

# 中国坚果果干

## China Nuts and Dried Fruits Industry

www.csnc.cn

2024第七期(总第一百零九期)

#### **AVD** 中科光电 ZHONGKE OPTIC-ELECTRONIC

联系我们 4008-378 889 138 6599 9795

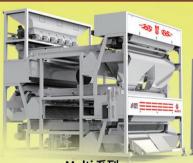
# 瓜子品质把关 <sup>认准中科全系解决方案</sup>







四维一体



Multi 系列



多维超清



花斑霉



水渍霉



边霉



浅绿霉



粘脏霉



重霉

## 来伊份仓储会员店正式开业, 能否掀起中国零食行业的新变革?

坚果果干消费趋势洞察 经销商要不要做线上生意 2023-2024年度核桃原料产情预测

向仁用杏要木本油料和木本蛋白

秋天必吃"润肺第一补",去秋燥、脾胃也悄悄养好





## 朗瑞绿色智能 打造智慧工厂

开封朗瑞机械有限公司(原开封思瑞特)是专业研发生产食品干燥设备,坚果与籽类食品机械,食品加工智能控制及装备的国家高新技术企业。建立省级坚果食品加工自动化工程技术研发中心,并拥有3000平方中试车间和3万平方的现代化生产车间,为国内外不同地区的食品生产商提供创新技术和生产解决方案。















#### 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

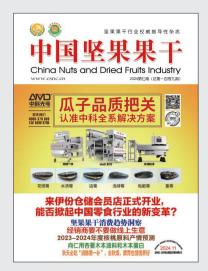
电话: (0371)26668019 26665839

传真: (0371)26665839 邮箱: KFSRTJX@163.COM

网址: WWW.KFLRJX.COM WWW.KFSRT.COM



超 8 亿 人 次 选 择 的 品 牌\*



指导单位: 中国食品工业协会坚果果干专业委员会 主办单位: 北京中坚合果信息技术服务有限公司 "《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 邓杨勇 方思汉 陈榆秀 高光伟 何旭东 刘金发 赖小军 梁小鹏 何 源 吕金刚 林德明 林 垦 沈海斌 年 阮世忠 宋佰春 强 宋全厚 孙国升 孙钱玮 王宝臣 王汉玉 王在良 魏玮 徐长海 严斌生 谢东奎 徐建兴 余瑞芳 郁瑞芬 杨国庆 杨红春 詹权胜 张永平 张志刚 赵文革 周建峰 周秉军 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 国内: 高 春 高军龙 葛运兵 姜念波 龙 李金昌 李志国 金 梁金辉 马良平 马 俊 潘明亮 乔如柏 孙 美 王 王文林 魏本强 王育平 王志强 吴顺叶 薛凌宇 杨攀飞 余雄伟 明 张阿妮 原 武 张 凡 张经发 张丽华 张显秋 赵化银 赵双革

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

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

网北: 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)





































































# Editor Voice 编者之声

# 三只松鼠官宣事业合伙人 一爱零食、爱折扣和致养食品



线下零售的收并购潮仍在持续。继名创优品宣布收购 永辉超市,阿里巴巴筹划出售大润发母公司后,零食行业 也将诞生新的收购动作。

作为在电商平台发家的零食品牌,过去三只松鼠通过线上互联网销售模式,实现了规模的快速拓展。不过,随着传统电商渠道增速放缓,三只松鼠遭遇增长瓶颈。在2019年突破百亿营收后,2020-2023年,三只松鼠连续四年业绩下滑,创下近五年新低。

2024年,三只松鼠创始人章燎原提出重回百亿目标, 线下渠道则是三只松鼠亟需补齐的短板。三只松鼠也在公 告中称,近年来以量贩零食、社区折扣超市等为代表的线 下零售业态快速崛起,公司与湖南爱零食科技有限公司、



未来已来(天津)科技发展有限责任公司、安徽致养食品有限公司达成深度合作,借助三只松鼠品牌、供应链、管理赋能共同拓展线下市场及进入乳饮饮料新赛道。

2023 年 8 月,爱零食控股成都本地连锁零食品牌"恐龙和泰迪",同年 9 月又全资收购了贵州量贩零食品牌"胡卫红",10 月控股陕西品牌"零食泡泡",并喊出了 3 年打造 3000 家门店的目标,在今年,爱零食更是将业态扩展到便利店层面。



而三只松鼠本次收购的另一个实体业态为"爱折扣",其主体公司为未来已来(天津)科技发展有限责任公司,目前正在山西区域招募加盟者,根据官方公众号介绍,爱折扣拥有临期行业华北第一实体批发仓库,门店数量大约在80家左右。"中国折扣看天津,天津折扣看爱折扣"。据了解爱折扣是中国折扣超市的鼻祖,早在2018年,爱折扣打造出一家170平,年销售2500万的"坪效之王"。据说中国超过90%的折扣超市老板都去考察过爱折扣。

三只松鼠创始人章燎原觉得他们非常的靠谱,他表示第一次去爱折扣门店时,爱折扣的老板们居然对所有的运营细节知无不言,而且可以任意拍照,章总表示他们的格局很大,三只松鼠和这样的合作伙伴牵手,未来一定能成就很大的事业。

主编: 为 1 1 1 1

# 传洽洽小黄袋 语〇坚果

# 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》







## 《中国坚果果干》杂志**新增英文电子版的征稿函**

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

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

四、营销心得及经验介绍:营销中仓储、运输、批发、产品出样、直销及终端市场,以及洽谈生意、签署合同等方面的心得及经验;

五、征集企业所需信息,如:原料采购、设备选购、人才招聘等 信息咨询:

六、对本杂志提出建议及意见;

传真: 010-63344578

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

来稿请标出作者姓名、工作单位、职务职称、邮编、电子邮箱, 其他个人资料也可附上,供本刊发表和联系使用。

中国坚果果干编辑部

## 《中国坚果果干》杂志中英文版信息咨询服务表

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

#### 一、中文版杂志信息咨询服务费

1、咨询服务价格

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

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

C类: 四封服务(双月刊,一年6期)

封面: 45000元/年(不做单期) 封底: 38000元/年(8000元/期) 封二: 28000元/年(5000元/期) 封三: 28000元/年(5000元/期)

英文目录对页位置: 25000元/年(4500元/期)

版权页对页位置: 25000元/年(4500元/期)

2、咨询服务权益

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

3、制作要求

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

#### 二、英文电子版杂志信息咨询服务

1、咨询服务价格

A类: 单页10000元/年(6期杂志内页+1期会刊)(2000元/期) 连页15000元/年(6期杂志内页+1期会刊)(3000元/期)

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

C类: 四封服务(双月刊,一年6期)

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

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

英文目录对页位置: 12000元/年(2500元/期)

版权页对页位置: 12000元/年(2500元/期)

2、咨询服务权益

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

3、制作要求

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

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

#### 联系方式

联系人: 张蕾 电话: 010-63344578、63344031 中国坚果果干展会网: www.chinanutexpo.com 中国坚果果干网: http://www.csnc.cn/

# 赴臻味坊实地





翁洋洋

2024年10月18日,协会组织了赴北京臻味坊实地学习的活动,我个人收获颇丰,特别是与葛总的交流:他高维度的理念与认知——将立足探究木本种子的健康奥秘,助力人类健康生活,立为臻味坊的企业文化与使命,这着实震惊了我,让我真切感悟到一位优秀企业家以科学精神,担当社会责任的胸怀与力量!

当然最值得我们学习的是践行:臻味坊对产品高起点的个性定位,在如今产品同质化,低水平重复,市场内卷严重的当下,臻味坊的产品可谓鹤立鸡群,独树一帜!借力京城皇家文化,与故宫,圆明园等合作,以高端大气典雅秀美的产品特质,融科技文化,人文文化于一体,全面大幅提升臻味坊产品的高品相,高质感,高质量水准,这样有个性,有特质的产品,再卷的市场也别想撼动他!

由此我想:臻味坊这样优秀的中小企业,他们的发展战略思考与践行战术,对我们全行业面广量大的中小企业有着 良好的示范带动作用,是值得中小企业结合自身实际,举一反三地学习借鉴,走出一条具有自身发展特色的康庄大道!

初次来到臻味坊,受到了葛总和臻味人的热情接待,也被臻味坊的公司理念以及臻味人秉承的坚持、善良、真诚、眼光、格局的态度所折服。"正德厚生、臻诚至善"这八个字一直鞭策着臻味人,让臻味人秉承"一分耕耘,一分收获"的理念,坚守品质线,深耕坚果领域,坚持长期主义,仅仅十三年,让臻味坊赢得了消费者信赖与市场的肯定,成为了行业里中小企业的典范。

葛总用自己的亲身经历,为我们分享了他的创业史,从最初的摇摆不定到历经艰辛的过程,最终坚持下来收获了成功。短短的十三年,对于创业者来说也是漫长的十三年,秉承初心、脚踏实地,葛总的成功不是奇迹,而是坚持的结果。就如一颗小小的种子,在生长过程中,一旦碰到阻碍就会用全身的力气冲破它,一旦遇到困难就会战胜它。种子在破土而出的时候,不会去想,未来遇到的是风、是雨、还是阳光,它知道向上,再向上,才能见到阳光,最终开花结果。

从而联想到我自己,今年是来到北京工作的第22个年头,也是在坚果协会任职的第19个年头,看着协会从无到有,看着行业从小变大。行业在不停地变化,一层不变照部就搬的工作已经无法适应行业的发展,行业在考验着我们每一个从业者,而我们也应该坦然的接受这份考验,虽然想要打破舒适的环境很痛苦,但是不去做,怎知道会有什么样的风景在等我们? 只有调整心态、转变工作态度、改变工作方法,努力坚持去做,相信总有所收获。

在等我们?只有调整心态、转变工作态度、改变工作方法、努力坚持去做,相信总有所收获。 我们每个人都是各自人生旅途的匆匆过客,都有不同的经历与感悟。只要我们努力扮演好我们各自的角色,做好我们该做的事情,尽力而为,终有一天会有历尽干帆而最终抵达目的地的完美结局。希望我们每个人都像种子一样,一生向阳,随万物生长!



杨倩



张 蕾

近日,在翁老师的带领下,我有幸与一行人前往北京房山区周口店镇的北京臻味坊食品有限公司进行参观学习。此次活动不仅让我深入了解了坚果及节令食品的生产加工流程,更重要的是,我从臻味坊的企业精神中汲取了无尽的灵感与力量。

走进臻味坊的生产厂房,现代化的生产线和严谨的生产流程给我留下了深刻的印象。然而,更让我难以忘怀的是葛总在介绍时提到的一个事件。在每日坚果这个品类刚刚兴起的时候,臻味坊也推出了自己的"天天坚果"产品。然而,随着市场的不断扩大,打假者开始投诉该产品使用标准不明确。面对这一挑战,臻味坊没有选择避重就轻,也没有简单地用金钱解决问题,而是毅然决然地选择了参与这个标准的起草。

这个决定看似简单,实则充满了勇气和智慧。在这个过程中,臻味坊错失了快速打响品牌的良机,但他们却为整个行业树立了榜样。他们用自己的行动证明,真正的企业精神不仅仅是追求利润和市场份额,更是要承担起行业责任,为行业的健康发展贡献自己的力量。

这种精神让我深受感动和启发。在现代社会,很多企业在面对问题时往往选择逃避或妥协,而臻味坊却选择了 迎难而上,用实际行动诠释了什么是真正的企业担当。他们不仅为自己赢得了尊重,更为整个行业树立了标杆。

作为从事宣传工作的我,这次参观学习让我更加深刻地认识到了宣传工作的责任和使命。在未来的工作中,应该多多挖掘这样传播正能量的故事,弘扬企业家精神。鼓励更多的企业像他们一样,勇于担当、敢于创新,为行业的健康发展贡献自己的力量。我相信,在大家的共同努力下,我们的行业一定会迎来更加美好的明天。



金秋十月,我们走进北京臻味坊食品有限公司工厂参观学习。在会议室里,我们认真倾听葛总讲述他的创业经历 及臻味品牌的创立及发展历程,当听到在企业转型和发展过程中他也经历过迷茫和困顿时,我感触很深。俗话说"大海航行靠舵手",如果没有掌舵人,不管船大船小,都可能在茫茫大海中迷失方向,而优秀的掌舵人,可以找到正确的航 行方向并到达胜利的彼岸。而优秀的企业领导人就像这名掌舵人,他决定着公司的发展方向和前景,他的高瞻远瞩、宽 大的格局引领着企业这艘船冲突破涛骇浪,朝着目标奋力前行。

如今行业市场环境瞬息万变,每一个行业动态都可能影响企业的命运,所以企业的领导需对变化做出准确判断, 预见潜在的市场趋势,才能及时调整战略方向、捕捉行业发展先机,确保企业的长期稳定发展。目前我们行业处于2.0 时代,随着行业的发展和市场成熟度越来越高,会逐渐向3.0、4.0发展,优秀的企业领导需看到这个趋势并制定相应的发展战略、开发合乎时代的产品,只有顺应正确的发展方向,才能发展壮大,引领企业甚至行业向前发展,否则只停留在自己过去的认知里,重复着过去的经验,就会跟不上市场的变化,消费者的需求,逐渐被市场所淘汰。 臻味坊食品在目前特别卷的行情之下杀出了一条有自己特色的路,正是葛总这名掌舵人把握对了航行方向,抓住

了行业发展机遇: 他强大的抗压能力与决策能力及义无反顾的坚持与努力,引领臻味坊食品走向了成功之路。



张淑芸



2024年10月18日,翁老师组织协会成员参观臻味坊,此去一行收获良多,见证了优秀企业的发展史与优秀企 业家的成长史。

生产线上,我亲眼见证了坚果、果干等食品从原料筛选、加工处理到成品包装的完整过程。臻味坊对于原料的选择极为严格,只选用优质、天然的食材,确保产品的营养与健康。同时,在生产过程中,企业采用了多项创新技术,以最大程度地保留食材的营养成分和口感风味。这些技术的应用,不仅提升了产品的品质,也为企业赢 得了良好的市场口碑

臻味坊葛运兵总经理深情地为协会大家讲述他自己的创业经历。从一个普通的代理商,凭借着不懈的学习与自我提升,以及对市场动态的敏锐洞察,逐步成长为一个杰出的企业家。他分享道,自己获得人生第一桶金的秘 诀,并非仅凭生意场上的小聪明或是投机取巧,而是源于那份能够勒疼双手、沉甸甸的真诚。葛总强调,在商海 浮沉中,他始终坚守诚信为本的原则,用真心实意对待每一位合作伙伴与客户,这份难能可贵的真诚,最终为他 赢得了市场的认可与回报。这句话不仅揭示了他成功的真谛,也深深触动了我,让我意识到在追求事业成就的路 上,真诚与努力同样重要,甚至更为关键。

臻味坊作为一家优秀食品企业的魅力所在。它不仅在产品质量上追求卓越,更在生产管理、技术创新以及企 业文化建设等方面展现出了卓越的实力与前瞻性的视野。这次参观经历,不仅让我对食品生产与加工领域有了更深入的了解,也为我未来的职业发展提供了宝贵的启示与借鉴。我相信,在未来的日子里,臻味坊将继续秉持其 独特的经营理念与企业文化,为消费者提供更多优质、健康的食品产品,为食品行业的发展贡献更多的力量。



2024年10月18日,在翁老师的带领下,本人有幸走访了位于北京房山区周口店镇的北京臻味坊食品有限公司 进行参观学习。这次经历给我留下了深刻的印象,也让我对食品行业有了更深入的认识和感悟。

走进企业的车间,就能感受到其对质量的高度重视。企业建立了严格的质量管理体系,从原材料的采购到生 产加工的每一个环节,再到成品的检验和储存,都有严格的标准和规范。让我切实感受到了食品企业在生产上的 精细化、标准化和规模化。

臻味坊董事长葛运兵也为我们深情地分享了企业的发展历程、经营理念和未来规划。讲述了自己是如何从一 个普通的代理商通过不断学习和提升自己,敏锐地捕捉市场机会,逐渐转变为一个企业家。他告诉我们,他获得 的人生第一桶金,靠的不是生意人的聪明,而是勒疼双手的真诚。这句话也深深地触动了我。

的确,在行业市场中,真诚是建立良好客户关系的基石。只有以真诚的态度对待客户、合作伙伴和社会,为 客户提供优质的产品和服务。才能赢得市场的认可和消费者的信任,为企业的发展奠定了坚实的基础。

而勒疼双手意味着辛勤付出和踏实做事。葛董事长在创业初期,亲自参与产品的生产和销售,不怕吃苦,不 怕累。在不断创新和突破中,保持企业的市场竞争力。最终他用自己的双手创造了价值,赢得了市场的认可。

总之,聆听臻味坊董事长葛运兵的分享,让我对自己未来开展工作和人生价值有了更深刻的感悟。葛董事长 的学习精神和成长历程也为我树立了榜样,激励我不断追求进步,提高自己的综合素质和竞争力。在今后的工作 和生活中,我将以葛董事长为榜样,不断学习探索、真诚待人、踏实做事、不忘初心,为实现自己的人生目标和 社会价值而努力奋斗。

10月18日我们一起参观了北京臻味坊食品有限公司,这是一家坚果及坚果节令食品的研发、生产、云仓、营销为-体的农业产业化重点企业,他们有臻味&鲜品屋两个品牌,一个是做好坚果食品,一个是做好节食食品,臻味坊董事长 葛总带着我们一起参观,非常感谢葛总在百忙之中抽出一天的时间细心的陪着我们参观,进行产品、车间甚至是操作流程有不懂的都及时,耐心的为我们解答,在我的理解中一家企业的老板是高高在上的,是会议不能停的,更是忙的停不 下脚步的,但这位葛总给了我一个全新的认识,当初的创业之路是如此的艰辛,而在短短数年间,就将产业规模发展如

第一次参观生产车间,虽然看不懂生产的流程和步骤,但是我从每个工人的动作中看到了仔细,细心,每一步看 起来是那么的轻松,又是那么的严谨,虽然做着重复的工作,但是看不到丝毫的懈怠,有时候我们经常抱怨困难、坎 坷,遇到逆境截足而止,但哪位成功人士无不是从逆境中走向辉煌,也许今天的我们微不足道,但只要我们肯努力,不 畏艰难, 大胆实践, 走出未来的一条康庄大道未尝不可。



刘建居

# 提如供何

# 情绪价值



那就是不因双方的需求差异而产生负面情绪,我尊重你,并始终如一。

我们关注对方的情绪,而不是忽视它们,我们认可对方的情绪,而不 是否定和批判。

洞察是理解,关怀是抚慰,同理 心是共鸣。所谓的情绪价值,就是洞 察情绪,关怀情绪,进而能够产生同 理心。

打心底里认同他人的情绪和需求 是合理的,即使在情绪和需求存在冲 突时,你也认可它们的合理性。

要想成为或找到真正能提供情绪 价值的人,首先要摒弃情绪暴徒的心 态,不以暴制暴,始终记得对方的任 何情绪和感受都是应该被接受的。

面对人与人之间的需求冲突,情绪化的反应常常成为沟通的一部分。

实际上,很多时候,错过的航班, 忘记缴纳的生活费用,未完全煮熟的 米饭等,这些都不会让我们彻底崩溃 绝望。

真正让我们感到绝望的是,在面临这些本应解决的问题时,身边最亲 近的人却在无情地指责我们。

表达情绪和情绪化的表达是不同 的。

在提供情绪价值之前,要学会平 和地沟通,比如可以直接说你刚才的 行为让我不高兴,我需要你怎么做才 能感到快乐,这样才是表达情绪。

始终假设对方的情绪和需求是合理的,当你暂时无法理解对方时,在 批评之前先探寻原因,然后表达自己 的情绪需求。

在差异中寻找共识,在冲突中 保持尊重。

不要小题大做,不要无端升级,不要揪住一件事情不放,不要频繁翻 旧账,这些只会成为你们不断争吵的 导火索。

真正的情绪价值意味着,我们要 认可和接纳对方的情绪。

让他人感到舒适、被平等对待、 被接纳和被信任,不感到卑微或被否 定,活得有尊严。

让对方知道,在他脆弱时可以依 赖你,这是一种温柔而强大的力量。

生活本来就是由柴米油盐酱醋茶 构成,给对方一个下台阶的机会,彼 此少些计较小节,少些在意,多些理 解,多些包容,多些责任和担当。

在对方失落、情绪消极时,少些 计较小节,少些责备和指责,多些宽 容、体谅和安慰,多给予一些耐心和 温暖,那么那些如芝麻般的小事,也 就这样无关紧要地过去了。

而当双方把困难和误会解除后, 会感到一种强烈的情感冲动,这是一种"劫后余生"的情绪释放,这种情 绪会让双方更加亲密。

当我们学会了如何给予,也就学会了如何更好地爱自己、爱他人,以 及爱这个世界。





# 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

## 目 录

#### 编者之声

- 03 三只松鼠官宣事业合伙人一爱零食、爱折扣和致养食品
- 06 编辑部心情驿站

#### 品位人生

08 如何提供情绪价值?

#### 热点关注

- 14 量贩零食卷入"焦土战",加盟商生死两难
- 16 2025 第十八届中国坚果果干食品展览会暨采供大会 参展通知

#### 产业经济

24 来伊份仓储会员店正式开业,能否掀起中国零食行业的新变革?

#### 专家视点

- 26 2023-2024 年度中国核桃原料、产品分析与预测报告
- 31 越南腰果仁出口
- 39 坚果果干产品消费趋势洞察

#### 产业链

市场 46 经销商要不要做线上生意?

