

即食鸡胸肉赛事 进入“拼耐力”阶段

走进北上广深的任意一家便利店，即食鸡胸肉几乎都能占据冷柜C位。品牌或许换了几轮，但品种却在增加——鸡胸肉块、肉肠、肉丸……即食鸡胸肉近两年已成为都市白领代餐、解馋的日常选择。

行业正经历洗牌

即食鸡胸肉是优形进入终端消费市场的重点单品，而这条相当细分的赛道上，早已竞争者众多。入局即食鸡胸肉的玩家大致可分为如下四类。2020—2021年间，轻食代餐类品牌资本热度高企，即食鸡胸肉是鲨鱼菲特、肌肉小王子等品牌的代表性爆品。休闲食品品牌、功能健康类垂直社区品牌纷纷延伸原有业务，入局这一热门赛道。上游鸡肉供应商也接连下场，是即食鸡胸肉赛道不可小觑的一类玩家。

数据显示，2020年，我国深加工鸡肉食品市场规模约286亿元，预计到2025年市场规模达到704亿元，2020—2025年复合增长率达19.7%。而即食鸡胸肉为深加工鸡肉食品的新品类，以即食鸡胸肉代表品牌优形2020年2.3亿元收入、约13%的市占率估算，2020年即食鸡胸肉食品市场规模约18亿元，仅占深加工鸡肉食品市场约6%，品类尚处于起步阶段。

尽管市场前景巨大，但人均消费量仍偏低，品类渗透率有待持续提升。2020年，我国鸡肉年人均消费量达10.8kg，低于全球18.4kg/人。2020年，我国深加工鸡肉制品仅占全国鸡肉消费总额的14%，也远低于发达国家40%~70%的平均水平。

当前国内即食鸡胸肉品类赛道中，主力军主要有两类：一类是以鲨鱼菲特为代表的线上健康品牌，另一类是传统肉鸡生产企业如凤祥、圣农、春雪等。可以预见的是，随着资本退潮、行业洗牌加速，未来的即食鸡胸肉赛事将进入“拼耐力”阶段。

鸡胸肉品牌的下一步：跨品类竞争

目前，即食鸡胸肉赛道的竞争已不可避免地陷入同质化，从口味、产品类型到规格、包装、定价都趋于雷同。

一方面，即食鸡胸肉爆品逐渐趋向标品化，各品牌的产品体系同质化严重，多为即食鸡胸肉块、鸡肉肠、鸡肉丸等单品。同时，鸡胸肉的口感和质量仍常被消费者诟病，在社交媒体上，“难吃”“味道咸，钠含量高”“又腥又柴”“有血丝”等评价频现，这也制约了即食鸡胸肉向更广大消费者渗透的可能性。究其本质，大部分品牌当前采用轻资产运作模式，委托代工生产，而供应链环节的把控不到位或能力缺失，容易导致产品出现质量问题。

另一方面，相比老一辈消费时关

注的性价比，年轻消费群体更在意产品的高颜值。据尼尔森数据，我国64%的消费者会购买包装更吸引人的产品，且其中90后占比近50%。同时，基于当下年轻群体的社交需求及圈层文化，产品功能价值和社交价值的重要性日益突显。

全面的产品线、丰富的货架，这是供应品牌相较其他鸡胸肉品牌的优势所在，但要“甩开”同类竞争者，在同质化竞争中取得胜出，还需通过有效的营销将差异化优势推到消费者面前。

面对资本的退潮，借资本之势崛起的网生品牌，或将加速面对困境。运用好“产品力”这一坚实的营销资本，供应品牌破局、超车的机会正在到来。

营销表达亟待优化

作为农产品的鸡肉，在消费品体系中的品类划分是有限的，但一旦进入深加工领域，品类的归属就相当多元了。以优形为例，即食鸡胸肉能归入轻食，鸡胸肉燕麦炒饭能归入速食代餐，鸡胸肉丸、鸡胸肉薯片则可归入休闲食品。之前优形还推出了“每日优优”系列儿童鸡肉辅食产品，每款产品在所属的每个品类下都将面对差异化的消费者和竞争对手。

农产品的加工链路有很大延展空间，当鸡肉供应商入局C端市场，如何在变化中踩准市场风口、把握业务铺开的节奏，将是不小的考验。农业的品牌化发展，一条腿在于农业原

产品本身的品牌化，另一条腿则是通过农产品加工实现效益增值。根据中金公司的测算，禽类养殖行业下游的毛利率能足足高出上游20个百分点，但同时布局上下游两条腿走路的企业仍是少数。

