

核心品类失速,经销商逃离

传统椰汁巨头欢乐家去年净利暴跌70%

椰子汁和水果罐头“卖不动了”,经销商持续流失,叠加实控人在大额减持,“A股椰汁第一股”欢乐家交出上市以来最惨淡成绩单。

欢乐家近日披露的2025年度财报显示,报告期内实现营收约15亿元,同比减少19.11%;实现归母净利润约4417万元,同比减少70.03%。尽管2025年国内椰汁市场整体规模仍保持增长态势,但行业扩容并未惠及所有企业。核心产品增长乏力、经销商流失等问题,让这家曾占据水果罐头市场龙头地位的企业陷入业绩与信心的双重困局。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/绘

原料涨价拖累业绩
高管频换导致战略摇摆

从欢乐家披露的信息来看,原材料价格的大幅波动成为拖累公司业绩的重要因素之一。欢乐家表示,受气候变化等多重因素影响,椰子供应量出现缩减,而市场对椰子类加工产品的需求持续攀升,加之公司对椰子类原材料的品质要求进一步提高,多重因素叠加下,公司生榨椰肉汁的采购单价同比涨幅超30%。

除椰子类原材料外,公司水果罐头业务所需的核心原料价格也呈现分化态势:草莓肉、黄桃的采购单价均出现不同程度上涨,而橘子原料因市场供应量增加,当季采购单价同比降幅超30%。综合来看,上述各类原材料的价格波动,累计导致公司生产成本增加3853.01万元。

值得注意的是,橘子罐头与黄桃罐头作为欢乐家水果罐头业务的两大核心单品,合计贡献了公司水果罐头业务71.62%的营业收入,其原材料价格的波动,对公司整体盈利水平的影响更为直接。

同时,在核心业务持续萎缩、新兴渠道盈利承压、关键高管离职的多重压力下,欢乐家近年在渠道、产品、组织三大战略维度频频摇摆,呈现“主业守不住、新品立不住、新渠道赚量不赚利”的尴尬局面,转型之路进退维谷。

战略摇摆的背后,是组织与人才的极度不稳定。2025年4月,公司聘任拥有中粮可口可乐、银鹭等资深快消背景的吕建亮为副总裁,全面负责营销,被视为公司启动营销体系改革、稳定战略方向的关键举措。

然而,今年3月,吕建亮上任未满一年即辞职,其原定任期至2028年。核心营销高管的频繁变动,致使公司营销策略缺乏延续性,整体战略再度陷入无人稳定掌舵的摇摆局面。

中国食品产业分析师朱丹蓬直言:“欢乐家业绩大幅下滑,与其高管频频换人、渠道整体运营策略不稳定高度相关;新品缺乏新意、无爆品支撑,长远增长难以为继。”

事实上,欢乐家财报数据已经敲响了警钟:2025年三季报销售净利率仅为1.01%,前三季度归母净利润同比暴跌87.43%。这也意味着,公司净利率已逼近1%,在盈亏边缘挣扎。叠加核心单品收入下滑、原材料价格波动等因素,公司盈利能力持续探底,经营陷入深度微利困境。

有分析指出,当前消费升级与渠道变革持续深化,市场与投资者普遍担忧,若公司继续徘徊不定,恐将错失关键转型窗口,主业持续萎缩、新增长曲线难立,进一步陷入经营困局。

扫一扫获取
更多快消资讯

核心业务全线失速 新渠道难扛盈利大旗

公开资料显示,欢乐家主营植物蛋白饮料、水果罐头、果汁饮料、乳酸菌饮料等食品饮料的研发、生产与销售。公司核心产品水果罐头(以橘子罐头、黄桃罐头为代表)与椰子汁,在植物蛋白饮料及水果罐头行业均具备较高市场知名度。

欢乐家披露的2025年度财报显示,报告期内,全年实现营业总收入15.0亿元,同比大幅减少19.11%;归母净利润4417.46万元,同比暴跌70.03%;扣非归母净利润4089.79万元,同比降幅达到71.75%。

