

行業概覽

本行業概覽所示資料包含我們運營所在行業的資料及統計數據。本節所載資料及統計數據部分摘自公開可得的政府及官方來源。我們認為，本行業概覽所包含的資料來源對於此類資料而言是恰當的，並且在轉載該等資料時已採取了合理的審慎措施。我們並無理由認為該等資料是虛假或具誤導性，也沒有理由認為遺漏了任何會使該等資料虛假或具誤導性的重大事實。本行業概覽所載資料並未由我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、我們或彼等的各自董事、高級職員、僱員、顧問、代理或代表或參與[編纂]的任何其他各方獨立核驗，並未就其準確性發表任何聲明（弗若斯特沙利文提供報告除外），且在做出或不做出任何[編纂]決策時，不應依賴該等資料。

數據源及可靠性

本節載有摘錄自弗若斯特沙利文報告的資料，該報告由我們委託弗若斯特沙利文編製，因為我們認為該等資料能讓我們更好地了解該行業。弗若斯特沙利文為一家全球諮詢公司，並為獨立第三方。弗若斯特沙利文提供各種行業的市場研究和其他服務。我們已同意就委託業務向弗若斯特沙利文支付總費用人民幣610,000元，我們認為該費用與市場費率一致。我們認為，支付該等費用不會損害弗若斯特沙利文報告中結論的公平性。在編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文進行了一手及二手研究，一手研究涉及對領先的行業參與者和專家進行採訪，二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於弗若斯特沙利文研究數據庫的數據。弗若斯特沙利文亦假設中國經濟於預測期內可能會保持穩定增長；中國的社會、經濟及政治環境可能於預測期內保持穩定。

中國宏觀產業背景概覽

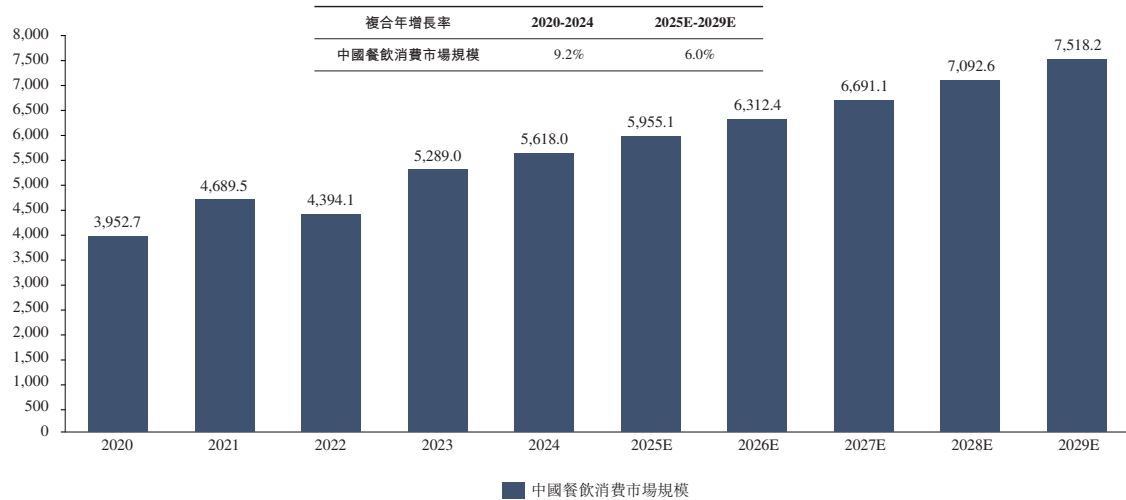
中國餐飲市場概述

中國餐飲消費市場規模由2020年的人民幣3,952.7十億元增長至2024年的人民幣5,618.0十億元，複合年均增長率達9.2%。隨著消費者外食習慣普及及外賣服務滲透率提升，餐飲市場總體保持穩步擴張態勢；預計未來，消費者對食品質量及健康因素的關注日益提升，推動高質量食材及特色產品消費需求快速增長，至2029年，中國餐飲消費市場將增長至人民幣7,518.2十億元，複合年均增長率達6.0%，為上游高品質餐飲食品發展提供廣闊的前景。

行業概覽

中國餐飲消費市場規模，2020-2029E

人民幣十億元



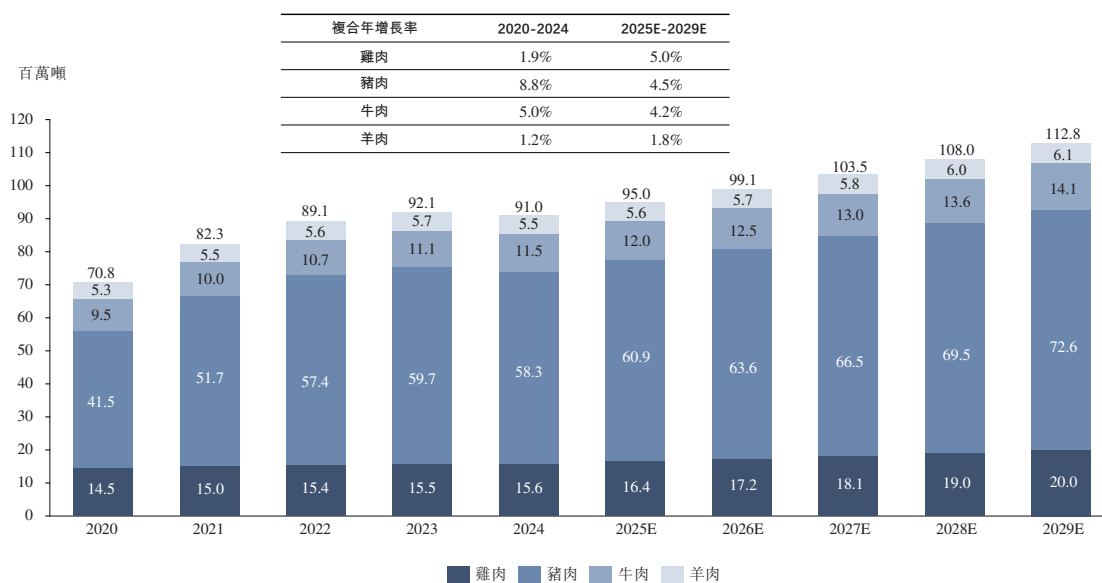
來源：弗若斯特沙利文

中國肉類消費量概述

中國肉類消費的主要類別包括豬肉、雞肉、牛肉及羊肉。豬肉是目前中國消費量最大的肉類，於2024年總消費量約為58.3百萬噸，2020年至2024年的年均複合增長率為8.8%。雞肉是第二大最常食用的肉類，2024年總消費量約為15.6百萬噸，2020年至2024年的年均複合增長率為1.9%。第三大最常食用的肉類是牛肉，總消費量約為11.5百萬噸，2020年至2024年的年均複合增長率為5.0%。未來，中國豬肉總消費量預計將保持穩定增長，雖佔整體肉類消費的比例仍居首位，但佔比將略有下降，雞肉佔比則有望因健康意識提升、低脂蛋白需求增加等因素逐步上升。就豬肉、雞肉、牛肉及羊肉的總消費量而言，預計該數字將於2029年分別達到72.6百萬噸、20.0百萬噸、14.1百萬噸及6.1百萬噸，自2025年起的複合年增長率分別為4.5%、5.0%、4.2%及1.8%。

行業概覽

中國肉類總消費規模，2020-2029E



來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

養殖產業由原料供應向餐飲消費及食品加工終端延伸

隨著中國餐飲消費持續增長、消費結構不斷升級，中國肉類、禽類養殖產業正由供應為導向逐步邁向「以質為本」的消費導向。相比過去注重產品的價格與供應量，當前消費者在消費場景中更關注肉類產品的新鮮度、風味、安全保障；原料型業務附加值有限，價格波動大，盈利不穩定，上游企業出於利潤空間考慮，主動向下游延伸，這促使上游企業通過延伸加工、渠道與品牌環節，增強抗風險能力並獲取更高附加值以更緊密地對接下游需求。在這一背景下，具備品種優勢、產地保障與加工配送能力的養殖企業，正加快向品牌零售、食品加工及餐飲終端拓展，以更緊密地對接下游需求。這一趨勢也為具備產能與品種優勢的企業，提供了邁向高品質肉類食品供應商的戰略窗口。

行業概覽

中國高品質肉類消費行業概述

中國高品質肉類消費行業定義

中國高品質肉類消費是指以豬肉、雞肉、牛肉等主要畜禽肉類為基礎，圍繞產品品質、來源保障與消費體驗，面向中高端餐飲及家庭消費市場提供高附加值肉類產品的行業。該類產品通常具備明確的品種選育標準、規範的飼養周期與健康管理流程，並通過冷鏈配送、分割加工及品牌包裝等方式保障終端品質一致性。判定高品質肉類的核心標準包括：

- **種源與品種控制**：採用優質種豬、高品質雞種或特定遺傳系，具備穩定的生產性能與肉質風味；
- **產品高附加值**：通過加工標準化、冷鏈物流和品牌運營，形成高於商品肉類的穩定價格溢價區間，廣泛應用於高端零售、餐飲市場；
- **標準化及高標準養殖**：在飼養管理等方面實行高標準，以保障肉質結構和出欄一致性。生產過程覆蓋養殖、屠宰、加工及流通各環節的追溯體系，擁有全流程的可控性與食品安全水平。

中國高品質肉類消費行業的特點

- *品牌認知度成為消費決策關鍵變量*

在高品質肉類消費中，消費者對品牌的依賴程度明顯提升，品牌往往承載著食品安全、產地溯源及消費體驗的綜合背書。具備較高品牌知名度和終端觸達能力的企業，能夠建立穩定的消費者忠誠度和較強的價格議價能力。品牌化也成為區分規模化養殖企業與中小散養戶的重要壁壘。

