



伴香可口
添翻嗨



啾言啾语

匕
匕
香
伴
啾
翻
添

与舌的纠缠，演绎一段传世的爱恨离殇；
与齿的较量，舞尽一场磅礴的味蕾绽放；
是它的灵魂，慑人心魄般的迷人；
是它的影子，不可或缺又紧密相随；
是它的态度，只为衡量嘴角弯起的幅度；
滚吧，海天拌饭酱。
加内心的渴望，就要啾得闪亮！

海天招牌拌饭酱品牌包装导入



原包装

- 优点：
以两种颜色区分两种口味
分200G和300G两种规格
- 缺点：
视觉冲击力不足
均为罐装，行业同质化严重
两种规格差距不大；包装口味单一化；
使用过程较为繁琐

为什么要增加包装？小小酱

通过对市场上调味酱产品的观察及对目标消费者的调查，我们发现大多数调味酱均使用罐装的包装方式，导致识别度低下，而消费者大都贪图便利，一般在认定一个牌子的调味酱后很难再去关注其他品牌调味酱，且海天拌饭酱作为新新的调味酱，在知名度及市场占有率较低的当下，耳目一新的新包装必能提高消费者的购买认知度。调查显示，多数人偏爱劲辣，柔辣与酸辣口味和便捷的小包装。

所以，本案将对包装与味道进行增加与改进，加入品牌调性，来引领调味酱市场新潮流。

调羹蘑菇装（100g）



多味辣椒装（200g）

手挤辣椒装（100g）



新增包装

- 整体形象生动，其中蘑菇装自带调羹，干净方便；色彩意味鲜明的多味辣椒装（红-劲辣，黄-酸辣，绿-柔辣），另外100g的辣椒装可手挤，方便又快捷



P1 棒槌里插针——粗中有细

内容提要

P2 小葱拌豆腐——一清二白

市场分析/营销组合分析/竞争者分析/
SWOT分析/消费者分析

P7 芭蕉开花——一条心

核心概念分析/营销推广策略

诸葛亮的鹅毛扇——神妙莫测 P9

创意活动提案(原滋原味, 咄翻添/创意有藤, 随你变/
相知相伴, 味无限/can you feel my heart beat)

八仙过海——各显神通 P13

平面广告/影视广告/杂志平面与文案/
媒介大比拼/媒介策略、选择与排期

打破砂锅——问到底 P19

费用预算/调查问卷

棒槌里插针 ——粗中有细



内容提要

不是所有的美味都是法国料理，因为有一种美味，叫原汁原味！
不是所有的美味都是燕窝鱼翅，因为有一种美味，叫创意百蘸！
不是所有的美味都高大上，因为有一种美味，叫相知香伴！
海天伴饭落，便是这独特的味觉，原汁、百蘸、香伴。

通过对调味酱市场的调查分析，我们将消费者群体划分为“校一族”、“班一族”、“宅一族”，并赋予所有的消费群体独特的“嗨一族”概念，但由于市场竞争高度同质化，我们将创造性地提出“小小酱”这一差异化的产品特色，同时，利用“环境媒体”和“网络媒体”这两个新媒体进行形象整合宣传。

“嗨”是一种生活态度，态度的一小步，是生活的一大步。所以，无论味觉怎么变，嗨一族也坚持用自己的方式去追求味蕾上的美感。因此，结合我们提升海天企业形象的目的以及消费者的群体特点，我们的策划方案将围绕“嗨元素传播工程”来进行，通过概念形象化的推广和活动的举办来深化“嗨元素”在消费者心目中的形象，并确定了“原滋原味，嗨翻添”、“创意百蘸，随你变”、“相知香伴，味无限”三大活动策略。

小葱拌豆腐——一清二白



市场分析/营销组合分析/竞争者分析/
SWOT分析/消费者分析



宏观分析

分析总结

- 1、国内生产力高，调味酱市场需求量大。
- 2、调味酱是酱醋类企业进行品类拓展的优先选择，新品创新空间大，国内竞争力越来越大。
- 3、老干妈品牌知名度高，市场占有率大，威胁性强。

