



2020年 中国生态养殖行业概览

概览标签：现代农业、循环农业、生态链

报告作者：李书昊
2020/01

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，如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。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区企业孵化服务**

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

概览摘要

生态养殖是应用系统工程方法，按照养殖地的特点规划、设计、组织、调整和管理禽畜、水产等养殖品种的养殖生产形式。近五年来，中国居民消费水平的提高带动了生态养殖行业的发展，2015-2018年，中国生态养殖行业市场规模从857.5亿元增长至916.2亿元，生态养殖在中国市场已进入快速发展阶段，市场规模年复合增长率较为稳定。生猪产品市场份额占生态养殖品比例超过50%，受非洲猪瘟影响，2019年生态养殖生猪产品销售量迅速下降，导致2019年生态养殖市场规模出现下降。

◆ 中国居民肉类消费升级趋势明显，推动生态养殖行业发展

中国肉类市场正在持续进行消费升级。生态养殖产品因更符合中国居民健康饮食、无公害消费的肉类消费升级需求，在中国市场接受度不断提高，更多中国居民开始接受“注重食用质量而非食用数量”的肉类饮食理念，对肉类品质的要求促使中国居民进行了大量高端肉类消费。

◆ 行业头部企业加快全国化经营布局是行业发展趋势

当前生态养殖市场区域性较强，随着行业内头部企业在优势地区完成渠道布局，将加速向全国其他地区市场拓展，2017年以来，壹号食品、精气神、琪金等行业头部企业门店覆盖范围向全国区域延伸。

◆ 相比常规养殖企业，中国生态养殖企业营收规模较小，竞争激烈

中国生态养殖行业的主要参与者为专业生态养殖企业，但收入规模普遍偏小。常规养殖企业收入规模大，但现阶段业务以发展集约化养殖为主。随着生态养殖产品市场的逐渐成熟，常规养殖的龙头企业有望加大在生态养殖领域的布局。

企业推荐：

精气神、网易味央、壹号食品

目录

◆ 名词解释	-----	05
◆ 中国生态养殖行业市场综述	-----	06
• 定义及分类	-----	06
• 生态综合养殖模式介绍	-----	07
• 生态养殖行业的发展路径	-----	08
• 市场规模分析	-----	09
◆ 中国生态养殖行业产业链分析	-----	10
• 上游分析	-----	11
• 中游分析	-----	12
• 下游分析	-----	13
◆ 中国生态养殖行业政策分析	-----	14
◆ 中国生态养殖行业驱动因素分析	-----	15
• 中国居民人均肉类消费水平提高	-----	15
• 中国居民肉类消费升级趋势明显	-----	15
◆ 中国生态养殖行业发展趋势分析	-----	16
• 行业头部企业加快全国化经营布局	-----	16
• 生态养殖产品线上化销售占比不断提高	-----	16
◆ 中国生态养殖行业竞争格局分析	-----	17

目录

◆ 中国生态养殖行业投资企业推荐	-----	18
• 精气神	-----	18
• 网易味央	-----	20
• 壹号食品	-----	22
◆ 中国生态养殖行业投资风险分析	-----	24
◆ 专家说	-----	25
◆ 方法论	-----	26
◆ 法律声明	-----	27



名词解释

- ◆ **禽畜**：可供发展畜牧业的牲畜、家禽等，包括猪、牛、羊、兔子、鸡、鸭、鹅等，是人类主要的动物蛋白来源。
- ◆ **出栏量**：猪、羊等其他动物作为商品动物卖到市场上的数量。
- ◆ **猪周期**：猪肉市场供需阶段性不平衡导致的价格涨跌周期。当猪肉价格上涨时，生猪养殖行业积极性提高，养殖企业及个体养殖者扩大生猪供给，供给增加造成肉价下跌，肉价下跌后生猪养殖企业及个体养殖者养殖积极性下降，导致生猪供给短缺，猪肉价格上涨，形成不断重复的猪肉价格涨跌周期，被称为“猪周期”。
- ◆ **农资**：农用物资的简称，指在农业生产过程中用以改变和影响劳动对象的物质资料和物质条件，如农业机械、饲料、农药、化肥、农膜等。

中国生态养殖行业——定义及分类

生态养殖是一系列工程方法和养殖理念的集合，拥有较多细分品类，但中国尚未出台统一的生态养殖产品判别标准

生态养殖定义

➤ 生态养殖是一系列工程方法和养殖理念的集合

生态养殖是指按照生态学和生态经济学原理，应用系统工程方法，按照养殖地的特点规划、设计、组织、调整和管理禽畜、禽类、水产等养殖品种的养殖生产形式。通过生态养殖的方法，能够保持和改善生态环境质量，维持生态平衡，促进禽畜养殖业协调、可持续发展。

➤ 生态养殖具有广义和狭义之分

广义的生态养殖指在养殖过程中不对养殖品使用激素等促生长产品，不使用或使用微量的疫苗及药物，普通农户的散养也称为生态养殖。狭义的生态养殖指生态养殖企业及农户参照一系列生态养殖标准，用规范流程进行养殖的行为，本报告讨论的市场范围为狭义的生态养殖。

➤ 全国缺乏统一的生态养殖产品判别标准

由于目前全球及中国都缺少对生态养殖行业的养殖规范及产品认证体系，导致不同生态养殖主体的对生态养殖方法的理解差异较大，政府及生态养殖理论研究机构认定的生态养殖主要为“生态综合养殖模式”（也称“生态链养殖”），而生态养殖企业对生态养殖的理解通常为“在养殖过程中，不通过饲料和药物控制禽畜等养殖品生长速度和免疫力的养殖方法”。中国市场对生态养殖产品的判定通常参照绿色食品和无公害食品的标准。

来源：头豹研究院编辑整理
©2020LeadLeo

生态养殖分类

根据不同养殖品种的饲养特性和养殖条件差异，生态养殖通常以养殖的品种品类为依据分类，主要分为禽畜类生态养殖、水产生态养殖。对于不同品类的养殖产品，生态养殖企业的养殖方法可总结为“鸡进林、鸭上架、猪出屋、牛入寓”，即散养鸡类、用鸭舍而非散养的方式饲养鸭类、保证生猪在室外环境的活动时间、将牛隔离入栏饲养。

生态 养殖 分类	禽畜类生态养殖	猪生态养殖	鸭生态养殖
		牛生态养殖	鸡生态养殖
		羊生态养殖	鹅生态养殖
		其他畜类生态养殖	其他禽类生态养殖
	水产类生态养殖	淡水鱼类生态养殖	淡水鱼类生态养殖
		淡水虾蟹类生态养殖	海水虾蟹类生态养殖
		淡水贝壳类生态养殖	海水贝壳类生态养殖
		其他淡水水产生态养殖	其他海水水产生态养殖

