

且看「致富带」如何绘就乡村振兴新画卷

舟山带鱼从传统鱼货到「共富引擎」：

□记者 陈斌娜

这个春节，舟山带鱼再度迎来全国热销季。线上线下，舟山带鱼的身影随处可见，成为年货市场的热门品类。

作为舟山四大经济鱼类之一，带鱼不仅承载着海洋的馈赠，更映照着一段产业转型与品牌崛起的历程。

从世代渔民撒网捕捞的传统鱼货，到荣获国家地理标志“金字招牌”，再到串联起多元业态的全产业链条，舟山带鱼走出了一条“鱼货—地理标识—共富引擎”的高质量发展路径，为海洋经济与乡村振兴深度融合绘就了一幅生动的共富画卷。



张磊 摄

品牌破局：
从“质价不优”到地理标志标杆

上世纪五十年代后期，嵎山渔场形成大规模冬季带鱼渔汛，浙江各地及省外渔船纷纷奔赴此地作业。

自此，舟山渔场成为我国冬季带鱼的主要捕捞海域，老一辈舟山人也亲切地将本地带鱼称作“内洋带鱼”。

数据显示，浙江省带鱼捕捞量占全国总产量的35%以上，舟山渔场正是核心捕捞作业海域。2024年，舟山带鱼捕捞量达8.57万吨，销售范围覆盖黑龙江、山东、北京、上海、广东等20多个省、自治区、直辖市，同时远销美国、韩国、日本、欧盟等国际市场，年销售额超60亿元。

冬汛时节的舟山带鱼，凭借得天独厚的海洋生长环境，造就了肉质嫩美、入口即化的独特品质。民间素有“冬至过，带鱼肥如猪油”之说，道出其巅峰品质，被誉为带鱼界的“爱马仕”。

早在上世纪六七十年代，舟山带鱼便在北京市场上独树一帜，更曾在国宴餐桌占得一席。

1980年，舟山第一艘远航日本的水产运输冷藏船满载着舟山带鱼冻品，正式开启舟山带鱼国际市场的旅程。

尽管拥有得天独厚的资源禀赋与世代传承的渔业底蕴，但舟山带鱼在发展初期也曾遭遇成长瓶颈。

“过去舟山带鱼虽品质出众，但全靠口碑相传，缺乏统一的标识与质量标准，长期陷入‘质价不优’的发展困境。”市海洋经济发展局相关负责人坦言。

为破解这一难题，舟山自2004年起便启动特色海产品品牌化建设相关筹备工作，并于2007年同步向国家工商总局商标局申报“舟山带鱼”“舟山大黄鱼”“舟山三疣梭子蟹”3个地理标志证明商标。

经多方努力，2009年“舟山带鱼”等商标成功注册，成为全国首批海水产品地理标志证明商标，开创了我国海水产品地理标志认证的先河。

“从此，‘舟山带鱼’不再只是鱼货，更成为舟山渔业的重要品牌之一。”深耕舟山海产品品牌建设20余年的市海洋经济发展局相关人员感慨道。

地理标志的加持，让“舟山带鱼”的品牌赋能成效立竿见影。

浙江兴业集团有限公司当年在上海市场首次推出印有国家地理标志的“舟山带鱼”“舟山大黄鱼”“舟山三疣梭子蟹”海鲜产品时，日均销售额较此前增长4倍，更吸引了全国数十家酒店、经销商前来洽谈加盟合作。

“如今顶级舟山带鱼的鲜货售价在200多块一斤，较2010年翻了10倍多。”舟山国际水产城鲜活经营户陈先生介绍。

品牌价值的提升同样亮眼，2011年，“舟山带鱼”以22.14亿元的品牌价值位列全国水产类品牌第五；2017年入选中国百强农产品区域公用品牌，品牌价值攀升至47.29亿元。

即便后续未参与相关评选，其品牌溢价能力依旧突出——与其他海域同类带鱼相比，舟山带鱼市场价格高出约30%；而合法使用地理标志专用标志的舟山带鱼，价格又较未使用的产品高出15%至20%。

市水产流通与加工协会相关负责人表示，地理标志证明商标注册和产品认证为这条鱼核发了一张国家认证的“身份证”，既为品牌发展筑牢知识产权保护屏障，又为其开拓国内外更广阔的市场搭建了桥梁。

目前，“舟山带鱼”地理标志专用标志使用主体已达107家，其中86家使用企业完成上链备案，品牌规范化发展水平持续提升。

全链升级：
从“卖原料”到多元业态融合

品牌建设的核心，在于打破产业边界、释放价值潜能。舟山带鱼逐渐从“初级原料产品”转向“全产业链价值产品”，实现了跨界融合与价值延伸。

叶宇是舟山当地的“船二代”，家族主业为造船，他却将目光投向了海鲜产销领域，而其电商事业的起点，正是舟山带鱼。在他的运营下，店铺订单量、营收最高的正是这条带鱼。

如今，全市已有超300家像叶宇这样的海鲜电商企业，在拼多多、京东、抖音等多个平台构建起完善的电商生态圈，年线上销售额突破35亿元，“宏基水产”等本土企业和电商更将舟山带鱼打造成年销千万的网红爆款产品。

