

内容目录

第一章 前言	2
第二章 2023-2028 年白羽鸡市场前景及趋势预测	3
第一节 行业概览：行业扩容可期，关注食品化布局	3
一、白羽鸡占据肉鸡半壁江山，生产效率优势明显	3
二、全产业链覆盖，上游集中度和盈利弹性较高	3
三、产业链持续延伸，上游集中度高	4
四、上游盈利弹性大，毛鸡养殖市场规模超千亿	6
第二节 长期展望：行业扩容可期，食品化转型大势所趋	7
一、长风破浪会有时，行业或持续扩容	7
二、他山之石：食品化转型或乃大势所趋	8
第三节 白羽鸡价：供需或现缺口，周期有望向上	8
一、无严重禽流感疫情时，白羽鸡价呈 3 年左右“长周期”	8
二、季节波动：历年 2 月和 9~10 月白羽鸡价大概率环比下跌	11
三、价格展望：2024 年白羽鸡价或迎向上	11
四、成本展望：粮价中期或下行，肉鸡养殖成本有望下降	13
第四节 重点企业分析	14
一、益生股份：祖代鸡场龙头，商品代份额持续提升	14
二、民和股份：扩张主业鸡苗，延伸下游食品	15
三、仙坛股份：鸡肉销量持续增长，定增助力二次腾飞	17
四、春雪食品：专注鸡肉调理品，成长性与弹性兼备	19
第三章 白羽鸡企业热点营销策略及技巧大全	21
第一节 “搭上”热点，营销新方向	21
一、搭热点惊喜连连	21
二、搭热点的优势	22
三、搭热点也要有讲究	22
第二节 企业如何利用热点做营销推广	23
一、热点事件包括哪些方面?	23
二、如何利用热点推广?	23
三、利用热点事件进行借势营销	24
四、如何选择合适的平台?	24
第三节 如何策划一场热点事件营销?	25
一、常规性事件营销，制造热点	25
二、借势营销，抓住即时性热点	26
三、杜蕾斯的事件营销哲学	28
四、不带流量的事件不是好事件	28
第四节 热点营销类型	31
一、节日类热点	31
二、时令类热点	31
三、创新产品热点	31
四、店铺时段热点	31

第五节 如何开展热点营销	31
一、如何开展热点营销	32
二、案例	32
第六节 传统节日的新式营销：看围绕春节的热点营销	33
一、传统节日成为营销热点的原因	33
二、以春节为例看传统节日的新式营销	34
三、新式营销为传统节日注入新生力量	35
四、营销行为的价值底线	35
第四章 白羽鸡企业《热点营销策略》制定手册	36
第一节 动员与组织	36
一、动员	37
二、组织	37
第二节 学习与研究	38
一、学习方案	38
二、研究方案	38
第三节 制定前准备	39
一、制定原则	39
二、注意事项	40
三、有效战略的关键点	41
第四节 战略组成与制定流程	44
一、战略结构组成	44
二、战略制定流程	44
第五节 具体方案制定	45
一、具体方案制定	45
二、配套方案制定	47
第五章 白羽鸡企业《热点营销策略》实施手册	48
第一节 培训与实施准备	48
第二节 试运行与正式实施	48
一、试运行与正式实施	49
二、实施方案	49
第三节 构建执行与推进体系	50
第四节 增强实施保障能力	51
第五节 动态管理与完善	51
第六节 战略评估、考核与审计	52
第六章 总结：商业自是有胜算	52

第一章 前言

如今，广告、宣传、免费试用等等营销招术已经让消费者审美疲劳，商家迫切需要寻求一条新的营销之路。

而热点营销就是一个低成本和效果明显的营销策略。

热点营销是指企业及时地抓住广受关注的社会新闻、事件以及人物的明星效应等，使其结合品牌或产品获得更好效果而展开的一系列相关营销活动。

那么，我们如何开展热点营销？热点营销有哪些优势？有哪些类型？以及最重要的：怎么开展热点营销呢？

下面，我们先从白羽鸡行业市场进行分析，然后重点解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年白羽鸡市场前景及趋势预测

