

企业调研报告

题目：娃哈哈产品渭南市场调研报告

参赛团队：力帆团队

参赛队员：高肖 秦婷 姜志鹏 刘安康 梁涛

参赛院校：渭南师范学院

指导教师：李富荣

联系方式：13992388591

企业名称：娃哈哈集团有限公司

联系人：朱晓雷

联系方式：18220304007

完成时间：2012年11月20日

摘要

随着我国经济的飞速发展，各行各业也相继改进了各自的发展道路，人们追求健康、时尚生活的消费观念在逐年增强，消费水平也在逐年增长。我国饮料工业是食品工业中发展最快的行业之一。鉴于饮料行业的快速发展，我们将对 2012 年渭南饮料市场进行调研分析，因为渭南市属于国家的三、四线城市，经济发展缓慢，消费水平较低，人们对于新事物的接受能力弱；再次是康师傅、统一的冰糖雪梨进入渭南饮料市场的时间较早，打开了渭南饮料市场并且已占据了一定的市场份额，相对而言，娃哈哈进入渭南饮料市场的时间晚，面对的竞争压力较大。我们将通过对目标市场调研、企业现状、主要竞争对手等各方面的了解及分析，找出娃哈哈产品在渭南饮料市场中存在的问题并提出相应的发展意见，希望我们的企业市场调研报告分析能为企业的市场推广工作提供参考价值。

目录

一、 背景介绍	1
(一) 全国饮料行业现状	1
(二) 渭南市场分析	1
二、 调研目的	3
三、 调研方法	3
(一) 调研对象	3
(二) 数据来源	4
(三) 调研实施过程及问题处理	4
四、 调研结果	5
(一) 调研结果分析	5
(二) 企业市场现状	10
(三) 主要竞争对手调研	11
(四) 目标市场调研	12
五、 结论与建议	12
(一) 调研结论	12
(二) 存在问题	13
(三) 发展建议	13

娃哈哈产品渭南市场调研报告

一、 背景介绍

（一）全国饮料行业现状

随着我国经济的飞速发展，各行各业也相继改进了各自的发展道路，人们追求健康、时尚生活的消费观念在逐年增强，消费水平也在逐年增长。我国饮料工业是食品工业中发展最快的行业之一。就目前的饮料市场的优势一是饮料企业发展初具规模并以其知名品牌获得消费者喜好；二是消费者需求多元化为饮料新产品开发提供广阔的市场空间。以此同时，劣势也是逐渐显露，成为了一大挑战。面对的挑战为品牌竞争出现白热化，新型饮料不断涌现使得饮料市场环境变得更加变幻莫测；我国饮料品牌消费的集中化，碳酸饮料中的可口可乐、百事可乐的占有率就接近 80%，基本上形成了垄断的局面；跨国饮料集团的威胁，使得本土品牌在与国际品牌的竞争中愈加“边缘化”。

（二） 渭南市场分析

1. 渭南 2006-2011 年渭南生产总值及增速

渭南处于一个盆地地势，由于受四周坡地的影响，渭南的经济发展受到较大的影响，经济发展缓慢，具体的生产总值及增速如表 1 所示：

年 份	生产总值 (亿元)	可比价较上年 增长 (%)	人均生产总值 (元)	人均生产总值 较上年增长 (%)
2006	377.40	12.9	6907	12.7
2007	456.95	14.2	8402	14.7
2008	563.09	16.3	10378	16.6
2009	636.96	14.3	12041	14.2
2010	801.42	15.0	15149	15.0
2011	1028.97	15.0	19424	14.9

表 1 渭南 2006-2011 年生产总值及增速

2. 渭南各县区人口规模统计图

渭南市总得人口为五百八十万，其中临渭区、蒲城县、富平县、大荔县的人口所占比例较大，人口的分布相对集中，具体的渭南各县区人口规模如图 1 所示：

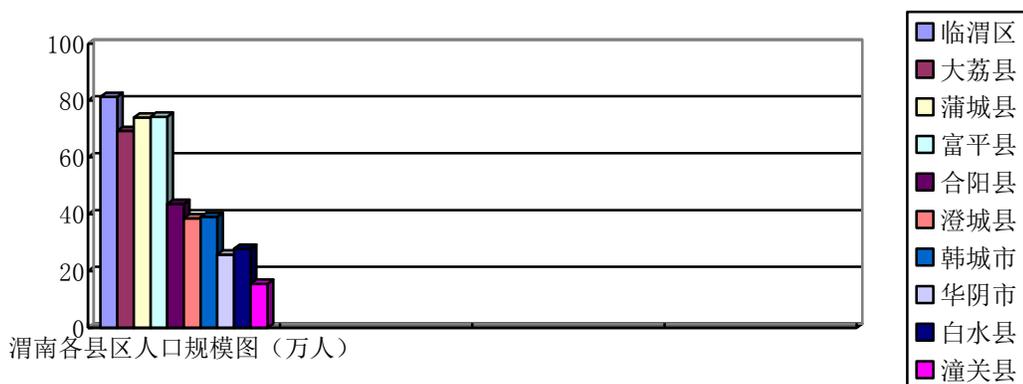


图 1 渭南各县区人口分布图

3. 2006-2011 年渭南城乡居民收入及增速

渭南市属于国家的三、四级农业城市，随着我国经济的快速发展，国家对于农业的大量优惠、扶持政策，城镇居民的可支配收入也得到一定幅度的增长，具体如表 2 所示：

年份	城镇居民可支配收入 (元)	较上年增长 (%)	农民人均纯收入 (元)	较上年增长 (%)
2006	7451	10.2	2043	8.6
2007	8827	18.5	2419	17.9
2008	11001	24.6	2976	23.5
2009	13652	24.1	3584	20.6
2010	15918	16.6	4372	22.0

