

今年鸡蛋价格淡季“不淡”，甚至一度达到近三年同期价格的最高位。相关数据显示，目前鸡蛋价格较年内最低点3.46元/斤上涨了27.21%。从北京市场发现，11月以来，零售端的鸡蛋均价几乎“1元一个”。业内分析师表示，直到本月底，鸡蛋的出场价格或继续保持“破5”趋势。

“高烧”的蛋价何时能降下来

鸡蛋几乎1元一个

今年鸡蛋价格的上涨趋势有些出乎意料。根据大宗商品分析机构卓创资讯发布的数据，今年鸡蛋价格在1月18日达到了年度高点5.32元/斤，同比上涨45.75%；次高点为10月27日的5.17元/斤，同比上涨55.72%。即使鸡蛋价格在今年3月3日达到年内最低点3.46元/斤，也较去年同期上涨27.21%，且处近三年同期最高位。卓创资讯分析师王晓月表示，12月3日，全国鸡蛋的平均出场价格约为4.7元/斤。虽然11月至12月初鸡蛋的消费需求并不太旺盛，但较往年相比，蛋价格仍处于正常偏高的水平。在北京市西城区、朝阳区多家农贸市场和商超中，11月以来，鸡蛋零售价格几乎达到“1元一个”。市民隋女士表示，12月3日她花了10元买了10个鸡蛋，而一周前花了12元买了10个鸡蛋，“现在吃西红柿炒鸡蛋都觉得‘奢侈’”。

北京市西城区某农贸市场的商户表示，近期鸡蛋的进购价就比之前高，进入12月，鸡蛋价格已经比之前降了一些。该商户从经销商处听说，不少养鸡场的鸡蛋供应不足，经销商到货延迟，为了保障供货，经销商还需要临时从别的鸡场借鸡蛋。

王晓月表示，综合分析来看，鸡蛋价格走高是受到在产蛋鸡存栏量较低以及养鸡成本走高的影响。截至11月，全国产蛋鸡存栏量约为11.72亿只，同比跌幅为6.06%；单斤鸡蛋的饲料成本为3.4元，同比涨幅为3.59%。

供应不足叠加饲料成本走高

目前，鸡蛋供应量相对较低。根据卓创资讯数据，去年4月，全国在产蛋鸡存栏量达到近年高值13.7亿只，随后连续18个月整体存栏量呈现减少趋势；今年10月，在产蛋鸡存栏量降至11.69亿只，较去年4月的高值减少14.67%。

“今年后备产蛋鸡占比仅为14%左右，说明养殖端整体补栏信心不足，且未来短时在产蛋鸡新增产能或十分有限。11月—12月在产蛋鸡存栏量呈现增速放缓，预计明年1月产蛋鸡数量略有减少。因此，春节前鸡蛋供应量或仍维持偏紧的局面。”王晓月说。

另外，饲料成本走高令养殖端产生弃养情绪，或加剧鸡蛋供应紧张趋势。根据卓创资讯数据，今年11月，一斤鸡蛋的饲料成本为3.4元，同比涨幅为3.59%。饲料中，玉米月度均价为2647.95元/吨，同比涨幅为4.48%；豆粕（43%蛋白）月度均价为3416.25元/吨，同比涨幅为4.74%。

山东菏泽的蛋鸡养殖户连先生表示，鸡蛋价格的上涨无法抵消经营成本上涨带来的压力，直到今年8月，鸡场亏损的情况才有好转。“蛋鸡行业的养殖户都知道，这段时间鸡蛋价格高，但是饲料成本也高。鸡蛋价格暴涨暴跌都令我们担忧，我们希望整个大行情能够保持在稳定的水平。”

鸡蛋市场何时能降温

业内人士认为，今年年底前鸡蛋价格或难走低。“12月10日—15日，鸡蛋价格还可能有所上涨。”王晓月表示，从供应方面来看，12月在产蛋鸡存栏量或依然维持低位。从需求面来看，12月的节假日相对较多，各大平台的促销活动或逐渐开启。综合供需关系，在不考虑突发因素的前提下，预计12月国内鸡蛋价格将震荡上行，主产区均价为4.85—5.2元/斤。后期随着北方产地内销好转，部分地区的鸡蛋价格或可涨到5.3—5.5元/斤。

