# 饲料行业营销研究分析报告（推荐五篇）

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2025-04-23

*第一篇：饲料行业营销研究分析报告饲料行业营销研究分析报告2024—2024年饲料行业营销研究分析报告目录：第一章饲料行业概况第一节饲料定义及分类第二节饲料产品发展历程第三节饲料产品产业链分析第二章饲料产品行业政策环境分析第一节饲料产品行业...*

**第一篇：饲料行业营销研究分析报告**

饲料行业营销研究分析报告

2025—2025年饲料行业营销研究分析报告目录：

第一章饲料行业概况

第一节饲料定义及分类

第二节饲料产品发展历程

第三节饲料产品产业链分析

第二章饲料产品行业政策环境分析

第一节饲料产品行业在国民经济中的地位

第二节当前产业政策

一、产业规划政策

二、支持政策

三、相关产业政策

第三节饲料产品行业贸易环境分析

第三章饲料产品行业生产调查

第一节国内饲料产品行业产量统计

一、产品构成二、产量统计数据

第二节国内饲料产品行业需求量统计

一、需求量统计数据

二、产品需求分布

三、产品需求特点

第四章市场竞争格局分析

第一节主要产品市场分布

第二节国内外品牌竞争格局

第三节市场竞争现状分析

第五节企业市场集中度分析

第六节市场规模分析

第五章饲料产品消费群体调查

第一节产品消费群体调查

第二节产品市场价格调查

第三节消费群体调查

一、消费群体构成二、不同消费群体偏好及产品关注度调查

第四节品牌调查

一、品牌构成二、品牌市场占有率调查

三、消费群体品牌喜好调查

第六章进出口市场调查

第一节进口市场

一、进口数据及金额

二、主要进口国家分析

第二节出口市场

一、出口数据及金额

二、主要出口国家分析

第三节进出口政策分析

第七章营销渠道分析

第一节饲料产品主要营销模式及典型代表分析

一、直销渠道

（一）典型代表一

（二）典型代表二

二、网上营销

（一）典型代表一

（二）典型代表二

三、代理商模式

（一）典型代表一

（二）典型代表二

四、其他模式

第二节渠道新策略

一、新的销售渠道建设

二、营销策略分析

第八章典型企业与品牌分析

第一节 A企业

一、企业介绍

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第二节 B企业

一、企业介绍

二、品牌竞争

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第三节 C企业

一、企业介绍

二、品牌竞争

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第四节 D企业

一、企业介绍

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第五节 E企业

一、企业介绍

二、品牌竞争

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第九章细分产品分析

第一节细分产品一

一、产品特性

二、产品需求情况

三、产品主要消费品牌

四、市场前景

第二节细分产品二

一、产品特性

二、产品需求情况

三、产品主要消费品牌

四、市场前景

第三节细分产品三

一、产品特性

二、产品需求情况

三、产品主要消费品牌

四、市场前景

第四节其他饲料产品

第十章2025-2025年饲料产品行业未来发展趋势预测

第一节饲料产品行业未来发展方向

第二节饲料产品市场规模预测

第三节饲料产品进出口市场预测

第四节饲料产品竞争格局发展趋势

第十一章主要结论及建议

第一节主要结论及观点

第二节邦道咨询产业策略建议

一、产品策略

二、渠道策略

三、开发潜在市场建议

四、市场竞争策略建议

**第二篇：独家分析-盘点2025饲料行业几个经典营销模式**

独家分析‖盘点2025饲料行业几个经典营销模

式

几年前，曾有同行对中国饲料市场上的营销模式进行过分析和整理。在当时的环境下，双胞胎、六和及普瑞纳的营销模式广受关注。时隔多年，行业的洗牌加剧，互联网改变了人们的生活方式，营销模式的变革正悄然进行。下面，笔者将当下饲料行业最典型的几个营销模式按时代特点、可操作性、前途及效果逐一分析和展示。希望对大家有借鉴价值，如有不到之处，欢迎提出宝贵意见。

电子商务

网络影响生活，当下关注度极高营销模式

成功企业—英美尔（主攻草食动物营养）

四十多年来，我国饲料行业的营销模式还是靠业务员下农村跑市场为主，与终端客户面对面谈判是所有饲料企业一惯的销售模式。如今，电子商务已成为社会生活的主要方式，也成为数字化社会的基础。原来面对面谈判、纸上交流的管理与商务活动方式逐步变成了由计算机远距离操作完成的数字化活动方式。没有了时间、空间和人为条件上的限制，生活和工作变得方便、灵活和自如，人们可以在家中处理业务，小公司也可以实现全球在线订货，完成世界性商务活动。

英美尔2025年创建，专业研制、生产和销售兔、牛、羊、野猪、鹿等草食动物复合预

混料。多年来，该公司一直在行业内表现得默默无闻，而在无形的互联网，英美尔已经形成铺天盖地之势，深入到了祖国任何一个有草食动物养殖的区域。在多数人对英美尔一无所知时，已有少数有心人悄悄关注起英美尔，以订货为借口试图打探英美尔走电商的秘诀，甚至有美国同行想方设法要来英美尔参观学习。

