

1. 蟹券

“蟹券”已成金融衍生品

据一名蟹券经销商表示,目前,蟹企基本上都是先卖蟹券,因为蟹券是没有成本的,因此,蟹企对于订购量比较大的、关系较好的分销商,一般都会有一段时期账期,这样分销商就能够在收到客户的打款之后再支付蟹款。

从没有一种水产品像大闸蟹一样,既有坚硬的外壳又有矜贵的内在。媒体“见微评论”认为,蟹券又像是一种期货,让大闸蟹的食客们在吃到蟹之前就能彰显身份。《中国经营报》记者发现,“蟹券经济”正在成为蟹行业中的一个分支产业。“在部分发行蟹券的企业看来,蟹券已经成了一种金融衍生品,甚至有人不用蟹出面,就能把钱赚了。”电商专家李进表示。据知情人反映,蟹券运作过程如下:蟹企印150元的蟹券,然后以80元的价格给到经销商,经销商再以100元的价格卖给消费者甲,消费者甲作为赠品送给消费者乙,而乙又以60元的价格卖给回购者(店铺黄牛),最后蟹企再以85元的价格向黄牛收购。

“要做蟹,先发券”。有蟹的地方就有蟹券的江湖。

螃蟹还未上市,来自全国各地的蟹企业就已经按捺不住了,铺天盖地的蟹券广告频繁出现在人们的视野里。以企业蟹都汇为例,该企业网站显示,其在全国200个主要城市,共设立了700多家专卖店。在中国蟹产业同类产品,已成为市场占有率及市场认知度较高的品牌。

蟹都汇的口号是“送贵人”。“答谢贵人一定要与众不同,当大部分人在选择送月饼的时候,你送的月饼可能毫无亮点。但你送的‘蟹’与‘谢’同音,内涵就会更深。古人言‘大恩不言谢’‘谢’要怎么出口,送出手?作为谐音字的‘蟹’就再也合适不过了。”李进表示。

据一名蟹券经销商表示,目前,蟹企基本上都是先卖蟹券,因为蟹券是没有成本的,因此,蟹企对于订购量比较大的、关系较好的分销商,一般都会有一段时期账期,这样分销商就能够在收到客户的打款之后再支付蟹款。以北京某蟹企为例,大闸蟹95%是通过分销的方式销售,自己的分销商包括礼品公司、专业的食品团购公司和广告公司。上述经销商称,作为一级代理商,自己一般是4~5折左右进货,毛利率在20%左右。也有蟹企采取直销的方式来销售蟹券。除了通过电话、网站直销,还在京东商城等多个电商平台进行销售。

记者注意到,蟹券“水很深”,因为其中的利润空间较大,因此成为营销主战场。

记者通过一名大闸蟹营销人员了解到,一款999元的蟹券,实际“团购订单”定价为400~500元,而其成本价可能仅为100~200元。

2. 电商

采用各种方式保证质量关

据悉,2019年,江苏省近1300家销售大闸蟹的天猫店铺年销售额超过13亿元,同比增长近45%。这些大闸蟹销往了全国各地,广东、北京等“非蟹区”都在大闸蟹网购销售额的前列。

具有代表性的天猫生鲜、京东生鲜平台均在“螃蟹经济”方面有所布局。

2017年7月,天猫生鲜就和20余家主营阳澄湖大闸蟹的水产公司签署了战略合作,其中3家村蟹业就拿出约3.78万亩的养殖水域独供天猫。果不其然,2017年9月23日,“阳澄湖第一捞”花落天猫。京东错过了阳澄湖的布局,并且知道自己可能要与“阳澄湖第一捞”失之交臂,所以赶在2017年9月22日宣布启动“全国大闸蟹第一捞”,选择的地点是洪泽湖。

京东生鲜2021年宣称,将用三个“最”——最严品控、最佳体验、最稳物流,来保障消费者的“大闸蟹自由”。京东生鲜表示,公司拥有一支具有6年历史的“选蟹官”团队,打造出超强蟹品“买手天团”。此外,京东还宣称,今年依托自身全渠道优势、物流优势,与江苏宿迁政府共建了霸王蟹产品分类、包装仓储等标准,投建产地协同仓,调用全渠道物流完成产品配送。

据一位蟹券经销商介绍,目前市场上,蟹券实际的购买价格可能只需要“面值”的3折到4折。“大闸蟹一直被认为是高端食材,又跟节日的气氛相得益彰。礼品经济难免存在一定的水分,正是客户的需要导致了高价格蟹券的盛行,送礼的有面子、收礼的也开心,如此一来双方都满意。”

