



|| KONTALI

www.joyviofood.com

三文鱼行业及市场洞察报告

JOYVIO & KONTALI

2022 年 5 月



|| KONTALI

www.joyviofood.com

PART ONE

**Kontali -
全球及中国三文鱼行业发展报告**

I. 全球市场的三文鱼供需

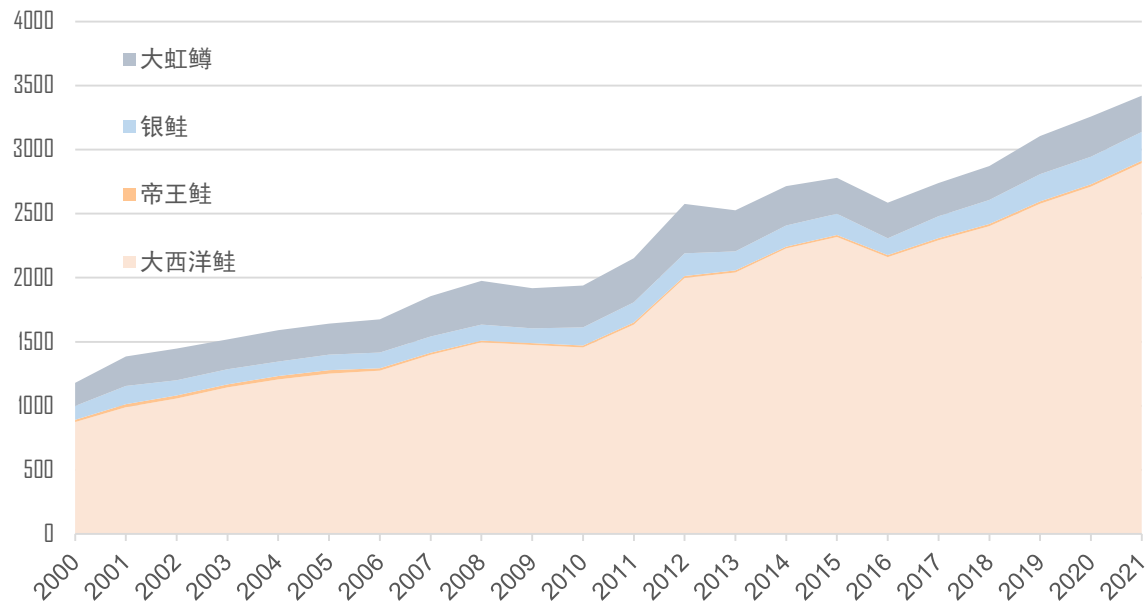
- 全球市场的三文鱼生产
- 全球市场的三文鱼需求
- 全球市场的三文鱼供需关系

1.1 全球三文鱼供应：供给增长主要来自人工养殖

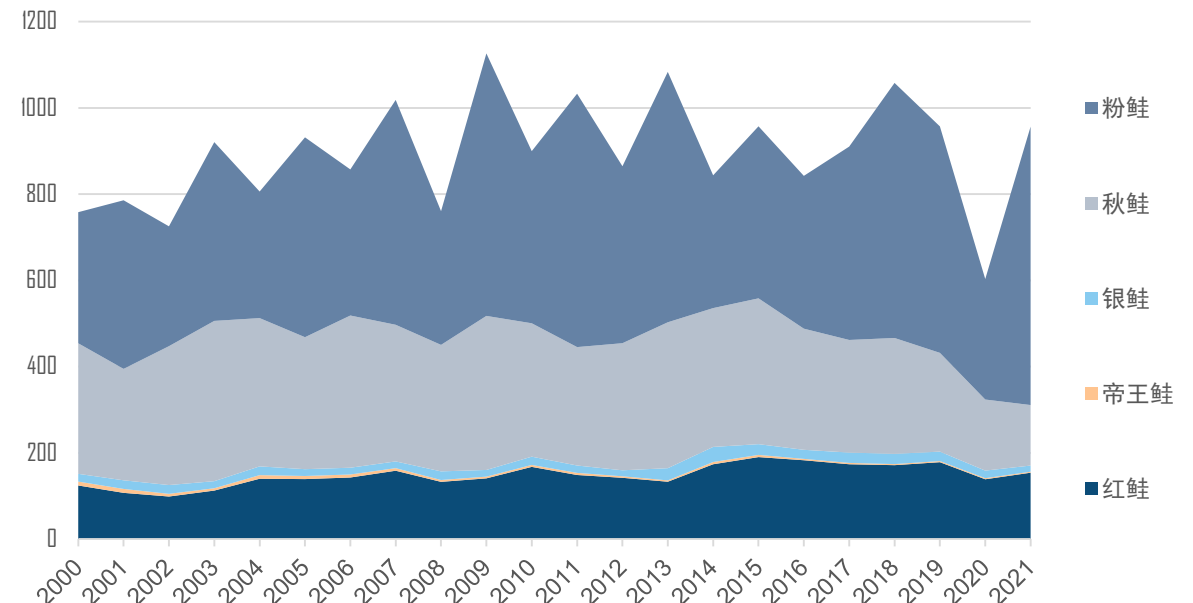
- **养殖三文鱼**：主要为大西洋鲑、海虹鳟、银鲑和帝王鲑，二十余年来收获量平稳缓慢增长；
- **野生三文鱼**：主要为粉鲑、秋鲑、红鲑、银鲑、帝王鲑，产量波动大，几乎没有增长空间。

