

江苏兴化大闸蟹市场营销研究

禹莹

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

随着乡村振兴战略的深入实施, 农文旅融合的深入开展, 兴化市将兴化大闸蟹这一特殊农产品的营销推广融入旅游项目中, 取得了一定的成果, 但品牌知名度和销量依然有待提升。为此本文运用SWOT分析法从优势、劣势、机会、威胁四个方面研究兴化大闸蟹的营销, 发现兴化大闸蟹市场营销线下销售渠道畅通、品牌具有一定影响力、行业协会规范品牌建设、处于销售渠道创新发展和农文旅深度融合发展的机遇期, 但仍存在缺乏电商销售人才、品牌定位模糊、品牌宣传力度不足、农旅融合深度不足等劣势, 以及电商平台竞争激烈、知名品牌挤压市场等不利条件。基于此本文提出了定期组织电商销售、销售资源向线上倾斜, 锚定大众市场、突出品牌优势, 综合运用电商平台加大宣传力度, 挖掘文化价值、促进农文旅深度融合等改进建议。

关键词

兴化大闸蟹, 电商销售, 品牌建设, 农文旅融合

Marketing Research on Hairy Crabs in Xinghua, Jiangsu

Ying Yu

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

With the deep implementation of the rural revitalization strategy and the intensive development of the integration of agriculture, culture, and tourism, Xinghua City has incorporated the marketing and promotion of Xinghua hairy crabs, a special agricultural product, into tourism projects, achieving certain results. However, the brand's awareness and sales volume still need to be improved. To this end, this paper uses SWOT analysis to study the marketing of Xinghua hairy crabs from four aspects: strengths, weaknesses, opportunities, and threats. It finds that the offline sales channels of

文章引用: 禹莹. 江苏兴化大闸蟹市场营销研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4106-4112.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14124346

Xinghua hairy crabs are smooth, the brand has a certain influence, industry associations standardize brand building, and there are opportunities for the innovative development of sales channels and in-depth integration of agriculture, culture, and tourism. However, there are still weaknesses such as a lack of e-commerce sales talent, unclear brand positioning, insufficient brand promotion, and inadequate depth of agricultural-tourism integration, as well as unfavorable conditions such as fierce competition on e-commerce platforms and market pressure from well-known brands. Based on this, the paper proposes recommendations including regularly organizing e-commerce sales, shifting sales resources online, targeting the mass market, highlighting brand advantages, intensifying promotion through e-commerce platforms, exploring cultural value, and promoting in-depth integration of agriculture, culture, and tourism.

Keywords

Xinghua Hairy Crab, Commerce Sales, Brand Building, Integration of Agriculture, Culture, and Tourism

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

农产品的市场营销研究主要集中在营销策略方面。一些学者简单梳理农产品市场营销现状并分析其存在的问题,针对问题提出市场营销优化策略。如任书娟(2020)通过分析“互联网+”背景下农产品市场营销存在的机遇和面临的挑战,提出农产品营销的创新路径:打造农产品品牌,提高农产品的知名度和认可度;培育复合型人才,提高农产品市场营销专业化水平;普及互联网知识,提高农业生产主体的信息化素养[1];朱媛玲(2021)以乡村振兴为背景,提出农产品市场营销策略的创新可以从基础设施与服务保障体系的建设、品牌文化建设、市场营销人才的培养等方面切入[2];高琳(2018)探讨了构建农产品网络营销模式的重要性并提出了通过数据挖掘降低农业生产的潜在风险——通过品牌效应提升农产品网络营销的成交量——通过现代物流降低农产品网络营销的成本的营销策略[3];国晖(2020)关注营销渠道的建设优化,认为农产品营销渠道在市场营销中起着重要的作用,并从参与主体、流通客体、中间环节及技术支持四个角度提出农产品营销渠道优化策略[4]。

