

文章编号: 1674-5566(2017)01-0154-06

DOI:10.12024/j.sou.20160501789

产业集聚视角下我国大菱鲆养殖品牌建设分析

曹自强, 杨正勇

(上海海洋大学 经济管理学院, 上海 201306)

摘要: 近年来,我国大菱鲆养殖业受困于养殖产品供大于求和质量安全等问题,产品价格持续走低。打造区域品牌可能是该产业走出困境的一个重要途径,而此类品牌的打造需要有一定的产业集聚作为基础。因此,先运用区位熵指数和行业集中度鉴别该产业的产业集聚程度,再以产业集聚为视角构建区域品牌建设的理论模型,并以“兴城多宝鱼”品牌为案例,对理论模型之结论进行验证。结果表明:我国大菱鲆养殖产业集聚主要集中在辽宁、山东、河北三省,其中辽宁省兴城市的产业集聚水平较高;产业集聚形成的资源优势、产品优势、市场优势、技术优势、产业政策导向和行业组织服务能有效推进品牌建设;但在区域品牌建设中缺乏强势龙头企业,缺乏区域品牌的整体战略规划,存在“搭便车”和“囚徒困境”问题。基于此研究结果,建议以龙头企业为依托引导产业转型,以多宝鱼养殖协会为品牌的所有者,建立行业标准和品牌营销基金。

关键词: 大菱鲆养殖产业; 区域品牌建设; 产业集聚

中图分类号: F 323.1 **文献标志码:** A

截至 2005 年,大菱鲆已成为我国海水鱼类养殖的重要品种,其养殖产量已跃居世界第一位。根据国家鲆鲽类产业技术体系调查,2015 年仅在该体系示范区县,其养殖产量就达到 5 万多吨;另外大菱鲆养殖产业受地理条件的影响,养殖企业和生产者在特定区域内存在明显的地理集中现象^[1]。调查还发现,2013 年以来该产业一直受困于养殖产品供大于求和质量安全等问题,产品价格持续走低,养殖生产者的经济收益缺乏保障。

如何有效地摆脱产业发展的瓶颈? 国内外相关文献显示,其他产业解决类似问题的方式除了地方政府鼓励企业规模化生产和加强市场监管体系建设外,引导产业集聚发展并推动区域品牌建设是一个重要途径^[2]。学者指出产业集聚能实现资源的优化配置,能有效规避柠檬效应,刺激企业创新,加快技术和知识的传播以及市场信息的维护^[3]。区域品牌能提升产品价值,提升顾客的消费意愿,为产业的发展提供强大的市场支撑^[4]。同时,产业集聚是区域产品品牌建立的

基本条件,能不断提高所在地在该产业中的声誉^[5]。产业集聚对区域品牌建设具有明显的强化作用^[6-9]。美国加利福尼亚葡萄干、法国毕雷矿泉水和法国波尔多葡萄酒等区域品牌建设的经验证实了相关理论研究成果^[10]。

然而我国大菱鲆养殖业的品牌建设之产业集聚基础如何? 通过品牌建设是否确实能推动产业突围? 这些问题至今未有研究。故本文从大菱鲆养殖产业集聚的视角分析我国大菱鲆养殖区域品牌建设问题,首先测度了产业集聚水平,然后构建品牌促进产业发展的理论模型,并结合案例对相关推论加以验证,最后提出相应的政策建议。

1 研究方法、理论模型与数据来源

1.1 研究方法

目前国内学者主要运用行业集中度、Herfindahl 指数、区域熵指数、区位基尼系数、空间集聚指数、DO 指数等^[11-12]识别方法来测度产业集聚水平。考虑到大菱鲆养殖产业的养殖生

收稿日期: 2016-05-30 修回日期: 2016-09-07

基金项目: 现代农业产业技术体系专项资金资助(CARS-50-11)

