



“正大杯”第十届全国大学生市场调查与分析大赛

正大集团委托调研选题

正大集团农牧食品企业中国区总部市场部
2019.12

目录

1. 正大集团简介

2. 委托调研选题

正大集团简介



- 正大集团成立于1921年，是泰籍华人创办的知名跨国企业，在中国以外称作卜蜂集团（Charoen Pokphand Group）。
- 正大集团是一家以农牧食品、商业零售、电信三大事业为核心，同时涉足金融、地产、制药、机械加工等10多个行业领域的多元化跨国集团公司
- 正大集团业务遍及100多个国家和地区，员工超35万人，2018年全球销售额约620亿美元。



正大集团在中国

- 正大集团是中国改革开放后第一家在华投资的外商企业，目前已成为在华投资规模最大、投资项目最多的外商投资企业之一。
- 截至目前，正大集团在中国设立企业超过400家，下属企业遍及除西藏以外的所有省份，员工超8万人，总投资超1200亿元，年销售额近1300亿元；



正大集团在中国

- 正大集团在中国拥有正大饲料、正大食品、正大鸡蛋、正大种子、卜蜂莲花、正大优鲜、大阳摩托、正大广场、正大制药、《正大综艺》等具有广泛知名度的企业、品牌和产品。



生鲜产品

鸡肉

鸭肉

猪肉

鸡蛋

虾

鱼

大闸蟹

速冻类产品

猪肉

加工类产品

鸡肉

鸭肉

猪肉

小龙虾

馄饨

香肠

熟食类产品

蒸饺

包子

休闲小食

方便餐

鸡蛋深加工
产品

罐头食品

茶叶、红酒

基地直采

委托调研选题

选题方向

产品类

- _____城市_____产品消费需求调查

品牌类

- “CP正大食品” 品牌健康测试

渠道类

- 社区生鲜店消费分析及市场机会挖掘
- 微餐饮店消费分析及市场机会挖掘

选题方向

蒸饺、包子、香肠、方便米饭、方便面条、品牌鸡蛋、生鲜猪肉、鸡肉、鸭肉、水产、休闲肉制品（11选1）

产品类

- _____城市_____产品消费需求调查

主要调研内容

市场多大？
有什么主流品牌？

1. 现有品牌
及产品的
市场表现

- 市场容量
- TOP品牌及市场份额
- 主流产品
- 消费认知
- 消费障碍

消费者的使用习惯和态度
如何？未满足需求？

2. 消费者
食用动机

3. 消费者使用
习惯及
购买考虑

4. 消费者未
满足需求

- 消费者使用该类产品需求（情感需求、功能需求）和动机

- 食用频率、食用量/次、饮用时配餐、饮用场合、饮用地点...
- 购买考虑因素、购买渠道、购买量、购买产品及规格、购买决策树...

- 消费者对现有该类产品口味、规格、包装形式、保存方式等的看法和理解
- 消费者对正大该类产品的接受程度和购买意愿
- 消费者的未满足需求（市场沟通及新产品机会）

正大的机会在哪里？
市场推广方向？

5. 为正大方便食品的产品机会、
定位和市场推广
提供策略性建议

+ 正大投资预算
及市场战略

- 结合正大投资预算，选择最先推广的子品类
- 正大方便食品新产品方向和市场定位
- 结合正大品牌形象及产品定位，为市场推广策略提供方向
- 和消费者沟通的渠道及信息

主要调研内容

建议大家仔细学习近两届总决赛的企业选题尤其是其中正大选题

- 该类产品在____城市的市场容量/市场规模有多大？
- 该类产品在当地市场的消费机会：
 - 当地的主流产品/TOP品牌
 - 目标人群/消费者画像/消费场景/消费认知/消费驱动及障碍
- 当地消费者对于该产品的消费偏好：
 - 更偏好哪种保存方式（举例：常温/冷冻/冷藏）
 - 更偏好哪种加工方式（举例：微波/水煮/自加热）
 - 品牌/口味/可接受的价格/希望的购买渠道
 - 其他未满足的需求
- 结论及建议
 - 结合正大集团的现有产品，提出可行性改进建议及营销推广策略；
 - 正大若暂无该类产品，结合以上市场及消费者分析，建议正大是否做、如何做？

部分产品举例--方便米饭+方便面条

- 以下为需调研的类似产品；
- 请注意：表格内产品仅用作对产品的了解、并非只针对这款产品的调研，本次调研请以该品类为主要调研产品。

存储方式	米饭		面条	
	米饭	米饭+菜	面条	面+菜
常温（阴凉干燥处）	希杰微波速食大米饭	希杰嗨拌黑椒牛柳饭	/	康师傅自热面
冷藏（0-4°保存）	便利店自有品牌			
冷冻（-18°保存）	冷冻米饭	正大肉沫烧茄子饭/炒饭	冷冻面块	正大黑椒牛肉面