第一节 行业概览：行业扩容可期，关注食品化布局

一、白羽鸡占据肉鸡半壁江山，生产效率优势明显

2022 年，我国共出栏肉鸡约 119 亿只，其中白羽鸡、黄羽鸡、817 杂鸡占比分别约 51%、31%、17%。白羽肉鸡是从国外引进的“快大型肉鸡”，具有生长速度快、养殖时间短、料肉比低等特点，更加适合工业化大规模生产和标准化屠宰加工，屠宰成品主要供应团餐、快餐、食品加工使用。黄羽肉鸡泛指我国地方品种鸡、以及含有地方品种鸡血缘的肉鸡培育品系，其生长时间较长，按生长时间可划分为“快速型”、“中速型”、“慢速型”黄羽鸡，具备肉质鲜美、口感较好等特点，较受南方居民青睐，价格较白羽鸡贵。817 杂鸡是利用快大型肉鸡公鸡和商品代蛋鸡杂交出的品种，最先是為了适宜扒鸡生产加工而培育出来的专用型鸡种，其种鸡繁殖效率高，生产效率比白羽鸡稍差，但商品代屠体品质好、肉质较优，817 杂鸡多以速冻产品、深加工产品上市，鲜有活鸡上市交易，在国内活禽交易逐步被限制背景下，其在冰鲜鸡市场与黄羽鸡的竞争优势开始显现。

二、全产业链覆盖，上游集中度和盈利弹性较高

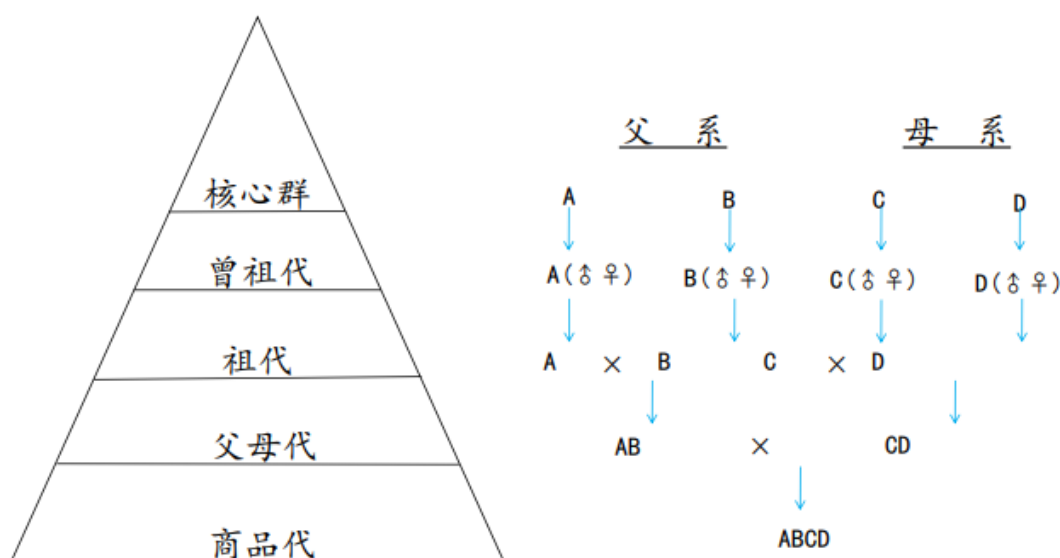
全产业链覆盖，上游集中度和盈利弹性较高。白羽鸡产业链包括原种鸡培育、祖代及父母代种鸡养殖、商品代肉鸡养殖肉鸡屠宰及肉制品加工等环节，国内目前已基本实现白羽肉鸡全产业链覆盖，并呈现出从上游到下游集中度逐渐降低、盈利弹性逐渐减弱的特征。

