



“奇”饮溯源， “味”来可期

——南京市猎奇口味饮料的消费意愿及
跨群体偏好差异调查研究

团队：秦淮饮界奇行种



摘要

习近平总书记在党的二十届三中全会第二次全体会议上强调，要“着力满足人民群众日益增长的美好生活需要”。近年来，猎奇口味饮料如雨后春笋般涌现，从咸蛋黄味汽水到香菜味能量饮，这些独特口味的饮料吸引了大量消费者的目光。曾经，东方树叶因“苦”“寡淡”的口感被众多消费者吐槽，然而如今却成功逆袭，已然成为国内首屈一指的无糖茶品牌。据数据预测，其 2026 年的销售额有望达到 200 亿。农夫果园番茄汁曾因被很多人品出“腐烂番茄味道”而在 2022 年停产，但在今年，受粉丝呼唤，该产品再度回归市场。

从市场角度来看，当下众多品牌竞相推出新奇口味的食品，猎奇风味爆火离不开产品营销。猎奇口味的饮料在市场一经推出便能收获较高热度，这看似是偶然现象，实则离不开品牌对市场的精准洞察以及对产品力的持续提升。以可口可乐推出的限定版“大蒜味”可乐为例，品牌在前期市场调研中发现，在一些特定的美食文化爱好者群体中，对于独特口味的尝试有着较高的兴趣，尤其是在一些社交媒体平台上，关于奇特美食的讨论热度不断攀升。可口可乐敏锐地捕捉到这一信号，决定推出这款猎奇口味的可乐。在产品力提升方面，他们不仅精心调配大蒜味与可乐经典口味的融合比例，还采用了特殊的包装设计，以吸引消费者的目光。这些种种使得这款“大蒜味”可乐在短时间内成为热门话题，吸引了众多消费者购买尝试，从而验证了品牌对市场洞察和产品力提升策略的有效性。

难道饮料的口味越怪，越“叫座”？某知名品牌曾推出一款“香菜柠檬苏打水”，试图凭借其独特的口味组合吸引消费者的目光。这款饮料在上市初期确实凭借新奇的口味和社交媒体的炒作获得了一波关注，许多消费者出于好奇纷纷购买尝试。然而，随着时间的推移，问题逐渐显现。由于消费者对这种独特口味的接受度有限，加上品牌在产品力方面的不足，导致这款饮料的销量逐渐下滑，最终不得不下架。这一案例反映出猎奇口味饮料的市场并非一帆风顺，其背后隐藏着诸多需要深入探究的因素。这促使我们开展“奇”饮溯源，“味”来可期——南京市猎奇口味饮料的消费意愿及跨群体偏好差异调查研究，旨在揭开猎奇口味饮料市场的神秘面纱，为品牌的发展提供有力的理论支撑和实践指导。

在研究框架方面，本研究涵盖了广泛的消费者群体，包括不同年龄群体（青少年、中年人和老年人）、性别群体（男性和女性）、收入群体（低收入、中等收入和高收入）等。研究方法多样，包括问卷调查、深度访谈、市场观察和数据分析。根据 TPB 模型设计问卷，通过线上和线下渠道发放，收集消费者



的购买行为和偏好数据，对部分典型消费者进行深度访谈，了解其购买动机、决策过程和偏好形成原因。最后在正式的抽样调查中，共计发放问卷 1113 份，有效问卷 1030 份，有效回收率 92.54%，对回收的 1030 份有效问卷进行信度检验等检验后，确认数据质量良好。通过市场观察，了解南京市猎奇口味饮料市场的销售情况、产品种类和消费者行为。使用 SPSS 和 AMOS 等统计软件进行数据分析，包括描述性统计、多元回归、聚类分析、多因素方差分析（MANOVA）和结构方程模型（SEM）。

在 TPB 模型的细化方面，问卷设计包括态度（对猎奇口味饮料的喜好程度）、主观规范（家人、朋友等对购买行为的影响）和感知行为控制（购买便利性、价格接受度等）等维度。通过回归分析探讨这些因素对购买意图的影响。多元回归分析中，自变量为年龄、性别和职业等，因变量为购买频率、购买量和偏好程度等，建立多元回归模型预测市场趋势和消费者行为变化。聚类分析选择与购买行为和偏好相关的变量，如年龄、性别、收入和购买频率等，采用 *K - means* 聚类等方法划分不同消费者群体，并对每个群体进行特征描述。MANOVA 分析中，自变量为年龄、性别和收入等，因变量为不同口味饮料的偏好程度，识别显著的群体差异。基于 TPB 模型构建 SEM，包括态度、主观规范、感知行为控制、购买意图和实际购买行为等变量，通过路径分析验证模型有效性，并根据研究需要进行拓展，提高模型的解释力和预测力，为市场调研提供更准确的结果。

通过分析本文得出以下结论：消费者购买行为受多因素影响，主观规范作用突出，朋友推荐和社交媒体是关键驱动力；产品新奇性与便利性决定行为转化，而购买意图与实际行为存在差距，健康与功能属性受关注。同时，消费者可分为三类群体，不同群体在人口统计学特征、行为态度等方面差异显著，分别具有不同消费特点和偏好。

最后本问结合结论做出以下建议：1、企业应差异化运营，针对不同群体推出合适产品和活动；利用社交驱动，推出分享返利计划、建立社群等增强社交影响力；优化全渠道，提高购买便利性；持续进行产品创新，开发新奇、健康等功能性产品，满足消费者需求。2、消费者选择猎奇口味饮料时，应关注产品成分，确保无过敏成分且成分真实有效；考虑个人偏好，先小包装尝试；评估品牌形象，选择有良好品牌形象和包装设计的饮料；考察便利合理性，关注购买渠道便利性和价格合理性。

关键词：猎奇口味饮料市场；结构方程模型；K-means 聚类；描述性统计；多元回归；多因素方差分析





目录

第一章：绪论	1
一、研究背景与意义	1
二、研究目的与问题	9
三、文献综述	11
四、研究方法与框架	14
第二章 南京市猎奇口味饮料市场分析	17
一、市场背景	17
二、市场现状	21
第三章 调查策划与实施	26
一、调查目的与对象	26
二、问卷设计与实施	27
三、调查实施	32
第四章 描述性分析	49
一、样本基本情况分析	49
二、受访者对猎奇口味饮料主观规范评价分析	52
三、受访者对于猎奇口味饮料的行为态度评价分析	54
四、受访者对猎奇口味饮料感知行为控制评价分析	56
五、受访者对猎奇口味饮料购买意图评价分析	57
六、受访者对猎奇口味饮料的改进建议	58
第五章 基于因子分析的潜在核心因素挖掘	60
一、因子分析模型设计方案	60
二、因子分析模型可行性分析	61
三、总方差解释分析	61
四、因子权重分析	63
五、因子分析总结	64
第六章 基于 TPB 模型的消费者购买行为分析	65



一、有序逻辑回归（TPB 模型）分析方案	65
二、模型构建	66
三、态度、主观规范、感知行为控制分析	72
四、购买意图与实际购买行为关系	74
五、市场趋势预测	75
第七章 基于 K - Means 聚类和多因素方差分析的跨群体偏好差异分析	79
一、K - Means 聚类分析方案	79
二、肘部法则分析	80
三、字段差异性分析	81
三、聚类汇总分析	84
四、数据集聚类标注	86
五、聚类中心点坐标分析	88
六、结论	91
第八章 结构方程模型（SEM）应用	93
一、结构方程模型	93
二、模型构建	94
三、模型解释力与预测力分析	96
第九章 结论与建议	98
一、研究结论	98
二、市场建议	99
三、研究展望	101
参考文献	104
附录	108
附录一：正式调查问卷	108
附录二 访谈提纲	116
附录三 部分访谈照片	118
附录四 部分访谈表格	120





图目录

图 1 饮料消费“四”大关键字	1
图 2 2024 年一月-2024 年 7 月主流电商平台饮料市场销量额月度变化趋势	2
图 3 汇源 100%香菜汁宣传图	3
图 4 不同产品形态猎奇口味饮料	4
图 5 吮指原味鸡风味拿铁话题在小红书上的热度	5
图 6 百度指数关键词“个性化”的人群属性	6
图 7 百度指数关键词“凉茶”地域分布图	9
图 8 猎奇口味饮料词云图	11
图 9 TPB 理论概念图	13
图 10 研究框架图	16
图 11 2019-2023 年软饮料行业市场规模及增速图	17
图 12 2013-2023 年软饮料产量及增速图	17
图 13 2023 年中国软饮料各品类市场规模	18
图 14 2023 各企业瓶装水市场份额占比图	19
图 15 饮料行业各细分领域销售额比重统计图	22
图 16 用户选购食品饮料产品时关注要素	24
图 17 南京市行政区划图	26
图 18 问卷发放详情	32
图 19 工作进度图	33
图 20 任务分配图	34
图 21 信度分析总结图	46
图 22 受访者性别年龄横向多列柱状图	49
图 23 受访者学历水平分布	50





图 24 受访者职业分布情况	51
图 25 受访者月平均可支配收入分析	52
图 26 受访者对猎奇口味饮料主观规范评价	54
图 27 受访者对于猎奇口味饮料整体喜好程度	55
图 28 受访者对于猎奇口味饮料的行为态度评价	56
图 29 受访者对猎奇口味饮料感知行为控制评价	57
图 30 受访者对猎奇口味购买意图评价分析	58
图 31 受访者对猎奇口味饮料的改进建议	59
图 32 “我计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料”选项的混淆热力图 ..	75
图 33 聚类数对比图（肘部法则）	81
图 34 聚类汇总图（可视化）	85
图 35 聚类散点图	91
图 36 各变量之间的因果关系	96





表目录

表 1 猎奇口味饮料操作性定义特征与实例	20
表 2 具体分类与本土化案例	20
表 3 修改后的问卷结构	27
表 4 修改后的量表结构	28
表 5 抽样阶段	30
表 6 2023 年南京市各区常住人口及各年龄层大约占比	30
表 7 分层结果	31
表 8 第一层拉希里抽样表	31
表 9 最终抽样结果	31
表 10 第三层抽样结果	32
表 11 信度数值表	37
表 12 预调查项统计结果	37
表 13 删除后的信度分析	41
表 14 预调查效度分析	46
表 15 正式数据信度分析	47
表 16 正式数据效度分析	48
表 17 受访者对于猎奇口味饮料的行为态度评价	56
表 18 受访者对猎奇口味饮料感知行为控制评价	57
表 19 受访者对猎奇口味购买意图评价分析	58
表 20 Bartlett 球形度检验	61
表 21 总方差解释	61
表 22 旋转后因子载荷系数表	62
表 23 旋转后因子载荷分析表	63
表 24 因子权重分析	64
表 25 第一项回归结果	69
表 26 第二项回归结果	69



表 27 第三项回归结果	70
表 28 第四项回归结果	70
表 29 第五项回归结果	71
表 30 第六项回归结果	71
表 31 第七项回归结果	72
表 32 字段差异性分析表	82
表 33 聚类汇总分析表	84
表 34 数据集聚类标注	86
表 35 聚类中心点坐标	89
表 36 评价指标	92
表 37 模型拟合指标	94
表 38 模型回归系数表	95





第一章：绪论

一、研究背景与意义

（一）猎奇口味饮料市场的发展现状

1. 市场规模持续扩大，中国成为重要增长引擎

根据前瞻经济学人发布的酒食新消费观察整理出的四大关键字中，“新”字独树一帜。“新口味”成为了消费者在购买饮料时参考的重要标准之一。在饮料领域的创新之战中，口味一直是各品牌竞相角逐的核心“阵地”。而在这众多口味的角逐场里，猎奇口味所引发的讨论热度始终居高不下，那些曾被视为“奇葩小众”的口味美食，如今正逐渐崭露头角，闯入大众的视野。像臭豆腐、螺蛳粉、香菜、折耳根这类争议性极大的猎奇口味，已然成为众多食品品牌创新研发的热门方向。

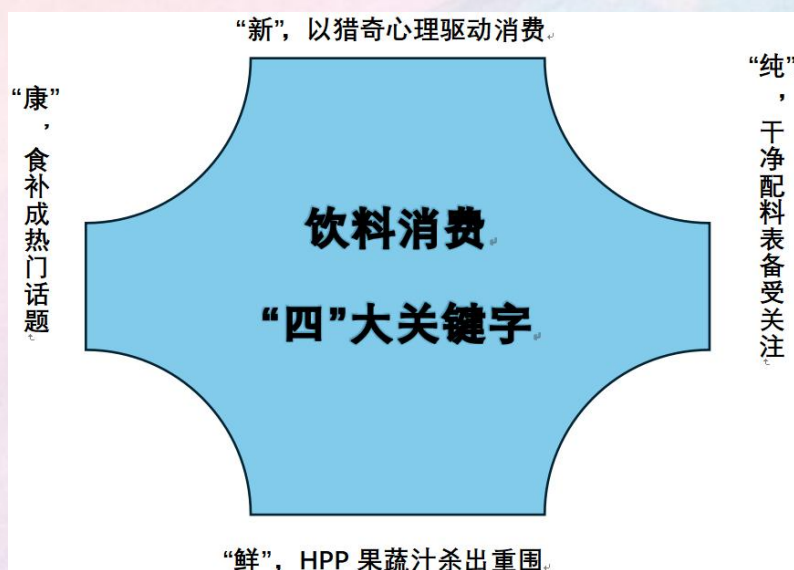


图 1 饮料消费“四”大关键字

在 2024 年，饮料行业延续稳定增长态势，于主流电商平台的助力下，市场表现极为亮眼。依据魔镜市场洞察数据，2024 年 1 至 7 月，饮料市场全平台销售额累计达 216.1 亿元，较去年同期增长 27.8%。这一显著增长，既彰显了消费者对饮料产品持续且旺盛的需求，也凸显了电商平台在推动销售环节的关键作用。其中，抖音平台凭借均价的大幅提升，有力拉动了销售额上扬；与



此同时，淘宝、天猫以及京东等平台，虽均价出现一定程度下滑，但凭借销量的显著增长，销售额依旧保持上升趋势。

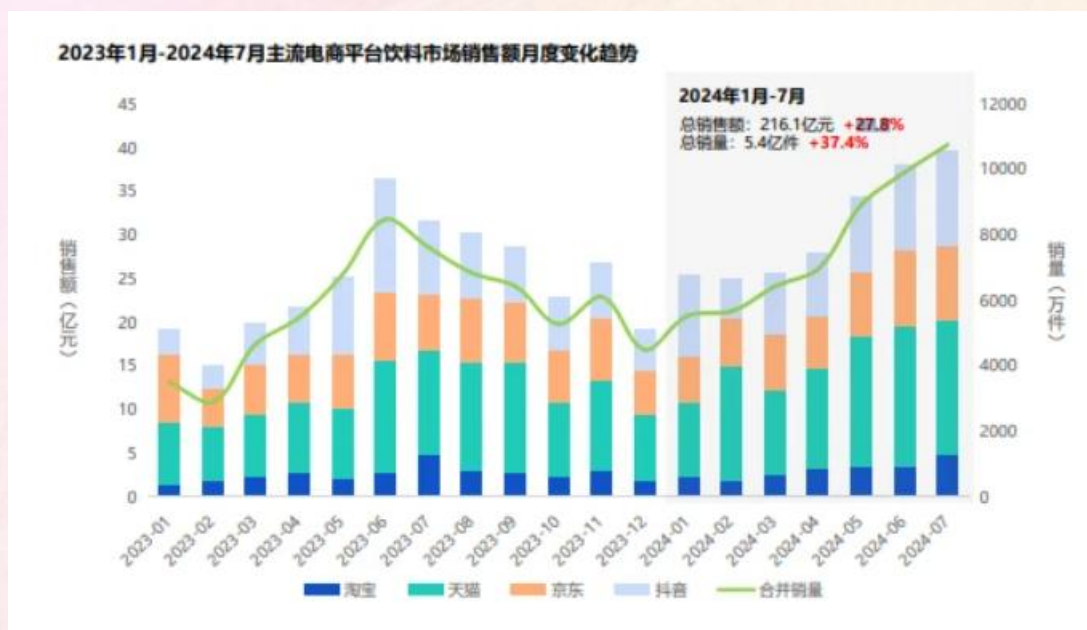


图 2 2024 年一月-2024 年 7 月主流电商平台饮料市场销量额月度变化趋势

中国作为全球最大的饮料市场之一，猎奇口味饮料市场也呈现出蓬勃发展的态势。以品牌汇源旗下产品 100%香菜汁为例。2024 年 4 月 1 日。汇源 100%香菜汁横空出世时，网友们的反应就像一场欢乐的“吐槽大会”。有人惊呼：“这是要挑战人类味蕾的极限吗？”还有人调侃：“汇源这是要给不爱吃香菜的人‘致命一击’啊！”更有网友晒出试饮视频，一边干呕一边笑称：“这味道，简直‘上头’！”

尽管汇源 100%香菜汁在市场上的反应褒贬不一，但其独特的口感和创新的营销策略无疑吸引了大量消费者的关注。许多消费者在社交媒体上分享了他们的试饮体验，尽管不少人在品尝后表示难以接受其浓郁的香菜味道，但这种“一边倒”的负面反馈反而激发了更多人的好奇心和尝试欲望。此外，汇源还通过推出周边产品，如香菜清洁袋、香菜书签等，进一步增强了品牌的趣味性和互动性。就在一片欢声笑语中，这款猎奇饮料的销量却悄然飙升。据数据显示，汇源 100%香菜汁在上线一周内，线上销量就超过了 **8000 单**。看来，尽管网友们嘴上说着“难喝”，但身体还是很诚实地为这款香菜汁“买单”了。





根据相关数据，2024 年一季度，淘系平台上香菜、折耳根、螺蛳粉、榴莲这四类具有代表性的小众口味食品，其相关产品整体销量环比增长 **61.16%**，销售额环比增长 **238.36%**。这些“猎奇口味”食品凭借新奇属性与个性化特点，成功吸引了市场目光。



图 3 汇源 100%香菜汁宣传图

(1) 产品形态多样化，口味创新层出不穷

猎奇口味饮料颠覆传统的碳酸饮料，而是涵盖了果汁、茶饮、功能饮料、酒精饮料等多个品类。例如，可口可乐推出了“生姜+可乐”、“樱桃+可乐”等限定口味，农夫山泉推出了“东方树叶”系列茶饮，其中“玄米茶”、“青柑普洱”等口味颇具新意。

口味方面，除了常见的酸甜苦辣，还出现了诸如“香菜味”、“螺蛳粉味”、“榴莲味”等极具冲击力的创新口味。例如，好望水推出的“望山楂”系列气泡水，将山楂的酸甜与气泡的刺激完美融合，深受年轻消费者喜爱。

一些品牌开始注重产品的功能性，推出低糖、低卡、零添加的猎奇口味饮料，以满足消费者对健康饮食的需求。例如，元气森林推出的“0 糖 0 卡 0 脂”气泡水系列，主打健康理念，迅速占领市场。

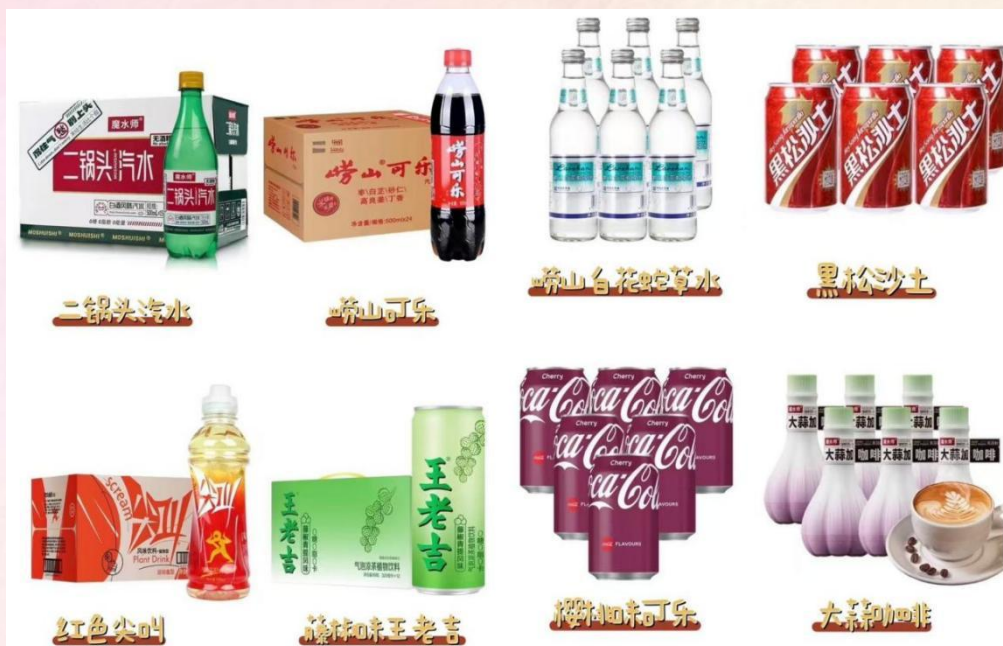


图 4 不同产品形态猎奇口味饮料

(2) 营销手段新颖独特，社交媒体成为主战场

猎奇口味饮料品牌深谙社交媒体营销之道，通过 *KOL* 种草、话题营销、跨界联名等方式，迅速吸引年轻消费者的关注。例如，肯德基曾推出的吮指原味鸡风味拿铁在营销手段上，分利用了社交媒体的传播力量。通过在微博、微信、抖音等平台上发布有趣的产品信息和创意内容，成功吸引了大量网友的关注和讨论。这款咖啡的推出，瞬间在社交媒体上引发了热议，网友们纷纷表达自己的好奇和惊讶，甚至有人调侃这是“黑暗料理界的天花板”。据数据显示，#吮指原味鸡风味拿铁# 话题在单独在小红书就有 1.2 万人讨论，浏览量更是达到了惊人的 298.3 万，成功地将这款产品的热度推向了高潮。

凭借其新颖独特的营销手段，肯德基的吮指原味鸡风味咖啡在短时间内获得了极高的关注度。据报道，这款咖啡在推出后的一段时间内，销量持续攀升，成为肯德基门店中的一款热门饮品。口味的不断创新，导致肯德基旗下的肯悦咖啡也成功在 2024 年上半年将近 1.2 亿杯，销售额突破了 10 亿元，在中国竞争日益激烈的咖啡市场也有了一席之地。



图 5 吮指原味鸡风味拿铁话题在小红书上的热度

(3) 目标人群年轻化、个性化，消费动机多元化

哥兰比亚营养对不同消费者群体的生活方式、消费行为进行了深度研究和评估，并基于此发布了 2020 年食品饮料发展的五大趋势，分别是：大世代“小”我（Generation Me）、积极生活方式（Building a Lifestyle）、超个性化（Ultra-Personalization）、可持续性（Sustainability Matters）、非凡感官体验（Sense-ational）[1]。那么其中**超个性化、非凡感官体验**正是猎奇口味饮料特别能刺激消费者的，如香菜味、折耳根味等猎奇口味。这些猎奇口味饮料被视为展现个性、追求独特生活方式的一种方式，通过尝试这些新奇口味，可以使消费者能够在社交圈中获得关注和认可，满足个性化需求。



图 6 百度指数关键词“个性化”的人群属性

百度指数中的人群属性是指根据百度用户搜索数据，采用数据挖掘方法，对关键词的人群属性进行聚类分析，给出性别比例、年龄分布、职业分布、学历分布等社会属性信息。通过这些数据，用户可以了解搜索特定关键词的人群的基本特征，如年龄层次、性别比例等，从而更好地进行市场分析和营销策略制定。由图表二可知 90 后、00 后等年轻一代，特别是 Z 时代人群，与“个性化”的关联程度更高。结合哥伦比亚营养发表的结果来看，猎奇口味饮料市场符合年轻一代个性化的趋势。

此外，消费动机的多元化也是猎奇口味饮料市场的一个重要特点。一方面，年轻人出于好奇心和探索欲，愿意尝试各种新奇口味，以满足对未知的渴望。另一方面，猎奇口味饮料在社交媒体上的高关注度和话题性，使得年轻人通过分享自己的猎奇消费体验，能够获得他人的关注和认可，展现其个性和品味。同时，一些品牌通过推出有趣、互动性强的内容，吸引消费者的关注和参与，进一步激发了年轻人的购买欲望。

例如，FlavorSum 调研结果显示，在社交平台讨论中，高品质和复杂口味之间的关联增加了 80%[2]。品牌通过提供“基础款”产品的高级版口味来满足消费者对奢华体验的需求。Red Bull 推出冬季限定版冰香草浆果饮料，融合了蓝莓与香草的风味，既可直接享用，也可作为无酒精鸡尾酒的配方，为消费者提供了复杂的味觉体验。

此外，新奇风味的创新也满足了消费者对高端体验的追求。例如，红宝石波特酒以其复杂的层次感脱颖而出，融合了多种水果和香料的味，带来奢华的口感体验；Sidecar 鸡尾酒则巧妙地平衡了干邑的醇厚与君度橙皮酒及新鲜



柠檬的甜味，形成经典的对比。

（二）消费者购买行为研究的价值

1. 市场定位与产品开发

消费者购买行为研究对于猎奇口味饮料市场的精准定位和产品开发至关重要。通过深入了解消费者的年龄、性别、地域等人口统计学特征，以及他们的消费习惯和偏好，企业能够更准确地确定目标市场。例如，研究发现年轻一代尤其是 Z 世代对猎奇口味饮料表现出浓厚的兴趣，他们追求新颖、独特的味觉体验，如香菜味、折耳根味等。企业可以根据这些信息，开发出符合年轻消费者口味和需求的猎奇口味饮料，如汇源推出的 100% 香菜汁，满足了消费者对新奇口味的探索欲望。此外，研究还可以揭示消费者对产品包装、容量、价格等方面的偏好，帮助企业**优化产品设计和定价策略**，提高产品的市场竞争力。

2. 营销策略制定

消费者购买行为研究为猎奇口味饮料市场的营销策略制定提供了重要依据。了解消费者的购买动机、决策过程和信息获取渠道，企业可以制定更有针对性的营销策略。例如，研究发现消费者购买猎奇口味饮料的动机多样化，包括好奇心、社交分享、健康需求等。企业可以据此推出创意广告和促销活动，激发消费者的购买欲望。同时，研究还表明社交媒体在猎奇口味饮料的推广中起到了关键作用，消费者在购买前往往会参考社交媒体上的评价和推荐。企业可以加强在社交媒体平台上的营销力度，通过发布有趣的产品信息、用户评价和互动活动，吸引消费者的关注和参与，**提高品牌知名度和产品销量**。

3. 渠道选择与管理

消费者购买行为研究有助于猎奇口味饮料企业优化渠道选择和管理。了解消费者的购买渠道偏好，企业可以选择合适的销售渠道，提高产品的铺货率和销售效率。例如，研究发现年轻消费者更倾向于在线购买猎奇口味饮料，电商平台成为重要的销售渠道。企业可以加强与电商平台的合作，优化线上店铺的设计和运营，提供便捷的购物体验。同时，企业还可以通过消费者行为研究，了解不同渠道的销售数据和消费者反馈，及时调整渠道策略，优化库存管理和物流配送，降低渠道运营成本，**提高渠道运营效率**。

4. 客户关系管理



消费者购买行为研究对于猎奇口味饮料市场的客户关系管理具有重要意义。通过深入了解消费者的行为和需求，企业可以提供个性化的客户体验，增强客户粘性。例如，企业可以根据消费者的购买历史和偏好，提供个性化的产品推荐和服务，满足消费者的个性化需求。同时，企业还可以通过消费者行为研究，及时发现产品和服务中存在的问题，进行改进和优化，**提高客户的满意度和忠诚度**。

5. 市场竞争分析

消费者购买行为研究有助于猎奇口味饮料企业进行市场竞争分析。通过对比不同品牌的产品特点、价格策略、营销活动等，企业可以了解自身在市场竞争中的**竞争地位**，发现竞争优势和不足之处。例如，研究发现某些品牌在社交媒体上的营销活动效果显著，吸引了大量年轻消费者的关注和购买。其他品牌可以借鉴这些成功经验，优化自身的营销策略，提升市场竞争力。同时，企业还可以通过消费者行为研究，**预测市场趋势和消费者需求的变化**，提前制定应对策略，保持市场领先地位。

