

最新饮料消费市场状况调查报告(优秀5篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？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。

饮料消费市场状况调查报告篇一

我感受到你们的目光凝在我的背上，从此前方雨雪都化作暖日灿阳。目之所极那么短，短到我一个转身你们便再也看不到；目之所极那么长，长到此生都行走在你们的目光里。

我想起自己兴冲冲地跑出家门老远后，转身向你们看去，发现背身行走的你们也恰在此时回头。明明只能看见那细长的一条弧，甚至时不时还被行人遮住了视线，可是我似乎仍看清了那目光，牵绊着，渐渐炼出一条银线，让我无论多远，都找得到心安的角落。

我不知道那是怎样的目光，温暖，凝实。

只知道，那一刻，喧嚣似乎也沉静，路边商场有歌声，婉转轻柔地唱着当年杏落池塘的明媚，眼前的目光与阳光重合，那么亮又那样暖，照耀到我身上，直射入心房，将心口填的满满的，一丝甜在荡漾。

我想起委屈时的强颜欢笑，在触到你们的目光时，再也压不住泛酸的泪水。没有言语，没有声响，明明你们什么也不知道，只是一个目光，那样平静的目光，就让我丢盔弃甲。像是一张密密编织的网，温柔缠绕，让我无论悲喜，都可以找到舒适的梦床。

这一次，不同于上次阳光下的闪烁，有着江南水乡的平和，静谧，明明只是方寸之地，我却似看到了整个世界。你们给了我一个拥抱，便什么也不需要问，什么也不需要说，千言万语，多少埋在心中的'难受，都在这个怀抱里消融。

现在，我也许知道了。

在你们的目光中，我看到了清晰的我，看到了珍视与溺爱，看到了抚慰与包容，这是任何人都不能给我的。

春天到了，江边的桃花灼灼盛开，柔和而炽热，像是你们的目光。爱在春天盛开，跟着桃儿芬芳萦绕在我周身，匿在了父母的眼里，渐渐摇曳成一首美丽的情诗，而我，在情诗中行走，从此前路迷雾都有明灯。

饮料消费市场状况调查报告篇二

即使是无边的黑暗中，也会有一盏灯照亮你前进的路；即使在饥渴无比的环境中，也能找到一滴甘露滋润着你；即使是枯燥无味的日子里，也会发现一件事让你感到一丝诗意。

开学已经一周了，转眼之间我已经是“准初二”了。一个人静静地站在走廊上，眼睛无心去环视周边，只是孤单看着远处一个陌生的小角落。一束阳光洒了过来，眼睛被深深地眩了一下，我避开阳光，转身走进教室准备上课。

这节课是语文课。老师和课代表在不停地发周练试卷，周围很嘈杂，平静如水的我似乎难以融入这样的环境。几分钟后，试卷发完了，同学们安静下来了。就在这时，老师突然说到了我的名字，我不禁一怔，原来是我的周练考了满分，但最令我意想不到的，老师对着全班同学夸奖了我的字，并且在全班同学展览了一番。想不到这个曾经一度被爸爸批评的字，如今还能在全班同学面前得到展露，让我这个小主人在刚到一班的陌生的同学们前露了脸。突然之间，陌生的教室

环境不再那么生疏，让我感到一丝温馨而熟悉。

老师开始评讲试卷了，发呆的我耳边突然传来了这样的话语：“阅读理解你来讲！”我不禁一怔，回头一望，原来是语文老师。我怕讲不好，让老师失望，但我还是鼓足勇气站了起来。我长呼一口气，走上了讲台。当我转过身时，我看到了讲下一张张陌生的面庞，不禁想起我初一时和同学们快乐地玩耍，还有一周来屏蔽一切的世界，心里有种说不出的感觉，但我重新整理好自己的姿态，开始讲题。我放开声音，绘声绘色地讲着，展现我不一样的一面。老师和同学们在下面专心致志地听着，就这样一分钟，两分钟，三分钟……结束了。当我放下心来，大步流星地走回自己的位置时，我的耳边响起了老师及同学们雷鸣般的掌声。这是一周来无限陌生中的一丝熟悉，无限苦恼中的一丝愉快的诗意，这是我第一次得到老师及同学们的认可和鼓励，这一刻，我的心久久不能平静。