三、产业链持续延伸，上游集中度高

原种鸡培育：海外育种源远流长，国内品种重返舞台。1) 海外：据国家畜牧科技创新联盟，20 世纪 50 年代以来，北美和西欧国家对鸡的生长速度、饲料报酬和胴体组成等进行了系统的遗传选育，形成了今天的白羽肉鸡品种，并迅速占领全球市场。现代白羽肉鸡父系来自白科尼什鸡、母系来自白洛克鸡，通过系统配套产生杂种优势。白羽肉鸡拥有成熟和完善的良种繁育体系，1 只核心群母鸡经扩繁后可以生产 300 万只以上的商品肉鸡，产出 5000 吨以上鸡肉。目前全球每年生产白羽肉鸡祖代种鸡约 1160 万套。目前全球商品白羽肉鸡生产使用的品种主要有 AA+、ROSS（罗斯）、HUBBARD（哈伯德）、COBB（科宝）等少数几个品种，前三个来自安伟捷公司、科宝来自科宝公司（已被泰森食品收购）。2) 国内：①我国从 1980 年代初期引入白羽肉鸡。1986 年，由中、美、泰三国合资建立的北京家禽育种公司从美国引入艾维茵纯系，拉开了自主培育工作的序幕。到 2002 年，我国培育的白羽肉鸡国内市场份额一度达到 55%以上。后受禽流感疫情和其他种鸡疾病影响，我国自主培育的白羽鸡种鸡自 2004 年起逐渐退出市场。②2021 年 12 月，国内自主培育的圣泽 901、沃德 188、光明 2 号三个品种通过审定，取得对外销售资格。其中圣泽 901 发展最快，其 2019 年就已在圣农发展内部实现完全自给，2022 圣泽 901 祖代更新量约占国内总更新量的 25%，现已具备 1750 万套父母代种鸡雏的供种能力。

祖代鸡苗：更新结构显著变化，国产苗占比近半。与 2004 年我国自主培育品种逐渐退出市场相对应，2004~2021 年，我国白羽肉鸡祖代种源几乎 100%依赖进口。①2014 年美国发生大规模禽流感以前，我国白羽肉鸡祖代种鸡进口量的 95%以上来自美国。②2015~2018 年，美、法、西班牙相继发生禽流感，国内主要引种国转为新西兰，同时益生股份于 2016 年 11 月开始进口曾祖代肉种鸡自建祖代产能、并于 2017 年下半年开始自产祖代种鸡雏。但由于新西兰和国内自建产能相对有限，导致国内祖代引种更新量急剧下滑。③2019~2021 年，新西兰种鸡产能有所扩大、2020 年 6 月恢复自美国的引种，圣农自研白羽肉鸡种鸡配套系圣泽 901 实现自给，祖代引种更新量持续高位。④2022 年至今，海外引种受国际航班减少、禽流感持续蔓延影响遇阻，同时国内自主培育品种通过审定，国内祖代种鸡更新由主要依靠国外引进，转变为国外引进祖代和国内自有品种繁育祖代，2023H1 国内自主培育品种祖代更新占比约为 45%。

图表4：白羽肉鸡繁育体系



祖代种鸡养殖：集中度较高，益生股份市占率约 1/3。国内祖代种鸡养殖场早年主要通过进口祖代种鸡苗养殖繁育，进而销售父母代鸡苗。国内祖代肉种鸡养殖企业较为集中，全国从事祖代肉种鸡养殖的企业或仅十几家（2010 年为 13 家）。其中益生股份祖代肉种鸡养殖 规模连续十多年雄踞全国第一、约占国内市场 1/3 的份额，其父母代鸡苗销量约占国内市场 20%的份额。同时，在海外禽流感频发、引种仍存不确定性、国外部分祖代品种质量不高，及国内持续推进“种业振兴”行动背景下，国产品种有望加速替代，其中圣泽 901 或通过 促销策略快速提升市占率。父母代种鸡养殖：行业整合中，集中度持续提升。目前，国内父母代种鸡养殖场较为分散。在经历禽流感、原料涨价、限载等外部冲击后，正处于整合阶段，在规模上正由小企业向 中大型企业转移，逐步实现规模化、集约化的生产。在国内鸡苗销量震荡增加的情况下，国内父母代种肉鸡场数量自 2010 年起逐步减少，年末场均父母代种肉鸡存栏量自 2002 年 的 2.35 万套增加至 2021 年的 8.88 万套、年复合增速约 7%。行业龙头益生股份和民和股 份 2022 年分别销售商品代鸡苗约 5.6 亿羽和 2.6 亿羽，益生的商品代鸡苗销售市占率从 2011 年的 1.5%左右提升到了 2022 年 的 7.9%左右，民和的商品代鸡苗市占率则基本在 3.5%~6.0%之间震荡。

