



妈妈厨房里的 “鸡”智革命！



× 正大品牌鸡肉调理类制品
市场及消费研究

——以北京市宝妈为例



目录



- 01 研究背景
- 02 调查实施
- 03 市场现状
- 04 数据分析
- 05 结论建议

研究背景

鸡肉调理品乘**预制菜**东风，
企业整合产业链发展下游业务

市场扩容头企盈利分化，
产业**结构性增长**机遇显著

宝妈成为**家庭群体**切入口，
具备鸡肉调理品消费高潜力

正大在鸡肉调理品市场两面受压，
依赖品牌知名度遭遇**转型困境**

研究内容

研究意义

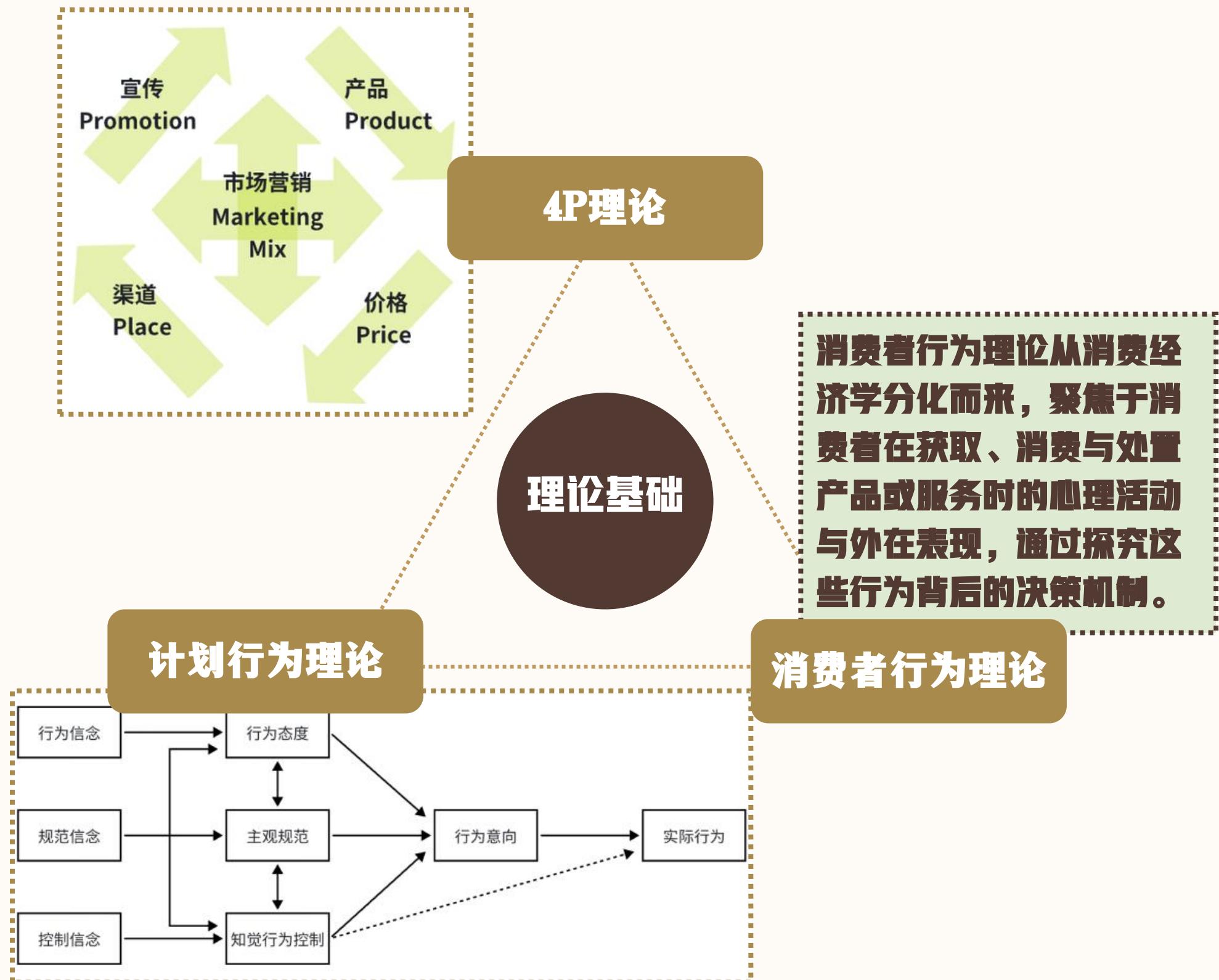
填补了特定消费群体与
产业战略交叉领域的理论空白。

三重实践价值

- 明确宝妈市场的战略价值，锚定市场需求；
- 指导企业优化竞争策略，结合宝妈群体特质构建差异化竞争壁垒；
- 重塑行业价值分配逻辑，揭示C端精细化运营对破解B端同质化竞争的关键作用。

系统性分析鸡肉调理品行业现状与竞争格局，探究北京市宝妈的人群特征和消费需求，
结合正大品牌的优劣势，基于4P理论框架提出针对性的市场策略建议。

理论基础



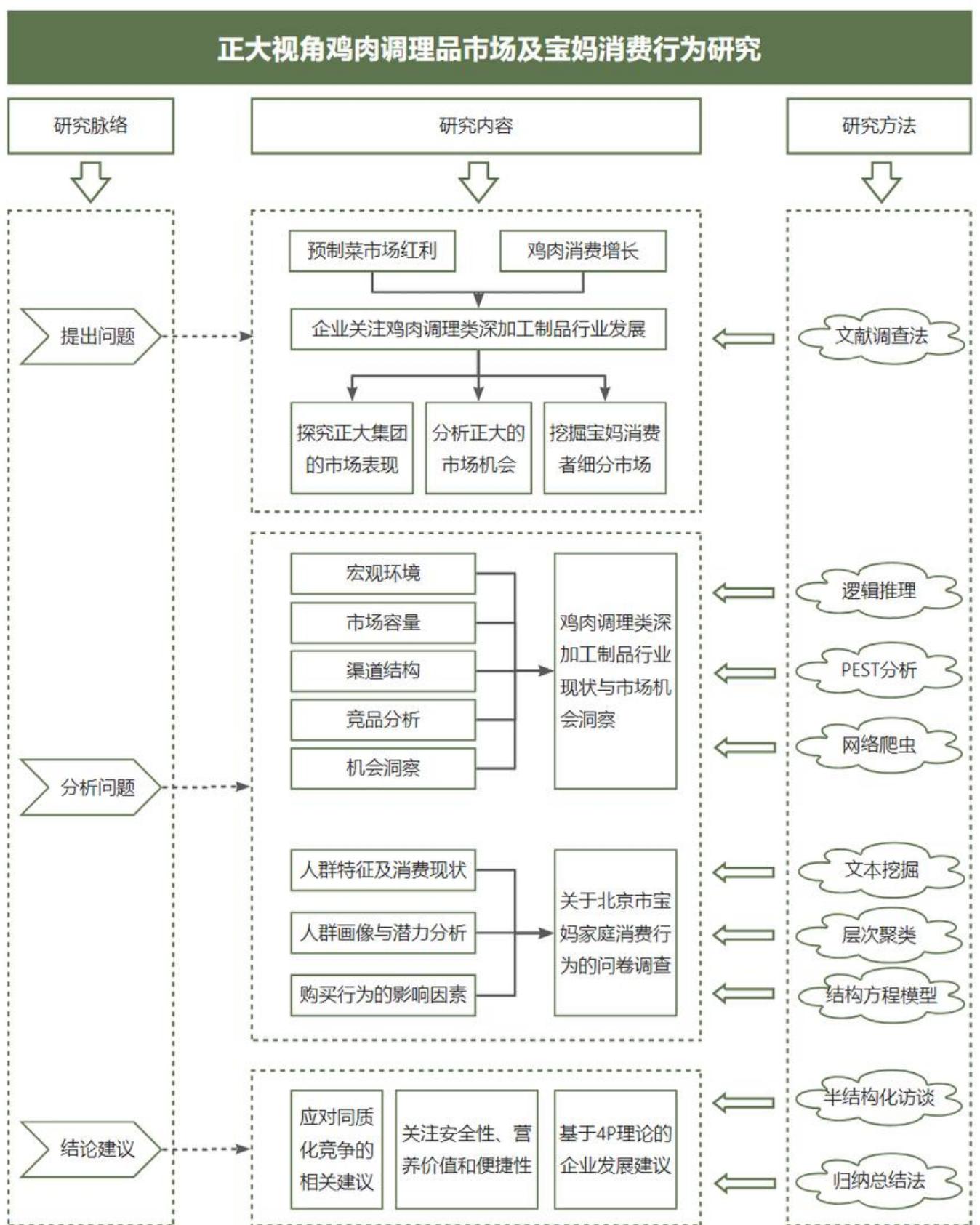
文献综述

- 宝妈不仅关注产品便捷性，还对食品安全、营养配比及适口性有更高要求。
- 性别（女性）、受教育程度及对预制菜的认知程度显著影响购买决策。
- 产品的便捷性是宝妈选择预制菜的直接动因，而健康性（如明确标注营养成分）和适口性（如开发儿童友好口味）则是长期复购的核心保障。

目前针对宝妈群体在鸡肉调理品细分品类的专项研究仍显不足，总体存在“重宏观轻微观”“重需求轻供给”“重理论轻场景”三大缺陷。

本研究聚焦鸡肉调理品细分赛道，对宝妈群体进行深度拆解，结合宝妈获取信息的渠道及信任构建机制，通过质性、量化等多种方法洞察宝妈群体对于鸡肉调理品的购买偏好，指导企业优化竞争策略。