后来的日子里，我不再那么沉默不语，而是渐渐乐观开朗起来，这就是老师和同学们的鼓励给我的力量，那是我那些日子里最美的诗意！

饮料消费市场状况调查报告篇三

报告名称：

京沪两地居民饮料消费调查调查

地点：

北京、上海

调查方法：

入户访问

调查时间：

xx年

样本量：

1036

被访者：

城市居民

调查机构：

零点市场研究公司

报告来源：

中国经营报

报告内容：

随着城市居民生活水平的提高，饮料消费开始成为居民消费的一个热点。目前的饮料消费市场竞争日趋激烈，品种不断翻新，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。

前一段时间，零点调查与分析公司进行了一次饮料消费调查。调查主要在北京、上海两大城市进行，两城市成功样本均为518个，共1036个。

碳酸饮料当家

调查结果显示，消费者购买饮料时在类型选择方面存在着地区、性别、年龄上的差异。但相同的是，北京人和上海人均

将碳酸类饮料作为饮料的首选，而且上海人对碳酸饮料的偏好表现得更加明显，比例比北京高出近10个百分点，北京、上海分别为39.9%和49%。两地次选饮品均为矿泉水和纯净水；对于纯果汁饮料，北京人显然比上海人有更浓厚的兴趣，比例分别为5.5%和1.7%。

从性别角度看，喜欢碳酸饮料、奶类饮料以及茶饮料的女性比男性多，而喜欢矿泉水和纯净水的男性比女性多。从年龄上看，喜欢碳酸类饮料的人的比例随年龄的上升而下降，60岁以上的人对茶饮料的兴趣比其他年龄段的人多。

品牌认知度各异

第一类：碳酸饮料

在北京，可口可乐独领风骚，高居综合提及率排名榜首，为85.9%；雪碧位居第二，综合提及率为41.7%；而芬达、健力宝、百事可乐、美年达的综合提及率分别为：19.8%、15.6%、13.5%、12.0%。

与北京人不同的是，上海人似乎并没有特别偏受哪一种饮料，可口可乐、百事可乐、雪碧三分天下，共执牛耳，综合提及率分别为：71.4%、64.3%、55.6%；另外，七喜、美年达、芬达也有一定的知名度。

第二类：矿泉水、纯净水

在北京，乐百氏、娃哈哈位居前茅。综合提及率分别为：61.5%、51.3%；可赛牌也有一定的认知度；另外，崂山、九龙山、获特满、天赐庄、农夫山泉也为一部分北京人所了解。

大上海，农夫山泉、正广和、碧纯三分天下，综合提及率分别为：57.3%、53.5%、41.3%；获特满有一定的知名度；娃哈哈、

乐百氏、屈臣仅为一小部分人知晓。可以看出，北京和上海的矿泉水、纯净水市场几乎被完全不同的品牌所瓜分，存在着比较大的差异。

第三类：纯正果汁

在北京，汇源果汁的认知度排名第一，综合提及率为48.0%，都乐居第二，为20.0%，大湖、华旗、福运全、茹梦紧随其后，为：8%、8%、4%、4%。

在上海，都乐的认知度排名第一，综合提及率为62.5%，大湖、三得利并列第二，为25%，汇源为4%。

第四类：果味饮料

在北京，统一品牌有一定的认知度，为5.9%，其它品牌认知度比较分散。

在上海，佳得乐为第一，综合提及率为26.1%，麒麟居第二，为17.4%，统一居第三，为4.3%。

看来，上海有自己的果味饮料品牌，北京在这方面较为欠缺。

第五类：茶饮料

在北京，统一、康师傅、旭日升、雪人冰茶排在前四位，综合提及率分别为：66.7%、50.0%、11.1%和5.6%。

在上海，排在前两名的是统一和康师傅，综合提及率分别为55%和45%。

第六类：奶类饮料

在北京，卡夫居榜首，综合提及率为30.8%，谁能敌、帕玛拉特并列第二，均为3.8%。

在上海，江明牌一枝独秀，综合提及率为81.8%，可以看出，上海人更青睐本地产品。

与矿泉水、纯净水饮料市场相似，北京和上海奶类饮料的主导品牌也是大相径庭。

品牌美誉度

调查结果还显示，在品牌美誉度方面，可口可乐是近三分之一(32.6%)北京人心目中的最好品牌。

饮料消费市场状况调查报告篇四

调查地点：北京、上海

调查方法：入户访问

调查时间□20xx年

样本量：1036

被访者：城市居民

调查机构：零点市场研究公司

报告来源：中国经营报

报告内容：随着城市居民生活水平的提高，饮料消费开始成为居民消费的一个热点。目前的饮料市场竞争日趋激烈，品种不断翻新，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。前一段时间，零点调查与分析公司进行了一次饮料消费调查。调查主要在北京、上海两大城市进行，两城市成功样本均为518个，共1036个。