作者简介: 曹自强(1989—),男,农学硕士,研究方向为渔业经济和产业经济。E-mail:kg6806@163.com

通信作者: 杨正勇, E-mail: zzyang@shou.edu.cn

产者多为家庭作坊式养殖,部分测算方法所需的数据较难获取。故本文选取区位熵指数和行业集中度两个指标对我国大菱鲆养殖产业的集聚度进行测算,其计算公式如下:

$$LQ_{ij} = \frac{q_{ij}/q_j}{q_i/q} \quad (1)$$

式中: LQ_{ij} 指 j 地区的大菱鲆养殖产业在全国的区位熵。 j 代表区域, i 代表大菱鲆养殖产业, q_j 为 j 地区所有水产养殖产业的养殖产量, q_i 指在全国范围内大菱鲆产业的养殖产量, q 为全国所有水产养殖产业的养殖产量, q_{ij} 为 j 地区的大菱鲆养殖产业的养殖产量。一般来说,当 $LQ_{ij} \geq 1$ 时,认为 j 地区的大菱鲆养殖产业出现产业集聚,系数越大说明集聚程度越高;反之则结果相反。

$$CR_n = \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (2)$$

$$S_{ij} = \frac{q_{ij}}{\sum_{j=1}^n q_{ij}} \quad (3)$$

式中: q_{ij} 代表大菱鲆养殖规模排名前 n 位的市(县)的市场集中度。 i 代表大菱鲆养殖企业, j 代表区域,表示区域 j 的大菱鲆养殖 i 企业的总产量占全国大菱鲆养殖业总产量的比重。

1.2 理论模型

上文介绍了大菱鲆养殖产业集聚的验证方法,此处暂且假设大菱鲆产业集聚已在我国部分地区形成。继而根据前人的研究结论,从基础、动力和保障 3 个方面对大菱鲆养殖产业集聚为何能促进区域品牌建设进行理论阐释(其传导机制如图 1 所示)。

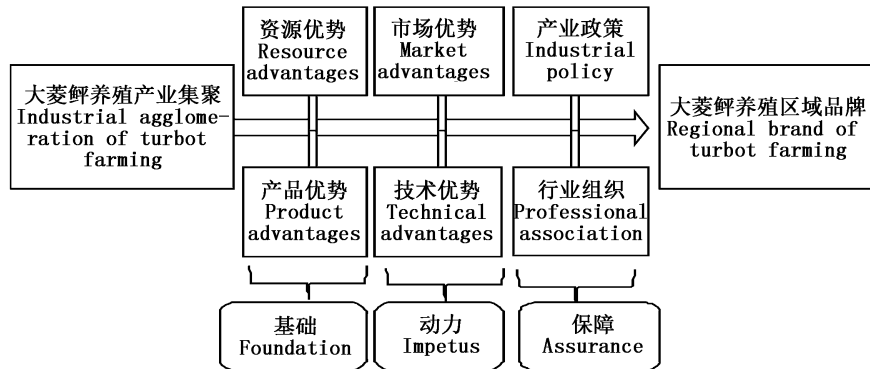


图 1 大菱鲆养殖产业集聚影响区域品牌形成的机制

Fig. 1 Mechanism of industry agglomeration influence on regional brand construction

第一,大菱鲆产业集聚形成的资源优势和产品优势为区域品牌建设提供基础条件。资源优势主要表现为集聚区内形成了资本、人才、苗种、饲料、养殖设备等生产要素的优势,是品牌建设的基石。产品优势主要通过区域内大菱鲆产品的品质和生产成本两个方面驱动区域品牌的建立。

第二,大菱鲆产业集聚形成的市场优势和技术优势为区域品牌建设提供内在动力。市场优势主要表现为集聚区内大菱鲆产品市场占有率、产品声誉和消费者忠诚度,为品牌建设提供动力。技术优势通过养殖模式优势、技术创新水平、技术推广能力等方面正向影响区域品牌的建设。

第三,大菱鲆产业集聚所带来的产业政策导

向和行业组织服务为区域品牌持续建设提供保障。产业集聚带来的产业政策导向主要表现为政府制定产业发展规划,对区域内环境进行治理,对资源进行合理配置,完善基础设施,建立产品质量监管体系和生产质量标准,为品牌建设提供保障。产业集聚促使行业组织服务在区域内集聚,提高了信息流转的效率,帮助有效规避市场风险,促进企业间竞合关系的培养,对生产、销售、管理等提供了统一标准,为区域品牌的建设提供载体,有助于品牌推广和营销。

1.3 数据来源

本研究主要以辽宁、山东、天津、河北、江苏、浙江、福建等 7 个沿海省(市)的 40 个市(县)作为研究对象,研究中涉及的大菱鲆养殖生产者的产量、规模等数据主要来源于国家鲆鲽类产业技

术体系的鲆鲽类产业经济数据库和产业技术体系成员在2011—2014年对养殖主产区的实地调研。全国及各养殖主产区的社会经济数据来源于《中国渔业统计年鉴》(2011—2014)的水产养殖数据。

