Sustainable Development 可持续发展, 2026, 16(11), 80-87
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/sd
https://doi.org/10.12677/sd.2026.1611360

Hans汉斯

基于4P理论的鲟鳇鱼子酱企业营销策略研究

——以抚远东龙鲟业有限公司为例

谭旭红[1]，高太光[1]，宋丽娟[1]，赵　菲[1,2,3,4*]

[1]黑龙江科技大学经济管理学院，黑龙江　哈尔滨
[2]东北农业大学经济管理学院，黑龙江　哈尔滨
[3]佳木斯市企业集团博士后工作站，黑龙江　佳木斯
[4]黑龙江商博士农业发展有限公司，黑龙江　哈尔滨

收稿日期：2026年9月23日；录用日期：2026年10月21日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

在国内经济转向高质量发展的大环境之下，居民消费需求不再是为了满足基本生存需要，而是转变向品质型消费品的购买意愿过渡，由此带动高端特色农产品市场进一步扩张。鲟鳇鱼子酱属于拥有高附加值的奢侈水产加工品，物种资源的稀缺属性使其具备广阔的品牌溢价潜力，十分适合作为特色农产品市场化问题的研究样本。本文选取抚远东龙鲟业有限公司作为案例开展分析，该案例具备现实代表性。抚远坐落于黑龙江与乌苏里江两江交汇地带，属于我国鲟鳇鱼种质资源的核心分布区域；该企业生产加工硬件条件完备，但市场营销体系建设较为薄弱，该现象广泛存在于国内同类型鲟鱼中小型加工企业当中。本文以4P营销组合为核心分析框架，结合PEST、SWOT工具剖析企业外部产业环境与内部经营条件，从产品、价格、渠道、促销四个维度识别其营销实践中的矛盾与短板。研究结果表明，抚远东龙鲟业在产品体系规划、品牌培育、营销人才队伍搭建、销售渠道布局等多个维度存在短板，企业所拥有的本土资源禀赋并没有顺利转换成为市场层面的竞争优势。基于上述分析，本文从产品差异化迭代、分层定价机制搭建、全渠道协同运作、新媒体传播机制完善等角度给出优化建议，希望能够为国内其他中小型冷水水产加工企业提供可参照的实践思路。

关键词

4P营销组合，鲟鳇鱼子酱，企业营销，抚远东龙鲟业，特色农产品

Research on Marketing Strategy of Sturgeon Caviar Enterprises Based on 4P Theory

—A Case Study of Fuyuan Donglong Sturgeon Industry Co., Ltd.

*通讯作者。

文章引用: 谭旭红, 高太光, 宋丽娟, 赵菲. 基于 4P 理论的鲟鳇鱼子酱企业营销策略研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(11): 80-87. DOI: 10.12677/sd.2026.1611360

Xuhong Tan[1], Taiguang Gao[1], Lijuan Song[1], Fei Zhao[1,2,3,4*]

[1]School of Economics and Management, Heilongjiang University of Science and Technology, Harbin Heilongjiang
[2]Department of Economics and Management, Northeast Agricultural University, Harbin Heilongjiang
[3]Postdoctoral Workstation of Jiamusi Enterprise Group, Jiamusi Heilongjiang
[4]Heilongjiang Dr. Shang Agricultural Development Co., Ltd., Harbin Heilongjiang

Received: September 23, 2026; accepted: October 21, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

