

港股成快消企业融资热土与“试金石”

2026年1月28日,休闲食品饮料连锁零售商——鸣鸣很忙正式在港交所主板挂牌上市。根据记者不完全统计,2026年开年,不到一个月的时间,内地就有20余家食品饮料相关企业在排队赴港上市:君乐宝、金星啤酒、牧原股份……

与此同时,多家已经在港上市的内地食品饮料企业,面临着不同的考验,如安井食品、海天味业、遇见小面等均出现当日破发的问题。此外,截至1月23日收盘,杜甫酒业的股价只有0.08港元/股,总市值1.04亿港元。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示,港股上市的品牌背书,能帮助内地企业在东南亚之类的邻近市场快速建立渠道信任,国际资本的引入也能为本地化供应链搭建、团队组建提供支持。“但为了适配港股估值逻辑,品牌需夯实本土盈利稳定性,同时将传统特色转化为‘健康化’‘数字化’等国际通用语言,按ESG(环境、社会与治理)标准披露信息,强化全球化增长潜力的说服力。”

快消企业扎堆上市

此次鸣鸣很忙的IPO引发了资本市场的广泛关注,其基石投资者阵容堪称豪华。招股文件显示,此次发行共吸引8家基石投资者,认购总额约1.95亿美元(约15.20亿港元)。

这样的阵容,或许是诸多赴港上市企业的共同愿望。记者注意到,2026年以来,包括乳业企业君乐宝,中式快餐企业袁记食品、钱大妈、老乡鸡、比格比萨,啤酒企业金星啤酒,酒水流通企业百川名品等快消领域的多个细分行业企业,都在寻求

赴港上市的机会。

内地大型企业赴港上市是香港市场回归到全球IPO舞台中心的重要推手。截至2025年12月,共有111家内地企业成功登陆港股,合计募资2286亿港元。

这样的热情,离不开政策红利的持续释放。2024年4月,中国证监会发布5项资本市场对港合作措施,其中明确提出“支持内地行业龙头企业赴港上市”,为A股公司利用两个市场、两种资源规范发展提供了有力支持和引导。2024年10月,香港证监会和香港联交所发布联合声明,宣布优化新上市申请审批流程时间表。2025年11月,财政部、证监会联合印发通知,明确在现有10家会计师事务所基础上,择优增补2家会计师事务所进入H股审计业务名单,为内地企业赴港上市提供更多优质审计选择。

进入2026年,赴港上市的企业以大快消领域为主,其中,不乏鸣鸣很忙这家中国最大的休闲食品饮料连锁零售商,也有第三次冲击IPO的金星啤酒。

詹军豪表示,这股食品饮料企业赴港上市潮,本质是资本诉求、市场环境、政策窗口共振的结果。A股对消费链业态审核趋严、排队周期长,而港股市场化审核机制更灵活,叠加港交所优化上市规则,为企业快速打开融资通道;同时早期投资基金进入退出期,港股成为实现资本退出的重要出口,也为企业全国化扩张、海外布局储备资金。

此外,有研究机构分析师告诉记者,一是港交所近年来持续优化上市规则,比如放宽“A+H”股门槛、提升审核效率,为消费类企业打开了更友好的融资窗口;二是港股对连锁餐饮、新茶饮等赛道的估值体系成熟,机构投资者结构多元,更适合需要国际资本、寻求品牌国际化的企业;三是国内促消费政策持续发力,在消费市场回暖时期,叠加餐饮、茶饮等企业连锁化与集中度不断提升等因素,头部企业更倾向于借助港股的平台,以提升品牌国际影响力,为下一阶段的规模化竞争做好准备。

连锁化推动力

鸣鸣很忙旗下现有“零食很忙”“赵一鸣零食”两大品牌。截至2025年11月30日,鸣鸣很忙全国

在营门店数达21041家。财务表现上,2025年前9个月,公司实现收入463.71亿元,同比增长75.2%;经调整净利润18.10亿元,同比大幅增长240.8%。

显然,这样的数据成为资本市场看好的核心。记者注意到,在食品饮料领域,赴港上市的企业,都是以连锁化、全国化的方式讲述自己的发展故事。

成立于2012年的袁记食品,已经拥有4266家门店(截至2025年9月30日)。其中,有4247家为加盟店。2023年、2024年以及2025年前9个月,该公司分别实现营收20.26亿元、25.61亿元和19.82亿元。

第三次向港交所主板递交上市申请的老乡鸡,截至2025年8月31日,餐厅数量为1658家,包括925家直营店和733家加盟店。2024年,老乡鸡的单店日均销售额为1.51万元,同年平均翻座率为4.4,均高于五大中式快餐公司的平均水平。