中国人对于农产品的需求还处于初级阶段，农产品加工市场的空间也相当广阔。而肉类已是我国品牌化、深加工发展程度相对较高的农产品品类。如果着眼于整个农业领域，我国农产品消费市场的升级空间将相当可观。成熟、立体的现代化农业发展格局的形成，将有待更多品牌力量的加入。

(本报综合)

草莓大量上市 近一周价格下降

本报讯 刘欢 1月2日，从北京新发地市场获悉，元旦假期期间，山东莱阳、山东平度、辽宁丹东等多个北方产地的草莓在市场大量上市，供应量充足。随着上市量增加，近一周草莓价格明显下降。

近期，新发地草莓交易火爆，在新发地市场草莓配货车卸货区，大量草莓从大货车上卸下后，直接通过中转车辆转运至市场精品水果交易区内的草莓档口，第二天上午即可抵达各商超、果蔬店，快捷的物流保证草莓的新鲜度和口感。

据新发地市场“物流配送大王”刘志强介绍，2022年12月31日抵达市场的草莓运输车辆共16车，另有在山东莱阳投资有占地30亩的草莓种植基地，专供新发地市场，可以保证节日期间的正常供应。

新发地市场草莓经销商石英说，其在山东莱阳有500个草莓大棚保证货源供应，价格方面，随着不同产地的草莓逐渐成熟，草莓上市量逐渐增多，价格也越来便宜。另一位草莓经销商刘远明提到，目前，每斤草莓的价格比上周便宜6元至7元。

据了解，目前，新发地市场销售的草莓主要有甜宝(奶油)草莓、九九草莓和宁玉草莓三个品种，批发价格从15元/斤到24元/斤不等，相较上周近30元/斤的价格，下降幅度明显。

蔬菜整体价格明显 下降 供应总量充足

本报讯 从北京新发地获悉，本周前期，蔬菜价格连续回落，周末价格略有反弹。2022年12月30日，新发地市场蔬菜加权平均价是3.62元/公斤，比上周同期(2022年12月23日)的3.69元/公斤下降1.90%；比2021年同期的3.50元/公斤上涨3.43%。周环比小幅下降，年同比小幅上涨。

本周前期，蔬菜的整体价格下降的幅度还是比较明显的。当时，拉动价格下行的原因主要有三个：

一是此前云南豆角类蔬菜的价格涨幅较大，但是高价格也抑制了需求，使得本周豆角类蔬菜价格上涨乏力，并且交替有所下行。拉动豆角类蔬菜价格下行的另一个原因是海南的豇豆上市量增大，占比增大，平抑了云南豇豆的价格；广东架豆开始上市，上市量逐渐增大，平抑了云南架豆的价格。二是四川攀枝花的西红柿大量进京，使得西红柿的价格下降到近几年同期的低点。三是湖北的大白菜、圆白菜、白萝卜重新大举进京，这3种蔬菜，当地是扩种的，产量大到了卖不完的程度。

从上市蔬菜的构成来看，相比较而言，耐储蔬菜的价格基本上保持稳定，大棚蔬菜有涨有落；南方蔬菜的价格波动频繁。

北方大棚蔬菜的价格涨跌互现，其中，大品种蔬菜以稳为主，小品种蔬菜以涨为主。北方大棚生产的芹菜价格稳中有降，黄瓜价格周前期降幅明显，长茄价格保持稳定，香菜、韭菜、茴香、油麦菜、小菠菜、苦菊等价格涨幅明显。

南方蔬菜的价格在本周末出现上涨，主要原因是华南、西南地区近期出现雨雪天气。其中，云南生产的团生菜、散叶生菜、圆茄、黄瓜、西葫芦等的价格均出现程度不同的上涨。本周末价格反弹，实际上就与南方蔬菜价格上涨有着直接的关系。

从近期蔬菜的整体价格涨涨落落的走势来看，实际上是多种作用力共同作用的结果，蔬菜的整体价格上涨时，也有价格下降的蔬菜。但是总体上看，近期蔬菜的供应总量是充足的，由于有种植结构调整的问题，有的蔬菜供应会出现短暂的短缺，有的蔬菜会短暂的过剩，使得不同蔬菜的种植户明显地感觉到苦乐不均。