很多人说，传统企业如果想涉足电商，需要做好充分的准备，英美尔打破了专家们的论点，违背常理，迅速摸索出了有别于其他行业电商的打法和路径，这种打法巧妙、精确，也有他神秘之处。对于英美尔来说，有没有钱不重要，掌握电商的要领，照样风风光光打胜战。有些所谓的专家说，传统行业尤其是畜牧业走电商要考虑用户的消费习惯，其实这完全是专家“坐家”调研出的结果，他们低估了如今的中国农村。

互联网评价是电子商务营销模式中颇为重要的一环，直接影响企业的效益，一个差评都会令企业如临大敌。英美尔拥有精湛的专业技术团队，聚集了中国最优秀、最专业的草食动物营养专家，有卓越的技术研发能力，80多个产品均有草食批号，有些产品填补了北京乃至全国的空白，比如特种野猪、肉驴、鹿、反刍舔砖的批准文号。产品效果好，服务态度更好，重视客户反馈。这些扎实的软硬件条件，使得英美尔与差评完全绝缘。

电子商务是时代的产物，这种营销模式投入少回报高，使商务交易化繁为简，笔者认为这是目前性价比最高的营销模式。

深度营销

区域带动全国，最具战略价值的营销模式

成功企业——山东六和（主攻鸡料）

山东六和成立于1995年，主营业务涉及饲料生产、食品加工、种畜禽繁育、进出口贸易、养殖担保等产业。在饲料业务方面，主攻鸡料。六和的饲料产业从山东起步，已逐步扩

展到华东、华中、华北、东北、西北等近二十个省市区，这是“深度营销”深度发酵的成果。竞争不仅是削弱现有的竞争对手，同时需有效吓阻新竞争对手的出现，所以，在局部区域建立绝对优势是有效手段，六和做到了。有人评价，六和是饲料行业将深度营销执行得最坚决、最持久的企业。六和并没有像有些企业那样全国遍地开花，也没有跨行业齐头并进，开始几年也走了一点弯路，但在2025年果断作了调整。

区隔市场、集中资源、各个击破让六和尝到了甜头，能量集中在单一市场所形成的品牌价值得到充分体现，六和的区域最强、成本最低战略在山东形成相对垄断地位，一些大企业欲在山东市场参与搏击，经过论证后不得不因六和的存在望而却步。

六和没有执意去追逐高利润产品，却在高性价比的利剑下同样谋取了可观的效益。六和追求营销价值链效益、规模化效益、低成本效益的行为无疑建立了一道行业壁垒，六和的深度营销把企业与市场之间的距离缩短为核心客户与客户顾问之间的必然联系，从而建立起强大的核心营销竞争力。

六和的营销模式并不是“朝阳模式”，与电子商务相比，不具时代特征，不过，妙在这种营销模式稳扎稳打，经得起市场的不断洗牌，在很长一段时间内可以独霸一方，甚至可以把这种模式复制到各个地方，逐一击破，辐射全国。

程序营销

用固定程序来排他，最绝的营销模式

成功企业——普瑞纳（主攻猪料）

谈及普瑞纳的“程序营销”，有必要聊聊它很有意思的创建史。1892年春，威廉•h•丹佛斯从圣路易斯的华盛顿大学毕业，当时他的父亲向他建议：“做点常年不论是什么季节

都能满足很多人群需求的生意吧”。两年后，他创建了普瑞纳，60年代，普瑞纳进军亚洲市场。

普瑞纳的核心竞争力是“程序高于一切”！只问程序对错，不问结果。程序对了，结果始终会对；程序错了，结果迟早会错。普瑞纳倾力打造核心销售员、核心养殖户、核心经销商，在普瑞纳，营销人员的职责相对于传统意义上的饲料销售人员发生了根本改变：

营销人员不需要与客户谈价格，因为价格是固定和透明的，定价一致，让事情往简单更靠近一步；

营销人员不需要与客户讨论产品质量，因为质量来源于信任，如果客户对普瑞纳的产品缺乏信任，营销人员只需要让客户直接或间接了解企业生产产品的程序；

营销人员所要做的工作就是让客户用好普瑞纳的产品。普瑞纳有一套正确的饲养和使用产品的程序，营销人员的工作重点就是推广一套养殖方案，指导用户关注动物生产的全过程。一系列程序对了，饲料的效果就会出来。

普瑞纳进行实证示范的过程中不管遇到什么问题，最终都会让客户认可，客户认可了产品效果及程序就是对这种营销行为和执行方案的认可。

普瑞纳“程序营销”用严谨的程序及理念来影响终端，这就使得竞争对手难以见缝插针。在这个程序中，普瑞纳非常看重客户认同。不过，中国养殖历史悠久，有很多养殖户已形成了自己固有的一套草根思路和方法，一个“老美”想到中国本土植入这种程序和理念，绝非易事。

整合营销

变劣势为优势，最具创意感的营销模式

成功企业——双胞胎（主攻乳猪料）

“整合营销”是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合就是把各个独立的营销综合成一个整体，以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等，双胞胎将这种营销模式运用到了极致。

