# 食品饮料行业周报 （2026.04.13-2026.04.19）

## 茅台全面推进市场化转型，鸣鸣很忙“零食王国”引领品牌新业态

**行业投资评级**

强于大市|维持

**行业基本情况**

| | |
|---|---|
| 收盘点位 | 15524.12 |
| 52 周最高 | 18345.82 |
| 52 周最低 | 15310.96 |

**行业相对指数表现**




资料来源：聚源，中邮证券研究所

**研究所**

分析师:蔡雪昱
SAC 登记编号:S1340522070001
Email:caixueyu@cnpsec.com
分析师:杨逸文
SAC 登记编号:S1340522120002
Email:yangyiwen@cnpsec.com
分析师:张子健
SAC 登记编号:S1340524050001
Email:zhangzijian@cnpsec.com

**近期研究报告**

《锅圈(2517.HK)：26Q1 收入利润延续高增，表现持续超预期》 - 2026.04.16

### 投资要点

本周进入 2025 年报&2026 一季报公告密集期，以下为本周重点跟踪公司业绩情况及点评。

- **锅圈 26Q1 收入利润延续高增，表现持续超预期。**门店净增与单店提升双轮驱动，新战略加速落地。2026 年一季度净增门店 192 家，门店总数达 11758 家，较 2025 年第一季度净增 1637 家。核心利润高速增长，利润率持续提升。锅圈在门店扩张、单店效率提升、线上业务放量、会员体系激活等多重因素的共同驱动下，2026 年有望延续高质量增长态势，进一步巩固其在“在家吃饭”场景中的领先地位。
- **西麦食品业绩符合预期，26 年增长有抓手。**公司围绕大健康产业核心方向，积极拓展品类边界、整合产业资源，实现燕麦主业与大健康产业协同发展。重点布局蛋白粉、肽饮等高附加值大健康品类，成功推出药食同源燕麦片+粉系列产品，进一步推动燕麦产品从传统早餐饮品向功能化、场景化健康产品延伸。26 年公司核心原料燕麦的采购成本有望达到双位数以上下降、叠加结构提升和规模效应，有望推动公司毛利率进一步提升。受益于健康消费与银发经济政策红利，公司未来有望从燕麦制造商升级为健康食品提供商，进一步巩固龙头地位并打开估值空间。
- **贵州茅台释放压力，26 年全面推进市场化转型。**2025 年公司累计分红 650.33 亿元，分红率 79%，回购 60 亿元，分红+回购占利润比例为 86%。若按 2026 年 86%的分红率来计算，对应当前股价公司股息率在 4.23%。关于 2026 年中期利润分配安排，分红金额上限不超过公司 2026 年上半年归母净利润。26 年公司将全面推进市场化转型。在茅台酒板块，打造金字塔型产品结构与清晰价值矩阵，并构建随行就市、相对平稳的自营零售价动态调整机制；在酱香系列酒板块，从产品、价格、渠道、服务等方面推进市场化升级。
- **中炬高新经营持续回暖，Q1 盈利弹性显著。**公司 2026 年 Q1 实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润 13.2/13.2/2.63/2.39 亿元，同比 19.88%/19.88%/45.11%/32.49%。2026 年 Q1 公司毛利率/归母净利率为 42.42%/19.9%，分别同比 3.7/3.46pct。分产品看，26Q1 公司酱油/鸡精鸡粉/食用油/其他产品营收分别为 7.33/1.63/1.08/1.78 亿元，分别同比+13.1%/+25.77%/+112.99%/-10.46%。2026 年公司以增长为核心主线，狠抓战略落地压实经营责任，全力打赢业绩翻身仗、重塑价值增长曲线。同步推进四川味滋美战略并购，完善复合调味产品矩阵。同时深化高绩效文化建设，绑定业绩导向激励，引育核心人才，强化协同高效作风，全面激活组织内生动力。

同时，**2026 年 4 月 17 日，鸣鸣很忙集团旗下全新沉浸式零食体验空间——“零食王国”在长沙芙蓉广场正式开业，我们于开业当日进行实地调研。**总体来看，“零食王国”已非传统意义的零售卖场，而是一座融合消费、打卡、互动、娱乐于一体的沉浸式零食主题乐园。“零食王国”提供了零门槛的品牌展示窗口和消费者即时反馈通道，有望成为行业新品孵化的重要策源地。从投资角度看，鸣鸣很忙的品牌势能构建能力与平台化运营能力正在形成护城河。主题门店不仅是单店营收的放大器，更是集团整体选品体系和品牌影响力的战略级基础设施。在零售行业关键转型升级期，鸣鸣很忙通过主题门店、平台化战略和互动体验构建的差异化竞争壁垒，有望持续兑现为业绩增长动能。

## ● 4 月 13 日-4 月 17 日行情回顾

本周食饮板块整体上涨，申万食品饮料行业指数（801120.SL）本周区间涨跌幅为-1.7%，在 30 个申万一级行业中位列第 30，跑输沪深 300 指数 3.69 个百分点，当前行业动态 PE 为 21.21。

本周食饮行业的 10 个子板块仅肉制品、软饮料、其他酒类、保健品收涨，其余均收跌，板块涨幅最高的为肉制品（+3.87%）。

从个股角度看，食饮板块本周 56 只个股收涨，涨幅前 5 分别为均瑶健康（+34.8%）、海南椰岛（+19.13%）、龙大美食（+13.31%）、金字火腿（+12.87%）、华统股份（+7.79%）。

## ● 风险提示：

食品安全的风险；行业竞争加剧的风险；需求复苏不及预期的风险；成本波动的风险。

# 目录

1 本周重点业绩点评.....6
2 鸣鸣很忙“零食王国”调研反馈.....9
3 食品饮料行业本周表现.....15
4 本周公司重点公告.....17
5 本周行业重要新闻.....18
6 食饮行业周度产业链数据追踪.....18
7 风险提示.....23

# 图表目录

图表 1： 4.17 开业当天排队盛况 ..... 10
图表 2： 吉尼斯纪录 ..... 10
图表 3： 鸣鸣很忙主题店型对比 ..... 11
图表 4： 零食长廊 ..... 11
图表 5： 周杰伦棒棒糖墙 ..... 11
图表 6： 泡面之城 ..... 12
图表 7： 零食博物馆 ..... 12
图表 8： 零食 IP 乐园 ..... 12
图表 9： 零食很小 ..... 12
图表 10： 雀神争霸赛 ..... 13
图表 11： 主流辣条产品展示 ..... 13
图表 12： 知名品牌大型雕塑 ..... 13
图表 13： 星光舞台 ..... 13
图表 14： 真人玩偶巡游 ..... 14
图表 15： 零食王国×茶颜悦色 ..... 14
图表 16： 申万行业周涨幅对比 ..... 16
图表 17： 申万食品饮料行业子板块周涨跌幅 ..... 16
图表 18： 食品饮料行业公司周涨幅前十个股 ..... 16
图表 19： 申万食品饮料指数过去一年 PE-Band ..... 16
图表 20： 20260413-20260417 白酒、大众品相关公告 ..... 17
图表 21： 20260413-20260418 白酒、大众品相关新闻 ..... 18
图表 22： 20260413-20260418 食饮行业产业链相关数据跟踪 ..... 18
图表 23： 飞天茅台价格（原箱） ..... 19
图表 24： 飞天茅台价格（散瓶） ..... 19
图表 25： 五粮液普 5 价格 ..... 19
图表 26： 猪肉价格（仔猪、猪肉、生猪） ..... 19
图表 27： 进口猪肉数量 ..... 20
图表 28： 生猪屠宰数量 ..... 20
图表 29： 白条鸡价格 ..... 20
图表 30： 生鲜乳价格 ..... 20
图表 31： 进口奶粉数量 ..... 20
图表 32： GDT 乳制品拍卖价格 ..... 20
图表 33： 瓦楞纸价格 ..... 21
图表 34： 铝锭价格 ..... 21
图表 35： 浮法玻璃价格 ..... 21