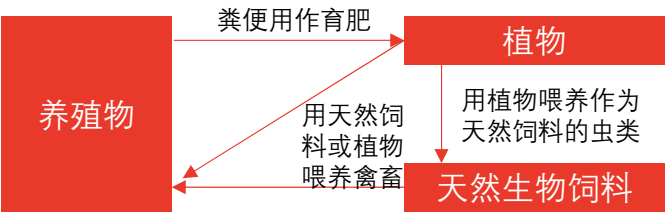
中国生态养殖行业——生态综合养殖模式介绍

生态综合养殖模式是最先进的生态养殖模式，主要分为三种模式，分别是禽畜及水产养殖与农牧产品种植结合模式、基于饲养设施的养殖模式、立体养殖模式

生态综合养殖是生态养殖中较为先进的方法，也称为生态链养殖模式，是中国农业部门重点推广的养殖方法，指将养殖业与农牧业结合，通过搭建小型生态系统的方式进行生态养殖。生态链养殖模式对养殖环境要求较高，生态链养殖模式通常不适用于规模化大型养殖场。根据养殖原理，生态链养殖模式可分为禽畜及水产养殖与农牧产品种植结合模式、基于饲养设施的饲养模式及立体养殖模式三类。

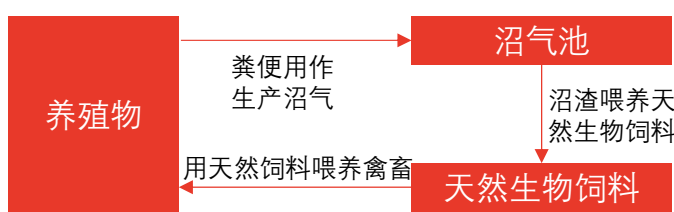
禽畜及水产养殖与农牧产品种植结合模式

- 养殖方法为将禽畜置于农田、草地等场地散养，由场地的自然生态系统供应禽畜生长所需要的植物及动物饲料，禽畜的粪便为植物作物提供肥料。
- 生态养殖企业或养殖户通过养殖与种植相结合的方式，可减少化学肥料、农药对土地污染，提高禽畜的肉质，生产出优质、无公害的农作物及禽畜产品。
- 禽畜及水产养殖与农牧产品种植结合模式的典型应用是林(果)园养鸡、稻田养鸭和林(果)园养猪模式。



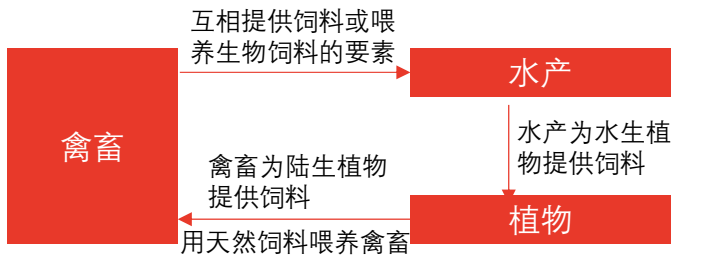
基于饲养设施的养殖模式

- 养殖方法为将禽畜饲养于生态农业设施内，通过生态农业设施系统，高效收集禽畜产生的生物质能量，或将禽畜产生的能量收集在饲养设施内转化成供应饲养场地正常运作的能量。
- 这种养殖模式通常以沼气为纽带，禽畜的粪便通过沼气池处理成沼气、沼液、沼渣等再生资源，其中沼液、沼渣是优质的生物有机肥，用沼渣喂养的蚯蚓所做成的生物饲料营养价值较高。
- 基于饲养设施的养殖模式的典型应用是“牛-沼-草”和“猪-沼-草”模式。



立体养殖模式

- 立体养殖模式是将不同禽畜或水产品养殖置于同一小生态环境下，利用不同种类禽畜的粪便或对环境的改造所形成的的相互作用，达到降低污染、节约农资成本的效果。
- 与其他两类模式相比，立体养殖模式主要利用了不同种类禽畜或水产物之间的相互关系，生态环节中较少利用农作物。
- 立体养殖模式的典型应用是“鸡-鱼-藕”、“鸡-猪-蚯蚓-鸡-猪”和“水禽-水产-水生饲料”模式。



来源：头豹研究院编辑整理
©2020LeadLeo



中国生态养殖行业市场综述——生态养殖行业发展历程

受养殖行业集约化和可再生化的发展进程影响，中国生态养殖行业发展历程可分为传统养殖阶段、集约化发展阶段和快速发展阶段

按照生态养殖的定义，传统生态养殖的发展历史已达数千年，改革开放后，中国生态养殖行业发展至今经历了传统养殖阶段、集约化发展阶段和快速发展阶段三个阶段：

01 传统养殖阶段（1990-2000年）

- 传统养殖阶段的生态养殖主体多为禽畜养殖散户，通过人畜的粪便向农作物供给养料以改良土壤、提高肥力、改善土壤通透性，再由种植的农作物喂养禽畜。传统养殖阶段的生态养殖本质上是原始的、经济效率较低的养殖方法，仅适合散养和小规模养殖户，难以达到规模化程度。

02 集约化发展阶段（2000-2009年）

- 2000年后，中国居民肉食消费大量增加，养殖业整体向集约化方向发展。生态养殖业的集约化体现在政府通过行政力量，大力推广沼气等回收设施，主要的方法是将粪便等污染物进行无害化处理后再生利用，如利用沼气池回收沼气做燃料、沼液做饲料、沼渣喂养蚯蚓等禽类饲料，代替传统模式下粪便的作用。这一阶段，大型养殖企业的主要目标是扩大产能，对发展生态农业的积极性不高。

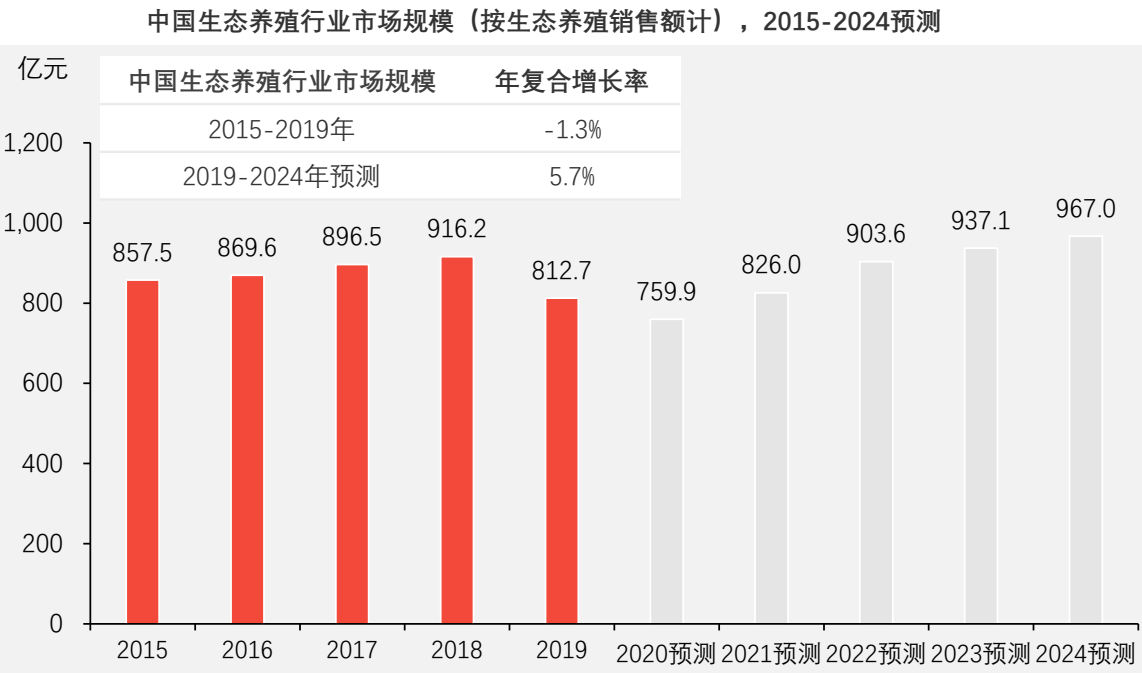
03 快速发展阶段（2010年至今）

2010年起，随着中国居民消费水平的提高和消费理念的改变，生态养殖市场涌现出大批规模化的生态养殖企业，这些企业利用现代农业技术进行生态养殖，并将生态养殖品定义为高端食材投向市场。这一阶段养殖企业通过现代农业的技术提高资源利用率、减轻消除环境污染危害。

