

# 浙江大学



题    目： 可乐市场调研报告

小组成员： 张洁、史嘉奕、熊鑫、张晴柔、郑单丹

(排名不分先后)

上课地点： 东 2-203    周一 6、7、8 节

课程名称： 微观经济学（甲）

授课教师： 李建琴

## 目录

一、 导言.....	3
(一) 调研背景.....	3
(二) 调研目的 .....	4
(三) 调研方式 .....	5
(四) 调研内容 .....	5
(五) 调研计划与安排 .....	5
二、 调研数据分析 .....	7
(一) 问卷数据分析.....	7
(二) 实地调研数据分析 .....	16
三、 市场分析.....	18
(一) 市场结构分析.....	18
(二) 消费者行为分析.....	20
(三) 生产者行为分析.....	23
(四) 市场前景分析.....	27
四、 建议.....	28
(一) 消费者建议.....	28
(二) 生产者建议.....	28
五、 总结及展望 .....	29
六、 附录.....	30
(一) 调查问卷.....	30
(二) 实地调研数据.....	33
(三) 访谈资料.....	36

# 一、 导言

## （一）调研背景

### 1. 可乐市场发展历史

中国市场曾出现过不少国产的可乐。1953 年，青岛开发出中国第一种碳酸饮料——崂山可乐。由于独特的配方和口感，以崂山可乐为主的崂山品牌饮料在中华大地流行开来。1985 年它的全国市场占有率达到了 20%左右。1979 年可口可乐真正意义上进入中国，销售量一路猛增，也掀起了民族品牌可乐奋起迎战的热潮。1984 年诞生的“健力宝”可乐、1998 年诞生的“非常可乐”和成龙代言的“汾煌可乐“，在当时也有过家喻户晓的历史。当时我国饮料界还有“八大可乐”之称，虽然究竟是哪八家难以找到一个标准版本，但可见当时国内的可乐公司也有过辉煌期。

但是由于多种因素，国内品牌终究难以打胜仗，许多国内品牌可乐（如崂山可乐）即便死而复生还是难以长久生存，饮料界也有“两乐水淹七军”等说法。目前的可乐市场毫无疑问是可口可乐和百事可乐的主场。而可口可乐又具有百事可乐难以企及的先入优势。但正如可口可乐公司首席执行官詹姆斯·昆西称“由于新兴市场和发展中市场比上年略有放缓，2017 年非酒精饮料行业略显疲软”，可口可乐 2017 年全年实现净收入 354.1 亿美元，同比下滑 15%；归属于上市公司股东的净利润为 12.48 亿美元，同比下滑 81%；百事可乐同样面临了危机，2017 年全年实现净利润 48.57 亿美元，同比下滑 23.26%，净利润甚至不及 2008 年金融危机表现。当然，市场的萎缩并未阻止可口可乐和百事可乐的碾压性优势。

### 2. 可乐与经济发展联系（以可口可乐中国发展为例）

第一阶段：上世纪二十年代初到解放前，是可口可乐在中国的宣传发展阶段。

1927 可口可乐首次进入中国，在天津及上海设立装瓶厂，饮料的销售情况很差。第二年，公司公开登报，用 350 英镑的奖金悬赏征求到可口可乐译名这是可口可乐步入中国市场的第一步。由于当时中国整体经济发展落后，国民收入与消费水平低，可口可乐只在部分沿海地区销售，市场较小。然而，在后来随着美国大使馆撤离，可口可乐也撤出了中国大陆市场。自此之后的 30 年内，大陆市

场上再没出现过这种喝起来有点像中药的饮料。

第二阶段：1978 年至今，是可口可乐重回中国市场且得到极大发展的阶段。

在隐退近 30 年后，在中美宣布建交的当天，可口可乐与中国政府签署协议重返中国市

场，成为首家重返中国消费市场的国际消费公司，随着改革开放后中国经济的快速增长和城乡消费者收入水平和消费能力的持续提高，促使饮料消费需求始终处于较快增长的阶段，可乐需求量与销售量也逐年上升。如今，可口可乐已经融入了中国人的生活，成为目前是中国市场最畅销的饮料，公司拥有中国饮料市场 9% 的市场占有率，以及中国碳酸饮料市场 33% 的占有率，同时也见证了中国融入世界，经济发展的过程。

第三阶段：近期至未来，可口可乐销售呈下降趋势，出现亏损。

随着中国经济的进一步发展，国民收入消费水平不断提高，人民对消费更加的注重生活品质，开始寻求更高级新鲜的消费物品。由于可乐作为大众，平民的属性，加上人民对健康生活的重视与追求，大众对可乐的需求开始下降。这是可乐市场面临的一个重大危机，也是我们进行研究分析并探究其解决方法的方向。

## （二）调研目的

1. 通过调查，深入了解可乐在中国市场上的发展情况及其面临的主要问题，并试图通过数据分析，运用所学知识，对于可乐的未来市场前景进行合理预测并提出针对性建议。

2. 分析比较各种可乐品牌的竞争力强弱及影响竞争力的内外多方面因素，结合所学微观经济学和心理学等知识，试图对于可乐市场上近乎“垄断”的现象进行合理解释。

3. 分析可乐市场主要消费人群在选择时的心理状态，所考虑的各类因素，并结合社会心理学的内容来分析可乐市场的需求问题。

4. 分析部分可乐生产商目前面临的困境以及它们作出的调整和对策，并试图从所学知识出发对其应对策略进行有效性分析。

5. 学以致用，通过具体的调查研究，使所学知识能够更好地融会贯通。让组员在课堂学习之余，增强自身的社会实践能力，培养发现问题、分析问题、解

决问题的能力，并增强队员间的团队合作精神。

### （三）调研方式

#### 1. 线上：

##### 1.1 相关文献、数据资料收集

小组成员通过对相关文献资料的查阅和数据的收集，用具体指标对各种品牌可乐在我国的销售情况及其所占市场份额、发展现状及未来前景进行分析。

##### 1.2 问卷调查

本次问卷调研采用线上问卷调查的方式，经完善于 x 月 x 日后发布到微信、qq 等社交平台，预想样本容量为 200，应注意样本类别的分布。通过线上问卷调查大致了解紫金港校区内学生对可乐的购买频率和品牌选择等情况。问卷调查后，整理信息，统计分析数据，结合所学知识归纳结论。

#### 2. 线下：随机采访和专项采访相结合

随机分层抽样访谈浙江大学紫金港校区参与学生组织工作的在校学生，了解他们对于可乐市场的自身需求及评价。

专项深入生厂商和销售商对其进行访谈。了解该种可乐目前的生产、销售状况，对其整体状况有一个更加深层次的了解。

### （四）调研内容

1. 调查紫金港校区内学生对碳酸饮料种类的偏好情况。
2. 调查紫金港校区内学生购买可乐的频率。
3. 调查紫金港校区内可乐的销售方式。
4. 调查紫金港校区内各种品牌可乐的收购/出售价格。
5. 调查紫金港校区内学生对各种品牌可乐的看法和消费心理。
6. 调查紫金港校区内各种品牌可乐竞争情况。

### （五）调研计划与安排

1. 小组成员线上线下制作消费者行为分析问卷，进行线上线下发行填写汇总。
2. 小组成员分队到浙大紫金港校区进行消费者实地采访。
3. 与可乐厂商负责人进行交流和采访。
4. 从互联网和书籍文献等信息途径获取有关可乐的市场情况与发展趋势。

### 1. 小组进度安排

时间		任务安排
春 学 期	第五周	确定主题，初步分配任务
	第六周	撰写调研提纲并修改
夏 学 期	第一周	制作问卷，发放填写，汇总资料数据
	第二周	
	第三周	在紫金港校区进行实地考察，与厂商负责人交流
	第四周	
	第五周	整合资料数据，利用统计学知识和数据分析工具完成分析；结合经济学知识撰写调研报告，完成初稿
	第六周	
	第七周	修改并完善调研报告
	第八周	提交报告进行审核

### 2. 小组分工

确定调研主题	张洁、史嘉奕、张晴柔、熊鑫、郑单丹
讨论确定调研提纲以及具体方案	张洁、史嘉奕、张晴柔、熊鑫、郑单丹
制作并发放问卷，搜集资料	张洁、史嘉奕、张晴柔、熊鑫、郑单丹
校区实地采访	张洁、郑单丹、熊鑫
厂商负责人采访	史嘉奕、张晴柔
撰写调研报告	张洁、史嘉奕、张晴柔、熊鑫、郑单丹
整合调研报告	张洁、张晴柔
PPT 制作	熊鑫、史嘉奕

课题汇报	张洁
------	----

## 二、 调研数据分析

### （一） 问卷数据分析

本次问卷发放时间为三周，共收集 123 张答卷，有效 123 张。本次问卷采用网上随机发放的方式，大致符合简单随机抽样的要求，但也存在一定的问题。问卷主要针对消费者群体，且以学生群体为主，问卷大致可分为四个模块：消费者基本信息、可乐与替代品之间的关系、消费者对可乐的偏好情况以及影响消费者购买的因素。

总体而言，消费者信息方面，消费者以学生为主，月消费水平主要在 2000 以下；在可乐与其替代品的关系方面，可乐与其他饮料相比颓势已显，但相比较其他碳酸饮料，可乐仍有一定优势；在消费者对可乐的偏好情况方面，消费者对可口可乐和百事可乐的品牌有明显偏爱；在影响消费者购买的因素方面，可乐口味、可乐包装风格、可乐包装材料、广告类型以及对健康方面的关注都对消费者购买可乐的欲望有所影响。