消费需求研究的主要内容

从消费者角度出发，帮助正大了解：

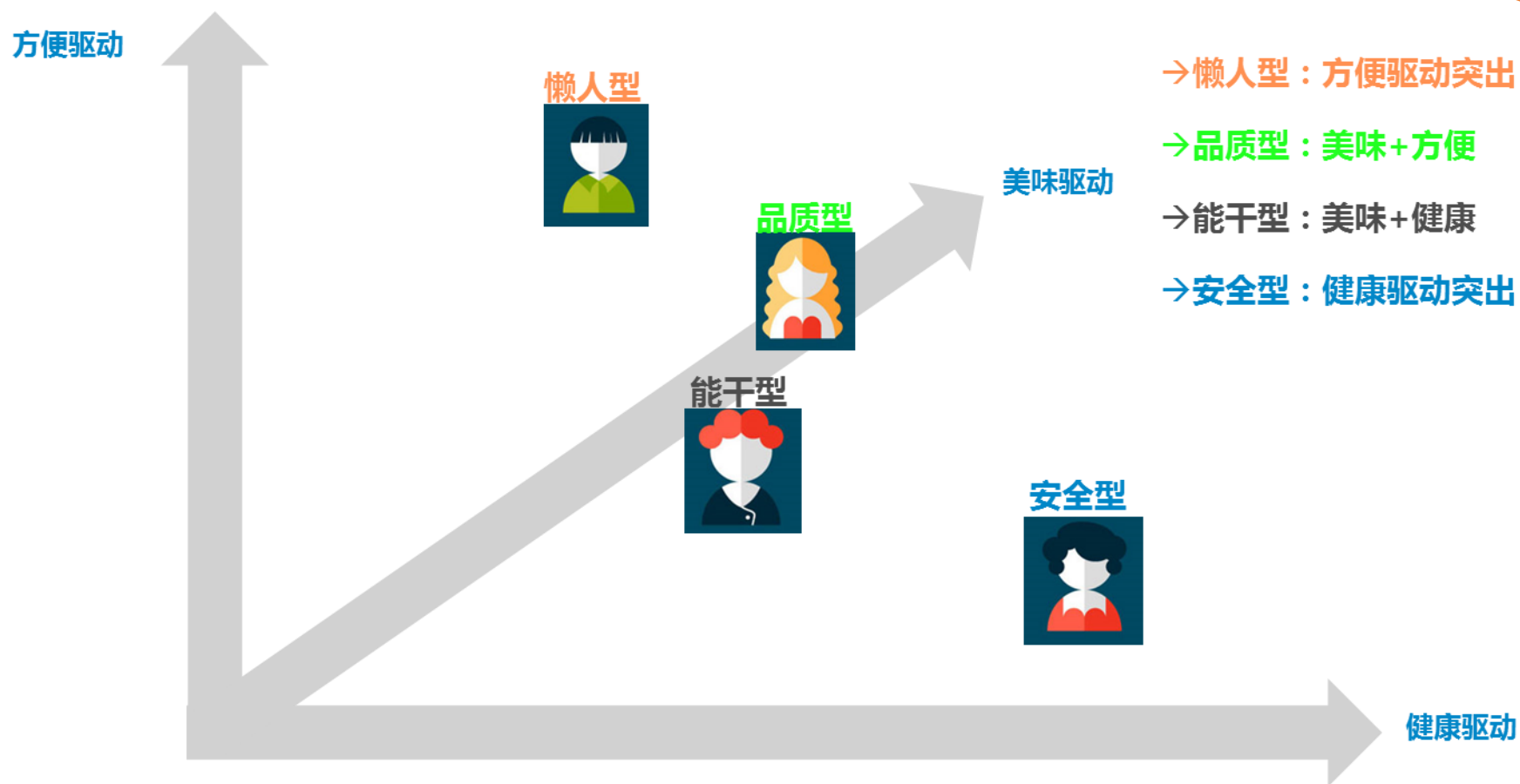
- 消费者吃什么？
(品类、口味、规格、品牌...)
- 消费者为什么吃？
(使用需求和驱动因素)
- 消费者还想吃什么？——新产品机会
(未满足需求，对新产品的期待)
- 消费者对正大新产品的接受程度？
(对正大品牌看法、正大品牌和新产品的匹配程度、新产品概念&口味&规格&包装)



目标人群

关于人群在汤面使用驱动上的差异

模拟样本输出



消费认知

模拟样本输出

对方方便面的态度（II）

- 减少吃方便面的主要原因是方便面的味道吃腻了/觉得味道不好吃了，其次是其他食品的冲击。因为相信方便面不健康而减少吃方便面的被访者仅10%左右。

整体		北京	上海	22-30岁	31-40岁	男	女
所有被访者		A	B	C	D	E	F
128		64	64	64	64	64	64
%		%	%	%	%	%	%
我现在越来越少吃方便面了，因为方便面的味道吃腻了/觉得味道不好吃了		25	27	22	30	22	30
26							
我现在越来越少吃方便面了，因为现在可以选择的食品太多了		20	16	22	14	20	16
18							
我现在越来越少吃方便面了，因为相信方便面不健康		14	8	9	13	11	11
11							

