



# 2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 三文鱼：国民膳食升级趋势明朗，三文鱼消费景气度持续回暖 头豹词条报告系列

段相域 · 头豹分析师  
2024-11-01 未经平台授权，禁止转载 版权有问题? 点此投诉

行业: 农林牧渔/渔业/水产捕捞 消费品制造/农业产品  
关键词: 三文鱼 大西洋鲑 鲑鱼 虹鳟 生鲜食品 水产品 水产养殖 农林牧渔

## 词条目录

<b>行业定义</b> 三文鱼行业主要涉及鲑形目鲑科动物的养殖与加工, ... AI访谈	<b>行业分类</b> 按照冷藏方式划分, 三文鱼包括冰鲜三文鱼及冷冻三... AI访谈	<b>行业特征</b> 中国三文鱼行业特征包括: (1) 三文鱼人均消费量较... AI访谈	<b>发展历程</b> 三文鱼行业目前已达到 <b>4个</b> 阶段 AI访谈
<b>产业链分析</b> 上游分析 中游分析 下游分析 AI访谈	<b>行业规模</b> 三文鱼行业规模评级报告 <b>1篇</b> AI访谈 SIZE数据	<b>政策梳理</b> 三文鱼行业相关政策 <b>5篇</b> AI访谈	<b>竞争格局</b> AI访谈 数据图表

**摘要** 中国三文鱼行业历经30余年规范化发展, 现已形成“上游水产养殖+中游生产加工+下游渠道零售”的规范化产业链。从行业市场规模上看, 中产阶级饮食消费升级、冷链物流技术革新及线上生鲜电商渠道快速发展等利好因素驱动下, 预计中国三文鱼行业市场规模将实现稳步增长。预计2024—2028年行业市场规模将由104.3亿元增长至116.0亿元, 期间年复合增长率为2.7%。从发展趋势上看, 水产养殖设备革新及政策暖风驱动下, 预计行业未来将涌现出一批优质三文鱼品牌。

## 行业定义<sup>[1]</sup>

三文鱼行业主要涉及鲑形目鲑科动物的养殖与加工, 该行业以生产和加工三文鱼制品为主, 包括新鲜或冷冻的三文鱼肉、三文鱼片等产品。三文鱼行业产业链环节既包括对野生三文鱼资源的捕捞, 亦涵盖了人工养殖技术。三文鱼产品的制作流程严格遵循《生食三文鱼》团体标准, 标准涉及到品种选择、养殖、屠宰、加工以及物流等方面的规范化管理。这些标准明确了产品生产流程, 确保了产品质量安全。根据中国水产流通协会定义, 三文鱼为鲑科鱼类的统称, 包括大西洋鲑、虹鳟、银鲑、帝王鲑、红鲑、秋鲑、粉鲑等。

[1] 1: <http://www.360do...> | 2: 中国水产流通与加工协会

## 行业分类<sup>[2]</sup>

按照冷藏方式划分，三文鱼包括冰鲜三文鱼及冷冻三文鱼。冰鲜三文鱼主要面向刺身市场和餐饮市场，冷冻三文鱼主要面向熟食烹饪和家庭消费场景。按照栖息环境分类方式，三文鱼包括养殖类三文鱼及捕捞类三文鱼。按照三文鱼种类分类方式，根据《生食三文鱼》团体标准，养殖类三文鱼包括大西洋鲑、虹鳟与银鲑；捕捞类三文鱼包括帝王鲑、红鲑、秋鲑、粉鲑。按照用途分类方式，三文鱼包括生食类三文鱼与加工类三文鱼。其中生食类三文鱼适合制作生鱼片或寿司，通常要求食材新鲜并严格遵守食品安全标准。加工类三文鱼包括罐头及熏腌类产品，经过处理后适合长期保存。下表列示了常见的三文鱼种类。

### 三文鱼行业基于种类分类：

## 三文鱼分类

### 大西洋鲑

大西洋鲑是鲑科类下数量最多的物种，产品在各大市场均可见。大西洋鲑养殖对生长环境及水温有严格要求，主要产于挪威、智利、加拿大、法罗群岛、澳大利亚、苏格兰、爱尔兰、冰岛、新西兰及塔斯马尼亚岛等国家和地区。

### 虹鳟

小型虹鳟产地众多，但一般以烟熏或切段形式进行自销，不是大西洋鲑的主要竞品。大型虹鳟主产于挪威、智利及法罗群岛，主要销往日本和俄罗斯，一般为冰鲜或烟熏产品。

### 银鲑

主产于智利，常用于进行腌制等深加工，是虹鳟和红鲑在三文鱼市场的竞品。俄罗斯市场近几年增势明显，但最大的消费市场仍是日本。

### 粉鲑

在美国及俄罗斯海域捕获，常用于头、宠物及鱼子酱产品。粉鲑体型较小（1.5-1.7kg），捕捞窗口期短，相对价值较低。

### 红鲑

主产地为俄罗斯和阿拉斯加，通常以冻品形式出口至日本，小部分在俄罗斯本地消费或在阿拉斯加进行罐装加工，绝大多数用于制作生鱼片、腌制及烟熏。

### 秋鲑

在日本及阿拉斯加海域捕获，主要进口国家为日本（冰鲜）和中国（国内消费+加工再出口），欧洲也会消费部分体型较小的秋鲑。

### 帝王鲑

产量少，价格高。主要生长于阿拉斯加、加拿大和新西兰，一般在当地市场自产自销，全年出产，是大西洋鲑的直接竞品。

[2] 1: <http://www.360do...>

2: 中国水产流通与加工协会

中国三文鱼行业特征包括：（1）三文鱼人均消费量较低，增长前景广阔；（2）中国三文鱼行业以进口为主，挪威进口额占比超50%；（3）从消费者用户画像上看，中产年轻家庭为三文鱼产品消费主力。