图表 36： PET 价格 ..... 21
图表 37： 小麦价格 ..... 21
图表 38： 玉米价格 ..... 21
图表 39： 大豆价格 ..... 22
图表 40： 稻米价格 ..... 22
图表 41： 棕榈油价格 ..... 22
图表 42： 白砂糖价格 ..... 22
图表 43： 面粉价格 ..... 22
图表 44： 冻鸡爪价格 ..... 22

# 1 本周重点业绩点评

本周进入 2025 年报&2026 一季报公告密集期，以下为本周重点跟踪公司业绩情况及点评。

➢ **锅圈：26Q1 收入利润延续高增，表现持续超预期**

公司 2026 年一季度收入约 22 亿至 23 亿元人民币，同比增长 31.3%-37.2%。核心经营利润（调整后净利润）约 1.85 亿至 2.05 亿元人民币，同比增长 45.3%-61%。

**门店净增与单店提升双轮驱动，新战略加速落地。**2026 年一季度净增门店 192 家，门店总数达 11758 家，较 2025 年第一季度净增 1637 家；其中乡镇市场净增 113 家，总数达 3123 家，下沉市场的渗透力度持续加强。按照披露数据区间中值进行测算，预计公司一季度单店收入同比增长双位数水平，门店调改效果持续释放。目前公司已完成首批门店的调改，调改后同店提升显著，同时布局下沉乡镇市场门店。

**核心利润高速增长，利润率持续提升。**利润增长得益于收入提升、经营效率优化及政府补贴增加，按照中值测算 26Q1 核心经营利润率较去年同期进一步提升。预计费用率提升空间更为显著，公司持续推进数字化中台建设与组织变革，“单兵+店长之家”体系已初步成型。目前销售经理人均管理效率提升，人力、品牌项目等费用偏固定，规模扩大后可有效摊薄。

**展望 2026 年，多店型战略加速落地，单店增长有望持续。**公司重点推进多类新店型：1）大店调改：通过面积扩张与场景升级实现业绩增长；2）无人零售门店：2025 年已完成千家调改，2026 年继续推进；3）露营门店：目前已有一批门店在陆续开设，选址公园、营地等户外场景，以套餐形式销售，客单价更高。4）探索“小炒”新店型，以独立直营店形式在郑州开出首店，主打剁椒鱼头等高性价比现炒菜品，利用炒菜机器人降低厨师成本，模型跑通后向加盟商开放。总体来看，锅圈在门店扩张、单店效率提升、线上业务放量、会员体系激活等多重因素的共同驱动下，2026 年有望延续高质量增长态势，进一步巩固其在“在家吃饭”场景中的领先地位。

➢ **西麦食品：业绩符合预期，26 年增长有抓手**

公司2025年实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润22.4/22.4/1.72/1.62亿元，同比18.11%/18.11%/28.93%/46.67%。2025年，公司毛利率/归母净利率为41.95%/7.67%，分别同比0.62/0.64pct；销售/管理/研发/财务费用率分别为26.56%/5.78%/0.54%/0.07%，分别同比-1.38/-0.31/0.07/0.46pct。毛利率提升及销售管理费用率下降，带动公司净利率略有提升。公司毛利率提升预计主要受益于高毛利的复合燕麦片高增长，带动整体产品结构提升。

公司单Q4实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润5.44/5.44/0.4/0.35亿元，同比17.4%/17.4%/59.61%/63.26%。25Q4，公司毛利率/归母净利率为36.69%/7.29%，分别同比-0.68/1.93pct；销售/管理/研发/财务费用率分别为19.02%/8.33%/0.82%/0.04%，分别同比-5/0.71/0.28/0.34pct。四季度毛利率和销售费用率同步下滑主因春节及年货节备货旺季，折扣活动较多，毛销差仍有所提升。

拆分产品来看，2025年纯燕麦片/复合燕麦片/冷食燕麦片分别实现营收7.95/10.53/1.77亿元，同比12.57%/23.76%/18.93%；25H2分别实现营收3.74/4.97/0.91亿元，同比11.83%/19.78%/11.97%。复合燕麦中燕麦+系列销售超过3亿元，牛奶燕麦系列销售超过2.5亿元，纯燕麦中有机燕麦销售规模近1.5亿元，分地区来看，2025年南方/北方大区分别实现营收13.79/7.92亿元，同比23.86%/8.67%；25H2分别实现营收6.96/3.65，同比27.75%/3.68%。

公司围绕大健康产业核心方向，积极拓展品类边界、整合产业资源，实现燕麦主业与大健康产业协同发展。重点布局蛋白粉、肽饮等高附加值大健康品类，高钙益生菌蛋白粉、胶原蛋白肽蛋白粉、红参肽饮等产品持续发力；成立西麦食养、百瑞吉礼品事业部并顺利实现盈利。公司成功推出药食同源燕麦片+粉系列产品，进一步推动燕麦产品从传统早餐饮品向功能化、场景化健康产品延伸，打破品类消费边界。26年公司核心原料燕麦的采购成本有望达到双位数以上下降、叠加结构提升和规模效应，有望推动公司毛利率进一步提升。受益于健康消费与银发经济政策红利，公司未来有望从燕麦制造商升级为健康食品提供商，进一步巩固龙头地位并打开估值空间。

- **贵州茅台：释放压力，26年全面推进市场化转型**

公司2025年实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润1720.54/1688.38/823.2/822.93亿元，同比-1.2%/-1.21%/-4.53%/-4.58%。2025年，公司毛利率/归母净利率为91.34%/47.85%，分别同比-0.74/-1.67pct；税金/销售/管理/研发/财务费用率分别为15.9%/4.22%/4.84%/0.11%/-0.47%，分别同比0.44/0.98/-0.51/-0.01/0.37pct。全年实现销售收现1839.9亿元，同比0.74%；经现净额615.22亿元，同比-309.41亿元；年末合同负债80.07亿元，同比-15.86亿元，环比增加2.58亿元（去年同口径环比减少3.38亿元）。2025年净利率下滑主因毛利率下滑和销售费用率提升。毛利率下滑主因产品结构承压，2025年茅台酒和其他系列酒毛利率分别同比下降0.53pct和3.76pct。销售费用率提升主因广告宣传及市场费用增加。

分产品看，2025年茅台酒/系列酒收入分别为1465.00/222.75亿元，同比+0.39%/-9.76%，单Q4茅台酒/系列酒收入359.86/43.90亿元，同比-19.68%/-17.02%。拆分量价来看，2025年茅台酒销量4.68万吨，同比+0.73%，均价313.36万元/吨，同比-0.33%；其他系列酒销量3.84万吨，同比+3.88%，均价58.08万元/吨，同比-13.13%。2025年茅台酒产量5.85万吨，同比+3.91%，其他系列酒产量5.77万吨，同比+19.82%。

分渠道来看，2025年直销渠道实现收入845.43亿元，同比+12.96%，经销渠道842.32亿元，同比-12.05%，直销占比同比提升6.22pct至50.09%；单Q4直销渠道实现收入289.88亿，同比+26.84%，经销渠道113.89亿，同比-58.19%，直销占比同比提升26.17pct至71.79%。2025年i茅台实现收入130.31亿元，同比-34.92%，单Q4实现收入3.40亿元，同比-93.54%。25Q4公司直销渠道占比大幅提升，预计与经销渠道停货，同时加大自营门店投放量有关。

2025年公司累计分红650.33亿元，分红率79%，回购60亿元，分红+回购占利润比例为86%。若按2026年86%的分红率来计算，对应当前股价公司股息率在4.23%。关于2026年中期利润分配安排，公司结合公司生产经营状况、未来发展资金需求、经营现金流等因素，分红金额上限不超过公司2026年上半年归母净利润。26年公司将全面推进市场化转型。在茅台酒板块，打造金字塔型产品结构与清晰价值矩阵，并构建随行就市、相对平稳的自营零售价动态调整机制；在酱香系列酒板块，从产品、价格、渠道、服务等方面推进市场化升级。

