



头豹
LeadLeo

2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

即食鸡胸肉：即食肉类代餐食品崛起，低脂高蛋白的鸡胸肉是否能起飞？ 头豹词条报告系列

向俊伟 · 头豹分析师

2024-11-15 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[制造业/农副食品加工业/屠宰及肉类加工](#) [消费品制造/食品饮料](#)

词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>即食鸡胸肉类产品是指已经加工完成可直接食用的鸡...</p> AI访谈	<h3>行业分类</h3> <p>按照产品保存温度的分类方式，鸡胸肉行业可以分为...</p> AI访谈	<h3>行业特征</h3> <p>即食鸡胸肉行业的特征包括竞争格局尚未成熟、依赖...</p> AI访谈	<h3>发展历程</h3> <p>即食鸡胸肉行业目前已达到 3个阶段</p> AI访谈
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈	<h3>行业规模</h3> <p>即食鸡胸肉行业规模暂无评级报告</p> AI访谈 SIZE数据	<h3>政策梳理</h3> <p>即食鸡胸肉行业相关政策 5篇</p> AI访谈	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 即食鸡胸肉产品起源于日本，以白羽鸡为主要原料，经过加工处理可直接食用，满足低脂、高蛋白、便捷等消费趋势。在中国市场，即食鸡胸肉行业竞争格局尚未成熟，众多品牌参与竞争，市场份额分布不均。头部企业以其先发优势占据了较大的市场份额，CR5为63%。行业依赖线上和线下销售渠道，线上线下融合成为发展趋势。终端市场对即食鸡胸肉产品拥有强劲需求，市场规模持续增长。2018年—2023年，即食鸡胸肉行业市场规模由11.72亿人民币元增长至31.74亿人民币元，期间年复合增长率22.06%。未来，随着居民健康意识增强、便捷化食用需求提升以及鸡肉深加工产业发展，即食鸡胸肉行业市场将得到进一步发展。

行业定义^[1]

即食鸡胸肉类产品是指已经加工完成可直接食用的鸡胸肉类产品。即食鸡胸肉产品起源于日本，通常是以白羽鸡为主要原料，经过特定的加工处理，如高温灭菌、低温慢煮、熏制、烤制等，使肉质变得更为可口，满足即开即食，无需再次加工。产品定位介于散装熟食与包装鸡肉零食之间，迎合低脂、高蛋白、便捷等消费趋势，较散装熟食更具品牌溢价，较包装零食凸显健康理念，可划分为速食代餐、营养加餐、健康小食三大类。鸡胸肉具有高蛋白、低脂肪、低胆固醇、营养丰富、加工方便等特点，深受国内外消费者，特别是健身减脂人群的喜爱，人均消费量呈增长趋势。随着当代社会经济的快速发展和居民生活节奏的不断加快，肉制品的加工方式也开始向传统美食休闲化转变；即食、即烹和即热型鸡胸肉产品作为深加工鸡肉食品的新兴品类，行业增速有望超过深加工鸡肉行业整体增速。

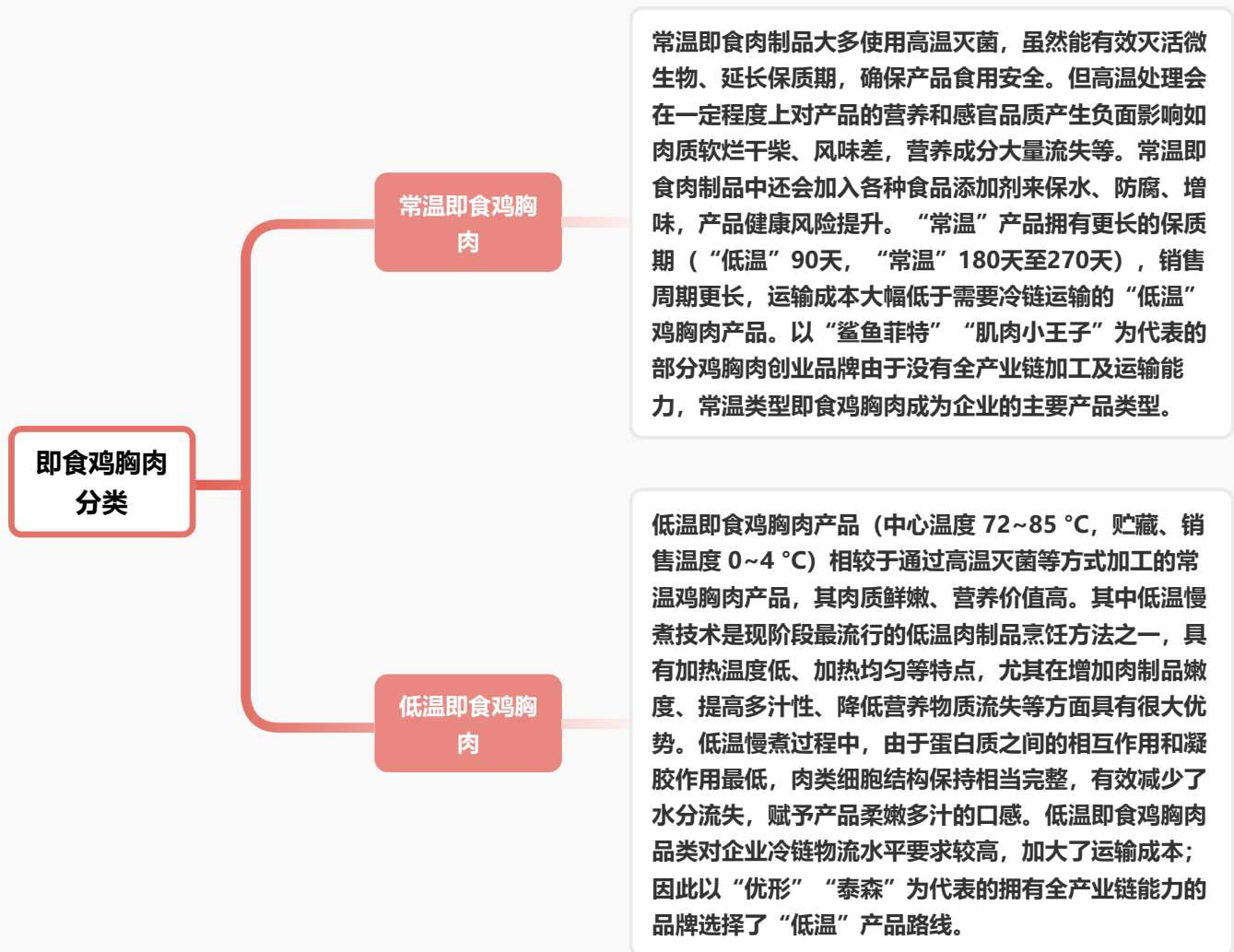
[1] 1: <https://kns.cnki.net> | 图标

2: 中国食品报; 食品工业...