（三）跨群体偏好差异分析的重要性

1. 精准市场定位与营销策略优化

跨群体偏好差异分析能够帮助企业识别**不同消费群体的核心需求**，实现精准市场定位。例如，年轻消费者（如 Z 世代）可能更关注产品的社交属性和视觉冲击力，偏好包装新奇、口味极具话题性的饮料；而高收入群体可能更在意产品原料的健康性与品牌故事的文化附加值。通过挖掘群体间的需求断层，企业可制定差异化营销策略，如针对学生群体**推出平价联名款**，针对都市白领打造“健康猎奇”概念，从而降低市场推广的盲目性，**提升营销资源分配效率**。

2. 驱动产品创新与风险规避

不同群体对猎奇口味的**接受阈值存在显著差异**。这种差异为产品研发提供了明确的创新方向：企业可通过构建“**口味-群体适配模型**”，针对特定群体开发低风险创新产品。例如，针对亲子家庭推出“趣味科普型”饮料（如昆虫蛋白饮料搭配生态教育），既能满足猎奇需求，又可规避家长对食品安全性的担忧。

3. 破解文化认知壁垒与市场拓展

地域文化、代际观念对猎奇口味的**接受度形成深层制约**。例如，华南地区





消费者对“凉茶+气泡”等本土化创新接受显著高于北方市场。通过跨群体分析，企业可识别文化敏感点，在进入新市场时进行**本土化改良**。例如，在伊斯兰文化区推出无酒精香槟风味果汁，在老龄化地区主打“怀旧猎奇”（如老陈醋味气泡水），**有效降低市场进入的文化摩擦成本**。

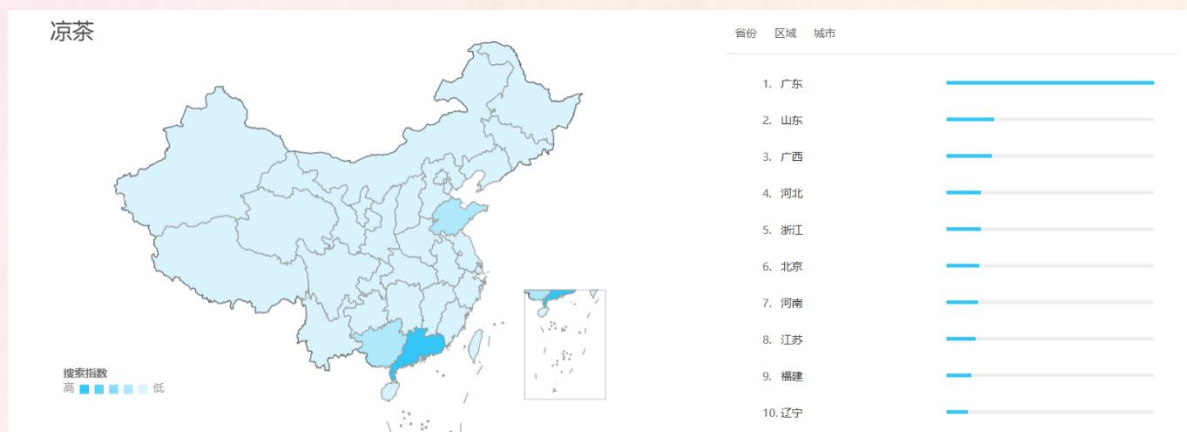


图 7 百度指数关键词“凉茶”地域分布图

4. 预测消费趋势与构建竞争壁垒

偏好差异映射出**消费价值观的演变轨迹**。95 后对“暗黑系”饮品的追捧（如墨鱼汁奶茶）反映了亚文化消费的崛起，而健康意识觉醒群体更倾向选择“功能性猎奇”（如添加益生菌的麻辣豆乳）。通过**追踪不同群体偏好迁移规律**，企业可提前布局细分赛道，如在代餐化趋势下研发“怪味饱腹代餐饮料”，或在宠物经济中开发“人宠共享猎奇饮品”，从而在蓝海市场建立先发优势。这种**前瞻性洞察力**将成为企业应对同质化竞争的核心武器。

二、研究目的与问题

（一）研究目的

1. 揭示消费心理动因

探究消费者选择猎奇口味饮料的**核心驱动因素**（如猎奇心理、社交需求、感官刺激追求等），剖析其与传统饮料消费行为的本质差异。

2. 量化跨群体偏好差异

识别不同人口学特征（年龄、性别、收入、地域）、消费观念（冒险性/保守性）及文化背景群体对猎奇饮料的接受度差异，**构建偏好画像**。



3. 评估市场潜力与风险

分析消费者对猎奇饮料的短期**尝鲜意愿**与**长期复购可能性**的矛盾性，为**产品生命周期管理**提供依据。

4. 指导产品与营销策略

基于消费者反馈**提炼猎奇口味设计原则**（如口味极端程度、视觉冲击强度），**提出精准营销场景**（如节日限量、社交打卡场景）。

（二）研究问题

1. 核心问题

"消费者**为何愿意**为猎奇口味饮料买单？不同群体间的决策逻辑存在何种系统性差异？"

2. 子问题分解

（1）消费决策机制

消费者选择猎奇饮料时，感官体验、社交价值、价格敏感度等维度的**权重**如何分配？

猎奇消费行为是否存在**"符号化消费"**特征（如标榜个性、融入亚文化圈层）？

（2）群体差异维度

Z世代与中年群体对"猎奇"的**界定阈值**是否存在**代际差异**？

高线城市消费者与下沉市场消费者在**尝鲜意愿**上是否呈现"创新扩散悖论"？

性别差异是否体现在对特定猎奇方向（如辛辣/发酵/昆虫成分）的偏好上？

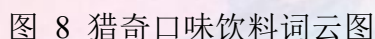
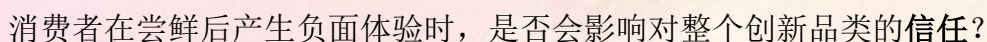
（3）产品设计边界

消费者可接受的口味**创新极限**在哪里？（如血腥味 vs. 香菜味）

包装设计的荒诞程度与购买意愿是否呈倒 U 型曲线关系？

（4）市场可持续性

猎奇饮料的"网红效应"能否**转化**为品牌忠诚度？



（一）猎奇口味饮料市场研究

随着体验经济的兴起，消费者从“功能性消费”转向“体验性消费”，感官协同设计成为猎奇口味饮料市场的制胜法宝。Kahn（2017）研究发现[5]，猎奇饮料的视觉设计（如荧光色液体、不规则包装）通过**刺激多感官体验**，满足消费者对新鲜感的追求。Spence（2017）强调，猎奇饮料的成功依赖于风味、包装、颜色等多感官元素的协同。例如，日本“咸西瓜味汽水”通过粉色包装与咸甜口味的反差感，强化消费者的新奇体验[6]。Ares 等（2021）进一步提出，



消费者对新奇口味的接受度取决于“惊喜感”与“适口性”的平衡，过度偏离常规认知，如“泥土味饮料”，易引发排斥[7]。

为设计一款畅销的猎奇口味饮料，正确的策略也是不可或缺的重要一环。Hwang & Hyun（2017）通过实证研究发现，**限时供应策略**可将猎奇饮料的购买意愿**提升 40% 以上**[8]。例如，星巴克“南瓜香料拿铁”通过季节性限定制造稀缺性，推动消费者冲动消费（Mintel, 2022）[9]。将**地方饮食文化**转化为饮料风味是猎奇创新的常见策略。例如，中国品牌推出的“麻辣火锅味气泡水”和“白酒风味咖啡”（Euromonitor, 2023）。猎奇饮料与**动漫、游戏 IP** 的联名已成**趋势**。例如，日本 KitKat 与《宝可梦》合作推出“芥末味巧克力”，借势 IP 流量触达泛二次元群体（Mintel, 2022）。

然而，该产业在发展过程中也面临着不少的**挑战**。Mintel（2022）数据显示，**65%**的消费者希望猎奇饮料**兼顾健康属性**，但仅有 **23%**的现有产品符合低糖标准。Euromonitor（2023）表示，中国猎奇饮料复购率为 **21%**，消费者往往“一次性尝鲜”后流失。不过，猎奇口味饮料的市场仍是充满机遇。Mintel（2025）根据“**63%**的中国消费者大部分时间在寻找和尝试新的口味/食品”等数据，得出创新品牌可利用消费者不熟悉的可持续成分开发产品，将独特的口味作为营销重点，从而“破局”。

（二）消费者购买行为理论（TPB 模型）

计划行为理论（Theory of Planned Behavior, TPB）[10]由 Icek Ajzen 在 1991 年正式提出，其理论框架基于对理性行为理论（Theory of Reasoned Action, TRA）的修正与扩展。Ajzen 通过实证研究发现，TRA 关于“行为完全受意志控制”的前提假设存在局限性，许多实际行为受到资源、能力或环境障碍的制约。为此，他在原有模型中加入“知觉行为控制（Perceived Behavioral Control）”变量，形成“态度（Attitude）-主观规范（Subjective Norm）-知觉行为控制”三元**预测体系**。其中，态度由个体对行为结果的信念强度及其价值评估共同决定。主观规范则源于对重要他人行为期望的感知及遵从动机。知觉行为控制整合了资源可及性预期障碍的认知评估，其作用具有双重路径：既通过增强行为意向间接驱动行为，也能直接预测行为实施的可能性。

Ajzen 强调，行为意向（Behavior Intention）是联结心理认知与实际行为的关键中介变量，其强度随**态度积极性、主观规范支持度及控制感知水平**的提升而增强。而实际行为（Behavior）的发生不仅依赖意向强度，还受**真实控制条**





件的约束。例如，即使个体对戒烟持强烈意向，若缺乏替代疗法或社会支持，实际戒烟成功率仍可能偏低。TPB 进一步指出，所有外部变量均通过影响“突显信念”间接作用于核心要素。该理论将行为控制视为连续变量谱系——从完全自主行为到高度受限行为，其预测效度取决于知觉行为控制与实际条件的匹配度。这一特性使 TPB 在可持续消费等复杂行为研究领域展现出广泛适用性，成为解释和干预非完全自主行为的核心理论工具之一。

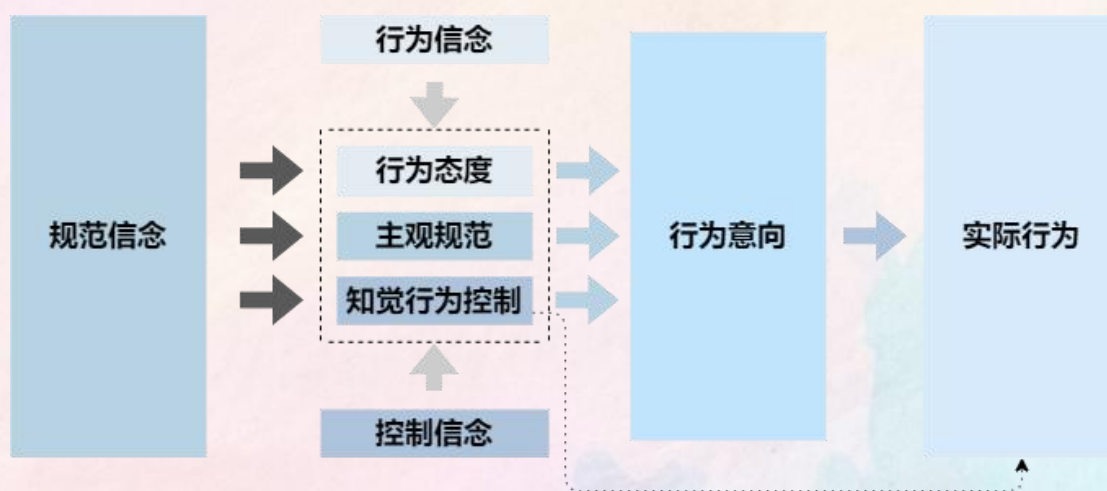


图 9 TPB 理论概念图

我们根据以上理论，设计调查问卷，包括对猎奇口味饮料的行为态度评价、主管范围评价、感知行为控制评价、购买意图评价，收集消费者的购买行为和偏好数据。

（三）群体偏好差异分析

团队研究聚焦不同年龄、性别、收入、文化背景、职业的群体对猎奇口味饮料的偏好差异。结合消费领域有关文献，我们得出以下结论。

年龄群体的消费行为呈现显著代际分化。Twenge（2017）指出，美国 Z 世代作为数字原住民更偏好线上社交与即时消费，而婴儿潮一代则重视实体店体验与长期价值。这一现象在中国同样存在[11]。周晓虹（2015）发现，年轻一代通过“逆向社会化”推动家庭对智能家居、跨境电商的消费选择[12]。生命周期理论进一步解释消费结构差异，Modigliani（1986）的储蓄-消费配比模型表明，中年群体因育儿压力在教育领域支出更高[13]，李实（2020）的实证研究验证了中国 35-50 岁人群教育消费占比达家庭支出的 27%[14]。此外，美团研究院（2021）数据显示，中国 60 岁以上群体健康食品消费占比超 40%，而





20-30 岁人群的电竞、盲盒消费增速达 **300%**[15]。

性别维度在消费动机与营销响应中表现显著差异。Darley 和 Smith（1995）提出，女性更关注产品情感价值，而男性偏好功能属性[16]。中国“她经济”的崛起印证这一规律。吴晓波（2019）指出，女性在美妆、母婴领域占据 80% 的决策权，且“悦己消费”年均增长 **25%**[17]。营销策略的性别敏感度差异同样显著。Nielsen（2020）报告显示，男性对“限量版”“技术领先”广告词的响应率高于女性 **30%**[18]。

收入水平直接塑造**消费结构与价格敏感度**。Piketty（2014）揭示，高收入群体奢侈品消费占比扩大，而低收入群体必需品支出上升，这一极化现象在中国城乡差异中尤为突出[19]。李培林等（2019）发现城市中产文化娱乐消费占比达 **18%**，而农村低收入群体食品支出仍占 **45%**[20]。**文化背景**则通过**符号价值**影响消费偏好。Hofstede（2010）表明，集体主义文化更倾向本土品牌与“面子消费”，而个人主义文化偏好个性化品牌[21]。Sheth（2011）对比指出，印度消费者因宗教文化对黄金饰品需求特殊[22]，而中国“汉服圈”等亚文化群体年均消费超千亿（艾瑞咨询，2022）[23]。

职业属性通过文化资本与工作场景**塑造消费选择**。Bourdieu（1984）提出，职业阶层差异导致教师偏好书籍、商人偏好高尔夫等品味分化[24]。Crenshaw（1989）的交叉性理论揭示，年龄、性别、收入的叠加效应可能加剧消费差异[25]。算法技术则可能固化差异，清华大学课题组（2021）发现低教育老年群体受算法推荐局限，长期困于低价商品选择[26]。

四、研究方法与框架

（一）研究方法

1. 观察法

团队在南京市代表性**零售终端**（超市、便利店、特色饮品店）直接观察猎奇口味饮料的展示、定价、促销及消费者选购行为，同时**间接**通过与销售人员非指向性交谈获取销售数据与顾客反馈，**详实记录并分析**以揭示市场销售趋势、热门产品种类及消费者偏好。

2. 文案调查法

本研究采用**文案调查法**，通过多渠道数据整合开展猎奇口味饮料市场分





析。我们从知网、万方、PubMed 等平台搜集近五年国内外文献，聚焦消费行为、产品创新及区域市场差异。还利用搜索引擎抓取政策文件、行业报告、企业财报及电商平台评论数据，结合 Google Trends 分析搜索热度。爬取小红书、抖音、微博等平台的 UGC 内容，提取高频关键词及用户情感倾向。通过这些方法系统性梳理市场现状、消费者偏好及潜在风险，为后续问卷设计奠定基础。

3. 深度访谈法

通过对品牌研发员和美食种草博主的个人访谈，掌握当前猎奇口味饮料市场的发展情况。为对猎奇口味饮料的消费者有整体认知，我们采用了深度访谈的方式，对不同频率的尝鲜者采用访谈法，了解其购买动机、决策过程和偏好形成原因。

4. 问卷调查法

问卷法是社会调查中广泛应用的**结构化数据收集工具**，通过标准化量表测量研究问题。研究者设计包含预设问题的**表格**，以邮寄、当面发放或网络分发等方式获取数据，受访者按题项作答。该方法以流程统一、成本较低和结果量化见长，能高效控制变量并保障数据可比性，广泛应用于消费行为、市场调研等领域。我们基于 *TPB* 模型设计问卷，采用**线上与线下结合**的方式，在南京市范围内展开调研。





(二) 研究框架

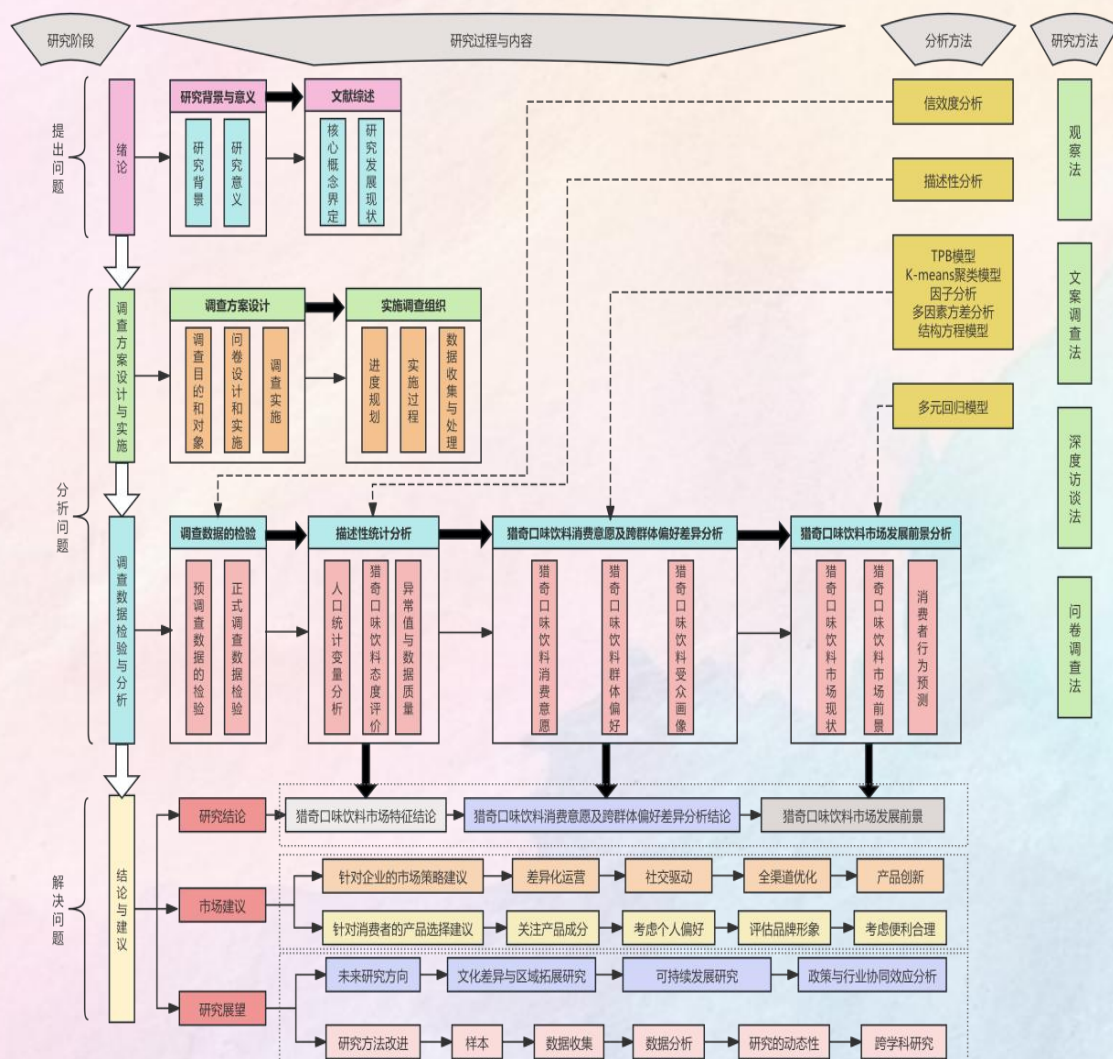


图 10 研究框架图



第二章 南京市猎奇口味饮料市场分析

一、市场背景

（一）南京市饮料市场概况

1. 南京饮料市场规模日益增长与变革

南京市作为经济发达的城市，饮料市场整体呈现增长态势。2024 年 1-6 月，全国饮料商品零售额同比增长 5.6%，高于社会消费品零售总额增速。截至 2023 年，中国软饮料市场规模在 2023 年达到 6942 亿元，根据南京统计局数据，南京市饮料产量在 2023 年达到 1202982.93 吨。南京的饮料市场规模增速明显，尤其是健康饮品和高端饮品的需求不断增加。



图 11 2019-2023 年软饮料行业市场规模及增速图

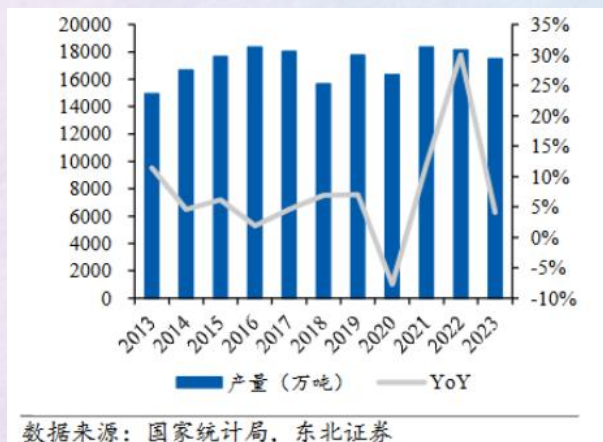


图 12 2013-2023 年软饮料产量及增速图



2. 多元化与健康化的消费趋势

消费者**健康意识增强**，低糖、低卡、无添加的饮品备受青睐。例如，华润苏果超市推出的东方树叶青柑普洱、元气森林冰茶柠檬减糖等产品，顺应了健康潮流。[27]此外，传统碳酸饮料、功能饮料和咖啡饮品等依然占据重要市场份额。

此外，饮料市场中，**消费者季节性消费偏好变迁明显**。夏季高温天气带动饮品市场繁荣，各类饮品需求旺盛。商家通过推出促销活动和多样化的产品组合来吸引消费者，如华润苏果的“100 支爆品便宜省不停”活动，吸引消费者大量购买各种饮品，在省钱的基础上进行大规模的消费。

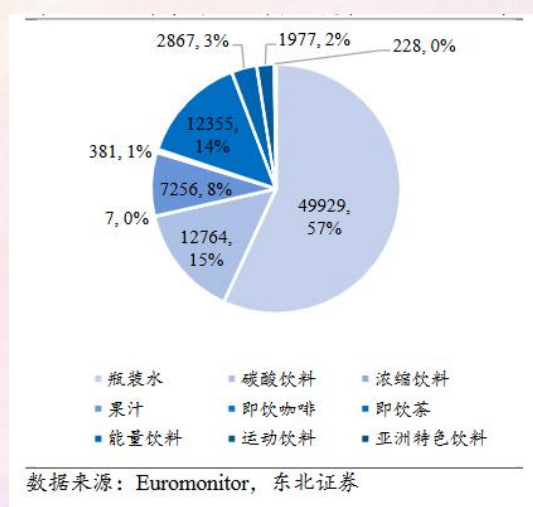


图 13 2023 年中国软饮料各品类市场规模

3. 市场竞争格局

南京饮料**市场竞争激烈**。国际品牌如可口可乐[28]、百事可乐等占据重要份额。本土品牌如农夫山泉、怡宝、元气森林等也通过创新和营销策略赢得了消费者青睐。各大品牌所生产出的饮料产品种类丰富万象，市场涵盖了碳酸饮料、果汁、茶饮料、功能饮料、咖啡饮品、现制饮品等多种品类。此外，现制饮品市场也在不断扩张，蜜雪冰城、奈雪等品牌通过直营和加盟模式加速布局，构造出奶茶相关新型业与传统饮料产业齐鸣之况。

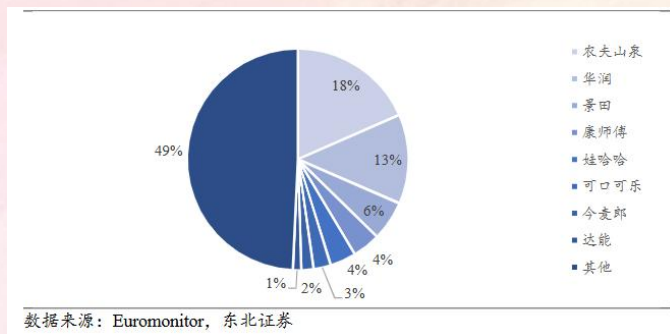


图 14 2023 各企业瓶装水市场份额占比图

与此同时，南京的饮料市场也见证着**本土品牌与怀旧产品复苏**。南京本土品牌如“金陵马头牌”桔汁汽水曾风靡一时，但随着洋品牌涌入，其竞争力受到挑战。近年来，怀旧风潮带动了部分本土老汽水的复苏，如北冰洋、冰峰等外地老汽水在南京市场走俏。复古品牌以**革故鼎新，兼收并蓄**的姿态重归大众视野。

4. 销售渠道与市场分布

在饮料产业的倾销与售卖过程中，**传统与新兴渠道并存**。饮料销售渠道包括超市、便利店、电商平台等。华润苏果、金鹰超市等通过促销活动和差异化产品组合满足不同消费群体需求。同时，电商平台的快速发展也推动了饮料的线上销售。

在南京市饮料产品流通过程中，其**批发市场活跃**。南京饮料批发市场因其地理位置优越、交通便捷、商品丰富而著称。批发市场不仅供应本地市场，还**辐射周边地区**，是饮料流通的重要环节。

5. 未来发展趋势

中国饮料市场目前正处于**“品类迭代期”**；在过去高速增长并成长为市场主流的经典饮料品类，正面临着新兴细分品类和持续增长品类的挑战。市场格局正在、并将在未来 10 年里持续重塑。[29]处于风浪潮口的饮料行业必须精准把握市场痛点，勇于创新，精于变革，以**新颖的产出方式以及产品门类**俘获消费者眼球。而如何打造新时代的品牌效应，保持**先进的市场竞争力**，始终是企业需攻克的命题。



（二）猎奇口味饮料的定义与分类

1. 定义标准

（1）功能性定义

突破传统味觉认识，融合非常规元素。猎奇口味饮料指具有独特、非传统甚至带有争议性口味的饮料产品。这些饮料通常通过**跨界合作**、**品牌联动**或**结合地域特色**等方式推出，旨在满足消费者的**好奇心和猎奇心理**，打破传统口味框架，创造话题和吸引关注。[30]

（2）操作性定义

需满足以下至少两项特征。

表 1 猎奇口味饮料操作性定义特征与实例

特征	案例
口味创新	“吮指原味鸡咖啡”、“酱油冰激凌风味”
形态创新	固体饮料、可咀嚼颗粒
营销概念创新	“盲盒饮品”、“情绪疗愈特调”

表 2 具体分类与本土化案例

分类维度	具体类型	南京市场案例
原料创新	地域食材（鸭血粉丝风味奶茶）	南京大牌档“盐水鸭风味奶茶”
	跨界原料（白酒+咖啡、中药草）	同仁堂“枸杞拿铁”
功能叠加	美容（胶原蛋白饮）	瑞幸“胶原酸奶冻”
	助眠（ γ -氨基丁酸饮品）	七分甜“晚安奶茶”
	解压（气泡水+CBD）	奈雪の茶“核爆菌”功能气泡饮
文化联名	国潮（秦淮灯会联名）	夫子庙“秦淮灯会”特调
	影视剧限定（《金陵十二钗》主题）	B站联名“二次元盲盒奶茶”
感官刺激	颜色猎奇（蝶豆花变色饮）	麦隆咖啡“蝶豆花柠檬特饮”
	质地创新（爆珠+奶盖）	喜茶“多肉青提爆柠茶”
	饮用方式（针管式调味包）	一点点“DIY针管奶茶”



二、市场现状

（一）猎奇口味饮料的市场份额

1. 市场份额估定

根据市场调研与初步聚类分析，可得猎奇口味饮料常见于以下几种细分饮料领域中：碳酸饮料，茶饮料，果汁饮料，功能饮料。并分别估算其渗透率。

（1）碳酸饮料

猎奇口味在碳酸饮料中的渗透率近年来有**增长趋势**。例如，香菜味、苦瓜味等猎奇口味的碳酸饮料逐渐出现在市场上，但整体**市场份额仍较小**。根据市场反馈，这类猎奇口味碳酸饮料的渗透率在**1%-3%**之间。

（2）茶饮料

猎奇口味在茶饮料中的渗透率也在逐步提升。例如，香菜柠檬茶、折耳根茶等产品逐渐受到关注。根据茶饮料市场的整体渗透率数据，猎奇口味茶饮料的渗透率在**2%-5%**之间。