价格虚高的问题,可能跟缺乏市场监管有关。目前,在蟹券市场里,既没有市场指导价,也没有行业指导价,送礼文化让“面值”高、折扣低的销售模式成为行业惯例。

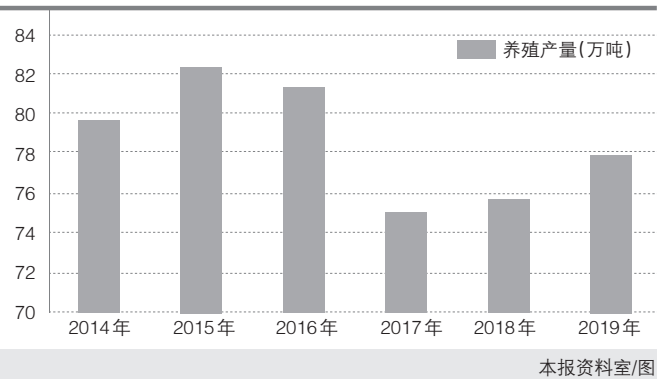
实际上,螃蟹的价格并没有这么贵。记者实地探访发现,安徽芜湖市无为县,靠近长江,河网密布。这里的螃蟹养殖已有多年的历史。螃蟹养殖户钟恒松表示,他家从2010年开始养殖螃蟹,今年养了100余亩螃蟹。他把螃蟹卖给蟹贩子,批发价格为35~38元/斤,大一点的螃蟹略贵一点,40元/斤。去年一年,他通过批发卖走17000斤螃蟹,收入50多万元。除了卖给蟹贩子,他也在线上销售螃蟹。不过数量较少,去年卖了800斤左右。

记者在安徽合肥的一个菜场看到,螃蟹已经上市,公蟹、母蟹的零售价格均为80~90元/斤。据湖北十堰媒体的报道,当地菜场的螃蟹便宜一些。公蟹每斤在45元至60元之间,母蟹55元一斤,与去年同期基本持平。

9月初螃蟹正处于上市早期,无论是数量、规格、肉质、口感等均未达到最佳。每年中秋节、国庆节,是螃蟹销售最高峰,价格、数量等方面都将出现大幅度增长。根据往年的情况来看,今年中秋节期间螃蟹价格可能也会出现上涨,如4两重的母蟹可能涨至90至100元一斤。

螃蟹最佳的销售时间点就是中秋节前和国庆节前,错过了这个时间段,螃蟹的售价就会明显走低。

2014年~2019年中国大闸蟹养殖产量



舌尖上的“蟹经济”

编者按 秋风起,蟹脚痒,菊花开,闻蟹来。菊黄稻香的时节,螃蟹就会爬到岸上来,可以说,每年从中秋开始到11月底,正是蟹农收获的季节,也是商家比拼营销的时候。

进入秋季,全国各个产地各种品牌的螃蟹陆续进入成熟期,今年的第一网阳澄湖大闸蟹壳期也已经结束,将于9月20日开始上市。但往往是螃蟹还没“出水”,市场上的广告就紧锣密鼓地开始了。著名市场营销专家赵强表示,类似螃蟹这样的单品之所以每年都会在特定的时间旺销,主要源于五点:一是消费习惯,每年秋季都是螃蟹最为肥美,味道最佳的时候,中国人在这个季节吃螃蟹千百年来已经成为消费习惯;二是节假日促动,中秋国庆假期时间加起来甚至可以和春节相比,而且节假日就是一年中消费的高潮点,在这个节日中大家在潜意识中已经和吃螃蟹绑定,螃蟹旺销就成必然;三是简单,螃蟹从生到熟,只需上锅煮即可,如果换成甲鱼,就未必会旺销,因为烹饪程序过于复杂;四是销售渠道多,由于螃蟹单品利润较高,从线下农贸市场到商超,从各大电商平台到直播卖货,产品无所不在,这让所有的螃蟹在每年秋季都变成了网红;五是螃蟹早已进入礼品市场。由于螃蟹的保鲜和物流问题已经解决,蟹券发行的普遍性和便捷性很强,让螃蟹成为礼品市场中不可缺少的品类。

在直播和短视频出现之前,第一代蟹农为了拓展大闸蟹的销路,颇花了一番心思。据了解,今旺品牌的创始人顾敬杰是较早在网上卖蟹的阳澄湖蟹农,2008年,他用水箱与泡沫箱运输大闸蟹,大大提高了蟹的存活率,这一包装方式被沿用至今。大闸蟹礼券的出现更早。2002年,上海公司丰收蟹庄就以月饼券为原型,设计出了第一张大闸蟹礼券。