一直以来，双胞胎的“整合营销”都是业界津津乐道的谈资，也是同行竞相效仿的对象，还没有哪个企业能将这种“整合营销”运用得如双胞胎般炉火纯青。不过，在互联网迅速发展的今天，在电子商务席卷整个人类生活方式开始，双胞胎的这种“整合营销”似乎让消费者产生了疲劳感。

十年前，饲料行业竞争激烈，导致饲料企业出现分化，当多数企业在为销量搏杀时，少数企业却在乳猪料上捷足先登，乳猪料的利润空间引来多家企业分羹抢汁，乳猪料的促销也严重同化，到2025年已出现“促销疲劳”，这时，双胞胎利用“模具创新”这一亮点引爆了客户特别是经销商的眼球；恰逢其时，生猪价格直线上升，激发了农村养殖的激情，又因粮食价格的上涨使养殖户偏向使用全价饲料，增加了乳猪料的需求，这时，双胞胎适时推出了产品卖点“不拉稀”；突出产品特点“膨化”。同时，选择重点市场实施广告覆盖，为配合宣传推广，选择农户进行实证示范，走村串户，张贴标语；对网络则扩大利润空间，价格透明。

双胞胎高明之处还在于，通过“双胞胎”模具制造的饲料颗粒偏大、不规则，会影响采食，双胞胎公司则化劣为优，大力推广1∶4泡水，泡水之后的饲料则成了糊状，乳猪极喜舔食。双胞胎继续因势利导“双胞胎饲料采用了部分膨化原料”，相对于未添加膨化原料的饲料泡水时容易呈现糊状，相对于采用完全膨化玉米和豆粕的饲料泡水时又易溶解——真可谓“天衣无缝，左右逢源”。

“整合营销”让双胞胎风光十余年。不过，2025年前后，对双胞胎不利的消息在互联

网上蔓延。负面消息绝不是企业“急眼”的理由，静下心来重整营销模式各环节，或许可以再展风采。给双胞胎的建议就是宣传手法上掌握一个“度”，也就是分寸，尽量不破坏受众脆弱的想象力，更不可挑战受众的智商。（文/包桂花）

**第三篇：饲料行业调研报告**

20XX 报 告 汇 编 Compilation of reports

报告文档·借鉴学习2

姓名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

班级：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 学号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 饲 饲 料 料 行 行 业 业 调 调 研 研 报 报 告

报告文档·借鉴学习3

目录

（一）

饲料行业的发展环境

（二）

我国饲料行业总体运行状况

（三）

总体经营情况分析

（四）

下一季度行业热点问题

（五）

该行业发展趋势展望

报告文档·借鉴学习4

饲料行业调研报告((一))行业发展环境

1、国际环境 1.1现状及趋势：全球饲料产量相对地集中在产量排名最前的一些饲料生产国家。在企业层面也是如此，即产量集中在一些较大的饲料加工厂中。

目前，商品饲料公司所有权的联合及食品公司饲料加工业的发展，都继续在世界范围内促使饲料工业更加集中，减少饲料加工厂的数而增大它们的平均生产能力。有关原料的选择、环境的影响、制造过程和所有关于食品安全方面的规章的权威性的继续加强，促成了另一种趋势，即发展更加专业化的饲料加工厂和在加工厂内建立各种专业化的生产线。这种趋势在西欧、北美和其他一些成熟的市场上尤为明显。

1.2主要产品情况：工业化生产的家禽饲料在全球饲料产量中保持最大的份额。由于世界范围内鸡肉的消费量持续增长，因此肉鸡饲料的增长速度最快，其次是猪饲料和牛饲料，后者主要是乳牛用的精饲料。鱼和甲壳纲动物以及某些“次要物种”如马、狗和猫的饲料，在饲料总产量中所占的份额将继续上升。

2、国内环境 九十年代至今，中国饲料业从初期的规模扩张发展到技术层次的提升，诞生了挑战集团、大北农集团等科技型企业。他们以科技创新为先导，推动中国饲料业进行新的飞跃。挑战集团依靠中国农科院饲料研究所的技术优势，把一大批专家学者研究出的国家级科技成果迅速进行开发转化，投放市场，使中国饲料业的技术与世界同步。

3、行业政策综述 3.1 全国性的政策法规 3.1.1 改革开放以来，我国政府十分重视饲料工业。1984 年国务院转发了国家经委制订的《全国饲料工业发展纲要(试行草案)》，成为指导我国饲料工业发展的纲领性文件。

3．1.2 其他主要政策法规包括：国务院《饲料和饲料添加剂管理条例》，《新饲料和新饲料添加剂管理办法》，《进出口饲料和饲料添加剂登记管理办法》，农业部《关于促进饲料业持续健康发展的若干意见》等。

报告文档·借鉴学习5

3.1.3 饲料工业“十五”计划 3.2 地方出台的相关的优惠政策 为了促进饲料工业健康发展，确保国家对饲料行业减税政策的顺利实施，很多地方政府也下发文件，对享受减税优惠政策的企业范围、条件、程序和办理要求作了明确规定，凡符合条件的企业，一律减收企业所得税。