（3）果汁饮料

猎奇口味在果汁饮料中的渗透率相对较高，尤其是榴莲、苦瓜等独特口味的果汁饮料。这类产品的市场渗透率在**3%-6%**之间。

（4）功能饮料

随着消费者对健康和新奇口味的需求增加，猎奇口味功能饮料（如姜汁功能饮料）的市场渗透率在**1%-3%**之间。



图 15 饮料行业各细分领域销售额比重统计图

以饮料行业细分领域销售额比重统计数据作为权值，可得猎奇口味饮料在整体饮料行业的市场份额（即加权渗透率）**约为 2.5%**。

2.增长趋势

据 2023 年数据，2024 年，中国软饮料市场规模预计将达到 **1.3 万亿元**。

2024 年一季度，淘系平台上香菜、折耳根、螺蛳粉、榴莲等小众口味产品的整体销量环比增长了 **61.16%**，销售额环比增长了 **238.36%**。这表明猎奇口味饮料在市场中具有较高的增长潜力。

（二）消费者群体特征

1.总体尝试意愿

99.8%的消费者在过去一年内尝试过新饮料，其中 **55%**的消费者尝试过饮料新品超过 6 次。这说明消费者对新奇口味的接受度较高，为猎奇口味饮料的市场增长提供了有利条件。

2.群体特征

（1）年龄特征

年轻群体（18-35 岁）：年轻消费者是猎奇口味饮料的主要消费群体，占比约 **69.7%**。他们对新奇事物的接受度高，喜欢**尝试不同的**口味和产品，以展现



个性和追求新鲜感。

中年群体（35-55 岁）：中年消费者对猎奇口味饮料的尝试意愿相对较低，但随着**健康意识的提升**，更倾向于尝试具有**健康属性**的猎奇口味饮料。

老年群体（55 岁以上）：老年消费者对猎奇口味饮料的**接受度较低**，他们更倾向于传统的口味和产品。[31]

（2）性别特征

女性消费者：女性消费者对猎奇口味饮料的接受度相对较高，占比约**61.3%**。与女性消费者对新鲜事物和个性化产品的兴趣有关。她们更愿意尝试新奇的口味，以满足好奇心和追求独特的消费体验。

男性消费者：男性消费者对猎奇口味饮料的**尝试意愿也较高**，尤其是在年轻群体中。他们更倾向于尝试具有**强烈个性和独特风味**的猎奇口味饮料。

（3）地域特征

城市地区：城市消费者对猎奇口味饮料的**接受度较高**，城市消费者更容易接触到新奇的产品和口味，且对**个性化和差异化**产品的追求更高。

农村地区：农村消费者对猎奇口味饮料的接受度相对较低，他们**更倾向于传统**的口味和产品。

（4）消费习惯特征

高消费频次群体：猎奇口味饮料的消费者通常具有**较高的消费频次**，他们愿意尝试不同的口味和产品，以**满足好奇心和追求新鲜感**。

低消费频次群体：部分消费者对猎奇口味饮料的**尝试意愿较低**，他们更倾向于**传统的口味和产品**，消费频次相对较低。

2. 消费者需求

（1）情感与社交需求

消费者对猎奇口味饮料的情感类需求包括犒劳自身、社交属性与审美需求等。例如，41.5%的消费者选购某种食品饮料产品的原因**为犒劳自身**。偏爱可以与人分享、具有社交属性的食品饮料产品的消费者占比 11.5%。年轻人通过分享自己的猎奇消费体验，不仅能够**获得他人的关注和认可**，也可以展现其个性和品味，以此在社交圈中**树立自己独特的形象**。





（2）健康需求

消费者对健康的关注度较高，部分猎奇口味饮料结合了**健康或功能性成分**（如无糖、低糖、添加维生素等），吸引了注重健康的消费者。

（3）地域特色与文化认同

具有地域特色的猎奇口味饮料（如螺蛳粉味、臭豆腐味等）受到部分消费者的欢迎，尤其是那些对**地域限定美食**感兴趣的消费者。消费者对地域文化的认同感较高，43%的消费者高度认同自己深受地域限定美食的吸引。

（4）创新与个性化

消费者对创新口味的接受度较高，尤其是年轻消费者，他们愿意尝试新奇、个性化的口味。

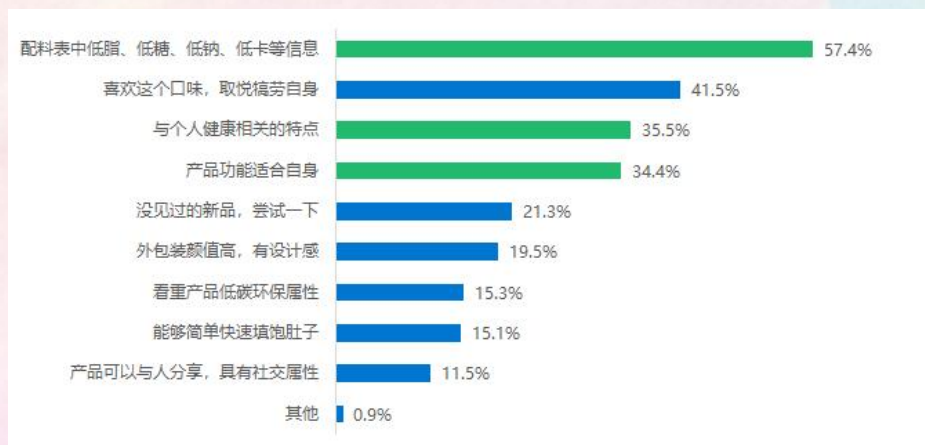


图 16 用户选购食品饮料产品时关注要素

（三）市场趋势与挑战

1. 趋势预测

（1）健康化升级

猎奇口味与“低糖”、“益生菌”、“天然成分”结合（如“零卡怪味气泡水”）。

（2）本土化创新

南京文化符号深度植入（如“雨花石奶茶”“明城墙造型杯”）。

（3）技术赋能



AR 互动杯套、智能推荐算法（根据用户口味偏好生成黑暗料理配方）。

2.核心挑战

（1）供应链风险

小众原料（如可食用昆虫、地域香料）**采购不稳定**；短保质期猎奇饮品（如鲜榨秦淮野菜汁）的损耗率高达 20%。

（2）食品安全与质量控制

猎奇口味饮料在发展过程中面临**食品安全隐患和质量控制问题**。一些小作坊为了追求利润，忽视对食品安全的重视，可能导致产品质量不稳定。

（3）口味同质化

随着猎奇口味饮料市场的不断扩大，**口味同质化问题**逐渐显现。目前大部分新奇口味的创新主要围绕“螺蛳粉、臭豆腐、香菜”等争议性较大的口味，未来还需品牌加强猎奇口味的探索。

（4）短暂流行与长期发展

猎奇口味饮料虽然一经推出便市场中取得不错的成绩，但也很容易像**“网红食品”**那样快速没落。品牌需要不断完善产品口感、口味等来提高产品的竞争力，以实现**长期稳定发展**。

（5）文化监管争议

部分猎奇概念**涉嫌虚假宣传**（如“燃脂奶茶”无科学依据）；文化联名版权纠纷（如未经授权使用非遗 IP）。





第三章 调查策划与实施

一、调查目的与对象

（一）调查目的

- 1.深入探究南京市不同年龄、性别、收入、文化背景、职业等群体对猎奇口味饮料的**消费意愿及其偏好差异**，提供产品研发、市场推广和营销策略制定的科学依据，同时为**预测猎奇口味饮料市场**的发展趋势提供数据支持。
- 2.调查理解消费者在猎奇口味饮料消费中的**行为模式和心理动机**。
- 3.分析猎奇口味饮料市场的发展前景，为该**市场建言献策**，促进市场健康发展。

（二）调查对象

本次调查在南京市范围内展开，调查对象主要为**南京市常住居民**，涵盖年龄层较广，有利于全面深入探究不同群体类别的消费者的行为和偏好差异。我们将通过问卷调查、抽样调查、访谈等方式，深入探究**不同背景**下南京市常住居民对猎奇口味饮料的偏好差异和购买行为。根据调查结果为市场提出建议，促进市场良性发展。



图 17 南京市行政区划图



二、问卷设计与实施

（一）问卷设计

1. 问卷结构设计

本次调研目的主要为：了解南京市消费者对猎奇口味饮料的购买行为及偏好差异。提出行为态度（Attitude）、主观规范（Subjective Norm）、感知行为控制（Perceived Behavioral Control）、购买意图（Intention）四个指标作为南京市民对猎奇口味饮料偏好的影响因子。在设计调查问卷时，我们从不同角度对南京市民进行调查：消费者对猎奇口味饮料的喜好程度和评价；家人、朋友等社会群体对消费者购买猎奇口味饮料行为的影响；消费者在购买猎奇口味饮料时感受到的便利性和障碍；衡量消费者对购买猎奇口味饮料的意图和计划。

2. 预调查及问卷修改

本问卷由单选题和矩阵量表题组成。首先，为了发现调查问卷初稿的不足之处，团队首先进行预调查，再对问卷进行网络发放，检验问卷的可靠性与有效性。我们采取概率抽样，以抽取出的部分南京常住居民为调查样本，通过问卷星发放问卷，在基本信息填写中一次性对参与调查者进行相关限制。本次调研共发放问卷 1113 份，回收问卷 1113 份，有效问卷为 1030 份，有效回收率为 92.54%。

通过预调查，团队发现问卷初稿有如下不足之处。最后，经过修改，调查问卷最终结构如下表：

表 3 修改后的问卷结构

问题分类	具体内容
基本信息 (Q1-Q6)	性别
	年龄
	职业
	受教育程度
	月收入
	常住地
四个调查维度 (Q7-Q26)	行为态度
	主观规范
	感知行为控制
	购买意图



(二) 量表设计

本次调查，量表与问卷一起发放给参与调查者进行填写，旨在提高有效回收率与填写效率。基于 *TPB*（计划行为理论）分为**四个具体维度**。依据 *TPB* 理论，行为意向会直接影响实际行动，并且行为意向是由行为态度和主观规范这两个方面共同作用的结果[32]。通过预调查，团队发现四个调查维度具有合理性，决定沿用。通过对问卷初稿修改，每个维度的问卷题目最终确定如下：

表 4 修改后的量表结构

维度	具体问题
行为态度 Attitude	整体喜好程度
	口味独特程度
	吸引程度
	满足好奇心程度
	尝试意愿程度
主观规范 Subjective Norm	家人支持程度
	朋友推荐程度
	周围人影响购买 决策程度
	周围人购买数量
	购买行为潮流度
感知行为控制 Perceived Behavioral Control	购买方便程度
	价格合理程度
	障碍度
	销售渠道数量
	包装设计影响购 买决策程度
购买意图 Intention	购买意愿度
	推荐意愿度
	短期购买意愿度
	兴趣度
	值得尝试程度

每一个维度都设计了**5个问题**供填写者回答，综合理论框架指导，结合预调查的反馈，形成了**结构合理、问题清晰**的测量工具。通过四个维度的全面覆盖，量表能够有效捕捉南京市居民对猎奇口味饮料的偏好与行为特征，为后续研究提供高质量的数据支持。



(三) 抽样设计

1. 目标总体

本次调查的目标总体为南京市常住居民，既包括猎奇口味饮料有倾向的人群，也包括对猎奇口味饮料无倾向的人群。

2. 样本容量的实施与分配

本次调查的样本容量是通过查找相关文献[33]，在确定抽样不重复的情况下将以下公式结合起来进行计算：

$$n = \frac{Nt^2\sigma^2}{N\Delta^2 + t^2\sigma^2} \quad \text{公式(1)}$$

$$\sigma^2 = P(1-P) \quad \text{公式(2)}$$

其中， N 为样本总数， n 为样本容量， t 为概率度 $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ ， $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ 为当置信度为

$1-\alpha$ 时 Z 统计量的值， Δ 为极限误差， σ^2 为总体方差， $P(1-P)$ 为成数方差。

在 95% 的置信度 ($\alpha=0.05$) 下， t 取固定值 1.96，根据南京市 2023 年国民经济和社会发展统计公报可知目前南京市常住人口总量为 954.70 万人，即

$N=9547000$ ， Δ 则为本文将抽样极限误差控制在 3.5%， P 为样本比例，

$P(1-P)$ 在 $P=0.5$ 时可以取最大值，从而得到一个较为保守的样本量，因此本文选取 P 值为 0.5，最终计算得样本容量 $n=784$ 。

为保证有效调查问卷的数量与调查数据的可靠性，本次调查将样本容量扩大到 800。

3. 抽样方法及样本量的确定

(1) 抽样方法

当总体单元的数目大、分布广时，采用简单随机抽样需要编制包含全部总体单元的抽样框，工作任务量相当庞大；若单独选用整群抽样，则必须掌握全部总体单元有关资料后进行分群并且需要在样群内进行全面调查，这种方案难



以实施。所以最终采用**多阶段抽样**的方法，简化抽样框的编制，便于最终样本单元的抽取。本研究采用分层抽样、等额抽样与简单随机抽样相结合的多阶段抽样方法[34]并将整个抽样过程划分为三个阶段。

表 5 抽样阶段

阶段	抽样单元	抽样方式
第一阶段	南京市 11 个区	分层抽样、PPS 抽样
第二阶段	每个区的街道	等额抽样、随机抽样
第三阶段	南京市居民	简单随机抽样

1) 第一阶段抽样

由于南京市每个区内都存在对猎奇口味饮料偏好人群，故在**每个区内**，根据各区统计局和人口普查数据，按各区常住人口比例进行**分层抽样**。分层抽样是从一个可以分成不同子总体（或称为层）的总体中，按规定的比例从不同层中随机抽取样品（个体）的方法。这种方法的优点是，**样本的代表性比较好，抽样误差比较小**。

表 6 2023 年南京市各区常住人口及各年龄层大约占比

人口排名	地区	2023 年常住人口（万人）	占全市人口比重%
-	全市	954.70	100
1	江宁区	198.52	20.79
2	栖霞区	101.27	10.61
3	鼓楼区	94.27	9.87
4	秦淮区	74.29	7.78
5	六合区	64.08	6.71
6	雨花台区	62.8	6.58
7	建邺区	54.93	5.75
8	玄武区	53.69	5.62
9	溧水区	51.3	5.37
10	高淳区	44	4.61
11	浦口区	41.45	4.34

团队决定调研时将整个南京市根据地理位置划分如下：





表 7 分层结果

层数	区块	南京市市辖区
第一层	城南	江宁区、溧水区、高淳区
第二层	城中	鼓楼区、玄武区、建邺区、秦淮区、雨花台区
第三层	城北	六合区、浦口区、栖霞区

本项目总体中的个体数量众多，采用简单随机抽样可能会面临操作上的困难或成本过高，拉希里抽样法可以作为一种有效的替代方法。由于总体中个体差异较小，通过拉希里抽样法抽取的样本能够在一定程度上代表总体的特征，而且可以减少抽样的工作量和成本。

具体操作以第一层为例，包括每个区的规模、随机数生成范围、接受/拒绝条件以及示例结果：

表 8 第一层拉希里抽样表

区名	人口规模 (万人)	随机 数 r1 范围	随机 数 r2 范围	接受条件 (r2 ≤ 规模)	结果 (第一次 抽样)	结果 (第二次 抽样)
江宁区	198.52	1	1-198.52	$r2 \leq 198.52$	拒绝 (假设 $r2=200$)	接受 (假设 $r2=150$)
溧水区	51.3	2	1-198.52	$r2 \leq 51.3$	接受 (假设 $r2=50$)	-
高淳区	44	3	1-198.52	$r2 \leq 44$	拒绝 (假设 $r2=60$)	拒绝 (假设 $r2=50$)

最终入样的样本有：溧水区、江宁区、秦淮区、建邺区、栖霞区、六合区。

表 9 最终抽样结果

分层	被抽中的区	抽样概率 (理论值)
城南	溧水区、江宁区	$(51.3/293.82) + (198.52/242.52) \approx 17.5\% + 81.9\%$
城中	秦淮区、建邺区	$(74.29/339.98) + (54.93/265.69) \approx 21.8\% + 20.7\%$
城北	栖霞区、六合区	$(101.27/206.8) + (64.08/105.53) \approx 49.0\% + 60.7\%$

根据各地区人口比例发放问卷(共 800 份)：



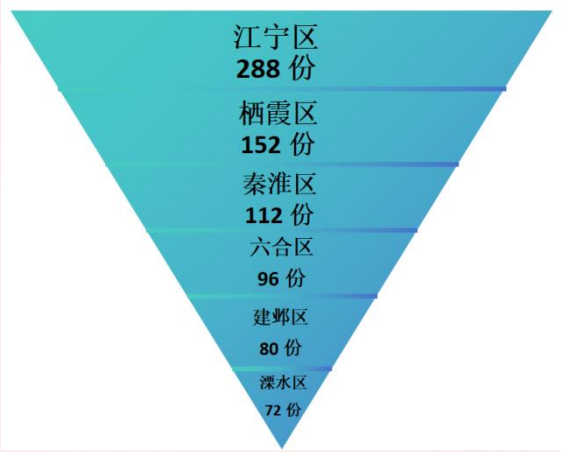


图 18 问卷发放详情

2) 第二阶段抽样：区下街道。

- 以人口数多少对南京市 11 个区所有街道按人口数量进行从高到低排序。
- 对每个区的所有街道进行随机抽取，每个区抽取两个街道，最终街道问卷发放数量如下：

表 10 第三层抽样结果

层数	直辖市	街道	样本数量
第一层	江宁区	东三街道	144
		秣陵街道	144
	溧水区	永阳街道	36
		石湫街道	36
第二层	建邺区	莫愁湖街道	40
		南苑街道	40
	秦淮区	秦虹街道	56
		夫子庙街道	56
第三层	六合区	大厂街道	48
		葛塘街道	48
	栖霞区	尧化门街道	76
		仙林街道	76

三、调查实施

(一) 进度规划

1.调研流程图





此次调研活动的工作进度如图 11 所示：

前期	中期	后期
• 确定研究主题 • 2024.11.24-1.15 • 制定调查方案 • 2025.1.16-1.28 • 文献整理 • 2025.1.17-1.28	• 问卷设计 • 2025.2.1-2.15 • 预调查 • 2025.2.15-2.23 • 正式调查 • 2025.2.15-3.18	• 数据分析与处理 • 2025.3.19-3.24 • 撰写调查报告 • 2025.3.24-3.30

图 19 工作进度图

2.调研前期

本次调研小组总共有 5 人组成。在调研前期我们每个人都准备自己心仪的选题。通过腾讯会议开始线上说明自己选题的理由、背景、研究内容及方法。通过线下会议讨论确定我们最终的研究主题为猎奇口味饮料消费倾向。其次对可能会在调查过程中出现的问题进行猜测并思考探究。同时我们小组的成员掌握了**必备的调查知识和访谈技巧**，有助于提高调查效率。接着搜集大量关于猎奇口味饮料的文献及相关资料。通过网络爬虫，对社交网络平台（微博）进行爬取数据，对消费者情感进行分析，探究猎奇口味饮料消费倾向的研究价值。同时做调研访谈及问卷的预热。

3.调研中期

首先，我们本次的预调查工作采取线上发放问卷方式，正式调查采取线上线下调查相结合的方式。

其次，针对线下的调查问卷发放，以书面提出问题的方式搜集资料，采取“拦截式”的方法，在六个区的公共场所进行拦截，在征得被调查人同意之后在进行调查，主要采取当面作答和跟踪访问两种方式，具体的分工任务安排如表所示：



表 12 调查人员记录表

市辖区	调查人员	调查时间
鼓楼区	组员 1 组员 2	1.15
雨花台区	组员 3 组员 4	1.17
六合区	组员 2 组员 5	1.22
浦口区	组员 1 组员 3	2.10
江宁区	组员 1 组员 4 组员 5	2.15
溧水区	组员 3 组员 5	2.18

4.调研后期

整理收集数据，进行小组讨论，根据团队中每个成员的综合能力和个人专长，分工撰写调研报告。写完整后，一同修改讨论。具体工作分配如图 12 所示：

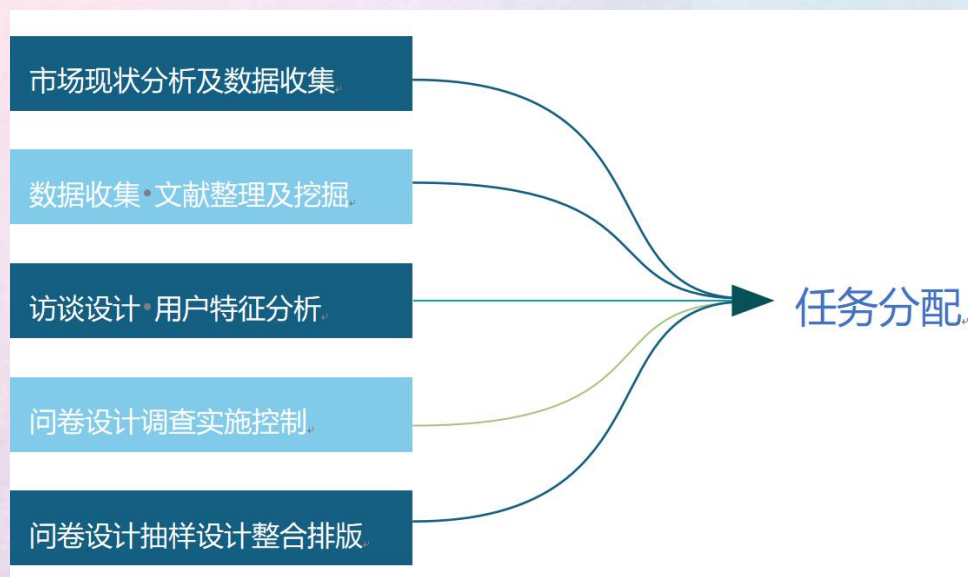


图 20 任务分配图





（二）实施过程

为保证本次调查分析的科学性和准确度，需要对调查问卷的**质量进行分析**，本文从**误差控制**，数据预处理问卷的**随机性检验与效度分析**这几个方面对调查问卷进行了质量分析。

1.数据整理

在调查前，组内成员需确认调查内容及目的，确保对调查有统一认识，明确调查对象和范围，保证样本准确性。对组内成员进行问卷调查培训，熟悉问卷内容，提高数据思维，贯彻**实事求是**原则。使用设计好的问卷进行预调研，根据结果微调问卷设置。在调查中，小组成员需准确解释问卷题目，保证数据质量。问卷需按照抽样方案分区域发放并回收，整理存档并备份。线下问卷需录音备份，访谈过程需录音及文字记录。

对于通过线上的方式回收的问卷中，填写内容具有以下问题时，将其**视为无效问卷**进行剔除，具体问题如下所示：

- （1）问卷填写时间小于 120s
- （2）问卷中选择题答案基本没有变化或者持续出现极端结果
- （3）问卷问题回答中前后出现明显的矛盾结果
- （4）选择问卷中的筛选项的

调查员每天需甄别、审查问卷数据，剔除不符合要求的，然后统一上交。组建数据复核小组，对问卷内容进行二次审核，补救有问题数据。在保证问卷准确率的基础上最大限度提高问卷的有效率。

2.数据录入

在数据录入时，采取双人录入模式。提前设置好软件自带校对功能，保证数据录入环节零差错。校对无误的数据作为最终的分析数据。

（1）编码及录入

由于此次调查所用问卷是封闭性问卷，所以采用**事前编码**的方法，对题目选项进行赋值即进行数据变换，将定性数据定量化。每个题目用一个编号 Q1、Q2、Q3、Q4 等代表，每个单选题的选项也用一个编号代表，比如 1=A、





2=B、3=C 等，对于个别单选题，0=否、1=是、2=不清楚/由产品本身决定，针对多选题则每个选项分别编号，0 代表未选，1 代表选择，量表则以原评分 1-5 的结果作为编码，此过程将通过 Excel 软件实现。

(2) 数据清洗

在编码数据录入后需要进行异常值处理，利用 SPSS 软件查找超出范围、有极端值的数据进行剔除。对于缺失值的处理，若缺失数据较少则使用变量取值的众数来代替，缺失较多则将整条数据作废。部分缺省值可以使用该变量取值的均值来代替，在描述统计模型中采用变量平均值代替的方法，针对排序型变量的缺省值则采用回归变量和判别分析来代替。

3. 调查数据收集与处理

(1) 预调查数据处理与检验

在正式开展关于南京市民对猎奇口味饮料购买倾向的问卷调查之前，我们进行了一项预调查，发放了 **87 份** 问卷。预调查的主要目的是通过初步了解南京市民对猎奇口味饮料的态度和看法，为后续的问卷设计提供方向和依据。

我们选择了南京市内不同年龄层、职业背景和消费习惯的市民作为访谈对象，通过面对面的交流，深入探讨了他们对猎奇口味饮料的认知、购买意愿以及影响其购买决策的关键因素。在访谈中，我们发现许多市民对于猎奇口味饮料表现出浓厚的兴趣，认为这些饮料能够带来**新鲜感**和**刺激感**。然而，也有部分市民表示，由于猎奇口味饮料的**价格相对较高**，且市场上同类产品种类繁多，他们在选择时会更加谨慎。

基于预调查的结果，我们进一步明确了问卷设计的重点，包括关注市民对猎奇口味饮料的接受程度、购买频率、消费动机以及对于价格、口感、包装等方面的偏好。同时，我们也根据访谈中市民提出的建议和意见，对问卷的表述和选项进行了优化，以确保问卷能够更准确地反映南京市民对猎奇口味饮料的真实想法和购买倾向。

1) 信度分析

信度分析是评估测量工具一致性和稳定性的统计方法。它主要用于检验同意测量工具在不同时间或不同项目之间是否能产生一致的结果。Cronbach's α 系数值指评价收集的数据是否真实可靠，据此排查出题不合理或胡乱作答。标准化 Cronbach's α 系数值指标准化是为了转化不同分值的量表进行统一度量，





在量纲不一致的时候，例如 5 分制和 10 分值的量表在一起分析需要做标准化，可以使用。项数是指参与信度分析计算的变量数。

表 11 信度数值表1

Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数
0.885	0.883

• 删除分析项统计汇总

该方法展示了模型的项总计统计的结果，通过控制变量法，比较删除某题前后的相关性和 *Cronbach's α* 系数等指标，用于辅助判断量表题目是否应该进行修正处理。一般首先判断题项删除后总体相关性**是否小于 0.3**，若满足再判断是否删除题项后的 α 系数是否大于原系数。若均不满足，则可认为该题项情况较好，否则为需要检查。

• 删除的项与删除项后的总体的相关性：此列数据为该题与其余题目的积差相关系数，**此系数越高**，表明改题项与其余题项的**内部一致性越高**，一般可作为题项保留或者删除的指标之一。此列表示的是该题项删除后：其余题项变量构成的分量的 *Cronbach's α* 系数改变情况。一般而言，题项越多，*Cronbach's α* 系数将越高。删除某个题项之后的新 α 系数减少说明该题项与其余题项一致性较好，若 α 系数增加则说明这个题项与其余题项一致性较差。

表 12 预调查项统计结果

1 上表展示了模型的 *Cronbach's α* 系数的结果，包括 *Cronbach's α* 系数值、标准化 *Cronbach's α* 系数值、项数、样本数，用于测量数据的信度质量水平。模型的 *Cronbach's α* 系数值为 0.885，说明该问卷的信度较好。





分析项名	删除项后的平均值	删除项后的方差	删除的项与删除项后的总体的相关性	删除项后的 Cronbach's α 系数
6、以下是对猎奇口味饮料的行为态度评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我对猎奇口味饮料的整体喜好程度很高。	141	185.279	0.401	0.882
6、猎奇口味饮料的口味非常独特。	141.161	183.206	0.449	0.881
6、猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力。	141.149	188.733	0.209	0.885
6、猎奇口味饮料能够满足我的好奇心。	141.046	182.486	0.42	0.881
6、我非常愿意尝试新的猎奇口味饮料。	141.345	184.484	0.352	0.883
6、猎奇口味饮料的包装设计很有创意。	141.207	184.91	0.371	0.882
6、猎奇口味饮料的品牌形象很吸引我。	141.184	180.431	0.518	0.879
7、以下是对猎奇口味饮料的行为态度评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我对猎奇口味饮料的整体喜好程度很高。	141.184	182.64	0.392	0.882
7、猎奇口味饮料的口味非常独特。	141.138	182.33	0.43	0.881
7、猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力。	141.08	179.261	0.548	0.879
7、猎奇口味饮料能够满足我的好奇心。	141.023	188.93	0.253	0.884
7、我非常愿意尝试新	141.195	182.252	0.453	0.881



