

行業概覽

除另有指明外，本節所呈列資料乃來自各類官方政府刊物、其他被普遍認為屬可靠的刊物以及我們委託灼識諮詢編製的市場研究報告。然而，我們或參與[編纂]的任何其他各方均未獨立核實來自官方政府渠道的資料及數據，亦未對其準確性發表任何聲明。本節所載資料及統計數據未必與中國境內外編撰的其他資料及統計數據一致。因此，閣下不應過分依賴該等資料。

全球精緻食品行業概覽

市場概覽

精緻食品指的是以高品質、獨特風味或卓越營養價值為核心特徵的精緻食品產品，典型的品類包括魚子醬、黑松露、鵝肝、藍鰭金槍魚、燕窩、鮑魚及松茸等。該等食品通常產自特定地域，相對稀缺，擁有嚴格的選材、生產與加工標準，確保品質與安全，因此價格較為昂貴。它們強調天然、健康與可溯源，往往承載著鮮明的文化或地域特色，消費場景多集中在高端餐飲、宴請以及個性化的用餐場合中，除了彰顯消費者的品味和身份，也滿足消費者對美食體驗和品質生活的追求。根據Fondazione Altgamma及灼識諮詢，2019年全球精緻食品市場規模為約人民幣409,500百萬元，2024年市場規模增長至約556,200百萬元，複合年增長率為6.3%。隨著收入水平持續增長，健康意識不斷增強，消費者對於精緻食品的消費需求不再局限於品味和身份的象徵，而是對健康、天然、高品質食品的追求，預計2029年全球精緻食品市場規模將達到約人民幣791,100百萬元，2024–2029年複合年增長率為7.3%。

市場驅動因素

- **供給端**：科技創新正推動多元化及現代化的食品供應。現代信息技術、智能裝備及生物育種正不斷融入農業生產全過程，促進了精緻食品的標準化、規模化與產業化，也拓展了從主糧、經濟作物到替代蛋白及精緻食品的來源與形式，助力構建更加高效、綠色、可持續的食物供給體系。此外，冷鏈物流與食品保鮮的技術進步，全面提升了食物的新鮮度與安全性，支持跨區域、長距離運輸，使精緻食品得以高效及可靠地觸達終端消

行業概覽

費者。同時，精緻食品的產品研發日益呈現多元化及創新驅動的趨勢，其跨類別整合與創意的呈現形式有效激發消費者的購買欲。

- **需求端：**隨著新中產群體的擴大，消費態度不斷升級，消費者對精緻食品的認知與接受度顯著提高，以滿足消費者對消費體驗和口味追求的需要。同時，追求多元、均衡及注重營養的飲食模式正推動具有高營養價值的精緻食品的需求增長。此外，Z世代作為新興主力消費群體，以多元文化背景為基礎，融合全球視野、對本地文化認同的信心、自我表達、悅己消費、情緒消費的理念，推動食物消費向個性化、日常化、精緻化、體驗導向方向演進，成為引領未來消費趨勢的重要力量。

全球及中國魚子醬行業概覽

定義及分類

在精緻食品中，魚子醬有著獨特風味、口感細膩和感官體驗，素有「黑黃金」之美譽，是公認的世界三大頂級美食之一。根據國際食品法典委員會，魚子醬專指從成熟雌性鱒魚獲取的魚卵，經加工及少量食鹽醃製後保存。國際上僅有鱒魚卵經加工製作的產品方可確認為真魚子醬，而由其他魚類，例如鮭魚、鱒魚、鱒魚等魚卵製成的產品則被視為「魚子醬替代品」，其在口感、風味、品質以及營養成分等方面與魚子醬存在顯著差異，本章節所討論的魚子醬專指由鱒魚卵製成的產品。

魚子醬通常呈黑、灰、棕或黃色，極少部分呈金色，顆粒質感稠厚，擁有獨特的香氣。按照鱒魚品種劃分，常見的魚子醬類型主要包括：

- **歐洲鱈魚子醬：**由成熟的歐洲鱈魚卵製成，顏色為珍珠灰或金屬灰色，顆粒飽滿，卵徑標準為3.2mm或以上，卵膜有彈性，黃油香味濃烈。
- **達氏鱈魚子醬：**由成熟的達氏鱈魚卵製成，顏色多為棕黃色或棕灰色，顆粒大而勻稱，卵徑可達3.2mm或以上，風味濃鬱醇厚，奶香鮮明，回味悠長。
- **俄羅斯鱒魚子醬：**由成熟的俄羅斯鱒魚卵製成，顏色多為棕黃色或灰黃色，顆粒圓潤，卵徑標準為3.0mm或以上，卵膜富有彈性，風味表現層次分明，散發淡淡堅果香。

行業概覽

- **雜交鱈魚子醬**：由成熟的雜交鱈魚卵製成，顏色為琥珀色或棕黃色，顆粒較大，卵徑標準為3.0mm以上，卵膜富有韌性，口感飽滿濃鬱，奶油香氣持久。
- **施氏鱈魚子醬**：由成熟的施氏鱈魚卵製成，顏色為深沉的棕灰色、灰黑色或棕色，卵徑達2.9mm以上，具有柔滑的口感及淡淡的水果清香。
- **西伯利亞鱈魚子醬**：由成熟的西伯利亞鱈魚卵製成，色澤介於灰褐之間，晶瑩剔透，卵徑標準為2.8mm以上，口感綿軟，入口即化，風味清新。

