



坚果果干

www.csnc.cn

2025第五期（总第一百一十四期）

AMD® 中科光电

智能分选 链接未来

LF系列深度学习超远焦履带光电分选设备



深度学习算法迭代
更快训练速度
更大数据库

封闭式防护设计
改善工作环境



三视镜头模组
全方位分析
有效识别物料隐性部位



超清相机组
超精准识别微小瑕疵
超远距动态成像
降低灰尘、水汽等干扰



紫外荧光识别技术
有效剔除霉变物料

籽仁类分选>>

花生类分选>>

辣椒类分选>>



党建专栏：向党的生日献礼

——记中国坚果果干行业青年优秀党员代表

2025年9.17中国坚果健康周活动9月将在安徽芜湖隆重举行

AI正在成为零售业“标配”

2024-2025年度蔓越莓干原料、产品分析预测报告

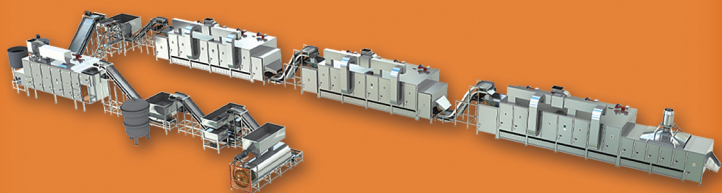
腰果走势行情分析

每天1小把营养杠杠的！说一种被低估的小零食

主办单位：北京中坚果信息技术有限公司
2025.07
供坚果果干行业信息交流

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



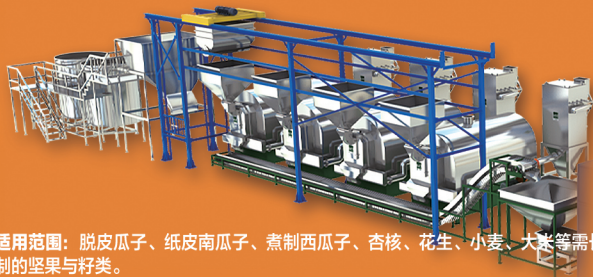
果仁自动裹粉机

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



山河掣献 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



主办单位：北京中坚合果信息技术服务有限公司

编辑委员会

名誉主任：陈先保

主任：章燎源

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	高光伟	方思汉
何旭东	赖小军	梁小鹏	何源
刘金发	林德明	吕金刚	年强
潘俊海	阮世忠	沈海斌	宋佰春
孙钱玮	王宝臣	王在良	肖霖
魏玮	徐长海	严斌生	谢东奎
徐建兴	郁瑞芬	杨国庆	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	梁金辉
潘明亮	乔如柏	孙美	王丽
王文林	王育平	王志强	魏本强
薛凌宇	余雄伟	严明	原武
张阿妮	张凡	张经发	张丽华
张显秋	赵化银	赵双革	

特聘

农林经济与科学类资深专家：（以姓氏拼音为序）

陈海生 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 杨月欣 王瑛瑶 张俭波

主编：翁洋洋

责编：王欣

美编：路飞

地址：北京市西城区马连道南街6号院

1号楼1208室

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）



声明：本刊内容仅供行业内部交流，任何形式的转载、转发需经本刊书面许可。

乐方发展路 党员勇担当

——记安徽乐方食品有限公司总经理 方思汉



“一个党员就是一面旗帜，一个支部就是一个堡垒”。在安徽乐方食品有限公司高质量发展的道路上，始终有一座红色堡垒在全体乐方党员的心中，他们各自怀揣着使命和责任奋斗在工作岗位。

方思汉自2020年加入中国共产党，入党五年来，他以“学”铸魂、以“干”践行、以“爱”连心，将足迹和汗水洒满在市场攻坚、生产转型和回馈社会的行动当中，真正用实践诠释了着入党誓言。

2020年初，疫情肆虐，市场冰封。作为乐方公司新入党的党员，方思汉“疫”无反顾，深入销售市场的一线，走访客户了解销售市场需求。同时在销售管理上改革创新，提升销售团队的销售技能和服务意识，在大环境遭遇艰难之际，积极响应了“稳市场、稳就业”的党中央号召。他以务实行动，稳住了乐方公司发展，生动诠释了党员的责任与担当的精神。

在乐方业务逐步发展与产品升级的背景下，一些企业管理、员工技能、生产效率等管理瓶颈日益凸显。方思汉秉承“质量是企业的第一生产力”的发展理念，面对一些“卡

脖子”难题，他展现出非凡的“匠心”。他深入在生产一线，优化内部管理流程，对工艺难点进行细致梳理，统一员工的思想，结合企业实际设立了更加严谨的生产管理细则和要求。他本着开拓创新的精神，对生产实践加以总结并深入研究，成功向国家申报了十余项发明专利，并积极运用在企业的生产经营当中。在他的推动和带领下，公司持续升级打造标准化、数字化的管理体系，以及高素质生产队伍，降低了企业的经营成本，提升了产品质量和企业竞争力，他坚持以实际行动践行着一名党员的科学求实和迎难而上的奋斗精神。为企业高质量发展铸就了坚实的根基，

方思汉常说：“企业的根深植于社会土壤，党员的担当更在于服务人民，企业如果没有尽到社会的责任，就谈不上真正的高质量发展”。相对企业发展，他更心系职工冷暖与社会责任。他一直关怀员工生活、激励员工奋进，多次帮助企业职工解决生活或家庭的困难。在他的推动下，公司制定了职工子女奖学金政策，每年向在高考中取得优秀成绩的员工子女发放奖学金，让员工获得更大的归属感、幸福感。同时他积极参与国家扶贫、青少年健康发展、百企帮百村的社会公益活动中。乐方公司也多次荣获宣城市“最美扶贫爱心企业”等荣誉称号。他用自己的点滴善行，传递着党员的温心和对社会的一份奉献。

今后，在新时代的征程上，方思汉将继续以党员的标准更加严格要求自己，以初心为舵，以创新为帆，不忘初心、牢记使命，以更加饱满的热情、更加务实的作风、坚定理想信念、脚踏实地干事，以实际行动践行一名新时代的共产党员的责任。更要让乐方公司成为一个在中国共产党领导下的优秀企业，不留余力的为中国式现代化发展，实现中华民族伟大复兴而贡献绵薄力量。

主编：

方思汉



翁洋洋

进入5月, 6月, 我顶着升温的天气, 就在做一件事: 为提升明年合肥展会的综合质量与核心采供功能, 频繁地, 持续地倾听行业, 企业, 以及第三方专业展会公司及专家的各方建议意见, 收获良多, 感动感慨颇深: 真是高手在民间, 专家在车间! 特别是在与专业展会专家的交流商讨中, 最棘手的事是: 我要维护行业利益, 对方要追求自身利益, 在双方各自不同核心利益的博弈面前, 要达成共识共行共赢, 这不仅需要双方的智慧, 认知维度的提升, 更需要的是双方心智的融合, 即: 利他, 彼此成全! 只有心智融合了, 一切才能迎刃而解, 一切就会如此简单! 是的! 大道本就至简: 世界万物本就都无以回报地在利你利他!

蔬菜, 水果, 阳光, 空气, 都在无以回报的供养你, 供养他!

山川, 河流, 日月, 星辰, 整个宇宙, 世界万物都无条件, 不求回报的成全你, 滋养着你!

而只是你自己因无需回报而索取得太多又太多, 迷失自己太久又太久!

而万般经历提醒你: 人与人之间心智融合告诫你: 利己, 必须利他如己才能得到! 你无需外求, 用你自身本自具足成全他人, 成全自己!

你一定不完美, 因为利他如己的一半是温柔清朗的认知, 而另一半则是撑起你不生不灭灵魂的真心本性!



赵斌

当有人刻意为自己打造 “高价值人设”, 通过制造愧疚感、孤立感对你进行心理压迫的时候; 当有人言行不一, 表面用甜言蜜语安抚你, 背后却向他人散播你的坏话的时候; 当有人贬低你的价值、否定你的能力, 让你产生 “问题出在自己身上” 的错觉, 逐渐丧失自信的时候; 如果此时你感到压抑, 甚至出现自卑、孤立等情绪的时候; 请相信你的直觉——这可能是被操控的信号。此时请提高警惕, 并采取行动: 及时向亲朋好友倾诉你的遭遇, 通过沟通打破被操控的心理困境; 用客观事实反驳内心的动摇, 避免陷入自我怀疑。请记住: 真正优秀的人, 不会通过打压和贬低别人来为自己增加优越感。任何一句谎言, 都需要用十句、百句的谎言去掩盖。但是虚伪的一面, 终有一天会被揭开。

任何时候, 我们都应该坚守住内心的自我认知, 像坚果一样, 不仅拥有种子破土而出的勇气, 也有雨水强风中成长的谦逊, 既拥有坚果外壳般的坚韧与守护力, 又拥有果仁般的充实与真诚。不仅要拥有成熟坚果那种包容, 还要有果实落地那种洒脱。为坚果行业加油, 为坚果人点赞!



王欣

职场从不是百米冲刺, 而是一场与自己较量的马拉松。就像珍珠的形成需要沙粒的磨砺, 职场中的碰壁与蛰伏, 都是打磨韧性的砂纸。当你把 “我做不到” 改成 “我试试”, 把 “差不多” 变成 “再优化”, 多学习一个技能、多攻克一个难题, 都是在为明天的自己铺路。职场的星辰大海, 是由无数个脚踏实地的日夜拼接而成。愿你既有抬头看路的勇气, 也有低头耕耘的耐心, 那些看似不起眼的坚持, 终会在某一天让能力长出翅膀。

蝉鸣是夏天的加油号角, 树影下每一步都算数!
晒干犹豫, 让汗水浇透野心——
崎岖的路正把你的脚印铸成勋章。纵有热浪翻涌, 你比盛夏更炽热!



王子英



徐庆

行动, 是打败焦虑的最好办法。当你不知道该做什么的时候, 就把手头的事情做好; 当你不知道怎么开始时, 就把能做的事情做好。

再远的路, 一步步走, 总能到达; 再难的事, 一件件做, 总有收获。



胡配瑶



每日坚果

掌握关键保鲜技术

坚果刚剥壳般的美味



证书号:2017-J-211-2-01-D03

荣获国家科学技术进步奖



目录

编者之声

05 乐方发展路 党员勇担当
——记安徽乐方食品有限公司总经理 方思汉

06 编辑部心情驿站

热点关注

- 12 从坚果到超级供应链，三只松鼠如何让全渠道营商更有信心？
14 关于 2025 年 9.17 中国坚果健康周活动的通知
17 2025 年全国坚果果干、节令食品（礼品）新品、热销品精准采供大会通知

七一党建专栏

- 20 【向党的生日献礼专栏】
——记中国坚果果干行业青年优秀党员代表
21 创业不忘初心，用奉献诠释共产党员价值
——记蔚县小好小食品经销有限公司总经理 范俊峰
22 带领企业行稳致远 发挥党员模范带头作用
——记天津岳城食品有限公司总经理 岳友超
23 从小镇传统口味 走出的平凡之路
——记无锡市客尚客贸易有限公司总经理 邹大行

产业经济

24 AI 正在成为零售业“标配”

专家视点

- 26 2024—2025 年度蔓越莓干原料、产品分析预测报告
30 腰果走势行情分析

产业链

- | | | |
|----|----|---------------------------------------|
| 市场 | 36 | 沃隆坚果“618”：品质与创新
双轮驱动消费热潮 |
| 产品 | 38 | “寻味中国好原料”助力乡村振兴：
良品铺子开启全国 50 产地新征程 |
| 设备 | 40 | 天元星 25 年新产品发布 |
| 辅料 | 46 | 加州开心果 |
| 种植 | 55 | 澳大利亚巴旦木产业 |
| 包材 | 59 | 夏威夷果脂质氧化原因分析
——坚果专用真空袋 |



行业信息

- 60 三只松鼠 20 亿西南总部落地产业转移对接助力
千亿县冲刺
- 60 洽洽食品将积极布局 KA 渠道直营
- 60 三胖蛋布局城市核心交通要道引领高端瓜子新风尚
- 61 从“技术防控”到“生态共建” 坚果行业研讨会
解码质量安全风险防控与产业升级路径
- 62 “夏果妈妈”亮相 2025 INC 国际坚果和干果大会，
向世界展示中国夏威夷果产业的崛起与创新！
- 62 继续深耕中国市场 万多福开心果为中国消费者
打造多款口味产品
- 62 江苏宿迁市召开碧根果产业资源整合与品牌打造座谈会



世界之窗

- 64 2025 年 4 月俄罗斯对华玉米出口额环比增加约 90 倍
- 64 津巴布韦蓝莓等浆果出口收入增长 351%
- 64 2025 全球腰果产量增长 7—9%，尼日利亚能否突破
加工瓶颈？
- 65 澳大利亚巴旦木 2025/26 产季强势开局
- 65 纳米比亚葡萄有望进入中国市场
- 66 越南同奈省集中发展五类重点水果树
- 66 哈萨克斯坦首次跻身全球十大葵花籽油出口国
- 67 伊朗开心果出口飙升至 4 年最高，价格持续走高！
- 67 柬埔寨腰果和芒果干首次出口马来西亚



企业管理

- 68 从价格战到价值战：
来伊份联合全球伙伴构筑品质护城河



科技标准

- 70 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则

营养与健康

- 90 可内服可外用，芝麻的妙用快收藏
- 91 每天 1 小把营养杠杠的！说一种被低估的小零食



CNTENTS

Voice of Editor

- 03 The Development Path of Lefang: Party Members Take the Lead—A Profile of Fang Sihan, General Manager of Anhui Lefang Food Co., Ltd.

05 Soul Station of Editorial Department

Hot Spots

- 12 How Three Squirrels Builds Distributor Confidence During the Transition to a Super Supply Chain in the Nut Market
- 14 Notice Regarding the 2025 9.17 China Nut Health Week Event (September 17)
- 17 Notice Regarding the 2025 National Precision Procurement and Supply Conference for New and Best-Selling Nut, Dried Fruit, and Seasonal Food (Gift) Products

Special Edition for July 1st

- 20 Special Column for the Party's Birthday Tribute
—A Profile of Outstanding Young Party Member Representatives in China's Nut and Dried Fruit Industry
- 21 Staying True to Entrepreneurial Aspirations: Interpreting the Value of Communist Party Members through Dedication
—A Profile of Fan Junfeng, General Manager of Yuxian Xiaohaoxiao Food Distribution Co., Ltd.
- 22 Leading Enterprises to Steady Growth: An Exemplary Role as a Party Member
—A Profile of Yue Yuchao, General Manager of Tianjin Yuecheng Food Co., Ltd.
- 23 The Ordinary Path Out of Small-Town Traditional Flavors
—A Profile of Zou Daxing, General Manager of Wuxi Keshangke Trading Co., Ltd.

Industrial Economy

- 24 AI Becoming the Standard in Retail

Expert Perspective

- 26 Annual Analysis and Forecast Report on Dried Cranberry Raw Materials and Products in 2024-2025
- 30 Cashew Market Trend Analysis

Industrial Chain

- | | | |
|--------------------|----|---|
| Market | 36 | Wolong Nuts' 618 Campaign: Quality and Innovation Fuel Consumption Surge |
| Product | 38 | "Searching for China's Finest Ingredients" Powers Rural Revitalization: Bestore Launches New Initiative in 50 National Origin Regions |
| Equipment | 40 | Tianyuanxing 2025 New Product Launch |
| Accessories | 46 | California Pistachios |
| Plant | 55 | Australian Almond Industry Packaging Materials |
| | 59 | Analysis of Lipid Oxidation Causes in Macadamia Nuts: The Role of Special Vacuum Bags |

Industry Information

- 60 Three Squirrels' 2-Billion-Yuan Southwest Headquarters Established to Enhance 'Billion-Yuan County' Initiative through Industry Transfer Collaboration
- 60 Qiaqia Food to Actively Implement Direct Operations for Key Account (KA) Channels
- 60 Sanpangdan Deploys at Urban Core Transportation Hubs to Pioneer a New Trend in Premium Melon Seeds
- 61 From 'Technical Prevention' to 'Ecological Co-Construction': The Nut Industry Symposium Decodes Pathways for Quality, Safety, Risk Control, and Industrial Upgrading
- 62 'Xiaquo Mama' Debuts at the 2025 INC International Nut & Dried Fruit Congress, Showcasing the Rise and Innovation of China's Macadamia Industry to the World
- 62 Wonderful Pistachios Expands Engagement in the Chinese Market by Introducing a Variety of Flavored Products for Chinese Consumers
- 62 Symposium on Resource Integration and Brand Building in the Pecan illinoensis Industry Held in Suqian, Jiangsu

Window of the World

- 64 Russia's Corn Exports to China Surge 90-Fold Month-on-Month in April 2025
- 64 Zimbabwe's Blueberry and Berry Exports Surge by 351% in Earnings
- 64 Will Nigeria Overcome Processing Bottlenecks Amid Projected Global Cashew Output Growth of 7-9% in 2025?
- 65 Strong Start to Australia's Almond Season 2025/26
- 65 Namibian Grapes Seek Entry into the Chinese Market
- 66 Vietnam's Đồng Nai Province Focuses on developing Five Key Fruit Varieties
- 66 Kazakhstan Enters the Global Top 10 Sunflower Oil Exporters for the First Time
- 67 Iranian Pistachio Exports Surge to a Four-Year High as Prices Continue to Rise
- 67 Cambodia Exports Cashews and Dried Mangoes to Malaysia for the First Time

Business management

- 68 From Price Wars to Value Battles: LYFEN Forms a Global Alliance to Strengthen Its Quality Moat

Laws and regulations

- 70 National Food Safety Standard: General Rules for Nutrition Labelling of Prepackaged Foods

Nutrition and Health

- 90 Versatile Sesame: Surprising Uses for Food and Skincare (Worth Bookmarking!)
- 91 Just a Handful a Day: Pumpkin Seeds - The Underrated, Nutrient-Dense Snack

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



从坚果到超级供应链，三只松鼠如何让全渠道营商更有信心？

过去两年的零食行业经历了一场前所未有的激烈混战。渠道端，新品牌、新业态、新模式同台竞技，厂商、经销商仿佛一夜之间陷入了“生死局”，苦不堪言；消费端，消费者对休闲零食在品质、健康等方面有了更高的期待。一系列变革的背后，体现了休闲零食行业新消费周期的市场趋势。如何精准适应消费市场的变化，正在成为休闲零食企业的“共性课题”。

面对市场变化，三只松鼠在大会现场也公布了接下来的重点动作：

PART.1 全品类扩张与品牌矩阵重构

据三只松鼠负责人介绍，为推动坚果品类成为百亿品类，三只松鼠将有重大布局，如打造 50 亿坚果礼超级品类、10 亿瓜子重磅出击、坚果日销化等。其中，“大满坚果”致力于为消费者提供天然、健康、高品质且有性价比的高端坚果，甄选更大果径的品质坚果，采用更高端的包装设计，以有机、稀缺、配方更清洁为卖点，全面适配一二线城市 NKA、LKA、高端礼赠渠道。

三只松鼠瓜子仅 3 个月的时间就实现了从 0 到 1 亿，创造零食行业奇



迹，下一个阶段目标是要把瓜子大单品推向 10 亿俱乐部。

此外，三只松鼠正在布局多品牌矩阵，推出了宠物食品品牌“金牌奶爸”、预制菜肴品牌“围裙阿姨”、方便速食品牌“超大碗”等 33 个子品牌，覆盖多个垂直品类。

可以看到，如今的三只松鼠早已不再仅仅局限于休闲零食一隅，而是面向多个用户群体一步步完善自己的品牌矩阵，成为了满足不同群体需求的“零售王国”。

PART.2 线下新布局：全品类生活馆和一分利便利店

除了核心品类之外，三只松鼠在线下也将继续开疆拓土。

三只松鼠在大会上介绍称，全品类生活馆面积约为 500 平米、选址在社区周边，店内涵盖了现制烘焙、现制熟食、生鲜蔬果、冷藏冷冻（含预

制菜）、米面粮油、调味品、日化、婴童、宠物、茶叶、滋补、南北干货等品类，均为三只松鼠的自有品牌。按照计划，今年将开出 20 家全品类生活馆，首家预计今年 6 月 20 日在芜湖开业。

而一分利便利店则有 40% 的产品来自三只松鼠自有品牌，30% 的产品为行业大牌，以及 20% 网红单品和 10% 的区域特色产品。在品类上覆盖香烟 / 酒水、水饮饮料、鲜食、咖啡、休闲零食、方便速食、粮油调味和日化百货等。主打“便利，更便宜！”，旨在为社区超市经营者、零售创业者、连锁门店加盟商等提供一站式便利店经营解决方案服务，包括但不限于店铺设计装修、全品类商品解决方案、数字化经营系统、线上线下运营指导、外卖及本地生活到店服务等。

一分利便利店将直击传统便利店价格贵、组织臃肿、商品老化等三大痛点。“三只松鼠做便利店是帮助经销商转型，因为经销商在未来的数字

化过程中，在新的零售商大力推动供应链直采的时代，经销商的中间环节会逐渐衰弱，我们必须有这样一个周期观，去拥抱新的变化。”章燎原说道。

据悉，今年以来，一分利便利店已在安徽芜湖开出4家门店。预计到今年年底，一分利便利店将签约门店超500家，还将推出社区店、校园店、办公店、工厂店、系统合作门店等多种店型。

供应链为王时代，三只松鼠赢在哪儿？

或许在不少人看来，一家做坚果、零食的企业，三只松鼠为何能做这么多？面对疑问，章燎原认为，人们忽略了事情不在于多和少，而在于你做这件事的能力如何。

作为企业竞争的核心要素，供应链的强弱直接决定着品牌的竞争力，而在“供应链为王”的食品行业，三只松鼠在供应链侧有何不同？又是如何保证经销商的利益？

首先，在理念上，三只松鼠的供应链在于对生意更高维度的理解上。

三只松鼠不只是为低价而低价，而是通过创新思维、先进工具的使用，对全链路、全要素整合重组，将链路压缩得更短，挤出供应链、流通等各个环节的水分，最终让用户在产品的价格上有明显的感知，从而实现企业、经销商、消费者三方的共赢。

以每日坚果工厂为例，三只松鼠自主建设全自动化生产线38条，基本实现全链条无人化物料接触，生产效能大幅提升，并于行业内首建生产物流一体化模式，在渠道、货品、物流高效协同赋能下，极大缩短了从生产到交付的距离，成功打造“7日鲜”每日坚果产品，不仅提升了产品的新鲜度，而且中间流转成本降低10%。

其次，在布局上，从“单一最大坚果工厂”到全球化供应链基地矩阵。

三只松鼠在供应链方面有着长期深耕的“先发优势”。发展至今，三只松鼠拥有全球最大的坚果加工园区，构建了“每日坚果、夏威夷果、



碧根果、开心果、腰果、巴旦木”等品类的加工工厂。

不仅如此，三只松鼠还正打算补齐华南区域的短板，将在“东区、北区、西南”后再添“华南”供应链集约基地。此外，三只松鼠还将建立全球超级工厂矩阵，即“4大集约基地+2大海外基地+4大事业合作基地”。

“在制造领域，（未来）三只松鼠将会有超30座工厂拔地而起。”此次大会上，章燎原如此表示。此外，公司正在面向全行业，选择合作伙伴，通过合资或者并购的模式，与供应商伙伴深度绑定。据三只松鼠透露，只要单产品产能达到3000万元以上的工厂，就满足了三只松鼠的合作门槛。在目前合作的供应链工厂中，有四家工厂的供应规模已经达到亿元以上级别，达到5000万规模的工厂超过六家。

最后，在模式上，三只松鼠供应链模式更为立体。

除了在源头原料、工厂等方面布局之外，三只松鼠也在不断探索打造出了一条“高端性价比”供应链，比如，三只松鼠结合渠道策略调整全面升级物流交付模式，依托集坚果加工、零食制造、仓储配送等功能于一体的供应链集约基地作为区域枢纽，进一步提升自主制造产品的比重，压缩整体价值链成本。在自有仓储业务基础上，积极探索产地仓和云仓模式，联合上游多家供应商推动工厂直发，进一步降本增效。

在纳食看来，这种在供应链上的久久为功，不是短时间内就能追赶上的，这必将成为三只松鼠不可超越的护城河，同时也为三只松鼠经销商提供强大的保障。[END]

9.17中国坚果健康周组委会

9.17 组委会 [2025] 2 号

关于 2025 年 9.17 中国坚果健康周活动的通知

全国坚果果干、节令食品（礼品）及全渠道营商企业：

“9.17 中国坚果健康周”活动自 2016 年至今已成功举办了九届，活动受众人群累计已超过 6 亿人次，为大众普及了坚果的健康价值，让“每天一把坚果瓜子，有益健康”的科学膳食理念深入人心。为了继续深化这一健康理念，让消费者有更好的消费体验，让健康坚果普惠大众，2025 年“9.17 中国坚果健康周”活动将在安徽无为市隆重举行。

九月正是坚果果干新原料纷纷上市之际，更是全民消费坚果果干健康食品的销售旺季，为此组委会特地举办“2025 年全国坚果果干、节令食品（礼品）新品、热销品精准采购大会”，为全国坚果果干企业的新品和热销品搭建一个旺季展示和采供交易的平台，让健康坚果真正普惠大众。现将本届 9.17 各项活动内容通知如下，请各相关企业积极参展参会。

一、活动组织单位

支持单位：中国营养学会、国际坚果及干果理事会（INC）

主办单位：9.17 中国坚果健康周组委会

无为市人民政府

承办单位：安徽无为经济开发区管理委员会

三只松鼠股份有限公司

北京中坚合果信息技术有限公司

协办单位：洽洽食品股份有限公司、上海来伊份股份有限公司、四川徽记食品股份有限公司、杭州郝姆斯食品有限公司、杭州姚生记食品有限公司、长春中之杰食品有限公司、浙江五芳斋实业股份有限公司、稻香村等。

二、活动安排

活动时间：9月17日-25日（9月15-16日报到及布展）

报到地址：安徽金世纪国际酒店（安徽省无为市金塔路西路268号）

（一）报到及布展

1、9月15-16日报到及布展

2、9月16日下午参观无为市绿色食品产业园、三只松鼠健康食品城、翱兰食品坚果生产制造无为基地、杭派食品坚果智造长三角总部基地、琦王食品无为坚果生产基地、无为市博物馆。