D3. 请问以下哪些语句的描述跟您的情况是基本相符合的? (可多选)

消费场景

模拟样本输出

微波汤面以在家里、工作单位和便利店食用为主

· 另外，也有一定的在餐馆/快餐店，交通枢纽食用微波汤面的需求。

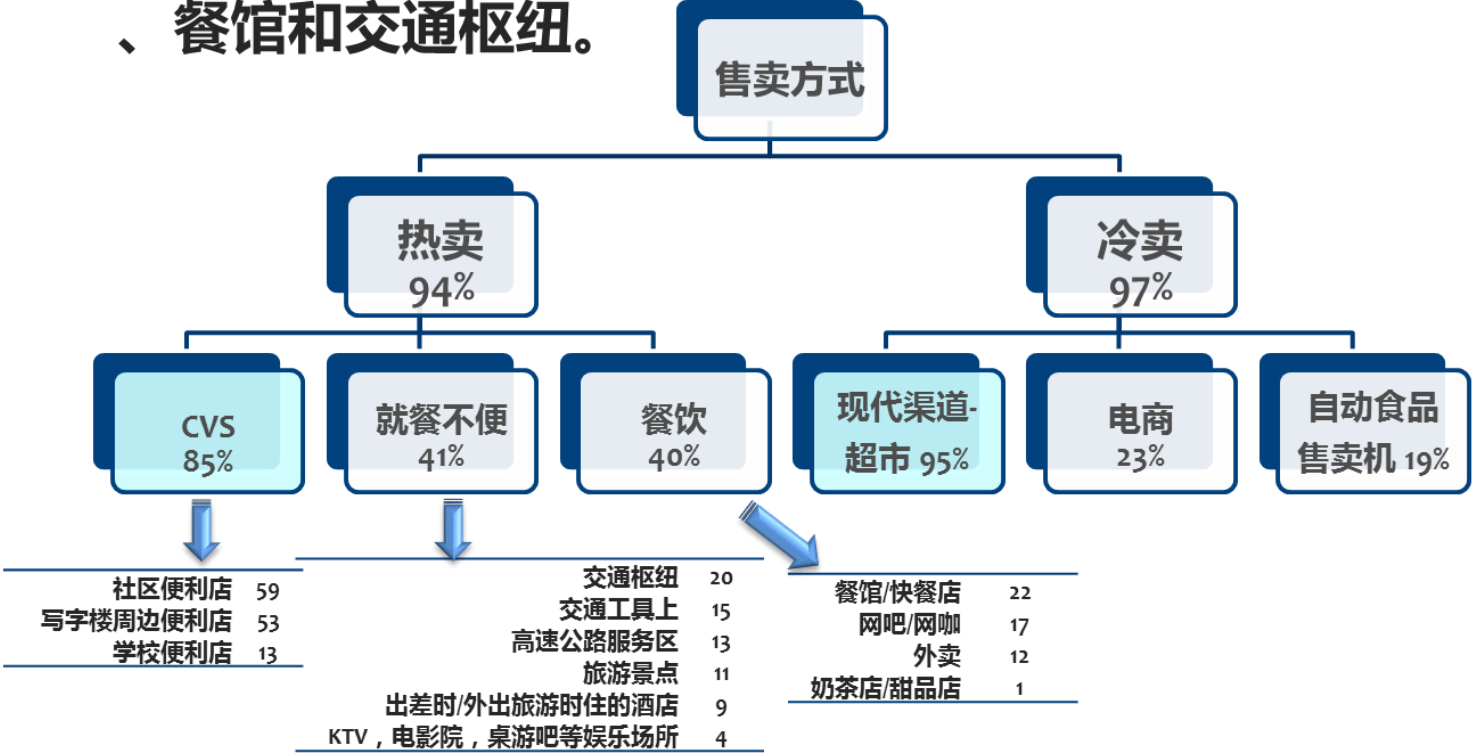
	整体	北京	上海	22-30岁	31-40岁	男	女
愿意购买微波汤面的被访者	123 %	A 62 %	B 61 %	C 62 %	D 61 %	E 61 %	F 62 %
家里	79	76	82	81	77	80	77
工作单位	76	84B	67	84D	67	77	74
便利店	59	42	75A	61	56	57	60
餐馆/快餐店	30	35	25	32	28	31	29
交通枢纽，比如机场，火车站，长途汽车站	23	27	18	21	25	23	23
网吧/网咖	19	15	23	21	16	26F	11
高速公路服务区	19	11	26A	19	18	21	16
交通工具上，比如火车上，轮船上	17	26B	8	16	18	18	16
旅游景点	14	10	18	13	15	13	15
出差时/外出旅游时住的酒店	1	13	11	13	11	11	13
学校	9	10	8	11	7	11	6
KTV，电影院，桌游吧等娱乐场所	3	5	2	5	2	5	2
奶茶店/甜品店	2	5B	0	5D	0	2	3
咖啡馆（如星巴克，COSTA，上岛等）	2	3	0	3	0	3	0