營養價值

魚子醬是一種高營養密度的食品，兼具了雅致風味與卓越的健康價值。魚子醬富含蛋白質、不飽和脂肪酸、礦物質和微量元素、維生素等營養成分，兼具營養和功能價值。

- **高蛋白質**：根據USDA數據，每百克約含24.6克，其蛋白類型主要包括可溶性卵黃蛋白、高磷蛋白以及大量不溶性膠原蛋白，其中必需氨基酸含量約佔總量20%，半必需與非必需氨基酸比例協調。
- **富含不飽和脂肪酸**：根據USDA數據，魚子醬富含大量優質的不飽和脂肪酸，主要包括油酸、DHA(二十二碳六烯酸)，每百克約含3.8克，以及EPA(二十碳五烯酸)，每百克約含2.7克。DHA和EPA是現代人群極需補充的重要營養成分，有助促進大腦發育、保護視力、調節血脂並維持心血管系統的健康功能。
- **豐富的礦物質和微量元素**：魚子醬含有豐富的礦物質和微量元素，主要包括鈣、鐵、銅、鎂、鋅、鉀、硒等，有助維持骨骼健康、增強造血功能、調節神經系統及抗氧化防禦機制。特別是硒元素，作為人體重要的抗氧化劑，有助於清除自由基、延緩細胞衰老。
- **多種維生素**：魚子醬富含多種脂溶性和水溶性維生素，如維生素A(促進視力與免疫功能)、維生素D(有助鈣吸收、調節鈣磷代謝)，以及維生素B(如B1、B2、B12等，有助能量轉化與神經修復)。

行業概覽

發展歷史

魚子醬從野生到人工養殖的發展歷史，也標誌著魚子醬產業鏈從海外到中國的轉移史。

- **野生捕撈時期：**21世紀以前，全球魚子醬產業主要依賴於野生鱈魚資源。裡海沿岸的俄羅斯與伊朗是魚子醬的核心產區。
- **轉型時期：**21世紀初野生鱈魚資源迅速衰減引起各國重視，瀕危野生動植物種國際貿易公約(CITES)對鱈魚製品實施嚴格配額管理。至2010年，CITES在全球範圍內全面禁止了野生鱈魚製品的國際貿易，同年歐盟和美國相繼立法禁止野生魚子醬進入本地區銷售。鑒於野生鱈魚種群無法在短期內恢復，將難以再形成規模化供應，因此野生魚子醬已退出全球合法市場供應。
- **現代養殖發展時期：**在供需失衡的局面下，CITES允許對列入CITES附錄二的鱈魚可以進行商業開發利用，鼓勵通過人工養殖滿足市場需求。隨著養殖技術升級、良種選育與冷鏈加工體系完善，全球人工鱈魚養殖產業迎來快速發展。特別是中國，在品種培育、規模化養殖及精加工方面取得顯著成果，逐步成長為世界領先的魚子醬生產與出口國。目前，人工養殖產品全面取代野生資源，成為市場供應的絕對主力。

產業鏈

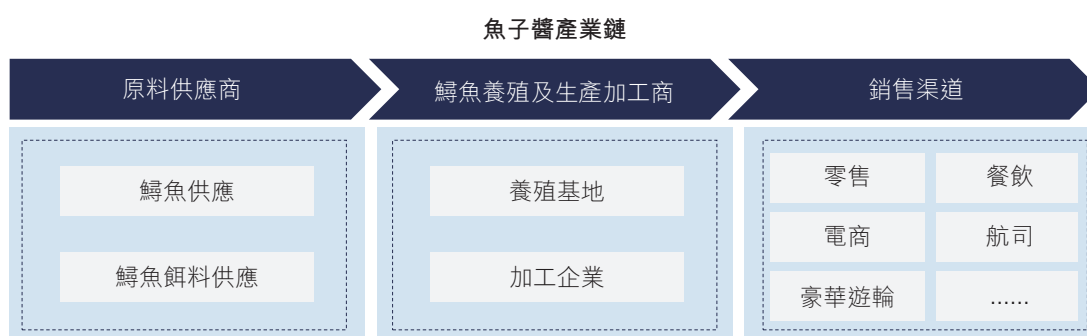
魚子醬產業鏈包括以下核心環節及關鍵角色：

- **原料供應商：**主要負責提供原料魚及餌料。其中，原料魚除了自外部採購鱈魚以外，部分頭部企業自建養殖基地，為生產魚子醬提供穩定且可追溯的優質原料保障。
- **鱈魚養殖及生產加工商：**主要包括養殖基地和加工企業，負責鱈魚的苗種繁育、成魚養殖、疾病防控、生產加工等。該環節的技術門檻與週期壁壘

行業概覽

顯著，龍頭企業掌握水面資源、漁業資源、飼料配方和養殖運營與管理技術，因此形成明顯的龍頭集聚效應及高市場集中度。

- **銷售渠道：**魚子醬經加工後，涉及到分裝、配送、品牌建設、銷售等環節。養殖生產加工商在銷售模式上，或是直銷賣給客戶，或是經由品牌商或貿易商銷售。主要銷售渠道包括零售、餐飲、電商、航司及豪華遊輪等；消費群體逐漸從傳統的高淨值人群拓展至追求精緻生活、品質生活的新中產家庭，並通過「魚子醬+」拓展至更注重體驗消費與情緒消費的Z世代年輕消費者，消費需求呈現多樣化趨勢。



