



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

2023第七期（总第一百零二期）

TOMRA
陶朗



解决“无法识别” 探索分选极限

- 陶朗生物指纹识别专利技术和高清激光检测技术已突破霉变、虫咬、包衣、皱缩、闭口、细微异物等难题
- 陶朗TOMRA Insight智慧云平台将大数据转化为生产力
- 高产能、高效率，赢取市场机遇



#坚果的视界，从未如此清晰
#每颗坚果，皆有所值



坚果果干行业资料包
扫描二维码领取

全社会关注全行业聚焦 “健康坚果助力美好生活”

——2023年9.17中国坚果健康周活动取得圆满成功

我协会执行会长章燎原主旨报告：让坚果普及大众是行业共同的使命

首发《中国居民营养健康与坚果摄入白皮书》为坚果健康功能奠定了科学依据，提出了坚果健康的新理念、新解读

今秋蓉城杏正黄 相聚只为播健康——2023年917中国坚果健康周随记

天猫主题报告：坚果市场如何维系消费者，持续增长

山核桃坚果品质提升关键技术研究产业化

指导单位：中国食品工业协会坚果果干专业委员会
2023.11
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



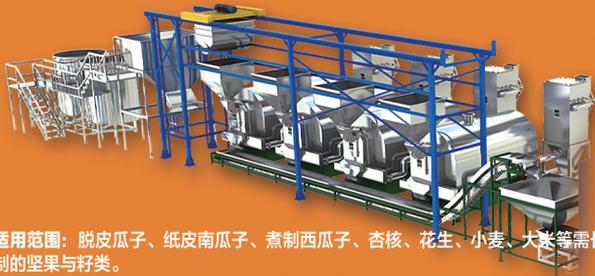
果仁自动裹粉机

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。



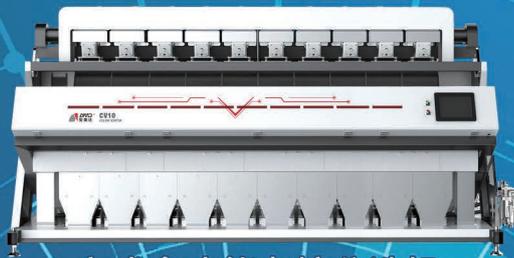
开封朗瑞机械有限公司 开封市思瑞特机械厂

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



立式多功能杂粮分选机



红外仁壳分离分选机



深度学习履带分选机



智能X射线异物检测机

安美达 坚果炒货分选全系解决方案

AMD NUT FRY SORTING SYSTEM SOLUTION



坚果类精选

核桃、山核桃、巴旦木、杏仁、桃仁、腰果、开心果、夏威夷果、松子等

选壳、选仁、虫眼、色斑、干瘪、渗油、虫蛀、霉烂、恶杂等



炒货类精选

花生米：芽粒、霉粒、冻粒、泛油粒、锈粒、恶杂等
烤花生：乳白花生、磨酱、油炸、恶杂等
花生果：罗汉、白沙、破口、伏果、异品种、恶杂等

葵花籽、瓜子仁、西瓜子、南瓜子、瓜蒌子等
选破口、虫眼、霉变、破皮、异色、瓣粒、恶杂等



香辛料精选

板椒、二荆条、线椒、鲜椒、泡椒、花椒、胡椒、八角、孜然等

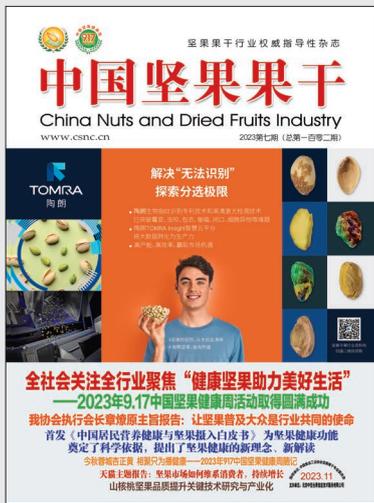
选半截、色斑、霉变、虫蛀、花皮、异色、带杆、叶片、选刺、恶杂等



更多内容
敬请关注

官网 www.cn-amd.com

服务热线 400-8378-889



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：北京中坚果果信息技术服务有限公司
 “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	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.csn.cn
 微信公众号：坚果果干食品展 (zhongjianheguo)

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。

感谢以下协办单位 (排名不分先后)



感谢9.17，感谢成都

在成都举办的9.17中国坚果健康周活动，在全行业的共同参与，共同努力下，已取得了圆满成功！

五大新亮点，坚果健康功能的新理念，新解读，引发社会各界的高度关注与国内外同仁的一致赞同！

首发的《中国居民营养健康与坚果摄入白皮书》为坚果籽类食品提供了科学的健康依据！

而章燎原会长的主旨报告则首次向全行业提出的：如何让坚果籽类食品真正能满足每人每天应该定量食用的数量与质量需求，是时代赋予我们行业的使命，是每一位从业者应尽的职业与社会责任，更为我们行业全体从业者指明了践行的方向！

当然还有爱心捐赠，旺季新品，热销品现场订货，全国重点市场交流沙龙等活动都受到业内的极大欢迎！

因而当全场代表起立，挥动手中五星红旗，高唱《歌唱祖国》时，大家真的是心潮澎湃，激动万分，许多人还有我自己都是热泪盈眶！久久不愿离开会场，彼此不愿说再见！还是年轻人说得好：每一次的再见，是为了我们更多更好的相聚！

是啊！明年9.17我们在杭州相聚，相聚在杭州！

感谢9.17！

感谢成都！

让我们为人类的健康生存繁衍，为人类社会的文明进步，为健康坚果真正造福于民，让我们心甘情愿地一次又一次



▲ 承办单位吕金刚总经理与我协会常务副会长翁洋洋



▲ 全场代表一起高唱《歌唱祖国》

次的再见，一次又一次的相聚！

写到这里，我不知还该写些什么，因为今天我要与成都说再见了！

此刻要与成都说再见有多不易啊！为了9.17，我已在成都半月有余，这半月多来9.17让我激动，快乐，辛苦，操心，焦虑，甚至被辣得流泪，冒汗，流鼻涕，嗓子痛，天天吃蒲地兰，所有的点点滴滴，桩桩件件，都成了我快乐的难忘记忆！

感谢成都，是你成全了我们全行业的使命！

感谢徽记，是你无怨无悔的付出，让9.17取得了空前成功！

感谢徽记美美的姑娘们，帅帅的

小伙们，你们用自己的努力，实现了自己的承诺：向全行业交出了美美的，帅帅的9.17！而最令我敬佩的是徽记敬业热爱，友爱互爱的企业精神，踏踏实实做实的高效作风！

我坚信徽记的明天一定更美好！

感谢你成都，你一定会更美！

再见成都，我一定会再来！

主编：翁洋洋

每日坚果



国民 零食第一股

股票代码:300783

三只松鼠

拥有超过1亿主人的国民零食品牌

成立8年间，三只松鼠上架7000余款零食，获得167个国家和地区、超过1.3亿主人的选择，成为受国人喜爱、畅销全球的超级国民品牌！

猪肉脯



碧根果



选材全球

大数据“保鲜”(DMP)

每月上新

老爹鱼豆腐



夏威夷果





《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炒货专业委员会指导，北京中坚果信息咨询服务有限公司、中国坚果炒货网、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炒货行业的指导性期刊。为了让全世界的坚果行业更了解中国坚果炒货行业，让中国坚果行业融入全球坚果经贸一体化，与全球同行携手合作共赢。为适应这一发展新趋势，自2020年4月起《中国坚果果干》杂志新增英文电子版，面向全球坚果企业、行业、协会，作为信息互传交流。现诚挚地向国内会员企业，以及国内外广大读者、专业学者、坚果炒货从业人员征稿，征稿内容及范围如下：

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

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

中国坚果果干编辑部

《中国坚果果干》杂志中英文版信息咨询服务费表

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

一、中文版杂志信息咨询服务费

1、咨询服务价格

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

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

C类：四封服务（双月刊，一年6期）

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

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

英文目录对页位置：25000元/年（4500元/期）

版权页对页位置：25000元/年（4500元/期）

2、咨询服务权益

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

3、制作要求

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

二、英文电子版杂志信息咨询服务

1、咨询服务价格

A类：单页10000元/年（6期杂志内页+1期会刊）（2000元/期）

连页15000元/年（6期杂志内页+1期会刊）（3000元/期）

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

C类：四封服务（双月刊，一年6期）

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

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

英文目录对页位置：12000元/年（2500元/期）

版权页对页位置：12000元/年（2500元/期）

2、咨询服务权益

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

3、制作要求

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

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

联系方式

联系人：张蕾 电话：010-63344578、63344031

中国坚果果干展会网：www.chinanutexpo.com

中国坚果果干网：http://www.csnc.cn/



翁洋洋

为筹备2023年9.17活动，今天赶赴成都

成都以难得的秋高气爽，暖阳高照，还有徽记党委书记小毕，罗经理一脸灿烂的笑容迎接我们一行，心情真如放飞的风筝，在蓝天白云间欢腾！

坐在车内看着手机里上次到成都的照片，恍知上次到成都竟是15年前，是我们全行业给汶川二小的孩子们送救灾解难的物资！15年后的今天我们全行业到成都举办2023年9.17中国坚果健康周活动，我们要再去汶川给汶川二小的孩子们送坚果送健康！这一晃竟相隔15年呵，5千多个日日夜夜，这时间都去哪儿了！过去的追不回，未来的正在追，抓住当下做好当下，便是对过往与未来最好的交待！

注：后经与成都各方协调协商，送坚果送健康捐赠给更需要的成都市环卫工人和大凉山最贫困地区喜德县李子乡新田小学的孩子们。

2023年9月6日写 2023年9月21日注

今年，小朋友上二年级了，终于被通知参加线下家长会，这是小朋友上小学以后第一次去学校参加家长会。上学整整一年，每次都止步于校门口，学校是什么样子的，都只能从孩子的只字片语中自行琢磨。早就知道，孩子就读的学校与新中国同年，毗邻着明末历史建筑玉佛寺，校园是四合院的格局，孩子上学第一天就告诉我，老师说学校像故宫，从那时起，就很想亲眼看到底什么样，终于有机会踏入校园亲身感受了。一间间不大的教室分布在四合院里，百年银杏树赫然屹立，国学堂前孔子像让人肃然起敬。离开校园二十多年，再次踏入学校，坐在教室里，感触颇多。教室虽然不大，但麻雀虽小五脏俱全，头顶是护眼灯，现代化的教具，整齐的桌椅，布满了孩子们学习生活的贴画板报，看到这些，觉得欣慰无比，也很庆幸孩子能在这种历史悠久，既严肃又温馨的校园里学习生活。同时自己也很开心，一个家长会给了我再次踏入学校感受校园氛围的机会。



杨倩



邱晶

宽容，是夏日的清泉；宽容，是冬日的阳光；宽容，像微风拂过脸庞；宽容，像暖流沁润心田。让我们敞开心扉，宽容对待身边的人和事，开朗而自信。一颗包容之心，总会让我们像喝了一杯甜甜的蜜汁一样，愉悦洒脱的面向每一个平凡的日子。常怀进取之心，才能走的更远。像阳光一样，照耀整个世界。

我们就应该落落大方地走在阳光里，自信满满的样子，吃一些美食，然后翻阅一书籍，行走在阳光里，恍惚之间好像就心生欢喜，突然明白一些道理，突然就想过好这一生。人到了一定的高度，要学会视而不见，充耳不闻，把心情和脾气调成静音，不动声色地淘汰一群人和一些事，不动声色地打理好自己，过好余生的每一天。闲话一直有，闲人一直在，不要让任何人影响你的情绪。生命是自己的，凭什么任他人挑逗。从现在开始我只在乎三件事：我的健康，我的财富还有我的情绪。送三句话与君共勉：第一不要嫌弃一直陪着你的人，更不要陪着一直嫌弃你的人；第二没有收拾残局的能力，就别放纵自己的情绪；第三不要要求另一半成为理想的人，而是自己去成为更好的人。



张蕾

如何才能改变运气？大道至简，我们只需把自己的心态调整好即可。与爱人有话好好说，互相体谅，不要吵架；跟孩子少去较劲，接受他们的个性和各种情绪，多多陪伴，亲子关系处理好；与长辈相处，多一点耐心和谅解，关系和谐；不要与自己较劲，钝感一点，心大一点，凡事不往心里搁；生活中尽量多地去体谅、理解别人。有什么样的心态，就有什么样的身体，也会有什么样的生活，自己的心态全方位的和谐了，运气自然就好了，一切外在事务好坏本身皆是自己气场所感召。



张淑芳



陈鹏

平时爱看闲书，一直是大冰的忠实粉丝，喜欢他是因为小蓝书系列（共9本）里的第一个故事都是真人真事。都是感人的社会最底层人的故事。他性格放荡不羁、脾气不好、但内心无比善良，帮助过无数的人。每一位和他相处过的人都很喜欢他。

从他的作品里，能深贴的体到在任何关系中，都要懂得适可而止，不亏待每一份热情，也不讨好任何冷漠，相处靠缘分，深交靠人品。不给别人带来烦恼，是一种慈悲；不给自己带来烦恼，是一种智慧。人与人相处，尊重是标配，靠谱是高配，厚道是顶配。从收官作《保重》肉见能见大冰心态、状态的变化。

借收官作《保重》送给认识与不认识我、熟悉与不熟悉我的您，我们于无常处知有情，于有情处知众生。愿大家保重，一切安好！



金明儒

十一假期我陪着家人和孩子驾车从北京前往秦皇岛黎县，我们来到海边，孩子们的欢笑声不绝于耳。孩子们在沙滩上玩耍。海风拂面，坐在海边看着孩子们开心的样子我忘却了疲惫。我们一起观看了国际滑板比赛，同时也被他们的勇气和技艺所震撼。三天的美好时光很快结束了，再回家的路上我看着孩子们熟睡的脸庞，内心充满了满足和欣慰。这个假期我们一同度过了难忘而愉快的时光。这段宝贵的回忆将会成为我们每个人心中永远的驿站，为我们平凡而真实的生活注入不竭的动力。

重阳节来临，首先祝贺大家度过了一个充满活力、成果丰硕的季节！我们不仅要庆祝这个重要的传统节日，更要关注我们与大自然的深厚联系，坚果作为大自然的馈赠，为我们提供了丰富的营养和能量！正如同坚果在树木中扮演的重要角色，我们也应该继续发挥我们在行业中的重要作用，正所谓“每天一把坚果，瓜子有益健康”！

在接下来的日子里，希望大家能够保持团结、奋发向前，不断攀登事业的新高峰。愿我们像菊花一样不畏严寒、不惧风雨，像登高者一样勇往直前，攀登到事业的巅峰！

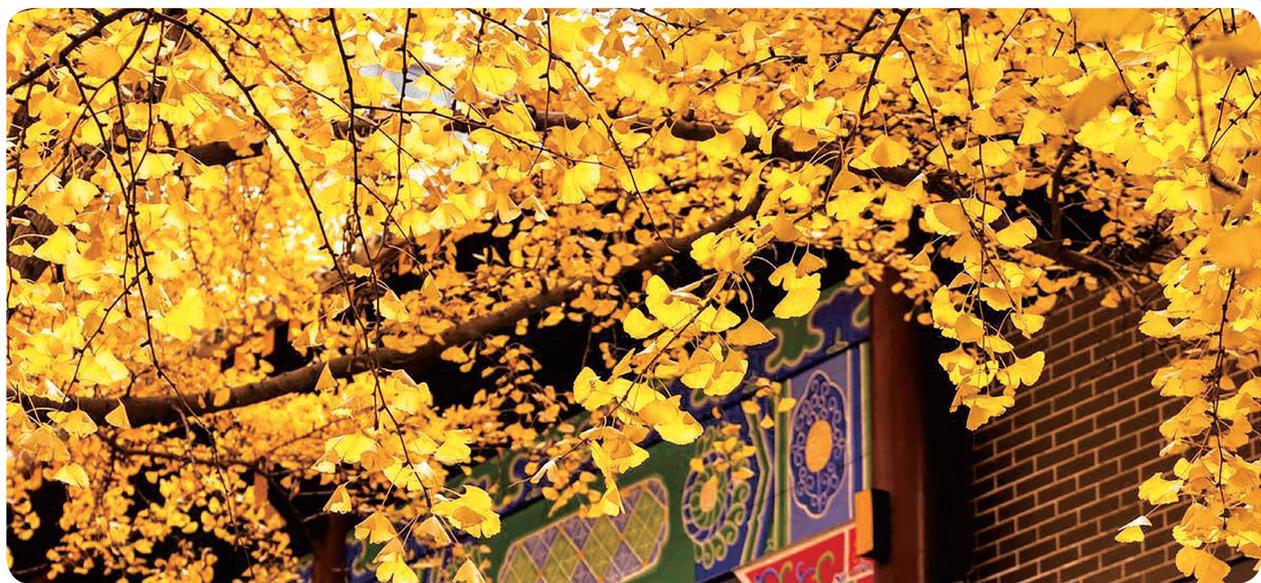


刘建屏

今秋蓉城杏正黄 相聚只为播健康

— 2023年9.17中国坚果健康周随记

翁洋洋



今天开始在徽记上班

今天是9月6日，为了筹备2023年9.17活动，今天我们开始在徽记上班，意味着9.17活动，主、承方进入成都共同办公现场筹备阶段了，徽记早已专门为协会准备了办公室！

上午主、承办方工作人员，驱车前往帝盛酒店察看现场，以9.17活动的时间排序，将活动内容、现场布置，细节安排逐件分界划一，明确负责人，确定完成时间，一件件，一项项，逐件逐项与酒店进行对接落实！

下午，将全部活动已设计好的近百幅设计图案，宣传文字文稿，与设计搭建公司，直播公一幅幅梳理，一字一句推敲，反反复复地进行梳理！终于待到最后一份放在代表们床头的问候词被一致通过，却竟已是华灯初上之时！



今天与吕会长见面

来成都三天，到徽记上班二天，今天终于见到了徽记董事长，我协会常务副会长吕金刚！昨天在过道上听到他激昂的声音，是徽记在召开全员奋战一百天的动员大会，他在作动员报告！

今天第一次走进吕会长的办公室，温和，简洁，质朴之风迎面而来，与徽记的企业文化：中和谦德，诚信正信实，爱心无限，感恩利他的理念，以及吕会长温和谦逊的为人之道融为一体！

作为徽记的创始人，20多年来，他不张扬，不声张，稳稳当地立足西南一隅，扎扎实实地创自己的业，做自己的事，走自己的路，如今已成为年销售收入高达6千亿的新希望集团中最具发展潜力的企业！

当然今天与吕会长见面，是要解决9.17筹备工作中的重大事务安排！因此吕会长说的第一句话就是：有什么困难要求，尽管说，我们尽最大努力做好，我们没经验，但有一定要要做好的一颗心！这是吕会长发自内心的肺腑之言！

为了9.17徽记已整整筹备了二年多，辛苦了二年多，而这二天我在徽记，真实地看到为了9.17，徽记真的做到了全民动员，吕会长亲自挂帅，党委书记小毕亲力亲为抓落实！每个部门抽人成立了9个专班，真是全员参与，心往一处想，劲往一处使！特别是看到美美的姑娘们，帅帅的小伙们，这几天已进入白天做好本职工作，晚上挑灯夜战筹备9.17，个个乐此不疲，累并快乐着！他们只有一个心愿：一定要高质量地办好本届9.17为徽记争光，为行业添彩！

是啊，有这么一群美美的，帅帅的年轻人如此倾心如此忘我地努力，我深信他们一定会将一届美美的，帅帅的9.17奉献给全行业！

成都9月9日（双九）日记

写下这篇日记，是这天偶遇的二件小事，成了我永久的记忆！

9月9日双九，又逢周六，是个好日子！刚到成都那天，小毕就心心念念地说周六要带我去大运会会址和临近的我国第一个客家族洛带古镇！这天清晨，秋风伴着浮云，大雨飘落大地，淋湿了草淋湿了泥，淋得空气中充满了诗意！

而到大运会会址前，已是暖阳高照，可说真的，真没惊喜到我，确实很大，建筑也很漂亮时尚，但太冷清空旷了，也许是清晨的大雨游人很少，且没啥体验项目，主场馆，火炬塔也够大，但看了北京的鸟巢，火炬塔那还是小巫见大巫啦！

