

# 一个渔港每天收获60万斤海虹

## 每斤比去年贵两毛钱,日照海虹产量占全国七成

眼下正值海虹、海蛎子的收获季节。记者了解到,今年日照养殖户养殖的海虹、海蛎子产量较往年增长。海虹价格虽然涨了,销量仍很好,乐坏了海虹养殖户。因海蛎子苗价比去年涨了一倍多,今年海蛎子价格也上涨了,但销量不佳,愁坏了不少海蛎子养殖户。

本报记者 隋忠伟

### 个头大比较肥 主要销往外地

记者在日照岚山渔港看到,渔民们正在收获海虹。渔民老张说,渔民们每天凌晨1点左右出海,两三个小时才能到达海虹养殖基地。到达养殖基地后,渔民们就开始了紧张的收获。海虹装满船后往回返,中午12点左右返回码头。简单地吃过午饭,下午1点左右,渔港上的吊车、汽车、海虹采摘机纷纷开足马力,近千名渔民一起忙碌着,成为码头上一道景观。“仅岚山渔港30多家养殖户,每天收获海虹就达60余万斤。”

王涛在一家水产品公司工作,同时也是一艘养殖船的船长。“海虹生长期大约5到6个月,目前主要卖给外地商贩。今年海虹个头大比较肥,价格比去年贵了两毛钱,收购价格为1.2—1.4元/斤。”王涛告诉记者,以前海虹上岸后需要人工

采摘,效率低,去年当地一家机械公司研究出了集采摘、清洗、包装于一体的海虹采摘机,省时又省力,收获效率比过去提高了3倍多。

记者又走访了日照沿海任家台、李家台等渔村了解到,海虹生长环境的海水温度越低,生长得越好,但今年海水的温度比往年要高,长得没有前两年好,但今年海虹的产量还是不错的。

日照是全国最大的海虹养殖基地之一,每年海虹产量占全国总产量的近七成。日照市检验检疫部门相关数据显示,日照海虹产品已经出口到俄罗斯、韩国、乌克兰、墨西哥、南非、沙特阿拉伯等20多个国家和地区。

### 海蛎子每斤3元 不如去年好卖

记者来到臧家荒村,臧先生和徐女士两口子是村里典型的养殖户。“养海蛎子效益大,投资也大,光设施投入一笼就得21元左右。”臧先生告诉记



有了海虹采摘机收获效率大为提高,养殖户打电话通知商贩来收货。 本报记者 隋忠伟 摄

者,自己家的海蛎子苗是从青岛红岛买回来的,一笼能放25斤左右,2个月后能长到60斤到70斤。

“今年海蛎子苗每斤2元左右,去年是每斤0.8元到1元,涨了一倍多,养殖两个多月后海蛎子就肥了,成熟后卖给商贩的价格每斤3元到3.5元,每

斤可获利1元到1.5元,总共养殖了2000多笼海蛎子,除去海蛎子苗的成本,可获利4万到6万元。”臧先生说,海蛎子去年是2.5元/斤。

跟臧先生聊天时,有很多商贩来买海蛎子。臧先生的老伴打了个电话,联系一个商贩,询问要不要收购海蛎子,

徐女士电话中谈成了一笔500斤的生意。

提起销量,臧先生满面愁容。“去年外地来收购的比较多,都是威海、青岛、浙江等地的商贩过来,去年这个时候自家的海蛎子已经卖得差不多了,今年却还剩一半没卖出去。”臧先生说。

# 副镇长辞职创业,一年卖10亿元狗粮猫粮

## 自主研发宠物食品品牌,产品销往40多个国家

在山东省十二届人大六次会议政府工作报告中,提到很多知名企业,其中聊城乖宝宠物集团被列为重点支持的成长型品牌。其生产的宠物食品销往美国、加拿大等40多个国家。乖宝宠物食品集团董事长秦华从副镇长岗位上辞职下海办企业,十年前押上自己全部身家创办乖宝,如今他的事业如日中天。乖宝集团在聊城有6个厂区,在泰国有1个厂区,员工2000余人,年销售额10亿元,年出口额1亿美元。

本报记者 邹俊美

### 第一批宠物食品 出口到了美国

秦华曾经担任阳谷县安乐镇副镇长,2002年,秦华辞去副镇长职务,到当地一家企业任职,有着可观的业绩和收入。2006年,秦华毅然决定自主创业,他跟朋友去美国考察,发现美国人对宠物的喜欢超出想象。虽然美国也盛产肉禽,但美国人和宠物喜欢鸡胸肉和鸭胸肉,而中国人偏爱鸡腿、鸡翅、鸡爪等,鸡胸肉价格偏低,而且宠物食品生产属于劳动力密集型产业,这个在中国有优势。秦华从市场夹缝中看到了商机,找到了将鸡胸肉加工成“宠物食品”出口到欧美国家的创业之路。

