



健康生活 健康海洋

2020

零售业自有品牌与 可持续海产品发展报告

REPORT ON RETAIL PRIVATE LABEL BRAND
DEVELOPMENT AND SUSTAINABLE SEAFOOD

序

自有品牌开发是零售企业寻求经营突破、创造自身价值的重要途径，被越来越多的中国零售企业所重视。以消费者需求为原点，引入和参考广受认可的国内外标准体系，能够帮助零售企业在自有品牌商品开发中少走弯路，切实提高产品和服务的价值。MSC 作为国际上重要的可持续海产品标准体系，被欧美主要零售企业在海产品采购和自有品牌海产品开发中广泛采用，一方面贡献于海产品供应链的提升和产品商品力的提高，另一方面助力实现可持续发展目标或可持续采购承诺。

可持续海产品自有品牌报告不仅为中国的零售企业汇总了国际同行的成功经验，也介绍了中国零售企业引入 MSC 标准以推进自有品牌海产品开发所取得的进展。它山之石可以攻玉。我们希望透过这些案例和经验的分享，帮助中国零售企业建立可持续海产品采购体系，倡导可持续海产品消费，号召消费者共同参与海洋生态和生物多样性保护。

中国连锁经营协会

裴亮会长

裴亮



前言

PREFACE

“可持续” 标准

自从 1992 年世界环境与发展大会正式提出后，全球各个利益相关方，包括政府、非政府组织、研究机构等积极投身到实现这一目标的工作中。而与此同时，这一目标也正在改变商业公司和私营企业原有的经营与生产模式，逐渐形成社会、经济与环境的平衡发展新型模式。各个行业的“可持续标准”也正是结合这些成功经验而产生，并成为各行业共同推动的工作之一。众多负责任的零售业者更是作为“可持续标准”的制定者与标准应用的实践者，将不同行业的可持续标准引进到零售业运营的策略中，包括原材料采购、供应商管理、内部评价以及对消费者教育等。尤其对于原料直接来源于自然的商品，零售业不仅要求商品的可持续来源，而且参与到保护原料来源的生态环保项目中，以实现从产地到货架全供应链的可持续发展。

经过 20 多年的努力，不论是为保护森林系统所开发的“可持续森林认证”、“负责任大豆”、“负责任棕榈油”，或者保护水资源的“可持续水资源管理”，还是保护农业用地及周边生态的“良好棉花”标准，保护渔业资源的 MSC 可持续渔业认证等等，都已成为零售业采购相关类别商品与市场推广的重要依据。比如

澳大利亚的“Coles”、美国的沃尔玛、英国的 Sainsbury's、德国的“Aldi”、瑞典的“IKEA”，其可持续商业模式都在这些标准的支撑下，提高了零售业的核心竞争力，并逐渐在市场中快速增长，大大提升了品牌的美誉度。

可持续发展中另一个重要的参与者是消费者。在全球化和信息飞速发展的今天，消费者在零售超市中面对琳琅满目、五花八门的产品，尤其是不同品牌的同一类商品时，往往难以选择。海产品因其种类繁多，而产品在终端市场上相似度高，消费者要选择到真正适合自己的产品，往往比其他产品种类更难。降低消费者消费海产品的决策成本，让消费者的抉择变得更加高效，提高消费者对自有品牌海产品的信任度，成为当前各大零售企业都在探索的问题。

中国零售业自有品牌发展还处在摸索阶段。在 2019 年 4 月对中国 48 家零售业企业的市场调研中，多数企业都有发展海产品自有品牌的计划，并希望在自有品牌的开发中引入国际标准或成功经验。因此，国际零售业与 MSC 合作 20 多年历程中的积累，对现阶段我国零售企业开发自有品牌海产品，尤其是对主打海鲜的生鲜零售或以海鲜为主要商品的零售企业，具有十分重要的借鉴意义。

在本次报告的编写中，得到了国内外专家的支持，分别是中国连锁经营协会会长裴亮博士、中国水产与流通加工协会会长崔和博士、青岛北洋佳美水产有限公司总经理宋鹏先生、青岛渔泰进出口有限公司高林明先生、福建省北极星生物科技有限公司黄国藩先生、海鲜指南杂志编辑部同仁，感谢日本永旺总部可持续发展部，德国 REAL 质量管理部，英国 Sainsbury's 可持续发展部，以及美国全食海产采购部对本报告的支持。

特别鸣谢：CCFA 自有品牌委员会委员们以及自有品牌专家顾昊先生的支持。

CONTENTS



01 中国自有品牌海产品的市场现状 05

02 国际自有品牌 海产品可持续发展经验 11

03 国际市场 自有品牌案例

04 MSC 中国市场进展
及自有品牌开发建议 29



01

中国自有品牌 海产品的市场现状

- 1.1 中国海产品市场综述
- 1.2 自有品牌海产品市场调研汇总
- 1.3 自有品牌海产品市场发展的挑战

中国海产品市场综述

中国作为全球最大的海产品生产国和消费国，根据中国水产流通与加工协会的数据统计，60% 的海产品流向了批发市场，20% 流向了餐饮市场，海产品零售额仅占中国海产品市场总额的 15%（线下零售 10%、线上销售 5%）。从经济发展和消费升级趋势来看，中国海产品零售市场还有很大的上升空间。

当前，零售业销售的海产品品类发展已经逐渐形成了“国产品种为主，进口品类的比重逐年增大”的趋势。其中，国

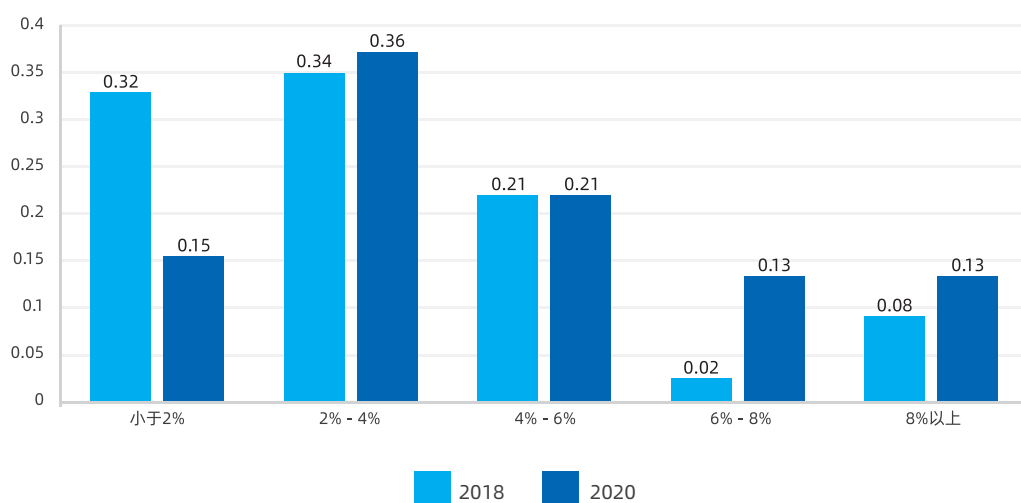
产品种主要以养殖类产品为主，包括养殖的各种鱼类、虾蟹、贝类和藻类；而国产野生类产品主要有带鱼、平鱼、黄鱼、鱿鱼、鳗鱼等品种。进口品种方面，进口养殖类产品主要集中在为南美白虾、三文鱼、巴沙鱼等品种，进口野生捕捞产品在品种上则较为丰富，鱼、虾、蟹、贝都有广泛涉及，常见品种有真鳕、狭鳕、南极犬牙鱼、美洲螯龙虾（波士顿龙虾）、大西洋扇贝、格陵兰比目鱼、北极虾、雪蟹、面包蟹等。