产品 47 "自然健康新零食" 邂逅国粹京剧 IP

49 超细低温冷磨坚果酱

设备 55 一种过氧化值测定装置简介

**輔料** 59 探索蓝莓花色苷在老年痴呆治疗中的潜力

原料 60 向仁用杏要木本油料和木本蛋白

**种植** 62 巴西果

#### 行业信息

- 66 治治瓜子创新风味再获认可,喜获 2024 中国旅游商品 大赛金奖
- 67 京东 + 广西龙州县 + 三只松鼠 三方合作定制 夏威夷果新品
- 67 云南夏威夷果新鲜与品质兼得,良品铺子2024年预计











- 采购超万吨
- 67 百草味联袂 7 喜、美年达,匠心呈献'一口芒果条' 送礼佳品
- 68 童趣新选择!沃隆牵手"汪汪队立大功"推出儿童 专属坚果
- 68 坚果行业趋势与技术研讨会在郑州举行,未来坚果消费 将年轻化、趣味化
- 69 "瓜子之都"新疆北屯市:种植面积 45 万亩 产品远销 32 个国家和地区
- 69 莎车县 2300 亩开心果成熟上市鲜果销往北京上海等地
- 69 "香榧之都"推进香榧产业升级

#### 世界之窗

- 70 9成南非碧根果卖到中国,北半球减产或推动价格走高!
- 70 加州巴旦木 2024 产季首份发货报告: 8 月发货量降 20%
- 70 秘鲁蓝莓供应吃紧,对华出口同比减少42%
- 71 欧盟碧根果进口量大幅增长,美国干旱、南非减产影响供应
- 71 缅甸白芝麻价格下跌
- 71 土耳其榛子对华出口飙涨近2倍,美国份额大幅下滑
- 72 俄罗斯松子出口进一步收紧,中企采购加工或受到限制
- 72 加州核桃产量预计大幅下降 19%

#### 协会工作

73 走近臻味集团—用真心做臻味,用真诚做企业

#### 企业管理

- 74 坚果果干企业库存管理缓慢和过时的6点建议
- 75 坚果果干企业如何要求供应商改进
- 76 运营与经营

#### 科技标准

- 78 关于莫桑比克腰果和夏威夷果输华检验检疫要求的公告
- 79 海关总署: 允许符合相关要求的尼日利亚花生进口

#### 营养与健康

- 81 秋天必吃"润肺第一补",去秋燥、脾胃也悄悄养好!
- 82 这几种坚果调节血脂效果最佳













#### Voice of Editor

03 Three Squirrels Officially Announces Business Partners
— Love Snacks, Discounts and Nutritious Foods

#### **06 Soul Station of Editorial Department**

#### **Experience the life**

08 How to Provide Emotional Value?

#### **Hot Spots**

- 14 Bulk snack retailers are engaged in a "scorched earth battle," placing franchisees in a precarious position between survival and failure
- 16 Notification of the 18th Food Exhibition for China Nuts and Dried Fruits & Fair for Purchase and Supply in 2025

#### **Industrial Economy**

24 The Official Opening of the LYFEN Warehouse Membership Store: Will It Spark a New Revolution in China's Snack Industry?

#### **Expert Perspective**

- 26 Analysis and Forecast Report on Chinese Walnut Raw Materials and Products for 2023-2024
- 31 Vietnam Cashew Kernel Export
- 39 Insights into Consumer Trends for Nut and Dried Fruit Products

#### **Industrial Chain**

Market Product

- 46 The Should Dealers Embrace Online Business?
- 47 "Natural and Healthy New Snacks" Meet the Essence of Traditional Peking Opera IP
- 49 Ultra-Fine, Low-Temperature Cold-Grind Nut Jam

**Equipment** 

55 Introduction to a Device for Determining the Peroxide Value

Accessories

- 59 Exploring the Potential of Blueberry Anthocyanins for the Treatment of Senile Dementia
- Raw 60 Request woody oil and woody protein from the

almond apricot

Plant 62 Brazil nut

#### **Industry Information**

- 66 Qiaqia Guazi's innovative flavor has once again been recognized, winning the gold medal at the 2024 China Tourism Commodity Competition.
- 67 JD.com, Longzhou County in Guangxi, and Three Squirrels: A Tripartite Collaboration for Customized New Macadamia Products
- 67 Yunnan Macadamia combines freshness with exceptional quality, and Bestore is expected to purchase over 10,000 tons in 2024.
- 67 Baicaowei, in collaboration with 7UP and Mirinda, proudly presents the perfect gift: "One Bite Mango Strips,
- 68 New Choice for Kids' Fun! Wolong Collaborates with "Paw Patrol" to Launch Exclusive Nut Snacks for Children
- 68 The Nut Industry Trends and Technology Seminar was held in

- Zhengzhou, where experts forecasted that nut consumption will become increasingly youthful and engaging in the future.
- 69 Beitun City, Xinjiang: The Melon Seed Capital, Boasts a Planting Area of 450,000 Mu, with Products Exported to 32 Countries and Regions.
- 69 The 2,300 acres of pistachio trees in Shache County have matured and are now available on the market, with fresh products being sold to cities such as Beijing and Shanghai.
- 69 The 'Capital of Torreya' promotes the upgrading of the Torreya industry

#### Window of the World

- 70 Ninety percent of South African pecan are exported to China, leading to reduced production or higher prices in the Northern Hemisphere.
- 70 First Shipment Report for the 2024 Season in Almonds, California: August Shipment Volume Decreases by 20%
- 70 Peru Faces Tight Blueberry Supply as Exports to China Decline by 42% Year-on-Year
- 71 The import volume of pecan in the European Union has increased significantly, while drought conditions in the United States and production cuts in South Africa have affected supply levels.
- 71 Myanmar white sesame prices fall
- 71 Türkiye's hazelnut exports to China soared by nearly double, while the U.S. share fell sharply.
- 72 Russian pine nut exports have tightened further, potentially limiting the procurement and processing capabilities of Chinese enterprises.
- 72 California Walnut Production Forecasted to Decline Significantly by 19%

#### **Association work**

73 Approaching Zhenwei Group - Leveraging Sincerity to Build Zhenwei and Foster an Exceptional Enterprise

#### **Business management**

- 74 Six Strategies for Enhancing Inventory Management in Nut and Dried Fruit Enterprises
- 75 How can nut and dried fruit enterprises ensure that their suppliers make improvements?
- 76 Operation and Management

#### Laws and regulations

- 78 Announcement on Inspection and Quarantine Requirements for the Export of Mozambican Cashews and Macadamia Nuts to China
- 79 General Administration of Customs permits the importation of Nigerian peanuts that meet the relevant requirements.

#### **Nutrition and Health**

- 81 In autumn, it is essential to consume the "first supplement for lung moisturizing" to alleviate the dryness of autumn and gently nourish the spleen and stomach!
- 82 These nuts have the most beneficial effect on regulating blood lipids.

# 世康食品 BHENGKANG 专注高端坚果炒货28年











# 量贩零食卷入"焦土战" 加盟商生死两难

本文来源: 财经无忌



就在去年,赵一鸣零食(以下简 称"赵一鸣")与来自长沙的"零食 很忙"战略合并,新组成的"鸣鸣很忙" 集团一跃成为中国最大的量贩零食公 司,合计门店数量超过了13000家。

"赵一鸣已经饱和了。"作为加 盟商,真金白银开出近300平门店的 陈杰,显然已经没有太多的信心了。

加盟商无疑是像赵一鸣这样的量 贩零食店,在过去一年里快速扩张的 最大功臣。

他们出手阔绰,拿出近百万的真 金白银,拿下所在城市重要商圈周边 或者核心街道的铺面,用10个月的 时间回本, 然后再跟着赵一鸣去新城 市"攻城略地"。

一度,他们中的一些人认为这辆 战车永远不会停下来。

但事实真是如此吗?

最近网络上有关"量贩零食生意 不好做"、"从县城火遍全国,黑料 频出被骂割韭菜"等话题密集出现。

直相究意如何? 干是, 我们走访 了安徽省马鞍山市和江西省宜春市的 数十家赵一鸣门店,前者是赵一鸣和 另一量贩零食品牌好想来大打价格战 的"战区",后者则是赵一鸣品牌的 发源地。

短短近一个月的调研考察、分析 研究下来, 财经无忌发现, 这门在过 去---2023年曾被称为中国量贩零食 店的元年——看起来"钱"景无限的 生意,似乎已经从冒险者的胜利品, 成为了部分经销商们难以脱手的烫手 山芋。

#### "80万人的市区开了40家 零食店"回本周期延长了一倍多

马鞍山,一座正在努力成为安徽 "杭嘉湖"的城市,因链接了"合肥 都市圈"和"南京都市圈",成为了 很多品牌立足安徽和江苏的必争之地。

而马鞍山本土强劲的消费能力,

也被视作量贩零食的福地。

尤其是马鞍山的花山、雨山两个 区,2023年分别包揽了安徽省内人均 可支配收入20强县市的第一和第二, 分别达到 7.5 万和 7.28 万, 仅比上 海的8.48万少了一万。

但如今,福地已经变成了"生灵 涂炭"的战场。

当地的加盟商给我们列了一组数 据, "马鞍山市区总共只有80万左 右的人口, 但现在光赵一鸣就有接近 30家,加上其它品牌一共有40多家, 平均下来一家店分不到两万人。"

这个"其它品牌", 主要指的是 好想来。

去年9月,优势市场主要集中在 安徽以北的万辰集团, 先手将旗下 4 个零食品牌整合成了"好想来",紧 接着便收购了浙江的老婆大人, 迈出 了南下的第一步。

两个月之后,赵一鸣和零食很忙 匆忙宣布合并,停下如火如荼的价格 战,共同迎敌。

南北大战已经打响, 位于交界线 上的安徽是绕不过去的关键省份,而 马鞍山, 更是双方争夺最激烈的桥头 堡——所谓争夺,就是比谁能在这儿 开出更多的店。

如果单纯从客流量来看, 当地的 零食店依旧称得上热闹。走访过程中 我们留意到,晚上7到9点是量贩零 食门店的营业高峰, 多家门店的收银 台前都排起了长队。每当有新店开张, 顾客更是开着车来一箱一箱地往外搬 饮料。但在加盟商眼里,这些热闹只 是表象。作为加盟商,他们更关心回 本周期——和前两年相比,赵一鸣的 回本周期已经翻倍了。加盟商透露,虽然一年多以前,赵一鸣的建店成本很高,但回本周期很短。而现在,即便赵一鸣通过出台一系列补贴政策,建店成本降低到了70到100万上下,但一方面品牌方挤出的利润并没有落人加盟商的口袋,而是被上涨的房租和高额转让费给吃掉,另一方面市面上优质铺面基本被扫空,因此回本周期反而延长到了2年多甚至3年。这还只是一个相对乐观的估计。

## 即使是在发家地、生意还是一个字"难

如果说在马鞍山,赵一鸣加盟商的"难"藏在水下,那么在江西宜春,这里生意的"难",是肉眼可见的。我们先后走访了宜春的十几家赵一鸣门店,常看到店里只有一位客人,甚至没有——店员一遍又一遍地擦拭货架,往本就很满的零食柜里塞进新的商品。

一位 2022 年入职赵一鸣的女店 长告诉我们,现在开一家赵一鸣已经 没前些年赚钱了。至于业绩下滑的原 因,这位店长先是下意识回答,"因 为太多了嘛",随后又补了一句,"大 环境也不好。"

从 2009 年开始, 宜春这座城市就 一直受困于人口下滑,15年间减少了 接近50万人口, 2023年, 连GDP也 陷入了负增长。经济发展上的困境, 促使当地诞生了一批擅长做"低价生 意"的连锁品牌,赵一鸣正是其中之一。 赵一鸣和零食很忙战略合并前,双方 曾在宜春掀起过价格战,合并之后, 或许因为这里是赵一鸣起家的地方, 所有零食很忙都换上了赵一鸣的招牌。 站在品牌的立场,或许这是一个合家 欢的故事。量贩零食行业的底层逻辑 并不复杂,品牌拥有更多的门店,才 能在上游供应商那里拿到低价。但对 赵一鸣的经营者来说,合并意味着市 场消费能力的透支。以前的竞争是"你 死我活, 挤垮了你, 我独享整个点位 的流量",但随着双方合并,竞争中 过量开设的零食店, 出现了冗余。

客流量是线下零食店的命脉, 附



近每开一家新店,就意味一部分客户的流失,尤其是赵一鸣的门店规制还在不断迭代,落后的上一代产品往往会被消费者无情抛弃。唐吉诃德是日本折扣店的领先零售品牌,它的创始人安田隆夫在摸爬滚打几十年后,领悟到:"在存量市场的线下零售竞争中,只有打赢了门店和门店之间的肉搏战,才能有机会获得阵地战的胜利,在供应链、营销、物流配送等方面上得到更大的优势。"

#### 小加盟商成为了 多方博弈的牺牲品

随着这两年零食市场的竞争愈发激烈,为了争夺加盟商资源,赵一鸣对于加盟的要求也在逐渐放宽,甚至要求加盟商加密门店,打价格战,去"挤死"竞争对手。不到200米距离内,分布着三家量贩零食店。

2024 年以来,各派系都推出更加优惠且雷同的加盟政策,甚至连用词都一样。譬如,赵一鸣和好想来的最新加盟政策都免去了加盟、管理、服务等费用。针对竞争门店,双方都宣称"公司将全力支持",给予活动(包括不限于价格战)补贴。

曾经这被赵一鸣视作阶段性胜利,但如今对手卷土重来,有的甚至和赵一鸣面对面对峙在十字路口的左右两个大转角,继续拉响价格战——还是熟悉的味道,熟悉的配方。站在赵一鸣的视角上,价格战、加密门店,

是争夺市场份额的常用手段,甚至有些门店生来就注定是弃子,只为了消耗对手的现金流。但对加盟商来说,这些动作意味着成本飙升和利润空间被再次压缩。前面提到大打价格战的两家店,短短一天时间内,特价就从8.8 折换成了5.8 折,虽然公司会,但过补贴保证门店有15%的毛利率,但即便能盈利,也只是赚些辛苦钱。除了需要面对客流量下滑、价格战带来的挑战,加盟商还难在需要提防来自"前辈"的背刺。

至于未来市场环境下滑的可能性?这不是他们会考虑的事,接盘者只能自求多福。从另一个角度来说,这些行业乱象,也是职业加盟商的的人。新加盟商的外域控空,对赵一鸣来说绝非和和思商的事,对赵一鸣来说绝非和鸣。世界一旦门店倒闭,品牌的总营收响事业。但另一方面,赵一高,赵一高明这些加盟的人。由于是问题随之而来:如今赵一鸣和,对盟商的利益共同体已经产生了裂痕,对盟当红利彻底消失,这场击鼓传花游戏盟商又该如何自处?

过去所谓的红利,本质上是吃掉了被挤死的中小零食店空出的市场份额。但随着行业集中度提升,零食很忙、赵一鸣组成的"鸣鸣很忙"和"万辰系"两强格局愈发清晰,接下来面临的很可能是一场需要"饿肚子"的硬仗。

# 中国坚果果干食品展览会组委会

#### ORGANIZING COMMITTEE OF CHINANUTS AND DRIED FRUITS FOOD EXHIBITION

#### 2025'第十八届中国坚果果干食品展览会 暨采供大会参展通知

全国坚果果干食品企业、全产业链有关企业及单位:

2025,第十八届中国坚果果干食品展览会暨采供大会(简称第十八届坚果果干展),定于2025年4月15-19日在合肥滨湖国际会展中心举行,同期举办零食节令礼品展。现将有关事项通知如下,请全国坚果果干食品企业、全产业链有关企业及单位积极参展、参观、参会。

#### 一、组织机构、时间、地点

指导单位: 中国食品工业协会

组织单位: 中国食品工业协会坚果果干专业委员会

主办单位: 中国坚果果干食品展览会组委会

北京中坚合果信息技术服务有限公司

承办单位:安徽中设国际会展集团有限公司

坚果果干展会网

安徽运升楼餐饮娱乐有限公司

安徽三只虎达人传媒有限公司

协办单位: 坚果果干网、坚果果干杂志

相关省、市坚果果干协会(商会)

青岛大展鸿图国际会展有限公司

**举办时间:** 2025 年4月15日-19日: 15-16日布展, 16日全天各类会议及有关活动, 17-19日展会。19日14:00后撤展。

**举办地点:** 合肥滨湖国际会展中心(合肥市滨湖新区庐州大道与锦绣大道交口西南角)

#### 二、展会六大创新亮点及优势

- (一)规模再创历史新高:本届展会面积超 15 万平方米,设 8 大展馆,20 大展区;其中产品展示区达 12 万平方米,嘉年华体验区 2 万平方米,多功能发布区 1 万平方米;汇集全球产业链近 2500+家展商,超万款产品,预计将吸引国内外超 10 万人次的供应商、采购商亲临现场,精准聚焦采购,现场订货成交额将再创新高。
- (二)性价比、精准成交率再创新高:与同类展会相比展位价格优势明显,展会信息内容丰富发布及时,专业观众精准,采供对接成交率高,获得参展商、采购商一致好评广泛认可。
- (三) **国际化程度进一步提升:** 本届展会将有来自全球 30多个国家上百家坚果果干企业和海外机构参展、参会和现场采购。
- (四)新增"零食节令礼品馆":重点展示坚果果干、节令全产业链食品,涵盖全年24节气食品:年糕、元宵、青团、粽子、月饼、重阳糕、冬至团、四季茶饮、咖啡饮品、焙烤膨化食品、糖果巧克力、礼品礼盒等多个领域,旨在为生产企业、采购商和专业买家搭建一个采供对接信息交流的平台。
- (五)新增现场采供对接区:分别在食品馆和设备馆设置新品发布区、采供洽谈区,为采供双方现场订货,满足采购商、供应商拓展市场需求。
- (六)新增原料辅料馆:该馆将汇聚各类坚果果干原料及辅料,为采供双方提供一站式采购与交流平台,促进产业链上下游企业的紧密交流与合作。

#### 三、展馆介绍

- (一) 主展馆: 全球坚果果干食品馆
- (二) 5、6 号馆: 中国零食节令礼品馆

#### 热点关注 | HOT SPOTS

(三) 7号馆: 原辅料馆

(四)8号馆:全国各地区坚果果干特色食品馆

(五)2号馆:加工包装设备馆

(六) 3 号馆:调味料及包材馆

(七) 4 号馆:全产业链智能质造装备馆

注: 由主办单位负责招展: 主展馆、4号、8号馆;

由承办单位负责招展: 2号、3号、5号、6号馆及欢乐 嘉年华体验区;

由协办单位负责招展: 7号馆。

#### 四、欢乐嘉年华体验区

此次嘉年华秉承"以文化赋能展会,以产品彰显文化"的核心理念,将设置多个活动区,将文化和产品深度植入嘉年华,更好的服务粽子文化节暨节令食品(礼品)展。

参加企业可在现场展开坚果果干现场制作、节令食品技艺表演、比赛、各新媒体带货直播、文化传播、抽奖等沙龙活动。参与嘉年华活动的企业费用另计,详见另行通知。

#### 五、展位介绍及收费标准

#### (一)食品展馆(主展馆、8#)

类别	规 格	收费标准
	100m²以上的空地展位费	会 员:500元/平米(不含搭建费)
		非会员: 600 元/平米(不含搭建费)
	100m² (规格 10mx10m)	会 员: 113000 元/个(含精装搭建)
		非会员: 118500 元/个(含精装搭建)
	81 m²(规格 9mx9m)	会 员: 99100 元/个(含精装搭建)
		非会员: 105100 元/个(含精装搭建)
	80 m²(规格 10mx8m)	会 员: 98000 元/个(含精装搭建)
特装		非会员: 104000 元/个(含精装搭建)
(   )	72 m²(规格 12mx6m)	会 员:88800 元/个(含精装搭建)
		非会员: 95700 元/个(含精装搭建)
	60m²(规格 6mx10m/	会 员:74200 元/个(含精装搭建)
	10mx $6$ m $/7.5$ mx $8$ m $)$	非会员: 79500 元/个(含精装搭建)

	54m²(规格 9mx6m/	会 员:66600 元/个(含精装搭建)
	6mx9m)	非会员: 71900 元/个(含精装搭建)
	50m²(规格 10mx5m)	会 员:61800 元/个(含精装搭建)
		非会员: 66000 元/个(含精装搭建)
	45 m²(规格 9mx5m)	会 员: 55700 元/个(含精装搭建)
		非会员: 59500 元/个(含精装搭建)
	36m²(规格 6mx6m/	会 员: 44600 元/个(含精装搭建)
	9mx4m/8mx4.5m)	非会员: 48400 元/个(含精装搭建)
	30 m²(规格 6mx5m)	会 员: 37200 元/个(含精装搭建)
		非会员: 40200 元/个(含精装搭建)
	24 m² (规格	会 员: 30900 元/个(含精装搭建)
	6 mx 4 m / 4 mx 6 m	非会员: 33900 元/个(含精装搭建)
		会 员: 单开10500 元/个(含精装搭建)
标展	9m² (规格3m X 3m)	双开11000 元/个(含精装搭建)
		非会员: 单开11500 元/个(含精装搭建)
		双开12000 元/个(含精装搭建)

备注:标展配置:咨询桌尺寸:974mm X474mmX760mm;展位配置:一张咨询 桌、两张办公椅、两只射灯、一只垃圾桶、一只 5A 插座、地毯。

#### (二)食品展馆(6#粽子节令礼品展区)

类别	规格	收费标准
	54m²(规格 9mx6m/	会 员: 66600元/个(含精装搭建)
	6mx9m)	非会员:71900元/个(含精装搭建)
	36 m²(规格 6mx6m)	会 员: 44600元/个(含精装搭建)
		非会员: 48400元/个(含精装搭建)
特装	27 m² (规格 4.5mx6m)	会 员: 33900元/个(含精装搭建)
		非会员: 36900元/个(含精装搭建)
	24 m² (规格4mx6m)	会 员: 30900元/个(含精装搭建)
		非会员: 33900元/个(含精装搭建)
	18m²(规格6mx3m)	会 员: 24000元/个(含精装搭建)
		非会员: 26500元/个(含精装搭建)
		会 员:单开10500元/个(含精装搭建)
标展	9m² (规格3mX3m)	双开11000元/个(含精装搭建)
		非会员:单开11500元/个(含精装搭建)
		双开12000元/个(含精装搭建)