## 1 中国三文鱼人均消费量较低，增长前景广阔

**根据挪威海产局数据，中国三文鱼人均消费量远低于其他东亚国家。**在2024年中国第七届三文鱼产业发展高峰会议上，挪威海产局总监毕思明指出中国大陆大西洋鲑人均消费量相对较低，仅为0.08公斤/人。相较而言，东亚国家中韩国人均消费量为0.73公斤/人，新加坡人均消费量为1.83公斤/人，中国香港人均消费量为2.17公斤/人。随着中产阶级人数的逐步扩大以及健康膳食理念的持续加强，预计中国三文鱼市场消费需求未来增长潜力巨大。

## 2 中国三文鱼行业以进口为主，挪威进口额占比超50%

**中国三文鱼产品以对外进口为主，挪威三文鱼进口额比例较高。**据海桥市场营销数据，2023年中国进口冰鲜三文鱼总金额为10.59亿美元。其中挪威进口额达5.39亿美元，同比增长47%，占比为50.9%。从进口量口径上看，2023年中国进口冰鲜三文鱼为80,126吨。其中挪威进口量达39,435吨，同比增长67.5%，占比为49.2%。**相较而言，中国三文鱼自产比例较低。**据中国渔业统计年鉴数据，2023年中国内地三文鱼产量为43,138吨，占比为进口量的53.8%。

## 3 消费者用户画像：中产年轻家庭为消费主力

**中国消费者热衷于消费冰鲜三文鱼产品，中产年轻家庭为消费主力军。**据佳沃食品发布的《三文鱼行业及市场洞察报告》，冰鲜三文鱼是中国三文鱼消费者最熟悉的产品形态；刺身形式或生鲜食用的散装冰鲜三文鱼占据市场主流。从消费者用户画像上看，家庭采购三文鱼食材的主力消费人群为26-35岁的年轻已婚有孩人士，绝大多数来自中产阶层，大多数家庭3个月内的三文鱼食品花销为200-800元。在选购三文鱼产品时，消费者更加关注品质、品牌和三文鱼产区，查看溯源养殖场是否经过ASC和BAP认证已成为目前消费者的常规操作。

[3] 1: <https://www.xhby...> | 图

2: <https://mp.weixin...> | 图

3: 挪威海产局，中国渔业...

中国三文鱼行业大致经历了萌芽期、启动期、高速发展期及震荡期四个阶段。在萌芽阶段，1985年挪威三文鱼首次进入中国市场。这一时期内三文鱼开始逐步被中国消费者接受，并引发更广泛市场关注。在启动阶段，中国三文鱼行业从单一进口市场逐步转变为养殖与进口并重的新发展格局。国际市场方面，中国与挪威、智利、英格兰等三文鱼重点出口国逐步建立持久稳定的双边经贸关系。在高速发展阶段，中国三文鱼行业经历快速增长。随着经济发展和消费者购买力提升，三文鱼产品逐渐演变为中产阶级喜爱的高端蛋白质食品，并有更多消费者愿意将其纳入日常生活消费之中。在震荡阶段，受全球公共卫生事件影响，中国三文鱼行业出现短暂颓势。随着与三文鱼有关的谣言陆续得到澄清，中国跟随三文鱼全球市场脚步，三文鱼消费迎来全面回暖，市场需求量迅速回升。2023年上半年，中国市场迎来爆发式增长，三文鱼进口总量已超越2019年同期水平，量价达到新高。

### 萌芽期 · 1985~2000

1985年-2000年：1985年挪威三文鱼开始进入中国市场。九十年代国内的市场经济体制加大了进口海鲜进关的便利，挪威在九十年代中期曾一度占据中国三文鱼进口量的近九成。这一时期内，三文鱼开始逐步被中国消费者接受，并引发更广泛的市场关注。

此阶段三文鱼行业特征包括市场初步探索与消费者教育，产品主要通过传统线下渠道销售。尽管市场潜力显著，但三文鱼整体产业链还未完全形成，养殖、加工、销售等环节仍较为分散。

### 启动期 · 2001~2016

2001-2016年：该阶段中国三文鱼行业从单一进口市场逐步转变为养殖与进口并重的新发展格局。青海等地成功养殖虹鳟，并稳步推进，有力促进了国内供应能力的增长。国际市场方面，智利、英国等养殖技术较先进的国家逐渐将产品出口至中国。2006年10月，中国与智利双边自由贸易协定生效，两国贸易往来执行零关税。在此基础上，智利凭借养殖优势，开始大量向中国出口三文鱼产品。

2011年1月，苏格兰获得了食品出口安全资质，来自英国的三文鱼被允许直接出口到中国。

三文鱼养殖行业在启动期表现出技术创新与产业结构调整趋势。国内需求增长支持了三文鱼行业发展，包括智能化农业技术在内的技术创新被广泛应用于各种新型养殖模式中。国际市场方面，中国与挪威、智利、英格兰等三文鱼重点出口国逐步建立持久稳定的双边经贸关系。

