



Research on the Influencing Factors of Seafood Market Sales After the Epidemic: Taking Dalian Seafood Market as an Example

Wang Juncheng¹, Su Hao^{1,*}, Yu He²

¹School of Accountancy, Liaoning University of International Business and Economics, Dalian, China

²Liaoning University of International Business and Economics, School of General Education, Dalian, China

Email address:

853935956@qq.com (Wang Juncheng), 3371977283@qq.com (Su Hao), 251753102@qq.com (Yu He)

*Corresponding author

To cite this article:

Wang Juncheng, Su Hao, Yu He. Research on the Influencing Factors of Seafood Market Sales After the Epidemic: Taking Dalian Seafood Market as an Example. *Science Innovation*. Vol. 11, No. 2, 2023, pp. 92-95. doi: 10.11648/j.si.20231102.19

Received: March 16, 2023; Accepted: April 20, 2023; Published: April 23, 2023

Abstract: In the past three years, with the unremitting efforts of the whole country, China has won victories against the epidemic, but the impact of the epidemic on people in the past three years is still there. For the seafood market, during the epidemic, the sales of the seafood market were mainly affected by the following aspects: the employee on-the-job rate was not guaranteed due to the epidemic lockdown; inadequate sales lead to increased inventory costs; The import channels caused by the epidemic abroad are unstable, resulting in the instability of product supply. After the epidemic, the impact of the epidemic on the sales of the seafood market still exists, and the production, circulation and sales of enterprises have changed a lot. Taking Dalian Seafood Market as an example, this study investigated the production and operation of more than 20 seafood markets in Dalian after the epidemic to understand the impact of the epidemic on Dalian Seafood Market. Put forward corresponding countermeasures and suggestions: use the shared employee strategy to solve the problem of enterprise employment difficulties; Introduce a temporary storage policy for seafood products; Encourage enterprises to go out and achieve cross-border operations; Focus on the cultivation and standardized management of the domestic market.

Keywords: Post-Pandemic, Seafood Market, Sales, Influencing Factors

疫情后海鲜市场销售影响因素研究-以大连海鲜市场为例

王俊程¹, 苏豪^{1*}, 于河²

¹辽宁对外经贸学院会计学院, 大连, 中国

²辽宁对外经贸学院通识教育学院, 大连, 中国

邮箱

853935956@qq.com (王俊程), 3371977283@qq.com (苏豪), 251753102@qq.com (于河)

摘要: 过去三年中, 在举国上下的不懈努力下, 中国取得了抗疫胜利, 但三年疫情对人们的影响还在。对于海鲜市场而言, 疫情期间, 海鲜市场销售情况主要受到如下几方面影响: 疫情封控导致员工在职率不能保证; 销售不及时导致库存成本增加; 国外疫情导致的进口渠道不稳定, 从而导致产品供给的不稳定性。疫情之后, 此次疫情对海鲜市场销售情况的影响依然存在, 企业的生产、流通和销售等各个环节都有不小的改变。本次研究以大连海鲜市场为例, 针对大连市20多家海鲜市场, 调查其疫情后的生产经营状况, 以了解大连海鲜市场受疫情影响情况。提出相应的对策建议:

使用共享员工策略解决企业用工难问题；出台海鲜产品临时收储政策；鼓励企业走出去实现跨国经营；侧重国内市场的培育和规范管理。

关键词：疫情之后，海鲜市场，销售情况，影响因素

1. 前言

新型冠状病毒肺炎疫情简称新冠肺炎疫情，在我国爆发于2020年临近春节之际。在党中央国务院的指挥部署下，各地区积极响应，采取如交通管制、人员隔离、停工、停课、封城等措施，为2023年全面抗疫胜利做出不可磨灭的贡献。随着疫情结束，社会活动全面放开，人们生活步入正轨。早在2011年中国就成为全球第一大食品农产品进口市场，受新冠肺炎疫情、非洲猪瘟、2019年肉类行业去产能以及“宅经济”新型消费模式的影响[1]。在此背景下，我国海鲜市场加工企业的生产、流通及销售情况均在疫情后有部分回暖，但疫情的影响并没有完全消除。2022年第四季度和第2023年第一季度的市场优势将不再存在，因为通货膨胀已经“深入”到世界市场的消费领域，2023年第一季度的出口将下降，无法保持2022年的积极结果。针对海鲜市场在疫情后的销售情况，本文选择大连海鲜市场的20家加工企业为调研对象，针对疫情对海鲜市场销售情况的影响因素，提出有针对性意见或建议。

