

2026年05月19日

新天力 (920218.BJ): 绑定蜜雪冰城等客户, 高端食品容器小巨人迎需求扩容

——北交所新股申购报告

北交所研究团队

诸海滨 (分析师)

zhuhaibin@kysec.cn

证书编号: S0790522080007

### ● 食品容器行业“小巨人”，塑料、纸制食品容器深度绑定头部消费品牌

新天力是国内热成型食品容器行业的领先企业，国家级专精特新“小巨人”企业。专注于为客户提供一站式的食品容器综合解决方案，长期服务于食品工业、餐食、街饮等领域。公司是国内食品容器行业龙头，2023年主营业务收入为10.14亿元，远高于塑料包装及容器制造行业7653万元的均值（规上企业）；产能国内领先。新天力深耕食品容器行业多年，具备快速响应客户需求，迅速提供定制化、差异化产品解决方案的能力；产品矩阵丰富，已有上万种细分型号，且多数为客户定制化型号。依托持续创新的技术、优质的产品质量和出色的定制开发能力，为香飘飘、蜜雪冰城、伊利股份、蒙牛集团、西贝、农夫山泉等知名食品工业企业、连锁餐饮品牌提供多场景、全方位的食品容器综合解决方案。

### ● 全球食品容器市场规模持续增长，现制饮品与中式餐饮双轮驱动

近年来，食品容器行业正处于快速发展的阶段。人们生活方式的变化和生活节奏的加快，消费者对快餐、罐头等加工和包装食品的需求持续增加；电子商务、快递配送行业的兴起对食品容器的市场规模创造了新的增长机会。根据 Market Research Future 统计数据，2023年全球食品容器市场规模为1,571亿美元，食品容器预计将从2024年的1,637亿美元增长至2032年的2,273亿美元，年复合增长率达4.19%。

现制饮品呈现迅猛发展趋势，逐渐成为饮品消费主流趋势。根据灼识咨询、世界银行等机构的调研数据，中国的人均现制饮品年消费量为22杯，而发达市场平均超过260杯，预计到2028年，中国的人均现制饮品年消费量将增加逾一倍，达到51杯，行业增长空间广阔。根据弗若斯特沙利文调研，2023年中餐市场规模为人民币40,798亿元，预计中餐市场的市场规模于2028年达人民币61,897亿元，2023年至2028年的复合年增长率约为8.7%；中式餐饮对食品容器耐温性、密封性以及保温性有较高要求，新天力已针对上述特性对产品尺寸、外形、材质以及密封性做出特殊设计，推出多款适用本地化中式餐饮的产品；未来随着外卖行业发展以及环保理念的普及，高品质打包盒、快餐盒的需求得到进一步提升。

### ● 优质客户资源与先进生产工艺构建公司护城河，可比公司PE2025均值为48.0x

公司作为国内热成型食品容器行业的领先企业，拥有较高的市场认可度和市场美誉度；下游客户大多为国内知名餐饮品牌和食品工业企业，客户实力雄厚，业务稳定性较强。公司生产工艺领先，形成了以超厚多层共挤工艺、热成型高拉伸制备工艺技术、定位印刷工艺和吸塑模外贴标工艺为代表的四项核心技术。

新天力同行可比公司PE(2025)均值为48.0倍；新天力是国内食品容器行业龙头，产品矩阵丰富，市场份额居于行业前列；公司生产技术行业领先，可根据下游客户的需求定制化生产；盈利能力强，2025年毛利率为19.45%，净利率为7.20%，均高于可比公司均值。公司现有产能趋于饱和，募投项目建成投产后，将助力公司突破产能瓶颈，进一步提高市场占有率。

### ● 风险提示：食品行业需求下降风险、原材料价格大幅波动风险、客户依赖风险

## 相关研究报告

《全球首个注射级凝胶成功进入药用辅料领域，2025年营收同比+11%—北交所信息更新》-2026.5.18

《收购并表帝柯+增资建设泰国新厂拓展海外市场，加大研发夯实竞争壁垒—北交所信息更新》-2026.5.18

《“通用技术+专有技术”双轮驱动，布局人工智能、数字孪生、机器人等通用技术—北交所信息更新》-2026.5.18

## 目 录

1、 食品容器行业“小巨人”，产能扩充打开成长空间 .....	4
1.1、 专注食品行业，产品涵盖塑料、纸制食品容器两大类 .....	4
1.2、 2025 营业收入为 10.57 亿元，归母净利润 0.76 亿元 .....	9
2、 食品容器市场需求稳定，新场景带动行业规模持续增长 .....	11
2.1、 全球食品容器市场规模庞大 .....	11
2.2、 下游食品餐饮行业提供庞大且稳定的市场需求 .....	13
2.3、 持续发力新兴应用领域，提高市场渗透率 .....	15
3、 优质客户资源和先进生产工艺构建公司护城河 .....	18
3.1、 公司拥有优质的客户资源 .....	18
3.2、 生产工艺行业领先 .....	20
3.3、 多元化、分散化的销售网络布局 .....	23
3.4、 公司股权结构集中 .....	25
3.5、 可比公司情况 .....	25
4、 风险提示 .....	30

## 图表目录

图 1： 公司下游多为知名食品工业企业和餐饮连锁品牌 .....	7
图 2： 公司生产基地覆盖全国多个区域 .....	7
图 3： 新天力品牌矩阵丰富 .....	8
图 4： 公司主营业务收入构成（万元） .....	9
图 5： 2025 年营收为 10.57 亿元 .....	9
图 6： 2025 年归母净利润为 0.76 亿元 .....	9
图 7： 公司毛利率较为稳定 .....	10
图 8： 新天力各项费用情况（万元） .....	10
图 9： 全球食品容器市场规模 .....	11
图 10： 全球塑料食品容器市场规模 2030 年预计将达到 3554.9 亿元 .....	12
图 11： 2018-2023 年中国食品工业市场规模有较大幅度的增长 .....	13
图 12： 中国预制菜行业市场规模有望持续增长 .....	14
图 13： 2019-2027 年（预测）中国外卖行业市场规模及渗透率 .....	14
图 14： 中国街饮市场零售规模有望维持增长态势 .....	15
图 15： 中国现制饮品市场规模（以终端零售额计，按品类划分） .....	16
图 16： 中餐市场规模庞大 .....	17
图 17： 超厚多层共挤技术示意图 .....	20
图 18： 多层共挤产品与常规产品对比 .....	21
图 19： 新天力全国销售区域布局 .....	23
图 20： 2023 年全国塑料包装箱及容器制造行业出口交货值占比情况 .....	24
图 21： 两位实控人合计控制公司 95.02% 的表决权股份 .....	25
图 22： 新天力与行业内规上企业平均主营业务收入规模对比 .....	26
图 23： 新天力国内市占率高于可比公司 .....	26
图 24： 新天力目前营收规模还低于可比公司（单位：亿元） .....	28
图 25： 新天力及可比公司在中国大陆地区主营业务收入规模（万元） .....	29

图 26: 新天力人均研发投入与可比公司相比较高 (2025 年)	29
图 27: 新天力与可比公司毛利率对比	30
表 1: 新天力产品介绍	4
表 2: 新天力产品及相应技术储备情况	5
表 3: 主要产品生产情况 (单位: 吨)	8
表 4: 不同材质的食品容器对比	11
表 5: 公司客户多为国内知名餐饮品牌	18
表 6: 公司与主要客户的合作情况	18
表 7: 影响高拉伸成型效果的主要参数	21
表 8: 定位印刷杯盖与普通杯盖对比	22
表 9: 不同贴标方式对比	23
表 10: 2024 年全国各区域餐饮门店数占比及增长率情况	24
表 11: 可比公司市场地位	25
表 12: 可比公司生产及客户情况	27
表 13: 新天力与可比公司的主要客户情况	27
表 14: 可比公司 PE(2025)均值为 48.0x, 2025 毛利率均值为 18.37%	30

## 1、食品容器行业“小巨人”，产能扩充打开成长空间

### 1.1、专注食品行业，产品涵盖塑料、纸制食品容器两大类



新天力是国内热成型食品容器行业的领先企业，国家级专精特新“小巨人”企业。专注于为客户提供一站式的食品容器综合解决方案，长期服务于食品工业、餐食、街饮等领域。

公司深耕食品容器行业多年，具备快速响应客户需求，迅速提供定制化、差异化产品解决方案的能力。公司产品依照不同外观款式、尺寸、材质、性能，已有上万种细分型号，多数为客户定制化型号。

按照材质分类，公司的产品可分为塑料食品容器和纸制食品容器两大类。

表1：新天力产品介绍

类型	产品分类	产品介绍	示意图
	乳品系列	乳品系列容器主要适用于常温奶、低温奶的包装。乳品系列的容器通常采用套标工艺，可为各种形状的包装容器增加 360 度全方位装饰，增加产品的整体视觉吸引力，突出产品差异化的品牌形象和个性化的外观设计。此外，乳品系列产品可采用“双易”材质，具有“绿色环保”“易回收”的特点。	
	冰品系列	冰品系列容器主要用于雪糕、冰杯、冰淇淋等低温食品的包装，对于耐寒性能具有较高要求。公司冰品系列产品采用耐低温、薄片、定位印刷等核心工艺，使产品功能与使用场景相适应。其中，耐低温工艺能够使容器成型后具备更强的抗破裂、抗冲击能力，而且在极速冷冻后即便发生自由落体碰撞也不破裂；薄片工艺能在保证容器质量和性能的前提下，减少片材使用量，从而达到减塑、降碳的效果	
塑料食品容器	饮品系列	区别于奶茶、现磨咖啡等即饮类消费品，公司的饮品系列包装容器主要供给饮品生产商，饮品最终陈列于超市货架上。公司的饮品系列包装容器主要采用定位印刷工艺、高阻隔材料及加工工艺以及模外贴标工艺，不仅延长了产品货架期，产品也更具美观度。	
	生鲜锁鲜系列	生鲜锁鲜系列容器主要适用于水果、蔬菜、肉品、水产等生鲜品类。相关产品可采用“多层共挤”核心技术工艺，即同时将高阻隔性或高遮光性的功能层与原材料层进行共挤成型，防止食品快速变质，从而起到保质锁鲜功能。	
	餐食类	餐食类容器主要面向连锁餐饮品牌客户，广泛应用于餐食的外卖包装。餐食类容器的定制化程度较高，需要根据不同客户（代表不同消费群体）的需求，在外观、结构设计、堆叠方面融入更多个性化的设计，例如通过个性化的拱盖、内胆等方面的结构设计，使容器达到内部蒸气排出避免膨胀，容器密封不漏，菜品分隔“不串味”“不粘连”、容器易抽取等效果，较大程度上增强了餐食外卖终端消费者的使用体验。	

类型	产品分类	产品介绍	示意图
	街饮类	街饮类容器主要面向新式茶饮、即饮咖啡等街饮类饮品品牌商。公司产品解决了该类容器产品在携带时易撒漏、杯口扣合紧密度不够的难点。此外，公司可针对街饮类客户的需求，采用“高拉伸”核心工艺、杯身磨砂成型等工艺，为客户提供定制化产品。“高拉伸”工艺是指在同等用料的基础上，使产品达到更高的深度直径比，且能够保证产品均匀成型，使其具备外观更挺拔、单手易抓取，且不易破裂的特点；磨砂工艺起到触感强化、防止滑落的同时，增加美观度的目的。	
	纸制食品容器	纸制食品容器主要用于速溶冲泡奶茶、现制咖啡等饮料。公司通过特殊结构设计，实现盖体扣合紧密防漏、防堆叠、易抽取等特点。	

资料来源：新天力招股书、开源证券研究所

除了聚焦于现有主要产品的持续生产和市场推广外，公司不断挖掘行业痛点，持续扩充新的产品品类，或对原有产品进行迭代升级。针对未来业务规划的重点领域，公司均已形成了相应的技术储备。

表2：新天力产品及相应技术储备情况

应用领域	产品示意图	对应产品及未来规划	技术储备情况
		<b>无菌阻隔杯：</b> 无菌阻隔杯是公司的主打产品，相关产品可在不添加食品添加剂的情况下，可有效延长产品货架期至9个月。未来公司将不断推广无菌阻隔杯在更多客户品牌中的应用	公司拥有技术储备。该产品生产过程中充分应用了超厚多层共挤工艺、热成型高拉伸技术、定位印刷工艺、吸塑模外贴标工艺等多项自主研发的核心工艺技术。公司相关产品是浙江省经济和信息化厅认定的“浙江省工业新产品”，同时也是“香飘飘”相关产品的独家供应商
食品工业		<b>冰杯：</b> 冰杯是公司近年来针对其聚焦于“Z世代”年轻人推出的“爆款”产品，现处于市场的快速增长期。未来公司计划扩大产能，并推动其耐低温性能的迭代升级	公司拥有技术储备。该产品应用了耐低温PET材料技术，已成功进入农夫山泉“冰杯”产品的合格供应商序列，目前已稳定供货
		<b>常温米饭盒：</b> 常温米饭盒及相关的预制菜领域是公司未来业务发展的重心	<b>公司拥有技术储备。</b> 常温米饭盒产品的技术难点在于将高阻隔材料的多层共挤复合，可基于“无菌阻隔杯”技术储备的基础上进行延伸。公司已就其外观申请了专利“米饭盒（斜纹）”（专利号ZL202130628025.7）。公司相关产品已在金龙鱼、金鹤农业、农夫山泉系列产品中实现技术验证或成熟应用