2 结果

2.1 我国大菱鲆养殖产业的集聚水平

根据上述指标对大菱鲆养殖产业集聚度的测算,研究结果证实了前文关于我国大菱鲆养殖业存在产业集聚的假设,其大菱鲆产业集聚的现

状主要表现为以下两个方面:

第一,我国大菱鲆养殖产业主要集聚在辽宁、山东、河北、天津四个省市。分析区位熵计算结果(表1)不难发现,我国的山东、辽宁、河北和天津四个地区的大菱鲆养殖产业已出现明显的产业集聚现象,浙江、江苏和福建的产业集聚现象却不明显。其中,2011—2013年间辽宁省大菱鲆养殖产业的区域熵指数最高,产业集聚最为明显,但是产业集聚度逐年下降。相反山东、河北、天津的产业集聚度逐年上升,总体来看我国大菱鲆产业集聚程度较高。

表1 大菱鲆养殖的区位熵指数 LQ_{ij}
Tab.1 Agglomeration degree of turbot farming industry (LQ_{ij})

年份 Year	区位熵指数 Location quotient						
	山东(1) Shandong	辽宁(2) Liaoning	河北(3) Hebei	天津(4) Tianjin	江苏(5) Jiangsu	福建(6) Fujian	浙江(7) Zhejiang
2011	2.33	7.42	2.33	1.07	0.32	0.19	0.05
2012	2.89	6.09	2.74	1.45	0.38	0.25	0.07
2013	3.16	5.16	3.95	1.48	0.44	0.24	0.09

第二,辽宁、山东、河北三个地区的大菱鲆养殖产业集聚区分别集中在葫芦岛、烟台、威海、日照和秦皇岛。在2011—2013年期间,大菱鲆养殖规模排名前五的市为葫芦岛、烟台、威海、日照和秦皇岛,其中辽宁葫芦岛和山东烟台的养殖规模一直保持在前两位,尤其是辽宁省葫芦岛市,其比值保持在40%以上,且遥遥领先其他市,表明该市是我国大菱鲆养殖的主要产区,也是我国大菱鲆养殖最主要的产业集聚区(表2)。在2011—2013年间,CR2的最高值和最低值分别为75.61%(2011)和61%(2013),CR5的最高值和最低值分别为91.29%(2011)和86.26%(2013),CR2和CR5均呈现逐年下降的趋势,表明大菱鲆养殖业的产业集聚程度随时间略微下降,其中辽宁省葫芦岛市的下降幅度最为明显(图2)。

另外,根据产业体系对葫芦岛地区的调研发现,葫芦岛地区大菱鲆养殖产业集聚主要分布在兴城现代渔业园区和绥中县,其中大部分养殖生产者集中在兴城现代渔业园区,且该园区内养殖产量占整个葫芦岛地区的80%以上,表明兴城现代渔业园区是葫芦岛市最明显的产业聚集区。

表2 中国大菱鲆养殖业2011—2013年
行业集中度一览表

Tab.2 Concentration ration of turbot farming from 2011 to 2013 %

地区 Area	行业集中度 Concentration ration of industry		
	2011	2012	2013
葫芦岛 Huludao	57.72	50.77	44.64
烟台 Yantai	17.89	15.43	16.36
日照 Rizhao	5.74	10.90	6.09
威海 Weihai	5.63	6.96	11.62
秦皇岛 Qinhuangdao	4.31	4.99	7.55
其他 Other areas	8.71	10.95	13.74

注:产量 = 销售量 + 期末库存量 - 期初库存量

Note: Output = Sales + Ending inventory - Beginning inventory

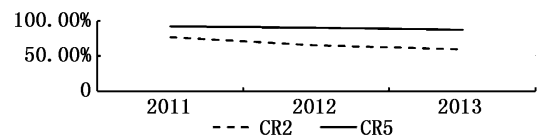


图2 2011—2013年中国大菱鲆养殖业行业集中度
Fig.2 Production agglomeration degree of turbot farming industry from 2011 to 2013

2.2 产业集聚对品牌建设的案例分析

上述实证结果已经表明,我国的鲆鲽类产业确实存在产业集聚,从而也在一定程度上为区域

品牌建设提供了基础。而前文对产业集聚促进区域品牌建设的理论分析说明,产业集聚形成的资源优势和产品优势可为区域品牌建设提供基础条件,产业集聚形成的市场优势和技术优势为区域品牌建设提供内在动力,产业集聚所带来的产业政策导向和行业组织服务为区域品牌持续建设提供保障。事实是否如此?本文下面谨以具有代表性的“兴城多宝鱼”品牌为例,对上述结论加以验证,并对该品牌建设中遇到的问题加以讨论。

