

谭春兰,张 涵. 我国水产品品牌创建与维护研究概况[J]. 江苏农业科学,2014,42(4):395-397.

我国水产品品牌创建与维护研究概况

谭春兰,张 涵

(上海海洋大学经济管理学院,上海 201306)

摘要:自 20 世纪 90 年代以来,我国水产品生产量和贸易量增加迅速,特别是加入 WTO 以后,水产品市场逐步国际化,水产品品牌建设得到了快速发展,但依然面临如水产品品牌规模较小,知名品牌较少,科技含量较低,水产品市场混乱,投入资金不足,缺乏监管,水产品质量难以保证等问题。国内外众多学者对水产品品牌的创建与维护进行了一定的探索和研究,希望引起一些水产品企业的重视,提高水产企业市场竞争力,更好地应对国内竞争和国际挑战。

关键词:水产品;品牌;创建;维护;中国

中图分类号: F326.4 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2014)04-0395-03

近年来,我国作为世界非常重要的水产品大国,每年的水产品产量约占世界总产量的 1/3,但我国并不是一个水产品贸易强国。加入 WTO 后,水产品市场竞争日益激烈,但水产品企业的品牌意识薄弱、政府对水产品品牌创建和维护的重视不足等,导致我国在水产品品牌化方面起步较晚,缺乏经验,无品牌水产品在国际市场上销售困难,利润很小,这不仅不利于水产品生产经营者收入水平的提高,也严重制约了水产品品牌的发展。因此,创建水产品品牌,推进水产品品牌化,是我国应对国际挑战和提高自身效益的重要途径,是水产业发展到新阶段的必然要求,是提升水产品行业在新形势下实现快速发展的重要选择,具有重要的战略意义。

收稿日期:2013-07-11

基金项目:上海市教育委员会创新项目(编号:12ZS139)。

作者简介:谭春兰(1965—),女,广西贵港人,副教授,研究生导师,研究方向为会计理论与实务、海洋经济等。

通信作者:张 涵(1988—),男,硕士研究生,主要从事产业经济研究。E-mail:zh19880307@qq.com。

使用等。

5 结束语

农产品运输与配送的低碳发展,是整个农产品行业和物流行业共同低碳发展的关键。从观念上引起重视,加大宣传力度,制定相关的法律法规,落实政策监管;从交通工具的利用率和运力上做文章,加强业内联合,对物流运输进行合理化规划;在能源低碳化和新能源设备的开发应用上投入大量的精力和财力,为达到能源使用的降低,高质量的生态经济、绿色生活的开启推动低碳物流的实施和发展。

参考文献:

- [1]陶 晶. 低碳经济下的低碳物流探讨[J]. 中国经贸导刊,2010(12):72.
- [2]戴定一. 物流与低碳经济[J]. 中国物流与采购,2008(21):24-25.
- [3]Voluntary reporting of greenhouse gases,U.S.[M]. Washington:En-

1 国外品牌理论的相关研究

国外品牌理论发展得比较成熟完整,主要有 5 个理论:USP 理论、品牌形象理论、品牌定位理论、品牌资产理论和品牌延伸理论。

1.1 USP 理论

Rosser Reeves(1910—1984)在他出版的《实效的广告》一书中系统地阐述了 USP 理论^[1]。USP 理论的核心思想是:品牌产品在营销时,必须有一个独特的销售主题,这个主题要有广泛的吸引力,并能够确切地告诉顾客买下它会给顾客带来的好处。

1.2 品牌形象理论

著名广告学者 Ogilvy 于 1955 年提出了品牌形象论^[2],指出要创造差异化产品品牌,每一个广告都是对其品牌形象的长期投资。他认为广告对产品的销售作用巨大,为品牌产品建立一个个性特征和发起一个广告运动是非常重要的。他指出,企业必须决定品牌的形象,形象就是个性,是这个形象决定了企业产品在市场中的地位。就关于如何定义广告这个问题,他认为,广告是用来提供信息的,促使顾客购买的不是广

ergy Information Administration, Office of Integrated Analysis and Forecasting,U.S. Department of Energy,2007.