行业分类^[2]

按照产品保存温度的分类方式，鸡胸肉行业可以分为如下类别：

鸡胸肉行业基于产品保存温度的分类



[2] 1: <https://i.ifeng.com> | 图标

2: 食品工业科技; 凤凰网

行业特征^[3]

即食鸡胸肉行业的特征包括竞争格局尚未成熟、依赖线上线下销售渠道、终端市场需求强劲。

1 竞争格局尚未成熟

即食鸡胸肉行业在中国市场是一种新兴食品品类，目前行业的竞争格局尚未成熟。即食鸡胸肉赛道上的竞争者众多，包括专业的轻食代餐品牌、休闲食品品牌、功能健康类垂直社区品牌以及上游鸡肉供应商等。各品牌的市场份额分布不均，头部企业以其先发优势占据了较大的市场份额；2021年，行业前五的企业占据了63%的市场份额，行业前十的企业占据了74%的市场份额。相较于深加工鸡肉食品行业CR5、CR10（37%、53%）的数据，当前即食鸡胸肉竞争格局较为集中，但因行业尚起步，份额更多反映先发优势，竞争格局也尚未完全成熟。新进入者的增长速度快，但存活时间和影响力程度不一，行业整体呈现快速迭代与变革。即食鸡胸肉行业的参与者和产品类型在不断增加，市场增长动力依旧强劲，这使得即使在参与者众多和竞争同质化的背景下，新品牌仍持续涌现。

2 依赖线上和线下销售渠道

即食鸡胸肉行业在销售渠道上呈现明显线上线下融合的特点。传统肉鸡企业如凤祥股份依赖其强大的线下渠道，覆盖超过60000家线下零售门店，包括7-11、全家等便利店，以及大型商超。这些企业利用其在B端的稳固地位，将产品快速铺开至C端，形成线上线下的全面覆盖网络。例如，如凤祥、圣农2C业务占比快速提升，2019~2020年，两者2C渠道占各自鸡肉食品业务比重分别从17.5%/8.8%提升至44.7%/16.1%。从2022年起，优形开始推出常温产品线，城市布局也从一二线向三四线延伸，逐渐走入夫妻店，并发力拓展校园渠道。互联网品牌则更多依赖线上电商平台，利用电商直播、社交媒体营销等手段进行销售和品牌推广。如优形在抖音的电商直播间里，通过超长直播时间和量贩销售策略，实现月销售额破千万的成绩。线上渠道面对广泛的消费者群体，有助于品牌宣传和产品测试，同时为线下销售奠定基础。线上、线下融合成为行业发展趋势，促进了产品销售和品牌知名度的持续增长。

3 终端市场需求强劲

近年来，由于消费者健康意识提升及对便捷食品的追求，即食鸡胸肉产品的c端需求迅速增长。终端市场对即食高蛋白且低脂肪的产品拥有较强需求动力。鸡肉是目前最质优价廉的蛋白来源，而且鸡肉产品适应新时代消费者的生活习惯（预制菜丰富、嫩度适宜），且能满足消费者的饮食健康（白肉）、安全（无抗）等需求。《中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报》显示2023年人均肉类消费量68.39千克，其中猪肉41.10千克、禽肉18.18千克。即食鸡胸肉产品立足健康、方便属性，同时兼顾美味特征，满足了消费者在较快生活节奏下对方便携带、加工的即时肉类的需求。轻食代餐市场的蓬勃发展也促进了鸡

胸肉品类渗透率提升，2017—2023年中国代餐市场规模持续增长，2023年已达1750.0亿元，预计2027年将达3534.9亿元，在消费者对健康食品认知度提高、健康需求逐渐细化情况下，将不断推动即食鸡胸肉类代餐食品的创新迭代。

[3] 1: <https://www.cbnd...> | 2: <https://www.cbnd...> | 3: <https://www.cbnd...> | 4: <https://kns.cnki.ne...> | 5: <https://kns.cnki.ne...> | 6: CBNData; 中国禽业导...

发展历程^[4]

即食鸡胸肉行业经历了2001年至2015年间的萌芽期、2016年至2018年间的启动期以及2019年至2024年间的高速发展期。即食鸡胸肉行业最早诞生于日本，通过7-11便利店等渠道满足了日本消费者健康化和便捷化的饮食新需求；随后包括凤祥股份、正大集团和圣农食品在内的中国鸡肉加工企业开始在这一领域布局，提升鸡肉加工产业下游附加值；2019年后，行业进入高速发展期，一批互联网食品企业依托电商平台的渠道优势涉足即食鸡胸肉行业，行业投融资数量达到高峰。

萌芽期 · 2001~2015

2001年，日本企业Amatake针对便利店销售的散装鸡胸肉食品进行技术创新，首创口感更嫩滑，食用更方便的包装即食鸡胸肉食品。2013年，Amatake公司顺应健康化消费风潮，在详细的市场调研后推出了印有营养成分的包装，并于2014年推出热量低40%的去皮即食鸡胸肉食品。

这一时期，即时鸡胸肉产品开始在日本兴起，并逐步影响到国内的鸡肉加工企业。萌芽期阶段特征包括日本企业产品定位聚焦于健康属性，通过包装、去皮、减盐等创新增强健康属性；其次日本女性上班比例提升及健康消费风潮兴起，健康、方便的即食类产品更受追捧；第三，7-11等便利店入局，推出自营品牌，借助渠道优势迅速打开市场，也推动了行业快速增长。

启动期 · 2016~2018

2016年后，国内鸡肉加工产业链企业开始入局即食鸡胸肉行业。2016年，凤祥股份推出旗下中高端鸡肉品牌“优形”，依托凤祥股份的鸡肉产业链生产能力以及线下商超和零售店渠道优势，其低温即食鸡胸肉产品迅速完成了渠道布局。2017年，轻食代餐品牌“暴肌独角兽”推出了第一款常温即食鸡胸肉，2018年其销售额突破2000万元，2019年突破6000万元。2018年，正大集团切入即食鸡胸肉领域，其旗下正大食品品牌推出和风轻食鸡胸肉，主要定位健康、方便。

