

**策划词 | CEHUACI**

阳澄湖美，菊黄蟹肥。今年阳澄湖大闸蟹的开捕时间初步定在9月22日，还未开捕，被称为“纸螃蟹”的预售蟹券已在淘宝网上火起来了。日前，当地部分蟹农在淘宝网上预售大闸蟹，“6只装售价139元”、“8只装售价299元”的“超低价”引起了苏州阳澄湖大闸蟹行业协会的反弹。在协会的眼中，蟹农们的低价销售是对阳澄湖大闸蟹品牌的破坏。但蟹农们质疑，协会坚持高价背后，是对大企业利益的维护和对小蟹农生死的不顾。淘宝则表示，线下的实体店是经过层层渠道加价后销售，成本高、价格贵；而线上销售竞争透明，消费者明明白白，价格实惠。出了问题还有50万元的保证金先行赔付。



# 阳澄湖大闸蟹：捕捞季未到“蟹斗”先开打

“对阵”的双方：苏州阳澄湖大闸蟹行业协会——淘宝网

□ 本报综合报道

## A. “纸螃蟹”网上横行

不到10天预售1500万元

8月13日至21日，淘宝聚划算推出了“蟹天蟹地”团购活动。“4只35-39两重公蟹和4只25-29两重母蟹178元”、“4两公蟹4只加上3两母蟹4只售价299元”……参与此次团购活动的蟹商推出了各种不同的促销方案。由于每只大闸蟹均价仅二三十元，几乎只有去年价格的1/3，因此团购活动一时引来大量网友疯狂抢购。

据淘宝网本地生活组负责人朱聪透露，在不到10天的时间里，团购活动预售规模超过1500万元，“去年9月13日至27日的活动，销售额累计只有800万元”。

“此次绕开苏州阳澄湖大闸蟹行业协会，一方面考虑通过协会流程时间会比较长；另一方面淘宝平台积聚了400多家蟹商，其中不少已经经营了两三年，质量和信用都有所保证。”朱聪表示，大闸蟹网上销售是最近两年才兴起的，“2010年淘宝网的大闸蟹销售额只有几十万元，去年试点阳澄湖大闸蟹预售活动只有1家蟹商，今年就增到了19家。”

新闻晨报记者在京东商城网页上看到，不少大闸蟹商家都打出了祝贺京东和阳澄湖大闸蟹协会首度合作等信息。原来8月8日，苏州阳澄湖大闸蟹行业协会与京东商城签署了合作协议。

不过，与淘宝天猫、淘宝聚划算相比，京东商城上的大闸蟹虽有打折，但多数价格高出一大截。如京东商城某商家的一种蟹券，包括4只35两公蟹和4只25两母蟹，其号称原价398元，现打折价为258元。另一蟹商同类型的蟹券，包括4只35-39两公蟹和4只25-28两母蟹，其号称原价558元，现打折价为268元。而在天猫上，一蟹商出售的包括4只35-39两公蟹和4只25-27两母蟹的礼券价格为218元。

京东商城也有叫价低于天猫的蟹商：近日下午2点多，京东一蟹商包括4只35-39两公蟹和4只25-28两母蟹的礼券，价格为210多元。但一个小时后叫价又变为260多元。对此，京东客服称原来的价格为团购价，“现在团购活动已经结束了。”

京东客服还表示，虽然团购已经结束，但如果直接到实体店购买并达到一定的数量，“还是可以在260多元的基础上再打折。”

## B. 行业协会也卖纸螃蟹 为何选京东

阳澄湖大闸蟹从湖里“爬”到网上，从两年前就开始了。去年的阳澄湖大闸蟹开捕仪式上，淘宝商城高级总监郭大路还向媒体介绍说，淘宝上售出的每一只正宗阳澄湖大闸蟹都有协会发放的防伪小环。

不过，今年苏州阳澄湖大闸蟹行业协会和淘宝合作不再继续，而是选择了京东商城。

为什么会选择京东而放弃了与淘宝的合作？对这一问题，杨维龙回应称，阳澄湖大闸蟹是作为一个高端品牌入驻京东的，所有供应商都经过协会把关，同时优先推荐有网上销售经验的会员企业，他们在网上的销售行为由协会做担保。而去年协会和淘宝接触过，却没能形成和京东一样的合作模式。“他们要求价格越低越好，我们做不到。”

而淘宝有关人士透露，合作没能达成的原因一是协会要求通过他们来和所有商户合作，二是协会不愿支付保证金。

朱聪还特别提到，今年淘宝网打破了原有大闸蟹产销链，避开行业协会在当地公开、透明地面向商家直接招商，“这也在无形中伤害了部分利益方。我们理解行业协会期待消费者买到正宗阳澄湖大闸蟹的良苦用心，欢迎行业协会对参与活动的蟹商监督。”



## C. 低价卖蟹 以次充好？

行业协会：低价销售影响品牌形象

在淘宝13日的“蟹天蟹地，全民疯团”活动中，有家阳澄湖大闸蟹企业推出团购套餐“豪华礼券8只装，公蟹35-39两4只，母蟹25-27两4只”，售价仅179元，相当于每只22元。