商品代养殖：规模化持续推进，“公司+农户”是主要模式。和国内传统散养的土鸡不同，白羽鸡养殖在进入中国市场之前就已形成了高标准化、较高集中度的产业模式，因此，国内白羽肉鸡养殖相对土鸡、生猪等养殖而言规模化程度较高，并且规模化程度仍在持续提升。2011~2021 年，年出栏 100 万只以上的肉鸡饲养场数量年复合增速约 19%、出栏肉鸡 占比快速提升，截至

2021 年，年出栏 100 万只以上肉鸡饲养场的出栏量至少占全国出栏量的 30%。肉鸡大规模养殖大致可分为“公司自繁自养”和“公司+农户”两种模式，两种模式的核心区别在于是否将商品代鸡的养殖环节外包给农户。自繁自养模式的好处在于公司能掌握从种鸡繁育到商品鸡养殖再到产品加工的全部环节，有利于保障产品的质量安全，劣势在于资金门槛高、管理要求高。国内养殖企业中，圣农发展、青岛九联、凤祥股份等公司是自繁自养模式代表，三家公司 2022 年的出栏量占全国出栏量比重约 14%；禾丰牧业、新希望、仙坛股份等则采用“公司+农户”模式，目前“公司+农户”模式较为普遍，占国内白羽肉鸡养殖的比例约 75%~80%。

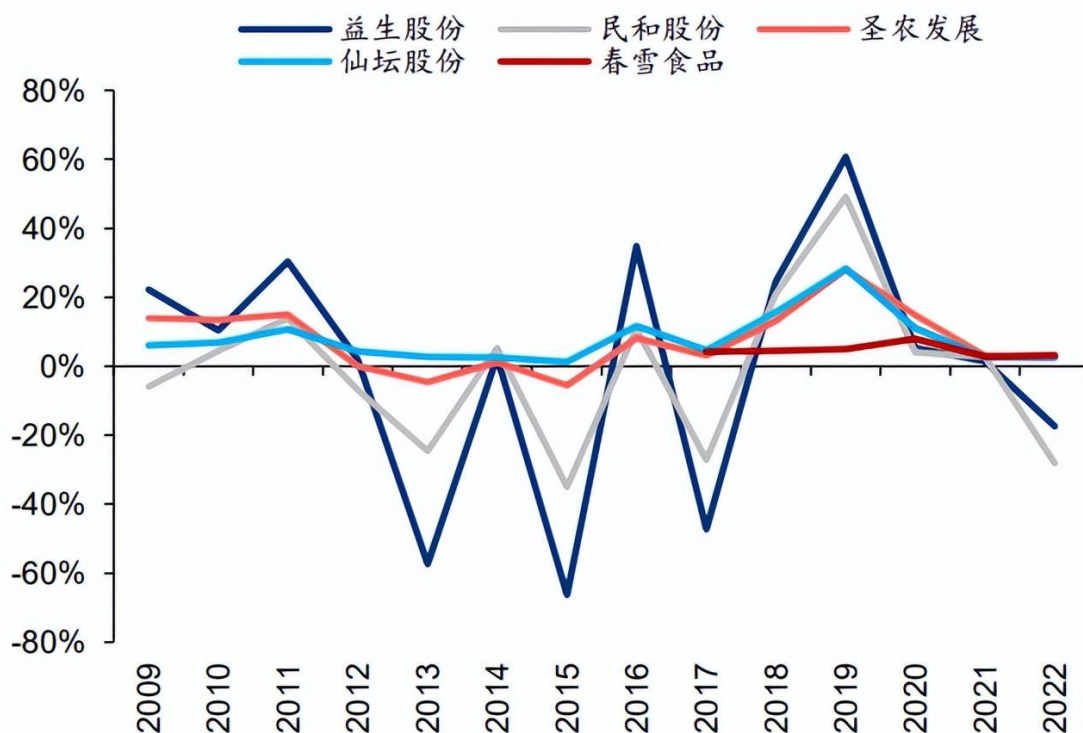
肉鸡屠宰：CR5 约 32%，目前产能明显过剩。近年来，随着工业化程度的不断提高，肉鸡屠宰行业规模化程度已明显提高，2022 年白羽肉鸡屠宰行业 CR5 约 32%。但由于 2019 年和 2020 年的“超级鸡周期”下白羽肉鸡屠宰盈利较好，屠宰产能快速扩充，2021 至今全国屠宰量虽然持续增加但屠宰场开工率却呈持续下降趋势。目前白羽肉鸡屠宰产能相对毛鸡出栏量已出现明显的产能过剩，白羽肉鸡屠宰自 2021 年至今持续亏损。