调味酱消费市场巨大

调味酱因其便捷，美味，价格实惠的特点，而广受各年龄阶层的人们欢迎。（目前规模约100亿元）

国内调味酱市场品牌扎堆

国内调味酱市场上老干妈独占鳌头，而近年来随着外来文化的入侵，韩国的甜辣酱、泡菜，以及咖喱酱等，风头越来越足，很受一批年轻小资白领的追捧，而国内的调味酱市场还扎堆处在潮流的盲区，鲜有品牌会主动的去开发具有时尚意味的调味酱市场。（表1）



数据来源：中国调味品网
http://www.chinacondiment.com/news/201310/20131010131010_48946

微观分析

海天发展现状

- 1、中国第一个现代高科技与传统酿造工艺完美结合的典范。
- 2、品牌号召力强，吸引了无以数计的忠实消费者。
- 3、健全而缜密的营销网络全面覆盖中国市场。
- 4、海天调味酱快速增长。17年喊税收有望达30亿（图2）




数据来源：中国调味品网
http://www.chinacondiment.com/news/201310/20131010131010_48946

海天与消费者关系

我是谁？ 海天—中国最大的专业调味品生产企业
 我为谁而生？ 为追求本真、富有想象、独立感性的年轻人
 为什么选择我？ 美味；健康；平价；诚信

分析总结

营销网络虽然健全，但营销品牌不够全面，整合营销层次简单
 品牌号召力强，但传播方式有待提高，地区差异明显
 包装设计及时更新，更要加强产品外观识别度，完善市场细分



营销组合分析

Product 产品

1. 海天品牌已有300年的历史，是公认的“佛山古酱园”，为中华老字号民族品牌。
2. 海天降辽，精选优质非转基因大豆，长达数月阳光晾晒和天然充分发酵，经现代先进工艺精心调制。
3. 颜色区分口味，形成产品视觉识别，且黄与蓝均为调皮的亮色，符合目标消费者的时尚靓丽主线。
4. “大小爱吃的酱”口号直白生动，走情感诉求路线，突出产品的受喜爱程度。
5. 与其它品牌调味酱的包装诉求同质化，导致消费者对品牌的识别度不高。

Price 价格

1. 零售价分别为9.9元/200G和15.5/300G，针对年轻时尚小资一族，价格合适。
2. 和其它的调味酱品牌相比，相同规格的零售价大都低于海天，所以海天招牌拌饭酱在价格上的优势不大。

Place 渠道

1. 海天在销售渠道上对客户加以区分，以满足不同消费者的不同购买行为。
2. 主要与餐饮业建立合作关系，在厨房批量使用海天产品。
3. 健全而缜密的营销网络全面覆盖。
4. 公共媒体关系运用能力不强。

Promotion 促销

1. 将产品与礼品装陈列在饭店结帐处的醒目位置，吸引消费者眼球。
2. 在大型超市多以采用捆绑销售的形式，举办优惠试吃活动。

竞争者分析



老干妈

威胁度：☆☆☆☆☆

所属集团： 贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司

- 优势：**
- 1、强力著名品牌与有特色产品的结合发展，可以各自突出自身优势，相互促进，共同发展；
 - 2、属于调味品市场的龙头老大，大于60%的市场覆盖率；
 - 3、充足的资金来源及政府优惠，政府扶持；
 - 4、国内外品牌知名度高，销售渠道完善。

- 劣势：**
- 1、包装不美观；
 - 2、品牌广告少，局部地区认知度低；
 - 3、品牌涵盖力不足，缺少品牌经验战略，未着力提升无形资产价值；
 - 4、产品结构单一。



辣妹子

威胁度：☆☆☆

所属集团： 辣妹子股份有限公司

- 优势：**
- 1、品牌与特色产品的有机结合，本土文化意蕴浓厚；
 - 2、在行业类首先使用易拉罐包装，方便快捷。

- 劣势：**
- 1、辣味偏重，过于本土化，不适宜口味清淡者使用；
 - 2、产品结构过于单一；
 - 3、知名度不高。



李锦记

威胁度：☆☆

所属集团： 香港李锦记集团

- 优势：**
- 1、亚洲第一的食品品牌地位；
 - 2、创新力强，产品的更新力度大；
 - 3、拥有良好的管理模式和企业文化。

- 劣势：**
- 1、宣传主要集中在香港和国际市场，忽视了国内市场；
 - 2、内地与香港实行价格差异化，引起消费者不满。



SWOT分析

S优势

- 1、中华老字号，产品质量可靠。
- 2、市场定位精准，市场细分到位。
- 3、我国第一个现代高科技与传统酿造工艺完美结合的典范。
- 4、真材实料、自然鲜香、用法多样、老少皆宜。

