

瓜子不香了!

洽洽食品上半年净利暴跌7成



■廖木兴/图

“瓜子大王”的日子不好过，洽洽股份有限公司(下称“洽洽食品”)披露的半年报显示，上半年洽洽食品实现营收27.52亿元，同比下滑5.05%；归母净利润更惨，只有8864万元，比起去年同期的3.37亿元，相当于直接蒸发了两个多亿，跌幅高达73.68%。连经营活动现金流也跟着“缩水”76.12%。

值得关注的是，自2020年9月以来，洽洽食品已经连跌了5年，收益率收缩明显，现在股价不及巅峰时期的三分之一。从“一葵独大”到“多元突围”，洽洽食品的转型之路折射出传统零食巨头在消费分层、渠道分化背景下的生存挑战。

■新快报记者 陈福香

1 “瓜子依赖”显著
成本压力是硬伤

公开信息显示，洽洽食品成立于2001年8月，总部位于安徽省合肥市。目前主要产品有葵花子类、西瓜子类、豆类、南瓜子类、花生类等传统炒货产品和以开心果、核桃、杏仁等为代表的坚果产品。2011年3月，洽洽食品在深交所挂牌上市。

洽洽食品表示，业绩下滑主要由于“宏观经济形势、外部渠道的变化以及一季度春节假期等因素”。但实际上，成本压力是洽洽的硬伤。

洽洽食品称，上半年净利润大幅下滑的核心原因在于原材料成本飙升。2024年9月内蒙古葵花籽收获季的连续阴雨，让原料霉变率陡增，符合标准的优质葵花籽产量减少的同时，价格却水涨船高。叠加全球油料作物价格上涨，葵花籽采购成本同比上涨30%。

与此同时，全球供应链波动带来的巴旦木、腰果等坚果原料价格普涨，直接对企业毛利率造成不小的吞噬。这反映的也是很多食品企业面临的共性问题，在气候变化成为新常态的今天，原料端的抗风险能力建设远比想象中更为迫切。

回溯洽洽食品过去的年报可以发现，“原材料成本上涨”频繁出现在业绩下滑的原因中。为了应对成本增加，洽洽食品曾在过去几年期间连续多次提价，但从结果上看，涨价未能从根本上缓解成本压力。

从洽洽食品的历史公告显示，2018年至2022年，洽洽食品先后三次对瓜子系列产品进行出厂价格调整。2018年对旗下香瓜子等八个品类提价6%到14.5%；2021年对葵花子系列产品提价8%到18%；2022年继续对葵花子系列产品整体提价约3.8%。

事实上，洽洽食品试图对冲成本压力，但消费者对炒货类产品的价格敏感度极高，提价反而导致销量下滑，规模效应减弱进一步推高单位成本。

与此同时，针对洽洽食品瓜子价格贵的吐槽不断增多。2023年，有投资者向公司提问，在一个三线城市的小超市里，公司原味瓜子150克要8块9毛，而老街口的500克的才8块9毛，差距太大。

同时，洽洽食品还面临着来自其他品牌同类产品的竞争。记者在“盒马鲜生”小程序看到，350g装的洽洽香瓜子要13.9元，而盒马自营品牌308g装的香瓜子只要9.9元。同样地，在朴朴超市，400克洽洽香瓜子售价14.9元，而毛嗑原香瓜子450克(加赠30克)仅售9.9元。

洽洽食品2025年上半年营业成本显示，其直接材料成本为17.88亿元，占比营业成本的比重为81.53%，比去年同期增长了5.71%。从绝对值来看，成本增加了0.9亿元，而净利润下降了2.5亿元。

值得关注的是，虽然受成本上升影响，但在销售端，作为洽洽食品的支柱业务板块，葵花子仍然占据洽洽食品64.39%的收入比例，超去年同期占比。坚果类占22.32%，其他产品只占11.05%。可以看到，洽洽食品的“瓜子依赖”依旧显著。

有意思的是，各大机构对洽洽食品的业绩进行了一场“盲猜”。26家机构对洽洽全年净利润的预测从2.86亿元到8.89亿元不等，均值6.40亿元也比去年下降24.61%。

2 电商渠道布局落后遭质疑

此外，除了原料端的影响，渠道变革的挑战比预期的更为猛烈。洽洽食品在半年报中进一步补充阐述了渠道方面的变化，其表示，在行业销售渠道方面，折扣化、近场化趋势，传统的大卖场、超市、便利店等渠道客流持续下滑。这意味着，曾经支撑其洽洽食品的发展形成挑战。

