



白羽肉鸡价格 刷新近两年新低

本报讯 此前被寄予厚望的“鸡周期”四季度以来却哑了火，进入12月，白羽肉鸡价格甚至刷新近两年低点。近期，多家白羽肉鸡上市公司披露数据，11月销售收入环比、同比均现下滑。业内分析认为，春节前终端市场需求低迷，鸡肉市场行情难言乐观。

数据显示，11月白羽肉鸡市场呈现先涨后跌走势，11月中上旬国内白羽肉鸡均价为3.72元/斤，环比涨幅3.05%，同比下跌21.52%。而到了下旬毛鸡均价由3.81元/斤快速下跌至3.71元/斤。12月1—5日国内白羽肉鸡价格保持低位持续下滑走势，全国肉鸡均价自月初3.59元/斤跌至3.49元/斤，5日时间累计跌幅2.79%。

据梳理，目前肉鸡价格已低于今年3月月初3.5元/斤的年内低点，也低于去年的售价低点，且距离今年5元/斤的高点跌超30%。其它产品中，板冻大胸及大规格琵琶腿全国均价已跌至年内低点，较价格最高点下跌21.02%、39.60%。

卓创资讯分析师孙亚男表示，整体来看，11月中上旬肉鸡市场供应面跌幅相对较大，肉鸡市场整体处供不应求状态，是导致11月肉鸡市场上涨的根本原因。但由于下游产品市场消化速度不快，屠宰企业抬价收购毛鸡意向不足，需求面制约使得鸡价涨幅较小。进入12月，肉鸡

市场形成供大于求的局面，导致月初肉鸡价格刷新年内新低。

白羽肉鸡价格不振也拖累了相关企业业绩，前三季度部分上市公司业绩实现几倍甚至十几倍的增长，但四季度以来显然风光不再。

日前，仙坛股份发布，11月实现鸡肉产品销售收入约4.23亿元，销售数量4.84万吨，同比变动幅度分别为-13.32%、5.11%，环比变动幅度分别为-17.05%、-10.44%。

上周，益生股份也公告，11月白羽肉鸡苗销售数量4900.04万只，销售收入1.59亿元，同比变动分别为-0.38%、-34.50%，环比变动分别为-5.89%、-8.25%。根据益生股份、民和股份的报价，12月11日最新鸡苗报价为2.5元/羽，这一价格再次回落至年内低点。

据了解，当前肉鸡产业链中，孵化、养殖及屠宰各个环节亏损相对严重，上游种禽企业对后市多存悲观预期。目前，叠加终端市场需求疲软等因素，白羽肉鸡春节前产品库存量消化将有限。

“目前终端市场需求疲软，中间商及食品加工企业自身库存量相对充足，受买涨不买跌心态影响，产品价格持续下滑，业者拿货较为谨慎，屠宰企业出货速度缓慢，库存压力持续攀升。”孙亚男分析。

从当前白羽肉鸡市场需求来看，终端市场需求暂无起色，社会库存及企业库存量处高位，产品市场需求或延续弱势。明年1月考虑到高校放假，餐饮团膳等需求或进一步下滑。厂家出货速度放缓，加之部分屠宰企业有提前放假计划，即明年1月下旬起屠宰端屠宰量或陆续下滑，或进一步利空未来肉鸡市场，需求端或面临超预期下跌行情。此外，猪肉市场价格延续低位，也在一定程度上利空肉鸡市场需求。

不过，当前肉鸡市场的低迷并不意味着“大势已去”。回顾今年上半年鸡肉行情高涨的时期，其重要推动因素之一是国外禽流感疫情导致国内白羽鸡引种短缺所致。而目前，国外疫情仍未结束。

据报道，近期禽流感在全球范围内再次大爆发，已经感染了包括美国、法国、德国、意大利、荷兰在内的多个欧美国家，亚洲方面，韩国、日本、柬埔寨等国出现疫情，这或将影响到2024年国内引种量。

