

鸡肉品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对鸡肉做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

摘要

鸡肉是中国产业化程度最高、效率最好、价格最亲民的一种肉，同时也是被误解最深的一种。

2023 年我国肉鸡出栏量达 72 亿只，同比增长 18.23%；其中白羽肉鸡全年屠宰量 82.5 亿只，折合约 1900 万吨产品（国际畜牧网、华经产业研究院）。白羽肉鸡是我国所有畜禽品种中饲料转化率最好、规模化养殖程度最高的品种，生长快、料肉比低、出栏周期短（华经产业研究院）。

但这套效率优势，在消费端换来的是怀疑而非认可。「速生鸡」「激素鸡」这类说法长期流传，把育种与营养科学几十年积累的成果，误解成了不该有的东西。一个行业把成本做到了极致、把供应做到了稳定、把安全体系建到了全球领先水平，最后却要为自己最引以为傲的效率辩解。这是鸡肉品类最核心的矛盾，也是它与牛羊肉完全不同的地方：牛羊肉的问题是信息没传递，鸡肉的问题是传递出去的是错的，而且没人系统地纠正过。

更值得注意的是，这个品类刚刚完成了一件产业史上的大事，而消费者几乎毫不知情。白羽肉鸡的种源长期被国外垄断，2021 年「圣泽 901」「广明 2 号」「沃德 188」三个国内自主培育的品种配套系获批，填补了国内白羽鸡育种的空白；到 2023 年，我国祖代白羽肉鸡种鸡更新量 128 万羽中，国产品种合计占比已达 42%，目标是到 2030 年自主品种市场占有率超过 50%（华经产业研究院）。一个被卡了几十年脖子的种源问题，正在被解决，而这件事没有变成任何一个消费品牌的资产。

竞争格局也与牛羊肉截然不同。2023 年 18 家集团的白羽肉鸡屠宰总量为 50.6 亿只，占全国白羽肉鸡屠宰量的 61.3%；前三位的禾丰集团、圣农集团、正大（中国）屠宰量分别为 8.5 亿只、6.8

亿只、4.6 亿只（华经产业研究院）。鸡肉的上游已经高度集中化、规模化，这在畜禽肉类里并不多见：牛羊肉的养殖、加工、贸易三端至今都还是散的。

产业已经跑到了前面，认知还留在原地。这就是鸡肉的机会所在：它不缺规模，不缺效率，不缺安全体系，也不缺产业成就，缺的是有人把这套先进的产业事实，翻译成消费者听得懂、信得过的话。谁第一个正面回答「45 天出栏到底怎么回事」，把行业最怕被问的问题变成自己最敢讲的故事，谁就有机会重新定义这个被低估了几十年的品类。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「鸡肉」指什么 指作为生鲜食材流通的鸡肉商品，含冷鲜与冷冻两条温层。本文的分析重心在冷冻形态，因为这是产业事实与消费者认知脱节最明显的一层。落到具体产品，重点覆盖：**白条与分割冻品**（整鸡、鸡胸、鸡腿、鸡翅、鸡爪、鸡胗、鸡架等）、**调理与裹粉制品**（鸡排、鸡米花、鸡块、鸡柳、奥尔良烤翅等）。冷鲜与热鲜鸡肉作为参照系纳入分析，但不单独展开其产品线。**不包括**：活禽交易、鸡肉零食（鸡肉肠、卤味凤爪等调味制品另属他类）、以鸡肉为原料的丸制品（另属他类）。**一处需要读者留意的口径问题**：本文引用的出栏量、屠宰量等数据以白羽肉鸡为主，黄羽肉鸡与肉杂鸡的数据体系相对独立，凡涉及处均已注明品种口径。

1.1 品类社会使命与范畴界定：鸡肉替中国人解决了什么

鸡肉在中国肉类结构里的角色，可以用一句话概括：它是把动物蛋白做到最便宜、最稳定、最容易普及的一个。它同时解决三件事。

第一件是用最低的资源代价提供蛋白。白羽肉鸡是我国所有畜禽品种中饲料转化率最好的品种（华经产业研究院），也就是说，同样一斤饲料转化成的肉，鸡肉最多。这个效率优势直接体现在价格上，鸡肉是日常肉类里最便宜的一档，也因此成为收入分层社会中覆盖面最广的蛋白来源。

第二件是支撑整个快餐与餐饮工业。西式快餐的核心原料是鸡，中式连锁的大量单品也依赖鸡。规格统一、品质稳定、可全年不间断供应，这些餐饮工业的刚需，只有高度规模化的白羽肉鸡产业能满足。2023 年肉鸡出栏量增长 18.23%，其中重要驱动力正是下游西式快餐与 C 端消费的多元扩容（华经产业研究院）。

第三件是把冷链的价值发挥到极致。鸡肉部位分割细、周转快、保质要求高，是冻品与冷链体系最典型的应用对象。分割冻品让整鸡变成了鸡胸、鸡腿、鸡翅、鸡爪等一系列独立商品，各自对应不同的场景与人群。

图 1 中国肉鸡分三类，逻辑完全不同

白羽肉鸡、黄羽肉鸡与肉杂鸡三分天下。白羽因生长快、料肉比低、出栏时间短、饲养成本低，成为规模化养殖与工业化供应的主力。



图表来源：华经产业研究院。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

按加工深度，冷冻鸡肉分成两支，竞争逻辑差异极大：**分割冻品**比的是部位、规格与价格，同质化严重、价格透明；**调理与裹粉制品**比的是口感、便利性与品牌，附加值高、差异化空间大。前者是大宗商品逻辑，后者是消费品逻辑，而这两套逻辑在同一个「鸡肉」品类里并存。

1.2 品类进化史研究：一部效率不断突破、认知不断落后的历史

白羽肉鸡进入中国只有几十年，但产业变化的密度极高。四个阶段，一条贯穿始终的线索。

引入阶段（1980 年代）。白羽肉鸡品种从国外引进，配套的规模化养殖模式同期进入。这个阶段解决的是「有没有」的问题，中国人的肉类摄入结构开始从猪肉一家独大向多元化转变。

快餐驱动阶段（1990 年代至 2000 年代）。西式快餐进入中国并快速扩张，对标准化鸡肉原料产生巨大需求。这一步确立了行业的组织形态：**以规模化养殖、标准化屠宰、稳定供应为核心能力**，服务对象首先是餐饮工业，其次才是家庭。

污名化阶段（2010 年代）。这是这个品类历史上最特殊的一段。随着产业效率不断提升，出栏周期不断缩短，「速生鸡」「激素鸡」等说法开始广泛流传。**本该是育种科学成就的效率提升，在传播中变成了食品安全疑虑。**行业对此的应对长期是回避与澄清，而不是主动解释，结果是误解不断沉淀。

种源突破阶段（2021 年至今）。白羽肉鸡的种源长期依赖国外，是典型的卡脖子领域。2021 年「圣泽 901」「广明 2 号」「沃德 188」三个国内自主培育品种配套系获批，打破国外对白羽肉鸡种源的长期垄断；2022 年下半年正式开启产业化推广（华经产业研究院）。这是产业史上的里程碑，但在消费端几乎没有回响。

图 2 三个国产品种，打破了几十年的种源垄断

「圣泽 901」「广明 2 号」「沃德 188」于 2021 年获批，填补国内白羽鸡育种空白，种鸡国产替代大幕由此开启。

中国白羽肉鸡行业相关政策

时间	政策文件	部门	相关内容
2023. 02	《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	推进白羽肉鸡国产品种产业化推广应用。
2022. 08	《关于加快自主培育白羽肉鸡品种推广应用工作的通知》	农业农村部	将白羽肉鸡优势企业纳入国家畜禽种业企业阵型，引导资源、技术、人才、资本等要素向优势企业集聚；各地要把自主培育白羽肉鸡品种推广应用作为实施种业振兴行动的重要任务，结合实际出台针对性扶持政策；举办全国性和区域性推介活动，促进上下游企业对接合作，提升品种市场占有率
2021. 10	《全国肉鸡遗传改良计划（2021—2035 年）》	农业农村部	到2035年，培育肉鸡新品种、配套系30个以上，其中白羽肉鸡4—6个，实现零的突破。自主培育品种商品代市场占有率达到80%以上，其中白羽肉鸡市场占有率达到60%以上，建成更高水平的肉鸡商业化育种、扩繁体系，显著增强核心竞争力，打造具有国际竞争力的种业企业和品种品牌。
2019. 08	《国家畜禽良种联合攻关计划(2019-2022 年)》	农业农村部	开展白羽肉鸡肉质评定、抗病抗逆性评价等精准表型测定, 建立表型精准测定技术规范；研发白羽肉鸡基因组选择技术和适用于白羽肉鸡高效和抗性平衡的基因组育种技术，建立全国白羽肉鸡基因组育种技术平台。建立适用于我国白羽肉鸡的种源性疾病净化规范。建设白羽肉鸡品种繁育体系，提高良种覆盖率和市场影响力，创建优秀品牌。
2014. 03	《全国肉鸡遗传改良计划（2014-2025）》	农业农村部	到2025年，育成38个以上黄羽肉鸡新品种，核心育种场供应种鸡数量占全国黄羽肉鸡育成品种的75%以上；育成2-3个达到同期国际先进水平的白羽肉鸡新品种，商品鸡年出栏量达到白羽肉鸡总出栏量的20%。