2011	18768	17.9	5571	27.4
------	-------	------	------	------

表 2 2006-2011 年渭南城乡居民收入及增速

二、 调研目的

针对渭南饮料市场，我们本次调研的目的为：

一是了解娃哈哈新产品冰糖雪梨、启力在渭南市场的营销情况。

二是摸清娃哈哈冰糖雪梨、启力在目标市场消费者中的知名度、美誉度。了解消费者的消费观念、消费行为和心理特征，以及影响他们购买决策的各因素，消费者对产品及品牌的偏好等。

三是全面了解娃哈哈在渭南的销售状况，以及消费者对娃哈哈产品的偏好及顾客忠诚度等，从而为娃哈哈新产品在渭南市场的营销活动的开展提供有力支撑。

三、 调研方法

（一） 调研对象

杭州娃哈哈集团有限公司创建于 1987 年，目前为中国最大的食品饮料生产企业，全球第五饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这 4 家跨国公司。在全国 27 个省市建立有 100 余家合资控股、参股公司，在全国除台湾外的所有省、自治区、直辖市均建立了销售分支机构，总资产达 178 亿元。公司拥有世界一流的自动化生产线，以及先进的食品饮料研发检测仪器和加工工艺，主要从事饮料的开发、生产和销售，主要生产含乳饮料、瓶装水、果汁饮料、罐头食品、休闲食品等八大近 100 个品种的产品，其中瓶装水、含乳饮料、八宝粥罐头多年来销量在全国一直名列前茅。娃哈哈在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续多年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。

娃哈哈作为国内最大的饮料品牌，在国内有很高的知名度与美誉度，品牌已深入人心，可谓人人皆知，很容易赢得忠诚度，再加之，娃哈哈新品“冰糖雪梨”独特的卖点，即“蜂蜜”、“冰糖”、“雪梨”、“传统配方”、“时尚口味”，在追求时尚、健康和品味的青年人当中，特别容易受到关注，除此之外，从快消品的特性上来说，特别

适合冲动型与跟风型消费，加之我们对大学生群体更加熟悉与了解，因此，我们的调查对象最终锁定为在校的大学生，辅之为有大量购买需求的团购群体，普通的消费群体等。

（二）数据来源

本次调研的数据来源，主要是渭南当地报纸、陕西统计信息网，图书资料，饮料行业的发展动态报告等等的二手资料。辅之以实地调查的方法，通过走访渭南当地的经销商，销售人员，并通过分发填写了 60 份调查问卷的方式，然后进行有效数据的统计和归纳而获得。这些数据，将对我们后面的营销决策提供依据和支持。

（三）调研实施过程及问题处理

1. 调研的实施过程

（1）问卷调查：我们总共设计样本数量 60 份，进行为期三天的调研，通过拦截访问的形式，有针对性的发放调查问卷，实发 50 份，回收问卷 48 份，对回收的问卷进行数据统计并进行相关数据分析；并且通过网上搜寻，网上查阅相关资料及信息，对饮料市场有一定的了解。

（2）直接观察法：即由调查人员在现场通过观察并记录被调查产品的价位、包装、产品名称、在货架摆放的位置，还有与同类产品的价位差别，摆放位置差异。6 月 15 日，对学校周围的超市、便利店内的娃哈哈饮品的分类和价位进行了解和记录，同时观察在货架的位置和同类产品组合情况；6 月 17 日，比较 15 日产品品牌变化，价格促销变化，货架摆放位置数量变化；18 日通过对直接观察到的情况及数据进行整理分析。

（3）访问法：进行为期三天的访问，第一天访问各大型超市，第二天访问中小型超市，第三天访问各零售店，通过为期三天的访问来了解娃哈哈饮料的销售情况，进货情况及顾客的反应情况；通过对访问到的情况加以整理分析来了解渭南地区消费者对于娃哈哈产品的购买力及认知度。

2. 在调研的过程中存在的问题及对策

（1）样本的数量较少，使得调查结果的代表性、全面性降低；对于此，我们将会尽量选择具有代表性的样本；

(2) 由于采用的是访问法的形式，有些被访问的个人或单位不能积极配合；因此我们将目标主要侧重于学生及一些经销商，来获得信息。

3. 数据处理方法及工具

对于此次调研得到的数据我们采用 excel 对数据来进行整理和分析。

四、调研结果

(一) 调研结果分析

校内调研男女比例为 1:2，校外调研男女比例为 8:7

	男	女
校内	10	20
校外	16	14

表 3 调研的男女比例

(注：学校男女比例基本为 1：2，按学校男女比例对学生进行了调研)