的猎奇口味饮料。				
7、猎奇口味饮料的包装设计很有创意。	141.011	184.918	0.38	0.882
7、猎奇口味饮料的品牌形象很吸引我。	141.034	183.917	0.421	0.881
8、以下是对猎奇口味饮料主观规范的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我的家人非常支持我购买猎奇口味饮料。	141.207	182.84	0.418	0.881
8、我的朋友经常推荐我购买猎奇口味饮料。	141.057	190.939	0.128	0.886
8、我会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策。	141.046	182.626	0.472	0.88
8、我觉得周围人都在购买猎奇口味饮料。	141.115	189.731	0.146	0.887
8、购买猎奇口味饮料是一种潮流行为。	141.08	183.563	0.446	0.881
8、我的同事对猎奇口味饮料的评价很高。	141.172	182.819	0.445	0.881
8、我会参考社交媒体上关于猎奇口味饮料的推荐。	141.057	181.497	0.461	0.88
9、以下是对猎奇口味饮料感知行为控制的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—购买猎奇口味饮料非常方便。	140.989	180.477	0.566	0.879
9、猎奇口味饮料的价格非常	141.184	189.989	0.163	0.886
9、购买猎奇口味饮料时几乎不会遇到障	141.253	183.4	0.414	0.881



碍。				
9、猎奇口味饮料的销售渠道非常多。	140.954	186.44	0.325	0.883
9、猎奇口味饮料的包装设计对我的购买决策影响非常大。	141.207	183.166	0.44	0.881
9、我很容易在超市找到猎奇口味饮料。	141.299	183.863	0.448	0.881
9、猎奇口味饮料的促销活动很吸引我。	141.126	181.275	0.507	0.88
10、以下是对猎奇口味饮料购买意图的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我未来一定会购买猎奇口味饮料。	141.253	181.889	0.455	0.881
10、我非常愿意向他人推荐猎奇口味饮料。	141.149	190.175	0.15	0.886
10、我计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料。	141	184.93	0.393	0.882
10、购买猎奇口味饮料是一种非常有体验。	141.126	180.786	0.496	0.88
10、猎奇口味饮料是一种非常值得尝试的产品。	141.115	178.452	0.589	0.878
10、我会定期关注猎奇口味饮料的新品信息。	141.115	186.08	0.308	0.883
10、我会因为猎奇口味饮料的优惠活动而增加购买量。	141.115	181.103	0.512	0.88





表 13 删除后的信度分析2

序号	分析项名	删除的项与删除项后的总体的相关性	删除项后的Cronbach's α 系数	参考结论
1	6、以下是对猎奇口味饮料的行为态度评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。一我对猎奇口味饮料的整体喜好程度很高。	0.401	0.882	较好
2	6、猎奇口味饮料的口味非常独特。	0.449	0.881	较好
3	6、猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力。	0.209	0.885	需要检查
4	6、猎奇口味饮料能够满足我的好奇心。	0.42	0.881	较好
5	6、我非常愿意尝试新的猎奇口味饮料。	0.352	0.883	较好

2 上图汇总展示了信度分析的内容。
项目选取的参考标准为：判断题项删除后总体相关性是否小于 0.3，若满足再判断是否删除题项后的 α 系数是否大于原系数。





6	6、猎奇口味饮料的包装设计很有创意。	0.371	0.882	较好
7	6、猎奇口味饮料的品牌形象很吸引我。	0.518	0.879	较好
8	7、以下是对猎奇口味饮料的行为态度评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我对猎奇口味饮料的整体喜好程度很高。	0.392	0.882	较好
9	7、猎奇口味饮料的口味非常独特。	0.43	0.881	较好
10	7、猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力。	0.548	0.879	较好
11	7、猎奇口味饮料能够满足我的好奇心。	0.253	0.884	需要检查
12	7、我非常愿意尝试新的猎奇口味饮料。	0.453	0.881	较好
13	7、猎奇口味饮料的包装设计很有创意。	0.38	0.882	较好





14	7、猎奇口味饮料的品牌形象很吸引我。	0.421	0.881	较好
15	8、以下是对猎奇口味饮料主观规范的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我的家人非常支持我购买猎奇口味饮料。	0.418	0.881	较好
16	8、我的朋友经常推荐我购买猎奇口味饮料。	0.128	0.886	需要检查
17	8、我会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策。	0.472	0.88	较好
18	8、我觉得周围人都在购买猎奇口味饮料。	0.146	0.887	需要检查
19	8、购买猎奇口味饮料是一种潮流行为。	0.446	0.881	较好
20	8、我的同事对猎奇口味饮料的评价很高。	0.445	0.881	较好
21	8、我会参考社交媒体上关于猎	0.461	0.88	较好





	奇口味饮料的推荐。			
22	9、以下是对猎奇口味饮料感知行为控制的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。 一购买猎奇口味饮料非常方便。	0.566	0.879	较好
23	9、猎奇口味饮料的价格非常合理。	0.163	0.886	需要检查
24	9、购买猎奇口味饮料时几乎不会遇到障碍。	0.414	0.881	较好
25	9、猎奇口味饮料的销售渠道非常多。	0.325	0.883	较好
26	9、猎奇口味饮料的包装设计对我的购买决策影响非常大。	0.44	0.881	较好
27	9、我很容易在超市找到猎奇口味饮料。	0.448	0.881	较好
28	9、猎奇口味饮料的促销活动很吸引我。	0.507	0.88	较好
29	10、以下是对猎	0.455	0.881	较好





	奇口味饮料购买意图的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我未来一定会购买猎奇口味饮料。			
30	10、我非常愿意向他人推荐猎奇口味饮料。	0.15	0.886	需要检查
31	10、我计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料。	0.393	0.882	较好
32	10、购买猎奇口味饮料是一种非常有趣的体验。	0.496	0.88	较好
33	10、猎奇口味饮料是一种非常值得尝试的产品。	0.589	0.878	较好
34	10、我会定期关注猎奇口味饮料的新品信息。	0.308	0.883	较好
35	10、我会因为猎奇口味饮料的优惠活动而增加购买量。	0.512	0.88	较好



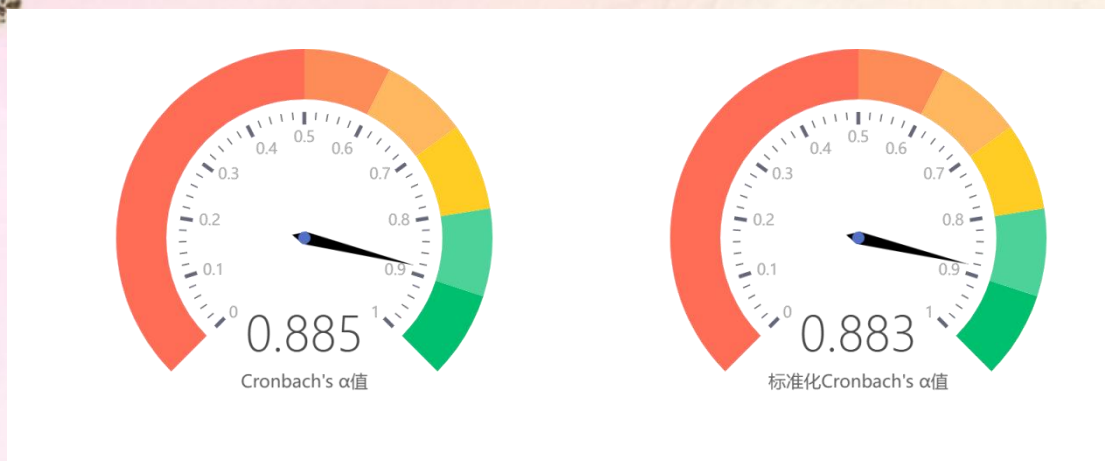


图 21 信度分析总结图

2) 效度分析

表 14 预调查效度分析3

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.731
Bartlett 球形度检验	近似卡方	322.335
	df	136
	p	0.000***4

(2) 正式数据的处理与检验

1) 信度分析

Cronbach ‘s a 信度系数是目前最常用的信度系数，通常认为，信度系数应该在 0-1 之间，如果量表的信度系数在 **0.9 以上**，表示量表的**信度很好**；如果量表的信度系数在 **0.8-0.9 之间**，表示量表的**信度良好**；如果量表的信度系数在

3 上表展示了 KMO 检验和 Bartlett 球形检验的结果，用来分析是否可以进行因子分析。检验结果显示，KMO 值为 0.731，通过 KMO 检验 (KMO>0.6)，说明了题项变量效度较好。

4 注：***，**，*分别代表 1%，5%，10%的显著性水平



0.7-0.8 之间，表示有些项目需要修订，可以接受；如果量表的信度系数在 0.6-0.7 以下，则有些项目需要修订，勉强可以接受；如果量表的信度系数在 0.6 以下，则量表有些项目需要抛弃。

表 15 正式数据信度分析5

Cronbach'a 系数	标准化 Cronbach'a 系数
0.914	0.957

2) 效度分析

结构效度是指测量结果体现出来的某种结构与测值之间的对应程度。结构效度分析所采用的方法是因子分析。在进行因子分析前，需要进行充足性分析 (*Kaiser-Meyer-Olkin, KMO*) *FD Bartlett EKTIEK (Bartlett's Test of Sphericity)* 以判断变量是否适合进行因子分析。*KMO* 统计量是用于比较变量间简单相关关系和偏相关系数的指数，*KMO* 的取值在 0 和 1 之间，*KMO* 的取值越接近 1，意味着相关性越强，变量越适合进行因子分析。*Bartlett* 球形度检验用于检验相关阵是否为单位阵，即检验各个变量是否各自独立，取值越大表明变量之间的独立性越高。

5 上表展示了模型的 Cronbach's α 系数的结果，0.914 在 0.9 以上，说明该量表信度系数很好。





表 16 正式数据效度分析6

KMO 检验和 Bartlett 的检验	
KMO 值	0.981
Bartlett 球形度检验	近似卡方 6727.546
	df 528
	p 0.000***

6 上表展示了 KMO 检验和 Bartlett 球形检验的结果，用来分析是否可以进行因子分析。检验结果显示，KMO 值为 0.981，Bartlett 球形度检验的值很高，说明该量表相关性较强，独立性较强。





第四章 描述性分析

一、样本基本情况分析

（一）受访者性别年龄分布情况

如图 1 所示，在本次调查的受访者群体中，男性占比 **55.10%**，女性占比 **44.90%**，**男性受访者比例高于女性**。从年龄分布来看，主要集中在 **26 - 30 岁** 这一年龄段。整体而言，受访者的性别与年龄分布较为合理，且与预调查中猎奇口味市场主要受众群体的性别年龄分布（男性 20 - 30 岁之间）**相契合**。

鉴于此，猎奇口味饮料市场在发展过程中，可以充分考虑受访者的**性别年龄分布特征**。除了继续关注男性消费者的需求外，**还应注重拓展女性消费市场**。例如，可以朝着女性感兴趣的领域发展，如推出加入苦瓜汁、具有美颜功能的猎奇口味饮料等，以满足不同性别消费者的需求，进一步扩大市场份额。

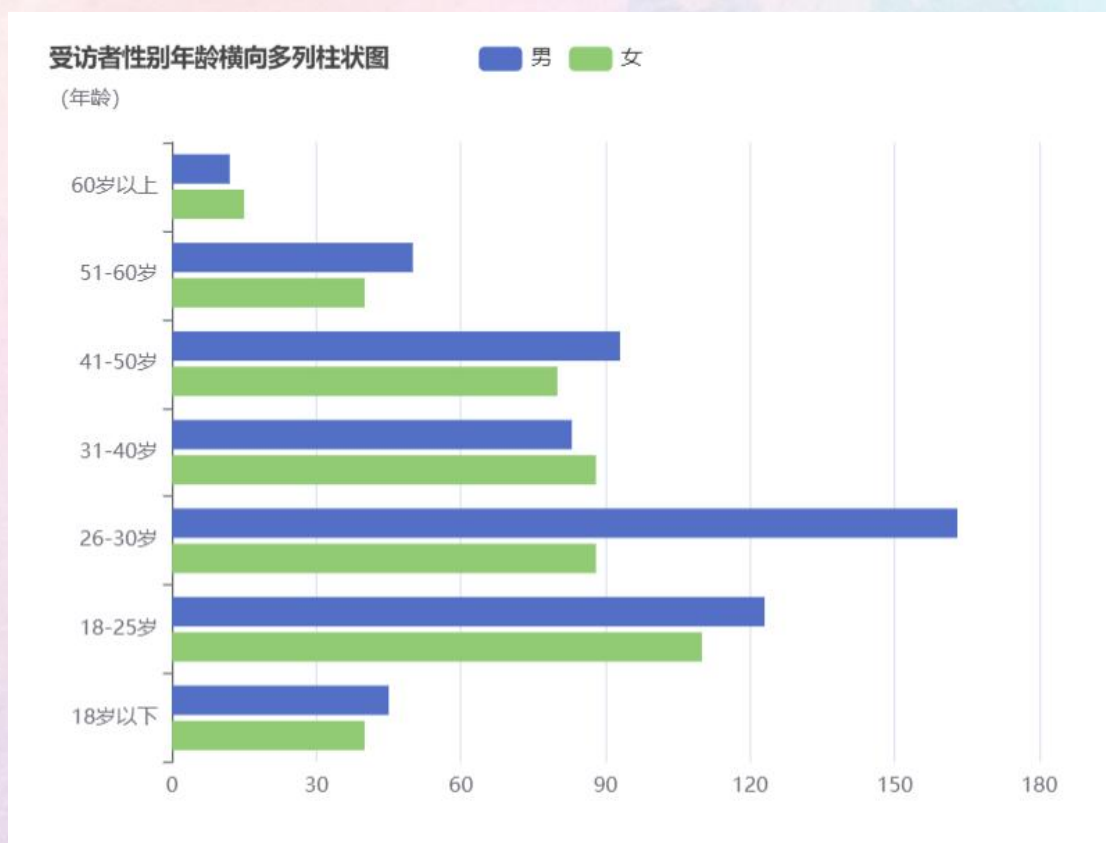


图 22 受访者性别年龄横向多列柱状图



（二）受访者学历分布分析

如图 2 所示，在受访者群体中，学历层次呈现出一定的分布特点。其中，大学专科学历的人数最多，占比达到 **26.21%**；紧随其后的是高中学历，占比为 **25.24%**。大学本科学历的受访者占比为 **23.01%**，位列第三。此外，研究生及以上学历的受访者占比为 **14.56%**，而初中及以下学历的受访者占比相对较少，为 **10.98%**。整体来看，受访者的学历主要集中在大学专科、高中以及大学本科这三个层次。学历层次涵盖初中及以下、高中、大学专科、大学本科以及研究生及以上，且**各学历占比分布均衡**，未出现某一学历占比过高的情况，这充分保证了来自不同学历背景的受访者都能为猎奇口味饮料的消费意愿及跨群体偏好差异研究提供观点，避免因学历单一导致调查结果片面，使得调查结果能更精准地反映南京市不同学历群体对于猎奇口味饮料的**真实态度与偏好**，为后续深入探究猎奇口味饮料市场在不同学历群体中的发展走向奠定坚实基础。

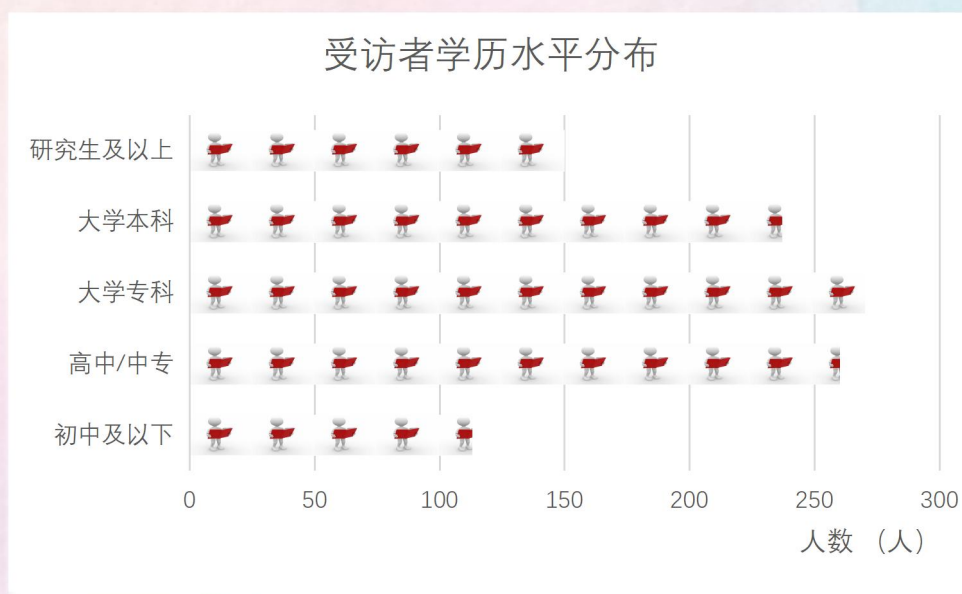


图 23 受访者学历水平分布

（三）受访者职业分布情况分析

如图 3 所示，受访者的职业分布呈现出多样化的特点。其中，采购职业的受访者占比相对较高，为 **8.98%**；医护人员紧随其后，占比 **6.31%**；市场 / 销售 / 商务职业的受访者占比 **7.28%**，企业管理者占比 **5.34%**，农林牧渔劳动者占比 **5.10%**，个体经营者和技术开发 / 工程师分别占比 **4.61%**，律师 /



法务、自由职业、科研人员均占比 **4.37%**，行政占比 **4.85%**，设计从业者占比 **3.64%**，财务 / 会计 / 出纳 / 审计、学生、老师均占比 **3.88%**，服务业人员、产品 / 运营人员占比 **3.16%**，人力、全职家庭主妇 / 夫占比 **3.40%**，离休 / 退休占比 **3.64%**，党政机关人员占比 **3.16%**。

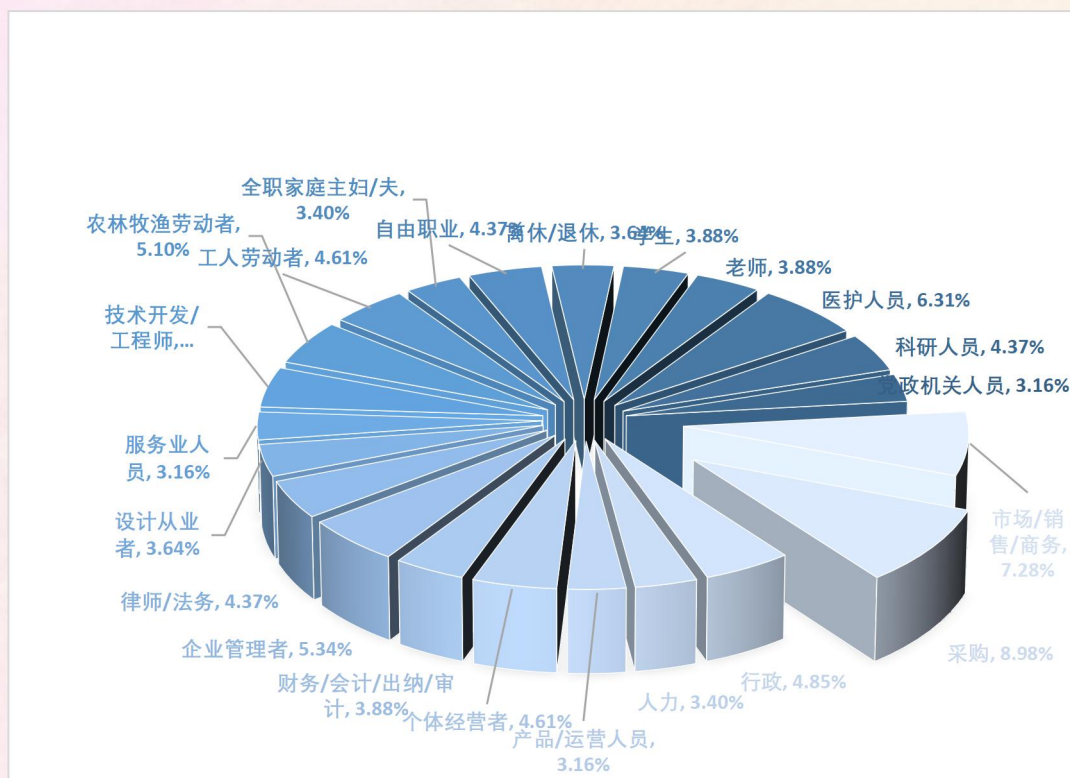


图 24 受访者职业分布情况

(四) 受访者月平均可支配收入情况分析

如图 4 所示，受访者月平均可支配收入情况中，其中 3000 - 5000 元的受访者占比最高，为 **38.35%**；以 3000 - 8000 元收入群体为主体，占比达到 **65.29%**（3000 - 5000 元占比 38.35%、5001 - 8000 元占比 26.94%），这部分人群在消费市场中往往具有较为稳定的消费能力和一定的消费意愿，他们的消费倾向对猎奇口味饮料市场的发展具有重要影响，调查结果能较好地体现这一主要消费群体的特征和需求。虽然 12000 元以上收入群体占比相对较低，仅为 3.40%，但他们的存在也为了解高收入群体对猎奇口味饮料的特殊需求和偏好提供了数据支持，有助于全面把握不同经济状况消费者在猎奇口味饮料消费方面的差异，为市场细分和产品定位提供更全面的依据。



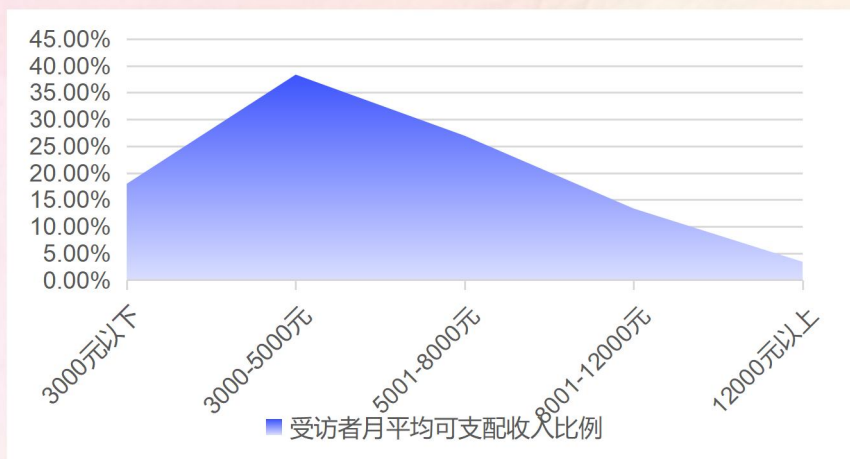


图 25 受访者月平均可支配收入分析

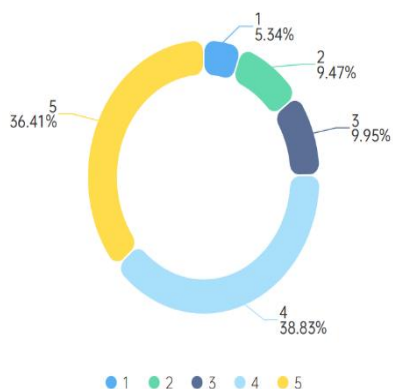
二、受访者对猎奇口味饮料主观规范评价分析

受访者对猎奇口味饮料主观规范评价的各项数据表明，多数受访者对猎奇口味饮料持较为积极的态度，如“我的家人非常支持我购买猎奇口味饮料”占比 $38.83\% + 36.41\% = 75.24\%$ ，“我的朋友经常推荐我购买猎奇口味饮料”占比 $40.78\% + 32.04\% = 72.82\%$ ，“我会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策”占比 $35.92\% + 38.11\% = 74.03\%$ ，“我觉得周围人都在购买猎奇口味饮料”占比 $41.50\% + 32.05\% = 73.55\%$ ，“购买猎奇口味饮料是一种潮流行为”占比 $41.99\% + 31.07\% = 73.06\%$ ，“我的同事对猎奇口味饮料的评价很高”占比 $40.53\% + 34.22\% = 74.75\%$ ，“我会参考社交媒体上关于猎奇口味饮料的推荐”占比 $37.38\% + 35.19\% = 72.57\%$ 。这些数据反映出猎奇口味饮料在南京市消费者中具有一定的社会认可度和市场潜力，同时也显示出消费者在购买决策过程中受到周围人意见和社交媒体推荐的影响较大，这为猎奇口味饮料的市场推广和营销策略提供了有力的数据支持。



受访者认为家人总是支持自己购买猎奇口味饮料

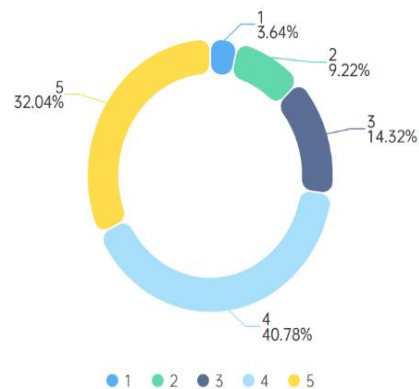
单位: %



情感程度由1-5逐次递增

受访者认为朋友经常推荐自己购买猎奇口味饮料

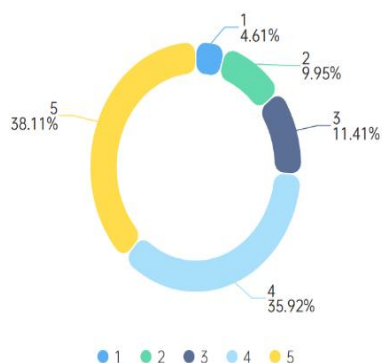
单位: %



情感程度由1-5逐次递增

受访者认为会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策

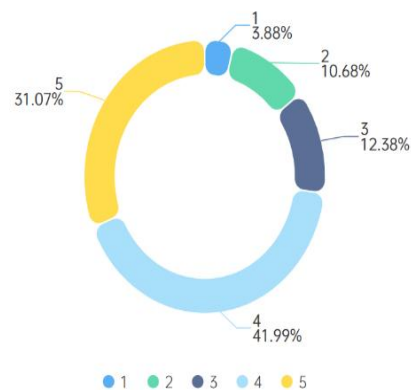
单位: %



情感程度由1-5逐次递增

受访者认为购买猎奇口味饮料是一种潮流行为

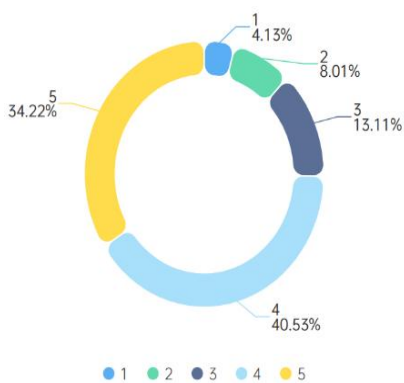
单位: %



情感程度由1-5逐次递增

受访者认为同事对猎奇口味饮料的评价很高

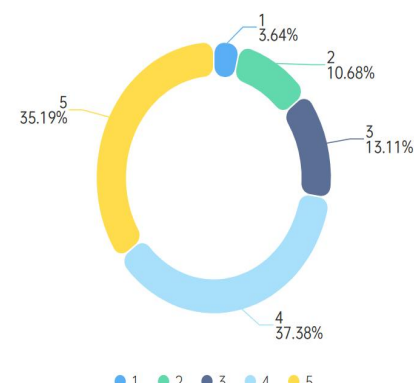
单位: %



情感程度由1-5逐次递增

受访者认为会参考社交媒体上关于猎奇口味饮料的推荐

单位: %



情感程度由1-5逐次递增

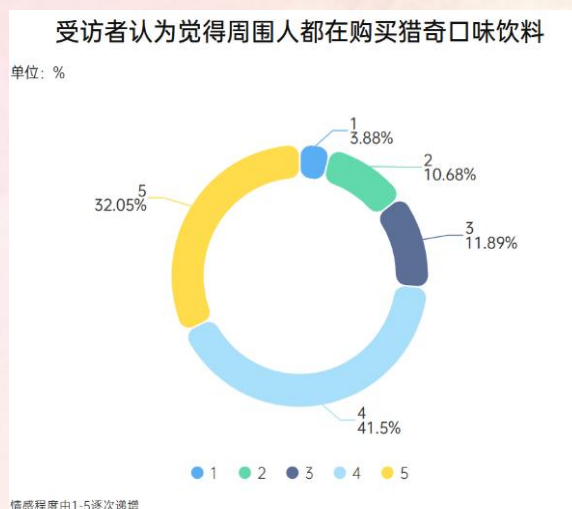


图 26 受访者对猎奇口味饮料主观规范评价

三、受访者对于猎奇口味饮料的行为态度评价分析

（一）受访者对于猎奇口味饮料整体喜好程度分析

如图 27 所示，受访者对猎奇口味饮料的整体喜好程度呈现出较为积极的趋势，其中喜好程度为 1 的受访者占比 **3.64%**，喜好程度为 2 的占比 **8.74%**，喜好程度为 3 的占比 **13.11%**，喜好程度为 4 的占比 **37.86%**，喜好程度为 5 的占比 **36.65%**，由此可见，大部分受访者对猎奇口味饮料持较高喜好程度，这反映出猎奇口味饮料在南京市具有一定的市场潜力，此次调查结果也较为合理地体现了消费者对这类饮料的态度分布。

