

江苏省大闸蟹网络营销的问题及对策研究

耿艳泓, 宋谭谭

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月3日; 录用日期: 2025年4月1日; 发布日期: 2025年5月8日

摘要

针对电子商务环境下大闸蟹网络营销的发展现状进行深入分析, 并探讨相应的发展对策。分析当前大闸蟹网络营销的发展现状, 指出存在的主要问题, 包括物流配送成本高、消费者需求变化大、冒牌横行等。在此基础上, 提出适应电子商务环境下的大闸蟹网络营销对策, 通过加强基础建设、差异化营销定位、创新营销内容等形式来提高农产品的网络销售业绩, 旨在为大闸蟹及其他农产品网络营销提供理论指导和实践建议, 推动大闸蟹产业与电子商务的深度融合, 促进大闸蟹产业链的健康发展。

关键词

网络营销, 江苏省, 大闸蟹, 电子商务

Research on the Problems and Countermeasures of Hairy Crab Internet Marketing in Jiangsu Province

Yanhong Geng, Tantan Song

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 3rd, 2025; accepted: Apr. 1st, 2025; published: May 8th, 2025

Abstract

This study conducts an in-depth analysis of the current development status of hairy crab internet marketing in the e-commerce environment and explores corresponding development strategies. By examining the existing situation of hairy crab online marketing, it identifies key issues including high logistics and distribution costs, significant fluctuations in consumer demand, and rampant counterfeit products. Building on this analysis, the paper proposes strategic countermeasures adapted to the e-commerce context. These include strengthening infrastructure development,

adopting differentiated marketing positioning, and innovating marketing content and formats to enhance the online sales performance of agricultural products. The research aims to provide theoretical guidance and practical recommendations for hairy crab and other agricultural product network marketing, facilitate deep integration between the hairy crab industry and e-commerce, and promote the healthy development of the hairy crab industry chain.

Keywords

Internet Marketing, Jiangsu Province, Hairy Crab, E-Commerce

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字技术已融入到国民经济生活,正推动农产品经济的转型发展。当前农产品多采用线下销售模式,因市场信息不对称导致的产销脱节问题突出,数字信息的快速发展与广泛使用使农产品的网络营销成为数字经济时代下的不二选择。农产品传统销售方式正逐渐与现代网络营销相结合,形成线上线下融合的新型销售模式,既重构了产销关系,也倒逼政府部门推出电子商务进农村等扶持政策。电子商务进农村是我国政府为推动农村地区经济发展、促进农产品销售、提高农民收入、改善农村消费环境而实施的一项重要战略。近年来,电子商务进农村已经成为推动乡村振兴和农业现代化的重要途径。打造农产品市场体系,为农产品销售构建一个高效、便捷、安全、环保的流通体系。在实践层面,传统模式与新兴产业存在适配断层,相关部门亦面临经验缺失等挑战。笔者以江苏省大闸蟹为例,指出数字经济发展下面临的难题及解决的对策,希望能给我国农产品网络营销的发展提供一些帮助。

2. 江苏省大闸蟹网络营销的发展现状

我国大闸蟹养殖基地分布较广,从地区分布看,按照大闸蟹产业布局,我国大闸蟹产量分布集中,十大产地分别为江苏、湖北、安徽、辽宁、山东、黑龙江、江西、浙江、湖南、上海,2023年产量分别为405,460吨、191,932吨、106,322吨、70,002吨、26,084吨、19,255吨、14,190吨、10,222吨、8110吨、6018吨,但不同地方养殖出来的大闸蟹,在品相及口味上有不少区别,受到不同消费群体的喜爱。

近年来,江苏省将大闸蟹质量安全作为产业核心,全面推进生态养殖与品牌化战略,形成显著产业优势。数据显示,该省2023年大闸蟹年产量超40万吨,占全国产量的45.63%,是全国淡水养殖蟹产量最高的省份。通过构建“育苗-培育-养殖-加工-销售”全产业链体系,现拥有50万亩扣蟹培育基地及350万亩成蟹养殖水面,拥有167个国家认定的无公害大闸蟹品牌。因此,研究江苏省大闸蟹网络营销非常具有代表性。¹

