

# 产品还是渠道，同质化困局下的思变与突围 词条报告系列



郑紫炯 · 头豹分析师

2024-03-29 未经平台授权，禁止转载

版权有问题? [点此投诉](#)

行业:

制造业/食品制造业/糖果、巧克力及蜜饯制造

消费品制造/食品饮料



## 词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>坚果与籽类食品是指以坚果、籽类或其籽仁等为主...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>根据加工方式不同分为生干坚果与籽类食品和熟制坚...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>坚果炒货行业具有如下特征: 1.坚果营养价值丰富,...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>坚果与籽类食品行业目前已达到 <b>4个</b>阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>坚果与籽类食品行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>坚果与籽类食品行业相关政策 <b>5篇</b></p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>坚果与籽类食品行业竞争激烈, 已进入存量竞争阶段...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

## 摘要

坚果与籽类食品是指以坚果、籽类或其籽仁等为主要原料, 经加工制成的食品。坚果营养丰富, 是《中国居民膳食指南》推荐的食物, 随着居民对健康的重视而兴起, 2018年-2022年从2507.9亿元增长到2,827.6亿元, CAGR达到3.0%。随着居民人均坚果消费量的提高, 坚果与籽类市场的需求潜力将持续释放, 未来5年坚果与籽类市场规模将稳定增长, 预测2027年中国坚果与籽类行业的市场规模将达到3,161.25亿元。

## 坚果与籽类食品行业定义<sup>[1]</sup>

坚果与籽类食品是指以坚果、籽类或其籽仁等为主要原料, 经加工制成的食品, 是一种高价值的休闲零食, 亦是一种高能量食品。常见的坚果包括瓜子、核桃、开心果、腰果、榛子等天然坚果, 鱼皮花生、琥珀桃仁、怪味豆等食品亦属于坚果与籽类食品。坚果与籽类食品品类繁多, 每一种坚果都含有不同的营养成分, 例如以核桃为代表的坚果含有高蛋白、高脂肪, 以栗子、莲子为代表的坚果含有高淀粉、高糖, 可让消费者根据自身营养需求以及口味挑选。

[1] 1: 国家卫生和计划生育委...

## 坚果与籽类食品行业分类<sup>[2]</sup>

根据加工方式不同分为生干坚果与籽类食品和熟制坚果与籽类食品。生干坚果与籽类是未经熟制工艺加工的，最常见的为核桃和原味瓜子；熟制坚果与籽类食品是俗称的炒货食品，常见的有各种味道的瓜子和油炸花生等。生干坚果与籽类食品和熟制坚果与籽类食品各有其特点，适合不同的消费者口味和偏好。

### 坚果与籽类食品分类



[2] 1: 国家卫生和计划生育委...

## 坚果与籽类食品行业特征<sup>[3]</sup>

坚果炒货行业具有如下特征：1.坚果营养价值丰富,含有不饱和脂肪酸、蛋白质、膳食纤维、维生素以及具有抗氧化功能的黄酮类物质。不同的坚果营养价值亦是不一样的，因此适用人群广，符合当下消费者追求健康食品的趋势。2.中国籽类坚果供给充足，能满足自产自销，而树坚果仍以进口为主。3.随着新零售纪元的到来，坚果与籽类食品的消费者开始呈现年轻化、女性化，高收入人群成为坚果食品的重要消费人群。

### 1 适用人群广，符合当下消费者追求健康食品的趋势

含有不饱和脂肪酸、蛋白质、膳食纤维、维生素以及具有抗氧化功能的黄酮类物质，是消费者健康食品的好选择。

坚果具有高营养价值，包括不饱和脂肪酸、蛋白质、膳食纤维和各种微量元素等。坚果由营养成分分为两类，一类是富含脂肪的坚果，脂肪含量最为丰富，如花生、核桃仁、杏仁、葵花子、松子、白瓜子、西瓜子等；另一类是富含碳水化合物的坚果，含有的淀粉最为丰富，如莲子、栗子、榛子、芡实、腰果等。大多数坚果的蛋白质含量较高，接近于豆类而远高于粮食类，还含有丰富的维生素E、无机盐和微量元素，其中的维生素E能修护皮肤组织，延缓衰老，令皮肤光滑细腻，Omega-3不饱和脂肪酸对大脑和心血管有益，此外，坚果还富含铜、锰、镁、磷、铁、钾和锌等多种矿物质，可帮助维持身体健康。因此坚果适用人群广，符合当下消费者追求健康食品的趋势。

## 2 籽、树坚果自给率不同

### 籽坚果自给率高，树坚果依赖进口

由于籽类坚果通常作为油料原料，故通常种植量高、产量高、价格相对便宜，因此中国种子类坚果市场发展成熟自给率高，价格可控，因此籽坚果被大众喜爱，像瓜子和花生是大众喜爱的籽坚果，价格低销售量大。而树坚果仅有核桃国产供给充足，其余树坚果基本依赖进口，因此价格高，销售额占据50%。中国坚果消费结构与坚果产品产量及发展阶段有关，生产端中国主产花生、葵花籽与核桃，而碧根果、开心果、松子、巴旦木、夏威夷果等树坚果主要依赖进口，加工后的零售单价更高。