#### (三)食品展馆【5#、6#(除粽子节令礼品展区)、7#】

展位类别	收费标准	
	会 员: 550 元/m² (36 m²起租, 不含搭建费)	
特装空地	500 元/m²(100m²起租,不含搭建费	
1	非会员: 650 元/m²(36m²起租,不含搭建费)	
	600 元/m² (100m²起租,不含搭建费)	
标展空地 9m²	会 员:6000元/个(单开,不含搭建费)	
,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	6500元/个(双开,不含搭建费)	
(	非会员: 6500元/个(单开,不含搭建费)	
ル Jill A 同	7000元/个(双开,不含搭建费)	
2.5m)		

备注:标展配置:咨询桌尺寸:974mm X474mmX760mm;展位配置:一张咨询桌、两张办公椅、两只射灯、一只垃圾桶、一只 5A 插座、地毯。

#### (三)设备包装、调味料馆(2#、3#、4#)

	7 7 7 6 6 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7				
展位类别	收费标准				
	会 员: 550元/m²(36m²起租,不含搭建费)				
特装空地	500元/m²(100m²起租,不含搭建费				
	非会员: 650元/m² (36m²起租,不含搭建费)				
	600元/m² (100m²起租,不含搭建费)				
标展空地 9m²	会 员: 6000元/个(单开,不含搭建费)				
(规格长 3m X	6500元/个(双开,不含搭建费)				
宽 3m X 高	非会员: 6500元/个(单开, 不含搭建费)				
2.5m)	7000元/个(双开,不含搭建费)				

备注:标展配置:咨询桌尺寸:974mm X474mmX760mm;展位配置:一张咨询 桌、两张办公椅、两只射灯、一只垃圾桶、一只 5A 插座、地毯。

#### 六、展位费汇款方式

(一)主展馆、4#、8#馆参展企业款项,汇入主办单位指定账户:

开户名称:北京中坚合果信息技术服务有限公司

开户银行:中国工商银行股份有限公司北京马连道支行

开户帐号: 0200216219200088972

- (二)2#、3#馆的参展企业款项:汇入承办单位指定账户。
- (三)5#、6#馆的参展企业款项,汇入下列指定账户:
- 1、主办单位参展企业款项:

开户名称:中食众委(北京)国际会展有限公司

开户银行:中国工商银行股份有限公司北京马连道支行

开户帐号: 0200216209200116857

2、承办单位参展企业款项:汇入承办单位指定账户

#### 七、参展方式

填写参展申请表(详见附件1)

#### 八、联系方式

#### (一)组委会(负责主展馆、8号馆)

电 话: 010-63344031/63457516

邮 箱: cnfiec@csnc.cn

联系人: 赵 斌 13811795004 徐 庆 13811794355

#### (二)组委会(负责4号馆)

联系人: 姜念波 18663876003 徐 庆 13811794355 陈亚荣 18225880750

#### (三) 承办单位(负责2号、3号馆)

联系人: 冯小伟 13505618989 陈亚荣 18225880750

#### (四)协办单位(负责7号馆)

#### (五) 主、承办单位(负责5号、6号馆)

主办单位联系人: 单浩东 13965110111 明 工 13811794055 王艺博 13811798204

承办单位联系人: 王锦泽 13991848708 孙贵峰15632318889

魏兆勇 13083191999 董宗涛13880271788

温龙杰 14755381931 李 娟13911359392

甘玉海 13349159188 单树军13349168800

单 良 18510106473

#### 热点关注 | HOT SPOTS

#### 九、其他事项

4月16-19日展会期间举办的各类会议及有关活动详细内容,另行通知。

附件: 1、参展申请表

2、整体平面图及各展馆展位图





# 来伊份仓储会员店正式开业, 能否掀起中国零食行业的新变革?

来源:整点消费



回望中国休闲零食行业, 在经历 了传统零食主导期、现代零售萌芽期、 渠道多样化发展期、电商迅速崛起期 和量贩零食崛起期后,整个休闲零食 行业再次迎来全新发展阶段。

作为"中国零食第一股"的来伊份, 在开创了中国休闲食品的连锁专卖模 式后,再次抢先布局仓储会员店赛道。 9月17日中秋佳节,来伊份迎来24周 年庆典以及旗下全国首家仓储会员店 的盛大开业。

来伊份方面表示:"此次开业不 仅标志着来伊份在新零售布局上的重 要一步, 更是其24年来深耕细作、不 断创新,致力于为消费者带来更高品 质、更实惠购物体验的最佳诠释。"

来伊份仓储会员店的开业,不仅 是品牌自身发展的一个重要里程碑, 也标志着零食行业进入了仓储会员店

的新时代。

#### 零食行业迎来 "仓储会员店时代"

来伊份全国首家仓储会员店早在 8月10日就已经开启试营业,彼时, 该店的营业面积只有2500平,起始的 SKU 数量也只有 165 个, 但凭借"又 好又便宜"的核心理念,依旧获得了 不少消费者的青睐和好评。

而正式开业的门店无论在面积还 是 SKU 数量层面,均实现了"质" 的飞跃。不仅营业面积拓展到了5000 平, SKU 数量也攀升至了上千个。从 海量的大包装零食,到新鲜直供的冷 冻速食、进口乳制品、精选米面粮油, 再到时令果蔬、酒水饮料……应有尽 有,全面覆盖了现代家庭生活的多元 需求。

来伊份仓储会员店项目负责人张 琴对记者表示: "我们主要以吃为主, 满足消费者从餐厅到厨房的一站式购 物需求。未来还将开辟熟食区,让消 费者现场品尝到更多美味。同时,店 内还设置了欢乐餐厅,供消费者歇息 和用餐。"

值得一提的是,来伊份仓储会员 店还推出了"1小时达"的特色服务功 能。在仓储会员店覆盖范围内,消费 者可以线上下单,门店将在一小时内 送达,最大限度地解决了线上购物带 来的"延迟满足"短板。

"希望每一位顾客都能在店里找 到心仪的商品,享受一站式购物的便 捷与乐趣。"张琴表示,随着现代生 活节奏的加快和家庭结构的变化,消 费者对于家庭购物的需求日益多样化、 个性化。来伊份深刻洞察这一市场趋 势,将仓储会员店定位为面向家庭消 费的全渠道体验中心,通过精准的市 场定位和差异化的商品策略, 打造具 有自身特色的仓储会员店。

开业当天,店内一位对仓储店行 业的资深人士透露: 当前,消费者需 求正在向多样化、个性化的趋势发展, 随着现代生活节奏的加快, 家庭购物 需求日益增长,来伊份正是凭借着多 年来在食品领域所积累的先发优势, 这是能快速让他布局仓储会员店赛道 的底气,通过提供一站式购物体验, 满足从餐厅到厨房的全方位需求,这 不仅提升了顾客的购物便利性,也增 强了品牌的市场竞争力。从目前来看, 其店内商品种类比较丰富的, 从零食 到生鲜、乳制品等,全面覆盖了家庭

生活的多元需求,这种全品类的覆盖 策略,也必然是仓储会员店吸引消费 者的关键因素之一。

从行业角度看, 传统的仓储会员 店主要以大型商超连锁为主, 比如山 姆、开市客、盒马、高新零售等等, 而此番来伊份切入这一赛道, 在国内 休闲食品行业尚属首次。

#### 供应链才是仓储 会员店的"最大底气"

众所周知,仓储会员店最大的不 同则在于SKU的不同,这种不同不仅 体现在 SKU 的数量上, 更体现在产品 的品质和价格上。

在任何行业,产品品质是各大品 牌能够留在"牌桌上"的前提条件。 而来伊份作为精耕零食行业多年的龙 头企业, 供应链管理是其成功的关键。 通过严格的供应链管理,来伊份确保 了商品的卓越品质和价格优势。来伊 份推出"五低"(低糖、低脂、低卡、 低盐、低 GI) 健康零食理念, 体现了 其对产品品质的极致追求,这在消费 者对健康零食需求日益增长的今天尤 为重要,不仅赢得了消费者的广泛认 可, 更在行业内树立了新的标杆。

来伊份董事长施永雷介绍,来伊 份通过原料优鲜、技术保鲜、包装锁 鲜、产销争鲜、配送领鲜五大标准, 系统性保障新鲜零食。从包装、生产 到保鲜技术,每一个环节都力求完美。 这种对品质的极致追求, 使得来伊份 的产品在市场上独树一帜,赢得了"新 鲜、健康、好吃"的良好口碑。

"当下正是坚果上新季,我们带 来的核桃仁都是今年第一批新鲜出炉 的。"一位来伊份小核桃仁供应商相 关负责人向记者透露: "自己和来伊 份创立之初就达成了合作。来伊份对 供应商的要求非常严格, 尤其是对原 料等方面的品控标准都是高于国家标 准的,是业内出了名的严苛,在来伊 份'新鲜、健康'的价值主张下,我 们的产品必须是低盐、低糖、少添加 甚至无添加,一直以来,来伊份始终



坚持不做存货、冻货,必须是当季采收、 新鲜的小核桃原料。"

而在来伊份仓储会员店里,除 了来伊份自有品牌之外,还有来自各 个领域的头部领军品牌和热卖的大单 品。比如飞天茅台、农夫山泉的水溶 C100、元气森林自在水、兰芳园冻柠茶、 妙可蓝多奶酪棒、泰森等等。

由此可见,仓储会员店不只是来 伊份品牌的新征程, 更是整个供应链 上全体合作伙伴的"狂欢"。

#### 价格依旧是捕获 消费者芳心的"利器"

当下,各行各业已经陷入深度"内 卷"之中,除了做好供应链和产品品 质之外,价格依旧是驱动消费者购买 的首要因素。

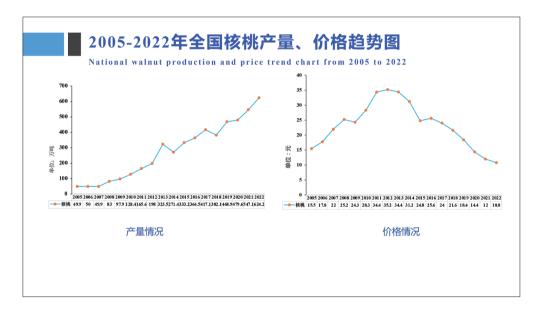
来伊份方面表示: 在价格策略上, 来伊份仓储会员店将根据市场调研和 数据分析, 通过优化商品结构和引入 高性价比商品,满足消费者对高性价 比的追求的同时,提供更多符合消费 者需求的热门商品和新品,从而保持 店内的商品活力和吸引力。同时也将 不断深化全球化视野,继续在全球范 围内精选优质品牌与商品,引入更多 具有独特魅力和高性价比的爆款产品。

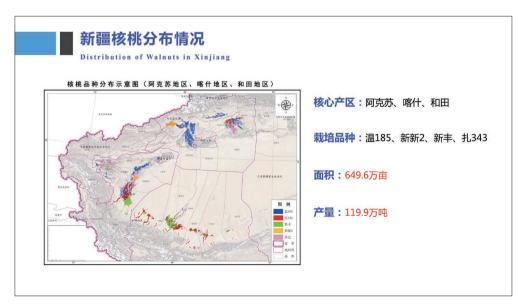
这种定价策略在当前行业内卷严重的 背景下,显得尤为重要。通过提供优 惠的价格和高品质的商品, 让仓储会 员店有望吸引并留住更多的消费者。

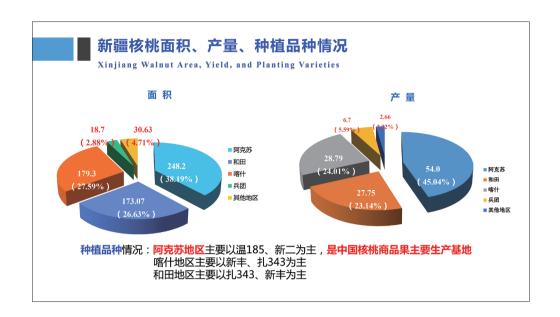
而该门店作为来伊份全国首家仓 储式付费会员制体验店,来伊份也将 积极探索会员制下的定制化服务,推 出专属于仓储会员店的定制化权益, 进一步满足会员的个性化需求,让每 一位黑金会员都能感受到独一无二的 招值体验。

在质价比时代,只有品质高、价 格优的产品才能契合"既要又要"的 消费者需求。而来伊份进军仓储式会 员店,是对新零售模式的一次探索。 通过线上线下融合的购物方式,来伊 份能够覆盖更广泛的消费者群体,同 时也为消费者提供了更便捷的购物体 验。这种模式的探索和有效实践,可 能会成为未来零食行业甚至是零售行 业的一个趋势。不仅为品牌自身带来 了新的发展机遇,也能推动整个零食 行业向更高品质的产品、更优化的供 应链管理和更创新的零售模式发展。 至于来伊份仓储会员店能否在全国"开 花",这种变革是否会在全国范围内 引发连锁反应,还有待市场的进一步 验证,但无疑,来伊份已经迈出了重 要的一步,让我们一起拭目以待。器











#### 云南核桃种植情况 The situation of Yunnan walnut industry

#### 主要栽培品种:

泡核桃: 漾濞泡核桃、大姚三台核桃、昌宁细香核桃、大白壳核桃

夹绵核桃:娘青、圆波罗、桐子果

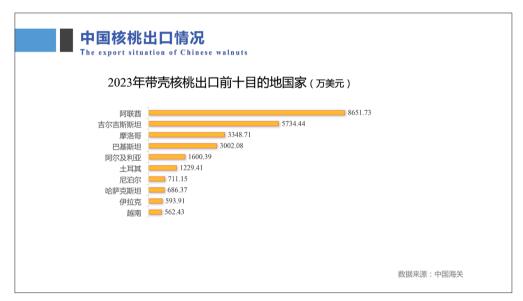
云南是世界泡核桃(深纹核桃)的原产地

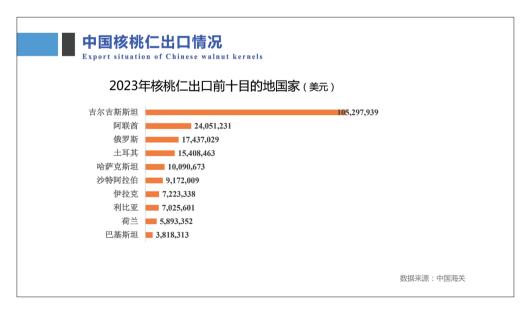




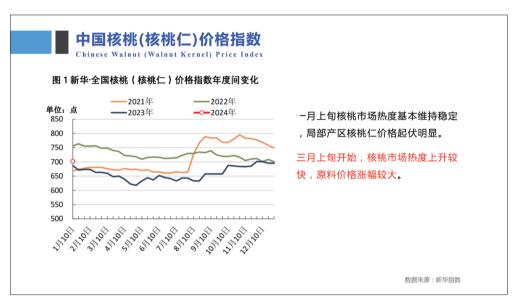
#### 专家视点 | EXPERT VIEWPOINT

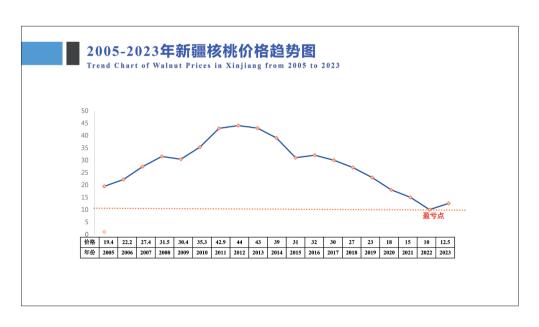












#### 原料市场需求情况

Walnut Characteristics

- 产品的多样性和市场规模的 扩大,对于核桃、核桃仁原 料的需求会持续增量。
- ▶ 核桃加工产品同质化严重, 加上原料价格不断上涨影响, 加工企业利润越来越薄。













#### 核桃产情

Walnut yield

- ▶ 2023年产季,温185、新新二核桃主产区新疆阿克苏地区,受冻害影响, 造成新新二核桃大幅度减产,其它品种与往年基本持平。
- ▶ 2023年产季,阿克苏地区在核桃采收季天气较好,核桃霉变率低、白仁率达到60%以上,品质好于往年。









#### 核桃产情

Walnut yield

- ▶ 新疆主产区:核桃挂果面积在增加,2023年产季核桃销售价格高于往年,农户对核桃种植管理投入增加,预计2024年产季核桃产量会创新高。
- ➢ 云南主产区:今年雨水少于正常年份,对核桃有一定的影响。由于核桃价格回升,农户对核桃种植管理投入增加,预计2024年产季核桃产量与往年持平。







#### Cashew kernel export from Vietnam 越南腰果仁出口

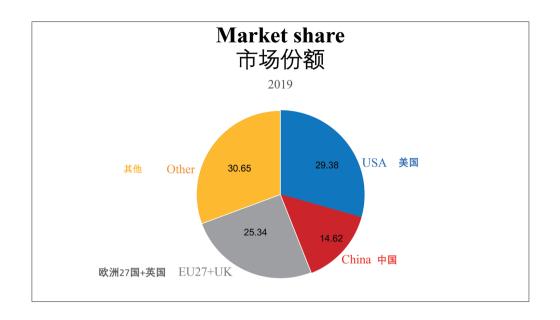
#### Vu Thai Son

Director - Long Son Joint Stock Company Vietnam. The largest cashew processor 越南Long Son 股份公司总经理 越南最大的腰果加工商 Chairman of Binh Phuoc Cashew Association 平福省腰果协会主席

I will cover export kernel from Vietnam from 2019 to 2023 and 2024 cashew harvest 我的介绍将涵盖 2019 年至 2023 年越南腰 果出口情况,以及2024年腰果收获情况。

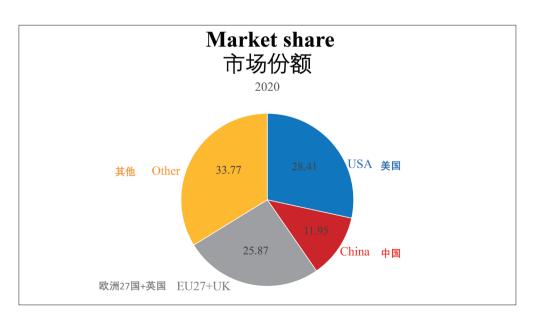
#### Vietnam kernel export 2019 2019年越南腰果仁出口情况(新冠疫情前)

- Quantity: 459,500 MT up 16.65% compared to 2018
- •数量: 459,500吨, 较2018年增长16.65%



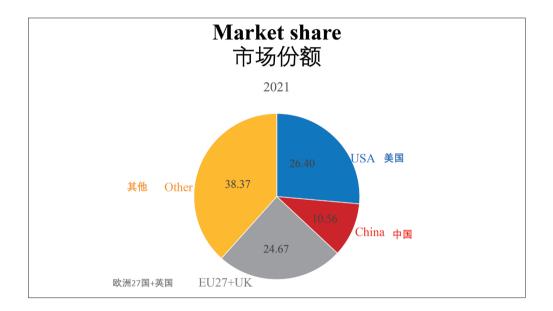
#### Vietnam kernel export 2020 2020年越南腰果仁出口情况(新冠疫情期间)

- Quantity: 521,419 MT up 13.48 % compared to 2019
- •数量: 521,419吨, 较2019年增长13.48%
- During this time, people stay at home more and they eat more.
- •疫情期间,人们更多的呆在家里,吃的东西消费得也应更多。
- But market share of China dropped from 14.62% to 11.95%
- 但中国市场份额从14.62%下降至11.95%



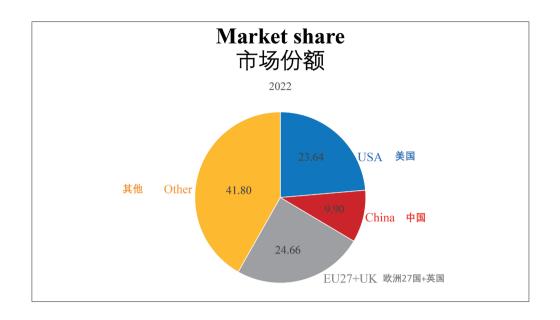
#### Vietnam kernel export 2021 越南2021年腰果仁出口(新冠疫情期间)

- Quantity: 609,260 MT up 16.85 % compared to 2020
- •数量: 609,260 吨, 较 2020 年增长 16.85%
- But China market share continue to drop from 11.95% to 10.56%.
- •但中国的市场份额继续下降,从11.95%下降至10.56%。



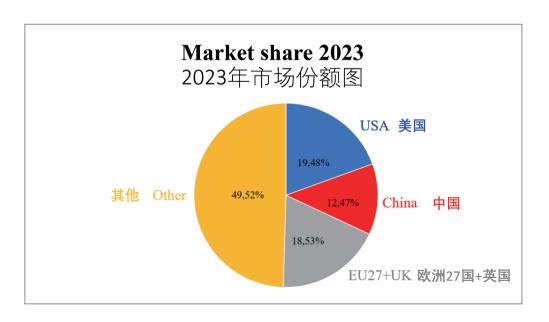
## Vietnam kernel export 2022 越南2022年腰果仁出口情况(新冠疫情后和 欧洲战争期间)

- Quantity: 519,029 MT down -14.81% compared to 2021
- •数量: 519,029吨,与 2021年相比下降 -14.81%
- China market share drop from 10.56% to 9.90%
- 中国市场份额从10.56%下降至9.90%



#### Vietnam kernel export 2023 越南2023上半年腰果仁出口情况

- Export 643,516 MT increased 24.43% compared to 2022.
- •出口643,516吨, 较2022年增长24.43%



# Export to China 2022 and 2023 2022年到2023年出口到中国的情况

• 2022 export to China: 51,392 MT • 2022年对中国出口: 51,392吨 • 2023 export to China: 80,459 MT • 2023年对中国出口: 80,459吨

• Increase: 56.6% •增长: 56.6%

- But actual quantity will be more because the data in Vietnam not included roasted and skin cashews.
- 但实际数量会更多,因为越南的数据不包括烤腰果和带皮腰果。

