

2025 中国河蟹区域公用品牌发展指数

研究报告

中国河蟹产业品牌发展大会

“中国河蟹产业品牌发展研究”课题组

2025 年 11 月

课题组主要成员

课题组成员

组 长：

耿献辉 教 授 南京农业大学

副组长：

韩 飞 秘 书 长 江苏省水产学会

黄鸿兵 研 究 员 江苏省淡水水产研究所

张明龙 主 任 江苏省水产学会品牌工作委员会

组 员：

杨一名 博士研究生 南京农业大学

刘 政 博士研究生 南京农业大学

刘倍彤 硕士研究生 南京农业大学

查蒙雨 硕士研究生 南京农业大学

杜 帅 硕士研究生 南京农业大学

石昌盛 硕士研究生 南京农业大学

数据支持：江苏蟹联网科技有限公司

报告说明

一、《2025 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“中国河蟹产业品牌发展指数研究”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，课题组组织专家对所得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 2025 年 10 月 30 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。

“中国河蟹产业品牌发展研究”课题组
2025 年 11 月

目 录

一、中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系	1
(一) 指数定义	1
(二) 研究背景	2
(三) 应用价值与意义	3
(四) 中国河蟹区域公用品牌发展指数模型建立	5
二、中国河蟹区域公用品牌发展指数评价	11
(一) 总指数评价	11
(二) 细分指标评价	12
三、中国河蟹区域公用品牌发展指数系统分析与指标解构	18
(一) 总体指数分析	18
(二) 养殖体系指标分析	21
(三) 流通体系指标分析	25
(四) 品牌影响力指标分析	26
(五) 产业数字化指标分析	28
四、中国河蟹区域公用品牌实体渠道指标解构	31
(一) 市场覆盖率指标排名分析	31
(二) 市场占有率指标排名分析	35
五、中国河蟹区域公用品牌影响力指标解构	38
(一) 知名度	38
(二) 认可度	42
六、河蟹区域公用品牌实体店全国布局指标结构	45
(一) 按区域公用品牌分析	45
(二) 按产地布局分析	46
七、河蟹区域公用品牌建设存在的若干问题	48
(一) 监管与扶持发力不足, 产业治理精准度待提升	48
(二) 管理能力滞后于品牌发展, 协同与信任机制缺失	49
(三) 运营能力单一, 价值挖掘与数字化水平滞后	50
(四) 养殖户现代化能力不足, 价值链地位弱势	51
八、河蟹区域公用品牌提升策略	53
(一) 完善区域公用品牌精准治理体系	53
(二) 构建精密协同的品牌操作系统	54
(三) 建设可持续运行的价值经营体系	55
(四) 提升养殖户数字化管理能力	55

一、中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系

河蟹，学名中华绒螯蟹，俗称大闸蟹，是我国极具文化底蕴与经济价值的传统名优水产品，以“青背、白肚、金爪、黄毛”的典型形态特征及肉质鲜甜的品质优势蜚声海内外，既是大众餐桌上的时令珍品，也是承载江南“蟹文化”、中秋品蟹习俗等地域文化的重要符号。

从地理分布来看，河蟹天然栖息于我国长江、辽河、瓯江三大流域，其中江苏、安徽、上海等长江中下游地区因水温适配、水质肥沃、饵料丰富，成为河蟹养殖核心主产区，是当地渔业经济的重要组成部分。

当前，河蟹养殖业已形成“养殖—加工—流通—餐饮—旅游”的完整产业链，有效带动饲料生产、渔药研发、冷链物流、休闲渔业等上下游关联产业发展，成为乡村振兴背景下“特色产业富民”的典型代表，直接或间接为流域周边农户提供大量就业与增收机会。

（一）指数定义

“中国河蟹区域公用品牌发展指数”（以下简称“指数”）以推动河蟹产业从“规模扩张”向“质量效益提升”转型为根本目标，创新性融合“产业链全环节覆盖”与“数字技术全赋能”双视角，构建多维度量化评价体系。

从宏观层面，通过系统整合养殖基础、流通效率、品牌建设、产业数字化等核心指标，动态反映全国及各区域河蟹公用品牌的整体发展水平、区域差异格局与产业升级趋势，为相关部门制定产业政策提供数据支撑；从微观层面，聚焦

政府、品牌管理方、企业、养殖户等品牌运营各主体的竞争能力，通过养殖标准化程度、电商渠道渗透率、消费者认可程度等细分指标拆解，精准识别各主体在产业链环节中的优势与短板，形成“问题诊断—策略优化—能力提升”的闭环指引。

不同于传统单一维度的品牌评价，该指数突出“结构性”特征，既涵盖养殖规模、流通覆盖等产业“硬实力”指标，也包含品牌影响力、数字化水平等“软实力”指标，实现对河蟹区域公用品牌综合发展状态的科学衡量。

（二）研究背景

1. 产业规模持续扩张，品牌化发展需求迫切

据《中国渔业统计年鉴》显示，我国河蟹产量自1993年起进入快速增长阶段，从1993年的1.7万吨逐步增长至2024年的89.43万吨，产业规模实现显著扩张；养殖区域也从传统三大流域逐步拓展至全国多个省份，形成“主产区领跑、特色产区补充”的全域养殖格局。但伴随产业规模扩大，“品牌同质化竞争”、“以次充好”、“地理标志滥用”等问题逐渐凸显。市场上已涌现出众多河蟹区域公用品牌，但消费者对不同品牌的“水源环境等产区资源特色”、“规格、口感稳定性等产品核心特性”认知模糊，亟须通过科学、系统的评价体系，引导产业从“重产量”向“重品牌、重差异”转型。

2. 产学研协同发力，评价体系逐步完善

为破解产业发展痛点，南京农业大学于2021年依托自身农业经济管理、水产养殖领域的科研与团队优势，联合上海海洋大学、江苏省淡水水产研究所等国内虾蟹产业领域顶尖科研机构，中国水产学会、国家虾蟹产业技术体系、中国林牧渔业经济学会渔业经济专委会行业等权威组织，以及江苏蟹联网科技有限公司等产业数字化企业，共同成立“中国河蟹产业品牌发展研究”课题组，开启河蟹区域公用品牌评价的系统性研究。

2021—2024年期间，课题组持续采集全国范围内具有代表性的河蟹区域公用品牌相关数据，涵盖养殖环节、流通环节、品牌环节等多个维度；通过4年的实践探索与数据积累，课题组逐步优化指标设置与权重分配，形成“数据可采集、结果可验证、趋势可分析”的评价体系，历年编制发布的《中国河蟹区域公用品牌发展指数研究报告》已成为行业内品牌运营、政策制定、生产优化的重要参考依据。

（三）应用价值与意义

1. 对产业实现“定性判断”到“定量分析”的关键跨越

本次研究以“产业链全链路理论”为基础，结合河蟹产业特性构建包含4个一级指标、8个二级指标、5个三级指标的评价模型，对全国45个具有代表性的河蟹区域公用品牌开展“全维度、系统化”的关键指标考察。

突破传统农产品品牌评价中“依赖专家主观打分”的局限，通过江苏蟹联网科技有限公司等独立第三方机构运用大

数据工具采集客观数据，结合模糊综合评价法赋予科学权重，确保评价结果的客观性与公信力。

客观揭示当前河蟹区域公用品牌的发展规律与核心矛盾，例如通过对比“流通体系”指标可发现不同品牌在渠道布局上的差异，通过分析“养殖质量”指标可识别种质资源保护、标准化养殖的产业短板，为产业结构调整与高质量发展提供精准方向。

2. 对主体提供“精准画像”与“靶向行动指南”

对政府部门可通过指数明确区域品牌发展的优势领域与薄弱环节，如部分产区“养殖质量”指标表现突出但“品牌影响力”指标滞后，为优先支持冷链基础设施建设、品牌推广项目等财政资金投放与政策扶持方向提供数据依据，提升治理精准度。

对品牌管理方通过“细分指标排名”可识别品牌运营中的失衡问题，如某品牌“知名度”排名靠前但“认可度”排名落后，指导其优化“品牌传播内容+品质管控流程”双策略，强化品牌核心竞争力。

对企业、养殖户等生产经营主体提供优化策略建议。企业可依据“市场覆盖率”和“市场占有率”等数据调整渠道布局与营销策略；养殖户可通过“养殖体系”与“产业数字化”等指标的差距分析，明确自身在标准化养殖、技术应用上的升级方向，对标先进模式提升生产效率与产品品质。

对消费者通过指数排名及指标拆解，如“原种场级别”和“养殖示范园区资质”等质量相关指标，可清晰了解不同

品牌的核心优势，降低选购决策成本，同时引导“优质优价”的理性消费理念，反向推动产业品质提升。

3. 助力乡村振兴与农业品牌升级

随着指数体系的持续丰富与动态更新，未来将结合产业发展需求，逐步纳入绿色养殖、质量追溯等契合产业升级方向的指标，该指数有望实现核心战略价值，成为“河蟹产业发展晴雨表”。

实时反映产业核心竞争力变化，为国家宏观战略的制定与调整提供数据支撑。

打造“农产品区域公用品牌评价标杆”，为其他农产品区域公用品牌评价提供可借鉴的模式，推动我国农业品牌评价体系向科学化、精准化转型。

服务“走出去战略布局”，通过对接国际通行的最佳水产养殖实践认证（BAP）等水产养殖标准，指导具备出口潜力的河蟹品牌优化品质管控与合规管理，为后续突破国际贸易“绿色壁垒”、提升国际市场竞争力奠定基础。

（四）中国河蟹区域公用品牌发展指数模型建立

为确保指数模型能科学、精准反映河蟹区域公用品牌发展实际，课题组结合河蟹产业特性、品牌建设规律及评价方法论要求，明确模型构建的两大核心属性与两大基本原则，为后续指标设计、权重分配及数据处理提供底层逻辑支撑。

1. 中国河蟹区域公用品牌发展指数模型建立的核心属性

（1）产业属性。锚定全产业链特征，兼顾动态适应性。河蟹区域公用品牌的价值根基在于产业自身的完整性与健

康度，因此模型构建首要贴合河蟹产业的独特性。聚焦全产业链关键环节，充分纳入河蟹产业“苗种繁育—生态养殖—流通销售—品牌消费”的全链路特征，将“生产周期长、鲜活属性强、品质受自然环境影响大”等产业特性，转化为可量化的评价维度，如养殖环节的“原种场资质”、“示范园区级别”，流通环节的“门店覆盖”、“电商布局”等，确保模型能准确刻画产业链各环节的运行状态及内在关联。保持动态迭代能力，考虑到河蟹产业正处于“传统养殖向数字化转型”和“区域竞争向全国化拓展”的阶段，模型在指标设置与参数设定上预留优化空间。未来，可随产业升级、市场环境变化调整指标权重或新增维度，保障评价结果对产业发展的前瞻性指导价值。