## 3 高收入年轻女性

### 以女性为主，年轻人购买力更强，高收入人群更多

消费者画像坚果消费者画像包括以下特点：1.健康意识强：坚果消费者注重饮食，有55%的消费者坚果的诉求是可补充日常营养/微量元素、47%的消费者是帮助维持膳食平衡。2.经济实力较好：坚果的价格相对较高，因此坚果消费者在经济上比较宽裕。3.以女性为主：有62%的消费者为女性，认为坚果可让她们开心可解馋。4.需求多元化：坚果消费者对于不同种类的坚果需求不同，有些人更喜欢核桃、杏仁，部分消费者则更爱吃开心果、腰果等。5.喜欢尝试新口味：坚果消费者对于新口味比较开放，衍生出很多口味的产品，如各种味道的怪味花生。

[3] 1: <https://www.csnc.c...> 2: <https://www.csnc.c...> 3: 坚果炒货网 洽洽官网

[4] 1: <https://www.csnc.c...> 2: <https://www.csnc.c...> 3: 中国食品工业协会坚果...

## 坚果与籽类食品发展历程<sup>[5]</sup>

中国坚果与籽类食品行业发展历经4个阶段，从2000年前散装个体零售到2000年后商超零售再到2010年后线上零售，到如今线上线下全渠道发展。**从2000年前的洽洽瓜子，到2000年后以百草味、良品铺子等休闲零食连锁店的风靡，再到三只松鼠凭借线上平台快速崛起，行业经历了巨大的变化。到如今，消费人群、品类、渠道都发生巨大的变化，开始呈现年轻化、女性化、健康化等特征，新零售纪元开启。**

### 萌芽期 · 1980~2000

20世纪80年代的傻子瓜子到90年代商超时代的洽洽瓜子，坚果与籽类以瓜子为主开始发展。

**坚果以籽类为主，坚果炒货大多以夫妻店和个体户的形式经营，还没有真正从炒货“经销”转变成炒货“营销，进入壁垒低，居民没有食用坚果的习惯。**

### 启动期 · 2000~2010

2001年洽洽食品成立，2003年百草味成立，2006年良品铺子、甘源食品成立。

2000年以后休闲零食连锁店快速扩展，商超成为坚果炒货主要渠道，籽类食品快速发展，**但品牌化程度较低，行业缺乏规范。**

### 高速发展期 · 2010~2017

2010年电商开始发展，2010年百草味入驻淘宝，2012年三只松鼠为代表的零食电商陆续成立，依靠性价比快速抢占市场。

**电商企业纷纷成立，线下企业在电商浪潮下布局线上，坚果与籽类食品开启了快速增长模式，2011年到2018年的CAGR达到10.1%。**

### 成熟期 · 2017~0

线上红利褪去，各大品牌开始转向全渠道发展，三只松鼠于2018年开联盟线下店，洽洽食品战略升级，开始打造以线下模式为主的第二增长曲线。

线上增速减缓，各大品牌意识到线上用户存量的空间已经不大，那些无法在线上完成的服务，在线下依然存在广阔的市场，于是**开始线上线下全渠道发展，并开始挖掘细分市场，围绕高净值人群、女性、儿童等细分赛道开始做新品类开发。**

[5] 1: <https://www.csnc.c...>

2: <https://www.csnc.c...>

3: <https://www.csnc.c...>

4: 坚果炒货网

## 坚果与籽类食品产业链分析<sup>[7]</sup>

坚果与籽类食品产业链上游由原材料供应商构成，主要参与方有云南云澳达坚果开发有限公司、坚果派农业有限公司等；中游由品牌商构成，主要参与方有三只松鼠、洽洽食品等；下游由零售商和消费者构成，主要参与方有山姆会员店等商超和淘宝等电商平台。

**坚果产业链并不复杂，上中下游各自都有较大重叠部分，上游原材料供应商有自有的坚果品牌，中游品牌商布局全产业链，包括自建生产基地，开线下直营店，上中下游关系紧密。1.上游的原材料供应商的投资机会在于提高坚果及其副产物的全产业链开发利用，提升坚果产业由数量扩张型向质量效益型转变；中游品牌商投资机会在于打造全链路布局，控制上游原料的品质和供应链效率，把握下游消费者消费心理创造新产品。制约产业链发展的因素主要为树坚果原料依赖进口，**由于中国树坚果种植历史短，碧根果和开心果等仍依赖进口，2022年中国碧根果产量仅4,500吨，而墨西哥为136,079吨，中国开心果产量为600吨，而美国为561,746吨，大量的进口使得进口关税、海运费用对于采购成本造成较大影响，成为制约产业链发展的主要因素。2.**上游的议价能力较强，中游品牌商议价能力不强，**中游品牌商毛利率为30%，其中原材料占营业成本80%，原材料成本高和产品同质化严重使品牌商开始向上下游投资和打造具有健康、高品质的产品，在此过程中，高附加值、高议价能力的功能性油脂系列产品、功能性食品、功能性饮品成为产业趋势，坚果炒货高端化倾向越发明显，品牌开始根据细分人群设计不同的产品。

### 上 产业链上游

#### 生产制造端

坚果原材料供应商

#### 上游厂商

[云南富德核桃科技有限公司 >](#)