作为国内酒水流通领域的标杆企业,百川名品业务版图覆盖渠道运营、品牌运营、连锁经营与即时零售三大核心板块,服务网络辐射全国20多个省、自治区、直辖市。在渠道布局上,公司手握20余家渠道运营公司,直接服务5000多家市县级分销商,掌控终端网点超30万个;在连锁零售端,公司拥有直营及加盟连锁门店600余家,累计会员数量突破百万。

詹军豪建议,区域品牌冲刺全国化、连锁化,关键要守住差异化定位,不能为扩张稀释核心价值,需通过分层渠道布局、差异化产品,结合数字化运营精准触达核心客群,避免陷入“全国化即同质化”的陷阱。

2025年12月5日,被誉为“中式面馆第一股”的遇见小面发行价为7.04港元/股,但上市首日破发28.98%,收盘跌幅27.84%。截至2026年1月23日收盘,公司股价为4.94港元/股,市值为35.11亿港元。

“遇见小面近年来比较依赖门店数量的增长,但是单店盈利指标却持续下滑。”有行业人士表示,“规模和营收的数据可以通过快速开店得到,至于运营上是否健康,这是两个基本面。”

港股“严选”风险

2025年5月,杜甫酒业借壳中国环保能源实现

港股上市,股价最高不过0.168港元/股,如今股价仅为0.08港元/股。珍酒李渡在2026年1月23日收盘时,股价为8.47港元/股。

就此,白酒行业专家肖竹青认为,珍酒李渡在2023年登陆港股,募资约55亿港元,成为7年首家白酒IPO,其“非遗+高端酱酒”故事具备不可复制的文化稀缺性,港股给予估值溢价更多是对“品类唯一性”的短期定价,而非对白酒板块的系统性重估。反观杜甫酒业,成为“壳价”标杆,暴露出港股对缺乏品牌厚度、持续盈利能力的中酒企直接给予“流动性折价”甚至“退市边缘化”的残酷筛选逻辑。

就此,肖竹青认为,行业调控期,中小酒企赴港普遍面临“上市即破发,融资不及预期”的高概率风险,港股更愿为“品类龙头+现金流可见”买单,而非单纯讲产区故事。

詹军豪表示,破解规模与盈利失衡的困局,核心是让品牌定位锚定盈利模式,高端赛道严控单店坪效,下沉市场主打高性价比,通过双品牌或子品牌策略规避定位冲突,将品牌核心优势转化为定价权和用户复购率,实现规模与利润的平衡。

上述研究机构分析师认为,在当前环境下,食品饮料企业赴港上市的机会与风险,关键看“融资与平台价值”能否覆盖“波动与合规成本”。核心机会在于港股融资功能回暖、消费赛道在港股已有较成熟的估值参照与机构覆盖,企业更容易借助上市提升品牌国际知名度,并在需要时通过后续股权融资补充资金;风险则在于消费股对业绩兑现很敏感,同时港交所自2026年1月1日起对持续公众持股提出更明确的持续要求并配套披露义务,上市后信息披露与治理成本会明显上升。

就此,肖竹青认为,香港上市对品牌“镀金”意义大于实质出海,现阶段更应把募用于国内渠道下沉与数字化改造,而非盲目海外建厂或并购。他总结了“赴港上市箴言”：“港股只欢迎现金流能听懂的故事。”“仙股化是中小酒企的常态,不是意外。”“曲线并购救得了流通商,救不了产能王。”“‘高分红+回购’是消费股在港股的续命丸。”“出海是五年后的命题,先活下来才是当下核心。”

据《中国经营报》作者:党鹏

传统与现代融合激发活力

这个春节消费市场或比往年更“热闹”



距离农历马年春节还有不到一个月的时间,全国多地丰富多彩、喜气洋洋的活动已然落地,消费市场的节日氛围与火热程度与日俱增。

活动不断 精彩不停

自2026“购在中国”暨新春消费季1月3日在上海启动以来,多地相继举办系列活动:贵州紧抓春节、元宵节传统消费旺季,结合外出务工人员返乡团聚的特点,通过发放多档位消费券、开展网上新春年货节、实行票根优惠叠加等一系列力度大、针对性强的促销举措,点燃节日消费热情,助力全省经济“开门红”;青岛则根据2026“购在中国·乐购青岛”迎新消费季安排,将于一季度陆续开展逛街里节、糖球会、年货节等300余场主题鲜明、形式多样的促消费活动,发放超11亿元消费大礼包,其中以旧换新补贴资金超8亿元。