（2）品牌属性。融入消费者视角，强化“品牌—产业”联动。品牌是河蟹区域公用品牌差异化竞争的核心，模型构建需突破“仅关注产业规模”的局限，深度融入品牌价值逻辑。科学测度品牌核心维度，通过“市场调研+消费者行为分析”双路径，将品牌影响力拆解为“知名度”与“认可度”两大可量化维度。通过统计社交平台相关内容传播量反映知名度，通过消费者问卷调研反映认可度，精准捕捉品牌在市场中的实际表现与成长潜力。关联品牌价值与产业链，模型设计中特别强化“品牌引领产业”的联动逻辑，将“品牌知名度”与“流通覆盖范围”关联分析，判断品牌影响力对渠道拓展的带动作用；将“品牌认可度”与“养殖质量标准”

挂钩，验证品质管控对品牌信任的支撑效果，最终通过指数反映“品牌建设—产业升级”的正向循环关系。

2.中国河蟹区域公用品牌发展指数模型建立的基本原则

(1) 数据经验性原则。基于实证数据，锚定产业实际模型构建拒绝“理论空转”，以历史数据与实践经验为核心支撑，确保评估框架贴合产业真实动态。依托多维度实证数据，课题组系统梳理2021—2024年全国河蟹产业相关数据，涵盖养殖体系的“总产量/总面积”、流通体系的“实体门店数/电商销量”、品牌影响力的数据“消费者调研数据”、产业数字化的“数字工具使用率”等，通过数据趋势分析识别产业关键变量，如数字化对养殖效率的提升作用，将其转化为模型的核心指标。结合一线实践验证，研究团队通过实地走访河蟹主产区、访谈品牌运营方、调研市场终端，收集产业实际运行中的痛点与需求，并将这些实践经验融入指标设计，避免模型与产业实际脱节。

(2) 评价客观性原则。严控流程与方法，排除主观干扰。为保障指数结果的公信力，模型构建全程遵循“方法科学、流程规范、数据可靠”的客观评价逻辑。采用验证成熟的科学方法，针对产业链各环节指标，均选用渔业经济、品牌管理领域已验证的统计方法，从方法论层面避免主观臆断，确保量化分析的准确度。实施全流程数据质控，数据采集环节由独立第三方机构通过大数据工具获取客观数据，避免“自行填报”带来的偏差；数据处理环节通过“专家核验+交叉验证”双重质控，同时比对《中国渔业统计年鉴》，确

保基础数据的真实性与代表性，最终让指数结果完全建立在客观事实之上。

3.中国河蟹区域公用品牌发展指数模型

基于前文明确的产业属性与品牌属性两大核心属性，以及数据经验性、评价客观性两大基本原则，课题组构建“指标体系搭建—权重科学分配—数据规范采集—指数量化计算”的完整模型框架，确保模型既能贴合河蟹产业全链路特征，又能实现品牌发展水平的精准、客观评价。

（1）指标体系构建锚定产业链+品牌+数字化三维协同

指数模型的核心是建立分层级、全维度的指标体系，以覆盖河蟹区域公用品牌发展的核心维度。结合河蟹产业“养殖为基、流通为脉、品牌为魂、数字为翼”的发展逻辑，最终确定指标体系。

产业链基础层为养殖体系和流通体系。作为品牌发展的核心支撑，其中养殖体系聚焦产业供给能力，拆解为养殖规模与养殖质量，分别反映产能规模与品质管控水平；流通体系聚焦市场触达能力，包含门店零售与电商销售，覆盖线下实体与线上平台两大核心渠道，体现品牌向消费者传递价值的效率。

品牌价值层为品牌影响力。作为差异化竞争的关键，品牌影响力拆解为认可度与知名度，后者反映品牌的市场认知广度，共同构成品牌的市场价值核心。

产业升级层为产业数字化。作为高质量发展的驱动引擎，产业数字化分为养殖数字化与区域品牌管理数字化，分别衡

量数字技术在生产端与管理端的应用程度，体现产业创新潜力。

(2) 权重分配方法采用模糊综合评价法降低主观偏差

为避免单一评价主体的主观局限，确保各指标权重能客观反映其对品牌发展的贡献度，课题组采用模糊综合评价法开展权重分配，具体流程严格遵循评价客观性原则。

确定评价指标集合与专家评分。将所有指标按层级设为评价集合，一级指标集合 $U=\{\text{养殖体系, 流通体系, 品牌影响力, 产业数字化}\}$ ，邀请 14 位专家通过“德尔菲法”独立对各指标重要性打分，形成原始评分矩阵。

构建模糊关系矩阵与权重向量。对专家评分进行统计，计算各指标在不同重要性等级的占比，形成模糊关系评价矩阵 R ；对原始评分进行归一化处理，得到初始权重向量 ω 。

模糊运算与结果确定。通过权重向量 ω 与评价矩阵 R 的模糊乘法运算，结合最大隶属度原则确定最终权重，既体现专家共识，又通过数学方法降低个体主观偏差。

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 。

结合专家座谈中该领域专家打分，根据 14 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和各指标权重，该体系由 4 个一级指标、8 个二级指标和 5 个三级指标组成，具体指标体系及权重见下表 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	三级指标	权重
养殖体系	0.1333	养殖规模	0.3636	养殖总产量	0.6108
				养殖总面积	0.3892
		养殖质量	0.6364	原种场 (级别)	0.3403
				养殖示范园区 (级别)	0.4598
流通体系	0.5801			BAP 认证	0.1999
		门店零售	0.6225	—	—
		电商销售	0.3775	—	—
		认可度	0.5418	—	—
品牌影响力	0.1933	知名度	0.4582	—	—
		养殖数字化	0.4444	—	—
				区域品牌管理数字化	0.5556
				—	—
产业数字化	0.0933				

二、中国河蟹区域公用品牌发展指数评价

(一) 总指数评价

基于构建的“中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系”，以产业链特征与发展动能为两大核心维度，结合各指标的实际采集数据与通过模糊综合评价法确定的权重，采用加权求和法完成指数计算，最终形成 2025 年中国河蟹区域公用品牌发展指数基准测度结果，具体数据详见表 2。

表 2 总指数评价一览表

公用品牌	总分	养殖体系	流通体系	品牌影响力	产业数字化	综合排名
阳澄湖大闸蟹	0.9381	0.7301	1.0000	1.0000	0.7222	1
固城湖螃蟹	0.5266	0.6481	0.4023	0.5871	1.0000	2
盘锦河蟹	0.4734	0.8728	0.3595	0.4914	0.5741	3
兴化大闸蟹	0.4190	0.5081	0.3973	0.4910	0.2778	4
泗洪大闸蟹	0.3848	0.3769	0.3018	0.4139	0.8519	5
微山湖大闸蟹	0.3620	0.5474	0.2885	0.3526	0.5741	6
宿迁霸王蟹	0.3619	0.5218	0.3281	0.3847	0.2963	7
洪湖大闸蟹	0.3560	0.4570	0.3208	0.4294	0.2778	8
洪泽湖大闸蟹	0.3544	0.7265	0.2590	0.2783	0.5741	9
大纵湖大闸蟹	0.3432	0.2599	0.3284	0.2622	0.7222	10
太湖大闸蟹	0.3336	0.2949	0.2974	0.4869	0.2963	11
黄河口大闸蟹	0.3236	0.4335	0.3066	0.1783	0.5741	12
大通湖大闸蟹	0.3034	0.3042	0.3037	0.2428	0.4259	13
七里海河蟹	0.2891	0.2885	0.3008	0.1884	0.4259	14
溱湖簖蟹	0.2888	0.0895	0.3088	0.2286	0.5741	15
无为螃蟹	0.2875	0.3505	0.2480	0.3583	0.2963	16
五河螃蟹	0.2840	0.0897	0.3287	0.2152	0.4259	17
军山湖大闸蟹	0.2809	0.3584	0.2877	0.1996	0.2963	18
长荡湖大闸蟹	0.2720	0.1136	0.3405	0.2357	0.1481	19
宝应湖大闸蟹	0.2705	0.3776	0.2517	0.1783	0.4259	20
高邮湖大闸蟹	0.2705	0.3516	0.2647	0.2194	0.2963	21
崇明老毛蟹	0.2561	0.5340	0.2433	0.2265	0.0000	22
九龙口大闸蟹	0.2552	0.3448	0.2485	0.1937	0.2963	23
宜兴大闸蟹	0.2546	0.3192	0.2464	0.2145	0.2963	24
汉川河蟹	0.2355	0.1879	0.3049	0.1737	0.0000	25
白泥湖螃蟹	0.2252	0.2935	0.2493	0.2145	0.0000	26

梁子湖大河蟹	0.2210	0.0782	0.2857	0.2322	0.0000	27
白马湖大闸蟹	0.2109	0.2353	0.2517	0.1732	0.0000	28
当涂螃蟹	0.1945	0.0793	0.2514	0.1968	0.0000	29
枞阳大闸蟹	0.1925	0.0508	0.2376	0.2478	0.0000	30
湖州湖蟹	0.1628	0.3056	0.0533	0.3283	0.2963	31
富财圩螃蟹	0.1216	0.3774	0.0440	0.2367	0.0000	32
焦岗湖大闸蟹	0.1105	0.2100	0.0562	0.2582	0.0000	33
湖口螃蟹	0.1051	0.2796	0.0541	0.1885	0.0000	34
长兴漾荡河蟹	0.1042	0.0266	0.0471	0.2363	0.2963	35
监利河蟹	0.0980	0.4048	0.0000	0.2278	0.0000	36
曹妃甸湿地蟹	0.0946	0.0961	0.0418	0.2264	0.1481	37
邵伯湖大闸蟹	0.0937	0.0275	0.0433	0.2646	0.1481	38
望江螃蟹	0.0906	0.0203	0.0506	0.2315	0.1481	39
麻豪口螃蟹	0.0825	0.2320	0.0000	0.2669	0.0000	40
韦源口螃蟹	0.0823	0.0741	0.0460	0.2367	0.0000	41
松江泖蟹	0.0733	0.0219	0.0410	0.2408	0.0000	42
黄天荡清水蟹	0.0727	0.0250	0.0415	0.2343	0.0000	43
茅山螃蟹	0.0600	0.0573	0.0000	0.2708	0.0000	44
喜鹊湖螃蟹	0.0543	0.0865	0.0000	0.2214	0.0000	45

(二) 细分指标评价

1. 养殖体系

按照各个河蟹区域公用品牌的养殖体系指标进行测度，养殖体系指标由各河蟹区域公用品牌的养殖规模和养殖质量开展综合分析，结果如表3所示。

表3 养殖体系指标评价一览表

公用品牌	养殖体系得分	排名
盘锦河蟹	0.8728	1
阳澄湖大闸蟹	0.7301	2
洪泽湖大闸蟹	0.7265	3
固城湖螃蟹	0.6481	4
微山湖大闸蟹	0.5474	5
崇明老毛蟹	0.5340	6
宿迁霸王蟹	0.5218	7
兴化大闸蟹	0.5081	8
洪湖大闸蟹	0.4570	9
黄河口大闸蟹	0.4335	10
监利河蟹	0.4048	11
宝应湖大闸蟹	0.3776	12