资料来源：政府官网，华经产业研究院整理

这条线索的含义 丸子的历史是**标准被稀释**，羊肉的历史是**标准被弄丢**，牛肉的历史是**标准没落地**。鸡肉的历史与这三者都不同：它的**标准一直在提升，而且提升得非常快，但每一次提升在消费端都被翻译成了负面信号**。长得快，被说成催熟；用得少，被说成不营养；成本低，被说成没好货。这个品类不是没做好，是做好了却说不清楚，甚至越做好越说不清。这决定了它的机会性质：要纠正的是一次误读，而非补一块缺失。

1.3 品类标准化程度研判：标准最严，传播最弱

鸡肉是所有肉类里养殖标准化程度最高的一个。规模化养殖比例最高，意味着从种源、饲料、防疫、出栏到屠宰分割的每一个环节都有明确规范与可追溯记录。头部企业普遍采用全产业链自养模式，从种鸡到成品的链条完全在企业内部闭合。

这在食品安全上是极大的优势：链条越封闭，可控性越强，出问题的环节越少。相比之下，养殖高度分散的牛羊，反而难以做到同等水平的过程控制。

但这个优势在消费端几乎没有被认知。原因有二：

第一，标准语言过于专业。料肉比、出栏日龄、无抗养殖、全程可追溯，这些指标在行业内部是硬通货，对消费者却近乎无意义，甚至可能引发反向联想（比如日龄越短越可疑）。

第二，行业长期采取回避策略。面对「速生」质疑，行业的主流应对是澄清而非解释，是回避而非展示。越回避，越显得有问题。一个把全产业链管控做到极致的行业，却从未把这套管控变成消费者能感知的信任资产。

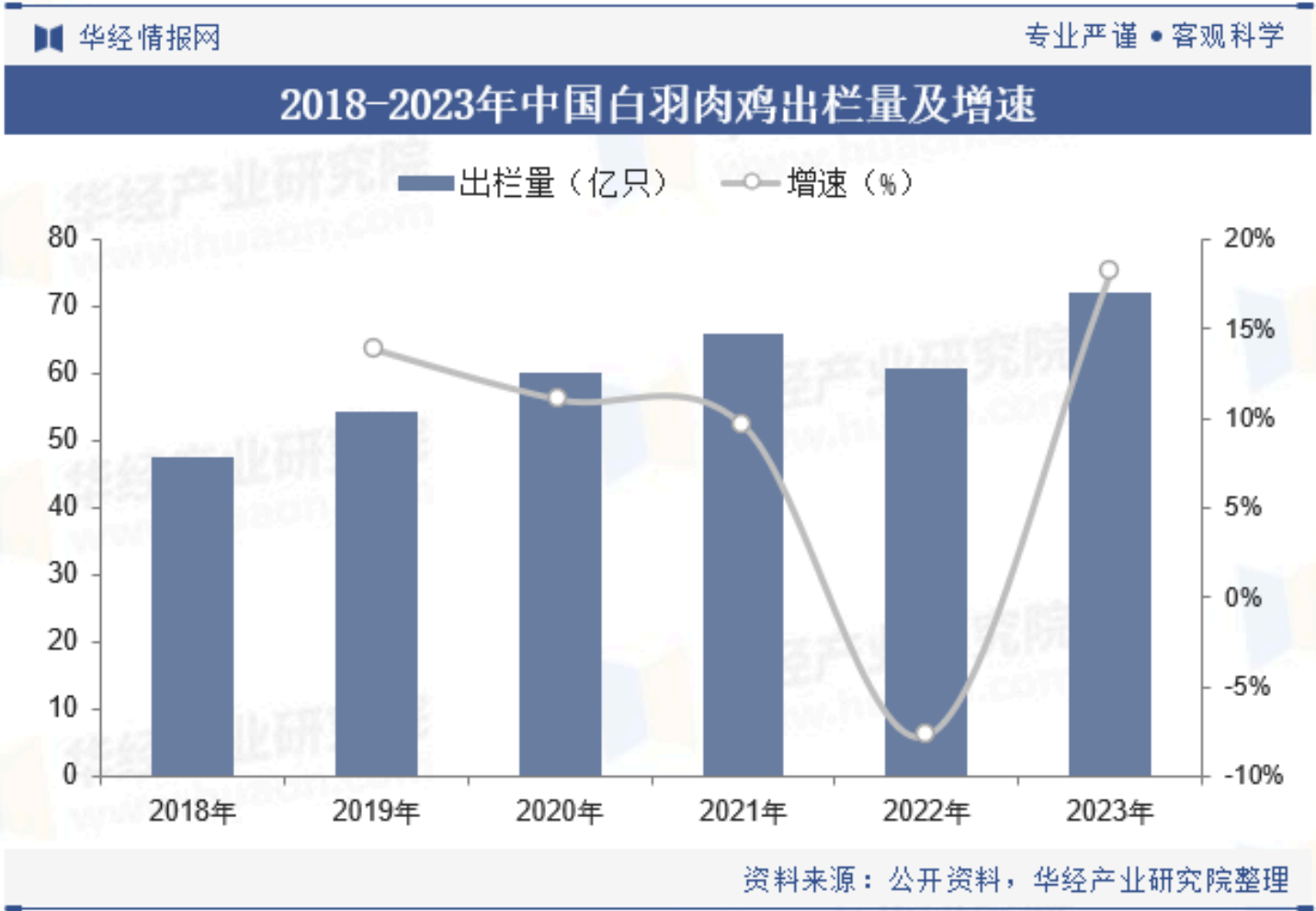
本文所涉鸡肉产品的具体执行标准清单与养殖规范细则，需逐项核对国家标准全文公开系统与行业标准文本，**[数据待补充]**。

1.4 品类总量与增速：体量巨大且仍在快速扩张

2023 年我国肉鸡出栏量达 72 亿只，同比增长 18.23%（华经产业研究院）。其中白羽肉鸡全年屠宰量 82.5 亿只，折合约 1900 万吨产品；全年国产祖代鸡入栏占比接近 40%，父母代推广量 1300 万套（国际畜牧网、华经产业研究院）。

