

A stylized illustration on a red background. At the bottom, a black bowl contains several white dumplings. One dumpling on the right has two holes, through which a red mushroom and a green vegetable are visible. A long, thin line extends from the top of this dumpling up to a sun in the upper left. The sun has rays and is surrounded by several white, fluffy clouds. The overall style is simple and graphic.

美味生活

酱紫“拌”

——海天招牌拌饭酱产品校园推广案

内容摘要

海天招牌拌饭酱是老字号的企业，新生代的品牌，你造吗？

海天招牌拌饭酱一种口味，有男女生两种包装，你造吗？

.....

我酱紫说，你造吗？

当调味酱行业正蓬勃发展，产品细化程度趋于饱满时，企业拼的不仅仅是品牌，更是口味，口味才是消费者真正的首选。而当口味接上了轨道，那么品牌则需要从营销手段来抓住新的消费者。

所以在营销推广中，以“拌”为重点，分成三个篇章，“健康活力，酱紫‘拌’”、“青春在线，酱紫‘伴’”、“爱的反馈，酱紫‘办’”，再加上手机游戏 APP 和广告创意，以提高海天招牌拌饭酱的知名度，美誉度为目的，传达海天招牌拌饭酱品牌的核心主题——**美味生活，酱紫“拌”**。

美味生活：将美味的产品带入校园生活，让校园生活变得更加丰富多彩。

酱紫：近期特别流行一种台湾调调，“你造吗？”“表酱紫啦.....”“笑 cry”。而“酱紫=这样子”，借用大学生目前所使用的网络用语，将产品隐形地切入大学生的生活。

“拌”：不仅仅是产品功能“拌”，更是借用谐音“伴”，来表现从入学到毕业，海天招牌拌饭酱都会一直陪伴着大学生的校园生活，不仅让大学生在身体上得到锻炼，还在心理上给予一定的启示。所以第二个谐音“办”，是海天招牌拌饭酱根据大学生的情况，给予相应的办法、对策，来解除大学生心里的困扰。

目录

市场深发现 < 01

市场现状分析
品牌竞争者分析
4p营销组合分析
目标消费者分析
目标消费者定位
SWOT分析

娱乐嗨翻天 < 11

活动篇章一：健康活力，酱紫拌
活动篇章二：青春在线，酱紫伴
活动篇章三：爱的反馈，酱紫办

媒介大混搭 < 25

媒介目标
媒介策略
媒介选择
媒介排期表

附录 < 28

附录一
附录二
附录三

08 > 营销酱推广

营销推广目标
营销推广定位
营销主题提炼
营销思路
360° 营销推广导航

21 > 创意小身手

手机APP：秀色可参
平面广告
创意媒体广告
环境媒体广告
广播广告

27 > 预算详清单

营销活动预算表
媒介投放预算表

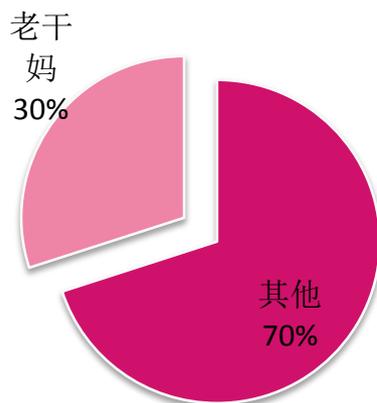
市场现状分析

市场分类

在我国国家标准《调味品分类》中，调味酱的产品涵盖了酱类和复合调味酱两大类产品，即包括传统的豆酱、面酱等发酵性酱，还包括以发酵性酱为基料调配而成的复合酱、不以发酵性酱为基料的各种花色酱产品，如辣椒酱、牛肉酱等，同时随着中西方饮食文化的融合，各类涂抹类的西餐调味酱也发展了起来，如沙拉酱、蛋黄酱、花生酱、果酱等。

市场总量

调味酱作为调味品中的重要品类，近年来也在借助行业的发展而快速发展。据铭泰数据研究中心预测，调味酱占调味品总量的6%左右，以2007年为例，年销售规模也在60亿左右；2008年的增长速度在15%左右，达到70亿的规模；年均增长10%，到2013年其市场规模超过110亿元，主要由老干妈、李锦记、阿香婆、吉香居等几个传统品牌占据，其中老干妈占据30%。



市场特点

1. 目前市场上的调味酱虽然品类繁复，产品众多，但各产品之间的特点却相差较大，而且具有明显的区域市场的特点。
2. 在市场上处于各有自己的适应客户和专业的口味市场、相互之间竞争并不明显的格局。这也意味着各种产品之间都存在着适用面太窄的问题。
3. 酱类产品的定位本身多有不明，导致消费者在使用上存在迷茫。
4. 低成本、低门槛、低附加值、消费周期长。

品牌竞争者分析

品牌:老干妈

优势:

- 1、香辣酱品类的代表,并逐渐成为具有行业代表性的强大品牌力。
- 2、“浓香、微辣、适咸”的味道铁三角。
- 3、产品线较齐全,占据主流价格带。

劣势:

- 1、包装不够美观。
- 2、品牌广告少,局部地区认知度低。
- 3、产品价格不平衡。

品牌:吉香居

优势:

- 1、知名品牌。
- 2、口味独特多样。

劣势:

- 1、各超市卖场还欠开发。
- 2、商品知名度有待提高。
- 3、市场份额不够多。

品牌:李锦记

优势:

- 1、亚洲第一食品品牌,有良好的国际知名度,深受海外华人喜爱。
- 2、企业不断致力于产品创新。
- 3、较高的顾客忠实度。

劣势:

- 1、宣传主要集中在香港和国际市场,忽略国内市场。
- 2、进驻中国市场较迟,开发较晚。
- 3、和中国内地其他同类品牌比价格稍高,略缺竞争力。

品牌:阿婆香

优势:

- 1、陕西名品。
- 2、很多人爱吃辣酱。
- 3、品牌口味多。

劣势:

- 区域性品牌,全国范围的认知度不高。

4P 营销组合分析

在产品的推广中，通过营销组合（4P）整合到营销计划中，以大量地争取到目标市场，从而推销出产品，占取品类市场。所以营销组合中的每个环节都与市场的占领有着密切的关系。

产品分析：

- 1、包装：同时推出了男、女两版包装，带给了年轻人不一样的“小资味”吃酱体验。
- 2、口味：材料精选，柔辣香浓，美味可口。
- 3、调味酱的种类偏少。
- 4、目前两种口味偏甜，无法满足部分地方人口的饮食习惯。

促销分析：

- 1、“校园挑战赛”提升产品在校园的知名度。
 - 2、“七夕免费试吃”拉近产品与年轻消费者之间的距离，提升产品的好感度和知名度。
 - 3、微博营销活动提升产品在年轻消费者的影响力。
- 特点：瞄准 80、90 后人群，通过线上线下整合营销迅速扩大市场优势。

4P组合分析

价格分析：

- 1、定价：10 元/200g——13 元/300g。
- 2、目标：在确保产品质量和口味的同时，定价考虑学生等年轻目标消费人群的消费水平，价格适中，从而扩大市场占有率以及提高总销售额。

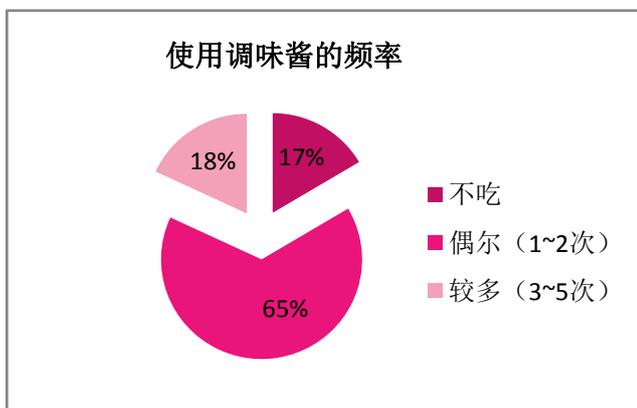
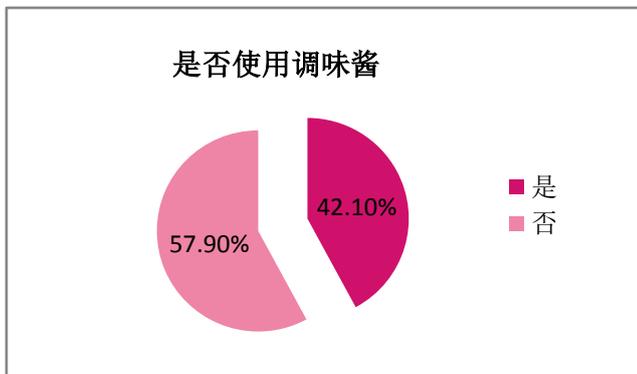
渠道分析：

- 1、销售地点：批发商店、超市、天猫官方商店。
- 2、产品分销：健全而缜密的营销网络；精准的网络营销。
- 3、铺货展示：在小型超市铺货面积小，且只有大瓶装。

目标消费者分析

调味酱在大学生心中的地位

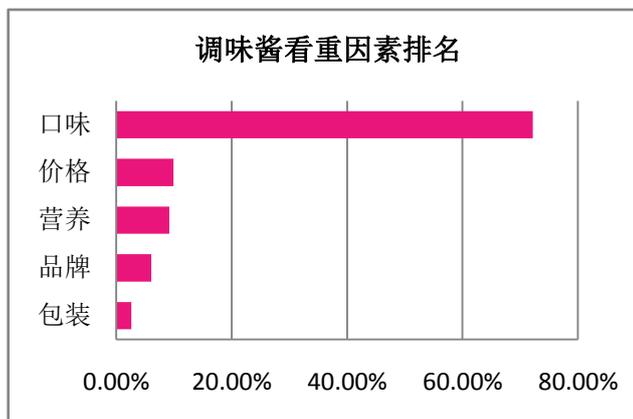
在众多大学生的餐饮中，调味酱占据的分量并不少，有 42.1% 的大学生在就餐时使用过调味酱，而且使用的频率相对来说比较大。可见调味酱在大学生的饮食当中占有一定地位。



(数据来源于调查问卷统计结果，样本数=300 份)

大学生选择调味酱看重的因素

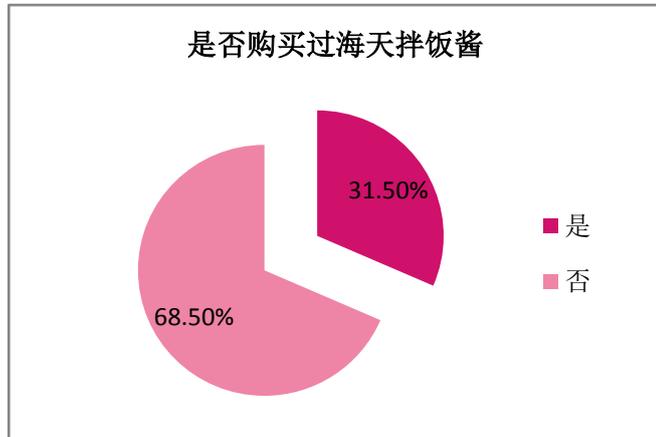
由调查数据可见，无论品牌是否出名，价格是否实惠，包装是否精美，其实消费者最在意的因素还是口味。



(数据来源于调查问卷统计结果，样本数=300 份)

