

2023年果汁饮料的调查报告 果汁饮料调查报告(精选5篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

果汁饮料的调查报告篇一

XXX

参观访问污水处理厂

寒假

污水处理的方法和原理

为使污水经过一定方法处理后，达到设定的某些标准，排入水体、排入某一水体或再次使用等的采取的某些措施或者方法等。

现代污水处理技术，按处理程度划分，可分为一级、二级和三级处理。

一级处理，主要去除污水中呈悬浮状态的固体污染物质，物理处理法大部分只能完成一级处理的要求。经过一级处理的污水**□bod**一般可去除30%左右，达不到排放标准。一级处理属于二级处理的预处理。

二级处理，主要去除污水中呈胶体和溶解状态的有机污染物质(**bod□cod**物质)，去除率可达90%以上，使有机污染物达到

排放标准。

三级处理，进一步处理难降解的有机物、氮和磷等能够导致水体富营养化的可溶性无机物等。主要方法有生物脱氮除磷法，混凝沉淀法，砂率法，活性炭吸附法，离子交换法和电渗析法等。

整个过程为通过粗格栅的原污水经过污水提升泵提升后，经过格栅或者筛率器，之后进入沉砂池，经过砂水分离的污水进入初次沉淀池，以上为一级处理(即物理处理)，初沉池的出水进入生物处理设备，有活性污泥法和生物膜法，(其中活性污泥法的反应器有曝气池，氧化沟等，生物膜法包括生物滤池、生物转盘、生物接触氧化法和生物流化床)，生物处理设备的出水进入二次沉淀池，二沉池的出水经过消毒排放或者进入三级处理，一级处理结束到此为二级处理，三级处理包括生物脱氮除磷法，混凝沉淀法，砂滤法，活性炭吸附法，离子交换法和电渗析法。二沉池的污泥一部分回流至初次沉淀池或者生物处理设备，一部分进入污泥浓缩池，之后进入污泥消化池，经过脱水和干燥设备后，污泥被最后利用。

各个处理构筑物的能耗分析

1、污水提升泵房

进入污水处理厂的污水经过粗格栅进入污水提升泵房，之后被污水泵提升至沉砂池的前池。水泵运行要消耗大量的能量，占污水厂运行总能耗相当大的比例，这与污水流量和要提升的扬程有关。

2、沉砂池

沉砂池的功能是去除比重较大的无机颗粒。沉砂池一般设于泵站前、倒虹管前，以便减轻无机颗粒对水泵、管道的磨损；也可设于初沉池前，以减轻沉淀池负荷及改善污泥处理构筑

物的处理条件。常用的沉砂池有平流沉砂池、曝气沉砂池、多尔沉砂池和钟式沉砂池。

沉砂池中需要能量供应的主要是砂水分离器和吸砂机，以及曝气沉砂池的曝气系统，多尔沉砂池和钟式沉砂池的动力系统。

3、初次沉淀池

初次沉淀池是一级污水处理厂的主题处理构筑物，或作为二级污水处理厂的预处理构筑物设在生物处理构筑物的前面。处理的对象是ss和部分bod5，可改善生物处理构筑物的运行条件并降低其bod5负荷。初沉池包括平流沉淀池，辐流沉淀池和竖流沉淀池。

初沉池的主要能耗设备是排泥装置，比如链带式刮泥机，刮泥撇渣机，吸泥泵等，但由于排泥周期的影响，初沉池的能耗是比较低的。

4、生物处理构筑物

污水生物处理单元过程耗能量要占污水厂直接能耗相当大的比例，它和污泥处理的单元过程耗能量之和占污水厂直接能耗的60%以上。活性污泥法的曝气系统的曝气要消耗大量的电能，其基本上是联系运行的，且功率较大，否则达不到较好的曝气效果，处理效果也不好。氧化沟处理工艺安装的曝气机也是能耗很大的设备。生物膜法处理设备和活性污泥法相比能耗较低，但目前应用较少，是以后需要大力推广的处理工艺。