行業概覽

- *品質具備穩定溢價能力，消費黏性高*

高品質肉類產品在飼養周期、選種標準及品質管控方面通常優於常規商品肉類，具備一定的價格溢價能力。在品質型大眾餐飲、品質型生鮮零售等場景中，此類產品因其口感、品質穩定性和安全性而獲得較高複購率。相較於對價格更為敏感的大宗肉類消費，高品質肉類的消費決策更受產品信任和使用場景驅動，具備更強的消費黏性。

- *優質種源的稀缺性形成行業進入壁壘*

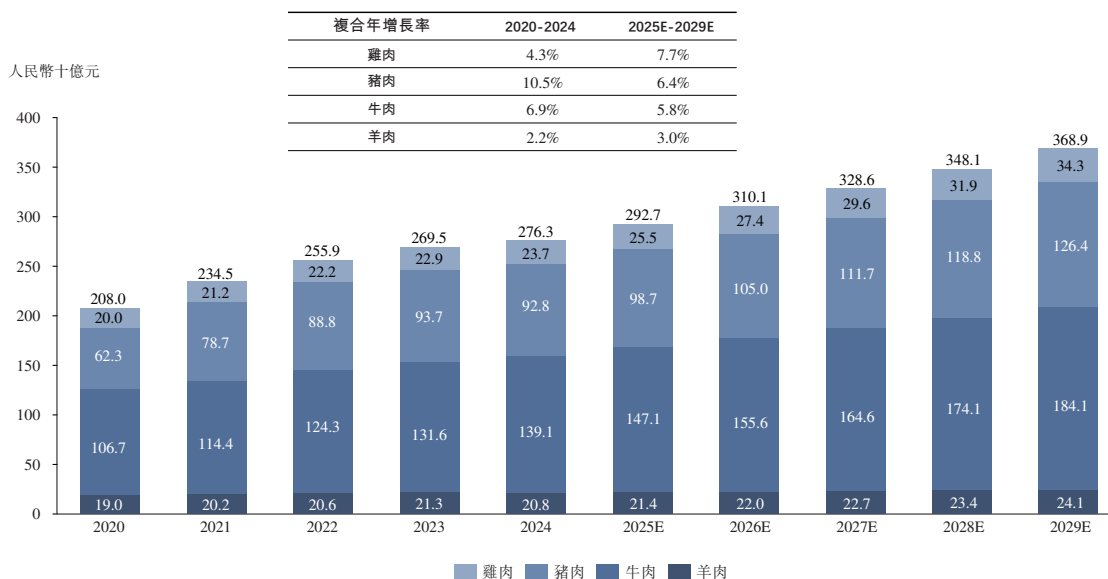
高品質肉類產品通常依托特定種源或遺傳資源，其育種體系建設周期長、技術要求高。具備自主種源培育能力的企業可有效控制品質一致性並提升產品議價空間，同時規避市場上「以次充好」現象帶來的品牌稀釋風險。隨著消費者對原產地及種質純度的關注度提升，優質種源已成為企業構建中長期競爭力的核心資產。

中國高品質肉類消費市場規模

高品質肉類消費市場通常指以規模化、品牌化和標準化生產為特徵，能夠在食品安全、口感品質及營養價值上滿足消費者更高需求的肉類消費市場。該市場主要涵蓋具有較高附加值和品牌溢價的豬肉、黃羽肉雞、牛羊肉。例如，在高端雞肉消費中，清遠雞因其較長飼養周期與獨特風味而被廣泛視為雞肉中的代表性高品質肉類。目前，中國高品質肉類在整體肉類消費中的佔比仍低於歐美等發達市場，但隨著居民收入提升和消費升級，其比重正持續增加，逐漸形成區別於傳統大眾化肉類的獨立市場。

行業概覽

中國高品質肉類消費市場規模，2020-2029E



來源：弗若斯特沙利文

中國清遠雞行業概覽

中國商品雞行業概述及品類特徵

中國商品雞市場主要由白羽肉雞和黃羽肉雞兩大品類構成，二者在生長周期、飼養模式及應用場景方面具有明顯差異。白羽肉雞具備生長周期短、飼料轉化效率高等特點，適應集中化、標準化的養殖體系，廣泛應用於加工肉製品和快餐渠道。黃羽肉雞則以風味突出為特徵，更契合中式餐飲和高品質雞肉需求，在鮮食市場中保持穩定消費基礎。近年來，白羽肉雞產業在種源體系逐步恢復的帶動下，產能有所回升，行業規模穩步擴大；而黃羽肉雞依托本土育種能力及穩定的終端需求，維持相對穩定的發展節奏，尤其在中高端餐飲市場及區域品牌化市場中具備一定競爭力。總體來看，中國商品雞產業呈現出多元化結構，不同品類根據自身特性滿足差異化消費需求。

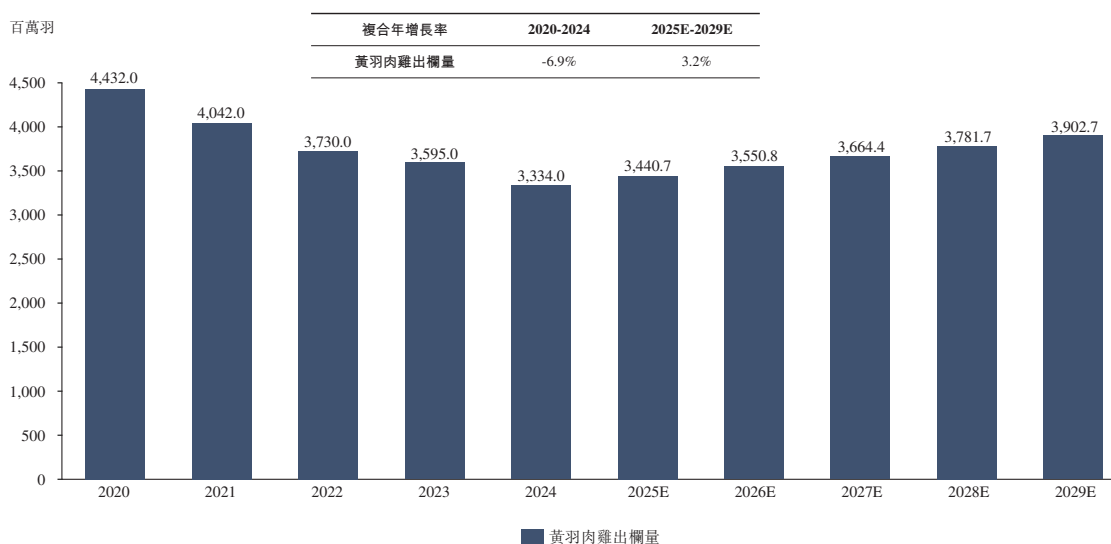
行業概覽

中國黃羽肉雞出欄量

中國黃羽肉雞出欄量在2020年至2024年由4,432.0百萬羽下降至3,334.0百萬羽，複合年均增長率為-6.9%。該階段出欄量持續下滑，主要受到多重因素影響：一方面，中國活禽銷售限制對黃羽肉雞傳統鮮食渠道造成衝擊；另一方面，在養殖成本上，飼料、人工、防疫等成本高位運行，以及禽流感等疫病防控壓力，亦抑制部分養殖主體的擴欄意願，行業整體處於產能收縮周期。與此同時，快大型黃羽肉雞出欄量在2020至2024年間持續下滑，而慢速高品質黃羽肉雞則逆勢增長，反映出行業結構正逐步由規模驅動向品質驅動轉變。

展望未來，隨著消費市場回暖、餐飲需求持續修復以及高品質雞肉需求的回升，黃羽肉雞在風味、口感和消費認知上的優勢仍具穩定基礎，預計黃羽肉雞養殖主體擴欄意願將會逐步回升。至2029年，中國黃羽肉雞出欄量將恢復至3,902.7百萬羽，2025年至2029年間複合年均增長率為3.2%。

中國黃羽肉雞出欄量，2020-2029E



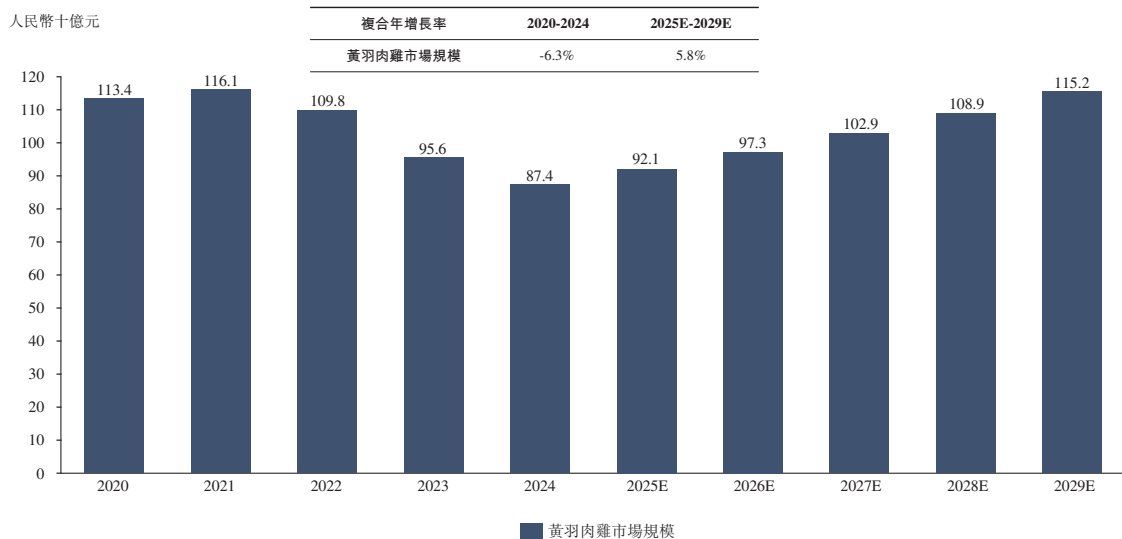
來源：中國畜牧業協會、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國黃羽肉雞市場規模

