# 果汁饮料调查报告(十篇)

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2024-07-02

*报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。果汁饮料调查报告篇一水果...*

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

**果汁饮料调查报告篇一**

水果是人们日常生活中必不可少的食品。因它们口感甜美而深受大众欢迎并且里面含有很多水，可补充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一定作用。

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，还能让顾客按照自己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危险低一半，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，无论你是在上班还是在上课，随时随地就可以喝上一口。 因为，我们想尝试在学校附近开个饮品店，所以我们展开调查了果汁在学生市场的销售情况。

我们展开调查是为了有意识地对果汁这一产品进行具体的了解，认识对市场的运行状况和运行机制的过程和工作。充分的了解市场的需求，根据消费者需求取向和潜力，安排生产销售。便于我们少走弯路。只有通过调查，及时了解市场环境的变化和消费者对产品的爱好和态度，有针对性地采取措施，产品要适销对路，如价格，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提供更好的服务和为我们 带来较大的经济效益。

一、大学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

（1）调查总体：大学生

他们是主要消费者，容易接受新鲜事物，时尚和前卫的代名词。也是身体发育最重要的时候，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：考虑到成本问题以及问卷调查者广泛性问题，我们主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，叫认识的人做调查问卷，这样更能确保问卷的有效率

（3）样本数：根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、 大学生对市场上果汁饮料的认知情况

1、 了解途径分析

大学生对果汁饮料的了解途径主要是通过电视广告的方式，占53%， 通过朋友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，电视广告或朋友同事介绍是宣传该产品的主力军。

2、 经常喝的饮料种类

据统计数据显示，大学生购买乳品奶类饮料的达到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，奶类是大学生主要的购买饮料，而相对来说，茶类，果汁也普遍受到大学生的喜爱。

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，大学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%，认为有增强体力的占34.31%，认为纤体瘦身的占26.12%。因此，大学生购买果汁饮料的主要原因是认为它的健康，有营养，提神醒脑与养生美容所占的比重也挺大的

4、购买容量分析

根据调查显示，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，大学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。

果汁饮料无论是从产品本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，果汁饮料的的营销网络是非常的的细密的，覆盖面大到大型超市小到乡镇小卖部，拥有就好像毛细血管一样庞大的销售网络.我们这次的调查主要是根据大学生这个群体，根据我们的调查可以看出过果汁饮料的产品在大学生的乳饮品消费中占有的比重并不是很高，通过本次的调查，可以总结出以下几点：

（一）问题

1、市场上的过果汁饮料主要是瓶装的较多，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，要不然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众多，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。

**果汁饮料调查报告篇二**

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 、哈蜜瓜汁 、草莓汁 、木瓜汁 。

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

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响；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，我对云南市果汁饮料市场进行。

**果汁饮料调查报告篇三**

关于xx市果汁饮料市场的调查报告营销101 廉开磊

1.果汁饮料消费市场现状

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过百万吨，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.我国水果资源现状

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。权威机构预测，到20xx年，我国预计果汁产量可达150—160万吨，人均果汁年销量达1.2公斤。20xx年，预计果汁产量达195—240万吨，人均年消费量达1.5公斤。

1．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。新颖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定。

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%，追求方便的比例为15.5%。

5．饮料品牌认知渠道：

广告：75.4%；自己喝过才知道：58.4%；卖饮料的地方：24.5%；亲友介绍：11.1%。

6．购买渠道选择：

在超市购买：61.3%；随时购买：2.5%；个体商店购买：28.4%；批发市场：2.5%；大中型商场：5.4%；酒店、快餐厅等餐饮场所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%

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主要消费群体，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爱。广告是让消费者熟知品牌的重要渠道。据此，我们提出以下几点建议：