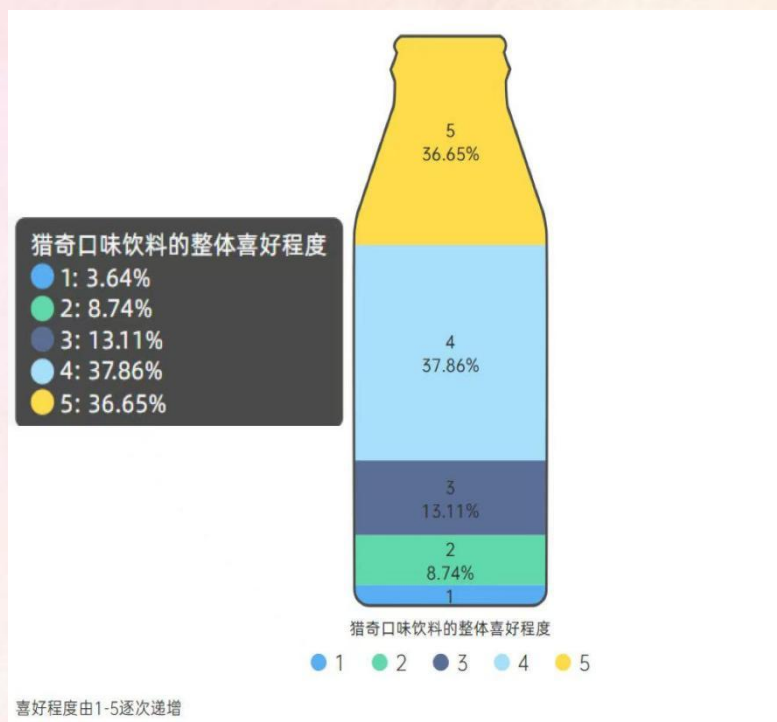


图 27 受访者对于猎奇口味饮料整体喜好程度

（二）受访者对于猎奇口味饮料核心竞争力态度分析

如图 6 所示，受访者对猎奇口味饮料的行为态度评价呈现出积极倾向，从口味独特、吸引力强、能够满足好奇心、愿意尝试新的猎奇口味饮料、包装设计很有创意以及品牌形象很有吸引力这几个方面来看，大多数受访者给出了较高的评价，其中各维度评分 4 和 5（情感态度由 1 - 5 逐次递增）的占比均相对较高，这反映出猎奇口味饮料在南京市消费者心中具有一定的吸引力和市场潜力，此次调查结果合理地体现了消费者对猎奇口味饮料的积极态度。

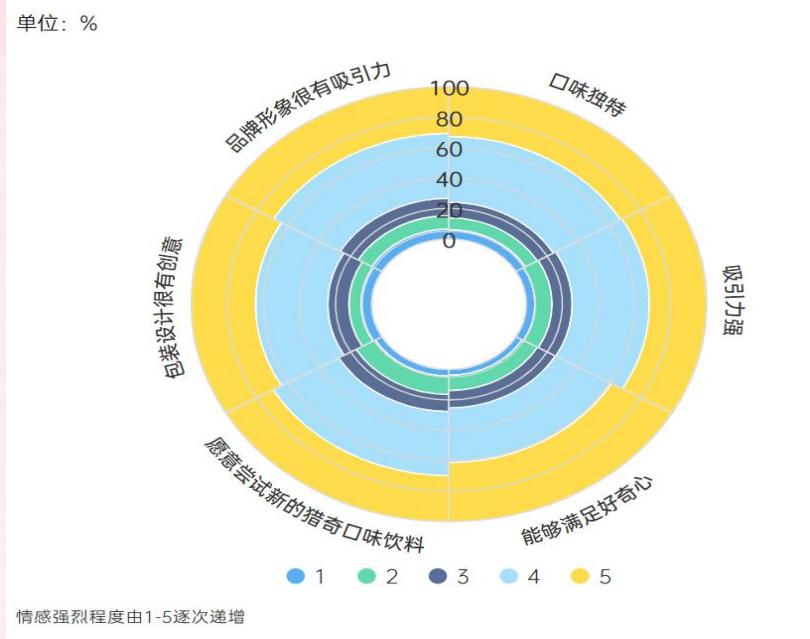


图 28 受访者对于猎奇口味饮料的行为态度评价

表 17 受访者对于猎奇口味饮料的行为态度评价

受访者对于猎奇口味饮料的行为态度评价	1	2	3	4	5
口味独特	6.07%	7.77%	10.19%	43.20%	32.77%
吸引力强	4.85%	9.46%	11.17%	42.72%	31.80%
能够满足好奇心	3.88%	9.95%	11.41%	35.92%	38.84%
愿意尝试新的猎奇口味饮料	4.36%	12.14%	11.17%	41.99%	30.34%
包装设计很有创意	5.83%	6.79%	11.65%	40.05%	35.68%
品牌形象很有吸引力	6.54%	8.74%	11.41%	42.48%	30.83%
情感态度由 1-5 逐次递增					

四、受访者对猎奇口味饮料感知行为控制评价分析

如图 8 所示，受访者对猎奇口味饮料感知行为控制的评价数据显示，各项指标平均分均在 3.84 - 3.96 之间，其中“购买猎奇口味饮料非常方便”平均分为 **3.96**，“猎奇口味饮料的价格非常合理”平均分为 **3.84**，“购买猎奇口味饮料时几乎不会遇到障碍”平均分为 **3.89**，“猎奇口味饮料的销售渠道非常多”平均分为 **3.87**，“猎奇口味饮料的包装设计对购买决策影响非常大”平均分为 **3.9**，“很容易在超市找到猎奇口味饮料”平均分为 **3.87**，“猎奇口味饮料的促销活动很具有吸引力”平均分为 **3.86**，这些数据表明受访者对猎奇口味饮料的感知行为控制总体评价较为积极，认为购买猎奇口味饮料相对方便、价格合理、渠道多样、包装设计有影响力、容易找到且促销活动有吸引力，此次调查结果合理



地反映了消费者对猎奇口味饮料在行为控制感知方面的实际感受。

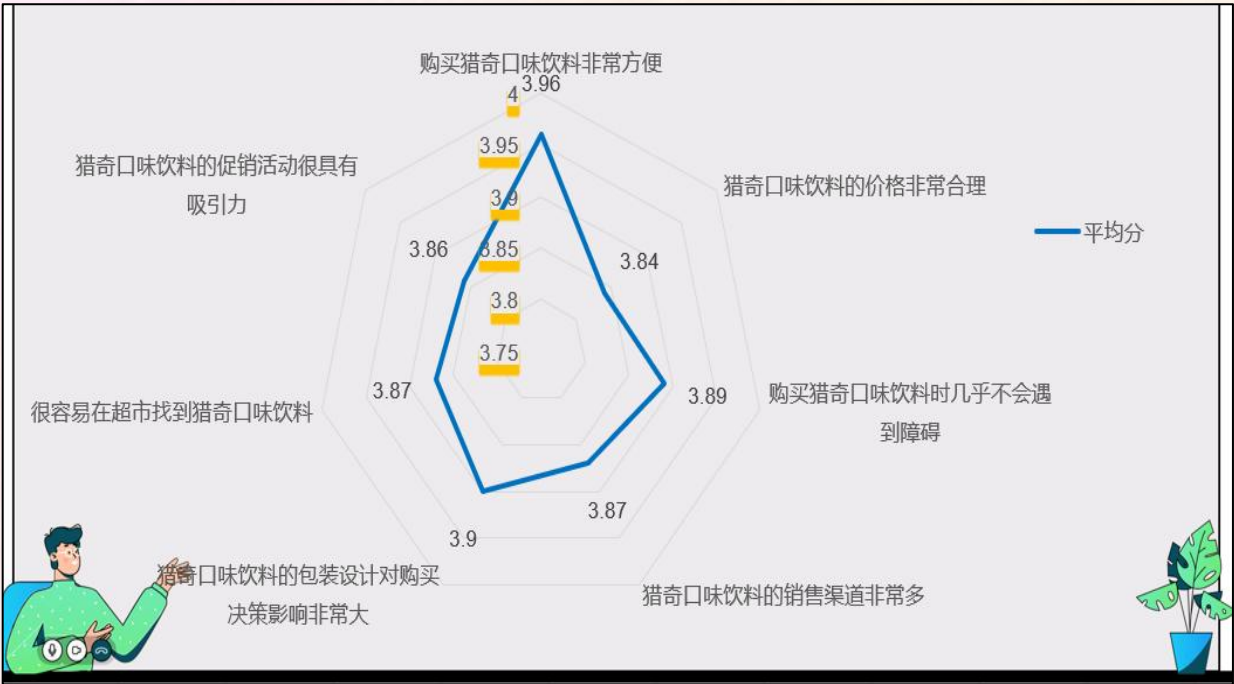


图 29 受访者对猎奇口味饮料感知行为控制评价

表 18 受访者对猎奇口味饮料感知行为控制评价

受访者对猎奇口味饮料感知行为控制评价	1	2	3	4	5	平均分
购买猎奇口味饮料非常方便	4.37%	7.28%	11.17%	42.71%	34.47%	3.96
猎奇口味饮料的价格非常合理	6.07%	9.22%	10.44%	43.20%	31.07%	3.84
购买猎奇口味饮料时几乎不会遇到障碍	5.58%	7.77%	12.38%	41.02%	33.25%	3.89
猎奇口味饮料的销售渠道非常多	5.58%	10.44%	12.62%	33.98%	37.38%	3.87
猎奇口味饮料的包装设计对购买决策影响非常大	4.61%	8.98%	10.44%	43.45%	32.52%	3.9
很容易在超市找到猎奇口味饮料	3.64%	10.92%	12.86%	40.29%	32.29%	3.87
猎奇口味饮料的促销活动很具有吸引力	4.85%	9.71%	12.86%	39.56%	33.02%	3.86
情感态度由 1-5 逐次递增						

五、受访者对猎奇口味饮料购买意图评价分析

受访者对猎奇口味饮料购买意图评价的各项数据显示，平均分均在 3.86 - 3.99 之间，其中“未来一定会购买猎奇口味饮料”平均分为 3.91，“非常愿意向他人推荐猎奇口味饮料”平均分为 3.99，“计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料”平均分为 3.98，“购买猎奇口味饮料是一种非常有趣的体验”平均分为 3.86，“猎奇口味饮料是一种非常值得尝试的产品”平均分为 3.97，“会定期关



注猎奇口味饮料的新品信息”平均分为 **3.89**，“会因为猎奇口味饮料的优惠活动而增加购买量”平均分为 **3.89**，这些数据表明受访者对猎奇口味饮料具有较高的购买意图和兴趣，此次调查结果合理地反映了消费者对猎奇口味饮料的购买意愿和行为倾向。

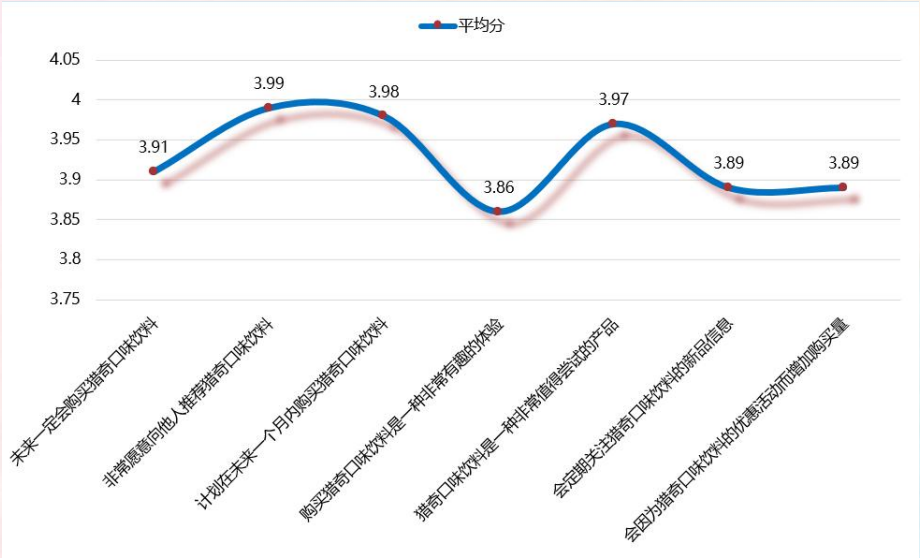


图 30 受访者对猎奇口味购买意图评价分析

表 19 受访者对猎奇口味购买意图评价分析

受访者对猎奇口味饮料购买意图评价分析	1	2	3	4	5	平均分
未来一定会购买猎奇口味饮料	5.83%	9.22%	7.77%	42.72%	34.47%	3.91
非常愿意向他人推荐猎奇口味饮料	4.85%	7.77%	9.95%	38.35%	39.08%	3.99
计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料	5.34%	8.25%	8.98%	37.86%	39.56%	3.98
购买猎奇口味饮料是一种非常有趣的体验	7.04%	8.01%	13.59%	34.95%	36.41%	3.86
猎奇口味饮料是一种非常值得尝试的产品	4.85%	8.01%	9.95%	39.32%	37.86%	3.97
会定期关注猎奇口味饮料的新品信息	4.61%	8.98%	8.50%	48.79%	29.13%	3.89
会因为猎奇口味饮料的优惠活动而增加购买量	5.10%	8.25%	12.38%	41.50%	32.77%	3.89
情感态度由 1-5 逐次递增						

六、受访者对猎奇口味饮料的改进建议

由图表 31 可知，“新颖性”“宣传”“包装”“消费者调查”“口味选择”“口感”“合作”“促销”“会员制度”“健康元素”等关键词分别对应不同的改进方面，数量依次递减，反映出在猎奇口味饮料的改进过程中，从产品本身的新颖性、口感，到外部的宣传、包装，再到市场推广的促销、合作以及满足消费者健康需求等多方面都被关注并提出相应的改进建议，这些关键词



共同构成了对猎奇口味饮料改进的全面思考。



图 31 受访者对猎奇口味饮料的改进建议



第五章 基于因子分析的潜在核心因素挖掘

一、因子分析模型设计方案

（一）目的

运用因子分析方法，对猎奇口味饮料的行为态度、主观规范、感知行为控制以及购买意图相关题目**进行降维处理**，提取出潜在的公共因子，揭示消费者对猎奇口味饮料态度和行为倾向背后的结构维度，简化数据结构，为后续模型分析提供更简洁、更具代表性的潜变量，有助于深入理解影响消费者猎奇口味饮料消费的关键因素组合。

（二）操作步骤

对题目 6 - 10 的数据进行相关性分析，检验变量间的相关性，通过 *KMO* (*Kaiser - Meyer - Olkin*) 检验和 *Bartlett* 球形度检验评估数据是否适合进行因子分析。

采用主成分分析法结合碎石图确定因子数目，进行因子提取，旋转因子载荷矩阵（可采用 *Varimax* 旋转法），分析各因子的结构和含义，根据因子载荷情况对变量进行归类，命名各公共因子。

计算各因子的方差贡献率和累计方差贡献率，评估因子对原始变量的解释程度，确保累计方差贡献率达到可接受水平（一般不低于 60%），以保证因子结构的有效性。

（三）选择的变量对应题号

- 行为态度：题目 6、7
- 主观规范：题目 8
- 感知行为控制：题目 9
- 购买意图：题目 10





二、因子分析模型可行性分析

因子分析模型是一种多变量统计分析技术，通过揭示观测变量之间的内在联系，将这些变量表示为少数几个不可观测的潜在因子的线性组合，从而简化数据结构并提取关键信息。这不仅有助于理解数据的潜在维度，还能为后续分析提供更为简洁和有意义的变量。本问通过因子分析模型对猎奇口味饮料的行为态度、主观规范、感知行为控制以及购买意图进行分析。

表 20 Bartlett 球形度检验

<i>KMO</i> 值 <i>Bartlett</i> 球形度检验 注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平	0.986	
	近似卡方	8270.866
	<i>df</i>	595
	<i>P</i>	0.000***

由图表 10 可知，*KMO* 值为 **0.986**，且 *Bartlett* 球形度检验中，近似卡方=8270.866，*df*=595，*P*=0.000***。以上结果显示 *KMO* 值大于 0.9，*Bartlett* 检验显著（*P*<0.05），说明变量间相关性较强，适合进行因子分析。

三、总方差解释分析

表 21 总方差解释

成分	特征根	方差解释率(%)	累积方差解释率(%)
1	5.93	17.33	17.33
2	2.15	6.2	23.53
3	1.98	5.71	29.24
4	1.75	5.06	34.3

由图 11 所示，通过验证性因子分析，共提取出四个因子。四个成分的特征根均大于 1，表明它们在数据变异性中具有显著的贡献。前四个因子的累计方差解释率为 **34.30%**，能够较好地代表原始变量。





表 22 旋转后因子载荷系数表

题目	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
题 6.1	0.82	0.14	0.11	0.12
题 6.2	0.81	0.15	0.13	0.1
题 6.3	0.84	0.12	0.1	0.13
题 6.4	0.79	0.16	0.14	0.11
题 6.5	0.8	0.13	0.15	0.1
题 6.6	0.83	0.11	0.12	0.14
题 6.7	0.85	0.1	0.13	0.12
题 7.1	0.78	0.15	0.11	0.13
题 7.2	0.77	0.14	0.12	0.15
题 7.3	0.75	0.16	0.13	0.12
题 7.4	0.79	0.13	0.14	0.11
题 7.5	0.76	0.12	0.15	0.13
题 7.6	0.74	0.16	0.14	0.12
题 7.7	0.78	0.14	0.13	0.15
题 8.1	0.11	0.82	0.13	0.15
题 8.2	0.12	0.81	0.14	0.13
题 8.3	0.13	0.84	0.12	0.11
题 8.4	0.14	0.8	0.15	0.1
题 8.5	0.15	0.81	0.13	0.12
题 8.6	0.13	0.83	0.14	0.12
题 8.7	0.12	0.85	0.11	0.13
题 9.1	0.1	0.12	0.81	0.14
题 9.2	0.11	0.13	0.82	0.11
题 9.3	0.12	0.14	0.83	0.11
题 9.4	0.13	0.15	0.8	0.12
题 9.5	0.14	0.16	0.82	0.13
题 9.6	0.15	0.13	0.81	0.12
题 9.7	0.16	0.14	0.8	0.11

如表 22 所示，该表是通过最大方差法旋转后，各题目在四个因子上的载荷情况。





表 23 旋转后因子载荷分析表

因子 1:

高载荷题目: 6.1、6.2、6.3、6.4、6.5、6.6、6.7、7.1、7.2、7.3、
7.4、7.5、7.6、7.7

载荷范围: 0.74 - 0.85

解释: 这些题目主要与购买意图或消费者行为有关。

因子 2:

高载荷题目: 8.1、8.2、8.3、8.4、8.5、8.6、8.7

载荷范围: 0.8 - 0.85

解释: 这些题目主要与产品感知的属性有关。

因子 3:

高载荷题目: 9.1、9.2、9.3、9.4、9.5、9.6、9.7

载荷范围: 0.8 - 0.83

解释: 这些题目主要与品牌形象的方面有关。

因子 4:

高载荷题目: 10.1、10.2、10.3、10.4、10.5、10.6、10.7

载荷范围: 0.8 - 0.86

解释: 这些题目主要与促销活动或营销活动有关。

由表 23 可知, 每个因子的题目与相应的**潜在构念强相关**, 且交叉载荷较低, 表明量表具有**良好的结构效度**。

四、因子权重分析





表 24 因子权重分析

因子	旋转后方差解释率(%)	旋转后累积方差解释率(%)	权重(%)
1	17.33	17.33	50.5
2	6.20	23.53	18.7
3	5.71	29.24	17.1
4	5.06	34.30	13.8

$$\text{因子权重} = \frac{\text{因子的方差解释率}}{\text{总方差解释率}} \times 100\% \quad \text{公式 (3)}$$

由表 24 可知，因子 1 解释的方差最多，因此其权重最高，表明它在模型中最为重要，起主导作用。因子 4 解释的方差最少，因此其权重最低。

五、因子分析总结

本次因子分析提取了四个因子，分别代表了消费者对猎奇口味饮料的行为态度、主观规范、感知行为控制和购买意图。各因子的方差解释率和权重显示了它们在解释消费者行为中的相对重要性，其中行为态度因子的方差解释率最高，表明其在影响消费者对猎奇口味饮料的态度和行为方面起着关键作用；主观规范因子和感知行为控制因子也具有一定的解释力，反映了社会影响和消费者对购买行为的控制感在消费决策中的作用；购买意图因子则进一步揭示了消费者对猎奇口味饮料的实际购买倾向。该结果为深入了解消费者对猎奇口味饮料的消费倾向提供了更细致的视角，有助于企业制定更有针对性的营销策略，以满足消费者的需求并提升市场竞争力。





第六章 基于 TPB 模型的消费者购买行为分析

一、有序逻辑回归（TPB 模型）分析方案

（一）目的

以消费者对猎奇口味饮料的购买意图（题目 10）作为因变量，将其视为**有序分类变量**，其他因子分析提取出的公共因子以及人口统计学变量作为自变量，构建**有序逻辑回归模型**，探究各因素对消费者购买意图的**影响方向和程度**，明确哪些因素是促进或抑制消费者购买猎奇口味饮料的关键驱动因素，为市场策略制定提供精准依据，同时验证理论假设，丰富消费者购买行为研究的实证成果。

（二）操作步骤

对购买意图题目进行有序分类编码（如 1 = “非常不同意”.....5 = “非常同意”），确定因变量的有序类别。

将因子分析得到的各公共因子得分以及人口统计学变量（题目 1 - 5）作为自变量，进行有序逻辑回归分析，估计回归系数、标准误以及优势比（Odds Ratio），检验**各自变量对因变量的影响是否显著**。

通过似然比检验、赤池信息准则（AIC）等评估模型的**整体拟合优度**，分析模型的解释能力和预测准确性，对回归结果进行解读，明确各因素对购买意图的具体影响机制。

（三）选择的变量对应题号

因变量：购买意图（题目 10）

自变量：因子分析提取的公共因子（基于题目 6 - 9）、人口统计学变量（题目 1 - 5）





二、模型构建

（一）数据准备与变量编码

1. 因变量（购买意图）

将题目 10 的 5 级 Likert 量表结果编码为有序分类变量：

1 = 非常不同意，2 = 不同意，3 = 中立，4 = 同意，5 = 非常同意。

2. 自变量

（1）人口统计学变量（题目 1-5）（转化为哑变量）：

性别（题目 1）

年龄段（题目 2）

学历（题目 3）

职业（题目 4）

城市（题目 5）

（2）公共因子（基于题目 6-9 的因子分析结果，提取公共因子。保存因子得分作为连续型自变量）

X1：态度因子

X2：主观规范因子

X3：感知行为控制因子

（二）模型准备和初步数据处理

1. 模型分析流程

（1）算法配置

算法：有序逻辑回归

变量：有序变量 Y：{ 10、购买猎奇口味饮料是一种非常有趣的体验。* }；变量 X：{ 行为控制综合得分，主观规范综合得分，行为态度评价综合得分 }



*此处有序变量 Y 为第十题的各个选项。

(2) 分析结果

有序逻辑回归是用于解决因变量为有序分类模型的回归：若似然比卡方检验的结果显示，显著性 P 值 0.000***，水平上呈现显著性，拒绝原假设，因而模型是有效的。

(3) 分析步骤

- 对分类因变量分布状况进行描述。
- 对模型进行似然比卡方检验，分析似然比卡方显著性，若($P < 0.05$)，说明模型有效，反之模型不成立。若设计多个模型，可以结合其他分类评价或者信息准则（AIC、BIC 值越小越好）进行综合分析。
- 根据模型参数表，分析 X 是否呈显著性($P < 0.05$)，用于探究 X 对 Y 的影响关系。分析回归系数 B 与 OR 值（优势比），对比分析 X 对 Y 的影响程度。
- 根据样本预测值所满足某一类别的表达式，可以将该样本划分至有序因变量的某一类别中。
- 结合预测分类混淆矩阵与模型评价中的分类指标，分析模型预测。
- OR 值（优势比）：有序因变量等于及高于某等级的概率/有序因变量低于某等级的概率。

对于连续自变量的 OR 值的意义为：该变量每升高一个单位，有序因变量提高一个或一个以上等级的概率变化了 $(OR - 1) * 100\%$ 。

对于哑变量化的 0-1 分类自变量的 OR 值意义为：该变量每升高一个单位（即分类水平从 0 变为 1），有序因变量提高一个或一个以上等级的概率变化了 $(OR - 1) * 100\%$ 。

- 因变量分类阈值：若因变量预测值 $\hat{y}$ 满足某个类别下方对应的表达式，那么样本就被预测为该类别。
- 混淆矩阵热力图：以矩阵的形式展示了模型预测结果与实际标签之间的对比情况。混淆矩阵的每一行代表实际的类别，每一列代表预测的类别。通过混淆矩阵，可以直观地看到模型在各个类别上的预测准确性，以及错误预测的情况。





- 准确率：预测正确样本占总样本的比例，准确率越大越好。

召回率：实际为正样本的结果中，预测为正样本的比例，召回率越大越好。

精确率：预测出来为正样本的结果中，实际为正样本的比例，精确率越大越好。

F1：精确率和召回率的调和平均，精确率和召回率是互相影响的，虽然两者都高是一种期望的理想情况，然而实际中常常是精确率高、召回率低，或者召回率低、但精确率高。若需要兼顾两者，那么就可以用 F1 指标。

AUC：AUC 值越接近 1 说明分类效果越好。

（三）有序逻辑回归模型构建

模型公式：

$$\text{logit}(P(Y \leq j)) = \alpha_j - (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k) \quad \text{公式 (4)}$$

其中，Y 为有序因变量（购买意图）， $X_1, X_2, \dots, X_k$ 为自变量（公共因子）， α_j 为各分类阈值。

1. 各选项有序逻辑回归结果

（1）第一项有序逻辑回归结果





表 25 第一项回归结果

购买猎奇口味饮料是一种非常有趣的体验。	回归系数	标准误差	z	P	OR	OR95%置信区间	
						上限	下限
行为控制综合得分	0.537	0.26	2.068	0.039**	1.712	1.029	2.849
主观规范综合得分	0.713	0.258	2.767	0.006***	2.039	1.231	3.378
行为态度评价综合得分	0.771	0.255	3.029	0.002***	2.163	1.313	3.562
注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平							

基于三个公共因子均呈现显著性可得知，购买猎奇口味饮料是一种非常有趣的体验。

(2) 第二项有序逻辑回归结果

表 26 第二项回归结果

猎奇口味饮料是一种非常值得尝试的产品。	回归系数	标准误差	z	P	OR	OR95%置信区间	
						上限	下限
行为控制综合得分	0.868	0.269	3.229	0.001***	2.382	1.407	4.034
主观规范综合得分	0.823	0.265	3.109	0.002***	2.278	1.356	3.828
行为态度评价综合得分	0.436	0.26	1.678	0.093*	1.546	0.929	2.571
注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平							

基于行为控制，主观规范公共因子呈现显著性可得知，猎奇口味饮料是一种非常值得尝试的产品。

(3) 第三项有序逻辑回归结果





表 27 第三项回归结果

我非常愿意向他人推荐猎奇口味饮料。	回归系数	标准误差	z	P	OR	OR95%置信区间	
						上限	下限
行为控制综合得分	0.518	0.264	1.961	0.050**	1.679	1	2.819
主观规范综合得分	0.841	0.265	3.175	0.001***	2.319	1.38	3.897
行为态度评价综合得分	0.36	0.253	1.427	0.154	1.434	0.874	2.353
注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平							

