

2021中国河蟹区域公用品牌发展指数研究报告

2021 CHINA HAIRY CRAB REGIONAL PUBLIC BRAND DEVELOPMENT INDEX REPORT

《2021中国河蟹区域公用品牌发展指数研究报告》是南京农业大学“中国河蟹区域公用品牌发展指数”研究课题组的研究成果，是对我国河蟹区域公用品牌发展水平的客观评价和量化体现。

“2021 China Hairy Crab Regional Public Brand Development Index Report” is the achievement of the research group of Nanjing Agricultural University, It is an objective evaluation and quantitative embodiment of the development level of China Hairy Crab Regional Public Brand.



报告说明
REPORT DESCRIPTION

- 一、《2021 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，是对我国河蟹区域公用品牌发展水平的客观评价和量化体现；
- 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了合理性审查和核验，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 2020 年 12 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”课题组

2021 年 9 月

目录

一、中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系构建	01
(一). 指数定义	01
(二). 研发背景	01
(三). 应用价值与意义	01
(四). 模糊综合评价模型	02
(五). 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	02
(六). 中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系权重分析	03
二、中国河蟹区域公用品牌发展指数排名	04
(一). 总指数排名	04
(二). 分项指标排名	06
三、中国河蟹区域公用品牌排名分析	10
(一). 总体排名分析	10
(二). 实体店指标排名分析	11
(三). 电商平台指标排名分析	14
(四). 网络热度指标排名分析	16
参考文献	20



一、中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系构建

(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基本出发点,从促进品牌发展的维度对中国河蟹产业进行的量化评价,既是反映中国河蟹区域公用品牌发展水平的宏观趋势性指数,也是反映中国河蟹区域公用品牌之下微观主体竞争能力的结构性指数。

(二) 研发背景 //

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 2020》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 2019 年的 77.87 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。

《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,基于模糊层次分析法得出整体指标及分项指标的排名,据此进行系统分析,希望为品牌持有人进行品牌战略定位提供参考,为消费者选购品牌河蟹提供参考。

(三) 应用价值与意义 //

当前我国进入新发展阶段,“三农”工作重心转向全面推进乡村振兴,课题组围绕乡村振兴、品牌先行的基本宗旨,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、品牌赋能乡村振兴的良性循环。

课题组通过对 43 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。反映我国河蟹区域公用品牌高质量发展的趋势性的同时,也反映了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。

课题组通过思路创新、方法创新、模型创新、指标创新等方式实现了中国品牌评价领域的变革,引领品牌评价进入真正的大数据时代。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能力、反映品牌生态优化趋势的重要指标体系。

(四) 模糊综合评价模型 //

模糊综合评价模型,步骤如下:

1. 确定评价指标集合: 若存在 m 个评价指标,则 $U = \{u_1, u_2, \dots, u_m\}$ 。确定评价指标后,

需要确定评价指标的权重 $\omega = [\omega_1, \omega_2, \dots, \omega_m]$, 在评价过程中,基于归一化方法处理得到 ω 。

2. 确定模糊综合评价的指标及等级集合,确立模糊关系评价矩阵 R。

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & \cdots & r_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & \cdots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

3. 确定综合评价结果: 将 ω 与 R 相乘得到模糊综合评价结果 A。

$$A = \omega R = [\omega_1, \omega_2, \dots, \omega_m]$$

$$\begin{bmatrix} r_{11} & \cdots & r_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & \cdots & r_{mn} \end{bmatrix} = (b_1, b_2, \dots, b_n)$$

采用模糊数学中的常见最大隶属度方法来评判综合评价结果 A。

(五) 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 //

模糊层次分析法通过将复杂问题分解为起决定作用的几个因素,然后再将这几个因素进行分解,通过比较各因素来确定各自的比重,从而得到不同方案的比重,为最佳方案提供依据。同时通过检验判断矩阵是否具有一致性,且构造两两比较矩阵时考虑到判断的模糊性。基于模糊层次分析法,本文构建指标体系主要分为两步:

步骤 1: 分析各因素之间的关系以及因素的重要性,参照判断矩阵标度定义表(表 1)构造判断矩阵。

表 1 判断矩阵标度定义

标度	定义
1	表示指标 A_i 和指标 A_j 相比, 具有相同重要性。
3	表示指标 A_i 和指标 A_j 相比, 前者比后者稍重要。
5	表示指标 A_i 和指标 A_j 相比, 前者比后者明显重要。
7	表示指标 A_i 和指标 A_j 相比, 前者比后者强烈重要。
9	表示指标 A_i 和指标 A_j 相比, 前者比后者极端重要。
2, 4, 6, 8	表示上述相邻判断的中间值
倒数	若指标 A_i 和指标 A_j 的重要性之比为 a_{ij} , 那么指标 A_j 和指标 A_i 的重要性之比为 $a_{ji} = 1/a_{ij}$ 。

若某一级指标支配的二级指标有m个，则m个元素构成了一个两两比较的判断矩阵 $P=(p_{ij})_{m \times m}$ ，

其中 p_{ij} 表示元素 i 与元素 j 的重要性之比。特征向量 ξ 满足式 (1)。

$$P\xi = \lambda \max \xi \quad (1)$$

式 (1) 中, $\lambda \max$ 是矩阵 P 的最大特征根。满足上式的 ξ 为矩阵 P 的特征向量。 ξ 归一化处理后作为权向量,即本文所确定的指标权重。

步骤 2：检验判断矩阵的一致性：

判断矩阵如果出现“因素 1 比因素 2 重要、因素 2 比因素 3 重要、而因素 3 却比因素 1 重要”的判断时,一般认为是违反常识的。因此需要检验判断矩阵的一致性。

本文通过下述两个公式对判断矩阵进行一致性检验计算。

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (2)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (3)$$

式 (2) 中, λ_{\max} 为最大特征值, n 为矩阵的阶数。式 (3) 中, RI 为平均随机一致性指标。CI 越小, 表示一致性越大,若 $CR < 0.1$,表示该矩阵符合一致性检验,否则需要对该判断矩阵作适当修正。

(六) 中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系权重分析 //

经过文献调查以及文本搜集结果完成初步指标的确定,结合专家座谈中该领域专家及相关人士打分的 12 位专家评分结果,遵循指标科学性基础上通过大数据以及模糊层次分析法确定指标体系中各项指标的权重,构建中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系,该体系由 3 个一级指标、4 个二级指标、8 个三级指标组成。基于以上指标体系,构建中国河蟹区域公用品牌发展指数模糊综合评价体系,得到如下指标权重表:

表 2 各指标权重一览表

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重
实体店数量	0.6	\	\	\	\
电商平台	0.2	电商平台数量	0.5772	\	\
		电商平台分布结构	0.4228	淘宝	0.3759
网络热度	0.2	百度	0.4906	天猫	0.3160
		抖音	0.5094	京东	0.3081

二、中国河蟹区域公用品牌发展指数排名

(一) 总指数排名 //

研究依据所有河蟹品牌的实体店、网店、网络热度三项指标进行分析。实体店指标由实体店数量决定，实体店数量是根据品牌利用网络采集工具得出；网店指标是由电商平台数量和电商平台分布结构共同决定，电商平台分布结构由淘宝、天猫、京东三大平台构成；网络热度指标是由百度和抖音两大平台的热度共同决定。将各品牌的河蟹按照实体店、网店、网络热度三个角度进行分析比对，计算出相应的总分，按照各品牌对应的总分(百分制)进行排名，得到如下表格：

表3 总指标排名一览表

品牌	总分(百分制)	实体店(一分)	网店(一分)	网络热度(一分)	总分(一分)	综合排名
阳澄湖大闸蟹	100	1	1	1	1	1
太湖大闸蟹	15.9051	0.1496	0.1714	0.1751	0.1591	2
固城湖螃蟹	14.4374	0.1706	0.1818	0.0282	0.1444	3
盘锦河蟹	12.9969	0.0766	0.4035	0.0166	0.1300	4
兴化大闸蟹	6.8818	0.0948	0.0246	0.0350	0.0688	5
洪泽湖大闸蟹	6.4376	0.0369	0.1829	0.0282	0.0644	6