C7-2. 请问您希望在哪里可以吃到这款微波汤面呢？（多选）

消费渠道

模拟样本输出

微波汤面可以重点考虑进入超市和CVS；CVS以社区便利店和写字楼周边便利店为主。另外，还可以考虑进入电商、餐馆和交通枢纽。

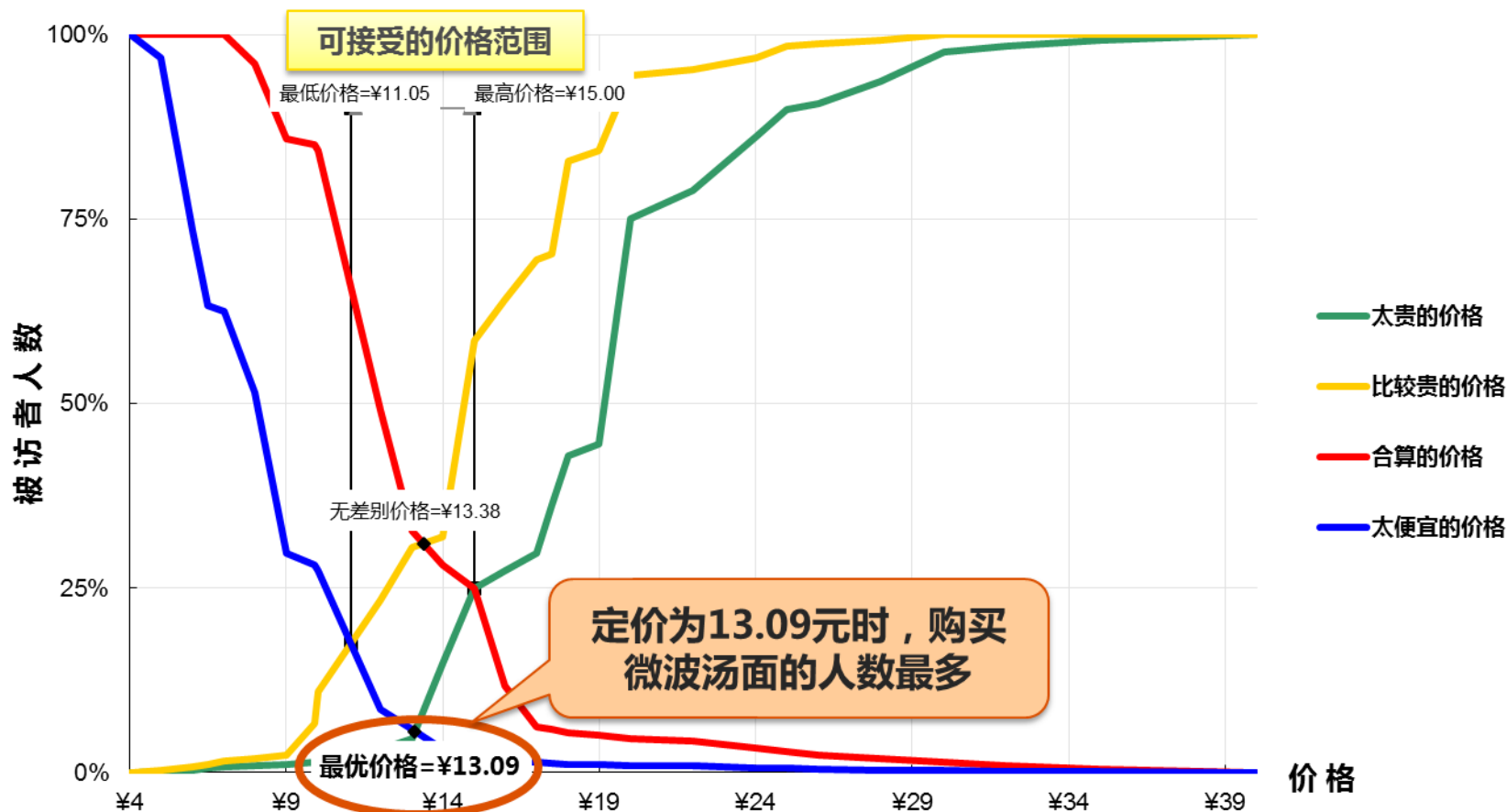


C7-1. 请问您希望在哪里可以购买到这款微波汤面呢？（多选）

期望的价格

模拟样本输出

最优定价13元，可接受的合理价格范围是11-15元



选题方向

品牌类

- “CP正大食品” 品牌健康测试

消费者对《正大综艺》耳熟能详，但
提到“正大食品”时认知度却不高，问
题出在什么地方

正大食品的品牌力是否已经开始制约销售、
应该如何破解



本次调研的主要内容

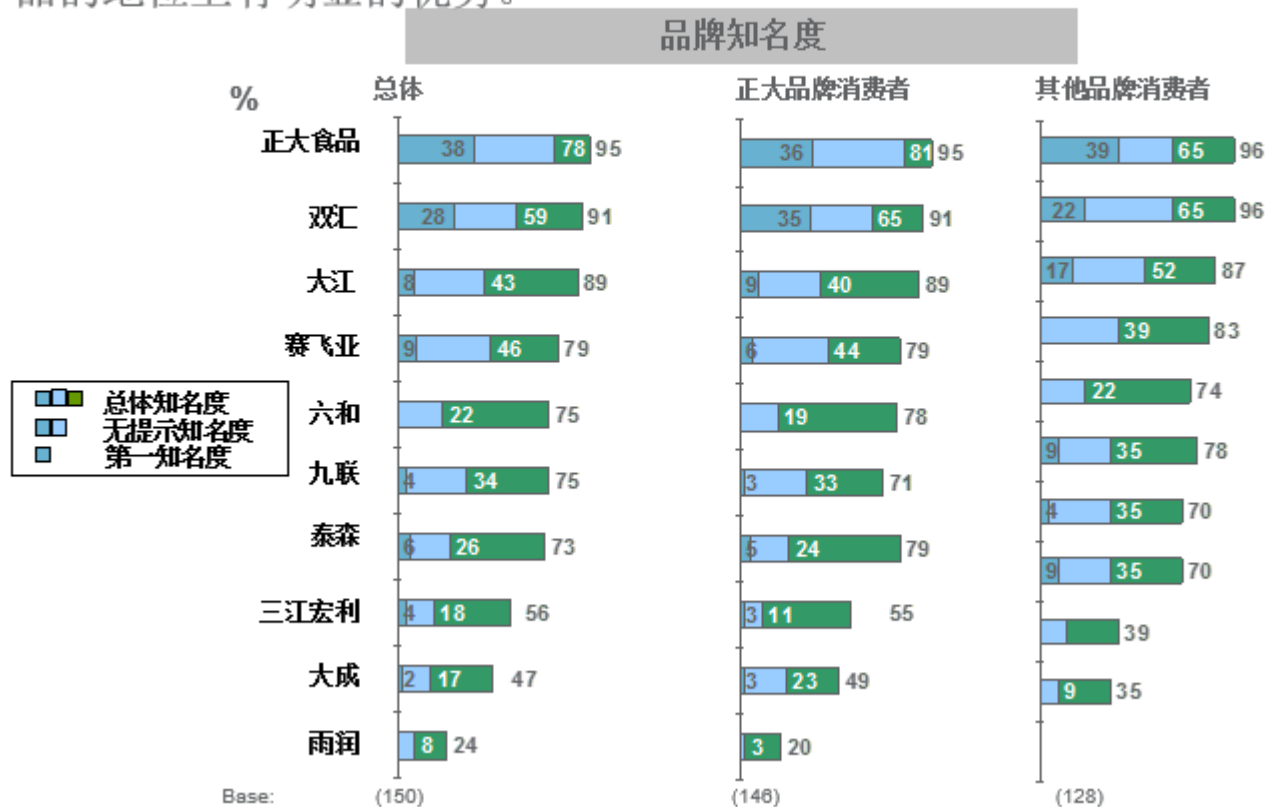
- 品牌知名度
- 品牌的产品认知
- 正大及竞争对手的品牌形象
- 正大与竞争对手的品牌联想
- 消费者的信息来源/产品信息获取渠道

品牌知名度

模拟样本输出

上海

正大品牌在上海市场的知名度位居第一。但考虑到总体知名度，前几位品牌的表现较为接近，表明在消费者心目中没有品牌在加工食品的地位上有明显的优势。



品牌的产品认知

模拟样本输出



Inconsistent Product Touchpoint In Different Cities

我们看到—消费者对正大食品产品上的接触点在各地很不统一



- No consistent awareness about CP product, which leads to different perception of CP Food throughout the country 对于正大食品的具体产品线，各地存在明显差异，导致全国统一产品线认知的缺失。

