

2023 中国河蟹区域公用品牌发展指数

研究报告

南京农业大学

“中国河蟹区域公用品牌发展指数研究”课题组

2023 年 12 月

课题组主要成员

组长：耿献辉 教 授

顾问：杨正勇 教 授 上海海洋大学

黄鸿兵 研究员 江苏省淡水水产研究所

成员：葛继红 教 授

薛 虎 博士研究生

王 梓 硕士研究生

金珊珊 硕士研究生

甘 宇 硕士研究生

刘馨玥 硕士研究生

技术支持：江苏蟹联网科技有限公司

报告说明

一、《2023 中国河蟹区域公用品牌发展指数研究报告》(以下简称《报告》)是南京农业大学“中国河蟹区域公用品牌发展指数研究”课题组研究成果的综合体现，旨在对我国河蟹区域公用品牌发展水平进行客观评价和量化研究；

二、《报告》所涉及的数据指标均由独立第三方机构通过大数据工具采集，课题组组织专家对填报数据进行合理性审查和核验，对部分数据合计数或相对数由于单位取舍不同而产生的计算误差，均未作机械调整；

三、《报告》所呈现文字部分由课题组依据评价结果经过系统分析形成，由专家组最终审定，供相关机构决策参考；

四、《报告》数据和调研时间截至 2023 年 11 月 31 日，评价结论对以上时间前客观反映情况负责，所有调研、评审和研究人员承诺对相关信息和数据负有保密之责。

南京农业大学

“中国河蟹区域公用品牌发展指数研究”课题组

2023 年 12 月

目录

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 一、中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系构建 | 1 |
| (一) 指数定义 | 1 |
| (二) 研究背景 | 1 |
| (三) 应用价值与意义 | 1 |
| (四) 中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系构建及权重确定 | 2 |
| 二、中国河蟹区域公用品牌发展指数评价 | 3 |
| (一) 总指数评价 | 3 |
| (二) 分项指标评价 | 4 |
| 三、中国河蟹区域公用品牌发展指数解构与分析 | 12 |
| (一) 总体评价解构 | 12 |
| (二) 网络热度指数评价分析 | 13 |
| (三) 消费者认知指数评价分析 | 16 |
| (四) 实体渠道指数评价分析 | 18 |
| (五) 电商渠道指数评价分析 | 20 |
| (六) 产业数字化指数评价分析 | 22 |
| 四、消费者认知细分指标分析 | 24 |
| (一) 知名度 | 24 |
| (二) 体验度 | 26 |
| (三) 复购率 | 28 |
| 五、产业数字化细分指标分析 | 31 |
| (一) 质量管理数字化 | 31 |
| (二) 养殖生产数字化 | 32 |
| 六、实体渠道细分指标分析 | 35 |
| (一) 市场覆盖率指标排名分析 | 35 |
| (二) 市场占有率排名分析 | 37 |
| 七、河蟹区域公用品牌实体店全国布局分析 | 39 |
| (一) 按区域公用品牌分析 | 39 |
| (二) 按产地布局分析 | 40 |

一、中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系构建

河蟹，学名中华绒螯蟹，俗称螃蟹，是我国传统的名优水产品之一，以丰富的营养和独特的风味而蜚声海内外。河蟹主要分布在我国长江、辽河、瓯江流域，是长江中下游等地区重要的渔业养殖对象，河蟹养殖业已成为我国富民增收的特色产业，随着河蟹产业链的延伸拓展，带动了饲料、渔药、餐饮、旅游、贸易等相关产业的发展。

（一）指数定义

“中国河蟹区域公用品牌发展指数研究”以推动中国河蟹产业高质量发展为根本目标，从促进品牌发展的维度对中国河蟹产业进行的量化评价，既能反映中国河蟹区域公用品牌发展水平的宏观趋势，也是反映中国河蟹微观主体竞争能力的结构性指数。

（二）研究背景

中华绒螯蟹又名大闸蟹、河蟹，具有较高的经济价值。据《中国渔业统计年鉴 2021》统计，河蟹产量自 1993 年以来，步入快速增长阶段，从 1993 年的 1.7 万吨增加到 2020 年的 77.59 万吨，产地规模突破 1000 万亩，市场上也涌现出了多个河蟹类区域公用品牌，消费者对不同河蟹区域公用品牌的产品特性及区域特色的关注度越来越高。

《中国河蟹区域公用品牌发展指数研究报告》通过构建中国河蟹区域公用品牌发展指标体系及评价体系，基于历史数据得出整体指标及分项指标的排名，据此进行系统分析，为品牌运营方进行品牌战略定位提供借鉴，为消费者选购品牌河蟹提供参考。

（三）应用价值与意义

课题组围绕品牌强农、营销富民，以品牌共建、共享为纽带，助力形成品牌拉动资源聚集、品牌带动产业提质、品牌赋能乡村振兴。课题组通过对全国 48 个主要河蟹区域公用品牌的关键指标考察，客观反映我国河蟹区域公用品牌的发展水平。呈现我国河蟹区域公用品牌高质量发展的趋势的同时，也彰显全国河蟹

区域公用品牌竞争力，对河蟹区域公用品牌生态营造、产业转型及品牌能力构建均有较强的参考价值。

研究通过思路、方法、模型与指标创新等实现中国农业品牌评价领域的边际创新，引领农业品牌评价进入大数据时代。随着指数体系的不断丰富和完善，“中国河蟹区域公用品牌发展指数”将成为反映中国河蟹产业高质量发展和品牌竞争力的重要指标体系。

（四）中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系构建及权重确定

经过系统文献综述以及文本搜集，完成初步指标的确定。再结合专家座谈中该领域专家打分，根据 12 位专家评分结果，综合确定中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系，该体系由 5 个一级指标、12 个二级指标组成。为了克服主观赋权的弊端，采用均值法确定指标体系中各项指标的权重，具体指标体系及权重见表 1。

表 1 指标体系及权重一览表

| 一级指标 | 权重 | 二级指标 | 权重 |
|-------|-----|-----------|-----|
| 网络热度 | 1/5 | 百度指数 | 1/2 |
| | | 抖音指数 | 1/2 |
| 消费者认知 | 1/5 | 知名度 | 1/3 |
| | | 体验度 | 1/3 |
| | | 复购率 | 1/3 |
| 实体渠道 | 1/5 | 实体渠道覆盖率 | 1/2 |
| | | 实体渠道占有率 | 1/2 |
| 电商渠道 | 1/5 | 淘宝店铺量 | 1/3 |
| | | 京东店铺量 | 1/3 |
| | | 抖音店铺量 | 1/3 |
| 产业数字化 | 1/5 | 质量管理数字化程度 | 1/2 |
| | | 养殖数字化程度 | 1/2 |

二、中国河蟹区域公用品牌发展指数评价

(一) 总指数评价

依据河蟹区域公用品牌的网络热度、消费者认知、实体渠道、电商渠道、产业数字化五项指标进行分析。将各河蟹区域公用品牌按照网络热度、消费者认知、实体渠道、电商渠道、产业数字化五个角度进行分析比对，计算出相应的总分，按照各公用品牌对应的总分（百分制）进行排名，得到如下结果：

表 2 总指数评价一览表

| 公用品牌 | 总分 (百分制) | 网络热度 (一分制) | 消费者认知 (一分制) | 实体渠道 (一分制) | 电商渠道 (一分制) | 产业数字化 (一分制) | 综合排名 |
|--------|-------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|------|
| 阳澄湖大闸蟹 | 96.6000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 0.8300 | 1 |
| 固城湖螃蟹 | 44.5041 | 0.0607 | 0.6311 | 0.2735 | 0.2599 | 1.0000 | 2 |
| 盘锦河蟹 | 40.1657 | 0.0686 | 0.4086 | 0.1456 | 0.6805 | 0.7050 | 3 |
| 太湖大闸蟹 | 36.4295 | 0.1693 | 0.4369 | 0.2378 | 0.1475 | 0.8300 | 4 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 35.2246 | 0.0545 | 0.4494 | 0.1279 | 0.2994 | 0.8300 | 5 |
| 兴化大闸蟹 | 34.6901 | 0.0778 | 0.4485 | 0.1538 | 0.2244 | 0.8300 | 6 |
| 黄河口大闸蟹 | 23.7000 | 0.0248 | 0.3600 | 0.0246 | 0.0706 | 0.7050 | 7 |
| 长荡湖大闸蟹 | 23.5374 | 0.0141 | 0.2282 | 0.0468 | 0.0578 | 0.8300 | 8 |
| 大纵湖大闸蟹 | 22.2997 | 0.0111 | 0.3604 | 0.0499 | 0.0286 | 0.6650 | 9 |
| 溱湖簖蟹 | 22.2539 | 0.0168 | 0.2707 | 0.0565 | 0.0637 | 0.7050 | 10 |
| 七里海河蟹 | 21.1232 | 0.0110 | 0.3458 | 0.0127 | 0.0217 | 0.6650 | 11 |
| 九龙口大闸蟹 | 21.0613 | 0.0023 | 0.3565 | 0.0248 | 0.0045 | 0.6650 | 12 |
| 宜兴大闸蟹 | 19.1732 | 0.0256 | 0.3531 | 0.0000 | 0.0000 | 0.5800 | 13 |
| 微山湖大闸蟹 | 19.0396 | 0.0170 | 0.2048 | 0.0328 | 0.0323 | 0.6650 | 14 |
| 泗洪大闸蟹 | 17.5273 | 0.0132 | 0.1131 | 0.0000 | 0.0000 | 0.7500 | 15 |
| 洪湖螃蟹 | 17.1890 | 0.0430 | 0.3655 | 0.0414 | 0.0795 | 0.3300 | 16 |
| 沱湖螃蟹 | 17.1396 | 0.0114 | 0.2655 | 0.0000 | 0.0000 | 0.5800 | 17 |
| 宝应湖大闸蟹 | 16.1604 | 0.0133 | 0.2706 | 0.0165 | 0.0077 | 0.5000 | 18 |
| 金湖螃蟹 | 15.5242 | 0.0225 | 0.3271 | 0.0116 | 0.0000 | 0.4150 | 19 |
| 无为螃蟹 | 14.1983 | 0.1537 | 0.2903 | 0.0122 | 0.0037 | 0.2500 | 20 |
| 镇江江蟹 | 13.8705 | 0.0028 | 0.3563 | 0.0044 | 0.0000 | 0.3300 | 21 |
| 军山湖大闸蟹 | 12.5023 | 0.0294 | 0.3441 | 0.0470 | 0.0396 | 0.1650 | 22 |
| 五河螃蟹 | 12.4801 | 0.0200 | 0.2746 | 0.0078 | 0.0317 | 0.2900 | 23 |
| 白荡湖大闸蟹 | 11.2224 | 0.0025 | 0.3535 | 0.0307 | 0.0094 | 0.1650 | 24 |
| 高邮湖大闸蟹 | 10.1516 | 0.0336 | 0.2601 | 0.0326 | 0.0163 | 0.1650 | 25 |
| 石臼湖螃蟹 | 10.1511 | 0.0084 | 0.2414 | 0.0078 | 0.0000 | 0.2500 | 26 |
| 扬中江蟹 | 9.5367 | 0.0033 | 0.3486 | 0.0000 | 0.0000 | 0.1250 | 27 |
| 邵伯湖大闸蟹 | 9.3757 | 0.0025 | 0.0030 | 0.0083 | 0.0000 | 0.4550 | 28 |

| | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 女山湖大闸蟹 | 8.3787 | 0.0049 | 0.2384 | 0.0075 | 0.0032 | 0.1650 | 29 |
| 崇明老毛蟹 | 7.9362 | 0.0059 | 0.0032 | 0.0127 | 0.0000 | 0.3750 | 30 |
| 洞庭湖大闸蟹 | 7.7444 | 0.0212 | 0.3538 | 0.0122 | 0.0000 | 0.0000 | 31 |
| 大通湖大闸蟹 | 7.5631 | 0.0113 | 0.0015 | 0.0322 | 0.0032 | 0.3300 | 32 |
| 鄱阳湖大闸蟹 | 7.4254 | 0.0320 | 0.1593 | 0.0000 | 0.0149 | 0.1650 | 33 |
| 焦岗湖大闸蟹 | 6.9113 | 0.0000 | 0.3456 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 34 |
| 白泥湖螃蟹 | 6.9032 | 0.0000 | 0.0032 | 0.0083 | 0.0037 | 0.3300 | 35 |
| 胜芳蟹 | 6.8480 | 0.0056 | 0.0030 | 0.0038 | 0.0000 | 0.3300 | 36 |
| 梁子湖大河蟹 | 6.7526 | 0.0101 | 0.0015 | 0.0360 | 0.0000 | 0.2900 | 37 |
| 白马湖大闸蟹 | 6.1568 | 0.0081 | 0.2731 | 0.0253 | 0.0013 | 0.0000 | 38 |
| 骆马湖大闸蟹 | 5.7832 | 0.0069 | 0.2399 | 0.0298 | 0.0126 | 0.0000 | 39 |
| 巢湖螃蟹 | 3.8552 | 0.0403 | 0.1525 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 40 |
| 滆湖大闸蟹 | 3.0072 | 0.0000 | 0.0015 | 0.0165 | 0.0073 | 0.1250 | 41 |
| 黄陂湖大闸蟹 | 2.8580 | 0.0048 | 0.0030 | 0.0083 | 0.0018 | 0.1250 | 42 |
| 营口大闸蟹 | 0.4043 | 0.0142 | 0.0060 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 43 |
| 湖口螃蟹 | 0.4011 | 0.0132 | 0.0030 | 0.0038 | 0.0000 | 0.0000 | 44 |
| 武昌湖大闸蟹 | 0.2995 | 0.0000 | 0.0030 | 0.0120 | 0.0000 | 0.0000 | 45 |
| 南漪湖大闸蟹 | 0.1199 | 0.0012 | 0.0030 | 0.0000 | 0.0018 | 0.0000 | 46 |
| 黄湖大闸蟹 | 0.0901 | 0.0000 | 0.0045 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 47 |
| 沙洋长湖河蟹 | 0.0647 | 0.0000 | 0.0032 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 | 48 |

(二) 分项指标评价

1. 网络热度评价

按照各个河蟹区域公用品牌的网络热度指数进行排名, 网络热度指数由各河蟹区域公用品牌在百度平台上的搜索热度和抖音平台上的搜索指数综合得出, 得到如下结果:

表 3 网络热度指数评价一览表

| 公用品牌 | 网络热度(指数) | 排名 |
|--------|----------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 太湖大闸蟹 | 0.1693 | 2 |
| 无为螃蟹 | 0.1537 | 3 |
| 兴化大闸蟹 | 0.0778 | 4 |
| 盘锦河蟹 | 0.0686 | 5 |
| 固城湖螃蟹 | 0.0607 | 6 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.0545 | 7 |
| 洪湖螃蟹 | 0.0430 | 8 |
| 巢湖螃蟹 | 0.0403 | 9 |
| 高邮湖大闸蟹 | 0.0336 | 10 |
| 鄱阳湖大闸蟹 | 0.0320 | 11 |
| 军山湖大闸蟹 | 0.0294 | 12 |

| | | |
|--------|--------|----|
| 宜兴大闸蟹 | 0.0256 | 13 |
| 黄河口大闸蟹 | 0.0248 | 14 |
| 金湖螃蟹 | 0.0225 | 15 |
| 洞庭湖大闸蟹 | 0.0212 | 16 |
| 五河螃蟹 | 0.0200 | 17 |
| 微山湖大闸蟹 | 0.0170 | 18 |
| 溱湖簖蟹 | 0.0168 | 19 |
| 营口大闸蟹 | 0.0142 | 20 |
| 长荡湖大闸蟹 | 0.0141 | 21 |
| 宝应湖大闸蟹 | 0.0133 | 22 |
| 泗洪大闸蟹 | 0.0132 | 23 |
| 湖口螃蟹 | 0.0132 | 24 |
| 沱湖螃蟹 | 0.0114 | 25 |
| 大通湖大闸蟹 | 0.0113 | 26 |
| 大纵湖大闸蟹 | 0.0111 | 27 |
| 七里海河蟹 | 0.0110 | 28 |
| 梁子湖大河蟹 | 0.0101 | 29 |
| 石臼湖螃蟹 | 0.0084 | 30 |
| 白马湖大闸蟹 | 0.0081 | 31 |
| 骆马湖大闸蟹 | 0.0069 | 32 |
| 崇明老毛蟹 | 0.0059 | 33 |
| 胜芳蟹 | 0.0056 | 34 |
| 女山湖大闸蟹 | 0.0049 | 35 |
| 黄陂湖大闸蟹 | 0.0048 | 36 |
| 扬中江蟹 | 0.0033 | 37 |
| 镇江江蟹 | 0.0028 | 38 |
| 邵伯湖大闸蟹 | 0.0025 | 39 |
| 白荡湖大闸蟹 | 0.0025 | 40 |
| 九龙口大闸蟹 | 0.0023 | 41 |
| 南漪湖大闸蟹 | 0.0012 | 42 |
| 滆湖大闸蟹 | 0.0000 | 43 |
| 白泥湖螃蟹 | 0.0000 | 43 |
| 武昌湖大闸蟹 | 0.0000 | 43 |
| 焦岗湖大闸蟹 | 0.0000 | 43 |
| 沙洋长湖河蟹 | 0.0000 | 43 |
| 黄湖大闸蟹 | 0.0000 | 43 |

2. 消费者认知评价

消费者认知是衡量消费者对河蟹区域公用品牌的内涵及价值的认识和理解深度的指标, 是消费者在长期接受公用品牌传播并消费该公用品牌的产品后, 逐渐形成的对公用品牌的认识和体验。该指标充分体现了消费者和公用品牌之间的深层次认知关系。

表 4 消费者认知指数评价一览表

| 公用品牌 | 消费者认知(指数) | 排名 |
|--------|-----------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 固城湖螃蟹 | 0.6311 | 2 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.4494 | 3 |
| 兴化大闸蟹 | 0.4485 | 4 |
| 太湖大闸蟹 | 0.4369 | 5 |
| 盘锦河蟹 | 0.4086 | 6 |
| 洪湖螃蟹 | 0.3655 | 7 |
| 大纵湖大闸蟹 | 0.3604 | 8 |
| 黄河口大闸蟹 | 0.3600 | 9 |
| 九龙口大闸蟹 | 0.3565 | 10 |
| 镇江江蟹 | 0.3563 | 11 |
| 洞庭湖大闸蟹 | 0.3538 | 12 |
| 白荡湖大闸蟹 | 0.3535 | 13 |
| 宜兴大闸蟹 | 0.3531 | 14 |
| 扬中江蟹 | 0.3486 | 15 |
| 七里海河蟹 | 0.3458 | 16 |
| 焦岗湖大闸蟹 | 0.3456 | 17 |
| 军山湖大闸蟹 | 0.3441 | 18 |
| 金湖螃蟹 | 0.3271 | 19 |
| 无为螃蟹 | 0.2903 | 20 |
| 五河螃蟹 | 0.2746 | 21 |
| 白马湖大闸蟹 | 0.2731 | 22 |
| 溱湖簖蟹 | 0.2707 | 23 |
| 宝应湖大闸蟹 | 0.2706 | 24 |
| 沱湖螃蟹 | 0.2655 | 25 |
| 高邮湖大闸蟹 | 0.2601 | 26 |
| 石臼湖螃蟹 | 0.2414 | 27 |
| 骆马湖大闸蟹 | 0.2399 | 28 |
| 女山湖大闸蟹 | 0.2384 | 29 |
| 长荡湖大闸蟹 | 0.2282 | 30 |
| 微山湖大闸蟹 | 0.2048 | 31 |
| 鄱阳湖大闸蟹 | 0.1593 | 32 |
| 巢湖螃蟹 | 0.1525 | 33 |
| 泗洪大闸蟹 | 0.1131 | 34 |
| 营口大闸蟹 | 0.0060 | 35 |
| 黄湖大闸蟹 | 0.0045 | 36 |
| 崇明老毛蟹 | 0.0032 | 37 |
| 白泥湖螃蟹 | 0.0032 | 38 |
| 沙洋长湖河蟹 | 0.0032 | 39 |
| 邵伯湖大闸蟹 | 0.0030 | 40 |
| 胜芳蟹 | 0.0030 | 41 |
| 黄陂湖大闸蟹 | 0.0030 | 42 |

| | | |
|--------|--------|----|
| 湖口螃蟹 | 0.0030 | 43 |
| 武昌湖大闸蟹 | 0.0030 | 44 |
| 南漪湖大闸蟹 | 0.0030 | 45 |
| 大通湖大闸蟹 | 0.0015 | 46 |
| 梁子湖大河蟹 | 0.0015 | 47 |
| 滆湖大闸蟹 | 0.0015 | 48 |

3. 实体渠道评价

按照各河蟹区域公用品牌的实体渠道指数进行排名，实体渠道指数由各河蟹区域公用品牌的市场覆盖率和市场占有率综合得出。市场覆盖率指数由各个河蟹区域公用品牌在大型城市和中型城市两级市场上的城市覆盖率综合得出，市场占有率指数由各河蟹区域公用品牌在大型城市和中型城市两级市场上的实体店占有率综合得出，大型城市是指 2022 年全国 GDP 排名前 100 的城市，中型城市是指 2022 年全国 GDP 排名 100 以外的城市，得到如下表格：

表 5 实体渠道指数评价一览表

| 公用品牌 | 实体渠道（指数） | 排名 |
|--------|----------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 固城湖螃蟹 | 0.2735 | 2 |
| 太湖大闸蟹 | 0.2378 | 3 |
| 兴化大闸蟹 | 0.1538 | 4 |
| 盘锦河蟹 | 0.1456 | 5 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.1279 | 6 |
| 溱湖簖蟹 | 0.0565 | 7 |
| 大纵湖大闸蟹 | 0.0499 | 8 |
| 军山湖大闸蟹 | 0.0470 | 9 |
| 长荡湖大闸蟹 | 0.0468 | 10 |
| 洪湖螃蟹 | 0.0414 | 11 |
| 梁子湖大河蟹 | 0.0360 | 12 |
| 微山湖大闸蟹 | 0.0328 | 13 |
| 高邮湖大闸蟹 | 0.0326 | 14 |
| 大通湖大闸蟹 | 0.0322 | 15 |
| 白荡湖大闸蟹 | 0.0307 | 16 |
| 骆马湖大闸蟹 | 0.0298 | 17 |
| 白马湖大闸蟹 | 0.0253 | 18 |
| 九龙口大闸蟹 | 0.0248 | 19 |
| 黄河口大闸蟹 | 0.0246 | 20 |
| 宝应湖大闸蟹 | 0.0165 | 21 |
| 滆湖大闸蟹 | 0.0165 | 22 |
| 七里海河蟹 | 0.0127 | 23 |
| 崇明老毛蟹 | 0.0127 | 24 |
| 无为螃蟹 | 0.0122 | 25 |
| 洞庭湖大闸蟹 | 0.0122 | 26 |

| | | |
|--------|--------|----|
| 武昌湖大闸蟹 | 0.0120 | 27 |
| 金湖螃蟹 | 0.0116 | 28 |
| 邵伯湖大闸蟹 | 0.0083 | 29 |
| 白泥湖螃蟹 | 0.0083 | 30 |
| 黄陂湖大闸蟹 | 0.0083 | 31 |
| 五河螃蟹 | 0.0078 | 32 |
| 石臼湖螃蟹 | 0.0078 | 33 |
| 女山湖大闸蟹 | 0.0075 | 34 |
| 镇江江蟹 | 0.0044 | 35 |
| 胜芳蟹 | 0.0038 | 36 |
| 湖口螃蟹 | 0.0038 | 37 |
| 宜兴大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 泗洪大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 沱湖螃蟹 | 0.0000 | 38 |
| 扬中江蟹 | 0.0000 | 38 |
| 鄱阳湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 焦岗湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 巢湖螃蟹 | 0.0000 | 38 |
| 营口大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 南漪湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 黄湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 沙洋长湖河蟹 | 0.0000 | 38 |