（二）2025年9.17中国坚果健康周开幕式及2025年全国坚果果干、节令食品（礼品）新品、热销品精准采购大会

1、2025年“9.17中国坚果健康周”开幕式

时间：9月17日上午

地点：安徽金世纪国际酒店

开幕式详细议程另行通知。

2、2025年全国坚果果干、节令食品（礼品）新品、热销品精准采购大会

时间：9月17-18日

地点：安徽金世纪国际酒店

参展报名方式及详细内容另行通知。

（三）9.17中国坚果健康宣传周、全民消费体验周活动

1、前期宣传：时间：8月15日——9月10日

2、中期宣传：时间：9月15日——9月25日

3、后期宣传：时间：9月25日——9月30日

具体内容及安排另行通知。

三、组委会联系方式

电 话：010-63457516/63344031

联系人：徐 庆：13811794355

梅 亭：17755377123/18130390600

鼠小番：13955535250

张 蕾：13811799054

王 欣：13811794043

王子英：17812323262

9.17 中国坚果健康周组委会

二〇二五年六月四日



9.17中国坚果健康周组委会

9.17组委会 [2025] 3号

2025年全国坚果果干、节令食品（礼品）

新品、热销品精准采供大会通知

全国坚果果干、节令食品（礼品）及全渠道营商企业：

9月上旬正是坚果果干市场旺季来临之时，更是全渠道营商采供新品和热销品的好时机，为助力采供双方企业精准找产品、找合作、找商机，满足企业做好做足旺季市场的刚需，助力企业解难发展。现定于在2025年9.17中国坚果健康周期间，同期举办全国坚果果干、节令食品（礼品）新品、热销品精准采供大会，现将具体事项通知如下，诚邀全国坚果果干、节令食品（礼品）及全渠道营商企业积极参展、参观、参会。

一、名称

2025年全国坚果果干、节令食品（礼品）新品、热销品精准采供大会

二、组织架构

主办单位：9.17中国坚果健康周组委会

无为市人民政府

承办单位：安徽无为经济开发区管理委员会

三只松鼠股份有限公司

北京中坚合果信息技术服务有限公司

三、时间、地点

时间：2025年9月16日-18日，16日报到，16日下午2

点以后布展。17日-18日现场展示及采供订货交易。

地点：安徽省无为市金世纪国际酒店（位于安徽省无为市金塔路西路268号）。

四、采供大会亮点

1、产品丰富、定位精准。数百家参展企业，数千种全球区域特色新品、热销品汇集一堂，“产品丰富”和“高品质”吸引了众多优秀的经销商。采供大会也为经销商采供优质的坚果果干提供了一个精准而又省时、省力、省成本的采供平台；

2、口碑相传，高性价比深入人心。近年来，随着9.17中国坚果健康周活动的广泛宣传，“每天一把坚果瓜子，有益健康”的理念已深入人心，坚果果干采供大会的成交率、影响力均显著提升，“高性价比”和“高成交率”得到了行业内外的充分认可与一致好评；

3、为助力指导旺季市场消费，新增坚果创意实操体验区，

组委会与无为市政府与精心组织当地焙烤、餐饮企业齐聚采供大会，现场专业厨师与烘焙大师在现场为您演绎各类坚果菜肴的鲜香烹制，以及坚果糕点的甜蜜烘焙。通过专业大师的指导实操，让一日三餐的健康膳食“每天一把坚果瓜子，有益健康”真正走进家庭餐桌。

4、为进一步传播坚果的健康科学膳食理念，新增坚果健康营养知识分享区。该区将邀请营养专家，行业专业人士，通过图片、文字、视频、现场一对一的咨询问答讲解等形式，向消费者实感普及坚果的健康营养知识和科学膳食方式，让每一颗坚果都成为健康生活的得力助手，让健康坚果真正造福于民。

三、采供大会报名方式

参展企业预定展位，组委会确认无误后，填写参展申请表(附件1)，盖章后与企业营业执照、生产许可证一并扫描发至邮箱：jiangguozhan@163.com，展位以预订日期为序先到先得。

四、展位预订

1、展位规格及价格：

标准展位（酒店三楼）：3m²(1.5mX2m) 价格：3000元

（包含：门楣KT+ 桌面KT+2个射灯+220V接线板+2把椅子+垃圾桶+1张展示台+1个展示货架）

特装展位（酒店一楼）：20m²(4mX5m) 价格：13500元

16m²(4mX4m) 价格：12000元

（展位包含：门楣KT+桌面KT+6个射灯+220V接线板+2套桌椅+垃圾桶+1张展示台+1个展示货架+网格置物架）

2、汇款方式：

开户名称：北京中坚合果信息技术有限公司

开户银行：中国工商银行股份有限公司北京马连道支行

开户账号：020021621920008897

五、酒店价格

参展企业请自行预定金世纪国际酒店房间，酒店协议价：
 单间/标间：349元/晚(含早餐)，金世纪国际酒店预订联系人：李海鸥，电话：13505599912。

注：为了做好服务工作，组委会还为参展、参会人员提供部分金世纪酒店周边的其他酒店指南，给有住宿需求的参展商、采供商、参会人员等作为参考(详见附件5)。

六、其他事项：

1、展位预订先到先得，预订展位后签订展位合同，并在合同规定时间内支付展位费用，主办单位收到款项后开具增值税电子发票；

2、合同签订后，如无特殊原因(不可抗拒因素)，展位不予退订；由于企业自身原因导致的无法参展，展位费不退。

3、严禁参展企业私下拼展、转让展位。一经发现将严肃处理。

4、所有参加采供采供大会的企业，均可免费在中国坚果果干展会网线上布展，同时可免费发布供求信息；

5、所有参加采供大会的企业，可在申请表自行推荐1-2款新品报组委会，经组委会遴选出来的产品将参加新品首发活动，助力企业进行旺季市场的推广。

七、组委会联系方式

电话：010-63344031/010-63344578

邮箱：jianguozhan@163.com

联系人：赵斌：13811795004 徐庆：13811794355

明工：13811794055 胡配瑶：13811798204

附件：1、2025年全国坚果果干、节令食品（礼品）新品、热销品精准采供大会展位申请表

2、展位平面图

3、特邀经销商

4、金世纪国际酒店交通指南

5、金世纪国际酒店周边酒店指南（仅供参考）

9.17中国坚果健康周组委会
 二〇二五年六月九日

【向党的生日献礼专栏】

一记中国坚果果干行业 青年优秀党员代表





创业不忘初心， 用奉献诠释共产党员价值

——记蔚县小好小食品经销有限公司总经理 范俊峰



巍巍小五台山脚下，109国道旁的常宁乡，一个名不经传的范家堡村，短短几年时间，崛起一颗闪闪发光的民营企业蔚县小好小食品经销有限公司。三十出头的范俊峰，也是一位党龄13年的党员，凭借年轻人的执着和干劲，以及作为共产党员真抓实干，带头创新的初心和使命，通过多年努力将一个杏扁加工企业做成了省级农产品龙头企业，将一个几个人的小作坊做成了年销售额八千多万的知名企业。

作为一名共产党员，带头富裕起来的范俊峰不忘家乡父老，在国家开展脱贫攻坚工作以来，范俊峰积极响应县委、县政府打赢脱贫攻坚战的号召，充分挖掘企业内在潜力，采用订单式收购模式，帮助本地贫困村、贫困户发展杏扁产业，并无偿为全乡杏扁种植户提供技术服务和产前、产中、产后跟踪服务，先后在东沟、上寺、西金河口建立三处收购点，大大便捷了当地种植户依托产业脱贫，打通渠道基础。不仅如此，为带动更多老乡脱贫，范俊峰秉承扶贫先扶志的原则，带领小好小弯下腰来真扶贫，先后无

偿为全乡杏扁种植户销售苗木300多万株，解决闲散劳动力结业4000余人次，他还帮扶邻村55户农户购买三轮车跑运输、多创收，在持续的努力下在自己的家乡，形成了以苗圃种植、杏扁建园、技术服务、杏扁购销、杏扁深加工一条龙的服务网络，直接带动农户2980户，户均增收8000余元，仅2019年以来，范俊峰响应县扶贫微工厂扶贫举措要求，公司吸收建档立卡贫困户就业人员36名，以实实在在的工作赢得父老乡亲的认可、社会的赞誉。

对于一家企业而言，要发展，要壮大，产品是根本。但作为一名党员来说，要带领群众脱贫、致富，稳定的产业化环境和市场优势，才是可持续发展的根本所在。没有适应市场的产品作保证，企业就没有希望，产业就无法形成可循环模式，老百姓稳定增收的愿望就无法成为现实。为此，他主动适应县委、县政府提出的“金杏扁”战略，带领企业人员跑遍全国各地，找市场、寻客商，公司采取企业+基地+农户的产业化经营模式，先后建成本地苗木基地1000亩、杏扁基地41000亩，积极拓展省外市场基地，在辽宁省阜新市、陕西省榆林市建成杏扁基地3000亩。建成破碎、分拣、烘烤两条生产线，生产两大系列杏扁产品，公司是全市唯一一家拥有加工奶油口味开口杏核的加工企业，公司成为年销售杏扁产品4200吨，帮助本乡货栈推销挤压产品1000多吨，年销售额8100多万元，利润780多万元的杏扁加工企业。公司先后与北京、浙江、石家庄、大连、承德等地经销商建立了固定供货关系，并与三只松鼠、百味草、憨豆熊等网络电商、永辉超市、北京物美超市建立合作关系，使小好小系列产品走向全国，成为家喻户晓的杏扁产品。

近年来，在杏扁产业增速放缓、经济下行压力较大的背景下，为推动

企业持续健康发展，以范俊峰为总经理的小好小食品经销有限公司班子坚持改革创新，以创新实现高质量发展。他积极学习现代企业管理体系，按国家有关法律法规要求认真修改了公司内部管理制度和公司生产销售政策，建立了覆盖全过程的质量管理体系。始终坚持按照国家环保要求，大力发展无公害绿色农产品，主动与县质检部门联系，邀请专业人士驻厂监测产品质量，公司产品顺利通过SC食品安全管理体系认证，公司产品被评为“河北省优质产品”，公司先后获得“河北省省级农业产业化龙头企业”“消费者满意单位”“2018年度中国食品工业协会坚果炒货委员会理事单位”，连续十年被张家口市政府评为“张家口市农业产业化龙头企业”“农业产业化先进单位”。在范俊峰的带领下，企业于2019年被蔚县扶贫办、蔚县就业局认定为全县扶贫工厂。

作为一名年轻企业家，在具有较强创新意识的同时，更要强化服务意识、增进服务观念。不管是从事农业劳动，还是企业管理，小好小一直注重加强自身员工素材培养，发挥党员模范带头作用，强化员工的四个意识，既要争创一流，又要畅想未来，加深企业活动参与者们为社会服务的意识和精神，鼓励企业员工主动学习党的理论知识，武装头脑，团结一致，共同努力。可以说，范俊峰的成功离不开党的培养，小好小的发展，离不开党领导的地方政府给予的优秀政策扶持。正所谓吃水不忘挖井人，未来小好小将继续跟随党的基本路线，在乡村振兴道路上继续发挥企业带动优势，优化人员队伍，巩固企业基础，努力打造一支思想觉悟高、敬业精神强、业务能力突出的高素质员工队伍，在带动更多乡亲走上富裕的同时，并以此作为企业可持续发展的根本与保障。



发挥党员模范带头作用 带领企业行稳致远

——记天津岳城食品有限公司总经理岳友超



岳友超出生于1995年11月，2014年考入太原科技大学经济学院，在校期间，积极参加学校活动，担任学生会干部一职，由于勤奋好学，乐于助人的性格，受到同学、老师的喜欢，任班长一职，2018年加入中国共产党成为中共党员，至今已有7年党龄。随着大学的毕业，他褪去学生的身份，参加的第一份工作，并不是回到自家企业工作，而是先在外面找了一份有关炒货的工作，因为自己家也是干炒货行业的，从小受到炒货文化的熏陶，他内心深处就是把干好炒货行业当做自己的使命，参加工作后，他努力学习大城市炒货行业的优点，发现它的不足，为以后能为自己家乡的炒货行业做强，做大，打好基础。他对自己进行严格要求和自我鞭策，使自己迅速从一名刚入职的普通员工成长为一名管理人员，成为管理员的一年多时间，我始终注重知识的更新，充分利用业余时间 and 岗位锻炼的机会，刻苦钻研业务知识，敏锐洞察当前形式，准确把握时代脉搏，不断增强做好炒货工作的能力。

一年后他回到“天津市岳城食品有限公司”，看到了家乡发展变化之大，也看到了自家企业当前阶段遇到的瓶颈，回到公司后他把炒货工艺，把产品质量，作为重点，不断改善，经过不断地努力，成长，现在岳城食品是全国坚果炒货行业最具发展潜力10强企业，是北方最大的炒货基地的龙头企业。先后获得了“天津著名商标”，获“文明诚信民企”获，“先进单位”等称号。

在企业高速发展的同时，他也始终把群众利益放在第一位，积极响应党和政府精准扶贫的号召，配合开展“万企帮万村”结对帮扶活动，与临泾镇耿源村对口帮扶，每年向对口帮扶村提供3万元帮扶资金，并通过消费扶贫购买15万元产品，在2020年直播带货活动上消费5万元，疫情期间通过红十字会捐款5万元，主动到村口站岗，为来往村民测体温，发口罩。赢得了政府、消费者和广大人民群众的交口称赞。

同时作为党组织的一员，他积极弘扬这种为人民服务的精神。在推动党事业的同时实现自己的人生价值和追求，增强为党和人民事业不懈奋斗的自觉性和坚定性，不忘初衷，发挥好先锋模范作用，践行好党“全心全意为人民服务”的宗旨。

他始终以一名优秀党员的身份要求自己，认真学习，用心思考，扎实工作，尽我自己所能发挥党员模范带头作用，在2021年他有幸被选为中国炒货协会青年工作部主任，作为年轻同志，他深刻知道学习的重要性，在这里不仅参加了很多有意义的活动而且也结识了很多志同道合的合作伙伴，在这里不仅肩负着经营的责任，更多是担负着传播炒货行业精神的社会责任。

2022年他荣幸的获得了区级五一劳动奖章，2024年又荣获市级五一劳动奖章，这是通过他的努力，通过公司的培养，和各级领导的支持获得的，这个奖章不仅是对他努力的一种认可，更是鞭策他继续前行的指明灯。



从小镇传统口味 走出的平凡之路

——记无锡客尚客贸易有限公司总经理 邹大行

“二月二，龙抬头”，在邹大行的家乡邳州邹庄镇自古流传着“龙头节”的习俗，在这一天，家里的老人们还要早起将瓜子、花生、玉米、黄豆等坚果用铁锅炒好并用草木灰在门前空地上遛好褶子，以求今年风调雨顺、五谷丰稔。一般的农户在二月二这一天，将这些炒货除了致敬龙王和土地外，还可以吃几天，少数有生意头脑的农户，长年将此类坚果换些零用钱。

改革开放后，小镇的长辈们也凭此手艺在农闲时到一些经济发达地区从事干炒行业，并通过传帮带，干炒行业在当地逐渐兴起，邹大行在1998年初中毕业后也踏着父辈的脚印先后辗转到上海、浙江、江西等地从事该行业，最终落脚在无锡。

通过多年的打拼，邹大行也逐渐成为这一行业的行家里手，并在2011年被邳州市邹庄镇邹埠村党支部发展成为一名党员，成为党员后，邹大行逐渐意识到应在平时的工作中发挥党员的先锋模范作用，只有在平凡岗位上坚守初心，才能绽放党员的生命力，才能实现自己的人生价值。邹埠村是邹庄镇较早从事炒货的乡村，该村绝大多数人口均外出从事炒货业，当时仍有部分村民处于观望状态，不舍得手里的一亩三分地，于是邹大行和村委会的领导人走村串户逐个宣传，说服乡亲们走出乡村，引导他们将小镇传统作为脱贫致富的手段，积极联系先出去的村民帮助这些村民寻找摊位联络货源，并积极参与镇里炒货协会的筹建和开展工作，通过村委会、行业协会积极为乡亲们出谋划策，努力配合镇党委将“干炒”这一小镇传统打造为家乡名片。

刚开始，邹大行也与众多乡亲一



样秉承“一把铲子一口锅，瓜子炒遍全中国”的理念以夫妻店的形式从事干炒业，但通过多次考察，发现因信息不畅，许多著名的坚果品牌未有效进入市场，绝大多数躺在大超市的货架上，这些明星产品因零售商的层层加码，价格高的离谱，而传统的零散的炒货店仍以传统的瓜子、花生、糖果为主，零售行业存在巨大的可扩展空间，本来邹大行也认为自己也将与乡亲们一样在前店后厂的模式下继续经营下去，从未想过进入流通行业。

但天有不测风云，2013秋无锡市锡山区进行老小区改造，将对其店铺外铺设雨污分流管道，当时施工人员在施工过程中突然挖断了店铺旁边的天然气管道并引发爆炸，当时邹大行被爆炸严重灼伤，当时泄露的天然气喷向仓库引发火灾，而此时，邹大行的妻子和孩子却正在仓库内休息，危急时刻，邹大行不顾严重烧伤，翻过围墙，扒开被房东堵塞的后窗艰难的将其母子二人救出，此次火灾导致这些年积攒的财富被大火吞噬，也正是这场大火让他下定进入流通行业的决心。

伤愈后，邹大行先在无锡瓜果市场租赁了两间门面从事坚果行业的批

发，因其在该行业人缘不错，很快赢得大家的信任，前期生意也算稳定，但隔行如隔山，零售行业和流通行业虽有相通之处，但仍然存在较大差异，在流通行业一旦选品不当将面临巨大的资金和经营压力，但邹大行坚信，优质的产品和服务是各个行业的金字招牌，邹大行自进入流通行业开始就严控每个单品的品质，克服各种困难提高资金的周转率，不到三年，邹大行就已经摸到了该行业的脉，并将业务逐渐扩大。

在开展业务的同时，邹大行仍不忘家乡建设，积极为村里铺路搭桥，为村办小学和镇中学捐款捐物，并在2015年被邳州市邹庄镇邹埠村的党支部评为“优秀共产党员”。正当业务顺利开展时，疫情来了，全国的人员和物资的流动突然受限，市民居家生活必备的坚果类零食基本突然断供，面对这种情况，邹大行克服种种困难，想尽办法协调厂家和物理，通过各种途径协调保障货物的供应，同时也积极投入到抗疫斗争中，积极增派人手参加市场的值班，并积极为家乡和市场的抗疫活动捐款捐物，多次获得家乡和市场的赞许。

据统计，目前在邳州邹庄镇这个人口不足7万人的苏北小镇，常年在外从事炒货生意的就有4万多人，遍布在全国，“炒货之乡”俨然已经成为家乡的名片。邹大行从小镇传统摸索出的创业之路，虽然过程布满艰辛，但回望过去仍属平凡，他用二十余年的坚守证明：党员的先进性，体现在平时服务群众的实践中，更体现在日复一日的平凡岗位上，也是新时代基层党员的缩影，更是我们身边最动人的先锋榜样，激励着无数人在各自的岗位上坚守初心，砥砺前行！

AI 正在成为零售业“标配”

本文来源第三只看零售

零售企业变革中，AI 的推动作用已有所显现，行业正从中获得新的想象空间。

长期以来，一个主流观点是，人工智能将带来第四次工业革命。谷歌、微软等科技巨头在此布局已久。今年，随着 DeepSeek 的问世，生成式 AI 向大众展现出了足以“颠覆”众多行业的潜力。麦肯锡的研究数据显示，生成式 AI 每年将带来 2.6 万亿到 4.4 万亿美元的潜在经济增量。

在此背景下，AI 的开发应用成为全世界共同关注的课题。特别是，目前大量传统零售企业发展受阻，迫切需要改变现状。因而，借助新技术的应用，实现降本增效，挖掘新的增长空间，成为零售企业实现突破的重要契机。

“之前和零售企业交流，很多人对 AI 不是很感兴趣。但今年不讲 AI，大家可能就不愿意跟你聊了。”某 SAAS 平台高管对《第三只看零售》说道。

不可否认，AI 整体发展尚且处于起步阶段，传统零售企业对此的重视也多源于 DeepSeek 走红，但这并不意味着盲目跟风。现阶段，零售企业在此投入的必要性显现，且在一些场景的运用上已经相对成熟。

“三年前，如果有人说能够根据门店以往数据精准预测未来的销售情况，这是吹牛。但现在我们的算法，已经完全可以做到这一点了。”浙江大学管理学院院长助理王小毅在近期的超市大会上分享道。

目前包括盒马、天虹在内的众多零售企业均已在此有所布局投入，不少零售企业已经将其运用到了客服售后、商品开发、销售预测、招聘用人等环节。这些举措，在降本增效、提升决策准确性上已经发挥了积极作用。

“使用生鲜自动打折出清系统，物美的生鲜毛利提升超过了 30%。”多点 DMALL 副总裁郝春强说道。

从必要性来看，AI 的引入将改变零售行业多依靠经验决策的现状，推动企业提升经营效率，打破增长瓶颈。

首先，现阶段通过持续的降本增效，提升竞争力是零售企业的核心需求。这是行业变革时期，企业适应市场需求，保证长期经营的基础。

过去两年为了争夺消费者，整个行业陷入了无底线的价格战，甚至影响到了整个流通体系的健康运转。导致这一问题的原因主要在于，零售企业无法通过运营环节的优化，降低经营成本。进一步来说，整个零售业的发展离不开技术驱动，带来的效率提升，并非单纯降价能够达成。

目前，AI 的快速发展，不仅提升了各个环节的效率，



甚至取代部分现有岗位，契合当前零售企业向低成本运营调整的趋势。

举例来说，不少企业已经开始用 AI 替代人工客服。据了解，盒马、物美、麦德龙等企业全部采用了 AI 客服。郝春强介绍，目前 AI 客服已经能够解决用户 80% 的文字相关问题，50% 的电话问题。在用人上，智能排班系统的引入也能够帮助零售企业有效配置人员，提升人效。

此外，通过 AI 规划物流仓配路线，一家零售企业的物流运输次数能够减少 15%。美宜佳则通过 AI 与物联网技术的运用，根据客流，自动调节门店的灯光、温度。据了解，仅这一动作，一家 40 平米门店每年就能够节省 13000 元的电费。

在便利店赛道，通过视觉识别，便利店可以做到夜间无人值守，有效降低人工成本。在购物中心，虚拟试妆、虚拟试衣，能够根据消费者特征推荐匹配商品，进而提升销售效率和用户体验。

其次，零售企业销售受多重因素影响，多数决策需要依赖过往经验，因此经营中不确定性极高。AI 则能够参与经营决策，通过精准的需求与供应链洞察，提升决策准确性，进而挖掘出新的增长机会。

“人工智能不是说用 DeepSeek 生成一段话，或者画一幅画。这中间最大的价值在于算法精准地帮我们分析销售数据的波动，告诉企业应该进什么货，定什么价格，怎样设计促销模式。让企业在营销费用不增加的情况下，增加销售。”王小毅说道。

在实际运营中，自动订货在零售企业的应用中已经相对成熟。AI 已经能够根据历史销售数据、天气、节假日等确定门店的订货量，且准确度已经达到了较高的水平。据了解，物美所有门店都已经实现系统自动订货。

而华东一连锁商超通过自动订货,将生鲜的损耗率从5%降低至3%。

另一个场景则出现在营销环节。AI的强大算力与推理能力,能够为消费者给出“千人千面”的解决方案,为零售企业的精准营销提供了可能。据了解,盒马等企业已经将流量分配机制调整成了基于个性化的推荐机制。

实际上,随着AI的普及,消费者购物习惯也开始从筛选,变成了提问验证。因此,这一转变的背景中,也需要个性化营销匹配用户需求。此外,生成式AI在文案、视频等内容上的创作能力,实际上也极大提升了营销环节的运营效率。

从更长远的角度看,零售企业则普遍希望后续将AI运用到商品开发、选品环节。借助AI对于消费需求的精准洞察,预测未来的消费趋势,进而保证门店商品的吸引力。

在这个过程中,此前依靠人力或数字化无法打破的桎梏被打破,企业能够实现了人货场的高效匹配。势必有利于零售企业更好地提升用户黏性,进而拉动销售。

从落地看,AI在零售行业中已有规模化的应用。这些应用正在改变企业的经营逻辑,并且在拉开企业间的差距。

目前,AI已经渗透到了零售经营的各个环节中,实际效果也在不断显现。

在库存管理上,AI能够预测需求,自动订货,优化库存水平;在门店端,不少企业已经在使用远程巡店、自动补货等系统;在营销上,动态定价、智能出清能够根据消费需求、竞争对手价格、库存水平,实时调整价格策略;在用户的服务体验上,个性化的推荐机制、AI客服、无人结算等都在提升用户购物体验。

在企业的管理上,智能排班、企业知识库等系统上线,也极大降低了企业人力成本、培训难度较大等问题。客观上,带来了用人成本下降、服务质量提升。现阶段,这些因素正是决定企业是否具备竞争优势的关键。

“之前顾客投诉到后台半个小时才有人工干预,但是通过AI在摄像头上面可以在三秒钟的时间识别出来停车场有拥堵的情况,我们停车的投诉从600单下降到6单。”天虹灵智数科总经理徐灵娜说道。

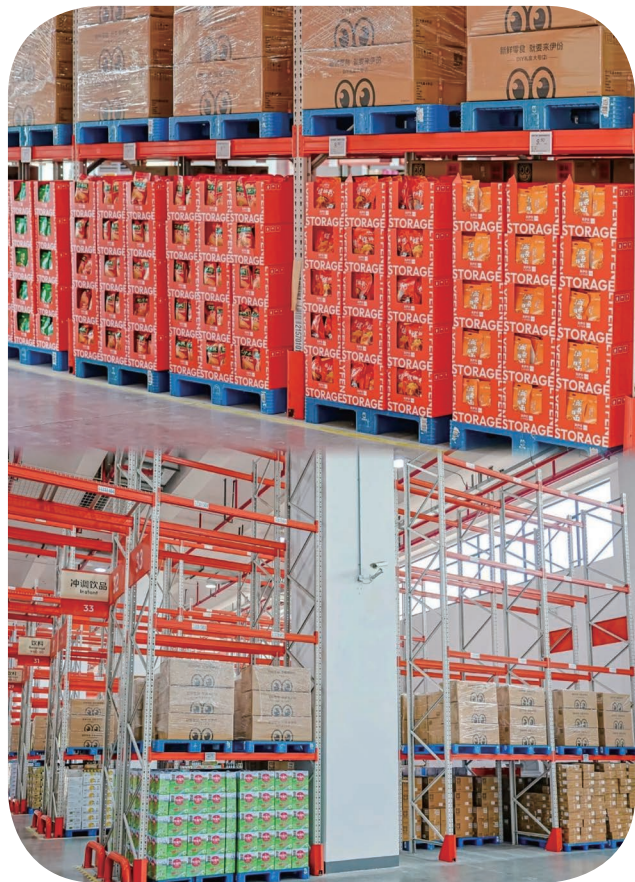
与此同时,这些变化也在倒逼零售企业调整原有的经营模式。

举例来说,从商业模式上,AI普及的情况下,数据决策将成为零售企业的主要驱动力。传统“人找货”的模式在精准营销机制下,也将转变为“货找人”。

在用工上,AI取代了部分重复的岗位。另外,业务推进则需要更多技术型人才的参与,员工需要基本AI工具的应用能力。这种情况下,岗位设置与员工职能的转变就成了无法回避的问题。

同时,需求预测、库存动态管理等功能,则要求企业内部需要打通营销、运营、客服、供应链等部门,并且将决策权限下放。企业组织架构也需要重新调整。

就目前而言,AI的发展成熟,未来必将在零售行



业中产生变革性的影响,因此企业需要重视在这一领域的投入。但是这种影响具体如何表现,目前尚且没有确定答案。

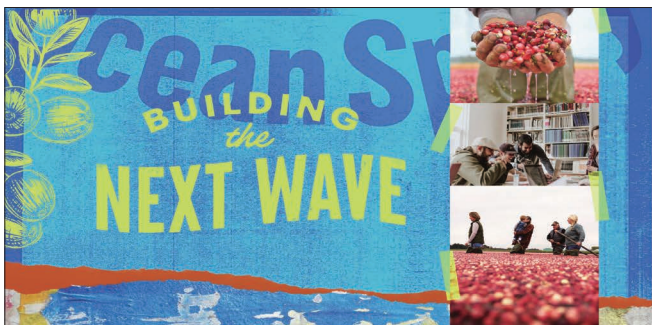
事实上,AI正处于快速发展阶段,发展成熟度不高,因此未来走向存在较大的不确定性。至于未来能够爆发出的潜力,现在也难以预测。近期,多位AI领域专家学者都表示,AI的发展速度远超想象。

这也决定了,其对零售行业的长期影响难以预测。不过考虑到AI本身带来革命,势必还会改变零售行业的发展走向。

对于零售企业而言,AI发展至今,决定做不做实际只是最简单的一步。技术应用到业务的背后,零售企业还需要面对更为复杂的命题,即如何适应全新的消费环境,如何将其组织管理结合。

AI应该用在哪些场景,取代哪部分人工?企业应该怎样进行岗位设置、人员分工。弥补员工技能的缺失?在AI参与经营、决策后,组织架构、业务流程应该如何调整优化?零售企业又该如何定位自身,怎样进行员工、顾客的管理?