➢ **中炬高新：经营持续回暖，Q1 盈利弹性显著**

公司 2025 年实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润 42/42/5.37/5.36 亿元，同比-23.9%/-23.9%/-39.86%/-20.08%。2025 年，公司毛利率/归母净利率为 39.17%/12.79%，分别同比-0.61/-3.39pct；销售/管理/研发/财务费用率分别为 12.76%/7.99%/3.17%/0.24%，分别同比 3.62/1.07/0.19/0.13pct。

公司 2026 年 Q1 实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润 13.2/13.2/2.63/2.39 亿元，同比 19.88%/19.88%/45.11%/32.49%。2026 年 Q1 公司毛利率/归母净利率为 42.42%/19.9%，分别同比 3.7/3.46pct；销售/管理/研发/财务费用率分别为 8.63%/7.96%/2.74%/0.23%，分别同比 0.01/-0.12/-0.12/-0.11pct。

分产品看，26Q1 公司酱油/鸡精鸡粉/食用油/其他产品营收分别为 7.33/1.63/1.08/1.78 亿元，分别同比+13.1%/+25.77%/+112.99%/-10.46%。分区域看，东部/南部/中西部/北部营收分别为 2.69/4.4/2.93/1.79 亿元，分别同比+38.19%/+5.06%/+27.48%/-2.18%。26Q1 公司经销商数量环比净减少 74 个至 2750 个。

2026 年公司以增长为核心主线，狠抓战略落地压实经营责任，全力打赢业绩翻身仗、重塑价值增长曲线。全方位深化价值链提质增效，营销端加速数字化赋能、深耕餐饮渠道、布局复合调味新赛道，升级品牌高端健康定位；研发聚焦核心单品与技术攻坚，缩短新品迭代周期；供应链全链路精益数字化升级，降本提效并落地 AI 智能应用。同步推进四川味滋美战略并购，完善复合调味产品矩阵，深耕海内外餐饮渠道，推动外贸由出口转向品牌化运营。同时深化高绩效文化建设，绑定业绩导向激励，引育核心人才，强化协同高效作风，全面激活组织内生动力。

## 2 鸣鸣很忙“零食王国”调研反馈

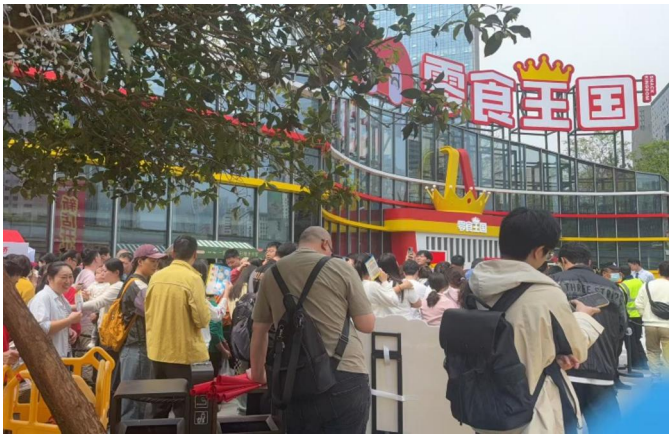
2026 年 4 月 17 日，鸣鸣很忙集团旗下全新沉浸式零食体验空间——“零食王国”在长沙芙蓉广场正式开业。该店营业面积超 1.2 万㎡，汇集全球约 70 个国

家和地区 6500 余个品牌、3.5 万余款零食，现场获得“全球最大零食店”吉尼斯世界纪录认证。

鸣鸣很忙在主题门店业态上的探索始于 2024 年初。2024 年 1 月 27 日，“超级零食很忙”在长沙芙蓉中路开业，作为全国首家“大零食店”，店内 120 余款零食全部为定制大包装。2024 年 7 月，“零食很大”迁址扩容，面积扩大至 700 余平方米，进一步巩固了大零食主题门店业态。作为鸣鸣很忙在“零食很大”“超级零食很忙”等主题门店成功经验基础上的全新升级力作，该店以超大规模、超多品类和沉浸式体验为差异化特征。

门店概况：“零食王国”项目总占地 2 万㎡，拥有超 1.2 万㎡的零售与体验空间，门店位于长沙市核心商圈芙蓉广场西南角，地理位置优越，交通便利，周边商业氛围浓厚。门店营业时间为 10:00 至 22:30，全程不设门票，实行开放式的沉浸式消费体验模式。开业当天客流爆满，需排队等待较长时间方可入店。

**图表1：4.17 开业当天排队盛况**




资料来源：中邮证券研究所

**图表2：吉尼斯纪录**




资料来源：中邮证券研究所

在商品层面，该店汇聚了全球约 70 个国家和地区的风味，3.5 万款商品。其中国产品牌超 5000 家、产品 2 万余款，进口品牌超 1500 家、产品 1 万余款。品类覆盖从湖南平江辣条、重庆非遗天府可乐等本土特色，到日本北海道巧克力、俄罗斯紫皮糖等全球好物。“零食王国”凭借其超多零食、超大面积，现场获得“全球最大零食店”吉尼斯世界纪录认证。

**图表3：鸣鸣很忙主题店型对比**

| 对比维度 | 零食很大 | 零食王国 |
|---|---|---|
| 面积 | 约 700 ㎡ | 超 1.2 万㎡ |
| 核心定位 | 大零食单品主题店+品牌展示 | 全品类沉浸式体验空间+开放平台 |
| 商品特征 | 120 余款定制大包装零食 | 3.5 万款零食，涵盖全球品牌 |
| 体验属性 | 视觉冲击+打卡 | 可买可逛可拍可玩，全龄段互动 |
| 战略职能 | 差异化引流+品牌势能提升 | 展示平台+选品池+品牌孵化器 |

资料来源：新湖南，澎湃新闻，中邮证券研究所

**空间创新：从“卖场”到“主题乐园”的范式跃迁**

零食王国"最核心的差异，在于其彻底重构了零食零售的空间逻辑。区别于传统零食店的陈列式售卖，通过十余个主题空间设置，形成“可买、可逛、可拍、可玩"的全方位探索路径。

**主题分区详解**

1. **零食长廊**：消费者进入大门后的第一站，两侧墙面以真实膨化食品包装拼贴呈现，用“新奇、好玩、轻松"的空间节奏，完成从日常到快乐王国的情绪切换。

2. **棒棒糖墙（封面墙）**：二楼 C 位，由 7.6 万颗棒棒糖拼制而成的巨幅装置，完美复刻周杰伦经典专辑《范特西》封面，歌迷们排队打卡、抢麦接歌，情怀与甜蜜双双在线。

**图表4：零食长廊**



资料来源：中邮证券研究所

**图表5：周杰伦棒棒糖墙**

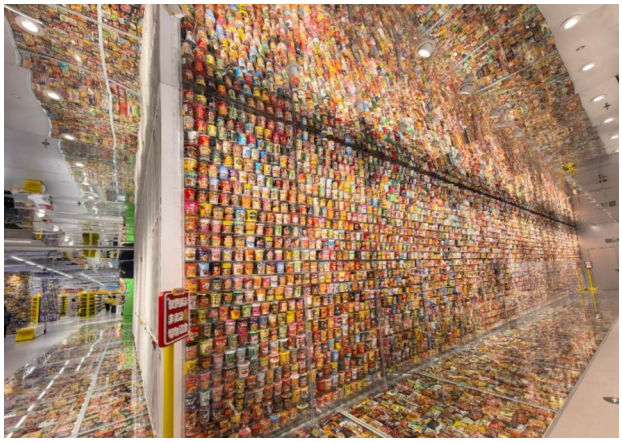


资料来源：中邮证券研究所

3. **泡面之城**：集中展示了来自全国及全球的 3500 多种泡面，从经典的老口味到稀有的地域限定款应有尽有。学生时代、加班夜晚等主题空间引发消费者情绪共鸣。