4. 电商渠道评价

按照各河蟹区域公用品牌的电商渠道指数进行排名，电商渠道指数由各河蟹区域公用品牌在淘宝、京东和抖音三大平台上的网店数量综合得出，得到如下结果：

表 6 电商渠道指数评价一览表

| 公用品牌 | 电商渠道（指数） | 排名 |
|--------|----------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 盘锦河蟹 | 0.6805 | 2 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.2994 | 3 |
| 固城湖螃蟹 | 0.2599 | 4 |
| 兴化大闸蟹 | 0.2244 | 5 |
| 太湖大闸蟹 | 0.1475 | 6 |
| 洪湖螃蟹 | 0.0795 | 7 |
| 黄河口大闸蟹 | 0.0706 | 8 |
| 溱湖簖蟹 | 0.0637 | 9 |
| 长荡湖大闸蟹 | 0.0578 | 10 |
| 军山湖大闸蟹 | 0.0396 | 11 |
| 微山湖大闸蟹 | 0.0323 | 12 |
| 五河螃蟹 | 0.0317 | 13 |

| | | |
|--------|--------|----|
| 大纵湖大闸蟹 | 0.0286 | 14 |
| 七里海河蟹 | 0.0217 | 15 |
| 高邮湖大闸蟹 | 0.0163 | 16 |
| 鄱阳湖大闸蟹 | 0.0149 | 17 |
| 骆马湖大闸蟹 | 0.0126 | 18 |
| 白荡湖大闸蟹 | 0.0094 | 19 |
| 宝应湖大闸蟹 | 0.0077 | 20 |
| 滆湖大闸蟹 | 0.0073 | 21 |
| 九龙口大闸蟹 | 0.0045 | 22 |
| 无为螃蟹 | 0.0037 | 23 |
| 白泥湖螃蟹 | 0.0037 | 24 |
| 女山湖大闸蟹 | 0.0032 | 25 |
| 大通湖大闸蟹 | 0.0032 | 26 |
| 黄陂湖大闸蟹 | 0.0018 | 27 |
| 南漪湖大闸蟹 | 0.0018 | 28 |
| 白马湖大闸蟹 | 0.0013 | 29 |
| 宜兴大闸蟹 | 0.0000 | 30 |
| 泗洪大闸蟹 | 0.0000 | 30 |
| 沱湖螃蟹 | 0.0000 | 30 |
| 金湖螃蟹 | 0.0000 | 30 |
| 镇江江蟹 | 0.0000 | 30 |
| 石臼湖螃蟹 | 0.0000 | 30 |
| 扬中江蟹 | 0.0000 | 30 |
| 邵伯湖大闸蟹 | 0.0000 | 30 |
| 崇明老毛蟹 | 0.0000 | 30 |
| 洞庭湖大闸蟹 | 0.0000 | 30 |
| 焦岗湖大闸蟹 | 0.0000 | 30 |
| 胜芳蟹 | 0.0000 | 30 |
| 梁子湖大河蟹 | 0.0000 | 30 |
| 巢湖螃蟹 | 0.0000 | 30 |
| 营口大闸蟹 | 0.0000 | 30 |
| 湖口螃蟹 | 0.0000 | 30 |
| 武昌湖大闸蟹 | 0.0000 | 30 |
| 黄湖大闸蟹 | 0.0000 | 30 |
| 沙洋长湖河蟹 | 0.0000 | 30 |

5. 产业数字化评价

按照各河蟹区域公用品牌的产业数字化指数进行排名，产业数字化指数由各河蟹区域公用品牌质量管理数字化指数及养殖生产数字化指数综合得出，得到如下结果：

表7 产业数字化指数评价一览表

| 公用品牌 | 产业数字化（指数） | 排名 |
|--------|-----------|----|
| 固城湖螃蟹 | 1.0000 | 1 |
| 阳澄湖大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 太湖大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 兴化大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 长荡湖大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 泗洪大闸蟹 | 0.7500 | 7 |
| 盘锦河蟹 | 0.7050 | 8 |
| 黄河口大闸蟹 | 0.7050 | 8 |
| 溱湖簖蟹 | 0.7050 | 8 |
| 大纵湖大闸蟹 | 0.6650 | 11 |
| 七里海河蟹 | 0.6650 | 11 |
| 九龙口大闸蟹 | 0.6650 | 11 |
| 微山湖大闸蟹 | 0.6650 | 11 |
| 宜兴大闸蟹 | 0.5800 | 15 |
| 沱湖螃蟹 | 0.5800 | 15 |
| 宝应湖大闸蟹 | 0.5000 | 17 |
| 邵伯湖大闸蟹 | 0.4550 | 18 |
| 金湖螃蟹 | 0.4150 | 19 |
| 崇明老毛蟹 | 0.3750 | 20 |
| 洪湖螃蟹 | 0.3300 | 21 |
| 镇江江蟹 | 0.3300 | 21 |
| 大通湖大闸蟹 | 0.3300 | 21 |
| 白泥湖螃蟹 | 0.3300 | 21 |
| 胜芳蟹 | 0.3300 | 21 |
| 五河螃蟹 | 0.2900 | 26 |
| 梁子湖大河蟹 | 0.2900 | 26 |
| 无为螃蟹 | 0.2500 | 28 |
| 石臼湖螃蟹 | 0.2500 | 28 |
| 军山湖大闸蟹 | 0.1650 | 30 |
| 白荡湖大闸蟹 | 0.1650 | 30 |
| 高邮湖大闸蟹 | 0.1650 | 30 |
| 女山湖大闸蟹 | 0.1650 | 30 |
| 鄱阳湖大闸蟹 | 0.1650 | 30 |
| 扬中江蟹 | 0.1250 | 35 |
| 滆湖大闸蟹 | 0.1250 | 35 |
| 黄陂湖大闸蟹 | 0.1250 | 35 |
| 洞庭湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 焦岗湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 白马湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 骆马湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 巢湖螃蟹 | 0.0000 | 38 |

| | | |
|--------|--------|----|
| 营口大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 湖口螃蟹 | 0.0000 | 38 |
| 武昌湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 南漪湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 黄湖大闸蟹 | 0.0000 | 38 |
| 沙洋长湖河蟹 | 0.0000 | 38 |

中国·河蟹产业品牌发展大会

三、中国河蟹区域公用品牌发展指数解构与分析

以网络热度、消费者认知、实体渠道、电商渠道、产业数字化为指标对中国河蟹区域公用品牌排名进行系统分析，剖析各指标影响因素及提升方法，分析河蟹区域公用品牌发展指数动态变化并提出改进建议。

（一）总体评价解构

如表 8 所示，中国河蟹区域公用品牌发展指数前十分别为：阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、盘锦河蟹、太湖大闸蟹、洪泽湖大闸蟹、兴化大闸蟹、黄河口大闸蟹、长荡湖大闸蟹、大纵湖大闸蟹以及溱湖簖蟹。品牌发展指数排名格局与其网络热度、消费者认知、实体渠道、电商渠道、产业数字化息息相关，排名具有显著优势的区域公用品牌往往拥有较为雄厚的资金实力、优质的货源渠道、得天独厚的地理条件等，造就了其综合竞争优势。排名落后的区域公用品牌可以从各项指标对比中获得相关信息，有针对性改进提升。

表 8 总指数排名前十

| 公用品牌 | 总分 (百分制) | 网络热度 (一分制) | 消费者认知 (一分制) | 实体渠道 (一分制) | 电商渠道 (一分制) | 产业数字化 (一分制) |
|--------|-------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| 阳澄湖大闸蟹 | 96.6000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 0.8300 |
| 固城湖螃蟹 | 44.5041 | 0.0607 | 0.6311 | 0.2735 | 0.2599 | 1.0000 |
| 盘锦河蟹 | 40.1657 | 0.0686 | 0.4086 | 0.1456 | 0.6805 | 0.7050 |
| 太湖大闸蟹 | 36.4295 | 0.1693 | 0.4369 | 0.2378 | 0.1475 | 0.8300 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 35.2246 | 0.0545 | 0.4494 | 0.1279 | 0.2994 | 0.8300 |
| 兴化大闸蟹 | 34.6901 | 0.0778 | 0.4485 | 0.1538 | 0.2244 | 0.8300 |
| 黄河口大闸蟹 | 23.7000 | 0.0248 | 0.3600 | 0.0246 | 0.0706 | 0.7050 |
| 长荡湖大闸蟹 | 23.5374 | 0.0141 | 0.2282 | 0.0468 | 0.0578 | 0.8300 |
| 大纵湖大闸蟹 | 22.2997 | 0.0111 | 0.3604 | 0.0499 | 0.0286 | 0.6650 |
| 溱湖簖蟹 | 22.2539 | 0.0168 | 0.2707 | 0.0565 | 0.0637 | 0.7050 |

和上一年度相比，阳澄湖大闸蟹依然位居榜首，洪泽湖螃蟹上升了两名，兴化大闸蟹降低了一名，总体上发展指数排名前五的螃蟹品牌没有太大的变化。黄河口大闸蟹近三年上升势头较猛，2021年排名第13名，2022年排名上升为第10名，今年排名继续上升，进位到第7名。大纵湖大闸蟹提升幅度较大，同比从第15名上升到第9名。河蟹区域公用品牌之间存在激烈的竞争关系，各区域公用品牌可以挖掘各自比较竞争优势，注重品牌声誉、提高产品质量，进行渠道创新，实体店与网店双管齐下，不断增强自己的核心竞争力，赋能河蟹产业可持续发展。

（二）网络热度指数评价分析

通过赋予百度平台搜索热度以及抖音平台搜索指数相应权重，计算得出各区域公用品牌的网络热度指数。分析百度热度与抖音指数的形成原理、影响因素以及提高方法，探知形成中国河蟹区域公用品牌网络热度差异的原因，为区域公用品牌增强网络热度提供借鉴与参考。

1. 百度热度

百度热度通过百度指数来反映，百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分析平台，区域公用品牌可以通过平台研究关键词搜索趋势、洞察网民兴趣和需求、监测舆情动向、定位受众特征。

（1）计算方法

百度指数基于百度网页搜索和百度新闻搜索的海量数据，进行关键词搜索热度分析，深度挖掘舆情信息、市场需求、用户特征等多方面的数据特征，计算出每个关键词的用户关注度和媒体关注度的数值。

（2）影响因素

影响百度指数的因素主要包括用户搜索量和媒体关注度等。

① 用户搜索量。百度指数高低反应网民的主动搜索次数，用户搜索该关键词的次数越多，百度指数越高。所有影响网民搜索行为的活动都可能影响百度指数。创建品牌关键词的百度指数，并可以通过平台查询该关键词。

② 媒体关注度、舆论信息。涉及新闻源网站对该关键词的关注度，新闻源网站发布关于该关键词的文章数量，通过新闻源网站发表和该关键词相关的文章可以提高该关键词的百度指数。

