



可持续发展目标



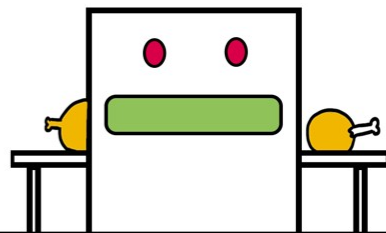
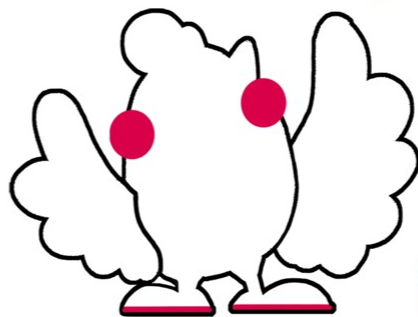
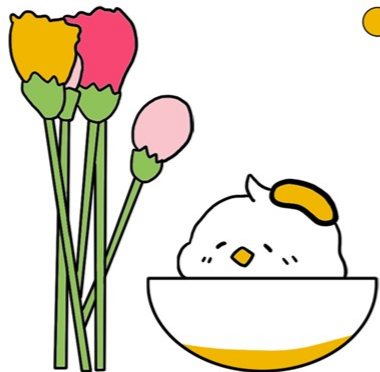
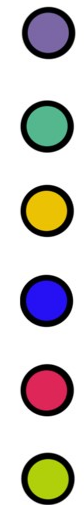
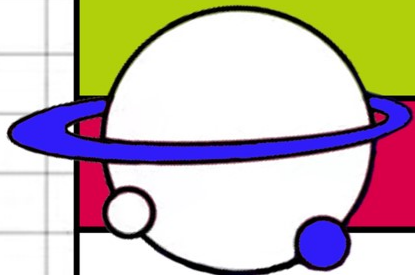
鳳凰網



碧桂園



# 来自东土大唐的鸡



碧乡清远鸡设计方案

# 引言



古有：贫僧自东土大唐而来，去往西天拜佛求经。

今有：本鸡由“东”土大唐出发，走进千家万户。

本鸡在广东清远栖居，体魄强健。

飞檐走壁轻而易举，披荆斩棘不成问题。

我崇尚大自然，拒绝激素抗生素，唯爱原生态的生活方式。

生活当如一抔清水，无污染无添加无公害。

要问本鸡姓甚名谁？吾乃广东清远鸡——



# IP 设计分析



## 清清

一只自由快乐的鸡  
热衷运动，  
喜爱攀岩、  
露营、  
热气球，  
勇于追逐梦想；  
乐于享受生活。



## 唐唐

一只诚实善良的鸡  
坚持不懈，  
为人善良，  
行善好施，  
有着最慈悲的胸怀  
和最深厚的佛家知识，  
仁厚善良博爱。



## 空空

一只桀骜不驯的鸡  
吹一口气，  
就能够七十二变；  
筋斗云一驾，  
就能够上天下地；  
不怕吃苦，  
勇与面对挑战。



## 净净

一只忠厚老实的鸡  
与世无争、  
一心只想保护师傅  
求取真经。  
正直无私，  
任劳任怨，  
谨守佛门戒律。

# 目录

## 第一部分 市场分析

- 主题阐述
- 品牌分析
- 目标消费者分析
- 竞争分析+小结
- 宏观环境分析+小结
- SWOT分析+小结

## 第二部分 营销策略

- 阶段一：灵鸡一动  
扩大传播，提高知名度
- 阶段二：鸡祥如意  
吸引受众，提高销量
- 阶段三：大鸡大利  
加深印象，巩固知名度

## 第三部分 创意分析

- 生鸡包装设计分析
- 熟鸡包装设计分析
- 礼盒设计分析
- 其他周边展示

## 第四部分 广告预算

- 营销预算

## 第五部分 附录

- 调查问卷

# 市场分析

- 主题阐述
- 品牌分析
- 目标消费者分析
- 竞争分析
- 宏观环境分析
- SWOT分析

# 主题阐述

(1) “来自‘东’土大唐的鸡”这一主题是从《西游记》中汲取创作灵感，相传唐僧师徒曾被蝎子精困住，而昴日星官化为鸡前去施救，师徒四人才得以幸免于难。唐僧自**东土大唐**而来，清远鸡自**广东**而来，一个“东”字巧妙重合，清远鸡即可对应西游记中的昴日星官，由此产生清远鸡与西游记联名的概念。

