

猪价、鸡价接续上涨 养殖业或迎来上升周期

生猪养殖行业景气度反转

“产能的压缩和去化是本轮生猪价格上涨的根本原因。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜在媒体采访时表示,在猪价长时间磨底的背景下,自2023年7月份起,我国能繁母猪存栏量逐月减少,直接影响了后续生猪出栏量。特别是北方地区中小型养殖企业的生猪产能淘汰速度加快,局部地区出现了供需失衡,推动了生猪价格上涨。

国家统计局数据显示,2024年上半年全国生猪出栏量为36395万头,同比下降3.1%。截至第二季度末,全国能繁母猪存栏量为4038万头,同比下降6%。

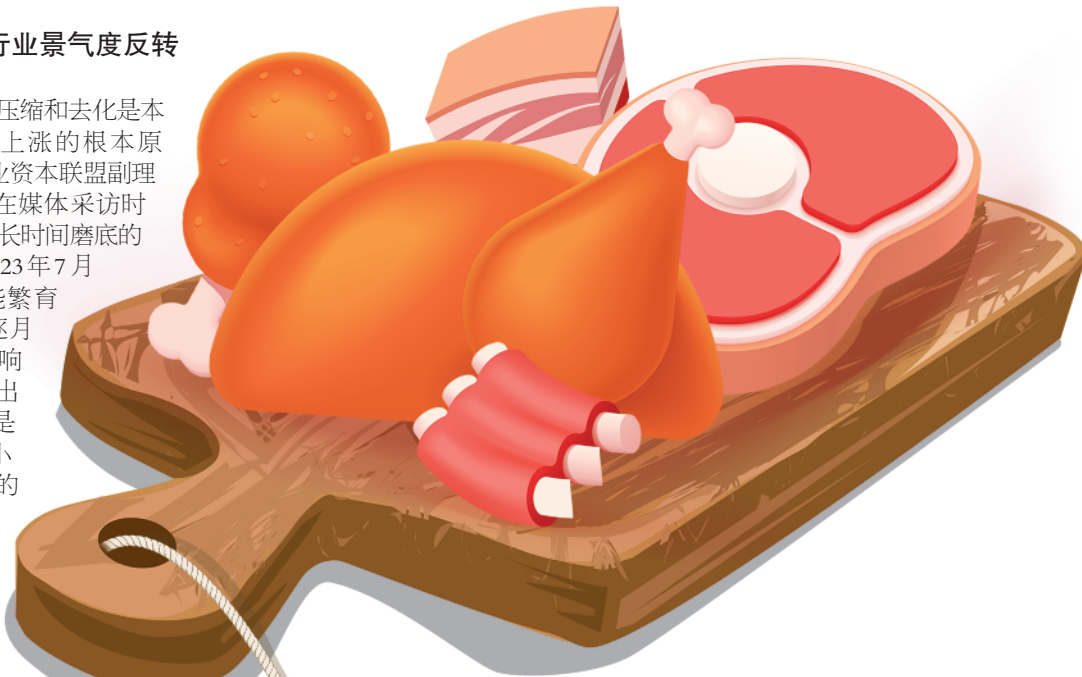
“此外,养殖户的压栏惜售和二次育肥行为加剧了市场供应的紧张,减少了生猪出栏数量,进一步推高了猪价。”柏文喜表示。

生猪养殖行业景气度反转,特别是2024年第二季度以来,行业盈利已显著回升。农业农村部总畜牧师王乐君表示,在市场调节和产能调控的双重作用下,生猪产能高位回调,价格率先回升,生猪养殖企业目前已恢复正常盈利。

东方财富Choice数据显示,A股市场10家生猪养殖板块上市公司目前均已披露了上半年业绩预告,所有公司业绩较2023年同期均显著回升。其中,温氏股份等5家公司预计报告期内实现扭亏为盈;新希望等5家公司预计大幅减亏。

