

食品饮料行业上半年业绩凸显韧性

以创新推动发展

今年上半年,在上述已披露财报的82家食品饮料上市公司中,50%的公司实现营收同比增长,86.59%的公司实现盈利,53.66%的公司净利润同比上升。

从营收增长幅度来看,23家公司营收增幅超过10%。其中,宁夏晓鸣农牧股份有限公司表现尤为突出,营收同比增长93.65%,达7.52亿元,成为目前唯一一家营收增幅超90%的企业,净利润同比实现扭亏为盈,达1.85亿元。

净利润方面,有33家公司实现同比两位数增长,其中7家公司同比增幅超100%。牧原食品股份有限公司(以下简称“牧原股份”)以1169.77%的同比增速领先,上半年净利润达105.3亿元。公司表示,业绩大幅提升主要得益于生猪出栏量较去年同期上升导致收入上升,且生猪养殖成本较去年同期下降。

现金流状况也呈现积极态势,在上述82家企业中,有44家上半年经营活动产生的现金流量净额同比增长。其中,河北养元智汇饮品股份有限公司表现尤为亮眼,经营活动产生的现金流量净额同比增幅达1358.23%,另有17家公司实现同比翻倍增长。牧原股份、益海嘉里金龙鱼食品集团股份有限公司和贵州茅台酒股份有限公司的经营活动产生的现金流量净额均超百亿元,分别为173.51亿元、146.25亿元和131.19亿元。

创新正成为推动企业发展的关键力量。上半年,上述82家企业研发费用合计投入41.10亿元,其中7家研发投入过亿元。牧原股份研发支出最高,达9.21亿元,较去年同期有所增加。

食品饮料企业正积极通过产品与渠道创新捕捉新增长点,抢占消费升级先机。上半年,洽洽食品股份有限公司(以下简称“洽洽食品”)研发费用为4044.29万元,同比增长28.09%。公司相关负责人表示:“我们主动调整产品结构、渠道结构,加大了新品研发和势能渠道的费用投入,例如推出了山野系列瓜子、瓜子仁冰淇淋以及全坚果等系列产品。”

太平洋证券研报显示,从财报数据来看,零食、饮料龙头新品表现持续亮眼。零食量贩、山姆等新渠道渗透率的快速提升,为板块企业带来新品放量机会,品类创新相应迅速地大单品公司有望率先抓住新渠道风口。

在竞争日趋激烈的背景下,传统食品饮料企业正通过自我革新寻找突破。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示:“食品饮料企业应依托全产业链基础与品质优势,秉持守正创新的理念,紧扣新生代消费需求,以创新驱动增长,开辟出业绩增长的全新路径。”

加大回报股东力度

分红是上市公司回报投资者最直接、最有效的途径之一,有助于提升公司治理水平、增强投资者信心、优化资本市场资源配置,也影响着公司的长期发展和股东的持续收益。

在利润增长和现金流改善的支撑下,多家食品饮料行业上市公司在今年上半年显著提高了分红水平。

Wind数据显示,在上述已披露中报的82家上市公司中,有18家计划实施半年度现金分红,分红总额达103.89亿元。对比去年同期,A股食品饮料行业虽有231家上市公司,但仅有16家实施中期分红,金额为52.07亿元。不论是从分红公司数量还是分红总额来看,均呈现明显提升。

其中,牧原股份推出上市以来首份半年度分红方案:拟每10股派发9.32元(含税),合计派现50.02亿元,占2025年半年度归母净利润的47.5%,创下其近年现金分红比例新高。“这得益于公司今年以来现金流创造能力的持续

食品饮料行业作为大消费产业的重要组成部分,依托其满足基本生活需求的刚需属性与独特的商业模式,不仅在经济运行中发挥着关键作用,更被广泛视为抵御经济周期波动能力较强的行业。

今年上半年,在一系列促消费扩内需政策带动下,国内消费市场发展态势向好。国家统计局数据显示,2025年上半年,我国社会消费品零售总额24.55万亿元,同比增长5.0%。其中,餐饮收入2.75万亿元,同比增长4.3%。

Wind数据显示,截至8月24日,A股231家食品饮料行业上市公司中已有82家披露2025年上半年业绩。综合来看,上述公司合计实现营业收入5508.42亿元,同比增长7.12%;实现归属于上市公司股东的净利润821.28亿元,同比增长15.30%,行业整体呈现收入与利润稳健增长的良好态势。