应用领域	产品示意图	对应产品及未来规划	技术储备情况
餐食		<p><b>“密扣”系列：</b>“密扣”系列是公司餐食领域的主打产品，“密扣”系列最早于2014年推向市场，期间经历过多次的产品升级与迭代</p>	<p><b>公司拥有技术储备。</b>公司通过配方试制、多层共挤技术、卡扣结构的创新性设计，陆续实现了“耐高温”“防迁移”“密封防漏”的功能升级与进阶</p>
	 <p>用力下压，锁扣连接感强烈，盖子与内胆分离更顺畅。</p>  <p>锁扣连接感强烈，无法分离，可能实现锁扣的二次开合的作用。</p>	<p><b>防盗功能进阶：</b>公司针对餐食领域下一步业务开展的重点即是“防盗”功能的进阶。公司通过在食品容器上增添一旦开启无法复原的“防盗扣”设计，用以确保外卖在送达终端客户之前没有被打开过，确保用户吃的安心、吃的放心</p>	<p><b>公司拥有技术储备。</b>公司自主研发的专利“一种双色双厚防盗连体打包碗”（申请号CN202310318104.6）以及“一次性锁扣式防盗餐盒”（申请号CN202210679683.2）正处于实质审查阶段</p>
街饮		<p><b>直饮杯盖：</b>直饮杯盖同时应用于包括餐食和街饮等在内的多个领域，其美观性（透明，可直接看到饮品）和功能性（减少吸管的使用，减塑更环保）更佳</p>	<p><b>公司拥有技术储备。</b>公司自主研发的专利“直饮和吸管两用杯盖”（申请号CN202210870273.6）以及“一种满足咖啡自动贩卖机功能咖啡杯盖”（申请号CN202110912716.9）正处于实质审查阶段</p>
		<p><b>高拉伸磨砂杯：</b>高拉伸磨砂杯是公司街饮领域的主打产品。市场同类产品往往采用注塑工艺生产，公司相关产品采用热成型工艺技术生产，在实现了磨砂效果的同时兼顾了大批量生产的效率。主打产品的生产和推广是公司未来规划的重要部分</p>	<p><b>公司拥有技术储备。</b>公司自主研发的专利“一种磨砂杯型腔的加工工艺”（申请号CN202510193821.X）正处于实质审查阶段</p>
		<p><b>吸塑PET杯：</b>PET材料具有高透明度的特点，制成包装材料后可清晰地观察到内部包装物，因此常用于街饮领域。市场上常见的PET杯多为注塑工艺生产，产品壁厚较厚，用料较多，在环保和经济属性上有所欠缺。街饮行业较多客户存在“轻量化”的产品变动趋势，吸塑PET杯未来将拥有较多的成长空间，因而是公司下一步业务规划的重点领域之一</p>	<p><b>公司拥有技术储备。</b>公司通过自主研发，在吸塑PET杯领域取得了相关的专利技术“一种饮料杯和盖的密封结构”（专利号ZL202322424112.7）</p>

资料来源：公司问询函回复、开源证券研究所

公司依托持续创新的技术、优质的产品质量和出色的定制开发能力，为香飘飘、蜜雪冰城、伊利股份、蒙牛集团、西贝、农夫山泉等知名食品工业企业、连锁餐饮品牌提供多场景、全方位的食品容器综合解决方案。

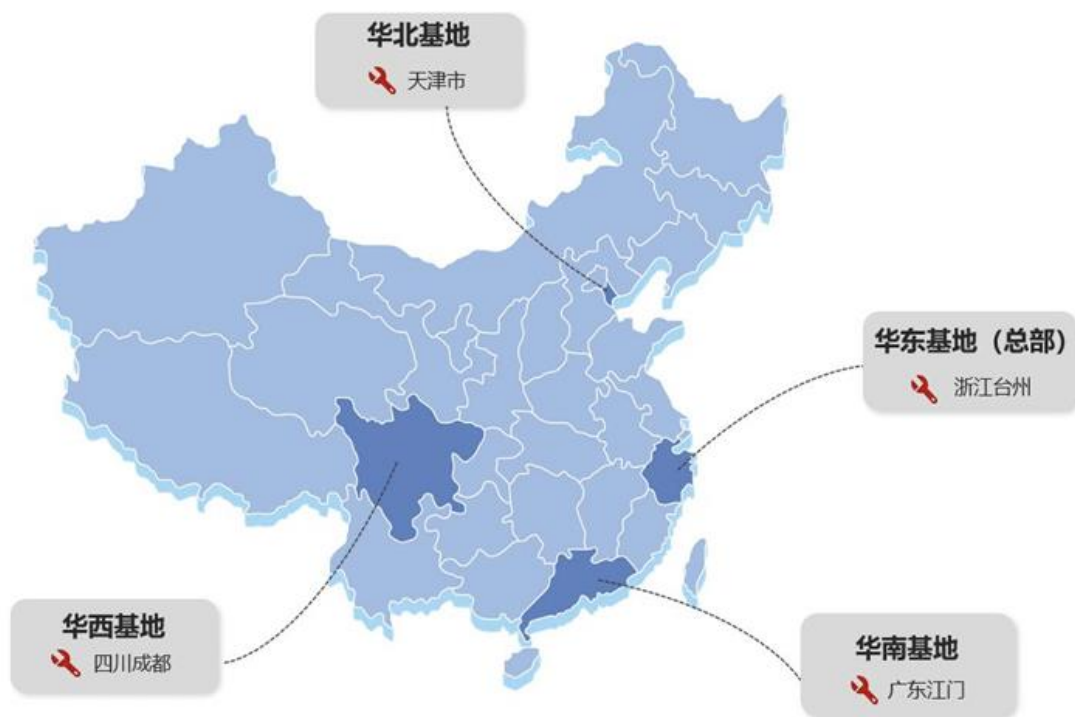
图1：公司下游多为知名食品工业企业和餐饮连锁品牌



资料来源：新天力招股书

公司下游客户以国内知名食品工业企业和餐饮连锁品牌为主。随着下游客户的稳步扩张，客户对于食品容器产品的数量、质量、交期等要求也在逐步提升。公司通过前期投入，已经形成了大规模生产供应能力，公司与主要供应商形成稳定的战略合作关系，确保原材料及时、保质、保量供应。同时公司合理布局生产线，已建成的生产基地分别地处浙江台州、四川成都、广东江门和天津市，覆盖长三角、珠三角、京津冀和成渝经济圈等全国重点消费领域的区域市场，贴近终端优质客户，在降低了运输成本的同时，也提高了对客户需求的响应速度进而提升服务客户的品质，降低了核心客户所关注的供应链风险。

图2：公司生产基地覆盖全国多个区域



资料来源：新天力招股书（注：地图仅作公司生产基地布局示意）

公司是浙江省商标品牌示范企业，自成立以来，一直坚守“保护好食品”的品牌定位。凭借优良的管理体系、先进的技术水平、洁净的生产环境和稳定的供应能力，树立了良好的行业口碑和企业形象。公司累计服务客户 1,000 余家，旗下“OTOR 新天力”“密扣”“鲜保诺”“乐天然”等自有品牌口口相传，已成为公司市场开拓过程中最有力的背书。

图3：新天力品牌矩阵丰富



资料来源：新天力招股书

根据新天力招股说明书披露，截至 2025 年年底，公司共有塑料食品容器产能 7.90 万吨，纸制食品容器产能 1.84 万吨。

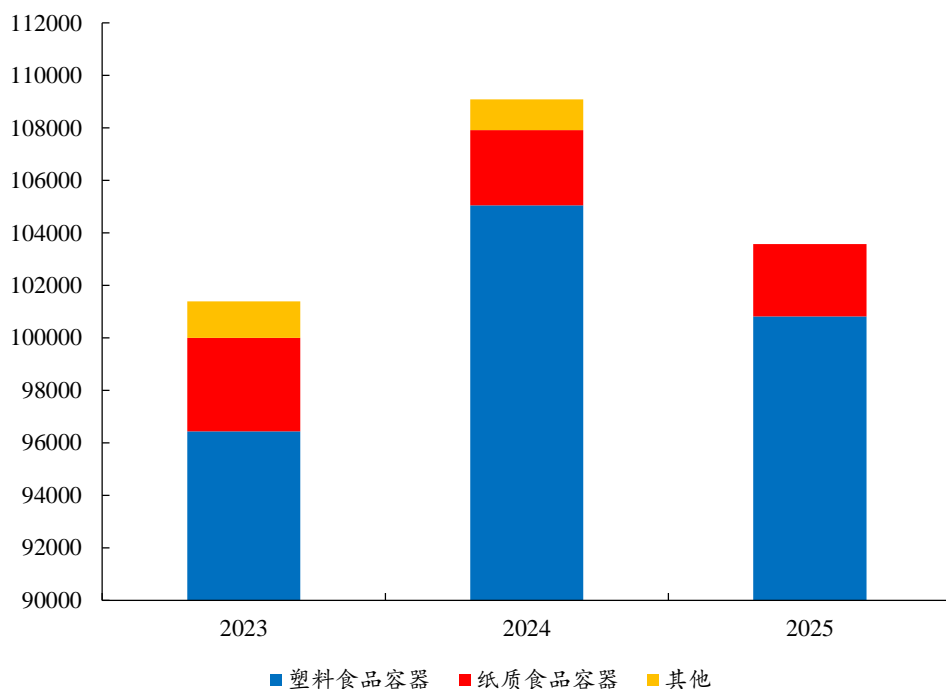
为了有效的解决产能瓶颈，满足快速增长的订单需求，公司募投项目拟建设年产 36000 吨高质量塑料食品容器智能化产线；该项目有助于公司进一步提升生产能力和市场占有率，充分发挥规模化生产优势，为公司未来进一步发展壮大奠定良好基础。

表3：主要产品生产情况（单位：吨）

年份	项目	销量	产量	产能	产销率	产能利用率
2025 年	塑料食品容器	61,764.40	63,051.32	79,040.34	97.96%	79.77%
	纸制食品容器	2,560.72	2,518.54	18,434.58	101.67%	13.66%
	合计	64,325.12	65,569.86	97,474.92	98.10%	67.27%
2024 年	塑料食品容器	64,158.54	67,134.56	73,741.85	95.57%	91.04%
	纸制食品容器	2,541.94	2,622.85	18,898.63	96.92%	13.88%
	合计	66,700.48	69,757.41	92,640.48	95.62%	75.30%

数据来源：新天力招股书、开源证券研究所

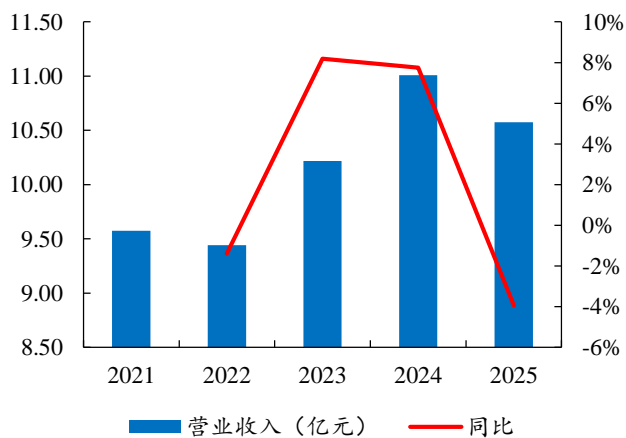
公司的主要收入来源是塑料食品容器，2023-2025 年公司主营业务收入的比例均超过 90%，其中 2025 年实现收入 10.1 亿元，占公司主营业务收入的 96.2%。

**图4：公司主营业务收入构成（万元）**


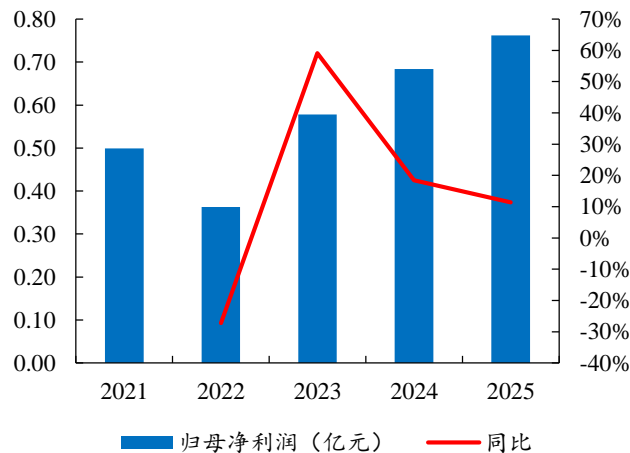
数据来源：新天力招股书、开源证券研究所

## 1.2、2025 营业收入为 10.57 亿元，归母净利润 0.76 亿元

2021-2025 年，公司营业收入分别为 9.58、9.44、10.22、11.01、10.57 亿元，整体较为稳定；相比于营收，公司归母净利润具有一定的波动，2022 年归母净利润为 0.36 亿元，同比下降 27.2%；2025 年归母净利润为 0.76 亿元，同比增长 11.4%。