1. 消费者饮料心理价位分析

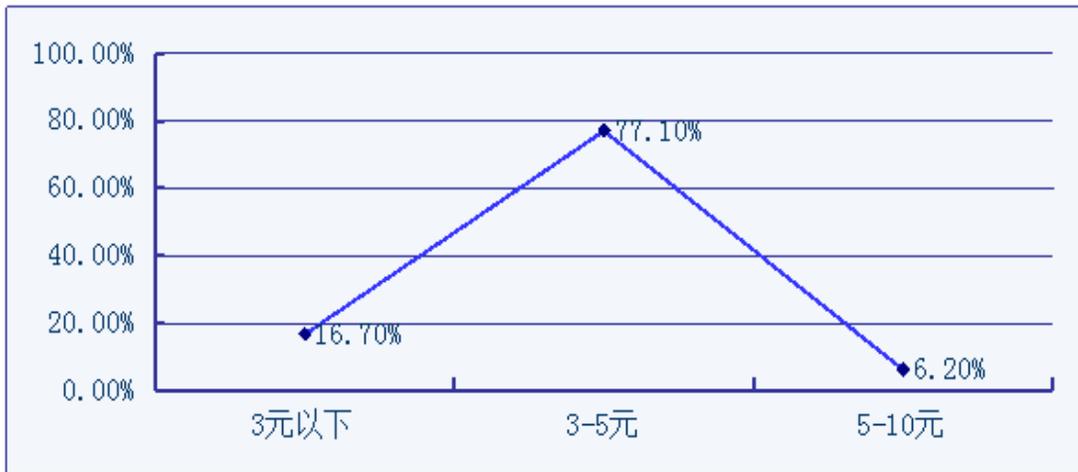


图 2 消费者对于饮料价位的分析

由图 2 可以看出，77.1%的消费者会选择 3-5 元之间的饮料来购买，其次就是 3 元以下的消费者，占 16.7%。

2. 饮料选择的影响因素分析

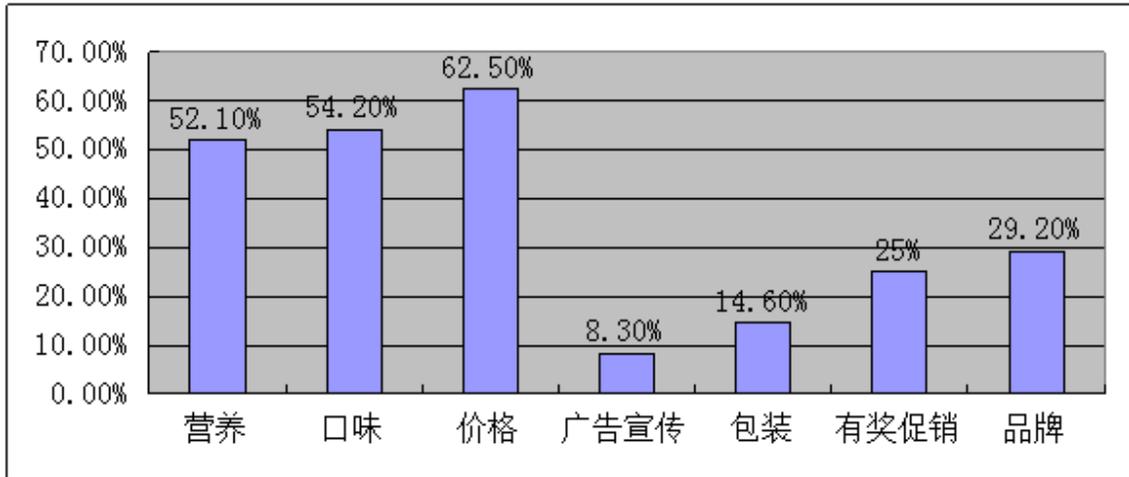


图3 消费者饮料选择的影响因素分析

由图3可以看出，消费者更多的还是注重产品的价格，其占62.5%，合理的定价更能影响消费者的购买，其次是产品的口味和营养，其分别占54.2%，52.1%。

3. 消费者购买的矿泉水品牌分析

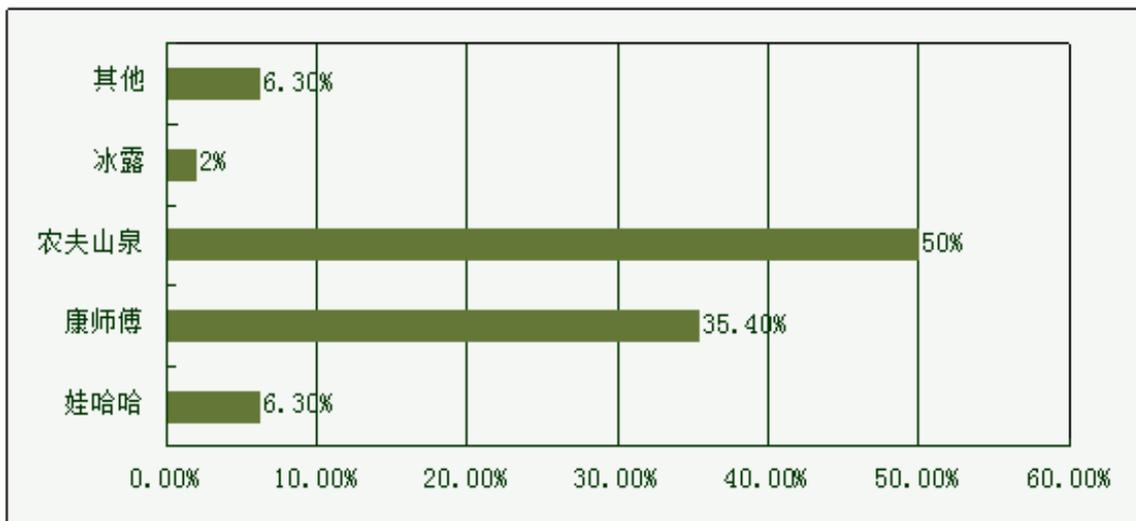


图4 消费者购买的矿泉水品牌分析

由图 4 可以看出，农夫山泉的消费量是最大的，占 50%，紧跟其后的是康师傅，占 35.4%，而娃哈哈占 6.3%；娃哈哈与康师傅、农夫山泉属于类似产品，其也构成娃哈哈纯净水最大的竞争对手。

4. 吸引消费者购买新上市饮品的因素分析

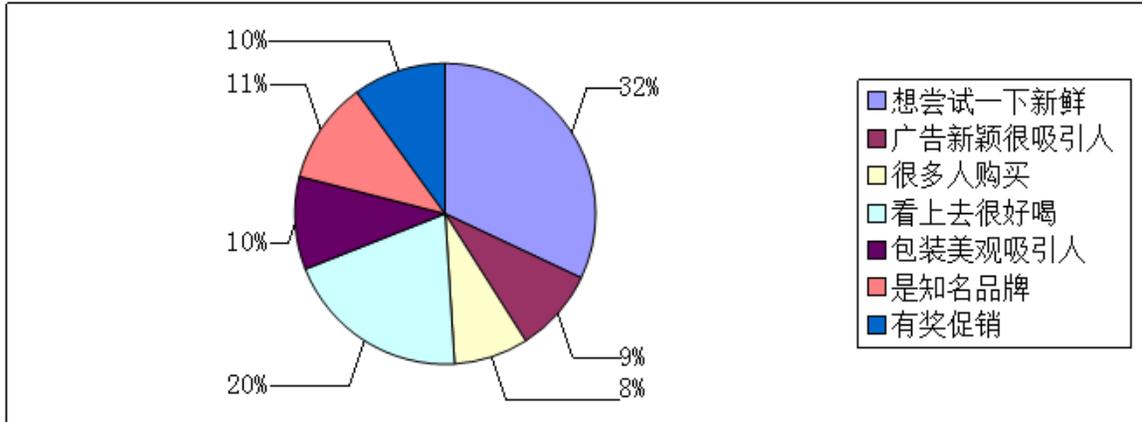


图 5 吸引消费者购买新上市饮品的因素分析

由图 5 可以看出消费者购买新上市的饮品很大程度上是因为想尝试一下新鲜，另外看上去好喝也是吸引消费者的一个重要因素，另外几个原因分布就基本比较平均。