研究思路



特色创新

- **聚焦特定市场与群体**

聚焦北京市有0~14岁孩子的宝妈群体，针对鸡肉调理类深加工制品的市场现状及正大品牌的机会点，具有明确的市场和人群指向，切实解决实际问题。

- **三维立体化分析架构**

建立“市场-消费者-营销策略”三维联动模型，横向覆盖产业链 (宏观环境→市场容量→渠道结构)，纵向穿透决策链 (需求特征→行为模式→购买驱动)，实现产业端与消费端的动态闭环分析。

- **混合研究范式创新**

采用“质性+量化+大数据”三角验证法：文献研究构建理论框架，电商评论大数据揭示隐性需求，问卷调查验证行为模式，形成理论-实践-数据的立体化证据链。整合传统渠道与新兴数据源，构建多源异构数据融合分析框架，采用NLP模型进行评论文本情感分析，实现需求洞察的精准性。

调查目的

助力正大品牌更好地了解鸡肉调理品市场现状
在北京市宝妈有孩家庭细分市场中脱颖而出

探究正大品牌在鸡肉调理品市场的发展现状

盘点鸡肉调理品市场环境、发展及竞争格局

洞察北京市宝妈消费者的消费特征及需求

为正大品牌制定针对性策略，提升市场影响力

调查对象

北京市有0~14岁孩子的宝妈

调查方法

文献
调查

+

网络
爬虫

+

问卷
调查

+

半结构
访谈

问卷及抽样设计

1. 问卷设计

调查问卷共包含四个部分：受访者基本信息、鸡肉调理品消费行为特征、鸡肉调理品购买偏好、鸡肉调理品购买意愿及影响因素。

2. 抽样设计

- 北京市共辖16个区，运用分层抽样法将其总体划分为城区与郊区两层，每层内独立地进行三阶段抽样。
- 第一阶段采取概率比例规模抽样方法，每个区的入样概率与该区的0~14岁人口数成正比。
- 第二阶段采用分层抽样从每个被抽取的市辖区中抽取学区，研究共抽取10个学区。
- 第三阶段从入样学区中抽取被访者，研究小组采取网上问卷调查结合线下随机拦截的方式，调研当地学区有0~14岁孩子的宝妈。

3. 样本容量

根据SRS公式，在 $Z=1.96$ 、 $E=5\%$ 、 $\pi=0.5$ 下，引入设计效应 $Deff=1.5$ ，计算最小理论样本量为580。根据预调研结果（有效回答率 $k=85\%$ ），最终确定理论发放样本量为**680份**。

调研实施与质量控制

调查问卷设计

通过多轮小组研讨确定调研框架，数据严格筛选国家统计局、知网等权威数据源，调研问卷设计基于计划行为理论、消费行为理论与4P营销理论构建题项。

调查问卷发放

纸质问卷由经培训的团队成员现场核验作答完整性，电子问卷平台内置逻辑跳转与漏答实时提醒功能，结合人工复核剔除无效数据。

数据整理分析

对预调查和正式调研所获得的数据，均运用SPSS 26.0进行信度检验和效度检验，并对量表问题进行了因子分析，确保模型建构效度达标。



正大品牌分析

正大集团业务覆盖农牧食品、零售、金融、地产、制药等十多个领域，其中**正大食品**作为集团核心板块，产品涵盖生鲜食品、方便食品及饮品等。其鸡肉产品尤为突出，包括冷鲜肉、鸡胸肉、鸡翅、鸡爪等标志性产品。

