

# 坚果零食 2026 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON NUT SNACKS



# 报告摘要

Report Summary

中国坚果零食市场已正式进入稳健增长的新周期，2024年市场规模突破3,000亿元大关。尽管增速较早期高位有所回落，但行业正经历从“规模驱动”向“效率驱动”的结构性转型。在后疫情时代，国民健康意识的深化促使坚果从节庆礼品转型为高频次的“日常健康补给”，而直播电商的爆发与零食量贩店的快速渗透，则进一步拓宽了产品的触达边界。

产业链端正通过结构化重塑实现价值跃迁。随着食品安全标准体系从成品管控转向全链条闭环，行业准入门槛显著提高，加速了市场出清与集中度提升。同时，在RCEP关税红利与国产扶持政策的双重驱动下，新疆核桃、云南澳洲坚果等国产供应链加速成熟，不仅有效平抑了进口原料的价格波动风险，更为品牌端向下沉市场渗透提供了高性价比的空间。

品牌竞争已由单一的“流量博弈”转向全渠道融合与产品功能化的深度博弈。消费人群呈现出明显的代际差异，从追求社交属性的Z世代到关注健康养生的银发族，需求日益细分。未来，产品创新将聚焦于“轻量化”包装、绿色可持续性以及针对护眼、助眠等垂直领域的精准功能化，驱动行业从传统加工向生物技术驱动的功能性食品领域跨越。

# 01. 行业全景：坚果零食产品的定义与分类

- 根据GB19300-2014《食品安全国家标准坚果与籽类食品》，坚果类零食被定义为“以坚果、籽类或其籽仁等为主要原料，经加工制成的食品”。该标准将坚果类产品分树坚果和籽类坚果两大类。
- 从加工程度来看，坚果类产品主要分为生干坚果与籽类食品（经过清洗、筛选、去壳、干燥等处理，未经熟制工艺加工）和熟制坚果与籽类食品（经烘炒、油炸、蒸煮等熟制加工工艺制成）。
- 从产品形态维度划分，行业可分为原味坚果、调味坚果、坚果炒货、坚果粉、坚果酱、坚果油以及含坚果成分的休闲食品与功能性食品等多个细分品类。
- 按加工方式可分为原味型、烘烤型、油炸型、裹衣型（如巧克力包裹、海苔包裹）及复合调味型（如辣味、奶香、海盐焦糖等）。

## 坚果零食的主要分类



### 树坚果

具有坚硬外壳的木本类植物种子的可食用部分，包括核桃、板栗、杏核、扁桃核（巴旦木）、山核桃（含碧根果）、开心果、香榧、夏威夷果、松籽、榛子、椰子干等。



### 籽类坚果

瓜、果、蔬菜、油料等植物种子的可食用部分，包括葵花籽、西瓜籽、南瓜籽、花生、蚕豆、豌豆、大豆、玉米、芝麻、奇亚籽、亚麻籽等。

## 02. 消费、渠道、供应链共同驱动，推动行业升级发展

• 中国坚果行业的发展可划分为五个阶段：

- 1、20世纪80年代至90年代为萌芽期，以家庭作坊式生产为主，产品种类单一；
- 2、1990年代中后期至2005年为初步成长期，以洽洽食品为代表的本土企业开始采用工业化炒制与真空包装技术；
- 3、2006年至2015年为快速扩张期，行业规模迅速扩大；
- 4、2016年至2020年进入爆发期，品类创新与健康化浪潮兴起；
- 5、2021年至今，行业进入成熟期，国内品牌全面替代，全产业链整合。

• 消费升级驱动产品创新，消费者对健康、营养、品质的追求推动产品向高端化、功能化转型。低糖、低盐、无添加产品销量暴涨，2024年无糖坚果增长率超过30%；渠道变革重塑竞争格局，线上渠道占比从2022年的50%提升至2025年的超过55%，其中直播电商渗透率同比提升15个百分点。线下渠道则呈现传统商超份额下降、零食量贩店快速扩张的态势；供应链本土化加速推进，在政策支持和技术进步推动下，国产坚果种植面积和产量快速增长。新疆核桃产量占全国38.6%，云南澳洲坚果种植面积占全球近40%。