2. 疫情后大连海鲜市场销售情况调查

2.1. 大连海鲜市场企业员工复岗率和产能情况

在对20家的企业调研中发现处于复工状态是19家，如图1所示，复工率为95%，复工上岗率到达了81.3%。在这中间，近60%的企业其工人上岗率超过8成；

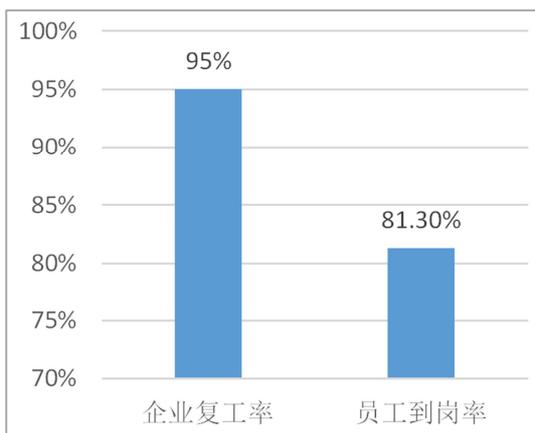


图1 企业复工率与复岗率统计。

在19家已复工的企业中其产量产能达到2019年的75.4%以上，产量产能与去年同期水平相比，超过75.4%以上的有19家，超过80%的有七家，超过60%的有九家，

如图2所示，在调研的企业中，其占比率分别是36.8%，47.4%。

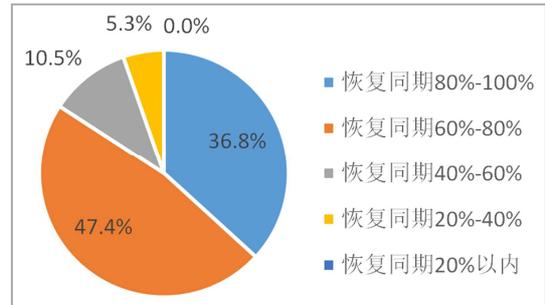


图2 与同期相比企业产能情况统计。

在原材料储备加工行业中，与2019年相比，超过其产量产能60%的有16家企业，占比84.2%；产量产能在20%~60%的只有2家，没有任何储备的仅有1家。如图3所示。对于加工原料的收购而言，在疫情防控逐步稳定，在政府部门的帮助之下，复工复产不断推进，大部分企业已经在制定新的原料收购计划[2]。

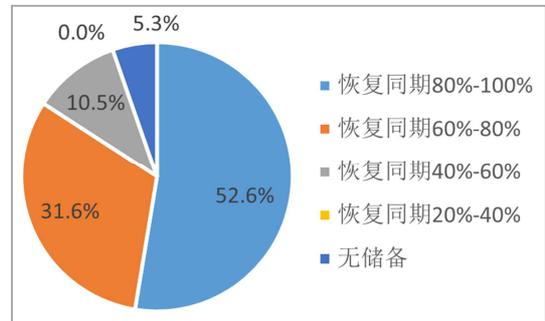


图3 与同期相比企业原料储备情况统计。

在调查对象中，能够自给自足的企业有12家，占比63.2%；有少量原料存货的有3家，占比为15.8%；不能自给自足，也无存货的企业只有1家。

综上，在当前形势下，复工复产率不足100%；原材料存货充足；产量产能比较乐观。

2.2. 大连海鲜市场国内销售情况

由图4可以看出，当前在国内，在疫情之后，大部分企业在销售方面都存在的问题，但是问题正得到一点点的解决，趋势越来越好。其中，没有产品滞销的企业占比率为5.3%，与上年同期相比，销售量低于20%的占比率为5.3%，销售量占去年的20%~40%的企业占比率为15.8%。销售量占去年的40%~60%的企业占比率为10.5%。