(2) 碧乡凤中皇清远鸡的饲养和挑选**工序繁多而精细**，犹如经历了西游记故事中的“九九八十一难”后终于过关，反映清远鸡的品质优良，侧面体现企业运营一直坚持着“以质量求生存、以科技创效益、以品牌促发展”的理念。

(3) 来自东土大唐的鸡中的“东”既指带有西游记色彩的东土大唐，又指中国广东，**一语双关**，既可增加主题的文学内涵，又可加深消费者的第一印象。将清远鸡与西游记这一家喻户晓的经典故事进行衍生联名，有力推动了品牌的长远推广与长足发展。



# 品牌分析



## 概况

凤中皇，是清远鸡著名品牌之一，寓意“**清远鸡之王**”。广东天农食品有限公司—凤中皇清远鸡，获得世界粤菜厨皇大赛指定合作供应商殊荣。

## 优势

- (1) 规模：公司独家拥有国家农业部**唯一**的清远麻鸡原种保种基地，拥有长江以南最大的符合欧盟卫生标准的现代化家禽屠宰加工厂。
- (2) 技术：公司技术力量雄厚，专注于优质家禽产品的生产与营销。
- (3) 荣誉：“凤中皇清远麻鸡”获得“东省名牌产品”和“东省著名商标”称号；更通过了**国家“绿色食品”A级产品认证**。
- (4) 历史：美国尼克松总统访华和香港特首曾荫权先生访问时的宴席上都出现了清远鸡的身影。

## 劣势

- (1) 购买方式：人们更倾向于在商超、菜市场等地购买更为新鲜安全的生鲜。
- (2) 市场环境：市场环境混乱，不良商家挂羊头卖狗肉，不利于清远鸡品牌的发展。
- (3) 营销模式：长期分散经营，商品流通体系不完善，导致品牌优势不突出，知名度受到局限，没有形成真正的“拳头产业”。



# 目标消费者分析



## 现有消费者分析

- (1) 现有消费者：广东当地的中老年群体
- (2) 消费分析：注重食物本身的**营养**品质与健康；以**线下实体消费**为主，电商消费形式较少；愿意花费更多的钱去得到更好品质的东西。

## 目标消费者分析



- (1) 目标消费者：独居的青年群体和有家庭的中年群体
- (2) 消费分析：年轻人普遍喜欢休闲方便食品；女性消费者对品质要求更高；注重商品的外观与性价比；以**线上电商消费**为主；消费能力强，有折扣时产生消费高峰。