事实上，随着新兴品牌的兴起，零食市场格局正在发生巨变。如三只松鼠、良品铺子等，对洽洽食品在渠道上的挤压效应非常明显。而零食量贩店正在以每月上千家的速度扩张，山姆会员店围绕消费场景打造超级单品，各大直播间常态化的超低价“秒杀”……渠道格局的剧变下，即便品牌势能强大如洽洽食品，也不能避免利润被蚕食的命运。

洽洽食品在线上渠道布局存在明显短板，来看一组更直观的数据，上半年公司电商渠道实现

收入4.51亿元，同比增长24.79%，但占营收比重仅为16.38%。

与之相对的是，盐津铺子上半年电商渠道营收占比近20%；三只松鼠在第三方电商平台营业收入42.95亿元，占总营收的78.42%。

因而，洽洽食品在新兴电商渠道布局滞后一度遭到投资者的质疑。在2025年一季度业绩说明会上，有投资者提问称：“洽洽抖音直播间，经常只有几位观众。公司对线上业务的工作是不重视吗？”对此，洽洽食品回复称，将优化抖音渠道的投入，加大与达人的合作，优化产品结构，打造爆品。

实际上，这也暴露出以洽洽食品为代表的传统品牌在渠道变革下的转型阵痛——为抢占量贩零食和会员店等新兴渠道，企业不得不承受更高的人场成本和更薄的利润空间。

具体来看，洽洽食品的直接

竞争对手万辰集团半年净利润达4.72亿元，同比增长503倍，鸣鸣很忙更是开到1.4万家店准备上市。毕竟，量贩零食占2024年零食消费渠道的37%，远超市和电商。

但目前洽洽仍然以传统经销商模式为主，在过去的半年中，洽洽食品的经销商总数净增26家。截至报告期末，公司经销商数量共计1406家，其中国内经销商1306家，海外经销商100家。相较去年年底的1380家经销商，国内经销商数量增加34家，海外经销商数量有所减少。

数字化方面，洽洽已覆盖56万家终端网点的数字化服务，还计划深耕东南亚市场，开拓中东、欧美等“瓜子新战场”。国信证券认为，等渠道和产品调整到位后，洽洽的增长动力有望恢复，但短期内成本压力和市场竞争力仍会让利润承压。

3 产品结构单一，新品难挑大梁

洽洽食品旗下的“红袋瓜子”一直被视为“国民零食”，2024年，沙利文认证洽洽品牌瓜子已连续5年全球销量第一，葵花籽产品收入占公司营业收入比重超60%，依然是核心业务。

然而，这一核心品类增长却十分疲软，2024年葵花籽营业收入仅同比增长2.60%，远低于休闲零食行业8.3%的平均增速。

“洽洽瓜子被抛弃”的背后原因是当下年轻消费者的口味和偏好已发生显著变化。美团数据显示，2024年18-30岁消费者中，选择坚果、辣条、薯片的比例分别高达42%、38%、35%，而选择瓜子的仅为21%，与2020年相比下降了15个百分点。

为了迎合年轻人的喜好，2022年，洽洽食品还曾和华熙生物合作推出“瓜子脸面膜”，同时还与王者荣耀联名，将包装设计进行了升级。但是年轻人似乎并不买账。有数据显示，近年来洽

洽35岁以下年轻客户呈下降趋势。

为应对行业与消费市场的变化，洽洽食品通过产品创新与渠道变革，满足不同消费群体的个性化需求。

今年7月，洽洽食品推出了山野系列瓜子、100%全坚果、瓜子仁冰淇淋、鲜切薯条、魔芋千层肚等多款新品，这里有产品创新，也有跨界破圈，显示出公司正努力通过产品创新来丰富其品类结构，试图摆脱对传统瓜子业务的过度依赖。

遗憾的是，从市场反馈来看，洽洽食品的新品表现并不尽如人意。在抖音、淘宝等电商平台上，魔芋公主、瓜子仁冰淇淋等新品的销量并不亮眼。

不过，这些新品类所在的赛道，如鲜切薯条、魔芋制品等本身就是近年来的热门赛道，已集聚了大量实力强劲的竞争者。洽洽作为新入局者，如无法打造独特

的产品差异点和品牌认知，恐难脱颖而出。

回望洽洽食品的多元化历程，早在2008年就曾推出“怪味U”豆类零食、“咯吱脆”薯片等产品，并通过收购江苏洽康食品进军调味品市场。然而，这些尝试的市场反响平平，今年上半年，其他产品营收占比仅为11.05%，未能扛起增长大旗。

实际上，对于洽洽食品而言，在业绩承压与赛道变化的背景下，当下是洽洽的转型调整关键时期。原材料成本的波动、渠道结构的变迁以及新品类的开拓，都对公司的业绩与未来发展构成重大挑战。不过，休闲食品赛道竞争白热化，成本应对、新兴渠道立足、新品市场认可均非易事。

扫一扫获取
更多快消资讯