“现在很多零售企业都想要将AI应用到经营上,但很多人并不清楚实际的使用场景,提不出明确的需求。毕竟之前的信息化,企业的目的就是纸质单子转化到线上,但在智能化上,问题就要复杂很多了,能够找到具体的应用场景就已经是课题了。”郝春强说道。



2024-2025年度蔓越莓干原料、产品分析预测报告

Analysis and Trend Forecasting on Dried Cranberries Materials and Products 2024-2025

优鲜沛蔓越莓食品(上海)有限公司

(分享内容及数据仅供参考)



优鲜沛®蔓越莓

优鲜沛蔓越莓

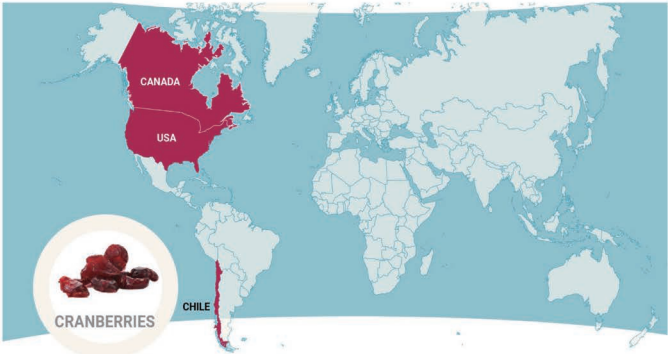
我们是享誉全球的蔓越莓品牌

蔓越莓种植地区

优鲜沛的自有农场
遍布全球蔓越莓产区

60%+

每年优鲜沛蔓越莓产量
占全球蔓越莓产量的60%以上



CANADA
USA
CHILE

CRANBERRIES

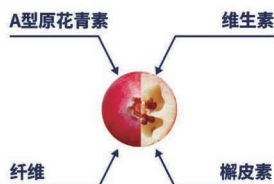
养生新宠 蔓越莓

大自然的超级水果
来自北美的“红宝石”

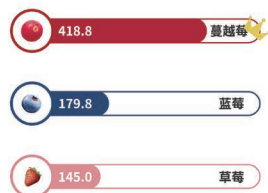
25% = 1/4 DE FRUTA
recomendada diaria



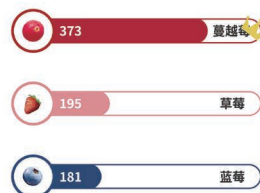
蔓越莓的健康价值



PAC (A型原花青素) 含量在常见水果
中的对比 mg/100g



莓果多酚类含量在常见水果中对比
mg/serving



原花青素是蓝莓的**2.3倍**
莓果多酚是蓝莓的**2.0倍**

* (Bar graph adapted from: Gu Letal. "Concentrations of proanthocyanidins in common foods and estimations of normal consumption." Journal of Nutrition, 2004;134 (3):613-7.)
杜利能来源论文: Gu Letal. "普通食物中的原花青素含量和预估的日常摄入量." 《营养学杂志》2004;134 (3):613-7.



蔓越莓的健康价值



FDA 合格健康声明

"有科学证据表明, 尿路感染康复后的女性每天喝一升 8 盎司的蔓越莓果汁饮料, 能够降低尿路感染复发的风险, 但这些证据有限且有待商榷。"



根据过去 25 年积累的研究成果, 在预防传染病方面, 某些蔓越莓产品成为首批获得合格健康声明的食品, 这令我们非常自豪!







最新一季蔓越莓采收情况更新

总体情况：随着2024年采收季结束，我们季中的预期已得到证实。全行业普遍实现高产，这主要归功于威斯康星和魁北克两地的突出表现。

威斯康星州：该地区在经历了连续四年严重减产后，去年终于迎来复苏，2024年继续保持增产势头。采收季初期，种植者曾担忧果实偏小——八月测产显示浆果的尺寸和重量远低于正常水平。所幸九月出现异常温暖天气和适时降雨，形成理想的果实膨大条件。此外，晚熟品种“STVENS史蒂文斯”（该品种是2019-2022年间低产的主因）今年产量同样出现回升。



蔓越莓上的保护性冰层



罗谢尔·霍夫曼，
第五代优鲜沛蔓越莓种植者



最新一季蔓越莓采收情况更新

马萨诸塞州：该州产量近几年保持稳定，2024年延续这一趋势，收成与近年平均水平持平。虽然花期和授粉情况良好使当地预期高涨，但八月两次严重冰雹灾害及高于常年的霉变率对产量造成负面影响。

加拿大东部：该地区近年产量波动较大，2022年创纪录丰产后，2023年立即遭遇减产。2024年采收量回归适中水平，其中魁北克持续扩大的种植面积为今年高产提供支撑。但该地区有机种植面积持续萎缩——新兴虫害压力叠加有机种植模式的低产出，导致大量有机农田转为常规种植。

不列颠哥伦比亚省：该省今年收成可观，但较去年略有下降。由于大量新改造苗床今年首次挂果，导致果实品质异常欠佳。

其他地区：新泽西州产量略有下降，但作物品质极佳；俄勒冈州迎来大丰收，果实质量上乘；华盛顿州在去年创纪录收成后，今年产量回归平均水平；智利2024年产季于6月结束，总产量较2023年同期小幅增长





中国业务：原料业务和零售餐饮业务



The screenshot displays the Ocean Spray website interface. The top navigation bar includes links for 'Home', 'All Products', 'Cranberry Dried', 'Cranberry Juice', and 'Cranberry Snacks'. The main content area features a large banner for 'Red Ruby' (红宝石) products, highlighting 'Selected Quality' (甄选优质) and 'Cranberry Juice' (蔓越莓果汁). A QR code is visible on the left side of the banner.

零售餐饮业务：经典蔓越莓果汁

果汁含量：27%
可选规格：1L瓶, 295ml瓶, 200ml罐

1. 直接饮用 2. 蔓越莓调配咖啡/茶饮 3. 蔓越莓调配酒



The promotional image shows a 1L bottle of Ocean Spray Classic Cranberry Juice (经典原味蔓越莓果汁) next to a glass of the juice. The bottle label includes the text 'NEW', 'Ocean Spray', '经典原味蔓越莓果汁', 'CRANBERRY CLASSIC', and '净含量: 1L'. The glass contains the juice with ice and a lemon wedge. The background features a collage of various beverages made with the juice, including coffee, tea, and alcohol.

自然无添加 • 酸甜好果味
No.1蔓越莓果汁 • 畅销美国80年 富含维生素C • 健康无负担

零售餐饮业务：100%纯蔓越莓果汁

果汁含量：100%
可选规格：1L/瓶



The promotional image shows a 1L bottle of Ocean Spray Pure Unsweetened Cranberry Juice (100%纯蔓越莓果汁) next to a glass of the juice. The bottle label includes the text 'Ocean Spray', 'pure', 'UNSWEETENED', and 'CRANBERRY'. The glass contains the juice with ice and a lemon wedge. The background features a collage of various beverages made with the juice, including coffee, tea, and alcohol.

- 1 瓶≈855蔓越莓
- 不额外添加糖
- 无人工色素、香精、防腐剂

ADD SOME BOLD TO YOUR SELTZER

MAY HELP SUPPORT UT HEALTH

零售餐饮业务：辣味蔓越莓干

可选规格：35g/包, 130g/包

厨房的快乐

酒吧的快乐

零食的快乐

OCEAN SPRAY

丰富的果干饮料产品线，均已实现亚洲生产供应

OCEAN SPRAY

原料业务：丰富的蔓越莓产品，多产地供应

Sweetened Dried Cranberries

Whole

Sliced

Cranberry Powder

Diced

Double Diced

Organic Dried Cranberries Whole & Sliced

Frozen Whole & Sliced

Puree

Concentrate

OCEAN SPRAY

各类活动推动蔓越莓的应用持续发光发亮



海内外展会



应用迭代, 引领创新



各类活动推动蔓越莓的应用持续发光发亮



联名跨界合作

买联名款产品, 赢北美蔓越莓之旅



联合促销推广

点蔓越莓饮料, 赢黄金蔓越莓



各类活动推动蔓越莓的应用持续发光发亮



上海SAIL W1B091



第二节优鲜沛莓好热麦烘焙大赛





腰果走势行情分析 Cashew market and trend

黄元 —— 翱兰坚果原料与配料
(分享内容及数据仅供参考)

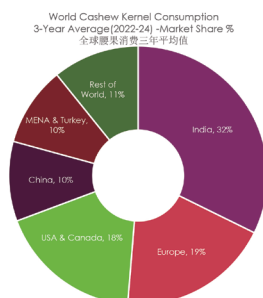
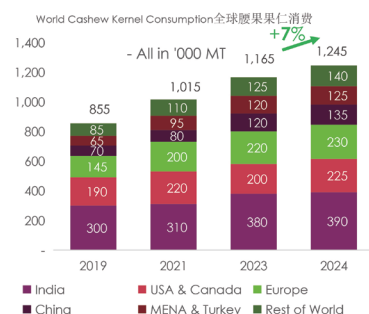
COUNTRY	2023/2024				2024/2025*			
	BEG. STOCK	CROP	TOTAL SUPPLY	ENDING STOCK	BEG. STOCK	CROP	TOTAL SUPPLY	ENDING STOCK
CAMBODIA	n/a	630,000	630,000	n/a	n/a	800,000	800,000	n/a
INDIA	n/a	765,000	765,000	n/a	n/a	615,000	615,000	n/a
VIET NAM	n/a	300,000	300,000	n/a	n/a	340,000	340,000	n/a
CÔTE D'IVOIRE	n/a	1,330,000	1,330,000	n/a	n/a	1,300,000	1,200,000	n/a
NIGERIA	n/a	323,000	323,000	n/a	n/a	282,000	282,000	n/a
GHANA	n/a	290,000	290,000	n/a	n/a	275,000	275,000	n/a
BENIN	n/a	280,000	280,000	n/a	n/a	250,000	250,000	n/a
GUINEA-BISSAU	n/a	275,000	275,000	n/a	n/a	240,000	240,000	n/a
GUINEA CONAKRY	n/a	165,000	165,000	n/a	n/a	145,000	145,000	n/a
BURKINA FASO	n/a	165,000	165,000	n/a	n/a	145,000	145,000	n/a
TOGO	n/a	120,000	120,000	n/a	n/a	105,000	105,000	n/a
SENEGAL	n/a	65,000	65,000	n/a	n/a	45,000	45,000	n/a
GAMBIA	n/a	28,000	28,000	n/a	n/a	25,000	25,000	n/a
MALI	n/a	10,000	10,000	n/a	n/a	2,000	2,000	n/a
Subtotal Western Africa	n/a	3,051,000	3,051,000	n/a	n/a	2,714,000	2,714,000	n/a
Subtotal Northern Hemisphere	n/a	4,745,000	4,745,000	n/a	n/a	4,469,000	4,469,000	n/a
TANZANIA	n/a	260,000	260,000	n/a	n/a	425,000	425,000	n/a
MOZAMBIQUE	n/a	90,000	90,000	n/a	n/a	90,000	90,000	n/a
KENYA	n/a	5,000	5,000	n/a	n/a	5,000	5,000	n/a
Subtotal Eastern Africa	n/a	355,000	355,000	n/a	n/a	520,000	520,000	n/a
BRAZIL	n/a	120,000	120,000	n/a	n/a	150,000	150,000	n/a
INDONESIA	n/a	93,000	93,000	n/a	n/a	93,000	93,000	n/a
Subtotal Southern Hemisphere	n/a	568,000	568,000	n/a	n/a	763,000	763,000	n/a
OTHERS	n/a	56,700	56,700	n/a	n/a	56,600	56,600	n/a
WORLD TOTAL	n/a	5,370,700	5,370,700	n/a	n/a	5,288,600	5,288,600	n/a
WORLD CONSUMPTION (Supply - End. Stock)	5,370,700							

*Harvest from January '24 through June '24 (northern hemisphere) and from Sept '24 through February '25 (southern hemisphere). Source: IFC.

腰果产情预计: Crop situation:

- Cambodia: RCN arrival is ok now, bad in March, overall crop is 5% or above short
- 柬埔寨: 采收到货情况有所改善, 三月份情况糟糕, 总体减产大概有5%或以上
- Vietnam: crop is also short similar with Cambodia, 5-10% max. crop delay, supply is limited and this month is getting better
- 越南: 越南情况去柬埔寨类似, 5-10%的减产, 采收延迟, 供应有限, 本月有所改善
- West Africa: Estimated IVC crop is at 1.4M MT, 20% up from 2024
- 西非: 预计IVC的产量有140万吨, 增产20%

World Cashew Kernel Consumption - (2019-2024) 全球腰果果仁消费 - (2019-2024)



World Kernel Consumption全球腰果消费

Growth 增长	2024 vs. 23	3-Year CAGR (2021-24)	5-Year CAGR (2019-24)
India 印度	3%	8%	5%
USA & Canada 美国&加拿大	13%	1%	3%
Europe 欧洲	5%	5%	10%
China 中国	13%	19%	14%
MENA & Turkey 中东&土耳其	4%	10%	14%
Rest of World 其他	12%	8%	10%
Total World 总计	7%	7%	8%

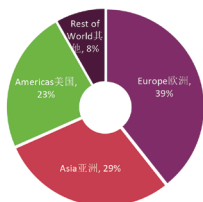
- Globally, close to 1.25 MMT of Cashew Kernel is consumed in 2024(=5.5 MMT of Raw Cashew).2024年, 全球消费了近125万吨腰果(相当于550万吨生腰果)。
- Global consumption is growing @+7% to +8% CAGR(3-to-5-year basis)全球消费以+7%至+8%的复合年增长率增长(3至5年为基础)
- Some of the surplus inventories built up during 2021-2023 were consumed in 2024. 2021年至2023年期间积累的一些过剩库存存在2024年被消耗。
- For the past 5-6 years, Consumption is almost stable in USA due to largely stable Shelf pricing in USA在过去的5-6年里, 由于美国货架价格基本稳定, 美国的消费几乎保持稳定
- Global Consumption Growth is mainly driven by China, EU, India, MENA Turkey, Rest of Asia, & Others全球消费增长主要由中国、欧盟、印度、中东和北非土耳其、亚洲其他地区和其他国家推动

Cashew as an Ingredient – New Product Launches

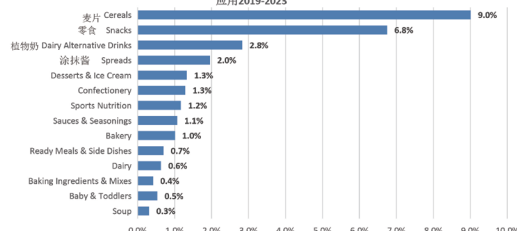
腰果作为配料——新产品应用



Cashew as an Ingredient - New Product Launches during 2019-23(Global)腰果作为配料-新产品应用2019-2023



Cashew as an Ingredient - New Product Launches during 2019-23(Global)腰果作为配料-新产品应用2019-2023



- Majority in Europe, Asia, and Americas, under the categories of Cereals(Cereal & Energy Bars and Breakfast Cereals), Snacks(Snack Nut/mixes), Dairy Alternative Drinks, Spreads etc.主要在欧洲、亚洲和美洲，应用在谷物麦片（谷物和能量棒以及早餐谷物）、零食（零食/混合）、乳制品替代饮料、涂抹酱等类别。
- Cashew is a suitable ingredient for all the snacking categories in addition to consumption of Snack Nut.除了食用零食坚果外，腰果也是所有零食类别的合适配料。
- Pricing, Convenience, flavor and taste matters most for consumer to choose right snack for cashew 腰果的价格、便利性、风味和味道对消费者选择合适的零食最为重要

Cashew Application

腰果应用



Beverages

饮品/乳品



腰果奶/酸奶

Snacks点心零食



腰果能量棒/裹衣腰果/腰果曲奇

Spreads&cake

涂抹酱，蛋糕



腰果酱/腰果蛋糕

5

Cashew kernel export to China (Unit/FCL)

中国的进口果仁（单位Unit / FCL）



月份/年份	2020	2021	2022	2023	2024	2024 vs. 2023	2024 vs. 2023
1	115	290	92	104	816	682.1%	712
2	38	66	83	197	107	-45.7%	(90)
3	150	244	208	348	437	25.4%	89
4	170	283	401	344	842	144.5%	498
5	270	309	575	580	1,027	76.9%	446
6	239	436	473	592	729	23.1%	137
7	206	352	400	440	567	28.9%	127
8	276	355	480	655	519	-20.8%	(136)
9	374	461	396	761	583	-23.4%	(178)
10	482	475	520	1,045	753	-27.9%	(292)
11	444	499	624	841	906	7.8%	65
12	431	385	410	849	620	-27.0%	(229)
Grand Total总计	3,196	4,155	4,662	6,758	7,906	17.0%	1,148

Vietnam kernel exporting to the world

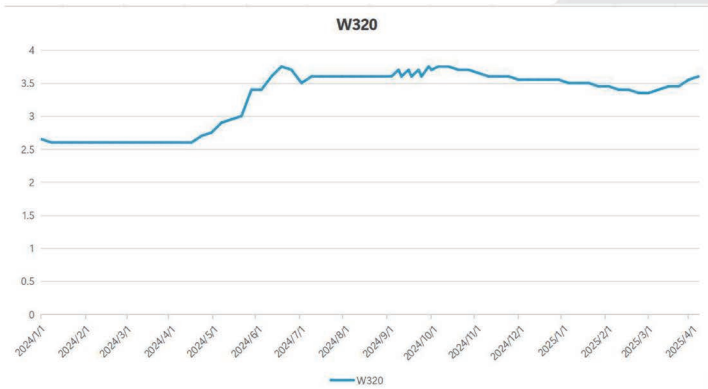
越南出口腰果果仁到其他国家的发货量



国家	2023 (FCL)	2024 (FCL)	2024 vs.23 (FCL)	2024 vs.23 %
美国	9,439	12,270	2,830	30%
欧洲	8,499	9,078	579	7%
中国	6,458	7,374	916	14%
中东&土耳其	5,330	5,987	657	12%
亚洲（不包含中国）	3,534	3,834	300	8%
其他	4,998	6,010	1,012	20%
总计	38,259	44,554	6,295	16%

Source: Vietnam Customs

2024 To Date The Price Trend for W320 Export to China
2024至今W320出口到中国价格趋势



Source: Olam

Conclusion 总结



- crop looking better
- 产情在本月有所好转
- poor arrival in VN and Cambodia
- 越南和柬埔寨的采收到货较差
- market very volatile
- 市场波动持续
- tariff will be another important factor
- 关税又是一个关注的重点
- market will be clear by the end of this month
- 月底事情都会清晰明朗



沃隆坚果“618”： 品质与创新双轮驱动消费热潮



当电商平台的预售数据呈现指数级增长，当消费者的购物车逐渐被健康食品填满，2025年中消费市场的热力图正聚焦坚果等健康产品迅速升温。

在“618”这场全民消费盛宴中，作为坚果行业的领军品牌，沃隆坚果凭借其卓越的品质、丰富的产品线和创新的品牌形象，成为了消费者健康零食选购清单上的首选。青岛沃隆食品股份有限公司以前瞻视野构建科学配比的产品矩阵，通过全链路运营布局，率先抢占年中消费市场的战略高地。

坚守品质： 健康美味实现口碑裂变

“618”大促前期消费数据揭示，当下年轻人的消费观念正经历深刻变革，对高品质商品的需求呈现井喷式增长。在琳琅满目的市场中，品质成为年轻消费者衡量商品价值的核心标尺，他们更愿意为原料优质、工艺精

湛、健康安心的产品买单。

沃隆坚果正是精准契合了这一趋势，以高品质跻身年轻消费者的“心头好”清单，在618购物热潮中延续着健康与美味的故事。

从原料全球精挑细选，到自建工厂轻工艺锁住营养，再到严苛的质量检测体系确保每一颗坚果的完美品质，沃隆用健康美味打动年轻味蕾。

沃隆全球寻觅优质坚果产区，与多个优质坚果原料产地的优质供应商建立了长期稳定的合作关系。执行严格的采购标准，对每一批原料进行严格的质量把关，确保只有优质的原料才能进入生产线。

在生产加工环节，沃隆坚果采用先进的生产技术和设备，确保了产品的营养价值和口感。公司引进了一系列自动化、智能化的生产设备，不仅提高了生产效率，还大大降低了人为因素对产品质量的影响。同时，沃隆还注重技术创新，不断研发新的产品

口味和形式，以满足消费者日益多样化的需求。

如今，沃隆坚果不仅是年轻人日常解馋、补充能量的健康零食，更化身成承载心意的精致伴手礼。当年轻人将沃隆坚果分享给身边亲友时，传递的不仅是美味，更是对品质生活的追求与认可。这种基于真实体验的口碑裂变，持续为沃隆坚果的品牌影响力注入强劲动能，使其在品质消费浪潮中牢牢站稳脚跟。

产品创新： 细分场景满足多元需求

在健康零食赛道，沃隆坚果以“每日坚果”系列引领市场变革。畅销多年，其经典款每日坚果其“沃隆每日坚果”已成为该品类最具代表性和知名度的产品之一；此外，针对不同的人群和需求，推出多款不同的每日坚果/每日纯坚果产品。相比较于其他配比单一的每日坚果产品，沃隆根据不同人群的不同营养需求，改变了不





同产品的坚果配料配比，以此做出差异化。

打破坚果独立形态，在“坚果+X”产品战略引领下，青岛沃隆食品股份有限公司加速产品品类口味融合创新。

例如，契合消费者日益丰富的口味和营养需求，沃隆推出坚果奶糕、蓝莓坚果脆、山楂坚果棒等；聚焦早餐、下午茶等消费新场景，沃隆坚果年轮面包、核桃马里奥面包、厚切牛乳吐司、全麦贝果面包等多款烘焙产品；把握植物蛋白饮料新风口，沃隆创新推出扁桃仁乳等新品，进军植物蛋白饮料市场；针对节庆场景，沃隆每年推出的多款风格时尚、盒型多样的坚果礼盒也是“重头戏”。此外，沃隆近期新品山姆定制肉松山药坚果脆，将坚果的香脆与肉松的咸香融合，搭配山药的膳食纤维，口感层次丰富，成为很多人口中的“健康零食新标杆”。

总之，无论是追求健康轻食的年轻白领、注重家庭饮食的主妇，还是

热衷尝鲜的零食爱好者，都能在沃隆618专区找到心仪之选。

聚焦 618： 多维发力点燃消费热潮

在这场全民消费盛宴中，坚果市场凭借健康属性与创新玩法，成功激活全品类销售热潮。

我们看到，沃隆在线上搭建完备的电商销售网络，不仅覆盖天猫、京东、唯品会等传统电商平台；还入驻抖音、快手等直播电商平台和得物App、有赞商城等新兴社交电商平台。

今年“618”，沃隆早早布局，在多个电商平台精心筹备“618”商品专区，并推出满减、限时秒杀等丰富多样的折扣活动，迅速吸引消费者目光，极大地激发了消费者的购物热情，实现品牌与消费者的“双向奔赴”。

高效的订单生产与配送背后，是沃隆强大的仓储智能化体系的有力支撑。沃隆依托“人、货、场”三要素的全维度升级，逐步构建起智能仓

储物流中心，实现系统化仓储物流管理，支持多场景物流配送，大幅提升供应链效率，为消费者带来优质的物流体验，确保消费者能在第一时间收到心仪的坚果产品。

加强物流信息的追踪和监控，通过完善的物流信息系统和追踪流程，沃隆能够实时掌握物流进度，每一次运输节点都清晰可见，每一份包裹都安全无忧。对沃隆而言，配送的不止是坚果，更是跨越山海的品质承诺。

“618”大促不仅是销量之争，更是品牌价值的角力场。沃隆坚果凭借科学配比的产品矩阵、一以贯之的品质坚守、源源不断的创新活力，辅以全链路精细化运营，赢得消费者口碑与市场份额的双重认可。

站在数字化与消费升级的交汇点，沃隆坚果将以坚实的品质基石、前沿的生产品控、贴心的服务体系，持续引领坚果行业高质量发展，让来自世界各地的优质坚果，更快、更好地抵达千家万户的餐桌，为消费者带来更安心、更美味的品质体验。[图]

“寻味中国好原料”助力乡村振兴：良品铺子开启全国 50 产地新征程

当传统节庆遇上现代零食，会碰撞出怎样的火花？今年端午节，良品铺子以“寻味中国好原料”为笔，为消费者书写了一份独特的楚地风味答卷——脐橙粽、艾草香囊、莲藕脆片等七县地标特产组团出道，让荆楚地域特色“破圈”与更多消费者相遇。

与此同时，“寻味中国好原料暨 CMG 乡村振兴首发系列活动”同步举行，良品铺子将从荆楚之地出发，踏上“寻味中国好原料”旅程，走进 50 个原产地产区，共建 10 个核心产区原料基地，用中国好原料打造中华名片，助力更多地域特产破圈，为乡村振兴做出贡献。

首站：荆楚寻味，端午礼盒藏巧思

此次荆楚季作为“寻味中国好原料”首站，备受关注。良品铺子聚焦秭归脐橙、洪湖莲藕、蕲春艾草、安陆咸鸭蛋等 7 县、市的原产地好原料，巧妙地以端午文化为纽带，精心推出了，并受到了消费者的广泛欢迎。

在“良品铺子”“良品铺子吃货福利局”抖音直播间，以及“良品铺子京东自营旗舰店”“京东超市采销”直播间，洪湖市共青团团委书记“我是赵美丽”、秭归县“微笑书记张梅红”等助农主播纷纷上线，为端午礼盒、蕲春艾草包等 10 多款原产地好物“代言”。直播过程中，达人与果农热情推荐家乡特产，让消费者直观感受原产地好原料的独特魅力，也拓宽了农产品的销售渠道。

七县联动，与良品铺子共同探索乡村振兴路

在这场活动中，政媒企三方紧密联动。活动现场，荆楚 7 县主要领导授予良品铺子区域公用品牌生态战略合作伙伴。授予仪式以竹筒为背景，用能量柱串联，寓意“一诺千金”。根据合作协议，三方将共建原料直采基地、制定品质标准、联合品牌推广，形成“长期原料直采、标准共建、品牌共推”的合作机制。

这一机制的建立，为乡村优质原料的稳定供应、品质提升和品牌塑造提供了有力保障，为乡村振兴探索出一条可持续发展的新路径。例如在荆

楚首站的探索中，良品铺子依托洪湖当地的莲藕基地，充分发挥研发与渠道优势，跨区域推进产业链融合，让莲藕变成了备受消费者喜爱的香辣藕片、卤藕等零食，仅 2022 年，全系列 10 余款产品就总共卖出了超 3004 万包。在秭归县，良品铺子的脐橙原产地供应链也为当地产业发展带来了良机，将伦晚脐橙制成橙皮吐司、脐橙粽，提高产品附加值；“保底收购+溢价分红”为当地果农带来致富经，让金橙色的橙子成了真正的“金果果”。

从“泥土到食品”，良品铺子打造全产业链价值闭环

在扩大消费与乡村振兴的双重战略背景下，良品铺子提出了“品质食品、品牌引领、生态经营、以人为本”的 16 字经营策略。“寻味中国好原料”计划正是这一战略全面升级的落地实践。未来，良品铺子将深入全国 50 个原产地产区，再建 10 个核心原料基地，打造从“泥土到食品”的全产业链价值闭环。

在这场“寻味中国好原料”之旅中，良品铺子不仅为消费者带来更多美味的零食，还将推动乡村产业发展，助力更多地域特产走向全国乃至全球市场。未来，良品铺子将继续以“好原料”为基准，探索更多地域特色，助力更多产品破圈，为地域产业赋能，为消费者带来更多优质的零食产品。





始于1987 匠心炒制几十年

香山瓜子香
你我共分享!

