



2

0

2

3



坚果科学派

NUTS

CONTENTS

目录

BRAND INTRODUCTION

品牌简介

BRAND POSITIONING

品牌定位

PRODUCTS POSITIONING

产品定位

MARKETING STRATEGY

市场策略

BRAND INTRODUCTION

品牌简介

BRAND HISTORY

品牌故事

这是关于坚果价值的无尽探索。

人们总是容易着迷于坚果的香气和口感，
却忽略了坚果在齿间磕碰之中，悄然传递至全身的无穷能量与生机。这隐藏在每一颗坚果深处的价值，才是坚果的本真滋味。
通晓坚果的口味和本真滋味，方为知味。

坚守着对坚果本味的痴迷热爱，
知味轩G-winsun，于2008年成立了。
以「为世界提供卓越品质的坚果」出发，
从全球六大洲甄选原料，引入AI视觉科技严苛品控，到七大工序精细化管理，知味轩现已成为享誉中国的坚果品牌。

对坚果之味的诠释，不止步于品质。
知味轩开始探索「实现坚果价值最大化」的路径，专注于坚果营养本源的传播与呈现。
以当下消费者的健康诉求为启发，开辟全新的「功能型坚果」之路，重塑“坚果即零食”的传统认知。
通过科学的选择与营养配比，将打造坚果「嗑学」法则，让坚果回归本源、助益日常生活。
未来，这份关乎坚果价值的理想恪守定会继续下去，指引知味轩从一颗坚果到综合生态，最终缔造坚果独有的健康生活方式。

知味轩，高端坚果科学派。知味，嗑出本味。



BUSINESS MODEL

规模模式

A

自有品牌打造

打造核心品牌“知味轩”，品类涉及坚果、果仁、每日坚果、果仁酥、蜜饯及水果干制品等主要系列。目前已在天猫、京东、小米有品、有赞商城、阿里巴巴等多个电商平台入驻，并与麦德龙、沃尔玛、山姆、华润万家、永辉等多个线下大型卖场建立销售合作模式。

B

OEM 代工核心优势

4大产业化生产基地，10万平净化车间，数十条全自动生产线，每日坚果系列年产能达5亿份，礼盒系列产能达1000万盒，罐装系列产能达3000万罐，袋装系列产能达1亿袋。各生产基地都通过ISO22000食品安全管理体系认证，英国零售商协会“BRC-全球食品标准认证体系认证”。