1、企业在生产研发过程中要注重创新能力与意识。

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，制定出及时有效地市场策略。

4、企业要注重打造属于自己的、有自身特色的自主品牌。

**果汁饮料调查报告篇四**

随着人们生活水平的提高，人们的健康意识也在不断加强，由于全球对于环保特别是对水污染的日益重视，更使得人们对于饮用水的质量格外关心。调查显示，在向被访者提问\"您购买瓶装水时考虑的主要因素是什么时\"，有超过1/3的被访者将瓶装水的饮用安全性作为其购买瓶装水时考虑的主要因素，而且仅次于品牌和价格，是第三大因素。然而近年来，瓶装水的质量问题一直是消费者投诉的热点之一，瓶装水生产厂家鱼目混珠，现在市面上出现的瓶装水生产厂家，既有投资几千万元的正规大厂，也有大量的家庭作坊式生产厂家，甚至还发现有些杂牌、无牌厂家，没有基本的水处理设施，只在水龙头上装上丝袜作\"过滤设施\"进行灌装，饮水质量根本无法保证。卫生、技监部门对纯净水、矿泉水的历次抽检，合格率都偏低，这也是近几年瓶装水消费热退潮的原因之一。专家呼吁加快制定饮用水的科学标准，提高瓶装水行业进入的门槛，从建立科学的水质标准的角度来发展瓶装水的健康之路。消费者――最爱喝超市的水

从消费者购买瓶装水的地点来看，超市是消费者购买瓶装水的最常去的地点，图6显示，有2.5%的消费者购买瓶装水是随时随地，27.9%的人经常在个体小商店购买，5.5%的人经常在批发市场购买，17.3%的人经常在大中型市场购买，而59.0%的人是在超级市场，这说明消费者最爱喝超市的水。随着我国零售业的转变，超级市场以其方便、价格适合和购物环境好等特点得到了广大消费者特别是工薪阶层的青睐，近年来发展速度十分惊人，已经超过以百货商场为代表传统零售形式，逐渐成为新形式下我国零售业的主导形式。

功能水――瓶装水市场的新希望

根据马斯洛层次，人们的需求总是从低层次需求向高层次，由生理需求向心理需求发展。水是生命之源，人类社会在较长时期内都将水作为人们生存的需求物来看待。随着人类科学技术的进步和人们物质生活的逐步改善，人们已不再将水简单地定位于解渴的功能。虽然自80年代末我国开始开发瓶装天然矿泉水以来，我国饮用水市场几经波折，出现了形形色色的水，如太空水、富氧水、冰川水、离子水等，但由于其中概念多于本质而被消费者所抛弃，但近年来，随着众商家纷纷开始进行务实的市场营销，使得我国饮用水市场真正地走上了\"健康\"的发展之路。

\"民以食为天，食以水为先\"，从古代的河边、溪边取水到如今饮用水要经过现代化工厂处理，人们生活方式发生着巨大的转变，因此从这个角度来讲，我们可以从一个国家或地区的饮水方式上看出其文明程度与发展水平。我国饮料业是一个充满激情和希望的行业，也是我国最早实行改革开放且市场化程度较高的行业。多年来，瓶装水一直是我国饮料市场的主流产品之一，20xx年全国瓶装水产量达554万吨，占饮料总产量的37%，居各品种之首。

随着人类步入21世纪，异军突起的茶饮料，逐渐成长的液态奶及不可小觑的果汁饮料等饮料行业上的\"新军\"正在对瓶装水的主流地位形成越来越大的挑战。

水的成分

水包括天然水(河流、湖泊、大气水、海水、地下水等)，人工制水（通过化学反应使氢氧原子结合得到水）。水（化学式：h2o）是由氢、氧两种元素组成的无机物，在常温常压下为无色无味的透明液体。水是地球上最常见的物质之一，是包括人类在内所有生命生存的重要资源，也是生物体最重要的组成部分。水在生命演化中起到了重要的作用。人类很早就开始对水产生了认识，东西方古代朴素的物质观中都把水视为一种基本的组成元素，水是中国古代五行之一；西方古代的四元素说中也有水。

