



2021年中国海产品市场状况概览

对世界上变化最快的市场之一的主要见解
2021年11月

前言



感谢您下载我们 2021年中国海鲜市场报告



“

强大的市场消费和生产

”

- 作为您的海鲜专家，我们带给您2021年中国海鲜市场的所有相关趋势和洞察。
- 本报告总结了最近在2021年中国水产高峰论坛期间聚集在一起的海产食品市场领导人和专家的所有关键意见。
- 新冠疫情对中国国际海产品贸易的影响还没有消散，但海产品的消费却在成倍增长。
- 我们希望这份报告能让大家更好地了解中国市场在当地和国际上的机会，以及中国市场如何强烈影响全球海产品的需求和正在比变化的模式。

对中国海产品生产的观察



疫情期间，唯一实现增长的经济体

- 中国的经济和社会已经进入了新发展模式的阶段。从海产品的国内情况来看，中国的内需潜力在不断增长。
- 数据显示，2019年中国渔业产量急剧下降至1000万吨，2020年继续下降至947万吨。远洋捕捞产量基本保持稳定，水产养殖相对稳定，略有增长，约为5000万吨。
- 中国的海产品主要是鱼类、贝类和甲壳类，约占93%。从各省市的数据分析，广东在全国渔业和水产养殖业产量上排名第一。
- 海洋和淡水水产养殖生产
 - 海水养殖品种：大黄鱼、海鲈鱼、石斑鱼、海鲷、比目鱼、卵形鲳鱼等有10多万吨。
 - 淡水养殖品种：鱼类占83.7%以上，其中草鱼、鲢鱼、鳙鱼、鲤鱼、鲫鱼和罗非鱼产量在100万吨以上。

“在排名前15位的淡水养殖产品中，小龙虾突然涌现，消费者的消费热情高涨。”

中国国际海产品贸易的趋势



中国在海产品进口和出口方面均位居前三。

- 自2001年以来，中国的海产品出口已连续20年位居世界第一，而2018年的进口量仅次于日本。
 - 近年来，中国的出口已经进入停滞期，增长空间有限。疫情加剧了这一趋势，而海产品的进口快速增长，在2020年和2021年，由于在入境口岸采取了严格的病毒控制措施，进口时断时续。
 - 中国的水产养殖产量位居世界第一。中国也是世界上最大的鲤鱼类生产国和消费国。
 - 随着消费习惯的改变和需求的增长，海产品的需求潜力很大。企业需要积极挖掘和开发市场。
- 抓住机会!**
- 在市场发展的主要机会中，企业可以探索生鲜电商、社交电商、海鲜配送等。增值海产品，在中国被称为3R产品（即烹、即热、即食），拥有前所未有的发展机会。
 - 今年，我们看到更多的标准化生产，透明的供应链，以及许多新品牌、新产品的出现。

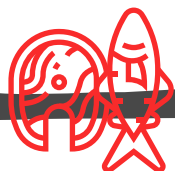
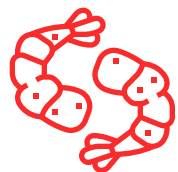
消费者对海产品质量和健康的追求增长是近期中国市场值得探讨的另一趋势。

毫无疑问，这是一个不断变化的市场

在过去的两年中，厄瓜多尔虾的出口发生了战略性转变。新冠疫情的前一年，超过2/3的厄瓜多尔虾被出口到中国。2020年，这一数量减少了5%。从2021年开始，厄瓜多尔虾的出口量下降到不到一半。

2021年，新西兰新鲜三文鱼对中国的出口市场已经恢复，甚至扩大。

三文鱼和虹鳟鱼是智利对中国的主要出口产品。2018年，智利出口了63.13万吨三文鱼（93%）和虹鳟鱼（7%），其中约43581吨出口到中国，将近智利的总出口量。



今年，中国对挪威海产品的进口量有所增长，三文鱼恢复其地位，占据了中国市场的一半以上！-即56%的市场- 2021年，挪威对中国的海产品出口与上半年相比有了强劲的恢复。另一方面，由于运输成本的增加，挪威鳕鱼对中国的出口与2020年相比下降了2%。

近一半的中国消费者经常在网上购买海鲜产品，这远远超过了其他国家。对于试图进入中国市场的公司来说，这是一个有吸引力的细分市场。运营中的电子商务模式也可以帮助创造和传播品牌形象。

