洋区域办事处 (NASS/PR)  
美国商务部对外贸易统计数据  
加州大学农业问题研究中心，加州巴旦木产业经济影响报告，2014年

# Almond Acreage

## 种植面积

预计加州巴旦木结果种植面积为 135 万英亩 / 558,465公顷，比 2021 年高出 2%

年份	结果期作物占地 (公顷)	非结果期作物占地 (公顷)	结果期作物占地自上一年度变化百分比
2014	930,000	170,000	5.7%
2015	950,000	240,000	2.2%
2016	970,000	300,000	2.1%
2017	1,030,000	330,000	6.2%
2018	1,090,000	300,000	5.8%
2019	1,160,000	340,000	8.3%
2020	1,250,000	350,000	5.9%
2021	1,320,000	330,000	5.6%
2022	1,350,000	280,000	2.3%
2023*	1,380,000	280,000	2.2%

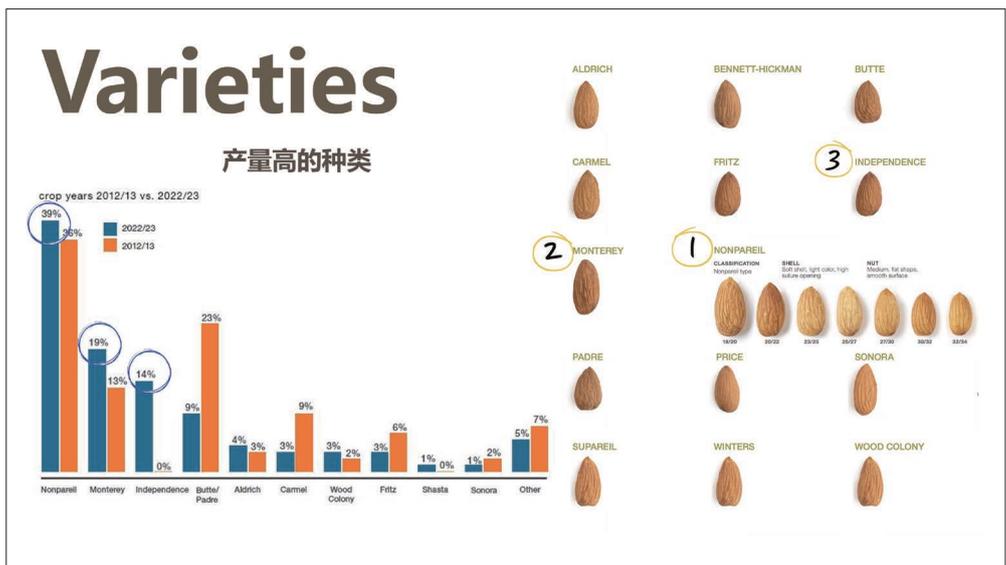
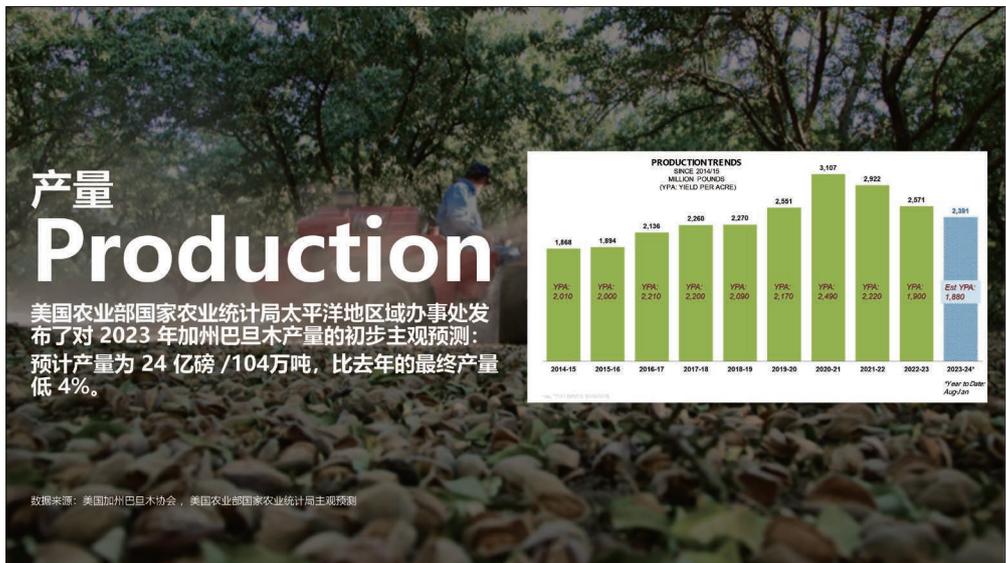
Source: USDA Agricultural Statistics Service, Pacific Region (NASS/PR) 2022 Acreage Report. \*Estimate.

# Water

## 地下水储存新举措

2023年冬天的降水和积雪为地下水回灌创造了充足的条件。加州巴旦木协会共同主办了近十场研讨会，旨在帮助种植者解答有关收集、储存、回灌地下水的问题。

此外，在2023年3月，加州州长加文·纽森发布了一项行政令，要求利用洪水来补充和储存地下水。这一举措将帮助增加地下水存储量，为旱季灌溉提供保障。





## Summary 总结

**加州巴旦木协会将与中国同仁展开精诚合作 努力拓展中国市场的长期发展机遇**

- 2023年高达137万亩的投产面积创下了新纪录，反映出2020年及之前的种植情况。
- 展望未来，预计2024年的投产面积将有所减少。截止到2023年8月31日，2023年被移除的果园面积达到8.3万英亩。产量比的初步预测低：预计为 23.0 亿磅 /104万吨。
- 虽然巴旦木产量与2020/21年度的高峰期相比有所下降，但我们的优质巴旦木库存充足，期待与中国市场继续合作。
- 我们将继续扩大在华的市场营销投入，深耕我们的第三大出口市场——中国市场。

## Innovations

### 加州巴旦木创新应用

Almonds.com

创新白皮书

行业创新研讨会

# 旱情下夏芝麻如何种？

2024年驻马店市夏芝麻播种及苗期管理指导意见发布

目前，驻马店市麦收工作已经结束，夏芝麻播种正在进行，驻马店市农科院油料所芝麻研究室结合多年来的生产实践，向广大芝麻种植户提以下建议。

## 一、高温干旱持续，抗旱播种刻不容缓

自5月下旬以来，驻马店市以高温少雨天气为主，致使旱情日益加剧，对夏芝麻播种十分不利。驻马店市夏芝麻最佳播种期是5月下旬至6月上旬，最晚不要晚于6月20日。因此，夏芝麻抗旱播种刻不容缓。

1、芝麻种植户要克服靠天等雨思想，立即行动，因地制宜，积极利用机井、河塘等水源，浇水补墒，抢抓农时，保证夏芝麻按时播种。

2、芝麻种植户可以采取先播种后浇水方法，播种后首先要通过浇灌保证出苗，出苗不齐的，再补浇1-2次透墒水，确保苗齐苗壮，并适时中耕保墒。浇水方法是：用微喷管进行浇灌，注意两个微喷管之间要衔接好，不能漏浇，切忌大水漫灌。

3、如果没有水浇条件，播期每推迟5天，密度应增加0.3万株/亩。

4、气象部门应密切监视天气变化，抓住时机开展人工增雨作业，力争早日解除旱情。

## 二、品种选择

麦茬夏播条件下，适合驻马店产区种植的芝麻品种有驻芝22号、驻芝24号、驻芝25号、豫芝NS610等芝麻品种，这些芝麻品种耐渍、抗倒、抗病、抗逆性强，一般亩产85-90公斤，高产条件下可达100公斤以上。



## 三、播前准备

芝麻是耐渍性稍差、耐旱性稍强的作物，田间长时间积水易导致芝麻发病减产甚至绝收，因此，应选择地势高燥、排灌良好的非重茬地块。

整地夏天气温高，土壤蒸发量大，跑墒快。因此夏芝麻整地要突出一个“抢”字，务必争分夺秒，抢墒整地，趁墒早播。

整地时应做到破除明、暗坷垃，使表土层细碎疏松，以利一播全苗。芝麻怕渍水，应在整地基础上进行开沟，“地里有沟，芝麻增收，大沟通小沟，旱涝都丰收”，一般沟宽0.2-0.3米，沟深0.3m，沟间距为10-15米。

施肥一般亩施三元复合肥（14-16-15）25-30公斤，用上述肥料结合整地耕翻施于地下。

## 四、适时早播

夏播一般在5月25日至6月10日。麦收后墒情适宜，可采取免耕机械直播，及早播种，播种方式应以等行距28-30cm或宽窄行

20cm:70cm条播种植，播种深度3-5cm，亩播量0.3-0.4kg。若墒情不足，灌溉后播种。

## 五、封闭除草

芝麻田在播后苗前可用“金都尔”（精异丙甲草胺）进行封闭除草，每亩用量50-80毫升，兑水30升，配好药液后，采用自走式机动喷雾机均匀喷洒地面（不要采用无人机），效果良好。喷施除草剂时，要注意风力、风向及晴雨等天气变化。施药时间选择在上午10点之前和下午4点以后，避开高温时段。晴天无风时用药，雨天、大风天禁止用药。

## 六、合理密植

高肥水条件下，一般每亩留苗0.8万株，中等肥力地块每亩留苗1.0万株左右，肥力较差地块每亩留苗1.2-1.3万株。播期每推迟5天，每亩密度增加0.3万株。

## 七、田间管理

出苗期要勤观察，如播后遇雨，地表形成板结，要及时破除板结，发现缺苗时，及时补苗。

间苗、定苗做到早间苗，及时定苗。间苗分2次完成，一般在1-2对真叶时进行。当苗龄达到4对真叶时定苗，定苗应选择晴天进行。病虫害严重时可适当推迟定苗。

防治病虫害苗期如果发现田间株植有断株现象，要及时防治地老虎等地下害虫，一般采用20%氯虫苯甲酰胺悬浮剂4000倍液进行防治一至二次，间隔5天左右，效果较好；防治苗期病害，可用戊唑醇或28%井冈多菌灵，每5天喷洒1次，连喷2次效果良好。🌱

# 山姆最佳供应商，年营收超十亿元

## 30 年老牌“加州原野”

### 怎么做品牌焕新？

来源：FBIF 食品饮料创新 作者小马宋

加州原野是一家在坚果果干行业深耕了三十多年的老牌企业，线下商超销售为主。在过去三十多年的经营中，靠着优秀的渠道能力、过硬的产品品质稳定增长，实现了年营收超十亿，跻身行业头部。