在启动期内，国内头部鸡肉养殖加工龙头企业开始推出c端鸡肉食品品牌，通过线下渠道布局即食鸡胸肉产品，并持续进行品类拓宽与细分创新升级。

高速发展期 · 2019~2024

2020年，正大集团进一步拓宽即食鸡胸肉业务，推出针对健身人群的专门品牌“暴走斑马”，并陆续开发出即食鸡胸肉块、鸡胸肉丸、鸡胸肉饼等产品，公司覆盖消费群体与收入空间进一步扩大。

2020年，凤祥股份旗下鸡胸肉品牌“优形”年销量达到2.31亿元，同比增长280.3%。2021年4月，“优形”宣布，旗下即食鸡胸肉产品累计销量已突破1亿包。以电商渠道为主的轻食代餐品牌“鲨鱼菲特”，在2021年初完成由字节跳动领投的1亿元B轮融资，2020至2021年间，“鲨鱼菲特”已先后完成4轮融资。

2019年后，中国即食鸡胸肉行业进入高速发展期，除了鸡肉生产加工企业继续深入布局这一领域外，以“鲨鱼菲特”、“暴肌独角兽”为代表的新兴电商轻食品牌也不断进入该行业，行业竞争格局进一步变化。

产业链分析

鸡胸肉行业产业链上游为肉鸡养殖和加工环节，主要作用为提供鸡胸肉原材料、生产过程中所需的各种辅料和包装材料；产业链中游为即食鸡胸肉产品生产环节，主要作用是将原料鸡胸肉加工成即食产品，并提供新产品的研发和创新；产业链下游为c端零售和物流环节，主要作用为满足消费者即时购买的需求，并保证产品及时、安全地到达消费者。^[6]

即食鸡胸肉行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

即食鸡胸肉行业依赖上下游供应链管理能力，上游的原料成本和下游的物流及渠道能力决定了企业的产品类型和布局。

上游肉鸡养殖加工环节的成本控制能力会影响下游产品的价格。原料价格的波动、养殖和加工技术的进步都会影响成本，进而影响即食鸡胸肉的市场竞争力。相较于代工品牌，供应商品牌在产品稳定性和成本上更具有优势，以冷藏即食鸡胸肉为例，拥有全产业链加工运输能力的“优形”即食鸡胸肉每100克单价为8元左右，而“鲨鱼菲特”等电商代工品牌单价为每100克12元以上。其次，拥有全产业链能力的品牌在产品类型上偏向于选择低温冷藏鸡胸肉路线，而电商品牌主要选择对技术和物流水平要求较低的常温鸡胸肉路线。与“低温”产品相比，“常温”产品拥有更长的保质期（“低温”90天，“常温”180天至270天），销售周期更长，运输成本相比要提供冷链运输的“低温”产品更是差出天际。对于没有全产业链能力的创业品牌而言，“常温”自然成为更适宜的选择。

即食鸡胸肉行业整体利润率水平较上游肉鸡养殖和加工环节更高，上游企业拓展即食鸡肉食品业务的意愿较强

中国是肉鸡养殖和加工大国，鸡肉已经发展成为中国第二大肉类，2021年中国鸡肉产量高达1470万吨，中国鸡肉市场规模接近3万亿元。同时，中国的深加工鸡肉制品市场速度增长快，2015-2019年中国白羽鸡深加工肉制品的年复合增速为14.1%。但上游肉鸡养殖行业利润率较低，包括圣农发展、凤祥股份在内的头部企业养殖毛利润仅为10%左右。因此近年来禽养殖企业纷纷加大下游业务布局，助力长期盈利能力提升，如圣农、凤祥、湘佳近5年下游业务平均毛利率29.1%，较上游业务高出14至20个百分点。除肉鸡养殖企业外，传统大型肉企如泰森、荷美尔、大成食品都纷纷推出自己的即食鸡胸肉产品。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

肉鸡养殖、屠宰和初加工端

上游厂商

[山东凤祥股份有限公司 >](#)[福建圣农发展股份有限公司 >](#)[山东仙坛股份有限公司 >](#)[查看全部 ▾](#)

产业链上游说明

产业链上游产品体现大宗商品属性，企业盈利跟随周期波动

即食鸡胸肉行业的上游链主要为肉鸡养殖和屠宰初加工产业链，产品包括鸡苗、整鸡、分割品三大类，其中鸡苗供养殖使用；整鸡为活鸡或者屠宰后的白条鸡，产品主要出售给批发商；分割品则是将活鸡屠宰后简单分割，主要作为原材料供给餐饮、食品加工等企业客户。2022年，中国肉鸡产量达到1430万吨，位居世界前三。从中国消费需求看，国内肉鸡需求量已经超过100亿只，但尚未达到世界人均14.3千克的鸡肉消费量。即时鸡胸肉产品的主要鸡种为白羽鸡，白羽肉鸡凭料肉比高的特点和生产周期短的优势，满足供应链对上游食材的工业化、规模化和标准化要求。整体看，上游肉鸡产品生产中更为强调标准化与工业化，而产品偏同质，较少品牌溢价与2C属性，产品价格更多体现禽周期趋势，企业盈利波动较大。规模企业逐渐从养殖、屠宰加工环节的竞争扩大到全产业链竞争。

产业链上游鸡肉行业产能过剩，深加工程度较低

即食鸡胸肉上游肉鸡产业链整体产能过剩，2023年行业整体陷入亏损局面，主要原因为鸡肉价格低迷不振，同时叠加饲料等成本进一步上升。2023年白羽鸡毛鸡均价为9.67元/千克、同比下降6.89%，平均成本价为10.06元/千克、同比提高4.03%，全年每千克亏损0.393元，按出栏体重1.52千克计算，只均亏损0.597元。中国正处于由整鸡、分割鸡向深加工鸡的转型时期，由于传统饮食文化习惯和加工技术不成熟等原因，中国鸡肉加工产业与国外存在较大差距。据中国畜牧业协会统计，中国深加工鸡肉产品只占到总量的15%左右，与发达国家70%以上及世界50%的平均水平相比，加工程度还很低。

中 产业链中游

品牌端

即食鸡胸肉产品生产端

中游厂商

[山东凤祥股份有限公司 >](#)[鲨鱼菲特健康科技有限公司 >](#)[厦门魔角兽科技有限公司 >](#)[查看全部 ▾](#)

