

海鲜餐饮行业市场调研报告

本报告由中国饭店协会发布
中研普华数据支持

目 录

第一章 海鲜餐饮行业发展综述	1
第一节 海鲜餐饮行业定义及分类.....	1
一、行业定义.....	1
二、行业主要分类.....	1
第二节 海鲜餐饮行业特征分析.....	2
一、产业链分析.....	2
二、海鲜餐饮在整个餐饮行业的地位.....	2
三、海鲜餐饮行业生命周期分析.....	3
第二章 中国海鲜餐饮行业运行分析	5
第一节 中国海鲜餐饮行业发展状况分析.....	5
一、中国海鲜餐饮行业发展阶段.....	5
二、中国海鲜餐饮行业发展总体概况.....	5
三、中国海鲜餐饮行业发展特点分析.....	6
四、中国海鲜餐饮行业商业模式分析.....	7
第二节 全国海鲜餐饮行业市场发展情况.....	8
一、全国海鲜餐饮行业市场规模/营业收入	8
二、全国海鲜餐饮行业发展分析.....	8
三、全国海鲜餐饮企业发展分析.....	9
第三节 海鲜餐饮区域市场分析.....	11
一、海鲜餐饮区域市场分布.....	11
二、重点省市市场分析.....	11
三、重点城市市场分析.....	12
第四节 国内市场需求分析（消费端）	13
一、需求规模.....	13
二、人均消费及频次.....	14
三、区域消费市场情况.....	15
第三章 中国海鲜餐饮行业产业链分析	17
第一节 海鲜餐饮行业产业链分析.....	17
一、主要环节的增值空间.....	17

三、与上下游行业之间的关联性.....	17
四、海鲜餐饮行业带动一二三产业产值分析.....	18
第二节 海鲜餐饮上中下游行业分析.....	18
一、行业上游（食材养殖/渔业加工）	18
二、中游（采购、仓储物流）	20
三、下游（堂食、外送）	23
第四章 中国海鲜餐饮行业供应链发展分析	24
第一节 海鲜餐饮行业供应链发展.....	24
一、海鲜供应端发展概况.....	24
二、海鲜流通端发展概况.....	25
三、海鲜消费端发展概况.....	25
第二节 海鲜餐饮行业供应链与品牌的关系.....	26
一、供应与采购关系.....	26
二、战略合作（定向采购）关系.....	26
三、参股或控股关系/自有供货渠道	26
第三节 海鲜餐饮行业供应链发展趋势.....	26
一、海鲜产能、产量及海鲜供给发展趋势.....	26
二、海鲜消费类、供给现状及海鲜需求发展趋势.....	27
三、海鲜餐饮行业产值、增长率及行业附加值发展趋势.....	27
第五章 中国海鲜餐饮行业竞争形势分析	28
第一节 行业总体市场竞争状况.....	28
一、海鲜餐饮行业集中度分析.....	28
二、海鲜餐饮在餐饮行业的权重分析.....	28
三、海鲜餐饮行业高质量发展的体现.....	29
四、海鲜餐饮行业 SWOT 分析	29
第二节 中国海鲜餐饮行业竞争格局综述.....	30
一、海鲜餐饮行业竞争概况.....	30
二、海鲜餐饮市场竞争策略分析.....	32
第六章 全国领先海鲜餐饮品牌竞争分析	34
第一节 徐记海鲜.....	34
一、企业概况.....	34

二、企业优势.....	34
三、经营状况.....	34
四、发展规划.....	37
第二节 唐宫海鲜舫.....	37
一、企业概况.....	37
二、企业优势.....	38
三、经营状况.....	38
四、发展规划.....	39
第三节 蒋记海鲜.....	39
一、企业概况.....	39
二、企业优势.....	40
三、经营状况.....	40
四、发展规划.....	40
第四节 舒友海鲜大酒楼.....	41
一、企业概况.....	41
二、企业优势.....	41
三、经营状况.....	41
四、发展规划.....	42
第五节 珍宝海鲜.....	42
一、企业概况.....	42
二、企业优势.....	42
三、经营状况.....	43
四、发展规划.....	43
第六节 79 号渔船海鲜.....	44
一、企业概况.....	44
二、企业优势.....	44
三、经营状况.....	45
四、发展规划.....	46
第七节 集渔.....	46
一、企业概况.....	46
二、企业优势.....	46
三、经营状况.....	47

四、发展规划.....	48
第八节 喜庭海鲜.....	48
一、企业概况.....	48
二、企业优势.....	48
三、经营状况.....	49
四、发展规划.....	49
第九节 万龙洲.....	50
一、企业概况.....	50
二、企业优势.....	50
三、经营状况.....	51
四、发展规划.....	51
第十节 榕港海鲜大酒楼.....	51
一、企业概况.....	51
二、企业优势.....	52
三、经营状况.....	52
四、发展规划.....	56
第七章 全国海鲜餐饮品牌影响力排行榜	57
第一节 消费者认知度排名.....	57
第二节 综合影响力排名.....	58
第八章 2021-2026 年海鲜餐饮行业市场发展前景	61
第一节 2021-2026 年海鲜餐饮市场发展前景	61
一、2021-2026 年海鲜餐饮市场发展潜力	61
二、2021-2026 年海鲜餐饮市场前景展望	61
三、2021-2026 年海鲜餐饮细分行业发展前景分析	61
第二节 2021-2026 年海鲜餐饮市场发展趋势预测	62
一、2021-2026 年海鲜餐饮行业发展趋势	62
二、2021-2026 年海鲜餐饮市场规模预测	62
三、2021-2026 年细分市场发展趋势预测	63
第三节 2021-2026 年中国海鲜餐饮行业供需预测	63
一、2021-2026 年中国海鲜餐饮行业供给预测	63
二、2021-2026 年中国海鲜餐饮行业需求预测	64

第九章 海鲜餐饮行业投融资动态研究	65
第一节 海鲜餐饮行业资本化运作案例.....	65
第二节 海鲜餐饮行业投资战略研究.....	66
一、2021 年海鲜餐饮行业投资战略.....	66
二、2021-2026 年海鲜餐饮行业投资战略	66
三、2021-2026 年细分行业投资战略	67
第十章 研究结论及企业发展建议	68
第一节 海鲜餐饮行业研究结论.....	68
第二节 海鲜餐饮行业市场机会.....	68
第三节 海鲜餐饮行业企业发展建议.....	68
一、品牌化发展策略建议.....	68
二、资本化运作发展建议.....	69
三、食品安全发展建议.....	69
四、绿色低碳环保发展建议.....	70

第一章 海鲜餐饮行业发展综述

第一节 海鲜餐饮行业定义及分类

一、行业定义

海鲜又称海产食物，包括鱼类、虾类、贝类等品类。古代虽然大多数人没有吃海鲜的条件，然而生活在海边的居民吃海鲜已经不足为奇。考古学家挖掘历史文化遗址时，发现了许多贝壳的化石，其中包括海螺贝、牡蛎壳等。这就说明早在几千年前，我们的祖先就有了吃海鲜的习惯。

而随着社会进步，海鲜逐渐成为了餐桌上的常客，成为了餐饮业一个不可缺少的部分。所谓的海鲜餐饮，顾名思义就是以海鲜为消费主体的餐饮。海鲜作为重要的食材来源，在餐饮市场中的比重正在逐年提高，且速度迅猛。

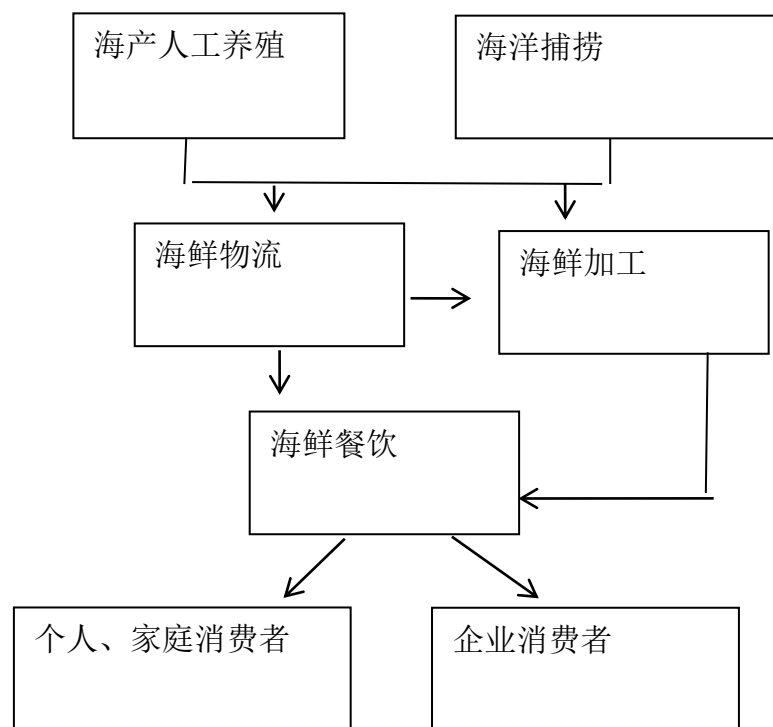
二、行业主要分类

海鲜餐饮方面，以海鲜为主题的餐饮大致分三种类型，一是海鲜主题的火锅类餐饮；二是海鲜主题的正餐餐饮；三是海鲜自助餐饮。火锅业态：主流的川派火锅以肉类食材为主，海鲜食材为辅。近年来火锅业态呈现多样化趋势，各地主打海鲜的区域火锅品牌逐渐增多，以迎合消费者追求食材新鲜、健康养生等饮食需求，海鲜水产食材品类逐步丰富、比重逐渐提升。海鲜正餐餐厅中，价格中枢正逐步下移以适应常态化的大众海鲜消费。

第二节 海鲜餐饮行业特征分析

一、产业链分析

图表：海鲜餐饮产业链



海鲜餐饮行业产业链上下游分别为海鲜的供给与海鲜的消费。海鲜的供给一是人工养殖，一是海洋捕捞。中国已经连续 20 多年成为世界第一渔业大国，我国的海洋捕捞、海水养殖维持较高水平。海鲜的消费包括了个人、家庭消费者及企业消费者。

二、海鲜餐饮在整个餐饮行业的地位

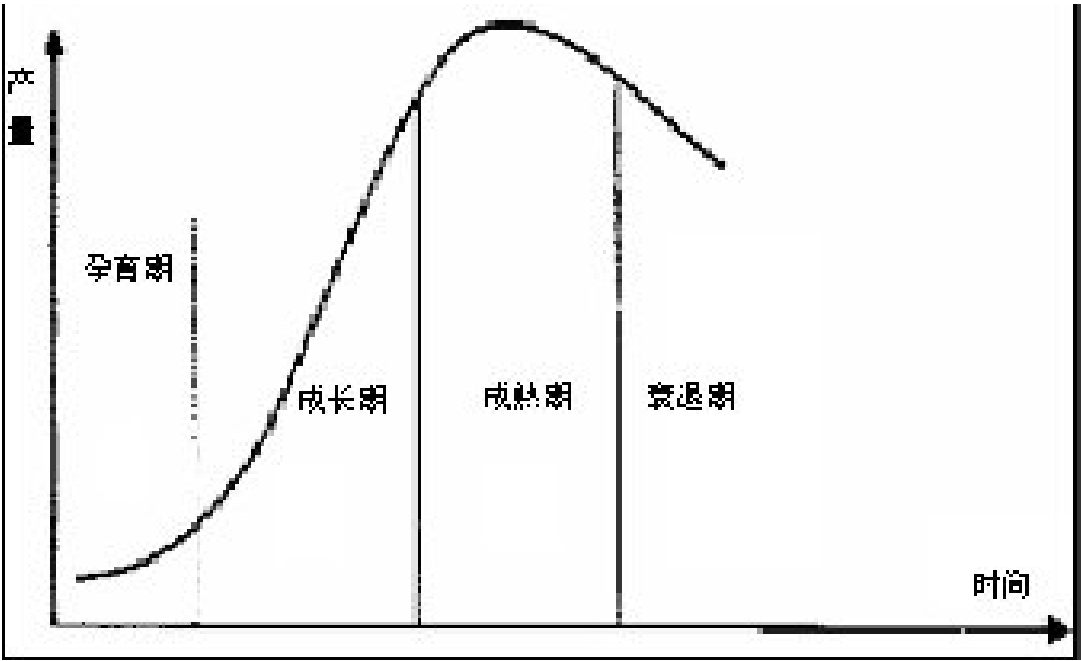
从城镇居民消费结构来看，猪肉为主的猪牛羊肉等畜肉消费比重已从过去超 60% 降至 50% 以下，而水产品消费比重则从过去的 23% 提升至目前的 30% 左右。虽然消费结构转变较为缓慢，但随着消费水平提升、水产品营养和健康价值得到更多认知，以海鲜为代表的水产品消费潜力还会得到继续提升。

三、海鲜餐饮行业生命周期分析

1、行业生命周期理论基础

产业生命周期可以分为启蒙期、成长期、成熟期、衰退期。

图表：行业生命周期图



数据来源：中研普华

图表：行业发展周期

序号	阶段	特点	备注
1	孕育期	技术发展不确定，创办成本较高，缺乏清晰的发展规划，新公司不断加入	销售年增长率 30%-100%
2	成长期	技术趋于先进和成熟，产品竞争力强，市场需求巨大	销售年增长率 30%-10%
3	成熟期	技术标准形成，市场竞争激烈但有序，竞争焦点由价格转向售后服务，顾客对产品有较丰富的知识	销售年增长率 10%以下
4	衰退期	技术老化，市场逐步萎缩，企业疲于生计	销售年增长率 为负值

数据来源：中研普华

2、海鲜餐饮行业生命周期

我国海鲜餐饮行业目前增长率在 10-30%之间，根据行业生命周期理论，我国海鲜餐饮行业处于成长期。但是目前只有 42%的中国人经常食用海产品，其余的 58%在人口稠密的内陆地区消费很低。随着城镇化步伐的加快，人民水平的提高、消费观念的改变，海鲜餐饮消费的上涨势头依旧迅猛。

第二章 中国海鲜餐饮行业运行分析

第一节 中国海鲜餐饮行业发展状况分析

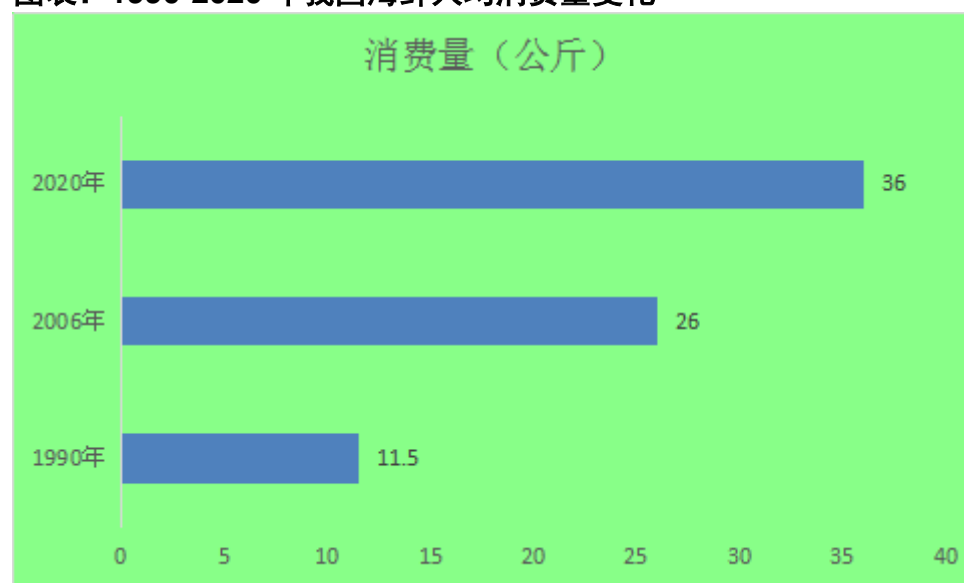
一、中国海鲜餐饮行业发展阶段

中国人吃海鲜的历史由来已久，追溯如东海鲜风味菜品的源头，虽无确切的文字依据，但根据考古学家的考证，至少在距今 4000-6000 年前的新石器时代，人类已懂得采拾贝类以供食用，而且已有熟食加工了。翻开烹饪古籍资料，发现有关海鲜的记载主要有三个方面，一是饮食养生，二是烹饪技巧，三是海鲜菜品。尤以海鲜菜品的记载最为丰富。据史料查实，传统海鲜饮食烹制、调味方法、用料组合以及对火候的把握，都已自成一体。而如今，我国已经成为了世界上最大的海鲜消费国之一，年消费量超过 6000 万吨。国内流行的进口海水产品包括波龙、珍宝蟹、面包蟹、鳕鱼、鱿鱼、鲈鱼和鲑鱼等。加工贝类、虾、对虾和巴沙鱼片越来越受生活繁忙的城市消费者的欢迎。高档进口海鲜(如龙虾、银鳕鱼、三文鱼和帝王蟹)被酒店和餐馆广泛用于高端消费者。

二、中国海鲜餐饮行业发展总体概况

中国是世界上最大的水产品生产国、消费国、进出口国之一。为满足国内日益增长的消费需求，海鲜进口量逐年增加。中国的海产品消费量从 1990 年的每人 11.5 公斤迅速增长到 2006 年的 25 公斤，2020 年增长到 36 公斤/年。

图表：1990-2020 年我国海鲜人均消费量变化



数据来源：国家统计局

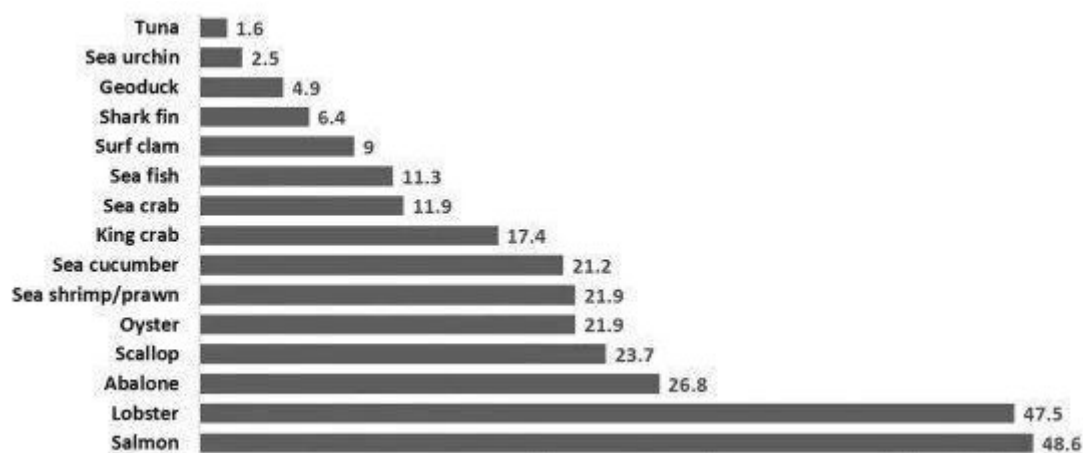
如今中国消费主力越来越年轻，对海产品位、健康等追求也越来越高，而进口海鲜普遍被认为质量更高，来自更清洁的环境，来自世界各国的优质海鲜产品市场机遇非常大，例如：龙虾、帝王蟹、三文鱼、扇贝、金枪鱼、银鳕鱼等。近年来大众餐饮在业态上更加丰富多元，以海鲜为主题的餐饮业态更是不断融入大众消费。各地海鲜大排档已成为消费者外出餐饮的热门之选，而以海鲜自助餐厅、海鲜火锅和日式料理店等为代表的海鲜餐饮业态也迅速成为趋势流行，海鲜主题餐饮尤其受到 80、90 年轻消费群体的热捧。

三、中国海鲜餐饮行业发展特点分析

中国深厚的饮食文化，消费者普遍喜欢海产品，尤其是各种大众化的海产品。消费者开始向理性化方向发展，对于海产品的要求已不仅仅局限于海产品的表面，更要求快速、卫生、便利、安全以及精化、人性化的高品质服务。随着人们工作、生活压力的增大，消费者的空余可支配时间越来越少，消费者希望餐饮店能通过多元化、专业化的经营形态并为其提供新鲜、营养、方便、美味的海产品。而从消费者年龄上来看，海鲜消费已经普及到从“00 后”到“50 后”的整个年龄段。海鲜已经成为消费者重要的蛋白质来源，甚至影响了中国居民的饮食消费结构。

中国经济增长在支撑下，居民海鲜消费越来越追求健康、无污染和品质。以鲍鱼、海参、鱼翅、龙虾为代表的高端海鲜宴席上菜品。如今无论价格还是购买

渠道越来越贴近大众化。



在中国民众心中三文鱼、龙虾、鲍鱼、扇贝、生蚝、海虾/对虾、海参和帝王蟹等是高档海鲜的代名词。

四、中国海鲜餐饮行业商业模式分析

一、大排档模式。海鲜大排档，在内地正像雨后春笋般发展起来，其经营模式为：装修风格独特，店面清洁卫生，设一定数量餐位，经营大众经济型海鲜，售价略高于或等同于农贸市场海鲜零售价。客户可购买带走，如在店内就餐，加收 30% 加工费。海鲜大排档给顾客创造的价值在于：价格优惠。海鲜大排档突破了传统高档海鲜饭店的价格坚冰，使一般工薪阶层也能消费（一般每人 50-60 元即可吃好），尤其大排档让顾客消费透明化，也利于吸引顾客；质量好。传统海鲜贩卖总是给人脏兮兮的印象，顾客常忍着性子选购，而在大排档，顾客选购会很舒心 and 放心，在价格差不多的情况下自然在大排档购买。一般情况下，顾客来大排档都是直接就餐的，都不在乎 30% 加工费。

二、海鲜自助餐模式。海鲜自助餐模式，与海鲜大排档模式相近，所不同的是自助餐模式提供的是定制化的产品和服务，138，108，68，58 元，顾客自选。采取自助模式，顾客可以吃尽兴。饭店方面，由于产品标准化程度高，有利于保证质量和控制成本。海鲜自助餐模式在北京非常火爆。

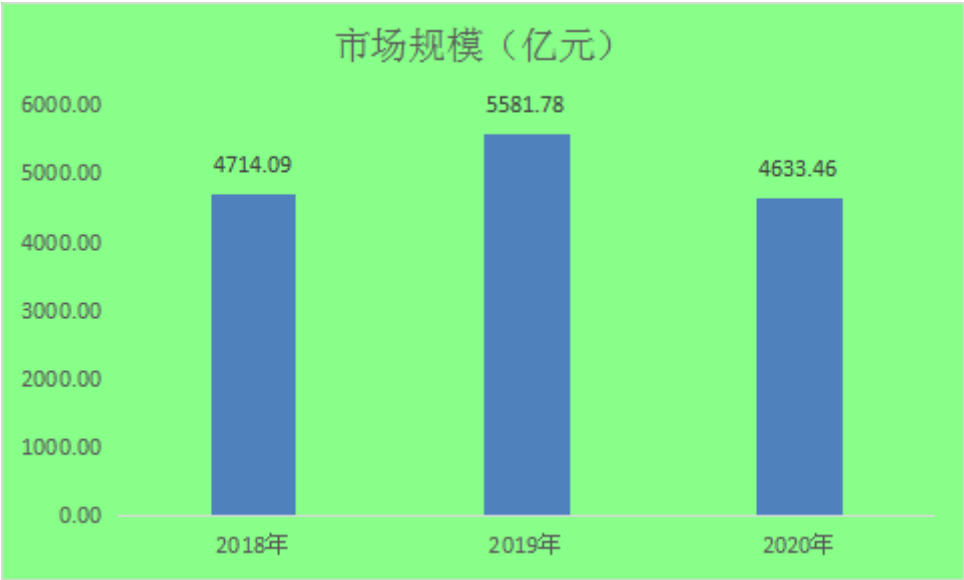
三、一般饭店模式。在竞争相对不激烈的地区，特别是某些内地地级城市、县城、县级市，用一般饭店模式就能赚钱。如海螺蛳 18 元进货卖 30 元，牡蛎 8

元进货卖 22 元。一般来说，饭店也带上海鲜销售，餐饮海鲜互助拉动模式。兄弟的好多客户都采用这个路子，都赚到了钱。即：海鲜批发零售与海鲜饭店（大排档）一起做，一楼海鲜店，二楼海鲜大排档，相互拉动。这种做法咋看起来平淡无奇，其实很有奥妙。其益处有：1.海鲜销售可以赚钱。2.由于自由海鲜，饭店采购海鲜成本大大降低。3.由于有饭店托底，销售不出或暂养死亡的海鲜可以在自家消化。

第二节 全国海鲜餐饮行业市场发展情况

一、全国海鲜餐饮行业市场规模/营业收入

图表：2018-2020 年我国海鲜餐饮行业市场规模



从海鲜消费场景角度来说，主要是有 2 个，一个是个人/家庭消费，另外一个渠道就是海鲜餐饮店，包括海鲜大排档、海鲜自助、海鲜连锁店等场景。其中海鲜餐饮是海鲜消费最为主要的消费场景，2020 年，受疫情影响，行业市场规模为 4633.46 亿元。