**图5：2025 年营收为 10.57 亿元**


数据来源：Wind、开源证券研究所

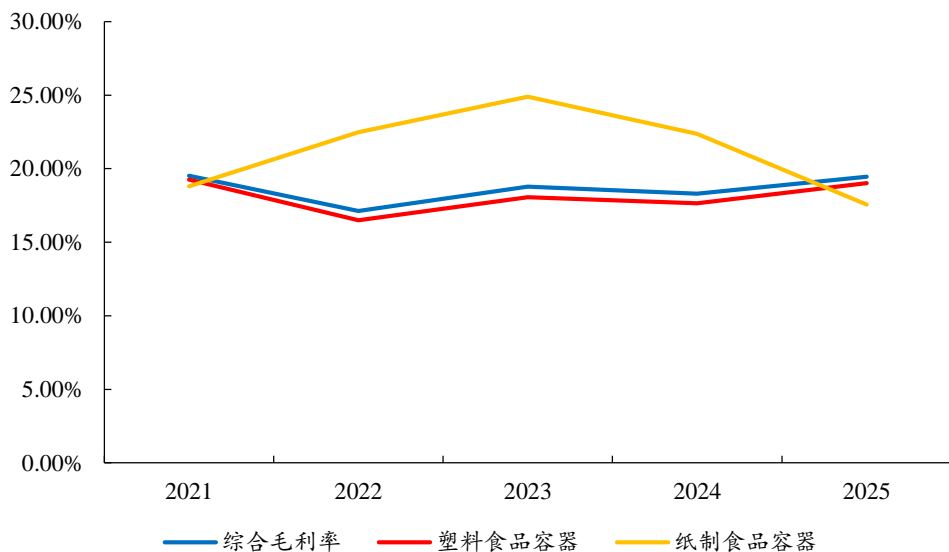
**图6：2025 年归母净利润为 0.76 亿元**


数据来源：Wind、开源证券研究所

公司整体的毛利率较为稳定，2021-2025 年一直保持在 17-20% 之间，纸制食品

容器毛利率较为波动, 2023 年达到近几年的高点 24.89%, 2024 年以来出现较大幅度的下滑, 2025 年公司纸制食品容器的毛利率为 17.57%, 低于塑料食品容器的 19.02%。

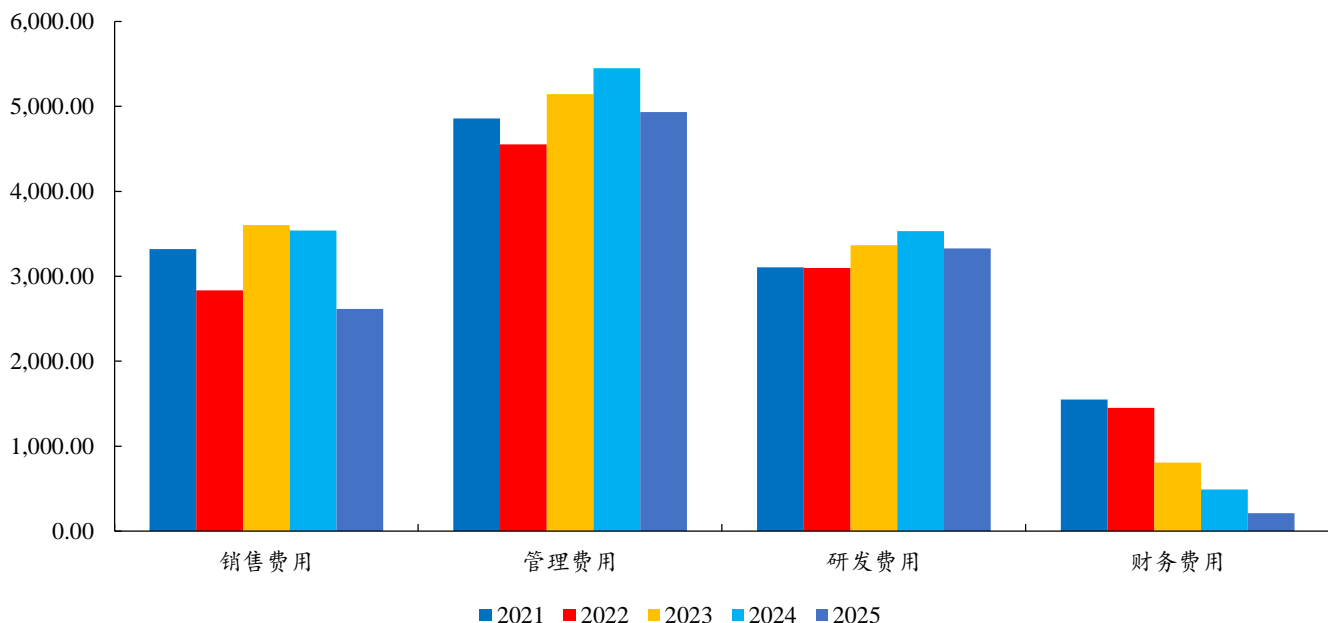
图7: 公司毛利率较为稳定



数据来源: Wind、开源证券研究所

公司各项费用较为稳定, 管理费用和销售费用占比较高。2025 年公司销售费用、管理费用、研发费用、财务费用分别为 2616.82、4934.22、3329.00、213.09 万元。

图8: 新天力各项费用情况 (万元)



数据来源: Wind、开源证券研究所

## 2、食品容器市场需求稳定，新场景带动行业规模持续增长

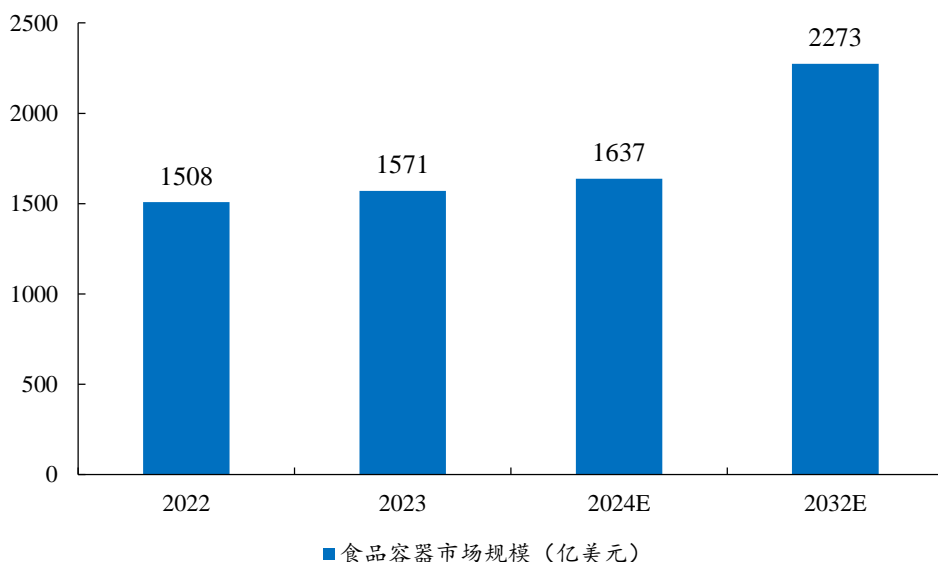
### 2.1、全球食品容器市场规模庞大

食品容器是指与食品直接接触的包装容器，在食品加工、运输、储藏、销售以及消费者使用过程中，可以减少外界生物、化学、物理等因素的损害，起到保持食品本身质量稳定的功能。

近年来，食品容器行业正处于快速发展的阶段。一方面，伴随人们生活方式的变化和生活节奏的加快，消费者对快餐、罐头等加工和包装食品的需求持续增加；另一方面，近年来电子商务、快递配送行业的兴起也便利了人们外卖订餐，对食品容器的市场规模创造了新的增长机会。

根据 Market Research Future 统计数据，2023 年全球食品容器市场规模为 1,571 亿美元，食品容器预计将从 2024 年的 1,637 亿美元增长至 2032 年的 2,273 亿美元，年复合增长率达 4.19%。


**图9：全球食品容器市场规模**






数据来源：Market Research Future、新天力招股书、开源证券研究所

按食品容器的材料划分，主要有塑料、纸制品、金属和玻璃。由于其特点不同，不同材料的应用领域也存在一定差异。其中塑料和纸制品凭借优异的性能和较低的成本，已成为食品容器材料中最重要的组成部分。

**表4：不同材质的食品容器对比**

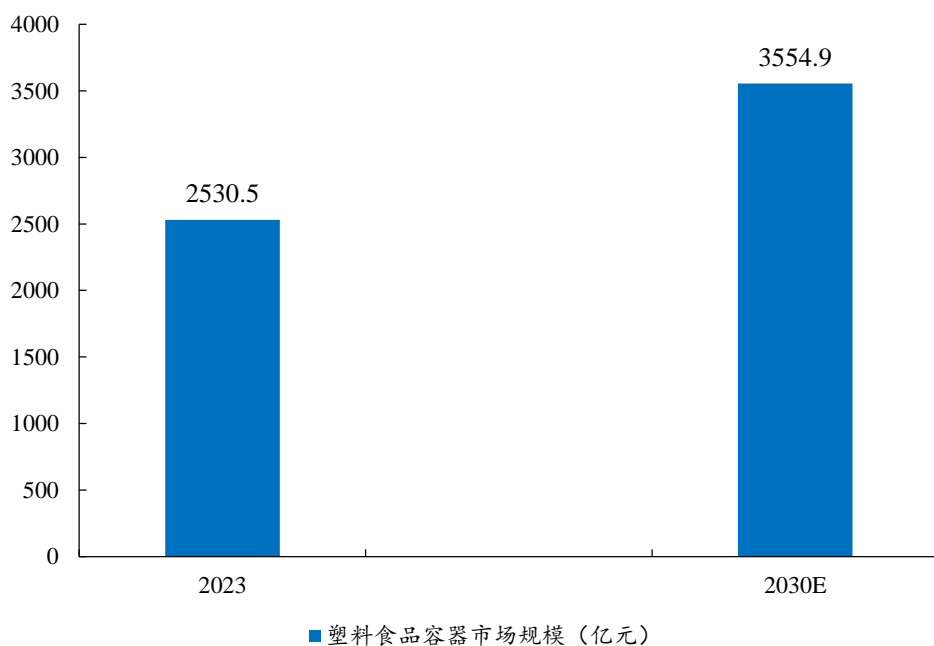
材质	特点	样式
塑料	常见的材质包括聚乙烯、聚丙烯等，具有轻便、防水、耐腐蚀的特点，易于加工成型，化学性质稳定	

材质	特点	样式
纸制品	具有质地轻巧，便于携带和运输；具有良好的印刷性能	
金属	常见的材质包括铝、锡等，具有良好的机械性能、阻隔性能、密封性能，常见于罐头和饮料瓶	
玻璃	具有美观、环保、密封性好、可重复使用的优点，但是由于成本较高，易碎不易运输携带，常用于红酒、蜂蜜等需要长期保存的食品的包装	

资料来源：新天力招股书、开源证券研究所

塑料食品容器是由各种塑料材料制成的储存容器。因为其轻便、易于加工、化学性质稳定等特点和较低的成本，是食品容器市场发展最快，市场规模占比最高的材质，约占整个食品容器市场规模的三分之一。根据百谏方略研究统计，全球塑料食品容器市场规模呈现稳步扩张的态势，2023 年全球塑料食品容器市场规模为 2530.5 亿元，预计 2030 年将达到 3554.9 亿元，年复合增长率为 4.98%。