产业链中游说明

即食鸡胸肉产业链中游的供应商品牌具有坚实稳定的供应链基础。

上游鸡肉供应商品牌一方面可以复用母公司坚实稳定的供应链基础、品牌和渠道资源；另一方面，母公司雄厚的实力也使得品牌拥有更强的全链路整合优势。以即食鸡胸肉品牌“优形”与其母公司凤祥股份为例，凤祥股份赋予了优形较多先天竞争优势。首先，位于上海的研发中心既能承接来自日本的前沿消费动态，又能融合国内的消费趋势；其次凤祥位于山东的生产基地可以承接所有产品的孵化生产；第三，凤祥作为肯德基、麦当劳的供应商，后者也能及时将消费端的风向反馈至产业链上游，成为产品创新的重要来源。面向消费端的即食鸡胸肉品牌利润率较上游养殖、屠宰环节更高，可以实现消费端品牌反哺上游供应环节，截至2023年底，凤祥股份销售深加工鸡肉制品所得收入增长10.2%至2,613.7百万元（2022年：人民币2,371.1百万元），占集团总收入的50.9%，其中优形品牌在零售业务占比为57%。

即食鸡胸肉产业中游的电商品牌和跨界品牌多采用代工模式，轻资产商业模式便于快速发展和调整。

除供应商品牌之外，即食鸡胸肉产业中游还包括以鲨鱼菲特为代表的电商品牌和部分跨界经营的品牌如KEEP、三只松鼠、元气森林和百草味。相较于优形、春雪、泰森这类鸡肉供应商的C端品牌，电商品牌和跨界品牌受限于资金实力和产业积累不足，多采用轻资产运作模式，委托代工生产。以鲨鱼菲特为例，其通过投资入股等方式扶植多个工厂，随着鲨鱼菲特订单增长，工厂愿意加大投入的更先进的生产线，例如其正在打造的国内领先的即食鸡胸肉全自动生产线。元气森林的鸡胸肉肠产品亦采“轻资产”运作的模式，产品委托吉林睿康生物科技有限公司代工生产。轻资产商业模式有助于新兴电商品牌实现对电商渠道流量优势的最大化利用，在行业发展初期快速提升产能，获得更大市场份额。以鲨鱼菲特为例，鲨鱼菲特天猫店于2018年5月开店，在开店两年内便实现了月销超过2000万的业绩。在轻资产模式下，电商鸡胸肉品牌可以快速迭代产品。鲨鱼菲特每月可以推出5~6款新品，SKU数量已拓展到近200个。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

销售和物流运输端

渠道端

上海双汇物流有限公司 >

荣庆物流供应链有限公司 >

阿里巴巴（中国）有限公司 >

查看全部 ▾

产业链下游说明

供应商品牌在线下渠道具备竞争优势，电商和跨界品牌充分利用电商渠道优势。

具有鸡肉供应商背景的鸡胸肉品牌在线下渠道资源方面具备竞争优势，布局线下门店有助于产品快速

直接触达消费人群。以“优形”为例，“优形”系列产品已经与包括罗森、7-11、便利蜂等优质便利店企业合作，截止至2023年底，累计覆盖超过6万家线下门店。即食鸡胸肉的消费人群主要集中在健身人士以及白领这类人群上，便利店的位置大部分集中在商场或写字楼周边，这使得具备线下渠道优势的即食鸡胸肉品牌能够触达核心消费人群。电商和跨界品牌利用电商流量优势，打破地域半径限制，通过产品快速迭代和筛选打造爆款产品。以鲨鱼菲特为例，鲨鱼菲特2018年入驻天猫平台之后，通过MVP模型，以开品-试吃-迭代三个步骤循环驱动产品迭代。在此机制下，鲨鱼菲特每月可以推出5~6款新品，SKU数量已拓展到近200个。在运营上，鲨鱼菲特却针对不同平台用户画像和消费能力，为用户匹配不同的商品组合，如即食鸡胸肉产品：京东189元一套（40包）、天猫59.9元一套（46包）、拼多多39.9元一套（12包），保证不同的产品符合不同平台用户的消费习惯和价格承受能力。

即食鸡胸肉品牌深耕冷链物流，提升产品核心竞争力。

即食鸡胸肉品牌通过对下游冷链物流环节的投入，确保了从生产到消费的整个过程中产品的品质和新鲜度。通过全程温度控制，冷链物流减少了鸡胸肉在运输和储存过程中的损耗，延长了保质期，保证了食品安全。此外，冷链物流的高效运作降低了运营成本，提高了企业的市场竞争力。凤祥股份于2017年规划建设6,000余平方米低温存储自动化立体冷库，采用中国领先的氨/二氧化碳复叠制冷技术。此外凤祥股份通过物流管理系统，实时监测车辆信息和环境影响，具体包括鲜度监测、湿度控制、冷藏温度的远程控制等。

- [5] 1: <https://i.ifeng.com...> | 2: <https://i.ifeng.com...> | 3: 凤凰网
- [6] 1: <https://www.foodt...> | 2: <https://kns.cnki.ne...> | 3: FoodTalks; 中国禽业导...
- [7] 1: <https://kns.cnki.ne...> | 2: 中国禽业导刊
- [8] 1: <https://kns.cnki.ne...> | 2: <https://kns.cnki.ne...> | 3: 中国禽业导论
- [9] 1: 凤祥股份2023年年报
- [10] 1: <https://www.fooda...> | 2: <https://www.fooda...> | 3: <https://www.fooda...> | 4: 每日食品
- [11] 1: <https://www.digita...> | 2: <https://www.digita...> | 3: 凤祥股份年报; 数英
- [12] 1: <https://www.fengx...> | 2: 凤祥股份官网

