

无糖茶饮料 健康诉求对消费者购买意愿影响调研

2017.06

目 录

一、研究背景	3
1. 市场概况	3
2. 探索性研究	6
3. 日韩无糖茶饮料概况	10
二、选题概述	13
三、理论模型	13
四、研究过程	15
4.1 实验法	15
4.2 问卷法	18
五、建议	19
六、缺陷和不足	20
附录	21
附录一、观察法量表	21
附录二、问卷调查内容	23
附录三、焦点小组访谈资料	28
附录四、问卷数据分析资料	31
附录五、茶饮料行业阿里指数	33

一、研究背景

1. 市场概况

1.1 无糖茶饮料市场概况

1.1.1 茶饮料市场发展历程：

中国茶饮料市场自 1993 年起步，2001 年开始进入快速发展期。2007 年中国茶饮料市场销量达 998 亿箱，其中绿茶饮料占据 42% 的市场，红茶饮料的份额高达 47%。中国茶饮料消费市场几乎以每年 30% 的速度增长，占中国饮料消费市场份额的 20%。到 2009 年，中国茶饮料产量已超过 700 万吨，茶饮料行业成为中国传统茶产业的支柱。

（数据来源：MBA 智库）

1.1.2 市场集中度：

茶饮料行业整体进入成熟期，茶饮料品牌集中度越来越突出，抢夺市场份额，凉茶市场呈现群雄混战局势。销售排名前十位的茶饮料品牌，市场份额超过 96%。其中，统一、康师傅、麒麟、王老吉、三得利、雀巢的市场占有率达到九成左右，康师傅与统一各自占据了 40% 的市场份额。考虑到行业内的生产企业数量、产品差异及进入壁垒等要素，调查结果显示，茶饮料市场集中度 CR4 为 75.4%，可以判定市场处于寡头垄断的格局，新产品进入有一定难度。

（数据来源：中国产业洞察网；中国食品网）

1.1.3 未来发展趋势：

当前，我国着重调整饮料产品结构，降低碳酸饮料的比例，重点发展果蔬汁饮料、植物

蛋白饮料和茶饮料等产品,未来茶饮料、果汁等健康饮料将是中国饮料市场发展的必然方向。

中国茶饮料迅速发展的原因在于,一方面,中国茶叶资源十分丰富,饮茶是中国人的固有文化和生活习惯,长期以来,中国人将茶作为“国饮”;另一方面,茶饮料和茶一样,富含多种对人体有益的物质,能够解渴、提神、有助于健康;再者,追求更好的生活质量和生活品质的价值观也在无形中推动着茶饮料市场的不断扩大。

1.1.4 无糖茶饮料市场阿里指数分析

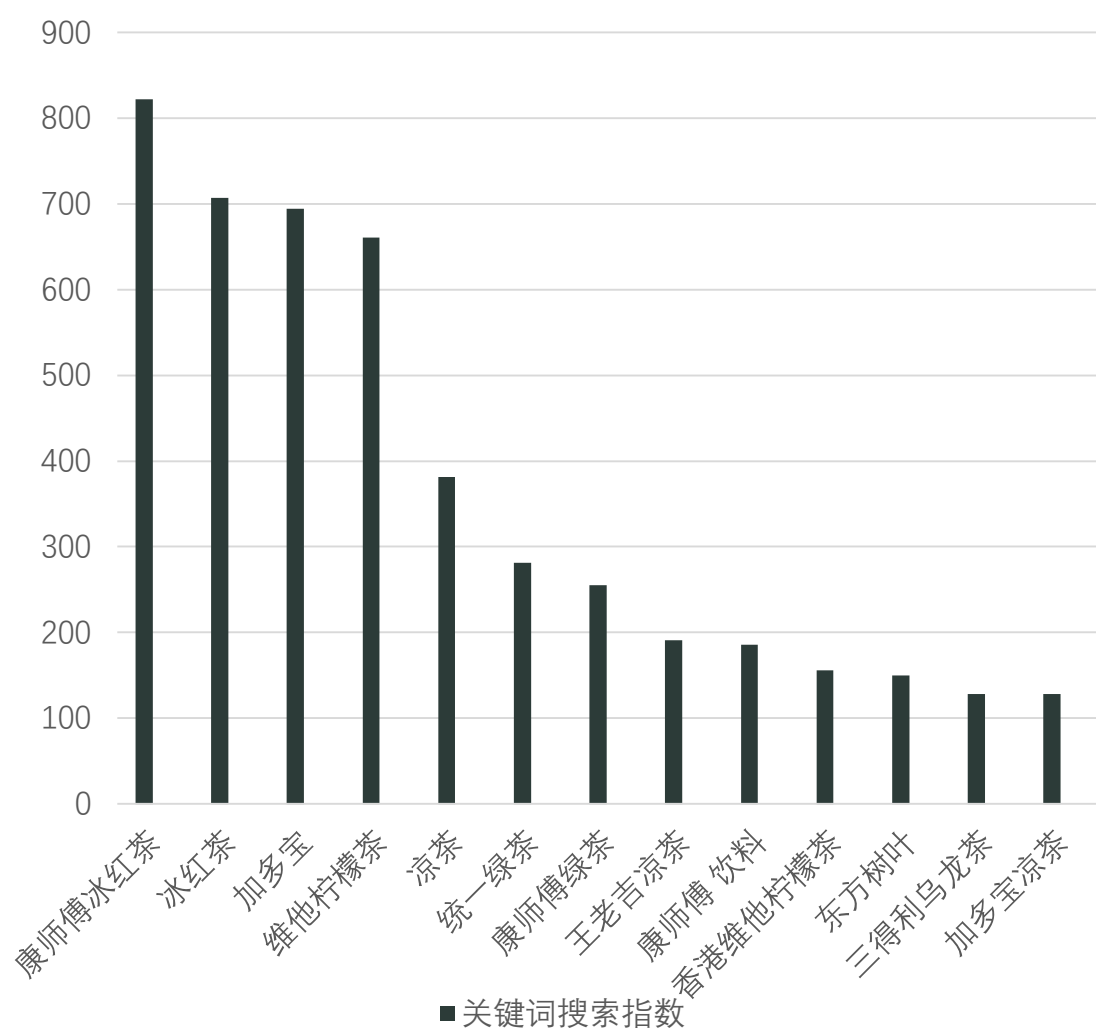
目前中国无糖茶饮料市场主要以三得利、东方树叶、伊藤园、中茶这四种品牌为主,而由于伊藤园与中茶在国内知名度相对较低,市场占有率小,因此三得利是东方树叶在无糖茶饮料的主要竞争对手。根据阿里数据,东方树叶与三得利在热搜程度上旗鼓相当,但转化率上除个别口味外与三得利仍有一定差距。尽管关键词指数高于无糖茶领域竞争对手三得利乌龙茶,但在购买转化率上却远不如三得利,这表明东方树叶在促成购买、锁定客户上存在营销上的问题。具体可见附录五,数据来源于阿里指数。

