# 饮料的调查报告6篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2024-04-24

*调查报告的基本结构包括引言、方法、结果和结论等部分，调查报告应当遵循学术或行业规范，以保证其可信度和权威性，以下是职场范文网小编精心为您推荐的饮料的调查报告6篇，供大家参考。饮料的调查报告篇1碳酸饮料俗称汽水，是指在定条件下充入二氧化碳气体*

调查报告的基本结构包括引言、方法、结果和结论等部分，调查报告应当遵循学术或行业规范，以保证其可信度和权威性，以下是职场范文网小编精心为您推荐的饮料的调查报告6篇，供大家参考。

饮料的调查报告篇1

碳酸饮料俗称汽水，是指在定条件下充入二氧化碳气体的软饮料。碳酸饮料作为种传统软饮料品种，具有清凉解暑、补充水分的功能。目前，碳酸饮料有可乐型、果味型、果汁型、低热量型，其他型。近年来，我国碳酸饮料产量保持稳定增长，但其在占软饮料产量中的比例不断下降。xx年，我国碳酸饮料产量达到1254、2万吨，同比增长13、26%，其在软饮料产量中的比例下降为15、5%。

碳酸饮料作为传统饮料的中坚力量，尽管近年来增速减缓，但它在饮料市场仍占有席之地，短时间内不会被其他饮料所取缔。目前，中国碳酸饮料市场已处于饱合状态，可口可乐和百事可乐占据市场支配位置。从品牌格局上看基本处于两乐垄断的局面，在可乐型碳酸饮料中，可口可乐的市场占有率为51、9%，百事可乐为45、0%，其它品牌仅为3。1%。尽管目前碳酸饮料市场增长空间有限，但该市场仍然具备庞大的消费基础，使得各大饮料厂商无法忽视，xx年碳酸饮料行业掀扩产热潮，两乐进行大规模的投资，说明碳酸饮料市场仍然有利可图。

随着消费者健康意识的加强，碳酸饮料近年来的增长速度直低于果汁等其他软饮料。为了迎合消费者的习惯，碳酸饮料也直在寻求新的`突破和发展，碳酸饮料健康化将成为其未来发展的趋势。碳酸饮料企业开始寻求新的增长点，开辟新的发展方向和推出新的产品，加快向非碳酸饮料领域的拓展。果汁和茶饮料的崛起反映了中国人饮料消费的多样化和日益提高的生活水平，不能完全替代碳酸饮料的消费。经过段时间的高速发展之后，中国碳酸饮料制造业逐渐步入其生命周期的成熟阶段。

饮料的调查报告篇2

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，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。

饮料的调查报告篇3

中国经济在经过十多年的高速发展后，从开始不可避免的转入了中低速发展阶段，这一阶段被国家最高领导定位为“经济新常态”。在这一大经济环境的影响下，中国饮料行业也由以前超过20%的年增长率滑向之后年均15%的增长率，中国饮料行业也进入了降速增长的“新常态”发展阶段。

近几年，市面上涌现出多种儿童饮品，例如伊利qq星、蒙牛未来星等儿童牛奶，爽歪歪等儿童乳饮料，以及农夫山泉最近推出的学生水系列，儿童饮品市场已成为众饮品行业企业竞相追逐的热点市场。我国儿童饮料市场分析信息如下。

经过几年的发展，传统的果汁类儿童饮料市场已经趋于饱和，风味儿童乳饮成为新一代儿童饮料的选择。据权威销售数据显示，在以“未来星”和“qq星”为代表的儿童牛奶品牌带动下，中国儿童牛奶市场已初具规模，整体超过40亿元，而这一规模还远未达到市场饱和。据统计，全国14岁以下的儿童约有3亿，以每人每日2包儿童牛奶计算，一年需求将近20xx亿包，可创造6000亿元的销售额。纵使只有1%的儿童坚持1天喝2包，年销售额也可达60亿元。

不管是传统的儿童果汁饮料的辉煌还是现在儿童健康乳品的畅销，都彰显了儿童饮料消费需求的巨大潜力。尽管食品饮料巨头纷纷跻身儿童饮料市场，但也绝非各个赚得盆满钵满，准确的市场行情和强大经济、技术实力的支持才是企业发展的保障。

1因素影响儿童饮料消费

一项最新调查显示，儿童少年在家里主要饮用碳酸饮料（71.5%）、牛奶（67.9%）和白开水（61.3%）;在学校主要饮用白开水（78.1%）、牛奶（26.7%）和豆奶（23.4%）。一天内饮用过白开水、牛奶、碳酸饮料和果汁的比例分别为86.9%、58.0%、37.0%和16.2%。