以下是对收集整理后得到的 123 份简单随机样本的具体分析。

#### 1. 消费者基本信息

该部分问卷旨在收集消费者基本信息，考察了消费者的性别、职业以及月消费水平，是我们对我们调研的消费者群体有了大致的了解，以备后续分析需要。

本次参与问卷调查的消费者男女比大致为 11: 39，学生族与上班族之比约为 99: 1（如下表 1-1、表 1-2 所示），男女比略显失衡，但总体影响不大；从职业比例来看，问卷的针对人群主要是学生，因此，进一步的相关数据以及经济学分析皆以学生为主体。

表 1-1 消费者性别频数分布表

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
男	27	22.0	22.0	22.0
有效 女	96	78.0	78.0	100.0
合计	123	100.0	100.0	

表1-2 消费者职业结构频数分布表

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
学生	122	99.2	99.2	99.2
有效 上班族	1	.8	.8	100.0
合计	123	100.0	100.0	

如下图表所示，学生为主消费者群体，月消费水平相差不大，主要集中在1000-1999和2000-2999范围内。

表1-3 消费者月消费水平频数分布表

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
1000以下	6	4.9	4.9	4.9
1000-1999	73	59.3	59.3	64.2
有效 2000-2999	30	24.4	24.4	88.6
3000及以上	14	11.4	11.4	100.0
合计	123	100.0	100.0	

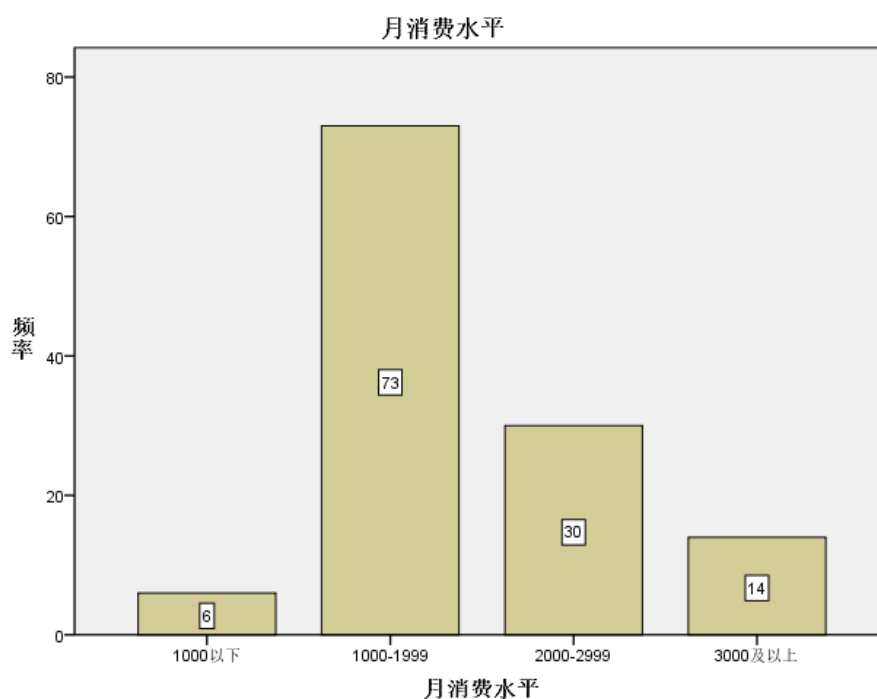


图1-1 消费者月消费水平条形图

## 2. 可乐与替代品的关系

该部分调查问卷立足于饮料市场，试图通过了解可乐在饮料市场的地位，分析得出可乐与其替代品（其他饮料）的关系。

该部分问卷含一题排序题，排序题的计算方法为：将排序序号转化为与序号相等的分数（数字越小表示越好），按公式



$$\text{每种饮料综合得分} = \frac{\sum \text{频数} \times \text{评分}}{\text{本题所填写的总人数}}$$

计算（结果得分数字越小越好），其结果可用描述统计量均值表示，计算结果如下表：

表2-1 各饮料综合得分（数字越小越好）

	N	均值
果汁评分	123	3.8130
牛奶评分	123	2.7805
矿泉水评分	123	3.3659
可乐评分	123	4.3821
其他碳酸饮料评分	123	4.9268
其他饮料评分	123	6.0976
有效的 N （列表状态）	123	

由表可知，牛奶、矿泉水、果汁的均值最小，即受欢迎程度位列前三，可乐名列第四，因此，可乐在饮料市场的竞争力并不显著，甚至稍显颓势，但可乐与其他碳酸饮料相比仍有明显优势。

接着考察消费者每月饮料花销情况，如下图表所示，说明了消费者每月在饮料上的花销主要在300元以下，且150元以下为大多数。

表2-2 消费者月饮料花销频数分布表

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
150以下	84	68.3	68.3	68.3
150-300	30	24.4	24.4	92.7
有效 301-450	6	4.9	4.9	97.6
450以上	3	2.4	2.4	100.0
合计	123	100.0	100.0	

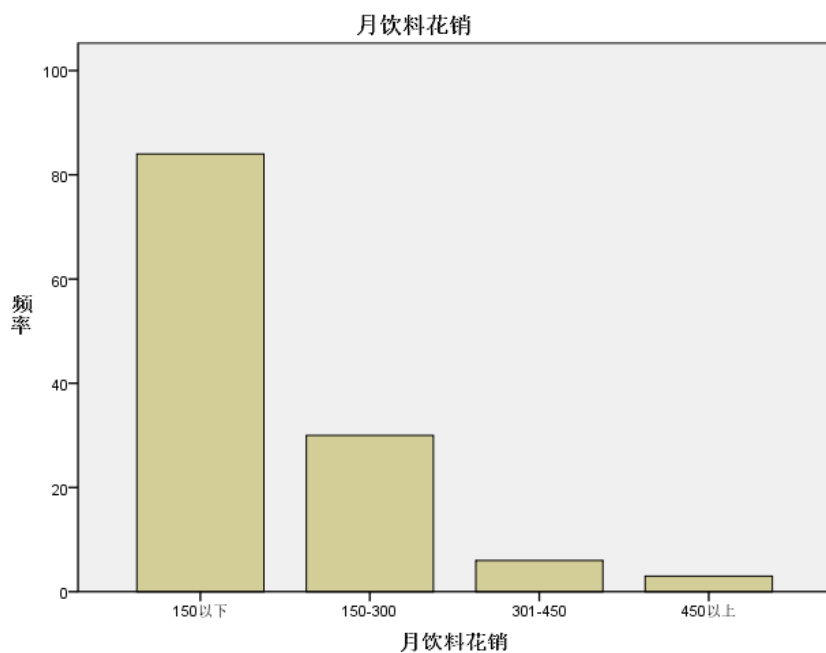


图2-1 消费者月饮料花销条形图

### 3. 消费者对可乐的偏好

该部分问卷开始深入可乐市场，了解消费者对可乐的消费情况以及对不同可乐品牌、口味、包装等的不同偏好情况。

首先考察消费者每月购买可乐的频率，如下图所示，几乎不购买和偶尔购买的人占多数，说明可乐市场可能面临需求衰退甚至市场萎缩（仍需要更具体的数据加以佐证）。

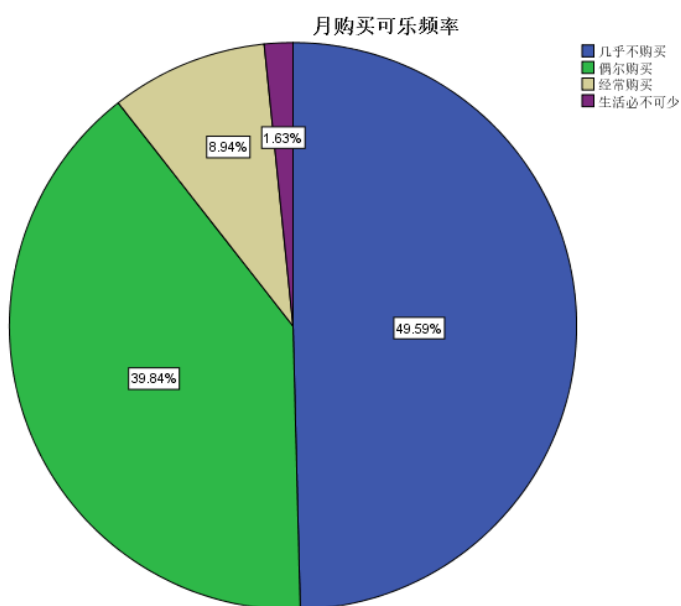


图3-1 消费者月购买可乐频率饼状图

而消费者每月购买的可乐的具体数量由以下直方图体现，由图可知，不够买可乐的消费者仍然占多数，均值为3.17，不同的消费者购买的数量差别较大，总体分布呈右偏分布。且由于样本数量较少，具体数据由消费者估计得出，因此数据分布仍存在较大误差。

