

# 中国坚果行业研究报告

2019年





根据商务部数据，从2006年到2016年十年间，零食行业总产值规模由4240.4亿元增长到**22156.4**亿元，增长幅度达**422.5%**，复合增长率达**17.98%**，预计到2020年，国内零食行业总产值将达到**3万亿元**高峰。



2018年我国坚果炒货行业规模以上企业销售规模达**1625**亿元，2011年到2018年的年均复合增长率达**10.1%**，随着人们对健康食品需求度的不断提升，坚果行业将持续保持强劲的发展势头，艾瑞预计，2019年坚果炒货行业规模以上企业销售规模将达到**1791**亿元。



当下，80、90后年轻一族是坚果的主要消费群体。随着人们生活水平的提高和高端零食的普及化、以及消费者食品健康安全意识的增强，坚果行业出现了坚果消费场景多样化、产品供应品质化等变化。



当下市场上的坚果品类愈发丰富，消费场景在逐渐细分。聚焦于细分人群而言，艾瑞调查结果显示，不同的消费人群在坚果的口味选择、购买坚果时考虑的因素以及食用坚果的场合也不尽相同。在此情景下，以早餐代餐、办公室、下午茶、健身代餐等场景切入，或以老年人、孕妇、青年人等细分人群切入，有针对性的开发坚果产品，将成为坚果产品创新的重要方向。

# 坚果行业概念界定及分类

## 坚果的概念

坚果，干果的一种，果皮坚硬，内含1粒或者多粒种子。坚果富含丰富蛋白质、脂肪、多种维生素和矿物质，是健康类休闲食品的典型代表。

## 坚果的分类

根据原材料的不同，坚果可分为籽坚果和树坚果两大类，其中籽坚果即籽类炒货，主要包括葵花子、西瓜子、南瓜子、花生、蚕豆等；树坚果即坚果果仁，包括核桃、碧根果、开心果、腰果、松子、巴旦木、夏威夷果等。

坚果行业发展背景

1

坚果行业发展现状

2

典型企业案例分析

3

坚果行业发展趋势

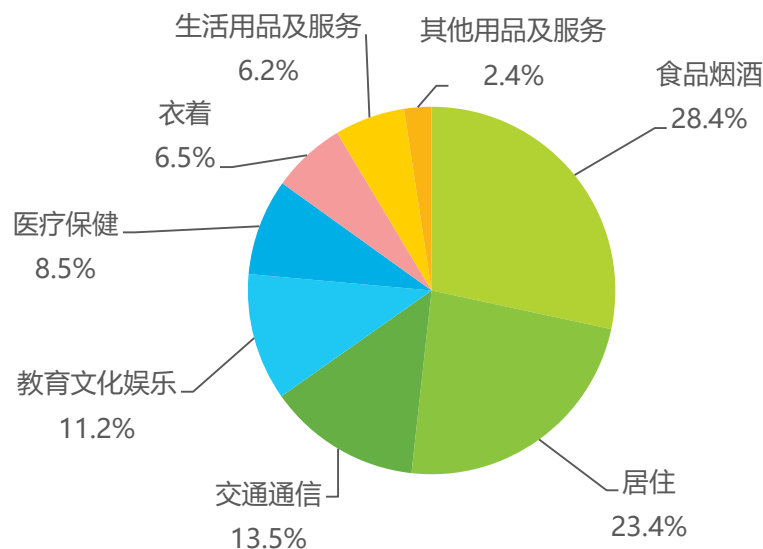
4

# 民以食为天

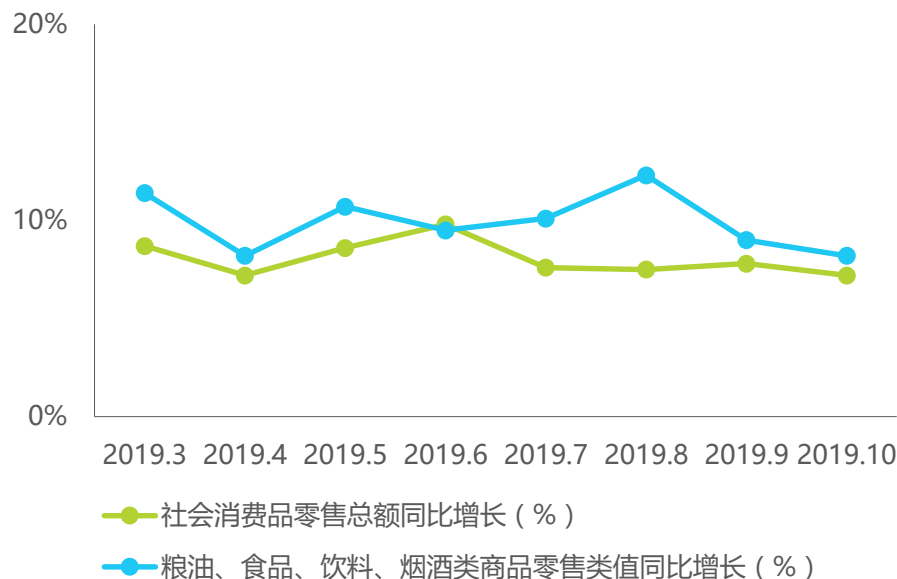
## 食品饮料是国民第一大消费支出

民以食为天，不管时代如何发展，食品消费依旧是居民生活中的主要消费。国家统计局数据显示，2018年全国居民人均食品烟酒支出5631元，占人均消费支出的比重为28.4%，居八大类消费首位。从零售总额角度来看，2019年3-10月份中，除6月份以外，限额以上企业粮油、食品、饮料、烟酒“大食品类”商品零售总额同比增速均高于社会消费品的平均增速。