二、全国海鲜餐饮行业发展分析

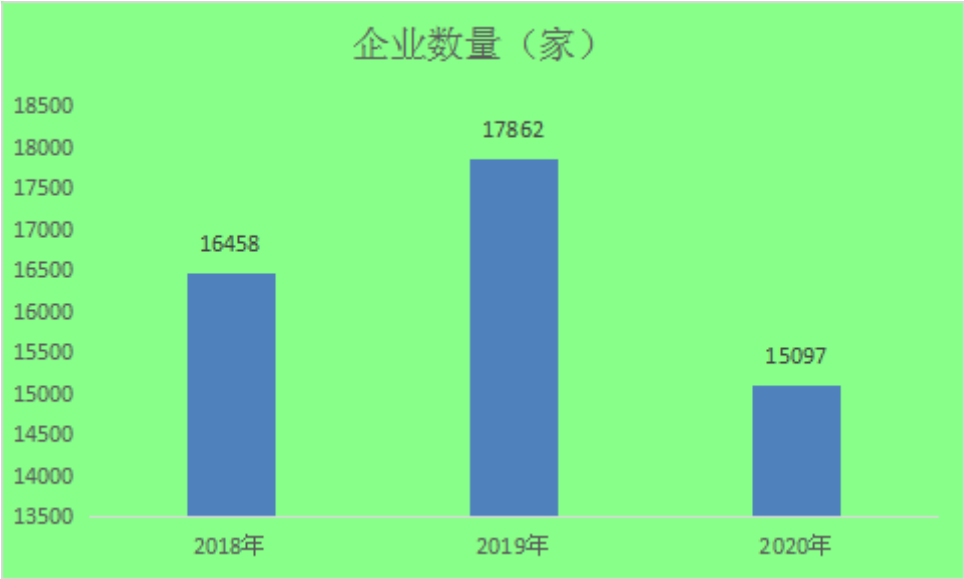
从总体看，我国海鲜餐饮需求潜力巨大，但是在疫情期间，海鲜餐饮行业受到了很大的冲击，一是疫情期间人流受到管控，餐饮业本就不甚景气，二是海鲜

作为病毒的感染源之一，消费者已经谈海鲜色变。二者叠加，使得大部分海鲜餐饮企业亏损，甚至有的企业被迫淘汰出局，行业损失惨重。2021 年，随着疫情防控措施到位，疫情逐步稳定，海鲜餐饮行业迅速回复生机。

三、全国海鲜餐饮企业发展分析

1、海鲜餐饮企业数量

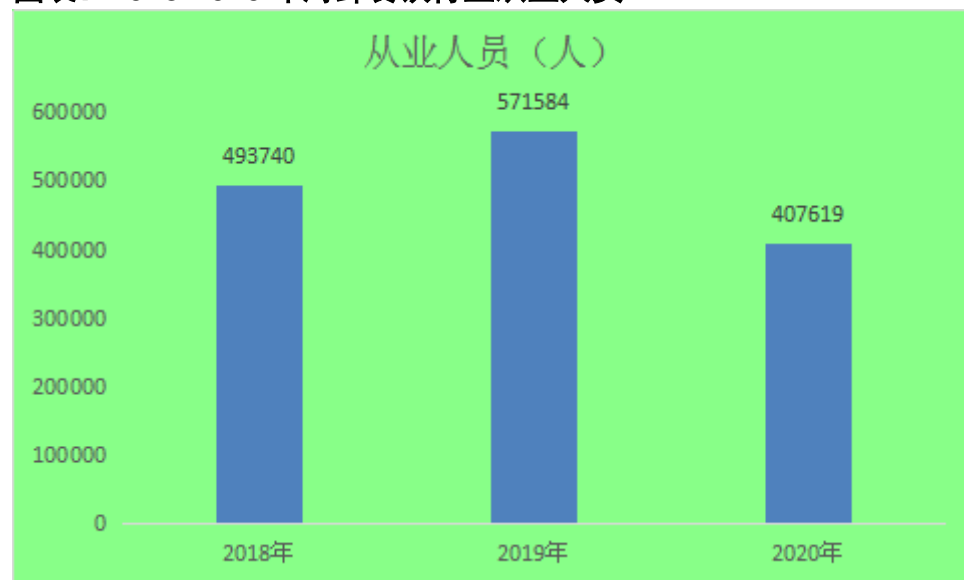
图表：2018-2020 年我国海鲜餐饮企业数量



受疫情影响，我国海鲜餐饮企业数量在 2020 年呈现断崖式下降其实，由 2019 年的 17862 家下降到 2020 年 15097 家，减少了 2765 家，减少了 15.48%。

2、海鲜餐饮行业从业人员

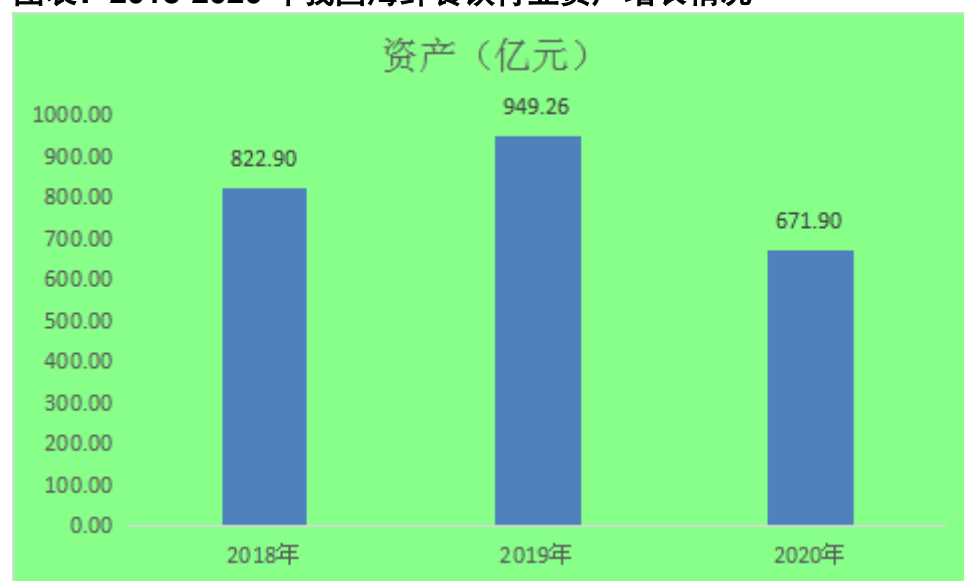
图表：2018-2020 年海鲜餐饮行业从业人员



海鲜餐饮行业属于餐饮业，对于工作人员的需求量不是很大，一般 20-30 人就可以正常运行，因此根据海鲜餐饮行业企业数量测算，2020 年，我国海鲜餐饮行业从业人员约为 40.76 万人。

3、海鲜餐饮行业资产增长情况

图表：2018-2020 年我国海鲜餐饮行业资产增长情况



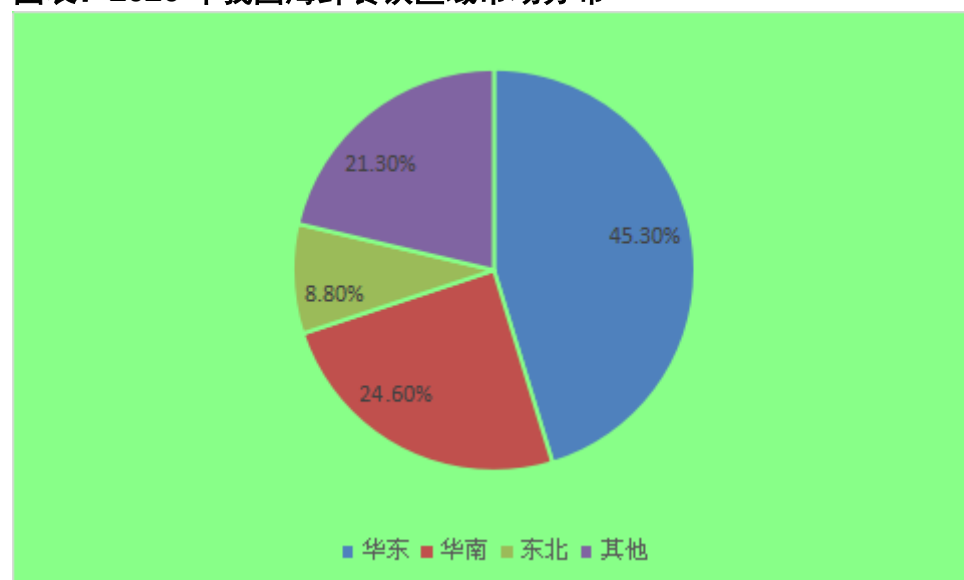
海鲜餐饮店根据大小的不同，其资产十几万到几百万之间，报告按照每家海鲜餐饮店资产在 500 万元计算，2020 年我国海鲜餐饮行业资产约为 674.90 亿元。

第三节 海鲜餐饮区域市场分析

一、海鲜餐饮区域市场分布

从海产消费区域来看，东部的百姓海产消费量高，而且消费市场下沉渠道容易打通，而西部的民众海产消费量低，冷链、交通等因素的制约，也进一步加大了市场开发的难度，家禽牲畜成为百姓日常获取蛋白质的主要渠道。

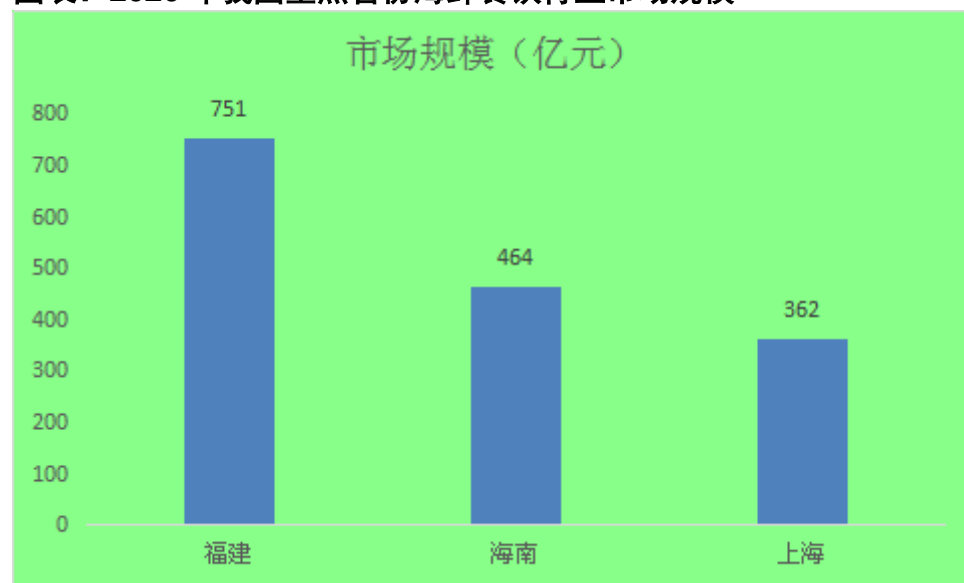
图表：2020 年我国海鲜餐饮区域市场分布



二、重点省市市场分析

从消费情况看，福建、海南和上海等一些传统的沿海地区，人均消费量超过 25 公斤，是我国中国海鲜餐饮主要省份。这种情况的出现并不是几年甚至几十年的差异所导致，而是近千年生活方式、经济、文化发展形成。

图表：2020 年我国重点省份海鲜餐饮行业市场规模



三、重点城市市场分析

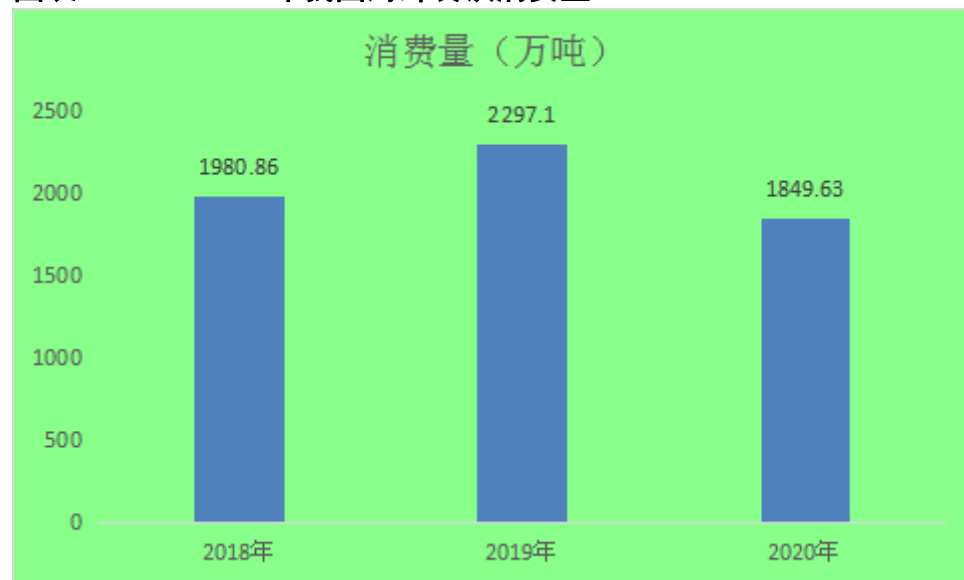
福州：从福州重点餐饮品类人均消费价格前三名的分别是自助餐、日本菜、江河湖海鲜，可见福州地区对于海鲜餐饮的偏爱。

三亚：三亚是我国著名的旅游城市，也是我国著名的海鲜消费城市，全市约有 200 家海鲜餐饮企业。三亚海鲜餐饮行业每年接待 2200 万人次的消费者,年海鲜餐饮消费 100 亿元左右。

第四节 国内市场需求分析（消费端）

一、需求规模

图表：2018-2020 年我国海鲜餐饮消费量

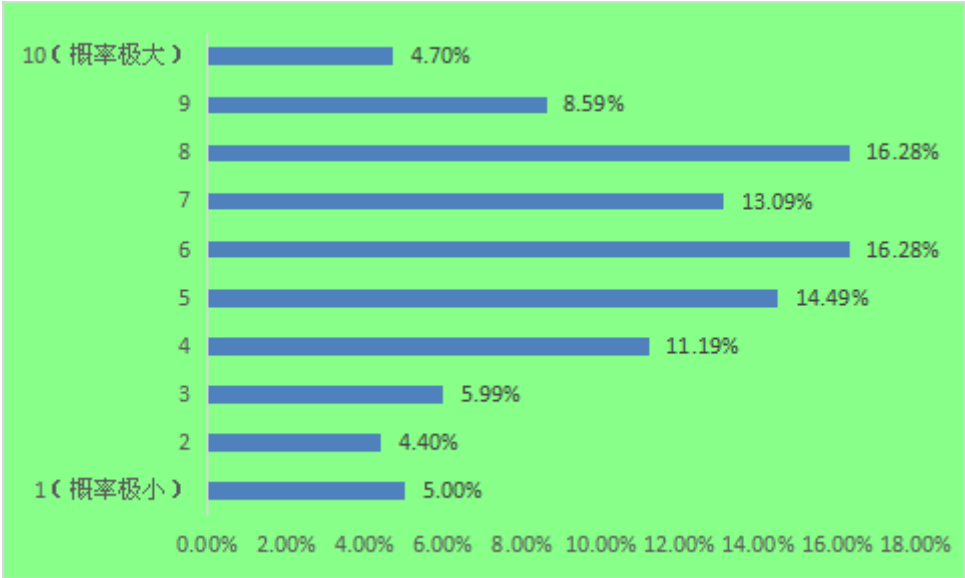


数据来源：中研普华产业研究院

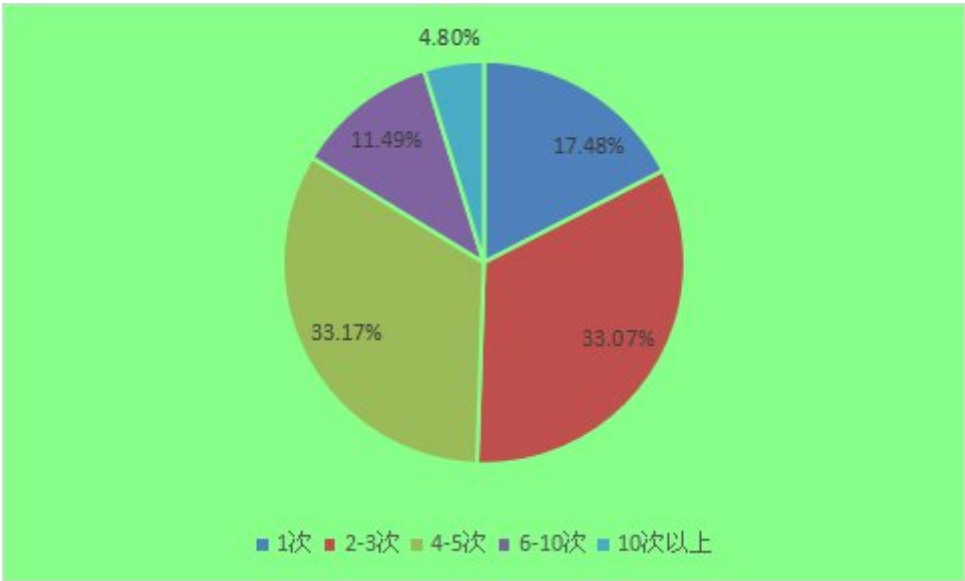
中国是全球最大的海鲜消费国之一。自 1961 年以来，食用鱼的总供应量和消费量一直以每年 3.6% 的速度增长，但世界人口增长率只有这个速度的一半。来自鱼类、甲壳类和软体动物的蛋白质占人类动物蛋白质摄入量的 13.8% 至 16.5%。2020 年，我国海鲜餐饮消费需求量为 1849.63 万吨。

二、人均消费及频次

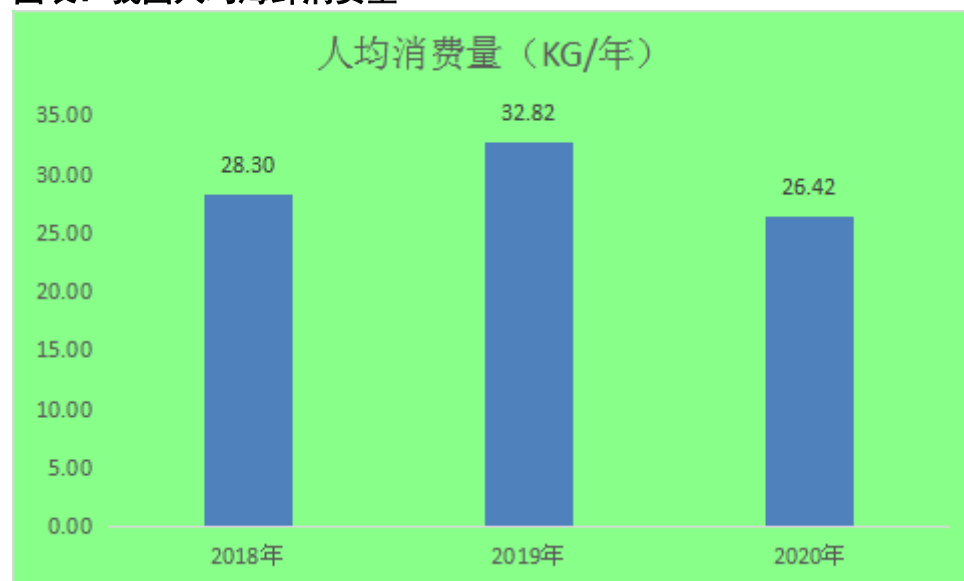
从调研结果看，相对于烧烤、火锅等用餐方式，1001 位消费对象中在主观上有超过 7 成的消费者会有 50%的几率选择海鲜，说明海鲜对于消费者具有巨大的吸引力。



从调研结果看，海鲜一次消费价格约在 200-500 元/人之间，属于轻奢消费。在 1001 名调研对象中，近一年海鲜用餐超过 80%在 5 次以下：1 次的占比为 17.48%、2-3 次的占比为 33.07%、4-5 次的占比为 33.17%。



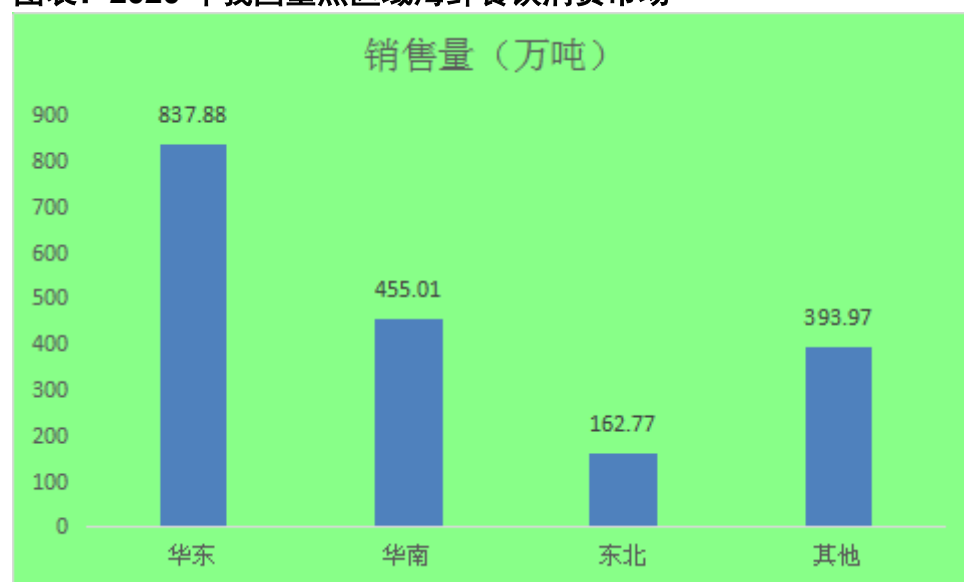
图表：我国人均海鲜消费量



按照我国 14 亿人口计算，我国人均海鲜消费呈现上升的趋势，2019 年甚至超过了 30KG/年，受疫情影响，2020 年约为 26.42KG/年。考虑到部分海鲜是由个人/家庭购买，自行烹饪，则我国人均海鲜餐饮消费约为 16-19 千克/年。

三、区域消费市场情况

图表：2020 年我国重点区域海鲜餐饮消费市场



华东地区是我国最大的海鲜餐饮消费市场，年消费海鲜高达 837.88 万吨，其次是华南，消费量为 455.01 万吨，西北、西南地区由于地理位置原因，海鲜

餐饮消费量较低。

第三章 中国海鲜餐饮行业产业链分析

第一节 海鲜餐饮行业产业链分析

一、主要环节的增值空间

在现代社会，互联网的发展改变了这个时代。通过互联网，催生了外卖，懒、急、忙的懒人经济诞生了，养活了众多的轻食店铺；丰富多彩的社会休闲娱乐活动，成就商场中心的餐饮；学习、工作时的嘴馋让各种休闲食品出现，也推动了快餐的休闲化；逛街走在路上要吃，成就地摊经济；吃完饭后，还是想在家里也能吃到美食，这加剧了海鲜餐饮零售化和电商化。

新一代年轻人重新打造了新的海鲜餐饮模式。各大品牌为了满足年轻人不同场景的需求，改变旧的经营模式，不再单一地着眼于了做好产品，而是借助自身的品牌效应、产品能力和供应链的能力，塑造新的模式：堂食+外卖+零售+电商模式。大型海鲜餐饮品牌都在重视规划堂食和零售的结合发展，他们将会带领餐饮行业新一轮的转变。

三、与上下游行业之间的关联性

海鲜餐饮企业向上游的供应链做延伸，增强自身对核心环节以及主力产品供应的控制能力已是大势所趋。都在通过自建亦或是投资的方式布局上游的供应链。毕竟，得供应链者得天下。

除了向上游延伸之外，一方面利用资本利器来并购优质的餐饮品牌，实现自身业务和产品品类的扩充，并且还能在并表之后实现业务的快速增长；另一方面，在企业内部通过孵化副牌，依托自身成熟的供应链体系、信息化能力和人才梯队等资源，来切入更多的细分赛道与品类，抢占市场。餐饮市场正在趋向于集中，并且更多的细分市场的竞争变得愈加激烈。

而后端供应链部分，随着大量的资本入局，不论是食材供应链、复合调味料，还是中央厨房等为海鲜餐饮企业提供后端支持的细分领域，都正在变得越来越热

闹，供应链端的变革正在来临。

四、海鲜餐饮行业带动一二三产业产值分析

我国渔业已经告别过去传统的近海捕捞、单一养殖，捕捞、养殖、加工、服务等一二三产业融为一体的综合经营新趋势逐步显现。渔业第一产业与旅游、教育、文化等产业深度融合，可以发展休闲垂钓、观赏鱼、渔家乐、渔事体验、会展、科普等业态；一二三产业融合，可以发展钓具、水族器材等相关配套产业。对于传统渔民来说，最容易转产转业的方向就是单家独户分散经营渔业相关第三产业。要鼓励广大渔民创建合作社，实现捆绑经营、抱团发展；引导推动龙头企业与渔民、合作社建立紧密型利益联结机制，实现共同发展。同时，要建设一批特色鲜明的渔业相关第三产业基地，形成示范带动作用。

