

猪企频频“联姻”补链强链 全链融合谋求高质量发展

中经记者 蒋政 北京报道

生猪产业内部的联合愈发频繁，目标大多直指全产业链的融合发展。

《中国经营报》记者注意到，日前，首农股份与Genus plc组建合资公司，进一步强化后者在本土化运营、种猪育种与疫病防控方面的能力；早些时候，新五丰与法国科普利信合资建立

“联姻”背后

这种联姻更能体现“补链”和强链,对于生猪养殖行业的高质量发展意义重大。

日前,Genus plc与首农股份共同对外宣称,将在中国成立合资公司,首农股份持股51%,Genus持股49%。合资公司的成立旨在进一步强化PIC®中国在本土化运营、种猪育种与疫病防控方面的能力,尤其聚焦于猪蓝耳病(PRRS)的防控与抗病种猪的商业化推广。

公开资料显示,首农股份拥有动物育种业务。而Genus plc的核心竞争力包括育种动物品系以及用于品种改良的生物技术。

首农股份相关负责人公开表示,PIC®种猪育种技术与抗蓝耳技术将显著提升中国猪肉生产效率,为中国人民提供健康、经济且可持续的猪肉产品。

事实上,育种一直都是我国生猪行业的卡脖子难题,很多猪企都在关注种猪育种本土化的进展。

记者注意到,养猪巨头之间关于育种、生物科学之间的联合频频出现。

今年5月,新五丰发布公告称,将与法国科普利信拟成立合资公司开展联合育种项目合作。出资结构与上述合作类似,新五丰占股51%,科普利信占股49%。新五丰方面认为,此次合作可以引入优秀法系种猪,提升种猪生产性能。

育种场,国际育种公司加速推进中国本土化布局。

业内普遍认为,国内生猪行业在生物疾病防控以及育种等环节仍有较大空间。而上述合作有望实现环节补强。事实上,类似的“联姻”在今年比比皆是。温氏股份与安佑集团合作,在饲料环节形成合力;越秀农牧与钱大妈集团联手,直至猪肉零售端;新希望与海垦集团战略合

作,涉及更多领域。

中国商业经济学会副会长宋向清告诉记者,“联姻潮”本质上是技术迭代、市场波动与政策引导共同作用的结果。从育种技术突破到产销协同创新,从规模化扩张到绿色转型,这些合作正在重塑产业生态。未来需在技术自主、中小农户保护、区域平衡等方面持续发力,才能实现从“养猪大国”到“养猪强国”的跨越。

殖、屠宰加工,到生鲜配送全链条的品质管控。

今年4月,叮咚买菜与四川高金食品股份有限公司正式成立合资公司,联手对黑猪产业开启更加深度的布局。后者拥有20多年高原黑猪养殖经验,也是《中国黑猪》标准的制定者。而合资公司也将关注育肥场租赁、仔猪采购、饲料与药品供应及育肥过程管理。

宋向清认为,该类融合可以打破产业链各环节之间的壁垒,实现从养殖到销售的无缝对接,提高产业协同效应和整体竞争力。同时,借助零售端的品牌优势和市场渠道,提升自身品牌知名度和影响力,实现品牌化经营,提高产品附加值。

徐洪志告诉记者,除了上市公司,还包括天康生物以现金收购美都畜牧51%股权,巨星农牧与南宁农业发展集团的合作,中国供销粮油有限公司与海大集团、温氏股份分别签署战略合作协议。这种合作有利于企业突破技术瓶颈、提升产业效率、降低经营风险、增强市场竞争力。

“需要指出,上述利好影响只是合作企业自身的预期,能否实现和落地,还取决于行业整体形势和企业的实操水平。”徐洪志说。

如何谋求高质量增长？

头部企业之间的联合可以通过资源和技术层面的优势,获得更大的市场份额,推动行业向规模化发展。

值得关注的是,猪企开展诸多联姻,更多源自整个行业正处于转型升级的关键节点。

9月16日,农业农村部畜牧兽医局邀请25家头部企业参加生猪产能调控企业座谈会,主要讨论能繁母猪产能控制问题。而在此背后,是我国养殖行业依然存在周期性波动。同时,还需警惕生物防控风险、环保政策带来的养殖成本压力等。整个养殖行业进入微利阶段。