5、二次沉淀池

二次沉淀池的能力消耗主要是在污泥的抽吸和污水表明漂浮物的去除上，能耗比较低。

6、污泥处理

污泥处理工艺中的浓缩池，污泥脱水，干燥都要消耗大量的电能，污泥处理单元的能量消耗是相当大的，这些设备的电耗功率都很大。

另外一种能量回收方式是将城市固体废物焚烧场建在污水处理厂旁，将固废与污水污泥一起焚烧，获得的电能用于处理厂的运转。

结论

通过调查，我知道了污水处理是能源密集型的综合技术。一段时期以来，能耗大、运行费用高一定程度上阻碍了我国城市污水处理厂的建设，建成的一些处理厂也因能耗原因处于停产和半停产状态。在今后相当长的一段时期内，能耗问题将成为城市污水处理的瓶颈。能否解决耗污水厂的能耗问题，合理进行能源分配，已经成为决定污水处理厂运行效益好坏的关键因素。能耗是否较低，也是未来新的污水处理厂可行性分析的决定性因素，开发能效较高的污水处理技术，合理设计及运行污水处理厂，必将是未来污水处理厂设计和运行的必由之路。

果汁饮料的调查报告篇二

近几年来，随着我国经济的增长，人民生活水平也有了普遍的提高，随之带来的消费的增加也可见一斑。饮料作为人们的必需消费品，其消费较之食品行业里的其他市场也发展的相当之快。消费者也日渐增加对天然、无糖、健康型饮料的兴趣，在这一形势下，矿泉水、茶饮料、果汁饮料和功能型饮料将越来越受到消费者的喜爱。

大学生作为饮料消费的主要群体，他们的消费习惯和消费心理也日渐受到厂商和销售商的关注。大学生在面对大堆的饮

料品牌时将做出如何选择？他们对饮料消费的看法又会是怎样？而他们在购买饮料时更多的考虑因素又是什么？果汁饮料在大学生的日常饮料消费中又占了多少比例？大学生在购买果汁饮料时的消费习惯又是如何？……带着这些问题，我们对新疆大学果汁饮料消费市场进行了一个简单的调查。

1 • 调研目的：

(1) 了解大学生喜欢购买的饮料类型

a□大学生对饮料的关注因素（口感、价格、品牌、包装等）

b□果汁饮料在大学生日常饮料消费中所占的比例

c□哪些果汁饮料品牌是大学生钟爱的

(2) 了解大学生的饮料购买习惯

a•选择何时何地购买

b•购买价格及购买量

c•偏爱包装类型

(3) 了解大学生未来的果汁饮料消费情况

a□对新上市饮料品牌的接受程度

b□对目前果汁饮料消费市场提出的一些看法和意见

2 • 调研方法：

问卷调查

（对调查人员的要求：调查人员应该待在被调查者身边，对于被调查者填错或是填漏的问题进行跟进，以保证问卷的有效性）

3·调查对象的选择、样本分配及调查方法

调查对象：新疆大学校本部学生

共设计20份问卷，回收有效问卷20份。经过分析，总结出这20名学生果汁饮料消费的特点如下：

（一）·果汁饮料类型偏受同学们的喜爱，约占35%；

比如在问卷的第三题中，同学们在日常的饮料消费中，一般选择的饮料类型分布比例是：矿泉水和果汁：25%，矿泉水和茶饮料：15%，果汁、碳酸和果汁、矿泉水：10%，果汁和含乳饮料、矿泉水和含乳饮料、茶饮料和咖啡类饮料、矿泉水和其他、含乳饮料、其他：5%。从这一分布比例来看，可以看出这20名同学在日常饮料消费中是比较倾向于矿泉水和果汁饮料的。

因为相对于碳酸类饮料来说，果汁饮料营养价值高，更加地健康。

（二）·饮料购买习惯：

本次问卷的调查对象生源区在农村的占55%，城镇的占45%。他们当中60%的同学

每月生活费在600元以下。鉴于这种原因，他们每周购买次数在1—5次之间的占75%，而5次以上的所占比例为0·较之通常规律，这20名同学中有62·5%一般在口渴的情况下购买饮料，其中在同学聚会的情况下购买饮料也占了21%的比例。而大多数情况下，同学们选择购买饮料的场所为便利店，比例为64%；

