

文章编号: 1674 - 5566(2011)03 - 0431 - 06

## 休闲渔业品牌战略构建的必要性分析

董莉莉<sup>1</sup>, 黄硕琳<sup>2</sup>

(1. 上海海洋大学 经济管理学院, 上海 201306; 2. 上海海洋大学 海洋科学学院, 上海 201306)

**摘 要:** 构建我国休闲渔业产品品牌战略尤为重要, 它不仅关系到渔业资源的可持续利用, 还关系到休闲渔业在全国乃至世界的竞争力, 它是休闲渔业经营者在市场竞争中的必然选择。基于品牌战略视角提出了发展休闲渔业的新思路, 即通过对休闲渔业品牌形象的设计, 运用一系列的传播媒介进行宣传, 打响知名度, 吸引消费者前来观光、休闲和娱乐, 从而提高休闲渔业的市场竞争力。通过对我国休闲渔业品牌建设中存在问题的探讨, 从经营者、消费者和全局角度讨论了构建我国休闲渔业品牌战略的必要性, 不仅有助于经营者抢占市场份额、实现产品差异化, 扩大经济收益, 还有助于充分挖掘当地“鱼文化”, 提高休闲渔业的文化品味。另外在帮助消费者进行择优选择的同时, 还有助于提升我国休闲鱼业的整体竞争力, 增强我国休闲鱼业的整体竞争实力。又从定位生态品牌、整合现有产品、确保品牌质量及突出“鱼文化”、巩固“乡村性”等几个方面进一步指出构建休闲渔业品牌战略时应注意的问题。

**研究亮点:** 对休闲渔业品牌战略的内涵进行了分析, 并在此基础上从经营者、消费者及全局角度对实施休闲渔业品牌战略的必要性进行了具体阐述, 提出只有建立生态品牌, 塑造生态产品形象, 对一定区域内的休闲渔业产品进行整合, 才能提升我国休闲鱼业的整体竞争实力。

**关键词:** 休闲渔业; 品牌战略; 产品差异化; 生态品牌; 产品整合

**中图分类号:** S 937.0

**文献标志码:** A

休闲渔业是以渔业的现有资源为依托, 在充分挖掘渔业文化和精神内涵的基础上, 满足现代人的休闲需求, 给渔民带来经济效益的一种新兴产业。它不同于以生产为主的第一产业, 而是更多的注重休闲与旅游相结合、侧重文化精神层面的第三产业。近年来, 休闲渔业作为一种新型渔业正逐步走入人们的生活当中, 以其特有的魅力吸引现代人的视线, 并逐步取代了传统渔业。各地也纷纷发展休闲渔业, 开鱼节、渔家乐层出不穷。但是由于我国休闲渔业发展还处在初级阶段, 归属不明, 地方各自为政, 缺少当地特色, 很难再次吸引顾客。因此我们必须抓住现代人的心理特点, 并结合当地的现有渔业资源, 打造绿色品牌, 实施休闲渔业品牌战略。

### 1 休闲渔业品牌与品牌战略

品牌的英文单词是“brand”, 美国市场营销协会认为品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计, 或是它们的组合运用, 其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务, 并使之同竞争对手的产品或服务区别开来<sup>[1]</sup>。品牌的实施有利于在竞争激烈的市场中脱颖而出, 弱化价格差异, 同时还有利于消费者择优选择产品, 避免购买风险。品牌战略是企业通过将品牌作为核心竞争力, 提高产品和企业的知名度, 增加企业市场份额的战略。品牌战略包括产品质量战略、技术开发战略、经营规模战略、品牌设计与广告策划战略、市场营销战略和人才战略等诸多方

收稿日期: 2010-07-24 修回日期: 2011-03-15

基金项目: 上海高等教育“085”工程项目(海洋经济学科)