[云南云澳达坚果开发有限公司 >](#)

[坚果派农业有限公司 >](#)

[查看全部](#) ▾

#### 产业链上游说明

上游主要为坚果供应商和种子供应商，1.**供应商集中在中国西部地区 and 东北地区**，新疆地区主要生产林果，如杏仁、巴旦木和核桃，云南地区是澳洲坚果的主产区，亦是世界种植澳洲坚果最多的地区，占全球种植面积的54%，占全国种植面积的88%。东北地区则是松子和榛子的主产地。2.**上游的供应商大多数供应品种单一，大多数主要以初级加工为主，停留在壳果和果仁初级加工产品上**，如云南澳洲生产基地开口壳果产品约占90%，果仁产品约占5%—10%，其他如坚果油、糖果、点心、面包、

冰淇淋、坚果乳和化妆品等约占1%—2%。**但随着市场对高品质、健康食品的需求不断增加，环保意识的不断提升，大型原果供应商开始向中下游延伸，打造自己的品牌，并加大对果油、果蛋白、果奶、化妆品等高附加值产品的研发以及果壳的商品化开发利用，不断延伸产业链。**

## 中 产业链中游

### 品牌端

品牌商

### 中游厂商

[三只松鼠股份有限公司 >](#)

[杭州郝姆斯食品有限公司 >](#)

[洽洽食品股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

### 产业链中游说明

中游主要以各大品牌商为主，**1.头部公司有洽洽食品、三只松鼠、百草味和良品铺子等，其对产业链的控制力、差异化产品及对品牌打造成为其成头部品牌的核心竞争优势**，如三只松鼠依托品牌、产品、物流及服务优势，连续5年中国坚果销量第一，2019年双十一，公司以10.49亿元销售额刷新中国食品行业交易纪录。随着食品健康化更加受到消费者关注，消费者对质量、口味、营养等方面更加关注，品牌商开始向产业链全局布局，从源头把控原材料质量，通过直采或自建生产基地，生产环节开发新技术，提升锁鲜技术，下游打通线上线下全渠道，精准对接消费者。**2.各大品牌商的毛利率都在30%，材料占营业成本80%以上，因此向上游延伸一方面可提升供应链效率，另一方面可有效降低原料成本。****3.目前部分坚果仍依赖进口**，根据海关总署，2023年1-11月干鲜瓜果及坚果累计进口数量715.7万吨，同比增长2.5%，进口金额162.9亿美元，同比增长14.2%。

## 下 产业链下游

### 渠道端及终端客户

线上购物平台、零售店、超市、消费者

### 渠道端

[北京沃尔玛山姆会员商店有限公司 >](#)

[沃尔玛（中国）投资有限公司 >](#)

[淘宝（中国）软件有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

### 产业链下游说明

下游主要分线上和线下零售渠道和消费者，线上渠道大多以电商平台自营店为主，1.在线上渠道中，品牌集中度较高，TOP10品牌销售额占比41%，部分新兴的社交电商平台开始崛起，如拼多多、小红书等，这些平台通过社交属性和低成本的运营模式吸引了大量年轻消费者，成为坚果销售的新增长点。2.坚果消费者年龄跨度广泛，包括青少年、中年人和老年人，但主要以00后和90后为主，有72%的消费者为青少年。消费者更加关注健康要素，高端品质和对品牌的认同，有61%的消费者在购买坚果时会关注坚果的健康程度，同时对包装和坚果品质有追求，知名的品牌更容易得到消费者关注。

[7] 1: <http://www.dhzjw...> | 2: <https://www.csnc.c...> | 3: 云南省林业和草原局 天...

## 坚果与籽类食品行业规模

中国坚果与籽类食品市场规模平稳增长，2018年-2022年从2507.9亿元增长到2,827.6亿元，CAGR达到3.0%。随着居民人均坚果消费量的提高，坚果与籽类市场的需求潜力将持续释放，未来5年坚果与籽类市场规模将稳定增长，预测2027年中国坚果与籽类行业的市场规模将达到3,161.25亿元。

