

文章编号: 1006-3188 (2022) 02-019-04

兴化大闸蟹与阳澄湖大闸蟹的对比 及发展建议

姬皓禹, 杨佳怡, 白春雨*

(苏州城市学院, 江苏 苏州 215104)

摘要: 简述了兴化大闸蟹与阳澄湖大闸蟹在品牌知名度、价格、口感、品相等方面的差异, 重点从历史溯源、在位优势、养殖数量及成本、市场定位等多个角度分析兴化大闸蟹与阳澄湖大闸蟹品牌知名度及价格差异的主要原因, 最后对兴化大闸蟹的产品发展提出针对性的建议。

关键词: 兴化; 阳澄湖; 大闸蟹; 产品战略

中图分类号: [S9-9] **文献标识码:** A

2020 年, “兴化大闸蟹”虽名列首批省级特色农产品优势区, 位列中国十大名蟹排行榜第六名, 但与排行第一的阳澄湖大闸蟹仍有较大差距。兴化大闸蟹为了在持续稳定发展大众化市场的同时寻求进一步细分市场, 认清自身产品与其他同类产品的产品差异尤为重要, 但截至目前, 学术界有关此类对比研究较为缺乏。本文通过将兴化大闸蟹与阳澄湖大闸蟹进行对比研究, 为兴化大闸蟹的产品发展提出针对性的建议。

1 阳澄蟹与兴化蟹的异同点

1.1 口感及外观差异

大闸蟹的滋味主要来源于蟹膏和蟹黄, 蟹膏、蟹黄含有丰富的脂肪, 且游离脂肪酸是重要的风味前体物质和滋味物质。此外大闸蟹的蟹肉(体肉、爪肉、螯肉)也是滋味评价中的一个重要指标。

根据前人利用电子舌对大闸蟹的滋味研究调查显示(仅采用阳澄蟹与兴化蟹对比研究部分):

(1) 阳澄蟹的可食部位甜味响应值明显高于兴化蟹, 这与民间经验相印证, 而兴化蟹的可食部位鲜味响应值在整蟹可食部位、蟹肉、蟹膏中较高, 但同时兴化蟹的苦味也较重。阳澄蟹和兴化蟹滋味轮廓相近, 阳澄蟹和甜味相关性最高, 兴化蟹和鲜味、苦味相关性高, 这也说明不同水域蟹滋味有差异, 甜味、鲜味、苦味可作为区别不同产地的潜在指标。

(2) 棕榈油酸含量和风味之间存在着较高的正相

关, 蟹膏可食部位, 阳澄蟹含量高于兴化蟹; 蟹黄中阳澄蟹同样高于兴化蟹, 且不同养殖水域间含量差异显著; 从养殖水域看, 阳澄湖的棕榈油酸含量较高, 由此仅从 FFA 角度评价得出湖泊(阳澄湖)养殖蟹风味最为丰富。

(3) 甜味特征属阳澄蟹最为突出, 其电子舌分析与甜味属性相关性高, 且在蟹肉、蟹黄和整蟹可食部分中甜味 FAA 含量均最高; 总游离脂肪酸上, 湖泊养殖的阳澄蟹含量要大于池塘养殖的兴化蟹^[1]。

最后从两种大闸蟹的外观上看, 阳澄蟹与兴化蟹都兼具“白肚、青背、黄毛、金爪”的外形特点, 虽差距不甚明显, 但其形成原因各有不同。

1.2 品牌知名度及价格差异

尽管 21 世纪以来, 兴化大闸蟹受到国内外消费者的广泛青睐, 入选中国十大名蟹、荣获中国名蟹金奖, 但与阳澄湖大闸蟹相比仍差强人意。阳澄湖大闸蟹与花津蟹、胜芳蟹并称为三大历史名蟹。民国时期更是借助上海金融与经济中心的地位, 作为中国的一张名片蜚声海内外。改革开放以来, 阳澄湖大闸蟹也进一步巩固了自己中华第一蟹的地位。

价格方面, 根据中国兴化河蟹价格显示, 以大规模公蟹为例, 1 只大规模公蟹的价格仅为 30 元左右。调查显示, 1 只正宗阳澄湖大规模公蟹的价格可达到 1 只兴化大规模公蟹价格的 3 倍之多, 如果在大闸蟹需求旺季, 甚至可以达到 4 倍乃至 5 倍之多。

