

2025

中国蛋鸡产业发展趋势报告

Report on the Development Trends of China's Laying Hen Industry in 2025

2025年6月

前言

我国蛋产业高质量发展在乡村全面振兴、农业农村现代化建设中承担重要作用。在农业经济版图中，我国蛋产业正经历着深刻变革，规模化浪潮汹涌，百万羽规模的蛋鸡企业不断涌现，蛋产业已进入规模化、标准化、集团化的成熟期，面临微利时代的挑战。

蛋鸡养殖行业正迈入“存量博弈+价值升级”的新周期，智能化、绿色化、低碳化、优质化转型成为行业发展的关键词。本报告从蛋鸡产业发展现状及问题、发展趋势与建议、新消费环境下的蛋鸡企业竞争战略、蛋品消费趋势、蛋企破局关键点等方面展开分析，探寻蛋产业高价值发展新路径，为蛋产业高质量发展提供新思路、新视角和新方案，将推动蛋产业迈向新高度！

报告发布单位——中国农业科学院蛋产业专家团



中国农业科学院蛋产业专家团
EGG INDUSTRY EXPERT GROUP OF CHINESE ACADEMY OF AGRICULTURAL SCIENCES

为深入贯彻落实习近平总书记“四个面向”重要指示精神，保障“菜篮子”中蛋品的安全有效供给，将科技支撑蛋产业绿色高效生产作为重要抓手，通过协同院内外蛋相关科研和推广力量，组建蛋产业专家团，探索科技支撑蛋产业发展新模式，常态化机制化服务蛋产业发展，为保障国家粮食安全、食品安全做出应有的贡献。

依托中国农业科学院科技服务力量，组建一支80名左右固定人员与50名左右长期合作人员相结合的稳定的蛋产业科技支撑队伍。建立长效机制，与地方政府、专业协会、大型生产企业合作，根据蛋产业发展、种业企业、养殖场户、服务科技创新本身等需求，以及生产应急服务需求，开展产业技术指导。在蛋鸡制种和禽蛋生产、销售集中区域（河南、山东、河北、辽宁、湖北、山西、广东和安徽等地）建设10个蛋产业专家工作站，作为开展科技服务的重要抓手、前沿阵地和技术辐射中心。开展高产优质蛋鸡新品种和高效繁育、营养调控、疫病防控、产品升级、深加工等先进实用技术集成与示范，培训带动技术人员从业技能提升，到2035年，健全蛋产业专家团队和工作站设置，技术覆盖全国60%以上的种鸡和商品蛋鸡。

联系人：武书庚

电 话：13651049168（微信同号）

《2025中国蛋鸡产业发展趋势报告》

报告发布单位——光华博思特



光华博思特营销管理咨询机构成立于2004年，在北京、济南、杭州设有分公司/运营中心，其领军人物为中国营销咨询行业内著名的营销战略专家、管理学博士韩志辉先生。以韩志辉博士为核心的营销专家团队，在20多年的理论研究和营销实战中，坚持以价值为中心，形成了一整套既高屋建瓴又行之有效的品牌理论体系和实战营销工具，出版品牌营销专著18部，被中国营销界誉为“品牌价值学派”从战略到操盘，光华博思特在国内真正开创了企业战略、商业模式、竞争战略、价值生态圈战略、品牌战略、产品战略和创意爆发力相融相依的战略品牌咨询服务体系。

光华博思特咨询团队由百余位资深营销专家、设计创意专家、新营销专家等组成，专业为政府和企业提供竞争战略、品牌与营销策划咨询服务，先后成功服务500余家国内外知名企业和区域品牌，助力实现跨越式、高价值发展；光华博思特及其专家团队获得社会的高度认同和评价，先后获得“十佳管理咨询机构”“中国十大金牌策划案例”“前沿金坛奖”“品牌营销理论创新奖”“新时代创新品牌奖”“中国十大品牌专家”等荣誉。载誉前行，元心愈坚。光华博思特营销咨询机构——中国品牌价值学派，助力企业成就高价值增长！

联系人：徐子澈

电 话：18953157507 (微信同号)

网 址：www.bestmarketing.cn

《2025中国蛋鸡产业发展趋势报告》

报告参编单位——山东现代蛋鸡产业研究院



山东现代蛋鸡产业研究院是由山东省畜产品质量安全中心、山东和美华农牧科技股份有限公司、山东农业大学等8家单位于2022年7月在山东省民政厅登记注册的民办非企业社会团体，首批募集的资金为200万元。

蛋鸡产业主要包括蛋鸡良种培育、养殖装备、饲料、兽药、疫苗、环控系统、粪污处理装备、鸡蛋存储与流通、淘汰蛋鸡加工等行业，贯穿整个蛋鸡产业的省级研发机构还是空白，为推动企业、高校、科研院所、资源共享、协同创新，产教融合发展，共建蛋鸡产业研究院。

山东现代蛋鸡产业研究院重点体现在现代化上，融合和研发最新技术，其业务范围是：以优质和特色营养鸡蛋生产技术研发与控制为重点，围绕优质和特色营养鸡蛋评价体系与标准制（修）订、优质和特色营养鸡蛋品牌培育与推广、蛋品精深加工与储存运输技术研发和推广、鸡蛋科普知识宣传等与优质禽蛋产品相关业务实施产品研发、创制和产业化推广。并进行蛋鸡良种培育技术、蛋鸡精准营养与饲喂技术、蛋鸡高效健康与智慧数字养殖技术、粪污处理技术、蛋鸡智能养殖装备技术等蛋鸡产业配套技术研究，开展蛋鸡产业发展政策理论研究，为政府决策提供智库支撑。

联系人：马百顺

电 话：18605387172（微信同号）

编委会

◆ 指导专家：（排名不分先后）

林 海 山东农业大学教授、博士生导师、国家蛋鸡产业技术体系岗位科学家

马秋刚 中国农业大学教授、博士生导师、国家蛋鸡产业技术体系岗位科学家

陈 辉 河北农业大学教授、博士生导师、国家蛋鸡产业技术体系岗位科学家

张海军 中国农业科学院饲料研究所研究员、博士生导师

刘玉林 长江大学教授、博士生导师

刘方波 和美华集团董事长

陈 雷 山东宝来利来生物工程股份有限公司副董事长

张康东 金华康扬环境科技有限公司董事长

马百顺 山东现代蛋鸡产业研究院执行院长

◆ 主任委员：（排名不分先后）

武书庚 中国农业科学院蛋产业专家团团长、家禽营养与饲料创新团队首席、北京家禽创新团队岗位专家

韩志辉 管理科学与工程博士、光华博思特总裁，农业农村部农产品加工业专家委员会专家委员

分析方法

《2025中国蛋鸡产业发展趋势报告》采用了对比分析法、可视化分析法、预测性分析法、用户分析法等数据分析方法，可作为了解蛋鸡产业发展状况的研判依据。



对比分析法

采用时间对比的数据分析法，例如今年的6月比去年的6月，2023年的11月比2024年的11月等



可视化分析法

通过直观地展示数据，让数据自己说话，通过一目了然的数据，直接让读者找到趋势及规律判断



预测性分析法

由以往数据出发，通过对一系列数据及工具的解析、提取、分析，做出预测性判断



用户分析法

通过用户分析法，剖解部分产品及品牌用户活跃度、用户分层、用户画像等，判断品牌的口碑度，产品及品类的发展趋势及市场容量等

免责声明

- 报告核心数据基于严格的数据采集、筛选、加工、分析体系和自主测算模型。
- 报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于报告编制团队的专业理解，清晰准确地反映了分析师的研究观点。
- 除一手调研信息和数据外，国家统计局、行业协会、上市公司公开报告（招股说明书、转让说明书、年报、问询报告等）等数据源亦均为报告的数据来源。一手资料源于研究团队对行业内重点企业访谈获取的数据，采访对象包括企业高管、行业专家、技术负责人、下游客户、分销商、代理商、经销商、上游原料供应商等；二手资料来源包括全球范围相关行业新闻、公司年报、非营利性组织、行业协会、政府机构及第三方数据库等。编者尽可能标注数据来源，如引用数据而未标注来源，且有准确证据，编者可修订。
- 本报告所载全部内容只提供给蛋鸡产业链相关从业者做参考之用，不构成对从业者的投资咨询和买卖建议，并非作为买卖、合作的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告而取代自我独立判断。我们认为本报告资料来源可靠，所载内容及观点客观公正，但不担保其准确性或完整性。如发现报告中个别数据偏差或有更精准数据，我方可修订。
- 本报告所载内容反映的是报告编制单位在最初发表本报告日期当日的判断，不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。
- 本报告可能附带其他网站的地址或超级链接，对于可能涉及的相关第三方数据、地址或超级链接，不对其内容负责。链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。
- 除非另有说明，本报告的版权属于中国农业科学院蛋产业专家团等报告编制方所有，并保留最终解释权。未经许可，任何机构或个人不得以任何形式转发、转载、翻版或传播本报告。

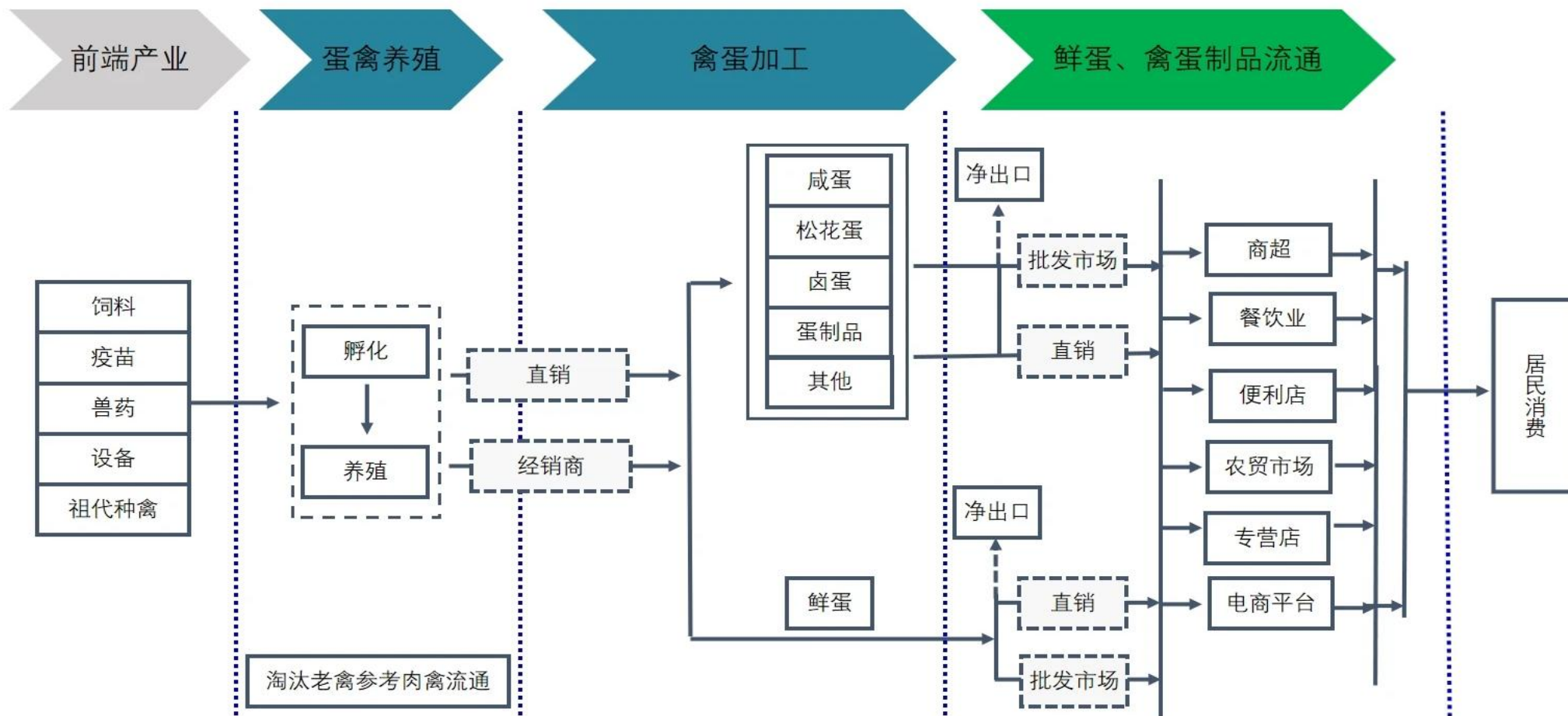


目 录

- 一. 蛋鸡产业全景：结构演变与发展前瞻**
- 二. 蛋鸡产业痛点解析与升级路径**
- 三. 饲料动保行业现状扫描与未来机遇**
- 四. 鸡蛋消费需求变化与市场机会**
- 五. 鸡蛋品牌化进程及头部蛋企核心竞争力解码**
- 六. 价值生态圈构建：蛋鸡企业高增长战略**

一、蛋鸡产业全景： 结构演变与发展前瞻

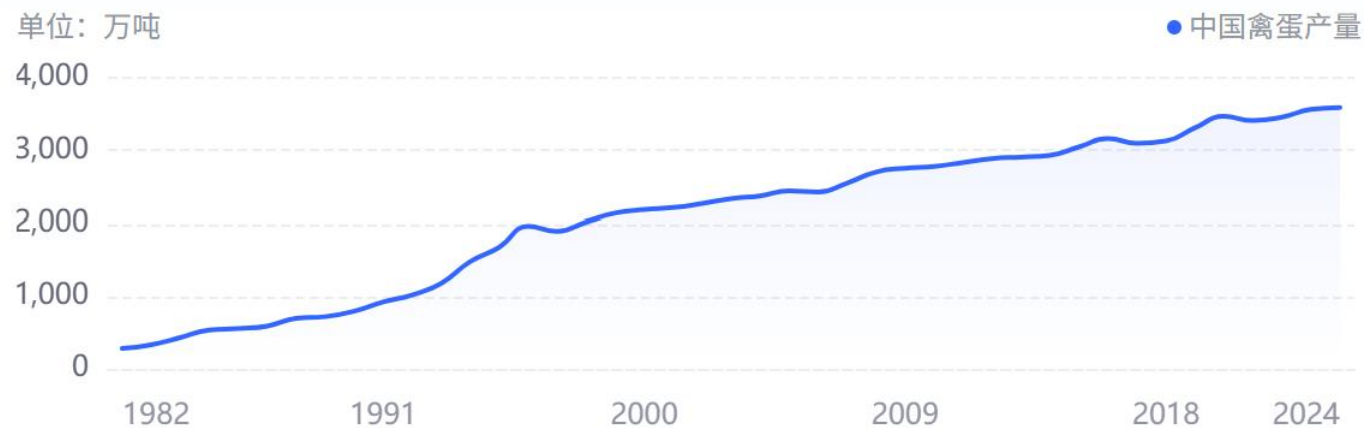
1.1 目前蛋鸡产业情况-中国蛋鸡产业链全景图



1.2 中国的蛋鸡产业发展过程可以分为五个阶段

阶段	时间	发展特点
第一	改革开放前，新中国成立初，国民经济高度计划	传统的、自给自足的农户散养模式，鸡蛋是在农产剩余经济条件下的一种副产品，我国蛋品供应总体不足
第二	80年代至90年代中期	在政府“菜篮子工程”政策、资金等因素的支持下，国有或集体所有制的大中型机械化养鸡场（万至数十万）纷纷建立。1985年国家放开畜产品价格，蛋产业率先市场化，我国蛋鸡生产进入了由农户散养向适度规模化、专业化过渡的阶段。禽蛋产量迅速增加，自1985年持续稳居世界第一
第三	90年代中期至21世纪初，计划经济向市场经济转型	蛋产量稳步增长生产结构发生了较大变化。国营大型养鸡场因经济体制落后、经营管理不善，成本增加、亏本经营，出现了倒闭潮；农户经营者规模小、管理细致、机制活，鸡蛋生产成本低，养殖规模由数百只鸡发展成为数万只，我国蛋产业再次进入“分散”状态
第四	21世纪初至今	蛋产量仍然稳步增长，养殖结构再次发生变化，中小户退出加速，大型养殖企业层出不穷，上百万存栏的养殖企业，每年以数千万的存栏量增加。蛋品加工业快速发展。自主培育的高产蛋鸡达到国际先进水平
第五	新时代以来	脱贫攻坚、第一个百年、金鸡工程，国家投资、大规模养殖，集团化发展

1.3 我国是全球鸡蛋第一产销大国



- 我国是全球鸡蛋第一产销大国。2024年，我国禽蛋产业稳定发展，禽蛋产量稳中有增，全年禽蛋产量3588万吨，比上年增长0.7%，其中鸡蛋产量占比85%，鸡蛋产量再次超过3000万吨，连续40年位居世界首位。

1.4 蛋鸡产业相关法律法规

自2025.7.1日起施行《种畜禽生产经营许可管理办法》明确了申请取得种畜禽生产经营许可证，应当具备的条件。

2025年中央一号文件节选

(二) 扶持畜牧业稳定发展。强化重大动物疫病和重点人畜共患病防控。

(四) 推进农业科技力量协同攻关。以科技创新引领先进生产要素集聚，因地制宜发展农业新质生产力。瞄准加快突破关键核心技术，强化农业科研资源力量统筹，培育农业科技领军企业。

《关于加快推进蛋鸡产业高质量发展四年规划（2022—2025年）行动方案》节选

四、加强规范管理，促使企业提质增效

(二) 规范养殖技术标准。

(三) 强化环保责任。

五、完善产业链条，打造品牌建设

(一) 分类分策扩大规模。

(二) 完善蛋鸡养殖产业链。

(三) 建设禽蛋交易市场。

(四) 加快品牌建设。

六、落实要素保障，加大政策支持

(一) 争取项目资金支持。

(二) 加强金融扶持力度。

1.5.1 行业的经营模式：根据蛋鸡养殖企业所覆盖产业链划分

单一业务环节经营模式

专注于蛋鸡养殖行业的某一个或相邻数个业务环节的经营模式。按照所专注的产业链，可以分为祖代蛋种鸡、父母代蛋种鸡和商品代蛋鸡养殖。此类经营模式的企业大部分养殖规模有限，规模较大的企业主要为同时养殖祖代、父母代的制种企业，大型商品代养殖企业

向一体化经营模式

企业业务覆盖从祖代鸡养殖、父母代养殖到商品代养殖的全产业链经营模式，终产品为鸡蛋或鸡蛋加工品。纵向一体化经营企业一般具有较大的生产规模，依托自身全业务环节的生产优势，可以实现各环节的高效协作，灵活应对市场变化，减弱行业部分环节波动对自身的不利影响，并借助规模、资金优势，建立相对独特的竞争优势。

1.5.2 行业的经营模式：按照生产方式划分

自主养殖模式

自主养殖是指企业自建养殖场、雇佣养殖工人，进行工厂化管理。该养殖模式资金需求量大，生产规模调整较慢，产能增长受限于企业自身发展速度。但企业能完全控制生产过程，通过严格的质量标准、有效的员工激励政策、技术更新及研发成果推广等措施，保证良好的产品质量。

委托养殖模式

包括“公司+农户”“公司+基地+农户”模式，前者是指以具有实力的加工、销售型企业为主导，与农户签订委托生产合同，明确委托方、受托方的权利和义务，通过契约机制结成利益共同体。企业统一向养殖户提供雏鸡、饲料、兽药、疫苗等，并为农户提供产前、产中和产后的技术指导，按合同规定到期收回种蛋或鲜蛋，并按养殖情况向农户支付服务费的合作模式。优点是养殖企业资金占用少，易扩张。但难以对养殖过程进行有效控制，产品质量稳定性相对较差。

“公司+基地+农户”的方式是在“公司+农户”模式的基础上，由一体化生产企业建立自己的养殖基地，利用基地的作用把分散的农户集中起来进行美殖，以合约的形式把农户和公司连接起来，由农户在公司的养殖基地进行蛋鸡美殖，有利于更好地控制动物疫病、改善产品质量和保证食品安全。该模式的优点在于产量稳定、公司对养殖场具有完全的控制能力，生物安全体系可控、有效，蛋品质量稳定，便于采用现代化养殖设备，生产效率高。缺点是资金需求大，规模扩大较慢。目前国内祖代蛋种鸡养殖全部采用自主养殖、自主孵化的模式，商品代蛋鸡养殖以自主养殖为主，部分企业采用委托养殖+回购鸡蛋的模式。

1.5.3 行业的经营模式：按生产布局划分

养殖孵化一体化模式

养殖孵化一体化模式，一般以养殖小区为布局单位，每个小区包括了蛋种鸡养殖、种蛋孵化两个部分，外销鸡苗。

将养殖与孵化环节置于同一场区，节省了运输费用和时间成本，因每小区生产相对独立，企业可以根据市场变化、客户群体特征进行相对灵活的生产布局。通过养殖小区的按序建立，实现企业生产规模的平稳发展，减轻运营风险和资金压力。

集中养殖、分散孵化模式

将养殖与孵化环节分离，根据养殖环节对周围环境、疫病风险、物资供给、运输需求等方面的需求，选择人口相对稀少、生物安全条件良好的区域集中进行祖代、父母代蛋种鸡养殖；根据孵化环节对运输距离、客户分布的需求，选择靠近主要市场、便于运输与生产的区域进行孵化。

集中养殖、分散孵化模式将两个主要生产环节分离，对企业长期的生产布局和各地区协作能力要求较高。借助两个环节的分离布局，能避免种鸡养殖环节和孵化环节疫病的相互交叉传染；种鸡在同一地理和气候环境下饲养，更容易实现标准化管理，孵化厂靠近销售市场，节约运输成本的同时也降低了运输过程对雏鸡产品质量的影响。

1.5.4 行业的经营模式：按饲养方式划分

笼养模式

目前蛋鸡行业最主要的饲养模式，最早出现于20世纪30至40年代，蛋鸡传统笼养实现了自动化喂料、饮水、集蛋、清粪与环境控制等自动化、规模化、集约化目标，具有提高生产性能、节约饲料成本、提高饲料转化率、易于管理、鸡只不与粪便接触等优点。

随着对于经济效益的追求，传统笼养逐渐发展为多层（4、5、6、8、12...）的层叠式，单栋饲养量可达数十万只，虽然达到了更加自动化、规模化、集约化的程度，但因养殖密度较高，蛋鸡的活动、采食空间受限。