Against the backdrop of high-quality economic development in China, residents' consumption has shifted from subsistence-oriented to quality-oriented, which stimulates market demand for high-end characteristic agricultural products. As a luxury aquatic ingredient with high added-value, sturgeon-huso caviar enjoys considerable market premium brought by species scarcity, which makes it a proper case for studying practical difficulties in the marketization of domestic characteristic agricultural products. This paper takes Fuyuan Donglong Sturgeon Industry Co., Ltd. as the research case. Fuyuan is located at the confluence of the Heilong River and the Wusuli River, a core zone of native sturgeon-huso germplasm resources in China. Although the firm has complete hardware for production and processing yet falls behind in marketing construction, a common feature among domestic small-and-medium-sized sturgeon processors. Based on the 4P marketing-mix framework, together with PEST and SWOT analytical instruments, this paper sorts out the external industrial environment and internal operational conditions, and identifies practical contradictions in the firm's marketing practice from product, price, place and promotion dimensions. The study reveals that Fuyuan Donglong Sturgeon Industry has obvious deficiencies in product planning, brand building, marketing talent reserve and distribution-network construction. Its unique local resource endowments have not been successfully converted into market-based competitive edges. Targeted suggestions are put forward covering differentiated product development, establishment of graded pricing mechanism, multi-channel collaborative operation and construction of new-media communication system, so as to supply feasible references for marketing practice of similar domestic small-and-medium-sized cold-water aquatic processors.

Keywords

4P Marketing Mix, Sturgeon-Huso Caviar, Enterprise Marketing, Fuyuan Donglong Sturgeon Industry, Characteristic Agricultural Products

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

鲟鳇鱼是演化历史悠久的水生生物，除物种演化层面的科研意义之外，同样具备较高的水产产业开发价值。鲟鳇鱼子酱依靠鱼卵盐渍工艺制作而成，受产出规模约束，长期被全球市场划定为高端奢侈食材。梳理全球鱼子酱产业的演变过程后发现，在上世纪 90 年代之前，全球鱼子酱贸易供给很大程度依靠里海流域野生鲟鳇种群。在过度捕捞行为叠加水域生态环境退化的共同作用下，野生鲟鳇鱼种群规模出

现显著衰减现象。CITES 自 2000 年起逐步收紧野生鱼子酱的国际贸易管制条款，直接推动人工养殖鱼子酱逐步替代野生原料产品，成为全球市场供给的主体部分[1]。

国内科研机构在上世纪 90 年代攻克鲟鱼全人工繁育关键技术，借此把握住全球产业变革机遇，鲟鱼养殖产能持续扩大，促使我国成为全球规模遥遥领先的鲟鱼养殖及鱼子酱出口国家[2]。国内逐步形成千岛湖、川滇、长江沿线多处鲟鱼养殖加工集聚区，卡露伽、芙思塔等本土品牌逐步参与国际市场竞争。立足黑龙江省，本地冷水水域资源丰厚，同时拥有对俄边境口岸的区位条件，省内出台的《黑龙江省“十四五”生物经济发展规划》，也将相应产业纳入重点扶持范畴[3]。

抚远东龙鲟业是在上述产业环境下成长起来的本土企业，公司于 2012 年注册在抚远市，业务链条覆盖鲟鳇鱼养殖、水产品加工与产品销售，在多处地点布局标准化养殖基地。该企业拥有良好的原料产地条件与生产技术积淀，但对比国内行业头部企业，在品牌打造、渠道拓展、营销体系搭建方面仍存在不小差距。国内一大批水产加工企业处于重视生产加工、轻视市场运营的固有思维，造成自身资源条件无法转化成实际经营收益。基于此，本文围绕抚远东龙鲟业开展案例研究，剖析其营销层面的现实阻碍并提出可行对策。研究结论既能够帮助该企业优化经营模式，也能够给国内其他中小型冷水水产加工企业带来借鉴，具备现实研究价值。

2. 理论基础

2.1. 4P 营销组合理论核心内涵

按照市场营销学科的传统思路来看，4P 营销组合最初由麦卡锡 1960 年在《基础营销》一书中加以说明，所提的分析框架将企业多样的市场行为归纳为产品、价格、渠道及促销四种可控营销要素[4]。科特勒后来在《营销管理》里对相关分析作出补充性思考，认为四类要素不是各自孤立的，而是以一定方式互相关联、相互影响，要根据顾客实际消费习惯来安排要素配合，按市场逻辑达成交易目的并带动品牌成长[5]。从产品角度出发是对外价值输出的体现，应考虑品类设计、质量、装潢、品牌及系列产品的延展；价格角度要解决商品价值的货币表达，即定价、价差、优惠及价格弹性的判断；渠道角度处理商品流通与客户接触点，要求分销体系完善、终端运行可靠、物流保障充分；促销角度负责传播信息，把广告、公关、人员推销或客户激励都纳入其中[6]。就水产加工这类实体而言，4P 分析可将生产与销售各阶段统一起来，正好切合营销问题考察需要，因而被本文用作案例研究的基本工具。