今年,各大电商网站依旧大力布局蟹券销售。比如标着“产地直发,中秋到家”的阳澄湖大闸蟹提货券,搭配各式月饼打出了折扣“组合拳”。据了解,今年阳澄湖大闸蟹的产量预计有11万吨,比去年增加10%左右。

本期商业案例,将聚焦螃蟹的营销路数,比较不同营销方式的优劣。



2020年9月21日,苏州市相城区阳澄湖大闸蟹养殖基地内,技术熟练的工人正在将螃蟹放入箱子。当日,江苏苏州阳澄湖大闸蟹开捕。作为文化悠久、生态宜居的江南水乡,独拥三分之二阳澄湖水面的相城区素有“中国清水大闸蟹之乡”的美誉,出产的阳澄湖大闸蟹扬名海内外。 本报资料室/图

观察

蟹产业还需要政府帮忙

以安徽无为县作为样本,这里在巢湖下游,水网密布,螃蟹养殖已成气候。这里土地价格低,环境优良,适合大规模养蟹。但养殖户们也面临着销售问题。由于气候、土壤原因,这儿的螃蟹10月份才上市,价格不高。

螃蟹要想卖得好,打响品牌很重要。记者通过走访市场发现,江苏产的螃蟹价格要比安徽产的螃蟹价格高15%左右,为何安徽螃蟹价格低于江苏螃蟹价格?

安徽省水产技术推广总站专家魏泽能表示,主要是因为江苏阳澄湖、固城湖、洪泽湖等地的螃蟹打响了品牌,当地政府一直比较重视螃蟹的品牌打造,每年广告宣传费用就上亿元,加上有一批营销人才,所以在全国唱响了江苏螃蟹的品牌,价格也居高不下。

“像安徽省的当涂县、五河县等地的螃蟹口感非常好,又没有污染,就是因为没有打响自己的品牌,所以价格一直没有江苏的螃蟹高。”安徽省水产技术推广总站专家魏泽能表示。此外,由于养蟹投入高、风险大,蟹农们单打独斗很难抵御风险,只有走专业合作的道路,抱团发展才能做大做强、共同富裕。

记者在蟹农钟恒松的蟹塘走访,发现这些塘原本是稻田,荒废了之后被他承包,价格每年约为300元/亩。每亩蟹塘能产出2000多斤螃蟹和200~300斤鱼虾。按其100余亩蟹塘计算,每年至少能产出32万斤蟹、鱼、虾。虽然产量大,但钟恒松面临着销路问题。“直接销

售给贩子价格不高,我想卖给工厂,但周边的工厂是做蟹酱的,需要的是小螃蟹。”

钟恒松穷则思变,他已在线上销售螃蟹,还在筹备直播间、餐饮店等,这儿的螃蟹10月份才上市,价格不高。螃蟹要想卖得好,打响品牌很重要。记者通过走访市场发现,江苏产的螃蟹价格要比安徽产的螃蟹价格高15%左右,为何安徽螃蟹价格低于江苏螃蟹价格?

安徽省水产技术推广总站专家魏泽能表示,主要是因为江苏阳澄湖、固城湖、洪泽湖等地的螃蟹打响了品牌,当地政府一直比较重视螃蟹的品牌打造,每年广告宣传费用就上亿元,加上有一批营销人才,所以在全国唱响了江苏螃蟹的品牌,价格也居高不下。

“像安徽省的当涂县、五河县等地的螃蟹口感非常好,又没有污染,就是因为没有打响自己的品牌,所以价格一直没有江苏的螃蟹高。”安徽省水产技术推广总站专家魏泽能表示。此外,由于养蟹投入高、风险大,蟹农们单打独斗很难抵御风险,只有走专业合作的道路,抱团发展才能做大做强、共同富裕。

记者在蟹农钟恒松的蟹塘走访,发现这些塘原本是稻田,荒废了之后被他承包,价格每年约为300元/亩。每亩蟹塘能产出2000多斤螃蟹和200~300斤鱼虾。按其100余亩蟹塘计算,每年至少能产出32万斤蟹、鱼、虾。虽然产量大,但钟恒松面临着销路问题。“直接销

售给贩子价格不高,我想卖给工厂,但周边的工厂是做蟹酱的,需要的是小螃蟹。”

钟恒松穷则思变,他已在线上销售螃蟹,还在筹备直播间、餐饮店等,这儿的螃蟹10月份才上市,价格不高。螃蟹要想卖得好,打响品牌很重要。记者通过走访市场发现,江苏产的螃蟹价格要比安徽产的螃蟹价格高15%左右,为何安徽螃蟹价格低于江苏螃蟹价格?