原料产区

原料产自赤峰及阿勒泰葵园，日照时间长，昼夜温差大，土地肥沃

手挑精选

当季鲜葵，颗颗精选，确保颗粒饱满，仁厚香脆，吃到的是美味

匠心制作

现代工艺烘炒，匠心制作，每一粒都是味蕾的享受

香山瓜子



山东香山食品有限公司

山东省济南市莱芜高新区泰山路33号
服务热线：0531-76212973, 75601552



25年新产品发布

主讲：古维

1吨 脱皮节能炒机

黄椒盐葫芦籽生产线

紫衣腰果生产线

炒豆生产线

2005制造 2015质造 2025智造



1吨/锅 脱皮瓜子生产线

创新无止境·术业有专攻



太空车上料模式

后出料式

四台炒机日产瓜子35吨

平台上料模式

前出料式



桁架蒸煮模式

创新无止境·术业有专攻

优势：

- ① 第一时间回收排放蒸汽，可节省大量换气扇。
- ② 桁架蒸煮模式，可节约行吊的投入成本。
- ③ 单轨吊装，定位更精确。





25年新技术 R100型1吨脱皮节能炒机



特点:

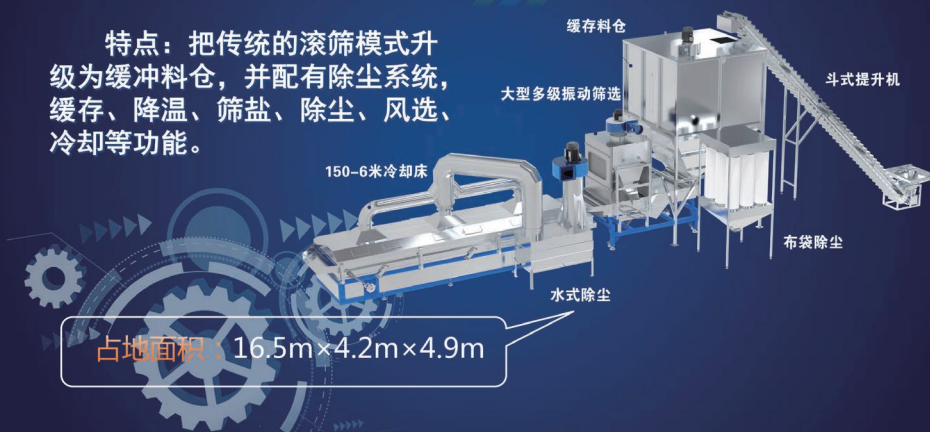
- ① 1吨炒机占地面积小，产量增加1倍，场地只增加三分之一。
- ② 比传统1千斤炒机节能30%。
- ③ 把传统炒筒的炉膛尾气热风升级为纯净风，更符合食品卫生标准。
- ④ 控制系统采用数字化编程，可实现复制式生产模式。



脱皮成品处理线



特点：把传统的滚筛模式升级为缓冲料仓，并配有除尘系统，缓存、降温、筛盐、除尘、风选、冷却等功能。



占地面积：16.5m×4.2m×4.9m



35吨 脱皮瓜子生产线



脱皮瓜子生产线可根据车间位置进行摆放

天元星
TIANYUANXING
创新无止境·农业有专攻

黄椒盐葫芦籽生产线

日产15吨

特点：① 连续自动生产线 ② 精确温度控制，无糊点 ③ 通过编程方式炒制不同物料

天元星
TIANYUANXING
创新无止境·农业有专攻

紫衣腰果生产线

腰果隶属于进口高档坚果，生产工艺极其重要，天元星研发的腰果生线精准把控产品质量，产品从上料、清洗、沥水、静置、炒制、筛选、冷却等全部实现了智能数字化控制。诸多新技术使产品质量稳定、产量高、用人少、成本低，生产过程行云流水，外观设计美观大方。

日产腰果20吨

天元星
TIANYUANXING
创新无止境·农业有专攻

鼓泡清洗机/提升上料机

特点

- ① 高效清洁，在气泡和水流的双重作用下，比人工清洗更彻底。
- ② 温和处理，利用气泡和水流达到清洗效果，避免机械损伤，保证物料完整度。
- ③ 节能环保，水可循环利用，耗水量低。



腰果自动沥干机



特点：腰果自动沥干机为我公司首创研发设备，用于腰果生产线前期炒制的预处理，可防止腰果发生粘连，减少人工投入。



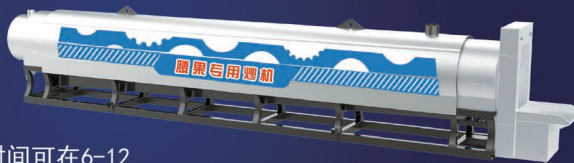
腰果专用炒机



腰果专用炒机，是天元星研发的腰果专用炒制设备，其设计采用壁流式介质循环技术，螺距旋转推进工艺，介质与腰果的混合比达到了15:1，炒制时间达到6-12分钟，加大换热面积是为了降低炒制温度，高温产品用低温炒制的目的，是确保腰果不掉皮及果仁的均匀度。

特点

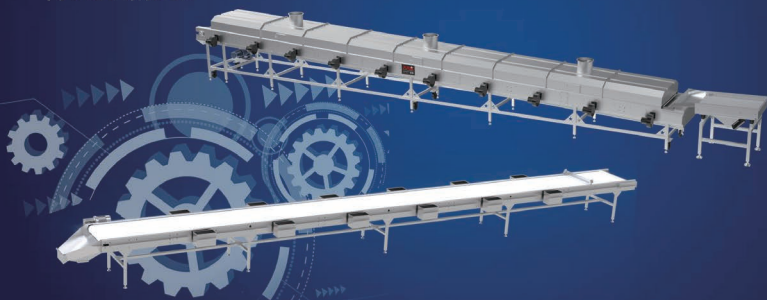
- ① 流水式连续炒制，介质在炒机内循环加热重复使用。
- ② 根据产品质量的要求炒制时间可在6-12分钟范围调整。
- ③ 能源可选用天然气、液化气、生物颗粒、电磁加热。
- ④ 炒机每小时最大脱水能力200kg，炒制腰果每小时1吨以上。
- ⑤ 正转炒制，反转换盐，方便快捷。



腰果筛选机/冷却链板/手选皮带



腰果炒熟后进入腰果筛选机，筛选机可筛除部分半果和盐，整果被输送至冷却链板进行封闭式冷却，最后进入手选皮带进行人工精选。

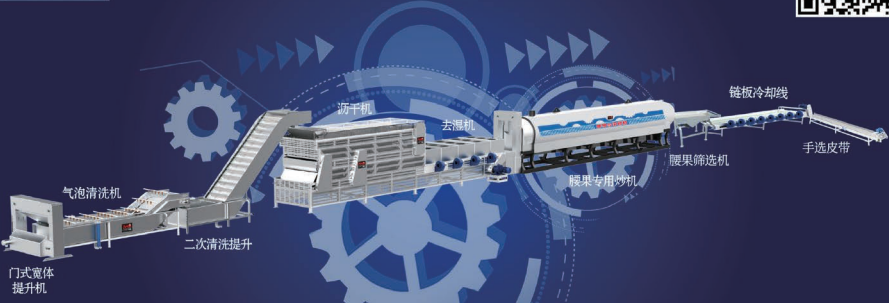




紫衣腰果生产线

创新无止境 · 实业有专攻





完整腰果生产线图示，可多线组合使用提升产能，设备生产环节仅需1-2个操作人员



炒豆生产线

创新无止境 · 实业有专攻



产品特点

- 1 日产12吨的整线生产线，从泡豆开始只需一人操作
- 2 全部工艺可实现数字化管控模式，确保产品质量
- 3 装配泡豆温控系统后，可不受季节气温的影响
- 4 可升级成无人操作远程控制，减少劳动力



日产12吨黑豆线

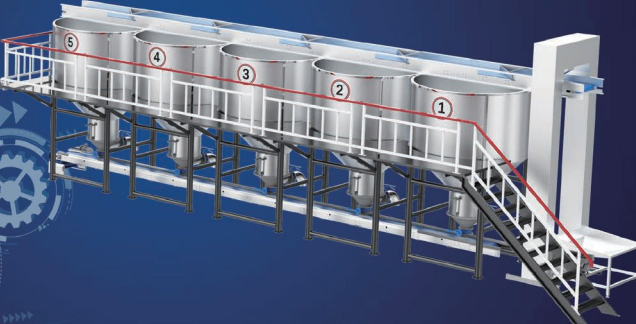


泡豆罐五组



创新无止境 · 实业有专攻

泡豆罐使用304不锈钢，一罐可装3000斤，可成线使用，采用接力输送带式给每个罐自动上料，泡豆和发酵都在此罐内完成，统一输送到炒机内进行炒制。排水使用接水槽进行有组织排水。



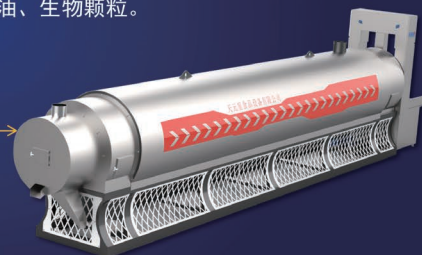
R60炒豆机

BD-R60型炒豆机，采用壁流式炒制工艺，隶属于高温炒制设备，2019年试验成功，研发方向针对于生产各种豆类，解决豆类在高水份的条件下高温快速膨化的问题。

- 1、根据物料颗粒大小、水分高低的特点，调节到合适的炒制温度及炒制时间。
- 2、服务品种：各种豆类。
- 3、能源可使用：天然气、液化气、电磁加热、柴油、生物颗粒。

可炒制物料：

青豆、黑豆、蚕豆、黄豆、豌豆、胡豆、花生米、鹰嘴豆等



焖豆机/冷却链板



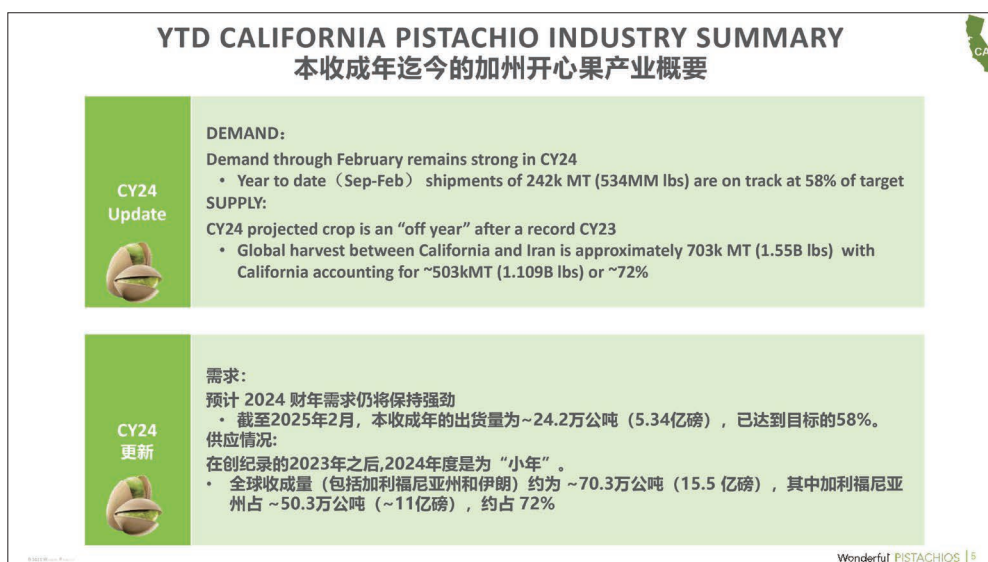
焖豆机：炒制好的豆子进入焖豆机，可以增加豆子的酥度，口感更加酥脆。豆子从焖豆机出来后进入冷却链板冷却输送。

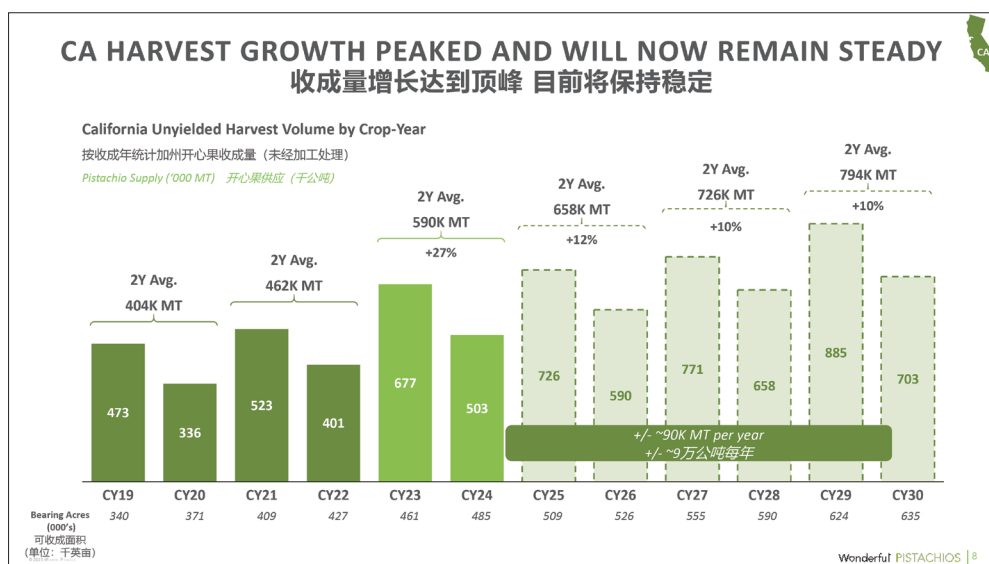
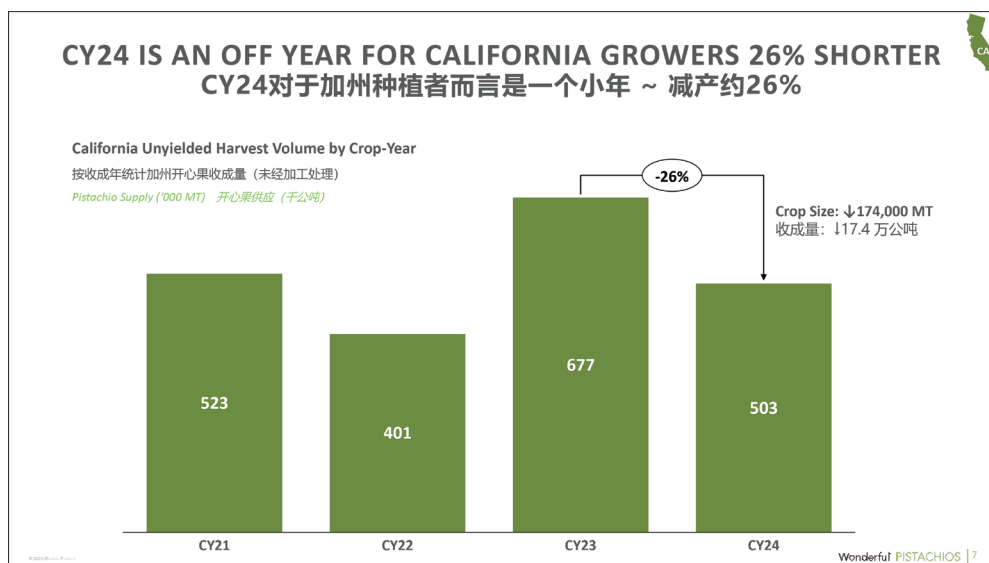
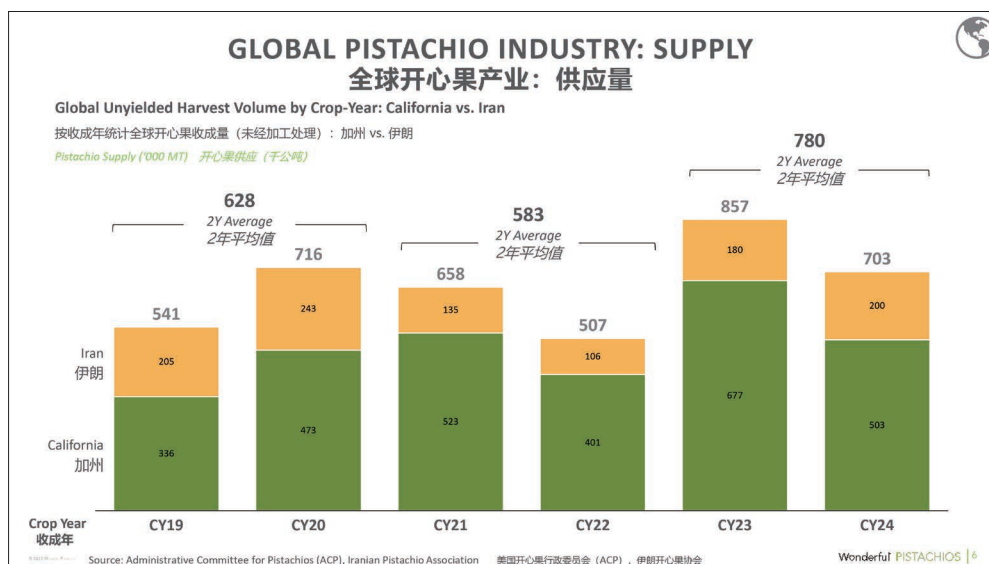


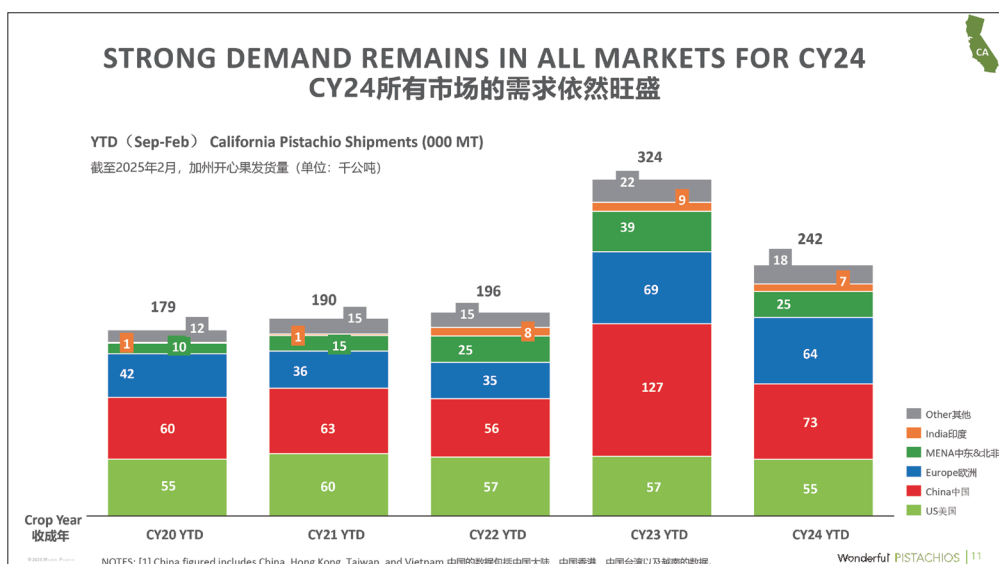
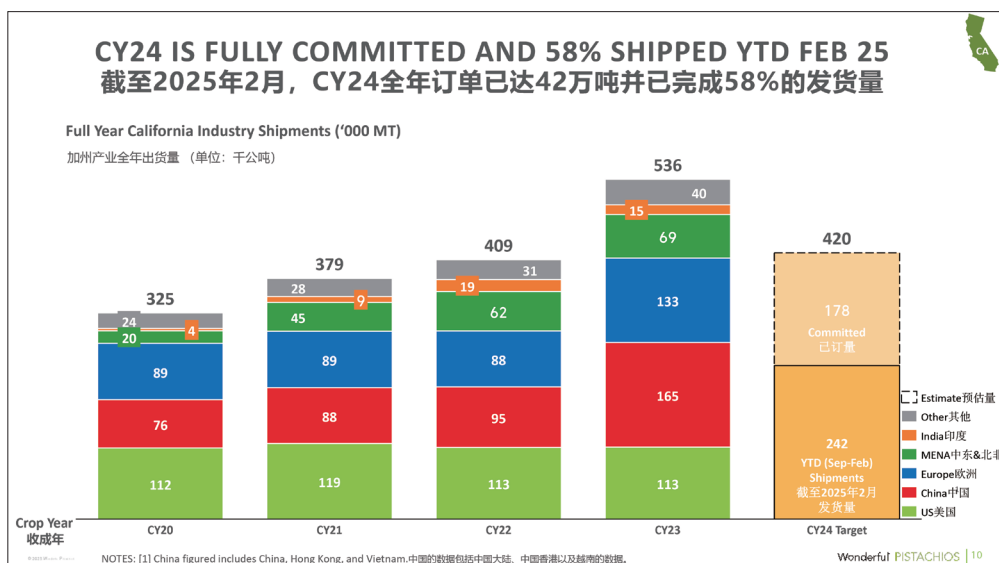
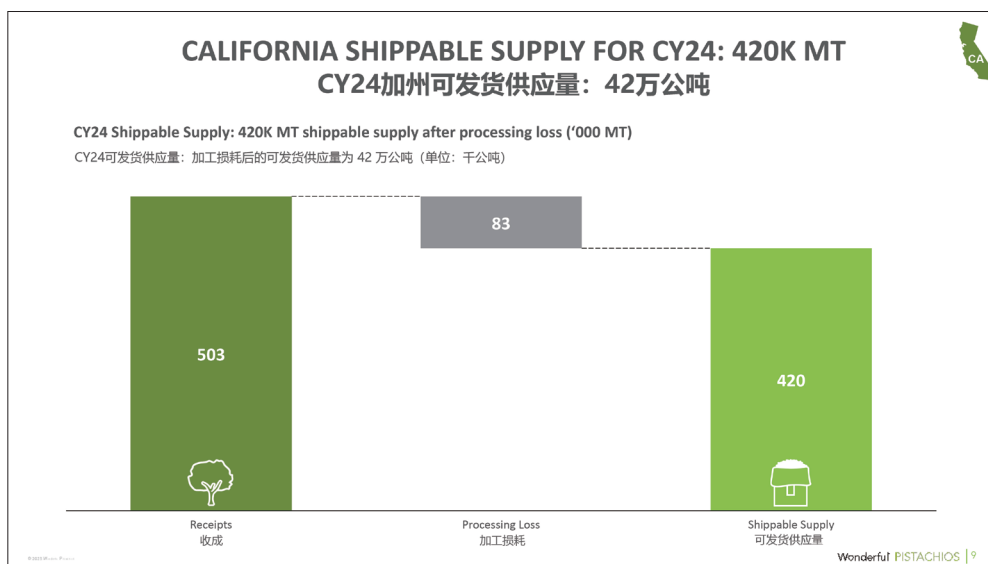
炒豆生产线

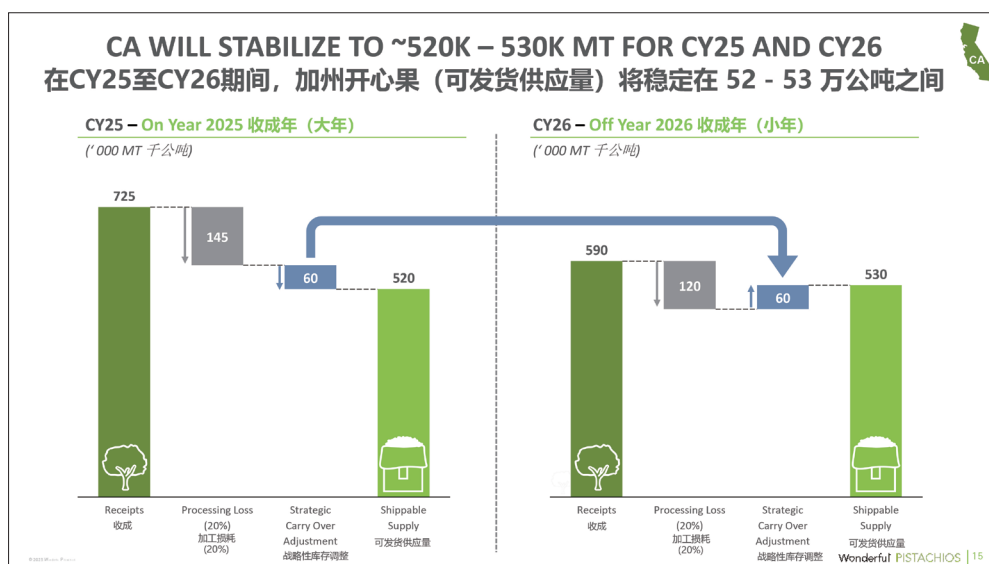
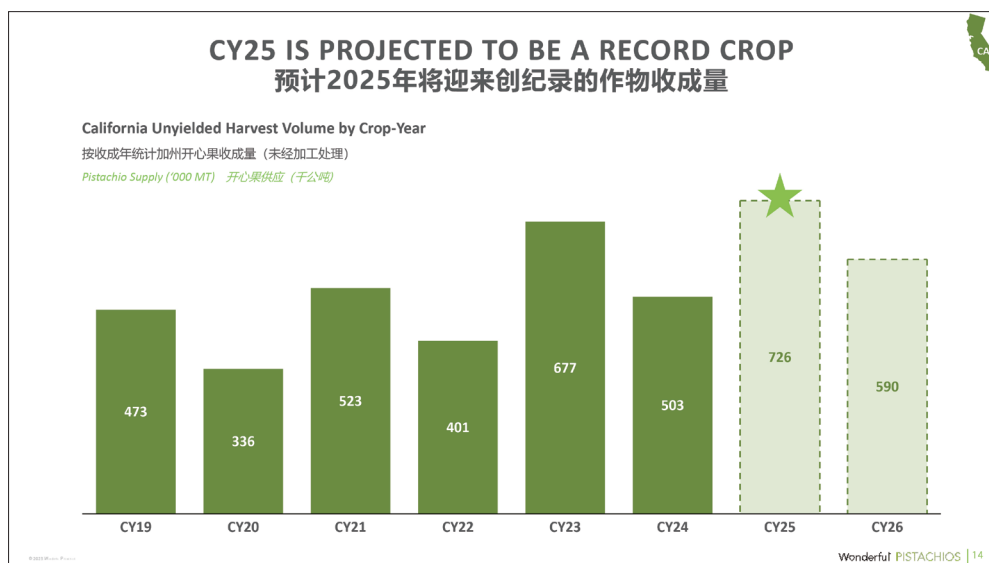