第二节 海鲜餐饮上中下游行业分析

一、行业上游（食材养殖/渔业加工）

1、上游行业发展现状

图表：2018-2020 年我国海水产品

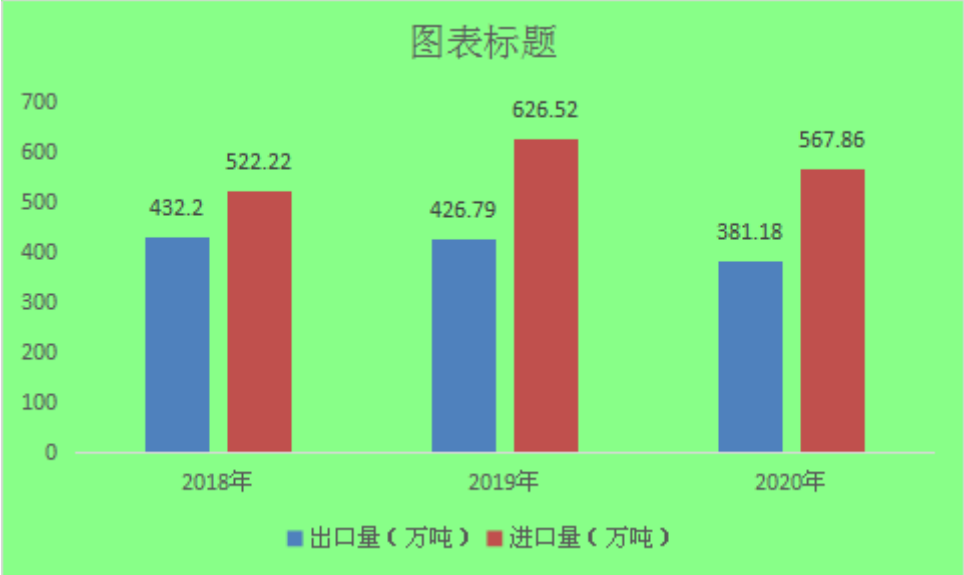
	海水养殖（万吨）	海洋捕捞（万吨）	总计（万吨）
2018 年	2031.22	1044.46	3065.48
2019 年	2065.33	1000.15	3065.48
2020 年	2135.31	947.41	3082.72

2020 年，全国水产品总产量 6549.02 万吨，比上年增长 1.06%。其中，养殖产量 5224.20 万吨，同比增长 2.86%，捕捞产量 1324.82 万吨，同比下降 5.46%，养殖产品与捕捞产品的产量比例为 79.8：20.2，如表 1、表 2 所示；海水产品产量 3314.38 万吨，同比增长 0.97%，淡水产品产量 3234.64 万吨，同比增长 1.15%，海水产品与淡水产品的产量比例为 50.6：49.4。

2020 年，远洋渔业产量 231.66 万吨，同比增长 6.75%，占水产品总产量的 3.54%。

2020 年，全国水产品人均占有量 46.39 千克（根据第七次全国人口普查结果，全国人口为 141178 万人），比上年减少 0.06 千克、下降 0.13%。

图表：2018-2020 年我国水产品进出口



2020 年我国水产品进出口总量 949.04 万吨、进出口总额 346.06 亿美元，同比分别下降 9.89% 和 12.07%。其中，出口量 381.18 万吨、出口额 190.41 亿美元，同比分别下降 10.66% 和 7.81%；进口量 567.86 万吨、进口额 155.65 亿美元，同比分别下降 9.36% 和 16.77%。贸易顺差 34.76 亿美元，比上年同期增加 15.24 亿美元。

2、上游行业发展趋势

近海水域存在严重的污染、渔业资源急剧减少等问题的加重将加快中国深海养殖的发展进程，浮式养殖平台将受益于此出现一个发展的小高峰。在技术方面，5G、智能化的发展将推动浮式养殖平台朝着智能化、智慧化的方向发展。

3、上游行业对海鲜餐饮的影响

借助信息化的助力，变革传统的软件部署模式，告别粗放式管理，全方面提升经营效率，实现智能化、规范化。保证了渔业资源的产量和质量，为海鲜餐饮的发展提供了坚实的基础。

二、中游（采购、仓储物流）

1、中游行业发展现状

一般来说，市场上海鲜运输有三种方式，分别为活鲜、冷冻和冰鲜。

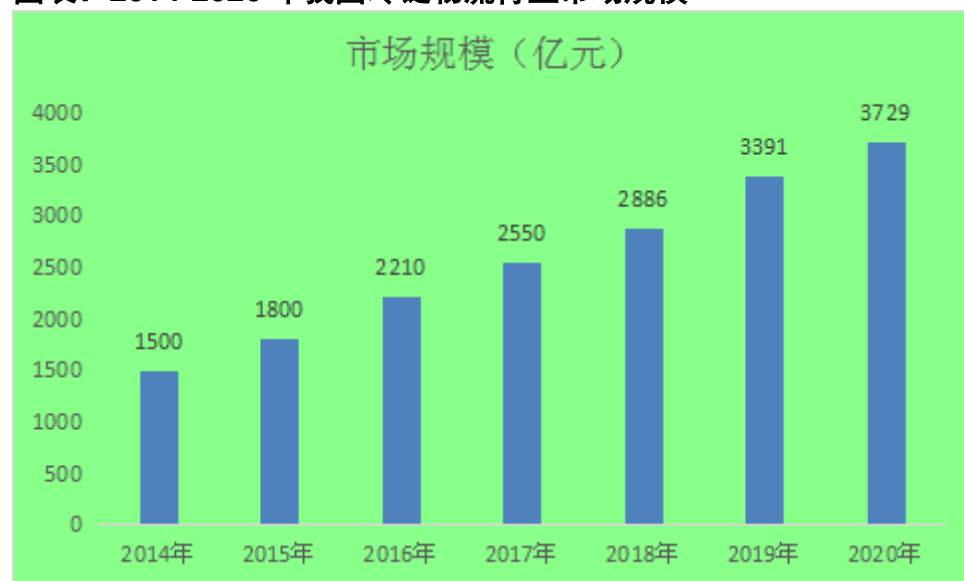
活鲜：顾名思义就是海产品打捞出来后，直接发到市场销售，这种运输方式在沿海城市比较毕竟常见。

冷冻：为了保证非沿海城市消费者享用海鲜，现在大部分的海鲜产品基本上都是以冻品的形式进行销售的。冰冻食品是指在低于-18℃下存储的食品，冻品形式的海鲜，更多的是一些加工制品，比如切段、去除内脏等，也是为了降低消费者的烹饪难度。

冰鲜：冰鲜食品是指动物在宰杀后短时间内将温度降到0℃左右，并在运输和存储过程都保持在该温度范围的产品。由于冰鲜产品保鲜期较短，且对于整个过程中的存储环境有极高要求，所以无论是从运输条件还是成本上来看，目前非沿海城市售卖的所谓“冰鲜”海产品并非真正的冰鲜产品，而是由冷冻海产品解冻化鲜而来的“冻化鲜”。此外，中间批发商多，倒手繁复，不仅加长了产品的储存时间，更在转手过程中反复解冻、冷冻，让海产品遭遇了二次污染；而商家把当天销售不完的产品，进行再次冷冻，也已成为海鲜行业心照不宣的“潜规则”。

我国城镇化进程还在加速，中产阶级还在扩增，消费者的食品安全意识也在不断提升，京津冀地区、粤港澳大湾区等区域合作步伐在加快。同时，生鲜电商的快速发展带动了国内农产品、冷链食品的产地、加工地和消费市场的重塑。诸多因素推动下，2014-2020年，中国冷链物流市场规模持续扩大，年均复合增长率为13.89%，2020年冷链物流行业的市场规模达到3729亿元，同比增长9.97%。

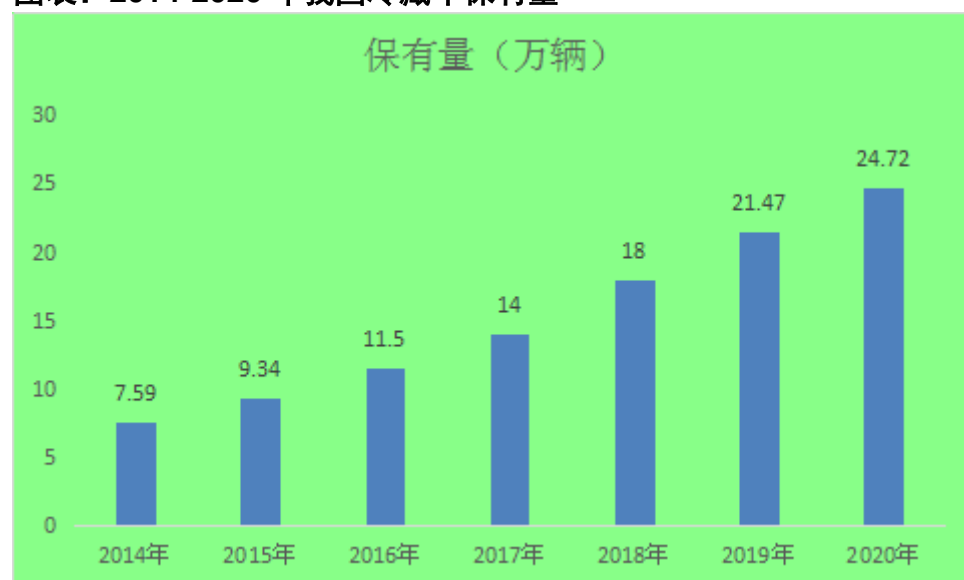
图表：2014-2020 年我国冷链物流行业市场规模



数据来源：国家统计局

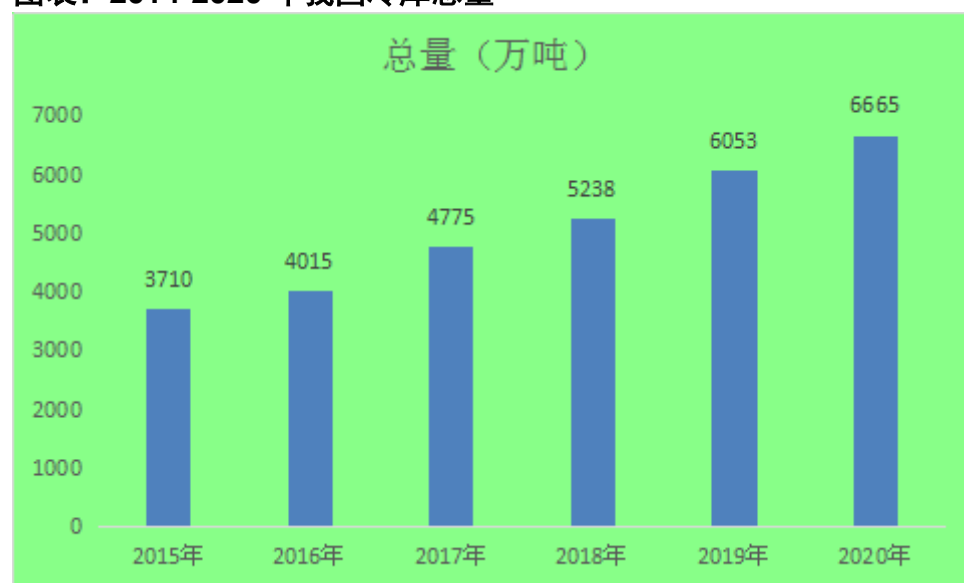
2014-2020 年中国冷藏车市场保有量已进入稳步增长阶段，近两年增速有所放缓。2020 年中国冷藏车市场保有量 24.72 万辆，较 2019 年增长 3.25 万辆，增速为 15.14%。随着国内工业、农业、科学技术的持续发展，使得冷库总容量逐年增加，2020 年中国冷库总量 6665 万吨，同比增长 10.11%。

图表：2014-2020 年我国冷藏车保有量



数据来源：国家统计局

图表：2014-2020 年我国冷库总量



数据来源：国家统计局

2、中游行业发展趋势

随着大数据及人工智能的发展应用，中国冷链物流企业运送模式将朝着智能化的方向发展，冷链物流平台化将成新型商业模式。

物联网技术应用可升级冷链物流运营模式，包括仓内运营、运输管理以及管理增效，并广泛被物流企业应用于实际生产，并不断向大数据、人工智能方向发展。仓内运营技术目前主要基于电子自动识别技术、人工智能技术及机械自动化技术。

3、中游行业对海鲜餐饮的影响

生鲜冷链物流配送的存在的确很重要，无论是对与客户，还是对于生鲜配送企业。如果没有冷链技术的应用，对客户来说会买不好新鲜的生鲜食材，对企业来说做生鲜生意将面临巨大的损耗，企业也很难承担亏损。所以企业需要利用好冷链物流配送，为消费者带去便利的配送服务，新鲜的生鲜食材。

三、下游（堂食、外送）

1、下游行业发展现状

大众餐饮发展迅速带动平价海鲜消费，近年来大众餐饮在业态上更加丰富多元，以海鲜为主题的餐饮业态更是不断融入大众消费。各地海鲜大排档已成为消费者外出餐饮的热门之选，而以海鲜自助餐厅、海鲜火锅和日式料理店等为代表的海鲜餐饮业态也迅速成为趋势流行，海鲜主题餐饮尤其受到 80、90 年轻消费群体的热捧，居民外出用餐支出比重逐步提升。

2、下游行业发展趋势

预计到 2030 年，中国一半城市家庭月入超 13000 元，中国居民消费将占到全球的 12%。特别千禧年后的新生一代逐渐在影响中国传统储蓄倾向的消费习惯。消费习惯与中产阶级的迅速崛起成为推动海鲜产品消费的中坚，尤其高收入人群对海鲜的消费需求更大。

3、下游行业对海鲜餐饮的影响

海鲜正餐餐厅中，价格中枢正逐步下移以适应常态化的大众海鲜消费。海鲜自助餐厅的兴起，源于中高端消费群体对海鲜水产的追捧，海鲜自助往往被视作享受型消费，一般消费单价相对较高，但往往消费频次不高，从消费力上能得到发达城市消费者的接受。

中国经济飞速发展，城镇需求释放、农村消费需求潜力巨大，而中产阶级正在成为进口海产消费中坚。

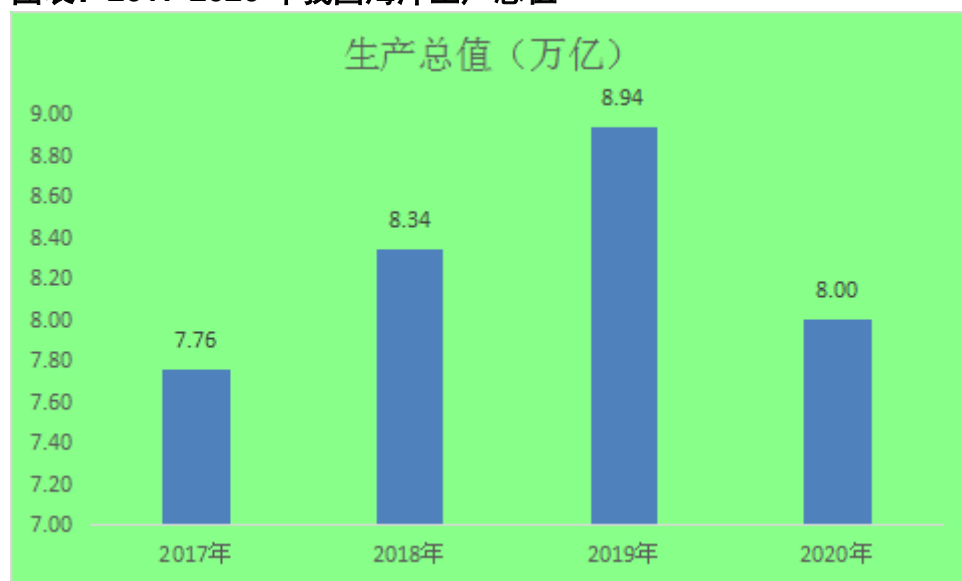
第四章 中国海鲜餐饮行业供应链发展分析

第一节 海鲜餐饮行业供应链发展

一、海鲜供应端发展概况

2020 年全国海洋生产总值 80010 亿元，比上年下降 5.3%，占沿海地区生产总值的比重为 14.9%，比上年下降 1.3 个百分点。其中，海洋第一产业增加值 3896 亿元，第二产业增加值 26741 亿元，第三产业增加值 49373 亿元，分别占海洋生产总值的 4.9%、33.4% 和 61.7%。

图表：2017-2020 年我国海洋生产总值



数据来源：自然资源部海洋战略规划与经济司

海洋渔业实现恢复性增长，海洋捕捞得到有效控制，海水养殖实现较快发展；海洋生物医药业研发力度不断加大，增加值稳步提高；海水利用业保持良好发展，多个海水淡化工程建成投产；海洋船舶工业企业稳态势明显，新承接订单量增加；海洋工程建筑业继续保持平稳增长，智慧港口、5G 海洋牧场平台等新型基础设施建设加快推进；海洋交通运输业总体呈现先降后升，逐步恢复的态势；滨海旅游业受到前所未有的冲击，滨海旅游人数锐减，邮轮旅游全面停滞。

二、海鲜流通端发展概况

2020年1月6日，农业农村部办公厅发布《农业农村部办公厅关于做好“三农”领域补短板项目库建设工作的通知》，拟组织建立完善农业农村基础设施建设重大项目储备库，并启动实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设项目。

相关政策的出台将加速全国冷链物流基础设施布局，为国内冷链物流发展营造良好的政策环境。2020年7月7日，国家发改委正式印发了首批北京、河南、山东等17个国家骨干冷链物流基地的名单。2020年全年，中央安排50亿元财政资金支持河北、山西等16个省(区、市)开展仓储保鲜冷链设施建设。预计到2020年12月底，将支持超9000个新型农业经营主体在农产品产区新建或改建1.4万个仓储保鲜冷链物流设施，规模将超过600万吨。

三、海鲜消费端发展概况

海鲜有利于降血脂过多食用有可能使人体胆固醇升高。科学家发现，爱斯基摩人较少患心血管疾病，这与他们的主要食物来自深海鱼类有关。这些鱼类含有丰富的多价不饱和脂肪酸，可以降低甘油三酯和低密度脂蛋白胆固醇，减少心血管疾病。虽然虾、蟹、沙丁鱼和蛤的胆固醇含量多些，不过因为它们的饱和脂肪酸含量较低，并且，虾、蟹类海鲜的胆固醇大多集中在头部和卵黄中，食用时只要除去这两部分，就不会摄入过多胆固醇。

市场的发展与成熟，使消费者对服务内容的要求越来越具体，对服务质量的要求越来越高，搞好服务，就是提高市场的竞争力。为顾客提供周到、细微、全面的服务，让其购买方便、携带方便、食用方便、卫生、健康。向消费者介绍海产品的种类（鱼虾贝蟹藻等）、主要营养成分（丰富的蛋白质和多种氨基酸、低脂肪、多种维生素等）、食用的好处（降血脂、降胆固醇、健脑等）以及食用的方法等，并为其提供新鲜、营养、方便、美味的海产品，以唤起他们的购买兴趣、引导消费。

第二节 海鲜餐饮行业供应链与品牌的关系

一、供应与采购关系

我国海鲜餐饮行业还面临着中等规模困境、食品安全问题频发等难题。很多餐饮企业在门店数量达到十几家体量时，会因传统的采购、品控、物流管理方式等的不统一而导致全部门店的非标准化，随即带来成本的上涨和用户体验的不一致，这是供应链水平跟不上导致的结果。而像金百万、小豆面馆等企业通过与专业的 B 端供应链企业信良记合作。在小龙虾市场波动较大的时候，还可以持续的享受平稳的价格采购。

二、战略合作（定向采购）关系

食品加工企业对原材料依赖性高，由于种类繁多，供应商参差不齐，前端采购一直是行业痛点，特别是对于大宗生鲜食材的采购，低效的流通会使得企业采购成本高、管理复杂、品质难控，直接影响生产加工效率。还可以实现定制定向化采购，寻找全国资源比价，持续输出低成本、高品质、稳定供应的产品。

三、参股或控股关系/自有供货渠道

和养殖基地签合同进货，一般沿海城市都有很多的养殖基地，如果所需的货量很大的话，可以通过签订合同的方式来获得货源。

第三节 海鲜餐饮行业供应链发展趋势

一、海鲜产能、产量及海鲜供给发展趋势

随着海洋渔业基础设施状况显著改善，物质装备水平进一步提高，科技支撑能力显著提升，海水养殖生态健康高效，渔船数量和捕捞强度与渔业资源可再生能力大体相适应，海水产品供给品种丰富、质量安全，海洋渔业生态环境明显改善，渔民生产生活条件显著改善，形成生态良好、生产发展、装备先进、产品优质、渔民增收、平安和谐的现代渔业发展新格局。

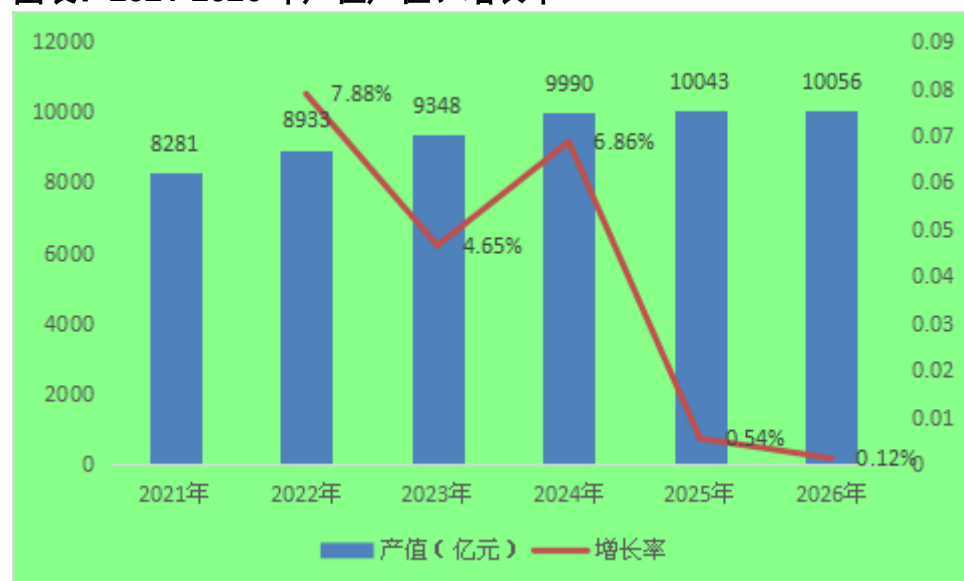
"十四五",我国经济的发展将越来越多地依赖于海洋,国家也高度重视海洋经济的发展。海洋生物资源开发与高效综合利用,将极大促进我国海鲜行业,预计至2025年我国海鲜产量将超过3600万吨。

二、海鲜消费类、供给现状及海鲜需求发展趋势

随着居民家庭可支配收入提升,人们对生活质量的追求也在不断提高,消费观念也随之发生变化,对味道鲜美、营养丰富、富含高蛋白水产品的需求量将逐年递增,因此国内水产品消费市场有着巨大的发展空间。我国水产行业企业规模众多,未来我国海鲜水产行业还会是供给数量较多。

三、海鲜餐饮行业产值、增长率及行业附加值发展趋势

图表：2021-2026年 产值、增长率



互联网电子商务订单逐年爆发式增长对传统零售业产生巨大冲击,然而对于生鲜产品尤其是冷冻品,市场仍然处于蓝海竞争阶段,部分消费者仍持观望态度。原因是目前第三方冷链配送服务滞后,无法同时兼顾消费者的购买需求和品质要求。但可以预见,随着我国经济社会的发展和人民群众生活水平的提高,以及快节奏、多元化生活体验的发展,针对国内市场的新的水产加工产品类型和品种将如雨后春笋般涌现出来,海鲜餐饮行业产值将会逐步扩大。

第五章 中国海鲜餐饮行业竞争形势分析

第一节 行业总体市场竞争状况

一、海鲜餐饮行业集中度分析

民以食为天，餐饮行业一直是消费板块中重要的组成部分，形成数万亿的市场规模。我国餐饮业已进入经营模式连锁化和行业发展产业化的新阶段。餐饮连锁企业是经营同类餐饮服务产品的若干企业，通过餐饮连锁经营模式组成一个联合体。餐饮连锁企业的标准化、统一化、规模化的经营形式与传统餐饮单店经营相比具有明显优势。

海鲜餐饮行业由于其地域性较强，辐射范围仅在市內，同时场地投入较大，各地的饮食习惯、口味等不尽相同，很难将海鲜餐饮品牌拓展至其他地区。目前海鲜餐饮业市场集中度较低，主要是由于整个行业的竞争者较多，海鲜餐饮店数量较多，大多以个体经营为主。2020 年，海鲜餐饮业牌面前十的品牌的市场份额之和不足 3%。