资助项目: 2021 年江苏省大学生创新创业训练计划项目“江苏省兴化市水产产业发展的现状调查及发展对策研究”(编号: 202113983017Y)。

作者简介: 姬皓禹(2001-), 男, 汉族, 江苏苏州人, 本科在读。

***通信作者:** 白春雨(1993-), 女, 汉族, 江苏苏州人, 讲师, 研究方向: 经济、管理。

E-mail: baichunyuwork@163.com

2 造成阳澄蟹与兴化蟹差异的主要原因

2.1 口感及外观差异的主要原因

2.1.1 地理位置

兴化位于东经 120°、北纬 33°，属于副热带湿润气候，兼有海洋性和大陆性的气候特征。境内生态良好，水草丰美，土壤酸碱度适宜，适合螃蟹洄游繁殖^[2]。阳澄湖地处江苏省，位于东经 120°、北纬 31° 的亚洲大陆东岸中纬度地带，同属东亚季风气候区。阳澄湖湖底平坦，又靠近海口，是螃蟹洄游繁殖的理想地区^[3]。

阳澄湖与兴化在地理位置上的最大差异是纬度。根据民间说法，北纬 31° 是最适宜大闸蟹生长的纬度，至于是因为阳澄湖在此纬度上导致的这种说法，还是因为确有其科学依据尚需商榷，或许也正是纬度的差异导致的阳澄蟹与兴化蟹的细微差别。

2.1.2 生长环境

阳澄湖是太湖平原上的一个浅水湖，湖底由硬粘土组成，还有古河道与湖沼洼地分布。阳澄湖湖底的硬粘土是由风尘沉积而形成的^[4]。阳澄湖的活水使阳澄蟹的背壳呈青灰色，称为“蟹壳青”。而塘养兴化蟹的背壳稍显暗淡。兴化蟹的腹部大多呈黄白色，而阳澄蟹的腹部白中带青、晶莹剔透。这是因为阳澄湖底水草丰美，阳澄蟹多与其摩擦，在清水中不断地被洗刷和抛光。阳澄蟹的“金爪”近似烟丝的金黄色，兴化蟹的金爪经常接触塘底泥浆，呈灰金色。得益于阳澄湖底坚硬的土质，阳澄蟹练就了与它巨大的体型相称的强壮有力的爪子。另外，阳澄蟹腿上的茸毛也是金黄色的，长度可达 1~2 厘米，兴化蟹的茸毛长度不输阳澄蟹，只是颜色要深一些。

2.2 品牌知名度及价格差异的主要原因

2.2.1 历史溯源

1394 年，童德大醉蟹加工作坊创立。随着童氏家族的不断完善醉蟹的工艺与秘方，由兴化蟹为原料制成的醉蟹成为淮扬菜系中不可或缺的一道冷盘菜肴和达官贵人每逢佳节的馈赠礼品。到了康乾盛世，中堡庄聚集了一批知名学者和画家交流技艺，同时又品尝中堡特产——中庄醉蟹，使中庄醉蟹声名远播，甚至成为贡品而风靡全国。

同为进京贡品的阳澄蟹一直到清中晚期才名声渐起，清代诗人黄子云写有《食蟹歌》，其中“西湖蟹兴高秋，品饌独此生平求”，抒发自己对阳澄蟹的喜爱之情^[5]。

阳澄蟹出世虽晚，但后来居上，与花津蟹、胜芳蟹并称历史三大名蟹。究其原因有：在古人看来，生长水域是螃蟹品质的象征。蟹分六等，湖蟹为一等，

江蟹为二等，河蟹为三等，溪蟹为四等，沟蟹为五等，海蟹为六等。花津蟹的原产地为古丹阳大泽（大湖）、胜芳蟹的原产地为霸州东淀（浅湖）。而兴化蟹产于里下河腹地，河湖交错，略逊于三大名蟹。

民国时期，由于特殊的社会历史背景影响，阳澄蟹凭仗上海的城市地位和影响力，走出苏州，蜚声海内外。阳澄蟹的品牌文化很受崇尚精致饮食文化的上海人喜爱，秋季持螯赏菊、吃蟹赋诗皆以阳澄蟹为标准^[5]。

