

邯郸市品牌鸡蛋市场调查研究

高皓楠 高雅 崔王宇 张翠彩 宋紫源

(指导教师: 张艳萍)

河北工程大学

一、研究背景

随着经济的发展,我国鸡蛋产业发展迅猛。2015年,搜狐网研究报道指出,我国人均鸡蛋占有量已达到18.5千克/人,总产量为2550万吨,市场规模近3000亿元。然而,95%的鸡蛋养殖场都没有自己的品牌。未来,蛋品行业实际成为整个大农业领域整合的关键。

据了解,中国是目前国际上最大的鸡蛋生产国,蛋鸡养殖产业也是国内畜牧业的主导产业之一。但是目前的养殖方式却仍以万只左右的小规模养殖为主,“小规模、大群体”的产业特征依旧突出^[1]。“小规模、大群体”的生产模式形成了较低的准入和退出门槛,加剧了市场的波动性。大多数蛋鸡场养殖规模相对较小,养殖群体分散,分布面积大、不集中^[2]。终端蛋鸡场目前处于分支行业的最低端,中间环节较多,费用全由养殖户买单。且中小鸡场缺乏无抗养殖的方案,国家对食品安全问题已经越来越重视,而蛋商作为中间者,从众多中小规模养殖场收上来的鸡蛋,品质又无法保证,鸡蛋无法分级筛选,造成好鸡蛋缺乏而低端鸡蛋过剩的局面^[3-5]。在当前食品安全环境下,消费者对鸡蛋质量安全的要求不断提高,鸡蛋产品的品牌化是降低鸡蛋流通成本和消费安全风险的有效途径之一,也是未来产业发展的趋势。

随着我国蛋鸡产业的快速发展以及居民消费水平的提高,我国鸡蛋消费的城乡结构、市场结构、品质结构都在发生着变化。目前,品牌鸡蛋仅占鸡蛋产量的5%左右。未来,品牌鸡蛋在中国的市场潜力巨大,应通过税收减免、技术支持、宣传推广等方式逐渐扶持一批有生产优势、渠道优势的农业龙头企业,打造具有市场影响力和知名度的品牌鸡蛋^[6-9]。鸡蛋的品牌化逐步成为我国鸡蛋产业发展的趋势。通过对现有文献^[10-16]的研究,不仅让我们对目前的中国鸡蛋产业有了更深的了解,同时确定从鸡蛋的食品安全,家庭结构,消费者的特征,消费者对商品属性的认知等几个方面进行研究,从而分析邯郸市民对鸡蛋食品安全的认知及

正大品牌鸡蛋进入邯郸市场的可行性。

通过对邯郸市市场的走访，了解到目前邯郸市品牌鸡蛋的主要鸡蛋品牌为：胖跃、珍积成、家源康、太极水乡、田野清香。通过对导购员的深度访谈，了解到邯郸市所有的品牌鸡蛋均为邯郸本地鸡场出品的品牌鸡蛋。在价格方面，45枚装的盒装品牌鸡蛋一般价格在60元左右，胖跃盒装品牌笨鸡蛋50枚装的鸡蛋，价格为65元，太极水乡60枚装的鸡蛋，价格为88元。经简单计算，三种不同规格的鸡蛋平均单价为9.34元/斤，9.10元/斤，10.26元/斤。大部分消费者仍然是倾向购买普通散装鸡蛋，邯郸市普通散装鸡蛋的平均单价为：4.5元/斤。而市民购买品牌鸡蛋的理由大多为送礼、给孩子食用，而自己日常使用比较少。

二、研究目的与思路

通过问卷调查，了解邯郸市品牌鸡蛋市场现状以及市民对鸡蛋安全的了解和重视情况，从而利用科学合理的统计学方法进行分析，以此解决一下问题：

1. 正大品牌鸡蛋在邯郸市的渗透度与被接受程度如何；
2. 邯郸市市民对鸡蛋安全性的了解情况如何；
3. 经常购买普通散装鸡蛋的邯郸市民具有哪些特征；
4. 经常购买品牌鸡蛋的邯郸市民具有哪些特征；
5. 邯郸市市民重点关注鸡蛋的哪些要素；
6. 正大品牌鸡蛋进入邯郸市场的可行性。

