

基于 T/GDFCA 放心蛋评价下的正大放心蛋主力客户探析

张蕾* 陈祎杰 闻杨娟 梅恩杰

昆明文理学院 云南 昆明 650000

【摘要】随着社会的发展进步，消费者对于食品安全和营养价值也越来越重视，商品之间的竞争也越来越重视食品安全和营养价值的宣传。鸡蛋作为日常生活中的高频率消费商品有着广阔的消费市场，其竞争也随着市场扩张日趋激烈。正大品牌鸡蛋作为老牌的鸡蛋厂商要想从鸡蛋行业中脱颖而出，就必须转变销售方式和销售思维。本文通过对 T/GDFCA 放心蛋评价下的正大放心蛋主力客户探析，来寻找在新商业环境背景下正大鸡蛋的主力消费者和销售方式转变的方向并为此得出相应的结论。

【关键词】 T/GDFCA 放心蛋评价；放心蛋；主力客户

一、T/GDFCA 放心蛋评价概念

T/GDFCA 放心蛋评价概念是国内禽蛋行业具有严格评价体系的评价标准体系，在国内禽蛋行业内具有很强的影响和公信力的一个评价标准。T/GDFCA 放心蛋标价体系从生产、包装，抽查、运输、流通等多个方面对鸡蛋品质和食品安全进行严格把关，真正做到测评出绿色、健康、安全的消费者可以相信的放心蛋。

二、消费者分类

（一）功能型消费者

这类消费者在购买鸡蛋时首要考虑的是鸡蛋的功能因素，比如健身人群购买鸡蛋时偏好高蛋白质的鸡蛋，三高人群更侧重于低胆固醇类的鸡蛋产品，家中有小孩的也会侧重于购买早餐蛋、富硒高铁蛋等。但这类消费者平时工作都比较忙，空余时间较少，他们更喜欢在线上店铺购买鸡蛋，对鸡蛋的价格并不是特别关注。

（二）安全性消费者

这类需求的消费者，更加偏爱绿色、安全、生态的鸡蛋产品，并且家庭中都有孕妇、小孩、老人这一类对食品安全需求相对比较高的人群。这一大类的消费者空余时间也比较多，并且喜欢线下购物，喜欢到实体店菜市场等线下店等实地挑选鸡蛋产品，对食品安全相当重视，对产品价格并不是很关注，只要能确保产品的安全性，即使价格偏高消费者也愿意为此买单。

（三）性价比消费者

这类消费者在购买鸡蛋时首要考虑的因素中，这一大类的消费者群体更注重鸡蛋的价格，在同价位的条件下才回去考虑价格以外的其他属性因素。并且购买鸡蛋时没有明确的购买动机和品牌偏好，遇到低价格的鸡蛋产品才会产生购买

意愿。这一大类的消费者大部分处在失业或者半失业状态，有很充足的空余时间，喜欢到商场和菜市场等实体店进行鸡蛋采购。

（四）高品质消费者

这类的消费者非常注重鸡蛋的质量品质，包括鸡蛋的养殖环境，营养价值，新鲜程度等，并且对鸡蛋的品牌有很高的辨识度，对认定的品牌鸡蛋具有较高的品牌忠诚度。但对于鸡蛋的品质比较挑剔，只要能满足消费者的需求，他们对于鸡蛋的价格并不在乎。