➤ 目前，大西洋鲑的主要来源为养殖业；野生大西洋鲑数量稀少，基本不具备商业化条件。

养殖三文鱼供应量（千吨/WFE*）



野生三文鱼供应量（千吨/WFE）



* WFE: Whole Fish Equivalent, 全鱼当量, 带头带脏整鱼

1.2 全球三文鱼供应：挪威和智利是目前最大的生产国

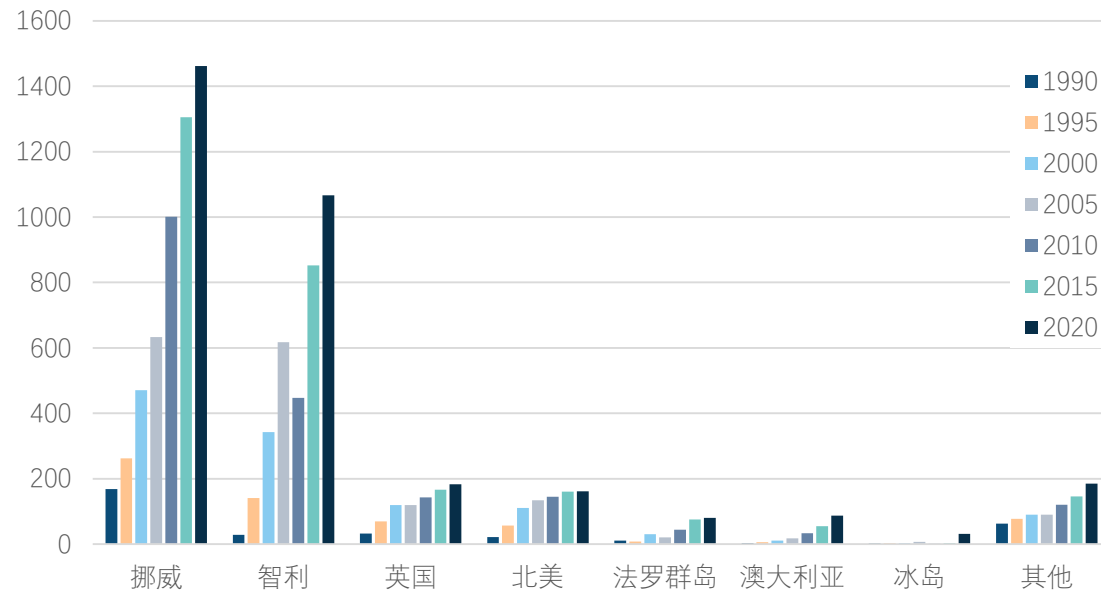
➤ 三文鱼：

- 挪威和智利是最主要的三文鱼生产国；
- 智利的养殖三文鱼业自1990年代起迅速发展，成为了重要的国民产业，在全球市场扮演重要角色。

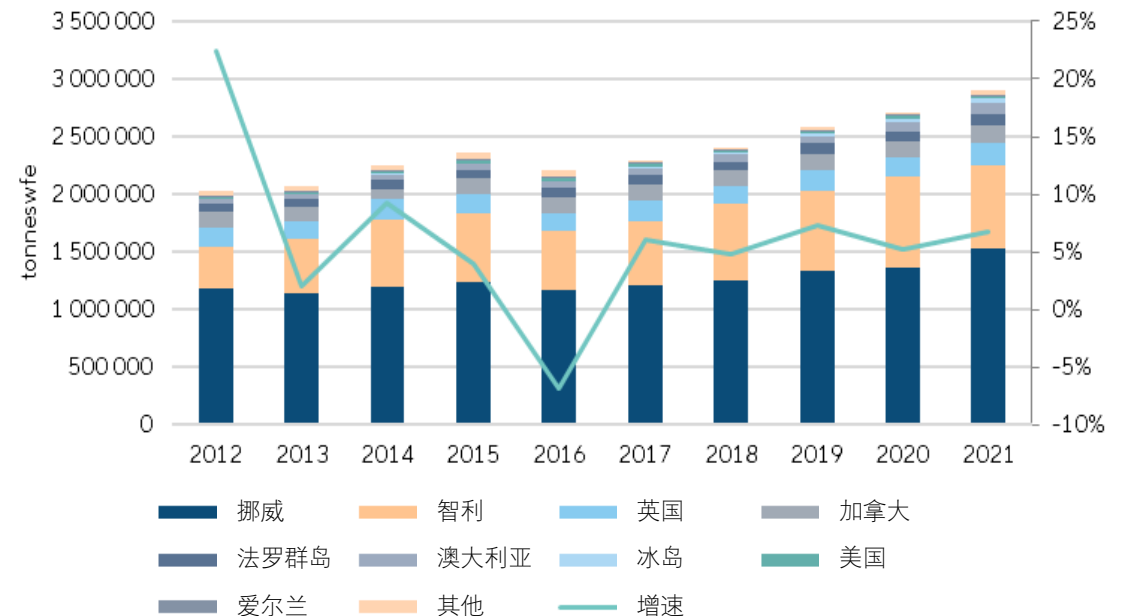
➤ 大西洋鲑：

- 2021年全球大西洋鲑收获量约290万吨WFE，近八成来源于挪威和智利；2021年，挪威占全球产量45%，智利占33%；
- 2016年起，全球大西洋鲑供应增速放缓，近年增长率在5-7%左右。

全球三文鱼各主要产区供应量（千吨/WFE）



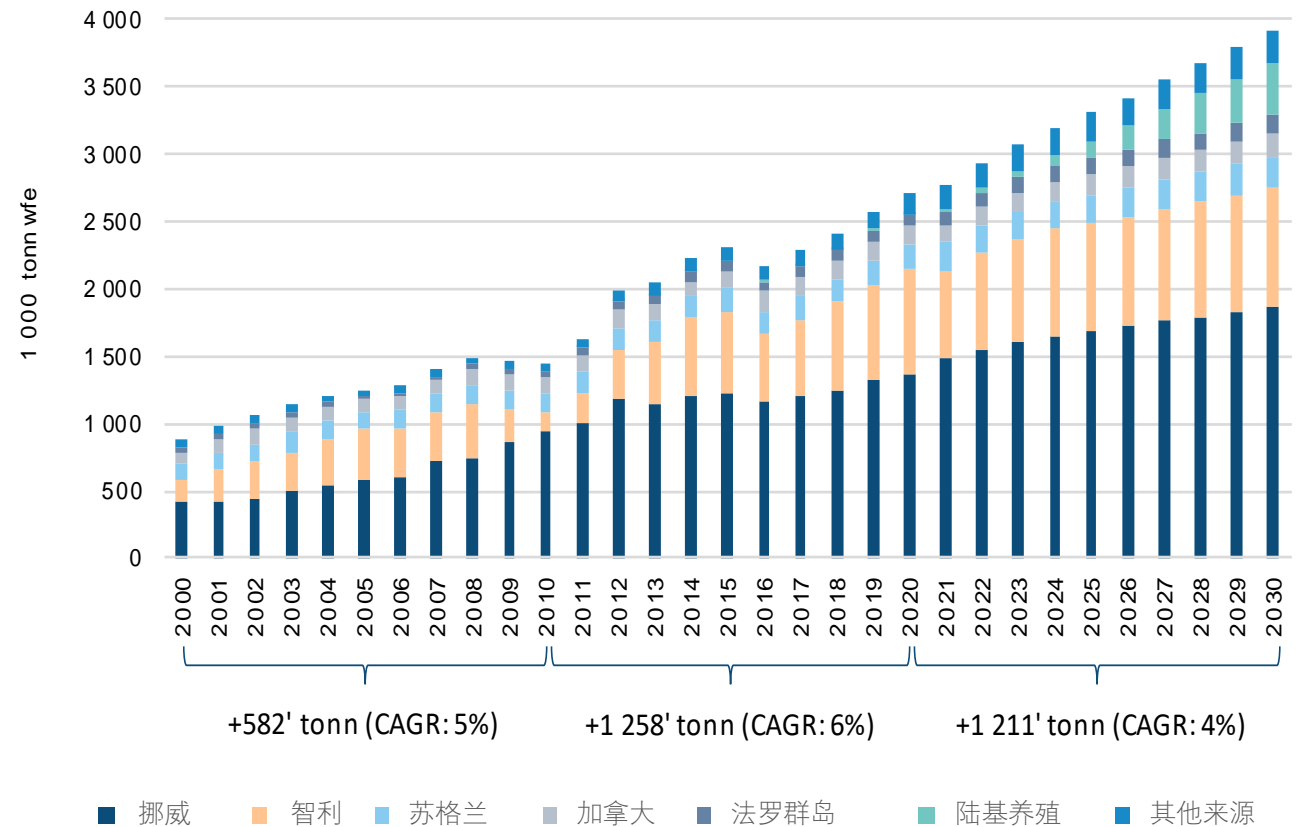
全球大西洋鲑总供应量及增速（吨/WFE）



1.3 全球三文鱼供应：上游供应日趋收紧

- 全球三文鱼产量十年快速增长期已结束，随着行业规范化提高，未来行业整体供应**增速将放缓**。
- 随着挪威严格限制新增养殖牌照数量、智利立法暂停牌照申请，行业预测，未来三文鱼产量增长率将下降至4%。
- 挪威和智利产量未来供给增速降幅最大。
- 2011-2015年，智利三文鱼业出现生产调整后的高速增长，年复合增长率超过30%；之后，供应增长逐步回复平稳。

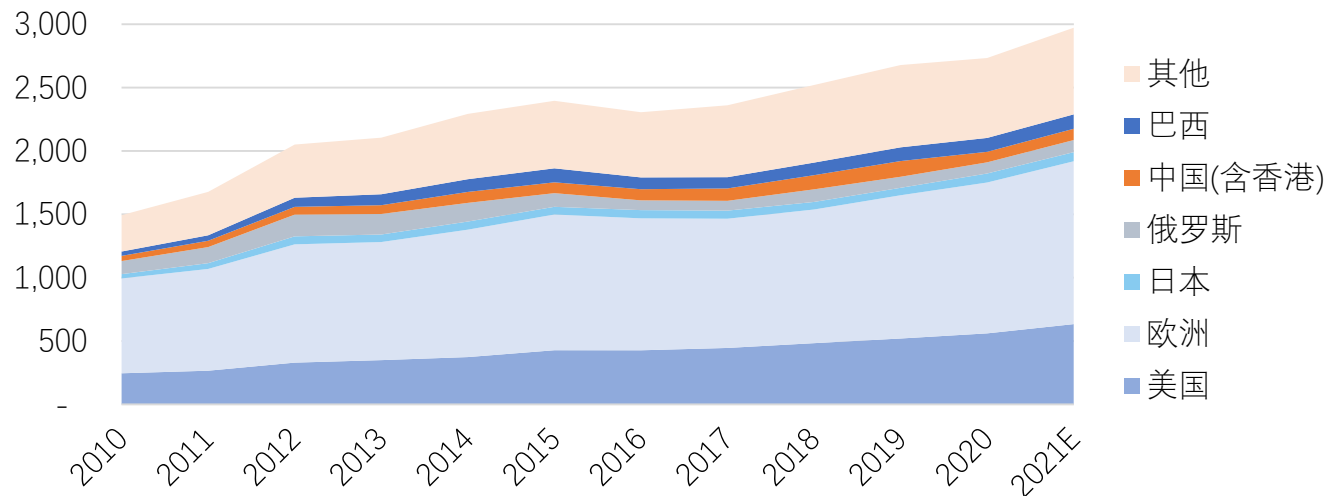
全球养殖大西洋鲑供应量，按国家分 / 2000~2030e (千吨/WFE)



1.4 全球市场需求：成熟市场稳定增长，新兴市场迅速崛起

- **成熟市场**：欧洲和日本市场增速长期保持在5-7%；美国市场稳步成长，增速约8%；巴西市场增速约10%；受地缘政治因素影响，俄罗斯市场波动性较大。
- **新兴市场**：中国(含香港)是需求增速最快的市场；2019年，大陆与香港总消费量超12万吨，2010-2019年间CAGR约12%；近一年，随着疫情影响逐渐减弱，未来CAGR预计可恢复甚至超过之前水平。
- 到2030年，全球大西洋鲑市场的需求量预计将新增110万吨。