海天拌饭酱在大学生心中的地位

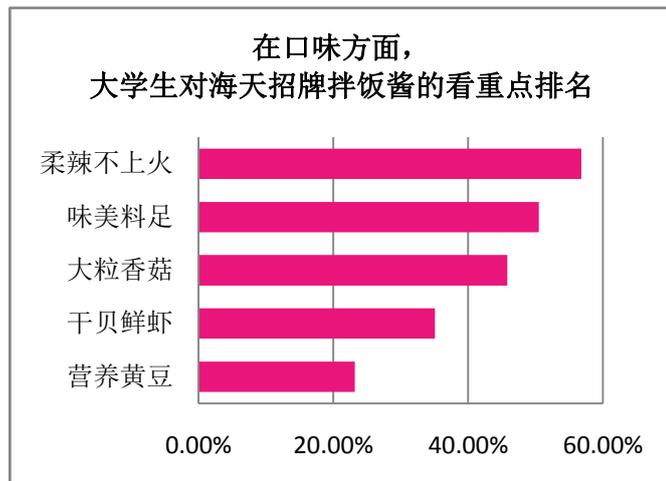
从调查数据统计可见，不足一半大学生购买过海天拌饭酱。但仍有 68.5% 的大学生没有购买过海天拌饭酱。可见海天拌饭酱在大学生这个市场占据的份额并不算多。



(数据来源于调查问卷统计结果，样本数=300份)

大学生选择海天拌饭酱的因素

在拌饭酱中，消费者最看重的还是产品的口味，而对于海天拌饭酱的口味，消费者给予评价最高的是“柔辣不上火”。而产品的材料类别相对来说对吸引消费者并无太大优势。

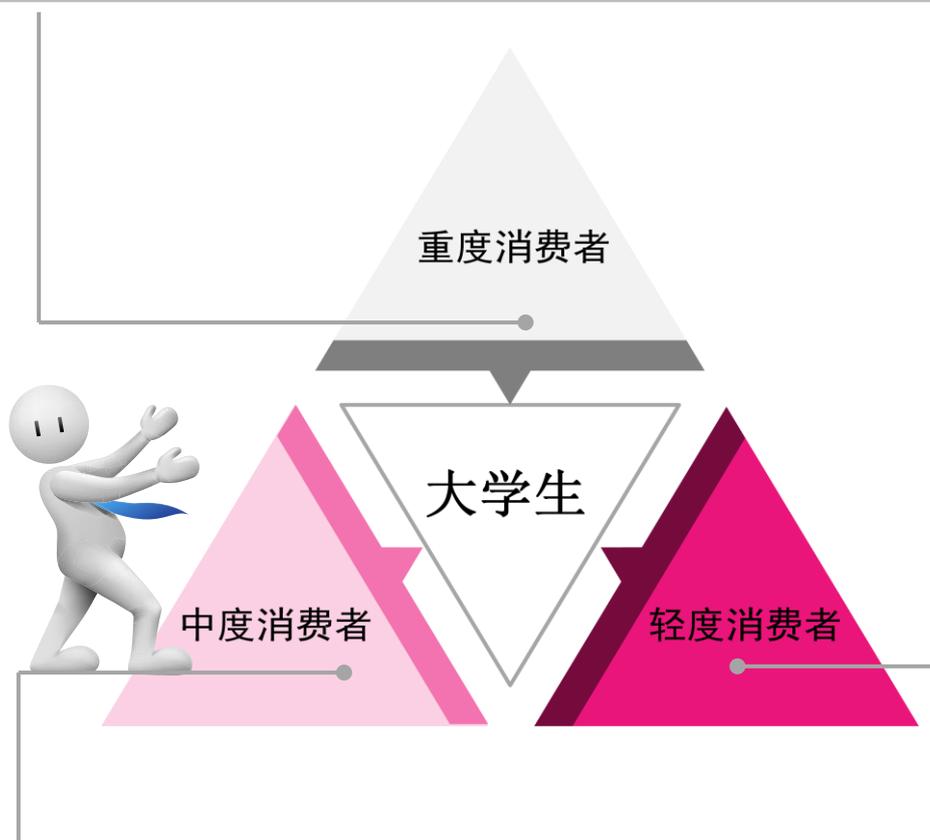


(数据来源于调查问卷统计结果，样本数=300份)

目标消费者定位

宅内族

自己动手丰衣足食”的升级版，不仅仅是局限于自己动手喂饱自己，而且会把在生活中和网络上看见的美食都亲自制作一遍。



月光族、草族

月光族：他们热衷于装扮和娱乐，把大量的生活费用在这上面。相对来说，吃的方面比较简单。

草族：一般会用大半工资来“拔草”网购，以满足内心对心仪商品的渴求。与月光族为相似种群。

土豪族、懒人族

土豪族：一般在学校外吃大餐。追求时尚，新鲜的事物，是当今流行元素的重要传播者。

懒人族：常打电话订外卖，同样宅，但与宅内族不同的是，他们宅的对象是电脑、游戏。

SWOT 分析

S

1. 这款酱料是真正意义上的第一款即食佐餐酱。该产品的品质和风味均具有一定的独创性。
2. 在外包装设计上走年轻化路线，同时推出男版、女版包装。
3. 独创性地引入了健康油制工艺。

W

1. 海天招牌拌饭酱在知名度上远远不及海天旗下的其他产品。
2. 产品太过年轻，市场占有率偏低，面对其他品牌的成熟产品还是有一定的挑战。
3. 在流行媒体投放的广告少。

O

1. 辣椒酱在当今调味品市场占据着重要地位。
2. 海天招牌拌饭酱借助海天品牌市场影响力。
3. 产品的目标消费群体对新产品接受能力强，品牌忠诚度高。

T

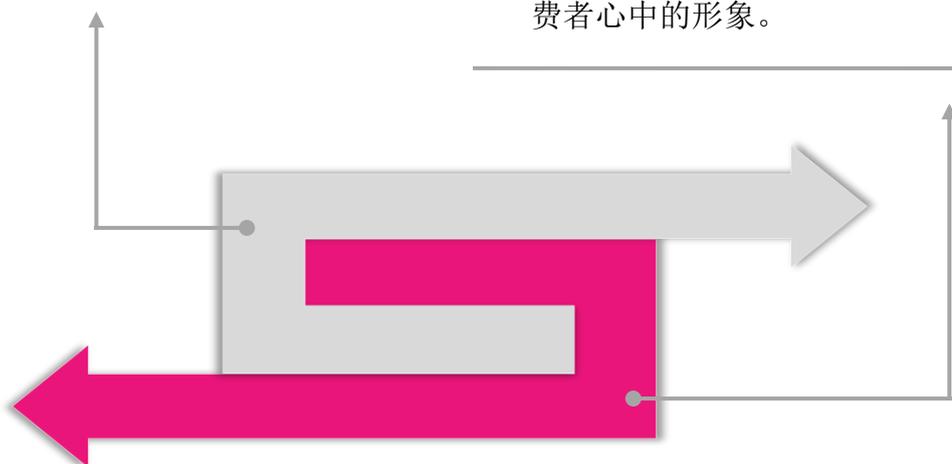
1. 面临着以“老干妈”为代表的强势品牌的巨大威胁。
2. 当前调味酱市场趋于稳定，消费者品类忠诚度也趋于稳定，形成油辣酱以老干妈为代表，牛肉酱以阿香婆为代表等等的市场局面。