### 2018年中国居民消费支出构成



### 2019年3月-2019年10月中国社会零售销售总额及粮油、食品、饮料、烟酒类商品零售额增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

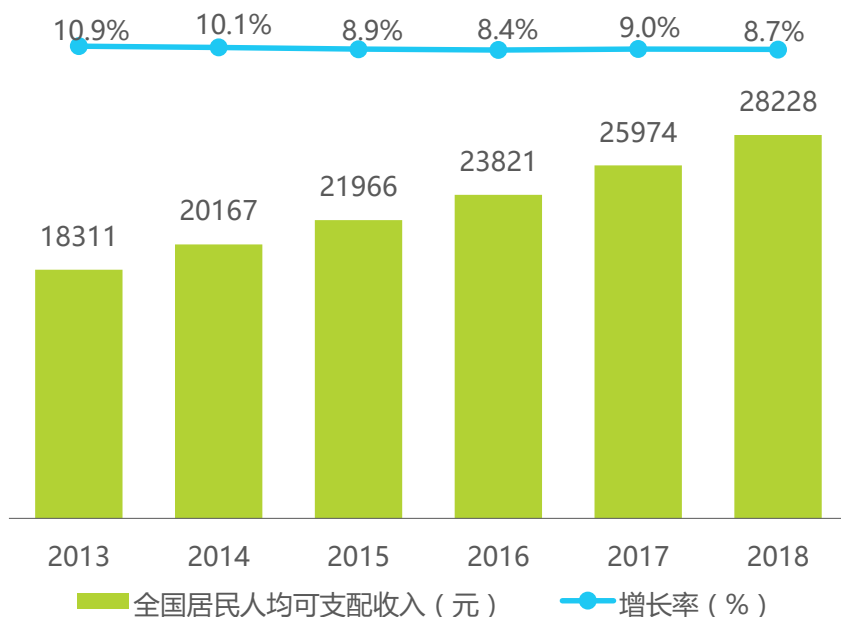
注释：粮油、食品、饮料、烟酒类商品零售总额指限额以上企业（单位）商品零售额。  
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

# 消费升级的时代

## 消费者对食品的要求从“吃饱”到“吃好”再到“吃健康”

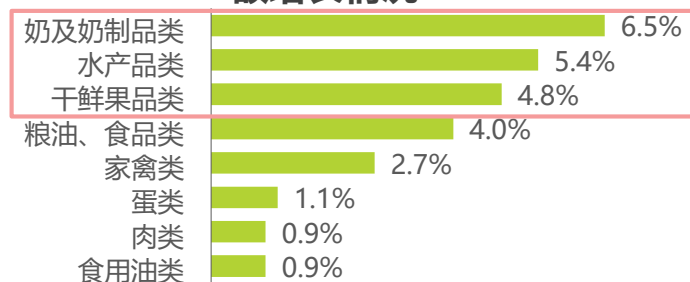
随着收入快速增长，居民消费能力显著提升，消费升级趋势日益显著。从食品消费结构来看，2017年，各食品类别中粮油食品、食用油类以及肉类、家禽类零售额增速相对较低，而符合人们高品质需求的水产品类、干鲜果品类、奶及奶制品类零售额增速较快，食品品类结构升级明显。从购买食品关注的因素来看，消费者对于食品的安全和品质的关注不断升级，对营养健康的产品需求增加，更愿意为品质安全、营养科学的食品买单。