自有品牌海产品市场调研汇总

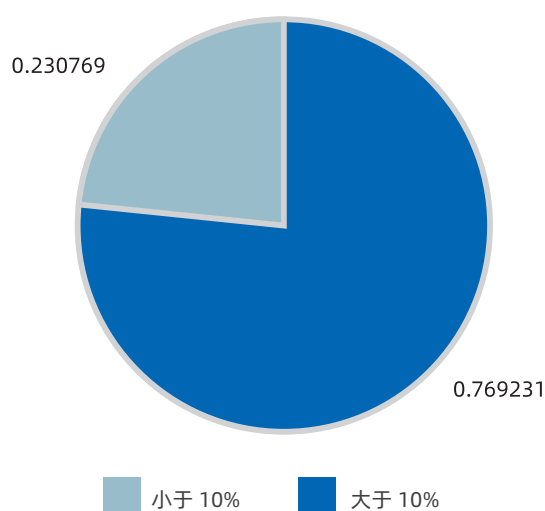
中国连锁经营协会在 2019 年 4 月对中国超市企业的海产品自有品牌发展进行了调研，共有 48 家企业参与（以区域性超市为主，沿海超市企业 18 家，内陆超市企业 30 家，均为 2018 年中国快速消费品连锁百强）。调研发现，海产品将成为未来五年重点的规划品类，超过 25% 的企业计划其海产品销售占比在 2020 年达到 6% 以上，而目前仅有 11% 的调研企业在 2018 年实际销售额达 6% 以上。

图例 1：48 家调查企业的自有品牌海产品经营现状与 2020 计划



图例 2：海产品自有品牌占比

有 13 家调研企业目前正在经营其自有品牌的海产品，自有品牌海产品占整体海产品销售的比例偏低。这 13 家企业中，23.1% 的受访企业表示其自有品牌海产品销售占比超过 10%。然而，对于未来的规划，85% 的受访企业表示到 2020 年仍将或计划在 2020 经营自有品牌海产品。



自有品牌海产品市场发展的挑战

→ 产品形态

零售在售的海产品主要包括以下产品类型：活鲜、冰鲜产品、冷冻预包装产品（包括原条产品、加工产品）、冷冻散装产品、海产干货和罐头。整体来看，随着食品安全监管越来越严格，活鲜、散装产品正在逐步减少，冷冻预包装产品、罐头产品的比例在不断提高。生活节奏的不断加快，中国市场对 Ready-to-cook 和 Ready-to-eat 产品的需求也在不断增加。

→ 产品类型

冷冻初加工非调理产品（如冷冻鱼片、鱼柳）占调研企业经营海产品的 84.6%，说明我国仍然以初级加工海产品消费为主。具有较高附加价值的调理类产品和对冷链物流要求较高的冰鲜产品的比重较低，分别占 23.1% 和 15.4%。事实上，扣除“冻转鲜”产品占比，真正意义的冰鲜产品的比例很可能低于 10%。海产品休闲零食占比为 23.1%，其它即食类海产品、即烹饪类产品的占比偏低。

→ 品牌影响

中国零售市场海产品品牌集中度较低，虽然具有全国影响力的海产品品牌正在逐渐形成，但是品牌给产品带来的价格溢出效应有限。与国际海产品零售比较，中国鲜少有像 iglo、Birds Eye 等这样消费者非常熟悉的国际海产品品牌。



根据调研反馈，国内超市企业在开发自有品牌海产品上，主要面临着以下三个方面的挑战：

1

自有品牌海产品与供应商品牌海产品差异化不明显；主要原因是自有品牌的海产品主要集中在冻品类别上，产品原料相对单一，无法突显自有品牌商品的市场优势；

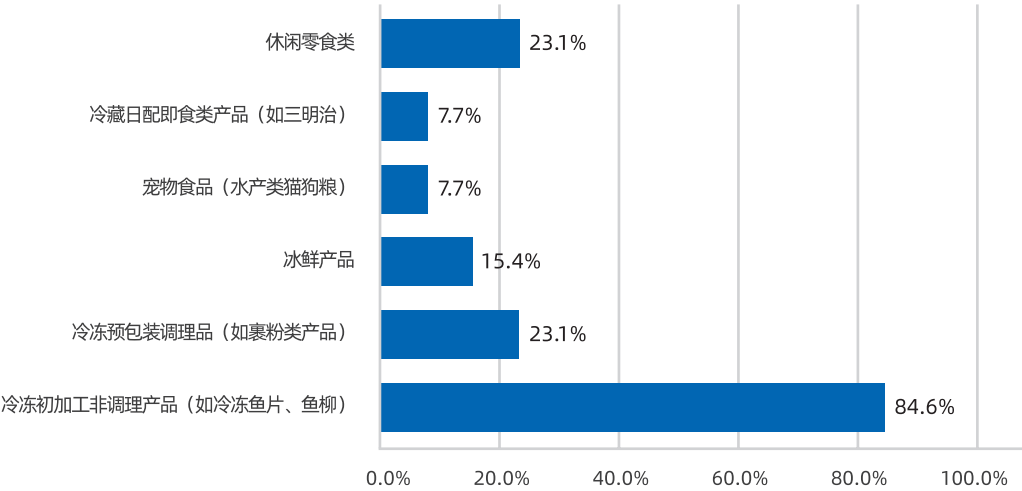
2

由于海产品是全球大宗贸易商品，从捕捞到中间贸易、加工，最后到市场终端，产业链长且贸易链条复杂，且种类繁多，物种名称与商品名称不统一，零售企业采购人员较难全面把控海产品的基础信息，不能更好地支撑自有品牌海产品的开发；

3

部分供应商参与零售自有品牌产品开发的意愿及能力不足，国内海产品供应商多数处在自身品牌的建设阶段，通过品牌增强供应商在渠道中的竞争力，或者处在产品研发与迭代阶段，因此多数海产品供应商尚未对市场销售规模小的自有品牌产品给予足够的重视与关注。

图例 3：自有品牌海产品的经营类别统计





02

国际自有品牌海产品 可持续发展经验

- 2.1 国际零售业自有品牌发展历程
- 2.2 国际零售业的自有品牌海产品开发特点
- 2.3 国际可持续标准对市场的影响
- 2.4 MSC 标准在自有品牌海产品开发中的应用

国际零售业自有品牌发展历程

根据美国自有品牌协会 (The Private Label Manufacturers Association, 即 PLMA) (2005), 对于自有品牌定义为：自有品牌产品包括所有零售商品牌的商品，这一品牌可以是零售商自己的名称，或是零售商专门创立的名称。从 19 世纪末，英国零售业就有了自有品牌产品上市，历经了从无标识的自有品牌食品，到今天以市场主导的自有品牌发展四个阶段。简单的汇总就是，