4. **全球零食站**：集中呈现进口零食，包括来自近 20 个国家最全口味的可乐和最全口味的乐事薯片，消费者可像寻宝一样“逛全球”。

**图表6：泡面之城**



资料来源：中邮证券研究所

**图表7：零食博物馆**




资料来源：中邮证券研究所

5. **零食 IP 乐园**：集合了 MM 豆、趣多多、旺旺等 60 余家知名食品 IP 人偶，消费者与卡通角色合照，感慨“梦回童年”。

6. **零食很大 & 零食很小**：从 1 米高的巨型零食到拇指大小的迷你零食挂件，通过尺度的强烈反差，带来全新的视觉与体验冲击。

**图表8：零食 IP 乐园**



资料来源：中邮证券研究所

**图表9：零食很小**




资料来源：中邮证券研究所

7. **雀神争霸赛**：巨型麻将互动区域，8 人分组对战，围坐互动竞技，成为场内超人气互动打卡点。

8. **辣条秘境**：麻辣王子的集中展示区，堪称"麻辣星人"的快乐老家，卫龙、盐津铺子等辣条品牌琳琅满目。

**图表10：雀神争霸赛**




资料来源：中邮证券研究所

**图表11：主流辣条产品展示**



资料来源：中邮证券研究所

9. **中国零食代表团招牌墙**：汇集了 80 个中国零食品牌的 Logo，以更加可视化的方式呈现中国零食品牌群像。

10. **王国星光舞台**：面向品牌方开放的新品首发与创意互动展示空间。

**图表12：知名品牌大型雕塑**




资料来源：中邮证券研究所

**图表13：星光舞台**




资料来源：中邮证券研究所

**体验型消费得到量化验证。**“零食王国”成功吸引了全龄段消费者，具有更高的客群广度和消费潜力。“零食王国”在主题空间之外，系统性地引入了大量互动娱乐元素：1）**真人玩偶巡游与合影：**门店内有多名工作人员穿着零食 IP 主题玩偶服（如超大号辣条人偶、薯片人偶、糖果人偶等），在店内定时巡游。玩偶巡游路线覆盖所有主要主题区，形成移动的“惊喜点”。2）**舞台表演与互动游戏：**“王国星光舞台”区域安排了全天的表演与互动活动。开业当天，舞台进行了品牌新品发布会、抽奖活动、零食知识问答等环节。3）**游戏互动区：**除了“雀神争霸赛”巨型麻将外，店内还设置了多个游戏互动装置，如零食抓娃娃机、零食投篮、零食扭蛋机等。4）**热食与冰淇淋现制售卖：**“零食王国”内设有多处热食现制档口和冰淇淋站，以及与茶颜悦色联名甜品站（独特糖水售卖）。

**图表14：真人玩偶巡游**



资料来源：中邮证券研究所

**图表15：零食王国×茶颜悦色**




资料来源：中邮证券研究所

**线上传播与品牌放大效应。**在正式开业前，“棒棒糖周杰伦”“泡面墙”等主题装置已在小红书、抖音等社交平台提前刷屏。开业当天，大量消费者专程前来打卡，这种“线下体验+线上传播”的闭环，以极低的边际成本放大了品牌声量，是鸣鸣很忙区别于传统零售企业的核心壁垒之一。

**建设平台化战略，从零食渠道商到全球零食选品池。**“零食王国”值得关注的是其运营主体与选品体系的独立性。“零食王国”作为“全品类平台”，承担着海量选品和消费者口味测试的战略职能。在此脱颖而出表现优异的好品牌、好产品，将有可能进入“零食很忙&赵一鸣零食”的选品范畴，一旦符合其高标准选品要求，

将有更大范围的合作可能。通过开放平台模式，鸣鸣很忙能够以更低的资本投入、更快的速度获取海量差异化商品，同时承担品牌孵化器的功能，与食品制造商形成共生共赢的生态关系。

**“零食王国”标志着鸣鸣很忙从零食渠道商向全球零食展示平台、从零售卖场向家庭娱乐中心的战略跃迁。**通过沉浸式主题空间的打造，以及真人玩偶巡游、舞台表演、游戏互动、热食现制等互动娱乐元素的系统性融入，鸣鸣很忙将零食消费需求升级为“逛、拍、玩、吃”的一站式体验，成功捕获了消费者的情绪价值需求。通过独立运营的选品体系和开放平台的搭建，鸣鸣很忙构建了紧贴消费者喜好的广阔选品池，为常规门店提供选品基础。

从投资角度看，**鸣鸣很忙的品牌势能构建能力与平台化运营能力正在形成护城河。**主题门店不仅是单店营收的放大器，更是集团整体选品体系和品牌影响力的战略级基础设施。在零售行业关键转型升级期，鸣鸣很忙通过主题门店、平台化战略和互动体验构建的差异化竞争壁垒，有望持续兑现为业绩增长动能。

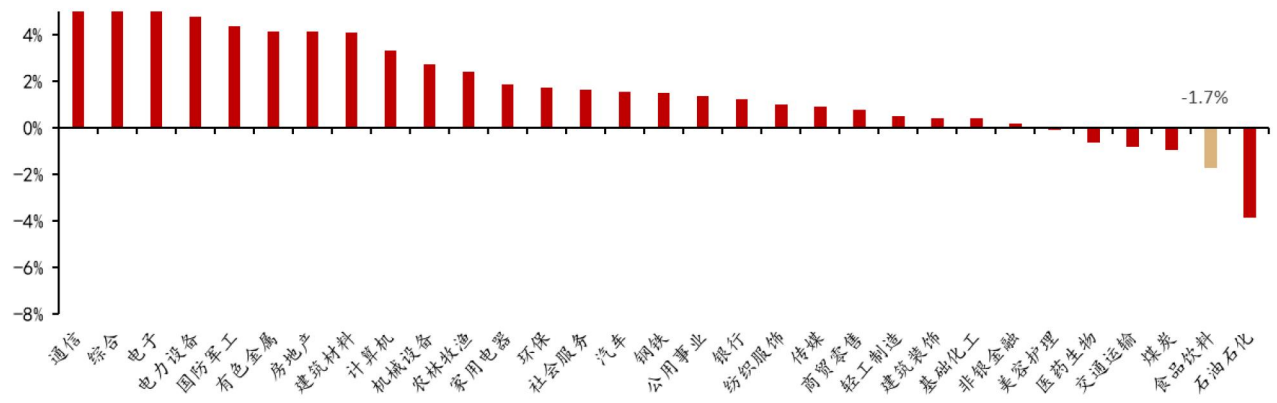
## 3 食品饮料行业本周表现

本周食饮板块整体上涨，申万食品饮料行业指数（801120.SL）本周区间涨跌幅为-1.7%，在 30 个申万一级行业中位列第 30，跑输沪深 300 指数 3.69 个百分点，当前行业动态 PE 为 21.21。

本周食饮行业的 10 个子板块仅肉制品、软饮料、其他酒类、保健品收涨，其余均收跌，板块涨幅最高的为肉制品（+3.87%）。

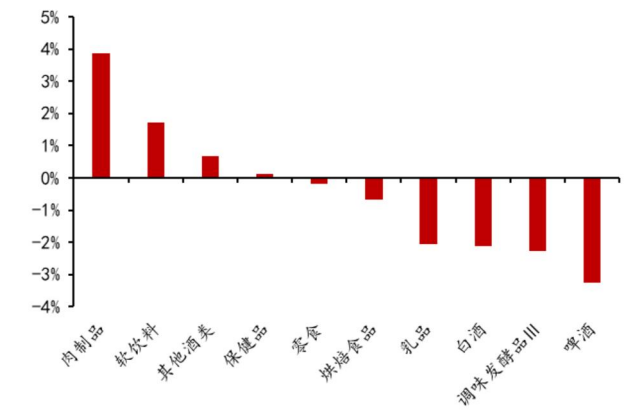
从个股角度看，食饮板块本周 56 只个股收涨，涨幅前 5 分别为均瑶健康（+34.8%）、海南椰岛（+19.13%）、龙大美食（+13.31%）、金字火腿（+12.87%）、华统股份（+7.79%）。

