

浅论我国金枪鱼产业现状下的消费市场潜力及策略

张昕 王国良

山东省中鲁远洋渔业股份有限公司

DOI:10.12238/as.v8i5.2960

[摘要] 作为全球公认的高端食材,金枪鱼以其珍贵的身份和独特的口感,早已在国际市场占据了一席之地。这种深受人们喜爱的海洋鱼类,不仅肉质鲜美,营养丰富,更因其符合健康饮食趋势而备受推崇。随着我国居民对健康饮食的日益关注,国内金枪鱼市场的需求呈现出持续增长的态势,具有广阔的消费前景。本文对我国金枪鱼产业现状进行了介绍,分析金枪鱼内销市场的潜力,并在此基础上,从产品开发、品牌建设和渠道挖掘三个方面提出国内金枪鱼消费市场的开拓策略,为相关企业提供一些有益的参考。

[关键词] 金枪鱼; 产业现状; 消费市场潜力; 产品开发; 品牌建设

中图分类号: S965.332 文献标识码: A

A Brief Discussion on the Potential and Strategies of the Consumption Market of China's Tuna Industry under the Current Situation

Xin Zhang Guoliang Wang

Shandong Zhonglu Ocean Fishing Co., Ltd.

[Abstract] As a globally recognized high-end food ingredient, tuna has long occupied a significant position in the international market due to its precious status and unique taste. This beloved marine fish not only boasts delicious meat and rich nutrition but is also highly favored for aligning with the trend of healthy eating. With the increasing attention of Chinese residents on healthy diets, the domestic demand for tuna has shown a continuous growth trend, presenting broad consumption prospects. This paper introduces the current situation of the tuna industry in China, analyzes the potential of the domestic market for tuna, and on this basis, proposes strategies for expanding the domestic tuna consumption market from three aspects: product development, brand building, and channel exploration, providing some useful references for related enterprises.

[Key words] tuna; industry status; consumption market potential; product development; brand building

金枪鱼产业链结构复杂,涵盖了从捕捞、加工、销售到消费的各个环节,每一个环节都承载着不同的价值和功能,共同支撑着金枪鱼行业的稳健发展。

1 我国金枪鱼产业现状

1.1 金枪鱼捕捞

我国大陆的金枪鱼捕捞行业起始于1988年,经过30多年的努力,目前已拥有金枪鱼捕捞渔船近500艘,捕捞方式以围网、延绳钓为主,主要作业区域分布于中西太平洋、大西洋和印度洋海域,产业特点也从早期的粗放型逐渐向专业化转变。近年来,由于近海环境污染加剧和渔业资源养护措施的实施,我国金枪鱼捕捞产量总体呈下降趋势。根据《中国渔业统计年鉴》数据显示,2019年我国金枪鱼捕捞量高达42.38万吨,但随后受到疫情影响有所下降,2020-2021年分别为32.74万吨、32.23万吨,增速

为-22.75%、-1.56%,2022-2023年随着疫情好转和我国对远洋渔业管控力度加大,我国金枪鱼捕捞量逐步回升,分别为34.55万吨、36.03万吨,同比增长7.2%、4.3%。从世界范围看,日本、韩国、中国台湾等金枪鱼捕捞强国和地区,因受到新冠疫情、生产成本上涨、劳动力短缺等因素的影响,金枪鱼捕捞产业正在逐渐衰退。随着我国海洋战略的实施,远洋渔业作为经略海洋的重要组成部分,国家出台了一系列优惠政策,推广现代捕捞技术和资源保护理念,扶持企业对捕捞渔船进行更新改造,引进先进捕捞设备和技术,提高捕捞效率和产品质量;同时,渔业管理部门加强对捕捞行为的监管,确保捕捞作业符合国家相关法律法规,合理利用和保护渔业资源。我国远洋船队规模不断壮大,金枪鱼捕捞行业迅速发展,从源头保证了国内金枪鱼消费市场的生命力和后劲^[1]。



图1 2019-2023年我国金枪鱼捕捞产量及增速

1.2 金枪鱼贸易

进出口方面,我国捕捞的金枪鱼90%以上以出口为主,对于海外市场的依赖度较高,金枪鱼出口量较大且远高于进口量。据海关统计,2024年我国金枪鱼进口量为1.5万吨,出口量为28.44万吨;金枪鱼进口额为0.76亿美元,出口额为14.05亿美元。其中日本是世界上最大的超低温和冰鲜金枪鱼消费市场,占全球消耗量近80%,日本筑地市场每天公布超低温和冰鲜金枪鱼价格,因此其价格和产品加工形态被日本所控制;泰国是世界最大的金枪鱼罐头生产国,每年进口大量原料鱼、鱼柳用于罐头加工,再出口到欧美等西方市场,因此曼谷决定了全球罐头原料鱼的价格,相对集中消费市场对于金枪鱼产品的全球垄断,导致市场准入标准、产品价格、产品形式受制于人,而这种资源和市场两头在外的产业经营模式,也使得我国在国际金枪鱼市场上缺少议价能力,行业话语权不强^[2]。