W劣势

- 1、消费者市场不成熟，忠诚度不高。
- 2、营销活动过于单一。
- 3、品牌形象不突出，品牌标志尚未深入人心。
- 4、与其它品牌的诉求点相似。
- 5、包装不够新颖，口味单一。

O机会

- 1、调味酱逐渐成为市场潮流。
- 2、调味酱市场潜力大，前景广阔。
- 3、潜在消费者表示愿意尝试购买。

T威胁

- 1、调味酱市场竞争激烈。
- 2、消费者对于调味酱的负面影响颇难释怀。
- 3、市场品牌良莠不齐，相互影响。
- 4、老干妈的行业龙头地位根深蒂固。

消费者分析

消费者购买心理

买口味

经调查，消费者购买调味酱最看重的是口味，所以味道的口感化以及多样化是调味酱商生产顾及的重点。

买品牌

在公共场所，群体消费讲究品牌。消费者主要追求心理满足感、自豪感。

买包装

目标消费者处于追求时尚，个性化的时代，独特新颖的包装往往能吸引消费者的额外关注。

口味42%

品牌33%

包装25%

目标受众分析

1

校一族

学生，最有钱又最没钱的一种生物，是低消费群的主要群体。父母给予的生活费是每个月主要的经济来源，一般为固定，而绝大多数学生没有理财概念，“星光族”成为校园里的普遍现象。因此，很多时候，物廉价美的海天招牌拌饭酱是最好的选择。

2

班一族

忙碌的上班族，朝九晚五的快节奏生活，为梦想拼搏，为生计奋斗。“月光族”？房租，水电费，日常开销，体面工程……就像一把无形的枷锁，压得他们喘不过气来。于是吃饭这个最基本的生理问题，也变得难以抉择：外卖难吃又太贵，不吃折磨胃！因此，海天招牌拌饭酱就能解决他们的苦恼！

3

宅一族

宅一族，这类群体不爱出门，懒散，神经大条。空空如也的冰箱和成捆的方便面便是生活的全部，饮食不规律更是家常便饭！他们是靠着网络生存的“日光族”！不要问我为什么，家门口那堆积如山的快递盒足以说明一切！因此，海天招牌拌饭酱也是他们生活中不可或缺的一部分！