2.2.1 产业集聚对“兴城多宝鱼”品牌建设的推动作用

调查结果表明,葫芦岛的大菱鲆养殖绝大多数集聚于兴城现代渔业园区,园区的资源优势和产品优势,能有效推动区域品牌的建立。根据调研,园区每年大菱鲆养殖产量高达上万吨,产业的集中发展产生巨大的饲料需求、运输需求、设备耗损补充需求,因此吸引了大量的饲料和设备经销商、物流企业、金融机构和劳动力在区域内集聚。从资源角度看,内部资源整合和要素快速流通有助于产品质量标准和产品区域品牌的建立;从成本角度看,集聚降低了养殖信息和生产要素的获取成本,相比未形成产业集聚的地区,该区域的养殖生产者更愿意参与区域品牌的建设。调查表明,2013年园区给周边地区带来了1.5亿元的产值收入,饲料费产值高达7 000万元,运费收入5 400万元,荒碱滩地租金上涨到6万元/(亩·年),解决区域内直接就业人数达到6 000多人。

产业集聚形成的兴城现代渔业园区内的市场优势和养殖技术优势是区域品牌建设的内在动力。市场优势主要表现为集聚区内大菱鲆产品市场占有率、产品声誉和消费者忠诚度。不同规模的生产者在园区内集聚,有利于更好地进行分工与协作,产生规模效应和专业化效应,从而强化产品渗透能力,提升产品在市场的占有率。调研结果表明,根据水产品市场反馈的信息,园区内生产的大菱鲆产品在市场存在消费偏好,市场平均价格也较其他地区高1~2元。调研结果还表明,产业集聚促进了该地区养殖技术的创新。区域品牌的建设离不开产业技术的创新,技术创新来源于创新体系^[13]。由于集聚发展,该地区养殖生产者技术创新活跃。2013年,兴城现代

渔业园区成立了《无公害鲜活大菱鲆标识管理创新研究》项目组,对区域内产业建立产品无公害认证,有利于产品质量的管理和监控。而养殖者则开发了多宝鱼产品质量跟踪标识等技术,并引进了工厂化循环水养殖技术。这些技术创新,最终以区域品牌为载体向消费者展示产业集聚所特有的品质。事实上,在2015年价格低迷时,该地区有产品可追溯标识的产品价格要高出其他地区的产品30%。

案例研究结果表明,兴城现代渔业园区形成的产业政策导向和行业组织服务是区域品牌建设的保障。兴城市已将大菱鲆工厂化养殖业定位为水产养殖主导产业。为了产业持续发展,政府实施海岸带修复项目,对园区取水区进行环境修复,将区域内暴露在滩涂之上的井口埋入地下,恢复海滩自然状态。同时,政府要求养殖生产者必须采用废水过滤设施对养殖废水进行处理后才能进入海水;根据养殖规模对养殖生产者收取一定额度的水资源费和环境治理费用于区域内环境治理;对养殖生产者的研究与开发以及吸收引进新技术进行扶持。一系列的产业政策能有效地对区域进行排污控制和污染治理,提升产业声誉,为区域品牌建设提供支撑。另外,在政府的帮助下,园区已建立了兴城市渔业园区养殖行业协会,其为养殖生产者提供多方位的服务,也是区域品牌建设中必不可少的助力。一方面,行业协会积极参与政府机构对相关问题的决策,并接受政府授权,承担行业自律、维权、组展、服务、协调和管理等任务。另一方面,协会为养殖生产者提供各类信息,加快了信息的流转效率,同时协会帮助分析行业或区域品牌的发展状况,督促享有区域品牌的企业进行规范经营,推动地区专业市场的建设和品牌产品的推广。

2.2.2 “兴城多宝鱼”品牌建设中存在的问题

“兴城多宝鱼”品牌建设取得了一定成效,但是在此过程中也存在制约区域品牌建设的问题,主要表现在三个方面:

第一,园区内缺乏强势品牌的龙头企业。目前,园区内养殖生产者多以家庭作坊式为主,缺少知名的龙头品牌引领产业发展方向。大多数养殖生产者分散经营,层级区分不明显,社会化协作水平尚需大幅提升,尚缺乏参与议价和风险规避的能力。若长期缺乏龙头企业在品牌经营

