

“肉王”易主背后：猪企龙头布局屠宰寻求风险对冲

本报记者 蒋政 郑州报道

在全面布局屠宰业务5年后，牧原股份(002714.SZ)已悄然跃居我国生猪屠宰企业榜首。

《中国经营报》记者注意到，在非州猪瘟出现之后，猪周期带来的市

场波动明显。单一布局养殖或屠宰环节的农牧企业，面临着更大的市场风险。同时，政策端开始鼓励由“调猪”向“调肉”调整，并对屠宰布局和结构进行调整。这使得越来越多的养猪企业开始向下游延伸，纷纷通过延伸产业链寻找风险对冲。

仅从当下来看，这种模式仍存有不确定性。一方面，养猪与宰猪之间的差异性，考验企业的资源匹配能力。另一方面，我国屠宰产能处于过剩状态，众多养猪企业介入之后，可能会影响行业盈利能力，搅动原有市场格局。

搜猪网首席分析师冯永辉告诉记者，从全球维度来看，大型的生猪企业均为产业链一体化。我国作为全球生猪养殖和消费大国，相关企业进行全产业链布局，并运用好生猪期货及其他工具，可以将市场风险降至更低。



越来越多的养猪企业开始向下游延伸。

视觉中国/图

牧原生猪屠宰量超双汇

双汇发展曾连续多年位居生猪屠宰榜首。

记者注意到，2023年，牧原股份出栏生猪6382万头，实现生猪屠宰量1326万头，同比增长80%。而1326万头的生猪屠宰量已超过同期双汇发展(000895.SZ)。

记者以投资者身份从双汇发展董秘办获悉，公司在2023年屠宰量实现两位数的增长，总量不足

1300万头。该工作人员强调，生猪屠宰只是双汇发展业务的一个中间环节，是公司卖出生鲜产品的一部分，所以年报中只披露生鲜产品数据。

国信证券在一份研报中也提到，双汇发展在2023年的生猪屠宰量为1269万头，同比增长12.3%。

而在此前，双汇发展连续多年位居生猪屠宰榜首，并在2018年实现1630.56万头的屠宰巅峰。

自2019年起，牧原股份全面布局屠宰业务。2020—2023年，牧原股份的屠宰量增长较快。不过，从盈利能力来看，牧原股份的屠宰业务仍处亏损中。牧原股份方面告诉

记者，截至目前，公司共投产10家屠宰厂，投产屠宰产能2900万头/年，主要分布在河南、东北等区域。该板块亏损原因系东北区域市场未充分拓展，部分屠宰厂产能利用率低。未来屠宰肉食板块将继续按照现有养殖产能进行匹配规划，在养殖产能密集区域实现屠宰产能的基本覆盖。

养殖企业布局下游

通常情况下，当市场生猪过剩时，养殖端利润被压缩，屠宰环节便能收获更多利润。

记者注意到，在过去5年，多家养猪企业切入或加大布局屠宰领域。受限于自身情况和行情变化，各大企业的屠宰业务放量速度不一。

温氏股份(300498.SZ)方面告诉记者，2021—2023年，温氏股份生猪屠宰量分别为62.2万头、93.3万头、117.5万头。

温氏股份曾提出：“80%的肉猪产品以毛猪形态销售，20%为屠宰后鲜品形态销售。”不过，该公司相关负责人表示，现在已不再有这种说法，还是要看具体行情。

根据上海钢联农产品事业部生猪分析师吴梦雷的统计，牧原股份、温氏股份、新希望(000876.SZ)等TOP20猪企基本都已开展屠宰业务。新希望和双胞胎屠宰布局稍慢，相对自身出栏量需求缺口比

较大。而傲农生物、中粮家佳康、天邦、唐人神、新五丰和天康，在建的屠宰产能基本已经良好覆盖企业自身生猪出栏量。“头部养猪企业纵向发展，大幅布局屠宰业务，也是当前屠宰行业集中度快速提升的主要推动力。”

在冯永辉看来，上述变化更多源于养殖企业寻求增强自身竞争力。“我国猪周期长期存在，但养殖环节不足以抵抗市场波动风险。延长产业链，向下游的屠宰和食品布局，可以对冲市场风险。”

通常情况下，当市场生猪过剩时，养殖端利润被压缩，屠宰环节便能收获更多利润。而当市场缺猪时，屠宰毛利就会变低，养殖端的利润提升。这意味着，养猪企业需结合自身实际向下游布局。在寻求风险对冲的同时，还要警惕屠