营销推广目标

对于品类市场：
在调味品行业占有一席之地。

对于品牌市场：

- 1、提高品牌知名度；
- 2、树立品牌形象，及其对目标消费者对品牌的认知度，借此提升品牌在目标消费者心中的形象。



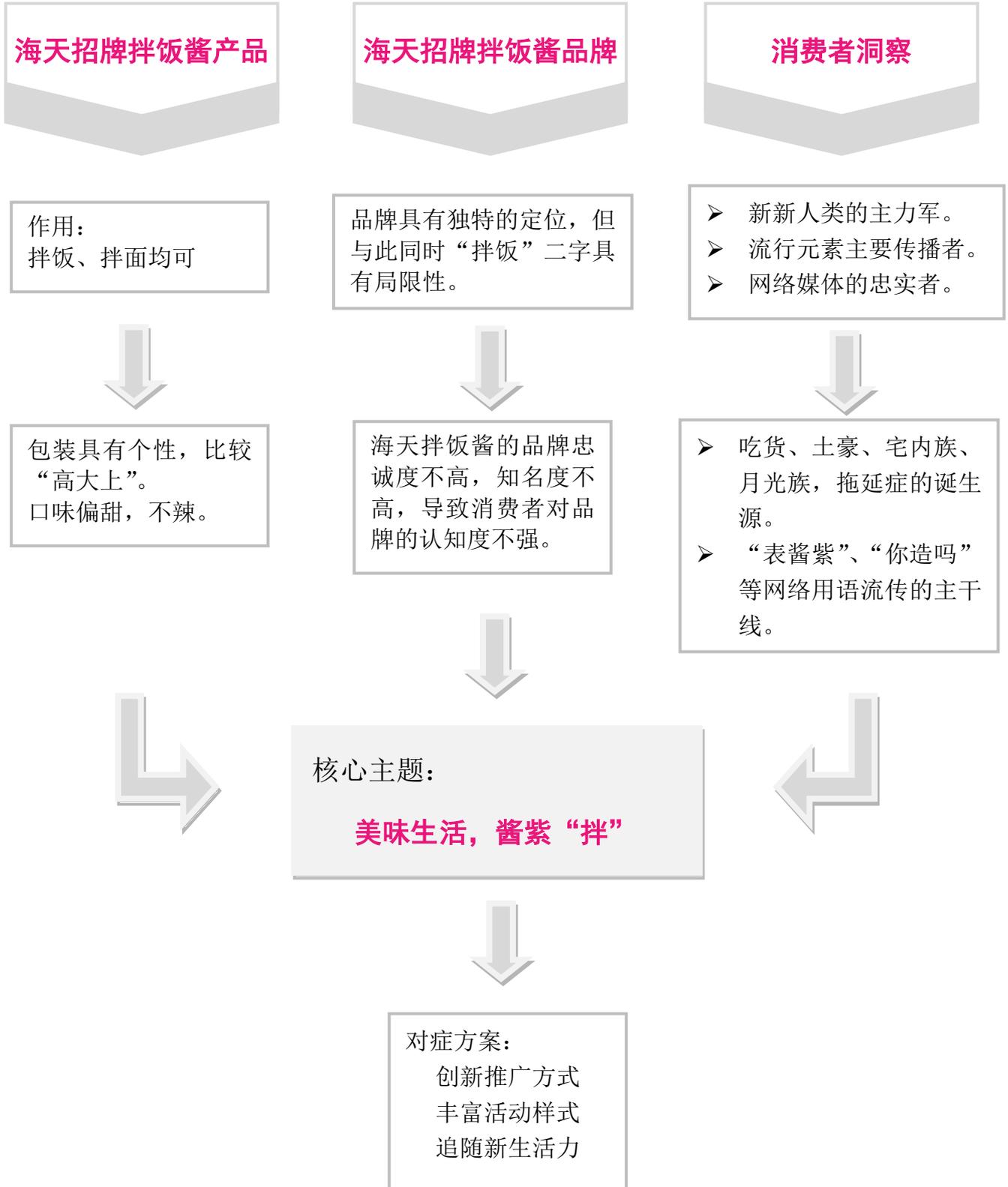
营销推广定位



目标消费者定位

加强重度消费者，发展中度消费者，从而带动轻度消费者
策略：线上 + 线下 = 娱乐嗨翻校园生活

营销主题提炼



营销思路

思路一：活动第一，广告第二

- 1、在大学生校园大力推广营销活动。
- 2、贯彻“美食+运动+相伴”的路线。
- 3、借用广告营造氛围。

思路二：丰富、创新推广形式

- 1、360度全面互动。
- 2、在游戏 APP 中体验美食诱惑。
- 3、广告与活动链接。

思路三：传达美味生活品牌文化

- 1、线上+线下，打造品牌文化。
- 2、与传统老品牌区别开，打造调味酱的新生代。

思路四：网络为主、其他媒体为辅

- 1、与大学生媒体接触习惯紧密相连。
- 2、在活动宣传方面，齐头并进。

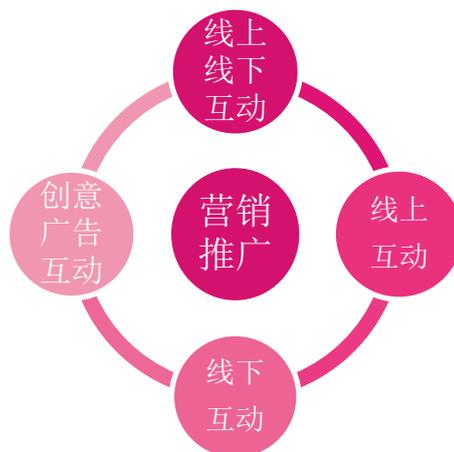
360° 营销推广导航

活动篇章一：健康活力，酱紫拌
搅、转、翻

活动篇章二：青春在线，酱紫伴
大一相遇、大二相知、大三相随

活动篇章三：爱的反馈，酱紫办
“今天我掌厨，你造吗？”