饮料本身特性儿童少年喜欢饮用某种饮料的最主要原因是味道好（88.3%），其他依次为有营养（48.4%）、包装好（16.2%）和广告宣传（15.9%）等。学龄前儿童选择包装好和颜色好的比例较高，分别为27.1%和22.3%，随着年龄的增长，比例下降，小学生选择两者的比例分别为13.3%和12.2%，中学生分别为11.2%和11.3%。因此，饮料的外观对学龄前儿童的影响大于中小学生。

广告媒体广告对儿童少年选择饮料有一定的影响，有25.6%的人会尝试广告推出的新饮料，17.7%的人不会尝试，回答不知道的为56.7%。中学生会尝试的比例略高于小学生，但不会尝试的比例远低于小学生，经统计学检验，广告对中小学生选择饮料的影响差异有显著性。从性别来看，男孩会尝试的比例略高于女孩，经统计学检验，差异有显著性。因此，广告媒体对中学生的影响大于小学生，对男孩的影响大于女孩。

社会经济因素由于碳酸饮料是儿童少年最常饮用的饮料，以1天内是否饮用碳酸饮料为因变量，以儿童少年年龄、性别、居住地、父母职业、父母文化程度、父母婚姻状况、家庭收入、家庭规模等为自变量，在单因素分析基础上进行了非条件logistic逐步回归分析，发现影响儿童少年是否饮用碳酸饮料的主要影响因素为家庭经济收入、父母文化程度、父亲职业和儿童少年的年龄共同决定。家庭经济收入越高，儿童少年的年龄越大，饮用碳酸饮料的比例越高;而父母文化程度越高，儿童少年饮用碳酸饮料的比例越低。

2坐拥儿童饮料市场要素

根据全球儿童饮料新产品品类分析发现，儿童饮料有了营养和口味是远远不够的，还需要在包装设计上迎合目标消费者的功能需求与心理需求。儿童产品的.包装应该具备安全、方便、快乐三方面的基本要素，不同年龄段的儿童饮料在这三方面需求上的侧重点不一样，包装设计也就风格迥异。

安全对于儿童产品而言，产品的安全性才是重中之重。孩子对很多产品没有选择性，不知道如何正确的使用。因此，对于儿童产品的包装而言，首论安全，产品的包装不应有任何的毒性物质，不应过于锋利、过于尖锐，以免划伤孩子。其次，产品的包装不应对孩子存在某些不良倾向影响，童年的教育，尤其是这种食品玩具等儿童用品的包装，会对孩子产生潜移默化的影响，会直接影响孩子的世界观、人生观、价值观。因此，包装的内容和色调应以积极向上，活泼开朗为主。

方便儿童在使用产品时，不会有太复杂的想法，某些不易获得的包装以及某些不易使用的包装，都会影响孩子使用。因此，不应在包装上对孩子造成太大的压力，尽可能的避免一些需要拼装、组合的现象发生。同时，产品应有利于家长协助孩子正确的使用，说明书应简单易懂，便于家长帮助孩子学习、娱乐。在考虑到儿童用品操作的具体情况时，包装不应过于复杂、易损坏，而应该简单、实用、耐久。

快乐包装的造型、色彩、图案、材质要能引起孩子们的兴趣，让他们觉得快乐。快乐直接来自包装的造型、色彩、图案、材质，这是一种综合性的心理效应，与个人以及个人气息的环境有密切关系。以图案来说，每个人有自己喜爱和讨厌的图案，虽然不能强求一律，但其中也有共同点，比如小朋友喜欢的图案都与现在某些流行的动漫或卡通人物有关，因此儿童用品的包装关键是掌握时代发展的动脉，时刻关心并把握住儿童的兴趣取向，以保证能与时俱进的满足儿童的需求。

所以，不能光看到儿童饮料市场强大的市场潜力，也要了解其中的风险。对儿童饮料生产企业来说，一款儿童饮料不仅仅要保证其是否安全卫生、营养健康，孩子能否被其包装吸引也是不容忽视的因素。可见，儿童饮料市场这块蛋糕，并不那么容易被分食，企业得时刻关注市场变化，还得提高企业自身生产力。