# Comments 评论

- USA market share for Vietnam continue to drop year by year.
- 越南腰果在美国的市场近几年持续下滑
- China market share drop but in 2023 has increased. If we count also roasted cashew with skin, then in 2023 China import from Vietnam not very far from USA (this is
- 前几年中国市场份额在下滑,但2023年出现增长。如果算上带皮和烤腰果,那 么2023年中国从越南进口的腰果份额和美国差距就不大了(这个太神奇了)
- Other market like Middle East and Asia, consumption is going up every year and faster than other markets.
- 其他市场, 如中东和亚洲其他国家, 消费每年都在增长, 而且比其他市场更快



- The data does not include the cashew with skin. If included cashew with skin then China market share will be higher because Vietnam export big volume of cashew with skin and around 90% is to China
- 该数据不包括带皮腰果。 如果包括带皮腰果,那么中国市场份 额将会更高,因为越南约90%的带皮腰果销往中国。



# **World Cashew production**

世界腰果产量情况

- Cashew grow mainly in Africa, India, Cambodia, Vietnam, Brazil and Indonesia.
- 腰果主要产于: 非洲、印度、柬埔寨、越南、巴西和印度尼西亚。
- Total world crop is around 5.3 million tons in 2023.
- 2023 年世界总产量约为 530 万吨。
- Vietnam import 2.85 million tons in 2023, plus own crop 400,000 tons so total process in Vietnam is 3.25 million tons. So Vietnam process 62% of the world cashew. Export more than 75% of the world cashew kernel because India and Brazil they use a lot in their domestic market. Vietnam domestic market is very small, we mainly export.
- 2023年越南进口285万吨,加上自产作物40万吨,越南加工总量为325万吨。 因此,越南加工了世界62%的腰果,同时出口了世界75%以上的腰果仁。因为印度和巴西在其国内市场大量使用腰果仁。 但越南国内市场很小,我们主要

# **2024 crop** 2024年腰果种植

- 2024 the world is facing El Nino weather. The weather will be very hot with little rain. So crop is short every where.
- 2024年全球面临厄尔尼诺天气。 天气会很热, 且很少下雨。 所 以会出现大部分区域歉收的情况。

# Vietnam 2024 crop

# 越南2024年种植情况

- In 2023 Vietnam crop is around 400,000 mt. But for 2024, due to El Nino weather the crop is bad, the outturn is not good. Estimated that crop in Vietnam in 2024 will be around 300,000 – 320,000 mt.
- 2023 年越南产量约为 40 万吨。 但是2024年,由于厄尔尼诺天气影响 ,作物歉收,收成不佳。预计2024年越南产量约为30万至32万吨。
- Price of raw seed when started the new crop was high, then drop to lower price but now price is up.
- •新原料开始时价格很高,然后出现价格下降,但现在价格又出现上涨
- Every where Vietnam is facing short crop
- 越南各地都面临腰果歉收

# Cambodia crop 柬埔寨种植情况

- In 2021 Vietnam import 1,1 million tons of raw seeds from Cambodia, but this data is not true, actually around 400,000 - 450,000 mt.
- 2021年, 越南从柬埔寨进口了110万吨原料, 但这个数据并不真实, 实际上约为40万至 45万吨。
- From 2022 and 2023, each year Vietnam import from Cambodia around 660,000-680,000 mt raw seed.
- 从2022年到2023年,越南每年从柬埔寨进口约66万至68万吨原料。
- Cashew kernel processed from Cambodia seeds can export to China without import duty.
- 用柬埔寨原料加工的腰果仁可以免进口关税出口到中国。
- This year crop in Cambodia is not good, same weather like Vietnam, very hot, no rain. So production will be down. Price is now up.
- 今年柬埔寨的收成不好,天气和越南一样,很热,没有雨。 所以产量将会下降。 现在价格涨了。

# West Africa crop

# 西非种植情况

- The harvest is going on in Ivory Coast, Nigeria, Ghana, Togo, Burkina Faso. This year they are facing same weather problem, very hot, no rain for long time. So crop is not good.
- 科特迪瓦、尼日利亚、加纳、多哥、布基纳法索正在进行收获工作。 今年他们面临同 样的天气问题,很热,很长时间没有下雨。所以情况不好。
- Last year, Vietnam import around 1 million tons from Ivory Coast. This year price from Ivory Coast started high, then went lower but now price higher.
- •去年,越南从科特迪瓦进口了约100万吨。今年科特迪瓦的价格一开始很高,然后下降 ,但现在价格更高。
- In early March, Ivory Coast raw seeds 48 lbs outturn was 1,120 USD/mt cnf Vietnam. Then down to 1,000 USD/mt. But now move up to 1,100 USD/mt cnf Vietnam. So price up 10%.
- 3 月初, 科特迪瓦原料48 磅的成交量为 1,120 美元/吨 CNF 越南。 然后降至 1,000 美元/ 吨。但现在上涨至 1,100 美元/吨 CNF 越南。 所以价格上涨了10%。
- Estimated that total crop in West Africa this year will not be good.
- 预计今年西非的总收成不会好。

# Market in 1st quarter 2024 2024**年第一季度市场**情况

- Vietnam import around 85-87% raw seed of the capacity, so if crop of Cambodia and West Africa is not good, it will affect very much the production in Vietnam. By end of the year, Vietnam may face shortage of raw seeds.
- •越南约85-87%的产能依赖进口,因此如果柬埔寨和西非的收成不好,将会就越南的生产产生很大影响。 到今年年底,越南可能面临生种子短缺的问题。
- The demand of kernel is very good and Vietnam just have new crop so the export of kernel in 1st quarter is very good.
- •目前腰果仁的需求非常好,越南刚刚有新收原料,因此第一季度仁的出口非
- Vietnam export kernel 147,000 mt (32% up compare to 1st quarter 2022).
- 越南出口果仁 147,000 吨 ( 与 2022 年第一季度相比增长 32% )。
- Value 20,5% up compared to 1st quarter 2022. Means that unit price is down.
- •与 2022 年第一季度相比,价值上涨 20.5%。意味着单价下降。

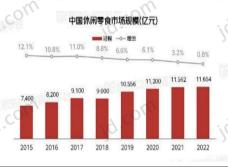
- Current price of kernel is below cost, many factories are losing money when they sell kernel at current level.
- •目前的果仁价格低于成本,许多工厂以目前的水平出售果仁都处于亏损状 态。
- So we expect that either raw seed price must be down or kernel price must be
- •因此,我们预计,要么原种子价格下降,要么腰果仁价格必定会上涨。



# **市场规模以及增速**中国休闲食品整体呈现上升趋势,202

中国休闲食品整体呈现上升趋势,2022年市场规模达11654亿元,22年我国干果坚果行业市场规模达到了2099亿元,同比增长5.9%,果干蜜饯市场规模1102亿元,同比增长32.4%,合计3201亿元。市场容量巨大。

从细分品类的市场规模和用户选择偏好来看,占休闲食品近30%份额的坚果果干类零食由于具有高蛋白和优质营养,将成为驱动零食规模增长的核心品类,在体量及增量上凸显潜力。





# 增长驱动力

就其增长动因来看,政策支持、居民收入提升以及消费升级、厂商发力创新是市场发展主要助推剂。

#### 1: 国家消费政策刺激

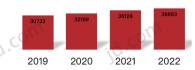
2023年7月国家发改委《关于恢复和扩大消费的措施》中提出扩大餐饮服务消费,餐饮消费势必正向辐射推动零食与饮料消费

#### 3: 消费需求升级

随着消费升级及消费主力的迭代, 尤其疫情以后,消费者对于营养、 健康、美味的休闲食品需求也在不 断升级,预计将进一步推动市场的 发展。

#### 2: 居民可支配收入提升

单位:元



### 4:产品持续创新

过去十年间,休闲食品产品推陈出新,老品牌 产品强势回归,新品牌不断出圈各种创新升级, 持续刺激消费者释放需求。

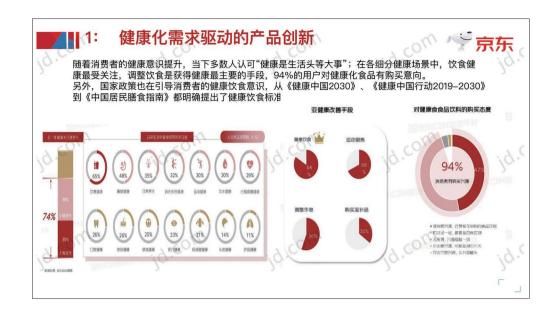
数据来自: 国家统计局、艾媒咨询

# 专家视点 | EXPERT VIEWPOINT

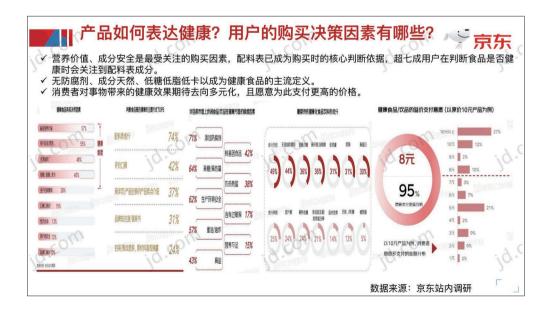












# 专家视点 | EXPERT VIEWPOINT









# 绍典老字号



# 导剧松平

















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

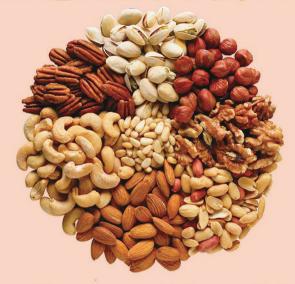




# 自营生产工厂 品牌金国招商



# 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



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

# 经销商要不要做线上生意?

本文来源:新经销

前段时间,"新经销"发布的报告《2023-2024中国快速消费品经销商经营状况调研报告》,有一组数据值得大家关注。

在三百多个调研对象中,线下 渠道经销商占比为60.3%,线上线下 一体化运营的经销商占比为38.7%。 大经销商线上线下一体化运营程度更 高,特别是3亿以上大商,占比达到 76.2%。

再看经销商的销售目标达成率,其中60.7%的线上线下一体化经销商达成销售目标,平均达标率101.1%,且在营收和利润增加的占比上均优于单一渠道经销商。

通过数据可以看到,虽然线下渠 道仍为主流,但越来越多的经销商开 始关注线上线下一体化运营。

# 一、线下渠道没有增长了

过去,大多经销商都是以线下作 为生意主阵地,线下各渠道也一直是 厂商的"必争之地"。

但是经销商当下面临的市场环境,和十年前相比,其复杂程度是翻倍的。

一方面,渠道多元且碎片,过去做好某一个大渠道,就能有不错的销量,但是今天,多种零售场景,多个渠道组合,单一渠道已经不足以支撑持续增长。

另一方面,产品供给过剩,同质 化的商品太多,消费者可选择性越来 越多。这也是为什么快消行业现在很 难出现超级大单品的原因,经销商依 靠品牌实现增长也变得愈发困难。

中国快消品市场发生了一些显著的变化,特别是在线上和线下市场总额方面,根据尼尔森 IQ 的数据和分析,2023 年中国快消品零售市场的线上销售额同比增长 10.2%,远超整体市场 1.9% 的增速。兴趣电商(如抖音、快手)的份额从 2022 年底的 6.4%上升至 9%。

当线下的基本盘找不到增量,甚至是还在萎缩,要维持生意盘,尝试线上其实成了很多经销商不得已的选择。

站在经销商的角度,线上生意可以分为两种,一是本地化的线上生意,如社区团购、即时零售、社群私域等业务,二是面向全国市场的电商生意



等,如淘宝、京东、拼多多、抖音等 平台。

## 二、本地化的线上生意

本地化的线上生意,简单来说就是同城线上零售,比如O2O、前置仓、社区团购等等。

同城线上零售是直接切割区域市 场份额的,对经销商的生意影响是最 直观的,但同时也是经销商能直接参 与其中的。

经销商群体核心价值之一就是 "本地化"。本地化的商品供应和配 送履约,都是经销商的强项,比如给 本地前置仓、社区团购的供货等等。

经销商做同城零售的生意,大多不是自身下场做,只是参与商品的供给,本质上还是 B 端生意,不用直接跟消费者打交道,所以相对来说难度较小。

对于这类同城线上零售,很重要 的一点就是时机,第一时间了解,第 一时间建联,第一时间合作。

其次,要敏锐洞察本地潜在的一 些特殊的同城线上零售生意,这一点 可以让业务员在拜访门店过程中重点 关注。

最后重点讲一下即时零售。即时 零售是未来五年唯一还会持续增长的 赛道,很多经销商已经开始关注,比 如前置仓,尤其是需要本地化的商品 供给,经销商要第一时间关注。

经销商要布局这个赛道,一定要与各平台方保持良好沟通,争取最优资源。每个平台都有自己的规则,经销商要及时了解捕捉流量的变化,根据平台的特点和动态调整产品的推广策略,这样才能让产品得到最大的曝光。

### 三、全国性的线上生意

全国性的电商生意,如淘宝、京东、拼多多、抖音等等。

这类电商生意对经销商来说, 是很难去做的,因为经销商过去的线 下生意经验在平台上基本是不可复用 的。

很多经销商其实都尝试过电商生意,在拼多多、淘宝开个店铺,找个文员就开始做了,但是最后的结果大多都是夭折,既没有销量也不赚钱。

说到底,线上电商的生意看似门 槛很低,但实际上商家很卷门槛很高, 躬身入局很重要,尤其是需要专业的 运营团队。

如果确实想做线上电商,有没有 其他的方式?

具体做法做法很简单,与成熟电商商家携手,不需要自建团队。

举个例子,与一家主营休食品类的店铺合作,经销商作为新开店铺的主体,提供商品与采购支持,而合作商家则运用现有的运营资源负责销售。双方按照一定的比例进行分成,共担风险与收益,无需额外支付服务费用。

通过明确店铺的主体归属权,也 避免了店铺运营进入正轨后,对方终 止合作的情况。

这里面有个观点值得大家思考, "收取服务费的服务商真正的目的不 是把店铺运营好,大多是为了争服务 费,收取服务费的合作模式是难以长 久的。"

经销商提供商品能力和仓储物流,服务商提供运营能力,双方合作共赢,有效降低双方风险。合作商家不需要承担库存压力,并且因为店铺本就具备运营基础,新增商品的运营成本微乎其微,盈利则意味着成本的进一步摊薄。

从本质上看,经销商仍然是没有 直接做,而是让专业的团队去操盘这 个事情,但是销量是经销商的。

当然,除了传统电商平台的布局,聚焦新兴短视频直播领域的快手+抖音+视频号平台,通过每日直播带货,能够直接触达消费者。包括在抖音平台增设"同城小时达超市",整合产品矩阵,进一步提升用户体验与市场响应速度,都是经销商可以深入研究的发展方向。

# "自然健康新零食" 邂逅国粹京剧 IP



蹑影舞春、广袖拂尘、锣鼓正酣,乐舞的神采,诗词的风骨,书画的意境……2024年10月12日,伴随着京剧好戏开场,良品铺子团购分公司在武汉举行年货节发布会,50余款团购年货礼盒亮相。

今年,良品铺子以"更大更潮更健康"的产品礼盒形态讲述中国节令祝福故事,在全新的品牌价值理念——"自然健康新零食"引领下,礼盒中甄选的原料更加健康、丰富、规格变大,不变的初心依然是"福文化"的贯穿始终——从敦煌莫高窟的花好月圆、五台山圣境的人文意蕴、黄鹤楼宫灯的古典诗意,到今年年货节与中国京剧 IP 合作,延续中华传统文化一脉相承的精神气脉。

"过节送礼选良品"的品牌心智更加深入人心。

## 变化精进—— 全新理念"自然健康新零食"贯穿年货礼

"个大"还要 0 添加, 节令礼盒健康态成潮流

今年过年,良品铺子提前端出的年货礼,贯穿了全新的品牌价值理念——自然健康新零食,同时,各个系列差异化更加明显,能快速切中购买者的需求。发布会现场,良品铺子团购发布了那么大系列、爆款系列、高蛋白系列、山珍系列等六大系列 50 余款产品,同时品牌力、产品力、营销力、服务力全方位升级。

发布会上,在场的城市代理商都关注到,今年的产品方面全系升级配置。

礼盒更大,产品克重平均增加 10%,其中爆款系列 全系老品升级加量不加价,全系尺寸平均增加 15%,克 重增加 107g,品类丰富,产品价值感进一步提升,多维 度满足用户需求。以那么大系列为例,良品铺子首次与 中国京剧 IP(生、旦、净、丑)名角联名,甄选优质原料,精心搭配热销单品,礼盒尽显大气与诚意。其中"大大大满足"礼盒,接近半人高的巨大礼盒,足足 5 斤零食,一盒实现大大满足。

更健康,在全新"自然健康新零食"品牌主张下,多款礼盒中的零食实现0反式脂肪酸、0添加色素、0添加食用香精,满足消费者的健康需求。今年还首推了年礼山珍系列,甄选名优产区优质产品,涵盖羊肚菌、牛肝菌、姬松茸、银耳、桂圆等滋养佳品,让养生、健康成为好零食的"标签"。





今年4月, 良品铺子发布全新品牌主张"自然健康 新零食",首倡"五减"新趋势,率先推广和践行健康零食。 从端午、中秋持续到过年,良品铺子这波"健康风"劲吹, 以"好原料、好配方、好味道"为锚点,持续推动产品升级。

"更大更健康"的背后有着强大的供应链基底作为 有力支撑。在降本增效方面,良品铺子在保障产品品质 的前提下, 围绕产品包装优化、大宗原料锁价、原产地 直采、包装集采、配送方式调整等精细化管理方式进行 成本控制, 充分发挥供应链资源优势。

此外,良品铺子对产品的研发升级方向,也更符合 团购人群的送礼、以及内部员工定制伴手礼的需求。

## 坚守发扬-良品铺子 X 中国京剧 IP 联名

追求完美的京剧精神与良品甄选品质"灵魂共鸣" 一到过年过节,"过节送礼送良品"就成了首选, 这背后,是良品铺子对于当下消费者送礼需求的精准洞 察,也是良品铺子对中华传统文化的坚守发扬和"青春化" 演绎。

《穆桂英挂帅》里穆桂英忠勇坚韧,《群英会》《借 东风》里的周瑜风流倜傥,《霸王别姬》里的项羽威武雄壮, 《华容道》里的关羽忠义勇猛……跨越千年,他们又"活" 起来、"火"起来,亮相的载体,正是良品铺子的年货礼盒。

今年, 良品铺子年货礼盒首次携手中国京剧 IP 推出 年货节联名礼盒,作为近年来备受瞩目的新兴文博 IP 之 一,这波联名用"活"了年轻一代的视角,挖掘传统文 化价值,以丰富的 IP 资产,借助 IP 授权进行跨界合作, 为传统的艺术形式注入新的创意和活力,让青年群体自 发地去传承与传播国粹文化。



良品铺子携手"中国京剧"IP, 从京剧完善的、符 号化的视觉体系中提取灵感,与现代流行元素相结合, 一经推出便赢得现场城市代理商纷纷点赞:中国历史虽 历经数千年演进,但其中一脉相承的精神气脉,在今天 仍今我们感到无比亲切。人们对这种精神气脉的呼唤和 依恋,也不仅体现在"中式美学"的流行,更表现在浮 躁年代对"精神家底"的珍重。

每一位京剧艺人,对每一个身段、每一句唱词都倾 注了无尽的心血与情感,这种对完美的不懈追求,正是 京剧得以世代传承。历久弥新的灵魂所在。"十年磨一戏" 与良品铺子"十八年薪火择一礼"的理念、对品质的坚 持追求有着异曲同工之"共鸣"。

## 持续引领-福文化贯穿年节"试金"市场屡创佳绩

新年送礼首选良品铺子打动消 费者

今年,以中国京剧 IP 联 名为载体的良品铺子年货礼 盒,再次引发市场订购热潮。

良品铺子由中华传统文 化细分、衍生而来的"福文 化"捕获了国人逢年过节的 消费心智,伴随"过节送礼送 良品"的美好寓意,良品铺子持 续引领礼盒市场热销。



如果说礼盒市场是检验品牌成色的"试金石",那 么逢年过节就是良品铺子施展厚积薄发能量的关键节点。

良品铺子一直致力于与顶尖的国风文化 IP 合作、曾 连续五年与世界文化遗产敦煌合作。2019年,良品铺子 联合敦煌博物馆跨界合作打造联名中秋礼盒。礼盒采用 九色鹿、飞天等敦煌元素,一枚小小月饼变成文化载体, 一场跨越千年时空的"联姻",让古老文明以一种前所 未有的形式焕发出新光彩。

2023年12月, 良品铺子正式发布2024年货节主题 为"过节送礼送良品,良品有福",推出与世界文化遗 产五台山, 联名的年货节 IP 礼盒。产品用品质年礼寓意 良品有"福",将来自中国祈福圣地的祝福寄予在良品 礼盒里,送入千家万户。数据显示,五台山联名礼盒一 经推出,就大受欢迎。上线首日在抖音销售近万盒,销 售额破百万, 周边手串和福袋更是成为小红书平台上热 议话题。良品铺子2024年货节战报显示,良品铺子团购 渠道年货标品礼盒于1月15日全部售罄,比计划提前15 天,销售额同比增长115%。

2024年中秋, 良品铺子首次与黄鹤楼跨界合作, 共 同推出"良辰系列"中秋联名礼盒,将历史名楼的古典 和诗意之美融入其中,每一份礼盒都是对传统文化致敬 与传承。今年中秋,良品铺子团购中秋节月饼礼盒盒数 整体增长50%,整体销售呈现增长姿势。