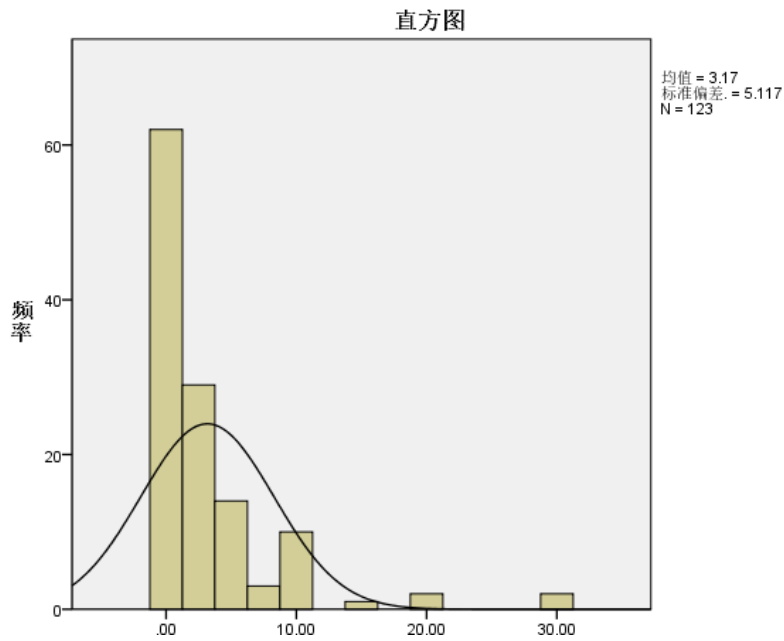


图3-2 消费者月购买可乐量直方图

接着考察消费者对不同可乐品牌的偏好程度，用最经常购买的可乐品牌来体现，由以下帕累托图可知，可口可乐和百事可乐占大多数，且可口可乐与百事可乐之间也有较大差距。

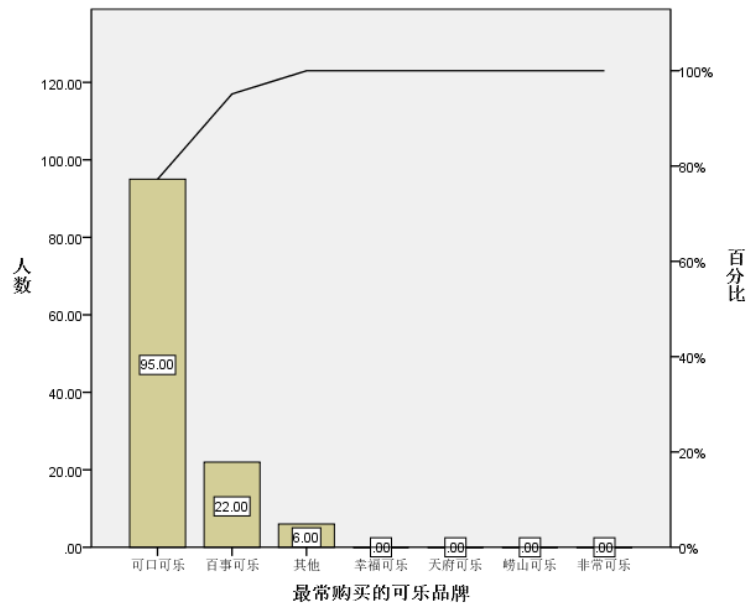


图3-3 消费者最常购买的可乐品牌帕累托图

同时问卷也考察了消费者对不同的可乐口味、包装材料、包装风格的偏好，值得注意的是，消费者对可乐口味较为统一，但在包装风格和包装材料方面呈现出了多样的选择。

具体如下图所示：

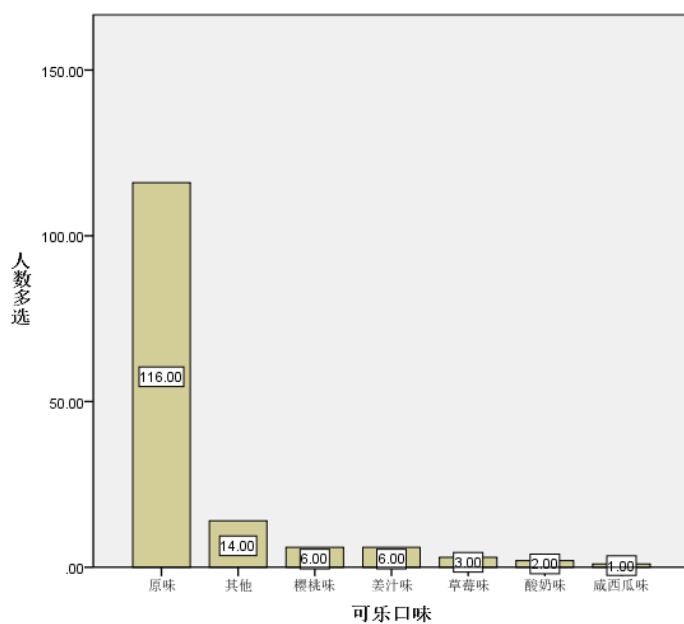


图3-4 消费者偏好的可乐口味条形图

不同可乐口味选择为多选题，人数有重复现象但并不妨碍较为显著的偏好显示。消费者对原味可乐有较高的认可度，对少部分人也显示出对独特口味的偏爱。

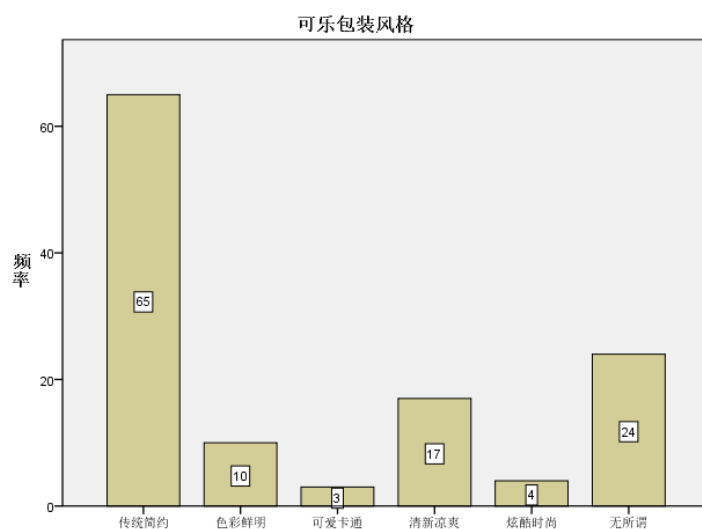


图3-5 消费者偏好的可乐包装风格条形图

关于可乐包装两题均为单选，可以发现，消费者对传统的可乐包装风格也有一定认可度，且一部分消费者对风格包装采取无所谓态度，但从样本总体看，偏好的多样性明显。同时，在调研的紫金港学生群体中，希望包装出现明星人像的人数为0（因此图表未显示该选项）。

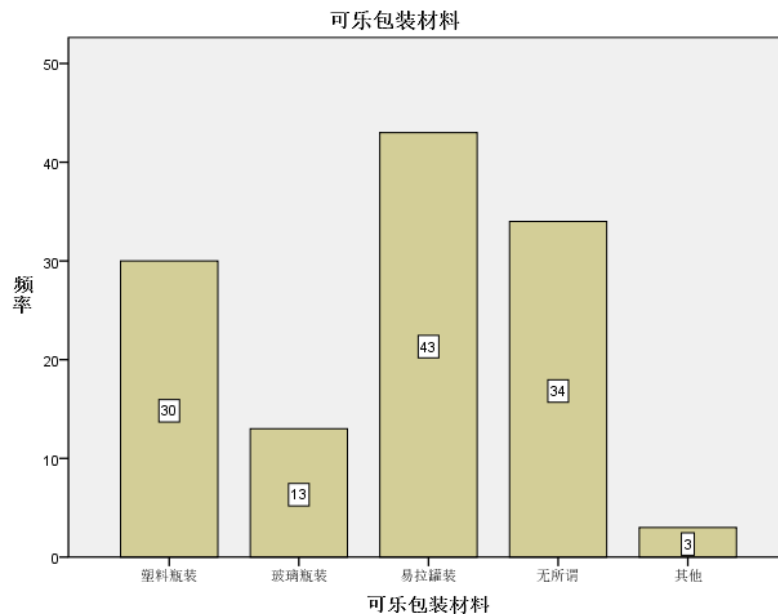


图3-6 消费者偏好的可乐包装材料条形图

消费者对包装材料的偏好最为分散，其中偏好易拉罐装的人数最多，而无所谓态度，以及偏好塑料瓶装的人数接近，玻璃瓶装受偏爱程度较低。

#### 4. 影响消费者购买的因素

该部分问卷主要考察影响消费者购买可乐的因素（除去可乐口味、包装等可乐自身因素），目的是了解生产者的营销方式和生活观念对消费者的作用，以此对生产者营销策略和方向提出建议（将在市场分析中体现）。

