

锌多多钙多多

快乐何“棋”多



锌多多钙多多
儿童饮料

产品提升类策划案

CONTENTS 目录



PART 1

市场分析
Market Analysis

PART 2

创意提案
Creative Proposal

PART 3

营销提案
Marketing Proposal

PART 4

推广策略
Promotion Strategy

PART 5

预算
Budget

市场分析

Market Analysis

2019, 锌多多钙多多
快乐何“棋”多
多多棋推广

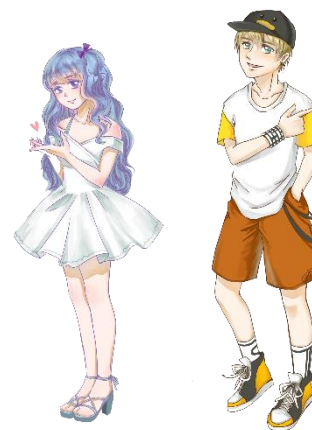


快乐何“棋”多

调研分析

SWOT分析

推广目标



一、调研分析

①竞品亮点分析

伊利优酸乳

- a) **把脉年轻消费族群：**签下青春族群的掌门人周杰伦，品牌口号也变成“我要的改变，我要的滋味”，产品和品牌内涵的双重升级
- b) **“我就是巨星”应“我要我的青春滋味”而生：**基于产品和消费者情感需求的双重变化，作为承载伊利优酸乳营销目标的年度主题活动“我就是巨星”应运而生。活动启动一个月之后，优酸乳的整体销量就比同期提升了17%。
- c) **电视娱乐营销反攻战：**伊利与浙江卫视《我是大评委》节目达成战略合作协议，品牌理念与节目气质精准吻合。
- d) **代言人深度营销：**伊利优酸乳选择周杰伦作为全新代言人，正是看中他不断寻求改变，努力奋斗的青春史具有榜样意义。

旺仔牛奶

弘扬社会正确的价值观，体现了广告的正面效应。
将“父爱、母爱”以及“家庭和谐”的理念贯彻到广告中，有助于培养儿童孝敬父母，创造和谐家庭的价值取向。

营养快线

催生早餐饮料市场：

市场策略——催生早餐饮料市场：
从渠道而言，快速入市对于娃哈哈产品而言，并不困难，难的是产品具有生命力，让渠道赚钱，并持续关注与推动。广告引路，把卖点告知消费者；针对目标消费者所在地的全力铺货，进行强有力的地面推广活动，让消费者有认知并方便购买。



一、调研分析

②消费者分析

我们针对儿童、年轻家长群体和年轻消费者群体做了问卷调查；针对娃哈哈钙多多锌多多的市场覆盖率、市场销售渠道、广告覆盖率、在竞品中的竞争力和知名度做了分析，得出如下结论：

STEP

产品知名度较低

知名度不够，竞品竞争压力大。两个群体中，都只有不到半数的消费者知道娃哈哈钙多多与锌多多，而其他竞品知名度远高于娃哈哈钙多多与锌多多。

01

STEP

产品原定位“有营养”更加符合青少年儿童的家长喜好

青少年儿童的家长为孩子选择饮品时更加关注营养价值、饮品口味和孩子喜好程度；而年轻人主要关注购买便捷度和饮品口味。产品原定位“有营养”更加符合青少年儿童的家长喜好。

02

STEP

产品在家长群体中的购买力较高

儿童群体的购买力最低，基本都是由家长为其购买；年轻消费者群体（学生群体）购买力中等，购买饮品时多为按“瓶”购买；家长群体的购买力最高，会为孩子整板、整箱购买。

03

一、调研分析

③ 目标人群分析

儿童群体特征

- 1、喜欢玩具；
- 2、喜欢可爱的、色彩丰富的外观；
- 3、当代儿童越来越迷恋电子产品，视力差，不运动。
- 4、缺乏与家长玩耍的途径。

本产品的目标人群为儿童群体和年轻的家长群体。

主要原因是，产品口味、营养比较符合儿童群体，但儿童群体自身往往不具备独立的产品购买力，因此产品本身除了对儿童群体具备吸引力之外还要对家长群体有吸引力；

根据我们的调查，家长群体为孩子选择饮品的前三个标准是：孩子喜欢、营养价值与饮品口味；儿童群体与家长群体这两个目标消费者群体是紧密联系的。另外，怀旧观念盛行的当下，伴随品牌成长的消费者开始进入生育年龄，故定位为年轻的家长群体。

年轻的家长群体特征

- 1、购买饮品时首先考虑孩子是否喜欢和营养价值；
- 2、考虑健康、安全，对老品牌信赖；
- 3、年轻家长也迷恋电子产品，在家也是“低头族”。
- 4、缺乏与孩子玩耍交流的途径。