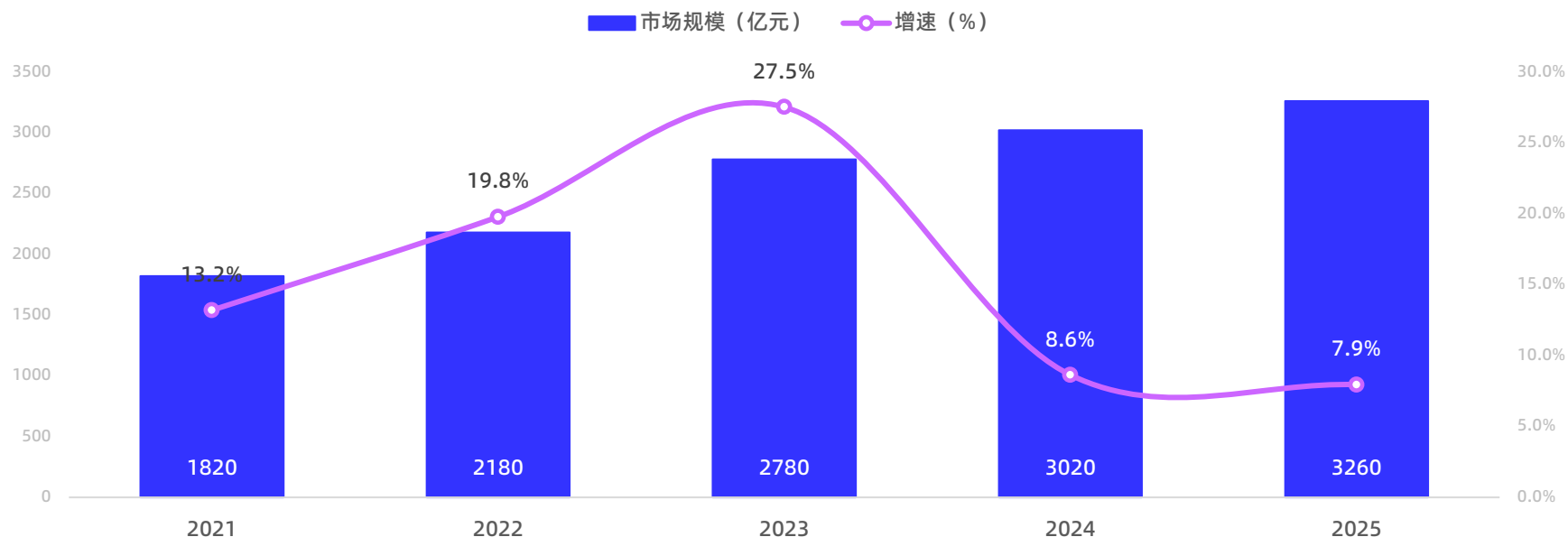
### 坚果零食行业发展的五个阶段



## 03. 中国坚果零食市场进入稳健增长新周期

- 中国坚果零食市场规模在2024年已正式突破3,000亿元大关，尽管市场增速已从早期的双位数高位回落，但2025年仍然维持了7.9%左右的水平，这种放缓本质上是市场进入成熟期、由规模驱动转向效率驱动的信号。
- 这一持续增长的曲线背后受多重核心因素支撑。首先，后疫情时代国民健康意识的深化，促使坚果从单纯的年货礼品转变为高频消费的“日常健康补给”。其次，渠道端的深刻变革发挥了关键作用，尤其是直播电商的爆发与零食量贩店在低线城市的快速渗透，极大地拓宽了产品的触达边界。此外，夏威夷果等核心原料供应链的国产化进程，有效降低了品牌端的采购成本，为其在存量竞争时代通过高性价比策略获取增量提供了空间。

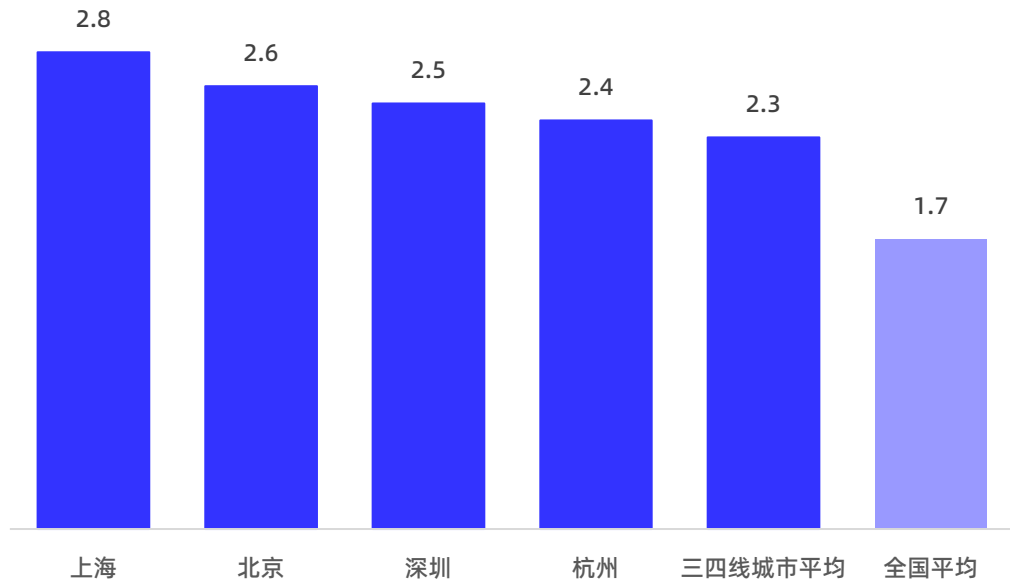
2021-2025年中国坚果零食市场整体规模（亿元）及增速（%）



## 04. 中国坚果市场：地域深度渗透与健康驱动的双重进化

- 中国坚果消费呈现出明显的地域梯度与重心下沉趋势。东部沿海地区作为核心阵地，沪、京、深、杭四地的人均消费量（最高达2.8公斤）远超全国1.7公斤的平均水平，其中华东地区消费额占全国比重高达38.2%，人均年支出居各区域之首。与此同时，中西部地区与县域市场正成为增长新引擎，河南、四川等省份增长率突破16%，县域市场新增需求占比已达55%。随着三四线城市人均消费量预计在2025年提升至2.3公斤，拼多多、抖音电商等下沉导向型渠道贡献了超过60%的增量交易额，显著拉动了整体市场规模。
- 在增长动力方面，国民健康意识的深度觉醒成为核心推手。随着2024年居民健康素养水平提升至31.87%，高达65%的消费者将“健康营养”视为购买首选因素，推动坚果从零食属性向营养补给转型。此外，企业通过口味与包装的持续创新（如洽洽每日坚果增速达35%）以及电商平台（占31.9%市场份额）的红利释放，极大地激活了消费潜力。结合RCEP关税减免等政策环境的优化，中国坚果市场在国民可支配收入增长的背景下，正步入跨地域、高品质渗透的发展新阶段。

