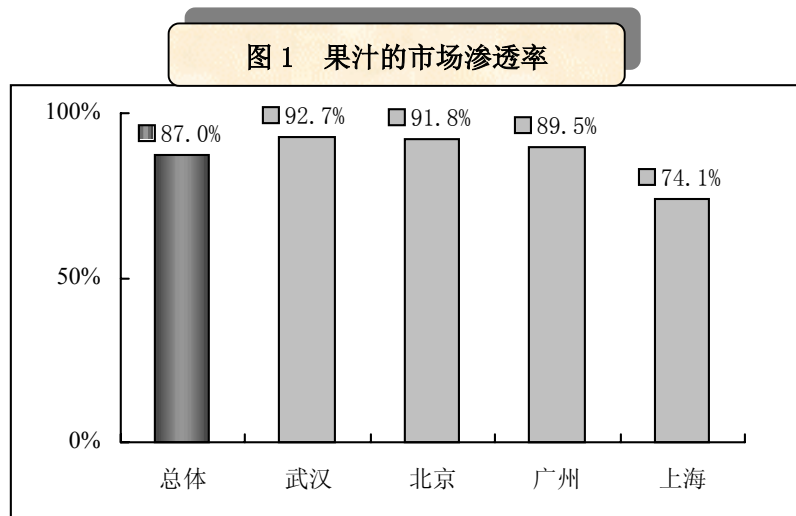


果汁一族特征与消费习惯

果汁作为一种天然健康型饮料，已经越来越受消费者的欢迎，并继茶饮料之后，成为目前市场上风头正劲的主流饮品。由于果汁不仅保留了天然水果的风味，而且具有维生素丰富、营养价值高、容易吸收等优点，因此成为众多消费者的首选。

方舟公司的调查显示，国内几个大型城市中，果汁的渗透率已经达到 90%左右，相比之下，上海市果汁的渗透率低于武汉、北京、广州。



(资料来源：方舟公司资料库)

本文拟从几个方面入手，试图对果汁的消费者特征及消费习惯作一简要分析。

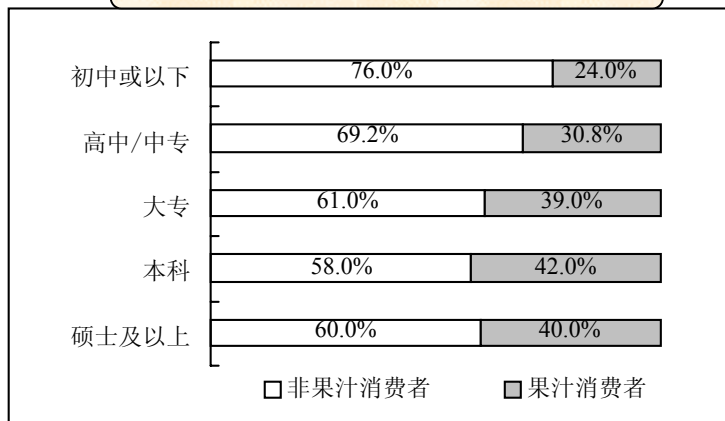
一、消费者特征分析

1. 从年龄上看，果汁消费者中青少年多于中老年人，调查显示，在 18-55 岁的人群中，18-30 岁的人喝果汁的比例占总体的 53.6%。表现出明显的年轻化特征。但中老年人人口基数大，市场不容忽视。如何引导中老年人对果汁感兴趣，从这部分人群的生活习性及其健康需求方面可加以挖掘。

2. 从性别上看，女性多于男性。调查数据显示，果汁消费者中，女性的比例为 65.1%，男性为 34.9%，女性的比例大大高于男性。果汁饮料女性化色彩较浓，较受女性青睐，其市场的大半由女性消费者支撑；统一鲜橙多之所以大获成功，关键在于其主要定位在女性的爱美与健康意识上：“统一鲜橙多，多喝多漂亮”，定位非常清晰，抓住了果汁饮料的先天特点。

3. 从学历上看，果汁消费者以学历偏高的人居多。中学以下学历者对果汁饮料的消费兴趣低于总体水平；而具有高中/中专以上学历者对果汁饮料的消费热情较高。大专以上学历的人群中，超过 40%比例的人是果汁的消费者。