今年年货节,良品铺子继续传递"福文化",从中 式的吉祥寓意升级聚焦"健康是一切福气的源泉",送福、 送礼有了更加稳固、核心的竞争力和支点。

# INDUSTRY CHAIN | 产业链——产品

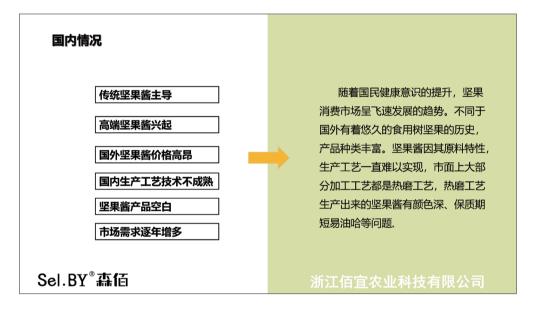






# INDUSTRY CHAIN | 产业链——产品







#### 超细低温冷磨工艺

通过剪切,最少限度破坏细胞壁

从内部边生产边冷却,避免中心温度 过高

最大程度保留坚果营养成分,维持坚果 原色

只有少量油析出,不易分层,可以做到常温 长保,不易油哈,所有坚果产品皆适宜

Sel.BY<sup>®</sup>森佰

#### 传统热磨工艺

通过摩擦, 将坚果磨细, 破坏细胞壁



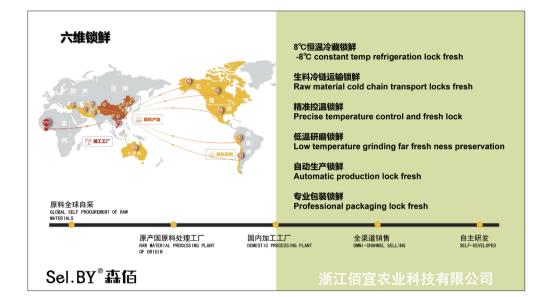
无冷却,或从外部内却,不能降低

中心温度

营养成分流失, 坚果酱容易氧化变色

易分层,产品保质期短,容易油哈,核桃、夏 威夷果类易油哈产品很难做到常温长保

浙江佰官农业科技有限公司





# INDUSTRY CHAIN | 产业链——产品







# INDUSTRY CHAIN | 产业链——产品







# INDUSTRY CHAIN | 产业链—









# 什么是过氧化值?

过氧化值表示油脂和脂肪酸等被氧化程度的一种指标。是1千克样品中的活性氧含量,以过氧化物的毫摩尔数表示。用于说明样品是否因已被氧化而变质。那些以油脂、脂肪为原料而制作的食品,通过检测其过氧化值来判断其质量和变质程度,以判断食品是否合格。

# 过氧化值是如何产生?

油脂在储存过程中由于受到光线、高温、氧气等作用, 致使油脂发生氧化反应生成的氢过氧化物, 这些过氧化物就以过氧化值来表示。氢过氧化物很不稳定,能够继续分解成为醛、酮、酸等小分子物质,此类物质具有刺激性气味,这也就是一些油腐败后产生的刺激性气味的由来。

油脂自动氧化过程				
反应阶段	各阶段变化			
引发阶段	油脂在光量子、热或金属催化剂作用下,生成氢离子和游离基:RH→ R·+H·			
增殖阶段	一旦游离基形成后,迅速吸收空气找那个氧生成的过氧化游离基(R00),过氧化游离基专取脂类的氢原子,形成氢过氧化物(R00H),增殖反应一旦开始,发展速度非常快。 $R+0_2 \Rightarrow R00$ - $R00+RH \Rightarrow R00H+R$ -			
终止阶段	各种不同的游离基相互撞击结合,致使反应终止。 R+R·→RR RO·+ RO·+ RO·OR RO·+ RO·O → ROOR + 0 <sub>2</sub> R+ RO·→ ROR R·+ RO·O-+ ROOR			

# 坚果与籽类食品过氧化值要求



坚果炒货食品含油量较高,易发生氧化变质,过氧化值指标对于判断坚果炒货食品的新鲜度、质量 以及安全性具有重要意义。根据GB 19300-2014 食品安全国家标准 坚果与籽类食品过氧化值要求:

项目	生干		熟制	
坝日	坚果	籽类	葵花籽	其他
过氧化值(以脂肪计) (g/100g)≤	0.08	0. 40	0.80	0. 50

## 坚果过氧化值测定的意义

#### 1. 反映坚果品质

• 过氧化值是衡量油脂氧化程度的指标之一。坚果富含油脂,在储存、加工过程中,油脂容易被氧化。通过测定 过氧化值,可以了解坚果中的油脂是否被氧化以及氧化的程度。较低的过氧化值表明坚果新鲜,品质较好;而 过氧化值过高则意味着坚果可能已经变质,产生了不良风味和有害物质。

#### 2. 食品安全考量

•氧化后的油脂会产生过氧化物等有害物质,如醛、酮类物质。食用过氧化值超标的坚果可能会对人体健康造成 危害,例如引起胃肠道不适、影响细胞功能等。测定过氧化值有助于确保坚果类食品符合食品安全标准,保障 消费者的健康。

#### 3. 产品保质期评估

• 随着时间的推移,坚果的过氧化值会逐渐升高。通过定期测定过氧化值,可以预测坚果的保质期。对于生产企 业来说,可以根据过氧化值的变化来合理安排生产、储存和销售策略,减少因产品变质而造成的损失。

# 过氧化值检测方法

#### 一、滴定法

#### 1. 础量法

• 油脂中的过氧化物与碘化钾反应,生成游离碘。然后用硫代硫酸钠标准溶液滴定游离碘,根据硫代硫酸钠的用量来计算过 氧化值

#### 2.硫氰酸铁法

• 过氧化物将亚铁离子氧化成铁离子,铁离子与硫氰酸根离子反应生成血红色的硫氰酸铁络合物。通过比色测定络合物的吸 光度,与标准曲线对比来确定过氧化值

#### 二、比色法

• 油脂中的过氧化物与邻苯二胺反应生成具有颜色的产物,通过测定其在特定波长下的吸光度,根据标准曲线计算过氧化值

# INDUSTRY CHAIN | 产业链——设备

#### 三、仪器分析法

#### 1. 高效液相色谱法 ( HPLC )

• 可以分离和检测油脂中的过氧化物及其分解产物。样品经过预处理后,注入HPLC系统,根据不同成分在色谱 柱中的保留时间和检测器的响应信号进行定性和定量分析

#### 2. 气相色谱法 (GC)

• 用于分析油脂氧化产生的挥发性物质,如醛、酮类化合物,间接反映过氧化值。这些挥发性物质在气相色谱 • 柱中被分离,通过检测器检测其含量。

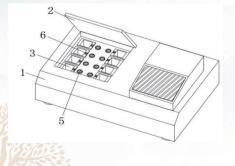
#### 三、仪器分析法

#### 1. 高效液相色谱法 ( HPLC )

 可以分离和检测油脂中的过氧化物及其分解产物。样品经过预处理后,注入HPLC系统,根据不同成分在色谱 柱中的保留时间和检测器的响应信号进行定性和定量分析

#### 2. 气相色谱法 (GC)

滴定法较为繁琐,为了快速、准确地测定这些参数,过氧化值检测仪应运而生。过 氧化值检测仪具有快速、准确的优点,可大大缩短检测时间,提高检测效率。

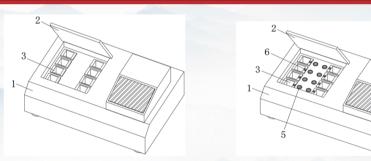




# INDUSTRY CHAIN | 产业链——设备

现有过氧化值测定仪大多具有多组检测通道,但实际常用的只有少数检测通道,因此每次检测时都需要仪器扫描全部通道,浪费能耗的同时也会增加检测时间,较为不便。为解决现有技术存在的问题,本项目提供了一种过氧化值测定装置,通过增加密封盖、指示灯及压力传感器,根据检测需求选择合适的通道,减少能耗及增加检测的准确性。





1、过氧化值测定仪; 2、盖板; 3、检测槽; 4、密封盖; 5、指示灯; 6、第一压力传感器

#### 现有设备结构

# 本项目设备结构

新设计的过氧化值检测仪,在盖板底部的内部设有多组检测槽,槽顶部的一侧均设有第一压力传感器,并设有密封盖,在检测槽的内侧均设有指示灯。

工作人员通过控制屏启动过氧化值测定仪,使用过程中,通过密封盖对不用的检测槽起到密封防护的效果,防止碎屑污垢进入检测槽中造成影响,且密封盖盖上时,检测槽顶部的第一压力传感器进行感应,此时指示灯关闭,过氧化值测定仪进行检测时可直接忽略扫描该检测槽,减少能耗的同时可增加检测速度。

若需要使用到检测槽时,工作人员打开其顶部的密封盖,第一压力传感器失去感应时,指示灯启动并亮起红灯,当试剂瓶插入检测槽摆放正确时,检测槽内底部的第二压力传感器进行感应,指示灯亮起绿灯,表示可进行检测工作,增加本装置检测工作的准确性。此设备申请一项实用新型专利,使得过氧化值检测更为方便及准确。

# 探索蓝莓花色苷 在老年痴呆治疗中的潜力



近年来, 越来越多的研究开始关 注天然化合物在 AD 治疗中的应用潜 力,其中蓝莓花色苷作为一种天然物 质,因其抗氧化和抗炎特性而受到特 别的关注。

花色苷在预防和治疗 AD 方面的 潜在机制主要体现在以下几个方面:

首先,它可以减轻氧化应激,这 对于保护大脑免受自由基损伤至关重 要,其次,它能够抑制炎症反应,减少 由神经炎症引发的一系列病理变化;

此外,花色苷还能改善胆碱能功 能,这对干维持记忆和其他认知功能 非常重要; 更重要的是, 它还显示出 对β淀粉样蛋白(Aβ)沉积和 tau 蛋白过度磷酸化这两种 AD 标志性的 病理特征有积极的影响。

#### 蓝莓花色苷的应用展望

一项系统综述分析了多项临床 前研究,结果显示花色苷可以显著改

善 AD 模型动物的认知能力,并且能 够逆转或减轻 AD 相关的神经退行性 变。这些研究涵盖了不同类型的花色 苷及其来源,如黑醋栗、浆果和芙蓉 等,证明了其在不同剂量和给药方式 下的有效性。虽然大多数研究的方法 学质量被评为中等,但它们共同提供 了有力的证据支持花色苷作为 AD 潜 在治疗方法的可能性。蓝莓花色苷因 其独特的健康益处受到了广泛关注。 蓝美股份作为国内领先的蓝莓花色苷 供应商,致力于通过科技创新推动蓝 莓花色苷的应用和发展。该公司从"蓝 美1号"中提取出了含有15种单体 的总花色苷, 工业化提取纯度达到 40%以上。蓝美股份依托国内多所大 学及科研院所的技术支持, 对提高蓝 莓花色苷生物利用度解决方案、蓝莓 花色苷在各类产品形态应用的解决方 案、蓝莓花色苷的各种功能性评价及

临床研究等方面进行了大量研究和技 术储备。

尽管已有大量的临床前数据支持 花色苷在 AD 治疗中的应用前景,但 仍需更多高质量的人体临床试验证实 其安全性和有效性。同时,还需要深 入研究花色苷的最佳剂量、给药时间 和方式等问题,以便更好地指导未来 的临床应用。此外,考虑到个体差异 及环境因素可能对疗效产生的影响, 个性化医疗方案的开发也将是未来研 究的一个重要方向。

总的来说, 花色苷作为天然存在 的生物活性物质, 在防治阿尔茨海默 病方面展现出广阔的前景。通过继续 深化对其作用机制的理解, 并推进临 床试验,有望为 AD 患者带来新的希 望。然而,在此之前,我们仍需保持 谨慎的态度,并期待更多的科学研究 来验证花色苷的真实潜力。

# 向仁用杏要木本油料 和木本蛋白



党的二十大报告指出,树立"大食物观",发展设施农业,构建多元化食物供给体系,明确提出"要向森林要食物"。粮油安全是我国政府高度关注的国家战略。继核桃、油茶、板栗之后,仁用杏是我国种植面积排名第四的重要木本粮油树种,其仁的油脂含量达45%—60%、蛋白含量达25%—34%,成分与大豆十分相似,是典型的木本油料和木本蛋白树种。仁用杏资源作为新型木本粮油树种,

在贯彻落实大食物观、壮大森林"粮库"中的开发利用潜力较大。

# 仁用杏有丰富的营养价值和 广阔的开发空间

据了解,我国木本油料进口主要是棕榈油和橄榄油,2019年和2020年分别进口720万吨和850万吨,占进口食用油的22%左右。我国年产食用木本油约100万吨(以茶油为主),仅为进口木本油的1/7—1/8。按照

仁用杏现有林 2500 万亩高质量资源 林进行技术改造,可获得 100 万吨杏 仁油和 50 万吨左右的优质蛋白。未 来按照 1 亿亩发展规模计算,可获得 400 万吨杏仁油和 200 万吨的优质蛋 白。大力开发仁用杏等北方木本油料 树种,有利于改变木本食用油进口局 面。

仁用杏还是典型的药食同源树种,在健康中国战略指引下,开发功能性食品颇具潜力。优势成分与主粮

具有营养成分互补特征, 如杏仁蛋白 含量比主粮高出2-10倍,膳食纤维 高出4-13倍, 矿质元素2-4倍, 维生素 2-4 倍, 生命元素钙高出 3-12 倍,智力之源的锌高出5—12 倍, 抗癌之王的硒高出5-6倍, B族维 生素高出5-24倍。赖氨酸是谷类第 一限制氨基酸,具有增强免疫、抗病 毒、缓解 焦虑的功能,杏仁的赖氨 酸含量比主粮高出5-7倍。亮氨酸 与异亮氨酸 以及绷氨酸,具有修复 肌肉,控制血糖的功能,杏仁中的含 量比主粮高出3倍左右。苏氨酸和色 氨酸具有缓解疲劳、促进生长发育的 功能, 杏仁中的含量比主粮高出2— 4倍。苯丙氨酸与酪氨酸缺乏时,甲 状腺素水平降低,影响代谢活动,杏 仁中的含量比主粮高出2-5倍。在 欧美国家, 杏仁因高蛋白、高纤维、 低能量等营养特点而备受欢迎, 在糕 点烘焙、巧克力制作、日常冷餐中应 用越来越多,近10年来开发出5000 多种食品, 仁用杏产品开发空间广阔。

# 杏仁产业发展现状及 我国仁用杏产业瓶颈

国外杏仁产业早已成熟,产量稳 定。据世界粮农组织统计,2022年全 球杏仁(巴旦杏)产量在330万吨左 右,比前5年增长20%,其中,美国 杏仁产量达132万吨,占40%,其次 是印度,产量124万吨,占37%,再 就是俄罗斯,产量29万吨,占9%。 国内杏仁产业虽面积大, 但面临单产 低、稳产性差,产品单一、产业链短 等问题。据国家林草局统计显示, 2022 年全国山杏面积达 2763 万亩, 杏仁产量58万吨,其中,内蒙古山 杏面积 1289 万亩,产量 20 万吨,排 名第一,占全国的34%。当前,仁用 杏加工产品主要为干果和杏仁露。其 中, 杏仁露只占目前国内植物蛋白饮 料市场的3%左右。

仁用杏产业发展的瓶颈, 在于倒 春寒危害。仁用杏是落叶果树中最早 开花的树种, 常受倒春寒影响, 直接 导致严重减产甚至绝收,稳产性差。

根据主产区 50 年数据进行年度间纵 向比较, 花果期遭遇倒春寒频率高达 72%, 横向比较, 每年受到倒春寒波 及的面积高达1800万亩,占总面积 的 67% 左右,这就是老百姓都说杏树 "十年九不收"的主要原因。

在"大食物观"背景下,挖掘仁 用杏生产潜力,更好地为国家粮油安 全战略需求提供科技支撑和服务,是 科研人员的职责使命。 针对仁用杏 倒春寒危害问题,中国林科院经济林 研究所连续攻关,深入分析研究"见 花见绿不见果"背后的科学技术问题, 坚持 10 多年蹲守培育了避 / 抗倒春 寒高产良种15个,研发了配套的避 / 抗倒春寒丰产稳产关键技术 4 项, 开发了高附加值杏仁产品22个。形 成了"避倒春寒良种+高亲和授粉品 种""高亲和授粉+防冻保果"为核 心的"新品种+新技术"的提产增收 技术, 每亩原料产量从现有的21千 克提升到 180 千克,同时研发了"杏 仁油+蛋白+杏酒"为核心的果肉 + 种仁全果利用的高附加值加工技 术,每亩效益提高到5000—6000元。

# 为仁用杏发展谋空间强技 术壮产业

仁用杏主要分布在我国三北地 区, 抗寒、耐旱、根系发达, 萌蘗能 力强,耐风沙耐瘠薄、素有"树多高, 根有多深"之说,是三北防护林工程 的先锋树种。从发展空间看,"十四五" 期间,我国计划造林面积5亿多亩, 其中三北地区是重点区域, 也是仁用 杏未来发展的主要空间。以仁用杏产 业发展带动高质量大规模国土绿化行 动,促进粮油安全和乡村振兴战略, 意义重大。同时,通过前期多次调研, 研究人员分析发现, 三北防护林和第 一轮退耕还林工程建成的 2000 余万 亩的山杏林,目前树龄主要在20-40 年,且逐渐开始退化,病虫害发生严 重,急需更新改造,否则容易出现大 面积死亡, 甚至可能会造成大面积生 态灾难。在新一轮三北工程攻坚战中, 应用仁用杏进行造林, 加快仁用杏产



业高质量发展,不仅具有良好的生态 效益, 更具有可观的经济效益。

此外,还要进一步激活集体林 地资源,将山杏生态林改造升级,巩 固生态工程建设成果。据测算,全国 2600 万亩山杏林,技术改造后产量提 升空间可达4-7倍,总产量可超过 230 万—400 万吨。

在科技创新方面,首先,应继续 加大具有重大育种价值的种质资源的 深度挖掘,解析其产量、品质、抗性 等优异性状的遗传控制机制,突破远 缘杂交育种技术,创新研制出颠覆性 的晚花避倒春寒的"中国种",从根 本上突破产业发展瓶颈。其次,加强 仁用杏生殖生物和发育生物学基础理 论研究,揭示自交不亲和、雌雄性败 育等生殖与发育生物学方面的问题, 突破常受天气等因素授粉障碍、落花 落果而影响产量的问题。系列育种和 栽培技术的研发,为仁用杏在资源供 给端提供科技支撑和保障。

在产业发展方面,要加快仁用杏 加工利用水平,研发新型精深加工关 键技术和拳头产品。着力开发杏仁原 料高蛋白低能量粮食化产品、药食同 源新产品、功能性饮料等,同时推进 已研发杏仁油、杏仁蛋白粉、杏仁多 肽、杏仁豆腐等百余种产品陆续进入 市场销售,为大面积生态杏林"生态 产业化、产业生态化"成果转化提供 新技术、新路径。譯

# INDUSTRY CHAIN | 产业链——种植



# Brazil nut tree 巴西果树

Brazil nut trees are found throughout the Amazon

A tree can live for up to 1,000 years and is the tallest and most dominant species in the Amazon basin.

It can reach 50m in height.

#### 巴西果树生长在亚马逊雨林里

一棵树的寿命可达1000 年,是亚马逊河流域最高、 最具优势的树种

高度可达50m



# Brazil nut pod 巴西果果壳

The fruit of the Brazil nut tree is a large round capsule which contains 10 – 25 seeds.

Each seed has a hard triangular shape which measures 3.5 to 5cm long and 2cm wide.

Each year during the rainy season from November to March collectors enter the forest to gather the pods from the floor.

Brazil nuts are then transported by river or dirt roads to the factories for cracking

巴西果树的果实是一个大的圆形果壳 , 内含 10-25 粒种子。

每粒种子呈坚硬的三角形,长 3.5 至 5 厘米,宽 2 厘米。

每年十一月至三月的雨季期间,采集者都会进入森林从地面收集果壳。

然后通过河流或泥泞的土路运输到工厂进行开壳。



# INDUSTRY CHAIN | 产业链一

# Brazil nuts processing 巴西果加工 Brazil nuts are cracked by machine in most factories.

A small number of factories use both machine and hand

The largest factory is 100% hand cracked.

After cracking and sorting, nuts are oven dried before vacuum packing for export

大多数工厂都用机器开壳。

少数工厂同时使用机器和手工开壳。

最大的一家工厂100%手工开壳。

坚果经过开壳和分选后,进行烘干,然后真空包装出口



# Brazil nuts overview 关于巴西果 Up to 75% of supply is exported by Bolivia. The remaining supply is exported by Peru and Brazil. Total exports are normally around 32,000 玻利维亚在全球出口量的占比高达 75%。 其次是秘鲁和巴西。 出口总量通常约 32,000 吨



# INDUSTRY CHAIN | 产业链——种植

## Brazil nuts overview 关于巴西果

Because Brazil nuts are a wild crop annual yields can be variable. However, the biggest impact on production are economic factors.

The average price for the last 18 years is \$3.65/lbs FOB

The highest price was \$9.50/lbs and the lowest was \$1.83/lbs

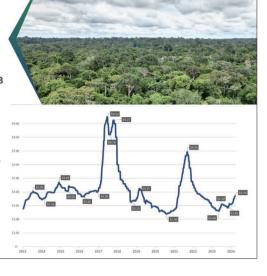
A sustainable price for Brazil nuts is between **\$3.20** to **\$4.00/lbs** 

巴西果是一种野生作物,年产量可能会变化。但是,对生产影响最大的是经济因素

过去18年的平均价格\$3.65/磅

最高价\$9.50/磅,最低价\$1.83/磅

可持续的价格在\$3.20 to \$4.00/磅



## Brazil nuts uniqueness 巴西果的独特性

#### **Sustainable Harvesting**

Brazil nuts help to protect the ecosystem of the Amazon and supports the livelihoods of indigenous communities who rely on Brazil nut gathering.

#### **Nutritional Profile**

Brazil nuts are an excellent source of selenium and are one of the richest food sources of selenium, containing significantly higher levels than other nuts. They are packed with antioxidants, including vitamin E.