1.2 东方树叶概况

2011年,农夫山泉旗下的东方树叶开始进军茶饮料市场。他的产品口味、包装设计、广告风格等方面处处与众不同。尤其是那则着力宣传中华茶文化及其产品包装的精致画风广告也曾让不少观众眼前一亮。然而东方树叶这款产品却并未在中国这个巨大的茶饮料消费市场中取得良好的反响,近几年的销量可以说都比较惨淡。

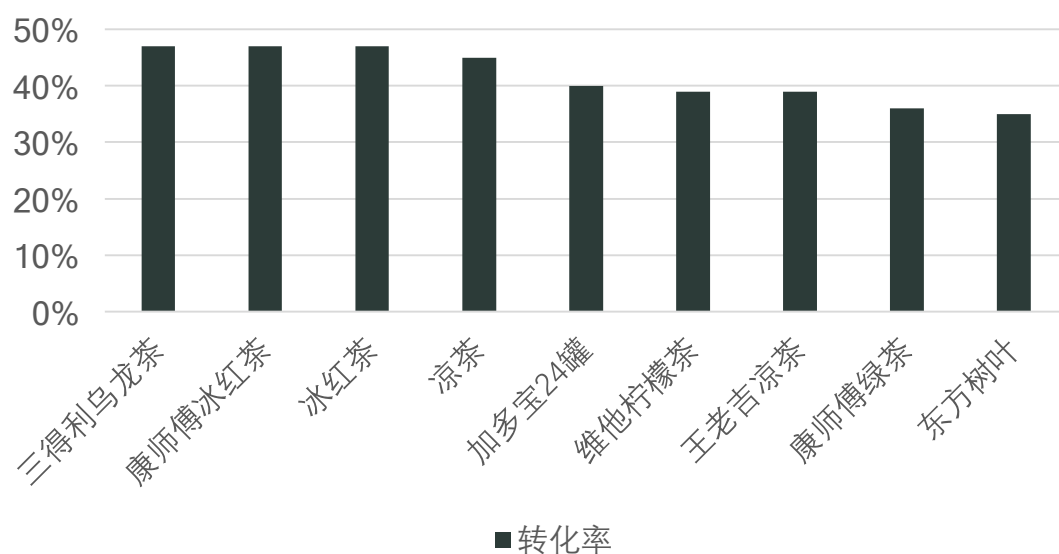
虽然由于一些原因这里并没有找到非常官方、直观的东方树叶销量数据,但是根据相关资料的收集和反馈,我们也可以大致从侧面看出东方树叶的一些市场状况。

阿里茶饮料类关键词搜索指数:



阿里搜索转化率：

搜索转化率（阿里数据）



纵观整个茶饮料消费市场，除了像统一、康师傅等有糖茶饮料产品占据绝大部分市场份额之外，即使是在相对来说同类竞争品较少的无糖茶饮料市场，东方树叶在日本三得利这样的有力竞争对手面前也占有一定劣势。我们可以着重比较一下上图中这两者的数据。尽管关键词搜索指数高于三得利，但在购买转化率上东方树叶却和三得利相差了将近 17%。东方树叶的市场销售份额可见一斑。

2. 探索性研究

2.1 观察法

自然观察法是指在不向被研究者提问的情况下调研人员对被研究者的行为、反应、感受、特征进行观察记录的一种方法。由于消费者的购买意向很难由直接获得，因此，本研究将运用自然观察法，通过研究饮料消费者的购物行为和购买结果之间的关系，探讨可以用来

测评购买意向的行为因子。

2.1.1 消费行为因子细分

按照消费者的一般行为顺序，将自然购物过程细分为 12 个连续的行为因子，依次为:进入饮料货架区域、浏览货架、拿起饮料、看包装、购买决策、购买、离开卖场。但对于具体的调研对象而言，并不是所有行为都必须发生，发生的顺序也可能变化。因此我们选择了部分行为进行着重调研，具体可参照附录一。

2.1.2 选择可作为研究地点的卖场

本次研究选择了社区小型超市、城市郊区中型超市和市中心大型超市三种类型的卖场，分别是位于南京大学仙林校区一组团的教育超市，学则路的华润苏果和新街口的沃尔玛。本次研究把饮料销售区作为主要的观察区域。此处的饮料限定为包装饮料，指便携的瓶装、罐装纸盒装饮料。

2.1.3 调研分析

购物行为因子统计分析

我们对最终所得到的数据进行了量化分析，但发现这些消费行为因子之间并不存在显著的相关性（如下图所示）

卡方检验			
	值	自由度	渐进显著性 (双侧)
皮尔逊卡方	4.423 ^a	10	.926
似然比	5.733	10	.837
线性关联	.926	1	.336
有效个案数	157		

a. 13 个单元格 (72.2%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 .06。

同时，由于无糖茶饮料作为快消品的特性，消费者购物所花时间较短，一些购物行为

往往在几秒之内就已经结束，难以形成完整记录。再加上观察时发现被观察者购买有糖茶饮料居多，观察全程只看到一位被观察者购买了东方树叶，与我们所要调研的对象覆盖率较低，因此只能得出一些质化结论，以帮助后续调研活动。