中國黃羽肉雞市場規模由2020年的人民幣113.4十億元下降至2024年的人民幣87.4十億元複合增長率為-6.3%，受疫情及活禽交易收緊等因素影響，行業短期承壓。但隨著餐飲場景恢復、銷售產品逐步多元化，預計2025年市場規模回升至人民幣92.1十億元，並預計將於2029年增長至人民幣115.2十億元，2025年至2029年間複合年均增長率為5.8%。

中國黃羽肉雞市場規模，按營收計，2020-2029E



來源：弗若斯特沙利文

中國黃羽肉雞消費分佈佔比

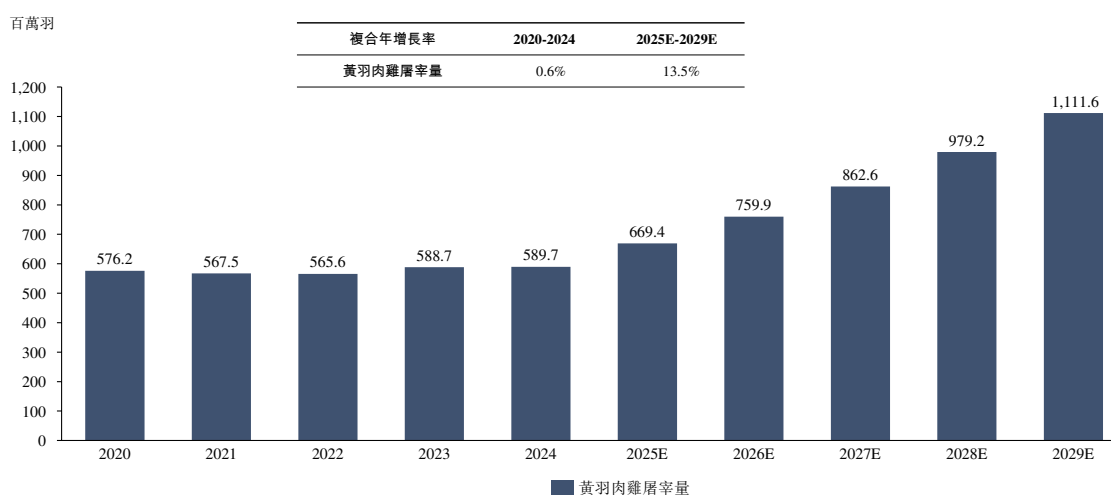
黃羽肉雞在中國呈現顯著的地域性消費特徵，主要集中於南方與中部地區。2024年，華南地區憑藉傳統飲食偏好及成熟的產業基礎，佔據全國32.0%的消費份額，位居首位；中國西南地區佔消費份額的24.0%，其次為華東地區的19.0%及華中地區的14.0%。這些地區長期以來是黃羽肉雞的核心市場，其特點在於消費習慣穩定且分銷體系相對成熟。相比之下，華北、東北及中國西北地區的消費份額相對較低，分別約為4.0%、5.0%及2.0%。除飲食文化差異外，區域內冷鏈等供應鏈體系尚不完善以及部分消費仍以農戶自養為主，未進入規模化市場體系，黃羽雞覆蓋率有限。

行業概覽

中國黃羽肉雞屠宰量

中國黃羽肉雞屠宰量在2020年至2024年由576.2百萬羽增長至589.7百萬羽，複合年均增長率為0.6%。增長放緩的主要原因在於，期間受全球性大流行後消費恢復節奏不及預期、活禽銷售受限以及渠道端調整等多重因素影響，黃羽肉雞主要銷售場景如鮮食餐飲和農貿市場面臨一定壓力。展望未來，活禽市場逐步向集中屠宰和冷鏈流通過渡，禽類養殖企業也隨之擴張屠宰產能，黃羽肉雞屠宰量有望進入增長周期。至2029年，中國黃羽肉雞屠宰量將增長至1,111.6百萬羽，2025年至2029年間複合年均增長率為13.5%。長期看，消費結構升級與渠道標準化將共同驅動黃羽肉雞由活禽銷售逐步轉向加工分割與品牌化產品銷售，帶動屠宰環節比重穩步上升。

中國黃羽肉雞屠宰量，2020-2029E



來源：中國畜牧業協會、弗若斯特沙利文

* 指經由規模化屠宰加工廠實際宰殺並進入冷鮮或冷凍肉品流通環節的黃羽肉雞數量。

行業概覽

中國深加工黃羽雞肉製品概述

深加工黃羽雞肉製品是指以黃羽雞為原料，通過分割、調味、腌制、熟制等工藝加工而成的即烹、即食產品，如整雞分割、調理和熟制雞肉等。此類產品主要面向餐飲端及個人消費者，滿足便捷化、標準化烹飪需求。深加工雞肉製品通常具備較高的單價水平，其溢價主要來源於加工增值與品牌溢價。通過向價值鏈下游延伸、面向最終消費者直接銷售(B2C)，黃羽雞肉生產企業可在提升毛利率的同時，降低對大型批發客戶的依賴，從而改善整體議價能力。B2C業務的加入不僅有助於增強盈利能力，也對品牌建設提出更高要求；與毛雞產品相比，深加工雞肉製品的消費決策更依賴品牌知名度和食品安全信任，終端消費者普遍將產品安全性置於價格、包裝等因素之上，這促使相關企業需在品控標準與市場推廣上持續投入。

在深加工雞肉製品市場中，雖然白羽肉雞憑藉產量高、成本低的特點在速凍類和標準化雞塊等大宗產品中應用較廣，但黃羽肉雞在特定細分市場中仍具備穩定的競爭優勢。企業選擇黃羽肉雞作為原料，往往基於對產品風味表現、目標消費群體偏好及品牌差異化定位的綜合考量。尤其在以中式菜餚為代表的傳統餐飲場景中，黃羽肉雞因肉質風味突出、烹飪適配性強，更能滿足消費者對高品質餐飲的需求，成為打造品質型、品牌化的深加工雞肉製品的重要原料選擇，具備持續的市場黏性與應用空間。

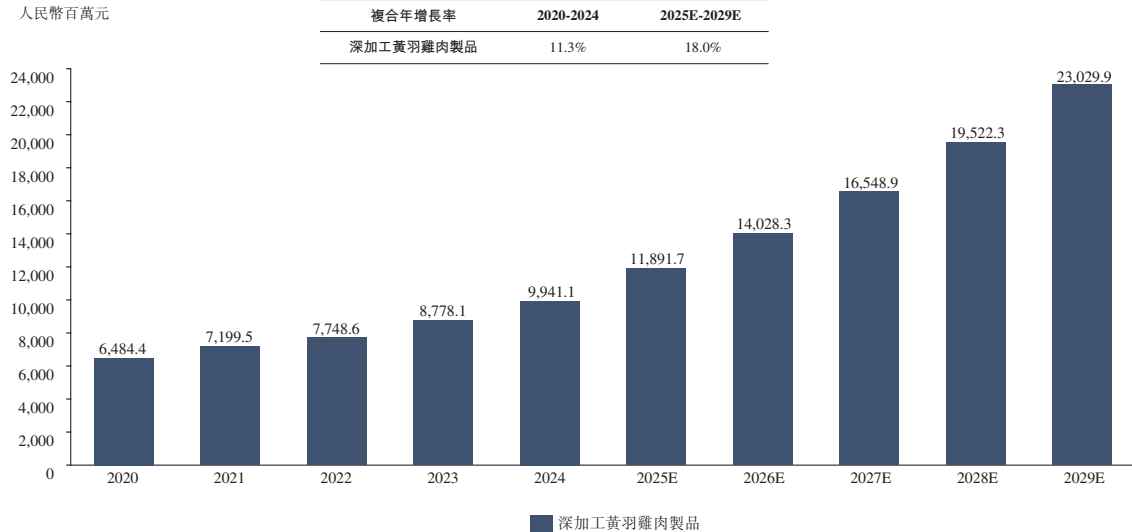
中國深加工黃羽雞肉製品市場規模

2020年至2024年，中國深加工黃羽肉雞製品市場規模由人民幣6,484.4百萬元增長至人民幣9,941.1百萬元，複合年均增長率為11.3%，市場增長主要受益於即食即烹類產品滲透率提升，以及企業在加工、冷鏈配送與終端銷售網絡方面的持續投入。相較傳統活禽銷售模式，深加工製品更契合中國餐飲消費者對標準化、品牌化和多場景消費的需求，成為黃羽肉雞企業延伸價值鏈的重要方向。隨著中式風味型產品需求增長、零售渠道拓展，以及消費者對食品安全與風味表達的要求持續提升，更具雞肉風味的黃羽肉雞在深加工製品市場空間有望進一步擴大。預計至2029年，市場規模將增長至人民幣23,029.9百萬元，2025年至2029年間複合年均增長率為18.0%。