富财圩螃蟹	0.3774	13
泗洪大闸蟹	0.3769	14
军山湖大闸蟹	0.3584	15
高邮湖大闸蟹	0.3516	16
无为螃蟹	0.3505	17
九龙口大闸蟹	0.3448	18
宜兴大闸蟹	0.3192	19
湖州湖蟹	0.3056	20
大通湖大闸蟹	0.3042	21
太湖大闸蟹	0.2949	22
白泥湖螃蟹	0.2935	23
七里海河蟹	0.2885	24
湖口螃蟹	0.2796	25
大纵湖大闸蟹	0.2599	26
白马湖大闸蟹	0.2353	27
麻豪口螃蟹	0.2320	28
焦岗湖大闸蟹	0.2100	29
汉川河蟹	0.1879	30
长荡湖大闸蟹	0.1136	31
曹妃甸湿地蟹	0.0961	32
五河螃蟹	0.0897	33
溱湖簖蟹	0.0895	34
喜鹊湖螃蟹	0.0865	35
当涂螃蟹	0.0793	36
梁子湖大河蟹	0.0782	37
韦源口螃蟹	0.0741	38
茅山螃蟹	0.0573	39
枞阳大闸蟹	0.0508	40
邵伯湖大闸蟹	0.0275	41
长兴漾荡河蟹	0.0266	42
黄天荡清水蟹	0.0250	43
松江泖蟹	0.0219	44
望江螃蟹	0.0203	45

2. 流通体系

按照各河蟹区域公用品牌的流通体系指标进行测度，流通体系指标由各河蟹区域公用品牌的实体渠道和电商渠道进行综合分析。其中，实体渠道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，电商渠道指数由各河蟹区域公用品牌在淘宝、京东和天猫三大平台上的网店数量综

合分析,如表4所示得到如下结果。

表4 流通体系指标评价一览表

公用品牌	流通体系得分	排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.4023	2
兴化大闸蟹	0.3973	3
盘锦河蟹	0.3595	4
长荡湖大闸蟹	0.3405	5
五河螃蟹	0.3287	6
大纵湖大闸蟹	0.3284	7
宿迁霸王蟹	0.3281	8
洪湖大闸蟹	0.3208	9
溱湖簖蟹	0.3088	10
黄河口大闸蟹	0.3066	11
汉川河蟹	0.3049	12
大通湖大闸蟹	0.3037	13
泗洪大闸蟹	0.3018	14
七里海河蟹	0.3008	15
太湖大闸蟹	0.2974	16
微山湖大闸蟹	0.2885	17
军山湖大闸蟹	0.2877	18
梁子湖大河蟹	0.2857	19
高邮湖大闸蟹	0.2647	20
洪泽湖大闸蟹	0.2590	21
白马湖大闸蟹	0.2517	22
宝应湖大闸蟹	0.2517	23
当涂螃蟹	0.2514	23
白泥湖螃蟹	0.2493	25
九龙口大闸蟹	0.2485	26
无为螃蟹	0.2480	27
宜兴大闸蟹	0.2464	28
崇明老毛蟹	0.2433	29
枞阳大闸蟹	0.2376	30
焦岗湖大闸蟹	0.0562	31
湖口螃蟹	0.0541	32
湖州湖蟹	0.0533	33
望江螃蟹	0.0506	34
长兴漾荡河蟹	0.0471	35
韦源口螃蟹	0.0460	36
富财圩螃蟹	0.0440	37
邵伯湖大闸蟹	0.0433	38
曹妃甸湿地蟹	0.0418	39
黄天荡清水蟹	0.0415	40

松江泖蟹	0.0410	41
茅山螃蟹	0.0000	42
喜鹊湖螃蟹	0.0000	42
监利河蟹	0.0000	42
麻豪口螃蟹	0.0000	42

3. 品牌影响力

按照各个河蟹区域公用品牌的品牌影响力指标进行测度，品牌影响力指标由各河蟹区域公用品牌的知名度和认可度进行综合分析，如表 5 所示得到如下结果。

表 5 品牌影响力指标评价一览表

公用品牌	品牌影响力得分	排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.5871	2
盘锦河蟹	0.4914	3
兴化大闸蟹	0.4910	4
太湖大闸蟹	0.4869	5
洪湖大闸蟹	0.4294	6
泗洪大闸蟹	0.4139	7
宿迁霸王蟹	0.3847	8
无为螃蟹	0.3583	9
微山湖大闸蟹	0.3526	10
湖州湖蟹	0.3283	11
洪泽湖大闸蟹	0.2783	12
茅山螃蟹	0.2708	13
麻豪口螃蟹	0.2669	14
邵伯湖大闸蟹	0.2646	15
大纵湖大闸蟹	0.2622	16
焦岗湖大闸蟹	0.2582	17
枞阳大闸蟹	0.2478	18
大通湖大闸蟹	0.2428	19
松江泖蟹	0.2408	20
富财圩螃蟹	0.2367	21
韦源口螃蟹	0.2367	22
长兴漾荡河蟹	0.2363	23
长荡湖大闸蟹	0.2357	24
黄天荡清水蟹	0.2343	25
梁子湖大河蟹	0.2322	26
望江螃蟹	0.2315	27
溱湖簖蟹	0.2286	28
监利河蟹	0.2278	29

崇明老毛蟹	0.2265	30
曹妃甸湿地蟹	0.2264	31
喜鹊湖螃蟹	0.2214	32
高邮湖大闸蟹	0.2194	33
五河螃蟹	0.2152	34
宜兴大闸蟹	0.2145	35
白泥湖螃蟹	0.2145	36
军山湖大闸蟹	0.1996	37
当涂螃蟹	0.1968	38
九龙口大闸蟹	0.1937	39
湖口螃蟹	0.1885	40
七里海河蟹	0.1884	41
黄河口大闸蟹	0.1783	42
宝应湖大闸蟹	0.1783	43
汉川河蟹	0.1737	44
白马湖大闸蟹	0.1732	45

4. 产业数字化

按照各河蟹区域公用品牌的产业数字化指标进行测度，产业数字化指标由各河蟹区域品牌管理数字化及养殖数字化开展综合分析，如表 6 所示，得到如下结果。

表 6 产业数字化指标评价一览表

公用品牌	产业数字化得分	排名
固城湖螃蟹	1.0000	1
泗洪大闸蟹	0.8519	2
大纵湖大闸蟹	0.7222	3
阳澄湖大闸蟹	0.7222	3
盘锦河蟹	0.5741	5
微山湖大闸蟹	0.5741	5
洪泽湖大闸蟹	0.5741	5
黄河口大闸蟹	0.5741	5
溱湖簖蟹	0.5741	5
湖州湖蟹	0.4444	10
长兴漾荡河蟹	0.4444	10
曹妃甸湿地蟹	0.4444	10
邵伯湖大闸蟹	0.4444	10
望江螃蟹	0.4444	10
大通湖大闸蟹	0.4259	15
七里海河蟹	0.4259	15
五河螃蟹	0.4259	15
宝应湖大闸蟹	0.4259	15

宿迁霸王蟹	0.2963	19
太湖大闸蟹	0.2963	19
无为螃蟹	0.2963	19
军山湖大闸蟹	0.2963	19
高邮湖大闸蟹	0.2963	19
九龙口大闸蟹	0.2963	19
宜兴大闸蟹	0.2963	19
兴化大闸蟹	0.2778	26
洪湖大闸蟹	0.2778	26
长荡湖大闸蟹	0.1481	28
崇明老毛蟹	0.0000	29
汉川河蟹	0.0000	29
白泥湖螃蟹	0.0000	29
梁子湖大河蟹	0.0000	29
白马湖大闸蟹	0.0000	29
当涂螃蟹	0.0000	29
枞阳大闸蟹	0.0000	29
富财圩螃蟹	0.0000	29
焦岗湖大闸蟹	0.0000	29
湖口螃蟹	0.0000	29
监利河蟹	0.0000	29
麻豪口螃蟹	0.0000	29
韦源口螃蟹	0.0000	29
松江泖蟹	0.0000	29
黄天荡清水蟹	0.0000	29
茅山螃蟹	0.0000	29
喜鹊湖螃蟹	0.0000	29

三、中国河蟹区域公用品牌发展指数系统分析与指标解构

为精准识别河蟹区域公用品牌的发展优势、短板及核心驱动因素，以养殖体系、流通体系等产业链特征为基础，结合品牌影响力与产业数字化两大关键维度，对全国 45 个河蟹区域公用品牌的指数排名展开系统拆解。通过剖析各一级指标的得分差异、影响因素及提升路径，结合指数动态变化趋势，为不同主体制定针对性改进策略提供数据支撑与逻辑依据。

（一）总体指数分析

1. 总指数排名呈现“头部领跑、梯队竞争显著”格局

根据 2025 年中国河蟹区域公用品牌发展指数基准测度结果（如表 7 所示），总指数排名前十的品牌依次为：阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、盘锦河蟹、兴化大闸蟹、泗洪大闸蟹、微山湖大闸蟹、宿迁霸王蟹、洪湖大闸蟹、洪泽湖大闸蟹、大纵湖大闸蟹。从得分分布来看，各品牌呈现“三层梯队”竞争格局，差异特征显著。

从具体指数来看，阳澄湖大闸蟹的总分位列第一，优势明显，其在河蟹产业各方面的表现突出，在市场上具有极高的认可度。固城湖螃蟹、盘锦河蟹和兴化大闸蟹分别位居第二、三、四名，得分较为接近，形成了第二梯队，在品牌综合实力上也具备较强竞争力。从第五名的泗洪大闸蟹到第十名的大纵湖大闸蟹，分数差距逐渐缩小，各品牌之间竞争激烈，在不同程度上展现出各自的特色与优势，但也都存在着提升与发展的空间。

表 7 总指数排名前十

公用品牌	总分	养殖体系	零售体系	品牌影响力	产业数字化	综合排名
阳澄湖大闸蟹	0.9381	0.7301	1.0000	1.0000	0.7222	1
固城湖螃蟹	0.5266	0.6481	0.4023	0.5871	1.0000	2
盘锦河蟹	0.4734	0.8728	0.3595	0.4914	0.5741	3
兴化大闸蟹	0.4190	0.5081	0.3973	0.4910	0.2778	4
泗洪大闸蟹	0.3848	0.3769	0.3018	0.4139	0.8519	5
微山湖大闸蟹	0.3620	0.5474	0.2885	0.3526	0.5741	6
宿迁霸王蟹	0.3619	0.5218	0.3281	0.3847	0.2963	7
洪湖大闸蟹	0.3560	0.4570	0.3208	0.4294	0.2778	8
洪泽湖大闸蟹	0.3544	0.7265	0.2590	0.2783	0.5741	9
大纵湖大闸蟹	0.3432	0.2599	0.3284	0.2622	0.7222	10