由于港口的限制，俄罗斯对中国的出口受到了负面影响，从2021年开始，只有22.3万吨的俄罗斯海产品进入中国，比2020年低三倍。

海鲜冷冻运输业务的复合年增长率预计将接近2021年的4%。

海产品的国际物流服务正在稳步恢复



相比疫情对普通货柜的影响，
冷冻柜贸易影响相对较低

冷藏/冷冻贸易继续恢复，预计在未来几年内将超过干货集装箱的增长。目前的市场正面临着前所未有的强劲需求，港口和内陆的拥堵，造船业受到疫情的影响。

- 与2020年相比，2021年的国际贸易稳步增长。疫情开始后，将有3%-4%的年平均增长率。2021-2024年的贸易增长率预计将与疫情之前相同。
- 2021年1-6月，国际冻品贸易增长率为4.1%，冻品数量从2020年第四季度开始恢复。
- 航运公司正在尽力满足中国的需求，为客户提供扩展服务并增加集装箱的供应，但由于船舶、货物和空集装箱数量的增加，港口已经拥挤不堪。疫情保护措施和被隔离的人员造成了运力的减小。

跟随健康产品需求的增长趋势，零售商通过增加生鲜的占比，在其线上和线下商店中创造差异化。

电子商务 不断增长的平台“线上海鲜”



在接下来的几个月里，讨论的话题是：为服务更多复杂消费者的平台，开发定制/个性化的海鲜产品。



京东生鲜目前是国内生鲜零售行业的领导者之一：13187家品牌企业和9200万平台用户，以及来自50个国家和地区的海产品。



海鲜品类在线上的发展可以概括为三个主要产品系列。

- 保留成功、成熟的原材料产品。
- 支持3R（增值）产品类别。
- 持续孵化新产品。



海鲜行业从业者应专注在提供海相关产品、新产品、3R定制产品，突破电商用户的思维。



企业进入中国顶级电商平台的主要目标是实现品牌建设，利用平台工具的优势做标杆品牌。

中国：蓬勃发展的海鲜市场 后疫情时代，高端消费浪潮

- 随着消费升级，中国人均收入水平的不断提高，进一步促进了海产品消费需求的增长，可预见这将是未来的大趋势。

- 加入WTO后，更多国家的海产品进入中国。面对复杂的国际环境和疫情影响，进口海产品行业进入了机遇和挑战并存的新时代。

- 目前，我国进口海产品也出现了一些变化：数量上由小变大；价值上，也由“加工出口创汇”转向“满足国内消费”。

“
随着中产阶级财富的持续增加和强劲的国内需求，中国的农产品进口值已从2009年的525亿美元增加到2019年的2301亿美元，10年的复合增长率为15.9%。
”

- 中国人生活方式的改善为品牌海鲜创造了更多空间，为生活忙碌的消费者开发了更小的包装规格。密切关注消费者需求的多样化和质量是海产品公司成功的关键，无论是本地公司还是国际公司。

- 请牢记，中国消费者的首要驱动力仍是质量和口味，消费者更喜欢高端海鲜产品，如三文鱼、鳕鱼、北极虾和帝王蟹。

餐饮服务：疫情推动了品牌联合和共同开发的潜力

新趋势：高端

- 高端消费浪潮在疫情后得到推动。
- 例如，针对日本餐饮业的细分市场，将出现高端海鲜产品专门店，如鳗鱼饭，我们将看到更多的生蚝店，龙虾和汉堡，以及其他可能。

创新

- 疫情期间，从供应商的角度来看，餐饮经营者采取了以下方法。
 - ✓ 首先，他们深入挖掘国内海产品，减少对进口产品的依赖。
 - ✓ 第二，他们加大了开发国内海鲜产品和使用冷冻产品制作菜肴的力度。
 - ✓ 第三，他们探索研究，开发新的零售产品，为品牌赋能。

自2020年疫情爆发以来，全国各地实施了许多限制。餐饮业正面临着进口海鲜材料价格上涨和管理成本大幅增加的困境。

随着餐饮业经营者和零售品牌制造商加强研发关系，这种趋势将在疫情后继续下去。

青岛渔泰进出口有限公司



最近被授予2021
年MSC可持续发
展企业奖!

关于我们

让我们帮助您在国际海产品资源和国内销售渠道之间建立桥梁，以服务中国市场的消费升级需求。

我们在中国市场拥有超过十年的经验，致力于为中国消费者提供高质量、标准化、合规和可追溯的优质海鲜产品。

我们最近开发了3R海鲜产品系列，以鱼为原料添加到中国消费者喜爱的菜肴中，以解决各种营养和烹饪的偏好和需求。我们希望这些产品能够进入消费者的生活，为消费者节省时间，提供更高质量的用餐体验。



2021年中国水产高峰论坛主旨会议

- 中国水产流通与加工协
- 全球渔业联盟
- 郭强：分享跨国物流的现状--需求空前，内陆港口拥堵，造船业受影响
- 京东生鲜开放平台
- 优合集团
- 上海餐饮行业协会





YUTAI

中国水产高峰论坛 创始人和组织者

谢谢

获取更多资讯请访问: yutaiseafoods.com

销售咨询或烹饪演示，
您可以联系我们的销售团队。