儿童使用电子产品的危害研究

经上海交通大学医学院新华临床医学院教授潘美蓉有关《学龄前儿童电子产品的使用》调查研究，儿童过度使用电子产品有以下危害：

对语言和阅读能力的影响

电子产品对语言能力发展可能并不会产生显著的积极影响；每天只阅读电子书籍会对儿童的阅读能力和阅读兴趣产生消极影响。

对感知思维能力的影晌

游戏过程中接触大量暴力倾向的场景，可能会促进儿童暴力、攻击性行为的产生。

STEP
01

对学习能力的影晌

学习模式改变的同时也开放了各种负面信息的接收途径，这对辨别能力尚未成熟的儿童是巨大的挑战。

STEP
02

对生理方面的影响

过度使用电子产品将对儿童的生长发育产生不利影响。

STEP
03

STEP
04

二、SWOT分析

S

- ①娃哈哈有广阔的销售渠道；
- ②营养成分合适；
- ③外观可爱而且安全系数高；
- ④口味迎合小朋友；
- ⑤品牌历史长，形象经典；
- ⑥供应链成熟（合作生产商技术过关）；
- ⑦具备顾客黏性
- ⑧资金相对雄厚

O

- ①怀旧观念盛行；
- ②伴随品牌成长的消费者开始进入生育年龄；
- ③互联网新媒体营销效益增强；
- ④国人健康意识增强；

W

- ①目前的知名度低（广告宣传不到位）；
- ②行业内已经有较成熟的饮品，占据了一定市场份额；
- ③品牌形象老旧；
- ④较少利用互联网进行宣传；
- ⑤技术上缺乏创新

T

- ①网络谣言使得品牌形象受损；
- ②社会消费方式的不利变动导致市场需求减少：娃哈哈的优势市场是农村地区，城市是其劣势市场，城市化导致农村大量青壮年人口涌向城市，优势市场消费者基数变小，需求变少。人们物质生活水平提高，娃哈哈以往的“价格优势”被大大削弱，且人们健康意识增强，若出于营养层面的考虑，人们更愿意选择牛乳饮料，而非蛋白饮料
- ③常规乳制品市场扩大（进口乳制品大量进入中国市场）；