資料來源：灼識諮詢報告

鱈魚養殖與魚子醬生產加工流程

鱈魚養殖及魚子醬生產加工的流程，高度專業、工藝精細，對環境條件、技術要求與操作規範有著極高要求：

- **鱈魚養殖：**魚子醬的生產始於對鱈魚的生態健康養殖，所有環境因素均受到嚴格控制，確保魚卵獲得最佳成長及發育條件。
 - **鱈魚的遺傳育種：**鱈魚良種選育具有選育時間長、多倍體選育難度大等特點，需要將傳統的家系選育與現代的分子遺傳育種選育技術相結合，才能做好鱈魚品種的選育工作，具有較高技術壁壘。選育能力的提升能直接提高魚子醬的產量及品質，中國僅有少數企業和水產科研院所掌握相關技術和品種體系。

行業概覽

- 鱘魚的雌雄鑒別：鱘魚性腺發育週期長，且無明顯的第二性徵，肉眼無法分辨雌雄。在以加工魚子醬為目的的養殖過程中，大量雄魚的養殖會造成餌料和養殖設施的浪費，降低生產效益。因此，快速準確鑒別鱘魚雌雄可明顯提高生產效率並減少資源浪費，是企業首先需要解決的關鍵技術難題。
- 鱘魚的養殖模式：根據鱘魚的生長習性與生物特性，鱘魚養殖主要有網箱養殖、流水養殖、工廠化循環水養殖體系等養殖模式。
 - 網箱養殖模式：網箱養殖利用網箱外大水體優質生態環境與網箱內水體交換來保持網箱內良好的水質，網箱架設簡單，管理方便，放養密度大。優質的生態網箱養殖基地往往位於純天然原生態水域中，水質清澈、酸鹼度適中、溶氧量充足。
 - 流水養殖模式：流水養殖以無污染的泉水或江河水等為水源，通過機械提水或利用地形的自然落差，使魚池中水體保持適宜的流速和流量，水流從進水口進入，從排水口流出，養殖水不重複使用。頭部企業主要引取水庫深層低溫流水，水溫常年保持在9°C至25°C，水源在經過增氧後適宜於鱘魚的性腺發育，可以有效地提升原料雌魚的懷卵數量和懷卵質量。
 - 工廠化循環水養殖模式：工廠化循環水養殖模式具有養殖環境標準化、水處理系統自動化和投餵機械化等優點，對養殖過程中的水溫、水流、水質、投餌等均可以通過人工控制和調節，所有養殖數據均通過電腦系統遠程控制，使得養殖流程高效可控。

目前，頭部企業已採用「年齡為一至六歲的鱘魚用生態網箱養殖、年齡為六歲以上的鱘魚用陸地流水養殖、繁育親魚用工廠化循環水養殖」相結合的科學養殖模式，可提供接近自然環境的養殖條件，確保擁有高品質雌性鱘魚，為生產高質量的魚子醬奠定基礎。

行業概覽

- 鱈魚的疾病的防控技術：鱈魚從苗種養殖至成熟原料雌魚的時間較長，一般需要7-15年，受生活環境、行為狀態改變以及人工餌料的營養不平衡等因素影響，鱈魚的長養殖週期依賴先進且系統化的疾病管理措施。
- 成熟原料雌魚發育性腺的監測：成熟鱈魚的性腺發育規律難以把握，成熟原料雌魚最適宜的加工「窗口時間」較短，一般為一周左右。魚卵過早加工未發育至最佳成熟期，營養物質不夠，對魚子醬的風味會有一定影響；過晚加工則會導致魚卵彈性減弱，影響口感。精準把握加工時機對保障魚子醬品質至關重要，為精確掌握魚子醬加工的「窗口時間」，需準確預測各品種、各魚齡的鱈魚在不同季節的成熟時間，形成系統的親魚性腺發育成熟度監測技術。
- 魚子醬的生產加工：魚子醬的風味與質量主要依賴加工過程中的流程控制及細節管理。根據SC/T 3056-2022《鱈魚子醬加工技術規程》，養殖原料魚至魚卵成熟度達到第四期後檢測成熟度和卵徑大小，經清洗之後再取卵、搓卵，最後經過除雜、拌鹽後完成裝罐及熟化。通過嚴格的流程控制及細節管理保障優質魚子醬的獨特香氣、口感和風味。

