



百事可乐用户画像分析

目录

CONTENTS

1

基本属性

2

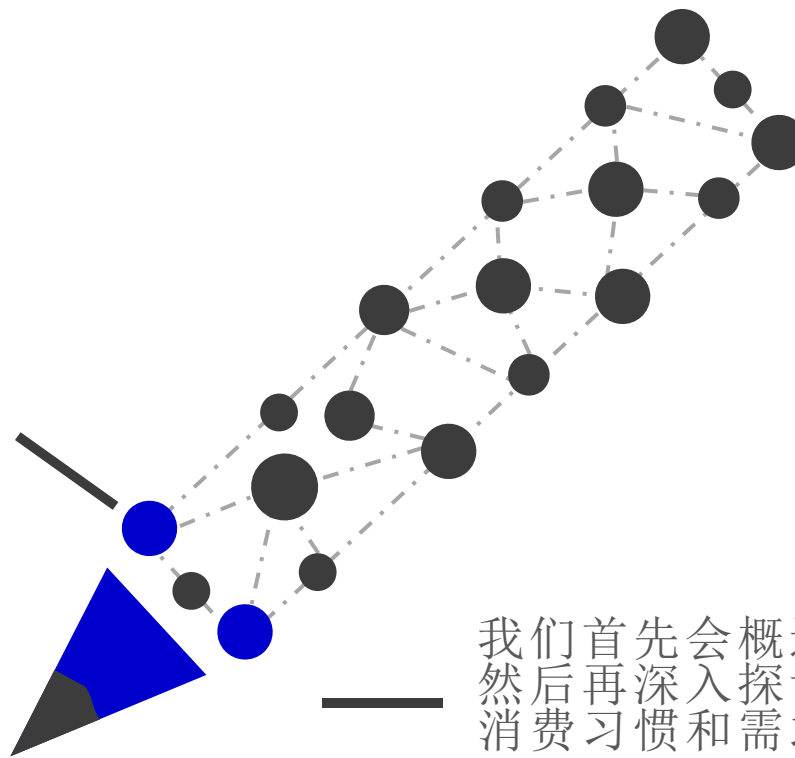
行为特征与消费习惯

3

需求分析

百事可乐用户画像分析

在以下的篇幅中，我们将为您呈现百事可乐的用户画像分析



我们首先会概述用户的基本属性，然后再深入探讨他们的行为特征、消费习惯和需求

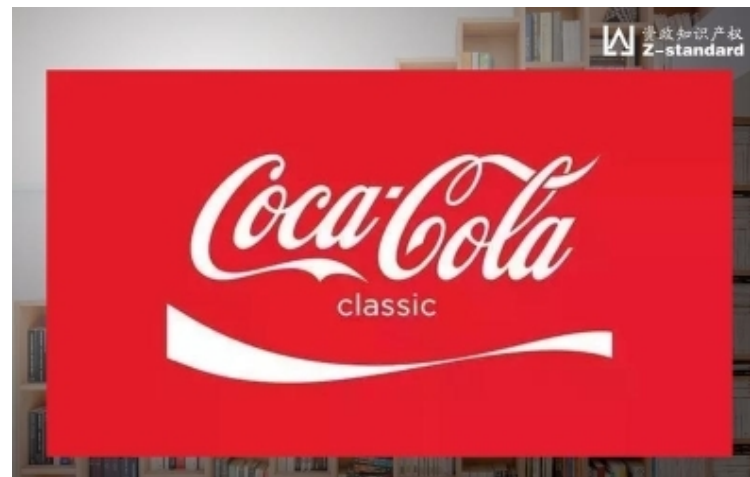
PART 1

基本属性

• 基本属性

年龄分布

- ▶ 青少年和年轻人是百事可乐的主要消费群体：其中，18-24岁的人群是最大的消费群体，其次为25-34岁的人群。这两个年龄段的消费者都追求时尚、刺激的饮品，并热衷于尝试新的饮食和娱乐文化
- ▶ 此外：35-44岁的人群也是百事可乐的忠实消费者，这一人群通常有着更为稳定的社会经济地位，他们重视生活质量，同时也寻求方便和高效的饮食解决方案
- ▶ 55岁以上的消费者则更倾向于传统的软饮料：如可口可乐和雪碧



• 基本属性



性别分布

- ▶ 百事可乐在男女消费者中都拥有相当高的市场份额：然而，男性消费者对百事可乐的偏好略高一些，特别是在运动赛事和男性聚会等场合中，百事可乐更是他们的首选
- ▶ 女性消费者则更倾向于选择低糖或零糖的饮料：以及注重健康和环保的饮料