2.2 焦点小组访谈法

又称小组座谈会，就是采用小型座谈会的形式，挑选一组具有同质性的消费者或客户，由一个经过训练的主持人以一种无结构、自然的形式与一个小组的具有代表性的消费者或客户交谈。从而获得对有关问题的深入了解。本次焦点小组主要围绕饮料的消费和购买情况展开。

2.2.1 访谈对象

本次访谈地点选在南京大学。来自不同学科背景、不同饮料消费偏好的访问对象共 6 名，其中男生和女生各 3 名，文理科学生各占一半，访谈时间为 2017 年 6 月 5 日。

2.2.2 研究准备

访谈提纲：提纲主要从平时购买饮料的偏好、选择标准、对无糖茶饮料的认知情况以及对国内无糖茶饮料的主要品牌东方树叶的印象几个方面展开。

受访者个人基本资料：收集受访者姓名、性别、专业等信息。

访谈设备：录音笔、纸笔等。

2.2.3 研究实施及流程

①访谈流程

第一阶段：受访者自我介绍，介绍个人基本信息以及平时经常购买的饮料类型和购买频率、数量。

第二阶段：受访者品尝东方树叶三个口味的茶饮料。正式访谈。主持人询问受访者平

时购买饮料时的选择标准，主要考虑的因素。

第三阶段：主持人询问受访者对无糖茶饮料的了解情况。在试喝后请受访者对东方树叶茶饮料的口味进行评价，并追问受访者对东方树叶饮料的印象。

第四阶段：主持人引导受访者探讨理想中一个茶饮料产品的特质。

②后期整理

将访谈整理为文本文件，本着尊重客观事实的原则，尽量不受主观因素的影响，进行分析。具体内容见附录三。

2.2.4 焦点小组分析总结

①消费者更喜欢刺激、含糖高的饮料

大部分受访者表示在能量消耗大、口渴、疲惫时会想要购买饮料，这种情境下更倾向于购买冰爽、含糖量高、口感好的饮料。高糖分的摄入能使人获得满足感和幸福感，因此消费者本能地会去购买高糖分的饮料。

②饮料消费多为经验性购买，购买受多种因素影响

大部分受访者对饮料都有固定的口味偏好，会长期购买固定品牌的饮料。影响他们购买的最主要因素是口感。口味方面男生喜欢茶饮料的较多，女生口味更偏甜，且更倾向于购买花茶、果茶。猜测无糖茶饮料会更受男性的欢迎。

受访者普遍看中包装的美观程度，其中女生对包装美观度和设计感的要求更高。

③消费者普遍认为和饮料不健康，但购买时较少考虑健康问题

受访者表示在购买饮料时较少考虑健康问题，相比喝饮料可能造成的健康隐患，他们更追求享乐。由于受访者都为青年群体，对自己的身体状况比较自信，认为偶尔喝饮料不会对自己的身体造成太大伤害，在购买饮料时把健康作为次要考虑的因素。

同时他们表示不会相信茶饮料具有减肥、养颜等保健功效，认为饮料总体是不健康

的，追求健康饮料不如直接喝水。

④对无糖茶饮料认知度低

受访者都表示没有听说过无糖茶饮料这个类别，不知道市面上有哪些无糖茶饮料品牌。对于国内市场上最主要的无糖茶饮料——东方树叶，他们的印象主要是包装设计好看，并不知道它无糖。在试喝之后，受访者表示能够接受东方树叶的口味，但不会作为购买的首选。

2.3 结论

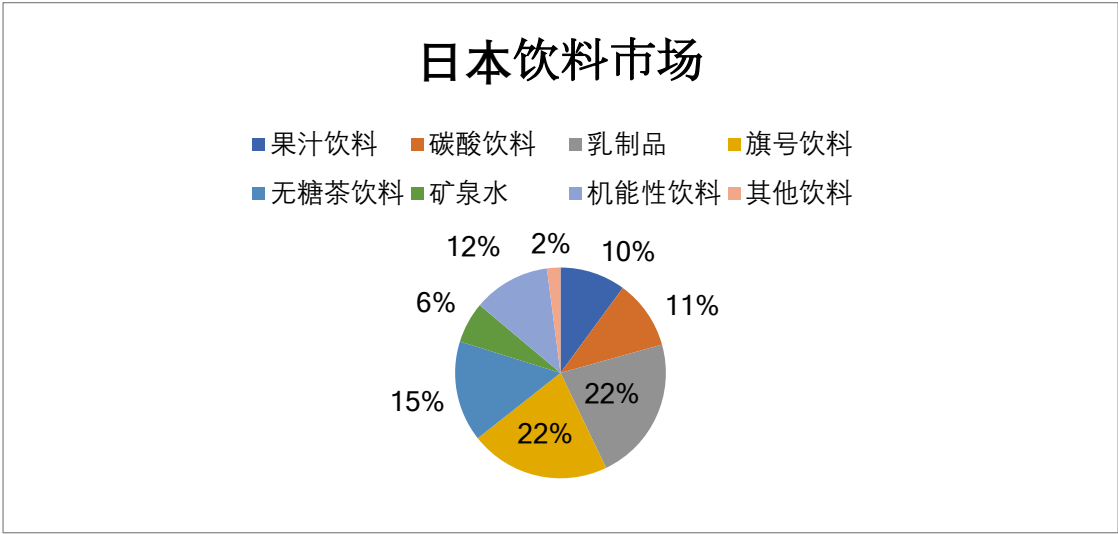
无糖茶饮料目前的市场比较狭窄，它不能获得大部分饮料消费者的喜爱，有饮茶习惯的人又更倾向于泡茶。有健康或者减肥需求的人首先不认为饮料可能会是健康的，他们不会去购买饮料，其次他们也不知道东方树叶是健康的。但是把无糖、零卡路里作为一个广告诉求也不见得完全会无效，因为很多时候有健康或者肥胖顾虑的消费者也会想要喝点有味道的东西，但是饮料过高的糖分往往会让他们产生负罪感，这时候就会产生对健康饮料的需求。所以或许可以尝试把东方树叶塑造成一个有点味道的矿泉水的形象。比水更好喝，比饮料更健康，这个定位可能更能打动消费者。