第一阶段

自有品牌主要集中在食品类别上，外观设计粗糙，生产加工简单，市场准入门槛过低，核心是低价入市。

第二阶段

零售门店品牌，主要集中在单一商品上，质量中等但仍然被认为跟领先的制造企业之间有距离，尚未展现自有品牌自身的独特性和显著性。

第三阶段

系统品牌阶段，零售业自有品牌从一个延展到几个产品类别，质量有了大幅度提高，零售企业注重质量与售后承诺，并建立内部管理体系监督生产商代工，OEM (Original Equipment Manufacture) 的工厂出现。

第四阶段

目前阶段。零售业以市场发展和消费者需求为主导，研发自有品牌的产品。零售企业不仅自身形成了生产商的管理体系，而且引进了独立第三方的标准作为支撑，创新自有品牌的设计与定位，加强与消费者沟通，逐渐成为市场的主流商品。



进入 2000 年，随着零售企业跨国发展，自有品牌也跟随着开始全球化发展的历程。近期，一项 AC 尼尔森的研究报告显示：自有品牌在全球各个区域都在积极地推动零售企业的业务增长，全球 36 个市场中就有三分之二的市场自有品牌增长速度超过了制造企业品牌的发展速度，在这些市场中各有半数以上的自有品牌实现了两位数的增长。根据 Cadent Consulting Group 预测自有品牌在日用品与食品类别中的占比将从 2017 全部销售的 17.7% 增长到 2027 年的 25.7%。

欧美及日本市场中零售业领军企业，沃尔玛 (Wal - Mart)、西尔斯 (Sears)、艾乐迪 (Aldi)、7 - 11 (7 - Eleven)、玛莎 (Marks & Spencer)、阿霍德 (Ahold) 和永旺 (Aeon) 等，都拥有大量的自有品牌商品。其中，沃尔玛自有品牌商品占 20%-25%，西尔斯是 90%，德国连锁折扣巨头艾乐迪 (Aldi) 公司的自有品牌在销售商品中的比例甚至达到了 80% 以上，玛莎则是 100% (玛莎所有商品都用自有品牌“圣米高”)。2018 年世界百货联合会 (Intercontinental Group Department Stores, 简称 IGDS) 报告中提到，有 20%-40% 的成员单位拥有自有品牌商品。

国际零售业的自有品牌海产品开发特点

欧美零售业同样在海产品的自有品牌开发方面，显示了特有的经营之道。特别是在海产品自有品牌率最高的德国，零售自有品牌海产品在整个海产品中的占比高达52%（Julia Bronnmann and Frank Asche, 2015）。同时，很多零售企业与海产品相关的自有品牌数量往往不止一个，例如英国的 Sainsbury's 拥有 Sainsbury、Be Good to Yourself、On the Go 等相关品牌，而德国的 Aldi 则拥有包括 Armada、Fjörden's、Almare、Nord、Ocean Steamer、World's Kitchen、Cachet、Schnucki、Rookhus 等在内的多达十几个相关自有品牌。

欧美零售业的自有品牌海产品涉及了几乎全线的产品类别：冷冻鱼排和鱼柳、冷冻调理海产品（主要是裹粉类产品）、冰鲜鱼排和鱼柳、冰鲜调理海产品（主要是 Ready-to-cook 产品）、腌制海产品、海产罐头、即食产品（如三明治、汉堡）等多个产品形态。其中，自有品牌冰鲜海产品在整个冰鲜产品中的占比非常高；而冷冻调理海产品除 iglo、Birds Eye 等几个核心品牌外，其余均为零售自有品牌产品；作为欧洲市场常见的罐头类食品，除去 Prince、John West 等极少的厂家品牌，几乎每家大型零售企业都开发了自有品牌的罐头类产品。

在整个欧洲市场，越是具有地域特色的海产品，自有品牌的比例越高；而市场分布广泛的产品，自有品牌的比例则相对较低。以荷兰和法国为例，荷兰当地特色烟熏鲱鱼、鲭鱼制品和法国当地特色贻贝罐头多以零售自有品牌为主；而遍及欧洲和北美市场的裹粉类产品，如裹粉鱼排、Fish finger 等，则主要以水产品生产企业的 Young's、Birds Eye、Findus、Iglo 等品牌为主。





国际可持续标准对市场的影响

在欧美国家，自有品牌作为各个零售采购的黄金标准（Golden Standard），要求一般高于其他同类商品。除质量、工艺、管理体系等标准外，欧美零售企业纷纷就可持续采购做出承诺，同时将可持续标准引入其自有品牌海产品的开发。

欧美零售企业采购和推广可持续认证自有品牌的产品，主要基于以下几个方面的考虑：

满足消费者自我实现需求

在物质丰富的今天，大部分消费者对食品的消费早已不再满足于基本生活的需要，而是希望通过消费行为获得他人的认可，甚至是环境、生态保护等自我价值观的体现。全球调研机构 GlobeScan 在 2020 年对全球海产品消费的最新调查显示，在过去的两年中，全球 58% 的被访海鲜消费者认为通过自己的消费行为保护海洋资源做出了努力；83% 的消费者认为应该保护渔业资源，以确保子孙后代的永续利用；31% 的消费者担忧他们喜欢的海鲜品种将在 20 年后消失；65% 的海鲜消费者认为购买可持续的海产品对于保护海洋资源至关重要；同时，41% 的消费者在选购海产品时会留意生态标识。因此，零售业除了满足消费者对海产品的健康、安全、营养的需求之外，还要考虑其关于环境保护、动物福利等顾客自我价值实现。


自身战略和品牌发展需要

将可持续理念引入经营，既满足于环境、社会、经济可持续发展的外部要求，也符合企业实现持续经营的内在需要。践行联合国可持续发展目标，是目前全球知名零售企业和供应商都在共同采取的行动。除 Sainsbury's 等零售企业外，Thai Union、Tri Marine、Trident 等海产巨头也都将可持续发展作为其战略目标。就品牌发展而言，将可持续理念作为品牌要素，既是可持续战略的表象化，还辅助于品牌力的提升。例如，当消费者关注海豚、珊瑚礁等的保护，那么海产品品牌与猎捕海豚和破坏珊瑚礁等捕捞行为划清界限就很有必要。

符合产品经营的差异化要求

产品的可持续性生产商和零售企业其突出产品差异化的重要手段。以裹粉类产品为例，原料主要是来自北大西洋、北太平洋等海域的白肉鱼，在东欧或者亚洲的工厂加工成半成品或成品再回到欧洲或者北美市场，原料品种、品质以及加工工艺基本没有差异或者差异不大。可持续性在差异化上的运用，不仅阐述了产品来源的差异化，还在运营和传播上为零售差异化经营提供了工具。除了在产品包装上通过生态标签展示可持续性外，零售企业还会通过产品价签、货架和冷柜的展示来突出产品的可持续特征，甚至是通过讲述产品背后的可持续渔业故事加强与消费者的沟通。

可持续标准在欧美主要零售自有品牌中的应用

零售企业	时间	外部标准	涉及 MSC 的品牌
	2014	MSC	Tesco
		MCS	Tesco Bay Fishmongers
		SFP	Tesco Finest
		SSC	Tesco Health
		IFFO	Tesco Hearty
			Tesco Jack's
			Tesco One Stop
	2011	MSC	Sainsbury's
		MCS	Sainsbury's Be Good To Yourself
		SSC	Sainsbury's J. James & Family
		ASC	Sainsbury's Taste the Difference
	2006	MSC	Walmart
		BAP	Walmart Classic Creations
			Walmart Equate
			Walmart Great Value
			Walmart Our Finest
			Walmart Sam's Choice
			Walmart Spring Valley
	1999	MSC	Whole Foods Market
		MBA	Whole Foods Market 365 Everyday Value
		BOI	Whole Foods Market Deck Hand
			Whole Foods Market Pole & Line
			Whole Foods Market Whole Catch