增强。未来公司会结合当年的市场行情、现金流情况、资本开支计划等方面动态调整分红比例,将股东回报方案与公司发展阶段及经营情况相适应,与投资者共享发展红利。”牧原股份表示。

另外,河南双汇投资发展股份有限公司延续高比例分红,半年度分红拟每10股派发6.5元(含税),现金分红总额22.52亿元,分红比例高达半年度归母净利润的96.94%,展现出强劲的回馈股东意愿。东鹏饮料(集团)股份有限公司也交出了亮眼的分红方案:上半年拟每10股派25元(含税),合计派现13亿元,分红金额约占同期净利润的55%。

“食品饮料行业推出中期分红预案的公司数量较往年同期有所增长,背后体现出超半数企业净利率提升、A股分红常态化趋势及头部企业以分红强化护城河,回报投资者的意识日益增强。”南开大学金融学教授田利辉表示,分红本质是财务健康的试金石,持续分红可以提升品牌和提振信心。稳定分红的公司将享受估值溢价,形成“分红一估值提升一再分红”的良性循环。

有食品饮料行业分析师表示,食品饮料板块跟随市场情绪回暖,尤其是满足年轻人“悦己”需求和高质价比的产品表现突出,预计下半年需求端将继续改善,业绩有望持续稳中有升。

近日,京东集团CEO公开表示,7月以来的外卖市场存在泡沫,“恶性补贴”既没有模式创新,也不产生增量价值,还对商家产生了非常大的困扰,对行业来说也是一个扰乱价格体系的动作。

近段时间,一些平台企业推出0元券、0.1元秒杀或是大额补贴计划,表面看,“外卖大战”让消费者享受了实惠。但这种低价竞争已偏离商业正途,本质上是通过掠夺性定价挤压对手生存空间,形成了“内卷式”恶性竞争。看似热闹的市场繁荣背后,实则是行业生态的持续恶化。部分外卖平台通过无序补贴,制造行业泡沫,使得外卖行业深陷低质低价的泥潭。

羊毛出在羊身上,所有补贴最终都要有人买单。商家被迫承担高额的补贴成本,部分订单甚至出现“负收入”,只能通过降低食材标准、压缩分量维持运营,“隐性涨价”损害的是消费者权益。这种恶性竞争最终只会造成多输局面,透支行业未来。

正常合理竞争能极大促进行业健康发展,但“内卷式”竞争则不然。有的平台收取高佣金且收费不透明,令商家叫苦不迭,生存空间遭受挤压;有的对骑手采用灵活用工方式逃避社保责任,形成系统性权益侵害;不时还有“幽灵外卖”出现——无实体店面、无合法资质的外卖商家令食品安全隐患丛生。消费者与商家间的信息不对称被放大,“劣币驱逐良币”现象频发,最终产生“平台赚流量、商家赚吆喝、骑手拼血汗”的畸形生态。

目前,一些平台企业已认识到“内卷式”竞争的危害,正在重塑行业规则。比如,在骑手权益保障上,有的平台坚持为全职骑手缴纳五险一金,从法律层面确立劳动关系,让骑手“老有所养、病有所医”;在商家合作上,通过低佣金政策降低经营成本,通过标准化供应链从源头保障食品安全,打击“幽灵外卖”;在用户体验上,聚焦品质外卖,通过优化系统架构提升配送效率,避免陷入“价格战”的恶性循环。这些举措直击行业痛点,构建起商家、骑手、消费者多方共赢的生态闭环。

外卖行业的健康发展,既需要监管部门从严规制垄断行为和恶性竞争,也需要平台企业回归商业本质。促进平台间的良性竞争,应通过政策引导、平台自律与有效监管相结合的方式,引导外卖平台建立“共生共赢”的行业生态,将竞争重点转向品质、服务、效率、技术与创新等更能创造长期价值的维度,从而促进平台、商家、骑手、消费者等多方主体间的利益平衡。

只有跳出“流量至上”的思维,在品质、服务、效率上深耕细作,才能打破现有桎梏。维护好消费者权益,是外卖行业高质量发展的基石。这需要完善平台规则,建立稳定健康的机制。当竞争从“比价格”转向“比价值”,从“抢份额”转向“创增量”,外卖行业才能真正摆脱低质低价的困境,走上可持续发展的道路。

『比价值』是外卖行业出路

□ 古敏