中国有机农业行业市场综述——市场规模

生猪是生态养殖行业市场份额最高的品种，受非洲猪瘟的影响，2019及2020年生态养殖市场规模有所下滑

中国生态养殖产品市场较为成熟，市场规模年复合增长率较为稳定。在经历长达十年的负增长后，生态养殖行业市场规模在2014年迎来正增长，除生态养殖生猪外，其他所有品类在2015-2019年间保持稳定增长。中国居民消费水平的提高带动了生态养殖行业的发展，2015-2018年，中国生态养殖市场规模从857.5亿元增长至916.2亿元。生猪产品市场份额占生态养殖品比例超过50%，受非洲猪瘟影响，2019年生态养殖生猪产品销售量迅速下降，导致2019年生态养殖市场规模下降。未来5年，生态养殖行业市场规模将持续增长，预计到2024年，中国生态养殖市场规模将达到967.0亿元，2019-2024年复合增长率达到5.7%。



来源：农业农村部，头豹研究院编辑整理
©2020LeadLeo



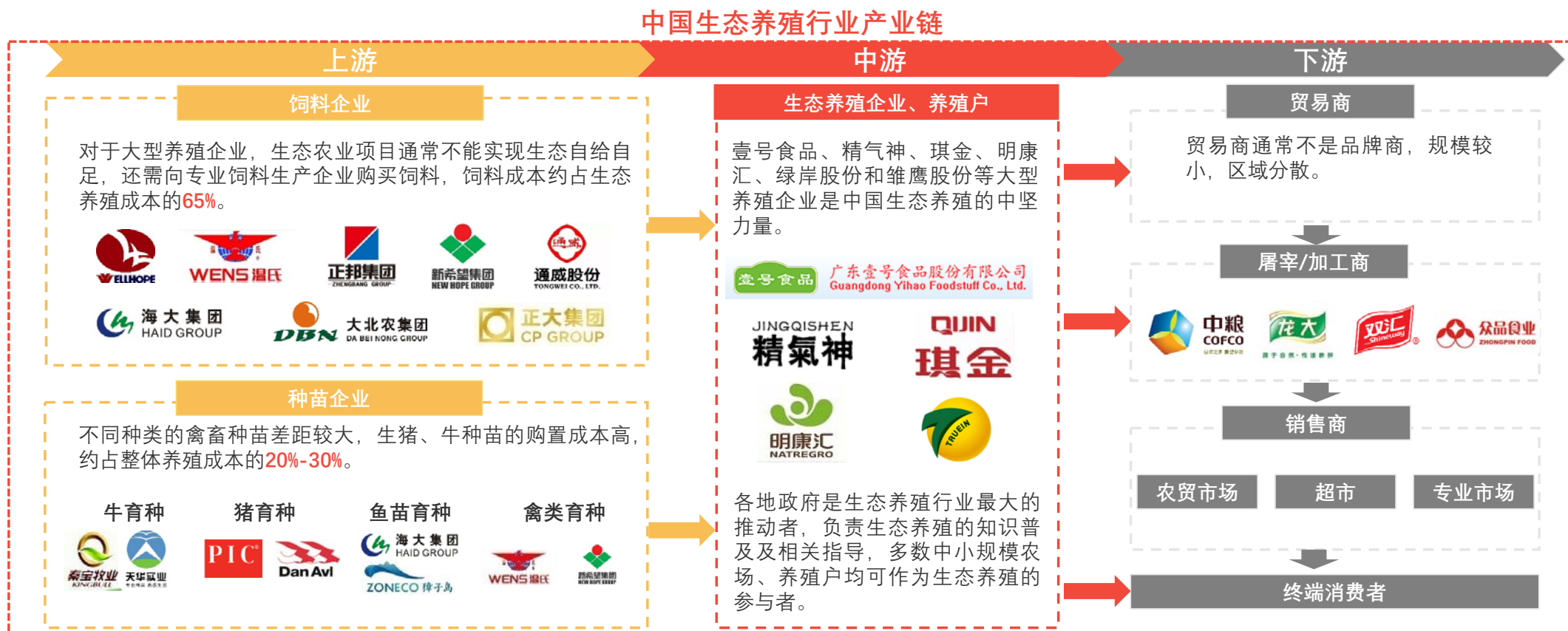
未来五年市场发展预测

- **整体规模预测**
 - 2020年，受生猪价格高涨导致生态养殖产品溢价空间下降影响，生态养殖市场规模还将进一步下降。
 - 2021年-2022年，随着生猪存栏量和出栏量的回升，猪肉价格将逐渐企稳，带动生态养殖行业市场规模快速上涨。
 - 2023年后，生态养殖市场将回归稳定上涨周期，市场规模将以每年2.5%-4.0%的增长率稳步上涨。
- **细分品类预测**
 - 在人民生活水平不断提升、生态养殖产品市场占有率不断提高的背景下，生态养殖产品市场规模整体呈增长趋势，其中水产和禽类集约化程度高，反刍类动物生态养殖比例较大，水产、禽类、反刍类动物生态养殖市场规模增长缓慢且波动较小。生猪作为中国居民最主要的肉食品类，生态养殖产品市场潜力大。

中国生态养殖行业——产业链分析

生态养殖行业的产业链与常规养殖相似，但产业链各个环节企业技术水平和产品水平均比常规农业高

中国生态养殖行业产业链分为三个环节。产业链上游参与主体为饲料企业、种苗企业；产业链中游参与主体是生态养殖企业和养殖户；产业链下游参与者为贸易商、屠宰/加工商、销售商和终端消费者等。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

12

中国生态养殖行业——产业链上游分析

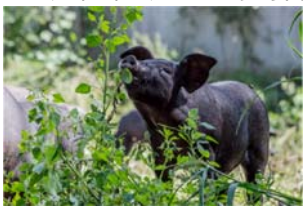
饲料是生态养殖行业占比最高的成本支出，不同类型养殖品类所需的饲料具有差异，大型生态养殖企业通常设有配种场

饲料行业

➤ 畜类饲料

猪饲料是最主要的畜类饲料种类

- 2018年，中国猪饲料产量超过9,720万吨，在全国饲料总产量中的占比为42.7%，中国猪饲料供应企业主要有双胞胎集团、新希望集团、正大集团、海大集团、正邦科技、大北农等企业。
- 生态养殖下的生猪饲料产品与常规养殖下的饲料产品种类相同，但在饲养过程中，通常较少使用添加剂或其他刺激生长的饲料。