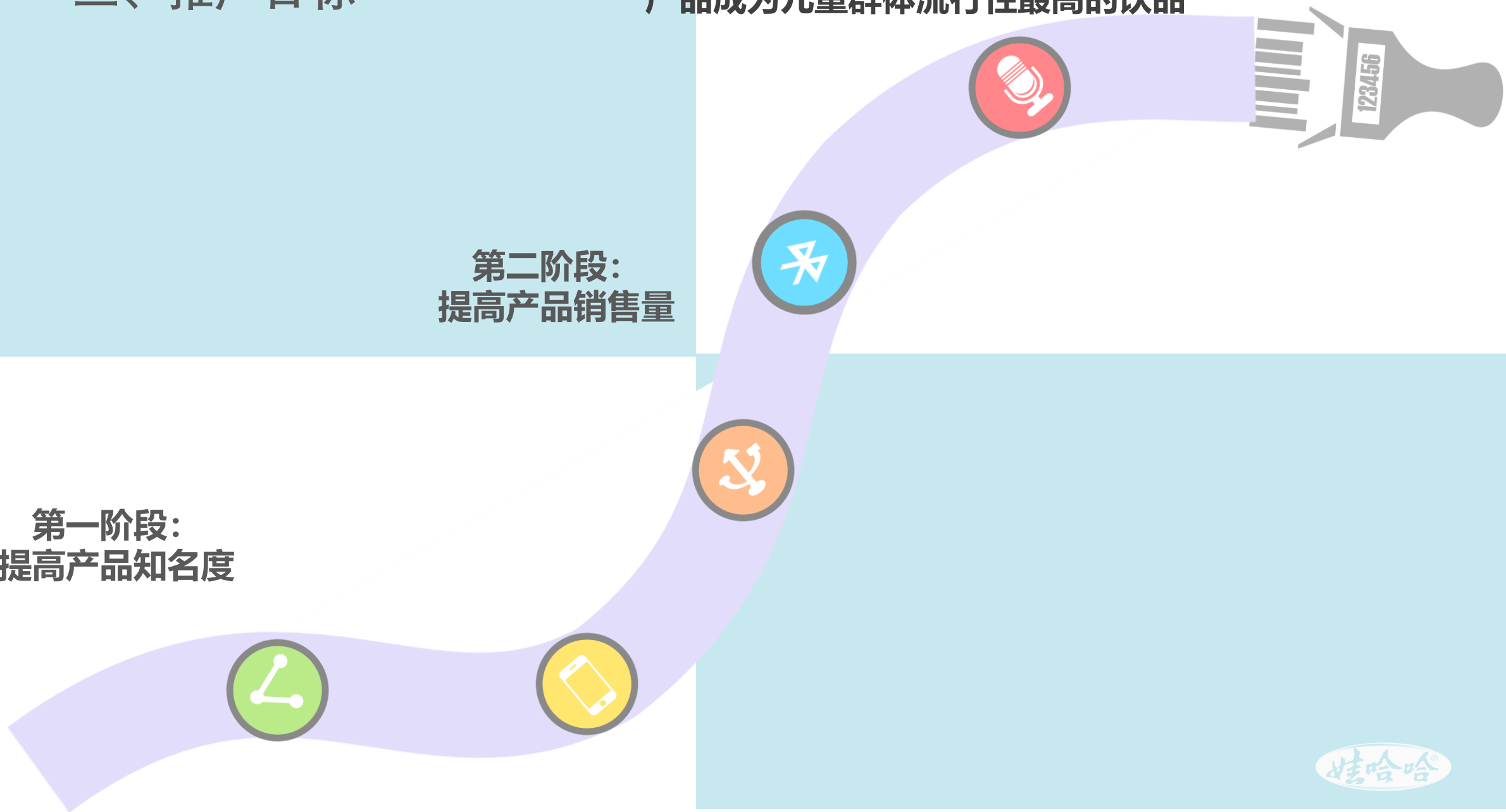


三、推广目标

第三阶段：
产品成为儿童群体流行性最高的饮品

第二阶段：
提高产品销售量

第一阶段：
提高产品知名度



创新策略

对于孩子来说，快乐来源于父母的陪伴，也来源于同伴之间的分享。

而如今各式各样的电子产品占据了孩子和家长的生活，玩手机、iPad是不需要人与人之间互动的。

我们希望创造互动的机会，使得大人与孩子都能放下电子产品，在陪伴与分享中，获得真正的童年快乐。

2019, 锌多多钙多多
快乐何“棋”多



快乐何“棋”多

创新概念
卖点说明

**PART
01**

**PART
02**

**PART
03**

**PART
04**

品牌提升

棋盘游戏
设计说明

包装改进

创新概念卖点说明

Innovative Selling Points

我们认为下棋作为益智类的游戏，既有助于提高孩子的专注力，也能够促进孩子与家长、同伴之间的互动。

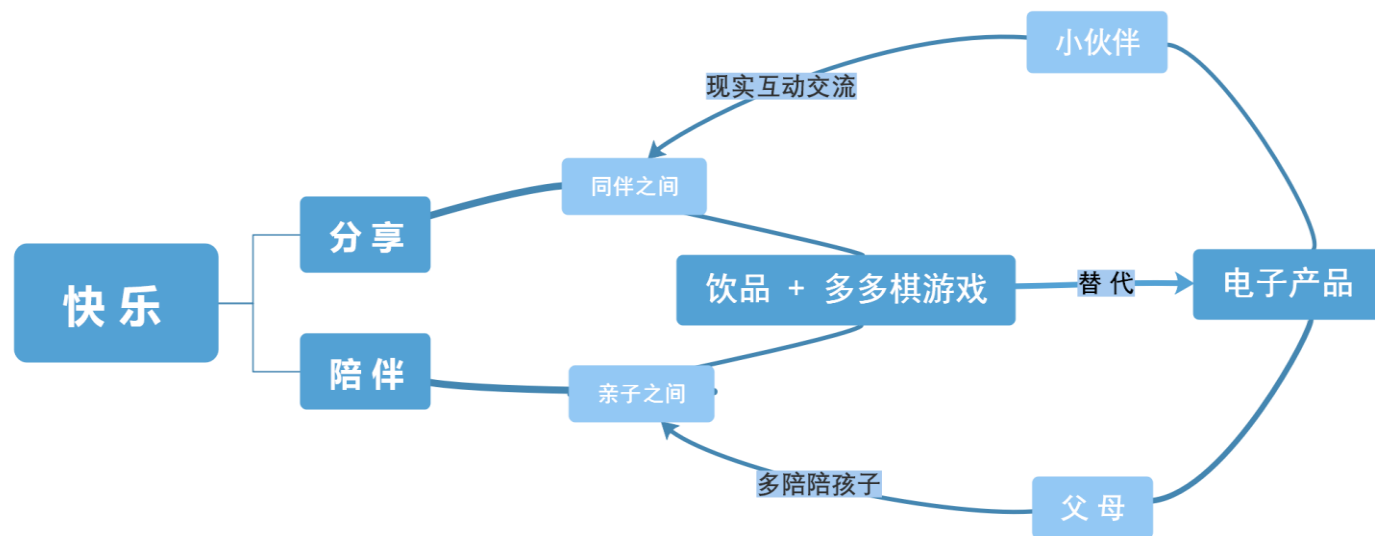
为此我们设计了多多棋这款棋盘类益智游戏，这款棋盘类游戏的棋子底座是娃哈哈的瓶盖，棋子部分的小人分别代表不同的附在饮品瓶盖的内部，下棋时可以拿出插在瓶盖表面的凹槽上，方便移动棋子，人形对孩子来说也更具吸引力。