首先了解消费者的购买途径以及购买原因，两题皆为多选题，以条形图显示如下：

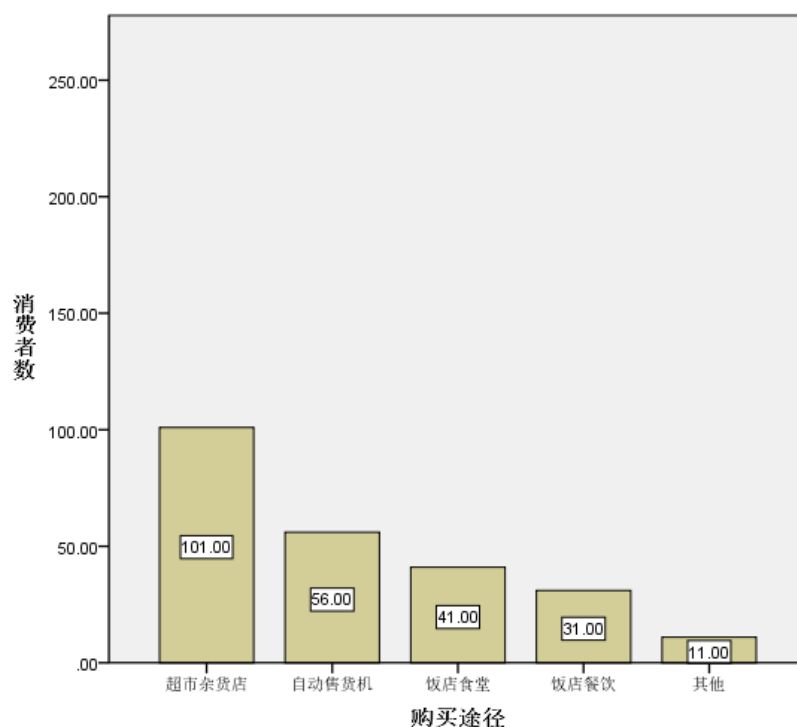


图4-1 消费者购买可乐途径条形图

由图可知，购买途径多样，以超市杂货店最多，但通过自动售货机、饭店食堂等渠道购买的人数也较多，因此生产者拓宽销售渠道和销售网络是十分有必要的。

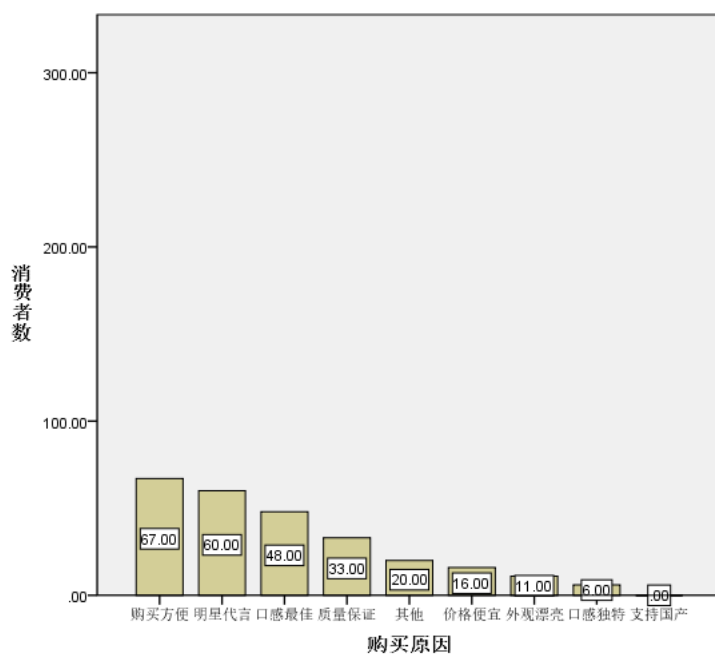


图4-2 消费者购买可乐原因的条形图

从购买原因来看，购买方便位列第一，再次说明销售渠道广的重要性；明

星代言、口感味道、质量保证分别位列第二、三、四，说明适当宣传投入的重要性，以明星偶像增加销量，以广告宣传发射质量信号，并且，可乐本身的味道也是销量的根本保障。

于是问卷深入考察消费者偏爱的促销方式和广告类型，如下图所示：

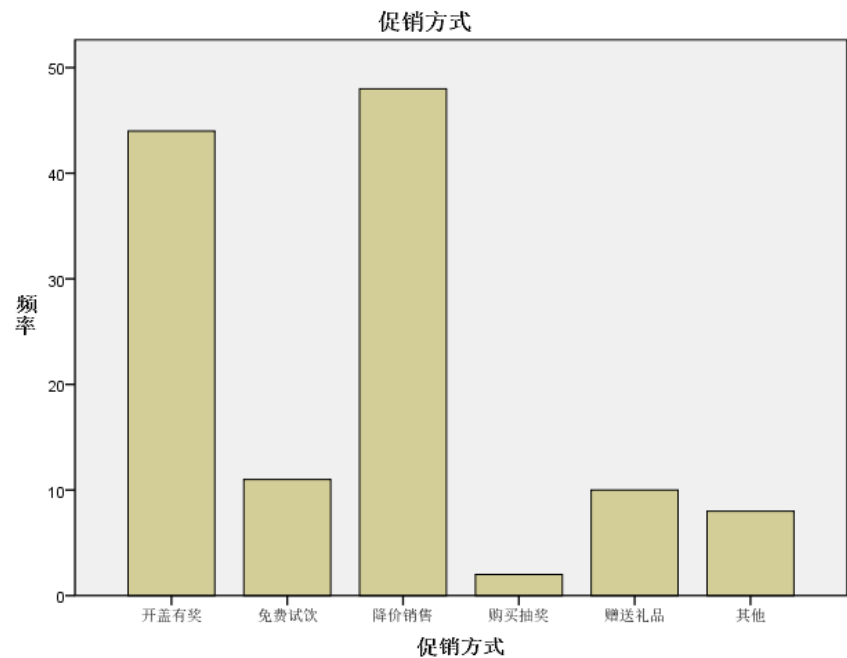


图4-3 消费者偏好的促销方式条形图

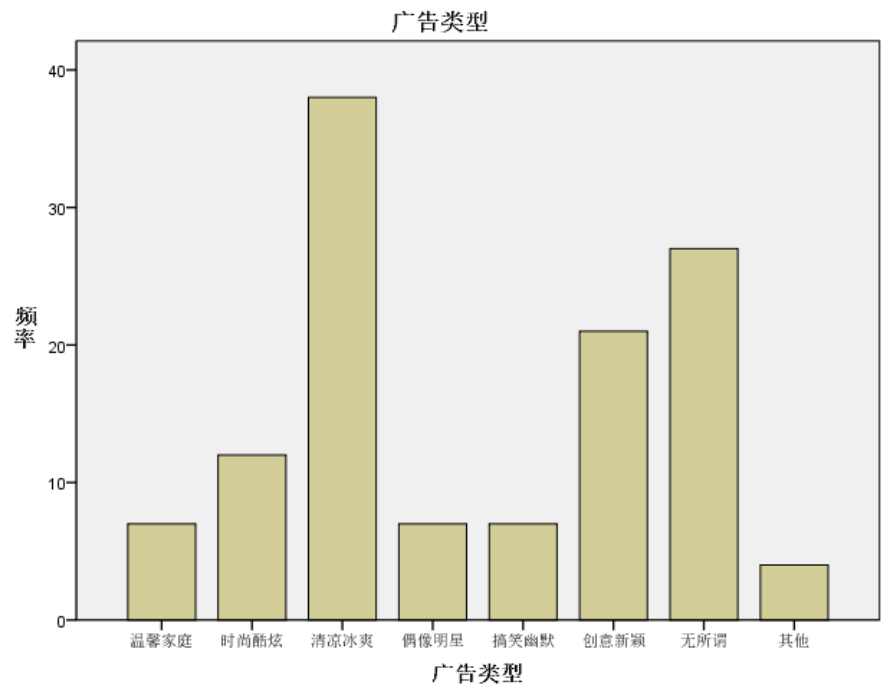


图4-4 消费者偏好的广告类型

条形图显示消费者对于降价促销、开盖有奖等传统促销方式较为认可和偏

爱，认为这些方式比较有吸引力；对于广告类型，更希望突出清凉冰爽的感觉，同时也显示出了对新颖创意类、时尚酷炫类一定的兴趣。

最后，问卷考察了生活观念、健康观念的转变对消费者购买行为的影响，如下表所示：

表4-1 消费者对于健康问题的关注频数分布表

是否担心健康问题				
	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
是	97	78.9	78.9	78.9
有效 否	26	21.1	21.1	100.0
合计	123	100.0	100.0	