军山湖大闸蟹	3.5463	0.0254	0.0886	0.0125	0.0355	7
溱湖簖蟹	2.9390	0.0365	0.0262	0.0113	0.0294	8
长荡湖大闸蟹	2.5700	0.0183	0.0274	0.0463	0.0257	9
无为螃蟹	2.5664	0.0000	0.0438	0.0845	0.0257	10
巢湖螃蟹	2.4328	0.0004	0.0537	0.0668	0.0243	11
鄱阳湖大闸蟹	2.4032	0.0325	0.0131	0.0094	0.0240	12
黄河口大闸蟹	2.2663	0.0155	0.0442	0.0227	0.0227	13
沱湖螃蟹	2.1812	0.0234	0.0322	0.0066	0.0218	14
五河螃蟹	2.0162	0.0095	0.0356	0.0367	0.0202	15
高邮湖大闸蟹	1.9936	0.0163	0.0320	0.0189	0.0199	16
白马湖大闸蟹	1.8008	0.0063	0.0693	0.0017	0.0180	17
微山湖大闸蟹	1.5550	0.0063	0.0527	0.0061	0.0155	18
大纵湖大闸蟹	1.4493	0.0163	0.0176	0.0061	0.0145	19
梁子湖大河蟹	1.3368	0.0179	0.0037	0.0095	0.0134	20
洞庭湖宝应湖大闸蟹	1.2657 1.1284	0.0008 0.0107	0.0437 0.0137	0.0172 0.0106	0.0127 0.0113	21 22
湖口螃蟹	1.0384	0.0040	0.0075	0.0325	0.0104	23
石臼湖螃蟹	1.0021	0.0067	0.0268	0.0030	0.0100	24
崇明老毛蟹	0.9567	0.0040	0.0329	0.0031	0.0096	25
大通湖大闸蟹	0.9438	0.0123	0.0062	0.0041	0.0094	26
白荡湖大闸蟹	0.8916	0.0135	0.0025	0.0016	0.0089	27
七里海河蟹	0.6023	0.0052	0.0087	0.0059	0.0060	28

营口大闸蟹	0.5550	0.0016	0.0025	0.0205	0.0055	29
骆马湖大闸蟹	0.4627	0.0024	0.0138	0.0022	0.0046	30
女山湖大闸蟹	0.4571	0.0048	0.0050	0.0036	0.0046	31
武昌湖大闸蟹	0.3813	0.0004	0.0169	0.0010	0.0038	32
白泥湖螃蟹	0.3518	0.0052	0.0012	0.0009	0.0035	33
滆湖大闸蟹	0.2161	0.0016	0.0025	0.0036	0.0022	34
黄湖大闸蟹	0.2113	0.0000	0.0083	0.0023	0.0021	35
镇江江蟹	0.2094	0.0028	0.0019	0.0002	0.0021	36
黄陂湖大闸蟹	0.2063	0.0004	0.0032	0.0059	0.0021	37
胜芳蟹	0.1127	0.0004	0.0000	0.0044	0.0011	38
焦岗湖大闸蟹	0.1127	0.0000	0.0044	0.0012	0.0011	39
南漪湖大闸蟹	0.1057	0.0000	0.0037	0.0015	0.0011	40
姑溪河大闸蟹	0.0811	0.0000	0.0037	0.0003	0.0008	41
邵伯湖大闸蟹	0.0283	0.0000	0.0000	0.0014	0.0003	42
沙洋长湖河蟹	0.0219	0.0000	0.0000	0.0011	0.0002	43

(二) 分项指标排名

1. 按照实体店排名

按照各个品牌河蟹的实体店相应的指数进行排名,其中,实体店指数由各个品牌河蟹的实体店数量得出。得到如下表格:

表4 实体店指标排名一览表

品牌	实体店(指标)	排名(实体店)
阳澄湖大闸蟹	1	1
固城湖螃蟹	0.1706	2
太湖大闸蟹	0.1496	3

盘锦河蟹	0.0766	5
洪泽湖大闸蟹	0.0369	6
溱湖簖蟹	0.0365	7
鄱阳湖大闸蟹	0.0325	8
军山湖大闸蟹	0.0254	9
沱湖螃蟹	0.0234	10
长荡湖大闸蟹	0.0183	11
梁子湖大河蟹	0.0179	12
高邮湖大闸蟹	0.0163	13
大纵湖大闸蟹	0.0163	14
黄河口大闸蟹	0.0155	15
白荡湖大闸蟹	0.0135	16
大通湖大闸蟹	0.0123	17
宝应湖大闸蟹	0.0107	18
五河螃蟹	0.0095	19
石臼湖螃蟹	0.0067	20
白马湖大闸蟹	0.0063	21
微山湖大闸蟹	0.0063	22
七里海河蟹	0.0052	23
白泥湖螃蟹	0.0052	24
女山湖大闸蟹	0.0048	25
湖口螃蟹	0.0040	26
崇明老毛蟹	0.0040	27
镇江江蟹	0.0028	28
骆马湖大闸蟹	0.0024	29
营口大闸蟹	0.0016	30
滆湖大闸蟹	0.0016	31
洞庭湖大闸蟹	0.0008	32
巢湖螃蟹	0.0004	33
武昌湖大闸蟹	0.0004	34
黄陂湖大闸蟹	0.0004	35
胜芳蟹	0.0004	36
无为螃蟹	0.0000	37
黄湖大闸蟹	0.0000	38
焦岗湖大闸蟹	0.0000	39
南漪湖大闸蟹	0.0000	40
姑溪河大闸蟹	0.0000	41
邵伯湖大闸蟹	0.0000	42
沙洋长湖河蟹	0.0000	43

2. 按照网店排名

按照各个品牌河蟹的网店相应的指数进行排名,其中,网店指数由各个品牌河蟹的网店数量得出,包括淘宝、天猫、京东三大平台的网店总数。得到如下表格:

表5 网店指数排名一览表

品牌	网店(指标)	排名(网店)
阳澄湖大闸蟹	1	1
盘锦河蟹	0.4035	2
洪泽湖大闸蟹	0.1829	3
固城湖螃蟹	0.1818	4
太湖大闸蟹	0.1714	5
军山湖大闸蟹	0.0886	6
白马湖大闸蟹	0.0693	7
巢湖螃蟹	0.0537	8
微山湖大闸蟹	0.0527	9
黄河口大闸蟹	0.0442	10
无为螃蟹	0.0438	11
洞庭湖大闸蟹	0.0437	12
五河螃蟹	0.0366	13
崇明老毛蟹	0.0329	14
沱湖螃蟹	0.0322	15
高邮湖大闸蟹	0.0320	16
长荡湖大闸蟹	0.0274	17
石臼湖螃蟹	0.0268	18
溱湖簖蟹	0.0262	19
兴化大闸蟹	0.0246	20
大纵湖大闸蟹	0.0176	21
武昌湖大闸蟹	0.0169	22
骆马湖大闸蟹	0.0138	23
宝应湖大闸蟹	0.0137	24
鄱阳湖大闸蟹	0.0131	25
七里海河蟹	0.0087	26
黄湖大闸蟹	0.0083	27
湖口螃蟹	0.0075	28
大通湖大闸蟹	0.0062	29
女山湖大闸蟹	0.0050	30
焦岗湖大闸蟹	0.0044	31
梁子湖大河蟹	0.0037	32
南漪湖大闸蟹	0.0037	33

姑溪河大闸蟹	0.0037	34
黄陂湖大闸蟹	0.0032	35
白荡湖大闸蟹	0.0025	36
营口大闸蟹	0.0025	37
滆湖大闸蟹	0.0025	38
镇江江蟹	0.0019	39
白泥湖螃蟹	0.0012	40
胜芳蟹	0.0000	41
邵伯湖大闸蟹	0.0000	42
沙洋长湖河蟹	0.0000	43

3. 按照网络热度排名

按照各个品牌河蟹的网络热度相应的指数进行排名,其中,网络热度指数由各个品牌河蟹在百度和抖音两大平台上的热度综合得出,得到如下表格:

表 6 网络热度指数排名一览表

品牌	网络热度(指标)	排名(网络热度)
阳澄湖大闸蟹	1	1
太湖大闸蟹	0.1751	2
无为螃蟹	0.0845	3
巢湖螃蟹	0.0668	4
长荡湖大闸蟹	0.0463	5
五河螃蟹	0.0367	6
兴化大闸蟹	0.0350	7
湖口螃蟹	0.0325	8
洪泽湖大闸蟹	0.0282	9
固城湖螃蟹	0.0282	10
黄河口大闸蟹	0.0227	11
营口大闸蟹	0.0205	12
高邮湖大闸蟹	0.0189	13
洞庭湖大闸蟹	0.0172	14
盘锦河蟹	0.0166	15
军山湖大闸蟹	0.0125	16
溱湖簖蟹	0.0113	17
宝应湖大闸蟹	0.0106	18
梁子湖大河蟹	0.0095	19
鄱阳湖大闸蟹	0.0094	20
沱湖螃蟹	0.0066	21

