



“正大杯”第11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情况介绍

正大集团农牧食品企业中国区总部市场部

2021.1.16

目录

1. 正大集团简介

2. 委托调研选题

正大集团简介



正大集团在全球

- 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20多个国家和地区，员工超35万人。





正大集团
CP GROUP

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，年销售额超1200亿元；





正大集团(中国)业务架构





正大品牌目标

打造CP正大食品成为中国食品第一品牌



正大食品
CP FOOD



可信赖



可承担

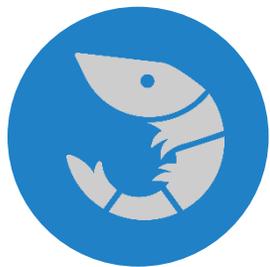


高性价比



正大食品
CP FOOD

正大食品产品架构



生鲜产品



加工类产品



熟食类产品



其他类产品



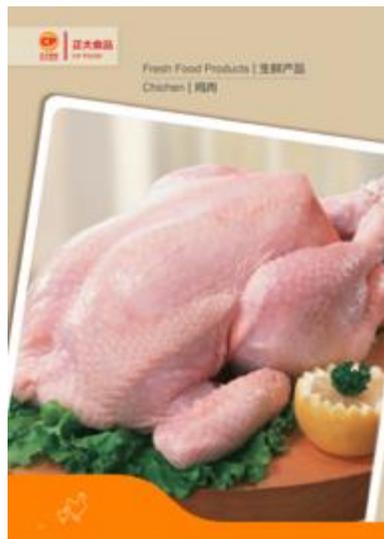
进口产品



基地直采



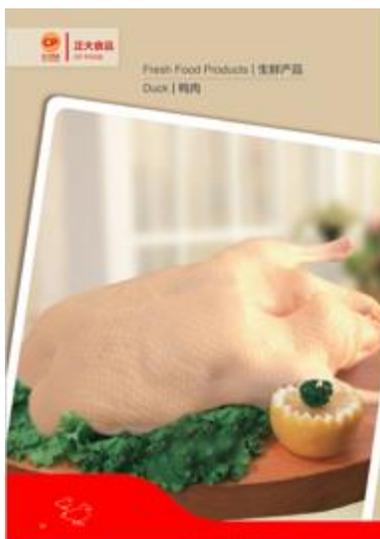
生鲜产品



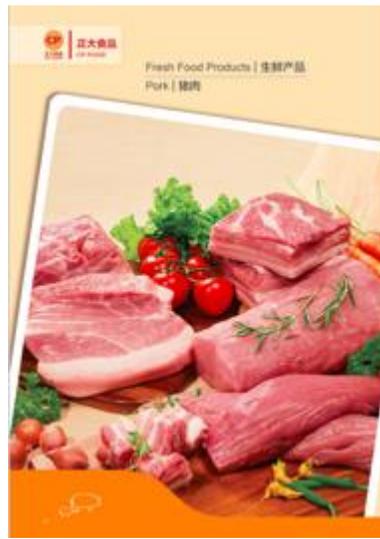
鸡肉产品



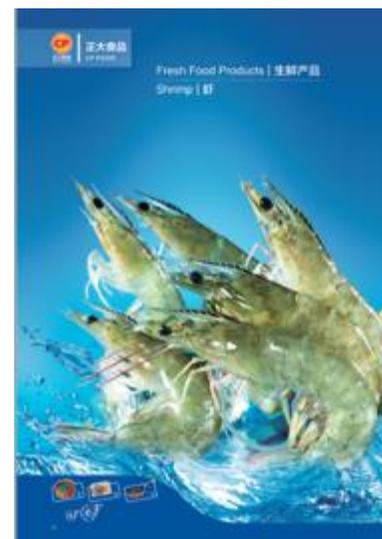
鸡蛋产品



鸭肉产品



猪肉产品



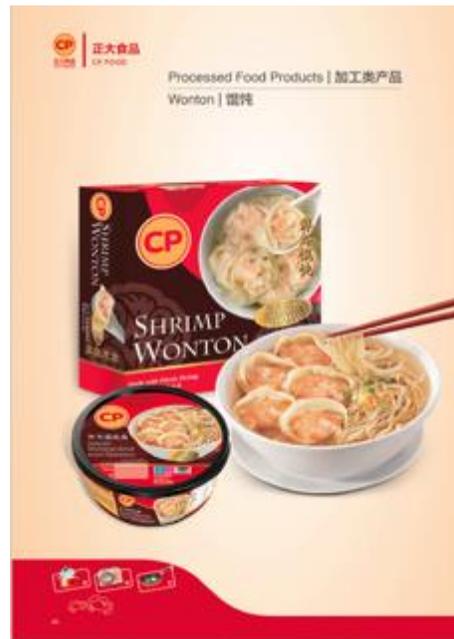
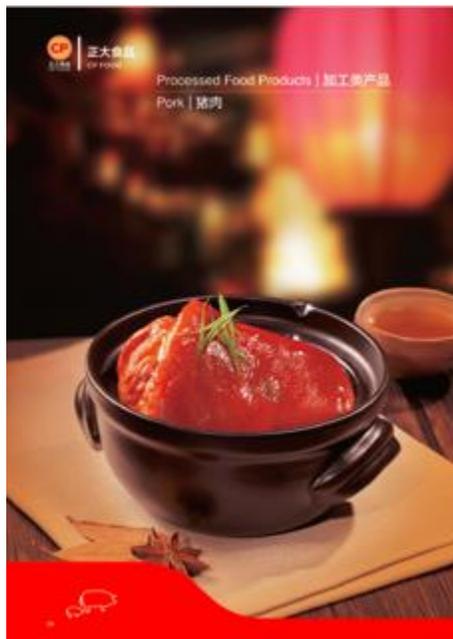
虾产品



