

7 篇

饮料调查报告篇 1

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紧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全部优秀品牌，如统一、三元等。本次研究所涉及的品牌包含：

国产品牌仍需努力

本次研究，依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，不行能在一朝一夕快速提升。品牌价值内涵分为情感和功能两个层面，其中情感层面包含历史传承、人格特征、个人联系度、可感知的价值、文化特征等五个维度；功能层面包含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，通常包含对品牌名称、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，

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别紧要体现在情感层面，而在功能层面上的差别不大。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撞击力。

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确定的美誉度，因此这两个品牌假如能够连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

的实在表现。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而且相互支持的时候，品牌的优势便会得到强化。假如各个维度中任何一项偏弱，或者给出的是相互抵触的信息，确定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，更紧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介绍。假如一个品牌没有形成人格特征或人格特征不清楚，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，是容易被疏忽的。

但国内品牌在个人联系度上则较国外品牌有确定优点。这些国产饮料品牌虽然在市场景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

中拥有美好回忆的、亲密而不行分割的一部分。这种情感若能辅之以品牌价值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足均衡，形象不足丰满。

为饮料消费者“切脉”

1、饮料替换普通水，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，全部的人将近都可以毫不迟疑，在任何地方随便买到自身想要的饮料。

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增补。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%）或超出了（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

们供应不同口味、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别不大，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（“只喜好一个牌子”）、习惯性单品牌选择（“总是买一个牌子，但说不上喜好，只是习惯了”）、多品牌选

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

跟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紧要途径时，大多数受访者（75.4%）声称紧要是通过广告获悉各种不同品牌饮料，而自身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确定的作用。

5、超市舒适，小店方便，都是购买好去处

20xx年前，超级市场在中国还很少见，而今日超级市场在将近全部城市都已满地开花，城市市民对其接受程度从消费者购买饮料的地方即可见一斑。调查显示，61.3%的消费者一般都是在超市购买饮料，占据着确定的优势。

个体小店铺或副食品店也是消费者较常购买饮料的地方（28.4%）。超市的干净与个体小店铺的方便，使这两种零售点成为人们最喜好的饮料购买场合，它们合起来占饮料常常购买地方的将近九成。

6、零星购买为主，小批量存放也方便

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。

这在确定程度上反映出，饮料目前还并非家庭生活的必需品，饮料消费更多体现为即时性需求消费，而特别规性需求消费。

饮料调查报告篇 2

一、市场背景

1、果汁饮料消费市场近况

中国饮料工业协会统计报告显示，国内果汁及果汁饮料世界产量超出百万吨，同比增长 33.1%，市场渗透率达 36.5%，居饮料行业第 4 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，西欧国家的平均消费量为 1/4. 市场需求潜力巨大。

2、我国水果资源近况

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。权威机构猜测，到 20xx 年，我国估量果汁产量可达 150—160 万吨，人均果汁年销量达 1.2 公斤。20xx 年，估量果汁产量达 195—240 万吨，人均年消费量达 1.5 公斤。

二、市场分析

、目标消费群：调查显示，在选择果汁饮料的消费群中，15—24 岁年龄段占了 34.3%；25-34 岁年龄段的占了 28.4%。其中，又以女性消费者居多。

2、影响购买因素：

(1) 口味：酸甜的味道销量好。低糖营养性果汁饮品是市场需求的的主流。

(2) 包装：家庭消费首选 750ml 和 1l 装的塑料瓶大包装。260ml 的小瓶装和利乐包为即买即饮或旅游时的首选。礼品装是家庭送礼时的选择。新奇别致的杯型因喝完饮料瓶子可以当茶杯用，所以也影响了部分消费者的购买决议。

3、饮料种类选择习惯：

72.1%的消费者表示不会仅限于一种，会喝多种饮料。有什么喝什么的占了 20.5%。表示就喝一种的有 8.3%。

4、品牌选择习惯：

调查显示，习惯于多品牌选择的消费者有 54.6%，习惯性单品牌选择的有 13.1%，因品牌忠诚性做出单品牌选择的有 14.2%。价格导向占据了 2.5%，努力探求方便的比例为 15.5%。

5、饮料品牌认知渠道：

广告：75.4%；自身喝过才知道：58.4%；卖饮料的地方：24.5%；

11.1%。

6、购买渠道选择：

在超市购买：61.3%；随时购买：2.5%；个体店铺购买：28.4%；批发市场：2.5%；大中型商场：5.4%；酒店、快餐厅等餐饮场合也具有较大的购买潜力。

7、一次购买量：

选择喝多少就买多少的占62.4%；选择一次性批发很多的占7.6%；会多买一点存着的占29.9%

三、营销建议

通过调查我们发现国内果汁饮料市场的竞争十分激烈，果汁饮料在中国有巨大的市场潜力，没有明显的淡旺季区分。年轻人成为果汁饮料的紧要消费群体，其中又以女性消费者居多。同时果汁饮料又以酸甜、低糖营养性口味更受消费者的喜好。广告是让消费者熟知品牌的紧要渠道。据此，我们提出以下几点建议：