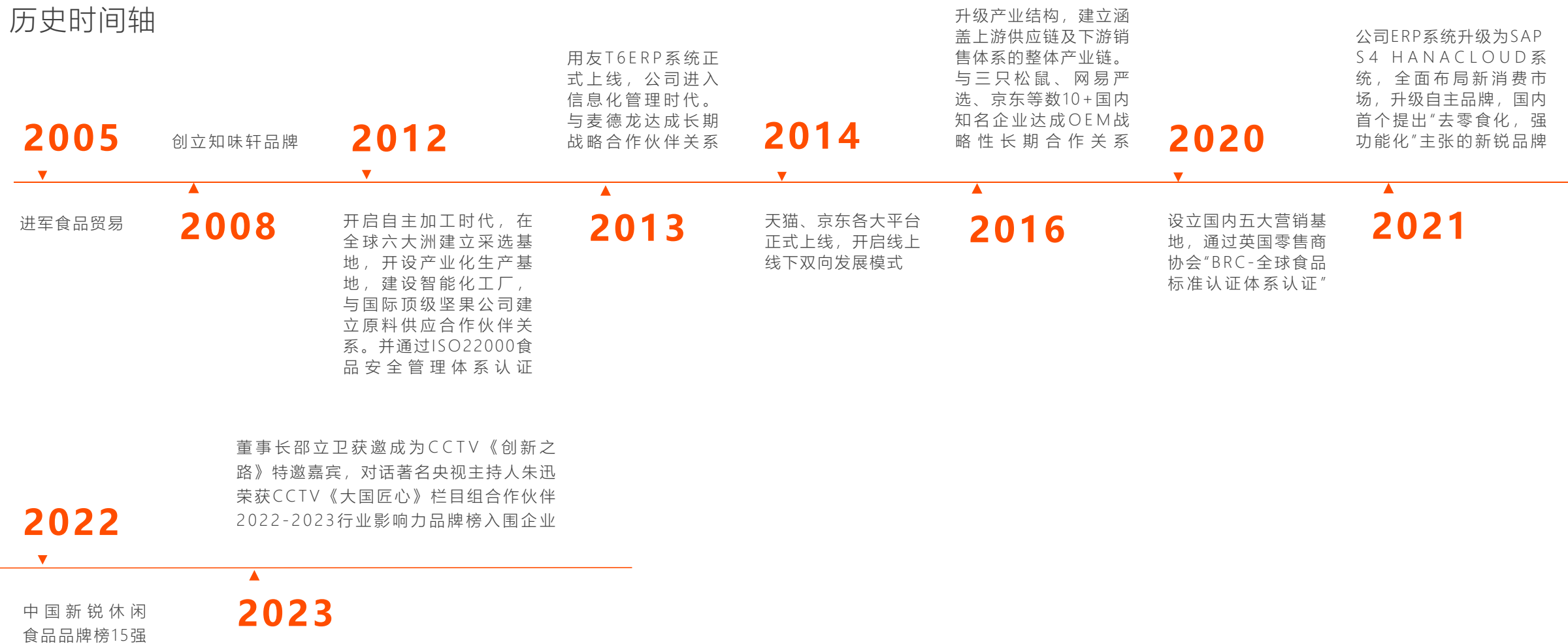
C

原料批发

全球六大洲甄选原料，在中国、美国、智利、澳大利亚、土耳其、伊朗、越南等各大原料主产区设立原料采集基地，同国内69家原料类供应商、国外18家原料供应商、52家包装材料类供应商、数十家代理产品类供应商，建立长期战略合作关系。健全完善的采销模式，保障了原料来源的优质性。规范化的产业运作，确保了原料的规模供给。

TIME LINE

历史时间轴



COMPANY SCALE

公司规模



4大
生产基地



5亿份
每日坚果年生产量



1000万盒
礼盒年生产量



100000 m²+
净化车间



1500 m²+
冷库



3000 吨+
原料储存量



FACTORY INTRODUCTION

工厂介绍

现有工厂

知味轩为全方面达到客户满意，在山东潍坊、安徽无为、四川仁寿等地建立产业化生产基地。总占地面积93,000m²，现有10万平净化车间，数十条全自动生产线，可实现OEM的不同产量级别代工需求。

在建工厂

无为工厂，拥有高标准自动化坚果制造工业园，总体占地面积180,000m²。计划正式投产时间为2023年10月，第一期启用面积为46,000m²。工厂拥有25条智能化生产线，涵盖了坚果炒货、冻干水果干、烘焙等。用生产设备以及食品加工全面性，宣告知味轩实现高质量递进式的发展。



CLASSIC CRAFT

核心工艺

全智能

全自动每日坚果生产线，采用AI识别、自动抓取等先进技术，避免物料传送过程中的交叉污染，保证产品符合标准要求，减少人工误差。



CLASSIC CRAFT

核心工艺

真严选

原料挑选采用色选机，运用色泽差异对物料进行分级挑选，自动程度高，准确度高；采用视觉系统挑选设备，运用视觉拍照功能，对物料外观进行识别，从而实现多种等级的筛选，实现高效率，高准确率。



CLASSIC CRAFT

核心工艺

高洁净

生产车间严格遵循食品行业最高卫生生产要求，以十万级空间洁净度的严格标准，设置层层消毒程序，对每一道工序，每一位工作人员实行严格的卫生管控流程。确保达到符合国家标准、行业标准、企业标准的安全出品的要求，并根据客户对产品质量的要求，打造属于客户的专属标准。



CLASSIC CRAFT

核心工艺

零添加

生产过程中，产品全程不添加添加剂，最大程度保留原料的自然口感。盐焗口味，仅采用盐轻焗方式，杜绝辅料的过度添加。



QC&QA TEAM

质量管理团队

完善的质控组织架构，严抓质量

质量是生存之本，是发展之道，是知味轩追求的永恒主题。知味轩建立起符合国际标准的质量管理体系，拥有由食品相关专业硕士、学士等共12人组成的专业质量管控团队，深耕坚果炒货食品安全领域十余年。严控坚果的质量与口感，赢得了各类客户的信任与赞誉。