中发挥市场和生产者的桥梁纽带作用,可能导致园区内技术创新水平和产品竞争力的下降,从而压缩养殖利润空间。

第二,园区缺乏区域品牌的整体战略规划,品牌运作水平较低。首先,当前园区内大菱鲆养殖产业化程度还处在较低水平。虽然该地产业集聚较为明显,但由于养殖规模的扩张缺乏规划,产业发展在一定程度上呈现无序化和自由化。其次,园区内生产者对品牌管理较为粗放,养殖企业对管理水平提升的作用还缺乏认识。

第三,园区内品牌建设面临“搭便车”和“囚徒困境”难题。园区内中小型养殖生产者的品牌意识较为薄弱。一方面是由于中小养殖生产者的现状约束,拥有一个知名品牌无疑是众多夹缝中求生存的生产者梦寐以求的事,但受困于资金和人才使得他们必须更加关注眼前的利益,不愿为品牌的建设投入资金。另一方面,绝大多数养殖生产者存在“搭便车”的心理,等待其他企业、协会、政府来投资品牌建设,缺乏协作意识,只要享受品牌带来的经济效益。因此,产业集聚内区域品牌的建设面临着类似“囚徒困境”的难题。

3 结论与建议

综上所述,初步得出如下结论:大菱鲆产业集聚形成的资源优势和产品优势能够为区域品牌建设提供基础条件;市场优势和技术优势为区域品牌建设提供内在动力;产业政策导向和行业组织服务为区域品牌持续建设提供保障。但是案例所在区域大菱鲆养殖业的区域品牌建设中缺乏强势龙头企业、缺乏区域品牌的整体战略规划和面临“搭便车”、“囚徒困境”等问题。鉴于此,本文对此提出如下建议:

第一,以龙头企业为依托引导产业从资源依赖型转向技术支撑与品牌引领型转变。考虑到大菱鲆养殖业属于典型的商业渔业,需推进龙头企业带动产业价值链优化整合,发展“龙头企业+区域品牌+养殖户”的产业模式,实现产业规模化生产,提升大菱鲆产品区域品牌附加值,促进区域品牌和企业品牌共同发展^[14]。建议以工程化理念为指导,节能减排为目标,培育一批科技型企业,引导生产业从规模扩张型向核心竞争型转变。

第二,推行多宝鱼养殖协会作为区域品牌的

拥有主体和品牌经营管理者。积极推进“政府认定扶持、协会注册管理、企业参与、养殖生产者跟随”的水产品区域品牌管理发展模式^[15]。明晰和完善区域品牌的产权制度,创建和扶植以区域品牌经营管理为主的养殖专业合作组织的发展。

第三,建立区域养殖行业标准,设立品牌营销基金。建议建立区域品牌质量认证体系、统一的行业标准和市场准入标准,规范生产过程;完善区域品牌水产品的质量信息可追溯制度以及防伪标签标识系统,减少食品安全问题;设立品牌营销基金,避免品牌建设中“搭便车”行为,鼓励享有品牌的养殖生产者联合出资进行广告宣传和市场营销,加强品牌保护意识。

参考文献:

- [1] 侯熙格,杨正勇,李佳莹. 中国大菱鲆养殖业集聚演变特征及成因分析[J]. 山东农业大学学报(自然科学版), 2016, 47(2): 304-310.
HOU X G, YANG Z Y, LI J Y. An analysis on the evolution of industrial agglomeration of turbot farming industry in China [J]. Journal of Shandong Agricultural University (Natural Science Edition), 2016, 47(2): 304-310.
- [2] YUE N, KUANG H, SUN L, et al. An empirical analysis of the impact of EU's new food safety standards on China's tea export [J]. International Journal of Food Science & Technology, 2010, 45(4): 745-750.
- [3] 韩振芳,杨正勇. 中国鲆鱼养殖的产业集聚:水平、原因及政策[J]. 中国工程科学, 2014, 16(9): 93-99.
HAN Z F, YANG Z Y. Cluster of lefteye flounder farming industry of China: estimation, reasons and policies [J]. Engineering Sciences, 2014, 16(9): 93-99.
- [4] 涂山峰,曹休宁. 基于产业集群的区域品牌与区域经济增长[J]. 中国软科学, 2005, (12): 111-115.
TU S F, CAO X N. Regional brand based on industrial clusters and regional economic growth [J]. China Soft Science, 2005, (12): 111-115.
- [5] PORTER M E. Clusters and the new economics of competition [J]. Harvard Business Review, 1998, 76(6): 77-90.
- [6] 唐松. 产业集聚与区域产业品牌协同演化的动力机制[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2015, 18(4): 89-95.
TANG S. Co-evolutionary dynamic mechanism of industrial agglomeration and regional industry brand [J]. Journal of Hunan University of Science & Technology (Social Science Edition), 2015, 18(4): 89-95.
- [7] PEDERSEN S B. Place branding: giving the region of resound a competitive edge[J]. Journal of Urban Technology, 2004, 11(4): 77-95.
- [8] 黄俐晔. 农产品区域品牌建设主体和机制分析[J]. 科技