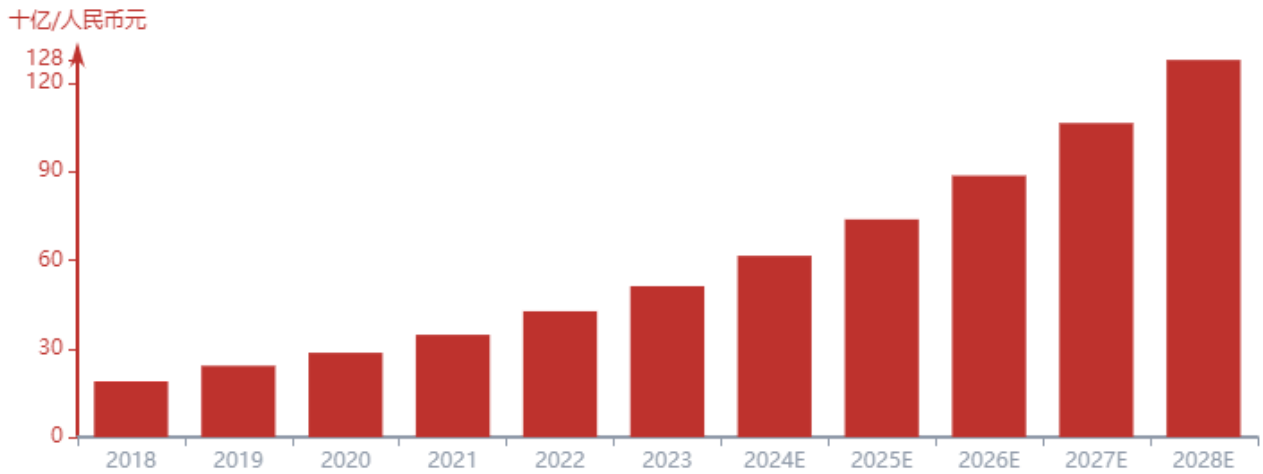
行业规模

即食鸡胸肉行业规模

即食鸡胸肉行业规模



即食鸡胸肉行业规模



数据来源:

2018年—2023年，即食鸡胸肉行业市场规模由11.72亿人民币元增长至31.74亿人民币元，期间年复合增长率22.06%。预计2024年—2028年，即食鸡胸肉行业市场规模由38.12亿人民币元增长至79.32亿人民币元，期间年复合增长率20.10%。^[16]

即食鸡胸肉行业市场规模历史变化的原因如下：^[16]

居民健康意识增强，推动鸡肉消费量增加

营养指标上，相比猪肉、牛肉等红肉，鸡肉具有高蛋白、低脂肪、低热量、低胆固醇的“三低一高”属性。鸡肉的蛋白质质量较高，脂肪含量较低，每100g去皮鸡肉中含有19.3g蛋白质和9.40g脂类物质，是含脂肪量低的高蛋白食品，鸡胸肉等部位会更低，因此为优质蛋白质的主要来源之一。鸡肉的脂类物质与牛、猪肉比较，含有较多的不饱和脂肪酸-油酸（不饱和脂肪酸）和亚油酸（多不饱和脂肪酸），其可以降低对人体健康不利的低密度蛋白胆固醇。中国消费者对于具有低脂、高蛋白等健康属性食品的需求不断提升，数据显示82%的中国消费者愿意在健康餐饮产品上花费更多，远高于全球68%的平均水平。随着消费者健康意识增强，消费趋势偏好低脂、高蛋白食品，有望助推鸡胸肉消费长期增长。

便捷化食用需求和鸡肉深加工产业发展，催化鸡肉食品渗透率提升

随着生活节奏的加快，消费者对便捷化食用的需求日益增长，这直接推动了鸡肉深加工产业的发展。深加工鸡肉产品，如即食鸡胸肉、鸡肉沙拉、鸡肉卷等，因其方便、快捷、营养丰富的特点，满足了现代消费者对健康和效率的双重追求。2020年中国深加工鸡肉食品市场规模约286亿元，预计到2025年市场规模达到704亿元，2020—2025年复合增长率达19.7%。2020年中国深加工鸡肉制品仅占中国鸡肉消费总额的14%，低于发达国家40%—70%的平均水平。因此随着深加工鸡肉制品渗透率及便捷化食用需求的提升，共同催化了即食鸡胸肉产业的发展。^[16]

即食鸡胸肉行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[16]

中国鸡肉总消费体量大但人均低，长期有发展空间

对比海外国家，中国鸡肉消费仍有较大空间，其一为鸡肉占肉类总消费量比例偏低。中国鸡肉消费占比在2020年达到23.0%的新高点后，在2021年下降到19.6%，2022年降至17.5%，预计2023年这一数字将出现微弱增长（17.5%），与猪肉消费占比（69.4%）的差距仍大于50%，略高于同期猪肉消费占比的四分之一。其二为中国鸡肉年人均消费量偏低，2022年中国鸡肉人均消费为14.6千克/人，远低于同期美国53千克/人的消费水平，与日本鸡肉人均消费量23千克/人亦存在较大差距。从海外国家发展经验来看，由于鸡肉具有较低的价格和脂肪含量低等特点，鸡肉消费量和占比将逐步提升，2012年是日本鸡肉消费量首次超过猪肉的一年，这一趋势目前仍在继续。总体来看，随着未来鸡肉在肉类消费结构中的比重提升以及人均消费量的增加，即食鸡胸肉行业市场将会得到进一步发展。

消费者品牌意识提升，产品品类创新升级，提升鸡胸肉加工食品均价

消费者愈发注重食品安全、健康，看重产品质量，为鸡肉食品的品牌化提供基础。企业逐步开始注重品牌打造，在品牌营销和推广上投放加大，通过包装颜值设计、广告代言及直播推广等方式，着力于品牌年轻化转型，如圣农借助小红书等进行品牌种草，凤祥则聚焦年轻消费者，引入流量明星作为代言人，并与粉丝高频次、多样化互动。其次，即食鸡胸肉企业将谋求在产品包装、规格方面的外在创新，提升消费者购买体验。香港贸易发展局的调查显示，有81%的内地受访者同意“比起性价比更高的大包装，我更喜欢购买含独立包装的小包装产品，更精致，更卫生”，另外有78%的内地受访者认同“食品包装的材质能体现出产品的品质，好产品的包装会更有品质感和潮流感”。第三，企业将拓展品类，强化产品健康属性，进一步顺应健康化消费风潮。日本企业Amatake在2001年首创即食鸡胸肉这一产品之后，于2014年、2024年相继推出无皮即食鸡胸肉产品以及含有咪唑二肽的功能性鸡胸肉产品，多维创新保障了产品销量稳步提升。^[16]

[13] 1: <https://kns.cnki.net/> | 2: <http://www.guojix.com/> | 3: 肉类工业；中国食品报

[14] 1: <http://www.guojix.com/> | 2: <https://kns.cnki.net/> | 3: 中国食品报；中国禽业...

[15] 1: <http://www.chinaf.com/> | 2: <https://www.eurof.com/> | 3: 国际畜牧网；中国畜牧...