### 高速发展期 · 2017~2019

2017年-2019年：在该阶段中国三文鱼行业继续经历快速增长。2016年底，在政策层面行业得到明确利好支撑——中挪解禁并恢复正常贸易关系。此后，在全球范围内包括智利、法罗群岛、加拿大等新兴供应国开始超越挪威成为中国主要进口国之一。随着经济发展和消费者购买力提升，三文鱼产品逐渐演变为中产阶级喜爱的高端蛋白质食品，并有更多消费者愿意将其纳入日常生活消费之中。

三文鱼行业技术标准取得重要突破；三文鱼产品品牌化趋势明显，中产阶级消费意愿显著增强；进口渠道日趋多样化，三文鱼产品进口规模持续上升。

## 震荡期 · 2020~至今

2020年-至今：2020年初受全球公共卫生事件影响，中国三文鱼行业出现颓势。随着与三文鱼有关的食用谣言陆续得到澄清，中国跟随三文鱼全球市场脚步，三文鱼消费迎来全面回暖，市场需求量迅速回升。2022年下半年，三文鱼市场开始全面恢复。2023年上半年，中国三文鱼市场迎来爆发式增长，三文鱼进口总量已超越2019年同期水平，销量及产品销售价格均创新高。

此阶段中国三文鱼行业呈现出震荡上行特征；三文鱼行业线上渠道快速扩张；冷链物流技术逐步完善，头部三文鱼企业市场竞争力显著上升。与此同时，全球公共卫生事件影响下，供应链韧性成为影响三文鱼行业平稳健康发展的重要因素。

[4] 1: <https://mp.weixin...> 2: <https://baijiahao.b...> 3: 佳沃食品, 澎湃网

## 产业链分析

中国三文鱼行业产业链上游为捕捞养殖环节，该环节的高投入和长周期决定了进入门槛较高。中游环节主要涉及三文鱼加工处理、冷链运输及初级产品销售。这一环节的特征是技术标准要求高，特别是冷链物流和加工设备的先进性，以确保产品质量和食品安全。中国企业在该环节中，技术升级加快，且区域内市场需求不断增长，特别是进口三文鱼产品的物流需求大幅增加。下游环节包括三文鱼终端消费市场，如超市、餐饮、电子商务平台等。该环节特征为居民消费需求快速增长，高端餐饮及家庭消费渠道增速较快，电商渠道的快速扩展以及健康膳食趋势亦推动了三文鱼销售额的快速增长。<sup>[6]</sup>

中国三文鱼行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[6]</sup>

### **上游：本土企业产能占比较低，上游饲料成本上行压力较大**

**中国本土三文鱼养殖业起步较晚，产能占比较低。**据海桥市场营销及农业农村部数据，2023年中国三文鱼进口量为92,920吨，但国内养殖产量仅42,052吨，68%以上的三文鱼产品依赖进口。此外，**三文鱼养殖上游环节中，饲料成本支出占比较高。**据佳沃食品披露，全球三文鱼行业平均饲料成本占养殖生产成本的45%-55%。近年来随着三文鱼饲养原料价格上行力度的持续加大，三文鱼行业中游加工企业面临巨大经营压力。根据wind数据，鱼粉进口价格在过去几年经历了数轮上涨，鱼粉进口价由2021年4月的9,550元/吨上涨至2022年6月的11,889元/吨。三文鱼饲料养殖成本的上升直接影响了三文鱼的生产成本，进一步压缩了三文鱼养殖企业的利润空间。

## 下游：生鲜电商渠道增长显著，消费者健康膳食理念持续深入人心

**中国三文鱼销售渠道正在经历线上线下融合转型，线上渠道发展迅速。**据网经社电子商务研究中心数据，2023年中国生鲜电商交易规模达6427.6亿元，同比增长14.7%。线上电商渠道成为三文鱼等生鲜产品的重要销售渠道。与此同时，中国消费者对健康饮食的关注度正在持续上升，推升了以高蛋白、低脂肪健康为代表的三文鱼食品消费需求。京东超市发布的《2024京东食品饮料健康趋势白皮书》显示，健康优先正逐步占据中国消费者心智，超过60%的消费者将健康放在首位，94%的消费者与健康化食品具有购买意向。三文鱼不仅符合健康饮食的标准，其富含的Omega-3脂肪酸等营养成分也成为吸引消费者的主要因素。<sup>[6]</sup>

## 上 产业链上游

### 生产制造端

上游主要涉及三文鱼的捕捞和养殖。

### 上游厂商

[獐子岛集团股份有限公司 >](#)

[中水集团远洋股份有限公司 >](#)

[漳州甘文国信水产股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

### 产业链上游说明

#### 上游三文鱼饲养养殖成本较高

**三文鱼养殖上游环节中，饲料成本是最大的支出部分。**三文鱼饲料主要由鱼粉、鱼油等高蛋白原材料组成，据挪威渔业水产养殖和食品研究机构Nofima在2018年发布的报告，三文鱼饲料中鱼油及鱼粉合计成本占比为24.9%。从综合成本上看，据佳沃食品披露，全球三文鱼行业平均饲料成本占养殖生产成本的45%-55%。近年来随着三文鱼饲养原料价格波动的持续加大，对整个行业的成本结构产生了显著影响。根据wind数据，鱼粉进口价格在过去几年经历了数轮上涨，鱼粉进口价由2021年的4月9,550元/吨上涨至2022年6月的11,889元/吨。三文鱼饲料养殖成本的上升直接影响了三文鱼的生产成本，进一步压缩了三文鱼养殖企业的利润空间。