而按去年阳澄湖大闸蟹每公斤6只180元出水价计算，单只螃蟹出水价格为30元，还不包括经销商服务费用、运输、折损等成本。

“这根本就是亏本价格，是个别企业在恶性竞争。”苏州阳澄湖大闸蟹行业协会会长杨维龙在接受采访时表示，协会正在调查各个规格阳澄湖大闸蟹的成本，近期将汇总数据，并对市价进行比较。一旦发现有人刻意操控，恶意压低价格，会深入调查。

杨维龙反复强调，对聚划算推出的大闸蟹价格感到“不正常”、“不可思议”，“一分价钱一分货，天上不会掉馅饼。”

与此同时，杨维龙还认为阳澄湖大闸蟹应该品牌化运作。“如果农贸市场上可以买到阳澄湖蟹，肯定是一种悲哀，也不是我们追求的方向。”

淘宝方面：出问题有50万元保证金

针对杨维龙提出的聚划算大闸蟹价格“不正常”、“不可思议”，淘宝网本地生活组负责人朱聪回应说，淘宝7月招商时就明确表示价格由蟹商自己报价，“现在参加活动的19家蟹商都是自己报价，淘宝没有刻意压价。因此消费者看到的预售价格是市场竞争的结果。”

朱聪还表示，对参加团购活动的蟹商而言，即便利润低于线下仍有利可图，“况且蟹商出于拓展市场的需要，让利消费者从而进行了线上的品牌营销。”

此前，苏州阳澄湖大闸蟹行业协会还提出，“去年淘宝团购螃蟹价格比今年高，但出现了严重的以次充好且死亡率高的状况。而今年价格过低，因此可能在交货时出现缺斤短两、以次充好。”

对此，朱聪表示，参与此次“蟹天蟹地”团购活动的蟹商都具备养殖证明、原产地保护证明、阳澄湖大闸蟹协会会员证明，并签署“质量承诺书”。“一旦发现商家有任何以假乱真、缺斤少两，以次充好的行为，淘宝都将用蟹商提供的50万元保证金先行赔付。”朱聪说，在产量方面，淘宝还根据卖家提供的水域养殖证明中所标注水域面积，限定每100亩只能卖4000份蟹券，以避免超卖风险。

## D. 价格价格！蟹价到底谁说了算？

阳澄湖大闸蟹的价格一般在开捕前一周根据市场测算后公布。去年，4两重的公蟹出水价约在180元/斤左右，经销商收购价在200元/斤左右，平均下来每只蟹要80元。

资料显示，苏州阳澄湖大闸蟹行业协会公布收购指导价的历史由来已久。而自2002年起，阳澄湖大闸蟹的价格便以每年超过10%的速度上涨。

2002年，苏州阳澄湖大闸蟹行业协会发布收购指导价：阳澄湖4两雄蟹85元/斤。2003年涨到105元/斤；2004年涨到112元/斤。

虽然自2007年起，协会不再统一定价，转由各个企业、市场、饭店等自己定价，但每年协会仍“乐此不疲”地作出涨价预测。

2010年试捕日当天，苏州阳澄湖大闸蟹行业协会会长杨维龙就在新闻发布会上预测称，当年大闸蟹的出水价要比上年涨一至两成，业内以此推算，当年大闸蟹的出水价在140元/斤左右。第二天，4两雄蟹的出水价“果然”为135元/斤。

说，协会已提前开始“铺垫”涨价消息：价格与去年相比较为平稳，大规模的蟹会有“微涨”。

对指责淘宝聚划算恶意竞争，杨维龙日前在接受采访时说，“我们问经销商，现在蟹还在湖里，聚划算上的价格怎么算出来的。他们说直接生产成本，而没有计算劳动力成本、饵料涨价等因素，还有品牌的宣传和维护等方面的费用。”

说到这里，杨维龙显得很激动，他快速提高声音说：“你说叫人气不气？从我的角度讲，我不做生意，我可以不管，但蟹农是弱势群体，如果每年都这样弄下去，阳澄湖的蟹农很可能被打垮。”

不过有意思的是，多位参与淘宝聚划算团购活动的蟹商都表示，网上销售的阳澄湖大闸蟹之所以价格低，是因为产地直接送货。



**蟹农坦陈网售理由：卖得多还方便管理**

质疑协会坚持高价的背后 便于捕捞和存货管理

澄皇大闸蟹是参加此次淘宝聚划算“蟹天蟹地”活动中的19个商家之一，其同时还在京东商城及其他电商平台进行销售。澄皇老板吴先生说，虽然自己是苏州阳澄湖大闸蟹行业协会的理事单位，但关于在哪个电商平台开店，并不是必须和协会沟通。“这次参加淘宝的活动，主要是为了人气，赚不了多少钱但也亏不了多少。”吴先生说，自己一周的预售额在200万元左右，“相对去年没参加活动的，我的销量增加了10倍左右”。