然而，像大多数经营优先的传统品牌一样，加州原野过去在品牌建设上并没有太多投资，既没有花过钱打广告做宣传，品牌成立之初确立的 Logo、包装、口号、卖点等也一直沿用至今，未有迭代。

问题也由此显现，面对竞争日益激烈的货架环境，加州原野的产品很容易被淹没其中，也难再吸引更挑剔的当代消费者。要如何帮助加州原野实现老品牌焕新，让其从“争奇斗艳”的货架中脱颖而出，重新俘获消费者，成为我们本次工作的重心。具体细节，本文将为大家详细梳理，希望对其他坚果果干企业有借鉴的作用。

#### 企业寻宝： 找到品牌焕新的立足点

“营销的营，首先是经营的营”。

“品牌焕新”也是如此，首先得清楚梳理企业的经营逻辑和能力模型，这样才能匹配更适合该企业资源禀赋的品牌策略。在梳理加州原野整个的发展历程中，我们发现，虽然品牌对外的价值传递有限，但加州原野在多年经营中已经积累了很强的经营优势。

第一，出色的线下动销能力。加

州原野创始人进入行业近 40 年，最早从事各个食品品牌的代理、销售，后来自建“加州原野”品牌。这一过程中，不仅积累了深厚的渠道关系，也让他对不同渠道的需求变化有着更敏锐的洞察。而这也为后续加州原野成功的产品开发与迭代埋下了伏笔。

第二，快速响应的产品迭代。多年经营中加州原野其实打造了不少“爆款”，比如，加州原野是国内第一家做坚果礼盒的企业，最早创始人陈总受月饼礼盒的启发开始生产坚果礼盒，一经推出就非常受市场欢迎，直到现在加州原野针对坚果礼盒仍不断推陈出新，而礼盒销售也已经是加州原野的重要营收组成。此外，加州原野很早就开始在调味裹衣坚果的研发上发力，山姆网红单品“芥末味夏威夷果仁”正是由其代工生产，在各种“山姆必购清单”中都能看到这款产品。

第三，高标准的质量把控。十年前，加州原野提出了“重源头生产”的发展战略，开始自建工厂，组建专业的检测实验室，制定了一套比国标更严格的内控标准，全流程严格把控产品品质。正是因为对品控的坚持，即使多年在广告宣传上都是零支出，加州原野也一直有着很强的动销。我们在公司内部组织多品牌试吃的时候，同事们也普遍反馈加州原野的坚果“吃起来更香”“基本不会吃到坏果”“没有哈喇味”。

第四，有口皆碑的行业声誉。文



章伊始就有提到，加州原野已经在行业里深耕了三十多年，是坚果果干行业中数一数二的元老级品牌，加之多年经营积累下的良好的渠道关系，过硬的产品品质，让它获得了非常不错的行业口碑。加州原野不仅是“中国食品工业协会坚果果干专业委员会副会长单位”，参与了很多国家标准的制定与修改，也是“山姆最佳供应商”，并且在线下入驻了全国超一千家知名商超。

总结而言，加州原野企业实力很强，产品实力也很强。但加州原野品牌面向消费者的价值传递却显得不足，效率也不够高。

根据“品牌价值成本论”，营销与品牌本质，就是为消费者创造越来越高的总价值，并不断降低消费者的总成本。商家向消费者交付的价值越高，消费者的成本越低，竞争优势越强。

因此，在这个项目中，面对企业实力与品牌实力之间的落差，我们核心要解决的问题就是——帮助加州原野梳理提炼企业价值，用品牌手段高效沟通消费者，提高品牌竞争力。

### 策略定心： 一个关键词厘清最重要的品牌价值

在小马宋的工作方法论中，我们将品牌价值分为三个层次——功能价值、体验价值和象征价值。作为初级加工的农产品，坚果的功能价值其实大同小异——充饥，补充一点营养。

那在基础功能价值做不出明显差异的情况下，加州原野能提供什么独特的体验价值和象征价值吗？

一切秘密都在消费现场。

通过在线下商超观察消费者的购买行为，了解他们的购买动机和消费需求，我们发现一个很有意思的现象。加州原野的第一代绿色包装，看着有

些传统、老派的包装依然有着不错的动销。我们问消费者，为什么选这款？得到了一个有些意外又非常合理的答案。

“因为这个开窗很大。”

“开窗大，就能看见里面的果子，你们这个果子看着很大一颗，也没什么碎的。”

所以，关于“消费者为什么愿意买加州原野的产品”这个问题，一个重要的理由就是——坚果个头大。

理性而言，大个头的坚果和小个头的坚果在功能价值上并没有差别。但是，对于中国消费者而言，“个头大”却是非常重要的体验价值。

物理体验上，大坚果会让消费者觉得吃得更爽、吃得更香；而在精神体验上，“挑个头大的农产品”非常符合中国人惯常的消费文化，会让消费者觉得自己“挑得好”“买得值”。

因此，我们会有一个基础判断，

“大坚果”是品牌价值传递过程中必须要向消费者传达的价值点，因为这是消费者实际购买过程中真实的关注点，也是加州原野本身具有的产品实力。

当然，调研过程也发现，市面上有一些品牌也在主打“大坚果”的产品卖点，其中最常见的就是将“大坚果”与“高端”“稀缺”等关键词相联系。那要如何体现加州原野“大坚果”的独特呢？

同样地，去消费现场找答案。在研究消费者的决策链路时，我们发现消费者在选购坚果时有一个很核心的关注因素——产地。

“产地好，阳光好，农作物就能长得好”是非常符合消费者常识的自然联想，所以就像消费者更喜欢五常的大米、丹东的草莓一样，作为农产品之一的坚果，消费者在选购时自然也会更青睐优质产区的坚果产品。

而在加州原野实际的产品研发过程中，其核心逻辑正是“探索优质产地，挑选优质原料，进行简单加工”，所以多年来印在包装上的广告语也是“分享阳光的味道”。

调研也发现，对于大部分消费者而言，加州原野在他们心中沉淀下来最重要的品牌资产就是品牌名——“加州原野”，很多消费者甚至在描述加州原野的产品时会直接简称“加州的坚果”，而“加州原野”又是一个自带产地名和阳光联想的品牌名。

因此，不同于其他象征着“高端高价”“稀缺难得”的大坚果品牌，加州原野的大坚果就应该象征着“阳光”“自然”“原生态”。

再结合品牌天生的戏剧性，我们最终将加州原野的坚果产品重新命名为“阳光大坚果”。

阳光好坚果就大，加州原野天然有好阳光，好阳光天然有好果实，这就是加州原野响应的用户常识。

未来加州原野的产品命名也将遵循“阳光大坚果”的格式，延伸出“阳光大开心果”“阳光大核桃”“阳光大腰果”等产品系列，一以贯之塑造品牌认知。

对消费者而言，所谓“品牌”



Sunshine Nuts

“阳光  
大坚果”

其实就是一个信息压缩包，凝结、压缩了所有消费者对该品牌的认识与认知。而在加州原野未来的品牌建设中，不管信息如何丰富与变化，最终都能压缩为一句最直接、高效的价值传递——阳光大坚果。

未来，再提起“加州原野”时，消费者不会再印象模糊、没有重点，而是自然联想到“加州原野是阳光大坚果，阳光大坚果是加州原野”。

### 组合拳：一套协同一致的品牌系统积累竞争优势

确定了品牌需要传达的核心价值，下一步则是基于企业禀赋将价值传递的效率最大化，不断降低消费者的购买成本，垒高竞争优势。

在消费决策的过程中，“顾客购买总成本”可以分为三种——财务成本、行动成本和心理成本。

很多消费者并不知道“加州原野”是个什么样的品牌，是不是一个值得信任的品牌；而比较传统、朴素的包装又很难激起年轻消费者的兴趣，尝鲜动力也不足。

因此，我们围绕“阳光大坚果”这一核心品牌价值，为加州原野做了一系列改善，不断降低消费者购买的“心理成本”。

#### 1、包装符号

如前所述，加州原野过去并没有在品牌建设上投资太多，目前也没有一个“品牌部”来策划、落地各种品牌营销活动。对于现在的加州原野而言，核心优势依然是把控产品品质，促进线下动销，所以产品包装也必然是加州原野现阶段传递品牌价值的最佳载体。

在产品包装的设计过程中，核心原则其实是像“策划广告”一样为加州原野“策划包装”，这样，即使企业内部目前没有太多专职负责品牌的同事，也能让品牌“自动值守”，不断地向消费者传递核心品牌价值，沉淀品牌资产。

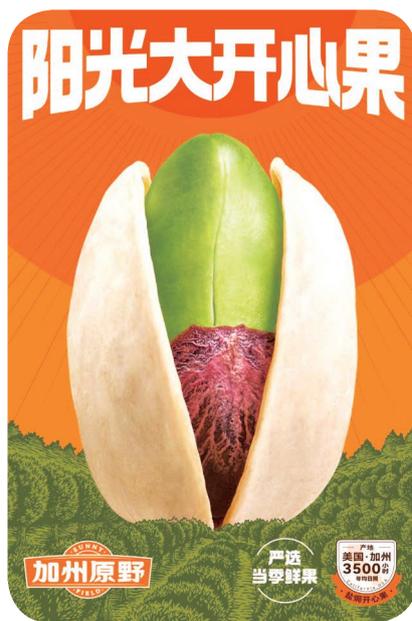
既然已经确立了“阳光大坚果”的品牌价值，品牌的可视化表达也必然围绕这一关键词展开。基于此，加州原野包装的主画面就有了大致轮廓——



廓——金色的阳光，巨大的坚果。经过设计师反复地修改与尝试，最终有了这样一个主画面。

“阳光原野”采用版画的风格进行展示，大坚果则选择实拍图，矗立其中，二者对比强烈又彼此协调，形成了独特的视觉冲击力。

于是，包装画面也呼之欲出。



相比于加州原野原有的包装，新包装以最极致的方式视觉化呈现了“阳光大坚果”的品牌价值，既能提高价值传递的效率，也能与市面上其他习惯于“放一堆坚果”的产品包装区别开来，在货架上快速捕捉消费者的注意力，激发尝鲜兴趣。

