

2022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

2022

中国河蟹区域公用品牌
CHINESE MITTEN CRAB REGIONAL COLLECTIVE BRAND
发展指数研究报告
DEVELOPMENT INDEX REPORT

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

中国河蟹区域公用品牌发展指数研究报告

-
- 课题组组长：耿献辉
 - 课题组副组长：葛继红
 - 课题组成员：薛虎
 王梓
 金珊珊
 张世悦

 - 策划执行：魏子琛
 - 数据采集：张静鹏
 - 封面设计：李天昊
 - 课题支持：江苏蟹联网科技有限公司
- 印刷字数：12206字
 2021年10月第1版
 2022年10月第2版
-

REPORT DESCRIPTION

报告说明

一、《2022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获取，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2021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”研究课题组

目 录

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	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

(一) 总指数排名	03
(二) 分项指标排名	06

三、中国河蟹区域公用品牌排名分析

(一) 总体排名分析	14
(二) 实体店指数排名分析	14
(三) 网店指数排名分析	16
(四) 网络热度指数排名分析	17

四、实体店数量排名前五品牌分析

(一) 阳澄湖大闸蟹	20
(二) 固城湖螃蟹	21
(三) 太湖大闸蟹	21
(四) 兴化大闸蟹	22
(五) 盘锦河蟹	23

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 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。

《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

1.1 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。

1.2 课题组通过对 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。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。

1.3 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:

- 确定评价指标集合: 若存在 n 个评价指标,则 $U=\{u_1, u_2, \dots, u_n\}$ 。

确定评价指标后,需要确定评价指标的权重 $\omega = [\omega_1, \omega_2, \dots, \omega_n]$,

在评价过程中,基于归一化方法处理得到 ω 。

- 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。

- 确定综合评价结果: 将 ω 与 R 相乘得到模糊综合评价结果 P。

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & \dots & r_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{n1} & \dots & r_{nn} \end{bmatrix}$$

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 P。

(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 n 个，则 n 个元素构成了一个两两比较的判断矩阵 $A=(a_{ij})_{n \times n}$ ，其中 a_{ij} 表示元素 i 与元素 j 的重要性之比。特征向量 W 满足式 (1)。

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n \frac{(AW)_i}{nW_i} \quad \text{式 (1)}$$

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad \text{式 (2)}$$

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad \text{式 (3)}$$

式 (1) 中， λ_{\max} 是矩阵 A 的最大特征根。满足上式的 W 为矩阵 A 的特征向量。 W 归一化处理后作为权向量，即本报告所确定的指标权重。

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。

本文通过后两个公式对判断矩阵进行一致性检验计算。

式 (2) 中， λ_{\max} 为最大特征值， n 为矩阵的阶数。式 (3) 中， $R.I.$ 为平均随机一致性指标。 $C.I.$ 越小，表示一致性越大，若 $C.R. < 0.1$ ，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

表2 各指标权重一览表

一级指标	权重	二级指标		权重
		大型城市	中型城市	
实体店	0.5	淘宝	0.5	0.6
		京东	0.5	0.4
网店	0.3	百度	0.5	0.5
		抖音	0.5	0.5
网络热度	0.2			

二、中国河蟹区域公用品牌发展指数排名

(一) 总指数排名

依据所有河蟹公用品牌的实体店、网店、网络热度三项指标进行分析。将各河蟹公用品牌按照实体店、网店、网络热度三个角度进行对比分析，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，得到如下表格：

公用品牌	总分（百分制）	实体店（一分制）	网店（一分制）	网络热度（一分制）	综合排名	排名浮动
阳澄湖大闸蟹	100	1	1	1	1	/
固城湖螃蟹	29.974	0.4034	0.307	0.0297	2	↑1
太湖大闸蟹	23.7586	0.3302	0.2237	0.0268	3	↓1
盘锦河蟹	18.9231	0.082	0.4336	0.0908	4	/
兴化大闸蟹	15.4803	0.2219	0.1069	0.0588	5	/
洪泽湖大闸蟹	14.6604	0.2325	0.0758	0.0381	6	/
溱湖簖蟹	11.0176	0.0977	0.0609	0.2154	7	↑1
长荡湖大闸蟹	6.9162	0.0706	0.1067	0.0093	8	↑1
洪湖螃蟹	6.5047	0.0862	0.0563	0.0251	9	/
金湖螃蟹	5.0926	0.0978	0	0.0102	10	/
微山湖大闸蟹	3.8391	0.0474	0.0414	0.0113	11	↑7
黄河口大闸蟹	3.6016	0.0378	0.046	0.0166	12	↑1
高邮湖大闸蟹	3.4875	0.0575	0.0119	0.0127	13	↑3
大纵湖大闸蟹	3.1645	0.0411	0.0311	0.0088	14	↑5
梁子湖大河蟹	3.0451	0.0476	0.0192	0.0044	15	↑5
军山湖大闸蟹	2.6485	0.0312	0.0268	0.0143	16	↓9
大通湖大闸蟹	2.3017	0.0402	0.006	0.0055	17	↑9
骆马湖大闸蟹	2.0054	0.0247	0.0222	0.0053	18	↑12
宝应湖大闸蟹	1.9834	0.0329	0.006	0.008	19	↑3
沱湖螃蟹	1.7333	0.0203	0.0179	0.0091	20	↓6
白马湖大闸蟹	1.7109	0.0329	0	0.0034	21	↓4
无为螃蟹	1.6269	0.0048	0.003	0.0648	22	↓12