2.2. SWOT 态势分析理论

SWOT 所称的态势分析法在企业战略案例中是常用研判方式，按企业内优、内劣、外机、外障四类要素对有关对象作归纳考察，将诸项影响因素以矩阵形式加以汇总，用比较方法处理内部资源及行业背景，使分析者较易把握实际竞争状态，也较方便地得到战略或营销方案所依据的事实基础[7]。此分析不把某一方面孤立看待，可避免因视角单一而出现误判，既允许考虑生产地特征、工艺流程、地理区位这类内部条件，又不忽略政策、需求或竞争本身等外部变量，很适合对中小型水产加工业做营销环境分析，本文即运用 SWOT 矩阵来整理抚远东龙鲟业竞争现状[8]，再按 4P 理论思路开始问题讨论的准备。

2.3. PEST 宏观环境分析理论

PEST 所指的是一种以宏观外部条件为分析对象的常见研究范式，把政治法律、经济、社会文化及技术四者都作为外部环境的构成要素来处理。政治法律部分要分析产业政策(含补贴)、跨境贸易规范和有关监管的制度安排；经济部分集中于收入状况、市场活跃度及资源、要素价格的变动特征[9]；社会文化方

面考察消费心理、实际消费习惯以及公众对商品的认知倾向；技术方面论及生产工艺、已有成果及技术体系的更新发展。宏观外部条件对商业活动是基本前提，其变化往往间接地影响所售物品、顾客数量乃至利润水平。鲟鳇鱼子酱既是高价值消费品又可作出口品使用，按 PEST 的思路分析有利于把握宏观限制或机会，将企业营销问题纳入可研究的背景框架中。

3. 抚远东龙鲟业营销环境分析

3.1. PEST 宏观环境分析

3.1.1. 政治法律环境

若以国际形势作分析对象，CITES 已就野生鲟鳇鱼规定若干贸易上的限制，所持立场是保护濒危的野生种群，实际中又把野生鱼子酱贸易的规模压低一些，因而给人工鱼子酱留下发展空间[10]。在目前由地缘冲突造成的外部障碍下，俄罗斯长期占有的鱼子酱出口优势有所减弱，世界范围的高档鱼子酱短期缺货，这就使国内养殖产业获得将产品卖到国外的现实机会。

国内政策方面，农业农村部发布的《“十四五”全国渔业发展规划》提出，要推动水产品精深加工，重视农产品品牌培育工作[11]。黑龙江省政府出台文件，把冷水鱼产业纳入生物经济重点扶持方向。抚远作为国家一类边境口岸城市，可以享受边境贸易相关政策红利，有利于水产品对外出口业务开展。

3.1.2. 经济环境

从 2023 年国民经济和社会发展统计公报来看，全年国内生产总值 1,260,582 亿元，比前年增长 5.2%，全年全国居民人均可支配收入 39,218 元，比上年增长 6.3% [12]。现在居民收入提高正促成消费升级，对健康、高质食品的需求有明显增长，预制菜业因而迅速发展，水产深加工也得到新机会。但宏观经济本身或餐饮业的阶段性兴衰会把部分高端消费(如礼品、宴饮)压低、限制其发展。作为食品又作礼品的鱼子酱，自然要受上述外部因素影响。