CERTIFICATE

资质及认证



2022-2027

6个类别（炒货食品及坚果制品、蜜饯、水果制品、糖果、巧克力及巧克力制品、方便食品）的生产许可



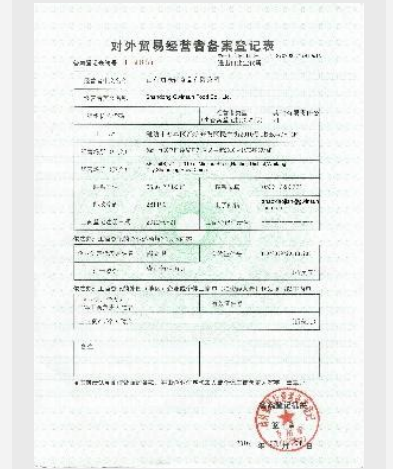
2013-2024

持续通过ISO22000食品安全管理体系认证



2020-2023

连续四年三家工厂同步持续拥有英国零售商协会BRC食品安全认证



永久

对外贸易经营者备案

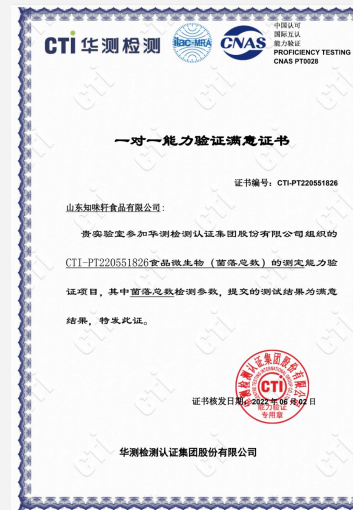
TESTING & INSPECTION

检测与检验



标准化实验室及丰富的检测项目 现代化的实验室配套设施

公司具备完善的理化实验室及微生物实验室，可完成感官、水分、酸价、过氧化值、大肠菌群、霉菌及菌落总数的检测。



与SGS华测等定期对标检验能力 化验员能力验证合格

化验员定期参加第三方能力验证并获得相应证书。确保检验检测结果的高效、精准与公正。

QUALITY MANAGEMENT MODE

质量管控：从前到后，持续跟踪



原料甄选

依审查程序选定三证齐全的原料供应商定点采购。严格依照检验作业指导书进行验收。验收合格方可入厂。



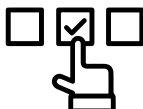
口味订制

对不同产品建立其对应的配方标准，按配方的要求精准配料，不额外使用添加剂。



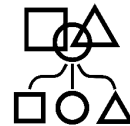
精密烘烤

根据原料的特性，选用相应的烘烤设备并设定适合的烘烤参数。严格按作业指导书进行烘烤，在线质检持续监控。



半成品挑选

根据客户要求建立完善的选择标准，筛选机、人工双轮精选。异物探测仪确保食品安全不掺假。由质量管理人员做挑选效果确认。



成品包装

合格的半成品在第一时间包装为成品。袋装、罐装、礼盒装均有作业指导书作为现场包装及组装依据。



出厂检验

长期与SGS、天祥、谱尼、华测等专业检测机构合作，型式检验合格。每批成品严格按照国家标准、企业标准进行感官、理化及微生物检验，检验合格后方可入库、发货。

COOPERATION

合作伙伴



BRAND POSITIONING

品牌定位

BRAND OVERVIEW

品牌总概

知味轩G-WINSUN，成立于2008年，如今已是享誉中国的坚果品牌。

品牌以「高端坚果科学派」的定位全新出发，开创「功能型坚果」的行业发展道路。关注人们切实的健康诉求，通过科学的坚果配比，开辟多元坚果食用场景，突破“坚果即零食”的传统品类认知，以坚果本味助益健康生活。