### 2025年中国各地人均坚果消费量 (KG)



### 坚果零食消费市场增长驱动因素



# 05. 食品安全标准体系升级：重构坚果行业准入门槛与竞争底层逻辑

- 2021-2025年密集落地的坚果类食品安全标准，完成了从“单一终端成品管控”向“全链条风险闭环防控”、从“通用基础规范”向“细分品类精准约束”的体系化升级，彻底打破了坚果行业过往“低门槛、宽准入、重营销、轻品控”的粗放发展生态。
- 标准体系的完善，直接重构了行业的竞争底层逻辑，加速了市场出清与集中度提升。对于具备全产业链布局、完善品控体系的头部企业而言，标准化落地进一步放大了其合规成本优势与品质壁垒。而对于依赖代工、无自主品控能力的中小品牌与白牌产品而言，致敏原强制标识、全链条污染防治等要求，意味着检测设备、溯源体系、生产工艺改造的合规成本大幅上升，大量缺乏核心竞争力的尾部企业将被加速淘汰，推动行业从“分散化价格内卷”向“品质化品牌竞争”转型。

## 近年来制定的与坚果零食行业相关的食品安全标准

发布时间	发布单位	标准名称	核心影响内容
2021年9月7日	国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局	GB31653-2021《食品中黄曲霉毒素污染控制规范》	针对花生、核桃、开心果等坚果籽类高风险品类，明确了种植、采收、仓储、加工全链条的黄曲霉毒素污染防控要求，建立分级管控体系，大幅提高坚果生产企业的品控准入门槛
2022年3月14日	中华人民共和国海关总署	SN/T0885-2022《进出口坚果及坚果制品检验规程》	替代旧版规程，新增坚果致敏原、农残、微生物、过氧化值等关键指标的检验方法与判定标准，规范进出口坚果检验监管流程，对进口坚果原料的准入与品控提出更高要求
2022年7月11日	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	GB/T22165-2022《坚果与籽类食品质量通则》	替代2008版旧标准，明确了坚果与籽类食品的术语定义、产品分类、技术要求、试验方法、检验规则等全维度规范，填补了行业通用质量标准的空白，是坚果类产品生产、检验、流通的核心依据国家标准委
2021年8月10日	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	GB23350-2021《限制商品过度包装要求食品和化妆品》	明确食品类包装层数不得超过3层，包装空隙率不得超过30%，包装成本不得超过产品售价的20%，针对坚果礼盒等节庆产品作出严格规范，倒逼企业精简包装、转向产品本身创新
2024年8月26日	工业和信息化部	QB/T8015/8018/8019-2024《熟制松籽和仁》 《熟制与生干核桃和仁》 《熟制与生干葵花籽和仁》三项行业标准	首次明确了松籽、核桃、葵花籽三大核心品类的分级规则、理化指标、感官要求、试验方法、检验规则，填补了细分品类的标准空白，其中油炸葵花籽首次明确水分含量≤5g/100g的强制要求，2025年4月1日正式实施
2025年3月27日	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	GB7718-2025《预包装食品标签通则》	将坚果及其果仁类制品纳入八大类强制致敏原标识范围，要求预包装食品必须在配料表附近醒目位置标注致敏原提示信息，对坚果类产品的标签设计、合规管理提出全新要求，2026年3月27日正式实施
2025年9月3日	安徽省市场监督管理局	DB34/T5257-2025《坚果与籽类食品生产质量控制技术规范》	明确了坚果与籽类食品生产全流程的质量控制要求，覆盖厂区环境、原辅料管控、加工过程、成品检验、风险防控等环节，为华东坚果主产区的生产企业提供了标准化的品控指引，2025年10月3日正式实施

# 06. 双维度产业扶持政策：筑牢坚果行业供应链安全与长期增长底盘

- 近年来坚果行业产业扶持政策形成了“对内国产供应链培育+对外贸易红利释放”的双轮驱动格局，从根源上破解了制约行业发展的两大核心痛点：原料进口依赖度高和供应链稳定性不足。对内，从中央到地方的专项扶持政策，聚焦坚果良种繁育、标准化种植基地建设、精深加工产能升级三大核心环节，通过资金补贴、认证奖励、基建支持等方式，推动云南澳洲坚果、新疆核桃与巴旦木、东北松子等特色品类的产业化升级，不仅大幅提升了国产坚果的自给率与品质竞争力，更推动种植端与加工端的协同联动，打破了过往“重种植、轻加工”的低附加值产业模式。
- 贸易端与产业端的政策协同，为行业长期增长打开了增量空间。RCEP关税逐年下调带来的原料成本红利，直接降低了开心果、腰果、碧根果等进口依赖度较高的树坚果品类的终端定价门槛，推动高端坚果从一二线城市向下沉市场渗透，大幅拓宽了行业的消费边界。同时，产业集群化的扶持导向，推动形成了云南澳洲坚果、新疆特色林果、东北松子等全国性产业带，进一步提升了中国坚果产业的全球供应链话语权，为行业出海与全球化布局奠定了基础。