还有一些学者引入 SWOT、AHP 等分析模型,研究水果、茶叶等具体产业或企业营销策略。如蒙菊花等(2022)在分析水果电商营销概况时引入 SWOT 矩阵模型并在此基础上探寻提升水果电商营销效能的机理,提出其发展路径[5]。周妮笛等(2018)运用 SWOT 分析法分析了湖南茶产业发展的内外部环境,在此基础上结合湖南茶产业的组织特征提出“互联网+”背景下的经营策略[6]。郭泉等(2022)研究农产品电商企业的发展战略,首先通过政策分析等方式系统调查公司外部市场环境,然后将 SWOT 分析法与层次分析法相结合对 SWOT 分析结果进行定量分析,最后提供农产品电商发展战略选择的意见[7]。刘德禄(2019)应用 SWOT 分析法分析了农产品电商营销的现状并提出了推广组合品牌策略、构建多渠道并进的网络化渠道、采用差异化价格策略、开发与加强促销平台建设等发展策略[8]。

上述研究多聚焦于农产品大类或某一产业,将 SWOT 分析法用于单一农产品的市场营销研究较少,故本文将 SWOT 分析法用于兴化大闸蟹的市场营销研究,对兴化大闸蟹市场营销的优势、劣势、机会、威胁进行分析,了解市场营销现状。

作为国家级生态示范市,兴化具有得天独厚的自然资源,加上历年来十分重视生态环境保护,为大

闸蟹的培育提供了天然无污染的环境。河蟹产业已经成为江苏省兴化市重要的富民产业和特色经济之一，是当地居民重要的经济收入来源，其销量对于兴化市和兴化居民尤为重要。目前兴化大闸蟹的品牌效应初显，产业链条向下游延伸，建成了安丰国蟹预制产业园，建强开发区健康食品产业链条，招引和培育了伽力森、味丰德、榭丰等一批河蟹精深加工项目。然而兴化大闸蟹的销量和品牌知名度无法与阳澄湖大闸蟹等全国性知名品牌比肩。

2. 兴化大闸蟹市场营销 SWOT 分析

2.1. 优势分析(S)

2.1.1. 线下销售渠道畅通

作为兴化居民重要的经济收入来源，兴化大闸蟹养殖规模大，河蟹养殖面积约 63 万亩，年销售蟹饲料冻鱼 12 万吨，年产河蟹约 7 万吨[9]。大规模的养殖需要畅通的销售渠道，兴化在全国开设了 500 多家兴化大闸蟹专卖店，并与盒马鲜生、大润发等品牌商超合作推动大闸蟹品牌入驻，同时销往韩国、日本、马来西亚等国家[10]。除了开设专卖店、入驻商超外，兴化市举办线下推介展览会等活动进一步拓宽线下销售渠道，例如在南京举行“千垛百味香飘万里”兴化市名特优农产品推介会，在省农展中心兴化馆集中展示展销兴化大闸蟹等。

2.1.2. 品牌具有一定影响力

兴化市在成立德胜湖虾蟹产业研究院有限公司和红膏大闸蟹有限公司的基础上，推出了兴化“德胜湖”大闸蟹和“红膏”大闸蟹品牌等子品牌。兴化大闸蟹作为子品牌的总和，已经具有一定影响力。在 2023 年国家地理标志大闸蟹品牌价值排行榜上，兴化大闸蟹以 313.46 亿元品牌价值位列首位，安丰、永丰、中堡和临城等 4 乡镇被授予“中国河蟹之乡”称号，兴化市亦被授予“中国河蟹养殖第一县”称号。这有利于大闸蟹子品牌的推广与营销。

2.1.3. 行业协会规范品牌建设

兴化市成立了兴化大闸蟹行业协会，通过协会加强兴化大闸蟹行业管理、制定行业规章、规范养殖户经销商行为、协调行业发展环境，组织养殖销售经验交流、信息沟通和技术互助，开展兴化大闸蟹品牌建设，提高兴化大闸蟹产业化的组织化程度，推进兴化大闸蟹一二三产融合发展。兴化大闸蟹行业协会为企业发放品牌授权、鼓励养殖和销售个体户加入协会，鼓励协会会员积极参与宣传活动以提高品牌曝光度，协会定期组织有关螃蟹养殖、品牌知识产权的业务培训，有利于规范品牌管理、促进品牌建设。