## 可持续收获

巴西果有助于保护亚马逊生态系统,并支持依赖巴西坚 果采集的土著社区的生计。

#### 营养成分

巴西果是硒的极好来源,也是硒最丰富的食物来源之一 其含量明显高于其他坚果。 它们富含抗氧化剂,包括 维生素 E。









沙土<sup>®</sup> 沙土 始于1988年 专注炒货

# 



山东沙土食品工业有限公司

# 洽洽瓜子创新风味再获认可,喜获 2024 中国旅游商品大赛金奖

10月13日,2024中国特色旅游商品大赛暨2024中国旅游商品大赛颁奖典礼在浙江义乌国际博览中心举行。国民品牌洽洽食品的风味瓜子系列一举斩获2024中国旅游商品大赛金奖。



据悉,本次大赛以"地域特色、融合创新、促进消费、发展产业"为主题,旨在推动特色旅游商品创意、设计、制作升级,搭建全国特色旅游商品交流展销平台。洽洽风味瓜子系列从全国送展的三万余件地方特色旅游商品中脱颖而出斩获金奖。

过五关斩六将荣膺金奖的背后,是洽洽食品持续多年的品质建设与产品创新。在洽洽变炒为煮的香瓜子风靡市场十余年后,2015年,洽洽率先在行业内推出风味系列,一经上市迅速打开年轻消费者市场。凭借"用真料才好吃"的品质标准和满足各类人群需求的多元口味矩阵,上市9年,洽洽风味系列累计销售额超70亿,成为洽洽又一经典系列,深受广大消费者的喜爱。



在产品品质方面,风味系列瓜子精选洽洽葵园 363 原料,6 道机选+1 道手选保证瓜子品质,颗粒饱满无坏籽,坚持采用真材实料煮制入味,独创复烤融味技术,8 道制作工艺,保证口感酥脆,同时包装采用牛皮纸铝箔材质,

抽氧真空锁鲜技术,保证每一颗瓜子的新鲜品质。



有了品质护航的基础,治治坚持持续创新风味战略,积极拥抱年轻人、做年轻人爱吃的瓜子。从焦糖、山核桃、藤椒、海瓜子,到新品茶衣瓜子,不仅是产品口味的持续补充,工艺端的精进也让产品的口感变得更为丰富,如新品茶衣瓜子行业内首创自动化轻裹茶叶技术,外裹真实黄山毛峰绿茶,一口下去茶香满溢,清新自然,回味无穷。

此外, 治治风味系列与王者荣耀、闪耀暖暖、时空中的绘旅人等多款热门游戏联动, 强强联合, 好吃又好玩, 为年轻人带来了独特的快乐休闲体验。

创新驱动,品质护城。本次治治风味系列瓜子在 2024 中国旅游商品大赛中斩获金奖,是继焦糖瓜子获得合肥市 科学技术进步奖,山核桃、海瓜子获得中国坚果炒货食品 行业具有健康价值与创新价值品牌产品;藤椒瓜子获得中 国金品推广组委会颁发的潜力之星后的又一次开枝,标志 该系列产品口碑的又一次丰收。

未来,治治继续深耕产品的研发与创新,持续为市场 注入活力,为消费者带来安全、美味、营养、健康的坚果 休闲食品。



# 京东 + 广西龙州县 + 三只松鼠 三方合作定制夏威夷果新品

据了解,广西是我国第二大夏威夷果产地,种 植面积超过80万亩,已超过原产地澳大利亚,预计 今年产量 35 万~ 40 万吨、优于去年。

过去,我国消费者购买的夏威夷果全部进口, 价格长期保持在每斤60元的水平,最高甚至达到每 斤100元,被消费者视为"贵族坚果"。随着广西、 云南引种的夏威夷果陆续讲入盛果期, 国产夏威夷 果产出规模越来越大,夏威夷果的价格也从每斤最 高 100 元下降到十几元。

京东超市是本次开采仪式的独家合作伙伴。在今 年的夏威夷果采收季, 京东超市与广西龙州县、三只 松鼠合作定制夏威夷果新品。从广西龙州县采摘的最 优质"桂热1号"夏威夷果鲜果,经过加工后将直供 京东超市。新品全部选用天花板级别的24~26毫米 果径的大果,售价却低至每斤19.9元。其余更小果 径的夏威夷果,每斤售价会再便宜1元至数元。

# 百草味联袂7喜、美年达.匠心呈献 '一口芒果条'送礼佳品



被誉为"热带果王"的芒果,长久以来以独特风 味俘获了广大消费者的心。作为休闲零食领域的领导 品牌, 百草味以产品创新引领潮流, 其经典芒果干与 新晋产品"一口芒果条"上市即热,迅速引爆市场。

早在 2021 年双十一, 百草味芒果干便以惊人的 1.2亿袋累积销量领先,无可争议地加冕"爆款之冠"。 今年,全新力作"一口芒果条"进入市场,短短三 个月内, 便以千万销售额引领业界, 强势登顶"抖 音果干蜜饯热销榜首"。这一成功同样激发了跨界 合作的无限可能, "一口芒果条"携手知名品牌7喜、 美年达强强联合,创新推出柠檬气泡与橙子气泡风 味芒果条,为消费者带来前所未有的味蕾盛宴。

为持续满足年轻消费群体追求新鲜与个性的需 求, 百草味同时推出了可乐气泡风味芒果条, 精准 捕捉潮流脉搏, 让每一口都充满惊喜与活力, 持续 引领果干市场的潮流风向标。

# 云南夏威夷果新鲜与品质兼得. 良品铺子 2024 年预计采购超万吨

2024年9月6日,云南省盈江县迎来国内夏威夷果的 丰收季,也迎来了"第二届澳洲坚果开采节活动"的盛大 开幕。作为带动当地坚果产业发展的代表,良品铺子联合 创始人张国强受邀参加开采节。9月6日,良品铺子创始人 张国强见证了开采节开幕,并积极参与了各种宣传活动, 通过拍摄短视频的方式,推广当地坚果产业。

作为坚守"自然健康新零食"品牌主张的国内头部休 闲食品品牌, 良品铺子深度参与, 并助力当地夏威夷果产 业发展,不仅让国内消费者吃上更新鲜、更高品质的国产 夏威夷果, 更演绎了一个"三产融合"的典型案例。

"国产夏果"迎接丰收,品质与新鲜兼得 核心还是"本土化"的挑战。

本十夏威夷果的新鲜度不是问题,但果仁直径、出仁率、 坏籽率要达标,需要从种苗驯化、新品培育、种植采摘等 方面着手。

从 2017 年开始, 良品铺子就联合当地供应商提升产品 品质,包括制定种植、原料标准,协同种植企业开展科学化、 规模化种植等等。

"经过几年努力, 当地夏威夷果达到了'平替'乃至 超越进口的标准。"良品铺子坚果采购负责人介绍。

2019年, 良品铺子与盈江头部供应商合作。成为全国 休闲食品领域率先使用国产夏威夷果原料的企业。

通过这一合作, 消费者享受到新鲜夏威夷果的速度也 越来越快。

刚采下来的鲜果, 经标准化的现代工厂加工, 10至15 天便送往良品铺子全国3000多家门店和线上渠道。开口器 轻轻一撬,消费者便能享受到坚硬外壳里隐藏的当季美味, 带来极致新鲜的产品和体验。

上述负责人透露, 良品铺子今年预计有70%的夏威夷 果原料来源于国内,"预计这一比例在未来还将继续增加。"



# 童趣新选择!沃隆牵手"汪汪队 立大功"推出儿童专属坚果

在追求健康生活的道路上,家长对孩子的个 性化需求更加重视。那些既能满足孩子口味、兴趣, 又能提供全面营养的食品, 受到更多家庭青睐。

具体来看, 社会对儿童健康饮食关注度的不 断攀升, 让健康零食市场迎来前所未有的发展机 遇;而孩子们对动画片 IP 的深厚情感依恋,为 品牌跨界提供了创新灵感。健康浪潮与童趣文化 交织下, 与儿童 IP 联名, 成为众多品牌探索的 新方向。像近期,知名坚果企业青岛沃隆食品股 份有限公司与"汪汪队立大功"联名,推出多款 定制萌趣坚果礼盒,引得一众消费者预约抢购。

业内分析, "汪汪队立大功" IP 的超强影 响力与沃隆坚果的优质产品力深度联动,不失为 儿童零食市场跨界创新的有益碰撞。



美味与趣味结合:守护儿童健康坚果"立大 功"

携手超人气 IP"汪汪队立大功", 沃隆联 名款开心成长礼盒、沃隆成长每日坚果,以及多 款单一坚果、果干陆续上线。

"美味与趣味结合"是沃隆坚果此次联名产 品的最大亮点。工作人员谈到,对于儿童来说, 零食不仅是满足味蕾的享受,更是他们探索世界、 感受乐趣的重要途径。因此, 沃隆坚果在产品研 发和营销策略上不断创新,力求将健康、美味与 趣味完美融合,为孩子们带来更加丰富多彩的零 食体验。

腰果、碧根果仁、夏威夷果仁、核桃仁、开 心果仁、榛子仁……以联名款沃隆成长每日坚果 为例,传承沃隆原料严苛筛选的传统,将多种优 质坚果集于一袋,多维营养让孩子们"吃遍全球"。 0糖、0盐、0反式脂肪酸、0香精色素的纯净配 方,更成为很多家长的首选。

# 坚果行业趋势与技术研讨会在郑州举行、未来 坚果消费将年轻化、趣味化

9月23日, 坚果消费市场洞察及烘烤装备技术线 上会议在河南郑州举行,该活动由河南省坚果炒货商 会与杰尔古格智能科技有限公司(以下简称杰尔古格) 联合主办,来自17个国家和地区的30多家坚果加工 企业参会。

河南省坚果炒货商会会长陈湘婷介绍, 自 2011 年 成立以来, 商会一直致力于推动坚果行业的持续进步, 通过构建资源共享、信息交流的平台, 促进会员企业 间的协作与发展。"作为全球范围内高增长产业、坚 果产业正经历着生产与消费两端的变革。消费者对坚 果产品的需求日益多样化,这为我们带来了前所未有 的机遇与挑战。"

杰尔古格总裁张琰瑞称, 杰尔古格致力于通过创 新技术,坚持可持续发展,优化食品生产流程,提高 生产效率,同时确保食品安全,满足消费者对健康和 品质的期待。"我们看到坚果行业的巨大潜力,也意 识到了面临的挑战。随着全球消费者对坚果产品需求 的不断增长,如何确保新产品成功、供应链的稳定性、 提高生产效率、保障产品质量、降低能源消耗,成为 我们共同关心的话题。"

活动上还发布了全球和中国坚果生产消费趋势洞 察报告。报告显示, 过去十年中, 核桃和澳洲坚果的 年增长率最高,为9%,其次是腰果,为7%,开心果 和碧根果的年均增长率为5%,杏仁和榛子的年均增长 率为3%。在消费方面,坚果消费能力与收入水平呈现 正相关关系, 高等收入和中等收入国家占全球坚果消 费总量的91%;全球消费者的坚果消费习惯,有着相 似的趋势, 比如追求更丰富和个性的口味、对食品安 全事件的零容忍、愿意尝试不同工艺的深加工产品。

中国坚果产业发展有哪些特点?报告显示,首先 是分散化竞争,该行业技术门槛低、消费需求多样化, 导致中国坚果行业集中度低; 其次是多元化渠道, 随 着电商普及,中国坚果购买渠道更加多元化,线上渠 道占比和增速远超线下。再次是品牌化建设,消费者 需求和追求利润倒逼坚果品牌高端化, 主要途径是产 品口味创新、提升品质:最后是创新型产品,消费者 追求口味多元化,各类产品不断丰富,网红、新奇口 味增长最为迅速。报告显示,未来,中国坚果消费混 合坚果仍是主流,坚果消费将更加年轻化、趣味化, 消费场景更加多样化,产品将更加注重品质化以及口 味多样化。

# "瓜子之都"新疆北屯市:种植面积 45 万亩 产品远销 32 个国家和地区



北屯市地处北纬 47°瓜子类 作物"黄金种植带",水土光 热组合优势明显, 生产的瓜 子粒大、皮薄、色亮、饱满, 在中国以优质高产而著称, 目前已发展成为中国重要的瓜 子供应基地,成为"瓜子之都", 享有"中国食葵之乡""中国黑

打瓜之乡"的美誉, "北屯瓜子"荣 获农产品地理标志认证。

2023年,瓜子类作物种植面积达45万亩左右。 葵花种植面积8038.6公顷,单产265千克,总产 32035 吨。打瓜籽种植面积 973.13 公顷, 单产 181 千克, 总产 2644 吨。

北屯规模化种植瓜子有20多年历史。目前,北 屯市及周边县市瓜子类作物种植面积250余万亩。 北屯引导培优一批农副产品精深加工企业,做强做 精瓜子产业,积极推进瓜子产业园建设,辐射聚合 周边市场,将北屯打造为北疆重要的农产品和绿色 食品精深加工基地。

北屯成立新疆北屯瓜子行业协会, 开心、雪白 仁等龙头企业建立联农带农机制,形成"兴龙头、 带基地、连农户、促增收"的合力。现有瓜子加工、 流通企业 37 家, 2023 年加工各类瓜子 10 万吨, 实 现加工产值10亿元,已成为区域内瓜子类生产加工 贸易的聚集区和集散地。利用区位优势, 北屯瓜子远 销欧洲、中亚以及东南亚等32个国家和地区,2024 年上半年实现出口总额 1.18 亿元。

近年来,北屯聚焦现代种业,扎实推进小麦、葵花、 玉米、萨福克羊、安格斯牛、虾蟹为主的种业提升工程, 逐步解决农业"芯片"问题。加快农业种植基地建设, 突出抓好以"瓜子"为重点的种业发展,积极推进与 河北双星种业股份有限公司的合作, 认真开展优良葵 花品种的加代育种,不断提高葵花品质和效益。

成功创建"北屯瓜子"区域公用品牌,招引中部 花木城(安徽)实业有限公司,推进北屯瓜子现代农 业产业园建设。积极推介优势特色产品,组织师市17 家企业参加第八届中国—俄罗斯博览会,现场销售额 26万元, 签订无壳南瓜子供货订单 18吨, 来自广州、 深圳、黑龙江等省市的产品代理商21家进入实质洽谈。 举办 2023 北屯首届瓜子文化节、第十师北屯市农产品 供需对接会,组织意向企业进行实地考察,促进项目 合作和投资落地。组织32家企业(合作社)赴疆内外 参加展销会 12 场次,积极挖掘合作企业,拓宽产品销 售渠道,提高师市优质特色农产品知名度。

## 莎车县 2300 亩开心果成熟上市 鲜果销往北京上海等地

近日,位于新疆喀什地区莎车县恰热克镇的一家农场, 2300 亩的开心果已经成熟上市,鲜果就地打包后销往乌鲁 木齐、北京、上海等地。

走进莎车具恰热克镇 2300 亩开心果种植基地,放眼望 去,一簇簇红绿相间的小果实挂满枝头。工人们从林间端出 一筐筐采摘下来的果实,脸上满是喜悦。

莎车县恰热克镇卡拉加什村村民丽亚木古丽,麦麦提 依明说: "我们一起工作的兄弟姐妹有60多人,主要负责 果树管理和果实采摘,这些开心果也是我们的致富果。"

莎车开心果主要是在9月底至

10月中旬成熟,果实饱满且 味道鲜美,深受广大消费 者的喜爱。今年的莎车开 心果,果仁饱满,肉质 细腻,口感清香,营养 丰富,不仅可以作为零 食食用,还可以用来烘 焙、炒菜等,是家庭和 厨师们的理想选择。开心 果的上市,给当地经济带来 了不小的推动力。



## "香榧之都"推进香榧产业升级



近期, "中国香榧之都"浙江诸暨迎来了香榧丰收的 季节。诸暨现有香榧13.8万亩,年产香榧干果超3000吨, 产值超10亿元。

近年来,浙江省诸暨市璜山镇作为诸暨香榧的主产区 之一,通过引进专业技术人才,培育高新技术企业,积极 推动香榧产业升级、打造冷榨香榧油、香榧酒、香榧皂等 衍生产品。同时,诸暨市璜山镇党委推出共富工坊,以"党 建引领+镇村企三级协作"的模式,扩大农产品销售渠道, 以品牌支点凝聚合力,带动农户增收致富。

# 9成南非碧根果卖到中国, 北半球减产或推动价 格走高!

据 Mundus Agri 报 道, 南半球的碧根果采 收季即将结束,中国买 家已经买走南非90%的 碧根果, 以应对春节消 费旺季。预测显示,北 美的碧根果产量受高温



干旱影响将低于去年。碧根果的价格可能暂时保持稳定,但 由于需求旺盛,且供应有可能减少,价格或将走强。

Chelmer Foods 的专家援引墨西哥 Pecaninis 公司的信 息称,目前南半球的碧根果采收目前即将结束,采收率已经 超过总产量的90%,其中南非占了约70%,即3万吨。中国 是南非碧根果的主要买家,以平均5美元/公斤的价格采购 了总产量的90%,最后一批货预计将于10月初运抵中国。中 国是世界上最大的碧根果消费国之一,2025年中国春节在1 月29日开始,这恰好赶上春节期间不断增长的碧根果需求。

在美国南部和墨西哥北部,采收预计在9月底或10月 初开始,但是当地许多种植区都报告了较低的单位面积产量。 由于 3-5 月的高温和干旱, 预计与 2023/24 季相比, 碧根果 产量将下降5%-10%。但如果预报的降雨很快到来,碧根果 的质量应该会再次提升。

碧根果的价格可能会暂时保持稳定,因为市场参与者目 前正在等待产量统计结果,并不急于采购。但从长期来看, 一旦美国农业部确认作物减产和结转库存减少的预期, 价格 预计将会上涨。由于加工商和出口商将尽力获取有限的库存, 采购行为将会增加。Pecaninis表示,如果需求继续超过供应, 碧根果的市场行情可能会在2025 收获季持续走高。

# 加州巴日木 2024 产季首份发货报告: 8月发货量降20%

加州巴旦木协会发布24产季第一份发货报 告,8月总发货量为1.68亿磅,去年同期为2.12 亿磅, 比去年同期大幅减少 20.6%。

由于今年收获早的原因,8月收成2.9亿磅, 去年8月只有0.7亿磅,多收3倍。

已售出未发货的量: 6.07亿磅, 去年同期 是 6.21 亿磅,销售量下降 2%,几乎持平。

2023产季旧货剩余库存量为5.03亿磅,也 比去年同期8亿磅大幅减少37.2%,为2019年 以来的最低水平。

各地区发货量分析

加州巴旦木 8 月到中国发货量: 肉 29 柜 (去 年 115 柜), 壳 12 柜(去年 37 柜), 减少 73%

8月到印度发货量,882柜,去年同期704柜, 增长 24%。

(各地区发货量增减数据:西欧 -39%;印 度 +24%; 中东 / 非洲 -48%; 中国 / 香港 / 越 南 -35%; 日本 -22%; 韩国 -22%; 中欧 / 东 欧-34%; 加拿大-10%; 拉丁美洲 / 加勒比地

加州国内发货量增加1%,出口发货量整体 减少 29.5%。

8月预计出货量较低,但实际出货量更低于 预期。这似乎是由于库存量较低以及4-6月的 强劲月份之后市场更为充裕了。

# 秘鲁蓝莓供应吃紧,对华出口同比减少 42%

根据秘鲁蓝莓种植者协会(Proar ándanos)最新报告,秘鲁蓝莓行业24/25季收 成进展缓慢,远低于往季。

截至第 33 周, 共有 15,384 吨蓝莓运往全球市场, 比 23/24 产季低 35%。其中普 通蓝莓发货量14,855吨,比上一季少30%,比最近预测的少2%。有机蓝莓发货量529吨, 比上一季少79%,比预测的少32%。

从产地来看,各主产地涨跌不一。La Libertad以6,355吨出口量领跑,占总出口 量的 41%, 但仅为上一季的 50%。 其次是 Lambayeque 出口量为 3,416 吨, 占总出口量 的 22%, 比上一季度高出 28%。

从出口目的地来看,6,597吨蓝莓运往美国,占总出口量的43%,同比上一季减少 了 28%。3,184 吨运往中国,占总出口量的 21%,比上一季减少 42%。2,643 吨运往欧洲, 占比 17%, 同比减少 47%。739 吨运往英国, 占比 5%, 同比减少 63%。

从出口商来看, Camposol 以 2,273 吨领先, 占总发货量的 15%。其次是 Blueberry Per ú Sociedad An ó nima, 发货量 1,272 吨, 占总量的 8%。然后是 Hortifrut Per ú 和 Agr í cola Santa Azul, 发货量分别为 1,137 吨和 1,052 吨, 占总发货量的 7%。



#### 欧盟碧根果进口量大幅增长,美国干旱、南 非减产影响供应

今年, 欧盟的碧根果进口量显著增加。数据显示, 截至目前, 欧盟共进口碧根果 11,777 吨, 价值 1.09 亿 欧元(约1.21亿美元)。与2023年1月至8月期间的 10,004吨和9,800万欧元(约1.08亿美元)相比,进 口量增长了18%,价值增长了12%。

主要供应国及市场动向

美国和墨西哥仍然是欧盟碧根果的主要供应国。美 国的出口量增长了10%。然而,由于美国本土的干旱问 题,特别是在德克萨斯州,这使得种植者难以提供准确 的产量预测。在佐治亚州,尽管多年来种植了许多新树, 但飓风的影响也削弱了产量。

墨西哥的出口增长显著,增幅高达52%。与此形成 鲜明对比的是,来自南非的进口量下降了72%。南非碧 根果生产者协会(SAPPA)在8月份下调了产量预估。 SAPPA 目前估计, 南非的总产量为 27,800-29,200 吨, 其中可供出口的碧根果预计为 25,000-26,300 吨。

荷兰是欧盟成员国中碧根果的最大进口国, 占欧盟 总进口量的42%(4,890吨)。其次是德国,占31%(3,640 吨),西班牙则占9%(1,020吨)。

由于美国的干旱问题和南非产量下滑, 欧盟市场可 能面临碧根果供应的不确定性。然而,墨西哥的强劲出 口增长可能在一定程度上缓解这一情况。总体而言,欧 盟碧根果市场前景复杂,各国的供应情况将对市场走势 产生重要影响。