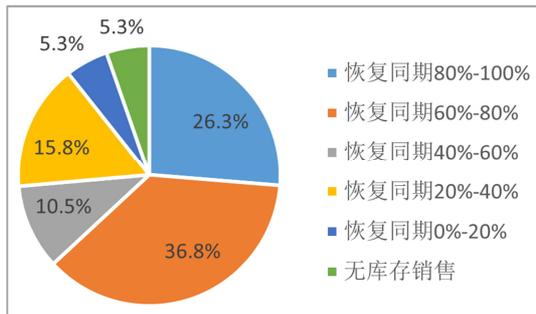


图4 国内销售恢复情况。

从订单方向调研发现，订单恢复正常的企业有20家，其中能够准时交付的有六家，交付时有困难的有三家，与去年相比，订单量低于20%且能够正常交付的有六家。受益于积极开拓线上销售渠道，有4家企业虽然线下订单量出现下滑，但线上订单量逐渐增加[3]。

2.3. 大连海鲜市场企业跨境销售情况

从产品出口情况来看，企业出口形势也逐步好转。调研企业中有4家企业为纯内销企业，没有对外贸易业务。如图5所示，在对15家有对外贸易业务的企业调查中，两家企业暂停出口贸易，有四家企业的贸易销售量低于去年的40%，有8家企业的贸易销售量达到去年的60%，在销售总量中占比为60%。

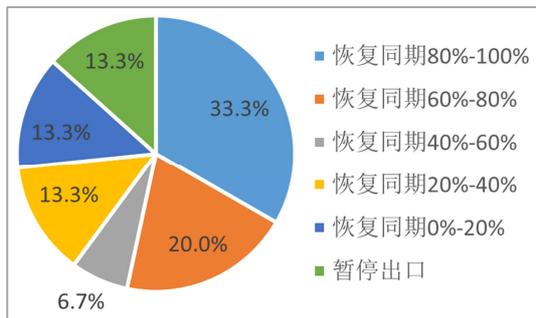


图5 国际贸易现状。

以有国际订单的企业为研究对象发现，16家以签署国际订单的企业，其中有11家企业有订单且能够准时交付，有三家企业有订单，但不能按时交付，有三家企业的订单毁约比例低于20%。

就国际订单方面的签订而言，在国内稳定的复工复产下，国际订单的量明显增多[4]，其中有九家的企业，有新增的订单量，但与比往期减少50%，有四家的企业，有新增的订单量，但比往期减少20%，有两家的企业，并没有新增的订单量。

3. 疫情后大连海鲜市场销售的影响因素

3.1. 经历停工复工反复，员工在职率不能保证

在疫情的影响下，与往年的复工时间相比，去年足足晚了一个月，不参与明显不足前一年。复工之后所遇到各方面

的问题如原材料，物流等，最终使企业的订单不能按时交付，造成恶劣的影响[5]。企业的流动资金大幅减少了，甚至出现了企业拖欠工资的情况，老员工离职数量也随之大大增加，在去年疫情的情况下消费者出现取消订单和违约的现象，使企业的处境更为艰难，直到现在也没有恢复元气。

3.2. 进出口贸易风险

在订单能够准时交付的同时，在出口的途中，所面临的困难，首先是运输方面，海运和空运具有运输成本高，效率低的特性。其次是海关方面，海关查验具备费用高，过程繁琐等特点[6]。最后是受疫情影响方面，虽然疫情已经过去，但是仍然有残留的情况下，对出口贸易来说也不算是容易。中国出口韩国部分食品违反条例，出口阶段违反食品及食品相关产品均作返回出口国或废弃处理。这种情况不止出现在中韩贸易，中国对其他欧美国家出口的商品也存在大部分商品被打回的情况。