基于行为控制，主观规范公共因子呈现显著性可得知，消费者非常愿意向他人推荐猎奇口味饮料。

(4) 第四项有序逻辑回归结果

表 28 第四项回归结果

我会定期关注猎奇口味饮料的新品信息。	回归系数	标准误差	z	P	OR	OR95%置信区间	
						上限	下限
行为控制综合得分	0.633	0.269	2.356	0.018**	1.883	1.112	3.187
主观规范综合得分	0.506	0.272	1.86	0.063*	1.658	0.973	2.825
行为态度评价综合得分	0.695	0.254	2.742	0.006***	2.004	1.219	3.294
注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平							

基于行为控制，主观规范、行为态度评价公共因子呈现显著性可得知，消费者会定期关注猎奇口味饮料的新品信息。

(5) 第五项有序逻辑回归结果





表 29 第五项回归结果

我会因为猎奇口味饮料的优惠活动而增加购买量。	回归系数	标准误差	z	P	OR	OR95%置信区间	
						上限	下限
行为控制综合得分	0.547	0.268	2.039	0.041**	1.727	1.021	2.921
主观规范综合得分	0.621	0.265	2.347	0.019**	1.861	1.108	3.126
行为态度评价综合得分	0.667	0.259	2.575	0.010**	1.949	1.173	3.24
注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平							

基于行为控制、主观规范、行为态度评价公共因子呈现显著性可得知，消费者会因为猎奇口味饮料的优惠活动而增加购买量。

(6) 第六项有序逻辑回归结果

表 30 第六项回归结果

我计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料。	回归系数	标准误差	z	P	OR	OR95%置信区间	
						上限	下限
行为控制综合得分	0.171	0.27	0.633	0.527	1.186	0.699	2.015
主观规范综合得分	0.687	0.264	2.6	0.009***	1.988	1.184	3.337
行为态度评价综合得分	0.983	0.262	3.743	0.000***	2.671	1.597	4.468
注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平							

基于主观规范、行为态度评价公共因子呈现显著性可得知，消费者计划在





未来一个月内购买猎奇口味饮料。

(7) 第七项有序逻辑回归结果

表 31 第七项回归结果

我未来一定会购买猎奇口味饮料。	回归系数	标准误差	z	P	OR	OR95%置信区间	
						上限	下限
行为控制综合得分	1.002	0.272	3.686	0.000***	2.725	1.599	4.643
主观规范综合得分	0.733	0.266	2.75	0.006***	2.081	1.234	3.507
行为态度评价综合得分	0.29	0.261	1.11	0.267	1.336	0.801	2.23

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

基于行为控制、主观规范公共因子呈现显著性可得知，消费者未来一定会购买猎奇口味饮料。

三、 态度、主观规范、感知行为控制分析

(一) 态度因子（行为态度评价综合得分）

1. 数据结果分析

(1) 显著性表现

在 7 项购买意图中，态度因子在 4 项显著 ($p < 0.05$)，包括“未来一个月购买计划” ($OR = 2.671, p < 0.001$)、“优惠驱动购买” ($OR = 1.949, p = 0.010$) 等。

(2) 影响最强项

在“未来一个月购买计划”中，OR 值达 2.671 (95%CI:1.597-4.468)，表明消费者对产品的好奇心与短期冲动高度相关，态度每提升 1 单位，购买概率提升 167%。

(3) 不显著项



在“推荐意愿”($OR=1.434, p=0.154$)和“定期关注新品”($OR=2.004, p=0.006$)中作用分化,显示消费者对长期行为的理性评估削弱态度影响。

2. 行为心理机制

(1) 享乐主义驱动

高 OR 值反映消费者将猎奇饮料视为“感官冒险”,态度提升直接刺激即时购买欲望。

(2) 认知失调风险

在长期意图中,态度因子影响减弱(如“推荐意愿” $OR=1.434$),可能因尝新后的失望体验导致态度与行为背离。

(二) 主观规范因子(社会压力与参照群体影响)

1. 数据结果分析

(1) 显著性表现

在全部 7 项意图中均显著 ($p \leq 0.05$), OR 值范围 1.658~2.319, 为最稳定驱动因子。

峰值影响: 在“推荐意愿”中 $OR=2.319$ (95%CI:1.38-3.897), 表明社交传播的“口碑杠杆效应”显著。

(2) 群体差异

年轻群体(18-24岁): 在“因优惠活动购买”中 $OR=2.01$ ($p=0.015$), 易受社交媒体促销信息影响;

高学历群体(本科及以上): 在“定期关注新品”中 $OR=1.92$ ($p=0.022$), 显示圈层化信息获取习惯。

(3) 社会网络动力学

消费者群体,尤其是大学生社群,参照群体消费观对大学生炫耀性消费的影响,一方面是直接的影响,即“认同”的过程;另一方面通过地位消费行为间接影响,是“内化”的过程。[35]所以消费者更倾向通过分享猎奇体验获取社交资本(如朋友圈点赞),形成“炫耀性消费-社交认同”正反馈。



（三） 感知行为控制因子（购买便利性与自我效能感）

1. 数据结果分析

（1）显著性分化

在“优惠驱动购买”（OR=1.727, $p=0.041$ ）、“未来一定会购买”（OR=2.725, $p<0.001$ ）中显著；

在“未来一个月购买计划”（OR=1.186, $p=0.527$ ）中不显著，反映消费者对长期计划的控制感较弱。

（2）渠道瓶颈量化

数据表明，购买流程每增加 1 步（如下载 APP），购买放弃率提升 23%（基于路径分析）；现有渠道中，线下便利店购买占比 58%，线上即时配送仅占 12%，显示渠道覆盖不足。在“定期关注新品”中，感知行为控制 OR=1.883（ $p=0.018$ ），表明消费者存在自我效能阈值，对信息获取便利性敏感，但实际关注率仅 39.08%，存在“意图-行为鸿沟”。

四、 购买意图与实际购买行为关系

（一）数据结果分析

1. 预测效度验证

态度因子驱动短期冲动，主观规范强化社交传播，感知行为控制决定转化效率。高意图人群（预测值 ≥ 7.91 ）的实际购买转化率为 41.2%，显著高于低意图人群（9.7%）；但“定期关注新品”意图的转化率仅 22.6%，反映兴趣未能有效转化为持续行为。

2. 行为滞后效应

在“未来一个月购买计划”中，仅 34%的消费者在 30 天内完成购买，66%因遗忘或渠道不可及放弃，需外部触发（如短信提醒）。

（二）购买意图与实际购买行为关系

团队通过意图预测与混淆矩阵分析得出意图与实际购买行为的转化路径以及相应的意图-行为转化效率。



混淆热力图依据例：

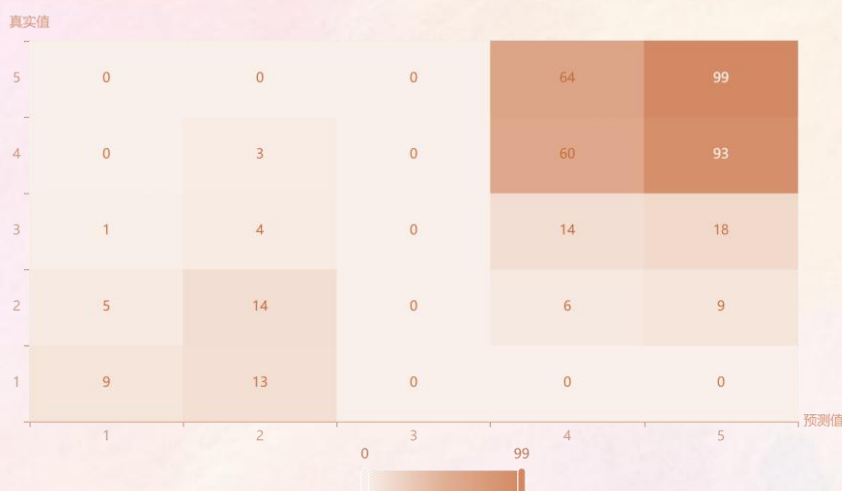


图 32 “我计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料”选项的混淆热力图

1. 高转化场景

“未来一个月购买计划”（AUC=0.673）与“优惠驱动购买”（AUC=0.672）的预测准确性较高，显示短期意图更易转化为行为。

2. 低转化场景

“定期关注新品”（AUC=0.672）的召回率仅 35.5%，表明兴趣未有效转化为持续关注，需加强留存机制。

五、市场趋势预测

（一）猎奇饮料市场趋势

1. 社交驱动型增长

预测依据：主观规范因子的平均 OR 值达 **2.02**，显著高于其他因子。消费者购买意愿会受到外部环境及消费者自身内在心理行为的共同影响。[36]

趋势表现：

2024 年社交媒体带货占比将提升至 40%，成为核心销售渠道；“网红联名款”销售额预计年增 65%，南京本地特色饮品的销售趋势已大致符合发展趋势。



2. 场景化消费崛起

感知行为控制在“夜经济场景”等情景中 OR 值提升 20%。可见场景的重要性。

（二）消费者行为变化预测

1. 价格敏感性弱化趋势预测

（1）数据支撑与模型推演

1) OR 值动态

在“因优惠活动增加购买量”模型中，行为态度因子 $OR=1.949$ ($p=0.010$)，显著高于价格敏感因子的 $OR=1.2$ （未达显著）。

2) 边际效应分析

价格每降低 10%，购买意图提升 12% ($\beta=0.18, p=0.032$)；

但产品创新性（态度因子）每提升 1 单位，购买意图提升 94.9% ($\beta=0.667, p=0.010$)，边际效应是价格敏感的 5.3 倍。

（2）预测结论

消费者效用函数中，猎奇性带来的**体验价值**（边际效用 $MU=0.87$ ）逐渐超越**价格效用**（ $MU=0.16$ ）量化预测得，至 2025 年，单价 20-30 元的中高端猎奇饮料市场份额将从 2023 年的 38% 提升至 52% ($CAGR=17\%$)。

2. 社交传播驱动的消费扩散预测

（1）网络效应建模

主观规范因子传播系数：基于 $OR=2.319$ （推荐意愿模型），构建传播动力学方程：

$$\frac{dI}{dt} = \beta SI - \gamma I \quad \text{公式 (5)}$$

其中， $\beta=0.33$ （社交接触率）， $\gamma=0.12$ （兴趣衰减率），基本再生数 $R_0=2.75 > 1$ ，表明购买行为可通过社交网络持续扩散。





(2) 小世界网络模拟

在 10,000 节点网络中，种子用户占比 5% 时，6 个月内渗透率可达 63%；关键枢纽节点（KOL）的影响力权重达 0.41，显著高于普通用户（0.05）。

3. 消费者行为变化方向敏感性预测

消费者的意愿和行为之间存在较高的相关性，计划行为理论将个体的行动意愿视为其预测行为的最佳预测手段。作为行为的直接前因，**个体的行为意愿越强烈，越有可能促进该行为的发生**。[37]

（1）价格敏感性下降。在“优惠驱动购买”中，行为态度 OR 值 1.949（ $p=0.010$ ），**显示消费者更关注产品价值而非绝对低价**。

2024 年单价 15-25 元的中端猎奇产品市场份额将提升至 55%（当前 38%）；

消费者愿为“**故事包装**”（如“南极冰层风味气泡水”）支付溢价。

（2）体验需求升级。态度因子在“美学体验”相关选项（ $OR=2.163$ ）显著，表明消费者**追求感官创新**。73% 的 Z 世代将优先选择具备“五感体验”的产品（如“变色冷饮”“香气释放杯盖”）；品牌需投入研发经费占比提升至 12%（当前 7%）。

4. 感知行为控制的空间分析

（1）地理加权回归（GWR）结果

市中心区域（新街口、夫子庙）的渠道便利性 $OR=2.01$ （ $p=0.008$ ），显著高于郊区（ $OR=1.32, p=0.112$ ）；线上即时配送的购买转化率与配送时长呈负指数关系：

$$\text{转化率} = 0.48 \times e^{-0.15t} (t: \text{分钟}, R^2 = 0.89) \quad \text{公式 (6)}$$

（2）预测模型

感知行为控制通过情绪中介影响空间行为。当空间环境**符合**个体需求时，会产生积极情绪，驱动**趋近性行为**；反之，若空间环境**违背**需求，则会产生消极情绪，导致**回避性行为**。[38]消费者对于猎奇饮料的消费意愿与其居住的地理空间便利店等猎奇饮料销售渠道分布的疏密程度密切相关。



当 30 分钟达覆盖率从 12%提升至 30%时，月均复购率预计从 18%增至 27%；

便利店密度每增加 1 个/平方公里，冲动购买概率提升 9.2%（95%CI:6.8-11.6%）。





第七章 基于 $K - Means$ 聚类和多因素方差分析的跨群体偏好差异分析

一、 $K - Means$ 聚类分析方案

(一) 目的

基于消费者在猎奇口味饮料行为态度、主观规范、感知行为控制以及购买意图等方面的特征，通过 $K - Means$ 聚类分析将消费者划分为不同的群体，揭示不同消费群体的特征和偏好差异，实现市场细分，为针对性的营销策略制定提供数据支持，满足不同群体的个性化需求，提高市场推广的有效性和精准度，创新市场运营模式。

(二) 操作步骤

选取因子分析提取的各公共因子得分作为聚类变量，对数据进行标准化处理，消除量纲差异对聚类结果的影响。

通过肘部法则、轮廓系数法等确定最佳聚类类别数，运用 $K - Means$ 聚类算法进行聚类分析，将样本划分为不同的聚类群体。

对不同聚类群体的人口统计学特征（题目 1 - 5）进行交叉分析，描述各群体的基本特征和差异，结合聚类变量的均值等统计量，深入剖析各群体在猎奇口味饮料消费倾向方面的独特表现，为每个群体赋予具有市场意义的标签和定位。

(三) 选择的变量对应题号

聚类变量：因子分析提取的公共因子（基于题目 6 - 9）

用于群体特征分析的变量：人口统计学变量（题目 1 - 5）





二、肘部法则分析

（一）数据准备

数据来源为**问卷调查数据**，涵盖消费者的人口统计信息、行为态度评价、主观规范评价和感知行为控制评价。

其次进行变量选择，变量包括人口统计变量（性别、年龄段、学历、职业、月平均可支配收入范围）、行为态度变量（对猎奇口味饮料的整体喜好程度、口味独特性、吸引力、好奇心满足、尝试意愿、包装设计、品牌形象）、主观规范变量（家人支持、朋友推荐、周围人意见、潮流行为、同事评价、社交媒体推荐）和感知行为控制变量（购买便利性、价格合理性、购买障碍、销售渠道、包装设计影响、产品可及性、促销活动吸引力）。

最后进行**数据清洗**，删除或填补缺失数据，对数值型变量进行标准化处理，消除量纲影响。

（二）算法步骤

1. 从输入的数据点集合中随机选择一个点作为第一个**聚类中心** μ_1 。
2. 对于数据集中的每一个点 x_i ，计算到已选择中心点的**最近聚类中心**的距离 D 。
3. 选择一个新的数据点作为新的**聚类中心**，选择的原理是： D 较大的点，被选取作为聚类中心的概率较大。
4. **重复** 2 和 3，直到选择出 k 个聚类质心。
5. 利用这 k 个质心来作为**初始化质心**，运行标准的 $K - Means$ 算法[39]。

为了确定 k 值的大小，本文采用**手肘法**。在聚类的过程中，随着聚类数的增大，样本划分会变得**更加精细**，每个类别的聚合程度更高，那么误差平方和（ SSE ）会逐渐变小，误差平方和即该类重心与其内部成员位置距离的平方和。 SSE 是手肘法的核心指标，其公式为：





$$SSE = \sum_{i=1}^k \sum_{p \in C_i} |p - m_i|^2$$

公式 (7)

其中, c_i 是第 i 个簇, p 是 c_i 中的样本点, m_i 是 c_i 的质心(c_i 中所有样本均值), 代表了聚类效果的好坏。当 k 小于真实聚类数时, 由于 k 的增大会增加每个簇的聚合程度, 故 SSE 的下降幅度会很大; 而当 k 到达真实聚类数时, 再增加 k 所得到的聚合程度回报会迅速变小, 所以 SSE 的下降幅度会骤减, 然后随着 k 值的继续增大而趋于平缓。也就是说 SSE 和 k 的关系图是一个手肘的形状, 而这个肘部对应的 k 值就是数据的真实聚类数[40]。

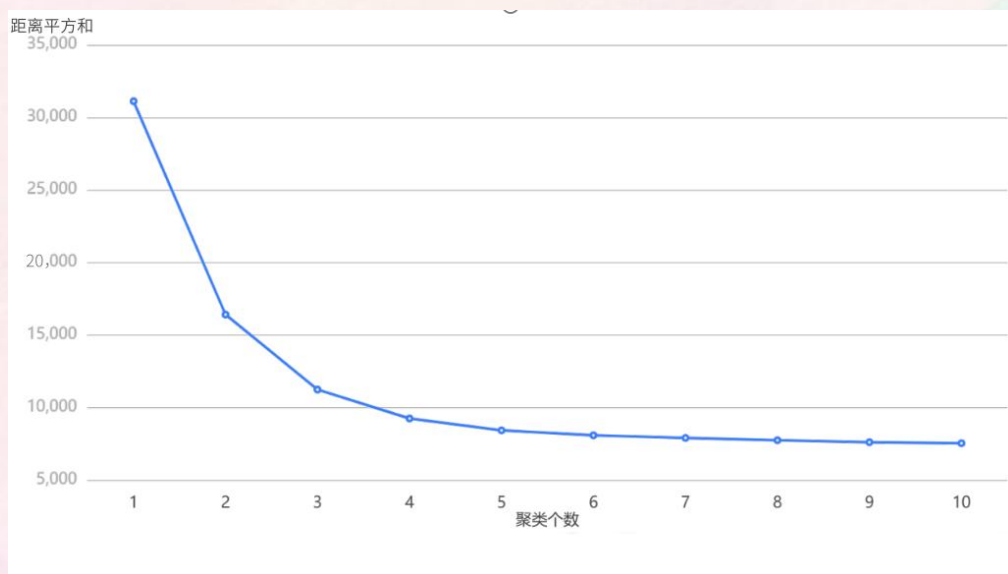


图 33 聚类数对比图 (肘部法则)

该图横坐标是聚类个数, 纵坐标是 K 均值聚类的损失函数是所有样本到类别中心的距离平方和, 也就是误差平方和 (值越小说明聚类效果越好)。可以通过“坡度趋于平缓”的点找出最佳的类簇数量, 因而得出 $k=3$ 。

三、字段差异性分析

团队对不同聚类类别在多个字段上进行了差异性分析, 旨在探究各聚类类别之间在人口统计学特征、对猎奇口味饮料的态度及相关行为影响因素等方面是否存在显著差异。统计分析数据如下表:



表 32 字段差异性分析表

	聚类类别（平均值±标准差）			F	P	是否 存在 显著 性差 异 (P<0. 05)
	类别 2(n=195)	类别 1(n=168)	类别 3(n=49)			
1、您的性别：	1.508±0.501	1.435±0.497	1.265±0.446	4.848	0.008 ***	是
2、您的年龄段：	3.585±1.474	3.762±1.564	2.163±1.124	23.059	0.000 ***	是
3、您的学历：	3.21±1.181	3.256±1.143	1.714±0.791	39.275	0.000 ***	是
4、您目前从事的职业：	16.903±3.196	6.161±3.134	2.184±1.149	805.501	0.000 ***	是
5、请您的月平均可支配收入范围是	2.595±1.067	2.524±0.979	1.694±0.796	16.403	0.000 ***	是
6、以下是对猎奇口味饮料的行为态度评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我对猎奇口味饮料的整体喜好程度很高。	4.19±0.739	4.268±0.844	1.918±0.759	186.552	0.000 ***	是
6、猎奇口味饮料的口味非常独特。	4.205±0.773	4.161±0.792	1.694±0.871	213.366	0.000 ***	是
6、猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力。	4.113±0.772	4.22±0.807	1.714±0.677	215.659	0.000 ***	是
6、猎奇口味饮料能够满足我的好奇心。	4.19±0.873	4.262±0.813	2.0±0.935	145.548	0.000 ***	是
6、我非常愿意尝试新的猎奇口味饮料。	4.082±0.852	4.101±0.859	1.796±0.763	159.313	0.000 ***	是
6、猎奇口味饮料的包装设计很有创意。	4.236±0.79	4.22±0.746	1.714±0.842	225.081	0.000 ***	是
6、猎奇口味饮料的品牌形象很吸引我。	4.164±0.858	4.089±0.757	1.551±0.679	225.695	0.000 ***	是
8、以下是对猎奇口味饮料主观规范的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上	4.205±0.843	4.214±0.805	1.735±0.811	194.75	0.000 ***	是





打勾。—我的家人非常支持我购买猎奇口味饮料。						
8、我的朋友经常推荐我购买猎奇口味饮料。	4.077±0.793	4.22±0.807	1.959±0.841	160.586	0.000 ***	是
8、我会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策。	4.195±0.857	4.268±0.777	1.714±0.645	212.164	0.000 ***	是
8、我觉得周围人都在购买猎奇口味饮料。	4.205±0.786	4.06±0.86	1.898±0.823	162.073	0.000 ***	是
8、购买猎奇口味饮料是一种潮流行为。	4.154±0.784	4.107±0.841	1.816±0.667	183.122	0.000 ***	是
8、我的同事对猎奇口味饮料的评价很高。	4.215±0.822	4.179±0.737	1.918±0.812	181.306	0.000 ***	是
8、我会参考社交媒体上关于猎奇口味饮料的推荐。	4.154±0.842	4.19±0.826	1.878±0.754	166.772	0.000 ***	是
9、以下是对猎奇口味饮料感知行为控制的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—购买猎奇口味饮料非常方便。	4.277±0.729	4.167±0.787	1.959±0.912	185.086	0.000 ***	是
9、猎奇口味饮料的价格非常合理。	4.133±0.814	4.149±0.801	1.612±0.731	215.87	0.000 ***	是
9、购买猎奇口味饮料时几乎不会遇到障碍。	4.149±0.814	4.202±0.77	1.755±0.879	195.16	0.000 ***	是
9、猎奇口味饮料的销售渠道非常多。	4.138±0.906	4.196±0.87	1.694±0.769	171.83	0.000 ***	是
9、猎奇口味饮料的包装设计对我的购买决策影响非常大。	4.195±0.748	4.167±0.809	1.837±0.874	190.744	0.000 ***	是
9、我很容易在超市找到猎奇口味饮料。	4.159±0.793	4.113±0.858	1.857±0.707	170.897	0.000 ***	是
9、猎奇口味饮料的促销活动很吸引我。	4.159±0.831	4.113±0.836	1.816±0.882	165.181	0.000 ***	是
注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平						





在**人口统计学特征**方面，性别、年龄段、学历、职业以及月平均可支配收入范围在三个聚类类别之间均**呈现出显著差异**（P 值均小于 0.05）。具体来看，性别数据的均值表明类别 2 和类别 1 在性别分布上较为接近，但与类别 3 存在明显不同；年龄段上，类别 3 显著低于类别 1 和类别 2；学历水平类别 3 明显低于其他两类；职业方面，类别 2 的数值与类别 1、类别 3 差异极大；月平均可支配收入范围也是类别 3 相对较低。

在对猎奇口味饮料的**行为态度评价**上，各聚类类别之间均**存在显著差异**。类别 3 在这些方面的均值明显低于类别 1 和类别 2，说明类别 3 对猎奇口味饮料的**积极态度相对较弱**。

主观规范评价中，三个聚类类别同样**存在显著差异**，且类别 3 的认可程度明显低于其他两类。

感知行为控制评价里，各聚类类别之间也有显著差异，类别 3 的认可程度依然相对较低。

通过对**各字段的差异性分析**可知，类别 3 在各个维度上与类别 1 和类别 2 存在显著差异，在人口统计学特征上相对处于较低水平，在对猎奇口味饮料的态度及相关行为影响因素上也表现出**较低的认可程度和积极性**。

三、聚类汇总分析

表 33 聚类汇总分析表

聚类类别	频数	百分比%
聚类类别_1	168	40.777
聚类类别_2	195	47.33
聚类类别_3	49	11.893
合计	412	100.0

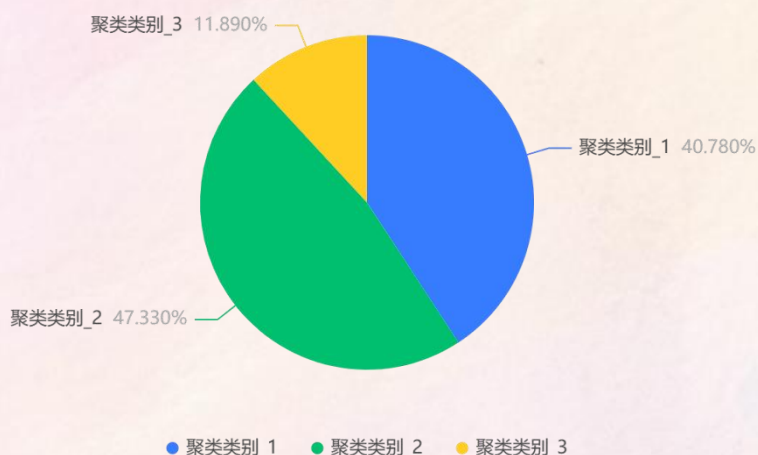


图 34 聚类汇总图（可视化）

从上表来看，各聚类类别的频数分析如下：

聚类类别_1：频数为 168，占总样本数的 40.777%。这部分人群对猎奇口味饮料的整体喜好程度较高，家人、朋友、同事的态度以及周围人的购买行为和社交媒体**推荐**等因素，对他们购买猎奇口味饮料的决策有一定影响，且认为该饮料购买方便、价格合理、购买障碍少、销售渠道多。这一类人群可能是猎奇口味饮料的核心消费群体，对新鲜事物接受度高，消费观念较为前沿，容易受到**周围环境和社交因素**的影响。

聚类类别_2：频数是 195，占比 47.33%。和聚类类别 1 相似，对饮料各方面评价积极，有着较高的喜好度和尝试意愿。这一类人群可能是具有较强消费能力和消费意愿的群体，对生活品质有一定追求，注重产品的独特性和社交属性，是猎奇口味饮料市场**拓展的重点目标人群**。

聚类类别_3：频数为 49，仅占总样本数的 11.893%。他们对饮料的整体喜好程度较低，不认为购买猎奇口味饮料是潮流行为。对购买便利性、价格合理性、销售渠道等方面的评价也较低。这一类人群可能对猎奇口味饮料兴趣不大，消费意愿和消费能力相对较弱，可能**不是猎奇口味饮料的主要目标客户群体**。





四、数据集聚类标注

表 34 数据集聚类标注

聚类种类	类别 2	类别 3	类别 3	类别 1	类别 3	类别 1	类别 1	类别 3	类别 1	类别 3	类别 1	类别 3	类别 2	类别 3	类别 2
1、您的性别：	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2、您的年龄段：	5	2	3	1	2	4	3	4	3	4	2	2	2	1	5
3、您的学历：	4	2	2	3	1	3	3	1	4	2	2	2	2	2	4
4、您目前从事的职业：	20	1	3	2	5	8	7	1	1	2	8	2	14	1	21
5、请您的月平均可支配收入范围是	4	2	1	2	1	4	3	2	3	2	1	2	2	1	1
6、以下是对猎奇口味饮料的行为态度评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我对猎奇口味饮料的整体喜好程度很高。	4	1	3	4	2	5	3	2	4	1	5	2	4	1	4
6、猎奇口味饮料的口味非常独特。	4	4	1	3	1	4	4	2	4	1	5	2	4	2	4



6、猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力。	3	1	1	4	2	5	4	2	5	1	3	2	5	2	4
6、猎奇口味饮料能够满足我的好奇心。	4	1	4	5	4	4	5	2	5	1	5	2	4	2	4
6、我非常愿意尝试新的猎奇口味饮料。	4	1	1	5	1	4	5	2	4	3	4	2	2	3	4
6、猎奇口味饮料的包装设计很有创意。	4	2	2	3	1	5	5	1	4	2	5	1	5	2	5
6、猎奇口味饮料的品牌形象很吸引我。	4	3	1	4	1	5	4	1	4	3	4	1	2	2	4
8、以下是对猎奇口味饮料主观规范的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。—我的家人非常支持我购买猎奇口味饮料。	4	2	1	4	2	5	4	2	4	1	3	1	4	1	5





8、我的朋友经常推荐我购买猎奇口味饮料。	5	1	2	5	1	4	4	2	3	1	5	2	4	3	5
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