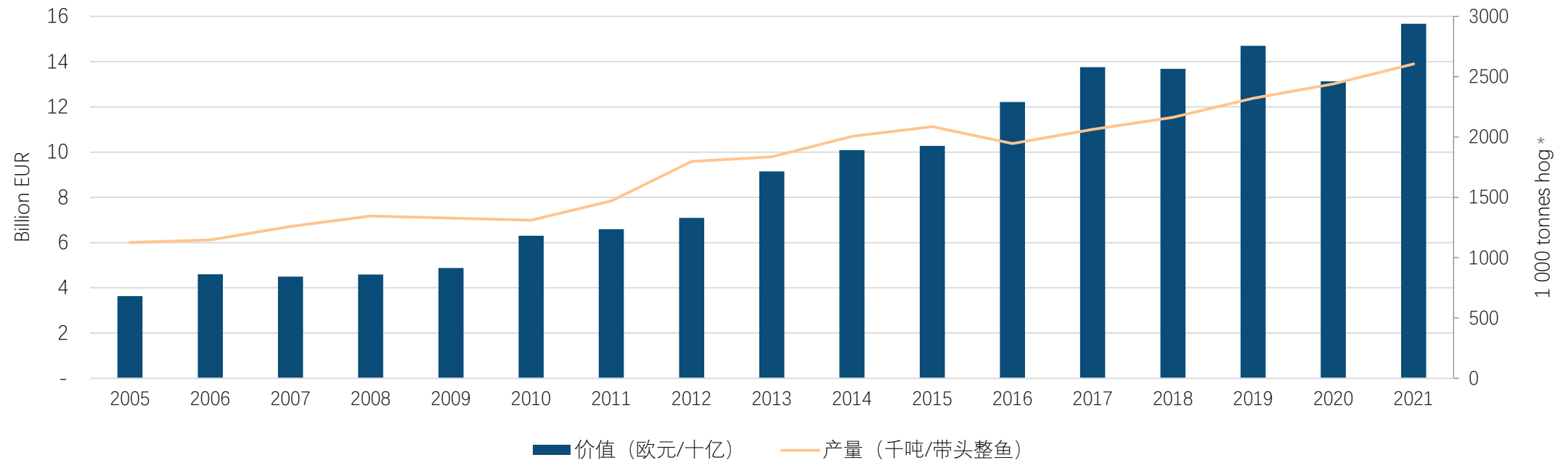
全球大西洋鲑各主要市场消费量（千吨/WFE）



1.5 全球三文鱼供需关系：产值增速高于产量增速，长期供需偏紧

- 近几十年，三文鱼在世界水产品贸易中所占份额强劲增长：2013年起，三文鱼已占世界鱼类贸易额的近20%，成为全球水产品贸易链中贸易价值最高的单一商品。
- 全球三文鱼需求增长强劲，供不应求：2021年，全球养殖大西洋鲑的销售金额达165亿美元，比2012年增长221%；同期，全球销量的增长仅为145%，复合年增长率3.7%。

三文鱼行业全球产量及价值增长



* HOG: Head-on-Gutted, 带头去脏整鱼; = GWT, Gutted Weight Equivalent

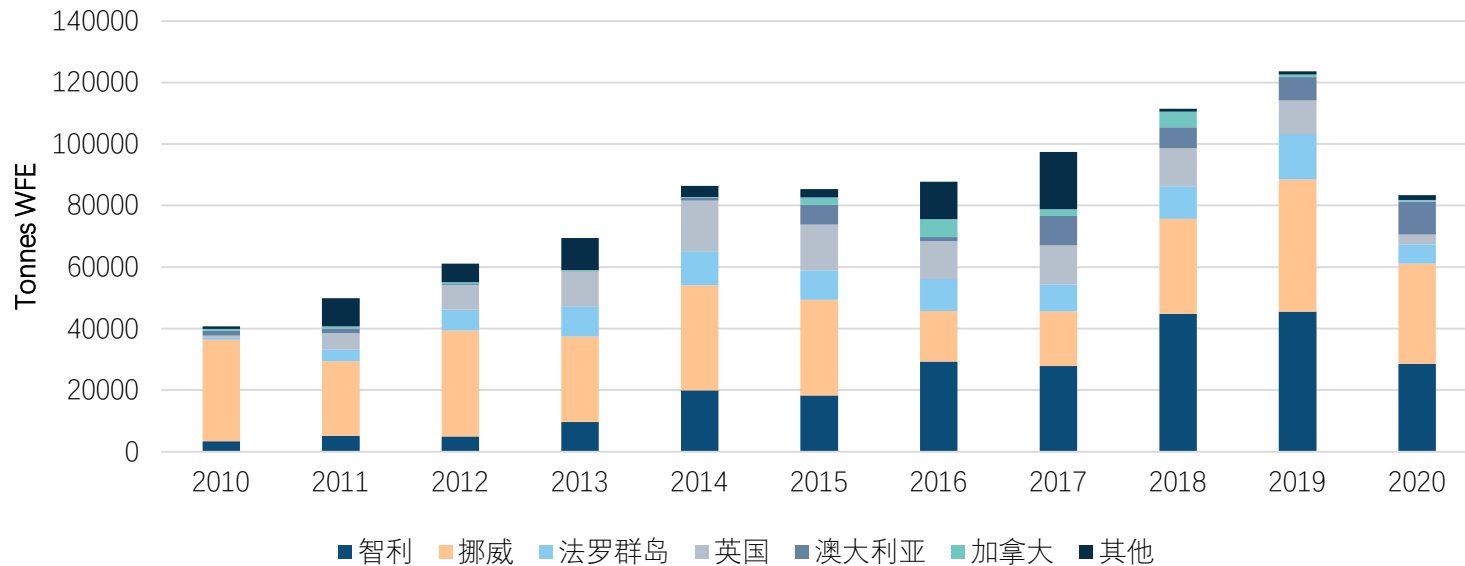
II. 中国的三文鱼市场

- 中国市场的供应局势
- 中国市场常见的产品形态
- 人均消费量
- 中国市场的发展潜力

2.1 中国市场：主要来自挪威及智利，智利产区发展迅速

➤ 挪威仍然是中国进口三文鱼的主要来源地，智利在过去十年间快速发展，进口份额占比明显增加。

中国进口三文鱼主要来源地 (吨/WFE)



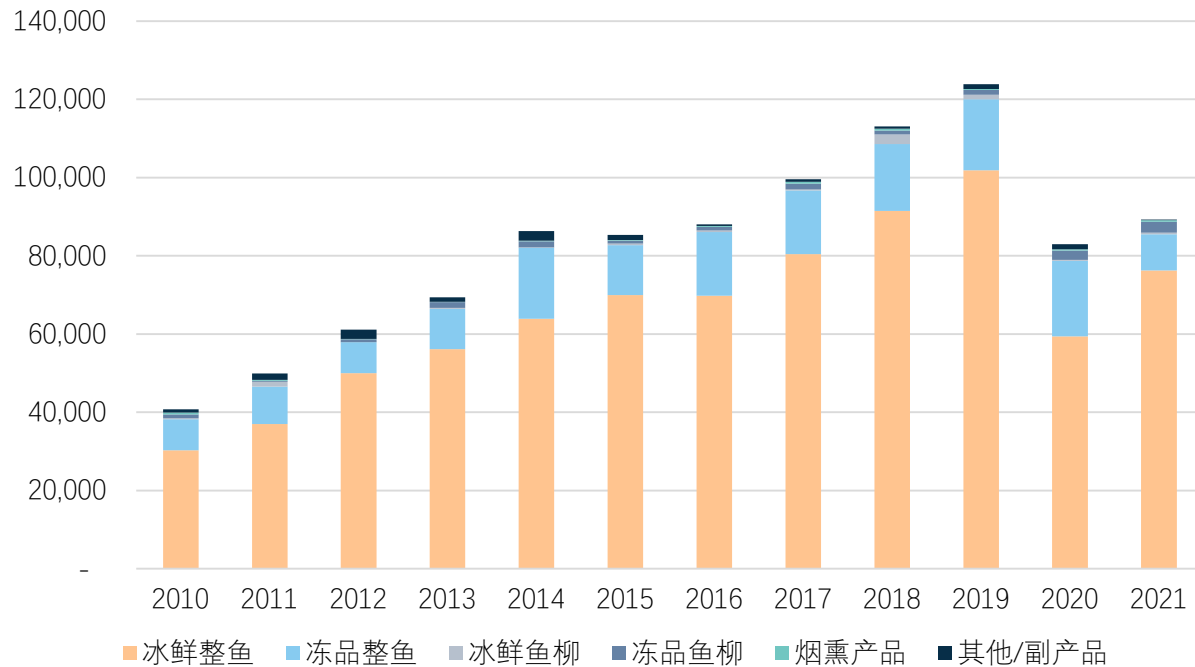
- 20世纪80-90年代，挪威三文鱼率先打开中国市场；21世纪初，智利等其他产地开始进入中国，逐渐打破挪威独大的局面。但，挪威三文鱼凭借良好口碑以及市场先入优势，持续占据市场份额榜首。
- 2006年起，智利三文鱼开始快速发展，当年中国与智利双边自由贸易协定生效，智利凭借资源优势，开始大量出口到华，尤其冻品市场占据绝对优势。
- 疫情期间中国市场遭到重创；直至2021年，得益于疫情形势好转，消费需求逐步恢复，迅速反弹。