[16] 1: <https://www.amatake.com/> | 2: <https://research.hktda.com/> | 3: Amatake官网；香港贸...

政策梳理^[17]

政策	颁布主体	生效日期	影响
关于推进政策性开发性金融支持农业农村基础设施建设的通知	农业农村部办公厅、国家乡村振兴局综合司、国家开发银行办公室、中国农业发展银行办公室	2022-07	7

政策内容	<p>《关于推进政策性开发性金融支持农业农村基础设施建设的通知》中提到，支持农业产业融合发展，包括国家现代农业产业园、优势特色产业集群。特别指出，要支持设施畜牧业的发展，推动工厂化标准化集约养殖，包括肉鸡等规模化养殖场的改造升级，并支持农产品仓储保鲜冷链物流设施建设，以提高肉蛋奶等产品的市场流通能力。</p>
政策解读	<p>该通知强调了政策性、开发性金融机构在农业农村基础设施建设中的重要作用，特别是在家禽养殖行业。通过提供长周期、低成本的贷款，以及建立绿色通道加快审批流程，这些措施有助于家禽养殖企业改善生产经营条件，提升养殖效率和产品质量。此外，政策鼓励金融机构创新服务，比如通过政府和社会资本合作（PPP）模式，引导更多的社会资本投入农业农村基础设施建设。这不仅能够提升家禽养殖行业的整体水平，还能促进相关产业链的发展，如冷链物流，从而提高产品的市场竞争力和农民的收入水平。政策的实施有助于推动家禽养殖行业向现代化、集约化方向发展，同时也为消费者提供更优质、更安全的鸡胸肉产品。</p>
政策性质	鼓励性政策

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《农业农村部关于落实党中央国务院2023年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》	农业农村部	2023-02	7
政策内容	<p>《农业农村部关于落实党中央国务院2023年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》中提出，要深入实施种业振兴行动，推进白羽肉鸡国产品种产业化推广应用。强调白羽肉鸡产业的重要性，提出加快资源普查，全面实施农业生物育种重大项目，推进育种创新，加强国家种业基地建设，强化政策支持。</p>			
政策解读	<p>该政策意在通过种业振兴行动，提升白羽肉鸡产业的核心竞争力，确保国家禽肉供应安全。政策特别强调了国产白羽肉鸡新品种“圣泽901”“广明2号”“沃德188”的国家审定，这些品种性能与国际水平相当，打破了国外品种的垄断，对国内肉鸡产业的稳产保供具有重要意义。政策还提出了加强统筹指导、组织推动、行业服务、发挥主体作用和营造良好氛围等五方面具体措施，以促进白羽肉鸡品种的推广应用。这表明政府将通过政策扶持和资源整合，推动白羽肉鸡产业的高质量发展，同时鼓励企业、科研机构和政府部门之间的合作，以实现产业的现代化和可持续发展。</p>			
政策性质	指导性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
		遂宁市人民政府办公室	2024-09	6

	《遂宁市加快白羽肉鸡全产业链高			
政策内容	《遂宁市加快白羽肉鸡全产业链高质量发展实施方案》明确了以打造西南地区最大的白羽肉鸡产业集群为目标，通过提升标准化养殖水平、抓好疫病防控、实施优质饲料保障工程、提升屠宰加工能力、加强冷链物流基础设施建设、做大做强白羽肉鸡产业品牌、推动产业信息化等重点工作，促进白羽肉鸡产业高质量发展。			
政策解读	遂宁市的方案体现了对白羽肉鸡产业全链条发展的重视，从养殖、加工到销售的每一个环节都被纳入规划，旨在推动产业的集约化、规模化和现代化。政策特别强调了标准化养殖和疫病防控，以保障肉鸡产品的质量和安全。通过提升屠宰加工能力和建设冷链物流基础设施，方案意图提高产品的市场竞争力和满足市场需求。此外，政策还鼓励品牌建设和产业信息化，以提高产业的附加值和效益。这些措施将有助于遂宁市白羽肉鸡产业的长远发展，提升其在国内乃至国际市场的竞争力，同时也为当地农民提供了增收的机会，促进了乡村振兴。			
政策性质	指导性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”冷链物流发展规划》	国务院办公厅	2021-11	7
政策内容	《规划》提出要加快建立肉类冷链物流体系，顺应畜禽屠宰加工向养殖集中区域转移的趋势，构建“集中屠宰、品牌经营、冷链流通、冷鲜上市”的肉类供应链。规划强调完善冷链储运链条，鼓励冷鲜肉生产和流通企业对接各类市场。此外，规划还要求加强冷链物流设施建设，支持屠宰企业建设标准化加工车间和冷库。			
政策解读	该规划的实施将显著提升中国肉类冷链物流的整体水平，确保肉类产品在运输和储存过程中的质量与安全。通过建立集中屠宰和冷链流通体系，能够有效减少肉类在流通过程中的损耗，提升产品的市场竞争力。政策鼓励冷鲜肉生产企业与农贸市场、超市及生鲜电商等多渠道对接，拓展销售网络，满足消费者对新鲜肉类的需求。同时，规划强调冷链设施的升级，推动智慧化改造，以适应现代物流的需求。这些措施不仅有助于提高肉类产品的流通效率，还能推动整个冷链物流行业的数字化和智能化发展，促进农业现代化，保障食品安全，最终实现提升农民收入和促进乡村振兴的目标。			
政策性质	指导性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于做好2024年国家骨干冷链物流基地建设工作的通知》	国家发展改革委	2024-06	6

政策内容	《通知》中指出，要推进国家骨干冷链物流基地建设，整合优化存量资源，补齐增量设施短板，加强设施互联、业务对接和信息共享。鼓励基地拓展服务功能，促进冷链物流与相关产业深度融合。到2025年，计划布局建设约100个国家级冷链物流基地，形成覆盖全国的冷链物流网络。
政策解读	该通知旨在通过建设国家骨干冷链物流基地，提升冷链物流服务能力，降低物流成本，并推动冷链物流与相关产业的深度融合。对于肉类运输和冷链物流行业而言，这一政策将促进肉类等农产品的高效流通，提高产品从产地到消费市场的新鲜度和安全性。通过加强冷链物流基础设施建设，提升冷链物流规模化和网络化水平，政策有助于提高肉类产品的市场竞争力，满足消费者对高品质肉类产品的需求。此外，政策的实施还将带动相关产业的发展，如提高屠宰加工效率、促进冷鲜肉生产和流通，以及加强冷链物流的国际竞争力。这将为肉类产业带来新的发展机遇，同时也为消费者提供更加可靠和高质量的肉类产品。
政策性质	规范类政策

[17] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: <https://www.suinin...> | 4: <https://www.gov.c...> | 5: <https://www.gov.c...> | 6: 国务院；遂宁市人民政...