2. 指数动态变化，头部稳定、部分品牌实现突破

对比 2024 年总指数排名，可观察到两类典型变化趋势。一是头部品牌稳中有强。阳澄湖大闸蟹始终占据榜首，其流通体系与品牌影响力的表现，反映出全国化渠道布局与消费者信任的持续巩固；固城湖螃蟹、盘锦河蟹、兴化大闸蟹排名波动均在 1 位以内，核心原因是其在优势领域持续投入，形成长板护城河。二是潜力品牌跃升显著。大纵湖大闸蟹是年度最大亮点，从 2024 年第 14 名跃升至 2025 年第 10 名，提升 4 个名次。拆解其指标可见，关键驱动力来自两大维度，一是产业数字化得分从 2024 年的 0.5 提升至 0.7222；二是 流通体系得分从 0.28 提升至 0.3284，印证了数字化与渠道拓展

对品牌排名的拉动作用。

3.产业发展核心结论与未来方向

从总指数分析可提炼当前河蟹产业发展的三大核心特征，同时明确未来高质量发展的关键路径。

“流通+品牌”决定综合竞争力。一级指标中流通体系权重最高，排名前十品牌的流通体系平均得分0.34，远高于行业均值0.26；品牌影响力权重0.1933，与流通体系呈正相关，说明渠道能触达、品牌能认知是品牌突围的核心逻辑。

“数字化”成为破局新变量。排名跃升的品牌，如大纵湖大闸蟹、泗洪大闸蟹等，均在产业数字化指标上表现突出，得分均 ≥ 0.72 ，而排名靠后的品牌，如喜鹊湖螃蟹、茅山螃蟹等，该指标得分显著落后，反映出数字化已成为拉开品牌差距的关键新赛道。

“养殖基础”仍需夯实。尽管养殖体系权重较低，但头部品牌，如盘锦河蟹0.8728、洪泽湖大闸蟹0.7265的高得分，印证了品质是品牌根基。若养殖环节出现种质退化、质量波动，将直接影响品牌认可度，如部分品牌因原种场缺失导致养殖质量得分低，进而拉低总排名。

基于此，未来河蟹产业需从三端协同推进升级。生产端加强原种场建设，当前仅8个品牌有国家级原种场、推广生态养殖技术，夯实品质基础；流通端优化“线下门店+电商平台”布局，补齐冷链物流短板，尤其是二三线城市，提升渠道覆盖效率；品牌与数字端强化品牌差异化叙事，如盘锦河蟹湿地生态、固城湖螃蟹数字溯源等，加快养殖数字化与

管理数字化落地，通过“数据赋能+品牌增值”实现产业整体跃升，进一步巩固我国河蟹产业在全球淡水水产领域的核心竞争力。

（二）养殖体系指标分析

养殖体系是河蟹品牌的生命线，它直接左右着品牌的市场供应能力、未来发展空间和盈利水平。其中，养殖规模影响品牌市场占有率，而养殖质量则塑造了品牌的声誉与口碑。为量化这一关键指标，利用 Python 分析了 2024 年各品牌的公开数据，从养殖规模与养殖质量两个层面综合生成了养殖体系指数，并深入挖掘了其背后的运行逻辑与影响因素。

1. 养殖规模

养殖规模指的是某一河蟹区域公用品牌旗下，在一定时期内，用于商品河蟹养殖的总面积和总产量的综合量化体现。回答的是面积有多大和产量有多少的问题，是衡量一个河蟹品牌体量和供给能力的关键指标，其重要性主要表现在以下三个方面。

1. 产量在一定程度上决定了市场供给与品牌影响力，足够的养殖规模是保证品牌能够持续、稳定地向市场提供产品的先决条件。没有规模，就很难形成有影响力的市场供给。
2. 养殖规模奠定了成本与效益基础，规模化养殖有利于实现统一采购、统一管理和标准化生产，从而摊薄固定成本，降低每只河蟹的平均生产成本，获得规模经济效益。
3. 养殖规模可能驱动行业创新与升级。大规模养殖更有可能吸引科研机构、资本和人才的关注与投入，从而推动在

育种、饲料、养殖技术等方面的创新与应用。同时，规模化的产业主体更有动力和能力去建立和推行行业标准，从而带动整个区域乃至产业的升级与转型。

需要强调的是，大并不自动等于强。从测度结果看，单一追求规模扩张若未与养殖质量、分级标准、活鲜流通能力和品牌化销售同步匹配，往往只能形成以量换价的被动局面。生态承载力被透支、密度与病害风险抬升、管理半径扩大导致稳定度下降，质量波动又削弱了品牌溢价与复购。换言之，规模是供给的底盘，但议价权来自稳定的高等级出品与可信的质量证明。因此，规模应服务于质量与标准化，最终由质量一致性与渠道组织能力决定品牌的声音大小和谈判位置。

2. 养殖质量

养殖质量是指河蟹在养殖全过程中，所呈现出的一系列品质与安全特性的综合水平。回答的是好不好吃、安不安全、标不标准的问题，是河蟹品牌从有产品走向有好产品，最终成为高端品牌的关键所在，其重要性主要表现在以下两个方面。

1. 河蟹质量是品牌声誉与价值的根本基石，消费者对品牌的信任和喜爱，直接来自于持续、稳定、优质的产品体验。优良的养殖质量是形成口碑传播和品牌忠诚度的最核心要素。在规模相当的情况下，质量是决定性的竞争壁垒。更高的品质是品牌摆脱同质化竞争、实现优质优价、提升盈利能力的直接途径。

2. 在近乎于同质化竞争的今天，品质也是维持市场竞争

力的核心支柱。养殖规模可能存在区域禀赋的限制，但卓越的质量及其背后的一整套标准、技术和管理体系是可以被学习的。一个以质量著称的品牌，在面对市场价格波动时，通常表现出更强的韧性。因为其目标客户对价格的敏感度较低，更看重品质的保障。

通过河蟹区域公用品牌所拥有的原种场级别，养殖示范区级别以及 BAP 认证综合评价该河蟹品牌的养殖质量。

原种场建设指标评估中，阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、洪泽湖大闸蟹等 8 个品牌并列第一，除九龙口大闸蟹外均有国家级原种场，而其余大闸蟹尚未建立原种场。这反映出各品牌在种质资源保护、良种选育体系建设方面存在一定差距，种业作为产业发展基础仍需要进一步加强。

在示范园区指标评估中，包括阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、洪泽湖大闸蟹等在内的 22 个品牌因具备国家级养殖示范园并列第一，体现了我国河蟹主产区政府和企业对标准化养殖园区建设的高度重视。这些品牌通过建设现代化养殖示范基地，在生态养殖、水质管理、病害防控等方面建立了完善的标准体系，为产业高质量发展提供了有力支撑。

BAP 认证作为国际通行的质量标准，仅有阳澄湖大闸蟹、洪泽湖大闸蟹、大纵湖大闸蟹在内的 5 个品牌获得满分评价。这表明虽然我国河蟹产业在标准化养殖方面取得长足进步，但在与国际接轨的质量认证体系建设方面仍有提升空间，需要更多品牌参与全球公认的质量认证。

表 8 养殖体系指标排名前十

公用品牌	养殖体系	排名
盘锦河蟹	0.8728	1
阳澄湖大闸蟹	0.7301	2
洪泽湖大闸蟹	0.7265	3
固城湖螃蟹	0.6481	4
微山湖大闸蟹	0.5474	5
崇明老毛蟹	0.5340	6
宿迁霸王蟹	0.5218	7
兴化大闸蟹	0.5081	8
洪湖大闸蟹	0.4570	9
黄河口大闸蟹	0.4335	10

如表 8 所示，在养殖体系指标评估中，盘锦河蟹凭借其卓越的综合表现位居全国首位。这一成就主要得益于两方面优势：一是得天独厚的自然禀赋，丰富的水域资源使该品牌拥有庞大的养殖规模；二是科学完善的养殖管理体系，通过创新生态养殖模式与精准水质调控技术，实现养殖环境的持续优化。这些要素共同构筑了盘锦河蟹产业高质量发展的坚实基础，为其他区域养殖体系建设提供了重要参考。

在养殖体系指标评估中，阳澄湖大闸蟹、洪泽湖大闸蟹等传统知名品牌凭借其卓越的品质保障体系与成熟的养殖管理模式，展现出较强的产业竞争力，位列指数排名前列。松江毛蟹、望江螃蟹等品牌在养殖体系综合建设方面仍存在提升空间。具体表现为养殖规模有限、自然资源利用效率不高、现代化养殖技术应用不足等制约因素。未来需从扩大标准化养殖面积、优化种质资源、加强生态养殖技术推广、完善病害防控体系等多方面系统推进，逐步提升产业基础能力 and 可持续发展水平。

(三) 流通体系指标分析

河蟹作为生鲜农产品，其销售往往受到地域和季节的限制。完善的流通体系，能够有效拓宽河蟹的销售渠道，使消费者无论身处何地都能轻松购买到优质的河蟹产品。

1. 门店零售

采用 Python 技术获取河蟹区域公用品牌授权专卖店的量化数据，并以此为基础构建实体渠道指数。专卖店作为品牌文化的实体承载者和专业化零售终端，其渠道密度直接影响品牌市场覆盖能力。该路径通过增强消费者触点与体验，有效提升品牌产品可见度与购买便利性，最终实现销售转化率的提高。

2. 电商销售

通过统计各河蟹区域公用品牌在淘宝、京东、天猫等主流平台的官方网店数量，得出其电商渠道测度结果。该结果受网店总量与平台布局双重影响。通过综合分析店铺流量表现及各平台的品类管理规范，即可精准诊断各品牌在网络营销中的核心竞争力与短板，从而揭示其排名差异的内在原因。

表 9 流通体系指标排名前十

公用品牌	流通体系	排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.4023	2
兴化大闸蟹	0.3973	3
盘锦河蟹	0.3595	4
长荡湖大闸蟹	0.3405	5
五河螃蟹	0.3287	6
大纵湖大闸蟹	0.3284	7
宿迁霸王蟹	0.3281	8
洪湖大闸蟹	0.3208	9
溱湖簖蟹	0.3088	10

如表 9 所示,阳澄湖大闸蟹的流通体系指标断层式领先,在流通体系方面极具优势。其在实体渠道方面,专卖店布局广泛且合理,能精准定位不同类型顾客需求,同时在成本控制和商业区选择上把握得当;在电商渠道上,凭借严格的平台资质管理和强大的品牌影响力,网店数量多且流量大,充分利用了线上线下渠道,实现了全渠道零售布局。

固城湖螃蟹、兴化大闸蟹等品牌依次排名,虽与阳澄湖大闸蟹有差距,但在流通体系建设上也卓有成效。如固城湖螃蟹在实体渠道建设或电商运营上有自身特色,吸引了一定数量的顾客和线上流量。排名靠后的品牌如麻豪口螃蟹等,在零售渠道拓展上相对薄弱,无论是实体店覆盖范围还是电商平台的运营都有待加强,需进一步优化实体渠道选址与经营策略,提升电商平台的网店流量和产品展示效果,以增强其零售能力。