占比	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
智利 - %	8.3%	10.4%	8.0%	13.9%	23.1%	21.4%	33.3%	28.4%	40.1%	36.8%	34.5%
挪威 - %	80.8%	48.6%	56.3%	40.0%	39.5%	36.4%	18.8%	18.3%	27.7%	34.7%	39.2%

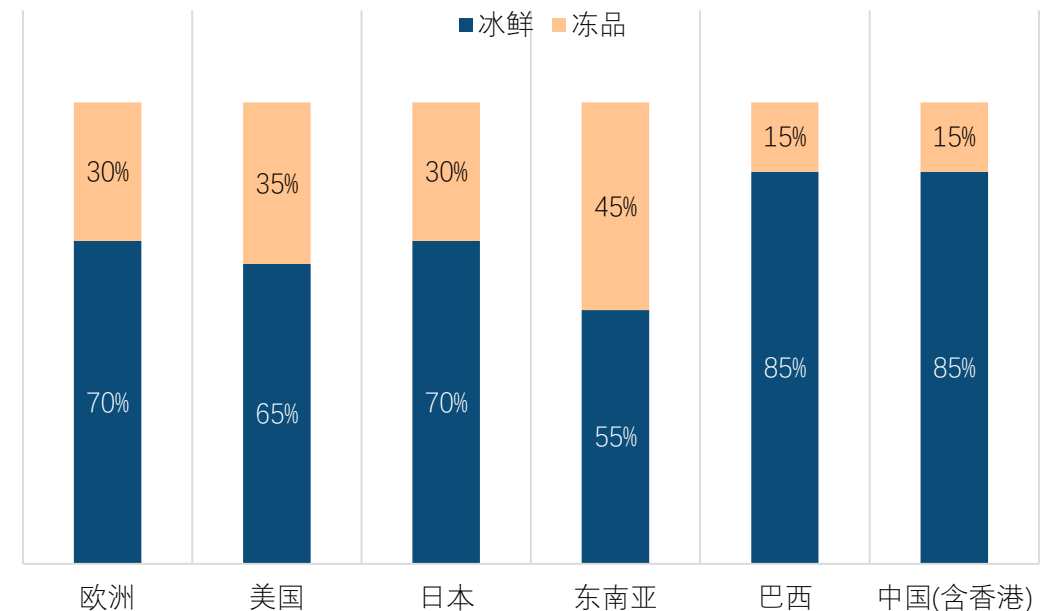
2.2 产品形态：整鱼仍占主流，深加工产品有发展空间

- 中国市场的三文鱼进口主要以冰鲜为主，占比85%；2010-2020年，冻品占比逐渐增加。
 - 进口产品形态以初级加工原料整鱼为主，占比90%以上。而以美国为例的成熟市场主要进口鱼片、鱼段等深加工产品，占2021年智利至美国出口比重的93%。
- 随着国内新零售、新餐饮以及3R产品等增值产品开发，产业价值将进入新型创新曲线。

中国市场大西洋鲑鱼进口产品分布 (吨/WFE)

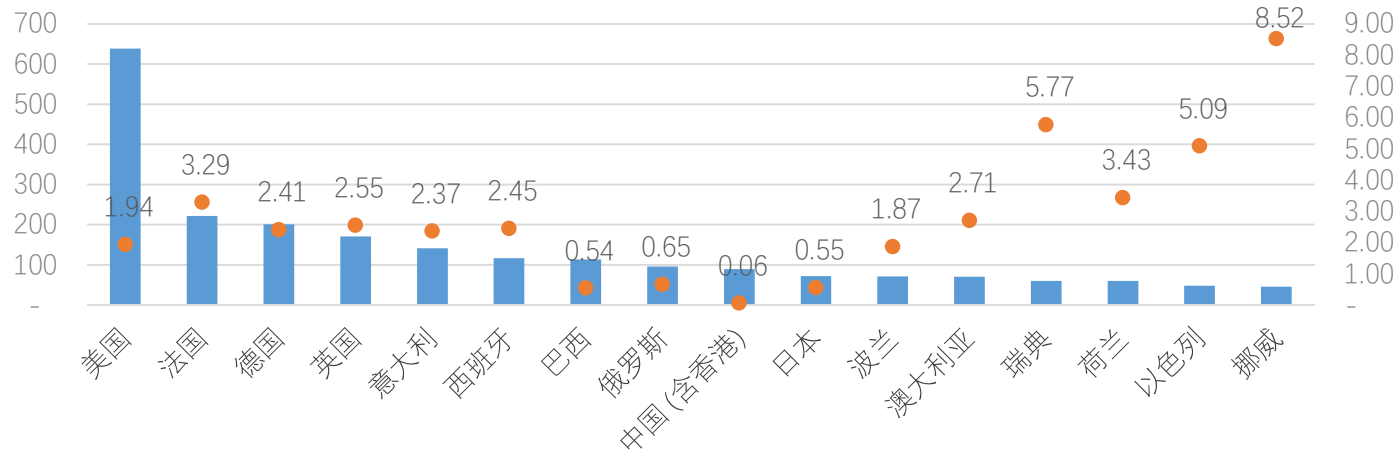


2021年全球主要市场产品形态分布



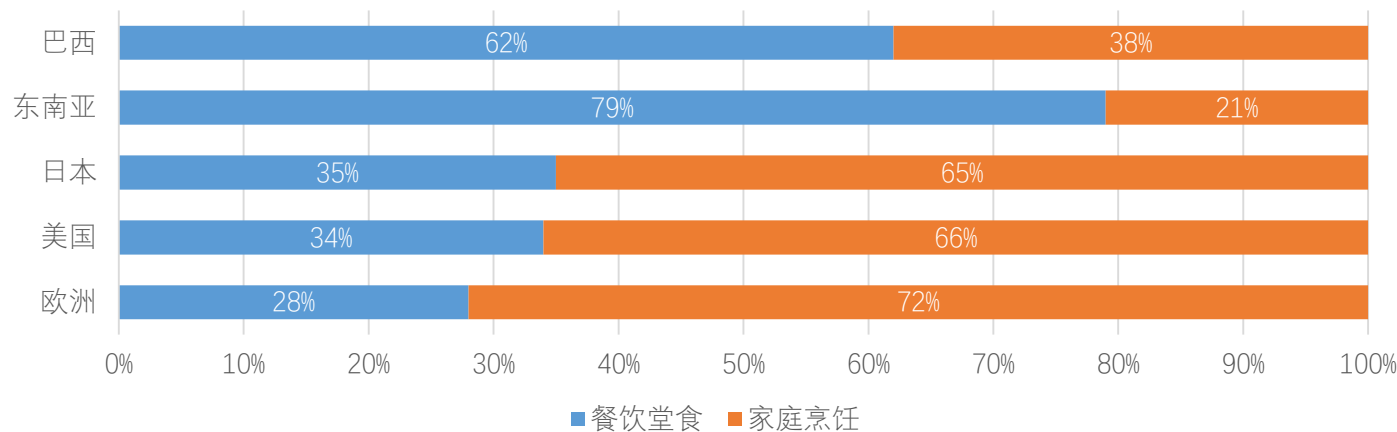
2.3 人均消费量：各国差异明显，中国潜力巨大

➤ 2021年全球各主要市场消费量 (吨/WFE) 以及人均消费量 (Kg/年)：



- 挪威人均三文鱼消费量达到 8.5Kg/年，是其他欧洲国家的4倍；
- 美国是全球消费量最大的国家，人均消费量 1.94Kg/年，仍有增长潜力；
- 中国人均消费量目前仅为 0.06Kg/年，消费市场潜力巨大。