鱼产品



加工类产品



鸡肉类

鸭肉类

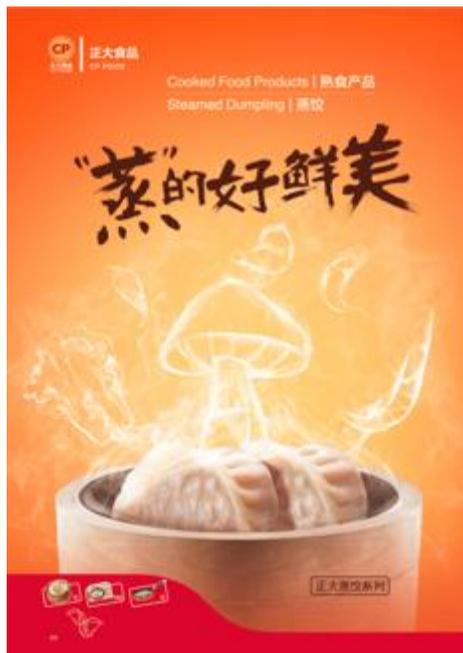
猪肉类

馄饨

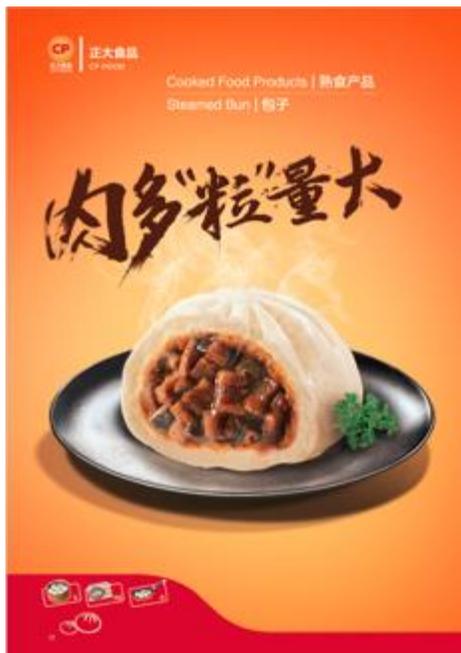
香肠



熟食类产品



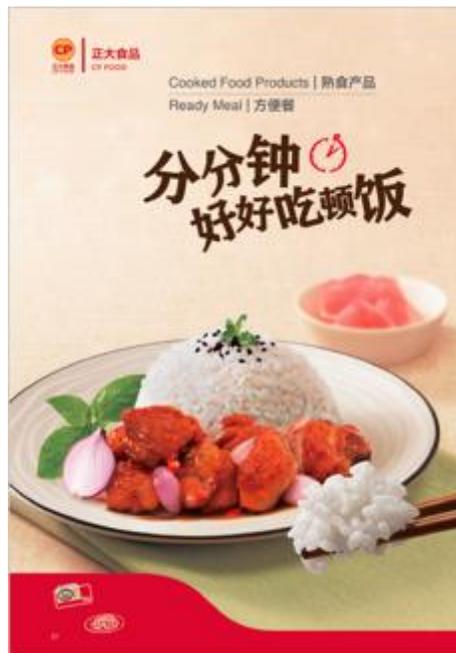
蒸饺



包子



休闲小食



方便餐



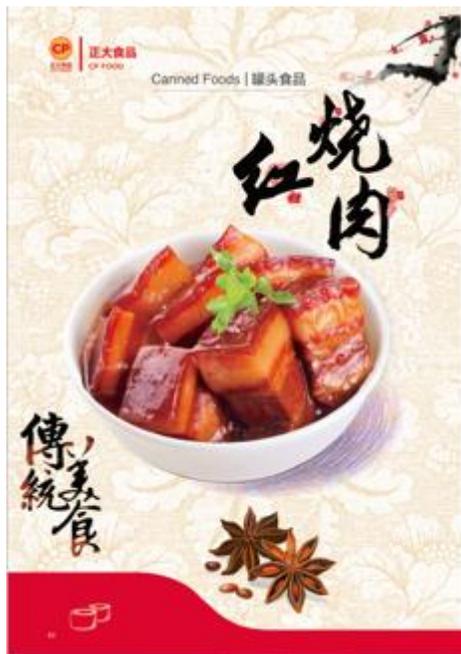
鸡蛋深加工产品



其他类产品



午餐肉罐头系列



川菜罐头系列



甜品系列



茶叶



红酒



进口产品



大米系列



水产海鲜系列



即食餐系列



饮料系列



水果系列



基地直采



蔬菜系列



水果系列

委托调研选题

五大选题方向



Microsoft Excel
工作表

共67个子命题



食品饮料



零售餐饮



商业地产

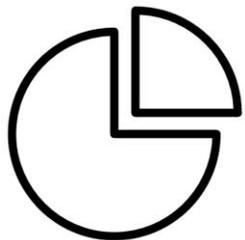


医疗健康



智能供应链及终端

主要调研内容及产出



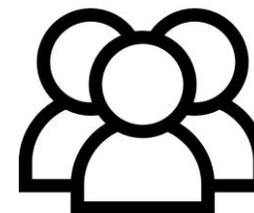
市场环境



产品研究



品牌认知



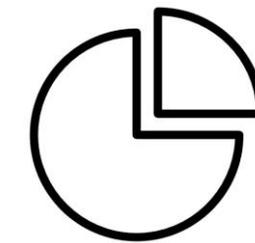
消费者洞察



产出建议

- 市场机会
- 品牌发展
- 目标人群
- 产品/服务方向
- 推广方式

结合第十届正大选题优秀报告
分别介绍主要调研内容及产出



市场环境

- 通过二手资料研究，了解食品类产品KOL/KOC营销推广的发展趋势及各种平台的推广机会；