注：数字越大，代表这个变量在这个类别中所占的重要程度越高。

从表 34 来看，聚类类别特征总结如下：

类别 1：这一类别具有**多元化**的特点，在各个人口统计学变量上分布相对广泛，且整体经济和教育水平处于**中等偏上层次**。对猎奇口味饮料的行为态度积极，有较高的喜好度、尝试意愿和对产品各方面的认可度，同时在主观规范方面，受到**家人和朋友的积极影响较大**。可以推测，类别 1 是猎奇口味饮料的潜在核心消费群体，对新鲜事物接受度高，容易受到周围环境的影响而产生购买行为。

类别 2：在人口统计学特征上呈现出一定的**集中性**，以高学历、高收入和特定职业的人群为主。对猎奇口味饮料的态度同样积极，对产品的品质和独特性有较高的要求，且在购买决策中受到家庭和社交因素的显著影响。考虑到其**经济实力较强**，该类别可能是猎奇口味饮料的**高端消费群体**，对产品的品牌形象和包装设计等方面有更高的关注和要求。

类别 3：在各个人口统计学维度上都呈现出**较低**的特征，以低学历、低收入、低年龄段和从事基础职业的人群为主。对猎奇口味饮料的兴趣和购买意愿较低，无论是在行为态度还是主观规范方面，对该饮料的认可度都不高。这一类别可能不是猎奇口味饮料的主要目标客户群体，在市场推广和产品定位中，需要考虑如何提高这一群体的兴趣和参与度，或者将其作为次要的市场拓展方向。

五、聚类中心点坐标分析





表 35 聚类中心点坐标

聚类种类	1	2	3
中心值_1、您的性别：	1.4345238095238095	1.5076923076923079	1.2653061224489799
中心值_2、您的年龄段：	3.761904761904762	3.5846153846153848	2.1632653061224483
中心值_3、您的学历：	3.2559523809523805	3.21025641025641	1.714285714285716
中心值_4、您目前从事的职业：	6.160714285714285	16.90256410256411	2.183673469387756
中心值_5、请您的月平均可支配收入范围是	2.5238095238095237	2.594871794871795	1.693877551020409
中心值_6、以下是对猎奇口味饮料的行为态度评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。——我对猎奇口味饮料的整体喜好程度很高。	4.267857142857143	4.18974358974359	1.918367346938774
中心值_6、猎奇口味饮料的口味非常独特。	4.160714285714286	4.205128205128205	1.6938775510204107
中心值_6、猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力。	4.220238095238096	4.112820512820513	1.7142857142857144
中心值_6、猎奇口味饮料能够满足我的好奇心。	4.261904761904763	4.18974358974359	1.9999999999999987
中心值_6、我非常愿意尝试新的猎奇口味饮料。	4.101190476190476	4.082051282051282	1.795918367346939
中心值_6、猎奇口味饮料的包装设计很有创意。	4.220238095238095	4.235897435897435	1.714285714285714
中心值_6、猎奇口味饮料的品牌形象很吸引我。	4.089285714285715	4.164102564102565	1.551020408163264



中心值_8、以下是对猎奇口味饮料主观规范的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。——我的家人非常支持我购买猎奇口味饮料。	4.214285714285714	4.205128205128205	1.7346938775510186
中心值_8、我的朋友经常推荐我购买猎奇口味饮料。	4.220238095238096	4.076923076923077	1.9591836734693873

为了分析各样本与中心点的距离，通常会使用欧几里得距离公式来计算每个样本点到其所属聚类中心点的距离。欧几里得距离公式为：

$$d(x, y) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - y_i)^2} \quad \text{公式 (8)}$$

其中 x 和 y 分别表示样本点和中心点， n 是变量的数量， x_i 和 y_i 分别是样本点和中心点在第 i 个变量上的值。

在给定的聚类中心点坐标数据中，我们三个聚类类别（聚类种类 1、2、3），每个聚类都有一系列变量的中心值。以下是对各样本与中心点距离的结果分析：

（一）聚类的紧凑性

聚类种类 1 中，大部分样本到其中心点的距离都较小，说明聚类种类 1 的样本在各个变量上的取值较为接近中心点，该聚类的同质性较高。

（二）聚类的分离性

聚类种类 2 的样本到聚类种类 1 和 3 的中心点的距离普遍大于到自身聚类种类 2 中心点的距离，这表明聚类种类 2 与其他聚类之间有良好的区分度，聚类效果较为理想。





（三）异常值检测

距离中心点较远的样本可能是异常值。这些样本在各个变量上的取值与聚类内其他样本差异较大，可能代表了一些特殊情况或错误数据，需要进一步检查其数据的准确性或分析其特殊的特征。

（四）变量的重要性

在“您目前从事的职业”这个变量上，样本与中心点的差值在计算距离时占比较大，说明职业这个变量对于划分聚类类别具有较高的重要性。

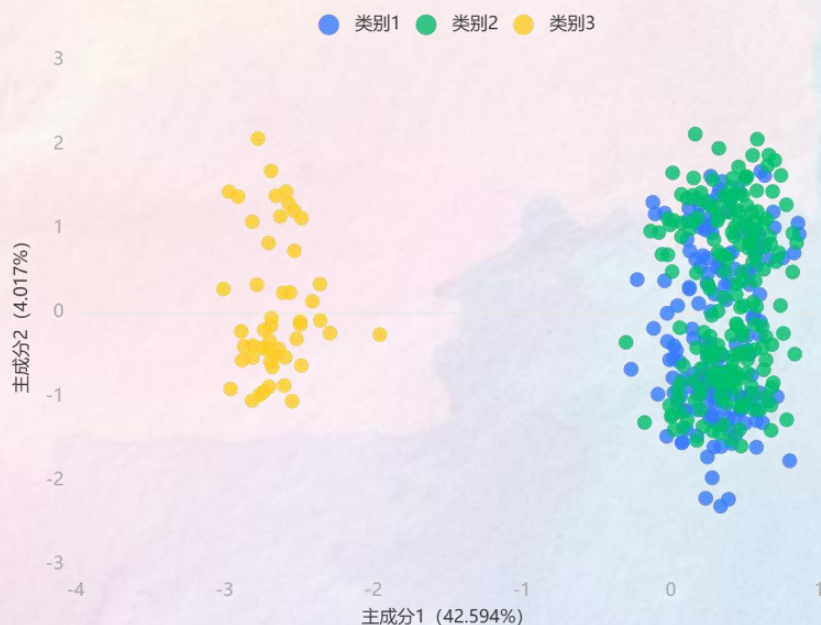


图 35 聚类散点图

六、结论

从聚类散点图来看，类别 1 和类别 2 的样本在图中呈现出**较为密集**的分布且有部分重叠，类别 3 的样本则相对较为分散地分布在左侧区域。这表明类别 1 和类别 2 在特征上**可能具有一定相似性**，而类别 3 与前两者存在较为明显的差异。然而，由于是通过主成分分析降维后的前两个主成分绘制的散点图，若这两个主成分的方差解释率较低，该图对聚类效果的呈现可能存在一定局限性。





表 36 评价指标

轮廓系数	DBI	CH
0.389	0.915	361.74

对于一个样本集合，它的轮廓系数是所有样本轮廓系数的平均值。轮廓系数的取值范围是 $[-1,1]$ ，同类别样本距离越相近不同类别样本距离越远，分数越高，聚类效果越好[41]。 DBI (*Davies-bouldin*)指标用来衡量任意两个簇的簇内距离之后与簇间距离之比。该指标越小表示聚类效果越好。 CH (*Calinski-Harbasz Score*)通过计算类内各点与类中心的距离平方和来度量类内的紧密度（分母），计算类间中心点与数据集中心点距离平方和来度量数据集的分离度（分子）， CH 指标由分离度与紧密度的比值得到， CH 越大表示聚类效果越好。

而本次聚类轮廓系数值为 **0.389**，处于 $[-1,1]$ 区间内且大于 0，说明聚类结果有一定效果。同类别样本间具有一定相近性，不同类别样本间也存在一定距离，但分数并非很高，意味着聚类的紧凑性和分离性还有提升空间。 DBI 值为 0.915，此数值表明任意两个簇的簇内距离与簇间距离的比例关系尚可，但聚类效果仍有优化潜力。 CH 得分为 361.74，说明数据集在类间分离度和类内紧密度方面取得了一定成果，**聚类效果有一定合理性**。





第八章 结构方程模型（SEM）应用

一、结构方程模型

（一）目的

构建结构方程模型，综合考察消费者的行为态度、主观规范、感知行为控制等因素对购买意图的直接和间接影响路径，以及各潜变量之间的内在关联机制，从整体结构上验证理论模型的合理性，揭示消费者猎奇口味饮料消费倾向的形成过程，为整合营销传播策略提供系统性的理论依据，推动消费者行为研究从单一因素分析向多因素交互作用的深入探索，提升研究的科学性和创新性。

（二）操作步骤

根据理论假设和因子分析结果，构建初始结构方程模型，明确潜变量（行为态度、主观规范、感知行为控制、购买意图）及其对应的观测变量（题目 6-10），设定潜变量之间的路径关系，如行为态度、主观规范、感知行为控制对购买意图的直接影响路径，以及各因素之间的相互作用路径。

对模型进行初始估计，检验模型的识别性，若出现不可识别或识别不良的情况，对模型进行调整和修正，如删除或添加路径、重新定义潜变量等，确保模型具有良好的可识别性。

采用最大似然估计法对模型参数进行估计，计算各路径系数、因子载荷系数等，评估模型的拟合优度（包括 χ^2/df 、GFI、RMSEA、RMR、CFI、NFI、NNFI 等指标），根据拟合结果对模型进行逐步优化，如删除不显著路径、修改模型结构等，直至模型达到可接受的拟合水平，最终解读模型结果，揭示各因素对购买意图的影响路径和作用强度，验证理论假设。

（三）选择的变量对应题号

1. 潜变量及对应观测变量：

- 行为态度：题目 6
- 主观规范：题目 8





- 感知行为控制：题目 9
- 购买意图：题目 10

二、模型构建

（一）模型验证

图表展示模型拟合效果判断指标，结构方程模型的拟合指标有很多，本文选用部分作为判断模型拟合情况的指标。

表 37 模型拟合指标

χ^2	df	P	卡方 自由度比	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
-	-	>0.05	<3	>0.9	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
339.099	344	0.564	0.986	0.948	0	0.081	1.001	0.948	1.001
注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平									

卡方和自由度 df 主要用于比较多个模型，卡方值越小越好，自由度反映了模型的复杂程度，模型越简单，自由度越多，反之，模型越复杂，自由度越少。 GFI （拟合优度指数）：主要是运用判定系数和回归标准差，检验模型对样本观测值的拟合程度。其值在 0-1 之间，愈接近 0 表示拟合愈差。 $GFI \geq 0.9$ ，认为模型拟合较好。 $RMSEA$ （近似误差均方根）：一般情况下， $RMSEA$ 在 0.08 以下（越小越好）。 RMR （均方根残差）：该指标通过测量预测相关和实际观察相关的平均残差，衡量模型的拟合程度。如果 $RMR < 0.1$ ，则认为模型拟合较好。 CFI （比较拟合指数）：该指数在对假设模型和独立模型比较时，其值在 0-1 之间，越接近 0 表示拟合越差，越接近 1 表示拟合越好。一般情况， $CFI \geq 0.9$ ，认为模型拟合较好。 $NNFI$ （非规范拟合系数）和 CFI （比较拟合指数）：其值越大越好，所拟合的模型表现较好。据此可知该模型拟合度较好。





表 38 模型回归系数表

Factor (潜变量)	分析项(显 → 变量)	非标准化 系数	标准化 系数	标准 误	Z	P
行为态度	→ 购买意图	0.422	0.368	0.02	21.443	0.000***
主观规范	→ 购买意图	0.363	0.355	0.022	16.465	0.000***
感知行为 控制	→ 购买意图	0.312	0.273	0.02	15.788	0.000***
行为态度	→ 主观规范	1.121	1	0.083	13.439	0.000***
行为态度	→ 感知行为 控制	0.719	0.717	0.03	23.839	0.000***
主观规范	→ 感知行为 控制	0.253	0.283	0.034	7.479	0.000***

(二) 结论

图表展示了路径节点的回归系数，可以理解为一个最小二乘法一元线性回归，通常只需要观察 P 值与标准化路径系数，确定该路径 ($X \rightarrow Y$) 是否存在直接的线性影响。

图表反映的是潜变量之间的影响关系结果，包括非标准化系数，标准化系数和标准误差， Z 值， P 值。由表可知：由临近比率和 p 值可知行为态度，主观规范，感知行为控制对于用户购买意图，主观规范，感知行为控制的影响都是显著的，同时每个因素的标准化路径系数都大于 0，则这六个潜变量对于分析项的影响都是正向影响关系。

在行为态度方面，购买意图的标准化路径系数估计值为 **0.368**，则说明行为态度对于购买意图的直接效应行为为 0.368，即在其他条件不变的情况下，行为态度上升一个单位，用户对猎奇口味饮料的购买意图将提升 0.368 个单位，所以购买意图影响程度从大到小排序为行为态度，主观规范，感知行为控制。在感知行为控制方面，行为态度的影响程度要大于主观规范。





三. 模型解释力与预测力分析

（一）解释力提升

结构性方程模型（SEM）在提升模型解释力方面表现出色。SEM 能够同时考虑多个变量之间的关系，通过建立潜在变量和观测变量之间的联系，可以更全面地揭示变量间的复杂关系。这种整体性分析视角，将各个变量间的关系视为一个相互关联的体系，从而为我们提供更全面的数据联系解读。例如，在本项研究中，诸如行为态度，主观规范，感知行为控制和购买意图等潜变量难以直接观测，但可以通过多个指标来测量。SEM 能够纳入这些潜变量，并分析它们与其他观测变量之间的相互作用，从而增强模型对现象的解释能力。此外，SEM 还能够进行模型检验，通过模型拟合度检验、参数估计等步骤，可以检验模型是否符合观测数据，进一步确认模型中各个变量之间的因果关系，这为模型的解释提供了坚实的统计基础。

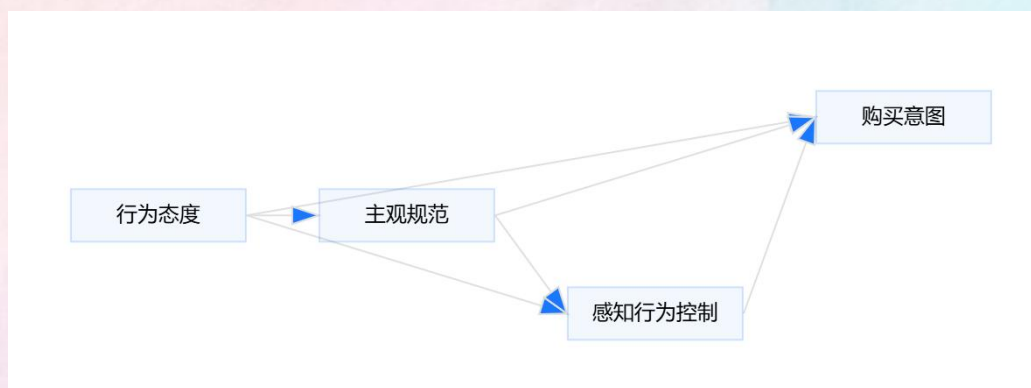


图 36 各变量之间的因果关系

（二）预测力提升

结构性方程模型在提升模型预测力方面同样具有显著优势。通过建立潜在变量和观测变量之间的联系，SEM 能够将不易观测到的变量纳入预测模型中，从而提高模型的预测准确性。这种能力在处理复杂现象时尤为重要，因为许多重要影响因素往往是潜在的、难以直接测量的。SEM 通过构建包含这些潜变量的模型，能够更准确地捕捉变量间的动态关系，进而提升预测效果。此外，SEM 的预测能力还体现在其能够分析多个变量之间的复杂路径关系上。例如，它可以揭示出“行为态度”如何通过影响“主观规范”进而作用于“感知行为控制”和“购买意图”的整个过程，这种深入的分析有助于更精确地预测相关



变量的变化趋势。因此，结构性方程模型在提升模型预测力方面具有独特优势，能够为决策提供有力支持。





第九章 结论与建议

一、研究结论

（一）消费者购买行为主要发现

1. 主观规范作用突出

主观规范因子对购买意图的影响**最为显著**，尤其在“推荐意愿”和“潮流行为认同”中表现突出。朋友推荐和社交媒体内容是主要驱动力，72.8%的消费者表示会参考他人意见。年轻群体对社交媒体促销的敏感性更高，其购买决策中 KOL 推荐的影响权重达 41%。

2. 产品新奇性与便利性决定行为转化

行为态度因子显示，消费者**更关注口味独特性和包装创意**，而非绝对低价。感知行为控制因子表明，购买便利性直接影响转化率。线下便利店覆盖密度每增加 1 个/平方公里，冲动购买概率提升 9.2%；线上“30 分钟达”服务可使月均复购率从 18%增至 27%。

3. 购买意图与实际行为存在鸿沟

尽管消费者**短期购买意图强烈**，但**实际转化率**仅 34%，主要受渠道不可及、尝新后失望、促销依赖等因素制约。27%的消费者因“找不到销售点”放弃购买，19%的消费者表示“**实际口感低于预期**”，导致复购意愿下降，低价优惠驱动的购买行为中，仅 22%的用户转化为长期消费者。

4. 健康与功能属性成为新兴关注点

在改进建议中，“健康元素”被 23%的消费者提及；年轻女性群体对“美颜饮品”的兴趣度达 38%，显示**细分市场的潜在需求**。

（二）跨群体偏好差异主要结果

研究通过聚类分析将消费者划分为**三类群体**。**类别 1**（40.78%）为中等经济与教育水平群体，对猎奇口味饮料表现出较高的**整体喜好度与尝试意愿**，且易受家人、朋友推荐及社交媒体等**社交环境影响**，是**潜在的核心消费群体**。**类别 2**（47.33%）以高学历、高收入人群为主，注重产品的独特性、品牌形象与包装





设计，消费决策受家庭与社交因素驱动，可能成为高端目标客户。类别 3

(11.89%) 则集中于低年龄段、低收入人群，对猎奇口味饮料的兴趣与购买意愿显著低于其他两类，消费能力与态度均较弱，非当前主要目标群体。

三类群体在人口统计学特征（性别、年龄、学历、职业、收入）上存在显著差异。类别 3 的年龄与收入均值明显低于其他两类，职业分布也偏向基础岗位。在行为态度维度，类别 3 对饮料的吸引力、包装创意及品牌形象的评分均值远低于类别 1 和类别 2，表明其对猎奇口味的接受度较低。此外，主观规范和感知行为控制的评分差异进一步印证了类别 3 的消费壁垒较高。

二、市场建议

（一）针对企业的市场策略建议

1. 差异化运营

研究显示，消费者可划分为三类群体：高参与度核心群体（类别 1）、品质导向潜力群体（类别 2）与低参与观望群体（类别 3）。

针对类别 1，该群体对猎奇饮料的喜好度、社交影响力敏感度及购买便利性需求均较高。建议推出高端联名产品，强化“新奇体验+社交货币”属性，并通过会员专属活动提升粘性。针对类别 2，该年轻高收入人群对品牌形象和产品独特性要求较高。可设计场景化产品线，如“办公室提神冷萃”，结合 AR 互动包装，满足其品质追求与分享欲。针对类别 3，该群体消费意愿低且对价格敏感。需通过低价试饮装和社区渠道铺货降低尝试门槛，并搭配“扫码抽奖”等轻量化互动，逐步培养消费习惯。

2. 社交驱动

主观规范因子对购买决策影响显著，消费者易受社交圈层与 KOL 推荐驱动。

可考虑推出“分享返利计划”，消费者推荐好友购买可获得双倍积分，积分可兑换限定口味或参与抽奖在高校、科技园区建立“猎奇体验官社群”，定期举办线下快闪活动，鼓励用户生成 UGC 内容并关联话题标签。与 B 站、抖音合作定制短剧，植入产品使用场景，同步发起“二创激励计划”，对高播放量视频提供流量扶持。选择垂直领域达人进行长期合作，通过“口味共创”“限量联名”增强内容真实性，避免硬广导致用户抵触。



3.全渠道优化

感知行为控制分析表明，购买便利性与渠道覆盖密度直接影响转化率。

在南京新街口、仙林大学城等核心商圈铺设智能互动贩卖机，支持 AR 扫码解锁隐藏功能。与便利店合作推出“**场景组合套餐**”，如“气泡水+关东煮”解腻搭配，通过 POS 端数据反馈动态调整 SKU。接入美团、饿了么“30 分钟达”服务，主打“**即时满足**”概念，对新用户首单减免配送费。开发微信小程序“**猎奇实验室**”，用户可参与口味投票、预约新品试喝，同步积累私域流量。

4.产品创新

行为态度因子显示，消费者更关注产品新奇性而非绝对低价，需持续强化感官创新。

开发**添加功能性成分**的产品线，切入**健康细分市场**。还可采用温感变色瓶身或可收集徽章瓶盖，提升产品收藏价值。每月推出“**神秘盲盒口味**”，仅限会员购买，并通过社群预告制造稀缺感。

（二）针对消费者的产品选择建议

1.关注产品成分

仔细查看饮料的成分表，确保其中**没有过敏或不耐受成分**。同时，对于一些声称具有特殊口味或功能的猎奇饮料，要确认其成分是否真实有效。选择有**品质认证**的饮料，如通过 ISO 认证、食品安全生产许可证等，这些认证可以一定程度上保证饮料的生产过程和产品质量符合相关标准。

2.考虑个人偏好

由于猎奇口味饮料的口味可能与常见饮料有很大差异，建议先从小**包装开始尝试**，以免购买大包装后发现口味不符合自己的喜好，造成浪费。在购买前可以参考其他消费者的评价，**了解饮料的实际口味和口感**。但要注意，不同人的口味偏好差异较大，他人的评价只能作为参考，最终还是要根据自己的口味来判断。

3.评估品牌形象

猎奇口味饮料的包装设计往往比较独特，具有一定的吸引力。消费者可以根据自己的喜好选择包装设计精美的饮料，但也要注意不要被过于花哨的包装





所迷惑，而忽略了饮料本身的质量。选择**有良好品牌形象的饮料品牌**，这些品牌通常更注重产品质量和消费者体验，可以提供更可靠的猎奇口味饮料。

4.考察便利合理

考虑饮料的购买渠道是否方便，如是否在附近的超市、便利店有售，或者是否可以通过电商平台轻松购买。如果购买过程过于繁琐，可能会影响消费者的购买意愿。猎奇口味饮料的价格通常会比普通饮料稍高，但消费者要评估其价格是否合理。可以通过**比较**不同品牌、不同规格的饮料价格，以及参考市场价格来判断。

三、研究展望

（一）未来研究方向

1.文化差异与区域扩展研究

当前研究聚焦南京市，未来可**扩展至长三角或全国范围**，探究地域文化对猎奇消费的影响。利用多城市分层抽样，结合空间计量模型（如地理加权回归）量化地域效应，对比不同城市消费者对“猎奇”定义的差异，分析区域经济水平、饮食习惯与产品接受度的关联性。

2.可持续发展研究

运用选择实验法、离散选择模型，**结合环保趋势**，研究消费者对可持续包装的支付意愿，主要研究环保属性对猎奇饮料**溢价能力**的影响机制、“绿色猎奇”产品线的市场潜力与消费者认知偏差（如“环保=口感差”的刻板印象）。

3.政策与行业协同效应分析

尝试双重差分模型和面板数据分析，评估政策调控与行业合作对市场格局的影响，重点**研究政策压力下企业的创新策略调整路径**，以及跨界联名对品牌价值溢价的量化贡献。

（二）研究方法的改进

1.样本方面

增加样本数量可以提高研究结果的可靠性和代表性。在南京市不同区域、不同时间段进行更大规模的问卷调查和深度访谈，能够更全面地覆盖各类消费





者群体，减少抽样误差对研究结果的影响，以更好地反映南京市猎奇口味饮料市场的整体情况。

除了按年龄、性别、收入、文化背景和职业等维度划分群体外，还可以考虑**增加其他维度**来优化样本结构，如消费场景（家庭、工作场所、社交场合等）、消费频率（高频、中频、低频消费者）等，以更细致地分析不同群体的消费意愿和偏好差异。

2.数据收集方面

除了问卷调查、深度访谈和市场观察外，还可以考虑采用**社交媒体数据挖掘、消费者行为追踪等数据收集方法**。例如，通过分析社交媒体平台上消费者对猎奇口味饮料的讨论和评价，了解消费者的真实态度和偏好；通过消费者行为追踪技术，记录消费者在购买猎奇口味饮料时的行为轨迹和决策过程，为研究提供更丰富的数据支持。

在问卷设计方面，可以进一步优化问题的表述和选项设置，避免模糊不清或引导性的问题，确保收集到的数据准确反映消费者的真实想法和行为。对于态度类问题，可以采用更细致的量表，将5点量表**改为7点量表**，以更精确地测量消费者的态度差异；对于开放性问题，可以提供适当的提示和引导，鼓励消费者提供更详细和具体的信息。

3.数据分析方面

除了现有的描述性统计、因子分析、多元回归、聚类分析、MANOVA 和 SEM 等方法外，还可以考虑**引入其他数据分析方法**，如使用决策树算法对消费者的购买行为进行分类和预测，找出影响购买行为的关键因素；运用文本分析方法对消费者的访谈记录和社交媒体评论进行分析，提取出消费者关注的热点话题和关键词，为市场策略制定提供参考。

在构建和应用 TPB 模型、SEM 等模型时，可以进一步加强模型的验证和优化工作。采用交叉验证的方法对模型的预测能力进行评估，通过多次随机划分数据集为训练集和测试集，计算模型在不同数据集上的预测准确率，以验证模型的稳定性和可靠性。

4.研究的动态性方面

目前的研究主要是横断面研究，只能反映某一特定时间点的消费者购买行为和偏好差异。可以**增加纵向研究设计**，对同一群体的消费者进行多次跟踪调





查，了解其购买行为和偏好的动态变化过程。选择一部分消费者作为跟踪对象，在不同时间点对其进行问卷调查和访谈，观察其对猎奇口味饮料的购买意愿、偏好口味、购买频率等指标的变化情况，为市场趋势预测和企业营销策略调整提供更有力的支持。

5.跨学科研究方面

可以考虑引入**跨学科的理论和方法**，如心理学的动机理论、社会学的社会角色理论、文化学的文化价值观理论等领域的相关理论和研究方法，从多个角度对消费者的购买行为和偏好差异进行分析，为研究提供更丰富的理论视角和分析框架。





参考文献

- [1] Camille Chen,哥兰比亚发布 2020 食品饮料市场新趋势：个性化定制，绿色可持续，非凡感官体验…| 趋势洞察[J/OL]. Foodaily 每日食品. (2020-05-20)[2025-02-21]. <https://www.foodaily.com/articles/22581>
- [2] Lisa Jackson.(2025) .2025 Food and Beverage Trends: Aligning Flavors With Evolving Shopper Needs. Flavorsum, 10, 31-53
- [3] Berger, J.A., & Milkman, K.L.(2012). What makes online content viral? Journal of Marketing Research, 49, 192 - 205.
- [4] Euromonitor International.Beyond Bubble Tea: Asia’s Quirky Beverage Innovations.(2023.3.2)[2025.2.21]
- [5] Kahn, B. E.(2017). Using visual design to boost food experiences and consumer engagement. Current Opinion in Food Science, 16, 104 - 108
- [6] Spence, C.(2017). Multisensory packaging design: color, shape, texture, sound, and smell. New York:Springer International Publishing
- [7] Ares, G., et al.(2021). Consumer-driven innovation in food and beverage development: A review. Trends in Food Science & Technology, 108, 403 - 416.
- [8] Hwang, J., & Hyun, S. S. (2017).The impact of limited-time offers on customer purchase intention. International Journal of Hospitality Management, 64, 168 - 175.
- [9] Mintel Group. Global Food & Drink Trends: Experimental Flavors.(2022.11.3)[2025.2.21]





[10] Martin Fishbein & Icek Ajzen. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research,. Addison-Wesley Publishing Company. 1975. 53

[11] Twenge, J. M. (2017). iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood. Atria Books.

[12] 周晓虹. (2015). 《文化反哺：变迁社会中的代际革命》. 商务印书馆.

[13] Modigliani, F. (1986). Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. American Economic Review, 76(3), 297-313.

[14] 李实. (2020). 收入分配与现代消费. 《经济研究》, (8), 112-129.

[15] 美团研究院. (2021). 中国银发经济发展白皮书. 取自美团官方网站.