**图10：全球塑料食品容器市场规模 2030 年预计将达到 3554.9 亿元**



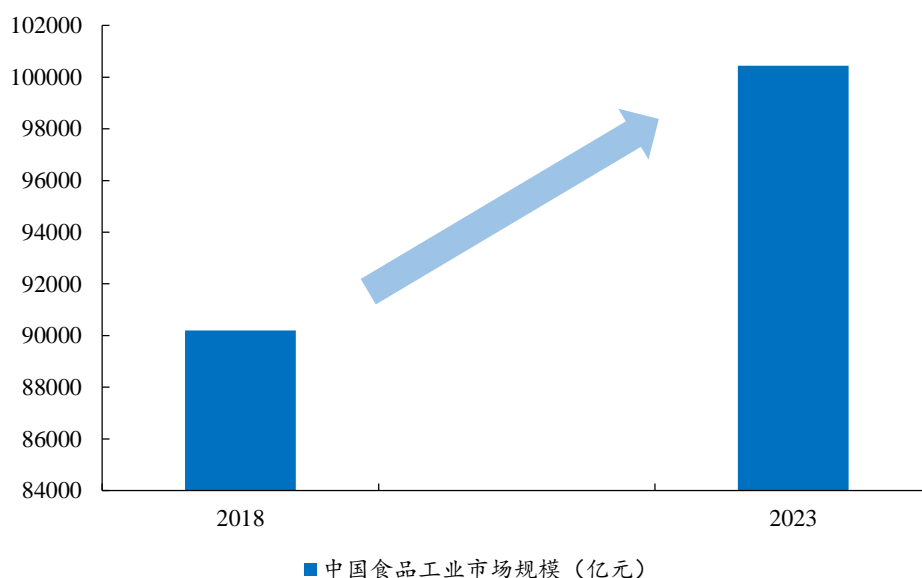
数据来源：百谏方略、新天力招股书、开源证券研究所

## 2.2、下游食品餐饮行业提供庞大且稳定的市场需求

食品工业类业务作为基本盘较为稳固，部分新兴产业正逐步成为拉动行业发展的新引擎。

食品行业与国家经济发展水平和人民生活质量息息相关，同时也是我国国民经济发展的重要支柱产业。近年来，我国食品工业市场规模稳健发展，根据国家统计局的数据，2023 年我国食品工业市场规模约为 10.04 万亿元。同时，消费者日益多样化的需求也推动着我国食品工业的产品矩阵不断丰富，产品细分程度加深。食品工业是公司产品应用的一个重要应用领域，公司主要涉及的食品工业的细分领域主要包括饮料加工、乳制品加工等。

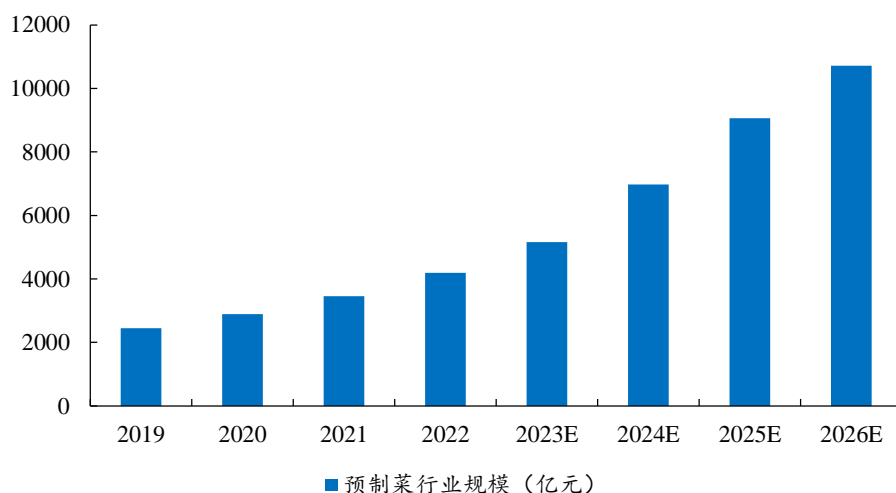
**图11：2018-2023 年中国食品工业市场规模有较大幅度的增长**



数据来源：国家统计局、中国食品工业协会、新天力招股书、开源证券研究所

### ➤ 预制菜行业

除软饮料和乳制品外，预制菜等新兴产业也正逐步成为拉动食品工业发展的新引擎。2023 年中央一号文件首次提出“要培育发展预制菜产业”，各地亦纷纷出台政策鼓励支持预制菜产业发展。根据艾媒咨询及欧睿国际的数据，我国预制菜市场规模由 2019 年的 2445 亿元增长至 2022 年的 4196 亿元，预计到 2026 年将增长至 10720 亿元，年均复合增长率超过 26%，未来市场潜力较大，为食品工业包装容器的市场空间增长注入了新动能。

**图12：中国预制菜行业市场规模有望持续增长**


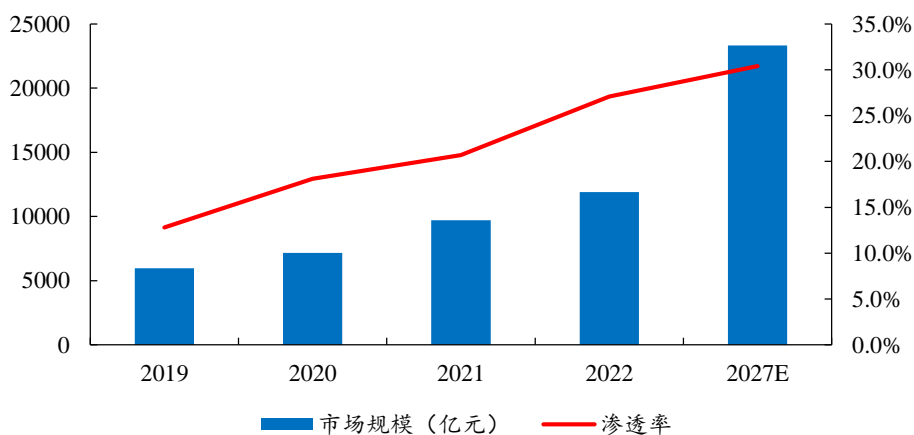
数据来源：艾媒咨询、欧睿国际、公司问询函回复、开源证券研究所

餐饮外卖及街饮行业发展势头迅猛，市场前景乐观可期，为公司业务持续发展提供保障。

#### ➤ 餐饮外卖

餐饮外卖是食品容器最重要的应用场景与领域。外卖，最初是指销售供顾客以打包形式带离店铺的食品，近年来随着电话、手机、网络的普及，人民生活方式发生了翻天覆地的变化，以大数据为驱动、智能手机为载体的网络餐饮外卖平台逐渐走入了百姓的生活，给餐饮外卖行业的发展注入了强劲的动力。同时，伴随人民生活节奏的日益加快，我国餐饮外卖的行业渗透率逐年上升，市场规模快速扩大。

根据 Frost&Sullivan 的数据，我国外卖行业规模从 2019 年的 5,968 亿元增长至 2022 年的 11,905 亿元，渗透率从 12.80% 同步提升至 27.10%。预计至 2027 年，我国外卖行业规模将达到 23,316 亿元，渗透率将达到 30.40%。下游餐饮外卖市场规模的不断扩张，为公司业务的持续发展奠定了良好的基础。

**图13：2019-2027 年（预测）中国外卖行业市场规模及渗透率**


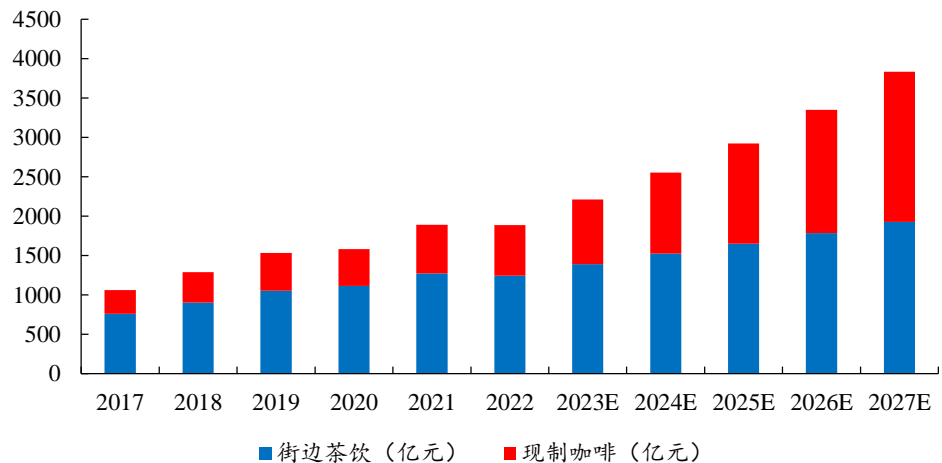
数据来源：Frost&Sullivan、新天力招股书、开源证券研究所

### ➤ 街饮行业

自 20 世纪 80 年代前后奶茶和咖啡相关产品从西方及中国港台地区大规模传入中国大陆后，中国街饮行业已经走过 40 个年头，取得了长足的发展。外部因素来看，伴随中国宏观经济的不断发展，居民消费水平的不断提升和购买力的不断增强，居民对于消费类产品及服务的多元化、个性化、品质化需求也在不断提升，街饮作为其中的代表之一，发展势头迅猛；内部因素来看，街饮行业产品本身也在不断更新迭代。已经从最初仅能满足居民解渴消暑、缓解压力等基础功能需求的冲泡奶茶和速溶咖啡，发展至如今融合精美产品包装、优质产品原料、特色门店装修的各种街饮品类，能够满足居民日益提升的审美、健康和社交需求，奠定了良好的用户基础。

据欧睿国际联合雀巢发布的《2021—2023 年亚洲趋势报告》，中国街饮行业呈稳步增长态势，街饮总零售规模由 2017 年的 1,061 亿元增长至 2022 年的 1,886 亿元，复合增长率达 12.19%。根据预测，街饮行业将维持增长态势，预计 2027 年市场规模将达到 3,835 亿元。

**图14：中国街饮市场零售规模有望维持增长态势**



数据来源：欧睿国际、雀巢专业餐饮、新天力招股书、开源证券研究所

## 2.3、持续发力新兴应用领域，提高市场渗透率

### ➤ 饮品新兴领域

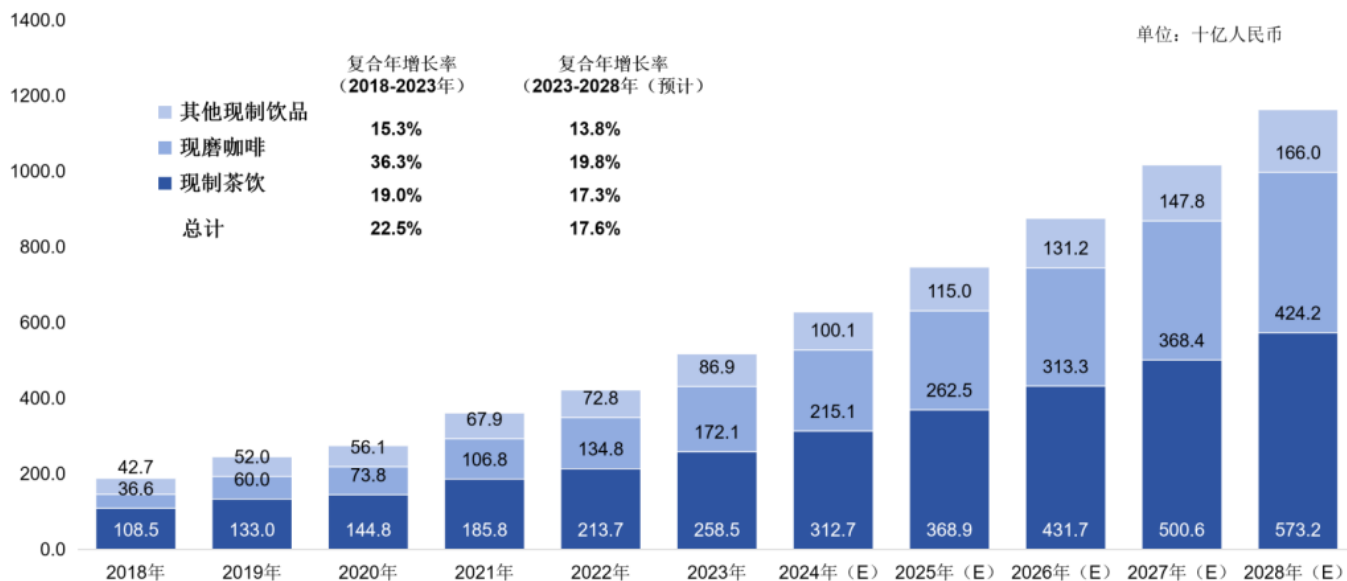
在饮品领域，现制饮品呈现迅猛发展趋势，逐渐成为饮品消费主流趋势。中国饮料市场竞争激烈，截至 2023 年 12 月 31 日，分别有约 2.6 万家预包装饮料公司及约 66 万家现制饮品店。在中国饮料市场中，现制饮品为消费者提供更鲜的食材，更丰富的口感，包括季节性及区域性产品在内的更多元的产品选择，以及定制化程度更高、互动性更强的消费体验。

根据灼识咨询、世界银行、世界卫生组织、中国营养学会等机构的调研数据，中国的人均现制饮品年消费量为 22 杯而发达市场平均超过 260 杯。预计到 2028 年，中国的人均现制饮品年消费量将增加逾一倍，达到 51 杯，行业增长空间广阔。

根据灼识咨询研究，现制茶饮和现磨咖啡是中国现制饮品市场的主要细分品类。其中，以终端零售额计，现制茶饮是中国现制饮品市场中最大的细分品类，2023 年占中国现制饮品市场规模约 50%。而现磨咖啡是中国现制饮品市场中增速最快的细