水的功能

水是生命的源泉，水约占人的体重的三分之二，而蛋白质、脂肪、碳水化合物、矿物质加起来总和才占30%。

水是人体构造的主要成分。我们身体的任何一部分都充满着水，水是保持每个细胞外型及构成每一种体液所必须的物质。体内含水量与年龄和性别有关。成年男子含水量约为体重的60%，女子为50-55%，新生儿可达80%左右。水在体内主要分布于细胞内和细胞外。细胞内水含量为水体总量的2/3，细胞外约为1/3。各组织器官的含水量相差很大，以血液中最多，脂肪组织中较少，甚至连骨骼都有22%是水。人体的各种生理功能都要在水的参与下才能完成和实现。

（1）水作为营养物质的载体，参与食物的消化和吸收。 摄入体内的各种营养物质，都必须通过水运送到机体各部进行代谢，发挥作用。人体每日消化系统分泌许多液体，水在消化系统循环，在小肠以上分泌出来，再经过大肠吸收回去，使食物得以消化吸收。如果缺少了水,消化功能便无法完成。

（2）水作为代谢产物的溶剂，直接参与体内物质代谢及代谢产物的排泄，促进各种生理活动和生化反应。体内的一切生化反应都是在液体中进行的，没有足够量的水，代谢将发生紊乱或停止，肾脏是人体代谢产物的主要排泄器官，体内的代谢产物经血液带入肾脏，经肾小球而滤入肾小管内，肾小管再将大量水分和非代谢产物回收到血液中，代谢产物与少量水分以尿排出体外。

（3）润滑关节：人体的关节如果没有润滑液，骨与骨之间发生摩擦就会活动不灵活，水就是关节润滑液的来源.

（4）平衡体温：水与体温的关系非常密切，天冷时，血管收缩，血液流到皮肤的量减少，水分也不容易排出，体温才能保持平衡。夏天，血管膨胀，血液流到皮肤的量增加了，这时，水也就借着血液流到皮肤，再由汗腺排出皮肤表面。因为汗液蒸发，皮肤表面的热就减少，体温就可以保持平衡了。

（5）维持细胞新陈代谢：人体是由无数的细胞组成，这些细胞的成份大部份是水，只有水才能维持皮肤的新陈代谢。

（6）运送养份血液循环：人体各部分的活动和每一个器官的新陈代谢，都需要水来维持各种饮料的成分及作用。

现在市场中的饮料总类越来越多，但是各种饮料所含的成分和营养个不相同，下面针对市场中常见的集中饮料进行一下成分分析，以便您在购买时对饮料有一定的了解。

碳酸饮料：是在经过纯化的饮用水中压入二氧化碳，并添加甜味剂和香料的饮料。其中又分：果汁型，即指原果汁含量不低于2．5％的碳酸饮料(如桔汁汽水、菠萝汽水等)；果味型，以食用香精为赋香剂，原果汁含量低于2．5％的碳酸饮料(如桔子汽水、柠檬汽水等)；可乐型，含有可乐、柠檬、月桂、香精，并以焦糖色或其他类似辛香的果香混合香气的碳酸饮料(如可口可乐汽水)；其他型，除上述三种类型以外的碳酸饮料(如苏打水、盐汽水等)。上述饮料除糖原外其他营养成分很少或并无其他营养成分。因含二氧化碳，可助消化，并能促进体内热气排出，产生清凉爽快感觉，并有一定杀菌功能，也可补充水分。

果汁饮料：是用成熟适度的新鲜或冷藏果实为原料，经机械加工所得的果汁或混合果汁类制品，或加入糖液、酸味剂等配料所得的制品。其成品可直接饮用或稀释后饮用。这类饮料还分为原果汁、鲜果汁、浓缩果汁和果汁糖浆等。果汁饮料是营养丰富、容易消化的理想饮料，且由于含有丰富的有机酸，可刺激胃肠分泌，助消化，还可使小肠上部呈酸性有助钙、磷的吸收。但也因果汁含有一定水分，不稳定，易发酵、生霉，因此要特别注意此类饮料的保质期和保存条件等，符合卫生质量者方可饮用。