BRAND POSITIONING

品牌定位

高端坚果科学派



BRAND MISSION

品牌使命

用坚果价值助益健康生活

BRAND VISION

品牌愿景

成为国际知名坚果生态品牌

BRAND DNA

品牌基因

苛求品质 专研价值 科学创新

BRAND SPIRIT

品牌主张

嗑出本味



MARKETING STRATEGY

市场策略

高端定位

知味轩的高端，是为热爱坚果、追求科学健康、品质生活的人群，持续提供优质的坚果产品及专业的营养价值服务。

十五年深耕坚果行业，自有供应链是知味轩的核心竞争壁垒。从全球六大洲甄选原料，AI视觉科技严苛品控，到七大工序精细化管理，一步步对出品的打磨，是知味轩对消费者的承诺，也让「高端」沉淀为品牌的基因与独有资产。今后，将持续提升品牌硬实力，并专注于对坚果营养价值的探索，为打造坚果综合生态，缔造坚果健康生活方式夯实基础。

功能坚果

摆脱市场传统认知中“坚果=休闲零食”的既定框架，回归坚果本源，还原坚果本味，以坚果蕴含的营养价值为核心，持续创新。

针对当下消费者的健康需求筛选、配比混合坚果，以供给健康价值而非仅仅是零食，打造差异化，不断提升品牌溢价空间。基于“本味”思维，围绕“功能型坚果”和“营养价值”，知味轩将不断拓展产品矩阵，从混合坚果到坚果周边产品再到坚果营养价值服务，最终缔造知味综合坚果生态。