## 小结

(1) 强调产品养生功能，抓住中老年消费市场；通过更为新潮的品牌形象与IP联名扩大年轻群体的消费市场。

(2) 树立品牌形象，扩大品牌效应。

(3) 加强产品**宣传力度**与广告投入，提高凤中皇清远鸡品牌在目标消费者心中的地位和形象。

# 竞争分析

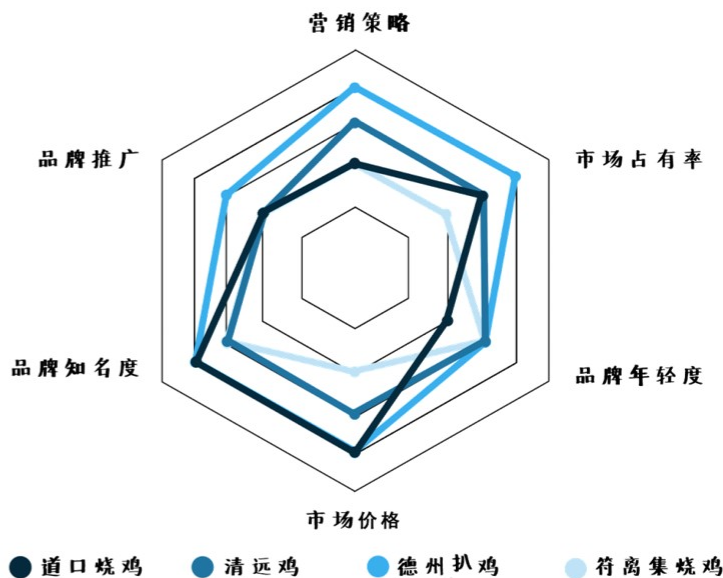


种类	德州扒鸡	符离集烧鸡	道口烧鸡
定位	天下第一鸡	省级非物质文化遗产	全国十大名鸡之首
卖点	保鲜包装扒鸡和礼盒装	同品种的符离集烧鸡	保鲜包装整鸡
优势	品牌历史悠久，用料讲究，遵循理论和策略成效佳，知名度高。	曾在全国食品工业会议上被评为中国名菜，品牌认可度高；受到市政府的高度重视和支持。	距今已有三百多年的历史，极具食疗和保健功能，与北京烤鸭、金华火腿齐名，名扬海外。
劣势	假冒伪劣产品多，影响品牌口碑。	企业宣传力度不足，市场占有率不高。	宣传力度小，品牌维护意识薄弱。

## 小结



清远鸡相较于其他品牌，原料独特，品牌有认证，健康有保障，品控做得好，食品安全性高。



# 宏观环境分析

## 政治

- (1) 天农现代化家禽孵化厂，是省级现代农业产业园的重点项目之一。
- (2) **国家发改委**和**农业农村部**联手出台"12条"支持家禽业，政府实施养殖清远鸡保底扶贫项目。

## 社会

- (1) 为应对疫情，长期禁足或者宅在家中的居民需要科学合理的饮食管理。
- (2) 老百姓对于健康的关注空前提升，越来越被消费者买单和推崇。

## 小结

清远鸡推广受政府大力支持，其主打的健康饮食观念如今也备受消费者推崇，产业链完备，宏观环境大体向好。

## 经济

- (1) 经济结构在朝着消费升级的方向前进，符合人们健康需求的产品化落地的市场空间，也越来越广阔。
- (2) 随着收入水平提高和消费升级，**健康饮食**也受到了大众的认可 and 关注。

## 技术

- (1) "公司+农户"养殖合作模式，专注于**优质**家禽产品的生产与营销。
- (2) 清城区积极发展现代畜牧业有关的衍生配套服务业，完善一条龙服务体系。



# SWOT分析



## W 劣势

- (1) 广东清远土壤肥厚，营养补给充足，不添加激素抗生素，品质上乘。
- (2) 养殖基地规模大，清远鸡生态放养空间大，保证肉质紧实鲜美。
- (3) 产业发展历史已二十年，产业链完整，生产技术经验累积丰富。
- (4) 曾作为**国宴菜**，大众口碑较好。

## S 优势

- (1) 品牌未对青年市场进行有效宣传，消费年龄层次偏高。
- (2) 品牌未树立清晰的品牌形象，大众知名度低。

## O 机会

- (1) 中国经济稳步发展，网络与新媒体促进了品牌营销，消费者消费能力增强。
- (2) 广东省政府的**政策支持**。

## T 威胁

- (1) 同类产品丰富，市场竞争激烈。
- (2) 疫情期间经济活力减退，消费体量小。

## 小结

- (1) 应树立明确的品牌定位和形象，设置闪光点在众多同类产品中脱颖而出。
- (2) 分别针对年轻人与中老年人不同年龄层次的消费市场。
- (3) 清远鸡应抓住**电商销售**的机遇，通过直播带货等形式扩大销售。



