



新闻链接

### 坚果礼盒成春节消费顶流

从经典的瓜子、花生，到近年备受追捧的开心果、巴旦木、夏威夷果等坚果，早已成为春节年货的必备选项，而坚果礼盒更是稳坐“年货之王”的宝座。

根据国际坚果及干果协会的数据，中国人一年吃掉了800万吨坚果果仁，吃掉了世界坚果果仁产量的15%。

艾媒咨询发布的《2025~2026年中国坚果炒货市场发展现状及消费趋势洞察报告》显示，2024年坚果炒货位居消费者新春礼盒购买选择榜首，在新春礼盒消费中的占比高达42.3%，远超糖果、糕点等传统品类。

飞瓜数据也显示，2025年休闲零食品类中，坚果礼盒/礼包消费热度位列第一。从2023年~2025年，每年12月至次年1月，坚果等炒货都会进入热销期。随着2026年春节临近，坚果礼盒的消费热度仍在持续飙升，自2025年12月29日年货节启动以来，盒马旗下坚果礼盒销量同比增长168%。

炒货的火爆，早已不再局限于春节期间的短期爆发。曾经过年才会特意选购的瓜子、坚果等炒货，如今已逐渐渗透到日常消费的各个场景，成为大众休闲零食的核心选择。

艾媒咨询数据显示，超80%的消费者购买坚果炒货的月均花费集中在20元~100元，且每月购买一次及以上的消费者占比最高。

2024年，中国坚果炒货市场规模已突破3000亿元，预计到2029年将进一步攀升至4283亿元。

### 炒货礼盒成投诉的重灾区

现制炒货能俘获年轻人，核心有两大原因：一是现制带来的新鲜口感，精准击中年轻人的味蕾。现炒在色香味上，更加回归到消费者对食品新鲜的核心需求；二是社交属性拉满。现制炒货门店多选址在商场、写字楼附近，装修简约精致，打造出轻奢零食店氛围，成为年轻人打卡消费的新选择。

不过，在炒货市场一路高歌猛进的同时，行业背后的问题也逐渐凸显。一方面，产品同质化现象愈演愈烈。市面上主流炒货品牌口味高度趋同，多个品牌在相近时间推出相似产品的情况屡见不鲜；另一方面，品牌溢价过高、炒货礼盒华而不实，已成为消费者投诉的重灾区。

1月26日，据每日经济新闻报道，有网友发现在某网购平台售卖的“百草味坚果大礼包”，宣传重量958克，但其中有660克是饮料，算得上是真正坚果的核桃仁只有33克。

在百草味官方旗舰店搜索到网友购买的同款产品发现，商品图片中展现的是腰果、夏威夷果、核桃等坚果，该产品有958克、1366克等多个重量档位，在点开详情小图时，可以看到礼盒的具体内容，但商品名称和主图当中都未显示含有饮料。

这类行为不仅侵犯了消费者的知情权和公平交易权，更让大众对“炒货贵”的印象进一步加深。春节的炒货，承载的不仅是味蕾上的年味，更是大众的消费期待。炒货行业唯有守住品质底线、做好产品创新、坚持公道透明定价，才能既卖得上价格，又留得住消费者，让这份年味不至于变成“贵味”。

综合中国新闻周刊、21世纪经济报道

技术。  
“各家品牌的区别只在于细节，比如原料等级、设备和配料等，从这个角度看，薛记和琦王价值点是不够的。”餐饮及食品行业分析师林岳告诉记者。

### 炒货变成轻奢了？

其实，比起原料与工艺，“炒货刺客”们最重要的成本是花在把炒货包装成高端零食上。

首先就是门店租金与装修成本。“炒货刺客”的第一步是把店开进商场里，尤其是B1、B2层。官网显示，薛记炒货门店达1200+家，琦王花生门店超过800家。据窄门餐眼数据，薛记炒货与琦王花生的商场店比例分别达到73.9%和93.22%。

同时，据赢商大数据，琦王花生连续三年稳居商场B1、B2层门店规模TOP20品牌，薛记炒货则在该榜单蝉联2年。

比起街边小店，商场租金显然要更高。据媒体报道，一线城市商场B1层核心客流区域，头部品牌铺位租金可达50~80元/㎡/天。

而在挤入商场后，装修同样重要。走进门店，你就能看见店内的明亮灯光、一格一格五颜六色的摆盘，还有些许炒制香气。这是在各种感官堆叠下营造的高端、精致氛围。只不过，这份精致同样需要成本。据薛记炒货加盟政策信息，一家80平方米的标准店，装修费用和费用共计需要38万元。

其次是员工成本。据记者观察，薛记炒货80平方米大店营业员数量在6~10人，小店则在三四人左右。据琦王花生小程序，其门店营业员总数达1600名。

据Boss直聘，北京地区门店营业员月薪在5000元~8000元，日结工薪25元~30元/时。

此外，还有推广爆品的营销费用。“炒货刺客”擅长将普通炒货包装成网红产品。比如普通的巴旦木和灰枣，只要加上奶粉就能成为爆款奶枣，让其在小红书、抖音获得7亿次传播量。类似的爆品还有酸奶果仁、白巧柑橘片等。