竞争格局

即食鸡胸肉食品的竞争格局仍处于早期阶段，市场份额更多反映先发优势，竞争格局尚未完全成熟。行业主要包括以鲨鱼菲特为代表的新兴电商品牌，以优形为代表的上游鸡肉供应商品牌和以三只松鼠为代表的跨界品牌。^[21]

鸡胸肉行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有鲨鱼菲特、优形等；第二梯队公司为暴肌独角兽、三只松鼠等；第三梯队有泰森、光合力量等。^[21]

即食鸡胸肉行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[21]

上游禽产业链企业向下游延伸，企业转型进阶

上游禽产业企业延伸、拓展下游业务，通过“早布局、快铺开、强推广”的经营策略自上而下教育消费者，自下而上挖掘产品差异化、建设产能，借此把握消费变化趋势、拓展渠道网络、提升品牌知名度，这其中以凤祥、圣农、正大和春雪等禽产业头部企业的布局为主。以春雪食品集团为例，2024年企业推出了以生煎鸡胸条肉为代表的健康蛋白系列产品。在生产端，春雪食品集团投资2.46亿元建成的“年产4万吨鸡肉调理品智慧工厂”项目已经投产，预制菜工厂每条生产线每小时4.5吨的产能，对比之前生产效率提升3倍，预期节约能耗及人工成本50%以上，旨在打造更高品质、更具性价比的高竞争力鸡胸肉产品。在渠道建设方面，上游禽产业企业通过多重渠道快速铺开市场，涉足线上与线下，且以一二线城市为主战场，兼顾渠道下沉。如凤祥在便利店渠道领先，当前布局超6万家便利店；圣农、春雪则在线上及私域加大推广。上游企业向C端拓展的根本原因在于上游养殖、屠

宰和初加工环节的商业模式较为同质化、利润率低、受市场价格波动影响大，而打造C端品牌可以有效提升企业利润率和产能利用率。

资本推动、孵化新兴品牌

面对新消费趋势，众多鸡胸肉新锐品牌如鲨鱼菲特、肌肉小王子等在资本助推下快速涌入赛道，整体竞争环境趋于激烈。鲨鱼菲特，以常温即食鸡胸肉为突破口进入轻食健康市场。2021年5月，鲨鱼菲特宣布完成由字节跳动领投、清流资本跟投的亿元级B轮融资，而此前该品牌已获得三轮融资。成立于2017年底的肌肉小王子，已经完成了数千万元A轮融资，由知名美元基金独家投资。融资用于产品创新与迭代、深耕供应链建设等核心环节。随着资本助力、食品企业跨界参与，即食鸡胸肉食品行业竞争格局有望逐步进阶并走向成熟。^[21]

即食鸡胸肉的竞争格局虽然较为集中，即食鸡胸肉食品的CR5、CR10分别为63%、74%，但因行业尚起步，份额更多反映先发优势，竞争格局也尚未完全成熟。市场竞争格局受益于全产业链提质升级、品牌溢价提高，存在较大变化空间。更专注于产品品质提升、品牌建设、渠道布局的企业将会占据更大的市场份额。^[21]

即食鸡胸肉行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[21]