创意设计：创新 APP，广播凑热闹，广告掀高潮
游戏与美食邂逅，广播与生活相遇，活动与广告相知



活动主题：**搅走烦人拜拜肉**

活动目的：1、将女生手臂上多余赘肉通过运动的方式，燃烧脂肪，享受快乐。
2、通过这次活动，提高海天拌饭酱的知名度，并为接下来的活动做铺垫。

活动说明：将鸡蛋打入碗内，快速搅拌鸡蛋，直至鸡蛋打成糊状，不再以液体流下，即算成功！

参与方式：1、在新浪微博上传你成功将鸡蛋打成糊体，且证明鸡蛋不会成液体流下过程的图片或视频 @海天拌饭酱 #搅走烦人拜拜肉#。
2、活动同时会在现场举办，有兴趣体验这种科学及有趣的活动的同学，即可现场参与。

活动奖励：

- 对于网上上传成功图片及视频的消费者将有机会获得生活多美味“海天”天猫商店 30 元优惠券（无门槛限制）。
- 现场成功者将有机会获得生活多美味，海天系列产品一整套。

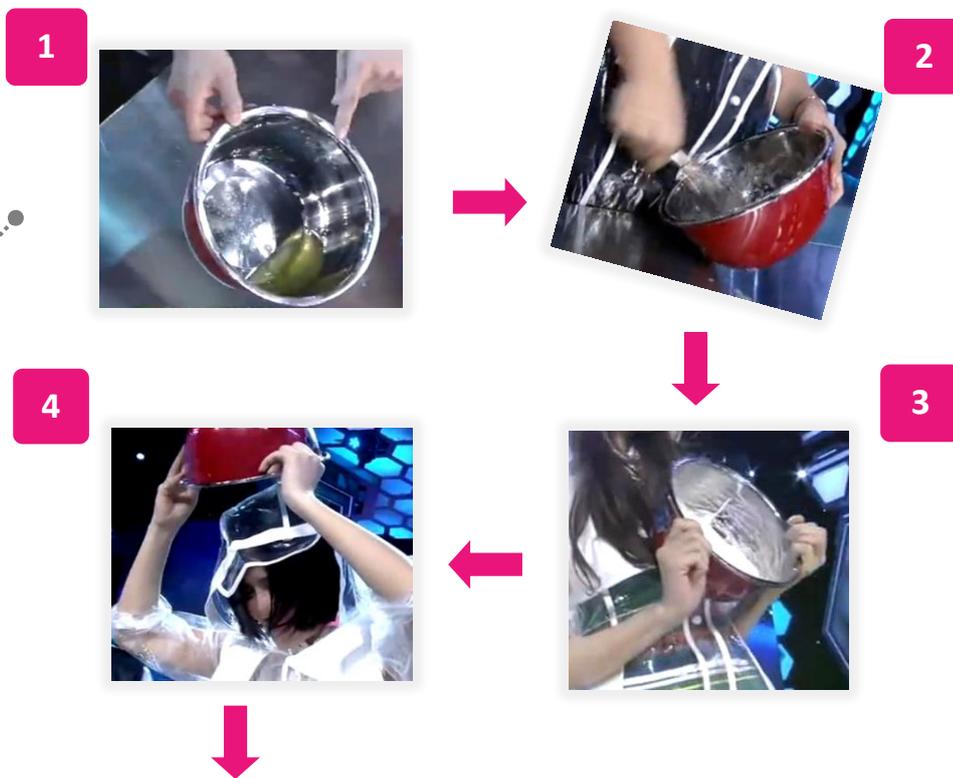
新浪微博投放效果图：



活动海报：



活动说明步骤简图：



活动主题：转出健康好身材

活动目的：1、让大学生走出寝室，走下网络，体会健康活力的生活，锻炼出健康好身材。

2、让海天拌饭酱与大学生生活相融相伴，提高海天拌饭酱的知名度，从而促进现场销售。

活动说明：同学将推动道具，使道具中的上部分转动起来，根据同学不同的力度，道具会做出相应力度的计分，

奖励说明：

- 1、分数达到 30N=60 分~50N=100 分即可获得海天拌饭酱一罐。
- 2、分数达到 100 分以上，即可获得海天 20 元优惠券一张。
- 3、分数达到 200 分以上，即可获得海天 50 元优惠券一张。

数据换算：1KG≈10N，一个人的正常推力一般是 20N

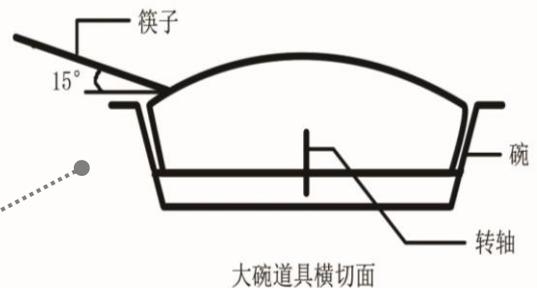
50N=100 分

100N=200 分.....