- 在北京、上海市场种类较为全面，兼有进口系列
- 西安（猪肉）、成都（鸡蛋）各自有主打产品
- 郑州的产品表现较弱
- 广州市场上尚无正大产品

- Age difference is obvious 存在年龄差别

- 对于常规品类（肉、蛋），在已婚及年长组的认知度较高；
- 年轻组（BJ,SH）则对于进口系列有更多认知，带来更多积极影响

品牌形象

模拟样本输出

- 消费者将正大感知为一名成功的商人，他成熟、有能力且可靠

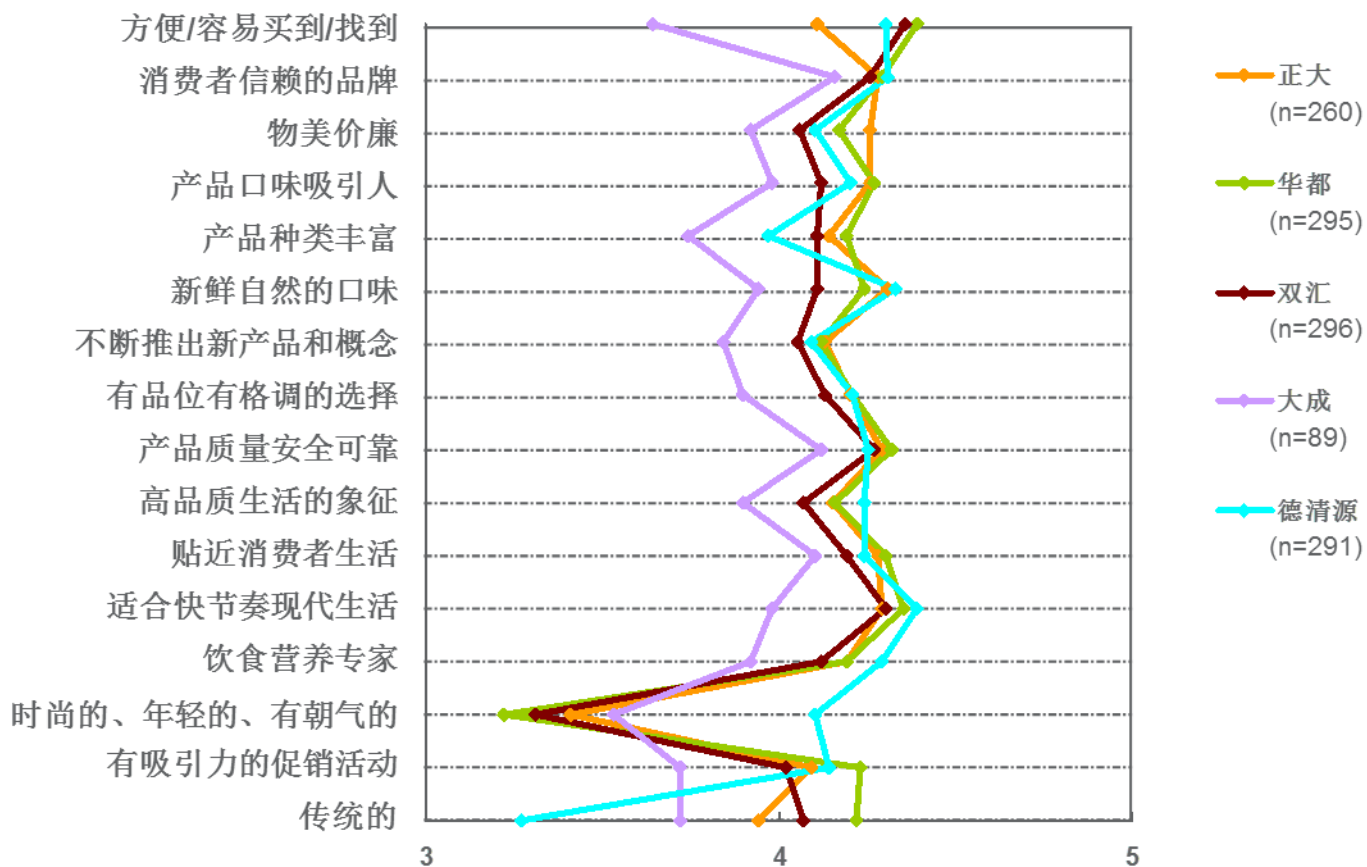
- 不过，正大同时也是一个严肃且内向的人

- 出名的国际品牌：
 - 历史悠久
 - 在中央电视台上有赞助电视节目
- 强大的综合实力：
 - 在多个行业有开展业务
- 可靠的品质：
 - 产品质量稳定

- 不易接近的：
 - 在北京和广州的消费者知晓度较低
- 低调的：
 - 很少利用大众传媒向消费者传递信息
- 保守的：
 - 老品牌，缺乏创新

品牌联想

模拟样本输出



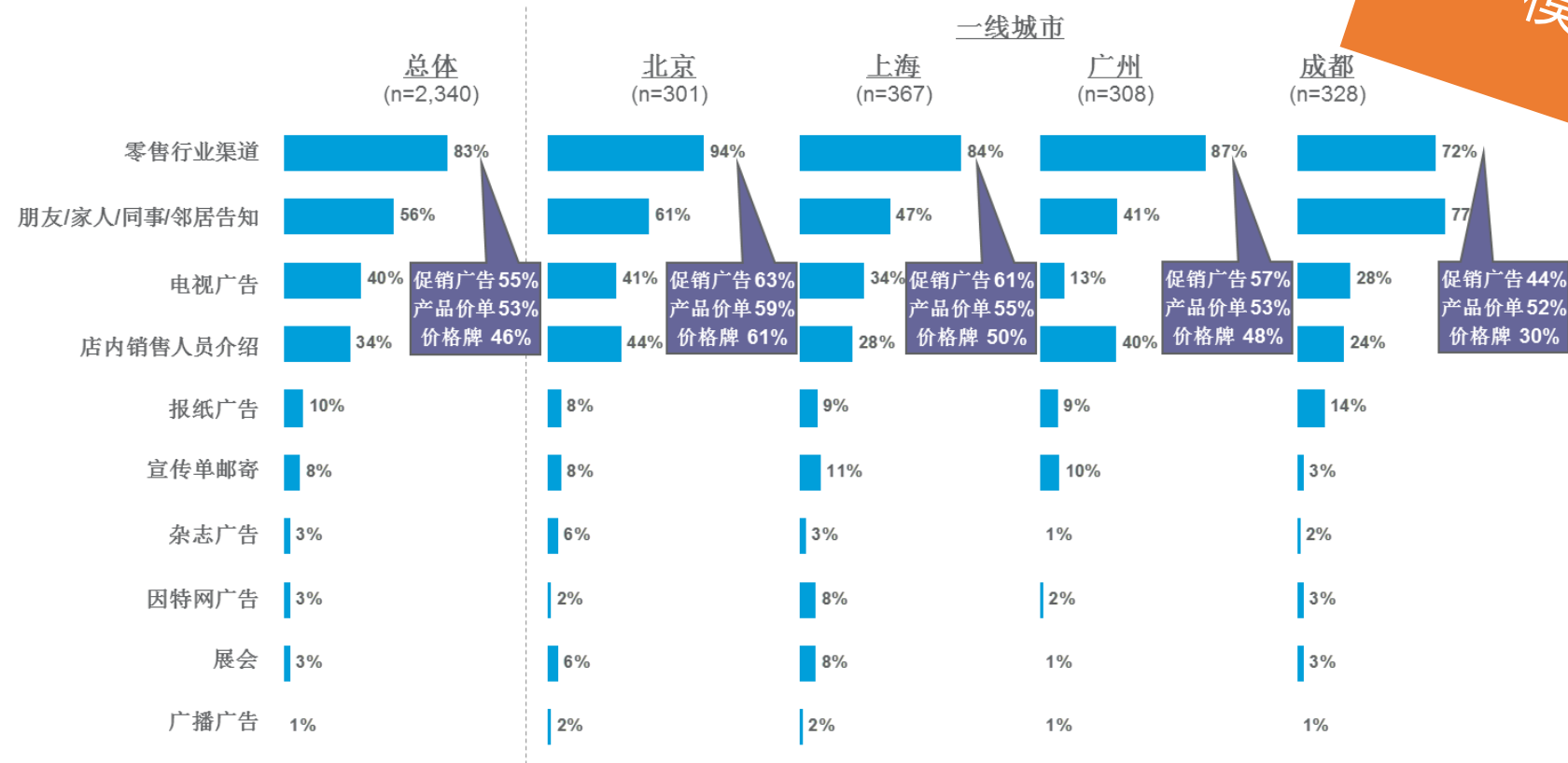