结合本文的研究背景与目的，对本文整体思路进行概述如下图：

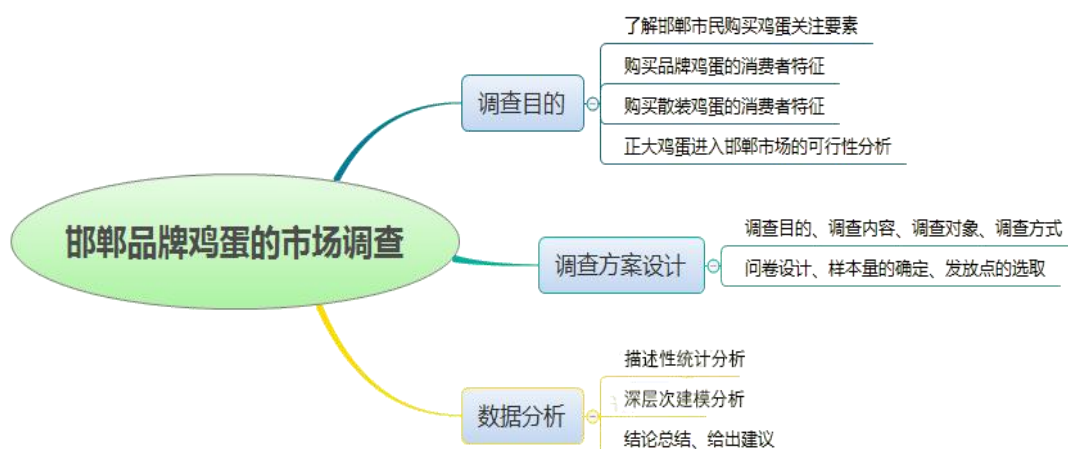


图1 研究思路框图

三、数据来源

本文通过采用“拦截式”的方法，对邯郸市邯山区、丛台区、复兴区三个区域的居民进行问卷调查。采用分层抽样方式，按照三个市辖区总人口占比分配每个市辖区的问卷数，再针对每个区采取随机抽样的方式对邯郸市市民进行调查。通过预调查，对问卷设计进行改进，避免出现无效问题与重复问题。经查阅相关资料可知，邯郸市三个市辖区的总人口数约为 89 万，因此以邯郸市三个市辖区为抽样框，采用公式：

$$n = \frac{NZ_{\frac{\alpha}{2}}^2 S^2}{Nd^2 + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 S^2}$$

进行样本量的计算，最终实际收集到 221 份有效样本数据，通过对数据进行 KMO 和 Bartlett 的检验以及信度分析，结果发现 Bartlett 球形度检验结果显著（显著性 Sig<0.001），KMO=0.809>0.8，说明问卷效度良好，结果有效，Cronbach's Alpha 值为 0.845≥0.8，通常 Cronbach α（Alpha）信度系数值大于等于 0.8 时，就认为问卷属于高信度，因此，本次调查的问卷具有较高的信度。具体问卷可见附录。

四、邯郸市品牌鸡蛋的总体认识描述性分析

（一）被调查者的基本情况

本次的调查对象是邯郸市邯山区、丛台区和复兴区三个市辖区的所有市民，共发放问卷 1300 份，在本次调查回收的 1157 份有效问卷中，男性占总体比例的 47.96%，女性占总体比例的 52.04%。此次调查针对的是普通市民，涉及 25 周岁及以下的调查者占到了总人数的 12.4%，26 周岁~40 周岁的占 20.2%，41 周岁~55 周岁之间占 33.7%，56 周岁及以上占 19.1%，年龄分布呈现正态趋势。在涉及被访者的受教育程度时，大专及以下占到了总人数的 43.8%，本科占到了 34.2%，硕士占到了 17.5%，博士及以上占到了 4.5%。在涉及被访者的职业时，专业人士（如教师、医生等）占到了总人数的 12.67%，服务业人员（如司机、服务员等）占到了 32.58%，工人（如工厂工人、建筑工人、环卫工人等）占到了 30.32%，

公司职员（私企）占到了 10.86%，事业单位、公务员、政府工作人员（国家企业）占到了 5.43%，家庭主妇占到了 6.33%，其他占到了 1.81%。

（二）邯郸市市民的鸡蛋食品安全意识

1. 鸡蛋安全认知情况

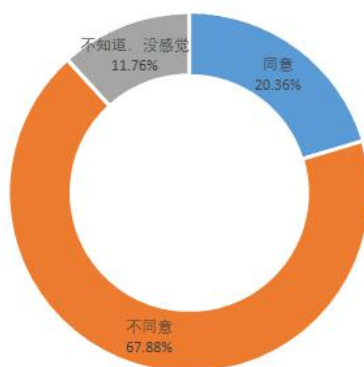


图 2 鸡蛋安全认知情况

图 2 反映的是受访者关于是否同意“生吃鸡蛋更营养”这个说法的回答情况，由此我们可以发现不同意这一说法的人群占总体的 67.88%，同意这一说法的占 20.36%，而剩下 11.76%的受访者对这种说法持有“不知道，没感觉”的态度。我们小组通过搜查百度知识证实了生吃鸡蛋是一种有害身体的做法，因此我们判断邯郸市市民的鸡蛋食品安全意识还是有待提高的。