#### 上游规模化生产能力较弱，产业高度依赖进口

**中国三文鱼行业上游高度依赖进口种苗和养殖技术。**由于中国本土三文鱼养殖业起步较晚，且生产规模有限，供给能力难以满足快速增长的三文鱼消费需求。近年来，随着中国三文鱼消费量的持续增长，供需不平衡问题愈发显著。据海桥市场营销及农业农村部数据，2023年中国三文鱼进口量为92,920吨，但国内养殖产量仅42,052吨，68%以上的三文鱼产品依赖进口。这种供需失衡使得行业上游价格波动剧烈，同时对中下游供应链稳定性构成了挑战。

## 中 产业链中游



## 品牌端

中游主要涉及三文鱼的加工处理、冷链运输及初级产品销售。这一环节的特征是技术标准要求高，特别是冷链物流和加工设备的先进性，以确保产品质量和食品安全。中国企业在该环节中，技术升级加快，且区域内市场需求不断增长，特别是进口三文鱼产品的物流需求大幅增加。

## 中游厂商

[河南双汇投资发展股份有限公司 >](#)

[美威水产（上海）有限公司 >](#)

[昆山老翁蟹业有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

## 产业链中游说明

### 冷链物流重要性日益凸显

**由于三文鱼产品保质期较短，冷链物流成为中游环节的核心。**中国市场对冷链物流的需求日益增加，消费者对于生鲜食品的配送时间和新鲜度要求更为严格。大部分加工企业选择与冷链物流公司合作，确保从加工厂到消费者手中的三文鱼能够全程保持低温。然而，冷链物流的高成本对中小三文鱼生产企业构成了巨大挑战，冷链物流费用占到整个三文鱼供应链成本的10%-20%。冷链能力不足或服务不稳定的企业将在激烈竞争中面临生存压力。

### 三文鱼加工行业头部化趋势显著

**三文鱼行业中游领域生产集中度较高，仅美威三文鱼品牌一家独大。**美威集团是一家来自挪威的三文鱼生产企业，公司创立于1964年，总部位于挪威卑尔根，是集大西洋鲑鱼（三文鱼）饲料生产、养殖、加工、销售和市场研发于一体的全产业链大型跨国集团。截至2023年底，集团向全球70多个国家和地区提供大西洋鲑鱼，并在欧洲、北美洲、南美洲及亚洲等26个国家和地区开展生产经营活动，在全球共有员工11,600人。从产量数据上看，集团2023年大西洋鲑鱼产量为47.5万吨，约占全球市场份额的20%。在中国三文鱼市场，美威通过合资设立美威上海水产公司。2011年，由MOWI集团投资控股的美威水产（上海）有限公司成立。自2019年以来，美威水产（上海）有限公司在上海运营大西洋鲑鱼加工厂，生产高品质的大西洋鲑鱼片、鱼段、刺身和其他海鲜产品。从线上销量数据来看，中国三文鱼加工领域美威销量大幅领先于其他竞争对手，爆品累计销量突破百万件。

## 下 产业链下游

### 渠道端及终端客户

下游环节包括三文鱼的终端消费市场，如超市、餐饮、电子商务平台等。这个环节的特征是消费需求的快速增长，尤其是在高端餐饮和家庭消费中的普及化。电子商务渠道的快速扩展以及健康饮食的趋势也推动了三文鱼的销售增长。

## 渠道端

[阿里巴巴（中国）有限公司 >](#)

[北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司 >](#)

[北京三快科技有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

## 产业链下游说明

### 线上线下销售渠道并行发展，线上渠道增长显著

**中国三文鱼销售渠道正在经历线上线下融合转型。**随着电子商务的蓬勃发展，诸多消费者通过电商平台、社区团购以及生鲜电商购买三文鱼。据网经社电子商务研究中心数据，2023年中国生鲜电商交易规模达6,427.6亿元，同比增长14.7%。线上电商渠道成为三文鱼等生鲜产品的重要销售渠道。同时，线下渠道仍占据一定市场份额，尤其是在高端超市和日料餐饮业中，三文鱼作为食材受到消费者的广泛欢迎。这种线上线下并行的发展模式使得三文鱼品牌有机会直接触达消费者，但也加剧了不同销售渠道之间的竞争。

### 消费者健康膳食意识增强，推动三文鱼产品多样化

**中国消费者对健康饮食的关注度持续上升，推升了以高蛋白、低脂肪健康为代表的三文鱼食品消费需求。**京东超市发布的《2024京东食品饮料健康趋势白皮书》显示，健康优先正逐步占据中国消费者心智，超过60%的消费者将健康放在首位，94%的消费者与健康化食品具有购买意向。三文鱼不仅符合健康饮食的标准，其富含的Omega-3脂肪酸等营养成分也成为吸引消费者的主要因素。为满足消费者多样化的健康需求，下游企业积极推出不同加工形式的产品，包括即食三文鱼、预制菜肴、罐装三文鱼等，进一步扩大市场覆盖面。

[5] 1: <https://yuanchuan...> |  2: wind, 海桥市场营销, ...

[6] 1: <https://max.book1...> |  2: <https://swt.fujian.g...> |  3: 京东超市, 国际商报, ...