进入现代，苏州市政府 1997 年注册“阳澄湖”品牌，而兴化蟹直到 2009 年才成功注册使用农产品集体商标。及早地建立品牌是日后树立阳澄湖大闸蟹声誉和口碑的基础。也就是说在现代大闸蟹市场的竞争中兴化蟹已失了先机。

2.2.2 在位优势和声望积累

在位优势是指对于某行业的新进入者或新锐品牌，人们总抱有观望心态，公众和消费者对于新品牌的普遍接受和认同需要较长时间，而在位者则具有规模经济和客户依赖的优势。对于现代人来讲，阳澄蟹已经成为最优质大闸蟹的代名词，它较容易达成共识对兴化蟹实行遏制，提高其进入大闸蟹市场的成本。在关系优势上，阳澄蟹与其他企业、银行之间早已建立了相互合作的关系。而兴化蟹在刚进入市场时并不完全具有这些关系资源。

阳澄蟹的名气实在大，是全国公认最有名的大闸蟹。阳澄蟹现在不仅是一种食物，甚至可以定义成一种奢侈食品。在中秋节期间，有一部分人在微博上晒他们吃的大闸蟹，这些大闸蟹还必须被特别标记为阳澄湖的，这是一种炫富的利器。这种名声不是简单的广告造成的，近年来苏州政府和当地蟹业协会非常重视大闸蟹的品牌建设，对市场实施监管、质检严格，成功地维护了阳澄蟹的名声。

2.2.3 供不应求，物以稀为贵

苏州市农业农村局预计，2021 年大闸蟹年产量将达到 10940 吨，其中围网养殖区面积 1.6 万亩，产量约 1575 吨；环湖高标准池塘养殖面积 7.26 万亩，产量约 9365 吨。而兴化蟹则有 80 多万亩的养殖面积，2021 年的大闸蟹总产量预计突破 7 万吨。两者相比较阳澄蟹产量稀少，物以稀为贵仍是阳澄蟹价格居高不下的原因之一。2007 年之前，阳澄蟹的围网养蟹面积达到 3.2 万亩，由于“恢复生态环境”的需要，政府陆续清理，减少养殖面积 1.6 万亩，也推升了阳澄蟹的价格。

2.2.4 养殖成本

湖养的阳澄蟹相较于塘养的兴化蟹还多了一项交通成本，因为是在大型湖里繁殖，投喂、捕捞需配

备快艇或机帆船。快艇出航成本 60 元/次,机帆船出航成本 30 元/次。2 月—9 月为繁殖期,需隔天投喂。9 月—11 月的捕捞季,需每日投喂饲料,养殖成本因交通成本显著增加。

2.2.5 定位市场与伪装蟹

兴化蟹定位是大众消费市场,导致其价格倾向平民化,不过有时候披着“阳澄蟹的外衣”,这会使得兴化蟹的价格翻一番。而阳澄蟹定位高端市场,但河鲜市场依然随处可见,甚至于仅在淘宝平台上的阳澄蟹销售量就远超阳澄蟹的实际产出量。

实际上,所谓“正宗”的阳澄蟹早在成熟期前就有很大一部分被预订了,能流通到市场的阳澄蟹少之又少。昆山市农业农村局副局长于德山对“正宗”的阳澄蟹是这样定义的“不能说只在湖内养殖的才叫阳澄湖大闸蟹,广义上讲,阳澄湖及周边流域内的池塘里养殖的大闸蟹,都可称为阳澄湖大闸蟹^[6]。”

每一只来自阳澄湖的大闸蟹都有一枚戴在蟹脚上的“戒指”作为防伪标识。2021 年,为方便消费者,湖心蟹佩戴玫红色蟹扣,内塘蟹佩戴蓝色蟹扣。但无论怎样精细的手段,总会有人在巨大利益的驱使下伪造“戒指”。长此以往势必会对阳澄蟹的名声造成一定程度上不可挽回的损耗。

2.2.6 双盲实验与兴化蟹的华丽转身

2014 年,有关阳澄蟹的双盲实验轰动一时。2014 年的一次“斗蟹”直播,阳澄蟹以被“吃对了 2 组,吃错了 8 组”的成绩,输掉赌局。此后有关阳澄蟹的双盲实验层出不穷,但能精准识别出阳澄蟹的老饕少之又少。然而,即使普通人分不清大闸蟹之间的区别,但由于物以稀为贵,市场上的阳澄蟹仍然供不应求。