笼养模式分为传统笼养、富集型笼养和大型笼养。与传统笼养相比，富集型笼养和大型笼养在一定程度上提高了蛋鸡的福利，其中富集型笼养一般可饲养8~80只蛋鸡，为蛋鸡提供了更大更加丰富的活动空间，使产蛋鸡活动更自由，提高蛋鸡骨骼强度和采食量，但因饲养密度降低，生产成本增加较大。国内商品代蛋鸡以传统笼养模式为主，祖代、父母代蛋种鸡养殖企业中传统笼养、富集型笼养及大型笼养模式均有公司使用。

平养模式

是指蛋鸡在一个平面上活动的养殖模式。平养又可分为地面散养、网上平养等。地面散养模式下，鸡群有足够广阔的活动空间，能够顺应其自然生活习性，充分满足福利养殖需求。

但此模式受气候、气温的影响较大，只适用于在一些气候温和的地区采用。当气温变冷时，蛋鸡在自然环境下的应激较大很难表现出良好的生产性能。同时，由于鸡群的活动空间大，生活环境变得复杂，禽流感、新城疫、寄生虫疾病等传染性疾病的感染概率加大。

网上平养模式是当前行业中蛋鸡福利养殖模式之一。该饲养模式对传统鸡舍进行了改良，网架只有一层且架空于地面，扩展了鸡群活动的范围。在该养殖模式下，鸡群可自由的活动（展翅、跳跃、栖息等），有足够的空间表现天性，鸡群健康程度提高，减少了非必须用药和免疫的频次与种类，其免疫系统、骨肌系统、神经系统、消化系统等均得到了良好的保护和性能发挥，符合动物福利要求。但相对来说养殖成本会有所增加。

1.6.1 蛋鸡养殖呈现区域均衡化发展的趋势

- 传统行业的区域性特征：因规模化养殖企业对环境、资源、交通等要求高，使得蛋种鸡养殖行业具有一定的地域性特征。我国蛋鸡养殖主要集中于山东、河南、河北、辽宁、江苏、湖北、四川、安徽、吉林、黑龙江等省份，以北方为主。南方地区受气温、土地、饲料成本等因素的影响，蛋鸡饲养较少。在鸡蛋的主产区中，南方地区的价格普遍高于北方地区。
- 近年来我国蛋鸡养殖呈现出区域均衡化发展的趋势，蛋产区已开始由北向南转移，传统的养殖密集区向非密集区转移，形成鸡蛋生产区域毗邻消费市场的布局特点。原因归结于，鸡舍环控设备的普遍应用，使南方地区打破了蛋鸡养殖难以度夏的瓶颈，燃油涨价、高速收费、人工成本致鲜蛋运输成本增加，打破了多年以来北养南销的格局，东北地区蛋鸡养殖持续减量。
- 传统的蛋鸡养殖密集区因起步早、标准低、规模小、区域养殖密度大，深受疫病困扰，养殖效益低，而过去蛋鸡养殖总量较小的地区，如新疆、贵州、广西、云南、湖北等，因养殖环境好、政策支持力度大、标准化程度高等后发优势，近年来蛋鸡养殖发展较快。

1.6.2 养殖集中度目前仍较低

- 中国蛋鸡养殖规模和鲜蛋消费总量已稳居世界第一，但整个行业处于“大而不强”的尴尬地位。
- 中国鸡蛋生产总体来看仍处在“小规模，大群体”阶段，鸡蛋生产仍处于“小乱散”状态，虽有大型蛋鸡养殖企业不断出现，但总量占比与欧美日仍有较大差距，此种状态下的质量与安全仍有隐患。
- 这种布局导致了生产效率不均衡、市场波动较为明显、产品质量不稳定、品牌建设滞后、环保压力突出等问题，制约了产业的整体竞争力和可持续发展能力。
- 行业集中度提高是产业升级的重要方向。

1.6.3 蛋鸡养殖的标准化、智能化、现代化加速推进

时间	事件	地点	企业	产能(万羽)
2024.1	扩建开工	广东省潮州市	无穷食品	60
2024.1.5	开工	四川省成都市	成都市邑鸣盈诚农牧科技有限公司	100
2024.2	立项	重庆市荣昌区	云南渝众农业发展有限公司	100
2024.2.2	立项	浙江省玉山县	明康汇（浙江）智慧牧业有限公司	/
2024.2.28	立项	重庆市荣昌区	重庆众信农牧科技有限公司	100
2024.2.28	扩建开工	辽宁省大连市	朝阳韩伟蛋业	300
2024.3	开工	甘肃省定西市	甘肃省定西市陇西县通安驿镇	15
2024.3.1	开工	广西贵港市	广西华兴禽业有限公司	200
2024.3.2	开工	湖北省黄冈市	团陂奖利养殖合作社	36
2024.3.6	开工	湖南省常德市	常德市中晟农牧有限公司	400
2024.3.11	立项	内蒙古赤峰市	辽宁天勤农业科技有限公司	80
2024.3.12	立项	江苏省宜兴市	北京德青源农业科技股份有限公司	120
2024.3.13	立项	浙江省建德市	建德钱记蛋鸡养殖有限公司	/
2024.3.21	开工	甘肃省平凉市	甘肃省平凉市飞强禽业有限公司	30
2024.4.1	开工	福建省漳州市	福建省漳州市云霄县	/
2024.4.5	投产	上海农场	光明集团	150
2024.4.7	投产	广西钦州市	华山农场公司	9
2024.4.14	开工	贵州省凯里市	一鸣农牧科技有限责任公司	40
2024.4.16	立项	湖南省娄底市	中食世纪集团有限公司	300
2024.4.19	开工	内蒙古鄂托克旗蒙西镇	内蒙古华翔农林牧科技发展有限公司	120
2024.4	立项	贵州省天柱县	天柱农投&峪口禽业	40
2024.4.24	立项	广西贵港市	贵港市强盛达农业综合开发有限公司	100
2024.4.26	投产	安徽省宣城市	安徽江南茶海禽业	100
2024.4	投产	陕西省旬邑县	陕西黄马甲	270
2024.4.30	投产	贵州省遵义市	贵州省遵义市	10
2024.4	投产	海南省	海南仕泓农业	100

2024.5.9	投产	河北巴州	新疆华裕农业科技有限公司	600
2024.5.12	开工	湖南省永州市	湖南省鑫湖荣农业科技产业园	310
2024.5	扩建开工	湖南省衡阳市	温氏蛋业	86
2024.5	立项	浙江淳安经济开发区	明康汇浙江	60
2024.5	投产	内蒙古鄂尔多斯市铜川镇	鄂尔多斯市东胜区	/
2024.5	投产	西藏宏农	西藏宏农	100
2024.6	开工	河南省信阳市	河南耕衍农业	100
2024.6	投产	河南省漯河市	漯河正大	300
2024.6	投产	四川省绵阳市	四川省绵阳市沙坪村百万羽蛋鸡养殖场	100
2024.6.19	立项	广东省广州市	益海晨科（广东花都）	/
2024.6.19	开工	山西省高平市	山西一品农业科技开发有限公司	100
2024.6.22	立项	黑龙江省大庆市	中食世纪	100
2024.6.24	开工	湖南省衡阳市西岭镇	正大集团衡阳公司	40
2024.6.25	立项	湖北省梧桐湖园区	中山七秒食品投资企业	300
2024.6.26	扩建立项	宁夏固原市原州区	凤集食品集团	260
2024.6	开工	河南省洛阳市	宇鸾农业开发有限公司	120

2024上半年蛋鸡新增项目汇总

- 纵观2024年上半年新增的43个蛋鸡项目，“智慧化、标准化、无抗化、现代化、深加工、产业化”等词汇频繁出现。
- 精细数智养殖已经成为蛋鸡产业高质量发展的关键路径，蛋鸡产业链条不断延伸。
- 蛋鸡行业具有广阔的发展前景，但需要合理控制产能持续扩张，引导行业适度规模、初加工、精深加工发展。

1.6.4 集约化程度在快速变化



1.6.5 蛋鸡养殖结构现状及趋势

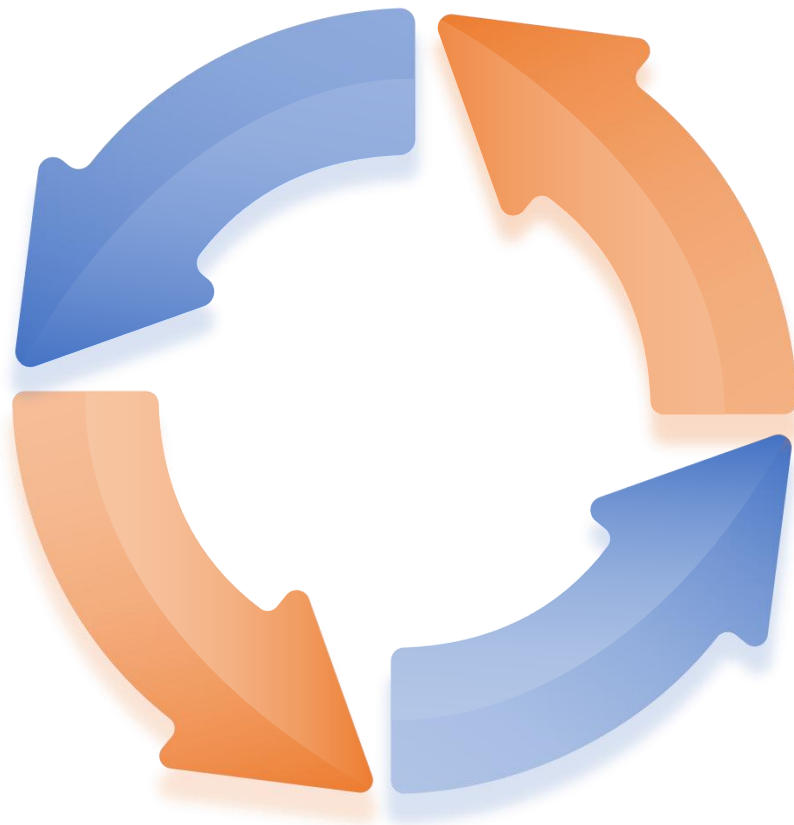
类型	蛋鸡规模	主要企业	趋势
前三强	>1500万	正大集团、晋龙股份、圣迪乐	通过产能扩张与技术升级巩固市场地位 全产业链持续扩张;产品创新, 品牌强化
超大型规模化养殖企业	500-1500万	德青源、厚德食品、壹号食品、煜江南、 晨科农牧、厚全生态、凤集食品、神地农 业、韩伟集团、宇祥畜禽、吉林金翼等	持续投产, 新增产能 品牌建设与推广
大型规模化养殖企业	100-500万	湖北神丹、天成蛋业等	收购、扩产, 创建品牌
中型养殖企业	20-100万	-	养殖效率显著提升,产能发展较快, 规模 化、集约化程度快速提升
家庭农场	2-20万	-	提高自动化水平
小规模养殖户	<2万	-	继续呈减少趋势

1.7.1 引起蛋鸡养殖行业利润波动的原因

畜牧业行业调整产能具有滞后性：行业利润空间增大-增加存栏-供给增加-利润空间下调-存栏减少



下游鸡蛋价格的波动，主要受宏观经济、季节、突发事件等综合因素影响



劳动力和环境治理成本上升



饲料原料成本，主要是玉米、豆粕等大宗农产品价格波动

1.7.2 高供应决定蛋价低水平、需求波动主导蛋价涨跌

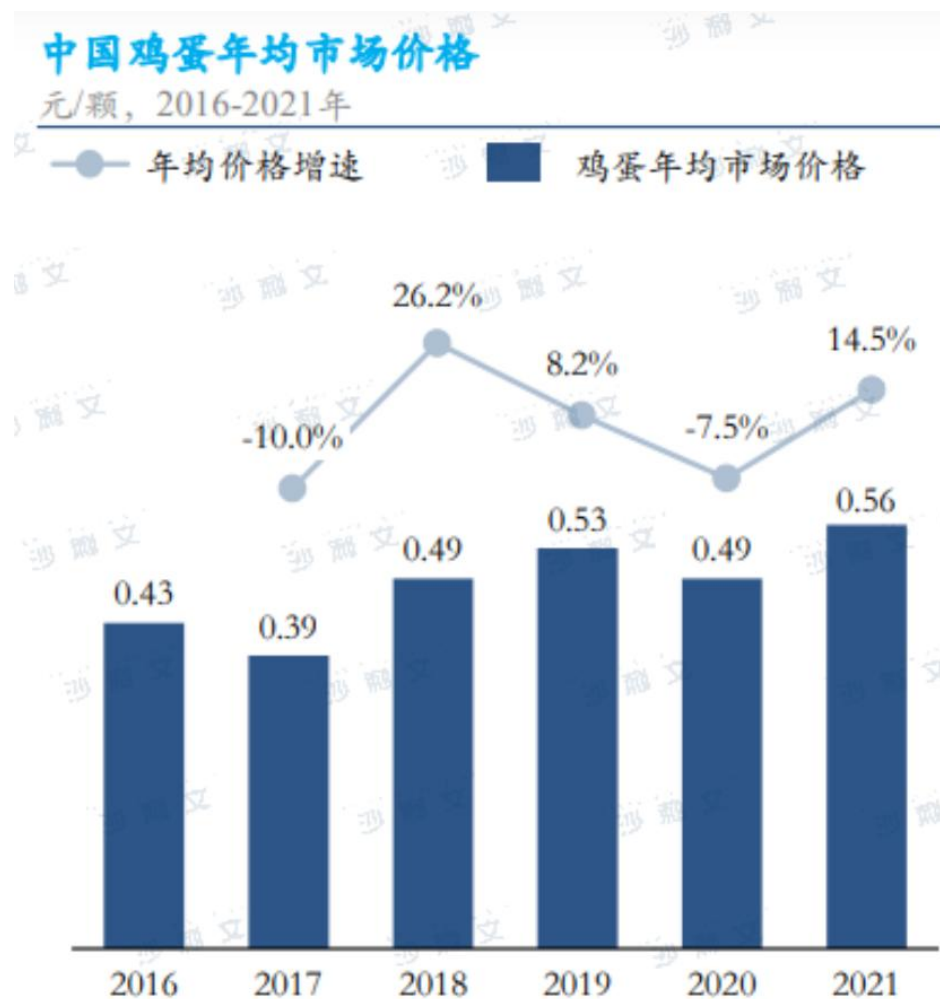


2023—2025年全国主产区鸡蛋均价走势图

数据来源：卓创资讯

1.7.3 市场价格：受市场环境影响，周期性波动，目前处于低位

- 影响鸡蛋价格的因素：宏观政策、供给、需求因素等，导致价格周期性波动。
- 2017年上半年受H7N9疫情影响，鸡蛋价格持续低位运行，下半年养殖利润提升并持续至2019年；
- 2019年受非洲猪瘟影响，禽肉、鸡蛋价格大涨，随后蛋价因存栏充足、需求回落而走弱；
- 2020年新冠疫情爆发，使消费者更加关注营养饮食与身体健康，鸡蛋消费需求大幅增长，鸡蛋价格从2020年的0.49元/颗提升至2021年的0.56元/颗，同比增长15.4%。

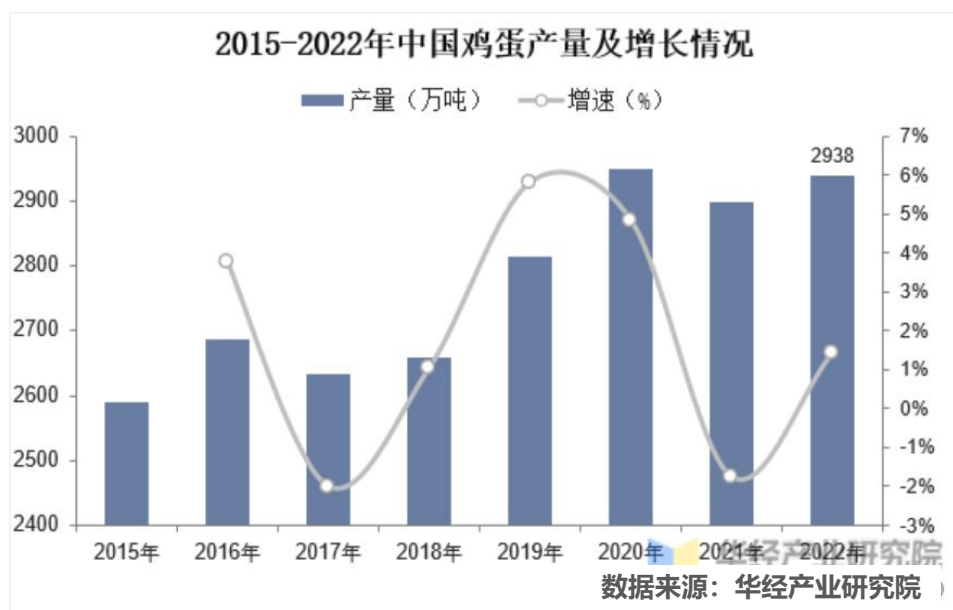


来源：沙利文分析

《2025中国蛋鸡产业发展趋势报告》

1.7.4 市场规模：产量及产值增长明显

- 产量：2015年鸡蛋产量约2589万吨，2022年增至2938万吨，期间复合年增长率为1.82%
- 规模：2015至2022年，规模呈上涨态势，至2022年市场规模达3334.6亿元，同比增长9.11%
- 2024年，我国蛋鸡产值规模超过3200亿元，市场规模在6400亿元以上



1.8 全国蛋鸡存栏量分布及趋势

序号	主要省区	数量	趋势
第一梯队	河北省	1.7亿羽	随着规模化养殖技术提升，全国蛋鸡存栏格局正在发生显著变化：产能不断往南方销区落地。2024年广东、广西、湖南合计新增了29个蛋鸡养殖项目，总规划产能达4457万羽。随着南方本地化供应能力大幅增强，“北蛋南销”格局将逐渐被打破。
	湖北省	1.5亿羽	
	山东省	1.3亿羽	
	河南省	1.2亿羽	
第二梯队	江苏、辽宁、安徽、江西、湖南、山西等	3500-8500万羽	
第三梯队	福建、黑龙江、陕西、新疆、两广、云贵川等	2000-3500万羽	

1.9.1 主要产区-河北蛋禽产业发展六大成效

育种：蛋禽种质资源利用及新品种培育上实现新突破

完成了太行鸡绿壳蛋用配套系4世代选育，筛选调控蛋鸡超长产蛋期蛋壳质量的基因5个；培育兴芮花凤蛋鸡配套系1个

减抗替抗：减抗替抗技术实现新突破

形成噬菌体冻干粉生产工艺并应用于沙门氏菌的治疗。建立了L型滑液囊支原体实时荧光定量PCR检测方法，研发了中兽药抗菌制剂1个

深加工：产品深加工技术实现突破

形成了鸡蛋壳转化柠檬酸钙、葡萄糖酸钙、乳酸钙等有机酸钙技术，蛋壳膜中硫酸软骨素提取技术，糖心卤鸡蛋、低钠小包装五香咸鸡蛋、无铅鹌鹑皮蛋加工技术

饲料：地源性饲料的开发应用成效显著

对5种饲料原料棕榈粕、小麦胚芽粕、沙棘果渣等加工工艺进行了改进提升，提高了利用率，产蛋期降本增效效果显著。开发了一种改善蛋鸡生殖道、肠道和肝脏健康的饲料添加剂

环保：粪污资源化利用成效显著

构建起“粪—虫—鸡（鱼、蟹）—粮（菜、花卉）”生态循环新模式。白洋淀、滹沱河、秦皇岛入海河流域规下蛋禽粪污处理设施装备配套率分别达到81%、82%、87%。

标准：技术示范推广落地成效显著

承接京津冀示范推广突出技术20项，推广自主培育蛋鸡品种6000余万只，发布省标4项，团标2项，企标10项。

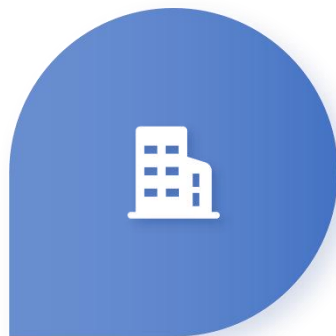
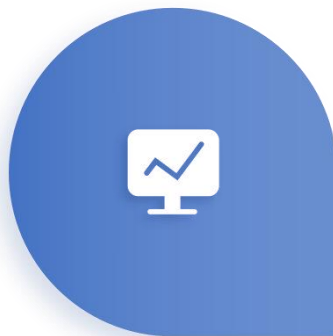
1.9.2 山东省畜牧大市——菏泽市蛋鸡产业

作为山东省畜牧大市，菏泽市蛋鸡产业的存栏量和产量位居全省第一。

菏泽市将蛋鸡产业升级纳入乡村振兴核心战略，提出“四个突破”：

集群发展

组建蛋鸡产业高质量发展联盟，推动集中采购、联合销售，将规模优势转化为产业优势、集群优势；

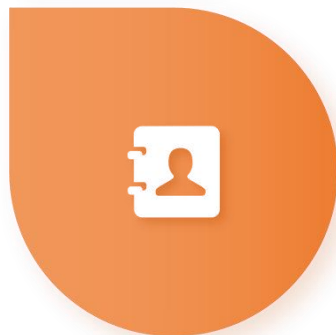


加工升值

支持本地蛋品加工企业建设，提高鸡蛋加工转化率，通过推进蛋品加工升值，增强蛋品的市场调节能力和抵抗风险能力；

智慧生产

推广多层立体养殖、提高智能化程度和科技贡献率，强化饲养管理水平，提升生产效率，增加养殖效益；



品牌建设

结合消费者个性化需求，生产叶酸、富硒鸡蛋等产品，依托直播电商、区域公用品牌认证，提高产品知名度，推动“菏泽鸡蛋”走向全国。

小结

- **产业周期：**伴随着规模化进程的深化，鸡蛋价格波动周期拉长，且波动幅度降低。
- **供需关系：**存栏量维持增势，加之需求相对低迷，供需矛盾加剧下，蛋价中低位。
- **市场规模：**产量及产值增长明显，2024年市场规模突破3200亿
- **鸡蛋价格：**高供应决定蛋价低水平、需求波动主导蛋价涨跌
- **区域均衡化发展趋势：**近年来我国蛋鸡养殖呈现出区域均衡化发展的趋势。蛋鸡主产区已开始由北向南转移，由传统的养殖密集区向非密集区转移，形成鸡蛋生产区域毗邻消费市场的布局特点。
- 主产区的育种、生产、加工、品牌建设水平都有所提升。

