

中国炒货行业现状深度研究与未来前景预测报告 (2022-2029年)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国炒货行业现状深度研究与未来前景预测报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202205/596970.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

炒货是指植物的果实或种子经过晾晒、烘干、油炸等方法加工而成的一类炒货。作为植物的精华部分，坚果含有较高的蛋白质、油脂、矿物质以及维生素。从产品类型上看，炒货可以分为两类，一类是包括青豆、蚕豆、花生、葵花籽、西瓜子、南瓜子等在内的种子类坚果；另一类是包含榛子、开心果、核桃、松子等的树坚果。

一、炒货行业分类

炒货按照加工工艺不同炒货食品可分为烘炒类、油炸类和其他类。烘炒类是指原料添加或不添加辅料，经炒制或烘烤（包括蒸煮后烘炒）而成的产品，如烘炒的瓜子、山核桃，烘烤的杏仁、扁桃仁等；油炸类是指原料按一定工艺配方，经常压或真空油炸制成的产品，如油炸的兰花豆、腰果、琥珀桃仁等；其它类是指原料添加或不添加辅料，经水煮、糖制或其它加工工艺制成的产品，如水煮花生、杏仁酥等。

炒货食品按照原料品种不同主要可分为以下几类。

炒货食品按照原料品种不同分类

序号

主要类别

按原料品种分类

1

瓜子类

葵花子

2

西瓜子

3

（黑）南瓜子

4

白瓜子

5

吊瓜子

6

花生类

花生果（仁）

7

豆类

豌豆

8

大豆

9

黑豆

10

核桃类

山核桃

11

大核桃

12

碧根果

13

其他坚果类

开心果

14

杏仁

15

扁桃仁

16

腰果

17

松子

18

香榧

19

榛子

20

板栗

21

夏威夷果

22

鲍鱼果

23

白果

24

橡果

25

组合坚果类

杏仁酥

26

核桃酥

27

花生酥

28

瓜子酥

资料来源：观研天下数据中心整理

一、炒货行业所属的生命周期

目前中国炒货行业正处于行业的成长期，市场还有非常大的增长空间，同时行业内企业竞争格局也远未成型，市场集中度还有待提升。

资料来源：观研天下数据中心整理

三、炒货行业市场规模

近年来，炒货食品作为我国传统的营养型休闲食品，随着我国经济的快速发展，全行业呈持续快速发展态势，2020年炒货行业市场规模达到2366.8亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

炒货行业不同产品原材料气候条件差异会使原材料产量及品质等方面产生差异，比如新疆盛产核桃、云南是澳洲坚果主产区、吉林省是松子主要加工区。炒货消费端根据消费者口味、人均可支配收入、居民购买能力差异和仓储物流等配套设施的健全程度也将导致炒货行业具有一定的区域性特征。

我国炒货行业区域市场规模分布如下，其中，华东地区占比33.1%，华中占比13.8%，华南占比16.2%，华北地区占比11.2%，东北地区占比13.1%，西部地区占比12.6%。

资料来源：观研天下数据中心整理

我国炒货行业市场规模将随着技术和应用的创新而持续增长，预计到2027年达到5582亿元。

数据来源：观研天下数据中心整理

四、炒货行业供需规模

1、行业供应情况

近年来，我国炒货产量一直呈递增趋势，2020年因新冠疫情的影响，增速有所下降，但增长态势没有改变，产量达到144.63万吨。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、行业需求情况

随着居民收入水平快速提升，食品品类结构升级明显，消费者对食品的品质、健康性的要求不断提升，成为拉动坚果消费需求的重要驱动力。网购的高普及率为炒货线上销售快速增长为用户流量奠定基础，电商的高速成长成为坚果市场增长的重要驱动力，促使炒货行业供给加强。

我国类产品虽然年人均数量消费量相对较小，但坚果的品类繁多，且经研究证实不同的坚果所含营养元素的种类和含量有所差异，不仅能够满足不同消费者的营养需求，搭配食用还有利于混搭销售。此外坚果消费场景也逐渐增加与细化，除节假日、娱乐休闲时间外，下午茶、旅行、办公、代餐等多种场景同样拉动了炒货类食品消费的需求增加。2020年我国炒货食品销量为130.17亿元，具体如下：