由表可知，123位受访者中，97人、78.9%表示因为考虑到健康问题而减少可乐的购买，这有可能成为阻碍可乐发展的重要原因。

同时，我们对这97位选择“是”消费者做了进一步的询问，如果改良配方更加健康但影响口感是否愿意购买，以考察口味与健康的关系，结果如下图所示：

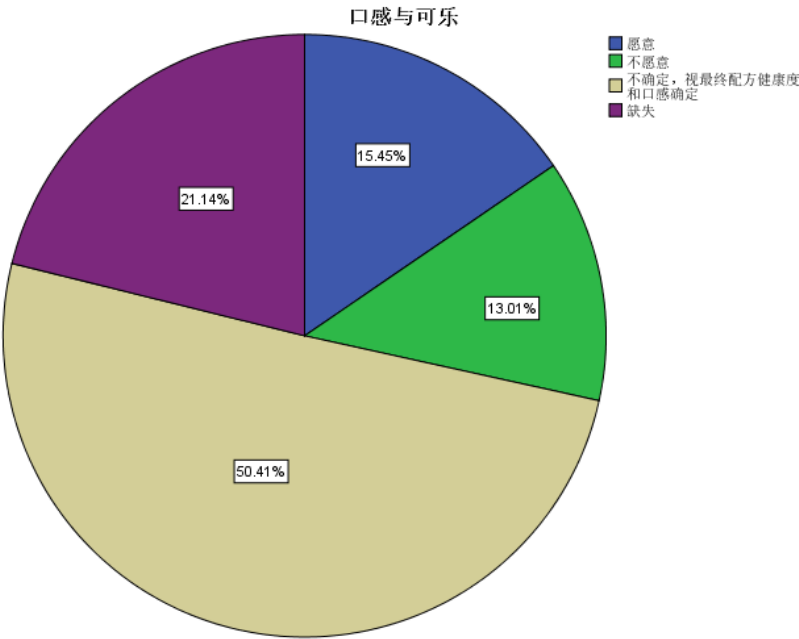


图4-5 口感和健康的饼状图

图表显示，不确定的人数占一半左右，因此，改良配方以改善销量的道路依然可能是艰难的。

（二） 实地调研数据分析



实地调研主要走访紫金港校区售卖可乐的地点，包括便利店、食堂、自动售卖机等。主要调查可乐售价和销量情况。现数据汇总整理如下：

## 1. 便利店

可乐品牌及销量对比	丹三四前 启真便利店	青溪一舍前 启真便利店	蓝田启真 便利店	食堂门口 教超
<b>售卖可乐品种：</b>				
<b>可口可乐：</b>				
可口可乐瓶装 300ml	2.00		2.00	2.00
可口可乐（新款）铝瓶装 250ml	9.90			9.9
可口可乐瓶装 500ml		3.00	3.00	
零度可乐瓶装 500ml		3.00		
可口可乐摩登罐 330ml		2.80		2.50
可口可乐正常罐装 330ml		2.50		
可口可乐正常罐装 300ml			2.00	
<b>百事可乐：</b>				
百事极度瓶装 500ml	2.70	2.70		2.80
百事可乐瓶装 600ml	2.80	2.80	2.80	
百事可乐正常罐装 330ml	2.20	2.20		
百事可乐细长罐 330ml	2.80		2.80	2.20
轻怡百事可乐瓶装 600ml		2.80		
百事轻怡罐装 330ml			2.20	2.20
百事极度罐装 330ml			2.20	2.20
<b>销量对比：</b>				
碳酸饮料中	可乐销量 最大	可乐销量最 大	可乐销量 最大	可乐销量 最大
各品牌可乐中	可 口 可 乐 > 百 事 可乐	百事可乐瓶 装和可口可 乐正常罐装 销量最好	百 事 > 可 口	可 口 > 百 事，其中又 以 瓶 装 销 量更好

## 2. 食堂餐厅

可乐品牌及销售对比	休闲餐厅	风味餐厅
<b>售卖可乐品种</b>	均为可口可乐，不售卖百事可乐（曾进货零度可口可乐，但因销量不佳，后撤销）	均为可口可乐，不售卖百事可乐
<b>可口可乐：</b>		
可口可乐瓶装 300ml	2.00	2.00

可口可乐杯装	1.60	1.60
销量对比:		
饮料中	可乐销量最大	可乐销量最大

### 3. 自动售货机

可乐品牌及销售对比	
售卖可乐品种:	只售卖可口可乐
可口可乐	
可口可乐瓶装 500ml	3.50
可口可乐正常罐装 300ml	2.50
销量对比:	无法比较

## 三、市场分析

### (一) 市场结构分析

#### 1. 饮料市场分析

中国饮料市场是一个潜力巨大的市场。按照国民经济统计分类标准,我国饮料行业分为:碳酸饮料制造、瓶(罐)装饮用水制造、果汁及果菜汁饮料制造、含乳饮料和植物蛋白饮料制造、固体饮料制造、茶饮料制造及其他饮料制造。

在中国饮料工业发展初期,饮料的产品结构以碳酸饮料为主,碳酸饮料产量长期维持在饮料总产量的 70-80%。

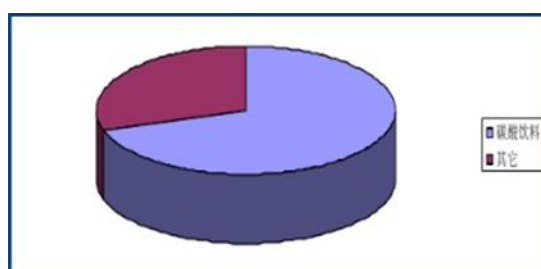


图 1-1 我国饮料工业发展初期饮料市场市场份额

在这一时期,中国饮料市场形成了一个垄断竞争市场。由于本土饮料产业刚刚起步,产量低,品种少,竞争力弱。加之外来饮料企业的强力入侵,压缩本土饮料产业市场份额,进而形成了垄断企业掌握中国饮料市场的形势。其中外来饮料公司,百事可乐与可口可乐在饮料行业中拥有绝对垄断地位。

尽管在垄断竞争市场中碳酸饮料占据半边天的情况下,中国饮料产品结构也

在慢慢发生改变，碳酸饮料一枝独秀的局面不再。2002 年瓶装水以 40%的比例保持了绝对领先地位，碳酸饮料市场接近 30%。

从饮料渗透率来看，2000-2003 年，大部分饮料的渗透率都呈现出上升的势头。可乐的渗透率虽然仍然高于其他饮品，由于受到其他饮品的冲击，呈现了缓慢下滑的趋势。以可乐为代表的碳酸饮料对中国饮料市场的垄断不再，中国饮料市场正逐渐由寡头市场向完全竞争市场过渡。

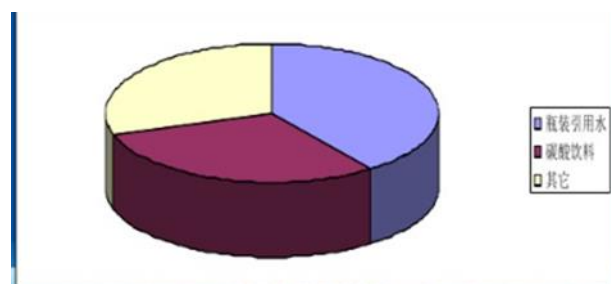


图 1-2 2004 年我国饮料市场

现如今，随着饮料行业的百花齐放与不断发展，饮料种类的多元化，以及饮料供给量不断增大，可乐这一单一饮料品种面临极大的市场竞争压力，其市场份额逐渐萎缩。据中国食品工业协会行业统计调查，从各类饮料产量占比可见，2016 年，包装饮用水类的比重继续加大，占到 51.6%，比上年同期增加 2.0 个百分点；而碳酸饮料类比重仅为 9.6%，比上年同期降低 0.6 个百分点。从需求方面来看，由于消费群体、消费理念以及消费习惯的转变，主流消费群体从碳酸饮料过渡到茶饮料后又过渡到包装水和健康饮料。第三次消费结构升级转型不仅驱动着相关产业的增长，也对公众的消费观念带来巨大的影响。消费者对于健康诉求的提升，以凉茶、纤维饮料、近水饮料为代表的新品类迅速增长，在市场份额中挤入主流。消费者对可乐的需求不断降低，茶饮料、功能饮料和健康饮用水所占份额在不断提高，碳酸饮料市场进一步被蚕食。

## 2. 可乐市场分析

自可乐进入中国以来，中国的可乐市场一直以来都是垄断的寡头市场，由可口可乐与百事可乐两家企业形成两家独大，垄断可乐市场的局面。在 2000 年，可乐市场的集中率甚至高达 99%。

除百事与可口可乐之外，国内先后也推出自己的可乐品牌，甚至在上世纪 90 年代末，国内三大品牌——非常可乐、健力宝、汾煌可乐与可口可乐、百事可乐

形成了“两个巨人，三个少年”的格局，是国产品牌的鼎盛时期。随后娃哈哈推出非常可乐，依靠娃哈哈旗下其他产品在主要城市和农村铺货了达 80%以上的销售渠道，走出一条以农村包围城市的发展路子。非常可乐一度占据 7%的市场份额，年销量近 30 亿。

然而，值得注意的是，尽管称其为鼎盛时期，国产可乐占据的可乐市场份额也十分低，百事与可口可乐对国产可乐形成了极大的压制与排挤。国产可乐最终没有发展起来，而是逐渐萎缩甚至消亡。究其原因，一是大部分品牌也只是区域性的影响比较大，没有“两乐”的全国性品牌影响；二是我国碳酸饮料工业起步比较晚，在机器设备和生产管理方面都处于比较落后的地步；三是国产品牌大部分在营销和包装方面无创意，依靠模仿其他可乐进行营销，营销理念落后；四是在垄断可乐市场下，百事与可口可乐两大巨头的排斥挤压。

两大巨头对其他可乐商家的排斥，加之如今可乐市场的萎缩，使得可乐市场生产厂家不断退出，而少有进入。现如今，在可乐市场整体萎缩的态势下，其内部竞争仍然以百事可乐与可口可乐两家的争夺对抗为主，并且两家在经历新品低糖可乐产品市场销售失败后，也逐渐不再将产品研发重心放在碳酸饮料上，而是逐渐减少对新品可乐产品研发的投入，转而研发其他非碳酸饮料新品。

## （二） 消费者行为分析

### 1. 消费者群体

可乐市场消费者群体广大，覆盖各个年龄、职业群体和多种场合。年轻人群体中市场尤其广阔，以 10-30 岁年轻城市人群为主。消费者性别比例较平衡，月收入大多为平均及以上。

### 2. 消费者需求

一种商品（或服务）的需求源于消费者的欲望，表现为对该商品有支付能力的需要。消费者对某种商品的需求以购买意愿和购买能力为基本特征，某一特定价格下消费者愿意并且能购买的商品数量为改价格下的需求量。

消费者对某种商品的需求量不仅取决于该商品的价格，还取决于很多的其他因素。根据西方经济学中的消费者需求理论，用函数表示，用  $P$  表示商品的价格，

$P^r$  表示消费者偏好，用  $P_1, P_2, \dots, P_n$  表示其他商品的价格， $m$  表示消费者的预算， $P^e$  表示消费者对商品价格的预期， $P^0$  表示政府的政策因素等，则消费者对商品的需求可表示为：

$$Q^d = D(P; P^r; P_n; P^e; P^0; m)$$

以影响消费者对商品的需求量的因素为基础，分析消费者对可乐产品的需求。

## 2.1 商品的价格

可乐作为一种正常品，在其他条件不变的情况下，需求量与价格呈反方向变动关系。

在面向浙大紫金港校区的可乐市场的调查中，开盖有奖、降价促销等促销方式能较大提升可乐对消费者的吸引力。对于大多数消费者来说，价格在考虑因素中权重较大，比如新品铝罐装可口可乐，即使包装新颖好看，由于价格昂贵仍然不能向其他普通装新品一样受到青睐。