二、海鲜餐饮在餐饮行业的权重分析

海鲜餐饮是在满足广大消费者对海鲜产品的需求背景下诞生的，海鲜餐饮能为消费者提供特色化、品牌化、标准化的消费服务。近年来，随着国内居民消费水平的提高，更加注重高品质的生活，对餐饮的消费支出也有一定幅度的提高。同时国内海水养殖业逐渐规模化，养殖技术不断发展，为国内提供了优质的海鲜产品。各地以海鲜为主体的餐厅、自助餐等店铺也逐渐增多，海鲜餐饮业也有了良好的发展，具有特色的海鲜餐饮品牌的市场接受程度逐渐提高。

近年来大众餐饮在业态上更加丰富多元，以海鲜为主题的餐饮业态更是不断融入大众消费。各地海鲜大排档已成为消费者外出餐饮的热门之选，而以海鲜自助餐厅、海鲜火锅和日式料理店等为代表的海鲜餐饮业态也迅速成为趋势流行，海鲜主题餐饮尤其受到 80、90 年轻消费群体的热捧。据中国烹饪协会统计，近年来，以海鲜作为重要的食材来源的海鲜餐饮业，在餐饮市场中的比重正在逐年

提高，且增长幅度较快。

三、海鲜餐饮行业高质量发展的体现

海鲜餐厅方面，以海鲜为主题的餐厅大致分三种类型，一是海鲜主题的火锅餐厅；二是海鲜主题的正餐餐厅；三是海鲜自助餐厅。火锅业态：主流的川派火锅以肉类食材为主，海鲜食材为辅。近年来火锅业态呈现多样化趋势，各地主打海鲜的区域火锅品牌逐渐增多，以迎合消费者追求食材新鲜、健康养生等饮食需求，海鲜水产食材品类逐步丰富、比重逐渐提升。

近年来，三亚等海鲜餐饮消费较高的地区针对海鲜餐饮行业进行了标准化制定，以此来推动当地海鲜餐饮业高质量发展。标准主要围绕“现场赔付安心消费”“文明用餐开心消费”“温馨提示放心消费”“明厨亮灶舒心消费”“微笑待客暖心服务”五个方面制定具体服务细则。相关标准的制定有利于指导海鲜餐饮业可持续发展，提高海鲜餐厅的服务能力，降低海鲜餐厅的食品安全风险。

四、海鲜餐饮行业 SWOT 分析

1、优势

海鲜包括鱼类、蟹类、虾类、贝类等多种品类，海鲜是重要的食品来源。海鲜餐饮业能够为消费者带来味道自然、无添加的健康食品，是餐饮业中不可缺少的一部分，能够满足消费者的饮食需求。

2、劣势

海鲜餐饮业的劣势主要是其对食材的要求极高，各类海鲜餐饮店需对海鲜的进货渠道进行严格的监督，需搭建好完善的供应链体系，确保海鲜的纯正、天然，为消费者提供健康、安全的海鲜产品。

3、机会

中国海鲜市场正在蓬勃发展。随着进口到中国的高档海鲜的增加，餐桌上的高档海鲜越来越多。

中国消费者喜欢的奢侈海鲜包括龙虾、螃蟹、鲑鱼、牡蛎、海参和许多其他海鲜。奢侈海鲜消费者不仅是富人，也是新兴人群中国的中产阶级。收入的增加和中产阶级的壮大为保费收入带来了诱人的前景中国海鲜市场。

4、威胁

新冠疫情爆发以来，各地区采取了较严格的防控措施，疫情控制措施中断了物流，海鲜餐饮公司不得不取消大量订单。海产品加工公司停业，市场交易量极低。这导致渔民和中间经销商严重积压。它直接影响各级养鱼户和经销商的收入。许多小市场参与者承受不起流行病造成的损失。

新冠疫情的爆发对中国高档海鲜市场产生了巨大影响。短时间内中断了供应链，减少了消费。特别是传言疫情的爆发和海鲜有一定的关系后，国内消费者对海鲜的质量存在较大的疑虑，严重威胁到了海鲜餐饮业的发展。

第二节 中国海鲜餐饮行业竞争格局综述

一、海鲜餐饮行业竞争概况

1、中国海鲜餐饮行业竞争格局

目前，国内海鲜餐饮业的竞争形势较激烈，由于海鲜餐饮业的地域限制较大，大多数品牌仅在当地有较高的知名度，在无连锁店覆盖的地区，其市场认知度较低。

国内海鲜餐饮业的竞争呈现出三个梯队。第一梯队为徐记海鲜、唐宫海鲜舫、79号渔船、舒友海鲜等全国化布局的大型连锁海鲜餐饮品牌，这些企业不仅仅局限于一个地区，还在对外扩张，通过全国化布局，打造品牌的核心竞争力。在国内市场中占据较重要的地位，其市场认知度较高，品牌优势较大。

第二梯队是万龙洲、三个渔夫、百富源等仅在一个地区经营的连锁海鲜餐饮品牌。其在当地的市场认知度高，在当地具有很强的竞争力，但在全国市场上声名不显。

第三梯队是小型海鲜餐饮品牌，这些品牌大多以个体经营为主，仅有一家店铺，这类海鲜餐饮企业极多，是海鲜餐饮业的重要参与者。

从海鲜餐饮行业的发展现状来看，整个行业的市场集中度较低，相关企业众多，且分布和各地区的饮食文化有较大的关联，个体经营者是海鲜餐饮业的重要成员。

2、海鲜餐饮行业未来竞争格局和特点

由于我国幅员辽阔，地大物博，各地气候、物产、风俗习惯都存在着差异，长期以来，在饮食上也形成了许多风味，海鲜一直以来是沿海城市消费者的最爱。

海鲜餐饮行业企业众多，无法避免同质化严重的现象，整个行业的竞争变得异常激烈。随着海鲜餐饮行业的发展，食客的要求也越来越高，对各企业的客户服务能力有了较大的要求。预计未来整个海鲜餐饮业仍将保持当下的发展格局，徐记海鲜、唐宫海鲜舫等大型品牌的海鲜产品品质较高，客户服务能力较强，具有较大的竞争优势。而小型企业需做好品牌沉淀，以消费者为中心，建立品牌体系。

3、海鲜餐饮市场进入及竞争对手分析

海鲜餐饮行业的潜在进入者主要是其他餐饮从业者。餐饮从业者在餐饮行业经营时间较长，对餐饮业的进货渠道开拓、营销策略规划、品牌体系打造等都有丰富的经验，能够在较短的时间内完成餐饮店的正常运转，且其管理能力较强，能较好的控制成本水平，实现餐饮店的盈利。

二、海鲜餐饮市场竞争策略分析

1、海鲜餐饮品牌定位四大内容：

（1）餐品

餐品是海鲜餐饮打造成一流品牌的基础。在定位中，将餐品沦为陪衬品的海鲜餐企终将因为偏离核心轨道而注定败局。那么，在海鲜餐饮定位中，特色鲜明的核心产品，主次分明的菜单设计便是重中之重。

（2）主题

主题不是主题餐馆，包括主题餐馆在内，每家餐馆都有主题。街道小吃店的地域特色、茶饮店的年轻时尚、大型海鲜品牌围绕产品的文化氛围、品牌格调等，可以看作是海鲜料理店的主题，在消费者之间形成了清晰的记忆点，是海鲜料理差异化战略成功的开始！

（3）风格

如今，更多的年轻消费者更愿意称“风格”为“调性”，它代表着海鲜餐厅利用空间设计、产品包装、餐品摆盘等板块所呈现出来的外在形象，亦是海鲜餐厅强调烘托主题的重要因素。

（4）价位区间

对于海鲜餐饮来讲，定价包含两大部分，一是来源于餐品与服务本身的价值，二是来源于由用餐场景、文化互动等体验产生的溢价价值，二者相加形成顾客的消费价格。

2、海鲜餐饮品牌竞争的策略

（1）精准锁定目标消费群体，获取消费者画像

通过精准的定位锁定目标消费群体，以消费者画像为依据进入品牌设计，相当于品牌迈出了成功的开始。

（2）确立鲜明且与众不同的形象，或补充市场短板

同质化竞争在餐饮业已经不再是新鲜的话题，尤其是新品牌的进入，没有鲜明的特色就会成为优胜劣汰的炮灰。在红海品种中创造差异特色，直接补充市场短板，获得差异化资本，才能帮助品牌在竞争中脱颖而出。

（3）围绕趋势性消费诉求与体验升级进行产品与服务设计

品牌定位因需求而生，以需求为导向。所以，定位不是一句企业口号，而是一种消费诉求表达。并且，诉求会变，定位也需要随之做出调整。

（4）围绕产品与服务进行文化或情感包装

曾经，“情怀”作为餐饮打造品牌的核心利器，在随着市场、用户升级的情况下，“情怀”已被说“滥”。那面对消费者新的要求下，海鲜餐饮店就得避免“情怀”大坑，通过品牌文化包装来重新获取消费者喜爱的心思。

（5）做好品牌取舍的工作

对于海鲜餐饮店来说，既然打算做成一个品牌，就得明白定位就意味着取舍，那自己的品牌是无法满足所有人的需求的，而一味的贪多只能是“嚼不多”，还容易让海鲜餐饮店品牌在市场当中变得悄无声息。

第六章 全国领先海鲜餐饮品牌竞争分析

第一节 徐记海鲜

一、企业概况

徐记海鲜是湖南徐记酒店管理有限公司旗下品牌，成立于 1999 年，徐记海鲜是一家以经营特色海鲜为主，涵盖经典湘菜、粤菜的中高档酒楼，创始人徐国华。

二、企业优势

徐记海鲜建立了天买天、天卖天，餐做餐、餐卖餐的管理制度。徐记海鲜注重原材料供应原产地认证，并在收、产、销、存四方面确立了出品卫生安全保障体系。

徐记海鲜在加拿大、法国、韩国、朝鲜、美国和俄罗斯常设海鲜采购中心，并在南海、北海、东海、渤海湾和阳澄湖设立养殖合作基地，用当季最肥美的食材、最简单的烹饪方法、最少的调料让顾客吃出海鲜本味。

三、经营状况

徐记海鲜在长沙、西安、株洲等城市有直营连锁餐厅约 50 家门店。

图表：徐记海鲜主要分店情况

序号	分店	地址	联系方式
1	徐记海鲜（德政园店）	长沙市芙蓉区人民东路 99 号长房国际大厦三楼	0731-84918566 0731-84282997
2	徐记海鲜（阿波罗店）	长沙市芙蓉区八一路 1 号阿波罗商业广场二楼	0731-85174299 0731-85174199
3	徐记海鲜（银华店）	长沙市芙蓉区五一大道 618 号银华大酒店二楼	0731-85117599 0731-85117699
4	徐记海鲜（君逸康年店）	长沙市天心区芙蓉中路 508-3 号（君逸康年大酒店）	0731-85514688 0731-85524088

5	徐记海鲜（新时空店）	长沙市天心区芙蓉中路三段 398 号 新时空大厦	0731-84152685
6	徐记海鲜（红星店）	长沙市天心区万芙路与迎新路交汇 处栖涧里创想酒店三楼	0731-88338511 0731-88338522
7	徐记海鲜（华创店）	长沙市芙蓉中路一段 109 号伍家岭 华创国际购物中心 3F	0731-85120839 0731-85120139
8	徐记海鲜（万国城店）	长沙市开福区福元西路 199 号万国 城商业楼三楼	0731-89715309 0731-89715319
9	徐记海鲜（湘江店）	长沙市湘江中路二段 208 号欧陆经 典 1 楼	0731-84461099 0731-84467299
10	徐记海鲜（伍家岭店）	长沙市开福区潘家坪路 39 号	0731-84473888 0731-84364888
11	徐记海鲜（梅溪新天 地店）	长沙岳麓区枫林三路 1099 号步步 高梅溪新天地	0731-88367588 0731-88367688
12	徐记海鲜（滨江新城 店）	长沙市岳麓区含光路当代滨江十号 栋	0731-84464799 0731-84464899
13	徐记海鲜（麓谷店）	长沙市岳麓区桐梓坡西路与丽景路 交汇处央谷金座	0731-84284400 0731-89789368
14	徐记海鲜（市府店）	长沙市岳麓区岳华路以东银馨家园 B10 栋	0731-89789268 0731-89789368
15	徐记海鲜（高升店）	长沙市雨花区中意一路 798 号高升 时代广场 5 栋 2F	0731-84511199 0731-84522299
16	徐记海鲜（喜乐地店）	长沙市雨花区万家丽中路三段 59 号喜乐地购物中心五楼	0731-88285299 0731-88285899
17	徐记海鲜（星沙万象 汇店）	长沙县星沙大道 188 号华润一期凤 凰城	0731-86200566 0731-86200858
18	徐记海鲜（新长海店）	长沙市长沙县经开区向阳路新长海 数码中心三楼	0731-86671899 0731-86676399
19	徐记海鲜（阳光 100 店）	长沙市岳麓区麻园路阳光 100 凤凰 街 2 楼	0731-85151086
20	徐记海鲜（宜家荟聚 中心店）	长沙市岳麓区景园路荟聚中心 L4 层 4B10T 号	0731-85058188
21	徐记海鲜（沙湾保利 店）	长沙市雨花区劳动东路 268 号长沙 保利 MALL 六楼	0731-85221911
22	徐记海鲜（南京东路 店）	上海市黄浦区南京东路 300 号 L604-605 室 L704-705 室	021-63308668
23	徐记海鲜（京基 kkmall 店）	深圳市罗湖区京基 KKMALL 三楼 325 号	0755-82235606
24	徐记海鲜（华强北中 航城店）	深圳市福田区华强北街道华航社区 华富路 1018 号中航城天虹购物中 心 4 层 401	0755-82574199
25	徐记海鲜（车公庙 NEO 店）	深圳市福田区 NEO 大厦 A 座二层	0755-82714799

26	徐记海鲜（循礼门店）	武汉市江岸区解放大道 669 号南国中心一期/栋/单元 5 层	027-85701899
27	徐记海鲜（青年路店）	武汉市江汉区青年路 59 号武汉太和里三层 1 号	027-83809188
28	徐记海鲜（岳家嘴店）	武汉市洪山区欢乐大道 1 号、3 号东湖 MOMA（德成中心）B 栋 2 层	027-88875280
29	徐记海鲜（汉街店）	武汉武昌区松竹路汉街第三街区药圣广场东侧 4 楼	027-87834688 15308656900
30	徐记海鲜（绿地缤纷城店）	武汉市武昌区和平大道 705 号绿地缤纷城购物中心 6F	027-86789989
31	徐记海鲜（光谷软件园店）	武汉东湖新技术开发区关山大道 111 号武汉光谷国际商务中心 C 栋 4F	15000080960 027-87777585
32	徐记海鲜（光谷创业街店）	武汉东湖新技术开发区关山大道 473 号武汉光谷新发展国际中心 3F	027-87777585 17740670767
33	徐记海鲜（江宸天街店）	武汉市江汉区航侧村青年路与马场角小路交汇处江宸天街 6F	18164037936
34	徐记海鲜（悦荟广场店）	西安市新城区解放路与东新街十字路口西南角悦荟广场 6 楼	029-86689800
35	徐记海鲜（金都店）	西安市雁塔中路 33 号	029-85201199 029-85202299
36	徐记海鲜（曲江南湖店）	西安市曲江新区曲江池东万众国际 2 号楼负一层 3F208	029-86612299
37	徐记海鲜（科技四路店）	西安市雁塔区高新一路 40 号万科金域国际 A 栋一层 A1-23、三层 A3-04	029-89878686
38	徐记海鲜（曼蒂广场店）	西安市曲江新区雁南一路 9 号曼蒂广场 2F	029-89878686
39	徐记海鲜（明德门店）	西安市雁塔区朱雀大街南段 19 号南方星座 D 座	029-85225599
40	徐记海鲜（太奥店）	西安市莲湖区丰禾路与西二环路交汇处东北角太奥广场 2 号楼 2F	029-81320505
41	徐记海鲜（丰庆店）	西安市南二环西段 395 号亚美伟博广场	029-89876868 029-81700232
42	徐记海鲜（熙地港店）	西安经开区未央大道与凤城七路交汇处（熙地港购物中心 4 楼）未央路 170 号	029-85569988
43	徐记海鲜（北二环店）	西安市未央区太华路北二环立交桥东北角百寰国际易达广场 5 楼	029-89871188
44	徐记海鲜（名都店）	西安市未央路 140 号名都国际酒店	029-86591111
45	徐记海鲜（凤城四路店）	西安市凤城四路与文景路交叉口向西 400 米	029-83668811 029-83668822
46	徐记海鲜（太白南路	西安市高新区太白南路 23 号木塔	029-89282299

	店)	寨南村安置楼底商	
47	徐记海鲜(唐延路店)	西安市雁塔区丈八街办唐延路 11 号禾盛京广中心 1 幢 1 单元 3 层 301-302	029-89851199 029-87553951
48	徐记海鲜(锦业路店)	西安市高新区锦业路益田假日里 4 楼 9 号、10 号铺	029-89525599
49	徐记海鲜(红旗广场店)	株洲市荷塘区红旗中路 238 号东方时代广场 7 栋 2F	0731-22866299 0731-22868299
50	徐记海鲜(华晨国际店)	株洲市庐山路 399 号华晨国际广场 12 栋(营销中心旁)	0731-22860199 0731-22860299

资料来源：中研普华产业研究院整理

四、发展规划

徐记海鲜始终稳步前行，坚持直营发展模式。在过去的十几年里，保持每年新增门店的发展态势，着手解决菜品搭配、后厨流程、出品环节、内部管理等一系列问题，进行自我升级变革。

徐记海鲜不做加盟，也不涉足其它品牌，一直专注于做中国领“鲜”的海鲜酒楼。未来，公司将在深圳、上海、北京设立约 20 家直营店。

第二节 唐宫海鲜舫

一、企业概况

唐宫(中国)控股有限公司是一家在中国经营的连锁餐饮集团，首间餐厅于 1992 年在中国开业，并于 2011 年 4 月 19 日在香港联合交易所主板上市。

唐宫集团经营多个品牌，其中自创有唐宫海鲜舫、唐宫一号、唐宫、唐宫小聚、唐宫茶点，并且于 2010 年引入胡椒厨房 DIY 快餐(北京及天津特许经营)，于 2013 年与马来西亚著名餐饮集团合作在中国经营金爸爸马来西亚美食品牌，于 2017 年将韩国著名餐厅品牌带入中国，务求迎合不同消费市场，为顾客提供优质的中式佳肴、港式茶点、日式美食、马来西亚风味以及韩式美食等多元化的餐饮服务，为顾客带来崭新的饮食概念。公司的餐厅策略性地开设在中国一线及二线城市，餐厅遍布北京、天津、成都、上海、苏州、杭州、深圳、东莞、香港、

台湾及新加坡，并在上海自设食品厂。

集团的首间中式餐厅唐宫海鲜舫于一九九二年创立，并广为客人熟悉，自开设以来，公司已将该品牌餐厅网络快速扩张至其他城市。唐宫海鲜舫选址热闹、交通便利的住宅及商业综合区，吸引广泛商务及家庭、朋友聚餐消费客人。唐宫海鲜舫采用多元化装修风格，务求贴合商业及社区用餐的舒适轻松氛围。餐厅主要供应时令海鲜、点心及各类粤式美食。

二、企业优势

凭借多年来优质的食品、出色的餐饮服务，公司树立卓越声誉，屡创佳绩。集团先后通过「五钻国家特级酒家认证」、「香港优质五常法认证」、「香港环境资源及安全学会」等考核，被授予「粤港澳十大天皇饮食集团」、「中国餐饮百强企业」、「中国餐饮连锁十强企业」、「全国餐饮业优秀企业」、「中国餐饮连锁最具影响力领军品牌」、「全国餐饮服务公众满意最佳典范品牌」、「全国绿色餐饮企业」、「全国食疗养生示范单位」等荣誉称号。

三、经营状况

图表：唐宫海鲜舫分店情况

序号	分店	地址	联系方式
1	唐宫海鲜舫上海花木店	上海市浦东新区樱花路 869 号证大喜马拉雅中心五楼	021-68819099 021-68819388
2	唐宫海鲜舫上海丽芮酒店店	上海市杨浦区四平路 1251 号丽芮酒店二楼	021-55133998 021-55133918
3	唐宫海鲜舫上海 889 店	上海市静安区万航渡路 889 号悦达 889 广场四楼	021-32520669 021-32523909
4	唐宫海鲜舫上海多媒体店	上海市闸北区广中西路 757 号多媒体大厦三-四楼	021-66291913
5	唐宫海鲜舫北京民族店	北京市西城区复兴门内大街 51 号民族饭店首层	010-66059327
6	唐宫海鲜舫北京望京店	北京市朝阳区望京阜通东大街 6 号院 4 号楼三楼	010-84785198
7	唐宫海鲜舫北京丰联店	北京市朝阳区朝阳门外大街 18 号丰联广场 B 楼四层	010-65889388
8	唐宫海鲜舫苏州美罗店	苏州市平江区观前街 245 号	0512-69168288

		美罗商城新东楼五楼	
--	--	-----------	--

资料来源：中研普华产业研究院整理

2019 年，唐宫海鲜舫人均消费约为 193.2 元，2020 年，唐宫海鲜舫人均消费约 195.2 元。虽然受新冠疫情的影响导致唐宫海鲜舫的堂食人数有一定的下降，但在人均消费上，仍然相对较稳定，保持着较高的水平。

四、发展规划

唐宫集团致力透过优秀的出品及服务塑造良好的品牌形象，以环保、优品、安心及养生为核心元素，不断更新迭代以满足市场不时的需求。公司将继续遵行「以盛唐文化为根，以现代管理为本，立幸福餐饮典范，创百年国际品牌。」的使命，实践「利他经营、用心做事、传递幸福」的经营理念，围绕业务增长、降本增效、幸福经营这三大范畴，不断优化内部管理，令企业得以永续发展，为员工幸福、顾客幸福、股东幸福、社会幸福作出贡献。

除了加强现有对堂食、外卖、零售等的策略营销，亦会透过创新产品、创新营运模式拓展客户群，同时持续拉近与会员的关系，建立密切互动、提高顾客满意度。另外，集团将探讨扩大经营网络至其他城市的机遇，发掘具潜在消费力的客群。

第三节 蒋记海鲜

一、企业概况

蒋记餐饮管理公司创立于 2009 年，是一家新崛起的连锁餐饮公司，公司总部设在上海市奉贤区望园南路——绿地未来中心。

公司以独特的经营为基础，坚持倡导“以人为本，以德治店，以训导增质量，以创新促发展”的管理思想为指导方针，是一家以打造高端海鲜品牌的一家连锁餐饮集团公司，在创造良好的经济效益的同时，积极参与社会公益事业。

二、企业优势

公司主要经营世界各海域生猛海鲜、贝类、虾类、蟹类、鱼类等多类品种。业态分为：中式海鲜烹饪、经典海派菜、海鲜姿造、日式料理以及海鲜自助。

蒋记餐饮通过新颖的营销策划方案和努力研发出新菜的市场运作营销模式，无论是淡季还是旺季，无论是新开门店还是传统门店，无论是地点位于闹市区的门店还是商场的高层，蒋记餐饮都会针对每一家门店运用最专业的营销手段，对品牌、营收、经营范围等精准定位。用心提供高端服务，打造具有“健康、绿色”用餐理念。成为上海餐饮业中的一支兴盛的力量。

三、经营状况

图表：蒋记海鲜主要分店情况

序号	分店	地址	联系方式
1	蒋记海鲜姿造（锦绣店）	上海市浦东新区锦绣路 2486 弄 3 号楼星河湾商业街	021-50917527
2	蒋记海鲜（望园路店）	上海市奉贤区望园南路 1588 弄 3 楼	021-37185517
3	蒋记海鲜（通阳店）	上海市奉贤区南桥镇通阳路 320-330 号	021-67196967
4	蒋记海鲜姿造（周浦康沈店）	上海市浦东新区周浦镇康沈路 2018 号	021-58112137 021-58112138
5	蒋记海鲜·肥牛火锅（通阳店）	上海市奉贤区南桥镇通阳路 361-363 号	021-67190517

资料来源：中研普华产业研究院整理

四、发展规划

公司积极探索海鲜姿造业态，以海鲜小火锅为切入点，提供科学、营养、新鲜的海鲜餐饮，为消费者带来健康的饮食。公司将继续以高端海鲜餐饮为重心，加大产品和服务创新力度，提高蒋记餐饮品牌的核心竞争力。