- [4]周洁红,许 莹. 农产品物流管理[M]. 杭州:浙江大学出版社,2011.
- [5]李连成,吴文化. 我国交通运输业能源利用效率及发展趋势[J]. 综合运输,2008(3):16-20.
- [6]2011 年铁道统计公报[EB/OL]. (2012-05-07)[2013-10-19]. <http://bbs.railcn.net/forum.php?mod=viewthread&tid=959626>.
- [7]2011 年公路水路交通运输行业发展统计公报[EB/OL]. (2012-04-25)[2013-10-19]. http://www.moc.gov.cn/shuzhan/tongjigongbao/fenxigongbao/hangyegongbao/201204/t20120425_1231778.html.
- [8]2011 年民航行业发展统计公报[EB/OL]. (2012-05-14)[2013-10-19]. <http://finance.china.com.cn/roll/20120507/704144.shtml>.
- [9]贾顺平,毛保华,刘 爽,等. 中国交通运输能源消耗水平测算与分析[J]. 交通运输系统工程与信息,2010,10(1):22-27.

告的形式,而是广告的内容。之后,Ogilvy 和 Herzog 于 1963 年又从创造顾客记忆中关于品牌的联想的角度提出了品牌形象理论^[3];Morgan 于 2004 年研究了如何通过服务网络的体验来提升品牌形象^[4]。

1.3 品牌定位理论

1972 年两位年轻的广告人 Ries 和 Trout 开创性地提出了定位理论^[5],后来他们又提出广告定位论,而后发展出品牌定位论,即在顾客头脑里给产品定位,首次明确地从消费者角度出发,为消费者提供有别于竞争对手的产品。该理论的基本思想是:要在预期客户的头脑里给产品定位,但是他们认为定位本质上不改变产品,产品的价格和包装事实上都丝毫不变,定位只存在于顾客脑子里。

1.4 品牌资产理论

Aaker 认为品牌资产是指与品牌、名称和标志等相关的一系列资产或负债^[6],可以增加或减少通过产品或服务给企业或顾客的价值。他指出构筑品牌资产的 5 大要素分别是:品牌认识、品牌知名、品牌美誉、品牌忠诚和其他独有资产;Keller 在总结前人的基础上,从消费者的角度强调了品牌资产的来源,认为品牌资产是顾客品牌知识对于营销活动的差异化反应,Keller 强调品牌资产分为 2 个方面:品牌知识和品牌反应^[6]。1994 年,Rajendra 等从 2 个视角界定了品牌资产^[6]:消费者角度,即产品物质属性所不能解释的在效用、忠诚和形象上的差异;企业角度,即有品牌产品比无品牌产品能获得的超额现金流。2000 年,Leonard 认为品牌资产是由品牌认知和品牌含义构成的,但是会受到外部品牌沟通的影响。Yoo 等于 2000 年及 Srinivsaraghavan 等于 2004 年研究了营销组合对品牌资产的影响^[7]。Donna 在 2003 年研究了品牌资产对供应链的影响^[7]。Netemeyer 等在 2004 年将品牌资产定义为顾客愿意为自己所偏爱的品牌支付超过本身价格的额外费用,而这种偏爱是因为对品牌或产品的偏爱^[8]。2008 年 Keller 研究了如何通过建立、评估和管理品牌资产来创造品牌战略的方法^[7]。