**图表16：申万行业周涨幅对比**



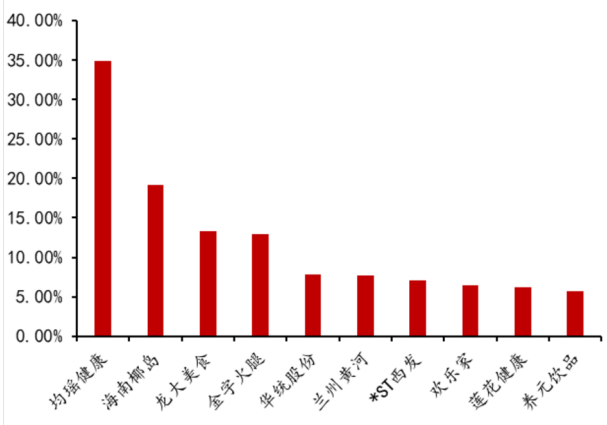

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表17：申万食品饮料行业子板块周涨跌幅**



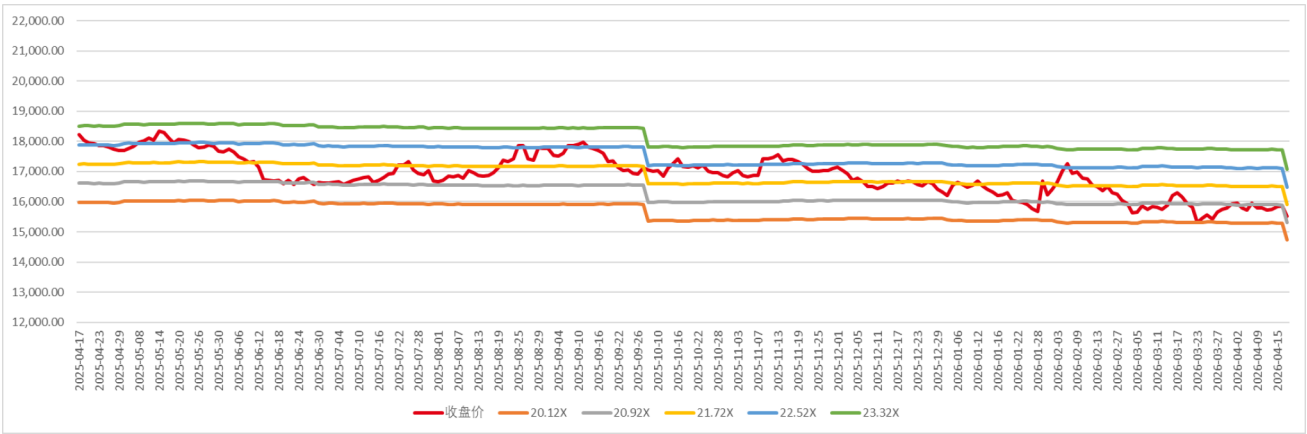

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表18：食品饮料行业公司周涨幅前十个股**




资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表19：申万食品饮料指数过去一年 PE-Band**




资料来源：iFinD，中邮证券研究所

# 4 本周公司重点公告

**图表20：20260413-20260417 白酒、大众品相关公告**

| 公司 | 公告 |
| --- | --- |
| | 白酒 |
| 贵州茅台 | 公司聘任余思明为公司财务总监，并指定其代行董事会秘书职责；同时，董事长陈华不再代行董秘职务。此次调整经公司第四届董事会2026年度第五次会议审议通过。余思明为本科学历、经济学学士，拥有正高级会计师、注册会计师资格，长期任职于茅台体系，历任集团审计处副处长、处长，股份公司审计部主任及集团财务有限公司董事长等职，具备丰富的财务、审计及资金管理经验。<br><br>2025年实现营业收入1688.38亿元，同比下降1.21%；归母净利润823.2亿元，同比下降4.53%；基本每股收益65.66元。 |
| 山西汾酒 | 关于公司董事离任的公告。公司董事会于4月13日收到公司董事王彦先生的辞职报告，由于内部调任至华润集团，王彦先生申请辞去公司董事及董事会战略委员会委员职务，辞去上述职务后，其不再担任公司其他任何职务，王彦先生的辞职报告自送达董事会之日起生效。王彦先生离任后，公司第二大股东华创鑫睿将提名新的董事候选人。 |
| 舍得酒业 | 公司2026年Q1年实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润14.81/14.81/2.32/2.23亿元，同比-6.01%/-6.01%/-33.1%/-34.91%。 |
| 金徽酒 | 公司2026年Q1年实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润10.92/10.92/2.05/2.02亿元，同比-1.46%/-1.46%/-12.51%/-12.77%。 |
| | 大众品 |
| 锅圈 | 2026年一季度收入约22亿至23亿元人民币，同比增长31.3%-37.2%。核心经营利润（调整后净利润）约1.85亿至2.05亿元人民币，同比增长45.3%-61%，利润增长得益于收入提升、经营效率优化及政府补贴增加。集团持续推进“社区央厨”战略，通过线上线下结合优化即食零售网络，强化“锅圈闪购”消费体验。2026年一季度净增门店192家，门店总数达11758家（较2025年第一季度净增1637家）；其中乡镇市场净增113家，总数达3123家。 |
| 燕京啤酒 | 公司2025年实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润153.33/153.33/16.79/15.22亿元，同比4.54%/4.54%/59.06%/46.3%。单Q4实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润19/19/-0.91/-1.63亿元，同比4.35%/4.35%/60.7%/26.31%。 |
| 西麦食品 | 公司2025年实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润22.4/22.4/1.72/1.62亿元，同比18.11%/18.11%/28.93%/46.67%。单Q4实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润5.44/5.44/0.4/0.35亿元，同比17.4%/17.4%/59.61%/63.26%。 |
| 依依股份 | 公司2025年度实现营业收入/归母净利润/扣非净利润16.77/1.83/1.6亿元，同比-6.69%/-14.92%/-16.25%。单Q4实现营业收入/归母净利润/扣非净利润3.71/0.26/0.24亿元，同比-22.96%/-59%/-57.53%。 |
| 中炬高新 | 公司2025年实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润42/42/5.37/5.36亿元，同比-23.9%/-23.9%/-39.86%/-20.08%。公司2026年Q1实现营业总收入/营业收入/归母净利润/扣非净利润13.2/13.2/2.63/2.39亿元，同比19.88%/19.88%/45.11%/32.49%。 |

资料来源：iFinD，中邮证券研究所整理

# 5 本周行业重要新闻

图表21：20260413-20260418 白酒、大众品相关新闻

| 公司 | 相关新闻 |
| --- | --- |
| | 白酒/酒类 |
| 行业 | 四川省统计局发布数据显示，2026年一季度，全省规模以上工业增加值同比增长6.9%，规模以上工业企业产品销售率为94.2%，其中酒、饮料和精制茶制造业增长7.0%；实现社会消费品零售总额7231.9亿元，其中烟酒类增长17.8%。（四川省统计局） |
| 华润啤酒 | 华润雪花啤酒（蚌埠）有限公司拟于安徽蚌埠怀远县长盛大道999号现有厂区内，新建一条9万听生产线及配套设施。该扩建项目依托现有糖化发酵工序，通过调整生产时间和批次，实现新增20万千升/年听装啤酒的产能。 |
| 贵州茅台 | 华贵人寿保险股份有限公司完成工商变更，注册资本由20亿元增至26.15亿元。本次增资由中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司全额定向认购，其他股东均未参与。增资完成后，茅台集团对华贵保险的持股比例由33.33%提升至49.01%，控股地位进一步巩固。 |
| | 大众品 |
| 农夫山泉 | 农夫山泉正式“官宣”限定返场投票活动正式结束。通过300万张票和2万余条社交媒体评论，最终2004年上市的农夫果园番茄混合果蔬汁饮料、2016年上市的水葡萄果味饮料、2022年上市的汽茶黄皮茉莉碳酸茶饮料胜出，直接进入“返场”确定名单。同时决定让红色尖叫（植物型人参风味饮料）“破格返场”，这也就意味着红色尖叫将再度回归。 |
| 百事集团 | 一季度亚太表现亮眼，中国市场推动增长。2026年第一季度财报迎来开门红，期内净营收为194.43亿美元（约合人民币1346.12亿元），同比增长8.5%，有机收入增长2.6%，营业利润为32.13亿美元（约合人民币222.45亿元），同比增长24%，每股收益增长27%。 |