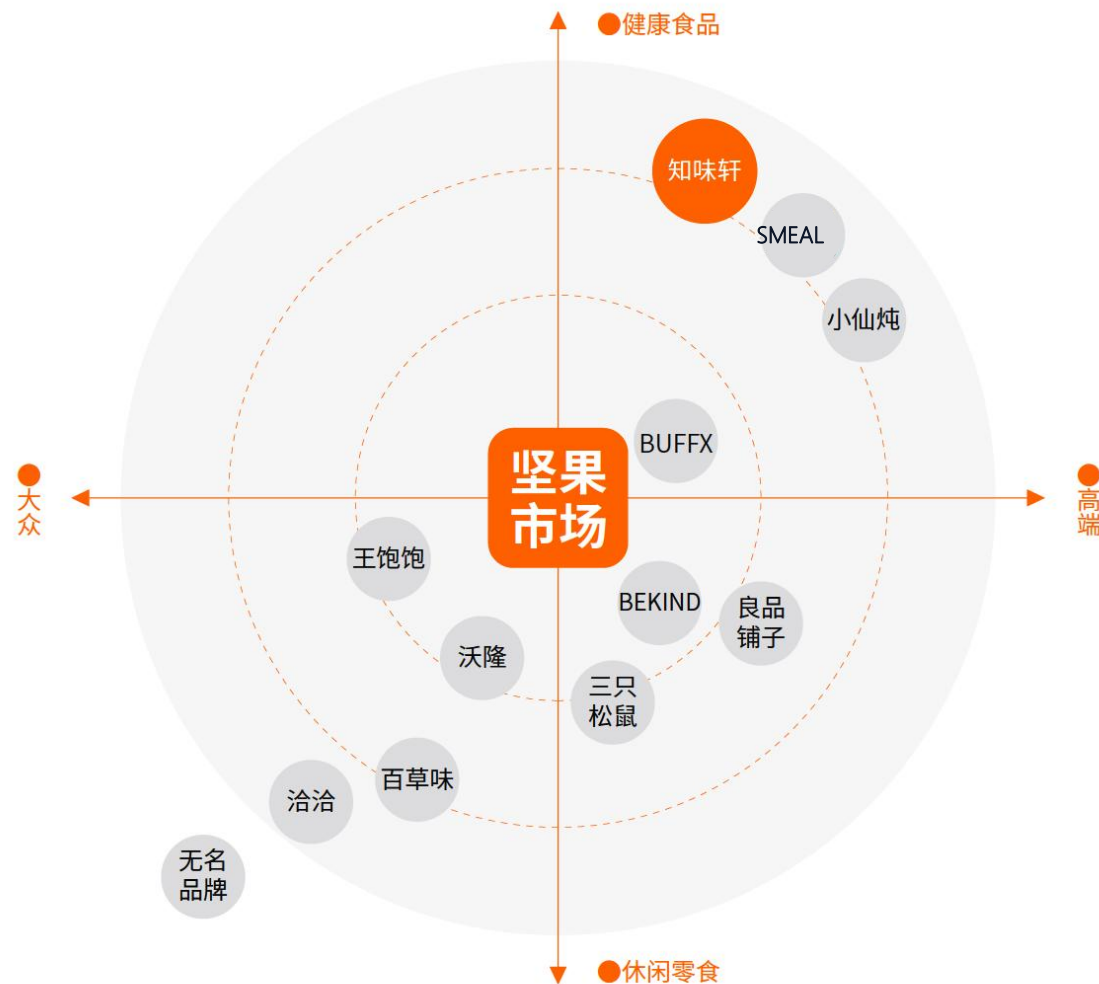
科学理念

坚果源自日常，助力日常，融入日常

知味轩自身对探索坚果价值本源有着无限的渴望。针对目标人群在追逐自律、健康饮食、品质生活等方面的需求洞察，用严谨的态度、科普的精神和轻松幽默的语言风格向消费者介绍坚果的营养价值与产品功效。科普坚果知识的同时，激发他们的潜在需求。通过一贯性的沟通，围绕坚果营养价值、功效和对日常生活的助益，潜移默化地树立品牌在消费者心目中「高端坚果科学派」的形象认知。