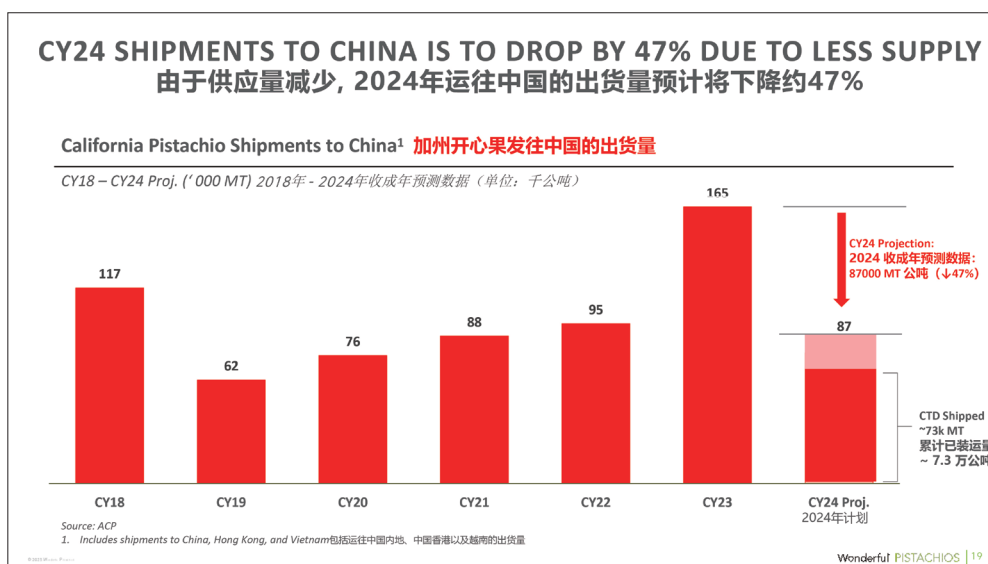
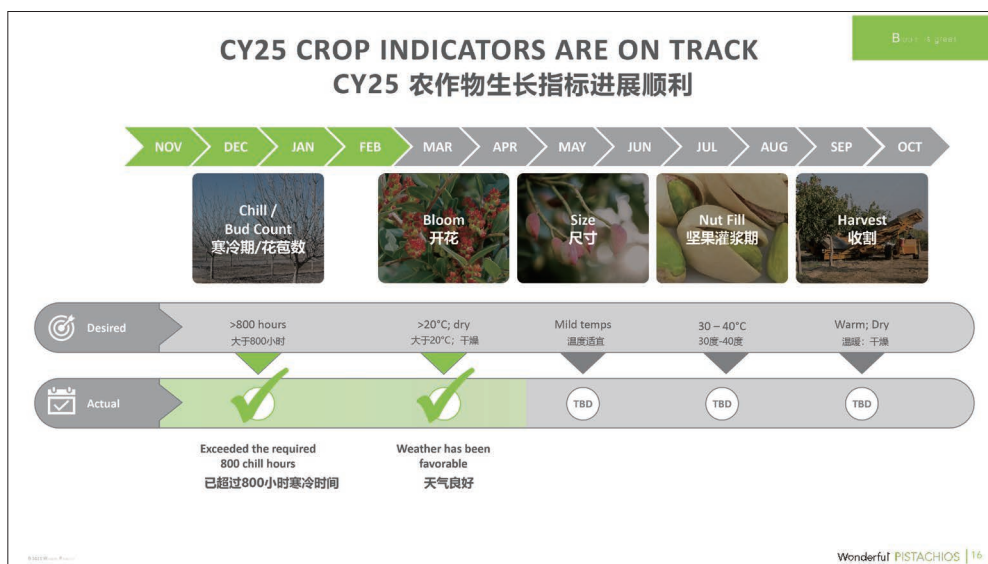
完整炒豆生产线图示，可多线组合使用提升产能，设备生产环节仅需1-2个操作人员

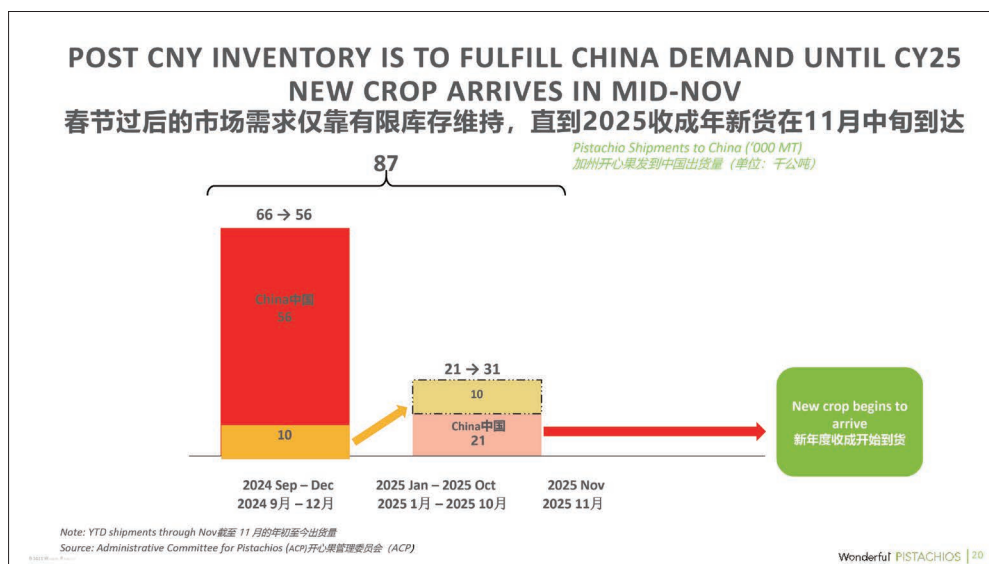










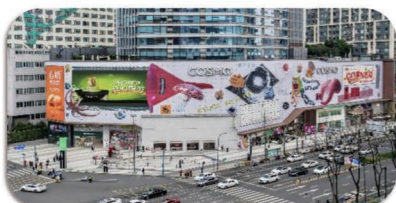


Wonderful®
PISTACHIOS

3 High
2 Low
3高2低

- Rich in Protein 富含蛋白质
- Rich in Dietary Fiber 富含膳食纤维
- High in Antioxidant 富含抗氧化成分
- Low in Calorie 低卡路里
- Low in Fat 低脂肪含量

Driving Market Demand in China 推动中国市场需求



Wonderful PISTACHIOS

Road Show 路演

- Promote Healthy & Happy Lifestyle on World Pistachio Day
在世界开心果日推广开心健康的生活方式
- Impression > 1.1 billion
曝光量 > 11 亿

Wonderful PISTACHIOS | 24

Driving Market Demand in China 推动中国市场需求



Wonderful PISTACHIOS

News Clippings 新闻稿

- 2,200 + clippings
2,200 多篇新闻稿
- 360° promote health benefits & happy lifestyle
全方位推广开心果的健康益处和开心生活方式
- Impression > 8 billion
曝光量 > 80 亿

Wonderful PISTACHIOS | 25

Driving Market Demand in China 推动中国市场需求



Wonderful PISTACHIOS

Social Push 社交平台推广

- 200+ social posts
200 多篇社交平台推文
- Always-on promoting healthy & happy lifestyle, daily consumption momentum
持续不断地推广开心健康的生活方式，打造日常应用的热度
- Impression > 598 million
曝光量 > 5.98 亿

Wonderful PISTACHIOS | 26

Driving Market Demand in China 推动中国市场需求



Wonderful PISTACHIOS



Top-tier KOLs Cooperation 头部网红合作

- Cooperation with top-tier KOLs
与头部网络主播合作
- Promote Festive Consumption and Healthy Benefits
推广节日消费以及开心果的健康益处
- Livestreaming viewership >80 million
直播观看人数超过 8000 万

Wonderful PISTACHIOS | 27

Driving Market Demand in China 推动中国市场需求



Wonderful PISTACHIOS



Summer Sports Campaign 夏季运动推广活动

- Promote healthy benefits & lifestyle with various pistachio application
通过开心果的多种应用场景来宣传其健康益处和生活方式
- Impression >700 million
曝光量 > 7 亿

Wonderful PISTACHIOS | 28

Pistachios Product Innovation 开心果创新



Pistachio Biscuits
开心果饼干



Pistachio Wafer
开心果威化



Pistachio Energy Bar
开心果能量棒



Mixed Nuts
混合坚果



Pistachio Crisp
开心果脆



Pistachio Wafer Roll
开心果肉松卷



Pistachio Nut Brittle
开心果仁脆



Pistachio Crunch
开心果脆片

29

Pistachios Application 开心果应用



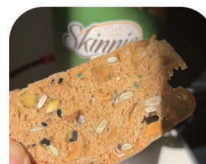
Pistachio Sandwich
开心果三明治



Pistachio Jam
开心果酱



Pistachio Bar
开心果棒



Pistachio Crunch
开心果脆片



Pistachio Yogurt
开心果酸奶



Pistachio Salad
开心果沙拉



Pistachio Cookies
开心果曲奇



Pistachio Ganache
开心果酥糖

Pistachios Application 开心果应用



Pistachio Bagel
开心果贝果



Pistachio Crackers
开心果脆饼



Pistachio Chocolate
开心果巧克力



Pistachio Gelato
开心果冰淇淋



Pistachio Caneli
开心果可露丽



Pistachio Egg Tart
开心果蛋挞



Pistachio Coffee
开心果咖啡



Pistachio Scone
开心果司康

CHINA'S PISTACHIO FUTURE IS BRIGHT 中国开心果产业的未来一片光明

California Pistachios
加州开心果



+

Chinese Partner
中国合作伙伴



=

Satisfied Consumers!
消费者满意!



Wonderful PISTACHIOS | 32

April 2025

 **ALMOND BOARD OF AUSTRALIA**

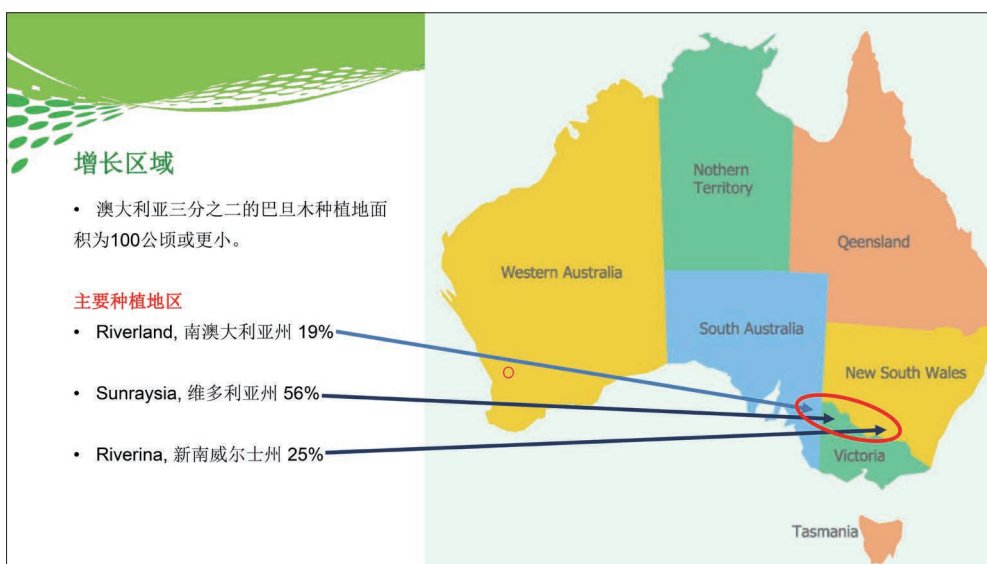
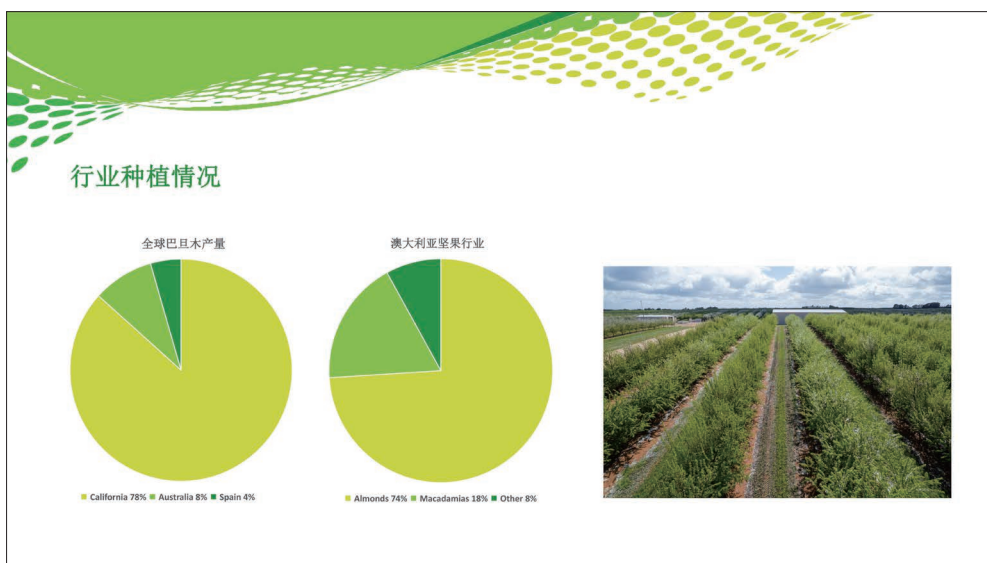


澳大利亚巴旦木产业

澳大利亚巴旦木协会

Ekrem Omer – 销售 - 总经理 - SELECT HARVESTS LIMITED
Will Wu 亚太区销售经理 - SELECT HARVESTS LIMITED

(分享内容及数据仅供参考)

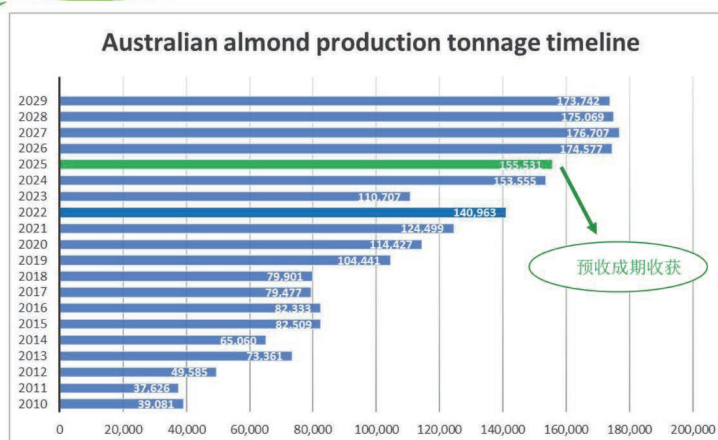


澳大利亚巴旦木产业种植情况

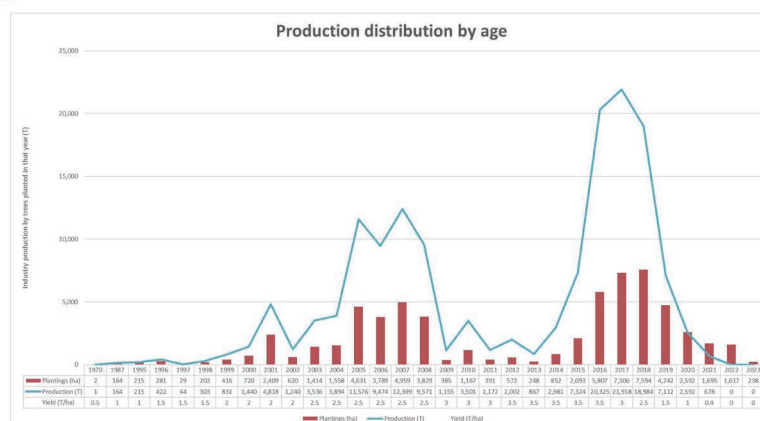
2000-01: 3,500 ha
2023-24: 64,192 ha
2026-27: 70,000 ha?

Riverina
Goulburn Valley
Riverland and WA

巴旦木的吨位时间线



种植时间表



出产汇总

周期性更新

- 2025年季前预估-164,700吨 vs 2月产情预估155,531 吨。
- 2025 年作物产量可能有所下降。
- **平均颗粒大小有增长。**
- 收获前和收获期间高温干燥气候条件。
- 果壳内饱满度良好。

2024 - 25年度作物

- 干式收采——品质大幅提升
- 带壳销售量较上年增长 112%
- 引入 X 射线技术以提升品质

出口市场和中国



- 记录显示，24-25年度澳大利亚出口增长了**36%**。
- 中国占据了出口份额的**53.7%**，相较于上一年度增长了**31%**。
- 中国的销售额同比上一年度增长了**129%**。
- 在中国巴旦木市场份额达到了**46%**，较上一年度增长了**42%**。
- 中国从澳洲和美国进口的巴旦木总量增长了**8%**。

澳美对华出口情况

	Tonnes	% Aus
2016-17	68,709.36	0.46%
2017-18	77,613.32	0.77%
2018-19	69,963.27	16.95%
2019-20	84,562.97	47.14%
2020-21	99,657.80	26.11%
2021-22	93,014.88	37.92%
2022-23	113,900.81	44.64%
2023-24	100,740.04	33.19%
2024-25	108,840.00	69.35%

(注：美国 24-25 季度还有 5 个月结束,数据包括越南。)

中国销售增长

China and Australia formally sign free trade agreement

Deal aims to remove barriers to exports but Australian opposition vows to scrutinise detail on settling disputes



中国和澳大利亚正式签署自由贸易协定

澳大利亚向中国销售的巴旦木(吨) 24年3月到25年2月

	Inshell	Kernel	Aus	Diff
2016-17	88	257	319	
2017-18	128	510	600	88.2%
2018-19	7,490	6,617	11,860	1878.0%
2019-20	33,786	16,212	39,862	236.1%
2020-21	14,222	16,063	26,018	-34.7%
2021-22	26,870	16,461	35,270	35.6%
2022-23	37,701	24,457	50,848	44.2%
2023-24	19,630	19,693	33,434	-34.2%
2024-25	57,284	35,461	75,476	125.7%



澳大利亚未来的生产情况

- 投资于提升生产能力
- 种植速度的减缓
- 技术的升级换代
- 确保水资源供应，尽管成本更高
- 干旱天气预警 - 厄尔尼诺现象
- 盛开的花朵与蜂箱存栏率的增加



Almondco
AUSTRALIAN ALMONDS

Almondco Australia Ltd
Sturt Highway, PO Box 1744,
Beermark SA 5341

Ph: +61 8 8586 8800
Fax: +61 8 8595 1559

Enquiries:
sales@almondco.com.au
www.almondco.com.au



Bright Light
AGRI-BUSINESS

Bright Light Agribusiness Pty Ltd
Unit 7/435 Williamstown Road, PO Box 101
Port Melbourne VIC 3207

Ph: (03) 9674 8188

Enquiries:
sales@brightlightagri.com



MURRAY DOWNS
Almonds

E: sales@ausformingervices.com.au
580 Swan Hill Road, Murray Downs, NSW 2724



NPA
NUT PRODUCERS AUSTRALIA

Nut Producers Australia Ltd
249 Wright Street,
Adelaide SA 5000

Ph: +61 8 8231 7011
Fax: +61 8 8231 2177

Enquiries:
nuts@nutproducers.com.au
www.nutproducers.com.au



ofi
ORCHARD FRUIT

Olam Orchards Australia
Level 4/437 St Kilda Road,
Melbourne VIC 3004

Enquiries:
Ph: +61 3 9868 3400
www.olamonline.com



SELECT HARVESTS

Select Harvests Ltd
Level 3, Building 7, Botanica Corporate Park
570-588 Swan Street, Richmond Vic 3121

Ph: +61 3 9474 3544
Fax: +61 3 9474 3588

Enquiries:
info@selectharvests.com.au
www.selectharvests.com.au



夏威夷果脂质氧化原因分析

——坚果专用真空袋



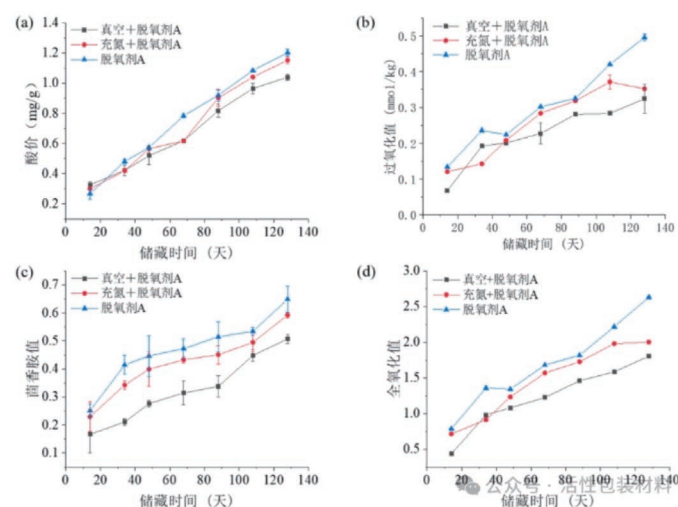
光、水分、热、氧气等是脂质氧化的主要影响因素，在贮藏期间会促进夏威夷果的脂质氧化。低温贮藏能够有效延缓脂质氧化，但是，由于成本较高而鲜少用于夏威夷果等干果制品的贮藏与销售。氧气是影响脂质氧化的重要环境因素，要对夏威夷果的脂质氧化进行防控，首先要降低贮藏环境的氧气含量。

当前夏威夷果产品的包装多以铝箔复合袋（OPP/镀铝PET/PE，外包装）以及牛皮纸复合袋（PET/牛皮纸/PE，内包装）两个部分。这两种材质都具有阻隔性，能够阻止外界环境中的氧气进入包装，从而起到减缓脂质氧化的作用。随着技术的进步和高阻隔材料的革新，坚果专用高阻隔薄膜材料，对坚果保鲜起到了决定性作用。高阻隔包装材料与脱氧剂配合使用对坚果产品进行包装是目前行业内防控夏威夷果脂质氧化的一般措施，能够在一定程度上保障坚果的

品质。然而，夏威夷果产品在货架期内由于脂质氧化而产生异味仍是坚果行业面临的一大难题且有关开口夏威夷果在贮藏过程中的品质变化的研究报道相对较少。

贮藏期间不同包装夏威夷果的理化性质变化规律如图所示。

由图可知，不同包装的开口带壳夏威夷果的酸价、过氧化值、茴香胺值和全氧化值均随贮藏时间的延长显著增加，这表明夏威夷果脂质在贮藏期间的氧化程度不断加深。除此之外，不同包装方式下，夏威夷果脂质氧化的相关指标在贮藏期间的变化规律大致相同，但变化程度存在显著差异。从图还可以看出，仅使用脱氧剂进行包装的夏威夷果的酸价、过氧化值、茴香胺值和全氧化值在贮藏期间高于另外两种包装条件下的。这可能是由于单纯的脱氧剂对于包装内氧气的脱除效果有限，采用真空或充氮气能够预先去除包装内的一部分氧气，同时采用气调以及脱氧剂这两种方式能够将包装中的氧气浓度降到一个更低的水平，从而进一步抑制脂质的氧化。此外，用真空配合脱氧剂进行包装的夏威夷果的各项理化指标在储藏期间处于较低水平。因此，真空添加脱氧剂包装在防控夏威夷果产品的脂质氧化上的作用效果优于充氮气添加脱氧剂包装。



三只松鼠 20 亿西南总部落地 产业转移 对接助力千亿县冲刺

近日，以“共享战略新机遇 同筑圈链新生态”为主题的 2025 中国产业转移发展对接活动（四川）在成都开幕。以此活动为契机，简阳市以“产业转移高地 智造空港简阳”为主题开展了“1+1+3+5”产业转移发展对接系列活动，精准对接产业链上下游企业、科研院所、金融机构，推动简阳市重点产业强链补链，打造成渝制造新基地。

在 2025 中国产业转移发展对接活动（四川）中，三只松鼠股份有限公司与简阳市人民政府签约三只松鼠西南总部项目，计划总投资 20 亿元。三只松鼠股份有限公司西南基地总部 CEO 余鹏表示，将以此次合作为契机，加大在简阳投资，完善全国战略布局。简阳也结合重点产业链和工作专班情况，开展了人工智能专题、航空航天专题、新能源汽车及动力电池专题、绿色建材专题、绿色食品专题等 5 个专题的重点产业链产业转移专题对接活动。

2024 年简阳市与三只松鼠首次对接，并快速达成投资意向，在一个月时间内签订了“西南供应链集约生产基地”项目投资合作协议，项目顺利在 2024 年实现投产升规。今年再次签约建设“西南总部项目”。项目落地后，简阳不仅成为三只松鼠西南区域最大生产基地，也是成都地区最大坚果类上市公司生产基地，将有效提升简阳休闲食品知名度，推动城市“引爆”。借助龙头效应，可带动供应链企业集聚简阳，促进简阳绿色食品产业链的补链强链拓链，促进地区经济增长，扩大区域影响力和竞争力，实现产业“引聚”。



洽洽食品将积极布局 KA 渠道直营

洽洽食品日前在 2024 年年度股东大会上表示，公司一直关注线下零售渠道的变化，目前 KA 渠道直营是一个趋势，公司会积极拥抱，和经销商一起探讨出合适的合作模式，希望每一个价值链中间都能获得合理的利润。公司每一次双位数的增长都伴随着一个新的大单品系列的出现，未来发展还是要靠产品创新和产品力。