中午时分成都的太阳，宛如吃辣的成都姑娘真够辣的！当赶到洛带古镇，小毕说马路对面就是成都最大的湿地公园，中午逛古镇太晒，先去湿地公园林荫深处散步凉快！

好主意，转身向湿地公园进发，谁知这一走竟把我们全体人民走趴下了！原以为这么大的地方应有多处进出口的门，谁知只有一处还在进口边，除非原路半道返回出去，要不就必须得在偌大公园内逛一大圈返回原地出门！

天哪！当我们走得已抬不起腿，睁不开眼，问同行人说我们才只走了五分之二，当机立断马上原路返回！

小毕自己累得不行，还一路牵着我的手，不停地给我鼓劲：翁老师你是最棒的，你真行，你看前面就是马路，快到了！

可我抬起睁不开的眼：哪有什么马路啊？心里想：小毕你这不是鼓励，是在骗我走啊！

待弯弯扭扭终于爬到车上，小毕连连说：喝水，闭眼，睡觉！

待缓过劲来，到洛带客家古镇已近黄昏！窄窄的T形小街上却依然游人如织！美其名曰古镇，可古镇原貌早已不见踪影，栉比鳞次的商铺，同质化的商品铺天盖地，吆喝声不绝于耳，

而就在这条古镇小街上偶遇的二件事，却成了我永久的记忆：

一，古镇入口处的二棵粗壮的参天大榕树，矗高的枝叶已将二树连结，我仔细看了简介，二树植于1753年距今已整整270年，让我永久记住的是：如今唯有这二棵大榕树，才是今天我国第一客家族古镇的唯一见证者和传承者！让我们为大树祈福吧：祈福大树永远茁壮，古镇永远流芳！

二，就在古镇T形小街的叉路口，见到一位骨瘦嶙峋，脸白苍干的大爷倦倚着身躯，席地坐在路牙上，胸口怀着一只小猫，我的心突然像被针刺了一下，我和小毕不约而同地搜自己的包，小毕比我快把零钱给了老人，此刻同行的明工，快步走到老人身边，缓缓地蹲下身子，与老人四目平视地交谈，这小小的举动，却震撼到我了，我看到了明工的善良，看到了明工对这位老人的人格尊重！原来老人在卖鸡毛毽子，卖15元钱一个，明工先说买1个，接着又说买二个，我明白明工想多付钱给他，我快步上前将50元的纸币给了老人，连声说，不用找钱！

我们继续前行，走了一段，又看到一个卖鸡毛毽子摊，一问才5元钱一个，啊？我们互相对视了片刻，明工喃喃地说：如果善良被欺骗了，下次还该不该这么做？

我的回答是：必须坚持做！因为善良永远不接受欺骗，善良永远与天地共存，与日月同辉！



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



目录

编者之声

03 感谢9.17，感谢成都

06 编辑部心情驿站

品味人生

07 今秋蓉城杏正黄 相聚只为播健康
——2023年9.17中国坚果健康周随记

9.17 专题报道

14 主旨报告：让坚果普及大众是我们行业共同的使命
18 全社会关注全行业聚焦“健康坚果助力美好生活”
——2023年9.17中国坚果健康周活动取得圆满成功

产业经济

26 零食量贩模式崛起

专家视点

28 抖音电商食品行业分享
33 天猫主题报告：坚果市场如何维系消费者，持续增长

产业链

- 市场** 48 遇见小面X洽洽打造跨界新宠，这份相遇恰恰好！
- 产品** 49 好原料造就好味道
良品铺子精选紫衣腰果秋品上新
- 设备** 50 聚势松川 专精特新
- 辅料** 56 非洲竹芋提取物复配甜菊糖苷的妙用
天然代糖 甜感干净 口感愉悦
- 原料** 58 前7月中国是智利车厘子
西梅及西梅干最大买家
- 种植** 59 花生增产的管理措施：花生清棵蹲苗的方法
与作用

行业信息

60 我协会受邀出席2023中国（迁西）
板栗暨栗蘑产业发展大会
60 三只松鼠获评国家级电子商务示范企业



- 60 零食量贩渠道亮眼洽洽食品营收持续改善
- 61 我协会副会长单位浙江何字食品有限公司、会员单位浙江蓝美技术股份有限公司被认定为浙江省级骨干农业龙头企业
- 61 来伊份官宣新代言人 来伊份“万家灯火”计划再提速
- 61 五原县：葵花产业打造 特色旅游“金招牌”
- 61 新疆阿克苏市 33.4 万亩核桃成熟采摘 喜迎丰收

世界之窗

- 62 塞内加尔 2022-2023 年花生行业产量下降 10.5%
- 62 澳大利亚拟制订葡萄干中双炔酰菌等农药的最大残留限
- 62 秘鲁蓝莓产量骤减，对华出口量腰斩！
- 63 塞尔维亚修订香辛料、香辛料提取物和混合香辛料质量标准
- 63 越南是世界香料和调味品第一大供应国
- 63 干旱致使阿根廷 2022-2023 年度农业总产值减少 330 亿美元
- 63 欧亚经济联盟拟修订食品添加剂技术法规

协会工作

- 66 关于组建《熟制与生干山龙眼果（夏威夷果、澳洲坚果）和仁》全国行业标准制订起草小组的通知
- 69 关于批准新会员入会、增补理事单位的通知

企业管理

- 70 新鲜零食品牌——来伊份是如何实现“渠道·品牌·用户”三管齐下的？

科技标准

- 73 山核桃坚果品质提升关键技术与产业化
- 76 限制商品过度包装要求食品和化妆品

营养与健康

- 84 秋吃杏仁有“三好”
- 84 南瓜籽的营养价值高



CNTENTS

Voice of Editor

03 Thank you to the "9.17" event and thank you to Chengdu

06 Soul Station of Editorial Department

Experience the life

07 We gather in Chengdu in autumn to promote public health
——Random notes from the 2023 "9.17 China Nut Health Week"

9.17 Special Coverage

- 14 Society as a Whole Concentrates on Industry-wide Attention
"Healthful Nuts Empowering a Better Life" - 2023 China Nut Health Week (on September 17) Attained Resounding Success
- 18 Keynote Report: Our industry shares a common mission of popularizing nuts among general public

Industrial Economy

26 The Rise of Snack Retailing

Expert Perspective

- 28 TikTok E-commerce Food Industry Experience Sharing
- 33 Tmall Theme Report: How to Retain Consumers and Ensure Sustainable Growth in the Nut Market

Industrial chain

- Market** 48 Meet Xiaomian and Chacha Creates a Cross-Border Sensation, the Encounter is Just Right
- Product** 49 Good Ingredients Create Great Taste: Liangpin-puzi Presents New Harvest of Selected Purple-Coated Cashews
- Equipment Accessories** 50 Pursuing Excellence: Specialized and Innovative
56 The exceptional utilization of Thaumato-coccus Daniellii extract in combination with sweet stevia glycosides: A naturally derived sugar alternative possessing a pristine and delightful sweetness
- Raw** 58 China, the Largest Buyer of Chilean Cherries, Plums, and Dried Plums in the First Seven Months
- Plant** 59 Management Measures for Peanut Yield Increase: Methods and Effects of Peanut Debudding

Industry Information

- 60 Our association was invited to attend the 2023 China (Qianxi) Chestnut and Mushroom Industry Development Conference
- 60 The Three Squirrels Named as National E-commerce Demonstration Enterprises
- 60 The snack sales channels are eye-catching, and the revenue of the Qiaqia Food continues to improve

- 61 Vice President of our association, Zhejiang Hezi Food Co., Ltd., and member unit, Zhejiang Lanmei Technology Co., Ltd., have been recognized as provincial-level backbone agricultural leading enterprises in Zhejiang
- 61 LYFEN Official Announcement New Spokesperson, Further Accelerating LYFEN's "Wanjiadenghuo" Plan.
- 61 Wuyuan County: Utilizing the Sunflower Industry to Create a "Gold Sign" for Tourism
- 61 Welcome to a bountiful harvest! 334,000 acres of walnut trees have entered the mature picking period in Aksu City, Xinjiang

Window of the world

- 62 10.5%Peanut Industry in Senegal Sees a 10.5% Decrease in Production in 2022-2023
- 62 Australia Plans to Establish Maximum Residue Limits for Fungicides in Raisins
- 62 Significant Decrease in Peru's Blueberry Production and Halved Export Volume to China!
- 63 Revision of Quality Standards for Spices, Spice Extracts, and Spice Mixtures in Serbia
- 63 Vietnam, the World's Leading Supplier of Spices and Seasonings
- 63 Drought Leads to a \$33 Billion Decrease in Argentina's Agricultural Gross Output for 2022-2023
- 63 The Eurasian Economic Union Plans to Revise Regulations on Food Additives

Association work

- 66 Notice on the Establishment of a National Industry Standard Drafting Group for the Formulation of "Cooked and Raw-dry Longan (Magnolia, Macadamia Nut) and Kernel"
- 69 Notice on Approval of New Members to Join and Addition of Directors

Business management

- 70 Fresh snack brands——How does Lyfen achieve a three-pronged approach of "channel, brand, and user"?

Laws and regulations

- 73 Research and Industrialization of Key Technologies for Enhancing the Quality of Pecan
- 76 Restricting excessive packaging of goods applies to food and cosmetics

Nutrition and Health

- 84 The "Three Benefits" of Eating Almonds in Autumn
- 84 High Nutritional Value of Pumpkin Seeds



WWW.CSNC.CN

坚果果干网

主办：北京中坚合果信息技术服务有限公司

每天一把坚果瓜子，有益健康

www.csnc.cn

坚果果干网



本网站为中英文双语版

坚果果干网，网罗坚果果干天下事

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

联系人：张蕾

联系方式：电话/传真 010-63344578 63344031

中国坚果果干杂志



双月刊

中英文双语出版

指导单位：中国食品工业协会
坚果果干专业委员会

贴近企业，具有较强可读性、实用性和行业指导性的权威杂志

电话/传真：010-63344578
63344031

联系人：张蕾



中国坚果果干杂志，承载信息的桥梁，企业的参谋，行业的纽带，送递您的手中

让坚果普及大众 是我们行业共同的使命

“9.17 中国坚果健康周” 组委会主任
中国食品工业协会坚果果干专业委员会执行会长 章燎原
(2023年9月17日)



今天我报告的主题是“让坚果普及大众，是我们行业共同的使命”，分四个部分。

一、今年 9.17 的三大亮点

“9.17 中国坚果健康周”始于 2016 年，传递“每天一把坚果瓜子有益健康”的膳食理念。相较于过往六届活动，今年“9.17”有创新突破，主要亮点有三：

1、首发“2023-2024 年全国坚果果干新品、热销品现场品鉴订货会”。组委会今年特意组织全渠道供应商、

消费者代表、行业专家等，从上千款产品中共同推选出 40 余款坚果果干热销品，促进商业合作，共赢共享。

2、发起大型捐赠活动，引领行业践行社会责任，彰显行业担当。60 余家企业参与，共计 600 余箱坚果果干产品将捐赠给成都市环卫工人、大凉山新田小学师生，成为近年来协会发起的规模最大的一次公益捐赠活动，未来将常态化。

3、加强国际合作，INC(国际坚果干果协会)首次作为 917 活动支持单位。中国是全球坚果第一大贸易国、第二大生产国、第三大消

费国，在世界坚果贸易中占据重要地位。INC 的大力支持，为我们行业增强国际合作提供了便利，有利于促进国内外产业链接，以国内大循环吸引全球资源要素。

于变革中前进，于创新中发展。在社会各界的共同努力下，我们欣喜地看到，7 年来，917 坚果健康周共吸引近 5 亿人次参与，已经成为业内最具影响力的品牌活动之一，受到广泛关注。

每年 9.17 中国健康周的活动，是为了更好的让“坚果等于健康”的理念普及大众、深入人心！

二、时刻不忘坚果人的时代精神

5 个月前的合肥坚果炒货展上，我从“初心、变化、机遇”三个方面和大家分享共勉。应该说，中国坚果炒货行业起步不算早，但发展很快，进化很明显，都在践行同一目标：在不同的时代，通过时代的渠道让更多的人吃上坚果。

伴随着改革开放和民营经济的崛起，坚果炒货开始了品牌化进程，从傻子瓜子到洽洽、来伊份，再到三只松鼠，就是一个很好的行业发展横切面。从沿街炒货铺到商超门店，再到电商渠道，坚果品类和销售渠道不断丰富。过去是街边支一口锅炒瓜子，现在多是自动化产线生产，包括坚果



的脱皮、分级、检测、加工，完成了一代锅、二代箱、三代池、四代线的进化。

上周，松鼠团队去了趟云南、广西，两省在夏果种植面积上接近400万亩，成为全球第一。以广西龙州为例，在广西南亚所的科研攻关支持下，龙州政府积极推动国产夏果优良品种“桂热一号”的推广种植，形成从育苗、种植、技术服务、采销到加工的产业链，将坚果打造成为继甘蔗之后的富民产业。从今年起，我们将加大对国产夏果的采购力度。

更可感知的是，随着国产化种植进入丰产期，夏果原料成本从高峰时的40元一公斤降到现在的25元一公斤，价格更便宜；过去从原料采摘、进口到成品交付消费者至少要2个月，现在最快9天即可实现，产品更新鲜。这些要素的变化大大推动了夏果在中国消费的普及。

“吃苦耐劳，创新进取”的坚果人时代精神，推动整个产业的快速发展。从2011年到2022年，中国的坚果炒货市场规模从800多亿增长到了1800多亿，十年翻了一番。

“吃苦耐劳，创新进取”的坚果人时代精神，是我们坚果人从种植端、

加工端到销售端不断攻坚克难的奋斗之源。

三、新时代下的行业八大趋势

时代在进步，行业在发展，进入新的发展阶段，市场也呈现出新的变化。翁洋洋会长一直在多个场合提出自身的专业分析和行业判断，我们唯有顺应趋势做出变革，才能百尺竿头更进一步。

1、原料的国产化和国际化双向奔赴，中国坚果在世界版图地位凸显。

一方面是国际坚果的“引进来”，比如夏果、碧根果，随着进入挂果采收期，近几年国产化比重提升，尤其是夏果，国产原料已经占到采购量的50%；另一方面，中国坚果也在积极“走出去”，核桃、松子2021年出口额分别达3.08亿美元、4.66亿美元，让世界感受中国坚果的美味。

2、从壳果到仁果，风味化越来越丰富、越受欢迎。伴随消费升级，果仁的消费占比越来越高，除了风靡许久的每日坚果，行业涌现了很多流行的风味化果仁产品，常见的有榴莲腰果、蜂蜜扁桃仁、芥末味夏果，还有藤椒味、胡椒味，荔枝味、气泡味

等等。

3、品类跨界结合，“坚果+”焕发新生。打破坚果独立形态，和其他品类混合食用，比如坚果沙琪玛、坚果拌酸奶、坚果藕粉、坚果乳饮等等，市场表现都很不错。

4、从客厅走向餐厅，食用场景从休食到膳食。坚果的健康属性深入人心，补充营养、维系膳食平衡是坚果主流的食用诉求，坚果消费逐渐从茶余饭后的休闲零食进入下午茶、健康餐等消费场景，”坚果是一种健康的生活方式“在不远的将来成为可能。

5、新中产阶级人群扩大，消费群体逐渐年轻化。研究显示，2022年新中产阶级表现出强劲的消费潜力，消费总额占比有望从20%上升到56%，“90后”成为新一代消费主体，他们决策更加成熟自主，对个性化高品质产品的需求更高。

6、直播和集合店崛起，消费渠道更加多样化。以我们自身为例，在抖音平台，整体月度增长超300%，带动了我们在今年的增长恢复。从行业来看，抖音坚果大盘从2021年的27.76亿，增长到去年的72.47亿，同比增长超160%。量贩零食集合店也是个“快车道”，这两年这类线下门店迅



速扩张，市场容量很大，也是坚果行业不可小觑的消费渠道。

7、“高端性价比”成为消费市场主流需求。2023年起，消费品与零售行业呈现“高端与性价比共舞”的格局，高品质和高性价比是消费发展的主要方向。消费者将以更理性的态度比较价格，更冷静的心态面对需求，进而对高性价比产品的需求与日俱增。我们在今年构建的新增长基本盘坚持的就是“高端性价比”经营战略。

8、坚果消费向低线城市拓展，下沉市场空间大。随着共同富裕、数字经济等国家政策的不断推进和落实，三四线城市“小镇青年”“自由职业者”等群体有了消费升级的途径，消费潜力将获得进一步释放，坚果消费渗透率将从一、二线城市进一步下沉至三、四线城市，国内坚果市场仍有较大增长空间。

把握新的趋势、迎接新的挑战，是我们行业同仁“让坚果普及大众”的实现路径和必经之旅。

四、大担当共谋行业发展新格局

2016年8月，总书记在全国卫生与健康大会上强调，“要把人民健康放在优先发展的战略地位”。去年党的二十大，总书记重提“大食物观”，

构建多元化食物供给体系，令人振奋。在“大食物观”指引下，居民饮食结构从“吃得饱”向“吃得好”“吃得健康”转变，坚果作为健康树粮的代表，正加快从客厅走向餐厅，从零食转向膳食，迎来全新的发展契机。

今天在座的各位都是中国坚果炒货行业的支持者、见证者和参与者，未来怎么做，相信大家都有自己的答案。借助坚果健康周这个场合，我分享3点自己的思考，与大家一起助推开创行业更好的发展局面。

1、秉持开放协作的理念，加强国际国内合作。坚果无国界，健康无国界，这是全人类的价值追求。我今年和国际坚果与干果协会负责人两次现场交流，彼此受益匪浅，世界坚果需要中国，中国坚果离不开世界，我相信以开放的姿态，充分借助国际国内原料、供应链和渠道优势推动中国坚果品牌及产品竞争力进一步提升，是我们行业从业者要面对的竞争与协作之道。

2、牢牢端好“中国饭碗”，加大种源保护。还是以夏果举例，上世纪80年代，夏威夷果苗飘洋过海来到我国的西南腹地，经过国内科研院所多年的悉心培育，适应了中国的土质气候，在我们国家生根、开花、结果，来之不易。国际合作是优势互补，与坚持种源保护并不矛盾，包括我们的

自有坚果，任何时候，我们都要像保护眼睛一样保护好我们的“种子芯片”，提高应对风险的能力，增强产业链的韧性。

3、扛起共同发展大旗，履行社会责任。大家知道，进入新时代，我们国家已经从过去的快速发展阶段转向高质量发展阶段，这就要求企业的发展必须提高自身综合竞争力的同时，肩负起更多的行业责任、社会责任。积极参与国际标准、国家标准、行业标准的起草修订，推动坚果市场更加规范化发展，增强行业自律，增强阳光竞争。

持续为消费者提供品质更好、价格更低的坚果产品，就是在践行“让坚果普及大众”的共同使命。

同仁们，回顾坚果炒货行业的发展，成果是令人兴奋的，我们要保持创新，积极拥抱。

相信在大家的共同努力下，中国的坚果产业必将迎来新的发展格局！

最后，祝愿我们伟大的祖国国泰民安，繁荣昌盛！

祝2023年“9.17中国坚果健康周”活动取得圆满成功！

祝与会代表身体健康，事业通达，生活如意！

我们一起实现“让坚果普及大众”这个共同的使命！谢谢大家！



来自阳光的味道

香脆可口
开心畅享



浙江大好大食品有限公司
地址：浙江省温州市梅屿工业区

电话：0577-88418888 88419999

<http://www.dahaoda.com>

全社会关注全行业聚焦 “健康坚果助力美好生活”

——2023年9.17中国坚果健康周活动取得圆满成功



▲ 启动仪式



▲ 会议现场座无虚席



▲ 中国食品工业协会坚果果干专业委员会副会长 成都市食品商会会长 四川徽记食品股份有限公司董事长 吕金刚致辞



▲ 新希望集团有限公司领导小组成员 草根知本集团有限公司 总裁席刚致辞



▲ 中国食品工业协会坚果果干专业委员会执行会长 三只松鼠股份有限公司创始人&CEO 章燎原致辞并作主旨报告



▲ 天猫坚果类目负责人 曹琳琳作报告



▲ 加州巴旦木协会 中国区顾问张慧贤 作主题报告



▲ 美国加州葡萄干管理委员会上海代表处 陆小姐作主题报告



▲ 中国营养学会副秘书长 王瑛瑶作白皮书 报告解读

由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组织、北京中坚果信息技术服务有限公司主办、四川徽记食品股份有限公司承办，中国营养学会、国际坚果干果理事会（INC）作为支持单位的2023年9.17中国坚果健康周活动，于9月17日在四川成都隆重举行，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9.17坚果籽类食品营养宣传大使、百家媒体代表等，千余人出席了本次线下活动，而线上线下共有超千万人次参与了本届9.17中国坚果健康周活动。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！