七里海河蟹	1.3369	0.0164	0.0119	0.0079	23	↑5
五河螃蟹	1.2627	0.0179	0.003	0.0139	24	↓9
泗洪大闸蟹	1.2428	0.0189	0.003	0.0105	25	/
洞庭湖大闸蟹	1.1797	0.0189	0	0.0118	26	↓5
白荡湖大闸蟹	1.1362	0.018	0.006	0.0028	27	/
石臼湖螃蟹	1.122	0.0189	0.003	0.0045	28	↓4
巢湖螃蟹	1.1014	0.0107	0	0.0284	29	↓18
湖口螃蟹	1.0613	0.0164	0	0.012	30	↓7
九龙口大闸蟹	1.0346	0.0164	0.006	0.0017	31	/
宜兴大闸蟹	0.9751	0.0106	0.003	0.0177	32	/
崇明老毛蟹	0.8746	0.0164	0	0.0026	33	↓8
鄱阳湖大闸蟹	0.7161	0.0082	0	0.0153	34	↓22
营口大闸蟹	0.6776	0.0106	0	0.0073	35	↓6
黄湖大闸蟹	0.5842	0.010	0.0192	0.0004	36	↓1
镇江江蟹	0.5763	0.0106	0	0.0022	37	↓1
滆湖大闸蟹	0.5041	0.0082	0.003	0.0002	38	↓4
白泥湖螃蟹	0.5003	0.0082	0.003	0	39	↓6
女山湖大闸蟹	0.4905	0.0082	0	0.004	40	↓7
胜芳蟹	0.4541	0.0082	0	0.0022	41	↓3
扬中江蟹	0.4462	0.0082	0	0.0018	42	/
邵伯湖大闸蟹	0.4203	0.0082	0	0.0005	43	↓1
黄陂湖大闸蟹	0.411	0.0082	0	0	44	↓7
武昌湖大闸蟹	0.1209	0.0024	0	0	45	↓13
焦岗湖大闸蟹	0.0335	0	0	0.0017	46	↓7

南漪湖大闸蟹	0.029	0	0	0.0015	47	↓7
沙洋长湖河蟹	0	0	0	0	48	↓5

(二) 分项指标排名

1. 按照实体店指数排名

按照各个河蟹公用品牌的实体店指数进行排名,实体店指数由各个河蟹公用品牌的市场覆盖率得出。市场覆盖率由各个河蟹公用品牌在**大型城市和中型城市两级市场上的城市**覆盖率综合得出,大型城市是指全国 2021 年 GDP 排名前 100 的城市,中型城市是指全国 2021 年 GDP 排名 100 以外的城市,得到如下表格:

品牌	实体店指数	排名	排名浮动
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1	/
固城湖螃蟹	0.4034	2	/
太湖大闸蟹	0.3302	3	/
洪泽湖大闸蟹	0.2325	4	↑2
兴化大闸蟹	0.2219	5	↓2
金湖螃蟹	0.0978	6	/
溱湖簖蟹	0.0977	7	/
洪湖螃蟹	0.0862	8	/
盘锦河蟹	0.0820	9	↓4
长荡湖大闸蟹	0.0706	10	↑1
高邮湖大闸蟹	0.0575	11	↑2
梁子湖大河蟹	0.0476	12	/
微山湖大闸蟹	0.0474	13	↑9
大纵湖大闸蟹	0.0411	14	/
大通湖大闸蟹	0.0402	15	↑2
黄河口大闸蟹	0.0378	16	↓1