在徐洪志看来,结合上述合作和联姻便可看出,生猪养殖企业已经不能仅仅靠养好猪就能赚到钱了,必须下沉到产业链的末端,对接消费者,从“保量”到“提质”,以需求驱动生产。

养猪企业直接对猪肉品质负责,需要企业有能力整合从养殖到屠宰加工再到终端物流的全过程。如果这条路真能走通,将意味着生猪产业的革命性变化,彻底告别粗放增长,猪肉市场将从大宗商品市场(以价格为王)逐步进入品牌化时代。头部企业首先是食品企业,生猪养殖将成为其中一个业务板块。

事实上,头部企业之间的联合可以通过资源和技术层面的优势,获得更大的市场份额,推动行业向规模化发展。

中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员、农业农村部猪肉全产业链监测预警首席分析师朱增勇告诉记者,我国生猪养殖规模化率已从2021年的53%升至2024年近70%,前十大养猪上市公司出栏量占比在2025年上半年达到了23.7%。

不过,这种规模化趋势同样引



生猪产业内部之间的联合愈发频繁。

刘旺/摄影

发争议。

在上述座谈会上,参会代表发言称,目前我国生猪产业集中度持续提升,前3家企业市场占有率已接近20%,前30家超过40%,前300家高达65%。与此同时,生猪价格持续走低,养殖端亏损面扩大至65%。在这一背景下,头部企业却仍在凭借成本优势逆势扩张,中小养殖户生存压力加剧。

原民盟南充市委参政议政政协委员主任李明全日前在《我国生猪生产组织形式的选择》一文中提到,片面强调生猪的规模养殖,忽视大面积散户养殖,畜牧业产值占农业总产值的比重不但没增加,反而有所降低。2023年我国生猪规模化养殖率为68%,畜牧业产值占农业总产值的比重为44.8%,七年时间畜牧业占农业总产值的比重下降了10个百分点,平均年递减2.83%。

李明全建议,积极发展农户散户养猪,充分利用农村资源;提倡适度规模经营的养殖组织形式;示范推广“公司+农户”的生猪生产组织形式。

不过,在徐洪志看来,和发达国家(美国)相比,我国养殖行业的规模化水平还是很低的,提升空间

巨大。但是,在此过程中,要注意垄断风险以及生物安全风险与系统脆弱性。“疫病防控难度会成指数增长。某个巨型养殖集团或核心产区发生重大疫病(如非洲猪瘟),可能会通过其庞大的供应链体系迅速扩散,对全国猪肉供应造成毁灭性打击。相关企业在联合扩张的过程中,要把握一个度。”

朱增勇认为,政策明确要求淘汰低效产能,这意味着未来的竞争不再是拼规模,而是看质量,管理能力弱、资金实力不足的散养户会继续退出市场,客观上促进了行业的优化升级。但适度规模家庭农场凭借其养殖量调整灵活、劳动生产率高、更容易实现种养结合等优势,通过转型后能够融入现代产业体系。

“头部企业应当发挥科技和管理优势,聚焦育种研发、成本控制、产业链延伸,做好产业链组织者,发挥联农带农的责任。中小养殖企业应当选择差异化特色养殖,或与头部猪企合作,融入现代产业链,做好专业化补充者。总之,当前养殖主体处于数量下降、质量提升的时期,不同主体间能够形成一个风险共担、利益共享、互利共赢的新业态。”朱增勇表示。

月饼品类新趋势:品牌破解日常“隐身困局”