二、蛋鸡产业痛点解析与升级路径

2.1.1 蛋鸡产业的问题：产能增长仍然较快，行业利润水平和鸡蛋价格波动较大

- 鸡蛋供应主体的规模化、集团化趋势加速，新增产能极大提升，传统消费趋于饱和，产能过剩风险加大。2024年我国蛋鸡新建和扩建项目不断增加，35个蛋鸡项目签约立项，31个开工建设，32个投产运行，新增产能超1.6亿羽，蛋鸡养殖正处于快速扩张发展阶段。
- 受市场供需关系、原材料价格波动、劳动力成本上升等多因素影响，行业利润水平和鸡蛋价格波动较大。
- 2024年上半年蛋鸡养殖亏损，部分企业出现观望情绪。随着生猪价格上涨拉动及蔬菜价格维持高位，鸡蛋消费提升拉动价格上涨，下半年蛋鸡养殖扭亏为盈。但蛋鸡养殖利润同比上年明显缩水，蛋鸡养殖未来要保持稳定的利润仍有压力。

2.1.2 蛋鸡产业的问题：产业链条较短，产业融合度较低

- 长期“重养殖轻加工”导致蛋鸡产业的产业链条短、供应链稳定性差、价值链增值能力弱，没有形成纵横交错的共生共赢关系。
- 蛋制品加工处于起步阶段，下游加工企业对产业增长的消纳能力不足，深加工占比远低于欧美、日本等发达国家。
- 蛋制品市场呈现同质化竞争，2024年我国加工蛋制品仍以传统蛋制品为主，占比高达80%，
- 高附加值蛋品市场竞争不充分，蛋品深加工产业仍处于提高质量、降低成本的竞争阶段。

2.1.3 蛋鸡产业的问题：数智化养殖和信息化手段有待完善，普及和推广面临一些困难

- 蛋鸡产业整体上数智化技术应用的强度和深度仍显不足，全产业链协同工作的互通平台不够完善，设备数据与生产管理系统之间未实现有效集成，制约了数智化转型的进程。
- 大型蛋鸡标准化企业在“数据集成—精准管理—智能决策”的衔接方面不够精细和高效。
- 中小规模养殖企业缺乏投入数智化系统建设的动力和能力。
- 较大比例从业人员年龄偏大，专业技术水平能力不高，无法满足新技术创新和应用的要求，不利于产业快速发展。

2.1.4 蛋鸡产业的问题：环保政策要求提高，转型成本和市场风险增大，动物福利关注初现

- 环保政策是生产者持续关注的问题。企业通过建设现代化养殖场和加强环保设备投入等方式，很好地降低了环境污染风险，却面临较高的转型成本和市场风险。
- 动物福利是消费者开始关注的因素，星巴克、汉堡王、联合利华等品牌承诺全面采购非笼养鸡蛋，对我国蛋鸡企业的非笼养转型提出了更高要求。非笼养模式对新型基础设施建设与管理水平提升的要求，很大程度上增加了养殖企业的投入成本。
- 中小型企业因为资金和技术储备相对有限，面临更大的转型压力和成本负担。
- 对规模企业而言，市场需求的不确定性和政策调整风险也阻碍着企业转型进展。

2.2.1 蛋鸡产业发展趋势：规模经营进一步发展，新增产能南移趋势明显

- 大型养殖企业凭借其规模优势、技术优势和品牌优势在市场上占据领先地位，蛋鸡产业规模化、集约化进程加速
- 新增产能南移趋势日益显现，“北蛋南运”传统格局逐渐打破。企业垂直整合度的加深削弱了饲料生产地的地理优势，推动了非传统主产区的规模和总量迅速增长
- 智能化设备的推广应用有效破解了南方夏季高温高湿环境对蛋鸡养殖的制约瓶颈，并且随着远距离大宗运输价格优势的逐渐缩小，产能南移更加贴近消费市场，有助于降低物流成本和运输损耗

2.2.2 蛋鸡产业发展趋势：全产业链数智化发展加快

- 蛋鸡产业各个环节逐步实现数字化和智能化。
- 生产环节，引入智能环境控制、智能饲喂系统、智能机器人及智慧监控等设备，实现精细化调控和劳动力替代。
- 销售环节，借助云计算、大数据、物联网等前沿数字化技术，有效采集和分析关键数据，为蛋鸡养殖提供了全面感知、深度分析和智能决策支持。
- 产业转型对人力资本提出了更高要求，从业人员需要融合生物学动物营养学等专业知识与信息技术、人工智能等现代科技手段，形成跨学科的复合型知识体系，以更好地适应蛋鸡产业链数智化发展。

2.2.3 蛋鸡产业发展趋势：加工行业具备广阔空间，新型蛋制品迎来发展窗口期

- 加工工艺提升与蛋品需求多样化共同推动蛋制品加工行业发展空间不断扩大。蛋壳与蛋膜的高值化加工技术创新等领域的快速发展以及蛋鸡产业链的不断整合将进一步释放蛋制品加工行业潜力。
- 随着消费群体年轻化、需求多样化，新型蛋制品迎来发展契机，烘焙行业专用蛋粉、冰激凌专用蛋粉、乳饮料用蛋粉、B2C 蛋液产品以及调味蛋制品等产品的应用范围不断扩大，蛋品深加工行业发展空间广阔。

2.2.4 蛋鸡产业发展趋势：全球化发展思维导向加速，融入国际蛋鸡产业市场

- 在国内鸡蛋市场基本实现供需平衡的背景下，海外市场逐渐成为蛋鸡产业新的增量空间。
- 我国“京红1号”高产父母代种鸡继2023年首次进军国际市场2024年10月再次出口坦桑尼亚。
- 我国凭借完善的蛋鸡产业链、供应链系统，在布局国际市场方面有独特的优势。随着我国物流和包装系统的完善，冷链运输和包装材料的升级为鸡蛋出海提供了基础，加工蛋制品出口逐渐销往日本、韩国、泰国和阿联酋等国家。
- 蛋产业链走出去，成为必然。

2.3.1 蛋鸡产业发展建议：加大种业创新和管理创新，进一步提高生产效能

- 创新是引领蛋鸡产业迈向高质量发展的核心引擎。
- 加大种业创新。重点发展“育繁推”一体化模式，加快应用基因组选择技术，培育超长产蛋期的国产蛋鸡品种。
- 加强饲料营养的创新研发。持续强化能量和蛋白质等饲料资源的开发与高效利用，积极探索节粮增效型绿色饲料添加剂，实现饲料利用的效率提升与环保效益的协同发展。
- 大力推广现代化养殖模式。在加快推广叠层笼养模式应用的同时，积极探索福利化立体散养模式创新，打造适应现代规模化养殖需求的高效管理模式。
- 强化疫病防治技术的创新和应用。加快研发靶向抑制剂等减抗新产品，通过集成现有疫病防控新理论、新技术和新产品进一步保障蛋品安全。

2.3.2 蛋鸡产业发展建议：引导适度规模化发展，建立有效的市场供需调控机制

- 推动现代规模养殖和引导适度规模化发展，防止市场供需失衡，促进产业稳健发展。
- 政府及行业组织需进一步完善数智化的蛋鸡产业监测系统。通过对“产能—产量—价格—效益”等关键指标的综合监测和宏观调控引导产业适度规模化发展。
- 充分借助行业专家的专业分析。通过对产业发展进行前瞻性的分析与研判，引导企业合理规划布局，避免因无序扩张而导致的“周期性”亏损。
- 充分发挥期货市场的价格发现和风险管理功能。鼓励生产企业积极参与期货交易，利用期货价格指导生产决策，对冲养殖风险，增强市场稳定性和抗风险能力。

2.3.3 蛋鸡产业发展建议：健全提升产业链韧性，实现全链条降本增效和增值进化

- 推动我国蛋品产业转型升级和提升整体竞争力，需要进一步健全提升产业链韧性。
- 支持搭建蛋鸡产业互联网平台。加快推进产业链各环节数据化、智能化和协同化的深度融合，进一步提高信息流通和资源配置效率。
- 建设以消费者为中心的生产体系。鼓励企业利用数智化技术精准把握消费趋势，并不断推出满足多元化消费需求的高品质产品。
- 加快推进蛋品精深加工。通过政策引导和资金扶持，推动企业研发高技术含量和功能性蛋制品，推动产业链向高附加值方向演进。
- 鼓励企业优化生产流程和管理模式。加大对企业在高附加值的产品线设备升级、深加工工艺优化和冷链技术创新方面投资的扶持力度，实现全产业链的降本增效和增值进化。

2.3.4 蛋鸡产业发展建议：增强品牌意识，探索多元化品牌发展模式

- 增强品牌意识是促进鸡蛋消费需求增长的时代要求和必然趋势。
- 有序引导多元化品牌运作模式。充分利用区域公用品牌、企业品牌和技术品牌等不同品牌分级策略细分市场，为企业开辟新的增长点。
- 积极利用多元化渠道，大力打造鸡蛋品牌。通过线上营销、社群营销等精准营销手段，结合电商、零售和批发平台开展个性化的推广活动，为消费者打造定制化的蛋产品。
- 加强跨界合作和品牌联名。通过品牌联名和联合营销等方式，拓展消费者覆盖面，增强品牌认知度和市场影响力。

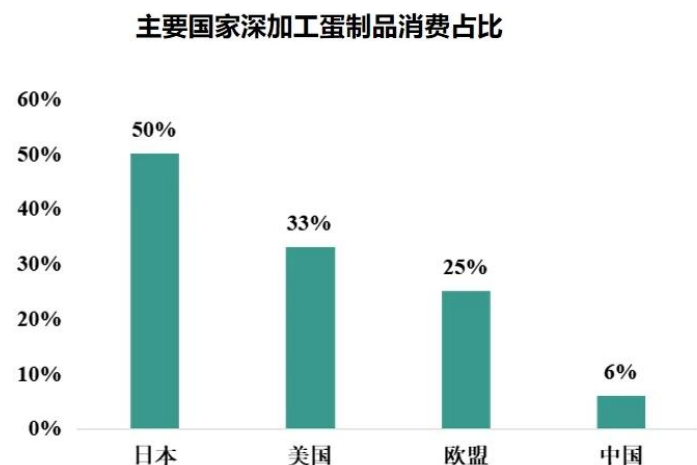
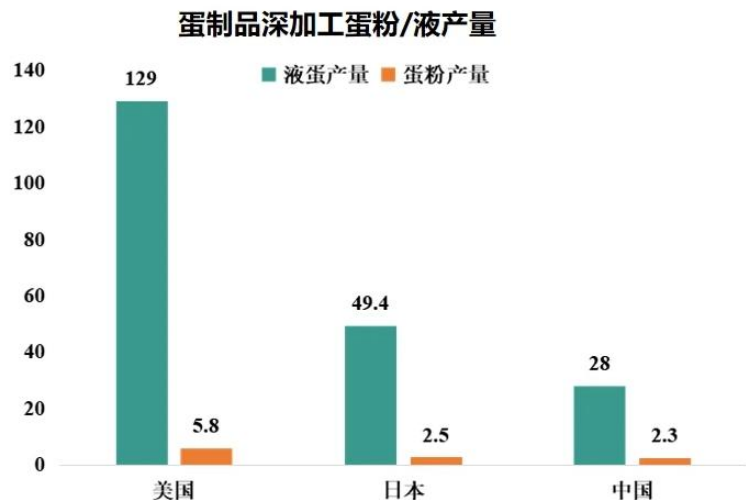
2.3.5 蛋鸡产业发展建议：高水平实施“走出去”战略，有效拓展新质生产力发展空间

- 高水平实施“走出去”战略是拓展蛋鸡产业发展空间的有效途径。
- 加强政策和资金扶持力度。有序引导优势企业在海外布局，因地制宜开展蛋鸡养殖，进而将中国的养殖技术和优质品种推广到国际市场。
- 加快推进蛋鸡标准的国际化进程。积极推动我国蛋鸡产业标准国际认证的同时，主动参与国际标准制定，不断提升国产蛋品的全球认可度和竞争力。
- 积极开拓潜在出口市场。在巩固港澳等传统市场的基础上，抓住新兴市场对高品质蛋品需求增长的机遇，加强海外市场的布局和开拓。
- 推动深加工产品从贴牌出口向自主出口转变。加大高技术含量、高附加值精深加工产品的研发力度，同时强化品牌建设和市场营销，稳步提升国产蛋品在国际市场的知名度与认可度。

2.3.6 蛋鸡产业发展建议：完善高素质人才引进和培养机制，适应产业数智化发展需求

- 蛋鸡产业转型过程中高素质的人力资本是关键。
- 持续加强青年科技人才和创新人才的引进和培养模式。
- 深化产学研融合，精准对接人才需求。鼓励产业体系岗位科学家和试验站锚定产业一线的技术与人才需求，通过定岗定人、导师制等方式提供精准化的人才支持。
- 加强高技能人才和重点领域人才培养。通过技能研修、名师带徒等传统方式，重点培养数智化应用、精深加工、品牌营销等领域的高技能人才，同时积极开展跨学科、跨领域的行业交流和专业培训，持续提升重点领域人才的综合素质和创新能力。

2.4.1 蛋品深加工行业简析：深加工比例极低



数据来源：蛋品世界，艾格农业

- 鸡蛋深加工比例：中国鸡蛋消费结构仍以鲜蛋为主，蛋制品消费占比低，中国鸡蛋的加工比例5%~7%，且80%为传统蛋制品。相比，日本、美国与欧盟的蛋制品消费在鸡蛋消费中的占比分别为50%、33%、25%。
- 蛋制品深加工主要是蛋粉和蛋液，美国蛋液产量129万吨、蛋粉5.8万吨，居世界首位；日本为49.4和2.5万吨，第二位；虽然中国近十年的蛋液产量陆续超过其他国家位于世界（28和2.3万吨）第三位。

2.4.2 蛋品加工万亿市场的机遇与挑战

挑战

2024年，我国蛋鸡产值规模超过3200亿元，市场规模>6400亿，产业链体量>2.3万亿，但鸡蛋加工比率仅占到7%，蛋品加工整体占比不足10%，深加工产业仍存在高附加值的功能产品规模小、开发不足，产业先进技术科研转化率低，产学研结合不够紧密，品牌建设不足，副产物开发利用低等问题。

VS

机遇

随着蛋类供应端产能持续增加，市场或将长期出现供大于求的情况，迫切需要蛋品加工助力消化鸡蛋产能。在未来十年的行业发展窗口期，蛋品深加工的技术、品类、质量都亟待提升和丰富。

2.4.3 蛋品深加工的深化、创新与赋能

1

产品功能强化：通过技术创新和设备引进，蛋品加工企业进一步细化半成品产品性能，在常规蛋粉、蛋液加工基础上，增加热稳定性、提升乳化性等功能，增强产品适配性和满足更多定制化需求。

2

应用场景细分：针对不同行业，各企业开发更具专用性的产品，提供更多元的蛋品生产解决方案：面对餐饮工业化，各企业持续升级预制菜成品半成品，再制蛋品如卤蛋、溏心蛋、温泉蛋、白煮蛋、茶碗蒸、法式蛋皮、欧姆蛋、调味蛋液可以满足快餐高标准化的场景；咸蛋黄、复合汤料、烘焙专用全蛋液等可以进行烘焙和乳制品的调味需求等。

3

高附加值产品升级：通过生物成分技术提取技术和产业链升级延伸，蛋品加工品的利润率得到进一步提升：水解蛋黄粉、溶菌酶、蛋黄球蛋白粉、蛋壳膜粉等可进一步进行保健品加工；同时通过加工蛋品的创新生产，企业可以加强全球市场布局，提升海外市场收入。



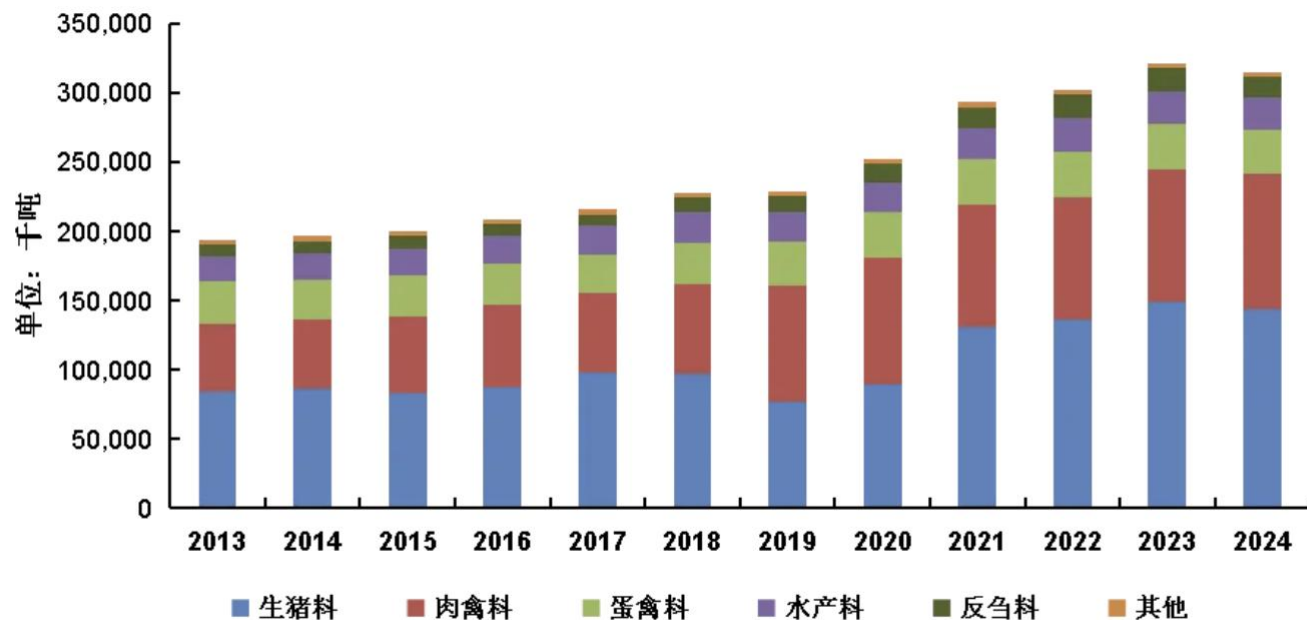
小结

- 产能增长仍然较快，行业利润水平和鸡蛋价格波动较大；
- 产业链条较短，产业融合度较低；
- 规模经营进一步发展，新增产能南移趋势明显，大型养殖企业凭借其规模优势、技术优势和品牌优势在市场上占据领先地位，蛋鸡产业规模化、集约化进程加速。智能化设备的推广应用助力产能南移；
- 养殖各个环节将逐渐实现数字化和智能化，但数智化养殖和信息化手段有待完善，应用滞后；
- 蛋品消费需求升级，品质与品牌并重；
- 对比日本、美国和欧盟，目前鸡蛋深加工比例较低且产品品类较少；
- 鸡蛋深加工产品发展方向：应用场景细分的产品，创新生物技术，高附加值产品升级；
- 加工行业具备广阔空间，新型蛋制品迎来发展窗口期。

三、饲料动保行业： 现状扫描与未来机遇

3.1.1 饲料总产量变化趋势

图, 中国工业饲料产量变化, 2013-2024



数据来源: 中国饲料工业协会

2024年全国工业饲料总产量3.15亿吨, 同比减少660万吨, 降幅2.1%, 为近十年首降。其中, 生猪产能去化效果明显, 导致生猪饲料产量1.44亿吨, 同比减少584万吨, 降幅3.9%; 肉禽养殖规模增长, 肉禽饲料产量同比增长2.6%至9,754万吨; 但蛋禽料、反刍饲料及水产饲料产量分别下降1.2%、13.3%和3.5%, 至3,236、1,449和2,262万吨。

3.1.2 主要饲料原料价格大幅下跌，饲料成本继续下降

图，中国生猪、肉鸡、蛋鸡配合饲料成本变化, 2021-2024

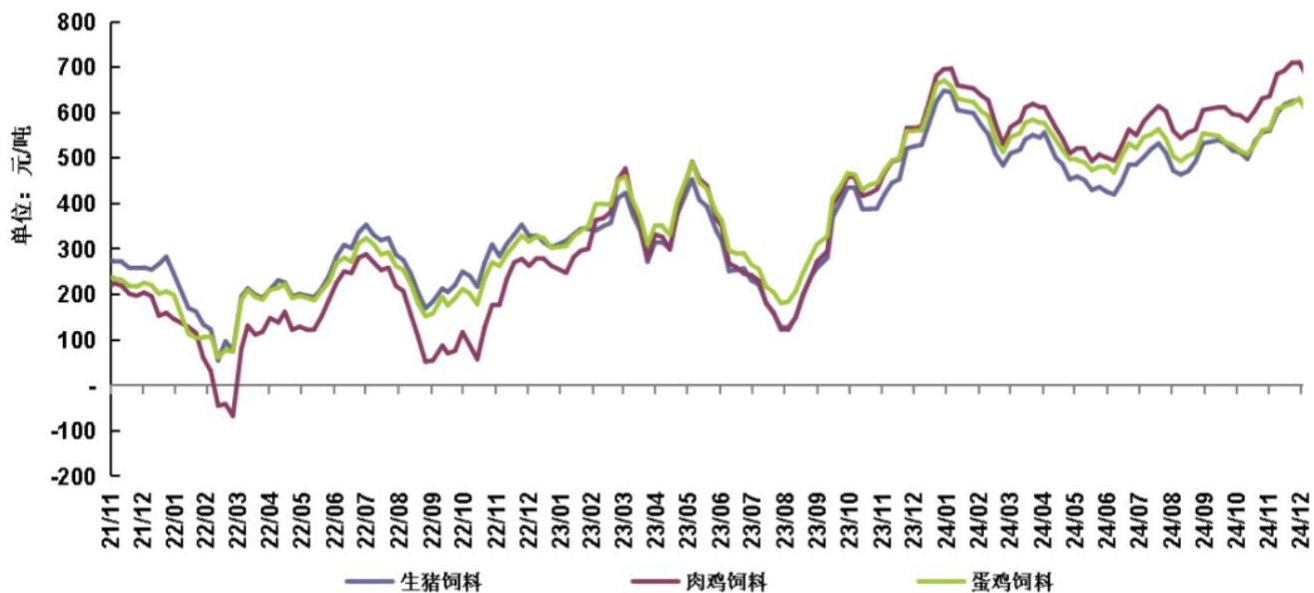


数据来源：艾格数据库

2024年，饲料原料价格高位继续下跌，生猪、肉鸡、蛋鸡成本持续下降。其中，玉米年均价格2,293元/吨，同比下降462元/吨，跌幅16.8%；豆粕年均价格降至3,272元/吨，同比大幅下跌1,040元/吨，跌幅24.1%。总之，2024年育肥猪、肉鸡、蛋鸡全价配合饲料平均成本分别降至2,954、3,010和2,752元/吨；较2023年大幅下降555、587和510元/吨，跌幅分别为15.8%、16.3%和15.6%。