### 2013-2018年中国居民人均可支配收入

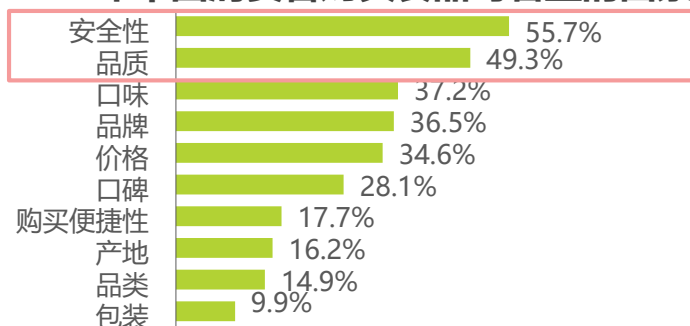


来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

### 2017年全国重点大型零售企业各类食品零售额增长情况



### 2019年中国消费者购买食品时看重的因素



注释：2017年全国重点大型零售企业各类食品零售额增长率数据来源于中华全国商业信息中心。

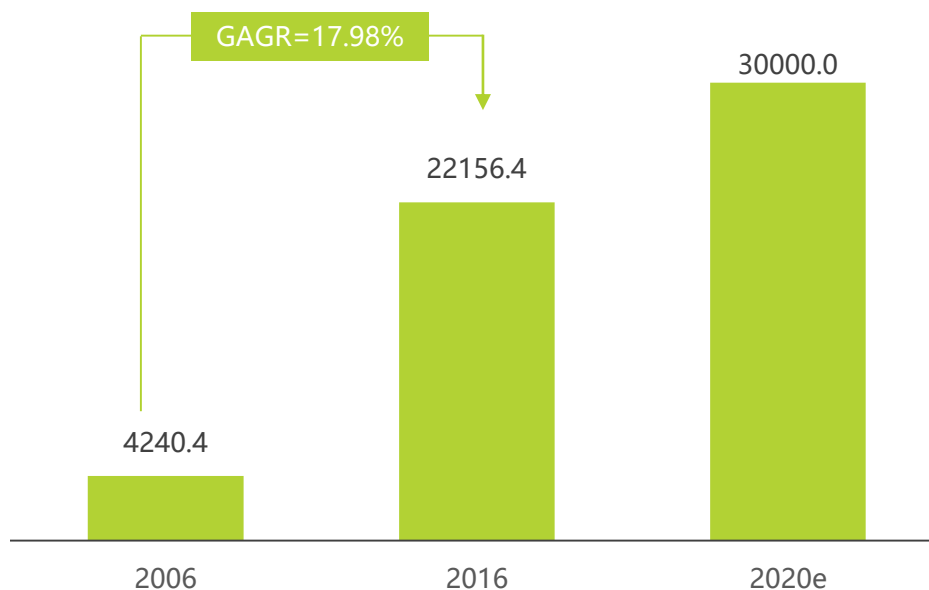
样本：N=1001，于2019年4月通过艾瑞iClick调研平台获得。

# 舌尖上的零食消费

## 一年吃掉2万亿，零食消费热潮来袭

在消费者需求升级的当下，零食行业正呈现井喷式发展。根据商务部数据，从2006年到2016年十年间，零食行业高速增长，总产值规模由4240.4亿元增长到22156.4亿元，增长幅度达422.5%，复合增长率达17.98%，预计到2020年，国内零食行业总产值将达到3万亿元高峰。

2006、2016及2020年中国零食行业总产值规模

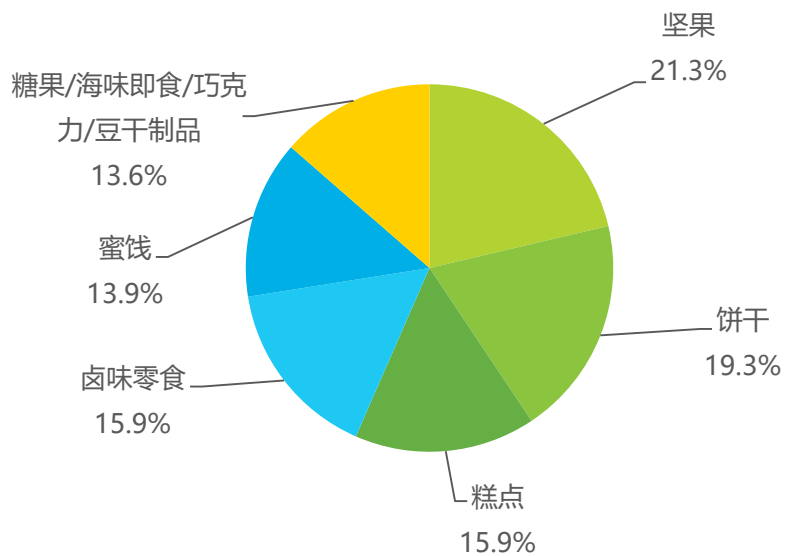


# 零食界的实力C位

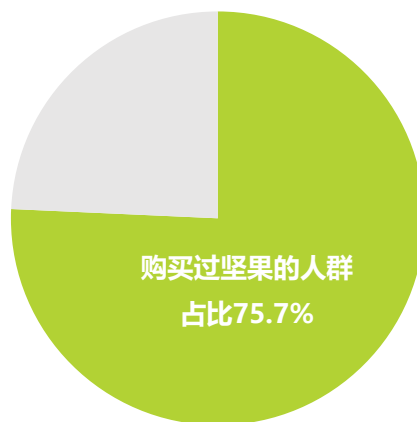
## 坚果是零食界最大的品类之一

从休闲零食的市场结构来看，2019年11月阿里平台休闲零食的销售数据显示，坚果以21.3%占据休闲零食最大的销售品类，饼干占比19.3%，糕点占比15.9%，卤味零食占比15.9%。随着消费者对健康食品的属性愈发的关注，坚果类的食品凭借营养丰富等特点得到了人们关注和认可，据艾瑞调研数据显示，超7成零食消费者都购买过坚果，坚果在休闲零食市场风头渐起。

