

2024 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指数研究”课题组

2024 年 12 月

# 课题组主要成员

顾 问：邴旭文 韩 飞 陆剑锋

刘肖汉 汤建鸣 杨正勇（按姓氏拼音首字母排序）

## 课题组成员

组 长：耿献辉 教 授 南京农业大学

副组长：黄鸿兵 研 究 员 江苏省淡水水产研究所

组 员：李旭光 研 究 员 江苏省淡水水产研究所

薛 虎 博 士 安徽农业大学

杨一名 博士研究生 南京农业大学

李小宁 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

数据支持：江苏蟹联网科技有限公司

## 报告说明

一、《2024 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 2024 年 11 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指数研究”课题组

2024 年 12 月

# 目 录

<b>一、 中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系 .....</b>	<b>1</b>
(一) 指数定义 .....	1
(二) 研究背景 .....	1
(三) 应用价值与意义 .....	2
(四) 中国河蟹区域公用品牌发展指数模型建立 .....	3
(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 .....	5
<b>二、 中国河蟹区域公用品牌发展指数评价 .....</b>	<b>7</b>
(一) 总指数评价 .....	7
(二) 细分指标评价 .....	8
<b>三、 中国河蟹区域公用品牌发展指数系统分析与指标解构 .....</b>	<b>16</b>
(一) 总体指数分析 .....	16
(二) 养殖体系指标分析 .....	18
(三) 零售体系指标分析 .....	20
(四) 品牌影响力指标分析 .....	21
(五) 产业数字化指标分析 .....	23
<b>四、 中国河蟹区域公用品牌实体渠道指标解构 .....</b>	<b>26</b>
(一) 市场覆盖率指标排名分析 .....	26
(二) 市场占有率指标排名分析 .....	29
<b>五、 中国河蟹区域公用品牌影响力指标解构 .....</b>	<b>32</b>
(一) 知名度 .....	32
(二) 美誉度 .....	35
<b>六、 河蟹区域公用品牌实体店全国布局指标结构 .....</b>	<b>39</b>
(一) 按区域公用品牌分析 .....	39
(二) 按产地布局分析 .....	39
<b>七、 我国河蟹区域公用品牌提升策略 .....</b>	<b>42</b>
(一) 优化养殖资源配置 .....	42
(二) 建立健全养殖体系 .....	43
(三) 突出品牌影响力 .....	45
(四) 推进质量管理数字化 .....	46
(五) 提升养殖生产数字化水平 .....	47
(六) 扩大知名度 .....	48
(七) 提高美誉度 .....	50

# 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、贸易等上下游关联产业的发展。

## （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，从品牌引领、数字赋能的维度对中国河蟹产业进行量化评价，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

据《中国渔业统计年鉴》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 2023 年的 88.86 万吨。市场上也涌现出众多河蟹类区域公用品牌，消费者对不同河蟹区域公用品牌的资源特色及产品特性的关注度越来越高。

从 2021 年开始，南京农业大学依托科研和团队优势成立“中国河蟹产业发展指数研究”课题组，课题组在中国水产学会、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等指导下，联合上海海洋大学、江苏省淡水水产研究所、江苏省水产学会、江苏蟹联网科技有限公司

等开展产学研合作，编制并发布年度《中国河蟹区域公用品牌发展指数研究报告》。该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和策略优化提供借鉴，为生产者改善生产养殖和消费者选购品牌河蟹提供参考。

### （三）应用价值与意义

课题组以品牌共建、共享为纽带，围绕品牌强农、营销富民的目标，助力实现品牌拉动资源聚集、品牌带动产业提质增效、品牌赋能乡村振兴的发展战略。通过对全国 57 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。把握我国河蟹区域公用品牌高质量发展趋势，彰显全国河蟹区域公用品牌市场竞争力，对河蟹区域公用品牌生态营造、产业转型及品牌升级均有较强的参考价值。

课题组通过研究思路、分析方法、数据模型与指标创新等实现农产品区域公用品牌评价领域的边际创新，引领我国农业品牌发展评价进入大数据定量分析时代。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权威指标体系。

## （四）中国河蟹区域公用品牌发展指数模型建立

### 1. 中国河蟹区域公用品牌发展指数模型建立属性与原则

针对中国河蟹区域公用品牌发展指数模型的构建，研究遵循两个属性和两个原则以确保模型的全面性、科学性、客观性和前瞻性：

第一、产业属性。中国河蟹区域公用品牌的发展离不开河蟹产业链的支撑。因此，在构建模型时，充分考虑河蟹产业的特性和发展规律，确保模型能够准确反映河蟹产业链各环节的发展状况和相互关系。同时，该模型也注重动态性和灵活性，能够根据河蟹产业的发展变化进行适时调整和优化。

第二、品牌属性。品牌影响力是评估中国河蟹区域公用品牌发展指数的重要附加指标之一。在构建模型时，研究充分考虑品牌属性的重要性，通过市场调研、消费者行为分析等方式，深入了解消费者对河蟹区域公用品牌的认知、偏好和忠诚度等关键信息，确保模型能够准确反映品牌的市场表现和发展潜力。同时注重品牌与产业链各环节之间的协同效应，促进品牌引领产业高质量发展。

第三、数据经验性原则。在构建中国河蟹区域公用品牌发展指数模型时，基于养殖体系、零售体系、品牌影响力、产业数字化等指标的历史数据和实际经验，确保模型能够真实反映全国河蟹产业的发展状况。研究在充分进行市场调研、消费者反馈和数字化转型的基础上，确保模型数据支撑具有坚实的实践基础。

第四、评价客观性原则。在评估过程中，坚持评价的客观性，避免主观臆断和偏见的影响。对于各项产业链完备性特征指标和附加指标，采用科学的方法和模型进行计算和分析，确保评估结果的准确性和可靠性。同时，注重数据来源和采集方式，确保数据的真实性和有效性，以客观事实和数据为依据进行评估。

## 2.中国河蟹区域公用品牌发展指数模型

基于上述两个属性和两个原则，以养殖体系、零售体系等产业链特征指标及品牌影响力、产业数字化等指标构建中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系。在此基础上，通过模糊综合评价法对各指标赋予相应权重。再针对每个指标制定详细的量化评价标准与数据采集方法，确保数据的准确性与可比性。例如，对于养殖体系中的养殖产量、面积等指标可通过统计部门数据或实地调研获取；品牌影响力指标可通过市场调研机构的消费者问卷调查、网络舆情分析等方式进行量化评估。最后，根据各指标的实际数据与权重，运用加权求和等数学方法计算得出河蟹区域公用品牌发展指数。该指数能够综合、客观地反映不同地区河蟹区域公用品牌在产业链发展、品牌建设与产业创新等方面的整体水平，为各产区河蟹产业发展提供明确的量化评估结果，帮助河蟹从业者、相关部门等清晰判断自身优势与不足，从而有针对性地制定品牌发展战略与政策实施措施，推动中国河蟹区域公用品牌的持续、健康发展，提升中国河蟹产业在国内外市场的整体竞争力。

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  $\omega$ 。

(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  $\omega$  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

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和各指标权重，该体系由 4 个一级指标、8 个二级指标组成，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
养殖体系	0.1014	养殖总产量	0.5487
		养殖总面积	0.4513
零售体系	0.4453	实体渠道	0.7152
		电商渠道	0.2848
品牌影响力	0.3477	知名度	0.5796
		美誉度	0.4204
产业数字化	0.1056	质量管理数字化程度	0.5917
		养殖数字化程度	0.4083

## 二、中国河蟹区域公用品牌发展指数评价

### (一) 总指数评价

以养殖体系、零售体系等产业链特征指标与品牌影响力、产业数字化等指标为核心要素，构建中国河蟹区域公用品牌发展指数指标体系，根据各指标的实际数据与权重，运用加权求和等数学方法计算得出中国河蟹区域公用品牌发展指数，2024年中国河蟹区域公用品牌发展指数基准测度结果如下：

