洽洽食品 20260901

洽洽食品：成本红利释放利润，全渠道驱动坚果与新品放量

摘要

- 2026Q4 受益 2027 春节备货及 2025 低基数，利润增长预期良好；葵花籽新采购季价格预计平稳，成本红利将主要留存利润端。
- 净利率目标定位于 8%-10%并争取上行，距 13%-15%的历史高点仍有差距；国葵毛利率尚未回升至 30%以上，坚果毛利率受原料价格坚挺影响维持在 20%-25%。
- 坚果品类剔除季节性因素后保持双位数增长，目标增速 15%-20%；策略上优先扩大规模以巩固市场第一地位，品牌溢价尚未完全体现。
- 零食量贩渠道放量显著，7-8 月销售额从 7,000 万增至 9,000 万，预计全年高双位数增长；传统渠道降幅收窄趋稳，计划每年新增 5-10 万个终端网点。
- 新品魔芋月销已攀升至 800 万-1,000 万元，成为推广重点；抖音渠道销售增长快但仍微亏，海外市场东南亚增长强劲，美国实体清单事件影响有限（年销约数千万元）。
- 产品结构分化明显：高端“葵珍”与重点新品“打手”系列增速领先，经典红蓝袋增速与大盘持平；华东、华南受新渠道驱动增速优于北方市场。

Q&A

基于公司上半年的业绩表现以及当前已过去三分之二的时间节点，请问公司全年的规划展望是否有所调整？

上半年得益于春节因素以及良好的渠道状况，公司实现了不错的增速。展望下半年，我们希望保持双位数左右的增长。考虑到今年（2026 年）第四季度会部分受益于明年（2027 年）2 月份的春节备货，因此总体期望维持良好的增长态势。



考虑到去年（2025 年）的低基数效应，公司表观利润增长较快。市场普遍关心新一季葵花籽的采购价格对明年（2027 年）利润的影响，以及公司中期的净利率水平展望，历史上公司净利率曾高达 15%，未来是否有望回归该水平？

新一季葵花籽的大规模采购尚未开始，预计将在 10 月中下旬启动。目前来看，种植面积和产量均较为平稳，收获季节的天气状况也总体良好，若 10 月中旬天气持续有利，我们希望采购价格能够保持平稳，但最终情况需视届时的实际采购而定。坚果原料方面，巴旦木、开心果、腰果等品种受天气和产量等因素影响，价格依旧比较坚挺，导致坚果品类的毛利率仍处于 20%至 25%的较低水平，这对整体利润率构成影响。虽然国葵（葵花籽）业务的毛利率有所恢复，但尚未完全回到 30%以上。因此，当前要恢复到 13%至 15%的历史最高净利率水平仍有差距，我们希望努力将净利率维持在 8%至 10%左右并争取向上提升。

请介绍一下公司在新渠道和新产品方面的最新进展和未来规划？

在渠道方面，零食连锁渠道和盒马渠道是当前增量较快的两个部分，山姆渠道也实现了平稳增长。传统的经销商体系在上半年实现了稳定的反向增长，整体下降趋势已收窄甚至趋于稳定，我们希望其能保持稳定增长。电商渠道表现不错，特别是我们加大了在抖音直播的建设力度。海外市场方面，东南亚地区增长较快，未来将增加对欧洲、非洲等潜力市场的投入与开拓。 在产品方面，葵花籽产品力将进一步提升。今年（2026 年）原料状况好转后，我们已开始扩大原料的等级和品质，原香、蓝袋等产品的产品力均有显著提升，为未来发展奠定基础。葵花籽品类中的“打手”和“葵珍”系列作为重点品类，增长迅速，公司将持续在促销、品牌和渠道方面进行投入。坚果品类中，礼盒和每日坚果的全坚果系列增长较快，风味坚果和单袋小包装坚果也在推进。近期，我们已在盒马、抖音等渠道试销新鲜碧根果等新鲜零食坚果，后续还将推出其他坚果新品。其他休闲食品中，花生品类增长较快，将继续加大投入。我们还与合作伙伴共同推出了魔芋新品，包含三种经典口味以及素海蜇、素鱼片两种新形态，市场接受度不错，未来会进一步推广。此外，鲜切薯条、坚果脆片和冰淇淋等产品也在同步推进。目前，魔芋和花生是新品类中的推广重点。