正大品牌在鸡肉调理品市场的表现

全产业链赋能的中高端健康食品供应商

业务覆盖饲料、种禽、养殖、加工到终端零售的全链条闭环

鸡肉调理品行业开拓者与技术创新标杆

2003年推出“川香鸡柳”后，在B端和C端均表现强劲

多元化场景与全球化布局

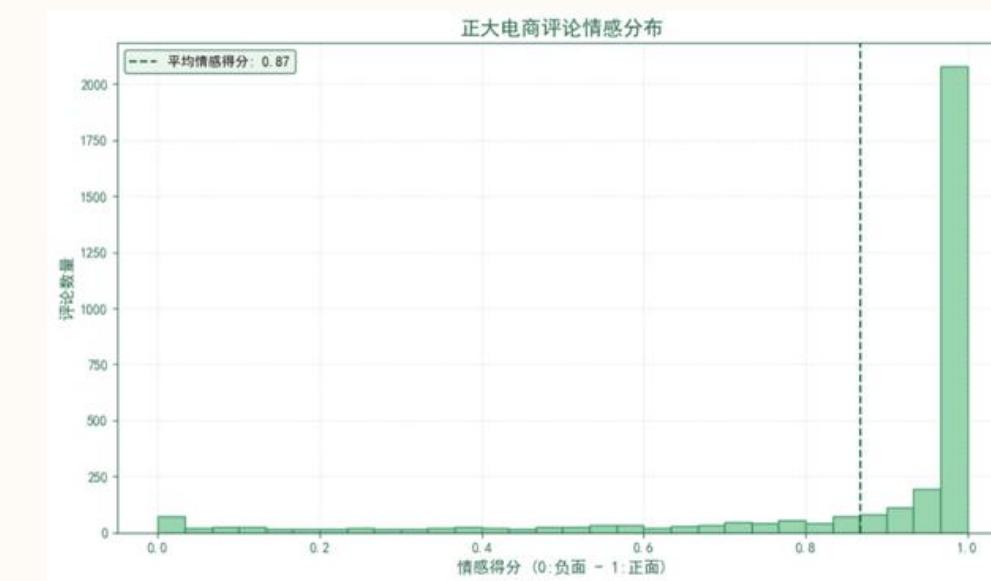
覆盖家庭便捷餐饮、儿童营养、健身健康等多元场景

1. 食品领域广泛布局带来的认知优势

受访消费者基本都看过正大电视广告，或购买鸡肉调理品前买过其他正大旗下产品

2. 优质产品力的核心优势

消费者对正大鸡肉调理品的关注点 聚焦于产品实际体验与品牌信任



大多数评论者对于正大的产品或服务持有正面看法

消费者对正大品牌鸡肉调理品的品质高度认可

消费者认为正大品牌鸡肉调理品可适应 健康与便捷需求

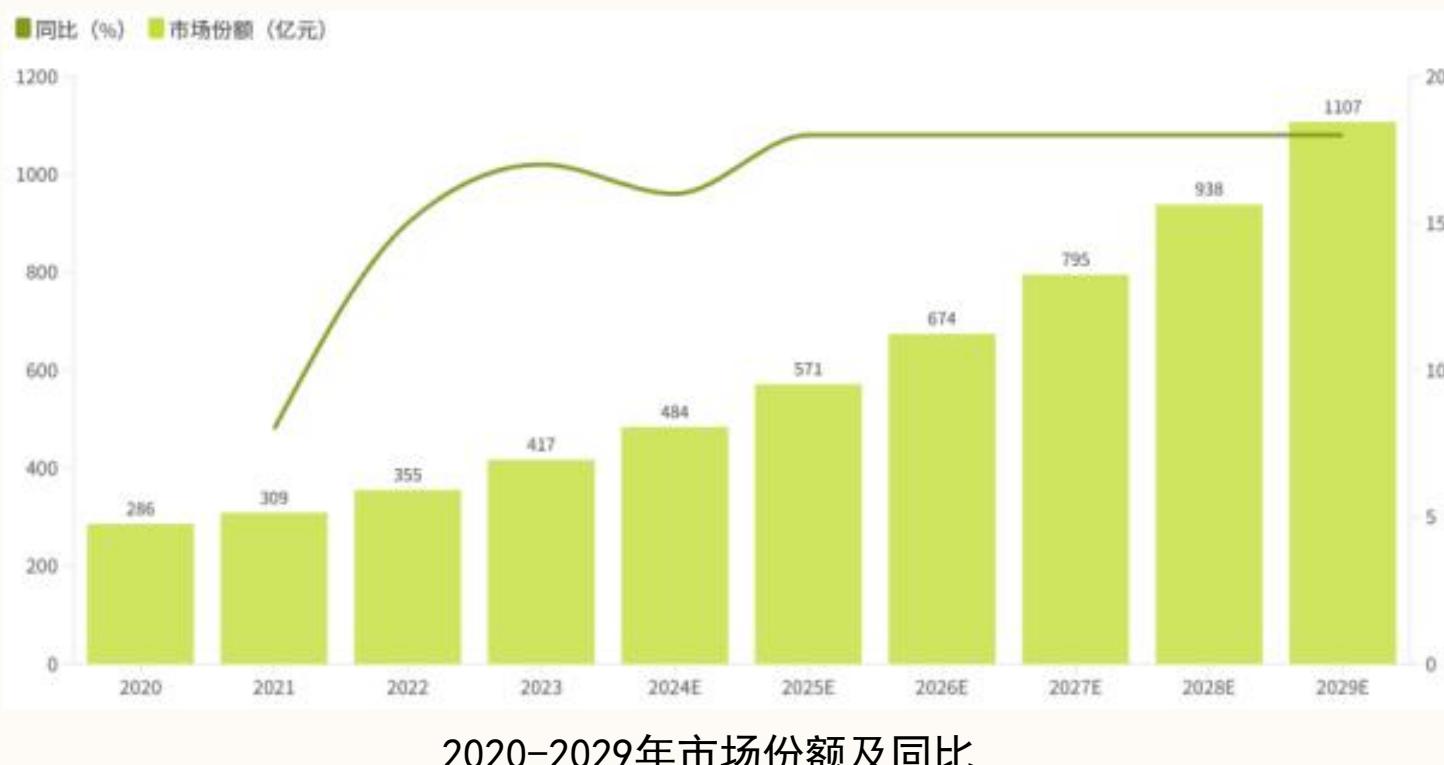
鸡肉调理品 行业现状及市场分析

市场容量

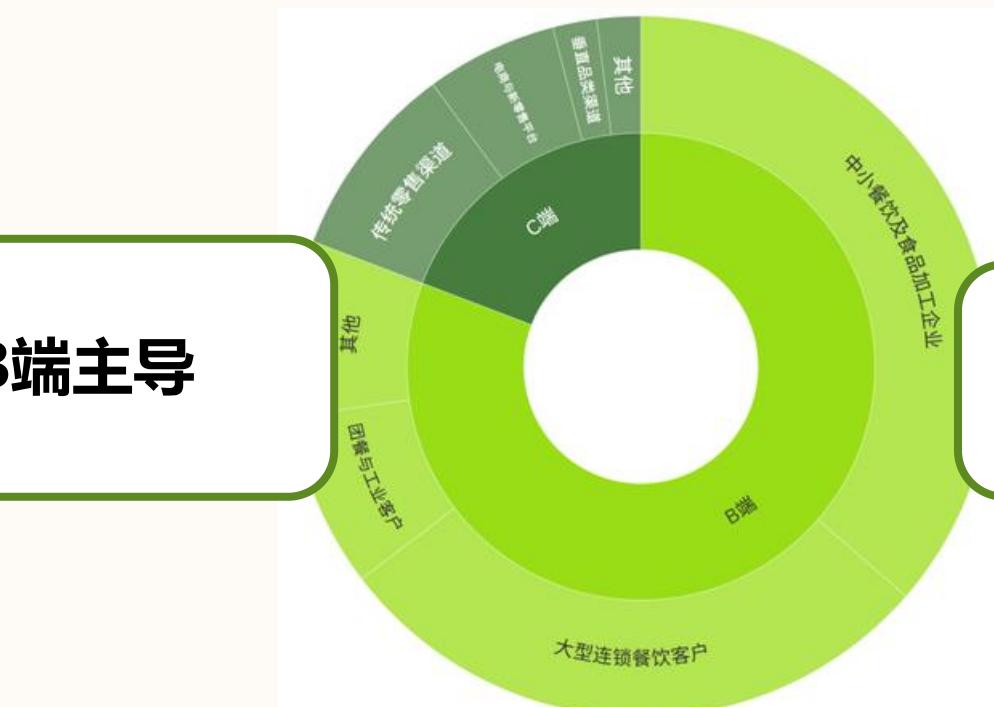
供给端持续扩容
需求端释放消费

2024年，鸡肉调理品行业预计将实现销量**208万吨**、销售额**484亿元**，同比增速分别达到12%和15%。

展望2025~2029年，行业将进入“量增趋稳、质变加速”的新周期，**复合增长率（CAGR）预计为14%~18%**，至2029年市场规模有望突破千亿元。



渠道结构

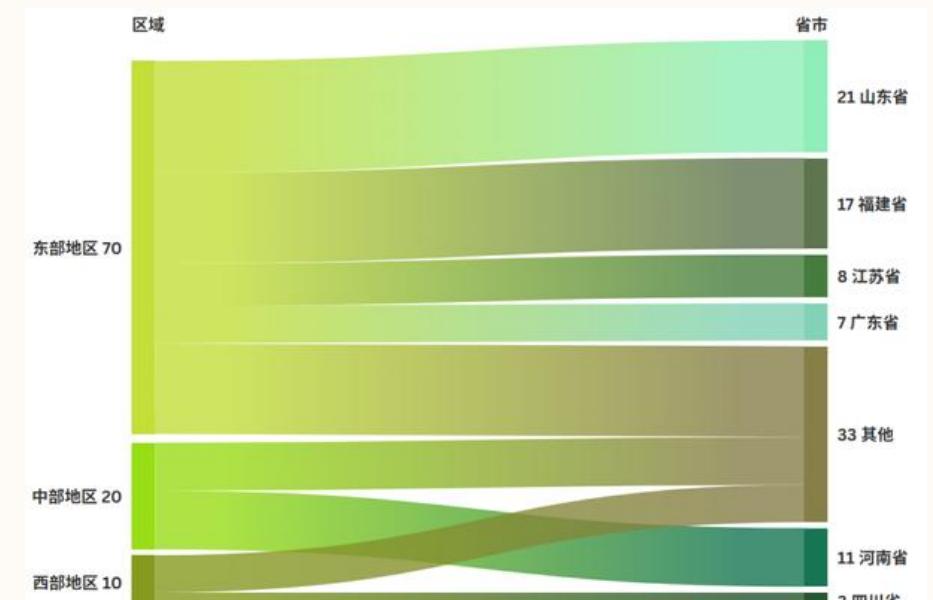


B端和C端主要渠道

B端主导

C端加速渗透

区域市场

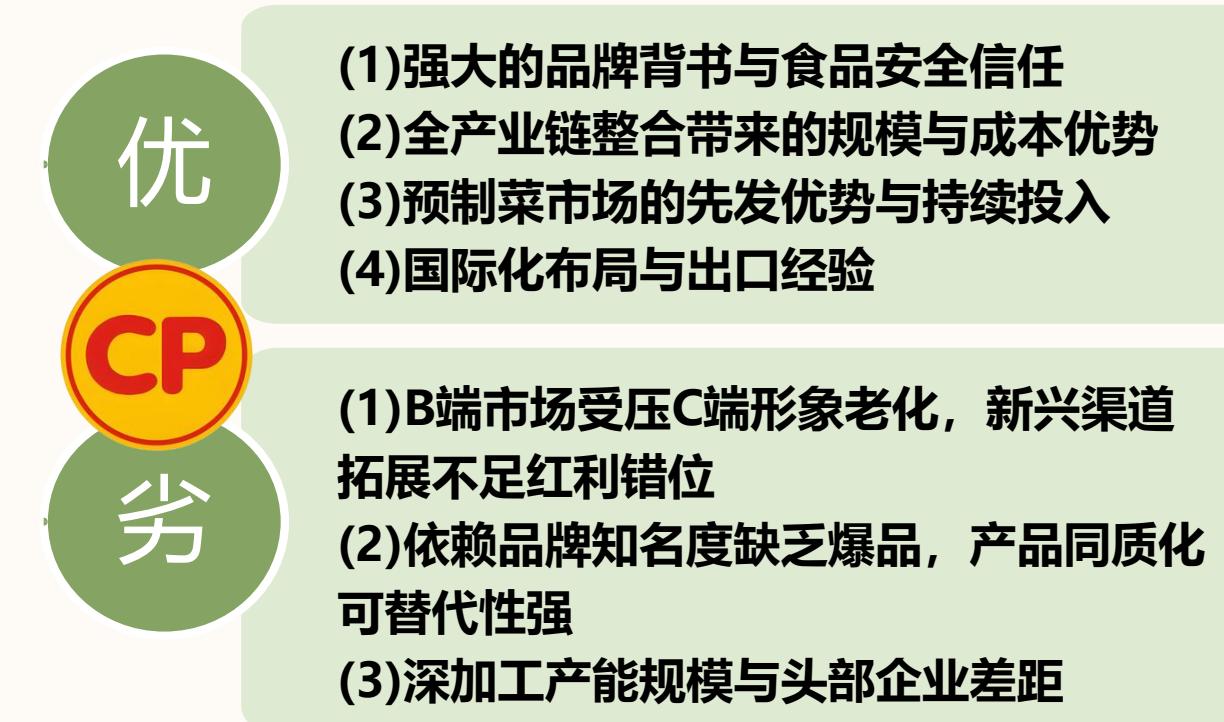


东部主导
中部崛起
西部追赶

主要品牌与市场份额

维度	2024上半年其他鸡肉营收 (亿元)	2024上半年深加工鸡肉营收 (亿元)	全年深加工营收估计 (亿元)	市场份额估计
圣农发展	50.16	28.72	57.44	11.87%
凤祥食品	11.53	14.17	28.34	5.85%
仙坛股份	9.20	12.50	25.00	5.16%
春雪食品	5.70	5.90	11.80	2.44%
大成食品	19.61	1.74	3.48	0.72%

正大在市场竞争中的优劣势



维度	圣农发展	凤祥食品	仙坛股份	春雪食品	大成食品
产业链模式	全产业链掌控，严格量管控	全产业链掌控，高效运营，国际市场领先	全产业链垂直整合，地理优势提供疫病隔离屏障	轻资产运营，外包养殖结合预制菜出口	战略转型至食品加工领域
利润结构	受鸡肉价格下跌影响，经营利润受冲击	预制菜业务销量增长但毛利率低，鸡苗收入暴跌	传统鸡肉业务下滑显著	出口业务增长，但研发投入不足限制扩展潜力	即食产品为主要盈利来源，增速放缓
市场布局	国际市场依赖有限，零售市场缺乏爆款产品	国际市场占比约30%，易受国际形势变化影响	收缩东北、西北市场	议价能力弱，国际市场竞争力相对较低	出口业务占比13%，增长缓慢
战略转型	品牌推广活动提升品牌附加值	砍掉亏损鸡苗业务，聚焦核心业务	向高附加值领域延伸，如预制菜	强调产品质量控制与业务扩张速度的平衡	新建5.5万吨产能，强化食品加工布局