表2 总指数评价一览表

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	1.0000	0.0889	1.0000	1.0000	0.8028	1
固城湖螃蟹	0.6159	0.1830	0.1984	0.9597	1.0000	2
盘锦河蟹	0.6152	1.0000	0.1540	0.8363	0.8028	3
兴化大闸蟹	0.5963	0.5740	0.1569	0.9086	0.8028	4
太湖大闸蟹	0.5114	0.0093	0.1170	0.9079	0.8028	5
洪湖大闸蟹	0.4912	0.6055	0.0307	0.8550	0.5986	6
宿迁霸王蟹	0.4745	0.4903	0.0520	0.7566	0.8028	7
泗洪大闸蟹	0.4266	0.2138	0.0084	0.7731	0.7959	8
无为螃蟹	0.4097	0.1731	0.0085	0.7995	0.6055	9
洪泽湖大闸蟹	0.4010	0.0716	0.1060	0.6222	0.8028	10
微山湖大闸蟹	0.3958	0.1471	0.0132	0.7659	0.6055	11
长荡湖大闸蟹	0.3121	0.1210	0.0282	0.4808	0.8028	12
邵伯湖大闸蟹	0.3075	0.0016	0.0020	0.6304	0.4965	13
大纵湖大闸蟹	0.3068	0.1751	0.0187	0.5235	0.6055	14
麻豪口螃蟹	0.2970	0.1177	0.0000	0.6406	0.2722	15
湖州湖蟹	0.2955	0.0145	0.0021	0.7467	0.0000	16
溱湖簖蟹	0.2942	0.0428	0.0392	0.4748	0.7007	17
宜兴大闸蟹	0.2864	0.1313	0.0378	0.4619	0.5986	18
沱湖螃蟹	0.2847	0.0439	0.0419	0.4779	0.5986	19
黄河口大闸蟹	0.2834	0.0613	0.0388	0.4426	0.7007	20
监利河蟹	0.2831	0.3558	0.0019	0.5333	0.2722	21
七里海河蟹	0.2814	0.0617	0.0148	0.4370	0.8028	22
汉川河蟹	0.2797	0.3554	0.0063	0.4590	0.4694	23
大通湖大闸蟹	0.2767	0.0178	0.0180	0.5268	0.4965	24

九龙口大闸蟹	0.2767	0.1481	0.0140	0.4607	0.6055	25
军山湖大闸蟹	0.2764	0.1360	0.0441	0.4579	0.4965	26
宝应湖大闸蟹	0.2749	0.2182	0.0106	0.4400	0.6055	27
长兴漾荡河蟹	0.2592	0.0142	0.0093	0.5850	0.1972	28
喜鹊湖螃蟹	0.2577	0.1449	0.0000	0.5552	0.1972	29
枞阳大闸蟹	0.2555	0.0595	0.0030	0.5477	0.2722	30
梁子湖大河蟹	0.2548	0.0044	0.0260	0.4646	0.4965	31
胜芳蟹	0.2538	0.0040	0.0019	0.6435	0.0000	32
六郎河蟹	0.2518	0.1721	0.0019	0.5068	0.2722	33
南漪湖大闸蟹	0.2515	0.1513	0.0000	0.5662	0.1021	34
黄陂湖大闸蟹	0.2488	0.0065	0.0023	0.5988	0.1021	35
泰兴江沙蟹	0.2479	0.0144	0.0064	0.5599	0.1972	36
曹妃甸湿地蟹	0.2477	0.0483	0.0021	0.4723	0.4694	37
黄天荡清水蟹	0.2433	0.1210	0.0022	0.4998	0.2722	38
崇明老毛蟹	0.2400	0.0962	0.0118	0.4760	0.3062	39
茅山螃蟹	0.2388	0.0103	0.0000	0.6060	0.0000	40
高邮湖大闸蟹	0.2363	0.1487	0.0165	0.4473	0.2993	41
韦源口螃蟹	0.2346	0.0157	0.0022	0.5311	0.1972	42
五河螃蟹	0.2326	0.0697	0.0138	0.4643	0.2993	43
焦岗湖大闸蟹	0.2303	0.0235	0.0000	0.5804	0.0000	44
白泥湖螃蟹	0.2267	0.0049	0.0049	0.4507	0.3945	45
松江泖蟹	0.2267	0.0058	0.0055	0.5694	0.0000	46
沙洋长湖河蟹	0.2252	0.0340	0.0000	0.5645	0.0000	47
黄湖大闸蟹	0.2185	0.0104	0.0000	0.5543	0.0000	48
望江螃蟹	0.2101	0.0119	0.0042	0.4671	0.1972	49
石臼湖螃蟹	0.2074	0.0216	0.0071	0.4515	0.2042	50
富财圩螃蟹	0.2015	0.0080	0.0020	0.5089	0.0000	51
女山湖大闸蟹	0.2014	0.0047	0.0059	0.4448	0.1972	52
麻大湖毛蟹	0.1961	0.0125	0.0000	0.4966	0.0000	53
营口大闸蟹	0.1886	0.0529	0.0000	0.4657	0.0000	54
白马湖大闸蟹	0.1766	0.0071	0.0072	0.4391	0.0000	55
湖口螃蟹	0.1745	0.0004	0.0028	0.4412	0.0000	56
巢湖螃蟹	0.1723	0.0279	0.0022	0.4285	0.0000	57

## (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总产量和养殖总面积开展综合分析，得到如下结果：

表3 养殖体系指标评价一览表

公用品牌	养殖体系	单项排名
盘锦河蟹	1.0000	1
洪湖大闸蟹	0.6055	2
兴化大闸蟹	0.5740	3
宿迁霸王蟹	0.4903	4
监利河蟹	0.3558	5
汉川河蟹	0.3554	6
宝应湖大闸蟹	0.2182	7
泗洪大闸蟹	0.2138	8
固城湖螃蟹	0.1830	9
大纵湖大闸蟹	0.1751	10
无为螃蟹	0.1731	11
六郎河蟹	0.1721	12
南漪湖大闸蟹	0.1513	13
高邮湖大闸蟹	0.1487	14
九龙口大闸蟹	0.1481	15
微山湖大闸蟹	0.1471	16
喜鹊湖螃蟹	0.1449	17
军山湖大闸蟹	0.1360	18
宜兴大闸蟹	0.1313	19
长荡湖大闸蟹	0.1210	20
黄天荡清水蟹	0.1210	21
麻豪口螃蟹	0.1177	22
崇明老毛蟹	0.0962	23
阳澄湖大闸蟹	0.0889	24
洪泽湖大闸蟹	0.0716	25
五河螃蟹	0.0697	26
七里海河蟹	0.0617	27
黄河口大闸蟹	0.0613	28
枞阳大闸蟹	0.0595	29
营口大闸蟹	0.0529	30
曹妃甸湿地蟹	0.0483	31
沱湖螃蟹	0.0439	32
溱湖簖蟹	0.0428	33
沙洋长湖河蟹	0.0340	34
巢湖螃蟹	0.0279	35
焦岗湖大闸蟹	0.0235	36
石臼湖螃蟹	0.0216	37
大通湖大闸蟹	0.0178	38

韦源口螃蟹	0.0157	39
湖州湖蟹	0.0145	40
泰兴江沙蟹	0.0144	41
长兴漾荡河蟹	0.0142	42
麻大湖毛蟹	0.0125	43
望江螃蟹	0.0119	44
黄湖大闸蟹	0.0104	45
茅山螃蟹	0.0103	46
太湖大闸蟹	0.0093	47
富财圩螃蟹	0.0080	48
白马湖大闸蟹	0.0071	49
黄陂湖大闸蟹	0.0065	50
松江泖蟹	0.0058	51
白泥湖螃蟹	0.0049	52
女山湖大闸蟹	0.0047	53
梁子湖大河蟹	0.0044	54
胜芳蟹	0.0040	55
邵伯湖大闸蟹	0.0016	56
湖口螃蟹	0.0004	57