图 3 肉鸡出栏量：一年增长超过一成八

2023 年出栏量达 72 亿只、同比增长 18.23%。在下游西式快餐与 C 端多元消费的共同驱动下，白鸡需求承接良好，长期趋势向上。

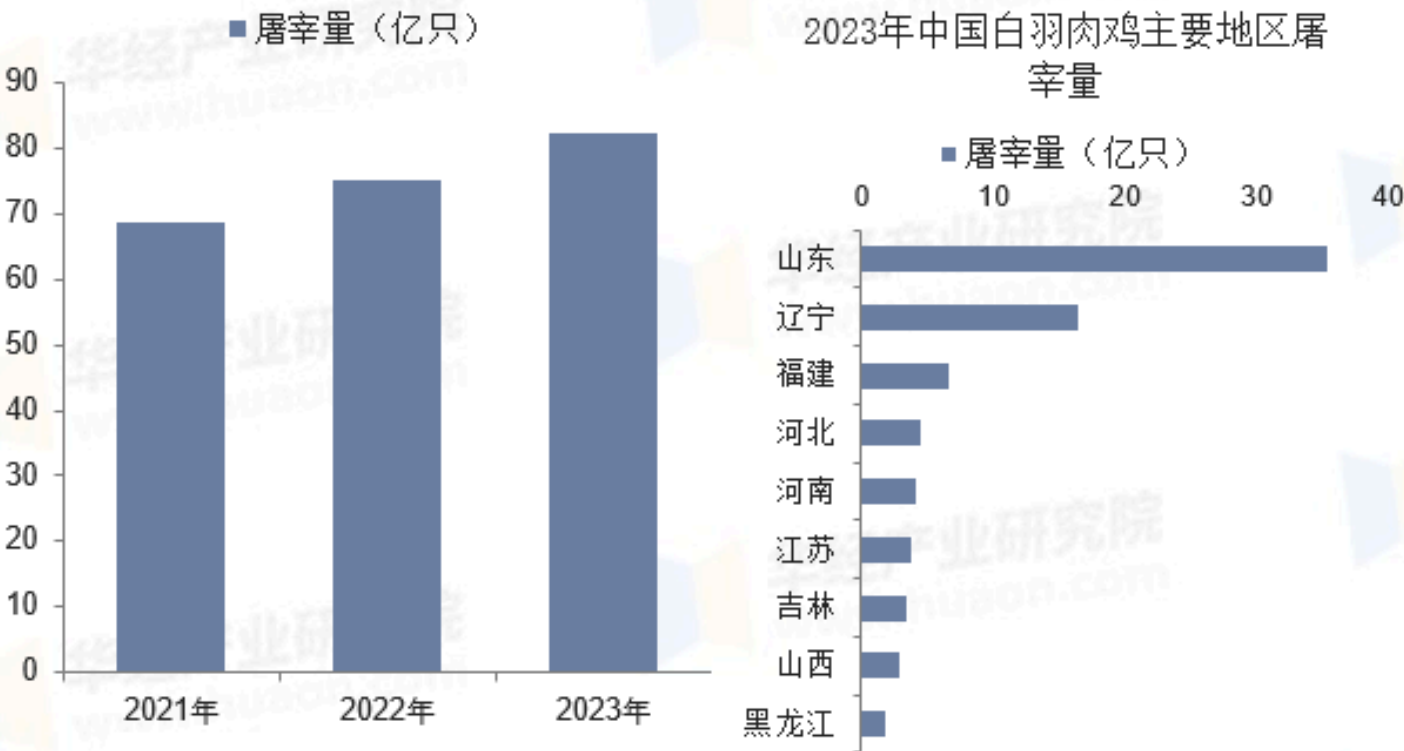


图表来源：华经产业研究院。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

图 4 产能高度集中在两个省

2023 年山东与辽宁是白羽肉鸡屠宰大省，屠宰量分别为 35.4 亿只与 16.4 亿只，两省合计已超过全国白羽肉鸡屠宰量的六成。

2021-2023年全国白羽肉鸡屠宰量情况



资料来源：中国白羽肉鸡联盟，国际畜牧网，华经产业研究院整理

图表来源：华经产业研究院，原始数据来自国际畜牧网。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

从长期看，预计 2030 年前后我国的白羽肉鸡屠宰量将达到 100 亿只（华经产业研究院），相比 2023 年的 82.5 亿只仍有超过两成的增长空间。

把体量与增速放在一起看 82.5 亿只的屠宰量、1900 万吨的产品量、18.23% 的出栏增速、2030 年 100 亿只的预期，这是一个体量巨大、增速可观、且长期趋势明确向上的品类。与羊肉的量价齐跌、牛肉的供给超过消费都不同，鸡肉是供需两端同时扩张。

这意味着：这个品类的机会不来自存量博弈，而来自增量本身如何被分配。谁在这一波扩张

中建立起消费者认知，谁就拿走更大的份额。产业红利还在，但它正在被少数几家快速吃掉（见第四部分）。

冷冻鸡肉在整体鸡肉市场中的独立规模与占比、冷鲜与冷冻的分配比例，公开口径暂无统一测算，

[数据待补充]。

二

消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

2.1 消费底层逻辑转变：从「便宜的肉」到「敢不敢放心吃」

鸡肉的消费逻辑转变，与其他肉类都不一样。牛羊肉的转变是需求升级，鸡肉的转变是一个悬而未决的信任问题，终于到了必须回答的时候。

过去几十年，鸡肉在中国的定位是性价比蛋白：便宜、方便、到处都有。消费者的问题是「划不划算」，产业的全部努力也集中在把成本压到最低、把供应做到最稳。这套逻辑非常成功，成功到中国白羽肉鸡的效率进入了世界前列。

但两股新力量正在改变提问方式。

一股是健身与体重管理人群的崛起。鸡胸肉从一个不受欢迎的部位，变成了这批人的日常主食。他们对蛋白质含量、脂肪比例、加工方式的关注度远高于普通消费者，也第一次把「鸡肉的品质」变成了一个被认真讨论的话题。

另一股是持续未散的速生疑虑。「45 天出栏」「激素鸡」这类说法流传多年，行业的回应长期停留在澄清层面。问题在于，澄清是被动的，它只在负面事件发生时出现，平时没有任何声音在建设正面认知。于是几十年过去，产业效率一路狂奔，消费者心里的那个疑问原封不动。

两股力量叠在一起，结果是：消费者的问题正在从「多少钱一斤」变成「这鸡到底是怎么长的」。而这恰恰是这个行业最有底气回答、却最不愿意开口的问题。

2.2 需求缺口识别：老需求全被满足，新需求全是同一个问题

已被满足的老需求：便宜、稳定、部位齐全、规格标准、全年供应、随处可买。这几件事，靠全球领先的规模化养殖体系，已经做到了近乎极致。

未被满足的新需求：知道 45 天出栏到底是怎么回事、知道有没有激素、知道什么样的鸡肉算好、知道自己吃的鸡从哪来。

这条分界线的特殊之处在于：**四个未满足需求，本质上是同一个问题的四种问法，那就是「我能不能放心」。**而牛羊肉的未满足需求是「我怎么判断好坏」。一个是信任问题，一个是判断问题，性质完全不同。判断问题可以靠提供信息解决，信任问题必须先把误解掰过来。

2.3 需求位移空间研判：流失的方向恰恰基于误解

表 1 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
黄羽鸡与土鸡	吃到「更天然」的鸡	高	只要速生疑虑还在，愿意多付钱的人就会转向生长周期更长的品种。 这是最危险的流失方向，因为它建立在误解之上，产业没有从产品上输，是从解释上输的
猪肉	日常动物蛋白	中高	猪价低位时的直接替代。中国居民的肉类消费惯性仍以猪肉为主，鸡肉的替代地位并不牢固
牛肉	高蛋白低脂的健身选择	中	健身人群预算充足时会转向牛肉。鸡胸的优势是便宜，一旦对手也讲清楚了蛋白含量，价格优势会被稀释
鸡肉预制菜与调理品	省事地吃到鸡肉	中	属于品类内部的价值链上移，不是流失，但会挤压分割冻品的份额
植物蛋白与其他替代品	蛋白摄入	低	价格与口感均无优势，短期不构成实质威胁

这张表第一行是整个品类的痛点 白羽鸡流向黄羽鸡与土鸡的这部分需求，不是被产品打败的，是被叙事打败的。论安全管控，全产业链自养白羽体系远比散养更可控；论蛋白效率与资源消耗，白羽也全面领先。但「长得慢 = 更天然 = 更好」这个直觉，比任何数据都容易被接受。

这意味着一件事：白羽鸡的市场份额风险，不在成本，不在供给，在于它至今没有讲出自己的故事。而愿意为「更天然」多付钱的那批人，恰恰是这个品类最需要争取的高价值客群。

2.4 客群成熟度判定：扩张，且正在被新人群重新定义

判定：客群处于快速扩张阶段，且结构正在被两类新人群重塑。

扩张有数据支撑：2023 年肉鸡出栏量同比增长 18.23%，预计 2030 年白羽肉鸡屠宰量将达 100 亿只（华经产业研究院）。18.23% 的出栏增速在畜禽肉类里属于罕见的高位。

重塑体现在两类新人群上：一类是健身与体重管理人群，他们把鸡胸肉从边角部位变成了核心商品，并带来了全新的品质评价维度；另一类是儿童家庭，鸡肉是儿童接受度最高的肉类之一，但也是家长疑虑最集中的地方。

这两类人群有一个共同点：他们都不满足于「便宜」这一个理由，都需要一个能说服自己的解释。这与传统的价格敏感客群完全不同，也是这个品类升级的真正机会所在。

客群的具体规模测算、健身人群与家庭客群的比例、家庭端与餐饮端的分配，公开口径暂无统一数据，

[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：四个层面里真正起作用的

政治面最值得关注的是种业政策。国家层面通过产学研联合创新模式推动白羽肉鸡育种攻关，2021 年三个自主品种配套系获批，2022 年下半年开启产业化推广，目标是到 2030 年自主培育品种市场占有率超过 50%（华经产业研究院）。这是一个有国家意志支撑的产业方向，也是一个现成的、有分量的品牌故事，但至今没有被任何消费品牌用起来。

经济面是猪价的传导。鸡肉与猪肉存在明确的替代关系，猪价低位会直接压制鸡肉需求与价格。2020 年以来生猪供给逐步恢复的背景下，白鸡出栏仍能保持增长（华经产业研究院），说明鸡肉的需求基础比过去更稳固，但替代压力始终存在。

社会面是健康化与快餐化同时发力。高蛋白低脂的营养结构让鸡胸成为健身刚需；西式快餐与中式连锁的持续扩张则稳定拉动 B 端需求。两股力量方向一致，都在扩大鸡肉的消费基础。