2019年11月阿里平台休闲零食子品类销售额占比



2019年中国零食消费人群中购买过坚果的人群占比





坚果行业发展背景

1

坚果行业发展现状

2

典型企业案例分析

3

坚果行业发展趋势

4

# 中国坚果行业产业链图谱



注释：图示仅为示意图，未将所有企业LOGO列入其中。

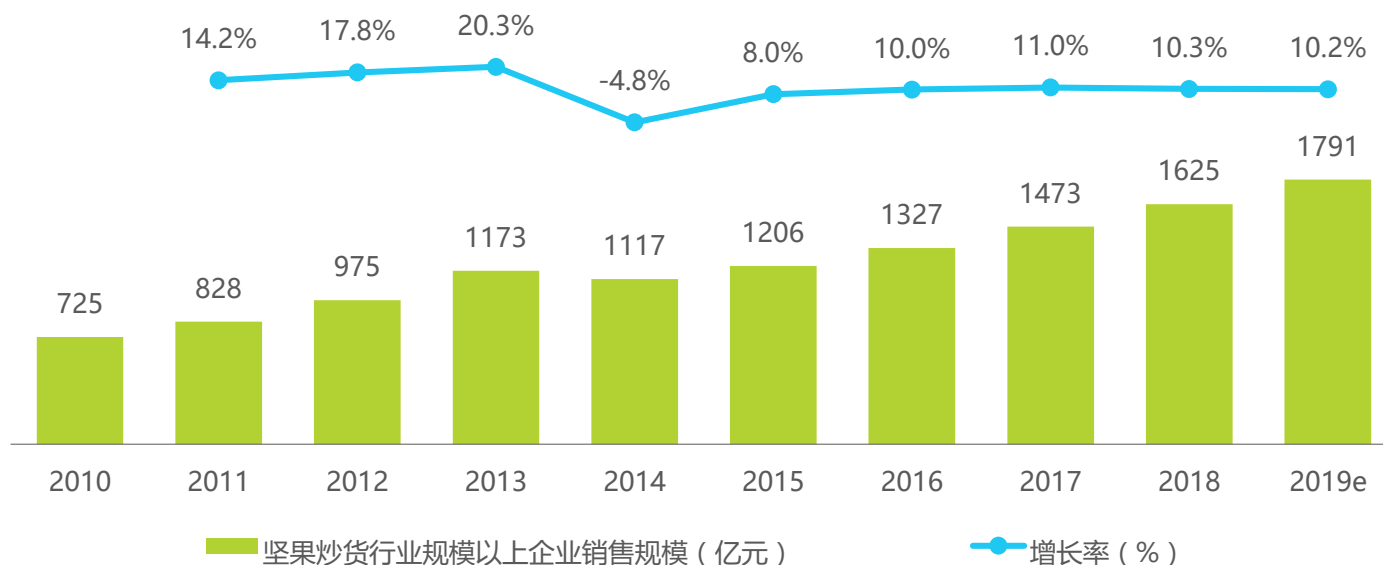
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国坚果行业规模

## 规模上千亿，坚果行业发展势头强劲

受益于人均可支配收入的提高、消费结构的升级以及电商红利发展等因素的影响，近年来坚果行业发展迅速，中国食品工业协会数据显示，2018年我国坚果炒货行业规模以上企业销售规模达1625亿元，2011年到2018年的年均复合增长率达10.1%，随着人们对健康食品需求度的不断提升，坚果行业将持续保持强劲的发展势头，艾瑞预计，2019年坚果炒货行业规模以上企业销售规模将达到1791亿元。

2010-2019年中国坚果炒货行业销售规模



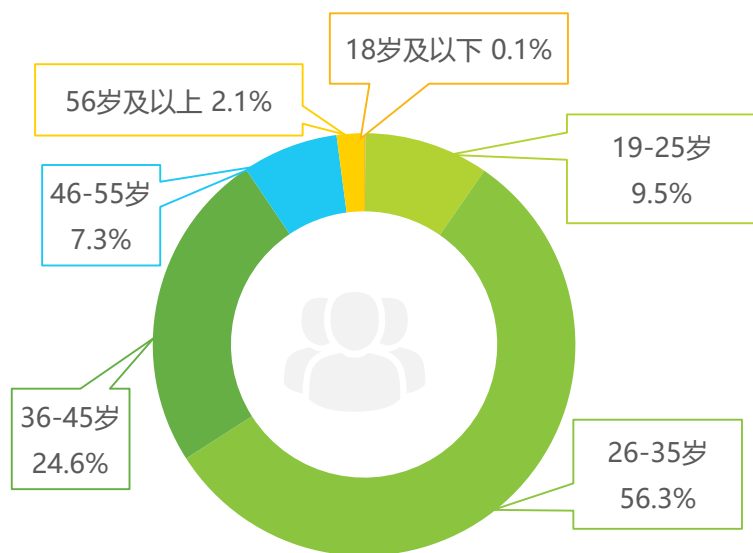
来源：中国食品工业协会，2019年数据由艾瑞统计模型核算。

# 中国坚果行业特征：消费人群年轻化

## 年轻就要“放肆”吃，80、90后是主要消费群体

当下，80、90后已成为零食消费的主力军，尤其是坚果行业，艾瑞调研数据显示，26-35岁消费人群占比达56.3%，年轻一族已成为坚果的主要消费群体。

### 2019年中国坚果消费人群年龄分布



### 2019年年轻代消费者坚果消费行为及偏好

#### 01

#### 消费频次高，购买金额大

- 50.5%的年轻代消费者每周购买一次以上（每周购买2次及以上 TGI=118.8；每周购买1次TGI=115.2）
- 超五成年轻代消费者每次购买坚果花费超100元
- 更偏爱买礼盒装的坚果（TGI=114.2）

#### 02

#### 更爱购买混合坚果； 单品坚果中更偏好开心果、巴旦木和夏威夷果

- 82.4%的年轻代消费者更喜欢购买混合坚果（TGI=107.5）
- 在坚果的品类偏好方面，开心果（TGI=102.5）、巴旦木（TGI=106.6）、夏威夷果（TGI=109.8）更受年轻代消费者喜爱