与此同时，我们也对加州原野的品牌 Logo 进行了重新绘制，核心是

对 Logo 字体进行调整改善，过去的字体比较狭长消瘦，调整后的字体则更为圆润、饱满，笔画转折处均做圆角处理，这和我们想传达的“坚果饱满、大颗”的感觉更为一致。

未来，加州原野的产品包装也将延续“一颗巨大坚果矗立在阳光原野中”的主视觉。而这样的视觉画面也将成为加州原野最重要的品牌符号资产，值得反复投资。

一款独特的包装可以吸引消费者走进、拿起，但我们仍要提供更多的购买理由，让消费者相信加州原野“阳光大坚果”的品质与价值。

首先，将企业实力外化，为“阳光大坚果”树立品牌背书。

提起坚果，大部分消费者脑海中都会自动浮现一些更知名的品牌，比如三只松鼠、洽洽，面对这样的竞争局面，加州原野要如何用最简单、直接的方式向消费者传递信任感呢？

时间是不可逾越的壁垒。我们在检索了一遍市场上比较知名的坚果品牌后，发现鲜有比加州原野品牌历史更长的，而“老品牌”本身就是增加消费者信任的有效背书。

因此，我们为加州原野重新创作了一句品牌口号——三十年坚果专家。以此向消费者展现一个耕耘多年、值得信赖的行业专家形象。

为了让加州原野“坚果专家”的形象更可信，我们也建议客户将过去最核心的行业声誉和企业背书提炼出来，如“山姆最佳供应商”“中国食品工业协会坚果果干专业委员会副会

长单位”等，作为重要的品牌背书向消费者沟通，以此更直接地证明加州原野的品牌实力。

其次，重新梳理产品卖点，为“阳光大坚果”的产品品质提供证据。

当促销员拿起一袋加州原野的坚果要推荐给消费者时，他应该说一句什么样的话来打动消费者？

具象化“阳光大坚果”的产品优势，激起消费者的食欲。

所以，我们为加州原野搭配了一句产品口号来更充分地说明“阳光大坚果”的产品品质——晒足好阳光，坚果大又香。用朴素的话语，简单的道理告诉消费者为什么要选择加州原野的坚果，为什么加州原野的坚果可以称得上是“阳光大坚果”。

同时，为了让“阳光大坚果”的价值传递更加坚实有力，以包装为核心载体，我们重新梳理了核心产品卖点，让整个品牌叙事更加丰富完整。

在包装正面，我们用一个产地Icon 标明坚果的产地与该产地的年均日照时长，让消费者对于“阳光”有一个更确切的感知。

同时为每一种坚果绘制了真实果叶的插画图，搭配体现坚果新鲜、阳光的感觉。

当消费者对产品产生足够兴趣，翻转包装搜寻更多信息时，我们也有一系列的设计，一点点加强消费者的信任感，降低购买的心理成本。

第一，展现加州原野的品牌历史和权威背书，让消费者对于加州原野的品牌实力有一个基础判断。

其次，为了让消费者更好地感知加州原野的产品品质，一方面，通过对比的形式，用实打实的数据告诉消费者“大坚果”真的有据可依，不是随便说说的。

另一方面，保留过去验证成功的“开窗”设计，并加上一句——坚果更大，碎仁更少，不信比比瞧！引导消费者关注“看得见”的产品品质。

调研中也发现，随着消费者健康需求的日益上升，对“配料表”的关注也有显著提升，而普通消费者判断“断配料表是否干净”的标准也很直



OLD



NEW



接——“没有多余的添加”“没有看不懂的添加”。

所以，我们也在配料表处加上了一句——真正0添加，高端品质才敢简单加工！以此回应消费者对于干净配料表的需求，也体现了加州原野对

“阳光大坚果”产品品质的自信。

总之，一切都是为了不断引导消费者关注加州原野“阳光大坚果”的产品品质，让消费者能够对加州原野产生兴趣，感到信任，并最终决定下单购买。坚果+



# 香山瓜子

Xiangshan



香山瓜子香  
你我共分享!



## 坚果果干专业委员会负责组织修订的两项行业标准将于 2025 年 1 月 1 日实施

根据工业和信息化部公告（2024 年第 18 号），两项行业标准《QB/T 8017-2024 坚果与籽类食品术语》、《QB/T 8016-2024 坚果与籽类食品 分类》，将于 2025 年 1 月 1 日实施（暂无标准文本）

详见以下链接：[https://www.miit.gov.cn/jgsj/kjs/jscx/bzgf/art/2024/art\\_6c39258db51e43b28fe17842cec6562f.html](https://www.miit.gov.cn/jgsj/kjs/jscx/bzgf/art/2024/art_6c39258db51e43b28fe17842cec6562f.html)

### 中华人民共和国工业和信息化部公告 (2024 年第 18 号)

工业和信息化部批准《智慧家庭 健康管理 智能康复服务产品接口技术要求》等 554 项行业标准（见附件 1）。其中，化工行业 4 项、石化行业 8 项、有色金属行业 2 项、建材行业 5 项、机械行业 93 项、汽车行业 16 项、船舶行业 12 项、轻工行业 38 项、纺织行业 64 项、包装行业 1 项、电子行业 18 项、通信行业 293 项。批准《数字蜂窝移动通信网 5G 无线网工程技术规范》等 28 项行业标准外文版（见附件 2）。其中，轻工行业 1 项、纺织行业 3 项、通信行业 24 项。行业标准外文版自发布之日起实施。

以上化工行业工程建设标准、包装行业标准由北京科学技术出版社出版，石化行业标准由中国石化出版社出版，有色金属行业工程建设标准由中国计划出版社出版，建材行业标准由中国建材工业出版社出版，机械行业标准由机械工业出版社出版，机械行业制药装备标准、汽车行业标准由中国标准出版社出版，船舶行业标准由中国船舶工业综合技术经济研究院组织出版，轻工行业标准（含外文版）由中国轻工业出版社出版，纺织行业标准（含外文版）由中国纺织出版社出版，电子行业标准由中国电子技术标准化研究院组织出版，通信行业标准（含外文版）由人民邮电出版社出版。

附件：1.554 项行业标准编号、名称、主要内容等一览表

2.28 项行业标准外文版名称及主要内容等一览表

工业和信息化部  
2024 年 7 月 5 日

## 柬埔寨腰果好评如潮，中柬“丝路电商”进入快车道

在 7 月 19 日举行的中柬建交 66 周年暨到任招待会上，中国驻柬埔寨大使汪文斌，直呼柬埔寨腰果美味可口，并欢迎柬埔寨优质农产品进入中国市场。



京东“柬埔寨国家馆”在线销售柬埔寨腰果

早在两年前，柬埔寨腰果就已经入驻京东“柬埔寨国家馆”。腰果是柬埔寨的特色农产品之一，得益于每年近 2000 小时的充足日照，所产腰果个大饱满，深受消费者喜爱。“（腰果）个大，香，后悔买少了。”“又大又香，吃过的最好的腰果”“果实饱满，颗粒够大，脆香可口”，在京东“柬埔寨国家馆”评论区，柬埔寨腰果也是好评如潮，纷纷给予五星好评。

京东“柬埔寨国家馆”由柬埔寨王国驻华大使馆授权江苏中柬投资发展有限公司经营，于 2022 年 6 月 24 日正式上线，旨在落实柬埔寨政府希望发挥由江苏中柬投资发展有限公司联合柬埔寨企业共同开发建设的西哈努克港经济特区的平台优势，推动柬埔寨农产品出口中国的要求，以数字经济赋能柬埔寨当地农业发展及农民脱贫，促进中柬贸易，惠及两国人民。正是基于这样的理念和目标，两年来，江苏中柬投资发展有限公司在方方面面都可谓下足了功夫。

为了保证品质，江苏中柬投资发展有限公司坚持“优中择优”，在柬埔寨商业部的支持下，与腰果品质名列前茅的供货商签署了合作协议，并在腰果盛产地之一的特本克蒙省建立了腰果直供基地，进一步畅通了腰果产品供应链，为广大消费者带来最纯正最自然的柬埔寨味道。

除了腰果，“柬埔寨国家馆”内还先后上架了芒果干、香米、吴哥啤酒、贡布胡椒、玉米脆等众多柬埔寨农特产品，成为了柬埔寨农特产品品类最多、最集中的中国电商平台，原汁原味的品质受到了广大消费者的喜爱，销售额更是位列 2023 年度京东国家馆前 10 位。

相关人士称，2024 年是“中柬人文交流年”，相信会有更多的柬埔寨农特产品进入中国大市场，也期待京东“柬埔寨国家馆”继续肩负好使命，让更多的柬埔寨农产品走进中国千家万户，成为中柬经贸合作和中柬友谊的桥梁和纽带。

## 上半年新疆果品出口 12 亿元 同比增长 20%

海关总署海关统计数据查询平台显示，今年上半年新疆果品出口持续增长，累计出口各类果品 10 万吨、出口金额达 12 亿元，同比分别增长了 44.9% 和 20%。

1—6 月，新疆果品出口种类有核桃、巴旦木、桃、葡萄、枸杞、红枣、梨、苹果等 11 个品种，其中出口金额最大的为核桃，出口金额达 4.7 亿元，占上半年新疆果品出口总金额的 39%；其次为鲜苹果，出口金额达 1.8 亿元，占上半年新疆果品出口总金额的 15%；位居第三位的是鲜桃，出口金额达 1.52 亿元，占上半年新疆果品出口总金额的 12.7%。

从出口目的地看，新疆果品主要出口到中亚、南亚、东南亚和中东等国家和地区，如哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、巴基斯坦、孟加拉国、菲律宾、沙特阿拉伯、印度尼西亚、马来西亚等，其中葡萄干、红枣销售还覆盖到了日本、英国、俄罗斯、德国等国家，范围不断扩大。

数据显示，6 月份新疆果品出口 2.3 万吨，出口金

额达 2.25 亿元。6 月是新疆油桃等鲜桃类果品大量上市的季节，鲜桃出口快速增长，出口金额达 1.16 亿元，占整个 6 月果品出口金额的 51.5%。新疆鲜桃主要出口到吉尔吉斯斯坦和俄罗斯，其中，吉尔吉斯斯坦是新疆鲜桃主要出口目的地，约占鲜桃出口的九成。

近年来，新疆依托特色林果资源优势，加大林果出口企业培育力度，积极开拓国际市场取得成效。自治区林果产业发展中心统计，2023 年新疆累计出口各类果品约 20 亿元，较 2022 年增长近 80%。新疆优质果品走出国门的势头强劲，已覆盖中亚、中东、东南亚、欧洲的 30 多个国家和地区。