券商分析认为，去年5月以来祖代海外引种缺口年末传导将至，商品代肉鸡供给收缩在即，近期海外疫情再度抬头对我国祖代白羽鸡海外引种及全球鸡肉供给产生持续扰动，种鸡企业仍是值得关注的关键环节。

(据《证券时报》)

饮料企业 需拓宽产品应用场景

本报讯 国家统计局的数据显示，今年1月至11月，全国限额以上单位饮料类消费品零售总额2734亿元，同比增长2.8%。尽管有所增长，但相比于同期全国限额以上单位商品零售总额5.6%的增长率而言，还是略微落后。

作为全球重要的软饮料消费市场，天眼查数据显示，我国现存饮料相关企业783.3万余家，其中今年前10个月新增注册5.2万余家，相比于现有的企业数量而言，这样的增速并不明显。换言之，在一些投资者看来，饮料行业需要寻找新的突破点。

小小一瓶饮料，从工业技术上而言看似门槛不高，但实则背后是庞大的产业链条，从原材料采集到饮料生产再到分销商经销不一而足。原材料供应商和渠道分销商的稳定性对于饮料企业的销量来说影响甚大，这也是饮料企业不断加码建立原材料供应基地，并稳定渠道分销商队伍的原因所在。

但是，消费终端市场正在发生变化。消费者的流动性，使得部分地域性饮料失去了在本地原有的市场地位，拓展异地市场又不容易。而消费者口味的多元化和多变性，也使得消费者对于某一品牌、某一口味饮料的产品黏着度在降低，与之相对应的，则是饮料产品之间的同质化倾向日益加深。

当然，线上即时零售的出现，也影响着饮料的传统销售模式，消费者的“选物界面”，不再只是冷柜，而是包括了手机界面。

在这样的情况下，饮料企业也应不断调整自身的销售模式，以产品的丰富化来应对消费者的多元化，只靠一两种知名产品包打天下的时代过去了。当然，不同产品也要有不同的营销模式，这就使得饮料企业需要拓宽自身产品的应用场景，构建自身的品牌文化，以软实力带动产品销售。

当然，在这一过程中，究竟将何种产品以何种营销形式投放到哪种销售渠道，需要因地制宜，根据不同地区、不同时节消费者的倾向来决定。要在充分市场调研的基础上有的放矢，并合理确定定价区间。

(据《工人日报》)

首批海运智利车厘子到货北京市场

本报讯 马婧 随着新年临近，智利车厘子迎来上市季。据悉，今冬第一批经海运来到中国的智利车厘子已在北京开售，目前2J级车厘子一斤售价在60元到90元之间，3J级车厘子一斤售价在百元以上，价格比去年同期略低。随着更多车厘子扎堆上市，其售价还将进一步降低。

在物美超市房山龙湖店，新鲜上市的智利车厘子出现在水果区域，目前在售的2J级车厘子分为两个品种，每斤售价分别为69.98元和89.98元。工作人员正在现场直播带货，一箱2.5千克的

2J级车厘子售价339元，据透露，开播两个小时已卖出5500多箱。

“11月有少量空运车厘子上市，价钱比较贵，现在销售的是第一批海运车厘子。”物美超市蔬果干货采销部负责人孙晓辉介绍，由于龙年春节相比往年更晚，因此今冬车厘子销售季更长，预计销量会实现40%的增长，北京物美车厘子销售额预计达到1.2亿元到1.5亿元。

随着车厘子扎堆上市，未来一个月，车厘子价格也会逐渐回落。“去年1月中旬，2J级车厘子二三十元一斤，预计明年1月价格也

会在这个水平。”孙晓辉说，近几年，车厘子已经从曾经的奢侈品变成了大众化水果，这不仅与车厘子价格降低有关，也与居民生活品质的提升密不可分。

数据显示，在过去7年里，车厘子产量的年平均增长率达到了29%。在2022年到2023年智利车厘子产季，智利车厘子出口量较上一季增长17%。本季出口量预计为9000万至一亿箱，有望再创新高。