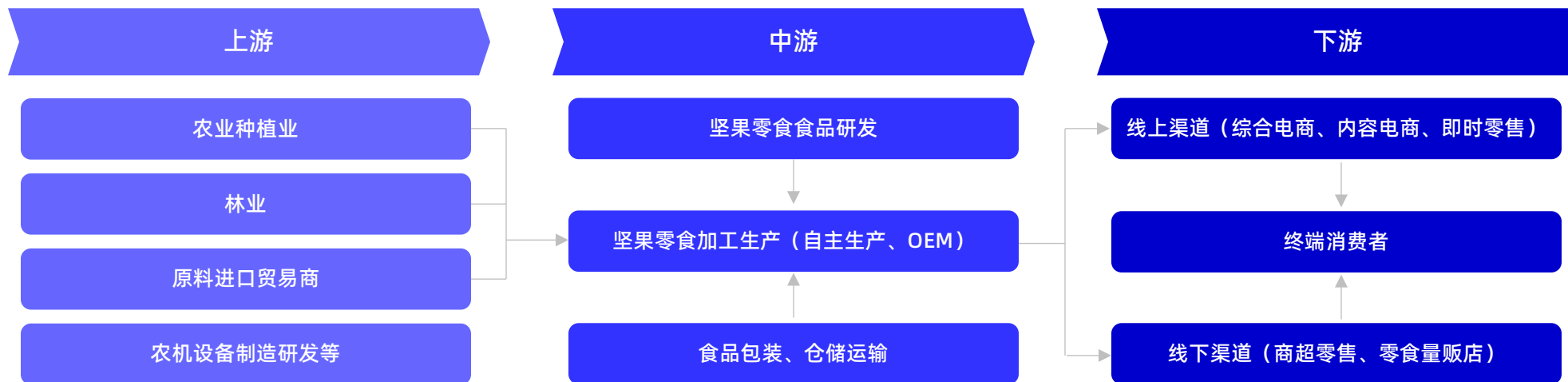
## 近年来与坚果零食行业相关的扶持政策

发布时间	发布单位	政策名称	核心扶持内容
2022年1月1日	中国与东盟十国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰等15国	《区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）》	对东盟、澳大利亚、新西兰等坚果主产国的带壳坚果、果仁等品类实施逐年递减的关税安排，至2025年多数品类关税降至5%以下，部分品类实现零关税，大幅降低坚果进口原料采购成本，推动国内坚果产品大众化普及
2021年12月29日	农业农村部	《“十四五”全国种植业发展规划》	将核桃、澳洲坚果、巴旦木等特色坚果纳入特色经济作物发展重点，明确提出优化种植布局、推进良种繁育、提升标准化种植水平，支持主产区建设规模化种植基地，为国产坚果种植产业提供顶层设计支持
2023年起持续实施	财政部、农业农村部	中央财政特色经济作物专项扶持政策	2023年针对核桃、板栗、开心果、夏威夷果等主要坚果品类设立专项扶持资金，总额达37.6亿元，补贴形式涵盖良种繁育补贴、标准化示范基地建设补助、农机购置补贴、绿色有机认证奖励等，覆盖坚果种植全链条
2023年3月	云南省林业和草原局、农业农村厅	云南省澳洲坚果产业高质量发展扶持政策	设立澳洲坚果产业发展专项基金，对获得绿色、有机认证的坚果种植基地给予每亩200-500元的奖励，对精深加工企业、冷链仓储设施建设给予最高500万元的补助，支持临沧、德宏等主产区打造全球澳洲坚果核心产业带云南省政府临沧市政府
2022年1月	新疆维吾尔自治区林业和草原局、财政厅	新疆特色林果业高质量发展扶持政策	针对核桃、巴旦木等新疆特色坚果品类，对标准化种植基地、精深加工企业给予专项补贴，其中对坚果加工企业给予每吨原料300元的采购补贴，对良种繁育基地给予每亩最高2000元的建设补助，推动新疆坚果产业全链条升级
2024年12月	广东省阳春市人民政府	《乡村绿化果树种植补贴实施方案》	将阳春坚果（夏威夷果）列为重点扶持品种，给予25元/棵的种植补贴，政策实施周期为2025-2026年，覆盖农户、合作社、企业等各类种植主体，重点支持区域特色坚果种植规模化发展
2025年10月9日	吉林省梅河口市人民政府	《关于支持坚果产业高质量发展的实施意见》	设立坚果产业发展扶持基金和信贷担保奖补资金，对松子、核桃、榛子等坚果的标准化种植、精深加工、品牌建设给予专项奖补，积极争取中央、省级专项资金支持坚果产业基础设施建设，打造东北坚果产业集群梅河口市政府
2025年9月8日	新疆维吾尔自治区人民政府办公厅	《支持农产品加工业高质量发展若干政策措施》	对坚果等农产品精深加工项目给予最高2000万元的设备投资奖补，对获得绿色有机认证的坚果经营主体给予一次性奖励，对年销售额超10亿元的坚果龙头企业给予专项奖励，政策执行至2027年底

# 07. 全链协同与价值跃迁：中国坚果零食行业产业链的结构化重塑

- 中国坚果零食产业链正经历从“分散化农产品”向“系统化高附加值消费品”的深度转型。
- 产业链上游依托全球集采网络与国内特色种植基地实现原料供应的标准化与分级初加工；
- 中游则以品牌商为核心，通过精准配比研发和先进的锁鲜生产工艺实现价值增值，其职能已由简单的加工代工向全产业链供应链集成演进，旨在通过提质增效应对日益激烈的市场竞争。
- 在下游渠道与消费端，行业正步入全渠道融合与消费场景细分的新周期。随着下沉市场潜力释放，拼多多、抖音电商及新兴的零食量贩店等渠道贡献了超过60%的市场增量，有效缩短了品牌与终端消费者的触达距离。
- 同时，国民健康素养的显著提升反向驱动了产业链的研发端，促使坚果零食从单一的“口味导向”向“健康功能导向”跨越，形成了以消费者健康需求为核心、渠道变革为动力、供应链韧性为支撑的完整闭环生态。

