

把池子做大,才钓得来大鱼

——本报专访渔具展主办方威海贸促会会长戚黎明

本报记者 李彦慧



离第四届威海威海国际渔具博览会暨钓鱼嘉年华活动还有一周时间,威海多家渔具公司已紧锣密鼓“备战”,准备在渔博会上展风采。

作为威海对外贸易的一个窗口,渔博会正吸引着世界的目光汇聚到威海。14日,威海国际渔具博览会主办方威海贸促会会长戚黎明接受了本报记者的专访,为正在崛起的威海渔具业把脉。

从贴牌生产的瓶颈中找出路

上世纪80年代,国内第一支玻璃钢渔竿在威海诞生。依赖于靠近日本的地缘优势,威海渔具迅速形成规模,并在上世纪90年代中期打进国际市场。

戚黎明介绍,到21世纪初期,世界渔具市场有80%的产品来自中国,其中威海产品就占50%。经历近30年的产业历练,目前,威海的渔具产业已经

形成了世界独有的规模和密度,全市渔具产销企业超过1000家,拥有1000多个系列、近两万个规格的钓具产品。

“在行业形成规模之初,威海的渔具几乎全部是贴牌加工。这就导致了一些企业不抓研发和销售,只在低端产品徘徊。”戚黎明说,在发展到一定阶段后,威海渔具走进了一段瓶颈期。

如何打破这一瓶颈?作为一种休闲产品,渔具产品的展示和销售形成了该行业独特的模式,即举办渔具博览会。博览会是推动钓具产业贸易发展和市场有效消费的重要手段,也是促使自主品牌形成和发展的平台。

在各方努力下,2008年9月,首届威海国际钓鱼暨户外用品展览会成功举办,来

自37个国家和地区的233位采购商齐聚威海。如此规模,在威海专业展览史上前所未有,并一举开创了在中国渔具制造基地举办贸易展览会的先河。

戚黎明说,首届渔博会给遭遇全球金融危机影响的中小渔具企业搭建了走出困境、谋求发展的平台,更让威海的渔具产业看到了新的曙光。

展会做名片,威海渔具“钓大鱼”

家门口的国际展会,让威海的诸多渔具生产企业找到了“组织”。威海渔具逐渐向品牌化、规模化、集群化、高科技化方向迈进。

戚黎明介绍,2009年10月、2010年10月,第二届、第三届国际渔具博览会分别在威海国际展览中心举办。与首届展会相比,后续的博览会越来越国际化。第二届展会云集了来自47个国家和地区的349名国际采购商,首届威海国际(路亚)钓鱼邀请赛也同期举行。第三届渔博会期间,共达成国际贸易成交额8500万美元,比上届

增加13.3%;国内贸易成交额也从上届的1600万元实现“暴增”,达到2.95亿元。

数字的变化,意味着威海渔具开拓国内外市场的努力,取得了回报。作为中国渔具制造业基地,威海吸引了全球渔具采购商的目光,与渔具产业有关的物流、资金流、信息流迅速在这里汇集。

“威海的渔具产业集群效应不是单靠哪一个领军企业就能形成的,需要所有企业整体实力的提升,从而达到资源整合、产业集中、分工严密、制作精细的效果。只有当产业集群形成规模优势的同时,完

成了产业群到产业链的有效关联,产业集聚的优势才能实现质的飞跃。”戚黎明说,渔博会正是威海渔具展业的大名片。“借助着这张名片,把池子做大,才来钓来大鱼。”

2011年9月22至25日,第四届中国渔具制造业基地威海渔具博览会暨威海钓鱼嘉年华将在威海国际展览中心举办。与之前相比,此届渔博会进一步延伸了展会经济链条,在注重国际市场的同时,更加立足做大国内市场。

截至目前,国内外参展商已达423家,预计参加

博览会的参展商和中外专业采购商总人数可达4000多人。威海的国际渔具博览会,已经成为国内第二大国际渔具专业展会和全球渔具界每年秋季固定的定货盛会。在渔博会的带动下,诸多海渔具生产企业向高端产品生产领域进军,与国际知名品牌一较高下。威海渔具在创立自主品牌之路上走出自己的轨迹。

“产业吸引展会,展会再推动产业,在这样的关联带动下,威海的渔具产业正划出一个螺旋式上升的轨迹。”戚黎明如是说。