第四节 舒友海鲜大酒楼

一、企业概况

舒友企业 1987 年创建于美丽的海滨城市厦门，三十多年来，在极富传奇色彩的掌舵人陈有鹏先生的运筹帷幄下，从昔日厦门鹭江道上一家仅有五六名员工的小小咖啡酒廊，逐步发展壮大成为跨越厦门、上海、福州，集大型酒楼(舒友海鲜酒楼)、自助火锅（舒友海鲜姿造）、大型娱乐综合体（诺亚金樽、一代年华）、商务 KTV（金樽欢乐迪）、时尚酒吧（STELLAR）、水疗 SPA（名仕水疗）、酒业商贸（舒友酒业）、互联网文化传媒（舒友极品汇）、美容整形（舒友千慕国际）、汽车销售（舒友凯利之星）、汽车租赁（车前程）、金融典当行（华成典当）等多元化连锁事业为一体的综合性大型集团企业。

二、企业优势

在企业二十多年的发展经营中，舒友始终坚持“顾客为本，服务至上”的经营理念，凭借一直以来诚信经营的良好声誉、出色品牌效应和强大经营实力，先后荣膺国际、国家及省市所授予“中国驰名商标”、“国际餐饮名店五星奖”、“中国餐饮百强企业”、“中国饭店协会功勋会员企业”“中国十大餐饮品”、“中国十佳餐饮连锁企业”、“全国精神文明建设先进单位”、“上海餐饮业著名品牌企业”、“福建省著名商标”、“福建省知名字号”、“厦门双十佳行业服务品牌”、“厦门市旅游行业优秀诚信单位”、“厦门区超 3000 万元纳税特大”等众多荣誉嘉奖。与此同时，在企业逐步壮大发展的历程中，舒友集团始终热心于各项社会公益事业建设，先后为文教、体育、残疾人事业、城市绿化工程、见义勇为基金等公益事业，捐献爱心款项达数两千多万元。舒友集团良性发展经营，积极回馈社会的爱心之举，博得了社会各界的一致好评。

三、经营状况

目前，公司在营的海鲜餐饮店主要有 6 家，分别位于厦门、上海和福州。

图表：舒友海鲜大酒楼主要分店情况

序号	分店	地址	联系方式
1	舒友海鲜大酒楼（白鹭洲旗舰店）	厦门市思明区白鹭洲东路 1 号 A 座	0592-5330888
2	舒友海鲜大酒楼（鑫都店）	上海闵行区颀桥鑫都路 2558 号鑫都商业广场 1-3 层	021-52967177
3	舒友海鲜大酒楼（黎明街店）	福州鼓楼区乌山西路黎明街 15 号	0591-88569888
4	舒友海鲜姿造（海湾店）	厦门市湖滨西路 109 号（海湾公园内）	0592-5033888
5	舒友海鲜姿造（状元楼店）	厦门市东渡路辅路牛头山公园 127-22 号	0592-5067888
6	舒友白城店	厦门市大学路 188 号（近厦门大学）	0592-2090288

资料来源：中研普华产业研究院整理

四、发展规划

疫情以来，对整个餐饮业造成了较大的冲击，舒友集团关闭了经营不良的几家餐饮店，开始注重餐饮店管理和创新，舒友集团将与时俱进、勇于创新，以更良好的姿态，迎接更加美好的未来。

第五节 珍宝海鲜

一、企业概况

始创于 1987 年的珍宝海鲜，是公司最响亮的品牌，也是一切的开始。当时在东海岸海鲜中心的一间店面(如今也是公司的旗舰餐馆)，以新鲜美味的海鲜美食吸引本地与海外饕客，其中更以辣椒螃蟹和胡椒螃蟹为领军招牌菜，逐步打响珍宝海鲜品牌知名度，以此开始设立更多分店。

二、企业优势

至今，珍宝海鲜在新加坡和中国上海拥有多家分店。

除了得奖的招牌菜色如著名的珍宝辣椒螃蟹、珍宝胡椒螃蟹，咸蛋金香炒虾

球和脆炸“苏东仔”，珍宝连锁餐馆也推出其他创新及季节性特的特色菜肴。

珍宝海鲜多年来屡获殊荣，这包括新加坡金字品牌奖、卓越服务奖和最佳辣椒螃蟹奖等。

三、经营状况

图表：珍宝海鲜主要分店情况

序号	分店	地址	联系方式
1	珍宝海鲜 JUMBO Seafood (北京 SKP 店)	北京市朝阳区建国路 87 号六层 D6005 号	010-65013435
2	珍宝海鲜 JUMBO Seafood (北京环球城市大道店)	北京市通州区环球大道 1 号院	010-50960926
3	珍宝海鲜 JUMBO SEAFOOD (环贸店)	上海市徐汇区淮海中路 999 号环贸 iapm 广场 L5-502	021-64663435
4	珍宝海鲜 JUMBO SEAFOOD (ifc 店)	上海市浦东新区世纪大道 8 号国金中心 L3-10 店铺	021-68953977
5	珍宝海鲜 JUMBO Seafood (尚嘉店)	上海市长宁区仙霞路 99 号尚嘉中心 LG1-LG101	021-62183035

资料来源：中研普华产业研究院整理

四、发展规划

珍宝海鲜现在是新加坡最受欢迎的连锁餐厅之一，公司将努力提高客户满足度，积极促进员工培训和产业发展，面向全球市场开展业务。

在中国市场，公司目前已在北京和上海设立了 5 家分店，公司将总结经营经验，了解中国消费者对海鲜餐饮的产品要求，将经营理念渗透到方方面面。探索在广州、深圳、成都等地区开设分店的可行性，研究市场需求，拓宽经营渠道。

第六节 79 号渔船海鲜

一、企业概况

深圳 79 号渔船是深圳市七十九号渔船控股有限公司管理的品牌企业，公司秉承“源于海鲜世家的我们，只会做海鲜”的经营理念，专注于海鲜主题经营，坚持“顾客至上，诚信共赢、务实创新，稳健发展”的经营宗旨和“青春活力、热情好吃”经营文化理念，始终遵循“忠诚守信、互助互爱、互学互进、共创未来”的管理理念，以丰富、价优、新鲜的海鲜产品为经营核心，以海边渔民文化为经营特色，公司于 2015 年进驻深圳，从 2015 年 5 月 26 日宝丰店开业到 2016 年 7 月 9 日寰宇店开业，青春活力的渔船人，开拓进取、追求卓越，将最好的海鲜推荐给每一位顾客，将最贴心的服务和最优质的出品献给每一位顾客，精心打造了热情好吃的 79，赢得了广大食客的青睐和好评，很快便成为深圳餐饮行业耀眼的新星，并促进了公司的稳步健康发展，一群爱闯码头的“渔船人”立志把 79 开进喜欢海鲜美食的每一座城市。

二、企业优势

1、渔家风情，超大面积堪比足球场

每家店面的装修主题上大为相同，都是以围绕着渔船为主题，增加了很多渔网等装饰物，就餐环境很热闹，让人在餐厅中更能感受到海边渔家风情。整整三千平的店，处处都有渔船的元素，细节上的装饰元素中市场见到海鲜元素。

2、点菜就像逛海鲜市场，满足食客场景体验

整个店分为两个大区域，一边是供客人挑选的海鲜池，一边是客座的就餐的地方，两者之间用开放式的厨房隔开。每个店里有接近 300 个服务员，从进店到挑选海鲜都有专业的一对一服务，当消费者进店后会有服务员引导就座去海鲜池点菜。

3、海鲜种类齐全，价格近似批发价

79 号渔船海鲜主题饭店的海鲜有 200 多种，有常见的元贝、皮皮虾，也有不常见的阿拉斯加蟹、大泰虾。各种海鲜琳琅满目，丰富新鲜，顾客们在这里现称现卖，卖不掉的也可以将海鲜活养着，能保证食材的新鲜，海鲜的价格接近批发价，性价比高。

4、现捞现做，传送门直送厨房

79 号渔船吃饭的一个流程是挑选、称重、送上传送带的过程，所以称好的海鲜将会通过顶上的传送带，直接到达厨师手中进行加工制作。

5、近百人的厨师天团，出品有保证

随着传送带的海鲜被送进了厨房，这里有强大的后厨天团，90 个厨师，有杀鱼班、甜品班、白灼班、蒸鱼班、小炒班...

79 号渔船海鲜主题饭店的厨房全程透明化，透明厨房窗明亮干净，让顾客可以看到制作的每一道步骤，到一大波厨师在不停地忙碌着，但是分工明确，井然有序，个个手艺精湛，偶尔他们还会集体哼起歌来，但手上的工作却一点都不耽搁。这些精彩的厨艺展示消费场景很赚消费者的好感，增加信任。

三、经营状况

图表：79 号渔船海鲜饭店分店情况

序号	分店	地址	联系方式
1	79 号渔船海鲜饭店(寰宇店)	深圳市罗湖区红岭中路 1002 号寰宇大厦南侧 1-2 楼	0755-82897979
2	79 号渔船海鲜饭店(华强北店)	深圳市福田区深南中路 2070 号电子科技大厦 D 座 2 楼	0755-82297979
3	79 号渔船海鲜饭店(岗厦店)	深圳市福田区福田街道彩田南路福建大厦 A 座裙楼 1-3 层	0755-22307979
4	79 号渔船海鲜饭店(宝丰店)	深圳市宝安区宝安南路 1054 号湖北宝丰大厦 2-3 层	0755-25577979
5	79 号渔船海鲜饭店(龙华店)	深圳市龙华区鸿尚路壹方天地 b 区 3 楼	0755-88847979

6	79号渔船海鲜饭店(宝安店)	深圳市宝安区兴华一路与海秀路交叉口前海 Hop 天地 3 楼	0755-27287979
7	79号渔船海鲜饭店(西丽店)	深圳市南山区西丽街道打石一路云城万科里 B1 层 L1 层 L2 层	0755-26923979
8	79号渔船海鲜饭店(科技园店)	深圳市南山区滨海大道赛西科技大厦 3 楼	0755-86267979
9	79号渔船海鲜饭店(耀中店)	广州市天河区林和西路9号耀中广场 3 层	020-88527979

资料来源：中研普华产业研究院整理

四、发展规划

公司以深圳市为中心，积极在罗湖、福田、南山、龙华等地开设直营连锁店，公司致力于成为大型直营海鲜连锁餐厅。目前，公司正在向广州等周边地区的拓展，面向广东省进行布局。

第七节 集渔

一、企业概况

集渔是由成都爱都投资管理咨询服务有限公司 2017 年成功注册的品牌。是以泰式海鲜火锅的研发经营及加盟为主的品牌。集渔泰式海鲜火锅源于泰国普吉岛芭东海滩，落地成都，2018 年开放加盟。

二、企业优势

1、严选食材：

每日新鲜空运送达不同产地优质海鲜食材（泰国进口大虾、活鲍鱼、天鹅蛋、青口、生蚝等各种贝类）保证上桌时食材鲜活。

2、创意汤底：

每锅原汤，精选鱼鲜三小时慢火熬制，不添加任何调料，保证新鲜清淡口味，

锁住鱼的养分。

3、鲜料现配：

在煮沸的鱼汤原汤锅底中，有鲜椰香茅、咖喱酸辣、鲜麻藤椒三种不同口味的现配的鲜料包可以选择。

三、经营状况

集渔泰式海鲜火锅于 1998 年始于泰国普吉岛，2015 年进入中国市场，落地成都，取“集合渔获”之意，在竞争激烈的川式火锅发源地成功杀出，成为成都餐饮界现象级品牌，相关话题获得百亿流量，成为年轻人必打卡网红地。

截至 2019 年 4 月，已签约二百余家门店，影响力遍布全球。更以其高颜值、高人气、回本快全流程扶持、零基础加盟等特点被评选为“中国餐饮最具创新力品牌”、“中国新商业价值餐饮品牌”。

图表：集渔全球加盟地图



资料来源：集渔

四、发展规划

集渔将进一步贴近门店，加强对加盟商的赋能，比如继续派遣专业的运营团队到各个区域进行“一对一”的贴身服务、加强对加盟商的培训、加强营销引流的协助等。在开店速度上，则会略微有所控制，以团队的实际能力为准。

第八节 喜庭海鲜

一、企业概况

喜庭是四川吉布鲁餐饮管理有限公司旗下品牌。四川吉布鲁餐饮管理有限公司成立于 2011 年，黎江董事长针对当时市场上西餐牛排过于昂贵，大部分老百姓无法享用的情况，创办了“吉布鲁”这以牛排为主体，多种海鲜和菜品为辅的全新自助餐品牌，之后顺应潮流创新产品，不断增加改善菜品数量和质量，旨在打造让中国老百姓都吃得起的自助牛排海鲜自助餐。

“喜庭”品牌致力于打造西南美食自助餐，汇聚全球两百多道菜品，一百余种名贵海鲜、烧烤、牛排、汤锅、刺身、糕点、酒水饮料于一体，配以现代轻奢雅致装修风格，融入现代简约气息，以优质的服务，提供精致的美食。

二、企业优势

1、菜品优势

200 多种菜品，100 余种海鲜，只为满足顾客的味蕾神经，为确保食材新鲜度及安全，公司的食材每天都会保证新鲜直达，每一道菜品都有自己专业分工的厨师进行现场制作，尽量让每样菜品都能保持其本真的鲜味及营养，让顾客吃的健康，吃的营养。

2、环境优势

1300 多平米超大高挑空间，400 余个宽敞舒适座位，让顾客在取餐过程中自

由行走，感受着这充满海洋气息的氛围，较大的桌间距让顾客拥有更高品质的用餐体验，聊天更放松。多个餐区同时开放，不同位置带来不一样的视觉体验。

3、服务优势

专业的工作人员，带来更专业的服务体验，喜庭餐饮以客户的需求为核心，在就餐体验上不断提升和改进，随叫随到的服务小组，让顾客的每一次用餐都宾至如归。

三、经营状况

图表：喜庭主要分店情况

序号	分店	地址	联系方式
1	喜庭海鲜自助（金牛凯德店）	成都市金牛区凯德广场金牛店二期 5 楼	028-86925288
2	喜庭海鲜自助（环球中心店）	成都市武侯区天府大道北段 1736 号环球中心 4 楼 C06-12	028-67179008
3	喜庭海鲜自助（龙湖上城天街店）	成都市金牛区人民北路与一环路北二段交汇处龙湖上城天街 4F-15	028-81292818
4	喜庭海鲜自助（龙湖滨江天街店）	成都市成华区杉板桥路龙湖滨江天街购物中心 5 楼	028-65220080
5	喜庭海鲜自助（来福士店）	重庆市渝中区接圣街 8 号重庆来福士购物中心 L4-89	023-60337778

资料来源：中研普华产业研究院整理

四、发展规划

公司起步于四川南充，用 7 年时间，不忘初心，砥砺前行，发展成为一家全国性的自助餐饮企业，门店遍布 16 个省市、自治区，公司已经申请完成港澳台以及欧洲的注册商标，公司已经走出四川走向全国，未来公司将走出大陆，走向国门。

第九节 万龙洲

一、企业概况

北京万龙洲饮食有限责任公司是一家专业经营海鲜、粤菜的连锁餐饮企业。每天售卖来自世界各地的 180 多种鲜活海鲜。酒楼的环境优雅、是商务洽谈，宴请宾客的最佳场所。酒楼的出品吸收了粤式菜系精华，同时融入京都菜肴烹调技艺，并加以严格的选料，烹制出了高品味、高情调的菜肴；开业以来接待过许多政界要人、商界精英、文化界明星、驻中国大使及无数外国朋友。

二、企业优势

公司成立以来先后被国家、北京市、东城区授予“国家特级酒家”、“全国双爱双评先进企业”、“全国绿色餐饮企业”、“最受北京市民喜爱的餐馆”、“北京市先进职工之家”、“北京市爱国卫生先进单位”、“北京市青年文明号”、“北京市先进私营企业”、“北京市消费者满意单位”、“北京市进京创业青年先进集体”、“东城区劳动奖状”、“东城区重点企业”、“东城区精神文明单位”、“东城区先进单位党组织”等殊荣。

万龙洲海鲜之所以能成功经营并火爆至今，享誉京城，就是因为真正做到了“诚信”二字，恪守职业道德。万龙洲在同行业中率先实行“海鲜售卖反复控水、现场称重、当面宰杀”；卖海鲜坚持决不卖死海鲜、不以假充真、不以次充好、不带水、不亏秤！保证顾客及时吃到世界上最好的鲜活海鲜！万龙洲的海鲜不仅品质上乘，还价格公道。坚持走低价位道路，坚持免收厅房费、免收服务费、免收加工费！顾客只要吃得起家常菜就吃得起万龙洲的海鲜。

公司自成立以来秉承“诚信经营、修制务精”的办店宗旨，无止境的要求做足服务和提高顾客满意度，坚持“企业以诚信为灵魂，服务以顾客为根本”的经营理念，恪守职业道德，提出“天天 3.15，日日见诚信”的经营口号，深受消费者的好评。在京城盛传“吃海鲜还是得去万龙洲”，初步确立了“万龙洲”的市场品牌地位。

三、经营状况

图表：万龙洲主要分店情况

序号	分店	地址	联系方式
1	万龙洲海鲜（阜外店）	北京市西城区阜成门外大街 22 号外经贸大厦 2 楼	010-62626666
2	万龙洲海鲜（亚运村店）	北京市朝阳区亚运村安慧里 四区 15 号中国五矿大厦二 层	010-64989898 010-64969861
3	万龙洲海鲜（大兴店）	北京市大兴区金星西路 3 号 绿地缤纷城东岸 1 层	010-87186666
4	万龙洲海鲜大酒楼（南新 仓店）	北京市东城区东四十条南新 仓商务大厦	010-84078888
5	万龙洲海鲜大酒楼（亦庄 店）	北京市大兴区荣华南路 15 号院中航技广场 A 座二层	010-84076666
6	万龙洲海鲜大酒楼（广渠 门店）	北京市东城区广渠门内大街 41 号雍贵中心	010-62618888
7	万龙洲海鲜大酒楼（安定 门店）	北京市东城区安定门外大街 丙 88 号中路大厦 1 层	010-64285968 010-64285608

资料来源：中研普华产业研究院整理

四、发展规划

公司正在坚定不移地走品牌道路，不断地加强科学管理，正向国内外知名餐饮品牌企业前进。

第十节 榕港海鲜大酒楼

一、企业概况

榕港餐饮集团是以餐饮为主业的上海知名品牌大型连锁企业，由福建省福州市长乐企业家李建平先生于 2003 年在上海一手创立，旗下包括上海榕港餐饮管理有限公司和上海虹兴餐饮管理有限公司。至今为止已拥有八家大型海鲜酒楼，遍布上海各区。

榕港海鲜大酒楼由粤、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，精心主理每日新鲜空

运到沪的福建厦门、山东青岛、广东湛江、浙江宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、正宗闽菜、经典本帮菜和宁波菜之精华，成为上海地区品尝独特野生海鲜和健康美食的首选大型食府。

二、企业优势

各酒楼拥大型多功能豪华宴会大厅，配备五星级酒店才使用的高科技信息发布系统、婚宴摄影现场 360 度无盲区电视直播同步系统，并采用最新版 KTV、VOD 点歌系统和奥运会鸟巢指定专用音响和舞台灯光设备，独特亮点成为承接各类宴席、大型会议等必选之地。各酒楼设以现代欧洲风格的豪华商务贵宾包厢数十个，经典致以回味无穷的美酒佳肴，和优质难以忘怀的感动服务，是您商务宴请、亲朋聚会等理想场所。

三、经营状况

青浦分店

青浦区榕港海鲜大酒楼是榕港酒店集团在上海投资管理的第一家连锁店，位于上海青浦区浦仓路 888 号。

酒楼总面积近 3000 平方米，标准型厨房按市 A 级卫生防疫和 6T 管理标准建造。由粤、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，亲自主理每日新鲜空运到沪的福建厦门、山东青岛、广东湛江、浙江宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、经典本帮菜和宁波菜之精华。成为青浦地区品尝海鲜美食的首选大型食府。酒楼拥有可同时容纳 30 多桌的豪华宴会大厅，拥有智能多媒体婚宴摄影现场电视直播同步系统、宴席专业音响和舞台灯光设备，超高清 LED 舞台背景墙等独特亮点将成为青浦及周边地区承接各类宴席、大型会议等必选之地。

松江分店

松江榕港海鲜大酒楼是榕港酒店集团在上海投资管理的第二家连锁店，位于上海松江区谷阳北路 1425 栋 88 号。

酒楼总面积 6000 多平方米，超大型厨房按市 A 级卫生防疫和 6T 管理标准建造。由粤、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，亲自主理每日新鲜空运到沪的福建厦门、山东青岛、广东湛江、浙江宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、经典本帮菜和宁波菜之精华。成为松江地区品尝海鲜美食的首选大型食府。

酒楼拥有可同时容纳 50 多桌的豪华宴会大厅，拥有智能多媒体婚宴摄影现场电视直播同步系统、宴席专业音响和舞台灯光设备，超高清 LED 舞台背景墙等独特亮点将成为松江及周边地区承接各类宴席、大型会议等必选之地。

嘉定分店

嘉定榕港海鲜大酒楼是榕港酒店集团在上海投资管理的第三家连锁店，位于上海嘉定区塔城路 297 号-38。

酒楼总面积 3000 多平方米，标准型厨房按市 A 级卫生防疫和 6T 管理标准建造。由粤、闽、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，亲自主理每日新鲜空运到沪的福建厦门、山东青岛、广东湛江、浙江宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、正宗闽菜和经典本帮菜之精华。成为嘉定地区品尝海鲜美食的首选大型食府。

普陀分店

普陀榕港海鲜大酒楼是榕港餐饮集团在上海投资管理的第四家连锁店，位于上海普陀区金沙江路 2115 号。

酒楼总面积 5000 多平方米，超大型厨房按市 A 级卫生防疫和 6T 管理标准建造。由粤、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，亲自主理每日新鲜空运到沪的福建厦门、山东青岛、广东、宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、经典本帮菜和宁波菜之精华。成为普陀地区品尝海鲜美食的首选大型食府。

宝山分店

宝山榕港海鲜大酒楼是榕港酒店集团在上海投资管理的第五家连锁店，位于上海宝山区水产路 719 号。

酒楼总面积 5000 多平方米，超大型厨房按市 A 级卫生防疫和 6T 管理标准建造。由粤、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，亲自主理每日新鲜空运到沪的福建厦门、山东青岛、广东湛江、浙江宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、经典本帮菜和宁波菜之精华。成为宝山地区品尝海鲜美食的首选大型食府。

酒楼拥有可同时容纳 40 多桌的豪华宴会大厅，拥有智能多媒体婚宴摄影现场电视直播同步系统、宴席专业音响和舞台灯光设备，超高清 LED 舞台背景墙等独特亮点将成为宝山及周边地区承接各类宴席、大型会议等必选之地。

杨浦分店

杨浦榕港海鲜大酒楼是榕港酒店集团在上海投资管理的第六家连锁店，位于上海杨浦区国和路 488 号。

酒楼总面积 6000 多平方米，超大型厨房按市 A 级卫生防疫和 6T 管理标准建造。由粤、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，亲自主理每日新鲜空运到沪的福建厦门、山东青岛、广东湛江、浙江宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、经典本帮菜和宁波菜之精华。成为杨浦地区品尝海鲜美食的首选大型食府。

酒楼拥有可同时容纳近 50 桌的豪华宴会大厅，拥有智能多媒体婚宴摄影现场电视直播同步系统、宴席专业音响和舞台灯光设备，超高清 LED 舞台背景墙等独特亮点将成为杨浦及周边地区承接各类宴席、大型会议等必选之地。

徐汇分店

徐汇榕港海鲜大酒楼是榕港酒店集团在上海投资管理的第七家连锁店，位于上海徐汇区凯旋路 2588 号。

酒楼总面积 5000 多平方米，超大型厨房按市 A 级卫生防疫和 6T 管理标准

建造。由粤、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，亲自主理每日新鲜空运到沪的福建厦门、山东青岛、广东、宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、经典本帮菜和宁波菜之精华。成为徐汇地区品尝海鲜美食的首选大型食府。

徐汇分店

皇家海港大酒楼是榕港酒店集团在上海投资管理的第十二家连锁店，位于上海松江区商业中心--江学路 899 号。酒楼总面积 6000 多平方米，拥有 300 多个停车位。超大型厨房按市 A 级卫生防疫和 6T 管理标准建造。由粤、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，亲自主理每日新鲜空运到沪的福建厦门、山东青岛、广东、宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、经典本帮菜和宁波菜之精华。成为松江地区品尝海鲜美食的首选大型食府。

酒楼拥有可同时容纳 60 多桌的豪华宴会大厅，拥有五星级酒店才使用的高科技信息发布系统、婚宴摄影现场 360 度无盲区电视直播同步系统，并采用最新版 KTV、VOD 点歌系统和奥运会鸟巢指定专用音响和舞台灯光设备，配合本地区独一无二、专为婚礼庆典设计最具特色的升降舞台，独特亮点将成为松江及周边地区承接各类宴席、大型会议等必选之地。