## 2. 零售体系

按照各河蟹区域公用品牌的零售体系指标进行测度，零售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为综合得出，电商渠道指数由各河蟹区域公用品牌在淘宝、京东和抖音三大平台上的网店数量综合分析，得到如下结果：

表 4 零售体系指标评价一览表

公用品牌	零售体系	单项排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.1984	2
兴化大闸蟹	0.1569	3
盘锦河蟹	0.1540	4
太湖大闸蟹	0.1170	5
洪泽湖大闸蟹	0.1060	6
宿迁霸王蟹	0.0520	7
军山湖大闸蟹	0.0441	8
沱湖螃蟹	0.0419	9

---

溱湖簖蟹	0.0392	10
黄河口大闸蟹	0.0388	11
宜兴大闸蟹	0.0378	12
洪湖大闸蟹	0.0307	13
长荡湖大闸蟹	0.0282	14
梁子湖大河蟹	0.0260	15
大纵湖大闸蟹	0.0187	16
大通湖大闸蟹	0.0180	17
高邮湖大闸蟹	0.0165	18
七里海河蟹	0.0148	19
九龙口大闸蟹	0.0140	20
五河螃蟹	0.0138	21
微山湖大闸蟹	0.0132	22
崇明老毛蟹	0.0118	23
宝应湖大闸蟹	0.0106	24
长兴漾荡河蟹	0.0093	25
无为螃蟹	0.0085	26
泗洪大闸蟹	0.0084	27
白马湖大闸蟹	0.0072	28
石臼湖螃蟹	0.0071	29
泰兴江沙蟹	0.0064	30
汉川河蟹	0.0063	31
女山湖大闸蟹	0.0059	32
松江泖蟹	0.0055	33
白泥湖螃蟹	0.0049	34
望江螃蟹	0.0042	35
枞阳大闸蟹	0.0030	36
湖口螃蟹	0.0028	37
黄陂湖大闸蟹	0.0023	38
韦源口螃蟹	0.0022	39
黄天荡清水蟹	0.0022	40
巢湖螃蟹	0.0022	41
湖州湖蟹	0.0021	42
曹妃甸湿地蟹	0.0021	43
邵伯湖大闸蟹	0.0020	44
富财圩螃蟹	0.0020	45
六郎河蟹	0.0019	46
胜芳蟹	0.0019	47
监利河蟹	0.0019	48
喜鹊湖螃蟹	0.0000	49
麻豪口螃蟹	0.0000	50
南漪湖大闸蟹	0.0000	51

---

茅山螃蟹	0.0000	52
焦岗湖大闸蟹	0.0000	53
沙洋长湖河蟹	0.0000	54
黄湖大闸蟹	0.0000	55
麻大湖毛蟹	0.0000	56
营口大闸蟹	0.0000	57

### 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美誉度进行综合分析，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	单项排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.9597	2
兴化大闸蟹	0.9086	3
太湖大闸蟹	0.9079	4
洪湖大闸蟹	0.8550	5
盘锦河蟹	0.8363	6
无为螃蟹	0.7995	7
泗洪大闸蟹	0.7731	8
微山湖大闸蟹	0.7659	9
宿迁霸王蟹	0.7566	10
湖州湖蟹	0.7467	11
胜芳蟹	0.6435	12
麻豪口螃蟹	0.6406	13
邵伯湖大闸蟹	0.6304	14
洪泽湖大闸蟹	0.6222	15
茅山螃蟹	0.6060	16
黄陂湖大闸蟹	0.5988	17
长兴漾荡河蟹	0.5850	18
焦岗湖大闸蟹	0.5804	19
松江泖蟹	0.5694	20
南漪湖大闸蟹	0.5662	21
沙洋长湖河蟹	0.5645	22
泰兴江沙蟹	0.5599	23
喜鹊湖螃蟹	0.5552	24
黄湖大闸蟹	0.5543	25
枞阳大闸蟹	0.5477	26
监利河蟹	0.5333	27

韦源口螃蟹	0.5311	28
大通湖大闸蟹	0.5268	29
大纵湖大闸蟹	0.5235	30
富财圩螃蟹	0.5089	31
六郎河蟹	0.5068	32
黄天荡清水蟹	0.4998	33
麻大湖毛蟹	0.4966	34
长荡湖大闸蟹	0.4808	35
沱湖螃蟹	0.4779	36
崇明老毛蟹	0.4760	37
溱湖簖蟹	0.4748	38
曹妃甸湿地蟹	0.4723	39
望江螃蟹	0.4671	40
营口大闸蟹	0.4657	41
梁子湖大河蟹	0.4646	42
五河螃蟹	0.4643	43
宜兴大闸蟹	0.4619	44
九龙口大闸蟹	0.4607	45
汉川河蟹	0.4590	46
军山湖大闸蟹	0.4579	47
石臼湖螃蟹	0.4515	48
白泥湖螃蟹	0.4507	49
高邮湖大闸蟹	0.4473	50
女山湖大闸蟹	0.4448	51
黄河口大闸蟹	0.4426	52
湖口螃蟹	0.4412	53
宝应湖大闸蟹	0.4400	54
白马湖大闸蟹	0.4391	55
七里海河蟹	0.4370	56
巢湖螃蟹	0.4285	57

#### 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公用品牌质量管理数字化及养殖生产数字化开展综合分析，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（指数）	单项排名
固城湖螃蟹	1.0000	1
阳澄湖大闸蟹	0.8028	2
盘锦河蟹	0.8028	3

---

兴化大闸蟹	0.8028	4
太湖大闸蟹	0.8028	5
宿迁霸王蟹	0.8028	6
洪泽湖大闸蟹	0.8028	7
长荡湖大闸蟹	0.8028	8
七里海河蟹	0.8028	9
泗洪大闸蟹	0.7959	10
溱湖簖蟹	0.7007	11
黄河口大闸蟹	0.7007	12
无为螃蟹	0.6055	13
微山湖大闸蟹	0.6055	14
大纵湖大闸蟹	0.6055	15
九龙口大闸蟹	0.6055	16
宝应湖大闸蟹	0.6055	17
洪湖大闸蟹	0.5986	18
宜兴大闸蟹	0.5986	19
沱湖螃蟹	0.5986	20
邵伯湖大闸蟹	0.4965	21
大通湖大闸蟹	0.4965	22
军山湖大闸蟹	0.4965	23
梁子湖大河蟹	0.4965	24
汉川河蟹	0.4694	25
曹妃甸湿地蟹	0.4694	26
白泥湖螃蟹	0.3945	27
崇明老毛蟹	0.3062	28
高邮湖大闸蟹	0.2993	29
五河螃蟹	0.2993	30
麻豪口螃蟹	0.2722	31
监利河蟹	0.2722	32
枞阳大闸蟹	0.2722	33
六郎河蟹	0.2722	34
黄天荡清水蟹	0.2722	35
石臼湖螃蟹	0.2042	36
长兴漾荡河蟹	0.1972	37
喜鹊湖螃蟹	0.1972	38
泰兴江沙蟹	0.1972	39
韦源口螃蟹	0.1972	40
望江螃蟹	0.1972	41
女山湖大闸蟹	0.1972	42
南漪湖大闸蟹	0.1021	43
黄陂湖大闸蟹	0.1021	44
湖州湖蟹	0.0000	45
胜芳蟹	0.0000	46
茅山螃蟹	0.0000	47