行業概覽

中國深加工黃羽雞肉製品市場規模，2020-2029E

人民幣百萬元



來源：弗若斯特沙利文

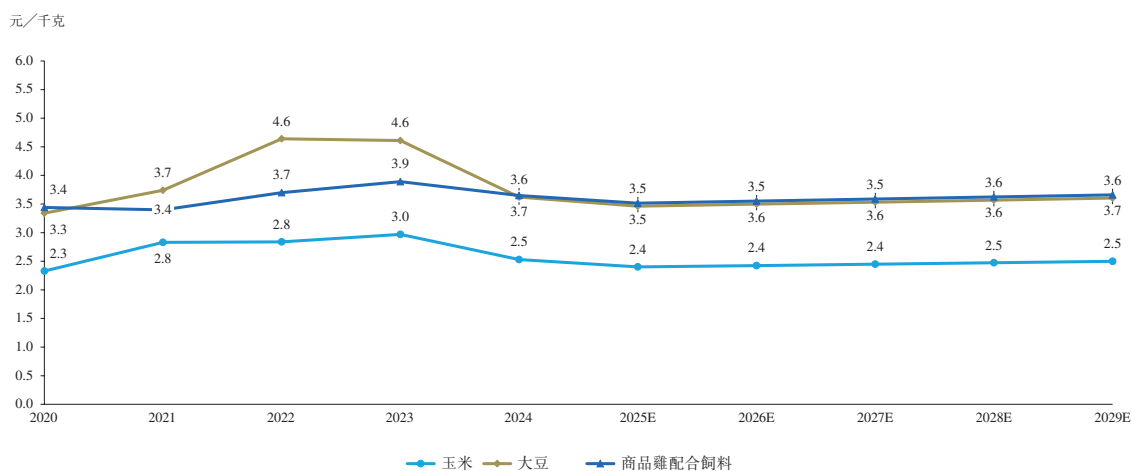
中國黃羽肉雞養殖及飼料成本

黃羽肉雞養殖成本與飼料成本息息相關，也影響企業與養殖戶當年的擴欄意願。黃羽雞養殖成本中最主要是飼料成本，佔比超過70%，其中以玉米和豆粕為主要原料。玉米作為能量飼料，佔飼料配方成本的約50%-60%，其價格波動對整體養殖成本具有直接影響。其餘成本則由疫苗、藥品、農戶養殖費及其他管理費用組成。

近五年中國黃羽肉雞飼料成本整體呈現階段性上漲後回落的趨勢。其中，2020-2022年，玉米均價由2.3元／千克上漲至2.8元／千克，主要受國際糧食供需緊張及國內生豬存欄恢復帶動飼料原糧需求上升影響。2023-2024年，隨著國內玉米產量增長及部分進口糧源補充，均價回落至2.5元／千克；而豆粕受國際大豆供需及匯率波動影響，2020至2022年快速上行，從3.3元／千克增至4.6元／千克，2024年後因南美大豆增長及國內油廠開工率提升，價格回落至3.6元／千克；而商品雞配合飼料價格跟隨原料變化，2021年至2023年維持上漲趨勢，最高達3.9元／千克，隨後逐步回落至2024年的3.7元／千克。展望未來，豆粕、玉米及商品雞配合飼料價格預計將隨著國際市場的供給充足保持穩定趨勢。

行業概覽

中國黃羽肉雞飼料成本，2020-2029E



來源：中國農業農村部、弗若斯特沙利文

中國清遠雞行業概況及品類特徵

清遠雞是黃羽肉雞的代表性地方品種之一，因原產於廣東省清遠市而得名，具備歷史悠久生長周期長、肉質緊實、風味濃鬱等特徵，廣泛用於中式菜餚製作，擁有高市場接受度及消費認知。清遠雞屬於慢速型黃羽雞，其出欄周期多在120天以上，而適度延長的飼養周期有助於形成良好的肉質風味和脂肪沉積。

清遠雞產業起步較早，目前已形成涵蓋種源培育、標準化養殖、屠宰加工及分銷的完整產業鏈體系。作為具有地理標誌屬性的傳統品種，清遠雞在華南地區具備穩定的消費基礎和品牌認知，在全國範圍內也逐步建立起「高品質雞種」的品類形象。隨著消費者對雞肉品質的關注度上升，清遠雞在黃羽雞品類中的市場辨識度持續增強，成為高品質雞肉市場品牌化發展的重要載體之一。

清遠雞飼養方法及模式

清遠雞在飼養管理方面，通常採用自然光照或半開放環境下的散養或平養方式，頭部企業推廣林下生態養殖，以提升雞隻活動空間和肉質風味表現。出欄周期顯著長於快速雞，更長的育成期有助於肌肉纖維成熟和脂肪沉積，形成風味濃鬱、肉質緊實的感官特點；在飼料管理方面，清遠雞飼料配方強調穀物類、植物蛋白原料的佔比控

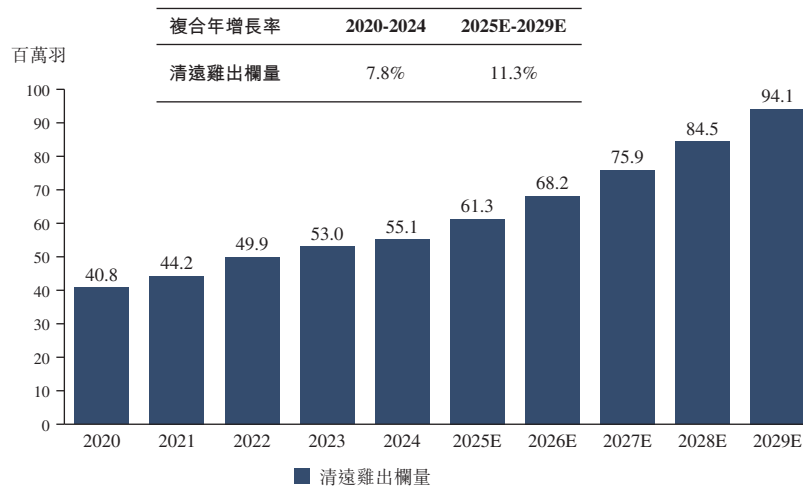
行業概覽

制，頭部企業在後期育肥階段採用定向營養調控，以兼顧生長速度與風味表現。由於育種體系主要源自清遠雞純種血緣的繁育體系，行業在種源管理上對疾病淨化和健康防控要求較高，常配套專屬孵化場與苗雞配送體系。

中國清遠雞出欄量

2020年至2024年，中國清遠雞出欄量由40.8百萬隻增長至55.1百萬隻，複合年均增長率為7.8%。一方面，清遠雞作為地方優質雞種，被納入地方產業規劃，地方政府通過財政補貼、品牌扶持等方式，鼓勵龍頭企業擴大標準化養殖規模，提升種源體系與產業鏈整合能力。另一方面，隨著育種技術與飼養管理水平的持續提升，養殖企業在苗種質量控制、飼養周期優化及疫病防控等方面取得進展，有效提升單位產能與成活率，為存欄結構改善提供支撐。同時，隨著中式餐飲回暖及居民對高品質雞肉消費的關注度上升，終端市場需求持續增長，推動企業擴欄積極性提升。預計至2029年，中國清遠雞出欄量將增長至94.1百萬隻，2025年至2029年間複合年均增長率為11.3%。

中國清遠雞出欄量，2020-2029E



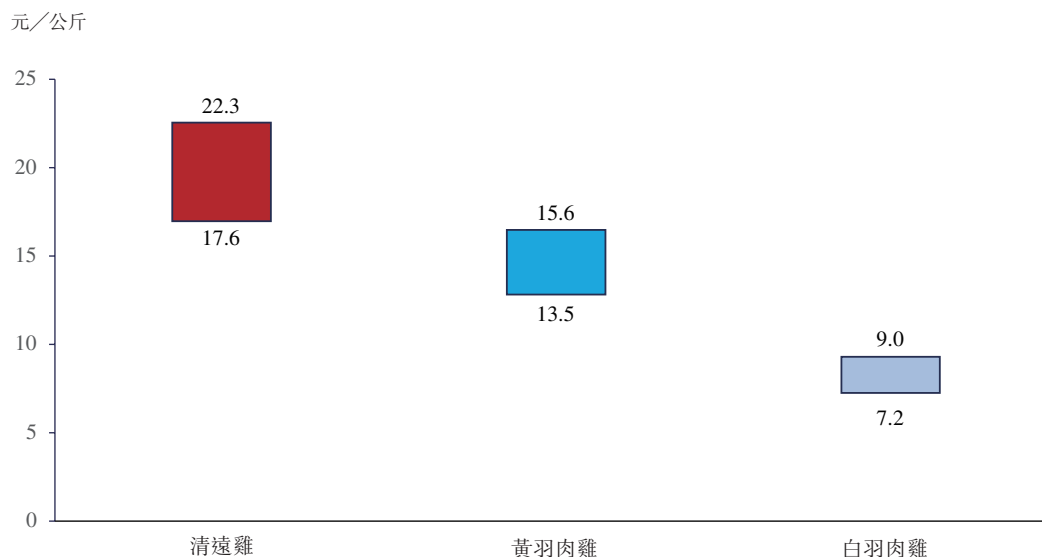
來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國清遠雞與其他商品雞均價比較

近五年，中國雞肉產品的平均市場售價在供需結構調整、原料成本波動等多重因素影響下，整體呈現溫和波動調整特徵。2020年至2024年，白羽肉雞的平均市場售價在人民幣7.2元至9.0元／公斤之間波動，整體保持在相對低位，價格波動主要受集中化產能釋放與終端渠道價格敏感度影響。同期，黃羽肉雞價格水平相對穩定，主要維持在人民幣13.5元至15.6元／公斤區間，較溫和的價格波動主要體現在活禽市場管政策及企業屠宰比例提升後對價格形成一定的支撐。而清遠雞作為高品質雞肉，價格水平持續高於行業平均。2020年至2024年，其平均售價在人民幣17.6元至22.3元／公斤之間體現出其在高品質肉類市場中的穩定溢價能力，價格走勢雖受市場波動影響，但在結構性消費需求支撐下，清遠雞仍在價格上維持較強的價格穩定性。