一、本届活动的五大新亮点以及坚果健康功能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

本届活动的五大新亮点以及坚果健康功能新理念得

到国内外同行的一致认同和好评。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、聚划算等电商平台媒体、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17-25日线上#每天一把坚果瓜子有益健康#，微博阅读量达302万，抖音播放量超100万，小红书实际流量52万。同时网易、搜狐、新浪、新华网、环球网、腾讯、今日头条等全国百余家网络、平面主流媒体进行了多形式、多层面、多角度的宣传；坚果果干网、坚果果干展会网、中国坚果果干微信公众号以及行业企业自媒体都进行了相关报道。开幕式活动的全程视频和图片直播，当日浏览量超10万人次；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。一批坚果炒货批发市场，如南京、上海、合肥、天津、西安、郑州、无锡、临沂等地都在市场的显著位置悬挂了“每天一把坚果瓜子，有益健康”的大型公益宣传牌。

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6亿人次。实现了9.17活动的宗旨与初心，在引导全民建立科学膳食结构提高体质的同时，推动中国坚果炒货行业持续健康发展。

二、国际影响力空前提升

9.17中国坚果健康周活动成功举办七年来，取得的重大成果引起了国内外同行的高度关注和好评，特别是今年得到INC（国际坚果及干果理事会）的关注和支持，首次决定作为9.17活动的支持单位。INC主席Michael Waring不仅发视频祝贺，还给予高度评价，还特派INC技术项目经理Irene出席全程活动。另外今年9.17活动又恰逢与亚洲营养论坛同期在成都举办，因此本届9.17活动更是得到出席亚洲营养论坛的国际营养专家们的高度关注，未来中国坚果果干行业还将更多地参与全球坚果果干食品的健康科学研究和传播等工作，为世界坚果果干行业发挥更大的作用。

三、首发的《中国居民营养健康与坚果摄入白皮书》，为坚果健康功能奠定了科学依据，并提出了坚果健康的新理念、新解读

首次向全国，全球发布的《中国居民营养健康与坚果摄入白皮书》，以及为我国五位资深养师颁发“2023年9.17中国坚果健康周坚果籽类食品营养宣传大使”证书，意义特别重大：

一是对9.17活动实践的总结和理论的提升，并指导行业发展和指导广大从业者，应成为“每天一把坚果瓜子有益健康”的科学膳食理念的实践者、总结者、传播者和宣传者。；



▲ 白皮书发布仪式



▲ 为五位营养师颁发证书

二是进一步指导消费，为民众建立科学的膳食结构和理念，真正助力全民大健康。

而针对白皮书的发布，中国食品工业协会坚果果干



专业委员会执行会长、三只松鼠创始人章燎原,在其“9.17中国坚果健康周”的主旨报告——《让坚果普及大众是行业共同的使命》则首次向全行业提出,如何让坚果籽类食品真正能满足每人每天应该定量食用的数量与质量需求,是时代赋予我们行业的使命,是每一位从业者应尽的职业与社会责任,更为我们行业全体从业者指明了践行的方向!

四、40款新品、热销品火热亮相大受欢迎

为满足旺季市场的消费需求,组委会特别首发2023-2024年40款全国坚果果干新品、热销品现场品鉴订货及各大区市场分析交流沙龙。

首发的40款新品热销品,是经9.17组委会组织全渠道营商、消费者代表及行业专家共同推选产生,产品无论在品质、口感,还是营养、健康等方面都有很大提升和创新。其中如:三只松鼠的“巴旦木瓜子仁酥”、含羞草的“0添加剂芒果干、草莓干”、梅河口冠林产品的“伴山松林开口松子”、绵阳紫东食品有限公司的“非常爆半熟芝士味玉米菓”、山东果美食品有限公司的“杨枝甘露瓜子”、杭州市临安新杭派的“太

古味核桃等,还有一大批热销品,如:杭州姚生记的“粒粒山核桃仁”、三胖蛋食品有限公司的“经典原味罐装瓜子”、云南南红云核桃加工销售有限公司的“蜂蜜核桃仁”、新疆雪白仁的“零食南瓜籽”、天津岳城的“多味瓜子”、苏州口水娃的“益生菌兰花豆”等都表现亮眼,吸引到场经销商和消费者驻足品尝。

同时组委会倾力组织邀请了拥有20万+渠道的新希望集团,四川新隆数字化供应链管理有限公司,以及全渠道营商,如沃尔玛、苏宁易购、永辉、家乐福、大润发,红旗及各大区域大型商超、天猫、抖音等电商平台采购团队、社区拼团代表、全国大型坚果炒货干果果干批发市场代表、各地区经销商等莅临现场交流、品鉴、订货采购,现场人流如织订货成交率丰满。

五、全民消费体验周期间(9月17-9月25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:三只松鼠全品类增幅



▲ 献爱心送健康捐赠仪式

270%，洽洽电商渠道销售额较去年同比增长49%，每日坚果小黄袋系列产品销售额增长65%；2023年8月底，良品铺子推出新品香烤紫衣腰果，新品上市19天，门店销售额突破100万元，推出首月即成为腰果SPU品效TOP1单品，是今年门店最快破百万的新品，9月18日-24日期间，良品铺子香烤紫衣腰果销售达46.7万元；三胖蛋全品类线上销售350万，线下870万；苏太太销售增幅15%；加州原野同比增长10%；陈林食品推出每日坚果瓜子产品买赠活动，流通市场同比增长25%，商超、连锁和线上同比增长30%，特别值得一提的是陈林食品新款榴莲味瓜子反馈非常不错，口感独特，清香回味，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；部分企业还组织消费者体验溯源之旅，如参观原料基地，走进工厂了解加工过程；在“9.17中国坚果健康周”期间，部分企业还自行开展以捐赠坚果瓜子食品为主的“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，我们不仅要坚持宣传倡导“每天一把坚果瓜子，有益健康”的科学膳食理念、更要倡导“坚果炒货食品不仅是健康的休闲食品，更是每人每天必须食用的健康食品”。为此，我们一定要办好每年的9.17中国坚果健康周活动，让健康坚果助力美好生活！让坚果籽类这一健康食品真正造福于民！



▲ 2024年9.17活动将由临安坚果炒货食品城承办，龙岗镇姚镇长接旗



▲ 承办单位微记食品董事长吕刚致辞



▲ 2023年9.17中国坚果健康周晚宴—徽记之夜 文艺表演



每天一把坚果瓜子 有益健康

首发 2023-2024 年全国坚果果干新品、热销品 现场品鉴订货暨各大区市场分析交流沙龙



▲ 加州原野食品有限公司
董事长陈俊兴



▲ 新希望集团四川新隆数字化
供应链管理有限公司
COO涂照锐



▲ (郑州) 贵哥供应链
总经理陈辉



▲ 新潮传媒合伙人、集团
资深VP袁琴



▲ 苏太太食品有限公司
总经理陆士友



▲ 抖音电商食品生鲜行业
运营经理孙正栋



▲ 沙龙现场



▲ 杭州梅园食品有限公司
副总经理俞根荣



▲ 中安众果食品有限公司
研发总监李施瑶



▲ 沙龙现场参会代表畅所欲言

2023年9.17中国坚果健康周 线上线下同步选品，新品、热销品广受好评



▲ 洽洽展位



▲ 三只松鼠展位



▲ 云澳达展位



▲ 中安众果展位



▲ 选品现场人流如织



▲ 通过坚果果干展会网直播，线上近10万人同步选品



▲ 众多企业的展品琳琅满目



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

零食量贩模式崛起

来源：新京报 本刊改编



休闲食品行业面向全年龄段消费者，主力消费者的需求变化是行业变迁最重要的驱动因素，因此，无限贴近消费者成为关键要素。由于休闲食品存在冲动购买、所见即所得等特征，能否让消费者随处可见、随处可买成为品牌吸引消费者的重要因素，无论是线上还是线下都呈现明显的近场化、内容化特征。

从线下看，近年来主要服务社区用户的便利店与零食量贩店凭借更丰富的商品、更好的消费体验、更高的性价比实现高速增长，成为促进零食行业发展壮大的重要力量。

01 上半年普遍盈利

良品铺子营收居首

今年上半年，良品铺子实现营业收入约 39.87 亿元，归属于上市公司股东的净利润约 1.89 亿元；同期，桃李面包实现营业收入约 32.07 亿元，归属于上市公司股东的净利润约 2.92 亿元；同期，好想你实现营业收入约 7.01 亿元，归属于上市公司股东的净利润约 -1823.29 万元。

02 企业纷纷对销售费用率加强管控

值得一提的是，相比于去年同期，良品铺子的销售费用是在下降的，公司解释称：“主要系线上渠道收入下降，对应费用投放下降”。而整体来看，21 家 A 股休闲食品类上市公司在今年

上半年的销售费用总额比去年下降了 7 亿多，其中，13 家销售费用同比增长，8 家同比下滑。

对此，很多企业回应了销售费用变动的原因，不仅解释了公司的投放节奏，还透露了下半年的使用规划。

甘源食品今年上半年的销售费用同比微增 2.66%，其表示：“公司注重费用与投入产出比，合理规划投放节奏，上半年销售费用占比同比小幅下降，主要源于销售规模的增长。下半年为坚果炒货产品销售旺季，公司会相应加强线上线下的新品推广及重点渠道产品铺设，投放力度预计比上半年稍微高一点，但会保持合理的费用率水平。”

今年上半年，煌上煌的销售费用



同比下滑 13.71%，主要为加速门店渠道转型，优化直营店管理，门店租赁费、市场促销费用同比减少所致。销售费用的减少，也为煌上煌的利润增长做了贡献。煌上煌半年报显示，“2023 年上半年，公司三项费用同比下降 2265.31 万元，主要为销售费用中直营店租赁费、市场促销宣传费用等大幅下降，上半年销售费用率 11.22%，同比下降 1.40 个百分点。”

此外，多家企业表示，要：“积极推动公司销售费用率的管控，达到费用的合理使用，这对公司会有很大的帮助。”

03 零食量贩店成热门渠道 企业纷纷与之合作且收获颇丰

零食渠道正处于消费风口期，各个品牌也在不断跑马圈地，发展迅速。无论是消费市场还是资本市场，关注度都很高。

今年上半年最受关注的零食渠道莫过于零食量贩店。据不完全统计，今年以来，赵一鸣零食、零食有鸣、青蛙零食、恰货铺子等零食量贩品牌，均有斩获新融资，在资本加持下，零食量贩品牌们飞速发展，有头部企业

的线下门店已突破 3000 家。

面对这一渠道的来势汹汹，上市公司们纷纷予以重视，很多休闲食品类上市公司已经与零食量贩店达成合作，也有公司在研发与该渠道相匹配的产品。

洽洽食品表示：“在零食量贩店方面，公司的薯片产品 2022 年增长较快。公司于 2022 年 11 月开始洽谈瓜子和坚果等产品的合作，2023 年 2、3 月份开始，公司加大了产品进入零食量贩店的力度，目前公司与几个头部零食量贩店都有合作，后期会逐渐增加与该渠道相匹配的产品以及不断增加合作的门店。目前看来，零食量贩渠道对公司的其他主要销售渠道的影响应该不会很大，销量也在稳步提升。公司积极拥抱零食量贩店这个渠道，努力提高公司的产品渗透率，同时注重产品规格和包装形式等方面的差异化。”

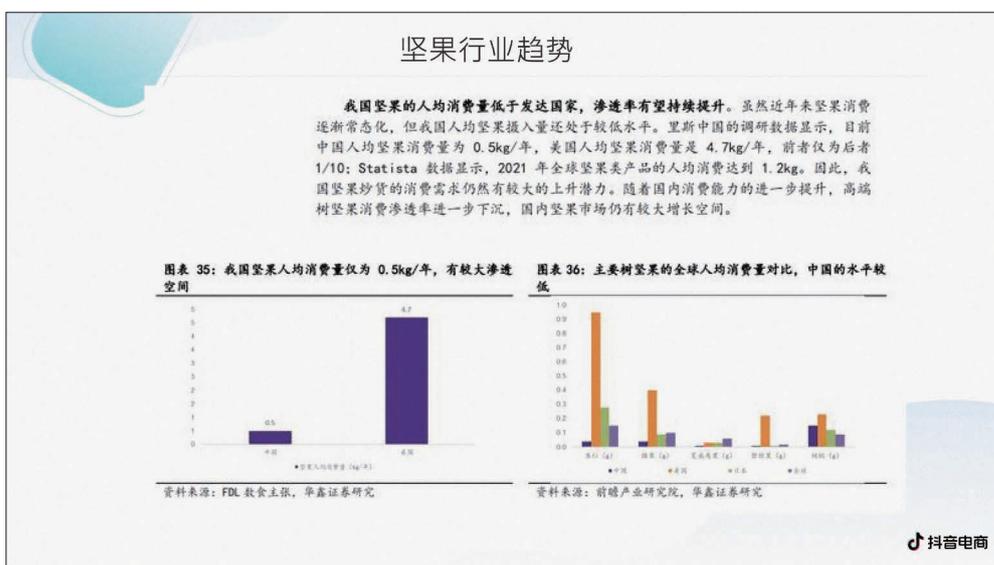
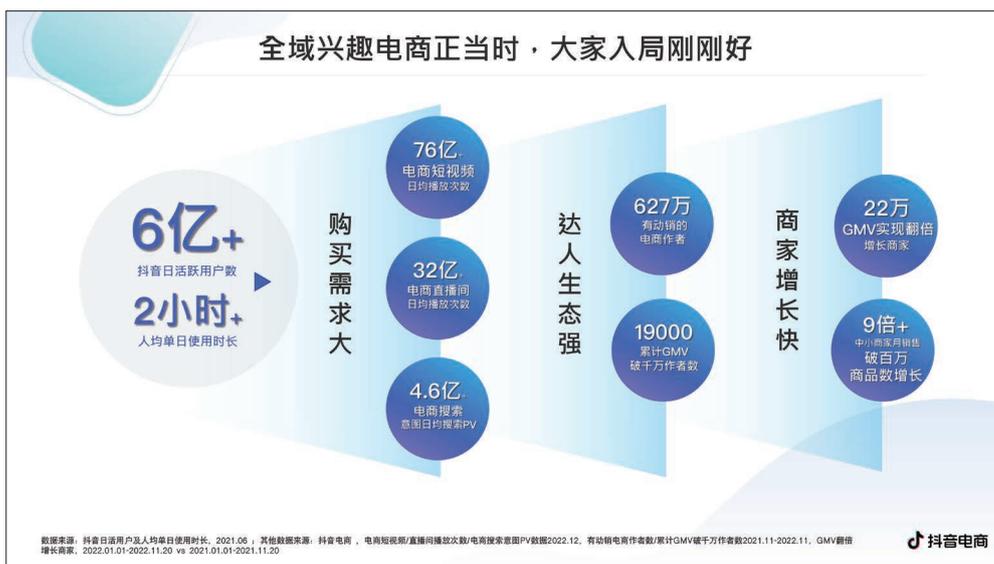
此外，甘源食品、劲仔食品、良品铺子、盐津铺子、好想你等都在积极布局零食量贩渠道。“截至今年一季度末，公司已与零食很忙、糖巢、老婆大人等超 40 家零食专营系统合作，覆盖终端门店约 13000 家。一季度公司在零食专营系统实现营收超 2100 万

元，同比增长 400%。”劲仔食品表示。

不过，零食量贩店在发展过程中也面临诸多挑战。

深圳市思其晟公司 CEO、品牌管理专家伍岱麒指出：“零食量贩店的挑战主要来自于选品和品类管理，安全和卫生就是食品品牌最重要的，零售量贩店其实属于店品牌，店内任何一个产品出现质量或者卫生问题，都会影响门店的形象。其次，门店扩张也是重要部分，如果单店商业模式成型就面临通过扩张来获得业绩快速增长，所以单店标准化和人才是很重要的。最后，零食量贩店的消费者忠诚度不高，所以引流方式及社群运营就显得尤其重要。”







从内容到消费·抖音电商成为爆品经营阵地

生意增长快 用户规模大 形成固定消费习惯

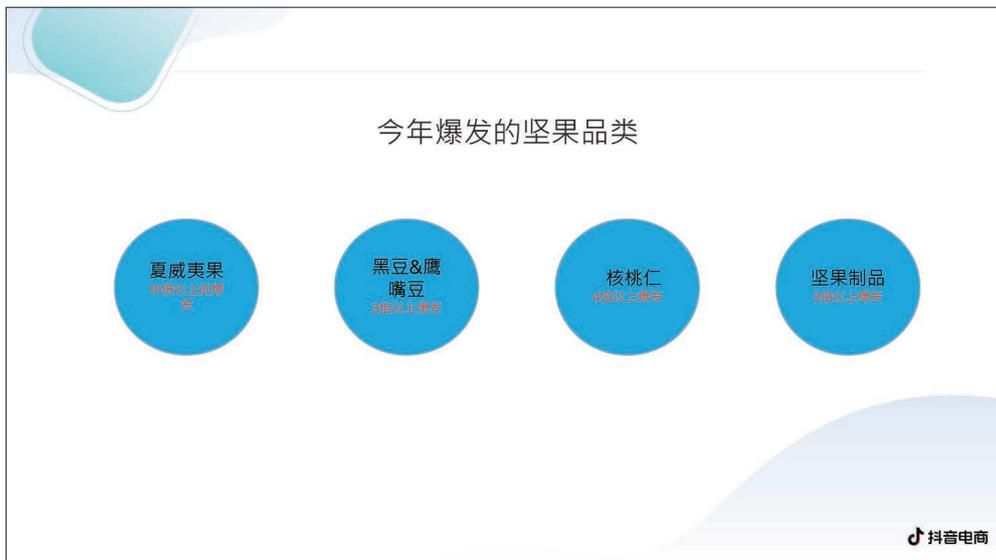
坚果炒货

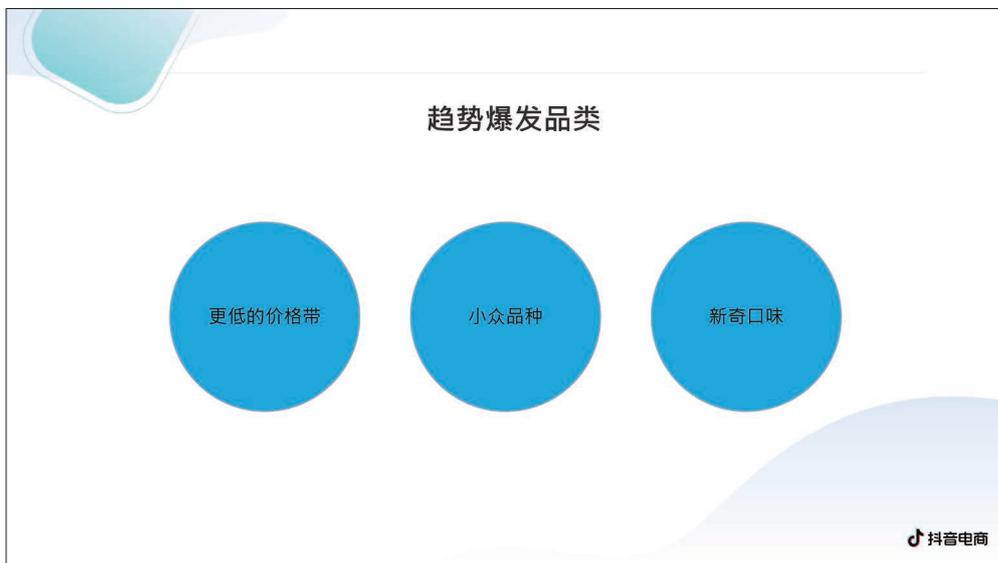
23年上半年同比增速约**160%**，产单作者数增速约**160%**

核心产单分类：花生、瓜子、豆类、腰果、夏威夷果、每日坚果、纸皮核桃

数据来源：抖音电商 2021-2022

抖音电商





坚果爆款



夏威夷果



琥珀核桃仁



板栗仁
配方只有纯板栗仁



黑豆



巴旦木瓜子酥

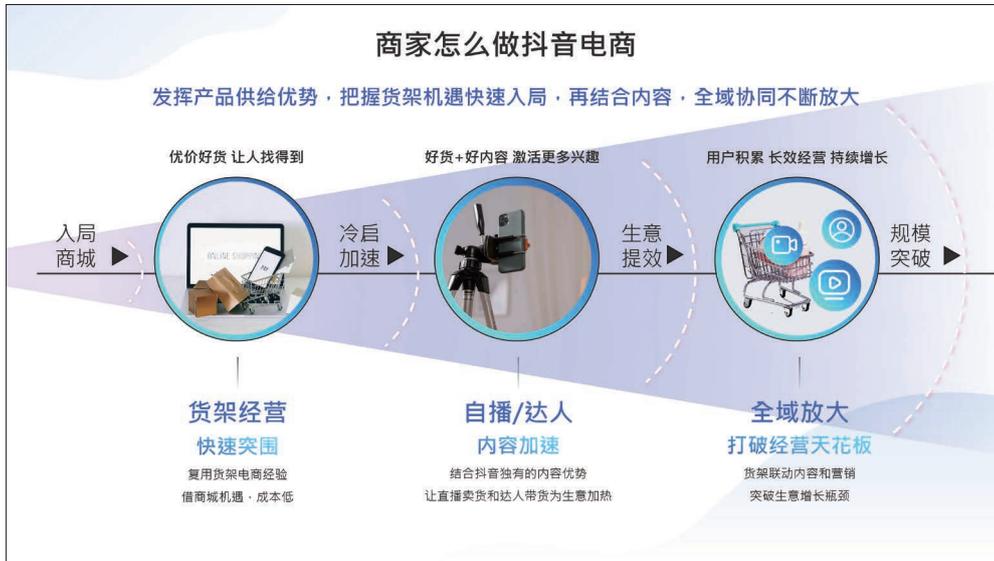


南瓜子仁

抖音电商

坚果行业怎么做抖音电商

- 发挥产品供给优势·把握货架机遇快速入局
- 结合内容优势·达人带+自己播
- 全域协同不断放大：内容x货架联动



商品卡免佣政策 · 助力商家经营

抖音电商推出商家经营助力政策

商品卡订单免佣金

3月1日起，平台将商家商品卡订单产生的技术服务费进行返还

①国内商品除跨境千分之六技术服务费外，其余技术服务费均返还商家；
②跨境商品除跨境千分之一技术服务费外，其余技术服务费均返还商家。
*报名活动，满足要求且完成任务的商家可享受免佣政策

