

东营市水产品品牌建设研究

陈聪聪*, 杨玉艳, 于贞贞, 杨建新, 张云霞

(东营市海洋发展和渔业局, 山东 东营 257000)

摘要:实施水产品品牌战略,对于提升水产品附加值、优化水产品供给结构意义重大。本研究通过对东营市水产品市场和品牌建设现状进行分析,了解目前水产品品牌建设存在的问题,同时提出推进东营市水产品品牌高质量发展的对策。[中国渔业质量与标准,2021,11(5):65-68]

关键词:大闸蟹;海参;文蛤;品牌建设;专业化

中图分类号:S98

文献标志码:A

文章编号:2095-1833(2021)05-0065-04

中国是水产品生产和消费大国,但尚未成为世界水产贸易强国,知名的水产品品牌在国际市场上占比不多。农业农村部副部长于康震表示,中国的水产品市场要加大对外开放力度,实施水产品品牌战略^[1]。因此,加大力度培育水产品品牌对于提升水产品的附加值、促进水产行业高质量发展意义重大。

2017年中央一号文件对于推进区域农产品公用品牌建设提出明确要求,支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌,引入现代要素改造提升传统名优品牌。近年来,随着国民生活水平的提高,消费结构转型升级,名、特、优、新水产品越来越受到消费者的青睐。因此,大力推进水产品品牌建设能够增加水产品的附加值,增加水产品的有效供给^[2-4]。本研究主要介绍了东营市水产品品牌建设的现状和存在的问题,同时为水产品品牌建设提供参考。

1 东营市水产品市场与品牌建设现状

1.1 品牌和品牌分类

品牌是连接消费者和企业的桥梁,是一种让消费者和企业达到双赢的无形资产。强有力的品牌一方面可以降低消费者的购买成本,另一方面是品牌带来的优质体验能够进一步增强消费者对该品牌的购买意愿,从而进一步提升企业在同类产品中的市场占有率,提高企业市场竞争力^[5]。目前中国水产品市场现有的品牌主要有两类,一类是区域公用产品品

牌,主要受各地政府和水产行业协会的支持,具有准公共性;另一类是企业私有水产品品牌比如知名农产品企业品牌天丰湖牌黄河口大闸蟹,主要以企业为建设主体,具有排他性^[6-9]。

1.2 东营市水产品市场和品牌现状

东营市地处黄河入海口,拥有海岸线413 km, -15 m等深线以内浅海面积4 800 km²、滩涂面积1 200 km²,近岸海域饵料富集,是中国近海重要的产卵场、索饵场、育幼场,鱼、虾、蟹、贝等海洋渔业资源丰富,种类达130余种,培育了包括“黄河口大闸蟹、海参、对虾、贝类”等名优水产品,形成了总规模70亿元的黄河口特色优质水产品产业集群。整体来看,东营市水产品市场总体供应充足,品种繁多,黄河口十大名优水产品市场知名度和份额不断扩大,有良好的市场潜力。当前东营市水产品市场品牌建设的现状是水产品种类多,但品牌少、水产品加工企业少、规模不大、产业链不长。在中国由于消费者对水产品的消费习惯偏向于选择新鲜鱼、虾等水产品,主要关注水产品的新鲜度、价格及药物残留等指标,品牌在消费者的购买决策中未发挥关键作用,无法体现品牌的增值作用,因此对部分企业打造品牌的积极性造成了影响^[10-12]。

近年来,从中央到各级地方政府都高度重视品牌建设工作,出台了多种鼓励水产品创建品牌的政策,通过开展品牌推介活动,培育和扶持了一批水产品区域公用品牌和企业私有品牌。2017年中国水产品品牌大会召开,集中展现了渔业品牌建设的成果,獐子