## 【第 8 届南博会】 临沧坚果写好“土特产文章”

7 月 23 日，第 8 届中国—南亚博览会暨第 28 届中国昆明进出口商品交易会（以下简称“南博会”）在昆明滇池国际会展中心拉开帷幕，千余种区域特色优质产品集体亮相现代农业馆，让世界共享云南味道。

此次现代农业馆参展产品超 1000 种，涵盖茶叶、花卉、蔬菜、水果、中药材、坚果、粮食、生猪、肉牛等产业，其中，被农业农村部等九部委认定为中国特色农产品优势区的“临沧坚果”也参展本届南博会。

近年来，临沧市以“三大平台”为科技支撑，以“三个推动”助力建成产业基地，以“三个关口”打好品质牌，持续做好“土特产”文章，全力打造世界一流坚果之乡，目前，全市种植坚果面积 262.77 万亩、占全省的 69.3%、占全国的 55.9%，居全球第一位，带动 6 万多户 24 万人脱贫人口实现稳定增收。



## 三只松鼠进入乳饮赛道 期望 3 年销售 20 亿元



7 月 11 日，“三只松鼠官微”微信公众号发布信息称，三只松鼠甄养坚果饮品系列产品正式上市 8 个月后，累计已销售 1100 万箱、2.5 亿罐。三只松鼠创始人章燎原宣布，三只松鼠与甄养一起进入乳饮赛道，认为该赛道拥有 3 年销售 20 亿元的可能。

章燎原表示，目前国内植物蛋白饮品的市场规模约 1400 亿元，但主要植物蛋白饮品品牌合计份额不超过 20%，剩下 80% 都处于白牌区域化的过程。甄养将真正成为三只松鼠的合作人，合作首先要落实的是甄养如何完成 3 年销售 20 亿元。

章燎原称，未来 3 年，三只松鼠将深耕供应链，和甄养的合作就是深入生态端的重要一环。双方合作可能将坚果乳这个细分品类迅速推向市场与消费者。

## 洽洽食品荣获地区国潮代表品牌

国潮品牌，品筑未来。7月23日，胡润研究院联合深圳市盐田区发布《2024深圳市盐田区·胡润国潮品牌百强榜》。这是胡润研究院首次发布国潮品牌榜单。



### 国潮品牌百强榜发布仪式

在揭晓地区代表国潮品牌的名单中，中国坚果行业头部企业——洽洽食品作为合肥唯一获此殊荣的企业成功上榜。据悉，洽洽食品自2001年成立以来，一直致力于生产坚果类等休闲食品，其产品深受国内外消费者喜爱。自成立起，洽洽便以“更时尚、更快乐”的品牌理念，成功推广了包括“洽洽香瓜子”“洽洽蓝袋风味瓜子”“洽洽小黄袋每日坚果”等主力产品，这些产品不仅畅销全国各省市，还远销至亚洲、欧洲、美洲等近50个国家和地区。

据悉，洽洽食品除了荣获地区代表国潮品牌以外，还荣获食品饮料行业代表国潮品牌这一殊荣。在品牌国际化的道路上，洽洽食品展现出了其独特的国潮特色。20年前洽洽就通过使用《红楼梦》中的“金陵十二钗”作为集卡文化主题，成功地传统文化元素融入现代营销中，成为“最早一波开启国潮”的国货品牌代表。此外，洽洽还曾与路易威登合作设计师 Vincent Du Sartel 共同设计了三款国潮礼盒，将中国文化与巴黎浪漫艺术相结合，向全球传递中国味道。2024年，洽洽成功入选外国人喜爱的中国品牌，进一步提升了其品牌国际影响力。

## 捷迅在第五届中非地方政府合作论坛上发表主旨演讲



7月9日，由中国人民对外友好协会和广东省人民政府共同主办的第五届中非地方政府合作论坛在广州举行。来自非洲国家的政要、中非地方政府和相关机构负责人共约350人与会，捷迅光电受邀参与论坛并作主题发言。

此次论坛聚焦“为共筑高水平中非命运共同体贡献地方力量”主题，围绕产业合作、人才培养、绿色创新等议题展开深入探讨，为促进中非地方合作、共筑高水平中非命运共同体献计献策。

会上，捷迅光电海外事业部总监纵巍伟女士向与会代表介绍了捷迅在全球化发展战略下，服务非洲农产品加工发展的典型案例，针对埃塞俄比亚、科特迪瓦、坦桑尼亚、肯尼亚、马拉维等国家地区的产业发展现状做深入分析，获得与会领导专家的注目和肯定。

近些年，在共建“一带一路”倡议和中非合作论坛等机制平台下，捷迅光电积极参与非洲传统农业转型发展和产业结构升级建设，生动形象的展示了捷迅服务全球的理念和价值观，全面彰显了打造捷迅品牌，争创世界一流的决心和信心。





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

## 2024 上半年腰果：越南出口激增，印度价格稳定 上半年腰果行情

2024 年上半年，越南的腰果出口表现相当亮眼，许多目的地国家都增加了采购量。与此同时，印度的价格保持稳定。根据越南腰果协会 (Vinacas) 的数据，2024 年上半年，越南向 33 个目的地出口了 353,528 吨腰果，比去年同期增长 26%。在这些出口目的地中，只有 7 个国家的采购量有所下降，而对 26 个国家的出口则有所增加。



在销售额方面，2024 年上半年，越南腰果出口的前三大市场是美国、中国和荷兰。美国以 5.05 亿美元的采购金额成为最大的市场，同比增长 16%；中国以 3.62 亿美元位居第二，同比增长 39%；荷兰则以 1.68 亿美元排名第三，同比增长 7%。出口到这三个市场的腰果总价值达到了 10.3 亿美元，占越南该产品出口总额的 53%。其他值得关注的市场包括立陶宛，该国从越南进口的腰果增加了 144%，成为增幅最大的国家；相反，巴基斯坦的进口量下降了 81%，为降幅最大的国家。德国也是越南腰果重要的出口市场之一，营业额为 6,300 万美元。

与此同时，印度市场的腰果价格在 7 月份保持相对稳定。与上周相比，价格仅略有变化，整体而言，本月价格波动幅度较小。当前，印度市场上的腰果 W320 交易价格为 7,915 美元每吨 FOB。这种价格稳定反映了市场的供需平衡，以及印度作为腰果主要生产国之一对全球腰果市场的影响力。

综合来看，越南的腰果出口在 2024 年上半年取得了显著增长，多个主要市场的需求增加推动了出口额的提升。与此同时，印度市场的价格稳定为全球腰果市场提供了一定的价格支撑。在当前市场环境下，越南和印度的腰果市场表现突显了全球腰果需求的强劲，以及主要生产国在供应链中的重要角色。预计下半年，随着全球市场需求的继续增长，越南和印度的腰果出口和价格将继续受到关注和监测。

## 中国成为亚麻籽最大进口国

俄罗斯农产品出口发展中心提供给俄罗斯卫星通讯社的调查报告显示，2023 年，中国成为最大亚麻籽进口国，从国外共采购超过 120 万吨亚麻籽，价值达 5.604 亿美元。

报告数据显示，2023 年，中国在全球亚麻籽贸易量中的占比为 48.5%。排名前五的亚麻籽主要进口国还有比利时、美国、波兰和荷兰。

2018 年至 2023 年期间，中国的亚麻籽进口量增长了 2.2 倍。中国也是俄罗斯亚麻籽的主要进口国，每年的购买量占俄罗斯亚麻籽出口量的一半以上。俄罗斯对华亚麻籽出口量从 2018 年的 7.34 万吨增至 2022 年的 47 万吨。

## 秘鲁葡萄获准空运输华，石榴、碧根果排队谈判

近日，秘鲁总统迪娜·博鲁阿尔特 (Dina Boluarte) 访华期间，两国政府更新了秘鲁鲜食葡萄出口中国的植物检疫议定书，秘鲁鲜食葡萄获准通过空运出口中国市场。

秘鲁农业发展与灌溉部长安赫尔·马内罗 (Angel Manero) 在一份声明中表示，“秘鲁是世界上鲜食葡萄、蓝莓、牛油果和芒果的主要出口国之一，政府的目标是通过农业发展与灌溉部继续推动秘鲁的产品进入中国市场。在外交部的大力支持下，我们正在为多种农产品在一段时间内进入中国做准备，包括猪肉和牛肉。”



Manero 认为，鲜食葡萄空运将成为海运的补充，新的议定书将让品质非常高的葡萄得以出口中国，面向更为注重产品新鲜品质的细分市场。同样，冷冻产品的出口将可以满足酒店、餐馆、食品工业和餐饮服务的多样化需求。

博鲁阿尔特总统访华期间，除了启动秘鲁牛肉和猪肉输华议定书的准备工作，秘鲁政府也表达了推动鲜食石榴和碧根果进入中国市场的意愿，秘鲁国家农业卫生服务局 (SENASA) 与中国海关总署的协作已经取得进展。

秘鲁政府称，就石榴而言，秘鲁国家农业卫生服务局针对冷处理编写的报告已经得到中国海关总署的批准，并通过了复核，植物检疫议定书的起草即将开始。关于碧根果，中国海关总署非正式地表示，将派出一个技术代表团在 7 月的第二周访问秘鲁，对碧根果的生产、收获和采后管理进行审核，这一访问将结束风险分析阶段，为签署植物检疫议定书做好最后准备。

## 俄罗斯降低后贝加尔边疆区葵花籽出口关税

俄政府于2024年6月13日签发相关决议，在2024年7月31日(含)前，将后贝加尔边疆区葵花籽出口关税基准税率降至6.5%，但仅适用于自该地区口岸出口的葵花籽，配额数量为1523吨。根据原规定，截至2024年8月31日，葵花籽出口税率为50%。此举旨在确保该地区向日葵种植者在不加工的情况下具备盈利能力。



## 菲律宾增加投资，力争重新成为全球最大椰子生产国

据菲律宾《ABS-CBN 新闻》报道，菲椰子管理局(PCA)成立51周年庆祝活动时表示，菲律宾计划加大投资力度，在全国种植1亿棵椰子树，五年内超越印度尼西亚，重新成为世界最大椰子生产国。2023年菲律宾已经补种了约200万棵，今年的目标是800万棵。

据介绍，菲律宾椰子树的平均树龄已达60-70年，树龄老化可能是产量下降的主要原因。PCA将优先替换老椰树并在Visayas和Mindanao地区新建加工厂，以提高椰子产品尤其是椰子油的产量。PCA希望不仅提高椰子产量，同时还增加椰油等副产品的产量。预计第一年产量提高15%，并在接下来的几年里逐步提高到20%和25%。菲律宾全国仅有1%的椰子树获得施肥，PCA呼吁政府将把料预算从当前的1.58亿比索增加至24亿比索，将施肥覆盖率提高到15%。