#### 缅甸白芝麻价格下跌



缅媒报道,马圭货物交易站消息,马圭市芝麻市场 内, 白芝麻价格下跌, 交易冷淡。

马圭市货物交易站副主席吴觉吞告知, 目前, 马圭 市辖区内雨季芝麻虽然已经大量上市, 但市场上芝麻交 易冷淡, 国内仅有仰光方面在收购芝麻。

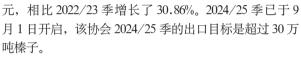
马圭市芝麻市场上,雨季芝麻开始上市的8月份第 三周,优质白芝麻1箩价格获15万多缅币,而现在9 月初,白芝麻1箩只获135000缅币,价格下跌。

今年雨季种植季,种植量不多的斯蒙黑芝麻则获1 箩 20 多万缅币的价格,并且交易火热。

#### 土耳其榛子对华出口飙涨近2倍,美国份额 大幅下滑

据土耳其媒体Turkish Agri News 报道, 黑海榛 子及榛子制品出口商协 会 (KFMIB) 理事会 会 长 Dursun Oguz Gürsov 称, 土耳 其榛子的 2023/24 产季(2023年9月 1日至2024年8月 31日)已经结束,期 间土耳其榛子销往全球 130个国家,出口量共计约

30.3 万吨, 出口额达 20.35 亿美



中国进口榛子的主要供应国是土耳其和美国, 其中 十耳其主要供应去壳榛子, 而美国供应带壳榛子。两国 的市场份额在近三年发生了巨大的变化、中国榛子进口 正在转向土耳其。

中国海关统计数据显示,,2022年1月-8月,中 国从美国进口未去壳榛子8095吨,价值人民币1.68亿元, 从土耳其进口去壳榛子 2508 吨,价值人民币 1.48 亿元。 从进口额来看,二者的差距并不是很大。

2023年1月-8月,中国从土耳其进口去壳榛子 1276.5 吨、价值人民币 6665 万元、从美国进口未去壳榛 子4414吨,价值人民币5211万元。但今年前8个月, 榛子的进口数据发生了极大的变化 。在此期间,中国从 土耳其进口了3321吨去壳榛子,价值人民币1.93亿元, 还从土耳其进口了未去壳榛子106公斤,价值人民币7,497 元。同期中国从美国只进口了574.5吨未去壳榛子,价 值人民币859万元。相比于去年同期,中国从土耳其进 口的去壳榛子在进口量上增长了160%,在进口额上飙涨 了190%。而美国榛子对中国的出口量大幅下滑了87%, 出口额也下降了83.5%。

2023年,美国榛子的挂果面积增长了12%,每英亩 产量上升了9%, 在此推动下榛子产量增长了约21.6%。 尽管 2023 年产量快速增长,但生产者收到的价格仍增长 了约 4%, 从 2022 年的每吨 1300 美元增至 2023 年的每 吨 1350 美元。从 2022/23 季到 2023/24 季 (7 月至次年 6月),全球带壳榛子出口减少,提振了对美国出口的需 求, 并推动了近期美国榛子价格的上涨。2022/23季到 2023/24季, 土耳其、阿塞拜疆、格鲁吉亚、智利的榛子 出口均有不同程度的下滑,而土耳其谷物委员会(Turkish Grain Board)提高了官方收购价,这两个因素也促成了 榛子价格的上行。

#### 俄罗斯松子出口进一步收紧, 中企采购 加工或受到限制



据福布斯俄罗斯版报道,俄罗斯政府已经制定了新的举措,进一 步对松子采收和出口进行管控。7月25日、俄罗斯国家杜马的代表们 初次审议通过了一项法案, 授权地方行政当局对居民为自己所需进行松 子采收的地点和数量进行限制。此前俄罗斯政府已经通过多项措施收 紧了松子出口。为了打击非法出口, 自 2023 年 8 月 1 日开始, 红松的 松子被指定为战略物资。2024年8月1日起带壳松子出口关税提高至 25%, 每吨不少于80欧元; 2025年8月1日起, 一年内带壳松子出口 关税为50%,每吨不少于160欧元。

俄罗斯是世界上主要的松子供应国之一, 俄罗斯野生植物协会理 事长 Alexander Deev 估计,不同地区的松子平均年产量各不相同,但 每年全俄罗斯的松子平均产量在2.5-3万吨之间,有时甚至更多。

Deev 援引 Trade Map 网站的数据称, 2022 年全球松子市场的规模 为 8.88 亿美元, 其中 7.19 亿美元为去壳的松子仁, 1.69 亿美元为带壳 松子。2023年全球松子市场的规模萎缩了60%,下降至5.85亿美元。 根据 Trade Map 网站的数据, 2023 年俄罗斯向全球市场出口了价值 1.01 亿美元的松子,其中7327万美元为松子仁,2790万美元为带壳松子。 Deev 预计 2024 年俄罗斯松子的需求将增加 2.5 亿美元,即 2.5 万吨松 子,与 2022 年持平。但联邦出口发展中心 Agroexport 对出口量的估计 要谨慎得多:到 2030年,俄罗斯的松子出口额可能超过 5500 万美元, 而 2023 年俄罗斯松子仁的产量为 12,300 吨, 其中 9100 吨用于出口。

Deev 表示, 俄罗斯松子的主要买家是中国, 中国在 2022 年和 2023 年进口了价值4亿美元的松子。排在中国后面的是意大利、德国、法国、 奥地利、波兰等欧洲国家。但业内人士抱怨称,中国企业在俄罗斯大量 购买松子,并寻求在当地自行加工,然后从俄罗斯境内出口,从而与俄 罗斯企业形成了竞争。从前中国企业只在托木斯克 (Tomsk) 或新西伯 利亚 (Novosibirsk) 这样的大城市进行采购,现在他们也在小村庄从居 民那里直接购买松子,建立了自己的采购渠道和小型加工线,以便迅速 向中国出口经过简单加工的松子。

根据国际坚果与干果协会 (INC) 此前的估计, 2024/25 季全球带壳 松子产量预计为 136,820 吨,比上一季增长 75%。加上去年的库存,供 应量预计为171,990吨。预计主要生产国的产量将大幅增加,如中国增 加 138.8% 至 8 万吨,朝鲜增加 33.3% 至 2 万吨,俄罗斯增加 207.7% 至 2 万吨。而土耳其的产量预计将减少 1.9% 至 5,300 吨,蒙古将大幅 下降 20% 至 4,000 吨。

#### 加州核桃产量预计大幅下降 19%

经过数月的猜测,美国农业部国家农 业统计局周三发布了期待已久的"2024年 加州核桃客观测量报告",产量将受到19% 的冲击。

对于加州来说,美国农业部的客观测 量报告带来了巨大影响。几个月来,有关 低温时长的报道一直在流传, 预计产量将 下降约10%。然而, 在最新发布的9月份估 计中,与去年创纪录的产量相比,产量预 计将下降 19% 至 67 万吨。这也是五年来的 最低水平, 2019年的产量仅为 65.7万吨。 种植面积也比 2023 年下降了 4%。



低温时长不是唯一因素。春季的暴雨 导致部分核桃园出现枯萎病, 夏季的干旱 和高温则必须种植者增加灌溉,进一步影 响了核桃的质量。样本显示, 今年的核桃 品质将不如去年。

尽管客观预测的数据今人泪丧, 但也 应该注意到, 客观预测往往远低干最终产 量数据(2020年-2023年期间的数据就是 如此)。例如,去年的客观预测产量仅为 760,000吨, 而最终产量创下了824,000吨 的记录。如果今年这种趋势持续下去,产 量可能最终不会那么糟糕, 然而, 然而, 作物的产量和质量将受到打击。当前的前 景无疑让美国供应商感到意外, 市场也需 要时间去消化这些数据和事实。

与此同时,这种情况正在改变市场动 态。作为核桃的重要出口国,中国供应商 已开始运输优质核桃, 而加州核桃的数据 预测可能进一步刺激了中国市场的活跃。

## 走话臻味集团 一用真心做臻味,用真诚做企业

#### 近日, 我协会在常务副会长翁洋洋的带领下, 组 织一行人前往位于北京房山区周口店镇的北京臻味坊 食品有限公司进行参观学习。此次活动旨在深入了解 坚果及坚果节今食品的生产加工流程, 学习先进的企 业管理经验,促进协会与会员间的交流与合作。

抵达臻味集团后,公司董事长葛运兵热情接待了 我们一行。葛总首先对协会成员的到来表示热烈欢迎, 并带大家参观了臻味集团的坚果及坚果节令食品的生 产加工车间。车间内,现代化的生产设备井然有序地 运行着,工人们正专注地进行着各项操作。从原料的 筛选、清洗、烘干, 到产品的加工、包装、储运, 每 一个环节都严格把控,确保了产品的品质和安全。

在参观过程中, 我们还详细了解了臻味在食品安 全、质量控制以及技术创新方面的举措。自企业成立









以来,始终秉持"客户至上、品质第一"的原则,建 立了完善的质量管理体系,并不断引进新技术、新工艺, 提高产品的附加值和市场竞争力。

参观结束后,双方在会议室进行了深入的座谈交 流。葛总首先介绍了企业的发展历程、企业文化以及 未来规划。他还透露,未来继续深化品牌建设,并期 望臻味能在零食及礼品展馆和坚果展馆同时设立展位, 以展示品牌丰富产品线和独特魅力。翁副会长对臻味 的热情接待和周到安排表示感谢, 并高度评价了臻味 在坚果及节令食品食品领域的成就和贡献。翁会长表 示,此次参观学习不仅让我们深入了解了坚果及节令 食品食品的生产加工流程, 更让我们感受到了臻味在 企业文化、团队建设以及社会责任等方面的独特魅力。

此次参观学习活动不仅增进了协会与臻味之间的 交流与合作,也为我们提供了宝贵的学习机会和实践 经验。未来,我协会将继续组织类似的参观学习活动, 为会员单位提供更多的交流与合作平台,共同推动坚 果果干行业的繁荣发展。

## 坚果果干企业库存 管理缓慢和讨时的

优化库存的重要任务之一是管 理消耗缓慢和过时的库存 (Slow moving and Obsolete stock, 缩写 SLOB)。根据我的经验,很多公司 对 SLOB 库存没有清晰的认识,这使 得他们背负着沉重的负担和压力,却 很难把库存降下来。

SLOB 就像是河道里的淤泥,它 们的存在抬高了库存的水位, 让总体 库存看上去很高,而真正具有流动性 的 SKU 并没有那么多。

如果清理不掉 SLOB, 为了降低 库存,企业只好对着高流动性、高附 加值的物料下手,减少这些存货的数 量,结果必然是出现缺货,最终付出 更多的运营成本来保障交付。

企业需要对 SLOB 进行严格地管 理,采取以下的措施。

#### 1. 识别滞销和过时的库存

滞销品是低销量的商品,它们还 在缓慢地出售,只是速度很慢,处于 "半死不活"的状态。

想要识别出这部分的库存, 我们 就要找到与库存水平相比销售量很少 的产品,也就是库存周转率很低,或 是库存天数很高的存货。

首先,从系统中把所有的物料库 存数量导出来,它们包括了各处仓库 里和运输途中的库存。然后,统计出 过去一年中的销售数量, 以实际售出 并开票的数量为准。

用库存数量除以销售数量,就可 以得到预计可销售的库存天数。对于 天数进行从大到小的降序排列,就能 够初步识别出滞销的库存。

过时的库存是停产或是过期的产 品。除了计算库存天数,我们还要查 看这些物料在过去的出库记录,如果



超过1年都没有相关的销售记录,那 么它们很可能是过时了。为了进一步 验证,我们还需要和销售、市场部门 的同事确认, 甚至是与客户确认。

#### 2. 取消或控制采购订单

对于 SLOB 原材料, 我们想要检 查一下供应商未交付的采购订单,并 且确认是否可以取消。滞销品的订单 量通常比较少,供应商可能还没有安 排生产, 所以有机会取消订单。

如果原材料是过时库存, 我们一 定要更改该物料在系统中的状态,这 样系统就不会自动生成采购订单。如 果滞销产品仍在售卖, 我们需要手动 控制订单,并注意购买的数量,不能 再依照 MOQ 的数量下单。

#### 3. 把商品退回给供应商

坦白说这并不是一项很好的方 法,但值得一试。供应商已经把商品 交付给客户了,并且已经入库开票, 相当于是完成了交易。如果商品有质 量缺陷,不能用于生产或是销售,那 么我们可以名正言顺地退货。

如果把质量合格的商品退回供应 商,于情于理都是说不过去的,特别 是对于中国人来说,这种做法很伤和 气,实在是不得已而为之。

在电商的B2C业务中有越来越 多的无理由退货条款,这是鼓励消费 者大胆购物。在B2B业务中,如果 在供应商合同协议中备注一条,客户 可以把销售滞缓的商品退回, 那样的 话就不是无理由退货了, 所以在签订 采购合同时就考虑到这点。

#### 4. 做促销活动

促销是一剂强心针。与其让滞销 品在仓库里放着,不如试试看促销。 原价商品的竞争力不足, 在大促销的 吸引力之下,或许能够把积压已久的 库存清理掉。虽然少赚一些,但可以 缓解库存压力,回笼资金。

东风雪铁龙旗下的 C6 车型, 2023年3月在湖北地区官降9万,立 即从无人问津,变成了一车难求。

如果供应链部门没有权限做促销 活动, 那就需要和市场、销售的同事 进行协商。

#### 5. 新品上市

当企业有新品要推向市场之前, 我们要先清理流动缓慢的库存,否则 新品上来以后,滞销的老产品就更卖 不出去了。以苹果 iPhone 手机为例, 通常在新款问世之后,老机型的手机 会大幅降价,以免出现滞销库存。

#### 6. 采取行动,跟踪 SLOB 库存

这是最为重要的措施。我们需要 找出造成 SLOB 的根本原因,制定行 动计划,并定期回顾,这样才能从根 源上消除问题,避免产生更多的缓慢 和过时库存。

流动缓慢和过时的库存无处不 在。这些库存在仓库中保管的时间越 长,它们就越难以处理,影响供应链 的指标。通过以上的措施, 可以有效 地跟踪和管理 SLOB, 提高库存周转 率,帮助企业降本增效。置

## 坚果果干企业 如何要求供应商沙讲

我们知道,有能力的供应商有脾 气,没脾气的供应商没能力,没有完 美的供应商, 所以坚果果干企业要督 促、帮助供应商来改善。那供应商为 什么要改善呢?或者说,坚果果干企 业怎样要求供应商改进? 就凭我们给 它们的生意?不是。已经拿到手的生 意没有驱动力,就如已经拿到手的那 份工资不会让你熬夜加班一样。

作为供应商, 我改进了, 也没有 什么好处, 你的生意还是谁价格最低 给谁, 而我投入资源改进增加了成本, 让我在最低价竞争中更加处于劣势; 我不改进,也没什么坏处——我给的 已经是最低价了, 你也找不到更低的 价了。你因为质量差而淘汰我?才不 怕呢,因为还有比我更烂的供应商垫 底呢,它们本来就是最低价进来的, 同样也没什么可失去的。

改进的动力呢,要靠"选择"来 导入, 那就是整合供应商, 让剩下的 供应商有更多的业务。

比如原来有10个供应商,每个 平均做我们10%的生意;现在整合 到5个,每个就能平均做20%的生意。 如果你想成为这5个之一, 你就得 针对评估中识别的短板, 以及实际 绩效的差距,给我一个改进方案, 逐项落实, 在约定的时间里达到既 定目标。

对那些有能力、也有脾气的供应 商来说,坚果果干企业清理掉那些烂 供应商, 在减少恶性竞争的同时, 也 提高了绩效标准:如果实质性的竞争 不足, 我们要导入更多的有能力、也 有脾气的供应商。这都是给供应商更 大的压力来改进。

这再一次说明为什么选择不可替 代。美国企业也是经过几十年的挣扎,



才系统认识到这些, 开始反思广种薄 收、粗放管理的问题,通过给供应商 更多生意来驱动持续改进。而供应商 整合呢, 也就成了多年来供应链管理 的一大热点。

这也决定了供应商的绩效改善的 顺序, 那就是先选择, 后管理, 先督 促,后帮助。

我们先看先选择,后管理。从整 体绩效改进上,选择是管理的前提: 你想成为合格供应商清单上的一个, 你就得做出实质性的改善, 比如次品 率每年下降一半,价格在未来三年逐 年下降 4%, 3% 和 2.5%, 按时交付 逐年上升到 92%, 95%, 98% 等。基 于这样的绩效目标,推动持续的供应 商改进计划。

在管理上, 坚果果干企业要先督 促,后帮助,这个顺序不能乱。督促 是让供应商投入资源,产生自我造血 功能——想想看,几百几千人的供应 商如果自己不作为,我们派几个人去 是帮不了什么的,帮助呢,则是因为 供应商的很多问题是由我们的需求定 义造成, 比如设计变更、计划不稳定 等, 我们要优化设计, 做好计划, 理 顺需求来理顺供应。

有些供应商的确没有能力来改 进。作为资源更加丰富的采购方,坚 果果干企业可以帮助供应商解决实质 性的问题,良率和效率都大幅提高。 帮助缩短生产周期和降低成本。这些 对供应商来说是免费, 对采购方来说 时间就是成本。

这对领头羊企业尤其如此。作为 行业的最顶尖企业, 我们一直在探索 最顶尖的技术、工艺,以前没有这样 的需求,供应商自然是没法选来就用。 于是, 先从矬子里面拔将军, 然后督 促、帮助供应商改进就成了必然之路。 作为追随者的时候,我们可以"坐享 其成",使用龙头企业开发好了供应 商, 当我们成了龙头企业的时候, 就 不能再期望空手套白狼的美事了。

## で言う好言

本文来自微信公众号"精益管理人"



企业经营,企业运营,一字之差, 则千差万别。有的企业,会错了意, 有的张冠李戴,造成企业经营的困顿。 今天就来细说两者的异同。

#### 运营在意当下,经营则意在长远

运营一般为眼下的柴米油盐操 心,对于企业就是要交得了货、收得 了款,还要发得起工资。

从时间上来讲,运营关注今天(本 月)、明天(次月)、后天(次次月) 的重视程度是60%、30%、10%。

经营则是思考大家吃饱了饭还要 干什么,未来如何让大家吃得更好, 发得更多。

从时间上来讲, 经营关注今 年、明年、后年的重视程度是10%、

30%, 60%,

#### 运营是科学, 经营是哲学

对于企业来讲,运营总裁负责 的是各种流程的科学性和运行的顺畅 性。譬如生产要推行 TPS, 研发要贯 彻 IPD 流程, 采购供应要有 ISC 思维, 客户管理要 CRM 体系,还有 ERP、 APS、MES、PLM等等,每一个都 有科学模型对应。

经营则是哲学, 讲求愿景、使命 和无为而治。每一个成功的企业家都 有一套经营哲学,松下幸之助的自来 水哲学,稻盛和夫的利他哲学,韦尔 奇的数一数二、无边界哲学,任正非 的熵增哲学, 乔布斯的简单哲学等。

运营务实,需要的实干型、专家

型人才。经营务虚,需要的是思想家、 哲学家。

哲学需要由运营变成数字才是 经营。

#### 运营是 COO,经营是 CEO

COO 是运营总监、首席运营官, 顾名思义他负责企业的日常运营, 譬 如订单、生产、计划、交货、付款、 回款等,保证企业运营有序。

COO企业的二把手, 仅次于 CEO。CEO 是首席执行官,是总裁, 是董事长。他负责企业战略,发展方 向,确立企业愿、使命,选拔、培养 人才, 树立企业的文化价值观。

COO 是 CEO 的助手、战略执行 者和改革的具体推动者,也是CEO 接班人的有力竞争者。

在阿里,马云是CEO,关明生 是 COO; 在华为, 任正非是 CEO, EMT 团队是 COO;

在苹果公司, 乔布斯是 CEO, 库克是 COO, 乔布斯负责冥想, 库 克负责变现, 这下就好理解了吧。

不妨心里设想一下,上述企业两 者人选若倒过来,会怎么样?