三胖蛋布局城市核心交通要道 引领高端瓜子新风尚



近期很多消费者发现，在城市的核心交通要道，无论是热闹的商业街，还是人潮涌动的高铁站、飞机场，亦或是白领们上下班必经的写字楼电梯间，都出现了一抹靓丽温暖的中国红，成为一道独特的风景线，

引发了广泛关注，这就是被誉为“瓜子界的顶流”的三胖蛋大瓜子。

三胖蛋为什么这么火爆？这背后离不开其在多个维度的领先优势。三胖蛋稳居高端瓜子品类榜首，罐装瓜子销量常年独占鳌头；专业度上，三胖蛋坚持“十斤瓜子选二两”的严苛标准，积极参与国家瓜子行业品质标准的制定，树立行业品质标杆；在产业模式方面，三胖蛋构建了从源头到终端的全产业链把控体系，自研品种并自建种质资源库，对种植、生产等每一个环节严格把关。拥有亚洲瓜子单体最大的数字化智能炒货工厂，自研的 DCW 炒制工艺，搭配 13 条顶尖的高端瓜子筛选线，“智造”水平领先行业。

人气和热度就是市场对高品质产品认可的最好表现。如今在一线城市工作和生活的朋友近期应该发现，不管是繁华商业街，还是人来人往的高铁站、飞机场，又或是上下班必经的写字楼电梯间，全国各地的大街小巷，城市核心交通要道，随处可见三胖蛋的广告。红红火火的三胖蛋大瓜子陪伴上下班出行的路程，让人眼前一亮。

三胖蛋布局一线城市核心地段，是消费者对品质生活的选择。随着三胖蛋在城市核心交通要道广告布局的持续推进，品牌影响力必将进一步扩大。接下来，三胖蛋将走进更多消费者的生活，成为休闲零食的首选品牌，为人们带来更加美味、健康的三胖蛋食品。

从“技术防控”到“生态共建” 坚果行业研讨会 解码质量安全风险防控与产业升级路径

近年来，消费者对坚果食品的质量安全期望逐步攀升，食品安全质量风险防控已然成为坚果行业必须直面的关键课题，标准化与规范化需求愈发迫切。

在此背景下，“坚果籽类食品质量安全风险防控研讨会暨 GB 5009.34—2022 标准解读与检测技术提升培训会”于近日在安徽省合肥市召开。国家加工食品质量检验检测中心（福州）、安徽省食品药品检验研究院、南京市产品质量监督检验院、国家加工食品及食品添加剂质量检验检测中心（南京）、陕西省产品质量监督检验研究院农副食品所、国家轻工业食品质量监督检测成都站相关专家，以及来自第三方检测机构和坚果果干行业企业的技术骨干齐聚一堂，共同寻找坚果行业持续健康发展良策，破解质量安全隐患的有效路径，拉开了技术创新、多方协作、生态共建的“突围”大幕。

研讨会现场仿佛是一个汇聚坚果行业尖端信息与前沿科技的“智慧中枢”。国家加工食品质量检验检测中心（福州）工程师刘文菁，详细剖析了 2022—2024 年坚果与籽类食品抽检结果。通过详实的数据、案例分析，精准定位当前存在的食品安全风险点，提出了一系列具有前瞻性和实操性建议，为行业品质技术防控工作指明方向。

在众多风险因素中，二氧化硫检测是核心关键。安徽省食品药品检验研究院主任王玲玲作为 GB 5009.34—2022《食品安全国家标准 食品中二氧化硫的测定》的起草人，以“不止于标准”为主题，从品质自信、专业精进、溯源真实 3 个维度，为企业代表讲解二氧化硫全产业链管控与应对策略体系，并呼吁检测单位和生产企业务必严格遵循标准规范操作，确保检测结果的准确性。王玲玲表示，当第一法检测结果存疑时，建议科学合理运用第三法进行验证，以保障检验结果的真实性与可靠性，构筑起一道坚实的食品安全防线，守护“健康坚果”的品牌形象。

在经验分享环节，行业内龙头企业积极纷纷贡献智慧。洽洽食品股份有限公司、三只松鼠股份有限公司、杭州姚生记食品有限公司、武汉旭东食品有限公司、苏州口水娃食品有限公司、加州原野霸州市食品有限责任公司等企业的技术质量负责人分别分享了在葵花籽、巴旦木、山核桃、西瓜子、花生、开心果等产品全产业链二氧化硫管控经验，为其他企业提供可资借鉴的成功范例，助力行业不断完善食品安全管控体系。

企业展示的二氧化硫全产业链管控系统，在前端环节，与优质供应商建立长期深度合作关系，从源头把控坚果原料质量，不仅指导供应商科学规范种植，还针对农药使用制定严格标准，从根源上杜绝二氧化硫等有害物质的引入，确保每批原料都符合高标准；在生产过程中，注重技术与管理的协同，使用先进的生产设备实时监测环境参数，助力精准操作并完善管理体系，从计划



制定到质量监控实现层层把关，生产中一旦出现异常，管控系统能迅速响应并纠正，有效降低食品安全风险，保障产品质量稳定。产品储存与运输环节同样不容忽视，管控系统建立了完备的监测防护机制，借助精准设备调控仓储温湿度，定期通风消毒；在运输环节则严格筛选专业伙伴，实时追踪，全方位保障产品安全。

在研讨会互动环节，与会代表围绕构建完善的坚果行业质量安全保障体系展开深度研讨。

强化标准执行、推进行业创新、加强多方协作成为讨论热点。从监管部门制定更完善的法规标准，筑牢行业发展的安全防线；到检测机构加大科研投入，提供定制化检测服务，助力企业精准把控产品质量；再到企业着力强化质量管控，提升人员素质，从生产全流程确保产品品质……各方代表积极探讨构建质量保障大生态途径，共同推动坚果行业在质量安全的道路上稳步迈进。

通过构建覆盖政府、机构、企业的全链条协同机制，坚果行业正携手编织一张严密的质量安全“防护网”。业内人士表示，在多方共同努力下，“健康坚果”必将成为消费者食谱中的“安心之选”，为消费者带来更加安全、优质的营养保障。

“夏果妈妈”亮相 2025 INC 国际坚果和干果大会，向世界展示中国夏威夷果产业的崛起与创新！



2025年5月8日至10日，全球坚果行业瞩目的第42届INC国际坚果和干果大会在西班牙马略卡岛的帕尔马会议中心举行。云澳达公司创始人兼CEO陈榆秀女士作为中国夏威夷果产业的开拓者，向来自全球60多个国家的行业领袖、科研专家及国际采购商分享中国夏威夷果产业概况、产业优势及创新成果，彰显了中国夏果品牌的国际影响力。

中国夏果：从零到全球领先作为中国夏果产业的奠基人，陈榆秀女士32年前带领中国夏果从引种到规模化种植、再到产业升级的全过程，如今中国在全球夏果供应链中占据重要地位。中国已成为全球夏果核心产区之一，云南作为主产区，种植面积超420万亩，年产量突破10万吨，占全球总产量的20%以上。中国作为夏果消费大国，高端健康零食、烘焙原料及深加工产品需求持续释放，夏果产业成为云南、广西等地山区经济的重要支柱，为乡村振兴注入强大动力！

继续深耕中国市场 万多福开心果为中国消费者打造多款口味产品

记者从加州坚果品牌万多福开心果获悉，今年是该品牌深耕中国市场的第16年，万多福开心果精准把握中国消费者对美味与健康的双重追求，为中国消费者精心打造了多款口味的开心果产品，满足不同人群的味蕾偏好。

万多福开心果在第18届坚果果干食品展览会上，以独具匠心的沉浸式展台设计成为全场焦点。作为全球垂直一体化开心果企业，万多福不仅生动展现了加州原产地的核心优势与全球化供应链实力，更通过趣味互动向观众深入普及了开心果的营养价值与品类知识，全方位彰显了品牌的专业底蕴与创新活力。

此次展会，万多福开心果执行副总裁、首席财务官迈克尔·霍曼受邀作为行业代表出席，与现场业界人士共话坚果产业未来，探索健康零食新趋势。

万多福开心果作为坚果行业领军品牌，拥有独特优势。万多福开心果源自美国加州，气候适宜，拥有良好的开心果生长环境，同时配备了完善的水利设施和高效的种植管理系统，为消费者提供高品质开心果。万多福开心果拥有面积逾2.6亿平方米的开心果种植园，凭借全球化的迅捷交付和物流能力，可以满足全球各地合作伙伴的需求。具备资深市场经验的本土团队也让万多福开心果可以根据客户需求，提供策略性的消费者洞察。

目前，万多福开心果在各大连锁商超，如开市客、山姆、盒马、麦德龙、沃尔玛，天猫、京东等知名电商平台及抖音官方旗舰店均有销售。

未来，万多福开心果将继续深耕中国市场，将“开心健康的生活方式”传递给更多人。通过对品质的严格把控，万多福开心果希望能为中国消费者提供美味、高质量、富含蛋白质和膳食纤维的坚果产品。同时，万多福开心果也将与各行业的小伙伴们一起，满足中国消费者对高品质生活的追求，并推动坚果行业向着更高质量的方向发展。



江苏宿迁市召开碧根果产业资源整合与品牌打造座谈会

5月13日，宿迁市局会同市楚丰集团召开碧根果产业资源整合与品牌打造座谈会，共谋产业资源整合与“宿有千香”区域公用品牌建设路径。

座谈会上，泗洪县碧根果产业发展办公室和市楚丰农贸公司相关负责人分别介绍了碧根果产业发展现状、资源整合与品牌推广工作开展情

况，6家企业代表介绍了碧根果种植、加工、销售现状及存在的问题，围绕共同推进全市碧根果产业资源整合、品牌打造和市场推广建言献策。

会议提出：一是提高对发展林下经济重要性的认识。泗洪县碧根果产业有良好的发展基础和较高的知名度，发展前景广阔，还需要提高大众对于发展碧根果产业的认知。二是树

立良好的合作意识。建立“国企+标准基地+核心单品”的产业体系，确保体系中各个环节都能实现资源共享。三是树立品牌意识。一方面创建“宿有千香”碧根果品牌，通过电商平台建设进一步拓宽品牌推广渠道；另一方面明确宿迁市碧根果产业的核心竞争力，让品牌价值拉动碧根果产品附加值。



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](http://bailian.com.cn)

E-mail: office@bailian.com.cn

2025 年 4 月俄罗斯对华玉米出口额环比增加约 90 倍

根据中国海关统计数据计算，今年 4 月，俄罗斯对华玉米出口额环比增长 89 倍，从一个月前的 3.3 万美元增至 300 万美元。



同时，俄罗斯谷物的供应额下降 9%，至自去年年底以来的最低值——2600 万美元。

今年 4 月，俄罗斯在对华出口谷物的最大供应国排名中位居第七，一个月内下降了三位，而与 3 月份一样，对华出口谷物最多的国家是澳大利亚、加拿大和越南。

除玉米外，俄罗斯燕麦（出口额为 490 万美元，增长 18%）和荞麦（出口额达 1360 万美元，增长 2%）对华供应呈现积极态势。大麦供应额骤降约 61%，降至 400 万美元；小麦下降了 5%，降至 41.63 万美元。

津巴布韦蓝莓等浆果出口收入增长 351%



《先驱报》5 月 9 日报道，津巴布韦贸促会（ZimTrade）统计数据显示，津蓝莓等浆果出口收入从 2020 年的 1112 万美元飙升至去年的 5014 万美元；同期出口量增加 2503 吨，达到 6240 吨。荷兰是津浆果最大买家，

占 2024 年收益的 29%，达到 145.13 亿美元；其次是中国香港，占 22%，达到 1090 万美元；德国位居第三，占 14%，出口收入为 720 万美元。

浆果包括蓝莓、草莓、桑葚、蔓越莓和覆盆子。蓝莓是津浆果出口增长的主要推动力。津蓝莓产业始于 2008 年小规模试验性种植，2017 年首次实现蓝莓出口。津园艺发展委员会预计 2025 年蓝莓出口量将达 1 万吨，并称如果政策、资本和其他挑战得到解决，2030 年津蓝莓出口量将达到 3 万吨。

2025 全球腰果产量增长 7-9%，尼日利亚能否突破加工瓶颈？

在全球腰果市场中，越南与尼日利亚作为重要生产国，展现出不同的发展轨迹与挑战。

越南凭借成熟的加工与出口体系，长期占据全球腰果贸易的核心地位。数据显示，2024 年越南腰果仁出口量达 75.6 万公吨，其中中国市场进口量同比增长 19.9%，价值攀升至 7.5 亿美元。美国作为越南第二大出口市场，尽管 2024 年进口量达 15.6 万公吨，但近期美国加征的 10% 关税引发贸易不确定性，部分买家要求延迟发货或降价分担成本，可能影响未来订单。

越南的产量波动亦受天气制约，2025 年因雨水过多导致收获延迟且质量下滑，但西非地区原料的补充预计将在年中缓解供应压力。与此同时，柬埔寨与坦桑尼亚的产量增长显著，推动全球总产量同比提升 7-9%，凸显区域竞争的加剧。

尼日利亚则以原料出口为主，2021 年产量达 24 万吨，年增长率达 10%，位居非洲第三、全球第六。其腰果产业为国内创造超 50 万个就业岗位，年出口收入超 5 亿美元，但加工能力薄弱限制附加值提升。该国 90% 以上的生腰果直接出口至越南、印度等地，再经加工销往全球。

中国市场的崛起为尼日利亚带来新机遇，近年对华出口增长显著，但气候变迁、病虫害及老化的种植园威胁产量稳定性。尼日利亚正寻求与中国合作，通过技术转移与合资建厂提升加工水平，例如在广西等边境地区扩大带皮果仁的采购，利用税收优惠开拓新渠道。

全球腰果价格受供需波动影响显著，2024 年原料价格达每吨 1800 美元，越南与印度的定价权对尼日利亚出口利润形成挤压，强化本地加工能力成为破局关键。

两国的产业路径折射出全球腰果链的分工与挑战。越南依托成熟产业链应对关税与天气风险，而尼日利亚亟需突破加工瓶颈以捕捉市场红利。中国作为核心消费市场，其进口策略的调整——如对越南带皮果仁的偏好或对尼日利亚原料的采购——将持续影响两国贸易格局。

未来，越南与西非的原料联动、尼日利亚与中国的技术合作，或将成为重塑全球腰果供应链的关键变量。



澳大利亚巴旦木 2025/26 产季强势开局

2025 年 5 月 13 日澳大利亚巴旦木协会发布新产季第一份发货报告。根据报告数据显示，2025/26 销售年度开局表现稳健，土耳其、西班牙等加工中心及中国、印度等关键市场的发货量增长成为亮点。尽管 3 月出口量较去年同期创纪录水平下降 17%，仍创下澳大利亚巴旦木出口史上第二高的 3 月单月纪录，国内销量则与上年持平。



根据 2 月与 3 月发货报告数据对比，中国（不含港澳台）继续保持核心地位，3 月发货量达 1,964 KWE（千吨加权当量），虽同比减少 22%，但年内累计总量仍以 76,121 KWE 领跑。印度市场表现突出，3 月发货量 1,350 KWE，年内累计达 19,803 KWE，同比增长 3%。土耳其作为新兴加工枢纽，3 月发货量同比激增 35% 至 759.7 KWE，成为中东地区增长引擎。

北美市场呈现分化态势：美国 3 月出口量 390 KWE 实现零突破，但年内累计仍较去年同期下降 81%；加拿大市场维持稳定。欧洲方面，西班牙因供应链调整导致 3 月发货量同比骤降 58%，但德国以 4,685 KWE 的年内累计量实现 24% 增长，凸显中欧市场需求韧性。

澳大利亚连续第二年迎来早季采收，带壳巴旦木产量预计保持高位。中美贸易战持续推升国际市场对澳洲巴旦木的需求，虽然近期中美贸易关系缓和，但完全和解的可能性几乎为零。中国作为全球第二大巴旦木消费国，因美国产品关税高企，仍将澳洲视为主要供应来源。美国农业部最新公布的 2025 年加州巴旦木产量预估值达 28 亿磅，虽高于预期，但当前市场价格仍维持十年高位。

澳大利亚巴旦木协会建议买卖双方在合同中明确关税风险分担机制，以应对潜在政策变化。随着北半球加工季临近，业内人士预计越南、马来西亚等东南亚国家采购量将逐步回升，而欧洲烘焙业季节性需求或为第二季度市场注入新动能。

纳米比亚葡萄有望进入中国市场

纳米比亚投资促进与发展局（NIPDB）发言人 Catherine Shipushu 表示，该国扩大对华农产品出口的努力已持续数年，目前葡萄出口协议草案正等待中国当局的最终批准和签署，希望能够填补中国市场的季节性供应缺口。

纳米比亚的葡萄收获期为每年 11 月至次年 1 月，与中国北方葡萄产区错开，是满足中国淡季需求的理想供应商。准备出口的主要实体包括纳米比亚葡萄公司和纳米比亚葡萄出口有限公司。按照保守估计，以 1.05 美元 / 公斤的价格向中国出口 1 万吨葡萄，就能为纳米比亚带来 1050 万美元的季节性出口收入，且未来产量还有增长空间。

不过这一目标的实现面临多重挑战。运输时效方面，从纳米比亚沃尔维斯湾港到中国上海港的海运时间约 26 天，需采用温度控制在 0-2℃ 的冷链集装箱运输，物流成本占货值的 18%；关税方面，目前纳米比亚葡萄进口中国的关税为 13%，而智利、澳大利亚等国享受零关税待遇；品牌认知度层面，在中国市场，纳米比亚葡萄的知名度远低于智利和澳大利亚，需要投入大量资源进行市场推广。

纳米比亚的葡萄种植始于 20 世纪 90 年代，该地区属于亚热带沙漠气候，白天高温少雨，夜晚温差极大，为葡萄的糖分积累提供了绝佳环境。据当地农业部门数据，这里的葡萄甜度普遍达到 20-22 度，远超 16 度的国际标准。作为全球第 17 大鲜食葡萄生产国，纳米比亚的葡萄产业在过去 10 年间年均增长 7%。目前，全国约有 200 个商业葡萄园，种植面积超过 1.2 万公顷，主要分布在南部的奥森凯（Aussenkehr）和罗斯皮纳（RoshPinah）地区。

纳米比亚葡萄的出口历史可追溯至 2006 年。经过六年努力，该国葡萄首次突破美国农业部严苛的检疫标准，进入美国市场，如今美国市场仍占其出口量的 15%。但 2024 年美国关税提高至 21%，促使纳米比亚加速开拓新市场。2024 年纳米比亚葡萄出口总值达 4290 万美元，主要买家为英国（45%）和荷兰（28%）。值得注意的是，其出口结构正在发生变化：传统品种如红地球的占比从 2019 年的 60% 降至 2024 年的 35%，而阳光玫瑰、AutumnCrisp 等高端品种的出口量增长了 200%。这一调整显著提升了其在欧洲市场的竞争力，英国乐购（Tesco）超市数据显示，纳米比亚阳光玫瑰的复购率高达 68%。



越南同奈省集中发展 五类重点水果树

根据同奈省人民委员会刚颁布的《至2025年及2030年同奈省重点水果树和工业作物发展规划》，该省设定目标是，到2025年水果种植总面积将达到约7.5万公顷，年产量达150万吨。

在全省五类重点水果树中，即芒果、榴莲、香蕉、柚子和菠萝蜜，同奈省设定目标种植面积达59.181公顷，占水果树总种植面积的78.9%，年产量达146万吨。

此外，在重点经济作物方面，包括胡椒、腰果、咖啡和橡胶，同奈省的目标是种植面积达8.6万公顷，年产量14.3万吨。

到2030年，全省水果树种植总面积将提升至8.4万公顷，年产量达227万吨；经济作物种植面积约为7.71万公顷，年产量约为10.72万吨。

该规划还明确指出，重点水果树和经济作物的发展必须依托各生态区的潜力与优势，提升产品质量、附加值和市场竞争力，同时保护生态环境，适应气候变化。将打造集中连片的大规模重点水果树和经济作物生产区，结合发展加工技术与深加工，推动产品和市场多样化，助力农业结构调整和社会经济发展。

为实现上述目标，同奈省人民委员会要求各单位和地方建设并组织以价值链为基础的生产模式，确保产品质量符合市场需求；通过合作联结方式将生产与销售相结合，形成农民与企业之间的紧密联系。集中建设符合区域规划的水果集中生产区，同时合理规划足够土地，引资建设加工、初加工、包装等配套设施。

特别是要出台吸引企业投资建设水果加工厂的政策，在原料产区建设年加工能力1万至5万吨的加工厂；与企业紧密配合，引导水果主产区的种植规模和规划，推动形成从种植到加工、销售的一体化生产链条。

目前，同奈省水果种植总面积已达7.3万公顷，年产量超过70万吨。其中一些水果树种植面积和产量位居全国前列，如香蕉种植面积达1.7万公顷，年产34万吨；柚子种植面积10300公顷，年产8.7万吨；榴莲种植面积接近12700公顷，年产8.1万吨等。

2024年，同奈省农业总产值达50.6万亿越盾，农产品出口总额超过20亿美元。

哈萨克斯坦首次跻身全球十大葵花籽油出口国

哈萨克斯坦在全球油料产品市场中的地位日益巩固。据贸易和一体化部消息，近三年来，哈萨克斯坦葵花籽油产量增长2.5倍，出口量激增4.8倍，而瓶装油进口量则减少11%。



2024年，哈萨克斯坦首次跻身全球十大葵花籽油出口国，位列第八，同时成为欧盟葵花籽产品三大主要供应商之一。葵花籽油作为畜牧业关键原料，在数十个国家广受欢迎。

上一季，哈萨克斯坦通过出口葵花籽油、粕和饼实现5.62亿美元的收入。未来，哈萨克斯坦计划将这一数字逐年提升至10亿美元。为实现这一目标，农业种植结构正逐步从以小麦为主转向高收益油料作物，特别是葵花籽。

哈萨克斯坦“QazTrade”股份公司第一副总经理努尔兰·库尔巴特罗夫说：

哈萨克斯坦已完全满足国内市场需求，稳定了价格，同时不断扩大出口。我们不仅出口产品，还在增强国家经济安全，致力于成为区域粮食稳定的保障者。贸易和一体化部通过贸易经济代表团、出口加速计划及出口成本补偿机制等有效工具，助力油料加工企业发展。近五年来，哈萨克斯坦植物油出口持续稳定增长，成果显著。

目前，哈萨克斯坦主要向中亚国家和中国出口葵花籽油，并计划近期将出口范围扩展至中东地区。全国油料加工协会主席亚德卡尔·伊布拉吉莫夫指出，全球油料产品和饲料市场规模高达4300万吨，是哈萨克斯坦当前出口量的42倍，具备巨大潜力。他强调，要实现这一前景，需政府与私营部门协同努力。

为此，阿斯塔纳正在举办圆桌会议，探讨油料行业出口潜力的发展方向，标志着为期三年的油料作物出口发展计划正式启动。会议旨在建立政府与企业间的稳定合作机制，打造一个可持续平台，供政府与行业代表共同制定油料加工可持续发展的解决方案。在这一框架下，哈萨克斯坦将制定2025—2027年出口路线图，以巩固其在国际市场中的地位。

本次活动由国际贸易中心（ITC）与QazTrade贸易政策发展中心联合全国油料加工协会举办，得到贸易与一体化部的支持。圆桌会议是欧盟资助的“Ready4Trade——中亚：通过跨里海运输走廊实现繁荣”项目的一部分。

值得一提的是，在欧亚经济联盟国家中，哈萨克斯坦的葵花籽油价格最具竞争力。

伊朗开心果出口飙升至4年最高，价格持续走高！

伊朗开心果协会(Iranian Pistachio Association)近期发布的统计数据显示，2024/25 产季第 6 个月（2 月 19 日 - 3 月 20 日）伊朗带壳开心果的月出口量达到 2 万吨，同比上涨了 43%。主要出口目的地为转口贸易市场（土耳其和阿联酋），其次为独联体国家、中东及南亚次大陆。

2024/25 季启动以来伊朗带壳开心果的累计出口量已经达到 14.4 万吨，同比激增 76%。当前“出口量 / 季初库存比”达 63%，反映出本季出口表现远超历史水平（过去两季同期的该比率均低于 45%）。该协会认为伊朗开心果的价格竞争力叠加其他产地供应紧缩是取得此成果的主要原因。协会表示开心果的价格在 3 月持续走高，伊朗货币的汇率短暂回落后供应略有改善。但需注意的是，本季第 6 个月的部分出口为伊朗历新年假期（40 天暂停期）前已签约的订单，且从业人士需预留时间评估



潜在霜冻损害风险。

协会认为，尽管伊朗开心果与加州开心果的价差仍然存在，但差距正在逐步收窄，未来数月有望进一步缩小。远东市场的需求自 11 月起持续低迷，但中国的采购需求于 2 月回暖，主要因为针对美国开心果的关税上调，刺激了采购意向。独联体市场 3 月需求维持强劲，近期的周采购量近乎翻倍，但出口商面临供应压力。全球市场对伊朗开心果仁的需求一直强劲，由于其品质优异，价格有优势，且其他国家产能不足，伊朗开心果仁出口占比攀升至以壳果计总量的 43%（四年同期均值为 37%），欧洲、中东及印度为伊朗开心果仁的主要消费地，但其他市场的需求也增长显著。GPPK 绿色去皮开心果仁的出口月度装船量回升至 450 吨，主要原因是伊朗政府审慎放宽对欧盟的出口限制。本季第 6 个月末带壳开心果的库存预估为 6.5 万吨。2025/26 产季预警：伊朗部分产区出现零星霜冻及热应激损害，目前尚未对 2025 年的生产造成重大威胁。

2024/25 产季伊朗开心果供需表（单位：吨）

项目	数量
上季结转库存	30,000
总产量	200,000
总库存量	230,000
国内消费量	21,000
出口装船量	121,000
出口调整 / 损耗	23,000
总消耗量	165,000
期末库存	65,000

柬埔寨腰果和芒果干首次出口马来西亚

近日，柬埔寨首批腰果和芒果干成功实现对马来西亚的出口，标志着柬埔寨特色农产品腰果和芒果干首次正式进入马来西亚市场。商业部国务秘书托比拉阁下率领工作组亲临现场，对此次首批出口活动进行了指导。

此次成功出口，是基于柬埔寨两家企业，即 Ample Agro Product 有限公司和基里隆食品加工有限公司，与马来西亚 TrackInTech Solutions 公司于 2025 年 1 月 23 日分别签署的合作备忘录（MOU）的成果。

商业部对此表示高度肯定，指出这是柬埔寨相关企业在今年五月取得的重要出口突破。据了解，本次首批出口货物总计 200 箱腰果和 210 箱芒果干，将分四批次发出。

这批货物首先运抵马来西亚，随后将通过马来西亚的中转枢纽，进一步分销至新加坡、印度尼西亚和文莱等东南亚其他市场。本次成功出口不仅标志着柬埔寨农产品成功开拓东南亚高端市场，更是柬埔寨积极融入区域经济、推动供应链整合取得实质性进展的有力体现。



