

存量竞争 1.0 时代 新增长范式

2025 年中国大食品 (A+H) 股上市公司研究报告

(精简版)

编撰单位	和君咨询 新消费事业部
联合编撰	弗若斯特沙利文 头豹研究院
编撰日期	2025 年
指 导	和君新消费事业部总经理 寿治国
主 编	尤祎辰
撰 写	张奕琰 刘彤彤 张竞文 赵铭 鲁建 刘贵仁 王渝程 焦梦凡

目录

第一章 存量竞争时代的消费新增长：破局之道	3
一、 存量竞争 1.0 时代	3
二、 内卷的本质	4
三、 增长逻辑在发生底层转变	4
四、 中国消费品牌新增长组合	4
第二章 结构视角下的大食品上市企业发展	6
一、 中国大食品上市企业概述	6
二、 区域视角下的中国大食品上市公司	8
三、 行业视角下的中国大食品上市公司	9
第三章 重点行业分析	10
一、 餐饮行业	10
二、 宠物食品	18
三、 软饮料行业	25
四、 预加工食品	28
第四章 中国大食品上市企业重点指标分析	31
一、 市值指标	31
二、 营收指标	32
三、 净利润指标	34
第五章 标杆性案例的增长启示和思考	36
一、 万辰集团	36
二、 乖宝宠物	39
三、 蜜雪冰城	43
第六章 中国大食品赛道的机会研判	49
第七章 结束语	53
附表：2025 年中国大食品上市企业创新百强榜	48
联系我们	49

第一章 存量竞争时代的消费新增长：破局之道

——和君新消费事业部总经理 寿治国

中国消费产业和市场已从增量扩张时代的“跑马圈地”转向存量竞争时代的“精耕细作”，这个共识正在形成。因此，中国消费产业的存量竞争 1.0 阶段呈现出非常明显的四个产业特征——产品同质化、信息碎片化、需求多元化与价值情绪化。“内卷”似乎成为当下消费市场最佳标签，但和君新消费事业部却认为真正的核心矛盾在于有效供给不足与品质需求升级之间的鸿沟。中国消费品牌的增长破局之道就必须真正解读新质生产力在消费场景和运营场景中的创新落地，从追求速度与效率转向构建质量与可持续的新增长逻辑，以“情绪满足+文化溢价+数据资产”的新增长范式重塑品牌发展的新增长动力。

一、存量竞争 1.0 时代：四大特征重塑消费战场

当大家真正意识到中国消费市场已经发生结构性转变，恰恰是疫情结束后。以往熟悉的增量扩张模式和策略再也无法带来预期的业绩增长，与友商之间的竞争博弈强度空前、甚至可以说惨烈，加之消费环境的趋冷，整个中国消费产业的从业者的体感前所未有的心寒：存量竞争时代终于到来了。这个阶段目前呈现出非常明显的四大市场特征：

1. **产品同质化**：食品为代表的传统品类陷入技术迭代瓶颈，产品间差异几乎为零，产品创新的窗口红利极具缩短，真正的创新却乏善可陈，“伪创新”极具泛滥。
2. **信息碎片化**：直播电商、社交平台催生信息爆炸，消费者注意力成为稀缺资源。因此就出现了类似 618 各大电商平台销售额似乎在增加，但品牌最看重的有效触达却反而下降，消费者决策所依赖社交反馈正在被严重商业化，品牌忠诚度和价值认可持续走低。
3. **需求多元化**：消费分级也已经成为共识。高端市场与平价市场同步增长：以山姆会员店、盒马鲜生为代表的精品会员店加速扩张，折扣零食品牌继续深扎下沉市场；Z 世代追求的既有“质价比”又要“悦己消费”，新银发群体则成为健康+体验消费的活力人群。
4. **价值情绪化**：消费者越发认同品牌所传递的情感共鸣。盲盒玩具火遍全球，更成为年轻人的社交货币，宠物经济持续发酵……所有这些新消费业态的背后都折射出一个核心共性——情绪价值已经成为消费品竞争法则的不二王道。

二、内卷的本质：有效供给不足与品质需求的错配

中国消费市场“内卷”加剧只是表象，也是当下竞争阶段无法回避的规律，但究其根本背后的深层矛盾在于供给端未能匹配品质消费升级的需求。传统产能和供给无法响应快速迭代的消费需求 and 预期，形成结构性失衡。背后的两大深层次原因值得挖掘和破题：

1. **供需信息断层：**当下消费者个性需求的背后是定制化满足和响应、场景化的服务和匹配（如预制菜微波炉、适老化冰箱），但中国消费品企业仍依赖规模化和标准化生产，导致“以产定销”模式失灵，供需错位加剧库存压力。
2. **技术转化滞后：**以 Ai 大模型、人工智能为代表的新技术应用在消费端的应用仍处早期。数智化运营更多还是停留在营销端，生产端柔性供应链尚未普及。

三、增长逻辑在发生底层转变：新质生产力是主旨，从速度到质量，构建可持续才是王道

存量竞争中，品牌的增长逻辑正经历根本性重构：从追求扩张优先到流量依赖，再到当下价值深耕成为普遍共识，而构建可持续才是真正的竞争力。这些演变的背后寓意着以新质生产力为内核的中国消费品牌全新发展脉络和底层逻辑的深刻变化：

1. **技术驱动全链路提质：**人工智能可以协助品牌商从供需两端重塑消费，最终形成“研发-生产-消费-反馈”闭环。
2. **绿色可持续成为竞争力：**环保正在从以往的经营成本项转为经营附加值，并带来实际的业务溢价，ESG 正成为越来越多企业的战略选择。
3. **组织能力向长期主义迁移：**当品牌越发以质量发展和可持续作为衡量与考核的依据后，匹配的组织能力建设也将向长期主义转向，虽然过程并不轻松。

四、中国消费品牌新增长组合：情绪、文化与数据的三角革命

和君新消费事业部认为破局存量竞争 1.0 的关键，在于品牌商必须构建“情绪满足+文化溢价+数据资产”的增长组合，三者相互赋能，形成业绩增长的乘数效应。

情绪满足：从功能消费到情感消费。中国消费者的消费偏好和动机正在“脱实向虚”，功能的基础、标准是关键，但真正能够引发消费者的购买动机的关键在于情感共鸣下的价值满足。泡

泡玛特以不确定性和收藏欲激活年轻人消费；新中式茶饮品牌通过社交货币的塑造提升品牌认可度和归属感。

文化溢价：从商品到精神符号。品牌为自己的产品和服务注入高质量的文化内涵将成为真正的竞争力所在，更何况中国年轻消费者对于中国传统文化和价值体系的认同感越发强烈，品牌能够挖掘优质的文化元素以新一代消费者喜闻乐见的方式进行演绎，必定会取得丰厚的市场回报。

数据资产：从流量到用户全生命周期运营。中国消费品牌越发意识到必须从流量依赖向用户经营的转变，通过电商平台上用户行为的分析为目标客户贴上精准的标签，通过会员分级来更好的管理和挖掘消费者的购买行为，进行消费全周期的运营。

五、写在最后：在存量中创造无限增量

存量竞争 1.0 时代是中国消费产业进入全新发展周期的开始，更是中国消费品牌高质量发展的起点。中国消费品牌需在技术、人文、制度三重锚点中实现全新的增长突破。当中国品牌坚定的以情绪共鸣唤醒需求，以文化底蕴提升溢价，以数据智能优化效率，存量市场的天花板将被彻底打开，一个更具韧性、更可持续的新消费时代已然到来。

第二章 结构视角下的大食品上市企业发展

——和君新消费事业部研究员 尤祎辰 张奕琰 刘彤彤

一、中国大食品上市企业概述

从现状分布来看，截止 2025 年 4 月 30 日，中国 A+H 股大食品上市公司共有 188 家，涉及 19 个细分行业，遍布全国 29 个省（全国共有 34 个省）。

三级行业	上海	广东	山东	浙江	湖南	香港	河南	北京	江苏	四川	安徽	福建	湖北	新疆	内蒙古	广西	江西	河北	辽宁	甘肃	海南	云南	重庆	吉林	天津	黑龙江	宁夏	青海	陕西	总计
乳品	4	1		3	1	4		2	1	1	1		1	2	4	1	1			1										28
餐饮	2	2		1		2	1	4		1	2		1																1	17
调味发酵品	2	3	2		1		2		1	2		1	1										1	1						17
软饮料	2	3		3		2			1									2						1						14
零食	1				2		2				2	1	1			1	1						1							12
其他农产品加工		1	2	1	1				1		1		1	1	1	1		1												12
预加工食品	2		2	1	1		2		1			2							1											12
烘焙食品	2	2	1			2								1		1			1					1						11
生猪养殖		2		1	1		1			3								1				1	1							11
肉制品	1	1	2	2		1	1	1																						9
保健品	1	2	2					1				1																1		8
肉鸡养殖			3		1				2			1															1			8
粮油加工	1	1	1	1	2			1													1									8
宠物食品			3	1																										4
食用菌	1								1												1		1							4
熟食	1				1								1					1												4
水产养殖		1	1		1														1											4
其他养殖							1							1					1											3
粮食种植									1																	1				2
总计	20	19	19	14	12	11	10	9	9	7	6	6	6	5	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	188

2025 年中国大食品上市公司分布一览表

2020-2025 年，大食品上市企业数量从 141 家增至 188 家，呈逐年上升趋势；但是，2021 年同比增长 21 家，2022 年增长 12 家，2023 年增长 9 家，2024 年增长 3 家，2025 年仅增长 2 家（截止 2025 年 4 月 30 日），增速明显放缓。

从细分行业来看，民生刚需、标准化程度高的细分领域上市企业较多，尤其是乳品赛道无论是存量还是新增都名列前茅。超过 10 家上市企业的细分行业共有 9 个（占比 47.37%），显示食品产业多元化发展，从基础品类到休闲、预制菜等新兴赛道均受关注。

从区域分布来看，头尾差距巨大。上海、广东和山东三省为第一梯队，前三省份的企业数量已经占据大食品上市数量的 30.85%。区域内超过 6 家上市企业的共有 10 个（占比 29.41%），但

是依然有 14.7% 的省份没有大食品相关的上市企业。

截至 2021 年 4 月 30 日，中国 A+H 股共有上市企业 6,483 家（大食品占比 2.17%），总市值 1,591,900 亿元（大食品占比 2.99%）。

截至 2025 年 4 月 30 日，中国 A+H 股共有上市企业 8,024 家（大食品占比 2.34%），较 2021 年新增 1,541 家（大食品占比 3.05%）；总市值 1,569,093 亿元（大食品占比 2.33%），较 2021 年下降 22,807 亿元，大食品下降 10,988 亿元。

同时通过简要的整体数据分析，为后续分析提供基准参考：

数据基准参考	2020 年		2024 年	
	大食品	中国整体	大食品	中国整体
企业数量（家）	141	6483	188	8024
企均市值（亿元）	337.10	245.55	194.38	195.55
企均营收（亿元）	124.53	146.94	126.53	158.77
企均净利润（亿元）	11.56	13.27	8.66	13.74
企均销售毛利率	29.24%	31.75%	26.53%	28.86%
企均资产负债率	38.90%	48.66%	41.58%	55.40%
企均 ROE	12.40%	-72.95%	-7.26%	-10.83%

其中，中国上市企均市值下降了 50 亿元，企均营收上升了 11.83 亿元，企均净利润上升 0.47 亿元，企均销售毛利率下降了 2.89%，企均资产负债率上升了 6.74%，企均 ROE 一定程度转好，上升了 62.12%，但依然为负数。

其中，大食品企均市值下降了 142.72 亿元，企均营收上升了 2 亿元，企均净利润下降了 2.9 亿元，企均销售毛利率下降了 2.71%，企均资产负债率上升了 2.68%，企均 ROE 由正转负，下降了 19.66%（如果排除个别异常企业，则行业企均 ROE 为 5%左右，下降了 7%左右）。

二、区域视角下的中国大食品上市公司

截止 2025 年 4 月 30 日，相关领域上市企业共 188 家，其中 2025 年仅新增 2 家。

省份	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (截至4.30日)
上海	15	16	18	20	20	20
山东	13	15	18	19	19	19
广东	12	17	18	18	19 (华润饮料)	19
浙江	9	11	12	13	13	14 (古茗)
湖南	12	12	12	12	12	12
香港	10	10	11	11	11	11
河南	7	8	9	9	9	10 (蜜雪集团)
江苏	4	7	8	9	9	9
北京	7	7	8	9	9	9
四川	5	5	5	6	7 (茶百道)	7
湖北	4	5	5	6	6	6
福建	5	6	6	6	6	6
安徽	5	5	5	5	6 (小菜园)	6
新疆	5	5	5	5	5	5
内蒙古	3	4	4	5	5	5
江西	3	3	4	4	4	4
河北	4	4	4	4	4	4
广西	4	4	4	4	4	4
辽宁	2	3	3	3	3	3
重庆	2	2	2	2	2	2
云南	1	2	2	2	2	2
吉林	1	2	2	2	2	2
海南	2	2	2	2	2	2
甘肃	2	2	2	2	2	2
天津	1	1	1	1	1	1
陕西	1	1	1	1	1	1
青海	1	1	1	1	1	1
宁夏	1	1	1	1	1	1
黑龙江	1	1	1	1	1	1
总计	141	162	174	183	186	188

我国大食品上市企业分布于全国 34 个省级行政单位中的 29 个，尤其集中于沿海省份；内陆地区得益于其相对优势的区域产业结构与历史原因，存在部分细分行业巨头与产业集中地。

区域	有上市企业	无上市企业
省	河北省、辽宁省、吉林省、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、河南省、湖北省、湖南省、广东省、四川省、甘肃省、青海省、黑龙江省、海南省、云南省、陕西省	山西省、贵州省、台湾省
直辖市	北京市、天津市、上海市、重庆市	-
特别行政区	香港	澳门
自治区	内蒙古自治区、广西壮族自治区、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区	西藏自治区

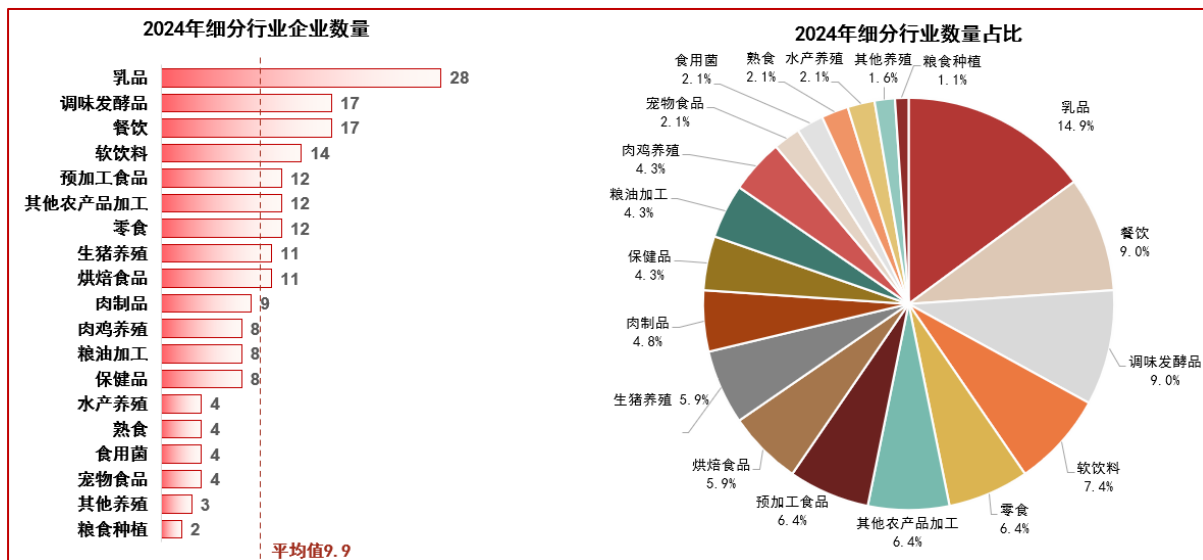
备注：此处“有无上市企业”含农林牧渔、社会服务、食品饮料行业

经济发达省份主导：上海、山东、广东、浙江、江苏等东部沿海及经济强省，常年新增上市企业数量领先（如上海 2020-2025 年基本 ≥ 15 家，广东 ≥ 12 家），反映其资本市场活跃度高、企业上市资源丰富，与区域经济实力 and 产业成熟度高度相关。

中西部及欠发达地区差距显著：青海、宁夏、黑龙江等省份每年新增上市企业多为 1 家（甚至部分年份为 0），与东部省份形成鲜明对比，显示区域经济发展不平衡，西部及东北部地区企业上市动力和能力较弱。