必备指南... 100% 100%

芭蕉开花——一条心

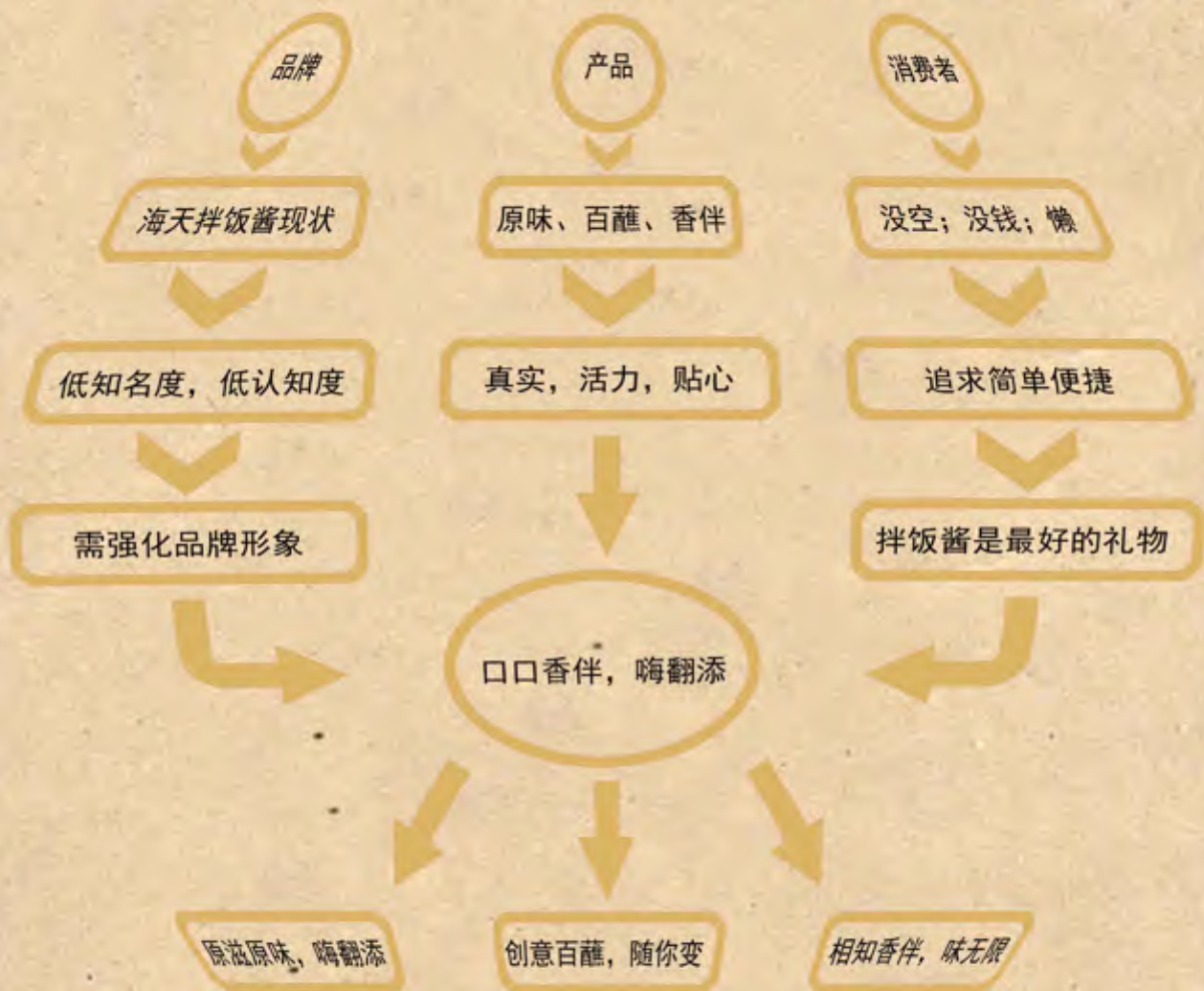


核心概念分析/营销推广策略





核心概念提炼



【核心概念：口口香伴嗨翻添】

核心概念解释：嗨是一种生活态度，态度的一小步，是生活的一大步。社会给了我们太多压力，我们在这无形的枷锁中，逃避或面对。那些已知的，未知的，有太多的不定数。而生活是一个陪伴的过程，调味剂更是生活的必需品。海天招牌拌饭酱就是这支调味剂，伴你香辣，细而不腻；给你愉悦，嗨到爆棚的味觉刺激；再添点？海天给你more and more. 口口香伴，嗨翻添，就要海天招牌拌饭酱！

营销推广策略

1、嗨元素内容 — 嗨元素

嗨元素+味=嗨一族



不是所有的美味都是法国料理，
因为有一种美味，叫原汁原味！
不是所有的美味都是燕窝鱼翅，
因为有一种美味，叫创意百蘸！
不是所有的美味都高大上，
因为有一种美味，叫相知相伴！
海天的嗨元素，
让你找到属于自己的味，
原汁、百蘸、相伴。

2、嗨元素推广活动 — 策略四步曲，一步一脚印

Step 1: 预热传播期(2014.7.1-2014.9.1) “嗨原味”

互动营销+病毒营销

Step 2: 体验活动期(2014.9.1-2014.12.1) “嗨创意”

体验营销+口碑营销

Step 3: 深度传播期(2014.12.1-2015.3.1) “嗨相伴”

互动营销+口碑营销+病毒营销

Step 4: 后续推广期(2015.3.1-2015.10.1) “嗨公益”

互动营销+口碑营销+病毒营销

诸葛亮的鹅毛扇莫测 ——神妙莫测



创意活动提案 (原滋原味, 啣翻添 /
创意有香, 随你变 /
相知相伴, 味无限 /
can you feel my heart beat)