从价格战到价值战： 来伊份联合全球伙伴构筑品质护城河



5月18日，2025年第十八届来伊份合作伙伴高峰论坛在上海隆重举行。本次大会以“聚势变革 共筑社区新生态”为主题，吸引了来自韩国、意大利、法国、比利时等国家的核心供应商代表，以及国内优秀合作伙伴齐聚一堂。来伊份董事长施永雷、来伊份CEO李建钢、副总裁兼供应链管理总裁张丽华等高管悉数出席，此外，战略合作伙伴养饕记的创始人丁杰也应邀参与，与会者共同探讨了休闲食品行业的发展趋势，分享了来伊份的未来战略规划，并宣布了一系列供应链优化和产品创新的举措。

行业变革下的战略选择： 坚守品质，创新求变

当前，中国休闲食品行业正面临产能过剩、同质化竞争加剧等挑战。据行业数据，2024年国内休闲食品市场规模已达1.5万亿元，但增速明显放缓。在这一背景下，如何通过创新驱动实现高质量发展，成为行业共同关注的焦点。

“消费升级不是简单的价格提升，而是消费者对品质和体验的更高追求。”来伊份董事长施永雷在开幕致辞中强调，“我们坚信，只有坚持‘全球好品质，健康好生活’的理念，才能在激烈的市场竞争中赢得长远发展。”

全渠道战略升级： 数字化赋能新零售生态

会上，来伊份CEO李建钢详细解读了公司的全渠道发展战略。据介绍，来伊份目前已构建起覆盖超3000家线下门店、电商平台、社区团购等多元渠道的销售网络，并通过数字化手段实现了各渠道的高效协同。

“我们去年推出的黑金付费会员体系，目前每月新增会员达10万-15万人，会员复购率显著高于普通用户。”李建钢透露，“这充分证明了品质消费的市场潜力。”

这一战略成效在终端市场得到验证。位于上海奉贤区的一位生活店加盟商王先生表示：“升级后的生活店面积扩大到80-120平方米，单店业绩平均提升25%~30%，不仅产品多元了，顾客对品质和体验的认可度也明显提高。”

供应链创新： 构建共创共赢新生态

供应链创新是本次论坛的重要议题。来伊份副总裁张丽华在大会上提出，要通过“优成本、缩时效、强体验”三大举措全面提升产品力。

“我们正在改变传统的‘一品多商’模式，转而与核心供应商建立更

紧密的共创关系。”张丽华介绍，“比如与海湾食品共同开发的‘菠萝牛肉’产品，通过优化生产工艺和包装设计，上市后迅速成为爆款。”

这一转型获得了供应商的积极响应。饮料供应商山东造物志总经理单良表示：“与来伊份的合作模式从简单的订单交易升级为联合研发，这让我们能够更精准地把握消费者需求，开发出更具市场竞争力的产品。”

国际视野下的合作共赢

论坛特别设置了国际合作伙伴分享环节。来自意大利百年食品企业同时也是来伊份进口供应商Loacker莱家的亚太区负责人万宝路表示：“中国市场的消费升级趋势与欧洲成熟市场的发展路径高度吻合，品质和创新始终是赢得消费者的关键。”

比利时百年品牌Jules Destrooper茱莉斯·迪尔乔普的代表Mathieu Thys也分享了其与中国市场对接的经验：“通过来伊份的渠道网络，我们的产品在保持欧洲品质标准的同时，成功实现了本土化创新，销量同比增长超过40%。”

本土企业同样亮眼，多位供应商伙伴表示，中国消费者对健康零食的需求快速增长，而来伊份的供应链体系和市场洞察能力，为他们提供了宝贵的市场机遇。通过与来伊份的深度合作，本土企业不仅能够快速响应市场需求，还能够借助来伊份的品牌影响力和渠道优势，提升自身产品的市场竞争力。这种合作模式不仅促进了本土企业的发展，也为来伊份带来了更多高品质、具有创新性的产品，进一步丰富了其产品线，满足了消费者日益多样化的需求。 [来伊份]



始于1986 匠心炒制几十年

泰山瓜子

只选当季新鲜葵



品质泰山
味道泰山

山东泰山旭日食品有限公司

地址：山东省济南市莱芜区口镇深圳北路001号 消费者服务热线：400-681-5988
销售电话：0531-76553399 网址：www.taishanxuri.com 邮箱：taishanguazi@163.com



中华人民共和国国家标准

GB 28050—2025

食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则

2025-03-16 发布

2027-03-16 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 28050—2011《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》。

本标准与 GB 28050—2011 相比,主要变化如下:

- 修改了标准适用范围;
- 增加了强制标示的营养素和提示语;
- 修改了能量和部分营养成分的术语和定义;
- 修改了可选择标示内容,增加了其他补充信息;
- 修改了部分营养成分含量的允许误差范围;
- 修改了豁免强制标示营养标签的预包装食品;
- 增加了第 8 章;
- 修改了部分营养素参考值(NRV);
- 修改了营养标签格式;
- 修改了部分营养声称及营养成分作用声称标准用语;
- 增加了附录 E“预包装食品份量参考值的推荐”。

食品安全国家标准

预包装食品营养标签通则

1 范围

本标准规定了预包装食品营养标签上有关食品营养信息和特性的描述与说明。

本标准适用于直接提供给消费者的预包装食品营养标签。非直接提供给消费者的预包装食品和食品储运包装,如标示营养标签应按本标准实施。

2 术语和定义

2.1 营养标签

预包装食品标签上向消费者提供的有关食品营养信息和特性的描述与说明,包括营养成分表、营养声称和营养成分作用声称及其他补充信息。

营养标签是预包装食品标签的组成部分。

2.2 营养成分表

标有食品能量和营养成分名称、含量及其占营养素参考值百分比的规范性表格。

2.3 能量

食品中蛋白质、脂肪和碳水化合物等成分在人体代谢中产生的热量。

食品中能量的计算根据以下供能成分标示值与相应能量换算系数的乘积加和而得。

供能成分的能量换算系数分别为(kJ/g):蛋白质 17、脂肪 37、碳水化合物 17。

当标示膳食纤维含量时,以 8 kJ/g 为换算系数计算其能量。

2.4 营养素

食品中具有特定生理作用,能维持机体生长、发育、活动、繁殖及正常代谢所必需的物质,包括蛋白质、脂肪、碳水化合物、矿物质及维生素等。

2.5 营养成分

食品中具有的营养素和其他有益于生理机能的食物成分。

除以下术语和定义外,其他营养成分的术语和定义参照 GB/Z 21922。

2.5.1 蛋白质

食品中含氮的有机化合物,以氨基酸为基本组成单位。

食品中蛋白质含量可根据氮含量与蛋白质折算系数乘积或各氨基酸含量总和确定。

2.5.2 脂肪和脂肪酸

脂肪又称甘油三酯,由脂肪酸和甘油结合而成。

脂肪酸是有机酸中链状羧酸的总称,分为饱和脂肪酸和不饱和脂肪酸。

饱和脂肪酸是碳链上不含双键的脂肪酸总和。

不饱和脂肪酸是碳链上含有双键的脂肪酸总和,仅包括顺式(cis)结构。碳链上含有一个双键为单不饱和脂肪酸,含有两个及以上双键为多不饱和脂肪酸。

反式脂肪酸指油脂加工中产生的和天然存在的、含有一个或一个以上非共轭反式(trans)双键的脂肪酸总和。

2.5.3 碳水化合物

糖、寡糖、多糖的总称。

每 100 g 或每 100 mL 食品中碳水化合物含量可采用减法计算而得。

减法:碳水化合物=100-水分-灰分-蛋白质-脂肪;当标示膳食纤维含量时,还应减去其含量。

当蛋白质和脂肪含量达到“0”界限值,且碳水化合物来源为糖和(或)淀粉时,也可采用加法。

加法:碳水化合物=糖+淀粉。

2.5.4 糖

专用于营养标签标示的糖特指食品中果糖、葡萄糖、蔗糖、麦芽糖、乳糖之和。

2.6 营养素参考值(NRV)

专用于营养标签比较食品能量和营养素含量水平的参考值。

营养素参考值根据《中国居民膳食营养素参考摄入量》制定,适用于 36 月龄以上(>36 月龄)人群食用的预包装食品营养标签。

根据单位质量(每 100 g、每 100 mL 或每份)食品可食部中营养素含量占营养素参考值(NRV)的百分比,可以计算营养素参考值百分比,记为营养素参考值%或 NRV%。

营养素参考值(NRV)及其使用方法见附录 A。

2.7 营养声称

对食品营养特性的描述和说明,营养声称包括含量声称和比较声称。

2.7.1 含量声称

对食品中能量或营养成分含量水平的描述和说明。含量声称用语包括“含有”“来源”“高”“富含”“低”“无”“不含”“瘦”等。

2.7.2 比较声称

与同类食品相比较,对食品能量或营养成分含量水平变化状况的描述和说明。比较声称用语包括“增加”或“减少”等。

2.8 营养成分作用声称

对某营养成分维持人体正常生长、发育和生理功能作用的描述和说明。

2.9 可食部

食品中可食用的部分,即预包装食品净含量去除其中不可食用部分后的剩余部分。

2.10 份量参考值

当营养标签按“份”标示营养成分表时,推荐使用的每份食品参考质量或体积(以可食部计)。

2.11 修约间隔

修约值的最小数值单位。

3 基本要求

- 3.1 预包装食品应标示营养标签,所标示的任何营养信息和特性说明应真实、客观,不得标示虚假信息,不得夸大产品的营养作用或其他作用。
- 3.2 预包装食品营养标签应使用规范的汉字。如同时使用少数民族文字、外文等,其内容应当与汉字含义一致,字高不得大于汉字的字高。
- 3.3 营养成分表应清晰、醒目、持久,以“方框表”的形式标示(特殊情况除外),需与包装或标签的基线垂直,表头为“营养成分表”。
- 3.4 营养成分表中能量和营养成分含量应以每 100 克(g)和/或每 100 毫升(mL)和/或每份可食部中具体数值标示;以每份进行标示时,应在同一版面标明每份食品的质量或体积。
- 3.5 营养标签应符合附录 B 的格式规范,食品企业可根据食品营养特性、包装面积大小和形状等因素进行选择。
- 3.6 营养标签应标示在向消费者提供的最小销售单元的包装上。
- 3.7 进口预包装食品的營養标签标示内容应符合本标准的规定。

4 强制标示内容

- 4.1 预包装食品营养标签强制标示的内容包括能量、蛋白质、脂肪、饱和脂肪(或饱和脂肪酸)、碳水化合物、糖和钠的含量及其占营养素参考值百分比。
- 4.2 当对 4.1 以外的营养成分进行营养声称或营养成分作用声称时,应在营养成分表中标示出该营养成分的含量及其占营养素参考值百分比。
- 4.3 当预包装食品使用了营养强化剂,应在营养成分表中标示出强化营养成分的含量及其占营养素参考值百分比。
- 4.4 当食品或其配料生产过程中使用了氢化和/或部分氢化油脂时,应在营养成分表中标示出反式脂肪酸的含量。
- 4.5 预包装食品应在营养成分表下方标示“儿童青少年应避免过量摄入盐油糖”。

5 可选择标示内容

5.1 营养成分

鼓励在营养成分表中标示维生素 A、维生素 B₁、维生素 B₂、钙、铁、锌,以及表 1 中列出的其他成分。

表 1 能量和营养成分的名称和顺序、表达单位、修约间隔和“0”界限值

能量和营养成分的名称和顺序 ^a	表达单位 ^b	修约间隔 ^c	“0”界限值 (每 100 g 或 100 mL)
能量	千焦(kJ)	1	≤17 千焦(kJ)
蛋白质	克(g)	0.1	≤0.5 克(g)
脂肪	克(g)	0.1	≤0.5 克(g)
——饱和脂肪 (或饱和脂肪酸)	克(g)	0.1	≤0.1 克(g)

表 1 能量和营养成分的名称和顺序、表达单位、修约间隔和“0”界限值（续）

能量和营养成分的名称和顺序 ^a	表达单位 ^b	修约间隔 ^c	“0”界限值 (每 100 g 或 100 mL)
——反式脂肪酸	克(g)	0.1	≤0.3 克(g)
——单不饱和脂肪 (或单不饱和脂肪酸)	克(g)	0.1	≤0.1 克(g)
——多不饱和脂肪 (或多不饱和脂肪酸)	克(g)	0.1	≤0.1 克(g)
——n-3 多不饱和脂肪酸 (或 ω-3 多不饱和脂肪酸)	毫克(mg)	1	≤20 毫克(mg)
——α-亚麻酸	毫克(mg)	1	≤5 毫克(mg)
——二十碳五烯酸(EPA)	毫克(mg)	1	≤5 毫克(mg)
——二十二碳六烯酸(DHA)	毫克(mg)	1	≤5 毫克(mg)
胆固醇	毫克(mg)	1	≤5 毫克(mg)
碳水化合物	克(g)	0.1	≤0.5 克(g)
——糖	克(g)	0.1	≤0.5 克(g)
——乳糖	克(g)	0.1	≤0.5 克(g)
膳食纤维[或可溶性膳食纤维、不溶性膳食纤维、膳食纤维(以单体成分计)]	克(g)	0.1	≤0.5 克(g)
钠	毫克(mg)	1	≤5 毫克(mg)
维生素 A	微克视黄醇当量 (μg RE)	1	≤10 微克视黄醇当量(μg RE)
维生素 D	微克(μg)	0.1	≤0.1 微克(μg)
维生素 E	毫克 α-生育酚当量 (mg α-TE)	0.01	≤0.20 毫克 α-生育酚当量(mg α-TE)
维生素 K	微克(μg)	0.1	≤1.6 微克(μg)
维生素 B ₁ (硫胺素)	毫克(mg)	0.01	≤0.03 毫克(mg)
维生素 B ₂ (核黄素)	毫克(mg)	0.01	≤0.03 毫克(mg)
维生素 B ₆	毫克(mg)	0.01	≤0.03 毫克(mg)
维生素 B ₁₂	微克(μg)	0.01	≤0.10 微克(μg)
维生素 C(抗坏血酸)	毫克(mg)	0.1	≤2.0 毫克(mg)
烟酸(烟酰胺)	毫克(mg)	0.1	≤0.3 毫克(mg)
叶酸	微克或微克叶酸当量 (μg 或 μg DFE)	1	≤8 微克(μg)
泛酸	毫克(mg)	0.01	≤0.10 毫克(mg)
生物素	微克(μg)	0.1	≤0.6 微克(μg)
胆碱	毫克(mg)	0.1	≤9.0 毫克(mg)
钙	毫克(mg)	1	≤8 毫克(mg)

表 1 能量和营养成分的名称和顺序、表达单位、修约间隔和“0”界限值（续）

能量和营养成分的名称和顺序 ^a	表达单位 ^b	修约间隔 ^c	“0”界限值 (每 100 g 或 100 mL)
磷	毫克(mg)	1	≤14 毫克(mg)
钾	毫克(mg)	1	≤20 毫克(mg)
镁	毫克(mg)	1	≤3 毫克(mg)
铁	毫克(mg)	0.1	≤0.3 毫克(mg)
锌	毫克(mg)	0.01	≤0.10 毫克(mg)
碘	微克(μg)	0.1	≤3.0 微克(μg)
硒	微克(μg)	0.1	≤1.0 微克(μg)
铜	毫克(mg)	0.01	≤0.03 毫克(mg)
氟	毫克(mg)	0.01	≤0.02 毫克(mg)
锰	毫克(mg)	0.01	≤0.06 毫克(mg)
^a 营养成分可以选择括号内外任一名称进行标示,当有“或”字时仅可选其一。 ^b 营养成分的表达单位可选择括号内外任意一种或两者同时使用。 ^c 能量和营养成分含量标示值应为修约间隔的整数倍。			

5.2 营养声称

当能量或某营养成分含量标示值符合表 C.1 的含量要求和限制性条件时,可对能量或该营养成分进行含量声称;符合表 C.2 的要求和条件时,可对能量或该营养成分进行比较声称;同时符合含量声称和比较声称的要求时,可以使用其中一种或者同时使用两种声称方式。

5.3 营养成分作用声称

当能量或某营养成分的含量标示值符合营养声称要求和条件时,可使用附录 D 中相应一条或多条作用声称标准用语。不得对营养成分作用声称用语进行任何形式的删改、添加和合并。

5.4 份量标示

按“份”标示预包装食品中能量和营养成分含量时,每份食品的质量或体积可按类别参考附录 E 推荐的食物份量参考值进行标示。

5.5 其他补充信息

- 允许采用图形、文字等方式对以下信息进行补充说明。
- 描述能量时,允许使用“卡”“千卡”“卡路里”等文字进行说明。
 - 描述钠含量时,允许使用“盐”字进行说明。
 - 描述脂肪含量时,允许使用“油”“脂”等文字进行说明。
 - 可以使用“中国居民膳食指南”的宝塔图形和核心推荐条目。

6 能量和营养成分的标示与表达方式

6.1 营养成分表中能量和营养成分的名称和顺序、表达单位、修约间隔、“0”界限值应符合表 1 的规定,

当不标示某一营养成分时依序上移。

6.2 当标示 4.1 以外的营养成分时,应采取增大字号、改变字体(如斜体、加粗、加黑)或调整颜色(文字或背景颜色)等形式使 4.1 强制标示内容更加醒目。

6.3 当标示 GB 14880 和有关公告中允许强化的表 1 以外的其他营养成分时,其排列顺序应位于表 1 所列营养成分之后。

6.4 营养成分含量标示值的确定,可以采用现行有效的标准方法测定获得,也可根据配方原料组成利用《中国食物成分表》及其他来源可信的数据计算获得。判定营养成分含量标示值准确性时,宜综合考虑标示值的确定方法。

6.5 当每 100 g 或 100 mL 食品中能量或某营养成分含量小于或等于表 1 规定的“0”界限值时,应标示为“0”。当使用“每份”标示营养成分含量时,也依此进行判断。

6.6 营养声称、营养成分作用声称的字高不得超过食品名称的最大字高。

6.7 在产品保质期内,食品中能量和营养成分的实际测量值或计算值,与标示值的允许误差应符合表 2 的规定。

表 2 能量和营养成分含量的允许误差范围

能量和营养成分	允许误差范围
食品的蛋白质,多不饱和及单不饱和脂肪(或多不饱和及单不饱和脂肪酸),碳水化合物,膳食纤维[或可溶性膳食纤维、不溶性膳食纤维、膳食纤维(以单体成分计)],维生素,矿物质(不包括钠),强化的其他营养成分	$\geq 80\%$ 标示值
食品的能量以及脂肪,饱和脂肪(饱和脂肪酸),反式脂肪酸,胆固醇,钠,糖	$\leq 120\%$ 标示值

7 豁免强制标示营养标签的预包装食品

下列预包装食品豁免强制标示:

- 生鲜食品和粮食籽粒,如畜禽肉、鱼虾蟹贝、鲜蛋、蔬菜水果、菌藻类等;
- 经简单物理处理、未添加其他配料的单一原料干制品,如谷物和杂粮等;
- 包装饮用水、茶叶;
- 酒精度在 0.5% vol 以上的饮料酒;
- 每日食用量 ≤ 10 g(mL)的预包装食品和单一原料调味品;
- 包装物或包装容器的最大表面面积 ≤ 40 cm² 的食品;
- 其他法律法规和食品安全国家标准规定可以不标示营养标签的预包装食品。

上述豁免强制标示营养标签的预包装食品,如标示营养标签应按照本标准执行。

8 其他

特殊膳食用食品营养标签的标示范围及标示方式按照 GB 13432 执行。

附 录 A
营养标签用营养素参考值(NRV)及其使用方法

A.1 营养标签用营养素参考值(NRV)

规定的能量和 31 种营养素参考值如表 A.1 所示。

表 A.1 营养素参考值(NRV)

能量和营养成分	NRV	营养成分	NRV
能量 ^a	8400 kJ	叶酸	400 μg (或 μg DFE)
蛋白质	60 g	泛酸	5 mg
脂肪	60 g	生物素	40 μg
饱和脂肪	20 g	胆碱	500 mg
碳水化合物	300 g	钙	800 mg
膳食纤维 ^b	25 g	磷	700 mg
维生素 A	800 μg RE	钾	2 000 mg
维生素 D	10 μg	钠 ^c	2 000 mg
维生素 E	14 mg α-TE	镁	300 mg
维生素 K	80 μg	铁	15 mg
维生素 B ₁	1.4 mg	锌	11 mg
维生素 B ₂	1.4 mg	碘	120 μg
维生素 B ₆	1.4 mg	硒	60 μg
维生素 B ₁₂	2.4 μg	铜	0.8 mg
维生素 C	100 mg	氟	1 mg
烟 酸	14 mg	锰	3 mg

^a 能量 8 400 kJ 相当于 2 000 kcal。

^b 以可溶性膳食纤维、不溶性膳食纤维、膳食纤维(以单体成分计)进行含量标示时均采用膳食纤维的 NRV。

^c 使用“盐”字描述钠含量时,可根据 2 000 mg 钠相当于 5 g 盐进行换算。

A.2 使用目的和方式

使用目的为用于描述食品中能量或营养成分含量水平的参考值;可作为营养声称时的比较基准。
使用方式为计算食品中能量或营养成分含量占营养素参考值的百分比,计为“营养素参考值%”或“NRV%”。

A.3 营养素参考值百分比的计算

A.3.1 计算

营养素参考值百分比的计算见式(A.1):

$$NRV\% = \frac{X}{NRV} \times 100\%$$

.....(A.1)

GB 28050—2025

式中：

NRV%——单位质量食品(以可食部计)中营养素含量占该营养素参考值的百分比；

X——单位质量食品(以可食部计)中营养素含量标示值；

NRV——该营养素参考值。

A.3.2 结果表达

NRV%的修约间隔为1。

未规定营养素参考值(NRV)的营养成分,不做NRV%计算。

附 录 B**营养标签格式规范****B.1** 本附录规定了预包装食品营养标签的格式。**B.2** 应选择以下任一格式进行营养标签的设计制作。**B.3** 在保证符合基本格式要求和确保不对消费者造成误导的基础上,在版面设计时可进行适当调整,包括但不限于:因美观要求或为便于消费者观察而调整文字格式(左对齐、居中等)、背景和表格颜色或适当增加或减少内框线等。**B.4** 用“份”标示时,应在营养成分表同一版面注明每份质量或体积,如“每份××克(g)”或“每份××毫升(mL)”;也可以同时标注提供此质量的最小单元,如“每份××克(g)/×片”或“每份××克(g)/×勺”等。**B.5** 能量和营养成分的含量以具体数值标示;其营养素参考值%或NRV%可标示为“×”或“×%”;对于未规定营养素参考值(NRV)的营养成分,其营养素参考值%或NRV%可以为空白,也可以用横线、斜线方式表达。**B.6** 示例中出现“或”字时,可以选择其一或者同时选择标注,如“千焦 kJ”“千焦/kJ”“千焦(kJ)”。**B.7** 营养成分表下也可补充说明所列能量和营养素的营养素参考值。

示例 1: 仅标示强制内容

营养成分表

项目	每 100 克(g)或 100 毫升(mL)或每份	营养素参考值%或 NRV%
能量	千焦或 kJ	
蛋白质	克或 g	
脂肪	克或 g	
—饱和脂肪	克或 g	
碳水化合物	克或 g	
—糖	克或 g	
钠	毫克或 mg	
儿童青少年应避免过量摄入盐油糖。		

注:用语“儿童青少年应避免过量摄入盐油糖。”可以标示在营养成分表下方居左、居中或居右位置,可有框或无框。

示例 2:同时以每 100 克(或每 100 毫升)和每份为单位进行标示

营养成分表

项目	每 100 克(g)或 100 毫升(mL)	营养素参考值 % 或 NRV %	每份 [每份××克(g)或每份××毫升(mL)]	营养素参考值 % 或 NRV %
能量	千焦或 kJ		千焦或 kJ	
蛋白质	克或 g		克或 g	
脂肪	克或 g		克或 g	
—饱和脂肪	克或 g		克或 g	
碳水化合物	克或 g		克或 g	
—糖	克或 g		克或 g	
钠	毫克或 mg		毫克或 mg	
儿童青少年应避免过量摄入盐油糖。				

注：每份的质量或体积可标示在同一版面的表格内外。

示例 3: 标示更多营养成分

营养成分表

项目	每 100 克(g)或 100 毫升(mL)或每份	营养素参考值 % 或 NRV %
能量	千焦或 kJ	
蛋白质	克或 g	
脂肪	克或 g	
—饱和脂肪	克或 g	
—反式脂肪酸	克或 g	
胆固醇	毫克或 mg	
碳水化合物	克或 g	
—糖	克或 g	
—乳糖	克或 g	
膳食纤维	克或 g	
钠	毫克或 mg	
维生素 D	微克或 μg	
维生素 B ₂	毫克或 mg	
维生素 B ₆	毫克或 mg	
铁	毫克或 mg	
锌	毫克或 mg	
儿童青少年应避免过量摄入盐油糖。		

示例 4: 同时标示外文

营养成分表 nutrition information

项目/Items	每 100 克(g)或 100 毫升(mL)或每份 /per 100 g or per 100 mL or per serving	NRV %
能量/energy	千焦(kJ)或 kJ	
蛋白质/protein	克(g)或 g	
脂肪/fat	克(g)或 g	
—饱和脂肪/saturated fat	克(g)或 g	
碳水化合物/carbohydrate	克(g)或 g	
—糖/sugars	克(g)或 g	
钠/sodium	毫克(mg)或 mg	
儿童青少年应避免过量摄入盐油糖。		

注：外文字符除表达单位外大小写不限。如需标示少数民族文字，可书写在示例中相应的外文位置。

示例 5: 横排格式

营养成分表

项目	每 100 克(g)或 100 毫升(mL)或每份	营养素参考值% 或 NRV %	项目	每 100 克(g)或 100 毫升(mL)或每份	营养素参考值% 或 NRV %
能量	千焦或 kJ		碳水化合物	克或 g	
蛋白质	克或 g		—糖	克或 g	
脂肪	克或 g		钠	毫克或 mg	
—饱和脂肪	克或 g				
儿童青少年应避免过量摄入盐油糖。					

注:根据包装特点,可将营养成分表分成两列或以上进行标示,营养成分的顺序可以从左到右横向排开或者自上而下纵向排开,列间有或无纵向框线均可。

预包装食品包装物或包装容器的最大表面面积 $\leq 40\text{ cm}^2$ 的食品,如进行营养成分标示,允许使用非表格的文字格式(见示例 6),并可省略营养素参考值%或 NRV%的标示。根据包装特点,营养成分可以从左向右横向排开或者自上而下排开,可有框或无框。

示例 6:文字格式

营养成分/100 克(g)或 100 毫升(mL)或每份:能量 $\times\times$ kJ,蛋白质 $\times\times$ g,脂肪 $\times\times$ g,饱和脂肪 $\times\times$ g,碳水化合物 $\times\times$ g,糖 $\times\times$ g,钠 $\times\times$ mg。
儿童青少年应避免过量摄入盐油糖。