三、行业视角下的中国大食品上市公司

我国上市大食品企业目前分布在 19 个细分行业中，其中乳品行业最多 (28 家)，粮食种植行业最少 (2 家)。平均每个细分行业 9.9 家，整体分布较为均衡。



第三章 重点行业分析

通过上一章的结构性分析与评估，我们将重点分析四大行业：餐饮行业、宠物食品、软饮料行业和预加工食品。在此，我们也非常感谢沙利文/头豹研究院对本章的大力支持。

一、餐饮行业

(一) 中国餐饮行业综述

- 中国餐饮行业定义：**根据国家统计局的定义，餐饮业是指通过即时制作加工、商业销售和服务性劳动等，向消费者提供食品 and 消费场所及设施的服务。
- 中国餐饮行业发展历程：**中国餐饮行业的发展历程大致可分为四个阶段，分别为萌芽发展阶段（1955-1979年）、市场化探索阶段（1980-1992年）、连锁化与资本化扩张阶段（1993-2018年）以及高质量发展阶段（2019年-至今），各阶段的关键事件推动行业格局的演变。
- 中国餐饮行业产业链图谱**

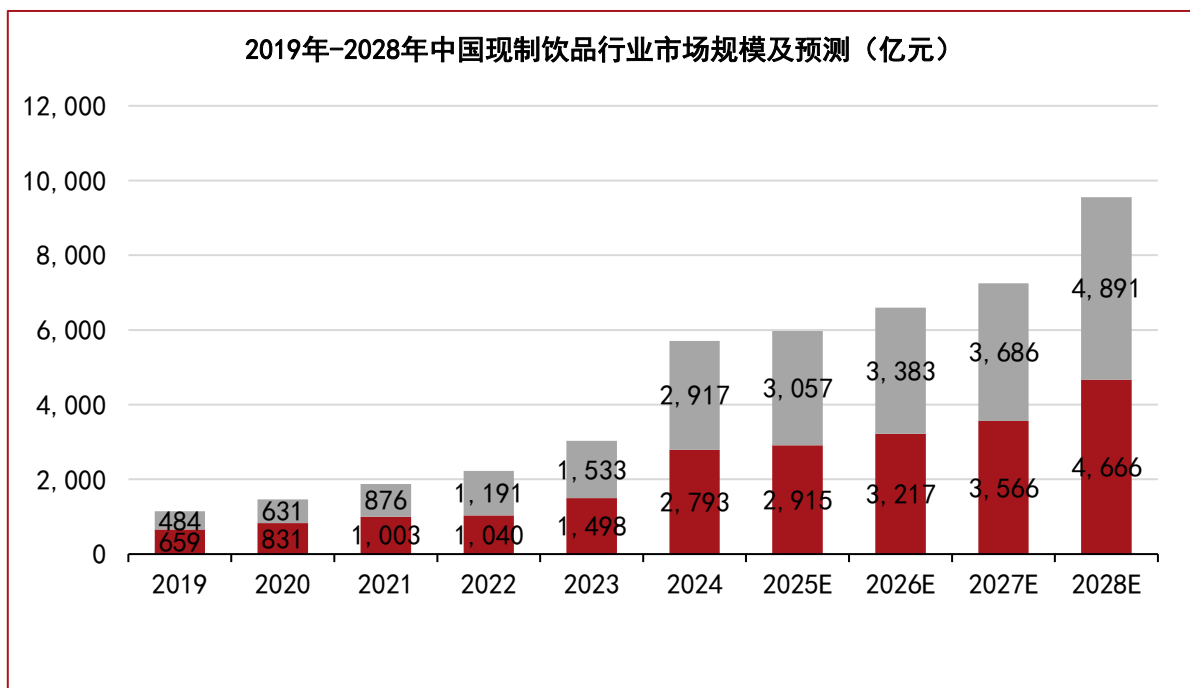


来源：头豹研究院，弗若斯特沙利文

(二) 中国餐饮行业细分市场

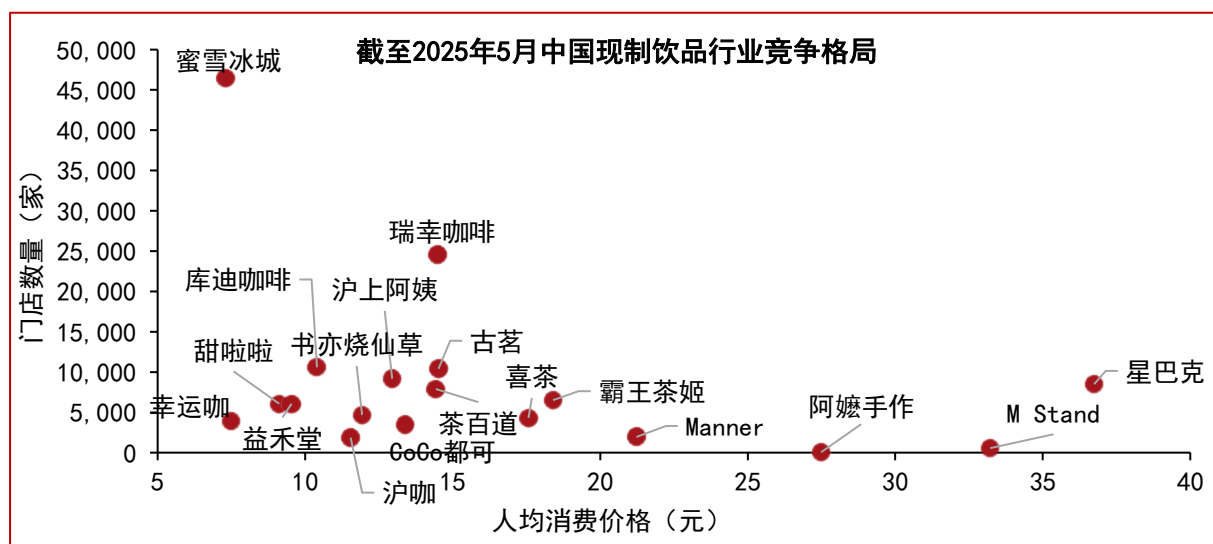
1. 现制饮品行业发展现状

1) 在供应端和需求端的双向驱动下，近年来中国现制饮品市场整体呈现出快速增长的趋势



来源：头豹研究院，弗若斯特沙利文

2) 现制饮品行业参与者众多，不同价格定位均已出现头部品牌

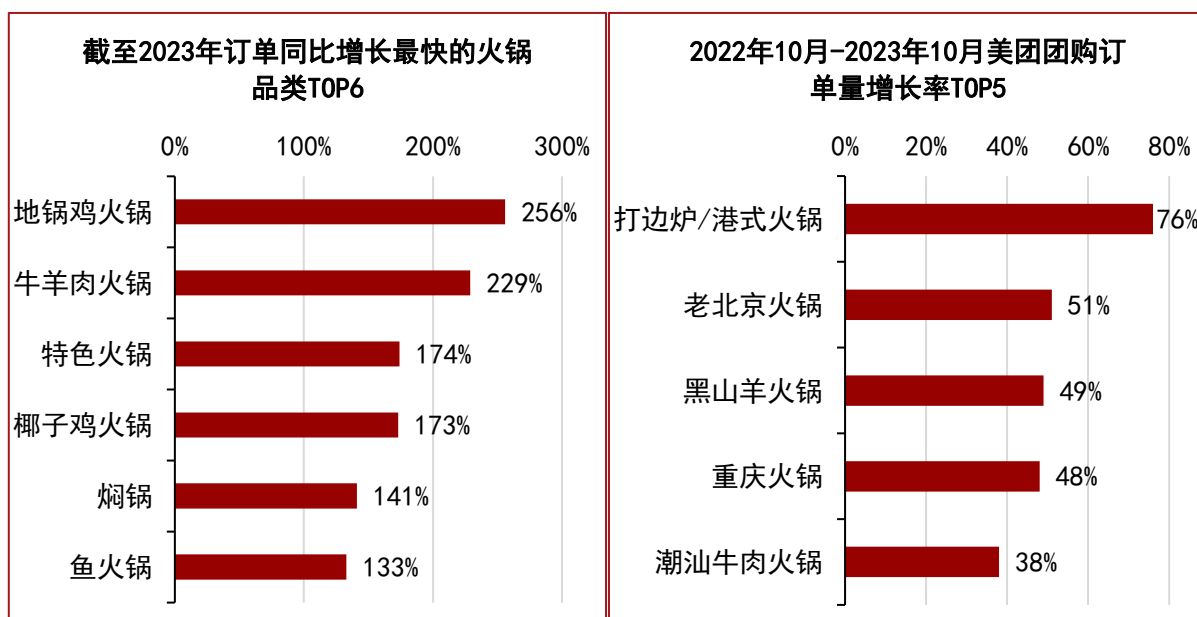


来源：头豹研究院，弗若斯特沙利文

3) 现制茶饮品牌在持续扩张的同时，更加注重自身品牌价值的提升

2. 火锅行业发展现状

1) 中国火锅行业目前已进入存量竞争阶段，市场连锁化水平不断提升



来源：抖音生活服务，美团团购，头豹研究院，弗若斯特沙利文

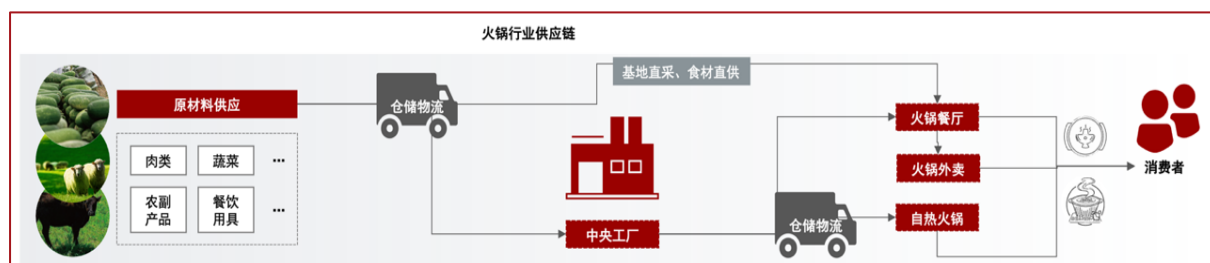
2) 从产业链上来看，火锅产业链链路较短，行业壁垒较低

火锅行业产业链上游环节主要包括食材和餐饮配套服务的供应商，中游环节由火锅调味料和火锅料制品的供应商构成，下游环节的参与者则为终端消费者。

3) 单品类火锅店逐渐成为市场主流，火锅赛道将持续聚焦细分品类

消费者对火锅口味的关注度仍较高，对味型的多样化需求愈加明显。场景化营销和就餐形式的创新为火锅行业注入新的活力。“火锅+”的发展趋势日益明显。

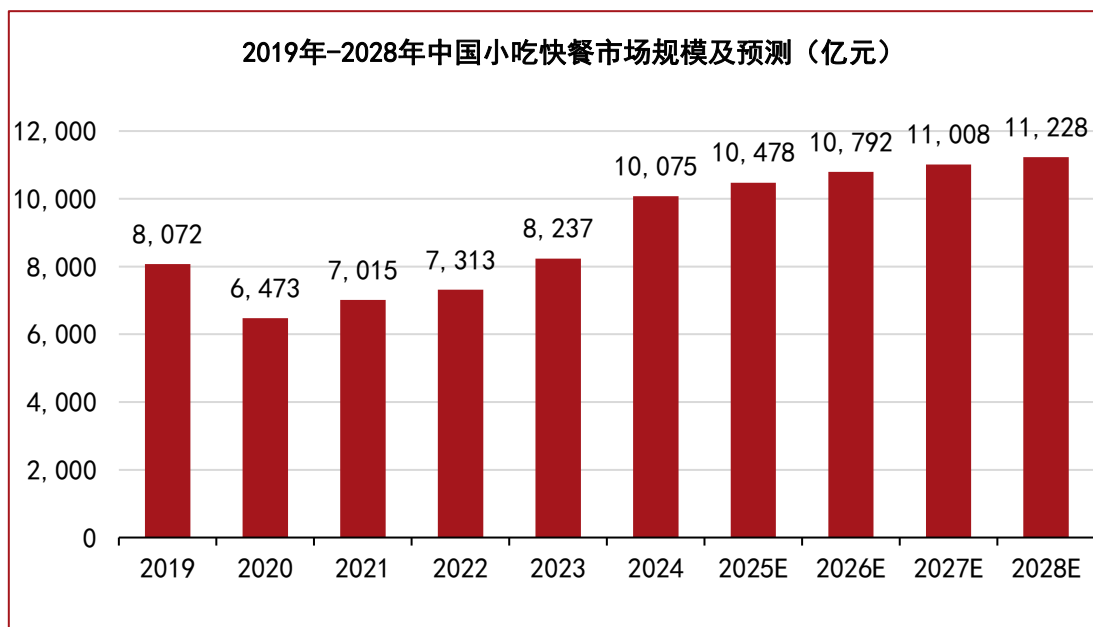
4) 完善的供应链体系直接影响连锁火锅品牌的品控、经营效益和运营精细度，是企业向上游延伸、增强自身流量效应、推动行业整合加速的关键



来源：头豹研究院，弗若斯特沙利文

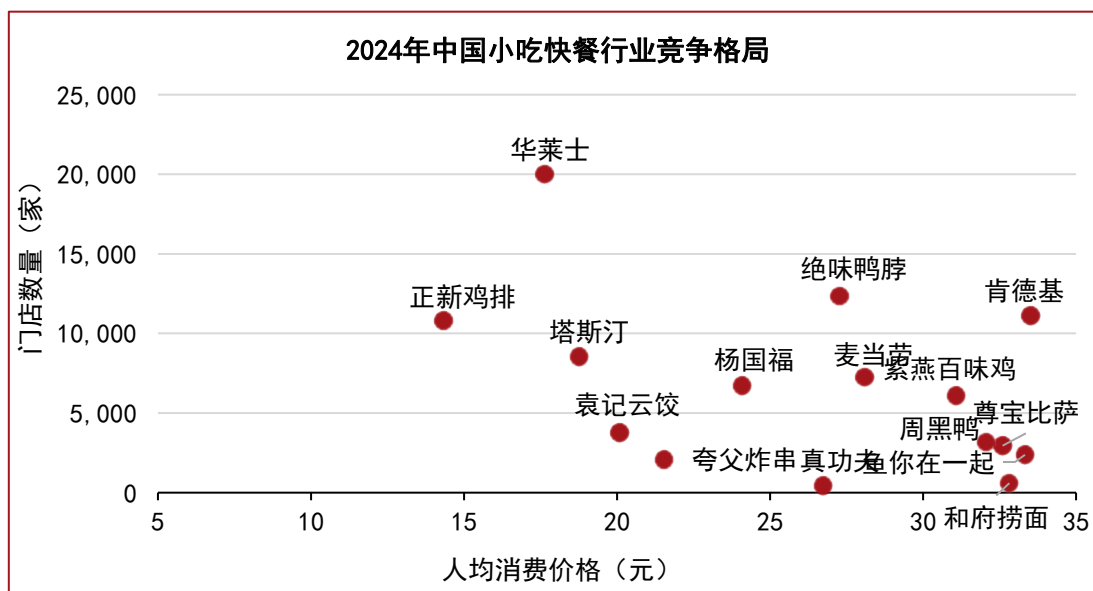
3. 小吃快餐行业发展现状

- 1) 2024年中国小吃快餐市场规模首次突破万亿元，达到10,075亿元，其增速居餐饮各细分赛道前列，体现了其在餐饮市场中的重要地位



来源：头豹研究院，弗若斯特沙利文

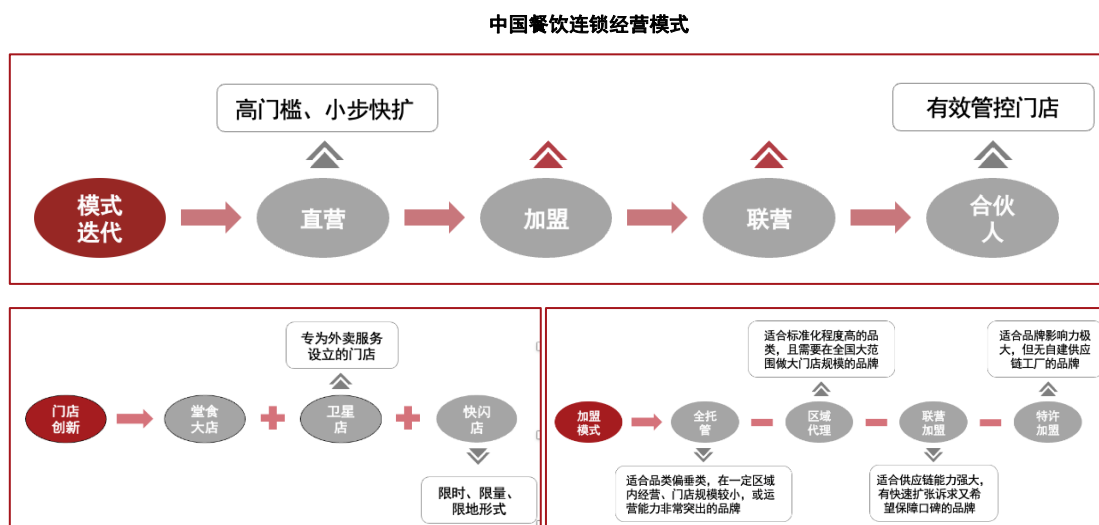
- 2) 中国小吃快餐市场准入门槛较低，催生了行业内的高度竞争态势，赋予了市场高度的动态性
连锁小吃快餐品牌通过产品优化创新、深耕平价市场、门店持续拓展等策略抢占市场份额