5. 消费者产品卖点兴趣分析

分值 因素	牛磺酸、左旋肉碱；提高抗疲劳能力	D-氨基葡萄糖；改善免疫功能	肌醇、烟酰胺；促进营养供给	维生素 B1、B6；改善精神状态	营养出击、抗疲劳、增强免疫力、不加防腐剂
5	8.3%	35.4%	39.6%	8.3%	2.1%
4	14.6%	31.3%	41.7%	4.2%	2.1%
3	12.5%	37.5%	37.5%	4.2%	8.3%
2	16.7%	43.8%	27.1%	4.2%	2.1%
1	31.3%	33.3%	20.1%	8.3%	0

表 3 消费者产品卖点兴趣分析

由表 3 可以看出，改善免疫功能的产品卖点可以较好地吸引人们的兴趣，占了 43.8%，人们对于营养出击、增强免疫力、抗疲劳、不加防腐剂的卖点无任何兴趣。

6. 消费者对娃哈哈冰糖雪梨的看法

	冰糖	蜂蜜	雪梨	传统配方
很感兴趣	40.43%	42.22%	45.46%	30.23%
可以接受	44.68%	26.67%	31.82%	41.86%
一般没感觉	10.64%	45%	22.73%	27.91%
不太接受	4.26%	0%	0%	2.33%
非常抵制	0%	0%	0%	0%

表 4 消费者对娃哈哈冰糖雪梨对的看法

从调查结果我们可以看出，消费者对于冰糖雪梨的卖点普遍都能接受，并且比较感兴趣。说明产品定位比较准确，有很好的市场前景，但普遍顾客反映口感偏甜是一个需要改进的因素。