中经记者 刘旺 北京报道

中秋将至,月饼市场迎来销售旺季。

《中国经营报》记者注意到,根

低温月饼增速超73%

月饼销售已经开始火热,首先体现在供应端。根据京东提供的数据,今年京东超市月饼品类的品牌数量和商品数量都有大幅提升,950家品牌和近5万款新品上线。

其次则是需求端,在京东平台,购买月饼的用户规模也实现了同比32%的增长,消费者计划购买盒数平均超4盒,临近中秋购买意愿显著提升。

而在产品类型上,今年中秋市场,低温月饼表现尤为亮眼,整体销售额增速高达73%。但实际上,低温月饼的销售极其依赖冷链配送。

从短期爆发到长期品牌建设

“节庆品牌最容易让消费者‘过节买一次,平时就忘了’。”广州酒家集团电子商务有限公司总经理李典壕坦言。

每年中秋前夕,月饼品牌总会迎来全年最高光的时刻——商场展柜人头攒动,线上销量陡峭攀升,礼盒包装迭代出新。然而一旦节日落幕,这些曾经炙手可热的品牌便迅速从消费者视野中淡出,陷入“沉睡式运营”的怪圈。这种“节庆限定”属性,正成为制约月饼品牌长期发展的行业痛点。

李典壕表示,要改变这种情况,得让品牌“融入消费者的日常”。

他表示,首先要把节庆周期拉长。“我们在京东做‘节庆前预售、节庆中冲刺、节庆后回味’的全周期运营,比如中秋前两个月就搞‘预售锁客’,让消费者付定金锁定礼盒;节后推出‘中秋回味’,有些产品消费者节后也喜欢吃。还可以把中秋的

据京东超市发布的《京东月饼品类2025年趋势洞察报告》(以下简称《报告》),低温月饼成为今年增长黑马,不仅商品数量增长近三成,销售额增速更是以73%领跑行业。

据京东相关负责人介绍,凭借“211时效”冷链配送能力,京东超市解决了消费者对低温存储和配送时效的核心痛点,成为品牌拓展低温品类的关键助力。

此外,《报告》显示,2025年月饼市场呈现出轻伴手礼、健康化、零食化、实用性及多维度营销五大趋势变化。

“轻伴手礼”成为市场主流。在政策引导与消费观念升级的双重影响下,礼盒设计呈现轻量化、便携化和高感知特点。

数据显示,约59%的消费者偏好简约包装,关注价格适中、携带方

同时,基于京东消费数据及用户调研,2025年月饼市场呈现出轻伴手礼、健康化、零食化、实用性及多维度营销五大趋势变化。

显然,中秋的临近给相关品牌带

便和可重复利用。不少品牌通过精简包装层数、内置提手、附赠心意卡等方式,回应现代消费者实用与情感兼顾的需求。

成分健康也是影响购买决策的关键因素。73%的消费者明确关注“成分健康”,低糖、无添加类产品显著增长。用户不再仅看配料表,更深入了解特定人群需求、健康管理等细节。

除了礼节馈赠外,月饼的消费场景也显著拓宽。有54%的用户将月饼当作日常零食,推动产品从节令专属走向高频消费。

为适应这一趋势,品牌积极推

会反感营销,反感的是‘推的东西跟我没关系’——精准定位才能让消费者觉得‘品牌懂我’。”

“再比如‘做有情绪价值的传播’,节庆营销要抓‘情绪点’,比如团圆、喜庆、祈福,这些能让消费者主动传播。还有‘用服务做口碑’。节庆营销不只是卖货,更是做信任——当消费者觉得‘这个品牌靠谱’,即使不过节,也会优先选择你。”李典壕表示。

香港美心全球数字营销高级总监 Eileen Tang 提到了相应的产品策略。“首先是节庆爆款常态化,将节庆产品中备受好评的口味和产品,经过优化调整,引入日常产品线,例如我们的流心奶黄月饼,经过技术传承,运用到美心生活流心奶黄包和流心汤圆中,广受消费者欢迎;其次是开发非节庆明星产品,日常打造‘美心生活’日销产品,例如我们的蛋糕和西点产品,在京东渠

来了业绩增量,但当最后一盒月饼售罄,中秋的喧嚣散去,各大月饼品牌便悄然退隐,等待来年再战,这几乎成了月饼行业年复一年的常态。而如今的月饼头部品牌,正在打破这一“困局”。