#### 03

#### 口味选择更多元，产品的个性化包装更能引起他们的注意

- 喜欢尝试新鲜口味的坚果（芥末味TGI=122.6，火鸡味TGI=119.4，抹茶味TGI=112.6）
- 除口味、品质及营养价值外，商品的包装（TGI=108.8）、品牌知名度（TGI=106.8）也是影响年轻代消费者购买坚果的重要因素

注释：年轻代指1985年以后出生的人。  
TGI为目标群体指数，表征不同特征用户关注问题的差异情况，TGI=100表示为平均水平，TGI指数大于100，代表该用户对某类问题的关注程度高于整体水平，TGI大于105时，表示该指标具有明显优势，TGI越高，优势越明显。  
样本：N=664，于2019年11月通过艾瑞iClick调研平台获得。

# 中国坚果行业变化：消费场景多样化

## 精致生活，不负好时光，坚果消费逐渐日常化

随着人们生活水平的提高和高端零食的普及化，坚果逐渐成为茶余饭后的休闲零食，坚果品类在不断扩充的同时，消费场景也在逐渐的细分，艾瑞调研数据显示，除了在节日期间、休闲娱乐时食用坚果外，坚果消费已延伸至下午茶、旅游途中、健康餐等消费场景。

### 2019年中国消费者坚果消费场景分布



注释：图片来源于网络。

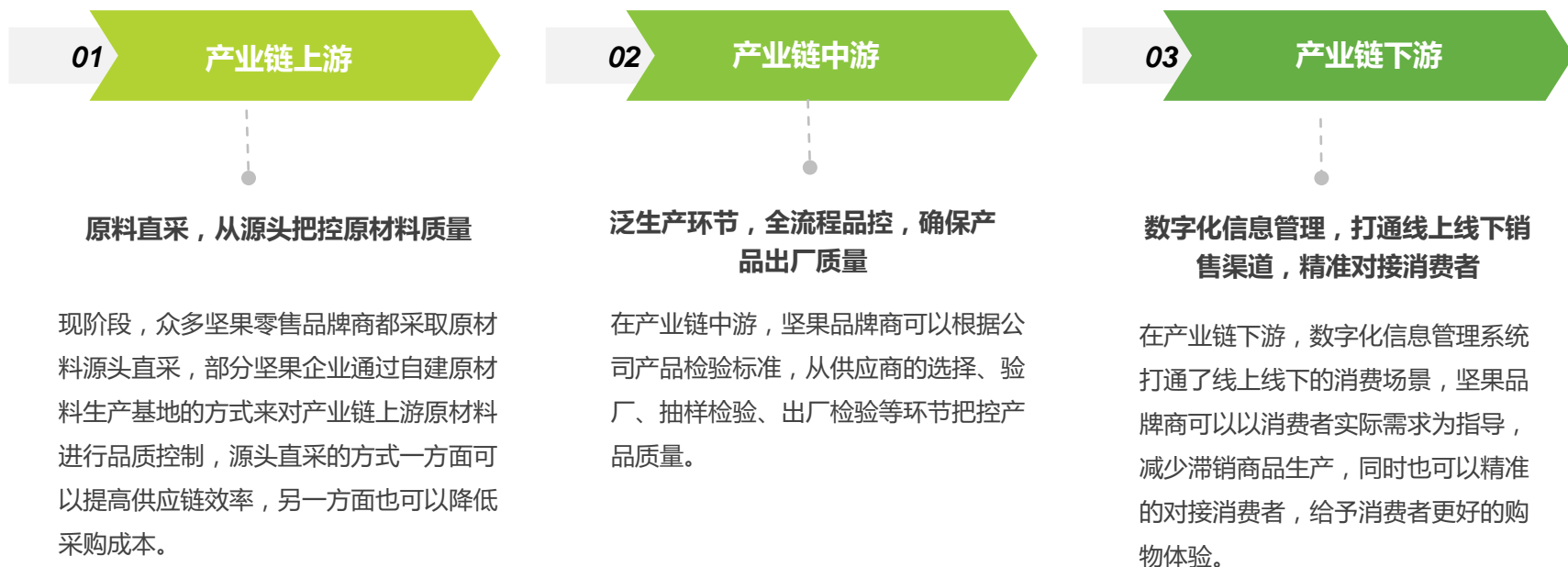
样本：N=1007，于2019年11月通过艾瑞iClick调研平台获得。

# 中国坚果行业变化：产品供应品质化

## 日益增长的品质化消费需求，倒逼坚果供应链升级

当下，消费者的食品健康安全意识在不断的增强，质量、口味、营养、功能等方面愈发成为消费者购买休闲食品时重要的考量因素，与此同时，为了保障食品安全和迎合消费者需求，休闲零食品牌商也在原料端、生产端等方面入手，从供应端发力提高产品品质。

