

北京市现代农业技术体系家禽创新团队 资助
北京新农村建设研究基地



Beijingshi
Jiaqin Xiaofeizhe Xingwei yu
Pinpai jianshe Fenxi

北京市 家禽消费者行为

与品牌建设分析

李 华 曹 晧 牛芴洁 等 著

 中国农业出版社

北京市现代农业技术体系家禽创新团队
北京新农村建设研究基地 资助

北京市家禽消费者行为 与品牌建设分析

常州大学图书馆
藏 李书 曹章 牛

牛芴洁 等著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北京市家禽消费者行为与品牌建设分析 / 李华等著
—北京：中国农业出版社，2013.8
ISBN 978-7-109-18188-5

I. ①北… II. ①李… III. ①家禽-消费者行为论-研究-北京市②家禽-品牌战略-研究-北京市 IV.
①F762.5②F326.371

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 181480 号

中国农业出版社出版
(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)
(邮政编码 100125)
责任编辑 姚 红

版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
月第 1 版 2013 年 8 月北京第 1 次印刷

开本：850mm×1168mm 1/32 印张：5.625
字数：180 千字
定价：25.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误，请向出版社发行部调换)

—前言—

改革开放以来，我国畜牧业发展迅速，近些年，我国已经成为世界上最大肉蛋生产国，2012年肉类总产量7957.8万吨，禽蛋2811.4万吨。肉蛋也成了人们餐桌上的常客，尤其是禽肉和禽蛋更是以其丰富的营养受到消费者的青睐。家禽的肉富含蛋白质，同时也含有丰富的磷和其他矿物质，以及大量的复合维生素B。与多数牛肉和猪肉相比，家禽的肉脂肪更低，同时家禽的肝富含维生素A。

北京市的家禽产业经过近30年的发展，已经初步形成了以规模化、标准化饲养为主的区域化生产格局，建立了拥有自主产权的良种繁育体系，市场控制能力不断加强。按照北京建立世界城市和“人文北京、科技北京、绿色北京”的建设目标以及率先形成城乡经济社会发展一体化新格局的要求，立足家禽产业现有基础和特点，依据家禽产业发展规律和趋势，发挥北京科技、人才、信息和资金等优势，北京家禽产业未来发展定位要发展都市型“高端、高效、高辐射、高安全”的产业体系。

根据产业链的相关理论，消费者是整个产业链的起点，其行为，包括目标消费者对产品的购买到使用的一

系列过程中所经常采用的方式将严重影响产业链的总体发展，产业链上各节点的发展模式的选择。因此，北京市家禽产业消费状况的研究，对北京市家禽产业政策的制定、生产者生产行为的选择等都具有重要的作用。

2012年7—8月，在李华教授团队的带领下，北京农学院经济管理学院20余名研究生和本科生奔赴北京市所有区县开展实地问卷调查，此次调研共发放问卷1000份，收回有效问卷800余份。在对数据的认真分析基础上，形成了本书的上篇，对北京市家禽消费者行为进行了深入的分析。

近年来，党中央、国务院十分重视农业品牌化工作，先后提出了“整合特色农产品品牌，支持做大做强名牌产品”和“保护农产品知名品牌”的要求，农业部也发出《关于进一步推进农业品牌化工作的意见》，明确指出：要“充分争取和利用好各种社会力量，尽快形成‘政府推动、企业主动、市场拉动’的良性互动格局，共同促进农业品牌化发展。”北京市在家禽生产方面与其他省市相比在成本方面处于劣势，因此，北京市家禽产业的发展要靠其他方面的优势，这其中就包括品牌。品牌可以帮助产品销售占领市场，可以帮助确定产品价格，细分市场。李华教授团队一直以来对农产品的品牌有着深入的研究，2011年以来更是专注于家禽品牌的研究。2011年1—5月，对北京市10个郊区县（延庆、昌平、门头沟、大兴、通州、房山、顺义、平谷、怀柔和密云）