曾几何时,作为阳澄蟹几乎“完美”的替代品,兴化蟹悄然进入消费者的视线,在众多挑剔的食蟹老饕中收获好评。尽管,兴化蟹的品质总体上略逊于阳澄蟹,但它的高性价比足以掩盖这一个“缺点”。比起庞大的市场需求,正宗阳澄蟹的低产量是一个致命的“缺点”,由此形成的巨大的市场缺口急需一个新的产品来补足。根据 2020 年微热点关于“网民选购大闸蟹的主要关注点”的数据显示“味道”以远超“产区”10.64 个点的成绩高居榜首。这表明现今消费者的消费观念变得越来越理智,“产区”已不再成为消费者购买大闸蟹考虑的主要因素。尽管根据研究表明,兴化蟹在甜度上不如阳澄蟹,但研究同样表明兴化蟹与鲜味的相关度高于阳澄蟹,且兴化蟹的蟹膏含量也较高^[1]。另外,根据多次的双盲实验,普通消费者几乎不能辨别出味道的细微差异。所以,比起购买到高价伪劣的阳澄蟹,产量更大且价格更实

惠的兴化蟹不失为一个高性价比的选择。

此外,替代品的存在,在客观上规定着该行业产品的最高限价。替代品的价格越具吸引力,对行业利润的限制就越苛刻。也就是说,在理论上讲,随着兴化蟹等高性价比的大闸蟹在相关市场上不断发展,长此以往,阳澄蟹的高价格高利润优势会逐渐丧失。

3 对策建议

根据分析,兴化大闸蟹总体正处于产品的成长期,产品被市场迅速接受,销售快速增长,利润显著上升。此阶段兴化蟹的营销目标应为提高市场占有率。

3.1 深耕细分市场,培育大规模蟹种

进一步打造特色大闸蟹,降低客户的价值敏感度,兴化市苗种企业应当持续推出特大规格蟹苗,保证兴化蟹产品质量。同时对养殖户普及特大规格蟹苗的养殖经验,避免养殖户过分依赖特大规格蟹苗的养殖,要保证一般蟹苗和特大规格蟹苗投入齐头并进^[7]。

3.2 调整定价策略,获取消费者青睐

适时采取降价促销策略来刺激对价格敏感的消费者,创造购买动机和购买行为。但兴化蟹的利润空间与阳澄蟹差距较大,可实行降价策略的空间不大。此时可以采用心理定价策略,例如尾数定价法,以精确的价格尾数获得消费者的信赖,让消费者感到便宜和真实,但又不过分降低价格,减少销售收入。

3.3 变更宣传路径,树立产品品牌

将广告宣传的重心从介绍兴化蟹转到建立兴化蟹形象上来,树立产品品牌,维系老顾客,吸引新顾客。产品的成长期宜采用劝说型广告,讲好品牌故事。兴化蟹的主要广告目标应该是说服客户购买自己的产品,突出产品特点,以养成客户的品牌偏好。

3.4 提升产品品质,采用新型混养模式

根据前文可知,导致阳澄蟹味甘甜、风味佳的客观因素是养殖水域阳澄湖棕榈油酸的含量高,而兴化蟹自身养殖水域的客观因素不可能轻易改变。根据调研,对阳澄湖莲花岛的养殖户的调查中了解到该养殖户在饲料上的成本平均每月每亩水面 500 ~ 700 元。在大闸蟹最后的黄金生长期阶段(9 月—11 月),增加鱼虾等高蛋白饲料的投入,不过虾的价格最高,有时养殖户们并不舍得大量地投入虾作为饲料喂养。兴化地区与阳澄湖区域养殖情况类似,在饲料成本的投入上和饲料种类的选择上与阳澄蟹并无太大差别。据此提出以下措施:①在控制成本的前提下在饲料的投入上投入更多改善大闸蟹风味的“营养物”。比如河蚌(蛋白质、脂肪含量高)。②综合养殖模式
(下转第 25 页)