作者简介: 董莉莉(1987—), 女, 硕士研究生, 研究方向为渔业经济与管理。E-mail: dll5130@yahoo.com.cn

通讯作者: 黄硕琳, E-mail: slhuang@shou.edu.cn

面<sup>[2]</sup>。近年来,一些具有超前意识的企业从企业的长远角度出发,纷纷建立自有品牌,一方面可以借助品牌拓宽市场渠道,满足多元化经营要求,另一方面便于抵御恶性竞争,为企业创造高额利润。

休闲渔业品牌是整合休闲渔业产品的名称、特色、标识、形象及市场影响力等要求,借以辨认某个经营者或某群经营者的产品或服务的一个综合性概念。它是一个国家或地区休闲渔业发展水平的集中体现,是进一步巩固和拓展休闲渔业市场,增强休闲渔业产品在市场中的竞争力,促进休闲渔业可持续发展的重要因素。休闲渔业品牌战略是从企业品牌战略中延伸出来的,它是指通过对休闲渔业品牌形象的设计,运用一系列的传播媒介进行宣传,打响知名度,吸引消费者前来观光、休闲、娱乐,从而提高休闲渔业的市场竞争力。构建休闲渔业的品牌战略,就是要保护现有的渔业资源,充分挖掘地方的人文与自然特色,开发一些休闲渔业项目,传播渔业文化知识,吸引消费者亲自参与当中,真正做到身体与精神的放松,在提高经济效益的同时,兼顾社会与生态效益。

## 2 我国休闲渔业品牌拓展的问题

### 2.1 品牌意识淡薄,缺乏核心竞争力

目前全国各地纷纷发展休闲渔业,但经营者品牌意识淡薄,产品缺乏核心竞争力。截止2006年上半年,仅江苏省全省休闲渔业企业就近500家,大多为合伙经营,合伙人素质不高,缺乏长远规划,品牌意识不强,休闲渔业产品也仅仅是通过养殖垂钓、休闲观光、节庆旅游的形式吸引消费者,缺乏核心竞争力<sup>[3]</sup>。广东省毗邻港澳台,但休闲渔业主要集中在沿海地区,以滨海旅游与休闲渔船相结合为主,形式单一,配套服务设施滞后,品牌意识不强,缺少龙头企业。品牌影响消费者的购买意识,影响企业是否在竞争激烈的市场中占有一席之地,休闲渔业经营者品牌意识的增强会带动产品价格的上扬,增加规模经济收益。因此培养品牌意识,打造核心竞争产品,是我国休闲渔业发展的必经之路。

### 2.2 整体规划不足,形象定位个性模糊

休闲渔业缺乏理性规划容易导致盲目开发,而这种盲目、积极性的恶性循环式的开发更容易

破坏渔区休闲渔业的可持续发展<sup>[4]</sup>。许多地区在开发休闲渔业时并不注重整体规划,产品同质化现象严重,品牌定位个性不强,形象模糊,难以与其他休闲渔业产品相区别。据不完全统计,截止2008年12月,黑龙江全省13个地市已有各类休闲渔业场所(馆、点)近8000处,但大多数是以垂钓为主,餐饮、住宿、娱乐一体化发展<sup>[5]</sup>,场馆太多,个性不强,整体规划欠缺。山东省近几年积极发展休闲渔业,2008年全省休闲渔业基地达6000多处<sup>[6]</sup>,到处可见“某某生态园”、“某某渔村”的宣传,但主题突出的产品却非常少。所以合理定位产品形象,整合现有休闲渔业产品,发挥地域优势,建立地域品牌尤为重要。