资料来源：C. A. Roheim 等，Nature Sustainability, 2018, Evolution and future of the sustainable seafood market



MSC 标准在自有品牌海产品开发中的应用

MSC 作为全球推动可持续渔业（野生捕捞）标准的应用及生态标识项目的非盈利组织，其可持续渔业标准的开发符合联合国粮农组织（FAO）以及国际可持续标准联盟（ISEAL）的最佳实践要求，也是被可持续海产品倡议（GSSI）目前唯一认可的全球范围内野生海产品认证项目。欧美零售企业普遍将 MSC 作为其海产品采购的主要指标，并在海产品自有品牌开发中积极应用。欧美的一些主要零售企业还专门就海产品可持续采购做出了承诺，其中不乏 Sainsbury's、Aldi、Tesco、Walmart、Whole Foods 等知名零售企业。

玛莎和宜家家居等零售企业还积极与 MSC 就源头渔业的可持续项目（FIP）进行合作，帮助渔业企业改进作业及减少渔业生产对环境和其它物种的影响。尽管并非所有渔业项目最终都会获得 MSC 认证，但这些项目确实对全球或区域渔业的可持续发展都产生了积极的影响。例如，英国玛莎与瑞典宜家家居于 2017 年就在中国启动了可持续渔业项目，支持江苏盐城野生小龙虾渔业寻求 MSC 可持续渔业认证。目前，该项目已进入认证前期讨论阶段。

此外，部分可持续海产品还能满足于零售对产品追溯的要求，以及为消费者提供产品来源信息。以 MSC 标识产品为例，采用的产销监管链标准（Chain of Custody）在生产与流通环节上被每一个节点企业采用，完整记录从原料到产品的信息，这些信息能够帮助零售企业实现从标识产品到认证渔业的全程追溯，让海产品消费变得更加透明和安心。

经历了 20 多年的发展，MSC 生态标识捕捞海产品已经成为欧洲市场的主流产品，以下表格是根据 MSC 数据统计，展示部分零售企业目前在售的 MSC 标识产品数量。在德国市场，带有 MSC 标识的自有品牌产品占比更是超过 70%。

欧美主要零售品牌在售自有品牌 MSC 海产品数量

零售品牌	国家或地区	在 MSC 总部备案的标识产品
	 德国	598
	 德国	96
	 英国	244
	 英国	242
	 美国	91

以上数据截至 2020 年 6 月 5 日



03

国际市场 自有品牌案例

- 3.1 德国 Real 案例 —— 明确的采购策略
- 3.2 Sainsbury's —— 多样的产品类型
- 3.3 Aeon 案例分析 —— 满足实现消费者的要求
- 3.4 美国 Whole Foods 案例 —— 消费者的沟通



德国 Real 案例 —— 明确的采购策略

作为原德国麦德龙旗下的高端超市品牌，Real 在德国拥有近 300 家门店，3 万名员工，年销售额高达近 800 亿欧元。Real 将企业社会责任作为其重要发展议题，秉承“可持续采购”理念，建立了强调当地采购、公平交易和生态保护的可持续采购政策。这些政策涉及包括海产品、可在内的 8 大品类，既建立了多项内部标准，还广泛采用了包括 MSC 在内的 20 多项外部标准。在海产品采购方面，Real 意识到不仅全球渔业捕捞面临过度捕

捞的威胁，养殖业也遭到外界对其工作环境、抗生素使用等方面的质疑。因此，Real 在 2012 年就建立了其海产品可持续采购政策，这些政策包括：

- 关注可持续捕捞方式
- 杜绝非法捕捞
- 增加认证海产品（MSC，ASC，有机认证）
- 增加延绳钓捕捞产品
- 清楚标示产品信息（捕捞区域、养殖方法等）
- 下架有争议的濒危海产品（除非获得认证）



300
家门店



30,000
名员工



800
亿欧元





Real 与 MSC 合作推广可持续认证的海产品远早于其海产品可持续采购政策。2002 年，Real 作为全球第一个零售集团参与 MSC 项目，并在 2008 年实现了其冰鲜柜台的 MSC 认证。在往后的十多年中，Real 更是通过一系列举措切实地践行了其“将可持续发展贯穿整个供应链”的目标，其中包括：2011 年下架欧洲鳗、海鲈、烟熏狗鱼等产品，并在 2014 年重新上市 MSC 认证的海鲈和烟熏狗鱼产品；2013 年实现金枪鱼罐头产品 100% 采用延绳钓原料；2017 年实现全部急冻三文鱼产品获得 ASC 认证，等等。在这期间，Real 销售的 MSC 标识海产品的数量快速增长，从 2015 年的 331 个 MSC 认证产品，增加到 2018 年的 446 个。而 Real 获得 MSC 认证的冰鲜柜台，则有 14-26 种不同的海产品在销售（认证后的 Real 冰鲜柜台可销售 15 个 MSC 品种和 2 个 ASC 品种）。到 2020 年 6 月，仅 Real 在售的自有品牌 MSC 标识产品就达到 78 个。

MSC 认证为 Real 的海产品经营带来了巨大的变化，这些变化主要包括：

- 一是制定符合 MSC 标准的内部管理制度，推动了冰鲜柜台的规范化管理
- 二是在产品上标示产品的可持续性，倡导可持续的海产品消费
- 三是通过店内海报、社交媒体传递 MSC 信息，加强了与消费者的沟通

观点

1

新型的采购策略已经成为零售业升级的重要竞争力之一。零售业不仅关注原材料本身的价格、贸易、流通等问题，环保与可持续逐渐成为发展全球供应链的一项核心议题。海产品作为全球大宗贸易商品，零售业更是将海产品的可持续作为采购策略的重点，尤其是针对野生捕捞的资源性品类，将国际标准作为采购策略的依据，以实现商品供应链的稳定发展。MSC 的众多零售合作伙伴，都制定了明确的采购策略及海产品的可持续采购目标。目前已经有越来越多的零售企业加入到这个行动中来，不仅实现了零售业自身发展的目标，还有效地促进了可持续海鲜市场的建设。



Sainsbury's —— 多样的产品类型

英国零售业最早开发自有品牌并且也非常注重维护与提升自有品牌的价值，自有品牌与可持续海产品结合可以追溯到海洋管理委员会成立之初。经过了 20 多年的历程，英国零售业已经逐渐把“可持续海产品”及蓝色标签作为海产品采购的一个必要条件。过往 5 年，MSC 也会根据市场和内部标识管理信息，为英国零售业在可持续海产品上付出的努力及在市场上取得的成就进行排名，以鼓励零售业进一步推动可持续海产品项目或销售。根据下图，2017-2018 年，Sainsbury's 在英国零售业中可以堪称为可持续海鲜推动主力，是英国最大的 MSC 认证可持续海产品零售商。

自 2011 年开始启动“源于 20X20 可持续发展计划”，到 2015 年发布“我们的可持续发展计划”，以及“2020 年后可持续规划”，不难看出 Sainsbury's 以“可持续发展”为核心的商业经营模式。