上海钢联电子商务有限公司农产品事业部鸡蛋分析师孙能基表示，从需求端来看，12月市场需求面预期将会明显好于11月。12月内有“双12”电商购物节及圣诞、元旦两个节假日，一方面能刺激线上及线下的终端消费，中间贸易商采购鸡蛋备货的节奏也会加快；另一方面2022年春节时间较往年稍早，面食品企业对鸡蛋的生产性备货及需求预期也将会随之启动，市场需求将会增加。预计12月中下旬，鸡蛋价格还有上涨机会。

光大期货农产品分析团队认为，春节后蛋鸡淘汰量将成为影响鸡蛋供给量的不确定因素，未来市场需关注蛋鸡减量对鸡蛋供给的影响。春节过后，鸡蛋需求将进入季节性需求淡季，需求大概率会下降，鸡蛋价格或有降温迹象。

(马嘉)

上接12版

在产品升级方面，三元以推动全民健康为己任，发挥“国家乳品健康科技创新联盟”优势，推出多款创新产品。2018年，三元推出衡安堂166优效复合益生菌酸奶。衡安堂166酸奶作为一款强效呵护肠道健康的专业功能性酸奶，由国家母婴乳品健康工程技术研究中心携西班牙、意大利专业机构创新研发，独创“1+6+6精研复合配方”，内置1株核心有效菌种——格式乳杆菌，激活肠道原生抵抗力、优选6种欧洲专业益生菌（嗜酸乳杆菌、植物乳杆菌、副干酪乳杆菌、短双歧杆菌、乳双歧杆菌、长双歧杆菌）、富含6种优质膳食纤维

（低聚果糖、菊粉、聚葡萄糖、低聚半乳糖、低聚异麦芽糖、低聚木糖），通过科学的配比调制而成，优效服务于便秘和易腹泻人群。此外，衡安堂166酸奶还可缓解因高营养堆积而导致的脂肪肝、血脂高等问题，还能帮助产后妈妈提升消化能力和恢复身材，帮助肠道吸收脆弱的儿童补充优质益生菌，提高免疫力和抵抗力。

自从上市后，衡安堂166酸奶备受追捧，进入京东热搜度TOP10排行榜，超过3万名消费者真实反馈，京东好评率高达99%！同时也被小红书达人们热情种草，被微博达人们强烈推荐，

成为具有创新意义的功能性酸奶！

依托科技进步，三元还首创了“烧酸奶”和“A2-β酪蛋白牛奶”、创新升级了更接近中国母乳的爱力优婴幼儿配方乳粉和采用国际先进的72℃巴氏杀菌工艺的72℃鲜牛乳。

创新永无止境，三元的求索也永无止境，这些创新产品不仅丰富了广大消费者对高品质健康美味乳制品的选择，也推动了中国乳制品行业的全面升级和行业创新。作为首都乳品品牌的优秀代表，三元将继续秉承工匠精神，坚持新发展理念，不断探索高质量发展之路。

乳业赛道愈发拥挤，三元积极拥抱“健康中国”

《“健康中国2030”规划纲要》提出，到2030年大健康产业市场规模将超过16万亿。大健康产业风口正劲，乳业消费也方兴未艾。国家统计局的数据显示，今年上半年全国乳制品产量为1490.1万吨，同比增长16.8%。消费增长的同时，也意味着竞争的激烈。

当下国内乳制品市场中，增长较快的是奶酪和低温鲜牛奶。在这两个领域能够取得突破的企业，不但可以保证整体业绩增长，在一定程度上，还能够建立起竞争优势和差异性的壁垒。

为了抢占奶酪和低温白奶市场，许多乳企已经纷纷布局。一向以低温鲜奶为核心竞争力的三元，如何应对其他品牌的纷纷入局呢？近日，三元股份发布公告称，三元股份拟11.29亿元收购首农畜牧46.37%股权。