3. 大闸蟹网络营销的意义

3.1. 提升市场竞争力

随着电子商务技术的快速发展,线上销售已成为大闸蟹等农产品流通的重要渠道。通过网络营销,特色农产品能够更精准地触达目标消费者,提升市场竞争力。同时,网络营销凭借其信息传播快、覆盖

¹数据来源:中国渔业统计年鉴。

面广的优势,有助于快速扩大市场份额,实现品牌价值最大化[1]。此外,基于消费者数据的分析,生产者能够更精准地把握市场需求,优化生产策略,推动产品向精细化、差异化方向发展。

3.2. 优化资源配置

传统农产品销售模式因中间环节多、信息传递不畅,导致价格波动大、资源配置效率低。网络营销通过直接连接生产者与消费者,减少中间环节,降低交易成本。同时,价格透明化消除了信息不对称,帮助消费者做出更合理的购买决策,也使生产者能根据市场需求调整生产策略,优化资源配置。

4. 大闸蟹网络营销存在的问题及挑战

4.1. 物流配送成本高

大闸蟹产品局限性较大。鲜活农产品的固有属性使大闸蟹面临显著的供应链脆弱性挑战[2],网上营销虽然能快速提高大闸蟹的知名度与销量,但一不小心就会容易出现产品质量不达标的情况。目前,江苏省乃至全国的生鲜农产品运输、冷藏保鲜技术都较为落后,当前大闸蟹运输多采用冰袋保鲜的包装模式,但在实际配送过程中,若遭遇收货延迟或冷链中断等不可控因素,极易引发产品腐败变质问题,直接影响终端消费体验与品牌信誉度。此外,冷链运输所需的空运、温控设备等专业技术投入,进一步推高了整体物流成本,使得产品市场收益面临压缩风险。

4.2. 消费者需求变化大

在数字化转型背景下,消费者的价值认知体系呈现迭代升级趋势,其购买决策标准已从基础的产品品类丰富度、感官体验等维度,延伸至对供应链生态足迹、环境友好型生产方式等可持续发展指标的关注[3]。鉴于此,野生大闸蟹及生态化模式产出的大闸蟹获得更高市场青睐,并能够实现更高的市场溢价。然而,普通消费者往往难以准确辨别不同养殖方式的产品差异,这就要求电商平台通过差异化的市场推广策略,精准对接消费诉求。

4.3. 市场冒牌横行

随着大闸蟹网络销售的普及,品牌竞争日益激烈。以阳澄湖大闸蟹为例,市场上存在大量假冒产品。根据苏州市市场监管局的统计,2022年查处的假冒阳澄湖大闸蟹案件超过100起,涉案金额达5000万元。巨大的供需结构失衡催生伪劣产品充斥市场的乱象,甚至引发劣币驱逐良币的情况,最终导致整个大闸蟹行业的发展受阻[4]。

4.4. 网络营销人才缺失

随着互联网的普及和电子商务的快速发展,农产品通过网络平台进行销售的需求日益增长,但相应的专业人才却相对不足,既了解农产品特点、又熟悉网络营销的专业人才相对较少。农民普遍受教育程度较低,对网络的认识和网络营销的意识不足。尽管部分地区开展了电商培训,但培训内容过于理论化,缺乏实操性,导致培训效果不佳,培养出的人才大多流向城市或其他发展机会更多的地区。

4.5. 营销模式单一

当前大闸蟹营销模式过度依赖传统线下渠道与节日促销,同质化“价格战”泛滥,虽然部分企业尝试通过直播带货、社交媒体推广,但线上线下割裂导致物流体验差、投诉率高,且营销内容缺乏文化内涵与创新,多数商家仍停留在“叫卖式直播”或“产地标签营销”,导致品牌辨识度低,难以吸引消费者关注。

5. 大闸蟹网络营销的优化策略

5.1. 加强基础设施建设

加强网络营销基础设施建设,提升大闸蟹网络营销的效率。首先需要完善冷链物流体系,可以在江苏省大闸蟹主产区(如苏州、南京等地)建设冷链物流枢纽,集中处理大闸蟹的分拣、包装和运输,降低分散运输的成本。其次可以优化物流配送模式,发展“产地直供+社区配送”模式,通过电商平台直接对接消费者,减少中间环节,降低物流成本。例如,与社区团购平台合作,实现集中配送。还可以应用大数据优化配送路径,通过大数据分析消费者分布和订单密度,优化配送路线,减少空载率和运输时间。通过以上措施,可以有效降低大闸蟹物流配送成本,同时保障产品品质,提升消费者满意度,推动大闸蟹网络营销的可持续发展[5]。