（二）我国饲料行业总体运行状况

1、我国饲料行业特点 1.1 饲料业的工业化率较低。

中国饲料业虽然形成了较大的生产能力，但与中国养殖业巨大的饲料消耗量相比较，工业饲料仅占所有饲料用量的 30％左右，其余为农家饲料。占有养殖业绝大多数份额的一般养殖户使用工业饲料的比例较低，而是较多地使用青饲料和自配饲料。这一方面表明中国养殖业的饲料供应具有明显的半自然经济特征，另一方面也表明中国工业饲料仍有很大的拓展空间。

1.2 饲料业的民营化程度高，产业竞争激烈。

饲料工业是一个新兴行业，受计划经济环境的影响较小，其市场观念、竞争意识和应变能力相对较强，能够适应市场经济环境的考验。同时，产业进入的政策壁垒、技术壁垒和投资壁垒较低，有利于民营资本和外资的进入，从而形成了以民营资本(含外资)为主的产业资本结构。从数量上看，中国目前已有 300 多家外资饲料企业，90％的饲料企业都是民营企业。这种产业资本结构决定了较为开放的产业政策，并形成了竞争激烈的市场结构。

1.3 相对于较大的总量规模，单个企业的平均规模较小。

这与世界状况和美国情况相比可看出：世界饲料业的现状是，约 3800 家大型饲料企业生产的配合饲料占全球总量 80％，单个企业的平均生产规模为 12．5万吨／年左右。美国 300 家饲料加工企业生产了 1.2—1.4 亿吨饲料，单个企业的平均生产规模为 40 万吨／年左右。

1.4 产业结构不合理。

一是饲料添加剂工业严重滞后，氨基酸、部分维生素、药物添加剂等，不仅品种少，而且产量低，仍然依赖进口；二是饲料加工能力相对过剩，企业普遍开

报告文档·借鉴学习6

工不足，全国平均开工率为 50％，相当一部分企业规模小，设备陈旧，工艺落后，技术水平低，缺乏市场竞争能力。三是玉米等原料价格波动影响较大。

2、我国饲料行业存在的主要问题

2.1 饲料安全问题。

尽管目前我国饲料安全状况总体上是好的，但近年来我国少饲料和养殖企业违法使用多种违禁药品，如盐酸克伦特罗、镇静类药物如安眠药等，以及超量、超范围使用药物饲料添加剂和兽药等，严重影响着我国养殖业产品相对优势的发挥和饲料工业的持续健康发展。

我国政府关注食品安全，加强了对饲料中激素和抗生素监测和控制，加强对市场的管理．饲料安全不仅关系到饲料业本身，还关系到我国畜牧产品的出口，关系到人们的健康，是当前我国饲料业亟待解决的问题。

2.2 饲料质量问题 时间 抽查对象 合格数 合格率 增长比率 2025 年 上半年 6146 个企业 5053 个 82.22％

9535 批次产品 8198 批次 85．98％

2025 年 下半年 11290 个企业 9924 个 87.9％ 5.68％ 18342 批次产品 16577 批次 90.4％ 4.42％ 数据来源：《关于 2025 年上半年全国饲料和饲料加剂质量监督抽查检测结果的通报》《关于 2025 年下半年全国饲料和饲料添加剂质量监督抽查检测结果的通报》农牧发【[2025]29 号】

两次抽检存在的普遍问题是，当前饲料生产经营和使用环节上，产品卫生指

报告文档·借鉴学习7

标超标问题和违禁添加药物现象依然存在。下半年抽检中共有 258 批次样品检出了违禁药物和违规添加的药物。经营企业的产品质量合格率普遍低于生产企业的同类产品合格率，如维生素预混合饲料产品合格率为 66．67％，比生产企业合格率低 30．97％。

2.3 饲料标准问题。

2.3.1 我国的饲料工业标准化体系不健全。

一是标准老化，特别是饲料产品标准严重老化。二是现有标准不配套。一些标准中的某些内容标明引用某某标准，然而被引用的标准中实际上没有此项内容。

2.3.2 企业标准水平较低。

主要体现在以下几个方面：一是标准中指标不全，不能完全体现产品所应具有的功能特性．二是产品指标定得过低，降低了产品中营养物质的含量。三是企业制标人员水平较低，标准的结构、文字、术语等较为混乱。目前相当一部分企业所制定的企业标准水平较低，使用这样低水平企业标准的企业，必然生产出档次低、质量差的产品。因此，加强饲料产品质量标准化体系的建设、规范企业标准，已成为亟待解决的问题。

（三）

总体经营情况 分析

1、重点企业偿债能力分析 1.1 债务比率和偿债能力分析 不同规模企业资产负债率

单位：%

配合及混合饲料制造业 蛋白饲料制造业 水产饲料制造业

2025 年 2025 年 2025 年 2025 年 2025 年 2025 年 全部 61.63 62.09 72.65 69.46 54.7 50.02 大型 65.76 65.79 88.1 78.79 14.23 7.9l 中型 56.47 57.14 0 0 64.24 55.62 数据来源：国家统计局 整体而言，饲料企业的资产负债率普遍偏高，财务风险较大，除水产饲料制造业外，大型企业的资产负债率高于全行业平均水平。相对而言，蛋白饲料制造业企业财务风险最大；在配合及混合饲料制造业中型企业的偿债能力比较强；而水产饲料制造业大型企业财务风险很小。