➤ 禽类饲料

禽类饲料单价低

- 禽类饲料单价低，规模化生产比例大，行业参与主体为大型养殖集团和中小型饲料厂。

禽类养殖饲料成本高

- 生态养殖下的禽类产品生长周期长，不得食用具有刺激生长的饲料，饲料成本在养殖总成本中占比较高，占比超过70%。



➤ 水产饲料

水产饲料行业市场集中度低

- 2018年，中国水产饲料行业集中度低，供应企业主要有海大集团、通威股份、新希望集团、澳华集团、粤海饲料集团等企业。

特种水产饲料占比低

- 水产饲料行业供应的多数产品为普通产品，用于为甲鱼、海水鱼以及虾蟹等特种水产动物养殖提供的饲料产量仅为172.4万吨，占比不到10%左右。



➤ 反刍类饲料

反刍动物粗饲料食用量大

- 牛羊等反刍类动物饲料主要以粗饲料为主，饲料成本在整个养殖成本中占比较低。

反刍动物饲料行业市场集中度低

- 与其他饲料品类的行业内企业相比，反刍类饲料厂商的规模较小，市场集中度较低，行业CR10的产量约为104万吨，市场集中度均为10%。



种苗行业

➤ 中小养殖企业种苗供给能力差

- 养殖行业产业链专业化程度较高，中小养殖规模的养殖户通常从种苗企业购买种苗，行业内领先企业通常设有育种场，但受养殖地域分散和育种产能限制，通常不能满足养殖需求。

➤ 大型养殖企业偏好自建育种基地

- 种苗对于生态养殖行业而言是重要生产要素，决定了生态养殖品的质量。大型生态养殖且通常拥有能够自给自足的祖代及父母代育种场。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

中国生态养殖行业——产业链中游分析

散养养殖户和大型养殖企业是生态养殖行业的主要参与者，但为防止疫情，大型企业在养殖过程中通常使用小规模养殖的方式

生态养殖行业产业链中游为个体养殖户、小规模农场/养殖户和大型养殖企业，政府在生态养殖中对个体养殖户具有一定引导职能。个体农户是生态养殖市场的主要参与主体，但养殖户群体的生态养殖仍处于传统农业阶段，2015年以后，在养殖行供给侧改革的推动下，部分行业内领先养殖企业开始进行大规模的生态养殖场建设，并逐渐成长出土猪壹号、精气神、琪金等以生态养殖产品为主导的区域性生态养殖企业。

养殖户

政府、合作社引导下的生态养殖业运行方式

执行步骤

1. 政府进行区域农业规划，制定生态养殖执行标准，农资使用标准和补贴标准
2. 在区域内组织农户进行生态养殖学习，推广或发放生态养殖农资
3. 打造以地域为品牌的养殖品品牌，或引入大型养殖公司与养殖户签约，打通下游渠道
4. 对区域内农户进行持续指导

特点

农资

区域内生态养殖品种和流程标准化

销售端

政府或大型企业作为中间渠道统一向外销售产品

小规模养殖户和个体养殖户的区别（以黄羽鸡养殖为例）

	小规模养殖户	个体养殖户
养殖规模（年出栏量）	50-2,000只	小于50只
养殖方式	小型养殖场	散养
销售方式	向农贸市场批发	零售给终端消费者
生态养殖阶段	现代生态养殖为主	传统生态养殖

来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

大型养殖企业

大型生态养殖企业通常由中小型的传统养殖企业受到资本支持后演变而来，通过建设高标准的养殖场地，自建下游销售渠道，打造出具有较高识别度的有机产品品牌，但目前尚无生态养殖企业具有覆盖全国范围的销售能力。

生态养殖企业商业模式



大型生态养殖的**集约化程度低**。为保证产品品质、减少疫病风险，大型养殖企业通常以较小的养殖单元进行生态产品养殖，如生猪养殖场在繁规模在500-700头，远小于普通养殖场。

各类生态养殖产品最小养殖单元养殖及出栏数量

	养殖规模	年出栏量
生猪	500-700头	10,000头以下
牛、羊	200-300头	1,000头以下
鸡	500-600只	3,000只以下
鸭	1,000-1,200只	5,000只以下
鹅	1,500-2,000只	3,000只以下



www.leadleo.com

中国生态养殖行业——产业链下游分析

与常规养殖相比，生态养殖企业更注重对养殖产品全流程的管理，通过贸易商进行屠宰和销售的比例低

贸易商

- 传统小型养殖企业通常先将禽畜出售给贸易商，再由贸易商统一出售给屠宰场、加工商或品牌商，与常规养殖相比，生态养殖企业更注重对养殖产品全流程的管理，通常用自建渠道进行产品的屠宰和销售，通过贸易商进行出售的比例低于20%。
- 在实际运作过程中，生态养殖企业更偏向于“以销定产”的运作模式，在取得意向订单后再进行养殖，所以通过贸易商销售的必要性较少。

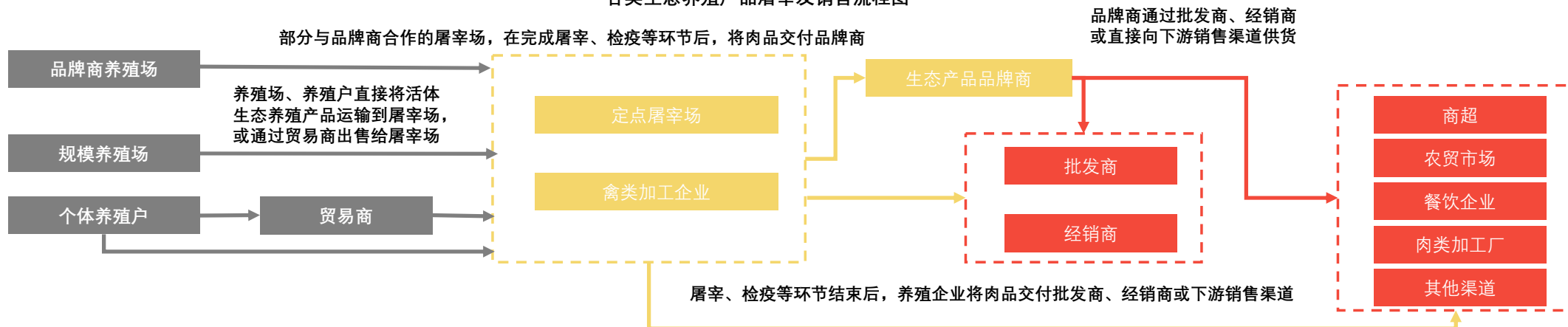
屠宰/加工商

- 为保障肉类食品安全，中国政府鼓励养殖企业进行规模化屠宰，如监管部门严厉禁止生猪屠宰行业进行私屠滥宰。
- 由于肉类产品必须经过屠宰和加工才能食用，屠宰企业作为生态养殖产品必经的一环，是监管部门对生态养殖产品的进行流程监管的最重要一环。
- 屠宰企业具有一定地域分布性，行业整体呈现中小屠宰场逐渐减少，行业集中度提高的趋势。

销售商

- 生态养殖企业对营销网络的把控程度高于普通养殖企业，因为生态养殖产品价格高于普通产品，为更有效地控货、控价，获得更高的产品溢价，生态养殖企业更偏向于通过商超或农贸市场的品牌店出售。仅有不超过20%的生态养殖产品通过农贸市场的铺位出售，远低于普通肉产品70%的比例。生态养殖产品较少用于品牌商加工肉制品的原材料，因为生态养殖产品价格较高。