7. 对消费者认知渠道的比较分析

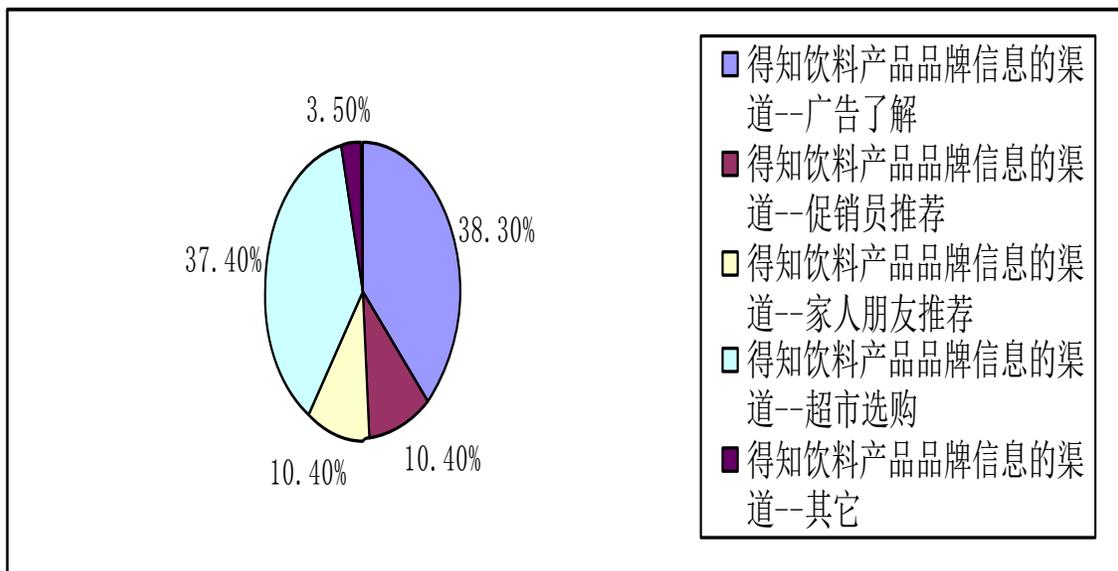


图 6 对消费者认知渠道的比较分析

由图 6 可以看出：促销员推荐、超市选购是消费者得知饮料产品品牌信息最主要的两个渠道，分别为 38.3%，37.4%。

8. 消费者购买原因分析

		响应	
		N	百分比
消费者购买原因分析	购买饮料产品的原因—营养	6	12.5%
	购买饮料产品的原因—口感	16	33.3%
	购买饮料产品的原因—品牌	16	33.3%
	购买饮料产品的原因—价格	5	10.4%
	购买饮料产品的原因—包装	3	6.3%
	购买饮料产品的原因—其他	2	4.2%
总计		48	100%