具体来看,温氏股份预计报告期内实现净利润12.5亿元至15亿元,去年同期则亏损46.89亿元;虽然新希望预计报告期内亏损12亿元,但公司表示,预计2024年第二季度单季度实现盈利约7.5亿元,使上半年公司整体业绩同比减亏50%以上。

“新一轮猪周期已经启动。”在农业农村部猪肉全产业链监测预警首席分析师朱增勇看来,自2002年以来,我国共经历了6轮完整的猪周期,如今生猪养殖行业已经来到第7个猪周期。



养鸡行业加速回暖

伴随着生猪养殖行业景气度的回升,养殖行业的另一重要领域养鸡行业也在加速回暖。

近期,鸡翅、鸡爪等产品价格大幅上涨受到市场广泛关注。Mysteel调研数据显示,7月19—22日,仅四天时间,国内部分鸡爪、鸡翅类单品出厂价每吨已经上调1500元至2500元,涨势迅猛。

卓创资讯分析师李亚男表示,近期终端鸡肉产品涨价,一个核心因素是中国最大禽肉进口国巴西因为发生新城疫疫情,暂停对华家禽出口。由于巴西鸡肉在中国进口鸡肉中占比近六成,因此巴西暂停出口后,终端市场鸡肉产品价格快速上涨。

在此背景下,屠宰环节加大毛鸡收购力度,毛鸡价格也水涨船高,近半个月累计上涨超过10%。据上海钢联测算,当前饲料价格较低,叠加毛鸡价格上涨,白羽鸡养殖端已实现扭亏为盈。

同时,白羽肉鸡产业链上游的孵化环节,也出现明显回暖势头。白羽鸡龙头企业益生股份报价显示,7月中旬以来,公司鸡苗价格几乎一天一变,近半个多月的时间里,鸡苗报价涨幅已高达50%。

父母代鸡苗涨幅更高。益生股份董事长曹积生在媒体采访时表示:“7月份,公司父母代鸡苗的报价已达70元/套,与5月份相比已经翻倍。”

“此前祖代引种量的减少,对父母代鸡苗供应的影响已经开始显现。”清晖智库创始人宋清辉表示,2022年国内祖代鸡长达5个月的引种受阻,导致祖代鸡引种减少两成多,这对下游父母代、商品代的影响将随着代次传递陆续显现。

此外,谈及对下半年市场的看法,业内较为乐观。益生股份总裁、董事会秘书林杰表示,无论从供给还是需求来看,下半年市场都要比上半年好。“目前公司的父母代种鸡已经出现供不应求,订单已排至第四季度。”

(赵彬彬)

近期生猪价格上涨仍在继续。中国养猪网数据显示,近日,生猪(外三元)价格为**19.28**元/公斤,同比增长**25.19%**,环比增长**9.79%**;生猪(内三元)价格为**19.01**元/公斤,同比增长**24.41%**,环比增长**7.95%**。

生猪涨价的同时,毛鸡、鸡苗价格也在走强。7月中旬以来,毛鸡价格从**3.5**元/斤上涨至**3.8**元/斤,半个月累计上涨10%,国内大厂商代鸡苗报价也从2.8元/只上涨至**4.2**元/只,涨幅**50%**。

“价格波动的背后是供需杠杆的变化。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示,过去两年,在国内养殖行业整体亏损背景下,生猪、肉禽行业存栏量得到有效控制,使得供需杠杆发生了变化,导致近期生猪、肉禽价格接续上涨。随着控量保价成为行业共识,养殖行业复苏势头仍将持续。

冰淇淋消费回归理性 市场开启亲民价格潮流

本报讯 曹凤娟 炎炎夏日,冰淇淋无疑是解暑降温的美味之一。不同于往年“雪糕刺客”等话题热议,今年夏天网红品牌退潮,冰淇淋市场开启亲民价格潮流。这背后反映出消费者正逐渐回归理性,更加注重产品的性价比。