数据处理与检验

预调查

共发放问卷154份，并回收有效问卷131份

潜变量	题目	Cronbach's α	组合信度 (CR)	评价
购买意愿	V1-V3	0.88	0.91	优秀
态度	V4-V6	0.85	0.88	优秀
主观规范	V7-V9	0.82	0.85	优秀
感知行为控制	V10-V12	0.79	0.82	良好
产品属性	V13-V15	0.87	0.89	优秀
价格	V16-V18	0.81	0.83	优秀
品牌	V19-V21	0.84	0.87	优秀
购买渠道	V22-V24	0.76	0.78	良好
促销活动	V25-V27	0.83	0.85	优秀
社会影响	V28-V30	0.80	0.83	优秀

检验指标	数值
KMO取样适切性量数	0.821
巴特利特球形度检验	近似卡方值
	自由度 (df)
	显著性 (p值)

正式调查

通过线上和线下渠道**共发放806份问卷**，经过数据清洗最终得到**718份有效问卷**。

信效度检验：

所有潜变量的Cronbach's α 与CR值均高于0.80，KMO值提升至0.846，巴特利特球形度检验结果进一步支持因子分析适切性。



数据清洗

本研究通过多重质量控制措施确保数据有效性：

- 采用设备唯一性限制防止重复作答，避免数据冗余；
- 在问卷中设置一道甄别题和两道筛选题，剔除不符合填答规范及非目标群体的无效问卷75份；
- 同时根据填答时长建立筛选标准，排除作答时间过短的无效问卷13份；
- 最后对全部样本进行地理位置核验，所有问卷填答IP地址均位于北京市内，最终通过四重检验流程获得有效研究数据。

(一) 宝妈群体的特征分析及需求洞察

人群年轻化与高知化

需求精细化与科学化

产品分龄化与场景化

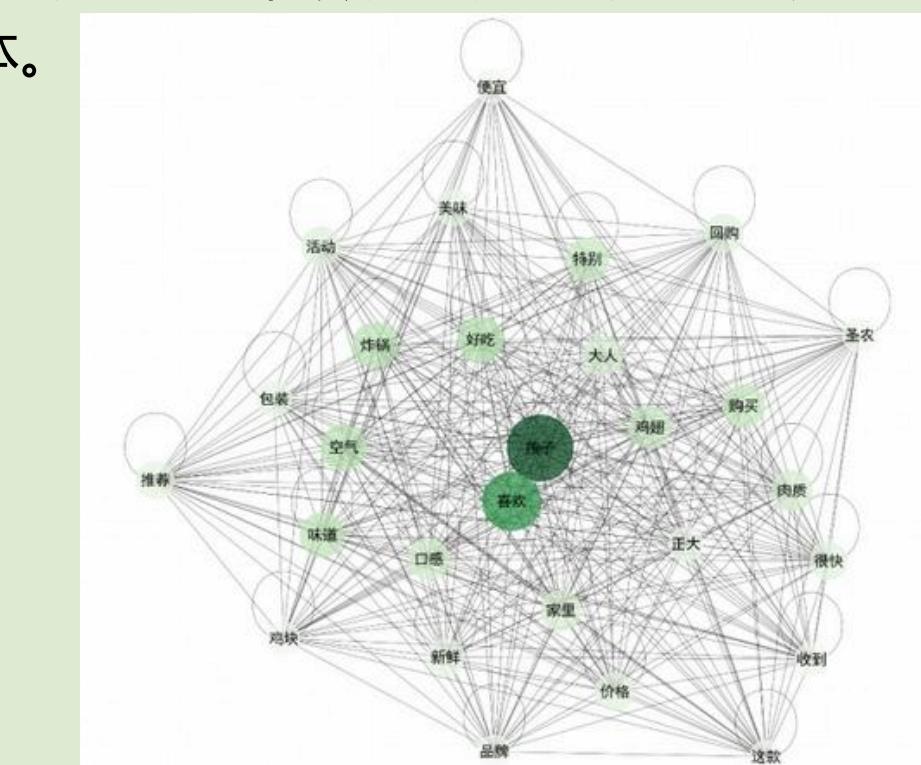
消费线上化与社交化

基于网络评论分析北京市宝妈对鸡肉调理品购买的反馈和偏好

数据获取与处理：python代码爬取京东电商平台上各品牌鸡肉调理品的购买信息及IP地址，数据去重清洗后有效评论共19190条，并将评论内容包含“宝宝”“孩子”等关键词的数据初步界定为宝妈消费者群体。



词云图分析：一般消费者更侧重个人化体验与即时满足感，宝妈群体更关注食品安全性、性价比、烹饪方式及便利性，体现宝妈群体在“功能理性”与“家庭决策”双重因素影响下的独特消费逻辑。



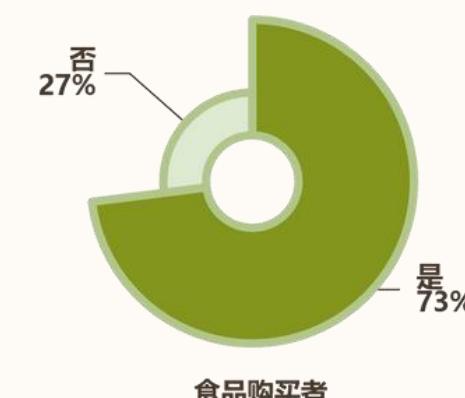
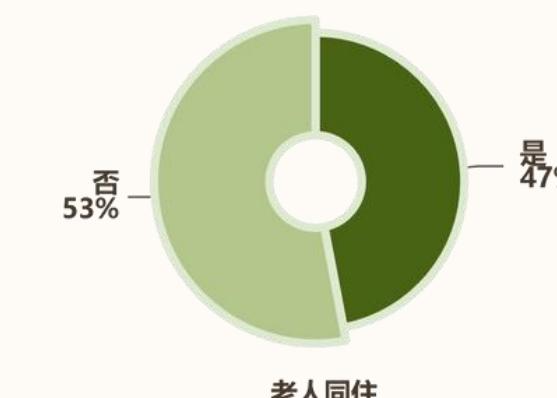
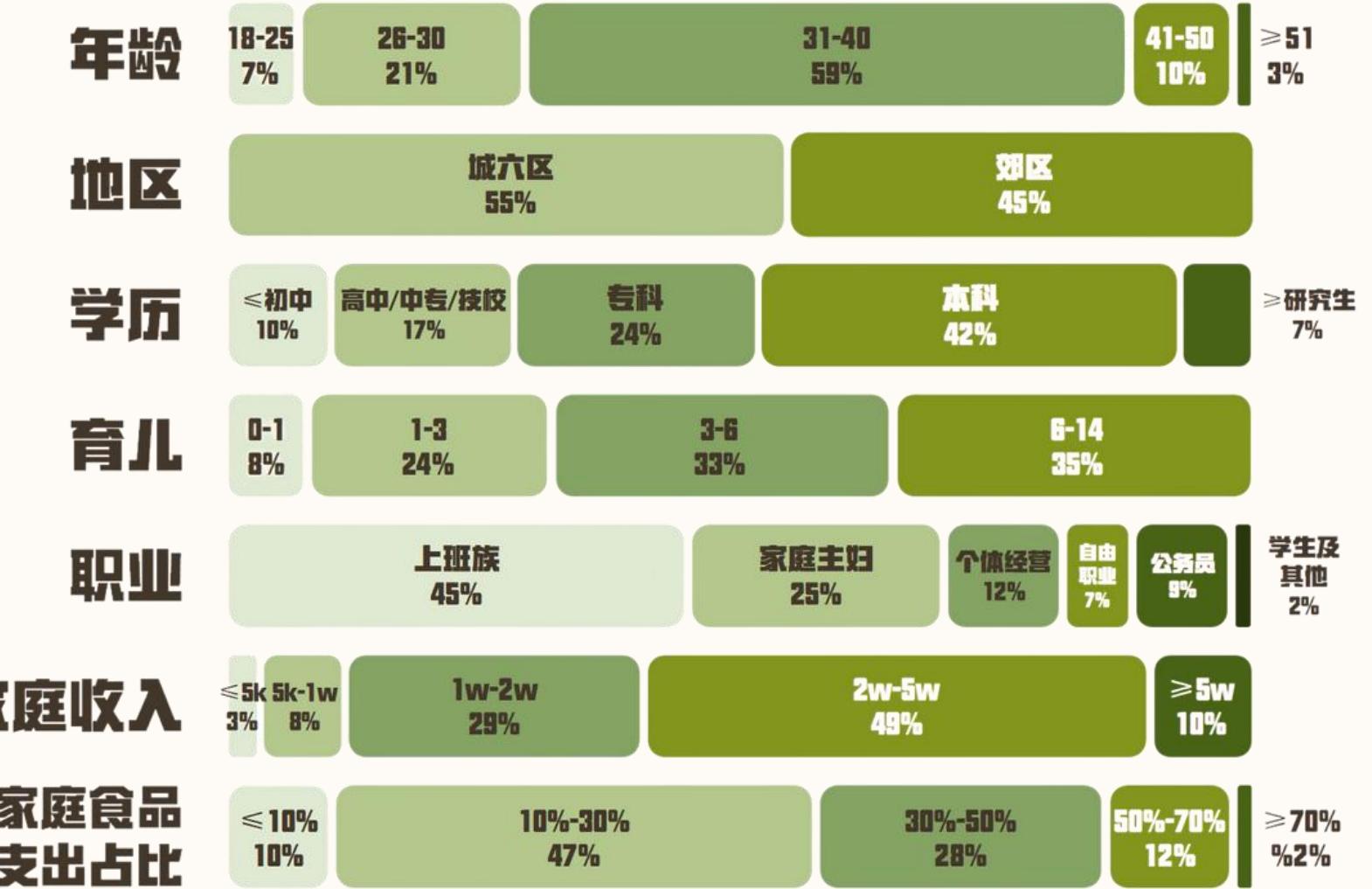
语义网络：网络核心枢纽词“孩子”体现宝妈群体以儿童需求为导向的消费特征，在追求实惠的同时对产品品质存在刚性底线，这种“精明消费”特质要求企业在成本控制与品质保障间实现精准平衡。