3. 日韩无糖茶饮料概况

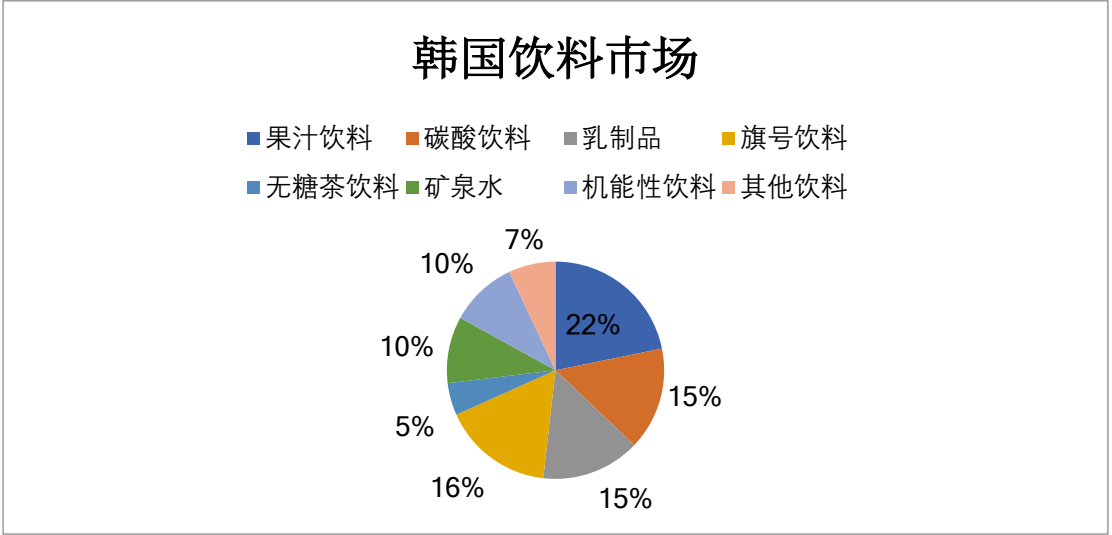
3.1 日韩饮料市场调查

在日本无糖茶饮料已经超过了碳酸饮料市场。2016 年的日本饮料市场与前年对比缩小了。大部分的饮料市场减小了，但是豆浆、营养饮料和绿茶市场成长了。原因在于消费者对健康的诉求一直增加。日本的消费者对自己健康的诉求严格所以在饮料市场健康的饮料的购买量越来越高。2016 年日本饮料市场 3062 亿，其中无糖茶饮料市场是 2005 年/428 亿人民币到 2016

年/474 亿人民币。



2016 年在韩国的碳酸饮料、矿泉水、茶饮料、咖啡饮料等非酒精饮品饮料市场中，预计更加健康,更有品质的新产品的上市将会增加。今年韩国饮料市场规模为 1201 亿人民币，同比有望增加 4.8%。其中无糖茶饮料市场变化 2005 年/5 亿 7 千到 2016 年/22 亿人民币。我们能看得出来 2005 年以后在韩国茶饮料市场一直成长。



3.2 日韩无糖茶饮料消费者定位

- ① 在韩国人意识里茶是一种健康饮品。
- ② ‘0’ 卡路里对关注减肥的消费者来说有一定的需求。
- ③ 无糖茶饮料能替代矿泉水。无糖茶饮料对身体无害而且味道不太强让消费者形成有味道的水这样的认识（在韩国有一些家庭习惯于泡茶替代饮用水所以易构成这种认识）

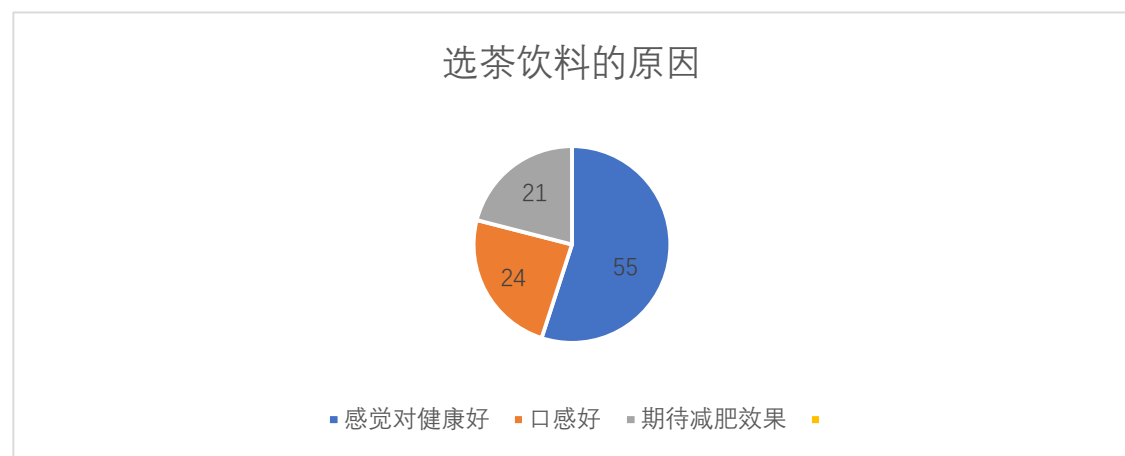


图 1 买无糖茶饮料的 2517 名韩国消费者调查结果

3.3 在日韩广告中无糖茶饮料诉求点

1. 韩国 Kuangdong-玉米胡茶

2006 年开始强调 V-line 的脸可以打动减肥的女生，使用较多女演员代言人做广告。2017 年对关心减肥的女生群体做广告，广告中出现了不同的纤瘦的大学生，以此来吸引消费者注意力。可以看出主要是健康减肥瘦脸这样的诉求。

2. 日本 Asahi-16 茶

该无糖茶饮料在广告上强调：健康、均衡、身体这样的诉求。

简单对比两个国家的定位和案例可以看出，在日韩无糖茶饮料产品的诉求主要是健康理

念，包括瘦身，身体均衡等延伸元素。

二、选题概述

基于这些前期调查，我们认为对于还是一片蓝海的中国市场，以东方树叶为代表的无糖茶饮料产品或许可以通过转变目前的定位，以“健康”为诉求打动消费者。我们希望通过进一步的市场调研，探究无糖茶饮料的健康诉求对消费者购买意愿的影响。

