

# Research on the Market and Consumer Demand of CP Zhengda Quick-frozen Food

— Based on Market Research in Chongqing

Ying Gong<sup>1</sup>, Miao Shu<sup>1</sup>, Xiaoqing Deng<sup>1</sup>, Chunzhi Liu<sup>1</sup>, Miaomiao Ma<sup>1\*</sup>

1. School of Management, Chongqing Institute of Technology, 401320, Chongqing

†Email: 81743111@qq.com

## Abstract

Through market research, centering on the four core issues of "market environment, consumer insight, product research and brand recognition", this paper finds out the market opportunity of CP Zhengda frozen food in Chongqing, the brand recognition degree of Chongqing consumers, the target group that the brand should target. further, deep into the target group. Insight into what kind of products consumers like, how to communicate to attract consumers, and finally let consumers buy CP fast frozen food. According to the analysis of the questionnaire survey results, there are four problems in CP Frozen food: first, the brand influence of CP Frozen food in Chongqing is weak; Second, the price of frozen pastry food is the key factor affecting its consumption; Third, consumers mainly buy frozen food in supermarkets; Fourth, the main focus of quick-frozen pastry products lies in the convenience brought by quick-frozen food. In view of the above problems, two feasible suggestions are put forward: first, focus on product publicity and channel building; second, to optimize the product, reasonable pricing as the focus.

**Keywords:** Frozen Food; Market Research; Consumption Behavior; Consumer Demand; Chongqing

## CP 正大速冻食品市场及消费者需求的研究 — 基于重庆市的调研

龚瑛<sup>1</sup>, 舒淼<sup>1</sup>, 邓小清<sup>1</sup>, 刘纯致<sup>1</sup>, 马淼淼<sup>1</sup>

1. 重庆工程学院, 重庆市, 401320

**摘要:** 围绕“市场环境、消费者洞察、产品研究、品牌认知”四个核心问题, 通过市场调研, 发现 CP 正大速冻食品在重庆的市场机会如何, 重庆市消费者对其品牌认知度的程度, 其品牌应锁定的目标人群, 并进一步对目标人群深挖, 洞察消费者喜欢怎样的产品、怎样沟通才能吸引消费者, 并且最终让消费者购买 CP 正大速冻食品。对问卷调查结果分析得出, CP 正大速冻食品存在四个问题: 第一, CP 正大食品在重庆的品牌影响力弱; 第二, 速冻面点类食品价格是影响其消费的关键因素; 第三, 消费者购买速冻食品的主要场所集中在超市; 第四, 对速冻面点类产品主要关注的点在于速冻食品带来的方便性。针对如上问题, 提出了两点可行性建议: 第一, 以产品宣传、搭建渠道为着力点; 第二, 以优化产品、合理定价为着力点。

**关键词:** 速冻食品; 市场调研; 消费行为; 消费需求; 重庆

## 引言

速冻食品作为中国传统食品产业化的一个成功典范, 经历了二十多年的发展, 在政府支持、消费者的购买力和生产企业的产品渗透率都健康发展的背景下, 已成为一个新兴的“朝阳企业”。随着中国经济的持续、稳定增长, 国民收入的增加, 美味、安全、营养、方便是消费者选购食品的主要因素, 速冻食品恰恰满足这

样的需求<sup>[1]</sup>。然而随着速冻食品产业的快速发展，竞争愈发激烈。各个速冻品牌都希望能够准确了解消费者的偏好，生产更符合消费者需求的产品，从而赢得市场竞争。

基于此，我们通过问卷调查了解重庆市广大速冻食品消费者对正大 CP 速冻食品的消费需求，从而能够更加了解消费者的需求，对重庆市速冻食品所有主要产品进行各种类似于包装及品质的重大改善，采取较之前更加恰当的销售方式<sup>[2]</sup>。

## 1 对象与方法

### 1.1 调查对象

此次调查选定的调查对象为重庆市的 26 个区、12 个县（渝中区、万州区、涪陵区、大渡口区、江北区、沙坪坝区、九龙坡区、南岸区、北碚区、綦江区、大足区、渝北区、巴南区、黔江区、长寿区、江津区、合川区、永川区、南川区、璧山区、铜梁区、潼南区、荣昌区、开州区、梁平区、武隆区、城口县、丰都县、垫江县、忠县、云阳县、奉节县、巫山县、巫溪县、石柱县、秀山县、酉阳县、彭水县）。

考虑小组成员的经济能力以及实际可操作性及疫情的不可控因素，采取就近地区选择调查对象<sup>[3]</sup>。

### 1.2 方法

调查人员采用线上问卷发放和“拦截式”的方法进行问卷的发放。为保证数据的可靠性，线上问卷发放使用问卷网将问卷发布到答题广场<sup>[4]</sup>。“拦截式”问卷发放采取多区随机拦截，在确保被调查者为重庆常驻居民的前提发放问卷。