注：各属性的重要性按照其与消费者最经常购买的品牌的相关系数进行排序
基数：北京听说过所列品牌的被访者

Ref: Q11

消费者的信息来源/产品信息获取渠道

北京消费者对几种主要的获取信息渠道均有较高的关注；上海人对零售商发布的广告、传单、布告栏比较感兴趣；广州人习惯通过零售商的促销广告或促销人员了解市场；成都人对家人、熟人间的口口相传，或报纸信息比较依赖

农牧产品信息来源(II)



模拟样本输出

基数：所有被访者

选题方向

渠道类

- 社区生鲜店消费分析及市场机会挖掘
- 微餐饮店消费分析及市场机会挖掘

选题方向

渠道类

- **社区生鲜店消费分析及市场机会挖掘**
- 微餐饮店消费分析及市场机会挖掘

调研项目背景

1

正大优鲜于2015年4月在上海开出第一家门店，目前已覆盖全国10个城市（包括北京、上海、兰州、西安、郑州、洛阳、平顶山、成都、武汉、合肥，门店规模近百家）

2

作为集团全产业链优质安全食品的销售终端，正大优鲜定位为“社区生鲜超市”，每日提供新鲜直送的生鲜蔬菜，禽肉类，海鲜类等食材及粮油米面等生活必需品，满足社区消费者日常生活的食材补给和快速用餐需求。