[7] 1: <https://yuanchuan...> |  2: <https://m.thepape...> |  3: 佳沃食品, 数说渔业, w...

[8] 1: 海桥市场营销, 农业农...

[9] 1: <https://baijiahao.b...> |  2: 创业家

[10] 1: <https://mp.weixin...> |  2: 美威生鲜, 淘宝旗舰店...

[11] 1: <https://swt.fujian.g...> |  2: 国际商报, 网经社电子...

[12] 1: <https://max.book1...> |  2: 京东超市

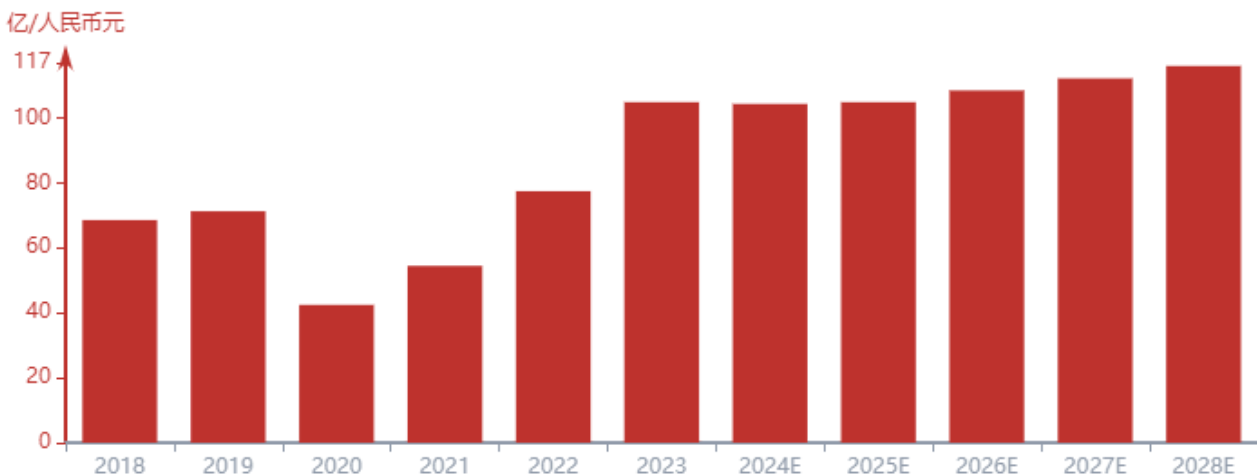
## 中国三文鱼行业市场规模

★★★★★ 4星评级

中国三文鱼行业市场规模



中国三文鱼行业市场规模



数据来源：农业农村部，中国渔业统计年鉴，中国海关总署

2018—2023年中国三文鱼行业市场规模由68.6亿增长至104.9亿，期间年复合增长率为8.9%。预计2024—2028年中国三文鱼行业市场规模将由104.3亿增长至116.0亿，期间年复合增长率为2.7%。<sup>[16]</sup>

中国三文鱼行业市场规模历史变化的原因如下：<sup>[16]</sup>

### 中国三文鱼海外进口比例较高，进口额波动是行业市场规模变化的重要因素

**中国三文鱼市场由国内水产养殖及海外进口两部分构成，其中海外进口三文鱼比例较高。**2023年中国进口三文鱼市场规模为82.6亿元，中国境内国产三文鱼市场规模为22.3亿元。复盘行业发展历史可以发现，进出口贸易事件及公共卫生事件对中国三文鱼行业市场规模的影响较大。2018-2019年中挪外交关系正常化后，中国冰鲜三文鱼进口出现大幅度增长，2019年中国冰鲜三文鱼进口量突破7万吨，同比增长达14.6%。2020-2021年受全球公共卫生事件影响，全球进出口贸易陷入停滞期，行业发展进入寒冬受阻阶段，中国三文鱼行业市场规模大幅收紧。2022年公共卫生事件结束后，全球三文鱼水产供应链迅速重启，带动行业进入复苏阶段，2022-2023年行业市场规模分别增长至77.5亿元、104.9亿元，同比增速分别为42.2%、35.4%。

### 国产三文鱼扩容进程迅速，推动行业市场规模持续增长

**尽管国产三文鱼产值占比较低，但近年来以虹鳟鱼为代表的国产三文鱼品类产量增长迅速，逐步成为中国三文鱼行业市场规模持续增长的重要力量。**据农业农村部数据，中国养殖三文鱼主要由虹鳟鱼及鲑鱼构成。其中虹鳟鱼

产量占比较高，2023年虹鳟鱼产量为41,116吨，同期国产鲑鱼产量仅2,022吨。从价格上看，国产虹鳟鱼价格仅为进口冰鲜三文鱼的一半，在消费者下沉市场中市场竞争力较强。2024年虹鳟鱼批发价约为50元/公斤，进口三文鱼价格均价约为100元/公斤。<sup>[16]</sup>

中国三文鱼行业市场规模未来变化的原因主要包括：<sup>[16]</sup>

### **受三文鱼水产养殖周期影响，行业市场规模预计未来将呈现周期性波动**

**三文鱼养殖业发展存在一定的周期性波动规律。**三文鱼水产养殖周期较长，一般为2-3年。这一特性使得行业市场规模通常呈现出一定的周期性波动。由于从孵化、养殖到收获需要跨越多个年份，三文鱼养殖企业必须精准规划生产周期，以避免供过于求或供应短缺。从挪威三文鱼期货合约价格上看，2024年三文鱼价格正处于近几年价格周期的相对低点，全球三文鱼消费景气度回暖背景下，预计三文鱼价格将呈现震荡回升趋势。三文鱼产品价格上升将导致消费者对三文鱼需求出现阶段性下滑，中国三文鱼行业增速或将出现一定放缓。