原滋原味，嗨翻添 ——拌饭酱的秘密

活动背景：在物欲横流的当代，复杂的事物太多，但我只想做好自己。食物，我要绿色天然的，生活，我要原滋原味的。

活动目的：通过微博共享这一平台，让消费者在忙碌之余，轻松收获自己的虚拟果实，以缓解日常的快节奏生活压力。

活动地点：海天集团官网

活动时间：2014年12月1号—2015年3月1号

目标人群：不限，够嗨你就来

活动概要：种瓜得瓜，种豆得豆的简单原理，只要晒出你的简单。

活动一

原滋原味，嗨翻添 —— 拌饭酱的秘密

活动实施：

- 1、进入海天官网，领取游戏帐号，最后由微博登陆。
- 2、在游戏中开辟菜园，自己种植蔬菜，并定时收获。
- 3、收获累计到一定的财富，将获得海天拌饭酱的一份基本配方。
- 4、在游戏配方的基础上，按照自己的喜好配制拌饭酱，来解读拌饭酱的秘密。
- 5、制作成功后可点击完成，将有可爱的卡通智能熊来品尝你的拌饭酱。
- 6、最终将选取黄金比列的招牌拌饭酱，获奖者可以获得不同程度的惊喜。

活动奖励：

- 1、“拌饭酱的秘密”参与者第一名，获国内任意游机票（含来回）包食宿；
- 2、第二、三、四名参与者获得进行每人一台苹果5S 奖励；
- 3、前百名参与者获得进行每人一箱海天招牌拌饭酱奖励（口味任选）。
- 4、第101-300名参与者可以凭中奖号在当地任意商店领取海天礼盒一份。

创意百蔬，随你变 —— 创意厨艺大比拼



活动背景：用发现美的眼睛来发现创意，创意改变生活。生活激发创意。有创意的生活，又怎么会甘于平淡。特色饮食深入人心，为培养消费餐饮“海天招牌拌饭酱创意派”为目标的个人而举办了这次以“海天招牌拌饭酱创意派”为目标的个人

活动目的：为培养消费餐饮“海天招牌拌饭酱创意派”为目标的个人

活动地点：一二线城市各大高校

活动时间：2014年9月10日—2014年9月15日

目标人群：不限，够喝你就来，只要你敢想，只要你会做。

活动提要：创意无限，只要你敢想，只要你会做。

活动二

创意百蔬，随你变 —— 创意厨艺大比拼

活动实施：

- 1、准备充足的食材，厨具；
- 2、以及海天招牌拌饭酱；
- 3、参赛选手在赛前抽签分组，两人一组，操作时间规定不超过30分钟；
- 4、每一道菜都必须添加海天拌饭酱来调味；
- 5、创意与实用为25分，口感与质感，工艺与火候，色泽与形态，营养与卫生、操作与规范均为15分，满分为100分；
- 6、嘉宾品尝、评分并点评，再统计分数，并宣布比赛结果，最后颁奖。

活动奖励：

- 1、设一等奖一名（证书+海天礼盒+200元优惠券），二等奖两名（证书+海天礼盒+100元优惠券）、三等奖三名（证书+海天礼盒）
- 2、最佳“特色风味奖”一名（证书+海天礼盒）、“最佳厨艺奖”一名（证书+海天礼盒）。

活动三

相知香伴，味无限

——舌尖上的特产拌饭酱



相知香伴，味无限 ——舌尖上的特产拌饭酱

活动背景：还在对舌尖上的中国念念不忘吗？吃货们来试一种新说，吃货的人生不需要解释，因为他们在忙着各种美食呢。

活动目的：搭建跨区域性的特色美食文化交流，丰富你的美食小知识，释放你的舌尖情怀——吃货爱，因为我是吃货人

活动地点：海天集团官网、新浪微博

活动时间：2014年9月1日—2014年12月1日

目标人群：不限，吃货你快来

活动效果：你的参与，你的特产，还有你的那吃货

活动实施：

- 1、制造微博话题—舌尖上的拌饭酱（特产篇），引起舆论与跟风，征集照片；
- 2、网友们相继晒出家乡特产配上海天拌饭酱的食物图片，并配以文字说明口感；
- 3、由网友们投票选出看上去最想吃的拌饭酱特产，统计得出名次；
- 4、最终票选出前15名网友的拌饭酱特产，并赋予奖品。