技术面是这个品类最被低估的一层。育种技术的突破解决了种源自主，全产业链自养解决了可追溯，冷链与分割技术解决了标准化。技术早已到位，缺的是把技术成果转化成消费者语言的能力。

系统性红利与致命性风险 红利：需求两端扩张、种源自主有国家意志支撑、全产业链可追溯的能力现成、健身与家庭两类新客群同时到来。这四件事叠在一起，做「说得清楚的鸡肉」的条件比任何时候都成熟。风险：速生与激素的误解已经沉淀几十年，**纠正误解比建立认知难得多**；且一旦沟通方式不当，主动提起反而会强化疑虑，这是这个品类特有的、必须谨慎处理的风险。

三

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：买的时候先看什么

消费者挑冷冻鸡肉时的判断顺序是：先看部位与价格，再看规格与品牌，然后是保质期与产地，最后偶尔会想起「这鸡是怎么养的」。

这个顺序里有两个特点。

第一，部位是唯一清晰的判断维度。鸡胸、鸡腿、鸡翅、鸡爪各自对应明确的用途、口感与价格，消费者对此认知清楚，不需要教育。这是鸡肉比牛羊肉幸运的地方：它的部位语言早已普及。

第二，养殖方式的疑问排在最后，但一旦被触发就压倒一切。平时购买时消费者不会主动想起速生问题，但只要相关话题被媒体或社交平台提起，它就会瞬间跃升为首要顾虑，并影响一段时期的消费决策。这是一个平时沉默、一触即发的心智地雷。

3.2 购买动机与场景图谱：为什么买，在哪儿吃

- **快餐与餐饮**：最大的场景，鸡排、鸡块、炸鸡是西式快餐的核心，消费者在此几乎不接触原料信息。
- **家庭日常烹饪**：整鸡炖汤、鸡腿红烧、鸡翅烤制，是最传统的消费方式，价格敏感度高。
- **健身与轻食**：鸡胸肉为主，对蛋白含量、脂肪、加工方式关注度最高，愿意为品质付溢价。这是目前唯一一个消费者主动研究产品参数的场景。
- **儿童餐食**：鸡肉是儿童接受度最高的肉类之一，家长的疑虑也最集中，是信任问题最尖锐的场景。
- **烧烤与夜宵**：鸡翅、鸡爪、鸡胗等部位的主战场，口味驱动。

健身与儿童两个场景对本报告的判断最关键。它们都愿意为「说得清楚」多付钱，而且都不满足于价格便宜这一个理由。这两个场景的消费者，正是这个品类升级的突破口。

各场景在冷冻鸡肉消费中的规模占比，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个问题，其实是一个

第一，45 天出栏到底是怎么回事。这是所有疑虑的总源头。真实答案是育种改良与营养科学几十年积累的结果，但这个解释从未被系统地、正面地、以消费者听得懂的方式讲过。

第二，有没有用激素。这是一个已被行业与监管多次否定的说法，但否定的声音从未跑赢传播的声音。行业的问题在于答案没有到达，而答案本身一直都在。

第三，什么样的鸡肉算好。除了部位与价格，消费者手里没有第二把尺子。品种、日龄、饲料、养殖方式这些真正决定品质的变量，在货架上完全不可见。

第四，这只鸡从哪来。头部企业的全产业链自养模式本可提供极强的溯源能力，但这份能力没有被转化成消费者可感知的凭证。

四个问题指向同一件事：消费者需要一个理由来放心，而这个行业明明有一整套理由，却从来没有好好说过。

3.4 心智成熟度判定：品类认知固化，价值认知被污染

品类认知：高度固化。鸡肉是什么、有哪些部位、怎么做、什么价位，全民皆知，且部位语言普及度远高于牛羊肉。

价值认知：被污染。这是鸡肉与其他肉类最本质的区别。消费者脑子里不是空白，也不是零散的碎片，而是被一套错误但自洽的说法占据了：长得快是因为用了药、便宜是因为品质差、工业化养殖不如散养天然。这套说法有完整的因果链条，听起来合理，传播力极强。

空白、混乱、碎片、污染，是四种不同的处境 空白是脑子里什么都没有，要从零建立；混乱是各种矛盾说法塞满了，要先清噪音；碎片是零件都在但没有说明书，要拼起来；污染是里面装着一套错的、但自洽的解释，要先拆掉再重建。

污染是四者里最难的一种，因为它有免疫机制：任何澄清都会被当成「他们在洗白」。但它也有一个独特的机会：一旦有品牌成功把这套误解掰过来，它获得的不只是市场份额，而是整个品类的代言权。因为它解决的是所有同行都在回避的那个问题。

四

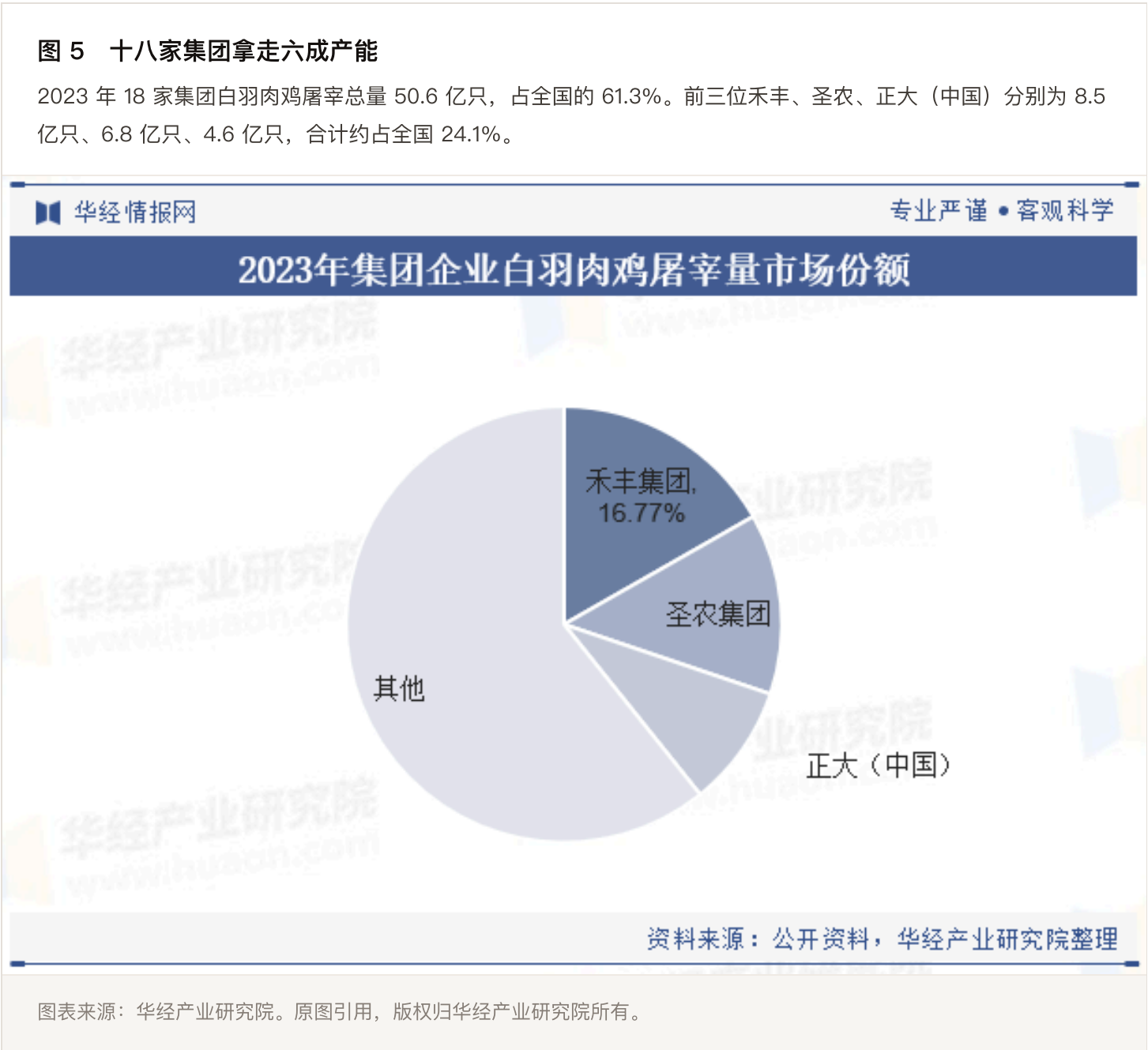
竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：上游已经集中，下游依然空白