只需【报名活动-完成任务】，即可免佣金！

「商品卡免佣！」

25天收获佣金奖励

70万元+



抖音电商

多种专享权益 全力保驾护航

- 新商入驻权益
- 成长专属扶持
- 更多专项保障

商品卡免佣政策

未入驻新商家

招商官网（抖音搜索“抖店”入驻）



已开店的商家

抖店-商城-商城经营



其他报名入口

登录抖店：点击弹窗



抖店：站内信



抖店-罗盘-商品卡



*报名资格，以页面实际为准

抖音电商

天猫主题报告： 坚果市场如何维系消费者 持续增长

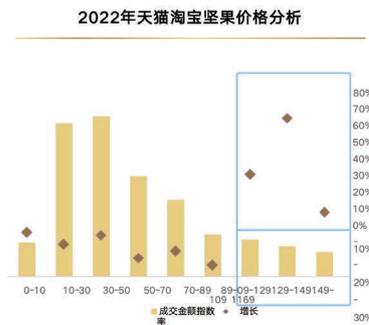


目录

- 1 | 坚果市场概览
- 2 | 坚果市场如何维系消费者，持续增长

KANTAR TMIIC 天猫新品创新中心

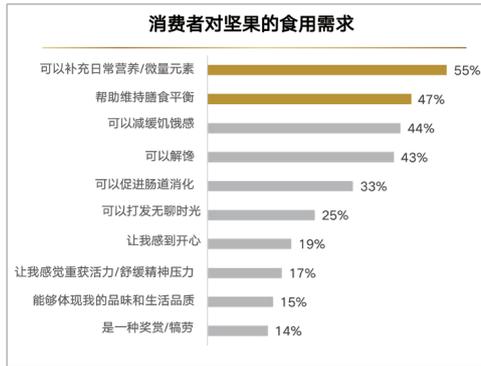
坚果市场增幅平缓，亟需新动力刺激增长
 高端价格段引领市场增长，高端坚果仍呈现增长态势



KANTAR TMIIC 天猫新品创新中心

补充营养、维系膳食平衡是坚果主流的食用诉求

男女性在情感需求存在差异，女性更为自我愉悦，男性则更注重提升生活品质



女性

- 让我感到开心
- 可以解馋



男性

能够体现我的品味和生活品质 (TGI>120)

KANTAR TMIIC 天猫国际创新中心

数据来源：凯度2022年零食类调研数据，凯度洞察分析

坚果细分人群中，高能需求人群、休闲人群、及送礼人群占据主要市场



KANTAR TMIIC 天猫国际创新中心

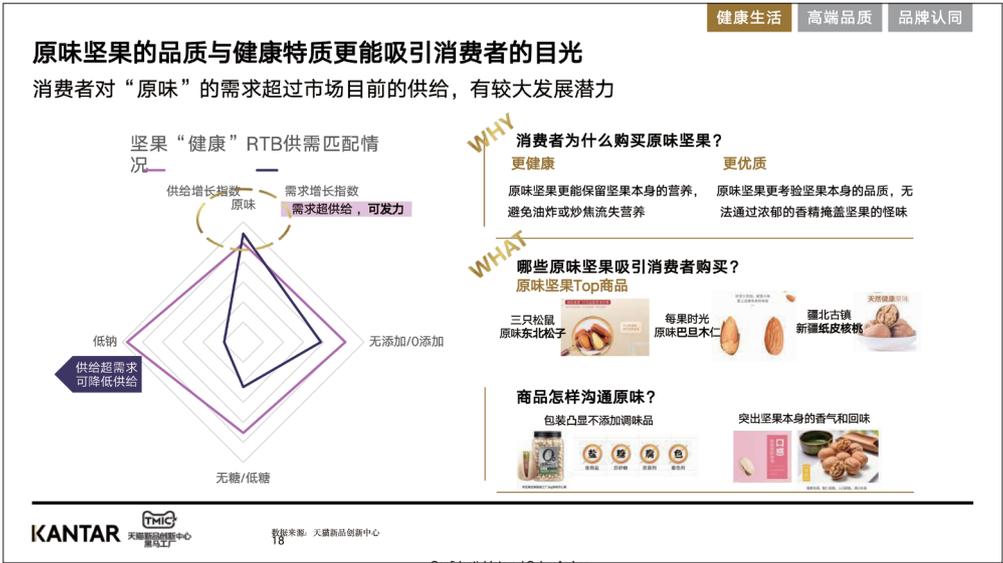
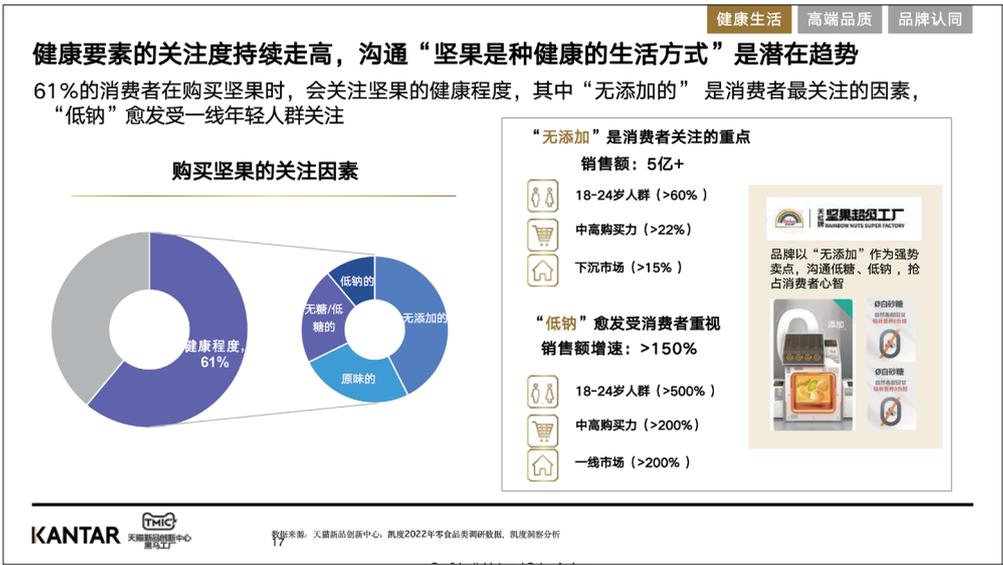
数据来源：天猫新品创新中心

坚果细分人群详解

	高能需求人群	休闲人群	坚果送礼人群	坚果户外党	坚果炒菜党
人群特征	<ul style="list-style-type: none"> • 儿童 (53%) • 孕妇/产妇 (20%) • 健身人群 (NA) 	<ul style="list-style-type: none"> • 90后 (TGI>120) • 单身人群 (TGI>120) 	<ul style="list-style-type: none"> • 90后 (TGI>120) • 送: 长辈 (51%)、朋友 (36%)、同事 (22%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 80后 (TGI>140) • 有孩家庭 (TGI>120) • 高消费力 (TGI>160) 	<ul style="list-style-type: none"> • 70后 (TGI>140) • 一线人群 (TGI>140) • 高消费力 (TGI>160)
场景偏好	<ul style="list-style-type: none"> • 伴餐食用 (30%) • 工作学习 (23%) • 健身前后 (10%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 家中休闲 (33%) • 聚会闲聊 (29%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 过节时 (17%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 外出旅游 (18%) • 野餐露营 (16%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 日常正餐 (30%) • 甜品烘焙 (NA)
产品偏好	<ul style="list-style-type: none"> • 混合坚果，搭配均衡、满足所需的多种营养 	<ul style="list-style-type: none"> • 偏好瓜子、开心果、花生等容易吃/剥壳的坚果 • 口味坚果，解馋好吃 	<ul style="list-style-type: none"> • 多种坚果组合礼盒包装 	<ul style="list-style-type: none"> • 偏好独立包装、小包装 • 方便携带、干净卫生 	<ul style="list-style-type: none"> • 偏好花生、腰果、板栗等原味坚果，如： <ul style="list-style-type: none"> • 腰果虾仁 • 板栗焖鸡肉/排骨 • 杏仁酥/花生酥

KANTAR TMIIC 天猫国际创新中心

数据来源：天猫新品创新中心 (TGI数据)；凯度2022年零食类调研数据，凯度洞察分析 (百分比数据)





**产品
专业严选**

**高端
+
品质**



**包装
精致多元**




天猫新品创新中心
品牌工厂

Confidential Internal Only -

2



专业造就高端品质

选品的专业标准，坚果的产地、颗粒的筛选成就高端品质保证

2022年天猫淘宝坚果产品搜索热词

精选原料 严格颗粒

38%消费者关注坚果颗粒的完整度

30%消费者关注坚果颗粒的大小

严选产地 因地选品

43%消费者关注产地的环境/气候

百里挑一
特级
多味
正品
斤装
大颗粒

官方蜂蜜专用

青皮新货

整箱 奶昔

开袋油炸 打手 焦糖味小袋 临期




天猫新品创新中心
品牌工厂

数据来源：天猫新品创新中心，凯度2022年零售食品类调研数据，凯度洞察分析

23

Confidential Internal Only -

坚果产地繁多，消费者愈发专业，看重产地气候环境

当消费者关注坚果的产地时：

相较于坚果产地的国家，消费者更注重具体产地的气候是否适宜坚果的生长

产地环境/气候

43%

进口的

29%

国产的

28%

山核桃 产地超过100+

薄皮核桃 产地超过130+

明星产地

- 浙江临安
- 安徽宁国

花生 产地超过160+

明星产地

- 东北
- 青岛

碧果 产地超过110+

明星产地

- 美国
- 南非

核桃仁 产地超过130+

明星产地

- 东北
- 阿富汗

腰果 产地超过150+

明星产地

- 柬埔寨
- 越南

瓜子 产地超过160+

明星产地

- 内蒙古
- 新疆

夏威夷果 产地超过140+

明星产地

- 澳洲昆士兰州
- 南非




天猫新品创新中心
品牌工厂

数据来源：天猫新品创新中心，凯度2022年零售食品类调研数据，凯度洞察分析

24

Confidential Internal Only -

健康生活 高端品质 品牌认同
产品专业

建立果径心智，统一坚果高品质标准

消费者关注坚果颗粒的完整及大小，腰果等品类已率先沟通，但衡量标准市场尚需持续教育

购买前：消费者会预先询问坚果颗粒的品质



购买后：颗粒饱满、大个是线上评价的重点

原料新鲜 (150)	坚果好 (18)	坚果味 (142)	个大个 (1000)
口味不酸 (67)	日期没过期 (432)	没虫没坏果 (137)	老树不压碎 (4)

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



不同坚果标准多样，消费者较难形成统一的理解，需持续宣传教育



车厘子：成功教育消费者大小的衡量标准



KANTAR 天猫品牌创新中心

Confidential Internal Only -

健康生活 高端品质 品牌认同
多元包装

包装的实用价值更受消费者青睐

锁鲜、绿色、圈层化或成为坚果包装创新的新潮流

锁鲜防潮

锁鲜防潮成为坚果包装升级的重点

- 近半数的消费者担忧坚果“容易受潮，不方便存储”

抽真空包装，升级包装工艺 借鉴其他需锁鲜品类，获取灵感



绿色环保

可持续发展逐年跃入讨论话题，绿色环保的包装成为趋势：

- 原材料可回收
- 包装盒可再次使用

亚克力包装：透明包装展现坚果，同时也是收纳盒



木质设计：包装印有产品形状，材料环保，生活多用



跨界圈层

打通圈层人群，拉入新人群扩大市场规模：

- 外包装样式、包装设计借由圈层概念，匹配不同圈层的兴趣偏好

“空投箱”的游戏概念 扩圈人群



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



KANTAR 天猫品牌创新中心

数据来源：凯度2022年零食类调研数据，凯度洞察分析

健康生活 高端品质 品牌认同
多元包装

收礼人群的偏好，正逐步体现在坚果礼赠包装上

彰显产地的高品质是礼赠包装的基石，而满足儿童、女朋友等不同人群的差异化偏好成为热点

优选产品产地

- 凸显产品的优质甄选



礼赠市场需求热词

臻选 甄选

新疆

全球 进口

爆款

网红

超大 吃货

网红打卡属性

- 网红属性促使年轻潮流人群打卡、晒图



礼盒定制化

- 让消费者拥有选择权，自主选择坚果的搭配和包装



定制

小孩

儿童款 趣味 宝宝

送儿童的趣味包装

- 嫁接包装小游戏，可爱人物/动物的包装设计



KANTAR 天猫品牌创新中心

注：字体大小代表UV搜索热度

健康生活 | 高端品质 | 品牌认同

品牌是消费者购买坚果时的重要考量因素

消费者对于对品牌的喜爱及品牌价值的认同，影响着坚果的购买选择，推动坚果市场的长效发展

超半数

消费者购买时会关注品牌

选择“知名的品牌/大品牌” 83%

选择“与我相关的品牌” 28%

爱可推动品牌价值增长

12年品牌价值增长

低品牌喜爱度 +32%

中品牌喜爱度 +110%

高品牌喜爱度 +191%

KANTAR TMI 天猫国际研究中心 品牌工厂

数据来源：凯度2022年零食类市场调研数据，凯度洞察分析

坚果行业可借助产品的创新升级、沟通中曝光种草、落地时转化销售，驱动以‘品牌力’为核心的可持续高质量增长

产品力

产品升级创新

新增长：识别坚果行业的创新机会，提升产品创新和升级，专注于打造有意义，有差异化的产品和服务体验。

- 精选原产地、提供优质产品
- 富含功能营养元素

内容力

场景化沟通占领心智

种草：最大化坚果特质的‘内容力’，让品牌在更广的受众中增加首提率，相关性和差异化，让消费者购买的时候更容易想起。

- 坚果场景的多频曝光
- 展现食用方式的多样性
- 引领坚果花式烘焙

体验力

线上线下落地体验

购买：通过优化销售端让消费者获取更好的及时体验，让没有计划的人购买自己的产品，让有计划购买者购买更多。

- 借力线上直播/网红快速发展的顺风车
- 扩展线下体验，快闪店等创造打卡圣地

KANTAR TMI 天猫国际研究中心 品牌工厂

Confidential Internal Only -

3
0

健康生活 | 高端品质 | 品牌认同

【案例】天虹牌借助产品升级从厂商面向消费者、沃隆运营内容精细化，产品内容场景化，用户运营精准化、觅集借由终端展览提升消费体验，在消费者心智中建立强品牌以持续增长

产品力

产业链升级赋能创新

新增长：从厂商走向消费者端，在消费者心中打造0添加、高品质坚果；从产地、个头、外观、锁鲜、生产工艺等5大维度对星级坚果进行重新定义，将坚果品质全面升级，为消费者提供优质产品。

内容力

运营内容精细化，产品内容场景化，用户运营精准化

增长：从营销内容到产品内容精细化运营内容精细化、精准运营精准化，以内容直发为用户触达品牌，通过店铺直播、社群、会员触达深化产品应用场景，聚焦中高端客群。

体验力

公关展览闭环体验

购买：参与多届进口博览会，通过现场自然实景打造阿富洋松子原产地氛围，并对进博会展览展馆及产品的线上传播，让消费者宛如身临其境感受坚果产地的优质环境，拥有更切实、生动的购买体验。

KANTAR TMI 天猫国际研究中心 品牌工厂

Confidential Internal Only -

3
1

坚果品类关键词

高端化

④ 消费者在坚果购买时愈发追求高端品质，高度关注坚果的颗粒及产地，探寻包装环保、锁鲜的新风尚，借此可使高价段坚果重新引领市场增长。

精致礼赠

④ “礼赠”是坚果市场的重要消费场景，商家可更关注产品产地带来的品质感，匹配不同收礼人群喜爱的包装设计。

健康化

④ 坚果市场可通过沟通坚果富含膳食营养、“无添加”及“原味”的特征，塑造坚果健康的特质强势扩圈其他零食人群。

品牌认同

④ 零食市场中尚未有专注坚果的品牌强势占据消费者心智，而多数消费者在购买坚果时会注重品牌；可通过创新升级产品、营销抢占心智、触点强化消费体验三维塑造品牌。

淘天集团
TAOBAO & TMALL GROUP

淘天新商人驻权益解读

淘天集团
TAOBAO & TMALL GROUP

淘系平台

天猫 TMALL.COM

消费者挚爱的品质购物之城

多元的企业数字化商业机会
优渥的品牌成长营商环境

淘 | 淘宝

他们都在天猫携手成长

品牌旗舰店

符合品牌旗舰店标准，适合“品牌自研”品牌，品牌商与品牌经销商的首选。

通用旗舰店

品牌自研的旗舰店，适合“品牌经销”品牌，品牌商与品牌经销商的首选。

达人内容店

个性化内容驱动型，适合“品牌内容种草”、“达人带货”的商家。

普通商家

适用于想创业、发展副业的企业或个人

达人商家

适用于主播、UP主、达人等，通过短视频、直播等内容带货

淘宝直播小店

天猫 | 天猫商家开店流程

天猫店铺类型:

- 旗舰店**：旗舰店指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。
- 专卖店**：专卖店指以商标权人提供普通授权的品入驻天猫开设的店铺。
- 专营店**：专营店指同一品牌经天猫线下经营两个及以上品牌的店铺。
- 旗舰店**：旗舰店指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。
- 专卖店**：专卖店指以商标权人提供普通授权的品入驻天猫开设的店铺。
- 专营店**：专营店指同一品牌经天猫线下经营两个及以上品牌的店铺。
- 卖场**：卖场指以原品牌类型名称开设且经营多个品牌的旗舰店。

天猫开店流程:

阶段一	阶段二	阶段三	阶段四
提交入驻资料 约2小时 · 选择店铺类型/品牌/类目 · 填写品牌信息 · 填写企业信息 · 店铺命名 · 提交审核	商家等待审核 约5个工作日 · 品牌评估 · 资质初审 · 资质复审	完善店铺信息 约1天 · 激活商家帐号并登陆 · 完成开店前相关任务 · 预交保证金/履约年费	店铺上线 · 发布商品