MARKETING POSITIONTING

市场定位



TARGET CUSTOMER

消费者定位

30-50岁

坚果研究员

基本信息：中高管理层/职员，健身达人/自律达人/ 营养学家/养生学者

泛健康需求：以维稳为主

决策偏好：快速决策、简单有效

生活关键词：规律作息、健康饮食、健身运动是日常

18-45岁

坚果嗑学派

基本信息：新中产，职场中坚力量

泛健康需求：抗衰、睡眠、肠胃、眼睛疲劳等

消费偏好：品质审美、安全健康、精神需求

生活关键词：焦虑压力、生活品质、投资理财

坚果探索者

基本信息：年轻女性群体为主，入门级健康小白

泛健康需求：0糖、0卡、高蛋白低碳水

消费偏好：健康美丽、追求便利、颜值口感兼备

生活关键词：精致生活、社交分享

4岁以上

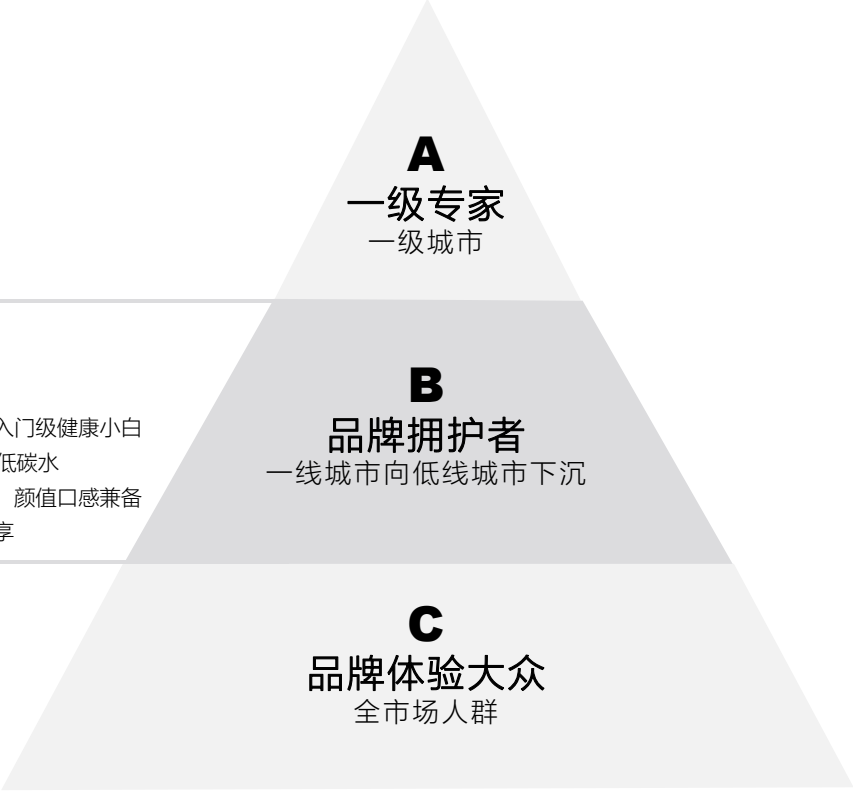
坚果体验者

基本信息：儿童 学生 职员 老人

泛健康需求：佛系养生 功效轻度敏感

消费偏好：休闲娱乐、丰富体验、轻松愉悦、潮流时尚

生活关键词：闲暇时间充裕、生活压力较低、热爱刷屏煲剧

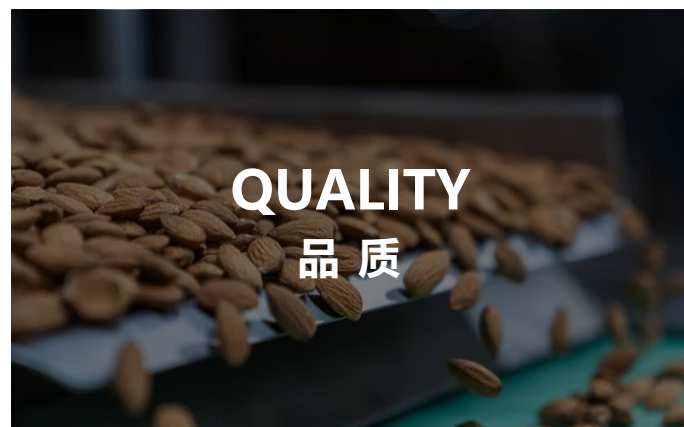
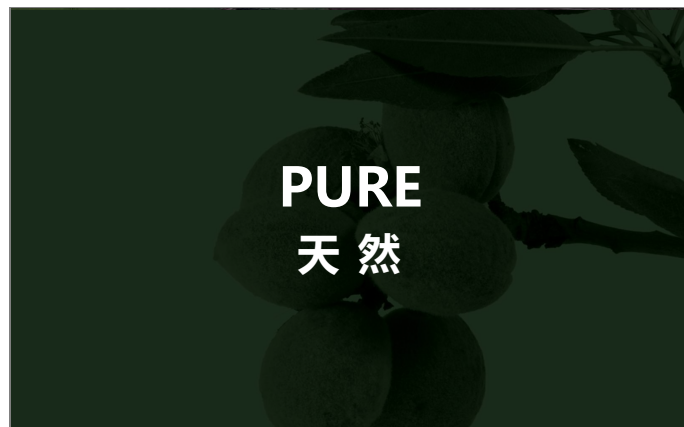


PRODUCTS POSITIONING

产品定位

PRODUCTS DNA

产品基因



PRODUCTS DNA

产品基因

食品安全 我们的原料来自六大洲
好食品离不开好的原料



美国的开心果

美国西南部，不潮湿，无积水形成，亚热带气候；年降水量500毫米以下，在海拔600-1200米的阳坡山地，石灰质土壤及排水良好的松砂壤土为开心果的生长提供了充足的营养



