

中华土鸡怎样赢回市场竞争力

市场份额日益萎缩

今天所说的黄羽肉鸡,并不单指黄色羽毛的肉鸡,而是泛指黄羽、麻羽、黑羽等不同羽色肤色的所有地方鸡品种。这些地方鸡生长速度慢,积累了更多的风味物质,肉质鲜美、口感优良,随之而来的短板是饲养时间长,养殖成本高。

20世纪80年代,我国开始从国外引进快大型白羽肉鸡,养殖效率更高。自此白羽肉鸡逐渐成为主要肉鸡养殖品种,黄羽肉鸡在鸡肉总产量中的占比不断下滑。

其实这几十年来,黄羽肉鸡产业的发展并非停滞不前,其出栏量由1978年的约9亿只增长到2023年的约36亿只。在20世纪80年代初,温氏食品集团股份有限公司就创新性地发展出“公司+农户”模式,推动了黄羽肉鸡养殖规模的不断扩大,并使得黄羽肉鸡产业成为很多地区乡村经济的增长点。

黄羽肉鸡虽生长慢,但肉质好,本可以与白羽肉鸡形成差异化竞争,满足不同的市场需求。但是,随着小型白羽肉鸡等杂交品种的出现,黄羽肉鸡的竞争优势被削弱。

小型白羽肉鸡是以白羽肉鸡父系公鸡为父本、高产蛋鸡为母本杂交培育,生长速度和肉品品质介于黄羽肉鸡和白羽肉鸡之间。中国农业科学院农业经济与发展研究所研究员、国家肉鸡产业技术体系产业经济岗位专家辛翔飞介绍,相比黄羽肉鸡,小型白羽肉鸡生长速度快,生产周期短,雏鸡成本低,饲料转化率高,具有较为明显的成本优势和价格优势,近年来形成对快速型黄羽肉鸡的替代。

除了成本劣势,黄羽肉鸡产业还面临着更大难题,那便是其长期形成的活禽销售模式受到了限制。2013年H7N9禽流感疫情暴发后,我国开始推广活禽禁售政策,部分地区禁止了活禽交易,这就要求黄羽肉鸡改变传统的活鸡销售方式,转向屠宰后冰鲜上市。

冰鲜上市意味着需要补全黄羽肉鸡屠宰加工和冷链物流体系。辛翔飞表示,黄羽肉鸡品种多、个体差异大,无法照搬白羽肉鸡的屠宰生产线。整体来看,从前端的育种,到后端的屠宰设施、冷链物流体系等,均尚不能较好匹配黄羽肉鸡冰鲜上市

黄羽肉鸡,又称三黄鸡,是我国几千年来养殖的土鸡品种,无论是“鸡声茅店月”“鸡鸣桑树颠”,还是“鸡豚社酒赛丰年”“黄鸡白酒田间乐”,都是对古代农家生活中黄羽肉鸡的描述。

这些中华土鸡,满足了人们的味蕾,丰富了居民的餐桌,曾经在我国鸡肉生产中占据绝对主导地位,如今却面临着市场份额持续下滑的危机。据统计,黄羽肉鸡在我国鸡肉产量中的占比,从改革开放初期的100%,一路下滑到2023年的21.71%,而且这种下滑趋势仍在持续。

这一危机产生的原因,既有白羽肉鸡养殖规模快速上升的冲击,也有“活禽管制”等政策的影响,还有快节奏生活和便捷式餐饮引起的市场需求变化等多方面因素。黄羽肉鸡产业如何应对这一危机,重新找回市场竞争力,正成为从业者需要面对的复杂难题。

发展的需求,产业链条建设存在明显短板,制约着黄羽肉鸡的转型发展。

从活鸡转向冰鲜,黄羽肉鸡还面临着产品辨识度降低的问题。辛翔飞说,在活鸡销售模式下,消费者会依据毛色、冠型等外观特点来识别和挑选黄羽肉鸡,但是冰鲜销售时,黄羽肉鸡外观辨识度降低,影响了市场接受度。此外,很多消费者无法从胴体上准确区分黄羽肉鸡和小型白羽肉鸡,市场上存在小型白羽肉鸡冒充黄羽肉鸡的情况,影响了黄羽肉鸡的销售量。

重获市场青睐要多管齐下

随着黄羽肉鸡市场份额不断萎缩,一些小型养殖企业不得不减产或停产。但也有一些龙头企业实现了黄羽肉鸡产量的逆势增长,如温氏股份2024年黄羽肉鸡养殖量和销售量增长了2.1%。这主要得益于其在养殖端降本提质,在销售端创新求变。