蔬菜汁饮料： 一种或多种新鲜蔬菜汁(或冷藏蔬菜汁)、发酵蔬菜汁加入食盐或糖等配料，经脱气、均质及杀菌后所得的各种蔬菜汁制品，具有一定的营养。

含乳饮料：包括①以鲜乳或乳制品为原料，加入糖、果汁(或水、可可、咖啡)、食用香精及着色剂等配料得到的乳饮料；②鲜乳或乳制品用乳酸菌或酵母发酵，加入糖、食用香精等配料而制得的糊状或液状制品，并以此为原料加水稀释的饮料。

植物蛋白饮料：大豆经纯化、研磨、去残渣，加入(或不加入)风味剂(糖类、乳、咖啡、可可、果蔬汁液、着色剂和食用香精等)，经杀菌、脱臭、均质等后制得的饮料。因含有植物蛋白等营养，具有豆乳制品的特有风味。

天然矿泉水：符合有关要求和卫生质量标准者，饮用时风味佳美，有独特的适口感。含有对人体有益的微

量元素如铁、铜、锌、碘、锰、氟等。矿泉水中含有的某些有害元素则需经处理后除去，符合国家标准要求才准予上市销售。日前市场上的纯净水和蒸馏水则是与天然矿泉水：卫生标准有区别的水饮料。

运动饮料：这是针对体育运动而研制的一种饮料，可补充人体因激烈运动流汗所失掉的钠、钾、镁和碳水化合物，缓和因疲劳和体温上升所造成的消耗。这种饮料也适用于劳动强度大的工种，以及炎热夏天操劳流汗较多的人员。

固体饮料：以糖(或不加糖)、果汁(或不加果汁)、植物抽提物及其他配料为原料，加工制成粉末状、颗粒状或块状的经冲溶后饮用的制品。如速溶咖啡、麦乳精、菊花品、夏桑菊冲服液及凉茶类固体饮料。此类饮品携带方便，适用于保存，冲服简便，别具风味。含醇饮料：较多见的有啤酒及汽酒(含3—5度酒精度)等。啤酒分为鲜啤和熟啤酒。啤酒是以麦芽为主要原料，大米、小米等为辅料，加入啤酒花，经酵母发酵而成的饮料。因麦芽含有丰富的蛋白质，经过醣化变成氨基酸，可直接被吸收；糖发酵生成酒精和二氧化碳，有助于消化和帮助机体散发热量；啤酒花有抑菌、利尿及镇静作用。

其他饮料：如保健饮料(主要强化营养素等物质)、茶饮料(包括各类冷茶类饮品)、凉茶饮料(如夏桑菊、王老吉类饮料)以及各类冷饮品饮料等等。饮料发展日新月异，品种繁多，本文只作简单介绍，不再累述。

**果汁饮料调查报告篇五**

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

样本分配及调查方法：将20份调查问卷在图书管随机发放填写，收回进行调查数据的统计和分析

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。而他们还对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%。

**果汁饮料调查报告篇六**

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。

**果汁饮料调查报告篇七**

——陈标

为进一步了解国内果汁市场情况，更好的迎合消费者口味，帮助企业做出正确的战略决策，扩大企业市场占有略。我公司于20xx年1月—20xx年3月对国内果汁市场进行调研。通过对济南、昆明、成都、贵阳、上海、北京6个城市近2个月曾经喝过果汁普通市民采用配额抽样方法，并按年龄层次和性别比例分配名额进行了一次调查。具体情况如下。

基本情况

中国饮料工业协会统计报告显示，国内果汁机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35.6%，居饮料行业第四，但国内果汁人均消费仅为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。

