

# 关于“长海海参”品牌运营及推广的建议

张铁梅(中共长海县委党校 辽宁 大连 长海 116500)

**【摘要】**当前全国各地纷纷打造有地方特色的地域品牌产品，并在地域品牌的运营和推广方面更是使出了浑身解数，涌现出来一大批知名地标品牌商品，如“阳澄湖大闸蟹”“盘锦大米”“赣南脐橙”等等，这些品牌的产品以爆发式的增长态势不断扩充市场份额，实现了地区经济效益和社会效益的双赢。“长海海参”作为长海地理标志证明商标如何在风起云涌的市场竞争中实现突破是摆在长海人面前的一项重要任务。通过实地调研和学习交流对如何运营及推广长海县的地标品牌——长海海参，做如下几点思考。

**【关键词】**“长海海参” 品牌运营 品牌推广

## 一、提高认识 居安思危

地标品牌的知名度和市场占有率是衡量一个地区主导产业是否具有核心竞争力的重要标志。长海县拥有深水养殖海参得天独厚的自然资源条件，在全国同类产品中长海海参的品质经得起任何一项苛刻的检测。但是多年来一直是“养在深闺人未识”，处于走不出、走不远、走不好的尴尬窘境。目前南方海参尤其是福建参已凭借其强劲发展态势，占据了全国海参市场的半壁江山，直接主导着海参市场的价格，福建霞浦县甚至被称为“中国海参第一县”。如此下去，我们

最引以为豪的产品将会逐渐失去竞争力，最后就会消散在激烈的市场竞争的浪潮之下，**因为超越产品品质层面的竞争是品牌竞争**。所以，全县上下应该进一步提高认识，具备强烈的忧患意识，方能形成合力，主动作为，早日把“长海海参”这一地标品牌做强做大。

## 二、规划先行 定位准确

首先从规划角度来看，做市场如果没有明确的目标规划，四面出击，只能造成人、财、物和时间的严重浪费，必须要集中力量、重点突破，然后渐次推进。一是可以“**深耕大连、占据东北、辐射全国**”为目标来制定总体规划，然后再分步骤制定阶段性计划，做到有的放矢，这样既切实可行又相对比较容易操作。二是长海海参的品牌标识的规范性使用要做好严格细致的规定。无论是专卖店、加盟店、超市还是酒店**凡是经营长海海参的都要悬挂统一标识，每一个独立的产品包装上也都要有品牌的 LOGO 图文**，并且从内容、样式、颜色、规格上要有严格的规定和使用条件，同时也要规定使用不当的处罚措施和必要的技术手段以保护商标的规范性使用。三是规范提炼广告宣传语，记住一个品牌，广告语是关键。文字图案要简洁别致易懂，有冲击力和感染力。这就需要在品牌定位的基础上不断地进行推敲、创作和提炼。

其次从定位的角度来看，就是要明确产品的目标对象，对消费群体进行分类，针对不同的顾客群来进行产品的加工、

包装、宣传、定价及其它服务。消费群体的分类可以按照不同的标准进行细分，可以按年龄、性别、购买力来分，也可以按用途、团队（旅游、参观、考察等）、各种赛事、项目等等来细分，**总之差别代表着专业，差异化分类越细，顾客购买的冲动就越强。**

### 三、各司其职 齐心协力

地理标志品牌的运营和推广是一个系统工作，绝非一力之功可达成。这就需要各方面通力合作，并在合作中细化责任，明确分工，各司其职。做地标品牌主要有四种力量：**政府、商会、企业、团队。首先是政府。**不同于企业自主品牌运营，地理标志品牌是一个地区的名片和亮点，政府的重视和引导是关键，政府主要要抓好前期规划编制、政策制定，中期设施配套和资源要素整合保障，后期考核评估、市场监督、统计监测等事关方向性、基础性、全局性的工作。特别是要政府搭台通过举办各种活动和赛事来推广长海海参。为此政府可以参照阳澄湖大闸蟹的作法**成立一个由营商环境局、市场监管局、宣传部门和商会等共同组建的专门机构进行日常工作。**主要负责协助和配合商会做好各项基础性和政策性保障工作。

**其次是商会。**如果说政府是基础和保障，那么**商会则是整个品牌运营的关键和核心**，整个的市场运作主要是商会，责任主体也是商会，所以商会组成人员必须要有使命和担当。

商会的带头人要有高度的责任感，处于前沿抓总的地位，出现任何问题，会长都要在第一时间发声，要发挥核心作用，调动会员的热情和积极性，只有会员同心协力，发挥各自的能力优势，具备一定的牺牲和奉献精神方能成其大事。其实从地标品牌的严肃性、信誉度、生命力、推广力度、品牌价值及市场占有率等各方面来考量，长远来看地标品牌一定是要优于企业自主品牌的。抱团取暖，借力造势不仅会使品牌本身快速占领市场，更会使长海名扬天下，其辐射带动效应是无法估量的。