分品类，预计 2023 年至 2028 年的复合年增长率为 19.8%。

图15：中国现制饮品市场规模（以终端零售额计，按品类划分）



资料来源：灼识咨询、中国国家统计局、国际货币基金组织、公司问询函回复

现制茶饮店和现磨咖啡店是消费者购买现制茶饮和现磨咖啡的最主要的消费渠道。其他渠道包括餐厅、烘焙店和便利店等。公司目前已与中国排名第一（终端零售计）现制茶饮品牌蜜雪冰城开展紧密合作，同时也向中国排名第五（终端零售计）现磨咖啡品牌幸运咖（蜜雪冰城集团旗下）供货，具有良好的品牌效应。

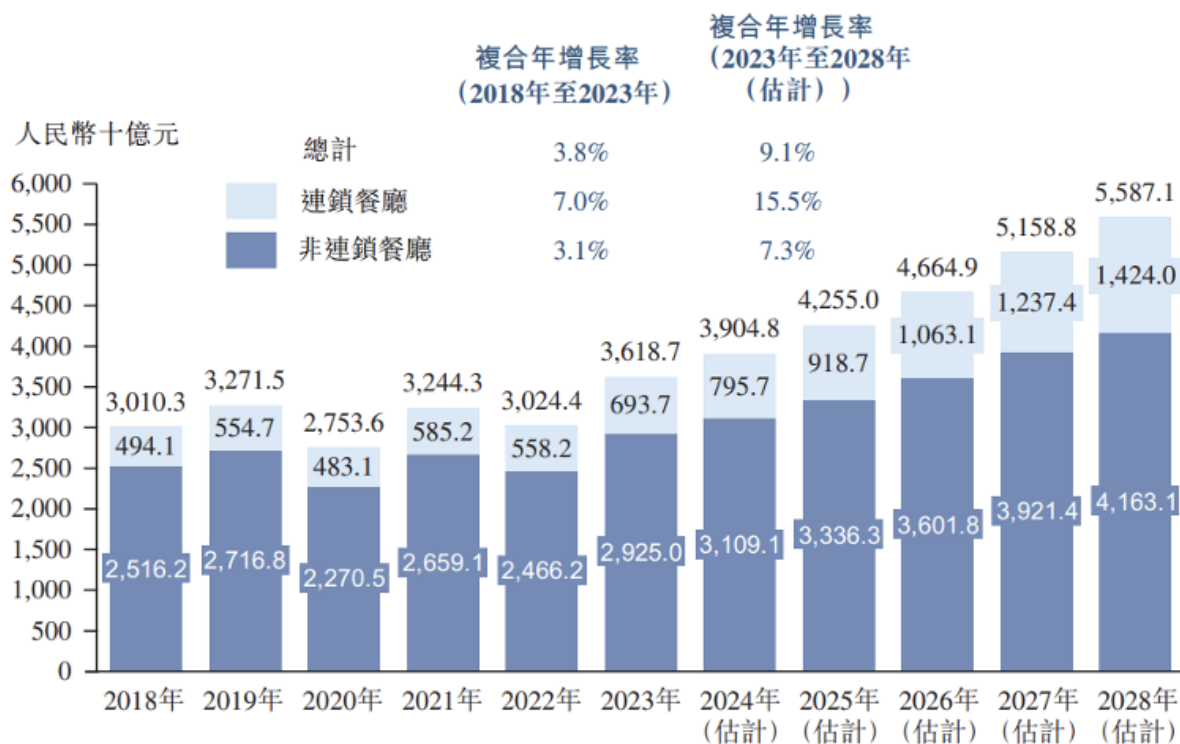
未来，在饮品领域，公司还将持续深入探索与现制茶饮以及现磨咖啡品牌方的合作机会，积极贴合市场消费潮流设计出符合品牌要求、消费大众喜爱的杯类产品，抓住现制茶饮市场发展机遇，拓展自身饮品容器类业务的成长空间。

### ➤ 餐食新兴领域

在餐食领域，中式餐饮市场是中国餐饮市场的主要分布。中餐包括中国不同省份的菜系，包括但不限于火锅、川菜、徽菜及粤菜。与其他菜系相比，中餐表现出明显的地区多样性和显著的季节差异。根据弗若斯特沙利文调研，2023 年中餐市场规模为人民币 40798 亿元，预计中餐市场的市场规模于 2028 年达人民币 61897 亿元，2023 年至 2028 年的复合年增长率约为 8.7%。

中式餐饮对食品容器耐温性、密封性以及保温性有较高要求，公司已针对上述特殊性餐点对餐饮打包盒尺寸、外形、材质以及密封性做出特殊设计，推出多款适用本地化中式餐饮的产品。得益于外卖配送行业的发展以及国内“光盘行动”提倡节约粮食理念推广，高品质打包盒、快餐盒的需求得到进一步提升。得益于高效的管理能力、完善的供应链、更高的标准化水平以及更强的资本支持，预计连锁餐厅市场未来将快速增长，以 15.5% 的复合年增长率增长至 2028 年的约人民币 14240 亿元。预期于 2028 年连锁餐厅将占中国大众便民中式餐饮市场约 25.5%（按收入计）。

图16: 中餐市场规模庞大



资料来源: 弗若斯特沙利文、公司问询函回复

公司在服务米村拌饭、西贝莜面村、张亮麻辣烫、杨国福麻辣烫等诸多中式连锁餐饮品牌企业过程中积累了丰富的经验, 深谙不同菜系品种储存食品的痛点与需求, 未来将把握中式连锁餐饮快速发展契机, 提高知名品牌覆盖面, 攻克细分市场, 带动公司餐食领域经营业绩的可持续增长。

### 3、优质客户资源和先进生产工艺构建公司护城河

#### 3.1、公司拥有优质的客户资源

公司作为国内热成型食品容器行业的领先企业，拥有较高的市场认可度和市场美誉度。公司客户大多为国内知名餐饮品牌和食品工业企业，客户实力雄厚，业务稳定性较强。主要客户对于产品质量和品质的要求较为严苛，对于供应商遴选履行严格的内部筛选、审核程序，具有较高的客户门槛。考虑到考核评估周期较长以及变更供应商带来的不确定性，下游客户与供应商一旦建立了长期、良好的合作关系后，考虑到供应链稳定性，正常情况下不会频繁更换供应商，因此客户黏性较高。2024-2025年，公司前五大客户的销售占比分别为63.63%、59.21%，两大客户蜜雪冰城和香飘飘销售占比合计约50%；公司与主要客户之间的合作良好稳定。

**表5：公司客户多为国内知名餐饮品牌**

年份	客户名	销售金额（万元）	占比	是否关联方
2025	香飘飘	25,532.16	24.15%	否
	蜜雪冰城	17,956.78	16.98%	否
	米村拌饭	9,489.83	8.97%	否
	伊利股份	7,258.29	6.86%	否
	西贝	2,376.52	2.25%	否
	<b>合计</b>	<b>62,613.58</b>	<b>59.21%</b>	-
2023	蜜雪冰城	27,181.61	26.60%	否
	香飘飘	24,238.38	23.72%	否
	伊利股份	6,033.21	5.91%	否
	米村拌饭	4,283.22	4.19%	否
	西贝	3,271.59	3.20%	否
	<b>合计</b>	<b>65,008.01</b>	<b>63.63%</b>	-

数据来源：新天力招股书、开源证券研究所

公司与蜜雪冰城、香飘飘、米村拌饭、伊利股份等公司合作时间超过十年，是多家客户的主要包材供应商。公司的产品性能与质量优异，并且能为客户提供定制化服务，是国内少有的能满足大型餐饮品牌需求的包材供应商。

**表6：公司与主要客户的合作情况**

客户名称	经营情况	双方合作模式及历史	公司产品竞争优势
蜜雪冰城	蜜雪冰城（02097.HK）现已成为现制饮品行业的领军企业，是我国第一、全球第四的现制饮品企业（按照2023年的终端零售额计），报告期内经营情况良好。蜜雪冰城近年来经营业绩持续增长，2022年、2023年、2024年营业收入分别为136亿元、203亿元、248亿元，同比增长31.2%、49.6%及22.3%。2025年1-6月，蜜雪冰城实现营业收入148.75亿元，同比增长39.3%，保持稳健增长。	直销；2014年至今	公司主要为蜜雪冰城提供塑杯及杯盖等产品，其中，塑杯产品引入了片材高拉伸技术，高度与口径比高达2.0，最高可拉伸至180mm，产品外观更加挺拔。同时，行业内仅有少量包括公司在内的大型企业能够满足蜜雪冰城供应要求，以产品性能与质量、产品供应能力等获得竞争优势，根据现有公开信息披露，2021年度、2022年度及2023年1-6月期间，公司对蜜雪冰城的销售额高于其他可比上市公司家联科技、富岭股份、恒鑫生活。

客户名称	经营情况	双方合作模式及历史	公司产品竞争优势
香飘飘	<p>香飘飘为我国 A 股冲泡奶茶第一家上市企业，报告期内经营情况良好。2022 年、2023 年及 2024 年，香飘飘分别实现营业收入 31.28 亿元、36.25 亿元、32.87 亿元，同比下降 9.76%、增长 15.90%、下降 9.32%。其中，2024 年香飘飘即饮业务收入同比增长 8.00%。2025 年 1-6 月，香飘飘落实“冲泡业务稳健修复”及“即饮业务加速拓展”的策略，整体实现营业收入 10.35 亿元，其中，即饮业务实现营业收入 5.91 亿元，同比增长 8.03%。</p>	<p>直销；2005 年至今</p>	<p>公司主要为香飘飘提供 U-390-84 塑杯、C-84F 杯盖、C-84-（RL）杯盖、BK193M-可伸缩螺纹吸管及 DR382ml 奶茶杯等产品。U-390-84 无菌杯为公司专供香飘飘的产品，该等产品采用高拉伸比、高厚度等复杂工艺，在不添加防腐剂、增味剂、色素和甜味剂的情况下，做到保鲜 12 个月，保质期长；C-84-（RL）杯盖系 PET 材质，采用定位印刷技术，杯盖具有色彩鲜艳，颜值高，染料绿色、绿色环保等特点；C-84F 杯盖、伸缩吸管因工艺相对复杂。此外，公司还采用了模外满版贴标技术，使得相关塑杯产品内容更饱满，色彩更丰富，更好凸显企业文化与产品价值。根据公开披露信息测算，2021 年度、2022 年度、2023 年度公司向香飘飘提供的食品容器占其当年包材采购额的 30%左右，公司系香飘飘的主要包材供应商。</p>
米村拌饭	<p>米村拌饭作为近年来迅速崛起的中式快餐品牌，经营情况良好。根据窄门餐眼数据，截至 2025 年 3 月 10 日，米村拌饭在营门店 1849 家，相较于公开信息显示 2022 年末门店数量超过 600 家、2023 年末门店数量突破 1030 家、2025 年 4 月 13 日门店数量 1850 家，呈现较快的增长。</p>	<p>直销；2015 年至今</p>	<p>公司主要为米村拌饭提供密扣打包碗，该等产品具有密封不漏、易掀易盖、安全可靠的特点，符合《绿色外卖管理规范》倡导的“安全性、环保性、减量化”的规范。同时，公司为米村拌饭提供定制化的产品设计，产品“外红内白”并附有米村拌饭 LOGO，辨识度高。根据访谈确认，米村拌饭的相关产品由公司专供。</p>
伊利股份	<p>伊利股份系全国性乳业龙头企业，规模稳居全球乳业五强，经营情况良好。2022 年、2023 年及 2024 年，伊利股份分别实现营业收入 1,226.98 亿元、1,257.58 亿元、1,153.93 亿元，同比增长 11.40%、增长 2.49%、下降 8.24%。2025 年 1-6 月，伊利股份实现营业收入 617.77 亿元，同比增长 3.49%，其中，冷饮产品实现营业收入 82.29 亿元，同比增长 12.39%。</p>	<p>直销；2015 年至今</p>	<p>公司主要为伊利股份提供冰品、乳品的塑料食品容器产品。其中，冰品系列容器采用耐低温、薄片、定位印刷等核心工艺，使产品功能与使用场景相适应。耐低温工艺能够使容器成型后具备更强的抗破裂、抗冲击能力，而且在极速冷冻后即便发生自由落体碰撞也不破裂；薄片工艺在保证容器质量和性能的前提下，减少片材使用量，从而达到减塑、降碳的效果；而定位印刷工艺使用绿色环保的水性油墨，不仅能保持色彩鲜艳度，更具消费者吸引力，也更能顺应当今的绿色环保理念与发展趋势。乳品系列的容器通常采用套标工艺，可为各种形状的包装容器增加 360 度全方位装饰，增加产品的整体视觉吸引力，突出产品差异化的品牌形象和个性化的外观设计，并可采用“双易”材质，具有“绿色环保”“易回收”的特点。根据客户访谈等资料，伊利股份塑料食品容器主要采购于公司，公司产品占比超过 60%。</p>
西贝莜面村	<p>西贝莜面村现已发展成为在全国近 60 个城市拥有近 400 家直营门店、2 万员工、每年服务超 6000 万人次顾客用餐的中餐头部品牌，近年来经营情况良好。公开信息显示，2023 年度，西贝餐</p>	<p>直销；2018 年至今</p>	<p>公司主要为西贝莜面村提供密扣打包碗，该等产品具有密封不漏、易掀易盖、安全可靠的特点，符合《绿色外卖管理规范》倡导的“安全性、环保性、减量化”的规范。同时，公司为西贝莜面村提供定制化的产品设计，为西贝莜面村定制打造了外红内黑的</p>