中國商品雞價格區間，2020-2024



來源：中國畜牧業協會、廣東省農業農村廳、弗若斯特沙利文

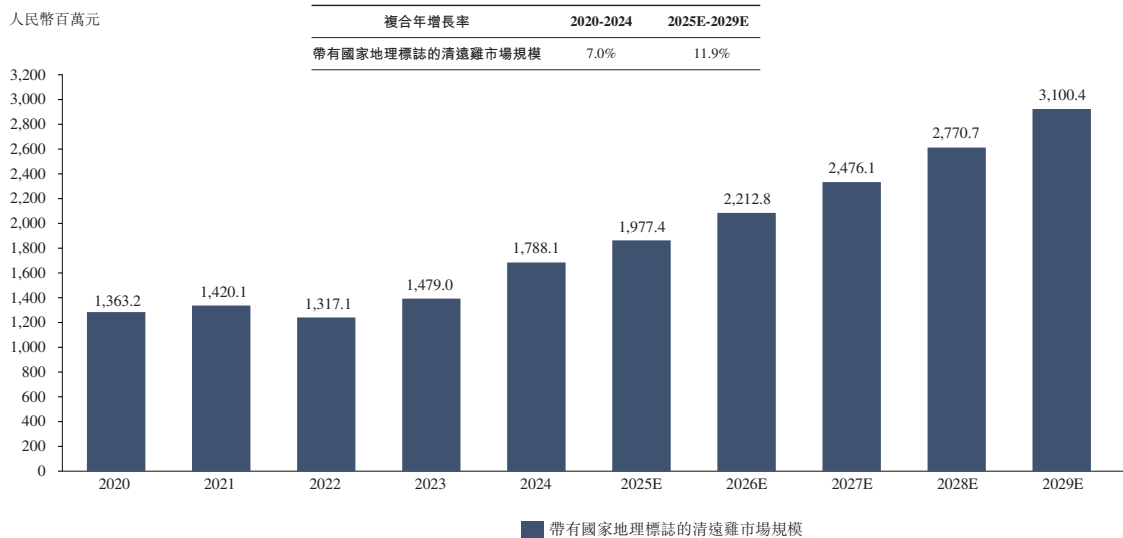
中國帶有國家地理標誌的清遠雞市場規模

帶有國家地理標誌的清遠雞市場規模自2020年的人民幣1,363.2百萬元增長至2024年的人民幣1,788.1百萬元，複合年均增長率達7.0%。得益於政策支持及清遠雞品牌的認知提升，預計帶有國家地理標誌的清遠雞市場規模將於2029年進一步增長至人民幣3,100.4百萬元，2025年至2029年間複合年均增長率達11.9%，截至2024年，帶有國家地理標誌的清遠雞市場規模僅佔中國黃羽肉雞市場的約2.1%，整體滲透率仍處於

行業概覽

較低水平，未來仍具備顯著的擴張潛力。目前清遠雞銷售中毛雞佔比仍超過60%。然而，由於冷藏產品線在超市和社區零售渠道的滲透帶來了約28.6%的高毛利率，該產品線持續提升了整體市場價值。隨著冷鏈物流體系不斷完善及電商渠道快速擴張，帶有國家地理標誌的清遠雞市場的品牌化、高品質化趨勢日益顯著，已成為黃羽雞品類中增長最為迅速的細分市場。

中國帶有國家地理標誌的清遠雞市場規模，按營收計，2020-2029E



來源：弗若斯特沙利文

* 國家地理標誌：認證因特定地理來源而具有獨有品質及聲譽的農產品。僅有在清遠市清城、清新、英德及佛岡根據指定標準飼養的清遠雞方符合資格獲得此項認證。

中國清遠雞市場驅動因素

政策驅動：作為清遠特色優勢農業的重要代表，清遠雞產業持續獲得地方政府在政策、資金與基礎設施方面的系統性扶持。自2021年以來，清遠市將清遠雞列入「五大百億農業產業」重點工程，並明確以工業化思維推動農業現代化，聚焦良種保護、標準化養殖、品牌建設和冷鏈物流等關鍵環節，推動產業鏈條向規模化、品牌化延伸。同時，清遠市政府出台包括標準化養殖補貼、原種保護及品牌打造專項措施，並通過《清遠雞地理標誌產品保護管理辦法》等制度，健全跨區域協同機制，強化商標保護與市場監管，積極構建清遠雞全國性優質農產品品牌形象。

行業概覽

技術驅動：近年來，清遠雞在育種體系、飼養模式和疫病防控等方面的技術水平持續提升，推動產業向標準化、綠色化方向發展。一方面，良種資源保護與改良逐步完善，推動優質種源本地化繁育體系建設；另一方面，通過推廣「林下經濟」、低密度生態養殖、智能化飼喂管理系統等現代養殖模式，提高養殖效率與肉品一致性。此外，結合「雞－沼－草－飼」等循環農業模式，實現養殖糞污的資源化利用與環境影響最小化，為清遠雞產業降本增效和可持續發展提供重要技術支撐。

市場驅動：在高品質肉類消費快速增長的背景下，清遠雞因其優良口感和地方品牌特色，在餐飲、高端食材及禮品等場景中獲得較高認可度。伴隨消費者對肉類產品品質、安全及風味要求的提升，清遠雞的市場需求持續擴大，帶動價格與出欄量同步提升，並隨著華人餐飲文化的傳播在北美、東南亞等海外市場逐漸被接受，品牌知名度與出口影響力不斷增強，成為黃羽雞品類中最具增長潛力的細分品種之一。

中國清遠雞養殖行業壁壘

種源壁壘。清遠雞作為地理標誌產品，其核心競爭力在於優質種源與純正血統。種雞資源長期掌握在少數育種企業手中，形成較高的遺傳改良門檻。具備核心種源保種與選育能力的企業不僅能保障品系穩定，還能通過遺傳優化提升生長性能和抗病性，從而在產業鏈上游形成稀缺優勢。

技術壁壘。清遠雞的優質風味依賴於獨特的飼養工藝與精準的品種培育技術。優質養殖企業常具備完善的育種體系和生物安全管理體系，能夠在育雛、防疫、飼料配方及環境控制等環節實現標準化、數字化管理。隨著活禽交易受限與食品安全監管趨嚴，具備屠宰加工及冷鏈保鮮技術的企業可有效延長產品保質期並維持風味穩定，形成顯著技術護城河。

渠道壁壘。清遠雞消費以高端餐飲及中高端零售渠道為主，品牌信任與供應穩定性是關鍵競爭因素。頭部企業通常通過自建冷鏈配送網絡和長期餐飲客戶合作，建立穩定的銷售體系與區域品牌影響力。同時，隨著電商及新零售渠道的崛起，具備全渠道銷售與品牌管理能力的企業在市場擴張與價格維護方面具備更強議價能力。

行業概覽

中國生豬養殖行業概覽

中國豬肉消費概述

數十年來，在人口增長、發展中國家收入增加及飲食偏好變化的推動下，全球肉類消費量呈上升趨勢。豬肉是全球最廣為食用的肉類。2020年至2024年全球豬肉消費複合年均增長率為4.9%，2024年達115.3百萬噸，佔全球肉類消費量的32.9%。豬肉是動物蛋白的主要來源之一，富含必需維生素以及鋅、鐵等礦物質，營養價值顯著，有助肌肉生長及人體健康。豬肉多樣化的烹調方式令其成為世界各地各種料理的熱門食材。然而，2024年中國人均肉類消費量約為69.4公斤，仍低於美國的約102.0公斤等發達國家水平。隨著人均可支配收入及消費水平的穩步提升，尤其是農村人口消費能力的不斷提高，中國整體肉類消費有望長期維持增長趨勢。中國是全球最大的豬肉消費國，於2024年，豬肉佔中國人均肉類消費的59.5%，遠超全球平均比例32.9%，反映中國消費者根深蒂固的飲食偏好及文化傳統，豬肉一直是中國人動物蛋白的主要來源。因此，中國的豬肉消費預期將保持高位且穩定。

中國豬肉消費分佈佔比

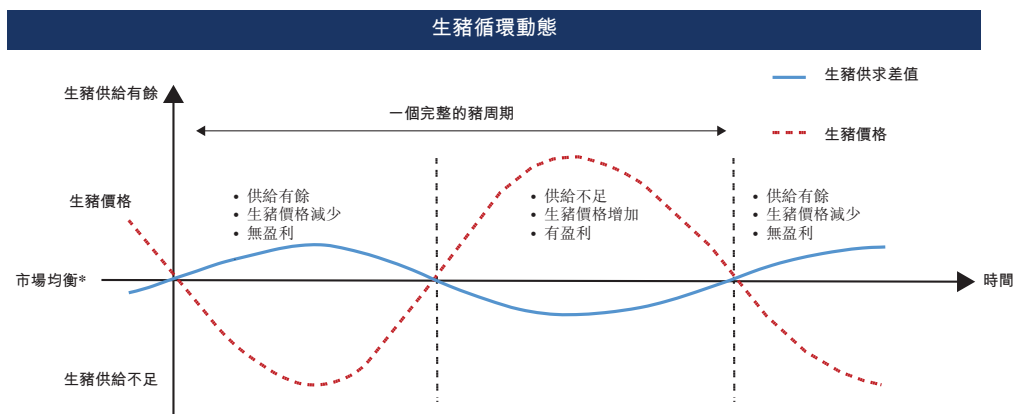
中國的豬肉消費區域分佈較為均衡，主要集中在西南、華東、華中及華南地區。2024年，西南地區憑藉領先的豬肉產量和消費量，佔全國消費總量約22.0%，位居首位；華東、華中和華南地區的消費份額分別約為20.0%、17.0%和15.0%，長期以來均為豬肉主要消費區域，消費習慣穩定、渠道體系完善。相比之下，華北、東北及西北地區的消費佔比分別約為13.0%、9.0%和4.0%，整體水平較低，主要受地區飲食文化及肉類選擇的偏好上存在差異。