3.6 加大品牌创建宣传, 提高产品市场效益

要聘请专业品牌策划及营销顾问团队, 对稻虾综合种养产业进行顶层设计, 进一步明确稻虾综合种养产品定位和产业发展方向, 构建稻虾综合种养模式下“稻田龙虾”、“虾田香米”双品牌驱动机制。要坚持绿色引领、质效并重, 构建绿色品牌体系, 把独一无二的高品质作为稻田龙虾香米的核心竞争力。要坚持从产品源头抓起, 建立健全产品质量可追溯、安全监管和检测体系, 以信息化和传统纸质记录相结合的档案记录为基础、以县级质量追溯管理平台为核心、以生产经营追溯试点为支撑, 充分利用大数据、物联网、二维码等现代信息技术, 对产品生产流通全程管理。要充分利用现代传媒手段, 在主流媒体上投放宣传资源, 逐步打响稻虾综合种养的品牌宣传声势。要广泛宣传稻虾综合种养在“稳粮、促渔、增效、提质、生态”方面的作用, 让社会各界全面了解稻虾综合种养产业良好发展前景和所发挥的重要经济、生态和社会效益, 争取上下认可和多方支持。要大力宣传推介稻虾综合种养公共品牌和产品品牌, 积极探索举办“稻田龙虾香米-绿色丰收节”、“稻田龙虾香米-

品鉴会”, 组织开展“稻田龙虾香米”专场推介等活动, 将“稻田龙虾香米”培育成金字招牌, 让“好米配好虾”的品牌形象深入人心。要积极开展稻虾综合种养产业形象维护、消费者习惯培育、重大活动宣传等工作, 充分扩大稻虾综合种养区域品牌知名度, 提高稻田龙虾香米产品的影响力和市场覆盖率。

参考文献

- [1] 张家宏, 叶浩, 朱凌宇, 等. 江淮地区“一稻三虾”综合种养绿色生产技术 [J]. 湖北农业科学, 2019, 58(8): 110-113.
- [2] 张家宏, 王桂良, 黄维勤, 等. 江苏里下河地区稻田生态种养创新模式及关键技术 [J]. 湖南农业科学, 2017(3): 77-80.
- [3] 张家宏. 图说“一稻三虾”高效绿色种养 [M]. 江苏凤凰科学技术出版社, 2020.5.
- [4] 张家宏, 杨洪建, 金银根, 等. “一稻三虾”绿色高效生态种养模式图 [M]. 江苏凤凰科学技术出版社, 2019.

(上接第 21 页) 姬皓禹: 兴化大闸蟹与阳澄湖大闸蟹的对比及发展建议

值得全面推广。混养的目的是除了可以实现更多样的收入形式, 带来更好的经济效应, 还可以为大闸蟹提供更鲜活的饲料来源, 尽管大闸蟹本身是食腐动物, 但鲜活的饲料来源不仅可以保障养殖水质的质量, 还可以养成大闸蟹捕食猎物的习性, 达到锻炼大闸蟹, 获得更紧实肉质的目的。③将“人造湖泊养殖”的方式由点到面逐步推广。个体养殖户造湖养蟹并不现实, 可借助政府力量、与当地企业合作实现造湖养蟹的目的, 利用人工造湖的手段, 弥补与阳澄湖天然硬质湖底的差距, 取得兴化蟹品牌的长足发展。最终得以实施品牌强农战略, 实现乡村振兴, 贯彻绿色发展理念, 发挥区域公用事业品牌主导作用, 提升农业产业竞争力。

参考文献

- [1] 郭宏慧, 杨方, 高沛, 等. 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[2022-01-25]. DOI: 10.19663/j.issn2095-9869.20210108004.

- [2] 杨仪金. “蟹”适化探寻“兴化大闸蟹”兴旺之道 [J]. 科技创新与品牌, 2021(10): 56-59.

- [3] 有多少大闸蟹, 是阳澄湖大闸蟹 [J]. 东方养生, 2021(11): 5.

- [4] 付苗苗, 戴雪荣, 师育新, 等. 苏州澄湖湖底硬粘土粒度特征及成因初探 [J]. 沉积学报, 2008(05): 828-832.

- [5] 王卫平, 冯燕. 吴地名蟹考述——兼论阳澄湖蟹品牌文化的形成 [J]. 中国农史, 2020, 39 (01): 119-124.

- [6] 丁蔚, 徐承旭. 湖养改塘养, 阳澄湖大闸蟹“洗脚上岸” [J]. 渔业致富指南, 2019 (23): 24-26.

- [7] 张凤翔, 许冬梅, 高和俊, 等. 江苏兴化河蟹养殖产业形势分析 [J]. 中国水产, 2021(04): 51-53.