

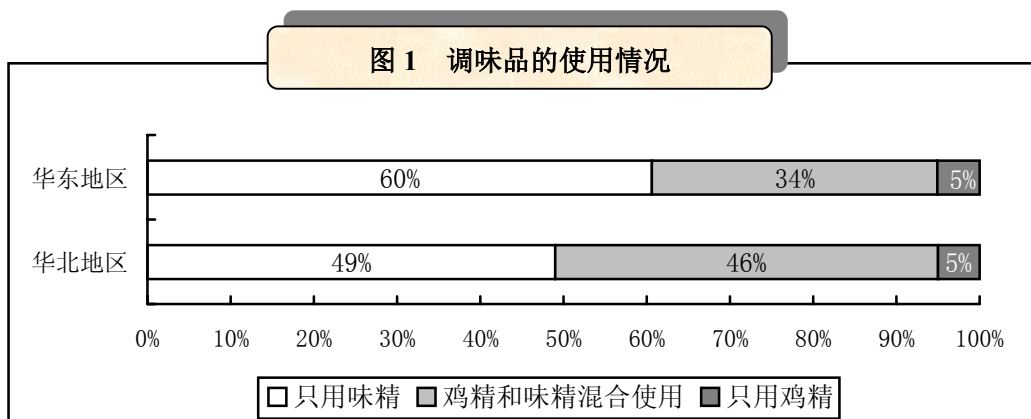
鸡精的消费特点

鸡精是一种复合鲜味剂。它除了含有鸡肉粉、鸡蛋粉，又添加了解蛋白、呈味核酸，还有一定比例的精盐和鸡油等。所以，除却味道更鲜之外，它也更富有营养。鸡精等新一代调味品的出现，可以说是食品工业发展过程中的一个新的亮点。很多人已经开始把使用鸡精当作是一件时尚，但鸡精在我国的普及率还很低，远远不及传统的味精。作为目前世界使用最为广泛的鲜味品，鸡精在国内市场上还算一个“新人”。有关资料显示，鸡精作为味精的换代产品，欧美国家食用鸡精和味精的比例是 90：10，即鸡精占鲜味品食用总量的 90%，目前鸡精在香港的比例也已达到 85%。

方舟市场研究公司在 2001 年年初至 2001 年 9 月之间对华北北京、天津、唐山、石家庄、太原、呼和浩特六大城市和华东上海、南京、杭州、青岛四大城市的增鲜调味品的使用情况进行了随机入户调查，本次调查的对象是鸡精或味精的购买决策者，超过 3000 个样本的调查显示：鸡精市场在目前还处于一个市场的导入时期，消费者即使使用鸡精，也以鸡精和味精混合使用的方式为主。

5%的时尚消费群

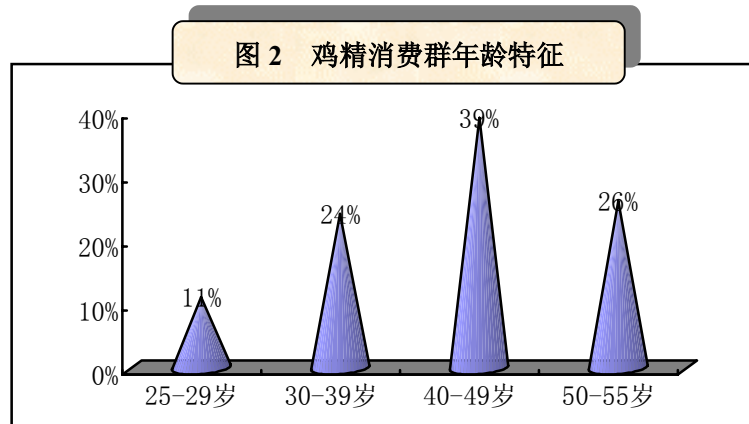
在这次研究中我们发现消费者在使用鸡精时，以鸡精和味精混合使用的方式为主，在平时烹饪时只使用鸡精的消费者仅占了很小的一部分，在华东地区和华北地区均为5%（见图一）。虽然大多消费者认为：1) 鸡精要比传统的增鲜调味品——味精鲜，2) 鸡精更有营养，但是由于价格等原因导致她们更倾向于组合使用，大多在做汤时使用鸡精，而在普通烹饪时仍然使用味精，因为消费者感觉到鸡精在汤中的效果特别好，能吃出明显的鸡香味。



（数据来源：方舟公司调查结果）

40-49 岁女性—消费主力军

在本次研究中我们发现,40-49岁的消费者更是消费的主力,约占市场近四成的份额(见图二),这一点在华北地区和华东地区没有明显的差异。这一点不难理解,这一女性群体多已成家立室并已经有了自己的孩子,她们的日常生活离不开柴米油盐,鸡精的消费也以她们为主。一部分人受过一定程度的教育后,更容易接受与其自身利益相关的新信息,而且她们也特别关心家人的日常饮食,从美味、营养和健康的角度谈论鸡精比较打动她们。



(数据来源: 方舟公司调查结果)

华东地区更早接受鸡精

在本次调查中我们发现,华东地区消费者开始使用鸡精的时间要早于华北地区的消费者。上海和南京“三年以前”开始混合使用鸡精的比例分别为27%和28%,而在华北地区,为18%。

误区: 鸡精的奢侈消费

在这次研究中我们也发现一个有趣的现象,尽管很多消费者认为鸡精要比味精鲜很多,可在实际使用鸡精时,很多消费者鸡精的使用量实际上要比味精的使用量大很多,而且有相当一部分消费者认为在使用鸡精时越多越鲜,此外,促使消费者不甚介意用量的原因还有:在使用味精时常常有面对“化学品”的拒绝心理,而使用鸡精时再无顾虑。可实际上这是对鸡精增鲜度认识的一个误区,在前面我们也提到鸡精是在味精的基础上发展起来的新一代的增鲜调味品,它比味精的鲜度高,当它的增鲜效果达到最佳点以后,再放入更多的鸡精也不能使菜的鲜度提高。从实验室的增鲜效果来看,实际上为了达到相同的鲜度,鸡精的用量要比味精少得多。以目前市场上鸡精和味精的价格来看实际上鸡精的价格要比味精便宜。由此可见,如果消费者能正确地使用鸡精,完全可以降下鸡精的使用成本。



针对以上的调研结果，方舟公司研究人员认为，鸡精全方位地替代味精还需要一个过程，一个认知和习惯的过程。目前可以通过电视广告、促销等一系列手段让消费者更对鸡精有更进一步的了解，消除价格的障碍，从而加快鸡精的市场渗透率。