进行有组织的品牌调研。7—8月分别针对重点区县（密云、通州、怀柔、平谷、昌平）、大型养殖场（德清源、峪口禽业、华都肉鸡、谷大公司）、养殖户（北京金辉养殖场等）、合作社等单位进行了专题调研。此外，还专门到河南、宁夏银川、中卫、盐池等地调研，掌握了大量第一手材料，也学习到很多外省好的先进经验。

2011年、2012年，为了总结近年来我国和北京市农产品的品牌建设成功经验和存在的问题，探讨农业品牌建设的发展思路，北京市科协、北京市农业局、北京农学院共同举办了两届“北京农产品品牌与创意农业研讨会”，与会代表分别就现代农业企业品牌创新与保护、全国和北京主要农产品品牌建设与保护、地理标志与区域品牌建设与保护、农业品牌创建典型案例分析、北京特色农产品品牌建设与保护等议题展开了热烈的研讨。本书的下篇就是将这两次会议中优秀发言，进行相关整理而得。

本研究一直以来获得北京市农业局、北京市科协、北京农学院、北京市现代农业技术体系家禽创新团队、北京新农村建设基地，及峪口禽业、华都集团、德清源、百年栗园等家禽企业的大力支持；在本书的写作过程中得到了北京新农村建设研究基地主任、北京农学院党委书记郑文堂教授、北京市家禽创新团队首席专家陈余的指导及家禽团队首席办和其他团队专家、北京农学院经管学院研究生陈景研等的大力支持；在编辑过程中国农