快乐何“棋”多

多——钙多多锌多多饮品

棋——益智类游戏多多棋

“棋”与“其”谐音，既能促进产品地销售，也能更好实现娃哈哈饮品帮助孩子健康快乐成长的目的。



品牌提升&包装改进

Brand and Pacaging Promotion

推广Slogan

锌多多钙多多
快乐何“棋”多

瓶盖部分设计改进



包装改进



将原本动物的图案改成人物表情，同时添加手势和蝴蝶结、帽子的装饰，使得产品形象更加活泼生动，更能引起孩子的共鸣。

多多棋游戏说明

Game Description

设计风格

队长形象：可爱，年龄稍大一些，给人哥哥姐姐的亲切感。
棋子形象：对不同食物进行拟人化的设计，可爱的卡通风格，能够吸引孩子的注意力，同时保留了原来食品的特征。

目标人群

幼儿园及小学的孩子及孩子家长。

形象选择

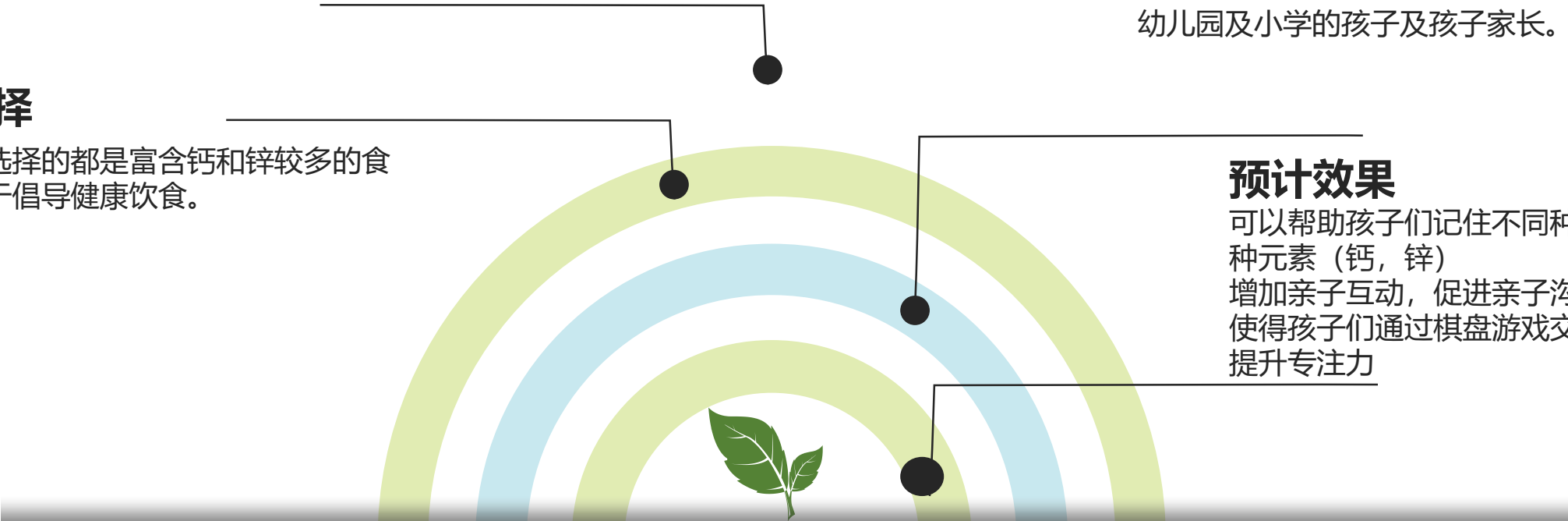
两个战队选择的都是富含钙和锌较多的食品，有助于倡导健康饮食。

预计效果

可以帮助孩子们记住不同种类的食品富含何种元素（钙，锌）
增加亲子互动，促进亲子沟通
使得孩子们通过棋盘游戏交到更多朋友
提升专注力

多多棋简介

该款棋类游戏分为两方，钙战队由黄色衣服的钙队长率领，包含胡萝卜、蛋、山楂、海带、菠菜五个队员（五枚棋子）；锌战队由蓝色衣服的锌队长率领，包含章鱼、核桃、苹果、小麦、螃蟹五名队员（五枚棋子）。不同年龄段的孩子可以根据理解能力选择两套规则之一进行游戏，全部棋子先到达终点的一方代表该战队获胜。



多多棋游戏形象设计

Game Image

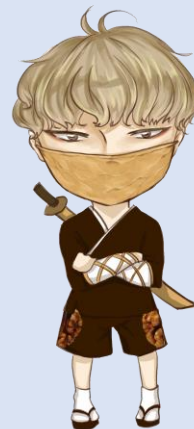
锌多多战队



章鱼宝宝



小麦宝宝



核桃宝宝



螃蟹宝宝



苹果宝宝

钙多多战队



胡萝卜宝宝



海带宝宝



蛋宝宝



菠菜宝宝



山楂宝宝





升级版棋子技能一览表

锌多多战队（蓝色）	钙多多战队（黄色）	技能
章鱼	胡萝卜	对方停掷一次骰子
核桃	蛋	多投一次
苹果	山楂	阻挡下一次的攻击（预防一次攻击）
小麦	海带	连接自己和对方的任意一枚棋子（只能己方再次扔到这一赛道时使用）
螃蟹	菠菜	击退对方任意一枚棋子回到原点