（3）提升百度指数的方法

百度指数可以体现出用户的搜索需求，展现出关键词的搜索热度，但也并非百分百准确，可以作为一个搜索参考。从网站优化的角度来看，网站关键词排名指数越高，就会提升网站的预估流量，在交换友情链接的时候，权重越高的网站越容易换到，在一些平台发布文章的目的不仅为了增加品牌词的曝光度，还能提升百度指数以及网站的权重。提升百度指数的方法主要包括以下几种：

①新闻源。新闻源是一个提高关键词百度指数很好的方法，用户通过关键词来搜索想要了解的内容，该搜索是完全真实的。如果内容被很多平台报道过，用户去了解并搜索相关的信息，就会有效的提升关键词的指数。

②引导用户搜索关键词。利用一个热点让用户搜索相关的关键词，通过搜索量来提升关键词的指数。

③做公用品牌、名称推广。利用区域公用品牌推广来提升区域公用品牌的知名度，让更多的用户了解到区域公用品牌，当区域公用品牌的关注度不断提升，区域公用品牌名称的指数也会越来越高，有助于提升百度指数。

2. 抖音指数

抖音指数是反映抖音短视频热度的一个指标，对于区域公用品牌来说，只有熟悉抖音短视频推荐机制算法，利用这一系列的规则达到上热门，才能更好的达到宣传推广产品的目的。

(1) 抖音短视频的推荐规则

在抖音上发布视频，首先会给视频一个初始流量，初始流量取决于账号的权重，权重越大，初始流量会越多。算法会通过初始流量的数据反馈，对视频进行一个判断，看用户是否喜欢这个视频，如果喜欢的用户超过平均值，视频会继续被推荐，获得第二波流量、第三波流量。

算法在评判一个视频的时候，会从两个维度展开。第一个维度是通过视频的播放量、点赞量、评论数、转发数来看的。播放量越高说明视频的内容越精彩，点赞量越多说明喜欢的用户越多，视频获得了用户的肯定，评论数和转发量越多，说明视频的有一定的社交价值。第二个维度是视频的关注率、点赞率、评论率、转发率。关注率通过视频关注账号的人数除以视频的播放量，说明用户对账号的内容感兴趣、有期待，账号足够优质，点赞率说明视频的内容质量，评论率表示互动指数，转发率代表的是社交指数。

(2) 如何提升抖音短视频的广告效果

一个视频的内容优质与否、用户是否感兴趣，是直接通过数据进行反馈的，

要想打造爆款视频，让用户喜欢才是关键。

①广告精准推送。短视频广告应以消费者定位精准为基础，在适当的场景以合适的时间及推送频率为消费者提供合乎其需要的有价值的广告，将技术与心理结合，利用人工智能算法推荐实现消费者利益、体验与广告营销目的间的平衡。

②提高消费者参与积极性。影响消费者参与积极性的因素主要为广告内容质量与消费者个人需求两方面。包含人物、语言、画面在内的广告内容对消费者的吸引力更高，更易凭借内容质量建立与消费者间的情感交流，引发消费者的广告参与行为。消费者处于自我表现和社交需求，会通过评论、转发等形式满足自我或实现现实社会交往。

③内容回归，以优质视听元素获取关注与好感。短视频广告以内容为本，立足于视频广告元素的根本，兼具其自身短视频传播的特征，在广告人物、语言、画面等方面共同发力，打造强效内容王牌。

④规避消费者感知侵犯性负向作用的风险。维护消费者作为平台用户的用户体验，合理设置推送频率，精准计算推送时间，以设置一定的时间差来降低消费者对于隐私被追踪、监控的不适感，保持用户粘性、提高用户忠诚度。

3. 网络热度指数

表 9 网络热度指数前十

| 公用品牌 | 网络热度（指数） | 排名 |
|--------|----------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 太湖大闸蟹 | 0.1693 | 2 |
| 无为螃蟹 | 0.1537 | 3 |
| 兴化大闸蟹 | 0.0778 | 4 |
| 盘锦河蟹 | 0.0686 | 5 |
| 固城湖螃蟹 | 0.0607 | 6 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.0545 | 7 |
| 洪湖螃蟹 | 0.0430 | 8 |
| 巢湖螃蟹 | 0.0403 | 9 |
| 高邮湖大闸蟹 | 0.0336 | 10 |

如表 9 所示，阳澄湖大闸蟹、太湖大闸蟹、无为螃蟹的网络热度指数位居前三，口碑火爆。与去年相比，阳澄湖大闸蟹的热度仍居第一，太湖大闸蟹、高邮湖大闸蟹和洪湖螃蟹的热度较之去年有了很大的上升，说明这三家公用品牌很注重借助网络传播工具扩大品牌的知名度；洪湖螃蟹、巢湖螃蟹、高邮湖大闸蟹的网络热度分居第八、九、十名，溱湖簖蟹的排名相较去年下降较多。表中呈现出各品牌对于自身网络热度维护在不同平台上的明显偏向，对于百度平台更为重视，

在抖音短视频阵地则疏于维护。网络热度的排名在一定程度上也影响了河蟹区域公用品牌的总排名。各品牌运营方不能忽略这一提升区域公用品牌排名以及提高河蟹销量的关键因素。

网络热度指数排名较高的区域公用品牌在提高品牌宣传力度、提高用户搜索、提高媒体关注度、制造舆论信息上投入较大，排名较低的区域公用品牌则相对投入不足。建议各品牌因地制宜通过提高媒体关注度、制造舆论信息、热点来引导用户搜索品牌关键词，在短视频广告的制作上实现精准推送、提高广告内容质量来维持用户粘性，增加用户互动，提升品牌网络热度。

（三）消费者认知指数评价分析

消费者认知是衡量消费者对农产品区域公用品牌的内涵及价值的认识和理解深度的指标，是消费者在长期接受品牌传播并使用该品牌的产品后，逐渐形成的对品牌的认识和体验。该指标充分体现了消费者和品牌之间的深层次认知关系。影响消费者认识的因素主要包括三方面，知名度、体现度和复购率（数据来源：消费者调研数据）。知名度通过统计被调查者中知道或了解某河蟹区域公用品牌的比例来计算，体验度通过统计被调查者中购买或食用过某河蟹区域公用品牌的比例来计算，复购率通过统计购买或食用过某河蟹区域公用品牌的被调查者中重复购买的比例来计算。

1. 消费者认知的重要性

（1）消费者认知有利于形成品牌优势。消费者认知是建立消费者对品牌认同的基础，只有获得消费者对品牌的认可和了解，才能形成品牌认同，最终使品牌在市场中脱颖而出。

（2）消费者认知有利于促进品牌忠诚度。消费者对品牌的深入认知，可以激发消费者对品牌的情感认同，从而促进品牌忠诚度的形成，增加再购买的可能。

（3）消费者认知有利于提升品牌知名度。消费者对品牌的认知越深入，对于品牌的知名度和曝光度也会相应提升，使得品牌在市场中更加受关注和认可。

2. 消费者认知的影响因素

（1）品牌名称。品牌名称直接关联消费者对品牌的第一印象，易于记忆和辨识的品牌名称会有利于消费者对品牌的认知。

（2）品牌标志。品牌标志使品牌的象征和代表，消费者通过与品牌标志的接触与认知来了解品牌。

(3) 产品特色。产品的独特性和优势通过消费者使用和接触而获得认知，并与该品牌进行联想与认同。

(4) 品牌形象。消费者对品牌形象的感知与认知会直接影响品牌认知度深度和广度。

3. 提升消费者品牌认知的策略

(1) 建立品牌故事。通过品牌故事的讲述，将品牌与消费者的情感联结起来，增强消费者对品牌的认知和理解。

(2) 拓展品牌触点。通过多渠道、多媒体以及互联网营销等方式，扩大品牌的曝光率，提升消费者对品牌的认知度。

(3) 开展品牌活动。举办各类与品牌相关的活动，如品牌推广、品牌体验日等，加深消费者对品牌的体验与认知。

(4) 与消费者互动。积极与消费者互动，倾听他们的想法和意见，加深消费者对品牌的认知和信任感。

4. 消费者认知指数

表 10 消费者认知指数前十排名

| 公用品牌 | 消费者认知（指数） | 排名 |
|--------|-----------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 固城湖螃蟹 | 0.6311 | 2 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.4494 | 3 |
| 兴化大闸蟹 | 0.4485 | 4 |
| 太湖大闸蟹 | 0.4369 | 5 |
| 盘锦河蟹 | 0.4086 | 6 |
| 洪湖螃蟹 | 0.3655 | 7 |
| 大纵湖大闸蟹 | 0.3604 | 8 |
| 黄河口大闸蟹 | 0.3600 | 9 |
| 九龙口大闸蟹 | 0.3565 | 10 |

如表 10 所示，阳澄湖大闸蟹和固城湖大闸蟹的消费者认知指数位居中国河蟹区域公用品牌前两名，为广大消费者所熟知。这两家区域公用品牌很注重提升品牌的知名度、体验度与复购率。洪湖螃蟹、大纵湖大闸蟹、黄河口大闸蟹和九龙口大闸蟹知名度相对较低。区域品牌对于自身消费者指数侧重不同，对于知名度较为重视，对于体验度以及复购率则相对疏忽管理。消费者认知指数在很大程度上影响河蟹品种的总排名，建议各区域公用品牌应重视提升河蟹品牌的知名度，体验度以及复购率。

结合以上对于知名度、体验度和复购率的影响因素和提升方法的分析，可以得出以下结论。排名较高的区域公用品牌在品牌声誉、市场宣传以及市场份额开

拓等方面投入较大，排名较低的区域公用品牌在这些方面投入相对不足。各区域公用品牌可以通过社交媒体宣传、名人效应宣传品牌故事、调查客户满意度等方面来提高品牌知名度、体验度以及复购率。

（四）实体渠道指数评价分析

通过网络爬虫获取某公用品牌闸蟹实体店数量数据，作为实体渠道指数的衡量基础。品牌专卖店是指专门经营或授权经营某一主要品牌商品为主的零售业形态，是品牌、形象、文化的窗口，专心、专业、专卖公用品牌，提高公用品牌产品的终端销售能力，能够更多的创造顾客购买公用品牌系列产品的机会，提升河蟹销量。通过研究品牌专卖店的开设条件、选址的影响因素并结合中国河蟹区域公用品牌实体渠道指数前十名的地理位置分布、地区资源禀赋、经济发展状况分析公用品牌实体渠道指数高低的原因。

1. 河蟹品牌专卖店开设条件（以阳澄湖大闸蟹专卖店为例）

- (1) 位置：一般应在城市的中心或副中心；新增专卖店需离已有门店 200 米以上。
- (2) 面积：一般不得少于 25 平方米；
- (3) 门店标志：必须按统一店招样式装饰，装修完成后，须拍下照片交到协会秘书处或以电子文档形式传给协会秘书处存档备查；
- (4) 经营品种和行为：必须是与店招统一品牌的阳澄湖大闸蟹，不得兼营其他品种的大闸蟹，所销大闸蟹必须做到一蟹一防伪；
- (5) 店内布置和设置：店内必须有当年销售标志和张贴防伪说明宣传广告纸，必须做到宣传内容整洁明亮、真实可信，店内电脑、电子秤等设备齐全，完好，电子秤需经计量合格，不得擅自复制各种奖牌和证书；
- (6) 价格：店内所有规格的大闸蟹均需做到明码标价，不以明显低于市场价格进行恶意竞争；
- (7) 营销人员：不得少于二人，工作时间营销人员必须佩带专用识别标志；
- (8) 营业时间：蟹季（9 月至 12 月）每天上午 8: 00 至晚上 8: 00。不得在提货单到期日前歇业。