- 通过对正大KOL/KOC营销现状进行研究，发现正大在该类营销方式中的机会点及改进方向；
- 建议：增加当地市场的KOL/KOC食品类营销的市场容量预估以及不同平台的推广机会的多与少。

CP 正大食品

第一章 现状分析

(一) 调查背景

1 食品类成为意见领袖营销的重要阵地
内容营销与限时限价限量结合的意见领袖营销，在食品类具有重要价值。

2 全域化趋势：多平台触达消费者
消费者的触媒习惯不断变化，全行为链激发消费者的购买欲成为现阶段电商平台将消费者注意力分散转化为优势的途径。

平台	头部意见领袖增长率	美食类头部意见领袖增长率
微博	25%	13%
抖音	78%	114%
小红书	14%	48%

营销升级：营销模式与媒体属性的结合，消费者行为数据的应用

全域贴合触达：消费者

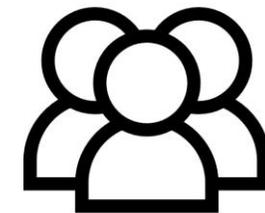
CP 正大食品

第一章 现状分析

(二) 正大公司意见领袖营销现状

平台投放内容相近，活跃度不足，互动较少

平台类型	社交平台		短视频平台	购物平台
平台名	微信	微博	抖音	淘宝
营销内容	产品推介 食谱介绍	企业文化	产品宣传 食谱介绍	头部KOL直播 正大网店直播
营销优势	集合正大云商等功能，可集合大量消费者，KOC带动购买		趣味短剧传播效果较好，浏览量高	头部主播带货效果较好
营销劣势	(1) 阅读量低，活跃度不足，实际带动作用弱 (2) 形式单一，缺乏对不同类型消费者的针对性营销	头部媒体平台，有利于提高曝光率 关注及转发量少，缺乏热点话题、人物的带动	类型繁杂，没有统一故事线和KOL，缺乏更强的吸引效果	主播和观众交互较少，节奏较慢。缺乏娱乐性