# 营销策略

阶段一：

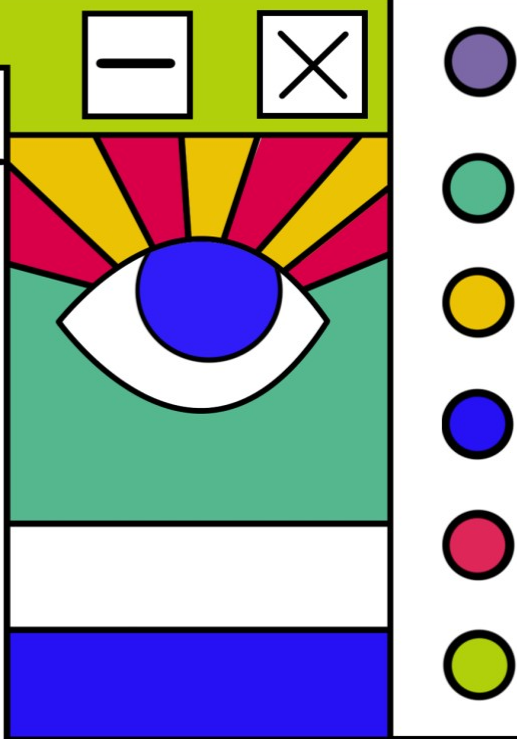
灵鸡一动—扩大传播，提高知名度

阶段二：

鸡祥如意—吸引受众，提高产品销量

阶段三：

大鸡大利—加深印象，巩固品牌知名度





## 阶段一：灵鸡一动

### 扩大传播，提高知名度

# 1.发布系列视频 #给日理万机的你，来一场无懈可鸡的盛宴

活动时间：2023.1.1-1.15

活动平台：抖音、bilibili

活动内容：邀请美食博主来广东清远和邀请科普类博主对清远鸡进行分析，并且举办全鸡宴，发布主题视频。**日理万机的你**

指当下年轻人为生活奔波的劳累，而**无懈可鸡**也赋予了青年温暖拼搏的力量，希望纷杂繁芜的生活也不能打败他们对生活的热爱。

活动目的：发布一系列的营销视频，较为全面地展现清远鸡信息，满足受众对产品深度了解的需求，以此提高清远鸡在受众中的知名度，为爆发期的综艺进行**铺垫**。

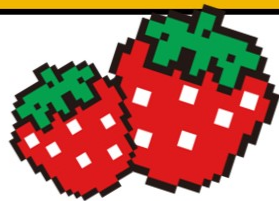




## 阶段一：灵鸡一动

### 扩大传播，提高知名度

## 2. 清远鸡独家特供 助力学子灵“鸡”一动



活动时间：2023.1.1-1.5

活动平台：浙江知名度高的高中

活动内容：在浙江第一次学考选考前（2022.1.6-1.8）设立**清远鸡公益小窗口**，用IP立牌与窗口logo小贴纸以示清远鸡的品牌，设置关于清远鸡的菜品进行免费放送。通过在选考学考前夕为莘莘学子设置清远鸡为学生提供更丰富的营养与更真诚的支持，传递清远鸡品牌的美好祝愿，凤中皇清远鸡品牌助力学生**金榜题名**。

活动目的：第一次选考学考对于很多学生是第一次大型考试，是每一位学生全力以赴的关键时刻，是学生与家长、老师都认真以待的人生节点，凤中皇清远鸡品牌助力学生金榜题名；增加在**学生与家长群体**之间的口碑与美誉度，提高产品信誉和知名度，利于品牌长足发展。





## 阶段二：鸡祥如意

### 吸引受众，提高销量

# 1. 《中餐厅》综艺合作

活动时间：2023.1.16

活动平台：湖南卫视综艺节目《中餐厅》

活动内容：制作一期《中餐厅》-**清远特别篇**，在当地举行一场全鸡宴，邀请当地的巧妇和主持人共同制作一场有着新时代味道的全村全鸡宴，为**当地的留守儿童和年长的爷爷奶奶**分享属于年轻一代的美食，定义年轻人心中的清远鸡，通过镜头展示明星制作清远鸡的过程，带动观众一起为家人制作这份“营养鸡”。



活动目的：利用综艺的热度来扩大知名度，吸引**美食爱好者**的探索和尝试，在预热期的基础上加深观众对清远鸡的好奇心。节目借助当地留守儿童和老人群体，唤醒年轻人对爱的思考，展示了中华美食的丰富内涵，利用不同的烹饪手法，让家里的长辈感受年轻味道，定义年轻人心中的清远鸡。