业出版社姚红编辑及北京农学院经管学院研究生吴晓光和张凤宁付出了辛勤工作，在此一并表示感谢。

由于作者水平有限和时间仓促，文中错误在所难免，恳请各位读者批评指正。

编者

2013年8月

目 录

前言

上篇 禽类消费者行为

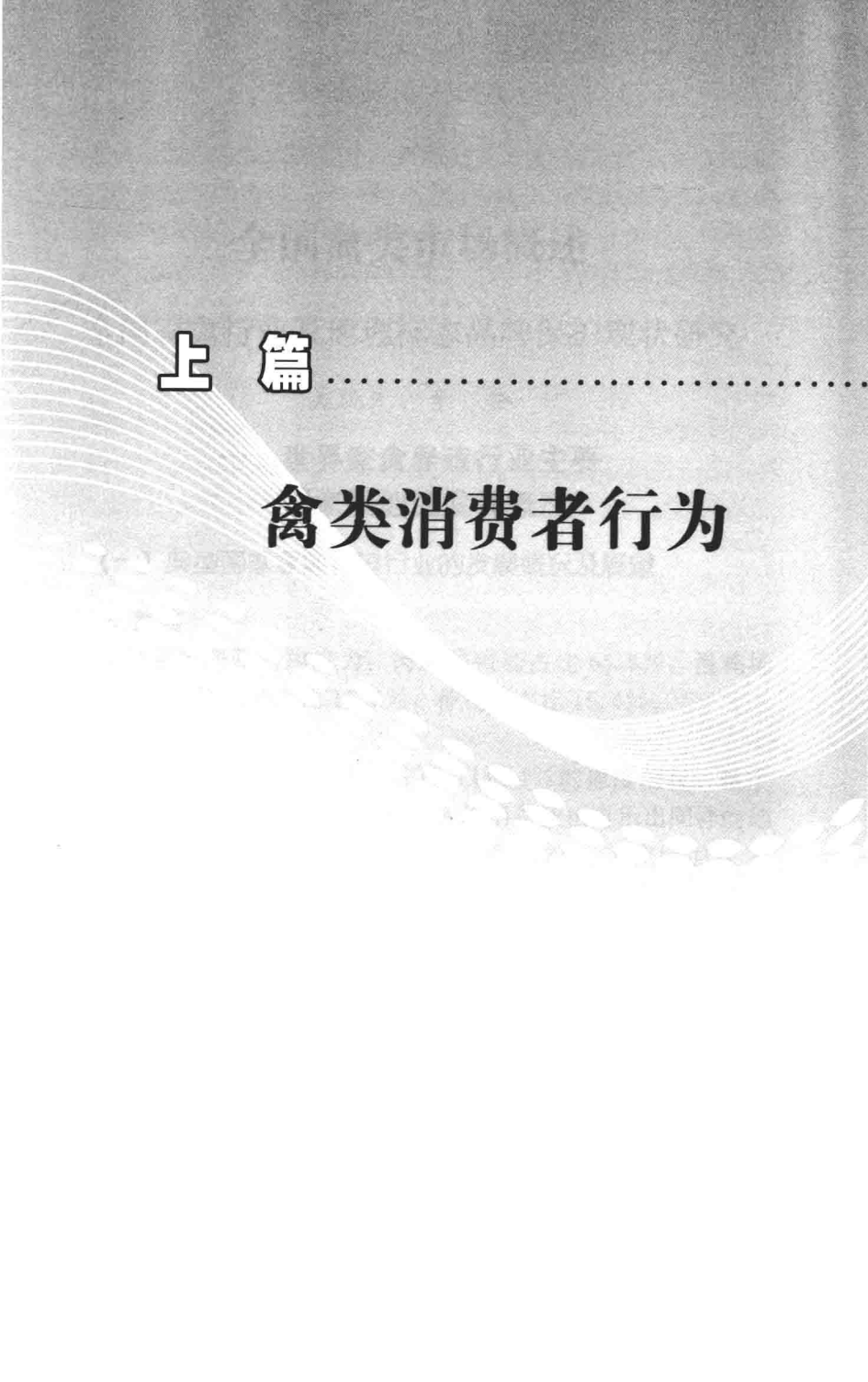
全国禽类市场概述	3
全国家禽行业及地理标志品牌保护现状研究	3
北京市禽类消费者行为研究	13
专题一 北京市鸡蛋与鸡肉价格变动研究	13
我国鸡肉、鸡蛋价格变动趋势分析	13
鸡蛋、鸡肉价格变动影响因素分析	21
专题二 禽类消费者行为研究	31
改革开放以来北京市禽类产品消费基本情况及变化趋势 分析	31
对北京市品牌家禽类农产品的消费行为研究	41
北京市鸡蛋产品消费行为分析	50
北京市居民鸭肉消费行为特征分析	62
专题三 禽类产品消费者认知与忠诚度研究	69
消费者对禽类农产品安全的认知及购买意愿分析	69

家禽产品地理标志认知	86
禽类产品消费的顾客忠诚度分析	98

下篇 禽类品牌建设

家禽地理标志与北京家禽品牌建设	109
品牌与责任	120
新城市消费——百年栗园的尝试和探索	128
品牌，不懈的追求	137
北京市农村专业技术协会农产品品牌建设研究	145
民以食为天 食以安为先	161

上 篇



禽类消费者行为

全国禽类市场概述

全国家禽行业及地理标志品牌保护现状研究

吴晓光 李 华

一、世界家禽养殖行业主要 国家及地区发展概况

(一) 典型国家家禽养殖行业的发展概况及展望

1. 美国

美国家禽产业的构成为：肉鸡养殖场占比 65.6%，蛋鸡场占比 2.3%，火鸡场占比 16.7%，种鸡场占比 15.4%。

2. 欧洲

近 10 年，全球家禽业的产销量以近 4% 的速度增长，整个欧洲的家禽消费量增长缓慢。欧洲人均消费量也显示出同样的趋势，从欧盟 15 个成员国时的每年人均消费 21.5 千克增加到 27 个成员国时的 23.3 千克。在欧洲，家禽消费的大趋势是对质量要求的提升，这与火鸡肉消费量的增长情况不同，消费者对分割品和加工品有偏好。这些产品的快速增长没有对原材料的产地起到推动作用，更多的是从在国际市场上极具竞争力的新兴产区进口。欧洲从巴西、泰国和其他非欧盟国的进口量从 1998 年的 28 万吨增加到 2008 年的 89 万吨。这些趋势连同欧洲内部贸易的发展一起在国家战略和动力方面形成了强烈的反差：一些国家尚不能满足国内对禽产品的需求，如波兰和德国，产量增长；而一些主产区，如法国和英国，产量下降。过去十年，法国仍然是欧洲禽肉对非欧盟国的主产国和出口国，但其产量已下降了 20%。