报告文档·借鉴学习8

1.2 盈利能力分析

不同规模企业盈利能力

单位：%

销售利润率 成本费用利润率 资金利润率

配 蛋 水 配 蛋 水 配 蛋 水 全国 l.53 4.23 3.32 l.58 4.54 3.44 3.09 7.34 5 大型 0.24 9.0 3.76 0.25 10.2 3.96 O.03 10.59 6.45 中型 2.28 0 0.37 2.24 0 0.38 4.93 0 0.61 数据来源国家统计局 注：“配”指配合及混合饲料制造业，“蛋”指蛋白质饲料制造业，“水”指水产饲料制造业

整体而言，蛋白饲料制造业企业盈利能力最强；配合及混合饲料制造业盈利能力最弱。其中，大型蛋白饲料制造业企业盈利。

（四）下一季度行业热点问题

随着世界级的饲料企业会进入中国，企业面临更激烈的国内市场竞争由于国外饲料企业起步早，发达国家的管理和生产技术已完全步入现代化，像 HACCP管理、GMP 生产等，国内企业短期内还难与之抗衡。

但同时由于大量国外性价比较高的饲料原料的进入，有利于降低成本更低、提高质量，扩大饲料加工业的生产规模，降低生产成本，提升饲料产品的盈利空间。同时，国内外饲料加工技术接近，在饲料产品同质化的条件下，原料价格降低，将增强配合饲料的国际竞争力。

我国畜禽产品尚具有一定的传统优势，可以形成并保持对国内饲料行业的有效拉动。

（五）该行业发展趋势展望

饲料行业的生产将根据养殖业产业结构进行调整。

饲料行业有它自己的特点，就是产业链极长，即饲料原料、饲料生产、良种繁育、动物养殖、屠宰加工、内外销售、技术服务。中国的养殖业 80％以上还处在散养状态，品种结构单一、规模小、传统饲喂(饲料+余粮)、管理技术低、养殖周期长。在养殖产品需求以量为特征的高速增长时，饲料对缩短养殖出栏时间起决定作用，是养殖户的核心生产要素，饲料企业处于产业价值链的主导地位。但随着养殖产品市场需求趋缓，且为以品种和质量为主要特征，养殖业开始结构调整，养殖户必须改良品种，适度规模，才能提高养殖综合效益．这时合适的良

报告文档·借鉴学习9

种、饲喂防疫技术、收购信息等成为养殖关键要素，传统饲料企业在产业价值链中的存在价值是很小的，处于次要地位，高技术含量的饲料是发展的方向。

目前，养殖业从单一分散的农户养殖向规模化养殖、集约化经营过渡的步伐非常快。饲料行业为了适应市场的变化，也面临着生产、技术、营销策略、售后服务的全面调整。

【参考文献】

[1]《饲料营销谋略》秦耀明，黎细月 著/2025 年 06 月/化学工业出版社 [2] 万方数据库

**第四篇：饲料行业销售渠道分析**

饲料行业销售渠道分析

——以新希望集团为例

一、行业背景介绍：

饲料工业是养殖业的基础，我国饲料工业开始于70年代后期，80年代中期蓬勃兴起，起步晚，但发展较快。我国养殖业年均增长率11.92%，而同期饲料产量年均增长率为9.36%。也就是说过去饲料供不应求。由于进入壁垒较低，大量非国有资本和外资逐渐进入市场，导致生产能力过剩，竞争白热化，迅速形成买方市场。

目前我国饲料行业生产能力居于世界前列，但行业整体还发展不完善，许多成熟的管理模式尚未形成，而且效益微薄，因此对其经营管理尤其是销售渠道管理进行研究以节约成本扩大市场份额就显得很有必要。

二、饲料企业销售渠道现状：

目前，我国饲料企业的销售渠道主要有两条：一条是直销，饲料企业通过销售人员或自建的销售终端直接把饲料销售给养殖企业或下一级饲料企业。二是经销，渠道多呈金字塔式结构，饲料企业通过一级经销商->二级经销商->三级经销商->零售商->消费者，这样的层级结构将产品最终送到目标顾客手里。饲料企业在组建自己的渠道体系时，采取的策略一般是直销、经销两条腿走路，不同企业侧重点也不同。

饲料企业组建直销渠道，主要有两种方式：一是业务员直销，这是一种基本直销方式，存在于所有饲料企业内。二是饲料企业在特定业务在特定业务区域设立销售终端直销，业内一些有实力的企业较多采用这种直销策略。

直销方式可以使公司建立自有渠道以长期占有市场，可以赚取中间商的额外利润，此外直销方式可以直接接触用户，较之经销方式可以更好掌握用户需求。但是直销渠道的建立需要大量成本投入，而且渠道管理耗费饲料加工企业大量资本、人力、精力，且市场管理困难、资金风险大、市场得不到精耕细作，对大部分企业会是一种拖累。相信随着行业的进一步发展，激烈的市场竞争将逐渐淘汰这种销售模式。