---

---

焦岗湖大闸蟹	0.0000	48
松江泖蟹	0.0000	49
沙洋长湖河蟹	0.0000	50
黄湖大闸蟹	0.0000	51
富财圩螃蟹	0.0000	52
麻大湖毛蟹	0.0000	53
营口大闸蟹	0.0000	54
白马湖大闸蟹	0.0000	55
湖口螃蟹	0.0000	56
巢湖螃蟹	0.0000	57

---

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系统分析与指标解构

以养殖体系、零售体系作为产业链特征指标，综合品牌影响力、产业数字化等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有针对性提出改进建议。

#### （一）总体指数分析

如表 7 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、兴化大闸蟹、太湖大闸蟹、洪湖大闸蟹、宿迁霸王蟹、泗洪大闸蟹、无为螃蟹、洪泽湖大闸蟹。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。从第五名的太湖大闸蟹到第十名的洪泽湖大闸蟹，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	1.0000	0.0889	1.0000	1.0000	0.8028	1
固城湖螃蟹	0.6159	0.1830	0.1984	0.9597	1.0000	2
盘锦河蟹	0.6152	1.0000	0.1540	0.8363	0.8028	3
兴化大闸蟹	0.5963	0.5740	0.1569	0.9086	0.8028	4

太湖大闸蟹	0.5114	0.0093	0.1170	0.9079	0.8028	5
洪湖大闸蟹	0.4912	0.6055	0.0307	0.8550	0.5986	6
宿迁霸王蟹	0.4745	0.4903	0.0520	0.7566	0.8028	7
泗洪大闸蟹	0.4266	0.2138	0.0084	0.7731	0.7959	8
无为螃蟹	0.4097	0.1731	0.0085	0.7995	0.6055	9
洪泽湖大闸蟹	0.4010	0.0716	0.1060	0.6222	0.8028	10

对比 2023 年的排名，一些知名品牌排名较为稳定，如阳澄湖大闸蟹始终稳坐榜首，固城湖螃蟹、盘锦河蟹、兴化大闸蟹等也均名列前茅且排名波动较小，充分彰显了这些品牌在产业链、品牌影响力以及产业数字化等多个维度上的持续优势。与此同时，也有部分品牌的排名发生了显著变动。例如，洪湖螃蟹从 2023 年的第 16 名上升到 2024 年的第 6 名，提升幅度较大。过去的一年里，其在养殖体系优化、品牌推广力度加大及产业数字化转型成效显著等因素共同作用下，取得了显著进步。

总体而言，中国河蟹区域公用品牌发展指数反映出各品牌在不断发展进步，但竞争也日益激烈。随着消费者对河蟹品质和品牌的要求越来越高，各品牌需要持续加强养殖体系建设，提高产品质量；进一步完善流通和零售体系，提升消费者购买体验；加大品牌推广力度，增强品牌影响力；积极推进产业数字化转型，提高产业效率和竞争力。未来，各河蟹区域公用品牌有望在不断优化自身发展模式的过程中，实现整个河蟹产业的高质量发展，满足市场多样化需求，提升中国河蟹产业在国内外市场的整体地位。

## （二）养殖体系指标分析

养殖体系是河蟹产业链的根基，其状况直接关联品牌的市场供应、发展潜力、经济效益与竞争力。养殖总面积和总产量是衡量该体系的关键要素，总面积影响生产能力和市场份额，总产量关乎供应保障与市场影响力。该指标通过 Python 从官方发布文件、新闻报道等渠道收集统计各河蟹区域公用品牌 2023 年的养殖总面积和养殖总产量综合得出养殖体系指数，继而分析其重要性及影响因素。

### 1. 养殖总面积

养殖总面积指实际用于河蟹养殖的水域总面积（单位：亩），是衡量品牌拓展潜力的重要指标。该指标反映品牌的生产能力和市场供应量，大规模的养殖面积通常意味着能够实现更高产出，以满足市场需求，其重要性主要表现在以下三个方面。

（1）市场份额。养殖面积为品牌扩张提供物质保障，灵活调节以满足不同市场需求，提升品牌在行业中的市场占有率。

（2）生产稳定性。养殖面积为品牌提供了稳定的生产基础，有较强的抗风险能力，确保在不同市场条件下的可持续供应，增强品牌市场竞争力。

（3）规模效应。根据经济学理论，随着养殖面积扩大，品牌形成规模化生产逐渐优化资源配置，形成成本优势，提升单位效益。

## 2. 养殖总产量

养殖总产量即河蟹品牌养殖的总产量（单位：吨），侧面反映满足市场需求的能力，采用 2023 年河蟹区域公用品牌 的总产量衡量，总产量越大，满足市场需求的能力越强。总产量的增加有助于提升品牌认知度和市场占有率，以带来经济效益，其重要性主要表现在以下两个方面。

（1）供应保障。较高的总产量意味着品牌能够在市场需求波动中保持持续供应，避免因产量不足而产生的市场空缺或价格波动，确保消费者需求得到及时满足。

（2）市场影响力。总产量的提升不仅能够激励生产规模扩大，还能显著增强其在行业中的话语权，助力品牌在竞争激烈的市场环境中获得更强的品牌认同和影响力。

表 8 养殖体系指标排名前十

公用品牌	养殖体系	单项排名
盘锦河蟹	1.0000	1
洪湖大闸蟹	0.6055	2
兴化大闸蟹	0.5740	3
宿迁霸王蟹	0.4903	4
监利河蟹	0.3558	5
汉川河蟹	0.3554	6
宝应湖大闸蟹	0.2182	7
泗洪大闸蟹	0.2138	8
固城湖螃蟹	0.1830	9
大纵湖大闸蟹	0.1751	10

盘锦河蟹的养殖体系指标位居榜首，在养殖体系方面表现卓越，得益于其优越的自然资源与环境条件，如丰富的水域资源、适宜的气候和良好的土壤地形。同时，盘锦河蟹在养殖总产量上也成绩斐然，在水体环境管理、养殖技术和品种选择等方面有出色表现，确保了河蟹的高产量和高质量。

洪湖螃蟹、兴化大闸蟹等品牌依次排名，其养殖体系也具有一定的竞争力。例如，洪湖螃蟹凭借其较大的养殖面积在指数上排名较高，兴化大闸蟹在养殖技术改进和总产量提升方面有独特之处。排名靠后的品牌如邵伯湖大闸蟹、湖口螃蟹等，在养殖体系的综合发展上相对薄弱，需要在养殖面积扩大、自然条件利用、养殖技术提升和产量提高等多方面逐步改进提升。

### （三）零售体系指标分析

河蟹作为生鲜农产品，其销售往往受到地域和季节的限制。完善的零售体系，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. 实体渠道

通过 Python 获取公用品牌河蟹实体专卖店数量数据，作为实体渠道指数的衡量基础。品牌专卖店是指以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，是品牌形象与品牌文化输出的窗口，专心、专业、专卖的公用品牌实体店可提高公用品牌产品的终端销售能力，为顾客创造更多购买公用品牌系列产品的机会，从而提升河蟹销量。

#### 2. 电商渠道

通过统计中国河蟹区域公用品牌在淘宝、京东、抖音电商平台的网店数量得出电商渠道测度结果，主要受网店数量及平台分布的影响。综合分析网店流量影响因素、各电商平台大闸蟹管理规范即可得出各品牌在网络营销方面的优劣势及排名差异的原因。

表9 零售体系指标排名前十

公用品牌	零售体系	排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.1984	2
兴化大闸蟹	0.1569	3
盘锦河蟹	0.1540	4
太湖大闸蟹	0.1170	5
洪泽湖大闸蟹	0.1060	6
宿迁霸王蟹	0.0520	7
军山湖大闸蟹	0.0441	8
沱湖螃蟹	0.0419	9
溱湖簖蟹	0.0392	10

阳澄湖大闸蟹的零售体系指标断层式领先，在零售体系方面极具优势。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，但在零售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。排名靠后的品牌如宜兴大闸蟹等，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