升级版

根据战术随意给己方的五枚棋子安排赛道，然后钙队和锌队轮流掷骰子，根据掷得的点数把己方的棋子动相应的格数，可以选择动一个，也可以选择动若干个，使得棋子动的格数之和等于掷得的点数即可。
同时不同棋子还具有不同的技能

普通版

根据战术随意给己方的五枚棋子安排赛道，然后钙队和锌队轮流掷骰子，根据掷得的点数把己方的棋子动相应的格数，可以选择动一个，也可以选择动若干个，使得棋子动的格数之和等于掷得的点数即可。



普通版针对受众中年龄较小的群体；

升级版针对受众中年龄较大的群体，能够更好地运用不同棋子的技能。

营销策略

为了让孩子放下电子产品，重新回到传统的游戏以拉近亲子关系、建立健康友好的同辈社交，我们发明了“多多棋”，并引入了“快乐何‘棋’多”的核心概念。为此我们设计了“多”才“多”益（多多棋大赛）、足智“多”谋（多多棋校园推广）、丰富“多”彩（绘画比赛）三个系列活动。

2019, 锌多多钙多多
快乐何“棋”多
多多棋营销策略



快乐何“棋”多

III 足智“多”谋—— 多多棋进校园



II “多”才“多”益—— 真人亲子多多棋大赛

I 丰富“多”彩—— “我心中的队长”绘画大赛



I 丰富“多”彩

“我心中的队长”绘画大赛

【方式】

幼儿绘画比赛

【时间】

2018.11-12

【地点】

北京、上海、广州、杭州、成都

【流程】

在北京、上海、广州、杭州、成都的知名幼儿园开展以“我心中的钙多多/锌多多队长”为主题的线下绘画比赛，引导幼儿画出他们心目中的队长形象。随后由各参赛幼儿园推选优秀作品参加市级评比，市级评比中的优秀作品参与全国评比，最后颁发各级别奖项。

【目的】

通过线下比赛吸引关注，将“多多棋”的概念、角色设定与游戏规则推广开来。



II “多”才“多”益 真人亲子多多棋大赛

【方式】

线下真人多多棋比赛

【时间】

2019.01-03

【地点】

2019.01-02 在杭州多家银泰城率先举办真人亲子多多棋比赛

2019.03 在北京、上海、广州的大型商场（朝阳大悦城、上海日月光中心、广州天环广场等）开展真人亲子多多棋比赛。

【目的】

通过亲子互动的形式吸引家长群体对于“多多棋”及锌多多钙多多产品本身的关注，扩大品牌知名度。同时传达“家长应给予孩子多些陪伴”的概念——家长下班回家后不应当做低头族、沉迷于手机等电子设备，而应该给予孩子更多的现实生活中的陪伴，以亲子间的良性互动促进孩子的健康成长。

【流程】

首先在周末时，在杭州（娃哈哈公司所在城市）的大型商场举行“多”才“多”益真人亲子多多棋比赛，提升“多多棋”和锌多多钙多多产品的知名度。再在北上广等城市举办比赛，进一步提升知名度、传达“给予孩子多些陪伴”的概念。



多多棋海报及
真人多多棋示意图

III 足智“多”谋

亲子真人秀植入

【方式】

品牌植入综艺《爸爸去哪儿》第六季中，友情赞助《爸爸去哪儿》第六季，借助节目中小朋友天真可爱聪慧的形象，以及节目弹幕设计，提高产品的知名度，最终增加销售量

【时间】

2019. 04-05

【地点】

全国各地

【目的】

推出新款娃哈哈钙多多锌多多产品，宣传“钙锌多多、陪伴多多、分享多多、快乐多多”的产品理念，展示钙多多锌多多“陪伴、分享、益智”的全新卖点。

娃哈哈



推广方案

广告内容设计&媒介策略

Promotion scheme

Ad content & Media strategy

2019, 锌多多钙多多
快乐何“棋”多





1. 视频广告设计——跨越时空的快乐

序号	景别	时长（s）	画面描述
1	远景	5	画面中出现一分为二的两个分画面，左边的为上世纪80、90年代教学楼，右边为现今的校园。（后续画面年代感保持一致）一同打响了下课铃。
2	近景	7	左边画面：主角小男孩和小伙伴结伴吃着棒棒糖走回家；右边镜头：主角小女孩坐在公交车上神情低落地看着窗外。
3	中景	6	左边画面：主角小男孩和小伙伴围坐成一个圈玩弹珠；右边画面：主角小女孩孤零零地在小区楼下荡秋千
4	中景	6	左边画面：主角小男孩玩得脏兮兮地回家，母亲稍加责备就招呼他吃饭；右边画面：小女孩无聊地趴在沙发上玩iPad，散乱地摊着零食包装袋
5	远景	5	左边画面：小男孩的父亲招呼他去下象棋，他跑回房间取象棋却发现房间亮着光；右边画面：小女孩坐在沙发上无聊地切换电视频道
6	中景	10	（镜头方向与出入房门方向垂直）左边画面：主角小男孩打开房门，走进出现在右边画面，画面逐渐收成一个（他是小女孩的父亲），他和妻子给女儿带了晚饭和钙多多锌多多。
7	近景	5	一家三口开心地吃着饭，玩着多多棋，小女孩露出此前画面中从未出现过的灿烂笑容
8	近景	5	黑场转入。小女孩和小伙伴们一起玩着多多棋，弹出广告语“快乐何其多！”