3

正大优鲜不仅服务传统的C端客户，亦可以为门店周边3-5公里的餐厅酒店等B端客户提供服务；除了传统线下服务，亦提供便捷的线上服务（1小时内新鲜的食物便轻松送达、还可以根据客户指定时间安排配送）。

门店图片



本次调研的主要内容

了解B端和C端用户的消费需求，结合正大集团的产品架构、为正大发展社区生鲜店提供策略性建议

- B端用户：包含但不限于餐厅、酒店、夫妻老婆店等
- C端用户：社区居民

➤ 两类用户消费需求

- 产品需求：需要什么产品？如哪些肉蛋奶水果蔬菜鲜花日常用品等
- 服务需求：需要哪些服务？如切割服务、配送服务、准时达服务等

➤ 两类用户画像及消费行为特征

- 用户画像：C端（年龄、性别、月收入、生活态度等），B端（类型、规模、主要关注因素等）
- 消费行为特征：
 - C端用户（什么时间买、什么时候用、购买频率、客单价等），B端（什么时间买、什么时候用、购买频率、客单价等）

➤ 本地的知名社区生鲜店（含正大社区生鲜店如“正大优鲜”）研究分析

- 他们的特征（店铺面积、服务距离、客单价、畅销品类、购买时段等）
- 他们的优劣势
- 现有正大社区生鲜店有哪些不完善的地方、如何更改？（若该城市有开店）

➤ 结论及建议

正大应该做什么样的社区生鲜店？从产品组合、服务内容、营销建议等方面提供建议

选题方向

渠道类

- 社区生鲜店消费分析及市场机会挖掘
- **微餐饮店消费分析及市场机会挖掘**

本次调研的主要内容

了解微餐饮店用户的消费需求，结合正大集团的产品架构、为正大发展微餐饮店提供策略性建议

➤ 微餐饮店主要类型、趋势及现状分析

➤ 用户画像及消费行为特征

---用户画像：年龄、性别、月收入、生活态度、主要关注因素等

---消费行为特征：

什么时间买、什么时候用、消费频率、客单价等

➤ 本地的知名微餐饮店研究分析

---他们的特征（店铺面积、服务距离、目标客户、客单价、畅销品类等）

---他们的优劣势

---现有正大微餐饮店有哪些不完善的地方、如何更改？（若该城市有开店）

➤ 结论及建议

正大应该做什么样的微餐饮店？从产品组合、服务内容、营销建议等方面提供建议

选题方向

社会化媒体类

- 正大食品 Influencer Marketing的KOL , KOC营销趋势调研

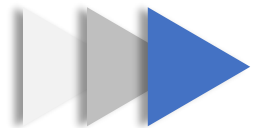


KOL：关键意见领袖

Key Opinion Leader，简称KOL

KOC：关键意见消费者

Key Opinion Consumer



KOL代表人物

KOL REPRESENTATIVES

李佳琦



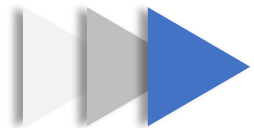
薇娅



分品类KOL代表

Category KOL Representative





KOC代表人物

KOC REPRESENTATIVES





中国短视频/直播产业图谱

CHINA'S SHORT VIDEO/LIVE INDUSTRY MAP





Under the current network environment, Internet celebrities become one of the important ways of brand development

当前网络环境下网红成为品牌发展的重要途径之一

KOL/KOC+Content+Investment=Brand & Profit

网红+内容+投入=品牌+利润

一次传播 = 一次品牌价值观的输出

Each brand communication is equal to the output of brand values



SOCIAL - KOL & KOC

KOL

Head KOL + Loin KOL
Raise higher brand awareness
提升更高的品牌知名度

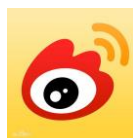


KOC

Active customer
Direct drive sales
社区团购直接拉动销量



Platform: TikTok KuaiShou Weibo + Channel :



Wechat



QQ



CP Freshmart



本次调研的主要内容

基于抖音、快手、小红书等短视频直播平台的崛起，大量KOL（Key Opinion Leader）KOC(Key Opinion Consumer)迅速蹿红，influencer在社交媒体上的传播颠覆了传统的营销模式，希望通过对Influencer Marketing现状的调研，结合消费者对社交媒体 KOL，KOC这一趋势的接纳及理解进行分析，看正大食品如何借此趋势进行营销传播规划

➤ Social Media 趋势及现状分析

➤ 主流平台模式及用户分析

- 用户画像：年龄、性别、月收入、生活态度、主要关注内容、关注因素等
- 平台运营模式、覆盖范围、内容划分、擅长领域等

➤ 正大食品目标用户在social media平台的主要表现

- 他们的平台浏览习惯、关注内容等
- 他们针对KOL/KOC的关注偏好

➤ 结论及建议

正大应该选择什么样的社交媒体平台？选择什么样的KOL、KOC，以何种方式进行营销传播？

更健康 更精彩