表 5 消费者购买原因分析

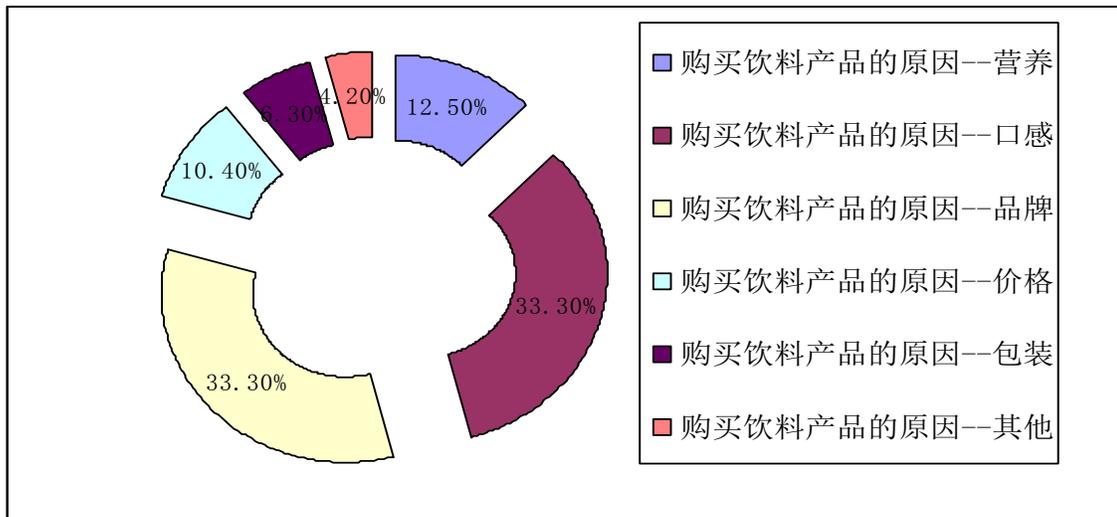


图7 消费者购买原因分析

由表5、图7可以看出：口感和品牌是消费者购买饮料产品考虑的最多的原因，这部分消费者分别占据了33.3%，33.3%。

（二）企业市场现状

娃哈哈艰苦创业于1987年，娃哈哈前身是杭州市上城区校办企业经销部成立，第三年成立杭州娃哈哈营养食品厂，开发生产以中医食疗“药食同源”理论为指导思想、解决小孩子不愿吃饭问题的娃哈哈儿童营养口服液，靠了确切的效果，靠了“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的广告，产品一炮打响，走红中国。1991年组建成立了娃哈哈有限公司。1998年挑战两乐，经过十多年的历练，两年的精心研制，推出“中国人自己的可乐—娃哈哈非常可乐”，在饮料界主动扛起了向国际化大品牌挑战的民族工业大旗。非常可乐的开发、推广成功进一步稳固了娃哈哈的发展基石，提高了娃哈哈的知名度和美誉度，为娃哈哈的新世纪发展开辟了新的领域。2002年多元发展，娃哈哈继续秉承为广大中国少年儿童带去健康和欢乐的企业宗旨，引进欧美的设计人才，以一流的设备，一流的面料，一流的设计，高起点进入童装业，一举成为中国最大的童装品牌之一。娃哈哈已拥有了雄厚的产品自主研发能力和技术创新能力，在雄厚的资金保障下，通过引进国际最先进的生产设备技术，进行消化、吸收、再创新，使公司拥有强大的核心竞争力。同时，通过自主开发营养快线等系列新产品，广开销路，

实现科学发展，行业龙头地位日益稳固，目前，娃哈哈正在不断扩大投资规模，不断创新，向着世界 500 强企业的目标阔步迈进。

杭州娃哈哈集团有限公司从三个人、14 万元借款起家，现已发展成为中国规模最大、效益最好的饮料企业。目前在全国 29 省市建有 58 个基地 150 余家分公司，拥有总资产 300 亿元，员工 30000 人，25 年来，公司以一流的技术、一流的设备、一流的服务，打造出一流的品质，先后投资 100 多亿元从美国、法国、德国、意大利等国引进 400 条世界一流的自动化生产线，主要生产含乳饮料、饮用水、碳酸饮料、果汁饮料、罐头食品等 8 大类 100 多个品种的食品。2010 年集团实现营业收入 550 亿元，上交税金 46 亿元。励精图治，自强不息，缔造了娃哈哈在饮料行业难以撼动的霸主地位。集团饮料产量、销售收入、利税、利润等各项指标已连续 13 年位居中国饮料行业首位。公司位列 2010 中国企业 500 强 141 位，中国制造业企业 500 强 64 位，中国效益 200 佳第 25 位，饮料加工业第 1 位。在中国民营企业 500 强中，娃哈哈营业收入居第八位、利润第一位、纳税第二位。

（三） 主要竞争对手调研

康师傅:致力于品牌经营。不断提升和丰富品牌经营的内涵,是康师傅制胜的法宝。在品牌形象上,不仅大幅度地进行广告投入,而且在广告诉求的主题上每每有突破,康师傅不断的进行研究探索,开发符合自己品牌形象的新产品,深得广大消费者的喜爱。

统一:强大的产品研发能力和强大的市场分销体系是统一迅速崛起的两大法宝。在市场分销体系上,统一为了能及时、准确地抓住市场中的“神经末梢”--销售终端的一切的市场反应,建立起了一个强大的市场分销体系,统一在全国有 100 多个营业所,每家都有上百号人,每个营业所主要针对大的卖场、超市,其他的小终端就交给经销商。统一饮料的价格相对来说比较低,可以满足各个阶层消费者的要求。同时,他所做的广告清新、淡雅,他的包装简单、大方、便于携带,使很多消费者饮用一次,就深深喜欢上他。

红牛:红牛以“功能饮料市场先入者”快速打开市场,主要致力于功能饮料的研发。红牛强调功能成分,红牛品牌全球定位为“红牛给你能量和力量”,广告语振奋人心;通过赞助有亲和力的体育项目,使消费者更接近品牌,使品牌价值成为整体系统并且开发出了适合的、可持续的整合传播平台。

名称 项目	品牌形象	消费者认可度	价格
娃哈哈饮料	娃哈哈健康你我他 欢乐千万家	很高	适中
康师傅饮料	优质安全，美味价 廉	很高	较低
统一饮料	广告清新、淡雅,他 的包装简单、大方	较高	适中
红牛饮料	红牛给你能量和力 量	较高	较高

表 6 各饮料品牌对比

（四）目标市场调研

娃哈哈的目标市场侧重于年轻群体，其消费群体特征为因有一定的经济来源和购买经验从而购买范围广泛、购买能力强；彰显个性，流行前卫；对于时尚敏感，敢于冒险。

年轻的消费群体因年龄、个性的关系，对于新的事物充满好奇，其消费方式多为感性购买，即随意型购买，完全按个人喜好和临时的兴趣进行消费。

影响市场的因素：

1.广告宣传的效应，一个精彩的广告片，可以吸引人们的注意力并留下较深的印象，有利于品牌知名度的建立。

2.产品的外观包装，娃哈哈的目标市场为年轻群体，根据其追求时尚、彰显个性的特点，娃哈哈产品的外观应加入更多个性、时尚的元素，吸引更多的年轻消费者。

五、 结论与建议

（一） 调研结论

根据以上的调查分析可以得出，消费者比较注重产品的口味、价格、包装，并且市场上品牌竞争出现白热化，消费者购买行为多样化，新型饮料不断涌现的市场环境下，娃哈哈旗下产品应该要扬长避短，根据不同消费人群研发新产品，加大宣传，循序渐进，最大的发挥其优势。