宝应湖大闸蟹	0.0329	17	↑1
白马湖大闸蟹	0.0329	18	↑3
军山湖大闸蟹	0.0312	19	↓10
骆马湖大闸蟹	0.0247	20	↑9
沱湖螃蟹	0.0203	21	↓11
洞庭湖大闸蟹	0.0189	22	↑10
泗洪大闸蟹	0.0189	23	/
石臼湖螃蟹	0.0189	24	↓4
白荡湖大闸蟹	0.0180	25	↓9
五河螃蟹	0.0179	26	↓7
七里海河蟹	0.0164	27	↓4
湖口螃蟹	0.0164	28	↓2
九龙口大闸蟹	0.0164	29	/
崇明老毛蟹	0.0164	30	↓3
巢湖螃蟹	0.0107	31	↑2
宜兴大闸蟹	0.0106	32	/
营口大闸蟹	0.0106	33	↓3
镇江江蟹	0.0106	34	↓6
滆湖大闸蟹	0.0082	35	↓4
鄱阳湖大闸蟹	0.0082	36	↓28
女山湖大闸蟹	0.0082	37	↓12
白泥湖螃蟹	0.0082	38	↓14
扬中江蟹	0.0082	39	/
邵伯湖大闸蟹	0.0082	40	↑2

胜芳蟹	0.0082	41	↓5
黄陂湖大闸蟹	0.0082	42	↓7
无为螃蟹	0.0048	43	↓6
武昌湖大闸蟹	0.0024	44	↓10
黄湖大闸蟹	0.0000	45	↓7
焦岗湖大闸蟹	0.0000	46	↓
南漪湖大闸蟹	0.0000	47	↓7
沙洋长湖河蟹	0.0000	48	↓5

2. 按照网店指数排名

按照各个河蟹公用品牌的网店指数进行排名, 网店指数由各个河蟹公用品牌在淘宝和京东两大平台上的网店数量综合得出, 得到如下表格:

品牌	网店指数	排名	排名浮动
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1	/
盘锦河蟹	0.4336	2	/
固城湖螃蟹	0.3070	3	↑1
太湖大闸蟹	0.2237	4	↑1
兴化大闸蟹	0.1069	5	↑15
长荡湖大闸蟹	0.1067	6	↑11
洪泽湖大闸蟹	0.0758	7	↓4
溱湖簖蟹	0.0609	8	↑11
洪湖螃蟹	0.0563	9	/
黄河口大闸蟹	0.0460	10	/
微山湖大闸蟹	0.0414	11	↓1
大纵湖大闸蟹	0.0311	12	↑9

军山湖大闸蟹	0.0268	13	↓7
骆马湖大闸蟹	0.0222	14	↑9
黄湖大闸蟹	0.0192	15	↑12
梁子湖大河蟹	0.0192	16	↑16
沱湖螃蟹	0.0179	17	↓2
高邮湖大闸蟹	0.0119	18	↓2
七里海河蟹	0.0119	19	↑7
大通湖大闸蟹	0.0060	20	↑9
宝应湖大闸蟹	0.0060	21	↑3
白荡湖大闸蟹	0.0060	22	↑14
九龙口大闸蟹	0.0060	23	/
泗洪大闸蟹	0.0030	24	/
滆湖大闸蟹	0.0030	25	↑13
宜兴大闸蟹	0.0030	26	/
无为螃蟹	0.0030	27	↓16
五河螃蟹	0.0030	28	↓15
石臼湖螃蟹	0.0030	29	↓11
白泥湖螃蟹	0.0030	30	↑10
金湖螃蟹	0.0000	31	/
白马湖大闸蟹	0.0000	32	↓25
巢湖螃蟹	0.0000	33	↓25
湖口螃蟹	0.0000	34	↓6
洞庭湖大闸蟹	0.0000	35	↓23

鄱阳湖大闸蟹	0.0000	36	↓11
女山湖大闸蟹	0.0000	37	↓7
崇明老毛蟹	0.0000	38	↓24
营口大闸蟹	0.0000	39	↓2
镇江江蟹	0.0000	40	↑1
扬中江蟹	0.0000	41	/
邵伯湖大闸蟹	0.0000	42	/
胜芳蟹	0.0000	43	↓2
黄陂湖大闸蟹	0.0000	44	↓9
武昌湖大闸蟹	0.0000	45	↓23
焦岗湖大闸蟹	0.0000	46	↓15
南漪湖大闸蟹	0.0000	47	↓14
沙洋长湖河蟹	0.0000	48	↓5