客户名称	经营情况	双方合作模式及历史	公司产品竞争优势
	<p>饮集团整体营收超 62 亿元，其中，西贝莜面村外卖业务年销售净额突破了 20 亿元。2024 年度，西贝营业收入未达预期，未公开披露具体经营数据。西贝自 2024 年起收缩非核心业务，如快餐、零售等，聚焦主业“西贝”，并暂停部分副牌项目（如贾国龙中国堡）。同时，根据窄门餐眼数据，截至 2025 年 8 月 15 日，西贝在营门店 351 家。</p>		<p>双色打包碗，产品辨识度高，符合“西贝品质外卖”的特色。根据访谈确认，公司提供的产品占西贝莜面村相关产品份额达到 70%。</p>
都可 (CoCo)	<p>都可 (CoCo) 是一家成立于 1997 年的中国台湾饮品连锁品牌，并于 2007 年进军大陆市场，目前全球门市已经有 3000 家，经营情况良好。</p>	<p>直销 2016 年至 2023 年</p>	<p>公司主要为都可 (CoCo) 提供塑杯产品，该等产品引入了片材高拉伸技术，高度与口径比高达 2.0，最高可拉伸至 180mm，产品外观更加挺拔。近年来，由于都可 (CoCo) 对价格的敏感度较高，公司基于战略考虑主动减少了业务合作量。</p>

资料来源：公司问询函回复、开源证券研究所

### 3.2、生产工艺行业领先

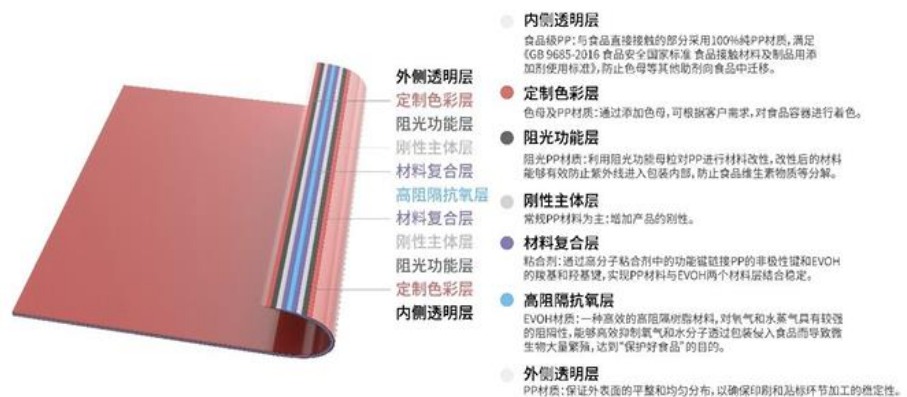
公司生产工艺领先，形成了以超厚多层共挤工艺、热成型高拉伸制备工艺技术、定位印刷工艺和吸塑模外贴标工艺为代表的四项核心技术。

#### ➤ 超厚多层共挤技术

新天力以多种塑料粒子或塑料粉末为原材料，在中间层熔合了 EVOH 高阻隔材料，再通过多台挤出机将塑料熔融塑化，并同时从一个共用模头挤出而制得的片材。该种复合片材集合了多种塑料材质的优势性能，包括优异的阻隔性能。相较于市场常规 5-7 层多层共挤产品，公司掌握的技术工艺最高可实现 11 层片材共挤。

新天力的“密扣”系列产品，利用超厚多层共挤技术，在食品容器中叠加一层单一材质的食品直接接触层，避免了食物与非食品直接接触层中的色母、助剂等化学物质的直接接触，使包装容器的化学物质迁移量远低于国家标准要求，极大程度减少了食品消费者对化学物质的摄入。

图17：超厚多层共挤技术示意图



资料来源：新天力招股书

多层共挤技术能够在食品包装容器中叠加一层单一材质的食品直接接触层，避

免了食物与非食品直接接触层中的色母、助剂等包装迁移物的直接接触，使包装容器的化学物质迁移量远低于国家标准要求，极大程度的减少了食品消费者对化学物质的摄入，更加的环保健康；还可以通过多层共挤技术添加包括阻隔层在内的其他功能层，实现更多增益效果。

图18：多层共挤产品与常规产品对比



资料来源：新天力招股书

### ➤ 热成型高拉伸制备工艺技术

热成型的拉伸工艺是一项特殊的动态工艺，需要将熔融状态下的塑料充分拉伸至一定的长度，而后冷却固化。在此过程中，如果生产参数、工艺过程处理不当，塑料片材则可能出现厚度不均乃至破裂的情况，导致最终生产产品的良品率较低。

新天力通过片材配方优化、柱塞辅助拉伸工艺设计及模具研制，实现了高拉伸比产品的均匀成型。相较于市场常规产品 1.5 倍的水平，公司产品的高度直径比可达 2.0 倍，同时相关产品的壁厚均匀度指标可控制在 1.2 以内，使得产品外观更加挺拔、均匀、富有吸引力。

表7：影响高拉伸成型效果的主要参数

参数	影响方式
温度控制	加工过程中，如果温度控制不到位，形成局部过冷或者局部过热的温度分布不均匀情形，则可能导致容器各部分的成型厚度、延展程度不一致，从而影响最终的成型效果。
拉伸过程控制	片材在拉升过程中，由于高温的熔融状态塑料片材与相对低温的空气接触，温度处于梯度下降的过程。拉伸初期温度较高的状态下，材料的流动性较强，可以进行快速拉伸；拉伸末期，温度降低接近于塑料熔融状态的临界点，应当适当降低拉伸速度，否则可能导致材料断裂。此外，应确保整个拉伸过程中不能产生停顿或速度变化过快（易导致片材震动），否则容易产生瑕疵印记，导致食品容器报废。因此，如何平衡与控制拉伸各个阶段的速度，达到最佳的生产状态，需要食品容器生产企业不断探索。
配方控制	一方面，塑料片材在拉伸过程中，分子链将沿拉伸方向取向，纵向（拉伸方向）强度提升，横向强度下降。如何通过添加其他助剂，改善分子间的作用力，使得成品的韧性、强度满足客户需求，是高拉伸制备技术的一项重要壁垒。另一方面，拉伸过程中还要塑料片材其他性能的变化。例如透

参数	影响方式
	光性能变化，具备遮光性能的塑料片材，由于拉伸后厚度降低，致使遮光性能下降，难以满足原本的应用要求。

资料来源：新天力招股书、开源证券研究所

### ➤ 定位印刷工艺技术

定位印刷技术工艺先完成产品印刷，再实现吸塑成型的创新生产技术，其技术核心在于对复杂结构产品的印刷能力。新天力利用定位印刷技术生产的耐高温防掉色 PET 杯盖，荣获了浙江省工业新产品称号，且定位印刷技术稳定应用于伊利集团、蒙牛集团的几款乳制品包装。

表8：定位印刷杯盖与普通杯盖对比



类型	示意图	产品特点	产品指标
定位印刷杯盖		实现产品局部透明：中间透明部分可以直接观察杯内饮品，外缘非透明部分可以填充色彩、印刷图案，起到广告宣传效果。	兼具透明与色彩
常规杯盖		产品只能在透明和色彩层面进行取舍，缺乏立体感。	有色彩但不透明
			透明但没有色彩

资料来源：新天力招股书、开源证券研究所

### ➤ 吸塑模外贴标工艺

模外贴标工艺实现了在有斜度的吸塑杯侧壁上贴上满版标签的功能，同时配备有在线视觉检测系统对不良品自动剔除。新天力贴标作业速度可达 12,000 只/小时，约为行业常规水平的 3-4 倍，在业内处于领先地位。在原有设备的基础上，公司通过更换、改造和优化部分结构件，实现了贴标容器高度、口径等适用范围不断扩大，目前已扩大至目前所有规格的产品品类。此外，公司吸塑模外贴标工艺可以实现满版贴标。满版贴标是指在产品表面完全覆盖整个表面的贴标方式；这种贴标方式常用于需要大面积装饰、品牌展示或保护性标签的应用场景，相较于非满版贴标具有更高的技术难度。

**表9：不同贴标方式对比**

类型	贴标准确度要求	标贴形状	示意图
满版贴标	要求相对较高：满版贴标的标贴上沿需要与杯口对齐，标贴下沿需要与杯底对齐，具有明确的参考系。倘若贴标准确度不够，无法做到水平贴标，则外观瑕疵非常明显。	形状规则度较低： (1) 公司满版贴标用于上宽下窄的圆台形容器，标贴则呈现出扇环形状。 (2) 贴标作业过程中，圆台形食品容器和扇环形标贴均沿中轴线进行旋转。贴合过程中，由于容器和标贴各个部分线速度存在差异，可能产生翘边褶皱的瑕疵。	
非满版贴标	要求相对较低：标贴面积较小，仅占产品的一小部分，容错率相对较高	形状规则度较高： (1) 非满版贴标的标贴一般为长方形。 (2) 标贴各处的线速度一致，贴合过程的处理相对简单。	

资料来源：新天力招股书、开源证券研究所

### 3.3、多元化、分散化的销售网络布局

餐食领域具有分散化、集中度低的特点，区域性品牌和下沉市场的零星门店占据了市场的主体地位。公司针对前述行业特点，布局了电商、经销和下沉市场的销售渠道，服务更为广泛的区域市场和下沉市场。

线上销售渠道方面，公司长期运营新天力旗舰店，成为行业内较早布局电商渠道的公司，线上销售虽不是公司的主要销售模式，但有利于在线上宣传企业的产品和品牌；经销渠道方面，公司设立综合渠道部，并由专人统筹管理经销商的开发、维护与服务。

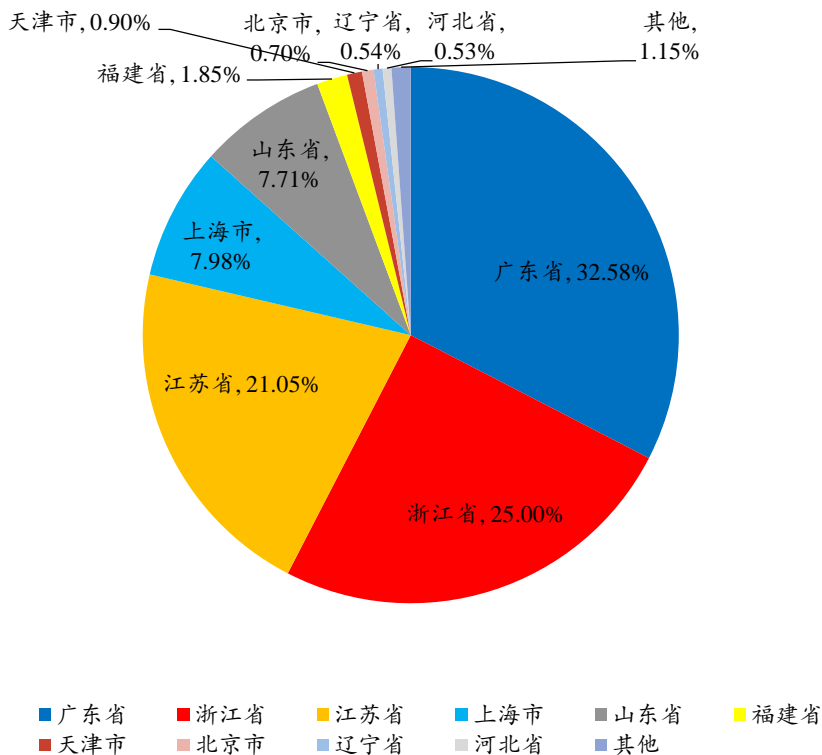
此外，公司积极布局区域市场与下沉市场，建设涵盖国内主要区域的销售网络，目前已经形成覆盖华北、华中、华东、华南细分区域市场的销售网络，销售服务团队可做到及时的全国服务响应。

**图19：新天力全国销售区域布局**


资料来源：公司问询函回复（注：地图仅作公司销售区域示意）

我国食品包装容器行业在生产端存在较为明显的地域性。得益于良好的政商环境、完善的产业配套、沿海地域及便捷的交通物流等优势，行业生产主要集中在东部沿海地区，呈现出显著的行业集聚特征。根据中国包装联合会数据，广东省、浙江省、江苏省分列我国塑料包装箱及容器制造行业出口交货值的前三位，累计占比达 78.63%。

图20：2023 年全国塑料包装箱及容器制造行业出口交货值占比情况



数据来源：新天力招股书、开源证券研究所

根据红餐研究院发布《中国餐饮品类发展报告 2025》，从各区域的餐饮门店分布来看，华东、华南、西南地区凭借资源丰富、经济活跃、人口密集等优势，餐饮门店规模位居前列。而华北、西北和华中地区则展现出强劲的增长势头，餐饮门店数同比增速均超过 11%，具备发展潜力。公司在华东、华南、西南、华中、华北等区域都覆盖了销售服务网络，具备市场洞察优势。