2. 选址的影响因素

（1）外在因素

- ①人口的数量及特征。人口的数量是商圈内需求量大小的一个基本因素。商

圈的顾客可以分为三类：居住人口、工作人口、过路人口，每种顾客对商品和服务的需求不同，顾客在购买产品时的消费行为也存在差异。通过对这些人口特征的了解，能够估计商圈内顾客对河蟹品牌专卖店的需求水平，大致可以了解商圈的市场容量大小，决策者据此可以判断在商圈内开设专卖店是否划算。根据商圈内居民的消费倾向和生活习惯，可以预测特定的营销活动对顾客和潜在顾客消费行为的影响程度。

②经济状况。应事先了解商圈内布产业结构，若商圈内部产业具有多元化的特征，商圈内顾客的消费水平较为稳定，产业需求的波动对专卖店营业额的影响相对较小；商圈内金融服务的可获得性和好坏也会影响连锁店未来的收益状况。

③竞争状况。商圈内现有竞争者的数目、各个竞争者的规模、竞争者的优势和劣势、竞争者的目标顾客群、竞争者的商业形式、市场饱和度、竞争者为应对新竞争者可能会采用的竞争手段等等都会影响连锁店是否应该进入该商圈的决定。据此可以分析商圈内部是否还存在尚未满足的需求，连锁店能否提品或服务来满足顾客的需求，或者连锁店能否用某些竞争手段来获取更多的市场份额。

④交通情况。开设品牌专卖店分店，要考虑到商圈内交通的顺畅程度、公交车的路线安排、站牌与网点的距离、道路过往限制、道路状况、上下车乘客的数量和质量等。这些因素会直接影响连锁店潜在顾客的数量。要注意连锁店所在地区或街道的客流量的多少，客流的状态、方向、速度，客流的目的以及连锁店本身的吸收量。

⑤商业区未来的发展状况选址要有前瞻性。在选址时要眼光放长远些，多了解该地区将来的发展情况，大略估计分店在未来的收益状况，除了市政规划外还要注意该地区未来同业竞争的情况。

⑥成本状况。选择店址时需要在未来的收益与所支付的成本之间找到一个契合点。考虑的成本主要包括以下几个方面：建筑物的新旧程度与装修成本、房地产价格、搬迁补偿费、水电费、促销成本。

（2）内在因素

①覆盖率：店铺提供的商品满足居民所有需求商品的比率，比率越高，越能满足居民的需求，居民也就越愿意来购买。

②消费能力率：商圈内顾客食品、保健品、美容和家庭用品的消费量与当地平均值的比率。

③食品消费率：即顾客在店铺购买食品的消费占个人总消费的百分数。

④市场份额：即在店铺的消费量占商圈内总的消费量的百分率。

⑤渗透率：即商圈内到店铺消费的顾客数占商圈内居民数的百分率。

3. 实体渠道指数分析

表 11 实体渠道指数排名前十

| 公用品牌 | 实体渠道（指数） | 排名 |
|--------|----------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 固城湖螃蟹 | 0.2735 | 2 |
| 太湖大闸蟹 | 0.2378 | 3 |
| 兴化大闸蟹 | 0.1538 | 4 |
| 盘锦河蟹 | 0.1456 | 5 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.1279 | 6 |
| 溱湖簖蟹 | 0.0565 | 7 |
| 大纵湖大闸蟹 | 0.0499 | 8 |
| 军山湖大闸蟹 | 0.0470 | 9 |
| 长荡湖大闸蟹 | 0.0468 | 10 |

如表 11 所示，阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、太湖大闸蟹的实体渠道指数最高，分列前三；大纵湖大闸蟹、军山湖螃蟹、长荡湖大闸蟹的实体渠道指数相对较低，但大纵湖大闸蟹是从去年的第 18 名升至第 8 名，说明该区域公用品牌在实体店的经营方面有显著进步。由于货源渠道、地理位置、气候条件、消费习惯等方面因素的影响，各品牌实体店数量存在较大的差异。

在实体渠道指数排名前十的区域公用品牌中，呈现出明显的地域特征。阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、太湖大闸蟹、兴化大闸蟹、洪泽湖大闸蟹、溱湖簖蟹、大纵湖大闸蟹以及长荡湖大闸蟹均产于江苏省。江苏食蟹历史悠久，食客们钻研出鲜美的芦笋煸蟹腿、细嫩可口的蟹黄豆腐、亦或是蟹黄汤包等美味佳肴，河蟹在江苏拥有更为广大的消费群体与需求市场。

各河蟹区域公用品牌在发展实体店经营数量时要因地制宜，综合考虑，不能一味求多，要结合资源禀赋、经济发展水平等条件选择适合自身的经营规模。

（五）电商渠道指数评价分析

通过统计中国河蟹区域公用品牌在淘宝、京东和抖音等电商平台的网店数量得出电商渠道指数排名结果，该排名主要受网店数量及平台分布的影响，通过研究网店流量影响因素、各电商平台大闸蟹管理规范即可分析得出各品牌在网络营销方面的优劣势及排名差异的原因。

1. 网店流量影响因素

店铺流量提高对于提振品牌的线上经营信心，扩大经营规模，增加网店数量

具有重要作用。分析店铺流量首先要明白点击数量产生的流程，无论是直通车还是自然搜索，都是通过关键词搜索展示商品，产生点击从而得到流量，流量取决于展现次数和点击率的数据情况。

(1) 展现次数

提升展现数量，无论是通过付费引流还是自然搜索，提高搜索排名，让位置靠前，自然展现机会就会增加。

(2) 点击率

点击率提升的第一个突破口是关键词，其次是图片的吸引程度。图片点击率也可以利用直通车的测试数据，要尽量突出卖点做区别化，才能提升流量。

2. 各电商平台大闸蟹管理规范

(1) 淘宝（以阳澄湖大闸蟹为例）

淘宝自 2018 年 3 月 25 号开始，大闸蟹类目仅对拥有相关资质要求的商家商品开放，2020 年 08 月 04 日更新阳澄湖大闸蟹入驻标准，2020 年 08 月 11 日陆续对不符合阳澄湖资质商品进行管控，大闸蟹类目发布商品时系统会校验商家是否完成资质认证，对未拥有相关资质要求的商家在线商品做下架处理。需提供的资质包括：阳澄湖大闸蟹行业协会颁发的阳澄湖大闸蟹农产品地理标志授权书、公司营业执照、苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会的会员、在苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会官方网站可查询到公司名称。

(2) 京东（以阳澄湖大闸蟹为例）

2020 年，京东制定了了一份业界最严的阳澄湖大闸蟹审核标准，要求商家提交六证：农产品地理标志登记证书、一份完整的地理标志使用协议文件、协会给予的授权书、水域滩涂养殖证、关系证明、免责函件六证齐全，方可宣称阳澄湖蟹。从蟹农养殖到品牌方交易，从协会作用到政府监督，从蟹扣授权到责任归属，京东对阳澄湖大闸蟹全链路监控清晰可见。除了六证，基于区块链技术的全流程监管则让所有流程无死角。从螃蟹捕捞出水，到打包入仓，而后配送给消费者，每只螃蟹都会配备独一无二的溯源码，消费者扫码就可获悉全链路数据。

3. 电商渠道指数评价分析

表 12 电商渠道指数排名前十

| 公用品牌 | 电商渠道（指数） | 排名 |
|--------|----------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 盘锦河蟹 | 0.6805 | 2 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.2994 | 3 |
| 固城湖螃蟹 | 0.2599 | 4 |

| | | |
|--------|--------|----|
| 兴化大闸蟹 | 0.2244 | 5 |
| 太湖大闸蟹 | 0.1475 | 6 |
| 洪湖螃蟹 | 0.0795 | 7 |
| 黄河口大闸蟹 | 0.0706 | 8 |
| 溱湖簖蟹 | 0.0637 | 9 |
| 长荡湖大闸蟹 | 0.0578 | 10 |

如表 12 所示，阳澄湖大闸蟹、盘锦河蟹、洪泽湖螃蟹位居电商渠道指数排行前三，在网店数量以及电商平台分布上具有相对明显的优势；相比于上一年，固城湖大闸蟹、太湖大闸蟹的排名略有下降，洪泽湖大闸蟹、黄河口大闸蟹排名有所提升；黄河口大闸蟹、溱湖簖蟹、长荡湖大闸蟹排名相对靠后，网店数量相对较少，电商平台分布结构有待优化。

网店数量的多寡一方面受制于各平台严格的大闸蟹管理规范，受区域公用品牌的线上经营能力等多方面的制约。各区域公用品牌在谋求提升网店指标之路上要提高自身经营水平，转变经营理念，熟悉并遵守电商平台大闸蟹管理规范，灵活利用首页推荐机制等方法提高产品展现次数与点击率，增加流量，提高网店热度。

（六）产业数字化指数评价分析

产业数字化是指应用数字技术和数据资源为传统产业带来的产出增加和效率提升，是数字技术与实体经济的融合。传统河蟹养殖方式导致养殖水平参差不齐，水品质难保证，无配套数字化手段支撑，打造特色品牌难；且渔业养殖从业人群普遍年龄偏大，养殖工艺依赖自身经验，难以保障每年得到稳定产量和收益。全面提高河蟹产业数字化有助于将养殖生产、渠道销售、终端消费全过程链路打通，全程可见、可溯、可信，推动河蟹品牌、市场、销售合规化发展，提升河蟹区域品牌价值和地方产值。

通过分别赋予质量管理数字化以及养殖生产数字化程度大小相应权重，进行计算得出各河蟹品牌产业数字化程度指数。研究质量管理数字化与养殖生产数字化的分析原理、影响因素以及提高方法可以探知形成中国河蟹区域公用品牌产业数字化程度大小差异的原因，为区域公用品牌提高自身数字化建设水平提供借鉴。

1. 养殖生产数字化

养殖生产数字化是指将数字技术和信息化手段应用于养殖业的生产过程和管理中，以提高养殖效率、减少资源浪费、改善产品质量，实现智能化和可持续发展。通过数字养殖可以监测水质、饲料等各项生长环境参数，实现养殖业的精

细化管理，提高养殖效益、减少环境压力、优化资源利用。

2. 质量管理数字化

质量管理数字化指数是一个用来衡量和评估质量管理过程数字化程度的指标。通常用于衡量企业、组织或行业在质量管理方面采用数字化技术和工具的程度。通过质量管理数字化，如对河蟹的饲养与加工全过程进行编码、追溯，实现从河蟹入养到出栏的质量追溯，验证产品质量与安全性，赢得更多消费者的信任。

3. 产业数字化指数排名分析

表 13 产业数字化指数前十

| 公用品牌 | 产业数字化（指数） | 排名 |
|--------|-----------|----|
| 固城湖螃蟹 | 1.0000 | 1 |
| 阳澄湖大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 太湖大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 兴化大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 长荡湖大闸蟹 | 0.8300 | 2 |
| 泗洪大闸蟹 | 0.7500 | 7 |
| 盘锦河蟹 | 0.7050 | 8 |
| 黄河口大闸蟹 | 0.7050 | 8 |
| 溱湖簖蟹 | 0.7050 | 8 |

如表 13 所示，固城湖螃蟹的产业数字化指数位居第一，说明固城湖螃蟹很注重提高河蟹产业数字化水平，推动河蟹品牌、市场、销售合规化发展，提升地方渔业品牌价值和地方产值。各区域公用品牌对于自身在产业数字化水平方面存在差异，对于质量管理数字化方面更为重视，在养殖生产数字化方面则相对疏于维护。产业数字化的排名在一定程度上也影响了河蟹品牌的总排名，建议区域公用品牌要重视这一提升区域公用品牌发展指数排名以及提高河蟹销量的关键因素。