近几年，尽管厄尔尼诺和拉尼娜现象持续对农业部门造成影响，但椰子树在不断变化的天气条件下具有很强的适应能力，预计菲律宾椰子产量将稳步增长3%-5%。

目前菲律宾是仅次于印度尼西亚的第二大椰子生产国，该种植项目将使菲律宾在5年内重新成为世界最大的椰子生产国。尽管产量略有落后，菲律宾依旧是全球最大的椰子出口国，产量的70%都用于出口。2022年，菲律宾椰子行业出口额约32亿美元(约合人民币232.8亿元)。菲律宾统计局的数据显示，2023年椰子产量总计1489万吨，略低于一年前的1493万吨。菲律宾全国82个省及地区，有68个都种植椰子。

## 全球巴旦木产量增加2成，中国增产超6成!

根据国际坚果与干果协会(INC)的数据，2024/25产季全球巴旦木行业供应充足。以果仁为基础计算，与2023/24季相比，预计全球产量将增长22%，达到1,794,883吨。当前产季结束时的结转库存将为274,114吨，与新产季总产量合并将把总供应量提高9%，达到21亿吨。

尽管INC对美国加州的产量采用了更谨慎的预测，即130万吨或29亿磅，但美国的产量预计仍将增长19%。澳大利亚的巴旦木产量已经恢复，将比上一季高出55%。预计西班牙的产量将增长30%。西班牙本国的2023/24季产量估计为8万吨至113,152吨，INC的预测值处于较高区间。新产季的作物生长条件可能更有利，但一些生产者强调，近年来遭遇的持久旱情将对果树产生长期影响，并可能降低产量。中国、葡萄牙、土耳其和希腊新一季的产量将出现两位数的增长，而智利、意大利和摩洛哥的产量将会下降。中国的产量在2023/24季为1.5万吨，预计2024/25季将达到2.5万吨，增幅高达66.7%，中国也将超过意大利，成为全球第五大巴旦木生产国。

## 全球夏果市场复苏，需求稳步增长

夏威夷果近年来成为全球最昂贵的坚果之一，主要原因是不断增长的全球需求未能得到充分满足。据Bizna Kenya的报道，全球需求每年增长约8%。肯尼亚是全球第三大生产国，市场份额为13%，相当于7,750



吨果仁产量。超过90%的肯尼亚产量用于出口，主要市场包括美国、欧盟、中国、日本和加拿大。肯尼亚的加工企业通过本地采购和加工增加产品附加值，推出如烤制坚果和坚果油等新产品。

南非夏威夷果价格正在从去年的历史低点回升。据南非夏威夷果协会(SAMAC)报道，2024/25季的收成预计达到90,135吨(干壳夏威夷果)，比去年增长14%。南非有望继续保持全球最大夏威夷果生产国的地位。

南非的主要加工和出口商Global Macadamias的销售团队走访了亚洲、中东、欧洲和美国的主要市场。反馈一致：需求增加推动价格上升。Global Macadamias董事Roelof van Rooyen表示，全球夏威夷果价格在2023年达到历史最低点后，中国买家清空仓库并大量购买，导致需求激增。

2023年9月至2024年4月期间，德国夏威夷果进口量增长超过20%。南非是最重要供应国，向德国的出口量增长了36.9%。肯尼亚位居第二，出口增长近30%。马拉维对德国的去壳夏威夷果出口增长了1700%。

# 中国食品工业协会坚果果干 专业委员会文件

中食坚果果干委[2024]8号

## 关于批准新会员入会的通知

各会员企业：

根据我协会章程，经会员推荐，企业自愿要求入会并提交入会申请表，现经我协会审核批准，以下单位为我协会团体会员单位。特此通知！

（以下名单不分先后）

### 新增会员单位：

广西麦良汇食品有限公司  
安徽滋滋果食品科技有限公司  
河南傻乐食品科技有限公司  
揭西县新百味食品厂  
青岛仟泰工贸有限公司  
上海土尔奇食品科技有限公司  
正富利食品（漳州市龙海）有限公司  
怀来县强润商贸有限公司杏核加工分公司  
怀来县振华商贸有限公司  
蔚县振源杏产品加工厂  
涿鹿成华炒货食品有限公司  
涿鹿矾山宏烨贸易有限公司  
延津县王小妹食品炒货厂  
辽宁俏牌机械有限公司

（以下为空白）

二〇二四年六月二十八日



# 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

# 坚果果干企业 如何合理化设置 SKU

SKU 合理化是一种库存管理策略，旨在提升坚果果干企业的运营效率和盈利能力。通过识别和移除表现不佳或多余的 SKU，此方法有助于优化产品组合。

## 什么是 SKU 合理化？

SKU 合理化是指通过分析和优化产品组合来提升业务表现的过程。具体而言，它涉及识别并淘汰表现不佳或无利可图的产品，同时优先关注那些能够为客户创造最大价值并为企业带来最大收益的产品。

作为一种商业策略，SKU 合理化可以帮助企业降低成本、优化库存管理、提升运营效率，并增强品牌形象。

坚果果干食品企业根据产品的营养价值和环境影响，精简了其产品组合。这不仅满足了消费者对更健康、更可持续产品的需求，还使公司的产品与企业社会责任目标保持一致，从而在市场竞争中脱颖而出。

## SKU 的 80/20 规则是什么？

SKU 的 80/20 规则基于帕累托原则，用于帮助企业优化产品组合和库存管理。该规则源自这样一个理念：80% 的销售额或利润来自于 20% 的产品或客户。

通过应用 SKU 的 80/20 规则，企业可以识别并移除那些占用资源但表现不佳的产品。这使得企业能够专注于利润更高和更受欢迎的产品，从而降低管理费用、提高客户满意度，并提升整体运营效率。

## SKU 合理化的优势

SKU 合理化的好处是多方面的，



涵盖了降低库存成本、提高运营效率、增强客户体验以及增加销售额和利润率等多个方面。

**更轻松地跟踪每个 SKU 的库存：**通过使用库存周转率、销售率和毛利率等指标，企业可以更有效地监控库存绩效。

**提高库存准确性：**SKU 合理化使得库存管理更加简便。停用季节性、小众或不受欢迎的产品可以避免库存过剩或不足的问题。

**降低仓储和供应商成本：**停售低销量、高退货率或仓储成本高的产品，可以节省仓库空间和处理费用。通过只储存有利需求和需求的产品，可以降低采购成本。

**简化订单挑选、包装和运输流程：**整合具有相似特征的产品，可以简化订单履行流程，减少管理的 SKU 数

量，从而降低错误和延误的风险。

**更准确的 SKU 补货触发：**根据每个 SKU 的销售表现和季节性设置数据驱动的补货阈值，可以优化库存补货策略，避免库存浪费。

**研究和设计机会：**移除过时或滞销的产品，可以为引入新的 SKU 创造空间，这些新产品能够满足新兴客户群体的需求，例如环保、有机或无残忍产品。

通过 SKU 合理化，企业可以审查和调整产品范围，去除那些不再适合业务的产品，从而释放资源以引入新的 SKU 和独特的价值主张（如新颖性、便利性或健康益处），使业务在竞争中脱颖而出。

## SKU 合理化的执行流程

### 1. 数据收集

**数据收集**涉及收集所有相关信息，包括销售量、每个 SKU 的盈利能力、市场趋势和客户反馈等。

**分类整理：**根据每个 SKU 的属性（如产品类型、品牌、尺寸和颜色）将其细分为不同类别。

**评估历史数据：**收集并评估每个 SKU 的销售历史、需求模式、库存水平和成本的历史数据。

**市场调查：**通过市场调查来了解消费者需求和购买偏好。可以通过调查问卷、反馈表、产品评论和社交媒体活动来收集数据。

**考虑外部因素：**包括当前市场条件和竞争情况等可能影响产品范围的外部因素。

### 2. 数据分析

**数据分析**阶段是使用各种工具和技术来评估每个 SKU 的当前性能和

未来潜力：

识别和排名：根据目标和标准识别需要合理化的 SKU 并进行排名。

分析方法：SKU 合理化 80/20 规则：依据帕累托原则，确定关键 SKU。

ABC 分析：分类 SKU 以确定其对总收入的贡献。

产品生命周期分析：评估产品在生命周期中的不同阶段表现。

客户细分：分析不同客户群体的需求。

评估指标：使用销售量、库存周转率、存储成本、客户获取成本、收入和利润等指标来评估每个 SKU 的性能。

工具使用：使用库存管理软件、电子表格和分析工具来收集和组织 SKU 数据，并生成需要消除或减少的 SKU 列表。

### 3. 决策

决策阶段是利用数据和分析结果，应用一组规则和标准来确定哪些 SKU 需要保留、修改或消除：

定义目标和标准：明确 SKU 合理化的目标和评估每个 SKU 的基准。

识别差距和机会：通过数据驱动的决策，识别产品组合中的差距和机会。

明智决策：例如，订购更多畅销的 SKU，调整中等表现 SKU 的定价和促销策略，清仓和停售表现不佳的 SKU。

### 4. 实施

实施阶段是执行基于数据的决策，将其传达给所有相关利益相关者，并进行监控和调整：

沟通变更：将决策传达给员工、供应商、分销商和客户。

实施和监控：使用仪表板和报告跟踪变更对关键绩效指标 (KPI) 的影响，衡量结果和客户反馈。

定期审查：定期审查和更新 SKU 合理化流程，并根据需要进行调整。

通过以上四个步骤，企业可以系统地实施 SKU 合理化，优化产品组

合，提高运营效率并增强盈利能力。

## SKU 合理化分析

SKU 合理化分析是深入研究当前库存，以决定哪些产品应添加、移除或保留。通过移除表现不佳的 SKU，可以改善库存控制、降低间接成本并提高利润率。

要进行 SKU 合理化分析，需跟踪和衡量每个 SKU 的盈利能力。以下是一些关键指标：

库存持有成本：衡量一段时间内持有、储存、投保和维护库存的成本。

采购费用：涵盖从供应商或制造商处采购和购买产品的总成本。

订单履行成本：挑选、包装和运送产品给客户的成本。

客户获取成本：营销和推广产品以吸引和留住客户的成本。

历史销售数据：产品在销售量、收入和客户需求方面的过去表现。

## 6 个 SKU 合理化的相关策略

SKU 合理化最佳实践旨在帮助企业消除滞销、冗余和过时的库存，通过专注于最有价值和需求的商品，提高效率和客户满意度。

### 1. 审核你的产品组合

对当前产品组合进行彻底的库存分析，确定评估每个库存的标准。根据这些标准对 SKU 进行排序并分配到不同类别，然后决定保留、减少、扩展或消除哪些类别。分阶段实施变更，并向利益相关者清楚传达变更，同时监控和衡量结果。