特别地，针对“拦截式”发放，采用的是选择距离较近、人流量大且更换频繁的地点的方法。因为各方面的局限性，选择非概率抽样是很必要的<sup>[5]</sup>。

## 2 数据分析

### 2.1 Excel 描述性分析

在调查有关营销问题时，大多数问题设置的题目类型为多选题<sup>[6]</sup>。多选题选项百分比=该选项被选择次数÷有效答卷份数，含义为选择该选项的人次在所有填写人数中所占的比例，所以对于多选题百分比相加可能超过百分之一百<sup>[7]</sup>。

#### 2.1.1 速冻面点类食品品牌知名度

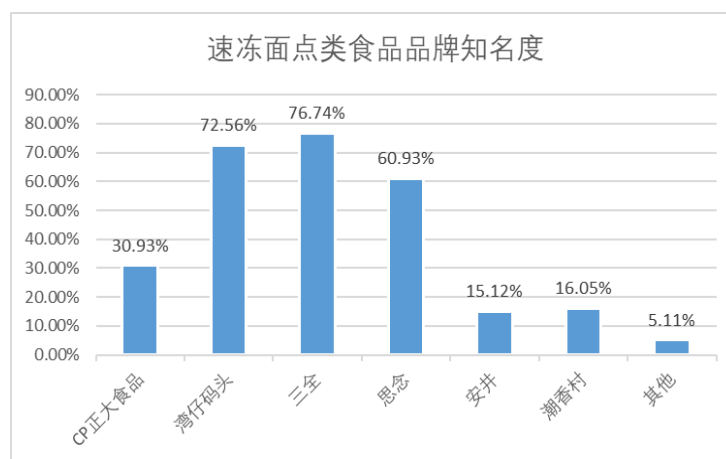


图 1 速冻面点类食品品牌知名度

如图所示，速冻面点类食品品牌知名度中，“三全”“湾仔码头”“思念”位居前三，占比分别为：76.74%、72.56%、60.93%，而位于第四位的 CP 正大食品，较前一位落后 30%，比后一位高 14.88%。

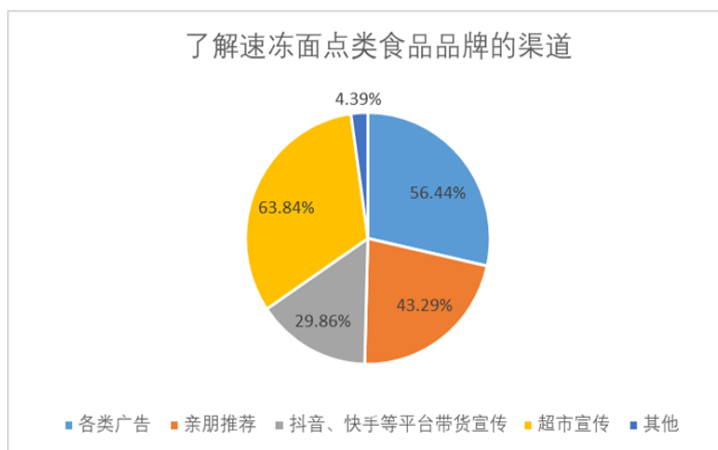


图2 了解速冻面点类食品品牌的渠道

如图所示，消费者了解速冻面点类食品品牌的渠道，超市宣传占比最高达 63.84%，各类广告占比 56.44%，亲朋推荐占比 43.29%，抖音、快手等平台占比 29.86%，其他途径占比 4.39%。

### 2.1.2 购买速冻面点类食品消费者分析

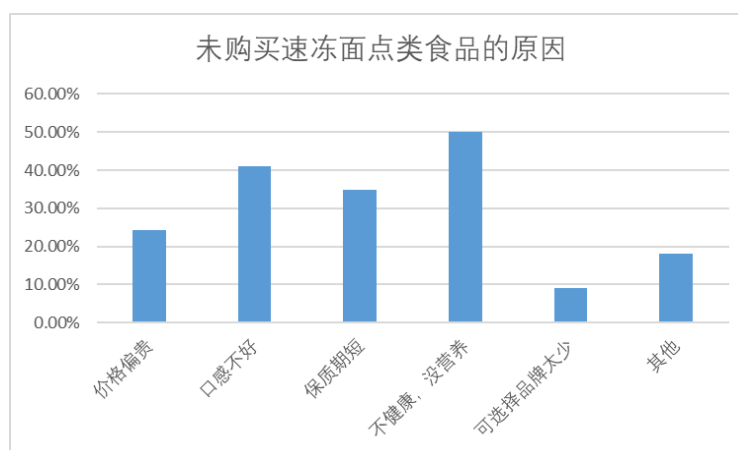


图3 未购买速冻面点类食品原因

如图所示，在进一步调查从未购买速冻面点类食品的原因，“不健康，没营养”占比 50%，“口感不好”占比 40.91%，“保质期短”占比 34.85%，“价格偏贵”占比 24.24%，“其他项”占比 18.18%，“可选择品牌太少”占比 9.09%。