我国水果资源丰富，其中，苹果产量是世界第一，柑橘产量世界第三，梨、桃等产量居世界前列。据权威机构统计预测，到20xx年，我国国之产量已达150万—160万，人均果汁年消费量达1.2公斤。20xx年，预计果汁产量达195万—240万，人均年消费量达1.5公斤。 分析与结论

今日，我公司对济南、昆明、成都、贵阳、上海、北京6个城市

果汁饮料市场进行一次市场调查，根据统计数据，我们队调查结果进行了简要的分析。

追求绿色、天然、营养成为消费者喝果汁饮料的主要目的。

品种多、口味多是果汁市场的显著特点，据济南、昆明、成都、贵阳、上海、北京6个城市市场调查显示，每家大型超市内，果汁饮料的品种都在120钟左右，厂家达十几家，竞争十分激烈，果汁的品质及创新成为果汁企业获利的关键因素，品牌果汁饮料的淡旺季销售量无明显区分。

目标消费群：

调查显示，在选择果汁饮料的消费群体中，15—24岁年龄段的占了34.3%,25—34岁年龄段的占了28.4%，其中又以女性消费者居多。

营销购买因素： 1.口味

酸甜的味道销得最好，低糖营养性果汁饮品是市场追求的主流。 2.包装

家庭消费首选750ml个1l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；礼品装是家庭送礼是的选择；新颖别致的杯型因喝完饮料后杯子可当茶杯用，所以也影响了部分消费者的购买决定。 饮料种类选择：

品牌选择：

品牌认知渠道：

购买渠道 ：

一次性购买量：

措施与建议

（一）提高产品质量和数量，树立品牌。

绿色、天然、营养果汁饮料是目前果汁消费的主流品种。低糖营养性果汁饮品是市场追求的主流。品种多、口味多是果汁市场的显

著特点，果汁的品质及创新成为果汁企业获利的关键因素，品牌果汁饮料的淡旺季销售量无明显区分。企业在树立品牌的过程中让消费者知道企业、爱上企业最后忠诚于企业。

（二）把主要的消费群体锁定在15—24岁年龄段和25—34岁年龄

的女性。

调查显示，在选择果汁饮料的消费群体中，15—24岁年龄段的占了34.3%,25—34岁年龄段的占了28.4%，其中又以女性消费者居多。所以，企业在生产、研发、销售针对这类人群开发适合她们口味的果汁饮料。

（三）注重果汁口味和包装。

调查显示，酸甜的味道销得最好，低糖营养性果汁饮品是市场追求的主流。企业应生产绿色、天然、营养果汁饮料，并且口味偏向于酸和甜。家庭消费首选750ml个1l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；礼品装是家庭送礼是的选择；新颖别致的杯型因喝完饮料后杯子可当茶杯用，所以也影响了部分消费者的购买决定。这些都要求企业在产品上市之前针对不同的消费群体及习惯。选择恰当的包装。 （四）加强广告宣传。

广告起着影响消费的重要作用，调查显示，有75.4%的消费者是通过广告知道果汁品牌的。所以加强广告宣传可以很快让消费者了解到企业的产品，在潜移默化中勾起消费者的购买欲望，使企业盈利。 （五）选择恰当的销售渠道。

数据显示，消费者大多在超市购买果汁，起比率达到61.3%。其次是个体商店，比率是28.4%。企业在选择销售渠道时主要选择的渠道是超市，再是个体商店。

一-调查背景：

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，但国内果汁人均消费量仅为1公斤，位世界平均消费量的1／7，西欧国家平均消费量的1／4，市场需求潜力巨大。

我国的水果资源丰富，其中，苹果产量是世界第一，柑橘产量为世界第三，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，人均年均消费量达1.5公斤。