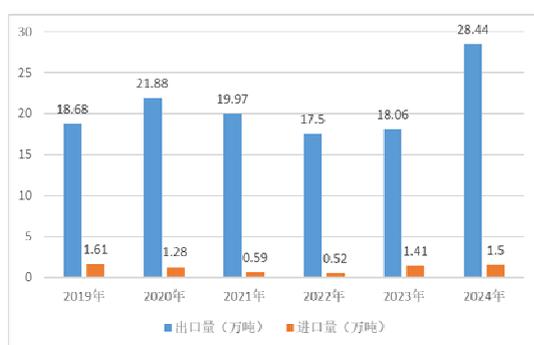


图2 2019-2024年我国金枪鱼进出口量

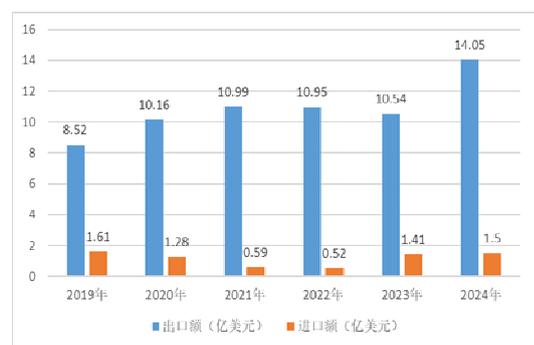


图3 2019-2024年我国金枪鱼进出口金额

2 我国金枪鱼消费市场潜力

金枪鱼营养丰富,肉质鲜美,经济价值高,是国际公认的优质海产品,一直深受日本、西欧、美国等发达国家的欢迎,消费市场广阔。上世纪90年代末,金枪鱼开始登陆我国市场,但由于饮食习惯、经济条件、消费能力等原因,始终没有形成规模。另有研究显示,2022年我国城镇居民人均水产品消费量为39.93kg,但农村居民仅为26.38kg,甚至低于《中国居民平衡膳食宝塔(2022)》水产品推荐摄入量(26.79-50.23kg)的下限,同时无论水产品消费鲜重总量或是人均消费量,沿海省份远高于内陆省份。由此可见,我国水产品消费市场结构存在巨大的区域和城乡差异,膳食平衡目标下国民水产品摄入量明显不足^[3]。

2.1 家庭预制菜消费市场潜力

以家庭消费场景为核心的预制菜将成为金枪鱼内销市场的“黑马”。我国是肉食消费大国,但市面上常见的水饺、馄饨、早餐肠、午餐肉等速食食品一般是以猪肉和鸡肉等畜禽肉类为原料和馅料,相比国外品牌,还普遍存在添加剂过多、原料不明、品质参差不齐等问题。2017年以来,国家先后实施了《国民营养计划》和“健康中国行动”,倡导全民“减盐、减油、减糖”,普及营养健康知识,做到平衡营养、增强体质,提升全民健康水平。生活水平的提高使得人们对饮食的要求早已由“吃饱”的低层次上升为“吃好”,追求“吃出健康”、“吃出文化”,最大限度地满足对美食生活的需要。另一方面,随着生活节奏加快,“单身经济”“懒人经济”盛行,上班族的日常烹饪问题亟待解决,人们越来越追求方便快捷的消费方式。自2020年以来,新冠肺炎疫情的冲击加速了这一消费趋势,餐饮和堂食渠道减少,家庭消费市场变旺。在这样的大环境下,预制菜的出现恰逢其时。有调查显示,2022年我国的预制菜市场规模达4196亿元,同比增长21.3%,预计到2026年将成为下一个万亿级市场^[4]如此庞大的消费群体,正是国内金枪鱼企业扩大市场的根基。

2.2 儿童食品市场潜力

在健康饮食观念兴起的当下,金枪鱼儿童食品也将成为内销市场的新突破口。普查数据显示,2024年我国0-15岁人口已达2.48亿,占总人口的17.6%,伴随三胎政策的实施,中国小朋友背后的儿童零食市场持续升温。然而目前儿童零食消费尚处在较为初级的阶段,市场格局比较分散,产品质量良莠不齐,自造概念、炒作噱头的乱象屡见不鲜。2020年5月,我国首份儿童零食团体标准《儿童零食通用要求》正式发布,对儿童零食在营养健康及安全性方面进行了明确的规定。80后90后新生代父母,是在一个更为富足、开放、活跃的时代背景下成长起来,他们逐渐成为新生代家庭的核心力量。

2.3 功能性产品市场潜力

“银发经济”已经成为新兴经济发展领域,金枪鱼功能保健食品将大有可为。随着我国老龄化社会的加剧,老年人普遍面临三高疾病、免疫力下降、睡眠质量差等健康问题,其中,心血管疾病和大脑功能退化是两大主要威胁。因此对能够改善健康状况、预防疾病的饮食有着强烈的需求。在这方面,金枪鱼因具备