### 中国坚果行业供应链升级



坚果行业发展背景

1

坚果行业发展现状

2

典型企业案例分析

3

坚果行业发展趋势

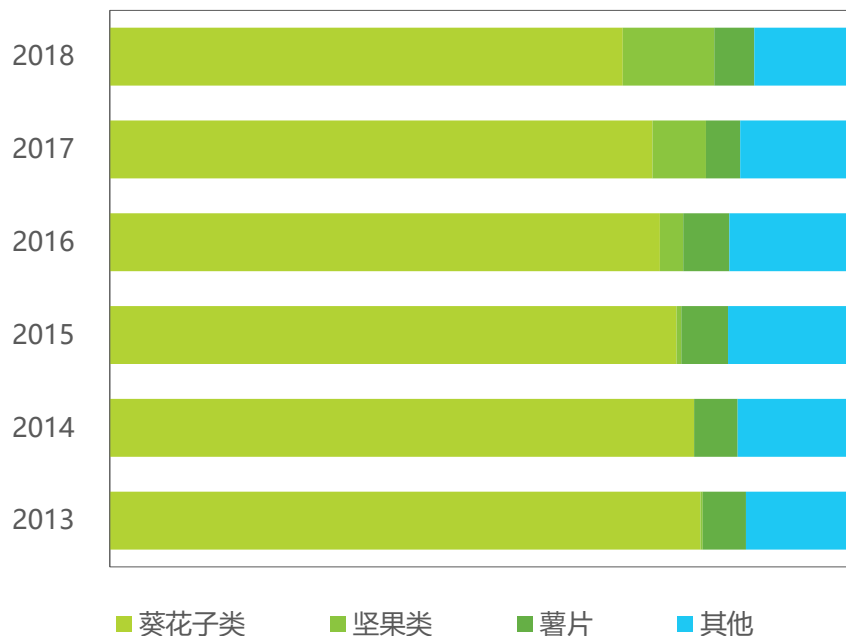
4



# 从瓜子龙头向多元化坚果品牌转型的休闲食品企业

洽洽食品成立于2001年，是一家以坚果炒货以及烘焙类休闲食品的生产和销售为主的休闲食品企业。经过多年发展，洽洽已成为瓜子行业头部品牌。近年来，公司在巩固瓜子行业领先地位的同时不断扩充新品类，现已覆盖瓜子、坚果、烘焙食品等多个品类。随着消费者对健康食品需求的提升，洽洽也在致力于从瓜子龙头企业到多元化坚果品牌转型，2015-2018年中，洽洽食品的瓜子业务营收占比由75.1%降至64.0%，坚果营收由0.6%提升至10.7%，坚果正逐渐成为公司的第二大主业。

## 2013-2018年洽洽食品营收构成



来源：choice，艾瑞咨询研究院绘制。

## 洽洽食品的优势

### 深耕坚果炒货行业十八年，具有品牌优势

洽洽食品于2001年成立，经过近二十年的发展，已成为我国知名的炒货品牌，具有较高的品牌知名度。

### 线下渠道布局广，渠道终端把控能力强

经过20余年的线下渠道布局，洽洽食品构筑了以经销商为主，覆盖大中型城市的全国性线下销售网络，线下渠道布局广泛。

### 布局食品原料上游，延伸产业链条

洽洽于2013年开始布局上游坚果，带动地方进行坚果种植，深耕原料上游，延伸公司的产业链条，从源头控制原料成本，把控产品品质。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。



## 从品牌打造到IP塑造，快速崛起的互联网零食品牌

三只松鼠成立于2012年，公司成立初期积极把握电商红利，以坚果为切入口，迅速成长为国内领先的休闲食品品牌。与其他快速崛起的品牌不同，三只松鼠在做好产品营销的同时，不断朝IP化方向发展，持续不断的赋予品牌新的生命力。品牌成立最初塑造了“三只松鼠”的品牌形象，同时将品牌人格化，为这三只松鼠分别赋予不同的人格特征和名字，随后通过打造三只松鼠系列动漫、游戏及主题商业的运营，使三只松鼠品牌IP化，从打造产品到打造文化，实现了从食品行业跨界到其他行业的多元化纵深发展，也通过全方位的品牌塑造措施提高了品牌的知名度。

### 三只松鼠的品牌IP化布局

#### 定位“三只松鼠”萌宠形象，将品牌“人格化”

塑造“三只松鼠”品牌形象，为这三只松鼠赋予不同的人格特征和名字，并将品牌“人格化”，把用户当成主人，升级了商家和消费者的关系，提升消费者的购物体验。

#### 打造同名动漫影视

与资深IP打造团队合作推出同名动漫影视，在动漫故事内容上，将主要场景设定在坚果店里，围绕坚果开展故事，契合“三只松鼠”的经营内容，加强“三只松鼠”的IP传播

#### 推出三只松鼠IP的周边衍生品

以动画为支点，推出表情包、绘本、玩偶、马克杯等周边衍生品，从不同维度丰富三只松鼠的IP形象，给予消费者提供更多的延伸性体验。

平面动漫形象	3D动漫形象	动画	绘本	周边产品
				

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

## 中粮旗下中高端休闲零食品牌，致力于为消费者提供安全美味营养的休闲食品

时怡是中粮旗下中高端休闲零食品牌，其产品定位为“三低一高”即低盐、低脂、低糖、高纤维，致力于为广大消费者提供高品质、健康美味的休闲食品。目前主要有坚果、果干、燕麦、休闲小食等品类，并成功孕育了什锦果仁、每日坚果等明星产品，近期时怡推出了富含高蛋白质及膳食纤维的优选高纤什锦果仁、全球甄选坚果礼盒等产品，满足不同的消费者需求。