上半年公司葵花籽品类的具体增长表现如何，可否按经典红袋、蓝袋以及“葵珍”和“打手”系列进行拆分？

总体而言，“打手”和“葵珍”这两个系列的增速相对更快，而经典风味系列（红袋、蓝袋）的增长速度与公司整体大盘的增速大致相当。

从中长期（未来 2-3 年）来看，公司瓜子品类的主要增长动力将来自经典品类的销量恢复，还是“葵珍”和“打手”等新品系列的持续放量？

两方面都是增长的来源。对于经典的香瓜子和原香瓜子，我们将致力于进一步提升产品力。同时，“葵珍”作为高端细分品牌，近年来增速很快；“打手”系列

作为重点新品，也获得了消费者的广泛认可。这几个系列都是我们的重点。从增长诉求的角度看，我们更希望“打手”和“葵珍”的增速能得到进一步的提升。

面对今年（2026 年）葵花籽采购成本下降带来的红利，公司是倾向于保留在利润端，还是会加大市场投入以促进销售？

当前成本下降带来的红利主要用于提升产品力，这会增加一部分成本。同时，我们在市场促销和品牌建设方面的投入是持续且稳定的，暂时没有计划大幅增加。因此，大部分成本红利预计将体现在公司的净利润中。

目前经典红袋瓜子的终端价盘和渠道利润是否已恢复到稳定健康的状态？

经典红袋产品的价盘总体是稳定的，经销商的毛利和净利水平也表现不错。尽管去年（2025 年）受到原料成本和竞品价格战的影响，但随着我们产品力的提升，我们有信心恢复并保持稳定的增长。

剔除春节错期和礼盒销售的影响后，公司日常坚果品类的增长速度大概处于什么水平？未来的增长目标是怎样的？

剔除上述因素后，坚果品类日常销售仍保持双位数以上的增长，总体情况良好。我们为坚果品类设定的增长目标是 15%到 20%左右，从目前来看，我们有能力完成这一目标。

考虑到目前坚果业务的利润率低于葵花籽业务，请问公司对坚果品类中长期的毛利率水平有何展望？

目前坚果业务的毛利率面临一定压力。一方面，上游原料成本依然坚挺，特别是部分进口原料价格较高，而国内供应的核桃、夏威夷果等价格相对稳定。另一方面，市场价格战依然激烈，且产品差异化不明显，导致我们的品牌溢价未能完全体现。现阶段，我们的策略重心是优先扩大销售规模和市场份额，巩固市场第一的地位。因此，在后续发展中，我们会更侧重于销售收入和规模的增长，同时也会通过优化产品结构和精进成本控制来持续改善毛利水平。

请问公司新品魔芋品类目前的月度销售规模、渠道推广结构以及未来的产品创新方向是怎样的？

魔芋品类目前的月度销售额已从两三百万元、三四百万元的水平，逐步攀升至 800 万至 1,000 万元。未来希望在此基础上进一步提升。产品方面，除了几款经典口味，新增的素海椒口味市场接受度良好。此外，公司还推出了鱼片新品，并计划继续开发其他坚果新口味及新品类，旨在通过差异化的魔芋产品赢得市场。渠道方面，目前主要集中在 KA、小店、校园店等传统批发渠道，同时在线上通过直播等平台进行销售。海外市场方面，已在东南亚等地区进行了一定拓展。后

续将继续夯实基础，聚焦差异化产品，以提升整体销售规模。

剔除零食量贩、山姆、盒马等新兴渠道后，公司传统经销商渠道在 2026 年上半年的整体表现如何？以及在下沉市场的网点拓展情况和贡献是怎样的？

2026 年上半年，传统渠道实现了不错的增长。这主要得益于春节销售周期的跨期影响，以及公司在线下渠道精耕、市场下沉和提升重点门店服务运营能力等方面取得的成效。过去两三年传统渠道有所下滑，目前的目标是收窄降幅、实现稳定，并力求恢复增长。在下沉市场方面，县乡市场的总体表现良好，增长贡献主要来自公司自有经销商渠道的拓展以及零食连锁渠道的门店下沉。

公司对于终端网点的数量增长是否有明确的规划或指引？

目前，公司瓜子和坚果品类的终端网点合计约有 70 万至 80 万个。公司计划每年新增 5 万至 10 万个终端网点。

2026 年上半年，零食量贩渠道的收入体量和增速如何？该渠道与传统经销商渠道在利润水平上存在怎样的差异，未来这种差异趋势如何？

零食量贩渠道的增速表现良好，高于该渠道品类的平均增速。具体来看，7 月份销售额为 7,000 多万元，8 月份已达到 9,000 万元，预计全年将保持较高的双位数增长。利润方面，除了一些为应对白牌竞争而推出的散称、小包装等低毛利、低净利率的产品外，零食量贩渠道的产品利润率略低于经销商渠道，但差距不大，总体表现尚可。由于零食量贩渠道直接对接供应链，减少了经销商环节，未来希望通过平衡销量与价格，实现量价齐升。