(二) 基于描述性统计的鸡肉调理品消费行为与购物偏好

受访者基本信息

- 受访者以26~40岁中青年宝妈为主要群体（占比80.4%），其中31~40岁占比58.9%，往往受到事业与家庭双重压力。55.0%的人群来自城六区，学历以本科（41.8%）和专科（23.5%）为主。
- 育儿阶段中学龄期（6~14岁）占比最高为35.3%，其次是学龄前期（3~6岁）与幼儿期（1~3岁）分别占比33.1%和23.7%。上班族以45.3%的占比成为消费决策主力，与家庭主妇（24.8%）、个体经营（11.6%）构成多元化结构。
- 49.4%的家庭月收入在20001~50000元区间，其次为10001~20000元（29.1%）和50000元以上（10.3%），而食品支出占比呈现“10%~30%（47.2%）”与“30%~50%（28.1%）”的双峰分布，多数家庭将食品开支控制在合理预算范围内。

三代同住家庭占比47.1%，与73.0%受访者承担主要购买者角色形成呼应，体现出“代际育儿”模式下母亲群体的消费话语权，尤其在母婴产品选购中占据主导地位。

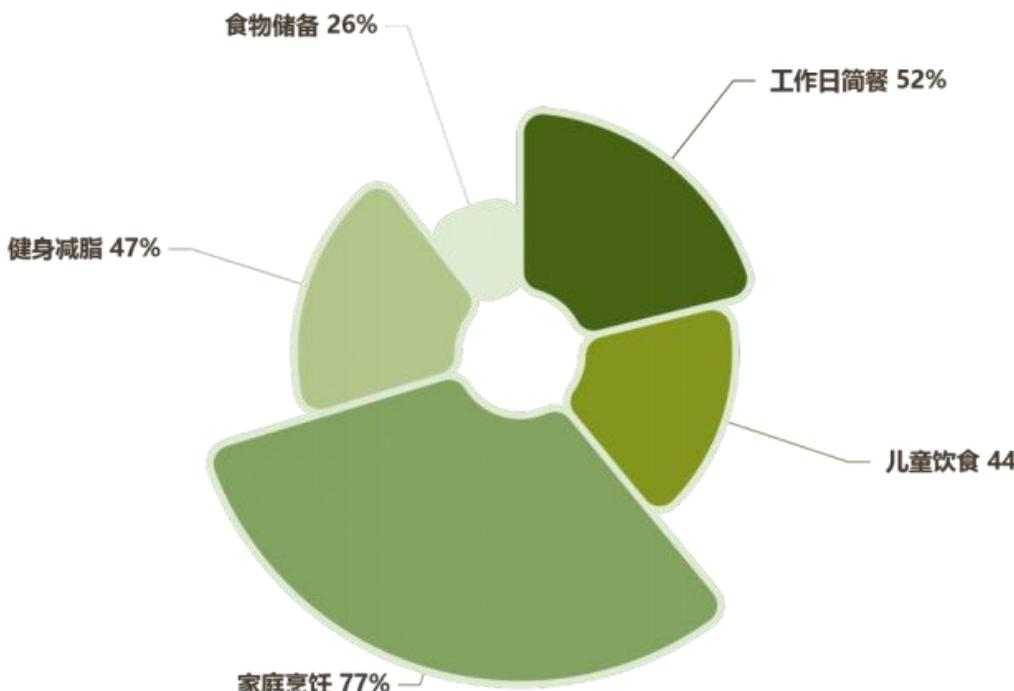


(二) 基于描述性统计的鸡肉调理品消费行为与购物偏好

消费场景

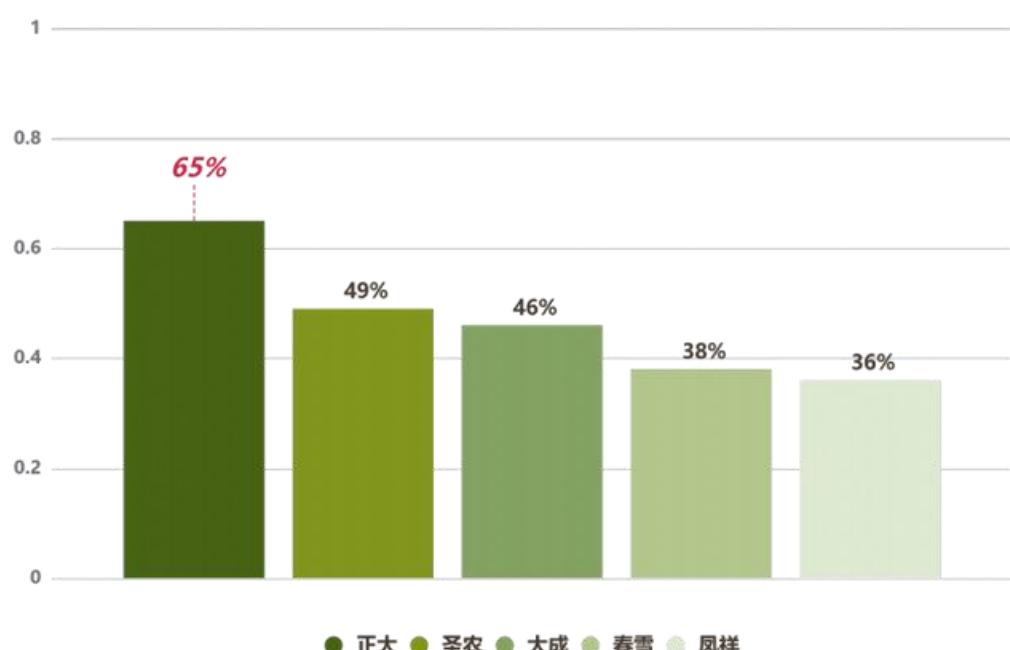
家庭烹饪 (77.0%) > 工作日简餐 (52.2%) > 健身减脂 (47.0%)

家庭饮食需求仍是市场基本盘，但宝妈群体逐渐开始关注自身需求，在工作和生活日常中，便捷与健康成为关键诉求。



品牌认知

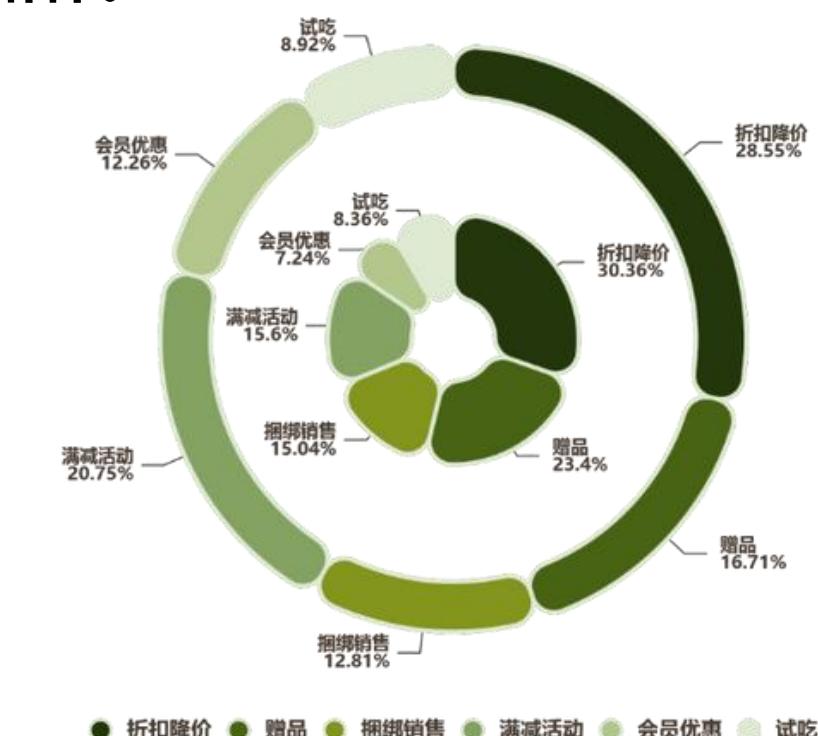
正大以64.6%的占比占据领先地位，与第二梯队的圣农 (49.2%) 和大成 (46.2%) 相比在消费者中具有更好的信任基础，营销策略需从扩大知名度转向刺激购买转化和增强复购忠诚。



促销方式

首选前三为：折扣降价 (30.3%) > 赠品 (23.4%) > 满减活动 (15.6%)