2.2. 劣势分析(W)

2.2.1. 缺乏电商销售人才

兴化市虽然由行业协会统筹开展线上直播销售，同时指导养殖户直播销售，但个体户直播销售效果有限。主要原因有两点：第一，行业协会和养殖户对新兴平台的销售模式不熟悉，缺乏专业的直播人才[11]。目前兴化大闸蟹的主力电商销售人员大多为习惯传统线下销售方式的个体养殖户，缺乏完备的线上销售技能，导致销量增长有限。第二，线上营销缺乏科学专业的策略，对电商平台海量大数据信息的分析提取不到位，导致营销人员对收集的营销信息的分析能力和网络营销活动实施后的效果评估能力低下，影响线上营销服务活动的开展[12]。

2.2.2. 品牌定位模糊

兴化大闸蟹作为具有很多子品牌如德胜湖大闸蟹、红膏大闸蟹等的品牌总和，其目标客户群体覆盖人群广，品牌价位覆盖百元以下至千元，虽然给不同客户群体提供了多样的选择，但是客观上也限制了

其在市场定位中的垂直发展。另外，部分企业和经销商混淆了兴化大闸蟹这一品牌总和与德胜湖大闸蟹等子品牌，在宣传销售过程中误导了消费者对品牌的认知，不利于品牌建设发展。

2.1.3. 品牌宣传力度不足

在品牌宣传方面，兴化大闸蟹品牌的宣传力度相对不足，虽然有关部门和企业也开展了一些品牌宣传推广活动，但在覆盖面和影响力上还有待提升。兴化大闸蟹对电商平台、社交平台等新兴平台的利用不足，在有影响力的主流媒体和新媒体平台上的广告投放较少，没有产生具有广泛影响力的品牌宣传效应[11]，影响了品牌的知名度识别度提升。兴化市大闸蟹行业协会及品牌授权企业等未根据目标客户群体习惯选择传播平台，忽视微信等社交媒体、短视频等新兴渠道，过度依赖推介会等传统线下渠道，导致信息触达率低。并且宣传内容同质化严重，未能通过故事化、情感化或差异化设计等方式引发客户共鸣，导致宣传停留在表面，难以形成品牌记忆点，不利于大闸蟹品牌的宣传推广。

2.1.4. 农旅融合深度不足

兴化市大闸蟹与旅游项目融合模式单一、涉及旅游资源较少，导致对大闸蟹品牌推广的助力不够明显。目前兴化市仅有品蟹一条街、千垛景区品蟹赏菊两个项目，覆盖景区范围有限，辐射人群小，难以吸引新客户。另外，仅仅通过在景区赠送大闸蟹的方式无法有效宣传大闸蟹品牌价值、挖掘潜在客户。例如千垛景区品蟹赏菊项目游客凭门票获赠兴化大闸蟹，此举虽然能够在一定程度上宣传大闸蟹，但却简单粗暴缺乏文化内涵，可能无法给游客留下深刻印象。

2.3. 机会分析(O)

2.3.1. 销售渠道创新

随着电商平台的增多与网购加速普及，兴化大闸蟹要注重线上销售渠道的拓宽，借助互联网、云计算等现代数字信息技术，建立多形式的品牌销售平台，创新品牌销售方式[13]。

利用兴化大闸蟹网，依托美团、抖音、天猫超市、苏果优选等电商平台开展线上线下一体化经营，覆盖乡村城市销售网络，开发农村消费潜力。同时支持大闸蟹企业参与线下推介会、加强农超对接，拓宽兴化大闸蟹销路。