在零食量贩渠道中，一个新 SKU 从导入到实现稳定的消费者复购，整个过程大约需要多长时间？

这个过程时间不长，大约需要两三个月。前期会与渠道的商品部门和公司的产品部门进行共创。产品上市后，借助零食量贩渠道较强的铺货能力，能够迅速在市场铺开。

公司在抖音渠道的投入产出情况如何？

尽管抖音渠道的销售增长表现很好，但目前总体上仍处于略微亏损的状态。未来计划通过优化产品结构和提升运营能力来改善盈利状况。

对于新一轮的葵花籽采购，其价格走势的初步判断是什么？当前约 28%的毛利率水平是否可持续？

上一采购季的葵花籽价格下降已比较充分，若价格继续下跌可能会影响种植户的积极性。因此，期望未来价格能保持稳定。目前来看，种植面积等前期因素均较为平稳，决定价格的关键在于 10 月份收获季节的天气情况。如果没有出现连续阴雨等自然灾害，预计价格将总体平稳。最终情况仍需以实际采购为准。

公司在坚果原料的采购模式和策略上，与以往相比有何变化？以及开心果在国内的种植开发项目目前进展如何？

坚果原料的采购模式没有发生大的变化。策略上，公司致力于与上游的国外种植农场和联盟建立稳固的战略合作关系，通过未来的规模增长提升议价能力。同时，公司会密切关注上游原料行情变化，进行适度的战略储备。关于开心果种植，公司之前在新疆有小规模的试验性种植，目前仍处于试验阶段，尚未进入收获期，是否能进行大面积推广还需要更长时间的观察。

美国国土安全部于 8 月 3 日将公司列入实体清单（Entity List），这一事件对美国市场的发货、清关及渠道销售产生了哪些具体影响？公司有何应对措施？

该事件对公司整体业务影响不大，因为美国市场的年销售额约为几千万元人民币。目前公司正在观察情况并寻找应对措施，其中一个可能的方案是考虑使用内蒙古产区的原料进入美国市场。同时，公司希望通过其他海外市场（如东南亚、欧洲等）的增长来对冲美国市场可能受到的影响。

从区域表现来看，北方市场的增速相对弱于华东和华南市场，主要原因是什么？

华东和华南区域增速较快，主要是因为零食连锁、山姆、盒马等新渠道的增量主要集中在这两个区域，并在统计口径上归于此。而北方市场目前仍以传统的经销商体系为主，该体系的增速基本保持稳定，因此在区域对比上显得增速较慢。

面对卫龙、盐津铺子等已在魔芋市场占据领先地位的品牌，公司作为后进入者，在该品类上的核心竞争优势体现在哪些方面？

首先，从行业来看，卫龙和盐津铺子在 2026 年上半年的魔芋品类增速良好，表明该品类仍处于增长态势。其次，市场上除了这两个头部品牌外，缺乏强有力的全国性第三品牌，这为公司提供了发展机会。公司的竞争优势主要体现在三个方面：一是通过差异化的产品创新切入市场；二是与合作伙伴“老磨坊”在加工技术等方面进行合作，利用其行业能力；三是发挥自身的品牌影响力。公司将从产品创新、技术和品牌三个维度奠定竞争基础。

随着 SKU 数量的增多，公司是如何判断一个新品应该继续推广还是淘汰？其筛选和推广流程是怎样的？

公司建立了一套覆盖新品开发全生命周期的管理流程，对产品创新、中试、市销等环节均有明确要求。在鼓励创新的同时，公司会定期梳理和淘汰市场表现不佳、周转率和毛利率较低的老旧 SKU，实现“有进有出”。新品推广遵循稳步推进的策略：首先在线上进行测试，然后在重点的示范性渠道进行试销，待试销成功后，再逐步扩大推广范围。

公司近年来持续推动品牌年轻化，从终端数据来看，瓜子品类的消费人群是否呈现出年轻化的趋势？

总体上存在年轻化的趋势。不同产品的消费人群有所区别，例如红袋系列瓜子的消费群体较为宽泛，而蓝袋系列瓜子的年轻消费者占比则更高。为吸引年轻消费者，公司持续推进品牌年轻化策略，包括推出虚拟数字人“洽洽”、IP 形象“洽宝”，并与动漫、短剧等进行跨界联名合作，以加强与年轻消费者的互动。