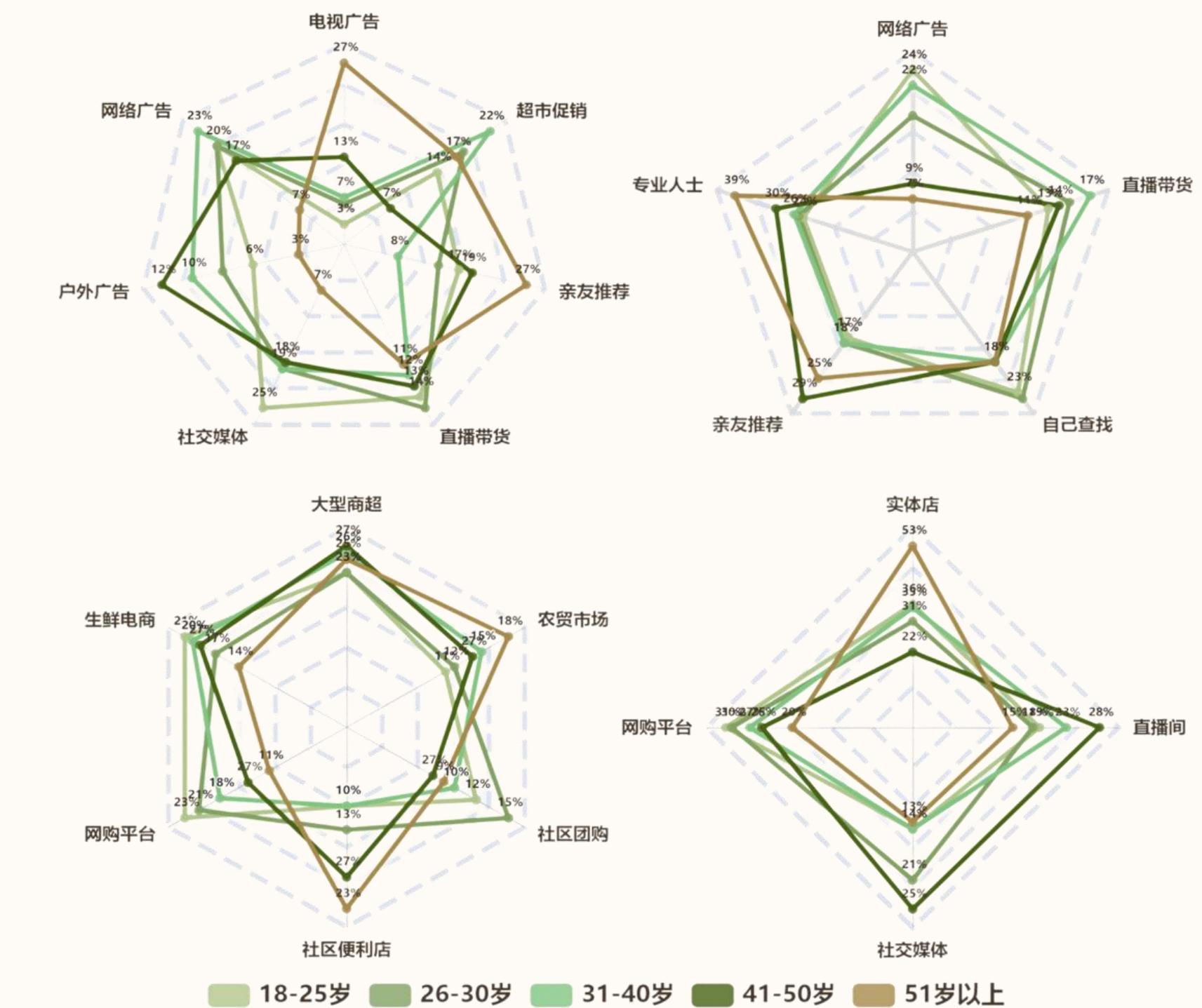
综合首选和次选，折扣降价以58.9%占比成为宝妈的最为偏好方式，简单直接的促销方式能够降低决策成本，更容易打动宝妈群体。



(二) 基于描述性统计的鸡肉调理品消费行为与购物偏好

不同年龄阶段的渠道偏好

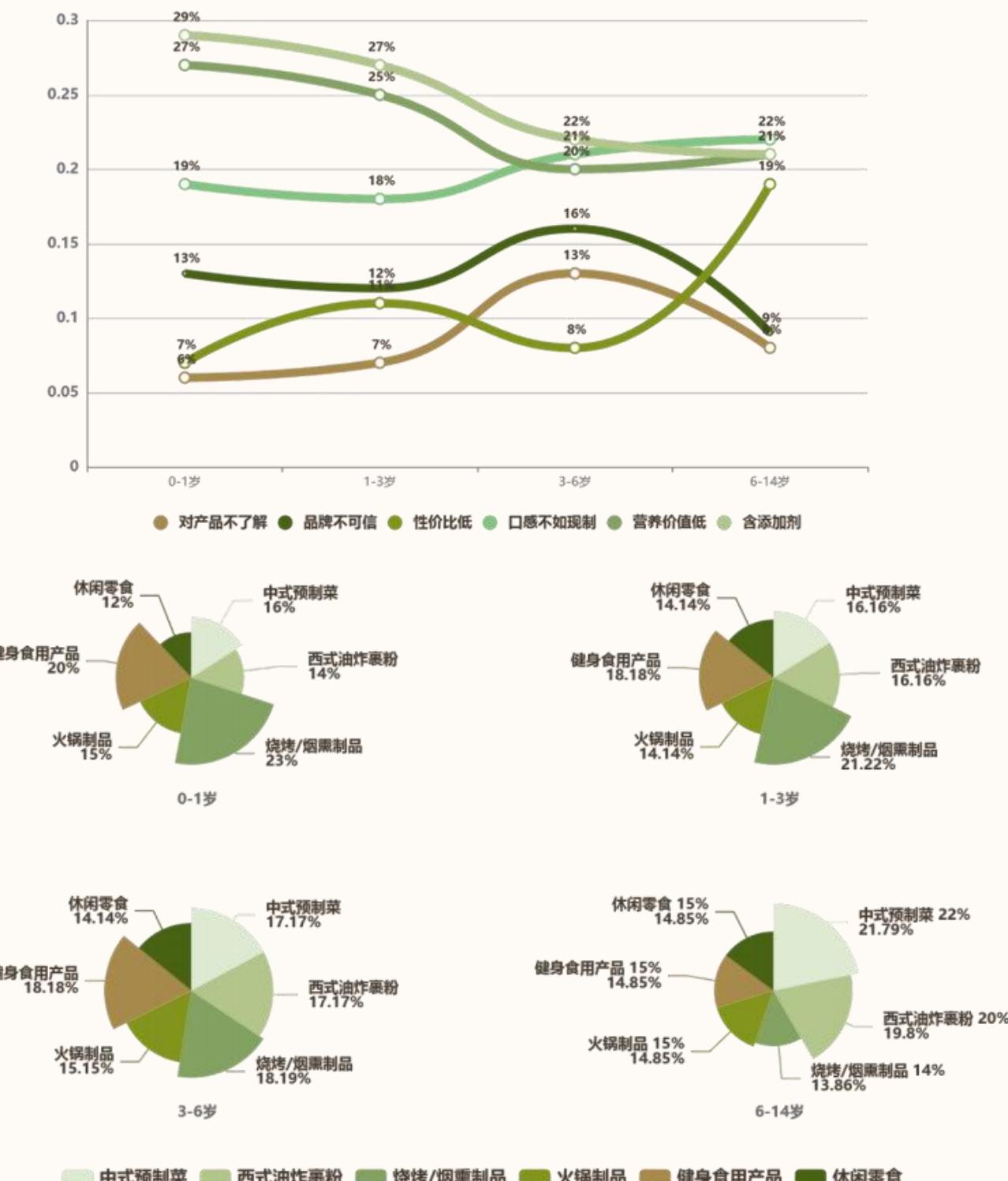
- 在触达渠道（主要了解渠道）方面，50岁以下的宝妈基本都有着从网络广告获取信息的习惯；18~40岁的宝妈较为关注超市促销活动，该趋势随着年龄上涨而增加；同时社交媒体和直播带货对于年轻宝妈的影响也越发突显，已经成为40岁以下宝妈的主要触达渠道。
- 在信任渠道（偏好了解渠道）方面，虽然全年龄段宝妈都对专业人士推荐具备一定信赖，但该趋势随着年龄降低而下降；相对于从外部获取信息，年轻宝妈（18~30岁）表现出自己查找攻略的倾向；同时年长宝妈（41岁以上）更加信赖亲友推荐渠道。
- 在购买和促销渠道方面，近乎全年龄段的宝妈都对大型商超渠道有所青睐，从购买渠道保障产品品质；中青年宝妈（18~40岁）可能出于便捷考虑，网购平台是其另一大购买渠道；生鲜电商兼具品质保障和配送便捷，虽然存在一定溢价，但同样受到大部分妈妈青睐。对于大部分宝妈，线下实体店和线上网购平台是最常接触并参与促销活动的渠道。