过去养殖户大闸蟹主要销往批发商，价格受市场波动影响较大，而鼓励养殖大户积极参与网络销售培训、帮助养殖户掌握网络销售技巧、通过电商平台或者在线直播能够直接与消费者对接、把螃蟹卖给消费者，价格相比批发商而言更具优势，同时更有利于宣传兴化大闸蟹[14]。

2.3.2. 农文旅融合发展政策

农文旅融合是以农业为基础、乡村文化为纽带、旅游为形态的现代乡村产业发展新模式，2024 年中央一号文件首次将其纳入现代乡村产业体系建设的核心内容并提升至国家战略层面，明确其作为乡村全面振兴的核心驱动，要求构建农业与文旅深度融合的现代产业体系，以农文旅融合助力乡村全面振兴。

作为特色主题农业类型，将兴化大闸蟹与兴化旅游相融合，把河蟹产业作为乡村振兴和全域旅游产业发展的重要抓手，以放大“兴化大闸蟹”品牌效应为引擎，驱动文化旅游经济协同发展，让游客品尝到美味的同时，加深对兴化文化底蕴的了解，增强兴化旅游业的吸引力，在促进兴化旅游业发展的同时有利于宣传推广兴化大闸蟹，提升品牌知名度。

2.4. 威胁分析(T)

2.4.1. 电商平台竞争激烈

随着网购的普及，电商平台中商家与客户的群体数量十分庞大，不同平台上不同种类的农产品店铺

更是层出不穷。兴化大闸蟹如何在众多农产品品牌中脱颖而出，如何确定目标客户，是拓宽销路、提高销量的关键。在电商贡献的销售额占比越来越大的背景下，如果没有将线上平台作为今后重点目标市场开展营销与客户维护、制定数字化营销策略，可能会影响产品的传播度和客户忠诚度，影响兴化大闸蟹销量[12]。如果对于电商平台上的普通消费者客户缺乏挖掘与日常维护，可能导致老客户流失、影响客户对兴化大闸蟹品牌的忠诚度，不利于保持客户粘性。

2.4.2. 知名品牌挤压市场

国内大闸蟹产地众多、品牌纷杂且同质化严重，消费者难以在短时间内区分不同品牌大闸蟹的品质，大多通过品牌价值和价格进行选择，因此以阳澄湖为代表的知名品牌易受消费者青睐，导致兴化大闸蟹这类品牌附加值低的农产品市场受到挤压。与定位于“高端、高价、高附加值”的阳澄湖大闸蟹不同，兴化大闸蟹品牌附加值低且仍然处于贴牌生产，并且由于其产量大导致以次充好的现象层出不穷。此外兴化大闸蟹多次出现在“洗澡蟹”的新闻报道中，对品牌造成了负面影响，导致取得兴化大闸蟹品牌授权的企业利润并无显著增加。兴化大闸蟹虽有规模但缺乏向价值链高端攀升的动力机制，难以在品牌定位和价值方面超越其他地域大闸蟹品牌[15]。因此，兴化大闸蟹的销售市场极易被其他知名品牌挤压。

3. 兴化大闸蟹营销建议

3.1. 定期开展电商销售培训，营销资源向线上渠道倾斜

为了拓展市场渠道，要积极转变销售策略，构建线上线下融合的销售网络，通过入驻知名电商平台，开设官方旗舰店，利用大数据分析精准定位目标客户群体，实施个性化营销策略，让兴化大闸蟹跨越地域边界，直达全国各地的消费者[11]。政府应定期开展电商销售培训或引进直播带货人才，同时培训专业人才数据分析能力，定期监控培训后的销售效果，定期收集反馈优化培训方案、调整培训内容，助力线上销售有效开展。