2. 鸡蛋营养认知情况

在文献研究中我们发现鸡蛋营养很受人们的关注，因此我们针对鸡蛋营养设置了两个问题来反映邯郸市市民对鸡蛋营养的认知情况，结果如下：

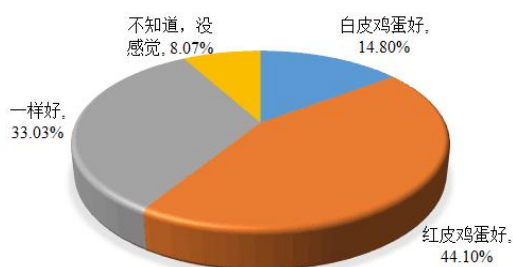


图 3 消费者对鸡蛋品种的感觉

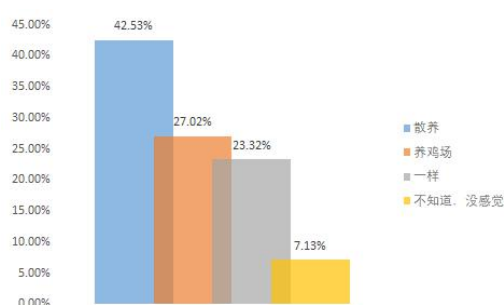


图 4 消费者对鸡蛋来源的感觉

经过前期了解我们得知红皮鸡蛋与白皮鸡蛋的营养程度并没有很大的区别，但通过我们的调查发现，只有 33.03%的人认为一样，由此说明人们对鸡蛋的营养

养价值认知较低。

关于散养鸡蛋和养殖场鸡蛋，42.53%的人群认为散养鸡蛋更好，但事实上这是不一定的。从营养价值上看，鸡的饮食、健康状况、饲养环境等因素起着十分重要的作用，这与养殖方式并没有直接关系，且完全散养的鸡可能接触农药、杀虫剂等化学用品，产蛋的卫生状况也不好把控，相比较，散养鸡蛋更危险一些。这也再次说明了，邯郸市市民对鸡蛋的安全与营养认知度都比较低，因此这也是影响是否购买品牌鸡蛋的一个重要因素。

（三）邯郸市鸡蛋市场特点

1. 邯郸市鸡蛋市场需求情况

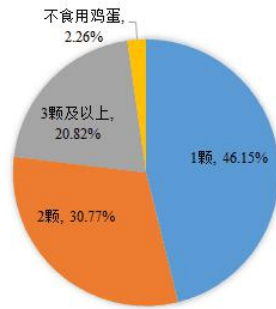


图5 家庭人均日用蛋量

经过调查发现，邯郸市家庭人均用蛋为1颗/天的占比最多，占46.15%，2颗/天的占30.77%，3颗/天的占20.82%，不食用鸡蛋的只占2.26%，而邯郸市仅三个区人数就达到了89万人，因此邯郸市每天消耗掉的鸡蛋数量至少为95万颗，从而可以说明邯郸市具有较大的鸡蛋市场。

2. 邯郸市市民经常购买的鸡蛋类型

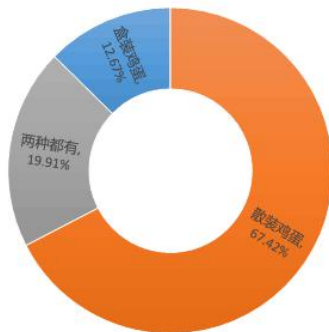


图6 消费者购买鸡蛋的类型

市场上的鸡蛋从包装设计上基本可以分为没有包装的散装鸡蛋与有包装的盒装鸡蛋，通过对邯郸市市民进行调查我们发现 67.42%的家庭经常食用的是散装鸡蛋，12.67%的家庭日常食用盒装鸡蛋，而两种都有的家庭占 19.91%。结合邯郸市场特点以及现实情况分析，我们不难发现这与鸡蛋的价格息息相关，因为散装鸡蛋的价格要远低于盒装鸡蛋的价格。

3. 邯郸市市民购买鸡蛋时关注的因素

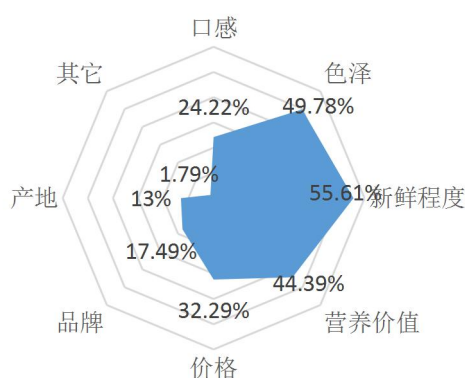


图7 消费者关注鸡蛋要素

从图中我们可以发现，邯郸市市民在购买鸡蛋时，关注的因素依次为新鲜程度（55.61%）、色泽（49.78%）、营养价值（44.39%）、价格（32.29%）、口感（24.22%）、品牌（17.49%）、产地（13.00%）及其他（1.79%）。由此可以说明，鸡蛋的新鲜程度可能是影响市民选择鸡蛋的重要因素，这也从侧面说明市民对鸡蛋的安全、营养还是很重视，但他们却不怎么考虑品牌，说明他们对品牌鸡蛋的认知度较低，且品牌鸡蛋在邯郸的销售情况不是很理想。