眼下很多企业, CEO干了 COO 的活, COO 干了部门经理的活, 部门 经理干了主管的活,导致主管没活干。

另外, 专属 CEO 的活没人干, 战略、愿景、人才、文化, 这活 CEO 不干,没人敢干,也干不了。

运营是"以事为本",经营是" 以人为本";运营主要面向内部,注 重组织协同,经营是面向市场、面向 外部,运营决定企业管理好坏,而经 营决定企业生死。

运营、经营别颠倒了关系,会错 了意。鱀



# 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 感誉八闽、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。













## 关于莫桑比克腰果和夏威夷果 输华检验检疫要求的公告

海关总署公告 2024 年第 123 号



根据我国法律法规和中华人民共 和国海关总署(以下称中方)与莫桑 比克共和国农业农村发展部(以下称 莫方) 有关腰果和夏威夷果输华检验 检疫要求的规定,即日起,允许符合 以下要求的莫桑比克腰果和夏威夷果 讲口:

#### 一、检验检疫依据

- (一) 《中华人民共和国食品安 全法》及其实施条例、《中华人民共 和国进出境动植物检疫法》及其实施 条例。《中华人民共和国讲出口商品 检验法》及其实施条例。
- (二)《中华人民共和国进出口 食品安全管理办法》。
- (三)《中华人民共和国海关总 署与莫桑比克共和国农业农村发展部 关于莫桑比克腰果和夏威夷果输华检 验检疫和卫生要求议定书》。

#### 二、允许进口的产品

允许进口的莫桑比克腰果和夏 威夷果是指由莫桑比克境内种植的 腰 果 树 (anacardium occidentale 1.) 和夏威夷果树 (macadamia ternifolia f. muell., macadamia integrifoliamaiden & betche. macadamia tetraphylla l.a.s. johnson)的成熟果实为原料,在莫 桑比克境内经挑选、干燥等加工工艺 制成供人类食用的去壳或未去壳腰果 和夏威夷果。

#### 三、食品安全要求

莫桑比克输华腰果和夏威夷果应 符合中国食品安全法律法规以及食品 安全国家标准。

#### 四、植物检疫要求

(一) 莫桑比克输华腰果不 得带有以下中方关注的检疫性有

害生物:棉刺盲蝽(helopeltis schoutedeni)、东非桉刺盲蝽 (helopeltis anacardii)、东非可可 缘蝽 (pseudotheraptus wayi)、乌 黑副 盔蚧 (parasaissetia nigra) 、 胶 孢 炭 疽 菌 (colletotrichum gloeosporioides penz.)、谷斑皮蠹 (trogoderma granarium)

- (二) 莫桑比克输华夏威夷果不 得带有以下中方关注的检疫性有害生 物:苹果异形小卷蛾 (thaumatotibia leucotreta)、南非桔蓟马(scirtothrips aurantii)、 东 非 可 可 缘 蝽 (pseudotheraptus wavi)、花角绿 蝽 (nezara antennata)、棉刺盲蝽 (helopeltis schoutedeni)、谷斑皮 蠹 (trogoderma granarium)。
- (三) 莫桑比克输华腰果和夏威 夷果不得带有活虫、虫卵、土壤,不 得混有杂草种子、植物残体、金属异 物和砂砾等杂质。
- (四) 莫桑比克输华腰果和夏威 夷果应讲行重蒸处理,以保证腰果和 夏威夷果中不带有活的昆虫,特别是 仓储性害虫。

#### 五、生产企业要求

莫桑比克腰果和夏威夷果生产企 业应当确保其输华腰果和夏威夷果符 合中国食品安全和植物检疫相关法律 法规以及中国食品安全国家标准。输 华腰果和夏威夷果的生产、加工、贮 存单位由莫方推荐,并经中方注册。

#### 六、加工过程要求

莫桑比克输华腰果和夏威夷果的 原料种植、生产、加工、储存、运输、

出口全过程,均应符合中国和莫桑比 克的相关食品安全和植物卫生要求, 防止受到致病微生物或有毒有害物质 的污染。

#### 七、包装、标识要求

莫桑比克输华腰果和夏威夷果 应使用新的、干净、卫生、透气的符 合食品安全和植物检疫要求的材料包 装,并在运输过程中防止发生撒漏。 每一包装应以中文或英文标注"本产 品输往中华人民共和国",以及产品 的品名、产地、生产加工企业名称及 其在华注册编号、出口商名称和地址 等中文或英文可追溯信息。上述信息 可以以标签形式粘贴在包装上。

#### 八、运输要求

莫桑比克输华腰果和夏威夷果装 运前,运输工具应经莫方检查。运输 工具应符合卫生要求,不得带有检疫 性有害生物或其他限定性检疫物,如 杂草籽、活体昆虫、植物残体、土壤 以及其他杂质。

#### 九、证书要求

经官方检验检疫后, 莫方应对批 准输华的腰果和夏威夷果出具植物检 疫证书。

输华腰果的植物检疫证书附 加声明栏中应注明腰果生产加工企 业名称、在华注册编号及"该植物 检疫证书所证明的腰果符合中莫双 方干2024年9月2日在北京签署 的关于莫桑比克腰果和夏威夷果输 华检验检疫和卫生要求议定书的规 定。该批货物不带有:棉刺盲蝽 (helopeltis schoutedeni)、东非 桉刺盲蝽 (helopeltis anacardii)、 东非可可缘蝽 (pseudotheraptus wayi)、乌黑副盔蚧 (parasaissetia nigra)、胶孢炭疽菌 (colletotrichum gloeosporioides penz.)、谷斑皮蠹 (trogoderma granarium) 等中方 关注的检疫性有害生物。"

输华夏威夷果植物检疫证书附 加声明栏中应注明夏威夷果生产加工 企业名称、在华注册编号及"该植物 检疫证书所证明的夏威夷果符合中莫

双方干 2024年9月2日在北京签署 的关于莫桑比克腰果和夏威夷果输华 检验检疫和卫生要求议定书的规定。 该批货物不带有: 苹果异形小卷蛾 (thaumatotibia leucotreta)、南非 桔 蓟 马 (scirtothrips aurantii)、 东非可可缘蝽(pseudotheraptus wavi)、 花角绿蝽(nezara antennata)、棉刺盲蝽 (helopeltis schoutedeni)、谷斑皮蠹(trogoderma granarium) 等中方关注的检疫性有 害生物。"

检疫处理方法(如药剂、温度、 时间和其他技术要求) 应在植物检疫 证书中注明。

#### 十、其他要求

莫桑比克输华腰果和夏威夷果应 来自获得中方注册的企业。获得注册 的莫桑比克输华腰果和夏威夷果企业 名单可通过海关总署网站查询。

特此公告。

海关总署 2024年9月14日

## 海关总署:允许符合 相关要求的尼日利亚花生进口

据海关总署网站消息,海关总署11日发布公告称, 根据我国相关法律法规和中华人民共和国海关总署与尼 日利亚联邦共和国农业和食品安全部关于尼日利亚花生 输华植物检疫要求的规定,即日起,允许符合以下相关 要求的尼日利亚花生进口:

#### 一、检验检疫依据

- (一)《中华人民共和国生物安全法》;
- (二)《中华人民共和国进出境动植物检疫法》及其 实施条例;
  - (三)《中华人民共和国食品安全法》及其实施条例;
- (四)《中华人民共和国进出口商品检验法》及其实 施条例;

- (五)《进出境粮食检验检疫监督管理办法》;
- (六)《中华人民共和国进出口食品安全管理办法》;
- (七)《中华人民共和国海关总署与尼日利亚联邦共 和国农业和食品安全部关于尼日利亚花生输华植物检疫 要求谅解备忘录》。

#### 二、允许进境商品名称

本公告中的花生 (Arachis hypogaea L.),指产自 尼日利亚境内脱壳花生籽实,输往中国用于加工,不作 种植用涂。

#### 三、允许的产地

尼日利亚全境。

#### 四、企业注册

输华花生出口商、仓储企业应当经中华人民共和国

海关总署(以下称中方)注册登记,确保其符合中国检验 检疫要求。尼日利亚联邦共和国农业和食品安全部(以 下称尼方)应提前向中方提交出口商、仓储企业名单。 中方检查或审查通过后予以注册登记,将在海关总署网 站上公布相关企业名单。

#### 五、关注的有害生物

输华脱壳花生不得携带以下检疫性有害生物:

- 1. 四纹豆象 Callosobruchus maculatus
- 2. 大谷蠹 Prostephanus truncatus
- 3. 谷斑皮蠹 Trogoderma granarium
- 4. 高粱瘿蚊 Contarinia sorghicola
- 5. 豇豆轻斑驳病毒 Cowpea mild mottle virus
- 6. 番茄斑萎病毒 Tomato spotted wilt virus

#### 六、装运前要求

#### (一)生产要求。

- 1. 尼方应监督拟向中国输出花生的企业建立有害生物综合防治体系。
- 2. 尼方应按照相关国际标准开展监测调查并采取措施降低中方关注的有害生物发生。在每个收获季节,向中方提供近一年产区豇豆轻斑驳病毒(Cowpea mild mottle virus)、番茄斑萎病毒(Tomato spotted wilt virus)等病毒病害的监测报告,包括监测方法及结果,以及中方要求提供的其他信息。
- 3. 尼方应监督输华花生企业,确保其在花生收储和运输过程中或装运前,已采取筛选等清杂措施,使其符合中国《花生》(GB 1353)国家标准要求,不得携带植物残体、杂质和危险性有毒有害杂草种子。

#### (二)包装、运输要求。

输华花生必须进行包装,以避免在运输过程中撒漏。脱壳花生的包装必须是干净的、未使用过的,不含有毒有害物质。每个花生的包装上应至少有一个标签,写明企业名称、注册号码,并用中文和英文注明"从尼日利亚出口到中华人民共和国的脱壳花生""SHELLED PEANUT FROM NIGERIA TO BE EXPORTED TO THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA"。运输的集装箱须进行清洁。

#### (三)产品要求。

输华花生应符合中国进口植物检疫法律法规和国家 标准要求,不带有活的有害生物特别是中方关注的检疫 性有害生物,不得带有土壤,不得故意添加或混杂其他 谷物及外来杂质。尼日利亚花生还应符合人类食用(中 国食品安全国家标准)等安全卫生方面的标准和要求。

#### (四)出口前检验检疫和证书要求。

出口前,尼方应对花生实施检验检疫,确保每批脱壳花生都经过黄曲霉毒素限量检测,以确保其符合中国食品安全国家标准(GB 2761)。如果发现活的有害生物,货物应在出口前经过熏蒸处理。



对符合要求的货物,出具植物检疫证书,并在附加声明中用英文注明: "The consignment is in compliance with phytosanitary requirements described in the MOU of peanut from Nigeria to China, and free from the quarantine pests concerned by China"(该批货物符合尼日利亚花生输华植物检疫要求谅解备忘录的要求,不带中方关注的检疫性有害生物)。

#### 七、进境检验检疫

输华脱壳花生到达中国进境口岸时,中国海关按照 以下要求实施检验检疫。

#### (一)证单核查。

- 1. 核查是否来自注册登记企业。
- 2. 核查随附的植物检疫证书是否真实有效。

#### (二)货物检查。

- 1. 根据有关法律、行政法规、规章等规定,结合本公告要求,对进境花生实施检验检疫。经检验检疫合格的,准予进境。
- 2. 输华花生应在中国海关指定监管场地实施检验检疫。

#### (三)不合格处理。

- 1. 无有效的植物检疫证书, 作退回或销毁处理。
- 2. 来自未经注册的企业, 作退回或销毁处理。
- 3. 发现未经批准的转基因成分, 作退回或销毁处理。
- 4. 如黄曲霉毒素等安全卫生项目超过中国食品安全 国家标准限量,作退回或销毁处理。
- 5. 如截获本公告所列中方关注的检疫性有害生物,相关货物经有效的检疫处理合格后,准予进境。如无法实施检疫处理的,则采取退回或销毁措施。
- 6. 如截获其他有害生物,则根据《中华人民共和国 进出境动植物检疫法》及其实施条例相关条款进行处理。

发现上述违规情况,中方应及时向尼方通报,并根据违规情况严重程度,采取暂停相关注册企业出口,甚至暂停尼日利亚花生输华等措施,直到尼方采取有效的改进措施。

## 秋天火吃"润肺第一补" 去秋燥、脾胃也悄悄养好!

近来,伴随着天气变凉,大家应 该能明显感觉到特别的"燥"!

用一句话总结就是:问世间秋为 何物, 怎一个"燥"字了得!

先来看看, 你有没有以下症 

- ①口干舌燥,声音沙哑,干咳少 痰;
  - ②皮肤粗糙,大便干结;
  - ③失眠多梦,烦躁不安。

如果有, 那你可能被秋燥缠上 71

现在燥邪当令,最易伤肺耗津, 使人出现口干咽痛、皮肤干燥等不适。 尤其是呼吸系统的慢性疾病, 比如慢 性支气管炎、慢阻肺、哮喘等,常常 在近期发病。

所以, 当前的养生重点就是"润 燥"!

> 而说润燥,就不得不提杏仁了。 杏仁,润燥的一把好手!

中医认为, 杏仁是一味常用的古 老中药,其性苦、温,入肺、大肠经。

很多古代医学文献也都记载了杏 仁的功效-

《药性论》指出,杏仁可以治心 肺疾患,对咽喉、声带也有保健作用。

《本草拾遗》上说,杏仁对心、 肝、脾、肺、肾都有益处。

而《本草纲目》中就列举了杏仁 的三大功效:润肺、清积食、散滞, 排在第一的就是润肺功能。

总之, 杏仁的润燥功效杠杠的! 吃杏仁小提醒:不可以大量食用 杏仁,一天一小把足够了;产妇、幼 儿、实热体质的人和糖尿病患者,不 宜吃杏仁及其制品。

杏仁有南北之分, 二者有何区别 呢?

南杏仁 VS 北杏仁, 到底有啥区

别?

从杏仁粒来看,南北杏仁大小不 同。

南杏仁比北杏仁稍大, 更加饱满 圆润像桃型,嚼起来略带甜味,而北 杏仁饱满度差一些,尝一尝就会略带 苦味。因北杏仁苦味重,价钱比南杏 仁便官一些。

从药效上说, 南北杏仁各有不同 侧重。

南杏,又叫甜杏仁,甜是其特征。 南杏性味甘辛,有润燥补肺、滋 养肌肤、润肠通便的功效,适用于肺 虚干咳久喘、慢性肠燥便秘和肌肤干 燥的虚证。

而且, 正因南杏润肺润肠, 所以 最适合用于燥性、虚性的咳嗽,痰湿 咳嗽和风寒咳嗽者应忌食。

北杏,又叫苦杏仁。

北杏性味苦温,同样有降气祛痰、 止咳平喘、润肠通便的功效, 多用于 咳嗽气喘、胸满痰多、肠燥便秘等实

由于北杏在降气祛痰、止咳平喘、 润肠通便等方面作用明显强于南杏, 故在药用的时候常选北杏。

小提醒:用苦杏仁,先去皮尖。 苦杏仁苷是杏仁的主要药效成 分,本身无毒,罪魁祸首是苦杏仁酶。 因为苦杏仁酶会分解一种有毒物 质----氢氰酸。

所以, 在炮制时应最大限度地保 存苦杏仁苷,同时尽可能破坏苦杏仁 酶,以减轻毒性。

清除苦杏仁酶方法:将苦杏仁去 皮尖或者捣碎后再煎煮。

最后给大家推荐两道适合现在的 杏仁食疗---

杏仁这样吃, 润燥通便、补脾益 气!



#### 食疗一: 自制杏仁露

食材: 杏仁 30 克、花生仁 50 克、 鲜牛奶1杯约300毫升、白砂糖适量、 豆浆机一台。

做法: 锅烧到微热, 把杏仁、花 生仁倒入锅内炒到表面变色; 把炒后 的杏仁、花生仁倒入豆浆机中,加入 一半鲜牛奶,搅拌,把搅拌后的杏仁、 花生仁奶昔转移到煮奶锅中, 加入剩 下的鲜牛奶和白砂糖,煮开搅匀即食。

营养点评: 花生补脾益气、润肺 化痰、滑肠,配上杏仁,是一道补脾 润肺的秋季饮品。

#### 食疗二: 杏仁猪肺汤

食材: 当归 15 克, 杏仁 15 克, 猪肺1只,葱、姜、椒、盐适量。

做法:将猪肺洗净,切块;把诸 药包布,同炖至猪肺熟,约60分钟; 把药包去除,加入葱、姜、椒、盐等 调味服食。

营养点评:此汤养血通便,适用 于治久病大肠燥结不利, 肺气不足之 咳嗽。

有没有觉得心动呢? 赶紧吃起来 吧! 👺

据《中国血脂管理指南(2023年)》 我国成年人血脂异常总体患病率高达 35.6% 血脂异常的人应该怎么办? 近日一项研究发现 适量摄入坚果可以改善血脂异常 且不同"血脂异常",各有最佳坚果 坚果调节血脂效果佳

2023年12月,食品营养领域专业期刊《食品科学与营养学评论》上 刊登一项重要研究发现, 想要调节血脂, 坚果就能起到很好的作用, 而且 不同坚果可以说"功效"各有不同。

为了评估不同坚果对血脂参数的影响,西班牙卡斯蒂利亚拉曼查大学 健康与社会研究中心研究小组,对76项随机对照分析试验数据展开了深 入分析,结果显示:

在降低总胆固醇方面,前3名坚果依次是开心果、杏仁和核桃; 在降低"坏"胆固醇方面,前3名坚果依次是腰果、核桃和杏仁; 在降低甘油三酯方面,榛子效果最佳,其次是核桃; 在提高"好"胆固醇水平方面,花生最有效。

研究人员表示, 所有坚果对降低血脂水平都表现出积极影响, 而特定 类型的坚果对特定血脂参数具有更强的优势。

研究结果证实,通过个性化营养策略预防和控制血脂异常切实可行, 消费者可以根据自己血脂检查结果,选择相应的最佳坚果。







## 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,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月公司成立安徽骉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。骉犇公司以"骉犇"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。

华扬香精公司和骉犇食品科技秉承"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。



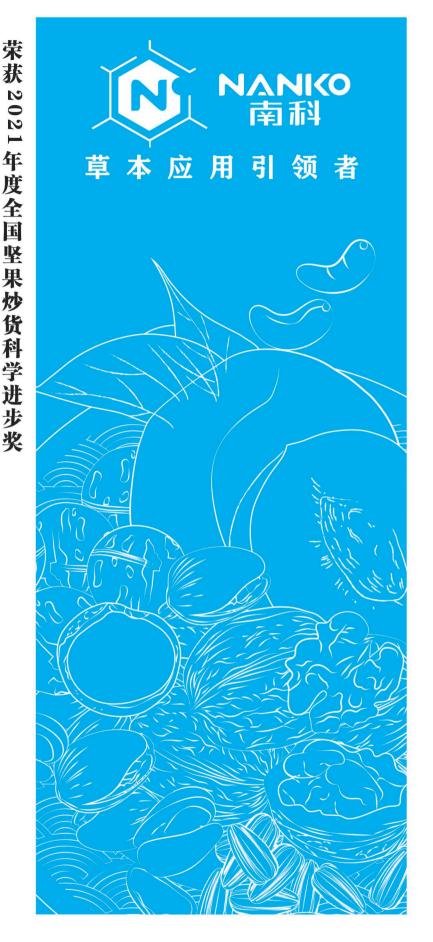


又是少少元儿儿

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

•

江西南科食品有限公司南昌市红谷滩区丽水路1-2-101商业



### 技术支持

中国农大功能食品与果蔬加工新技术研究室 南昌大学食品学院



### 坚果、炒货设备一站式五星服务



花生果智能化自动生产线



坚果智能烘干机



数字化微压煮锅



液压式智能循环烘池



外循环自动炒锅









瓜子智能化自动生产线

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



### 合肥科赛机械制造有限公司 合肥赛旺坚果机械制造有限公司

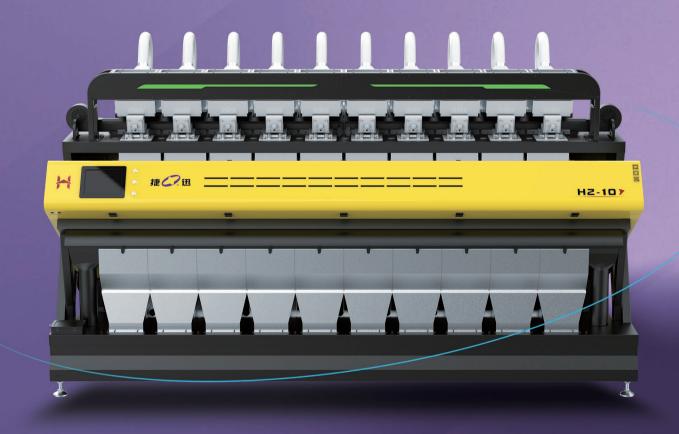
公司网站: www.hfkesai.com www.kesaijixie.cn

销售热线: 13956003685 0551-63523130 地 址: 安徽省合肥市肥西上派工业园南方路



## 全球领先的智能分选解决方案

M K 系列 / T K 系列 / H 系列 高端杂粮質选机



### 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





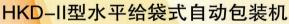


## 

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













治治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

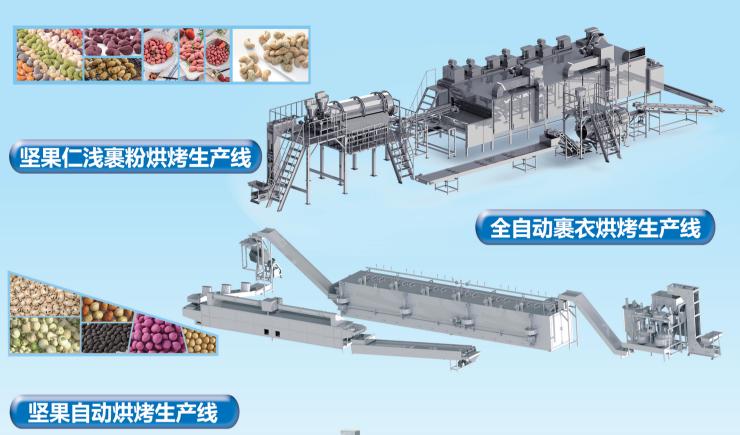
电话: 0551-65329999 65325555 65321111

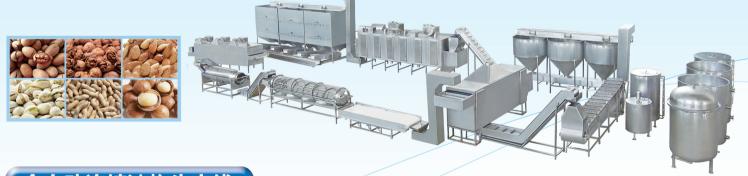
传真: 0551-65329999



## 烟台 茂 原 食品机械制造有限公司 YANTAI A O Y U A N FOOD MACHINERY MANUFACTURING CO.,LTD







### 全自动连续油炸生产线



### 烟台茂源食品机械制造有限公司

联系方式: 0535-5216326 0535-5200909 官方网址: www.m-y.cn 邮箱: myspjx@163.com



一品江南啸 百年姚生记





#### 【原正产地】

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

#### 【传统工艺】

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

#### 【尊享臻品】

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



#### 杭州姚生记食品有限公司

地址:杭州滨江区滨安路1190号 网址:http://www.yaoshengji.cn 客服热线:4006-133-177





## 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小時全天候为采供双方提供精准采供信息,为业务成交,拓展市场铺路搭桥。

### 新版功能

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

### 主要展商





























#### 联系方式

电话:010-6345 7516

联系人: 王欣 13811794043 朱小龙13855178545

邮箱:jianguozhan@163.com

地址:北京市西城区马连道南街12号气象宾馆3336B室

邮编:100073

www.chinanutexpo.com





参观报名

坚果果干食品展公众号