鸡肉调理品深加工：产业链延伸大势所趋，企业布局纷至沓来。在餐饮企业人工及店面租金上涨压力大、餐饮连锁化持续推进、外卖市场迅速发展背景下，餐饮企业对于降本增效、食材标准化等方面的需求日趋强烈。同时，我国家庭结构日渐小型化、宅家文化和懒人经济的不断发展，也催生了居民对于预制菜的需求。B 端、C 端共同催化下，食品深加工乃大势所趋。而鸡肉由于已有较为成熟稳定的供应链、且具备易于加工和标准化等特点，备受连锁餐饮的青睐。顺应大势，白鸡行业近几年出现了明显的产业链延伸趋势，由屠宰加工生肉向深加工调理品/熟食延伸。除成立以来就开展肉制品深加工的凤祥股份和春雪食品外，圣农发展、仙坛股份、民和股份、禾丰股份等亦陆续开展食品深加工业务，其中圣农的调理品产能及销量在同业中遥遥领先。2022 年，圣农、凤祥、春雪、仙坛 4 家企业合计的深加工肉制品销量和收入分别同比增长了 5.69%和 7.45%。

四、上游盈利弹性大，毛鸡养殖市场规模超千亿

国内白羽鸡产业在经历了 2013~2018 年的禽流感持续蔓延、海外引种减少的震荡后，毛鸡出栏量在 2019~2022 年持续增长、年复合增速约 11%。相应地，白羽鸡毛鸡养殖和屠宰市场规模亦明显增加，二者在 2018~2022 年的复合增长率均为 13%。从盈利情况来看，白羽鸡产业链各环节单位盈利自上而下摊薄、盈利弹性也自上而下收敛。特别地，上游祖代场的父母代鸡苗销售基本保持全周期盈利。

图表17：白羽肉鸡板块主要上市企业净利率



资料来源：Wind，华泰研究

第二节 长期展望：行业扩容可期，食品化转型大势所趋

一、长风破浪会有时，行业或持续扩容

鸡肉消费增长或再启航，产业链长期有望受益于行业扩容。鸡肉是禽肉消费的主力，我们认为，1991年以来的国内禽肉消费或可大致分为5个阶段。其中1991~2000年的快速增长阶段、2001~2012年的平稳增长阶段主要受国内居民收入增长及西式快餐兴起带动；2013~2017年受禽流感疫情影响消费增长停滞、且此阶段内供给总体过剩，毛鸡养殖市场规模随鸡价周期波动；2018~2019年受益于鸡猪替代需求剧增再度录得高增速；2020~2022年则受新冠疫情影响消费、鸡猪替代需求减少等因素拖累，人均消费量小幅收缩。我们预计国内鸡肉消费有望重回平稳增长通道。一方面，国内有感染人并致死病例的禽流感病毒现均已有效疫苗进行相应防控，叠加新冠疫情后时代国内宏观经济趋好、尤其餐饮业恢复较好背景下，鸡肉需求有望恢复增长；另一方面，我

国人均鸡肉消费量目前仍处于偏低水平、甚至低于全球平均水平，参考美、日鸡肉消费历史，结合鸡肉高性价比、低脂肪、高蛋白等特点，我们预计国内人均鸡肉消费量有望随着餐饮行业发展和居民健康消费理念的加深持续增长。因此我们认为国内白羽鸡消费仍具备持续增长空间，产业链内相关企业长期有望受益行业扩容。

二、他山之石：食品化转型或乃大势所趋

食品化转型或是白羽肉鸡产业未来发展方向。根据《美国白羽肉鸡产业发展的历史与借鉴》（许毅等，2022），美国白羽肉鸡产业组织形式经历了种禽、孵化、饲料、养殖、屠宰等环节由分散走向整合并形成垂直一体化，以及从成本竞争走向产品和渠道竞争的演变，并在进入 21 世纪后出现了真正接触渠道、供应链及终端客户的食品企业开始逐步成为产业主导者的新变化，基于高效率养殖的品牌化消费产品竞争成为美国白羽肉鸡产业当前的发展主线。截至 2021 年，美国白羽鸡工业化养殖约占 98%、CR10 约 73%，而我国白羽鸡养殖屠宰业 2022 年 CR10 仅约 45%，未来或持续向一体化、规模化、集约化发展。同时，虽然国内白羽鸡产业链内企业纷纷布局鸡肉调理品深加工，但多数尚处于探索发展阶段，特别是近两年国内白羽鸡养殖屠宰产能严重过剩、屠宰端持续亏损，我们认为逐步转型食品化、拓展盈利能力更强且更为稳定的品牌鸡肉产品业务或也是国内白羽鸡产业未来的发展方向。