超市占18%，食堂占14%。他们选择饮料的价位多在2—4元这个价位，比例为60%，而4元以上的饮料之占了5%。至于便利店（即社区商店）成为这20名同学购买饮料的主要场所，那是因为饮料属于临时性消费，以方便为主，一般采用就近原则。

（三）· 价格、口感和功能仍是购买饮料时考虑的主要因素；

此次问卷调查结果分析后，发现这20名同学在购买饮料时主要考虑的因素是价格、口感和功能，其中价格占21%，口感占50%，功能占21%。一般而言，口感的喜欢与否直接决定了同学们是否购买此类饮料。

（四）· 朋友推荐和广告促销是同学们购买新饮料品牌的主要动机；

经分析，同学们一般在以下情况下购买新的饮料品牌，朋友推荐（35%）、广告宣传（20%）、促销优惠（30%）、产品包装精美（10%）、其他（5%）。从这比例分布来看，我们可以得出朋友推荐和广告促销是这20名同学购买新的饮料品牌的主要因素。对于大学生而言，他们的意见领袖一般是他们身边的好朋友，因此朋友的推荐将会是他们选择购买新品牌的一个主要原因。除此之外，广告促销也十分重要，目前学校范围内的饮料促销一般是“再来一瓶”的活动，同学们往往会抱着中奖或碰运气的心理去购买某一类新品牌，以逐渐对其产生好感度。

（五）· 在目前市场上的果汁饮料品牌中，康师傅和统一较受同学们的喜欢；

根据数据分析，目前市场上的果汁饮料品牌约有以下几类：统一、康师傅、汇源、美汁源、酷儿、娃哈哈和露露等。而其中统一和康师傅：20%，康师傅和美汁源、统一和汇源、美汁源和农夫果园：10%，康师傅和汇源、康师傅和娃哈哈、统一和美汁源、美汁源、统一、汇源和农夫果园、汇源、康师

傅和娃哈哈、康师傅：5%。由此可以看出康师傅和统一在同学们选择的果汁饮料品牌中占有较大的比例。首先，相比同类果汁饮料品牌来说，康师傅和统一的价格一般在2·5元左右，价格相对来说较低廉。其次，统一和康师傅的果汁饮料口感也以淡、清凉为主，较符合同学们的口味。

（六）· 橙汁仍然是同学们喜欢的主要果汁饮料类型

根据调查数据，这20名同学中有70%偏好甜味的果汁饮料。而在果汁饮料类型选择时，42%同学喜欢喝橙汁，其次分别是水蜜桃汁（25%）、葡萄汁（16·5%）、柠檬汁（16·5%）。

（七）· 塑料包装是大多数同学喜欢的包装类型

在这20名同学中，65%同学喜欢塑料包装，因为其携带较方便。

（八）· 过半数的同学表示愿意尝试新果汁品牌

经调查，这20名同学中，55%同学希望尝到新的果汁品牌，并表示新的果汁品牌能够多增加一些营养价值和口味。因为，一般而言，大学生往往是新鲜事物的最先接受者，敢于挑战，所以对于新的果汁品牌，他们也是很乐于接受的。

（九）· 营养健康和口感好仍是同学们选择果汁饮料的主要原因

和其他饮料类型相比，48%同学认为果汁饮料营养健康，43%同学认为果汁饮料口感好。而他们还就目前市场销售的果汁饮料提出了些许的意见：增加营养价值，增添果汁类型，减少添加剂的使用，多点促销如再来一瓶的活动，多做果汁品牌宣传，减小瓶装容量，适当地降低价格等等。