3.1.3 饲料企业的利润受周期及原料价格双重影响

图，中国生猪、肉鸡、蛋鸡配合饲料生产效益变化, 2021-2023



数据来源：艾格数据库

2024年生猪、肉禽、蛋禽饲料平均出厂价格为3,480、3,605和3,304元/吨，分别比上年下调361、335和324元/吨，跌幅分别为9.4%、8.5%和8.9%。原料及饲料价格均大幅下跌，但原料价格跌幅更大，由此，也为饲料企业及养殖端争取了更大的利润空间。

2024年育肥猪配合饲料、肉鸡和蛋鸡配合饲料的平均加工效益分别为526、595和553元/吨，分别比上年增加194、252和186元/吨，增幅高达58.5%、73.5%和50.6%；加工利润率分别为15.1%、16.5%和16.7%，较2023年提高6.5、7.8和6.6个百分点。

3.1.4 饲料行业进入向结构优化、差异化创新转变的关键时期

01

市场竞争加剧， 行业集中度提升

2024年，饲料行业产量下滑、竞争加剧，行业洗牌加速。大型企业凭借品牌、规模和技术优势，扩大生产规模、优化产品结构和加强技术创新，保持了强劲的市场竞争力，逐渐占据市场主导地位，而中小企业在成本压力和环保政策下加速出局。

02

产品更趋多元化， 服务重要性提升

为满足不同细分市场的需求，饲料产品趋向多元化，包括宠物饲料、特种饲料、功能性饲料等品种进一步丰富，产量进一步提高。

03

降本增效成为 行业共识

面对原料成本上升和市场竞争加剧的双重压力，降本增效成为饲料企业的共识。企业通过技术创新，优化饲料配方，提高饲料转化率，从而降低生产成本，提升竞争力。

04

海外市场拓展成 为新的增长点

2024年，饲料行业产量下滑、竞争加剧，行业洗牌加速。大型企业凭借品牌、规模和技术优势，扩大生产规模、优化产品结构和加强技术创新，保持了强劲的市场竞争力，逐渐占据市场主导地位，而中小企业在成本压力和环保政策下加速出局。

05

技术创新和绿色环保成 为重要竞争要素

技术创新愈发成为饲料行业竞争的核心，2024年大型饲料企业纷纷投入大量资源进行产品研发，开发高效、环保、安全的饲料产品。随着国家对环保要求的不断提高和消费者对绿色产品需求的增加，绿色环保成为饲料行业的发展趋势。

3.1.5 饲料行业分析

近三年的特点

产量与产值增速放缓

2022—2024年，中国饲料总产量从3.02增至3.22亿吨，年均增速约3%，但较前十年显著放缓。中国饲料工业协会披露，2024年全国工业饲料总产量同比下降2.1%。2025年4月，全国工业饲料产量2753万吨，环比增长4.2%，同比增长9.0%

行业集中度快速提升

头部企业通过并购重组扩大市场份额，前20强企业产量占比从57.5%（2022年）提升至62%（2023年），新希望、海大集团等7家千万吨级企业贡献全国39.5%的产量。中小企业在价格战和成本压力下加速退出

产业链纵向一体化趋势显著

饲料企业加速向养殖端延伸，头部企业布局上游原料（如玉米、豆粕替代品）以增强供应链稳定性

饲料行业问题

原料价格波动与成本压力

需求端结构性萎缩

环保与资源利用效率不足

同质化竞争与利润压缩

饲料行业趋势

饲料原料配方不断优化

提升饲料原料保障能力，控制饲料成本

下游优质蛋白和功能性畜禽产品的需求

不断提升

绿色、环保、可持续发展道路

产业化趋势明显

3.1.6 2020-2024年度饲料集约化经营情况

年份	>10万吨 厂家	比上年 增加	产量,万 吨	比上年增 加	占全国总 产量	>50万 吨	单场最大产量 万吨	>100万 吨集团	占饲料 总产量	>1000万 吨集团
2020	749	128	13352	19.80%	52.80%	9	122.6	33	54.60%	3
2021	959	210	17707.7	24.40%	60.30%	14	125.1	39	59.70%	6
2022	947	-12	17381	-1.81%	57.50%	13	127.6	36	57.50%	6
2023	1050	103	19647.3	13%	61.10%	11	131	33	56.10%	7
2024	1032	-18	19468.3	-0.90%	61.80%	11	133.1	34	55%	7

资料数据来源：中国饲料工业协会

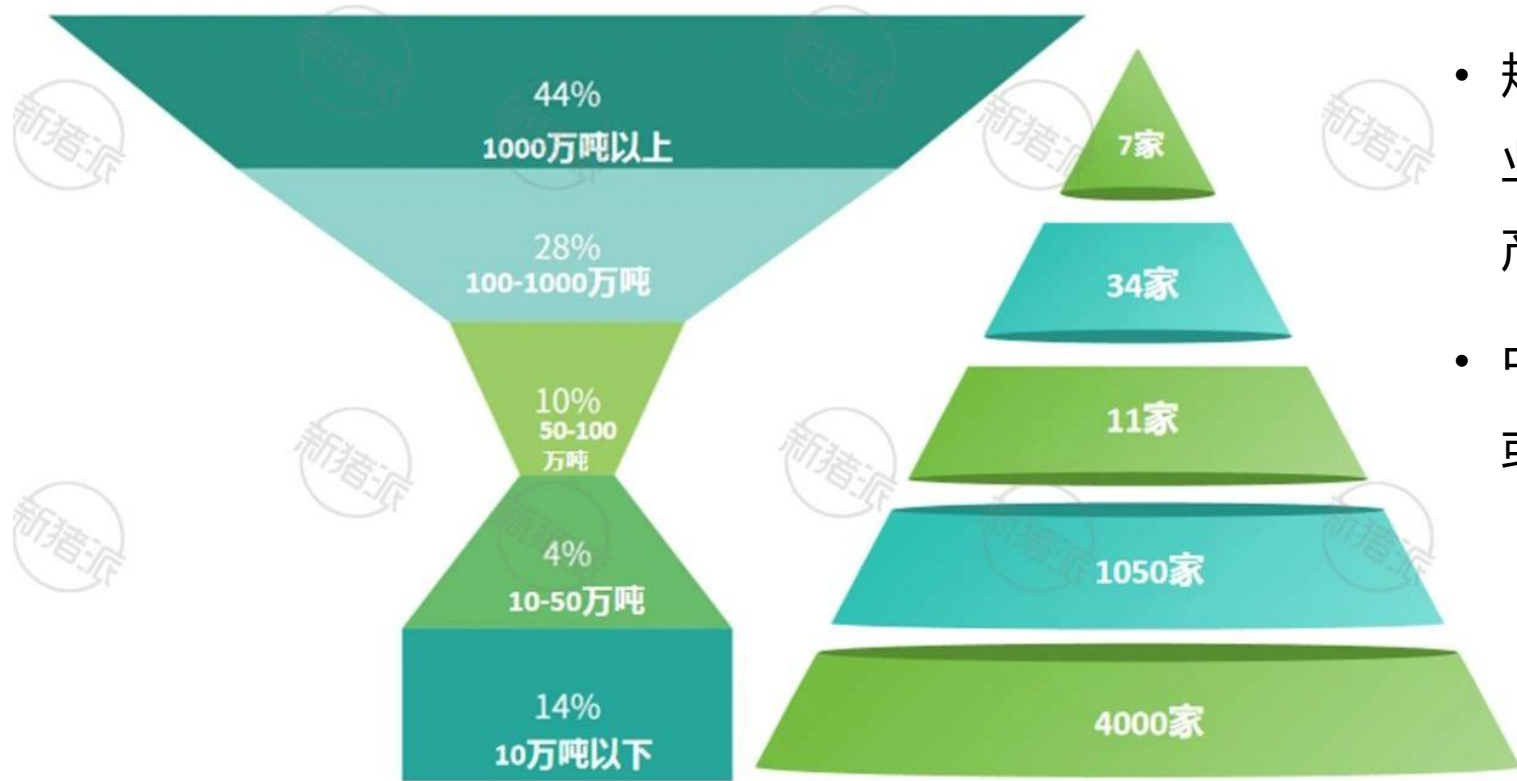
3.1.8 饲料企业TOP20产业布局



数据截至：2025年5月5日

数据来源：新猪派调研

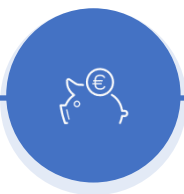
3.1.9 不同规模饲料企业产销量和数量分布



- 规模化优势显著：41家百万吨级企业约贡献全国72%产量，单厂最大产量达133.1万吨。
- 中小企业生存空间挤压：面临转型或退出压力。

数据截至：2025年5月5日 数据来源：新猪派调研

3.2 动保行业变化与趋势分析



动保行业变化趋势

行业集中度显著提升

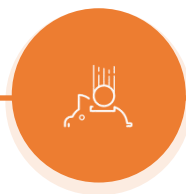
政策驱动整合：新版GMP实施（2022年）及政府招标采购疫苗的逐步取消（预计2025年全面退出），加速中小企业的淘汰。企业数量锐减

技术创新与产品升级

生物技术突破
宠物动保崛起

需求结构变化

参与到大客户的养殖规划中，为其提供专业的建议和技术支持，帮助大客户优化养殖流程，提高养殖效益



动保行业严峻问题

价格战持续

企业为了争夺市场份额，不得不采取价格竞争策略，从而导致利润空间被进一步压缩。

兽药 GMP 企业数量骤减

利润暴跌

化药板块经历同质化竞争历史长，利润空间少



动保行业趋势分析

行业洗牌加速

行业的集中度不断提高，落后产能被大量淘汰。未来，只有那些具备强大实力和创新能力企业才能在市场中立足

宠物赛道崛起

几乎所有头部动保企业都将目光投向了宠物赛道，期望以此作为新的业绩增长点。然而，国产宠物疫苗的爆发仍需时日。

创新与品质为王

在化药板块，需要更多的创新。随着技术的不断进步，智能化、数字化技术也将在动保行业中得到广泛应用，为企业增加抗风险能力。

小结

- **行业整合加速，集中化程度提高**

(1) 饲料头部企业主导产业整合：通过并购、代工、托管等方式，进一步优化行业产能。饲料企业与养殖场的数据共享（如智能配方、订单系统）提升供应链效率，甚至托管养殖集团的饲料厂。

(2) 饲料中小企业生存空间挤压：饲料行业竞争加剧，预计未来五年将有30%以上的饲料企业主动或被动退出市场。

- **经营模式趋势，产业化纵向整合加速**

(1) 饲料产业价值生态圈趋势明显：饲料企业扩大产业链，加强上下游延伸，建立共生互生的合作模式

(2) 提供蛋鸡产业化的更多延伸服务：饲料行业的“第三产业”将成为新的增长点，如饲料企业开展专业化养殖服务、担保业务等。

- **市场机会——细分化、共享化、国际化**

(1) 饲料市场进一步细分，部分中小饲料企业有机会成为某一细分市场的领导者

(2) 下游规模化养殖带来的面向规模户、大企业的代工料与综合服务的机会

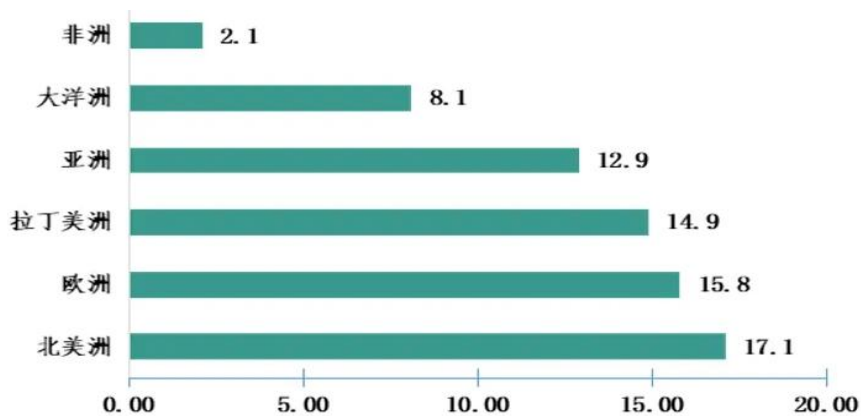
(3) 海外市场机会

四、鸡蛋消费新趋势： 需求变化与市场机会

4.1 鸡蛋消费:中国人均鸡蛋消费量趋于饱和, 与美国持平

- 2023年, 全球人均鸡蛋消费量10.43 kg, 同比上涨0.29%。2023年全球几个主要国家中, 墨西哥人均消费(24.4 kg /人)排名第一, 日本人(21.3>千克/人)第二, 高于几个主流发达国家, 俄罗斯(18.8 kg/人)也位于前列。
- **中国和美国人均鸡蛋消费量为17.2 kg/人, 远超世界平均水平, 基本上趋于饱和;**
- 英国(16.5 kg/人)略低于中国, 澳大利亚 (10.3 kg/人, 2023) 略高于世界平均;
- 因饮食习惯, 印度人均消费量仅为5.2 kg。

2023年各大洲鸡蛋人均消费量(千克/人)



数据来源: OECD-FAO

全球主要国家鸡蛋人均消费量(千克/人)



4.2 中国中高端市场规模及增长率

中国中高端鸡蛋市场规模及增长率，按营收计

百万元，2019-2025预测



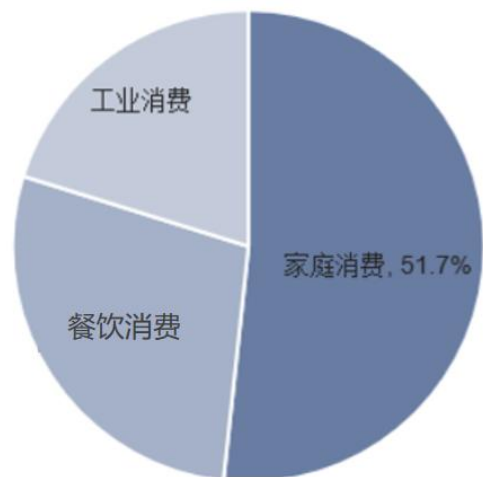
数据来源：沙利文咨询

- 中高端鸡蛋品类占全国鸡蛋消费的比例稳步提升，2019—2021年复合增长率达到57.0%
- 预计中高端鸡蛋将在2025年复合增长率达到46.5%，市场规模超118亿颗。

4.3 鸡蛋行业消费格局：品牌蛋以家庭消费为主

- 鸡蛋消费对象主要有工业消费、家庭消费和餐饮消费，**品牌蛋以家庭消费为主。**
- 数据显示，工业消费、家庭消费和餐饮消费分别占我国鸡蛋消费的20.2%、51.7%和28.1%。

2022年中国鸡蛋行业消费格局



资料来源：华经产业研究院

• 家庭消费整体情况

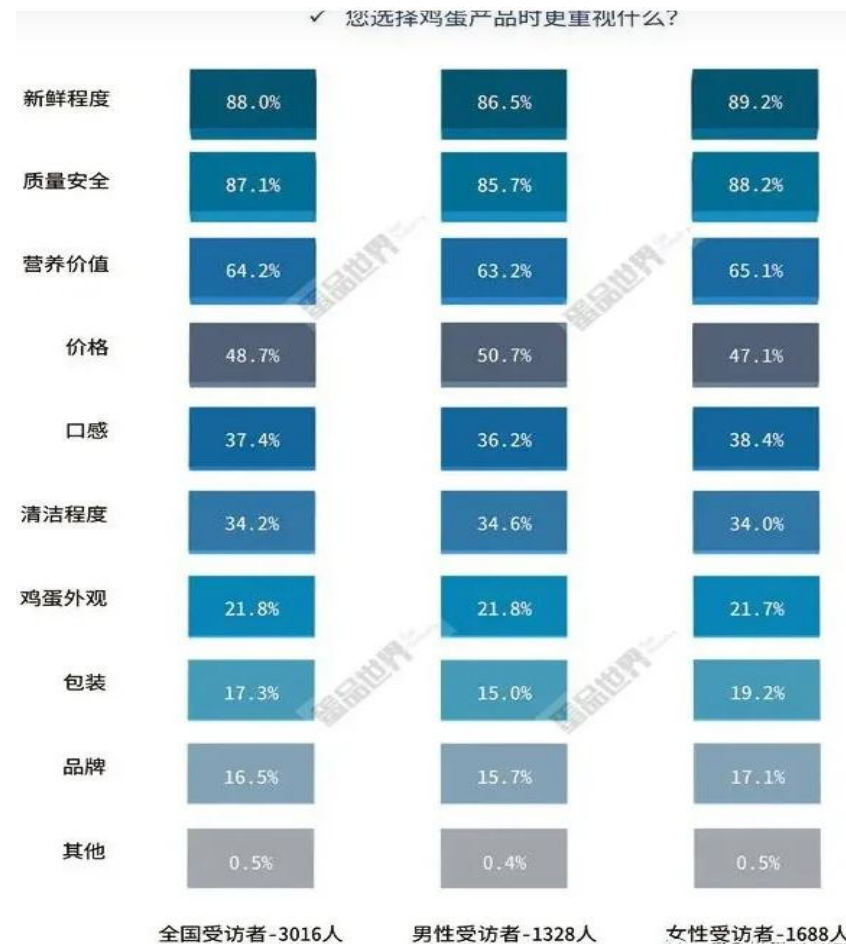
- ① 购买鸡蛋的人群：**70%女性会买鸡蛋**，男性较少；
- ② 购买的年龄：**25-49岁最多**，平均年龄在**36.8岁**；
- ③ 购买鸡蛋的家庭户数：**3.31口人**，**已婚有孩人群占比78%**

4.4 消费需求：新鲜、安全是必要条件，功能性富营养是发展方向

据蛋品世界“2021年鸡蛋消费者调查报告”显示：

- 88%的受访者更重视**鸡蛋新鲜程度**
- 87%的受访者更重视**质量安全**
- 64%的受访者更重视**营养价值**
- 消费者在对高品质鸡蛋的认知中主要包括可生食（安全）、无菌无抗、富营养等，这些高品质鸡蛋在鸡蛋市场上的占有率在逐年增加，它不仅代表了消费者对于鸡蛋的新需求，也提供了高品质鸡蛋的发展方向。

最基础的生存需求、生活品质、商品有没有差异化



4.5 消费变化：90后中产阶级是消费主力，愿意为高品质买单

- **90后和00后成为消费主力，消费观念大有改变**

富裕小康以及大众富裕人口明显增加，可支配收入越来越高，为消费升级打下基础。

- **关注中产阶级**

平均年龄33.7岁，其中69%已育；

家庭收入呈橄榄型，30万到100万占比63%，家庭平均年收入是66万，能贡献的消费额占比非常高

72%学历为本专科；主要集中在IT和互联网行业，其次为制造业和金融行业；

- **关注高收入人群：收入越高的人群越愿意为高品质买单。**

他们买单的方向有：

① **颜值经济**，如跨界时尚的包装，文化底蕴的包装等；

② **健康理念声明**，如无添加剂，有机等。

4.6 对于鸡蛋几大诉求，消费认知分析

土鸡蛋

产量少，营养价值更高，适宜小孩、老人、病人、孕妇等人群

大码蛋

大小不是主要的考虑因素

新鲜、安全

新鲜程度、质量安全分列消费者选择鸡蛋前两位

功能性

持积极态度，但对于实际功效有疑虑

可生食

更安全的鸡蛋，价格较高，不含沙门氏菌

4.7 消费趋势：鸡蛋行业正从“农产品”转向“消费品逻辑”