淘天集团 TAOBAO & TMALL GROUP

天猫 | 天猫商家开店权益

天猫新商人驻权益——部分9月31日截止

权益一：享【保证金保险】权益，资费最高可下调97% 增加保证金保险服务，可降低商家97%保证金资金占压 如：旗舰店原需要缴纳5万元保证金，现可选择保证金保险服务只需缴纳1500元	权益五：享【网商银行】首月免息贷款300万权益 成功入驻且未申请过网商贷的新商家，有机会享最多30天免息贷款服务，最高可贷300万
权益二：享【阿里妈妈新客券】300元 100元新手尝鲜券，直通车/引力魔方/万相台等产品新手券仅可选择1张领取 200元推广保障券，新客获得15天推广保障，符合条件可获取	权益六：享【极速回款服务】5万元免费回款权益 成功入驻且开通【极速回款】服务的新商家，有机会享5万元免费回款权益，权益发放后60天内有效
权益三：享【淘宝直播首播流量券】100元 首次开通淘宝直播，领取成长任务，即可获得100元流量券	权益七：享【经营工具&服务礼包】价值超800元 新商家入驻成功后，可获得淘宝服务市场提供的指定工具免单券及服务立减券，另有官方工具可永久免费用。 100元短视频服务-立减券*3 1个月流量推广软件-免单券*1 3个月进销存软件-免单券*1
权益四：享【新商成长专属资源包】价值2700元 根据新商成长路径，提供定制化课程资源包及专业讲师培训	

淘天集团 TAOBAO & TMALL GROUP

淘 | 淘宝商家开店要求

淘宝店铺商家类型:

- 普通商家**：适用于想创业、发展副业的企业或个人
- 达人商家**：适用于主播、UP主、达人等，通过短视频、直播等内容带货
- 品牌商家**：适用于自有或独占品牌有商标注册证的企业

淘宝开店费用:

- 0元开店
- 0佣金
- 免费、快捷
- so easy



淘天集团 TAobao & Tmall Group

淘 | 淘宝商家开店流程

第一步：打开淘宝APP，搜索“开店”

第二步：选择“适用身份”

第三步：点击“去开店”

淘天集团 TAobao & Tmall Group

淘 | 淘宝商家店铺政策

新人入驻激励重磅升级

最高得2000元流量推广补贴

优质新商专享造星权益

活动时间：7月1日-12月31日

- 直播赛道** 完成开播任务 最高可得900直播流量券
- 短视频赛道** 「推荐商品」发布短视频享7天冷启流量
- 趋势赛道** 提报趋势商品 享趋势商品孵化专属流量

生意参谋工具补贴

- 月破5000元** 生意参谋-市场洞察 工具30天免费使用
- 月破2万元** 生意参谋-市场洞察 520元抵扣券, 半价购买 全年经营分析工具

各位卖家：
为了保障买卖双方的权益，维护市场秩序，淘宝网拟调整淘宝网开店管理规范。此次规则变更于2023年7月26日进行公示通知，将于2023年8月2日正式生效。此次规则主要变更点：
修改淘宝网多店标准内容。

淘宝网开店规范	
修改前	修改后
<p>第五条【开店数量限制】</p> <p>正常情况下，同一身份主体作为卖家仅能开设一个店铺，具备一定持续经营能力、满足一定经营条件的诚信卖家，可享有开设多店的权益。</p>	<p>第五条【开店数量限制】</p> <p>同一个身份主体作为卖家开设店铺，主体为自然人/个体工商户的最高可开3个店铺，主体为企业的最高可开5个店铺。</p>

特此通知，敬请知悉，感谢您对淘宝网的支持与关注！

淘天集团 TAobao & Tmall Group

淘宝直播店

什么是淘宝直播店

淘宝直播店
是为以直播域为核心经营场景的商家和主播提供的全新的店铺经营体系

呈现区域
淘宝直播频道 + 点淘APP

目标商家

- 产业带特色商家**
源头好货·自主工厂、大牌代工
- 产业带大盘商家**
不擅长经营货架电商的商家 (自主品牌、尾货、档口)
- 内容型特色账号**
内容属性品类、特色人设 (厂二代、老板娘、金牌导购)



NANKO
南科

荣获2021年度全国坚果炒货科学进步奖

坚果抗氧化剂

坚果抗氧化 我只选南科

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



技术支持：

中国农大功能食品与果蔬加工新技术研究室
南昌大学食品学院

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



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



香山瓜子

Xiangshan



香山瓜子香
你我共分享!



山东香山食品有限公司
SHANDONG XIANGSHAN FOOD CO., LTD.

服务热线
0531-

76212973/75601552

遇见小面 X 洽洽打造跨界新宠，这份相遇恰恰好！

近日，遇见小面与洽洽食品携手合作，推出跨界新品“坚果冰粉”。当冰凉甜蜜遇上香脆可口，当川渝实力派遇上坚果大王，当遇见小面遇上洽洽，这样一碗恰恰好的坚果冰粉，成功在市场上掀起了一股清凉甜品的新浪潮。

冰粉配坚果，恰到好处味道

冰粉的做法千万种，但坚果冰粉的做法独一份。该冰粉用料精选了洽洽食品的优质燕麦片、谷物圈、腰果仁等，不仅有助于提高饱腹感，也让这碗冰粉具有了更高的营养价值。滑嫩Q弹的琥珀冰粉遇上酥脆有嚼劲的坚果，看似不相融，但这份冲突感却是出乎意料的恰恰好。

更令人印象深刻的，是坚果冰粉的甜度，不像一些甜腻的冰品让人感觉过犹不及，而是在适度与满足之间找到了绝佳的平衡，实现了恰到好处的口感。



治愈每一刻，恰逢其时的美好

无论是在家中、办公室或者户外，坚果冰粉总能给消费者带来别样的感受。食欲不佳时“洽”一碗，补充能量，消油解腻；疲惫沉闷时“洽”一碗，神清气爽，燥郁清空；心情愉悦时“洽”一碗，香甜对胃，舒心惬意。

为进一步推广坚果冰粉，遇见小面还推出了新品TVC《恰恰好物语》，用冰粉的清凉治愈消费者，共同感受那些寻常生活中恰逢其时的美好。



此外，8月30日至9月3日期间，遇见小面在广州花城汇南区门店推出了线下迷你秀活动，参与的消费者还可抽取联合惊喜周边和礼包。

品牌强联手，恰如其分的合作

如何让传统小吃突破局限，让川渝美食走出地域圈，甚至在全球范围内获得更广阔的市场，是川渝风味“食力派”代表遇见小面一直以来的营销课题。遇见小面旗下的特色产品琥珀冰粉，也在同样寻找着“琥珀冰粉+”的更多可能。

今年7月，遇见小面就携手【可口可乐】特调大师，推出了可以“吸溜”的“快乐冰粉”，并展开线下快闪打卡活动，品牌销量、声量得到全面提升。

而洽洽作为中国家喻户晓的坚果品牌，从其创立之初的经典洽洽香瓜子，到跨界推出的“瓜子脸面膜”，再到风靡全国的每日坚果，洽洽食品一直致力于用品质塑造品牌，走年轻化的创新营销道路。

因此，二者志同道合，通过合作创新，成功给这碗小小的坚果冰粉注入新灵魂，同时焕发出无限活力。

恰好的搭配、甜度和口感，让这碗恰好的坚果冰粉成为如今美食界的新潮流。它的实力出圈也在印证着，遇见小面一直坚持把一件小事做好的价值观，不断地借助恰如其分的跨界合作，为消费者贡献一个个经典的营销案例和美味产品，刷新消费者对传统美食创新的认知，并在品牌破圈传播上再走出了一大步。坚果

良品铺子精选越南进口紫衣腰果，创新研发今秋最新零食单品：原味自然甜的紫衣白胖子。

打工人的下午茶主打“补充营养”，工位上的坚果可谓是常年必备。香飘四溢、甘甜如蜜、清脆可口的腰果，作为世界著名的“四大坚果”之一，凭借极其丰富的营养价值和药用功效，深受女性青睐。消除疲劳、延缓衰老、增强抵抗力……良品铺子优化产品工艺，全程纯烘烤，不油炸不盐炒，纯净零添加，全新推出富含蛋白质、脂肪含量更低的“紫衣白胖子”香烤紫衣腰果产品，追求“原味自然甜”。

月月上新品，款款用好料。据了解，良品铺子成立17年来，一贯保持从原产地臻选优质原料，坚持好原料造就好味道，采取先进的特殊工艺创新研发、传递美味，不断追求独特口感和极致风味，为消费者持续奉上健康放心的休闲零食。

良品铺子食品研发工程师介绍，良品铺子升级工艺，区别于市面上的盐炒腰果，将进口优质腰果全程纯烘烤，配料表只有腰果仁，极大程度上锁住营养。”新品紫衣白胖子，原料来自紫衣腰果的黄金产区——越南平福，采用当季鲜果，精挑 A180 型枝头大果，历经 5 道工艺层层筛选，颗颗饱满圆润。良品铺子产品经理表示，腰果作为营养丰富的干果零食，消费者十分注重产品品质，如今更加追求腰果仁的原汁原味，良品铺子香烤紫衣腰果产品则完全符合消费者健康零食需求。

从原产地进口优质原材料，新产品刚一面世就受到消费者热捧，良品铺子做对了什么？该公司相关负责人表示，好原料造就好味道，良品铺子持之以恒的追求便是高品质背后的初心与开拓，多年来充分融入全球供应链，“将全世界的好原料搬到家门口，为消费者提供更高品质的休闲零食。”

好原料造就好味道

良品铺子精选紫衣腰果秋品上新





伺服系列包装产品



ZL-180H
伺服高速立式包装机



SZ180
三伺服智能枕式包装机



GDS210-10
伺服系列给袋包装机



TD200A
伺服系列套袋包装机

四大性能优势



伺服驱动



操作简便



速度更快



结构紧凑

伺服系统控制

采用伺服系统控制，响应速度快，定位精度更高，运行更平稳，同时集成化强，智能化程度高，网络互联，结构简易，可以实现整厂布局规划。



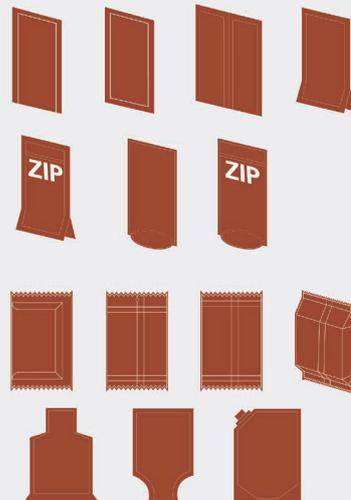
智能控制面板 各大功能一目了然

- 大尺寸触摸屏操作；
- 各动作触摸屏设置手动、自动的选择功能；
- 多种包装形式一键切换



多场景应用 产品包装范围广

适用于平面袋、自立袋、拉链袋、M袋等复合袋型的自动化包装应用，适合块状物类、颗粒类、粉剂类、液体类、酱料类以及其它可装袋产品的包装应用。





ZL-180H详细参数

技术参数	
机型	ZL-180H
包装速度	20-140 bags/min
包装膜宽度	100-320 mm
成袋尺寸 长	50-190 mm
成袋尺寸 宽	50-150 mm
总功率	4.65 Kw
机器净重	240 Kg
机器外形尺寸	1500×960×1220 mm
电源类型	220V 50Hz
包装膜材料	PP、CPP、PVC、PS、EVA、PET、PVDC/PVC、OPP/CPP等

ZL-180H 伺服高速立式包装机尺寸图





立式包装机ZL180H
包装速度：20-140包/分钟



SZ180
三伺服智能枕式
包装机

智能多规格 无惧换产

最高包装速度
300包/分钟

SZ-180 详细参数

技术参数			
型号	SZ-180 (单刀)	SZ-180 (双刀)	SZ-180 (三刀)
包装规格长	60-500 mm	60-350 mm	45-100 mm
包装规格宽	35-160 mm	35-160 mm	35-60 mm
包装规格高	5-60 mm	5-60 mm	5-30 mm
包装速度	30-150 bags/min	30-300 bags/min	30-500 bags/min
包装膜宽	90-400 mm	90-400 mm	90-400 mm
包装膜类型	PP、PVC、PE、PS、EVA、PET、PVDC+PVC等		
电源类型	220V 50HZ	220V 50HZ	220V 50HZ
总功率	5.0 Kw	6.5 Kw	5.8 Kw
整机重量	400 Kg	400 Kg	400 Kg
机身尺寸 (含尾架)	4000 × 930 × 1370 mm		

SZ180三伺服智能枕式包装机尺寸图



GDS210-10 伺服系列给袋包装机

高速稳定 免维护

包装速度
≤100 包/分钟



GDS210-10详细参数

技术参数	
型号	GDS210-10
包装速度	≤100 bags/min
包装规格	长: 120-3800 mm 宽: 80-210 mm
工位	10工位
包装形式	预制袋 (平面袋、自立袋、拉链袋、M 袋等)
气源	6 Kg/cm ² 0.4 m ³ /min
包装材料	单层 PE, PE 复合膜、纸膜及其他各种复合膜
整机重量	600 Kg
电源类型	380V 总功率: 8.0 Kw
外型尺寸	1900×1340×1520 mm



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

非洲竹芋提取物复配甜菊糖苷的妙用

天然代糖 **甜感干净** **口感愉悦**



在政策引导和国民健康意识提升的驱动下，低糖、无糖化成为了食品领域发展的主要趋势，代糖逐渐成为一大风口。有关机构预测，全球甜菊糖未来三年的年复合增长率依然会达到9%，天然甜味剂代糖已经成为一种趋势。一方面甜菊糖天然代糖应用领域不断拓展，甜菊糖代糖技术不断发展的同时，业内也在不断寻找不同天然甜味剂之间协同增效的更多可能性。

另一种受到广泛关注的天然甜味蛋白是索马甜。这种来自非洲竹芋果，经水提得到的甜味蛋白，甜度是蔗糖的2000-3000倍，且没有不良苦味和后味，能够起到增强风味和修饰不良异味的作用，适用于多种食品饮料应用：

在饮料中，尤其是减糖配方中，能够协调酸甜比，使整体风味更加和谐，口感更加饱满；还能掩蔽甜菊糖苷等甜味剂夹杂的苦味、草本异味、金属味等不良风味，

使甜味更加纯净愉悦；

在植物蛋白饮料中，能够很好地抑制植物基蛋白的苦味，改善不良异味，提升饱满感和顺滑感，让植物蛋白饮品的整体感官更适口；

在含乳饮品中，能作用于舌头和喉咙后部等脂肪感知区域，激发出人们对于第六味觉——脂肪味的感知，让饮品迸发出更浓郁的奶香风味，还能提升饱满度，实现更加丰富醇厚的口感；

在减糖减盐酱料中，能够帮助实现咸味的协同增效，平衡酸甜和减盐增鲜的作用；

在各类零食中，能够帮助实现比如辣条、馅料减糖后的甜感协调、口感提升和异味遮蔽等功能；

在日化如牙膏、漱口水中，能够降低薄荷醇的感知阈值，起到激发薄荷风味，以及增强和延长凉感的作用。

还能遮蔽药物的苦味和涩味，以及提升基于微生物

和矿物质的膳食补充饮品或咀嚼片的适口性。

非洲竹芋提取物和甜菊糖复配使用，能够修饰甜菊糖苷的不良风味，使甜味更加纯净、甜感更加饱满，实现更天然、更愉悦、更经济的代糖目标。

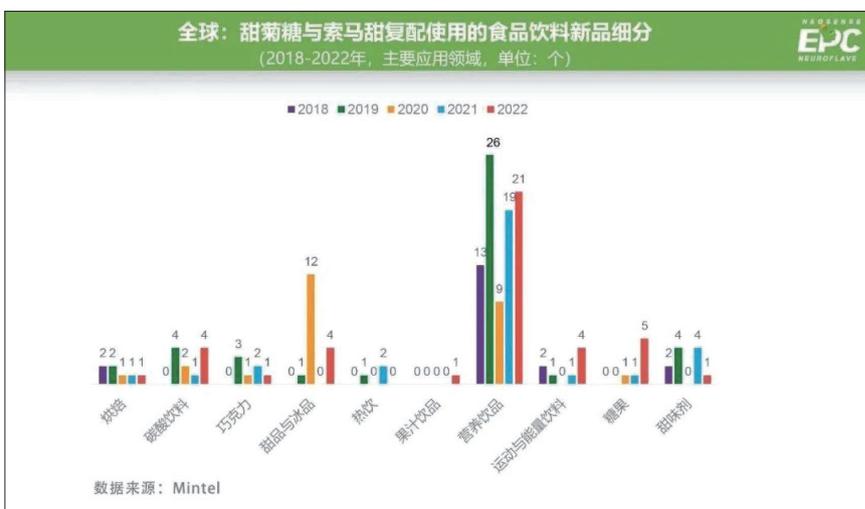
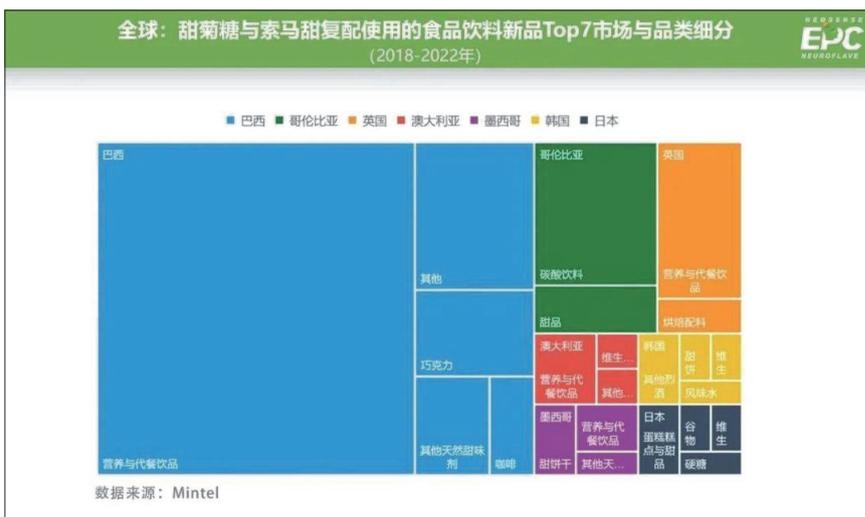
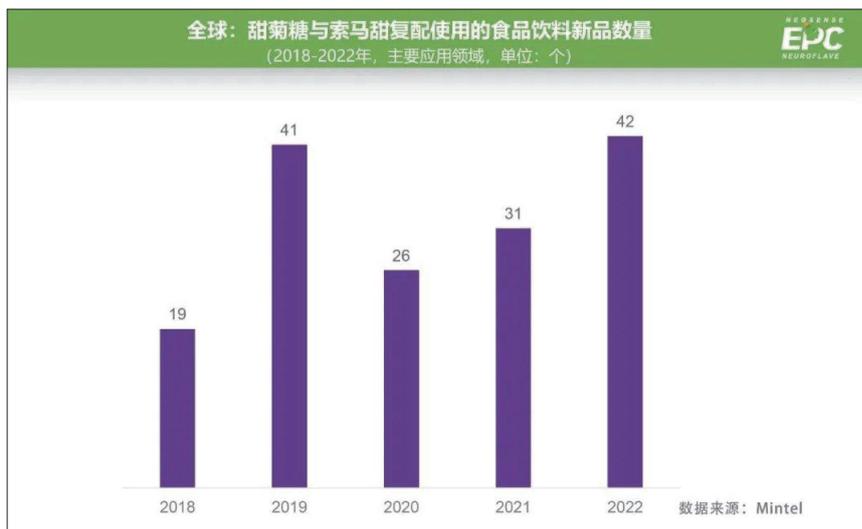
索马甜复配甜菊糖减糖在全球的应用概览

1. 增长趋势：全球含有甜菊糖复配索马甜的新品数量整体呈现递增趋势。

2. 主要市场：从全球使用甜菊糖与索马甜复配增甜的新品数量来看，最大的市场为巴西，其次分别是哥伦比亚、英国、澳大利亚、墨西哥、韩国和日本。

3. 品类细分：所有含有甜菊糖复配索马甜的新品中，营养饮品细分领域数量最多，甜品与冰品、碳酸饮料、烘焙和巧克力细分中也有稳定的应用群体。或许可据此推测和验证，索马甜对功能性成分的矫味功能、对于乳品冰品等对乳脂香气和口感的激发功能、以及对于减糖饮料的酸甜协调和风味激发功能等。