图2 各学历层次果汁消费者的比例

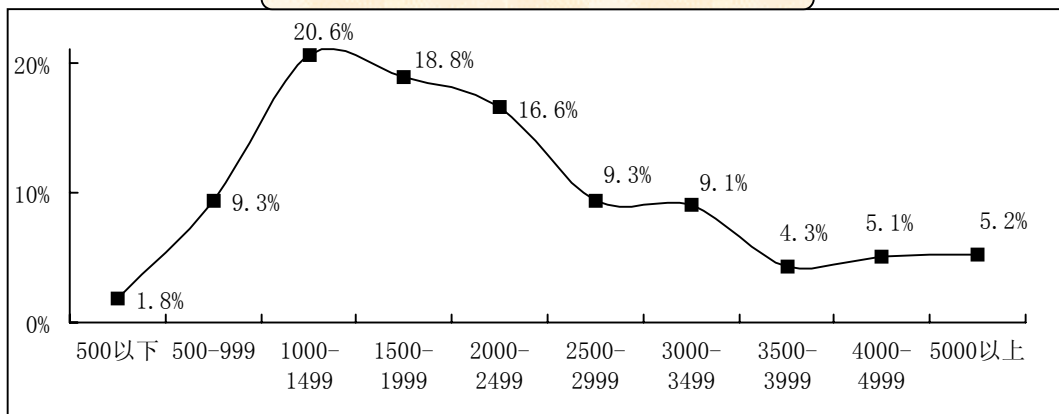


(资料来源：方舟公司资料库)

4. 从职业上看，白领人士与学生对果汁饮料较为欢迎。白领中有 34.2% 的比例是果汁消费者，学生中则有 56% 的比例喝果汁。这两类人群在果汁消费整体人群中占有很大的比例。

5. 从收入上看，喜欢购买果汁的消费者中，月收入在 1000-2500 元之间的工薪阶层约占六成。

图3 果汁消费者家庭月总收入



(资料来源：方舟公司资料库)

二、消费行为与消费习惯分析

据调查，影响消费者购买果汁的因素，依次是：口味、品牌、价格、购买方便性、广告和包装。

1. 口味偏好。随着人们对果汁饮料越来越重视，对果汁口味越来越挑剔。除了传统果汁饮料，消费者开始对一些兼有水果与蔬菜双重特性的天然绿色果汁饮料产生兴趣。



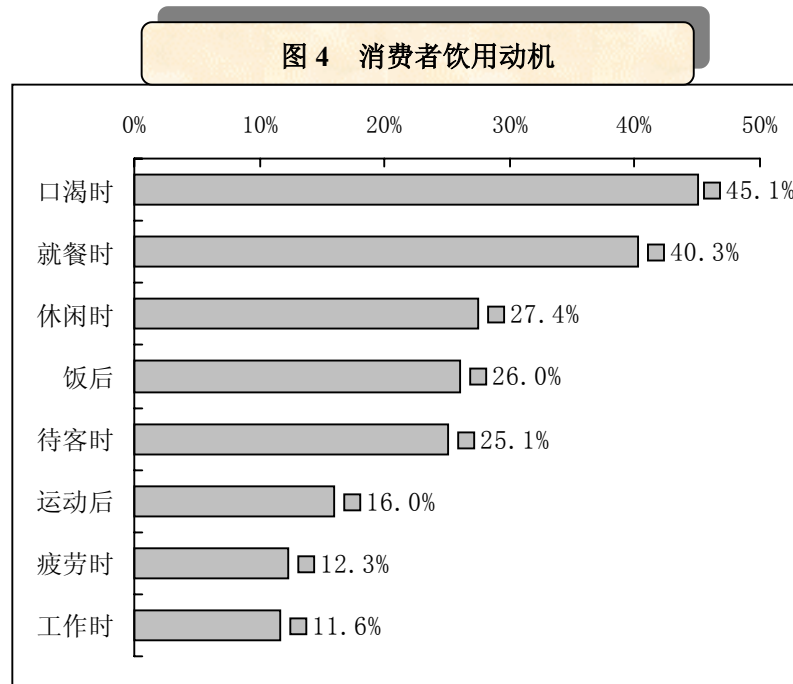
2. 包装选择。大多数消费者都认为 PET（塑料瓶）饮料更显时尚潇洒，具有喜欢流行特质的人群会更多选择 PET 包装的果汁饮料，然后依次为易拉罐、玻璃瓶、纸盒。女性则对玻璃瓶包装情有独钟。从容量上看，500ml 以下的包装方便饮用和携带，而 1L 以上的则可提供家庭或聚会时饮用。针对不同的购买目的，可实行不同的包装设计和价格策略。

3. 消费方式。大多数消费者以少量、零星、随机购买为主，习惯于即买即饮，经常购买和批量购买的比例较小。此外休闲消费成为消费者购买果汁饮料的一个新特点。

4. 购买场所。一些贴近居民生活的大卖场、超市、便利店是日常消费果汁的主要场所，在这些地点进行有针对性的广告投放和现场生动化的展示，能有效的增加品牌知名度和销售额；餐饮、娱乐和旅游场所也是消费网点。

5. 媒体接触。电视广告仍然是果汁饮品传播的主要途径，而新兴户外广告的影响力位居第二。户外广告、报纸杂志、邮递等印刷广告，总的影响传播力已大于电视广告，其印刷媒体广告投放总额已略大于电视媒体。

调查发现，人们一般在下列情形下饮用果汁：主要在口渴时（45.1%）与就餐时（40.3%）。



（资料来源：方舟公司资料库）

参考资料：

1. 饮料调查数据，方舟市场研究公司 2002
2. 曾朝晖 《喝出机会》 知识经济