• 基本属性

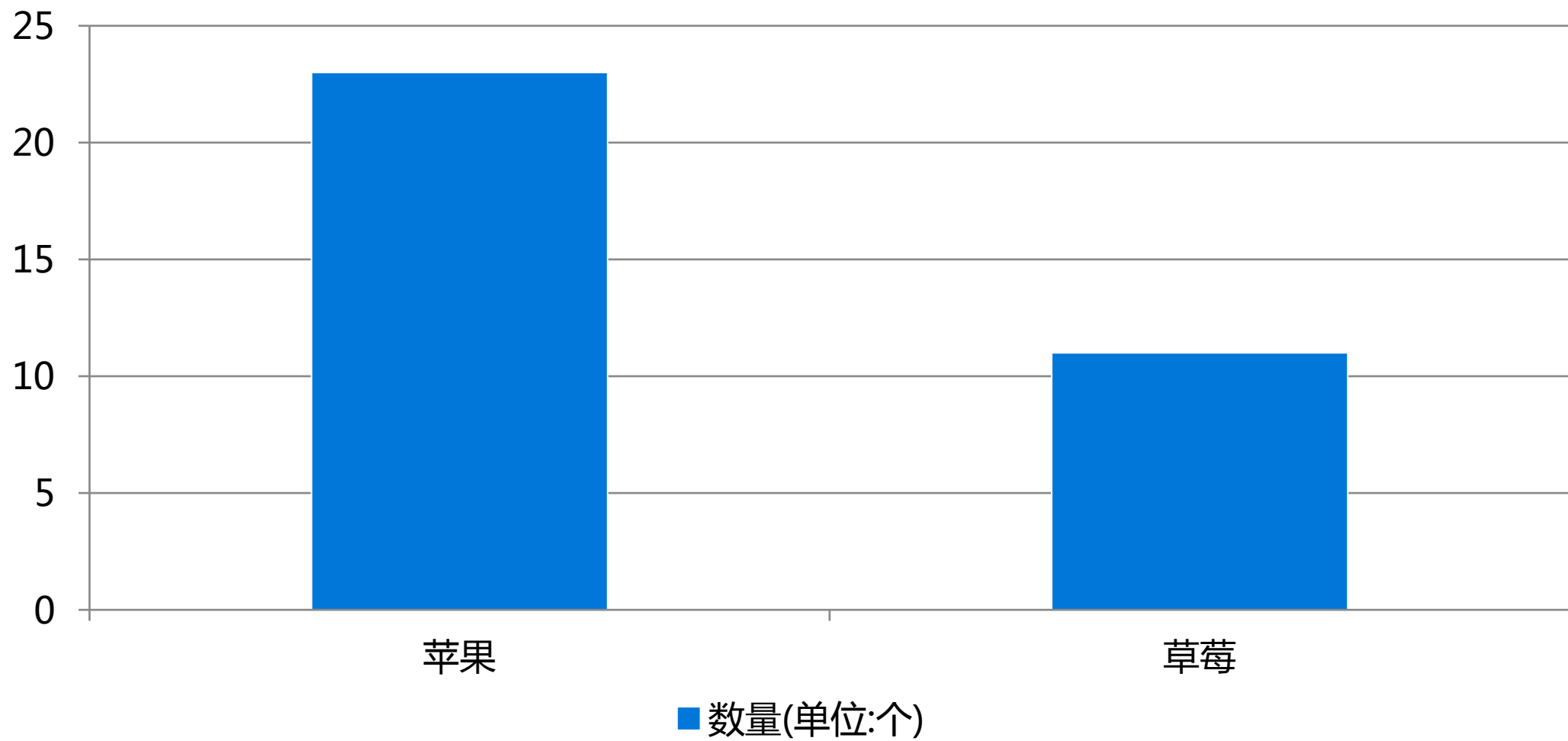
地域分布

- 百事可乐在全球范围内都有销售：并且在世界各地的销售量相当均衡。然而，
- 在一些国家如美国和墨西哥，百事可乐的销售量会相对更高一些。这主要是因为这些国家的消费者更倾向于选择具有本土品牌特色的食品和饮料