2. 媒介策略——媒介选择

微信朋友圈



据微信官方公布大数据显示，微信的典型用户为80后和90后，证明我们目标受众（陪伴娃哈哈成长的一代人）的微信使用程度很高，广告露出度能有保证。



地铁站 / 地铁车厢 / 公交车

我们目标受众年龄约为30-35岁，他们普遍为处于事业发展期的上班族，对地铁和公交车等公共交通使用程度比较高，广告的露出度也能得到保障。而且这几个场景封闭性强，广告的干扰度低。

商场LED屏 / 商场电视

如今的大型购物中心一般会有超市入驻，有不少我们的目标受众会晚上前往商场超市选购打折的新鲜产品（可能与孩子一起），伺机露出我们的广告能产生提醒他们购买钙多多锌多多的效果。或者是勾起小朋友的购买意愿。



2. 媒介策略——投放策略



播出时段主要为早高峰和晚高峰，其余时段我们的目标受众较少使用交通工具，效果不理想。



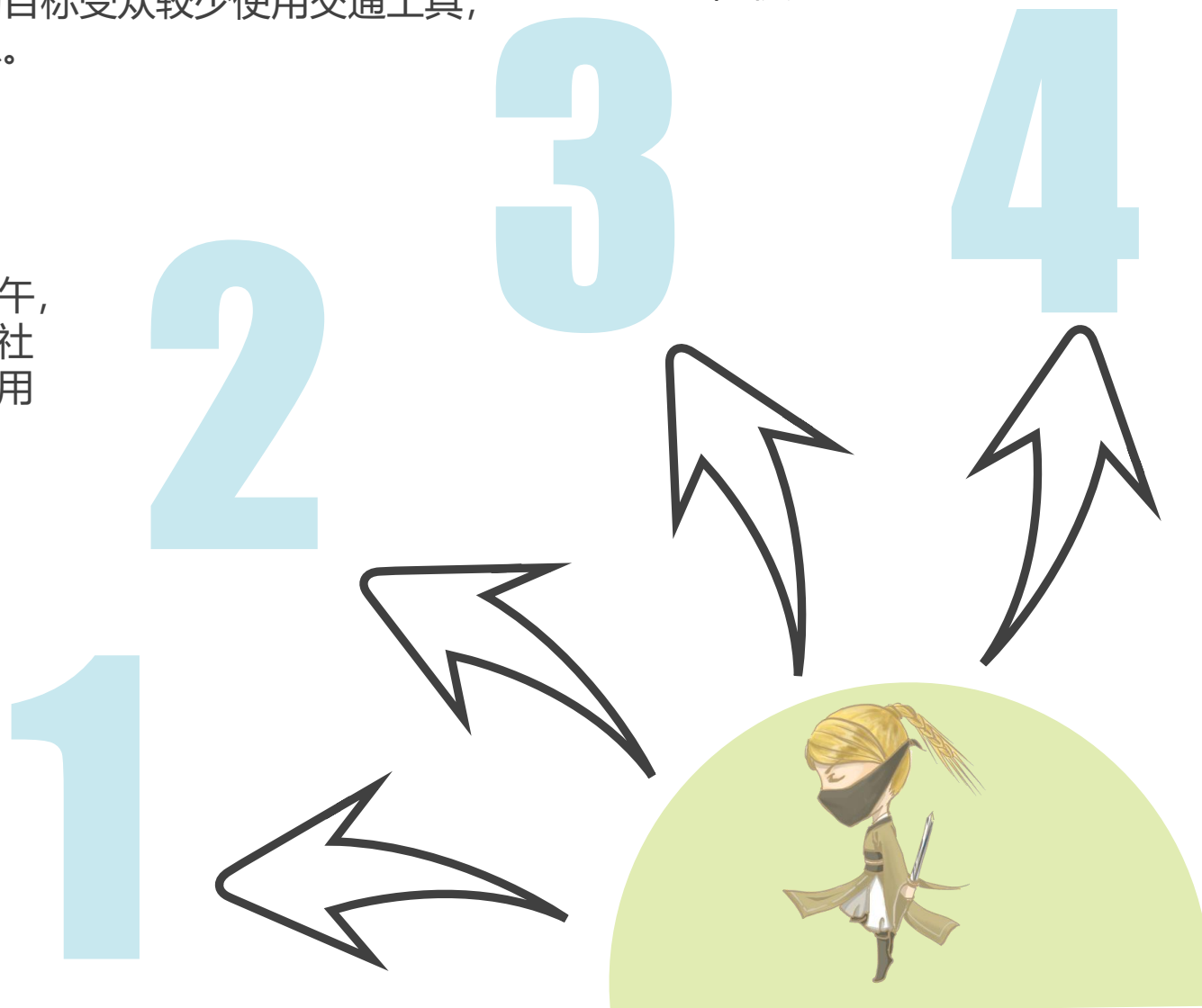
我们投放的时间将设定为早高峰，中午，和晚高峰。这是考虑到上班族上班时社交媒体使用机会较少，在上下班时使用手机的频率会高很多。