资料来源：各公司官方公众号、行业公众号（酒说、FBIF、乳业在线等），中邮证券研究所整理

# 6 食饮行业周度产业链数据追踪

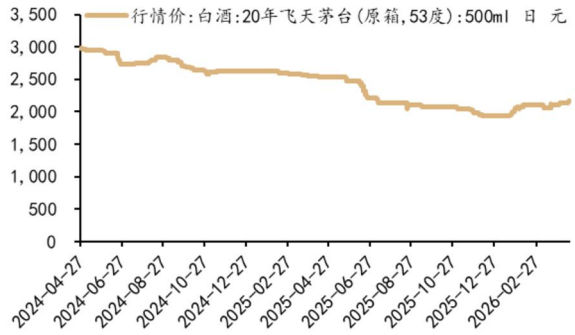
图表22：20260413-20260418 食饮行业产业链相关数据跟踪

| 品类 | 数据 |
| --- | --- |
| | 农产品 |
| 小麦 | 4月10日（截至目前最新），小麦价格为2565.5元/吨，同比7.48%，环比1.72%。 |
| 玉米 | 4月8日（截至目前最新），玉米价格为2.38元/公斤，同比6.25%，环比0.85%。 |
| 大豆 | 4月10日（截至目前最新），大豆价格为4452.4元/吨，同比7.32%，环比3.23%。 |
| 稻米 | 4月10日（截至目前最新），稻米价格为4010.5元/吨，同比2.23%，环比0.69%。 |
| 棕榈油 | 4月17日（截至目前最新），棕榈油价格为9495/吨，同比2.56%，环比-2.98%。 |
| 面粉 | 4月10日（截至目前最新），面粉价格为4.16/公斤，同比-0.95%，环比0.24%。 |
| 小麦 | 4月10日（截至目前最新），小麦价格为2565.5元/吨，同比7.48%，环比1.72%。 |
| | 畜牧产品 |
| 猪肉 | 4月17日（截至目前最新），猪肉价格为14.22/公斤，同比-31.2%，环比-9.6%。 |
| 白条鸡 | 4月17日（截至目前最新），白条鸡价格为16.76/公斤，同比-2.5%，环比-3.07%。 |
| 生鲜乳 | 4月10日（截至目前最新），国内主产区生鲜乳价格为3.02/公斤，同比-1.95%，环比0%。 |
| 冻鸡爪 | 2026年2月（截至目前最新），主要产区价格为3.25/公斤，同比-58.44%，环比-55.48%。 |
| | 包装材料 |
| 瓦楞纸 | 4月17日（截至目前最新），瓦楞纸价格为2662/吨，同比-0.6%，环比-4.3%。 |

| | |
|---|---|
| 铝材 | 4 月 17 日（截至目前最新），铝锭价格为 25160/吨，同比 27.13%，环比-0.16%。 |
| 玻璃 | 4 月 10 日（截至目前最新），浮法玻璃价格为 1191.4/吨，同比-14.71%，环比 1.36%。 |
| PET | 4 月 17 日（截至目前最新），PET 价格为 8715/吨，同比 53.3%，环比-2.46%。 |
| 白酒批价 | |
| 贵州茅台 | 4 月 17 日（截至目前最新），飞天原箱批价 2160 元，同比价格-14.62%，环比 4.85%；散瓶批价 2050 元，同比价格-12.77%，环比 5.67%。 |
| 五粮液 | 4 月 17 日（截至目前最新），五粮液普 5 批价 780 元，同比-15.68%，环比 0%。 |