在价格上，可口可乐、百事可乐两者在一般情况下价格差异不大，波动幅度也不大。一方面由于可乐依靠规模化生产降低成本，成本结构中人力成本占比较少，售价可以维持在较稳定的状态；另一方面，百事和可口可乐双寡头垄断，维持原价也是不被淘汰的重要手段。而其他小众品牌的可乐一方面知名度已经较低，另一方面由于规模不足不能把价格压到很低，因此许多消费者并不愿意去买昂贵而认可度尚且不高的可乐。

## 2.2 消费者偏好

通常在相同的价格水平下，消费者的偏好与需求量呈同方向变动关系。

在可乐市场中，消费者偏好包括了多种因素，大致上可以分为消费者真生理需要和社会环境制造的需要。

消费者生理上的需要。根据消费者行为理论，在相关假设下消费者购买各种物品是为了实现效用最大化，当某种物品价格既定时消费者获取的效用越大，消费者剩余则越大。对于可乐来说，可乐作为一种饮料，作用是解渴解馋。在解渴方面，消费者从可乐中获得的效益少于从水中获得的效益，在急需补水的过程中许多消费者对水的偏好大于对可乐的偏好；在解馋方面，由于饮料市场巨大，种类繁多，其他饮料也具有较好的口味，可乐并不是明显地在偏好上胜过其他。这

一点也可以从本组的调查中可乐的竞争力不显著甚至稍显颓势看出。而随着社会公众普遍对健康的关注度上升，“养生”文化不断走红，贴有“垃圾食品”标签的可乐也在健康观念的冲击下在人们心中降低地位。

社会环境影响着人们的偏好。一方面，可乐的广告宣传提升人们对可乐的偏好程度。以可口可乐为例，20 世纪 90 年代末至今，可口可乐改变纯粹美国风格的广告策略，将中国本土化的广告进军中国可乐市场，巧妙把握受众心理；消费者在观看广告的过程中感受传达的主题与情感，在时下的社会环境中找到共鸣，增强了购买可乐以的意愿。另一方面，社会风气以及时代潮流改变了人们的偏好。人们对选择的需求不仅来源于生理需要，很大程度上也是一种心理追求。例如可口可乐“年轻、激情、时尚”的主题特征深入人心，人们在选择可乐时也表现出了对青春感的追求。

对于可乐而言，偏好体现在口味、包装材料、包装风格、品牌等产品特征上。总体来说，经典的版本是消费者整体最偏好的版本（原味，塑料瓶/罐或易拉罐，传统简约包装，可口可乐和百事可乐两大品牌等），新出一些新型产品时往往热度猛增，一段时间后逐渐转冷，可见传统元素在消费者群体中已经有了较高的地位，而对新鲜和创新的追求是新品提升销量的心理支持。

### **3. 其他商品的价格**

替代品价格上升将导致消费者对原商品的需求量增加，互补品则相反。其他饮料与可乐是互为替代的关系；在可乐市场内部，在不考虑品牌因素等其他条件的情况下，某品牌可乐与另一种品牌可乐互为替代品。消费者在选择时会考虑到同行业饮料的价格。可乐总体价格适中，受认可度较高。

### **4. 消费者收入与预期**

对于正常商品，消费者对其需求与收入成正方向变动；对于低档商品，消费者对其需求与收入成反方向变动。一般说来，消费者预期自身未来收入增加，需求增加；收入不确定或下降，需求减少。预期商品未来价格上升，需求增加，预期商品未来价格下降，需求减少。

根据调查，不同等级收入的群体均有数量庞大的可乐消费者，其中中等收入群体数量最多。随着人们可支配收入的增加和预期收入的增加，可乐的需求量将

上升；但由于本身产品并不昂贵，影响并不会非常大。

另一方面，据媒体报道，中粮可口可乐公司于 2018 年 3 月 18 日起对所有可口可乐旗下产品供货价进行上调，上调幅度为 2-3 元；5 月中旬广东太古可口可乐也发出调价通知。可见在可乐作为饮料行业的巨头也在发展道路上遇到坎坷，利润连年下滑迫使可乐通过涨价来使得行业稳步向前。据此，可乐尚有涨价的趋势，虽然幅度很微小，但也可能会让消费者需求量有所下降。

### （三）生产者行为分析

#### 1. 供给及影响因素

供给是指生产者在某一特定时间内在每一价格水平上对某种商品愿意并且能够提供的数量。这里的生产者是个品牌可乐的厂商，它们提供的商品是各种品牌的可乐。

首先，从理论层面分析影响供给的几个方面入手：

##### 1.1 商品本身的价格

根据供给定理的内容，假定其他条件不变，生产者对某种商品的供给量与其价格成同方向变化。

随着人们财富的稳步上升，为了开辟更大的利润空间，各大可乐厂商通过更换包装、提高产品附加值等方式向市场投入一些价格更高的可乐。如可口可乐公司推出的以“吸脂”为主打功能的 Coca-Cola Plus。一般来说，对于此类价格偏高、打破传统口味和功能的新式可乐，生产商在初期将扩大生产，再根据市场反馈决定下一期产量。

##### 1.2 要素投入及生产成本的变化

产品生产中投入的生产要素的数量和价格水平直接影响到产出的生产成本。投入要素的总价越高，商品的生产成本也就随之提升，在投入资金不变的情况下，生产者生产的产品数量也就越少。

根据调研结果来看，紫金港校区及其周边地区的便利店中普遍售有较多包装新颖的各品牌可乐，可见生产者对于外观包装要素投入的加大。加之近年可乐市场普遍呈现出衰颓之势，生产者不可避免地要通过促销、代言等宣传活动来获得

消费者对于本品牌可乐的支持，营销费用成为生产成本中另一项重要开支。生产成本的提高使得可乐生产者在原有的价格下提供更少的服务，供给减少。

### 1.3 生产技术的变化

当生产技术进步时，生产者的生产成本一般会降低，从而会在原来的价格水平下供给更多的商品。

一方面，可乐生产技术的进步使得原有品种可乐的生产成本更加低廉。在同样的资金投入下，能够生产更多的可乐。从而影响供给的数量。

另一方面，新技术的应用以及新的可乐配方的引入能够丰富可乐产品的种类，为新的生产线投入使用提供可能，从而影响供给的种类和供给的水平。年初，可口可乐推出了一款樱桃味可乐，而推出这个口味的原因就是来自于 AI 分析。大数据监测发现，在新一代自助饮料中，客户最青睐的自制口味就是樱桃味。在 AI 技术的帮助下，公司可以挑选最热门的口味组合，作为罐装饮料推向市场。

因此，生产技术的革新对于可乐生产者各方面供给能力的提升具有深刻的影响。

### 1.4 生产者预期

生产者预期本企业生产的产品市场扩张，需求旺盛时，就会增加产品供给；相反，预期本企业生产的产品市场萎缩，需求萎缩时，就会减少产品供给。

从宏观的角度分析，近几年随着健康饮食观念比更加广泛地接受，可乐市场整体都趋于低迷。无论是从销售总额、公司利润还是从股价来看，都从侧面反映出可乐市场的衰颓之势。

面对并不乐观的市场预期，一方面，可乐生产者根据往年销售情况调整不同口味可乐的供给，减少部分生产线。如 2017 年可口可乐公司就宣布零度可乐因销量不佳而在美国停产。另一方面，部分可乐公司在缩小原有生产规模的同时，将目光转向其他领域，试图通过跨领域的投入树立多样化的品牌形象、提升整体营利。可口可乐近期与某化妆品品牌推出的系列联名化妆品，正是其跨界尝试之一。

## 2. 供给的价格弹性



供给价格弹性是指某种商品供给量变动的百分比与其价格变动的百分比之比,是用来衡量商品的供给量变动对商品自身价格变动反应灵敏程度一项重要指标。

## **2.1 影响可乐供给弹性的主要因素**

### **2.1.1 生产技术的类型**

一般来说,生产者所使用的生产技术越复杂,技术越先进,生产周期越长,供给弹性越小。相反,则弹性越大。

可乐行业属于传统食品饮料行业,基本属于劳动密集型和资源密集型产业。可乐行业主要是依据独特的配方进行生产,前期的配方研发成功之后便可长期沿用,后期的科技投入和边际成本极小。从长期生产过程来看,其技术含量并不高,科研支出占总支出的比例依然很小。与此同时,可乐的生产采用流水线和机械化自动化生产模式,其生产周期较短。故其供给弹性比较大。