说干就干,2006年10月,秦华开始创业。资金是第一难题。秦华抵押了自己的房子,拿出全部积蓄87万元,求亲访友四处筹资,最终凑够400万元,注册了聊城乖宝宠物用品有限公司。一个停产多年、破旧不堪、占地18亩的润滑油厂成了乖宝集团的前身。

对第一单生意,秦华记忆犹新。2007年,公司生产的第一批鸡胸肉宠物食品出口到了美

国,大受欢迎。

### 买来狗粮猫粮 老板一一品尝

秦华说,公司成立之初,主要是从事贴牌生产,但秦华的追求是要有自己的品牌。为了生产出宠物喜欢的食品,秦华买来形形色色的狗粮猫粮,一一品尝,用自己的味觉来判断宠物的爱好。秦华的这一方法流传到现在,至今乖宝仍有十几位味觉独到的像高级品酒师一样的宠物食品“品尝师”。只要他们闻一闻、尝一尝,就能判断某种产品是不是美国狗狗或日本猫猫喜欢的口味。“狗鼻子”、“狗舌头”、“猫嘴儿”……在秦华和同事们用这些绰号相互调侃的欢声笑语中,他们也品尝着成功的甜蜜。

乖宝集团还养着五十多只宠物“品尝师”,每一种新产品问世,这些宠物“品尝师”首先品尝。

正是这种对产品质量的追求,乖宝集团“一发不可收”。产品供不应求,生产规模急需扩大,于是继乖宝之后,短短几年间,公司又接连建起了鸿发、欢派、优宝、依戈尔等6个分厂。产品品种也由单一的鸡胸肉零食发展到零食、主粮、湿粮、洁齿



乖宝宠物食品销往40多个国家。 本报记者 邹俊美 摄

骨、狗咬胶等几大系列1000多个品种。

同时,乖宝集团还实现了产品从贴牌到自有品牌,从模仿到自主研发的巨大转变。乖宝集团在美国、加拿大、德国、英国、日本等10个国家注册了自有品牌——Myfoodie麦富迪,成为除乖宝外另一自有品牌。

2012年,乖宝集团在北京成立了北京麦富迪贸易发展有限公司,目前,集团已经拥有乖宝、麦富迪、湿鼻子等多个子品牌,其中麦富迪品牌已经赢得消费者的普遍认可,成为全国十大宠物食品品牌之一。“从没有品牌到国内十大品牌之一和

零食第一品牌,我们只用了四年。”秦华说。

### 宠物食品 人也可以吃

2013年对秦华来说是坎坷的一年,当年美国检测发现中国的宠物食品中,禽肉兽药残留超标,所有中国的宠物食品都被退回。“当时公司面临停产,2000名员工锐减为300人。但与其等死,不如殊死一搏。”对秦华来说,这是一次打击,也是一次机遇。

秦华感觉到公司抗风险能力薄弱,调整结构成了必经之路——产品由原来的单一出口

美国,到出口多国,原来只做海外市场,转变为内外兼做。

“国内宠物食品市场潜力巨大,目前国人对待宠物的态度,饲养宠物的观念与发达国家相比还有不小差距,但随着生活水平的提高和观念的更新,宠物食品的需求肯定会不断增强,国内市场的前景非常广阔。”秦华说。

调整结构后,美国市场也慢慢回升,产品在加拿大、日本、韩国、俄罗斯等40多个国家也有销售。“现在全球300多万只宠物,都吃着我们供应的产品。”秦华开心地说。

“我们的生产技术人员包括我本人,任何产品都可以拿来自己吃。”秦华说,在欧美发达国家,宠物食品的卫生安全标准跟人类食品标准没有差异。我国在宠物零食、罐头、狗咬胶、洁齿骨、主粮等系列产品品类中,只有主粮的标准刚刚建立,还不是强制执行。在这种环境下,如果企业不负责任,可能会生产出一些低劣产品。

乖宝没有动摇对质量的追求,“在国内销售的产品与出口欧美的产品执行相同的标准,用相同的原料,同一条生产线,同样的质量水平。未来五年,我们要争做国际知名宠物食品品牌。”秦华说。