过大年,年货自然不能少。记者在采访中了解到,当前多地开展了年货采购活动,旨在构建政府指导、协会搭台、平台赋能、企业唱戏、百姓受益的“一站式”新春年货采购与产业对接盛会。如近日举行的“2026海南国际热带食材产销订货会——新春年货集采团购会”,汇聚了年货礼盒、糖酒零食、餐饮食材、食品饮料等全品类年货精品,海南省内外40余家品牌商及400家采购单位参加。

同时,多家中华老字号企业也深耕年货节市场,在传承经典的同时不断拓展消费新场景,为新春消费注入温暖而深厚的文化内涵。如全聚德集团推出了30余款产品,其中新品占比达50%,涵盖家宴、白酒、熟食、卤味零食等多个品类,全方位满足多元化场景需求。

在全聚德集团总经理周延龙看来,今年全聚德集团推动的年货产品顺应了当前消费趋势,既做好原汁原味的技艺传承,也做好表达形式创新的有益探索。“随着年轻消费群体的崛起,情绪价值、悦己体验等消费新趋势出现,为餐饮企业带来新机遇。未来,我们将继续以‘餐饮+食品’双轮驱动,通过系统的‘年轻化战略’,在场景、产品、渠道与内容上持续创新,更好地展现出老字号在新时代的生命力与吸引力。”

线下红红火火,线上同样精彩。记者从商务部

了解到,1月19日—3月4日,商务部将会同相关单位共同指导举办“2026全国网上年货节”。作为“购在中国”今年首场线上重点活动,本届年货节将围绕弘扬传统文化、丰富品质供给、焕新消费场景、联通内外市场四大主题,组织各地各平台推出一系列群众喜闻乐见的特色活动,进一步激发消费潜力、提升消费品质、丰富消费内涵。

传统年味 现代消费

商务部研究院服贸所研究员高宝华在接受记者采访时表示,总体来看,春节前的消费市场呈现四个特点。一是年味儿特色突出,年货、年俗、年夜饭、乡音、非遗等形式丰富多样,覆盖商品消费、服务消费、新型消费等多个领域。二是新业态新场景层出不穷,数字化沉浸式体验、文旅旅体融合消费场景、跨界IP联名推陈出新,着力激发消费活力与潜力。三是地域特色鲜明,全国各地均结合自身的资源禀赋推出精彩纷呈的特色活动,促进消费与展示特色紧密结合。四是惠民生举措日益精准,全国多地通过发放消费券、消费品以旧换新、满减折扣等活动方式,直接惠及市民与游客,力争提升消费者获得感和满足感。

高宝华进一步指出,中国春节消费市场以春节这个历史悠久、底蕴深厚的“中国年”为灵魂,以新一代信息技术为支撑,以年货节、游园赏花观灯、文旅旅体融合活动为载体,通过置办年货、探亲访友、旅游度假、传习年俗、探寻文化根脉等多种方式,已形成“传统年味+现代消费”的独特消费生态。

高宝华预计,2026年的春节消费市场或将比往年更“热闹”。“2026年春节假期是9天,随着假期的延长,消费重心有望从年货经济向‘年货经济+体验经济’转变。特别是随着居民消费水平提升和消费理念更新,消费品质进一步提升,健康化、个性化、融合化、品质化日益凸显。此外,即时零售、非遗融合、县域渗透等消费新模式新场景将会越来越多。值得一提的是,随着免签国增多和春节假期延长,春节文旅消费有望呈现‘出境游+国内游’同步升温的态势。”高宝华说。

据《国际商报》作者:魏桥

“场景+技术”助动漫产业破圈升级

经过多年的政策扶持与技术积淀,国产动画电影的创作机制日趋成熟,制作水平显著提升,产量与质量实现同步增长,观众的认知度与信任度不断增强,良性循环的市场环境已基本形成。

国产动漫创作应进一步加强对现实题材、科幻科普题材和青少年生活题材的挖掘,推动中华优秀传统文化与当代生活的创造性转化、创新性发展,通过生动的动画语言表达当代价值观与科学观,不断提升作品的文化内涵与审美价值。

当前,中国动漫产业正处于从高速增长向高质量发展转型、从文化产品输出向产业能力输出升级的关键阶段。向新场景要增量、向新技术要效率、向新融合要动能,已成为中国动漫产业守正创新的核心发展路径。

场景融合开拓市场

“动漫产业已在我国形成电影、电视、网络三位一体的内容生态,并正加速向全年龄、多场景渗透。”中国动漫集团创作策划中心主任宋磊介绍,动漫产业正与实体经济深度融合,成为赋能经济社会发展的重要文化力量。