(四) 品牌影响力指标分析

品牌影响力作为衡量品牌市场地位与核心竞争力的关键指标,深刻反映了品牌对消费者决策、行业竞争格局及相关利益方的综合影响能力,直接关系到品牌的生存与发展。该影响力由知名度与认可度两个维度共同构建:前者通过统计河蟹区域公用品牌在社交平台“小红书”的软文数量来反映市场拓展广度,后者通过综合测算消费者问卷数据来体现用户认可深度。二者相互依存、彼此促进,共同塑造品牌的市场价值与长期发展潜力。

表 10 品牌影响力指标排名前十

公用品牌	品牌影响力	排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.5871	2
盘锦河蟹	0.4914	3
兴化大闸蟹	0.4910	4
太湖大闸蟹	0.4869	5
洪湖大闸蟹	0.4294	6
泗洪大闸蟹	0.4139	7
宿迁霸王蟹	0.3847	8
无为螃蟹	0.3583	9
微山湖大闸蟹	0.3526	10

如表 10 所示，在品牌影响力指标评估中，阳澄湖大闸蟹以显著优势位列榜首，展现出行业领先的品牌建设成效。其品牌知名度在全国范围内具有广泛覆盖，消费者认知基础坚实，这主要得益于其持续多年的多元化宣传策略，包括媒体投放、节庆活动策划与口碑传播等多渠道品牌曝光。在品牌认可度方面，阳澄湖大闸蟹表现出突出的用户忠诚特征，消费者重复购买意愿持续高位，反映出其稳定的产品品质、优化的消费体验与深入人心的品牌形象已形成良性互动。这种以质量为基础、以传播为引擎、以口碑为保障的品牌发展模式，使其在高端蟹类市场中持续保持主导地位，为其他区域公用品牌的价值提升提供了重要借鉴。

在品牌影响力评估中，固城湖螃蟹、盘锦河蟹、兴化大闸蟹等品牌共同构成了具有竞争力的第二梯队。这些品牌在知名度与认可度方面已建立良好基础，但较之行业标杆阳澄湖大闸蟹仍存在提升空间。固城湖螃蟹通过挖掘地域特色与强化品质管控，在区域内形成了稳定的品牌认知；盘锦河蟹则巧妙融合湿地旅游资源与渔耕文化底蕴，构建了独具特色

的品牌叙事体系。这些差异化的发展路径有效提升了品牌的市场影响力。汉川河蟹等品牌在品牌建设方面仍面临挑战。建议后续从以下维度重点突破：一是加大品牌传播投入，通过精准营销提升市场知名度；二是完善品质标准体系，以稳定的产品赢得消费者信任；三是优化消费服务体验，提升品牌价值与市场竞争力。

（五）产业数字化指标分析

产业数字化作为数字技术与实体经济深度融合的体现，通过应用新一代数字资源和信息技术手段，有效推动传统产业实现效率提升与价值增值。在河蟹养殖领域，传统养殖方式长期面临标准化程度低、品质波动大、品牌建设滞后等挑战，加之从业人员年龄结构偏大、过度依赖经验传承，导致产业难以实现稳产增收和可持续发展。全面推进河蟹产业数字化转型，将打通从养殖生产、渠道流通到终端消费的全链路，构建全程可追溯、可监管、可信赖的产业体系，从而推动河蟹品牌建设与市场运营向标准化、合规化方向发展，全面提升区域品牌价值与产业综合效益。

通过分别赋予养殖数字化以及区域品牌管理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。研究养殖数字化与区域品牌管理数字化的原理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. 区域品牌管理数字化

区域品牌管理数字化是指运用大数据、物联网、人工智能等数字技术，对区域公用品牌的全生命周期实施系统化重塑和智能化管控的创新模式。该模式通过构建一体化数字平台，打通从生产标准、品质管控到营销推广、消费体验的全链路数据，实现品牌建设的可视化管理、智能化决策和动态化优化，最终推动区域品牌价值提升与产业高质量发展。

2. 养殖数字化

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。

表 11 产业数字化指标排名前十

公用品牌	产业数字化	排名
固城湖螃蟹	1.0000	1
泗洪大闸蟹	0.8519	2
大纵湖大闸蟹	0.7222	3
阳澄湖大闸蟹	0.7222	3
盘锦河蟹	0.5741	5
微山湖大闸蟹	0.5741	5
洪泽湖大闸蟹	0.5741	5
黄河口大闸蟹	0.5741	5
溱湖簖蟹	0.5741	5
湖州湖蟹	0.4444	10
长兴漾荡河蟹	0.4444	10
曹妃甸湿地蟹	0.4444	10
邵伯湖大闸蟹	0.4444	10
望江螃蟹	0.4444	10

如表 11 所示，固城湖螃蟹的产业数字化指标位列榜首，表明该品牌在产业数字化建设方面处于领先地位，在质量管理数字化和养殖生产数字化方面都达到了较高水平，实现了数字技术与养殖、管理、销售各环节的深度融合，为消费者提供了高品质、可追溯的河蟹产品，也为产业发展树立了标杆。

泗洪大闸蟹、大纵湖大闸蟹等品牌排名稍后，数字化程度相对略低，但也存在清晰的数字化路径，如泗洪大闸蟹在养殖生产数字化程度上有提升空间，大纵湖大闸蟹在质量管理数字化方面可继续优化。整体来看，各品牌应继续加大产业数字化投入，提升数字化水平，推动河蟹产业高质量发展。

四、中国河蟹区域公用品牌实体渠道指标解构

(一) 市场覆盖率指标排名分析

通过百度地图、高德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及数量，以此作为市场覆盖率指标的衡量标准。市场覆盖率=（该品牌实体店覆盖城市数/总城市数）*100%。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) 消费人群以女性为主，占比 52.81%。18-30 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 31-45 岁人群，60 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. 市场覆盖率影响因素

(1) 市场需求

我国河蟹行业每年市场需求成交额接近千亿元，消费市场已由一线城市逐步扩展至二、三线城市，覆盖全国各地。家庭消费、企业福利及商务馈赠等细分市场持续增长，人均年消费增幅 15%，展现出广阔的发展潜力与稳定的生存空间。

随着我国河蟹养殖业的迅速壮大，各主要产区纷纷争夺市场份额，产业由“高端消费品”逐步向“大众消费品”转型。国民消费能力的提升对河蟹市场的拉动作用愈加显著，行业整体需求正不断延伸与拓展。

(2) 经营成本

河蟹实体店正面临人力成本上升与租金高企等多重挑战。尽管大城市拥有更充足的客源，却也伴随着昂贵的租金支出、更高的人力成本以及更为激烈的市场竞争。开设实体店的河蟹区域公用品牌通常具备稳定的客群基础、优质的产品与服务，以及较强的品牌影响力。相较于电商渠道，实体店最大的优势在于消费者可以现场观察并亲自挑选产品，信任度更高。优质的产品与周到的服务能够最大程度放大实体店的竞争优势。

(3) 行业内部洗牌

河蟹行业在早期发展阶段，众多门店经营者多出身于养殖领域，普遍缺乏系统的市场营销知识，盲目扩张，经营模式与营销手段较为单一，导致行业发展一度缺乏规范。随着消费者对品牌认知的不断深化，他们在选购螃蟹时愈加理性，

也促使行业经营主体逐渐出现分化。未来若要进一步扩大市场覆盖率，经营者需更加注重产品品质与配送服务，从养殖生产、质量管理等内部环节强化成本控制，在实现亲民价格的同时，提供高品质、一体化的服务体验。

（4）冷链与跨区域配送能力

冷链基础设施与保活运输能力，直接决定河蟹跨区域触达与门店履约的半径与效率。近年在政策推动下，产地仓储保鲜与低温处理能力持续提升，冷库与冷藏运输等要素加快补齐，但水产品冷链仍存在区域不均与链条衔接不足等短板，影响耗损与时效，从而制约市场覆盖率的外延。因此，如果能够形成“产地预冷—城市前置—末端即时达”的稳定闭环，更易在旺季实现远距离稳定供给与品质一致性，从而覆盖更多二、三线及周边城市。

表12 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
固城湖螃蟹	0.1966	2
太湖大闸蟹	0.1709	3
兴化大闸蟹	0.1197	4
洪泽湖大闸蟹	0.1154	5
盘锦河蟹	0.0855	6
宿迁霸王蟹	0.0726	7
溱湖簖蟹	0.0385	8
大纵湖大闸蟹	0.0342	9
梁子湖大闸蟹	0.0299	10
军山湖大闸蟹	0.0299	10

如表12所示，阳澄湖大闸蟹的市场覆盖率指标独占鳌头，意味着其实体店在全国城市中的覆盖极为广泛，无论是一线城市还是中型城市均有深入布局。这得益于其长期积累

的品牌声誉、高品质产品以及有效的市场推广策略，使其成为消费者购买河蟹的热门选择，在全国市场占据了显著优势。

固城湖螃蟹、太湖大闸蟹等品牌依次排名，虽其市场覆盖率指数虽相对阳澄湖大闸蟹较低，但也在部分区域或城市形成了一定的市场覆盖。例如，固城湖螃蟹所在的高淳区积极推动河蟹产业链高质量发展，通过深化产学研合作、强化科技赋能、打造特色品牌等举措，使得固城湖螃蟹在全国若干河蟹区域公用品牌中综合排名第二，品牌授权主体达328家。排名靠后的品牌如宜兴大闸蟹等，市场覆盖范围相对有限，需要进一步加大市场拓展力度、提升品牌知名度、优化销售渠道布局，以提高市场覆盖率。

在市场覆盖率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覆盖范围上都具有很大优势。消费者也更愿意在线下购买该类品牌的螃蟹。尽管电商快速发展促使一些小型实体店被迫关闭，但实体店仍然具备自身优势。阳澄湖大闸蟹等区域公用品牌采取线上线下相结合的路线，实体店所扮演的角色不仅是提货中转站，更成为消费者体验及享受服务的场所。

进一步看，渠道深度与服务体验正成为推动覆盖率的关键变量。一方面，通过在“省会—地级市—县域”的多层级网点布局，配合授权模式、冷链与前置仓体系，品牌能够实现更广半径、更高频次的触达。另一方面，以现场挑选、门店活动、售后保障为核心的服务体验显著提升消费者黏性与复购率，增加覆盖的有效深度。随着河蟹品牌效应持续凸显，

大中型城市的线下门店与上述“渠道+服务”体系的协同，将成为塑造区域公用品牌市场覆盖能力的不可或缺要素。

(二) 市场占有率指标排名分析

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，获得更完整的市场信息。市场占有率指数分别计算了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，大型城市是指 2024 年全国 GDP 排名前 100 的城市，中型城市是指 2024 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。

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。

表 13 大型城市市场占有率指标排名前十

公用品牌	市场占有率	排名
阳澄湖大闸蟹	57.66%	1
兴化大闸蟹	8.63%	2
固城湖螃蟹	8.37%	3
太湖大闸蟹	5.25%	4
溱湖簖蟹	3.57%	5