（二） 存在问题

1.由于产品种类较多，其知名度还需要进一步提升，个别消费者接触较少，知名度较低，需要加大对其宣传，进一步提高知名度，尤其为新产品的宣传力度不够，消费者对于新推出的产品不了解。

2.新产品打入市场的速度慢，并且与广告宣传的连接不紧密，导致消费者对其不知晓。

3.对产品的认可程度不够，导致受欢迎的供不应求，不受欢迎的供大于求。

4.除奶类饮料之外，其他产品相对而言市场上的美誉度不高，消费者对产品没有全面的认识。

（三） 发展建议

针对存在的问题，我们小组建议娃哈哈公司可以从以下几个方面进行相应的改进：

1.价格方面，大多数消费者较倾向于购买3—5元的饮料产品，娃哈哈公司可以在产品定价方面走大众化的路线，制定中端价格，提高市场占有率。

2.产品宣传方面，消费者对娃哈哈奶类饮料持较高的认可度，特别是除奶类饮料之外的其他产品，娃哈哈公司应继续加强产品宣传力度，做到全方位宣传，使消费者对娃哈哈产品有更加全面的认识。具体的产品宣传可以为：通过与陕西电视台的朝阳行动合作，以慈善的方式来塑造良好的企业形象；在渭南电视台、广播上进行广告的播放，使更多的人了解到产品；最后可以与渭南的旅游相结合，在华山庙会、旅游旺季时进行产品的宣传与促销，在各大酒店、餐馆印制娃哈哈相关的产品信息，以此来宣传产品和刺激消费者的购买欲望。

3.产品的促销方面，可以根据产品的季节性特征，并结合消费者钟爱打折促销的心理，在夏季加大宣传、促销力度，提高娃哈哈产品在消费者心目中的品牌忠诚度。具体的促销安排为：

（1）新生开学及军训期间：主在营造一种“亲贴”的氛围，可以采用买赠的活动（如买一赠一、买一赠小礼品等），来聚集娃哈哈的人气，提高娃哈哈的认知度，提高销售量。

（2）夏季广场演出：主在营造一种“快乐”的氛围，选择人流量大的广场，通过文艺演出的方式来吸引人群购买产品，采取一定的买赠政策（买一定的数量可以抽奖、买一箱可以送礼品等）。

（3）社区活动：主在营造一种“轻松”的氛围，通过在社区举行小型的游戏竞赛来促进产品的销售，如才艺大比拼、掰手腕、吹气球等。

（4）春节期间：主在营造一种“喜庆”的氛围，将娃哈哈的各种产品进行精美包装，在各大超市、商场专柜推出各种礼盒系列和精美大礼包。

4.口味方面，消费者对娃哈哈奶类饮料持较高的认可度，对其他类型的饮料认可度不够，娃哈哈公司应在保持奶类产品优势的同时，也加大其他类型饮料的宣传度。

5.在产品上市前或运作过程中，定期进行消费者、销售渠道和竞争对手的市场进行调研（如定期进行电话回访或是电子邮件访问、直接观察法等），了解消费需求、经销商心理和竞争动态，并在此基础上做出全面、细致的整合营销策划。

参考文献

1. 何光瑶 《统计调查方法与实务》 北京：中国统计出版社 1995 年
2. 贾俊平 《市场调查与分析》 北京：经济科学出版社 1999 年
3. 戴维·阿克等 《营销调研》 北京：中国财政经济出版社 2004 年
4. 赵軼 《市场调查与分析》 北京：清华大学出版社 2011 年

附注：调查问卷

娃哈哈第五届全国高校市场营销大赛调查问卷 (校内版)