品牌影响力是衡量品牌在消费者心中地位以及在市场中综合实力的重要指标，涵盖了品牌在市场中对消费者、竞

争对手以及其他利益相关者所具有的综合影响力。该指标不仅影响消费者的购买决策，还关系到品牌的生存和发展。其中，知名度和美誉度是构成品牌影响力的核心要素，两者相辅相成，共同塑造品牌的市场地位和价值。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度量，美誉度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存在重复购买意愿消费者的比例来度量。

表 10 品牌影响力指标排名前十

公用品牌	品牌影响力	单项排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.9597	2
兴化大闸蟹	0.9086	3
太湖大闸蟹	0.9079	4
洪湖大闸蟹	0.8550	5
盘锦河蟹	0.8363	6
无为螃蟹	0.7995	7
泗洪大闸蟹	0.7731	8
微山湖大闸蟹	0.7659	9
宿迁霸王蟹	0.7566	10

阳澄湖大闸蟹的品牌影响力指标位列榜首，在品牌影响力方面优势显著。其品牌知名度极高，消费者对其认知度广泛，得益于长期以来的广告宣传、媒体曝光以及良好的市场口碑。在美誉度方面，具有重复购买意愿的消费者比例较高，表明其产品质量、服务体验和品牌形象得到了消费者的高度认可，建立了强大的品牌忠诚度，在市场中占据着主导地位。

固城湖螃蟹、兴化大闸蟹、太湖大闸蟹等品牌紧随其后，形成第二梯队。在品牌知名度、美誉度等方面也有较好表现，但与阳澄湖大闸蟹相比仍有差距。例如，固城湖螃蟹可能通过区域特色宣传和品质保证，在一定范围内提升了品牌影响

力；太湖大闸蟹借助当地的旅游资源和文化底蕴，增强了品牌的吸引力。排名靠后的品牌如高邮湖大闸蟹等，在品牌建设方面需要加大投入，提高知名度和美誉度，优化产品质量和服务，以提升品牌影响力。

## （五）产业数字化指标分析

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，品质难保证，无配套数字化手段支撑，难以打造特色品牌。螃蟹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。因此，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产业产值。

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.质量管理数字化

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. 养殖生产数字化

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、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。

表 11 产业数字化指标排名前十

公用品牌	产业数字化	单项排名
固城湖螃蟹	1.0000	1
阳澄湖大闸蟹	0.8028	2
盘锦河蟹	0.8028	3
兴化大闸蟹	0.8028	4
太湖大闸蟹	0.8028	5
宿迁霸王蟹	0.8028	6
洪泽湖大闸蟹	0.8028	7
长荡湖大闸蟹	0.8028	8
七里海河蟹	0.8028	9
泗洪大闸蟹	0.7959	10

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。

阳澄湖大闸蟹、盘锦河蟹等品牌排名稍后，数字化程度相对略低，但也存在清晰的产业数字化路径，如阳澄湖大闸蟹在养殖生产数字化程度上有一定提升空间，盘锦河蟹在质量管理数字化方面可进一步优化。整体来看，各品牌应继续加大产业数字化投入，借鉴先进经验，提升数字化水平，推动河蟹产业高质量发展。

中国河蟹产业发展大图

## 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，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%。市场覆盖率指标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2023年全国GDP排名前100的城市，中型城市是指2023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. 市场覆盖率影响因素

### （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，市场消费的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，从养殖生产、质量管理等内部成本控制出发，实现亲民价格和一流服务。

表 12 市场覆盖率指标排名前十

公用品牌	市场覆盖率	单项排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.2062	2
太湖大闸蟹	0.1680	3
洪泽湖大闸蟹	0.1317	4
兴化大闸蟹	0.0989	5
盘锦河蟹	0.0846	6
宿迁霸王蟹	0.0745	7
军山湖大闸蟹	0.0620	8
洪湖大闸蟹	0.0521	9
黄河口大闸蟹	0.0435	10

如表 12 所示，阳澄湖大闸蟹的市场覆盖率指数独占鳌头，意味着其实体店在全国城市中的覆盖极为广泛，无论是大型城市还是中型城市都有深入布局。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，市场覆盖率指数相对较低，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 57 个河蟹区域公用品牌中综合排名第二，品牌授权主体达 445 家。排名靠后的品牌如鄱阳湖大闸蟹等，市场覆盖范围相对有限，需要进一步加强市场拓展力度，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。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。消费者可以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2023年全国GDP排名前100的城市，中型城市是指2023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 市场占有率指标排名前十

公用品牌	市场占有率	单项排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.1361	2
盘锦河蟹	0.1297	3
沱湖螃蟹	0.0660	4
太湖大闸蟹	0.0519	5
军山湖大闸蟹	0.0380	6
兴化大闸蟹	0.0337	7
大通湖大闸蟹	0.0319	8
梁子湖大河蟹	0.0289	9
洪泽湖大闸蟹	0.0213	10

如表 13 所示，阳澄湖大闸蟹、固城湖螃蟹、盘锦河蟹的市场占有率分列前三。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；大通湖大闸蟹、梁子湖大河蟹、洪泽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。因此，对于希望提高市场占有率的品牌来说，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，并在产地设立品牌店，把握好营销历史关键因素，赢得更多市场。

中国·河蟹产业品牌发展大会

## 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）产品质量与服务

产品质量和服务是品牌的核心竞争力。如果品牌的产品质量和服务得到消费者的认可和好评，品牌知名度自然随之提高。反之，若品牌的产品质量和服务存在问题，消费者会对品牌产生负面评价，品牌知名度也会受到影响。高质量的产品能够吸引消费者，增强品牌的市场竞争力，而优质的服务则能够提升消费者的整体体验，增强品牌忠诚度。企业应重视产品质量与服务建设，持续改进和创新，不断提升品牌的知名度。

##### （2）口碑传播

消费者之间的口碑传播是提高品牌知名度的另一种有效方式。消费者之间的口碑传播往往是基于真实的消费体验和感受，具有一定的说服力和影响力。因此，品牌应该注重

对消费者的服务和体验，积极引导消费者分享自己的消费体验，提高品牌的口碑和知名度

### （3）网络营销和搜索引擎优化

网络营销和搜索引擎优化是提升品牌知名度的重要手段，它们通过提高品牌的在线可见性、增强用户体验、建立权威和信任、扩大品牌曝光范围等方式，帮助品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出。网络营销通过社交媒体营销、内容营销、电子邮件营销等手段扩大品牌的在线影响力。搜索引擎优化通过提高网站在搜索引擎中的排名，增加品牌的曝光率和认知度。

### （4）消费者需求

消费者需求是影响品牌知名度的内部因素，包括消费者的需求特点、购买动机、购买习惯等。企业需要深入了解消费者需求，满足消费者的个性化需求，以提高品牌知名度。例如，针对年轻消费者群体，企业可能需要推出更具创新性和时尚感的产品，并通过社交媒体等渠道进行宣传，以吸引目标消费群体的关注。

### （5）市场环境

市场环境是影响品牌知名度的外部因素，包括市场规模、市场竞争、消费者行为等。市场环境的变化会对品牌知名度产生影响，企业需要根据市场环境的变化调整品牌策略。在市场规模较小的市场中，品牌知名度可能更容易提升，因为竞争相对较小；而在市场规模较大、竞争激烈的市场中，品牌知名度的提升则更具挑战性。

表 14 知名度指标排名前十

公用品牌	知名度	单项排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.8440	2
太湖大闸蟹	0.7784	3
兴化大闸蟹	0.7532	4
洪湖大闸蟹	0.6716	5
盘锦河蟹	0.6672	6
湖州湖蟹	0.6382	7
微山湖大闸蟹	0.5937	8
泗洪大闸蟹	0.5684	9
洪泽湖大闸蟹	0.5667	10