第三节 白羽鸡价：供需或现缺口，周期有望向上

一、无严重禽流感疫情时，白羽鸡价呈 3 年左右“长周期”

白羽鸡价短期看供给，中长期看需求。回顾过去近 20 年的白羽鸡价格走势，不难发现，商品代毛鸡的价格变化和饲养量变化多数时候是正相关的。举例来说，2006~2011 年，国内的肉鸡饲养量不断提升，但是毛鸡价格也持续上涨；2012 年后，商品代肉鸡饲养量持续下降时，毛鸡价格中枢也持续下移。而在较短的时间维度（周、月、季度）上，商品代毛鸡的价格变化显现出了与供给端的负相关。据此分析判断，我们认为，需求端才是白羽鸡价格中长期走势的主要力量，而供给端在短期影响白羽鸡价格变化。

有/无人感染禽流感疫情致死病例时，白羽鸡价分别呈现 1 年半“短周期”、3 年左右“长周期”的表现。以月度价格低点为划分节点，2006 年至今国内白羽鸡价格共经历了 6 轮完整的周期。

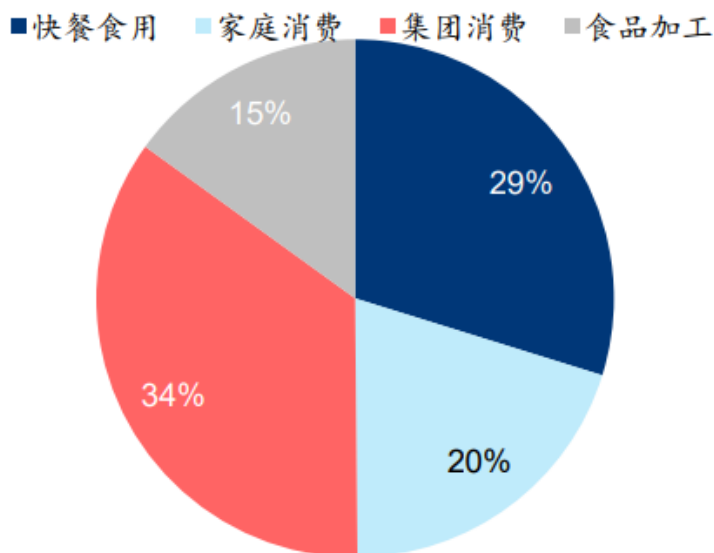
- 1) 2013 年~2017 年上半年：人感染 H7N9 禽流感疫情持续蔓延，鸡肉需求受到明显冲击，白羽鸡价格呈现出上涨半年、下跌 1 年左右的“短周期”表现。
- 2) 2006 年中~2012 年中和 2017 年下半年之后：人感染 H5N1/H7N9 疫情结束，需求处于正常增长通道，白羽鸡价格呈现出上涨 2~3 年、下跌 1 年左右的“长周期”表现。并呈现出白羽鸡肉需求增长越强劲，则周期内白羽鸡价上涨

时间越长、周期内最大涨幅越大的规律，同时，需求上行时周期内白羽鸡价格高点通常上涨，反之亦然。我们分析，下跌时长 1 年左右反映的是父母代种鸡产能去化的时间，当价格下滑至商品代毛鸡养殖盈利不佳/陷入亏损时，养殖户补栏积极性下降往往导致商品代鸡苗价格较为低迷、且销量或现萎缩，则父母代养殖场或加速淘汰并减少补栏、最快 10 个月左右传导至商品代出栏。而各轮周期上涨时长表现的不同反映的是不同需求增速下种鸡补栏周期对鸡价的调整节奏。当需求持续高增时，一批祖代种鸡的补栏仍不至于导致供大于求、压制价格，因此价格上涨时长 > 一批祖代补栏产能传导时长；当需求萎缩时，价格上涨时长 ≤ 一批父母代补栏产能传导时长。白羽鸡鸡肉需求的影响因素主要包括三方面：1) 高致病性的、人禽共患的禽流感疫情，2) 宏观经济环境，3) 猪价。同时，白羽鸡的供给也是影响周期波动的重要变量，白羽鸡供给的影响因素则主要为祖代引种更新量及种鸡生产效率等。具体来看：