调查目的：

为深入了解××市果汁饮料市场前景及消费者对其的看法，为企业的经营管理和决策提供依据，为企业增强自己的优点,改进自身的缺点,多生产适合消费者需要的类型,按消费者和市场的需要开发新产品,进而在市场上站稳脚跟,取得更大的成功,进而得更多的利益。

二-果汁饮料市场分析：

近日，我公司对××市果汁饮料市场进行一次市场调查 ，根据统计数据，我们队调查结果进行了简要的德分析。

随着我国居民生活水平的提高，人均收入的不断增加，人们的,消费观念有着翻天覆地的变化,饮料已从昔日的生活奢侈品转为日常的生活必需品。追求绿色，天然，营养成为消费者和果汁饮料的主要目的。因此果汁饮料存在着巨大的潜在市场等待挖掘，在未来必将大有作为。目前已将有各种品种，口味的果汁日益充斥这市场，据某市场调查显示，每家大超市内，果汁饮料的品种都在120种以上，厂家达十几家，竞争十分激烈，果汁的品质及创新成为果汁企业获利的关键因素，品牌果汁饮料的淡旺季销售无明显区分。产品的品牌形象和产品质量之争已日益显现出来，日益成为果汁行业争取至高点的焦点。

目标消费群调----查显示，果汁饮料的主要消费群体主要集中青少年（34﹪），中年人也是重要的果汁饮料消费群体（28.4﹪）。其中又以女性居多。

购买因素----口味：酸甜的味道销的最好，低糖营养性果汁饮品是市场需求的主流；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；新颖别致的杯型因喝完饮料后瓶子可当茶杯用，所以也影响了部分消费者购买决定。

饮料种类选择习惯----调查显示，大部分的消费者都会喝多种饮料（71.2%），不介意喝什么饮料的消费者只有20.5%，只有少部分的消费者会钟情于长期喝一种饮料（8.3%）

品牌选择习惯----调查显示，半数以上的被调查的消费者购买饮料时会尝试多种品牌（54.6%），习惯性单品牌选择的消费者有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%;追求方便的比例为15.5%。

饮料品牌认知渠道----调查显示，广告是消费者认知品牌的首要渠道（75.4%），可见广告的影响力和其魅力所在；自己亲身喝过才知道认识某饮料品

牌的占被调查者58.4%；在卖饮料的地方认识的占24.5%；经亲友介绍才认识的占11.1%。

购买渠道选择----调查显示，超市是消费者购买水果饮料最主要的场所（61.3%）；随时购买的消费者占2.5%；在个体商店购买的占28.4%；在批发市场购买的占2.5%；在大中型商场购买的占5.4%；酒店、快餐厅等餐饮场所也具有较大的购买潜力，有待挖掘。

一次购买量----调查显示，选择喝多少就买多少的有62.4%；选择一次性批发很多的有7.6%；会多买一点存的有29.9%。

三-结论与建议

通过对调查资料的分析我们得到以下结论：

①产品目标市场：青少年和中年人是果汁饮料的主要消费群（俩者总和为62.7﹪），尤其以女性消费者居多。从中我们也可以推出随着中国老年化的快速增长，中老年人市场也存在较大的发展空间，可以成为我们未来的发展的方向。

②广告宣传与品牌建立：品牌产品时消费者的首选，广告是消费者最主要的品牌认知渠道。目前品牌水果饮料的淡旺季的销售量没有明显的区分。品牌水果饮料是市场的销售主流，是主要的获利点。

③影响消费的购买因素：酸甜味道的销售的最好，低糖营养性果汁饮料是市场需求的主流。消费者会根据不同的需求的不同来决定其购买的水果饮料包装容量的大小。同时新颖独特的外形包装设计对消费者有着很重要的吸引力。

④大部分的消费者购买和饮用多种饮料，少部分的消费者钟情于一种饮料。多种口味的水果饮料是发展的必然之路。以满足消费者求新的渴望。

⑤超市是消费者购买水果饮料最主要的场所。个体商店也是消费者的重要购买水果饮料的重要渠道，酒店、快餐厅等餐饮场所也具有较大的购买潜力，有待挖掘。对我们销售渠道的建设有指导意义