### 2.1.3 消费者对速冻面点类食品的功能性需求



图4 消费者对速冻面点类产品功能性需求

如图所示，消费者对速冻面点类食品功能性需求，“烹饪简单快捷”占比 81.37%，“安全卫生”占比 64.11%，“口味多样新颖”占比 57.53%，“保质期长”占比 49.32%，节日储存占比“41.37%”，其他占比 2.74%。

## 2.2 SPSS 分析

基于购买行为理论和消费需求理论，以“CP 正大速冻面点类食品产品特征”、“消费者认知特征”、“购买渠道终端特征”三方面为着眼点，通过建立多项 Logit 模型，分析 CP 正大速冻面点类食品消费者购买需求的影响因素及影响机制。

### 2.2.1 信度检验

表 1 信度分析

变量	Cronbach α 系数值	项目数
PF	0.897	8
CC	0.899	8
PC	0.918	8

以上 CP 正大速冻面点类食品产品特征、消费者对速冻面点类食品认知特征、速冻面点类食品购买渠道终端特征的克隆巴赫信度系数(Cronbach α 系数值)均超过 0.8，则该测验或量表的信度非常好，所以问卷的可靠程度高，通过信度检验。

### 2.2.2 相关分析

本研究采用 SPSS 软件中的 Pearson 相关分析法，来对产品特征、认知特征和购买渠道终端相关程度进行分析。

表 2 相关分析

项目	平均值	标准差	产品特征	认知特征	购买渠道终端特征
产品特征	5.59	1.20	1		
认知特征	5.37	1.20	0.64**	1	
购买渠道终端特征	5.40	1.16	0.51**	0.62**	1

\* p<0.05 \*\* p<0.01

由表可以知道，产品特征、认知特征和购买渠道终端特征存在紧密相关性，因此可以进一步开展统计分析。

### 2.2.3 回归分析

表 3 回归分析

项目	回归系数	t 值	p 值	VIF
常数	1.33	4.70	0.000**	-
认知特征	0.17	3.46	0.001**	1.23
产品特征	0.49	9.15	0.000**	1.70
购买渠道终端特征	0.15	2.65	0.009**	1.71
样本量			915	
R <sup>2</sup>			0.454	
调整 R <sup>2</sup>			0.449	
F			F(3,319)=88.465,p=0.000	

\* p<0.05 \*\* p<0.01

消费者购买需求=0.49\*产品特征+0.17\*认知特征+0.15\*终端购买渠道特征+1.33。

### 3 消费者意见和建议总结

问卷调查中的第 19 题：“你食用速冻面点类食品遇到的问题？以及认为妥善的处理方式？”此道题目属于开放式问题，被调查者根据自愿原则选择是否回答此问题。

通过统计分析，共有 195 人回答了此问题，我们将利用 EXCEL 的数据筛选，选择有价值的回复，剔除无效回复，共选择出 43 条有价值的回复。

#### 3.1 产品容量问题

存在的问题：分量很足吃不完，放冷藏室会忘记就过期了；家里人少，一个口味一包吃不完，放一段时间又觉得放久了不想吃；希望分量足，性价比高等。

解决措施：希望可以有小份售卖，一人份产品；大的包装下，内置有不同口味的小包装等。

#### 3.2 口味问题

存在的问题：口感不好，不够新鲜；没有适合自己的口味等。

解决措施：掌握食材关键保鲜技术，减少食材的柴化；口味创新，多研发几款口味。能够像康师傅多学习等。

#### 3.3 包装问题

存在的问题：包装损毁、漏气；直接上手会觉得冰凉，不方便携带等。

解决措施：能够采用更好的包装材质；包装袋加一个便于手提的，考虑从超市到家这个距离的保存等。

#### 3.4 食品安全

存在的问题：生产环境卫生、干净；原材料选购质量可靠等。

解决措施：直播生产过程，类似之前卫龙食品的生产；公布原料采购的清单数据，直播采购等。

#### 3.5 说明指南

存在的问题：按照操作指南制作食物，食物煮不熟，制作的效果不好；每样速冻食品的包装上给出的烹饪方式就那几样，大同小异，希望能有新的、吸引眼球的方式、方法出现在包装上等。