# 阶段三：大鸡大利 加深印象，巩固知名度

## 1. 绝地求生和平精英 # “鸡” 会来喽!

活动时间：2023.7.15-7.30

活动平台：绝地求生和平精英APP

活动内容：在游戏内设计寻宝大赛，在游戏地图中放置若干个**拼图碎片**，每轮游戏最多可集两片，参赛者集齐十片碎片即可合成**金鸡、银鸡、铜鸡、木鸡**四种形态中的任意一种，奖品设置为金鸡[iPhone13 Pro\*1]、银鸡[清远鸡礼盒装\*200]、铜鸡[清远鸡周边\*500]、木鸡[皮肤、武器、参与奖称号“‘鸡’续加油” \*1000]

活动目的：抓住当下较为火热的“吃鸡”IP，奖励结合清远鸡的形象，加深清远鸡在受众眼中的印象，提高清远鸡在年轻人一代中知名度，利用绝地求生和平精英原有的热度，带动凤中皇清远鸡品牌原有的知名度。





## 阶段三：大鸡大利 加深印象，巩固知名度



### 2.厨艺大赛 #“清”远在他乡的你来吃鸡

活动时间：2023.2.1-2.3

活动平台：碧桂园各地社区

活动内容：清远鸡联合碧桂园各地社区，开展#“清”远在他乡的你来吃鸡厨艺大赛，社区参赛选手以清远鸡为原料，制作各自最拿手的鸡类料理，邀请专业厨师和居民代表现场品尝评判，获胜者将获得**清远鸡礼盒装**。现场也会有媒体跟进报道#“清”远在他乡的你来吃鸡#系列视频。

活动目的：**碧桂园房产联动凤中皇清远鸡品牌**，为远在他乡的游子们送去一份温暖。清远鸡营养丰富，是逢年过节的送礼佳品，碧桂园社区居民以厨会友，以食为乐，在丰富居民的业余文化生活的同时，又提升了清远鸡品牌形象。话题#“清”远在他乡的你来吃鸡，意喻在外拼搏的游子即使在异乡感受到碧桂园社区和碧乡凤中皇清远鸡品牌带来的温暖，鸡汤暖胃，更暖心。



**碧桂园** 大品牌 好物业 大社区 好园林  
地产十强 千亿房企 全球逾400城 服务超300万业主  
24年碧桂园 布局茂名第4城 再续传奇！

城市	项目	城市	项目
北京	北京碧桂园	佛山	佛山碧桂园
上海	上海碧桂园	广州	广州碧桂园
深圳	深圳碧桂园	惠州	惠州碧桂园
天津	天津碧桂园	肇庆	肇庆碧桂园
重庆	重庆碧桂园	梧州	梧州碧桂园
成都	成都碧桂园	云浮	云浮碧桂园
西安	西安碧桂园	阳江	阳江碧桂园
南京	南京碧桂园	茂名	茂名碧桂园
武汉	武汉碧桂园		
长沙	长沙碧桂园		
郑州	郑州碧桂园		
昆明	昆明碧桂园		
海口	海口碧桂园		
三亚	三亚碧桂园		
珠海	珠海碧桂园		
澳门	澳门碧桂园		
香港	香港碧桂园		
新加坡	新加坡碧桂园		
马来西亚	马来西亚碧桂园		
泰国	泰国碧桂园		
越南	越南碧桂园		
柬埔寨	柬埔寨碧桂园		
老挝	老挝碧桂园		
缅甸	缅甸碧桂园		
印度尼西亚	印度尼西亚碧桂园		
菲律宾	菲律宾碧桂园		
马来西亚	马来西亚碧桂园		
泰国	泰国碧桂园		
越南	越南碧桂园		
柬埔寨	柬埔寨碧桂园		
老挝	老挝碧桂园		
缅甸	缅甸碧桂园		
印度尼西亚	印度尼西亚碧桂园		
菲律宾	菲律宾碧桂园		

