

# 九江职业技术学院

*Jiujiang Vocational & Technical College*

## 实 训 报 告

课程名称： 市场调查与预测

班 级： 市场营销 1701 班

学 号： 20175627

姓 名： 于芊芊

指导教师： 李 红

日 期： 2018 年 9 月 7 日



## 实训名称

市区夏季饮料市场调查报告



## 实训目的

1. 通过本实训，认识到确定市场调查目标（调研立题）在市场调研活动中的重要作用。市场调研是一项有目的的活动，市场调研的第一步工作需要确立市场调查目标（调研课题）。这是保证市场调研活动正确性、有效性的前提。调研课题确立的准确与否，决定着调研能否取得成效。如果课题确定的不准确，整个调研将是无效劳动。
2. 通过本实训，掌握科学确定市场调查目标的基本技能。能够根据有关项目要求，寻找调研要解决的问题、确定调研要达到的目标，明确调研的具体内容。掌握这一技能对独立操作市场调研活动是很重要的，对能胜任将来的营销工作来或创业都是必需的基础性工作。



## 实训内容

本次实训内容是调查我市夏季饮料市场消费者的消费习惯。我们设计出本市消费者对饮料品牌的认知途径和品牌选择、不同类型饮料的市场占有情况、消费习惯、购买场所的选择等内容为调查目标，以问卷调查的方式进行，共发放了解 350 份调查问卷，收回 338 份有效问卷。在问卷发放的过程中，我们注意选择了不同性别、年龄、职业的调查对象，以保证更加真实全面地反映市场的情况。调查的结果及分析如下：

### 一、品牌的认知途径

本次调查中，当问到认知各种不同品牌的主要途径时，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的饮料，而自己喝过后知道的也占一半以上（58.4%）。其他诸如亲友和商家的介绍也为消费者认知各种饮料品牌起到一定的作用。

### 二、品牌选择

面对各种类型的饮料，人们有不同的选择习惯。总体来看，多数消费者（71.4%）都不会局限于消费一种饮料产品；对某一类型饮料情有独钟的人群比例较少，仅占 8.3%；也有 20.3%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”，无所谓种类。

### 三、不同类型饮料的市场占有情况

表 1 市区各大超市 6 月份的饮料销售情况（单位：千升）

表 1 市区各大超市 6 月份的饮料销售情况（单位：千升）

超市	碳酸饮料	包装饮用水	果汁	茶饮料	其他
沃尔玛	3123	2756	1872	1683	1536
大润发	2775	1852	969	802	1325
联盛	2431	2108	1597	1396	934

调查结果显示，消费者购买饮料时在类型选择方面存在着性别、年龄上的差异。但相同的是，光顾三大超市消费者均将碳酸类饮料作为首选，次选饮品均为矿泉水和纯净水，以及纯果汁饮料和茶饮料。

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。

在各类饮料中，最受消费者欢迎的就是碳酸类饮料，有 92.1%的消费者会喝各种品牌的可乐产品；包装饮用水（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%）拥有相近比例的拥戴者；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，但现在这一产品已在饮料市场异军突起，大有后来居上的架势。相比之下，同样作为传统饮料经过现代技术加工的豆奶类产品在消费者中的选择比例就较低，仅有不到三成。究其原因，主要是豆奶饮品口味单一，跟不上现代人求新求奇的消费心理。市区夏季饮料消费情况如下表：

夏季饮料销售情况分析表（单位：千升）					
饮料 \ 月份	6 月	7 月	8 月	月份平均	各类饮料销售排名
碳酸饮料	9404	9961	10450	9938	1
包装饮用水	8104	8353	9130	8529	2
果汁	5235	5586	5907	5576	3
茶饮料	4536	4883	5302	4907	4
其他	4095	4308	4514	4306	5
单月合计	31374	33091	35303		

根据公式 月份平均=（ $\Sigma$  月份销售量）/3 得出月份平均的销售量，就可以得出各类饮料销售量的排名。

#### 四、消费习惯：品牌消费市场

在饮料行业，同类饮料产品的品质差异不大，价格悬殊也不大，因此品牌因素会很大程度地作用于消费者的购买选择。通过研究消费者的选择习惯，我们把消费人群划分为具有忠诚性单品牌选择型（只喜欢一个牌子）、习惯性单品牌选择型（总是买一个牌子，但说不上喜欢，只是习惯了）、多品牌选择型（几个牌子换着买）、追求方便型（见到什么牌子，就买什么牌子）和价格导向型（不看牌子，哪个便宜就买哪个）等五个群体。调查结果显示，在品牌美誉度方面，可口可乐是近三分之一（32.6%），消费者心目中的最好品牌，认为可口可乐、百事可乐、雪碧是最好品牌的人数比例分别为 20.4%、19.4%、14.5%。调查显示：消费者对品牌评价影响因素的排序由高到低依次为：保质期、口味、营养成分、品牌、容量。

#### 五、购买场所

今天超级市场几乎遍地开花，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的，占被调查者的绝大多数。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，在所有终端渠道中，两者占了将近九成。

### 实训小结

通过市场调查分析，在夏季饮料市场销售活跃时期，碳酸类饮料和包装饮用水一直具有较高的稳定的销量，果汁和茶类饮料拥有一定的特殊消费群体，同时品牌是力量是不能忽视的，著名品牌的饮料具有很高的市场占有率。这些调查的结果基本可以反映我市饮料市场消费者的消费习惯，说明本次市场调查活动所确定的调查目标是正确的。

这次实训的时间虽然短暂，但是这次实训给我带来的影响确是终生的。我不仅学会了如何进行市场调查和预测，更重要的是从这次实训中我找着了如何克制自己害羞、怯懦性格的方法。这次实训令我受益匪浅。

## 实训评价表

实训名称	市区夏季饮料市场调查报告				
班级	市场营销 1701 班	姓名	于芊芊	学号	20175627
指导教师	李红	同组成员			
地点	校外	于飞	吕小凤	王力	张子涵
时间	2018 年 9 月 3 日 ~ 2018 年 9 月 9 日 共 1 周				
评价	评价要点	权重	分值		
			自评	组内自评	教师评价
	市场认识	10	8		
	调查设计	15	11		
	信息搜集	15	13		
	信息处理与分析	20	16		
	市场分析	20	16		
	定性预测	10	8		
	定量预测	10	8		
合计		100	80		
综合评价和建议					
评价人		评价时间		年 月 日	