碳酸饮料当家

调查结果显示，消费者购买饮料时在类型选择方面存在着地区、性别、年龄上的差异。但相同的是，北京人和上海人均将碳酸类饮料作为饮料的首选，而且上海人对碳酸饮料的偏好表现得更加明显，比例比北京高出近10个百分点，北京、上海分别为39.9%和49%。两地次选饮品均为矿泉水和纯净水；对于纯果汁饮料，北京人显然比上海人有更浓厚的兴趣，比例分别为5.5%和1.7%。从性别角度看，喜欢碳酸饮料、奶类饮料以及茶饮料的女性比男性多，而喜欢矿泉水和纯净水的男性比女性多。从年龄上看，喜欢碳酸类饮料的人的比例随年龄的上升而下降，60岁以上的人对茶饮料的兴趣比其他年龄段的人多。

品牌认知度各异

第一类：碳酸饮料

在北京，可口可乐独领风骚，高居综合提及率排名榜首，为85.9%；雪碧位居第二，综合提及率为41.7%；而芬达、健力宝、百事可乐、美年达的综合提及率分别为：19.8%、15.6%、13.5%、12.0%。与北京人不同的是，上海人似乎并没有特别偏爱哪一种饮料，可口可乐、百事可乐、雪碧三分天下，共执牛耳，综合提及率分别为：71.4%、64.3%、55.6%；另外，七喜、美年达、芬达也有一定的知名度。

第二类：矿泉水、纯净水

在北京，乐百氏、娃哈哈位居前茅。综合提及率分别为：61.5%、51.3%；可赛牌也有一定的认知度；另外，崂山、九龙山、获特满、天赐庄、农夫山泉也为一部分北京人所了解。大上海，农夫山泉、正广和、碧纯三分天下，综合提及率分别为：57.3%、53.5%、41.3%；获特满有一定的

知名度；娃哈哈、乐百氏、屈臣仅为一小部分人知晓。可以看出，北京和上海的矿泉水、纯净水市场几乎被完全不同的品牌所瓜分，存在着比较大的差异。

第三类：纯正果汁

饮料消费市场状况调查报告篇五

北京、上海

入户访问

20xx年

1036

城市居民

：零点市场研究公司

：中国经营报

随着城市居民生活水平的提高，饮料消费开始成为居民消费的一个热点。目前的饮料市场竞争日趋激烈，品种不断翻新，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。前一段时间，零点调查与分析公司进行了一次饮料消费调查。调查主要在北京、上海两大城市进行，两城市成功样本均为518个，共1036个。

调查结果显示，消费者购买饮料时在类型选择方面存在着地区、性别、年龄上的`差异。但相同的是，北京人和上海人均将碳酸类饮料作为饮料的首选，而且上海人对碳酸饮料的偏

好表现得更加明显，比例比北京高出近10个百分点，北京、上海分别为39.9%和49%。两地次选饮品均为矿泉水和纯净水；对于纯果汁饮料，北京人显然比上海人有更浓厚的兴趣，比例分别为5.5%和1.7%。从性别角度看，喜欢碳酸饮料、奶类饮料以及茶饮料的女性比男性多，而喜欢矿泉水和纯净水的男性比女性多。从年龄上看，喜欢碳酸类饮料的人的比例随年龄的上升而下降，60岁以上的人对茶饮料的兴趣比其他年龄段的人多。

在北京，可口可乐独领风骚，高居综合提及率排名榜首，为85.9%；雪碧位居第二，综合提及率为41.7%；而芬达、健力宝、百事可乐、美年达的综合提及率分别为：19.8%、15.6%、13.5%、12.0%。与北京人不同的是，上海人似乎并没有特别偏爱哪一种饮料，可口可乐、百事可乐、雪碧三分天下，共执牛耳，综合提及率分别为：71.4%、64.3%、55.6%；另外，七喜、美年达、芬达也有一定的知名度。

在北京，乐百氏、娃哈哈位居前茅。综合提及率分别为：61.5%、51.3%；可赛牌也有一定的认知度；另外，崂山、九龙山、获特满、天赐庄、农夫山泉也为一部分北京人所了解。大上海，农夫山泉、正广和、碧纯三分天下，综合提及率分别为：57.3%、53.5%、41.3%；获特满有一定的知名度；娃哈哈、乐百氏、屈臣仅为一小部分人知晓。可以看出，北京和上海的矿泉水、纯净水市场几乎被完全不同的品牌所瓜分，存在着比较大的差异。