“药食同源”的营养价值而具有独特的优势。金枪鱼体内含有大量DHA和EPA,其中EPA俗称“血管清道夫”,能够降低调节血脂、血液粘稠度和改善高血压,预防心肌梗塞、脑中风及动脉硬化等疾病。而鱼骨中也富含硒元素,对提高免疫力、延缓衰老进程、改善老龄健康等方面也起重要作用。目前我国的金枪鱼保健食品消费市场刚刚起步,市面上的产品多以鱼油、多肽固体饮料、胶原蛋白面膜等为主,高附加值功能性食品领域开拓空间巨大。

3 金枪鱼消费市场开拓策略

3.1 产品策略: 精准定位市场, 开发差异化产品

产品定位方面,在餐桌食品和儿童食品、保健食品、餐饮美食大消费升级的浪潮下,基于金枪鱼的健康营养性和资源稀缺性,金枪鱼企业应将目标消费者锁定在中高端收入家庭、婴幼儿儿童及银发族三类群体,根据不同消费群体的特点和需求,明确产品价值主张,实现市场细分和精准营销。中高端家庭市场中的产品应强调品质、绿色和体验,并结合独特包装与国际化风味提升产品档次和附加值;婴幼儿儿童产品和中老年产品应突出营养性、功能性和安全性,以“健康零食”或“功能性食品”的形象满足其特定需求。

3.2 品牌策略: 塑造有竞争力的优势品牌

随着食品领域安全事件频发,消费者对食品品牌的认同度已越来越高,品牌制胜已经成为企业共识。金枪鱼企业应从加工思维转向用户思维,贴近消费者,塑造有竞争力的优势品牌。金枪鱼企业应围绕“高端、绿色、健康”的品牌定位,根据消费者的消费需求和心理,树立独特的品牌形象。例如,针对年轻群体,打造趣味性和时尚化的品牌形象;针对儿童和银发群体,打造功能性和专业化的品牌形象,并借助营养认证、科技赋能和权威背书提高品牌公信力^[5]。

3.3 渠道策略: 实现线上线下融合发展

随着互联网的发展和电商平台的兴起,企业应在专柜、实体店等传统线下销售模式的基础上,加强“数字+渔业”有机融合,多方位挖掘营销渠道,加快线上线下同步发展。一方面,企业应优化线下销售渠道。例如,在人流密集的商业圈开设金枪鱼主题体验店,通过独特的店面布局设计,设置品牌故事展览以及体验区,让消费者亲手制作和品尝金枪鱼美食,提升其购物新鲜感和顾客满意度,创新线下展示和体验空间^[6]。

4 结语

金枪鱼产业是涵盖海上捕捞、食品加工、市场贸易及相关

服务的综合性产业链。我国金枪鱼产业起步较晚,但是在国家相关政策的支持下发展迅速,产业规模稳步上升,再加上发达国家因新冠疫情、生产成本高昂、劳动力短缺等原因,捕捞能力逐步衰退,也为我国发展和提升金枪鱼产业竞争力创造了良好的机遇和环境。在我国经济步入新常态的背景下,民众的生活品质日益提升,金枪鱼消费市场格局也因此发生了变化。受全球经济下行低迷、国际市场水产品消费能力下降、国内市场需求猛增等因素影响,我国市场正在成为潜力巨大的新兴金枪鱼消费市场。随着健康饮食理念的普及和生活水平的快速提高,金枪鱼因其丰富营养、健康功效和绿色来源,在家庭预制菜、儿童食品和功能性食品等消费市场展现出庞大的市场容量和巨大的内需潜力。如今,金枪鱼消费的黄金时代已经来临,面对更多元化的消费需求,相关企业需要以市场需求为导向,聚焦精深加工,开发高品质的金枪鱼衍生产品,进一步丰富产品线,同时围绕健康、安全的金枪鱼产品和高品质服务,强化品牌宣传,提升品牌形象,拓宽营销渠道,不断深挖金枪鱼的潜能与价值,打造一条“捕捞运回、深度开发、多元营销”衔接配套的全产业链之路。践行国家领导人提出的“大食物观”,顺应食物消费结构变化,满足人民群众从“吃得饱”到“吃得健康”的消费升级,托举高品质生活。

【参考文献】

- [1]倪少瑾.我国金枪鱼产业竞争力研究[D].浙江大学,2007.
- [2]沈宇.金枪鱼产品贸易中壁垒问题及其对策研究[D].上海海洋大学,2015.
- [3]李雪.中国居民水产品食用消费量测算与分析[J].中国渔业经济,2023(2):95-104.
- [4]张晓华.我国预制菜产业发展现状与前景[J].保鲜与加工,2024,24(22):132-137.
- [5]郭眉麟,唐衡,郭晓雁.消费者有机食品购买意愿影响因素分析——基于北京市消费者的实证调查[J].中国农业资源与区划,2025,01(14):1-16.
- [6]梁宏芳,王勇.基于线上线下融合的食品企业营销策略研究[J].中国食品工业,2024(22):63-65.

作者简介:

张昕(1990—),男,辽宁人,硕士研究生,中级工程师,山东省中鲁远洋渔业股份有限公司。