- 1、企业在生产研发过程中要重视创新本领与意识。
- 2、企业应加大广告宣传，在市场竞争中争取主动。
- 3、企业要立足于市场，订立出及时有效地市场策略。
- 4、企业要重视打造属于自身的、有自身特色的自主品牌。

饮料调查报告篇3

水果是人们日常生活中必不可少少的食品。因它们口感甜美而深受大众欢迎而且里面含有很多水，可增补身体因运动和进行生命活动所消耗掉的水分和一部分糖、矿物质，对维持体内的水液电解质平衡有确定作用。

目前已开发出多种鲜榨果汁，全部采用顾客现点现榨的方式，以保证新鲜不做假。还列出一系列鲜榨果汁的功效，不但可以让顾客了解各种水果功能，还能让顾客依照自身的需求来点这些饮品！特别是鲜榨果汁，具有该水果的绝大部分营养、功效。饮用果汁可以使消化系统、泌尿系统和呼吸道患癌症的不安全低一半，同时还能有效防止动脉硬化、高血脂和冠心病等心血管疾患。

鲜榨果汁正是利用这些水果的功效而制造出来的，它口感甜美，携带方便，无论你是否是在上班还是在上课，随时随地就可以喝上一口。由于，我们想试验在学校相近开个饮品店，所以我们打开调查了果汁在学生市场的销售情况。

（二）调查目的

我们打开调查是为了有心识地对果汁这一产品进行实在的了解，认得对市场的运行情形和运行机制的过程和工作。充分的了解市场的需求，依据消费者需求取向和潜力，布置生产销售。便于我们少走弯路。只有通过调查，及时了解市场环境的更改和消费者对产品

产品销量等可以在短时间内吸引消费者的关注。从而更好的为消费者供应更好的服务和为我们带来较大的经济效益。

（三）调查的内容

一、高校生对市场上果汁饮料的认知情况

二、果汁饮料购买情况调查分析

三、饮料果汁饮用情况分析

（四）调查说明

（1）调查总体：高校生

他们是紧要消费者，容易接受新鲜事物，时尚和前卫的代名词。也是身体发育最紧要的时候，水果鲜榨会促使他们为时尚买单，也会对他们的身体送去有益的营养品。

（2）调查的方法：考虑到本钱问题以及问卷调查者广泛性问题，我们紧要是在网上设计问卷进行投放调查。另外，有一部分问卷是把网址在 q 群里群发，叫认得的人做调查问卷，这样更能确保问卷的有效率

（3）样本数：依据问卷调查的可操作性，共收回问卷 136 份，通过对用户名 id、ip、填写完整度等信息的过滤、筛选，共得到有效问卷 134 份，问卷有效率为 98.5%。

一、高校生对市场上果汁饮料的认知情况

1、了解途径分析

高校生对果汁饮料的了解途径紧要是通过电视广告的方式，占 53% 通过伙伴或同事介绍了解的占 54.48%，促销活动的占 44.78%，网络媒体海报广告介绍的占 33.58%，而通过其他途径了解的也占到 25.37%。由此可以看出，电视广告或伙陪伴事介绍是宣传该产品的主力军。

2、常常喝的饮料种类

据统计数据显示，高校生购买乳品奶类饮料的实现 29.85%，购买茶类的有 28.36%，购买碳酸类的占 13.43%，购买运动功能类的占 5.97%，而购买果汁的有 17.91%，购买其他饮料的占 4.48%。所以，在果汁饮料市场中，奶类是高校生紧要的购买饮料，而相对来说，茶类，果汁也普遍受到高校生的喜好。

二、果汁饮料购买情况调查分析

1、购买原因分析

据调查显示，高校生购买果汁饮料原因有 73.13%的认为其健康营养，认为提神醒脑的占 47.01%，认为养生美容的占 35.82%，认为有加强体力的占 34.31%，认为纤体瘦身的占 26.12%。因此，高校生购买果汁饮料的紧要原因是认为它的健康，有营养，提神醒脑与养

4、购买容量分析

依据调查显示，购买容量为 350ml 的占 58.96%，购买 450ml 的占 37.31%，购买 1500ml 的只占 3.37%。由此数据可知，高校生购买营养快线还是以小瓶装为主，而相对来说，购买大瓶装的会比较少。

三、饮料果汁饮用情况分析

果汁饮料的口味相对浓度满意度方面数据显示，有 39.55% 的人对果汁饮料的相对浓度大于 80% 的满意，50.75% 的人认为一般浓度在 30%~50% 的满意，相对淡的占 9.7%，如此可以看出，消费者对果汁饮料的一般浓度方面还是感觉比较满意的。