这是由于其他国家和地区对欧洲市场进口增加所导致的。在法国，同其他欧洲国家一样，还有别的影响因素，如农产品的贸易自由，食品安全警示，对生产系统可持续性的担忧，以及动物福利等。

3. 澳大利亚

澳大利亚对 2012 年的一项肉类消费品调查显示，2012 年澳大利亚的肉类以及家禽业整体下滑，其中牛肉、羊肉以及鸡肉的产出同比下滑了 8%，而猪肉的跌幅则达到了 7%。

4. 巴西

据巴西农业部畜禽供应经过计算，2012 年 9 月份巴西的家禽养殖成本几乎没有什么变化。这主要表现为家禽的成本从同年 7—9 月变化为 0.41%，达到 184.26 点；而猪的成本增加 0.25%，达到 183.56 点。在这一年里，鸡和猪的生产成本积累分别为 37.59% 和 28.23%。2012 年 9 月份，家禽养殖成本受到饲料投入价格影响有小的变化。养殖床和暖气设备的投入价格，如木屑和木材，分别下降了 13.57% 和 2.8%。在养猪成本中，由于这一期间的玉米和豆粕的价格稳定，所以只有微小的成本变化。

2013 年全球养禽业展望前景相对较为乐观，几乎接近前几年的水平，但各地区间情况差异较大。

（二）国内外家禽行业品牌

一个国家或地区拥有商标的数量，特别是驰名商标的数量，标志着这个国家或地区商品经济发展的程度和经济实力。世界上发达国家就是靠驰名商标、驰名品牌树立起自己的经济形象的。

最新的研究资料表明，公司盈利的关键在于了解顾客需求并以富有竞争力的营销文化影响他们，其中包括高水平的广告制作、广告宣传、信息传递、战略等。美国营销战略家伦纳德·摩根指出：“我们不仅要产品的质量，而且也要关心广告、服务、产品说明、配送、售后支持等活动的质量”。

1. 国内企业与国外企业相对竞争力

企业品牌和企业信用声誉是紧密连在一起的，企业信用声誉是企业品牌的基石，是企业的生命，它从根本上影响企业的生存和发展。诚信是企业竞争力的基础。企业诚信、品牌、声誉、核心竞争力是一条价值链：有诚信才有企业品牌，有品牌才有企业声誉、有声誉才有竞争力，特别是在客户经济时代。

从当前大部分消费者对家禽养殖的选购品牌偏好可以看出，消费者对中外品牌的偏好程度与各品牌在中国市场的占有率发生细微的偏移。这是由于国外品牌的历史、技术、管理等各方面原因，使得它们在质量等各方面往往比国内品牌有优势。但是随着国内品牌企业的实力逐渐增强，越来越多的消费者开始认同国内品牌的质量和实力，本土优势开始显现，未来我国家禽养殖市场的竞争格局将朝着本土品牌逐步替代国外品牌的趋势发展。

2. 典型企业的品牌价值分析

在产品同质化现象日趋严重和企业竞争异常激烈的今天，营销策略已成为企业制胜的法宝，一方面企业营销活动的最终目的是用最小的成本来实现最大的收益，另一方面营销策略必须与企业的战略相结合，为了同时达到上述两方面的效果，有效地解决企业营销过程中的难题，建议实施大客户营销战略。