来源：红餐网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

(三) 中国餐饮行业驱动因素

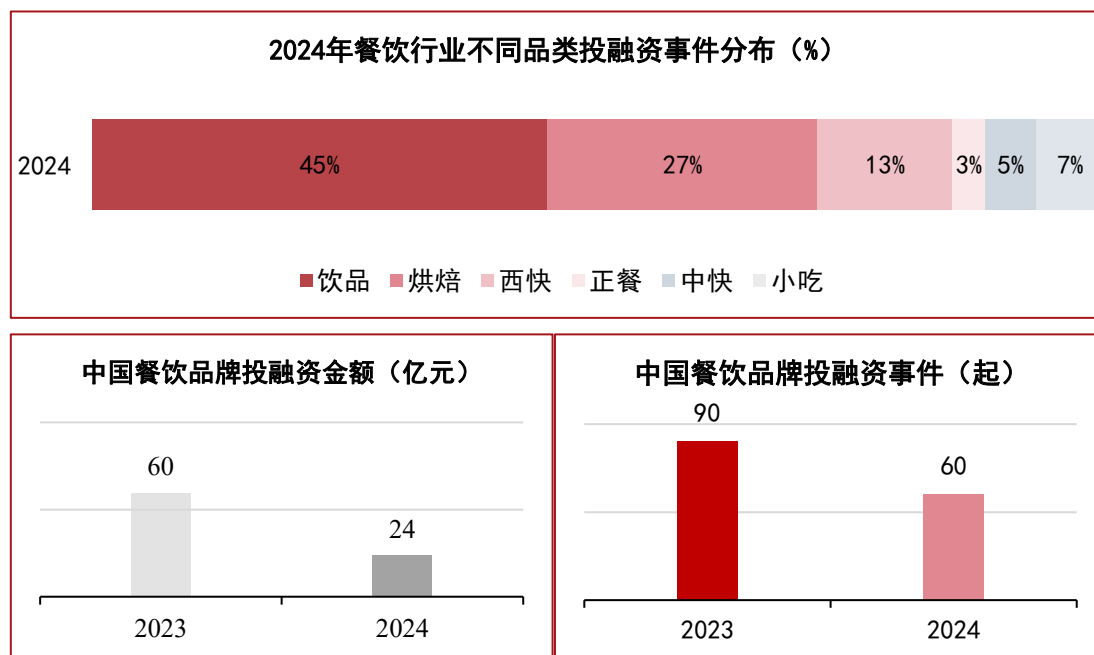
1. 经营模式优化



来源：中国连锁经营协会，美团，逸马连锁教育，头豹研究院

2. 资本驱动行业扩张

2024年中国餐饮业投融资次数为73次，其中餐饮品牌投融资事件为60次，较上年减少30次，投融资金额为24亿元。在此背景下，此前凭借资本助力快速扩张的新消费品牌亦汇集加盟商资源维持扩张速度。



来源：中国连锁经营协会，美团，逸马连锁教育，头豹研究院

(四) 中国餐饮行业制约因素

1. 原材料与人工成本上升：利润空间被不断压缩

近年来餐饮行业高成本问题突显，原料成本已成为餐饮企业支出中占比最高的部分。根据中国烹饪协会调查，2023年餐饮企业的主要成本全面上涨，其中，原材料成本同比增长23.2%，人工成本增长18%，房租成本增长8.6%。成本上涨直接影响了餐饮业的利润率，2023年头部餐饮企业平均销售利润率仅为8.4%。中式快餐连锁品牌老乡鸡在招股书中披露，2019-2021年间其直接材料成本上涨72%，人工成本上涨54%。总体来看，成本上升带来的压力已成为当前制约行业发展的一大难题，部分抗风险能力弱的中小餐馆因此被迫退出市场。

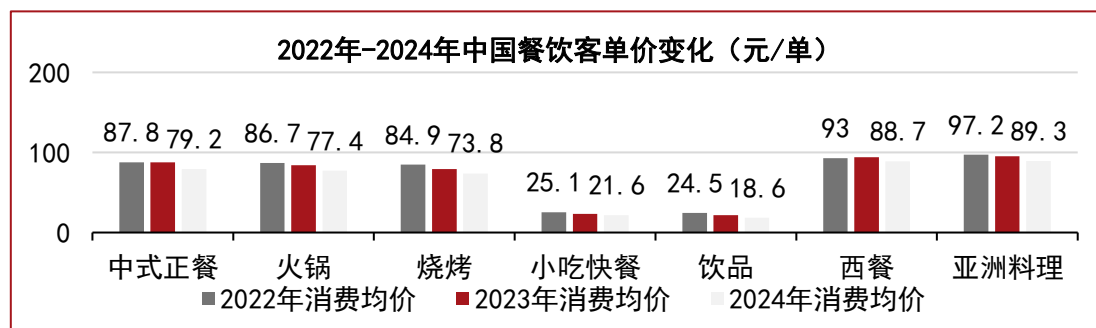
2. 品类差异化不足，同质化竞争加剧

在消费快速回暖的同时，中国餐饮业内部竞争日趋同质化，引发严重的“内卷”现象。许多餐饮企业缺乏创新，热衷于模仿行业内成功模式，而不投入资源研发新品，导致市场上产品和服务形式都大同小异。长期如此，消费者进入“审美”疲劳期，消费体验缺乏新鲜感，价格战成为主要竞争手段，形成恶性循环。正如新茶饮头部品牌喜茶在2023年内部信中所指出的：餐饮行业的同质化竞争持续消耗着消费者对产品和品牌的热情，一味低价内卷只会透支市场。

同质化严重导致大量门店关闭。同质化内卷不仅让小玩家生存艰难，也迫使头部企业调整策略。2023年以来，多家头部连锁放慢了开店扩张步伐，开始注重精细化经营。红餐大数据统计，最近一年内全国有高达19.7万家奶茶店倒闭。其中，作为新茶饮“第一股”的奈雪的茶在2024年第三季度一次性关停了89家直营店，以止住亏损。同质化竞争带来的市场内卷，正倒逼幸存的餐企提高差异化和创新能力。

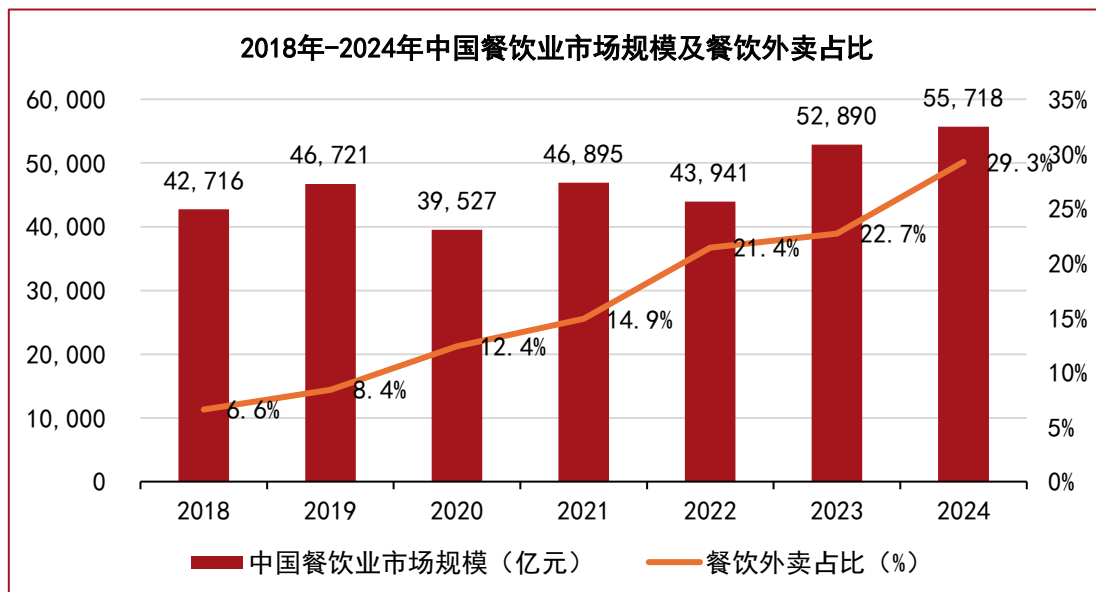
(五) 中国餐饮行业消费者洞察

1. 消费降级趋势下，中国消费者在餐饮消费当中保持审慎态度



来源：红餐网，《2025年中国餐饮产业生态白皮书》，弗若斯特沙利文

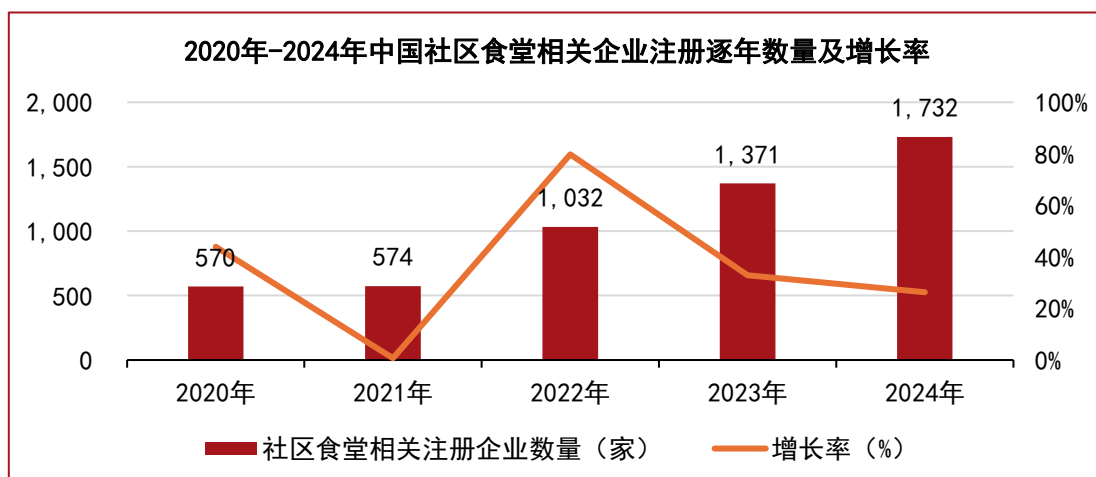
2. 快节奏生活影响下，消费者对于餐饮渠道的选择偏重于餐饮外卖



来源：头豹研究院，弗若斯特沙利文

3. 中国餐饮消费者的消费逻辑由“解馋”向“下饭”方面转变

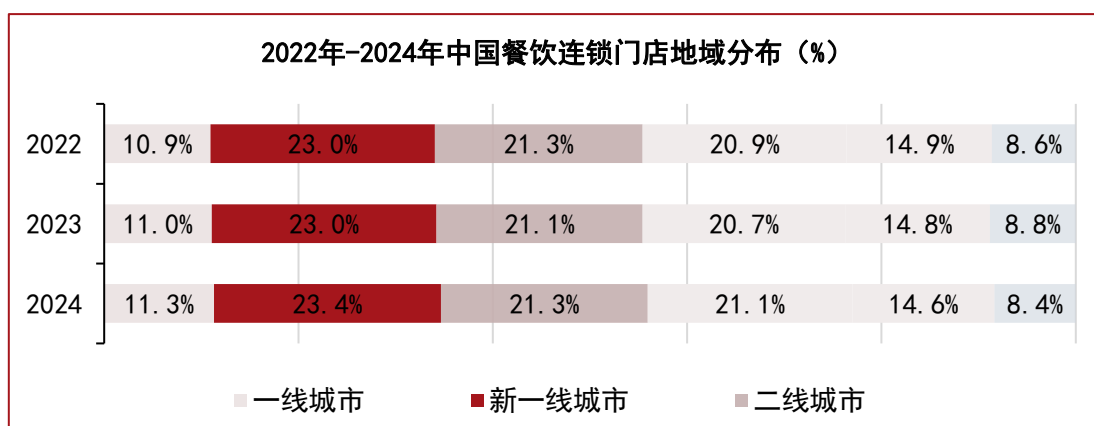
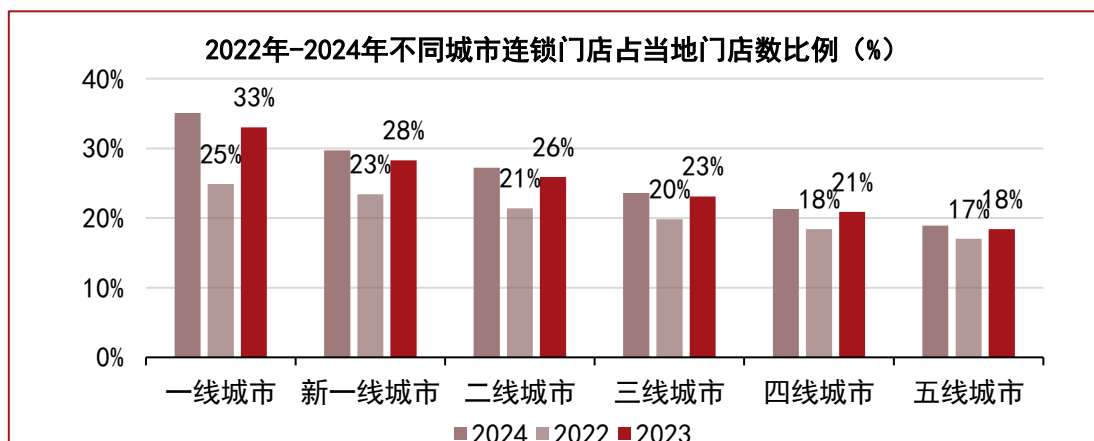
在现阶段经济增速下，中国消费者在餐饮选择方面倾向于实惠、便宜、便捷且“下饭”的餐饮类型，逐步取代过去在经济高增速下猎奇、尝鲜、高价“解馋”的餐饮类型。从数据上看，在大盘倒挂的情况下，中国社区食堂在2020-2024年间，相关企业注册数量由570家增长至1,732家，年复合增长率与餐饮外卖增速相近，达到32.0%。社区食堂便民、惠民的基本定位极大满足当下消费者的市场需求。



来源：弗若斯特沙利文

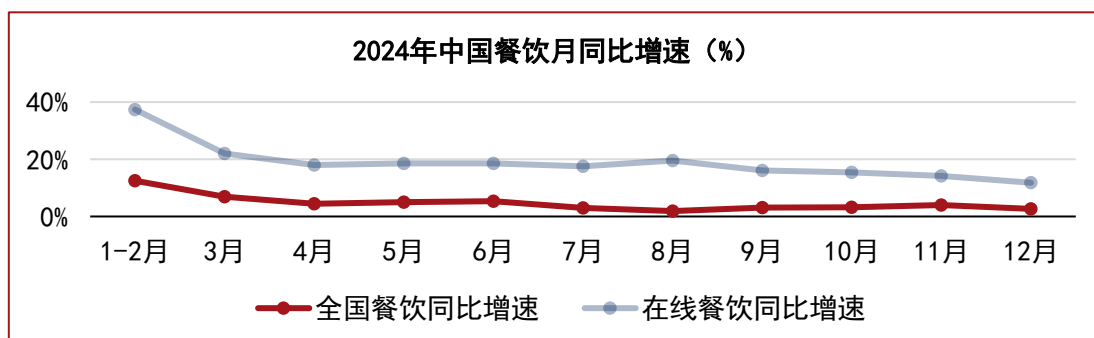
(六) 中国餐饮行业发展趋势

1. 下沉市场热度升温



来源：美团，中国连锁经营协会，头豹研究院，弗若斯特沙利文

2. “在线”餐饮展现活力

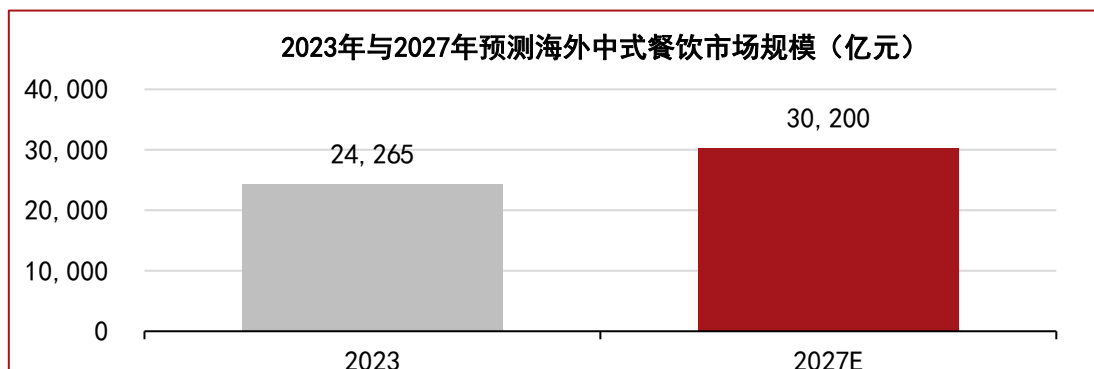


来源：美团，中国连锁经营协会，头豹研究院，弗若斯特沙利文

3. 连锁品牌加速出海

海外中式餐饮市场规模整体呈现快速发展趋势。2017年，胡桃里成为首个跨出中国国门的音乐酒吧品牌，2018年以喜茶、蜜雪冰城为代表的新型茶饮品牌向东南亚市场进军。凭借新兴餐饮