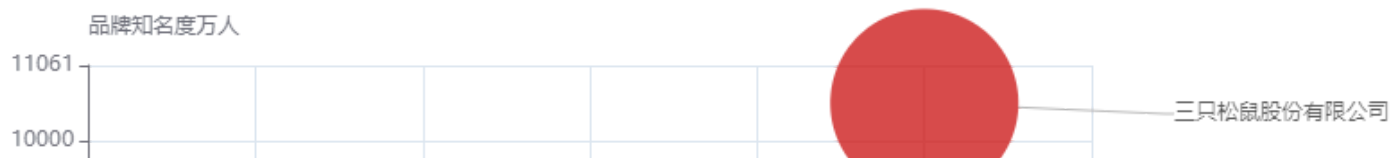
代工电商品牌转向自建工厂，完善全产业链布局，提升产品质量

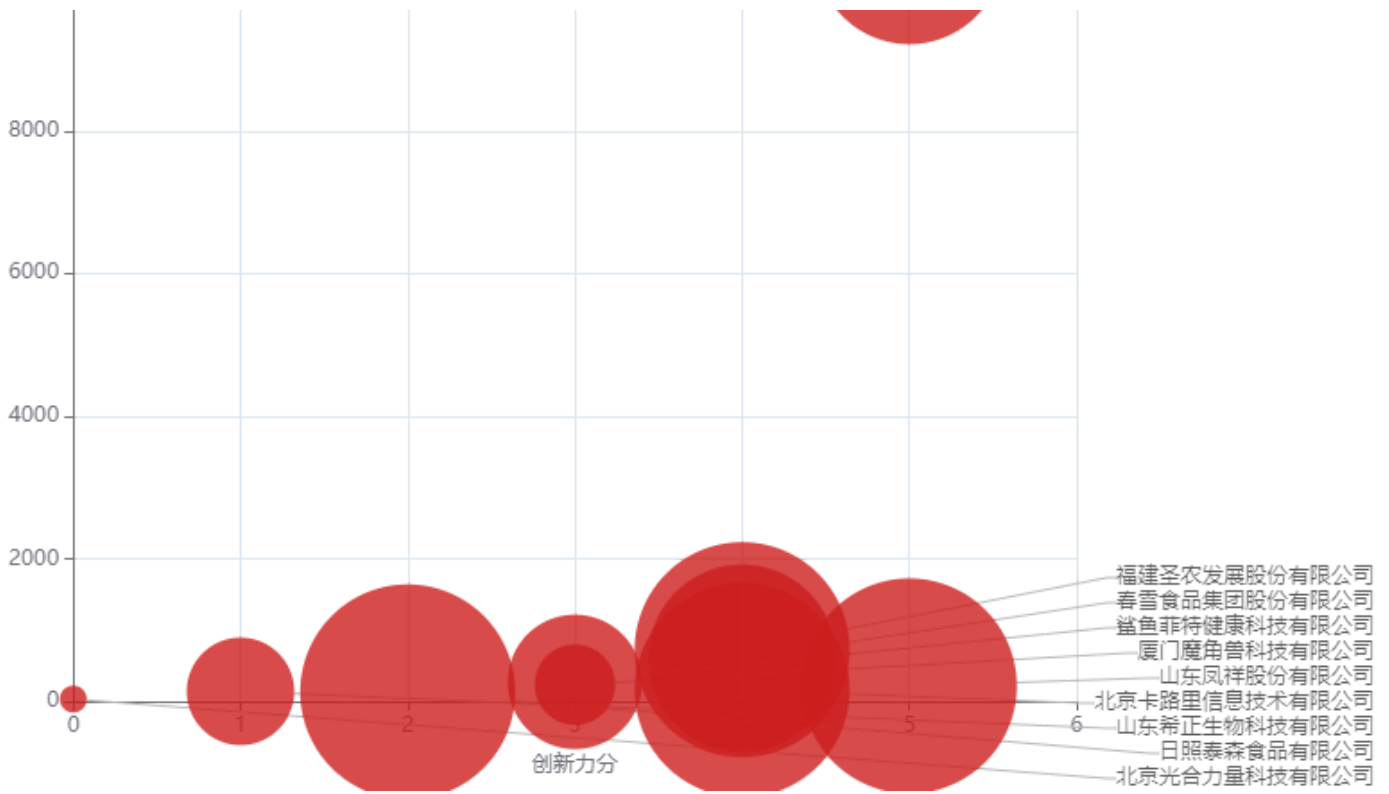
2018-2021年间，新兴电商品牌进入即食鸡胸肉领域，但受制于工厂建设和管理能力有限，电商品牌如鲨鱼菲特、暴肌独角兽等多采用代工模式。在此模式下，电商品牌的产能和成本管理受制于代工厂，同时很难有效把控产品质量，存在一定的食品安全风险。此外，代工厂数量的增加也会增加企业与代工厂之间的沟通成本。以暴肌独角兽为例，即食鸡胸肉成为其亿元单品后，原有的2-3家代工厂逐渐无法满足品牌需求。此时暴肌独角兽选择自建工厂，后续投入8000多万元自建供应链，并购3个成熟食品工厂、自建2个占地面积30000平方的工厂。自有工厂建成后，暴肌独角兽鸡胸肉产品的生产成本快速下降。随着电商品牌由代工厂模式转向自有工厂模式，企业能更好把控产能和成本，尤其是在电商品牌更具优势的线上渠道环节，企业的市场竞争力将得到进一步提升。

品牌建设提升产品溢价，针对消费群体精准营销

即食鸡胸肉行业未来竞争趋势将以品牌建设为主导。从日本即时鸡胸肉品牌Amatake的发展历程来看，公司始终保持较大的营销力度，强化即食鸡胸肉鼻祖的专业品牌形象，提升品牌粘性。其一，持续投放广告，在杂志、电视等传统媒体上宣传公司历史及新品；其二，积极拥抱新媒体，在Twitter等SNS平台设有官方营销账号，积极与知名Youtube主播合作营销；其三，创新服务模式，于2021年首创即食鸡胸肉食品包月订购服务，推出后粉丝数量与销量快速提升。中国即食鸡胸肉品牌采取了类似的经营策略，“优形”与分众传媒、新潮传媒展开合作，通过进军商务楼的电梯广告版面，实现了城市白领群体的高效触达，强化了品牌形象。2024年4月23日，优形官宣与人气国漫《一人之下》联名，通过跨界营销，持续触达年轻消费群体。^[21]

气泡大小表示：企业经营实力(分)





上市公司速览

山东凤祥股份有限公司 (09977)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
46.6亿	26.5亿	8.9300	8.95

温氏食品集团股份有限公司 (300498)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.2千亿	647.0亿元	15.80	0.39

福建圣农发展股份有限公司 (002299)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
163.0亿元	139.3亿元	12.74	11.61

山东民和牧业股份有限公司 (002234)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
30.0亿元	16.3亿元	50.45	11.29

唐人神集团股份有限公司 (002567)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
75.0亿元	208.7亿元	11.62	2.79

[18] 1: <https://www.cs.co...> | 2: 中国证券报; 凤祥股份...

[19] 1: <https://www.foodt...> | 2: <https://www.foodt...> | 3: FoodTalks; 肌肉小王子...

[20] 1: <https://www.foodt...> | 2: <https://www.sohu....> | 3: FoodTalks; 暴肌独角兽...

[21] 1: <https://www.fengx...> | 2: 凤祥股份官网

[22] 1: <https://cprs.patent...> 2: <https://36kr.com/p...> 3: <https://cprs.patent...> 4: <http://www.shipin...>

5: 专利之星; 鲨鱼菲特; ...

[23] 1: <https://www.qcc.c...> 2: <https://36kr.com/p...> 3: <https://www.qcc.c...> 4: <https://www.brand...>

5: 企查查; 鲨鱼菲特, 品...

[24] 1: <https://www.taoba...> 2: <https://www.taoba...> 3: 淘宝; 拼多多; 京东

企业分析

1 山东凤祥股份有限公司【HK.09977】

公司信息

企业状态	开业	注册资本	158261.8万人民币
企业总部	聊城市	行业	农副食品加工业
法人	朱凌洁	统一社会信用代码	91371500723866545F
企业类型	股份有限公司(外商投资、上市)	成立时间	2010-12-17
品牌名称	山东凤祥股份有限公司	股票类型	港股
经营范围	许可项目: 家禽饲养; 家禽屠宰; 种畜禽生产; 种畜禽经营; 食品生产; 食品销售; 食品互... 查看更多		

山东凤祥股份有限公司融资信息

财务指标	归母净利润	营业收入	ROE	毛利率
2021	5091.0万元	44.2亿元	1.5%	12.0%
2022	-7.7亿元	50.9亿元	-25.6%	10.7%
2023	1.6亿元	51.3亿元	5.7%	10.8%

法律声明

权利归属: 头豹上关于页面内容的补充说明、描述, 以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等, 相关知识产权归头豹所有, 均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创: 头豹上发布的内容(包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等), 著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核, 有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证, 并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益, 可依法向头豹(联系邮箱: support@leadleo.com)发出书面说明, 并提供具有

证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

电话: 13080197867 (李先生)

电话: 13631510331 (刘先生)

@深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