3. 按照网络热度指数排名

按照各个河蟹公用品牌的网络热度指数进行排名, 网络热度指数由各个河蟹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, 得到如下表格:

品牌	网络热度指数	排名	排名变动
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1	/
溱湖簖蟹	0.2154	2	↑15
盘锦河蟹	0.0908	3	↑12
无为螃蟹	0.0648	4	↓1
兴化大闸蟹	0.0588	5	↑2
洪泽湖大闸蟹	0.0381	6	↑3

固城湖螃蟹	0.0297	7	↑3
巢湖螃蟹	0.0284	8	↓4
太湖大闸蟹	0.0268	9	↓7
洪湖螃蟹	0.0251	10	/
宜兴大闸蟹	0.0177	11	/
黄河口大闸蟹	0.0166	12	↓1
鄱阳湖大闸蟹	0.0153	13	↑7
军山湖大闸蟹	0.0143	14	↑2
五河螃蟹	0.0139	15	↓9
高邮湖大闸蟹	0.0127	16	↓3
湖口螃蟹	0.0120	17	↓9
洞庭湖大闸蟹	0.0118	18	↓4
微山湖大闸蟹	0.0113	19	↑4
泗洪大闸蟹	0.0105	20	/
金湖螃蟹	0.0102	21	/
长荡湖大闸蟹	0.0093	22	↓17
沱湖螃蟹	0.0091	23	↓2
大纵湖大闸蟹	0.0088	24	↓2
宝应湖大闸蟹	0.0080	25	↓7
七里海河蟹	0.0079	26	↓2
营口大闸蟹	0.0073	27	↓15
大通湖大闸蟹	0.0055	28	↓1
骆马湖大闸蟹	0.0053	29	↑4

石臼湖螃蟹	0.0045	30	↑1
梁子湖大河蟹	0.0044	31	↓12
女山湖大闸蟹	0.0040	32	↓4
白马湖大闸蟹	0.0034	33	↑2
白荡湖大闸蟹	0.0028	34	↑1
崇明老毛蟹	0.0026	35	↓5
镇江江蟹	0.0022	36	↑7
胜芳蟹	0.0022	37	↓11
扬中江蟹	0.0018	38	/
九龙口大闸蟹	0.0017	39	/
焦岗湖大闸蟹	0.0017	40	↓2
南漪湖大闸蟹	0.0015	41	↓5
邵伯湖大闸蟹	0.0005	42	↓5
黄湖大闸蟹	0.0004	43	↓11
滆湖大闸蟹	0.0002	44	↓13
黄陂湖大闸蟹	0.0000	45	↓20
白泥湖螃蟹	0.0000	46	/
武昌湖大闸蟹	0.0000	47	↓7
沙洋长湖河蟹	0.0000	48	↓8



中国河蟹区域公用品牌发展大会

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，为公用品牌的市场竞争力提升提供改进建议。

表 7 总指标排名前十品牌

(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、固城湖螃蟹、太湖大闸蟹、盘锦河蟹、兴化大闸蟹、洪泽湖大闸蟹、溱湖簖蟹、长荡湖大闸蟹、洪湖螃蟹及金湖螃蟹。排名格局与其实体店的市场覆盖率、网店数量以及百度和抖音热度息息相关，排名具有显著优势的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因素，造就其在各方面的优势。排名落后的公用品牌也可从中选择有针对性、适宜性的方式，以提升自身竞争优势。相较于

公用品牌	总分	实体店	网店	网络热度
	(百分制)	(一分制)	(一分制)	(一分制)
阳澄湖大闸蟹	100.0000	1.0000	1.0000	1.0000
固城湖螃蟹	29.9740	0.4034	0.3070	0.0297
太湖大闸蟹	23.7586	0.3302	0.2237	0.0268
盘锦河蟹	18.9231	0.0820	0.4336	0.5988
兴化大闸蟹	15.4803	0.2219	0.1069	0.0588
洪泽湖大闸蟹	14.6604	0.2325	0.0758	0.0381
溱湖簖蟹	11.0176	0.0977	0.0609	0.2154
长荡湖大闸蟹	6.9162	0.0706	0.1067	0.0093
洪湖螃蟹	6.5047	0.0862	0.0563	0.0251
金湖螃蟹	5.0926	0.0978	0.0000	0.0102