结合以上对于质量管理数字化及养殖生产数字化的内在机制、影响因素与提升方法的分析，可以得出以下结论。排名较高的区域公用品牌在信息技术基础设施、数据采集及分析、数字化养殖设备及数字化营销供应链等方面投入较大，排名较低的区域公用品牌在这些方面相对投入不足。建议通过建立数字化的质量监控系统及智能化管理系统，利用大数据分析技术，对生产数据进行分析，用数字化手段赋能河蟹品牌发展，将养殖生产、渠道销售、终端消费全过程链路打通，提升河蟹品牌产业数字化水平。

四、消费者认知细分指标分析

(一) 知名度

品牌知名度是指消费者对某一品牌的认知程度和了解程度。是对一个品牌在市场中的知名程度和影响力度量，通常用于评估品牌的市场地位和潜在市场价值。品牌知名度的高低可以直接影响消费者对品牌的信任度、购买意愿和忠诚度。

1. 计算方法

知名度通过统计被调查者中知道或了解某河蟹区域公用品牌的比例来计算。

2. 影响因素

(1) 品牌知晓度

品牌知晓度衡量消费者是否知道品牌的存在，即使对品牌的详细信息知之甚少。品牌知晓度是构建品牌认知的第一步，消费者须知道品牌存在才能考虑购买。

(2) 品牌声誉

品牌声誉即消费者对品牌的印象和看法。品牌声誉可以受到产品质量、客户服务、社会责任等因素的影响。

(3) 广告和市场宣传

品牌知名度通常受到广告和市场宣传的支持力度的影响。品牌可以通过广告、社交媒体、赞助活动等方式来提高品牌知名度。

(4) 产品和服务质量

品牌知名度不仅仅依赖于广告，产品和服务质量也是关键因素。如果品牌能够提供高质量的产品和卓越的客户服务，消费者更有可能记住和信任该品牌。

(5) 消费者口碑

消费者之间的口碑传播也对品牌知名度有重要影响。积极的口碑和社交分享可以增强品牌知名度。

(6) 市场份额

在市场中占据更大份额的品牌通常更容易获得高品牌知名度，其产品更广泛地暴露给潜在消费者。

3. 提升知名度的方法

品牌知名度是品牌在市场中取得成功的关键因素之一。高知名度有助于吸引更多的客户，提高销售和市场份额，在竞争激烈的市场中脱颖而出。可以通过以下方式提高知名度：

(1) 广告和宣传

通过电视、广播、互联网、社交媒体等渠道进行广告宣传，以让更多的人了解品牌。有效的广告可以帮助扩大受众，提高知名度。

(2) 社交媒体

积极利用社交媒体平台，如微博、微信公众号以及各大浏览器推文等与受众互动，分享品牌故事和价值观，提高知名度。定期发布有吸引力的内容，与关注者建立互动，回应评论和消息。

(3) 参与行业活动

参与行业活动，如赞助活动、参加展会和研讨会，有助于提高品牌的可见性。这也提供机会与潜在客户和业界专家建立联系。

(4) 影响者营销

合作与社交媒体影响者或行业专家，帮助传播品牌信息，吸引粉丝成为受众。

(5) 品牌故事讲述

通过品牌故事传达价值观、使命和历史。消费者喜欢与有意义的品牌建立情感联系，品牌故事有助于实现这一目标。

(6) 搜索引擎优化

优化网站和在线内容以提高在搜索引擎上的排名，有助于增加有关品牌的搜索流量，提高知名度。

4. 知名度指标分析

表 14 知名度指标前十

| 公用品牌 | 认知度 | 排名 |
|--------|--------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 固城湖螃蟹 | 0.5110 | 2 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.4405 | 3 |
| 太湖大闸蟹 | 0.2996 | 4 |
| 兴化大闸蟹 | 0.2687 | 5 |
| 高邮湖大闸蟹 | 0.1586 | 6 |
| 洞庭湖大闸蟹 | 0.1454 | 7 |
| 盘锦河蟹 | 0.1278 | 8 |
| 鄱阳湖大闸蟹 | 0.1189 | 9 |
| 大纵湖大闸蟹 | 0.1145 | 10 |

由表 14 可知，知名度排名前三的品牌分别是阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹以及洪泽湖大闸蟹，阳澄湖大闸蟹在这一指标上一骑绝尘。建议各区域公用品牌增加品牌宣传投入，讲好品牌故事，让消费者更加了解这一品牌。有针对性参加一些大型活动，提高品牌的可见性，在各类社交平台上积极宣传自家产品，让产品进入消费者视野。

（二）体验度

品牌体验度是指消费者在与品牌互动的过程中所感受到的整体体验。涵盖从第一次接触品牌到购买和使用产品或服务的整个过程，包括感知、情感、感觉和认知等方面体验。

1. 计算方法

体验度通过统计被调查者中购买或食用过某河蟹区域公用品牌的比例来计算。

2. 影响因素

（1）品牌一致性

品牌体验度要求品牌在所有渠道和接触点上保持一致性，包括标志、颜色、声音、语言和风格。有助于建立统一的品牌形象。

（2）情感联系

品牌体验度不仅关注产品或服务的功能和效益，还注重品牌如何触发情感和情感联系。积极的情感体验有助于建立忠诚度和口碑传播。

（3）客户互动

品牌体验度包括消费者与品牌的互动，包括客户支持、社交媒体互动、网站用户体验等。积极的客户互动可以提高体验度。

（4）产品或服务质量

产品或服务的质量对于品牌体验度至关重要。高质量的产品或服务可以增强消费者的满意度和信任度。

（5）品牌故事讲述

通过品牌故事传达品牌的价值观、使命和历史。品牌故事可以帮助消费者更好地理解品牌，并建立情感联系。

3. 提升体验度的方法

品牌体验度强调的是品牌如何在消费者心中建立情感联系，创造积极的感受

和印象，以塑造品牌的声誉和忠诚度。以下是提升品牌体验度的方法：

(1) 了解目标受众

深入了解目标受众，包括其需求、偏好、价值观和期望。有助于定制体验以满足需求。

(2) 品牌一致性

确保品牌在所有渠道和接触点上保持一致性，包括标志、颜色、声音、语言和风格。一致的品牌形象有助于建立统一的体验。

(3) 建立积极的情感联系

品牌体验度强调情感联系。通过品牌故事、情感触发和个性化体验来建立情感联系。消费者在与品牌互动时应感受到积极的情感。

(4) 客户互动

积极参与客户互动，包括客户支持、社交媒体互动、在线聊天、电子邮件和电话支持。及时回应客户的问题和关切，以提高体验度。

(5) 提供高质量的产品和服务

产品或服务的质量对于体验度至关重要。确保产品或服务达到或超过客户的期望。

(6) 简化购买和使用流程

提供便捷的购买和使用体验，简化流程，降低购买门槛，提高便利性。

4. 体验度指标分析

表 15 体验度指标排名前十

| 公用品牌 | 体验度 | 排名 |
|--------|---------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 固城湖螃蟹 | 0. 3807 | 2 |
| 兴化大闸蟹 | 0. 2386 | 3 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0. 2030 | 4 |
| 太湖大闸蟹 | 0. 1929 | 5 |
| 大纵湖大闸蟹 | 0. 1168 | 6 |
| 溱湖簖蟹 | 0. 0812 | 7 |
| 盘锦河蟹 | 0. 0711 | 8 |
| 高邮湖大闸蟹 | 0. 0660 | 9 |
| 金湖螃蟹 | 0. 0406 | 10 |

由表 15 可知，体验度指标排名前三的分别是阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹以及兴化大闸蟹，阳澄湖大闸蟹的体验度指标遥遥领先。顾客在购买阳澄湖大闸蟹时的整体感受良好，与阳澄湖大闸蟹的营销以及购买程序息息相关。建议区域公用品牌在购买过程中加入图文介绍，让消费者了解到河蟹养殖、销售种种过程，并且积极运营各类公众号，让消费者能够更多了解螃蟹品牌，增加购物体验感。

（三）复购率

品牌复购率是指在一定时间内，已经购买过某个产品或服务的客户再次购买该产品或服务的比例。该业务度量标准有助于了解客户忠诚度、保留率以及产品吸引力。

1. 计算方法

复购率是通过统计购买或食用过某河蟹区域公用品牌的被调查者中重复购买的比例来计算的。

2. 影响因素

（1）产品或服务质量

产品或服务的质量是影响复购率的最重要因素之一。如果产品或服务质量低下，客户不大可能再次购买。

（2）客户满意度

客户满意度是决定是否再次购买的关键因素。满意的客户更有可能成为忠实客户，提供出色的客户体验至关重要。

（3）价格和价值

价格相对于产品或服务的价值是复购率的重要因素。如果客户认为他们得到了物有所值，更可能再次购买。

（4）品牌忠诚度

客户对特定品牌的忠诚度会影响复购率。品牌忠诚度高的客户更有可能坚持购买同一品牌的产品或服务。

（5）促销和折扣

促销活动和折扣对于提高复购率可以发挥重要作用，可以鼓励客户再次购买。

（6）竞争环境

市场上的竞争状况会影响复购率。如果有更多的替代品或竞争对手提供类似的产品或服务，客户可能更容易切换品牌。

(7) 市场趋势

市场趋势、需求变化和消费者行为也会影响复购率。需要紧跟市场动态，以适应不断变化的需求。

3. 提升复购率的方法

区域公用品牌提高品牌复购率，能够增加客户忠诚度，提高盈利能力，降低市场营销成本。区域公用品牌可以通过以下方式提高复购率：

(1) 提供优质的产品或服务

高质量的产品和卓越的客户服务是提高复购率的关键。客户只有在感到满意的情况下才会愿意再次购买。

(2) 奖励计划

提供客户忠诚度奖励计划，如折扣、积分、礼品或优惠券，以鼓励客户再次购买。

(3) 定期沟通

与客户保持定期沟通，提供更新、特别优惠和有关产品或服务的信息，以保持客户的兴趣。

(4) 客户反馈

积极收集客户反馈，了解客户的需求和意见，根据反馈不断改进产品和服务。

(5) 品牌建设

建立强大的品牌形象，以提高客户的忠诚度和信任度。

4. 复购率指数分析

表 16 复购率指数排名前十

| 公用品牌 | 复购率 | 排名 |
|--------|--------|----|
| 白荡湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 洪湖螃蟹 | 1.0000 | 1 |
| 黄河口大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 焦岗湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 九龙口大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 军山湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 盘锦河蟹 | 1.0000 | 1 |
| 七里海河蟹 | 1.0000 | 1 |
| 扬中江蟹 | 1.0000 | 1 |

| | | |
|-------|---------|---|
| 宜兴大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
|-------|---------|---|

由表 16 可知，排名前十的大闸蟹复购率指数均为 1，说明其顾客的忠诚度以及保留度都很高。建议区域公用品牌专注于产品质量的提升，产品只有拥有好质量才能吸引消费者进行后续的购买；有针对性定价和进行促销活动，价格要和质量挂钩，不能虚高，避免顾客流失。为顾客提供优质服务，守住复购率最后一道防线，顾客在遇到问题时，要及时处理解决，给顾客提供良好的反馈。



五、产业数字化细分指标分析

(一) 质量管理数字化

1. 计算方法

质量管理数字化指数采用可追溯程度进行衡量，可追溯程度是指产品是否可以追溯到原材料或生产环节的详细信息，包括能否追溯饲料的来源，能否记录每只河蟹的饲养信息如池号、时间等，以及能否记录河蟹在销售流通中的基本情况。高可追溯程度意味着能够追溯产品或过程的每一个步骤，包括相关的数据和信息。这对于问题追踪、质量控制和法规合规都非常重要。