大纵湖大闸蟹	0.0061	22
微山湖大闸蟹	0.0061	23
七里海河蟹	0.0059	24
黄陂湖大闸蟹	0.0059	25
胜芳蟹	0.0044	26
大通湖大闸蟹	0.0041	27
女山湖大闸蟹	0.0036	28
滆湖大闸蟹	0.0036	29
崇明老毛蟹	0.0031	30
石臼湖螃蟹	0.0030	31
黄湖大闸蟹	0.0023	32
骆马湖大闸蟹	0.0022	33
白马湖大闸蟹	0.0017	34
白荡湖大闸蟹	0.0016	35
南漪湖大闸蟹	0.0015	36
邵伯湖大闸蟹	0.0014	37
焦岗湖大闸蟹	0.0012	38
沙洋长湖河蟹	0.0011	39
武昌湖大闸蟹	0.0010	40
白泥湖螃蟹	0.0009	41
姑溪河大闸蟹	0.0003	42
镇江江蟹	0.0002	43

三、中国河蟹区域公用品牌排名分析

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独具特色的产业，有力地带动了饲料、渔药、餐饮、旅游、贸易等相关产业的发展。以实体店、网店、网络热度为指标对中国河蟹区域公用品牌排名分析，剖析各指标影响因素及提升方法，分析品牌优劣并提出改进建议。

(一) 总体排名分析 //

如表7所示，中国河蟹区域公用品牌排名前十分别为阳澄湖大闸蟹、太湖大闸蟹、固城湖螃蟹、盘锦河蟹、兴化大闸蟹、洪泽湖大闸蟹、军山湖大闸蟹、溱湖簖蟹、长荡湖大闸蟹以及无为螃蟹。排名格局与其实体店数量、网店数量及平台分布结构、百度及抖音热度息息相关，排名具有显著优势的

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因素,造就其在各方面的优势。排名落后的品牌也可以从中有针对性地提升,选择自身最适当的方式。

表 7 总指标排名前十品牌

品牌	实体店(指标)	网店(指标)	网络热度(指标)	总分(一分)	总分(百分制)
阳澄湖大闸蟹	1	1	1	1	100
太湖大闸蟹	0.1496	0.1714	0.1751	0.1591	15.9051
固城湖螃蟹	0.1706	0.1818	0.0282	0.1444	14.4374
盘锦河蟹	0.0766	0.4035	0.0166	0.1300	12.9969
兴化大闸蟹	0.0948	0.0246	0.0350	0.0688	6.8818
洪泽湖大闸蟹	0.0369	0.1829	0.0282	0.0644	6.4376
军山湖大闸蟹	0.0254	0.0886	0.0125	0.0355	3.5463
溱湖簖蟹	0.0365	0.0262	0.0113	0.0294	2.9390
长荡湖大闸蟹	0.0183	0.0274	0.0463	0.0257	2.5700
无为螃蟹	0.0000	0.0438	0.0845	0.0257	2.5664

(二) 实体店指标排名分析

通过网络爬虫获取某品牌大闸蟹实体店数量数据,以此作为实体店指标的衡量标准。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、专卖公司品牌,提高公司产品的终端销售能力,能够更多的创造顾客购买公司系列产品的机会,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前实体店指标前十名的地理位置分布、地区资源禀赋、经济发展状况分析品牌实体店数量多寡的原因。

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。网点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。另外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；另外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,或者连锁店能否通过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时,一定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。这些因素都会直接影响连锁店潜在顾客的数量。同时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

在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。在选择店址时需要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(可以是某类商品)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. 实体店指标排名分析

表8 实体店指标排名前十品牌

品牌	实体店(指标)	实体店(数量)
阳澄湖大闸蟹	1	1
固城湖螃蟹	0.1706	2
太湖大闸蟹	0.1496	3
兴化大闸蟹	0.0948	4
盘锦河蟹	0.0766	5
洪泽湖大闸蟹	0.0369	6
溱湖簖蟹	0.0365	7
鄱阳湖大闸蟹	0.0325	8
军山湖大闸蟹	0.0254	9
沱湖螃蟹	0.0234	10