⑥绝大部分的消费者都会根据自己的\'需求或多一点来来决定自己的购买量。我们可以以此来指导我们的销售策划方案（例如搭售，捆绑销售等）和产品的包装设计。以更好的的满足消费者的需求和企业的销售。

由以上几点结论中我们可以得到很多的信息，以下给予几点建议：

1、 注重品牌建立和品牌宣传。品牌推广的成功与否不但决定了其知名度，而且对其美誉度和消费者的忠诚度的增加都有好处。根据调查所知广告是消费者认识产品的首要原因，因此必须在销售额增加的基础上加大广告的投放力度和密度，从消费者的心理树立对产品的良好品牌形象。同时节假日或定期搞新产品的推广活动，投资适量的资金进行免费的试饮和促销活动，让消费者从亲身饮用中了解我们的产品，宣传我们的产品。在日益复杂与激烈的水果饮料的市场中，唯有走品牌的道路才能让企业走得更远，才能更好的提高企业的市场竞争力，获得更多的利润。

2、 加强产品的的创新，提高产品的质量。无论什么时候，无论什么东西没有创新就没有发展前途，迟早都会被社会潮流所淘汰，企业也是如此，创新是企业发展的动力，因此企业要求发展，就必须不断的探索，不断的来发适合市场需求的新产品。果汁的品质和创新已成为果汁企业获利的关键因素，调查显示出消费者都热衷于多种产品 ，口味不断的变化，如果没有创新，企业的前途则不言而喻了。质量是产品的灵魂，只有不断提产品的质量水平，才能确保产品在消费者中的良好形象，才能在众多的产品中脱颖而出。

3、 适当的开发新的具有巨大潜力销售渠道，逐步实现销售渠道的多元化，降低企业的销售风险。现在消费者主要集中于超市购买水果饮料，个体商店也是主要的购买渠道，而其他的渠道却占很少得比例，这一方面反映了消费者的购买心理，同时也从侧面反映了企业的销售渠道目前还没有足够完善，许多的潜在的市场渠道没有得到足够的挖掘。同时比较单一的渠道必然加大竞争者相互之间的强烈竞争，不利于企业的可持续发展。应该更多的让我们的产品进入个人商店和小超市，这些方便消费者的购买，扩大产品的销售面。

4、 一切以实际出发，一切以市场为导向。抓住以青少年和中年人这批主要消费群体，尤其是女性消费者。开发适合他们口味的不同种类，不同包装的水果饮料。目前中国存在着非常巨大的潜在的消费市场，从长远战略出发，把脉市场走向，不断探索和挖掘潜在的消费市场。

5、 实行多品牌战略，满足消费者多品牌的心理。多品牌战略不是每一企业都能一蹴而就的，但是作为饮料行业有必要在企业的不断发展的前提下，不断的实现这个目标的。

当然，由于调查的受众的样本数量有限，不可能完全反应市场的的真实情况，可能会存在一定的片面性。要通过实践来不断的检验我们的报告反应的真实性与可靠性。当然我们的报告也有一定的参考性。

中国作为一个人口大国，人均消费量在世界范围内占有不容忽视的地位，因而果汁饮料作为休闲、聚餐、娱乐不可或缺的一种饮品，拥有着巨大的市场潜力。加之我国有着丰富的水果资源，到20xx年预计人均年消费量可达1.5公斤。但实际上我国的平均消费水平却只达到世界水平的1/7，西欧国家的1/4。到底是什么影响了消费者的购买欲望？是什么阻碍了果汁饮料的销售？

为此，近日我公司对市果汁饮料市场进行了一次市场调查，调查以问卷形式展开，对小区和街道市民随机的填写调查。

一、市场背景

1. 市场现状

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4位，但国内果汁人均年消费量仅为1kg，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. 市场特点