鸡肉是畜禽肉类里少有的、既能拿到明确集中度数据、也已经出现明确头部的品类。

2023 年，18 家集团的白羽肉鸡屠宰总量为 50.6 亿只，占全国白羽肉鸡屠宰量的 61.3%；前三位的禾丰集团、圣农集团、正大（中国）屠宰量分别为 8.5 亿只、6.8 亿只、4.6 亿只（华经产业研究院）。据此可以测

算：前三名合计 19.9 亿只，占全国白羽肉鸡屠宰量 82.5 亿只的 24.1%（依据原始数据计算所得）。



市场结构判定，但必须先区分两个层面 屠宰加工环节：中度集中，正在向有效竞争演进。前三名合计 24.1%、前十八名合计 61.3%，不构成寡头垄断， 但已远离完全竞争的分散状态，有明确的规模梯队。

零售品牌环节：仍然高度分散，且几乎空白。 这是关键区分。上游的集中度不等于消费者心

智里的集中度。问一句「哪个牌子的鸡肉好」，绝大多数消费者答不上来，能想起的往往是快餐品牌而不是鸡肉品牌。

产能已经集中到少数人手里，而心智还是无主之地。这个错位是这个品类最独特的地方，也是它与羊肉、牛肉最大的区别：那两个品类是上下游全散，鸡肉是上游集中、下游空白。对新进入者的含义很直接：产能这一仗已经打完了，追不上也不必追；但认知这一仗还没开始。

4.2 竞争态势研判：规模战已近尾声，品牌战尚未开打

- **规模与成本战：曾是主战场，胜负已分。**过去二十年的核心竞争是产能、料肉比、屠宰效率、全产业链布局。头部企业已经建立起难以撼动的规模优势，新进入者在这条线上没有任何机会。
- **种源战：刚刚见分晓。**2021 年三个国产品种获批，2023 年国产祖代占比已达 42%，这是行业近年最重大的竞争维度变化，但它发生在产业内部，消费者无感。
- **产品创新战：局部活跃。**调理与裹粉制品是差异化空间最大的一支，鸡排、鸡米花、预制鸡肉菜品等创新持续，但集中在口味与便利性层面。
- **品牌战：几乎无人应战。**头部企业的品牌资产主要建立在 B 端客户关系上，面向消费者的品牌建设起步晚、投入少。市场上叫得出名字的鸡肉品牌屈指可数，且多数消费者说不出它们各自代表什么。

为什么规模赢家没有顺势拿下品牌 原因不复杂：这个行业的客户长期是快餐连锁与食品厂，不是消费者。给百胜、给麦当劳供货，比在超市货架上讲故事更赚钱、更稳定、门槛也更高。几十年下来，头部企业练就了一身供应链的本事，却没有练过面向消费者说话的能力。

这留下一个奇特的局面：**最有资格讲述这个品类的人（全产业链、种源自主、全程可追溯），恰恰是最不习惯讲述的人。**而这正是新进入者唯一的缝隙。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三条路各走各的

全产业链自养型走闭环的路。以圣农为代表，从祖代种鸡、饲料、养殖、屠宰到深加工全部自有，2021 年获批的国产品种「圣泽 901」即出自这条路线（华经产业研究院）。它的核心能力是链条闭合带来的品质稳定与可追溯，产品覆盖生鲜与深加工，渠道兼顾 B 端大客户与 C 端零售，是目前最有条件讲清楚品质故事的一类。

规模屠宰型走效率的路。以禾丰为代表，2023 年屠宰量居首（8.5 亿只）。核心能力是规模、成本与供应稳定性，主要服务 B 端，品牌诉求偏向产业能力而非消费价值。

外资全产业链型走标准的路。以正大（中国）为代表，将国际化的养殖与食品安全标准带入国内，在部分区域建立了消费者认知，但其品牌资产更多沉淀在企业层面而非鸡肉品类层面。

区域中小屠宰企业走流通的路。数量众多，服务区域市场与批发渠道，价格竞争为主，无品牌可言。

各企业的具体营收结构、C 端业务占比与零售份额，公开口径不可得，[数据待补充]。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 2 主要竞争对手优势背面分析

类型	强在哪	优势背后的劣势
全产业链自养型	链条闭合、品质稳定、可追溯、种源自主，最有资格讲品质故事	长期服务 B 端大客户，缺乏面向消费者沟通的组织能力与经验；且全产业链重资产，决策链长、动作慢，难以对消费端变化快速反应
规模屠宰型	屠宰量最大、成本最优、供应最稳	能力全在效率端，产品同质化程度最高，除了价格没有可讲的东西；且客户结构以 B 端为主，做 C 端品牌等于重起炉灶
外资全产业链型	国际标准、体系成熟、有一定消费者认知	品牌资产属于企业整体而非鸡肉品类，难以把「我们的鸡肉好」这件事说成一个独立主张；本土化沟通节奏相对保守
区域中小企业	成本灵活、区域渠道熟	规模劣势明显，无力投入品牌建设，生存依赖价格

横着看，这张表指向同一个结论：**最有资格说的没习惯说，最习惯竞争的没东西说**。全产业链企业握有全部素材却不擅表达，规模企业擅长效率却无差异可言。「把这个品类讲清楚」这件事，目前没有一方在认真做。

4.5 心智快照与心智空位识别：品类被误解，品牌是空的

用第一联想测，鸡肉品类的结果相当特殊：提到鸡肉，消费者想到的是**部位**（鸡胸、鸡翅、鸡腿）和**吃法**（炸鸡、白切鸡、鸡汤），以及一个挥之不去的疑问（速生）。几乎想不起任何一个**鸡肉品牌**，能被说出的往往是快餐品牌，而不是鸡肉品牌。

反过来问「哪个牌子的鸡肉最放心」，答案是沉默。这是一个**品类认知极强、品牌认知极弱、且品类认知里混有大量错误信息**的状态。

据此，以下位置空着：

- **「敢把 45 天讲清楚」的品牌**。这是所有疑虑的总源头，也是全行业集体回避的地方。谁正面回答，谁就获得整个品类的解释权。
- **「从种到肉全程自己养」的品牌**。全产业链能力是现成的，但没有被翻译成消费者能感知的信任凭证。
- **「用中国自己的种」的品牌**。种源国产替代是有国家意志支撑的产业成就，至今无人将其转化为品牌资产。
- **「给孩子吃的鸡肉」的品牌**。儿童是鸡肉接受度最高的人群，也是家长疑虑最集中的地方，无人正面回应。

4.6 最佳实践研究：全产业链模式验证了什么

这个品类最值得解构的样本是全产业链自养模式，其代表企业从祖代种鸡开始，一路自建饲料、养殖、屠宰、深加工的全部环节。

这条路的选择在当年并不显而易见。行业主流曾长期采用「公司加农户」的轻资产模式，扩张快、资金压力小。而选择全产业链意味着重资产、长周期、慢回报。它当年赌的是一件事：**当食品安全成为社会议题时，链条闭合的价值会被重新定价**。

这个判断后来被验证了。链条闭合带来的不只是品质稳定，更是在行业性信任危机中的免疫力：出问题的环节越少，能自证的部分越多。2021 年该体系还培育出了获批的国产品种配套系，把种源这个最上游的环节也纳入了自己的闭环（华经产业研究院）。

这个样本可复制的规律，和它至今没做的事 可复制的是：在别人追求扩张速度时，选择把链条做实，等待信任变得值钱的那一天。这是一种以时间换护城河的做法，代价是慢，回报是别人抄不走。

但它留下了一个更大的空档：这套能力至今主要用于取信 B 端客户，而非消费者。全产业链、种源自主、全程可追溯，每一条都是消费者最想听的答案，却被当作供应链资质写在招股书和商务资料里，没有出现在包装正面。把这套语言从企业能力翻译成消费者信任，是这个品类目前最明确、也最没人做的一件事。

4.7 可见竞争者盘点：这条赛道上还有谁

表 3 可见竞争者盘点与占位可能性评估

层级	代表	特征	会不会去占「说清楚怎么养的」这个位置
全产业链自养型	圣农集团等	种源到成品闭环，品质最可控	最有资格，但组织惯性在 B 端。需要重建面向消费者的表达能力，动作慢但一旦启动威胁最大
规模屠宰型	禾丰集团等	屠宰量领先，成本与供应优势	不太会。能力与客户结构都在 B 端，做 C 端品牌等于开新业务
外资全产业链型	正大（中国）等	国际标准，体系成熟	可能做，但品牌落点在企业而非品类，且本土沟通节奏偏保守
快餐与连锁餐饮	西式快餐品牌等	离消费者最近，是鸡肉最大的 B 端客户	值得警惕。它们最先感知消费者疑虑，且有过主动开放供应链、回应质疑的先例
生鲜电商与会员制渠道	多家	选品信任是其模式核心，详情页可承载完整信息	值得警惕。有动力也有空间把养殖过程讲清楚
区域中小屠宰企业	数量众多	价格竞争为主	不会。无资源也无必要