土耳其的榛子

浪漫的土耳其，气候湿润，光照充足，地中海气候；年降水量700-1200毫米，海拔750米以下的坡地；壤土、砂土、粘土及轻盐碱地



南美洲的蓝莓

产自南美洲的智利，种植在亚马逊热带区域，充足的水分和光照，为蓝莓提供了丰厚的营养和糖分



南非的碧根果仁

南非气候温暖湿润，阳光充沛，土层深厚疏松，养分充足，生长出的碧根果仁品质更优



澳大利亚的夏威夷果

气候适宜，水源充足，热带气候，种植在海拔1200米以下的丘陵或平地



越南的腰果

越南的优质腰果，香甜酥脆，个大饱满，品质上乘

CLASSIC PRODUCTS

核心产品

每日坚果

优选材 零添加 轻加工 均衡搭配

全球六大洲原料直采

真选日照充足，粒大饱满的坚果果实

零添加，轻加工

不破坏原料本身的营养成分，保留口感
低温烘焙，适当的温度诱发果仁的醇香
美味，干湿分离，分区锁鲜

科学搭配，均衡营养

扁桃仁、核桃仁、腰果仁、榛子仁、蔓越莓干、蓝莓干等各种果仁果干，科学搭配，均衡营养，料实味足，口感香脆
可满足不同类别人群的需求



PRODUCE LINE

产品线

产品线

桶装每日坚果

产品定义

功能产品系列

以健康、功能为产品理念，以不同坚果品类混搭组合，以“日”为单位，科学配比出具有不同功效的方案，可自由选择，携带方便。

价值

强调品牌主张
教育消费市场

礼盒

节庆产品系列

以黄金组合为产品理念，不同单品以罐装、袋装形式独立组合，突出坚果礼物属性。

丰富礼品市场
支撑品牌生意

单品/混合类独立包装

单品独立装系列

以性价比为产品理念，以单一品类独立方式呈现，满足单品大量摄取的诉求。

满足市场需求
支撑品牌生意

PRODUCE LINE

产品线_桶装坚果系列

开创性桶装坚果

食品级材质桶装，质感满满，可循环回收当作收纳使用

独立小罐

独立密封小罐，携带方便，揭膜即食，灵活食用

每日坚果干湿分离，分区锁鲜

果仁果干分区放置，确保坚果口感酥脆

大容量

一桶即可满足多日食用需求

新潮外形，时尚亮眼

针对不同人群营养需求，定制研发独特且时尚的外观，同时满足了消费者的猎奇心和审美标准



捌珍上品每日坚果



欢乐家庭桶每日坚果



拾全尊品每日坚果



去衣核桃仁



盐焗碧根果仁

PRODUCE LINE

产品线_联名桶装每日坚果系列

开创性桶装坚果

食品级材质桶装，质感满满，可循环回收当作收纳使用

独立小罐

独立密封小罐，携带方便，揭膜即食

干湿分离，分区锁鲜

果仁果干分区放置，确保坚果口感酥脆

大容量

一桶即可满足多日食用需求

新潮外形，时尚亮眼

针对不同人群营养需求，定制研发独特且时尚的外观，同时满足了消费者的猎奇心和审美标准



永乐四季·春



永乐四季·夏



永乐四季·秋



永乐四季·冬



猩选知味纯坚果

PRODUCE LINE

产品线_礼盒系列 (2022-2023)



■ 金色至尊



■ 实力派

PRODUCE LINE

产品线_礼盒系列 (2022)



■ 荟萃珍品



■ 盛世嘉礼



■ 金色四季

PRODUCE LINE

产品线_礼盒系列 (2023)



■ 瑞麒呈祥



■ 锦凤颂瑞



■ 金鲤贺禧

PRODUCE LINE

产品线_坚果单品系列



罐装



袋装

PRODUCE LINE

产品线_混合坚果系列



罐装

PRODUCE LINE

产品线_OEM代工系列



三只松鼠



东方甄选



伊利



妈网良品



天虹-天优



网易严选



叮咚买菜



麦德龙-麦甄选

MARKETING STRATEGY

市场策略

ONLINE CHANNELS

线上渠道

2014年入驻天猫，并先后入驻京东、拼多多、抖音等电商平台，与小米有品、网易严选达成深度合作，搭建丰富多样的消费场景，为不同用户提供个性化的选购体验。

以匠心，守初心。坚持高品质、无添加的营销细分市场需
求，用品质缔造坚果健康的生活方式。



OFFLINE CHANNELS

线下渠道

KA渠道强势铺货

知味轩品牌坚果、果干系列等产品于2020年进入沃尔玛系统，ONICE品牌于2022年进入山姆系统。

其中知味轩坚果系列产品在沃尔玛渠道销售额及市场份额不断提升，ONICE去衣坚果仁精选集在山姆渠道深受消费者追捧。



OFFLINE CHANNELS

线下渠道

KA渠道强势铺货

知味轩品牌坚果、果干系列等产品于2007年进入麦德龙系统，目前已进驻全国110多家麦德龙卖场。

其中，知味轩坚果礼盒，每日坚果系列产品连续5年在麦德龙渠道，坚果类目与春节节庆礼品市场占有率第一。



MARKETING PROMOTION

市场推广

知味轩 X 创新发展工程

央视专访

知味轩董事长邵立卫，
CCTV《创新之路》栏目组特邀嘉宾；

与央视知名主持人朱迅深度对话，
探讨坚果行业的创新与变革。



MARKETING PROMOTION

市场推广

知味轩 X 创新发展工程

获奖荣誉

凭借出色的产品力、创新力、品牌力，成为央视认证匠心品牌和官方合作伙伴；经CCTV《创新之路》栏目组评审及评选组考察，入选“中国品牌创新发展工程”优秀企业；荣获第九届中国行业影响力品牌峰会“2022-2023行业影响力品牌榜入围企业”。