根据朋友圈广告的精准投放，可通过用户常去地点确定可能身份，我们将向定位经常出现在补习机构附近的用户投放广告，他们有更的可能性是我们的目标受众。



寒假与暑假是我们投放的重点时段：寒假包括春节购物潮。同时假期儿童通常在家，时间较灵活，晚上与父母外出的可能性提高，商场广告到达儿童的可能性较大。



预算

**STEP
01**

足智“多”谋

《爸爸去哪儿》第六集赞助费
1000万

**STEP
03**

广告制作与投放

微信平台、商场的广告屏、公共交通电子
屏的广告投放费=200万

**STEP
02**

多才“多”益

大型多多棋制造费+场地投放费+员工雇
佣费+人工维护费+平面广告投放费=250
万

丰富“多”彩

幼儿园活动费+评委雇佣费+人
工维护费+大赛宣传费=250万

**STEP
04**

总计1700万

附件

问卷

【填写说明：年龄段 18~30 岁】

您知不知道娃哈哈特多多或者娃哈哈特多饮料？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
知道	31	45.59%
不知道	37	54.41%
本组有效填写人次	68	

您是否在商场中见到过此产品？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
是	26	83.87%
否	5	16.13%
本组有效填写人次	31	

您是通过哪一类商场知道此产品的？ [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
大卖场	16	61.54%
连锁便利店	20	76.92%
小卖部（夫妻店）	20	76.92%
网上商店	11	42.31%
其他	1	3.85%
本组有效填写人次	26	

您是否在广告中见到过此产品？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
是	21	67.74%
否	10	32.26%
本组有效填写人次	31	

您是通过哪一类广告知道此产品的？ [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
大众媒体广告（印刷媒体与电子媒体）	18	85.71%
户外媒体广告（户外看板、灯箱、LED 广告）	4	19.05%
交通媒体广告（交通工具、铁路、站点广告）	3	14.29%
售点媒体广告（店内悬挂物、货架、地贴、海报广告）	3	14.29%
直邮媒体广告（邮局邮递的传单或海报）	1	4.76%
其他	1	4.76%
本组有效填写人次	21	

您是否通过他人知道此产品？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
是	14	45.16%
否	17	54.84%
本组有效填写人次	31	

您知道下列哪些乳饮料？ [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
营养快线	36	97.3%
AD 钙奶	34	91.89%
酸酸乳	28	75.68%
优酸乳	33	89.19%
派美滋	32	86.49%
真果粒	34	91.89%
特浓多	35	94.59%
其他	0	0%
本组有效填写人次	37	

您购买过下列哪些乳饮料？ [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
营养快线	58	85.29%
AD 钙奶	53	77.94%
酸酸乳	36	52.94%
优酸乳	50	73.53%
派美滋	37	54.41%
真果粒	52	76.47%
特浓多	55	80.88%
其他	2	2.94%
本组有效填写人次	68	



附件

您是否购买过娃哈哈有多多种多多饮料？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
是	17	54.84%
否	14	45.16%
本组有效填写人次	31	

您选择这款乳饮料的标准是什么？〈打分 1~5，由最不重要到最重要〉 [\[矩阵量表题\]](#)
该矩阵题平均分： 3.16

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
营养价值	6(35.29%)	3(17.65%)	4(23.53%)	1(5.88%)	3(17.65%)	2.53
乳制品口味	0(0%)	0(0%)	1(5.88%)	4(23.53%)	12(70.59%)	4.65
外包装美观度	5(29.41%)	3(17.65%)	3(17.65%)	3(17.65%)	3(17.65%)	2.76
流行程度	6(35.29%)	1(5.88%)	3(17.65%)	5(29.41%)	2(11.76%)	2.76
购买便捷度	0(0%)	2(11.76%)	1(5.88%)	5(29.41%)	9(52.94%)	4.24
其他	11(64.71%)	0(0%)	3(17.65%)	1(5.88%)	2(11.76%)	2

您选择乳饮料的标准是什么？〈打分 1~5，由最不重要到最重要〉 [\[矩阵量表题\]](#)
该矩阵题平均分： 3.12

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
营养价值	7(22.58%)	5(16.13%)	9(29.03%)	5(16.13%)	5(16.13%)	2.87
乳制品口味	2(6.45%)	0(0%)	2(6.45%)	8(25.81%)	19(61.29%)	4.35
外包装美观度	7(22.58%)	6(19.35%)	9(29.03%)	5(16.13%)	4(12.9%)	2.77
流行程度	10(32.26%)	2(6.45%)	10(32.26%)	5(16.13%)	4(12.9%)	2.71
购买便捷度	3(9.68%)	3(9.68%)	4(12.9%)	11(35.48%)	10(32.26%)	3.71
其他	13(41.94%)	3(9.68%)	10(32.26%)	2(6.45%)	3(9.68%)	2.32