3.1.3. 社会文化环境

从国内消费的角度说，鱼子酱是受众比较有限的高档食品，一般消费者所知不多。实际使用场合以国内大城市的高级餐厅为主。即便现在消费总量不大，国内中产阶级的增长趋势仍未结束，年轻人对特殊高端食材的兴趣正有上升之势，短视频及社交电商可用来推广小众商品，由此形成促进销售的契机——国内市场有明显的发展潜力。

3.1.4. 技术环境

经过多年努力，国内对鲟鱼的产业化已有较完整的工艺体系，人工繁殖及苗种、活鱼取卵诸项技术基本实现国产化。就加工本身而论，鱼子酱处理(包括脱腥)正趋于完善，部分大企业开始建设全程溯源机制[13]。但目前仍有明显不足之处，很多中小型单位只做一般性加工，对新式产品或副产品作深度利用的动力、资源尚不充分。

3.2. SWOT 态势分析

在 PEST 宏观环境分析的基础上，进一步运用 SWOT 分析法对抚远东龙鲟业的内外部条件作系统梳理，从内部优势、内部劣势、外部机会、外部威胁等四个维度归纳影响企业营销的关键因素，形成如表 1 所示的 SWOT 分析矩阵。矩阵显示，企业的竞争优势集中于产地资源、养殖规模、加工技术与边境口岸区位，制约因素则主要来自产品体系单一、营销理念滞后与品牌影响力不足；外部环境中既存在国际市场供给缺口、消费升级带来的机会，也面临头部企业竞争加剧、要素成本上涨与贸易壁垒的威胁。

Table 1. SWOT analysis matrix for Fuyuan Donglong sturgeon industry
表 1. 抚远东龙鲟业 SWOT 分析矩阵

优势(Strengths)	劣势(Weaknesses)
1. 产地资源优势显著，抚远冷水水域水质优良、生态环境优越，适配鲟鳇鱼生长繁育，原料品质天然优质； 2. 规模化生产基础扎实，多区域布局标准化养殖基地，养殖产能稳定，可保障持续供货； 3. 生产技术成熟，组建专属研发团队，熟练掌握鲟鱼养殖、鱼子酱加工核心工艺，产品品质稳定； 4. 区位优势突出，毗邻中俄边境口岸，具备跨境贸易资质，便于开展水产品进出口业务。	1. 产品体系单一，核心营收依赖鱼子酱单品，鲟鱼肉、鱼皮等副产物仅做初级加工，深加工品类缺失； 2. 营销理念传统滞后，缺乏现代化品牌营销思维，专业营销人才储备严重不足； 3. 品牌知名度低，未形成专属品牌 IP，产品溢价能力薄弱，市场竞争力不足； 4. 企业资源倾斜失衡，重生产、轻营销，营销资金、人力、渠道投入严重不足。
机会(Opportunities)	**威胁(Threats)**
1. 国际野生鱼子酱贸易受限，人工养殖鱼子酱市场缺口较大，海外市场拓展空间广阔； 2. 国际地缘冲突导致俄罗斯出口份额缩减，国内企业迎来海外市场替代机遇； 3. 国内居民消费升级，高端健康食材需求持续增长，国内消费市场逐步培育成型； 4. 预制菜、休闲渔业、文旅融合产业兴起，为企业产业延伸、增值增收提供新路径； 5. 地方政府专项扶持冷水鱼产业，政策红利持续释放。	1. 行业头部企业占据高端市场主导地位，品牌、规模、渠道优势显著，行业竞争日趋激烈； 2. 养殖饲料、人工、场地等生产要素成本持续上涨，环保监管标准不断收紧，经营成本攀升； 3. 宏观消费波动影响高端礼品、宴请消费，市场需求存在不确定性； 4. 海外市场存在严格的食品认证、技术性贸易壁垒，国际化拓展门槛较高。

4. 抚远东龙鲟业营销现状诊断

4.1. 产品策略现状

抚远东龙鲟业主打各类鲟鳇鱼子酱，附带产出鲟鱼肉、鱼皮、鱼鳍等初级副产品，产品覆盖施氏鲟、达氏鳇、杂交鲟，具备完整生产资质与出口认证，生产加工硬件基础扎实。站在市场营销的角度审视，企业产品布局依旧存在不少问题。