阳澄湖大闸蟹的知名度位居榜首，在市场上具有极高的认知度，几乎成为河蟹的代名词。这得益于其长期的品牌建设、广泛的市场推广以及优质产品带来的良好口碑，使其在消费者心中树立了强大的品牌形象，在竞争中占据绝对领先地位。

固城湖螃蟹、太湖大闸蟹、兴化大闸蟹等品牌构成第二梯队，具有一定的知名度，但与阳澄湖大闸蟹相比仍有明显差距。例如，固城湖螃蟹通过区域特色宣传和品质保证，在一定范围内提升了知晓度；太湖大闸蟹则借助当地旅游资源，吸引了部分消费者关注。而排名靠后的品牌如洪泽湖大闸蟹等，知名度相对较低，在市场中面临较大挑战，需加大品牌宣传力度，提升品牌知晓度。

各河蟹品牌应重视知名度提升。加大广告宣传投入，拓展宣传渠道，如利用电视、互联网和社交媒体等广泛传播品牌信息。积极参与行业活动，展示品牌形象，与潜在客户建

立联系。借助社交媒体平台，讲述品牌故事，与消费者互动，增强情感共鸣。优化搜索引擎排名，提高品牌曝光率。同时，注重产品和服务质量，以良好口碑促进知名度提升，从而在激烈市场竞争中脱颖而出，提高市场份额和品牌影响力。

## （二）美誉度

品牌美誉度是指品牌获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度，是评价品牌声誉好坏的重要指标。它反映了品牌在消费者心中的正面形象及受欢迎的程度，通常由消费者对品牌的直接经验、个人感受、相关推荐以及品牌的市场表现等因素共同决定。

### 1.计算方法

品牌美誉度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存在重复购买意愿的消费者比例来计算的。

### 2.影响因素

#### （1）产品或服务质量

产品的质量、性能、设计、创新等方面是影响品牌美誉度的基本因素。优质的产品能够赢得消费者的信任和口碑，是品牌美誉度的基础。企业应不断提高产品质量，加强技术创新，以满足消费者的需求。优质的售前、售中和售后服务可以增强消费者对品牌的信任和满意度，进而提升品牌美誉度。企业应完善服务体系，提高服务质量和效率，以赢得消费者的好评。

## （2）价格和价值

价格相对于产品或服务的价值是消费者购买决策的重要依据，是影响美誉度的重要因素。合理的价格策略既能体现品牌价值，又能满足消费者的需求，从而有利于提升品牌美誉度。品牌需要根据自身特点和目标消费群体的需求，制定合理的价格策略，并提供优质的产品和服务体验以及独特的品牌形象和文化。

## （3）企业综合实力

企业的管理水平、创新能力、社会责任等方面也会影响消费者对品牌的认知和评价，进而影响品牌美誉度。高效的管理能够确保企业运营的顺畅，减少资源浪费，提高生产效率。这有助于企业以更低的成本提供更高质量的产品和服务，从而赢得消费者的信赖和好评。持续的产品研发和创新能够不断满足消费者的新需求，提升产品的竞争力和附加值。这有助于企业在市场上保持领先地位，赢得消费者的青睐和认可。企业应加强内部管理，提高创新能力，积极履行社会责任，树立良好的企业形象。

## （4）营销传播策略

有效的营销传播策略可以提高品牌知名度，塑造品牌形象，传递品牌文化，进而提升品牌美誉度。品牌营销通过广告、公关、销售推广和社交媒体等多种渠道，向消费者传递品牌信息和产品特点。这些信息的广泛传播有助于提高品牌的知名度和曝光率，使更多消费者了解并关注品牌。当品牌频繁出现在消费者的视野中，消费者对品牌的记忆度和认知

度也会相应提高，这有助于建立良好的品牌形象，为提升品牌美誉度打下基础。

### （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、社区建设以及环境保护，将会获得社会认可和口碑效应，进而增强品牌的知名度和美誉度。

表 15 美誉度指标排名前十

公用品牌	美誉度	单项排名
无为螃蟹	1.0000	1
宿迁霸王蟹	0.8922	2
营口大闸蟹	0.8804	3
洪湖大闸蟹	0.8680	4
兴化大闸蟹	0.8679	5
九龙口大闸蟹	0.8612	6
黄湖大闸蟹	0.8563	7
崇明老毛蟹	0.8525	8
白泥湖螃蟹	0.8512	9
固城湖螃蟹	0.8498	10

无为螃蟹的美誉度指标位列第一，这意味着其在消费者中的口碑极佳，几乎所有购买过的消费者都愿意重复购买。这得益于其在河蟹品质把控上极为严格，确保每一只螃蟹都具有鲜美的口感和优良的品质。该品牌在服务领域的表现同样不容忽视，消费者在购买和食用过程中体验良好，从而建立了极高的品牌忠诚度。宿迁霸王蟹、营口大闸蟹等品牌紧随其后，共同构成第一梯队。这些品牌都有着悠久的养殖历史和成熟的养殖技术，所产出的河蟹在市场上久负盛名。同

时它们注重品牌形象的塑造，通过各种渠道宣传自身的地域特色和品质优势，在消费者心中树立了高品质河蟹的形象，使得消费者对其产品信任度高，重复购买意愿强烈。

崇明老毛蟹、白泥湖螃蟹、固城湖螃蟹等处于排名中部。这些品牌在一定区域内具有较高知名度，产品也有自身特色，但相比第一梯队品牌，可能在品质稳定性、服务全面性或品牌传播力度上稍逊一筹。例如，黄河口大闸蟹可能受限于地域市场规模和品牌推广范围，在全国范围内的美誉度提升面临一定挑战，需要进一步优化养殖技术和管理模式，以提高产品品质的一致性，增强消费者的复购信心。

洪泽湖大闸蟹、曹妃甸湿地蟹、黄河口大闸蟹在美誉度排名中相对靠后。在市场竞争中尚未形成独特的竞争优势，产品同质化较为严重，缺乏有效的品牌营销策略。需要深入挖掘自身潜力，如提升产品品质、创新养殖模式、加强品牌推广等，以提高消费者的满意度和忠诚度，逐步提升美誉度，从而在激烈的市场竞争中占据更有利的地位。

## 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

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、太湖大闸蟹、军山湖大闸蟹、兴化大闸蟹。排名第一的阳澄湖大闸蟹在 31 个省级行政区（不含香港、澳门、台湾）设有实体店分布；固城湖螃蟹在 16 个省级行政区设有实体店；太湖大闸蟹在 17 个省级行政区有实体店；洪泽湖大闸蟹和宿迁霸王蟹在 11 个省级行政区设有实体店；兴化大闸蟹的品牌实体店覆盖了 8 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美誉度的品牌，不仅在本地有着深厚的市场基础，而且在全国市场上也具有较强的竞争力，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 16 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	实体店总数排名
阳澄湖大闸蟹	31	1
固城湖螃蟹	16	2
太湖大闸蟹	17	3
军山湖大闸蟹	2	4
兴化大闸蟹	8	5
盘锦河蟹	5	6
沱湖螃蟹	1	7
洪泽湖大闸蟹	11	8
梁子湖大河蟹	2	9
大纵湖大闸蟹	5	10

### （二）按产地布局分析

在主要河蟹区域公用品牌中，48 个品牌开设了实体店，

18 个品牌的产地在江苏省，10 个在安徽省，5 个在湖北省，3 个在浙江省，上海市、江西省、山东省、湖南省、河北省各有 2 个品牌，辽宁省、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。