## 坚果零食行业产业链



# 08. 产业链上游：需求规模稳增与供应链重构的双向演进

- 在产业链上游，国内供应格局呈现出明显的“区域集约化”特征，新疆核桃与云南澳洲坚果已成为核心支柱。虽然行业对特定品类如碧根果和腰果的进口依赖度仍然极高，但“国产优化”进程正在政策支持下显著提速，例如云南澳洲坚果在2024年的综合产值已突破100亿元。目前，中国坚果行业正通过强化国内产区优势（如内蒙古葵花籽和东北红松子）与持续增长的全球集采双向对冲风险，为下游超三千亿规模的市场提供坚实的原料供应韧性。

## 中国两大坚果产区

### 新疆产区



核桃产量占全国的

**38.6%**

已成为中国最重要的坚果种植基地



巴旦木产量占全国的

**97%**

种植面积达180万亩  
年产量接近19万吨

### 云南产区

澳洲坚果种植面积占全球

**40%**

成为全球最大的澳洲坚果生产基地



临沧坚果种植面积达

**263万亩**

覆盖农户21.64万户



## 目前部分中国坚果零食进口原料依赖度及主要来源国

### 碧根果



**98%**

美国

### 腰果



**95%**

越南、印度

### 开心果



**85%**

伊朗、美国

### 巴旦木



**75%**

美国、澳大利亚

### 夏威夷果



**64%**

澳大利亚、美国

## 09. 产业链中游：从渠道到技术赋能，进入品质化博弈阶段

- 当前中国坚果市场已进入存量竞争时代，中游品牌格局呈现出显著的“一超多强”特征。三只松鼠凭借深度的电商渗透力持续领跑，良品铺子与百草味则分别凭借高端定位与全渠道资源紧随其后。尽管市场基数庞大，但头部企业的集中度仍在提升，三只松鼠等三家品牌在线上渠道的合占份额已超过52.3%，这迫使企业从单纯的“流量价格战”转向以全产业链品控为核心的“品质战”。
- 在加工制造层面，智能化与科研深度介入正成为行业的核心驱动力。头部企业通过自建工厂与技术迭代不断强化竞争壁垒，例如洽洽食品通过“低温慢烘”技术将坚果营养保留率提升了23%，而良品铺子通过与中国农科院的深度合作，实现了针对特定人群的“定制化营养配方”开发。这种从“原味加工”向“功能化研发”的跨越，不仅显著提升了产品的附加值，更依托自动化生产线实现了供应链成本的精准控制，为品牌在未来平稳增长的市场环境中提供了长期发展的确定性。

### 坚果零食市场TOP5品牌及其核心优势



电商渠道深度渗透，  
年轻消费群体认同感强



高端品牌定位，  
线上线下全渠道融合发展



依托百事公司资源  
进行国际化资源整合



传统炒货龙头，凭借“每日坚果”  
成功实现品类转型

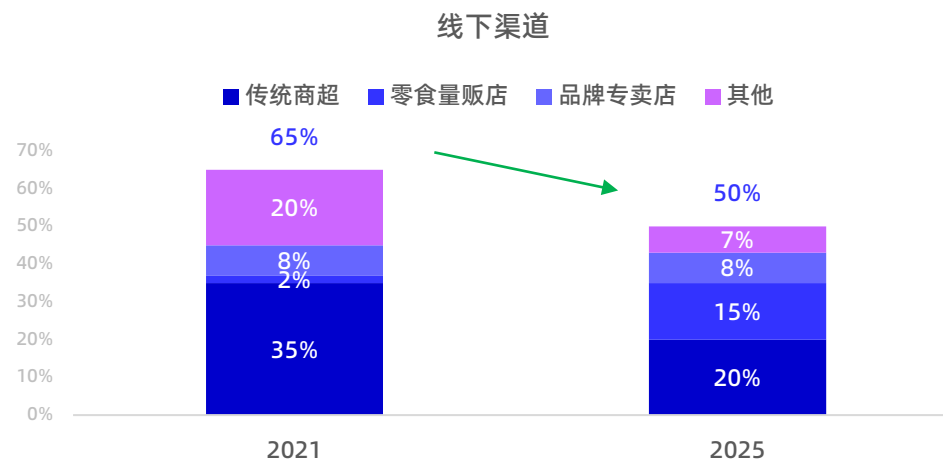
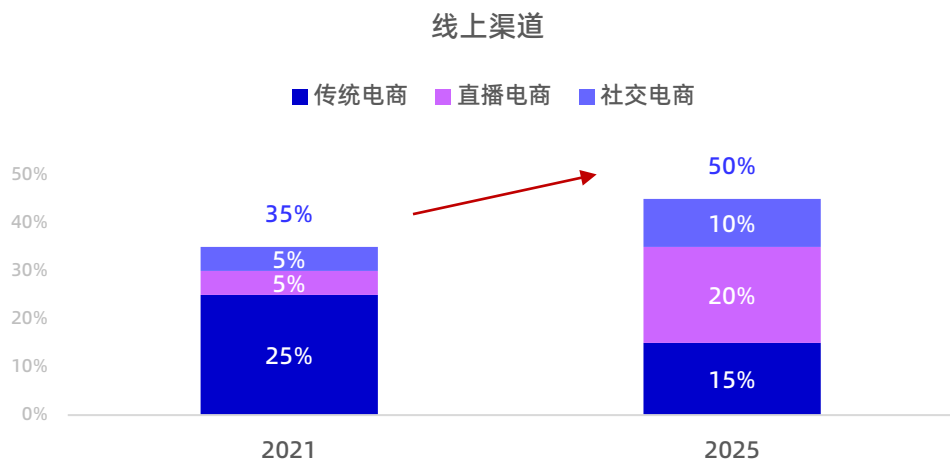