三、理论模型

为了拓宽市场, 无糖茶饮料产品可以从三种基本类型的消费者(游离者、竞品使用者、忠诚者)入手：从其他类型产品，即茶水或矿泉水饮用人群中吸引新顾客；从竞品，即含糖饮料饮用者中吸引新顾客；以及增加自身产品的需求频次。由于我们发现无糖茶饮料其自身市场有限，我们的调研主要在前两部分展开。

图 3—5 产品的总市场

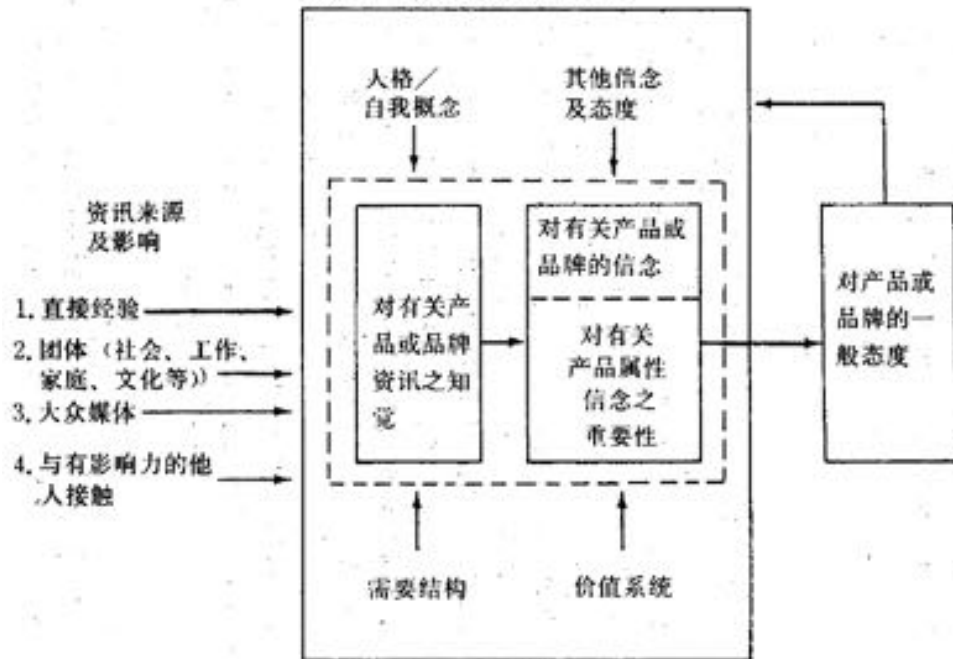


按照层级理论，饮料作为一种浅涉产品，消费者的决策层级是由“认知——行动——态度形成——行为”这一系列步骤构成的。无糖茶饮料可以影响消费者决策的，就是在消费者最早感知信息，以及初次尝试之后形成态度两个节点。

所以，我们认为无糖茶饮料经营者可以做的是：

- ① 对于游离者，生产广告信息并吸引消费者的注意，在“认知”阶段施加影响，使消费者进行购买决策时能够回忆起相关信息。
- ② 对于竞品使用者，尽管他们对于含糖饮料的有利态度和消费习惯已经形成，但根据态度形成模型，消费者的态度仍然可能受到来自团体、大众媒体或意见领袖的影响。我们仍然期望能够在这一阶段使其中一部分消费者转向无糖茶饮料。

图3-11 使用者态度怎样形成



由此，我们认为如果对无糖茶饮料的健康诉求进行适当的议程设置，有可能将为其开拓更大的市场。我们希望通过调研能够进一步了解：“健康”诉求可能对于哪一类人群的转化更为有效。

四、研究过程

4.1 实验法

本次研究的目的在于研究不同类型饮料消费者对无糖茶饮料的口味接受程度和对于健康诉求的无糖茶饮料的购买意愿。

4.1.1 实验设计

本次研究实验采用口味测试结合问卷和访谈进行调查，所有参与实验的被试者都将品

尝 4 种不同的茶水（包括 3 份不同的泡制茶水和一份东方树叶无糖茶饮料）并接受调研以获取数据，实验设计矩阵如表所示。

	认为口味最佳的编号	认为是茶叶泡制的编号	认为是饮料的编号
受访者 1			

注：1 为乌龙茶 2 为伯爵茶 3 为东方树叶 4 为茉莉花茶

在实验过程中，由主持人向被试者宣传无糖茶饮料的健康特性（包括大部分饮料含糖量极高、过度摄入糖分的危害、无糖茶饮料不会对身体造成伤害等内容），并通过交流访谈了解被试者对于无糖茶饮料健康诉求的接受程度，最后通过填写问卷来分析被试者对无糖茶饮料的购买意愿。

问卷主要通过量表来分析被试者购买意愿。具体设计见下表。

	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
您在购买饮料时会考虑健康问题					
您会相信无糖比有糖的饮料健康					
您会认为无糖茶饮料广告宣传健康功效是可信的					
在知道无糖饮料对人体健康无害后您会考虑尝试购买无糖茶饮料					