资料来源：观研天下数据中心整理

3、行业供需平衡分析

总体来看，我国炒货行业供求关系相对较为健康，行业产销率一直维持在较好的水平，多余的产能也完全可以通过出口来消化，2020年行业产销率大约为90%。

资料来源：观研天下数据中心整理

五、市场竞争格局

1、市场集中度

从2020年炒货市场集中度来看，全行业CR4为4.64%，CR8为5.97%；结合美国贝恩对市场结构进行的分类分析，目前炒货行业属于竞争型格局。

2020年炒货市场集中度情况 集中度类型 市场集中度指标值（%） CR4 4.64 CR8 5.97

资料来源：观研天下数据中心整理

2、企业集中度

目前，我国炒货行业市场集中度低洽洽食品等行业龙头市场占比较低，企业集中度较低。坚果市场在线上线下集中度也有区别，线上集中度明显高于线下：在淘宝坚果销售额前三企业中，三只松鼠、百草味和良品铺子对应线上占有率分别为14.4%、9.0%和5.0%。在流量红利末期，新进入者流量成本高，线上坚果已经形成较强的进入壁垒。

数据来源：观研天下数据中心整理（WWTQ）

3、国内主要生产企业、品牌的情况

（1）良品铺子

良品铺子，创立于2006年，总部设在湖北武汉，专注于从全球30个国家、地区优选好原料，为消费者提供高端零食。

目前，集团已形成覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等多个品类、1400余种的产品组合，有效满足不同消费者群体在不同场景下的多元化休闲食品需求，连续6年高端零食市场终端销售额全国领先。

良品铺子也是国内休闲零食行业唯一拥有线上线下结构均衡、且高度融合的全渠道销售网络。目前，线下开设了2700家门店。线上细分运营99个子渠道入口。

（2）百草味

百草味是以休闲食品研发、加工、生产、贸易、仓储、物流为主体，集互联网商务经营模式、新零售为一体的全渠道品牌和综合型品牌。百草味以“让更多的人吃上放心健康的食品”为使命，以“食品安全布道者，行业模式探索者”的角色，专注休闲食品，在全球优质原产地探寻美味，于全链路探索更好用户体验，在全渠道无限触达消费者。

聚焦消费者，百草味不断探索产品解决方案，完善涵盖坚果、果干、肉类、糕点、糖果等全品类休闲食品供应链，目前拥有全品类零食产品1000+SKU；持续革新零售模式，实现电商、商超、新零售、流通、进出口全网覆盖，为7000余万用户和更多消费者带来更好购物体验。此外，百草味打通了物流体系，建立起覆盖全国华东、华北、华中、华南、东北五大区域的十七大仓储物流中心，树立起世界领先的现代智能化物流标杆。

（3）三只松鼠

三只松鼠股份有限公司由“松鼠老爹”章燎原创立于2012年，总部位于安徽芜湖，并于南京成立研发与创新中心。八年潜心耕耘，公司已发展成为拥有4000余名正式员工、年销售额破百亿元的上市公司（股票代码：300783），正加速向数字化供应链平台企业转型。

依托品牌、产品、物流及服务优势，自2014年起，公司连续五年位列天猫商城“零食/坚果/特产”类目成交额第一，并先后被新华社和《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”。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记录，被《华尔街日报》《路透社》《彭博社》等外媒称为“美国公司遭遇的强劲对手”“中国品牌崛起的典范”。

肩负“让天下主人爽起来”和“以数字化推动食品产业进步，以IP化促进品牌多元发展”的企业使命，公司不断致力于产品的创新，强化“造货+造体验”的核心能力，通过“风味”、“鲜味”和“趣味”构建起独特的“松鼠味”，构建起一主两翼三侧的立体化渠道布局，全方位贴近消费者。

观研报告网发布的《中国炒货行业现状深度研究与未来前景预测报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅

以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国炒货行业发展概述

第一节炒货行业发展情况概述

- 一、炒货行业相关定义
- 二、炒货特点分析
- 三、炒货行业基本情况介绍
- 四、炒货行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、炒货行业需求主体分析

第二节中国炒货行业生命周期分析

- 一、炒货行业生命周期理论概述
- 二、炒货行业所属的生命周期分析

第三节炒货行业经济指标分析

- 一、炒货行业的赢利性分析
- 二、炒货行业的经济周期分析
- 三、炒货行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球炒货行业市场发展现状分析

第一节全球炒货行业发展历程回顾

第二节全球炒货行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲炒货行业地区市场分析

- 一、亚洲炒货行业市场现状分析
- 二、亚洲炒货行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲炒货行业市场前景分析

第四节北美炒货行业地区市场分析

- 一、北美炒货行业市场现状分析
- 二、北美炒货行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美炒货行业市场前景分析

第五节欧洲炒货行业地区市场分析

- 一、欧洲炒货行业市场现状分析
- 二、欧洲炒货行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲炒货行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界炒货行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球炒货行业市场规模预测