### 中粮时怡部分产品介绍

#### 时怡中粮优选高纤什锦果仁

- 特别添加鹰嘴豆，富含18.1g蛋白质，8.8g膳食纤维，营养健康每一天
- 5种果仁（核桃仁、鹰嘴豆、碧根果、扁桃仁、腰果仁），用心甄选
- 无人工添加，原味烘焙，留住果仁原香



#### 时怡科学坚果会每日坚果B

- 科学搭配，5种坚果+3种果干，只为给你好营养
- 科学慢焙，酥脆醇香，无人工添加，只为给你带来科学好口感
- 科学包装，只为给你好体验

#### 时怡PRESENT全球甄选礼盒

- 甄选全球坚果优质产区
- 原生大果，自然熟落；适度加工，本初滋味
- 产品：美国开心果、美国扁桃仁、南非夏威夷果、南非碧根果、越南腰果、美国蔓越莓、智利蓝莓、混合果仁



#### 时怡中粮优选夏威夷果

- 精选澳洲夏威夷果，粒粒饱满，大小均匀，果实洁白鲜嫩，奶香四溢；
- 采用独特的电烤工艺，微微坚果香，保留坚果更丰富的营养

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

## 依托中粮全球产业链优势，全链路确保产品品质

随着人们生活节奏的加快和健康意识的增强，当代消费人群日益注重膳食均衡和饮食健康，用天然食材补充身体所需的物质和能量，同时对食物品质提出了更高的期待和要求。时怡将品质看作产品的生命线，依托于中粮集团强大的全产业链严格把控，以原生态为诉求，精选产地与原料，全程监控，努力呈现食物的本真滋味，为消费者提供营养均衡、品质严选的休闲食品，满足消费者的日益增长的健康需求。

### 中粮时怡产品研发到仓储运输产业链流程



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

坚果行业发展背景

1

坚果行业发展现状

2

典型企业案例分析

3

坚果行业发展趋势

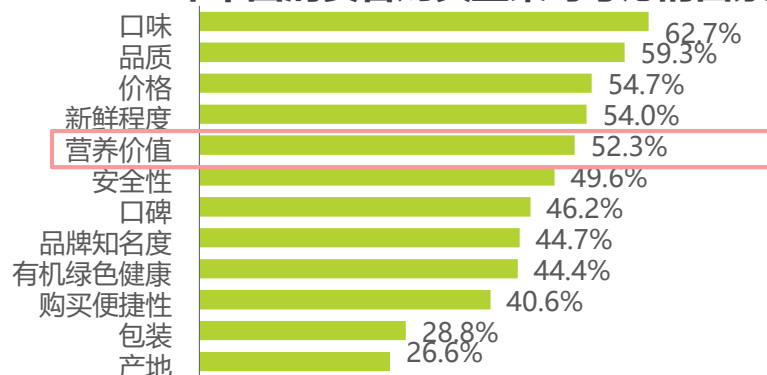
4

# 发展趋势（一）

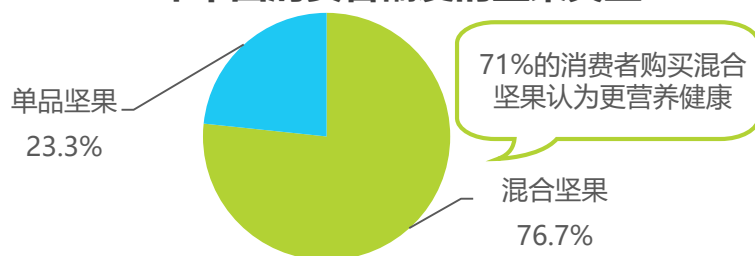
## 未来2-3年内将持续保持高速增长态势

随着消费者健康养生意识的不断增强，健康消费愈发成为主流，坚果类食品因营养价值较高，越来越受到消费者的欢迎。艾瑞调研数据显示，超半数消费者购买坚果时会考虑坚果产品的营养价值，而混合坚果因种类多、营养高更受消费者的追捧。中国营养学会组织编著的《中国居民膳食指南（2016）》中建议居民坚果摄入量为25-35克/天，而中国疾控中心营养与健康所《坚果与健康关系的科学证据》研究显示，当下我国成人坚果平均摄入量仅为7克/天，远远低于营养学会建议摄入量，由此，随着居民健康化需求的增长，坚果市场有着广阔的增长空间，未来2-3年内将持续保持高速增长态势。