安徽省水产技术推广总站专家魏泽能表示,主要是因为江苏阳澄湖、固城湖、洪泽湖等地的螃蟹打响了品牌,当地政府一直比较重视螃蟹的品牌打造,每年广告宣传费用就上亿元,加上有一批营销人才,所以在全国唱响了江苏螃蟹的品牌,价格也居高不下。

“像安徽省的当涂县、五河县等地的螃蟹口感非常好,又没有污染,就是因为没有打响自己的品牌,所以价格一直没有江苏的螃蟹高。”安徽省水产技术推广总站专家魏泽能表示。此外,由于养蟹投入高、风险大,蟹农们单打独斗很难抵御风险,只有走专业合作的道路,抱团发展才能做大做强、共同富裕。

记者在蟹农钟恒松的蟹塘走访,发现这些塘原本是稻田,荒废了之后被他承包,价格每年约为300元/亩。每亩蟹塘能产出2000多斤螃蟹和200~300斤鱼虾。按其100余亩蟹塘计算,每年至少能产出32万斤蟹、鱼、虾。虽然产量大,但钟恒松面临着销路问题。“直接销

售给贩子价格不高,我想卖给工厂,但周边的工厂是做蟹酱的,需要的是小螃蟹。”

戚薇等明星,和一些抖音头部主播,自9月中旬开始,就在直播间内卖起了“纸螃蟹”(蟹券)。

今年,沈腾代言的某蟹商,在抖音平台请了一些主播销售蟹券,299元,包含5只3两公蟹、5只2两母蟹,价格可谓非常便宜。

但是主播们在一味描述大闸蟹的味道好、质量好的同时,却很少提到蟹券和大闸蟹本身都有时间期限。例如9月到手的蟹券,要等到10月底、11月,大闸蟹真正上市时才能提货,逾期就会自动作废。如此销售蟹券,像极了团购盛行时期的“遗忘利润”(卖出去的东西由于消费者遗忘而获取的利润,当年团购盛行时期,“遗忘利润”大约有5%)。

此外,不少商家会以“产量有限”为由劝消费者来年再约。事实上,这是因为一些商家本身发售的蟹券超出了其本身能够得到的蟹源,也就是超售了。这个现象在往年线上大闸蟹行业中屡禁不绝。

直播卖螃蟹也存在一些问题,例如某快手网在中秋节之前开展了一场卖货直播,推荐了商户“田哥大闸蟹”家的大闸蟹,有不少粉丝下单。据了解,田哥大闸蟹卖的大闸蟹为168元一份,其中有8只大闸蟹。消费者买了超过一万份订单,但随后,田哥大闸蟹店铺出现严重的延迟发货、缺斤少两等问题。

快手电商官方微博发布公告,宣布对“田哥大闸蟹”执行扣除信用分、限时关闭购物车功能的处罚,并要求其及时处理退款及售后。

总结起来直播带货销售的优势在于年轻消费者多、购买经验少,容易冲动消费。问题则包括:主播过度宣传、延迟发货、缺斤少两、无法退货、维权艰难。

从数据来看,近年来中国大闸蟹产量在70万吨至80万吨之间波动,年均市场规模近千亿元。

观研报告网提供的《2021年中国大闸蟹行业分析报告》显示,目前我国大闸蟹养殖产量总体较为稳定,略有波动,降幅不大。2015年中国大闸蟹养殖产量达到今年最高点,为82.33万吨,同比增长3.36%;到2017年降至最低值;2018年产量略有回升,达到75.69万吨,较上年增长0.79%;2019年我国大闸蟹养殖产量为77.87万吨,同比增长2.88%。

在我国大闸蟹的主要产地中,固城湖、洪泽湖、太湖、高邮湖以及阳澄湖产区都在江苏,总产量约占全国的44%;其次是湖北、安徽地区,占比分别为22%、13%。上述报告称,我国大闸蟹行业市场规模快速增长,到2018年市场规模将近1000亿元;2019年我国大闸蟹行业市场规模突破1200亿元,年增速约为20%左右。

随着我国经济的发展,国民消费能力上升,为了抵消因疫情影响而导致旅行限制所带来的失落感,许多消费者对美食的需求大幅度提升,一些最受欢迎的大闸蟹较去年同期价格翻了一番,今年的市场规模有望更大。

苏州市阳澄湖大闸蟹协会新闻办表示,今年阳澄湖大闸蟹无论是湖区还是高标准池塘改造养殖都长势良好,规格较往年也有提升。每年的总产量在开捕当天由苏州市农业农村局官方发布,价格由市场决定,暂时无法预测。

本版文章均由本报记者 郝嘉奇撰写