活动奖励：

- 1、一至五名，韩国豪华三日双人游；
- 2、六至十名，云南丽江三日双人游；
- 3、十一至十五名，海天礼盒+500元优惠券。



海天公益

—Can you feel my heart beat

活动背景:

公益活动在世界范围内已如火如荼的进行着。海天作为中国调味品领导品牌，对公益的支持更是义不容辞的。

活动目的:

在海天的能力范围内，去帮助需要帮助的人，做该做的事，履行该履行的义务，承担应有的承担。

活动地点: 海天集团官网

活动时间: 2014年9月—2015年9月

目标人群: 不限，够嗨你就来

活动提要: 心还是热的，眼睛更透彻

活动四

海天公益

—Can you feel my heart beat

活动内容:

- 1、关爱儿童。海天设立专门的回收机构，消费者每送回1个玻璃瓶，海天就向世界儿童组织捐献一角钱；
- 2、包装循环利用。环境污染严重的今天，垃圾的产生速度远大于垃圾的瓦解速度，海天将回收的玻璃瓶循环利用，最大程度的减轻地球的负担；
- 3、保护清洁人员。玻璃瓶垃圾是最残忍的垃圾，在来回的倒腾中产生的碎片极易割伤清洁人员的手，回收玻璃瓶是保护清洁人员的有效途径。

八仙过海——各显神通



媒介策略、选择与排期/平面广告/
影视广告/杂志平面与文案/媒介大比拼



平面广告

等外卖篇



创意说明:

猫很萌很慵懒，而空食盆代表饥饿，将人的饥饿状态比喻成猫显得可爱生动！不懂做饭（校一族）；要迟到了（班一族）不想做饭（宅一族）时，海天鲜饭酱就是不错的选择！

味无限篇



创意说明:

海天鲜饭若像神灯一样，扭一扭瓶盖就能迸现出无穷滋味：让人酣畅淋漓（焱）的十足辣味；爽滑可口（焱）的鲜美味；富有嚼劲（品）的蘑菇口味。

| 时间 | 镜头 | 画面 | 画面描述 | 音效 |
|----|----------|--|--|-----------------------------|
| 2秒 | 近景定格 | (分两个画面) 分别是一碗白饭和一碗白面 |  | 男女：叹气， 真没味 |
| 2秒 | 中景镜头拉开 | (分两个画面) 两只手分别用勺子加海天拌饭酱到碗里 |  | 两人惊呼： “有了！海天拌饭酱！” |
| 5秒 | 特写—全景—特写 | 从女孩的正脸往下拉，桌子上的饭碗，长出一朵朵诱人的蘑菇 |  | 轻快的音乐起 |
| 5秒 | 特写—全景—特写 | 从男孩的正脸移到后脑勺，从头顶，桌子上碗的特写：鱼虾游来游去 |  | |
| 3秒 | 中景 | (分两个画面) 女孩使劲扒饭 男孩大口吃面 |  | 各种咀嚼吸面声 |
| 4秒 | 画面定格 | 海天拌饭酱 “口口香伴嗨翻添” (字跳跃着) | ○○香伴 嗨翻添 | 旁白如画面 (原影视广告的夸张声音) |
| 5秒 | 全景 | 三个画面：左女右男，中间是海天拌饭酱（红青黄三种）和一碗诱人辣椒（三色）的饭，女孩男孩分别从自己的画面里扑进中间的画面去 |  | 新增劲辣！柔辣！酸辣！三辣任你选！ (号召夸张) |