根据以上结果分析，我们可以看出果汁饮料的市场前景还是比较光明的。这20名同

学在购买果汁饮料时，主要考虑的因素还是价格、口感和营养价值。商家可以就这一结果，适度地降低价格，改善口感，增加营养价值，扩大广告宣传力度，也许会赢得更多的市场。

本次调查男占55%，女占45%。

果汁饮料的调查报告篇三

果汁饮料是以水果为原料经过物理方法如压榨、离心、萃取等得到的汁液产品，一般是指纯果汁或100%果汁，昆明果汁饮料市场调查报告。果汁按形态分为澄清果汁和混浊果汁。

果汁及果汁饮料类。它的定义为用新鲜或冷藏水果为原料，经加工制成的制品。果汁及果汁饮料类也可以细分为果汁、果浆、浓缩果浆、果肉饮料、果汁饮料、果粒果汁饮料、水果饮料浓浆、水果饮料等9种类型，其大都采用打浆工艺将水果果汁按形态分为澄清果汁和混浊果汁。或水果的可食部分加工制成未发酵但能发酵的浆液或在浓缩果浆中加入果浆在浓缩时失去的天然水分等量的水，制成的具有原水果果肉的色泽、风味和可溶性固形物含量的制品。

果汁饮料是指从新鲜水果榨汁而成的一种饮料。各种不同水果的果汁含有不同的维生素等营养，而被视为是一种对健康有益的饮料，但其缺乏水果所有的纤维素和过高的糖分有时被视为其缺点。各种常见果汁：苹果汁、葡萄柚汁、奇异果汁、芒果汁、凤梨汁、西瓜汁、葡萄汁、蔓越莓汁、柳橙汁、椰子汁、柠檬汁、哈密瓜汁、草莓汁、木瓜汁。

因为人们一般早餐很少吃蔬菜和水果，所以早晨喝一杯新鲜的果汁或纯果汁应该是一个好习惯，补充身体需要的水分和营养。可惜的是人们常常喝一杯牛奶，无法再喝下别的了，调查报告《昆明果汁饮料市场调查报告》。要注意的是，空腹时不要喝酸度较高的果汁，先吃一些主食再喝，以免胃不舒服。不管是鲜果汁、纯果汁还是果汁饮料，中餐和晚餐时

都尽量少喝。果汁的酸度会直接影响胃肠道的酸度，大量的果汁会冲淡胃消化液的浓度，果汁中的果酸还会与膳食中的某些营养成分结合影响这些营养成分的消化吸收，使人们在吃饭时感到胃部胀满，吃不下饭，饭后消化不好，肚子不适。除了早餐时外，两餐之间也适宜喝果汁。

人们喝果汁大多是因为觉得有营养，而且好喝。许多人认为果汁可以代替水果，喝果汁可以补充水果中的营养成分(例如维生素c)特别是应该给不爱吃水果的孩子多喝一些，甚至完全取代饮用水。但果汁也不能完全代替水果。

老人和小孩适量少喝点果汁可以助消化、润肠道，补充膳食中营养成分的不足。

成年人如果不能保证合理膳食，通过喝果汁适量补充一些营养，也算是一种不错的方法。还有些人不爱喝白开水，有香甜味道的果汁能使他们的饮水量增加，保证了身体对水分的需要，的确也是一件好事。

果汁中保留有水果中相当一部分营养成分，例如维生素、矿物质、糖分和膳食纤维中的果胶等，口感也优于普通白开水。比起水和碳酸饮料来说，果汁的确有相当的优势。但是大部分果汁之所以“好喝”，是因为加入了糖、甜味剂、酸味料、香料等成分调味后的结果。

果汁的营养和水果有相当大的差距，千万不要把两者混为一谈，果汁不能完全代替水果。首先，果汁里基本不含水果中的纤维素；第二，捣碎和压榨的过程使水果中的某些易氧化的维生素被破坏掉了；第三，水果中某种营养成分(例如纤维素)的缺失会对整体营养作用产生不利的影晌；第四，在果汁生产的过程中有一些添加物是必然要影响到果汁的营养质量的，像甜味剂、防腐剂、使果汁清亮的凝固剂、防止果汁变色的添加剂等；第五，加热的灭菌方法也会使水果的营养成分受损。因此，对于能够食用新鲜水果的人来说，整个的水