作为“每日坚果”品类的  
开创者，具有先发优势

# 10. 产业链下游：从规模扩张向渠道提效转型

- 中国坚果零食市场正经历从“规模扩张”向“渠道提效”的结构性转型。线上渠道占比预计在2025年突破50%，其中直播电商表现尤为亮眼，其贡献了约30%的增量，且在抖音、小红书等内容平台实现了超过120%的爆发式增长。
- 线下渠道则在传统与创新的碰撞中呈现出显著的分化特征。传统商超的市场份额持续萎缩，预计将从35%下滑至2025年的20%，而以“硬折扣”和“高SKU”为核心竞争力的零食量贩店则异军突起，市场占比从2%激增至15%。近年来零食量贩店整体市场规模迅速提升，成为支撑下沉市场消费回升的关键驱动力。与此同时，山姆、Costco等高端会员店正成为品牌溢价的新高地，例如洽洽在会员渠道推出的琥珀核桃仁单品月销破10万件，验证了高端消费需求的巨大潜力。
- “线上引流+线下渗透+私域运营”的全渠道融合已成为头部企业的核心战略。面对单一渠道红利的见顶，三只松鼠、良品铺子等品牌纷纷通过数字化改造与门店扩张来增强用户粘性，致力于缩短产品与消费者的物理及心理距离。在直播间通过健康科普内容将转化率提升3倍、在量贩店通过价格直降20%-30%等策略，标志着行业竞争已从单纯的“流量博弈”转向“场景效率博弈”。这种多维度渠道的深度融合，将继续驱动中国坚果零食行业在未来几年内保持稳健增势。

### 2021与2025坚果零食销售渠道对比



# 11. 坚果零食消费人群画像

- 中国坚果零食消费市场正呈现出明显的年龄阶层化与需求差异化特征。市场不再是单一的“家庭采购”场景，而是由核心中产、爆发式增长的年轻人及具备强健康诉求的银发族共同构成的多维结构。