**再次是企业。**“长海海参”只是一个商标，说到底它是要附着在有形的物上，那么从现在的发展来看，最有效的就是要通过质量认证的方式，授权给相关海参经营主体使用，长海县目前已经有 13 家企业获得了由长海质量监督局发放的“长海海参”商标使用许可使用权，这个无论从数量还是质量上来看，与我们的预期还是有很大的差距。存在这一现象有几个方面的原因，一是有的企业没有认识到使用地理标识的意义，认为多此一举。二是有的企业认为自己的品牌已经拥有足够的知名度，产品也有固定的消费对象。不屑于使用地理标识。三是有的认为获得地理标识认证的门槛比较高，而自身规模比较小，知名度不高，授权困难。四是有的海参经营主体并不了解此事。这些问题的存在主客观方面都有原因，一方面我们政府相关部门的工作需要进一步完善

和周到，另一方面要对海参经营企业进行宣传培训，解答思想上的疑惑。只有越来越多的企业加入到了长海海参这个大品牌的合作运营当中，才能形成多方合力，惠及更大多数的企业，实现企业价值和社会价值的双赢。

**最后是团队。**所谓“术业有专攻”，专业的事情还需要由专业的人来做。目前国内有许多专门做品牌运营的专业团队，在品牌运营方案的制定、项目定位与规划、数据信息管理、市场调研、空间设计、推广和传播的媒介、广告宣传等等细节方面都由团队来负责。我们只需要寻找在地标品牌运营及推广方面比较有经验的专业团队来运作就可以达到事半功倍的效果。

#### 四、创新模式 智慧管理

**市场风云变幻，不变的永远是思维的创新。**从全国来看当前海参市场品种混乱，大量存在的以次充好，以假乱真的现象，严重影响了长海海参的知名度和美誉度，不断掠夺和挤压长海海参的市场份额。为从根本上解决这一问题，必须要建立严格的源头追溯体系，有效保护长海海参高品质的口碑。如何建立科学先进的源头追溯体系，必须要转变思维，探索新路。阳澄湖大闸蟹采用智能 IC 卡进行管理的方法让人耳目一新，是完全可以借鉴的。**具体作法如下：**由政府发两张 IC 卡，一张发给养殖户，每人都有一张，又称私卡。里面存储着有关养殖的所有信息包括养殖区域、品种、面积、投

放苗种的数量、投放的时间、捕捞时间（从投放到捕捞强制规定6个月时间）等等。通过这些私卡，就可以精确测量出每年阳澄湖大闸蟹的产量。

另一张发给公司（收购公司），是空白卡，又称公卡。当年9月中下旬大闸蟹开始进入捕捞期，大闸蟹市场开始交易，这时候蟹农拿着螃蟹、私卡、身份证向公司交货。收购公司进行三验（验身份、验质量、验数量），三验通过后，公司就在公卡上明确记载下交易记录，并当场为每只螃蟹配上防伪标识，只有带上了防伪标志的螃蟹才可以投放到市场。两张卡信息对称、互为补充，从源头、数量、质量、流向等各方面都有明确的记录可查。通过这种管理方式投入到市场的螃蟹其权威性、可信度非常高，当年产品的价格就翻了一番，蟹农普遍增产又增收。

## 五、深度挖掘 品牌维护

长海海参品牌建立后，要对这个品牌所蕴含的文化价值不断地进行挖掘和提炼，在此基础上进行研发、美化、包装，通过讲好故事的方式，精心竭力打造和维护好这一品牌，不断寻找吸引消费者的特色点和卖点，创新永无止境。

无论线上线下各种渠道搭建以后，都面临着如何后续营销和维护的问题，这就需要灵活多样的营销手段，比如采用地域文化传播吸引，品牌故事引起情感共鸣、企业文化传播等营销手段，总之要让消费者对长海品牌产生好奇感、认同

感、获得感、满足感，使消费者和品牌之间形成粘性，从而形成品牌烙印。

一个有生命力地标品牌的建设和运营，不会功成于是一朝一夕，而是需要长期的多方面努力的渐进过程，只有做好基础性工作，稳扎稳打，久久为功，方能在激烈的市场竞争中立于不败之地。