▲ 全国项目分布图  
▲ 国际项目分布图

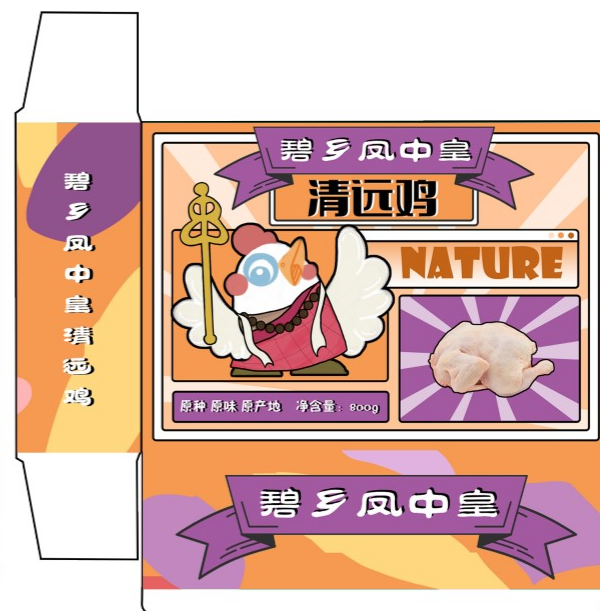


# 创意分析

- 生鸡包装设计分析
- 熟鸡包装设计分析
  - 礼盒设计分析
  - 其他周边展示

# 包装设计分析

## 1. 生鸡包装 #西游记系列





**沙僧**个性憨厚，沉熟稳重，取经路上任劳任怨；而清远鸡是山林走地鸡，运动量大。外包装采用绿色基调，展示出其环境植被丰富，突出清远鸡**肉质紧实**，富有嚼劲，绿色健康的特点。



(生鸡包装-沙僧)



**孙悟空**勇敢无畏，自信洒脱，总是以昂然的姿态乘筋斗云遨游天际；而清远鸡生长于山清水秀的自然环境，整日奔跑觅食。外包装采用蓝色基调，展示出其自然的生长环境，突出清远鸡**不使用抗生素**以及原产地生态放养的特点。



(生鸡包装-孙悟空)



**唐僧**胸怀天下，心中圣光惠及黎明百姓，《西游记》中唐僧肉一直被妖怪惦记；而清远鸡味道鲜美、营养充足，也深受广东当地人喜爱。外包装采用橘色基调，展示出其环境土壤虫类丰富，突出清远鸡**营养丰富**、口感鲜嫩多汁的特点。



(生鸡包装-唐僧)

# 包装设计分析

## 1. 熟鸡包装 #旅行系列



以绿色为主色调的攀岩的小鸡“清清”和清远鸡山地鸡这一身份相对照，表现其**无畏的冒险精神**，从侧面表现小鸡热爱运动，保证**肉质紧实**的优势。包装设计的配色由浅至深，层层递进，视觉传达效果舒适美观。

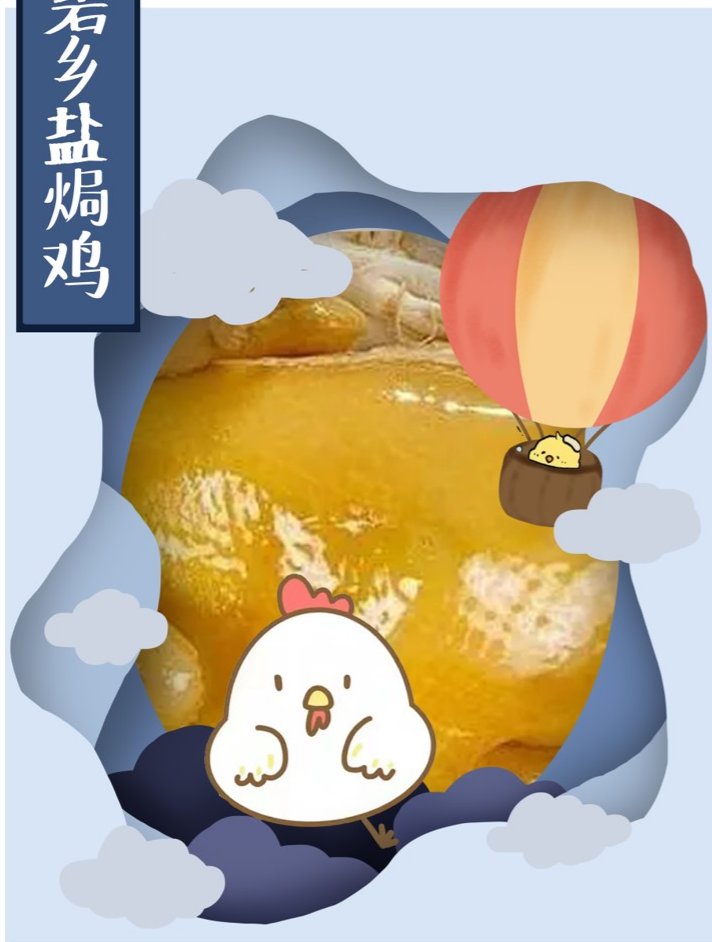


(熟鸡包装-攀岩)