（按照每增 1N，分数提高 2 分）

分数达到相应等级可获得相应奖励。

道具结构图：



现场布置图：





宣传海报:

活动主题: **翻出活力好心情**

活动地点: 各大高校的体育场

活动目的: 1、让学生亲身体会滑板的炫酷, 运动的魅力。
2、提高海天拌饭酱的知名度和亲和力。

活动内容: 1、盛邀当地滑板俱乐部的年轻人, 去各大高校进行巡回演出, 当地滑板爱好者也可报名参加。
2、由滑板爱好者在高校发放宣传单, 并以此预热。
3、在活动当天, 滑板所用的滑板轨道, 贴上碗的图片, 以示滑板者在碗里翻腾的精彩动作。
4、演出结束后, 参观者可发送当天的活动图片及想说的话@海天拌饭酱 #翻出活力好心情# 并@三个好友, 就将有机会获得海天拌饭酱一罐, 及微博达人一月。
5、获奖者根据官方发送信息即可在当地有海天招牌拌饭酱售卖处领取奖品。



活动主题：**美味生活，美好伴友**

活动时间：大学开学之际（8月——9月）

活动地点：人人网

活动目的：1、线上虚拟场景，让新生首先体验下大学生活，与即将成为同班的同学进行事前交流，以消除陌生感。

2、海天招牌拌饭酱成为大学生入校之前的第一个伴友。

活动内容：通过 QQ 宣传活动，在人人网注册个人信息，通过了解活动进入消费者所在高校的社区，将自己的视频介绍，语音介绍或者是图文介绍上传到交流平台，这样提供同城或同地方的同学就能了解你，知道你，以便之后的联系。



活动主题：美味生活，转角幸福

活动目的：1、都说“没有谈过恋爱的大学是不完整的”。通过此次活动丰富了大学生的课外生活。

2、提升了海天招牌拌饭酱的形象——大学生活“伴相随”。

活动对象：全国大学生

活动时间：2.14 日白色情人节，中国传统情人节——七夕

活动地点：人人网站

活动内容：1、在网站指定地点申请团体，然后填写团体成员的个人信息，根据要求填写。

2、以集体形式注册信息要注明学校地点，人数超过五个即可注册。

3、注册成员可以在“成员大集箱”中随机抽取异性，进行信息的进一步了解，系统还可通过成员提供的信息，给双方进行配对。

4、在活动前一月，可以以班级的形式在网站上注册相关信息，并勾选所含班级成员，然后通过转盘，随机抽取到当地（或者本校）想参与联谊的班级，然后通过班级负责人在平台上留下的信息进行详细交流。或者以团体（多于 5 人，少于 10 人）的形式参加此次活动，其他办法参照班级形式。

注意事项：为了保护大学生的安全，不提供个人申请，并注册信息，以防止不明人士欺骗大学生。

活动投放效果图：



人人活动

首页 新手帮助 与我相关

全部集体 热度 按地区 地区搜索栏 搜索 按学校 学校搜索栏 搜索



查看详情

摄影脑洞组

现有成员: 21人

188



查看详情

音符知心人

现有成员: 3人

151



查看详情

爱情至上

现有成员: 45人

124

人人活动

首页 新手帮助 与我相关

美味生活 2.14 钻石幸福 爱情配对百分百



开始配对



我心仪的人 2 心仪我的人 3

我的资料

我的集体

人人活动

首页 新手帮助 与我相关



他

兴趣: 87分
长相: 90分
性格: 91分
心动女生: 89分

了解他

契合度



92分



她

兴趣: 88分
长相: 97分
性格: 89分
心动男生: 80分



我心仪的人 2 心仪我的人 3

我的资料

我的集体



活动主题：**美味生活，青春再见**

活动目的：1、让目标消费者在数年之后，回想起校园的生活，心里充满快乐与留念。
2、海天招牌拌饭酱全程伴随目标消费者的校园生活，真正做到了，“青春在线，酱紫伴”。

活动时间：大三6月-9月暑假期间（介于大四学生忙于实习，找工作）

活动地点：人人网

活动内容：1、在人人网注册信息，在活动页面写下一封信，一份对大学四年，以及未来的自己想说的话（即对自己校园生活的总结，以及对未来生活的期许），在最后 **建立青春相册** 可以选择是否上传照片。
2、在十年之后的这一天，软件会通过消费者注册时提供的信息，给予提醒查收，十年前的这一天，你对自己说的话，以及十年前的回忆。十年后设置提醒：



从上大学开始，我们与父母相处的时间就变得少了，而面对即将踏入社会的我们，还有多少时间陪伴父母，也许在校的我们不能让陪伴的时间增加，那就让我们让与父母相处的时间更加充满爱吧！

活动目的：“孝”是中国传统美德，如何孝敬父母，是人一生需要学习的问题。通过此次活动让大学生体会父母的辛苦，让大学生拥有一个向父母表达自己对他们的爱和关心。

活动口号：今天我掌厨，你造吗？

活动时间：7~9月暑假期间

活动内容：

- 1、前期宣传：烹饪知识小测试（见附录二）
在6月份，父亲节前后在新浪微博上进行活动前期宣传，通过链接官网的小测试，获取大学生的烹饪成绩。
- 2、通过烹饪测试，查看结果，你可以获知自己的烹饪技术掌握多少。让大学生们知道自己的父母做出那么多菜肴需要花费多大的心思。。
- 3、链接活动界面，你可点击官网上的按钮，网站会根据你提供的信息，为您推荐一桌符合你家庭的菜系。
- 4、在暑假（7月—9月）期间，将你所完成的爱的美食和与家人的合影，上传至官网或者新浪微博即可。我们一周会随机抽取10名幸运网民，将获得海天系列产品全套。

1



2



3



4



5



6



手机 APP

“秀色可参”

创意说明：

针对目前大学生对美食 DIY 的兴趣，同时根据调查问卷中的的数据统计，大学生在制作食物时，会按照网上所指示的一步一步跟着做，这样很浪费时间，也会耽误制作食物的过程。而这款 APP 游戏，可以让消费者在娱乐的同时，记住制作事物的材料及步骤。