### 2. 清楚了解你的目标市场

了解客户需求和偏好，以调整产品组合。通过了解客户需求、期望和价值，合理化 SKU，使产品组合更符合目标市场的需求。考虑季节性、需求波动、客户反馈和竞争分析，确保在正确的时间向正确的人提供正确的产品。

### 3. 将 SKU 合理化与整体业务战略相结合

将 SKU 合理化与整体业务战略和其他关键业务目标相结合。考



虑 SKU 组合如何支持品牌形象、目标市场、价值主张和差异化。确保 SKU 与供应链能力相一致，例如交货时间、采购、质量和交付，以高效地销售产品，避免缺货情况。

### 4. 专注于企业的核心竞争力

提供满足或超出客户期望的产品，让客户觉得物有所值。定期检查和评估销售的 SKU，确定目录中的买家缺口。如果企业在激烈竞争中成功运营，但缺乏特定产品，应将此纳入短期目标。与竞争对手相比，提供更多价值，增加企业的盈利能力。

### 5. 制定 SKU 合理化计划

定期（至少每年一次）检查 SKU，使用数据驱动的标准评估其绩效。在安排库存周期盘点和 ABC 分析时，分配时间盘点 SKU 数量。根据市场趋势、客户反馈、库存水平等因素定期进行 SKU 合理化。使用库存管理工具和软件，可以更快、更准确地生成报告。

### 6. 逐步评估和监控 SKU 合理化

实施持续的测试流程，验证其对销售、利润和客户满意度的影响。逐步评估合理化措施，每次移除或减少几个 SKU，衡量其对关键绩效指标的影响。征求客户、供应商和员工的反馈，确保合理化措施对业务有益。[5]

# 经销商对资金的管理

## —很多经销商正处在“假没钱”状态

来源：新经销 作者高级研究员 海游

什么是“假没钱”状态？我的理解是，经销商“哭穷”的时候，先审视一下自己的管理，资金效益是否做到了最佳？简单来说，是否可以通过调节库存资金占压进行缓解？是否可以提升核销效率，减少品牌商代垫费用进行缓解？是否可以通过管理应收账款进行缓解？是否可以通过压缩各项经营成本进行缓解？如果这些都做到极致了，还是资金不足，那就是“真没钱”了。

### 一、通过调节库存资金占压进行缓解

这里先声明一点，如果是品牌商强行压货，就需要经销商情商和智商同时在线。实际走访中我发现：同一个品牌商合作的不同经销商，“安全库存”也不一样，有的1.5倍库存，有的5倍库存，不尽相同，说明还是有一定的沟通空间的。在非强制压货层面，我给几个建议：1. 优化库存管理：经销商需要精确预测市场需求，测算出合理的库存水平（即：库存既不会过剩造成资金积压，也不会短缺影响销售），这是基准线，即使要压货，也要在基准线基础上，合理可控的操作。同时要合理的、最大化的向供应链下游渠道压货，确保现金流畅通。2. 实施库存分级管理：根据产品的销售速度和需求量，将库存分为快速销售、中速销售和慢速销售，对不同级别的库存进行不同程度的资金分配和管理。及时清理滞销或过季的库存，通过折扣促销、信号特卖等方式快速回笼资金。这一点是需要经销



商去深入思考的，很多产品大折扣卖掉比过一年正价卖掉还赚钱。3. 信息化管理：利用财务软件或者进销存软件等现代信息技术监控库存和销售状况，及时响应市场变化，快速调整库存策略。现在，没有数字化的仓储，快消品很难干。

### 二、提升核销效率减少品牌商代垫费用进行缓解

举一个真实的例子：某品牌商制定的核销资料，要求在访销系统上拍三张照片，一张门头照，一张陈列照，一张兑付奖品照片，并要求在次月5号之前全部在系统上提交完毕。

结果有经销商抱怨说品牌商经常压他费用，我去了解后得知：他的作业团队拍照经常丢三落四。本来月底就完成的指标，延长到次月5号之前也不能完成，厂家人员不得不延时核销。我的答复是：一个现象发生一次可能是偶然，如果一直发生，那就是老板的问题，你需要做一个制度去约束此类事件。建议三点：

1. 月初共同学习品牌商下发的费用制度，考试合格后下市场；
2. 建立费用因业务员主观因素导致的不核销或延时核销的激励制度；
3. 一线人员工作事情较多，安排文员定期的检核，给予监督和提醒。

制度一出来，打印上墙后，下一个个月明显有好转。代垫费用是品牌商给予市场的支持，经销商不要把核销当做累赘，了解规则，按时核销是对自己现金流最大的贡献。

### 三、通过管理应收账款进行缓解

先说一点：流通渠道和现代渠道不同，现代渠道有明文规定，应收账款是无法避免，但是流通渠道的应收账款管理起来还是有一定技巧的，主要还是销售团队的思维惯性，再加之之前不重视，店老板也就习惯了。

我的建议是根据资金实力和还款意愿将客户分为四大类型：

1. 资金实力强 + 还款意愿强的客户：

业务人员正常结账，任何情况不允许出现应收账款的先例，口子一开，后患无穷。

2. 资金实力强 + 还款意愿弱的客户：

提高收款频率，业务人员和主管错位高频次催缴，隔三差五的去收款，能收一点是一点，哪怕是在挤牙膏，也要养成现款现货的习惯，当然催收态度要良好，也做好高频次持久战的准备。

3. 资金实力弱 + 还款意愿强的客户：

这部分客户确实没有钱，当然要了解其供货渠道，可能是特通供货、政府采购等回款很慢的供应商，判断其价值。

首先要控制供货量，如果信誉好的话，做到不断货即可，切不可压货；其次涉及到的费用支持不予发放，可以冲抵货款或者结清后一次性发放；最后如果该客户经营品项多，也可以在费用上设置现款现货的费用支持和应收账款的费用支持，不同的费用支持可以拉动客户有限的资金倾斜到自己产品。

4. 资金实力弱 + 还款意愿弱的客户：

这些客户价值一般不大，沟通最差的结果是：上打下，也就是本次供

货必须将上次货款结清，不可出现两批货款未结清的情况。如果是老赖，要采取必要的手段，通过报警和起诉方式维护自身权益。

此项客户分类工作，业务人员和主管要通过各种人脉侧面了解客户的运营情况，要尽可能准确客观的判断客户意愿和资金。

分类一旦形成，就按照对应策略坚定不移地执行，过程中可能出现销量下滑的事宜，但这是暂时的，不可半途而废。

### 四、通过压缩各项经营成本进行缓解这里面涉及的经营成本就比较多，常见费用类别的可以参考下图：

这里我重点讲一下组织配置维度，对于经销商而言，人员费用也是其现金流的最大痛点之一。首先要强调的是：经销商组织架构不能从单一维度去设立。这也是为什么很多经销商老板出去学习后无法落地实操的原因，经营不可以窥一斑而知全豹，处一隅而观全局，要落地到每一个实操项目：

经过走访总结，我给出以下几个思考维度：

1. 生意规模维度：生意规模是成员数量决定因素。经销商需要把控人均贡献率，就一般快消品而言，达到150万-200万的年度销售额可以直配一名市场作业人员，按照这个标准，经销商就可以算得出合理的员工数量。比如：1000万体量控制在6个人以内；2000万体量控制在13个人以内；3000万体量控制在20个人以内。随着生意规模的扩大，团队成员也会不断增长，可以适当配置管理人员，管理人员和基层的配比一般是1: (6-9)。这里需要考虑的是，如果经营产品毛利较高，管理人员可以全部脱产作业（纯管理工作，配比1: 9），如果经营产品毛利较低，管理人员可兼职业务员工作（管理工作 + 片区拜访工作，配比1: 6）。

2. 市场服务维度：网点数量和拜



访频次是决定因素，服务覆盖首先需要进行网点测算，企业根据自己的现状测算出完成销量的网点平均需求，然后根据人均年消费制定出各大区的人口数和网点数关系，最后做出人员编制测算。例如：某区域人口数100万，测算出网点密度是1000人/个，得出网点有1000个，一个人拜访按照凭此需求测算出的最大服务量是150个网点，即需要 $1000/150=6-7$ 个编制。需要强调的是：区域不同，网点覆盖要求不同，拜访频次不同，人员服务网点数不同，均需要调研后得出结论，不可拍脑袋。

如果通过提升管理效益仍然无法满足经营现金流的需求，该怎么办？

几点建议供参考：

首先考虑寻找外部融资，常见有两种方式：

一、银行贷款：申请短期或长期贷款，满足急需的资金需求。这里要考虑代理产品的利润结构，有些产品的利润还没有银行利息高，就要思考果断放弃或者关键节点短期拆借。

二、股权融资：吸引投资者，主要思考发展自己的员工成为合伙人，其次是吸引下游供应商参股生意，中国快消品行业经销商合伙人模式已经走了很长一段时间，可以相互取取经。其次是调整业务模式，常见有两种方式：

1. 转型销售模式：考虑在线销售或其他新的销售渠道，减少对传统模式的依赖，盘活现金流。

2. 有多大锅，下多少米：我见过很多经销商因为贸进导致生意失败，实在没有钱，就考虑少接几个品牌，合理压缩生意规模。☞

# 关于几内亚比绍腰果输华 检验检疫要求的公告

海关总署公告 2024 年第 85 号

根据我国法律法规和中华人民共和国海关总署（以下称中方）与几内亚比绍共和国农业和农村发展部（以下称几比方）有关腰果输华检验检疫要求的规定，即日起，允许符合以下要求的几内亚比绍腰果进口：

## 一、检验检疫依据

（一）《中华人民共和国食品安全法》及其实施条例、《中华人民共和国进出境动植物检疫法》及其实施条例、《中华人民共和国进出口商品检验法》及其实施条例。

（二）《中华人民共和国进出口食品安全管理办法》。

（三）《中华人民共和国海关总署与几内亚比绍共和国农业和农村发展部关于几内亚比绍腰果输华检验检疫要求议定书》。

## 二、允许进口的产品

允许进口的几内亚比绍腰果是指以几内亚比绍境内种植的腰果（*anacardium occidentale* linn.）为原料，在几内亚比绍境内经挑选、干燥等加工工艺制作而成的供人类食用的带壳或去壳坚果。