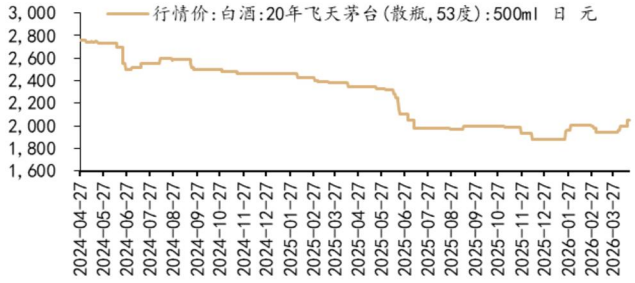
资料来源：iFinD，中邮证券研究所整理

**图表23：飞天茅台价格（原箱）**



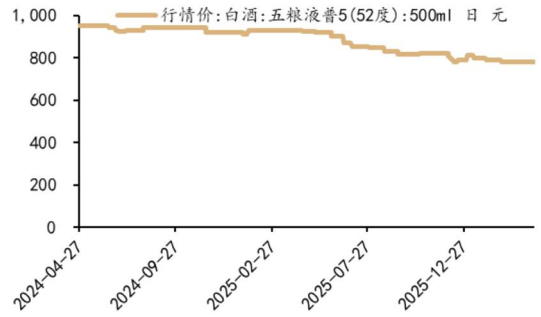

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表24：飞天茅台价格（散瓶）**



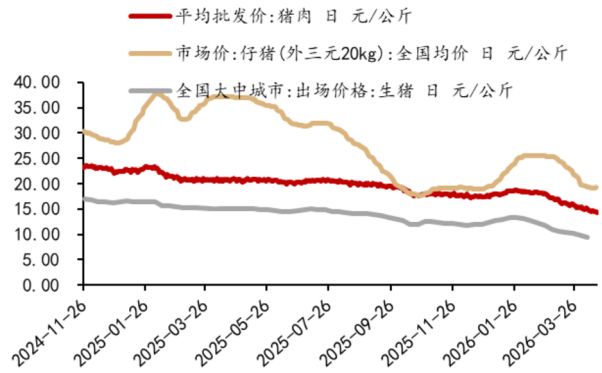

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表25：五粮液普 5 价格**



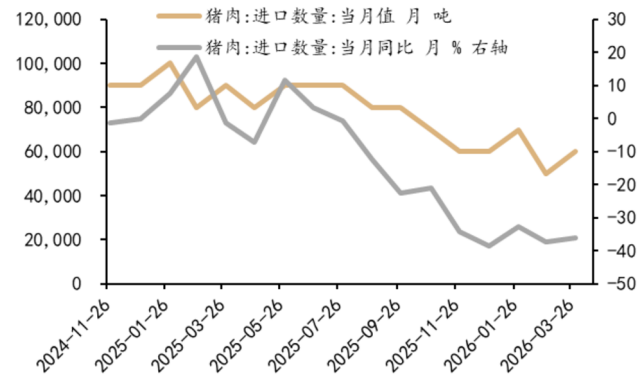

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表26：猪肉价格（仔猪、猪肉、生猪）**



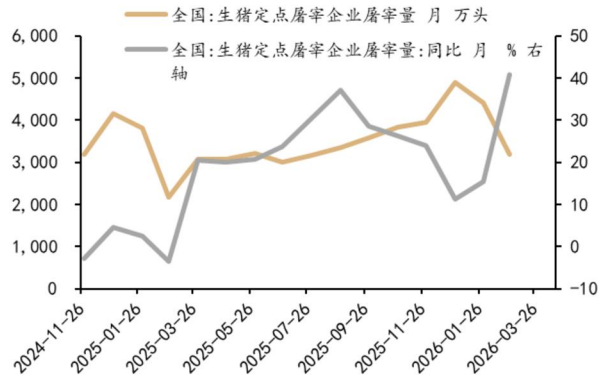

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表27：进口猪肉数量



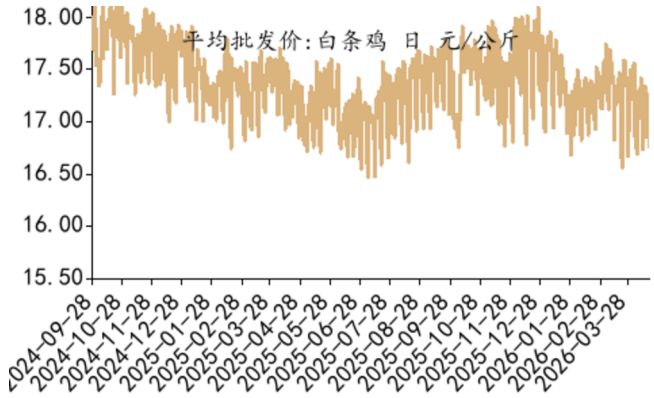

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表28：生猪屠宰数量



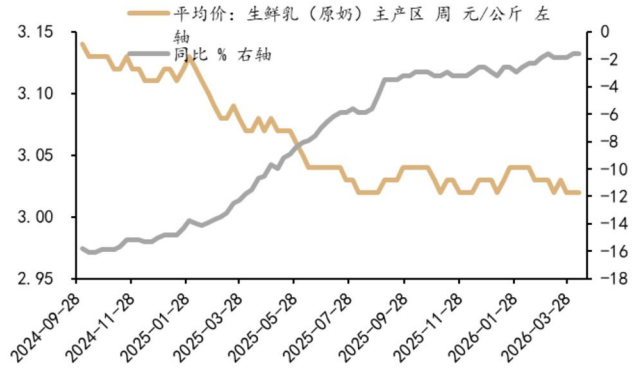

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表29：白条鸡价格



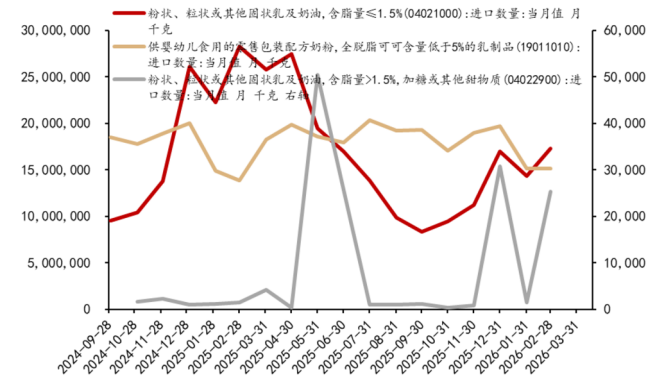

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表30：生鲜乳价格



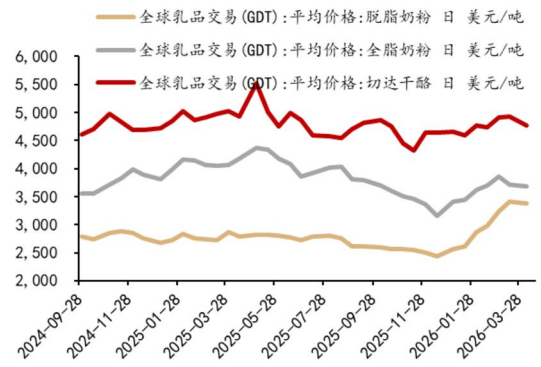

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表31：进口奶粉数量



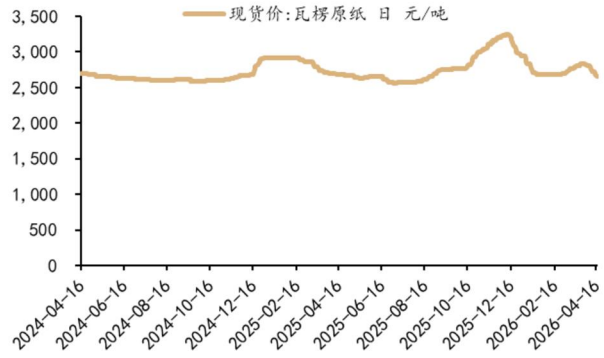

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表32：GDT 乳制品拍卖价格



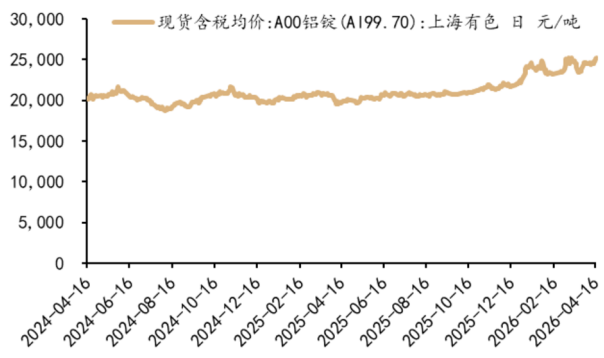

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表33：瓦楞纸价格**



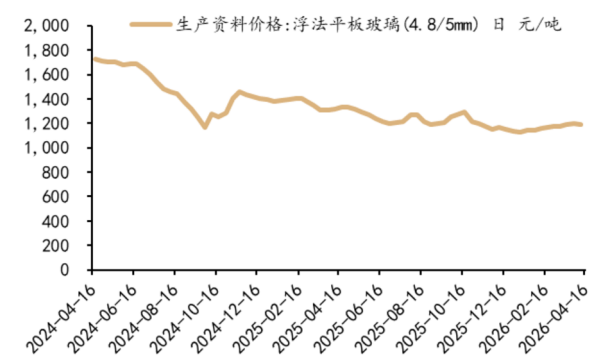

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表34：铝锭价格**




资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表35：浮法玻璃价格**



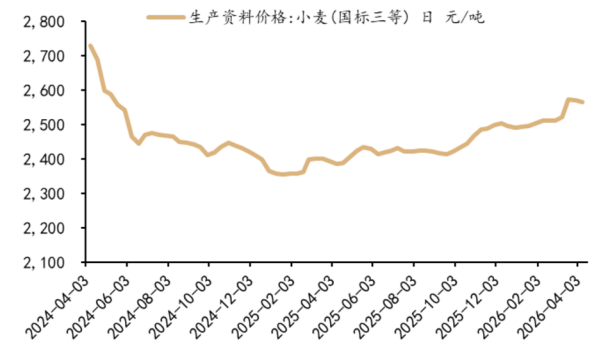

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表36：PET 价格**



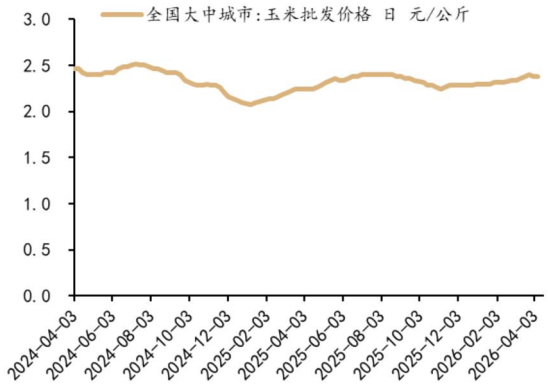

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表37：小麦价格**



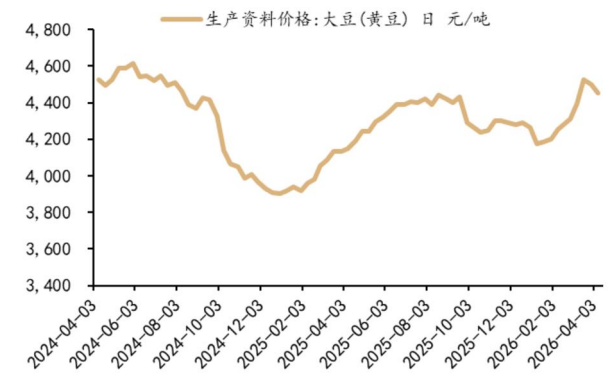

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

**图表38：玉米价格**



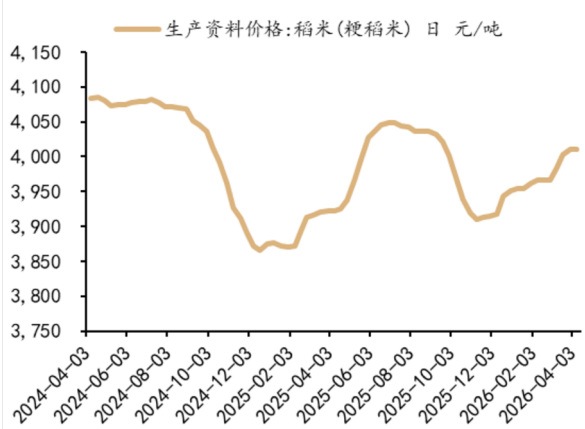

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表39：大豆价格



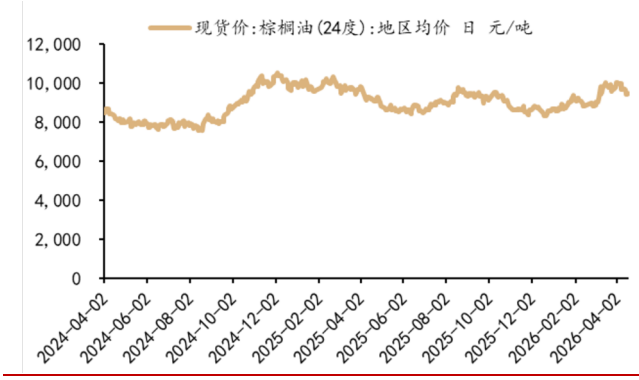

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表40：稻米价格



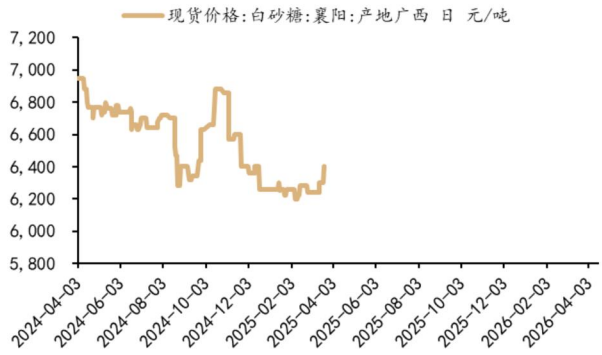

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表41：棕榈油价格




资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表42：白砂糖价格



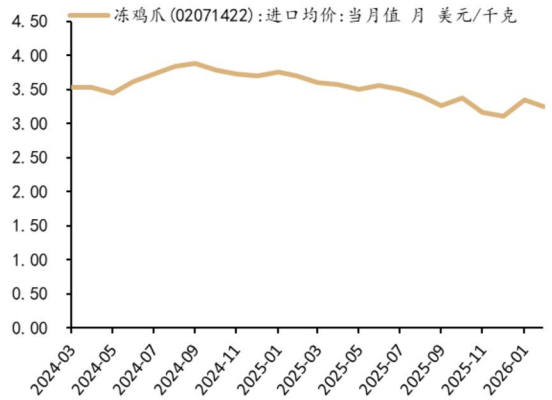

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表43：面粉价格




资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表44：冻鸡爪价格




资料来源：iFinD，中邮证券研究所