目前，索马甜在中国、美国、英国、日本、德国等国家和地区已被批准应用于食品、医药和化妆品领域。在中国，索马甜可作为甜味剂在饮料和固体饮料，加工坚果与籽类，焙烤食品以及餐桌甜味剂中使用。在伊比西的大力牵头和推动下，非洲竹芋提取物（主要成分为索马甜蛋白）被正式批准作为食品用香料新品种，可按生产需要用于各类食品中，并且可直接标注为“食品用香精”，更加符合清洁标签的趋势，这也将进一步推动索马甜在我国的发展。^[1]



前7月中国是智利车厘子西梅及西梅干最大买家



智利农业研究和政策办公室(Odepa)最新报告称,2023年1至7月,智利水果出口总额达54.14亿美元,同比增长7.3%;出口总量为226.4万吨,同比下降6.9%。

智利“Simfruit”网站8月29日报道,出口总额中,新鲜水果占76.4%,加工水果(果汁、油、罐头、冷冻水果、脱水水果)占16.3%,坚果(核桃、杏仁、榛子等)占7.3%。

加工水果出口:冷冻水果降幅大

前7月,智利加工水果出口额为8.83亿美元,同比下降6.4%;出口量为34.1万吨,同比下降7.3%。其中,冷冻水果出口额同比大幅下降35%,是分析期内智利加工水果出口额下降的主要原因。

不过,冷冻水果的出口额最高,占加工水果出口总额的27.4%,其次是脱水水果(26.8%)、水果罐头(24.9%)、果汁(15.9%)以及水果油(5%)。

每项类别中,出口额较高的产品及其主要出口市场如下:

冷冻水果: 冷冻浆果,包括蓝莓、草莓、覆盆子和黑莓,出口额分别为7670万美元、5900万美元、3960万美元和2130万美元,主要运往美国(43%)、澳大利亚(12%)、加拿大(10%)和日本(9%);

脱水水果: 西梅干和葡萄干,出口额分别为1.35亿美元和6800万美元,西梅干主要流向中国大陆(20%)和德国(14%),葡萄干主要流向美国(8.6%)和荷兰(8.3%);

水果罐头: 桃和苹果罐头,出口额分别为8300万美元和2870万美元,桃罐头主要运往墨西哥(68.6%),苹果罐头主要运往美国(50.6%)和墨西哥(14.8%);

果汁: 苹果汁和葡萄汁,出口额分别为5075万美元和4659万美元,苹果汁主要流向美国(61.9%)和墨西哥(17%),葡萄汁主要流向日本

(39.4%)和中国大陆(27%);

水果油: 橄榄油,出口额为4059万美元,主要运往巴西(41.8%)和美国(26.3%)。

坚果出口:带壳核桃居首

前7月,智利坚果出口额达3.94亿美元,同比增长47.8%;出口量达10.5万吨,同比增长56%。

按出口额来看,智利出口的坚果主要品种是带壳核桃,出口额为1.44亿美元,出口量6.40万吨,占智利坚果出口总额的36.5%,主要运往印度(44%)和土耳其(25%)。

去壳榛子位列第二,出口额为1.43亿美元,占36.2%,出口量1.77万吨,主要流向意大利(46.8%)、德国(23.7%)和加拿大(17.2%)。

去壳核桃位列第三,出口额为7177万美元,占18.2%,出口量1.43万吨,主要运往西班牙(18.6%)、意大利(11.8%)和巴西(8.2%)。

花生增产的管理措施： 花生清棵蹲苗的方法与作用



花生种植的过程当中，对花生清棵是一项田间管理的有效增产措施之一，通过清棵蹲苗，可增加花生侧枝的结果量占全株结果量的65%左右，每亩增产可达到15%—20%左右，增产还是非常显著的。

1、花生清棵的作用：

(1) 缩短间节，促进生长健壮，起到墩苗的作用；花生清棵的时间是安排在花生出苗后，花生出苗后就进行第1次中耕松土，那样可以提高土壤温度，提高保水保肥的能力。刚出苗的花生子叶节往往会埋在土壤中，就会影响花生的第一对侧枝的生长的健壮程度，造成第一对侧枝与第二对

侧枝的间节变长，通过清棵之后，达到缩短花生基部间节的长度，增加第1侧枝与第2侧枝的粗度，提高结荚率。花生出苗后，将花生幼苗周围表土扒开，让子叶节露出见光，从而使花生有效花芽多，生长的更加健壮。

(2) 清棵促进根系下扎并防草害，花生通过清棵之后，根系更发达，侧根多，主根深，对花生的抗旱耐涝能力的都有所增强。花生茎基部的根瘤菌更容易获得足够的空气，更多地固定空气中的氮元素，从而让花生生长得更好。花生出苗后，通过清棵，可以将处于幼苗期的杂草锄死。减少杂草对花生的影响。

(3) 花生清棵更有利于防止蚜

虫与蓟马，蚜虫与蓟马在花生根基部吸食汁液危害，并世代繁殖，通过清除根部周围的土，露出被土壤埋的子叶节，更便于施药，在防治蚜虫，蓟马的时候更容易。

2、花生清棵蹲苗的具体做法：

(1) 确定清棵的时间，花生清棵尽量早不能过晚，花生播种后基本齐苗期，就是花生清棵的最佳时期，若是花生齐苗后5—7天，第一对侧枝已经由土中伸出，便失去了清棵增产的效果，甚至会适得其反。因此花生清棵的时间一般在基本齐苗后三天之内完成。

(2) 花生清棵的深度，花生清棵深度不能过深与过浅，青棵过浅起不到应有的作用，清棵过深以后容易造成花生倒伏发生，结合中耕管理，将花生植株周围的土壤向外扒，将两片叶子露出土面，在花生苗周围形成一个小土窝，在操作的过程当中，不要对花生苗产生伤害，只要花生子叶与侧枝不埋在土中，花生基部能充分暴晒即可，从而起到抑制植株旺长，更有利于早分生侧枝和花芽。

(3) 花生清棵期肥水管理与蹲苗，花生清棵期正是花生营养生长的阶段，以生根发棵为主，适当蹲苗有利于根系下扎，此时花生植株小，根系生长快吸收肥水能力却很强，但需要的养分并不多，当我们底肥使用充足，就不用追肥，适当保干旱，将土壤湿度控制在40%左右，通过控制肥水蹲苗，结合清棵晒根，更有利于花芽分化，从而提高第一对侧枝与第二对侧枝的结果量，来达到增产的目的。

我协会受邀出席 2023 中国（迁西）板栗暨栗蘑产业发展大会



8月24日，2023年中国（迁西）板栗暨栗蘑产业发展大会，在迁西县的中国板栗博物馆广场上隆重开幕。来自国家、省、市相关部门的领导，相关产业的专家学者，优秀企业代表和农民代表参加了此次大会。我协会也受邀出席活动。我协会在出席迁西板栗大会期间，还召集部分地区的代表、科研机构、大专院校农科院等专家就我国板栗产业发展的机遇、当前存在的问题与困难，进行了座谈商讨，会上各代表提出的建言与发展思路，对板栗产业发展十分有益。活动期间还参观了迁西板栗龙头企业——唐山尚禾谷板栗发展有限公司。

三只松鼠获评国家级电子商务示范企业

8月8日，国家商务部网站公布新一批国家级电子商务示范企业名单，全国共132家企业入选，国民零食品牌三只松鼠与京东、小米等知名互联网企业共同上榜。

名单显示，此次入选的企业都是电商领域的领军企业，具有电子商务贸易核心竞争优势。作为坚果行业领军企业及上市公司，三只松鼠依托品牌、产品及服务优势，已累计服务消费者超8亿人次，全网粉丝数超1.7亿。

以此次获评国家级电子商务示范企业为契机，三只松鼠将发挥龙头电商企业标杆示范作用，聚焦坚果供应链建设，强化研发制造，重塑品牌、渠道、产品及消费者体验，向一二三产融合的高质量发展之路迈进。



零食量贩渠道亮眼 洽洽食品营收持续改善

洽洽食品今年上半年实现经营活动产生的现金流2.74亿元，同比增长27.01%；实现研发投入3027万元，同比增长55.15%。

今年上半年，洽洽食品不断丰富产品线组合，迎合年轻消费者需求；深入推进餐饮和茶饮等渠道和零食量贩渠道；同时，在营销方面多次出圈。

洽洽食品业绩平稳发展的根本在于其持续聚焦瓜子和坚果业务，加大研发投入提高产品力，并推出了各式新玩法，实现了“目光所及皆是洽洽”。

今年上半年，洽洽食品实现了产品的口味创新，其在山核桃味、蜂蜜黄油味、芝士味等主流口味之外，又衍生出藤椒味、小龙虾味、草莓冰淇淋味等年轻人喜欢的网红口味，还推出新品“洽洽小黄袋碳中和每日坚果”，由内而外将“0碳”战略做到实处。

为了和年轻人深度对话，洽洽食品还将“周末”和“洽洽”强捆绑，通过“周末到，洽洽到”“人人都知周末好，配上瓜子更绝妙”“周末休闲在家，WIFI瓜子西瓜”等文案直击年轻消费者眼球，打了一场完美的场景营销战。

洽洽食品不仅在抖音、微博、微信以及腾讯、爱奇艺等线上媒体平台多元布局；还在线下，譬如公交车、电梯、地铁、商圈广告等均做了投放，精准覆盖到目标消费者人群，让大家“目光所及之处皆是洽洽”。

在坚果方面，中泰证券报告显示，洽洽食品今年上半年元气坚果日记三款新风味产品，已在山姆会员店试销。从内测来看，该产品品质、口味和包装的风格都较好。未来公司还会有其他产品进入该渠道。

全渠道推广“触手可及”

今年上半年，洽洽食品加快推进量贩零食店的拓展，目前公司在该渠道合作的品牌有零食很忙、赵一鸣、零食有鸣、好想来等，合作的产品包括葵花籽品类、坚果品类和休闲食品品类。洽洽食品还积极推进会员店、餐饮等渠道的拓展，葵珍产品在山姆渠道销售较好。

另外，洽洽食品还持续开展渠道精耕，进行县乡下沉，截至报告期末，该公司渠道数字化平台掌控终端网点数量近25万家；公司电商通过抖音、拼多多等渠道，不断进行突破；海外市场深耕东南亚市场，渠道不断渗透深化，总体销售有恢复性增长。



我协会副会长单位浙江何字食品有限公司、会员单位浙江蓝美技术股份有限公司被认定为浙江省级骨干农业龙头企业

近日，浙江省农业农村厅等4部门公布省级骨干农业龙头企业名单。其中，诸暨12家省级骨干农业龙头企业监测合格，新认定3家企业中我协会副会长单位浙江何字食品有限公司、会员单位浙江蓝美技术股份有限公司为省级骨干农业龙头企业。

浙江省省级骨干农业龙头企业新认定名单

浙江蓝美技术股份有限公司

浙江佳欣生态牧业有限公司

浙江何字食品有限公司

来伊份官宣新代言人 来伊份“万家灯火”计划再提速

9月7日，来伊份正式宣布时代少年团为全新品牌代言人。同时，代言人同款IP礼盒“伊份心选”正式发售。据了解，官宣当日粉丝就早早在线等候，代言人同款礼盒“伊份心选”掀起全渠道抢购热潮，线下多个高校周边店外卖爆单，而限量10000份的“天猫限定款海报+代言人明信片的‘伊份心选’礼盒加赠套组”，在线上一小时便显示售罄。

其他商品方面，居司令猪肉脯、一号金芒果肉、脆谷糯米锅巴、嗨吃无骨老坛酸菜凤爪等爆款单品销售火爆，再次证明来伊份的人气商品在“顶流”代言人的加持下，为品牌与营销聚集了大量流量和声量。



据了解，来伊份近年来在信息化和数字化等方面持续投入。通过47套先进子系统的整合，公司构成了庞大的信息化系统，能够有效地管理和优化企业的各个业务过程。为迎接数字化转型浪潮，来伊份开启“鲲鹏供应链数字化”项目，打造了覆盖广泛的产业生态网络，加速布局数字化运营。

瞄准未来，来伊份正在以智慧零售为抓手，从品牌零售商转向平台型企业。据了解，来伊份从2017年开启“万家灯火”的加盟业务和“千帆计划”的经销业务，深化线下渠道布局，追求在全国化与全球化道路上成为平台型企业。

五原县：葵花产业打造 特色旅游“金招牌”

内蒙古五原县有着百年葵花种植史，全县230万亩耕地中每年就有100多万亩用于葵花种植，年总产量超5.2亿斤，年产值达48亿元，因此五原有着“葵花之乡”的美誉。

全国最大的葵花主题公园；成功申报吉尼斯世界纪录的葵花主题广场；全国首家葵花主题博物馆；独具特色的葵花小镇和“母亲河畔万亩葵海”旅游观光基地，这些独具特色的景点、景观，成为了五原旅游的“金招牌”，带动了乡村旅游业的蓬勃发展。



新疆阿克苏市33.4万亩核桃成熟采摘 喜迎丰收

眼下，新疆阿克苏市33.4万亩核桃陆续进入采摘季，一望无际的核桃林里一片丰收的忙碌景象，当地积极组织种植户适时采摘，确保核桃丰产丰收。



这几年，阿克苏市依干其镇不断调整优化农业产业结构，积极加强与企业的合作对接，结合实际情况，优化核桃管理方式，增加核桃产量，助力农户增收。同时还通过多种方式协调各方资源，促使本地特色农产品打开销路，助农快销增收，助力乡村振兴。

阿克苏市依干其镇党委副书记李国栋说：“目前全镇1.86万亩核桃喜获丰收，经过初步预测，每亩较去年增产50公斤左右，增收了200到500元。后期的西梅、苹果、香梨、海棠果等特色果品也将陆续上市，现在我们联系客商、帮助农户采摘包装、储藏销售，持续做好指导服务，切实为今年林果业提升增效、为农民增收致富保驾护航。”

阿克苏市是中国核桃之乡，核桃栽培历史悠久，因光照充足，昼夜温差大，天山融雪灌溉，是核桃最适宜的种植地区。当地除了营养丰富的青皮核桃，还盛产“温185”、“新新2”品种皮薄如纸、一捏即破、营养丰富的纸皮核桃，深受国内外客商的青睐。

塞内加尔 2022-2023 年花生行业 产量下降 10.5%

根据经济数据报告，塞内加尔 2022-2023 年度花生产量比上年下降 10.5%，为 150 万余吨。

收成欠佳直接影响到了今年花生季销售，交易量仅为 31 万余吨，比 2021-2022 花生季下降了 60.2%。同样，花生出口量下降 53.5%，不足 24 万吨；榨油厂收集量下降 86.7%，为 2 万余吨；花生种子量减少 32.1%，为 7 万余吨。



澳大利亚拟制订葡萄干中双炔酰菌等 农药的最大残留限

2023 年 8 月 18 日，澳大利亚农药和兽药管理局发布 116971 号公告，拟制订葡萄干中双炔酰菌和氟噻唑吡乙酮的最大残留限量。意见征集反馈期 2023 年 9 月 15 日。主要内容如下表所示：



秘鲁蓝莓产量骤减，对华出口量腰斩！



目前秘鲁蓝莓 2023/24 产季已经开始两个半月，秘鲁蓝莓出口量为 17588 吨，较上年同期大幅减少 35%。

据介绍，由于受到厄尔尼诺现象影响，秘鲁蓝莓产量大幅下滑，截至目前的总产量较去年同期下降了约 40%。截至第 32 周，秘鲁出口到中国的蓝莓总量为 3994 吨，较上一季同期的 7354 吨减少了 46%。尽管蓝莓产季开始时的出货量与上一季相差不大，但是秘鲁蓝莓出口已经连续一个月疲软。

第 32 周，秘鲁蓝莓出口量仅为 4925 吨，已经达到了本季目前单周出口量的峰值。但是这个数字比 2022 年同期减少了 41%。这些蓝莓出口到了 24 个国家和地区，其中其中三个国家占全部出货量的 76%。美国（42%）以 2050 吨位居第一，比去年同期减少 56%；其次是荷兰（22%）进口了 1094 吨，比 2022 年小幅增加 7%；中国（13%）进口量只有 620 吨，下降了 68%。



共有 47 家出口商参与出口，出口量最大的三家公司分别是 Camposol SA（21%），主要供应中国（46%）和美国（44%）；其次是 Agrovisión Perú SA（9%），运往中国（52%）和美国（16%）；Agrícola Cerro Prieto（9%），出口美国（92%）和英国（2%）。

塞尔维亚修订香辛料、香辛料提取物和混合香辛料质量标准

2023年8月21日，塞尔维亚农林和水资源部发布公告，修订香辛料、香辛料提取物和混合辛料质量法规。本次修订的主要内容包括：

1. 修订黑胡椒质量和品质要求，规定其水分含量不超过13%，灰分含量不超过7%，胡椒碱含量不低于2%，黑胡椒籽中外源杂质含量小于15%等；
 2. 补充规定切碎或磨碎牛至叶中牛至芳香油含量不低于1.5ml/100g；
 3. 补充规定含有肉桂的混合香辛料中肉桂芳香油含量不得低于0.3ml/100g；
 4. 修订辣椒粉中天然着色物质含量的测定方法等。
- 该修订自塞尔维亚官方公报发布第8日起生效。



越南是世界香料和调味品第一大供应国

越南目前仍是世界最大的胡椒生产与出口国；肉桂出口也排名世界第一；八角茴香出口额位居世界第二。

此外，越南辣椒、丁香、生姜、肉豆蔻等其他香料和调味品在国际市场上也占据着重要地位，进口市场日益多元化，其中包括美国、欧盟、中国、印度和中东等大市场。

专家表示，越南香料和调味品仍有很大的发展空间。2022年越南胡椒和其他香料出口额达逾14亿美元。该行业设定了到2025年出口额达20亿美元的目标。

越南农业与农村发展部林业总局公布的数据显示，肉桂和八角茴香出口额持续增长，2020年达逾2.45亿美元，2021年约为2.74亿美元（占全国蔬果出口总额的8.3%以上）。2022年，这一数字增至2.76亿美元。上述结果对于决定原料区是否向有机或有机方向转化具有重要作用。

这也是当今许多市场的要求，因为大多数香料产品将被切碎、研磨并立即使用，以保留味道和用途。严格遵循世界技术流程的原料区也在许多地方形成。



干旱致使阿根廷 2022—2023 年度农业总产值减少 330 亿美元

据布宜诺斯艾利斯谷物交易所首席经济学家拉米罗·科斯塔测算，阿根廷2022—2023年度农业总产值降至242.3亿美元，较上农季减少327.83亿美元，同比降幅高达58%。玉米、大豆、小麦、大麦、高粱、向日葵六大作物产值分别减少150.54亿、150.22亿、18.22亿、3.38亿、1.49亿和4.88亿美元，降幅分别为60%、66%、35%、33%、24%和19%。2022—2023年度阿农业出口额预计减少203.55亿美元，农业出口预留税降至93.53亿美元，同比减少50%。

欧亚经济联盟拟修订食品添加剂技术法规

欧亚经济委员会在8月29日召开的会议中拟修订《食品添加剂、香精香料和加工助剂安全》技术法规，相关修订内容将按流程评估并发布。

该修正案由哈萨克斯坦卫生部在参考国际食品法典和欧盟立法变化的基础上负责起草制定，修订内容涉及技术法规5大主体部分及其29个附件的更新，包括：

- 明确肉制品中磷酸和食用磷酸盐限量要求；
- 删除19种已获批使用的食品添加剂，6种食品添加剂被纳入获批使用的添加剂清单内；
- 扩大获批使用的酶制剂和香精香料清单；
- 调整某些食品添加剂的使用范围。

该修正案将于其正式发布之日起180天后生效，过渡期计划为18个月，涉及到标签内容的过渡期为36个月。



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。



健康好味道



臻 25年品牌
专业保障

正 产区直选
品质稳定

味 津津有味
唇齿留香

美 大小匀称
圆润貌美

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 [2023] 4 号

关于组建《熟制与生干山龙眼果（夏威夷果、澳洲坚果） 和仁》全国行业标准制订起草小组的通知

标准制订小组有关成员单位：

根据国家工业和信息化部 2023 年 5 月 15 日发布的《工业和信息化部办公厅关于印发 2023 年第一批行业标准制修订和外文版项目计划的通知》，我协会需负责组织制订全国行业标准《熟制与生干山龙眼果（夏威夷果、澳洲坚果）和仁》。