品牌的营销力及中国影响力的提升，茶饮、火锅、川菜等品类不断在日韩、东南亚等地成为热点，中餐在海外成功破圈。2023 年海外中式餐饮市场规模达 24,265 亿元，预计到 2027 年将攀升至 30,200 亿元。



来源：头豹研究院，弗若斯特沙利文

各大连锁餐饮品牌争相布局海外市场。得益于相近的饮食习惯，较低的进入门槛，东南亚成为大部分品牌出海首站地。现制饮品、火锅、正餐、小吃快餐、餐酒吧等品类均有知名品牌进行海外布局。不同的餐饮品类在出海过程中采取了不同策略，正餐品类多采用直营模式，快餐、茶饮等品类则更具备加盟属性。未来，随着中国餐饮连锁品牌在海外的不断拓展，中国餐饮的影响力将持续增强。

品类	品牌	首次出海年份	海外首店国家
现制茶饮	蜜雪冰城	2018	越南
	喜茶	2018	新加坡
	霸王茶姬	2019	马来西亚
	瑞幸咖啡	2023	新加坡
火锅	德庄	2011	加拿大
	海底捞	2012	新加坡
	小龙坎	2017	新西兰
正餐	云海肴	2019	新加坡
	太二	2021	新加坡
小吃	大鼓米线	2017	加拿大
快餐	鱼你在一起	2022	美国
酒吧	胡桃里	2017	澳大利亚
	海伦司	2023	新加坡

来源：各品牌官方，头豹研究院，弗若斯特沙利文

二、宠物食品

(一) 中国宠物食品行业综述

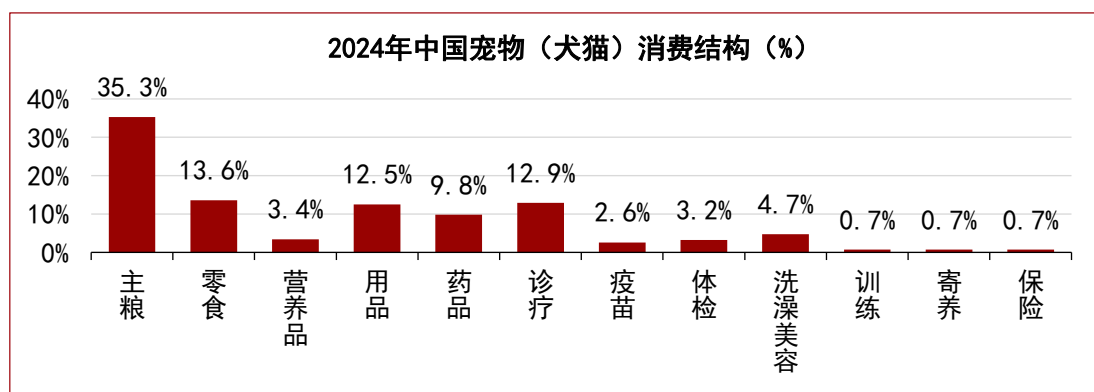
1. 宠物食品定义与分类

宠物食品又称为宠物饲料，是指经工业化加工、制作的供宠物直接食用的产品，包括宠物配合饲料、宠物添加剂混合饲料和其他宠物饲料。宠物食品按照产品功能可划分为宠物主粮、宠物零食及宠物保健品。

2. 中国宠物食品行业特征

宠物食品的刚需属性较强，是宠物的主要消费市场。宠物食品是饲养宠物的刚需产品，与宠物的生存和健康有直接关联，宠物食品消费占宠物消费总额的 50.7%，其中宠物主粮占比为 35.3%，宠物零食占比为 13.3%，宠物营养品占比为 2.1%。且随着中国养宠理念发生转变，宠物主对宠物食品的品质和营养价值有了更高的要求，促使宠物食品行业不断提升产品标准。未来随着消费者对于宠物喂养认知的提升，市场对于宠物食品的需求将进一步释放。

宠物喂养逐渐由剩饭喂养转变为专业宠粮喂养，宠物食品成为养宠人群的刚需产品。由剩饭剩菜到专业宠粮这一转变过程至今仍在部分地区持续着，大范围的转变主要集中于 2005 年至 2015 年间。这一趋势特征主要受宠物活体品种变化（即品种犬、品种猫比例的提升）、养宠人群年龄结构变化（即宠物主人的年龄层级年轻化）、宠物食品工业发展变化、宠物市场渠道更迭变化等诸多因素驱动。宠物喂养方式的转变增强了宠物食品的刚需属性，拉动宠物食品行业快速发展。



来源：派读宠物行业大数据，企查查，头豹研究院，弗若斯特沙利文

需求细分是宠物行业的另一特征，随着宠物主消费习惯及养宠行为不断迭代，对宠物食品的认知度不断提高，养宠细致化趋势带动宠物食品行业需求的进一步细分。宠物食品购买行为方

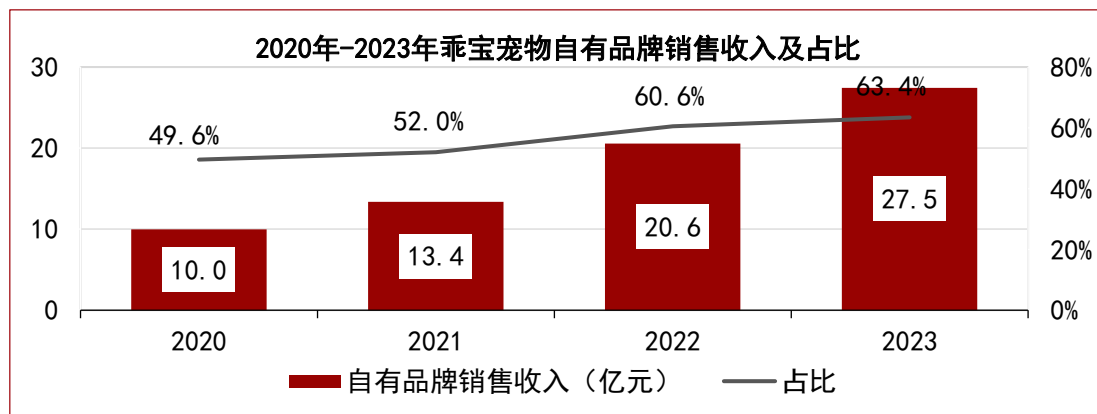
面，宠物主对天然粮、处方粮需求逐渐注重和提高，成分、功效、营养及年龄段的区分方式成为宠物主对宠粮界定的不同参考标准。宠物主粮可大致分为膨化粮、冷鲜粮、冻干粮、湿粮、烘焙粮、处方粮，不同类型的宠物主粮价格相差较大，制作工艺也有所差别。未来随着宠物主对犬猫的科学饲喂意识不断提升，以及宠物的家庭地位提升，各类细分市场仍然有待继续挖掘。

宠物主粮的细分品类

膨化粮	冷鲜粮	冻干粮	湿粮	烘焙粮	处方粮
					
价格相对便宜、水分少耐储存、颗粒小易携带	易消化吸收、保留天然营养、新鲜度高	营养更好保留、保质期长、适口性好	适口性佳、营养价值高、水分含量高	保留营养成分、提高口感和可口性、易于消化	能够有效地帮助患病宠物进行阶段性的饮食改善
营养物质流失、含水量少	保质期短	含水量低，不太适合长期单一口味喂食	不易保存、制作成本较高	保存期较短	营养比例不适合长期喂养
鲜肉含量≤40%	鲜肉含量50%~90%	鲜肉含量≥90%	鲜肉含量60%~90%	鲜肉含量70~80%	鲜肉含量≥50%
¥10~30/斤	¥50~100/斤	¥200~300/斤	¥50~80/斤	¥25~45/斤	¥40~100/斤

来源：弗若斯特沙利文

随着中国宠物行业迈入快速增长阶段，大量有竞争力、品牌效应的国产宠粮正加速崛起。

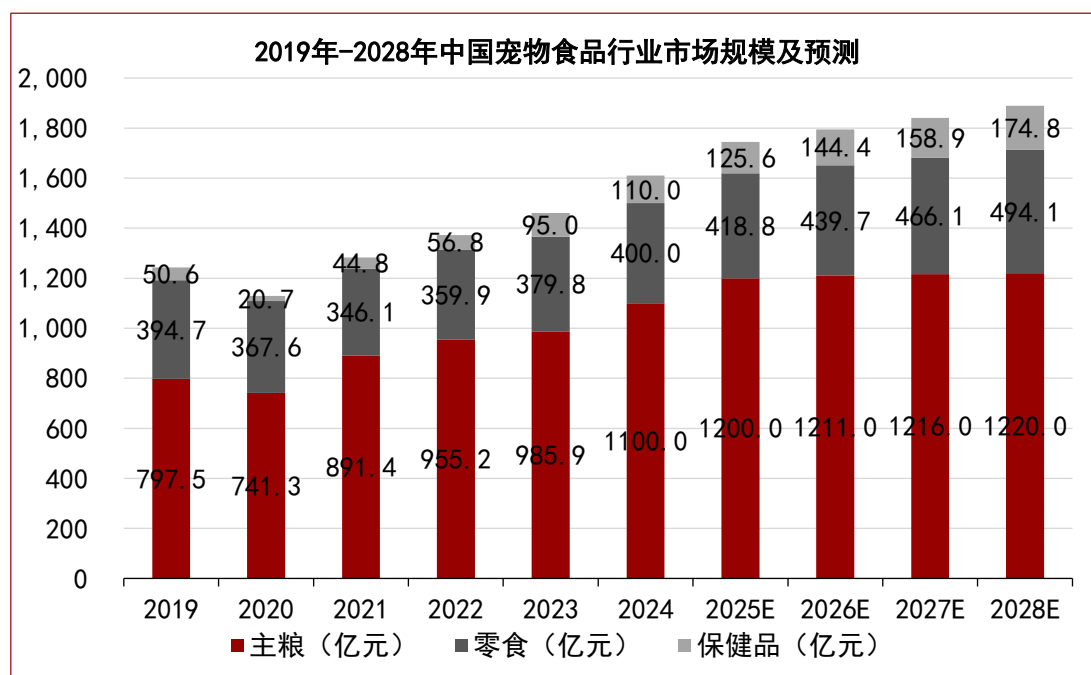


来源：宠业家，头豹研究院，弗若斯特沙利文

3. 中国宠物食品行业规模

宠物食品行业整体呈现上升趋势，主要得益于以下几方面：（1）中国宠物饲养者人数逐渐增多，宠物经济快速发展带动宠物食品行业规模增长。中国经济快速发展，老龄化、少子化的人口特征逐步显现，导致中国传统的家庭结构有所改变，对于情感的需求愈发旺盛；（2）随着宠主对宠物生活品质的重视，宠物营养保健品市场规模快速增长。随着中国城市化进程不断加快，年轻

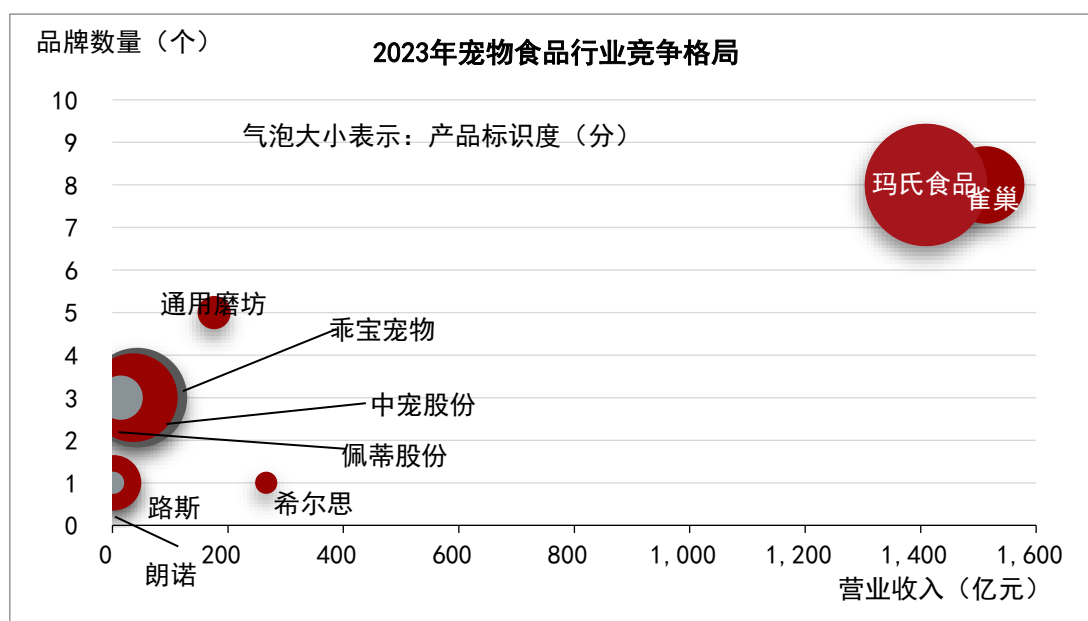
一代对宠物的需求不断增强，“家人”是宠物主赋予宠物的首选角色，乐于为宠物购买宠物用品与宠物服务，提高宠物的生活品质。未来宠物食品将保持平稳增长趋势，年轻宠主占比逐渐提升，有望带动中国宠物消费市场规模将持续增长。随着中国人民生活水平的日益提高，年轻宠主占比逐步提升。宠主对宠物的角色定位发生转变，单只宠物消费的提升带动整体宠物消费市场规模增加，宠物犬单只消费由 2020 年的 2,262 元增长至 2024 年的 2,961 元，宠物猫单只消费由 2020 年的 1,818 元增长至 2024 年的 2,020 元。



来源：中国畜牧业协会宠物产业分会，头豹研究院，弗若斯特沙利文

4. 中国宠物食品行业竞争格局

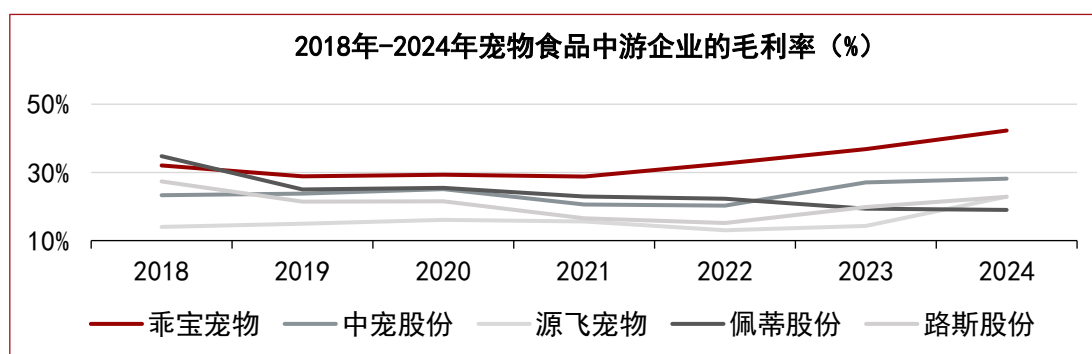
中国宠物食品行业发展时间与欧美国家相比较短，行业市场集中度较低。行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司为国外知名宠物食品公司，发展时间较长，具有成熟的生产技术与较高的客户粘性，包括玛氏、雀巢普瑞纳、希尔思、通用磨坊等，其中玛氏、雀巢 2023 年宠物板块业务营收均在 200 亿美元以上；第二梯队公司为中国宠物食品上市公司，是中国较早一批从事宠物食品代工的企业，随着中国宠物行业的迅速发展，部分企业开始发展自主品牌，并占据了部分市场份额，其中乖宝、中宠 2023 年宠物食品板块营收分别为 43.1 亿元、36.1 亿元。