可持续发展计划涵盖 5 个方面的内容：

- **健康生活**

为消费者源源不断地提供营养价值丰富的健康食品

- **采购**

建立完整的供应链，采购具有社会价值及环保可持续的产品

- **保护环境**

减少排放，节约用水及减少浪费

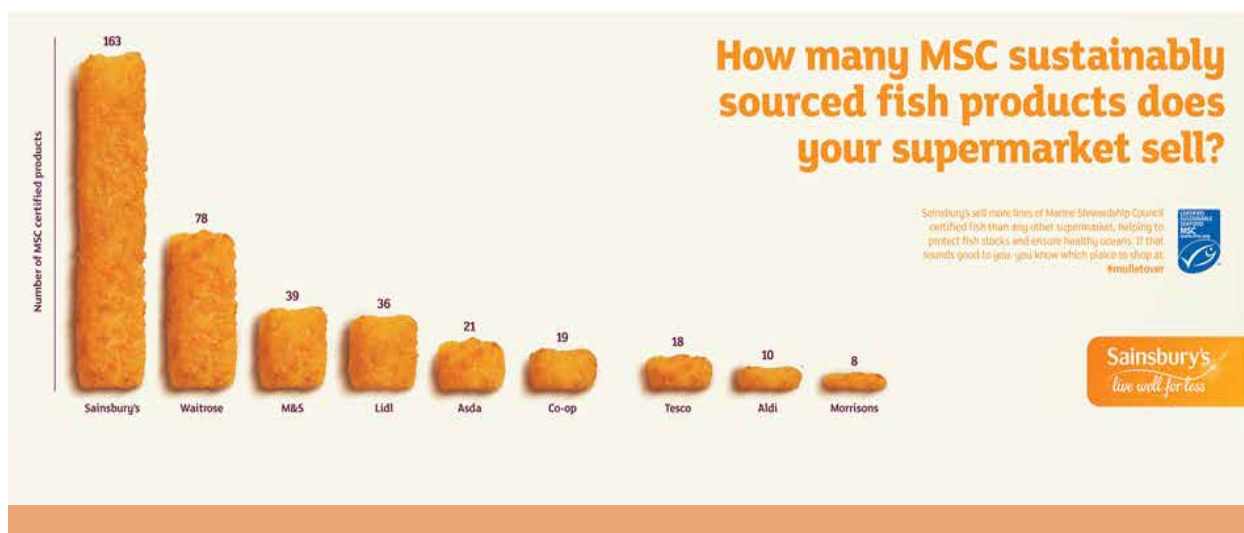
- **社区服务**

支持全球及本地的社区发展，采购有益于社区发展的产品

- **员工福利**

为员工创造更好的工作环境

基于以上战略，Sainsbury's 选择与 MSC 合作，建立了可持续海鲜经营发展目标。



(Fit for) The Future

Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development



The world's oceans teeming with life, and seafood supplies safeguarded for this and future generations.

Our Sustainability Plan

Demonstrably delivering the Vision

Delivering consistent assurance

Assessing and reinforcing governance

Maintaining a robust framework for all stakeholders

Adapting to emerging issues and new evidence

Engaging with and adopting new technologies

Cost effectiveness

Sainsbury's
live well for less

截至 2020 年 6 月, Sainsbury's 在 MSC 备案的自有品牌单品数量超过 260 个, 也几乎涵盖所有海产品类型, 充分凸显了其精准的市场定位和便民的特点, 主要表现在 Ready-to-cook 和 Ready-to-eat 产品的比重较大。Ready-to-cook 产品主要包括冷冻调理产品、冰鲜调理产品、微波和烤箱食品, 例如 Sainsbury's 品牌的冷冻或者冰鲜裹粉真鳕鱼排、My Goodness! 品牌的烟熏黑线鳕甜玉米浓汤, 这些产品不仅为英国人提供了丰富的选择, 更是将复杂的海产烹饪问题变得极为简单。而其丰富多样的 Ready-to-eat 系列自有品牌海产品, 则为英国家庭和上班族节省了大量的时间, 这其中包括三明治、汉堡类产品, 寿司类产品, 各种卷饼、沙拉、意大利面, 即食烟熏产品、罐头产品等。过往 5 年间, Sainsbury's 自有品牌 MSC 产品一直占比整体海产品销售的 60% 以上。

观点

2

产品的开发、设计要满足消费者对产品的多元化需求。零售企业产品开发和采购不仅要满足消费者对产品质量、营养等基本需求, 还要结合不同的消费场景和新的消费习惯。基于 MSC 20 多年来在欧美及日本市场的发展, 我们发现各国自有品牌海产品的开发除立足于当地饮食习惯开发合适的产品, 同时还会依据不同的消费场景继续细分。另外, 目前欧美日各国自有品牌海产品中“即食”、“预包装”、“便捷加热”类产品的比重日益增大, 已逐渐成为满足 70 后、80 后, 甚至 90 后消费主力的热销产品。因此, 我国零售业自有品牌海产品规划可以从单一的冻品类别向多元化的产品形式方向发展。

Aeon 案例分析 —— 满足实现消费者的要求

作为亚洲地区最成功的零售企业之一，永旺“以顾客为原点，追求和平，尊重人类，贡献地区”，将联合国可持续发展目标作为自身课题积极采取相关举措。这些举措主要包括：制定“永旺无碳愿景 2050”，旨在 2050 年前实现店铺二氧化碳零排放。根据《永旺可持续采购方针》设定永旺可持续采购 2020 年目标，大力推进基于国际标准生产的认证产品的采购。可持续采购作为永旺零售的核心环节，得到了永旺集团的充分重视，其 2020 年可持续采购目标更是涉及农产品、畜产品、海产品、纸·纸浆·木材、棕榈油等五大板块。其中，海产品方面，永旺旗下的综合超市、食品超市争取将所售商品 100% 获得 MSC 或者 ASC 认证，并就所有主要鱼类提供可持续认证的自有品牌产品。为了帮助消费者更好地了解自有品牌产品的来源、加工方式和可持续性，永旺开发了四个系列的“特慧优”自有品牌产品，包括红标特慧优、绿标特慧优、黄标特慧优和黑标特慧优，分别代表加工产品、天然产品（又可细分为有机、自然和无添加三类）、优价产品和精选产品。从永旺东京品川店的实地调研来看，MSC 认证产品主要以绿标特慧优产品为主，该门店涉及的 SKU 为 30 个。而永旺在 MSC 总部备案的“特慧优”自有品牌海产品数量为 153 个。

从产品构成来看，永旺在售的 MSC 认证的自有品牌产品几乎涵盖所有产品类型，主要以下几大类：

● 生食类产品

主要有生鱼片、鱼生寿司

● 即烹饪类产品

主要是用于直接烹饪的冰鲜产品和调味的微波食品

● 即食类加工产品

饭团，调味鳕鱼籽或三文鱼籽、罐头类产品，鳕鱼肠和炸竹轮等鱼糜制品

● 冷冻产品

鱼排、鱼柳及冷冻调味品

整体上来说，这些产品形式多是根据日本人的饮食习惯而研发，几乎涵盖日本人生活中常见的烹饪或消费场景。





在与消费者沟通上，日本永旺不仅为消费者提供了可靠、优质的产品，也通过门店的陈列和展示与消费者充分沟通，鼓励其购买可持续认证的自有品牌产品。其主要的做法主要有：

- 一是将 MSC 认证的自有品牌产品按照产品分类做集中陈列，并张贴印有 MSC 宣传内容的海报；
- 二是在产品宣传网页上为认证的 MSC 产品标注 MSC 生态标签；
- 三是在产品的价签上同时标注自有品牌 logo 和 MSC 生态标签。