## Z世代 (18-29)

月均消费频率：3.2次

平均单次金额：40-120元

核心购买动因与特征：

消费频次居各代际之首。追求极致口味新颖度与社交属性，注重包装颜值与便捷性，偏好单价适中的个人装。

典型消费场景：

网红店打卡、游戏间隙、办公室下午茶、健身补给



## 核心千禧一代 (30-39)

月均消费频率：2.7次

平均单次金额：100-180元

核心购买动因与特征：

市场消费主力人群。单次消费金额最高，主攻高品质、大包装及家庭营养装。

典型消费场景：

家庭日常膳食补充、育儿零食、营养代餐



## 成熟社会中坚 (40-54)

月均消费频率：2.2次

平均单次金额：80-150元

核心购买动因与特征：

价格敏感度相对较低，高度看重品牌信任度与产地背书（如手剥松子等高端单品）。

典型消费场景：

商务礼赠、家庭传统节庆、高端会客



## 银发一族 (55+)

月均消费频率：1.8次

平均单次金额：60-100元

核心购买动因与特征：

增速最快的潜力群体之一。核心购买动力为心脑血管健康，倾向于天然、原味的传统坚果品类。

典型消费场景：

早餐搭配、中老年健康养生、功能性补给



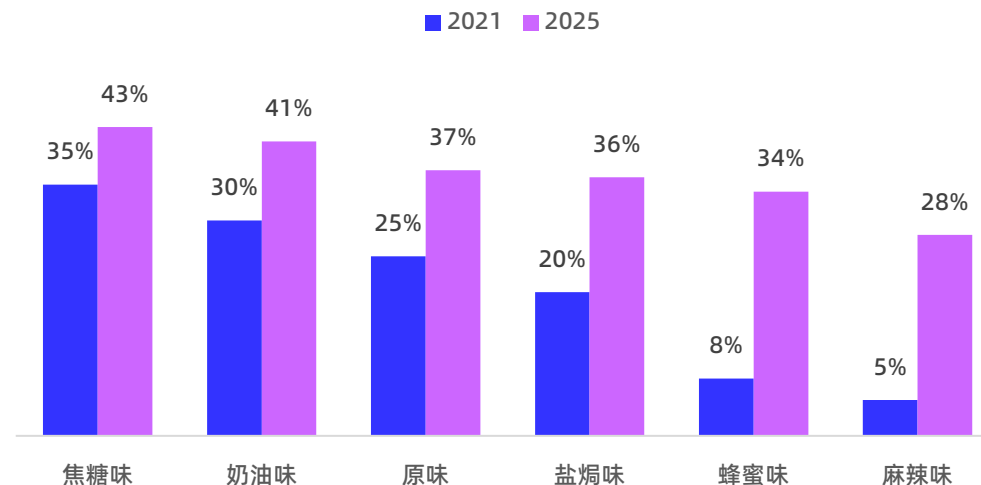
## 12. 坚果零食产品趋势：健康化、便携性与功能化的深度整合

- 在包装维度，中国坚果消费正全面转向“轻量化”与“绿色化”。为满足便携性与控量食用的双重需求，独立小包装（15-25克/袋）已成为市场主流，尤其是30-39岁核心受众对“原味无添加”及“明确产地”的包装标签高度敏感。此外，环保意识的觉醒已转化为实际购买溢价，超过68%的消费者愿意为具备碳中和认证或环保包装的品牌额外支付10%以上的溢价，显示出可持续包装已成为品牌溢价的关键驱动因素。
- 口味偏好呈现出“甜味主导、健康回归、复合增长”的多维特征。尽管焦糖与奶油味依然稳居甜味系主导地位，但原味烘烤的持续增长反映了显著的健康化回归趋势。地域性差异同样深刻影响产品研发，北方市场偏好传统的咸香口味，而南方及沿海地区对蜂蜜、焦糖等风味坚果的偏好更高，叠加麻辣味等新锐口味的快速崛起，要求品牌在产品矩阵设计上必须兼顾地域精准化与风味创新。
- 最核心的变化在于健康诉求已从单纯的“营养补充”进阶为“精准功能化”。将“健康/营养”视为首要购买因素的消费者占比在2025年已飙升至65%，且高达76.5%的受众会精准审视饱和脂肪酸等成分含量。消费者的功能性需求正进一步细化至护眼、助眠、肠道健康等垂直领域，这驱动了坚果零食行业从传统农副加工向生物技术驱动的功能性食品领域实现本质跨越。

### 消费者在产品包装方面的偏好



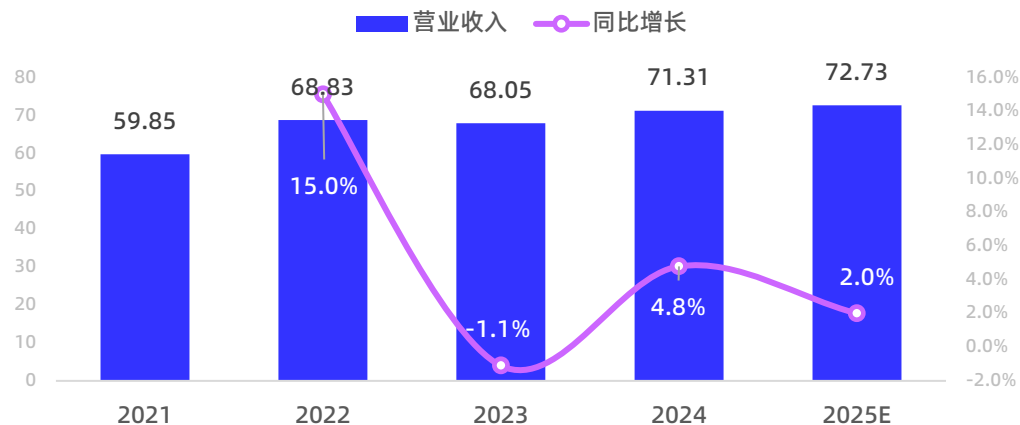
### 消费者口味偏好变化



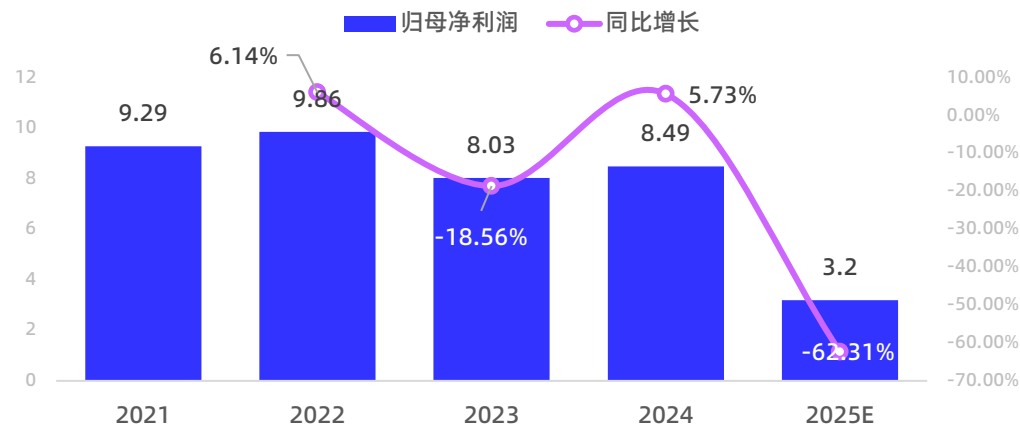
# 13. 企业案例：中国坚果炒货龙头企业-洽洽食品

- 洽洽食品是中国坚果炒货行业市占率稳居首位的龙头企业，2001年成立、2011年于深交所上市。公司以葵花籽品类起家，凭借工业化标准化生产与全国化渠道布局，打破了行业散装化、区域化的传统格局，葵花籽市占率连续二十余年位居行业第一；后续逐步向坚果全品类延伸，完成了从单一炒货企业到综合型休闲食品供应商的战略转型，形成“葵花籽+坚果”双轮驱动的核心业务体系。
- 经营层面，公司2021-2024年营收保持稳步增长，利润先升后小幅波动，2025年受原材料价格上涨、终端促销投入增加、行业竞争加剧等因素影响，盈利出现阶段性大幅下滑，但整体资产负债结构保持稳健，无资金链与偿债风险。业务端，坚果业务已成为公司核心增长引擎；渠道端构建起线下为主、线上协同的全渠道网络，线下终端覆盖广度与下沉市场渗透力行业领先，线上内容电商、新兴渠道及海外市场均实现高速增长。
- 未来，公司将依托全产业链、品牌与渠道三大核心优势深化布局：产品端持续加码坚果品类创新升级，拓展休闲零食新品类拓宽增长边界；供应链端深化上游原料基地布局，平抑价格波动、优化盈利水平；渠道端巩固线下分销优势，加快新兴渠道布局与线上运营升级，同时持续深耕海外市场推进全球化布局。面对成本压力、行业竞争与渠道变革等挑战，公司将以差异化创新与全产业链管控巩固龙头地位，推动长期稳健发展。