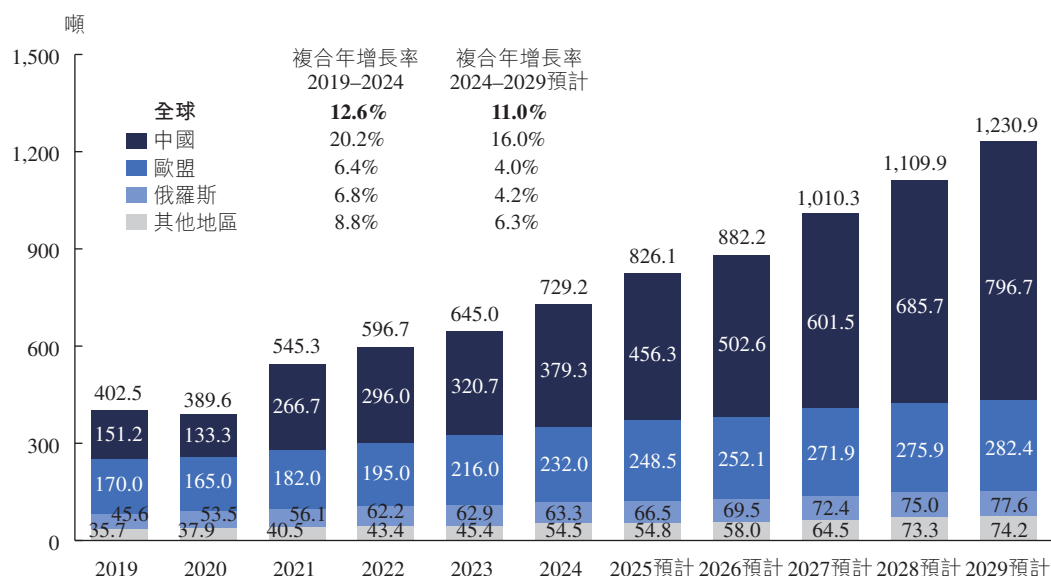
市場規模

根據聯合國糧食及農業組織(FAO)，全球鱈魚捕撈量在1977年達到歷史峰值，當年全球魚子醬銷量約為1,988噸，惟由於資源枯竭及保育工作，故於1997已急劇下降至280噸。21世紀以來，人工養殖魚子醬的供應逐步增加，但由於人工養殖鱈魚的投資週期長、投入規模大等進入門檻高，全球魚子醬供應量依然遠低於歷史高點，市場中長期處於供不應求的狀態。2024年全球魚子醬銷量為729.2噸，預計將在2029年達到1,230.9噸，複合年增長率為11.0%；預計2029年銷量仍然遠低於1977年水平，呈現巨大的供需缺口。

中國目前是全球最大的魚子醬生產國，2024年魚子醬銷量達到379.3噸，佔全球52.0%。未來從供給端而言，全球魚子醬產量增長的主要來源為中國，預計2029年中國魚子醬產量達796.7噸，複合年增長率為16.0%，約佔全球供應量64.7%。

行業概覽

全球魚子醬市場規模，按生產區域劃分，以銷量計，2019–2029 預計

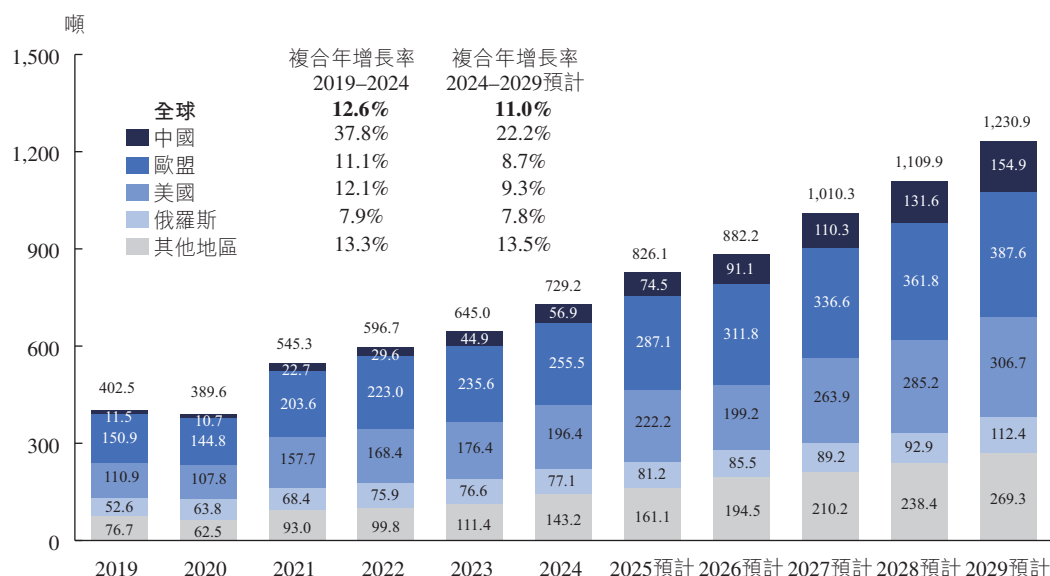


資料來源：聯合國糧食及農業組織，歐洲漁業及水產養殖產品市場觀測機構，歐洲水產養殖者聯合會，瀕危野生動植物種國際貿易公約，中國海關總署，灼識諮詢報告

按照魚子醬消費市場劃分，歐盟、美國和俄羅斯是魚子醬傳統消費市場，魚子醬消費量持續增長，其中歐盟是全球魚子醬消費最大的市場。2024年歐盟消費魚子醬約255.5噸，佔全球比重35.0%，預計將在2029年達到387.6噸，複合年增長率為8.7%。2024年美國消費魚子醬約196.4噸，佔全球比重26.9%，預計將在2029年達到306.7噸，複合年增長率為9.3%。中國魚子醬市場銷量從2019年11.5噸迅速增長至2024年56.9噸，複合年增長率為37.8%，預計將以22.2%的複合年增長率持續增長，2029年銷量預計達154.9噸。以中東、日本、東南亞、南美為代表的新興市場整體規模較小，但隨著經濟的增長和魚子醬消費文化普及，市場規模快速發展。其他地區的魚子醬銷量預計2024–2029年複合年增長率為13.5%，高於全球平均增長率，2029年銷量預計達約269.3噸。