MARKETING PROMOTION

市场推广

知味轩 X 永乐宫

合作方式

联名推出春夏秋冬4款国风坚果产品和十二生肖主题坚果产品；
聚焦“传统壁画文化+健康坚果”
在线上多平台、多形式联合传播，
给予用户更丰富的产品体验；
拓宽品牌的文化内涵和延展力，
助推中华文明传承和文化自信。



MARKETING PROMOTION

市场推广

线上营销

合作IPTV，登陆《向往的生活6》、《花儿与少年4》、《中国好声音2022》等知名综艺，提高品牌+产品知名度；

 <p>知味轩携手IPTV登陆 浙江卫视《中国好声音2022》</p>	 <p>知味轩携手IPTV登陆 湖南卫视《花儿与少年4》</p>	 <p>知味轩携手IPTV登陆 湖南卫视《向往的生活6》</p>
		
<p>开创性桶装坚果 知味轩每日坚果臻选上品</p>  <p>甄选 5种果仁 小罐 果干果仁 7项原料 3种果干 独立密封 分区锁鲜</p>	<p>开创性桶装坚果 知味轩每日坚果臻选上品</p>  <p>甄选 5种果仁 小罐 果干果仁 7项原料 3种果干 独立密封 分区锁鲜</p>	<p>开创性桶装坚果 知味轩每日坚果臻选上品</p>  <p>甄选 5种果仁 小罐 果干果仁 7项原料 3种果干 独立密封 分区锁鲜</p>

MARKETING PROMOTION

市场推广

线上营销

合作IPTV，登陆《声生不息·宝岛季》、《王牌对王牌》等知名综艺，提高品牌+产品知名度；

 知味轩携手IPTV登陆 湖南卫视《声生不息·宝岛季》	 知味轩携手IPTV登陆 湖南卫视《声生不息·宝岛季》	 知味轩携手IPTV登陆 浙江卫视《王牌对王牌》
		
<p>开创性桶装坚果 知味轩每日坚果捌珍上品</p>  <p>真选 5种果仁 小罐 果干果仁 优质原料 3种果干 独立密封 分区锁鲜</p> <p>知味轩</p>	<p>开创性桶装坚果 知味轩每日坚果捌珍上品</p>  <p>真选 5种果仁 小罐 果干果仁 优质原料 3种果干 独立密封 分区锁鲜</p> <p>知味轩</p>	<p>开创性桶装坚果 知味轩每日坚果捌珍上品</p>  <p>真选 5种果仁 小罐 果干果仁 优质原料 3种果干 独立密封 分区锁鲜</p> <p>知味轩</p>

MARKETING PROMOTION

市场推广

线上营销

联合东方甄选、老爸测评、李佳琦直播间，科普捌珍上品每日坚果桶的坚果知识、包装的二次利用方式，提升品牌知名度及产品曝光。



MARKETING PROMOTION

市场推广

知味轩 X 开心麻花华南

合作方式

植入《偷心晚宴》剧场、发布联名礼包、
打造沉浸式打卡活动；
跨界联合活动“食”力破圈，好评不断，
提升品牌的曝光量和知名度。



MARKETING PROMOTION

市场推广

知味轩 X 超级猩猩

合作方式

联名推出猩选知味纯坚果

科学“吃” 科学“练”

共同影响更多人加入科学健康生活方式；

线上多平台多形式联合传播，打造平台首发

线下“沙龙课”形式植入联名新品

开设硬核营养科普+快乐健身课程

深化科学健康生活方式理念



MARKETING PROMOTION

市场推广

明星推荐

每日坚果家庭桶实“粒”圈粉奥运冠军

王皓，奥运冠军，荣获18个世界冠军，
现任国乒主力队员樊振东的主管教练，
2022年冬奥会奥组委委员。



BRANDING STRATEGY

品牌基础推广

全域营销推广布局，垂直矩阵内容深耕
缩短消费触点链路，高效实现用户转化

媒体资源



推广计划



THANKS

2

0

2

3