上一年的排名，阳澄湖大闸蟹依然位居榜首，固城湖螃蟹和盘锦河蟹均上升了一名，太湖大闸蟹下降了两名，溱湖簖蟹的排名也有所提升，**总体上排名前十的螃蟹品牌没有太大的变化。这说明河蟹公用品牌之间仍旧存在很大的竞争空间和上升空间**，需要各个公用品牌注重实体店和网店布局、提高品牌热度，实体店与网店双管齐下，不断增强自己的核心竞争力，争取获得更多的市场份额。

(二) 实体店指数排名分析

以市场覆盖率作为实体店指数的衡量标准。通过百度地图、高德地图、腾讯地图获取各个河蟹公用品牌实体店铺在全国每个省市区的位置以及数量，以此作为实体店指数指标的测量数据。市场覆盖率指在一定的时期内，河蟹公用品牌实体店铺所覆盖的城市数占所有城市数的比重，**市场覆盖率 = (该品牌实体店覆盖城市数 / 总城市数)*100%**。以下通过研究市场覆盖率的影响因素来分析品牌实体店指数高低的原因。

1. 市场覆盖率的影响因素

(1) 市场需求

虽然有着三公消费的影响，但我国螃蟹行业市场每年需求成交额将近千亿元，市场消费需求也从一线城市扩展到二线、三线城市，几乎遍布全国城市；家庭消费、企业福利、商务往来市场也在快速增长，市场人均年增幅率可达 15% 左右。大闸蟹行业未来依然具有发展潜力和生存空间。

除此之外，随着我国大闸蟹养殖业的快速发展，各大闸蟹产地争先抢占市场，导致大闸蟹价格商战；而我国大闸蟹市场也由“高端消费品”往“大众消费品”拉近的发展态势，国民消费能力的提升对大闸蟹市场需求拉动效果十分明显，使大闸蟹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、租金成本高等多重挑战，大城市虽然拥有更多的客源，但同时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，能够开设河蟹实体店的企业，应该都具有稳定的客源、优质的产品、服务及品牌，否则将无法存活。相对电商，实体店最大的优势就是消费者能够亲眼看到产品并亲自挑选，信任度比电商高。因此优质的产品及服务才能进一步将实体店的优势最大化，从而弱化其他方面的不足。

(3) 行业内部洗牌

河蟹行业在发展之初，由于多数门店商家都是农村养殖出身，商家们缺乏市场营销知识，盲目扩张、经营模式和营销手段单一，导致行业发展过快而根基不稳。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，久而久之就会促使经营者出现两极分化，做得好的能不断获取市场认可，从而越做越大；那些以假乱真、以次充好的商家自然就没了生存空间。未来能够继续扩大覆盖率的，一定是更加专注产品品质、配送服务，真正从生产养殖、企业管理等内部成本节俭，实现亲民价格、一流服务的全国连锁品牌企业。

2. 实体店指数排名分析

表 8 实体店指数排名前十品牌

品牌	实体店指数	排名
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1
固城湖螃蟹	0.4034	2
太湖大闸蟹	0.3302	3
洪泽湖大闸蟹	0.2325	4
兴化大闸蟹	0.2219	5
金湖螃蟹	0.0978	6
溱湖簖蟹	0.0977	7
洪湖螃蟹	0.0862	8
盘锦河蟹	0.0820	9
长荡湖大闸蟹	0.0706	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指数分列排行榜前三，这三个公用品牌的知名度较高、在全国开设店铺较多，在许多一线城市都设有大量线下门店；洪湖螃蟹、盘锦河蟹、长荡湖大闸蟹的实体店指数排名较为靠后，出于成本角度考虑，这几个公用品牌的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，各公用品牌的实体店城市覆盖率差异较大。在实体店指数排名前十的品牌中，影响力大、市场份额高的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。虽然在电商的压制下，一些小型实体店被迫关闭，但是相较电商，实体店还是有它无法比拟的优势。目前如阳澄湖大闸蟹等品牌在走线上线下相结合的路线，实

体店所扮演的角色也并不仅仅是曾经的提货中转站，而是为消费者提供体验及服务的场所。消费者通过线下门店把握大闸蟹的品质，并能够购买到最新鲜的产品。同时，河蟹一直存在鱼目混珠的问题，今后河蟹的品牌效应会越来越突出，大、中型城市内线下门店的存在，是品牌塑造不可或缺的一部分。

(三) 网店指数排名分析

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. 网店数量因素

网店数量决定了品牌在互联网生态的扩展能力，在主流电商平台，电商店铺的数量也能反映经营者对盈利预期的信心，同时，随着电商业态发展和场景的不断更迭，新旧品牌在不同业态中的占有能力呈现变动，但大体趋势一致，这反应店铺数量也是品牌影响力在电商渠道端的反应。