宰业务在市场供小于求时对自身业绩的拖累。以2020年为例，该年生猪价格维持高位运行，众多养殖企业获得不少利润。但同期双汇发展的生鲜产品国产肉产量比同期下降44.52%，主要是因为生猪屠宰量较同期下降较多。

中国农业科学院北京畜牧兽医研究所朱增勇团队在近期发表的论文中也关注到这种趋势。猪价剧烈波动和成本上涨，倒逼企业向上下游拓展以提升产业链风险管理能力。活猪调运政策调整和巨幅亏损，促使养殖企业加速向屠宰端及其他产业链下游进行延伸。

该研究统计称，与2015年相比，2022年养殖端前向整合(产业链上相关主体向其下游进行整合)程度提升两倍以上，尤其是2020年养殖端前向整合速度快速增长，

后向整合(产业链上相关主体向其上游进行整合)程度下降38.5%。说明产业链养殖端开始向食品企业转型升级。

不过，布瑞克农产品集购网高级分析师徐洪志提醒到，生猪养殖企业布局屠宰业务未必能成趋势。即使不考虑当前生猪产业面临的产能过剩、债务风险积聚、成本高等不利因素，养殖和屠宰行业的逻辑存在差异，养殖巨头的成功经验未必能在屠宰环节复制。

“屠宰业务的意义在于提供稳定的肉制品原料，真正赚大钱的是深加工业务。对于新玩家来说，要在屠宰行业中取得稳固的优势，不是依靠投资建设屠宰场扩张产能和低价策略就能解决的。”徐洪志说。

影响屠宰格局

我国生猪屠宰存在产能过剩的问题。

根据公开数据，2016年以来全国规模以上生猪定点屠宰企业屠宰量占全国生猪出栏量的比例稳定在30%以上的水平，呈现波动上升趋势。2023年占比47.3%，同比大幅提升，是近年来的最高水平。

政策端的引导是重要原因之一。2020年中央一号文件强调，引导生猪屠宰加工向养殖集中区转移，推进“运猪”向“运肉”转变；2023年4月，农业农村部印发《畜禽屠宰“严规范 促提升 保安全”三年行动方案》，计划通过实施三年行动，促进屠宰产能利用率和行业集中度稳步提高。

业内人士普遍认为，在政策推动下，国内猪肉产业链将加快向“集中屠宰、冷链运输、冰鲜上市”方向发展，长期来看，规范化及标准化水平较高的规模屠宰企业面临更大的发展机遇。

在这个过程中，养殖龙头企业的介入，加速了屠宰行业规模化和集中化的节奏。根据卓创资讯生猪分析师李晶的观察，现有政策倾向于发展规模屠宰企业，很多中小屠宰场受市场行情和盈利情况影响逐渐退出市场。而布局屠宰的大型养殖企业、向上开拓屠宰业务的批发市场以及传统规模屠企，都获得较快的增长。

而在冯永辉看来，养殖企业布局屠宰业务，对传统屠宰企业也会带来很大影响。“生猪养殖端的行业集中度提升后，集团企业都会布局屠宰。他们会蚕食掉很多优质猪源，并

逐渐抢占传统屠宰企业的市场份额。而传统屠宰企业未来都将面临一个共性问题，就是寻找优质猪源。”

需要注意的是，我国生猪屠宰存在产能过剩的问题。“集团企业布局屠宰业务，将会促进行业集中度提升，同时也可能会加剧产能过剩和开工率偏低的问题。”徐洪志说。

李晶提供给记者的数据显示，当下生猪屠宰毛利处于整体下滑状态，“今年是近几年为数不多出现企业负盈利的年份。”

另据上海钢联数据，截至5月2日当周，重点样本屠宰企业开工率为28.65%，较上周增加1.57%，同比低4.25%，开工率处在近三年中等水平。屠宰白条毛利亏损63.63元/头，较上周亏损减少5.84元/头，亏损同比扩大50.05元/头。

“养殖企业布局屠宰，优势在于成本。短板在于新行业的前期准备工作，比如销售人员的配置、销售网点的调研和推进等。这种阶段性的短板会随着时间的推进逐步弱化，整个技术逐渐走向成熟化。”李晶说。

若放眼全球，大型猪企大多为产业链一体化公司。冯永辉判断，未来的牧原股份极有可能会继续向下布局，并最终发展成一家食品公司。就此，牧原股份方面告诉记者，当前公司屠宰肉食业务仍把开拓、服务好B端客户作为现阶段的重点工作，暂无向屠宰下游食品加工板块拓展的计划。