各类生态养殖产品屠宰及销售流程图



来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

15

中国生态养殖行业政策及监管分析

规范养殖业排污水平、支持循环农业发展、提高行业集约化程度，是中国政府鼓励生态养殖发展的主要举措

生态养殖行业的监管机构为农业部，国务院及党中央制定养殖业发展的方向性政策。保障中小养殖户利益，促进养殖行业的标准化、集约化是中国政府对生态养殖行业的政策基调。2014年以来，中国实行严厉的禁养区制度，推动了中国养殖业的集约化，提高了大型企业在生态养殖行业的占比，但同时限制了中小养殖户的养殖区域和规模。

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于印发禽畜养殖废弃物资源化利用2019年工作要点的通知》	2019-04	农业部	指出要在养殖过程的全流程减少养殖业造成的污染，减少污染产生量和污染排放量，提高粪便利用率，发展禽畜粪污肥料化和能源化利用。该政策强调了禽畜养殖过程中粪便污染处理的重要性，对生态养殖的实施具有促进作用。
《种养结合循环农业示范工程建设规划（2017—2020年）》	2017-08	农业部	指出要通过雨污分流、干湿分离和设施化处理等技术，推进适度规模养殖，鼓励发展农牧结合型生态养殖模式。该政策鼓励通过改造禽畜养殖场的方式，从源头上减少污染的产生，为进一步推动生态养殖业提供了工程建设标准指导。
《全国农业可持续发展规划（2015—2030年）》	2015-05	农业部	指出要支持规模化禽畜养殖场开展标准化改造和建设，提高粪污收集和机械化处理水平，提高粪污资源利用程度，减少禽畜养殖的污染排放量。到2020年，养殖废弃物综合利用率达到75%。到2030年，规模化养殖场禽畜粪污基本实现资源化利用，实现生态消纳或达标排放。该政策提出了近15年的可持续发展方针，推动循环养殖业成为农业发展的重点领域。
《禽畜规模养殖污染防治条例》	2014-01	国务院	指出要进一步强化环境监管，提高禽畜养殖污染防治设施建设水平，推行禁养区制度，清理禁养区内的养殖产能。该条例是中国第一部有关养殖业的管理办法，奠定了中国对养殖业的监管基调，禁养区制度推动了中国养殖的区域化和集中化程度。

来源：头豹研究院编辑整理
©2020LeadLeo



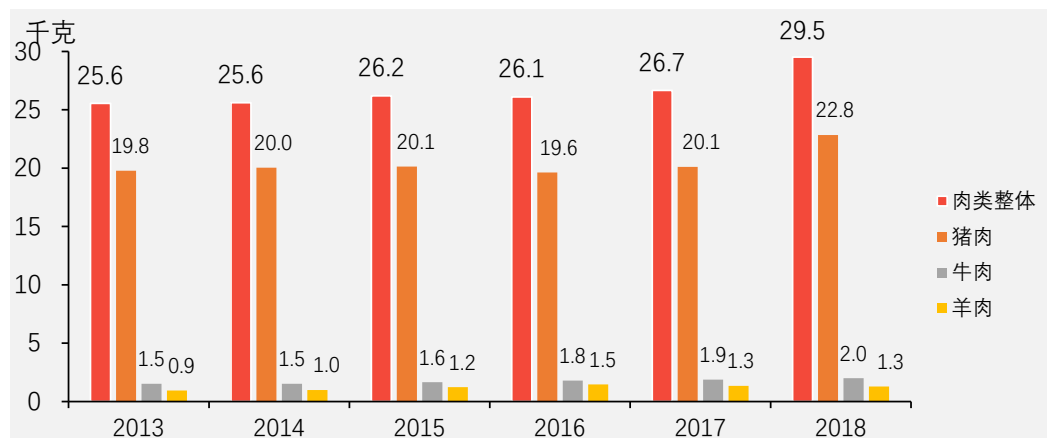
中国生态养殖行业驱动因素——肉类消费量和消费需求

中国居民人均肉类消费水平提高和消费升级持续推动中国生态养殖市场规模的发展，预计生态养殖产品未来将被更多人接受

中国居民人均肉类消费水平提高

中国居民对肉类食品的消费量不断提高，肉类需求不断增长，2013-2018年，中国居民人均肉类消费量从25.6千克增长至29.5千克，增长幅度达到15.5%。其中猪肉人均消费量从19.8千克增长至22.8千克，牛肉人均消费量从1.5千克增长至2.0千克，羊肉人均消费量从0.9千克增长至1.3千克，增长率分别达到15.5%、31.8%和37.1%。快速增长的肉类消费需求推动了养殖行业的快速发展，为提高养殖产品附加值，地方政府、行业内企业和农户均积极涉足毛利率更高的生态养殖领域，推动了生态养殖行业的发展。

中国居民主要畜类肉制品人均消费量，2013-2018年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

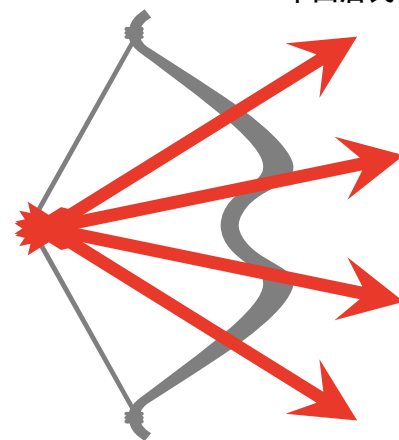
©2020LeadLeo



中国居民肉类消费升级趋势明显

中国居民肉类消费结构正在持续升级。生态养殖产品因更符合中国居民健康、无公害的肉类消费升级需求，在中国市场接受度不断提高。从消费品类角度分析，猪肉是中国居民的主要肉食品类，但近年来人均消费量增幅明显小于价格更高的牛肉和羊肉产品。从消费支出角度分析，中国居民对肉类的价格敏感度正在降低，更多消费者开始注重“食用质量而非注重食用数量”的肉类饮食理念，冷鲜肉、优良品种肉类的消费量逐年增长。对肉类品质的要求促使中国居民进行了大量高端肉类消费，中国居民肉类食用的消费升级推动了生态养殖下的产品需求量的不断提高。

中国居民肉食品消费升级趋势



- 01 冷鲜肉比例提高，成为肉食发展的主要趋势
- 02 低温肉制品工艺发展，提高冷链不发达地区肉食保存时间
- 03 西式肉制品的品种增多，肉类深加工比例增高
- 04 低脂肪、低盐、低糖、高蛋白的保健肉制品悄然崛起

www.leadleo.com

17

中国生态养殖行业发展趋势分析——经营全国化和销售线上化

未来5年，区域性的生态养殖龙头企业将加速在全国市场的布局，并重点发展线上产品销售渠道

行业头部企业加快全国化经营布局

当前生态养殖市场区域性较强，行业内头部企业均在部分省份及地区拥有较高的市场份额，小型企业通常在所在地的周边县市市占率较高。如琪金在西南地区的生猪生态养殖产品销售具有极强的优势地位，精气神在东北地区的生猪生态养殖产品占有率较高。行业内头部企业已在优势地区完成渠道布局，未来将会向全国其他地区市场拓展渠道，如2018年12月，琪金宣布将开设1,000家猪肉专卖店，门店覆盖范围向中部地区、华南地区延伸。行业内地区性企业的全国性布局，将加剧行业竞争水平。