数据驱动的精准确营养：

实现功能营养的精准、稳定富集、营养更为全面和丰富

场景化产品设计：人群、时机、用途

儿童蛋（DHA鸡蛋）、妈妈年轻蛋（虾青素鸡蛋）、老年蛋（富硒、低胆固醇鸡蛋）、早餐蛋、烘焙专用蛋液等

具有更强的功能性：能够改善自身或家人的某些健康问题，提高生活质量

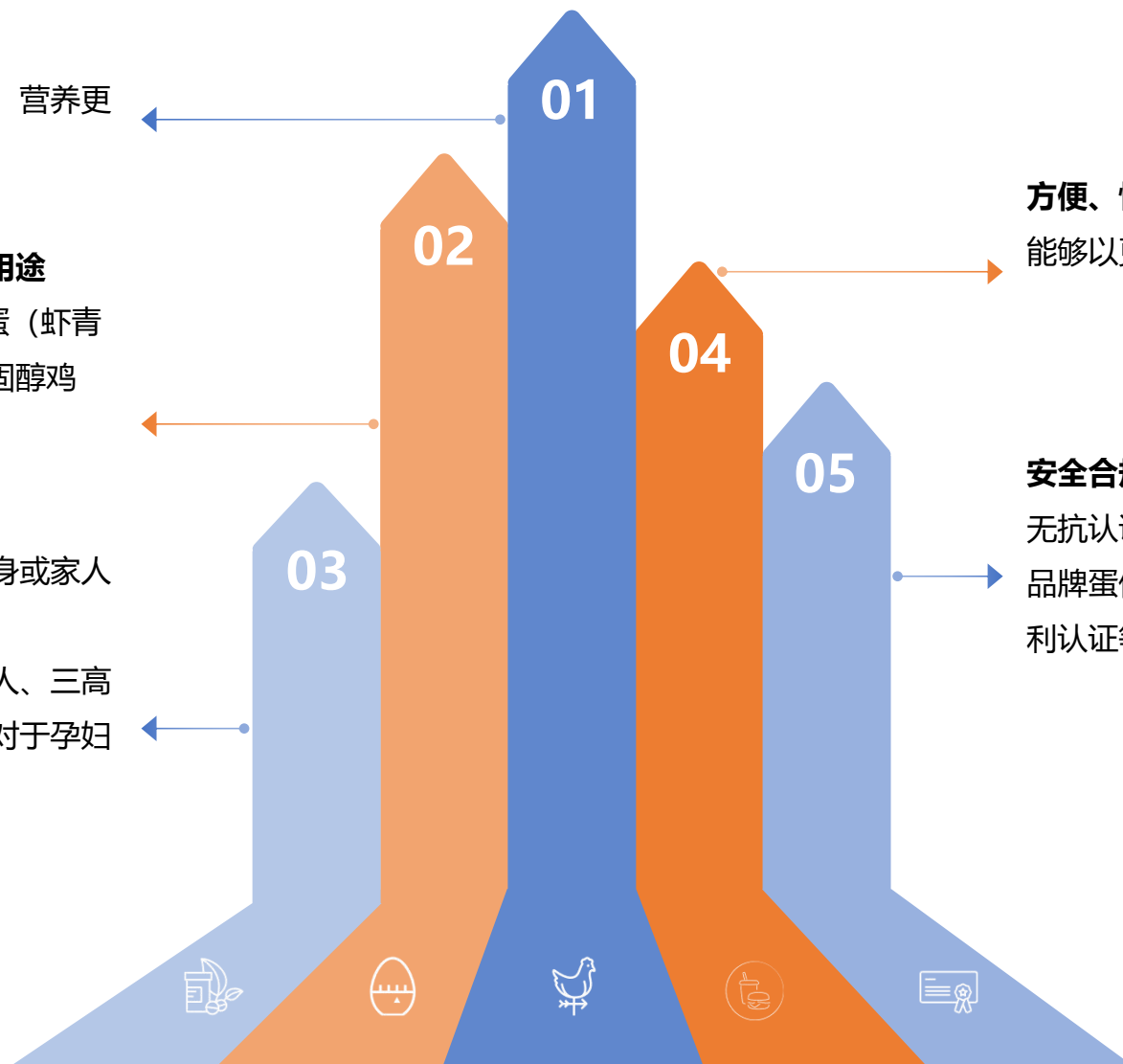
目前的认知：低胆固醇对于老年人、三高人群好；叶黄素对眼睛好、叶酸对于孕妇好、DHA锌对孩子好等

方便、快捷的食用方式：

能够以更加方便、多元的形式出现

安全合规溢价：

无抗认证体系、溯源喷码、产地溯源体验、品牌蛋体验专门店、碳足迹追溯、动物福利认证等。



4.8 渠道多元化与新零售渗透



农贸市场逐步规范化，品牌蛋在商超、社区生鲜店占比提升。



电商平台（如盒马、叮咚买菜）和社区团购（如美团优选）成为品牌蛋重要销售渠道，2022年线上鸡蛋销售额占比达15%，预计2025年将突破25%。



部分企业通过会员制模式（如德青源“鸡蛋卡”）直接接触消费者，提升利润空间。

4.9 鸡蛋消费区域市场分化及机会

一线城市

高端品牌主导：消费者对价格敏感度低，更关注品质与品牌，可生食鸡蛋、有机鸡蛋等高端产品占比超30%。

新零售渗透率高：电商平台与社区团购逐渐成为主要购买渠道。

二、三线城市

消费升级潜力大：随着收入水平提升，品牌蛋市场增速高于一线城市。

传统渠道仍占主导：农贸市场与商超为主要销售渠道，但新零售渗透率快速提升。

农村市场

以普通鲜蛋为主：价格仍是主要竞争因素，品牌蛋渗透率较低。

电商下沉带来机会：拼多多等平台推动鸡蛋线上销售向农村延伸。

小结

- 新鲜、安全是购买基础条件，功能性、富营养是购买趋势
- 鸡蛋消费结构以家庭消费为主；女性30~37岁、三口之家为主要群体
- 鸡蛋的新鲜及安全是基础选择要求、功能性富营养蛋是品质需求
- 90后中产阶级是品质鸡蛋消费主力，愿意为高品质买单；关注鸡蛋健康理念(有机、营养元素等)为颜值买单。
- 购买渠道趋于多元化，线上渠道、社区团购占比趋于上升
- 一线城市新零售覆盖率较高；
- 二、三线城市传统渠道仍占主导地位，新零售渗透率迅速提高；
- 农村市场拼多多带来渠道下沉机会。

五、鸡蛋品牌化进程及头部蛋企核心竞争力解码

5.1 蛋鸡产业品牌化情况发展历程：

- 现市场上多数鸡蛋以散装形式销售，鸡蛋品牌虽然较多，但行业仍处于发展初期阶段，规模化养殖集中度不高，产业链各阶段分散。2024中国鸡蛋品牌化率7.8%，2035中国鸡蛋品牌化率预计将达30%。



5.2 鸡蛋品牌化情况

品牌化率 (大而不强)	品牌鸡蛋 发展历程	品牌蛋发展的特点			当前品牌鸡蛋面 临的主要问题
		销售仍以无品牌蛋为 主	品牌定位 产品特色	销售渠道	
国内鸡蛋品牌化率不足10%，鸡蛋品牌建设尚处于快速发展的初级阶段，欧美发达国家品牌化率普遍超过60%	<p>1999年大连韩伟集团创立了我国第一个鸡蛋品牌——咯咯哒</p> <p>↓</p> <p>正大集团、温氏股份、德青源、圣迪乐村等大型养殖公司迅速跟进创建自己的鸡蛋品牌</p> <p>↓</p> <p>海安鸡蛋、固始鸡蛋等地方鸡蛋品牌也开始不断涌现</p> <p>↓</p> <p>随着互联网技术和电商的快速发展，品牌鸡蛋的线上销售迅速增长、成熟</p>	鸡蛋的销售依然以散装鲜蛋为主。目前市场上比较知名的鸡蛋品牌，如：圣迪乐、德青源、神丹、黄天鹅、温氏、晋龙等，均为大型养殖集团。而在地方品牌中，又多以规模化养殖场为主，如日照的父子源、聊城的创新、德州的丹源、潍坊的牧族、青岛的陈氏伟业等。规模较小的养殖场户因生产标准化、组织化程度不高，在鸡蛋品牌建设方面参与度较低。	品牌定位以品质、营养、健康、特色为主。 产品方向： 品质：新鲜、天然等特点， 营养：富硒、富DHA等功能， 安全：无抗、无菌（沙门氏菌）、无药残、可生食等 健康：低胆固醇等优特色：土鸡蛋、初生蛋、绿壳蛋、地方品种等。	销售渠道以“产销一体化”为主。 渠道：主要是商超卖场、农贸、电商、专卖店、便利店、社区团购等。 价格：一般高于普通散装鲜蛋	<ul style="list-style-type: none"> 缺少标准规范，品类界限模糊，产品同质化严重。 系统化品牌建设不足，市场推广方式匮乏。无法形成较强的品牌知名度和影响力。 大多鸡蛋品牌区域化明显的特点，较少鸡蛋品牌实现全国化 品牌认知度低

5.3 整个鸡蛋市场特征：市场够大、竞争分散

京东

鸡蛋

搜索

我的购物车 93

全部商品分类 大牌奥莱 美妆馆 超市 生鲜 京东国际 拍卖 金融 京东五金城

全部结果 > "鸡蛋"

品牌:

所有品牌 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U W X Y Z

京鲜生 正大食品 (CP) 黄天鹅 德青源 京觅 耕果妙 圣迪乐村 (SUN DA... 九華粮品

1号会员店 (One's ... 幸福遥 GULIFARM 都丰年 (DUFENG... 绿田逐 京喜加 奈鲜 MEMBER'S MARK

保卫蛋蛋 神丹 天珍牧场 杨博士 牧族 (MUZU) 咯咯哒 蛋鲜森 淘美鲜亿

舌尖攻略 东方甄选 BOZAIJIA 德州扒鸡 均鲜 (junxian) 秋浦河 我老家 无穷

正大 忆乡岭 广州酒家 逸清源 麦臻选 食特吉 乡吧佬 田农肴

确定 取消

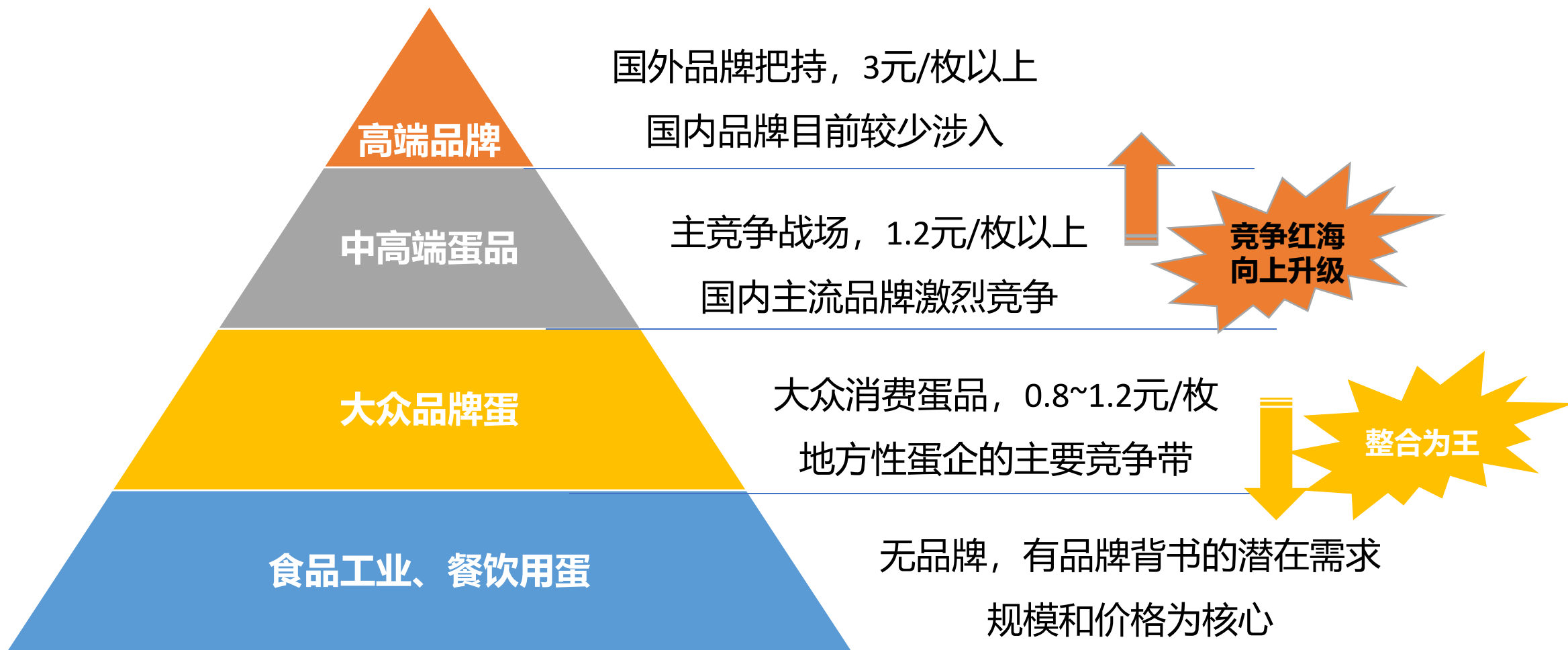
虽然有德青源、圣迪乐村、黄天鹅等领先品牌，但与鸡蛋大市场相比，品牌鸡蛋占比极少。京东搜索“鸡蛋”，鸡蛋品牌多达500个，线上线下保守估计鸡蛋品牌至少1500个鸡蛋市场特征：市场够大、竞争分散。

5.4 品牌化初级阶段，缺少标准规范，有价值体系优质品牌蛋是趋势

- **目前鸡蛋行业处于品牌化初期阶段**，属于低水平竞争（缺少标准规范，品牌认知度低、产品同质化、创新优势不足），优质的品牌鸡蛋是未来消费主体。
- **行业调研结果显示**：目前国内>90%蛋鸡场没有自己的品牌，中高端品牌鸡蛋只占市场总量的0.5%，但是中高端品牌鸡蛋的市场复合增长率却达到了57%，中国鸡蛋产业在规模化和品牌化方面有很大的成长空间。



5.5 蛋品行业的竞争格局



5.6 不同价位蛋品的主打卖点

特殊营养和功能为主打卖点

直接在产品命名上体现

2元/枚以上

可生食鸡蛋、金牌初产**DHA**蛋、**OMEGA-3**营养蛋、谷物鲜蛋

安全不再是主打卖点

基于产品本身的独特卖点

富硒鲜鸡蛋、可生食鲜鸡蛋、**叶黄素**鲜鸡蛋、初产蛋、醇香鲜鸡蛋、**低醇**鲜鸡蛋、可生食认证鲜蛋

1.5元/枚以下

安全为主打卖点

甚至直接作为产品名称使用

安全美味鲜鸡蛋、**无抗**鲜鸡蛋、初产鲜鸡蛋、**安全**鲜鸡蛋、柴垛儿鲜鸡蛋、A级鲜鸡蛋、鲜本味鸡蛋

5.7 不同蛋品品牌定位与竞争策略



5.8 2024年中国蛋鸡企业三十强

企业名称	蛋鸡养殖 / 存栏 / 建成投产 / 在建 / 拟建项目规模·蛋品加工
正大集团	目前拥有已经投产的 300万羽及以上蛋鸡规模企业5家，存栏 2074万羽，加上即将投产的一个 300万羽鸡蛋项目，产能设计合计达2374万羽；随着20个300万蛋鸡全产业链项目建成投产，未来蛋鸡存栏量将达8000万羽
晋龙集团	目前 10个养殖场共饲养蛋鸡2100万羽，每年可向市场供应品牌鸡蛋18 万吨。目前晋龙临猗养殖二场正在建设中，存栏 350万羽，预计 2025年6月投产，届时晋龙蛋鸡存栏将达到 2450 万羽
德青源	目前蛋鸡存栏量 1700万羽、19个现代化自营农场，鸡蛋年产量58 亿枚
圣迪乐	目前蛋鸡养殖规模逾 1500万羽；目前，在全国共建有现代化养殖农场17个；未来逐步完成 2000万羽商品蛋鸡、1000万羽青年鸡的产能布局
韩伟集团	目前蛋鸡饲养逾 800万羽；大连、贵州两大蛋鸡项目二期投产后，饲养规模将超1000万羽
厚德食品	旗下企业:德裕农业-年存栏蛋鸡 800万羽:一个 200万羽蛋鸡存栏项目在建，建成后存栏将达1000 万羽:金翼蛋品-年加工能力 15万吨鲜蛋；金展食品-以屠宰淘汰蛋鸡为主，年屠宰1000 万羽淘汰 鸡

企业名称	蛋鸡养殖 / 存栏 / 建成投产 / 在建 / 拟建项目规模·蛋品加工
壹号食品	蛋鸡产能超 700万羽，青年鸡存栏广州基地160万羽、德州基地 90万羽
煜江南	在江西、福建、山东等地共建有8个蛋鸡养殖基地，蛋鸡存栏规模逾 700万羽
晨科农牧	常年蛋鸡存栏 300 万羽，蛋鸡总笼位达 700万羽；另外，晨科农牧(40%)与益海嘉里(60%)共同持股的益海晨科农牧共投建三大规模蛋鸡项目，全部投产后单合资公司存栏规模就超800万羽
厚全生态	6 个生态养殖园区，蛋鸡产能超过700万羽(含储备项目产能超过1000万羽)
凤集食品	5 个蛋鸡养殖基地项目(投产、即将投产、在建)产能设计合计达1020万羽，目前蛋鸡存栏 600万羽:旗下凤冠企业年出栏父母代种鸡 40万套，年产鸡苗8000万羽:旗下凤冠企业年出栏青年鸡 600万羽
湖北神丹	500 多万羽蛋鸡养殖基地，提供食苗800万羽，加工各类蛋品10万吨的生产能力
神地农业	示范蛋鸡养殖基地钱场镇养殖规模 500万羽，一个100万羽现代蛋鸡产业供应链项目，投产后公司存栏 600万羽；年加工、销售多功能蛋粉 3000多吨
天成蛋业	目前存栏 500万羽，规划存栏800万羽:周蛋鸡产业园150万羽蛋鸡项目部分投产，全部投产后公司存栏 450万羽

企业名称	蛋鸡养殖 / 存栏 / 建成投产 / 在建 / 拟建项目规模·蛋品加工
宇翔畜禽	公司自有蛋鸡存栏 500万羽，带动标准化养殖 3000万羽
温氏股份	目前存栏 400 万羽，还将在湖南和广西两地扩建 200万羽，完成后存栏规模将达 600 万羽
郴江牧业	蛋鸡存栏量 400 万羽
田东钱记	常年存栏蛋鸡 320 万羽，芦山钱记(150 万羽)、田东钱记(500 万羽)和建德钱记(80 万羽)全部投产后，存栏规模将超700万羽
新恒昌	目前存栏超 300 万羽，承担的省级“蛋鸡自动化无抗养殖农业标准化示范区”建设项目建成后将扩产至 800 万羽
荣达禽业	拥有规模较大的乌骨蛋鸡育种与生产基地，现存栏蛋鸡 300余万羽，年蛋品深加工能力达 2 万吨
湘佳股份	收购三家农牧自带有超过 150万羽的蛋鸡存栏规模，自建 150万羽蛋鸡项目，总存栏超 300 万羽
康德蛋业	三家现代化养殖基地共存栏240万羽蛋鸡

企业名称	蛋鸡养殖 / 存栏 / 建成投产 / 在建 / 拟建项目规模·蛋品加工
大匠农科	饲养商品蛋鸡 230 万羽，年生产“春蕾”牌鸡蛋 2.3 万吨；新建 150 万羽蛋鸡示范场项目,投产后存栏达 380万羽；孵化商品代母雏 1000万羽
北镇禽业	目前笼位 220万羽，110万羽在建，全部投产后总笼位 330万羽
宏农牧业	目前存栏超 200 万羽，西藏宏发农业项目投产及后武汉宏农扩产完成后，公司存栏达 500万羽
绿杨农业	目前存栏超 200万羽；未来规划达到1000万羽蛋鸡养殖规模
杉村集团	大养殖基地存栏 200万羽，未来规划扩增至600万羽
北粮农业	目前蛋鸡存栏 200 万羽，日产鲜蛋 50 万枚；芦台项目满产后，公司蛋鸡存栏达 450 万羽，年青鸡饲养 160 万羽
爱咯乐	目前存栏 200万羽蛋鸡，百万富硒蛋鸡产业园项目全部投产后存栏将达350万羽
三兴禽业	养殖场设计存栏 240万羽，实际存栏达200万羽蛋鸡

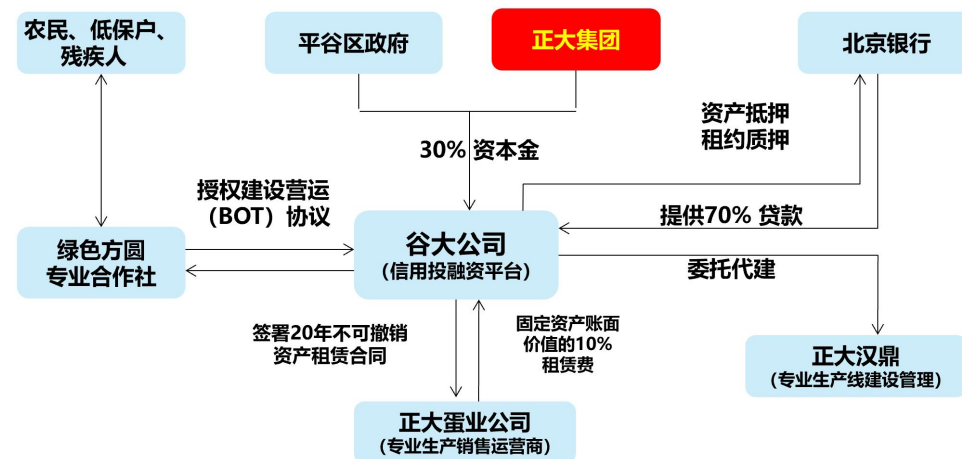
来源：相关企业年报、官网，媒体报道；《蛋品世界产业洞察》综合，截至2024年12月，仅供参考

《2025中国蛋鸡产业发展趋势报告》

5.9.1 正大集团——中国家禽行业的引领者



- 正大集团是中国家禽行业的引领者，业务涵盖肉鸡、肉鸭、蛋鸡养殖，是最早进入中国的白羽肉鸡企业之一，是最早建设商品代肉鸡现代化笼养的企业之一，也是最早建设300万蛋鸡现代化养殖场的企业之一。历经40多年发展，目前集团拥有1家祖代肉种鸡公司，14家全产业链肉鸡一条龙公司，1家肉鸭一条龙公司，1家祖代蛋种鸡公司，在产和在建300万现代化蛋鸡场6座。未来，正大集团将继续扩大家禽养殖规模，引领行业发展。
- 2019年集团三家鸡蛋生产企业获得了“鸡蛋无抗生素认证”，成为行业内首批通过鸡蛋无抗认证企业。



正大鸡蛋品牌定位：统一于正大食品的“安全/安心”