饮料的调查报告篇4

调查背景：

大学生作为饮料消费的主要群体，他们的消费习惯和消费行为一直受到关注。目前的饮料消费市场竞争日趋激烈，品牌不断涌现，饮料消费市场成为典型的买方市场，人们的选择范围越来越大。大学生要做如何的选择呢？在消费日益冷静的今天，厂家又将如何面对呢？带着这些问题，我们日前对大学生的饮料市场进行了调查研究。

调查时间：

xxx

调查地点：

xxx

调查对象：

在校学生

调查目的：

通过调查了解大学生最喜欢喝的饮料类型、了解大学生在饮料上的消费情况以及了解大学生的饮料购买习惯。

调查方式：

1、方案调研；

2、网络搜寻查阅有关资料；

3、问卷调查；

4、系统分析法。

调查结果分析：

（一）碳酸饮料饮料依然是大多人的选择

碳酸饮料、茶饮料和水饮料构成了饮料消费的主要部分。其中碳酸饮料的消费人群达到60%的比例。这类饮料的特点是以解渴为主，在功能上比较基础，在价位上也相对较低。这也说明消费者对饮料消费的主流，仍然仅仅要求它最基本的功能，并对价位较敏感。

果汁饮料的消费人群占25%。这其中既包括纯果汁也包括一般的果汁饮料。从消费比例上看，与去年的数据相对平稳并稍有上升。从功能上，果汁饮料与水饮料及碳酸饮料是有差异的，这种差异也注定了果汁饮料无法全面代替这些传统饮料。但从消费比例的发展来看，果汁饮料依然有一定的上升空间，但上升的幅度被认为并不乐观。另外茶饮料以及矿泉水等并不是大学生最受欢迎的饮料。

（二）在各品牌中，可口可乐的消费量匹马领先

在消费量方面，可口可乐依然是龙头老大，以23%的消费面匹马领先。紧随其后的，是康师傅、百事可乐，皆为16%，统一为15%，三者不相上下鼎足而立。处在第三集团的，是国产品牌农夫山泉、汇源、娃哈哈和酷儿，在3%至6%之间。国产品牌在饮料市场已经立稳了脚跟，虽然目前与那些国际巨头依然相差较远，但稳定的市场份额和良好的市场口碑，已经使国产饮料拥有了一个良好的局面。大学生在品牌上的选择远远超过了其他的消费群体。

（三）口味与品牌是影响消费者购买的最大的二个因素

1、饮料的口味是影响因素中最大众的因素，影响着最多的消费者。有53%的人认为对饮料的口味会很在意，口味对自己适合与否，会影响对饮料的选择与购买。

2、饮料的品牌对消费的影响是仅次于口味的又一大因素，35%的被调查者认为，饮料的品牌会影响他们的选择。调查中，17%的被调查者表示，知名度会影响他们的选择。大学生消费者，更注重品牌，也更关心饮料的知名度。因为他们走在潮流的前端，对于新产品的推出抱有新鲜度，对于新广告的播放格外关注。

3、位列影响选择的因素第三集团的有营养成份、价格和保质期等因素，分别有23%、20%和19%的消费者给了选择。

（四）超市是消费者的主要购买场??

大学生购买饮料的场所主要在超市，88%的消费者选择在超市购买。这种倾向与性别有一定关联，女生比男生更倾向于大超市消费，这也许与购买批量有关。一般在学校超市购买时都是临时性的消费，则以男生居多，临时性消费对场所的选择性不强，一般以方便为主，就近原则。

（五）大瓶、小瓶这种处在二个极端的包装最受欢迎

调查显示，消费者选择的包装以瓶装为主，听装、利乐包只占很小一部分。其中，小瓶装的饮料是消费者最多购买的，占41%。小瓶装以其携带方便、容积适量而使其最受欢迎。而听装饮料在价格上处于劣势，选择的只有9%。曾经比较受欢迎的利乐包饮料则选择者最少，只占2%。大瓶装饮料是消费者第二多的选择，有29%的消费者购买。大瓶装饮料虽然携带不便，但因其相对价格要便宜些，很受上网男生和大部分女生的青睐，成为除小瓶之外最受欢迎的包装类型。而中瓶包装的消费占19%，这种包装是对大瓶包装的一种补充。

（六）价格的选择以2至3元价位最普遍

调查表明，大学生最常消费的饮料的价格在2至3元，消费人群比例占47%，这也是最普遍的一个价位区间。5元以上的消费占23%，这类消费一般是大瓶装饮料，比例也较高。

对消费饮料的价格分布与其他信息的研究显示，消费的价格与其消费的场所、消费的包装类型都有直接的关系。一般消费价格越高，则多在便利店所进行消费。而价格越低的饮料，包装的容量越小型。而从消费饮料的类型上看，价位较低的消费，多为水饮料、茶饮料及碳酸饮料。