行業概覽

全球魚子醬市場規模，按消費區域劃分，以銷量計，2019–2029預計



資料來源：聯合國糧食及農業組織，歐洲漁業及水產養殖產品市場觀測機構，歐洲水產養殖者聯合會，瀕危野生動植物種國際貿易公約，中國海關總署，灼識諮詢報告

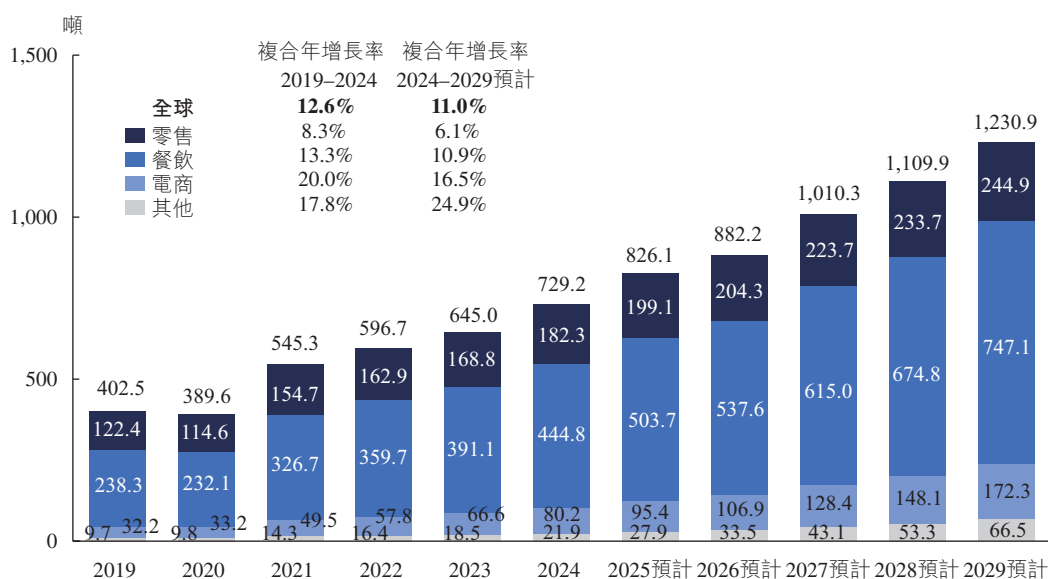
我國魚子醬的消費目前處於發展期，魚子醬文化尚在培育中，魚子醬消費基數低，但增速快。中國的人均魚子醬消費量與發達國家及傳統魚子醬消費市場仍存在一定差距，2024年中國人均魚子醬消費量僅為0.04克，而歐盟、美國和俄羅斯的人均魚子醬消費量分別為0.57克、0.58克及0.54克，有巨大的上升空間；隨著中國居民消費能力提高，中國精緻食品消費品市場迅速增長。同時消費習慣逐漸從物質消費與功能消費過渡到體驗消費、情緒消費與悅己消費，消費者對珍稀、創新類飲食接受程度不斷提高，帶動了魚子醬認知提升，消費場景也從高端餐飲逐漸延伸到精品超市、電商平台等，中國魚子醬消費市場將從「小眾高端」走向「日常化精緻體驗」，滲透率正在不斷提高。

魚子醬的消費渠道主要可分為零售、餐飲、電商以及其他（如航司、遊輪），餐飲是魚子醬消費的主要渠道，2024年餐飲渠道佔比61.0%，全球通過餐飲渠道銷售的魚子醬約為444.8噸。此外，零售渠道也在穩步增長，從2019年的122.4噸增長至2024年的182.3噸，2019至2024年複合年增長率為8.3%，並預計至2029年銷量將達到244.9噸，2024至2029年複合年增長率為6.1%。在C端消費的驅動下，電商渠道持續快速增長，從2019年的32.2噸增長至2024年80.2噸，複合年增長率為20.0%，隨著電商的進一步普及以及個人用戶的消費增長，電商魚子醬銷量預計在2029年達到172.3噸，複合年增長率為16.5%。其他渠道例如航司及豪華遊輪，隨著魚子醬供應量提

行業概覽

高以及將魚子醬作為品牌宣傳亮點和提高顧客的消費體驗，越來越多的航司將採購魚子醬，預計2029年其他渠道的銷量達到66.5噸，2024至2029年複合年增長率為24.9%。