### 2019年中国消费者购买坚果时考虑的因素

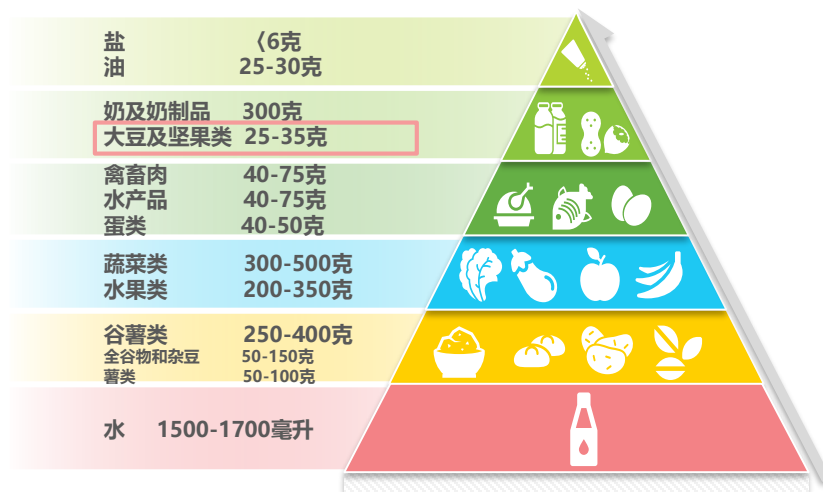


### 2019年中国消费者偏爱的坚果类型



样本：N=1007，于2019年11月通过艾瑞iClick调研平台获得。

### 中国居民平衡膳食宝塔（2016）



2018年我国成人坚果摄入量为7g/天

中国居民膳食指南中建议坚果摄入量25-35g/天

来源：中国居民膳食指南（2016）；2018年我国成人坚果摄入量来源于中国疾控中心营养与健康所《坚果与健康关系的科学证据》，艾瑞咨询研究院绘制。

# 发展趋势（二）

## 消费场景及消费人群愈发细分，产品趋向精细化发展

当下市场上的坚果品类愈发丰富，消费场景在逐渐细分。聚焦于细分人群而言，艾瑞调查结果显示，不同的消费人群在坚果的口味选择、购买坚果时考虑的因素以及食用坚果的场合也不尽相同。在此情景下，以早餐代餐、办公室、下午茶、健身代餐等场景切入，或以老年人、孕妇、青年人等细分人群切入，有针对性的开发坚果产品，将成为坚果产品创新的重要方向。

### 坚果细分消费人群及消费场景

#### 消费人群

老年人、孕妇、减肥人群、上班族、90后、95后、00后.....

#### 消费场景

旅途中、早餐场景、晚餐场景、下午茶、聚会时、办公室场景、宅在家里追剧/看电视时....

### 2019年中国不同人群坚果消费特征

#### 90后

- 敢于尝试新鲜、个性化口味的坚果（芥末味坚果TGI=152，鸡尾酒坚果TGI=148）
- 购买坚果时较为看重包装和品牌知名度（包装TGI=112，品牌知名度TGI=118）
- 喜欢吃混合坚果，经常在没时间吃早饭时、三餐前后、睡觉前、健身前后吃坚果

#### 80后

- 喜欢吃原味（TGI=105）、五香味（TGI=107）等常规口味的坚果
- 购买坚果时较为看重坚果的品质、价格以及新鲜程度
- 更喜欢购买混合坚果，常在聚会时、旅途途中、工作之余吃坚果

#### 80前

- 更为偏爱原味坚果（TGI=126）
- 购买坚果时更看重坚果的品质、产地以及营养价值，对价格敏感度高
- 混合坚果和单品坚果喜爱程度相差不多，常在聚会时、过节日、看电视时等场景食用坚果

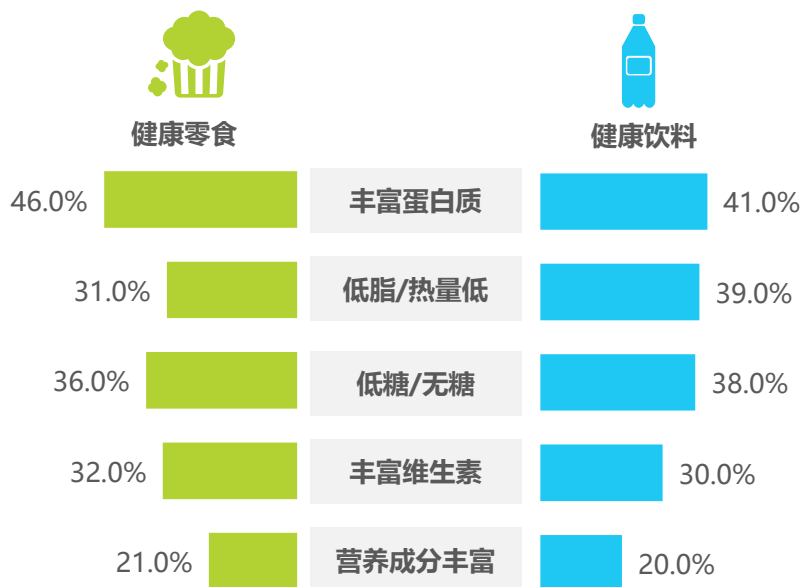
注释：TGI为目标群体指数，表征不同特征用户关注问题的差异情况，TGI=100表示为平均水平，TGI指数大于100，代表该用户对某类问题的关注程度高于整体水平，TGI大于105时，表示该指标具有明显优势，TGI越高，优势越明显。  
样本：N=1007，于2019年11月通过艾瑞iClick调研平台获得。

# 发展趋势（三）

## 消费者健康化需求增加，坚果精深加工产品或成行业新风口

随着消费升级，消费者愈发注重休闲零食的营养价值，对健康零食、饮料的定义也逐渐向无糖/低糖、低热量、富含蛋白质和营养成分靠拢。消费者对休闲食品的健康化需求必将带动休闲食品的多元化、健康化和高端化的趋势。聚焦于坚果行业而言，当下，坚果市场中产品同质化较为严重，开发植物蛋白饮品、坚果饮料、坚果代餐粉等精深加工的健康、高端产品或成为行业新风口。

### 消费者对健康零食/饮料的认知



### 坚果精深加工产品举例





# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn



## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询