### **2.1.2 生产能力的利用状况**

对于使用相同技术的生产者而言,拥有多余生产能力的生产者的供应会更富有弹性,因为它在价格变动时更容易调整产量。

在可乐生产中,在生产线上提高机械自动化效率,将劳动力进行合理的调配和利用,有利于提高生产的总体能力,供给弹性也随着变高。

### **2.1.3 生产成本**

在其它生产条件不变的情况下,如果产量调整只引起边际成本的轻微变动,则供给弹性较大;如果产量调整引起边际成本迅速变化,则供给弹性较小。

对于可乐生产者而言,在按照既有的配方和流程进行生产时,可乐的产量增加,只会引起边际成本的小幅度变动,则其供给弹性比较大。

### **2.1.4 生产者调整产量的时间**

对于价格变动,生产者调整供给量的时间长短是决定供给价格弹性大小的至关重要的因素。一般允许生产者调整供给的时间越长,供给弹性相对较大;反之则相对较小。

由于一般可乐的价格较低，价格波动较小，而供给量必须以市场需求为基础，因此面对价格变动，可乐公司需要进行大量市场调研和数据分析，对价格调整后的市场需求进行预估，进而对供给量进行调整。而与其他种类产品相比，可乐行业从材料商、物流商到广告商、经销商，其供应链长，而进行供给调整涉及供应链的众多节点，因此在时间上存在差异性和滞后性。因此可乐生产者调节供给量的时期总体较长，其供给价格弹性相对较大。

## **2.2 可乐供给弹性对生产者行为的影响**

在完全竞争市场上，单纯从生产者和消费者两方来看，供给弹性大小与对某一方是否有利无关。但是现实中，由于税负关系，供给弹性涉及到税收负担的转嫁问题。供给弹性越大说明供给量对价格越敏感。在接受额外税负时，弹性越大的一方会更多的将税收负担转移至弹性相对小的一方。

根据上述分析，由于可乐供给弹性较大，因此可乐生产者会将更大份额的税负转移给消费者。

## **3. 供给的整体设计**

### **3.1 核心产品**

可以满足广大消费者对不同口味需求以及尽量满足消费者对于身心健康需求的各种可乐产品。

### **3.2 形式产品**

包装上：瓶装（塑料瓶、玻璃瓶等）、罐装

商标上：注重独特性、对产品的诠释程度。以可口可乐商标为例，“Coca”指可可树叶子提炼的香料，“Cola”指可可果中提炼出的成分。

### **3.3 附加产品**

售后服务也是可乐公司的一种重要供给。多数可乐公司在中国各地都设有专门办事处，负责处理和追踪客户反馈。当客户对产品进行投诉时，公司的投诉部门和追踪部门将通知客户所在区域的办事处人员进行具体处理，并在一段时期后对投诉顾客进行回访，以提高客户对于产品和服务的满意度。

### 3.4 期望产品

为了获取更多市场份额，大多可乐公司都以成为一个全面性的饮料公司为发展方向，而不仅仅是传统碳酸饮料供应商。

## （四）市场前景分析

从市场的发展来看，尽管随着人们收入消费水平的上升，饮料市场前景一片大好，但是对可乐的消费需求却在不断下降。其中最大的原因就在于，随着人们收入的提高，人们对高品质健康生活的追求也越来越大。消费观念的改变导致消费者对茶饮料、功能饮料和健康饮用水一类的需求远远大于碳酸饮料可乐。可乐市场增长率与需求率未来可能走低。

从未来行业格局来看，由于可口可乐与百事的长期垄断，国产可乐的弱势下，未来可乐市场的格局依旧会以可口可乐与百事可乐为巨头保持现有的寡头市场格局。但是另外一方面，国产可乐却仍有追赶的势头。尽管国产可乐在两大巨头的强压下处于弱势，但是老牌国产可乐品牌仍然占有一定市场份额，并且以王老吉凉茶可乐为代表的带着健康标签的国产可乐品牌的兴起势必也会对现有行业格局造成冲击。而在饮料市场中，传统的碳酸饮料将逐渐被消费者抛弃，如果不采取措施，可乐的市场份额可能会进一步萎缩。在其他饮料的竞争力进一步加大的同时，可乐市场将会受到来自其他饮料的更大挤压。

可乐作为一种逐渐过时的碳酸饮料产品，其竞争力在不断的下降，碳酸饮料的衰落已经成为不可避免的趋势。为了挽救颓势，企业也在不断尝试研究低糖低热量的可乐新品。列如可口可乐先后推出过健怡可乐、零度可乐、绿色可口可乐等产品，试图不断用新的健康概念来吸引消费者的注意力，但是效果不尽如人意。况且没有证据表明无糖可乐中使用的人工甜味剂有利于减肥，反而有证据表明这有可能诱发肥胖和 II 型糖尿病。可口可乐如此乐此不疲地开发无糖饮料产品，也侧面反映出这个碳酸饮料巨头对于业绩的焦虑。并且由于碳酸饮料产品线的颓势，可口可乐加快了寻找新品的速度，非碳酸类饮料产品被寄予厚望。这表明商家对可乐市场的投入将进一步减少，可乐市场面临着生产与需求同时下滑的严峻考验。

对于可乐市场巨头可口可乐百事可乐来说，尽管重心在逐步转移，但是可乐

为代表的碳酸饮料仍然是其主打产品。两大企业仍然需要在可乐的产品研发，在对大众的消费心理的掌握下进行品牌的塑造与宣传。

尽管可乐市场未来发展形势严峻，但是可乐市场巨头的重心转移，对国有可乐发展可能会提供一个契机。在提倡健康消费观的时代，本土可乐产业更加了解国人消费观念与需要，可以在研发健康可乐的基础上，进行创新独有的营销宣传，打造具有强大影响力的可乐品牌。

总的来说未来我国饮料行业发展潜力巨大，在低热量饮料、健康营养饮料、冷藏果汁饮料、活菌型含乳饮料等的发展前景看好的情况下，可乐市场将会面临严峻的考验。在此态势下，重新挽回可乐在饮料市场的独占地位可以说是无稽之谈。因此，研究可乐市场是否注定衰退，如何挽救可乐市场的不断萎缩将是我们思考的重点问题。

## 四、建议

### （一）消费者建议

#### 1. 理性消费，建立合理的饮料消费结构

从数据来看，现代消费者对健康指标关注度显著上升，对于可乐为代表的碳酸饮料消费减少。但是需要警惕以“健康”为噱头的虚假饮料宣传，对于可乐不必过度恐慌，构建合理的消费结构。

### （二）生产者建议

#### 1. 多样化经营

可口可乐以及百事可乐这两个市场“巨人”拥有着强大的集团品牌系统，旗下拥有多个种类饮品，实行多样化经营战略，有效避免了对单个产品的过度依赖而造成的经营危机，毕竟碳酸饮料市场整体处于萎缩态势。

根据生产周期理论，单品总会走向衰败，企业要避免自身的同步衰败就不能“把鸡蛋放在一个篮子里”，不断开发新产品，开启新的周期，促进企业的新陈代谢。而多样化的经营战略也能够一定程度上有效延长单品的生存周期，通过企业内生产技术、宣传营销等方面的资源共享，可以促进单个产品的自我更新。

就比如两大可乐厂商对可乐的多次改造，这都离不开集团体系的鼎力支持。

## 2. 单品改造

在饮料市场的激烈竞争下，消费者更趋向于消费绿色环保，无污染，无食品添加剂的饮料，对碳酸饮料的欲望明显下降，市场对碳酸饮料的追逐度也逐渐“降温”。可乐作为碳酸饮料中的“佼佼者”，为了顺应形势发展，势必要做出改造，减少生产中的糖分加入，同时尽可能保留其口感。

目前国内消费者对于可乐的新鲜感已经显著下降，吸引力随之减少，销售疲软，应对这种趋势，生产者应该重建可乐的新颖定位，改造其固有印象。

## 3. 部分生产者应理性对待市场，合理退出

可乐市场作为一个红海市场，优势生产者占据着绝对优势，可口可乐以及百事可乐拥有绝大部分的市场份额。国内本土生产者在技术、宣传、产品等方面无法与之抗衡，市面上可见的可乐也几乎只有这两大品牌。在这种情况下，可口可乐以及百事可乐还拥有着价格方面的优势，借助于成熟的生产体系，它们规模经济，生产成本较低，这给予了它们更多的价格主动权。

综合分析，建议“小生产者”（指市场份额极小的生产者，比如“娃哈哈”集团的非常可乐也是其中一员）考虑合理退出，将资源投入到其他细分市场。这部分生产者应该更多地了解国内未来饮品市场发展趋势，提前布局。

## 4. 营销策略改向

消费者对健康的关注度持续上升，可乐生产者在宣传营销方面应该向健康饮品（至少是无害的）的标签靠拢，当然，前提是要改进生产技术，促进可乐的健康化。但是同时，生产者也要关注可乐本身的固有文化符号与当下潮流风尚的有机结合，不能失去其特色。

或者使可乐与健康与否的命题脱钩，更多使消费者关注其附加的文化含义，创造文化吸引力。

# 五、总结与展望

1. 传统碳酸饮料市场的萎缩已经是大势所趋，可乐作为其中具有代表性的

单品，它也势必将走向生产周期的末端。碳酸饮料市场或将成为小众市场，转变为偏好消费品。可乐市场作为其中的细分市场，小众倾向将更为明显。

2. 健康饮品在整个中国饮料市场的增长势头迅猛，各大巨头，如可口可乐以及百事可乐，也将其作为生产线的重要部分，重点研发投入。值得一提的是，可口可乐依靠其茶类、咖啡和维生素类饮料优异的销售表现弥补了碳酸饮料的销售疲软，2017 年第四季度销售额和利润皆好于预期。这将驱使其对该领域投入大为增加。

3. 可乐市场的垄断仍将持续，尽管市场收益逐步下降，可口可乐以及百事可乐仍能依靠其生产体系在一段时期内保持可接受的利润率。但是长期看来，市场的萎缩将使两家公司对于可乐单品的态度趋于负面。