全球魚子醬市場規模，按消費渠道劃分，以銷量計，2019–2029預計

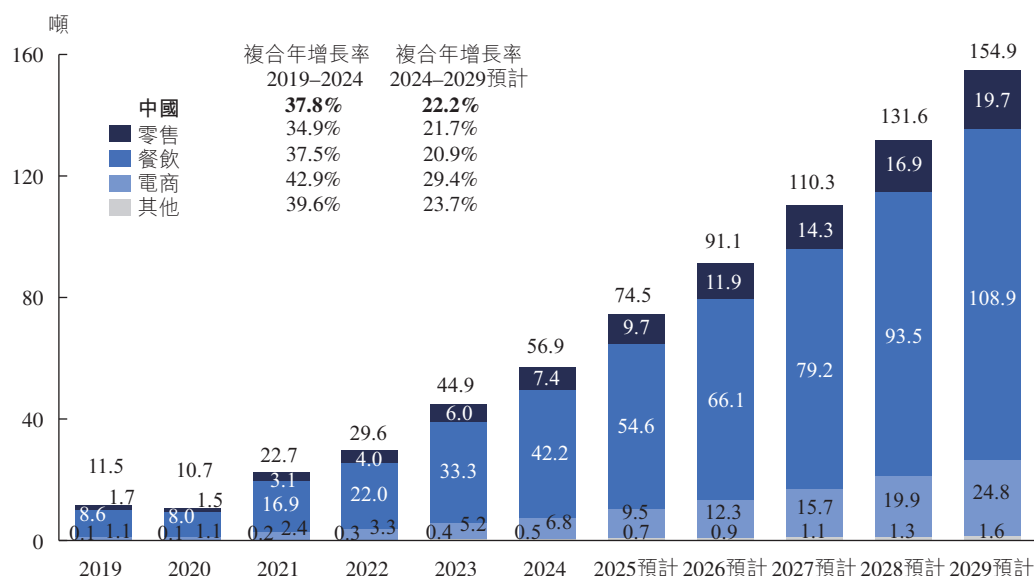


資料來源：聯合國糧食及農業組織，歐洲漁業及水產養殖產品市場觀測機構，歐洲水產養殖者聯合會，瀕危野生動植物種國際貿易公約，中國海關總署，灼識諮詢報告

中國魚子醬市場餐飲渠道比例更高，2024年銷量佔比約74.1%，總銷量為42.2噸，預計在2029年達到108.9噸，複合年增長率為20.9%。隨著消費者對於魚子醬的認知和接受程度逐漸提升，魚子醬的消費將進一步普及到個人客戶，針對C端中國魚子醬的零售和電商渠道預計將快速發展，2024年中國魚子醬電商渠道銷量為6.8噸，預計在2029年可達24.8噸，複合年增長率為29.4%。2024年中國零售渠道魚子醬銷量為7.4噸，預計將在2029年達到19.7噸，同期複合年增長率為21.7%。

行業概覽

中國魚子醬市場規模，按消費渠道劃分，以銷量計，2019–2029 預計



資料來源：聯合國糧食及農業組織，歐洲漁業及水產養殖產品市場觀測機構，歐洲水產養殖者聯合會，瀕危野生動植物種國際貿易公約，中國海關總署，灼識諮詢報告

市場驅動因素

魚子醬行業正處於全球穩步擴張階段，尤其在中國市場呈現強勁增長勢能。整體而言，行業發展受到供給提升、需求釋放、渠道創新、產品升級與政策助推等多重因素驅動。

- **鱈魚人工養殖體系日趨成熟**：隨著養殖技術與遺傳育種不斷進步，魚子醬原料供應已完全擺脫對野生資源的依賴。中國、意大利等國已構建起較為完善的規模化養殖體系，不僅提高了單位產出效率，也顯著提升了卵粒品質與供貨穩定性，為行業可持續擴張奠定堅實基礎。
- **需求釋放推動增長**：(i)從地域而言，在成熟市場，魚子醬消費文化和習慣穩固，但仍有場景拓展的機會；在以中國、日本等國家為代表的新興市場，魚子醬文化尚在培育中，魚子醬消費基數低，增速快。(ii)從消費場景而言，在B端，隨著價格逐漸合理化，魚子醬消費通過餐飲、宴會等高端用餐場景持續擴容，同時部分魚子醬公司與美食食材、高端紅酒及奢侈時裝等領域的其他高端品牌合作；在C端，魚子醬需求隨著新中產群體對精緻生活品質的追求不斷提高的同時，頭部企業通過推廣「魚子醬+」理念，

行業概覽

將目標消費者逐步拓展至以Z世代為代表的「體驗型」消費群體，從而推動魚子醬消費的爆發性增長。

- **渠道多元化重塑消費觸達效率：**除傳統高端零售和餐飲外，電商平台、社交媒體種草、內容直播電商等新興渠道快速崛起，顯著降低產品觸達門檻的同時也促進了消費平權，讓大眾同步共享全球好物。渠道多元化推動年輕消費者對魚子醬接受度提升，助力品牌實現從「稀缺型臻品」向「日常化精緻食品」的認知躍遷，魚子醬的市場滲透力持續增強。
- **產品創新激發購買意願：**為滿足不同人群、口味與消費場景需求，魚子醬產品呈現出周邊化、融合化發展趨勢。例如魚子醬冰淇淋、魚子醬月餅、魚子醬巧克力等創新產品層出不窮，拉近魚子醬和大眾消費的距離，有效激發購買意願，拓展更多消費空間，培養魚子醬消費文化。
- **政策扶持強化產業發展：**近年來，國家層面陸續出台支持鄉村振興、現代漁業、冷鏈物流與農產品精加工的相關政策，為魚子醬行業在養殖產地建設、加工能力提升、品牌出海等方面提供政策利好。尤其在中國，魚子醬作為高附加值特色漁業品類，正受到地方政府和產業龍頭的重點扶持，助力產業加速往規模化、標準化和品牌化發展。

未來趨勢

隨著供需結構持續優化與消費認知不斷深化，全球魚子醬行業正進入深度轉型階段。未來發展將聚焦於消費群體拓寬及消費場景升級、科技賦能、可持續治理與全球市場重塑等方向。其中年輕一代（尤其Z世代）憑藉更高的體驗參與度，正在成為影響增長質量的關鍵因素。對年輕客群的轉化與留存，將極大程度影響行業的長期成長空間。

- **中國品牌加速走向全球高端市場：**中國作為全球最大的人工鱘魚養殖與魚子醬出口國之一，正逐步完成從「代工出口」向「自主品牌出海」的結構性轉型。中國魚子醬企業正通過技術升級和品牌建設與國際渠道整合，積極開拓歐美、日本、中東等高端市場。隨著中國品牌在品質標準、品牌表達與