饲料企业组建经销渠道，一般沿金字塔形“顺向”建设，主要有两种方式：一是饲料企业选定代理商或总经销商，完全利用经销商自己的渠道进行产品流

通，企业将工作重点放在做宣传、促销等面对终端用户的工作中，靠“拉”的策略带动渠道各环节运作起来。二是饲料企业在选定总经销商后，帮助总经销商建立渠道的下一级经销商层来协助分销。同时，为加强物流的快速畅通，饲料企业协助总经销商向下一级分销商进行“铺货工作”，以部分或全部的代销、赊销方式，主动向目标经销商供应饲料。

经销制模式可以使企业产品进入目标市场后利用当地经销商原有网络迅速打开市场，成本低、见效快，而且企业可以集中精力经常产品研发、生产、宣传。但经销模式渠道流通环节过长，经销商层层加价，影响企业也终端用户获利能力。而且由于饲料行业本身产品同质化、竞争激烈，如果销售较高依赖于经销商，则会大大降低企业谈判能力，不利于企业发展。

除以上两种销售渠道外，近几年逐渐发展起来新的“公司+农户”的供应链模式，更加注重农村、农户市场终端的需求，通过业务员深入农村基层，获得终端的第一手资料，并且可以培养很好的客户忠诚度。

三、新希望集团饲料销售分析：

2025年前，新希望集团的销售模式是，在各省市建立自己饲料加工企业，然后直接交给经销商销售。经销商为了利润最大化，往往会不顾农户的实际需求，对饲料进行实时调配，而只把精力放在销售饲料的量上，由于饲料销售没有针对性，效果也大打折扣。最重要的是，经销商缺乏直接养殖经验，有没有深入农户调研，他们更关心如何创造噱头去增加销售量。据介绍，经销商反馈给饲料厂的信息经常是千奇百怪：如要求饲料里添加香蕉味或葱油味等香精的想当然的建议。新希望也曾根据经销商的反馈对饲料方案对饲料配方有所调整，但发现越调整越偏离新希望固有的优势，包括定位和品牌等。

经历了一段迷茫期，新希望决定改变经销商合作模式以及销售维护模式，进行渠道下沉的改革。当时的希望集团总裁刘永好提出，为了适应农村养殖规模的变化以及养殖水平的提高，采取经销商和厂家服务小分队两条腿走路的方式，更能抢占精细化服务农户的先机。

新希望将原有经销商转变为农业综合服务商，负责配送饲料、预防药、组织回收签约猪的屠宰、物流等服务。取代经销商的则是一个个业务员。新希望聘请了1000~2025名的畜牧业技术专业的大学生，组建了“服务小分队”，进行“技

术营销”和“数据营销”。他们通过专业的技术以及跟踪调查累积而来的数据库分析，有针对性地进行服务销售。这些富有乡村特色的服务小分队成员，每天都在走街串户，和农户打成了一片。这些专业又贴身的帮助，让小分队人员成为离农户最近的一股潜意识的销售力量。

四、饲料行业销售渠道建设的问题与建议：

目前饲料行业渠道建设主要面临的问题有：（1）渠道定位不明确。大多数企业并没有明确的渠道定位：直销为主、经销为辅，经销为主、直销为辅。饲料企业的渠道定位就常在二者之间摇摆，表现出来就是原料价位低的时候就多做经销商, 原料价位高的时候就多做终端用户。（2）企业偏重渠道面的扩展，却忽视了企业自身实力。从我国饲料企业情况看，绝大多数企业实际选择的销售渠道已超出了自己的行销能力。一味追求“渠道网络覆盖面越广越好，经销商数量越多越好”，最终给企业带来的只有负面影响。条件不具备而强行进入一个市场，意识开拓不了市场，而是损耗企业资源，三是给企业日后开拓市场制造障碍。（3）企业认为渠道合作只是权宜之计，只重短期而忽略长期。随着中国加入WTO，中国经济市场逐渐接受更多先进的世界管理理念，注重从战略高度规划企业。在竞争激烈的饲料行业，把渠道合作当作权宜之计的做法也不合时代要求。企业应当把渠道的建设当作一个长期的任务来完成，与合作伙伴建立长期的战略合作关系，这样在长期内可以大大建设企业成本，增强企业竞争力。（4）企业注重生产与销售环节，却忽略了最终用户的需求。在传统的直销与经销的模式下，企业只是在销售点等待用户前来购买用品，对农户需求调查和反馈严重不足。缺乏对用户需求的了解，一方面不利于产品开发，另外也很难培养出客户的忠诚度。

综上，有一定实力的企业，应当引进先进的管理理念，请专业的咨询公司对企业资源、竞争力、竞争对手、市场、用户需求进行详尽的分析，并制定出相应的应对方案。做出整体规划之后，企业就需要将各个渠道的销售点进行整合，并针对用户需求重新安排渠道。在此基础上，企业应对在重点区域逐渐推行“公司+农户”模式，力求更好触摸到农村终端消费的脉搏。