白牌商品出圈 构建产品力是长远发展的根本

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

随着消费主义浪潮向极致性价比，白牌商家迎来春天，市场上出现了一些白牌销售火热的情况。

除此之外，目前白牌大量存

在于量贩零食店、零售折扣超市中，并且成为这些零售渠道销售的重要来源之一。

对于白牌的定义，艾媒咨询CEO张毅向《中国经营报》记者指出：“白牌通常指没有明确的品

牌标识或者商标的产品，但是它们是合格的产品。消费者购买这些产品主要关注其使用功能和质量本身。通常来说，与品牌产品相比，白牌缺少品牌的溢价部分。”

对于白牌的存在逻辑，张毅向

记者指出：“大部分白牌的性价比比较高，品牌溢价较弱，但品质通常来说还是可以。白牌盈利的逻辑是减少了营销和品牌建设环节和成本，以比较低的价格来满足用户对商品的基本需求。”

白牌的盈利逻辑

零售行业专家胡春才认为，白牌的不断发展和整体市场竞争有关。“电商的竞争到最后就是价格问题，品牌的影响力在电商上其实是弱化的，在此背景下，如果企业在品牌打造上投入很大，成本就比较高。一线、二线品牌存在大量的广告投入，导致其营销成本很高。相对来说，做白牌的话成本就比较低。很多厂家一方面为了维护自己企业的形象，把主要的营销点放在自己的品牌上，另一方面也会做一些白牌，让白牌的价格有竞争力。企业会将两类业务组合起来去做。”

在线下渠道，目前白牌大量存在于知名量贩零食店、零售折扣超市当中，并且已经成为这些零售渠道销售的重要来源之一。根据媒体报道，零食有鸣创始人李澍雨曾表示：“零食有鸣15个

品类中，‘白牌’商品数量77%，销售额贡献73%。”

对此，百联咨询创始人庄帅认为：“食品品类存在着大量的白牌商品，并存在已久，消费习惯和用户心智非常成熟。例如，炒货类食品类，白牌商品的定价较为弹性，零售商有很高的定价权，相当于采购原料进行二次加工，或者直接向个体户或者中小型作坊直接采购成品。”

对于白牌来说，进入知名零售渠道更是让自己的产品有了背书。“由于消费者对于知名连锁体系本身存在信任，这为进入其中的白牌商品提供了保障。消费者出于对于终端零售渠道的信任，选择这些渠道中销售的白牌产品。”中国商业联合会专家委员会、北京商业经济学会常务副会长赖阳向记者表示。

对于零售渠道来说，销售白牌产品获得的利润率高于品牌产品。庄帅指出：“对于渠道来说，白牌利润远高于知名品牌。原料厂家、种养植户、个体户、中小作坊为白牌的主要供给方，部分白牌商品是知名品牌工厂提供。由于供给方不同，利润为10%—40%。”

胡春才也指出，线下零售渠道销售品牌和销售白牌的毛利存在很大差距。“知名品牌的议价能力强，渠道很难把价格议低。另外，对于知名品牌来说，本身一年销售可达数亿元，那么向这种品牌去进货，进两三千万的货对于品牌来说不是大头。但是对于白牌来说，如果一个渠道可以进两三千万的货，就是大头了。通常来说，白牌产品的毛利会比品牌产品高出10—20个点。”

同时，在胡春才看来，零售企

业的自有品牌也属于白牌的一种。零售企业的自有品牌商品也可以拥有相对比较高的利润率。天虹战略商品总监赵岩此前向记者举例：“在提升利润率方面，比如粮油品类，在没有自有品牌时，全部是市场主流品牌控制价格和促销节奏，整体创利率只有5%—10%。而做了自有品牌之后，不但能缩短供应链、降低成本，同时还自主掌控价格，为顾客提供质量更优、价格更低的定制化产品。粮油品类自有品牌的销售占比已达到25%以上，品类的创利率水平达到20%。”

除此之外，不同品类做白牌的空间也不同。胡春才指出，比如酱油、食用油等，消费者更倾向于选择品牌产品，白牌不容易被用户选择。而零食领域商品品牌辨识度低，适合白牌生长。

未来如何发展？

目前，随着互联网发展，电商平台以及抖音等流量平台逐渐成为线上主流渠道，一些白牌厂家可以直接在平台上卖货，还有的企业通过在电商平台上借助直播带货及其他方式快速在相对应的消费人群中出圈、发展，甚至可以将白牌逐渐发展成为品牌。