来源：各企业官网，天猫官网，京东官网，头豹研究院，弗若斯特沙利文

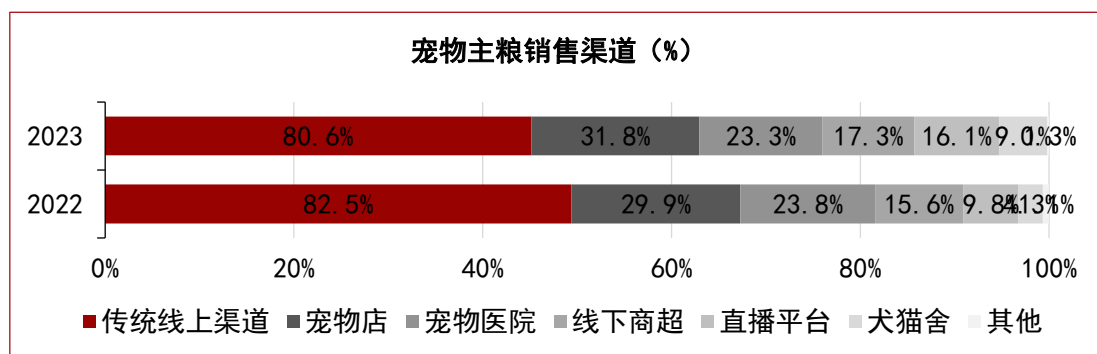
5. 中国宠物食品行业产业链分析

宠物赛道竞争加剧，以代工为主要业务的企业毛利率持续下滑，而自有品牌已具规模的龙头企业毛利率则表现稳健并持续提升。

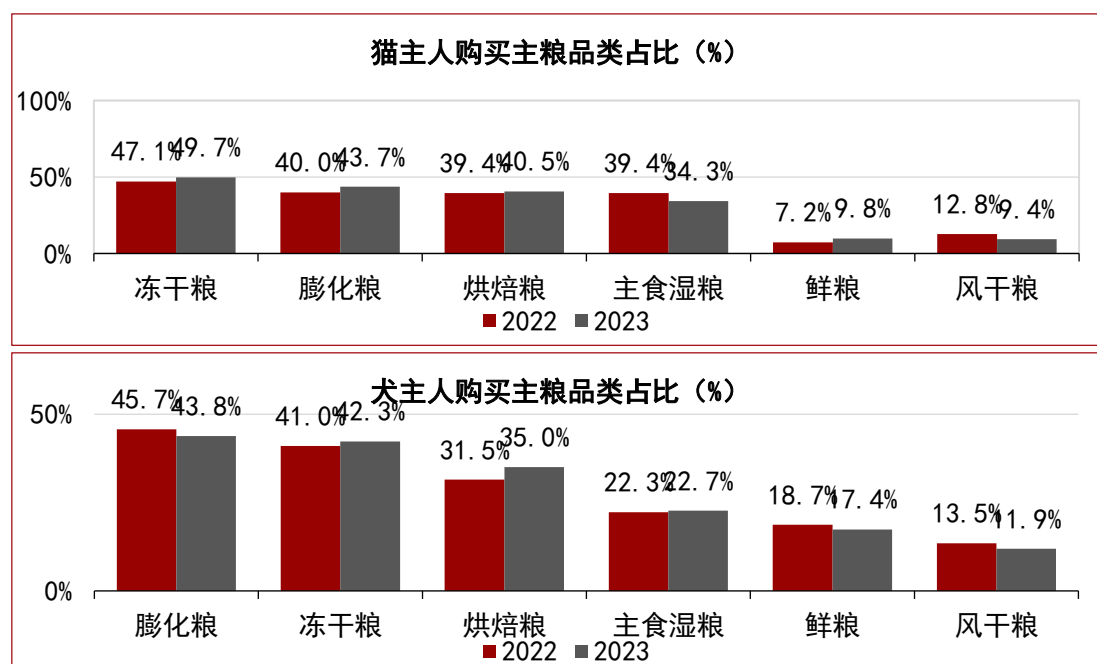


来源：各企业官网，Wind，头豹研究院，弗若斯特沙利文

宠物食品行业下游为销售平台及终端消费者，宠主购买主粮对传统线上渠道偏好小幅下降，对直播平台等新兴线上渠道大幅上升。



宠主对冻干粮与烘焙粮的偏好度小幅上升。犬主人与猫主人对主粮品类的偏好有一定差别，犬主人更加偏好膨化粮，而猫主人更加偏好冻干粮。宠主对于烘焙粮的偏好度均小幅上升。



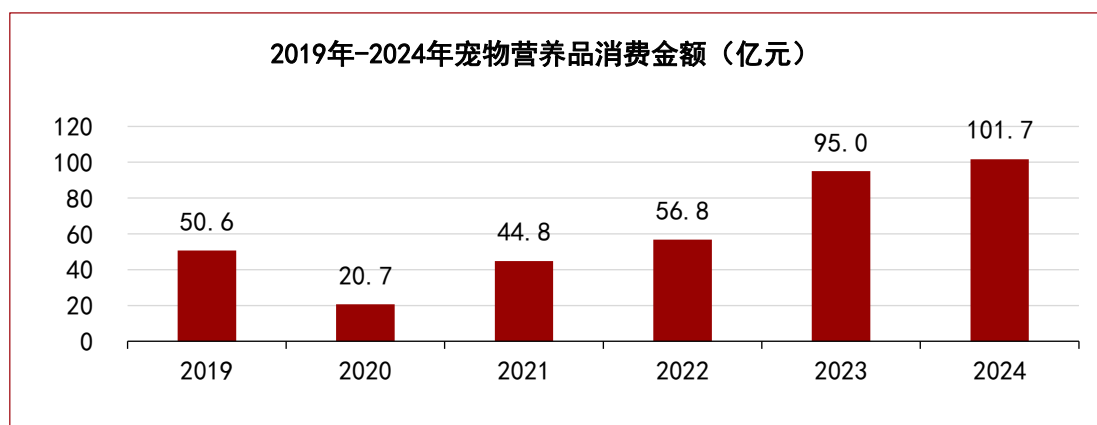
来源：公司年报，头豹研究院，弗若斯特沙利文

(二) 中国宠物食品行业驱动因素

1. 人口结构变化

中国人口结构老龄化、少子化、不婚化趋势明显，人口结构变化推动宠物行业渗透率提升。中国人口老龄化加剧，2024年中国65岁以上人口数量达2.2亿人，占总人口比例上升至15.6%，老龄化社会背景下的孤独感和精神寄托需求，使得愈多的老年人开始选择宠物作为生活伴侣。不婚化与少子化带动家庭规模日趋小型化，“毛孩子”代替孩子成为小家庭的重要成员。宠物角色的变化正向驱动宠物消费增长。

2. 宠物保健品快速崛起

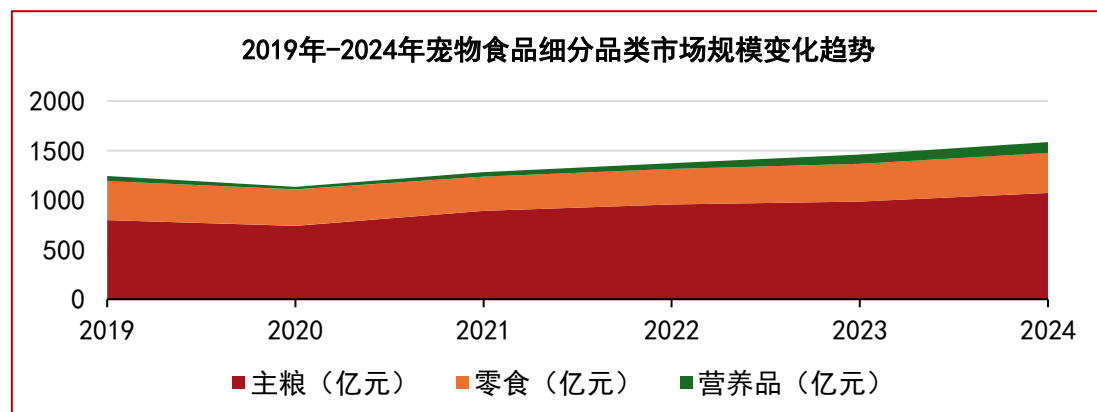


来源：派读宠物行业大数据，弗若斯特沙利文

（三）中国宠物食品行业发展趋势

1. “精细化养宠”方式引领宠物食品高端化、细分化升级

精细化养宠理念的兴起，为宠物食品的高端化升级带来了强大动力，体现在精准营养、功能配方和高端工艺的全面应用。



来源：各部委官网，弗若斯特沙利文

2. 国产替代加速：关税政策与渠道优势同步发力

各平台 TOP5 品牌排名				
排名	天猫	京东	抖音	快手
TOP1	鲜朗	皇家	麦富迪	麦富迪
TOP2	蓝氏	麦富迪	金故	喵铮铮
TOP3	弗列加特	网易严选	卫仕	森林喂道
TOP4	诚实一口	蓝氏	弗列加特	迈路士
TOP5	麦富迪	伯纳天纯	诚实一口	粮良德易

来源：天猫，京东，快手，抖音，弗若斯特沙利文

三、软饮料行业

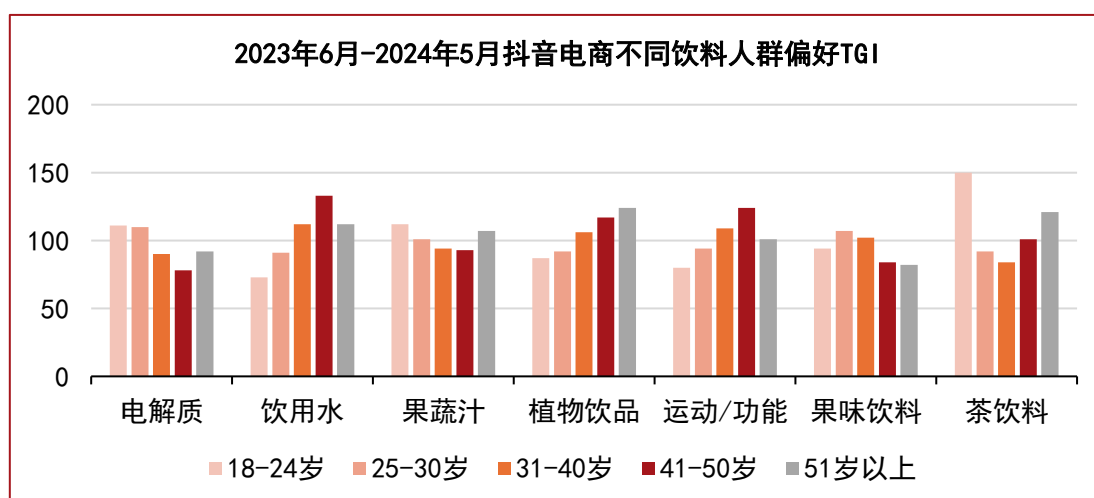
(一) 中国软饮料行业综述

1. 软饮料定义与分类

根据商务部 2017 年发布的行业标准《流通业商品分类与代码-软饮料》中的定义，软饮料（soft drink）是指酒精含量低于 0.5%（质量比）的天然或人工配制的饮料，也可称为非酒精饮料。软饮料根据制作原料可分为包装饮用水、果蔬汁类及其饮料、蛋白饮料、碳酸饮料（汽水）、特殊用途饮料、风味饮料、茶（类）饮料、咖啡（类）饮料、植物饮料及固体饮料等细分品类。

2. 中国软饮料行业特征

从人群画像角度看，30 岁以下年轻人偏爱甜味果蔬汁、无糖茶与电解质水等新潮健康饮品，而 30 岁以上消费者则更倾向于饮用水、植物功能饮品及运动/功能饮料的健康养生型饮品。30 岁以下的消费者热衷于“小甜水”各类果蔬汁饮料，以满足“即饮即享”的口感需求。与此同时，无糖/低糖茶饮崛起，成为年轻人的新宠，TGI 指数显著高于平均水平。电解质水凭借“快速补水+健康标签”同样深受追捧。25 - 30 岁人群对无糖茶的喜爱度相对略低，但整体在果汁、茶饮、功能水等品类间分布均衡，展现出口感与健康的双重考量。31 岁及以上的消费者，饮料选择更加理性：以纯净饮用水和药食同源植物饮品（如菊花茶、决明子茶）为主，满足日常健康需求；运动/功能饮料（电解质水、能量饮料）在健身及忙碌场景中获得较高认可；51 岁以上人群最为偏好传统植物饮料，强调自然养生与功效保障。

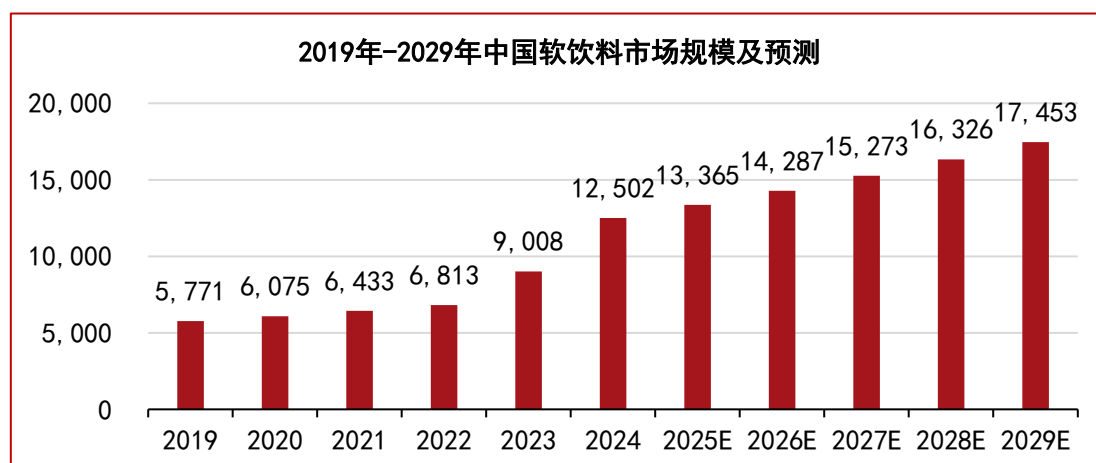


来源：蝉妈妈，弗若斯特沙利文

中国软饮料行业的渠道体系以经销模式为核心，传统渠道主要包含超市、便利店等线下零售网络，覆盖面广、触达效率高。现阶段，多家企业不断深化直销模式布局，通过大卖场、大型连锁、自动售货机以及电商旗舰店等渠道，实现对核心城市和高端人群的精细化触达，并与经销体系形成互补，确保产品在不同渠道和消费场景中的可得性与体验一致性。

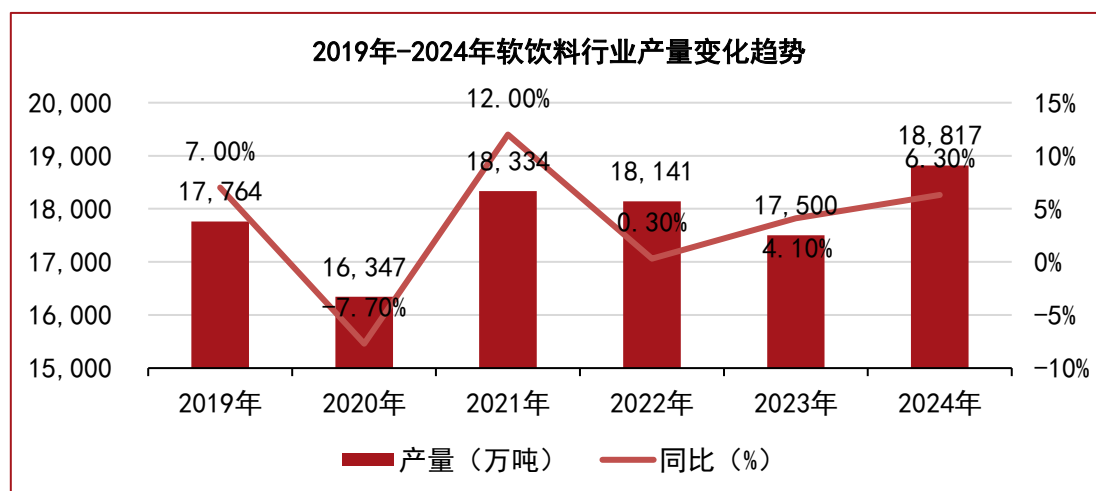
3. 中国软饮料行业市场规模

中国软饮料市场在过去五年经历了快速扩张后，正进入以稳定与结构优化为主的阶段。总体来看，市场规模从 2019 年的 5,771 亿元增长至 2024 年的 12,502 亿元，年均复合增长率约 16.7%，主要得益于渠道下沉与新式茶饮、功能饮料等细分品类的爆发式增长。展望未来五年，随着市场基数不断增大和结构走向成熟，行业有望以约 5.9% 的年均复合增速实现稳健增长。