对于收购首农畜牧，三元有长远的打算。首农食品集团牧业板块是华北地区大型良种荷斯坦奶牛专业化养殖基地，成母牛单产和原料奶品质达到国际先进水平。将上游牧业板块注入三元股份，能够实现下游乳制品企业与上游奶源进行整合，加强产业链一体化，有利于提高三元股份中长期行业竞争地位。唐宏表示，“收购上游首农畜牧，我们更注重的是整个产业链的安全，更看重它对提升产品创新和满足消费者个性化需求的价值。”

展开三元产业链，我们发现三元很多功能性产品都是跟奶源相关的，比如极致A2-β酪蛋白牛奶，对奶源的要求相当高。从这个角度来看，三元收购首农畜

牧对于未来产品创新，包括以后实现个性化定制、柔性生产的价值更大。

竞争是市场经济的一个正常现象，无论你喜欢还是不欢迎他都会来。对于三元来讲，积极应对市场竞争的策略前提是坚守固有优势区域和渠道，同时通过产品和工艺创新以及渠道立体化逐步向外扩展。

三元在产品创新和生产工艺创新方面是占据明显优势的。但是要走向全国，最重要的是产业链的布局得配合相关产品的要素要求，比如低温奶要走出去，就要求产业链布局贴近奶源，不仅生产要跟得上，仓储物流也要配合得上，包括空中的支持也要考虑。在唐宏看来这需要综合考量。

在产品创新方面，今年三元食品相继开发并上市了YO颜胶原蛋白酸奶和益糖平风味发酵乳两种创新产品。YO颜胶原蛋白酸奶以“肌肤喝得到的酸奶”为目标，借助创新的生产工艺和胶原蛋白肽专利技术，将女性所热衷的美容成分——胶原蛋白肽加入酸奶中，打造出了这款“给肌肤喝的”酸奶，实现美丽与美味兼得。同时，该酸奶每袋的热量只有82大卡，仅相当于一个苹果，算得上标准的轻卡零食，尤其适合女性群体的欢迎。

而三元益糖平风味发酵乳，独家采用低GI+低GL配方，经中国食品发酵工业研究院血糖生成指数评价报告认证，这款酸奶的GI值仅为20，GL值仅为2，是真正的低GI+低GL的双低食物。消费者食用这款产品时饱腹感强。同时添加药食同源的

桑叶提取物，以及多种膳食纤维，有助维持正常的肠道功能。益糖平酸奶对于关注血糖、体重的人群有显著改善效果。“一杯益糖平酸奶的血糖负荷还不到8克米饭”。

除了产品和工艺，渠道立体化也是三元参与竞争的重要工具。除京津冀地区之外，三元还在山东江苏、广西等区域设立工厂，以配合建立立体化渠道，配合电商，加上高效便捷的物流，三元的低温产品有望走得更远。唐宏在担任三元食品总经理之前，一直就职中粮集团，曾在中粮集团旗下金帝巧克力公司担任总经理，亲历了和巧克力界世界顶级的竞争对手的对决，格外重视品牌价值积累。他认为品牌就像一个储钱罐，必须持续地存入优秀的东西，才能不断提升品牌价值。对三元来讲也一样，要增强品牌竞争力，必须持续的存入品质、安全、营养、美味、责任。

事实上，这么多年来，三元一直在不断推动产品突破和技术创新，持续进行基础研究和临床循证，用高附加值、高性价比的产品赢得消费者青睐，品牌影响力也越来越大。作为中国乳业发展史的先行者、实践者和见证者，三元主动落实四个最严要求、高质量发展乳制品产业、坚定践行为人民健康事业矢志奋斗的初心。

未来的三元，正如唐宏期待的那样，会是一个核心能力非常突出，社会责任感非常强，能够为消费者提供安全、营养、健康产品的伟大企业，也会是一个能够为中国乳业、健康中国贡献更大力量的企业，最终成为最受国人信赖的民族乳企。