4.1.2 实验对象描述及问卷设计

实验的被试者主要是南京大学在校学生，包括两类人，第一类：喜欢有糖饮料的人

8 位，第二类：喜欢喝水或喝茶的人 6 位。

问卷具体内容见附录三。

4.1.3 实验分析和总结

(1) 对于有饮茶习惯的人：

他们能够分辨出饮料和茶的区别；超过半数的人在四款茶中最喜欢东方树叶。

(2) 对于没有饮茶习惯的人：

他们中绝大部分人对东方树叶的口味能够接受，但不太喜欢；仅有少部分人能够分辨出茶和饮料的区别。

(3) 两种消费者共同点：

不喜欢苦味较重的茶，所以茶饮料的茶多酚含量不能过高。

4.1.4 结论

(1) 无糖茶饮料采用健康诉求会改变消费者行为

无糖茶饮料采用健康诉求能使消费者愿意尝试购买；

无糖茶饮料采用健康诉求会增加其在消费者心目中的好感度。

(2) 不同类型消费者对无糖茶饮料的健康诉求接受度不同

有泡茶习惯的人对于无糖茶饮料接受度更高；喜欢有糖饮料的人对无糖茶饮料购买意愿较低。

下面几种类型的人容易接受无糖茶饮料的健康诉求：

- ① 只喝纯净水的，觉得饮料不健康的人；
- ② 整天想着减肥但不付出行动、天天喝饮料的人，无糖茶饮料可以减少负罪感；
- ③ 喜欢喝茶的人。

4.2 问卷法

为了验证通过实验法得出的以上结论在更普遍的样本中是否适用，我们进行了广泛的

问卷调研。共回收问卷总数 325 份，按照填写时间超过 50s 进行筛选后得到有效问卷 303 份。其中 69%为女性，31%为男性。主要集中在 19-25 岁的年龄段。

4.2.1 数据分析

由于我们要探讨的是喜欢喝水或者泡茶和喜欢和有糖饮料的人是否能够被转化，因此设置了问卷最后的量表来表示最后是否能够被转化的结果。

首先，我们对量表的结果进行了信度分析和效度分析，发现该量表是具有可靠性的，较合理的。最后，我们将泡茶习惯和最终的量表进行交叉制表分析，并进行了卡方检验，表明最终结果是具有显著性的。具体数据见附录四。

4.2.2 结论

在经过数据分析之后，我们通过问卷验证了之前实验法的结果，并且进一步加深了调研成果，得出偶尔喜欢泡茶喝的群体更容易尝试购买无糖茶饮料，这部分人群更容易被转化的结论。

五、建议

1) 重新定位东方树叶，以“健康原茶”的诉求打动消费者。

东方树叶的目标消费群体比较小众，其广告语“传统的中国茶，神奇的东方树叶”过于空泛，对消费者的吸引力较低。应该追求独特定位，以“健康原茶”的诉求打动消费者。

2) 丰富产品线，增加低糖款。

东方树叶“0卡路里”的宣传是一把双刃剑，虽然创造了独特诉求点，却也因为口味的

限制而失去了一部分市场。建议东方树叶丰富产品线，增加低糖款，吸纳更多消费者，扩大市场。

3) 用比较广告突出产品的差异化特质。

建议东方树叶以“原茶浸泡”为卖点，将茶多酚含量作为比较因素，与其它茶饮料做对比，实施差异化营销，突出独特销售主张，树立“健康茶饮”形象。

六、缺陷和不足

1、调查群体有限

(1) 受到时间和经费的限制，本次调研主要采用线上问卷的方式，抽样的科学性无法完全保证。

(2) 调查的主要对象为饮料的主要消费者群体——年轻人群体，问卷的主要填写者为大学生，未覆盖各个年龄群体。

(3) 样本不均匀，填写问卷的女性比例高于男性。

2、实验设计存在缺漏

消费者在真实购买决策中受到的影响因素较多，调查仅能反映消费者一部分的想法，消费者真实的购买情况需要市场来检验。

附录

附录一、观察法量表

性别	男	女					
年龄阶段	儿童	青少年	青年	中年	老年		
	浏览顺序	停留次数	停留时间				
饮料货架类别							
饮用水类							
碳酸饮料(汽水)类							
茶饮料类							
果汁和蔬菜汁类							
蛋白饮料类							
咖啡饮料类							
植物饮料类							
风味饮料类							
特殊用途饮料类							
浏览货架层	方向						
1							
2							
3							
4							

5							
6							
...							
选择购买过程	直接	有犹豫					
选择时间	短	中等	较长				
是否拿起	是	否					
否的话主要浏览 的品牌							
是的话拿起的品 牌							
拿起后是否迅速 确定购买	是	否					
是否查看包装	是	否					
拿起的次数							
最后购买的品牌							
购买数量							
特殊情况如结伴 具体写							
最后需询问消费 者看了产品的什 么？	价格	包装	成分	口味	品牌	生产日期	

最终购买原因？	提神	减肥	健康	包装	口味	他人推荐	其他
购买无糖茶饮料 频率	每天	经常	偶尔	没有			

附录二、问卷调查内容

关于无糖茶饮料的调查

您好!我们是南京大学新闻传播学院广告系的学生,正在进行一个关于无糖茶饮料的市场调研。本问卷共计 15 题,

预计需要 3 分钟完成。本问卷不记名,所有内容都会保密,请放心作答!

谢谢您的配合!

1.您的性别是: [单选题] [必答题]

☐ A、男 ☐ B、女

2.您的年龄是: [单选题] [必答题]

☐ A、18 岁及以下 ☐ B、19-25 岁 ☐ C、26-35 岁 ☐ D、36-50 岁 ☐ E、50 岁以上

3.您每月的收入或生活费是： [单选题] [必答题]

☐ A、1000 元以下

☐ B、1000-2000 元

☐ C、2001-5000 元

☐ D、5001-8000 元

☐ E、8001-10000 元

☐ F、10000 元以上

4.您所在的省份（如因上学或工作等原因离开，请填写原产地）： [单选题] [必答题]

☐ 安徽 ☐ 北京 ☐ 重庆 ☐ 福建 ☐ 甘肃 ☐ 广东 ☐ 广西 ☐ 贵州

☐ 海南 ☐ 河北 ☐ 黑龙江 ☐ 河南 ☐ 香港 ☐ 湖北 ☐ 湖南 ☐ 江苏

☐ 江西 ☐ 吉林 ☐ 辽宁 ☐ 澳门 ☐ 内蒙古 ☐ 宁夏 ☐ 青海 ☐ 山东

☐ 上海 ☐ 山西 ☐ 陕西 ☐ 四川 ☐ 台湾 ☐ 天津 ☐ 新疆 ☐ 西藏

☐ 云南 ☐ 浙江 ☐ 海外

5.您是否有泡茶喝的习惯？ [单选题] [必答题]

☐ A、从来不泡茶 ☐ B、偶尔泡茶 ☐ C、经常泡茶

6.您是否有购买包装饮料的习惯(不包括矿泉水)？ [单选题] [必答题]