1.5 品牌延伸理论

品牌延伸是指在已经确立品牌地位的基础上,将原有品牌运用到新的产品或服务,从而期望减少新产品进入市场的风险,以更少的营销成本获得更大的市场回报。1979 年,Tuber 首次系统地提出了品牌延伸的问题^[9]。之后,Boush 等于 1987 年研究了关于情感从母品牌转移到延伸产品中的过程^[10];1988 年,Tuber 认为如果母品牌和子品牌之间的契合度很好时,将有助于延伸产品的推广,而它们之间的契合度较差时,将会削弱新的延伸产品对消费者的吸引力,而在母品牌中优秀的特性也将很难转移到延伸产品上^[11];1990 年,Aaker 等主要研究的是消费者对于延伸品牌产品评价的认知过程,认为母品牌和延伸子品牌产品之间的契合度有 3 个方面——互补性、替代性、转移性^[11];Park 等认为一个好的延伸产品应该依赖于消费者对于母品牌和子品牌之间所感知的相似程度,这种被消费者所感知的相似程度包括产品特性的相似性和品牌概念间的一致性,这也被称为知觉契合度^[11]。

2 水产品品牌的国内研究

随着我国水产品市场竞争的日益加剧,许多专家学者和

企业经营者开始重视品牌创建和维护,他们在借鉴国外品牌创建理论的基础上,逐步探索适合于国内企业的品牌发展模式。由于目前绝大多数渔业企业进行水产品品牌建设还是刚刚开始,在生产实践当中还没有提供详实的数据资料,所以国内关于水产品品牌的研究,大多采用定性的方法。其中,骆乐等主要从水产品品牌建设角度分析了我国水产品品牌的发展情况^[12];郑江谋从水产品品牌发展战略的角度对水产品品牌进行了较深入的研究与探讨^[13];薛欣喜等从水产品出口的品牌策略方面进行了相关研究^[14];王超等从水产品品牌建设和维护方面进行了定量研究^[15]。

2.1 发展概况

改革开放以来,我国渔业发展迅速。据国家统计局统计,2010 年渔业产值占农林牧渔产值比例为 9.32%,比 2009 年增长 0.34%。2010 年,全国产品占有量约 5 116.40 万 t,人均水产品占有量已达 38.32 kg,超过了世界人均占有量(20kg),但人均食用量仍很低。随着生产的发展,水产品价格逐步放开,活跃了水产品市场,也丰富了城乡居民的饮食生活。

自 2000 年以来,我国水产品企业创建品牌得到一定的发展,出现一些水产品品牌,如舟山海牌鱼糜制品、好当家冷冻水产品、昌华牌鱼糜制品等,再如山东“胶东”、大连“獐子岛”、辽宁“远洋”、上海“通威鱼”、巢湖“三珍”、阳澄湖“大闸蟹”等。

虽然我国水产品出口一直保持较快增长,已经连续数年在农产品出口中独占第一,但是增长态势并不乐观,特别是我国加入 WTO 后,对水产品质量要求更高,我国水产品出口在质量方面受到了很大的考验,遇到了很多国家对我国水产品质量的质疑和抵制。据海关统计,2009 年我国水产品进出口总量 670.54 万 t,总额 160.6 亿美元,其中出口额 107.92 亿美元,同比下降 0.68%。我国出口的主要水产品品种与周边国家和地区以及南美、中美洲和非洲等发展中国家的出口产品的区别只是在数量上体现优势,完全属于数量扩张型增长,在产品成本、产品质量上没有优势可言,甚至在产品形态、产品包装上也有相同,产品同质化现象严重,且同属于低附加值的初级产品。因此,在市场经济快速发展的今天,企业创建水产品品牌,进行水产品品牌化经营是强渔兴国的有效途径,也是水产品行业立于世界之林的长久之计。

2.2 面临的问题

2.2.1 在水产品品牌建设过程中存在的问题 杨洁涵指出,我国水产品企业品牌意识薄弱,品牌宣传力度不够,品牌产品真假混淆,品牌支撑力度^[16]。骆乐等还发现在水产品品牌建设中企业和渔民品牌意识淡薄,知名品牌不多;水产品品牌建设缺少科技支撑,资金不足;一些企业创建水产品品牌不规范;水产品品牌保护不合理等问题^[12]。另外,韩瑾等还提到水产品生产经营主体分散,规模弱小,不利于发挥品牌效应;水产品品质一般,同质化现象严重;立品牌、创名牌难度较大;水产品市场不规范,无序竞争突出等问题^[17]。