部分生态养殖行业领先企业市场分布图



来源：头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo

生态养殖产品线上化销售占比不断提高

目前生态养殖行业线上销售占比不足20%，渠道渗透率较低，线上销售潜力巨大。随着生鲜电商、生鲜超市、冷链物流行业的快速发展，生态养殖行业在线上及线上线下相结合的销售渠道将迎来巨大机会。面对体量较大的生态养殖生鲜市场，电商巨头陆续通过资本投入和战略合作进入生态养殖领域，2016年12月，网易的“网易味央养猪场”正式向外出售生猪产品，2019年9月，京东与精气神签署战略合作协议，拟投入10亿元及相关技术支持，共同开展生态养猪业务。



2020年1月，网易味央在嵊州举行新增年产50万头黑猪项目开工仪式

2019年年9月，京东和精气神举行战略合作仪式，京东为精气神提供AI养殖技术与销售渠道



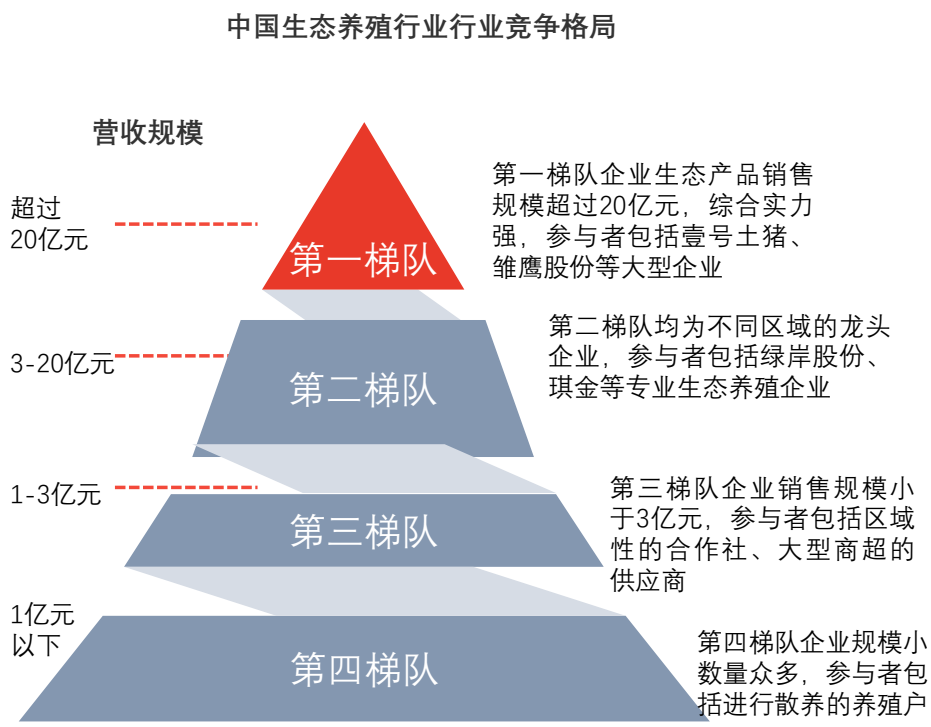
中国生态养殖行业行业竞争格局分析

中国生态养殖行业的主要参与者为专业生态养殖企业，但收入规模普遍偏小，常规养殖企业收入规模大，但现阶段业务以发展集约化养殖为主

生态养殖行业的参与者为专业生态养殖企业、大型养殖集团和精品生态养殖企业，同一家生态养殖企业通常仅养殖一种禽畜类产品，其中生猪生态养殖企业的养殖规模通常较大。专业生态养殖企业是生态养殖市场的销售占比最高的主体类型，养殖规模和品牌影响力均较大。由于养殖流程标准化程度高，养殖集约化程度较高的大型养殖集团生态养殖产品较少。精品生态养殖企业规模小，资金实力弱，渠道建设能力有限，通常仅为实力较强的下游渠道商供应产品，无自有品牌。

不同类型生态养殖企业对比			
参与主体类型	代表企业	主要销售区渠道	特点
专业生态养殖企业	<div><div>• 壹号土猪</div><div>• 精气神</div><div>• 琪金</div><div>• 明康汇</div><div>• 绿岸股份</div></div>	<div><div>• 农贸市场</div><div>• 品牌店</div><div>• 商超</div><div>• 电商</div></div>	<div><div>• 品牌应影响力大</div><div>• 生态养殖产品占企业业务比例高</div><div>• 渠道能力强</div><div>• 区域性较强</div></div>
大型养殖集团	<div><div>• 雏鹰股份</div><div>• 海大集团</div><div>• 温氏股份</div></div>	<div><div>• 农贸市场</div><div>• 品牌店</div><div>• 商超</div></div>	<div><div>• 生态养殖产品占企业业务比例低</div><div>• 资金实力强</div><div>• 产品主要面向销售渠道，通常不直接面向消费者</div></div>
精品生态养殖企业	<div><div>• 金澍汇</div><div>• 汇捷生态养殖</div><div>• 神龙王农牧食品</div></div>	<div><div>• 商超</div></div>	<div><div>• 品牌影响力小</div><div>• 通过合作销售渠道出售产品</div></div>

来源：头豹研究院编辑整理
©2020LeadLeo



中国生态养殖行业投资企业推荐——精气神（1/2）

精气神是东北地区生态养殖行业龙头企业，具有丰富的养殖经验，曾多次获得“农产品龙头企业称号”



公司名称：吉林精气神有机农业股份有限公司



成立时间：1991年



中国公司总部：长春

吉林精气神有机农业股份有限公司（以下简称：精气神）成立于1991年，是集黑猪育种、养殖、屠宰、销售等业务为一体的企业。精气神是国家农业重点龙头企业，东北地区生猪生态养殖的龙头企业，曾获得“国家科学技术进步二等奖”、“中国肉类食品行业强势企业”和“农业产业化国家重点龙头企业”等奖项及称号。精气神于2018年获得京东农牧战略投资，并共同投资20亿元新建智慧养殖场。精气神拥有AI数字养殖系统，黑猪养繁育养殖项目被列为“国家星火计划”、“国家农业成果转化”、农业部“数字农业”计划，是行业内技术领先的养殖企业。

产品体系

- 精气神产品主要为生猪肉及其深加工产品，精气神的所有生肉产品均为营养价值高、经过排酸、保存时间长的冷鲜肉。依托于成熟的零售终端体系，精气神的深加工产品以“精气神”品牌直接向消费者出售。

冷鲜肉产品线



猪腿肉



猪蹄



猪前肘



生制肠



猪油



猪早餐肠



培根



通脊肉



猪蹄



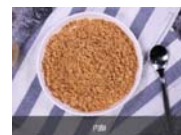
肥肉馅



猪红肠



酱猪肉



猪肉酥



猪护心肉

深加工系列

礼盒系列



肘好运礼盒



健尔美礼盒

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

中国生态养殖行业投资企业推荐——精气神（2/2）

精气神的技术实力及渠道能力均较强，通过与京东合作，装备了先进的AI数字养殖系统，已实现了智能化养殖

养殖基地情况

- 精气神的养殖基地分布在长白山附近，在吉林省内拥有5座种猪场和350余个商品代农场。精气神养殖农场实现了现代化监控，猪舍内装有24小时不间断自动巡检摄像头监测猪舍情况，猪舍内装有传感器，可实时自动化调整猪舍环境，精确定位每头生猪以进行差异化饲喂。精气神猪舍引进了京东的AI系统，通过“猪脸识别”实时定位每头猪的身份，再利用成熟算法通过摄像头传回的影像对生猪的健康情况做初步评估。