冰淇淋口味种类多元,巧克力味、香草味、草莓味等传统口味依然受到消费者欢迎。红茶厚乳味、绿茶味等茶味冰淇淋,草莓酸奶味、榴莲味等水果味冰淇淋消费热度提升显著。同时,啤酒冰淇淋、酱油麻薯冰淇淋等新奇口味吸引许多消费者购买尝新。不只是口味创新,具有奇特造型的冰淇淋、各式文创IP冰淇淋也受到不少消费者的喜爱。

冰淇淋虽然美味可口,但也给消费者带来了“甜蜜负担”。在健康养生的理念带动下,消费者对冰淇淋的糖分、脂肪含量等有了更多关注,冰淇淋市场也掀起了低糖、低脂、高蛋白、全天然的“健康风”,为追求健康和身材管理的消费者提供了更多选择。

不同人群对冰淇淋产品也有不同的偏好。“00后”偏好饼干味、抹茶海盐味、绿茶味冰淇淋;“90后”青睐绿茶味、可可红茶味冰淇淋;“80后”消费者买走了更多的苹果味、芝芝葡萄味、牛乳味冰淇淋。

现如今,冰淇淋已成为一种口味多元、原料丰富、追求健康愉悦的休闲食品,相关商家要抓住消费者对价格、健康等方面的真实需求,不断在原料、口味、造型上进行创新升级,为消费者带来更过硬的产品品质、更好的产品体验。

今夏奶茶回归10元区间 “零添加”成主流

本报讯 赵紫莹 刘丽媛 三伏天,空调、西瓜和奶茶被年轻人戏称为“续命三件套”。据了解,前两年动辄30元一杯的奶茶今夏退出主流市场,各大奶茶品牌主推产品的价格都在10~15元,同时消费者的选择也更加理性,不管是奶茶还是瓶装茶饮,有食补或者零添加概念的产品格外受欢迎。

零添加饮品受欢迎,年轻人开始“自我安慰式养生”。“刚刚抢到一箱特价椰子水,我每天拿这个当水喝。”赵女士说,自己不喜欢喝白水,总喝含糖饮料又觉得不健康,这两年习惯喝一款号称100%椰子水,“配料表里只有椰子水,零添加,感觉应该要比其他含糖饮料健康一些吧。”

很多二三十岁的年轻人和赵女士一样,“戒不掉”饮料,但又担心健康问题,开始“自我安慰式养生”。大学生小张表示,自己更倾向于选择无糖或少糖的饮品,认为比较健康;李女士则说,自己要减肥,所以通常选择无糖的饮料,即使点奶茶,也会点无糖的;职场白领王先生则倾向于选择那些添加了养生食材的茶饮,“前一段很流行人参水,附近便利店就有,喝了起码心理上觉得‘补’了。”

笔者探访超市及网店发现,无糖、零添加饮料已悄然占据饮品货架的显眼位置,各类无糖茶饮、零添加果汁售价4~10元不等,挤占了可乐、雪碧等“快乐水”的市场地位,甚至人参水、白桦树汁等加入了中药材成分的饮品也开始“上桌”。

奶茶价格回归10元区间,鲜果、鲜奶、现制奶茶更受欢迎。消费者对健康的需求不仅体现在瓶装饮料上,也体现在奶茶上。笔者搜索点评APP发现,“现打芋泥”“现切水果”“鲜奶纯茶”等标签,成为很多奶茶店“出圈”的重要原因,很多消费者通过是否使用鲜果、鲜奶等原料来判断一家奶茶店的品质高低。

“养生”“健康”需求增加,很多奶茶店也主动作为,结合传统的药食同源理念,改良传统的薏米水、冬瓜汤、绿豆汤,推出适合夏季特点的新品。还有商家更进一步,直接打出“中药奶茶”的招牌。

前几年,各大奶茶品牌从外包装与内容物入手,不断给奶茶身价加码,很多招牌饮品的售价都达到了二三十元一杯,而今年奶茶价格明显回归理性,多家连锁品牌的主推产品价格都在10~15元,奶盖、芝士等高热量搭配减少,从食材到价格,都给消费者“减负”。