果永远是营养学上最好的选择。

中国饮料工业协会统计报告显示，国内果汁及果汁饮料实际产量超过百万吨，同比增长33.1%，市场渗透率达36.5%，居饮料行业第四位，但国内果汁人均年消费量仅为1公斤，为世界果汁平均消费水平的1/7，西欧国家平均消费量的1/4，市场需求潜力巨大。

我国水果资源丰富，其中，苹果产量是世界第一，柑桔产量世界第三，梨、桃等产量居世界前列。据权威机构预测，到20xx年，我国预计果汁产量可达150—160万吨，人均果汁年消费量达1.2公斤左右□20xx年，预计果汁产量达195—240万吨，人均年消费量达1.5公斤。近日，我对云南省果汁饮料市场进行。

果汁饮料的调查报告篇四

随着气温升高、世界杯到来，饮料销售开始进入旺季，饮料市场群雄争鹿。各饮料厂商纷纷通过推新口味、新品类，改进包装，多渠道投放广告，展开各种市场活动等方式抢占市场份额。

带着这些疑问，全球著名市场研究机构益普索□ipsos□联合搜狐展开了对消费者的研究，重点包括识别消费者在购买不同类型饮料时的考虑因素；消费者对不同类型饮料的广告或市场活动的认知及其认知渠道；赞助世界杯对饮料品牌的偏好度、消费量和品牌形象有何实质影响。

为了解世界杯前后饮料市场的变化，该项目分两期执行，分别于世界杯之前和世界杯之后进行。本报告针对第一期（世界杯之前）的调查所撰写。

冰爽的口味和口感更易获得青睐，为了赢得消费者，各饮料厂商全方位出击，但哪个因素才最能打动消费者呢？益普索

ipsos联手搜狐的调查发现，对不同类型的饮料，消费者有不同的看法和认知，进而在选购饮料的时候，购买考虑因素也不尽相同。

具体而言，除运动/功能型饮料外，饮料的口味/口感/味道是最重要的购买考虑因素。而运动/功能型饮料由于是功效/作用驱动型的饮料，消费者首先会考虑其功效或作用，其次才是口味/口感/味道。但什么是消费者喜爱的口味和口感呢？调查发现，在炎热的夏季，消费者偏好清爽、冰爽的口味和口感，如薄荷味、柠檬味、蓝莓味、芦荟味。同时，混合型的饮料，由于能够带来更加丰富的口感和口味，也颇受消费者欢迎，消费者提及如下组合：茶+碳酸，果汁+碳酸，茶+果汁，果汁+酒，果汁+运动型/功能型饮料。另外，有些被访者也认为，那些具备颗粒感/添加内容的饮料（如加入qq软糖或果粒），也很有吸引力。除口味/口感/味道外，对碳酸饮料、啤酒、瓶装水和包装的茶饮料来说，品牌是消费者的第二大购买考虑因素；对包装的果汁及果汁饮料来说，不含有或尽量少含添加剂是消费者的第二大购买考虑因素。

益普索ipsos调查显示与排在前两位的购买考虑因素比较集中不同，排在第三位的购买考虑因素则比较分散，不同类型的饮料有不同的关注重点，分别为价格/促销，购买方便，产品是否含有营养/有益成分，功效/作用，产品是否有添加剂等。

一个有意思的发现是，广告、产品代言人等因素并没有被消费者列入重要的考虑因素。但这两项恰恰也是形成品牌印象的重要因素，因此并不能表明企业可以对此不加以重视。电视是消费者看到或听说饮料广告/市场活动的最主要渠道，紧随其后的是互联网。

在消费者最喜欢的品牌中，按品类不同，碳酸饮料为可口可乐，啤酒为青岛啤酒，运动型/功能型饮料分别为脉动、红牛和佳得乐，包装的茶饮料为康师傅，包装的果汁及果汁饮料

为美汁源，瓶装水为农夫山泉。

另外，随着“低碳”、“环保”成为今年的热词，饮料厂商在这个夏天，还需要增加一个新的考量因素——环保。目前，在减碳理念下，“拒喝瓶装饮料”运动在国外方兴未艾。在中国，消费者的普通需求是采用环保/低碳包装，例如，使用环保材质，在包装上宣传环保，使用注重环保的品牌代言人。这些行为虽然不会对饮用过程本身产生影响，但能帮助企业建立好的品牌形象。