| 时间 | 镜头 | 画面 | 画面描述 | 音效 |
|----|---------------|--|--|-------------------------|
| 2秒 | 全景摇+推 | 阳光明媚的早晨，苏醒的万物生机勃勃 |  | 欢快 |
| 5秒 | 近景推 | (室内洗漱台)收拾得干净清爽的男子正对着镜子里的自己打招呼，咧嘴微笑 |  | 嗨 欢快 |
| 4秒 | 近景+特写跟+推 | (室内餐桌前)男子用辣椒装的海天拌饭酱在盘中的土司上挤出一个笑脸(男子也随之微笑和盘中的土司打招呼) |  | 嗨 欢快 |
| 5秒 | 全景+近景+特写跟+摇+推 | 上班途中，男子遇见正在闹脾气哭泣的小女孩，男子用手将嘴角挤出小丑式微笑，小女孩破涕为笑 |  | 小女孩欢快的笑声 |
| 3秒 | 近景+特写跟+推 | 办公室里，男子向胆怯害羞的新同事说嗨，并致以微笑，新同事的神情瞬间放松 |  | 嗨 欢快 |
| 5秒 | 近景+特写推 | 午餐时间，男子在便当上用辣椒装拌饭酱挤出一个笑脸，默默递给了心仪的女同事，羞涩say hi |  | 嗨 欢快 |
| 3秒 | 全景拉+推 | 将上一个镜头拉远，配字幕。海天小小酱，可以挤出来的微笑颂 | 海天小小酱， 可以挤出来 的微笑颂！ | 海天小小酱， 可以挤出来的 微笑颂 |

杂志广告与文案

别样垂涎篇

创意说明：

画面简单直接：海天
样饭酱色香味俱全，
诱惑难挡，连领带都
忍不住想去舔一舔
它！



受众：校一族

标题：嗨！梦想的味道

你很迷茫，找不到未来的方向
你很彷徨，看不到未来的希望
你想呐喊，却已被惯性锁住了喉管
你手足无措，不知该怎么办
还好，梦想的魔法棒在发光
告诉你，努力过后会有你期望的模样
梦想很远，也不是遥不可及

受众：宅一族

标题：嗨！自由的味道

你把自己封锁，你甘于寂寞
你觉得现在的生活不错，也没什么不妥
你拥有自己的世界，世界里充满未知的快乐
你在未知里不停探索，快乐也变成double
外界的眼光在打量你的异样封锁
可他们打量不到你的自娱自乐
自由很难，也没什么不难

受众：班一族

标题：嗨！生活的味道

你褪去了青涩，游刃于生活的角落
你放弃了幻想，专注于现实的拼搏
你也压抑，也怀念从前的奋发意气
你酩酊大醉，掩盖无所适从后的慌张
可日子将你磨练，却是在告诉你，旅途
的风景其实同样美丽
生活很累，却别有一番韵味



站台广告



视频广告




车体广告



户外广告





实现海天拌饭酱“便捷包装”“鲜明包装”的信息传达，强化品牌形象，将海天拌饭酱便捷、个性定位传达给消费者，从而提高海天拌饭酱知名度与认知度。

1. 媒介策略

诉求对象：“校一族”、“班一族”、“宅一族”

投放区域：一二三线城市

投放组合：电视和网络媒体投放广告为主，另外配以报纸广告、杂志广告

2. 媒介选择

电视媒体：

- a. 央视（舌尖上的中国插播广告）
- b. 美食频道
- c. 地方卫视（湖南卫视等）

网络媒体：

- a. 视频网站：56网日食记等（定位年轻态）
- b. 社交网站等：新浪微博、QQ、微信（互动性强，用户量大）
- c. 网络游戏：（年轻人居多、用户接受力强）

环境媒体：

- a. 车体站台广告（人流量大，到达率高）
- b. 互动广告（富有冲击力，病毒营销）
- c. 户外环境广告（借用相关环境传递品牌联系，吸引眼球）

平面媒体：

- a. 报纸：各地都市报（容易潜移默化接受其观点和主张）
- b. 杂志：《中国调味品》杂志（权威性和持久性较强）

打破砂锅——问到底




调查问卷/费用预算



广告预算

| 项目预算 | 项目内容 | | 项目费用 (万) |
|--------|----------------------------|---------|----------|
| 媒介预算 | 网络媒体 | 新浪微博 | 10 |
| | | 56网日食记 | 5 |
| | | QQ空间游戏 | 10 |
| | 环境媒体 | 车体广告 | 8 |
| | | 站台广告 | 8 |
| | | 高炮广告 | 10 |
| | 电视媒体 | 湖南卫视 | 25 |
| | | 江苏卫视 | 20 |
| | | 央视 | 40 |
| | 平面媒体 | 《中国调味品》 | 7 |
| 南方都市报 | | 5 | |
| 活动预算 | 原滋原味，嗨翻舔 | | 15 |
| | 创意百蘸，随你便 | | 10 |
| | 相知香伴，味无限 | | 15 |
| | can you feel my heart beat | | 12 |
| 合计 (万) | 200 | | |