第一，所涉产品种类不够宽泛，企业收入又主要来自鱼子酱一项，对副产物只作初级处理而无深加工系列设计，抗市场风险的能力因而比较弱。第二，缺乏按场景来分设产品的思路，商务赠送、家用、餐厅采购诸种需求是不同的，目前尚无人就这些情形分别设计规格或包装形式。第三，地域文化未被有效用于产品竞争。抚远的渔业传统、冷水自然条件所蕴藏的价值，现在没有成为产品或品牌的一部分，只以原物料形式出现。总体上说，相关资源大体用在养殖及加工方面，对成品的市场定位、文化意义所涉内容考虑不多。

4.2. 价格策略现状

现在所用的定价方法基本是成本加成式，即按养殖及加工乃至储存诸项成本合计来估算费用，再把同类商品的市场价格当作参照以定终端售价，对于高档鱼子酱只作中上层消费设计，鲟鱼肉副产品一般定价较低。这种做法本身较易实施、利润有保证，但对实际市场竞争的适应性不很强。

首先，所列产品没有清楚的价格梯度，各品级或各类产品的价差不易辨明，高低端之间亦无明显分界，这样容易使顾客对产品本身发生混淆。其次，定价不以实际市场资料为基础，有关价格弹性的调查没有展开，对价格变化与销售(按渠道或客户分)的联系了解不够，定价多属主观判断。而最根本的问题是品牌力量不够，企业不能用品牌来提高售价，只能按成本计算获利，靠压低制造费用取得有限利润，在竞争中往往处于不利位置。

4.3. 渠道策略现状

该企业的渠道格局可以总结为：所涉企业有水产品出口的相应资质，国内市场由经销商做主要分销，线上进展不快。就出口本身来说，水产品有进出口许可，部分商品按旧式外贸方法运销国外，但国外业务多属小规模、非集中型；国内销售基本靠经销商或餐饮业来完成。目前虽已把电商作为销售手段加以运用，实际投入却不多，线上成交比例很小。尚无以公司名义直接经营的门店，高端餐饮类客户亦未被充分覆盖。

目前所用的渠道基本是传统经销方式，中间经过很多流通步骤，终端由企业控制的比例不大，线上和线下尚无配合，全渠道形态未真正出现。

4.4. 促销策略现状

促销推广是目前所涉企业营销中较弱的部分。企业一般只把行业展会或线下交流当作推广方式，主要针对 B 端客户做开发，对一般用户缺乏有规律的、常态化的传播思路。有关新媒体的运营尚未形成完整体系，短视频及社交平台的内容更新少而零散，不习惯利用达人或直播来促进销售，普通消费者对品牌了解的机会非常有限。和卡露伽一类大品牌比起来，抚远东龙鲟业缺少明确的品牌策略及长远传播设想。同时所涉企业基本未将公益、行业话题纳入公关范畴，公共关系发展几乎无进展。

5. 抚远东龙鲟业营销策略优化路径

5.1. 产品策略优化

5.1.1. 打造分场景差异化产品矩阵

企业应当立足于实际市场消费需求对现有产品体系重新梳理优化。针对核心鱼子酱产品，结合鱼种类别、养殖时长、加工工艺差异划分产品档次，分别适配藏品品鉴、商务礼品、家庭食用、餐饮供货等不同消费场景。配套开发商务礼盒、简易家庭装、餐饮大包装等多种包装版本，提升产品场景适配能力。充分挖掘鲟鱼肉、鱼皮、鱼籽边角料的利用价值，开发即食零食、预制鲟鱼菜品等大众化产品，拓宽产品品类，丰富利润增长点，改善企业产品结构单一的现状。