**第五篇：饲料行业现状及产业分析**

饲料行业现状及产业分析

慧典市场研究报告网讯近年来，我国饲料行业稳步发展，实现了饲料产量、产值、利税和就业人数的增长，完成了从手工作坊式生产到世界第二大饲料生产大国的飞跃。原料是饲料生产的源头和基础，也是饲料企业竞争力的核心和关键。当前，国际市场饲料原料价格一体化趋势明显，国外资本利用资金、区位和信息优势，拥有玉米、豆粕、鱼粉等大宗饲料原料的定价权，使得我国饲料原料长期受制于人，导致了近几年国内饲料原料价格大起大落，增大了我国饲料企业的生产经营风险。

国内饲料行业发展状况

近年来，我国饲料行业稳步发展，实现了饲料产量、产值、利税和就业人数的增长，完成了从手工作坊式生产到世界第二大饲料生产大国的飞跃。饲料行业的发展对于促进粮食高效转化增值和农产品精深加工起到了重要作用，并为畜牧水产养殖的发展提供了基础支撑和战略保证。作为我国农业经济的重要组成部分，饲料行业发展水平的高低已成为衡量现代农业发展程度的重要标志。

产品质量稳步提高

饲料的质量安全是保障养殖产品安全和食品安全的第一道关口。随着社会的发展和对畜产品安全要求的不断提高，目前饲料质量安全的概念已有所延伸，不再单指违禁药物的添加、瘦肉精的使用等，而是已纳入到整个社会发展的安全体系中。首先，需保证入口畜产品的安全，反映在饲料应用上就是使用后不产生残留，不会对人体造成危害；其次，保证社会环境的安全，主要指不会污染环境；再次，对禽畜动物本身要安全,即保证营养全面。近年来，我国各级政府不断加强对饲料产品质量安全的监管，饲料企业也付出了极大努力，使我国饲料产品质量稳步提高，安全状况不断改善。1987年，第一次全国抽查饲料产品质量样品合格率仅为20%，2025年达93.8%。自2025年开始，农业部组织开展的饲料质量监督例行检测和饲料中违禁药品监测结果显示，饲料和禽畜产品中违禁药物检出率逐年下降，从2025年的3.83%下降到2025年的0.67%。

产品结构不尽合理

一方面，我国许多饲料厂商的生产仍停留在以生产混合饲料和单一饲料为主的阶段，浓缩饲料、精料补料和饲料添加剂及预混合饲料所占比例有待提升，饲料的利用率及禽畜的营养效果难以达到国际先进水平。另一方面，我国畜牧业的生产结构导致饲料产品结构中，耗粮较多的猪料比例占到40%，禽料43%左右，牛羊料约20%左右，与世界平均水平猪料31%、牛料26%、禽料17%仍有一定的差距。近年来，大量企业投资于饲料业导致我国饲料产能迅速增加，出现了开工不足、生产设备闲置的现象。以2025年为例，我国饲料企业总产能约3.64亿吨，但实际产量仅1.31亿吨，产能利用率36%，产能严重过剩。

行业集中度低

饲料业属于完全竞争行业，从全球饲料业的发展看,随着饲料加工企业生产规模的日益扩大，大企业将成为市场的主角。目前，世界上约25%的饲料企业生产的配合饲料占总量的80%。虽然我国饲料产量居世界第二，但行业集中度不高。洛伦茨曲线显示，尽管近年我国饲料行业的集中度呈上升趋势，但整体变化不大,在正大、希望等大企业规模不断壮大的同时，众多小企业也在不断产生。目前，正大、希望、六和、温氏、禾丰、正虹、唐人神、双胞胎、海大、正邦等国内 10家集团企业占到饲料市场30%以上的份额，90%以上的饲料企业则为微型规模企业甚至小作坊。经过长期的市场竞争与优胜劣汰后，我国饲料行业已逐步形成以少数全国性大型企业集团为主导,部分中型企业占据区域性市场，大批小企业为补充的市场竞争格局。总体来看，我国饲料行业集中度偏低的主要原因在于：饲料行业资金和技术壁垒偏低使企业进出容易，而且养殖业的分散直接导致了饲料行业集中度不高。利润方面，由于市场的激烈竞争，我国饲料行业毛利率仅10%左右，利润率仅在2%—3%，多数饲料企业处于微利生存状态。、饲料业受制于种植业和养殖业

饲料行业是连接种、养二业的关键环节。种植业极易受气候变化、国际粮情及国家农业政策的影响；养殖业则常随着禽畜产品价格、国内外消费市场及动物重大疫病而波动。可以说,饲料业与养殖业同命运，与原料市场共存亡。上下游产业的任何变化都会波及饲料业，这就要求整个产业要有很强的抗风险能力。

