

## “蟹斗”·想办法



黄河口大闸蟹按照重量规格不同,被分别装袋。 本报记者 任小杰 摄

# 政府极力搭台,但缺好企业唱戏 补齐四短板,本土蟹方能突围

虽然,山东本地生产的大闸蟹,营养价值、口感等方面并不比阳澄湖大闸蟹差,但在品牌影响力上,目标却只能是争个第二第三,阳澄湖大闸蟹第一的地位难以撼动。近些年来,黄河口大闸蟹、微山湖大闸蟹在产品质量、品牌建设之路上也下足了工夫,但要力求突围仍需补齐四短板。

本报记者 黄广华 贾凌煜  
张亚楠 朱洪蕾 张婧婧

### 品牌差距

## 1 阳澄湖蟹稳坐老大 品牌打造很踏实

山东黄河口大闸蟹有限公司总经理高吉存介绍,2015年中国农产品区域公用品牌价值评估结果显示,作为山东渔业十大品牌之一的黄河口大闸蟹品牌价值16.3亿元,再次蝉联“中国十大名蟹”称号。高吉存表示,现在的主要目标是做大做强黄河口大闸蟹的品牌,但目标却是争第二第三,始终未曾撼动阳澄湖大闸蟹老大的地位,这背后是阳澄湖大闸蟹领先的品牌意识和踏实的品牌打造。

广东商学院流通经济研究所所长王先庆曾说,阳澄湖大闸蟹在红火之前,当地政府已经联合当地养殖企业、经销商耐心培育了五六年的品牌。

苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会理事鲍建华告诉记者,2000年左右,苏州市政府出钱在央视七套打了阳澄湖大闸蟹的广告,这让阳澄湖大闸蟹销量大涨,优质品价格从前一年的每斤150元—180元涨了一倍。鲍建华记得当年只要有货,什么价都能卖出去。后来几家养殖企业合作成立苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会,大家合伙在全国各地做推广。2004—2005年间,协会来到北京、杭州等地找京东、天猫办推介会。这番努力让阳澄湖大闸蟹的销量又翻了一番。岸上水池大闸蟹养殖面积扩大了三四倍。

此后,协会一路扩张,目前有了300多个会员企业,每个会员有一到两个阳澄湖大闸蟹品牌。后来,政府的投入少了很多,阳澄湖大闸蟹的推广任务主要落在了协会身上,每年都会到各大城市做推广。

### 规模差距

## 2 虽已有合作社 但带头作用不大

高吉存介绍,从2006年开始,东营市政府开始对黄河口大闸蟹进行推介宣传,从管理等各方面来学习阳澄湖大闸蟹的方法,但阳澄湖大闸蟹有20多年的运作,其他品牌的大闸蟹从文化底蕴、管理方式上与之都有差距。无独有偶,从2004年起,微山县委县政府联合渔业部门就开始率领实力商家,到北京、武汉、西安等各大城市推广微山湖渔业品牌。2012年,微山县政府出面,从私人手中收购“微山湖”商标,并注册“微山湖大闸蟹”地理标志证明商标。

做品牌不易,微山县渔业综合管理委员会总工程师张保彦深有体会,现在微山湖大闸蟹也在做品牌,主要是政府花钱,企业跟进。微山县渔业协会注册的微山湖大闸蟹品牌,企业只要产品达到质量,可以用这个品牌,协会方面发防伪标志。高吉存介绍,东营也有专门的黄河口大闸蟹产业协会,品牌的所有权在协会,现在协会内有一百多家成员,在申请后可以使用黄河口大闸蟹品牌。

但是与阳澄湖的品牌相比,已经晚了不少,在速度上也慢了不少。张保彦表示,微山湖本地很多养殖户不注重品牌这个东西,许多养殖户在中秋节

之前把自家养的大闸蟹卖掉了,这个时候的大闸蟹不管是口感还是营养都不好,而这个时候来收购大闸蟹的很多都是南方的客商,他们收购之后,把大闸蟹养在池塘、湖泊里,养一段时间,等到中秋之后,大闸蟹成熟了,再卖到市场上,贴上他们自己的品牌,不少阳澄湖大闸蟹就是这么来的。对此,微山县最早的养蟹人、猛进村村支部书记闫成武也感触颇深,在以往没有品牌支撑的传统销售渠道中,微山湖大闸蟹的养殖户处于最底层的生产端。