军山湖大闸蟹	1.77%	6
高邮湖大闸蟹	1.45%	7
大纵湖大闸蟹	1.45%	7
洪泽湖大闸蟹	1.38%	9
盘锦河蟹	1.35%	10

表 14 中型城市市场占有率指标排名前十

公用品牌	市场占有率	排名
阳澄湖大闸蟹	59.21%	1
盘锦河蟹	10.14%	2
固城湖螃蟹蟹	8.41%	3
五河螃蟹蟹	5.93%	4
黄河口大闸蟹	5.44%	5
太湖大闸蟹	1.85%	6
洪泽湖大闸蟹	1.36%	7
宿迁霸王蟹	1.24%	8
当涂螃蟹蟹	1.11%	9
兴化大闸蟹	0.87%	10

如表 13 所示，阳澄湖大闸蟹在大型城市市场中以 57.66% 的占有率稳居首位，体现出其强大的品牌影响力与全国布局能力。该品牌在一线及新一线城市拥有完善的销售网络与高端消费群体基础，凭借品牌声誉、品质稳定及长期的营销积累，形成了明显的品牌壁垒。兴化大闸蟹与固城湖螃蟹分别以 8.63% 和 8.37% 的市场占有率为列第二与第三，说明其在部分重点城市亦具有一定影响力。太湖大闸蟹、溱湖簖蟹等品牌虽具有地方优势，但在大型城市的覆盖与认知度仍显不足。整体来看，大型城市的河蟹市场集中度较高，头部品牌占据主导地位，中小品牌竞争压力较大，市场呈现“强者恒强”的格局。

如表 14 所示，在中型城市市场中，阳澄湖大闸蟹仍以 59.21% 的占有率为居榜首，优势进一步扩大，显示其不仅在高端市场具有号召力，也能通过渠道下沉巩固中端市场。盘

锦河蟹以 10.14% 的占有率跃居第二，在中型城市表现突出，反映出其在区域市场培育和本地化营销方面的成效。固城湖螃蟹以 8.41% 位列第三，保持了相对稳定的市场覆盖率。与大型城市相比，中型城市的市场竞争更趋多元，部分地方品牌凭借产地优势、价格亲民及消费黏性获得了更高占比。

从大型与中型城市的对比来看，阳澄湖大闸蟹的品牌影响力贯穿不同层级城市，形成全国性覆盖；而盘锦河蟹与固城湖螃蟹等品牌在中型城市表现更为突出，表明区域性品牌在中端市场具备更强的渗透能力。大型城市的市场更重视品牌认知与高端体验，而中型城市的消费者更注重性价比与渠道便捷性，两类市场的竞争逻辑存在明显差异。

在此基础上，新的影响因素体现在城市规模与渠道匹配度上，品牌能否根据城市层级精准布局，决定了其市场占有率的高度与稳定性。在大型城市，应强化品牌形象与高端消费场景的绑定，突出溢价能力与品牌文化；而在中型城市，则应注重渠道下沉、物流配送和体验服务，强化价格亲和力与本地化运营。未来，能够实现高端稳固，中端下沉双线并进的品牌，将在全国市场竞争中占据更为持久的领先地位。

五、中国河蟹区域公用品牌影响力指标解构

(一) 知名度

品牌知名度体现了消费者对品牌的认知广度，是衡量品牌市场渗透力与价值潜力的重要指标。它不仅反映品牌在目标市场中的影响力与可见度，也直接作用于消费者决策链的起点——高知名度能够强化消费者的信任感，提升购买意愿与品牌忠诚度，从而为品牌建立起长期而稳固的竞争优势。

1.计算方法

知名度通过统计社交平台“小红书”2025年4月至2025年10月间各河蟹区域公用品牌“收藏，点赞，评论不全为0”的软文数量来获得。该指标反映了品牌在社交媒体生态中的传播频率与内容活跃度，能够较真实地反映品牌在互联网舆论空间中的影响力与消费者关注度。

2.影响因素

(1) 产品质量与服务。产品质量和服务是品牌长期积累知名度的根基。高质量的产品能够赢得消费者的信任与口碑，从而提升品牌在社交平台上的正向讨论量；优质的服务则能增强消费者的满意度与分享意愿，进一步扩大品牌的在线曝光。反之，若产品或服务出现问题，负面评论会迅速在网络空间扩散，削弱品牌形象。企业应以质量为核心、服务为延伸，不断优化消费者体验，以正向内容积累稳固品牌声誉。

(2) 口碑传播。消费者之间的口碑传播是提升品牌知名度的自然力量。尤其在小红书、抖音等内容平台上，真实

用户的体验分享比传统广告更具信任度和感染力。品牌应鼓励用户自发创作内容，通过产品体验、故事化传播和情感共鸣带动更多互动，形成“体验—分享—传播—购买”的正循环效应，从而放大品牌在社交网络中的影响。

(3) 网络营销与社交媒体生态，随着传播渠道的数字化转型，互联网已成为品牌知名度的核心增长场。品牌在小红书等平台上的软文数量与互动热度，反映的不仅是曝光频次，更是消费者参与度与品牌社群黏性的体现。通过精准投放、内容共创、KOL合作和社区运营，品牌可以构建出“高频触达—深度互动—持续曝光”的传播闭环。同时，搜索引擎优化与社交推荐算法的结合，使优质内容获得更多流量，从而让品牌在网络舆论场中持续保持热度与话题度。

(4) 消费者需求与互动偏好。消费者需求变化直接影响品牌在社交平台上的传播表现。年轻消费者尤其偏好个性化、体验感强的内容，愿意通过笔记、短视频等形式分享购买与使用过程。品牌应深刻洞察目标群体的兴趣偏好，结合节庆热点、地域文化、生活方式等元素定向输出内容，以精准触达和情绪共鸣提升品牌在网络空间的可见度与参与度。

(5) 市场环境与算法机制。在互联网时代，市场环境不仅指线下竞争格局，也包括平台算法与信息分发机制。小红书等内容平台的算法会根据互动率、转发量和停留时长等指标决定内容推荐权重，这意味着品牌想要提升知名度，需在内容质量、视觉呈现与互动引导上持续优化。此外，不同区域的消费活跃度、政策环境及市场规模也会影响品牌曝光

强度。能够灵活适应平台规则、持续创造高质量内容的品牌，将在流量竞争中占据主动。

(6) 互联网传播力与情感共创。随着社交媒体成为品牌传播的主阵地，互联网传播力已成为影响品牌知名度的新核心变量。相比以往依赖线下广告或传统公关的传播模式，如今的品牌竞争更强调内容共创与情感连接。河蟹品牌的传播不再只是卖产品，而是讲故事。通过短视频、软文、直播和互动评论构建品牌人格与文化认同。能够在社交媒体上与消费者形成情感共鸣、持续制造话题的品牌，其知名度增长将呈现指数级扩散效应。这种以社交热度驱动的品牌传播，正成为河蟹区域公用品牌突围的关键新动能。

表 15 知名度指标排名前十

公用品牌	知名度得分	排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
盘锦河蟹	0.1871	2
固城湖螃蟹	0.1235	3
兴化大闸蟹	0.1220	4
太湖大闸蟹	0.1201	5
宿迁霸王蟹	0.0948	6
洪泽湖大闸蟹	0.0524	7
黄河口大闸蟹	0.0524	7
湖州湖蟹	0.0524	7
溱湖簖蟹	0.0523	10
军山湖大闸蟹	0.0523	10
七里海河蟹	0.0523	10
宜兴大闸蟹	0.0523	10

如表 15 所示，阳澄湖大闸蟹的知名度得分远高于其他品牌，位居榜首，几乎成为全国河蟹的代名词。凭借多年品牌积淀与持续的市场推广，该品牌在小红书等社交媒体上形成了极高的曝光度与讨论热度，使阳澄湖大闸蟹在消费者心

中占据了鲜明的品牌心智。高质量的产品、稳定的供应体系与用户自发的内容传播共同塑造了其“高端、正宗、可信”的品牌形象，成为行业中最具象征性的标杆品牌。

盘锦河蟹、固城湖螃蟹、兴化大闸蟹和太湖大闸蟹构成第二梯队，在社交媒体上具备一定话题性与地域代表性。盘锦河蟹凭借“辽河口生态蟹”形象在小红书上获得了较高传播热度，固城湖螃蟹依托“南京高淳”地域文化和生态养殖优势，频繁出现在达人测评与节气美食推荐中；兴化和太湖品牌则通过直播带货、节庆节点营销及旅游联动等方式扩大影响力。虽然与阳澄湖大闸蟹仍存在明显差距，但这些品牌已开始通过互联网渠道实现知名度的跨区域扩散，显示出地方品牌向全国化发展的潜力。

值得注意的是，随着“小红书软文数”成为品牌知名度的重要测度标准，社交传播力正成为品牌知名度的新型驱动因子。在互联网舆论主导的传播环境中，品牌影响力塑造不再依赖传统广告，而更多依托于用户互动、内容共创与情绪共鸣。各河蟹品牌应主动拥抱社交媒体生态，通过构建高质量的图文与短视频内容、邀请达人深度测评、开展沉浸式产地体验等方式，增强品牌与消费者之间的情感连接与社群粘性。谁能在社交平台上激发持续的内容生产与用户参与，谁就能在知名度竞争中占据主动。未来，河蟹品牌的竞争将不仅是产品品质的较量，更是流量与故事的比拼——那些能够讲好品牌故事、激发消费者自传播的品牌，将在数字时代的知名度赛道上赢得先机。

（二）认可度

品牌认可度是消费者在特定场景中识别并确认某个品牌的能力，体现了品牌形象在消费者心中的烙印深度。它建立在统一的视觉系统、稳定的品质体验和持续的情感联结基础上，使消费者能够通过品牌标识、产品特征或使用场景迅速唤起对品牌的认知与信任。这种认可不仅降低了消费者的决策成本，增强了购买信心，还为品牌赋予了溢价能力和竞争优势，是实现品牌忠诚的重要桥梁。

1.计算方法

品牌认可度是通过统计消费者问卷中关于消费者“是否知晓，购买及重复购买过”某河蟹区域公用品牌综合测度来计算的。

2.影响因素

（1）品牌形象与传播。清晰的品牌定位是建立认可度的基础。持续且一致的品牌传播能够强化消费者记忆，而品牌故事与价值观的有效传递则能建立情感联结，提升认同感。

（2）产品与服务质量。稳定可靠的产品质量是获得消费者认可的根本前提。积极的消费体验和优质客户服务会形成良好口碑，而较高的产品可见度和渠道覆盖率则能增加品牌与消费者的接触机会。

（3）消费者认知与情感。消费者对品牌个性的认同度及其与自身形象的匹配度会直接影响认可程度。品牌使用带来的归属感与社交价值，以及长期形成的使用习惯和情感依赖，都会深化品牌认可。