（四）邯郸市品牌鸡蛋市场特点（从消费者入手）

1. 消费者了解品牌鸡蛋的渠道

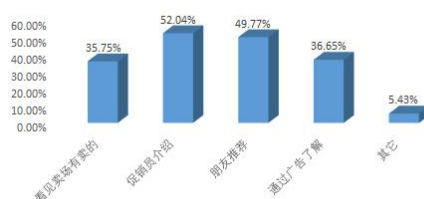


图8 消费者了解品牌鸡蛋的渠道

由上图可知，在调查邯郸市消费者了解品牌鸡蛋的渠道时，大部分消费者是通过看见卖场有卖的（35.75%）、通过广告了解（36.65%）、朋友推荐（49.77%）及促销员介绍（52.04%）这些渠道了解到品牌鸡蛋的，少部分消费者是通过其他（5.43%）渠道了解到品牌鸡蛋的。因此促销员介绍与朋友推荐是消费者了解品牌鸡蛋的主要渠道。

2. 消费者对鸡蛋品牌的了解情况

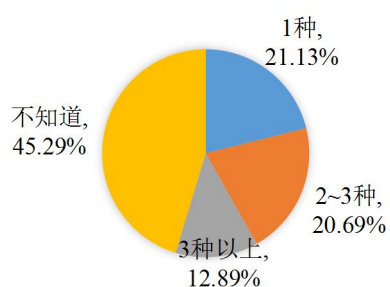


图9 消费者了解品牌鸡蛋的数量

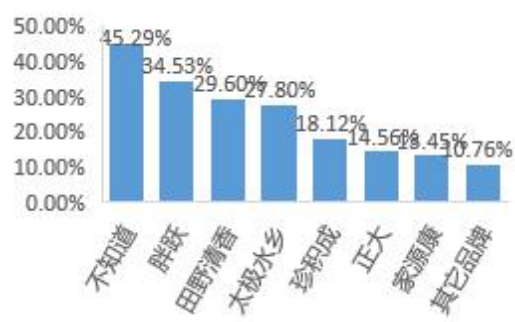


图10 消费者了解鸡蛋的品牌

我们通过将邯郸市场上出现较多的几种品牌鸡蛋和正大品牌鸡蛋列为选项对消费者进行调查，结果显示 45.29%的人群根本就不知道品牌鸡蛋，21.13%的人群了解一种品牌鸡蛋，且大多数为胖跃品牌鸡蛋，12.89%的人群知道 2~3 种品牌鸡蛋。由此可见，邯郸市消费者对品牌鸡蛋的了解是十分少的，但尽管正大鸡蛋并未在邯郸市场投入，可仍然存在 14.56%的人群知道正大品牌鸡蛋，由此可以说明，邯郸的品牌鸡蛋市场有待去开发。

3. 消费者购买品牌鸡蛋的情况

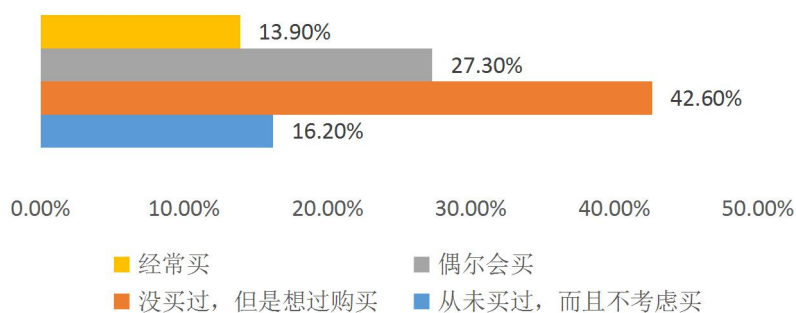


图11 消费者购买品牌鸡蛋的情况

通过对消费者购买品牌鸡蛋的情况分析，我们发现没买过品牌鸡蛋的人群占

总人数的 58.8%，其中有 42.6% 的人有想过购买。买过品牌鸡蛋的人群占 41.2%，且 27.3% 的人偶尔购买，只有 13.9% 的人经常购买，由此可见，邯郸市消费者购买品牌鸡蛋的情况并不乐观。

4. 消费者购买品牌鸡蛋的目的

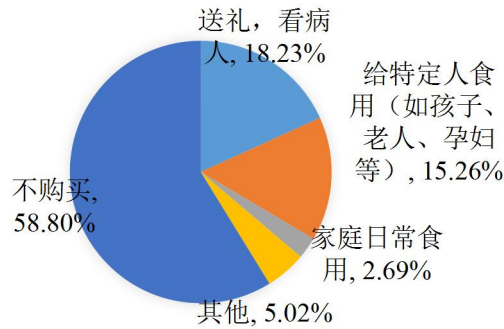


图 12 消费者购买品牌鸡蛋的目的

由图 12 可以看出，在调查购买品牌鸡蛋的原因时，给特定人食用（如孩子、老人、孕妇等）的消费者占比 15.26%；送礼，看病人的消费者占比 18.23%；家庭日常食用的消费者占比 2.69%；其他原因的消费者占比 5.02%；不购买的消费者占比 58.8%。由此可以发现购买品牌鸡蛋的消费者主要是用来给特定人食用以及送礼、看病人。