观点

3

产品开发设计要满足于消费者自我价值实现的需要。差异化的包装设计和技巧性地摆盘（尤其是近年来流行的贴体包装）赋予了商品新的特性，这些新的特性体现了厂商对消费市场的逐步细分。例如，以卡通形象为主要元素的包装设计，主要定位幼儿辅食或儿童营养补充；强调“营养搭配”，并将小包装的不同品种产品组合在一起，主要面向对生活品质要求较高的人群。个性化的包装设计和突出的品牌定位，让消费者快速直接地感受到商品的属性及内容，容易获得消费者的青睐。同时，在包装上分享简单的烹饪方式，以及营养成分、原料产地等信息，则更全面地满足了消费者诉求，并为烹饪技能不佳的消费者提供了基本的解决方案。而带有生态标识的自有品牌产品则反映了消费者的最高需要，即自我实现或自我价值的需要——环境保护和社会责任。国际市场的这些趋势预计也将逐渐成为中国市场的主流。



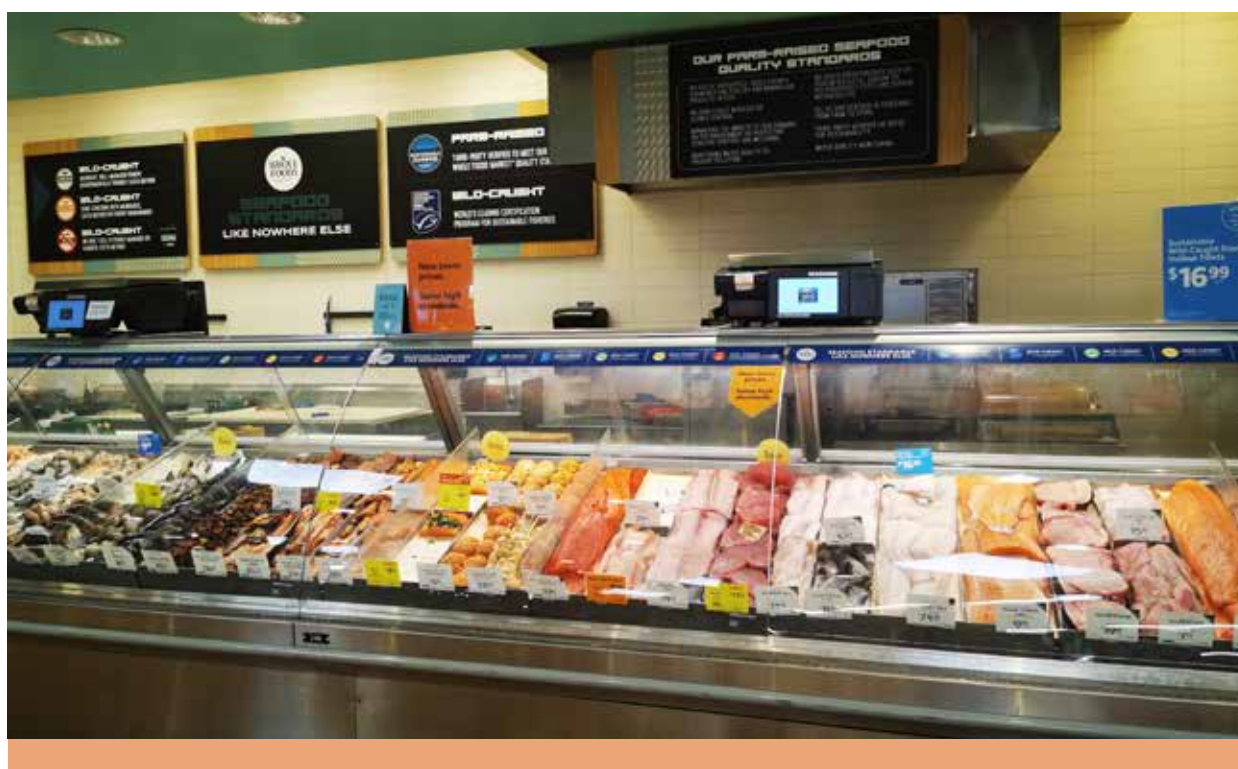
美国 Whole Foods 案例 —— 消费者的沟通

作为全美最大的健康食品零售商，Whole Foods Market 在北美拥有 500 家门店，英国拥有 7 家门店。立足于其养育人类和地球的使命，全食超市旨在为食品零售商设定卓越的标准。

Whole Foods Market 提炼了六大核心价值：

- 高品质的天然、有机产品
- 满足、愉悦和回报顾客
- 帮助员工进步和快乐
- 利益相关方多赢
- 通过利润和成长创造价值
- 关心本地社区及环境问题

尤其在支持可持续农业生产方面，Whole Foods Market 通过支持可持续农业和扩大有机产品市场，支持从事有机农业的农民或种植户以及环境发展。其主要措施包括：无论何时何地，要求每一个员工尊重环境，循环利用，减少浪费并提供员工培训，通过推广有机种植减少农药使用和保持水土；提倡和参与社区的回收计划，致力于使用可重复使用的包装或减少包装，节约用水和能源；鼓励无害环境清洁和门店维护。





在可持续海产品经营方面，Whole Foods Market 深刻了解全球海产品过度捕捞现状，强烈认同保护海洋可持续的重要性。基于其自身保护环境的理念，Whole Foods Market 采取了多项举措支持和参与 MSC 可持续渔业项目。这些举措包括：

- 将 MSC、ASC 作为其海产品采购的标准，杜绝销售不可持续的海产品，鼓励和支持供应商参与 MSC 可持续认证；
- 推动上游渔业资源的可持续利用，例如推动南极磷虾油生产商 Aker 参与 MSC 认证项目；实现所有门店的冰鲜柜台均获得 MSC 产销监管链认证，销售 MSC 认证冰鲜海产品，开发 MSC 认证的自有品牌商品。

其中，Whole Foods Market 在美国市场销售的 MSC 认证的自有品牌共有 5 个，涉及近 87 个单品（含 29 个冰鲜柜台产品），包括野生三文鱼、狭鳕鱼、大西洋扇贝、美洲螯龙虾（波士顿龙虾）在内的 35 个认证物种。从产品类型来看，除在冰鲜柜台销售的产品外，Whole Foods Market 在美国市场销售的海产品以冷冻鱼排和鱼柳、预包装冰鲜产品、调理产品（含罐头制品和干制品）为主。裹粉类产品在 Whole Foods Market 销售的自有品牌 MSC 产品中的占比很低，这或许与其强调天然、有机的理念有关。