另外，也有一些消费者认为，市面上大部分饮料包装太花哨，且看起来雷同。他们希望包装较为简洁，并能突出特点。有些被访者希望在材料上有所创新，例如冰镇过的饮料瓶身在常温下会慢慢变湿，令手不舒服，希望有可以保持瓶身干爽的包装材料。

果汁饮料的调查报告篇五

本次调查通过对北京、上海、广州、武汉、沈阳、西安6个城市的1925名饮料消费者的访问，重点研究了8类饮料产品中的23个品牌。本次研究中所选定的品牌主要是在各个产品领域中的全国性的国外或国产品牌，但由于执行时间和条件的限制，未能涵盖饮料行业的所有优秀品牌，如统一、三元等。本次研究所涉及的品牌包括：

国产品牌仍需努力

本次研究，根据零点调查公司的品牌价值初诊模型，一个品牌的品牌价值可分为品牌价值内涵和品牌价值外延两部分。品牌价值内涵是品牌价值的核心部分，反映了品牌的内在价值，是靠品牌长期积累而形成的，不可能在一朝一夕迅速提升。品牌价值内涵分为情感和功能两个层面，其中情感层面包括历史传承、人格特征、个人联系度、可感知的价值、文化特征等五个维度；功能层面包括可感知的质量和功能利益

两个维度。品牌价值外延是品牌价值的扩展部分，反映了品牌内在价值的影响力和渗透力。它是可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值部分，通常包括对品牌名称、品牌标志、广告语、形象使者、经营理念等认知度和美誉度的测量。

在不同品牌价值维度上，各个品牌表现各不相同。综合比较，可口可乐、百事可乐和雪碧无论在品牌价值内涵还是外延上都比较突出。从消费者的感受来看，这三个品牌无论从丰富的品牌内涵还是强大而成功的市场推广上，都得到了消费者的认同。其他品牌，如芬达、农夫山泉、康师傅、光明、露露、娃哈哈、健力宝、椰树、美年达和乐百氏等也各有千秋。

总体来说、饮料品牌价值内涵的差异主要体现在情感层面，而在功能层面上的差异不大。作为较早进入中国市场的饮料品牌——可口可乐，以其悠久的历史和丰富的背景、独特的个性和突出的社会形象在情感层面的历史传承、人格特征和社会文化特征维度上得到消费者的充分认可。百事可乐也以其独特的个性和文化在历史传承、人格特征和社会文化特征维度上有上佳表现。

除此之外，健力宝独特的企业背景，都乐和旭日升的突出个性，雀巢的文化内涵，光明与消费者的个人情感联系度，都乐和露露的档次感和物有所值感都对消费者有很强的冲击力。

在品牌价值外延上，可口可乐、百事可乐和雪碧在深度和广度上均有很大的影响力和好感度，而杨协成和都乐这样的品牌虽然在认知度上远低于其他品牌，但在消费者心目中却有一定的美誉度，因此这两个品牌如果能够继续维持品牌在消费者心目中的良好形象，扩大品牌的知名度，将会有相当的市场潜力。

通过重点比较在可乐、汽水、果汁、即饮茶和奶类饮料中的中国大陆品牌和中国台湾及国外品牌，可以发现国产品牌在

品牌塑造中的优劣势。上面以图示的方式体现了各个品牌在品牌价值内涵和外延的具体表现。内圈是品牌在品牌价值内涵各个维度上的表现，内圈的面积越大表明品牌价值内涵实力越强，外层表明品牌在品牌价值外延上的表现，同样面积越大表明品牌价值外延实力越强。

总体来说，国外品牌和合资品牌在品牌价值上优于中国大陆的本土品牌，这与国外品牌较为超前的品牌意识和其在品牌形象塑造上的高投入直接相关。国外品牌在品牌价值内涵上表现得更为均衡。当品牌各个维度处于平衡状态并且相互支持的时候，品牌的优势便会得到强化。如果各个维度中任何一项偏弱，或者给出的是相互抵触的信息，必然导致品牌在消费者心中的形象混乱，从而产生负面感受。