正大食品_鸡蛋



正大食品-安全 每一枚**正大鸡蛋**均产自正大现代化养殖场,不使用激素、不添加抗生素、无沙门氏菌。所有鸡蛋均有喷码,保证每一颗鸡蛋新鲜、安全、无污染。

正大食品



正大食品

您的美味安心 我的不变初心



正大鸡蛋的产品宣传 注重正大食品的整体品牌背书



CP 正大食品
CP FOOD
体育·训练局国家队运动员备战保障产品

国家队运动员
备战保障产品

天生好品质 后天高标准



正大鲜鸡蛋
全产业链安心品质
家庭餐桌的优选好蛋

进口种鸡 | 科学谷物喂养 | 出厂层层把关



正大鸡蛋 专注更有营养的鸡蛋
可生食鲜鸡蛋

CP 正大食品
CP FOOD
体育·训练局国家队运动员备战保障产品

WTT 世界乒坛中国奥委会官方合作伙伴

正大在售产品及价格（以京东旗舰店为例）

- 正大鸡蛋，基础鲜鸡蛋1.1-1.5元/枚；可生食1.8元/枚；功能营养蛋1.6-2元/枚
- **主推全产业链安全品质。**

品牌	品名	元素	规格	价格	单价元/枚	卖点	
正大	安全美味鲜鸡蛋	/	80	89.9	1.1	安全美味鲜鸡蛋 全产业链安心品质	体育训练局国家运动员备战保障产 无抗生素认证 1、全产业链安全品质：饲料厂→育苗场→养殖场→现代化工厂→全程冷链运输； 2、生产喂养：现代化农业示范基地，进口鸡种，自产安心鸡粮，科学谷物喂养； 3、鸡蛋：个大鲜，蛋黄凝结度高、有弹性，浓蛋白、稀蛋白、蛋清透明黏稠
	无抗鲜鸡蛋	/	40	59.9	1.50	无抗生素	
	初产鲜鸡蛋	/	25	30.9	1.24	个头小，营养高 (雏鸡17周产2-3天一枚)	
	可生食鲜鸡蛋	/	30	54.9	1.83	营养型生食， 为每一枚鸡蛋上保险	
	正大硒旺·富硒鲜鸡蛋	硒	30	49.9	1.66	有硒望，更健康（可生食）	
	正大睛彩·叶黄素鲜鸡蛋	叶黄素	30	56.9	1.90	爱眼睛吃叶黄素鸡蛋（可生食）	

5.9.2 圣迪乐——打造世界蛋品冠军企业

- 作为铁骑力士旗下公司，四川圣迪乐生态股份有限公司（以下简称“圣迪乐”），初创于2001年，是一家集种鸡养殖、繁育、蛋品生产、加工为一体的现代农牧生态食品公司。荣获“高新技术企业”“中国农产品百强标志性品牌”“中国行业十大领军品牌”“中国食品健康七星奖”“国际美味三星奖”等荣誉。
- 目前，**圣迪乐村在全国设立21个分子公司，建有17大自有基地，蛋鸡养殖规模逾1500万羽，排名全球第十二位，中国第二位**，形成基本覆盖全国的蛋品销售网络，一年销售鸡蛋超25亿枚。
- 2022年，圣迪乐成为中国航天事业合作伙伴，标志着圣迪乐的品牌化、标准化进入了新的阶段。圣迪乐始终坚持“品质”和“科技”的根本，以国际化、科技化、创新化的战略格局，以高品质、高标准、高价值的多元化产品，赢得大众市场和消费者的认可。
- 以人类健康为己任，为更多中国家庭提供高品质鸡蛋。



圣迪乐在售产品及价格（以京东旗舰店为例）

- 圣迪乐鸡蛋，基础鲜鸡蛋1.4-1.96元/枚；功能营养蛋2.1-3.25元/枚

品牌	品名	元素	规格	价格	单价元/枚	卖点	
圣迪乐	鲜本味鸡蛋	/	30	41.9	1.40	安全新鲜可追溯	好鸡蛋选圣迪乐鲜蛋 1、鸡种：德国罗曼白羽鸡好鸡种产好蛋 2、鸡舍：鸡种示范基地，25°C恒温鸡舍、通风系统； 3、鸡食：玉米、黑豆、大豆、燕麦、小麦等谷物饲养，无抗生素； 4、圣迪乐建立了从食粮配方、动物营养，到食品级检测的蛋品全产业链，构建了SDL质量标准体系； 5、自有农场直供
	NSF可生食认证鲜蛋	/	30	58.9	1.96	NSF双认证（可生食、无抗） 30项生食检测	
	OMEGA-3营养蛋	OMEGA-3	20	64.9	3.25	亚麻籽喂养、含Omega3	
	谷物鲜蛋	低胆固醇	30	63.9	2.13	谷物喂养，降低60%胆固醇	

圣迪乐主推产品

历时22年研发可生食鸡蛋标准

可生食鸡蛋

是我们的基础标准



好鸡蛋 认鲜蛋
① 鲜时间
② 鲜距离
③ 鲜科技

SHENDILE FARM FRESH EGGS
圣迪乐
NSF可生食认证鲜蛋
不止无沙门氏菌

鲜鸡蛋 30枚装
净含量:1.5千克

鲜鸡蛋 30枚装
净含量:1.5千克

—— 博士团队专研 ——

降低60%胆固醇

6:2:2 黄金谷物配方



好鸡蛋 认鲜蛋
① 鲜时间
② 鲜距离
③ 鲜科技

SHENDILE FARM FRESH EGGS
圣迪乐
谷物鲜蛋
谷物喂养 降低60%胆固醇

鲜鸡蛋 30枚装
净含量:1.5千克

山春牧场
SHAN CHUN PASTURE

山春牧场品质鲜鸡蛋

拒绝沙门氏菌 无腥*更好吃



- 谷物喂养
- 拒绝抗生素
- 拒绝农残重金属
- 拒绝沙门氏菌

*无腥: 鸡蛋清香好闻, 无腥臭及异味

产品属性

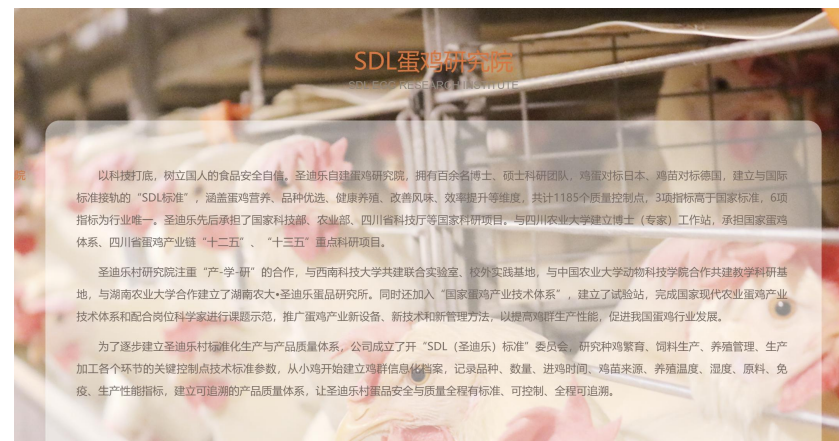
产品名称	山春牧场好食蛋
规格	40枚
产地	四川绵阳梓潼等17大基地
保质期	三十天
储存方式	建议0-8°C冰箱冷藏保存



圣迪乐的“五优农场”，源头的价值概念



圣迪乐的“SDL标准体系” “SDL蛋鸡研究院”



圣迪乐村率先在行业内建立全产业链模式，**从种鸡到鸡蛋，全程自控**，近百个关键控制点，都开始探索建立与国际标准接轨的“SDL标准体系”。涵盖了疾病防控，设备管理，种鸡、青年鸡、商品蛋鸡养殖，车间管理及产品标准六个板块.....共计1185个质量控制点。

圣迪乐的“1550”质量管理模式

1: 圣迪乐秉承“给世界一枚好蛋”的品牌追求和精神理念，不断提升蛋品质量。

5: “五优农场”，圣迪乐缔造高品质鸡蛋的基石：优种鸡、优营养、优环境、优生产和优科技，全国17个养殖基地选址大多依山傍水、风景秀丽、视野开阔，能够为母鸡创造舒适的居住环境，被誉为中国“最美”养鸡场。

5: “五放心”，健康、品质、安全、新鲜、美味，是圣迪乐新时期产品战略关注重点，也是对消费者做出的庄重承诺，正如圣迪乐的使命：让鸡蛋回归到三十年前的美味与营养，而且更加安全、放心。

0: “质量问题归零”，圣迪乐人对待质量的一贯态度，也是圣迪乐持续改进，追求卓越的文化源泉和不懈动力，创新转化运用中国航天“双归零”质量管理方法，并在此基础上增加“预验”程序，使质量管理从事后的问题处理转化为事前的预防管理，实现质量问题从技术到管理的“归零”。

5.9.3 晋龙蛋品——全国第2、亚洲第2和全球第5的蛋鸡存栏企业

- 晋龙蛋品是山西晋龙养殖股份有限公司旗下的产业，目前共有十个蛋鸡养殖场和两个相配套的饲料加工厂，**蛋鸡存栏2100万只，是山西最大、全国第2、亚洲第2和全球第5的蛋鸡存栏企业。**
- 晋龙蛋品荣获BRCGS全球标准食品安全证书。
- 1988-2025，晋龙专注37年，只为每一枚安全放心蛋！



晋龙主要产品



5.9.4 黄天鹅——连续四年高品质鸡蛋销量全国第一

- 凤集成立于2018年7月，整合全球优质产业资源，专注于高品质鸡蛋及鸡苗、青年鸡的生产与销售，**缔造蛋品业世界冠军。**
- “黄天鹅”是凤集食品集团有限公司旗下品牌，致力于聚集全球产业资源，专注于为消费者提供高品质鸡蛋。
- “黄天鹅”通过引进日本38年可生食鸡蛋标准，充分结合中国国情，建立了国内首个可生食鸡蛋企业标准和团体标准，成立国内首家可生食鸡蛋研究院，是国内“可生食鸡蛋”品类开创者与引领者。
- 凤集食品集团在四川绵阳、广西北海、宁夏固原、浙江长兴、新疆布尔津建有养殖基地，在浙江嘉兴、湖北黄冈、河北固安建有加工分级中心。
- 畅销北京、上海、深圳、广州、成都、杭州等20余个大中城市，连续四年高品质鸡蛋销量全国第一。





黄天鹅

可生食鸡蛋

引进日本38年 可生食鸡蛋标准*



不含沙门氏菌
孕妇孩子食用更安心

日本可生食鸡蛋之父 加藤宏光亲手打造

*该标准引自于日本PPQC株式会社于1982年开始在日本建立的可生食鸡蛋生产标准与技术体系



黄天鹅的品牌定位：可生食鸡蛋开创者、领导者的定位

- 作为国内“可生食鸡蛋”的属类开创者，黄天鹅的品牌价值定位倾向于开创者、领导者的地位定位



黄天鹅®

引进日本38年 可生食鸡蛋标准

不含沙门氏菌 孕妇孩子食用更安心

加藤宏光
黄天鹅首席科学家
日本养鸡产业研究会会长



黄天鹅
可生食鸡蛋

京东可生食鸡蛋类目TOP1

京东可生食鸡蛋类目交易榜第一

引进日本38年
可生食鸡蛋标准
不含沙门氏菌 孕妇孩子食用更安心

引进日本38年
可生食鸡蛋标准
不含沙门氏菌 孕妇孩子食用更安心

引进日本38年
可生食鸡蛋标准
不含沙门氏菌 孕妇孩子食用更安心

黄天鹅产品及价格：

- 可生食代表品牌，2.89元/枚

品牌	品名	元素	规格	价格	单价元/枚
黄天鹅	可生食鸡蛋	叶黄素、维生素AE	20	57.8	2.89

黄天鹅
可生食鸡蛋

达到日本可生食标准的鸡蛋
好在哪里？

① **更安全**
不含沙门氏菌
孕妇孩子食用更安心

② **更好吃**
无蛋腥味
白水一煮就很香

③ **更营养**
含有天然类胡萝卜素
蛋黄天然更黄

黄天鹅鸡蛋

小结

- 行业向上走，市场机会大、养殖规模化、品牌/产品品质化
- 中国鸡蛋品牌化是时代的要求，也是产业发展的必然
- 品牌化发展初期，品牌建设滞后，产品同质化严重，缺规范标准。
- 市场规模突破3200亿，是大消费市场
- 标准化、产业化养殖是发展方向
- 产品功能多样性，功能性富营养，优质品牌鸡蛋将日益受追捧

头部品牌竞争力解码：

- 圣迪乐：高品质全产业链与创新驱动
- 正大集团：全产业链与数字化融合的规模化优势
- 晋龙：规模化与系统创新协同发展
- 黄天鹅（凤集食品）：差异化定位与高端市场突破、营销创新

六、价值生态圈构建： 蛋鸡企业高增长战略

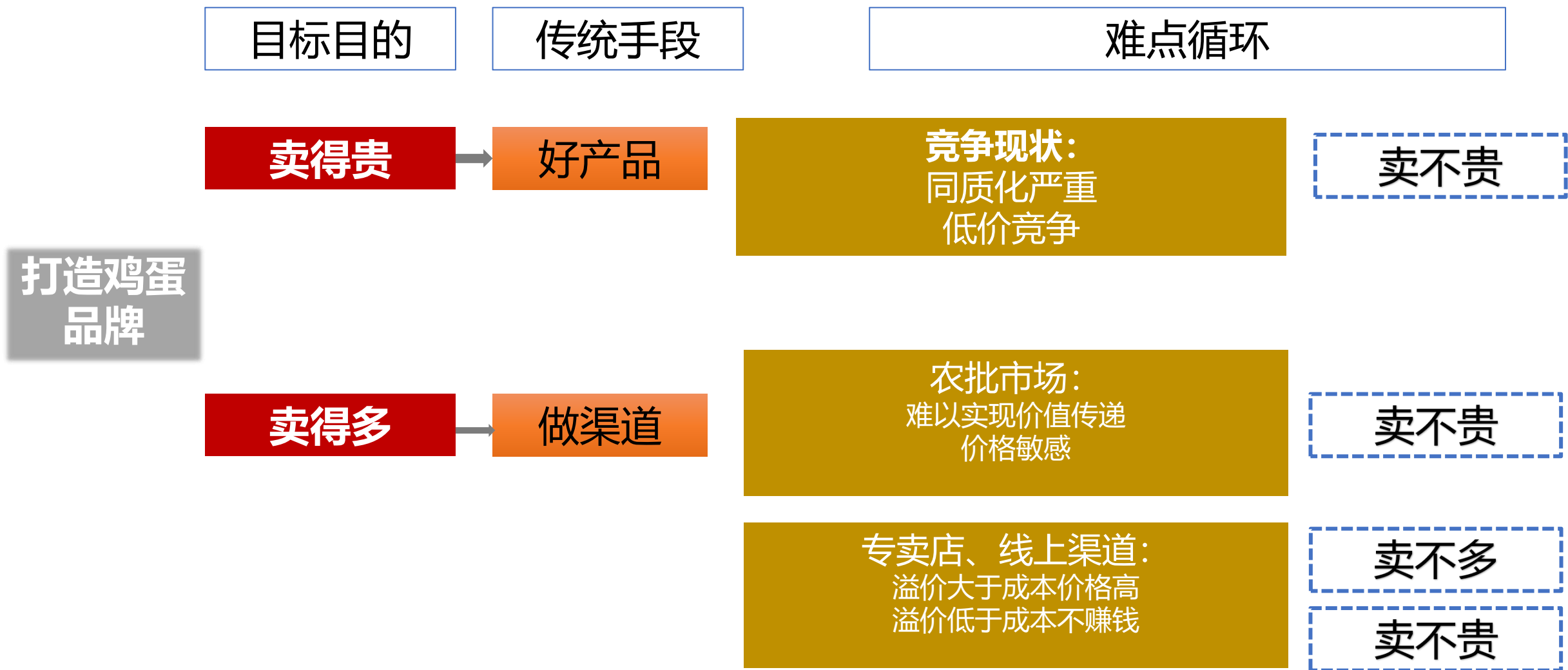
6.1.1 传统的品牌营销企业战略



6.1.2 鸡蛋的产品诉求已被开发了众多角度



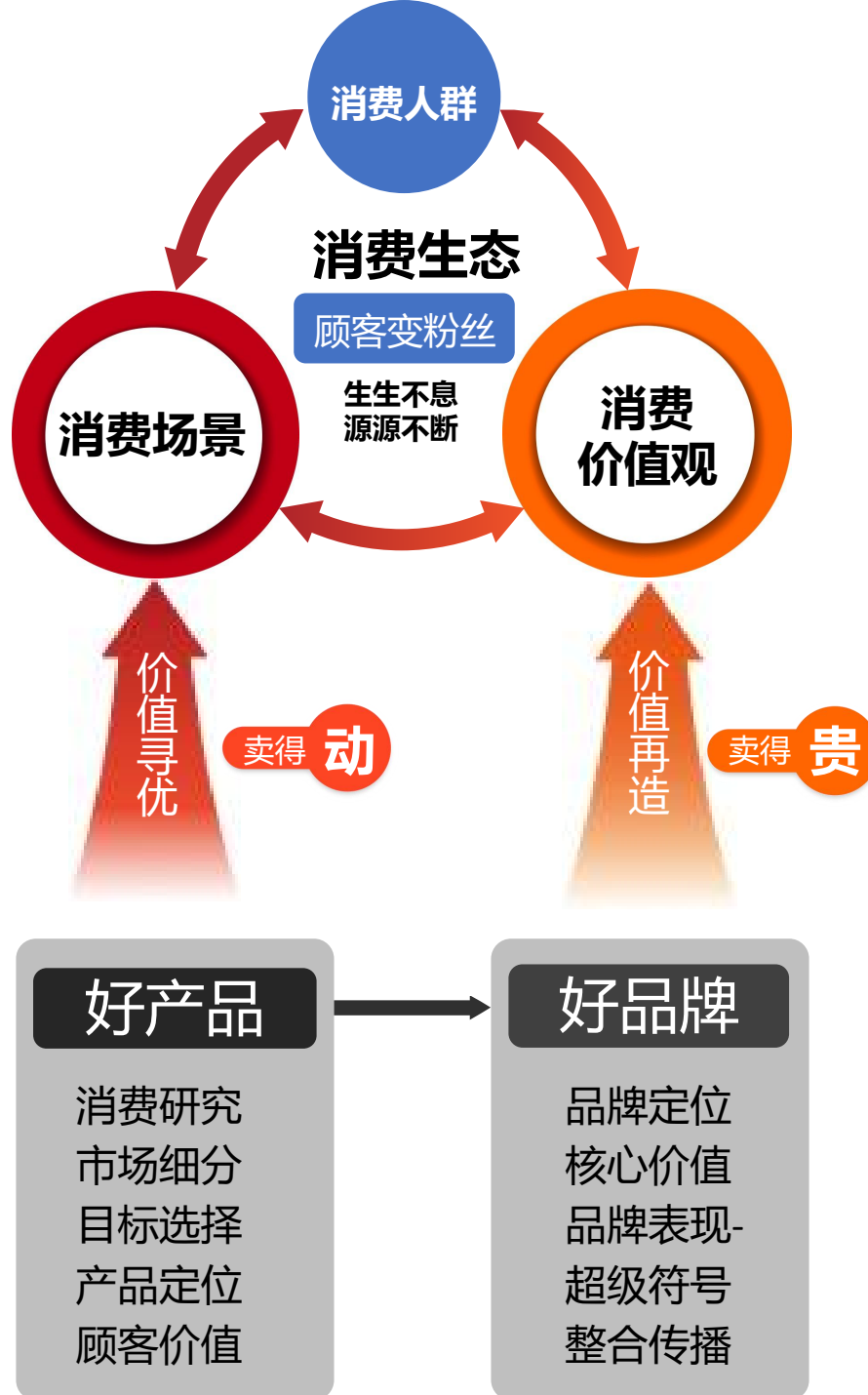
6.1.3 鸡蛋企业打造品牌难点循环



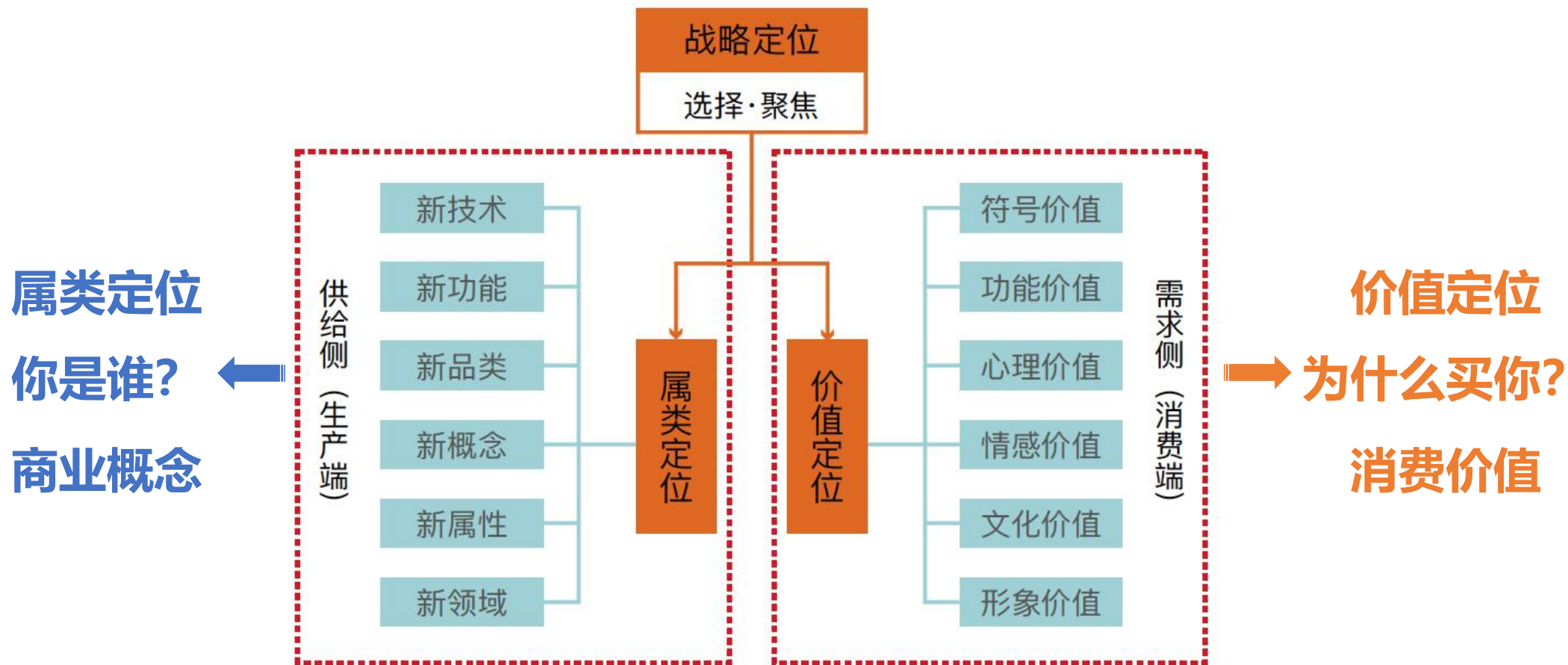
6.1.4 启示：

- 蛋鸡企业不能盲目扩张，行业发展的重点应该从生产端逐步转向消费端，建设以消费者价值满足为中心的生产体系、品牌价值体系、产业战略体系；
- 蛋鸡龙头企业更要大力打造鸡蛋品牌，进行科学高效的宣传，扩展鸡蛋应用场景，建立消费价值观，才能不断增加消费量，实现高价值增长。