动漫早已冲破纸张与屏幕,深度融入文化生活与实体消费,构建起多维产业生态。坐落于杭州的中国动漫博物馆,自2021年开馆以来累计接待观众超163万人次,观众年龄跨度从幼儿覆盖至百岁老人,成为连接不同代际的情感纽带与文化桥梁。

“到馆游客的构成,直观反映了动漫的普惠性及产业市场的多层次需求。”该馆副馆长朱虹介绍,当前动漫产业正从单一内容创作向全链条生态升级,通过与科技、旅游、文创等领域的深度融合,推动“全龄段”文化消费市场加速形成。

动漫场景正加速渗透到更多领域。在日常消费场景,某服装品牌与知名动漫联名推出运动装备,奶茶品牌打造动漫主题门店;在文旅场景,常州嬉戏谷打造二次元主题乐园,将动漫剧情、角色融入游乐项目。这些实践不仅让动漫跳出“小众圈层”,更拓宽了产业营收结构——从单一的内容付费、衍生品销售,延伸到场景体验、跨界合作等多元收入,真正实现“场景拓展”到“价值增长”的转化。

技术赋能提质增效

巨量引擎数据显示,2025年,漫剧市场规模预计将突破200亿元,成为产业新的增长极。而以人工智能为代表的新技术,正深刻变革动漫产业的制作范式、生产流程与传播路径。

“大部分漫剧依托网络文学、漫画等优质内容,通过AI工具实现高效视频化创作。借助开放版权合作、全民共创等模式,不少普通人也能参与漫剧创作中,极大丰富了内容供给。”咪咕数媒漫剧业务负责人丁黎指出,漫剧的爆发式增长,得益于人工智能带来的生产效率提升,以及短视频平台的庞大用户基数与传播优势。

作为中国首部全流程AI动画电影《团圆圆》的制作方代表,北京灌米互动文化科技有限公司董事长黎宇宇认为,人工智能全流程动画生产平台的应用,不仅推动了中国动画工业的智能化升级,让中华优秀传统文化以更新颖的形式走向世界,更在衍生品设计、项目推广、用户互动等环节实现了提质增效。AI有效破解了动漫创作长期面临的制作周期长、成本高昂、效率偏低等行业

痛点,为产业规模化发展注入了新动能。

“经过多年的政策扶持与技术积淀,国产动画电影的创作机制日趋成熟,制作水平显著提升,产量与质量实现同步增长,观众的认知度与信任度不断增强,良性循环的市场环境已基本形成。”北京电影学院教授、中国动画研究院副院长曹小卉表示,技术创新与内容创作的深度融合,正成为推动产业高质量发展的核心驱动力。

把握机遇全面升级

在新旧动能转换的关键阶段,中国动漫产业既迎来广阔发展空间,也面临诸多现实挑战。目前大量传统动漫企业的盈利模式仍不够清晰,作品在发行环节实现成本回收的难度高;国产动漫的品牌化程度不足,具有国际影响力的头部作品、领军企业和顶尖创作者数量仍显匮乏。

动画创作者王若娜从一线实践出发,提出了创作层面的挑战:“当前从漫画到动画再到衍生品,各环节的发展水平参差不齐。市场需求、技术应用快速变化,对创作者的综合素质提出了更高要求,不仅需要扎实的专业功底,还需具备跨领域视野和创新能力。”

挑战背后,正是产业升级的重要机遇。宋磊介绍,中国动漫集团正着力打造集内容生产、系统集成与平台服务于一体的行业标杆,积极推动动漫与旅游、教育、科技、文创等产业的跨界融合。

“动画、真人电影、游戏本质上都以数字技术为共同的文化工业基础,需要打通全产业链各环节,促进各领域协同发展,形成产业发展合力,增强产业外溢效应,才能实现动漫产业的可持续发展。”中央社会主义学院中华文化教研部研究员孙佳山说。阅文集团动漫业务部总经理李筱婷认为,近年来,通过在海外主流平台建立国产动画专属频道、推进内容版权国际化认证、构建IP全链条运营体系等举措,中国动漫国际化进程得到有效推进。

展望未来,产业增长的潜力依然蕴藏在场景与生态的持续拓展、内容与技术的深度融合中。曹小卉建议,国产动漫创作应进一步加强对现实题材、科幻科普题材和青少年生活题材的挖掘,推动中华优秀传统文化与当代生活的创造性转化、创新性发展,通过生动的动画语言表达当代价值观与科学观,不断提升作品的文化内涵与审美价值。“无论场景如何拓展、技术如何演进,打动人的故事内核和深厚的文化底蕴,始终是动漫产业可持续发展的核心竞争力。”曹小卉说。

据《经济日报》作者:覃皓琨