(二) 基于描述性统计的鸡肉调理品消费行为与购物偏好

不同育儿阶段的产品偏好

- 综合分析各育儿阶段宝妈的购买顾虑和类型偏好，发现“含添加剂/防腐剂”和“营养价值低”是婴幼儿期（0~3岁）宝妈的考虑双峰，虽然烧烤/烟熏类和健身类鸡肉调理品购买占比较高，但显然是宝妈个人/家庭食用；
- 对于学龄前期（3~6岁）的宝妈而言，“口感不如现制”加入顾虑因素第一梯队，且该时期对比其他时期更加缺乏品牌和产品的信任感，可能是因为随着宝宝年龄增长，家庭饮食忌口开始放开（中西式预制菜、火锅制品等类型占比上升），宝妈需要花费精力去挑选适合宝宝食用的产品；
- 对于学龄期（6-14岁）宝妈，健康（含添加剂/防腐剂、营养价值低）、口感（口感不如现制）和价格（性价比低）关注大三角逐渐稳定，购买类型中烧烤/烟熏类鸡肉调理品占比降低，可能是随着宝宝可食用产品增多，宝妈反而有意识限制为自身购买过于不健康的食品，以避免宝宝食用。



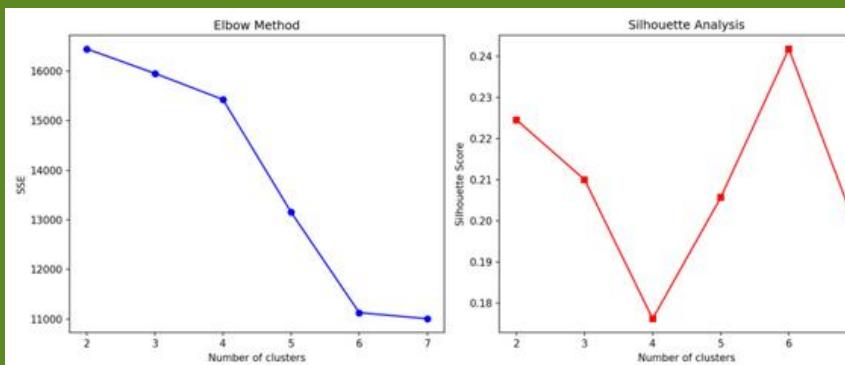
(三) 基于层次聚类模型的目标人群画像分析

核心聚类因子

选取能够反映个人和家庭特征、消费行为及购物偏好关键维度，包括年龄、学历、职业、育儿阶段、消费能力、购买频率及偏好、价格及促销敏感等。

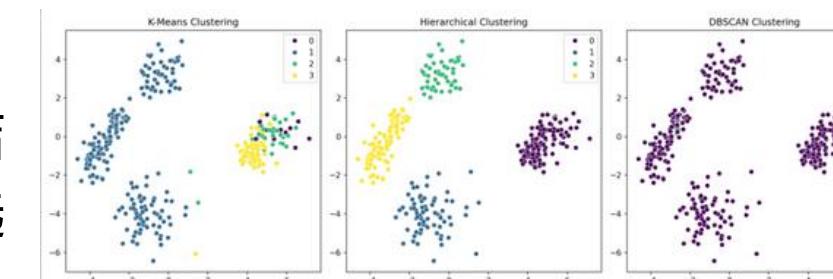
簇数确定

通过肘部法则和轮廓系数确定最佳簇数为4



方法选择

根据可视化聚类结果及评估指标，选择层次聚类方法



编号	核心特征	典型用户画像
Cluster0	高效职场精英	31~40岁高学历精英妈妈，居住城六区且家庭收入较高，主要为家庭烹饪和工作日简餐两大消费场景，具有烹饪便利性需求，高品牌忠诚且品质敏感，生鲜电商重度用户
Cluster1	精打细算主妇	26~40岁郊区三代同居家庭，家庭食品决策者，偏好中式预制菜类产品，依赖社区团购和直播带货等渠道，追求极致性价比，促销对消费强驱动
Cluster2	悦己品质达人	18~40岁上班族高收入人群，健身轻食爱好者，消费场景主要为工作日简餐和健身饮食，口感和健康是核心考虑因素，社交媒体重度用户，价格敏感度低，愿意为高品质产品支付溢价
Cluster3	新手妈妈群体	18~30岁婴幼儿期新手妈妈，健康与营养是刚性底线，购买决策受外界影响显著，社媒种草和亲友推荐是主要触达渠道，全渠道比价比质采购，倾向于商超和生鲜电商购物

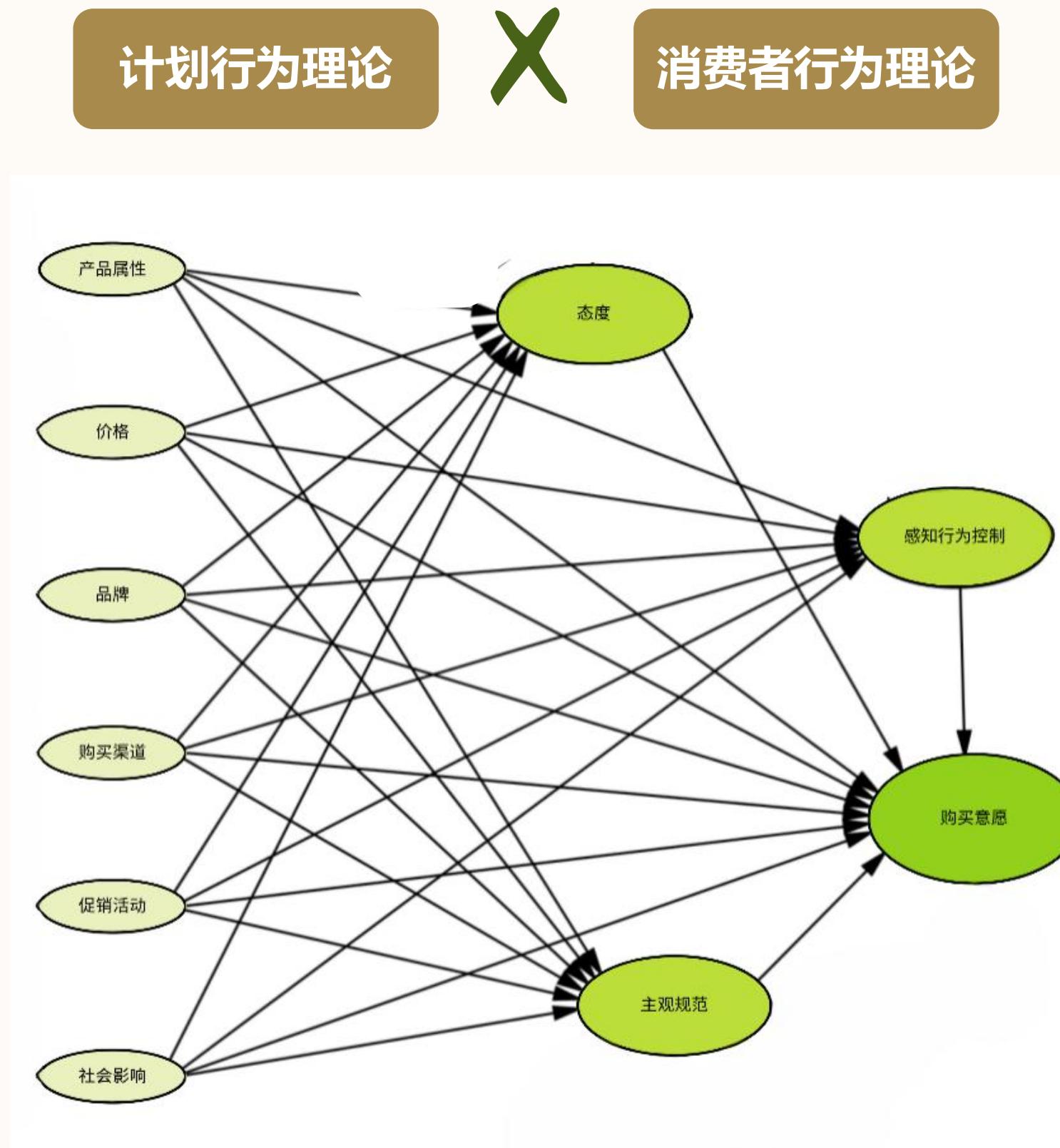


(四) 基于结构方程的鸡肉调理品购买意愿影响因素分析

计划行为理论

消费者行为理论

变量类型	潜变量名称	潜变量定义
因变量	购买意愿	宝妈是否愿意购买深加工鸡肉食品。
中介变量	态度	对深加工鸡肉食品的整体评价。
	主观规范	他人对宝妈购买行为的影响。
	感知行为控制	宝妈对自己购买行为可控性的能力感知。
自变量	产品属性	宝妈对深加工鸡肉食品的品质属性的感知。
	价格	宝妈对深加工鸡肉食品价格的敏感度。
	品牌	宝妈对深加工鸡肉品牌的信任度和偏好。
	购买渠道	宝妈购买深加工鸡肉食品的渠道偏好。
	促销活动	宝妈对深加工鸡肉食品促销活动的敏感度。
	社会影响	宝妈从他人或社交媒体上获得的关于深加工鸡肉食品的信息的影响。