在工信部的领导下，在归口单位的指导下，在我协会的组织协调下，经广泛听取行业意见，成立了标准制订起草小组（具体名单详见附件）。现将相关事项通知如下：

一、标准来源及组织结构

标准批准单位：国家工业和信息化部

标准归口管理单位：全国食品工业标准化技术委员会

标准负责组织起草单位：中国食品工业协会坚果果干专业委员会

二、主要制订单位、执笔单位职责

1. 指定专人负责制订执笔工作；
2. 负责收集资料，提供标准“制订初稿”并形成“讨论稿”提交我协会；
3. 协助召开“讨论稿”制订小组会议，汇总征求意见，并修改成“征求意见稿”，同时编写“编制说明”、“征求意见汇总表”提交我协会；
4. 将征得的意见汇总，修改提供“送审稿”，同时编写“编制说明”、“征求意见汇总表”提交我协会；
5. 将标准“送审稿”提交我协会，协助召开专家审定会，并将

专家提出的意见汇总，制订提供标准“报批稿”，同时编写“编制说明”、“征求意见汇总表”提交我协会；

6. 标准的执笔单位为标准的负责单位。

三、标准制订完成时间及工作进度安排

在综合评估工作任务量的基础上，将标准制订的具体时间安排如下：

（一）2023年11月，起草组提交标准制订初稿，并召开标准讨论会议，对初稿提出修改意见；

（二）2024年1月，由执笔单位根据提出的意见，修改形成标准“讨论稿”；

（三）2024年2月，将“讨论稿”在行业企业间征求意见并整理修改为“征求意见稿”；

（四）2024年2月至3月，将“征求意见稿”向全行业、全社会广泛征求意见；

（五）2024年4月，召开第二次标准制订小组全体会议，对“征求意见稿”征得的意见进行分类、汇总、取舍，由执笔单位形成“送审稿”，同时编写“编制说明”、“征求意见汇总表”；

（六）2024年8月，召开标准送审稿的专家审定会；

（七）2024年10月，根据专家审定会对送审稿提出的意见进行制订，完善各类资料，形成“报批稿”，同时编写“编制说明”、“征求意见汇总表”；

（八）2024年12月，召开报批稿的专家审定会，并根据专家对报批稿提出的意见，再次进行修改；

（九）2025年3月，将“报批稿”、“编制说明”、“征求意见汇总表”，上报标委会。

四、联系方式

电话：010-63344031/63344578

邮箱：cnfiiec@csnc.cn

联系人：杨倩 17812727504 张淑芳 13811794820

附件：《熟制与生干山龙眼果（夏威夷果、澳洲坚果）和仁》标准制订小组成员名单

中国食品工业协会坚果果干专业委员会

二〇二三年九月二十六日

《熟制与生干山龙眼果（夏威夷果、澳洲坚果）和仁》 标准制订小组成员名单

组 长：翁洋洋 中国食协坚果果干专业委员会 常务副会长
副组长：杨 倩 中国食协坚果果干专业委员会 秘书长
马良平 中国食协坚果果干专业委员会科技部副主任（兼）

主要制订单位、执笔单位、参与制订单位名单：

（1）主要制订起草单位：

洽洽股份有限公司

三只松鼠股份有限公司

云南云澳达坚果开发有限公司

（2）执笔单位：洽洽股份有限公司

（3）参与制订起草单位：

中国食品工业协会坚果果干专业委员会

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

云南坚果行业协会

广东南兴天虹果仁制品有限公司

云南迪思企业集团坚果有限公司

中安众果食品有限公司

浙江骏辉食品科技有限公司

北京中坚合果信息技术服务有限公司

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 [2023] 3 号

关于批准新会员入会、增补理事单位的通知

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，并同时批准增补下列单位为我会理事单位。

特此通知

（以下名不分先后）

新增会员单位：

南昌天宝皇食品有限公司

来安县李氏食品有限公司

广东广财记食品有限公司

河北绿岭合田食品有限公司

上海安卡拉尖果食品有限公司

天津市顺兴汇旺食品有限公司

万家(海南)腰果产业发展有限公司

增补理事单位：

山东薛记食品科技有限公司

（以下为空白）

二〇二三年八月三十一日



新鲜零食品牌——来伊份 是如何实现“渠道·品牌·用户” 三管齐下的？

来源：第三只看零售



面对量贩零食品牌这一新势力，对于来伊份等老牌连锁零售企业来说，进攻才是最好的防守。

来伊份近两年来动作频出。其中包括推动门店拓展的“万家灯火”战略，加码经销商渠道建设而进一步升级的“千帆竞发”，以及来伊份最新推出的“第十代店”。据来伊份官方透露，渠道建设、品牌升级、消费者培育是其三大战略方向，目的是向平台化发展。

从业绩提升角度来看，渠道建设的落地性、即时性更强。来伊份将其分为两个板块，一方面是通过发展单店加盟、区县合伙加盟以及特通渠道加盟等多种模式，将门店从一二线城市

向三四线区域推广；另一方面，来伊份也在大力推动经销网络建设，计划构建一张由1500—2000家经销商组成的全国网络，同时推动电商业务经销商化，目前已经有近600家经销商签约。

“量贩零食的特征在于直接与品牌商对接，绕开了经销渠道，所以影响最大的就是经销环节，而不是品牌商。另外，从产品结构看，量贩零食选品标准是好看好吃且低价，主打中低端的下沉市场，与公司消费群体有区别。”在5月26日公布的《关于2022年度暨2023年第一季度业绩暨现金分红说明会》中，来伊份董事会

表示。

以上举措的效果正在逐步体现。截至今年4月，来伊份门店数达到近3700家，体量居于零售连锁品牌门店数同期首位。据来伊份财报显示。2022年，来伊份实现营业收入43.82亿元，同比增加5.03%；归属于上市公司股东的净利润1.02亿元，同比增长229.12%。

对于来伊份的未来发展格局，来伊份总裁郁瑞芬曾表示将实行“三驾马车”齐头发展策略。一是夯实主业，即休闲零食行业，把主业做到极致；二是通过产业基金，寻找优势企业投入或并购赋能；三是打造产业基地，并计划在未来三年内打造三个行业标杆。

以供应链铺底构建经销商网络

来伊份仍然看好经销商价值。“千帆竞发”是来伊份拓展经销与扩容渠道的重要战略布局，通过全域营销打通破圈之路，实现品牌地域和人群破圈。

当前不少品牌商推动与零售商直接对接，量贩零食连锁也将厂家直供作为压低零售价格、提高利润空间的主要方式。这使得大量经销商迫切需要打开新渠道。来伊份现阶段大力推动经销网络建设，有利于聚拢一批在三四线市场具备铺货和服务能力的经销商群体。

结合来伊份自身情况来看，早期门店多布局于一二线城市，以直营店模



式运营，对标中高端客群。随着来伊份计划向三四线区域拓展，于2017年推出“万家灯火”计划，拓展加盟店和渠道建设便成为来伊份的增长重心。

可见，这是来伊份综合市场变化和自身需求做出的决策。

据了解，来伊份今年上半年已新增12座城市，包括云南、海南等地区。“近三个月成功新开发近百家经销商，上半年活跃经销商数超300家，同比增长25%”，施永雷表示。

对于经销商来说，来伊份的优势体现在它不仅是一家渠道品牌，还是产品品牌。这就有利于经销商将来伊份产品推广至第三方零售系统。相比较其他渠道品牌来说，来伊份的市场空间与机会更大。

据来伊份业绩说明会公告显示：2022年，来伊份通过专柜、专架等方式持续与永旺、罗森、永辉、便利蜂及百大合家福等线下连锁渠道合作，同时深度与万达、银泰、宝龙、印力等各大主流商业渠道的全国合作；并与东方航空、吉祥航空、上海铁路局、济南铁路局等建立了战略合作，并持续与其他特殊渠道展开对话，现已与长三角等数百家经销渠道商建立深度合作。

同时，来伊份持续从商品创新、供应链建设上提升综合竞争力。

商品创新包含了品类扩充、新产

品研发、口味创新等多个方面。当前来伊份产品已覆盖坚果炒货、肉类零食、糕点饼干、果干蜜饯、果蔬零食、豆干小食、海味即食、糖巧果冻、膨化食品、进口食品、冲调速食、礼文化等12大核心品类，涵盖1000余款商品。其中来吃鸭、居司令、嗨吃无骨、百年好核、芒太后等产品品牌化商品已成为各细分品类的大单品代表。

值得注意的是，在零食品类之外，来伊份也推出了乳品饮料、生鲜、水果、咖啡、低GI类、多温度带（冷冻冷藏）食品，IP周边衍生品与酱酒等品类产品，以此扩充消费场景、探索第二增长曲线。

对于产品规划，来伊份方面表示，将坚持“四代产品”，即上市一代、在售一代、研发一代、筹备一代。并且，未来还将开发针对老年消费群体的银发产品线、针对儿童的儿童零食以及针对特殊消费需求的健康功能性产品。2023年，将加快推进饮料产品线和儿童产品线的子品牌落地。

针对区域经销商，来伊份强调属地化产品布局，以实现品牌产品与地域的充分渗透。“我们会要求将一些非常有名的产品在原产地进行生产加工，以此来构建我们的属地化商品，比如面筋、豆皮类的生产工厂会要求放在湖南。属地化的供应商在生产符

合当地正宗口味的产品上具备先天优势。”来伊份供应链发展系统总裁张丽华表示。

在供应链环节，“新鲜零食”战略提出后，来伊份的质量管理体系由24道控制点升级到31道+追溯体系。此外，来伊份还运用数字技术搭建了“云仓云配”等销售和供应网络体系，在应对峰值需求时能大幅提升人效与库存周转速度。相比之前，企业订单交付周期缩短20%，供应商送货及时率增加到99%，库存周转提升40%，从而极大程度提升了物流配送的“新鲜”优势。

培育下一代消费者 加盟店占比超40%

来伊份将自身定义为一家食品公司，同时向大平台发展。在来伊份看来，“抗周期性”是食品行业的重要竞争力。

“这个世界不确定性越来越强，科技的发展导致很多事物一夜之间被颠覆。但所幸‘吃’是刚需，不会被替代，零食行业依然还有很大的发展空间。但这并不意味着我们可以躺平，而是要不断地与时俱进，做时代创新者。”施永雷称。

为此，来伊份也在为下一步发展埋下伏笔。结合来伊份一系列动作来看，主要做了三件事情。

一是重视线下价值，将电商体系经销商化。来伊份认为，线下体验式购物仍然是休闲食品消费的基本盘。来伊份应该放大线下价值，通过门店升级和加盟拓展覆盖更多区域的客群。

例如在来伊份最新推出的全新门店模型中，陈列方式改为从大单品区到温度带食品，再到自助区域以及外带速取窗口，主打“方便你”。沿着-10℃、0℃、10℃、100℃这条温度带，消费者可以“遇见”自己想要的不同温度和口感的产品。随着新鲜零食以及现制现售逐渐受到消费者关注，来伊份也在丰富现制现售的产品矩阵。

针对线上渠道，施永雷表示过去电商平台的获客成本不到4元/个，现在已经增长至8元以上，因此，如



何以性价比更高的方式服务好线上用户对来伊份来说至关重要。未来，来伊份将把电商转向经销化，不再以“输血”模式运作。并且，来伊份不只和大平台合作，所有能售卖产品的平台都会通过招募合作伙伴开展代运营服务，目前整体形势都非常好。

二是培育新一代消费者。简单来说是在即将踏入社会的年轻一代用户心中建立品牌心智，选择零食的时候能优先选择来伊份，提到新鲜零食能知道来伊份。这不仅有利于来伊份拓展潜在消费人群，也能够在新一代消费者成长为主流客群时，提前培养品牌忠诚度。

9月7日，来伊份正式宣布年轻偶像团体——时代少年团为其全新品牌代言人，希望通过少年们青春活力的鲜活形象，向消费者传递品牌“新鲜进行时”的价值主张，为品牌注入全新活力。官宣当日，不少产品一经开售即售罄，再次印证了时代少年团的号召力和消费者对于来伊份产品的认可。

三是搭建大平台，吸引产业链上下游集成合力。施永雷表示，“希望来伊份能成为拥有好产品、好用户、好渠道的“三好平台”，与合作伙伴共创共建，共同赢得未来。”

例如加盟商是其中关键一环。2022年5月，来伊份开始推出区县合伙加盟模式，此模式旨在吸引一批在各级市场有资源、有经验、有资金、有团队的优质加盟商成为其区县合伙人，进一步推动加盟店发展。

据了解，来伊份当前加盟店占比已经从10%提升至突破40%。来伊份方面表示，“今年我们重新梳理了产品特点，构建起了非常完整的政策体系，相信经销商、加盟高端会对全年销售的提振带来明显的作用。”^{【来源】}



山核桃坚果品质提升 关键技术与产业化

杭州姚生记食品有限公司



山核桃主要分布在浙、皖两省交界以石炭岩发育的土壤为主天目山系，总面积140余万亩，总产量约4.5万吨，是浙皖两省十分重要的林业经济作物。山核桃主要以加工品的形式面向消费者，通常加工工艺包括蒸煮脱涩、赋味、烘烤等方面。未加工的山核桃仁口感极其苦涩，是由于其中含有大量可溶性单宁为代表的多酚类物质，食用时与口腔唾液蛋白相互作用产生的收敛感。苦涩感会影响山核桃仁的食用品质，引起消费者的不适，对山核桃仁进行脱涩处理是山核桃加工中的一个重要环节。山核桃仁一般脱涩加工形式为长时间浸泡去涩、高温蒸煮或使用强碱NaOH浸泡处理。过高温度处理山核桃仁会加速其油脂氧化导致山核桃仁品质劣变，NaOH浸泡处理会导致山核桃营养流失，安全性也有待考量。

山核桃仁含油脂 60%左右，组

成油脂的脂肪酸主要为不饱和脂肪酸，因此在贮藏过程中极易发生酸败，从而引起品质下降。以往研究中较多关注山核桃油脂氧化过程中过氧化物生成，而在氧化过程中产生的一些小分子得醛、酮、酸等物质，这些氧化的山核桃产品通过产生不良的异味产生负面影响，油脂酸败的同时会使油中所含的维生素破坏。因此，采收后在贮藏和加工过程中发生的氧化酸败是致使品质劣变、风味下降的重要原因。山核桃坚果属高经济价值的产品，经炒制后，风味极佳，已成为广受欢迎的高档产品。由于不饱和脂肪含量较高，在贮藏过程中易于酸败，货架期短，品质降低，影响口感，这已成为干坚果产业发展中亟待解决的问题。

本项目针对山核桃特色坚果资源，通过对山核桃原料产地即时干燥减损、智能裂壳、低温物理去涩、涂层调味快速冷却等减氧保质新技术的研究，解决氧化劣变问题，得到最佳的加工技术：采用水分控制等贮藏前处理，结合低温（0-4℃）贮藏技术，可有效控制原料的氧化发生，贮藏期12个月内的过氧化值、酸价等品质指标均优于对照组；通过40℃-60℃温水浸泡软化、高压水连续射流、高压气吹等技术实现物理去涩，减少营养流失和环境污染；并研究出一套热风动态循环干燥技术，可将干燥时间缩短到30-36h，效率提高25%，保证产品较好的感官品质。目前，该套加工技术处于国内领先水平，可有效解决山核桃氧化劣变、口感发涩、品质下降等问题。姚生记公司作为国家

重点林业龙头企业、国家高新技术企业、浙江省农产品加工示范企业，该技术陆续应用于杭州临安等山核桃产区，通过技术培训、技术推广、定向收购等方式，引导产地农民进行科学加工和干燥，每年收购山核桃数量约2000余吨，投入收购资金8500余万元，项目惠及农户3500余户，经济效益显著，这对增加农民经济收入，促进山核桃加工业的可持续发展，具有广阔的市场前景，为带动行业发展起到了积极作用。

公司依托本项目科研成果，在临安区龙港镇西部工业园投资约2.86亿元，建立了集生产、研发、展览等复合功能的高标准化“三产融合”工厂项目，工厂占地面积43.343亩，引进全自动剥仁流水线2条，山核桃仁全自动烘烤、冷却流水线1条，手剥山核桃烘烤、冷却流水线7条，全自动进口坚果生产线2条，山核桃原料烘烤线1条，2022年11月份新工厂正式投产生产，具有年产万吨山核桃等坚果的加工规模。项目技术研发应用的产品先后获得中国特色风味食品标志性产品、中国义乌国际森林博览会金奖产品、浙江省名特优产品、中华老字号伴手礼金奖产品等，为提升公司产品和品牌形象起到了重要的作用，研究课题先后获得浙江省重点研发计划，杭州市农业与社会发展科研计划项目资金支持，发表科研论文4篇，获得授权发明专利1件，实用新型专利2件；参与修订国家标准1项，制定行业、团体标准7项；晋升职称5人，培养省级山核桃专家3人，开发健康型山核桃油1款。[医果]

GB 23350—2021《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》 国家标准第 1 号修改单

本修改单经国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)于 2022 年 5 月 24 日批准,自 2022 年 8 月 15 日起实施。

一、标准内容

1. 将 4.2 条更改为:

4.2 包装层数

粮食及其加工品、月饼及粽子不应超过三层,其他商品不应超过四层。

2. 将 4.3 条更改为:

4.3 包装成本

生产组织应采取措施,控制除直接与内装物接触的包装之外所有包装的成本不超过产品销售价格的 20%。

销售价格 100 元以上的月饼和粽子,生产组织应采取措施,控制除直接与内装物接触的包装之外所有包装的成本不超过产品销售价格的 15%。

月饼和粽子的包装不应使用贵金属和红木材料。

3. 增加 4.4 条,内容如下:

4.4 混装要求

月饼不应与其他产品混装,粽子不应与超过其价格的产品混装。

4. 附录 A 的“表 A.1 食品的商品必要空间系数”中“商品类别”的“糕点”细分为“月饼”“粽子”和“其他糕点”,并规定 k 值分别为 7.0、5.0、12.0。表 A.1 内容如下:

表 A.1 食品的商品必要空间系数

商品类别	k
粮食及其加工品	4.5
食用油、油脂及其制品	4.5
调味品	5.0
肉制品 ^a	7.0
乳制品 ^b	4.5
饮料 ^c	5.0
方便食品 ^d	9.5
饼干	10.0
罐头	2.5
冷冻饮品 ^e	6.0
速冻食品	5.0
薯类和膨化食品	20.0

商品类别	k	
糖果制品 ^f	10.0	
茶叶及相关制品 ^g	13.0	
酒类 ^g	13.0	
蔬菜制品	7.0	
水果制品	7.0	
炒货食品及坚果制品	5.5	
蛋制品	4.5	
可可及焙烤咖啡产品	4.5	
食糖	4.5	
水产制品 ^h	4.5	
淀粉及淀粉制品	3.0	
糕点	月饼	7.0
	粽子	5.0
	其他糕点	12.0
豆制品 ⁱ	5.0	
蜂产品	5.0	
保健食品 ^j	18.0	
特殊医学用途配方食品	3.0	
婴幼儿配方食品	3.0	
特殊膳食食品	3.0	
其他食品	10.0	
要借助冲调机冲调产品 k 值为同类产品的 3.5 倍;单件净含量小于 10 g 产品 k 值为同类产品的 5 倍。 充气包装产品 k 值为同类产品的 2 倍。		
^a 肉松制品 k 值取 10.0。 ^b 乳粉类产品 k 值取 3.0。 ^c 固体饮料产品 k 值取 15.0。 ^d 冲调类产品 k 值取 11.0。 ^e 包装内有干冰等制冷物质的产品 k 值取 9.0。 ^f 薯片形状的巧克力制品 k 值取 15.0。 ^g 免除标识保质期,年最小销售单元数量少于 1 万件,且包装上印有“限量”字样及生产数量的产品 k 值取 30.0。 ^h 干制紫菜产品 k 值取 60.0。 ⁱ 膨化豆制品 k 值取 20.0。 ^j 指片剂、胶囊、颗粒剂或口服液等四种剂型,其他的饮料、酒剂、饼干类、糖果类、糕点类、液体乳类等(不包括滴丸)产品 k 值按本表中对应的普通食品类别取值。		

二、标准实施要求

本修改单和标准中适用于月饼、粽子的条款实施日期为 2022 年 8 月 15 日。实施日期前生产的月饼和粽子可销售至保质期结束。

ICS 55.020
CCS A 80



中华人民共和国国家标准

GB 23350—2021
代替 GB 23350—2009

限制商品过度包装要求 食品和化妆品

Requirements of restricting excessive package—Foods and cosmetics

2021-08-10 发布

2023-09-01 实施



国家市场监督管理总局 发布
国家标准化管理委员会

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件代替 GB 23350—2009《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》，与 GB 23350—2009 相比，主要技术内容变化如下：