（六）总结

果汁饮料无论是从产品自身还是营销途径来说都是比较成功的。在产品方面而言，该产品富含丰富的营养和维生素，适合现代人的营养要求，在营销途径方面，果汁饮料的营销网络是特别的细密的，掩盖面大到大型超市小到乡镇小卖部，拥有就相像毛细血管一样庞大的销售网络。我们这次的调查紧要是依据高校生这个群体，依据我们的调查可以看出过果汁饮料的产品在高校生的乳饮品消费中占有的比重并不是特别高，通过本次的调查，可以总结出以下几点：

（一）问题

、市场上的过果汁饮料紧要是瓶装的较多，而且瓶装的容量较大，携带的话比较不方便。

2、大容量包装的话就要求人们在开封之后要尽快的喝完，要否则的话就会影响口感或品质，但是有的消费者就是不能一次性喝完，所以造成消费者使用上的不方便。

（二）建议

1、更改包装，生产各种不同包装的规格（如盒装或把产品的包装变小点），这样的话就间接地降低产品的价格。

2、多搞一些促销活动，进而提升消费者的购买兴趣。

3、果汁饮料的营销广告浩繁，除了在电视上的广告之外还要加强在网络，杂志，报纸等方面的宣传，制造广告的轰动效应。

饮料调查报告篇 4

果汁饮料是指用成熟适度的新鲜或冷藏果实为原材料子子，经机械加工所得的果汁或混合果汁类制品。果汁饮料含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有较高的营养和保健功能。在品种方面，我国果汁饮料紧要是由浓缩果汁、100%的纯果汁和3%~9%不同果汁含量的果汁饮料构成。目前，我国果汁饮料市场已经打破了传统的单一桔子型的格局，形成数十种批量生产的果汁饮料品类，其中包含苹果汁、柑桔汁、鲜橙汁、椰子汁、鲜桃汁、葡萄汁、杏汁、猕猴桃汁、刺梨汁、西番莲汁、沙棘汁、黑加仑汁、山楂汁、山枣汁、

近年来中国果汁饮料行业呈高速发展态势，20xx年中国共计生产果汁饮料产品达1447.6万吨，同比增长22.42%；中商情报网数据显示，20xx2023年，我国果汁饮料零售规模年均复合增长率在15%以上，20xx年中国果汁饮料零售量实现118.57亿升，市场零售规模近800亿元。

中国果汁饮料竞争日趋激烈，市场上渐渐分化出三股竞争势力：以汇源、娃哈哈为代表的国内知名企业，以统一和康师傅为代表的台湾企业（以包装的创新和口味取胜）、以可口可乐、百事可乐为代表的跨国企业。由于大品牌的激烈竞争，使得外来品牌很难进入果汁饮料市场，同时果汁饮料的价格日益透亮化，厂家和经销商的利润在不绝变薄。找寻新的利润增长点，成为企业的当务之急，而适合市场需要的差异化经营则是企业在竞争激烈的果汁市场上取得地位的关键。

目前，我国人均年消费软饮料不到10kg，为世界平均水平的1/5，是西欧发达国家的1/24，其中果汁及果汁饮料人均年消费量更低，与国外市场差距巨大。随着居民生活水平的提高和生活观念的变动，饮料产品将成为越来越多的城乡居民的生活必需品的紧要构成部分。中国饮料市场市场容量不绝扩大，人均饮料消费量长期保持快速上升的势头。消费者对自然、低糖、健康型饮料的需求，促进了果汁饮料的崛起。中商情报网估量到20xx年我国果汁饮料市场零售额接

1000 亿元，估量到 20xx 年，果汁饮料市场零售额接近 1600 亿元。

中商情报网发布的这份报告共十二章。首先介绍了果汁饮料的定义、分类、市场特征等，接着分析了国外果汁饮料行业发展总体概况，然后分析了国内果汁饮料行业发展环境、市场近况，并对我国果汁饮料行业运行数据进行详实分析，随后，报告对中国果汁饮料生产格局，市场竞争格局，消费者市场调研情况，相关竞争产品研究，国内重点企业的运营情形分析，最终分析了 20xx2023 年果汁饮料市场发展前景机会。报告对果汁饮料市场多方面深度剖析，全面呈现果汁饮料市场近况，揭示果汁饮料的市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划供应了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

品牌和口味影响到消费者的购买因素

(1) 首先我们通过对于共计 150 家商超、432 家餐饮场合的调查发现，一般消费者对于果汁饮料的口味偏好紧要集中在：橙汁、杏汁、桃汁、苹果汁、草莓汁、山楂汁、猕猴桃汁几个口味上，而且不同口味的消费场合与品牌选择各异。

商超：橙汁（大湖、汇源）、猕猴桃（华邦）、苹果（大湖）、其它（茹梦、汇源）

餐饮：橙汁（汇源、茹梦）、苹果（汇源、茹梦）、其它（茹

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/276124201200010122>