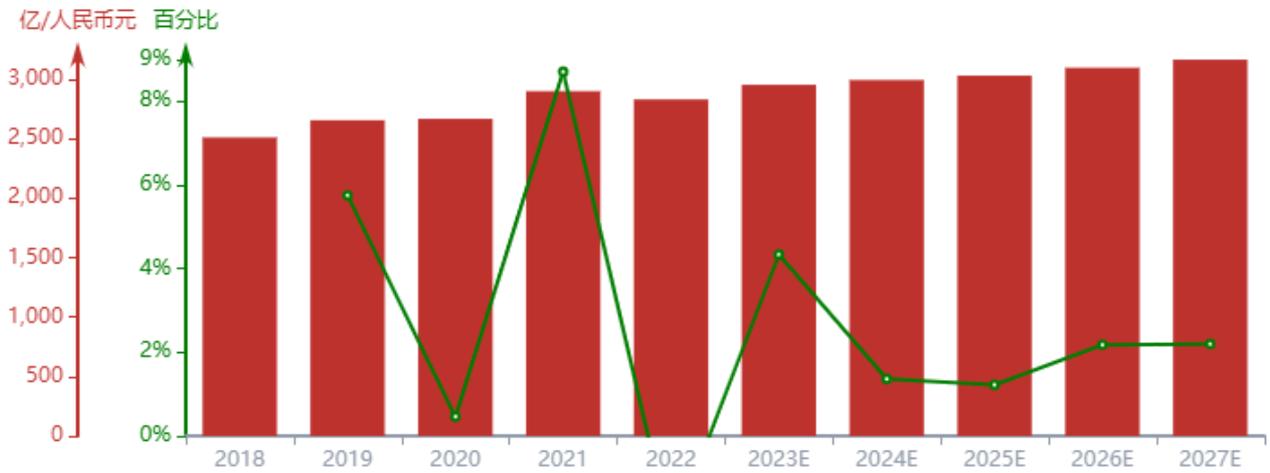
中国坚果与籽类市场目前增速减缓和能持续增长的原因有：**1.坚果与籽类市场自2017年开始就进入存量市场的竞争时代，自2010年电商发展以来，流量的红利使得更多人购买坚果，市场规模快速发展，2017年后电商流量红利逐渐消失，市场进入震荡期，坚果头部品牌三只松鼠在2017年前营收增速都在100%以上，2017年后开始进入震荡期，营收大幅减缓甚至负增长。**2.根据《中国居民膳食指南2022》建议，每人每周吃50~70克坚果籽类，折算每天平均10克，而现状是居民摄入量低于建议摄入量，随着居民对健康的重视，坚果类的食品需求还有一定扩大潜力。3.中国居民摄入坚果类主要以瓜子为主的籽类，树坚果摄入较少，根据INC数据显示，杏仁、腰果、夏威夷果、碧根果和核桃五类坚果，中国人均年消费量仅为0.23kg，同期美国、日本和全球平均水平分别是中国的8倍、2倍和2倍。**2017年来随着每日坚果新品的推出，居民摄入树坚果随着这类产品而增多，籽类和树坚果的价格差别较大，籽坚果价格普遍价格40元/千克，而树坚果普遍价格为160元/千克，树坚果的摄入增加使得市场规模在行业承压下仍能释放增长动力。**

未来市场规模将持续稳定增长，预计到2027年市场规模将达到3,161.25亿元，2023-2027年CAGR为1.74%。**1.品牌开始向全品类+全渠道的布局，各大头部品牌开始精耕线下渠道，更注重消费者的现场体验，以线下门店为经营单元，以新鲜现制为产品氛围，让消费者更多接触坚果来扩大渗透率。**三只松鼠从电商企业转型全渠道，已形成覆盖电商、分销、门店等立体化销售渠道。营收上线上：线下约为7:3。**2.居民收入的持续提升和消费趋势改变将提升产品定价，**一方面高需求人群正在扩大，另一方面消费趋势逐渐向高端品质发展，消费者逐渐关注产地和原料，43%的消费者关注产地的环境和气候；把坚果礼包当成礼品的人群在扩大，高端产品的需求正逐渐增加。<sup>[8]</sup>

## 坚果与籽类市场规模

### 坚果与籽类食品行业规模

#### 坚果与籽类市场规模



数据来源：坚果炒货网、国家统计局、天猫旗舰店

[8] 1: <http://dg.cnsoc.or...> 2: <https://www.csnc.c...> 3: 同花顺 中国居民膳食指南

## 坚果与籽类食品政策梳理<sup>[9]</sup>

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《云南省澳洲坚果产业发展规划》	云南省林业和草原局	2021-12	8
政策内容	该政策提出到2025年，云南省澳洲坚果产业发展总体水平明显提升，将澳洲坚果产业打造成为“全国第一、世界一流”具有世界影响力的绿色食品产业。			
政策解读	该政策对云南的澳洲坚果产业做出指引，给出目标。云南省是中国树坚果重要的产出地，树坚果在中国依赖进口，该政策有助于实现坚果国产化，实现自给自足，可有效提高供给来降低价格。			
政策性质	指导性政策			

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《坚果与籽类食品质量通则》		2022-07	9

	国家市场监督管理总局、国家标准化管		
<b>政策内容</b>	该文件界定了坚果与籽类的术语和定义，规定了技术要求、检验规则、试验方法、标签、包装运输及贮存等要求。		
<b>政策解读</b>	该文件对坚果与籽类食品进行规范，从坚果与籽类食品的生产、销售和检验全面入手，提高了检验水平，解决消费者的食品安全顾虑。		
<b>政策性质</b>	规范类政策		

[10]	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《中国居民膳食指南（2022）》	中国营养学会	2022-05	8
<b>政策内容</b>	该政策颁布了八条准则，作为2岁以上健康人群合理膳食的必须遵循原则，强调了吃动平衡、膳食模式、饮食卫生、三餐规律等重要性。强调要坚持谷类为主的平衡膳食模式，每天的膳食应包括谷薯类、蔬菜水果、畜禽鱼蛋奶和豆类食物，平均每天摄入12种以上食物，每周25种以上，合理搭配。			
<b>政策解读</b>	指南提出的具体建议包括：每天的膳食应包括谷薯类、蔬菜水果类、畜禽鱼蛋奶类、大豆坚果类等食物，将坚果纳入膳食宝塔，有利于居民增加对坚果的消费。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