☐ A、是 ([请跳至第 7 题](#))

☐ B、否 ([请跳至第 9 题](#))

提示：(包装饮料是指瓶装、罐装、纸盒等便携包装的饮料产品,不包括奶茶店和咖啡店制作的饮品)

7.您平时喝什么包装饮料? [多选题] [必答题]

☐ A、果汁类

☐ B、碳酸类

☐ C、乳质类 (如奶茶)

☐ D、功能类(如咖啡、运动饮料等)

☐ E、茶类

☐ F、其他 _____

8.您购买饮料时考虑的因素? [排序题, 请在中括号内依次填入数字] [必答题]

[]A、健康

[]B、品牌

[]C、功效

[]D、价格

[]E、口感

[]F、包装

[]G、其他

9.您为何很少购买包装饮料? [多选题] [必答题]

☐ A、价格 ☐ B、健康 ☐ C、保持身材

☐ D、生活习惯 ☐ E、口味 ☐ F、其它: _____

10.您是否了解无糖茶饮料? [单选题] [必答题]

☐ A、喝过 ☐ B、听说过没喝过 ☐ C、完全没听说过

11.您对东方树叶茶饮料的印象是? [多选题] [必答题]

☐ 包装很漂亮

☐ 口感很好

☐ 天然健康

☐ 无糖,0 卡路里

☐ 农夫山泉水泡制

☐ 价格略贵

☐ 难喝

☐ 并不知道该品牌

☐ 其他 _____

12.您觉得茶饮料应该? [单选题] [必答题]

☐ A.不放糖 ☐ B.少量糖 ☐ C.适中 ☐ D、多放糖 ☐ E、无所谓

13.您理想的茶饮料是怎样的? [多选题] [必答题]

☐ A 具有一定保健功效

☐ B 口感较好

☐ C 提神

☐ D 包装好看

- ☐ E 口碑好
- ☐ F 纯天然
- ☐ 其他 _____

14.您能接受的一瓶 500 毫升的茶饮料价格是？ [单选题] [必答题]

- ☐ A、2 元以下
- ☐ B、2 元-2.5 元
- ☐ C、2.6 元-3 元
- ☐ D、3.1 元-4 元
- ☐ E、4.1 元-5 元
- ☐ F、5 元以上

15.请根据个人实际情况做出以下判断 [矩阵量表题] [必答题]

	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
您购买饮料时会考虑健康问题	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
您会相信无糖比有糖的饮料健康	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
您会认为无糖茶饮料广告宣传健康功效是可信的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

在知道无糖饮料对人体健康无害后您会考虑尝试购买无糖茶饮料	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