饲料加工上游产业分析

原料供应短缺。原料是饲料生产的源头和基础，也是饲料企业竞争力的核心和关键。饲料的上游原料包括玉米、鱼粉、豆粕(大豆)、添加剂(赖氨酸、蛋氨酸)等,其中玉米、豆粕、鱼粉为饲料的主要原料。20世纪90年代以来，我国养殖规模的扩大和发展的加快使饲料粮短缺状况开始显现。尽管我国农业进行战略性调整后，玉米播种面积和产量有所提高，但仍无法满足饲料生产的需要，能量饲料原料的供应比较紧张。与此同时，我国蛋白质饲料资源缺口也较大，主要蛋白质饲料原料的供给明显不足，如鱼粉消费约70%需要进口，生产豆粕的大豆70%需要进口，构成蛋白质的基本单元合成氨基酸50%以上也需要进口。蛋白质饲料原料加工业发展的严重滞后，不仅制约了我国饲料工业的快速发展，而且因营养失衡造成了其它饲料粮的浪费。

原料市场“供应商强，采购商弱”。目前，我国饲料原料市场整体可概括为“供应商强，采购商弱”。造成这种局面的原因主要有四点。第一，国内大型饲料企业数量少，缺乏经济实力的中小型饲料企业占据较大比重，使得饲料企业在进行原料采购时底气不足，常处于被动地位。第二，部分原料集约化程度高，原料生产企业很容易影响市场，这在豆粕领域有较为突出的体现。我国生产豆粕的榨油企业集中度很高，全国规模最大的几家榨油企业的豆粕产量占全国总产量的比重达 70%，而销量前10名的饲料企业产量仅占全国饲料销量的20%，严重削弱了饲料企业讨价还价的能力。第三，由于市场存在信息不对称，相对饲料企业来说，原料供应商所掌握的信息更为全面，对市场的敏感度更高。第四，当前大多数饲料企业的采购管理模式仍然较为陈旧、单一，效率低下。

原料价格波动幅度大。当前，国际市场饲料原料价格一体化趋势明显，国外资本利用资金、区位和信息优势，拥有玉米、豆粕、鱼粉等大宗饲料原料的定价权，使得我国饲料原料长期受制于人，导致了近几年国内饲料原料价格大起大落，增大了我国饲料企业的生产经营风险。

以豆粕为例，其作为高蛋白饲料原料,通常是难以替代的。但是，豆粕存储期较短，且受政策性因素、季节性因素、供求状况、大豆及豆油等相关产品价格变化，以及进口量的影响较大，价格波动频繁。另外，我国是大豆净进口国,进口大豆的成本往往是影响豆粕价格的主要因素。进口大豆价格通常以美盘大豆价格作为基准，然后加上升贴水、关税、增值税、手续费、港口装卸费、人库费、港口杂费等。而美盘大豆价格又容易受到美国和南美大豆产量，美国国内大豆消耗量、库存量及出口情况的影响，尤其是我国大豆的采购情况令豆粕价格更加多变。豆粕价格的剧烈

波动会给饲料企业造成非常被动的局面。如果豆粕价格不变或下跌，饲料的原料成本会稳定或下降，饲料企业的竞争力会得到提升，同时也会取得预期或更高的收益。但若在此期间豆粕价格上涨，饲料企业将会降低收益甚至出现亏损。

玉米作为饲料原料中的主要能量饲料，其库存变化直接反映了近年来我国饲料原料供应的不确定性。近年来，世界玉米产量有所上升,但玉米期末库存呈现出下降趋势。受国际油价大幅上涨的影响，美国、巴西等玉米主产国鼓励大力发展生物能源，燃料乙醇工业快速发展。据USDA预测,到2025年,美国燃料乙醇的玉米消费比重将由目前的18%提高到23%。燃料乙醇业的高速发展将为未来玉米价格构成强大支撑。

饲料加工下游产业分析

我国养殖业规模比较大，主要畜禽数量在世界上占比都很高。其中，生猪的养殖量占到世界总量的一半左右；水产养殖量目前已占世界总产量的70%左右。虽然我国养殖业的发展空间很大，但行业集中度较低,主要表现为：养殖分散化程度高、集约化程度低及区域化养殖明显。从长期看，我国养殖行业集中度的提高还需要一个过程，而当前养殖业的分散格局必然会影响到饲料的需求。

目前，国内饲料加工企业的营销网络有四种：饲料加工企业—经销商—用户；饲料加工企业—专销商—用户；饲料加工企业—办事处—用户；饲料加工企业—直销点—用户。流通环节太多使得中间费用增加，进而造成了饲料产品价格偏高的局面，而处于两头的饲料加工企业和养殖户收益则大大减少。由于我国养殖业仍处在从散养向规模养殖的过渡阶段，且重大疫情容易导致养殖业效益下滑，因此，养殖业不仅需要实现规模效应，而且要尽可能降低各个环节的成本。

总体来看，虽然原料价格大幅上涨会使饲料企业被动提高饲料销售价格，但在下游养殖户对饲料价格敏感度高、饲料行业竞争激烈及饲料同质化程度高等因素的影响下，饲料企业的成本转嫁能力较为有限，饲料价格的涨幅没有原料价格涨幅大，且具有一定的滞后性，饲料企业在采购环节面临着较大的风险。因此，饲料企业应该积极利用期货市场，将期货机制纳入到企业经营中来，通过转移原料价格风险以实现自身的稳健经营。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！