调查问卷及数据

亲爱的朋友：

您好！感谢您在百忙中抽空为我们填写这份问卷，为了对调味酱市场有准确把握，进而打造海天招牌拌饭酱的品牌形象，特组织了本次活动，请大家轻松作答，谢谢！

XX海天调查小组

- 1、您的性别是？
a. 男 (43.3) b. 女 (56.7)
- 2、您的年龄是？
a. 15~25岁 (95) b. 26~35岁 (2.5) c. 36~45岁 (2.5)
- 3、您的职业是：
a. 在校学生 (78.3) b. 自由职业 (8.3) c. 服务业 (2.5)
d. 制造业 (1.8) e. 企业职工 (3.3) f. 其他 (5.8)
- 4、您使用调味酱的频率是？
a. 经常 (11.7) b. 偶尔 (43.3) c. 很少 (35) d. 从不 (10)
- 5、您不用调味酱的原因是？ [多选题]
a. 觉得会上火 (16.7) b. 觉得没必要 (41.7) c. 携带不方便 (8.3)
d. 觉得不健康 (41.7) e. 觉得不好吃 (25)
- 6、提起调味酱您能联想到哪些品牌？ [排序题]
a. 老干妈 (5.07) b. 海天 (3.28) c. 辣妹子 (2.42)
d. 李锦记 (1.87) e. 阿香婆 (0.98) f. 户户辣 (0.54)
- 7、您使用调味酱的原因是？ [多选题]
a. 方便 (42.5) b. 好吃 (68.3) c. 实惠 (11.7) d. 开胃 (41.7) e. 其他 (1.7)
- 8、您购买调味酱一般看重什么？ [排序题]
a. 口味 (4.46) b. 品牌 (3.52) c. 价格 (2.87) d. 包装 (2.53) e. 便捷度 (1.63)
- 9、您通常在什么时候使用调味酱？ [多选题]
a. 拌饭拌面 (82.5) b. 炒菜 (42.5) c. 做蘸料 (23.3) d. 用来沾馒头包子 (12.5)



- 10、您喜欢什么口味的拌饭酱？ [多选题]
- a. 海鲜(18.3) b. 劲辣 (55) c. 酸辣(31.7)
- d. 五香(35) e. 柔辣(37.5) f. 香甜(14.1)
- 11、您知道海天拌饭酱吗？(此题设置了跳转逻辑)
- a、知道(48.3) b、不知道(51.7)
- 12、您是从哪种渠道获知海天拌饭酱的呢？ [多选题]
- a. 电视 (48.3) b. 网络 (18.9) c. 朋友 (20.7)
- d. 超市看到 (72.4) e. 地铁/公交车广告 (0) f. 广播 (0)
- 13、海天拌饭酱举办哪些活动会对您有吸引力？ [多选题]
- a. 限时打折(45.8) b. 试吃有奖(46.7)
- c. 关注官方微博微信有奖(10) d. 团购促销(27.5)
- e. 优惠超值装 (50) f. 第二瓶半价(30)
- 14、您使用过海天拌饭酱吗？(此题设置了跳转逻辑) [单选题]
- a. 使用过 (28.3) b. 没使用过 (71.7)
- 15、若您开始使用海天拌饭酱，您觉得原因是？(多选题) [排序题]
- a. 营养美味(2.1) b. 包装时尚可爱(1.25)
- dc方便携带 (1.23) d. 不上火(1.18)
- 16、您觉得跟同类产品比，海天拌饭酱在你心目中是怎样的？ [多选题]
- a. 价格实惠(30.8) b. 知名度高(37.5) c. 品质有保障(42.5)
- d. 合口味(40) e. 包装好(24.1) f. 价格偏高(5.83)
- g. 知名度不高(31.7) h. 品质不放心(2.5) i. 不合口味(3.3) j. 包装不好(0.8)