### 2.3 宣传力度不够,绿色营销概念不强

全国许多地区无论是沿海或是内陆城市都顺应时代潮流发展休闲渔业,但对于休闲渔业的产品宣传还不到位,游客只能从个别渠道了解休闲渔业,有些发展比较好的地区由于知名度低不能被消费者熟知。浙江省宁波市的休闲渔业发展迅猛,但不少外地游客除了对象山开渔节有所耳闻之外,对其他休闲渔业项目知之甚少<sup>[7]</sup>。福建省蓝色公路项目刚刚兴起,知名度低,宣传力度不够。同时在发展休闲渔业时绿色营销概念不强,过分依赖自然资源,忽略生态平衡,对渔业资源造成破坏。另外因为部分地区注重“城市化”、“商业化”建设,将休闲渔业原有的渔村气息基本抹杀,不能充分满足消费者对“三渔”体验的需求,与休闲渔业的发展初衷相悖。

## 3 构建休闲渔业品牌战略的必要性

### 3.1 从经营者角度

#### 3.1.1 品牌战略有助于休闲渔业经营者抢占市场份额,扩大经济收益

发展休闲渔业主要是通过经济手段实现对渔业资源的可持续利用,而经济手段在保护野生动植物方面往往具有很强的说服力,因为人们总是愿意保护那些能够给他们带来经济价值的东西,就像加拿大通过休闲垂钓这种经济手段保护野生大西洋鲑一样。构建休闲渔业品牌战略,有助于经营者利用经济手段抢占市场份额,扩大利润,获得更高的经济价值。联合利华前首席执行官尼尔·菲茨杰拉德曾说过:“对我们而言,市场份额是通往利润之路,而我们的品牌是通往市场

份额之路。”研究表明,占据40%市场份额的品牌能够获得的投资回报大约是占据市场份额10%品牌所获得的投资回报的三倍<sup>[8]</sup>。这样一来,对于经营者来说无疑是最希望看到的,占有的市场份额越多意味着获得的经济收益越多,发展休闲渔业的资金投入也就越大。

### 3.1.2 品牌战略有助于实现休闲渔业产品差异化,快速吸引消费者

不同的品牌代表不同的产品,经营者之所以创造产品品牌就是为了使产品具有差异化,快速吸引消费者,扩大经济收益。可口可乐曾经代表的是整个美国精神,但是又有谁知道仅仅是可口可乐这个品牌的价值就高达690亿美元呢?正如可口可乐公司的总裁伍德夫所说,即使今天公司倒闭了,明天可口可乐还会站起来<sup>[9]</sup>。产品的价值是短暂的,但成功品牌的价值却是持久的。对于休闲渔业也是如此,经营者通过创建品牌,实现休闲渔业产品的差异化,产品差异化程度越高,越不容易被其他经营者复制,越容易快速吸引消费者。但是仅仅依靠品牌是难以支撑经营者在竞争者众多的休闲渔业市场中脱颖而出,还需要质量的保证,实行品质一体化经营管理模式。

### 3.1.3 品牌战略有助于挖掘当地“鱼文化”,提高休闲渔业的文化品味

中国是渔业大国,更有着悠久的捕鱼史,中华民族在长期的渔业劳动中所形成的鱼文化,伴随着灿烂的传统文化一起发展。“鱼文化”是传统文化与渔业的结合,它包括鱼型饰品、鱼图腾、鱼画、鱼的传说、食鱼文化等等。例如江西省九江市的“鱼文化”就很有特色,渔歌、渔鼓、鱼灯,以及彩龙船、蚌壳精表演等体现了当地渔民的生活情感和生命追求<sup>[10]</sup>,同时正是通过对九江市“鱼文化”的充分挖掘与传播,给游客一种全新体验,在促进休闲渔业发展的同时提高了九江市的文化品位。“鱼文化”是渔业的灵魂,实施休闲渔业品牌战略,充分挖掘当地几千年来“鱼文化”,使消费者在休闲娱乐的同时,了解“鱼文化”历史,这不仅有助于提高消费者的精神生活水平,更有助于提高休闲渔业的文化品位。