5. 邯郸市消费者对正大鸡蛋的态度

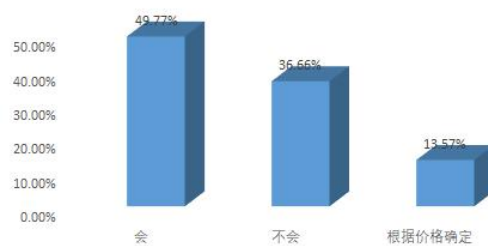


图 13 消费者是否尝试购买正大鸡蛋

由图 13 可知，对于打折促销的正大品牌鸡蛋，会选择购买的消费者占到了 49.77%，不会选择购买的消费者占到了 36.66%，13.57% 的消费者会根据价格确定是否购买。这些充分说明了邯郸市消费者对品牌鸡蛋的接受程度较高，态度积极。

五、深层次的模型分析

(一) Spearman 相关系数下的影响品牌鸡蛋购买因素分析

由于问题中包含的多选题选项较多，导致 Spearman 相关性检验做出的结果并不是十分理想，但是观察消费者购买品牌鸡蛋的情况与其它变量之间的相关性系数可以发现，影响消费者购买品牌鸡蛋的主要因素有“职业”、“受教育程度”、“购买鸡蛋的类型”、“消费者的安全意识”、“消费者对品牌鸡蛋的了解度”以及“消费者购买品牌鸡蛋的目的”，这些变量在 95%的置信水平下可以拒绝原假设，相关分析的原假设为两个变量之间不存在相关性。

表 1 相关系数（部分）

		您所在 的区 域?	品牌	是否购买 打折鸡 蛋?	
Spearman rho	您所在的区 域?	相关系数	1.000088	-.083
		Sig.244271

	品牌	相关系数	.088	1.000	-.120
		Sig.	.244110

	是否购买打 折鸡蛋?	相关系数	-.083	-.120	1.000
		Sig.	.271110

(二) 基于 Logistic 回归模型的鸡蛋消费者特征分析

1. 购买品牌鸡蛋人群的特征分析

为了对购买品牌鸡蛋的消费者进行定量分析，以“是否购买品牌鸡蛋”作为因变量，“职业”、“受教育程度”、“购买鸡蛋的类型”、“消费者的安全意识”、“消费者对品牌鸡蛋的了解度”以及“消费者购买品牌鸡蛋的目的”作为自变量，因为“是否购买品牌鸡蛋”变量为二分类数值变量，因此，可以建立二元 Logistic 回归模型，对购买品牌鸡蛋的影响因素进行回归分析。

表 2 模型系数的综合检验

	卡方	df	Sig.
步骤	3.132	1	.077
步骤 6 块	126.806	6	.000
模型	126.806	6	.000

由表 2 可以看出，模型的显著性 $P < 0.05$ ，这表示本次拟合的模型，纳入的变量中，至少有一个变量的 OR 值有统计学意义，即模型总体有意义。

表 3 Hosmer 和 Lemeshow 检验

步骤	卡方	df	Sig.
6	2.736	5	.950

由表 3 看出， P 值 = 0.950 > 0.05，因此认为当前数据中的信息已经被充分提取，说明模型的拟合优度较高。

表 4 方程中的变量

	B	S.E.	Wals	df	Sig.	Exp (B)
职业	2.816	1.312	4.608	1	.032	16.704
受教育程度	3.360	1.823	3.399	1	.065	28.797
了解度	3.125	1.361	5.273	1	.022	22.756
步骤 6 ^a 安全意识	3.694	1.500	6.063	1	.014	40.218
购买鸡蛋的类型	-9.253	2.272	16.584	1	.012	18.26
购买目的	-4.851	1.677	8.370	1	.004	.008
常量	.901	.845	1.137	1	.286	2.462

本次统计过程中筛选变量的方式是 Forward: LR 法（基于极大似然估计的向前逐步回归法），在表 4 中，列出了最终删选进入模型的变量和参数，可以看出，所有的变量均通过了显著性检验（ P 值小于 0.05），因此方程是比较合理的。

此时得到的预测方程为：

$$p = \frac{\exp(0.901 + 2.816\text{职业} + \dots - 4.851\text{目的})}{1 + \exp(0.901 + 2.816\text{职业} + \dots - 4.851\text{目的})}$$

在 Logistic 回归中，响应变量是 $Y=1$ 的对数优势比（Log）。回归系数含义

是当其他预测不变时，一个单位预测变量的变化可以引起相应变量对数优势比的变化。由于对数优势比解释性差，因此对其结果进行指数化：

表 5 指数化回归系数

变量	OR (95%CI)	P值
职业	16.704	.032
受教育程度	28.797	.065
了解度	22.756	.022
安全意识	40.218	.014
购买鸡蛋的类型	18.26	.012
购买目的	.008	.004