观点

4

产品走向市场之后，独特的营销方式十分重要。陈列方式、美陈设计、试吃体验、温馨提示、食材介绍、食谱推荐等等，都能让顾客感受到品质、时尚、新奇、舒适、亲切。不要让顾客感受到购物只是个枯燥的行为，还有购物的乐趣。首先是营造场景氛围，提高关联商品销售，例如“美酒+海鲜”通常是欧美市场中最佳组合方式，而针对中国消费者，可以汇集其他酱料，并配搭菜谱介绍，让消费者可以在家轻松烹饪，以增加复购率及消费者粘合度。现场烹饪示范与试吃也是另一项重要的方式，可以提高消费者对海产品的采购兴趣。虽然店内试吃这样的推广方式在欧美市场并不普遍，但在过往 7 年中国连锁经营协会与 MSC 组织的“可持续海鲜周”推广中，店内试吃对海鲜的推广依旧具有重要的聚客及营销作用。但为了更好地区别普通流通商品，推广自有品牌的海鲜可以扩展商品的推广信息，考虑着重增加可持续、环保、原产地等方面的信息。

优选MSC海产品

认证的
可持续海产品

MSC

www.msc.org



优选MSC海产品

认证的
可持续海产品

MSC

www.msc.org



04

MSC 中国市场进展 及自有品牌开发建议

- 4.1 MSC 在中国零售业市场发展概览
- 4.2 打造自有品牌海产品的竞争力
- 4.3 对中国零售企业海产品自有品牌开发的建议

MSC 在中国

零售业市场发展概览

MSC 在中国市场的推广开始于 2013 年。截至 2019 年 12 月 31 日，登记在中国市场销售的 MSC 标识产品数量已近 600 个，而 2013 年还不足 20 个，经历了几乎从“零”发展到成为重点野生捕捞产品的标志。零售企业纷纷把 MSC 作为其采购野生海产品的重要指标或依据，成为推动 MSC 在中国发展的主要动力。

在过去 7 年多的发展中，MSC 在中国连锁经营协会（CCFA）的支持下，与超过 20 个零售品牌开展合作。主要工作包括分享上游渔业及可持续品种的源头信息，评估产品的可持续性和帮助建立可持续采购目标等。零售企业不仅积极将 MSC 作为其采购指标外，一些零售企业还就 MSC 产品采购做出了公开承诺。这些承诺包括优先采购 MSC 认证的产品，甚至还承诺了未来销售的比例。而宜家家居作为全球支持 MSC 可持续渔业的典范，中国所有宜家餐厅都获得了 MSC 认证，并在部分菜品上标示了 MSC 蓝色生态标识。

目前，中国市场采用 MSC 蓝色生态标识的零售自有品牌海产品 50 款，占中国 MSC 产品数量的 5%。2017/2018 财年，中国市场首次出现带有 MSC 生态标识的零售自有品牌海产品，永旺也因此成为第一家在中国将 MSC 标识用于自有品牌海产品包装的零售企业。2018-2019 财年，永辉超市推出其自有品牌 MSC 认证虾夷扇贝，顺丰优选联合供应商推出联合品牌的 MSC 标识的真鳕产品。进入新的 2019/2020 财年，家乐福、盒马也相继推出系列自有品牌 MSC 标识产品，以及 2019 年在上海开店的 Costco 也引进了 MSC 标识的自有品牌产品。到 2019 年末，根据 MSC 统计数据，山姆会员店独占鳌头，预计其“Members & Marks”品牌的 MSC 标识产品数量和销售还会持续与快速增长。

目前，永旺、山姆会员店、盒马、天虹、伊藤洋华堂、麦德龙、永辉、京东、贵州合力等均有开发 MSC 认证的自有品牌海产品。随着海产品市场的不断发展和竞争的不断加剧，我们相信会有越来越多的中国零售企业选择与 MSC 一起开发自有品牌海产品，MSC 也将致力于帮助零售企业建立自有品牌海产品开发战略，以及分享更多关于产业和供应链的信息。

2017/2018 财年

中国市场首次出现带有 MSC 生态标识的零售自有品牌海产品，永旺也因此成为第一家在中国将 MSC 标识用于自有品牌海产品包装的零售企业。

2018/2019 财年

永辉超市推出其自有品牌 MSC 认证虾夷扇贝，顺丰优选联合供应商推出联合品牌的 MSC 标识的真鳕产品。

2019/2020 财年

进入新的财年，家乐福、盒马也相继推出系列自有品牌 MSC 标识产品，以及 2019 年在上海开店的 Costco 也引进了 MSC 标识的自有品牌产品。



零售	自有品牌名称	SKU 数	产品图例
 永旺	TOPVALU 特慧优	2	
 山姆会员商店	Sam's Club Member's Mark	9	
 盒马	帝皇鲜 Difresco	2	
 天虹	天口味	7	
 麦德龙	麦德龙 Metro Chef	2	
 贵州合力	合力黔惠	6	
 家乐福	Carrefour 家乐福	12	
 大润发优鲜 (淘鲜达)	淘鲜达	3	
 京东	京东海外直采	1	

打造自有品牌海产品的竞争力

比较国际零售企业自有品牌的发展,尽管中国零售企业起步较晚。但从零售企业对食品安全、产品差异化、消费者沟通的需求来看,中国零售企业在海产品自有品牌的开发中更加需要引入可持续指标。



食品安全

尽管可持续指标与食品质量并没有直接的联系,但中国绝大部分获得 MSC 可持续认证的企业长期开展海产品的国际贸易,为了满足国际市场的要求,贸易型企业建立了较好的食品质量管理体系或获得了相应的质量安全认证(例如 HACCP),以保障产品质量的安全和可靠。近两年来, MSC 认证企业逐渐转型国内市场的开发,已有的产销监管链标准还能帮助零售企业追溯到渔业源头,为流通环节的监管提供了可能。



产品差异化

目前中国市场上零售的冷冻海产品主要以圆条产品、鱼排、鱼柳产品等初级加工产品为主。产品差异化不明显,且品牌集中度低,价格竞争作为市场参与者的主要竞争手段。无序的价格竞争既没让零售企业和供应商获得理想的收益,往往还以牺牲产品质量或消费者利益为代价,不符合零售企业长期、稳定发展的需要。然而,自有品牌产品要从与众多厂牌的竞争中脱颖而出,就需要以更高的标准或更好的质量来凸显差异化。因此,在海产品自有品牌开发中引入可持续指标符合产品差异化的需要。



消费者沟通

越来越多的中国消费者开始关注环境保护和可持续发展,对商家运营也提出了新的要求。在 2020 年 6 月 8 日 MSC 发布的由全球知名独立调研机构 GlobeScan 面向全球 23 个国家、超过 2 万消费人群开展的全球最大的海产品消费者调查显示,在过去的两年中,全球有 58% 的海鲜消费者认为通过自己的消费行为保护海洋资源做出了努力。同时报告显示,中国消费者对于海洋健康的关注和可持续海产品的认知度也进一步提升。30% 的中国消费者担忧他们喜欢的海鲜品种将在 20 年后消失,而 88% 的海鲜消费者为保护海产资源的可持续利用在过去一年中已经开展了不同形式的行动,还有 62% 的消费者表示他们在市场中注意到过产品包装上的 MSC 生态标识,较 2018 年的调查结果提升了 23 个百分点。

这些数据都反映出,层出不穷的新品类商品的出现以及市场的多元化发展,激增了消费者的个性化主张,不同年龄层(尤其新生代)的消费观更是与社会环境乃至全球问题紧密相连。MSC 与市场和产业通力合作,不断加快 MSC 可持续认证海产品在中国市场上的呈现,迎合消费者的个性化需求。精确的产品信息增强消费者对产品的信心和提高复购率的同时,还能让消费者通过消费参与到海洋保护的行动中,提高海洋生态保护意识、引发对与产品相关的生态环境的关注,保证海产品的未来供应。