(1) 网店数量

网店数量提高对于品牌影响力提升有明显效果，随着电商业态迭代发展，新业态网店数量更能体现品牌实力及影响力，例如直播电商发展，对以抖音为主的内容电商店铺数量要优于传统电商网店数量的品牌影响力扩张。

(2) 网店质量

传统电商中企业店铺及旗舰店店铺数量占比反应品牌实力和影响力，在直播电商业态中，除了店铺数量外，达人带货意愿及数量也构成电商能力的一项指标。

2. 网店流量因素

店铺流量是品牌活跃度的核心指标，店铺流量除展现率外，核心指标是转化率，其次，要实现二次转化，还要考量到客户回评及品牌声誉积累，在传统电商中，销量是反应商品能力的核心指标，在直播电商中，除了销量外，用户消费场景、内容输出、品牌声誉度及达人定位与品牌的切合度，均可以考验到商品最终的成交。

(1) 展现次数

提升展现数量，无论是通过付费引流还是自然流量，提高展现频次是决定转化成交的关键，但反应一个品牌持续影响力的核心还是自然搜索和用户二次回购，所以在品牌声誉构建、产品品质控制及服务能力上都需要有良好的表现，才能使付费或自然的流量展现形成良性循环。

(2) 消费场景

除传统电商对商品展现优化外，直播电商更需要消费场景，需要品牌调性与达人定位匹配，从而实现达人和品牌双轮驱动成长。

3. 网店指数排名分析

表 9 网店指数排名前十品牌

品牌	网店指数	排名	排名浮动
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1	/
盘锦河蟹	0.4336	2	/
固城湖螃蟹	0.3070	3	↑1
太湖大闸蟹	0.2237	4	↑1
兴化大闸蟹	0.1069	5	↑15
长荡湖大闸蟹	0.1067	6	↑11
洪泽湖大闸蟹	0.0758	7	↓4
溱湖簖蟹	0.0609	8	↑11
洪湖螃蟹	0.0563	9	/
黄河口大闸蟹	0.0460	10	/

如表 9 所示,阳澄湖大闸蟹、盘锦河蟹、固城湖螃蟹位居网店指数排行榜前三,在网店数量以及网店平台分布上具有相对明显的优势;相比于上一年,洪泽湖大闸蟹排名略有下降,兴化大闸蟹、长荡湖大闸蟹以及溱湖簖蟹的排名有较大提升;溱湖簖蟹、洪湖螃蟹、黄河口大闸蟹排名靠后,网店数量相对较少,网店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) 网络热度指数排名分析

通过分别赋予百度平台的搜索热度以及抖音平台的搜索指数相应权重,进行计算得出各品牌网络热度指数。研究百度热度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,为各公用品牌提高自身品牌关键词的网络热度提供借鉴。

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,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。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。

表10 网络热度指数前十排名

品牌	网络热度指数	排名	排名浮动
阳澄湖大闸蟹	1.0000	1	/
品牌的螃蟹	0.4336	2	/
固城湖螃蟹	0.3070	3	↑1
太湖大闸蟹	0.2237	4	↑1
兴化大闸蟹	0.1069	5	↑15
长荡湖大闸蟹	0.1067	6	↑11
洪泽湖大闸蟹	0.0758	7	↓4
溱湖簖蟹	0.0609	8	↑11
洪湖螃蟹	0.0563	9	/
黄河口大闸蟹	0.0460	10	/

3. 网络热度指数排名分析

如表 10 所示,阳澄湖大闸蟹、溱湖簖蟹、盘锦河蟹的网络热度指数位居中国河蟹区域公用品牌前三,口碑火爆,与去年相比,阳澄湖大闸蟹的网络热度指数仍居第一,兴化大闸蟹、长荡湖大闸蟹以及溱湖簖蟹的网络热度指数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;巢湖螃蟹、太湖大闸蟹、洪湖螃蟹的网络热度指数分居第八、九、十名。洪泽湖螃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甚至毫无建设。网络热度的排名在一定程度上

也影响了河蟹品牌的总排名,因此,商家不能忽略这一提升企业排名以及提高河蟹销量的关键因素。

结合以上对于百度热度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,排名较低的公用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。

四、实体店数量排名前五品牌分析

(一) 阳澄湖大闸蟹

阳澄湖大闸蟹产自苏州阳澄湖,这里水质清澈、水草丰茂、水域辽阔,优越的自然环境,高标准的养殖条件,造就了阳澄湖大闸蟹肉质饱满、膏满黄肥、营养丰富的特点,受到广大消费者的青睐。