解决措施：说明指南的改进，给顾客提供正确、能够把握的烹饪指南；有新的方式引领顾客烹饪食物，如开设“做饭讲堂”等。

#### 3.6 总结

通过对速冻食品数据分析的研究，可以得出以下结论：

第一，CP 正大食品在重庆的品牌影响力弱；

第二，速冻面点类食品价格是影响其消费的关键因素；

第三，消费者购买速冻食品的主要场所集中在超市；

第四，对速冻面点类产品主要关注的点在于速冻食品带来的方便性。

### 4 推广建议

#### 4.1 以产品宣传、搭建渠道为着力点

首先，通过前期的市场调研以及后期的数据分析我们得出：青年群体是消耗速冻面点类食品的主力。青年群体集中程度最高的是在校园，在接下来的行动中，我们要积极宣传 CP 正大食品系列产品，开拓校园市场，在不成熟的大学校园市场中，树立大学生群体对 CP 正大食品的品牌忠诚度，要利用和把握好这个先天的优势。

具体的方法:

- ①票选最受学生喜爱的(男/女)艺人,并未其产品代言,知名度会很快提升。
- ②举办类似于“CRA”的市场竞赛,也能拓展其品牌知名度,但有局限性。
- ③建立于校园食堂的合作关系,为食堂档口做装饰,附加 CP 正大食品广告。

其次,是针对社会群体的品牌宣传。但我们通过市场调研和数据分析得知:消费者了解速冻面点类食品品牌的渠道,超市宣传占比最高达 63.84%,各类广告占比 56.44%,亲朋推荐占比 43.29%,抖音、快手等平台占比 29.86%,其他途径占比 4.39%。可见,让社会群体了解接触 CP 正大食品得从超市、广告、人传人的口碑三个方面着手。

具体的方法:

①将超市进行等级划分,根据各个层级制订相应的品牌宣传策略,简言之,具体问题具体分析。以私人超市为例,了解私人超市的需求,给它提供一定的物资产品(如:冷藏柜等),让这家超市专卖 CP 正大系列食品。

②选择在大型连锁超市投放各类广告、海报,例如在一些扶手电梯、超市广播等地方进行品牌的宣传。

③选择在消费者生活集中的地方、人流量大的投放广告,考虑到成本效益,我们可以选择在安装电梯的小区电梯内投放广告,未安装电梯的居民楼的楼道里,一些老式楼层的墙体广告,一些人流较大的高速公路旁的居民楼外墙。

## 4.2 以优化产品、合理定价为着力点

### 4.2.1 提升产品质量

CP 正大食品具有一定的品牌知名度和影响力,但经调研发现重庆市消费者对 CP 正大食品的信赖度和认可度不高,其原因在于食品安全。好品质永远是内核,成为品类代表才能成为品牌,消费者购买到好的产品才能形成好的口碑,最后才能做到有口皆碑。

### 4.2.2 消费者能接收的价格定价

消费者对 500g 速冻面点类食品价格在 10-30 元偏好最高。因此,CP 正大速冻面点类食品尽量在此区间定价。

## 5 结语

本文针对重庆市速冻食品市场及消费者需求进行调查,采取线上与线下问卷结合的方式开展。通过缜密的筛选得出最终问卷结果,问卷显示速冻食品的品牌、价格以及消费场所对消费者有较大的影响。对此作出相对应的推广建议,以品牌宣传和合理定价为侧重点对速冻食品重新定位,达到提高消费者满意度、增加净利润的效果。

## 参考文献

- [1] 吕荣,蔡云升.我国食品发展现状探讨[J].上海轻工业高等专科学校学报,2005,13(1-2).
- [2] 李志成,梁栩煜,潘振辉,白卫东,刘晓艳.速冻食品行业研究现状及发展趋势[J].现代食品,2020(03):15-18+21.
- [3] 肖海燕.非概率抽样样本容量的确定问题[J].山西大同大学学报(自然科学版),2018,34(01):29-31.
- [4] 湛东升,张文忠,余建辉,党云晓,李小云.问卷调查方法在中国人文地理学中的应用[J].地理学报,2016,71(06):899-913.
- [5] 林庆洋,大数据背景下非概率抽样方法的应用研究[J].中外企业家,2019(27):228-229.
- [6] 调查问卷设计的具体要求和技巧——问题的语言[J].中国护理管理,2020,20(07):1033.
- [7] 调查问卷设计的具体要求和技巧——问题的数目和顺序[J].中国护理管理,2020,20(07):1086.