[10]	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《西双版纳州热带水果（坚果）产业高质量发展三年行动计划（2023—2025年）》	中共西双版纳州委办公室、西双版纳州人民政府办公室	2023-08	9
<b>政策内容</b>	该政策为推动全州热带水果、坚果、小糯玉米产业发展方式转变和产业转型升级，促进全产业链融合发展，大幅度提高质量效益，目标到2025年，种植面积20万亩，产量4万吨，全产业链产值9亿元，其中，农业产值3.5亿元，农产品加工业产值2亿元，批发零售销售额3.5亿元。			
<b>政策解读</b>	该政策对优化品种结构，推动品质提升做了规划，要求因地制宜引进一批高价值特色新品种，逐步完善全链条、全环节的产业标准体系。对坚果的上游环节提供了具体规划，增加原料供给。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

[10]	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>

	《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》	工业和信息化部等十一部门	2023-03	7
政策内容	该政策提出到2025年，传统优势食品产区规模不断壮大，地域覆盖范围进一步拓展，地方特色食品产业发展质量和效益不断提升，供应链保障能力明显改善，一二三产融合水平持续优化，产业链现代化水平大幅提升，“百亿龙头、千亿集群、万亿产业”的地方特色食品发展格局基本形成。			
政策解读	传统优势食品产区和地方特色食品产业是中国食品工业重要发展载体和关键增长引擎，该政策将西北地区的核桃制品纳入重点地方特色食品产业群，能够满足坚果消费群体多样化食品消费需求的同时确保“舌尖上的安全”。			
政策性质	指导性政策			

[9] 1: <http://lcj.yn.gov.cn...> 2: 云南省林业和草原局

[10] 1: <https://www.cnsoc...> 2: <https://www.xsbn...> 3: <https://www.gov.c...> 4: 国家标准化管理委员会 ...

## 坚果与籽类食品竞争格局

坚果与籽类食品行业竞争激烈，已进入存量竞争阶段，TOP5企业分别是恰恰食品、三只松鼠、百草味、良品铺子、沃隆，天虹牌、来伊份、甘源等位于第二梯队，整个行业集中度并不高。

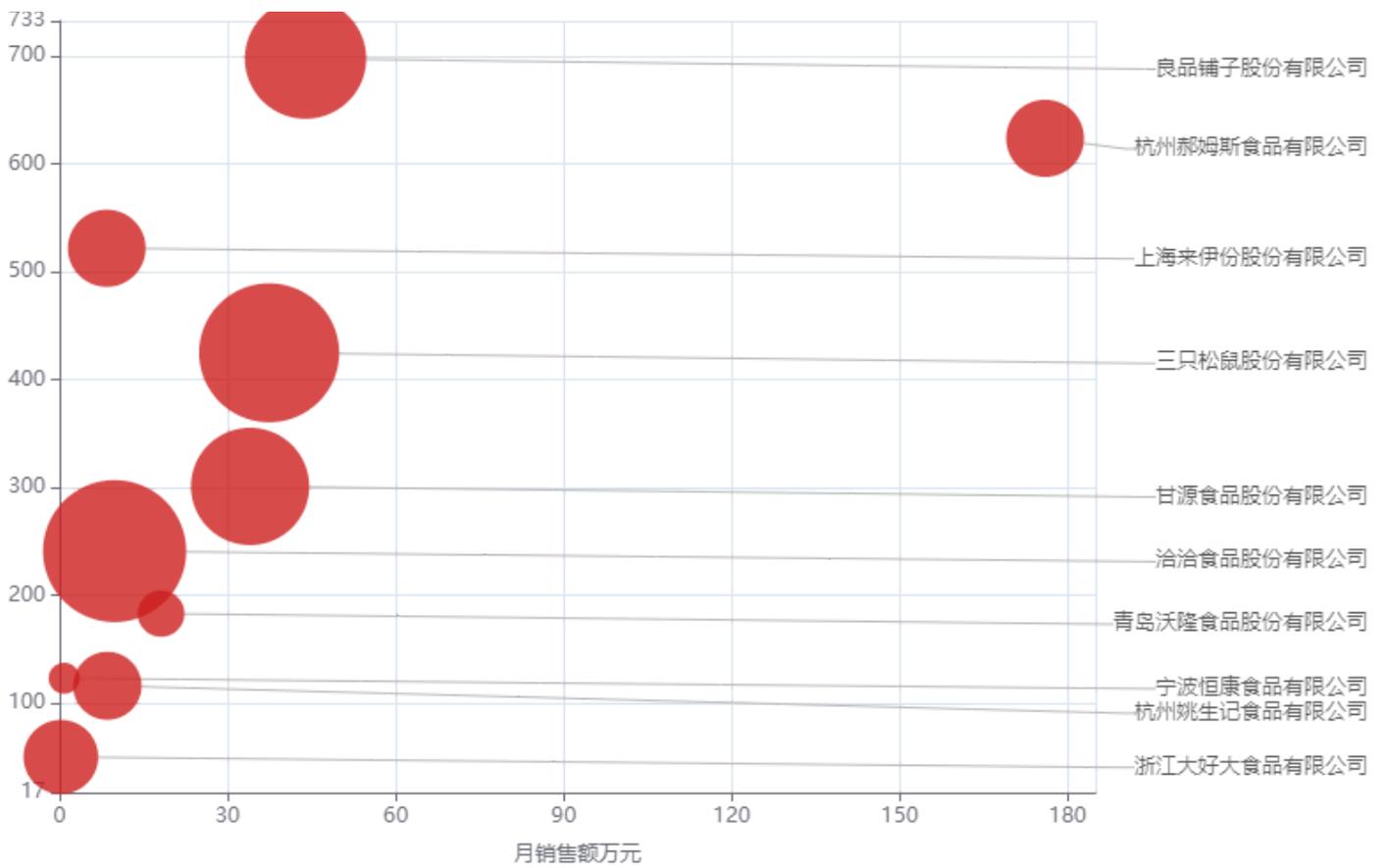
形成竞争激烈格局的原因有：**1.坚果与籽类产品同质化严重**，从产品差异上来看，各大品牌基本都以带壳原味坚果为主，以混合味和创新坚果食品为差异化产品，无论是工艺、口味、包装上都相差不大。**各大品牌产品价格定位基本一致**，小包坚果价格基本处于10-30元区间，礼盒包装处于70-150元区间。**2..头部品牌之所以能抢占市场份额，在于其能精准把握消费趋势变化及市场变化**，如61%的消费者在购买坚果时，会关注坚果的健康程度，各大头部品牌陆续推出“低钠”“无添加”，超43%消费者关注产地的环境/气候，各企业为提升品质加快供应链布局，83%的消费者在购买坚果时会关注品牌，头部品牌会不断扩展渠道，让产品更加贴近消费者生活，从而提高品牌认知度。