6.2.1 构建独一无二的消费生态



6.2.2 品牌双定位，打通供需两侧的有效连接



6.2.3 鸡蛋企业构建消费生态的方法



在消费场景中洞察甚至引导消费者新需求，通过市场调研与分析，明确目标群体需求与痛点，为生态构建奠定基础。

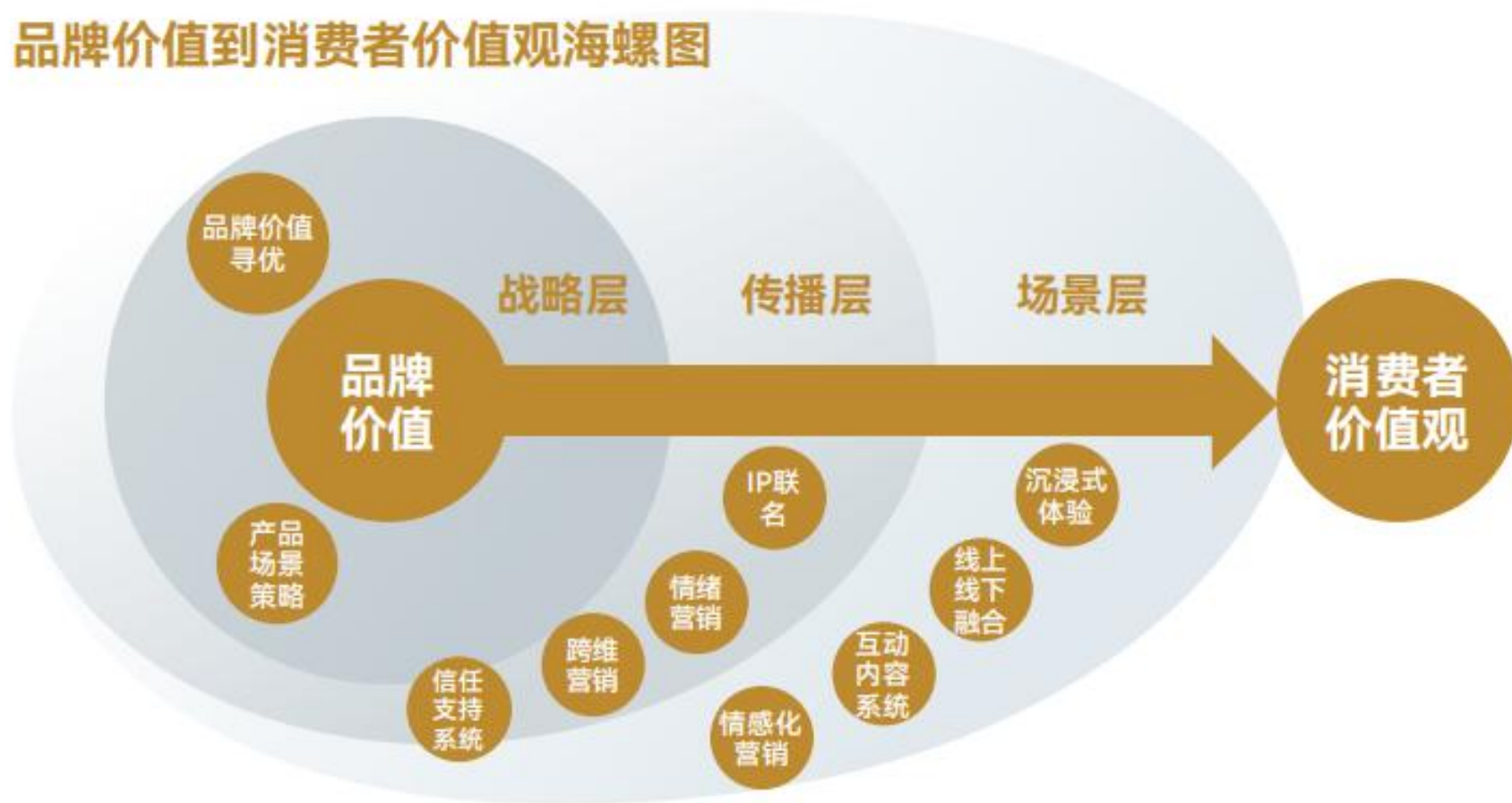
场景激发新需求，设计多元化的消费场景，激发针对性需求。线上线下场景融合，覆盖购物、社交、体验等多维度需求，让消费行为自然发生。

挖掘品牌内核，传递契合人群需求的价值观，通过内容营销、故事传播强化价值认同，让消费者因理念驱动选择消费。

以人群需求优化场景体验，借场景传递价值观，用价值观反哺人群粘性，形成“人群→场景→价值观”的动态循环。通过会员体系、粉丝互动、情感运营，将顾客转化为粉丝，以关注、共鸣等情感连接维持生态活力，最终实现消费生态“生生不息、源源不断”的运转。

6.2.4 品牌价值转化为消费者价值观

品牌价值到消费者价值观海螺图



案例：黄天鹅的成功基于消费价值观的塑造



可生食鸡蛋是安全标准更高的、
高端的、更高品质的鸡蛋



黄天鹅六步打造消费价值观

细分市场

中高端鸡蛋
消费市场

目标人群

孕妇孩子食
用更安心

创新属类

可生食鸡蛋

高阶价值

更安全：不含沙门氏菌，孕妇孩子食用更安心
更美味：无蛋腥味，白水一煮就很香
更营养：蛋黄天然更黄，含有天然类胡萝卜素

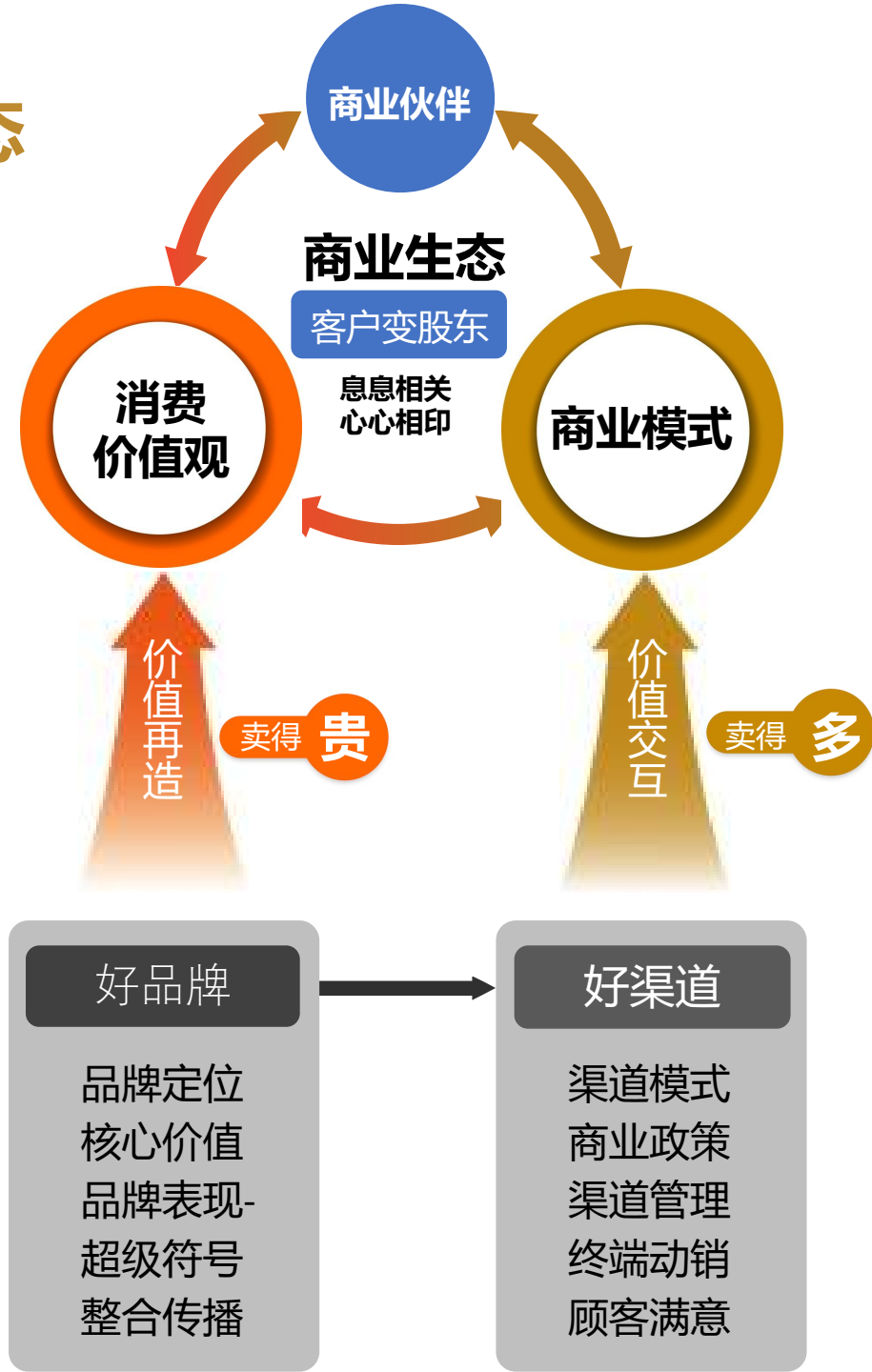
价值信任

引进日本38年可生食鸡蛋标准
蝉联国际食品界奖项
各大权威机构认证

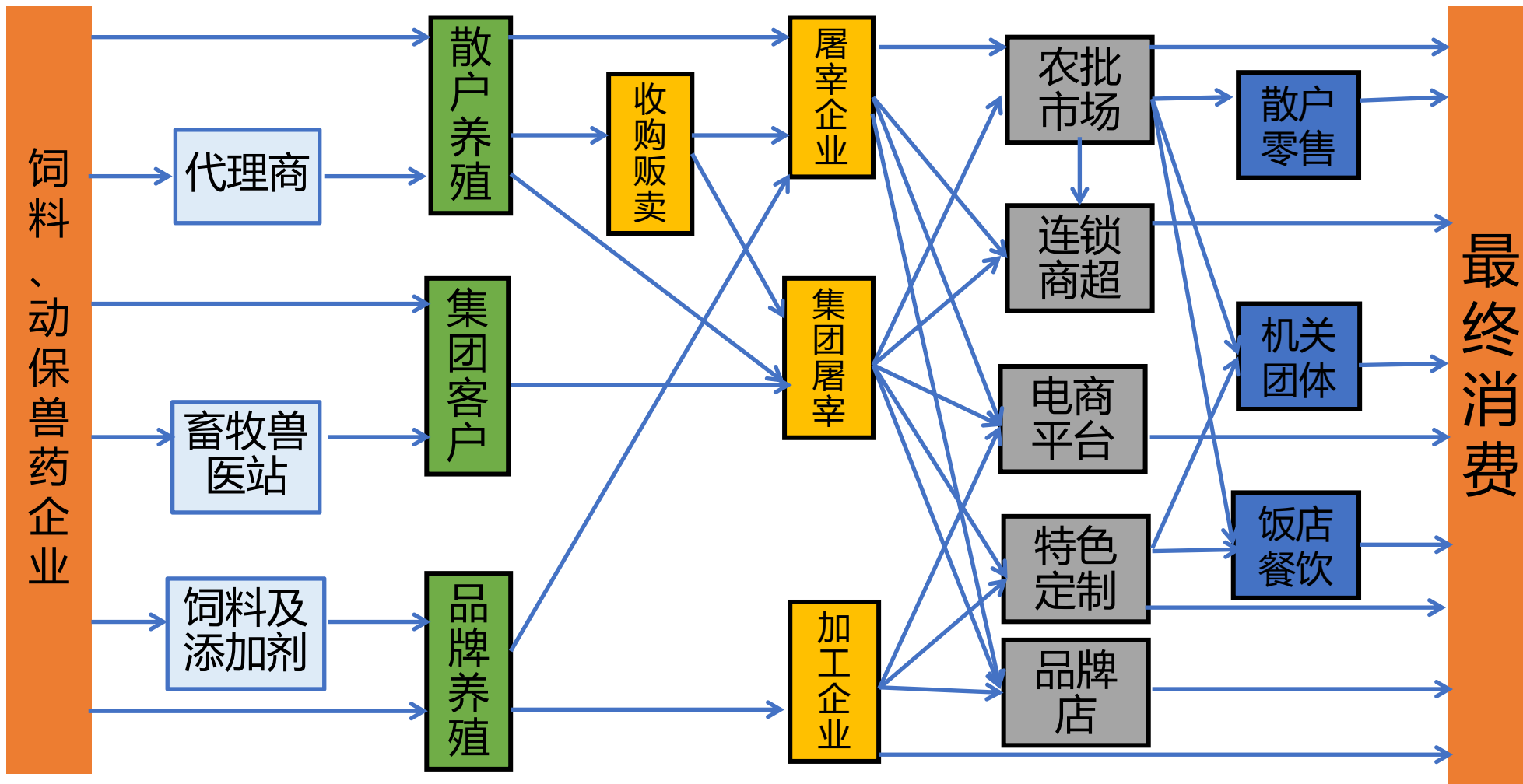
渠道 & 传播

线上：小红书、明星代言推广；
线上渠道布局；
私域构建；
线下：高档商超

6.3.1 构建独特的商业生态



6.3.2 构建商业生态：渠道共生，利益共享 ——让产品卖得贵、卖得多，解决“渠道商愿意卖”的问题



- 农牧产业是最复杂的价值营销，开拓渠道、实现价值到消费者的有效触达成本越来越高，难度越来越大。

6.3.3 从好渠道到好商业模式

- 过去谈及渠道，言必称“渠道为王”“终端为王”。深度分销解决了企业透过B端经销商触达b端终端店的问题，提升了终端覆盖率，对销量增长发挥了至关重要的作用。
- 营销的核心目的是企业/品牌无限接近C（消费者）。深度分销解决了tob的问题，但无法解决toC的核心问题。
- 从“好渠道”到“好商业模式”，本质上是从单一的渠道优化向整体商业逻辑和价值创造体系的升级。



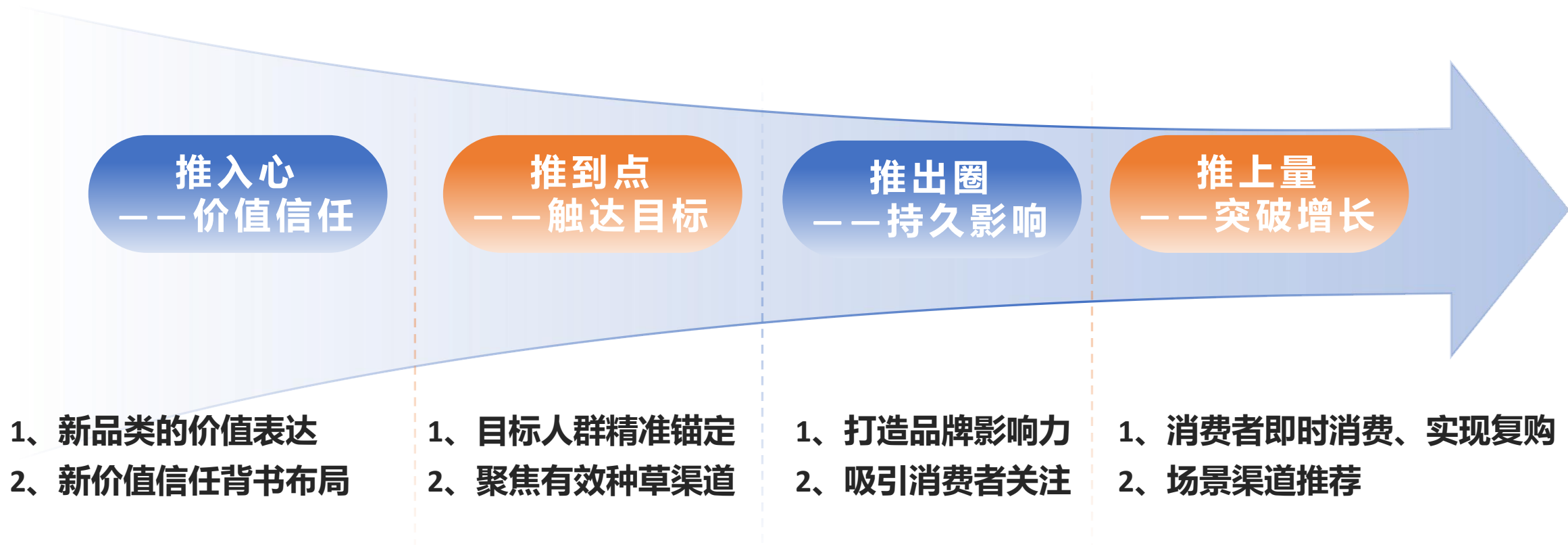
6.3.4 蛋品企业需创新商业模式，线上线下打造一体化厂商关系

- **基于蛋品企业发展现状和消费市场的空间差异、3~5年的大消费生态，规划新商业模式，以便“当下切开入口，未来产品通顺”**
- **多渠道协同**：整合线上线下多种渠道，实现全渠道协同触达顾客，用蛋品积累顾客数据资产，为以后的肉和熟食铺平通路；
- **终端场景化**：品牌价值落地到终端中去，通过场景化营销，获得消费者认同和偏爱；
- **一体化厂商关系**：企业需要从交易型关系向长期合作关系转变，通过优质的服务和个性化的体验增强客户合作忠诚度。