猪舍巡检系统



- 通过摄像头记录猪舍影像，对猪舍情况进行实时监控

猪舍环控系统



- 猪舍内安置传感器，可调节猪舍的温度等环境因素

猪舍监控系统



- “猪脸识别”，将管控精度细致到每一头猪

精准饲喂系统



- 自动化喂养，对不同猪实现饲料数量、类型的差异化供给

数字化技术辅助下，精气神养殖效率大幅提高

数字化供应链

智能养殖

大数据营销

节省养殖及采购成本

提高养殖质量

提高猪肉产品市场占有率

投资亮点

区域性生态养殖龙头

精气神是东北地区最大的生态养殖企业，在东北地区的线下渠道具有一定壁垒。通过“公司+农户”的养殖模式，与农户深度绑定，对农户养殖资源具有一定排他性，持续保障在本地的竞争优势。

更易与当地政府、民间资源达成合作

在本地品牌认可度高

规模化养殖可减少养殖成本

渠道优势

精气神已入驻了28个城市的商超，并与京东达成深度合作关系。大量的线上线下合作资源保障了精气神的销售能力。作为地区性的龙头生态养殖企业，精气神的全国化布局已走在行业前列，具有一定的渠道先发优势。

保障现金流用于扩大再生产

在全国市场已初步建立了销售及供应链系统

与京东深度绑定，为线上销售提供强有力保障

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

21

中国生态养殖行业投资企业推荐——网易味央（1/2）

网易味央是知名互联网公司旗下的农业品牌，销售渠道主要以线上为主，产品标准化程度较高



公司名称：浙江味央科技有限公司



成立时间：2009年



中国公司总部：杭州

浙江味央科技有限公司（以下简称：网易味央）成立于2009年，是著名互联网公司网易旗下农业品牌，专注于高品质的生猪生态养殖及其加工品。作为知名互联网品牌的子品牌，网易味央从成立之初就极具话题性和品牌知名度，经过多年互联网模式运作，网易味央已成为生猪生态养殖的重要企业，年产能超过80万头。与其他生猪生态养殖企业不同，网易味央产品销售主要以线上渠道为主，线下渠道主要为核心商圈的品牌店。

产品体系

- 网易味央产品主要为黑猪肉及其衍生品，作为具有互联网基因的养殖企业，网易味央生态养殖的产品包装及宣传设计能力更加年轻化。网易味央主要通过线上销售产品，产品包装的标准化程度极高，通常按照每份350g进行产品包装。组合产品打包销售是网易味央生猪销售的一大特色，如出售时会分别将黑猪的腿肉、肋条、五花肉按照每种肉350g为基本单位组合包装。

网易黑猪肉产品



猪汤骨

猪汤骨

猪肘



黑猪肉3份装



丰味鲜享6份装



烹炖臻品

网易猪肉衍生产品



猪汤骨



猪肉酥



猪肉饼



黑猪猪油



黑猪腊肉



猪脯

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

中国生态养殖行业投资企业推荐——网易味央（2/2）

与其他同行业公司相比，网易味央运作模式更加互联网化，品牌传播能力更符合年轻群体的购物需求

网易味央业务特色介绍

- 相比普通企业，网易味央的生态养殖的产品溢价还体现在其**品牌文化认同**上，网易味央以形象生动的“猪小花”为品牌吉祥物，将生猪养殖的全产业链及全流程具象化到吉祥物的品牌故事上，给消费者更生动的品牌想想，网易味央已为“猪小花”的品牌形象设计出动画、音乐、表情包等文化衍生品。

品牌故事打造

图片摘自网易味央官网品牌故事介绍

猪小花是网易味央原创虚拟黑猪形象，也是网易味央幸福养殖理念多元展示。

猪小花人称网易厂花，猪圈黑富美，拥有优渥的生活：住3300亩的新房，听专属音乐大碟，餐具来自德国订制，从出生的一刻就享受着精心调配的营养餐食……

“猪小花”出过音乐专辑、MV、表情包，曾和一线明星杨洋联合直播，和上海时装周模特同台走秀，是中国互联网圈极具号召力的网红。

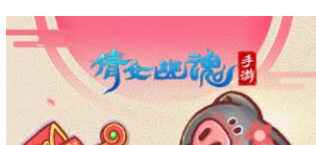


品牌造势

利用时装周等活动创造话题



在网易其它活动中曝光IP



多样的宣传形式

动画



表情包



音乐专辑



投资亮点

互联网巨头子公司，自带大量消费流量

作为网易的子公司，网易味央自成立起就受到大量关注，配合网易公司的互联网运营能力和电商体系，网易味央在销售渠道建设和品牌打造这两个生态养殖企业重视的问题上具有极佳的解决方案

互联网流量在网易味央经营过程中的作用列举

- 凭借极强的号召力，网易在“全民养猪”众筹活动中，在56个小时内收到1,000万元筹款
- 网易旗下的电商平台网易考拉、网易严选月活总计超过千万，网易有道、音乐等应用月活均超过1亿

高效的运营效率

网易味央自2017年起，开始采用标准化、自动化的养殖场，浙江安吉养殖场仅有不到10位养殖人员，但饲养生猪数量超过2万头，养殖效率及高。相比其他企业，网易味央养殖场解决了生猪粪便污染问题，防控疫病能力强，养殖标准化程度高

零污染环保科技

- 猪用厕所、猪舍环境调节系统良好地解决了猪舍拥挤、脏臭等问题，减少疾病发生

规模化培育能力强

- 依托自动化技术手段，网易安吉养猪场在进行生态养殖的情况下，仍能成为“中国单场规模最大的黑猪养殖场”，规模效益明显

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

23

中国生态养殖行业投资企业推荐——壹号食品（1/2）

壹号食品是中国市场份额最高的生态养殖企业，产品覆盖生猪、土鸡等禽类产品和水饺等深加工产品



公司名称：广东壹号食品股份有限公司



成立时间：2004年



中国公司总部：广州

广东壹号食品股份有限公司（以下简称：壹号食品）成立于2004年，是集生猪育种、养殖、屠宰、连锁经营等业务为一体的食品集团，是中国出栏量最高的生猪生态养殖企业，产品包括生态养殖的土鸡、土鸭、乌鸡等。壹号食品旗下产品自2007年上市以来，营销网络已拓展至北京、深圳、上海等30多个城市，获得了“农业产业化国家重点龙头企业”和“广东省现代农业500强”等称号。壹号食品不同产品线采用独立经营的方式，不进行混养。

产品体系

- 经过16年发展，壹号食品产品线不断补充，已由成立最初的土猪产品拓展至土鸡、土鸭等禽类产品和水饺等深加工产品。与同行业其他企业相比，多种类、多品牌运营是壹号食品的特色战略。