➤ 2021年全球各主要市场的三文鱼消费渠道占比：

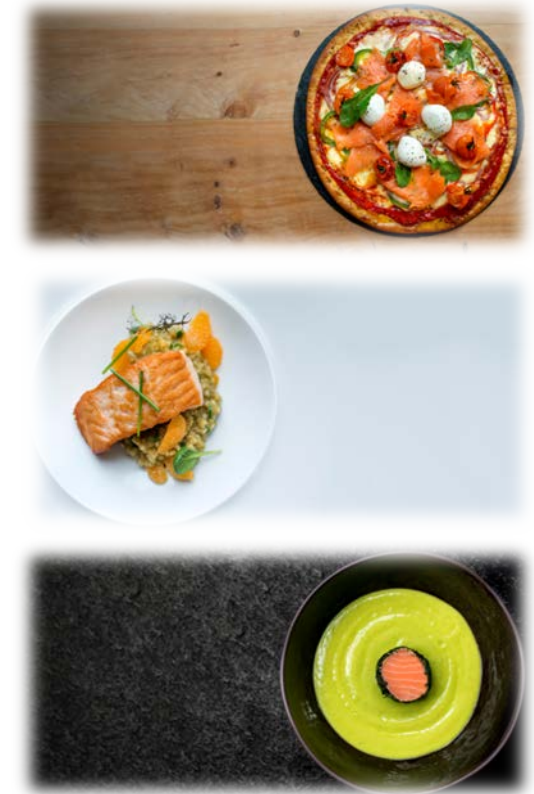
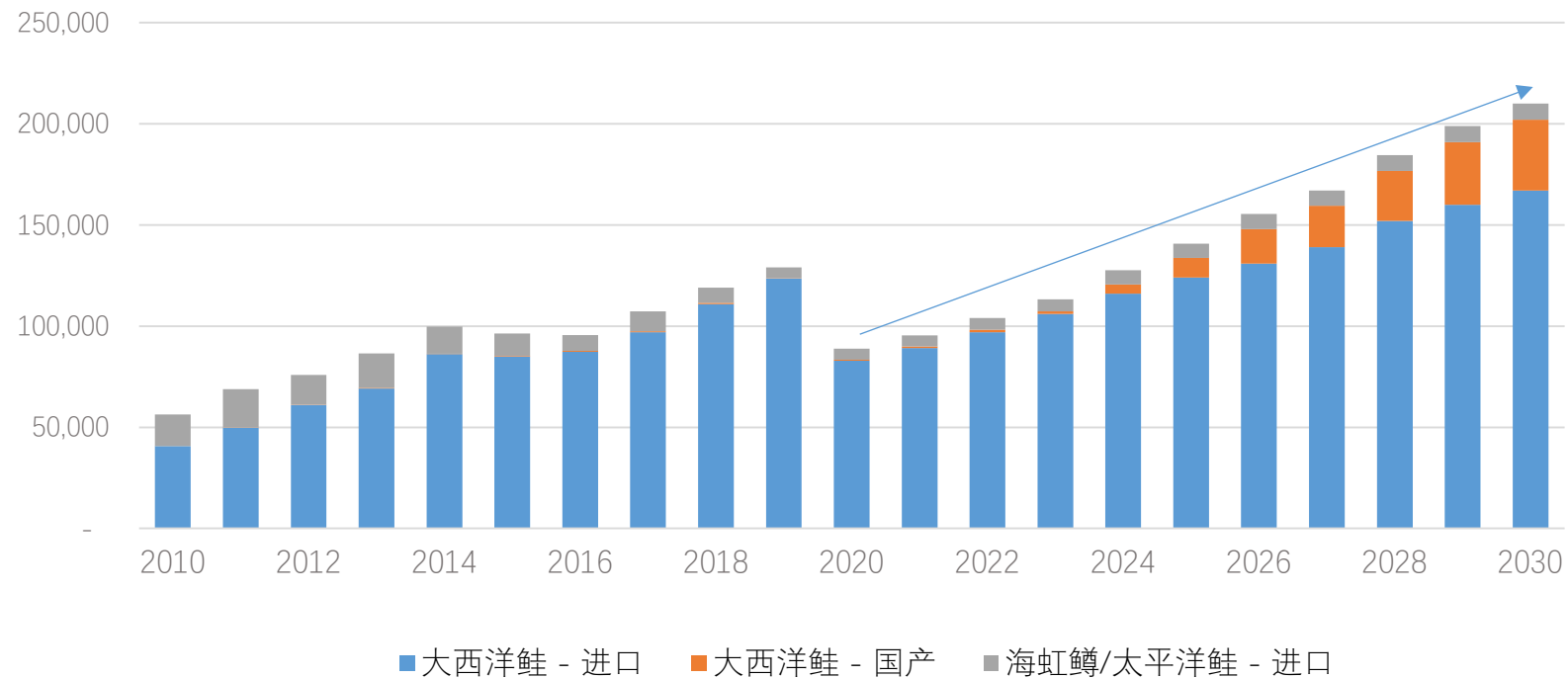


- 欧美、日本市场：70%以上产品销往零售渠道，约30%销往餐饮，三文鱼消费已经渗透到日常家庭消费；
- 亚洲市场：餐饮仍是主战场；随着新一代消费力崛起和消费形态的发展，三文鱼消费需求将被进一步推升，迎来快速增长。

2.4 市场潜力：中国三文鱼市场将进入高速通道

- 2021年起，随着疫情影响逐渐减弱，中国三文鱼市场迅速反弹，发展将进一步进入高速通道，
- 据预测，2030年，中国市场的三文鱼消费量预计将达到21万吨，较目前相比，有超10万吨的增长空间。

➤ 中国三文鱼市场历史消费量及预测：





|| KONTALI

www.joyviofood.com

PART TWO

Joyvio -
中国三文鱼消费洞察报告

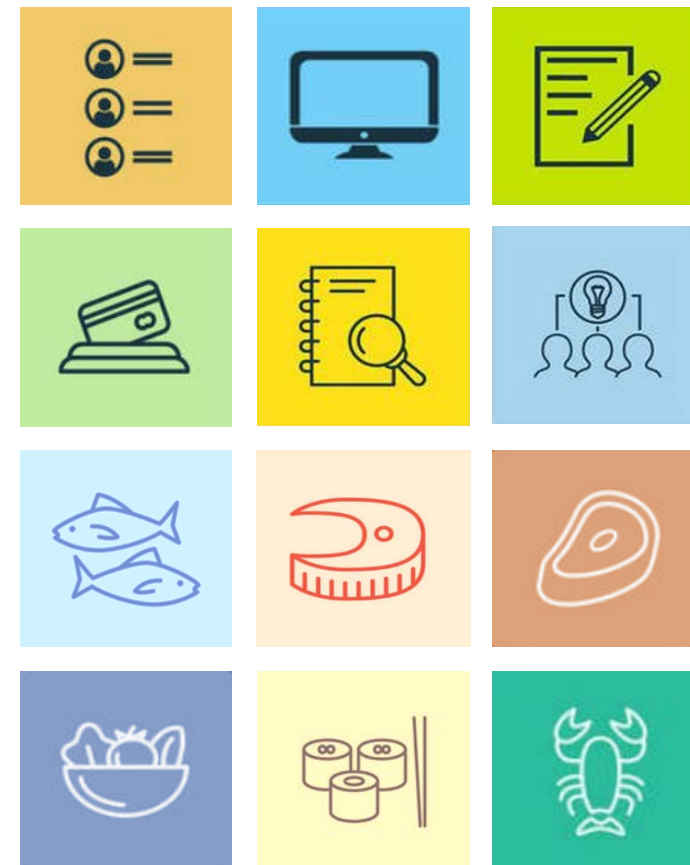
I. 中国三文鱼消费者画像

- 调研样本说明
- 中国三文鱼消费者画像



1.1 调研样本说明

调研概况	定量调研
数据来源	库润数据 KuRun Data
调研方式	在线问卷发放
问卷投放区域	全国一线、新一线、二线城市 *
问卷调研时间	2022年3-4月
调查对象筛选条件	<ol style="list-style-type: none"> 1. 是家庭生鲜食品消费主要决策者 2. 过去三个月内有过三文鱼的购买行为
获取有效样本量	1300