中國豬周期

豬周期指生豬的市場售價受供求變化驅動的周期性波動。由於中國的飲食習慣，中國豬肉需求已相對穩定，因此生豬供應的波動為目前市場商品肉豬售價變動的主要因素。生豬供應受疾病爆發及產能周期等因素影響。2022年之前，在中國一個完整的周期持續約四至五年。在典型的周期中，高市場售價鼓勵養殖者擴大種豬數量、提高供應。一旦市場飽和，市場售價則會下跌、養殖者會削減產能，然後下一個上升周期開始。簡而言之，生豬的市場售價主要根據供求動態而變動。近年來，更嚴格的行業監管降低了中國生豬行業的波動性。於2024年3月，農業農村部發佈國家政策指引，將能繁種母豬保有量的目標設定為約39百萬頭。該政策旨在通過穩定生產及將市場售價

行業概覽

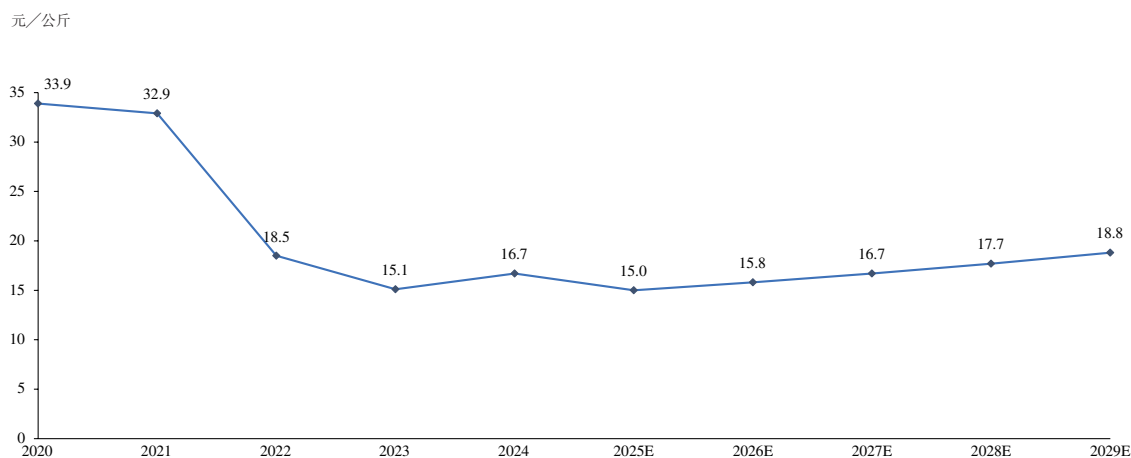
保持在合理範圍內，支持該行業的可持續增長。因此，生豬價格波動在過去兩年已收窄，且供求差距預期將保持溫和。過往漫長且極不穩定的豬周期預期將於日後趨於穩定。



中國生豬平均價格

過去十年，受供需的動態變化、政策干預及飼料成本波動的多種因素的影響，中國的生豬市場售價歷來呈周期性波動。2020年的生豬市場售價飆升至每公斤人民幣33.9元。然而，隨著中國豬產能於2022年快速恢復，中國的生豬市場售價亦相應降低。於2024年，因生豬供應增加令平均價格進一步下跌至每公斤人民幣16.7元。展望未來，受規模化養殖趨勢、合理的產能管理及全行業對成本效益的關注所推動，中國的生豬市場售價預期將遵循一個更為穩定的模式。

中國生豬平均市場售價，2020-2029E



來源：中國農業農村部、弗若斯特沙利文

* 2022年以前，生豬價格周期較強，主要由於規模養殖滲透率有限，缺乏有效的生產調控政策，以及彈性供應調整和疾病管理能力不足

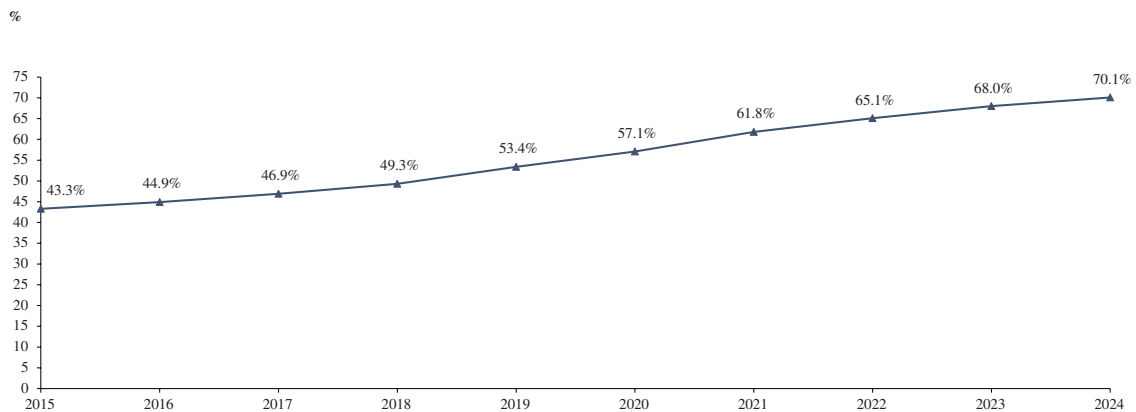
行業概覽

中國生豬養殖行業概述

中國生豬養殖行業正經歷快速結構性變化，朝著工業化及標準化方向發展。作為中國生豬養殖行業最引人注目的趨勢之一，過去十年，中國生豬養殖行業已轉向規模化養殖（指年生豬出欄量為500頭以上的養殖企業）：於2015年，規模化生豬養殖的滲透率僅為43.3%，而其於2024年達到70.1%。工業化為生豬養殖行業帶來規範性及穩定性，有效降低價格波動。隨著規模化專業管理業務逐步取代小型生豬養殖場，行業集中度不斷提升，生產流程變得更加標準化且生產量更加可預測。這種結構性轉變平抑生豬市場價格傳統的大起大落，從而穩定了市場。雖然中國的規模化生豬養殖場滲透率不斷提高，但與發達國家相比仍有明顯差距，顯示出未來發展空間巨大。例如，美國規模化生豬養殖場的滲透率於2024年已達到90%。

此外，隨著規模化生豬養殖場的滲透率提升，龍頭公司穩步佔據更大的市場份額。由於其技術優勢及對行業變化的快速適應能力，預期這一趨勢將持續。憑藉規模經濟，其能夠將固定成本分攤至更大的產量中，與供貨商及買家協商有利的交易，最終提高其盈利能力，確保在生豬養殖行業的長期競爭力。

中國規模化生豬養殖場的滲透率，2015-2024

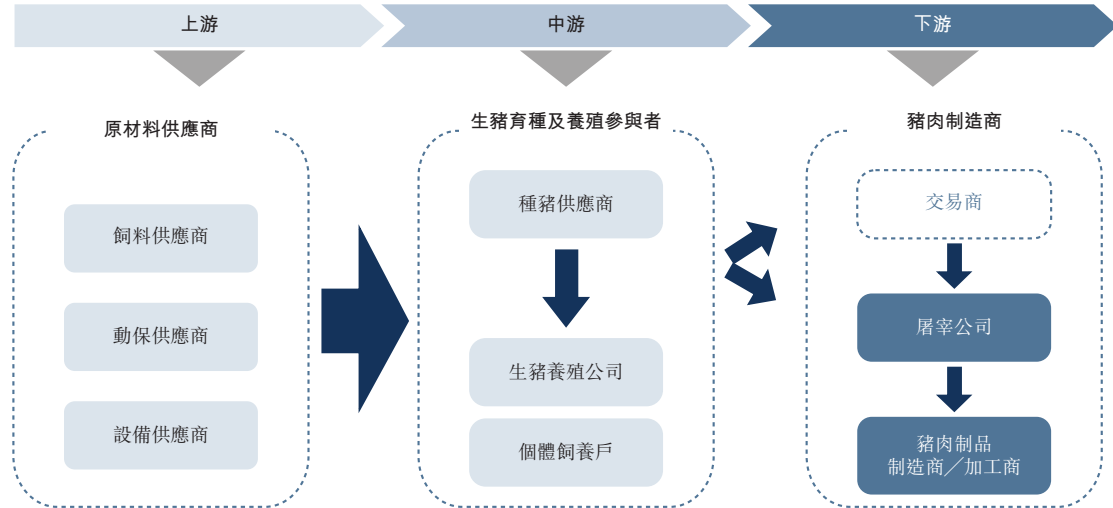


* 規模化生豬養殖場滲透率指年生豬出欄量為500頭以上的生豬養殖公司的市場份額（按生豬出欄量計）。

行業概覽

中國生豬養殖行業價值鏈

中國生豬養殖行業的價值鏈主要包括原料供貨商、生豬養殖公司和豬肉供貨商。根據商業模式的不同，生豬養殖公司在價值鏈中可能扮演一個或多個角色。



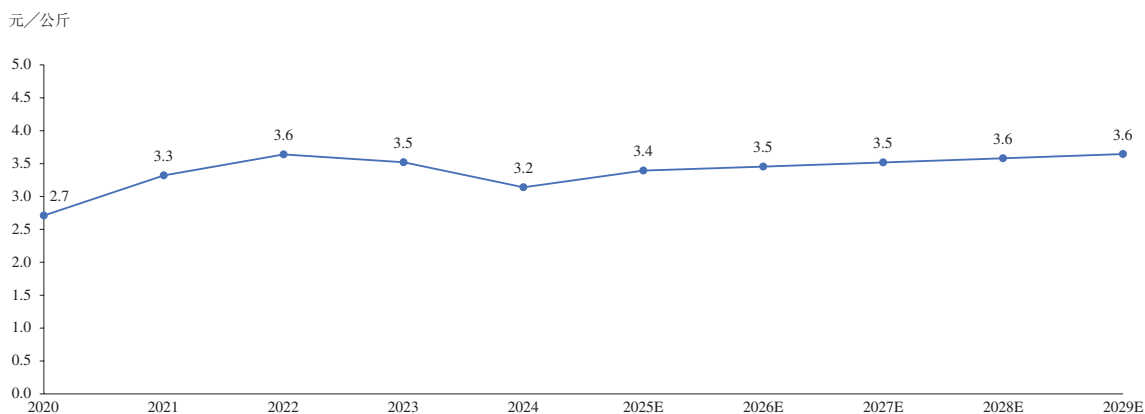
中國主流生豬養殖模式及飼料成本

中國主流生豬養殖模式可進一步分為公司養殖模式及合同養殖模式兩種。在公司養殖模式中，公司建立並經營自己的養殖基地，以及聘請員工管理整個生豬養殖過程，包括育種、育肥及疾病預防。此模式令公司得以維持較高水平的控制、營運效率及成本效益。特別是，其促進標準化及先進生物安全系統的發展，確保穩定的生豬供應及質量。相比之下，合同養殖模式涉及公司與個體養殖戶簽署協議，向其提供哺乳仔豬、飼料、疫苗和技術指引。儘管該模式所需的資本投資相對較低因而較容易擴大規模，但在很大程度上取決於養殖戶與經營公司之間的合作能力。這導致對動物疾病預防和養殖業務的控制較弱，往往導致質量不一致。