## 3.2 从消费者角度

### 3.2.1 品牌战略有助于消费者展示自我,彰显个性

消费者往往通过购买品牌产品来显示自己

的个性、地位和身份。尤其是较高层次的顾客已不再满足于成批生产出来的产品,他们对于能体现个性的产品更加青睐。例如,有的人穿Nick来展现自己的年轻、活力,有的人穿Prada来烘托自己的典雅、时髦。当今社会是一个彰显个性的时代,发展休闲渔业就要充分考虑个性品牌的塑造,针对消费者实施个性化营销,否则消费者很难找到符合自我个性的东西,经营者也失去了众多的营销机会。而休闲渔业的消费者认为产品或品牌形象与他自身的形象相符时,就会做出购买决策,当满意度达到一定标准时就会重复购买,最终体现为对产品或品牌的忠诚。因此如何树立品牌形象,实施品牌战略,特别是创建名牌产品,对于吸引消费者、扩大经济效益都具有不可小觑的意义。

### 3.2.2 品牌战略有助于消费者优化选择,减少购买风险

对于品牌产品消费者往往会更加信赖,特别是在今天这样一个产品日益同质化的时代,同样质量的产品消费者往往倾向于品牌产品,特别是名牌产品,因为大多数人都相信品牌尤其是名牌产品就意味着优质优量。休闲渔业品牌产品可以帮助消费者购买该类产品中的最佳产品,降低搜寻成本,减少购买风险(包括经济风险、人身风险、时间风险、精神风险等)。消费者购买休闲渔业产品时的动机往往会受享乐主义的影响,期望在购买产品时能带来身体与精神上的享受,当消费者在体验产品之后与预期不符,就会产生明显的失落。因此为了减少预期购买风险,在对众多休闲渔业产品不是十分了解的情况下,消费者就会择优选择,选择品牌乃至名牌产品,降低可能出现的购买风险。

## 3.3 从休闲渔业整体发展角度

### 3.3.1 品牌战略有助于协调区域发展,提升我国休闲渔业整体竞争力

品牌战略是市场竞争的产物,越是竞争激烈的市场就越需要品牌战略,而我国的休闲渔业正处在激烈的市场竞争中。从全局角度出发,发展休闲渔业并不单单关系到一个企业或一个地区的长远利益,还关系到我国休闲渔业市场的整体稳定。进入21世纪,无论是内陆还是沿海地区,休闲渔业如雨后春笋般兴起,但真正被大众熟知的却寥寥无几,地方各自为政的局面导致休闲渔

业市场内部竞争十分激烈,受益经营者所占比例相对较少,消费者也很难在众多相似产品中做出最优抉择。因此为了加快休闲渔业的可持续发展,必须要建立地区乃至国家层面的品牌战略,这样才能通过协调区域发展,提升我国休闲渔业整体竞争力,形成企业品牌、地域品牌、国家品牌乃至国际品牌的战略体系。

### 3.3.2 品牌战略有助于打造产品知名度,增强我国渔业经济整体实力

对于一个国家而言,知名品牌的多少是体现经济实力的标志。据联合国工业计划署统计,全球共有8.5万种知名品牌,其中发达国家和新型工业化国家拥有90%以上,出于垄断地位,而广大发展中国家的国际知名品牌寥寥无几<sup>[11]</sup>。就消费者而言,对于休闲、旅游的地点选择显然更倾向于具有知名度的地方,而近些年来国内外旅游品牌的相继建立,吸引了大批的消费人群,国内旅游收入从2002年的3 878.36亿元增长到2007年的7 770.62亿元,同时入境旅游人数则相应的从2002年的9 790.83万人次增加到2007年的13 187.33万人次<sup>[12]</sup>。面对这一商机,我国渔业主管部门应该加大对休闲渔业的管理力度,做好战略部署,建立休闲渔业品牌战略,打造产品知名度,以知名品牌的经济实力为后盾吸引更多国内外消费者,增加渔业经济收入,增强我国渔业经济的整体实力,促进传统渔业向现代渔业转变。