(四) 基于结构方程的鸡肉调理品购买意愿影响因素分析

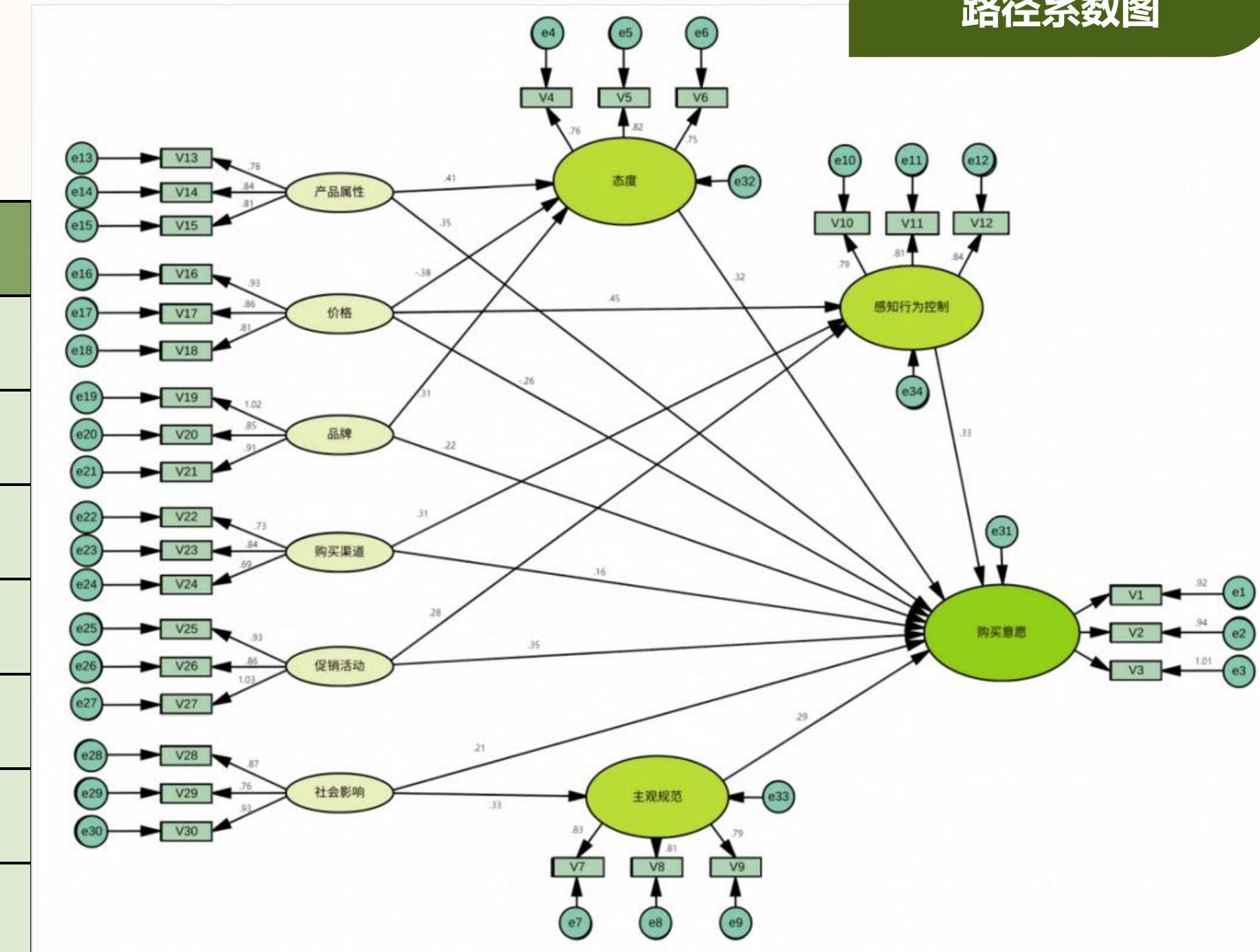
路径系数检验结果

原假设	路径	标准化系数	P值	结果	原假设	路径	标准化系数	P值	结果
H1	产品属性 → 态度	0.532	***	支持	H15	品牌 → 感知行为控制	0.136	0.208	不支持
H2	价格 → 态度	-0.351	***	支持	H16	购买渠道 → 感知行为控制	0.381	***	支持
H3	品牌 → 态度	0.436	***	支持	H17	促销活动 → 感知行为控制	0.353	***	支持
H4	购买渠道 → 态度	0.071	0.132	不支持	H18	社会影响 → 感知行为控制	0.094	0.320	不支持
H5	促销活动 → 态度	0.093	0.215	不支持	H19	产品属性 → 购买意愿	0.339	***	支持
H6	社会影响 → 态度	0.112	0.178	不支持	H20	价格 → 购买意愿	-0.374	***	支持
H7	产品属性 → 主观规范	0.125	0.180	不支持	H21	品牌 → 购买意愿	0.226	**	支持
H8	价格 → 主观规范	-0.087	0.243	不支持	H22	购买渠道 → 购买意愿	0.175	**	支持
H9	品牌 → 主观规范	0.152	0.165	不支持	H23	促销活动 → 购买意愿	0.432	***	支持
H10	购买渠道 → 主观规范	0.058	0.254	不支持	H24	社会影响 → 购买意愿	0.193	**	支持
H11	促销活动 → 主观规范	0.089	0.302	不支持	H25	态度 → 购买意愿	0.436	***	支持
H12	社会影响 → 主观规范	0.497	***	支持	H26	主观规范 → 购买意愿	0.318	***	支持
H13	产品属性 → 感知行为控制	0.104	0.275	不支持	H27	感知行为控制 → 购买意愿	0.305	***	支持
H14	价格 → 感知行为控制	-0.267	**	支持	(**、 *** 分别表示 P < 0.05、 P < 0.01)				

(四) 基于结构方程的鸡肉调理品购买意愿影响因素分析

拟合指数结果

拟合指标	建议阈值	模型结果	适配判断
χ^2/df	<3	2.21	良好
RMSEA	<0.08 (优<0.05)	0.041	优秀
CFI	>0.90 (优>0.95)	0.953	优秀
TLI	>0.90 (优>0.95)	0.961	优秀
SRMR	<0.08	0.056	可接受
PNFI	>0.50	0.747	可接受
PGFI	>0.50	0.665	可接受



食品健康性与便利性的重视 | 经济敏感性与性价比权衡 | 社交媒体与亲友的影响

价格敏感度抑制购买可行性 | 促销活动通过短期经济激励增强行为可控性

价格与促销活动的直接效应超越品牌等长期资产 | 对即时经济成本与收益的敏感性高于品牌忠诚度

模型结果分析

六、结论与4P营销策略建议

鸡肉调理品市场情况及品牌机会

鸡肉调理品市场

- 进入结构性增长阶段
- “B端主导、C端加速渗透”
- “龙头稳固、梯队分明、集中度偏低”

区域发展失衡：东部地区市场发展成熟，而中西部市场受限于冷链基建与消费认知，渗透率较低。

行业渠道结构：仍以B端为主，C端虽增长迅速但品牌认知分散、复购率低，且传统零售渠道流量下滑，电商与私域运营成本高，从而导致市场渗透受限。

正大品牌表现与机会

品牌认可率65% + C端消费升级

正大拥有一体化产业链 + 品牌资产
难以颠覆相对稳固的B端供应市场

关键方针

开发核心爆品
切入家庭市场
覆盖重点区域

1. 呈现“高知理性消费”与“场景精细化需求”双重特征，加强消费者信任感知和构建分龄产品矩阵

80后、90后高知女性
家庭月收入集中在2~5万元

强消费能力
科学育儿认知
需求场景高度分化

科学喂养
+
场景适配

构建分龄化产品矩阵；
通过营销强化信任背书

2. “品质底线”与“精明消费”矛盾亟待平衡，社交化渠道崛起重构消费链路

品质：强正面效应
价格：显著负面作用

65%的受访者通过
社交平台获取产品
信息 → 消费决策
的重要场域

将“品质”和
“经济”双重信
号传递给消费者

“高质价比”
策略场景化
内容营销

3. 代际育儿模式强化宝妈消费话语权，渠道策略需匹配“家庭场景渗透”

用于家庭烹饪：67.6%
为了健身减脂：46%

40岁以下偏好“线
上便捷性”；
年长群体依赖“线
下体验感”

“家庭责任”
与“自我关怀”的
双向延伸

全渠道O2O
融合策略；
代际育儿场景
组合产品

六、结论与4P营销策略建议

企业4P营销策略建议

产品

强化安全性与营养价值的核心卖点：“一码溯源”；
供应链透明化；开发含多元复合营养的产品。

针对儿童饮食场景开发便捷式小包装产品和分龄产品：
便利性 - 推出适合早餐速食、儿童便当的小规格产品；
分龄化 - 幼儿阶段偏好的鸡肉泥、米糊等易消化形态，
学龄儿童青睐的鸡肉肠、丸子等；设计“儿童趣味盒”。

价格

采用分层定价策略覆盖不同收入群体：
针对**价格敏感型**消费者，可以推出家庭装捆绑折扣或会员积分抵现活动，缓解价格对购买意愿的抑制作用。
针对**高端市场**，可以通过“高营养-高溢价”组合（如添加 DHA）弱化价格敏感度。

渠道

优化全渠道布局，重点提升电商平台的履约效率：重视如天猫、京东、每日优鲜等电商平台的布局，增强购买渠道对感知行为控制的正向作用。

拓展新兴零售渠道，考虑与母婴渠道合作：继续拓展社区便利店等线下渠道，依托社区商业生态，验证鸡肉调理品在早餐备餐、儿童加餐等细分场景的渗透机会。
适当增强利用社交平台进行销售

促销

利用社交媒体开展场景化内容营销：邀请“宝妈达人”在抖音、小红书等平台展示早餐速食、儿童便当等实用场景；发起“妈妈体验官”计划：每月邀请100位妈妈参与新品试吃，优秀反馈可获“育儿KOL培训机会”。
推出限时折扣、买赠活动：推送促销信息；将产品价格转化为“育儿投资”概念；通过营养成本量化（如“每日营养成本不足5元”）弱化价格敏感度，结合会员体系打通儿童教育、健康管理等增值服务，提升支付意愿。



感谢观看！