皇家海港分店

皇家海港大酒楼是榕港酒店集团在上海投资管理的第八家连锁店，位于上海松江区商业中心--江学路 899 号。酒楼总面积 6000 多平方米，拥有 300 多个停车位。超大型厨房按市 A 级卫生防疫和 6T 管理标准建造。由粤、沪特级名厨汇中、西烹饪特色，亲自主理每日新鲜空运到沪的福建厦门、山东青岛、广东、宁波等地超 300 款独特海鲜，结合精品粤菜、经典本帮菜和宁波菜之精华。成为松江地区品尝海鲜美食的首选大型食府。

酒楼拥有可同时容纳 60 多桌的豪华宴会大厅，拥有五星级酒店才使用的高科技信息发布系统、婚宴摄影现场 360 度无盲区电视直播同步系统，并采用最新版 KTV、VOD 点歌系统和奥运会鸟巢指定专用音响和舞台灯光设备，配合本地区独一无二、专为婚礼庆典设计最具特色的升降舞台，独特亮点将成为松江及周

边地区承接各类宴席、大型会议等必选之地。

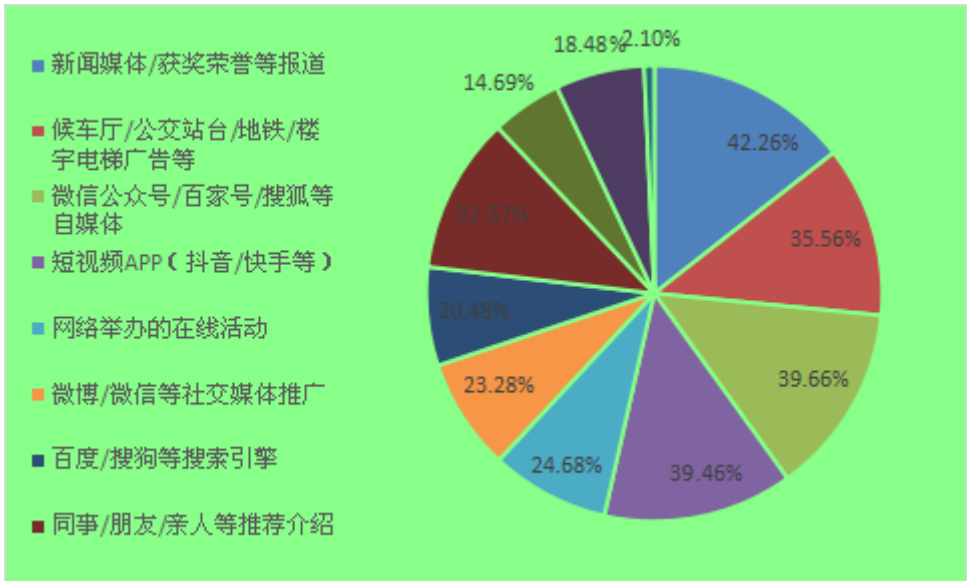
四、发展规划

榕港秉承华贵不贵真正实惠的经营理念，以为客户创造价值及承载员工生命，弘扬中国餐饮文化为终生使命，致力打造中国健康绿色餐饮第一品牌。

第七章 全国海鲜餐饮品牌影响力排行榜

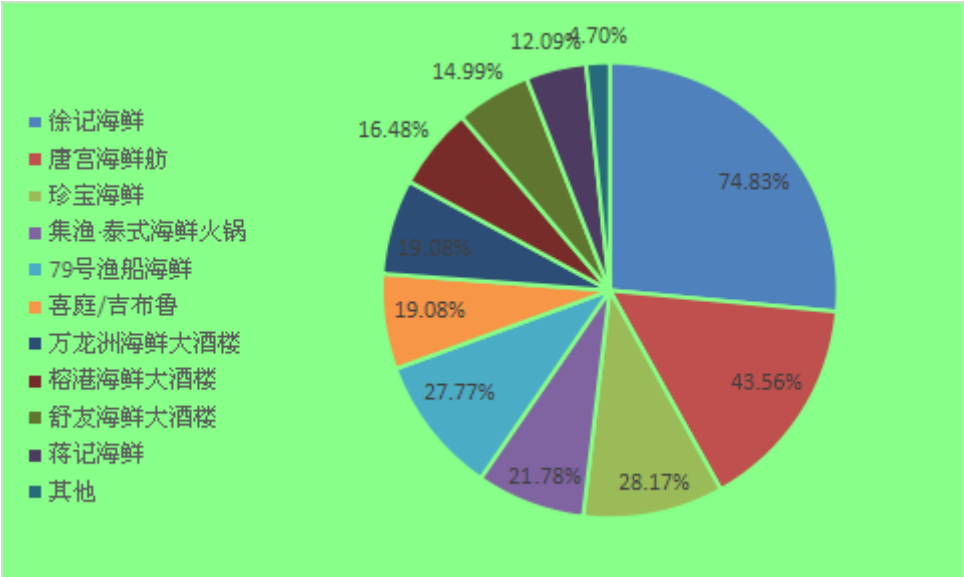
第一节 消费者认知度排名

目前我国处于信息爆炸时代，消费可以通过各种不同的渠道了解自己想要的知识，通过对调研发现，有 42.26%的消费者是通过新闻媒体报道了解，新闻媒体报道比较权威，消费者也容易接受媒体报道的信息；其次是微信公众号/百家号/搜狐等自媒体的宣传，自媒体已经成为我国发布信息的主流渠道之一，消费者每天或多或少的都会接触到自媒体相关信息；再次是短视频 AA，短视频对于传统媒介的冲击是显而易见的，且有更加上升的势头，抖音、快手等短视频头部企业，日活量高达 3-5 亿，也就意味着我国 20%-30%的人会点开抖音、快手等短视频 APP，海鲜消费者从短视频了解短视频了解海鲜品牌也理所当然。



从品牌认知度上看，消费者对市场上的海鲜餐饮店基本都有所了解，通过调研，从品牌认知度上看，所有调研对象中有 70%以上对徐记海鲜有所了解，其次是唐宫海鲜舫，超过 40%的消费者了解唐宫海鲜舫，其次是珍宝海鲜和 79 号渔船海鲜、集渔·泰式海鲜火锅，消费者认知度都超过了 20%。

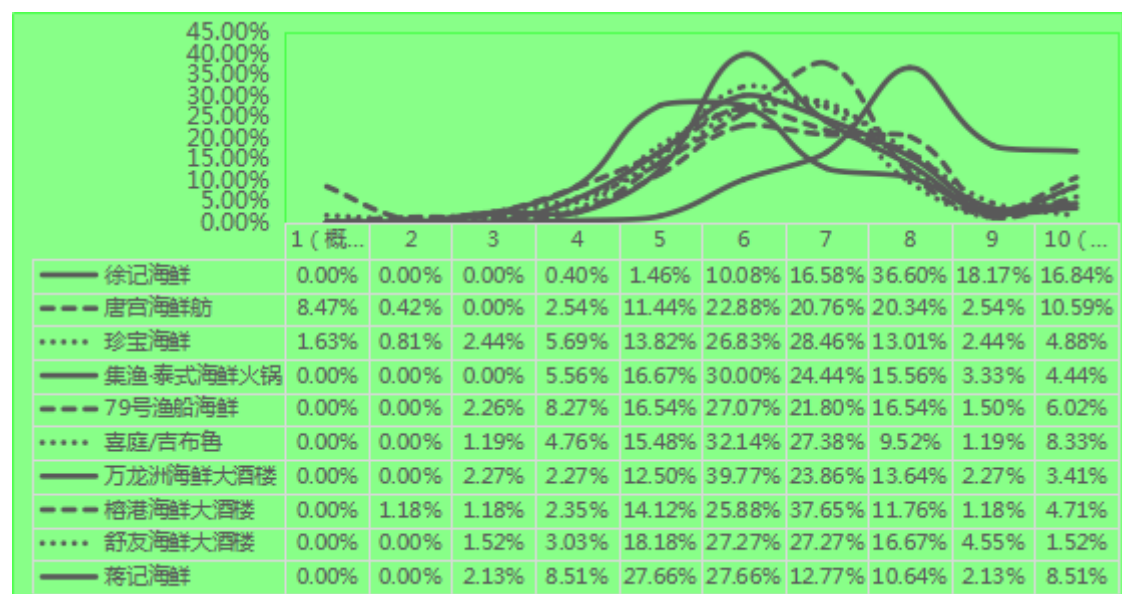
图表：中国海鲜餐饮品牌消费者认知度排名



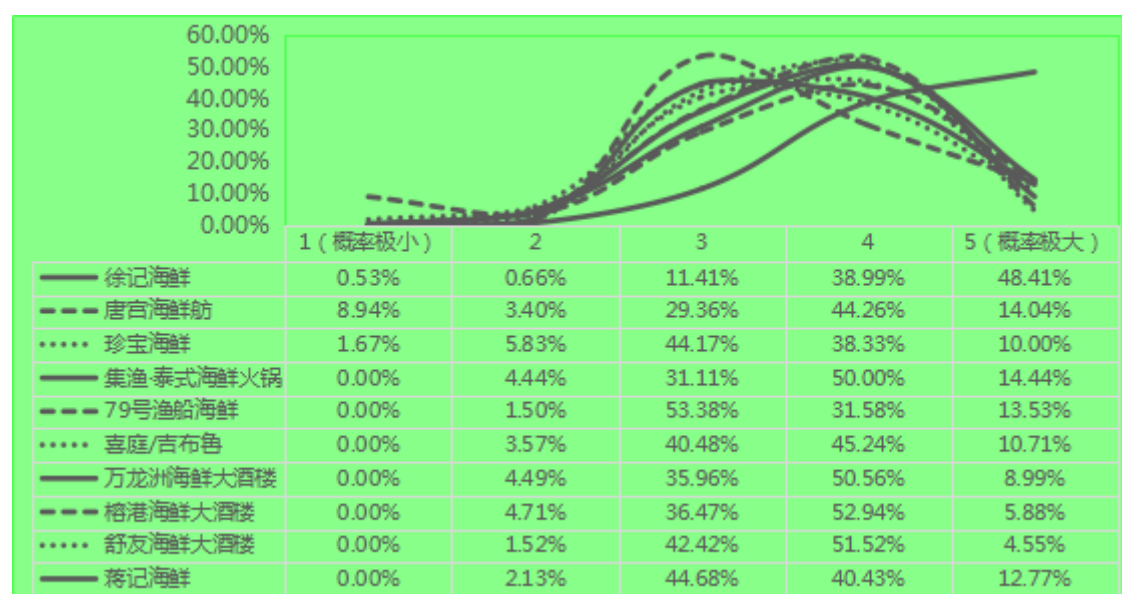
资料来源：中研普华产业研究院整理

第二节 综合影响力排名

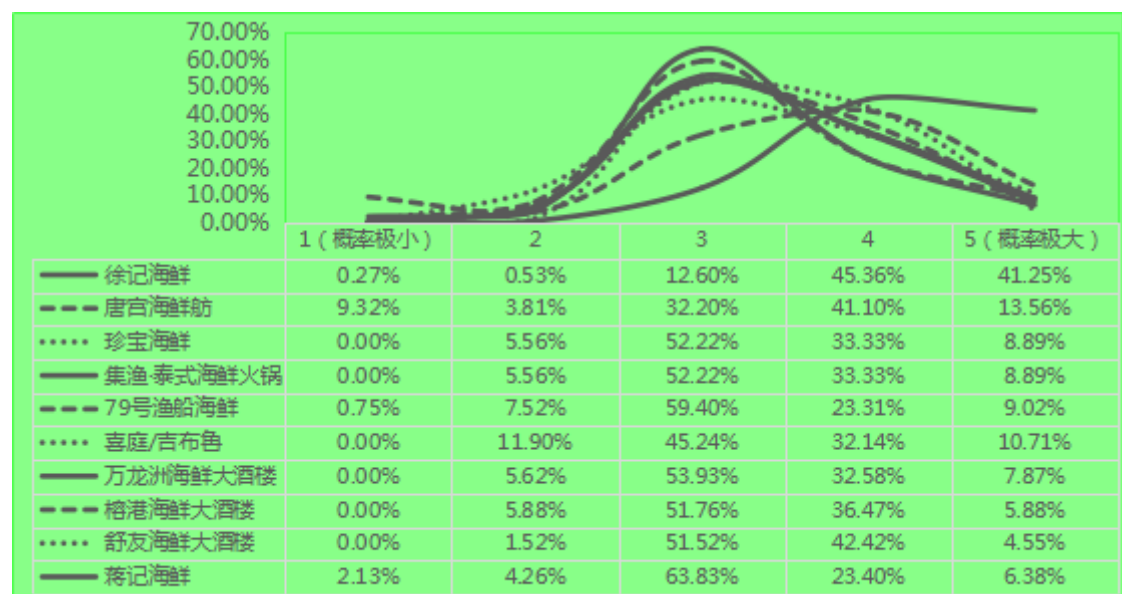
从调研结果看，大部分消费者都对消费过的品牌感到满意，满意度集中在6-8之间。对比其他品牌，徐记海鲜优势明显，有35%的消费者选择了9、10的满意度，意味着上述群体在徐记海鲜消费过程中感受到了全方位的服务，符合甚至超出预期的满意。



从调研结果看，消费者对于品牌的粘性中等偏上，80%选择集中度在 3-4 之间，假如如果有更好的选择，消费者会愿意做其他尝试。但是对于徐记海鲜则不同，80%以上消费者再次消费的意愿集中在 4、5 之间，即品牌客户粘性极强。



从调研结果看，大部分消费者会把自己曾经去过的海鲜店向亲友介绍。而徐记海鲜的消费者 80%以上选择 4、5,说明其推荐的主观性更加强烈。



综合以上指标，对海鲜餐饮行业各大品牌的影响力进行综合性分析，得出以下结论。

图表：中国海鲜餐饮品牌综合影响力排名

序号	品牌
1	徐记海鲜
2	唐宫海鲜舫
3	珍宝海鲜
4	集渔·泰式海鲜火锅
5	79 号渔船海鲜
6	喜庭/吉布鲁
7	万龙洲海鲜大酒楼
8	榕港海鲜大酒楼
9	舒友海鲜大酒楼
10	蒋记海鲜

资料来源：中研普华产业研究院整理

第八章 2021-2026 年海鲜餐饮行业市场前景

第一节 2021-2026 年海鲜餐饮市场前景

一、2021-2026 年海鲜餐饮市场发展潜力

商务部发布《餐饮服务单位新冠肺炎疫情常态化防控技术指南》，对餐饮服务单位疫情防控做了具体规定。全国多地也对冷链食品售卖做出规定，如北京市要求进口冷链食品须专人专区售卖，大连市规定了进口冷链散货集中装卸于特定码头，河南市场监督管理局要求消费者购买进口冷链食品必须实名制。

这些新规都加大了物流环节和市场监管的成本。目前消费者对进口水产品信心不足，加之流通中转层层受阻，市面上进口水产品数量减少，国内消费者更多将目光转向国产水产品，国产海鲜产品将明显受益。因此，交易量预计进一步上升，整体趋势以平稳为主，持续大幅度上涨的可能性不大。

二、2021-2026 年海鲜餐饮市场前景展望

随着人们收入水平的提高和物流的发展，中国海产品消费市场将保持长期增长。

此外，与野生陆生动物相比，野生海产品更健康。由于中国逐渐颁布了禁止野生动物交易的政策和法律，对海产品的需求可能会增加。中国消费者喜欢的奢侈海鲜包括龙虾、螃蟹、鲑鱼、牡蛎、海参和许多其他海鲜。奢侈海鲜消费者不仅是富人，也是新兴人群中国的中产阶级。收入的增加和中产阶级的壮大为保费收入带来了诱人的前景中国海鲜餐饮市场。

三、2021-2026 年海鲜餐饮细分行业发展前景分析

连锁并非海鲜餐饮的最终归宿，单店品牌一样有自己的发展道路。只不过从中国海鲜餐饮发展的阶段来看，现在还是连锁化的发展区间，当连锁化进程逐渐走向鼎盛，海鲜餐饮业也会开始倾向到更讲究个性化、多样化的单店品牌发展。

连锁化是一种选择，品质单店也是一种选择，他们各有优劣，也各有群体，都有自己的市场需求。

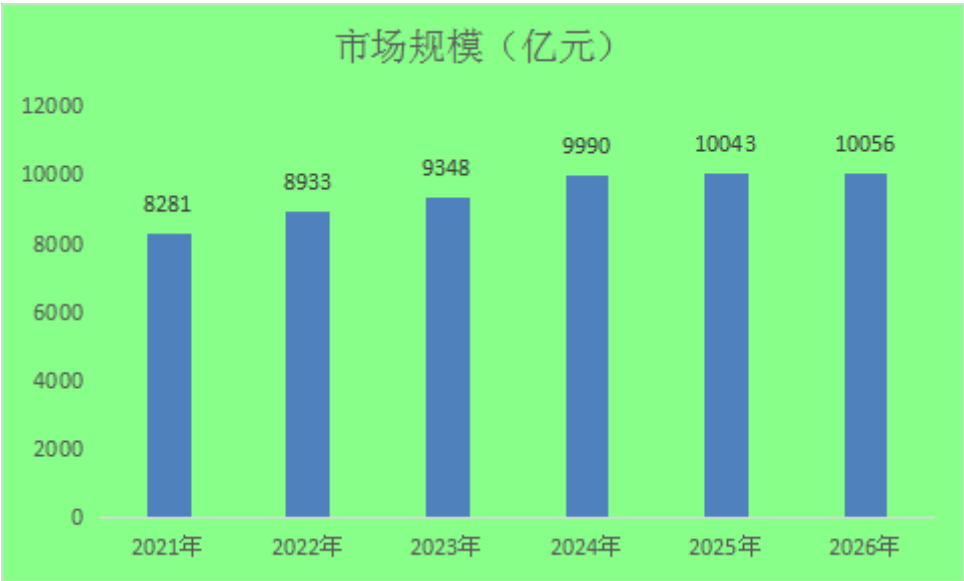
第二节 2021-2026 年海鲜餐饮市场发展趋势预测

一、2021-2026 年海鲜餐饮行业发展趋势

市场竞争不断升级，一线城市海鲜餐饮消费转型主要出现正餐快餐化、外卖占比较高等趋势。此外，主要消费场景逐渐从线下转移到了线上，相较于过去在店内用餐，线上订单需求量逐渐上升，与此同时，商家规模也随之增多。科技带来便利，也为商家带来多种选择，外出就餐已经不再是消费者的唯一选择。

二、2021-2026 年海鲜餐饮市场规模预测

图表：2021-2026 年海鲜餐饮市场规模预测



随着消费升级不断，餐饮智能化、数字化、创新化成为海鲜餐饮业未来发展的重点。从全国范围来看，海鲜餐饮行业正在经历巨大变革，除不断数字化、年轻化，奋力迎合当代主力消费军的喜好，还逐渐向着降本增效的智能化方向前进。

三、2021-2026 年细分市场发展趋势预测

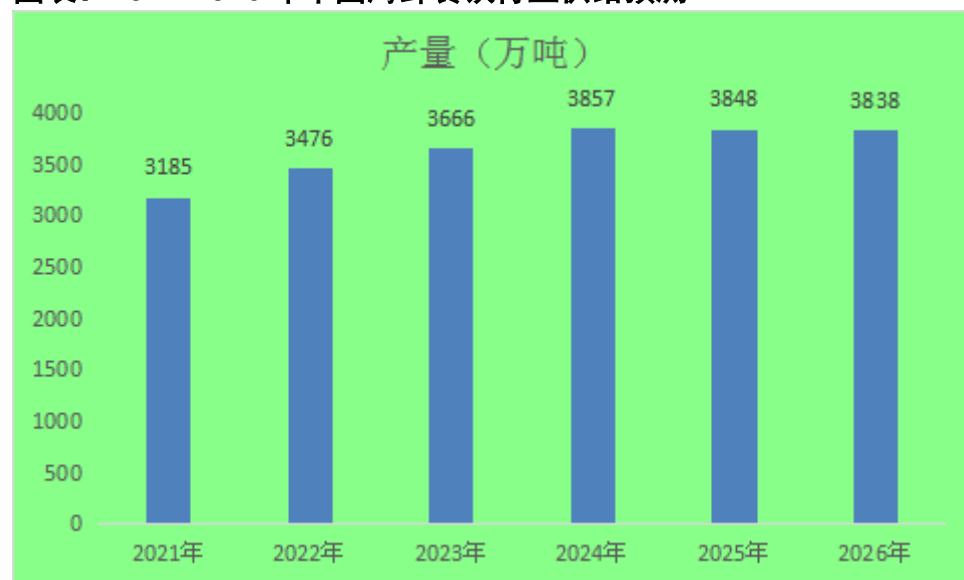
中国大型海鲜餐饮连锁经营发展势头强劲，快餐、送餐外卖、火锅连锁店、团体供餐发展迅速，连锁经营已经成为许多地区餐饮业的主导经营模式。品牌化和连锁化确实推动了餐饮企业的实际增长。

随着信息化的发展和互联网的变革，市场竞争也在发生着不断地变化，餐饮行业也将进入一个全新的阶段，连锁经营模式在中国餐饮行业中大规模应用，企业快速扩张使各地海鲜餐饮市场迅速升温，人们开始品尝到多元化海鲜餐饮品牌的特色菜品。

第三节 2021-2026 年中国海鲜餐饮行业供需预测

一、2021-2026 年中国海鲜餐饮行业供给预测

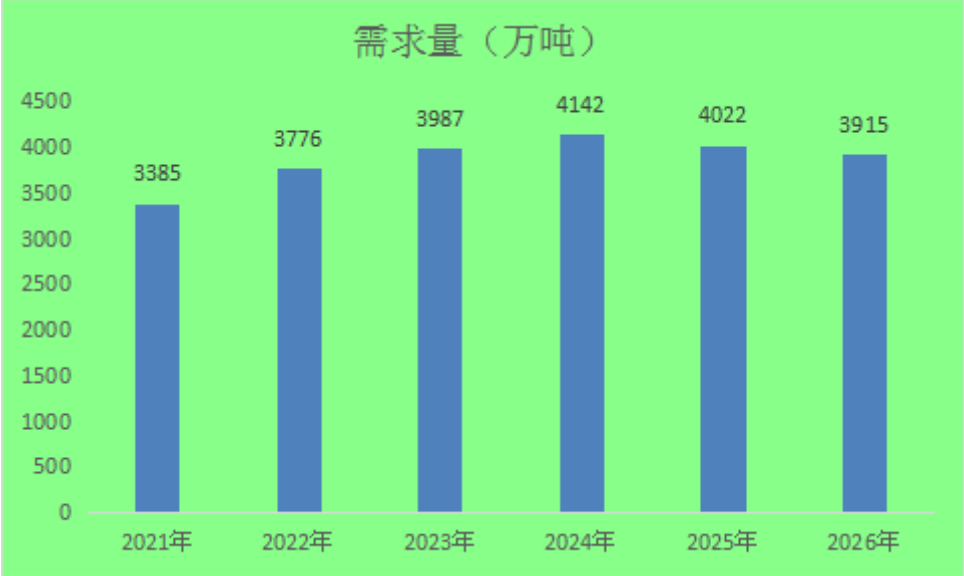
图表：2021-2026 年中国海鲜餐饮行业供给预测



全球粮食需求正在增长，而扩大陆地生产充满了环境和健康问题。由于海产品的营养成分多样，还可以避免或减轻许多陆地食品生产带来的环境负担，因此，海产品具有独特的优势，可以为食品供应以及未来的全球食品和营养安全做出贡献。2020 年我国海鲜餐饮行业供给量约为 3834 万吨。

二、2021-2026 年中国海鲜餐饮行业需求预测

图表：2021-2026 年中国海鲜餐饮行业需求预测



随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，高品质的海鲜水产是目前人们的消费需求，人们也越来越多的关注海鲜水产的营养价值的提升和口感的要求。海鲜餐饮行业需求量将会呈现上升趋势。

第九章 海鲜餐饮行业投融资动态研究

第一节 海鲜餐饮行业资本化运作案例

2019 年不等食品近期获千万元级 A 轮融资，由险峰长青领投，迭代资本跟投。早在 2018 年 8 月，不等食品获迭代资本 750 万元 Pre-A 轮融资。

本轮资金将用于进一步升级原浆工厂，加强口味的研发；推动线下零售渠道布局，以及扩大全年度产品的销售占比。

2014 年不等食品创立，与国内一流的高级餐厅/名厨合作，把餐厅招牌菜，批量制作作为 3R 系列（readytoeat、readytoheat、readytocook）的快消即食水产。其中通过对核心调味环节原浆的控制，1：1 还原菜品本味，提高高级餐厅/名厨的量产能力，打造全网爆款。目前，白兰地熟醉小龙虾、手作花雕熟醉蟹、满满蟹粉三款单品已成为不等食品的代表产品。

不等食品主要围绕以下几个方面开展工作：

1、完成了上海和浙江区域的线下渠道布局，进驻了盒马、超级物种等渠道，同时也正在储备现代零售渠道资源，准备进一步入驻商超、便利店等。2、加大对零嘴海鲜产品的投入开发，目前已完成了 8 款全年度海鲜产品的开发，预计今年 3 月推向市场。从包装到口味设计，新款产品将采取让消费者更为眼前一亮的体验设计。3、确定了基于线上会员的 D2C（DirecttoCustomer）业务模型，沉淀用户。不等食品的线上会员，他们更像是产品的发烧友，与不等一起共建新品。用户通过支付会员费成为会员后，可享受全线商品的优惠折扣；获得进入不等食研院的资格，免费参与新品的测试；在生日和重要节日，还会收到会员专属惊喜礼包。