“阳澄湖大闸蟹模式值得学习,但我们不能只追着人家跑,要有自己的发展思路和模式。”张保彦坦言,现在“品牌保卫战”遇到的最大问题,就是政府极力“搭台”,却缺乏好企业来“唱戏”。“微山虽有多年养殖基础,家家户户都以捕鱼养殖为生,但传统家庭养殖户学历低、目光浅,不懂品牌概念,这时就需要一个明白的带头人。”张保彦说,虽然每个养殖集中镇都有专业合作社,但大多数合作社的领头人都是从没出过渔村的长者。没有经营和管理的思维,合作社的带头作用微乎其微。

### 蟹苗差距

## 3 自己做育苗 才能掌握主动权

鲜为人知的是,微山湖大闸蟹和阳澄湖大闸蟹同祖同

宗,只是养殖水域不同,导致命运迥异。每年,蟹农们到江苏几地购买蟹苗,再运回微山湖养殖,长途运输再加上“水土不服”,每年运回的蟹苗,成活率只有一半。

早在2014年,闫成武成立的湖韵养殖合作社就开始尝试自己做二级育苗,现在育苗基地里有5万斤蟹苗,既能满足合作社的养殖需求,同时还能销售给区域内其他养殖户。在闫成武看来,只有从蟹苗上掌握主动权,极早适应微山水域,才能保证质量,从而维护微山湖大闸蟹品牌。

“以前去购买蟹苗,全程需要监督,生怕质量不好,影响以后成长和销售。”在舜源合作社,从老板张清义到从阳澄湖当地聘请的螃蟹养殖专家李明都有自己做育苗的想法。

这几年,微山县气候较为干旱,水往下渗透速度很快,每天工人都需要给池塘加水。除了育苗,合作社还准备深挖池塘,缓解水源下渗问题。听说这个想法,张保彦也给出了建议,池塘底部不要修建成平的,而是多挖几道沟,这样干旱时,螃蟹也有喜欢的地方停留。

蟹苗质量保证了,养殖程序也不能松懈。微山县现有十余个大型合作社,包括湖韵和舜源合作社在内,今后要做的都是把控养殖过程。“我们打算给成员下通知,采取统一购苗、统一技术指导、统一销售的方式,保证微山湖大闸蟹品牌质量。”合作社负责人都很自信,他们的做法与京东商城京东生鲜事业部海鲜水产品类负责人严青的观点不谋而合,阳澄湖大闸蟹之所以受到全民追捧,一个重要方面来自规范化,阳澄湖品牌是目前大闸蟹品牌中最早成立自己的协会的,通过协会及协会理事单位的统一管理,对产品的品质、市场价格进行规范,从而保证其常年的稳定性,赢得了更多的市场好评。

严青建议,山东的大闸蟹

要想被更多的消费者所熟知,稳定的品质及规模化生产必不可少,只有让产品保证在每年均拥有稳定的品质,并具有大范围复制、销售的能力,才有可能在消费者心目中形成长期、持续有效的口碑,从而被熟知。

### 触网差距

## 4 借助电商覆盖能力 区域特色更易打造

“在2012年之前,公司的黄河口大闸蟹主要走高端路线,像专营店的礼盒、酒店餐饮等。虽然近几年大闸蟹开始被端上百姓的餐桌,但因整体价格偏高,绝大部分还是浅尝辄止。”对于景明水产项目部经理孙涛的说法,东营市玉峰水产有限公司总经理李玉峰有同样的感受。

李玉峰说,公司通过第三方平台在网上铺设连锁店,进行宣传,大闸蟹直接从田间地头爬向老百姓的餐桌,品质没有变,减少的是实体店租金、人员工资等成本,这也是“高冷”的大闸蟹走向大众餐桌的重要原因。李玉峰说,公司尝试建立物联网平台,这样顾客可通过扫描二维码进行食品安全质量追溯,从公司到下设店铺,再到大闸蟹养殖过程及水质、药残数据都可以看到。高吉存介绍,山东黄河口大闸蟹有限公司销售也从线下逐步向线上转,而且为了保证大闸蟹的鲜活,公司还专门建立了自己的物流配送体系,在东营、北京、上海设立三个配送中心,方便消费者提货,并向消费者保证,死亡一只,赔偿一只。

拥抱互联网或许是山东本土大闸蟹实现反超的途径之一,严青告诉记者,目前京东平台销售的大闸蟹还是以阳澄湖的为主,占据了大部分的销量。等到山东的大闸蟹在品质、规模、价格上均有了标准、规范,再借助大电商平台强大的覆盖能力及流量优势,相信经过2-3年的积累,是可以很好地打出自己的区域特色的。



在东营市垦利区永安镇道路两边,随处可见出售大闸蟹的店铺。 本报记者 任小杰 摄