梳理欢乐家的历年财报可以看到,2024年首次出现营收、净利润双下滑。当年公司营业收入为18.55亿元,同比下降3.53%,归属于上市公司股东的净利润为1.47亿元,同比下降47.06%。

到了2025年,欢乐家业绩下滑态势进一步加剧,营收降幅扩大至19.11%,净利润同比跌幅超七成,盈利规模大幅收缩。短短两年间,公司净利润从2.78亿元缩减至不足4500万元,整体跌幅超八成。

再往前追溯,2023年是欢乐家上

市以来的高光时刻,实现营业收入19.23亿元、归母净利润2.78亿元。此后,随着市场竞争加剧,业绩持续下行。

对于报告期内业绩下滑的原因,欢乐家称,受消费环境承压、行业竞争激烈等因素影响,公司经销渠道的销售收入出现一定程度的下降。

数据显示,作为公司营收支柱的椰子汁饮料,2025年实现收入7.56亿元,同比下降21.51%,毛利率同比下滑3.79个百分点至36.39%;另一核心业务水果罐头实现收入5.02亿元,同比下降19.96%,毛利率同比下滑3.93个百分点至24.97%。

两大核心品类合计贡献公司83.87%的营收,却均出现明显下滑且毛利率同步走低,意味着欢乐家“双轮驱动”的增长模式已阶段性失效。

此外,欢乐家高度依赖的经销渠道正持续承压。2024年,即便在经销商数量全年净增79家的背景下,公司经销收入仍出现了双位数下滑;2025年,经销渠道收入继续疲软,全年贡献收入11.03亿元,同比降幅扩大至26.95%。

实控人多次减持 投资者缺信心大量离场

中国食品工业协会发布的《2025年中国植物蛋白饮料行业发展报告》显示,2025年国内植物蛋白饮料行业市场规模同比微增1.2%,行业进入存量竞争阶段,头部品牌马太效应持续凸显,中小品牌及区域品牌的生存空间被持续挤压。

同时,商务部发布的《2025年国内消费市场发展报告》指出,快消品行业性价比消费趋势持续深化,企业需要在产品创新、渠道优化、成本管控之间找到平衡,才能在行业洗牌中站稳脚跟。

面对激烈的行业竞争,欢乐家也在努力拓宽产品线,但尚在培育期的新品还未能扛起增长大旗。欢乐家管理层在2025年机构调研中坦承,年内已完成品牌换新并推出椰果椰子水、

椰子水饮料两款新品以拓宽价格带,但该产品目前仍处于培育期,短期对整体营收贡献有限。

与此同时,首发募投项目“年产13.65万吨饮料、罐头建设”因产能尚未释放,高昂的固定资产折旧摊销费用进一步侵蚀利润端。

2025年公司资产减值准备达1028.49万元,固定资产折旧达7352.28万元,形成了“收入下降、成本刚性、利润崩塌”的困局。

值得注意的是,在欢乐家业绩持续下降的当口,实控人非但没有增长或者提出业绩提振措施,反而选择巨额套现,导致投资者信心被进一步打击。

欢乐家公告显示,2025年7月以来,公司实控人、董事长李兴通过询价

转让方式多次减持。据统计,李兴个人累计套现约4.26亿元,其关联方合计套现超2亿元。特别是在2025年12月及2026年3月业绩公告前后,减持动作依然密集。

由此,投资者给出了最直接的回应:截至2026年3月10日,公司股东总数较上月同期减少2782户。

针对投资者在互动平台上关于“如何改变现状,回报投资者”的追问,公司仅以“做好经营管理”的常规化表述回应,表态略显空泛,缺乏具体可行的举措。

有分析认为,在资本市场,实控人的行为是信心的风向标。当公司面临净利润腰斩、渠道转型阵痛的关键时期,实控人此举无疑向市场传递了消极的信号。