## 六、附录

### （一）调查问卷

#### 关于可乐市场的调研

您好！

我们是浙江大学微观经济学小组，为了充分了解紫金港地区可乐市场的发展情况，特邀您填写以下问卷，问卷共 18 题，需要您花费 5 分钟左右的时间填写。在此，我们向您做出保证，您的回答仅用于后续调研分析，请放心并如实作答，感谢您的配合。

谢谢！

1. 您的性别是\*

- A. 男
- B. 女

2. 您的职业是\*

- A. 学生
- B. 上班族
- C. 其他

3. 您的月消费水平是\*

- A. 1000 以下
- B. 1000-1999
- C. 2000-2999
- D. 3000 及以上

4. 请根据您对以下饮料的喜爱程度进行排序\*(数字越小表示越喜欢)

- ☐ 可乐
- ☐ 其他碳酸饮料
- ☐ 牛奶
- ☐ 果汁
- ☐ 矿泉水
- ☐ 茶类饮料
- ☐ 其他饮料

5. 每月您个人在饮料上的花销是\*

- A. 150 以下
- B. 150-299
- C. 300-449
- D. 450 及以上

6. 近一个月您购买可乐的频率是\*

- A. 几乎不购买
- B. 偶尔购买
- C. 经常购买
- D. 生活必不可少

7. 您近一个月购买的可乐的大致数量是\*(请填写数字)\_\_\_\_\_

8. 您在什么场合饮用可乐? \*

- A. 日常生活
- B. 特别饮食搭配
- C. 酒席请客
- D. 郊游聚会
- E. 周末假日
- F. 其他

9. 您通过什么途径购买可乐? \*

- A. 超市杂货店
- B. 饭店餐馆
- C. 自动售货机
- D. 其他

10. 您曾经购买过的可乐品牌有\*

- A. 可口可乐
- B. 百事可乐
- C. 非常可乐
- D. 崂山可乐
- E. 幸福可乐
- F. 天府可乐

G. 其他

11. 您最经常购买的可乐品牌是\*

- A. 可口可乐
- B. 百事可乐
- C. 非常可乐
- D. 崂山可乐
- E. 幸福可乐
- F. 天府可乐
- G. 其他

12. 您选择这一品牌的原因有\*

- A. 价格便宜
- B. 购买方便
- C. 口感最佳
- D. 质量保证
- E. 明星代言
- F. 支持国产
- G. 外观漂亮
- H. 口味独特
- I. 其他

13. 您喜欢可乐的哪些口味？ \*

- A. 原味
- B. 樱桃味
- C. 姜汁味
- D. 草莓味
- E. 酸奶味
- F. 咸西瓜味
- G. 其他

14. 您最喜欢哪种包装的可乐？ \*

- A. 塑料瓶装
- B. 玻璃瓶装
- C. 易拉罐装
- D. 无所谓
- E. 其他

15. 您喜欢的包装风格是\*

- A. 传统简约
- B. 色彩鲜明
- C. 可爱卡通
- D. 清新凉爽
- E. 明星人像



- F. 炫酷时尚
- G. 无所谓
- H. 其他

16. 您认为最吸引您的促销方式是\*

- A. 开盖有奖
- B. 免费试饮
- C. 降价销售
- D. 购买抽奖
- E. 赠送礼品
- F. 其他

17. 您认为最吸引您的可乐广告类型是\*

- A. 温馨家庭
- B. 时尚酷炫
- C. 清凉冰爽
- D. 偶像明星
- E. 搞笑幽默
- F. 创意新颖
- G. 无所谓
- H. 其他

18. 您是否因为担心碳酸饮料对健康影响而减少对其的购买\*

- A. 是——跳转至第 19 题
- B. 否——直接结束作答

19. 如果可乐的配方更健康,但口感受到影响,您是否愿意购买\*

- A. 愿意
- B. 不愿意
- C. 不确定, 是最终口味和最终配方的健康程度确定

问卷到此结束, 再次感谢您的填写, 谢谢!

## (二) 实地调研数据

### 便利店篇

- 地点:  
丹三四前启真便利店
- 售卖可乐品种&价格:
  - ◆ 可口可乐:
 

可口可乐瓶装 300ml	2.00 元
可口可乐(新款)铝瓶装 250ml	9.90 元

- ◆ 百事可乐：
 

百事极度瓶装 500ml	2.70 元
百事可乐瓶装 600ml	2.80 元
百事可乐正常罐装 330ml	2.20 元
百事可乐细长罐 330ml	2.80 元

- 销量对比：
 

碳酸饮料中：可乐销量最大；

各种品牌可乐中：可口可乐>百事可乐；
- 

- 地点：
 

青溪一舍前启真便利店：

- 售卖可乐品种&价格：

- ◆ 可口可乐：
 

可口可乐瓶装 500ml	3.00 元
零度可乐瓶装 500ml	3.00 元
可口可乐正常罐装 330ml	2.50 元
可口可乐摩登罐 330ml	2.80 元
- ◆ 百事可乐：
 

百事可乐瓶装 600ml	2.80 元
轻怡百事可乐瓶装 600ml	2.80 元
百事极度瓶装 500ml	2.70 元
百事可乐正常罐装 330ml	2.20 元

- 销量对比：
 

碳酸饮料中：可乐销量最大；

各种品牌可乐中：百事可乐瓶装&可口可乐正常罐装销量最好；
- 

- 地点：
 

蓝田前启真便利店：

- 售卖可乐品种&价格：

- ◆ 可口可乐：
 

可口可乐瓶装 500ml	3.00 元
可口可乐瓶装 300ml	2.00 元
可口可乐正常罐装 300ml	2.00 元
- ◆ 百事可乐：
 

百事可乐瓶装 600ml	2.80 元
百事轻怡罐装 330ml	2.20 元
百事极度罐装 330ml	2.20 元
百事可乐细长罐装 330ml	2.80 元

- 销量对比：
 

碳酸饮料中：可乐销量最大；

各种品牌可乐中：百事>可口（百事专柜全年性 可口专柜季节性；  
更换新包装时可口价格涨幅较大，百事价格更亲民）；

- 
- 地点：食堂门口教超
  - 售卖可乐品种&价格：
    - ◆ 可口可乐：

可口可乐瓶装 500ml	3.00 元
可口可乐铝瓶装 250ml	9.90 元
可口可乐摩登罐 330ml	2.50 元
    - ◆ 百事可乐：

百事可乐瓶装 600ml	2.80 元
百事轻怡罐装 330ml	2.20 元
百事极度罐装 330ml	2.20 元
百事可乐细长罐装 330ml	2.20 元
  - 销量对比：

碳酸饮料中：可乐销量最大；

各种品牌可乐中：可口>百事，其中又以瓶装销量更好；

## 食堂篇

- 地点：休闲餐厅
- 售卖可乐品种&价格：

均为可口可乐，不售卖百事可乐；（曾进货零度可口可乐，但因销量不佳，后撤销）

可口可乐瓶装 300ml	2.00 元
可口可乐杯装	1.60 元
- 销量对比：

碳酸饮料中：可乐销量最大；

- 
- 地点：风味餐厅
  - 售卖可乐品种&价格：

均为可口可乐，不售卖百事可乐；

可口可乐瓶装 300ml	2.00 元
可口可乐杯装	1.60 元
  - 销量对比：

碳酸饮料中：可乐销量最大；

## 自动贩卖机篇

- 基本只售卖可口可乐；

可口可乐瓶装 500ml	3.50 元
--------------	--------

可口可乐正常罐装 300ml 2.50 元

### （三）访谈资料

**Q: 不喜欢喝可乐的原因:**

1. 不健康。
2. 不喜欢气泡的刺刺的感觉。

**Q: 一般喝哪种?**

可乐: 百事=2:1

**Q: 为什么倾向于可口?**

1. 味道好, 百事太淡。
2. 可口可乐卖的比较多吧, 百事可乐虽然包装好看, 但没有可口可乐容易买到, 虽然我感觉两者味道都差不多。而且可口可乐有时候会请很好看的小姐姐做代言。还有有时候包装很新奇。
3. 鹿晗代言。

**Q: 为什么倾向于百事?**

1. 包装简洁好看。

**Q: 喜欢的包装及原因?**

1. 罐装>瓶装, 我喜欢开拉环那种'pong'的声音
2. 好看的罐装。可以拍出酷酷的青春感照片, 装逼。
3. 瓶装。喝不完可以盖住。
4. 长的摩登罐吧, 细细长长的看着比矮胖的舒服, 有活力感。

**Q: 喜欢的口味及原因?**

1. 正常的。无糖的好难喝的
2. 正常的。无糖好淡。
3. 无糖的。心理安慰强, 感觉能量摄入少一点。
4. 樱桃味。装逼。
5. 正常的。

**Q: 可乐销量下降的原因?**

1. 现在的人都更加注重养生了; 其他各种类的饮料明显增多。
- 2 主要还是竞争对手的增加还有一些辣鸡健康威胁论。
3. 无糖推出了很多年了嘛 可近几年一直收益都不好 也没什么可以创新的了。
4. 新产品口味好奇怪, 接受的人数不多吧...而且新的铝罐装好贵。

**Q: 对可乐产品未来的设想。**

1. 希望有更多口味。
2. 通过促销方式吸引顾客购买, 让大家爱上可乐。
3. 味道好喝就行。
4. 就是希望可口可乐可以和其它牌子多出联名款, 造福酷酷的小姐姐小哥哥们。
5. 希望不要涨价, 以及联名版包装设计不要太迷。