由表 5，可以看出，“职业”、“受教育程度”、“消费者的安全意识”、“消费者对品牌鸡蛋的了解度”以及“消费者购买品牌鸡蛋的目的”这些变量的 OR 值大于 1，因此，随着这些变量的增加，“购买品牌鸡蛋”这一事件发生的概率会随之增大。而“购买鸡蛋的类型”的 OR 值小于 1，因此，随着这个变量的增加，“购买品牌鸡蛋”这一事件发生的概率会随之减小。

2. 关注“食品安全”的人群特征分析

为了对关注食品安全的人群进行定量分析，以“安全意识”作为因变量，“年龄”、“职业”、“受教育程度”、“品牌鸡蛋了解度”、“购买品牌鸡蛋目的”以及“购买鸡蛋类型”作为自变量，将“安全意识”变量转化为二分类数值变量，从而可以建立二元 Logistic 回归模型，对关注食品安全的人群特征进行回归分析。

表 6 方程中的变量

	B	S.E.	Wals	df	Sig.	Exp (B)
						.964
职业	1.229	.482	6.487	1	.011	3.417
受教育程度	1.320	.484	7.445	1	.006	3.745
了解度	1.727	.548	9.936	1	.002	5.621
购买目的	-2.472	.526	22.099	1	.000	.084
鸡蛋类型	-3.384	1.008	11.265	1	.001	2.034
常量	1.711	.789	4.699	1	.030	5.532

同理可以得到关于“食品安全”变量的指数化系数。

表 7 指数化回归系数

变量	OR (95%CI)	P 值
您的年龄	.964	.023
职业	3.417	.011
受教育程度	3.745	.006
了解度	5.621	.002
购买目的	.084	.000
鸡蛋类型	2.034	.001

由表 7，可以看出，“职业”、“受教育程度”、“品牌鸡蛋了解度”以及“购买鸡蛋类型”这些变量的 OR 值大于 1，因此，随着这些变量的增加，“食品安全”这一事件发生的概率会随之增大。而“年龄”、“购买品牌鸡蛋目的”这些变量的 OR 值小于 1，因此，随着这些变量的增加，“食品安全”这一事件发生的概率会随之减小。

（三）基于决策树的正大鸡蛋接受度分析

决策树算法的目的是通过向数据学习，获得输入变量和输出变量不同取值下的数据分类和预测规律，并用于对新数据对象的分类预测。本模型的研究目的是研究个人的基本情况对购买正大鸡蛋意愿的影响。消费者的购买意愿是很主观的，不同的性别、年龄、职业、家庭背景下的人群对购买鸡蛋的看法都不尽相同，同时不同人群属性对购买正大鸡蛋的意愿往往也有强弱之分。因此将购买正大鸡蛋的意愿作为目标变量，将性别、年龄、职业、学历、家庭背景等个人信息作为输入变量，从而分别分析性别、年龄、职业和家庭背景等信息对购买正大鸡蛋的影响情况。

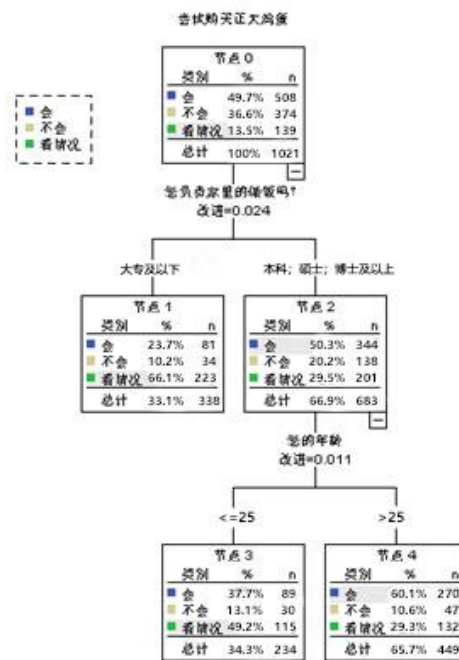


图 14 不同人群对正大鸡蛋购买意愿的决策树

图 14 是得到的两层决策树，根节点包含了 1021 个样本，绝对不会考虑购买正大鸡蛋的有 374 人，看情况，会酌情购买的有 139 人，一定会购买的有 508 人，相应的比例分别为：36.6%、13.5%和 49.7%。在选择变量里，决策树的第一最佳分组变量是：购买情况，并以此形成了二叉树。最终得出分析结论如下：

(1) 购买过品牌鸡蛋的人有较强烈的购买正大品牌鸡蛋的意愿；

(2) 购买过品牌鸡蛋的人按照年龄可以划分为 2 类，一类是大于 25 岁有购买意愿的人，另一类是小于 25 岁有购买意愿的人，且大于 25 岁有购买意愿的人多于小于 25 岁有购买意愿的人。

从整个决策树可以看出，首先总体上，邯郸消费者愿意考虑购买正大品牌鸡蛋的人所占的比例为 63.2%，说明有相当一部分消费者有购买意愿，由此可见邯郸市具有较大的品牌鸡蛋市场。