出非礼盒装、散装及混合装产品,杨枝甘露、桃山皮等创新口味不断涌现。与此同时,零食渠道加大月饼铺货,进一步模糊了节令食品与日常零食的边界。

包装作为产品的重要载体,也在不断回应消费端需求。一方面,39%的用户呼吁提升包装实用性,期待月饼盒能转变为收纳盒、首饰盒等重复利用容器。

另一方面,31%的用户青睐融入地方特色、非遗元素的礼盒。苏州博物馆、自然造物等文创联名款产品的热销,印证了文化附加值成为品牌溢价的新来源。

道也是名列前茅,这样可以降低对单一节庆的依赖。”

稻香村集团总裁周立源也提到,短期爆发需要建立在长期品牌建设的基础之上,否则将会是“无源之水、无本之木”,无法走得更远。从产品和价值认同,到品牌和文化认同,短期爆发只会是阶段性的,并且符合节庆营销周期的客观规律。如果没有日积月累的长期建设支撑,短期的高流量袭来,很多品牌也未必接得住这一时的“泼天流量”,甚至会放大品牌的短板,拉垮企业的发展。

而在浙江五芳斋实业股份有限公司总经理马建忠看来,“长期品牌建设”的本质是信任关系。品牌通过持续的价值输出、稳定的品质承诺和情感连接,让用户产生偏好和依赖,从而在非节庆场景下也主动选择你。关系是深层的、稳固的。“因此,这本质是品牌与用户关系的深度演进,依赖于在非节庆时间的持续努力。”

上接D1

遗产大战影响几何？

若是家族争夺战持续,可能分散管理层精力,影响战略执行。

于润洁告诉记者,老

品牌的新生不是一件容易的事情,一般都发生在二代接班的过程中,如今麦郎、白象、金星啤酒等品牌。在二代接班的过程中,创业的老企业家负责掌舵护航,逐步掌权的二代负责创新发展,合力造就老品牌的新生。宗馥莉在没有老企业家掌舵护航的情况下匆忙驶进竞争激烈的商海,后续又迎来一个又一个巨浪,这对宗馥莉来说确实太不公平。

自宗馥莉全面接班以来,娃哈哈遗产争夺战就正式拉开帷幕。根据公开报道,因资产纠纷等问题,宗馥莉被3名自称“同父异母”的弟妹起诉至香港法院,且同步向杭州中级人民法院提起诉讼。尽管娃哈哈集团发表声明强调“家族事务与公司业务无关联”,但这场继承风波屡屡将其推上舆论风口。

孙巍认为,宗馥莉推动的一系列改革是成功的,有效接替了宗庆后的娃哈哈品牌资产;在内部也顺利地完成权力和利益的交接。但是,在更高层面的股权治理方面,围绕宗庆后股权继承的分配上,却是潜伏着许多危机,若不能化险为夷,过去的经营改革将会再次

推翻重来。

多位食品饮料行业专家告诉记者,快消品新品牌成功的要素在于产品差异化与创新、渠道执行力与利益绑定、品牌营销策略、推进策略等。通常需3—5年甚至更长时间的市場培育,其间还要不断投入巨大资源,以及数十亿级别资金,才能建立一定的认知度。企业也需承受短期业绩波动压力,掌舵人要有充分的决心和魄力,集团内部也要团结并给予充分信任,持续投入直至新品牌站稳脚跟。

“若是家族争夺战持续,可能分散管理层精力,影响战略执行。未来娃哈哈需平衡内部稳定与外部竞争,以产品创新和渠道深耕巩固市场,否则改革成效或被内部矛盾抵消。”詹军豪说。

但在于润洁看来,发展是解决问题最好的方式。宗馥莉推动的一系列改革,在2024年给娃哈哈经营业绩带来久违的快速发展。相比家族内部的争夺战,持股的国资和职工持股会才是影响宗馥莉与娃哈哈未来发展的关键因素,只要娃哈哈能够持续推出好卖的产品,持续提升经营业绩,宗馥莉就对娃哈哈仍然具有一定的掌控力。