记者查询，在小红书上，不少粉丝量在1万~100万间的测评博主、美食博主都发布过薛记炒货与琦王花生的测评帖、种草帖。

### 现炒撑不起高价

然而，高端零食的风未必能够一直奏效。

薛记炒货与琦王花生虽然门店规模持续扩大，但开店速度正在变慢。据窄门餐眼数据，薛记炒货2022年开店400余家，2023~2025年开店削减至200家左右；琦王花生2022年开店300余家，但2024、2025年开店数不足100家。

这背后反映了产品吸引力在下降。林岳认为，当前零食行业内卷严重，高端零食很难再等同于“社交面子”。因此，薛记、琦王很难再保持过去的扩张速度。

更重要的是，薛记炒货和琦王花生“门店现烤”的卖点，也逐渐被看清。

消费餐饮专家文志宏告诉有意思报告，薛记炒货和琦王花生以新鲜、现炒的差异化定位来获得竞争力，但其实店内只有部分产品是现炒。记者走访发现，薛记炒货现烤坚果只有巴旦木仁、腰果、夏威夷果仁和榛子仁；琦王花生现炒坚果只有腰果、瓜子、花生。

以1月30日走访时为例，商品价格签显示，薛记炒货现炒坚果中，只有巴旦木仁和腰果生产日期为当天，夏果仁生产日期为5天前，榛子仁为4天前。至于其他坚果，生产日期则分布在2025年11、12月。

对此，文志宏认为，消费者所理解的新鲜现烤，大多就是当天现制，如果品牌只有部分产品实现当天现烤，是难以支撑其新鲜定位的，也会误导消费者。

盘古智库高级研究员江瀚也有相似观点，他指出，“部分现烤”“非当日生产”现象削弱了品牌“新鲜现烤”的品牌承诺，会让消费者因宣传产生的“现做”预期与实际体验形成落差，也会让其溢价合理性受到质疑。

甚至即便是为数不多的现烤产品，其原材料到底新不新鲜，消费者并不清楚。多位薛记店员告诉有意思报告，坚果是按照消耗程度，分为每周一次或两次的频次向总部进货，冷冻生坚果送至门店后，再由店员进行解冻、烤制。

# 炒货疯涨 1斤瓜子 顶2斤猪肉

手握500元会员卡，罗美元(化名)走进开在商场B1层的薛记炒货。在一年一度的炒货采购中，她本以为这些钱绰绰有余。但她没想到，只是随便称了些瓜子、核桃仁、夏威夷果仁和草莓脆，结账时竟然会跳出400多元的账单。“不仔细看价格标签的后果，就是遇见‘炒货刺客’。”罗美元说。

另一边，夏琳也在商场B1层被琦王花生的客流吸引，她先后称了些试吃过的猪肉干、酸奶柑橘片和腰果，最后花费200多元，“没想过会这么贵。”

如今，越来越多的人被开在商场B1、B2层的“炒货刺客”们所“刺中”。



填满袋底，配文则是：“猜猜这些多少钱？”而揭晓的价格答案，往往都贵得超出预期。

记者走访薛记炒货和琦王花生门店后发现，“坚果现烤才好吃”的牌子就挂在墙上，店员也在不断吆喝“当天现烤坚果”。

而商品统一以500g为标价单位，瓜子这样的基础炒货在薛记炒货店内卖到23.8元，另有大多味瓜子售价26.8元；琦王花生店内瓜子售价为19.8元。据行业数据，猪肉批发市场价当前在每斤10元左右。这么来看，一斤瓜子的价格已经比猪肉还贵了。

其他炒货产品也有不少标价上百元。其中，薛记炒货夏威夷果仁标价185元、手剥松子218元、核桃仁188元、榛子仁160元。琦王花生现烤腰果标价78.8元、干炒松子99.8元、核桃仁199元。

对比来看，一盒百草味腰果，只需40.9元/500g；一盒沃隆夏威夷果仁，售价99元/500g；一袋每果时光榛子仁，售价38.8元/500g。

那么，“炒货刺客”为何价格这么贵？参与薛记融资项目的启承资本曾透露，“薛记定价高，但成本不低，其实利润没多少。”薛记炒货最热衷于强调的成本就是原料与工艺，比如烤栗子来自燕山山脉，工艺采取38℃锁鲜和230℃恒温慢烤。

而琦王花生不仅突出小锅慢炒工艺，还在商品价签上标注原料产地。

但原料与工艺并非他们的专属，而是坚果炒货行业当前的一致卖点。比如，三只松鼠强调拥有全国供应链，洽洽食品掌握低温慢烤、保鲜



门店现烤坚果

### 1斤瓜子价格比2斤猪肉贵

在社交平台，薛记炒货被称为“薛记珠宝”，而琦王花生则被称为“琦王金铺”。这样的称呼是因为走进它们的门店后，总是会产生“随便买一点，价格就上百”的消费体验。

随便一搜，就有很多人分享自己的“被刺”经历：一位消费者吐槽，他只舀了一铲子底的夏果仁，最后花费157元；还有人抱怨，只敢按块买凤梨酥，可4块也花了20多元。

更常见的帖子是，晒一张手捧薛记炒货或琦王花生包装袋的照片，里面的炒货分量大多不超过三分之一袋或者只



琦王花生门店