- 管理研究, 2008(5): 51-52, 55.
- HUANG L Y. Regional brand construction main body and mechanism analysis of agricultural products[J]. Science and Technology Management Research, 2008(5): 51-52, 55.
- [9] 熊爱华. 区域品牌与产业集群互动关系中的磁场效应分析[J]. 管理世界, 2008(8): 176-177.
- XIONG A H. Analysis on magnetic field effect of regional brand with the interactive relationship between industrial cluster[J]. Management World, 2008(8): 176-177.
- [10] THODE S F, MASKULKA J M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation[J]. Journal of Product & Brand Management, 1998, 7(5): 379-399.
- [11] 王子龙, 谭清美, 许箫迪. 产业集聚水平测度的实证研究[J]. 中国软科学, 2006(3): 109-116.
- WANG Z L, TAN Q M, XU X D. The empirical analysis of agglomeration level measurement of industrial cluster [J]. China Soft Science, 2006(3): 109-116.
- [12] 王涛, 何广顺, 宋维玲, 等. 我国海洋产业集聚的测度与识别[J]. 海洋环境科学, 2014, 33(4): 568-575.
- WANG T, HE G S, SONG W L, et al. Measurement and recognition of marine industry agglomeration in China [J]. Marine Environmental Science, 2014, 33(4): 568-575.
- [13] 胡大立, 谌飞龙, 吴群. 区域品牌机理与构建分析[J]. 经济前沿, 2005(4): 29-32.
- HU D L, CHEN F L, WU Q. Analysis of regional brand's mechanism and building[J]. Forward Position in Economics, 2005(4): 29-32.
- [14] 张传统. 农产品区域品牌发展研究[D]. 北京: 中国农业大学, 2015.
- ZHANG C T. Research on the development of agricultural product regional brand [D]. Beijing: China Agriculture University, 2015.
- [15] 俞燕, 李艳军. 传统特色农业集群区域品牌对中小企业品牌竞争力的影响研究——基于吐鲁番葡萄集群的实证分析[J]. 农业现代化研究, 2015, 36(5): 842-849.
- YU Y, LI Y J. Research on the influence of the regional brand of agricultural clusters with traditional characteristics on the brand competitiveness of SMEs: an empirical analysis of Turpan grape cluster [J]. Research of Agricultural Modernization, 2015, 36(5): 842-849.

Regional brand construction of turbot farming industry in China: a perspective of industrial agglomeration

CAO Ziqiang, YANG Zhengyong

(College of Economics and Management, Shanghai Ocean University, Shanghai 201306, China)

Abstract: In recent years, China's turbot farming industry has been trapped in the mire of oversupply, quality safety and price falling. The regional brand construction may be an important approach to solve these problems. Regional brand construction should be based on a certain extent of industrial agglomeration. This paper therefore uses those criteria of location quotient and industrial concentration to estimate the agglomeration level of turbot farming industry in China, and constructs a theoretical model on the basis of industrial agglomeration, then takes the "Xingcheng turbot" brand as an example to verify the conclusion of the model. The results show that the industry agglomeration of turbot farming industry in China is mainly concentrated in Liaoning, Shandong and Hebei Provinces, and industrial concentration in Xingcheng city is most obvious. The resources, product, market and technological advantages, industry policy guidance and the services of industrial organizations can promote the construction of the brand. But this brand construction process also faces many problems, such as the lack of technical leading enterprise, the lack of overall strategy of the regional brand planning, the existence of "free rider" and "prisoner's dilemma". It is hereby recommended that leading enterprises be encouraged to organize medium and small turbot farms to work closely, establish fish farmers' associations and let the association be the owners of brands. It is also strongly suggested to establish a brand marketing fund and encourage brand-owning farmers to jointly fund advertising and marketing.

Key words: turbot farming industry; regional brand construction; industrial agglomeration