### 2021-2025E洽洽食品营收（亿元）及增速（%）



### 2021-2025E洽洽食品归母净利润（亿元）及增速（%）



# 14. 坚果零食行业未来发展的机遇

## 健康膳食消费常态化，品类渗透率提升空间广阔

健康中国战略深化与国民健康意识全面觉醒，为行业带来长期底层增长红利。《中国居民膳食指南》推荐成人每周摄入50-70g坚果，而我国居民当前人均摄入量仅为推荐量的30%，与发达国家差距显著，渗透提升空间巨大。消费需求已从节庆休闲转向日常膳食补充，消费者对健康属性关注度持续攀升，无添加、功能性坚果需求增速领跑行业。儿童、银发族、健身人群等细分客群的精准营养需求，推动产品向定制化功能升级，持续拓宽消费场景与客群覆盖，为行业提供稳定内生增长动力。

01

## 全渠道格局持续迭代，下沉市场与新兴渠道释放增量红利

渠道结构变革与深度下沉，是行业核心增量来源。当前我国坚果消费地域分化显著，一线城市人均年消费远超三线及以下城市，下沉市场仍是行业最大蓝海市场。零食量贩店仍处于快速扩张期，未来门店数量有望突破5万家，将成为坚果产品触达下沉市场的核心载体；直播电商、会员店、即时零售等新兴渠道，坚果品类销售额保持20%以上的高速增长。全渠道融合的发展趋势，将推动坚果产品实现全场景、全地域深度覆盖，持续释放行业增量空间。

03

## 供应链国产化进程加速，筑牢成本与安全双壁垒

原料国产化替代是行业未来发展的核心机遇。当前我国碧根果、腰果等高端树坚果进口依赖度仍超80%，原料价格受国际地缘政治、气候、汇率等因素影响波动剧烈。而国内云南澳洲坚果、新疆巴旦木与核桃等特色品类，种植技术与规模化水平持续提升，未来3-5年国产坚果原料自给率有望从55%提升至70%以上。国产化供应链的成熟，既能降低进口依赖、平抑价格波动风险，也能通过降本推动高端坚果向下沉市场渗透，进一步打开行业大众化消费的增长空间。

02

## 品类创新与全球化布局双轮驱动，拓宽长期增长边界

品类边界延伸与全球化市场开拓，将打破行业增长天花板。产品端，当前国内坚果深加工品类占比不足15%，远低于欧美市场30%以上的占比，坚果酱、坚果代餐、功能性产品等深加工赛道仍处于起步阶段，创新空间巨大。场景化产品创新持续拓宽消费边界，推动坚果从单一休闲场景向全场景渗透。全球化层面，国内坚果产业已具备全球竞争力，海外市场需求持续增长，龙头企业加速出海布局，未来3-5年行业出海规模有望突破100亿元，成为行业全新的增长曲线。

04

# 15. 坚果零食行业未来发展的主要挑战

## 原料进口依赖度居高不下，供应链稳定性风险突出

当前我国碧根果、腰果、开心果等核心高端树坚果进口依赖度仍超80%，原料供给高度受制于海外主产国的气候条件、地缘政治、贸易政策及汇率波动，价格周期性剧烈波动成为行业常态，直接冲击企业成本管控与盈利稳定性。而国内坚果种植存在标准化程度低、单产不足、高端品质短板突出的问题，良种繁育与规模化种植周期长，国产化替代难以快速落地，供应链安全与稳定性仍是行业长期核心挑战。

01

## 行业同质化竞争加剧，价格内卷挤压盈利空间

我国坚果零食行业准入门槛偏低，中小品牌与白牌产品众多，产品口味、包装、营销模式高度同质化，差异化竞争壁垒难以构建。近年线上直播电商、线下零食量贩渠道快速扩张，进一步加剧了行业价格战，从大促促销常态化转向日常低价内卷，企业被迫让渡利润换取市场份额。持续的价格内卷挤压了全行业盈利空间，也导致企业研发投入受限，难以形成创新发展的良性循环，制约行业高质量升级。

02

## 食品安全管控压力加大，合规成本持续抬升

坚果产品本身易霉变、易氧化，黄曲霉毒素、过氧化值超标是行业长期顽疾，中小品牌品控能力不足导致的食品安全舆情频发，持续冲击消费者品类信心。同时近年行业食品安全标准体系持续收紧，从原料种植、生产加工到终端标识的全链条管控要求不断提高，致敏原强制标识、过度包装限制等新规陆续落地，企业需持续投入资金升级产线、完善溯源体系，合规成本大幅抬升，进一步加剧了行业生存压力。

03

## 渠道变革加速迭代，运营成本与经营难度攀升

行业渠道格局持续快速迭代，传统商超客流持续下滑，企业存量渠道收益持续缩水；线上传统电商流量见顶，直播电商红利消退，获客与内容运营成本大幅攀升；零食量贩等新兴线下渠道议价能力极强，对终端定价、利润空间的压缩十分显著。渠道的快速变革要求企业持续投入资源调整布局，全渠道运营的资金、人力成本持续走高，不仅中小品牌难以适配，头部企业也面临渠道平衡与盈利保障的双重挑战。

04

## 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：  
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