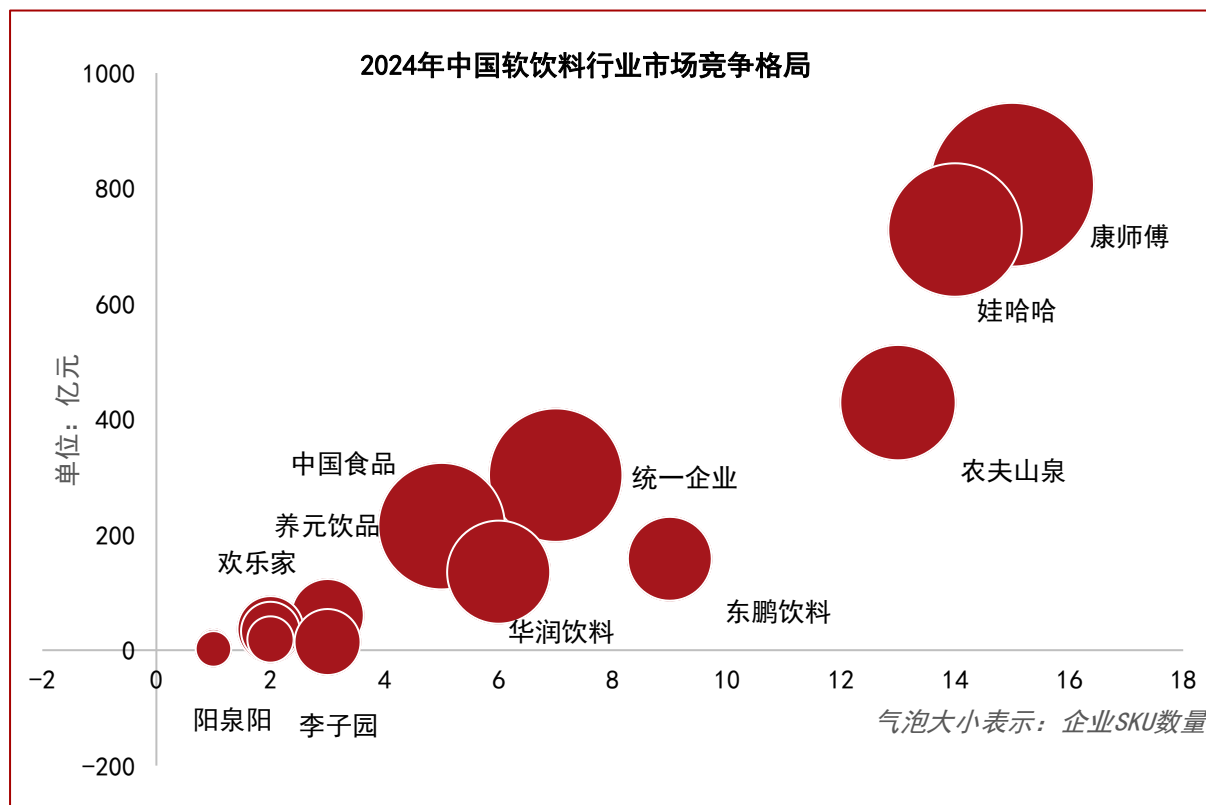
来源：弗若斯特沙利文

供给端则表现为整体产量的稳步提升与品类结构的优化。



来源：国家统计局，弗若斯特沙利文

4. 中国软饮料行业竞争格局



来源: 弗若斯特沙利文

未来中国软饮料行业内的竞争加剧。随着软饮料行业的竞争方向在消费需求及消费理念转变的基础上逐渐从价格竞争转移到产品营养价值等方面。这促使企业的生产技术不断创新, 对企业自身的资金实力、研发能力等都有较大的考验, 因此行业内竞争优势较弱的企业加速出清。随着消费者对产品品质和品牌的认知度提高, 传播声量较广的软饮料品牌的竞争优势愈发明显, 加速了行业内小型企业的淘汰。随着食品行业许可制度的不断完善, 食品行业的市场准入门槛日益提高, 对食品质量的把控更加严格, 食品生产、经营许可证等资质或将成为该行业的准入壁垒。

四、预加工食品

(一) 中国预加工食品行业发展综述

1. 预加工食品定义及分类

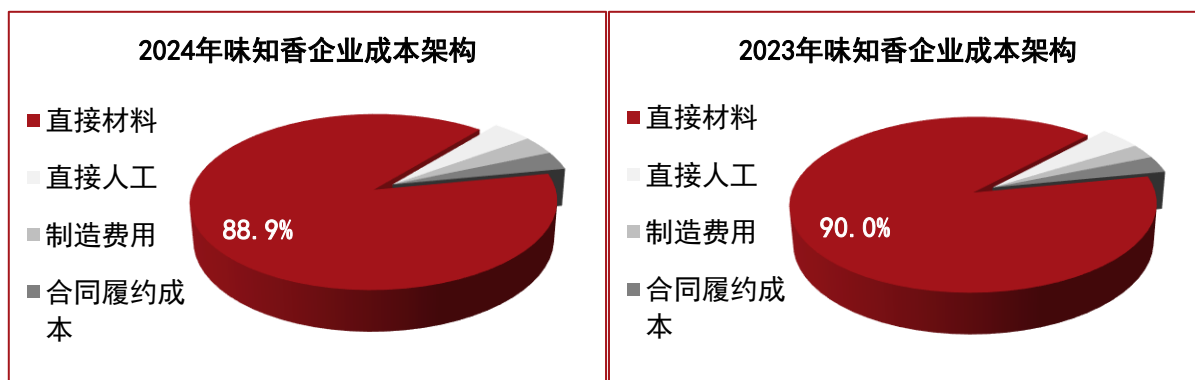
预加工食品又称预制食品，是以一种或多种食用农产品及其制品为原料，使用或不使用调味料等辅料，经工业化预加工（如净皮、搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮、蒸等）制成，配以或不配以调味料包，符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件，可以即食、即热、即烹、即配的预包装食品。

2. 中国预加工食品行业发展历程

中国预加工食品的发展历程阶段划分：萌芽期（1987-1993年）、起步阶段（1994-2010年）、加速发展阶段（2010-2019年）以及高速发展阶段（2020年至今）。

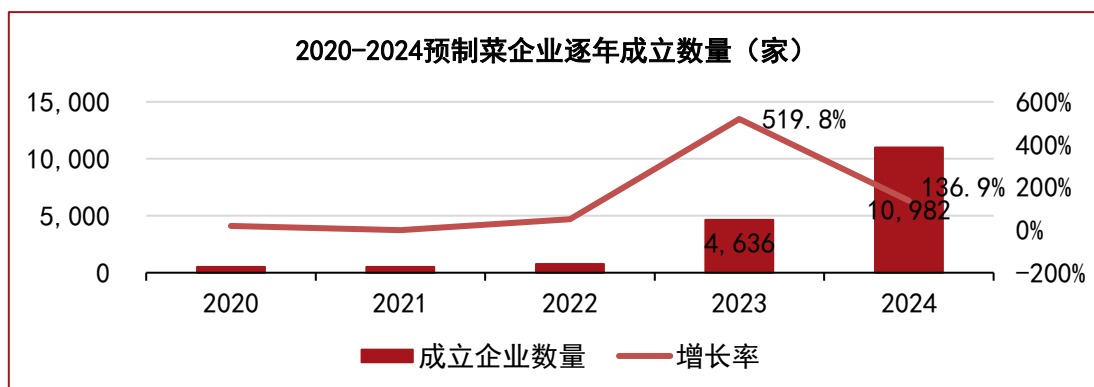
3. 中国预加工食品行业特征

原材料成本价格依赖度极高，企业在尝试改变成本架构以增大利润弹性。



来源：国家卫健委，头豹研究院，弗若斯特沙利文

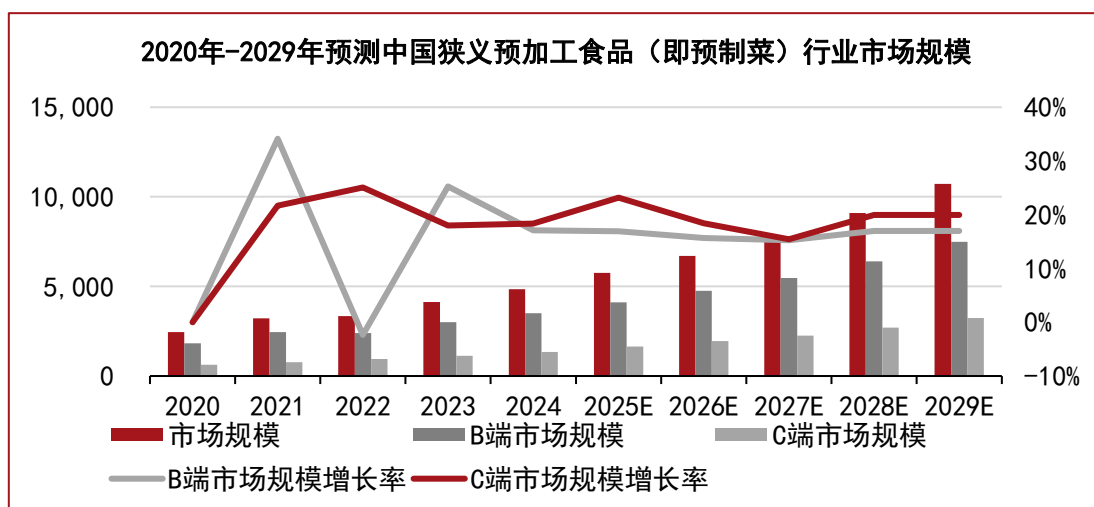
预加工食品行业处于高速发展阶段中的爆发期，参与企业数量增速大幅提高，但行业市场集中率较低，在竞争壁垒上尚未有明显护城河，头部企业在竞争中，面临利润、销售额同步下滑。预制菜在近五年的发展处于蓝海阶段，2020-2022年间，需求放大使资本市场看到预加工食品未来的可能性，2023年预加工食品成立企业数量迅速放大，同比增长519.8%。



来源：弗若斯特沙利文

4. 中国预加工食品行业市场规模

狭义预加工食品指代在《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》文件发布前，中国预制菜行业市场规模。范围划定原因：预加工食品尚未有国标文件明确其定义范围，在市场中一切经过工业化处理的可食用食品皆可纳入预加工食品的定义中，由于定义涉及范围较广，在数据后续的应用中，数据可研究性较低，不具备实际应用价值。故，划定为如上范围，以供后续数据统计。

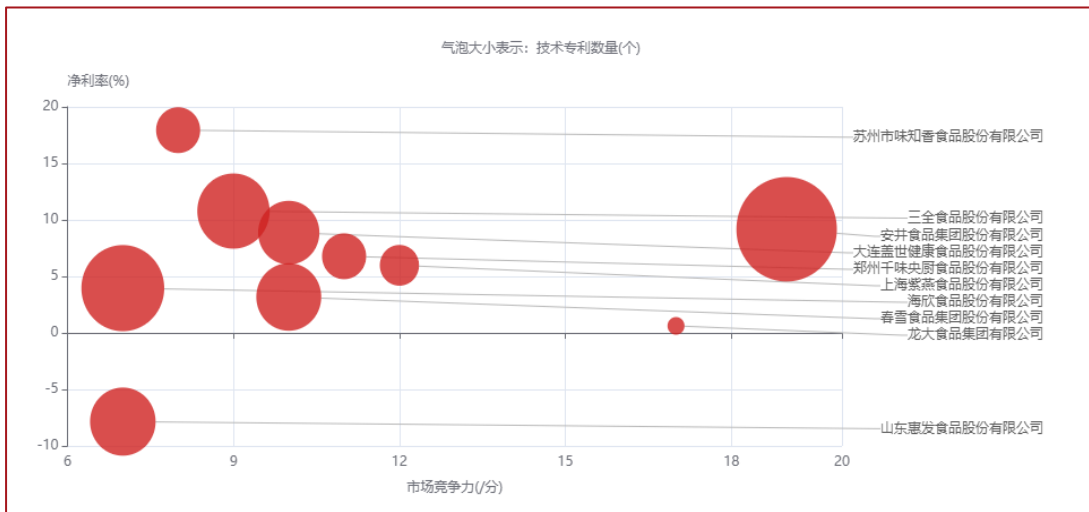


来源：弗若斯特沙利文

5. 中国预加工食品行业竞争格局

1) 地域间预加工食品产业发展与竞争格局

从企业分布上看中国预加工食品产业发展现阶段存在较强的地域间竞争，其中沿海地区与传统农业大省在农产品产地与贸易体系上存在一定优势，主要包括广东、上海、山东、福建等。



来源：头豹研究院，弗若斯特沙利文

6. 中国预加工食品行业产业链图谱



来源：弗若斯特沙利文

第四章 中国大食品上市企业重点指标分析

——和君新消费事业部研究员 尤祎辰

一、市值指标

(一) 2025 年年度排名 (TOP20)

序号	证券名称	所属行业	市值 (亿元)
1	农夫山泉	软饮料	3736.87
2	海天味业	调味发酵品	2331.00
3	牧原股份	生猪养殖	2167.08
4	伊利股份	乳品	1894.49
5	金龙鱼	粮油加工	1723.52
6	蜜雪集团	餐饮	1719.40
7	东鹏饮料	软饮料	1487.24
8	百胜中国	餐饮	1258.47
9	温氏股份	生猪养殖	1127.17
10	海底捞	餐饮	911.55
11	双汇发展	肉制品	865.47
12	万洲国际	肉制品	826.42
13	康师傅控股	软饮料	734.42
14	蒙牛乳业	乳品	705.85
15	中国旺旺	乳品	557.60
16	古茗	餐饮	540.78
17	中国飞鹤	乳品	494.84
18	乖宝宠物	宠物食品	434.05
19	新希望	生猪养殖	434.04
20	统一企业中国	软饮料	372.83

(二) 增长排名 (TOP20)

序号	证券名称	当年度增长率
1	万辰集团	526.86%
2	一致魔芋	406.85%
3	小菜园	194.96%
4	卫龙美味	189.95%
5	朱老六	180.10%

序号	证券名称	五年增长率
1	万辰集团	936.38%
2	华英农业	234.14%
3	盖世食品	222.32%
4	小菜园	221.52%
5	莲花控股	213.83%

序号	证券名称	当年度增长率
6	欧福蛋业	137.81%
7	交大昂立	124.88%
8	中宠股份	124.88%
9	路斯股份	122.37%
10	康比特	112.25%
11	ST 加加	111.36%
12	品渥食品	108.01%
13	盖世食品	107.42%
14	优然牧业	107.04%
15	乖宝宠物	101.67%
16	贝因美	100.33%
17	晓鸣股份	94.85%
18	妙可蓝多	88.92%
19	一鸣食品	87.18%
20	骑士乳业	86.97%

序号	证券名称	五年增长率
6	华资实业	157.50%
7	阜丰集团	148.39%
8	西安饮食	128.20%
9	第一太平	114.41%
10	黑芝麻	105.48%
11	新五丰	81.26%
12	中宠股份	69.50%
13	安记食品	47.48%
14	华统股份	44.66%
15	交大昂立	43.57%
16	盐津铺子	41.59%
17	承德露露	35.34%
18	巨星农牧	31.36%
19	金字火腿	30.63%
20	贝因美	28.30%

二、营收指标

(一) 2024 年年度排名 (TOP20)

序号	证券名称	所属行业	营收 (亿元)
1	金龙鱼	粮油加工	2,388.66
2	万洲国际	肉制品	1,899.88
3	牧原股份	生猪养殖	1,379.47
4	伊利股份	乳品	1,153.93
5	温氏股份	生猪养殖	1,048.63
6	新希望	生猪养殖	1,030.63
7	蒙牛乳业	乳品	886.75
8	百胜中国	餐饮	817.71
序号	证券名称	所属行业	营收 (亿元)
9	康师傅控股	软饮料	806.51
10	第一太平	烘焙食品	736.57
11	双汇发展	肉制品	595.61
12	农夫山泉	软饮料	428.96
13	海底捞	餐饮	427.55
14	中粮糖业	其他农产品加工	324.97
15	万辰集团	零食	323.29

16	统一企业中国	软饮料	303.32
17	阜丰集团	调味发酵品	277.57
18	海天味业	调味发酵品	269.01
19	蜜雪集团	餐饮	248.29
20	光明乳业	乳品	242.78

(二) 增长排名 (TOP20)

序号	证券名称	当年度增长率
1	万辰集团	247.86%
2	博闻科技	101.37%
3	*ST 云网	55.05%
4	巨星农牧	50.43%
5	三只松鼠	49.30%
6	东瑞股份	46.58%
7	神农集团	43.51%
8	达势股份	41.41%
9	中粮家佳康	41.13%
10	东鹏饮料	40.63%
11	德康农牧	39.04%
12	盐津铺子	28.89%
13	一致魔芋	28.76%
14	卫龙美味	28.63%
15	华英农业	27.68%
16	正邦科技	26.86%
17	*ST 春天	26.36%
18	莲花控股	25.98%
19	新五丰	25.09%
20	牧原股份	24.43%

序号	证券名称	五年增长率
1	万辰集团	7084.50%
2	华资实业	1234.52%
3	茶百道	355.33%
4	巨星农牧	322.34%
5	特海国际	295.79%
6	达势股份	290.75%
7	东鹏饮料	219.43%
8	宝立食品	193.02%
9	康比特	191.41%
10	德康农牧	175.78%
11	盐津铺子	170.77%
12	劲仔食品	165.30%
13	乖宝宠物	160.55%
14	新五丰	158.65%
15	十月稻田	146.90%
16	牧原股份	145.12%
17	盖世食品	144.11%
18	九毛九	123.72%
19	现代牧业	120.16%
20	锅圈	118.23%