未来坚果市场新时代到来，头部品牌的全渠道布局及新品牌的进入会使企业竞争将进入白热化阶段，竞争会更加激烈，**1.各大头部品牌将持续加码全渠道布局**，主打电商平台的三只松鼠加入线下门店竞争，目前线下收入占比已占30%。**2.新品牌会趁着市场新变化加入竞争行业**，线下连锁品牌“薛记炒货”宣布完成由美团龙珠、启承资本共同投资的6亿元A轮融资，并在2022年突破1,000家门店，并在未来5年中计划在全国开设4,000家连锁门店。<sup>[11]</sup>

气泡大小表示：产品力得分(分)

产品种类种

[1]



## 上市公司速览

### 甘源食品股份有限公司 (002991)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	13.1亿元	35.56	36.32

### 良品铺子股份有限公司 (603719)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	60.0亿元	-14.33	28.54

### 三只松鼠股份有限公司 (300783)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	45.8亿元	-14.07	24.74

### 上海来伊份股份有限公司 (603777)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	30.0亿元	-7.61	42.48

### 洽洽食品股份有限公司 (002557)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	44.8亿元	2.16	25.43

[11] 1: <https://www.csnc.c...> 2: <https://www.csnc.c...> 3: 坚果炒货网 天猫新品创...

[12] 1: 淘宝 店查查 爱企查

[13] 1: 淘宝 店查查 爱企查

## 坚果与籽类食品企业分析

## 1 甘源食品股份有限公司【002991】 [15]



## · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	9321.5831万人民币
企业总部	萍乡市	行业	食品制造业
法人	严斌生	统一社会信用代码	91360300784121328X
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2006-02-14
品牌名称	甘源食品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	许可项目：食品生产，食品销售，食品互联网销售，餐饮服务，食品添加剂生产（依法须经... <a href="#">查看更多</a>		

## · 财务数据分析

财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.19	1.16	-	-	1.11	-	-	-
资产负债率(%)	41.1796	30.8207	40.528	41.493	19.284	20.712	24.843	18.974
营业总收入同比增长(%)	-	11.2177	15.723	21.694	5.6998	10.376	12.108	22.154
归属净利润同比增长(%)	-	26.0629	-	-	6.7121	-	-	-
应收账款周转天数(天)	-	3.114	3	3	3.0304	3	4	4
流动比率	1.5221	1.9601	1.745	1.726	5.6987	4.499	3.381	4.914
每股经营现金流(元)	1.32	0.96	3.57	3.38	2.1805	1.402	3.348	-0.065
毛利率(%)	36.4027	37.8582	40.5704	41.6003	40.0833	-	-	-
流动负债/总负债(%)	93.1691	92.1385	63.224	69.768	63.5605	65.822	74.904	65.437
速动比率	0.1265	0.1122	1.333	1.331	5.218	3.99	3.014	4.493

[1]