其次，大于 25 岁、本科、硕士、博士及以上学历的人群，购买正大品牌鸡蛋的人所占的比例为 89.4%，远远大于总体水平的 63.2%，由此可见，邯郸市接受正大鸡蛋的人群具有显著的特征。

六、结论

（一）邯郸市市民的鸡蛋食品安全意识较低，但重视程度高

在描述性分析中我们可以发现，受访者在回答“白皮鸡蛋好还是红皮鸡蛋好”、“是否同意‘生吃鸡蛋有营养’”以及“散养鸡蛋好还是养殖场生产鸡蛋好”这三个问题时，所选择的结果表明他们对鸡蛋的食品安全问题了解较少。但在回答购买鸡蛋时关注的因素时，大多数人都选择了新鲜度、营养价值等体现安全营养的因素，因此说明，虽然邯郸市市民的鸡蛋食品安全意识较低，但对鸡蛋安全营养的重视度较高。

（二）邯郸市市民对品牌鸡蛋购买强度低，认知程度不高

41.2%的人群购买过品牌鸡蛋，且只有13.9%的人是经常购买品牌鸡蛋的，显而易见邯郸市市民对品牌鸡蛋的购买强度低。这一现象的产生与他们对品牌鸡蛋认知程度不高息息相关，通过本文中关于购买度的二元 Logistic 回归模型我们可知，随着人们对品牌鸡蛋的了解程度的降低，人们对品牌鸡蛋的购买强度也随之降低。因此要改变这一现象，必须要从人们对品牌鸡蛋的认知度入手。

在经过深层次的模型分析后，我们还得到了影响市民对品牌鸡蛋购买强度的影响因素有“职业”、“受教育程度”等因素。

（三）邯郸市购买品牌鸡蛋市民特征显著

综合描述性分析以及深层次的模型分析，我们最终发现邯郸市目前购买品牌鸡蛋的市民为25岁以上有工作的人，他们学历较高，购买品牌鸡蛋的主要目的为送礼和给特定人使用。

（四）邯郸市鸡蛋市场潜力巨大

通过前面一系列的分析，我们发现邯郸市鸡蛋市场需求量大，但鸡蛋市场尚不成熟，人们对品牌鸡蛋认知程度低，安全意识弱，且邯郸市场并没有一种家喻户晓的品牌鸡蛋，这些都说明了邯郸市鸡蛋市场潜力巨大，有待开发。

七、建议

针对上述所得出的结论我们对正大集团给出以下意见：

（一）大胆进入邯郸市场

邯郸市品牌鸡蛋市场急需发展，而且品牌鸡蛋替代普通鸡蛋会是时代发展的

必然，随着人们生活水平的提高，人们的食品安全意识会越来越强，因此品牌鸡蛋充斥市场只是时间问题。邯郸市鸡蛋需求较大，且近些年人们越发重视孩子的成长、教育，因此将“宝贝鸡蛋”引入邯郸市场，一定会为正大品牌鸡蛋占领邯郸鸡蛋市场打好基础。

（二）制定合理方针策略

1. 有针对性进入

目前邯郸市市场上，品牌鸡蛋多用来送礼与给特定人群食用，因此在进入邯郸市场时主要针对送礼人群与特定食用人群，因此鸡蛋的类型可以有高端大气的适合送礼人群的盒装鸡蛋，还应该适合给孩子、老人食用的更营养、更安全的散装鸡蛋。

2. 前期应适当降低价格，加大宣传

在初步进入邯郸市场的阶段，可以以促销打折等形式进入，邯郸平均人均收入较低，因此过于昂贵的品牌鸡蛋并不适合邯郸市场，但可以从鸡蛋的包装上降低成本，尽可能减少包装，使其达到零包装成本。而且一定要做好关于鸡蛋食品安全的宣传，让人们品牌鸡蛋的认知度逐渐提高，从而达到提高其对正大品牌鸡蛋接受度的目的。

3. 对鸡蛋促销员进行相关培训

消费者了解、购买品牌鸡蛋的一个重要渠道就是通过鸡蛋促销员，因此对鸡蛋促销员进行有关正大品牌鸡蛋知识的培训，使他们首先了解、认可正大品牌鸡蛋，从而带动顾客相信、尝试、购买正大品牌鸡蛋。