消费者洞察

- 通过研究正大食品的品牌定位及产品结构、锁定目标人群及其相关产品购买习惯，进而根据这些人群的媒体浏览习惯及对KOL/KOC的偏好、给予相应的投放建议，包括平台选择、内容等；

第6章 怎么播——基于聚类分析的正大营销策略分析

正大食品

类型5：追求潮流品质的时尚者

个人背景特征

女性占**54.32%**
大多为年龄在**25岁以下**单身的年轻人
月可支配收入在**3000到5000**元

购买习惯特征

在追求潮流因子的得分很高，在生活品质因子的得分也超过均值。
活跃平台：**微信，QQ，淘宝以及bilibili**
这类消费者主要会网购**加工类**食品，同时较有意愿网购**生鲜食物**

意见领袖偏好特征

喜爱关注影视类，搞笑类
注重的是意见领袖带货商品折扣力度大，同时这类人更容易信赖粉丝群庞大的意见领袖。

第7章 总结与建议

正大食品

bilibili 平台个性化建议

消费者类型分析：第五类人群“追求潮流品质的时尚者”使用比例较高。整体非常年轻化，注重追求潮流、提升生活品质。
主打产品：这一类消费者偏好购买**加工类、生鲜食物**，**盐酥鸡，香肠**等可成为合作推广的优质素材。

(1) 贴合年轻用户兴趣，关联使用场景

意见领袖可以多关注消费者的兴趣领域，例如第五类消费者关注的**潮流类、影视类**。
案例：bilibili潮流科技圈的“TESTV值不值得买”带货重庆小面，高强度的互动能带来了更好的口碑和营销。商品和视频博主的**联名**成为bilibili的新兴趋势和特有现象。可利用UP主的流量来推出更有卖点的产品。

