

上海饮料市场 果汁饮料调查报告(实用5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

上海饮料市场篇一

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。

上海饮料市场篇二

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。

上海饮料市场篇三

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，一般采取就近原则。

（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%。

上海饮料市场篇四

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：

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。

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2、6%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(14、3%)或超过了(18、0%)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、2%)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、3%；也有20、5%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、1%的消费者会喝各种品牌的可乐产品；瓶装水(80、1%)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、3%)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。

4、广告接触先声夺人，产品接触推波助澜

伴随着对饮料种类的认知，人们也从不同方面接触到饮料品牌，从而对品牌做出选择。

本次调查中，当问到认知各种不同品牌的两种主要途径时，

大多数受访者(75、4%)声称主要是通过广告获悉各种不同品牌饮料，而自己喝过后知道的也占一半以上(58、4%)，其他诸如亲友介绍和零售商的介绍也为消费者认知各种饮料品牌起到一定的作用。

5、超市舒适，小店方便，都是购买好去处

10年前，超级市场在中国还很少见，而今天超级市场在几乎所有城市都已遍地开花，城市市民对其接受程度从消费者购买饮料的地点即可见一斑。调查显示，61、3%的消费者一般都是在超市购买饮料，占据着绝对的优势。

个体小商店或副食品店也是消费者较常购买饮料的地方(28、4%)。超市的洁净与个体小商店的方便，使这两种零售点成为人们最喜欢的饮料购买场所，它们合起来占饮料经常购买地点的将近九成。

6、零星购买为主，小批量存放也方便

与吃饭不同，喝饮料是随意性比较强的行为；所以有62、4%的消费者购买饮料的习惯是喝多少才买多少；但也有29、9%的消费者为了方便，会多买一点存着，要喝的时候可以随的拿到；只有7、6%的消费者会一次性批发很多。

上海饮料市场篇五

一、背景

看好。可以说，无论是从市场规模增长潜力来看，还是从市场竞争格局变动的角度分析，我国饮料市场都充满了生机，蕴藏着大量的商机。为了更加详细地了解西安的饮料市场，我们就对此展开了一次市场调研。

二、调研概述

1、调研目的：

为了提高饮料行业厂家的竞争力，了解西安市民对饮料产品的消费心理及需求，以便厂家生产更适合消费者的产品，做到品种齐全，特征突出，特对西安市民进行调查。

2、调查对象：

3、调研过程：

(1)、首先经过小组讨论我们快速制定出调研计划，侧重调研消费者对饮料价格区间、现有饮料的品牌喜好、对新品牌树立的看法、及对未来饮料的期望。

(2)、根据调研方案我们设计出调查问卷、我们共进行300份问卷调查；并进行人员分

工：钟楼、长安大学城、东大街、西大街、南大街、北大街等地区进行调查。

(3)、我们用一天的时间到各个指定的目的地进行现场问卷调查，通过努力我们调查小组保质保量地完成了任务。

(4)、调查方式、方法：采用问卷调查、人员定点访问的调查方式；采用自填式问卷发放形式。

三、调研结果及分析

1、饮料产品分析

(1) 茶饮料分析

(2) 碳酸饮料分析

非常可乐等产品，以年轻人消费为主。低热量型以甜味剂全

部或部分代替糖类的各型碳酸饮料和苏打水。主要有可乐、苏打水等产品，适合老年人、肥胖人饮用。其他产品包括含有植物抽提物或非果香型的食用香精为赋香剂以及补充人体运动后失去的电解质、能量等的碳酸饮料，如姜汁汽水、运动汽水等，适合运动后饮用。

（3）水饮料分析

水类饮料分为矿泉水，纯净水和蒸馏水。矿泉水的英文直译是春天之水，是富有矿物营养的健康之水，能给人带来生命和活力。纯净水最早源于太空水，即宇航人员经过净化、提纯等工序，在宇宙飞船舱内循环使用的水，这种水被用于商业开发后，增加了一些工序，但在去除细菌等杂质、品质纯净的同时，也剔除了水中对人体有益的矿物质，长期饮用易造成人体矿物质缺乏，引起疾病，绝大多数专家对其持否定态度。

（4）功能性饮料分析凡是通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的饮品统称为‘功能性饮料’，包括运动饮料、营养素饮料、能量饮料和其他特殊用途饮料在内都统称功能性饮料。”功能性饮料细致区分，大致可以分为以下几类：多糖类、维生素矿物质类、运动平衡类、益生菌类、低能类饮料。

（5）果汁饮料

我国果汁饮料消费人均消费量为世界人均消费量的1/7，不到世界发达国家人均消费量的2%。随着人们对健康和时尚的追求，作为天然饮品的果汁饮料无疑成为消费者的首选，中国果汁饮料市场潜力巨大。