如表 8 所示,阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、太湖大闸蟹的实体店数量最多,分列排行榜前三;而鄱阳湖大闸蟹、军山湖大闸蟹、沱湖螃蟹的实体店数量较少。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。

在实体店数量前十的品牌中,呈现出明显的地域特征。河蟹品牌中的阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、太湖大闸蟹、兴化大闸蟹、洪泽湖大闸蟹、溱湖簖蟹均产于江苏省,江苏省独特的地理位置所具有的资源禀赋决定了区域河蟹特有的品质。同时,受饮食文化的影响,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,因此河蟹在江苏拥有更为广大的消费群体与需求市场。食蟹需要一定的经济实力,江苏经济综合竞争力居全国前列,是中国经济最活跃的省份之一,人均收入水平较高,决定了河蟹实体店市场的发展空间。

各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。

(三) 电商平台指标排名分析

通过统计中国河蟹区域公用品牌网店数量及电商平台分布结构得出网店指标排名结果,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从而展示商品,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). 天猫

2019 年 10 月 15 日,天猫发布了《天猫大闸蟹行业管理规范》并开始实施,2020 年 3 月 31 日进行修订。规范明确了大闸蟹的分类、商家入驻标准、商品描述标准,制定商品发布违规处理规则,对商品品质进行更严格的抽检管理及违规处置,并进一步明确交易规范及争议处理规则和退出机制。

(3). 京东(以阳澄湖大闸蟹为例)

2020 年,京东制定了一份业界最严的阳澄湖大闸蟹审核标准:之前行业要求商家提交双证就可以,京东却要求提交六证。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。这样一来，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。

3. 电商平台指标排名分析

表 9 电商平台指标排名前十品牌

品牌	网店(指标)	网店总数
阳澄湖大闸蟹	1	1
盘锦河蟹	0.4035	2
洪泽湖大闸蟹	0.1829	3
固城湖螃蟹	0.1818	4
太湖大闸蟹	0.1714	5
军山湖大闸蟹	0.0886	6
白马湖大闸蟹	0.0693	7
巢湖螃蟹	0.0537	8
微山湖大闸蟹	0.0527	9
黄河口大闸蟹	0.0442	10

如表9所示，阳澄湖大闸蟹、盘锦河蟹、洪泽湖大闸蟹位居电商平台指标品牌排行榜前三，在网店数量以及电商平台分布上具有相对明显的优势；巢湖螃蟹、微山湖大闸蟹、黄河口大闸蟹排名靠后，网店数量相对较少，电商平台分布结构较为失衡。

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，受企业的线上经营能力等多方面的制约。各品牌在谋求提升网店指标之路上一方面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。

(四) 网络热度指标排名分析

通过赋予百度热度以及抖音热度相应权重进行计算得出各品牌网络热度指数，百度热度基于百度指数的计算，抖音热度基于抖音指数来呈现。研究百度指数与抖音指数的分析原理、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网络热度高下差异的原因，为企业提高自身品牌关键

词的网络热度提供借鉴。

1. 百度指数

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,企业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两方面,用户搜索量和媒体关注度。

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。如果是品牌关键词,比如公司名称,刚开始还没有创建该关键词的百度指数的话,还需要创建,当创建该关键词百度指数以后,可以通过百度指数查询该关键词的百度指数数字。

② 媒体关注度、舆论信息

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,这并不是百分百准确的,但是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,而这样的搜索是完全真实的,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,这样就会有效的提

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做企业品牌、名称推广

利用企业品牌推广来提升企业的知名度,让更多的用户了解到企业是做什么的,当企业的关注度不断提升,企业名称的指数也会越来越高,是提升百度指数的好方法。

2. 抖音指数

抖音指数是反映抖音短视频热度的一个指标,对于企业来说,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,会从两个维度来看。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,代表视频的内容越精彩,点赞量越多,代表喜欢的用户越多,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。关注率是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,所以要想打造爆款视频,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。

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,同样会通过评论、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

短视频广告应以内容为本,立足于视频广告元素的根本,同时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. 网络热度指标排名分析