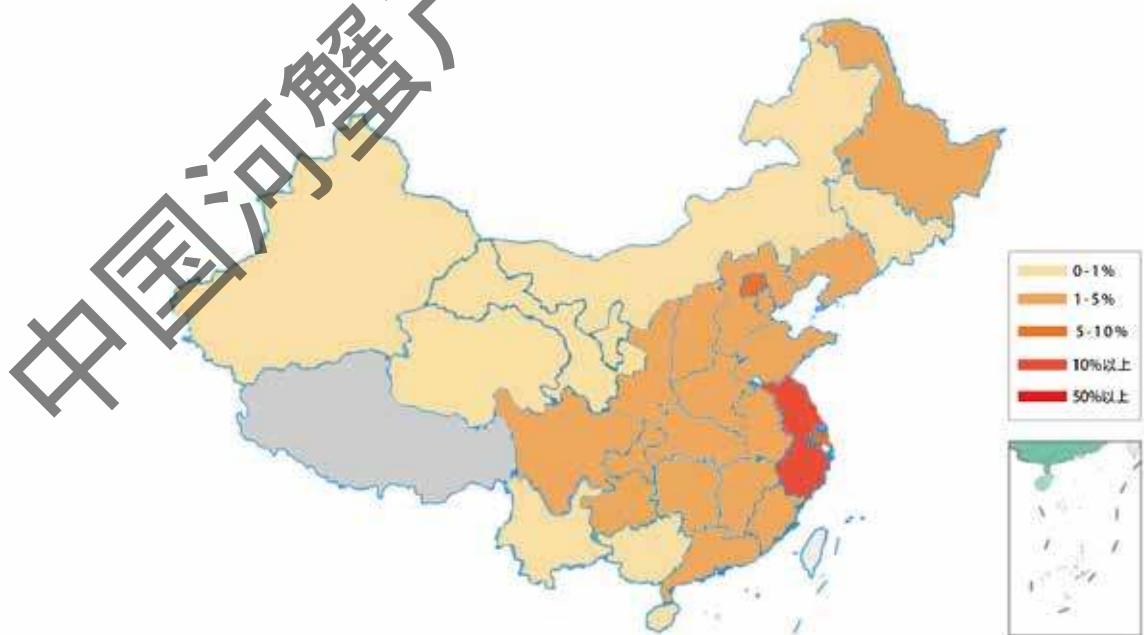


图2 阳澄湖大闸蟹实体店数量分布图

(依据高德地图采集数据)

(二) 固城湖螃蟹

高淳依托固城湖螃蟹“水源好、品种好、养殖好”的独特优势，借蟹扬名、以蟹富民，不断提高固城湖螃蟹的知名度和美誉度，这里出产的螃蟹肉质丰嫩肥美、味道鲜美油足。同时当地政府借助“文艺展播、商品展销、旅游推介”等活动全方位、立体式展示了固城湖大闸蟹以及高淳的特色魅力，扩大品牌的影响力。



图3 固城湖螃蟹实体店分布图

(依据高德地图采集数据)

(三) 太湖大闸蟹

太湖位于长江三角洲的南部，是中国五大淡水湖之一，其清澈的水质也为螃蟹的生长提供了得天独厚的自然条件。生长于太湖水域的太湖大闸蟹，蟹个体重，蟹黄肥厚，肉质细嫩。太湖大闸蟹销售范围也较为广泛。

图4 太湖大闸蟹实体店分布图



图4 太湖大闸蟹实体店分布图

(依据高德地图采集数据)

(四) 兴化大闸蟹

江苏省兴化县是著名的“鱼米之乡”，孕育了富有中国水乡特色的“蟹文化”，全国每八只生态大闸蟹就有一只来自兴化，兴化被授予“中国河蟹养殖第一县(市)”称号。加之近些年来的科学养殖与品质把控，兴化大闸蟹的品牌知名度不断提升。



图5 兴化大闸蟹实体店分布图

(依据高德地图采集数据)

(五) 盘锦河蟹

盘锦位于辽河入海口，是一片退海平原，这里是亚洲最年轻、最大、最原生态的湿地，在养育湿地螃蟹方面占据了得天独厚的条件，盘锦河蟹可分为三种：河套蟹、苇塘蟹、稻田蟹，不同的生长环境，吸收的营养均不相同，相比于南方，东北温度低，因此螃蟹个头比南方小，但是肉质更紧实肥美。受产地和物流影响，最爱盘锦河蟹的消费者主要集中在一些北方城市。