### **政策指南推动国民营养升级，中国三文鱼行业有望持续受益**

**伴随着物质生活水平的不断提升，消费者对食物的消费需求逐步由“吃啥好”向“吃啥对”演变，科学膳食结构日益成为公众关注焦点。**新版膳食指南指出：中国居民膳食结构正处于变革更替期，大多数居民在蛋白质获取上仍以畜肉为主，居民鱼虾类平均摄入量与指南推荐量差距较大。由于鱼虾是Omega-3系多不饱和脂肪酸（包含DHA和EPA等）营养素的主要食物来源，中国居民Omega-3摄入量不足的问题尤为突出。研究表明，在中国成人膳食因素与心血管代谢性死亡数量有关的归因分析中，水产Omega-3脂肪酸摄入不足成为比例最高的归因之一。在此基础上，新版膳食指南首次提出“东方健康膳食模式”，推出了8项膳食准则。三文鱼作为深海鱼类的重要优质蛋白，首次在膳食指南中获得推荐，为中国三文鱼行业市场需求长期增长注入源动力。<sup>[16]</sup>

[13] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 海桥市场营销

[14] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 农业农村部

[15] 1: trading economics

[16] 1: <https://www2.cfsn...> | 2: 中国营养学会，人民网

## **政策梳理<sup>[17]</sup>**

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于实施渔业发展支持政策推动渔业高质量发展的通知》	财政部，农业农村部	2021-05-12	10
政策内容				

	本政策旨在通过优化渔业产业结构及推动渔业转型升级实现高质量发展，如海洋牧场建设、现代渔业装备设施升级、渔业基础公共设施建设、渔业绿色循环发展以及渔业资源调查养护。
<b>政策解读</b>	政策将对三文鱼行业产生积极影响，尤其是在养殖行业现代化进程、装备技术升级、渔业资源的持续化管理和国际合作方面。鼓励现代化养殖技术推广将提升养殖效率，提高三文鱼产品质量。加强渔业资源管理和人工养殖池塘标准化改造有助于减少对自然资源依赖。
<b>政策性质</b>	激励性

	<b>政策</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《“十四五”全国渔业发展规划》	农业农村部	2021-12-29	8
<b>政策内容</b>	规划旨在推动渔业高质量发展与现代化建设，重点在绿色生态保护、渔业产业发展、科技创新、行业治理等方面设立了具体目标与措施。对三文鱼产业而言，规划通过加强养殖技术创新、提升水产品加工流通效率，对行业发展具有积极影响。			
<b>政策解读</b>	规划作为指导性文件，对于中国三文鱼行业具有积极影响。政策将激发养殖效率及产品质量的提升。在加工与流通环节，供应链效率改善将增强产品市场竞争力。同时，政策对绿色发展的要求促进可持续养殖，助力企业符合环保趋势。国内外市场拓展的支持，则为三文鱼产品提供更广阔的销售渠道。			
<b>政策性质</b>	指导性			

	<b>政策</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《生食三文鱼团体标准》	中国水产流通与加工协会	2018-08-10	8
<b>政策内容</b>	生食三文鱼团体标准由中国水产流通与加工协会起草，把虹鳟纳入三文鱼类别中，并推荐可以生吃。根据生食三文鱼团体标准，养殖类三文鱼包括大西洋鲑、虹鳟与银鲑；捕捞类三文鱼包括帝王鲑、红鲑、秋鲑、粉鲑。			
<b>政策解读</b>	此团体标准虽为指导性质，但其对三文鱼行业的辨识、产销及消费行为具有一定影响。标准扩大了三文鱼产品定义，可能对产品分类造成混淆，影响消费者判断。该标准出台后，监管部门后续调查研究及市场监管状况，可能会对行业准入标准、产品标签和消费者认知产生进一步影响。若后续标准纳入正式国家或行业标准中，将可能促进三文鱼行业产品标准化，进而保障消费者健康。			

政策性质	指导性
------	-----

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快推进深远海养殖发展的意见》	农业农村部、工信部、国家发改委、科技部、自然资源部、生态环境部、交通运输部、中国海警局	2023-06-12	8
政策内容	意见指出要优化养殖空间布局，发展深远海养殖要符合国土空间规划和养殖水域滩涂规划要求，桁架类网箱及养殖平台、养殖工船原则上布设在低潮位水深不小于20米或离岸10公里以上的海域，重力式网箱布设海域水深不小于15米。			
政策解读	意见明确了三文鱼深海养殖相关设施要求，提升了设施装备建造、水产种业振兴、重大疫病防控、饲料兽药研发和全产业链培育等方面的资金投入，对于健全深远海养殖社会化服务体系具有重要积极意义。			
政策性质	指导性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《中国居民膳食指南》	国家卫健委、中国营养学会	2022-04-26	8
政策内容	膳食指南是中国健康教育和公共政策的基础性文件，是推动食物合理消费、提升居民综合素质、实施健康中国合理膳食行动的重要措施。			
政策解读	新版膳食指南首次提出“东方健康膳食模式”，推出了8项膳食准则。三文鱼作为深海鱼类优质蛋白，首次在膳食指南中获得推荐。			
政策性质	指导性政策			

- [17] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <http://www.360do...> | 3: <https://www.gov.c...> | 4: <https://mp.weixin...> | 5: 农业农村部、财政部、...