表10：2024 年全国各区域餐饮门店数占比及增长率情况

公司名称	门店数占比	门店增长率
华东	32.9%	11.0%
华南	16.3%	8.9%
西南	13.6%	10.9%
华中	12.9%	11.6%
华北	11.0%	13.1%
东北	7.1%	9.9%
西北	6.2%	11.8%

数据来源：红餐研究院、公司问询函回复、开源证券研究所

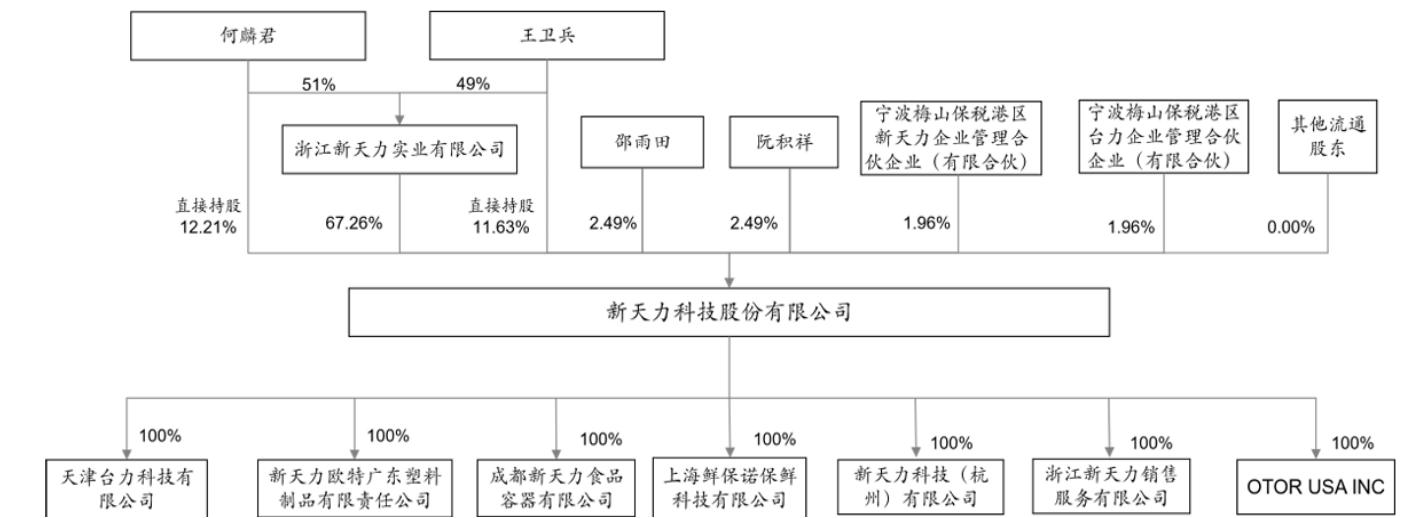
公司在全国各重点区域加强市场洞察以及配套服务体系建设，在较多客户早期阶段便成为其重要合作伙伴，随着客户体量成长，具备全国化拓展能力时，公司在

国内多个区域布局的产能又能满足客户的全国供货需求。基于覆盖全国的销售和供货网络，为客户提供一站式服务，提升了客户黏性，在一定程度上避免了传统的以价换量的竞争模式，巩固市场份额。

### 3.4、公司股权结构集中

公司股权结构集中，截至 2026 年 5 月 19 日，两位实控人合计控制公司 95.02% 的表决权股份。可以通过行使表决权、决策权等方式对公司的发展战略、经营决策、利润分配和人事任免等决策产生重大影响。

图21：两位实控人合计控制公司 95.02%的表决权股份



资料来源：新天力招股书（注：截至 2026 年 5 月 19 日）

### 3.5、可比公司情况

新天力专业从事食品容器的研发、生产和销售，致力于为客户提供食品容器综合性解决方案。公司主要产品包括 PP、PET 等材质的杯具、打包碗（盒）、杯盖等食品容器。根据主营产品形态、应用领域等指标，选取家联科技（301193.SZ）、富岭股份（001356.SZ）、恒鑫生活（301501.SZ）为可比公司。

表11：可比公司市场地位

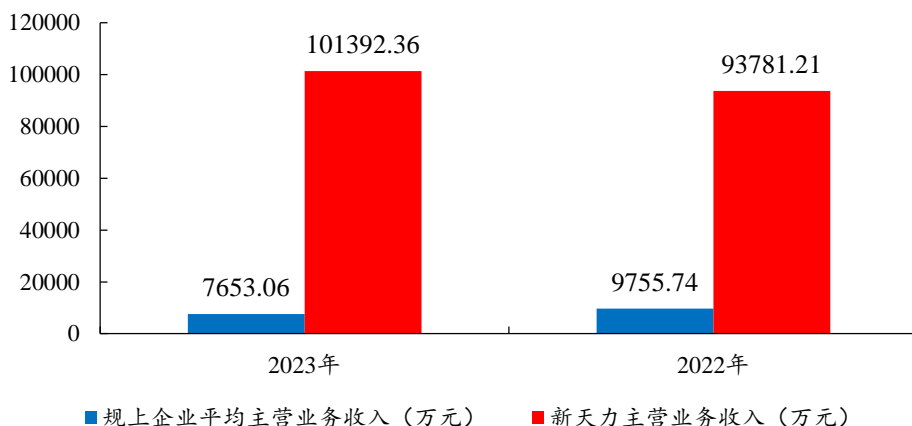
公司名称	主营业务介绍	行业地位
家联科技 (301193.SZ)	家联科技是一家从事塑料制品、生物全降解制品及植物纤维制品的研发、生产与销售的高新技术企业，通过直销模式进行产品销售，以海外市场为主。	全球拥有九大生产基地，家联科技是中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业、中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业，享有国家级制造业单项冠军的荣誉。
富岭股份 (001356.SZ)	富岭股份是一家主要从事塑料餐饮具及生物降解材料餐饮具研发、生产和销售的高新技术企业，富岭股份通过直销模式进行产品销售，以海外市场为主。	富岭股份坐拥台州、美国、印尼和墨西哥四大生产基地，产能布局呈现全球化的特点。富岭股份是国家级制造业单项冠军示范企业、中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业、中国降解塑料行业十强企业。
恒鑫生活 (301501.SZ)	恒鑫生活以原纸、PLA 粒子、传统塑料粒子等原材料，研发、生产和销售纸制与塑料餐饮具。主要面向终端用户或贸易商客户销售，外销和境内销售规模相对均衡。	在全国范围内建立了多个生产基地，包括合肥、上海、海南等地。恒鑫生活是中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业、国家级专精特新“小巨人”企业。

公司名称	主营业务介绍	行业地位
新天力 (874555.BJ)	新天力系国内热成型食品容器行业的领先企业，专业从事食品容器的研发、生产和销售，致力于为客户提供食品容器综合性解决方案。公司销售模式以直销为主，下游客户主要分布在中国大陆地区。	新天力在台州、成都、天津、江门等地建立了多个生产基地，能够辐射全国多个地区。公司是国家级专精特新“小巨人”企业，中国包装百强企业，中国塑料包装三十强企业。根据中国包装联合会数据，2021年至2023年公司热成型塑料食品容器在国内市场的销售收入位列行业前三。

资料来源：新天力招股书、开源证券研究所

塑料制品行业以中小企业居多，平均经营规模较小；根据中国包装联合会发布的数据，截至2023年底，主营业务收入在2,000万元以上的（规上）塑料包装箱及容器制造企业仅有2,109家，平均实现主营业务收入7,653.06万元，平均实现营业利润388.72万元，市场份额较为分散。新天力是行业内规模较大的企业，在集约化生产、产能布局、客户准入等方面优势明显。

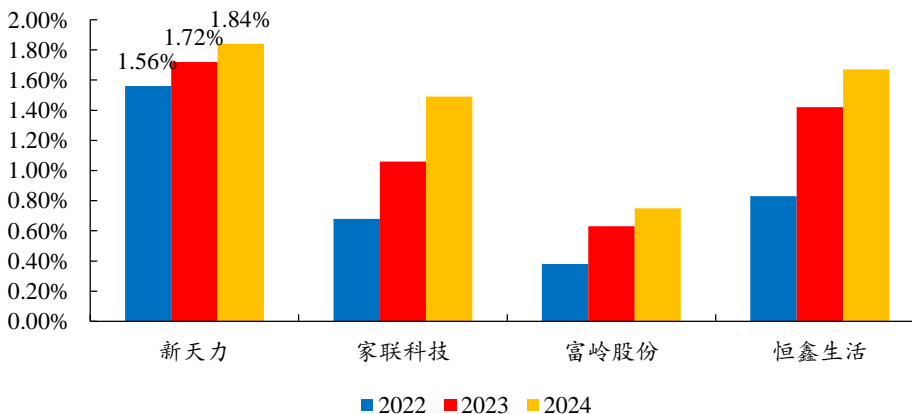
图22：新天力与行业内规上企业平均主营业务收入规模对比



数据来源：新天力招股书、开源证券研究所

以我国塑料餐饮具市场销量计算，2022-2024年，新天力在国内市场的市占率分别为1.56%、1.72%、1.84%；与可比公司相比，公司在国内的市场份额更高。

图23：新天力国内市占率高于可比公司



数据来源：公司问询函回复、开源证券研究所（注：市占率计算口径为塑料餐饮具国内市场销量）

公司的总产能低于家联科技、富岭科技，但公司深耕国内市场，生产基地遍布

国内多个地区，在内销市场上具有一定的竞争优势；公司的终端客户为国内知名食品加工企业以及连锁餐饮品牌，而可比公司家联科技、富岭股份终端客户多为海外大型商超及连锁餐饮品牌。

**表12：可比公司生产及客户情况**

项目	新天力	家联科技	富岭股份	恒鑫生活
产能（万吨）	2024	7.37	17.62	/
	2023	6.25	13.31	10.88
	2022	5.96	11.30	10.05
产量（万吨）	2024	6.71	11.51	9.26
	2023	6.09	8.57	8.25
	2022	4.97	9.45	8.31
生产基地布局	在台州、成都、天津、江门等地建立了多个生产基地，能够辐射全国多个地区	全球拥有九大生产基地	拥有台州、美国、印尼和墨西哥四大生产基地	在全国范围内建立了多个生产基地，包括合肥、上海、海南等地
客户及终端	主要客户为国内知名食品工业企业和连锁餐饮品牌，主要终端客户包括香飘飘、蜜雪冰城、伊利股份、蒙牛集团、米村拌饭、西贝莜面村等	主要客户为海外大型分销商或大型商超、餐饮集团，主要终端客户包括宜家、亚马逊、沃尔玛、肯德基等海内外大中型商超及连锁餐饮等	主要客户为美国大中型餐饮和食品包装产品分销商、大型连锁餐饮企业指定代采购商，主要终端客户包括麦当劳、Restaurant Depot、温迪、肯德基、蜜雪冰城、茶百道等众多国内外知名连锁餐饮企业	主要客户为国内外贸易商、餐饮企业和零售商，主要终端客户包括瑞幸咖啡、星巴克、Manner咖啡等知名咖啡品牌；喜茶、蜜雪冰城、Coco都可茶饮等茶饮品牌等

资料来源：公司问询函回复、开源证券研究所

相较于可比公司，新天力在国内餐食、街饮领域的客户基础更加庞大，覆盖面更广。从可比公司公开披露的国内主要知名品牌客户来看，新天力与可比公司的重叠的客户较少，直接竞争的程度有限。

从客户分布上来看，可比公司的国内客户多集中在新式茶饮和西式快餐领域，除了上述领域外，新天力在中式餐饮领域的客户覆盖面更广；一般而言，中式餐饮具有多汤多油、高温热食的特点，部分面食类、中式点心需要具备干湿分离的打包需求，相关外卖包装容器需要具备防撒漏、易运输、保温保鲜以及多层储存的设计；公司的核心产品能很好的解决中式餐饮包装的痛点，而可比公司在中式餐饮涉及较少，所以公司在国内中式餐饮包装领域具备领先优势。相较于其他细分品类，中式餐饮的市场规模更大，发展前景较好；根据商务部-复旦大学消费大数据实验室相关报告。2024年中国餐饮市场年收入为5.57万亿，而中餐规模接近3.8万亿，占比接近70%，较饮品、烘焙以及小吃市场更大，占据主导地位。