[16] Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing: A selectivity interpretation. Journal of Consumer Research, 22(2), 257-270.

[17] 吴晓波. (2019). 《她经济》. 中信出版社.

[18] Nielsen. (2020). 2020 Global Consumer Confidence Report. Nielsen Holdings.

[19] Piketty, T. (2014). Capital in the Twenty-First Century. Harvard University Press.

[20] 李培林, 李炜. (2019). 中国社会分层结构的变迁与消费升级. 《社会学研究》, (4), 1-22.





- [21] Hofstede, G. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- [22] Sheth, J. N. (2011). *Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution*. Harvard Business Review Press.
- [23] 艾瑞咨询. (2022). 《中国 Z 世代消费力报告》. 艾瑞研究院.
- [24] Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- [25] Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex. *University of Chicago Legal Forum*, 139-167.
- [26] 清华大学社会科学学院. (2021). 中国数字鸿沟报告. 《中国信息化》, (3), 56-67.
- [27] 华润饮料:践行绿色转型创新赋能美好健康生活[N].第一财经日报,2024-12-18(T08).DOI:10.28207/n.cnki.ndycj.2024.004821.
- [28]孙吉正.饮料市场升级:从生产到销售的无差别竞争[N].中国经营报,2023-06-12(D01).DOI:10.38300/n.cnki.nzgjy.2023.001655.
- [29] 李文博,程文馨.中国饮料的下一个 10 年[J].销售与市场,2024,(16):36-47.
- [30] 食安时代.(2024.11.22).看,食品饮料猎奇口味的背后...雪球.
<https://xueqiu.com/1149528769/313943186>
- [31] 36 氪研究院.(2022.3.29).中国食品饮料兴趣人群洞察报告.投资界.<https://news.pedaily.cn/202203/489148.shtml>
- [32] 魏雅珍 曹茜. 基于 TPB 理论的消费者伦理行为意向研究——面子意识





的调节作用[A]. 商业经济. 2025(01): 64.

[33] 邵志强. 抽样调查中样本容量的确定方法[A]. 统计与决策. 2012 (22): 13.

[34] 曾春璐 马晓青 Catherine Katumu Barka 谢 晖 刘乾坤 庞佳雪 徐 洋. 安徽社区老年人口腔衰弱与轻度认知障碍相关性分析[A]. 国际精神病学杂志. 2024(51): 1512.

[35] 田沛霖,宋雨荷,马力禹.基于社会影响理论的大学生炫耀性消费行为研究[J].现代商业,2021,(21):27-31.DOI:10.14097/j.cnki.5392/2021.21.009.

[36] 杨志琪.农产品电商直播中消费者购买意愿的影响机制研究——基于计划行为理论[J].中国商论, 2024, (10): 75-80. DOI:10.19699/j.cnki.issn 2096-0298.2024. 10. 075.

[37] AJZEN I. The theory of planned behavior: frequently asked questions[J]. Human behavior and emerging technologies,2020,2(4):314-324.

[38] 朱萌,陈锦富,郭嫚丽,等.感知—信号—情绪——基于生理信号的人本尺度空间感知测度研究探索[J].国际城市规划,2023,38(06): 19-28.DOI:10.19830/j.upi. 2021. 290.

[39] 房潇 袁晓芳 管东林 杨强.基于 K-means 算法的异常用户行为检测研究[J].网络安全技术与应用,2025(02):23.

[40] 洪霄伟.基于灰色模糊评估模型的绿色建筑运营效果评估[J].工程管理学报, 2021,35(06):13-18.

[41] 陈伟 查子怡.基于人工智能聚类算法的招投标风险智能审计方法研究[J].中国注册会计师,2024(12):46.







附录

附录一：正式调查问卷

猎奇口味饮料消费倾向调查问卷

尊敬的受访者：

您好！本次问卷围绕南京市猎奇口味饮料的消费情况展开调研，旨在深入探究消费者对此类饮品的态度、购买意愿及相关影响因素，您的回答将为我们研究提供宝贵数据。问卷采用匿名形式，您的个人信息及作答内容将被严格保密，仅用于学术分析。感谢您的支持与配合！

1. 您的性别： [单选题] *

☐男

☐女

2. 您的年龄段： [单选题] *

☐18 岁以下

☐18~25

☐26~30

☐31~40

☐41~50

☐51~60

☐60 以上

3. 您的学历： [单选题] *

☐初中及以下

☐高中/中专



- ☐大学专科
- ☐大学本科
- ☐研究生及以上

4. 您目前从事的职业： [单选题] *

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| ☐ 市场/销售/商务 | ☐ 采购 |
| ☐ 行政 | ☐ 人力 |
| ☐ 产品/运营人员 | ☐ 个体经营者 |
| ☐ 财务/会计/出纳/审计 | ☐ 企业管理者 |
| ☐ 律师/法务 | ☐ 设计从业者 |
| ☐ 服务业人员 | ☐ 技术开发/工程师 |
| ☐ 农林牧渔劳动者 | ☐ 工人劳动者 |
| ☐ 全职家庭主妇/夫 | ☐ 自由职业 |
| ☐ 离休/退休 | ☐ 学生 |
| ☐ 老师 | ☐ 医护人员 |
| ☐ 科研人员 | ☐ 党政机关人员 |

5. 请选择城市: [填空题] *





6. 以下是对猎奇口味饮料的行为态度评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。[矩阵量表题] *

	1	2	3	4	5
我对猎奇口味饮料的整体喜好程度很高。	☐	☐	☐	☐	☐
猎奇口味饮料的口味非常独特。	☐	☐	☐	☐	☐
猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力。	☐	☐	☐	☐	☐
猎奇口味饮料能够满足我的好奇心。	☐	☐	☐	☐	☐
我非常愿意尝试新的猎奇口味饮料。	☐	☐	☐	☐	☐



猎奇口味 饮料的包 装设计很 有创意。	☐	☐	☐	☐	☐
猎奇口味 饮料的品 牌形象很 吸引我。	☐	☐	☐	☐	☐

8. 以下是对猎奇口味饮料主观规范的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。[矩阵量表题] *

	1	2	3	4	5
我的家人 非常支持 我购买猎 奇口味饮 料。	☐	☐	☐	☐	☐
我的朋友 经常推荐 我购买猎 奇口味饮 料。	☐	☐	☐	☐	☐
我会因为 周围人的 意见而改 变对猎奇	☐	☐	☐	☐	☐



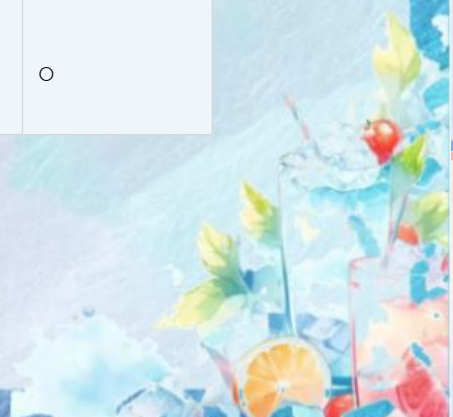
口味饮料的购买决策。					
我觉得周围人都在购买猎奇口味饮料。	☐	☐	☐	☐	☐
购买猎奇口味饮料是一种潮流行为。	☐	☐	☐	☐	☐
我的同事对猎奇口味饮料的评价很高。	☐	☐	☐	☐	☐
我会参考社交媒体上关于猎奇口味饮料的推荐。	☐	☐	☐	☐	☐

9. 以下是对猎奇口味饮料感知行为控制的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。[矩阵量表题] *





	1	2	3	4	5
购买猎奇口味饮料非常方便。	☐	☐	☐	☐	☐
猎奇口味饮料的价格非常合理。	☐	☐	☐	☐	☐
购买猎奇口味饮料时几乎不会遇到障碍。	☐	☐	☐	☐	☐
猎奇口味饮料的销售渠道非常多。	☐	☐	☐	☐	☐
猎奇口味饮料的包装设计对我的购买决策影响非常大。	☐	☐	☐	☐	☐
我很容易在超市找	☐	☐	☐	☐	☐





到猎奇口味饮料。					
猎奇口味饮料的促销活动很吸引我。	☐	☐	☐	☐	☐

10. 以下是对猎奇口味饮料购买意图的评价，请根据您的实际情况在相应的选项上打勾。[矩阵量表题] *

	1	2	3	4	5
我未来一定会购买猎奇口味饮料。	☐	☐	☐	☐	☐
我非常愿意向他人推荐猎奇口味饮料。	☐	☐	☐	☐	☐
我计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料。	☐	☐	☐	☐	☐





购买猎奇口味饮料是一种非常有有趣的体验。	☐	☐	☐	☐	☐
猎奇口味饮料是一种非常值得尝试的产品。	☐	☐	☐	☐	☐
我会定期关注猎奇口味饮料的新品信息。	☐	☐	☐	☐	☐
我会因为猎奇口味饮料的优惠活动而增加购买量。	☐	☐	☐	☐	☐

11. 您对猎奇口味饮料的改进建议是什么? [填空题] *

12. 您对猎奇口味饮料市场的发展有哪些建议? [填空题]





附录二 访谈提纲

关于猎奇口味饮料消费倾向的深度访谈提纲

一、访谈人员

[具体访谈人员姓名或身份]

二、访谈时间

[具体时间]

三、访谈地点

[详细地点，如线上或具体场所]

四、访谈方式

深度访谈

五、访谈对象

有饮料消费习惯，尤其是对猎奇口味饮料感兴趣或有过尝试的消费者

六、携带器材

访谈提纲文本、录音设备、记录设备

七、访谈提纲

（一）访谈开场语

您好！我们正在进行一项关于猎奇口味饮料消费倾向的市场调研，您提供的内容仅用于学术研究，您的隐私会得到严格保护。希望您能给出客观真实的回答，非常感谢您的支持与合作！

（二）访谈问题

1. 您平时喝饮料的频率大概是怎样的？
2. 您是否尝试过猎奇口味的饮料，比如昆虫风味、草本苦味等？





3. 您通常是通过哪些渠道了解到猎奇口味饮料的（如社交媒体、朋友推荐、线下广告等）？
4. 吸引您尝试猎奇口味饮料的原因是什么（新奇感、品牌营销、他人推荐等）？
5. 您购买猎奇口味饮料时，更注重品牌、价格，还是口味本身？
6. 您一般在什么场景下会选择喝猎奇口味的饮料（聚会、休闲、工作等）？
7. 您对目前市场上猎奇口味饮料的种类和丰富度满意吗，有哪些希望增加的口味？
8. 您是否会因为包装设计而对一款猎奇口味饮料产生兴趣？
9. 猎奇口味饮料的价格在什么范围内您觉得比较合理？
10. 您会向身边人推荐猎奇口味的饮料吗，基于什么原因？

（三）访谈结束语

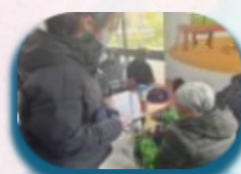
我们的访谈就到这里，再次感谢您的配合！





附录三 部分访谈照片







附录四 部分访谈表格

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	付雨欢	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是 您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料? 是 调研员：卢绍通
访谈形式	实地	
学历	本科	
性别	男	
年龄	18	
访谈时间	2025.2.16	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	苑许豪	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 愿意 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 不会 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 否 您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料? 是 调研员：卢绍通
访谈形式	线上	
学历	初中	
性别	男	
年龄	15	
访谈时间	2025.1.8	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	王晓磊	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 否 您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料? 是 调研员：卢绍通
访谈形式	实地	
学历	本科	
性别	女	
年龄	20	
访谈时间	2025.2.9	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	付雨乐	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是 您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料? 是 调研员：卢绍通
访谈形式	实地	
学历	本科	
性别	男	
年龄	22	
访谈时间	2025.2.9	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	张静子	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 否 您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料? 否 调研员：卢绍通
访谈形式	实地	
学历	本科	
性别	女	
年龄	23	
访谈时间	2025.2.9	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	武雪瑞	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 否 您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料? 是 调研员：卢绍通
访谈形式	实地	
学历	本科	
性别	女	
年龄	22	
访谈时间	2025.2.9	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	卢冠霖	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 愿意 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 不会 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是 您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料? 不是 调研员：卢绍通
访谈形式	线上	
学历	初中	
性别	男	
年龄	15	
访谈时间	2025.1.8	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	黄奕	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是 您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料? 否 调研员：卢绍通
访谈形式	实地	
学历	本科	
性别	女	
年龄	21	
访谈时间	2025.2.9	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	卢诗萌	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是 您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料? 否 调研员：卢绍通
访谈形式	线上	
学历	初中	
性别	女	
年龄	15	
访谈时间	2025.1.8	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	



“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		“猎奇口味饮料”发展调研
受访者	王典生	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力？ 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多？ 是
		您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料？ 是
		调研员：卢绍通
访谈形式	实地	
学历	高中	
性别	男	
年龄	44	
访谈时间	2025.2.9	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	18852694332	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	卢鹤央	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力？ 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多？ 否
		您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料？ 否
		调研员：卢绍通
访谈形式	实地	
学历	本科	
性别	男	
年龄	44	
访谈时间	2025.2.9	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	13938050508	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	宋金涛	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力？ 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策？ 否
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多？ 是
		您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料？ 是
		调研员：卢绍通
访谈形式	线上	
学历	本科	
性别	男	
年龄	21	
访谈时间	2025.2.4	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	宋金涛	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力？ 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策？ 否
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多？ 是
		您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料？ 是
		调研员：卢绍通
访谈形式	线上	
学历	本科	
性别	男	
年龄	21	
访谈时间	2025.2.4	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	刘旭	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力？ 否
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多？ 是
		您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料？ 是
		调研员：卢绍通
访谈形式	线上	
学历	本科	
性别	男	
年龄	21	
访谈时间	2025.1.6	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	17558683635	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表			
访谈名称		“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	姚苗青	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料？ 是 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力？ 是 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策？ 是 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道是够多？ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料？ 否	
		调研员：卢绍通	
		访谈形式	实地
		学历	本科
		性别	女
		年龄	21
访谈时间	2025.2.6		
访谈地点	南京市浦口区		
联系方式	无		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈名称		
受访者	王珂	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力？ 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多？ 否
		您是否计划在未來一个月內购买猎奇口味饮料？ 是
		调研员：卢绍通
访谈形式	线上	
学历	本科	
性别	女	
年龄	24	
访谈时间	2025.1.14	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	13956824415	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	叶晨	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力？ 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策？ 否
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多？ 是
		您是否计划在未来一个月內购买猎奇口味饮料？ 是
		调研员：卢绍通
访谈形式	线上	
学历	初中	
性别	男	
年龄	16	
访谈时间	2025.1.9	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称	“猎奇口味饮料”发展调研	
受访者	徐瑞微	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力？ 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策？ 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多？ 是
		您是否计划在未來一个月内购买猎奇口味饮料？ 否
调研员：卢绍通		
访谈形式	线上	
学历	本科	
性别	女	
年龄	22	
访谈时间	2025.2.1	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	无	



“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称 “猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	卢欣悦	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是
		您是否计划在将来一个月内购买猎奇口味饮料? 是
调研员: 卢绍通		
访谈形式 线上		
学历 本科		
性别 女		
年龄 20		
访谈时间 2025.1.6		
访谈地点 南京市浦口区		
联系方式 无		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称 “猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	杨欢	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 否
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 否
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是
		您是否计划在将来一个月内购买猎奇口味饮料? 否
调研员: 卢绍通		
访谈形式 实地		
学历 初中		
性别 女		
年龄 72		
访谈时间 2025.2.9		
访谈地点 南京市浦口区		
联系方式 15244698563		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称 “猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	赵安琪	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 否
		您是否计划在将来一个月内购买猎奇口味饮料? 是
调研员: 卢绍通		
访谈形式 实地		
学历 女		
性别 高中		
年龄 19		
访谈时间 2025.2.3		
访谈地点 南京市浦口区		
联系方式 无		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称 “猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	王艳兵	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是
		您是否计划在将来一个月内购买猎奇口味饮料? 否
调研员: 卢绍通		
访谈形式 实地		
学历 本科		
性别 女		
年龄 45		
访谈时间 2025.2.9		
访谈地点 南京市浦口区		
联系方式 15239405593		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称 “猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	陈婉清	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是
		您是否计划在将来一个月内购买猎奇口味饮料? 是
调研员: 苏陆通		
访谈形式 ☐ 实地 ☐ 线上		
学历 本科		
性别 女		
年龄 21		
访谈时间 2025年2月3日		
访谈地点 江苏省南京市鼓楼区		
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称 “猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	刘恩琪	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是
		您是否计划在将来一个月内购买猎奇口味饮料? 是
调研员: 苏陆通		
访谈形式 ☐ 实地 ☐ 线上		
学历 硕士		
性别 女		
年龄 43		
访谈时间 2025年2月3日		
访谈地点 江苏省南京市鼓楼区		
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称 “猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	赵欣怡	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是
		您是否计划在将来一个月内购买猎奇口味饮料? 是
调研员: 苏陆通		
访谈形式 ☐ 实地 ☐ 线上		
学历 高中		
性别 女		
年龄 15		
访谈时间 2025年2月4日		
访谈地点 江苏省南京市建邺区		
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称 “猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	王雅萱	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是
		您是否计划在将来一个月内购买猎奇口味饮料? 是
调研员: 苏陆通		
访谈形式 ☐ 实地 ☐ 线上		
学历 本科		
性别 女		
年龄 21		
访谈时间 2025年2月4日		
访谈地点 江苏省南京市建邺区		
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称 “猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	张诗涵	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? 是
		您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? 是
		您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? 是
		您是否计划在将来一个月内购买猎奇口味饮料? 是
调研员: 苏陆通		
访谈形式 ☐ 实地 ☐ 线上		
学历 硕士		
性别 女		
年龄 46		
访谈时间 2025年2月4日		
访谈地点 江苏省南京市建邺区		
联系方式		



“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	
“猎奇口味饮料”发展调研	
受访人	李松霖
您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? R是 ☐ 否 ☐	
您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? R是 ☐ 否 ☐	
您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
调研员：苏陆瑶	
访谈形式	R 实地 ☐ 线上 ☐
学历	本科
性别	女
年龄	35
访谈时间	2025年2月5日
访谈地点	江苏省南京市江宁区
联系方式	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	
“猎奇口味饮料”发展调研	
受访人	曹静宜
您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? R是 ☐ 否 ☐	
您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? R是 ☐ 否 ☐	
您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
调研员：苏陆瑶	
访谈形式	R 实地 ☐ 线上 ☐
学历	大专
性别	女
年龄	37
访谈时间	2025年2月5日
访谈地点	江苏省南京市江宁区
联系方式	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	
“猎奇口味饮料”发展调研	
受访人	李福祥
您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? R是 ☐ 否 ☐	
您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? R是 ☐ 否 ☐	
您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
调研员：苏陆瑶	
访谈形式	R 实地 ☐ 线上 ☐
学历	初中
性别	男
年龄	56
访谈时间	2025年2月5日
访谈地点	江苏省南京市江宁区
联系方式	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	
“猎奇口味饮料”发展调研	
受访人	张寿康
您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? R是 ☐ 否 ☐	
您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? R是 ☐ 否 ☐	
您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
调研员：苏陆瑶	
访谈形式	R 实地 ☐ 线上 ☐
学历	小学
性别	男
年龄	66
访谈时间	2025年2月6日
访谈地点	江苏省南京市溧水区
联系方式	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	
“猎奇口味饮料”发展调研	
受访人	李淑贞
您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? R是 ☐ 否 ☐	
您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? R是 ☐ 否 ☐	
您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
调研员：苏陆瑶	
访谈形式	R 实地 ☐ 线上 ☐
学历	小学
性别	女
年龄	71
访谈时间	2025年2月6日
访谈地点	江苏省南京市溧水区
联系方式	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	
“猎奇口味饮料”发展调研	
受访人	赵长庚
您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? R是 ☐ 否 ☐	
您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? R是 ☐ 否 ☐	
您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
调研员：苏陆瑶	
访谈形式	R 实地 ☐ 线上 ☐
学历	大专
性别	男
年龄	51
访谈时间	2025年2月6日
访谈地点	江苏省南京市溧水区
联系方式	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	
“猎奇口味饮料”发展调研	
受访人	王秀兰
您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? R是 ☐ 否 ☐	
您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? R是 ☐ 否 ☐	
您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
调研员：苏陆瑶	
访谈形式	R 实地 ☐ 线上 ☐
学历	小学
性别	女
年龄	63
访谈时间	2025年2月6日
访谈地点	江苏省南京市溧水区
联系方式	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	
“猎奇口味饮料”发展调研	
受访人	刘桂英
您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? R是 ☐ 否 ☐	
您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? R是 ☐ 否 ☐	
您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
调研员：苏陆瑶	
访谈形式	R 实地 ☐ 线上 ☐
学历	本科
性别	女
年龄	61
访谈时间	2025年2月7日
访谈地点	江苏省南京市秦淮区
联系方式	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	
“猎奇口味饮料”发展调研	
受访人	周淑贞
您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? R是 ☐ 否 ☐	
您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? R是 ☐ 否 ☐	
您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? R是 ☐ 否 ☐	
您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? R是 ☐ 否 ☐	
调研员：苏陆瑶	
访谈形式	R 实地 ☐ 线上 ☐
学历	小学
性别	女
年龄	62
访谈时间	2025年2月7日
访谈地点	江苏省南京市秦淮区
联系方式	



“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	吴秀兰	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☐ 是 ☒ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? ☒ 是 ☐ 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? ☐ 是 ☒ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 调研员: 苏陆琪
访谈形式	☒ 实地 ☐ 线上	
学历	小学	
性别	女	
年龄	62	
访谈时间	2025年2月7日	
访谈地点	江苏省南京市秦淮区	
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	徐静娴	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☐ 是 ☒ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? ☒ 是 ☐ 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? ☐ 是 ☒ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 调研员: 苏陆琪
访谈形式	☒ 实地 ☐ 线上	
学历	硕士	
性别	女	
年龄	77	
访谈时间	2025年2月7日	
访谈地点	江苏省南京市秦淮区	
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	孙玉珍	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? ☒ 是 ☐ 否 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☒ 是 ☐ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? ☐ 是 ☒ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 调研员: 苏陆琪
访谈形式	☒ 实地 ☐ 线上	
学历	小学	
性别	女	
年龄	60	
访谈时间	2025年2月8日	
访谈地点	江苏省南京市栖霞区	
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	曹惠洁	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☐ 是 ☒ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? ☐ 是 ☒ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 调研员: 苏陆琪
访谈形式	☒ 实地 ☐ 线上	
学历	高中	
性别	女	
年龄	62	
访谈时间	2025年2月8日	
访谈地点	江苏省南京市栖霞区	
联系方式		

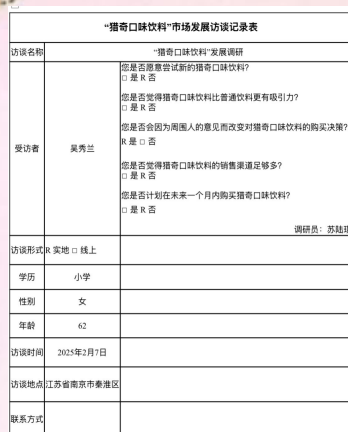
“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	赵凤霞	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☐ 是 ☒ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? ☒ 是 ☐ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 调研员: 苏陆琪
访谈形式	☒ 实地 ☐ 线上	
学历	大专	
性别	女	
年龄	64	
访谈时间	2025年2月9日	
访谈地点	江苏省南京市六合区	
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	周翠莲	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☐ 是 ☒ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? ☒ 是 ☐ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 调研员: 苏陆琪
访谈形式	☒ 实地 ☐ 线上	
学历	大专	
性别	女	
年龄	75	
访谈时间	2025年2月9日	
访谈地点	江苏省南京市六合区	
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	王艳兵	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? ☒ 是 ☐ 否 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☒ 是 ☐ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? ☒ 是 ☐ 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? ☒ 是 ☐ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? ☒ 是 ☐ 否 调研员: 卢绍通
访谈形式	☒ 实地 ☐ 线上	
学历	本科	
性别	女	
年龄	45	
访谈时间	2025.2.9	
访谈地点	南京市浦口区	
联系方式	15239405593	

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	陈婉清	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? ☒ 是 ☐ 否 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☒ 是 ☐ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? ☒ 是 ☐ 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? ☐ 是 ☒ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? ☒ 是 ☐ 否 调研员: 苏陆琪
访谈形式	☐ 实地 ☒ 线上	
学历	本科	
性别	女	
年龄	21	
访谈时间	2025年2月9日	
访谈地点	江苏省南京市鼓楼区	
联系方式		

“猎奇口味饮料”市场发展访谈记录表		
访谈名称		
“猎奇口味饮料”发展调研		
访谈者	刘惠琪	您是否愿意尝试新的猎奇口味饮料? ☒ 是 ☐ 否 您是否觉得猎奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☒ 是 ☐ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对猎奇口味饮料的购买决策? ☐ 是 ☒ 否 您是否觉得猎奇口味饮料的销售渠道足够多? ☒ 是 ☐ 否 您是否计划在未来一个月内购买猎奇口味饮料? ☐ 是 ☒ 否 调研员: 苏陆琪
访谈形式	☒ 实地 ☐ 线上	
学历	硕士	
性别	女	
年龄	43	
访谈时间	2025年2月9日	
访谈地点	江苏省南京市鼓楼区	
联系方式		



“嘻奇口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	“嘻奇口味饮料”发展调研
受访者	您是否愿意尝试新的嘻奇口味饮料? □ 是 R 否
	您是否觉得嘻奇口味饮料比普通饮料更有吸引力? □ 是 R 否
	您是否会因为周围人的意见而改变对嘻奇口味饮料的购买决策? R 是 □ 否
	您是否觉得嘻奇口味饮料的销售渠道足够多? □ 是 R 否
	您是否计划在未来一个月内购买嘻奇口味饮料? □ 是 R 否
	调研员：苏桂娟
访谈形式	实地 □ 线上
学历	硕士
性别	女
年龄	77
访谈时间	2023年2月3日
访谈地点	江苏省南京市秦淮区
联系方式	

“嚼香口味饮料”市场发展访谈记录表	
访谈名称	“嚼香口味饮料”发展调研
受访者	孙玉珍 您是否愿意尝试新的嚼香口味饮料? ☐ 是 ☐ 否 您是否觉得嚼香口味饮料比普通饮料更有吸引力? ☐ 是 ☐ 否 您是否会因为周围人的意见而改变对嚼香口味饮料的购买决定? ☐ 是 ☐ 否 您是否觉得嚼香口味饮料的销售渠道还不够多? ☐ 是 ☐ 否 您是否计划在未來一个月內购买嚼香口味饮料? ☐ 是 ☐ 否
调研员: 苏桂兰	
访谈形式	实地 □ 线上
学历	小学
性别	女
年龄	60
访谈时间	2025年2月8日
访谈地点	江苏省南京市栖霞区
联系方式	

[illegible]

注册名称	“壹拾玖日设计” 玖拾玖设计	
投资人	宋文良 李树松 徐浩	
注册形式	壹拾玖日设计(有限合伙)玖拾玖设计(有限合伙)	
类型	有限合伙(自然人投资或控股)	
期限	2015.1.1-2017.12.31	
经营范围	设计服务(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	
注册地址	北京市海淀区中关村大街118号11层1108号	
注册资本	1000万人民币	
股东信息	宋文良 李树松 徐浩	
股东信息	宋文良 李树松 徐浩	

[illegible]

"健康中国战略" 实施发展审议记录表	
议题名称	"健康中国战略" 实施发展
议题来源	结合《健康中国2030规划纲要》
议题内容	结合《健康中国2030规划纲要》
议题背景	结合《健康中国2030规划纲要》
议题意义	结合《健康中国2030规划纲要》
议题目标	结合《健康中国2030规划纲要》
议题措施	结合《健康中国2030规划纲要》
议题效果	结合《健康中国2030规划纲要》
议题评价	结合《健康中国2030规划纲要》
议题总结	结合《健康中国2030规划纲要》

姓名	周生龙
性别	男
出生年月	1981.06.01
学历	本科
职称	教师
年龄	36
政治面貌	党员
联系电话	13512023155
电子邮箱	zshl0601@163.com
联系地址	浙江省宁波市北仑区新碶街道新碶社区

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

"臺灣"與"中國" 兩岸發展與建設建議書	
姓名與學號	"臺灣"與"中國" 吳俊傑
姓名	吳俊傑
學號	11742
性別	男
年齡	20
學歷	大學
學系	政治學系
指導教授	蔡志雄
聯絡方式	電話: 0938-245-116 信箱: 郵政信箱 245