三、T/GDFCA 放心蛋评价概念下主力客户分析

（一）购买鸡蛋的近期

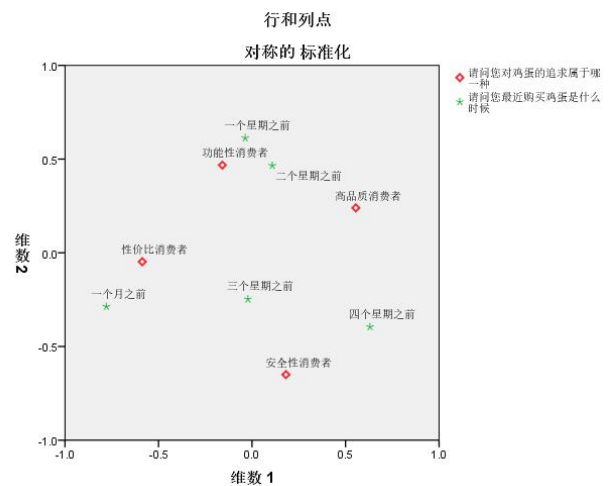


图1 消费者购买鸡蛋近度的对应分析图

对消费者购买的近期进行对应分析，发现功能性消费者和安全性消费者在一个星期之前以及四个星期之前购买鸡蛋的较多，而性价比消费者在一个月之内购买鸡蛋的较多，可

以认为：在购买鸡蛋时间这一问题上，功能性消费者以及安全性消费者的近度较高。

(二) 购买鸡蛋的频率

表1 消费者每月购买鸡蛋数量情况分布表

个数(个)	总计		功能性消费者		安全性消费者		高品质消费者		性价比消费者	
	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%
	5个	81	9.2%	12	3.9%	16	4.7%	21	12.9%	32
10个	78	8.8%	23	7.5%	32	9.4%	12	7.4%	11	14.9%
15个	160	18.1%	43	14.1%	43	12.6%	65	39.9%	9	12.2%
16-30个	198	22.4%	63	20.7%	79	23.1%	43	26.4%	13	17.6%
30-45个	258	29.2%	109	35.7%	132	38.6%	11	6.7%	6	8.1%
45个以上	109	12.3%	55	18.0%	40	11.7%	11	7%	3	4%

由表1可知，就消费者每月购买鸡蛋数量而言，功能性消费者中购买30-45个消费者的人数比例最高；安全性消费者以30-45个为主；而高品质消费者和性价比消费者以15个为主。对于消费者而言，对鸡蛋的需求属于刚需，因而可以用鸡蛋的数量表示鸡蛋购买的频率。表1中数据显示，功能性消费者和安全性消费者购买鸡蛋的频度最高。

(三) 购买鸡蛋的金额

表2 消费者购买鸡蛋的价格情况分布表

价格(元)	总计		功能性消费者		安全性消费者		高品质消费者		性价比消费者	
	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%
	0.9元以内	42	4.8%	4	1.3%	13	3.8%	0	0.0%	15
1-1.2	95	10.7%	32	10.5%	39	11.4%	9	5.5%	25	33.8%
1.3-1.8	84	9.5%	19	6.2%	34	9.9%	19	11.7%	12	16.2%
1.8-2.5	233	26.4%	98	32.1%	123	36.0%	24	14.7%	13	17.6%
2.5-3	270	30.5%	109	35.7%	98	28.7%	32	19.6%	6	8.1%
3元以上	160	18.1%	43	14.1%	35	10.2%	79	48%	3	4%

价格(元)	总计	功能性消费者	安全性消费者	高品质消费者	性价比消费者
0.9元以内	42	4.8%	4	1.3%	15
1-1.2	95	10.7%	32	10.5%	25
1.3-1.8	84	9.5%	19	6.2%	12
1.8-2.5	233	26.4%	98	32.1%	13
2.5-3	270	30.5%	109	35.7%	6
3元以上	160	18.1%	43	14.1%	3

由表2可知，就消费者对鸡蛋价格的预估，功能性消费者中2.5-3元消费者的人数比例最高；安全性消费者以1.8-2.5元为主；而高品质消费者在3元以上，性价比消费者以1-1.2元为主。

表3 消费者对于T/GDFCA放心蛋评价概念的溢价分布表

	总计	功能性消费者	安全性消费者	高品质消费者	性价比消费者
0元	9%	7%	5%	2%	6%
0.1元	13%	14%	17%	11%	14%
0.1-0.3元	36%	16%	13%	39%	43%
0.3-0.5元	21%	33%	45%	12%	19%
0.5-1元	12%	25%	13%	23%	11%
1元以上	9%	5%	7%	13%	7%

由表3可知，大多数人愿意为T/GDFCA放心蛋评价概念多支付0.3-0.5元，功能性消费者和安全性消费者愿意为T/GDFCA放心蛋评价概念多支付较多的费用；而性价比消费者和高品质消费者愿意为T/GDFCA放心蛋评价概念多支付0.1-0.3元。

结论

综合消费者T/GDFCA放心蛋评价下结果，正大品牌鸡蛋的主力客户人群确定为功能性消费者和安全性消费者。

参考文献:

- [1] 王洋,李会会,高付城.武城县蛋鸡养殖及鸡蛋销售调研报告[J].山东畜牧兽医,2016,37(09):64.
- [2] 王玲.电商赋能下生鲜农产品供应链优化策略研究[J/OL].价格理论与实践:1-4[2021-03-29].