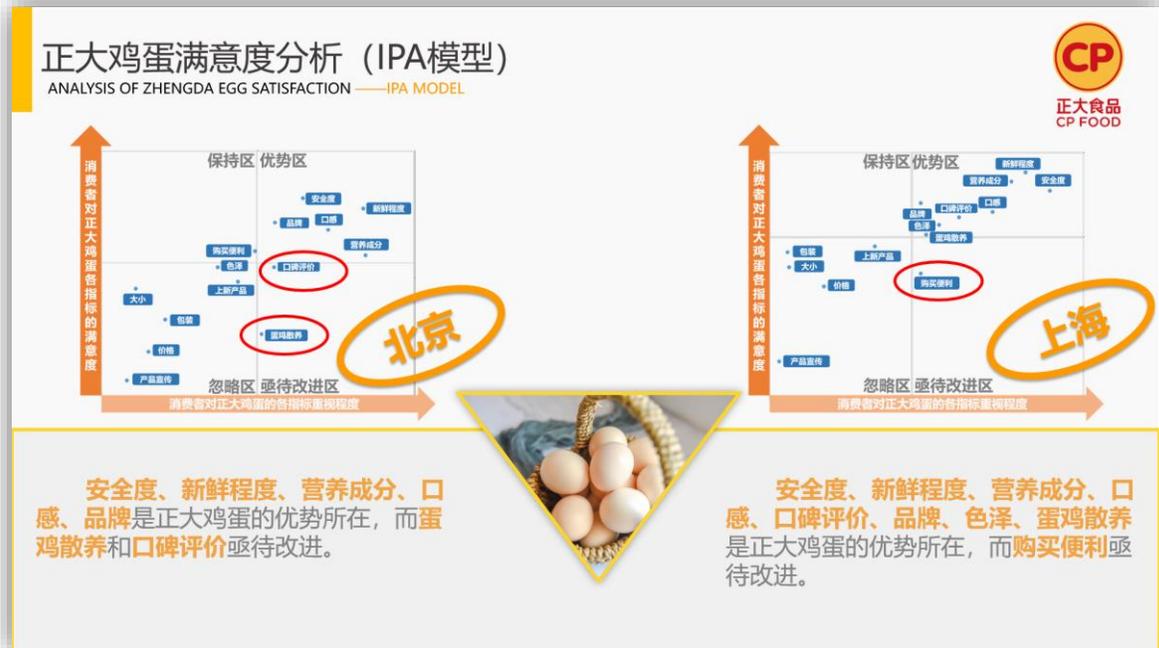
(2) 融入美食制作测评，拓展营销形式

可以选择**美食测评、美食制作**等不同方向的KOL或KOC。如走美食测评路线的小翔哥等。美食制作UP主例如王刚等，均具有百万的粉丝和流量。
案例：以蒙牛和小翔哥的合作为例，那期播放量达到了326.0万，弹幕1.6万条。小翔哥使用美食制作带入的方式，展示了蒙牛的各种产品，起到了很好的效果。



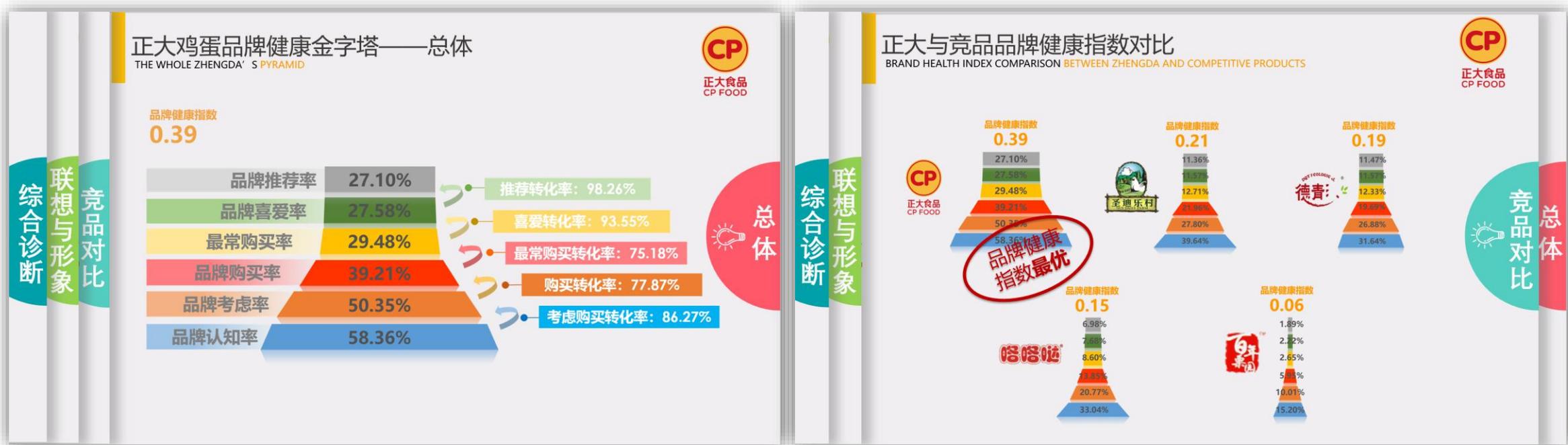
产品研究

- 通过消费者对正大鸡蛋的满意度分析，了解我们产品的优势及劣势；



- 通过正大鸡蛋的品牌健康研究，了解我们的消费者流失在哪些环节、以及与竞争对手相比我们的劣势在哪里，从而有针对性的进行调整品牌推广策略及内容；

品牌认知



Tips

- **与选题对接人沟通事宜**

1. 请根据选题方向及所在城市，选择对接人；
2. 若该选题对应表格内没有该城市对接人，可先尝试联系其他选题该城市对接人看是否有推荐。
若仍无合适对接人，可与总部市场部朱淑芳联系协调；
3. 选题对接人及选题方向内容链接（百度网盘：<https://pan.baidu.com/s/1vMM9Op-PDrgLIEGQzDACcg> 提取码：3rlv）

- **报告的价值体现--报告结论及建议**

1. 报告的学术性和实用性的统一
2. 结论和建议的可行性、独特性

- **几种调研方法的综合运用--二手资料、问卷、定性访谈**

- **选题宣讲会（自愿）：以省为单位、由省赛举办院校协助**



Q & A

CP

CP