岛、中洋、安井、舟山带鱼、威海刺参等水产品品牌,增进了消费者对水产品品牌的认知^[13~16]。近年来,东营市评选出黄河口大闸蟹(*Eriocheir sinensis*)、黄河口海参(*Stichopus japonicus*)和文蛤(*Meretrix meretrix*)等“黄河口十大名优水产品”。其中,黄河口大闸蟹入选首批山东省知名农产品区域公用品牌,同时获农业农村部地理标志农产品认证,蝉联“中国十大名蟹”,品牌价值 26.12 亿元,2017 年入选中国最具影响力水产品区域公共品牌。东营市景明水产有限公司景明牌的海参、虾皮、海米、山东通和水产有限公司通和牌的海参、文蛤、竹节蛏、东营海跃水产科技有限公司海跃尚品牌的淡干海参、即食海参、山东景明海洋科技有限公司景明牌系列水产休闲旅游食品、山东渤海海口海洋食品有限公司渤海海口牌海参、东营市惠泽农业科技有限公司天丰湖牌黄河口大闸蟹和山东景明海洋科技有限公司景明牌黄河口大闸蟹等 9 个水产品品牌入选山东省知名农产品企业产品品牌。

2 东营市水产品品牌建设存在的问题

近年来,东营市政府高度重视农产品品牌建设工作,相继出台了《关于加快推进农产品品牌建设的实施意见》明确提出实施品牌引领战略,编制了《东营市农产品品牌发展战略规划》,围绕“生态黄河口、放心农产品”,逐步建立起完善的农产品品牌培育规划、发展和保护体系^[17],涌现出黄河口大闸蟹、黄河口文蛤等有着良好声誉的水产品品牌,但是水产品品牌创建工作还存在缺乏整体规划、品牌竞争力不强等问题。

2.1 水产养殖企业方面

首先是水产企业创建品牌的主观能动性欠缺,品牌创建、保护意识不强,已有打造品牌计划的企业缺乏系统、长远的规划,企业本身缺少高素质的品牌建设人员。东营市水产品生产经营主体大多规模不大、组织化程度不高,龙头企业数量相对较少,多数结构功能单一。其次有的中大型企业虽然有一定的品牌建设,但企业内部没有形成系统的品牌建设方案,营销理念落后,手段单一,对于互联网的应用目前还停留在靠互联网进行产品销售的阶段,没有充分利用互联网资源讲好渔业故事。另外,由于品牌建设是一项需要系统规划和长期坚持的工作,需要大量的人力和资金成本,品牌溢价效应无法立刻显现,对于分散经营且自身实力有限的中小微企业甚至水产个体养殖

户来说,品牌创建和推广更加艰难。

2.2 公共服务方面

对于水产品品牌建设,存在顶层设计滞后、政策扶持力度小和产业支撑还不够坚强有力的问题。比如东营市对于水产品养殖企业申报无公害水产品缺乏资金奖励,导致养殖户申报积极性不高。近几年,水产品品牌培育缺少政策和专项资金支持。机构改革后人员调整大,体系队伍需要再建设、再聚拢、再加强,队伍的专业素质和能力也有待于进一步提高。虽然东营市水产品特色鲜明、质量上乘,但生产和经营还未规模化、产业化,渔业养殖还未完全自动化导致产品质量参差不齐。当前东营市的水产品市场处于低级阶段,市场准入门槛低,以价格竞争为主,企业创建品牌需要花费大量的资金、技术等,往往因此而失去价格优势导致市场效益降低。

2.3 水产行业协会方面

从行业协会角度而言,水产品行业协会是水产行业发展的服务支撑者、守卫者。东营市水产品协会主要有两个,分别为黄河口大闸蟹协会和东营市渔业协会,但这两个协会在养殖企业中威信偏低、缺乏社会认可性,在品牌建设方面无法发挥引导作用,无法向企业传达准确的市场信息。

3 东营市水产品品牌建设的建议

成功打造好东营市水产品品牌,需要政府、企业和行业协会多方配合,互相协调,实施整体谋划、一体推进,共同维护水产品品牌的建设与发展。

3.1 深入实施品牌带动战略,加强水产品品牌的顶层设计

一是政府部门坚持“一盘棋”思路,把水产品品牌建设作为推动东营市现代渔业高质量发展的关键环节,整体谋划、积极推进,推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产一体进行,把水产品品牌创建融入到乡村振兴战略中,发挥其在乡村振兴和生态振兴中的引领作用。二是加大向上级部门的政策争取力度。积极争取上级部门对于水产品品牌创建的奖励支持,对积极创建水产品“三品一标”和知名品牌的企加大奖补力度,充分调动广大水产品养殖企业的积极性和主动性,例如 2020 年东营市出台的《关于加快黄河口大闸蟹产业发展的意见》明确表示对于创建知名品牌的企业进行资金奖励。三是支持