* 一线城市 (4个) : 北京 上海 广州 深圳

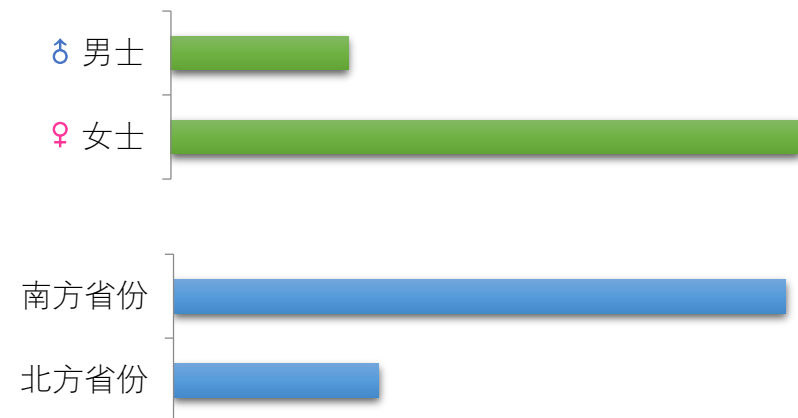
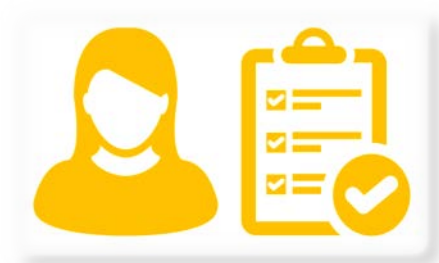
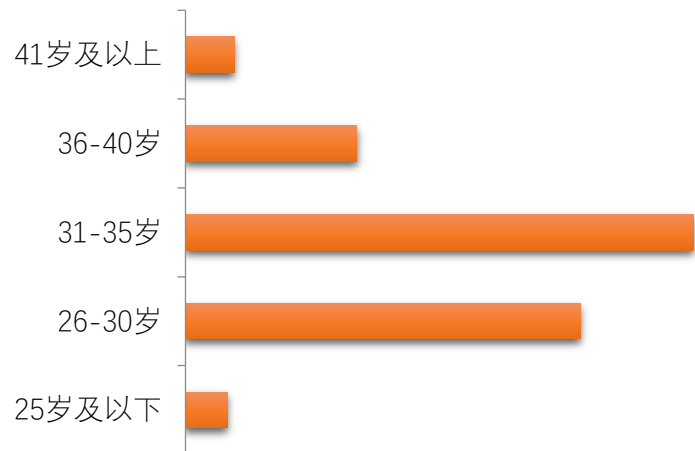
新一线城市 (15个) : 天津 重庆 沈阳 南京 苏州 杭州 宁波 青岛 郑州 武汉 长沙 东莞 成都 昆明 西安

二线城市 (30个) : 大连 长春 哈尔滨 石家庄 太原 徐州 扬州 南通 常州 无锡 温州 嘉兴 绍兴 金华 台州 合肥 福州 厦门 泉州 南昌 济南 烟台

1.2 美辣妈：家庭生鲜食品采购，年轻主妇是主力

前置条件：是家庭日常生鲜食品的主要购买者

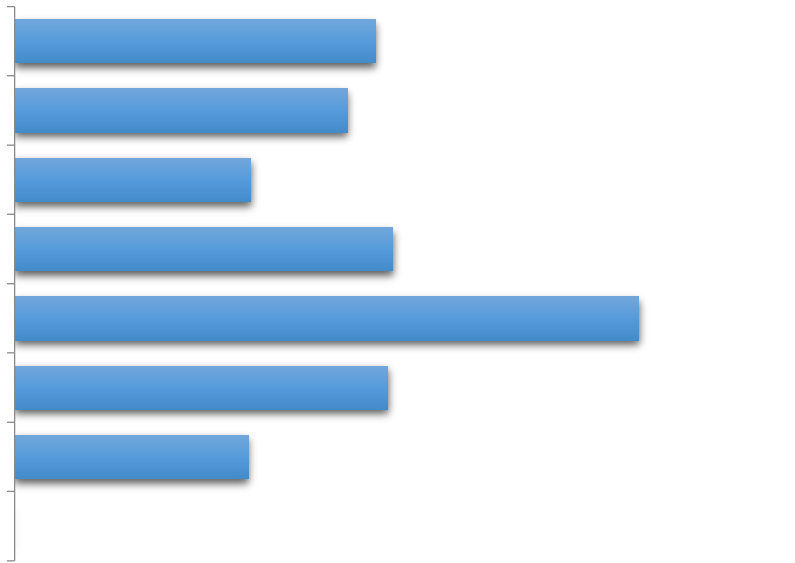
- 家庭日常生鲜食品消费的主要购买决策人，近八成是女性；
- 为家庭采购三文鱼食材的主力人群，是26-35岁的年轻已婚有孩人士。
- 本次调研在全国范围内进行，选取一线城市居民40%，新一线、二线城市各30%；
- 本次调研中，有三文鱼固定消费习惯的购买人群，75%来自南方区域，25%来自北方区域。



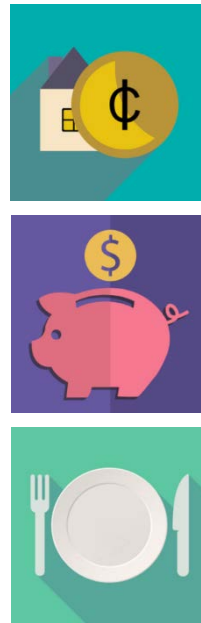
1.3 舍得花：中产阶层家庭，消费起点较高

- 本次调研筛选出的三文鱼消费者，绝大多数来自家庭总收入水平比较高的中产阶层；
- 调研结果显示，3个月内，以家庭为单位，大多数三文鱼消费者购买相关食品的花费为200-800元；参与调研的消费者中，约1/4可接受每月为三文鱼产品支出200+元。

30,000元以上
25,000-29,999
22,000-24,999
20,000-21,999
15,000-19,999
12,000-14,999
10,000-11,999
10,000元以下



三文鱼消费者的家庭总收入 (元/月)



1000元以上
800-999元
600-799元
400-599元
200-399元
199元以下



近3个月购买三文鱼食品的花费

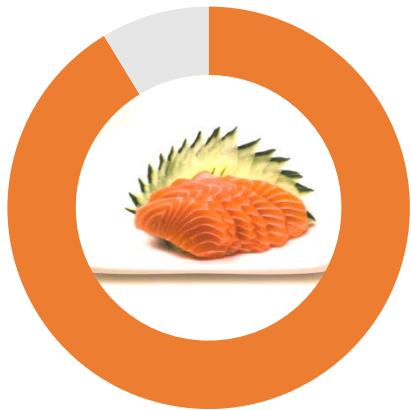
II. 中国市场的三文鱼消费认知

- 最常消费三文鱼产品形态
- 最常选择的三文鱼购买渠道
- 购买三文鱼产品的主要关注要素
- 消费者对三文鱼产区的认知

2.1 爱吃鲜，学吃冻：中国市场的三文鱼消费，冰鲜仍占主流

- 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、直接食用的散装冰鲜三文鱼仍占据主流；
- 近四成消费者开始尝试选购品牌冻品三文鱼，将其作为家庭日常烹饪的食材；
- 作为一种高营养的健康食品，凭借方便快捷、品尝门槛低等优势，三文鱼零食、辅食在中国市场开始萌芽。

近期采购过以下形态三文鱼产品的消费者比例（复选）



散装冰鲜三文鱼

- 可即食，现切或预切
- 简易包装
- 外包装无品牌标识



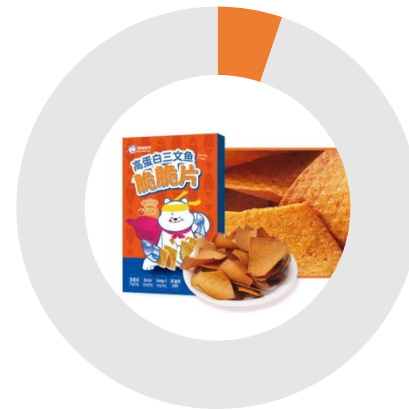
品牌冰鲜三文鱼

- 可即食，预先切好
- 塑封包装
- 外包装有品牌标识



品牌冻品三文鱼

- 不可即食，需烹调加工
- 塑封包装
- 外包装注明品牌



三文鱼零食

- 以三文鱼为主要原料
- 以各种工艺加工而成
- 随时可以享用



三文鱼辅食

- 以三文鱼为主要原料
- 以各种工艺加工而成
- 儿童、老人辅食添加

2.2 实体更放心：线下商超/大卖场仍是购买三文鱼的主要平台

➤ 近3个月内，消费者采购各类三文鱼产品的主要渠道（复选）：

产品形态	线上生鲜电商平台	外卖服务类线上平台	线上短视频平台	综合性电商平台	商超及大卖场	便利店	农贸市场	礼品兑换	三文鱼或海鲜专卖店
散装冰鲜三文鱼					√				
品牌冰鲜三文鱼					√				
品牌冻品三文鱼	√				√				
三文鱼零食					√				
三文鱼辅食									