零售企业	承诺内容	备注
 宜家家居	2017 年 实现 100% 的可持续海产品的采购与销售	中国所有宜家餐厅都获得了 MSC 认证
 天猫	2020 年 MSC 产品占其销售野生产品的 20%	承诺时间为 2017
 Ole'	积极推广 MSC 可持续认证的海产品和建立可持续采购战略	承诺时间为 2017
 永旺	2020 年 MSC 认证产品占其冷冻产品的比例达到 30% MSC 单品数量达到 40 个	承诺时间为 2018
 沃尔玛	2019 年 MSC 认证产品数量达到 20 个	承诺时间为 2018
 山姆会员商店	优先采购 MSC 认证的海产品 并全线发展带有 MSC 标识的自有品牌	承诺时间为 2019
 盒马	自有品牌产品 开发优先采购获得 MSC 认证的来源	承诺时间为 2019
 苏宁	MSC 产品 占苏宁海产品销售的比例达到 20%	包括苏宁易购、苏宁小店等业态 承诺时间为 2019

对中国零售企业海产品自有品牌开发的建议

2013 年以来，中国连锁经营协会积极推进零售企业采购和销售可持续海产品，组织开展了包括可持续海鲜周在内的市场推广及消费者沟通活动、媒体宣传活动近 200 场，并先后就海产品采购及自有品牌开发发布了《健康自有品牌食品开发要点》、《负责任水产品采购指南》，以及为提升海产品采购人员水平而开发的系列培训课程。针对我国零售企业海产品自有品牌发展所处阶段，本报告对中国零售企业如何进行海产品自有品牌开发提出如下建议：

一是建立负责任采购制度，分阶段落实中长期目标。自有品牌产品开发是零售企业的战略性议题，不仅是产品品质的输出，更是企业价值的彰显，需要不同部门的参与和支持，因而有必要建立自上而下的负责任采购制度，并有步骤地推进目标落实。具体步骤可参照如下：

第一阶段

企业相关人员提高关注度，提升可持续采购的能力建设：
呼吁企业决策者和相关人员通过内部培训与学习，加深对可持续水产品的认知、评价和风险管理。

第二阶段

作出可量化的负责任采购承诺：
承诺优先采购环境友好型认证的水产品，制定中长期的负责任采购目标，推动企业可持续供应链管理的建设。

第三阶段

实现水产品采购的可持续目标：
根据相关标准与评价工具制定相应的采购策略，引导采购商和供应商改进生产管理水平，切实推动供应商和生产商进一步提升供应链可追溯性及可持续发展能力。





《健康食品自有 品牌开发要点》



负责任 水产品采购指南



海产品采购知识培训 《卖 " 好 " 海产的技巧》



具体措施包括：

- 为一线员工提供专业的培训与指导，更全面地了解水产品的可持续性信息，包括对生态标签产品的认知和了解
- 关注 CCFA 与 MSC 共同开发的水产采购培训线上课程，<http://study.ccfa.org.cn>
- 依据国内外相关标准或行业指南文件，指导水产品的采购与供应商管理，包括建立产品的可追溯体系
- 了解国内外相关供应链评价工具的研发与应用，适时引入第三方评价机制企业与国内外相关机构或部门建立沟通机制，积极寻求跨界合作定期收集水产行业的公开数据（来自政府、机构、生产方等）
- 及时获取水产品的可持续性生产及新标准发布等信息
- 关注渔业不可持续或过度捕捞的最新信息



绿色可持续
消费宣传周



健康 · 你 · 我 · 海洋

HEALTH YOU ME OCEANS

山姆会员商店可持续海洋日
2019 MSC可持续海鲜周启动仪式
暨新西兰海产品推广

Sam's Club Sustainable Oceans Day
2019 MSC Sustainable Seafood Week Launch &
New Zealand Seafood Event



二是借鉴国际先进经验，凝练自有品牌可持续竞争力。自有品牌开发是零售企业发展的重点方向。MSC 等国际标准运用于自有品牌海产品开发的成功经验，从产品研发、品类规划、市场营销等方面为中国零售企业提供了非常好的范例。中国零售企业可结合这些案例，从三个维度凝练自有品牌海产品的可持续竞争力。

严格原料 源头监管

借助 MSC 全球丰富的认证渔业资源，及全球海产品加工、贸易网络，及时掌握源头端原料供需信息，加强对上游原料质量安全监管，提高零售企业应对海产品市场变化和防范质量安全风险的能力。

完善采购标准 体系

引入 MSC 等国际标准作为采购依据，实际上是零售企业不断学习和自我提升的过程。零售企业应在引入国际先进标准的同时，不断完善自身采购标准体系，探索符合自身发展需要的可持续发展路径。

丰富自有品牌 内涵

环境保护、绿色消费越来越受消费者关注，对生产商、零售企业的原料采购、生产工艺、流程管理等都提出了新的要求。零售企业可引入 MSC 等可持续生产和绿色消费理念，丰富零售企业自有品牌内涵，助力自有品牌形象的提高，并以此强化品牌与消费者的联系。



“环保与健康” 开发“可持续”型商品

MSC 在中国市场的 7 年间，在市场终端的发展已初具规模，标识产品的逐年增加。未来 3 年的目标，MSC 将继续支持市场终端开发“环保与健康”型商品，积极与水产企业合作，加强与国内外认证的可持续渔业对接，引进符合中国市场特点的原料，迭代产品形式。自有品牌海产品作为中国零售业未来 3 年的新领域，“可持续”可以成为打造核心“商品力”的重要元素，也是 MSC 在中国市场发展的重点工作。

参考文献

- MSC 2018-2019 年报
- 2019 年 MSC 全球影响力报告
- 联合国可持续发展目标, <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg14>
- GlobeScan 可持续海鲜消费者调研报告 2020
- 中国渔业统计年鉴 2019
- CCFA, 负责任水产品采购指南
- CCFA, 健康自有品牌食品开发要点
- C. A. Roheim 等, Evolution and future of the sustainable seafood market, 2018
- The Nielsen Company (US), LLC., The rise and rise again of private label, 2018
- Pamela N. Danziger, 4 reasons CPG brands are losing out to retailers' private labels, 2019
- Seafood sales to grow more than you think, <https://storebrands.com/seafood-sales-grow-more-you-think>
- Paul Friederichsen, How manufacturer and private-label brands differ, 2018
- Jenny Zegler 等, Global food and drink trends 2030, 2020
- 国外零售企业自有品牌的发展历程与特点, <https://wenku.baidu.com/view/1b77e2472e3f5727a5e96248.html>
- 我国零售企业自有品牌的现状及其分析, 文雯, 2007

MSC官方微信公众号



中国办公室联络方式:

地址: 北京市朝阳区三丰北里1号悠唐国际A座902

电话: +86 10 65885650

更多信息请访问:

www.msc.org

info@msc.org



@MSCecolabel #MSCcertified



/marine-stewardship-council



/sustainableseafood

© 中国连锁经营协会, 海洋管理委员会 2020

本报告版权归中国连锁经营协会和海洋管理委员会中国共同所有, 引用请注明出处。