渔业企业建立现代企业制度,推广“龙头企业+专业合作社+养殖户”融合发展模式,建立健全渔业社会化服务体系,实行统一管理,解决养殖户资金投入、品种改良、技术升级及产品销售等“一揽子”问题,推进渔业产业规模化、组织化和专业化经营,有利于集中资源创建和保护品牌。

3.2 大力开展水产品品牌提升行动,加大品牌创建力度

一是注重加强品牌园区化建设。加快推进黄河口大闸蟹、文蛤、海参、对虾(*Fenneropenaeus chinensis*)等优势品种标准化生产,积极开展“三品一标”认证和水产健康养殖示范创建活动,扩大渔业标准化生产覆盖范围。二是突出培育水产品品牌创建主力军。围绕东营市主导的四类水产品,鼓励发展渔业产业化经营联合体,培育和壮大养殖户、专业合作社等新型经营主体,推行“大渔带小渔”发展模式,发展多种形式适度规模经营,实现养殖户与现代农业发展有机衔接,培育水产品品牌经营群体。三是进一步强化水产品质量监管,加强水产品监督抽检力度,加快建设水产品质量安全追溯体系,全面推行水产品合格证制度,促进水产品产地准出与市场准入有效衔接,提高水产品质量安全水平。组织企业积极参加各类展览销和品牌推介活动,充分运用互联网及社交媒体等手段,加大网络宣传力度,实施“黄河口大闸蟹”“黄河口文蛤”“利北花鲈”等地理标志产品品牌提升工程。

3.3 通过委托企业经营方式,提升品牌的专业化打造水平

鼓励有能力的区域水产品品牌例如黄河口大闸蟹、黄河口文蛤等,将品牌运营委托给第三方专业品牌运营公司,对水产品品牌进行全方位打造。一方面可以避免因为运营主体多造成区域公用品牌运营主体泛化的风险,提升品牌运营效率。另一方面可以建立良好的销售秩序,防止混乱的销售秩序给区域公用品牌发展带来负面的影响。例如浙江“淳牌有机鱼”就是委托第三方企业运营的成功案例,1998年,淳安县新安江开发总公司和森林国际旅行社共同成立了杭州千岛湖发展集团有限公司,该公司获得了千岛湖533.33 km²水面养殖经营权,主要从事有机鱼的放养、捕捞、加工、销售和餐饮经营,文化创意开发以及千岛湖旅游资源的投资开发。2000年,该公司注册“淳”牌,并将这一品牌与其渔业产业相结合,

命名为“淳牌有机鱼”,并取得了良好的市场效益。

3.4 推进产学研一体化,提高水产品品牌科技含量

一是充分发挥国家农业高新区、科研院所等作用,加快推进农业科技产学研一体化,支持企业建立研发中心、实验室和科技成果转化基地,建立“创新团队+龙头企业+产业园区”的科技成果转化推广模式,鼓励引导企业与高校、科研院所、高科技企业联合开展农产品精深加工新产品、新技术及新工艺研发,全面提升水产品品牌科技含量。二是促进多品牌融合发展,推动资源要素在品牌引领下集聚,放大品牌效应。积极引导“绿色食品+农产品地理标志”、“有机水产品+农产品地理标志”与区域公共品牌协同发展,形成品牌叠加效应^[18]。三是加强水产品品牌知识产权保护,完善法律法规,规范市场秩序。为特色水产品提供针对性指导帮扶,出台原产地地理标志保护优惠政策,培育原产地品牌。定期检查,加强监管,加大对水产品品牌打假力度,为黄河口名优水产品品牌保驾护航。