(4) 社会与市场环境。正面的媒体报道和权威评价能够增强品牌公信力。同行和亲友的推荐会产生显著的社交影响，而品牌在社会责任和行业地位方面的表现也会影响消费者的认可程度。

(5) 企业社会形象。企业社会责任是企业与利益相关方之间关系建立的一种方式。通过履行社会义务，企业能够塑造自身的正面形象。企业积极参与公益活动，将会获得社会认可和口碑效应，进而增强品牌的认可度。

表 16 品牌认可度指标排名前十

公用品牌	品牌认可度得分	排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.9791	2
兴化大闸蟹	0.8031	3
太湖大闸蟹	0.7970	4
盘锦河蟹	0.7487	5
洪湖大闸蟹	0.7484	6
泗洪大闸蟹	0.7204	7
宿迁霸王蟹	0.6298	8
无为螃蟹	0.6182	9
微山湖大闸蟹	0.6067	10

如表 16 所示，阳澄湖大闸蟹的品牌认可度得分位列第一，说明其在消费者心中拥有极高的信任度与认可度，几乎成为品质与正宗的象征。这一领先优势得益于其长期坚持的严格质量把控、标准化养殖体系与持续的品牌建设。阳澄湖品牌通过完善的溯源系统、严格的分级标准和高频次的品牌曝光，构建了“可信赖、高品质”的品牌形象，使消费者在众多河蟹品牌中更倾向于优先选择其产品。与此同时，品牌在信息公开与消费者互动上也走在前列，通过产地直播、养殖过程展示和产品可追溯标签等方式提升透明度，进一步强

化了消费者对品牌的信任感。

固城湖螃蟹与兴化大闸蟹分列第二、第三，在品牌认可度上同样表现突出。固城湖螃蟹依托“生态高淳”的区域形象与“蟹文化节”等活动强化品牌辨识度，通过线上线下结合的模式赢得了稳定的消费群体；兴化大闸蟹则凭借规模化养殖与稳定供应优势，依托政府与协会的品牌背书，持续提升消费者信任度。太湖与盘锦品牌凭借优越的生态环境和长期的品牌传播稳居前列。洪湖、泗洪、宿迁等品牌构成第二梯队，虽然认可度略低，但在区域市场中依然具备较强的品
牌号召力。

整体来看，今年排名前十的河蟹品牌普遍具备较高的产品一致性与服务标准化水平，但头部品牌的竞争焦点已从单一的品质信任转向综合体验信任。消费者在认可品牌时，除了关注口感与品质，更注重购买过程的透明度与参与感。品牌若能让消费者“看到品质”“理解生产”“感受真实”，便能在竞争中稳固信任基础。正因如此，品牌透明度正成为影响认可度的新关键。通过数字化溯源、产地直播、生态认证及社交平台互动，品牌让养殖、检测、运输等环节实现可视化，不仅增强了消费者的安全感，也深化了品牌的真实感与可信度。未来，那些能够以可追溯的质量与可感知的信任构建开放式品牌关系的河蟹品牌，将在市场认可度竞争中脱颖而出。

六、河蟹区域公用品牌实体店全国布局指标结构

(一) 按区域公用品牌分析

如表 17 所示，从实体店分布范围来看，排名前五的分别是阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、太湖大闸蟹、洪泽湖大闸蟹、兴化大闸蟹。排名第一的阳澄湖大闸蟹在 30 个省级行政区（不含香港、澳门、台湾）设有实体店分布；太湖大闸蟹在 20 个省级行政区设有实体店；固城湖螃蟹在 17 个省级行政区设有实体店；洪泽湖大闸蟹在 13 个省级行政区有实体店；兴化大闸蟹在 11 个省级行政区设有实体店；宿迁霸王蟹的品牌实体店覆盖了 10 个省级行政区。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和认可度的品牌，在全国市场上具有较强的竞争力，其销售范围及品牌影响力更广，实体店的市场覆盖率也远远高于其他品牌。

表 17 实体店分布指标排名前十

公用品牌	实体店分布省级行政区	实体店分布排名
阳澄湖大闸蟹	30	1
太湖大闸蟹	20	2
固城湖螃蟹	17	3
洪泽湖大闸蟹	13	4
兴化大闸蟹	11	5
宿迁霸王蟹	10	6
溱湖簖蟹	5	7
大纵湖大闸蟹	4	8
高邮湖大河蟹	3	9
洪湖大闸蟹	3	10
九龙口大闸蟹	3	10
军山湖大闸蟹	3	10
五河螃蟹	3	10
长荡湖大闸蟹	3	10

(二) 按产地布局分析

在主要河蟹区域公用品牌中，43个品牌开设了实体店，如图1所示，18个品牌的产地在江苏省，7个在安徽省，4个在湖北省，辽宁省、浙江省、上海市、江西省、山东省、湖南省各有2个品牌，河北省、天津市各有1个。从实体店数量来看，江苏占比最高，其次是浙江、安徽。长三角地区因其经济实力雄厚、河蟹主产区的集中、品牌知名度高、政策支持、电商发展、标准化建设以及产业链完善等多方面因素，成为河蟹实体店营销的重点地区和市场竞争最为激烈的地区。河蟹区域公用品牌的实体店分布呈现出以长三角地区为核心，向周边省份如山东、广东、上海、江西等地区辐射的格局。

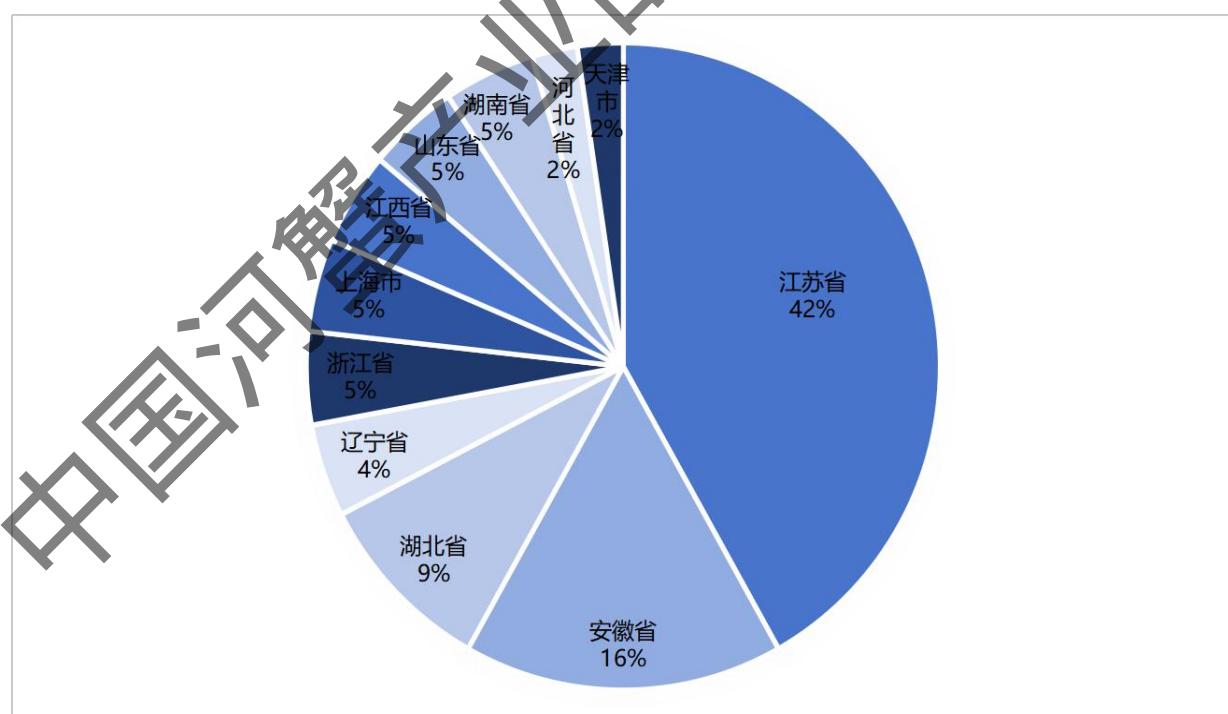


图1 河蟹区域公用品牌全国实体店分布情况

当前我国河蟹区域公用品牌发展呈现明显的梯队分化

特征。以阳澄湖大闸蟹、太湖大闸蟹为代表的头部品牌，凭借长期积累的品牌优势和消费认知，已建立起覆盖全国的销售体系，实体店铺从华东核心产区延伸至黑龙江、内蒙古、新疆等边远省份，展现出卓越的市场渗透力。然而，多数区域品牌如无为螃蟹、溱湖簖蟹等，虽在产地市场已形成一定基础，但受限于品牌建设起步较晚、知名度有限等因素，销售范围仍主要集中于省内及周边地区。在日益激烈的市场竞争中，这些品牌面临显著的发展瓶颈。究其原因，当前大多数河蟹品牌仍主要依赖农贸市场、生鲜超市等传统线下渠道，对电商平台、直播带货等新兴营销模式的运用不足。同时，消费者对地理标志产品的辨识能力有限，真伪难辨的市场环境进一步制约了品牌溢价能力的提升。更深层次的制约因素在于供应链建设，河蟹作为高时效性要求的生鲜产品，对冷链物流、仓储配送等环节有着严格标准。

然而，当前产业仍以零散农户为主体，生产标准化程度低，经营主体间利益联结机制不完善，难以支撑高效、稳定的跨区域供应链体系。这种产业规模化程度的不足，从根本上限制了品牌的全国化市场拓展。要突破当前发展瓶颈，需要从品牌建设、渠道创新和供应链升级三个维度系统推进，通过提升品牌辨识度、拓展新兴销售渠道、完善冷链物流体系，逐步增强区域品牌的全国市场竞争力。

七、河蟹区域公用品牌建设存在的若干问题

从河蟹区域公用品牌全产业链运营逻辑出发，结合指数测度数据与实地调研结果，当前产业问题可聚焦政府、品牌管理方、企业、养殖户四大核心主体，各主体在职责履行、能力建设、协同联动等方面短板，共同制约了河蟹区域公用品牌的高质量发展。

（一）监管与扶持发力不足，产业治理精准度待提升

1.地理标志保护体系不完善，侵权问题侵蚀品牌公信力

尽管国家知识产权局已推进地理标志统一认定与保护，但地方层面仍存在明显短板。保护意识薄弱与执法联动不足，部分主产区政府对“地理标志=品牌资产”的认知不足，未将标志保护纳入产业重点工作；市场监管、农业农村、知识产权等部门缺乏常态化联合执法机制，如对“阳澄湖大闸蟹”、“固城湖螃蟹”等知名品牌的冒用、套牌行为，常出现“分头执法、标准不一”的情况。线下市场抽检由市场监管部门负责，线上平台侵权由知识产权部门协调，跨区域案件移交流程繁琐，导致侵权商家违法成本低、维权成本高。

据课题组调研，2024—2025年全国河蟹主产区共查处地理标志侵权案件127起，平均每起案件处罚金额仅1.2万元，而同期侵权商家单批次非法获利可达5万-10万元，违法成本与收益失衡导致侵权行为屡禁不止，直接拉低消费者对区域公用品牌的信任度。