大客户（KA）有两个方面的含义，其一指客户范围大，客户不仅包括普通的消费者，还包括企业的分销商、经销商、批发商和代理商；其二指客户的价值大小，不同的客户对企业的利润贡献差异很大，20%的大客户贡献了企业80%的利润，因此，企业必须要高度重视高价值客户以及具有高价值潜力的客户。在大客户营销战略中的大客户是指后者，即指公司所辖地域内使用产品量大或单位性质特殊的客户，主要包括经济大客户、重要客户、集团客户与战略客户等。其中经济大客户是指产品使用量大，使用频率高的客户。重要客户是指满足党政军、公检法、文教卫生、新闻等国家重要部门的客户。集团客户是指与本企业

产业链或价值链中具有密切联系、使用本企业产品的客户。战略客户是指经市场调查、预测、分析，具有发展潜力，会成为竞争对手的突破对象的客户。

（三）家禽行业品牌提升策略

家禽行业品牌提升策略是我国农产品进入国际市场，增强市场竞争力的惟一选择和出路。实施家禽产品品牌营销策略，是符合市场经济发展要求的需要，同时也是我国加入世贸组织后，积极参与农副产品国际市场竞争的必然要求。家禽产品品牌营销要从品牌的定位入手，通过塑造品牌形象和品牌个性，实现差异化的品牌竞争优势，通过品牌的传播与维护，建立品牌认同与消费者忠诚，在适当时机利用成功的品牌进行延伸与扩展，使品牌价值不断增值。在品牌的建设中应注意以下策略的应用。

1. 着眼重点区域市场、打造样板市场、实施精细化营销

针对我国的家禽产品行业特点，建议着眼重点区域市场、打造样板市场、实施精细化营销。可以通过对消费人群的调查定位，针对竞争品牌制订有效的竞争策略，明确产品的卖点和品牌个性，并通过对产品线的梳理，综合运用广告、包装、活动推广等手段，为产品树立起一个富有个性的品牌形象。同时，精细化营销更明晰了行业标准、发展规划、品牌阶段目标等涉及长远发展的问题。这样，品牌营销的点就串联成了巨大的市场推广线。

2. 家禽产品品牌营销要把握“差异化”的产品策略

在营销学中，有一个著名的“独特销售主题”的理论，这个理论核心的内容就是寻找到与竞争对手有差异的独特卖点。

3. 家禽产品品牌营销的策略要有创新性

家禽产品品牌营销的策略要有创新性，是指营销策略不必拘泥于传统的模式，可以结合市场的状况，充分挖掘产品的特性，提出有创见的营销策略。消费者购买商品有着求名的动机，因此要适应消费者求名动机的心理，不断地提升品牌。所谓品牌提升

策略，就是改善和提高影响品牌的各项要素，通过各种形式的宣传，提高品牌知名度和美誉度的策略。提升品牌，既要求量，更要求质，求量即不断地扩大知名度；求质即不断地提高美誉度。提升品牌的途径，靠的是产品内在的质量和功效，让消费者用口碑传播品牌。

二、全国家禽地理标志品牌保护现状

（一）全国家禽地理标志现状

截至 2013 年 4 月 16 日，全国家禽地理标志情况如表 1。从中可以看出我国整个家禽地理标志的整体情况，申请鸡的家禽类地理标志占到 60.29%，鸭的占到 25.74%，鹅的占到 14.71%。本文梳理的地理标志包括至少在农业部、质监局、工商局中之一注册申请的情况。