部分壹号食品品牌展示

壹号土鸡蛋

壹号土猪

壹号土鸡

土猪产品



土鸡产品



乌鸡产品



土鸭产品



深加工产品



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

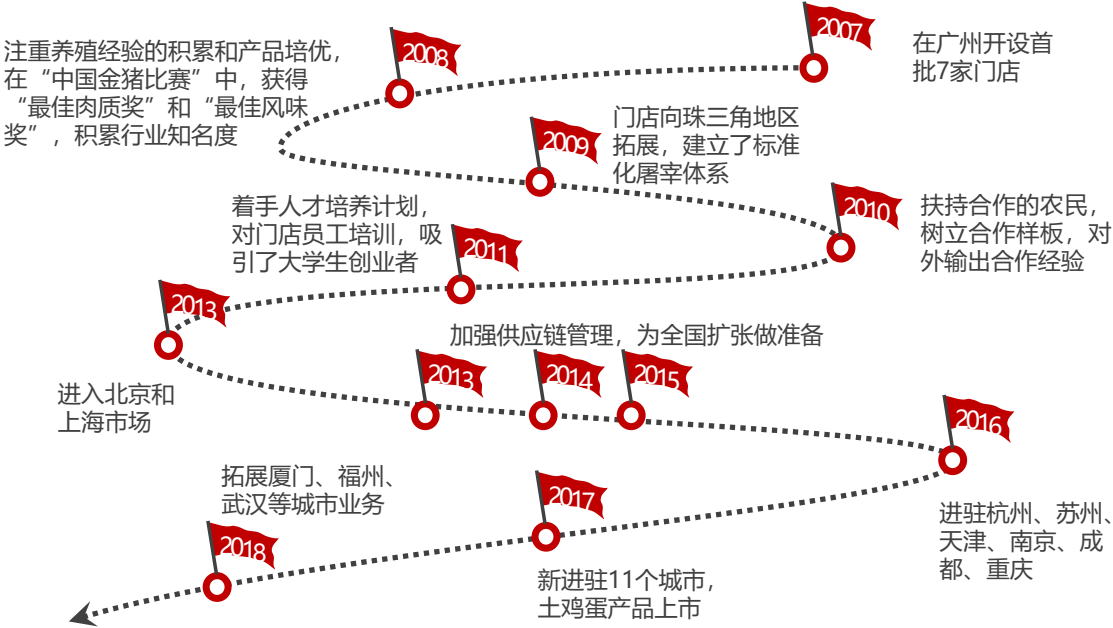
24

中国生态养殖行业投资企业推荐——壹号食品（2/2）

壹号食品具有较强的供应链组织和门店拓展能力，经过十余年的布局与储备，2017年后再次进入快速扩展期

壹号食品业务特色介绍

- 壹号食品拥有行业领先的**供应链系统**，在下沉市场占据优势地位，促使壹号食品作为生态养殖领域龙头企业收入远高于其他竞争者。与同行业其他企业不同，壹号食品在商超渠道主打中小连锁超市。对于行业内企业而言，**中小超市**生态养殖产品溢价能力低，渠道分散，进入难度较大，但壹号食品供应链成本较低，在盈亏平衡点低于同行业企业的情况下，得以通过**薄利多销**的方式迅速扩大规模，精密的产业链布局是壹号食品成功的关键。



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



投资亮点

综合型生态养殖企业，产品线丰富

壹号食品产品线覆盖生猪、禽类和深加工产品，不同类型产品的销售渠道、品牌作用之间具有较强的协同作用。由于动物疫病通常仅在相同品种的禽畜间传播，多品种养殖策略能够帮助壹号食品有效规避某一种疫病导致公司经营停摆的风险。多产品经营策略使壹号土猪不同产品可共用销售渠道，分摊商超的进店费用和全国不同城市营销网络的建设成本。

门店拓展能力强，供应链标准化程度高

壹号食品的门店扩展能力较强，2007-2012年，土猪壹号品牌在广东门店从1家拓展至500家，达到了较高的渗透率。2012年后，土猪壹号营销网络向上海等核心城市转移，以年均100家新增门店的速度快速增长。加盟制模式下，壹号土猪体现出较强品牌影响力和供应链建设能力。

中国生态养殖行业投资风险分析——疫病、监管、周期、资本风险

疫病风险、环保风险、养殖周期风险和资金风险是生态养殖行业面临的主要问题，相比常规养殖企业，生态养殖企业的疫病风险更高，抗周期性能力弱

疫病风险

生态养殖过程中通常不能对养殖产品使用或仅能微量使用疫苗，因此生态养殖产品疫病风险极高，行业里有“养殖数量增加一倍，养殖风险增加十倍”的说法。根据目前的动物疫病防控制度，一旦发生疫病，生态养殖场通常会面临大面积传染，需大范围扑杀的情况，造成严重经济损失。以非洲猪瘟为例，根据中国工程院院士、世界畜产学会副主席李德推算，中国受非洲猪瘟影响的直接损失达1万亿元。

环保风险

2014年以后，监管部门严格控制养殖业对环境的负面影响，出台了《畜禽规模养殖污染防治条例》等一系列禁养、限养政策。虽然生态养殖行业的污染程度比常规养殖方式小，但在养殖过程中会受到严格的地域和污物处理限制，增加其成本，若养殖区域被划定为限养、禁养区域，生态养殖企业将面临较大的迁移成本。

养殖周期风险

养殖行业存在明显的养殖周期，以“猪周期”为例，过去几次“猪周期”的时间间隔为4-5年，当市场进入周期底部时，生态养殖产品市场产能过剩，产品价格低，企业盈利能力差，面临周期性的资金压力，以2006、2010、2014和2018年底部的“猪周期”为例，猪肉市场最低价格仅为上一轮猪周期最高价格的30%-40%。当周期到顶部时，普通产品价格过高，生态养殖产品的溢价能力差，但仍需要投入高于普通产品50%的养殖成本。

资金风险

与常规养殖不同，为更好地控制产品质量，生态养殖企业通常通过自建养殖场、自购仔猪的方式喂养生态养殖产品，造成前期投入较高，在养殖产品产销率100%的情况下，生态养殖场的资金回收周期通常为2-4年，且运营资金周转率较低，若出现销路不畅的情况，生态养殖企业将会面临较大程度的资金浪费或产能过剩风险。



来源：中国国家认证认可监督管理委员会，头豹研究院编辑整理

©2020LeadLeo



www.leadleo.com

26

专家说

虽然受非洲猪瘟影响较大，但中国生态养殖行业处于稳步上升阶段，预计相关部门将出台生态养殖相关的标准，加强生态养殖产品认证工作

01

中国生态养殖行业处于上升阶段，市场难以在短期内爆发，但会稳步增长

中国居民的肉食消费追求已经完成了从追求摄入数量向追求肉食品质的转移，生态养殖品能够满足消费者肉食消费升级的需求，未来将有更多人群成为生态肉食品的消费者。

02

五年内相关部门将出台生态养殖相关的标准，行业将更为规范化

目前生态养殖行业缺乏最基础标准，消费者难以有效判别商家宣传的生态养殖产品在养殖过程中是否采用了生态养殖方法，预计未来几年国家将出台相应的法规规范市场。

03

受非洲猪瘟的影响，未来两年生猪生态养殖产品市场受负面影响较大

大量生猪生态养殖场受非洲猪瘟的影响大幅削减了存栏量，预计存栏量恢复疫病前水平仍需要1-2年的恢复期。现在由于普通生猪产品的价格较高，生态养殖猪溢价很小。



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从养殖业、育种业、饲料业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。