2.2.2 在水产品品牌维护过程中存在的问题 刘秋民以舟山市为例,指出舟山水产品企业在品牌经营中存在的问题有:创建水产品品牌的外部环境亟待改善;缺乏广告宣传的意识;水产品品牌质量要求不高;品牌形象缺乏文化支撑,缺乏鲜明

个性^[18]。陈骏等研究得出,中国水产品安全危机后,水产品行业协会作为较少;政府的权威性受到了多方质疑;广大的水产养殖户缺乏自己的声音;地方品牌形成缺乏供应链的合作^[19]。吴晓宏等以苏州阳澄湖大闸蟹为例研究指出,阳澄湖大闸蟹原产地品牌维护面临的问题主要有:养殖方式落后,产品缺乏创新,缺少统一的沟通平台,缺少强势子品牌,市场行政监管不力,经营者唯利是图、道德品质下降等^[20]。

2.3 对策措施

2.3.1 水产品品牌创建的对策 韩瑾等^[17]指出水产品品牌建设要从品牌基础、品牌定位、品牌形象、品牌营销、品牌延伸 5 个方面来进行。陈骏等^[19]提出,在今后水产品危机后品牌建设应注意危机后品牌重建应从坦率和真诚做起,提高政府公信力;发挥出行业协会应有的作用,加大对水产养殖户的扶助,从而加强品牌建设。吴晓宏等^[21]以苏州阳澄湖大闸蟹为例,针对阳澄湖大闸蟹原产地品牌创建,要培育和发展有特色的原产地品牌文化,大力发展旅游业带动阳澄湖大闸蟹产业发展,注重产品创新,发展大闸蟹深加工和附加产业,加强资本运作,实现企业跨越式发展。谭春兰等^[15]在收益分析基础上提出创立大闸蟹品牌要保证大闸蟹的品质优良;必须拟一个朗朗上口又符合产品特色的名称;正式进入市场前,还要进行 SWOT 分析;利用市场营销的各种手段;品牌的创立和推出需具有层次性,可以运用多端化等策略。杨德利等^[21]以大闸蟹品牌为例提出创建品牌需要保证销售途径应该多样化;必须有一批专业营销人才;注意在大闸蟹新品牌的创立过程中树立品牌个性,以便提高顾客忠诚度等。

2.3.2 水产品品牌维护对策 骆乐等提出,对水产品品牌维护,就是对水产品品牌的所有人、合法使用人的水产品品牌实行资格保护措施,以防范来自各方面的侵害和侵权行为,包括水产品品牌的经营保护、水产品品牌的法律保护和水产品品牌的社会保护^[12]。提出更新观念,增强实施品牌战略的紧迫性、有计划、有重点地推动水产业创立品牌,制定有利于水产业品牌创立的政策措施,建立完善质量标准体系和品牌评价认证体系;整合资源,加大市场开拓的力度,整合各个品牌因素。通过整体营销培育品。薛欣喜等提出水产品出口要强化品牌竞争意识,根据不同的目标市场制定不同组合品牌、用质量创品牌、提高自主创新能力及组建渔业企业集团打造强势国际品牌等品牌策略。郑江谋^[13]指出要加快我国出口渔业企业发展,实现提升我国水产品国际竞争力的品牌化战略必须加强资金支持,建设信息平台,发展大型出口渔业企业,支持行业协会发展。吴晓宏等^[20]以苏州阳澄湖大闸蟹为例,针对阳澄湖大闸蟹原产地品牌维护,指出要加强质量监控,实施全方位品质管理,加强养殖管理,加强对阳澄湖水域及周边地区的环境整治,建立政府、行业协会、企业、养殖户的沟通平台,企业创建自己的强势子品牌,加大品牌宣传和打假力度。王超等在收益分析基础上提出维护大闸蟹品牌要从育种开始,就对蟹类进行区别;对直接供货的蟹农进行防伪组织宣传;抓紧对各环节销售商的监督;提升企业的公益形象从而带动品牌形象等^[15]。王超等以大闸蟹品牌为例提出要从企业环境、销售环节和从产品自身 3 个方面来进行品牌维护^[21]。