公开资料显示，2023年，海洁娅品牌相关店铺在抖音上火爆。5月9日，记者在抖音“海洁娅旗舰店”注意到，该店铺销量达220万，销售排名第一的产品已售9584。在海洁娅之前，肌先知及其他品牌也曾经在互联网上火过。

张毅认为，海洁娅火爆的重要一点是通过产品的功效、使用价值等来解决其产品溢价的问题，而不是依靠品牌本身。同时，在建立长期的消费者信任和品牌忠诚度之后，从而变成持续的发展。

赖阳表示：“在过去，大量的无品牌的加工厂、生产商没有直接面向市场的机会，因为其跟市场没有对接的渠道和平台。但在云消费时代，这些企业通过互联网、直播可以直接向消费者销售。实际上，之前很多品牌在淘宝、拼多多上也是直接面向消费者销售的。但有了直播之后，可以更好地进行体验式的宣传和推广，在这种

方式下，白牌的发展就更加迅速。”

对于抖音、小红书等平台对白牌的赋能，张毅指出：“这些平台的特点是它的算法机制，对于感兴趣的用户群体进行推送，再加上有直播带货这种形式，使白牌商品可以抓住用户的使用场景和使用需求，结合自身产品的特性进行展示和销售。一般来讲，无论是合作推广、流量扶持还是其他形式，都有利于白牌的发展。”

对于白牌的未来发展趋势，张毅认为：“对于出圈以后的白牌来说，品牌化、多元化是难免的，但是前提还是品质的持续能力，只有提高产品的竞争力、构建自身的品牌、增强消费者的认知和忠诚度，白牌才会有未来的发展机会。电商渠道、社交媒体等对于白牌都是非常重要的机遇。但是白牌的发展能否持续不仅仅依靠平台方或者渠道方，最关键的还是产品力。”

零售行业专家李维华向记者表示：“厂家为了消化产能或者多元化发展而有了白牌商品，白牌未来的发展趋势有可能会逐渐增多。白牌不可能完全消失，只要有代工的形式存在，有多余的产能，有硬折扣、量贩类的渠道存在，白牌就会存在。”

上海浦东发展银行股份有限公司广州分行与第一创业证券股份有限公司债权转让通知

根据上海浦东发展银行股份有限公司广州分行(以下简称“浦发银行广州分行”)与第一创业证券股份有限公司(以下简称“第一创业”)于2023年10月签署的《现状分配暨债权转让协议》，第一创业将其对借款人、担保人何巧女基于《第一创业证券股份有限公司股票质押式回购交易业务协议》[编号(ZYHG)-1006-何巧女-XY2017(65)]及相应的附件《第一创业证券股票质押式回购交易业务交易清单》(统称:业务协议)项下享有的全部债权及其相关的担保权益,依法转让给了浦发银行广州分行。浦发银行广州分行与第一创业联合公告通知借款人、担保人以及债权人、担保人因各种原因发生更名、改制、歇业、吊销营业执照或丧失民事主体资格等情况的相关承债主体或清算主体。

浦发银行广州分行作为上述债权的受让方,现公告要求借款人、担保人及其清算业务人等其他相关当事人,从公告之日起立即向浦发银行广州分行履行还本付息义务及相应的担保责任。

特此公告。

上海浦东发展银行股份有限公司广州分行
第一创业证券股份有限公司
2024年5月7日

注:1.融资本金余额以业务协议等相关法律文件的规定为准。借款人和担保人(含相关承债主体、清算主体)应支付给浦发银行广州分行的利息、罚息、复利、违约金及其他应付款按业务协议、担保合同及中国人民银行的有关规定或生效法律文书确定的方法计算至实际还清之日止。已经进入诉讼程序的,并已由浦发银行广州分行垫付的应由借款人及担保人负担的包括但不限于诉讼费、保全费、执行费、律师费等以有关法律文书确定的金额为准。

2.若借款人、担保人因各种原因更名、改制、歇业、吊销营业执照或丧失民事主体资格的,请相关承债主体及/或主管部门代为履行义务或履行清算责任。

3.借款人、担保人如有疑问,请与浦发银行广州分行或第一创业联系。本公告当中内容如有错漏,以借款人、担保人等原已签署的业务协议为准。

上海浦东发展银行股份有限公司广州分行联系方式:

地址:广州市天河区珠江西路12号首层04、05、06房商铺、2层02房商铺、4—7层02—10房、8—11层02房

联系人:俞雨丽 电话:020-38156321

第一创业证券股份有限公司联系方式:

地址:深圳市福田区福华一路115号投行大厦20楼 联系人:吴鹏 电话:0755-23838596