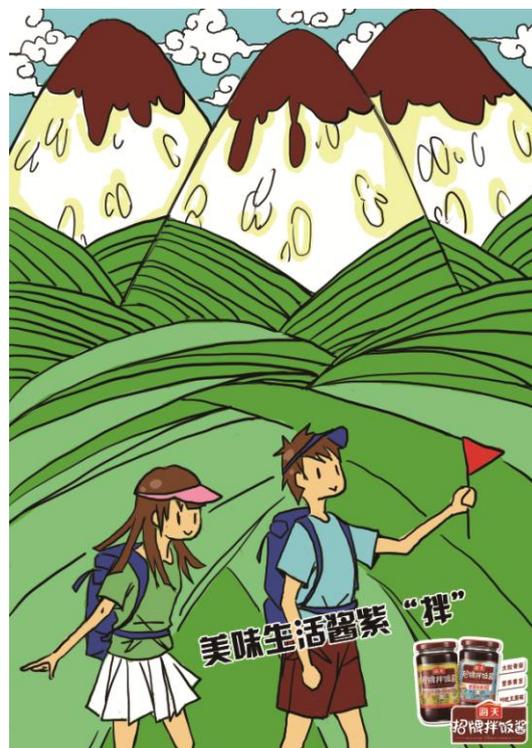
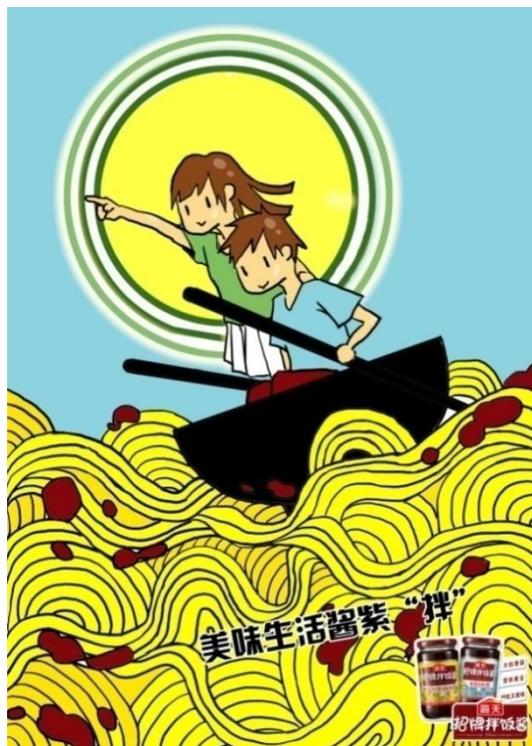


平面广告

创意说明：

创意来源于“舌尖上的中国”。

这一系列作品以校园生活为背景，表现出大学生在大学生活会使用到海天拌饭酱的产品，同时表现出海天拌饭酱会一直伴随着大学生的校园生活，为大学生带来无限乐趣，更多美好的生活。



创意媒体广告

创意说明：

将自动售货机做成机器人的样子，机器屏幕正面显示“*****”。机器侧面是两只具有热感应“手”，当消费者与他的伙伴同时触摸，机器人自动售货机便会自动将海天招牌拌饭酱的试用装（包装设计见附录三）售出，消费者可在取物口领取。



环境媒体广告

创意说明：

在灰调的马路上出现一片彩色的区域，会很引人注目，更何况是食物的诱惑，所以借用井盖这样一个道具，把用海天拌饭酱的食物用涂鸦的形式画在井盖上，来提高海天招牌拌饭酱的认知度。



广播广告

标题：舞台篇

（音效：duo rai mi fa suo la xi——钢琴弹出的声音）

女声：这是构成美妙音乐不可缺少的元素。

（音效：炒菜蒸菜等产生的声音）

女声：拌、抹、蘸、炒、蒸、焖，

这是产生美食无法替代的步骤。

女声：您的味蕾就是我们的舞台

男声：海天招牌拌饭酱，美味生活就要“酱紫拌”！

标题：成就篇

女声：笔墨纸砚

女声：这是完成伟大书画作品不可缺少的元素。

（音效：炒菜蒸菜等产生的声音）

女声：拌、抹、蘸、炒、蒸、焖，

这是产生美食无法替代的步骤。

女声：您的味蕾就是我们的成就。

男声：海天招牌拌饭酱，美味生活就要“酱紫拌”！

标题：世界篇

女声：东南西北

女声：这是构成世界不可缺少的元素。

（音效：炒菜蒸菜等产生的声音）

女声：拌、抹、蘸、炒、蒸、焖，

这是产生美食无法替代的步骤。

女声：您的味蕾就是我们的世界

男声：海天招牌拌饭酱，美味生活就要“酱紫拌”！

媒介目标

通过媒介的沟通，传达产品不仅是一种可做拌饭、拌面.....的调味酱，更是伴随目标消费者的大学生活的核心概念，即“美味生活，酱紫伴”。

借助大学生身边的媒体，将海天招牌拌饭酱产品多方位推广出去。加强解释“美味生活，酱紫伴”的概念。



通过活动在媒体上的投放，给目标消费者——大学生，树立一种年轻代的形象，是符合大学生个性的品牌。

媒介策略

根据大学生接触媒体的习惯与大学生了解海天招牌拌饭酱的渠道综合取舍，则以网络媒体为主要投放对象，活动现场的海报、优惠券等形式、户外媒体、广播媒体为辅助媒体。

由主到次

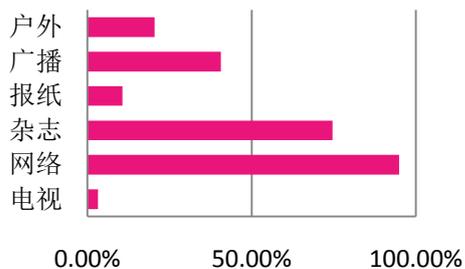
网络媒体

活动现场

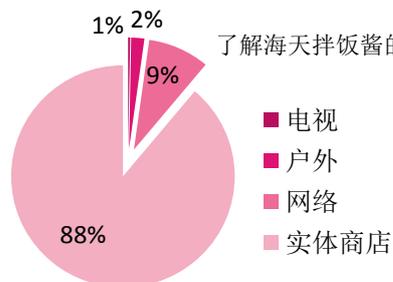
户外媒体

广播媒体

大学生经常接触的媒体



了解海天拌饭酱的渠道



(数据来源于调查问卷统计结果，样本数=300份)