三、净利润指标

(一) 2024 年年度排名 (TOP20)

序号	证券名称	所属行业	净利润 (亿元)
1	牧原股份	生猪养殖	189.25
2	万洲国际	肉制品	135.71

序号	证券名称	所属行业	净利润 (亿元)
3	农夫山泉	软饮料	121.23
4	第一太平	烘焙食品	117.42
5	温氏股份	生猪养殖	96.11
6	伊利股份	乳品	84.64
7	百胜中国	餐饮	71.77
8	海天味业	调味发酵品	63.56
9	双汇发展	肉制品	50.55
10	海底捞	餐饮	47.00
11	蜜雪集团	餐饮	44.54
12	康师傅控股	软饮料	43.22
13	德康农牧	生猪养殖	42.02
14	中国旺旺	乳品	39.83
15	中国飞鹤	乳品	36.54
16	东鹏饮料	软饮料	33.26
17	金龙鱼	粮油加工	24.69
18	阜丰集团	调味发酵品	23.12
19	统一企业中国	软饮料	18.49
20	中粮糖业	其他农产品加工	17.44

(二) 增长排名 (TOP20)

序号	证券名称	当年度增长率
1	佩蒂股份	1263.99%
2	牧原股份	554.07%
3	万辰集团	513.14%
4	维他奶国际	492.83%
5	立华股份	445.46%
6	中粮家佳康	424.11%
7	十月稻田	415.09%
8	德康农牧	310.91%
9	达势股份	307.52%
10	立高食品	272.04%
11	神农集团	271.15%
12	温氏股份	250.43%
13	大家乐集团	217.57%
14	交大昂立	211.43%
15	益客食品	200.88%

序号	证券名称	五年增长率
1	黑芝麻	9350.52%
2	海底捞	1418.42%
3	十月稻田	1362.92%
4	锅圈	657.26%
5	万辰集团	527.55%
6	立华股份	496.74%
7	乖宝宠物	462.74%
8	康比特	431.63%
9	益生股份	419.28%
10	大家乐集团	353.38%
11	道道全	332.15%
12	东鹏饮料	309.63%
13	巨星农牧	293.58%
14	阜丰集团	267.10%
15	三元股份	261.36%

序号	证券名称	当年度增长率
16	巨星农牧	181.35%
17	湘佳股份	168.79%
18	ST 天邦	150.49%
19	佳隆股份	149.32%
20	克明食品	149.21%

序号	证券名称	五年增长率
16	中粮糖业	212.56%
17	博闻科技	200.34%
18	劲仔食品	184.16%
19	中宠股份	175.06%
20	第一太平	170.40%

第五章 标杆性案例的增长启示和思考

——和君新消费事业部研究员 赵铭 张竞文 鲁建

一、万辰集团

1. 企业分析

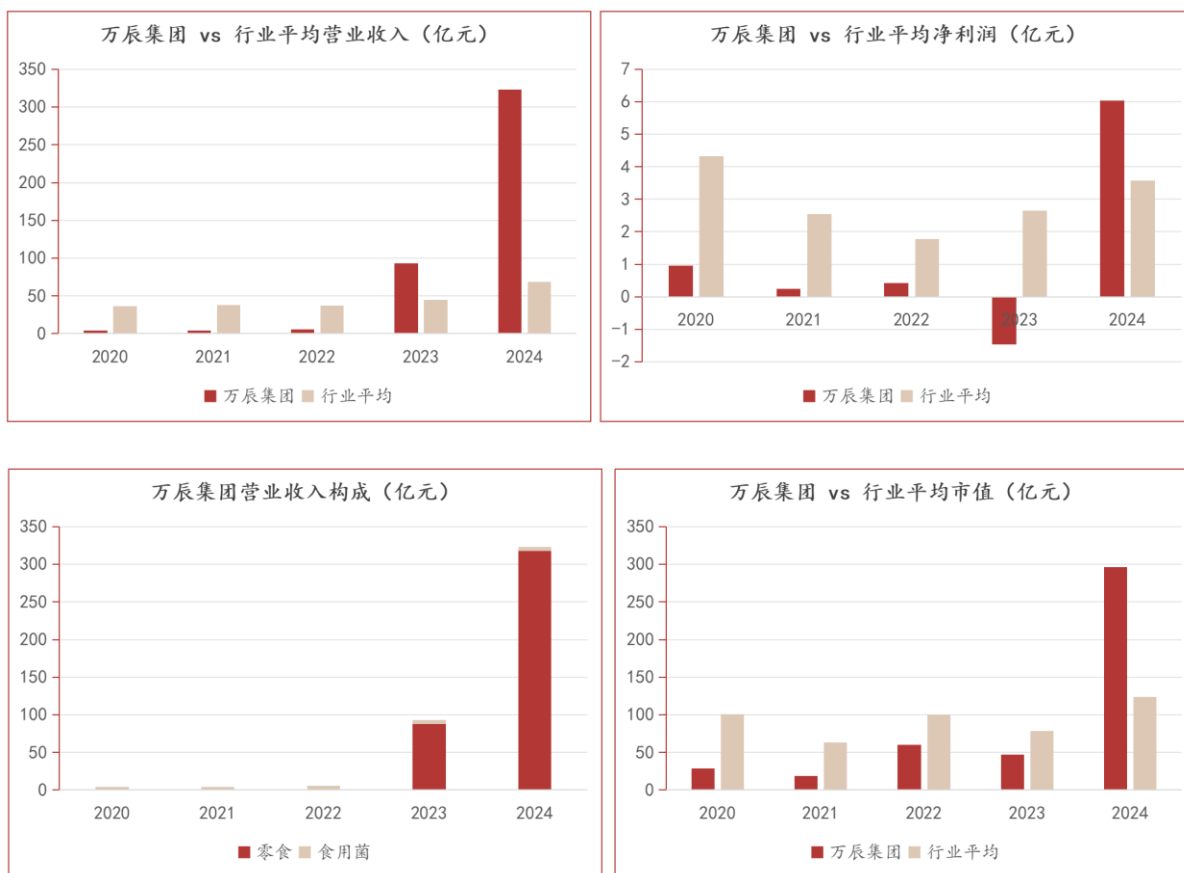
1) 企业介绍及发展历程

公司成立于 2011 年，位于福建漳州，原名万辰生物，主要经营金针菇等食用菌业务，为农业产业化国家重点龙头企业，并于 2021 年成功上市。公司从 2022 年开始布局零食量贩领域，推出自有品牌“陆小馋”，并与“好想来”、“来优品”以及“叮嘀叮嘀”团队通过建立合资公司开展合作，2023 年公司为进一步增强其在量贩零食行业地位，将旗下四品牌整合统一为“好想来品牌零食”，同时收购了“老婆大人”，壮大其零食量贩板块。目前，公司已经形成覆盖水饮冲调、膨化食品、烘焙糕点、糖巧果冻、肉类零食、坚果炒货、方便速食、果干蜜饯、素食山珍等 9 大核心品类的产品组合，基本涵盖食品饮料所有子品类。



2) 企业经营状况分析

2024 年万辰集团实现营业收入 323.29 亿元，对应行业平均营业收入为 68.47 亿元，2020-2024 年年均复合增长率为 191.14%，对应行业平均营业收入年均复合增长率同为 17.20%。2024 年万辰集团实现净利润 6.03 亿元，对应行业平均营业收入为 3.57 亿元，2020-2024 年年均复合增长率为 58.27%，对应行业平均营业收入年均复合增长率同为-4.72%。



3) 企业核心竞争优势

优势一：立足华东、深耕全国，区域扩张能力强劲。

优势二：单店模型成熟，开店成功率行业领先。

优势三：买手制选品+数字化运营，构建产品与数据双驱动体系。

优势四：仓配体系全国布局，供应链能力持续强化。

4) 企业面临的挑战与应对策略

挑战一：赛道竞争加剧。

挑战二：门店规模快速扩张带来管理难题。

挑战三：品牌整合风险

挑战四：盈利能力承压。

挑战五：消费趋势变化快。

2. 标杆借鉴

- 1) 顺应行业变局：从农产到快消的跃迁。

- 2) 渠道为王：掌控量贩零食门店体系。
- 3) 多品牌协同与 SKU 深耕：满足消费多样性。
- 4) 供应链协同与效率提升：从“菌菇龙头”到零食巨头的进化。
- 5) 资本化战略：借助资本杠杆实现增长倍增。

二、乖宝宠物

1. 行业简析

由于宠物食品行业在前文已有详细分析，故在此仅作为行业的快速总结回顾。

1) 行业机会

机会一：市场增长空间大。

机会二：消费升级趋势。

机会三：政策支持发展。

机会四：出海拓展机会。

2) 行业威胁

威胁一：市场竞争激烈。

威胁二：原材料价格波动。

威胁三：贸易摩擦风险。

威胁四：法律法规滞后。

2. 企业分析

1) 企业介绍及发展历程

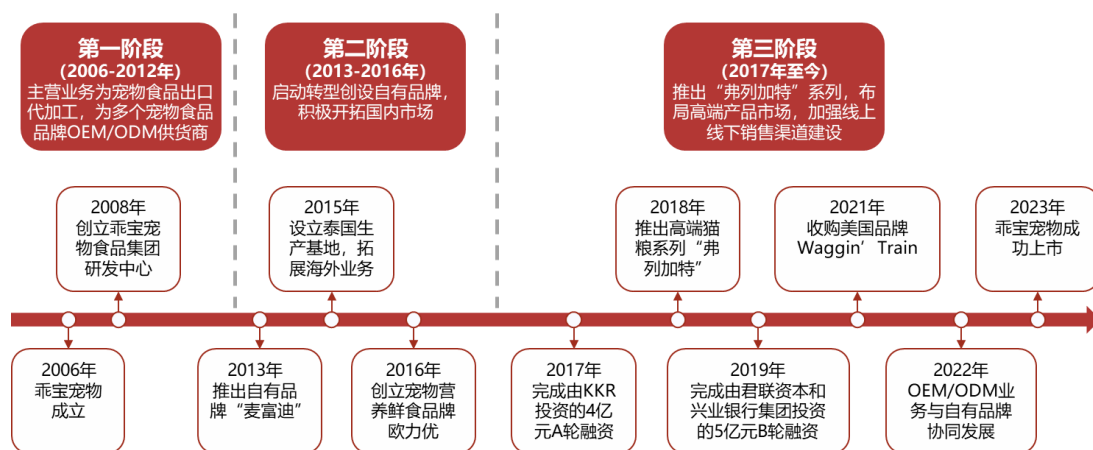
乖宝宠物（301498）始建于 2006 年，主要从事宠物食品的研发、生产和销售，主要产品包括宠物犬用和猫用主粮系列、零食系列和保健品系列等。乖宝宠物是国家级出口宠物食品质量安全示范区龙头企业，主要客户包括沃尔玛、品谱等全球大型零售商和知名宠物品牌运营商。

乖宝宠物深耕宠物食品领域，从海外代工起步，建立自有品牌，成功转型国内头部宠物食品企业。乖宝宠物的发展历程大致可以划分为以下三个阶段：

第一阶段：聚焦海外代工（2006-2012 年）：乖宝宠物创立于 2006 年，前期以海外宠物食品代工出口业务为主，成为多家国际宠物食品品牌的 OEM/ODM 供应商，期间乖宝宠物获取国际认证与技术沉淀，产品品质和质量控制能力持续提升。

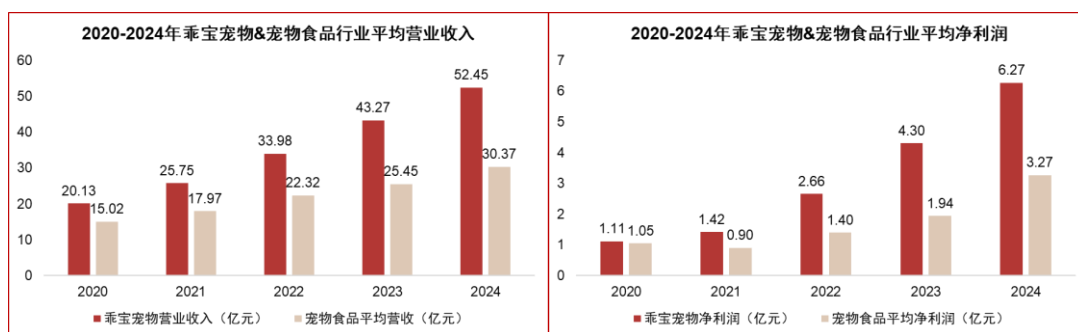
第二阶段：创立自有品牌（2013年-2016年）：2013年受美国FDA检测出中国进口宠物食品有兽药残存事件影响，公司外销出口大幅减少，同年乖宝宠物创立自有品牌“麦富迪”，进军国内市场，凭借优秀的产品力和运营能力迅速成长。

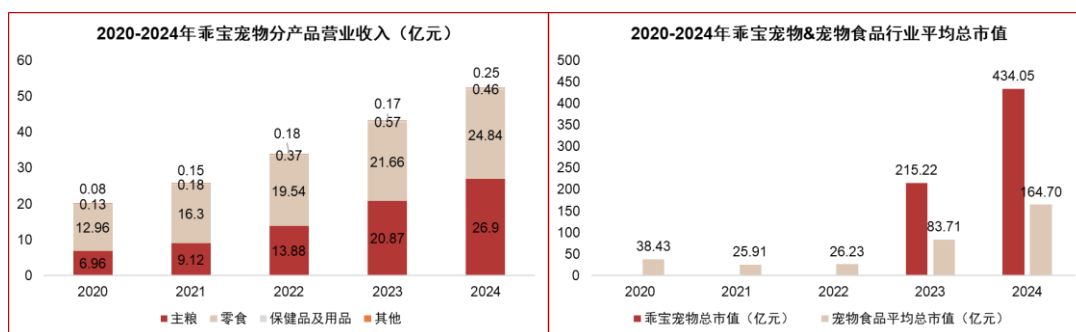
第三阶段：构建品牌矩阵（2017年至今）：2017年泰国工厂正式投产，乖宝宠物开始布局海外宠物食品市场。2018年公司推出“弗列加特”系列，正式发力高端市场。2021年公司收购美国知名品牌Waggin' Train，并正式代理K9和Feline Natural品牌，品牌矩阵逐渐丰富。



2) 企业经营状况分析

2024年乖宝宠物实现营业收入52.45亿元，较2023年增长21.22%，2020-2024年年均复合增长率为27.05%；宠物食品行业平均营业收入2024年增长率为19.3%，2020-2024年年均复合增长率为19.23%。2024年乖宝宠物实现净利润6.27亿元，同比上升45.78%，五年间净利润规模持续大幅度提升，2020-2024年年均复合增长率为54.02%；宠物食品行业平均净利润同样呈现持续增长，2020-2024年年均复合增长率为32.93%。





3) 企业核心竞争优势

乖宝宠物的核心竞争力在于其深度融合的产品研发能力与技术创新能力。

其研发体系围绕“尊重犬猫天性”，组建覆盖营养学、食品科学等多领域的国际化研发团队与三大研发中心，以科学化的宠物需求洞察为核心驱动力，精准定义高端营养需求。同时乖宝宠物与多家科研院校合作，以产学研融合加速创新，累计获得 329 项专利，通过鲜肉标准化工艺、温格尔高鲜肉添加设备等自主技术突破，将基础研究成果转化为高端产品。研发定义价值，技术实现落地，乖宝宠物构建了难以复制的技术护城河。

4) 企业面临的挑战与应对策略

挑战一：海外业务承压。

挑战二：高端认可度低。

挑战三：产能利用存疑。

面对三重挑战，乖宝宠物已采取针对性策略并需进一步深化布局：

策略一：大力提升国内自有品牌收入占比。

策略二：技术深耕、精准营销突破高端市场。

策略三：产能利用率优化。

3. 标杆借鉴

- 1) 代工积累技术，转型自有品牌。
- 2) 技术研发升级，支撑高端化突破。
- 3) 供应链精益化，整合全球资源。
- 4) 全域渠道深耕，内容营销垂直。

三、蜜雪冰城

1. 行业简析

由于餐饮-奶茶行业在前文已有详细分析，故在此仅作为行业的快速总结回顾。

1) 行业机会

机会一：消费升级推动市场扩容。

机会二：线上渠道拓展销售范围。

机会三：海外市场潜力巨大。

2) 行业威胁

威胁一：竞争对手众多。

威胁二：食品安全问题频发。

威胁三：原材料价格波动。

2. 企业分析

1) 企业介绍及发展历程

截至 2024 年 9 月 30 日，全球门店超 45000 家，成为全球门店数量领先的现制饮品企业。而其发展历程也极为简单：1997 年，创始人张红超在郑州开启“寒流刨冰”小店，迈出蜜雪冰城第一步。2000 年，“蜜雪冰城”品牌正式诞生，聚焦茶饮和冰淇淋产品，以“高质平价”定位在学生和年轻消费者中走红。2006 年推出 1 元冰淇淋，成品牌爆款，2008 年开放加盟，开启连锁经营模式，门店数量迅速增长。2017 年拓展海外市场，首站越南，随后进入泰国、马来西亚、印度尼西亚等东南亚国家及澳大利亚、日本、韩国等其他海外市场。

