

# 开拓内需市场落子早

## 山东这家省属企业让深海美味“游”上国人餐桌

大众日报记者 付玉婷

2020-10-28 16:14:05 发布来源：大众报业·大众日报客户端

新冠肺炎疫情对外贸企业而言是一场要打“全场”的硬仗，其中远洋渔业遭遇的难题很有代表性：今年以来，远洋鱼类产品被海外客户通知撤单、延期收货的情况不断增加，但国内尚属小众消费，一时间行业冲击明显。面对这种困局，山东有家省属企业却交出一份不菲的答卷：上半年中鲁远洋渔业股份有限公司营收和利润均优于同行业水平，市场化创效能力居全国同行前列，捕捞、运输、食品等多个板块甚至超过去年同期水平。“开拓内需市场这招‘棋’企业落子早，并以此为切口加速转型升级，这在今年的“突围”中起到了关键作用。”董事长卢连兴日前接受采访时道出答案。

数据显示，我国每年100万吨的远洋产量，如以养殖同样数量的水产品，相当于400万吨粮食；以蛋白质含量折算，相当于125万吨猪肉。发展远洋渔业，是增强海外空间话语权的重要一环，也是保障我国粮食安全的重要手段，中鲁远洋正是当中一支龙头骨干力量：2016年9月，企业经农业部批准派遣两艘大型金枪鱼围网船“泰隆1”轮、“泰隆2”轮组成围网生产船队远赴大西洋加纳，开启国内远洋渔业企业赴西非开发金枪鱼资源的先河，仅两年，年捕捞能力从每年1.5万吨提升至4万吨以上。不过，当其渔获产品在日本、欧盟均成为闯过层层严苛认证的“抢手货”，

国内消费量却与此差距很大：受国人饮食结构和饮食习惯的影响，加之国内金枪鱼等食用方式及冷链运输体系不完善，深海鱼类尤其是生食深海鱼类一直没能成为主流食材。

“让味美质优的深海鱼类丰富国民菜篮子，中鲁远洋责无旁贷；同时，这是作为行业领军企业在推动转型升级方面必须要走的路子。”包括卢连兴在内的中国远洋渔业人对此很清楚：目前靠捕捞占有资源，仅仅是“背着米袋子给国外打工”，只能挣些辛苦钱，唯有在产业链中占据更多“七寸”位置，才有利润掌控能力。这些“七寸”位置包括：核心技术、品牌、规则制定能力等，其中，中国的大市场地位是最能在较短时间内发挥作用的，首当其冲要用足用好——加快研发适合中国人自己的金枪鱼等远洋鱼类产品，成了摆在中鲁远洋面前的现实问题。

“首先是加强校企合作，由生食为主向生熟双线开发转型。”卢连兴说。这造就了今年以来中鲁远洋平均每周增加两款产品的让业内咂舌的上新速度：手撕金枪鱼、酱渍金枪鱼头、金枪鱼一锅鲜、金枪鱼辣酱、金枪鱼火锅涮等便携式、易保存、多品类的深远海产业熟食制品从最初的8款增至近30款，不仅如此，金枪鱼肽、金枪鱼油等健康食品也迅速上市，金枪鱼只能生食、保存不易、价格昂贵的“门槛”被逐渐打破了。深海鱼类国内销售仍处在“创牌”阶段，针对这点，中鲁远洋又积极转变销售模式，在今年2月上线讲述金枪鱼故事的远洋渔业产品电商销售平台中鲁远洋“金枪鱼”APP，并结合秒杀、直播、抖音等多种推广渠道

和淘宝、美团、饿了么等电商平台线上销售，创出“上线百天，销量百万”的佳绩。

同时，针对金枪鱼需要零下 60 摄氏度以下的超低温运输储存才能保存细胞活性，中鲁远洋研发成功“超低温移动式冷库”，目前正加快在全国范围内推进分仓建设和“百城千点”布局。

记者了解到，目前中鲁远洋北京、上海、广州、成都等国内一线城市均已开设大仓，并且与宜快宜慢、易捷超市、山东航空、山东省火锅餐饮协会等达成战略合作，全面布局线上线下、商超运营。听卢连兴介绍，通过利用超低温移动式冷库成本相对较低，运营方式机动灵活，扩张速度快等优点，中鲁远洋还在已完成布局的城市初步形成完整的派送链条，这将对谋篇国内市场、延伸产业链起到进一步推动作用。

上述措施推动之下，金枪鱼等深海鱼类加快从中鲁远洋“游上”国人餐桌：目前，中鲁远洋超低温金枪鱼产品已经占据国内三到四成的市场份额，尤其在上海、北京、广州、福建等沿海大城市，增量迅猛。

“没有敢想敢试，不可能实现突破引领，没有改革创新，不可能实现高质量发展。”听卢连兴介绍，加快开拓内需市场的同时，针对国内远洋渔业行业上游资本“过于拥挤”，上下游融合衔接不畅的问题，中鲁远洋还将在完善链条、精深加工和全产业运营方面发挥好引领作用。这方面的步子也在加速迈开：下一步，中鲁远洋将以“中国金枪鱼交易中心”

为牵引，通过整合海洋产业资源和优势资源，形成捕捞、运输、加工贸易等核心业务相互融合、多元并进的全产业链发展模式。