摊薄总资产收益率(%)	11.5526	13.3976	20.248	21.742	13.6721	8.578	8.276	2.805
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-	-	40.6409	24.7316	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	-	-	5.4562	26.705	-	-	-
加权净资产收益率(%)	21.78	21.82	31.85	38.89	19.53	-	-	-
基本每股收益(元)	0.72	0.91	1.71	2.4	2.25	1.65	1.72	0.6
净利率(%)	6.9595	7.8884	13.1532	15.1466	15.2916	11.8743	10.9124	14.0953
总资产周转率(次)	1.66	1.6984	1.539	1.435	0.8941	0.722	0.758	0.199
归属净利润滚动环比增长(%)	-	-	-	36.7732	-0.2799	-	-	-
每股公积金(元)	-	2.0674	2.0674	2.0674	10.2801	10.2801	10.0426	10.0623
存货周转天数(天)	52.0434	50.7865	48	47	48.0525	46	50	43
营业总收入(元)	7.08亿	7.88亿	9.11亿	11.09亿	11.72亿	12.94亿	14.51亿	3.91亿
每股未分配利润(元)	-	1.6995	2.3831	3.5429	3.3148	4.2132	4.8241	5.4159
稀释每股收益(元)	0.72	0.91	1.71	2.4	2.25	1.65	1.72	0.6
归属净利润(元)	4928.31万	6212.77万	1.20亿	1.68亿	1.79亿	1.54亿	1.58亿	5516.01万
扣非每股收益(元)	0.63	0.94	1.51	2.25	1.88	1.37	1.61	0.5293
经营现金流/营业收入	1.32	0.96	3.57	3.38	2.1805	1.402	3.348	-0.065

#### 竞争优势

甘源食品切入山姆渠道，借由山姆会员店来销售商品，能获得销售增量，能通过山姆的背书让消费者熟知。以豆类为主，2020年销量为淘宝（含天猫）豆类制品销量第一。

## · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	40100万人民币
企业总部	芜湖市	行业	食品制造业
法人	章燎源	统一社会信用代码	91340200591406087P
企业类型	股份有限公司(台港澳与境内合资、上市)	成立时间	2012-02-16
品牌名称	三只松鼠股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	食品生产; 食品经营; 日用百货、办公用品、塑料和金属制品、工艺礼品、电子产品、服装... <a href="#">查看更多</a>		

## · 财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.13	1.15	1.14	1.17	1.14	1.16	1.2	-	-	-
资产负债率(%)	80.2703	71.7982	71.5812	62.9768	64.0956	60.8545	52.3673	55.135	48.335	33.594
营业总收入同比增长(%)	-	120.9976	116.4739	25.5837	26.0521	45.3046	-3.7245	-0.244	-25.353	-38.477
归属净利润同比增长(%)	-	169.7547	2535.4374	27.7027	0.6101	-21.4287	26.2102	-	-	-
应收账款周转天数(天)	16.0332	9.7508	10.6845	10.7992	11.4112	9.9782	8.7928	8	14	12
流动比率	1.0871	1.2204	1.496	1.6271	1.4564	1.536	1.6944	1.599	1.797	2.765
每股经营现金流(元)	0.15	-0.62	0.36	1.24	1.77	-0.8211	2.9903	1.468	0.183	0.762
毛利率(%)	24.1503	26.9021	30.1952	28.9199	28.249	27.797	23.8952	-	-	-
流动负债/总负债(%)	99.5475	99.283	82.9333	79.9964	85.7402	90.2743	87.4829	87.93	84.19	73.896
速动比率	0.3136	0.2451	0.4916	0.5263	0.674	0.4781	0.7388	0.914	1.217	2.351
摊薄总资产收益率(%)	-1.9733	1.0383	14.7417	14.0009	11.5127	6.0152	6.5201	8.716	2.698	4.583
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-	-	-	62.15	56.968	29.4741	-	-	-

扣非净利润滚动 环比增长(%)	-	-	-	-	-	-442.169 8	-58.3231	-	-	-
加权净资产收益 率(%)	-12.65	5.14	56.06	41.26	31.66	16.37	15.16	-	-	-
基本每股收益 (元)	-	0.03	0.6701	0.8389	0.8441	0.63	0.75	1.03	0.32	0.48
净利率(%)	-1.3916	0.4392	5.3474	5.4376	4.3401	2.3469	3.0766	4.2078	1.7696	10.0871
总资产周转率 (次)	1.418	2.364	2.7568	2.5748	2.6526	2.5631	2.1193	2.071	1.524	0.454
归属净利润滚动 环比增长(%)	-	-	-	-	-39.4824	-294.871 4	-51.5283	-	-	-
每股公积金(元)	1.975	0.1045	0.3403	0.1393	0.1393	1.3813	1.3813	1.0279	1.17	1.1977
存货周转天数 (天)	178.962	121.3674	106.4868	102.8395	83.3912	91.1462	93.424	80	92	48
营业总收入(元)	9.24亿	20.43亿	44.23亿	55.54亿	70.01亿	101.73亿	97.94亿	97.70亿	72.93亿	19.00亿
每股未分配利润 (元)	-0.4024	-0.0925	0.5752	0.9688	1.7351	2.1048	2.5556	3.2386	3.331	3.8091
稀释每股收益 (元)	-	0.03	0.6701	0.8389	0.8441	0.63	0.75	1.02	0.32	0.48
归属净利润(元)	-128648 65.08	897.39万	2.37亿	3.02亿	3.04亿	2.39亿	3.01亿	4.11亿	1.29亿	1.92亿
扣非每股收益 (元)	-	0.0095	0.7002	0.7729	0.7114	0.54	0.61	0.8	0.1	0.3404
经营现金流/营 业收入	0.15	-0.62	0.36	1.24	1.77	-0.8211	2.9903	1.468	0.183	0.762