2. 提升质量管理数字化的方法

构建完善的质量管理数字化系统是提升河蟹养殖质量水平的一个重要途径。主要的方法有以下几点：

- (1) 数字化质量监控系统。建立数字化的质量监控系统，通过传感器、监测设备和自动化工具实时收集质量数据。包括生产中的各种环节，比如温度、湿度、养殖环境等数据。系统能够实时监测生产过程，及时发现潜在问题并进行调整。
- (2) 数据分析与预测模型。利用大数据分析技术对生产数据进行分析，建立预测模型和质量控制算法。有助于预测质量问题的可能性，及时采取措施避免损失。
- (3) 追溯系统与标识技术。建立可追溯性体系，记录产品生产全过程信息，包括原料来源、加工过程、质检记录等。采用 RFID、条形码或类似技术，为产品附上唯一标识，以便溯源和质量追踪。
- (4) 质量管理软件和平台。应用专门的质量管理软件或平台，整合质量标准、生产数据、质检记录和监控信息。能够提供实时数据分析、报告、提醒和决策支持，帮助管理者及时处理质量问题。
- (5) 培训和教育。对员工进行数字化质量管理方面的培训，了解数字化工具和系统的操作方法，充分利用这些工具进行质量管理。
- (6) 持续改进与反馈机制。建立反馈机制和持续改进流程，通过数字化系统收集客户反馈、质量指标数据等信息，及时调整生产流程，实现持续改进和优化。

3. 质量管理数字化指标分析

表 17 质量管理数字化指标前十排名

| 公用品牌 | 质量管理数字化 | 排名 |
|--------|---------|----|
| 固城湖螃蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 泗洪大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 白泥湖螃蟹 | 0. 6600 | 2 |
| 大通湖大闸蟹 | 0. 6600 | 2 |
| 洪湖螃蟹 | 0. 6600 | 2 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0. 6600 | 2 |
| 黄河口大闸蟹 | 0. 6600 | 2 |
| 盘锦河蟹 | 0. 6600 | 2 |
| 溱湖簖蟹 | 0. 6600 | 2 |
| 邵伯湖大闸蟹 | 0. 6600 | 2 |

如表 17 所示，固城湖螃蟹、泗洪大闸蟹占据质量管理数字化指标排名的前二，说明这两家河蟹品牌都很重视质量管理的数字化，排名前十的区域公用品牌在数字化溯源以及标识方面表现出色。

区域公用品牌应该注重质量管理的数字化投入，第一时间知道问题的源头并解决问题，及时了解顾客的反馈并解决问题，提升顾客满意度，使更多顾客购买本品牌。

（二）养殖生产数字化

1. 计算方法

养殖生产数字化指数采用数字养殖程度进行衡量，数字养殖程度指的是在养殖生产过程中应用数字技术和信息化的广泛程度，包括数字工具、传感器、软件应用、物联网设备等在养殖业中的使用。数字养殖程度可以涵盖多个方面，如环境监控设备使用率、个体管理水平、养殖数据采集和处理水平以及运营管理数字化。较高的数字养殖程度意味着更广泛的数字技术应用，通常与提高养殖效率、降低成本、提升质量和可追溯性有关。

2. 提升养殖生产数字化指数的方法

构建完善的养殖生产数字化体系，是提升区域公用品牌数字化水平的一个重要支撑。主要可以从以下几个方面来提升数字化指数：

(1) 采用数字化工具和设备。应用传感器、自动化设备、智能监测系统等数字化工具和设备，实现对养殖环境、河蟹行为和生产指标的实时监测和数据采集。数字化工具和设备可以提高数据的准确性和实时性，为后续的数字化管理和决策提供基础。

(2) 建立智能化管理系统。引入人工智能、大数据分析等技术，建立智能化养殖管理系统。通过对大量养殖数据的分析和建模，系统可以提供个性化的养殖指导、预测动物健康状况和饲料需求，优化养殖方案，实现精细化管理。

(3) 推行追溯体系。建立养殖过程的溯源和质量控制体系，确保产品的安全和可信。通过数字化记录饲料来源、用药记录、养殖条件等关键信息，实现产品的可追溯性。有助于加强产品的品质管理、风险控制和市场竞争力。

(4) 推进数据共享与协同。建立数字化平台和数据共享机制，实现养殖生产数据的共享、协同和互通。养殖企业、农户以及相关利益相关者可以共享和访问养殖数据，通过数据协同合作，促进信息共享、共同解决问题。

(5) 加强数字技术培训和人才培养。提供培训和培养计划，提高养殖从业者的数字技术应用能力。培养具备数字化管理和决策能力的专业人员，推动数字化技术在养殖业中的广泛应用。

3. 养殖生产数字化指标分析

表18 养殖生产数字化指标前十排名

| 公用品牌 | 养殖生产数字化 | 排名 |
|--------|---------|----|
| 固城湖螃蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 阳澄湖大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 宝应湖大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 大纵湖大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 九龙口大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 七里海河蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 太湖大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 微山湖大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |
| 兴化大闸蟹 | 1. 0000 | 1 |

如表 18 所示，固城湖螃蟹、阳澄湖螃蟹以及宝应湖螃蟹的养殖生产数字化指标均为 1，表明目前的河蟹品牌都很重视数字化生产技术的应用，推行溯源体系，保证消费者吃的放心，减轻生产监管压力。数字化指标排名较高的河蟹品牌在整体品牌发展指数中的排名也较高。

中国河蟹产业发展大会

六、实体渠道细分指标分析

(一) 市场覆盖率指标排名分析

通过百度地图，高德地图，腾讯地图搜索全国省市区内各个河蟹区域公用品牌实体店铺的数量，获取实体店铺在每个省市区的位置以及数量，以此作为市场覆盖指标的衡量标准。市场覆盖率=(该品牌实体店覆盖城市数/总城市数)*100%。市场覆盖率指数由各个河蟹区域公用品牌在大型城市和中型城市两级市场上的覆盖率综合得出，大型城市是指2022年全国GDP排名前100的城市，中型城市是指2022年全国GDP排名100以外的城市。按照各个河蟹区域公用品牌的市场覆盖率相应的指数进行排名，通过研究影响品牌覆盖率的因素分析各个品牌排名差异的原因。

1. 河蟹市场消费情况

(1) 消费区域遍布全国，重点聚焦经济发达的大城市。河蟹消费遍布我国各地，从消费区域来看，北京、上海、深圳、广州4个一线城市名列前茅，其次是南京、杭州和成都。

(2) 消费人群以青年人为主。26-35岁人群是购买河蟹的主力军，消费额明显高于其他年龄段，其次是36-45岁人群，56岁以上人群销售额最少。

(3) 购买渠道多样化，线上线下协同联动。我国河蟹消费方式主要有餐饮鲜食和加工两大类。消费购买渠道主要有实体渠道采购生鲜河蟹、餐饮实体店食用、电商平台采购、提货礼券预售4种类型。

(4) 各大品牌百花齐放，助推河蟹消费升级。各主产区、湖区区域公用品牌百花齐放，品牌化趋势明显提振了消费者信心，区域公用品牌建设赋能本地河蟹产业高质量发展。

2. 市场覆盖影响因素

(1) 市场需求

我国河蟹行业市场每年需求成交额将近千亿元，市场消费需求从一线城市扩展到二线、三线城市，遍布全国。家庭消费、企业福利、商务往来市场快速增长，人均年增幅15%左右，具有发展潜力和生存空间。

随着我国河蟹养殖业的快速发展，河蟹产地争先抢占市场，由“高端消费品”往“大众消费品”转型，国民消费能力的提升对河蟹市场需求拉动效果十分明显，行业市场需求逐渐延伸。

(2) 经营成本

河蟹实体店面临着人力成本上升和租金成本高等挑战。大城市虽然拥有更多的客源，也意味着昂贵的租金成本、更高的人力成本以及更大的竞争压力。开设河蟹实体店的区域公用品牌，大多具有稳定的客源、优质的产品、服务及品牌。相对电商而言，实体店最大的优势是消费者能够亲眼看到产品并挑选，信任度比电商高。优质的产品及服务将实体店的优势最大化。

(3) 行业内部洗牌

河蟹行业在发展之初，多数门店商家养殖出身，缺乏市场营销知识，盲目扩张，经营模式和营销手段单一，导致行业发展不规范。随着消费者对于品牌的认知加深，越来越清楚该如何挑选螃蟹，促使经营者出现两极分化。未来能够继续扩大覆盖率，需要更加专注产品品质和配送服务，从生产养殖、质量管理等内部成本控制出发，实现亲民价格和一流服务。

3. 市场覆盖率指标排名分析

表 19 市场覆盖率指标排名前十

| 公用品牌 | 市场覆盖率 | 排名 |
|--------|--------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 太湖大闸蟹 | 0.1512 | 2 |
| 固城湖螃蟹 | 0.1422 | 3 |
| 盘锦河蟹 | 0.1305 | 4 |
| 兴化大闸蟹 | 0.0931 | 5 |
| 梁子湖大河蟹 | 0.0584 | 6 |
| 军山湖大闸蟹 | 0.0422 | 7 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.0388 | 8 |
| 白荡湖大闸蟹 | 0.0294 | 9 |
| 溱湖簖蟹 | 0.0290 | 10 |

如表 19 所示，阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、太湖大闸蟹的市场覆盖率指数排行前三，品牌知名度较高，在全国开设店铺较多；大纵湖大闸蟹、长荡湖大闸蟹、洪湖螃蟹的市场覆盖指标排名相对较为靠后，出于成本角度考虑，实体店铺大多开设在产地周边的中型城市。由于人工成本、店铺成本、运输成本、消费习惯等因素的影响，各区域公用品牌的实体店城市覆盖率差异较大。

在市场覆盖指标排名前十的品牌中，影响力大、市场份额高的区域公用品牌所开设的实体店无论从数量还是范围上都具有很大优势，消费者也更愿意在线下购买该公用品牌的螃蟹。虽然电商快速发展，一些小型实体店被迫关闭，实体店仍然具备自身优势。阳澄湖大闸蟹等区域公用品牌走线上线下相结合的路线，实

体店所扮演的角色不仅仅是提货中转站，更成为消费者体验及享受服务的场所。消费者通过线下门店把握河蟹品质，购买到最新鲜的产品。随着河蟹的品牌效应凸显，大、中型城市线下门店成为塑造区域公用品牌的不可或缺要素。

（二）市场占有率排名分析

市场占有率指在一定的时期内，区域公用品牌所生产的产品在其市场中的规模占同类产品市场容量的比重。市场占有率=（该品牌市场规模/行业市场规模）*100%。市场占有率是衡量公用品牌经营态势和竞争能力的重要指标。区域公用品牌市场占有率高，积蓄丰富的有关生产和营销方面的信息和经验，接触到更多顾客，获得更完全的市场信息。市场占有率指数由各河蟹区域公用品牌在大型城市和中型城市两级市场上的占有率综合得出，大型城市是指2022年全国GDP排名前100的城市，中型城市是指2022年全国GDP排名前100以外的城市。按照各河蟹区域公用品牌的市场占有率相应的指数进行排名，通过研究影响市场占有率的因素分析各品牌排名差异的成因。

1. 河蟹市场分析

市场上河蟹品牌众多，各河蟹产地品牌争先抢占市场。全国河蟹行业市场每年需求成交额将近千亿元，市场需求也从一线城市拓展到全国各地。河蟹行业规模经济较为明显，河蟹区域公用品牌进行差别定价，广告投入成本高，重视品牌投入，但存在一定的自然风险和市场风险。

2. 市场占有影响因素

（1）竞争者数量

在同一行业中，竞争者的数量越多，市场占有率的分母就越大，市场占有率的平均值就会减少。

（2）区域公用品牌的经济实力

知名区域公用品牌的资金雄厚，在广告的宣传力度、覆盖率以及频率上远超不知名的区域公用品牌。知名区域公用品牌的供应链长，市场覆盖面较大，有效开展广告宣传或促销活动，吸引众多消费者前来购买产品，其市场占有率高。