3 结论

综上所述,学者们通过不断地探究,从各个层面提出了水

产品品牌创建与维护过程中存在的问题以及应对措施,不过这些问题的提出多数是建立在定性的分析的基础上,缺乏定量实证性的数据支持,如果可以通过数据和合适的模型进行分析,可以提出更加细致的解决方案,一定会更加促进我国水产行业的发展。创建水产品品牌,并且有效地维护水产品品牌是水产品能够创造更高价值的途径和方式,是我国从水产品大国向水产品强国转变的有力武器。我国水产品品牌的创建与维护不是一蹴而就的,为此,还需要我们进行长期不断地探索研究。

参考文献:

- [1] 贾春华. 中国奢侈品品牌的营销策略研究[D]. 南京:东南大学,2008.
- [2] 李 东,邢振超. 四种营销传播理论比较——从 USP 论、品牌形象论、定位论到 IMC 理论[J]. 学术交流,2006(11):91-94.
- [3] 卢泰宏,吴水龙,朱辉煌,等. 品牌理论里程碑探析[J]. 外国经济与管理,2009,31(1):32-42.
- [4] 李艳娥. 品牌资产理论发展、梳理及展望[J]. 生产力研究,2009(7):25-26, 45.
- [5] 李雪欣,李海鹏. 中国品牌定位理论研究综述[J]. 辽宁大学学报:哲学社会科学版,2012,40(3):100-106.
- [6] 姚 杰. 品牌资产理论研究综述[J]. 南京财经大学学报,2007(6):64-67.
- [7] 汪欲锋. 浅谈品牌资产管理[D]. 赣州:江西理工大学,2010.
- [8] 吴 丹. 品牌资产理论的活用现用——以“好想你”枣业的品牌发展为例[J]. 中国证券期货,2013(6):281.
- [9] 杨树青. 中国中小企业品牌延伸动因及存在问题分析[J]. 经济与管理,2008,22(6):89-93.
- [10] 雷 莉,马谋超. 品牌延伸中母品牌的作用机制[J]. 心理科学进展,2003,11(3):350-354.
- [11] 李晓力. 品牌延伸的契合度与新产品品牌策略选择[J]. 宁夏社会科学,2007(3):37-38.
- [12] 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(1):38-40.
- [13] 郑江谋. 我国水产品出口的品牌战略选择·声誉机制与企业化经营[J]. 安徽农业科学,2009,37(24):11757-11759.
- [14] 薛欣喜,苗东强. 我国水产品出口的品牌策略[J]. 中国渔业经济,2007(3):48-50.
- [15] 王 超,谭春兰. 浅谈收益分析基础上大闸蟹品牌的创立与维护[J]. 中国乡镇企业会计,2010(4):20-21.
- [16] 杨洁涵. 包特力根白乙. 创建水产品品牌战略的探索研究[J]. 渔业经济研究,2010(1):35-39.
- [17] 韩 瑾,牛波涛,张旺芝. 水产品品牌建设的问题及对策探析[J]. 河北渔业,2007(8):1-3, 37.
- [18] 刘秋民. 基于“海洋科学城”背景下的舟山水产品品牌构建模式的研究[J]. 商丘职业技术学院学报,2011,10(3):46-48.
- [19] 陈 骏,梁永明. 水产品安全危机后品牌建设问题研究一以“南京小龙虾事件”为例[J]. 经济研究导刊,2011(25):132-133.
- [20] 吴晓宏. 苏州阳澄湖大闸蟹原产地品牌维护与发展研究[D]. 苏州:苏州大学,2008.
- [21] 王 超,杨德利. 市场环境下的大闸蟹品牌创立与维护探讨[J]. 山西农业科学,2011,39(12):1323-1327.