在做好线下大客户维护的同时，将现有营销资源向具有相对较大提升空间的线上销售渠道倾斜。通过网站、论坛、微博、微信、抖音等多方平台，结合搜索引擎推广、邮件推广等网络营销方法增强线上客户挖掘能力，对于老客户可以通过会员体系和专属活动提高复购率、增强客户粘性，推动品牌塑造和传播。电商的经营具备积累效应，消费者评价越高，口碑越好，线上平台的排名就越靠前，产品曝光率就越高。养殖户可以在微信朋友圈发布养蟹、卖蟹、吃蟹的短视频，客观展示大闸蟹的品质；同时在抖音等平台发布类似内容，输出目标客户群体喜欢的、感兴趣的优质内容，刺激客户购买需求[12]。

3.2. 锚定大众市场，突出品牌优势

相较于已经发展成熟的阳澄湖大闸蟹，兴化大闸蟹在大闸蟹高端市场的竞争力尚弱，因此，兴化大闸蟹应该先将自身的品牌定位锚定在低于阳澄湖大闸蟹目标受众的大众市场，另辟蹊径，凭借先发优势在新市场中占据有利地位。划分明确的“母子品牌”模式不仅有利于品牌推广，更有利于业务及收益的多样化，通过“母品牌”的捆绑营销，使多个“子品牌”共同进入市场，可节约品牌创建与传播成本，扩大区域品牌影响力[16]。

兴化大闸蟹要想与其他区域养殖的同种产品体现出差异性，必须从绿色的养殖环境、丰富的文化底蕴等方面入手，突出品牌的内涵特征[11]。例如，兴化市生态绿色养殖机制健全，按照“定点回收、分类整理、集中转运、专库储存、无害处理”流程处理大闸蟹养殖废弃物；兴化市内湖荡密布，河道纵横交织，湖荡内水草丰美，为优质淡水螃蟹的生长提供了得天独厚的良好条件。此外，兴化大闸蟹可以参考学习阳澄湖大闸蟹一蟹一码的包装营销方式，严格执行一塘一码[17]，通过统一包装标识、建立质量追溯系统等方式建设强化品牌认知。

3.3. 综合运用电商平台，加大宣传力度

要充分利用新媒体平台信息传播速度快、受众范围广、交互影响力大等优势，明确传播目标与客户画像，制定差异化策略，建立反馈机制，动态优化传播方案，提升兴化大闸蟹的曝光度与影响力，形成良好的品牌效应，提高品牌的知名度和美誉度。

线上商品定价透明，消费者可以方便地自由比价，在宣传手段高度相似的线上市场，价格导向能更多地吸引消费者下单购买，而电商平台的销量排名机制也能更有效地满足消费者安全可靠和从众心理的需求。

大闸蟹作为一种食品，可以借助各类新生平台提升知名度提高销量。综合运用多种电商模式(微商网销、批发市场网销、京东第三方平台网销等)，设立电商代理点或形象门店，利用生鲜冷链物流、顺丰、邮政、跨运的高效配送供应链体系建设，提升品牌知名度。整合社交平台如微信、抖音、小红书等和搜索引擎广告合作等渠道，整合不同平台的投放效果，同时可结合社区团购等方式提升区域曝光度。通过简化购物流程、强化售后服务、反馈用户评价、根据用户反馈优化大闸蟹品质与销售服务等方式，扩大市场占有率。

3.4. 挖掘文化价值，促进农文旅深度融合

江苏兴化作为国家历史文化名城，通过挖掘兴化大闸蟹产业中蕴含的文化工艺价值，进行文化普及、美食体验、休闲度假，推进美食与旅游一体化，促进农文旅深度融合，能够突出兴化大闸蟹品牌内涵、增强兴化大闸蟹品牌吸引力，吸引新的客户群体。

大闸蟹文化是中华饮食文化的重要组成部分，兴化大闸蟹行业协会和文旅部门可以从历史传承、生态融合等多个层面选取合适的价值点进行宣传，充分发挥兴化大闸蟹的品牌优势，创新营销方式，使优质的产品以新颖、多元的方式触达目标消费群体，通过文化节、美食节等活动提升辨识度，将文化元素转化为产品附加值，推动产业升级和市场拓展，赋能乡村振兴。