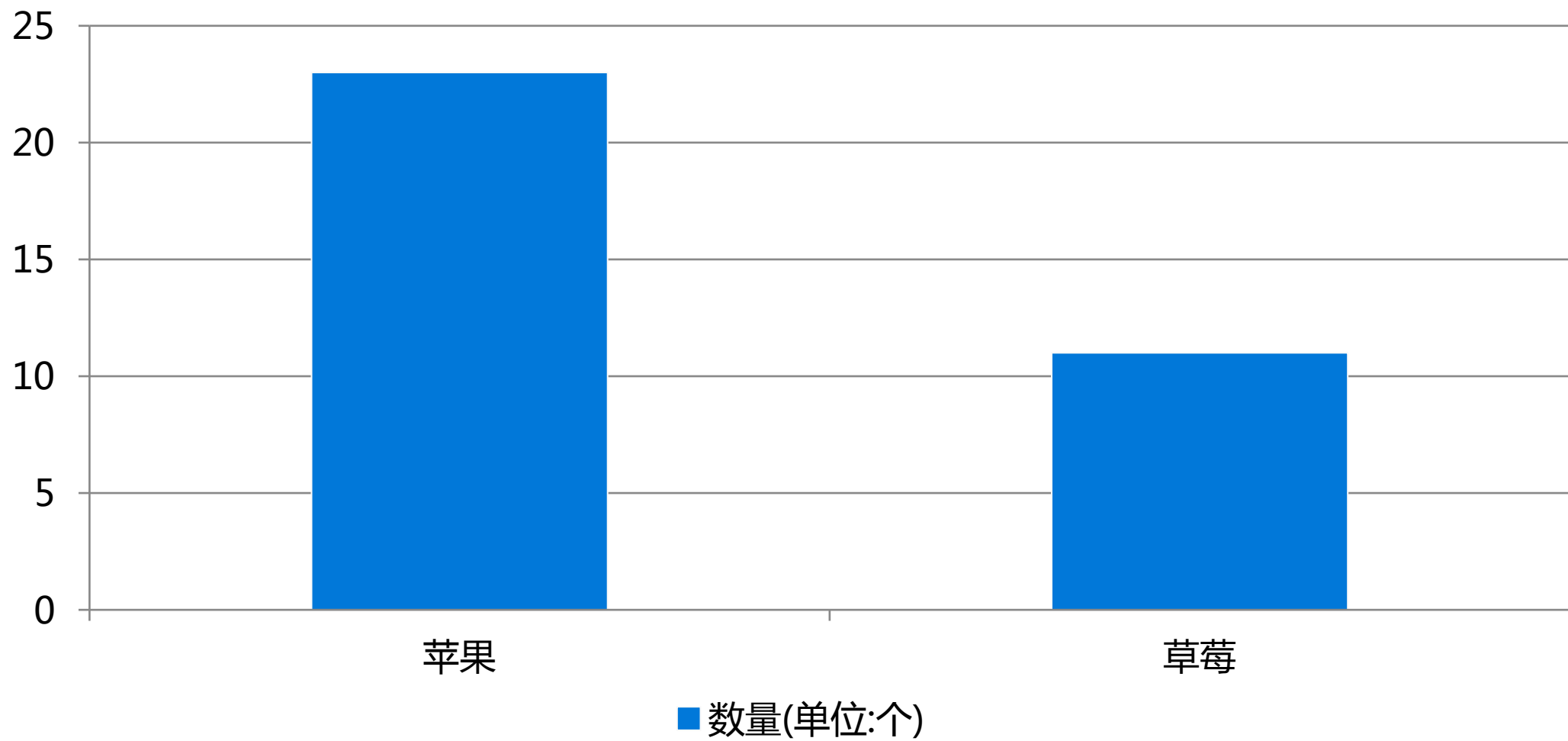
• 基本属性



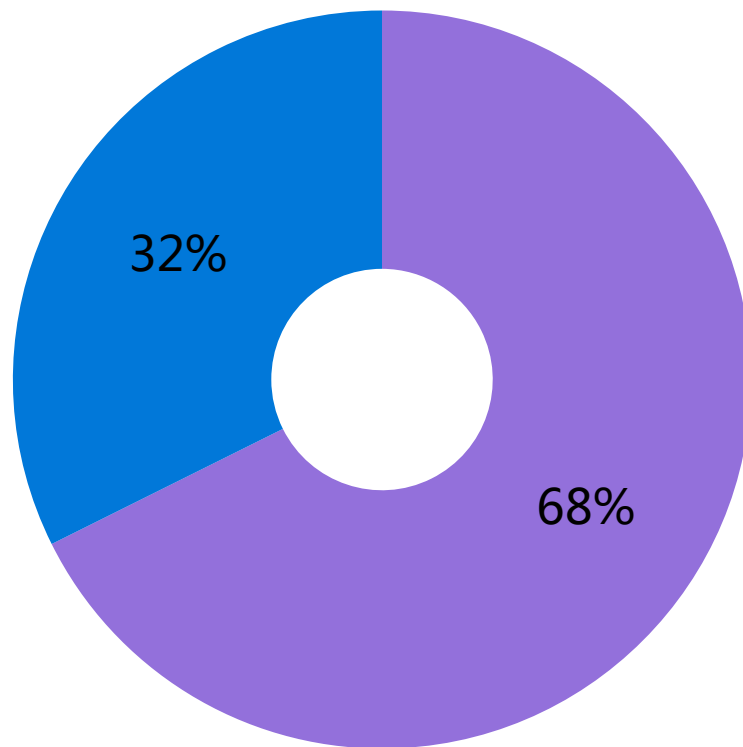
• 基本属性



• 基本属性



• 基本属性



■ 苹果 ■ 草莓

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/575024214211011200>