### 竞争优势

三只松鼠品牌在消费者知名度高，先后被新华社和《人民日报》誉为新时代的“改革名片”“下一个国货领头羊”，上市当天获誉“国民零食第一股”。连续5年中国坚果销量第一。

### 3 洽洽食品股份有限公司【002557】<sup>[17]</sup>



### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	50700万人民币
------	----	------	-----------

企业总部	合肥市	行业	食品制造业
法人	陈先保	统一社会信用代码	913400007300294381
企业类型	股份有限公司(中外合资、上市)	成立时间	2001-08-09
品牌名称	洽洽食品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	许可项目：食品生产；食品添加剂生产；食品销售；食品互联网销售；农作物种子进出口；... <a href="#">查看更多</a>		

### 财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.16	1.16	1.17	1.13	1.15	1.13	1.11	-	-	-
资产负债率(%)	34.131	36.0102	28.1663	32.996	34.4943	32.4238	39.7063	40.585	38.326	33.356
营业总收入同比增长(%)	4.1755	6.3645	6.0893	2.5541	16.496	15.2537	9.3452	13.153	15.01	-6.733
归属净利润同比增长(%)	14.9974	24.0207	-2.8115	-9.7502	35.5822	39.444	30.725	-	-	-
应收账款周转天数(天)	10.678	11.9379	14.0029	16.9722	15.8454	15.044	15.045	16	19	19
流动比率	1.9569	1.932	2.3021	1.9701	1.9918	2.1697	3.4959	3.042	3.369	4.522
每股经营现金流(元)	0.4655	0.5261	0.9317	0.5778	1.473	1.2747	1.1772	2.653	3.022	-0.395
毛利率(%)	30.9598	32.5379	31.0662	29.8892	31.1622	33.2582	31.8905	-	-	-
流动负债/总负债(%)	96.7294	97.517	96.4351	97.0523	97.2201	96.2812	52.5533	58.723	56.802	48.069
速动比率	0.5668	0.3265	0.3434	0.2914	0.326	0.9796	2.1713	2.282	2.84	3.777
摊薄总资产收益率(%)	7.1702	8.2414	8.159	7.2338	9.0098	11.4546	12.9975	12.34	11.745	2.116
营业总收入滚动环比增长(%)	5.0939	4.0076	11.93	20.1091	24.365	31.3431	20.783	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-18.7772	-25.3975	-1.2331	23.4937	-4.3323	14.2764	8.2911	-	-	-
加权净资产收益率(%)	11.01	11.94	12.26	10.74	13.61	17.35	20.12	-	-	-
基本每股收益(元)	0.87	0.72	0.7	0.63	0.854	1.192	1.597	1.839	1.932	0.3578

[1]

净利率(%)	9.3877	11.0273	10.2202	8.929	10.521	12.4756	15.2203	15.5342	14.2146	13.3254
总资产周转率 (次)	0.7638	0.7474	0.7983	0.8101	0.8564	0.9182	0.854	0.795	0.828	0.159
归属净利润滚动 环比增长(%)	-7.8356	-17.5374	-17.6326	-5.589	-0.5186	12.7255	17.3304	-	-	-
每股公积金(元)	5.1998	3.132	3.1209	3.1209	3.1238	3.1077	3.0264	3.0463	3.0484	3.0504
存货周转天数 (天)	149.359	171.9116	168.642	153.5378	141.9167	144.8867	153.7345	139	94	93
营业总收入(元)	31.13亿	33.11亿	35.13亿	36.03亿	41.97亿	48.37亿	52.89亿	59.85亿	68.83亿	13.36亿
每股未分配利润 (元)	1.5295	1.2006	1.3283	1.4844	1.9231	2.6135	3.5354	4.5697	5.648	5.9989
稀释每股收益 (元)	0.87	0.72	0.7	0.63	0.854	1.192	1.597	1.803	1.91	0.3514
归属净利润(元)	2.93亿	3.64亿	3.54亿	3.19亿	4.33亿	6.04亿	8.05亿	9.29亿	9.76亿	1.78亿
扣非每股收益 (元)	0.63	0.55	0.56	0.44	0.65	0.952	1.366	1.582	1.677	0.2803
经营现金流/营 业收入	0.4655	0.5261	0.9317	0.5778	1.473	1.2747	1.1772	2.653	3.022	-0.395

## 竞争优势

洽洽食品主要生产坚果炒货类休闲食品。洽洽系列产品有洽洽红袋香瓜子、洽洽蓝袋风味瓜子、洽洽小黄袋每日坚果、洽洽小蓝袋益生菌每日坚果等品牌，其多元坚果产品战略清晰，立足瓜子和坚果两大核心品类。公司营销网络健全，产品不仅畅销全国各省市，更远销至东南亚、欧美等近50个国家和地区，在渠道和供应链布局上领先。

[15] 1: <http://www.qiaqiaf...> | 2: 洽洽食品官网

[16] 1: <http://www.3song...> | 2: 三只松鼠官网

[17] 1: <https://www.gany...> | 2: 甘源食品官网

## 法律声明

**权利归属：**头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。