行業概覽

文化內涵等維度持續突破，高端國貨快速發展，全球魚子醬市場有望逐步演化為「中國品牌引領」的新格局。

- 「魚子醬+」拓展消費群體、重構消費場景：「魚子醬+」打破魚子醬與大眾消費者的壁壘，拓寬消費人群，由傳統的高淨值人群延伸至新中產、年輕消費者及體驗消費用戶。尤其是Z世代，消費欲望和消費能力強，對於精緻食品不僅有嘗鮮的探索欲，也有更高的複購力，從而直接提升購買頻率。此外，魚子醬的不斷創新，也重構了消費場景。例如以魚子醬壽司、魚子醬烤鴨拓展了日料、中餐創意菜的使用場景；魚子醬冰淇淋、魚子醬巧克力等新產品的出現，降低了魚子醬體驗的門檻，吸引更多的年輕消費者嘗試魚子醬；魚子醬蛋糕在酒店的下午茶、年輕人的婚宴方面得到應用；隨著消費者的健康飲食意識的提升，市場上出現了寶寶魚子醬、低鹽魚子醬等新興產品。在持續創新和世代更迭的驅動下，未來魚子醬消費將在多群體多消費場景的趨勢下持續增長。
- 人工智能與數字化重塑產業鏈效率：以智能養殖為代表的新技術，正在加速滲透魚子醬全產業鏈。從鱘魚種質選育、水質環境監控、自動投餵、自動增氧、自動排水、取卵成熟預測、卵粒自動分級、冷鏈追溯等關鍵環節，數智技術將提升鱘魚養殖效率與養殖質量穩定性。未來，自動化生產線、智能盤點、智能訂單處理、AI品控系統與數字化供應鏈將成為行業標準配置，驅動行業降本增效、提質升級。
- 可持續發展成為品牌競爭力：在全球環保與可持續消費趨勢下，魚子醬行業日益重視生態養殖、水資源節約與動物福利。瀕危野生動植物種國際貿易公約(CITES)、水產養殖守則(ASC)等國際認證，以及ESG信息披露機制，正在成為進入高端市場的「准入門檻」。具備綠色標籤、可追溯體系與可持續理念表達能力的品牌，將在競爭中獲得更高信任度與議價能力。

行業概覽

競爭格局

全球魚子醬行業前五企業的銷量市佔約56.7%。以2024年銷量計，本公司是全球最大的魚子醬企業，2024年魚子醬銷量佔全球份額35.4%，且2021–2024年連續四年魚子醬銷量佔全球份額30%以上，並於2015–2024年連續十年銷量全球排名第一。

排名

全球魚子醬行業前五企業，按2024年銷量計

排名	公司	2024年魚子醬銷量(噸)	佔全球魚子醬銷量市場份額，2024年(%)	總部
1	本公司	258	35.4%	中國
2	公司A	~50	~6.9%	中國
3	公司B	~45	~6.2%	波蘭
4	公司C	~35	~4.8%	意大利
5	公司D	~25	~3.4%	法國
	CR5	~413	~56.7%	
	總計	<u>729</u>	<u>100%</u>	

資料來源：灼識諮詢報告

附註：公司A是一間於2006年在中國四川省成立的非上市公司，其魚子醬產品主要涵蓋達氏鱈魚子醬、俄羅斯鱈魚子醬、雜交鱈魚子醬、施氏鱈魚子醬和西伯利亞鱈魚子醬。

公司B是一間於2014年在波蘭成立的非上市公司，其魚子醬產品主要涵蓋西伯利亞鱈魚子醬和俄羅斯鱈魚子醬。

公司C是一間位於意大利的非上市公司，於1992年首次生產魚子醬，其產品主要涵蓋白鱈魚子醬和歐洲鱈魚子醬。

公司D是一間位於法國的非上市公司，於20世紀90年代建立了自有的鱈魚養殖基地，其魚子醬產品主要涵蓋西伯利亞鱈魚子醬和俄羅斯鱈魚子醬。

行業概覽

關鍵成功因素及進入壁壘

鱘魚及魚子醬產業典型特點為長週期、高壁壘及重技術，企業要想在該領域建立可持續競爭優勢，需同時打破技術、環境、資本密度、產品品質、法規遵守及全價值鏈整合等多重壁壘，構建全方位能力體系：

- **技術壁壘：**鱘魚育種選育、生態健康養殖和魚子醬加工等環節都有極高的技術要求和長期研發投入。鱘魚為多倍體物種，種質改良難度極大，需結合傳統家系選育與現代分子標記輔助育種技術，週期長、投入大。目前國內僅少數科研機構與龍頭企業掌握穩定的遺傳育種體系。此外，低齡鱘魚性別鑒定仍是全球性難題。早期雌雄鑒定／精準雌雄分群不僅可減少養殖空間佔用與餌料浪費，還能提前優化生產及現金流從而提高整體養殖效率。在加工端方面，成熟鱘魚的性腺發育極為複雜，魚子醬的「加工窗口期」短暫且對卵粒狀態要求極高。因此，必須依賴高度標準化及精細化的技術才能確保產品品質穩定。
- **養殖環境壁壘：**鱘魚養殖存在明顯的地域依賴性，對水域、氣候等生態環境的要求十分嚴格，養殖環境的水溫、水質、水量和氣溫等直接影響鱘魚的成活率以及生長速度。健康高效養殖具有較高的技術壁壘。鱘魚屬於亞冷水性魚類，鱘魚的最適生長水溫為18°C至25°C，過高或過低的水溫都會對鱘魚的健康成長造成影響。此外，鱘魚對水質要求極高，水體質量會影響到魚子醬的口感、粒徑以及品質。因此，從事該行業的企業需要對養殖基地水域的水溫、水質、水量、溶氧、流速、水體交換量等指標進行精心測試，以嚴選出最符合鱘魚生長條件的優質養殖環境資源。
- **養殖週期長及資金門檻高的壁壘：**鱘魚為典型「長週期」水產物種，從苗種至可用於魚子醬加工的成熟雌魚，通常需7-15年不等。這意味著企業必須提前多年完成原料梯隊佈局，持續投入資金、餌料、管理資源，承擔極高的時間成本與資金壓力。目前市場供應鱘魚魚齡多為1-3齡段，4齡以上的鱘魚雌魚主要集中於魚子醬生產商。因此行業內企業如果期望建立可持續經營的後備原料鱘魚梯隊，需要至少4-12年的養殖過程，無法通過資本投入短期實現。此外，雌雄難辨的問題也帶來額外挑戰：鱘魚在性別分辨前