本表依据公开信息与产业结构整理，未逐一核实具体企业经营数据，仅作候选池使用。

五

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：这个品类是被快餐养大的

鸡肉的 B 端依赖度在所有肉类里最高。西式快餐、中式连锁、团餐、食品加工厂共同构成了这个品类的主战场，2023 年出栏量的增长驱动力中，下游西式快餐扩容被明确列为主要因素之一（华经产业研究院）。

两端的决策逻辑差异极大：

- **B 端**：采购关注规格一致性、供应稳定性、食品安全体系与价格。在这套账里，**养殖过程是资质文件的一部分，是准入门槛而非卖点**。供应商需要提供全套追溯记录，但这些记录不会出现在消费者面前。
- **C 端**：消费者关注这鸡怎么样、能不能放心、值不值。在这套账里，**养殖过程恰恰是最该说的事，却完全缺席**。

同一份追溯记录，B 端要看，C 端看不到 这是鸡肉与羊肉、牛肉都不同的一点。羊肉是**两端都不讲**（餐饮不需要）；牛肉是**B 端讲得细、C 端不讲**（信息未翻译）；鸡肉则是**B 端有一整套完备的档案，C 端一个字都看不到**。差别在于，牛肉缺的是翻译，鸡肉缺的是把档案打开给人看的意愿。资料早就写好了，锁在文件柜里。

5.2 渠道结构盘点：货走哪几条路

- **快餐与连锁餐饮供应**：体量最大、门槛最高的一条。准入需要完整的资质与审核体系，一旦进入关系稳定，但价格透明、利润受控。
- **食品加工与团餐**：调理品与分割冻品的重要出口，纯 B 端逻辑。
- **农贸与批发流通**：区域中小企业的生存空间，价格竞争为主。
- **商超与卖场**：家庭端传统主渠道，分割冻品与调理品并存，是目前少数能承载品牌信息的线下场所。
- **生鲜电商与社区团购**：增长最快，详情页空间足以承载养殖过程的完整讲述，对新品牌最友好。
- **健身食品垂直渠道**：鸡胸肉的专属通路，客群精准、对参数敏感、愿意付溢价，是新品牌切入的理想起点。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：唯一能讲完的地方在线上与垂直渠道

头部企业依托快餐与餐饮供应建立规模，这条路壁垒极高但不产生消费者认知。区域企业困在批发流通里，无品牌可言。真正对新品牌开着的是两条：**生鲜电商与健身垂直渠道**。

这两条渠道有一个共同特征：**它们都能承载解释**。养殖过程、品种来源、日龄与营养的关系，这些内容需要篇幅、需要图表、需要视频，只有线上详情页与内容化渠道装得下。而健身垂直渠道更进一步，那里的消费者本来就习惯阅读参数、比较数据，是最容易被事实说服的一群人。

各渠道在冷冻鸡肉销售中的具体占比，公开口径暂无细分数据，**[数据待补充]**。

六

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：饲料是决定一切的变量

白羽肉鸡的成本结构里，饲料占绝对主导，主要原料是玉米与豆粕。其余为鸡苗、人工、防疫、能源与折旧。这个结构决定了鸡肉行业的利润高度依赖两件事：**饲料原料价格，以及料肉比**。

料肉比是这个行业最核心的效率指标，也是几十年育种努力的成果所在。白羽肉鸡之所以是我国所有畜禽品种中饲料转化率最好的（华经产业研究院），正是因为料肉比被持续优化到了很低的水平。**换句话说，鸡肉便宜的根本原因是它把粮食转化成肉的效率做到了最高，而不是别的什么**。这个事实本身就是对速生疑虑最有力的回答，但它从未被这样表述过。

各环节的具体成本占比与料肉比数据，属企业经营信息，公开口径不可得，**[数据待补充]**。

6.2 原料价格周期研判：短周期行业，节奏与猪牛羊都不同

鸡肉的周期特征与其他肉类差异极大。白羽肉鸡的生产周期以周计，从鸡苗到出栏只需数十天，这意味着产能调整的速度远快于猪（数月）和牛（数年）。周期短带来两个后果：

一是价格波动更频繁但幅度相对可控，产能可以快速响应价格信号；**二是行业对饲料价格的敏感度极高**，玉米豆粕的波动会迅速传导到成本端。

另一个特殊变量是猪价。鸡肉与猪肉存在明确替代关系，猪价低位会压制鸡肉需求。2020 年以来生猪供给逐步恢复的背景下，白鸡出栏仍能保持增长（华经产业研究院），说明鸡肉的需求韧性在增强，但这个替代压力是长期存在的结构性因素。

与前几个品类的时机对照 羊肉的成本窗口开着（原料十四年低位），牛肉的成本窗口在关（进口均价反弹）。鸡肉则没有那种明确的成本窗口，因为它的周期太短、调整太快，不存在几年一遇的低成本机会。

这反而说明了一件事：鸡肉的机会窗口不在成本端，在认知端。成本是这个行业最不缺的优势，而它的短板从来只有一个，就是没人把这份优势讲成消费者听得懂的话。时机的紧迫性来自竞争对手何时觉醒，而不是原料价格何时上涨。

6.3 成本传导机制分析：涨价的时候，这个行业做了什么

面对饲料成本上行，鸡肉行业的应对与牛羊肉不同。它几乎不存在「掺假」或「降低含肉量」的空间，因为产品就是一块完整的肉。行业的调整手段主要是三种：优化料肉比（技术手段，长期方向）、调整出栏体重与节奏（短期手段）、规格微调（包装重量的变化）。

这是一个值得注意的对照：羊肉降本靠换肉的种类，牛肉降本靠换肉的等级，鸡肉降本靠提高转化效率。前两者损害的是消费者利益，后者提升的是社会效率。这个品类在降本这件事上，恰恰是最干净的一个，却背着最重的怀疑。

6.4 上游进出口依赖度：产品不依赖进口，种源曾经完全依赖

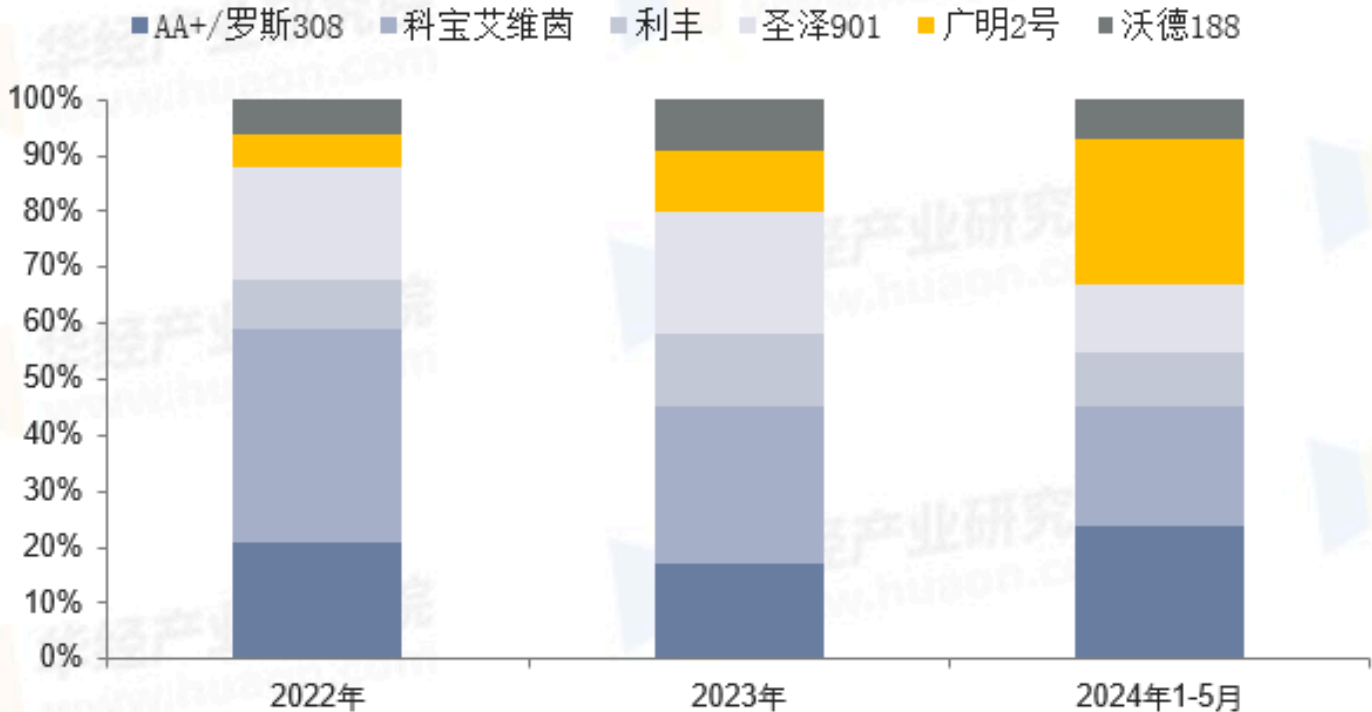
鸡肉与牛羊肉在进出口结构上完全不同。产品层面，中国鸡肉基本自给，进口以鸡爪、鸡翅等特定部位为主，占比有限。