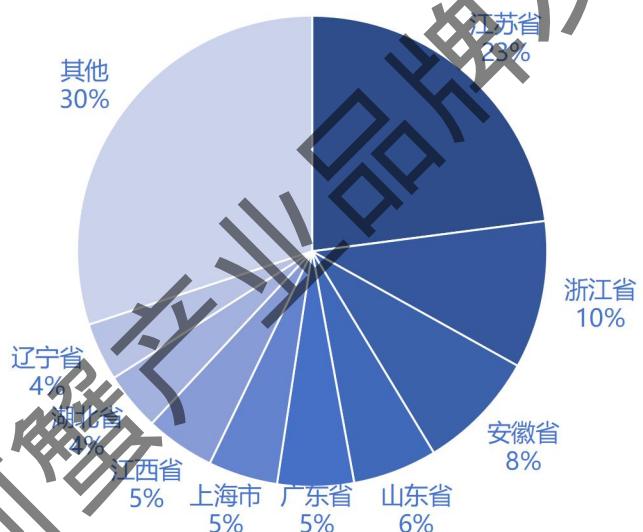


图 1 河蟹区域公用品牌全国实体店分布情况

品牌知名度高的阳澄湖大闸蟹、太湖大闸蟹、洪湖大闸蟹、固城湖螃蟹等销售范围较广，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。诸如沱湖螃蟹、溱湖簖蟹等，虽有几十家实体店，但均在省内，辐射范围较小。河蟹市场竞争激烈，品牌众多，消费者在选择时往往更加谨慎。相对于阳澄湖大闸蟹、太湖

大闸蟹、固城湖螃蟹等强有力市场竞争者，部分河蟹品牌虽然已有一定的市场基础，但品牌建设起步较晚、品牌知名度和影响力有限，这导致品牌在市场上难以形成强大的竞争力，限制了销售范围和规模的扩张。河蟹品牌的宣传主要依赖于传统的农贸市场和生鲜超市等线下渠道，缺乏线上销售渠道的拓展，同时消费者无法对地理标志产品进行正确辨别，限制了品牌销售范围的扩大和规模扩张，使得品牌难以触及更广泛的消费者群体。另外，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 17 河蟹区域公用品牌产地实体店分布排名前十

公用品牌	产地	产地实体店比例	单项排名
阳澄湖大闸蟹	江苏	0.1194	1
太湖大闸蟹	江苏	0.3500	2
松江泖蟹	上海	0.5000	3
长兴漾荡河蟹	浙江	0.5385	4
洪湖大闸蟹	湖北	0.5385	5
固城湖螃蟹	江苏	0.5879	6
宿迁霸王蟹	江苏	0.6341	7
九龙口大闸蟹	江苏	0.7273	8
洪泽湖大闸蟹	江苏	0.7412	9
七里海河蟹	天津	0.8846	10

## 七、我国河蟹区域公用品牌提升策略

### （一）优化养殖资源配置

最大限度利用自然资源和环境条件扩展养殖规模，涉及充分发挥水域资源、气候条件、土地资源等自然环境的优势，在合理利用的基础上实现可持续发展。以下是几种有效的策略和方法：

#### 1.合理规划，优化水域资源配置

采用不同深度和水体区域进行分层养殖，合理利用水域空间，提高养殖密度和生产效益。对水域进行适当的整治和开发，如增加池塘深度、优化水流通道等，可以提高水体的利用率和养殖环境的稳定性，扩大养殖面积。加强养殖水域间连通性，形成网络化水系，以水质过滤、清洁等技术手段，提高水体循环能力与水资源利用效率，增加可用养殖面积。与水产养殖相结合的湿地养殖、稻田养殖等生态养殖模式，提高利用率的同时能降低环境污染。

#### 2.因地制宜，发挥地理气候条件

选择适合河蟹生长的地区，如气温适宜（15-30 °C）且水源充足的区域。避免选择极端气候区域（如常年高温或低温），以减少气候波动对养殖效益的影响。选择地势平坦、土壤渗透性好的地区建设养殖池塘，减少水资源的浪费和养殖设施的建设成本，提高整体养殖面积。

#### 3.科学利用，提升土地可用资源

合理规划池塘的大小和数量，避免过度开发导致土地浪

费。在适合的地方增设水域设施，以拓展养殖面积，保持水域和土地资源的最优配置。通过水田、农田等区域的多用途利用，将养殖与农业活动结合起来，如“水稻养蟹”等模式，提高土地生态效益并减少管理成本。

#### 4. 加强合作，扩大资金和科技投入

积极响应政府引导，采用高效绿色技术进行养殖，申请相关政策支持补贴。促进农业、渔业、环保等产业跨领域合作，集中资源养殖，实现资源共享与互补，有利于提升规模效益，扩大养殖规模，提升整体养殖能力。运用物联网技术与大数据分析，优化养殖管理，提高养殖计划准确性，从而最大化利用资源优势。

### （二）建立健全养殖体系

品牌总产量与养殖面积、养殖密度等因素息息相关，受自然环境、养殖管理、技术水平、品种选择等多方影响，因此提升单位面积生产效率和质量即能带动总产量增加。以下是几种有效的策略和方法：

#### 1. 优化养殖密度

不同蟹种对养殖方式（如自然养殖、集约化养殖）及养殖密度的要求不同，密度过大会导致水质恶化和生长受限，影响产量和质量，密度过小则导致养殖效益低下，造成资源浪费。因此根据蟹苗成长周期和养殖管理方式科学计算、合理安排养殖密度，确保每个河蟹有足够的生长空间，提高生长速度和产量。

## 2.提升饲料管理

选择适合河蟹生长的优质饲料，使其在整个养殖周期内获得充足的营养。科学的喂养管理，确保每一阶段的饲料投喂量、投喂时间、频率和种类的合理配比，能够使河蟹在最适宜的环境下生长，避免资源浪费，提升生产效益。

## 3.加强水质管理

保持水体的适宜水温、溶解氧、pH值和氨氮浓度在理想范围内，定期监测水质，并根据实际情况采取水质调节措施。保障合理的水体流动性能，加强水体循环，以帮助移除有害物质，提供新鲜的溶解氧，减少水质污染，提高水质稳定性，减少疾病风险，促进河蟹健康成长。

## 4.选择优质品种

品种改良，选育生长较快、抗病能力强、适应性强的河蟹品种，可以在保证生长速度和质量的前提下，提高养殖效益。

## 5.改善养殖技术

科学的管理方法能够保证每一个环节的最优化。精细化的养殖管理，例如定期测量水质、合理安排饲料投放、监控疾病和病害的发生等，有利于避免资源浪费。引入自动化设备，如自动喂食系统、水质监控系统、智能温控设备等，能够精确控制养殖环境，最大化地提高生产效率。

## 6.资源综合利用

将养殖与环境保护相结合，利用养殖过程中产生的废弃

物如粪便、残余饲料等作为资源，进行再利用或转化，既能提高资源利用效率，又能减少环境污染，从而提高产量。

## 7.完善疫病防控

定期检查、疫苗接种和早期病害诊断，控制疾病的传播，减少死亡率。加强河蟹的免疫力管理，定期投放必要的药物和保健品，保证河蟹的健康，促进其高效生长。

### （三）突出品牌影响力

#### 1.强化品牌定位与差异化

品牌定位是品牌影响力基石，它决定了品牌在消费者心中的独特位置。通过明确品牌的核心价值、目标受众和差异化优势，企业能够构建出具有辨识度的品牌形象。差异化策略包括产品创新、服务升级、文化塑造等方面，旨在使品牌在同类产品中脱颖而出，增强消费者的记忆点和忠诚度。

#### 2.优化品牌传播渠道和内容

在数字化时代，品牌传播已不再局限于传统媒体，而是向社交媒体、短视频、直播等多元化渠道拓展。企业需根据目标受众的媒体使用习惯，精准选择传播渠道，同时创作高质量、有吸引力的内容，如故事讲述、用户生成内容等，以情感共鸣和互动体验提升品牌的认知度和好感度。