行業概覽

無法分群管理，大量雄魚資源沉澱於系統中難以釋放，且雄魚在市場中的經濟價值遠低於雌魚，即便出售也難以實現資金回籠。企業往往需要持續數年才能實現正向現金流，這對運營韌性和資本儲備提出極高要求。新進入者即便具備充裕資金，也難以在短期內完成從原料到市場的閉環建立，形成了顯著的進入壁壘。

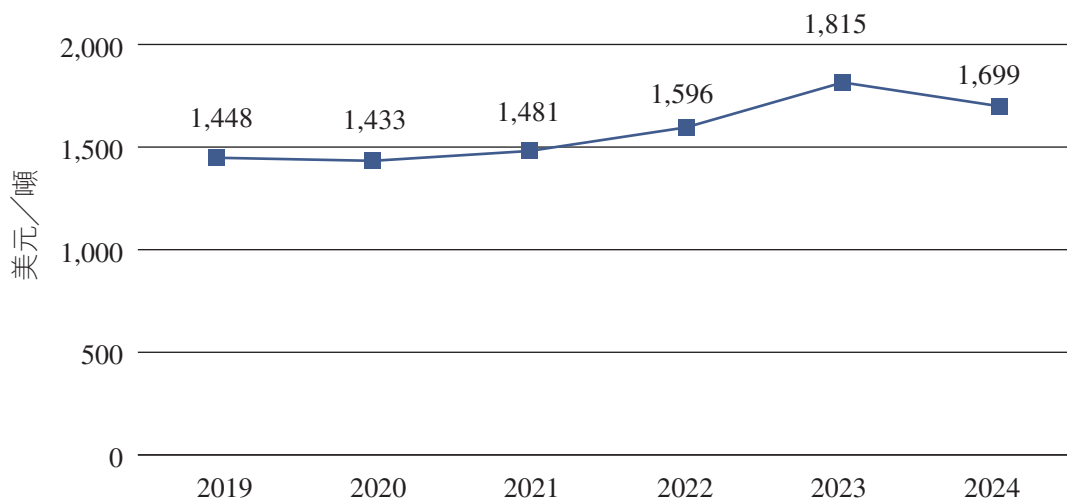
- **產品質量壁壘：**作為價格昂貴的消費品，產品質量是消費者關注的核心要點。魚子醬消費者的價格敏感度不高，但對質量的要求近乎苛刻，包括卵粒大小、色澤、風味與口感一致性、產品的新鮮度、整潔度、無異味等。若缺乏持續提供高品質產品的能力，品牌將難以在市場立足。同時，作為出口導向型產品，魚子醬還面臨多個國家／地區的嚴格准入標準。歐美等主要市場要求企業通過BRC、IFS、HACCP等國際認證體系審核，產品需具備完整追溯系統。
- **政策合規與經營資質構成制度性壁壘：**鱈魚被列入《瀕危野生動植物種國際貿易公約》(CITES)附錄二，其商業化開發和出口貿易受到嚴格配額與審批監管。另外，在中國從事鱈魚製品出口，還要符合《野生動物保護法》等本國法律規定，企業在出口前，還需通過國家瀕危物種科學委員會論證審批，並在CITES秘書處完成註冊備案。只有在具備合法種源、優質養殖環境、穩定技術體系與合規經營資質的前提下，才可獲批從事國際貿易。這一系列制度門檻，使得具備出口資質的企業數量極為有限。
- **全產業鏈能力壁壘：**鱈魚和魚子醬產業鏈涵蓋良種選育、生態健康養殖、雌雄鑒定、魚子醬加工等多個關鍵環節，每一環節都存在較高的技術門檻，因此如果要將所有的環節全部攻克就需要大量的時間和資金、還需配備專業技術團隊，兼具農業養殖技巧與商業管理能力。因此，實現全價值鏈垂直整合的企業，將更具備維持長期競爭力的優勢地位。

行業概覽

成本分析

餌料是鱈魚養殖的主要成本，魚粉為餌料的主要原材料。2019年價格為1,448美元／噸，2024年價格為1,699美元／噸，預計在可見的未來保持相對穩定。

全球魚粉價格，2019–2024



資料來源：世界銀行

行業資料的來源

我們聘請獨立市場研究顧問灼識諮詢對全球魚子醬市場進行分析並編製報告，以用於本文件，該報告乃受我們委託，費用為人民幣700,000元。灼識諮詢根據政府機構及非政府組織發佈的數據以及其一手及二手研究編製報告。灼識諮詢使用不同資源進行一手及二手研究。一手研究涉及與主要行業專家及具領先地位的行業參與者進行訪談。二手研究涉及對多個可公開查閱的數據來源（如中國海關和世界銀行）的數據進行分析。

灼識諮詢報告所載的預測及假設在本質上存在不確定性，因為無法合理預見的事件或事件組合，包括（但不限於）政府、消費者、競爭對手及其他第三方的行動。可能導致實際結果出現重大差異的具體因素包括（其中包括）全球魚子醬市場市場固有的風險、社會及經濟因素、供應風險、監管風險及環境問題、勞動風險、融資風險、不可抗力或不可預見的事件。除另有說明外，本節所載所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。董事於作出合理審慎的考慮後確認，自灼識諮詢報告日期起，整體市場資料並無出現可對該等資料構成重大限制、相抵觸或影響的重大不利變動。