3.3. 国际贸易沟通渠道依旧不稳定

随着新冠肺炎的爆发，全球进入警戒状态，到目前为止疫情风波已经过去，但仍有多地区关闭的贸易出口通道迟迟没有开启，中越海鲜品贸易关口，俄罗斯，朝鲜贸易关口等。对外贸易的发展依靠国际市场，但去年的国际市场状况不理想。从一年前开始的俄乌冲突到之后的疫情蔓延，再到各种国际不稳定和不确定的因素不断凸显，让中国的对外贸易处在逆境之中[7]。尽管如此，我们仍然在逆境中成长，实现外贸规模创新高，结构不断优化，并培育了一些新的优势。对于跟大连市海鲜品有出口贸易的日本和韩国来说，其国内的疫情发展，对大连的海鲜品市场，都有着密切的联系，在之前疫情的影响之下，大连市的海鲜品订单大部分被取消，已送出的海鲜品将会被原路退回，此等恶劣的外界环境，大连海鲜品市场的处境依然没有好起来。

4. 疫情后对大连海鲜市场销售的政策建议

4.1. 使用共享员工策略解决企业开工用工难问题（解决用工难问题）

目前疫情过去，企业用工出现两极分化，一部分企业出现用工短缺的情况，另一部分企业却出现大批员工“待岗”的情况。部分企业，员工工资照发，房租照交，财务压力大，但是接到手上的订单却是不足以养活整个企业的运行，订单少，有的员工甚至每日无所事事；生意好的企业，人手紧张，再加上不少人在疫情的影响下已经离职，严重影响业务开展。企业间的“共享员工”临时合作机制确实是一种好的解决办法，它灵活、快速、高效地解决了企业间人力资源错配现象，切实降低输出企业员工成本，增强输入企业的生产能力，还使待岗员工获得劳动报酬，形成了三方互助互利共赢。为了缓解用工紧张，类似行业间可以进行“借调”员工，以解企业用人燃眉之急，首先，要做好不同行业领域用工特点分析，最好能撮合岗位能力要求接近的企业。其次，应该建立一个对接的信息平台，让双方企业能够及时了解相关用工信息，进行准确有效对接。第三，企业间的“共享员工”最好外包给

第三方专业的人力资源公司来解决法律关系、薪资、社保、财税等问题。最后,在用工安全问题上需要有详细的应对策略,企业双方应达成共识,保证用工安全[8]。

“共享员工”这种模式不仅是一种疫情后的应急措施,也是未来灵活用工的一种趋势。从大环境看,“共享员工”与近两年被反复提及的灵活用工理念出于同源,是一种共享机制,是解决用工难的有效手段,对于增强企业综合竞争力具有重要的意义。

4.2. 出台海鲜产品临时收储政策(解决资金难问题)

尽快出台全国性海鲜品收储政策,帮助产业度过难关。在之前的疫情中,由于流通、消费市场不畅,大量海鲜品无法及时销售,滞销的问题严重影响着企业未来的发展。复工复产之后,在政府的号召之下,对于滞销的海鲜品进行大量的收购,盘活,对于鱼产业未来的发展起到了推动作用。但是,只有部分地区出台了相关的政策[9],对滞销的海鲜品来说,没有明显的成效,对于企业来说很难维持,极易出现资金链断裂的情况。因此,希望相关部门尽快出台全国性海鲜品收储政策,帮助更多海鲜企业度过难关[10]。

4.3. 鼓励企业走出去实现跨国经营(开拓国际市场)

纵观全球经济发展的方向和趋势,想要使经济全球化的步伐加快,必须要大大提高资源的配置率,劳动力密集的初级加工厂,发展方向很难改变[11],只能借助政府的力量,在政府的帮助下,使其抓住一带一路的机会,使产业的布局合理化,国际化,在走上国际化的同时,核心永远留在中国,同时加大对研发的投入,科学管理的能力及品牌的销售能力等[12]。在对外投资不断增加的同时,将成本控制在风险低,和具有开发潜力的地域,利用一切可利用的资源,建立跨国企业,以坚固国际贸易的城墙,于此同时,提高我国的海鲜品市场在国际中的声望。

4.4. 侧重国内市场的培育和规范管理(挖掘国内市场)