第三章 中国炒货行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节我国宏观经济环境对炒货行业的影响分析

第三节中国炒货行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对炒货行业的影响分析

第五节中国炒货行业产业社会环境分析

第四章 中国炒货行业运行情况

第一节中国炒货行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国炒货行业市场规模分析

一、影响中国炒货行业市场规模的因素

二、中国炒货行业市场规模

三、中国炒货行业市场规模解析

第三节中国炒货行业供应情况分析

一、中国炒货行业供应规模

二、中国炒货行业供应特点

第四节中国炒货行业需求情况分析

一、中国炒货行业需求规模

二、中国炒货行业需求特点

第五节中国炒货行业供需平衡分析

第五章 中国炒货行业产业链和细分市场分析

第一节中国炒货行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、炒货行业产业链图解

第二节中国炒货行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对炒货行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对炒货行业的影响分析

第三节我国炒货行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国炒货行业市场竞争分析

第一节中国炒货行业竞争现状分析

一、中国炒货行业竞争格局分析

二、中国炒货行业主要品牌分析

第二节中国炒货行业集中度分析

一、中国炒货行业市场集中度影响因素分析

二、中国炒货行业市场集中度分析

第三节中国炒货行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国炒货行业模型分析

第一节中国炒货行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国炒货行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国炒货行业SWOT分析结论

第三节中国炒货行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国炒货行业需求特点与动态分析

第一节中国炒货行业市场动态情况

第二节中国炒货行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节炒货行业成本结构分析

第四节炒货行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国炒货行业价格现状分析

第六节中国炒货行业平均价格走势预测

一、中国炒货行业平均价格趋势分析

二、中国炒货行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国炒货行业所属行业运行数据监测

第一节中国炒货行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国炒货行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国炒货行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国炒货行业区域市场现状分析

第一节中国炒货行业区域市场规模分析

一、影响炒货行业区域市场分布的因素

二、中国炒货行业区域市场分布

第二节中国华东地区炒货行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区炒货行业市场分析

（1）华东地区炒货行业市场规模

（2）华东地区炒货行业市场现状

（3）华东地区炒货行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区炒货行业市场分析

（1）华中地区炒货行业市场规模

（2）华中地区炒货行业市场现状

（3）华中地区炒货行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区炒货行业市场分析

（1）华南地区炒货行业市场规模

（2）华南地区炒货行业市场现状

（3）华南地区炒货行业市场规模预测

第五节华北地区炒货行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区炒货行业市场分析

（1）华北地区炒货行业市场规模

（2）华北地区炒货行业市场现状

（3）华北地区炒货行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区炒货行业市场分析

- (1) 东北地区炒货行业市场规模
- (2) 东北地区炒货行业市场现状
- (3) 东北地区炒货行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区炒货行业市场分析
 - (1) 西南地区炒货行业市场规模
 - (2) 西南地区炒货行业市场现状
 - (3) 西南地区炒货行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区炒货行业市场分析
 - (1) 西北地区炒货行业市场规模
 - (2) 西北地区炒货行业市场现状
 - (3) 西北地区炒货行业市场规模预测

第十一章 炒货行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国炒货行业发展前景分析与预测

第一节中国炒货行业未来发展前景分析

- 一、炒货行业国内投资环境分析
- 二、中国炒货行业市场机会分析
- 三、中国炒货行业投资增速预测

第二节中国炒货行业未来发展趋势预测

第三节中国炒货行业规模发展预测

- 一、中国炒货行业市场规模预测
- 二、中国炒货行业市场规模增速预测
- 三、中国炒货行业产值规模预测
- 四、中国炒货行业产值增速预测
- 五、中国炒货行业供需情况预测

第四节中国炒货行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国炒货行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国炒货行业进入壁垒分析

- 一、炒货行业资金壁垒分析
- 二、炒货行业技术壁垒分析
- 三、炒货行业人才壁垒分析
- 四、炒货行业品牌壁垒分析
- 五、炒货行业其他壁垒分析

第二节炒货行业风险分析

- 一、炒货行业宏观环境风险
- 二、炒货行业技术风险
- 三、炒货行业竞争风险
- 四、炒货行业其他风险

第三节中国炒货行业存在的问题

第四节中国炒货行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国炒货行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国炒货行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国炒货行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 炒货行业营销策略分析

- 一、炒货行业产品策略
- 二、炒货行业定价策略
- 三、炒货行业渠道策略
- 四、炒货行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202205/596970.html>