总之,随着水产品市场竞争日趋激烈,品牌建设对于企业发展具有强大的助力作用,品牌发展要从产品转向产业链,从行政认证转向市场认可。东营市要着力整合扶强区域公共品牌、协力打造知名产品品牌,精心培育“大而优”“小而美”、有影响力的产品。突出地域特色,讲好品牌故事,深入挖掘“黄河口”特色文化内涵,把好的产品交给市场去检验,真正提升黄河口名优水产品的市场口碑和品牌影响力。

参考文献:

- [1] 刘震. 关于实施渔业品牌发展战略的几点建议[J]. 天津水产, 2011(21):1-3.
- [2] 邱洁, 刘勤. 中国水产品品牌建设研究进展[J]. 中国渔业经济, 2019, 37(1):102-109.
- [3] 骆乐, 杨德山. 关于实施水产品品牌战略的思考[J]. 中国渔业经济, 2007, 25(1): 38-40.
- [4] 中共农业部党组. 扎实推进农业绿色发展[J]. 求是, 2017(18):37-39.
- [5] 纪双丽, 徐士元. 水产品品牌建设策略研究[J]. 营销策略, 2020, 1:64-68.
- [6] 刘平. 我国农产品地理标志创新发展策略研究[J]. 农产品质量安全, 2018(3): 3-7.
- [7] 李梦玲, 于洋, 王国庆. 大连市水产品品牌建设研究[J]. 农业科学学报, 2018, 39(1): 57-61.
- [8] 洪霞. 我国水产品品牌战略实施现状及对策研究[J].

- 安徽农业科学, 2015, 43(10) : 25-29
- [9] 唐黎标. 水产品品牌建设策略研究 [J]. 渔业致富指南, 2020(8), 18-21.
- [10] 何清, 刘华楠, 王成辉. 我国主要水产品品牌发展现状评析 [J]. 中国渔业经济, 2017, 35 (4), 53-58.
- [11] 张欣欣, 孙圆圆. 山东省水产品地理标志保护问题与对策研究 [J]. 农村经济与科技, 2018, 29 (1): 87-89.
- [12] 赵蕾, 孙慧武, 郑思宁. 基于地理标志的我国水产品品牌化 SWOT 分析 [J]. 中国畜牧杂志, 2016, 52 (12) :53-58.
- [13] 李坤, 马永军, 金彬, 等. 地理标志农产品发展问题及对策研究—以宁波市为例 [J]. 农产品质量与安全, 2019(3), 84-86.
- [14] 董梦琳. 农产品地理标志区域经济影响研究 [D]. 保定:河北农业大学, 2014.
- [15] 刘震. 关于实施渔业品牌发展战略的几点建议 [J]. 天津水产, 2011(Z1):1-3.
- [16] 张华荣. 提升我国无公害农产品及地理标志农产品品牌影响力的任务和方向 [J]. 农产品质量安全, 2017 (2):11-14.
- [17] 王敏. 东营农产品:如何做到有“身份”有“身价” [N]. 东营日报, 2019-12-05(3).
- [18] 宋建朝. 我国“三品一标”高质量发展推进攻略 [J]. 农产品质量安全, 2018(3):3-7.

Research on brand construction of aquatic products in Dongying City

CHEN Congcong*, YANG Yuyan, YU Zhenzhen, YANG Jianxin, ZHANG Yunxia

(Dongying Municipal Bureau of Marine Development and Fisheries, Dongying 257000, China)

Abstract: The implementation of aquatic product brand strategy is of great significance for enhancing the added value of aquatic products and optimizing the supply structure of aquatic products. Through analysis for current situation of aquatic product market and brand construction in Dongying, the current problems existing in aquatic product brand construction were comprehended and the countermeasures to promote high quality development of aquatic product brands in Dongying city were put forward in this study. [Chinese Fishery Quality and Standards, 2021, 11(5) : 65 – 68]

Key words: *Eriocheir sinensis*; *Stichopus japonicus*; *Meretrix meretrix*; brand construction; specialization

Corresponding author: CHEN Congcong, E-mail: 18766471806@163.com

(责任编辑:徐锦华)