行業概覽

以下是2020年到2024年中國生豬養殖的飼料成本及未來五年預測：

中國生豬養殖飼料成本，2020-2029E

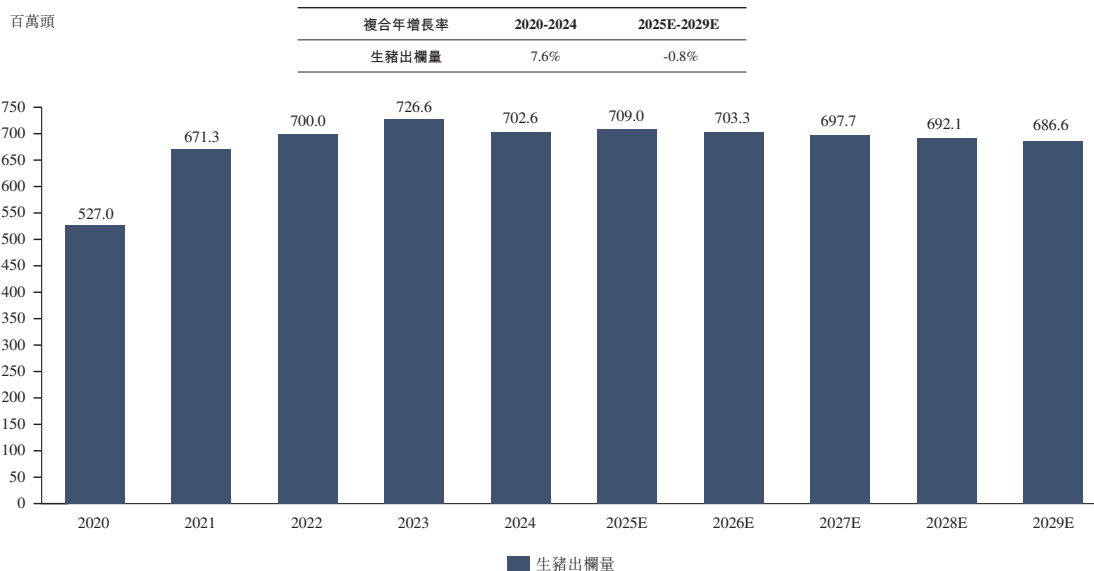


來源：中國農業農村部、弗若斯特沙利文

中國生豬產能及出欄量

中國生豬養殖業產能輕微下降，能繁種母豬數量由2020年的41.6百萬頭降至2024年的40.8百萬頭。生豬出欄量為中國生豬養殖行業的關鍵指標。從動物疾病爆發中恢復後，生豬出欄量由2020年的527.0百萬頭回升至2024年的702.6百萬頭，複合年均增長率為7.6%。未來，隨著政府對能繁種母豬規模的調控、規模化生豬養殖場的市場份額不斷增加及養殖技術升級，將令出欄量保持大致穩定。於2029年，中國的生豬出欄量預計將達到約686.6百萬頭。

中國生豬出欄量，2020-2029E



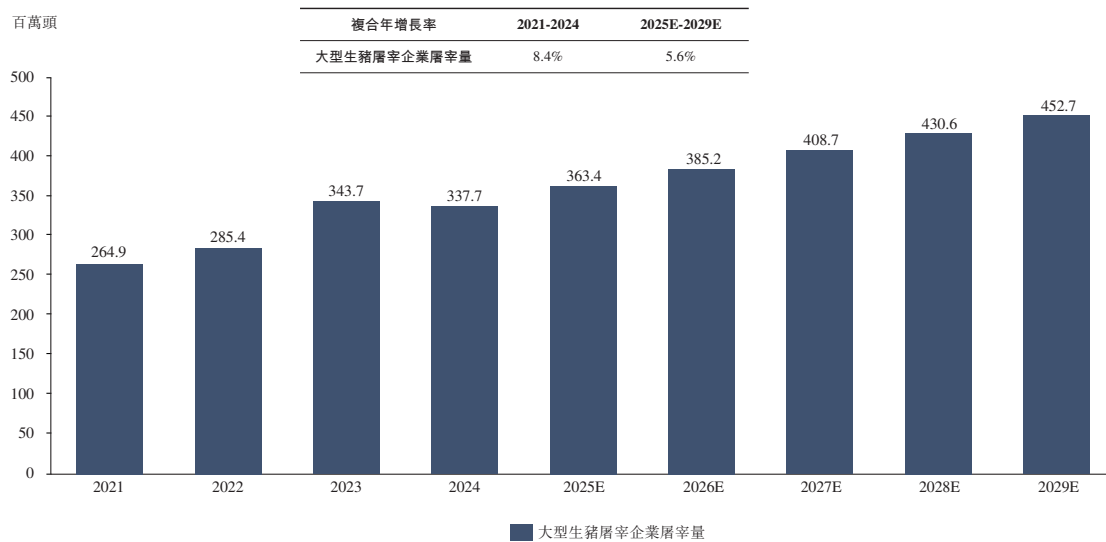
來源：中國農業農村部、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國生豬屠宰量

按中國大型生豬屠宰企業屠宰的生豬量計，屠宰量穩定增長，由2021年的264.9百萬頭增加至2024年337.7百萬頭。展望未來，隨著大型屠宰公司的進一步滲透，屠宰量預計將逐步由2025年的363.4百萬頭增加至2029年的452.7百萬頭，2025年至2029年的複合年均增長率為5.6%。

大型生豬屠宰企業屠宰量，2021-2029E



來源：中國農業農村部、國家統計局、弗若斯特沙利文

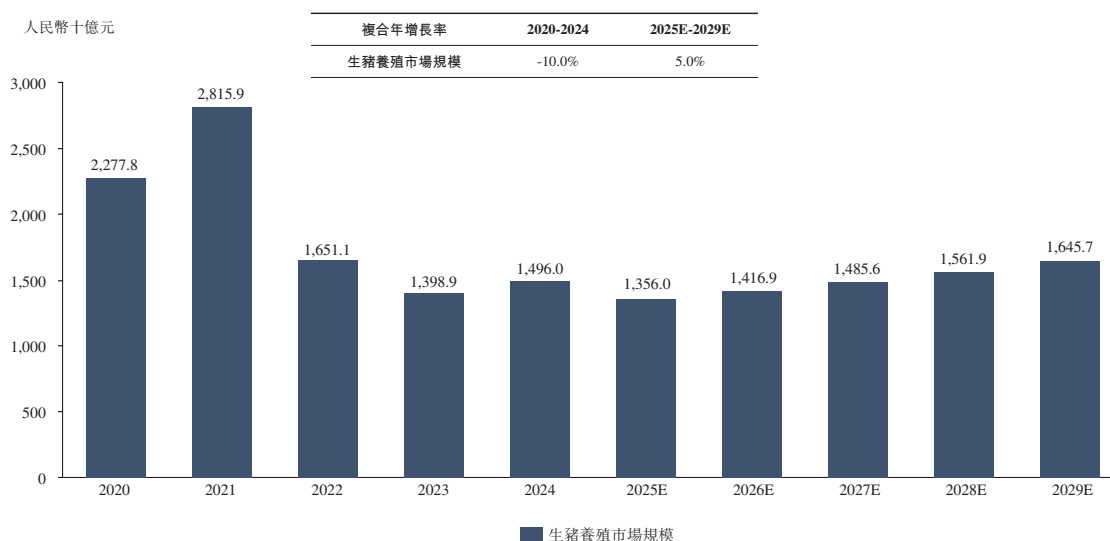
* 大型生豬屠宰企業生豬屠宰量是指年屠宰量超過20,000頭的生豬屠宰企業。由於2020年受動物疫病影響導致市場狀況異常，數量自2021年起算。

中國生豬養殖市場規模

中國生豬養殖市場規模在2020年達到人民幣22,778億元。受非洲豬瘟疫情後產能恢復及豬肉價格下行的影響，市場規模在2024年下降至人民幣14,960億元，2020至2024年間的複合年均增長率為-10.0%。展望未來，隨著豬肉消費需求的穩定恢復及規模化、集約化養殖水平的提升，行業市場規模有望逐步回升。預計到2025年，中國生豬養殖市場規模將減至人民幣13,560億元，並在2029年達到人民幣16,457億元，2025至2029年的複合年均增長率為5.0%。行業將呈現出在經歷周期性調整後的穩步復甦與長期增長態勢。

行業概覽

中國生豬養殖市場規模，按營收計，2020-2029E



來源：弗若斯特沙利文

中國生豬養殖行業驅動因素

行業價值鏈整合及延伸：隨著國家政策鼓勵生豬屠宰廠轉移至主要的生豬養殖地區，行業龍頭企業整合上游和下游業務的趨勢明顯。該等公司積極將其業務擴展至上游飼料生產及生豬繁育以及下游屠宰業務，同時逐步建立完整的產業鏈。該趨勢不僅整合運營，亦提高資源分配效率、成本控制能力及產品可追溯性，從而推動行業邁向更協調及可持續的發展模式。