1、重点打造 2 个系列。把时令型的蟹虾类食品，打造成了时令海鲜系列，进一步强化 3R 产品开发，推动餐饮零售化；把全年度的海鲜产品，打造成零嘴海鲜系列。2、口味进一步改进。口味向江浙以外的地区外延，开发粤菜、川菜、西南菜系等口味。3、强化数据系统的搭建，进一步做好用户社群和会员沉淀，

壮大不等食研院的规模。预计不等食研院的人数从去年的 3000 人提升到今年 3 万人。

2018 年，不等食品还担任了天猫生鲜 3R 类目的品类舰长，与天猫一起共建 3R 类目。推动以前只在餐饮端出现的商品，通过液氮极冻、辐照杀菌等最新的食品工艺，进一步把改良商品。

不等食品的核心定位是，把各地优秀主厨的手艺和招牌菜系重构为可标准化量产的工业级产品，设计生产年轻用户喜爱的打开就能吃的水产消费品。在品牌定位上，不等食品依然强调走大众化的消费品品牌路线。2019 年，在价格和产品带的划分上，不等食品将做进一步下沉。值得一提的是，不等食品在原有 3 款大粒酱产品的基础上，今年将上线了 2 款常温的大粒酱（特点是真材实料、颗颗可见），包括鳗鱼牛肉酱、孜然章鱼酱。这类商品的定位，更像是外卖伴侣，对标十元出头的价格区间，为不会做饭的年轻人提供升级的佐餐体验。

第二节 海鲜餐饮行业投资战略研究

一、2021 年海鲜餐饮行业投资战略

对于海鲜餐饮行来说，在食材的选取和使用上，要秉承安全，健康，新鲜的原则，才能做到让食客吃的放心，因此加强对海鲜的可溯源建设，保证原料从海里出来到餐桌，都是安全合规的。同时，在整个产品品类和菜品设计上，要花费心思，做到标准化机制，在菜品的个性化研发以及创新方面还需要进一步加强。

二、2021-2026 年海鲜餐饮行业投资战略

短期来看，餐饮业态受疫情影响业绩下滑，但呈现逐季改善。海鲜餐饮行业作为餐饮业态的一种，受疫情影响下，交通枢纽等高势能店客流量急剧下滑，社区店周围人口流动减少，影响同店收入，疫情之下，餐饮堂食冷清，客流量大幅下降，可以将重心放到线上，拥抱第三方外卖平台，外卖市场有望加速发展，持续扩容。

三、2021-2026 年细分行业投资战略

扩大规模，实施连锁经营。有效迅速提高餐饮市场占有率的方式就是餐饮业规模经营，连锁经营并不是快餐行业的专利，海鲜餐饮行业也可以实施连锁经营。例如，在城市不同区域开展特色餐厅，并且统一形象，保证能够为消费者就近消费提供便利。

第十章 研究结论及企业发展建议

第一节 海鲜餐饮行业研究结论

随着我国国民经济的快速发展，居民的收入水平越来越高，海鲜餐饮消费需求日益旺盛，餐饮营业额一直保持着较强的增长势头，可以说整个餐饮市场发展态势良好。

当前，我国海鲜餐饮行业发展态势明显，主要体现在连锁经营、品牌培育、技术创新、管理科学化为代表的现代餐饮企业，逐步替代传统餐饮业的手工随意性生产、单店作坊式、人为经验管理型，快步向产业化、集团化、连锁化和现代化迈进；大众化消费越来越成为海鲜餐饮消费市场的主体；饮食文化已经成为餐饮品牌培育和餐饮企业竞争的核心，现代科学技术、科学的经营管理、现代经营理念在餐饮行业的应用已经越来越广泛。因此，开展网上营销对于拓宽传统的经营方式、提高竞争力有很大的意义。

第二节 海鲜餐饮行业市场机会

2020 年，活跃在一线城市的餐饮品牌迅速下沉，在三四线城市“攻城略地”个性化、特色化的海鲜餐饮服务的市场空间将大大拓展。再加上互联网的出现使得餐厅的知名度比较容易做到超越本地社区的范围。

第三节 海鲜餐饮行业企业发展建议

一、品牌化发展策略建议

品牌化的发展趋势已经势不可挡，中国海鲜餐饮行业虽然是 3 大阶段发展业态并存，但是近年来随着企业意识的提高，成功品牌化运作的案例增多，海鲜餐饮企业也愈发认识到品牌化运营的必要性和必然性。但是品牌运作并不是说有一个 logo、一整套 VI、SI 就可以，而是需要建立品牌的差异化，要找到自家品牌与其他家品牌的差异化。

品牌具有差异化意味着在消费者心智中占据一席之地，能够被消费者记得住，且知道你有什么特色或特点，这样才能赢得消费者选择。品牌差异化的趋势已经十分显现，各类型餐饮品牌也在积极寻找各自品牌的差异化。

二、资本化运作发展建议

随着 IPO 注册制的推行，上市将不再困难，但低增长的公司贸然上市，会面临估值低和流通性差的风险。2021 年，餐饮业还不太会迎来集中上市潮，这股浪潮预计会出现在 2023 年以后。海鲜餐饮行业可以借助资本市场的活跃，做成一个现代化的大规模产业，吸引包括资金资源、人力资源、管理资源、品牌资源、社会资源和监管资源进入赛道，加快海鲜餐饮产业的发展。

三、食品安全发展建议

近年来，合理膳食的重要性与养身意识的逐渐增强，消费者越来越了解到海鲜对健康的好处，例如大量的不饱和脂肪酸和优质蛋白质，因此海鲜在中国消费市场的前景非常广阔。近年来，中国消费主力越来越年轻化，对海产品的高品质等追求也越来越精益求精，进口海鲜在中国的市场地位也日渐庞大。新冠疫情在中国得到有效遏制，海产消费正在复苏，国内水产品在大众心目中的地位日益攀升，接踵而来的产地直销、供应链全程可追溯也越来越受到终端消费者的关注。随着党中央、国务院越来越高度重视海鲜安全，如何利用互联网、物联网、区块链、大数据、卫星遥感等技术推进渔业供给侧结构性改革，将传统渔业转型升级为数字化、智慧化渔业，实现产品可溯源，安全可追踪，已然能成为水产行业亟待实现与完善的问题。

通过北斗定位授时技术采集位置和时间信息，结合卸货照片、小视频等，为平台上销售的每件冷链商品配了一张“身份证”，利用“溯源码”实现从供应链首站到消费环节最小包装的闭环追溯管理。消费者通过扫码，可以知道购买或食用的冷链食品的产品信息，实现海产品从捕捞、进港卸货、装箱、运输等全程追溯，做到流通环节全流程可追溯，构建进口食品安全闭环，确保消费者买到放心的海鲜，实现了水产品质量安全“源头可溯、去向可追、风险可控、公众参与”的基本要求。

四、绿色低碳环保发展建议

这次疫情过后，人们对于水产品的消费还是会回归正常，只是会更加注重水产品健康、绿色、安全、卫生和品质要求。水产品作为当前餐桌消费升级的重要组成部分，丰富着餐桌品类，改善着人们的膳食结构，随着生活水平的提高以及突发事件对于人们消费习惯的影响，人们对养殖水产品的需求也将会由以往的满足日常饮食消费，越来越倾向于高品质的绿色、健康水产品转换，水产品依旧会很受欢迎，这些都是不受短期突发事件的影响的。

海洋保护区需要进行有效管理并且配备充足资源，同时需要建立相关法律法规，切实减少过度捕捞、海洋污染和海洋酸化。1992年里约热内卢举行的地球问题首脑会议上，“世界海洋日”的概念被首次提出，旨在赞颂全世界共同拥有的海洋，强调海洋与个人之间的联系，提高人们对海洋在日常生活重要性的认识，并了解有助于保护海洋的重要方式。

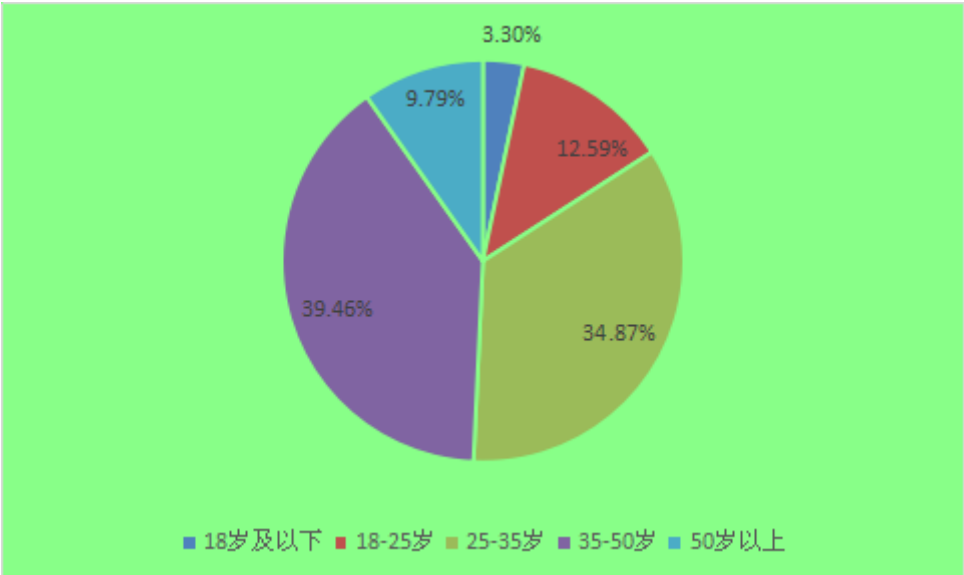
此次问卷回收 1001 份有效问卷，分发区域主要包括深圳、北京、重庆、长沙、武汉、西安、上海、成都等城市海鲜消费者进行调研。

第一部分：背景调研

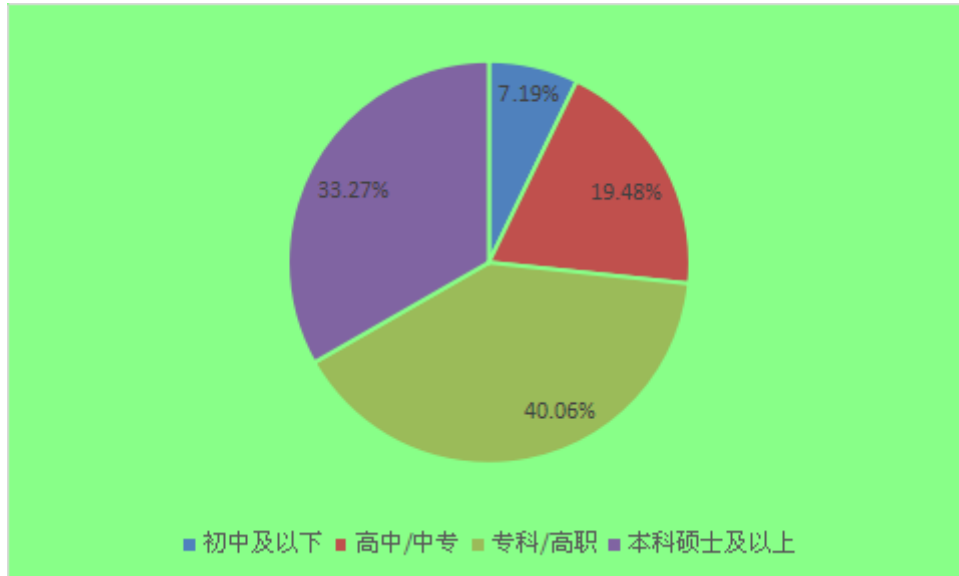
一、性别比例。从性别比例上看，男性消费者占据了 58.24%，女性消费者占据了 41.76%，男性消费者明显高于女性消费者。



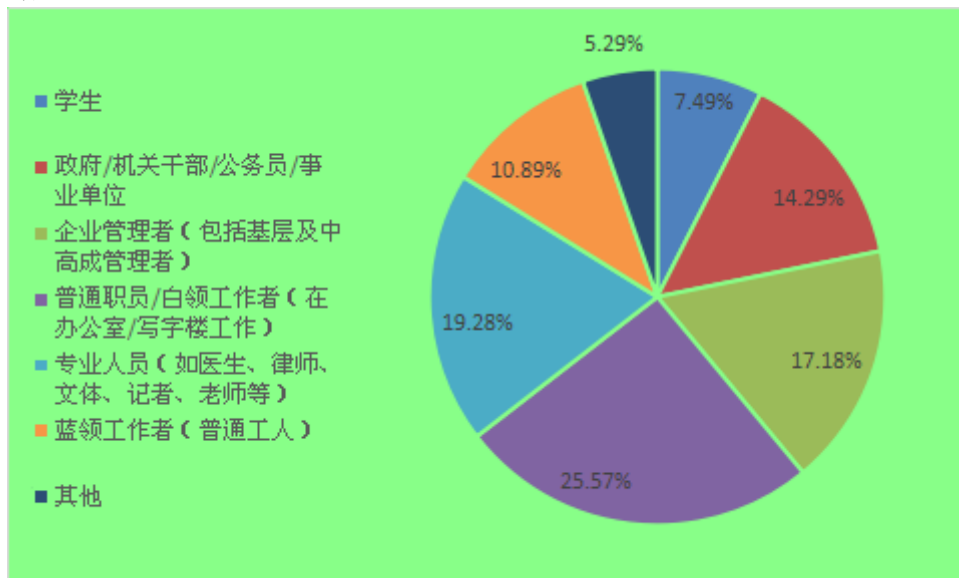
二、年龄结构。从年龄结构看，25-50 岁之间是海鲜消费主要群体，此群体有消费能力、有消费需求，对海鲜的接受度、认可度较高。



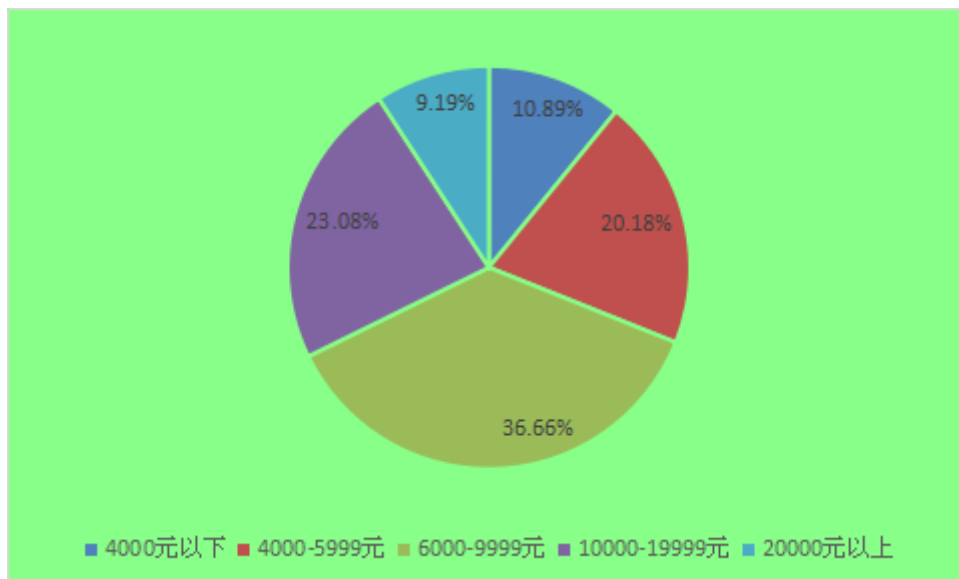
三、学历结构。专科/高职学历占据了 40.06%，占据了榜首，其次是本科及硕士及以上，占据了 33.27%。



四、职业结构。从职业结构看，白领工作者、专业人员、企业管理者排前三，占
据分别为 25.57%、19.28%、17.18%。



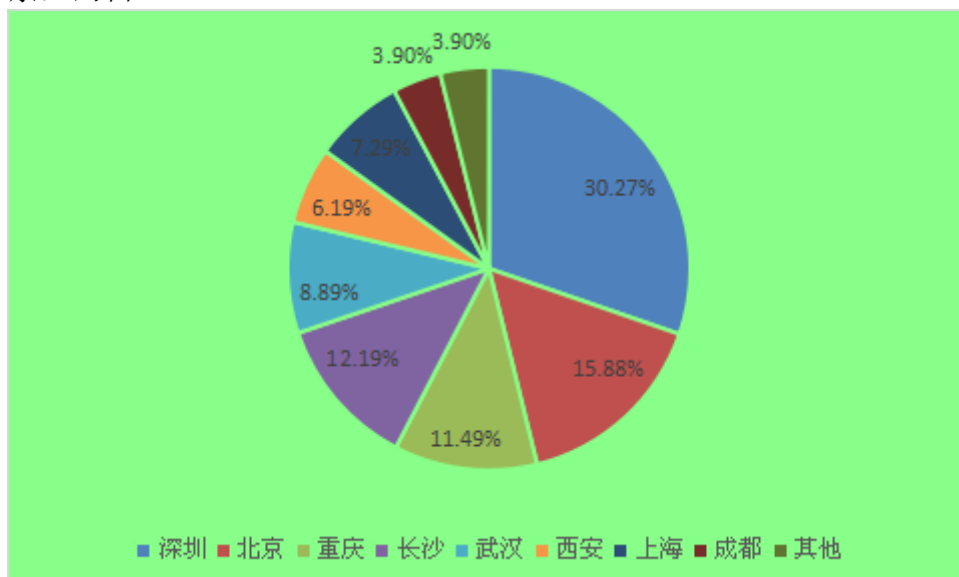
五、收入结构。从月收入上看，6000-9999 元/月是第一消费梯队，占 36.66%；
10000-19999 元/月是第二梯队，占 23.08%，4000-5999 元/月是第三梯队，占
20.18%。



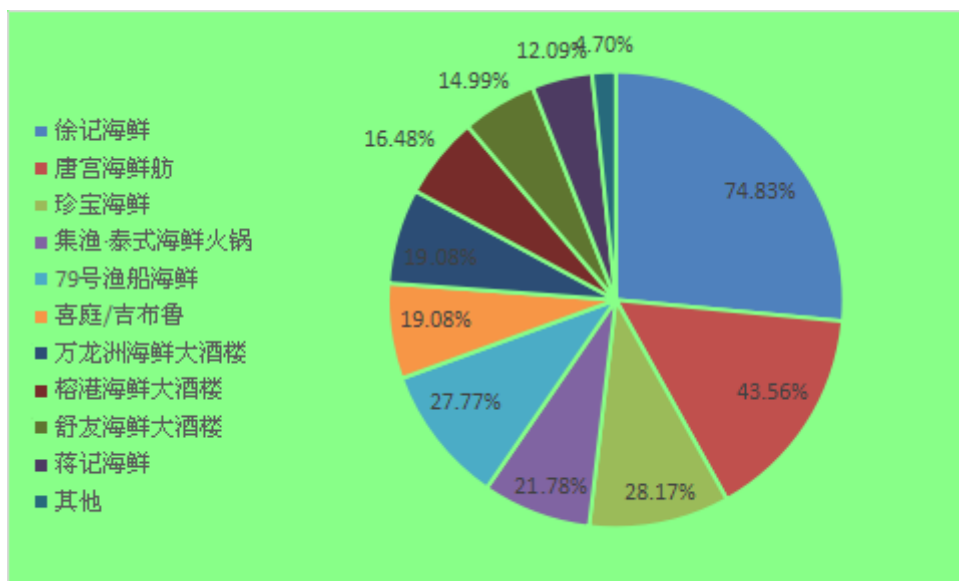
第一部分总结：从消费者背景调研分析发现，海鲜消费与消费者人均可支配收入有直接的关系。2020 年我国居民人均可支配收入 32189 元，居民人均消费支出 21210 元，其中食品烟酒 6397 元。海鲜消费一般人均消费在 200-500 元之间，一次消费占全年食品烟酒 3%左右，对于普通消费者来说算是轻奢消费了。因此，年龄在 25-50 岁之间的白领、专业人员、企业管理人员群体，月收入在 6000 元以上的薪水偏高人群是主要消费群体。

第二部分 认知度调研

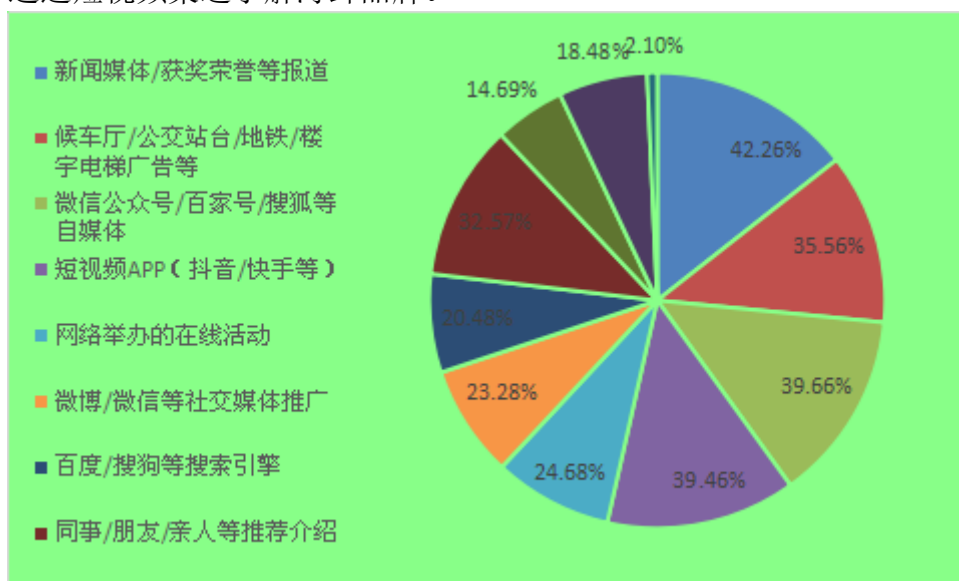
六、消费者所在地。消费者所在地包括了深圳、北京、重庆、长沙、武汉、西安、上海、成都等城市大中型城市。其中深圳消费者最多，约占 30.27%，其次是北京，约占 15.88%。



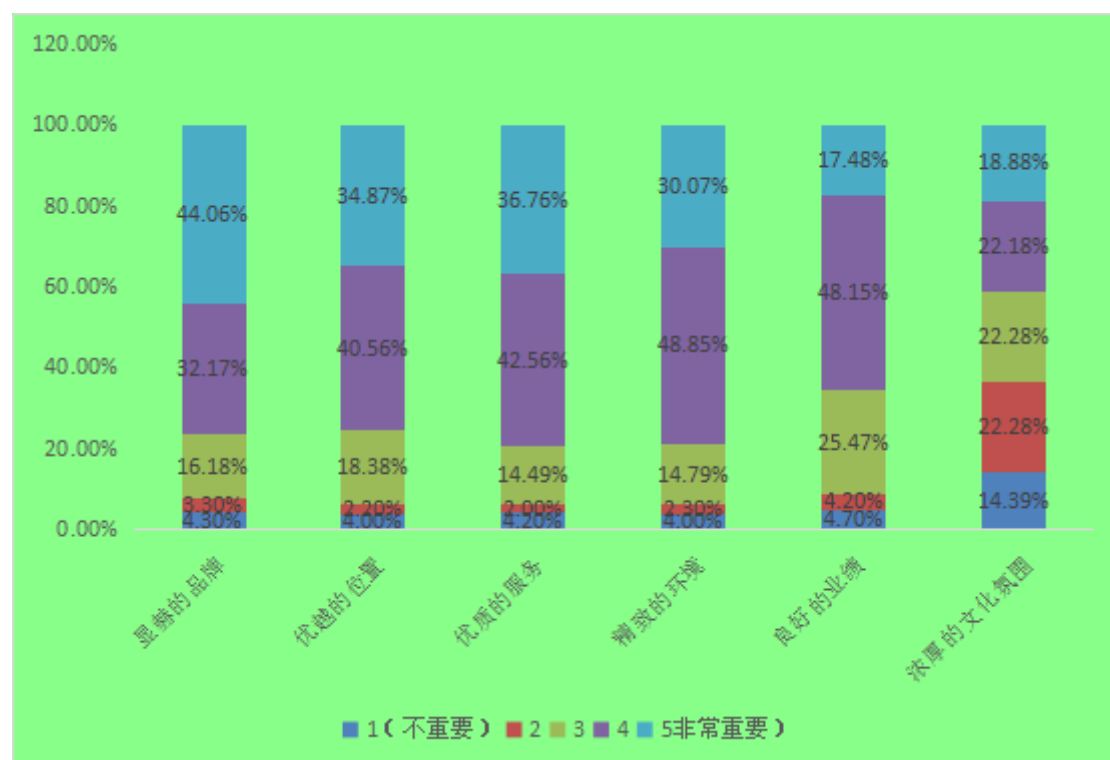
七、品牌认知度。从品牌认知度上看，所有调研对象中有 70% 以上对徐记海鲜有所了解，其次是唐宫海鲜舫，超过 40% 的消费者对于唐宫海鲜舫有所了解，其次是珍宝海鲜和 79 号渔船海鲜、集渔·泰式海鲜火锅，消费者认知度都超过了 20%。