2.政策资源投放粗放，核心环节支持力度不足

财政资金与政策工具未能精准匹配产业短板，对提升品

牌价值的关键领域撬动作用有限。重点环节覆盖不足，当前“以奖代补”、“先建后补”等政策多投向养殖面积扩张、基础设施建设等易量化领域，对出口认证、冷链物流、种质资源保护等高价值但周期长的环节支持不足。例如，全国45个河蟹区域公用品牌中，仅7个拥有国家级原种场，22个拥有国家级养殖示范园区，但获得BAP认证的品牌仅5个，导致我国河蟹出口量长期仅占总产量的1.2%左右。

资金使用效率低，部分产区存在“平均分配”式扶持，将河蟹产业补贴按县域均分，而非按品牌发展阶段、短板需求精准投放，导致具备出口潜力的品牌因资金不足无法推进BAP认证，而基础薄弱的品牌获得资金后也未用于关键升级，政策效果大打折扣。

（二）管理能力滞后于品牌发展，协同与信任机制缺失

1. 授权管理粗放，准入退出机制形同虚设

多数区域公用品牌管理方存在重授权、轻管理的问题。准入门槛模糊与考核缺失，授权时多依赖企业规模、申请材料完整性等表面条件，未建立基于溯源系统上线率、产品抽检达标率、消费者投诉率等硬性数据的准入标准；授权后缺乏动态考核，未实地核查养殖、销售环节，导致部分授权企业存在以次充好、混卖非产区蟹等行为，严重损害品牌声誉。退出机制流于形式，即使发现授权企业违规，也因地方保护、行业关系等因素难以启动清退，“劣币驱逐良币”现象导致优质企业不愿加入，品牌整体竞争力下滑。

2. 数据孤岛严重，决策缺乏全链路支撑

养殖、流通、销售各环节数据割裂，管理方无法掌握产业全貌。数据采集与整合不足，养殖环节数据多由养殖户零散记录，流通环节数据由企业各自管理，销售环节数据掌握在平台或调研机构手中，管理方缺乏统一数据平台整合这些信息。数据应用能力薄弱，即使部分管理方收集到数据，也未用于质量管控、营销优化等场景，如未通过养殖数据异常预警病害风险，未通过流通数据优化门店布局，决策仍停留在拍脑袋阶段。

3. 品牌传播空洞，信任背书缺失

品牌营销多停留在形象包装，缺乏可验证的品质证据，难以转化为品牌溢价。传播内容同质化，多数品牌传播集中于生态养殖、肉质鲜美等通用口号，未结合自身优势提供硬核证据。信任载体不足，我国多数河蟹品牌缺乏可感知、可验证的信任载体，品牌传播效果未达预期。

（三）运营能力单一，价值挖掘与数字化水平滞后

1. 旺季依赖症突出，全年经营稳定性差

河蟹销售高度集中于中秋—国庆双节，企业缺乏全年化运营能力。收入与资源分配失衡，头部企业双节期间销量占全年的 60%-70%，部分中小企业甚至达 80%，导致旺季忙时人力、物流、仓储全面紧张，淡季闲时设备闲置、人员流失，企业经营成本高、抗风险能力弱。运营思维固化，多数企业仍以旺季卖货为核心，未在淡季开展蟹券预售、品鉴活动、客户维护等工作，品牌影响力难以积淀。

2. 产品结构单一，价值与履约能力不足

产品以活蟹鲜售为主，附加值低且跨区域交付稳定性差。深加工产品开发滞后，90%以上的企业仅销售活蟹，对蟹粉、醉蟹、熟冻蟹等深加工产品开发不足；活蟹鲜售面临运输损耗高、品质不稳定等问题。跨区域交付能力弱，中小企业缺乏自有冷链物流，依赖第三方物流导致配送时效差。

3. 数字化应用浅层，服务与追溯体系不完善

数字化未贯穿消费者体验全流程，信任与服务体验差。溯源体系形式化，多数企业的溯源二维码仅能查询产地、规格等基础信息，无法展示养殖过程、流通环节。服务响应低效，理赔流程繁琐，售后客服多为兼职人员，专业度不足，导致消费者满意度低，品牌口碑受损。

（四）养殖户现代化能力不足，价值链地位弱势

1. 经验主导生产，数据驱动缺失

多数养殖户依赖传统经验，养殖过程标准化、可追溯性差。数据记录零散，未系统记录水温、溶氧量、投饵量、病害发生时间等关键数据，导致无法复盘产量波动原因。风险预警能力弱，因缺乏数据积累，无法通过水质异常数据预警病害，无法通过历史销量数据预判市场需求。

2. 分散经营被动，议价能力薄弱

养殖户以家庭为单位分散运营，在价值链中处于弱势地位。销售渠道单一，大部分养殖户依赖收购商上门收统货，无法直接对接企业或消费者，只能被动接受收购价，优质蟹也卖不出高价。组织化程度低，虽有部分合作社，但多停留

在统一购苗、统一卖货的初级阶段，未形成统一标准、统一品牌、统一谈判的合力，面对收购商或企业时仍无议价权。

3. 生产过程不透明，品质信任难构建

养殖环节黑箱问题突出，好品质无法转化为品牌溢价。缺乏可信记录与认证，养殖户无法提供养殖过程数据、品质检测报告等证据，即使养出优质蟹，也难以让企业或消费者认可。数据化可视化能力不足，多数养殖户不会使用物联网设备、直播工具等，无法将生态养殖、精细化管理等优势转化为可视化内容，错失品牌溢价机会。

4. 现代化转型受阻，能力鸿沟显著

养殖户在技术、资金、知识上难以支撑产业升级需求。技术与知识不足，养殖户老龄化，多数缺乏数字化设备操作能力，对绿色养殖技术、品牌化思维认知不足。资金与抗风险能力弱，数字化设备成本高，多数养殖户难以承担；养殖户缺乏价格保险、信贷支持等风险保障，抗风险能力难以迈出实质性的转型步伐。面对产业现代化升级的要求，养殖户在技术、资金和知识上准备不足，存在巨大的能力鸿沟，需要外部有效的引导和支持。

八、河蟹区域公用品牌提升策略

基于对政府、品牌管理方、企业、养殖户四大主体问题的拆解，结合河蟹产业“养殖为基、流通为脉、品牌为魂、数字为翼”的发展逻辑，从精准治理、协同管理、价值运营、源头赋能四个维度提出提升策略，形成全产业链闭环改进方案，推动河蟹区域公用品牌从“规模扩张”向“质量效益提升”转型。

（一）完善区域公用品牌精准治理体系

政府需聚焦品牌保护与资源靶向投放，破解产业治理粗放、关键短板弥补不足的问题，措施均依托报告中产业现状数据制定。

强化地理标志全链条保护。牵头成立由市场监管、农业农村、知识产权、公安组成的“地理标志保护联合体”，统一侵权认定标准与执法流程，打通“受理—核验—下架—罚没—公示”全环节。线上联合主流电商平台，通过关键词筛查、发货地比对等方式，实时监测冒用地理标志的商品；线下在河蟹主产区、大型批发市场设立维权工作站，配备快速检测设备，对流通蟹开展产地溯源码核验。将地理标志侵权案件发生率纳入品牌管理方年度考核，考核结果与政策扶持资格挂钩，倒逼管理方主动参与保护。

精准扶贫产业关键短板。通过财政补贴、税收优惠、贷款贴息等政策，引导社会资本参与冷链基础设施建设，重点解决河蟹产地出村与城市入户的物流痛点。设立种质资源保护专项，对新建或升级国家级原种场的主体给予资金支持；

对通过 BAP 等国际认证的品牌，配套出口通关便利化服务，助力拓展国际市场。针对中小品牌数字化能力薄弱问题，设立区域品牌数字化升级专项，重点支持非头部品牌引入养殖数字化设备、开展电商运营培训，推动产业数字化水平整体提升。

（二）构建精密协同的品牌操作系统

品牌管理方需从被动认证转向主动运营，制定以下措施：

优化授权全流程管控。以养殖质量、流通规范、消费者反馈等可量化指标为核心，建立阶梯式授权标准。对指标表现优异的授权企业，优先提供品牌营销资源；对指标不达标企业，设观察期并要求限期整改，整改无效则终止授权。同时，建立授权主体黑名单，对出现药残超标、以次充好等严重违规行为的企业，即时清退并公开公示，强化对授权主体的约束。

打造全链路数据协同平台。强制要求所有授权主体接入统一数据平台，实时上传养殖环节、流通环节、销售环节的关键数据，打破数据孤岛。将数据上报的及时性、完整性与授权年审、资源支持挂钩，确保管理方能够动态掌握产业链全貌，为质量管控、价格指导、营销调整提供数据支撑。

开展信任型品牌传播。定期发布《品牌品质报告》，公开产业关键数据，如养殖环节的水质监测结果、原种场良种繁育进展、BAP 认证推进情况；在产品端，为品牌蟹配备专属溯源二维码，消费者扫码可查询养殖过程关键记录、检测报告；在终端门店设置品质体验区，提供现场规格核验、品

质对比等服务，让品牌优势可感知、可验证。

（三）建设可持续运行的价值经营体系

企业需突破旺季依赖、产品单一、数字化滞后等问题，构建全年稳定运营的体系。

构建全时段产品矩阵。旺季聚焦鲜活蟹品质保障，推行透明化服务；旺季尾声，将规格不达标或滞销的河蟹转化为深加工产品，延长销售周期；淡季通过社交媒体输出养殖技术、品蟹知识等内容，推出蟹券预售、线下品鉴活动，维持客户连接，缓解忙闲不均的经营压力。

升级履约与数字化能力。通过自建或合作方式完善冷链物流网络，重点提升温控稳定性与配送时效性；将IT系统嵌入生产、流通、售后全环节，整合销售订单、库存数据、客户反馈，实现以销定产的精准运营，优化产品流转效率，提升消费者售后体验。

（四）提升养殖户数字化管理能力

养殖户需解决经验主导、分散经营、生产不透明等问题，向新型经营主体转型。

推行数据化精准养殖。借助简易数字化工具，系统记录水质、投饵量、病害防治等关键数据，替代传统经验模式，提升养殖过程标准化程度。重点关注与品质相关的风险因素，通过数据追溯优化养殖管理，提升河蟹成活率与品质稳定性。

强化良种与订单经营。优先采购有认证背书的良种，从源头保障种质纯正；改变卖统货的被动模式，根据河蟹雌雄、规格提前制定分级出塘计划，主动对接品牌授权企业、电商

平台或大型餐饮机构，争取订单养殖，实现优质优价。

推动生产过程透明化。配合品牌管理方与企业，将养殖过程关键数据接入统一溯源平台，通过可视化方式向下游与消费者展示生产过程，将品质优势转化为市场信任，破解有品质无品牌的困境。

中国·河蟹产业品牌发展大会