5.2. 差异化营销定位

不同年龄、收入层次的消费者对大闸蟹的消费需求存在显著差异。大闸蟹经营主体应深化与淘宝、京东、拼多多等电商平台的合作,深入分析平台上的消费者行为数据,结合市场特征进行精准细分。例如,可按年龄将消费群体划分为五个阶段:20岁以下、20~30岁、30~40岁、40~50岁及50岁以上;或按收入水平划分为:3000元以下、3000~5000元、5000~8000元及8000元以上;还可根据消费目的划分为家庭自用、礼品馈赠及批发采购等。通过细化市场,能够清晰定位不同消费群体,为精准营销奠定基础。

因此,商家应结合大闸蟹的产地、规格及品种特点,制定差异化的用户定位策略。例如,可将产品价格划分为10元以下、10~30元、30~60元、60~100元及100元以上等多个层级,既能满足高端消费群体对高品质大闸蟹的需求,又能让普通消费者享受到实惠,从而丰富产品线并优化消费群体结构。

5.3. 透明化供应链

要避免大闸蟹市场冒牌横行,需构建“技术防伪+监管协同+消费教育”的全链条体系:通过区块链溯源技术绑定产地信息、物流数据与质检报告,实现“一蟹一码”透明可查;联合政府、行业协会与电商平台加强市场监管,严惩虚假宣传和商标侵权行为;同时,通过短视频、直播等直观形式普及大闸蟹外观特征(如蟹扣标识、青背白肚等)的辨别方法,提升消费者对正品的认知能力,挤压冒牌产品的生存空间。

5.4. 培养专业人才

对于行业人才的发展,不仅需要引进外部人才,还需注重本地水产行业科技人才的培养。通过定期开展农业知识和网络营销技能的培训,提升大闸蟹生产者、经营者及从业团队的综合素质与实践能力,优化从生产到营销环节的人才结构,进一步完善大闸蟹互联网营销体系。其次,加强科研单位、高校、水产技术推广单位和企业的产学研联合协作,提高科技成果落地应用效率,促进技术创新和产业升级[6]。

5.5. 创新营销模式

在数字化浪潮下,大闸蟹产业需构建全渠道营销矩阵,首先推动线上线下深度融合,统一库存与价格体系,支持线上下单后门店自提或冷链配送。同时需创新营销形式及内容,可以通过“蟹塘24小时”纪实微纪录片、蟹文化传承故事等IP化内容输出,结合AR扫码溯源技术可视化呈现养殖过程与质检报告,大大提高消费者参与感。此类精细化运营可推动区域公用品牌提升溢价空间和用户复购率,最终实现从传统产品营销向价值共创的战略升级。

6. 结语

大闸蟹产业与网络营销的深度融合既是挑战也是机遇。网络营销的巨大潜力要求我们深入分析其现存问题,采取针对性措施,顺应数字化趋势,使网络营销成为大闸蟹销售的核心环节,助力蟹农经济实现稳定增长。同时,这一转型将推动江苏及全国大闸蟹产业向标准化生产迈进,为行业高质量发展奠定基础[7]。

参考文献

- [1] 洪长青, 张凤英, 李学昆. 市场营销策划[M]. 南京: 南京大学出版社, 2017: 315.
- [2] 张鑫. 移动互联网背景下生鲜农产品营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2019(30): 7-8.
- [3] 赵永胜. 互联网背景下企业市场营销创新研究[J]. 技术经济与管理研究, 2020(4): 72-79.
- [4] 侯月月, 陈辉. 新电商助推农产品营销优化策略研究[J]. 农业经济, 2024(12): 138-141.
- [5] 毕龙飞. “互联网+”现代农业发展模式及实现路径[J]. 合作经济与科技, 2021(20): 48-49.
- [6] 唐妍. 数字经济赋能农产品品牌建设研究[J]. 经济研究导刊, 2022(10): 64-66.
- [7] 何晓兵. 网络营销: 基础、策略与工具[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2023: 416.