您是否购买过娃哈哈有多多种多多饮料？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
是	17	54.84%
否	14	45.16%
本组有效填写人次	31	

您选择这款乳饮料的标准是什么？〈打分 1~5，由最不重要到最重要〉 [\[矩阵量表题\]](#)
该矩阵题平均分： 3.16

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
营养价值	6(35.29%)	3(17.65%)	4(23.53%)	1(5.88%)	3(17.65%)	2.53
乳制品口味	0(0%)	0(0%)	1(5.88%)	4(23.53%)	12(70.59%)	4.65
外包装美观度	5(29.41%)	3(17.65%)	3(17.65%)	3(17.65%)	3(17.65%)	2.76
流行程度	6(35.29%)	1(5.88%)	3(17.65%)	5(29.41%)	2(11.76%)	2.76
购买便捷度	0(0%)	2(11.76%)	1(5.88%)	5(29.41%)	9(52.94%)	4.24
其他	11(64.71%)	0(0%)	3(17.65%)	1(5.88%)	2(11.76%)	2

您选择乳饮料的标准是什么？〈打分 1~5，由最不重要到最重要〉 [\[矩阵量表题\]](#)
该矩阵题平均分： 3.12

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
营养价值	7(22.58%)	5(16.13%)	9(29.03%)	5(16.13%)	5(16.13%)	2.87
乳制品口味	2(6.45%)	0(0%)	2(6.45%)	8(25.81%)	19(61.29%)	4.35
外包装美观度	7(22.58%)	6(19.35%)	9(29.03%)	5(16.13%)	4(12.9%)	2.77
流行程度	10(32.26%)	2(6.45%)	10(32.26%)	5(16.13%)	4(12.9%)	2.71
购买便捷度	3(9.68%)	3(9.68%)	4(12.9%)	11(35.48%)	10(32.26%)	3.71
其他	13(41.94%)	3(9.68%)	10(32.26%)	2(6.45%)	3(9.68%)	2.32

您是否在广告中见到过此产品？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
是	34	69.39%
否	15	30.61%
本组有效填写人次	49	

您是通过哪一类广告知道此产品的？ [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
大众媒体广告〈印刷媒体与电子媒体〉	20	58.82%
户外媒体广告〈户外海报、灯箱、LED广告〉	14	41.18%
交通媒体广告〈交通工具、线路、站点广告〉	6	17.65%
售点终端广告〈店内悬挂物、货架、地板、海报广告〉	13	38.24%
直邮媒体广告〈邮局邮递的传单或海报〉	3	8.82%
其他	6	17.65%
本组有效填写人次	34	

您是否通过他人知道此产品？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
是	27	55.1%
否	22	44.9%
本组有效填写人次	49	



附件

您知道下列哪些乳饮料？ [多选题]

选项	小计	比例
营养快线	45	93.75%
AD 钙奶	43	89.58%
酸酸乳	30	62.5%
优酸乳	41	85.42%
真滋味	44	91.67%
真果粒	39	81.25%
养乐多	36	75%
其他	1	2.08%
本组有效填写人次	48	

您为孩子购买过下列哪些乳饮料？ [多选题]

选项	小计	比例
营养快线	49	100.00%
AD 钙奶	65	67.01%
酸酸乳	42	43.33%
优酸乳	41	42.27%
真滋味	48	49.48%
真果粒	48	49.48%
养乐多	51	52.58%
其他	14	14.43%
本组有效填写人次	97	

您知道下列哪些乳饮料？ [多选题]

选项	小计	比例
营养快线	45	93.75%
AD 钙奶	43	89.58%
酸酸乳	30	62.5%
优酸乳	41	85.42%
真滋味	44	91.67%
真果粒	39	81.25%
养乐多	36	75%
其他	1	2.08%
本组有效填写人次	48	

您为孩子购买过下列哪些乳饮料？ [多选题]

选项	小计	比例
营养快线	49	100.00%
AD 钙奶	65	67.01%
酸酸乳	42	43.33%
优酸乳	41	42.27%
真滋味	48	49.48%
真果粒	48	49.48%
养乐多	51	52.58%
其他	14	14.43%
本组有效填写人次	97	

您知道下列哪些乳饮料？ [多选题]

选项	小计	比例
营养快线	45	93.75%
AD 钙奶	43	89.58%
酸酸乳	30	62.5%
优酸乳	41	85.42%
真滋味	44	91.67%
真果粒	39	81.25%
养乐多	36	75%
其他	1	2.08%
本组有效填写人次	48	

您为孩子购买过下列哪些乳饮料？ [多选题]

选项	小计	比例
营养快线	49	100.00%
AD 钙奶	65	67.01%
酸酸乳	42	43.33%
优酸乳	41	42.27%
真滋味	48	49.48%
真果粒	48	49.48%
养乐多	51	52.58%
其他	14	14.43%
本组有效填写人次	97	