## 三、食品安全要求

几内亚比绍输华腰果应符合中国食品安全法律法规以及食品安全国家标准。

## 四、植物检疫要求

（一）几内亚比绍输华腰果不得带有下列中方关注的检疫性有害生物：非洲叶跗锯谷盗（*silvanolomus pullus reitter*）、

谷斑皮蠹（*trogoderma granarium everts*）、苏铁刺圆盾蚧（*selenaspidus articulatus morgan*）、加纳牦粉蚧（*planococcoides njalensis laing*）、扶桑绵粉蚧（*phenacoccus solenopsis tinsley*）、中对长小蠹（*euplatypus parallelus fabricius*）、腰果干枝病菌（*phomopsis anacardii early&punith*）、可可毛双孢菌（*lasiodiplodia theobromae*）。

（二）几内亚比绍输华腰果不得混入检疫性有害生物或其他限定性检疫物，如杂草籽、活体昆虫、植物残体、土壤以及金属异物等其他外来杂质。

（三）几内亚比绍腰果出口前应针对中方关注的有害生物进行熏蒸处理，以保证腰果中不带有活的昆虫，特别是仓储性害虫。

## 五、生产企业要求

几内亚比绍腰果生产企业应当确保其输华腰果符合中国食品安全和植物检疫相关法律法规以及中国食品安全国家标准。输华腰果的生产、加工、贮存单位由几比方推荐，并经中方注册。

## 六、加工过程要求

几内亚比绍输华腰果的原料种植、生产、加工、储存、运输、出口全过程，均应符合中国和几内亚比绍的相关食品安全和植物卫生要求，防止受到致病微生物或有毒有害物质的污染。

## 七、包装、标识要求

几内亚比绍输华腰果应使用干净、卫生、符合中国有关植物检疫要求的新材料包装，并在运输过程中防

止发生撒漏。每一包装应标注“本产品输往中华人民共和国”，以及产品品名、产地、生产加工企业名称及其在华注册编号、出口商名称和地址等中文或英文的可追溯信息。上述信息可以以标签形式粘贴在包装上。

## 八、运输要求

几内亚比绍输华腰果装运前，运输工具应经几比方检查。运输工具应符合卫生防疫要求，不得与有毒、有害物品混装运输，不得混入检疫性有害生物或其他限定性检疫物，如杂草籽、活体昆虫、植物残体、土壤以及其他外来杂质。

## 九、证书要求

经官方检验检疫后，几比方应对批准输华的腰果出具植物检疫证书。植物检疫证书附加声明栏中应注明腰果生产加工企业名称、在华注册编号及“该植物检疫证书所证明的腰果符合中几比双方于 2024 年 7 月 10 日在北京签署的关于几内亚比绍腰果输华检验检疫要求议定书的规定，不带中方关注的检疫性有害生物。”熏蒸剂的名称、使用剂量、处理温度和持续时间等信息需在植物检疫证书中注明。

## 十、其他要求

几内亚比绍输华腰果应来自获得中方注册的企业。获得注册的几内亚比绍输华腰果企业名单可通过海关总署网站查询。

特此公告。

海关总署

2024 年 7 月 17 日

# 苦夏养生吃莲子

## 安心养神健补脾胃

夏季天气闷热潮湿。湿邪易侵人体，人体的脾脏“喜燥恶湿”，受其影响最大。湖南中医药大学第二附属医院（湖南省中医院）药剂科药师表示，脾主运化水湿，脾胃功能好，就能祛除多余的湿气，此时可多吃些健脾、利湿食物。

中医认为，夏季五行属火，五味对应为苦味，五脏对应为心。小满后，心火容易旺盛，出现口疮、痤疮、心烦、便秘等症状，宜常吃苦味食物。夏季食疗养生，推荐吃莲子，既能安心养神还能健补脾胃。

健脾止泻。有助于缓解脾气不足、胃口不好等症状。莲子心富含一种叫做“莲心肽”的物质，有一定的镇静作用，养心安神，可以缓解失眠、焦虑等精神紧张问题。莲子还富含钾元



素，有助于维持心脏功能、扩张外周血管，从而降低血压。

清热去火。莲心含有莲心碱、异莲心碱等多种生物碱，味苦性寒，能清心火、平肝火，可用于治疗心烦失

眠、口渴喜饮、小便涩痛等，属于清热之品。

益肾固精。莲子甘涩之性能益肾而固精，对于肾虚而下焦不固引起的遗精、带下、滑精、泄泻等病症有治疗作用。

滋养补虚。莲子内含棉子糖，蛋白质、糖类、多种维生素以及矿物质，热量较高，是很好的钙源、磷源，有滋养补虚的功效，冠心病、久病体虚者适宜食用。

同时，小满的莲子食疗推荐莲子绿豆粥、莲子清心茶。

莲子是药食同源的中药，服用莲子的时候也有一些禁忌，如脾胃虚寒者不宜食用；脾胃功能不好，消化不良者不宜食用；莲子有涩肠止泻的作用，不适合大便干燥的人群使用。 

# 开心果的三个健康功能



美国加州大学洛杉矶分校医学院李兆萍医学博士表示，开心果富含纤维、维生素、矿物质和抗氧化元素，具有低脂肪、低卡路里、高纤维的显著特点，是健康的明智选择，它能给健康带来三个健康功能：

### 心脏“保镖”

开心果富含精氨酸，它不仅可以缓解动脉硬化的发生，有助于降低血脂，还能降低心脏病发作危险，降低胆固醇，缓解急性精神压力反应等。

### 保护视力

开心果紫红色的果衣，含有花青素，这是一种天然抗氧化物质，而翠绿色的果仁中则含有丰富的叶黄素，它不仅仅可以抗氧化，而且对保护视网膜也很有好处。

### 让身体苗条

每天吃上 28 克开心果，大概是 49 颗左右，不仅不用担心发胖，还有助于控制体重。这是因为吃饱的感觉通常需要 20 分钟，吃开心果可以通过剥壳延长食用时间，让人产生饱腹感和满足感，从而帮助减少食量和控制体重。 

# 连续16周食用混合坚果 可能会改善大脑的胰岛素敏感性

一项新研究显示，在16周内每天摄入60克混合坚果，可以改善大脑五个不同区域的胰岛素敏感性。

最近一项针对超重或肥胖老年人的研究发现，在16周内每天摄入60克由核桃、开心果、腰果和榛子组成的混合坚果，可以改善大脑五个不同区域的胰岛素敏感性。然而，体重和身体组成没有出现显著变化，外周胰岛素敏感性也没有改变。这项研究发表在《美国临床营养学杂志》(American Journal of Clinical Nutrition)上。

胰岛素是由胰腺产生的一种激素，它通过促进葡萄糖进入细胞用于能量生产和储存来调节血糖水平。它帮助身体细胞从血液中吸收葡萄糖用于能量或作为肝和肌肉组织中的糖原储存起来。当血糖水平升高，比如在进食后，胰腺就会释放胰岛素来帮助维持平衡和健康的血糖水平。

胰岛素生产或其活性的失调可能导致代谢紊乱，如糖尿病，其特征是体内胰岛素分泌不足或胰岛素在体内

无效使用。这种功能障碍也存在于脑细胞中，被称为脑胰岛素抵抗，它会损害神经细胞的功能，并导致各种神经和精神健康疾病，包括阿尔茨海默病，与认知能力下降有关。

研究作者 Kevin MR Nijssen 和他的同事们想要调查，在超重或肥胖的老年人中，混合坚果是否能增强大脑胰岛素敏感性。他们指出，坚果是营养丰富的食物，富含不饱和脂肪和其他生物活性化合物。先前的研究已经表明，常吃坚果可降低发展代谢和认知障碍的风险。研究人员设计了一个实验来验证这一假设。

该研究涉及28名参与者，年龄在60至70岁之间，其中一半为女性，均为超重或肥胖。参与者被分为两组。一组开始时每天食用60克无盐、未烤制的混合坚果，持续16周，然后休息8周，然后在接下来的16周内不食用坚果。第二组则按照相反的顺序进行。

研究人员在干预期开始、中间和结束时分别采集参与者的血液样本，以测量外周胰岛素敏感性、脂质谱、全身性炎症水平以及脑源性神经营养因子（一种对神经元生存和生长至关重要的蛋白质）的水平。此外，参与者在整个研究过程中接受了磁共振成像检查，并测量了血压。

研究结果显示，在整个研究期间，参与者的体重和身体组成没有发生变化。然而，在食用坚果的阶段，参与者的碳水化合物摄入量减少，脂肪摄入量略有增加。

通过脑成像分析发现有五组脑细胞展示出更高的胰岛素敏感性，它们位于左右枕叶和左额叶。外周胰岛素



敏感性则没有改变。

作者总结说：“连续16周每天吃混合坚果可以改善枕叶和额叶的大脑内部胰岛素作用。因此，在超重或肥胖老年人中观察到的局部大脑内部胰岛素抵抗可能会因干预策略而得到好处，这对预防与年龄相关代谢性疾病很重要。”

这项研究强调了超重或肥胖的老年人脑部胰岛素抵抗可能受到饮食影响的可能性。然而，值得注意的是，参与者人数较少，而且改善的胰岛素敏感性仅限于特定的大脑区域。此外，这项研究的设计并未明确观察到的效果是否仅由坚果摄入引起，还是由于在每日饮食中加入坚果后，导致其他食物摄入减少所致。 