养殖成本高是黄羽肉鸡的竞争劣势,而降低养殖成本,关键要降低饲料成本。“一方面要加强品种选育,提升鸡群健康度,以提高黄羽肉鸡的饲料转化率。另一方面要建立黄羽肉鸡专用的原料和营养需要动态数据库,研发玉米、豆粕减量替代等技术,推广科学且低成本的饲料配方。”温氏股份高级畜牧师刘松柏说,温氏股份近些年已经在黄羽肉鸡养殖中实现零豆粕,极大降低了饲料成本。

降成本的同时,必须保证品质不打折扣。黄羽肉鸡产品品质的核心竞争力,在其优良的肉质和风味。刘松柏介绍,为了提升肉质和风味,温氏股份的养殖场里会专门配备黄羽肉鸡“运动场”,增加鸡的运动量,还

会为鸡配置专门的“营养餐”等。

除了养殖端发力,黄羽肉鸡产业还需要打开销售市场,获得年轻消费群体的青睐,以扭转消费颓势。

为了开拓市场,该公司近几年在加大调理品、预制菜的研发与推广力度,满足消费者对烹饪便捷性的需求,同时加强线上渠道布局,通过与电商平台合作、开展直播带货等方式,扩大产品销售范围。

“黄羽肉鸡行业要顺应‘集中屠宰、冰鲜上市’的市场需求,加强改良和选育出适合屠宰加工的品种。同时,加快完善屠宰设施设备和冷链物流体系,以适应黄羽肉鸡冰鲜上市的发展需求。”辛翔飞建议。

此外,鸡肉消费市场在不断变化,而黄羽肉鸡产业未能及时适应这些变化。刘松柏认为,随着生活节奏的加快,年轻消费群体追求便利性,预制产品需求显著增长,而黄羽肉鸡以往提倡新鲜现做,可以充分体现出其鲜美滋味,加工和烹饪难度更高。与此同时,消费者对鸡肉口感、品质、价格等有了更加多元化的要求,现有的黄羽肉鸡产品未能充分满足这些要求。“总之,要能够满足消费群体的新需求——好吃、健康、方便,还不贵。”刘松柏说。

在乡土资源中发掘差异化优势

作为地方鸡品种的集合,黄羽肉鸡面临的困境,是我国地方鸡品种产业化开发的难题,也是“土特产”走出去需要突破的瓶颈。

营养丰富的藏鸡,皮薄肉嫩的文昌鸡,味美汤鲜的北京油鸡……在我国100多个地方鸡品种中,每一个品种都凝结着各自地区的乡土特质,蕴含着丰富的历史和文化背景。要振

兴黄羽肉鸡产业,就需要因地制宜,走差异化发展道路,挖掘利用地方鸡品种特色。

实现差异化竞争,品牌建设和营销推广非常关键。辛翔飞表示,品牌建设能够增强消费者对黄羽肉鸡产业、品种和产品品牌的认知度和信任度,从国外来看,美国、巴西、欧盟等世界肉鸡生产消费大国或地区都非常重视培育消费市场,通过行业协会和龙头企业不断加强品牌推广、科普宣传和消费者偏好研究。

我国黄羽肉鸡产业也意识到了品牌建设和推广的重要性。近几年,温氏股份联合同行成立了中华土鸡美食文化推广中心,通过各种形式宣传土鸡文化,让消费者了解中华土鸡品牌。建立中华土鸡美食文化体验示范场,让游客可以沉浸式体验土鸡养殖、了解土鸡文化、品尝土鸡美食。成立了中华土鸡文化馆展览馆,并推出了土鸡IP“鸡跑跑”,以增强与年轻消费群体的互动。今年4月,中华土鸡高铁冠名列车从上海虹桥站首发,进一步传播了中华土鸡美食文化。

品牌建设并非喊出几句口号,其背后是可靠的品质保证和品牌认证体系。以国际上品牌建设比较成功的法国红标鸡为例,通过“红标签(Label Rouge)”质量认证,产品口味、质量有了官方承诺,这种法国散养土鸡成为享誉欧洲的鸡肉产品。中华土鸡美食文化推广中心也在探索制定团体标准,让中华土鸡的产品有标准、生产有指导、推广有依据,实现健康良性发展。

要开发利用地方鸡品种特性,前提要保护好黄羽肉鸡种质遗传资源。辛翔飞举例介绍,广西长期坚持地方鸡资源保护与开发,持续广泛收集保存西南地区地方鸡资源,获批建成“国家地方鸡种基因库(广西)”,收集保存地方鸡品种资源数量达到21个。通过“以用促保、保用结合”的方式,广西麻鸡、广西三黄鸡、瑶鸡等优良品种经过遗传改良和杂交利用后,新品种(配套系)养殖效益显著提升,鸡肉产品畅销省内外。温氏股份也通过建立保种场、基因库等方式,对一些珍稀地方鸡品种进行活体保种和基因保存,并运用先进遗传育种技术,对地方鸡品种的优良基因进行保护和提纯复壮,防止品种退化。

(雷少斐)