表10 网络热度指标前十排名

品牌	网络热度(指标)	排名(网络热度)
阳澄湖大闸蟹	1	1
太湖大闸蟹	0.1751	2
无为螃蟹	0.0845	3
巢湖螃蟹	0.0668	4
长荡湖大闸蟹	0.0463	5
五河螃蟹	0.0367	6
兴化大闸蟹	0.0350	7
湖口螃蟹	0.0325	8
洪泽湖大闸蟹	0.0282	9
固城湖螃蟹	0.0282	10

如表10所示,阳澄湖大闸蟹、太湖大闸蟹、无为螃蟹的网络热度位居中国河蟹区域公用品牌前三,口碑火爆;湖口螃蟹、洪泽湖大闸蟹、固城湖螃蟹的网络热度分居第八、九、十名,较为萧条。

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甚至毫无建设。

结合以上对于百度指数与抖音指数的内在机制、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,排名较低的品牌在这些方面的投入上较为欠缺。可以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。

中国河蟹产业品牌发展大图

参考文献

- [1] 桂黄宝,赵付民.基于模糊层次分析法(FAHP)的合作技术创新伙伴选择研究 [J].科学学与科学技
术管理,2007(9):50-54.
- [2] 谢荣见,梁樑,李小东.基于模糊层次分析法的长三角服务外包产业竞争力评价 [J].安徽师范大学
学报(人文社会科学版),2017(1):100-106.
- [3] 李海影,李国.大型体育场馆室内环境质量模糊综合评价模型 [J].武汉体育学院学报,2017
(2):54-59.
- [4] 食蟹文化——从古至今深入人心 [EB/OL].(2017-12-06)[2021-08-29].<https://www.suxiege.com/Article/dazhaxiewenhua/xiewen3.shtml>
- [5] 连锁店分店商圈环境分析 [EB/OL].(2019-03-18)[2021-08-29].http://blog.sina.cn/dpool/blog/s/blog_ade4835c0102yieu.html
- [6] 阳澄湖大闸蟹专卖店实施标准 [EB/OL].(2019-06-10)[2021-08-29].<http://www.dzx5.com/article/061010102019.html>
- [7] 2020 年江苏省 gdp 总量 全国排名第二名 [EB/OL].(2021-02-03)[2021-08-29].<https://mip.gucheng.com/hot/2021/4009034.shtml>
- [8] 专卖店 [EB/OL].<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%93%E5%8D%96%E5%BA%97/1094190>
- [9] 店铺流量影响因素,你中了吗? [EB/OL].(2018-07-10)[2021-08-29].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1605573626220230251&wfr=spider&for=pc&searchword=%E5%BA%97%E9%93%BA%E6%B5%81%E9%87%8F%E5%BD%B1%E5%93%8D%E5%9B%A0%E7%B4%A0>
- [10] 天猫大闸蟹行业管理规范 [EB/OL].(2021-01-27)[2021-08-29].<https://m.5pao.com/nts/hydetail?id=60166>
- [11] 京东最严“大闸蟹管理标准”能否击破产地冒充、虚报重量等顽疾? [EB/OL].(2020-09-29)
[2021-08-29].http://www.dzshbw.com/news/2020/shangye_0929/300906.html
- [12]【淘宝官方公告】2020 大闸蟹行业资质管理规范通 [EB/OL].<https://m.yubaibai.com.cn/article/5613847.html>

[13] 百度指数 [EB/OL].(2017-12-06)[2021-08-29].

<https://baike.baidu.com/item/%E7%99%BE%E5%BA%A6%E6%8C%87%E6%95%B0/106226>

[14] 影响百度指数的主要因素 [EB/OL].(2017-02-04)[2021-08-29]. <http://www.360doc.cn/mip/626488930.html>

[15] 如何提高百度指数 [EB/OL].(2020-04-25)[2021-08-29].

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/136288361>

[16] 抖音视频推荐规则是什么？如何做好抖音运营？ [EB/OL].(2021-03-02)[2021-08-15].

<https://hongshen.net/hong/5622/>

[17] 杨曼曼 . 抖音短视频广告效果影响因素研究 [D]. 华南理工大学 ,2019.

[18] 郭宏慧 , 杨方 , 高沛 , 余达威 , 许艳顺 , 姜启兴 , 夏文水 . 不同养殖水域中华绒螯蟹滋味差异分析 [J/OL]. 渔业

科学进展 :1-17[2021-08-29].<https://doi.org/10.19663/j.issn2095-9869.20210108004>.

中国河蟹产业品牌发展大会