## 4 构建休闲渔业品牌战略应注意的问题

### 4.1 定位生态品牌,塑造产品形象

消费者之所以选择休闲渔业是因为其产品具有良好的生态质量,以独特的文化内涵和优美的自然风光满足了消费者回归自然的精神需求。休闲渔业品牌建设不只是单纯的追求经济利益,更重要的是给社会带来生态利益。定位生态品牌,帮助经营者改善渔区水土资源及生物多样性的同时,还因为休闲渔业场所的地理位置,利于城市周边生态环境的发展。塑造产品生态形象,不仅是体现产品的生态质量、文化内涵和消费者对产品的认可程度,同时还是休闲渔业生态产品带给消费者独特精神享受的一种利益承诺<sup>[13]</sup>。因此,休闲渔业经营者必须注重对产品生态质量的建设,以生态利基市场,定位生态品牌,塑造产

品生态形象,改善渔区及城市周边生态环境,用生态主题吸引消费者。

### 4.2 整合现有产品,建立地域品牌

所谓整合休闲渔业产品就是通过对现有的文化、历史、地域、环境进行深入分析,系统地、全面地、跨区域地开发休闲渔业特色产品,各地区协调发展,提高区域竞争力。在整合休闲渔业现有产品时,必须充分抓住消费者的需求心理,在原有产品基础上,合理创新,推出全新的休闲渔业整合产品。在整合完现有休闲渔业产品后,就要建立地域品牌。地域品牌是某个区域的所有经营者集体行为的综合体现,在一定区域内众多休闲渔业经营者要通过并购、扩建、联合等方式,对现有渔业资源进行优化配置,建立自我特色品牌,相互之间协调发展,与其他地域品牌相抗衡,在日趋激烈的休闲渔业市场中促进区域经济的整体发展。

### 4.3 加强设施建设,提升服务质量

品牌建设离不开产品质量的保障,只有拥有品质优良产品的企业才能在当今竞争激烈的市场中占有一席之地,质量的高低决定着企业的成败。我国的休闲渔业还处在发展的初级阶段,各方面的设施还不完善,质量保障方面急需加强。休闲渔业的质量不仅涉及到基础设施质量,还应包括周边环境质量以及服务质量等,其中服务质量尤为重要。服务质量不仅包括渔区员工的职业道德素质,还应该包括食品安全质量。随着生活水平的逐渐提高,水产品的质量安全问题引起人们的关注,而休闲渔业主要是以水产品为主,因此要做好休闲垂钓场所无公害认证工作,使得水产品质量达到国家标准,让游客钓到放心鱼,吃到放心鱼。

### 4.4 突出“鱼文化”,巩固“乡村性”

品牌代表了一种产品的外在形象,而文化则蕴含了产品的价值情感,品牌文化代表着一种价值观念、生活态度、审美情趣、个性修养、时尚品味。休闲渔业的品牌文化就是中华民族传承了几千年来的“鱼文化”,它是渔民生产、生活的形象写照。休闲渔业品牌战略的建立要以“鱼文化”为基础,充分体现捕鱼、养鱼、食鱼到赏鱼、写鱼的传统文化,特别是在当今日趋多元化的社会,不能只注重单一产品的开发,要结合消费者不同层次的需要,开展个性化服务。同时还要保

留原始的乡土气息,如基础设施、村民特有的生活方式以及文化习俗等,不能盲目的以城市化为目标,一味提高标准。“乡村性”,特别是沿海地区的“渔村性”,是休闲渔业的本质所在,是吸引消费者的根源。

## 5 结语

我国休闲渔业产品的品牌战略尤为重要,它不仅关系到渔业资源的可持续利用,还关系到休闲渔业在全国乃至世界的竞争力,它是休闲渔业经营者在市场竞争中的必然选择。随着环保意识的增强,消费者越来越看重绿色产品,绿色消费将成为一种时尚,休闲渔业经营者应该顺应时代发展的潮流,建立绿色营销意识,在实施品牌战略的同时必须与生态保护相结合,以保护渔业资源和发展生态经济为目的,建立生态品牌,塑造生态产品形象,对一定区域内的休闲渔业产品进行整合,创建地域品牌,增强休闲渔业区域竞争力。

