

鸡肉制品行业对比分析报告

鸡肉企业经营对比研究

昊明食品

圣农发展

凤祥股份

正大集团

新希望六和

行业对标整理分析

知道不知道

2026.3

信息来源：官网数据&行业研报

企业基本信息对比

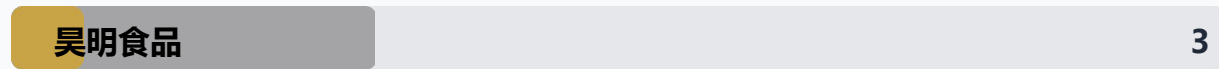


维度	昊明食品	圣农发展	凤祥股份	正大集团	新希望六和
🏠 成立时间	2005年	1983年	1983年	1921年	1982年
📍 总部地点	辽宁沈阳	福建光泽	山东聊城	泰国曼谷	四川成都
🏢 企业性质	民营企业	上市公司	上市公司	跨国集团	上市公司
📄 股票代码	-	002299.SZ	09977.HK	-	000876.SZ
👥 员工规模	6000+人	30000+人	10000+人	400000+人	80000+人

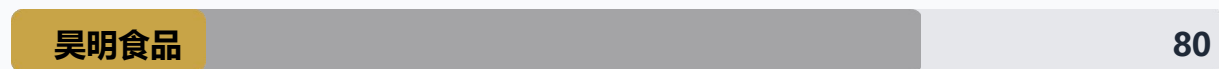
数据来源：企业公开信息整理

生产经营规模对比

年屠宰产能 (亿只)



鸡肉产品产量 (万吨)



年产值 (亿元)



市场覆盖与行业排名

企业	市场覆盖	行业排名
昊明食品	全国30省份	全国前十
圣农发展	全国+出口	全国第一
凤祥股份	全国+出口	全国前三
正大集团	全球20+国家	全球前三
新希望六和	全国+东南亚	全国前三

关键洞察

昊明食品年屠宰产能3亿只，在行业内处于中等水平

鸡肉产品产量80万吨，年产值90亿元

市场覆盖全国30个省份，行业排名进入全国前十

与行业标杆相比，在规模上仍有提升空间，但具备区域竞争优势

产品系列与核心产品分析

田 产品系列对比

产品系列	昊明食品	圣农发展	凤祥股份	正大集团	新希望六和
❄️ 冷冻生品	✅主力	✅主力	✅主力	✅主力	✅主力
🌿 冷鲜冰鲜	✅重点	✅重点	✅重点	✅重点	✅重点
🍴 调味品/预制菜	⚠️发展中	✅成熟	✅成熟	✅成熟	✅成熟
🍖 即食熟品	⚠️较少	✅丰富	✅丰富	✅丰富	✅丰富
🍽️ 餐饮定制	✅有	✅强(肯德基)	✅有	✅强	✅有
🛒 电商专供	⚠️发展中	✅成熟	✅成熟	✅成熟	✅成熟

📊 产品品项数

108个

昊明食品产品线相对较小，有拓展空间

★ 核心产品与定位

企业	核心大单品	产品特色	主要渠道
昊明食品	冷冻分割品、鸡副产物	全产业链成本优势、B端稳定	餐饮/批发/商超
圣农发展	肯德基专供鸡块、脆皮炸鸡	肯德基核心供应商、标准化强	餐饮/零售/电商
凤祥股份	出口级鸡胸肉、调理品	出口品质、欧盟认证	出口/商超/餐饮
正大集团	正大鸡排、方便菜、CP食品	品牌认知度高、全品类	全渠道