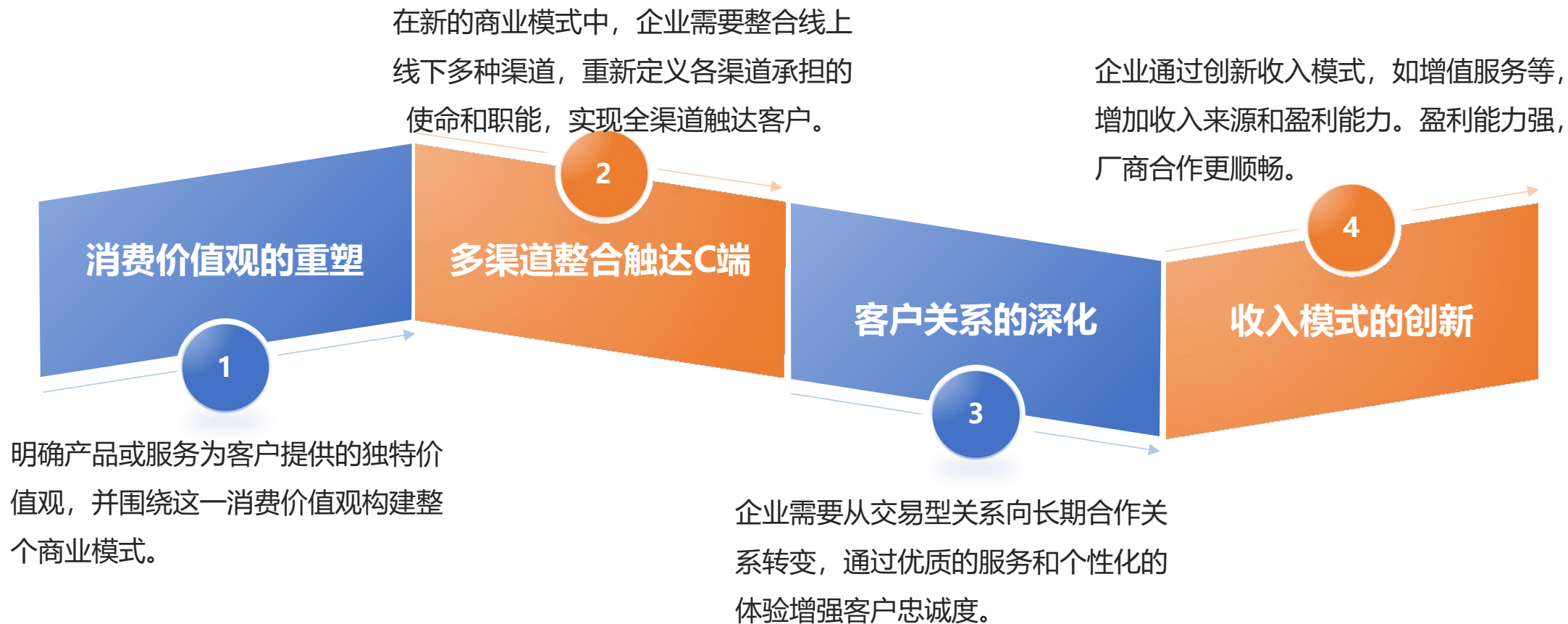
6.3.5 基于产量进度、蛋场与消费市场区位等因素，布局渠道建设



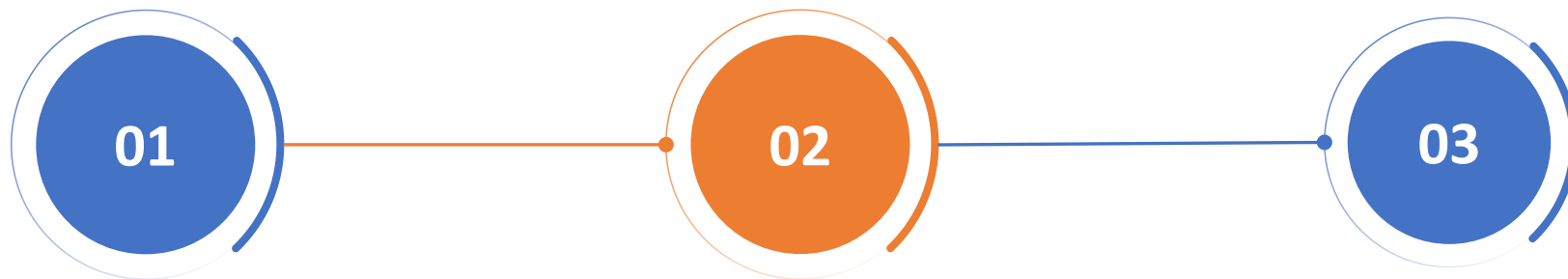
6.3.6 厂商合力推广新消费价值观，获得顾客偏爱，取得市场份额



6.3.7 鸡蛋企业构建商业模式的关键



案例：正大集团与商业伙伴共同秉持“鲜”理念，构建商业生态



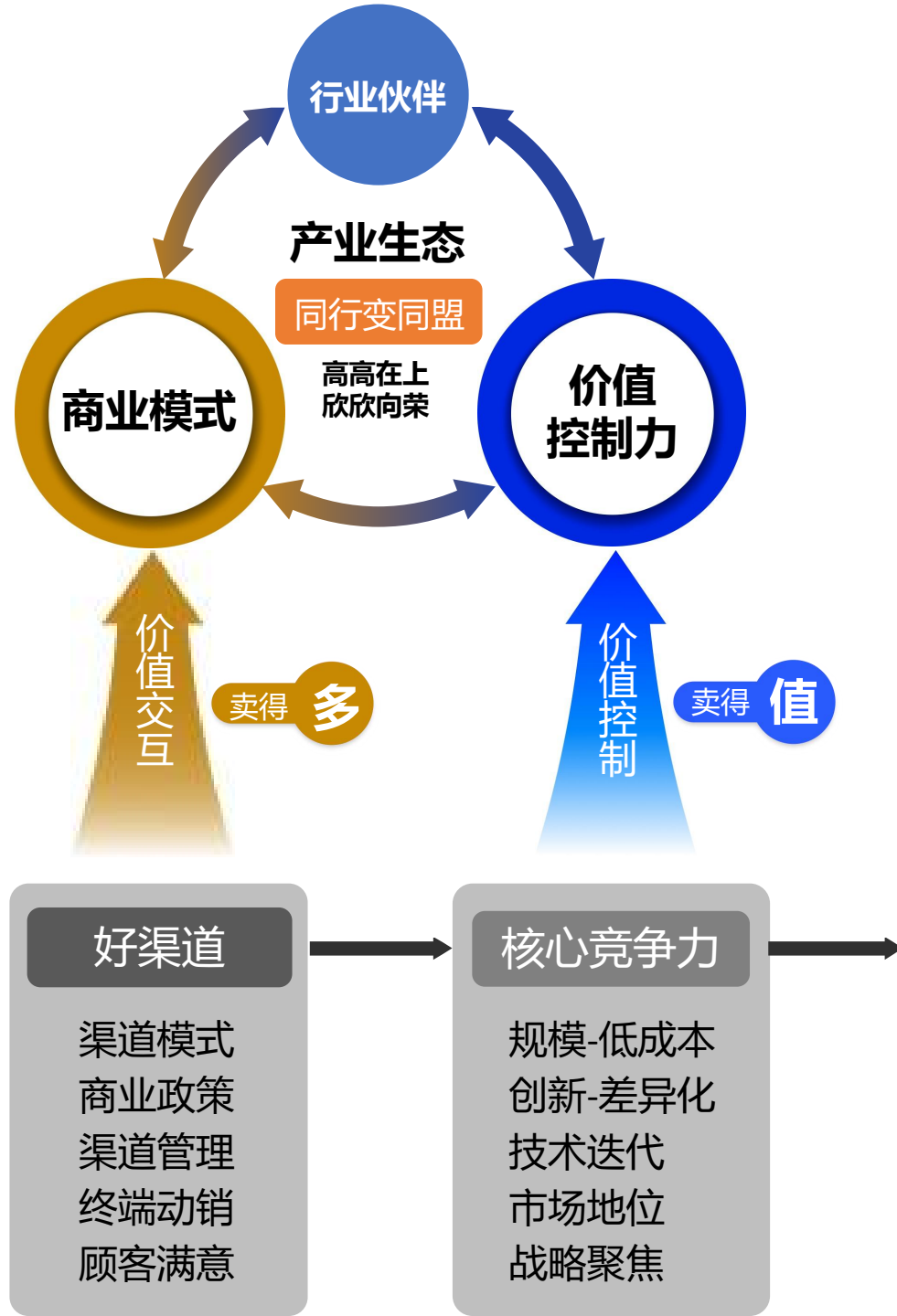
与食品企业战略合作

为餐饮渠道赋能

携手共推烘焙食品高质量发展



6.4.1 构建产业生态



6.4.2 黄天鹅的成功在于树高价值，但由于未建立价值壁垒，大量产品顺势跟进，低价拉低了品类利润率

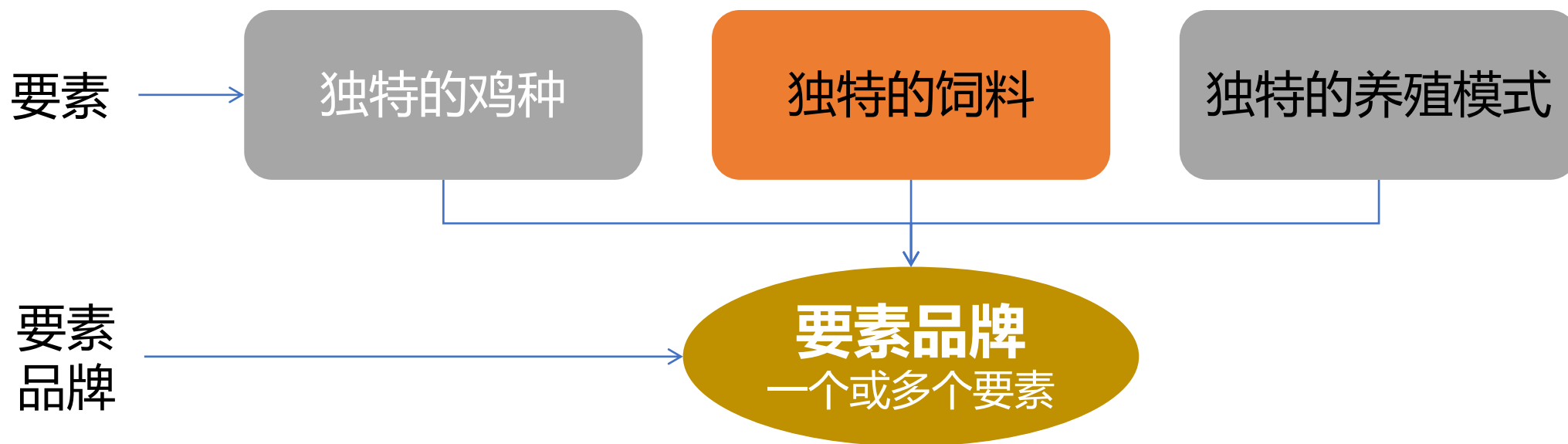


在“可生食鸡蛋=不含沙门氏菌”的简单逻辑和单一标准下，市场上充斥着大量声称或标注“可生食鸡蛋”的产品，0.8元/枚的鸡蛋也是“可生食鸡蛋”。可生食鸡蛋价值被逐渐拉低。

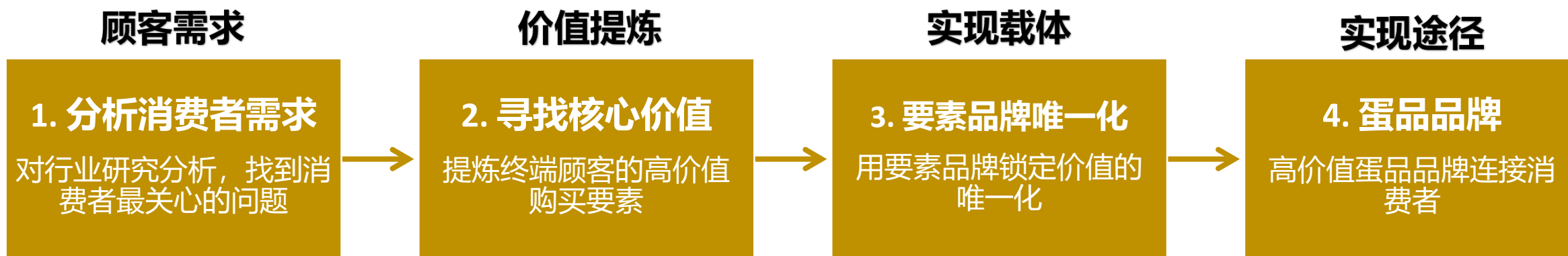
如何让价值一直领先，避免陷入新一轮的同质化竞争？

如何让产业价值不被做低做滥、产业可持续发展？

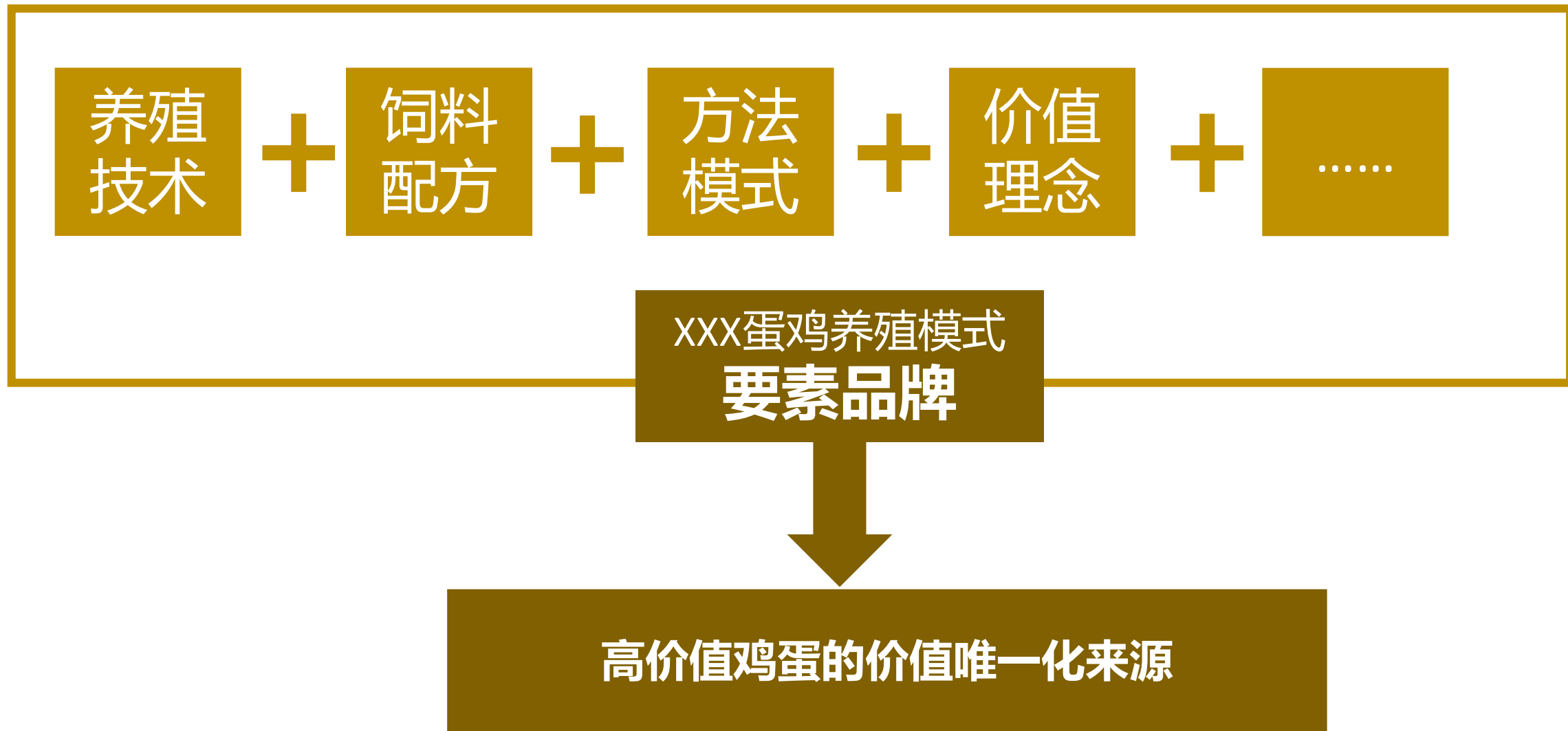
6.4.3 好蛋品不是来源于某个要素，而是来源于唯一化的“要素品牌”



6.4.4 要素品牌是蛋品品牌高价值的唯一化价值来源



6.4.5 利用要素品牌实现价值控制



6.4.6 蛋品品牌和要素品牌的作用

蛋品品牌

要素品牌为蛋品品牌赋能，消费者认同独一无二的、高价值的蛋品品牌，通过渠道和推广，撬开目标消费人群的“嘴”

认同消费
价值观的
消费者

要素品牌

消费者因要素品牌而认同蛋品品牌，要素品牌具有独立开展业务的潜力，为后期鸡肉产品、熟食产品提供信任背书，或直接作为产品品牌使用

案例：从“一无”（无沙门氏菌）到“六无”，晋龙借势超越



- 黄天鹅品牌的价值来源是“无沙门氏菌”，竞品都可以跟进模仿
- 晋龙品牌的价值来源是“五福善养”养殖模式，注册商标成为“要素品牌”，竞品无法模仿。

五福善养 鸡好蛋才好

晋龙在行业内推出五福善养体系



三福

田园清新空气

关键：五福善养是养殖体系，更是消费价值观也是高价值的唯一化来源



一福

专利均温通风鸡舍

中国发明专利

专利号：ZL 2021 1 1095082.9



四福

深层纯净饮水



二福

无抗安全食粮



五福

全程科学呵护

全国第二，亚洲第二，全球第五的蛋鸡存栏企业

2018年晋龙蛋品销售收入5.99亿元，利润六千多万；

2019年，销售收入6.55亿，利润1.26亿元，净利率19.84%，荣获最受消费者欢迎的品牌蛋企业；

2021年，蛋鸡存栏量达到1200万只，荣获“最具影响力的领军品牌”泰山奖。

2022年，1500万只；

2023年，1800万只；

2024年，2100万只，位列中国第二。

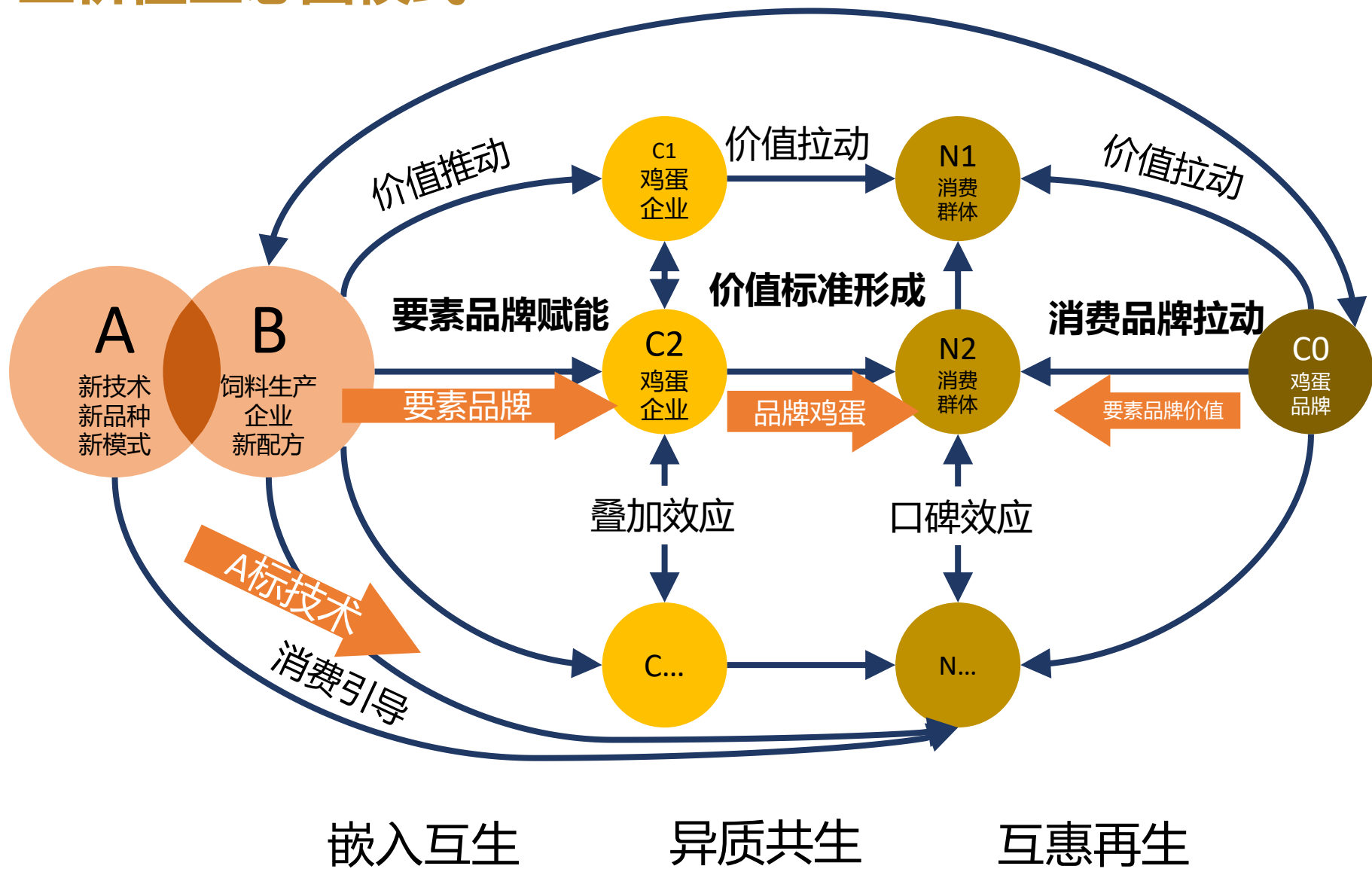
热烈祝贺[晋龙股份]蛋鸡存栏量位列

中国第二 2100万羽

2024年中国市场蛋鸡企业三十强

企业名称	蛋鸡养殖 / 存栏 / 建成投产 / 在建 / 投建项目规模 - 蛋品加工	新三板
正大集团	目前拥有已经投产的300万羽及以上蛋鸡规模企业5家，存栏达2074万羽，加上即将投产的一个300万羽蛋鸡项目产能设计合计达2374万羽；随着20个300万蛋鸡全产业链项目建成投产，未来蛋鸡年存栏量将达8000万羽	
晋龙股份	目前10个养殖场共饲养蛋鸡2100万羽，每年可向市场供应品牌鸡蛋18万吨。目前晋龙临猗养殖场二期正在建设中，存栏350万羽，预估2025年6月可投产，届时晋龙蛋鸡存栏将达到2450万羽	✓

6.5 产业价值生态圈模式



6.6 价值生态圈战略是蛋鸡企业高价值增长的必由之路



6.7 鸡蛋产业价值生态圈战略发展模型



主要结论：蛋鸡产业链未来五年十大趋势

- 1、微利时代：**蛋鸡存栏量将持续增长，后期产能利用率将下降，行业产能过剩，进入“微利时代”。
- 2、行业集中度持续上升：**全国前十的蛋鸡养殖企业的市场占有率将提升至25%以上；存栏20万以下的中小规模企业，5年内60%以上退出市场；大的集团企业持续扩张，且南方地区产能扩张迅速，打破传统“北蛋南运”格局。
- 3、智能化程度快速提升：**自动化、智能化、数字化程度快速提升，规模化养殖率突破70%以上，智能设备渗透率达60%以上。
- 4、品牌化率进一步提高：**鸡蛋品牌化率将达到20%以上，更多的消费者关注鸡蛋的营养价值以及功能价值；行业集中度带来大品牌影响力进一步增加，覆盖全国的高价值品牌逐渐形成。
- 5、差异化高价值产品进一步增加：**随着消费需求的升级、技术的进步，各种功能差异化的产品进一步推出，其中功能性鸡蛋消费占比超50%，产品分类将根据场景、人群更为细化和丰富。

- 6、鸡蛋行业标准将进一步完善与严格：**鸡蛋行业标准将进一步完善与严格，鸡蛋的安全将受到更严格的监管。
- 7、新零售渗透率高：**一线城市电商平台与社区团购逐渐成为主要购买渠道，二、三线城市，新零售渗透率快速提高。
- 8、蛋鸡企业、饲料企业行业集中度进一步提高：**头部企业主导产业整合：通过并购、代工、托管等方式，进一步优化行业产能；中小企业生存空间挤压：饲料行业竞争加剧，预计未来五年将有30%以上的饲料企业主动或被动退出市场。
- 9、蛋鸡企业、饲料头部企业建价值生态圈进一步整合市场：**头部企业将通过建立共生互生的**价值生态圈**模式，整合与延伸扩大市场份额、提升竞争力；饲料企业加强上下游延伸，各种营养素、添加剂企业将逐渐被大型饲料生态圈企业整合。
- 10、动保行业洗牌加速：**行业的集中度不断提高，落后产能被大量淘汰。未来，只有那些具备强大实力和创新能力企业才能市场中立足。

鸣谢

- ◆ 《2025中国蛋鸡产业发展趋势报告》的发布离不开光华博思特消费大数据中心咨询专家团队的辛苦付出与努力工作，更离不开中国农业科学院蛋产业专家团的大力支持与方向指导！
- ◆ 感谢在百忙工作中对本报告的逻辑与趋势方向层面给予全面指导的专家们，不胜感激！
- ◆ 最后感谢正在读报告的你，正是因为你们的信任，才让我们的报告更有价值！
- ◆ 如果觉得报告对蛋品行业的同仁及朋友有帮助，欢迎分享给他们，让我们一起让价值传递，为蛋鸡产业发展贡献力量

受时间和精力所限，报告尚有完善空间，为了明年更加完美，敬请提出意见建议

- ◆ 中国农业科学院蛋产业专家团 联系人：武书庚 电话：13651049168 (微信同号)
- ◆ 光华博思特营销咨询机构 联系人：徐子澈 电话：18953157507 (微信同号)

用数据说话，用价值赋能民族品牌



中国农业科学院蛋产业专家团

EGG INDUSTRY EXPERT GROUP OF CHINESE ACADEMY OF AGRICULTURAL SCIENCES

地址：北京市海淀区中关村南大街12号农科院饲料所

电话：13651049168（微信同号）

网址：<https://www.caasfri.com.cn>



光华博思特营销咨询机构

地址：中国铁建国际中心B座1505（济南市历下区奥体西路2666号）

电话：18953157507（添加此微信免费获取电子版报告）

网址：www.bestmarketing.cn