以品牌为引领，舟山正全面推动地理标志赋能产业转型，实现“产区”向“景区”转变、“产品”向“礼品”升级。

舟山带鱼的产业链条不断延伸，与电商直播、旅游休闲、文化餐饮等多元业态深度融合，从捕捞、加工、流通到销售，每个环节都在不断挖掘价值、创造效益，既带动了本地渔民的收入增长，也为上下游相关产业带来了广阔的商业机遇。

在文化融合方面，岱山“十大碗”等地方美食IP打造中将舟山带鱼与地域文化深度绑定，成为各地游客打卡舟山的特色“味觉符号”。

2023年12月15日，首届中国舟山带鱼节顺利举办。当地以节为媒，举办各类展会、网上年货节等活动，通过溯源直播、专区联动等形式打造“舟味年礼”品牌，让舟山带鱼跨越山海，走进更多百姓家。

近年来，在各方协同发力下，“舟山带鱼”产业链持续延伸、价值链不断提升，契合浙江高质量发展建设共同富裕示范区的要求，推动农村一、二、三产业深度融合，形成闭环发展的完整产业链，为舟山海洋经济高质量发展注入源源不断的新活力。

市市场监管局的数据印证了舟山带鱼品牌建设的丰硕成果：2020年，“舟山带鱼”入选中欧地理标志第二批保护名单，海外市场竞争力进一步加强；2023年，“舟山带鱼”入选第二批地理标志助力乡村振兴典型案例，同年斩获首届浙江省知识产权奖地理标志类一等奖；2025年，“舟山带鱼”被国家知识产权局予以地理标志产品认定，并实施保护，地理标志的“含金量”持续提升。

随着“舟山带鱼”的品牌知名度与美誉度持续攀升，地理标志不仅成为产品的“金字招牌”，更与当地直播电商、旅游休闲、文化餐饮等业态深度融合，成为助推新渔村建设、走好乡村振兴的“新引擎”。

共富引领：
从品牌标杆到区域发展动力

从寻常的渔获物到全产业链核心，从地理标志到共富品牌，“舟山带鱼”的成长历程，是舟山海洋经济品牌化、产业化、融合化发展的生动实践。

如今，以“舟山带鱼”为引领，我市已构建起多元化的水产品品牌矩阵，带动区域特色渔业产值超百亿元；直播工坊、电商企业、冷链物流等相关业态联动发展，为当地渔民提供了上千个就业岗位，让渔民从传统的“单打独斗”捕捞者，转变为全产业链的参与者、受益者，实现了产业增效、渔民增收的双赢局面。

舟山海域独特的自然环境，造就了这方水土下渔农产品的独特品质。目前除“舟山带鱼”外，“嵎酒蛤贝”“舟山大黄鱼”等7种海水产品均获国家地理标志证明商标，成为舟山水产品品牌硬实力的最佳佐证。

2022年，中国（舟山）水产品品牌发展大会在普陀举办，业内专家、企业代表齐聚一堂，共商水产品品牌创新建设大计。

与会人员纷纷表示，水产品品牌建设需充分调动各类市场主体的积极性，引导企业加大技术创新力度，以此推动地方海洋经济向市场化、品牌化、国际化方

向迈进。

“‘舟山带鱼’等地理标志产品已成为当地特色产业增收致富的‘金名片’，有效激活了乡村发展活力，助力区域经济高质量发展。”国家知识产权局副局长芮文彪在会上肯定了舟山近年来在商标品牌战略上的工作。

与此同时，我市商务等相关部门也积极助推“舟山名品”走向国际，将欧洲全球水产展、新加坡亚洲海鲜及渔业水产展列入重点支持展会，并启动“三年一轮回、一年一重点”的外展助企行动，为本土水产企业搭建国际交流合作平台，让“舟山带鱼”等特色水产品的国际认可度进一步提升，不断提升“舟山名品”全球影响力。

“在品牌保护与推广方面，我们也将持续发力。尤其在面对假冒侵权等损害品牌声誉的行为，会同相关部门继续开展维权行动。”舟山市水产流通与加工协会相关负责人表示，他们从线下超市、商场到线上电商平台，构建起全方位、立体化的品牌保护体系，全力守护“舟山带鱼”的品牌形象。

此前，中国水产流通与加工协会会长崔和在接受记者采访时表示，“舟山带鱼”等舟山名品实现产业链延伸与价值链提升，不仅契合浙江高质量发展建设共同富裕示范区的时代要求，更为全国沿海地区发展特色渔业、打造富民兴村的渔业产业链提供了可复制、可推广的“舟山样本”。