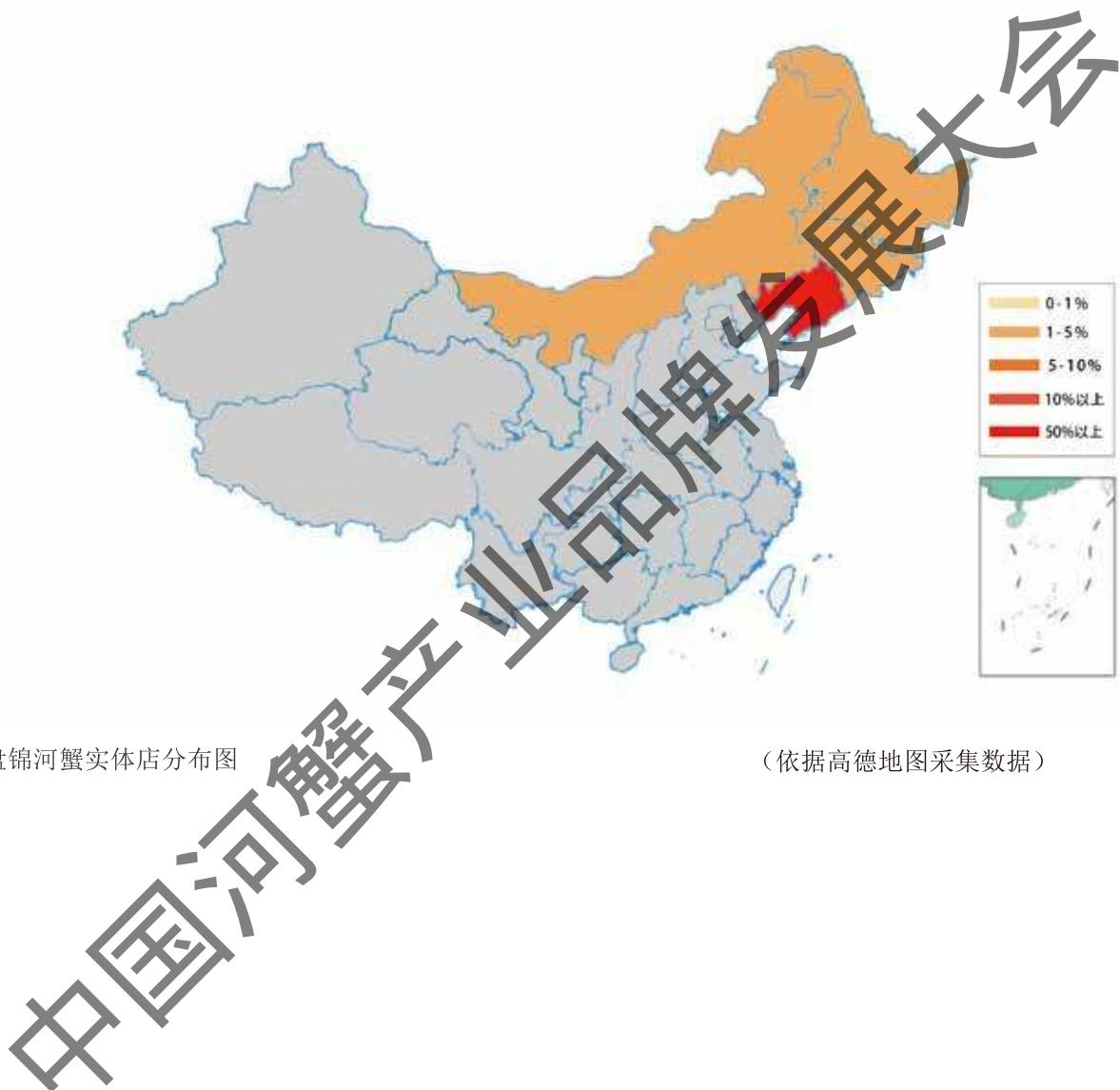


图6 盘锦河蟹实体店分布图

(依据高德地图采集数据)

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%BD/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>.
- [19] 贺陈慧, 郭诗卉. 电商冲击团购减少大闸蟹实体店遭两面夹击 [J]. 广西质量监督报, 2015(10):9-10.

中国河蟹区域公用品牌发展指数报告

中国河蟹区域公用品牌发展指数研究报告
CHINESE MITTEN CRAB REGIONAL COLLECTIVE BRAND DEVELOPMENT INDEX REPORT

中国河蟹产业品牌发展大会