1) 高致病性的、人禽共患的禽流感疫情：当人感染禽流感疫情高发、尤其致死率高企时，消费者往往会选择不食用鸡肉，从而在短期内对鸡肉需求形成明显冲击，导致白羽鸡价格快速下跌；而当相关疫苗得到应用推广、人感染禽流感疫情陆续结束时，居民对于鸡肉消费的信心也开始恢复，白羽鸡价格逐步回暖。例如，2013 年 3 月 31 日，上海和安徽发现 3 例人感染 H7N9 禽流感病例，白羽鸡价格快速筑底；2013~2017 年，人感染 H7N9 禽流感疫情持续蔓延、每年因感染 H7N9 而死亡的人数平均约 140 人，4 年间鸡肉需求明显萎缩，白羽鸡价格震荡下行。而在 H5N1 和 H7N9 疫情分别陆续结束的 2006 年 6 月和 2017 年下半年，白羽鸡价格均呈现出逐步回暖且价格上涨时间较长。

2) 宏观经济环境：白羽鸡肉价格相对于猪肉等其他肉类而言更便宜，更多被食堂、快餐消费。因此，白羽鸡肉的需求对国内经济增速也较为敏感，在短期内通常表现为正向相关。当 GDP 增速较高时，一般白羽鸡价格也相应呈现较高增长，如 2007~2008 年、2010~2011 年、2021 年；当 GDP 增速放缓时，一般白羽鸡价格也多出现同比下滑，比如 2009 年、2012~2015 年、2020 年。但白羽鸡价格变化与 GDP 增速有时也会出现背离，如 2016~2019 年和 2022 年，我们分析，白羽鸡价格变化和 GDP 增速的背离主要系该阶段内其他影响白羽鸡价格的因素占据主导地位导致。

图表28：2019年国内鸡肉消费渠道构成情况



3) 猪价：猪肉和鸡肉作为国内消费量最高的两种肉类，具备一定的相互替代属性，价格表现通常正相关。一方面，白羽鸡肉和猪肉在冻肉加工环节可相互替代；另一方面，猪鸡比价也会对消费者的肉类消费选择产生影响，因此，一般猪价的上涨对白羽鸡价格有一定的带动作用。但是，白羽鸡价格和猪价的走势有时也会出现脱钩，如2014、2015、2018年上半年及2020年，其中2014年、2018年上半年的走势背离或是受白羽鸡供给收缩的影响，2020年则是受新冠疫情影响鸡肉需求疲软、猪价高位并未带来明显鸡猪替代需求。

4) 祖代引种更新量：2004~2021年，我国白羽肉鸡祖代种源几乎100%依赖进口；2022年，国内祖代种鸡开始对外销售。因此，祖代种鸡引种量是研究以往周期中白羽肉鸡供给的关键因素。①2004~2014年：祖代鸡源100%依赖进口，美国为主要引种来源国。②2015~2018年：美、法、西班牙相继发生禽流感，国内主要引种国转为新西兰，同时益生股份于2016年11月开始进口曾祖代肉种鸡自建祖代产能、并于2017年下半年开始自产祖代种鸡雏，但由于新西兰和国内自建产能相对有限，导致国内祖代引种更新量急剧下滑。③2019~2021年：新西兰种鸡产能有所扩大、2020年6月恢复自美国的引种、圣农自研白羽肉鸡原种鸡配套系圣泽901实现自给，祖代引种更新量持续高位。④2022年：国际航班减少、海外禽流感疫情等影响导致祖代引种受阻，全年引种更新量不足100万套、同比减少23%。祖代鸡的产能传导至父母代需时约7个月、至商品代需时约15个月，一批祖代鸡对商品代的影响周期约为更新后的第15个月至37

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/607050011023006112>