中国现在不仅是全球最大的海鲜品生产国、出口国,还是全球最大的海鲜品进口国和消费国[13]。在海鲜品市场形势低迷的时候,做好国内的市场营销也是迫在眉睫[14]。要重视国内海鲜品消费文化培育,加强海鲜品质量安全监管,在海鲜品的质量安全都得到标准的认证之后,建立一条龙的安全的追溯体制,不断提升海鲜品的品质,在国内的消费者心中树立良好的品牌形象;在科普宣传的同时,使消费者对合理膳食有着不一样的见解,进一步推动鲜品市场在国内的发展,把其推广和食用,从激发企业的潜能,使企业和人民共同受益,使2030健康中国的目标得以实现[15]。

政策层面:政策支持、税收支持、信贷支持,……

5. 结语

虽然疫情已经过去,但疫情的爆发对大连海鲜品出口贸易的影响巨大,并且这种影响正延至后疫情时代。本文分析了当下大连海鲜市场销售的实际情况,对后疫情时代大连海鲜市场辽受疫情对其影响进行了逐一地分析和讨论,研究认为疫情之后,大连市海鲜企业员工在职率不能

保证、进出口贸易依然困难、国际贸易沟通渠道依旧不稳定等因素的影响。而后又提出了相应的对策建议:使用共享员工策略解决企业开工用工难问题,出台海鲜产品临时收储政策,鼓励企业走出去实现跨国经营,侧重国内市场的培育和规范管理。在疫情过去的情况下,企业还需缓慢回暖,要使大连海鲜品市场的贸易得到全面健康的发展,需要有更精确的研究和方案。此次研究的主要目的,是为了以后若再次面对疫情,待疫情结束之后如何稳固发展持续回暖,对于大连海鲜品市场贸易的进一步研究奠定基础。

参考文献

- [1] 廖燕莲,谷玉红,尚书山. 新冠肺炎疫情下跨境冷链物流的新思考——以大连冷链业疫情为例 [J] 中国市场. 2022 (32) 3.
- [2] 邓佳,强周晋,林慧锶,郭雅茹. 社区电商平台海鲜类产品配送问题与对策研究——以肇庆大润发优鲜为例 [J] 中国储运. 2023 (03)51-52.
- [3] 苏大鹏,大连海鲜新年开门红 [J] 经济日报. 2022中央级2.
- [4] 李溪 杨药 “互联网+水产品贸易”跨境电商模式研究 [J] 当代经济. 2017 (34) 68-69.
- [5] 骆函绮,徐德顺. 疫情防控与复工复产双重任务下的流动人口协同治理研究——以浙江省义乌市为例 [J] 现代管理科学. 2022 (03) 92-99.
- [6] 韩振兴,马楠. 大连市水产品出口贸易现状及问题分析 [J]. 黑龙江农业科学, 2019 (7): 129-132.
- [7] 王增怀后疫情时代国际贸易格局演变趋势及应对策略研究——基于经常项目账户变动视角 [J] 时代金融. 2023 (03) 14-16+26.
- [8] 黄珊,刘天磊,杨金海. 后疫情时代共享用工的现状与对策研究 [J]. 中国集体经济. 2022 (31) 112-114.
- [9] 刘龙腾,王良. 实施渔村振兴:借鉴、路径与政策 [J]. 海洋开发与管理, 2019, 36 (8): 36-41.
- [10] 10史磊,刘龙腾,秦宏. 新冠肺炎疫情下的水产业发展——冲击、应对与长远影响 [J]. 中国渔业经济, 2020, 38 (1): 2-7.
- [11] 戚浩然. 中美贸易摩擦下大连市水产品出口市场转型思考 [J]. 中国水产, 2018 (9).
- [12] 陈珊珊,赵红娟. 大连市水产品出口贸易可持续发展的对策研究 [J]. 对外经贸, 2017 (1): 22-23.
- [13] 顺景发 中国海鲜市场简析 [J] 搜狐新闻2021.
- [14] 张玉明,聂艳华. 大连水产品出口现状、问题与对策研究 [J]. 渤海大学学报(哲学社会科学版), 2015, 37 (4): 78-81.
- [15] 赵明军,孙慧武,王宇光,等. 基于居民营养需求的中长期水产品供给与消费研究 [J]. 中国渔业经济, 2019, 37 (6): 1-14.