2) 企业经营状况分析

2024 年，蜜雪冰城终端零售额达 583 亿元，同比增长显著。国内凭借“高质平价”定位吸引大量价格敏感型消费者，海外通过本土化运营策略，迎合当地消费者口味和消费习惯，终端零售额快速增长。如印尼市场，门店超 2600 家，跻身当地最受欢迎茶咖品牌行列。

品牌	全球门店数量 (截止 2024 年年底)	国内门店覆盖	海外市场
蜜雪冰城	超 45000 家	覆盖 31 个省份、自治区及直辖市，300 个地级市、1700 个县城和 4900 个乡镇	进入 11 个国家，约 4800 家门店
星巴克	约 37000 家	主要集中在一二线城市及部分经济发达地区	在众多国家设有门店，东南亚等区域门店数量远不及蜜雪冰城

喜茶	约 8000 家	一二线城市布局密集，逐渐向三四线城市渗透	部分海外国家有门店，规模相对较小
奈雪的茶	约 1200 家	主要分布在一二线城市	海外门店数量有限

2025 年 3 月 3 日，蜜雪冰城在港交所成功上市，发行价每股 202.5 港元，募资净额 32.91 亿港元，成为港股 2025 年开年最大 IPO。公开发售获 5258.21 倍超额认购，冻结资金 1.84 万亿港元，打破港股历史纪录，提升品牌价值和国际影响力，为企业长远发展奠定基础。

3) 企业核心竞争优势

优势一：极致供应链。

优势二：成功的海外本土化策略。

4) 企业面临的挑战与应对策略

挑战一：品牌升级困境。

挑战二：食品安全隐患。

挑战三：固有市场挑战。

挑战四：单店营收下滑。

挑战五：供应链管理挑战。

挑战六：国际市场竞争加剧。

面对多重挑战，蜜雪冰城采取针对性策略以应对：

策略一：品牌升级（金字塔型产品矩阵策略）

策略二：食品安全（区块链 + 透明工厂策略）

策略三：海外本土化（双循环供应链 + 文化反哺策略）

策略四：供应链升级（AI 驱动需求预测 + 柔性生产策略）

策略五：单店增效（密度管控 + 即时零售策略）

3. 标杆借鉴

- 1) 极致性价比的市场定位与品牌认知
- 2) 供应链垂直整合的成本控制与品质保障
- 3) 加盟模式创新与标准化运营
- 4) 资本运作与品牌价值提升
- 5) 海外本土化策略的市场适应与文化融合

第六章 中国大食品赛道的机会研判

——和君新消费事业部总经理 寿治国

2025 年对于中国食品产业和市场而言，是一个全新的起点和开始！如果说 2023 年作为疫情后的第一年，食品企业和品牌铆足劲来抢回失去的三年，然而市场的寒意让很多品牌措手不及，由此引发了 2024 年全年的投入低迷，让所有行业从业者经历到了前所未有的市场寒冬，直到 2024 年第四季度才看到了回暖的希望。2025 年中国食品市场整体回暖趋势已经非常明显，但产业正在经历深刻变革，尤其在消费升级与技术革命的双重推动下，中国食品产业的健康化、智能化、国际化已成为全行业关注的重心和发展共识。和君新消费团队伴随中国食品产业和诸多品牌走过不容易的这三年后，通过持续的产业观察和项目实践，从新技术、新业态、新品类、供给侧升级和竞争壁垒构建五大维度，系统分析中国大食品赛道的发展机遇与战略走向，并对其中的关键机会提出和君新消费的战略机会研判。

一、新技术革命：产业价值链的重塑

1) 健康技术引领产业升级

食品健康化已成为不可逆的消费潮流，尤其对于中国消费者而言，好吃的同时又能满足健康的要求，已经越发成为刚需。因此，围绕健康从原材料、技术工艺、食用方式等方面的创新成为很多食品企业和品牌创新大方向，比如海天减盐酱油的推出、飞鹤“脑磷脂群”奶粉的研发、华恒生物针对食品提鲜的氨基酸应用解决方案的推广都引发了行业的普遍关注和认可，但以“健康化”为噱头，而缺乏真正技术支撑的营销推广仍然值得警惕。

2) 智能化重构生产和运营体系

AI+工业互联网正在重塑食品产业的生产端和运营方式。2025 年 DS 的横空出世后，中国食品产业和各个品牌都纷纷的开始了本地化部署，特别是如何把 AI 术应用到生产一线的场景帮助更高效的生产决策，同时推动工业互联网技术在整个运营链条上构建更高效的解决方案。比如良品铺子将 AI 视觉检测系统应用在品控环节，坚果分拣效率提升 300%；盒马“3R”系列（即食、即热、即烹）依托柔性产线，实现小批量多品类生产。

3) 数字技术赋能全链路管理

从田间到餐桌的数字化路径从理论层面基本打通。茅台、五粮液这样的酒业巨头已经开始应用区块链技术实现酿造全流程跟踪和追溯；生鲜零售利用 AR 扫码展示冷链路径，确保生鲜品质正在普及；乳业巨头应用物联网技术实现原奶菌落总数降低 50%，确保新鲜的同时提升安全品质。

二、新业态重构：时空价值创新与场景革命正在推动消费业态加速迭代

1) 时空价值创造消费新场景，最大受益者就是即时零售的异军突起

叮咚买菜改变商业模式后加码 30 分钟送达业务，不仅扭亏为盈，更形成了消费者的强粘性运营；海底捞预制菜开辟社区超市，锅圈的社区场景挖掘，直接推动家庭火锅市场的 800 亿规模。

2) 智慧零售在融合线上线下一体化的同时，更是重构消费体验

良品铺子数字化门店的推广不仅客单价提升 35%，更实现了用户资产的沉淀和高效运营；农夫山泉的智能贩卖机已经覆盖全国 300+城市，带来实际的销售业绩的同时，更是有效的提升品牌美誉度和价值感。

3) 下沉市场已经成为食品品牌最重要的增长区域，带来全新的市场增量

白象香菜方便面精准定位县域，年销超 15 亿，实现了大单品的突破；美团优选覆盖 2000 县级市场，日单量突破 3000 万；“云货架+自助结算”模式已经开始在县域超市普及，不仅效率提升 50%，更实现了业绩的高增长。

三、新品类爆发：功能革命、健康零食、潮流体验的齐头并进

1) 功能食品革命即将进入爆发期

当下的中国消费者对食品的要求产生了更多的功能诉求，吃的爽的同时吃的营养吃的健康更为看重，这也是当下食品品类创新最重要的方向选择。冠益乳益生菌结合膳食纤维的酸奶产品，在满足果腹的同时，主打肠道健康和体重管理两大诉求，直击都市白领的需求痛点；每日黑巧益生菌巧克力的“零糖、高蛋白”获得了健身人群的青睐和口碑；WonderLab 推出的代餐奶昔，以全营养、便捷性、高颜值包装成为时尚社交符号。

2) 零食健康趋势已经成为共识，更成为品类升级的不二选择

近三年零食品类增长最强劲也最稳定的细分品类就是蛋白棒，近3年复合平均增长率达到25%以上，几乎所有的零食品牌都在积极开发和推广；洽洽的“每日坚果”系列年销超10亿，稳稳占据了细分赛道的头把交椅；良品铺子推出低糖麻薯一经推出就反超百草味，连续多年实现销量增长翻番的态势。

3) 潮流体验更成为品类创新的灵感来源所在，Z世代主导的消费方式越发具有引领性

故宫联名糕点溢价竟然达到其他品牌常规糕点的150%；拉面说“地域限定”系列复购率超40%，更不要说和多个中华老字号联名带来的销售拉动；江小白团队推出的梅见青梅酒自2019年入市以来受到了年轻消费者持续的追捧，连续多年实现业绩翻番，作为低度酒稳稳站在10亿级规模，让传统酒企侧目而视。

四、供给侧升级：做减法、提品质、给便利掀起三场革命

1) 减法革命成为品牌方进行产品创新主旋律

各大盐企纷纷推出低钠盐产品，市场占比已经超过30%，零添加酱油的市场增速更是达到惊人的40%；元气森林带动“无糖”革命更是推动零茶市场突破1000亿。

2) 品质革命的本质是基于专业化下的高价值实现，而非绝对的高端化

各大乳品品牌推出的有机A2β-酪蛋白牛奶成功实现溢价达50%；金龙鱼推到市场上的稻米油谷维素含量提升30%的同时，也提升同规格溢价超过15%，仍然广受好评；更不要说这几年酱香型白酒占比提升至30%，其中年份酒溢价更是达到200%。

3) 便利革命的方向显然是围绕“即食”展开，更加符合当下消费群体和消费场景的实际需求

预制菜虽然争议不断，但其便利性即时性的特性还是得到了广泛的认可，市场规模早就突破5000亿；嗨锅自热火锅虽然热度已经下去，但引发的一人食品类热潮正在逐步占领单身经济市场。

五、竞争壁垒构建：技术研发、渠道精耕、国际化正铸就新的品牌护城河

1) 技术护城河，通过创新技术建立品牌竞争的壁垒将会越发成为竞争的胜负手

植物肉企业研发投入占比达 15%，远超行业平均；乳业巨头伊利申请的专利数量超 4000 项，构建的技术防火墙在行业内已经成为标杆！

2) 渠道融合创新，食品企业的全渠道运营能力的好坏已经成为拉开竞争高下的关键要素

随着渠道终端的日趋多元化、碎片化，渠道精耕这个看似的老营销课题重新进入了所有品牌操盘团队的决策视野，食品类目在各个平台和垂直领域的渗透率不断上升的同时，渠道管理对精细化、机动性、统筹性的要求越发强烈，传统中心化管理的思路和模式已经无法适应。

3) 国际化破局，食品品牌出海战略正式进入启动阶段，过程肯定不平坦，但率先启动的品牌肯定会抢占先机

卫龙辣条通过清真认证打入中东市场后广受追捧，蜜雪冰城在日韩、东南亚两大海外市场的门店数量已经超过 6000+，白象方便面与印尼伙伴深度捆绑进入印尼消费者的日常采购，国酒茅台在纽约开设“文化体验中心”，让美国消费者体验中国味蕾。

六、结语：立足全球市场的战略创新是全新的方向和起点

中国食品产业和品牌正站在全球化和中国社会经济发生深刻变化的历史转折点，多股力量正在持续重构中国食品产业未来十年、乃至二十年的发展格局。中国食品品牌需把握好这种变化的力量必须找到战略级增长的支撑，读懂新质生产力的内涵，并用真正的经营动作行动起来。未来十年，中国食品产业四大战略级的增长破局必定来自于“技术驱动下的品类创新、场景价值重塑下的产品创新、全域渠道融合后的精耕运营、立足全球资源配置和全球市场服务的品牌出海”。

当食品企业将技术创新植入基因，用全球视野布局市场，以人文关怀设计产品，必将在 14 亿人的消费升级浪潮中，也必然在面对全球近 80 亿人的消费大舞台上，开辟出具有中国特色的食品产业发展新道路。未来的食品产业竞争，将是科技实力、文化底蕴与全球视野的终极较量。

第七章 结束语

本次研究报告是和君新消费事业部推出的第二年。在大消费板块中聚焦大食品赛道，以上市公司为研究的对象，以重塑新增长引擎为目标，希望来深入探讨未来十年中国食品产业的发展态势和走向。

中国食品产业具有极为鲜明的产业特征，典型的水大鱼大的大产业，但又担负国计民生的社会责任和使命，更是因为中国饮食文化的博大精深，给了中国食品产业提供了极为丰富创新土壤，也为产业发展提出极高的标准和要求。

中国大食品上市公司群体，从数量上仅仅占据中国上市公司主体 3%左右，但却是观察和判断中国食品产业发展和动向的最佳窗口所在。他们既是中国食品产业发展的领头羊，更是在各个细分领域的领导者，他们的一举一动都会引发所在行业和市场的密切关注和跟进。

未来十年，中国食品产业将会进入一个全新的时代：产业龙头会愈发集中，市场蛋糕一边稳健增长，一边被更多场景所切割，消费者关注健康关注新鲜关注情绪更关注质价比，行业从业者的背景也会越发多元和复杂，以用户体验为核心、品牌 IP 为引领者、高效供应链整合、数智化驱动的全新产业生态将会更加鲜明，这也将是一个充满想象力的令人期待的新时代。更重要的在于，中国大食品上市公司还将面临国际化课题，从立足中国市场的品牌走向面向世界的品牌建设。

和君新消费团队将会持续跟踪和服务这个最具活力也最具创新力的消费赛道，与上市公司群体一起去拥抱和感知一个全新时代的到来，用中国智慧去助力中国食品产业构建全球影响力，让中国美食真正走向世界。

附表：2025年中国大食品上市企业创新百强榜

2025年中国大食品上市企业创新百强榜					
序号	企业名称	所属行业	序号	企业名称	所属行业
1	农夫山泉	软饮料	51	甘源食品	零食
2	牧原股份	生猪养殖	52	汤臣倍健	保健品
3	伊利股份	乳品	53	现代牧业	乳品
4	金龙鱼	粮油加工	54	正邦科技	生猪养殖
5	海天味业	调味发酵品	55	天味食品	调味发酵品
6	东鹏饮料	软饮料	56	妙可蓝多	乳品
7	万洲国际	肉制品	57	立高食品	烘焙食品
8	温氏股份	生猪养殖	58	中炬高新	调味发酵品
9	百胜中国	餐饮	59	同庆楼	餐饮
10	第一太平	烘焙食品	60	洽洽食品	零食
11	万辰集团	零食	61	中国食品	软饮料
12	蜜雪集团	餐饮	62	三全食品	预加工食品
13	乖宝宠物	宠物食品	63	中粮科技	其他农产品加工
14	卫龙美味	零食	64	光明乳业	乳品
15	康师傅控股	软饮料	65	小菜园	餐饮
16	阜丰集团	调味发酵品	66	三只松鼠	零食
17	海底捞	餐饮	67	金达威	保健品
18	蒙牛乳业	乳品	68	仙乐健康	保健品
19	盐津铺子	零食	69	骑士乳业	乳品
20	中国旺旺	乳品	70	颐海国际	调味发酵品
21	巨星农牧	生猪养殖	71	李子园	软饮料
22	双汇发展	肉制品	72	恒顺醋业	调味发酵品
23	统一企业中国	软饮料	73	巴比食品	预加工食品
24	中国飞鹤	乳品	74	日清食品	烘焙食品
25	养元饮品	软饮料	75	维他奶国际	乳品
26	立华股份	肉鸡养殖	76	特海国际	餐饮
27	神农集团	生猪养殖	77	一鸣食品	乳品
28	北大荒	粮食种植	78	仙坛股份	肉鸡养殖
29	新希望	生猪养殖	79	佳禾食品	乳品
30	古茗	餐饮	80	康比特	保健品
31	中粮糖业	其他农产品加工	81	晨光生物	其他农产品加工
32	安琪酵母	调味发酵品	82	华统股份	肉制品
33	一致魔芋	其他农产品加工	83	光明肉业	肉制品
34	安井食品	预加工食品	84	桃李面包	烘焙食品
35	茶百道	餐饮	85	南侨食品	烘焙食品
36	苏垦农发	粮食种植	86	紫燕食品	熟食
37	新乳业	乳品	87	H&H国际控股	乳品
38	千禾味业	调味发酵品	88	博闻科技	食用菌
39	德康农牧	生猪养殖	89	益客食品	肉鸡养殖
40	圣农发展	肉鸡养殖	90	ST天邦	生猪养殖
41	承德露露	软饮料	91	均瑶健康	乳品
42	益生股份	肉鸡养殖	92	欧福蛋业	其他农产品加工
43	涪陵榨菜	调味发酵品	93	中粮家佳康	肉制品
44	中宠股份	宠物食品	94	维维股份	软饮料
45	劲仔食品	零食	95	绝味食品	熟食
46	广州酒家	烘焙食品	96	香飘飘	软饮料
47	莲花控股	调味发酵品	97	九毛九	餐饮
48	新五丰	生猪养殖	98	达势股份	餐饮
49	优然牧业	乳品	99	路斯股份	宠物食品
50	华润饮料	软饮料	100	宝立食品	调味发酵品

联系我们

和君咨询北京总部

地 址： 北京市朝阳区北苑路 86 号院 E 区 213 栋
联系方式： 010-84108866（总机）
业务咨询： 400-093-2688（免话费直拨）

和君咨询上海总部

地 址： 上海市黄浦区蒙自路 763 号丰盛创建大厦 6 层
联系方式： 021-63166999（总机）
业务咨询： 400-920-0956（免话费直拨）

和君咨询深圳总部

地 址： 深圳市南山区南光路 286 号水木一方大厦 6 层
联系方式： 0755-89698520（总机）

和君教育小镇

地 址： 江西省赣州市会昌和君教育小镇
联系方式： 0797-5669955