# 碧乡盐焗鸡

咸香可口 美味首选 净含量：800g



以蓝色为主色调的乘热气球的小鸡“清清”和清远鸡养殖环境之大相对照，表现其**勇敢的追逐精神**，从侧面表现小鸡自然生长的状态，保证**生长不添加抗生素和激素**，原汁原味原生态的优势。

# 碧乡盐焗鸡

咸香可口 美味首选 净含量：800g

生活原汁原味 美好迸发舌尖  
碧乡盐焗鸡 越嚼越带劲



(熟鸡包装-热气球)



# 碧乡盐焗鸡

咸香可口 美味首选 净含量：800g



以黄色为主色调的露营的小鸡“清清”和清远鸡生长的环境相对照，表现其**悠然的人生态度**，从侧面表现小鸡优质的生长环境，保证鸡肉**营养丰富**，皮脆少油有弹性、鸡香肉滑有嚼劲的优势。

# 碧乡盐焗鸡

咸香可口 美味首选 净含量：800g

生活原汁原味 美好迸发舌尖  
碧乡盐焗鸡 越嚼越带劲



(熟鸡包装-露营)



# 礼盒设计分析

## 1. 礼盒包装 #新年系列



(礼袋)



+



(一套信封)

+



(大米)

+



(枸杞)

+



(随机搭配  
一盒生鸡和  
一袋熟鸡)

+



(随身湿巾和手套)

# 其他周边展示



(帆布袋)



(水杯)



(挂件)



(徽章)



(胶带)



(口罩)



(马克杯)



(日历)

# 广告预算

• 营销预算

# 营销预算

合计：295万

项目	媒介	内容	费用/万元	时间
灵鸡一动	抖音、bilibili	发布系列视频 #给日理万机的你，来一场无懈可鸡的盛宴	25	2023.1.1-1.15
	浙江高校	食堂公益窗口 助力学子金榜题名	25	2023.1.1-1.5
鸡祥如意	湖南卫视	《中餐厅》综艺合作 制作一期《中餐厅》-清远特别篇	200	2023.1.16
大鸡大利	腾讯游戏	绝地求生和平精英 设置一场“鸡会来喽！”的拼图活动大赛	30	2023.1.15-1.31
	碧桂园社区	厨艺大赛 #清远在他乡的你来吃鸡	15	2023.2.1-2.3

# 附录

• 调查问卷

# 调查问卷

1、您是个人还是商家？

- 个人    商家

2、您会网上购买生鲜产品么？

- 经常    偶尔    不会

3、网上会购买哪些生鲜产品？

- 蔬菜    家禽  
鱼类    其他

4、你是否听说过“清远鸡”？

- 是    否

5、您认识“清远鸡”品牌是通过哪些途径？

- 朋友介绍    宣传推广活动  
街道售卖    其他

6、您平时购买一整只鸡重量一般是多少斤？

- 1.5-1.8斤    1.8-2.0斤  
2.0-2.2斤    2.2斤以上

7、您每日/月消费量大约是多少只？

- 每日30只以内（商家）

每日30-50只（商家）

每日50只以上（商家）

每日8-10只（个人）

每日5-8只（个人）

每日2-5只（个人）

每日2只以下（个人）

8、您一般会购买哪种价位的鸡最多？单位：元/只

- 20-40    40-60  
60-80    80-100    100以上

9、您是否愿意购买更高品质的鸡？

- 愿意    偶尔  
不愿意    无所谓

10、您是否会网上购买搭配好的鸡和食材(按喜欢的做法搭配)？

- 会    看情况    不会

11、若网上订购鸡，您希望什么时间段到货？

- 8:30-11:30    11:30-13:30  
13:30-16:30    16:30-18:30



可持续发展目标

鳳凰網



碧桂園



# 清**远**在他乡的你吃**鸡**