4. 结语

总之，尽管目前兴化市已经采取了多举措如成立大闸蟹协会、推出德胜湖大闸蟹等子品牌、打造品蟹文旅项目等，但兴化大闸蟹的销量与品牌知名度依然无法比肩阳澄湖大闸蟹等品牌。故本文对兴化大闸蟹市场营销进行了 SWOT 分析并提出了定期组织电商销售培训、销售资源向线上倾斜，锚定大众市场、突出品牌优势，综合运用电商平台加大宣传力度，挖掘文化价值、促进农文旅深度融合等针对性的建议，以期为提高兴化大闸蟹销量与知名度提供建议参考。

参考文献

- [1] 任书娟. “互联网+”背景下农产品市场营销的机遇、挑战与现实路径[J]. 农业经济, 2022(9): 130-132.
- [2] 朱媛玲. 乡村振兴背景下农产品市场营销策略创新研究——评《农产品市场营销策略》[J]. 中国瓜菜, 2021, 34(12): 132.
- [3] 高琳. 网络环境下农产品的市场营销策略探究[J]. 农业经济, 2018(7): 137-138.
- [4] 国晖. 论农产品营销渠道的优化策略[J]. 农业经济, 2020(9): 132-134.
- [5] 蒙菊花, 马璐, 李良, 方平. 乡村振兴背景下水果电商营销环境的 SWOT 分析与发展路径探析[J]. 中国果树, 2022(8): 92-97.
- [6] 周妮笛, 李毅, 徐新龙. 互联网+背景下湖南茶产业的 SWOT 分析与经营策略研究[J]. 林业经济, 2018, 40(9): 68-71.
- [7] 郭泉, 夏青, 马雪琴. 农产品电商企业发展战略选择分析——以 TT 公司为例[J]. 江苏农业科学, 2025, 50(19): 232-236.

-
- [8] 刘德禄. 农产品生态营销 SWOT 分析及发展策略[J]. 农业经济, 2019(1): 137-138.
- [9] 兴化市委宣传部. 泰州兴化: 多措并举, 助推河蟹全产业链发展[EB/OL].
https://www.xinghua.gov.cn/xwzx/xhxc/art/2025/art_299c5411cb304851a8d57fb6e0d7bc0f.html, 2025-04-03.
- [10] 兴化市委宣传部. 江苏兴化: 推进河蟹全产业链高质量发展[EB/OL].
https://www.xinghua.gov.cn/xwzx/xhxc/art/2025/art_3c4e937433974030a46d7cb447897878.html, 2025-09-30.
- [11] 陈怡彤, 张俞铃, 宋体娜. 兴化大闸蟹品牌发展面临的问题与对策研究[J]. 营销界, 2024(18): 170-172.
- [12] 张杨. 电商背景下的兴化 J 公司大闸蟹营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京农业大学, 2024.
- [13] 吴昊, 蒋高中, 陈红磊. 基于 SWOT 分析的江苏省大闸蟹产业品牌提升路径[J]. 江苏农业科学, 2024, 52(10): 274-279.
- [14] 新华日报. 科技小院助兴化大闸蟹“火”起来[EB/OL].
https://xh.xhby.net/pc/con/202509/07/content_1482822.html, 2025-09-07.
- [15] 王佳慧. 区块链技术推动农业产业链优化的路径研究——以江苏省兴化市大闸蟹产业为例[J]. 中国林业经济, 2023(4): 71-74.
- [16] 方毅然, 张永恒, 王佳慧. 兴化大闸蟹区域公用品牌建设发展对策建议[J]. 中小企业管理与科技, 2024(22): 140-142.
- [17] 张益丰, 纪旻轩. 协同演化机制驱动下的农业产业链数智优化研究——来自水产养殖业的例证[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2025, 25(5): 171-185.