（3）营销历史

区域公用品牌对特定地区顾客群体的服务时间，是否给顾客群体留下心理和感情的特殊烙印等，都会影响其市场占有率、顾客认同感以及顾客忠诚度，营销历史是影响顾客忠诚度的重要因素。

(4) 现实的营销努力

各竞争者的市场占有率同营销努力成正比。衡量营销努力最直接的方式是看区域公用品牌营销费用的有效率。根据区域公用品牌的预算水平合理确定营销费用，合理分配营销费用，注意市场营销费用的地理分布及市场营销组合变量的协同效应，提高区域公用品牌的产品、品牌占有率，增强区域公用品牌市场竞争优势。

3. 市场占有率指标分析

表 20 市场占有率指标排名前十分析

| 公用品牌 | 市场占有率 | 排名 |
|--------|--------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 1.0000 | 1 |
| 固城湖螃蟹 | 0.3785 | 2 |
| 太湖大闸蟹 | 0.2941 | 3 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 0.2051 | 4 |
| 盘锦河蟹 | 0.1757 | 5 |
| 兴化大闸蟹 | 0.1726 | 6 |
| 溱湖簖蟹 | 0.0805 | 7 |
| 洪湖螃蟹 | 0.0623 | 8 |
| 大纵湖大闸蟹 | 0.0606 | 9 |
| 长荡湖大闸蟹 | 0.0588 | 10 |

如表 20 所示，阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹以及兴化大闸蟹的市场占有率先列前三。该三大品牌知名度相对较高，在全国各地开设的分店较多，特别是在百强城市开设的线下门店数量众多；沱湖螃蟹、洪泽湖大闸蟹以及大纵湖大闸蟹的市场占有率指标排名相对靠后，出于竞争者数量、营销努力、营销历史以及公用品牌经济实力等因素的影响，各河蟹区域公用品牌的市场占有率差异较大。

在市场占有率排名前十的区域公用品牌中，营销历史长、经济实力强的区域公用品牌占据市场较大份额，消费者也更愿意为其付出更高的价格够买。在竞争日益激烈的情况下，要付出更多的营销努力，投入更多的精力和预算在广告传销以及线下线上的品牌活动上，让消费者对品牌有认知，产生购买欲望。在产地设立品牌店，把握好营销历史关键因素，赢得更多市场。

七、河蟹区域公用品牌实体店全国布局分析

(一) 按区域公用品牌分析

从实体店分布数量来看，排名前五的分别是阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、兴化大闸蟹、太湖大闸蟹、盘锦河蟹。排名第一的阳澄湖大闸蟹在 28 个省市均有实体店分布；固城湖螃蟹在 19 个省市设有实体店，兴化大闸蟹在 12 个省市有实体店，太湖大闸蟹在 18 个省市设有实体店，盘锦河蟹的品牌实体店覆盖了 4 个省市。其余区域公用品牌覆盖范围较小，多集中在产地附近。总体来看，在河蟹市场上一些拥有较高知名度以及消费者认可度的品牌，其销售范围以及品牌影响力更广，实体店的市场覆盖率也远远高于其他品牌。

表 21 全国河蟹区域公用品牌实体店布局

| 公用品牌 | 实体店分布省份 | 实体店总数排名 |
|--------|---------|---------|
| 阳澄湖大闸蟹 | 28 | 1 |
| 固城湖螃蟹 | 19 | 2 |
| 兴化大闸蟹 | 12 | 3 |
| 太湖大闸蟹 | 18 | 4 |
| 盘锦河蟹 | 4 | 5 |
| 溱湖簖蟹 | 5 | 6 |
| 军山湖大闸蟹 | 2 | 7 |
| 沱湖螃蟹 | 64 | 8 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 13 | 9 |
| 大纵湖大闸蟹 | 5 | 10 |
| 黄河口大闸蟹 | 1 | 11 |
| 高邮湖大闸蟹 | 3 | 12 |
| 长荡湖大闸蟹 | 5 | 13 |
| 白荡湖大闸蟹 | 1 | 14 |
| 骆马湖大闸蟹 | 2 | 15 |
| 女山湖大闸蟹 | 1 | 16 |
| 大通湖大闸蟹 | 2 | 17 |
| 白马湖大闸蟹 | 2 | 18 |
| 七里海河蟹 | 2 | 19 |
| 宝应湖大闸蟹 | 1 | 20 |
| 洪湖螃蟹 | 5 | 21 |
| 微山湖大闸蟹 | 2 | 22 |
| 白泥湖螃蟹 | 1 | 23 |
| 滆湖大闸蟹 | 1 | 24 |
| 金湖螃蟹 | 2 | 25 |
| 九龙口大闸蟹 | 2 | 26 |
| 梁子湖大河蟹 | 1 | 27 |
| 泗洪大闸蟹 | 1 | 28 |

| | | |
|--------|---|----|
| 五河螃蟹 | 1 | 29 |
| 无为螃蟹 | 1 | 30 |
| 湖口螃蟹 | 1 | 31 |
| 武昌湖大闸蟹 | 2 | 32 |
| 崇明老毛蟹 | 2 | 33 |
| 邵伯湖大闸蟹 | 1 | 34 |
| 镇江江蟹 | 1 | 35 |
| 洞庭湖大闸蟹 | 1 | 36 |
| 黄陂湖大闸蟹 | 1 | 37 |

(二) 按产地布局分析

在主要河蟹区域公用品牌中，37个品牌开设了实体店，19个品牌的产地在江苏省，9个在安徽省，3个在江西省，3个在湖南省，辽宁省、山东省、湖北省各有2个品牌，天津市、上海市、浙江省各有1个。从实体店数量来看，江苏占比最高，其次是浙江、安徽，表明长三角地区是河蟹实体店营销的重点地区，也是河蟹市场竞争最为激烈的地区。阳澄湖、固城湖、洪泽湖、太湖、高邮湖……我国大闸蟹的主要产区都集中在长三角地区，该地区具有优良的先天自然条件，精细的品牌推广和地方政府前瞻性品牌打造。

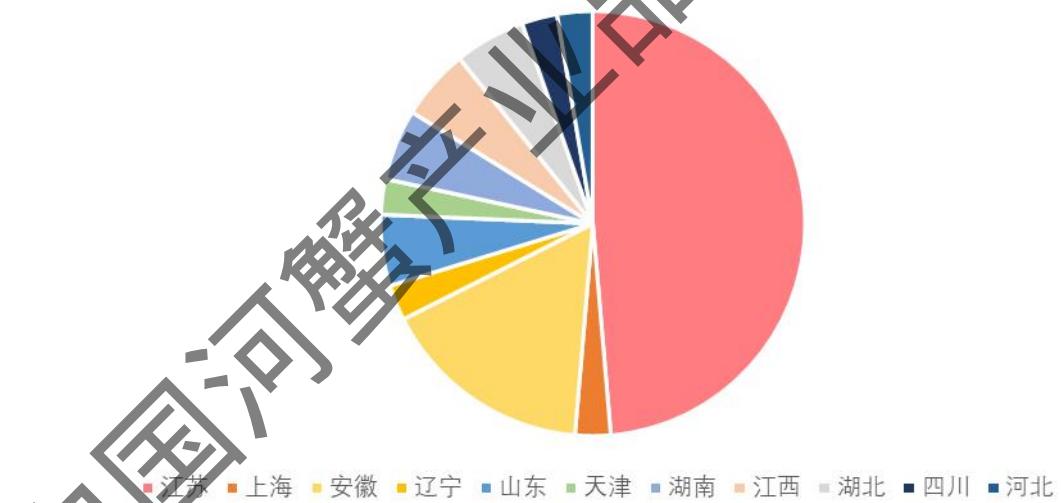


图1 河蟹区域公用品牌全国实体店分布情况

品牌知名度高的阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、太湖大闸蟹、兴化大闸蟹等销售范围较广，实体店铺不仅覆盖产地周围的省份，也远销到黑龙江、内蒙古、新疆等东北、西北部的省份。诸如黄河口大闸蟹、白荡湖大闸蟹、宝应湖大闸蟹等，虽有几十家实体店，但均在省内，辐射范围较小。大多数的河蟹区域公用品牌仅在产地及周围的省份开设实体店铺。

相对于阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、兴化大闸蟹等强有力的竞争者，一

些品牌建设起步相对较晚，品牌影响力相对较弱，品牌管理有待加强。消费者无法对地理标志产品进行正确辨别，影响了其销售范围扩大和规模扩张。河蟹作为一种特殊的生鲜产品，消费者对其新鲜度要求极高，零散农户难以将产品新鲜、迅速地运送到更远销售地。生产与经营主体利益联结机制处于起步阶段，产业规模相对较小，也限制了河蟹长途运输与品牌规模扩大。

表 22 河蟹区域公用品牌产地实体店分布情况

| 公用品牌 | 产地 | 产地实体店比例 | 排名 |
|--------|----|---------|----|
| 阳澄湖大闸蟹 | 江苏 | 0.1850 | 1 |
| 骆马湖大闸蟹 | 江苏 | 0.2381 | 2 |
| 固城湖螃蟹 | 江苏 | 0.3173 | 3 |
| 太湖大闸蟹 | 江苏 | 0.3178 | 4 |
| 崇明老毛蟹 | 上海 | 0.5000 | 5 |
| 五河螃蟹 | 安徽 | 0.5000 | 5 |
| 滆湖大闸蟹 | 江苏 | 0.5000 | 5 |
| 洪泽湖大闸蟹 | 江苏 | 0.6129 | 8 |
| 武昌湖大闸蟹 | 安徽 | 0.6667 | 9 |
| 九龙口大闸蟹 | 江苏 | 0.7143 | 10 |
| 金湖螃蟹 | 江苏 | 0.7500 | 11 |
| 兴化大闸蟹 | 江苏 | 0.8069 | 12 |
| 长荡湖大闸蟹 | 江苏 | 0.8214 | 13 |
| 高邮湖大闸蟹 | 江苏 | 0.8750 | 14 |
| 盘锦河蟹 | 辽宁 | 0.8824 | 15 |
| 大纵湖大闸蟹 | 江苏 | 0.8864 | 16 |
| 微山湖大闸蟹 | 山东 | 0.9091 | 17 |
| 七里海河蟹 | 天津 | 0.9412 | 18 |
| 白马湖大闸蟹 | 江苏 | 0.9444 | 19 |
| 大通湖大闸蟹 | 湖南 | 0.9444 | 19 |
| 溱湖簖蟹 | 江苏 | 0.9516 | 21 |
| 军山湖大闸蟹 | 江西 | 0.9863 | 22 |
| 沱湖螃蟹 | 安徽 | 1.0000 | 23 |
| 洪湖螃蟹 | 湖北 | 1.0000 | 23 |
| 湖口螃蟹 | 江西 | 1.0000 | 23 |
| 白荡湖大闸蟹 | 安徽 | 1.0000 | 23 |
| 白泥湖螃蟹 | 湖南 | 1.0000 | 23 |
| 宝应湖大闸蟹 | 江苏 | 1.0000 | 23 |
| 洞庭湖大闸蟹 | 四川 | 1.0000 | 23 |
| 黄陂湖大闸蟹 | 安徽 | 1.0000 | 23 |
| 黄河口大闸蟹 | 山东 | 1.0000 | 23 |
| 梁子湖大河蟹 | 湖北 | 1.0000 | 23 |
| 女山湖大闸蟹 | 安徽 | 1.0000 | 23 |
| 邵伯湖大闸蟹 | 江苏 | 1.0000 | 23 |
| 镇江江蟹 | 江苏 | 1.0000 | 23 |

| | | | |
|-------|----|--------|----|
| 胜芳蟹 | 河北 | 1.0000 | 23 |
| 泗洪大闸蟹 | 江苏 | 1.0000 | 23 |

中国河蟹产业品牌发展大会

中国·河蟹产业品牌发展大会