但种源层面，曾经是百分之百依赖进口。白羽肉鸡的祖代种鸡长期被少数国际育种公司垄断，这是典型的卡脖子环节。2021 年「圣泽 901」「广明 2 号」「沃德 188」三个国产品种配套系获批后，格局开始改变：2023 年我国祖代白羽肉鸡种鸡更新量 128 万羽中，国产品种合计占比已达 42%，目标是 2030 年自主培育品种市场占有率超过 50%（华经产业研究院）。

图 6 国产种鸡占比已达四成二

2023 年祖代白羽肉鸡种鸡更新量 128 万羽，其中「圣泽 901」「广明 2 号」「沃德 188」三个国产品种合计占比 42%，目标为 2030 年超过 50%。这是一条从零到四成的曲线。

2022-2024年5月全国祖代白羽肉鸡更新结构（按品种）



资料来源：中国畜牧业协会禽业分会，华经产业研究院整理

图表来源：华经产业研究院。原图引用，版权归华经产业研究院所有。

一个被浪费的品牌故事 种源自主是有国家意志支撑、有明确时间节点、有真实技术突破的产业成就。它同时具备三个稀缺属性：**有难度**（几十年被垄断）、**有进展**（从零到 42%）、**有情感**（自己的种）。

换在任何一个消费品类，这都是求之不得的品牌素材。但在鸡肉行业，它至今只存在于产业报道与政策文件里，没有任何一个面向消费者的品牌把它讲成自己的故事。这是一份放在桌面上、却没人去拿的资产。

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：值不值得做

值得。2023 年白羽肉鸡屠宰量 82.5 亿只、折合约 1900 万吨产品，肉鸡出栏量 72 亿只（华经产业研究院、国际畜牧网）。这是一个覆盖全国、全年龄、全场景的国民品类，客群基数在所有肉类里最大，因为它同时是最便宜的和最健康的选项之一。

价格带方面需要清醒：鸡肉的绝对单价低，这既是普及的原因，也是溢价的天花板。但正因为基数足够大，即便只有很小一部分客群愿意为「说得清楚」多付钱，绝对量也相当可观。

7.2 取势之二 · 赛道长度：还能做多久

品类本身的生命力最强。预计 2030 年前后白羽肉鸡屠宰量将达 100 亿只（华经产业研究院），相比 2023 年仍有超过两成增长空间；健身与健康饮食趋势长期利好；快餐与连锁餐饮持续扩张。这个品类的长度最不需要担心。

需要判断的是认知窗口。它的关闭方式与羊肉牛肉不同：既不取决于成本变化，也不取决于市场饱和，而取决于某一家在位企业或渠道何时决定开口说话。全产业链企业手里握着全部素材，快餐品牌有过主动开放供应链的先例，生鲜电商有讲清楚的动力。这三方中的任何一方认真做一次，位置就没了。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：好不好赚

鸡肉呈现出一种极端的两极状态：上游极挤，下游极空。

上游的挤是真挤：18 家集团占据 61.3% 的屠宰量，规模、成本、料肉比的竞争已经进行了二十年，效率被压榨到接近极限，新进入者毫无机会。

下游的空也是真空：消费者说不出任何一个鸡肉品牌，「哪个牌子的鸡肉最放心」这个问题没有答案。产能这一仗已经打完，认知这一仗还没开始。

利润方面，分割冻品同质化严重、价格透明、利润微薄；调理与深加工制品附加值明显更高。这个价差本身就说明：这个品类的利润不在肉本身，在肉之外附加的东西上，而目前附加的主要是加工，还没有人附加过信任。

行业毛利率水平与不同产品线的盈利差异，公开口径不可得，[数据待补充]。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

表 4 SWOT 态势矩阵：行业机会 / 威胁 × 进入者优势 / 劣势

行业机会：需求两端扩张、种源自主有国家意志支撑、全产业链可：	
进入者优势 (聚焦、无历史包袱、敢讲行业不敢讲的话)	顺势要做的：把「45 天怎么长的」这个全行业回避的问题变成权。
进入者劣势 (无自有养殖、规模小、成本高于头部)	要补的：与具备全产业链能力的供应方深度绑定以获取可追溯：

7.5 战略取舍：该放弃什么

- 放弃 B 端快餐供应。门槛极高、价格受控，且完全不产生消费者认知。这是体量最大的一块，也是最该主动放弃的一块。
- 放弃规模与成本竞争。头部二十年的积累追不上，也没必要追。
- 放弃回避速生话题。这是最反直觉、也最关键的一条。全行业的默认做法是不主动提，怕越描越黑。但几十年的沉默已经证明，回避不会让问题消失，只会让别人替你回答。要做这个品类的品牌，第一件事就是把这个问题接过来。
- 放弃全品类覆盖。从一个部位、一个人群切入，做透再扩。
- 放弃低价。鸡肉本来就是最便宜的肉，在这条线上竞争等于放弃全部溢价可能。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

全部资源压在一件事上：把「这只鸡是怎么长成的」讲成一个消费者听得懂、查得到、愿意相信的故事。

落到四个具体的「一」：

- **一个答案**：正面回答 45 天。用育种改良与营养科学解释效率的来源，把它说成几十年技术积累的成果，而不是含糊其辞。这个答案要短到能印在包装上，扎实到经得起追问。
- **一套证据**：品种来源、养殖场信息、日龄记录、检测报告，做成消费者可查的凭证。全产业链的追溯能力本就存在，只需要把它打开。
- **一条渠道**：健身垂直渠道或生鲜电商先立住。这两处既装得下解释，人群也最愿意读参数。
- **一个人群**：健身人群或儿童家长。前者主动研究参数，后者疑虑最深也最愿意为放心付钱。

后续所有投入用同一把筛子过：它是否让消费者更相信这只鸡是怎么长的？答案是否，就砍掉。

八

战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 5 品类生命周期判定：主标尺与辅助判据对照

判据	鸡肉的实际情况	单独看指向哪一阶段
市场规模 (主标尺)	2023 年白羽肉鸡屠宰 82.5 亿只、约 1900 万吨；肉鸡出栏 72 亿只	体量已大 → 成熟期
增速 (主标尺)	2023 年出栏量同比 +18.23%，预计 2030 年屠宰量达 100 亿只，仍有两成以上空间	高速增长 → 成长期
头部格局 (辅助)	屠宰环节前三合计约 24.1%、前十八合计 61.3%，已有明确梯队；但零售品牌环节几乎空白	上游成熟、下游未启 → 分裂
龙头业绩 (辅助)	缺乏可比公开数据 [数据待补充]；分割冻品同质化、利润薄，深加工附加值更高	效率竞争接近极限 → 成熟期
客群与认知 (辅助)	客群快速扩张且被健身、儿童两类新人群重塑；品类认知固化，价值认知被误解占据（见 2.4、3.4）	客群未定型 → 成长期

五条判据出现了明显分裂：规模与效率指向成熟，增速与客群指向成长，而头部格局本身就是分裂的（上游集中、下游空白）。

判定：成长期，但属于「产业成熟、认知滞后」的特殊形态 这个品类的产业侧已经跑完了成熟期该跑的路：规模化、集中化、效率极致化、种源自主化。但消费侧还停留在导入期没解决的问题上：消费者甚至还没搞清楚这个产品是怎么来的。

产业与认知之间隔了整整一个阶段。对后来者的含义非常明确：产业侧的机会已经关闭，任何在效率、规模、成本上的努力都是徒劳；而认知侧的机会几乎完全敞开，因为那扇门几十年来根本没人推过。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

- **抢占品类：不可行。**鸡肉是国民品类，且上游产能已被头部集团占据，规模差距无法通过资源投入追平。
- **开创品类：无必要，且有风险。**另造新概念（比如某种「新型鸡肉」）不仅增加理解成本，还可能被解读为在回避原有品类的问题，反而强化疑虑。
- **细分品类：可行，位置极清楚。**在鸡肉内部占住「说得清楚怎么养的」这个位置。全产业链企业有素材但组织惯性在 B 端，规模企业无差异可讲，外资品牌落点在企业层面，区域企业无资源。这个位置无人认领。