媒介选择

- 形式:** 海报、宣传单

原因: 借势发力, 借用活动热潮, 将产品宣传出去。
- 形式:** 校园广播

原因: 抓住课余空间时间, 穿插活动宣传和广告。



- 形式:** 微信、微博、人人网、腾讯

原因: 覆盖面广、传染性强的社交网站进行传。
- 形式:** 平面广告、创意媒体

原因: 大学生更多的时间还是在校园, 同时用创意媒体吸引大学生的互动。

媒介排期表

	上年 12 月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月
线上												
			微信									
			人人网									
线下												
互动媒体												

营销活动预算表

活动项目		活动时间	活动经费 (万元)
活动篇章一 (健康活力, 酱紫拌)	搅走烦人拜拜肉	2015年5月—6月	3
	转出健康好身材	2015年11月—12月	5
	翻出活力好心情	2015年9—11月	10
活动篇章二 (青春在线, 酱紫伴)	美味生活, 美好伴友	2015年7月—9月	7
	美味生活, 搭配幸福	2015年2月—3月	11
	美味生活, 青春再见	2015年4月—6月	8
活动篇章三(爱的反馈, 酱紫办)		2015年6月—9月、 2016年12月—2月	9
其他(赠品):			1
预算总计:			54

媒介投放预算表

媒介形式	媒介运用	投放经费(万元)
微博营销	增加粉丝量, 宣传活动。	8
人人网站	与人人网合作, 提升活动的宣传力度。	35
户外平面广告	主要投放在学生人流量的商业步行街。	30
创意环境媒体	主要投放在校园内, 吸引大学生关注。	43
广播广告	提高活动宣传力度, 以及品牌认知度。	5
手机 APP	为消费者在食物方面提供方便与娱乐。	7
微信	活动篇章一的预热。	2
腾讯 QQ 广告	活动篇章二的预热。	12
其它:		2
预算总计:		144

附录一：

海天招牌拌饭酱调查问卷

您好！为了更好了解消费者对海天招牌拌饭酱的需求和要求，明确发展定位市场推广，现组织开展海天招牌拌饭酱需求状况专题调研，希望各位帮忙完成这份调查。

1、您现在是否是大学生？

A、是 B、否

2、您是否经常购买调味酱用于佐餐？

A、是 B、否

3、您吃调味酱的频率是？

A、基本不吃 B、偶尔 C、一周3—4次 D、每天

4、您最喜欢的调味品牌？

A、老干妈 B、海天 C、李锦记 D、吉香居 E、阿香婆 F、其它

5、您通常将调味酱用于？

A、烹饪煮菜 B、配合饭、面 C、打火锅 D、其他

6、您通常在什么情况下使用调味酱？

A、食堂就餐 B、打包带回宿舍 C、自己烹饪 D、其他

7、以下因素对您选择调味酱的重要性（多需，最多选三项）？

A、包装 B、品牌 C、价格 D、口味 E、营养

8、您平常购买的调味酱价格是多少？

A、5元以下 B、5—10元 C、10元以上

9、您购买食用过海天拌饭酱吗？

A、是 B、否

10、您从什么渠道知道海天招牌拌饭酱？

A、电视广告 B、户外广告 C、网路广告 D、实体商店

11、海天招牌拌饭酱的哪些特点更能吸引你？（多选，最多选三项）

A、大粒香菇 B、鲜美小虾 C、营养黄豆 D、柔辣开胃不上火 E、材料足够

附加问题：12、您是否在网上学过制作美食的视频？

A、是 B、否

13、您在实际制作美食时能回忆起美食视频的多少内容？

A、30%以下 B、30%~50%左右 C、50~90%以上

附录二：

烹饪知识小测试

- 1、饮食有道：请回答正确的用餐顺序（B）
A 菜品，喝汤，水果 B 喝汤，菜品，水果 C 水果，喝汤，菜品
- 2、烹饪技巧：三明治大家都很喜欢，做三明治经常要用到吐司面包，但是刚做好的吐司面包松软不宜切割，下列哪种方法是正确的方法呢？（C）
A 将吐司放到阴凉处自然风干
B 将吐司放在火上烤，烤到微微变硬后即可
C 将吐司放入冰箱，变硬后拿出
- 3、食品鉴别：下列不属于优质酱油特征的是（C）
A 摇晃瓶子看沿瓶壁流下的速度快慢，优质酱油浓度高流动慢；
B 瓶底无沉淀物
C 色泽如墨汁般乌黑，浓重
- 4、对于初学做饭的人来说，如果你不小心把米饭烧糊了，应该如何补救？（A）
A 大葱洗净插入饭中，盖严锅盖，片刻糊味即除
B 将芹菜叶撒入饭中，稍等片刻，即刻消除
C 放入煮熟的鸡蛋，糊味即可被鸡蛋吸走
- 5、在做菜过程中，如果锅起火的最佳方法是（A）
A 用锅盖盖灭 B 用水浇灭 C 用灭火器 D 用沙子
- 6、鸡肉和芹菜可以放在一起烧吗？（A）
A 可以 B 不可以
- 7、下列哪种水果具有解酒的作用？（C）
A 苹果 B 橘子 C 香蕉
- 8、煮鸡蛋时不宜用以下哪种容器（A）
A 银制容器 B 不锈钢制容器 C 陶制容器 D 铝制容器
- 9、纤维素的营养作用有（A）
A.防止便秘 B.供热作用 C.强壮肌肉
- 10、鸡蛋怎么吃营养价值最高？（C）
A.炒 B.生吃 C.蒸 D.开水冲
- 11、很多人都喜欢吃水果，下列关于水果的选项哪个是正确的（B）
A. 水果可以代替蔬菜 B. 削去果皮不能解决农药问题
C. 水果富含的维生素特别多 D. 多吃水果可以减肥
- 12、胡萝卜素存在于（A）
A.所有食物中 B.植物性食物中 C.动物性食物中

附录三：

包装设计稿 1：



包装设计稿 2：