標準化及智能生豬養殖：為解決消費者對食品安全的關注，生豬行業迅速將生產流程標準化。現時，企業在從飼料採購到屠宰的整個價值鏈中嚴格遵守食品安全法規。同時，科學且智能的生豬養殖方式、先進的營養及獸醫知識，以及物聯網及智能技術提高生產力、改善動物健康並確保豬肉質量，推動行業進一步朝著更標準化、智能化及可持續發展的方向發展。

推進可持續運營，減少碳排放：氣候變化是人類社會面臨的普遍問題。中國生豬養殖行業的領先企業一直形成注重環境保護的業務策略，研究和開發新的環保技術和實踐。例如，樓房豬舍具有顯著的环境優勢，例如滅菌除臭的廣泛應用有效減少污染物及病原體的擴散、盡量降低養殖過程的環境影響。此外，領先企業正積極尋求優化的豆粕飼料配方、採用無供熱豬舍及三廢利用系統等創新方式。預計更多的生豬養殖企業將努力促進生豬產業的可持續發展以及在ESG方面的表現。

行業概覽

中國生豬養殖行業壁壘

技術壁壘。現代化生豬養殖對育種改良、疾病防控、飼料配比及智能化管理技術要求極高。頭部企業普遍掌握自主育種體系與精準營養技術，通過基因選育、自動飼喂、環境控制及疫病監測實現高效生產。具備全程數字化管理與生物安全控制能力的企業，可有效提升生產效率、降低死亡率並保障肉品品質，從而建立強大的技術優勢。

資金壁壘。生豬養殖屬於典型的資金密集型產業，建設標準化豬舍、防疫設施及飼料供應體系均需大量資本投入。行業經營周期長、價格波動大，企業需具備較強的現金流管理與風險對沖能力以應對豬周期。頭部企業通過規模化養殖、上下游一體化佈局及金融工具的運用，能顯著降低成本波動風險，從而形成資金與規模雙重壁壘。

種源壁壘。核心種豬資源是生豬養殖行業的技術高地。優質種豬直接決定商品肉豬的繁殖性能、抗病性及飼料轉化效率，而優質種源的選育周期通常需歷經多年遺傳積累。國內僅有少數大型養殖集團具備核心種豬自育能力和完善的遺傳改良體系，能持續提升生產性能並保障血統純度，形成難以複製的種源優勢。

市場競爭分析

黃羽肉雞及清遠雞市場競爭格局概覽

中國黃羽肉雞行業集中度持續提升，頭部企業的市場份額已達到較高水平，2024年中國黃羽肉雞行業前十家企業的集中度合計市場份額約為83.6%。頭部企業形成較強的市場壁壘，在行業景氣波動中保持較高的經營穩定性。

中國清遠雞市場集中度處於極高水平。2024年，行業內排名第一的企業已佔據約59.3%的市場份額，遠超其他競爭對手，形成絕對領先地位。憑藉在品種、品牌及全產業鏈整合方面的優勢，領先企業建立了顯著的市場壁壘。

行業概覽

按出欄量計，本公司在中國黃羽肉雞企業中排名第八。

中國黃羽肉雞企業排名，2024

排名	公司	出欄量(百萬羽)	市場份額
1	公司A	1,073.5	32.1%
2	公司B	881.2	26.4%
3	公司C	516.0	15.4%
4	公司D	93.1	2.8%
5	公司E	65.5	2.0%
6	公司F	45.0	1.3%
7	公司G	40.5	1.2%
8	本集團	40.0	1.2%
9	公司H	22.1	0.7%
10	公司I	16.5	0.5%
總計		3,334.0	100%

* 出欄量為商品雞出欄量(包含用於生鮮及其他產品的黃羽肉雞)，不統計雞苗

按出欄量計，本公司在廣東省黃羽雞企業中排名第二。

廣東省黃羽肉雞企業排名，2024

排名	公司	出欄量(百萬羽)	市場份額
1	公司A	308.3	40.3%
2	本集團	40.0	5.2%
3	公司I	16.5	2.2%
總計		765.0	100%

行業概覽

按營收出欄量計，本公司在中國清遠雞企業中排名第一，市場份額佔中國清遠雞市場59.3%。

中國清遠雞企業排名，2024

排名	公司	出欄量(百萬羽)	市場份額
1	本集團	32.7	59.3%
2	公司J	5.7	10.3%
3	公司K	1.5	2.7%
總計		55.1	100%

* 出欄量為商品雞出欄量(包含用於生鮮及其他產品的清遠雞)，不統計雞苗

生豬養殖市場競爭格局

西南地區生豬養殖行業整體仍處於分散競爭格局，西南地區雖為全國重要的生豬產區，但產業仍以中小養殖主體為主。2024年，區域內前十大企業合計市場份額約為13.4%，其中行業排名第一的企業市場份額不足3%，領先優勢相對有限。其餘企業市場規模差距不大。

按單豬毛利計，本公司在中國規模化生豬養殖企業中排名第二。

中國規模化生豬養殖企業排名，2024

排名	公司	單頭豬毛利(元/頭)
1	公司L	528
2	本集團	470
3	公司M	356
4	公司B	330
5	公司A	325

* 規模化生豬養殖場指年生豬出欄量為500頭或以上的生豬養殖公司的市場份額(按生豬出欄量計)。

行業概覽

按營收計，本公司在中國西南地區生豬養殖企業中排名第八。

中國生豬養殖企業西南地區排名，2024

排名	公司	營收(百萬元)	份額
1	公司A	9,875.1	2.9%
2	公司N	7,191.3	2.1%
3	公司B	6,227.8	1.8%
4	公司O	5,510.0	1.6%
5	公司P	3,991.3	1.2%
6	公司Q	3,853.7	1.1%
7	公司R	3,784.9	1.1%
8	本集團	3,203.0	0.9%
9	公司S	3,062.3	0.9%
10	公司T	2,787.0	0.8%
總計		344,080.0	100%

附註：

公司A：該公司成立於1992年，為上市的大型農牧企業，總部位於廣東省。公司業務涵蓋生豬與肉禽養殖、飼料生產及食品加工等環節，形成從種源、飼料到屠宰銷售的全產業鏈佈局。

公司B：該公司成立於2014年，上市公司，總部位於四川省，為一家集飼料研發、種豬繁育、家禽及商品豬養殖為一體的綜合型農牧企業。

公司C：該公司成立於1997年，為上市的農業企業，總部位於江蘇省，是一家集科研、生產、貿易於一身、以畜禽養殖為主導產業的一體化農業企業。

公司D：該公司成立於2000年，總部位於廣西壯族自治區，是一家以家禽飼養、畜牧飼養、種畜禽生產為主的企業。

公司E：該公司成立於2002年，總部位於廣西壯族自治區，是一家主要從事黃羽肉雞養殖、種蛋銷售；雞苗、鴨苗孵化的公司。

公司F：該公司成立於2006年，總部位於廣西壯族自治區，是一家集農牧科研、畜禽苗銷售、畜禽養殖與銷售、肉產品加工、飼料生產與銷售為一體的綜合型農牧集團企業。

公司G：該公司成立於2004年，總部位於廣西壯族自治區，是一家主要從事黃羽肉雞養殖與銷售及飼料生產銷售的養殖企業。

行業概覽

公司H：該公司成立於2006年，總部位於廣西壯族自治區，是一家主要從事集黃羽肉雞、生豬兩大板塊的科學育種、生態養殖、飼料加工、有機肥生產、屠宰深加工、產品研發、銷售於一體的農業公司。

公司I：該公司成立於1991年，總部位於廣東省，是一家從事家禽養殖，飼料生產，家禽批發，家禽屠宰與商品雞食品加工於一體的大型綜合性企業。

公司J：該公司成立於2014年，總部位於廣東清遠，是一家主要從事黃羽肉雞及清遠雞養殖、加工及銷售的企業。

公司K：該公司成立於2017年，總部位於廣東清遠，是一家主要從事黃羽肉雞、清遠雞飼養的企業。

公司L：該公司成立於1989年，總部位於廣西壯族自治區，是一家主要從事食用農產品加工銷售、生豬養殖及屠宰、家禽飼養雞屠宰的綜合性食品集團

公司M：該公司成立於2004年，總部位於山東省，是一家從事飼料、養殖、食品銷售、農作物種植的農業集團。

公司N：該公司成立於1997年，上市公司，總部位於四川省，以現代農牧與食品產業為主營業務，也是中國最大的飼料生產企業之一。

公司O：成立於2013年，上市公司，總部位於四川省，是一家集種豬、飼料、商品豬生產於一體的。農業產業化經營企業，擁有生豬養殖行業較為完整的一體化產業鏈。

公司P：成立於1921年，上市公司，總部位於泰國曼谷，業務涉及農牧、零售、電信、地產、金融。

公司Q：成立於1999年，上市公司，總部位於雲南省，是集飼料生產、生豬養殖、屠宰加工、食品深加工為一體的農業產業化企業。

公司R：成立於1992年，上市公司，總部位於河南省，是一家集約化養豬規模位居全國前列的農業產業化企業，也是中國較大的生豬自育自繁自養大規模一體化的養殖企業。

公司S：成立於1995年，總部位於四川省，為一家以飼料生產與畜禽養殖為核心業務的綜合性企業。公司主要從事畜禽及水產飼料的研發、生產與銷售，並延伸至養殖及農產品加工領域

公司T：成立於1999年，總部位於江西省，是一家全國性大型農牧集團，致力於飼料研發與製造、生豬養殖、糧食貿易、金融服務等業務。