#### 3.提升品牌体验与服务质量

品牌体验是消费者与品牌互动过程中形成的整体感受，是增强品牌影响力的重要因素。企业应注重提升产品或服务的品质，确保与消费者接触过程能传递品牌价值。此外，优

质的客户服务、便捷的购物体验以及个性化的解决方案也是提升品牌体验的关键。

#### 4. 持续监测与调整品牌策略

品牌影响力提升是一个动态过程，需要企业持续监测市场反馈、消费者行为变化以及竞争对手动态，及时调整品牌策略。利用大数据和人工智能技术，企业可以更精准地分析消费者需求，优化产品、服务和传播策略，确保品牌影响力持续提升。

### （四）推进质量管理数字化

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。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。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。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。

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。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。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。

### （五）提升养殖生产数字化水平

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。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。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。

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。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。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。

## （六）扩大知名度

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.高品质的产品和服务

高品质的产品意味着产品在设计、功能、性能等方面都达到甚至超越了消费者的期望，能够赢得消费者的信任和口碑。其次，优质的服务能够提升消费者的购买体验和满意度。消费者感受到品牌的用心和专业时，会对品牌产生更高的认同感和忠诚度，进而成为品牌的忠实粉丝。这种忠诚度的提升不仅有助于稳定现有的客户群体，还能够通过他们的口碑传播吸引更多潜在消费者。

### 2.社交媒体营销

通过社交媒体平台，品牌能够直接与广大消费者建立联系，以多种形式的内容（如图文、视频、直播等）展示品牌形象、产品特性和品牌故事，从而迅速扩大品牌的曝光度和影响力。首先，社交媒体营销具有高度的互动性和参与性，品牌可以通过发布有趣、有价值的内容吸引消费者的注意力，并鼓励他们参与讨论、分享和转发，这种病毒式的传播效应能够迅速提升品牌的知名度。其次，社交媒体平台提供了精准的广告投放机制，品牌可以根据目标受众的兴趣、地理位置、年龄性别等特征进行定向推广，确保营销信息能够精准触达潜在消费者，提高品牌信息的到达率和转化率。此外，社交媒体上的用户评价、评论和分享等用户生成内容对品牌

形象的塑造具有重要影响，正面的用户反馈能够增强品牌的信誉和口碑，吸引更多潜在消费者关注和信赖品牌，进而提升品牌知名度。

### 3. 合作与赞助

首先，合作与赞助能够帮助品牌与目标受众建立更紧密的联系。通过与具有相似价值观或目标市场的其他品牌、活动或组织进行合作，品牌可以借助对方的资源和影响力，将自己的信息传递给更广泛的受众群体，从而扩大品牌的知名度和曝光度。其次，合作与赞助能够提升品牌的形象和声誉。赞助具有社会影响力活动或组织，如体育赛事、音乐会、公益项目等，能够展示品牌的社会责任感和正面形象，增强消费者对品牌的信任和好感。这种正面形象的塑造有助于提升品牌的知名度，使品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。此外，合作与赞助还能够为品牌创造独特的营销机会。通过与合作伙伴共同策划和执行营销活动，品牌可以创造出具有创新性和吸引力的内容，吸引消费者的关注和参与，提升品牌的知名度。

### 4. 公关及线下活动

公关活动通过正面信息的传播和媒体渠道的放大效应，能够有效提升品牌的曝光度和公众认知度，不仅能够帮助品牌传达其核心价值、产品特性及企业愿景，还能够借助媒体的公信力，增强品牌的可信度和权威性。精心策划的公关活动能够吸引媒体和公众的广泛关注，形成话题讨论，进而促进品牌口碑的传播，提升品牌知名度。线下活动则通过直接

的消费者互动和体验，为品牌创造了更为生动、具体的展示机会，不仅能够让消费者近距离感受品牌的产品和服务，还能通过现场的氛围营造、互动环节设计，加深消费者对品牌的记忆和情感连接，激发消费者的分享欲望，通过社交媒体等渠道进行二次传播，进一步扩大品牌的受众范围。

## 5. 搜索引擎优化

搜索引擎优化通过提高品牌在搜索引擎结果页面中的排名，显著增加了品牌的在线可见度和曝光率。当用户在搜索引擎中输入与品牌或产品相关的关键词时，经过搜索引擎优化的网站更容易出现在搜索结果的前列，从而吸引更多潜在客户的点击和访问。这种高曝光率不仅提升了品牌的知名度，还增加了潜在客户的接触机会，有助于将品牌信息更广泛地传递给目标受众。通过持续的搜索引擎优化，品牌能够在用户中树立起权威形象，从而增强消费者的信任感和忠诚度。这种信任感的提升有助于品牌口碑的传播和知名度的进一步扩大。

## （七）提高美誉度

区域公用品牌提高品牌美誉度，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美誉度：

### 1. 提升产品质量和服务

保证产品的高质量和优质服务能够增强消费者对品牌的情感连接，使他们更愿意与品牌建立长期关系，并在社交媒体等平台上分享他们的正面体验，进一步扩大品牌的正面

影响力。不断提升产品质量和服务水平，品牌能够在消费者心中树立起高品质、可信赖的形象，从而增强品牌美誉度。这种美誉度的提升不仅能够吸引更多新客户，还能够促进现有客户的忠诚度提升，为品牌带来持续的业务增长和市场份额扩大。

## 2. 挖掘并突出品牌价值

充分利用区域内的自然环境、人文历史和生产加工历史等资源，打造具有地域特色的品牌形象。通过讲述品牌背后的故事，让消费者了解品牌的起源、发展和价值观，增强品牌的情感共鸣，帮助品牌美誉度的提升。品牌价值是品牌的核心资产，体现了品牌的独特性、差异化优势以及与消费者之间的情感连接。通过深入挖掘品牌价值，突出展现给消费者，赢得消费者的信任和喜爱，提升品牌美誉度。从品牌定位、核心价值、品牌故事等多个方面入手挖掘品牌价值，并制定有效的传播策略传递品牌价值，能够在消费者心中树立起独特、积极、正面的形象。

## 3. 有效的市场营销和传播

有效的市场营销和传播策略能够精准定位目标受众，创造富有吸引力的传播内容，与消费者建立互动和沟通，以及展示品牌的社会责任和可持续发展。这些策略共同作用帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，提升品牌的美誉度。利用数字营销和社交媒体提高品牌的在线可见度和互动性，制定高效的品牌传播策略，选择合适的传播渠道和方式等是提升品牌美誉度的重要环节。

#### 4.强化社会责任和公益活动

品牌的公益行动不仅直接解决了社会问题，也向消费者传递了品牌的核心价值观和社会责任感，增强了消费者对品牌的信任和尊重。此外，品牌还可以通过公益活动与消费者建立更紧密的联系。如通过发起或参与公益挑战、捐赠活动，鼓励消费者参与进来。这种参与感和归属感能够加深消费者对品牌的忠诚度，同时消费者在参与过程中分享他们的公益经历将形成口碑传播，进一步提升品牌的美誉度。

#### 5.危机管理和声誉保护

危机管理和声誉保护是提升品牌美誉度的重要手段。通过迅速响应、积极沟通、长期品牌形象建设和维护以及展示社会责任等措施，品牌能够在危机中保持稳健和诚信的形象，赢得消费者的信任和尊重，从而提升品牌美誉度。危机管理强调迅速响应和积极沟通。当品牌面临危机时，如产品质量问题、服务失误等，必须立即启动危机应对机制，通过官方渠道发布声明，表明态度并承诺解决问题，这种迅速且透明的处理方式能够向消费者传递出品牌的责任感和诚意。声誉保护注重长期的品牌形象建设和维护。品牌需要持续关注市场动态和公众反馈，通过改进产品与服务、加强品牌文化建设等方式，不断提升品牌的形象和声誉。