**表13：新天力与可比公司的主要客户情况**

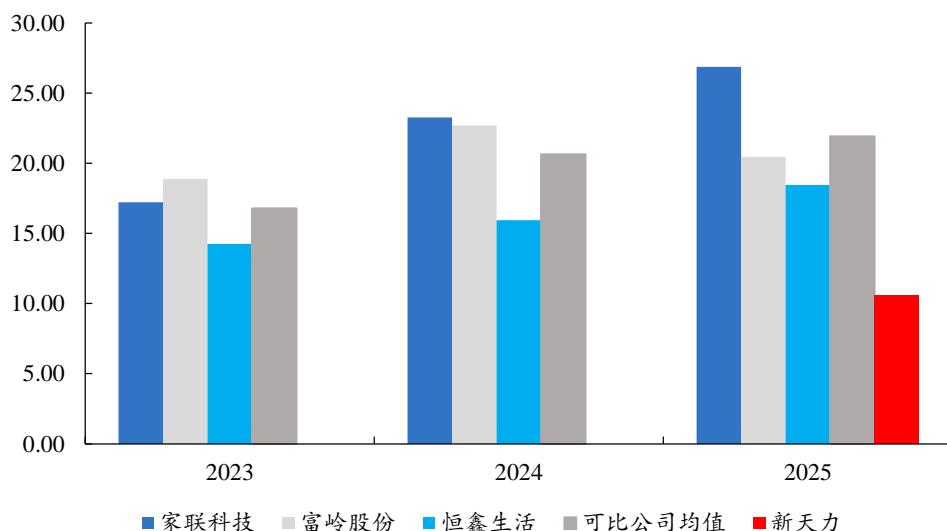
公司名称	主要知名客户	与公司主要的重合客户
家联科技	主要的直接或终端客户包括 McDonald's（麦当劳）、Wendy's（温迪）、KFC（肯德基）、蜜雪冰城、茶百道、Starbucks（星巴克）、Pizza Hut（必胜客）、Costco（好市多）、小肥羊、吉野家、蜜雪冰城等众多国内外知名企业	KFC（肯德基）、蜜雪冰城

公司名称	主要知名客户	与公司主要的重合客户
富岭股份	境内客户主要为知名连锁快餐企业和茶饮企业，客户包括 KFC (肯德基)、茶百道、霸王茶姬、华莱士、沪上阿姨等	KFC (肯德基)、华莱士、沪上阿姨
恒鑫生活	瑞幸咖啡、史泰博、亚马逊、喜茶、星巴克、益禾堂、麦当劳、德克士、蜜雪冰城、Manner 咖啡、汉堡王、Coco 都可茶饮、古茗、DQ 等众多国内外知名企业的纸制与塑料餐饮具提供商	蜜雪冰城
新天力	香飘飘、蜜雪冰城、蒙牛、KFC (肯德基)、米村拌饭、华莱士、沪上阿姨、张亮麻辣烫、西贝莜面村等知名食品工业企业、连锁餐饮品牌	/

资料来源：公司问询函回复、开源证券研究所

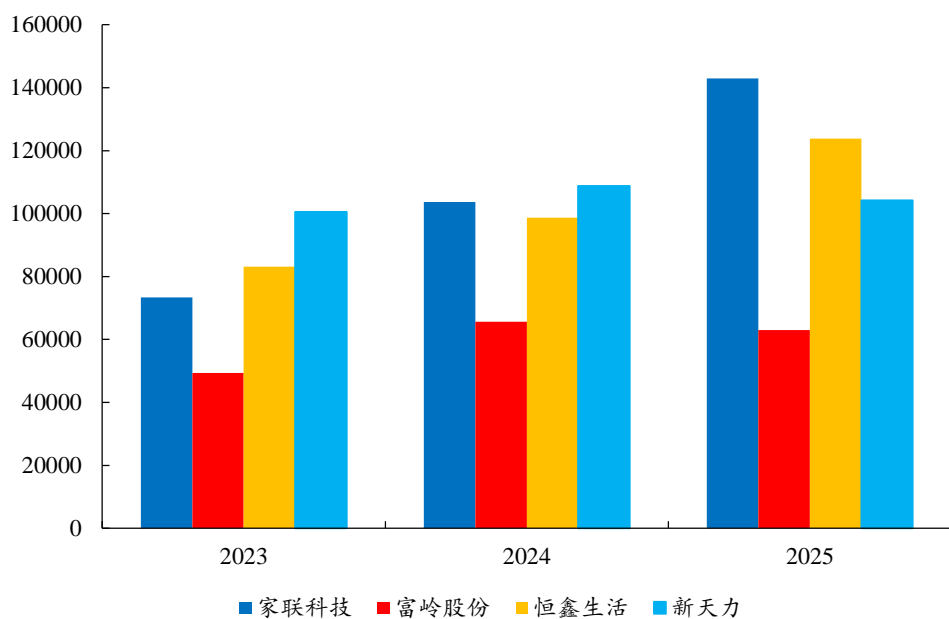
2023-2025 年，可比公司营业收入均值分别为 16.78、20.63、21.93 亿元，新天力的营业收入分别为 10.22、11.01、10.57 亿元，相比之下，公司的收入规模目前还低于可比公司。

**图24：新天力目前营收规模还低于可比公司（单位：亿元）**



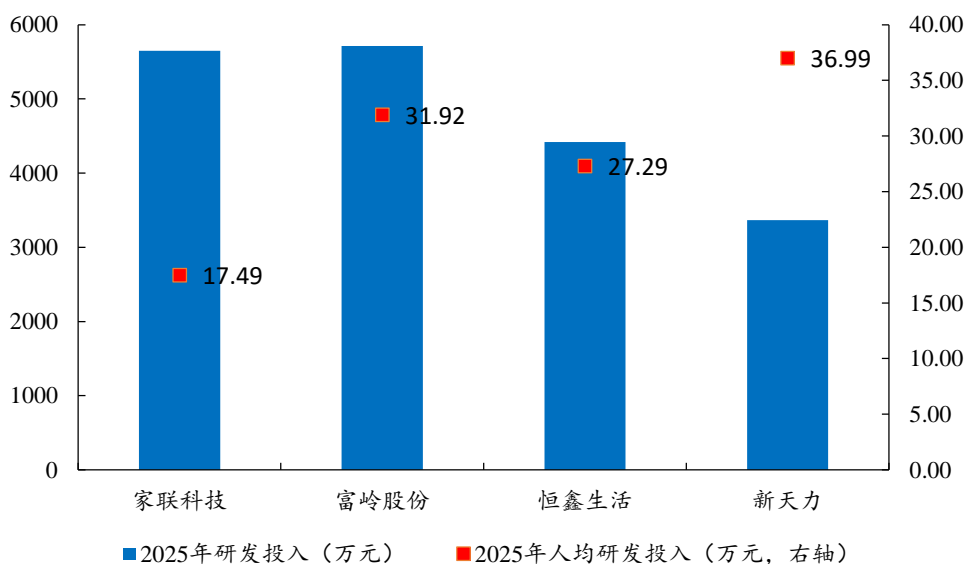
数据来源：Wind、开源证券研究所

同行业公司以外销为主，而新天力作为国内热成型食品容器行业的领先企业，始终聚焦并坚持深挖中国大陆市场，在中国大陆市场具有较高的市场占有率。

**图25：新天力及可比公司在中国大陆地区主营业务收入规模（万元）**


数据来源：新天力招股书、开源证券研究所

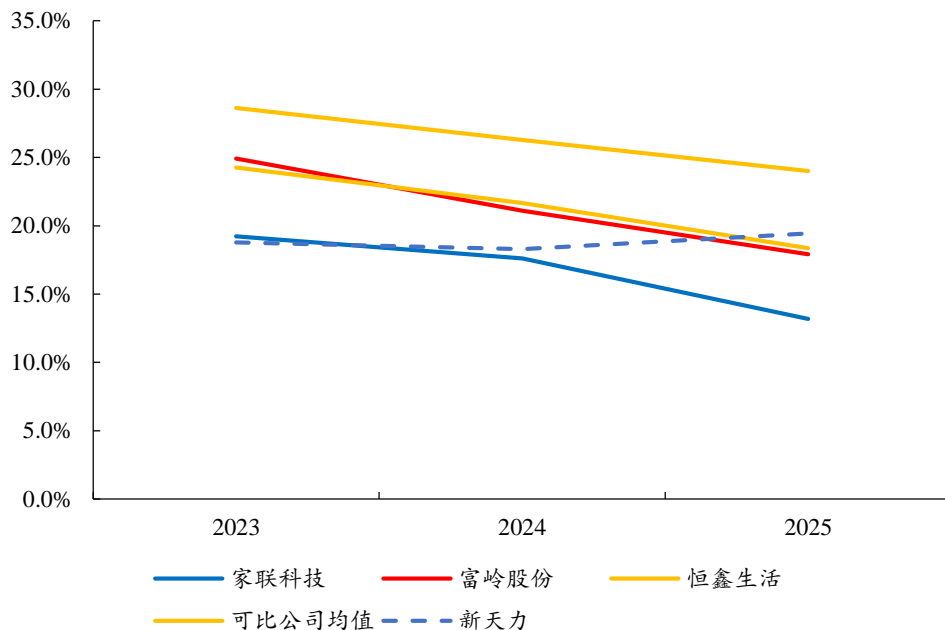
公司重视研发投入，一直保持着较高比例的研发投入，相较于可比公司，新天力的人均研发投入相对较高。

**图26：新天力人均研发投入与可比公司相比较高（2025年）**


数据来源：新天力招股书、开源证券研究所

2023-2025 年，公司的毛利率分别为 18.8%、18.3%、19.4%，整体表现较为稳定。

图27：新天力与可比公司毛利率对比



数据来源：Wind、开源证券研究所

可比公司家联科技、富岭股份、恒鑫生活 PE(2025)均值为 48.0 倍（截至 2026 年 5 月 18 日），2025 年营收均值为 21.93 亿元，归母净利润均值为 0.80 亿元；新天力 2025 年营收为 10.57 亿元，归母净利润为 0.76 亿元。

新天力是国内食品容器行业龙头，产品矩阵丰富，市场份额居于行业前列；公司生产技术行业领先，可根据下游客户的需求定制化生产；2025 毛利率为 19.45%，净利率为 7.20%，均高于可比公司均值。公司现有产能趋于饱和，募投项目建成投产后，将助力公司突破产能瓶颈，进一步提高市场占有率。

表14：可比公司 PE(2025)均值为 48.0x，2025 毛利率均值为 18.37%

股票代码	公司名称	市值(亿元)	PE(2025)	2025 年营业收入(亿元)	2025 年归母净利润(亿元)	2025 年毛利率	2025 年净利率
301193.SZ	家联科技	57.88	-76.45	26.87	-0.76	13.19%	-4.20%
001356.SZ	富岭股份	68.42	74.76	20.46	0.92	17.91%	4.48%
301501.SZ	恒鑫生活	47.70	21.31	18.45	2.24	24.00%	12.61%
	均值	58.00	48.03	21.93	0.80	18.37%	4.30%
920218.BJ	新天力	-	-	10.57	0.76	19.45%	7.20%

数据来源：Wind、开源证券研究所（注：数据截至 2026 年 5 月 18 日，PE 计算剔除负值）

## 4、风险提示

食品行业需求下降风险、原材料价格大幅波动风险、客户依赖风险

## 特别声明

《证券期货投资者适当性管理办法》、《证券经营机构投资者适当性管理实施指引（试行）》已于2017年7月1日起正式实施。根据上述规定，开源证券评定此研报的风险等级为R4（中高风险），因此通过公共平台推送的研报其适用的投资者类别仅限定为专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者。若您并非专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研报中的任何信息。因此受限于访问权限的设置，若给您造成不便，烦请见谅！感谢您给予的理解与配合。

## 分析师承诺

本研究报告的署名人员具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告，并对内容和观点负责。本报告清晰准确地反映了署名人员的研究观点，所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。本报告署名人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

## 股票投资评级说明

	评级	说明
证券评级	买入（Buy）	预计相对强于市场表现 20% 以上；
	增持（outperform）	预计相对强于市场表现 5%~20%；
	中性（Neutral）	预计相对市场表现在 -5%~+5% 之间波动；
	减持（underperform）	预计相对弱于市场表现 5% 以下。
行业评级	看好（overweight）	预计行业超越整体市场表现；
	中性（Neutral）	预计行业与整体市场表现基本持平；
	看淡（underperform）	预计行业弱于整体市场表现。

备注：评级标准为以报告日后的 6~12 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅表现，其中 A 股基准指数为沪深 300 指数、港股基准指数为恒生指数、新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）、美股基准指数为标普 500 或纳斯达克综合指数。我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

## 分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

## 法律声明

开源证券股份有限公司是经中国证监会批准设立的证券经营机构，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供开源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给开源证券客户的，属于商业秘密材料，只有开源证券客户才能参考或使用。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他金融工具的邀请或向人做出邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动，过往的业绩表现不应作为其日后表现的预示。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告做出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

开源证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。开源证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

## 开源证券研究所

### 上海

地址：上海市浦东新区世纪大道1788号陆家嘴金控广场1号楼3层  
邮编：200120  
邮箱：research@kysec.cn

### 深圳

地址：深圳市福田区金田路2030号卓越世纪中心1号楼45层  
518000  
邮箱：research@kysec.cn

### 北京

地址：北京市西城区西直门外大街18号金贸大厦C2座9层  
邮编：100044  
邮箱：research@kysec.cn

### 西安

地址：西安市高新区锦业路1号都市之门B座5层  
邮编：710065  
邮箱：research@kysec.cn