🔑 定价策略与毛利率

定价策略

- 昊明食品：成本领先+区域深耕
- 圣农发展：大客户定制+品牌溢价
- 凤祥股份：出口品质+内销拓展
- 正大集团：品牌溢价+全渠道

价格定位与毛利率

- 昊明食品：中端 15-20%
- 圣农发展：中高端 20-25%
- 凤祥股份：中高端 18-23%
- 正大集团：高端 25-30%

渠道结构与核心客户对比

渠道结构分布

B2B餐饮

昊明 60% | 圣农 40% | 凤祥 35% | 正大 30% | 新希望 45%

食品加工

昊明 25% | 圣农 20% | 凤祥 15% | 正大 20% | 新希望 20%

商超零售

昊明 10% | 圣农 25% | 凤祥 30% | 正大 30% | 新希望 20%

电商新零售

昊明 5% | 圣农 15% | 凤祥 20% | 正大 20% | 新希望 15%

出口业务

昊明 <5% | 圣农 <5% | 凤祥 40%+ | 正大 15% | 新希望 <5%

数据来源：企业公开信息整理

核心客户对比

昊明食品

☞ 双汇、金锣、安井

圣农发展

☞ 肯德基、麦当劳

凤祥股份

☞ 欧美超市、餐饮连锁

正大集团

☞ 7-11、全家、自有门店

新希望六和

☞ 各类餐饮、批发商

企业SWOT与竞争优势

🏆 竞争优势



区域龙头地位

东北区域市场深耕20年，具有深厚的市场基础和渠道优势



全产业链成本优势

自养+合作养殖模式，成本控制能力强，屠宰加工一体化



B端客户稳定

双汇、金锣、安井等稳定客户，餐饮渠道占比高达60%

⚠️ 竞争劣势



C端品牌认知度低

缺乏面向消费者的知名品牌，B2B转型导致C端品牌建设不足



调理品占比低

产品以冷冻生鲜为主，深加工和调理品占比仅15%，缺乏差异化产品



电商布局不足

电商渠道仅占5%，远低于行业平均水平，新零售转型滞后

💡 发展机遇

预制菜风口

调理品市场年增20%+

区域优势

东北市场深耕20年

产业链优势

全产业链成本控制

客户资源

双汇/金锣/安井等稳定客户

产能空间

3亿只屠宰产能，有扩张空间

数据来源：企业公开信息与行业分析

供应链架构与关键环节对比

昊明食品

种禽育种

饲料加工

肉鸡养殖

屠宰加工

深加工

冷链物流

一体化程度: 75%

养殖模式: 合作养殖为主

自控比例: 60%

圣农发展

育种

饲料

养殖

屠宰

深加工

零售

一体化程度: 95%+

养殖模式: 完全自养

自控比例: 95%

凤祥股份

种禽

饲料

养殖

屠宰

调理

出口

一体化程度: 80%

养殖模式: 自养+合同

自控比例: 70%

正大集团

全球采购

饲料

多国养殖

多国加工

零售连锁

餐饮连锁

一体化程度: 85%

养殖模式: 多元混合

自控比例: 75%

新希望六和

饲料

种禽

养殖

屠宰

销售

一体化程度: 70%

养殖模式: 合作养殖为主

自控比例: 50%

昊明食品差异化竞争策略

👤 竞争策略对比

对标圣农：避开肯德基绑定策略 → **深耕多元化B端客户**

🚫 圣农：肯德基核心供应商 → ✅ 昊明：多元化B端客户

对标凤祥：避开出口导向 → **深耕内销区域市场**

🌐 凤祥：40%+出口业务 → 📍 昊明：东北区域市场

对标正大：避开高端品牌溢价 → **发挥成本领先优势**

👑 正大：品牌认知度最高 → 🌿 昊明：成本控制优势

对标新希望：避开全国铺开 → **区域深耕+选择性扩张**

🌐 新希望：全国布局 → 🏠 昊明：选择性扩张

🎯 核心战略定位



东北区域龙头



全国特色禽肉企业



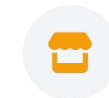
区域深耕

巩固东北市场，深耕20年品牌



产品策略

生品稳基本盘，调理品求增长



渠道策略

B端稳存量，C端求增量

产品与渠道追赶路径

产品追赶路径

调理品占比提升

2-3年

对标圣农/正大
年度开发5-8款新品，调理品占比从15%→30%
现在

2年

大单品打造

1-2年

★ 学习圣农脆皮炸鸡
聚焦3-5个核心品项，集中资源打造昊明核心大单品
现在

1-2年

品牌认知提升

2年

📍 对标正大
四大品牌定位梳理，主品牌聚焦，提升全国认知度
现在

2年

渠道追赶路径

电商渠道拓展

1年

🛒 对标凤祥/正大
建立电商专供产品线，布局直播/社区团购
现在

1年

冷链能力升级

1-2年

🚚 对标圣农/新希望
完善冷链物流，支持冷鲜品扩张，提升配送时效
现在

1-2年

全渠道布局

2年

🏪 对标正大
学习正大商超+电商+自有门店全渠道布局模式
现在

2年

核心策略

聚焦调理品提升、大单品打造、C端渠道拓展、品牌升级，实现从区域龙头到全国特色禽肉企业的战略转型。

核心结论与发展机会

昊明现状与差距

🏆 昊明优势

区域龙头地位 (东北市场深耕20年)
全产业链整合优势
B端客户稳定 (双汇/金锣/安井)
成本控制能力强 (毛利率15-20%)

⚠️ 主要差距

品牌全国认知度不足
调理品占比低 (15%→30%目标)
电商渠道薄弱 (5%→20%目标)
产品品项数 (108个→300+目标)

💡 **核心策略: 区域深耕+选择性扩张, 成本领先+差异化产品**

发展机遇

📈 预制菜风口

调理品市场年增20%+, 昊明可加速布局

📍 区域优势

东北市场深耕20年, 品牌认知度高

🔗 产业链优势

全产业链成本控制, 价格竞争力强

👥 客户资源

双汇/金锣/安井等稳定客户, B端基本盘稳固

🏭 产能空间

3亿只屠宰产能, 有扩张空间, 可考虑区域整合与品牌溢价