您好！

我们是渭南师范学院的学生，为了参加全国高校市场营销大赛，特进行此次问卷调查，希望您能抽出一点时间，帮我们填一份问卷。谢谢您的合作！

1. 您经常购买饮料品牌的原因是【多选】

- A、名气大 B、有奖促销 C、质量好 D、喝习惯了
E、价格适中 F、包装精美 G、其他

2. 您通常选择什么价位的饮料？

- A、3元以下 B、3—5元 C、5—10元 D、10元以上

3. 您平均每周购买饮料的频率

- A、3瓶以下 B、3—5瓶 C、5—10瓶 D、10瓶以上

4. 哪些因素会影响您购买饮料的选择【多选】

- A、营养是否丰富 B、浓度和口感 C、价格是否合理
D、广告宣传的力度 E、包装是否精美 F、有奖促销
G、品牌知名度 H、其他

5. 面对一种新上市的饮料，哪些因素会吸引您去尝试它呢？【多选】

- A、想尝试一下新鲜 B、广告新颖吸引人 C、很多人购买
D、看上去很好喝 E、包装美观吸引人 F、是知名品牌
G、有奖促销 H、其他

6. 娃哈哈启力牛磺酸维生素饮料广告宣传文案——“标本兼顾 提神不伤身”您觉得这句话是否能吸引购买本产品？

冰糖，味甘、性平，和胃润肺。	5	4	3	2	1
蜂蜜：蜂蜜中含多种酶和矿物质。	5	4	3	2	1
雪梨：味甘多汁，果肉嫩白如雪。	5	4	3	2	1
传统配方，时尚品味	5	4	3	2	1
对产品卖点您有更好建议？					

13. 娃哈哈冰糖雪梨广告宣传文案——“娃哈哈冰糖雪梨，生活更滋味”您觉得这句话是否能吸引购买本产品？【单选】

A、很有吸引力 B、一般没感觉 C、比较有吸引力 D、没有吸引力

14. 您如果看见饮用品的促销活动会去购买吗？

A、肯定会 B、可能不买 C、可能买 D、肯定不买

15. 您的性别是

A、男 B、女

娃哈哈第五届全国高校市场营销大赛调查问卷 (校外版)

您好！

我们是渭南师范学院的学生，为了参加全国高校市场营销大赛，特进行此次问卷调查，希望您能抽出一点时间，帮我们填一份问卷。谢谢您的合作！

1. 您经常购买饮料品牌的原因是【多选】

A、名气大 B、有奖促销 C、质量好 D、喝习惯了
E、价格适中 F、包装精美 G、其他

2. 您通常选择什么价位的饮料?

- A、3元以下 B、3—5元 C、5—10元 D、10元以上

3. 哪些因素会影响您购买饮料的选择【多选】

- A、营养是否丰富 B、浓度和口感 C、价格是否合理
D、广告宣传的力度 E、包装是否精美 F、有奖促销
G、品牌知名度 H、其他

4. 面对一种新上市的饮料，哪些因素会吸引您去尝试它呢？【多选】

- A、想尝试一下新鲜 B、广告新颖吸引人 C、很多人购买
D、看上去很好喝 E、包装美观吸引人 F、是知名品牌
G、有奖促销 H、其他

5. 娃哈哈启力牛磺酸维生素饮料广告宣传文案——“标本兼顾 提神不伤身”您觉得这句话是否能吸引购买本产品？

- A、很有吸引力 B、一般没感觉 C、比较有吸引力 D、没有吸引力

6. 请问您对这些产品卖点感兴趣吗？【单选】

产品卖点	很感兴趣	可以接受	一般没感觉	不太接受	非常抵制
牛磺酸、左旋肉碱：提高人体抗疲劳能力	5	4	3	2	1
D-氨基葡萄糖：改善免疫功能	5	4	3	2	1
肌醇、烟酰胺：促进营养供给	5	4	3	2	1
维生素 B1、B6：人体脂肪和糖代谢的必需物质，改善精神状况	5	4	3	2	1
7大营养出击、抗疲劳、增强免疫力、不加防腐剂	5	4	3	2	1
对产品卖点您有更好建议？					

7. 娃哈哈启力与其他品牌维生素饮品（红牛等）相比，哪个更吸引您购买？

- A、娃哈哈 B、其他品牌

【选择原因】_____

8.请选择影响您不会购买最大原因?【单选】

- A、品牌 B、包装 C、口感 D、价格
E、卖点 F、容量 G、常温状态（非冷藏） H、其他

9. 您经常购买的矿泉水是?

- A、娃哈哈 B、康师傅 C、农夫山泉 D、冰露 E、其他

10. 娃哈哈冰糖雪梨卖点感兴趣吗? 1分表示非常抵制, 5分表示很感兴趣。【单选】

产品卖点	很感兴趣	可以接受	一般没感觉	不太接受	非常抵制
冰糖, 味甘、性平, 和胃润肺。	5	4	3	2	1
蜂蜜: 蜂蜜中含多种酶和矿物质。	5	4	3	2	1
雪梨: 味甘多汁, 果肉嫩白如雪。	5	4	3	2	1
传统配方, 时尚品味	5	4	3	2	1
对产品卖点您有更好建议?					

11. 娃哈哈冰糖雪梨广告宣传文案——“娃哈哈冰糖雪梨, 生活更滋味”您觉得这句话是否能吸引购买本产品?【单选】

- A、很有吸引力 B、一般没感觉 C、比较有吸引力 D、没有吸引力

12. 您如果看见饮用品的促销活动会去购买吗?

- A、肯定会 B、可能不买 C、可能买 D、肯定不买

13. 您的性别是

- A、男 B、女

14. 您的年龄为

- A、小于 18 岁 B、18—24 岁 C、25—35 岁 D、35—45 岁 E、45 以上

15. 您的职业是

- A、学生 B、商人 C、政府机关或事业单位职工

D、企业职工

E、退休人员

F、其他