附录三、焦点小组访谈资料

受访者 A：男 商学院

经常购买可乐，习惯买大瓶装的矿泉水，偶尔会喝绿茶。

购买饮料时不会考虑品牌。

知道的茶饮料品牌有东方树叶、康师傅冰红茶。

会泡茶，习惯使用茶包，不太习惯泡茶叶，不喜欢香味很浓郁的茶

通常在很热、很渴的时候会买茶饮料，够买时只会去冰箱找，喜欢买冰的饮料。

按照自己的经验来进行购买，通常会买预先想好的一款饮料，但看到新品的话下次愿意尝试新品。

希望想以后能尝试一些闻所未闻的奇特饮料。

受访者 B：女 新闻传播学院

饮料重度消费者，基本上不喝水只喝饮料。

经常购买奶茶，一天会买两三次，喜欢阿萨姆奶茶，并且会整箱购入。

每天都会购买牛奶。

不会喝无糖的茶饮料，喜欢高甜度的食物。

觉得东方树叶味道还行但表示自己不会购买，更愿意选择甜味的饮料。

最近喜欢买游戏“阴阳师”与农夫山泉合作的一款饮料，因为可以抽奖获得游戏中的卡券。

在购买饮料时看中价格和口味，认为自己的身体很好，不需要担心饮料会影响健康。

希望同等价格的饮料包装更大（价格降低），不喜欢易拉罐包装的饮料。

受访者 C：女 文学院

通常每天都会买酸奶，此外两三天买一次可乐。

知道的茶饮料有立顿果茶，维他柠檬茶，自己喜欢康师傅茉莉花茶

平时不会买无糖的饮料，自己偶尔会泡花果茶喝。

购买饮料时无品牌偏好，主要考虑价格和口味，重视包装。

平时不太愿意喝茶、咖啡，因为会失眠，比较喜欢花茶。

选择饮料时会受到朋友推荐的影响，别人说特别好喝或者特别难喝都会尝试。

买过东方树叶，受东方树叶广告吸引但购买后觉得没有想象中好喝，没有二次购买。

希望饮料厂商能推出新的花茶，喜欢便携的包装。

受访者 D：男 软件学院

喜欢买运动型饮料，两三天买一次。

偶尔会泡茶喝。

知道的茶饮料品牌有：茶π以及统一旗下的茶饮料，喜欢买茉莉花茶，偶尔会尝试买新出的品种。

觉得东方树叶味道还行但更倾向于自己泡茶。

很热、很渴的时候会买茶饮料。

看到过广告的品牌会印象比较深刻，也更倾向于购买，认为宣传和广告很可能打动自己。

在购买时会看包装但不会去看成分。

不是很喜欢饮料，因为会考虑健康问题。觉得功能饮料能提供能量，可能会相对健康。

觉得东方树叶可能会相对健康。

受访者 E：男 计算机科学与技术系

喜欢买奶茶，两三天一次

不喝茶，觉得东方树叶香味太重不喜欢

经常买的是煎茶奶绿

购买比较随意，只喝以前喝的（初次购买时随便选的 好喝就一直买）。

受访者 F：女 建筑与城市规划学院

经常要熬夜，为了提神每天都喝咖啡和茶。

知道的茶饮料品牌：三得利、维他柠檬茶。

不喜欢太甜的饮料。

广东人，有泡茶的习惯，喜欢茶包泡茶。

会喝无糖茶饮料，更喜欢三得利的乌龙茶，认为东方树叶太淡。

喜欢“酷儿”，因为形象可爱。

夏天喝饮料比较多，喜欢口味冰爽的、喜欢包装好看的。

希望未来能有更好看的包装，喜欢易拉罐包装的饮料，觉得一群人一起喝易拉罐包装的比较有气氛。

附录四、问卷数据分析资料

量表信度分析

个案处理摘要

		个案数	%
个案	有效	303	100.0
	排除 ^a	0	.0
	总计	303	100.0

a. 基于过程中所有变量的成列删除。

可靠性统计

克隆巴赫 Alpha	基于标准化项 的克隆巴赫 Alpha	项数
.699	.701	4

所得数据大于 0.7

项统计

	平均值	标准差	个案数
15.请根据个人实际情况做出以下判断(您购买饮料时会考虑健康问题)	3.75	1.025	303
15.请根据个人实际情况做出以下判断(您会相信无糖比有糖的饮料健康)	3.54	1.057	303
15.请根据个人实际情况做出以下判断(您会认为无糖茶饮料广告宣传健康功效是可信的)	2.95	.996	303
15.请根据个人实际情况做出以下判断(在知道无糖饮料对人体健康无害后您会考虑尝试购买无糖茶饮料)	3.63	.936	303

量表效度分析

KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		.733
巴特利特球形度检验	近似卡方	203.681
	自由度	6
	显著性	.000

总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	2.115	52.879	52.879	2.115	52.879	52.879
2	.766	19.147	72.026			
3	.568	14.198	86.223			
4	.551	13.777	100.000			

提取方法：主成分分析法。

交叉制表相关性分析

15.请根据个人实际情况做出以下判断(在知道无糖饮料对人体健康无害后您会考虑尝试购买无糖茶饮料) * 5.您是否有泡茶喝的习惯? 交叉表

计数

		5.您是否有泡茶喝的习惯?			总计
		从来不泡茶	偶尔泡茶	经常泡茶	
15.请根据个人实际情况做出以下判断(在知道无糖饮料对人体健康无害后您会考虑尝试购买无糖茶饮料)	非常不同意	3	4	3	10
	不同意	8	12	2	22
	一般	22	46	16	84
	同意	22	89	31	142
	非常同意	9	21	15	45
总计		64	172	67	303

卡方检验

	值	自由度	渐进显著性 (双侧)
皮尔逊卡方	13.120 ^a	8	.108
似然比	13.000	8	.112
线性关联	5.493	1	.019
有效个案数	303		

a. 4 个单元格 (26.7%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 2.11。

附录五、茶饮料行业阿里指数

阿里指数_茶饮料行业_关键词热搜榜_2017-06-16			
排名	关键词	搜索指数	全站商品数
1	康师傅冰红茶	822	106
2	冰红茶	707	953
3	加多宝	694	1264
4	维他柠檬茶	661	461

5	凉茶	381	5445
6	统一绿茶	281	89
7	康师傅绿茶	255	111
8	王老吉凉茶	191	176
9	康师傅 饮料	186	626
10	香港维他柠檬茶	156	198
11	东方树叶	150	89
12	三得利乌龙茶	128	40
13	加多宝凉茶	128	164
14	康师傅冰红茶 11	128	10
15	茉莉蜜茶	123	46
16	统一绿茶 500ml	117	21
17	加多宝金罐 310ml*24	111	15
18	冰红茶 11	105	19
19	菊花茶饮料	105	1242
20	维他柠檬茶 250ml	86	127
21	王老吉 310ml	73	0
22	柠檬茶维他	59	318
23	冰红茶 统一	51	83
24	柠檬茶饮料	51	3144
25	乌龙茶饮料	44	646

26	加多宝 24 罐	36	26
27	香港柠檬茶	36	301
28	维他柠檬茶 500ml	28	65
29	道地	28	1551
30	冰红茶 500ml	19	60
31	加多宝 12 罐	19	14
32	加多宝 500ml	19	18
33	康师傅冰绿茶	19	31
34	立顿英式果茶	19	6
35	统一茶饮料	19	260
36	4891028164456	10	12
37	农夫山泉东方树叶红茶	10	19
38	和其正凉茶 310ml	10	7
39	康师傅冰红茶包邮	10	9
40	维他柠檬茶 500	10	76
41	远峰佳倍口臭茶	10	3
42	阿尔曼	10	9

阿里指数_茶饮料行业_关键词转化率榜_2017-06-16

排名	关键词	搜索 转化 率	全站商品数
----	-----	---------------	-------

1	冰红茶 500ml	67%	60
2	加多宝 12 罐	67%	14
3	立顿英式果茶	67%	6
4	柠檬茶维他	62%	318
5	4891028164456	50%	12
6	乌龙茶饮料	50%	646
7	农夫山泉东方树叶红茶	50%	19
8	和其正凉茶 310ml	50%	7
9	康师傅冰红茶包邮	50%	9
10	维他柠檬茶 250ml	50%	127
11	道地	50%	1551
12	阿尔曼	50%	9
13	三得利乌龙茶	47%	40
14	康师傅冰红茶 11	47%	10
15	冰红茶 11	47%	19
16	凉茶	45%	5445
17	加多宝 24 罐	40%	26
18	维他柠檬茶	39%	461
19	王老吉凉茶	39%	176
20	康师傅绿茶	36%	111
21	东方树叶	35%	89

22	冰红茶	35%	953
23	加多宝 500ml	33%	18
24	康师傅 饮料	33%	626
25	康师傅冰绿茶	33%	31
26	统一茶饮料	33%	260
27	加多宝凉茶	32%	164
28	统一绿茶 500ml	29%	21
29	冰红茶 统一	29%	83
30	柠檬茶饮料	29%	3144
31	加多宝金罐 310ml*24	25%	15
32	维他柠檬茶 500ml	25%	65
33	加多宝	23%	1264
34	康师傅冰红茶	22%	106
35	香港维他柠檬茶	21%	198
36	王老吉 310ml	20%	0
37	菊花茶饮料	20%	1242
38	香港柠檬茶	20%	301
39	统一绿茶	18%	89
40	茉莉蜜茶	17%	46