表 1 中国家禽地理标志申请情况表（截至 2013 年 4 月 16 日）

类别	数量	名 称
鸡	82	溧阳鸡、金湖乌凤鸡、东乡绿壳蛋鸡、广丰白耳黄鸡、宁都黄鸡、寿光鸡、漯河麻鸡、洪山鸡、灵山香鸡、南川鸡、城口山地鸡、赤水乌骨鸡、深沟鸡、盐池滩鸡蛋、大武口小公鸡、盐池滩鸡、朝那乌鸡、狼山鸡、仙居鸡、王店三园鸡、长汀河田鸡、德化黑鸡、崇仁麻鸡、卢氏鸡、固始鸡、正阳三黄鸡、鄯阳乌鸡、景阳鸡、清远鸡、霞烟鸡、凉亭鸡、旧院黑鸡蛋、旧院黑鸡、巴山土鸡、略阳乌鸡、榆社笨鸡蛋、庄河大骨鸡、宁海梅林鸡、肥西老母鸡、泰和乌鸡、汶上芦花鸡、东安鸡、芷江绿壳鸡蛋、封开杏花鸡、信宜怀乡鸡、文昌鸡、南丹瑶鸡、秀山土鸡、大宁河鸡、巴山土鸡蛋、固原红鸡、皖南土鸡、黑山褐壳鸡蛋、桃花鸡蛋、剑门关土鸡、彭水苗家土鸡、龙胜凤鸡、美姑岩鹰鸡、泸宁鸡、喜德阉鸡、巴山土鸡肉、安义瓦灰鸡、华容道鸡蛋、信都三黄鸡、瓦羽鸡、林甸鸡、洪江雪峰乌骨鸡、南川鸡蛋、广安盐皮蛋、如皋黄鸡、莱芜吉山黑鸡、互助葱花土鸡、五更炉熏鸡、兴文山地乌骨鸡、攀枝花嘴嘴鸡、吐鲁番斗鸡、增福土鸡、盐津乌骨鸡、西双版纳茶花鸡、济宁百日鸡、海门黄鸡、武定鸡

(续)

类别	数量	名 称
鸭	34	缙云麻鸭、吉安红毛鸭、淇河缠丝鸭蛋、梁平肉鸭、白洋淀咸鸭蛋(安新产区)、白洋淀皮蛋(安新产区)、集安鸭绿江咸鸭蛋、临武鸭、南雄板鸭、高邮鸭蛋、绍兴麻鸭、巢湖麻鸭、连城白鸭、芷江鸭、攸县麻鸭、三穗鸭、建昌鸭、龙胜翠鸭、麻旺麻鸭、台安肉鸭、洪湖野鸭、荆江鸭、隆昌麻鸭、大洼肉鸭、巨淀湖鸭蛋、常德酱板鸭、余姚咸蛋、余姚皮蛋、枞阳媒鸭、平和南胜咸水鸭、颜店肉鸭、桓台金丝鸭蛋、沔阳麻鸭、金定鸭
鹅	20	阿荣旗白鹅、兴国灰鹅、莱阳五龙鹅、酃县白鹅、清远乌鬃鹅、溪芝鹅、象山白鹅、皖西(活鹅)、武冈铜鹅、平坝灰鹅、开江白鹅、西昌钢鹅、广东马岗鹅、荣昌白鹅、湖州太湖鹅、阳江黄鬃鹅、金湖白鹅、金乡百子鹅、诏安灰鹅、昌图豁鹅

从表1中可以很清晰看出,目前北京市家禽地理标志申请处于空白状态。据统计北京市目前有9个园艺产品地理标志,这9个园艺产品地理标志的申报情况如下:昌平苹果、大兴西瓜、燕山板栗等在国家质检总局注册,受到地理标志专门保护;怀柔板栗、门头沟京白梨等在国家工商行政管理总局注册,受地理标志商标保护;房山磨盘柿、平谷大桃则在国家质检总局和国家工商行政管理总局都进行注册,受到两个部门的双重保护;延庆国光苹果在农业部注册,受到农业部的保护。但是目前北京市没有一个家禽产品地理标志,地理标志申报情况严重不平衡。

根据《北京市畜牧业发展规划(2010—2015年)》的内容,通过进行家禽品牌建设和产业升级,增加家禽产品的综合经济效益,进而打造北京市“高端、高效、高辐射”的家禽产业技术支撑体系。因此不论从北京市发展都市型现代家禽产业的大方向来看,还是从打造北京市首个家禽地理标志、加强北京油鸡的品牌建设、政府进行法律层面保护来看,北京油鸡申请地理标志都是十分必要和迫切的。