## 竞争格局

中国三文鱼生产品牌众多，行业集中度较低，市场竞争较为激烈。现阶段三文鱼行业玩家主要包括两类，一是背靠挪威国际三文鱼巨头的中国品牌，以美威三文鱼为代表，此类企业成立时间较早，专业从事三文鱼食品的生产加工，旗下三文鱼产品品种丰富，经历多年品牌积淀，产品知名度高；二是主打生鲜电商零售渠道的中国三文鱼品牌，以新锐品牌鲜有汇聚为代表，此类品牌以线上电商零售平台为销售主阵地，三文鱼产品SKU相对较少。<sup>[21]</sup>

中国三文鱼行业呈现以下梯队情况：第一梯队品牌有美威、鲜有汇聚等；第二梯队品牌为怡鲜来、鮭佰丰、皇丞名肴、崇鲜、卖鱼郎先生、女王与鲜生、禧美、味诗芙等。<sup>[21]</sup>

三文鱼行业竞争格局的形成主要包括以下原因：<sup>[21]</sup>

### **三文鱼产品进入中国时间较晚，行业品牌化趋势进程较慢**

**三文鱼产品进入中国市场的时间相对较晚，品牌化进程较为缓慢，行业集中度较低。**从1985年挪威三文鱼首次进入中国测算，三文鱼产品进入中国时长仅39年。从发展历程上看，三文鱼作为一种高端水产食品，早期仅限于少数高消费群体及特定餐饮渠道，这使得行业在初期阶段并未形成大规模消费基础，制约了行业品牌化进程的推进。此外，由于三文鱼产品大部分依赖进口，国内供应链成熟度较低，导致中国本土企业在品牌形象塑造上缺乏核心竞争力。同时，消费者对三文鱼的认知目前仍停留于产品本身，而非品牌价值，这也导致了行业内品牌效应尚不明显。与传统水产品成熟品牌相比，三文鱼行业品牌知名度及消费者忠诚度相对较低。近年来，随着国内养殖技术提升及市场规模扩展，三文鱼品牌化趋势开始加速，但与其他水产品相比，品牌化进程整体仍相对滞后。

### **消费者重视三文鱼产品品质，外资背景企业品牌力较强**

**从用户画像看，三文鱼产品新鲜度为消费者首要考虑因素，外资背景三文鱼品牌受益明显。**佳沃食品与挪威海产品数据分析公司Kontali联合发布的《三文鱼行业及市场洞察报告》数据显示，在中国三文鱼市场中，消费者在选择三文鱼产品时首要考虑因素为产品新鲜度，次要考虑因素为品牌知名度。以美威为代表的挪威三文鱼品牌兼具产品品控及品牌优势，依托母公司美威集团产业链赋能，美威上海水产公司在中国三文鱼行业中市场领先身位优势明显。2023年美威集团的大西洋鲑鱼产量为47.5万吨，约占全球市场份额的20%。<sup>[21]</sup>