大部分国产品牌在人格特征上显得比较单薄，没有个性。独特的人格特征有助于品牌传播，更主要的是树立品牌的个性，缔造一种为消费者接受的心理定位。这种在心理定位上的共鸣会进一步加强消费者对品牌的忠诚度，并进而转化为现实中的口碑流传与推荐。如果一个品牌没有形成人格特征或人格特征不清晰，则会导致消费者对品牌形象与定位的混乱，并疏远这一品牌。一个没有人格特征的品牌就像一个没有人格特征的人一样，是容易被忽略的。

但国内品牌在个人联系度上则较国外品牌有一定长处。这些国产饮料品牌虽然在市场及社会的外在表现上没有国外品牌那么强势，但却给中国的消费者更多亲密的感觉。在中国消费者心目中，这些国产品牌虽然不是什么领导品牌，却更像自己熟悉的好友，是生活中拥有美好回忆的、亲密而不可分割的一部分。这种情感若能辅之以品牌价值的其他维度的良好表现，将会形成强大的影响力。综合来看，国产品牌在品牌价值内涵的各个维度上表现不够均衡，形象不够丰满。

为饮料消费者“把脉”

1、饮料代替普通水，消费者表示更欢迎

饮料从早期上等社会餐桌上的奢侈品，到初入寻常百姓家父母省吃俭用作为孝敬老人疼爱孩子的表示，到现在漫街都是价格各异、档次不同、包装迥异的各种饮料，所有的人几乎都可以毫不犹豫地，在任何地方随意买到自己想要的饮料。

饮料从其诞生开始，最根本的目的是在普通水之外让人们有更多的解渴饮品可以选择。在人们的传统观念中，饮料更多是作为一种普通水的补充。但时至今日，饮料在中国人的饮用消费中则大有替代普通水之势。在本次调查的6大城市中，除了3%的受访者回答基本不喝饮料外，绝大部分的受访者都较常喝饮料，其中占三成以上的人日常饮料的消费量相当（143%）或超过了（18%）普通水的饮用量。看来饮料已在不知不觉中成为平常百姓的日常生活必需品，变得与穿衣、吃饭一样自然。

2、饮料品类变数大，情有独钟不容易

如今的市场上，饮料种类五花八门，厂家不断推陈出新，向人们提供不同口味、成份、功效的饮料。面对各种类型的饮料，人们有不同的选择习惯。总体看来，多数消费者（71%）都不会只局限于一种饮料，而会喝几种；衷情于一种类型饮料的人群比例较少，仅占8%；也有20%的消费者在不同种类的饮料间转换，没有较明确的选择范围，他们只是“有什么喝什么”，不管什么种类。

在各类饮料中，最受消费者欢迎的是可乐类的饮料，有92%的消费者会喝各种品牌的可乐产品；瓶装水（80%）虽然在国内市场普及的时间不是很长，但现在已与传统汽水饮料（81%）拥有相近比例的消费者；即饮茶类饮品在进入市场初期，由于与传统的饮茶观念和饮茶习惯有很大的冲突，而一度存有争议，但现在这一产品也有了较大的市场。相比之下，在本次研究所涉及的8类饮料产品中，同样作为传统饮料经过现代

技术加工的饮品，豆奶类产品在消费者中的选择比例就较低，仅有不到三成的消费者喝即饮豆奶类产品。

3、品牌主导饮料选择，价格、便利显神通

在饮料行业，同类饮料产品的品质差异不大，价格也并不悬殊，因此品牌因素会很大程度地作用于消费者的购买选择上。通过研究消费者选择某种饮料的品牌选择习惯，我们把消费人群划分为具有忠诚性单品牌选择（“只喜欢一个牌子”）、习惯性单品牌选择（“总是买一个牌子，但说不上喜欢，只是习惯了”）、多品牌选择（“两三个牌子换着买”）、追求方便（“不看牌子，见到什么牌子，就买什么牌子”）、价格导向型（“不看牌子，哪个便宜就买哪个”）等五个群体。