示例 7:附有营养声称和(或)营养成分作用声称的格式

低脂肪
每日膳食中脂肪提供的能量比例不宜超过总能量的 30%。

营养成分表

项目	每 100 克(g)或 100 毫升(mL)或每份	营养素参考值%或 NRV%
能量	千焦或 kJ	
蛋白质	克或 g	
脂肪	克或 g	
—饱和脂肪	克或 g	
碳水化合物	克或 g	
—糖	克或 g	
钠	毫克或 mg	
儿童青少年应避免过量摄入盐油糖。		

注:根据包装特点,营养声称和(或)营养成分作用声称可标示在食品标签任意位置。

销售单元内包含多品种或多口味食品时,可以统一制作一个营养标签;如各有独立包装也可以分别标示营养标签;或在同一销售单元包装上并列标示各食品的营养标签(示例 8 为并列标示各食品的营养标签举例)。

示例 8:内有多种食品的营养标签格式

营养成分表

项目	食品 A 名称	食品 B 名称	食品 C 名称
	每 100 克(g)或 100 营养素参考值% 毫升(mL)或每份 或 NRV%	每 100 克(g)或 100 营养素参考值% 毫升(mL)或每份 或 NRV%	每 100 克(g)或 100 营养素参考值% 毫升(mL)或每份 或 NRV%
能量	千焦或 kJ	千焦或 kJ	千焦或 kJ
蛋白质	克或 g	克或 g	克或 g
脂肪	克或 g	克或 g	克或 g
—饱和脂肪	克或 g	克或 g	克或 g
碳水化合物	克或 g	克或 g	克或 g
—糖	克或 g	克或 g	克或 g
钠	毫克或 mg	毫克或 mg	毫克或 mg
儿童青少年应避免过量摄入盐油糖。			

注：同一包装内含有消费者自行添加的食品配料时(如调料包等)，也可采用本方法进行标示。
食品间有或无纵向框线均可。

附 录 C

能量和营养成分含量声称和比较声称的要求、条件和同义语

C.1 表 C.1 规定了预包装食品能量和营养成分含量声称的要求和限制性条件。

表 C.1 能量和营养成分含量声称的要求和限制性条件

项目	含量声称方式 ^a	含量要求 ^b	限制性条件
能量	无能量或 无卡、无千卡或无卡路里	≤17 kJ/100 g(固体)或 100 mL(液体)	脂肪供能比≤50%
	低能量或 低卡、低千卡或低卡路里	≤170 kJ/100 g(固体) ≤80 kJ/100 mL(液体)	
蛋白质	蛋白质来源或含有蛋白质	每 100 g 的含量≥10% NRV(固体) 每 100 mL 的含量 ≥5% NRV(液体)或 每 420 kJ 的含量 ≥5% NRV	
	高或富含蛋白质	每 100 g 的含量≥20% NRV(固体) 每 100 mL 的含量 ≥10% NRV(液体)或 每 420 kJ 的含量 ≥10% NRV	
脂肪	无或不含脂肪	≤0.5 g/100 g(固体)或 100 mL(液体)	
	低脂肪	≤3 g/100 g(固体) ≤1.5 g/100 mL(液体)	
	瘦	脂肪含量≤10 g/100 g	仅指畜肉类和禽肉类
	脱脂	≤0.5 g/100g(液体乳) ≤1.5 g/100g(乳粉)	其他乳制品应符合相应 食品安全国家标准
	无或不含饱和脂肪	≤0.1 g/100 g(固体)或 100 mL(液体)	
	低饱和脂肪	≤1.5 g/100 g(固体) ≤0.75 g/100 mL(液体)	饱和脂肪供能比≤10%
	无或不含反式脂肪酸	≤0.3 g/100 g(固体)或 100 mL(液体)	
	n-3 多不饱和脂肪酸来源或含 有 n-3 多不饱和脂肪酸 ^c	α-亚麻酸≥0.3 g/100 g(固体)或 100 mL (液体) 或 EPA 和 DHA 总和≥40 mg/100 g(固 体)或 100 mL(液体)	

	高或富含 n-3 多不饱和脂肪酸	α -亚麻酸 ≥ 0.6 g/100 g(固体)或 100 mL(液体) 或者 EPA 和 DHA 总和 ≥ 80 mg/100 g(固体)或 100 mL(液体)	
胆固醇	无或不含胆固醇	≤ 5 mg/100 g(固体)或 100 mL(液体)	应同时符合低饱和脂肪的含量要求和限制性条件
	低胆固醇	≤ 20 mg/100 g(固体) ≤ 10 mg/100 mL(液体)	
糖	无或不含糖	≤ 0.5 g/100 g(固体)或 100 mL(液体)	
	低糖	≤ 5 g/100 g(固体)或 100 mL(液体)	
乳糖	无乳糖	≤ 0.5 g/100 g(mL)	仅指乳品类
	低乳糖	≤ 2 g/100 g(mL)	

表 C.1 能量和营养成分含量声明的要求和限制性条件 (续)

项目	含量声称方式 ^a	含量要求 ^b	限制性条件
膳食纤维	膳食纤维来源或含有膳食纤维	≥ 3 g/100 g(固体) ≥ 1.5 g/100 mL(液体)或 ≥ 1.5 g/420 kJ	膳食纤维总量符合含量要求;或者可溶性膳食纤维、不溶性膳食纤维、膳食纤维单体成分符合含量要求
	高或富含膳食纤维	≥ 6 g/100 g(固体) ≥ 3 g/100 mL(液体)或 ≥ 3 g/420 kJ	
钠	无或不含钠	≤ 5 mg/100 g(固体)或 100 mL(液体)	符合“钠”声称时,也可用“盐”字代替“钠”字,如“低盐”等
	极低钠或极少钠	≤ 40 mg/100 g(固体)或 100 mL(液体)	
	低钠	≤ 120 mg/100 g(固体)或 100 mL(液体)	
维生素	维生素 X 来源或含有维生素 X	每 100 g 中 $\geq 15\%$ NRV(固体) 每 100 mL 中 $\geq 7.5\%$ NRV(液体)或 每 420 kJ 中 $\geq 5\%$ NRV	含有“多种维生素”指 3 种及以上维生素含量符合“含有”的声称要求
	高或富含维生素 X	每 100 g 中 $\geq 30\%$ NRV(固体) 每 100 mL 中 $\geq 15\%$ NRV(液体)或 每 420 kJ 中 $\geq 10\%$ NRV	富含“多种维生素”指 3 种及以上维生素含量符合“富含”的声称要求
矿物质 (不包括钠)	X 来源,或含有 X	每 100 g 中 $\geq 15\%$ NRV(固体) 每 100 mL 中 $\geq 7.5\%$ NRV(液体)或 每 420 kJ 中 $\geq 5\%$ NRV	含有“多种矿物质”指 3 种及以上矿物质含量符合“含有”的声称要求
	高或富含 X	每 100 g 中 $\geq 30\%$ NRV(固体) 每 100 mL 中 $\geq 15\%$ NRV(液体)或 每 420 kJ 中 $\geq 10\%$ NRV	富含“多种矿物质”指 3 种及以上矿物质含量符合“富含”的声称要求

- ^a “无”“不含”的同义语有“零(0)”“没有”。“低”的同义语有“少”。“来源”“含有”的同义语有“提供”“含”“有”；“高”“富含”的同义语有“良好来源”“含丰富××”“丰富(的)××”“富”。

^b 用“份”作为食品计量单位时,也应符合 100 g(mL)或 420 kJ 的含量要求才可以进行声称;半固体或固液混合食品采用 100 g(mL)进行含量声称时应与净含量的计量单位保持一致。

^c “n-3 多不饱和脂肪酸”也可以用“ω-3 多不饱和脂肪酸”标示。

C.2 表 C.2 规定了预包装食品能量和营养成分比较声称的要求和条件。

表 C.2 能量和营养成分比较声称的要求和条件

比较声称方式 ^a	要求	条件
减少能量	与参考食品比较,能量值减少 25%以上(含 25%)	参考食品的数据来源: 1. 同一企业同类或同一属类食品的营养成分含量 或 2.《中国食物成分表》中同类食品营养成分含量
减少脂肪	与参考食品比较,脂肪含量减少 25%以上(含 25%)	
减少饱和脂肪	与参考食品比较,饱和脂肪含量减少 25%以上(含 25%)	
减少糖	与参考食品比较,糖含量减少 25%以上(含 25%)	
减少钠(盐)	与参考食品比较,钠含量减少 25%以上(含 25%)	
增加蛋白质	与参考食品比较,蛋白质含量增加 25%以上(含 25%)	
增加膳食纤维	与参考食品比较,膳食纤维含量增加 25%以上(含 25%)	
增加维生素	与参考食品比较,维生素含量增加 25%以上(含 25%)	
增加矿物质(不包括钠)	与参考食品比较,矿物质含量增加 25%以上(含 25%)	
^a “减少”的同义语有“减”“减低”或“减少×%”“减×%”“减低×%”“降×%”“降低×%”;“增加”的同义语有“增”“加”“增高”或“增加×%(×倍)”“增×%(×倍)”“加×%(×倍)”“增高(了)×%(×倍)”“多×%”“提高×倍”。		

附 录 D
能量和营养成分作用声称标准用语

本附录规定了能量和营养成分作用声称标准用语。

D.1 能量

人体需要能量来维持生命活动。
机体的生长发育和一切活动都需要能量。
适当的能量可以保持良好的健康状况。
能量摄入过高、缺少运动与超重和肥胖有关。

D.2 蛋白质

蛋白质是人体的主要构成物质并提供多种氨基酸。
蛋白质是人体生命活动中必需的重要物质,有助于组织的形成和生长。
蛋白质构成人体组织的重要成分。
蛋白质有助于组织的形成、修复。

蛋白质是组织形成和生长的主要营养素。
蛋白质有助于肌肉的增长和维持。

D.3 脂肪

脂肪提供高能量。
每日膳食中脂肪提供的能量比例不宜超过总能量的 30%。
脂肪是人体的重要组成成分。
脂肪可辅助脂溶性维生素的吸收。
脂肪提供人体必需脂肪酸。
长期高脂肪摄入不利于维持正常体重和体脂水平。

D.3.1 饱和脂肪

饱和脂肪可促进食品中胆固醇的吸收。
长期过多摄入饱和脂肪可使血胆固醇增高。
饱和脂肪的摄入量应少于每日总能量的 10%。

D.3.2 反式脂肪酸

每天摄入反式脂肪酸不应超过 2.2 g, 过多摄入有害健康。
反式脂肪酸摄入量应少于每日总能量的 1%。
过多摄入反式脂肪酸可增加心血管疾病发生的风险。

D.3.3 α -亚麻酸

α -亚麻酸是人体必需脂肪酸。

D.4 糖

糖是提供能量的基本物质。
长期高糖摄入可增加龋齿和肥胖发生的风险。

D.5 膳食纤维

膳食纤维是低能量物质。
膳食纤维有助于维持正常的肠道功能。

D.6 钠

钠能调节机体水分、维持酸碱平衡。
成人每日食盐的摄入量不宜超过 5 g。
长期高盐摄入可以导致血压升高。

D.7 维生素 A

维生素 A 有助于维持暗视力。
维生素 A 有助于维持皮肤和黏膜健康。
维生素 A 有助于维持正常视力。
维生素 A 有助于维持免疫系统的正常生理功能。

D.8 维生素 D

维生素 D 有助于骨骼和牙齿的健康。
维生素 D 有助于骨骼形成。
维生素 D 可促进钙和磷的吸收和利用。

D.9 维生素 E

维生素 E 有抗氧化作用。

D.10 维生素 K

维生素 K 是维持正常凝血功能不可缺少的成分。

D.11 维生素 B₁

维生素 B₁ 是能量代谢中不可缺少的成分。
维生素 B₁ 有助于维持神经系统的正常生理功能。

D.12 维生素 B₂

维生素 B₂ 有助于维持皮肤和黏膜健康。
维生素 B₂ 是能量代谢中不可缺少的成分。

D.13 维生素 B₆

维生素 B₆ 有助于蛋白质的代谢和利用。
维生素 B₆ 有助于正常能量代谢。
维生素 B₆ 有助于维持神经系统的正常生理功能。

D.14 维生素 B₁₂

维生素 B₁₂ 有助于红细胞形成。
维生素 B₁₂ 有助于正常的能量代谢。
维生素 B₁₂ 有助于维持神经系统的正常生理功能。

D.15 维生素 C

维生素 C 有助于维持皮肤和黏膜健康。
维生素 C 有助于维持骨骼和牙龈的健康。
维生素 C 可以促进铁的吸收。
维生素 C 有抗氧化作用。
维生素 C 有助于维持免疫系统的正常生理功能。

D.16 烟酸

烟酸有助于维持皮肤和黏膜健康。
烟酸是能量代谢中不可缺少的成分。
烟酸有助于维持神经系统的正常生理功能。

D.17 叶酸

叶酸有助于胎儿大脑和神经系统的正常发育。
叶酸有助于红细胞形成。

D.18 泛酸

泛酸是参与能量代谢的物质。

D.19 生物素

生物素有助于维持皮肤和毛发健康。

D.20 胆碱

胆碱是参与脂类代谢的重要成分。

D.21 钙

钙是人体骨骼和牙齿的主要组成成分。
钙是骨骼和牙齿的主要成分,并可维持骨密度。

钙有助于骨骼和牙齿的发育。
钙有助于骨骼和牙齿更坚固。
钙是正常的神经和肌肉功能所必需的。

D.22 磷

磷有助于维持细胞膜的正常功能。
磷有助于维持骨骼和牙齿健康。

D.23 钾

钾是维持水和电解质的平衡的必需元素。
钾有助于维持正常的肌肉功能。
钾对尿钠的排出有促进作用。

钾参与糖和蛋白质的代谢。

D.24 镁

镁是能量代谢、组织形成和骨骼发育的重要成分。
镁有助于维持正常的肌肉功能。

D.25 铁

铁是血红细胞形成的重要成分。
铁是血红细胞形成的必需元素。
铁对血红蛋白的产生是必需的。

D.26 锌

锌是儿童生长发育的必需元素。
锌有助于改善食欲。
锌有助于皮肤健康。
锌有助于维持免疫系统的正常生理功能。

D.27 碘

碘是甲状腺发挥正常功能的元素。
碘是神经系统发育所必需的。

D.28 硒

硒有抗氧化作用。
硒有助于维持免疫系统的正常生理功能。

附 录 E
(资料性)

预包装食品份量参考值的推荐

E.1 预包装食品份量参考值

食品份量参考值指当营养标签按“份”标示营养成分表时,推荐的每份食品质量或体积(以可食部计)。

18 类预包装食品的份量参考值如表 E.1 所示。

表 E.1 预包装食品的份量参考值(以可食部计)

食品类别	份量参考值
酱油, 酱, 酱腌菜, 底料	10 g 或 mL
熟肉干制品(肉松、肉干、肉脯等)	10 g
水果干制品	10 g
坚果及籽类食品	20 g
西式装饰蛋糕类(派、蛋糕)	30 g
肉灌制品(灌肠类、西式火腿等), 火腿制品, 发酵火腿制品, 腊肉制品	30 g
乳粉(全脂乳粉、脱脂乳粉、部分脱脂乳粉、调制乳粉)	30 g
即食谷物粉, 代餐粉	30 g
饼干, 谷物棒	30 g

膨化食品(薯片、锅巴、馍片)	30 g
面包和发酵面制品(馒头、花卷)	50 g
蛋类(鸡蛋、皮蛋、咸蛋、卤蛋、糟蛋等)	50 g
冰淇淋	50 g 或 mL
方便面(面饼)	100 g
发酵乳	120 g 或 mL
液体乳(巴氏杀菌乳、调制乳、灭菌乳)	200 mL 或 g
液体饮料或冲调后固体饮料	200 mL
豆浆	200 mL

E.2 食品份量参考值的应用

根据预包装食品最小单元质量(或体积),可参照表 E.1 推荐的份量参考值,在适当范围内制定每份食品的质量(或体积)。以下几种情况可供参考。

- 食品最小单元质量(或体积)在相应类别食品份量参考值 50%~150% 范围内,可直接以最小单元质量(或体积)作为一份。
- 当食品最小单元质量(或体积)小于相应类别食品份量参考值的 50% 时,可以按照接近份量参考值的若干个最小单元质量(或体积)作为一份。如饼干的份量参考值为 30 g,每片饼干为 7 g,可 4 片为一份,标示为“每份 28 g/4 片”;也可以 3 片 21 g,5 片 35 g 或 6 片 42 g 为一份。
- 当食品最小单元质量(或体积)超过相应类别食品份量参考值 150% 时,可直接采用食品份量参考值作为一份;也可通过分割为片、块、勺、包等进行等分,以落在食品份量参考值范围内的适宜质量(或体积)作为一份。例如:一桶薯片为 102 g,可分为 3 包,标示为“每份 34 g”或“34 g/份×3 份”;也可以在 15 g~45 g 中选择合适值作为一份。



NANKO
南科

草本应用引领者

坚果炒货

天然更安全

草本抗氧化剂

清洁标签
clean label

坚果炒货保质期
常温下可达12个月

荣获 2023 年度全国坚果果干科学进步奖



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



— 始于1988 —

始于1988年 专注炒货

嗑沙土瓜子 品幸福滋味



山东沙土食品工业有限公司

可内服可外用， 芝麻的妙用快收藏



除了是常见食材外，芝麻还藏着许多人们意想不到的用途。

芝麻糖（简易版）：

准备材料：芝麻、白糖、麦芽糖（白糖与麦芽糖 1:2）、水和食用油等。

1. 将芝麻用平底锅炒香，炒至金黄色，放入碗中备用；
2. 将白糖和水放入锅中，小火煮至糖水变稠，再加入麦芽糖继续熬，成为糖浆；
3. 将炒好的芝麻倒入糖浆中，快速搅拌均匀，然后倒入涂了油的大盘中，用擀面杖压平压薄；
4. 在芝麻糖上划出方块的形状，等待冷却后，就可以将芝麻糖分开，食用或保存。

注：可在芝麻中混入切块的红枣、花生等干果碎并一起加入糖浆中，使芝麻糖的味道更加丰富。熬糖时可以加入冰糖。

牛奶芝麻糊：

准备材料：芝麻、糯米粉、冰糖、水和奶等。

1. 将芝麻用平底锅炒香，炒至金黄色，放入搅拌机中打成细粉，备用；
2. 将糯米粉和少许水混合均匀，搅成糊状，备用；
3. 将冰糖和适量水放入锅中，煮至冰糖溶化，成为糖水；
4. 将芝麻粉和糯米糊分别倒入糖水中，不断搅拌，煮至浓稠，成为芝麻糊；
5. 将芝麻糊盛入碗中，加入适量奶，即可食用。

芝麻面膜：

准备材料：芝麻、蜂蜜

1. 将芝麻用平底锅小火炒香，炒至金黄色，放入搅拌机中打成细粉，备用；
2. 将芝麻粉和蜂蜜按照 1:1 的比例混合均匀，调成芝麻蜜糊；
3. 将芝麻蜜糊涂抹在洁净的面部，避开眼睛和嘴巴，轻轻按摩 10 分钟，然后用温水洗净即可。❌

每天1小把营养杠杠的！ 说一种被低估的小零食

很多人零食盘子里，都有南瓜子的身影。南瓜子不仅口感香脆，味道好极了，营养也是坚果中的“强将”。

坚果中的“营养强将”

南瓜子是南瓜的成熟种子，也叫白瓜子、金瓜子，可以直接去壳生吃，也能炒着吃、烤着吃，但多以炒食为主。

小小的南瓜子看似不起眼，营养价值可是“杠杠的”！

1 蛋白质在坚果中位列第一

在坚果中，南瓜子很多营养都名列前茅，蛋白质是最优秀的一个！炒南瓜子的蛋白质含量高达36%，在常见坚果中位列第一名，是葵花子的近1.6倍。

有文献提到，南瓜子蛋白质在人体中的吸收率还不错，为88%~97%，闲暇时嗑1小把（约10克）就能帮我们补充近4克蛋白质。

2 坚果中的补锌“小能手”

南瓜子的锌含量也很高，特别是炒南瓜子，锌含量高达7.12克/100克，这比炒的西瓜子、葵花子都要高。锌对我们人体免疫系统的发育和正常免疫功能的维持有着不可忽视的作用，同时也有助于维持食欲和皮肤健康，对男性的生殖健康也很重要。

前列腺液中含有丰富的5 α -还原酶，这种物质表达水平增高与男性良性前列腺增生关系密切。而南瓜子中的特别甾醇成分，被发现可以抑制5 α -还原酶的表达活性。

此处也想特别提醒一句，我们主要是跟大家分享南瓜子在研究中缓解某些疾病可能存在的潜力，大家一定不要把它当药物来使用，对于有相关疾病的患者，一定要遵医嘱科学治疗。

3 高钾、高镁且低钠

炒南瓜子富含钾和镁，含量分别为672毫

克/100克、376毫克/100克，并且钠含量只有15.8毫克/100克，属于高钾、高镁，还低钠的食物。这对想控血压的高血压患者群体来说，是很友好的。

总之，在健康饮食中加入南瓜果肉或南瓜子，或许有助于降低血压水平。

此外，南瓜子还含有对人体有益的植物甾醇、多酚、多糖、角鲨烯。作为坚果食物，自然还含有丰富的多不饱和脂肪酸，常吃有助于降低血液中的“坏胆固醇”水平，改善心血管健康。





COMPANY PROFILE 公司简介

安徽犇犇食品科技有限公司前身是南京华扬香精香料实业有限公司，成立于 1994 年，是国内专业从事食品香精、食品调味料、日用香精的大型生产厂家之一。公司高度重视产品质量和食品安全，通过并获得“ISO9001 国际质量体系认证”、“ISO14001 国际环境体系认证”、“ISO22000 食品安全体系认证”、“HACCP 体系认证”、“职业健康安全体系认证”、“食安安徽”品牌证书和“企业信用等级 AAA 证书”等。公司拥有现代化的香精工业生产系统，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香精市场。公司通过了“清真食品认证书”，为国内外清真食品企业提供服务。2013 年 6 月公司更名为安徽犇犇食品科技有限公司，投入 5000 多万元在滁州南谯工业开发区内建设新的生产基地，新工厂环境优美，地理位置优越，是一座花园式工厂。

公司拥有国际先进的研发、分析、检测仪器设备以及资深的各类型专业技术人才，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。立足香精香料行业的科技前沿，积极与国内科研院校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。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 60 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，致力打造成为国内一流的香精香料品牌企业。

网址：www.bbflavors.com





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

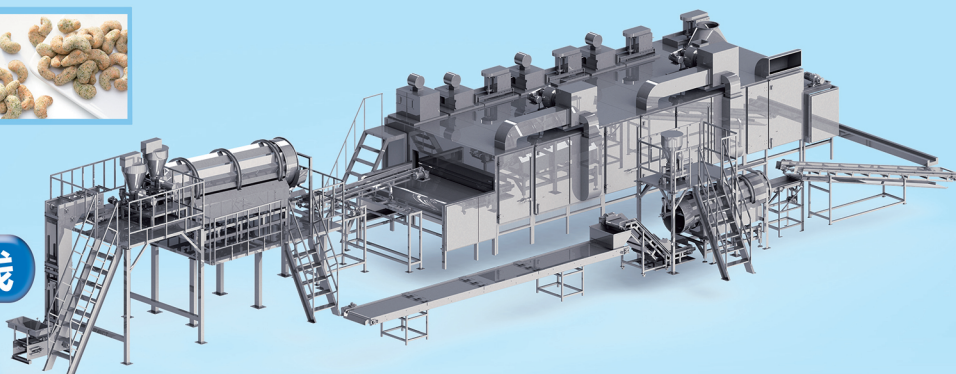
电话：86-575-87046355

传真：86-575-87435178

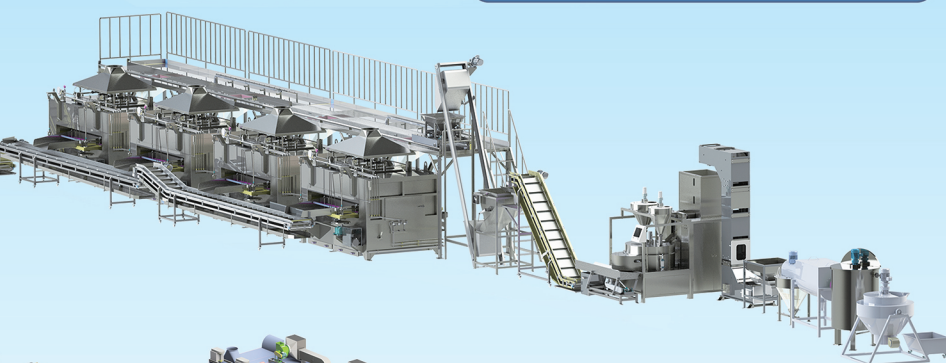
网址：www.hezifood.cn



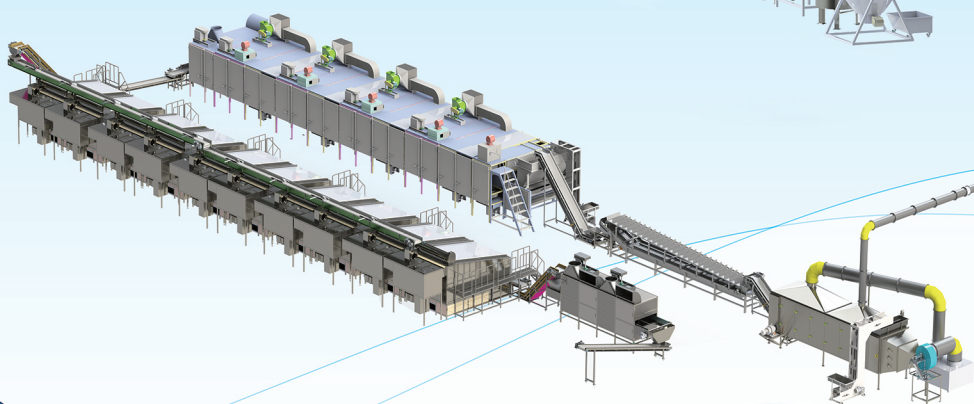
坚果仁浅裹粉烘烤生产线



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



节能无处不在，懂工艺、更懂你
》》》》》》》》

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



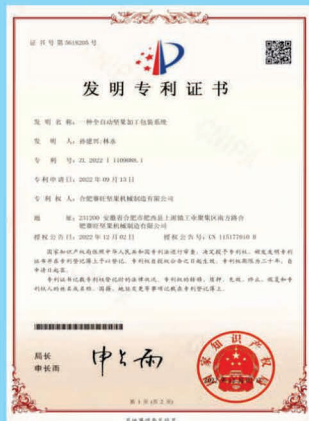
数字化微压煮锅



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



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. 数千家展商同台参展、24小时观展洽谈;
3. 在展会现场参与直播带货, 帮助企业找订单拓市场;
4. 有机会受邀参与企业采访, 助推企业品牌宣传推广;
5. 及时了解全球坚果果干行业信息 市场行情 消费者需求;
6. 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: cnfiec@csnc.cn 邮编: 100055

地址: 北京市西城区马连道南街6号院1号楼1208室



坚果果干食品展公众号