- 删除了规范性引用文件(见 2009 年版的第 2 章)；
- 更改了内装物、包装层数、包装空隙率、过度包装、商品必要空间系数等术语定义，增加了综合商品术语定义(见第 3 章，2009 年版的第 3 章)；
- 更改了基本要求(见 4.1，2009 年版的 4.1)；
- 更改了限量要求(见 4.2，2009 年版的 4.2)；
- 增加了检测(见第 5 章)；
- 更改了包装空隙率计算方法(见 5.4，2009 年版的 5.1 和附录 A)；
- 增加了判定规则(见第 6 章)；
- 增加了不同商品的必要空间系数(见附录 A)。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由中华人民共和国工业和信息化部提出并归口。

本文件所代替文件的历次版本发布情况为：

- 2009 年首次发布为 GB 23350—2009。
- 本次为第一次修订。

限制商品过度包装要求 食品和化妆品

1 范围

本文件规定了限制食品和化妆品过度包装的要求、检测和判定规则。
本文件适用于食品和化妆品销售包装,不适用于赠品或非卖品。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

过度包装 excessive package

包装空隙率、包装层数、包装成本超过要求的包装。

3.2

销售包装 sales package

以销售为主要目的,与内装物一起到达消费者手中的包装。

3.3

内装物 contents

包装件内所装的食品或化妆品。

3.4

包装空隙率 interspace ratio

包装内去除内装物占有的必要空间容积与包装总容积的比率。

3.5

综合商品 multiple products

包装内装有两种及两种以上食品或化妆品的商品。

3.6

单件 single piece

具有独立包装且净含量标注明确的物品。

3.7

包装层数 package layers

完全包裹内装物的可物理拆分的包装的层数。

注:完全包裹指使包装物不致散出的包装方式。

3.8

商品必要空间系数 necessary spatial coefficient of commodity

用于保护食品或化妆品所需空间量度的校正因子。

注:用 k 表示。

4 要求

4.1 包装空隙率

食品和化妆品包装空隙率应符合表 1 的规定。

表 1 食品和化妆品包装空隙率

单件 ^a 净含量(Q) mL 或 g	空隙率 ^b %
≤ 1	≤ 85
$1 < Q \leq 5$	≤ 70
$5 < Q \leq 15$	≤ 60
$15 < Q \leq 30$	≤ 50
$30 < Q \leq 50$	≤ 40
> 50	≤ 30

注：本表不适用于销售包装层数仅为一层的商品。

^a 需混合使用的化妆品，单件是指混合后的产品。

^b 综合商品的包装空隙率应以单件净含量最大的产品所对应的空隙率为准。

4.2 包装层数

粮食及其加工品不应超过三层，其他商品不应超过四层。

4.3 包装成本

生产组织应采取措施，控制除直接与内装物接触的包装之外所有包装的成本不超过产品销售价格的 20%。

5 检测

5.1 抽样

对同一品种、同一包装样式的食品和化妆品，抽样数量为一件。

5.2 设备及工具

测量用直尺、卡尺、体积测量仪等检测设备、工具应符合检测要求，精确到 1 mm 或 1 mm³。

5.3 销售包装体积测量方法

5.3.1 第一法：仪器法（仲裁法）

在常温常压下，按照操作规程对体积测量仪进行校准后，将商品销售包装放在仪器测量平台上，启动测量程序，对商品的销售包装进行测量，并重复三次，取算术平均值计算商品销售包装体积。

5.3.2 第二法:手动法

在常温常压下,长方体商品销售包装用长度测量仪器沿包装外壁,直接对商品销售包装的长、宽、高进行测量,并重复三次,取平均值计算商品销售包装体积;圆柱体商品销售包装用长度测量仪器沿包装外壁,直接对商品销售包装进行测量,并重复三次,取算术平均值计算商品销售包装体积。

注:仅适用于形状规则的销售包装。

5.3.3 第三法:其他法

排水法或类似方法测定商品销售包装体积时,在常温常压下,将销售包装浸入已准确测定盛装水(或其他均匀细颗粒物)体积的容器中,增加的体积为商品销售包装体积,并重复三次,取算术平均值计算商品销售包装体积。

注:排水法仅适用于防水的销售包装。

5.4 包装空隙率计算方法

5.4.1 计算

按照公式(1)计算:

$$X = \frac{V_n - \sum(kV_0)}{V_n} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(1)$$

式中:

- X —— 包装空隙率;
- V_n —— 商品销售包装体积,单位为立方毫米(mm^3);
- V_0 —— 内装物体积,单位为立方毫米(mm^3);
- 注:内装物体积以商品标注的净含量进行换算,1 mL或1 g内装物换算为1 000 mm^3 计算。
- k —— 商品必要空间系数。食品和化妆品的商品必要空间系数应符合附录 A。
- 注:k的取值依据产品而定,综合商品分别取值。

5.4.2 重复性

在重复性条件下获得的两次独立测定结果的绝对差值不应超过算术平均值的10%。

5.5 包装层数计算方法

5.5.1 直接接触内装物的包装为第一层,依次类推,最外层包装为第N层,N即为包装的层数。

5.5.2 直接接触内装物的属于产品固有属性的材料层(如棕叶、竹筒、天然或胶原蛋白肠衣、空心胶囊等),以及紧贴销售包装外且厚度低于0.03 mm的薄膜不计算在内。

5.5.3 同一包装中若含有包装层数不同的商品,仅计算对包装层数有限量要求的商品的包装层数。对包装层数有限量要求的商品分别计算其包装层数,并根据包装层数限量要求判定该商品是否符合要求。

5.6 包装成本计算方法

按照公式(2)计算:

$$Y = \frac{C}{P} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中:

- Y —— 包装成本与产品销售价格比率;
- C —— 第二层到第N层所有包装物成本的总和,单位为元;
- P —— 商品制造商与销售商签订的合同销售价格或该商品的市场正常销售价格,单位为元。

6 判定规则

商品包装有一项不符合第4章规定的要求,则判该商品的包装为过度包装。

附 录 A
(规范性)
商品必要空间系数

食品和化妆品的商品必要空间系数分别见表 A.1 和表 A.2。

表 A.1 食品的商品必要空间系数

商品类别	k
粮食及其加工品	4.5
食用油、油脂及其制品	4.5
调味品	5.0
肉制品 ^a	7.0
乳制品 ^b	4.5
饮料 ^c	5.0
方便食品 ^d	9.5
饼干	10.0
罐头	2.5
冷冻饮品 ^e	6.0
速冻食品	5.0
薯类和膨化食品	20.0
糖果制品 ^f	10.0
茶叶及相关制品 ^g	13.0
酒类 ^h	13.0
蔬菜制品	7.0
水果制品	7.0
炒货食品及坚果制品	5.5
蛋制品	4.5
可可及焙烤咖啡产品	4.5
食糖	4.5
水产制品 ⁱ	4.5
淀粉及淀粉制品	3.0
糕点	12.0
豆制品 ^j	5.0

表 A.1 食品的商品必要空间系数 (续)

商品类别	k
蜂产品	5.0
保健食品 ¹	18.0
特殊医学用途配方食品	3.0
婴幼儿配方食品	3.0
特殊膳食食品	3.0
其他食品	10.0
要借助冲调机冲调产品 k 值为同类产品的 3.5 倍; 单件净含量小于 10 g 产品 k 值为同类产品的 5 倍。 充气包装产品 k 值为同类产品的 2 倍。	
<p>^a 肉松制品 k 值取 10.0。</p> <p>^b 乳粉类产品 k 值取 3.0。</p> <p>^c 固体饮料产品 k 值取 15.0。</p> <p>^d 冲调类产品 k 值取 11.0。</p> <p>^e 包装内有干冰等制冷物质的产品 k 值取 9.0。</p> <p>^f 薯片形状的巧克力制品 k 值取 15.0。</p> <p>^g 免除标识保质期, 年最小销售单元数量少于 1 万件, 且包装上印有“限量”字样及生产数量的产品 k 值取 30.0。</p> <p>^h 干制紫菜产品 k 值取 60.0。</p> <p>ⁱ 膨化豆制品 k 值取 20.0。</p> <p>^j 指片剂、胶囊、颗粒剂或口服液等四种剂型, 其他的饮料、酒剂、饼干类、糖果类、糕点类、液体乳类等(不包括滴丸)产品 k 值按本表中对应的普通食品类别取值。</p>	

表 A.2 化妆品的商品必要空间系数

商品单元	商品类别	k
一般液态单元	护发清洁类	9.0
	护肤水类 ^a	9.0
	染烫发类	9.0
	啫喱类	9.0
膏霜乳液单元	护肤清洁类 ^a	9.0
	护发类	9.0
	染烫发类	9.0
粉单元	散粉类	15.0
	块状粉类	15.0
	染发类	8.0
	浴盐类	5.0

表 A.2 化妆品的商品必要空间系数 (续)

商品单元	商品类别	k
气雾剂及有机溶剂单元	气雾剂类 ^b	5.0
	有机溶剂类	15.0
蜡基单元	蜡基类	20.0
牙膏单元	牙膏类	5.0
其他单元		12.0
<p>眼线液、唇部用产品 k 值取 20.0。 至少含粉饼、腮红、眼影,且含 10 个以上产品(不同色号按多个产品计)的化妆盒 k 值取 60.0。 净含量为 0.2 g/mL 以下的单一产品 k 值取 80。</p>		
<p>^a 含有氮气等保护性气体的产品 k 值取 11.0;含有配套电动工具使用的产品 k 值为同类产品的 1.5 倍。 ^b 含有配套工具使用的产品 k 值为同类产品的 2.5 倍。</p>		

Package
 Package
 Package

秋吃杏仁有“三好”

01 有助于补肺

杏仁有止咳、润肺、止喘作用，能有效对付秋天常出现的咳嗽症状。

而杏仁润肺的功效也早有记载，《本草纲目》说杏仁“润肺、消积食、散滞气”。

这个季节经常喝一杯热的杏仁露会让你的肺更润。

02 有助于通便

在干燥的秋季里，常有人会出现便秘的问题。

其实，食疗通便的关键，一在于“行气”，二在于“润肠”，大多数通便食材都只具有其中一项功效，而杏仁则是两点兼备。

日常有便秘，或经常食后腹胀的人，适当喝点杏仁露，就会有肠道顺畅的感觉。

03 有益血管

杏仁含有丰富的不饱和脂肪酸，有利于降低“坏胆固醇”的水平，有益心脏健康。



研究表明，选择杏仁作为零食，是预防代谢性疾病和心血管疾病的一种简单方法。医果库

南瓜籽的营养价值高

1. 南瓜籽富含蛋白质和脂肪，这些是我们的身体必需的营养元素物质。南瓜籽中的蛋白质非常的优质，有益于我们身体的吸收和消化，并有利于肌肉和组织的生长和修复。此外，南瓜籽也是植物性蛋白的优秀来源，对于素食者来说是一个很好的选择。南瓜籽中的脂肪是

单不饱和脂肪酸，有助于维持健康的心血管系统，并且能提供长期的能量。

2. 南瓜籽也含有丰富的纤维，可帮助维持肠道健康和减缓饥饿感。此外，南瓜籽还含有大量的镁和锌，这两种元素对于心脏、神经和免疫系统的正常功能都非常重要。

3. 南瓜籽还富含维生素E和其他抗氧化物质，这些物质可以帮助保护细胞不受自由基的损害。南瓜籽中的植物化学物质可以帮助降低炎症和预防慢性疾病，比如心脏病等。

4. 据研究发现，南瓜籽含有一种特殊的肽类化合物，这些化合物可以激活一些脑部化学物质，如多巴胺和脑内啡等，有助于改善情绪和消除焦虑。

总之，南瓜籽是一种非常有营养价值和功效的坚果。它富含多种重要的营养物质、植物化学物质和抗氧化物质，可以有效的帮助维持我们的身体健康，改善情绪和消除焦虑。因此，不妨在日常饮食中适量地摄入南瓜籽，从而享受南瓜籽带给我们的好处。医果库



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



宁津县天华网带机械设备有限公司

NINGJINXIAN TIANHUA MESH BELT MACHINERY CO.,LTD



自然风多层风干流水线



链板式多层烘干机



不锈钢裙边链板提升机



不锈钢冷却输送带



不锈钢裙边皮带提升机



入味机



松子冷却流水线



Z型不锈钢无破碎提升机



冷却流水线

配件区



烘干机链板



链板 (孔 0.9×20)



链轮



链板 (孔 3mm)



不锈钢裙边提升链板



链条

地址：山东省宁津县大祁工业区长江路西段

电话：0534-5533388

传真：0534-5533777

全国免费销售服务热线：400-6703677

销售热线：曹经理 13465188444 时经理 18853431444

网址：www.tianhuagy.com www.tianhuajixie.com

邮箱：thgy@tianhuagy.com



做百年企业 树国际品牌

山东省消费者满意单位
德州市个体私营企业协会常务理事单位



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

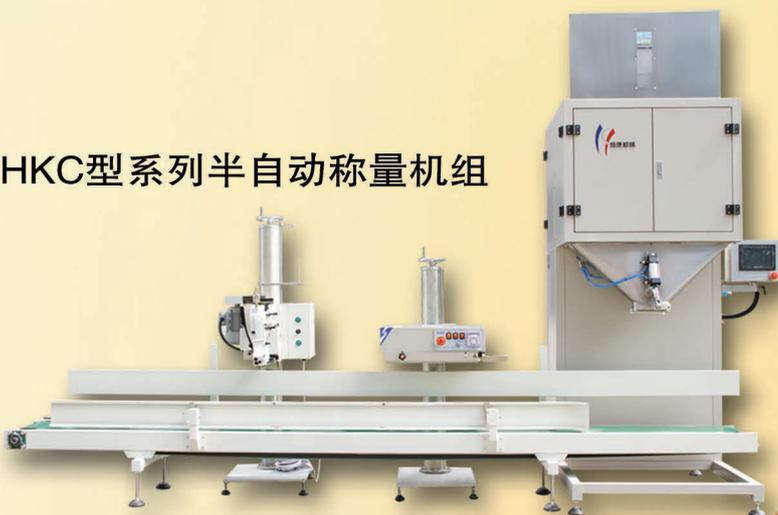
DXDM型系列折边袋制袋包装机



HKD-II型水平给袋式自动包装机



HKC型系列半自动称量机组

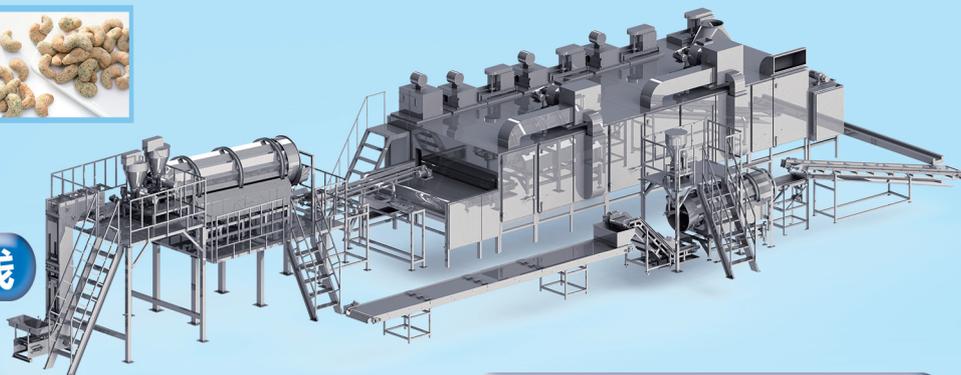


朋友遍天下

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



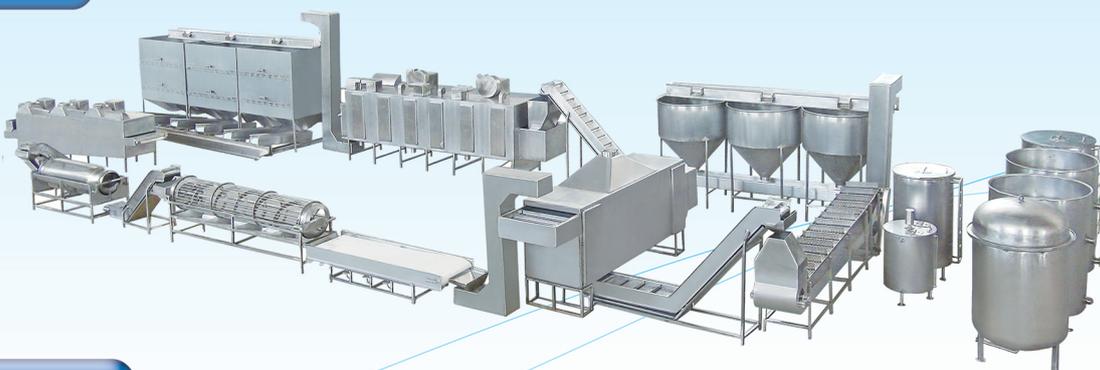


坚果仁浅裹粉烘烤生产线

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

展世界坚果 享合作共赢

SHOW WORLD NUTS GET WIN-WIN COOPERATION

中国坚果果干展会网

CHINA NUTS AND ROASTED SEEDS INDUSTRY EXHIBITION

www.chinanutexpo.com



本网站为中英文双语版

您将
有机会

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

新版功能

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

主要展商



联系方式

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



参观报名



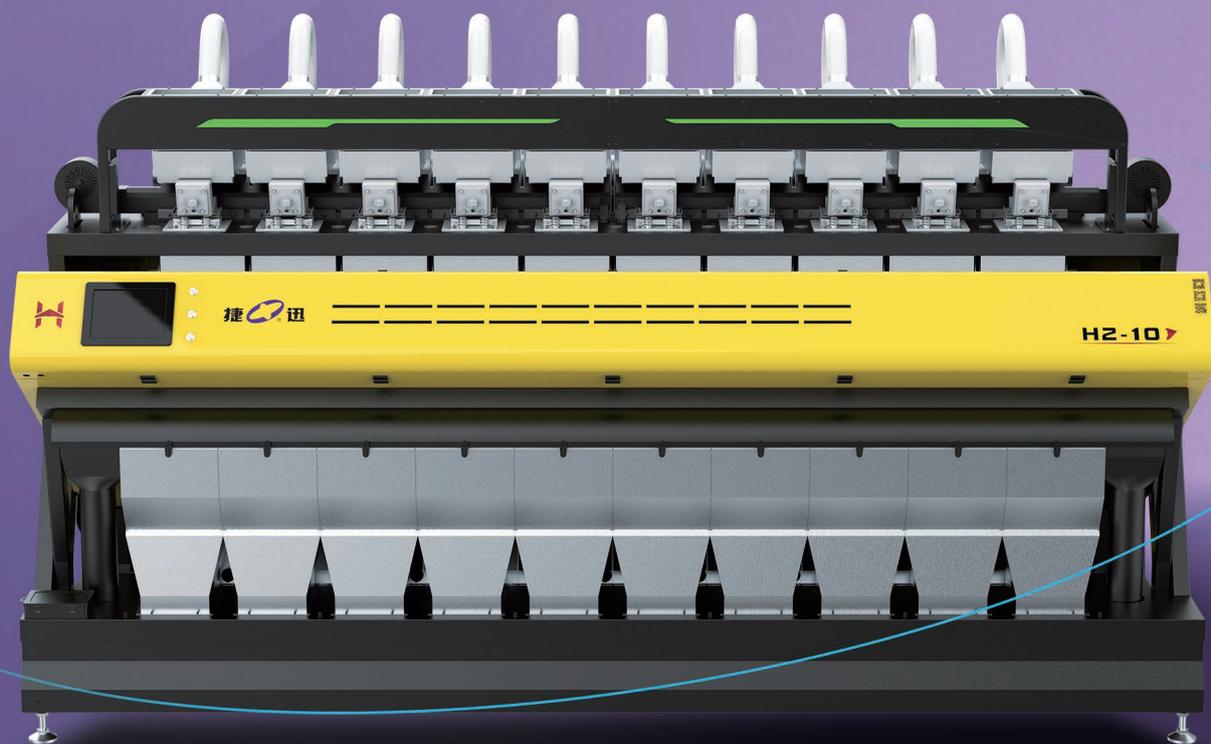
坚果果干食品展公众号



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