5.1.2. 挖掘地域文化，落实绿色营销理念

企业可以挖掘抚远“中国鲟鳇鱼之乡”这一地域资源，结合赫哲族传统渔猎民俗文化、黑龙江流域冷水水域生态特征，打造属于自身的品牌叙事内容。对外传递企业生态养殖、保护野生鲟鳇种质资源的发展理念，契合当下绿色消费的市场趋势。依托第三方质检认证、有机食品认证、产地溯源认证，将抽象的品牌理念转化为可核验、可感知的产品优势，构建区别于同行的差异化品牌竞争力。

5.1.3. 构建全链条产品溯源管理机制

要以高端食材消费所关注的食品安全和品质公开为出发点，建立有关种苗培育、养殖各阶段、加工及销售的溯源管理方式。按批次给所售产品分别配上溯源二维码，消费者用手机一扫便可得到鱼种来源、养殖地、饲养天数、处理时间、检测资料诸项具体说明。这样的溯源制度有利于企业自身控制质量、安排流程，也便于塑造可靠、优质的品牌印象，把顾客的信任感落到实处。

5.2. 价格策略优化

5.2.1. 高端限量产品采取撇脂定价

有关养殖时间长、所用鱼种少的限量型高级鱼子酱一类的产品，可用其稀缺及优良两方面特性做撇脂定价，借以说明轻奢性质或收藏价值的定位。又把限量、会员预定纳入考虑范围，用这种办法加强稀

缺感，使所售物品具有较明确的高端形象。

5.2.2. 大众向产品采取渗透定价

有关入门类鱼子酱或即食鲟鱼零食、已做加工的食品诸项产品，要以开拓市场、发展消费群体为基本思路，运用渗透定价法。对所售商品作适当价格控制，使一般顾客可以轻松消费、无太大心理负担地试购。利用低价把用户带入体系之中，再借组合销售、会员手段将新客户慢慢推向高阶产品，把消费启蒙转化为长期稳定的习惯性购买行为。

5.2.3. 推行差异化灵活定价

不应只用成本加成法来确定价格，而要按多场景、多渠道、多客群做差异化定价。对电商这类大众化渠道所售商品定较低价，对高端餐厅或特制服务保持高价的定位；对批量购买者(经销商、团体、餐饮)用阶梯方式提供采购折扣；遇到节日礼品销售高峰时，礼盒类物品可作灵活定价。又以消费心理中的折中原则为指导，把中档性价比产品作为重点，促使顾客作出理性的选择。

5.3. 渠道策略优化

5.3.1. 推进线上线下渠道协同运营

现在应把企业线上运营所缺的能力予以补充，按计划建立电商类运营队伍，集中处理电商及社交平台账号问题，利用短视频、直播或达人营销带动有关线上店铺的销量。线下渠道要突出体验特色，把品牌专柜、品鉴店放在主要城市及新兴城市中，做实地品鉴推广。对高星级酒店和高档餐饮作较密切配合，使商品成为高端消费的一部分。将线上与线下数据加以整合，让流量相互补充，形成多渠道联动状态。

5.3.2. 把握市场窗口期拓展海外业务

利用全球市场出现的供给缺口这一机会，把海外市场做起来。要积极参加有关食品及鱼子酱的国际展赛，争取各种食品认证。就市场本身而言，先在东南亚等易接纳地区着手发展；欧美高消费市场作渐进式进入。以抚远口岸为基地，研究跨境电商或边民贸易一类的出口新形式。

5.3.3. 发展休闲渔业，推动一二三产融合

应以自有养殖基地为基础做休闲渔业。按国内现有统计分析，2021 年国内休闲渔业的产值是 805.40 亿元，同比上升 3.18% [9]。所涉企业可以利用养殖地作观光点、把鱼子酱制作纳入体验内容或办渔猎类展览，用旅游思路取得资金收益，又借参与感强的活动来宣传自己，让旅游间接促进产品销售。