# 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。



# 草本抗氧化剂

坚果炒货抗氧化  
我只选南科

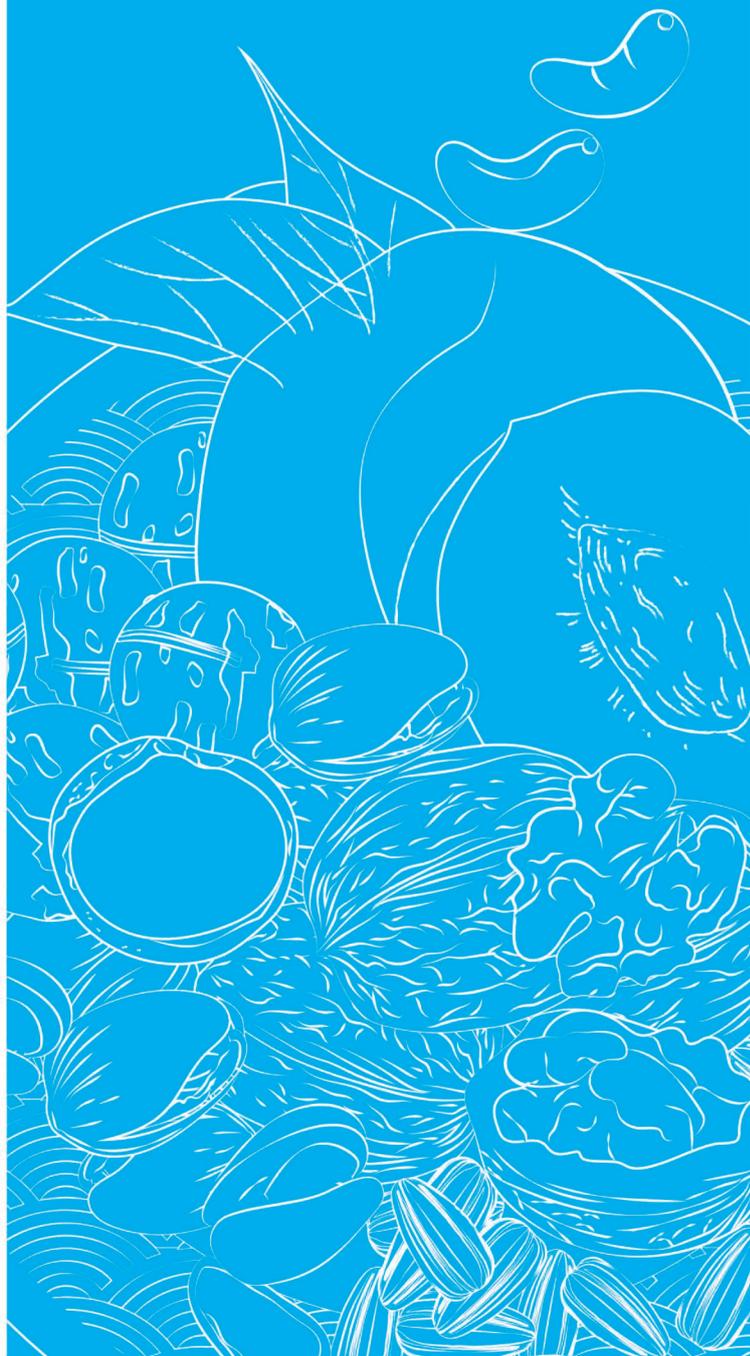
草本抗氧化剂含有多种植物抗氧化成分，科学组合，协同作用，效果好，结构稳定耐高温，有效抑制坚果炒货中油脂氧化、哈败变味，具有提高坚果炒货品质及延长坚果炒货保质期的功效。

荣获2021年度全国坚果炒货科学进步奖



NANKO  
南科

草本应用引领者



江西南科食品有限公司  
南昌市红谷滩区丽水路1-2-101商业

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](http://www.hfkesai.com) [www.kesaijixie.cn](http://www.kesaijixie.cn)

销售热线: 13956003685 0551-63523130

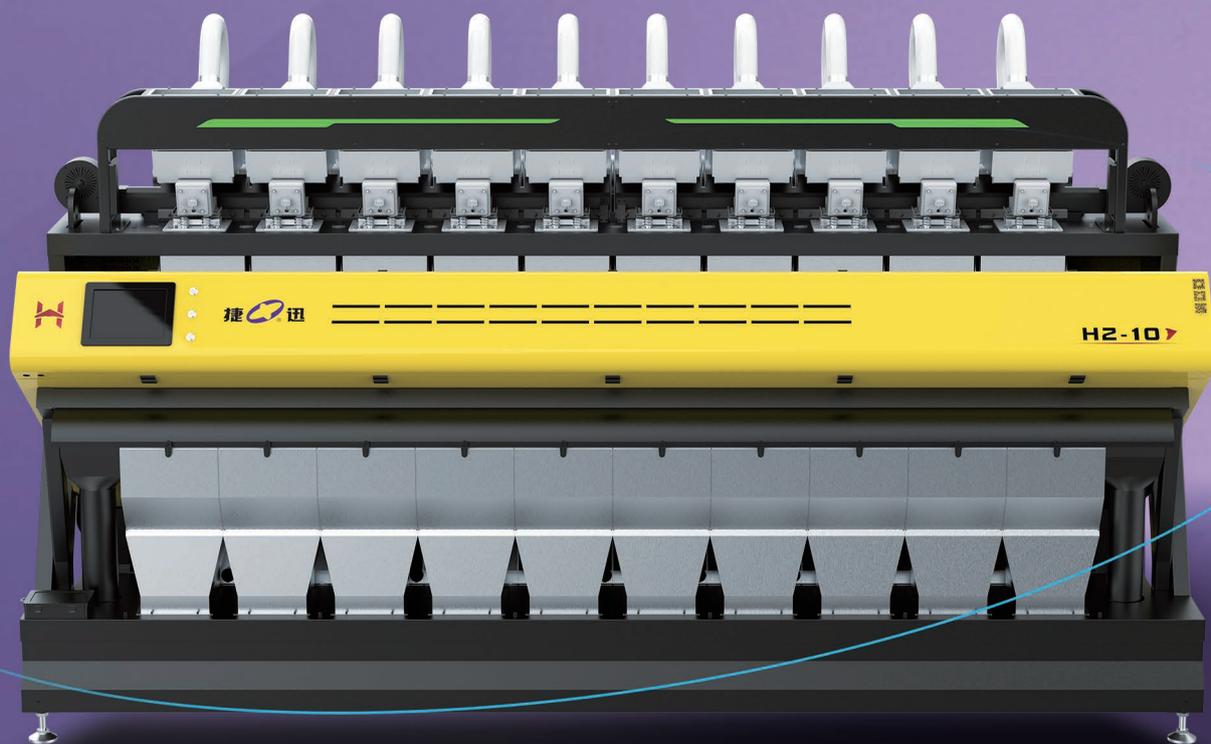
地址: 安徽省合肥市肥西上派工业园南方路



# 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

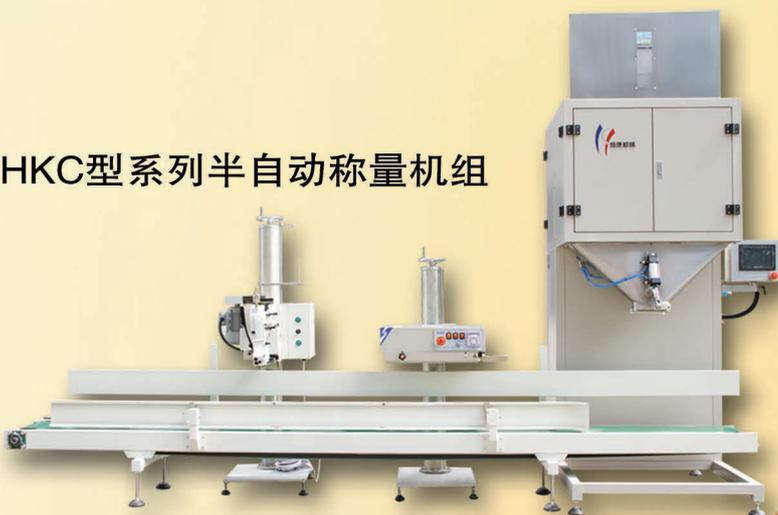
## DXDM型系列折边袋制袋包装机



HKD-II型水平给袋式自动包装机



## HKC型系列半自动称量机组

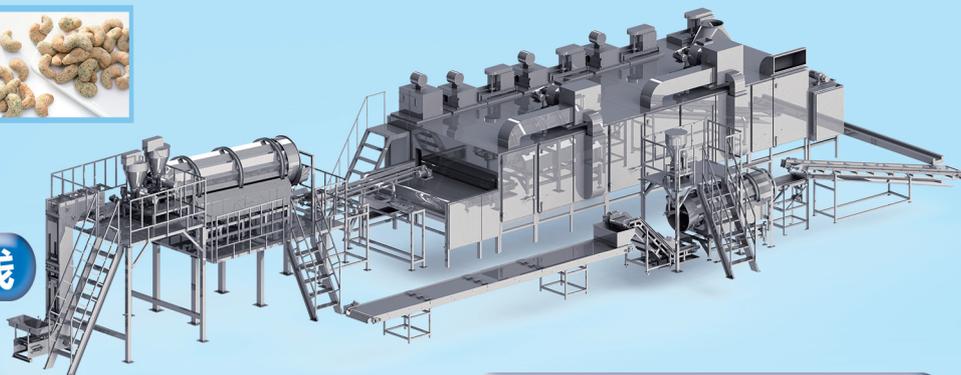


## 朋友遍天下

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



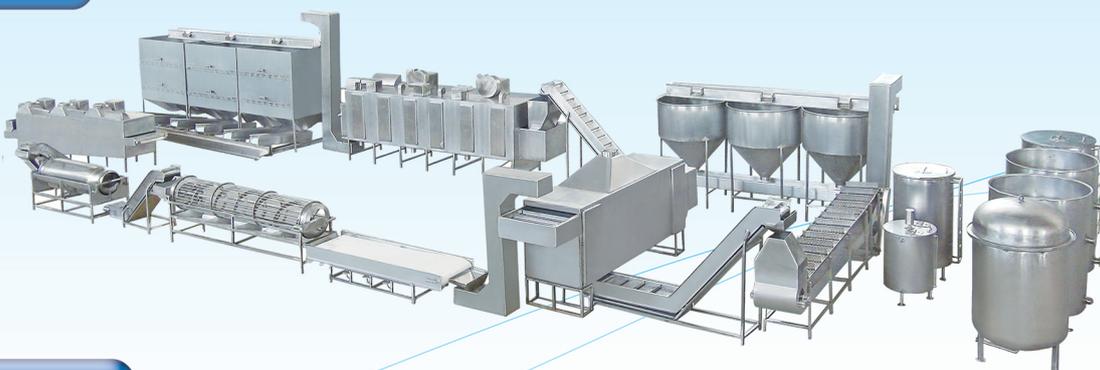


坚果仁浅裹粉烘烤生产线

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

# 姚生记®

一品江南味 百年姚生记



粒粒仁®山核桃仁礼盒

## 桶蒸入味 粒粒醇香



### 【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



# 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](http://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：jianguoexhib@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](http://www.chinanutexpo.com)



参观报名



坚果果干食品展公众号