# 7 风险提示

**需求复苏不及预期的风险：**国内经济形势整体向好，但需求仍处于弱复苏阶段，导致部分地区消费需求波动并影响相关行业及公司营收增长。

**行业竞争加剧的风险：**若行业竞争加剧，出现价格战等现象，公司盈利能力将受到影响。

**食品安全的风险：**食品安全事件将影响消费者信心，对相关行业和公司造成影响。

**成本波动的风险：**食饮行业中原材料、能源等成本波动将增加公司盈利不确定性。

## 中邮证券投资评级说明

| 投资评级标准 | 类型 | 评级 | 说明 |
| --- | --- | --- | --- |
| 报告中投资建议的评级标准：报告发布日后的6个月内的相对市场表现，即报告发布日后的6个月内的公司股价（或行业指数、可转债价格）的涨跌幅相对同期相关证券市场基准指数的涨跌幅。<br>市场基准指数的选取：A股市场以沪深300指数为基准；新三板市场以三板成指为基准；可转债市场以中信标普可转债指数为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。 | 股票评级 | 买入 | 预期个股相对同期基准指数涨幅在20%以上 |
| | | 增持 | 预期个股相对同期基准指数涨幅在10%与20%之间 |
| | | 中性 | 预期个股相对同期基准指数涨幅在-10%与10%之间 |
| | | 回避 | 预期个股相对同期基准指数涨幅在-10%以下 |
| | 行业评级 | 强于大市 | 预期行业相对同期基准指数涨幅在10%以上 |
| | | 中性 | 预期行业相对同期基准指数涨幅在-10%与10%之间 |
| | | 弱于大市 | 预期行业相对同期基准指数涨幅在-10%以下 |
| | 可转债评级 | 推荐 | 预期可转债相对同期基准指数涨幅在10%以上 |
| | | 谨慎推荐 | 预期可转债相对同期基准指数涨幅在5%与10%之间 |
| | | 中性 | 预期可转债相对同期基准指数涨幅在-5%与5%之间 |
| | | 回避 | 预期可转债相对同期基准指数涨幅在-5%以下 |

## 分析师声明

撰写此报告的分析师（一人或多人）承诺本机构、本人以及财产利害关系人与所评价或推荐的证券无利害关系。

本报告所采用的数据均来自我们认为可靠的目前已公开的信息，并通过独立判断并得出结论，力求独立、客观、公平，报告结论不受本公司其他部门和人员以及证券发行人、上市公司、基金公司、证券资产管理公司、特定客户等利益相关方的干涉和影响，特此声明。

## 免责声明

中邮证券有限责任公司（以下简称“中邮证券”）具备经中国证监会批准的开展证券投资咨询业务的资格。

本报告信息均来源于公开资料或者我们认为可靠的资料，我们力求但不保证这些信息的准确性和完整性。报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价，中邮证券不对因使用本报告的内容而导致的损失承担任何责任。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，中邮证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

中邮证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者计划提供投资银行、财务顾问或者其他金融产品等相关服务。

《证券期货投资者适当性管理办法》于2017年7月1日起正式实施，本报告仅供中邮证券签约客户使用，若您非中邮证券签约客户，为控制投资风险，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息。本公司不会因接收人收到、阅读或关注本报告中的内容而视其为签约客户。

本报告版权归中邮证券所有，未经书面许可，任何机构或个人不得存在对本报告以任何形式进行翻版、修改、节选、复制、发布，或对本报告进行改编、汇编等侵犯知识产权的行为，亦不得存在其他有损中邮证券商业性权益的任何情形。如经中邮证券授权后引用发布，需注明出处为中邮证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节或修改。

中邮证券对于本申明具有最终解释权。

## 公司简介

中邮证券有限责任公司于2002年9月经中国证券监督管理委员会批准设立，公司注册资本61.68亿元人民币，是中国邮政集团有限公司绝对控股的证券类金融子公司，公司是中邮创业基金管理股份有限公司的第二大股东。

公司经营范围包括:证券经纪，证券自营，证券投资咨询，证券资产管理，融资融券，证券投资基金销售，证券承销与保荐，代理销售金融产品，与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问，具备展业的各项资格。截至2025年10月底，公司在全国设有58家分支机构(含29家分公司、29家营业部)，1家资产管理分公司和1家另类投资子公司。

中邮证券紧密依托中国邮政集团有限公司的雄厚实力，通过强化“自营+协同”发展模式，实现快速发展，当前服务的经纪客户已超过260万人。公司始终坚持诚信经营、践行金融为民，为社会大众提供全方位专业化的证券投融资服务，努力成为员工自豪、股东放心、客户信赖、社会尊重的优秀企业，打造契合中国邮政资源禀赋和市场地位的特色精品券商。

## 中邮证券研究所

**北京**
邮箱：yanjiusuo@cnpsec.com
地址：北京市东城区前门街道珠市口东大街17号
邮编：100050

**上海**
邮箱：yanjiusuo@cnpsec.com
地址：上海市虹口区东大名路1080号邮储银行大厦3楼
邮编：200000

**深圳**
邮箱：yanjiusuo@cnpsec.com
地址：深圳市福田区滨河大道9023号国通大厦二楼
邮编：518048