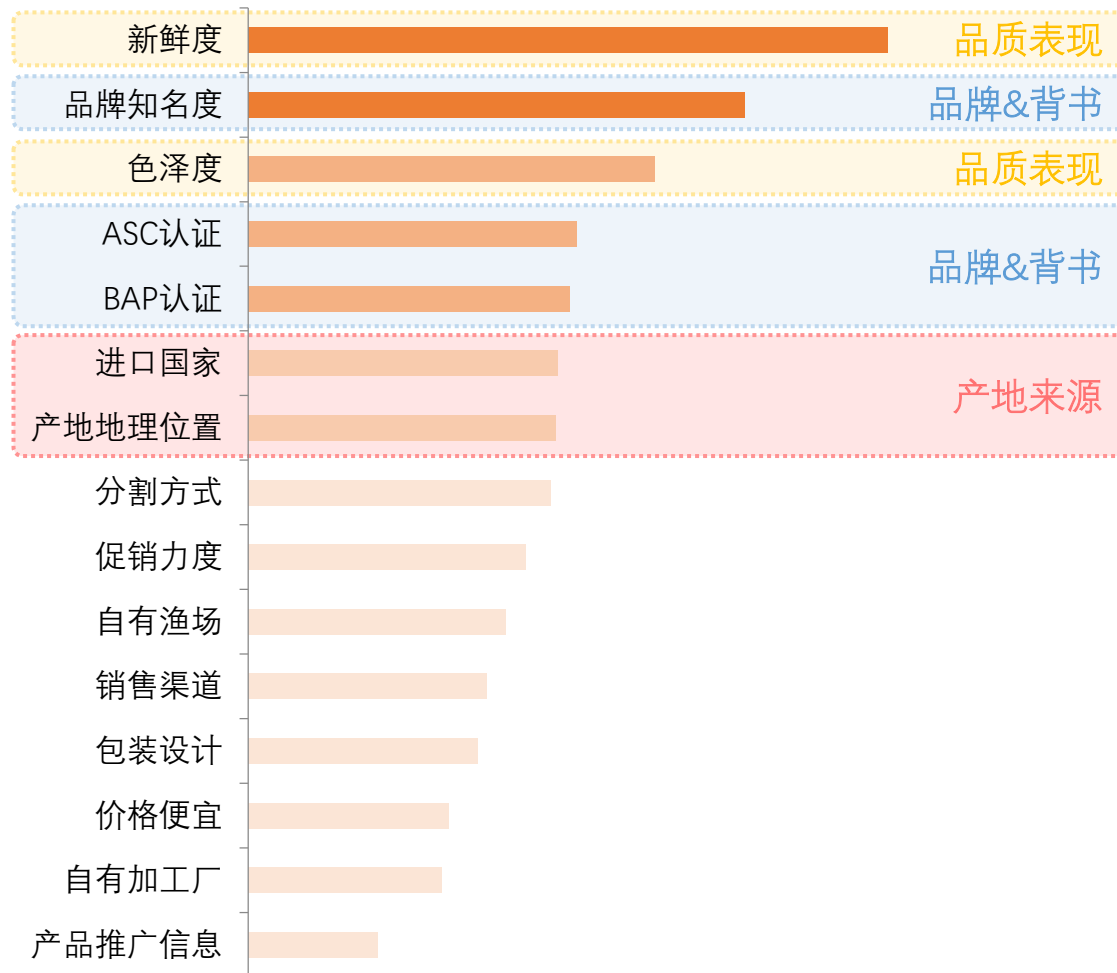
** 线上生鲜电商平台：叮咚买菜/盒马鲜生/京东到家等；生活服务类线上平台：饿了么/美团等；线上短视频平台：抖音/快手等；综合性电商平台：淘宝/京东/天猫等；商超及大卖场：购物中心/大型商场/家乐福/盒马鲜生/永辉超市等；便利店：喜士多/罗森/全家等

- 消费者的固有习惯为线下选购，购物中心/大型商场/盒马鲜生/永辉超市等**商超、大卖场**仍占最主要地位；
- 包装冷冻三文鱼的首要通路是叮咚/盒马/京东到家等**线上生鲜电商**；天猫/京东等**综合性电商平台**也有较大流量；
- 疫情之下，消费者开始向零售业态和线上购买转移，部分消费者选择在**三文鱼或海鲜专卖店**进行采购。



2.3 要品质：购买品牌包装三文鱼，消费者关注品质、品牌和产区

➤ 消费者购买品牌三文鱼包装产品，主要考虑因素如下：



- 产品的品质表现仍是最重要的考虑因素
 - 更高的供应时效和品质要求，推动全产业链、标准化生产、食品安全/品质有保障的大型企业发展。

- 消费者对知名品牌和国际权威认证有信任度

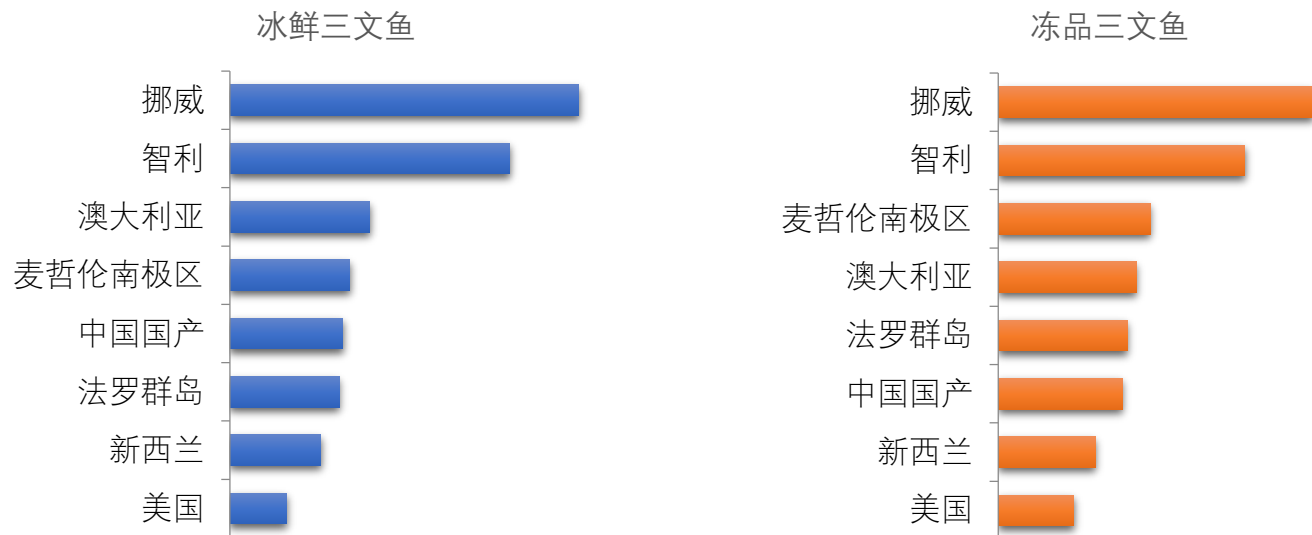


- 产区信息是重要考量因素

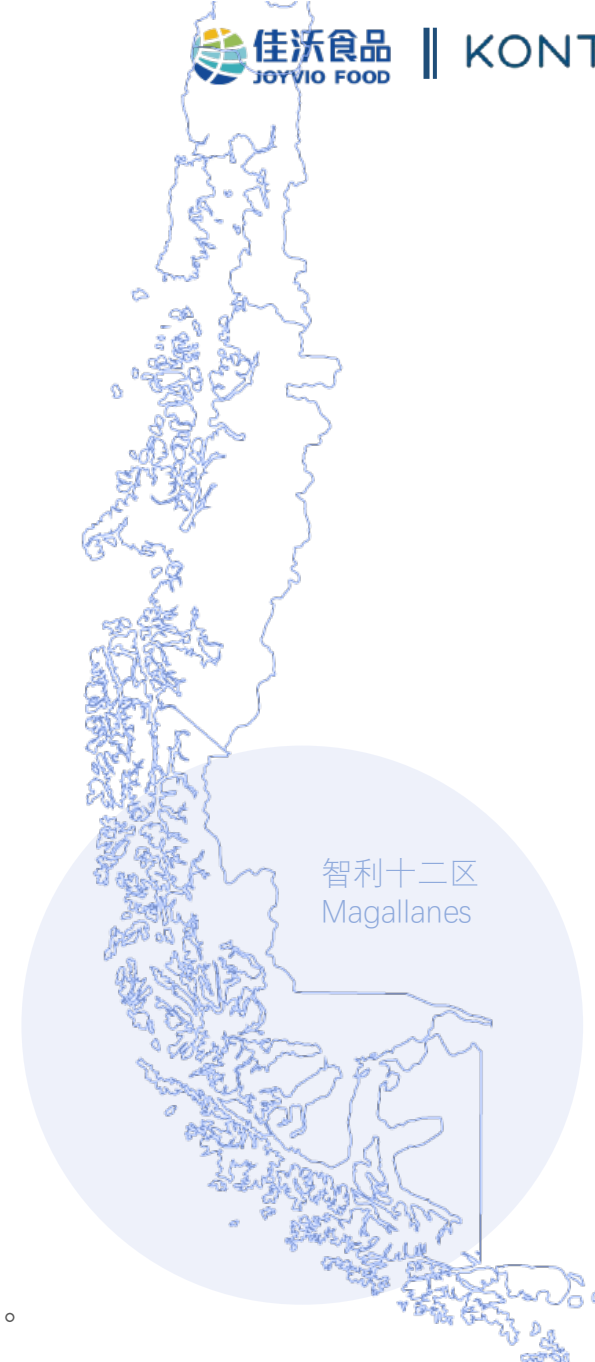
- 佳沃旗下Australis在智利南部顶级产区XII区积极布局，巩固提升对海产品上游稀缺资源的掌控能力。