4. 坚持质量第一

坚持质量第一是正大品牌鸡蛋长期发展的前提，只有保证了质量，正大品牌鸡蛋才能在消费者的心理立下好的标杆，才可以长久发展，让消费者无条件信任、选择正大品牌鸡蛋。

参考文献

- [1] 杨宁. 2014年我国蛋鸡产业状况及发展趋势[J]. 中国畜牧杂志, 2015, 51(2):32-37.
- [2] 钱勇, 程军波. 鸡蛋消费结构整发生悄然变化[J]. 中国禽业导刊, 2008, 25(10):28-30.
- [3] 王成新. 品牌鸡蛋的生产与市场现状及发展趋势[J]. 中国家禽, 2007, 3(29):1-5.
- [4] 卞琳琳, 刘爱军. 中国鸡蛋产业供需状况及发展对策分析[J]. 世界农业, 2013(2):128-132.
- [5] 王兰, 李华. 北京市品牌鸡蛋消费分析[J]. 农业展望, 2016, 12(12):93-98.
- [6] 朱宁, 秦富, 马骥. 城镇居民品牌鸡蛋购买决策行为及其影响因素分析——以北京市为例[J]. 中国畜牧杂志, 2015, 51(06):35-38.
- [7] 韩菲, 曹暎. 北京市品牌鸡蛋消费意愿影响因素分析[J]. 商场现代化, 2013(25):94-96.
- [8] 李怡洁, 林竟雨, 马骥. 北京市城镇居民品牌鸡蛋消费的影响因素分析[J]. 中国食物与营养, 2012, 18(03):43-45.
- [9] 林竟雨, 李怡洁, 马骥. 北京市城镇居民品牌鸡蛋消费的特征分析[J]. 中国食物与营养, 2012, 18(02):46-49.
- [10] 高晶晶, 张娣杰. 北京市居民品牌鸡蛋消费行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2011, (32):6-8.
- [11] 徐大飞. 消费者选择品牌鸡蛋的影响因素研究[D]. 南京农业大学, 2010.
- [12] 袁璋. 中国品牌鸡蛋的发展和展望[J]. 中国农学通报, 2008, 24(12):16-19.
- [13] 刘春蕾. 品牌鸡蛋不全是柴鸡蛋[N]. 中国质量报, 2008, 03, 25(007).
- [14] 王成新. 品牌鸡蛋的生产与市场现状及发展趋势[A]. 中国畜牧业协会. 中国禽业发展大会暨中国畜牧业协会禽业分会第二届会员代表大会论文集[C]. 中国畜牧业协会, 2007:6.
- [15] 品牌鸡蛋销路看好市场份额逐渐扩大[J]. 河南畜牧兽医, 2003(12):53.
- [16] 张超. 禽蛋生产消费市场供需基本平衡[J]. 农产品市场周刊, 2017(16):34.

附录：本案例所使用调查问卷

品牌鸡蛋调查分析问卷

此次调研主要目的为调查邯郸鸡蛋市场的份额，调查邯郸市民对于品牌鸡蛋的认知情况，挖掘主要消费人群的特点，抓取消费者关注的要素，了解消费者对于正大品牌鸡蛋的接受程度。

1. 您所在区域 [单选题] *

邯山区

丛台区

复兴区

2. 您的性别 [单选题] *

女

男

3. 您的年龄 [单选题] *

25 周岁及以下

26 周岁~40 周岁

41 周岁~55 周岁

56 周岁及以上

4. 您的受教育程度 [单选题] *

大专及以下

本科

硕士

博士及以上

5. 您的职业是 [单选题] *

专业人士（如教师、医生等）

服务业人员（如司机、服务员等）

工人（如工厂工人、建筑工人、环卫工人等）

公司职员（私企）

事业单位、公务员、政府工作人员（国家企业）

家庭主妇

其他

6. 您家庭人均日用蛋量？ [单选题] *

1 颗

2 颗

3 颗及以上

不食用鸡蛋

7. 你认为白皮鸡蛋好还是红皮鸡蛋好？ [单选题] *

白皮鸡蛋好

红皮鸡蛋好

一样好

不知道，没感觉

8. 你认为散养鸡蛋好还是养鸡场中鸡蛋好？ [单选题] *

散养

养鸡场

一样

不知道，没感觉

9. 生活中常有人说：“生吃鸡蛋更营养”，你同意这种说法吗？ [单选题] *

同意

不同意

不知道，没感觉

10. 您家里常用的鸡蛋类型？ [单选题] *

盒装鸡蛋

散装鸡蛋

两种都有

11. 您在购买鸡蛋时，更关注哪些因素？ [多选题] *

口感

色泽

新鲜程度

营养价值

价格

品牌

产地

其它

12. 您知道以下哪几种品牌鸡蛋？ [多选题] *

胖跃

珍积成

家源康

正大

太极水乡

田野清香

其它品牌

不知道

13. 您是通过什么渠道了解品牌鸡蛋的？ [多选题] *

看见卖场有卖的

促销员介绍

朋友推荐

通过广告了解

其它

14. 您购买品牌鸡蛋的情况？ [单选题] *

从未买过，而且不考虑买

没买过，但是想过购买

偶尔会买

经常买

15. 您购买品牌鸡蛋的目的（原因）？ [单选题] *

送礼，看病人

给特定人食用（如孩子、老人、孕妇等）

家庭日常食用

其他

不购买

16. 如果现在有一款正大品牌鸡蛋打折促销，您会尝试购买吗？ [单选题] *

- 会
- 不会
- 根据价格确定