吴先生表示，参加淘宝聚划算的线上预售，主要是为了便于收获季节的捕捞和存货管理。“大闸蟹属于特殊商品，如果一个蟹农一天捕捞200斤大闸蟹，必须在48小时卖掉，如果第三天还没有全部卖完，即使10元也要出手。而线上的价格之所以便宜，是因为省去了线下的很多环节，线下一个实体店的租金一年要上百万元，但大闸蟹生意只有3-4个月，如果算上广告，要在一只大闸蟹上加多少钱？”

网售比卖给小贩赚得多

对于协会的指责，蟹农苗先生(化名)反问：“我们卖自己养的大闸蟹，为了打口碑、打品牌，成本价销售，有什么问题？”

“我们从前年开始在淘宝上销售大闸蟹，当时不懂电子商务，销量还很少，今年已经准备全部都在网上销售了。”苗先生告诉记者，他家共有500亩左右的养殖水面，再加上同村蟹农近2000亩的大闸蟹，其他蟹农年纪大，不会上网销售，他们80%以上的大闸蟹都提供给他来卖，完全撑得起网络团购，绝不会用外地大闸蟹冒充。

目前，他所销售的299元套餐已经在淘宝上售出了7000多份，尽管核算下来仅比成本价格略高一点，但销售的稳定性却令他满意。

“大闸蟹捕捞上来如果不及时间卖掉就会死，过去我们都是卖给小贩，出水价10月初可以是每斤八九十元，月底就变成每斤65元、70元，还要担心小贩压价。但是上网销售，订单量很清楚，再也不用担心捕捞上来没人要。”

而对于亏本一说，他也予以否认。“我们计算过，水面围网费、养殖投入、人工再加上运输、包装，成本低于售价，我们只能挣几元，但现在是为了营销推广，很正常。而整个销售季算下来，网络销售要比卖给小贩挣得多。”

尽管是苏州阳澄湖大闸蟹行业协会的会员企业，但谈及此次协会对他们的反对，苗先生也有一肚子气。“一盒大闸蟹卖800元，这个价格谁买得起？协会之所以坚持高价，是为了保护副会长单位、常务理事单位这些大企业。就怕我们价格卖得低了一点，抢了他们的客户。”

而尽管协会为会员单位“官方指定”了京东商城，但苗先生等一千中小蟹农并不愿去。

“京东商城的流量不如淘宝，推广力度不够，收费还高。”据了解，加入京东商城销售的后台服务费是10万元，而淘宝仅为5万元。同时，京东长达40天的资金结算时间也让他们难以承担。

▶▶▶▶▶ [上接A1版]

### 应诉：按游戏规则出牌

企业要在国际贸易委员会胜诉，能否拿出完备的法律应对方案至关重要。

曾经在“337调查”中胜诉的中银(宁波)电池有限公司总经理王剑浩告诉新华社记者，当年聘请律师的费用初审就高达400多万美元，二审又投入30万美元，而当年中方十几家应诉企业在美国市场的出口额加起来也不过4000多万美元，最后双方提供的文案材料堆起来两间20平方米的办公室还放不下。

美国传统基金会高级研究员史剑道告诉记者，被告企业应迅速回应调查，而不是一味尝试开脱责任。他表示，企业对于新技术采用“拿来主义”而不问出处的做法是不可行的，要想今后避免“337调查”，必须为这种做法画上句号。

由于本次调查包含许多国际知名企业，如果不熟悉美国游戏规则，中国企业可以向这些企业学习如何应对。

史剑道还说，如果调查发现中国企业确实侵犯了专利所有人的权利，最好的解决办法是给予专利所有人适当补偿以达成和解，这个成本并非不可负担。

此外，交换专利也是解决知识产权纠纷的一种普遍方式。谷歌去年125亿美元巨资收购摩托罗拉的主要目的就是获得后者17万项全球专利和7500多项申请中的专利。这些专利使谷歌避免苹果、微软、甲骨文等公司对安卓系统发起的专利侵权诉讼。

【支招】

如何避免被“337调查”！

商务部进出口公平贸易局表示：“337调查”立法目的，是为了限制进口贸易中的不公平行为，许多企业因不知情或缺乏知识产权保护意识而成为被告。

该部门提醒，我国对美出口企业可以采取一系列预防性措施，如生产时应先初步调查美国同类产品是否适用相同或类似技术、外观设计及商标，及在接受进口商委托生产对美出口产品的订单时，在委托加工合同中加入关于知识产权侵权纠纷的免责条款等，避免成为337调查的被告。

企业如果决定应诉，首先应迅速组成内部管理团队，同时聘请律师，确定应诉策略，开展应诉工作。此外，被告还应迅速向外界或有关购买方发表声明，表明立场和行动，避免调查影响涉案产品的现有或潜在的使用者或购买方。

(本报综合报道)

国药准字H46020636

**快克**

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状，也可用于流行性感冒的预防和及时治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销

**西部当选 雄厚资金**

CCI 成功千万里 融资零距离

雄厚资金支持各类项目融资借款，两百万起贷，可免抵押，个人、企业不限，地域不限，手续简单、审批快、利率低、放款迅速。

电话：028-68000368