（七）促销因素

目前果汁饮料的促销方式主要集中于现场促销小姐推荐，举办抽奖活动或降低价格，促销频率也正在加大，一般一年促销次数达4-5次，每次基本为期一个月，促销地点一般选择在一些繁华地点或大型商场、超市。大学生对于在促销的饮料选择性较大，主要在于促销的产品新颖、价格便宜。

调查结论和建议：针对大学生市场的调查结果分析，总结了对于饮料消费存在的主要问题，对销售厂家提出以下的建议：

1、消费者喝饮料除了解渴外，还希望饮料产品提供一些附加价值。所以不管是哪个饮料类别，都应根据产品自身的特点提出一些符合消费需求的卖点来，如萝卜汁饮料可以补充维生素；红枣饮料可以补血；梨汁饮料可以去火；银耳饮料可以养身等等。这样你的产品的市场接受度就会大大提高。

2、要有好的产品策略。

3、价格策略要恰当。

4、销售渠道：尽可能增加铺货率。超市、批发两条腿走路，尽可能增加产品的铺货率，以超市带动其他各类渠道的销售。

5、广告促销：要制作一个好的广告片能让消费者过目不忘。

饮料的调查报告篇5

众所周知，现在的市场上以及各类电视广告中，含乳饮料、瓶装饮用水和碳酸饮料，在整个饮料市场中的份额由原来的空白慢慢发展起来，然而遥遥领先的是作为新世纪的健康饮品——果汁饮料，逐渐成为近几年来消费者的追逐热点。

我国果汁饮料的生产，在七十年代尚处于起步阶段，八十年代处于缓慢发展期，进入九十年代有了较快的发展。随着人们生活水平的逐步提高，果汁饮料已开始进入某些生活比较富裕的家庭，成为这些家庭必备饮品。在一些宴会上或在饭店就餐时，饮用果汁饮料已成为一种时尚。由于果汁饮料高含维生素等营养成分，被众多的儿童、老年人、病人作为营养品。从果汁饮料市场消费趋势的变化来看，也充分反映出近几年来我国人民生活水平不断提高的新动向。可以预料，随着我国人民生活水平的不断提高，果汁饮料的消费面将会不断扩大，果汁饮料工业将会有新的发展。

而且果汁饮料是新型的饮品，其最大特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能。我国果汁饮料市场起步较晚、起点较低，但随着人们保健意识的不断提高，近年来发展较快，表现在三个方面：一是生产能力不断提高：目前整个中国市场大约有350种不同品牌的产品，产量由已1997年的120万吨增加到20xx年的150万吨，出口量近8万吨，整个90年代，除1998年受国际果汁原料市场的影响产量有所下降外，每年大约以25%的速度增长；（以下是20xx年3月份—6月份果汁饮料的产量分析图）二是消费者的消费能力迅速增长，20xx年实现销售收入约82亿元，增长势头第一次超过碳酸饮料和瓶装水，从此次调查来看，消费者的消费格局发生了巨大的变化；三是产品由原来的较单一化发展向多品类、多层次、多特性的方向发展，从普通的`苹果汁、梨汁、橙子汁、葡萄汁到较少见的椰子汁、荔枝汁、橄榄汁、芒果汁、野木瓜等，可以说国内凡有的水果，目前市场上基本都开发出了相应的果汁饮料，就连很难做成饮料的石榴等都已制成饮料。如现在已形成批量生产的品种有数十种，主要有：苹果汁、柑桔汁、鲜橙汁、椰子汁、鲜桃汁、葡萄汁、杏汁、猕猴桃汁、梨汁、西番莲汁、沙棘汁、黑加仑汁、山楂汁、山枣汁、杏仁露、花生露等。在品种结构方面，既有浓缩果汁；又有100％的纯果汁；还有3％－9％不同果汁含量的果汁饮料。 其包装形式也趋向多样化，有玻璃瓶装，有纸塑复合软包装，还有金属易拉罐包装。

饮料的调查报告篇6

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。

消费者是否会对这些举措买账？这取决于厂商对消费者的了解程度，例如消费者选购饮料时是怎样的决策过程，以及他们对饮料有哪些新需求？同时，世界杯是否对饮料消费会产生影响，例如哪些类型的饮料会增长？消费者的消费行为有何变化？他们更偏好哪些品牌？赞助世界杯对品牌产生了怎样的影响？

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。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com