## 参考文献:

- [1] 杨海军,袁建. 品牌学案例教程[M]. 上海:复旦大学出版社,2009:1.
- [2] 张世贤. 品牌战略[M]. 广东:广东经济出版社,1998:31.
- [3] 路以兴. 江苏省休闲渔业产业竞争力研究[D]. 上海:上海海洋大学,2008:22-24.
- [4] 杨子江. 基于体验经济视角的休闲渔业及其发展模式探讨[J]. 上海水产大学学报,2007,16(5):470-477.
- [5] 高士杰. 黑龙江省休闲渔业发展概况[J]. 渔业经济研究,2009(6):37-41.
- [6] 山东省海洋与渔业厅渔业处. 山东省又一批“省级休闲渔业示范点”通过验收考核[EB/OL]. [2010-7-24]. <http://www.hycfw.com/HotFocus/BreakHSSD/2009/02/18/22345.html>.
- [7] 韩雯琛. 宁波市休闲渔业发展对策初探[J]. 华章,2009(3):8-10.
- [8] 乔恩·米勒,戴维·缪尔. 强势品牌的商业价值[M]. 叶华,周昇,译. 北京:中国人民大学出版社,2007:21.
- [9] 童晓彦,杨虢. 中国图书出版业品牌化运作的理想模式[J]. 编辑之友,2004(2):7.
- [10] 罗筱福,张晓慧. 对九江市发展休闲渔业的初步探讨[J]. 江西农业学报,2010,22(4):207-211.
- [11] 鲁建华. 加强自主出口品牌建设,促进外贸可持续发展[N]. 人民日报,2004-07-05(14).
- [12] 中华人民共和国国家统计局. 2008 中国统计年鉴[M]. 北京:中国统计出版社,2008.
- [13] 周敦源. 生态旅游产品品牌创建策略探讨[J]. 生态经济,2007(5):255-259.

## Necessity analysis on constructing brand strategy of the recreational fisheries

DONG Li-li<sup>1</sup>, HUANG Shuo-lin<sup>2</sup>

(1. *College of Economics and Management, Shanghai Ocean University, Shanghai 201306, China*; 2. *College of Marine Sciences, Shanghai Ocean University, Shanghai 201306, China*)

**Abstract:** Constructing brand strategy of the recreational fisheries products is very important. It is not only related to the sustainable use of fisheries resources, but also related to the competitiveness of recreational fishery in the country and the world. And it is an inevitable choice to the recreational fishing operators in the market competition. Firstly, the author points out the essence of recreational fishery from brand strategy point of view. Operators design the brand image of recreational fishing, promote the brand of the company in a series of mass media, and make sure that the brand is known to the public. With their propaganda, the consumers from other parts of the country will be drawn to visit, have leisure and enjoy. By these efforts, the market competitive edge of recreational fishery will be raised. Secondly, based on the developmental status of the brand construction of recreational fishery in China, the author points out the necessity of the brand strategy construction on the recreational fisheries in China from these perspectives of operators, consumers and the whole nation. For example, it could help operators to seize market shares, carry out product variation to expand the economic benefits. And it also helps to fully exploit the local “Fish Culture” to improve culture tastes of recreational fishing. In addition, it could help customers to choose the best products. Importantly it is beneficial to the country to raise the whole competitiveness of recreational fisheries, and enhance our overall competitive strength of recreational fisheries. Lastly, the author points out some problems in constructing the brand strategy on the Chinese recreational fisheries. It contains that ecological brand positioning, integration of existing products, protection of brand quality, outstanding “Fish Culture” and consolidation of “fishing village”.

**Key words:** recreational fisheries; brand strategy; product differentiation; ecological brand; product integration