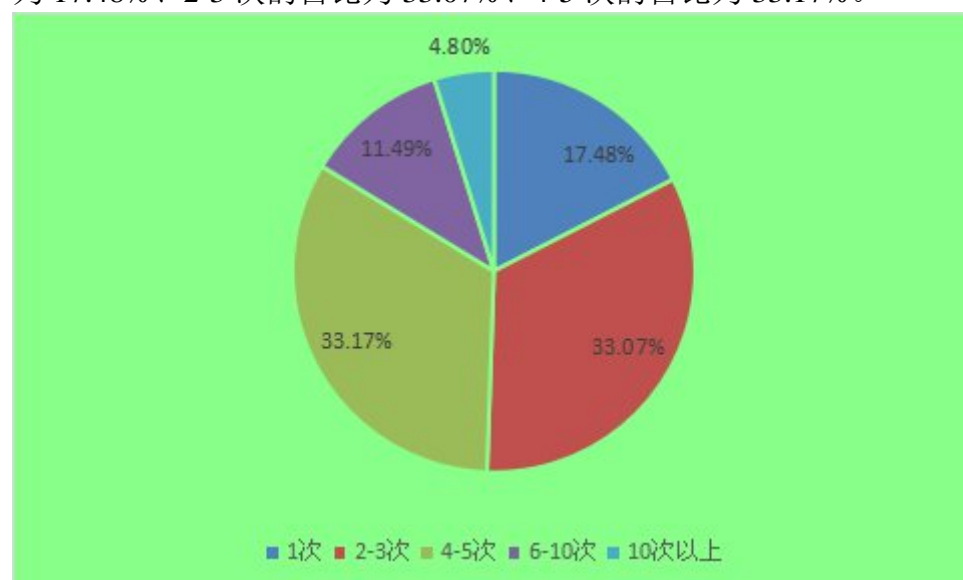
八、认知渠道。通过调研发现有 42.26%的消费者通过新闻媒介获取海鲜品牌信息，有 39.66%的消费者通过微信等自媒体渠道了解海鲜品牌，有 39.46%消费者通过短视频渠道了解海鲜品牌。



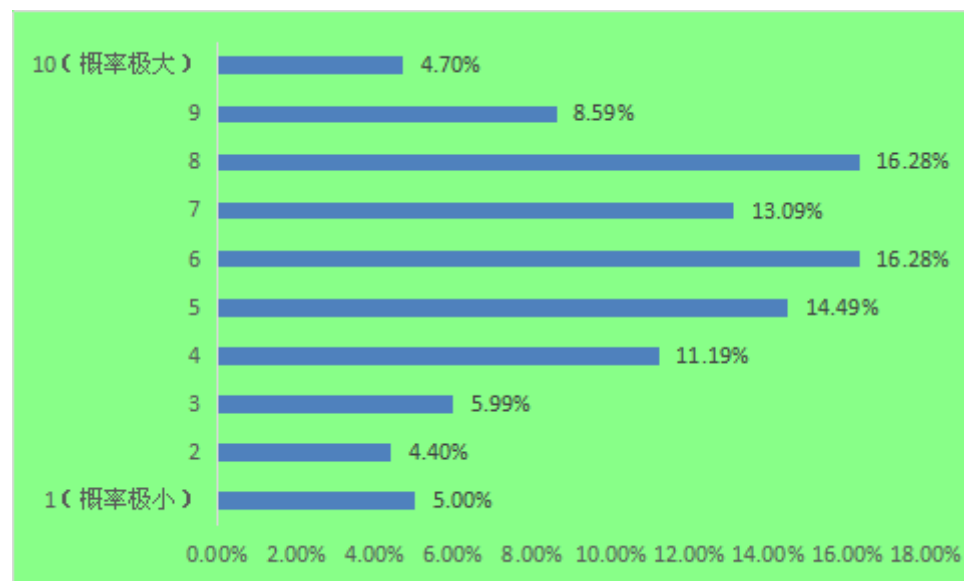
九、高端海鲜品牌因素认知。高端海鲜品牌包含了各种不同的因素：显赫的品牌、优越的位置、优质的服务、精致的环境、良好的业绩、浓厚的文化氛围。对于被调研对象来说，认为显赫的品牌非常重要的占 44.06%，说消费者对于品牌的认可度非常高，相信大品牌的质量；其次是优质的服务，有 36.76%的消费者认为一个高端品牌必须要有优质的服务，第三是良好的优越的位置，酒香也怕巷子深，有 34.87%的消费者觉得，一个高端的海鲜品牌，其所在的位置也应该是交通便利、人流聚集的场所。而对于文化氛围来说，大部分消费者并不会把它作为考量一个海鲜品牌是否是高端的重要因素，这可能与我国的饮食文化相关：我国历来是一个农耕文化国家，对于海洋文化的传承与发展比较滞后。



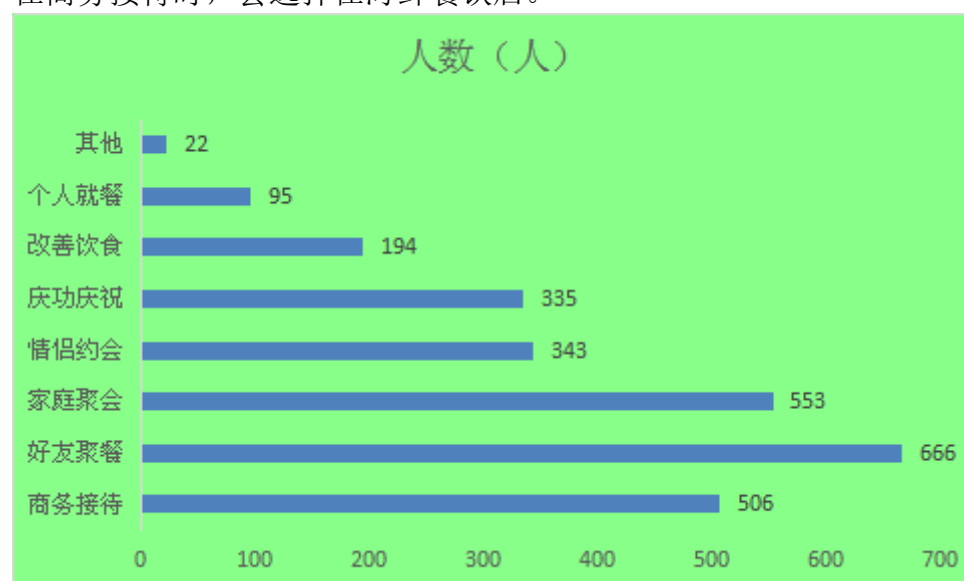
十、海鲜用餐频率结构。海鲜一次消费价格约在 200-500 元/人之间，属于轻奢消费。在 1001 名调研对象中，近一年海鲜用餐超过 80% 在 5 次以下：1 次的占比为 17.48%、2-3 次的占比为 33.07%、4-5 次的占比为 33.17%。



十一、海鲜用餐概率。相对于烧烤、火锅等用餐方式，1001 位消费对象中在主观上有超过 7 成的消费者会有 50% 的几率选择海鲜，说明海鲜对于消费者具有巨大的吸引力。



十二、海鲜用餐因素。对于一年几次的珍贵的海鲜消费，消费者会因为什么而选择海鲜消费呢？在 1001 名调研对象中，有 666 人选择在好友聚餐的时候去海鲜餐饮店消费，而有 553 人则选择在家庭聚会的时候去海鲜餐饮店消费，有 506 人在商务接待时，会选择在海鲜餐饮店。



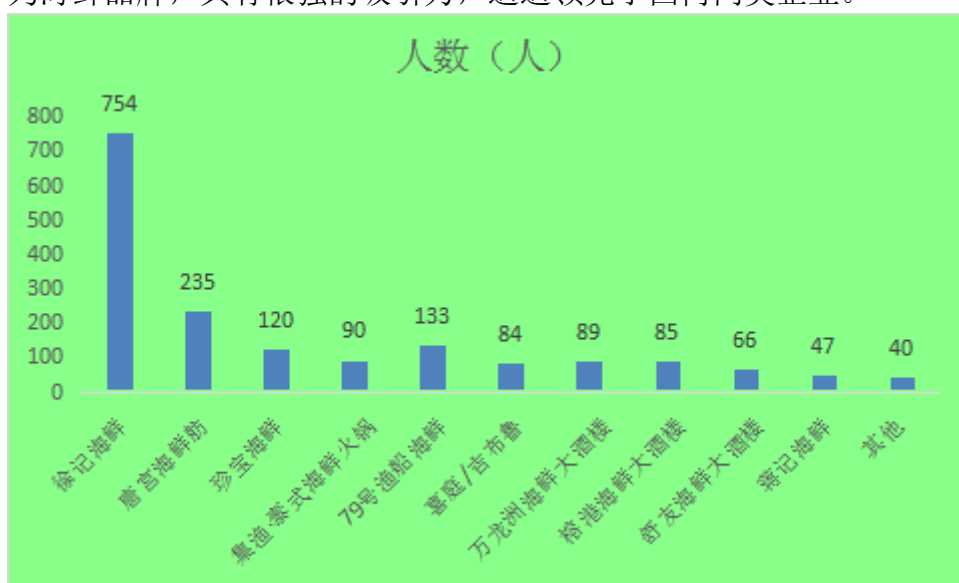
十三、对于海峡餐饮店关注点来说，在 1001 名调研对象中，有 632 人会优先考虑菜品是否丰富，口味是否适合，有 546 人觉得人均价格也是必要关注点，有 523 人选择了服务态度，有 501 人选择了店面整洁。也就是说有一半的人把上述几个点作为一个海鲜店是否值得消费的优先考量因素。



第二部分认知度调研总结：从调研对象发现，大部分消费者对于海鲜品牌有一定的认知度，大品牌如徐记海鲜则是耳熟能详，可见品牌对于一个企业的重要性。从消费者认知渠道来看，权威的新闻相关报告是主要来源，随着 95 后、00 后的长大，将成为社会的主体力量，上述人群在自媒体与短视频时代长大，更加习惯于自媒体与短视频的传播方式，因此，一个企业未来想要扩大品牌知名度，自媒体与短视频将是不可或缺的渠道。从消费主观上来说，海鲜营养丰富、口味多变，海鲜餐饮店很适合聚餐，如好友聚餐、家庭聚餐、商务聚餐等，只要菜品丰富、价格合理、服务到位、店面整洁，对于大部分消费者具有很强的吸引力。

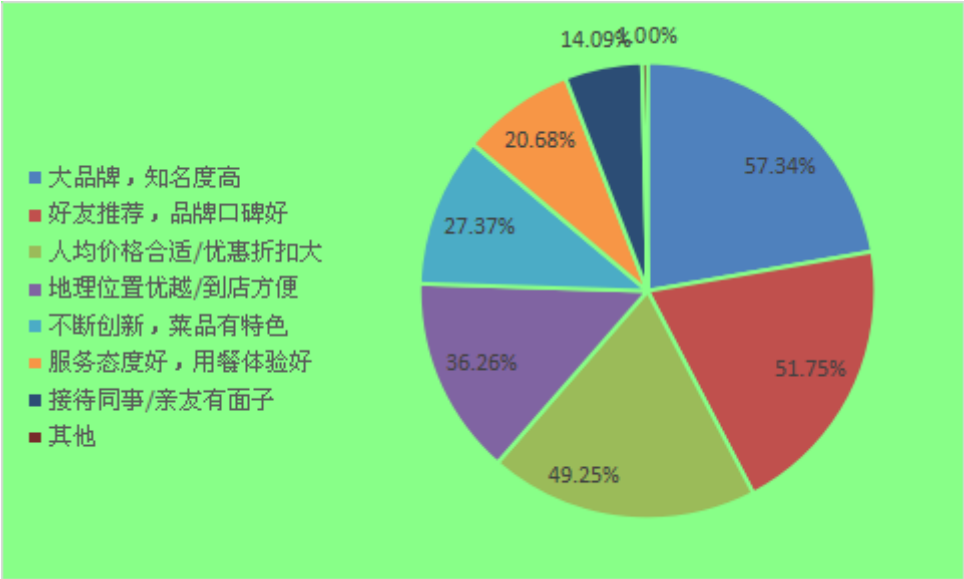
第三部分 品牌消费调研

十四、品牌消费调研。在 1001 名消费者中，有 754 名消费者到过徐记海鲜消费，排在第二的是唐宫海鲜舫，有 235 人去过的，排在第三、第四的是 79 号渔船海鲜、珍宝海鲜，去过的消费者分别为 133 人和 120 人。从上述数据说明，徐记海鲜作为海鲜品牌，具有很强的吸引力，遥遥领先于国内同类企业。

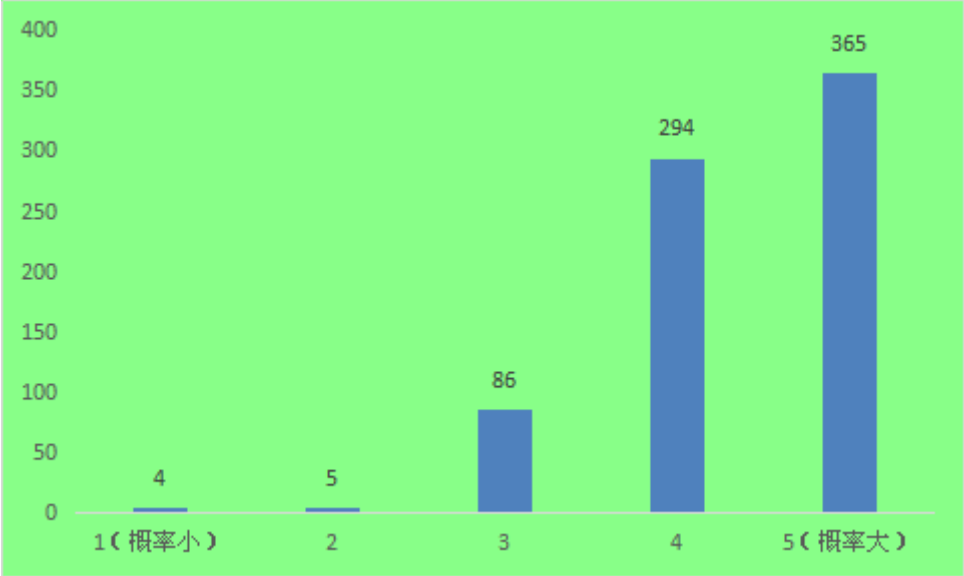


十五、选择徐记海鲜的原因。徐记海鲜之所以收到消费者的欢迎，有一下几个方

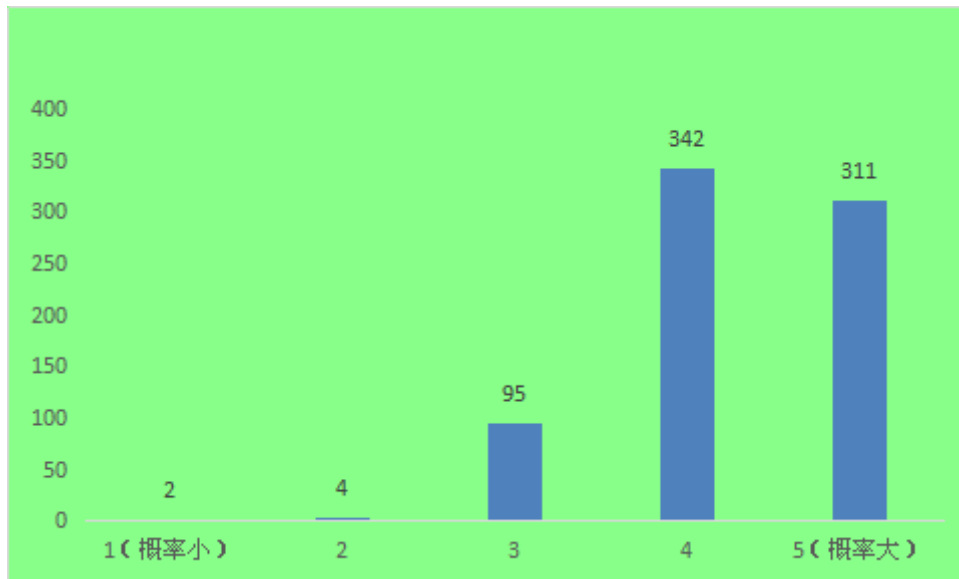
面原因：1、徐记海鲜是大品牌，知名度高，产品质量值得信任、品牌口碑好；2、产品价格适中，符合大部分消费者的消费能力；3、分店多，且交通方便，地理位置优越。



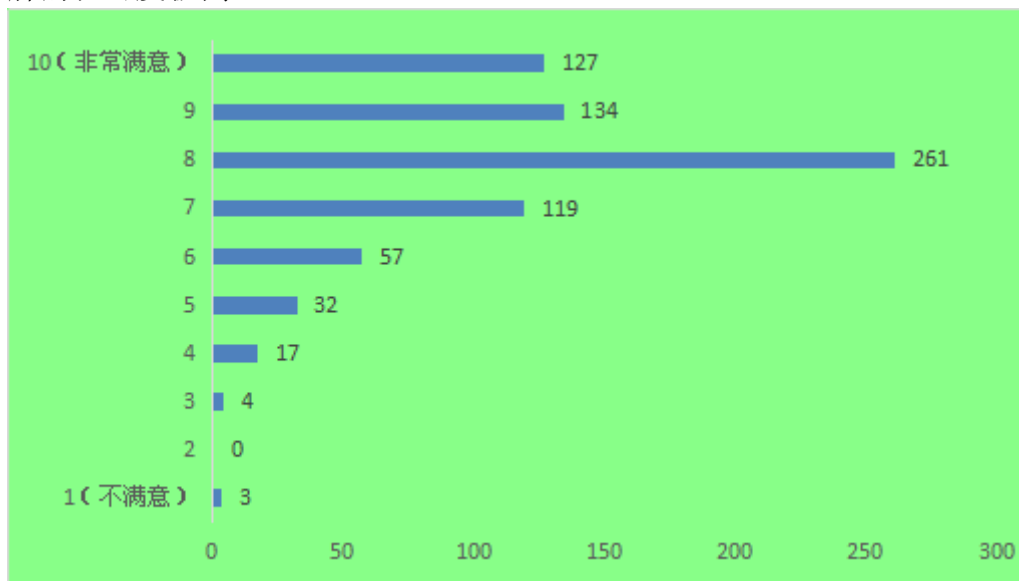
十六、是否会继续选择徐记海鲜。在 754 位到过徐记海鲜的消费中，有 87% 以上的消费者会大概率（推荐概率 4-5 之间）会继续选择徐记最为自己下一次的消费场所，说明徐记海鲜的消费者粘性极强。



十七、是否会推荐徐记海鲜给亲友。在 754 位消费者中，有 653 位消费者大概率会给亲友推荐徐记海鲜（推荐概率 4-5 之间）。

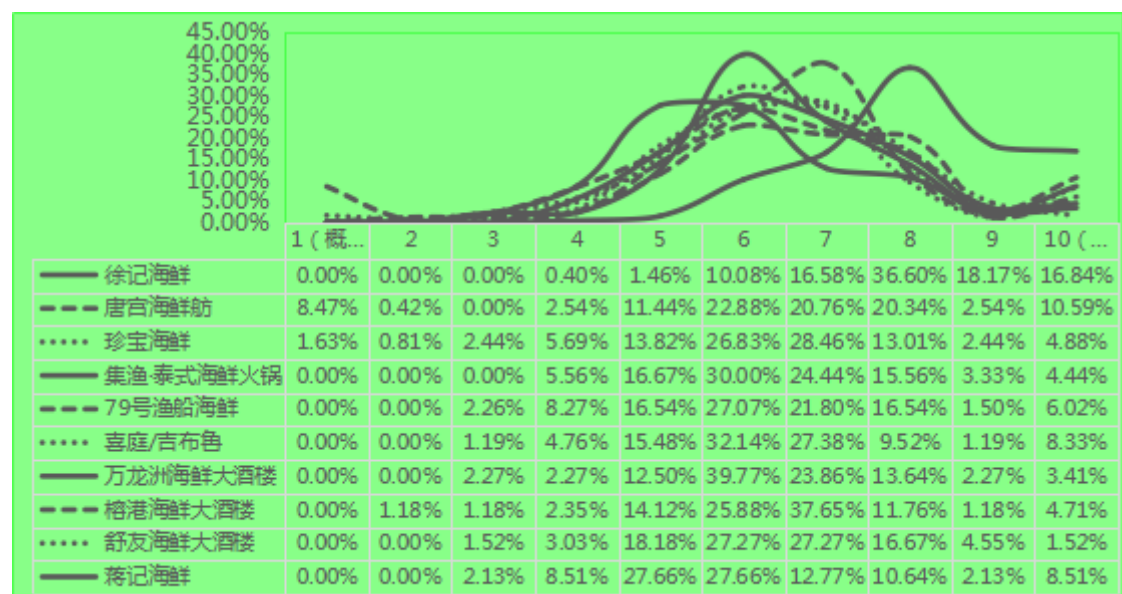


十八、对于徐记海鲜是否满意。在 754 位消费者当中，以 6 分为基本满意，有 698 人觉得满意；而有 522 人打 8 分以上，高达 69%，说明消费者对徐记海鲜品牌的认可度极高。

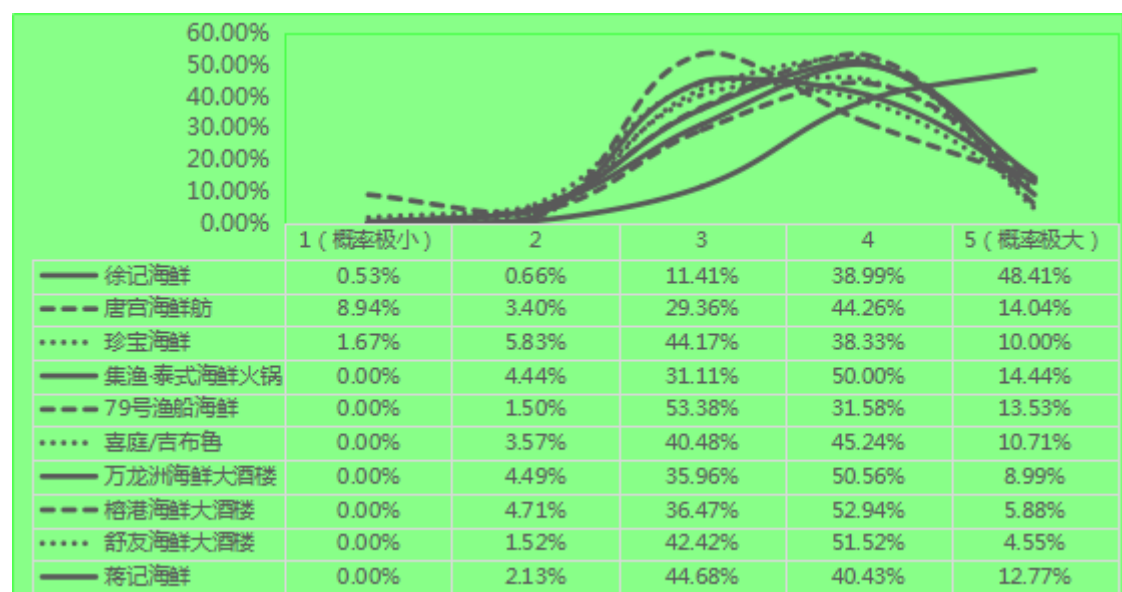


第三部分品牌消费调研总结：

从消费者消费过程看，大部分消费者都对消费过的品牌感到满意，满意度集中在 6-8 之间，由于样本量较少，喜庭/吉布鲁、万龙洲海鲜大酒楼、榕港海鲜大酒楼、舒友海鲜大酒楼、蒋记海鲜等几个品牌的满意集中度更加明显。对比其他品牌，徐记海鲜比较明显的地方在于是约有 35% 的消费者选择了 9、10，意味着上述群体在徐记海鲜消费过程中感受到了全方位的服务，符合甚至超出预期的满意。



在是否继续道曾经消费过的海鲜店消费调研中，对于大部分品牌来说，80%选择集中度在 3-4 之间，意味着品牌的粘性一般，如果有更好的选择，消费者会愿意做其他尝试，但是对于徐记海鲜则不同，80%以上消费者再次消费的意愿集中在 4、5 之间，即品牌客户粘性极强。



对于是否会向亲友推荐曾经消费过的海鲜店，对于大部分品牌来说，80%选择集中度在 3-4 之间，说明消费者基本会把自己曾经去过的海鲜店向亲友介绍。而徐记海鲜的消费者 80%以上选择 4、5,说明其推荐的主观性更加强烈。