5.4. 促销策略优化

5.4.1. 搭建多平台新媒体传播体系

有关企业要按一定节奏更新微信公众号及抖音、小红书这类新媒体资料，把养殖现场、产地特色、所售物品写入内容；邀请美食类博主或餐馆有关人员做试用报告，借由社交圈的传播影响年轻人、获得消费认同。以透明工厂视频为形式，将各阶段(养殖、加工、检验)一并说明，来提升信任水平。

5.4.2. 开展事件营销与公共关系运营

转变单纯参展思路，把展会作为品牌传播载体，主动输出企业新品与行业观点。结合中秋、春节推出节日限定礼盒。参与水生生物保护、助农等公益项目，履行企业社会责任，提升品牌美誉度。

5.4.3. 搭建会员制度，精细化运营客户

搭建分层会员体系，为会员提供专属品鉴、优先购买、定制服务等权益，提升复购粘性。基于会员消费数据开展精准推送；针对企业大客户配置专职客户经理，稳固核心客户资源。

6. 结语

文中把抚远东龙鲟业有限公司当作具体案例加以分析，采用 4P 营销组合理论作为基本框架，结合 PEST 和 SWOT 的方法对所涉企业内外的营销状况做完整考察。根据分析所得结论判断，目前企业竞争优势主要由生产及资源两方面构成，抚远产地本身、养殖加工工艺、口岸地理都是有利于发展的要素。但其发展遇到的主要瓶颈是营销类限制：产品种类不够多，附加的文化价值没有被很好利用；价格体系未作细致划分，缺乏分级思路；经销商是唯一销售依托，网络式营销尚未展开；广告形式陈旧，品牌对市场的控制力不强。上述诸项困难同时存在，因而现有资源未必能转化为真正的竞争能力。

所提的上述问题要以四个维度来思考，给出系统化的优化思路：在产品上做场景化、有区别的设计，用地域文化充实内容，把溯源落实到位；对价格不采用旧式单一做法，而要设分层、灵活、多用途的定价形式；就渠道而言应打通线上线下，抓住国外市场机会，发展三产结合的新形态；促销方面要统筹新媒体资源，运用事件及会员手段做宣传，从各个角度促成品牌影响力的实质性增长。

基金项目

省级项目，《鲟鳇鱼“药食同源”系列产品产业创新发展项目》(项目编号 LJGXCG2024C05)。

参考文献

[1] 农业农村部渔业渔政管理局, 全国水产技术推广总站, 中国水产学会. 中国渔业统计年鉴 2023 [M]. 北京: 中国农业出版社, 2023.

[2] 陈细华, 李创举, 杨长庚, 等. 中国鲟鱼产业技术研发现状与展望[J]. 淡水渔业, 2017, 47(6): 108-112.

[3] 黑龙江省人民政府关于印发黑龙江省“十四五”生物经济发展规划的通知[EB/OL]. https://www.hlj.gov.cn/hlj/c108376/202203/c00_31185978.shtml, 2022-03-30.

[4] McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin.

[5] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 第 15 版. 何佳讯, 译. 上海: 格致出版社, 2016.

[6] 吴健安, 聂元昆. 市场营销学[M]. 第 7 版. 北京: 高等教育出版社, 2022.

[7] Kapferer, J.N. (2012) The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th Edition, Kogan Page.

[8] 胡晓云. 中国农业品牌论[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2021.

[9] 于秀娟, 郝向举, 杨霖坤, 等. 中国休闲渔业发展监测报告(2022) [J]. 中国水产, 2022(12): 35-40.

[10] 中华人民共和国海关总署. 2021 年中俄双边贸易统计数据[EB/OL]. 2022-01-14. http://www.customs.gov.cn, 2026-09-01.

[11] 农业农村部关于印发《“十四五”全国渔业发展规划》的通知[EB/OL]. 2021-12-29. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-01/07/content_5666859.htm, 2026-09-01.

[12] 国家统计局. 2023 年国民经济和社会发展统计公报[R]. 北京: 中国统计出版社有限公司, 2024.

[13] 于海波. DL 鲟业公司鲟鱼产品市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2023.