追求绿色、天然、营养成为消费者喝果汁饮料的主要目的。品种多、口味多是果汁行业的显著特点。据调查显示，每家大型超市内果汁饮料品种都在120种左右，厂家达十几家，竞争十分激烈，果汁的品质及创新成为果汁企业获利的关键因素，品牌果汁饮料的淡旺季销量无明显区分。

3. 国内资源状况

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。据权威机构预测，20xx年，预计果汁产量达195万—240万吨，人均年消费量达

1.5公斤。

二、消费特点

1．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主流。

（2）包装：家庭消费首选750 ml 和1l 装的塑料瓶大包装；260 ml 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；新颖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定。

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：

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%；

追求方便的比例为15.5%。

5．饮料品牌认知渠道：

广告：75.4%；

自己喝过才知道：58.4%；

卖饮料的地方：24.5% ；

亲友介绍：11.1%。

6．购买渠道选择：

在超市购买：61.3%；

随时购买：2.5%；

个体商店购买：28.4%；

批发市场：2.5%；

大中型商场：5.4%；

酒店、快餐厅等餐饮场所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、建议

通过调查我们发现果汁饮料在中国有着巨大的市场潜力，并且没有着明显的淡旺季区分。在消费过程中年轻女性消费者是主要的消费群体，同时果汁饮料又以酸甜、低糖营养性口味的知名品牌销售业绩佳，而广告是让消费者熟知品牌的重要渠道。据此，我们提出以下几点建议：

（1）企业在生产研发过程中要注重果汁饮料的品质及创新能力与意识。

（2）产品在进行宣传时要注意加大广告宣传的力度。

（3）企业在组织销售货品时要根据市场的变化制定来相应的营销策略。

（4）企业要注重打造属于自己的、有自身特色的自主品牌。

**果汁饮料调查报告篇八**

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，离子交换法和电渗分析法等。

整个过程为通过粗格删的原污水经过污水提升泵提升后，经过格删或者筛率器，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删进入污水提升泵房，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。

**果汁饮料调查报告篇九**

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，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

20xx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%的消费名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。

这在一定程度上反映出，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，而非常规性需求消费。

**果汁饮料调查报告篇十**

为了深入了解xx市的果汁饮料消费情况，特进行此次市场调查。本次调查由xx调查公司承担，调查时间为xx年x月至x月。调查方式为问卷式访问调查。本次调查选取的样本为x个。各项调查工作结束后，本公司将调查内容予以总结，其报告如下：

1、我国国内果汁饮料市场现状

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过百万吨，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、我国水果资源概况

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。据权威机构预测，到20xx年，我国预计果汁产量可达150----160万吨，人均果汁年销量达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。

1、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主流。

②包装：家庭消费首选750 ml 和1l 装的塑料瓶大包装。260 ml 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。新颖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定。

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%，追求方便的比例为15.5%。

5、饮料品牌认知渠道：

广告：75.4% 自己喝过才知道：58.4% 卖饮料的地方：24.5% 亲友介绍：11.1%

6、购买渠道选择：

在超市购买：61.3% 随时购买：2.5% 个体商店购买：28.4%

批发市场：2.5% 大中型商场：5.4%

酒店、快餐厅等餐饮场所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%

1、结论

①追求绿色、天然、营养成为消费者和果汁饮料的主要目的。

②品种多、口味多是果汁饮料行业的显著特点。

③竞争十分激烈（据xx市场调查显示，每家大型超市内，果汁饮料的品种都在120种左右，厂家达几十家）。

④果汁的品质及创新成为果汁企业获利的关键因素。

⑤品牌果汁饮料的淡旺季销量无明显区分。

2、建议

①注重果汁饮料的品质及创新意识。

②产品宣传时要加大广告宣传的力度。

③商家在组织货品时要根据市场的变化制定相应的营销策略。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找