三文鱼行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：<sup>[21]</sup>

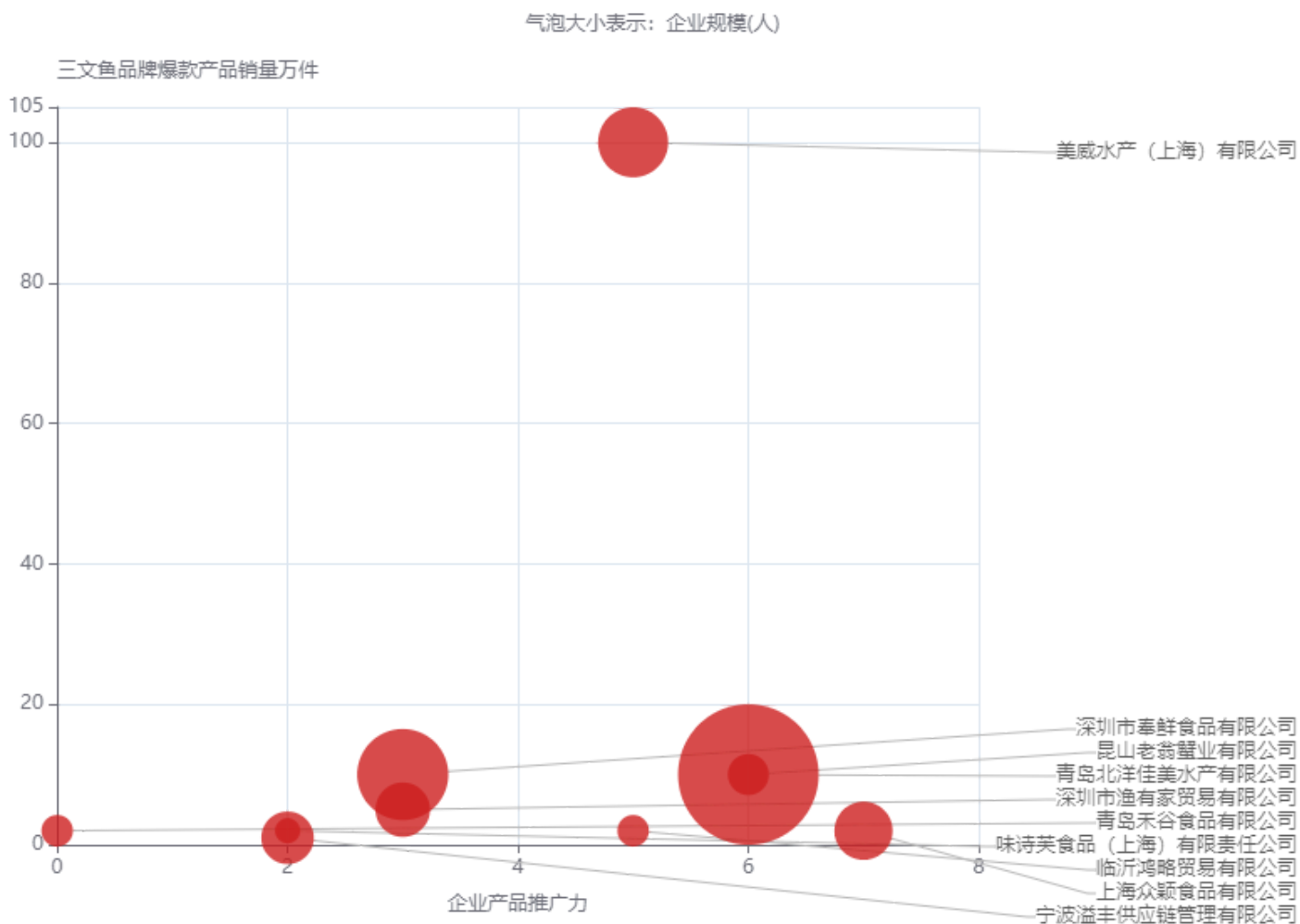
### **三文鱼中小新锐品牌竞争进程加剧，行业集中度预计稳步提升**

**随着中国三文鱼市场的稳步扩容，预计中小新锐品牌之间的竞争将愈发激烈。**近年来，大量中小企业进入中国三文鱼市场，试图在快速增长的行业趋势中抢占市场份额。这些新品牌通常通过数字化营销以及更灵活的电商零售渠道来吸引消费者。然而，由于三文鱼行业对水产养殖技术及供应链管理要求较高，尤其是在水产养殖和冷链物流领域，中小品牌在规模和成本控制上难以与行业龙头企业抗衡。**从三文鱼爆品线上销售数据看，行业目前仅美威品牌三文鱼单品销量突破百万级，其余中小品牌爆品销量均在10万以内，行业竞争格局存在明显断层。**随着大企业技术资本优势的不断增强以及消费者对三文鱼品牌认知度的提升，预计未来行业集中度将逐步提升。大型三文鱼生产企业凭借较强的资源整合能力和品牌影响力，正在通过并购、扩展产能等方式加速行业整合，这将进一

步挤压中小三文鱼品牌的市场空间。未来，中国三文鱼行业预计呈现出“强者更强”的局面，行业头部效应将更加显著。

### 品牌培育政策推动下，预计未来将诞生多家大型三文鱼头部品牌

**目前中国三文鱼生产头部品牌仅美威一家，品牌培育政策扶持下，预计未来将诞生多家大型三文鱼头部品牌，推动中国三文鱼行业垄断程度降低。**2023年5月，农业农村部办公厅印发《关于开展2023年农业品牌精品培育工作的通知》，明确2023年重点培育32个品类区域公用品牌，其中包括水产等在国内外市场具有较强竞争优势的品类。三文鱼作为水产品类中的重要组成部分之一，有望在政策催化下诞生多家大型三文鱼品牌。<sup>[21]</sup>



## 上市公司速览

### st佳沃 (300268.SZ)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
12.3亿	18.9亿	-18.5	-

[18] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: 澎湃新闻

[19] 1: <https://mp.weixin....> | 2: 美威集团, 佳沃食品, k...



[20] 1: 淘宝旗舰店, 京东旗舰店

[21] 1: <https://www.gov.c...> | 2: 农业农村部

[22] 1: 企查查

[23] 1: 淘宝旗舰店, 京东旗舰店

[24] 1: 淘宝旗舰店, 京东旗舰店

## 企业分析

### 1 美威水产（上海）有限公司

#### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	400万美元
企业总部	上海市	行业	批发业
法人	许宛农	统一社会信用代码	91310000566551952F
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	2011-01-13
品牌名称	美威水产（上海）有限公司		
经营范围	水产品、食品销售；从事货物及技术的进出口业务及其相关配套服务；佣金代理（拍卖除外... <a href="#">查看更多</a>		

### 2 昆山老翁蟹业有限公司

#### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	苏州市	行业	批发业
法人	陶晓东	统一社会信用代码	91320583588412005U
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2011-12-21
品牌名称	昆山老翁蟹业有限公司		
经营范围	食品销售（按《食品经营许可证》核定范围、核定类别经营）；食用农产品（水产品）的销... <a href="#">查看更多</a>		

法律声明

**权利归属：**头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：[support@leadleo.com](mailto:support@leadleo.com)）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：[support@leadleo.com](mailto:support@leadleo.com)。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

## 商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

### 会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

### 定制报告/词条

定制公司的第一本

### 白皮书

内容授权商用、上市

### 招股书引用

企业产品宣传

### 市场地位确认

丰富简历履历，报名

### 云实习课程

## 头豹研究院

咨询/合作

网址：[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室

# 诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