判定声明 · 战略路径 本品类战略路径判定为【细分品类】。判定依据：抢占品类不可行，上游产能已形成明确头部梯队，规模差距非资源投入可弥补；开创品类无必要且有风险，另立新概念会被视为回避原品类问题；细分品类可行，品类价值认知处于被误解占据的状态，「正面解释养殖过程」这一位置因全行业的回避策略而长期空置。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

方向一：「敢把 45 天说清楚」的第一个鸡肉品牌。把行业最怕被问的问题变成品牌的第一句话，用育种科学正面解释效率来源，配以可查证的养殖凭证。价值成立，这是消费者最大的疑虑；机会成立，全行业回避；实力取决于能否获得稳定且可追溯的供应链支持，这是真实门槛。

方向二：「给孩子吃的鸡肉」的第一个品牌。面向家长的疑虑，做无抗、可追溯、单一养殖场的儿童专用产品线。价值成立，家长疑虑真实且强烈；机会成立，无人正面回应；门槛在于儿童食品的证据要求更高、投入更大。

本报告倾向方向一，理由有三：它直击整个品类的总源头问题，解决它等于同时解决了其他所有疑虑；它是全行业集体回避的地方，先发者的独占性最强；且它不限定人群，天花板远高于方向二。方向二可作为第二阶段的延伸。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 6 产品卖点定位分析：候选卖点双重筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	判定
养殖过程透明 (正面解释日龄与效率来源)	通过。这是消费者最大也最持久的疑虑，且从未被正面回应	通过。全行业采取回避策略，位置完全空置	核心卖点
全程可追溯到养殖场	通过。是「放心」的具体兑现形式	通过。能力现成，但未被做成消费者凭证	支撑要件
国产自主种源	通过。有情感共鸣，且能解释品种来源	通过。产业成就无人转化为品牌资产	支撑要件
无抗养殖	通过。直接对应用药疑虑	部分不通过。已有企业使用，但未形成心智占位	可作支撑，不宜作主张
高蛋白低脂	通过，尤其对健身人群	不通过。已是品类共识，不构成差异	基础属性，不作卖点
部位细分与规格	通过	不通过。部位语言早已普及，人人都在做	基础配置，不作卖点
价格实惠	不适用	不通过。鸡肉本就是最便宜的肉，且头部成本优势不可撼动	红海，不碰

两道筛子过完：主打养殖过程透明，用全程可追溯与国产种源做证据支撑，无抗作补充说明，高蛋白与部位细分作为基础配置不单独主张。需要强调的是，这几条不能并列。品牌在心智中只能占一个词，而「说得清楚」这个位置既是消费者最想要的，又是全行业最不敢碰的，把资源全部押上去，胜过同时讲五件事。

判定声明 · 候选核心卖点 候选核心卖点【养殖过程透明】属于[次要特性]，竞争策略为[抢占空位]。判定依据：品类首要特性（价格与部位）已被普及且无差异空间；养殖过程为顾客疑虑最集中、行业能力完备而集体回避、且有完整证据链可支撑的次要特性，两道筛子均通过。

支撑特性【全程可追溯】【国产自主种源】判定为核心卖点的证据要件，不单独主张；【无抗养殖】判定为补充说明；【高蛋白低脂】与【部位细分】判定为基础属性，不作卖点；【价格实惠】判定为红海，排除。

8.5 一句话品类研判

中国的鸡肉行业把一斤粮食变成肉的效率做到了世界前列，把从种鸡到成品的链条管到了每一环可查，却在被问到「45 天怎么长的」时，选择了几十年的沉默。谁第一个把这句话正面说出来，谁就拿走这个品类的解释权。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

全产业链自养型企业手里握着这个品类全部的答案：种源、养殖、日龄、检测、追溯，一样不缺。它最大的风险，是继续把这些当作供应链资质而不是品牌资产。一旦有新品牌用同样的素材建立起消费者认知，这套能力就从独有优势降级为行业标配。它应该做的是把面向消费者说话这件事当成一项独立能力来建设，而不是再扩产能。

规模屠宰型企业的效率优势短期无人可撼，但产品同质化让它除了价格无话可说。在一个下游品牌完全空白的品类里，长期只做 B 端等于把消费者关系永久让渡给客户。至少应该保留一条独立的 C 端产品线做试验。

外资全产业链企业有国际标准与体系优势，但品牌资产落在企业层面而非鸡肉品类层面。它的机会在于把已有的信任具体化到鸡肉这个品类上，而不是继续依赖企业整体形象。

快餐与连锁餐饮是离消费者最近、也最先感知疑虑的一方，且有过主动开放供应链回应质疑的先例。它是最可能率先把养殖过程讲清楚的一方，一旦做成，会同时改变消费者对整个品类的认知，也会重新定义供应商

的价值排序。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

把前面八部分压到最短，是下面三句。

走到了哪一步 成长期，产业成熟而认知滞后 屠宰 82.5 亿只、约 1900 万吨，出栏量年增 18.23%，2030 年预计达 100 亿只。产业侧已跑完成熟期该跑的路：规模化、集中化、效率极致化、种源自主化；消费侧却还停在最基础的疑问上。产业与认知之间隔了整整一个阶段。	机会在哪里 正面回答「45 天怎么长的」 这是全行业几十年集体回避的问题，也是所有疑虑的总源头。行业手里握着完整答案：育种科学、全产业链管控、全程可追溯、国产自主种源，一样不缺，却全都锁在供应链资料里，从未拿给消费者看。	应该怎么打 切一个细分位，做第一个敢开口的 抢规模不可能，另开新品类有风险。要打，就把 B 端快餐、规模竞争、低价、全品类这四样一起放掉，尤其要放掉「回避速生话题」这个行业默认动作。全部力量压在一个答案、一套证据、一条渠道、一个人群上。
--	---	---

还有一句关于时机的话 鸡肉的窗口和羊肉牛肉都不一样。羊肉是成本窗口开着要抓紧，牛肉是成本窗口在关；**鸡肉没有成本窗口，因为它的周期只有几十天，不存在几年一遇的低成本机会。** 它的窗口只取决于一件事：**在位者何时决定开口。** 全产业链企业手里有全部素材，快餐品牌有过开放供应链的先例，生鲜电商有讲清楚的动力。这三方任何一方认真做一次，位置就没了。**这个机会是抢来的，不会自己等来。**

数据来源与说明

- **产量与出栏数据：**华经产业研究院公开发布的中国白羽肉鸡行业分析（2023 年肉鸡出栏量 72 亿只、同比增长 18.23%；白羽肉鸡屠宰量 82.5 亿只、折合约 1900 万吨；国产祖代鸡入栏占比接近 40%、父母代推广量 1300 万套；山东与辽宁屠宰量分别为 35.4 亿只与 16.4 亿只；预计 2030 年前后屠宰量达 100 亿只），原始数据来自国际畜牧网。
- **种源与育种：**华经产业研究院（2021 年「圣泽 901」「广明 2 号」「沃德 188」三个国内自主培育品种配套系获批；2022 年下半年开启产业化推广；2023 年祖代白羽肉鸡种鸡更新量 128 万羽、国产品种合计占比 42%；2030 年自主品种市场占有率目标超过 50%）。
- **竞争格局：**华经产业研究院（2023 年 18 家集团白羽肉鸡屠宰总量 50.6 亿只、占全国 61.3%；禾丰集团 8.5 亿只、圣农集团 6.8 亿只、正大（中国）4.6 亿只）。前三名合计占比 24.1% 为依据上述原始数据计算所得，非原文披露值。
- **品种特性：**华经产业研究院（白羽肉鸡为我国所有畜禽品种中饲料转化率最好、规模化养殖程度最高的品种；生长速度快、料肉比低、出栏时间短、饲养成本低；肉鸡分白羽、黄羽与肉杂鸡三类）。
- **图表说明：**图 1 至图 6 均为华经产业研究院公开发布的原始图表引用，版权归华经产业研究院所有，已逐张标注出处，其原始数据来源为国际畜牧网等。表 1（需求位移空间）、表 3（竞争者盘点）、表 5（生命周期判定）、表 6（卖点筛选）为本报告依据公开资料整理与推演，非引用现成研究结论。
- **关于速生与激素的表述：**本报告对相关说法的定性，依据的是行业与监管部门多年来的公开澄清立场，以及白羽肉鸡育种改良与营养科学的公开原理。本报告不提供独立的科学论证，相关表述仅用于说明品类认知与产业事实之间的落差。
- **待补充：**冷冻鸡肉在整体鸡肉市场中的独立规模与占比；冷鲜与冷冻的分配比例；零售端品牌集中度与份额；各消费场景与各渠道的销售占比；饲料在成本中的具体占比与料肉比数据；行业毛利率水平；黄羽鸡与肉杂鸡的对照数据。以上受公开口径限制，须专项调研补齐。
- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