2.4 挑产区：挪威和智利是消费者最信赖的产区

➤ 消费者对三文鱼产品的生产区域的偏好如下：



- 消费者综合偏好度最高的产区是：挪威，智利，麦哲伦南极区及澳大利亚。
- 挪威作为最早进入国内的老牌产区，受多数消费者认可；智利市场占有率稳步发展，占据第二位：
 - 智利南部的麦哲伦大区作为自然禀赋优越的新兴产区，已初步打开消费者认知。
- *Learning in Process* - 消费者已经建立了一定的产地意识，但对产区等专业知识的了解尚欠准确：
 - 中国市场的冻品三文鱼目前不低于95%的进口量来自智利，但仍有多数消费者将“挪威”列为首选。



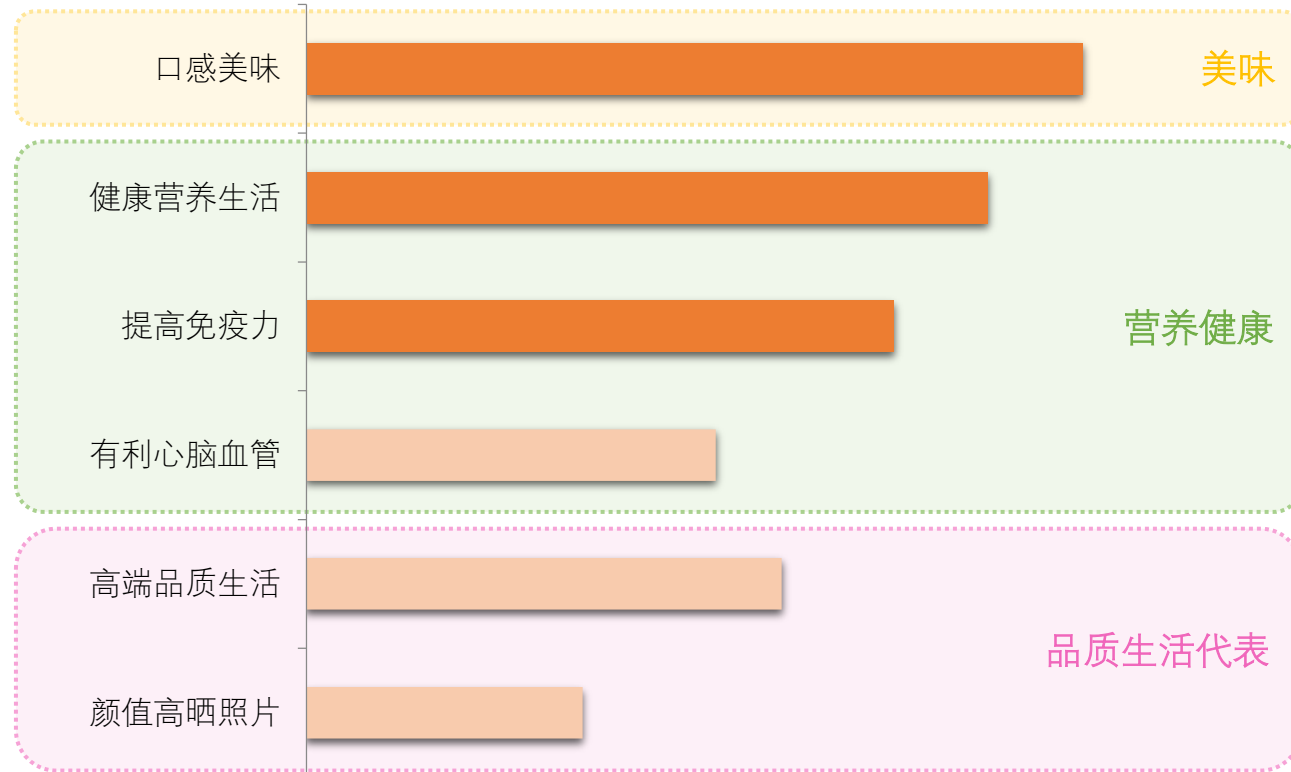
III. 三文鱼消费的驱动因素

- 驱动购买行为的主要考量因素
- 消费场景与生活方式
- 与三文鱼相关的消费体验关键词



3.1 健康美食：家庭食用三文鱼，口感和营养是主要考量因素

➤ 消费者为自己及家人购买三文鱼产品，主要动因如下：



➤ 美味是第一要义：消费者对三文鱼鲜美丰腴的口味情有独钟，选购时注重产品口感；

➤ 营养&健康是重要考量：消费者对三文鱼的营养价值及其提高免疫力、预防心脑血管疾病等健康价值有所认知，并因此促进购买。

3.2 **走进家庭**: 三文鱼作为高营养烹饪食材, 正在家庭饮食中普及

- 绝大多数的消费者, 其“三文鱼初体验”发生在以日料店、酒店自助等餐饮渠道;
 - 近期, 家庭烹饪场景中的三文鱼消费占比猛增; 在各类餐饮渠道发生的三文鱼消费体验比例明显下降。
- 疫情的直接影响:
 - 提升人们的**营养和健康意识**, 高蛋白、增强免疫力的食材愈发受到欢迎;
 - 线下餐饮门店的正常**营业受到限制**, 消费者线下堂食的机会急剧减少;
 - 特殊时期, 倡导居家生活, 消费者有更多的时间和机会在家**尝试新鲜食材的烹饪**。
- 三文鱼作为一种高营养健康食材, 正逐渐深入家庭日常消费场景。



3.3 三文鱼印象：美味，营养，仪式感，是“带来幸福感”的食材

- 与其他肉类食材比较，消费者心目中与三文鱼高关联的描述为：非常美味 营养丰富 带来幸福感 节日必选 性价比高
- 独特口感带来的**美食体验**，以及随之而来的享受与满足，是三文鱼吸引消费者的直接因素；
- 常食三文鱼，给自己及家人补充营养，是消费者寻求**高营养健康生活方式**和**高端品质生活**的途径之一。

关键词	非常美味	营养丰富	带来幸福感	节日必选	性价比高
肉类食材					
猪肉	19.5%	10.2%	9.0%	11.4%	33.4%
牛肉	36.6%	32.9%	22.3%	26.1%	21.2%
鸡肉	19.0%	15.7%	13.8%	14.6%	39.0%
三文鱼	71.7%	69.7%	69.2%	64.8%	40.3%
西餐牛排肉	12.3%	13.8%	21.9%	25.2%	11.7%



佳沃食品 我们的使命

- 全球资源：寻找全球优质食材，源头掌控智利南部顶级三文鱼养殖区；
全产业链，标准化生产，全程可控，品质稳定安全
- 中国消费：多条产品线积极布局，针对中国市场推出多样的产品组合；
积极开拓销售渠道，覆盖线上线下，为中国消费者提供高营养蛋白食品



ANNEX

**ABOUT US -
关于我们**



➤ 证券代码：300268

全球资源+中国消费

- 佳沃集团控股的战略性产业发展平台，公司以三文鱼业务为核心，致力于成为优质蛋白创新食品的大消费公司
- 获全球海产专业咨询机构 Undercurrent News 评选年度全球海产百强企业TOP25
- 于2019年收购智利领先的三文鱼公司 Australis Seafoods S.A.，掌控稀缺上游资源，进入全球三文鱼产业第一梯队
- 旗下有国内知名海产加工企业国星海产和中国西南区域第一家三文鱼生食加工企业四川美沿
- 集团旗下还有澳洲最大的海产企业 KB Food，在全球范围内积极布局

KONTALI

➤ <https://www.kontali.no/>

A global reference on aquaculture and seafood

- 创立于1987年，总部设立于挪威，是国际权威的独立第三方海产行业研究机构 and 世界领先的数据分析供应商
- 采集并整合全球三文鱼养殖业信息，创立行业数据库，并开发首个三文鱼养殖模拟模型
- 1992年开始每月定期发布专业行研报告《Monthly salmon report》，成为行业动态的风向标
- 目前，其研究范围已覆盖全球大部分水产养殖业及捕捞业，拥有全球最大、最权威的行业数据库
- 专业服务全球养殖商、贸易商，为包括欧盟在内的政府管理机构提供决策依据，客户群体不断扩大

感谢
THANKS

