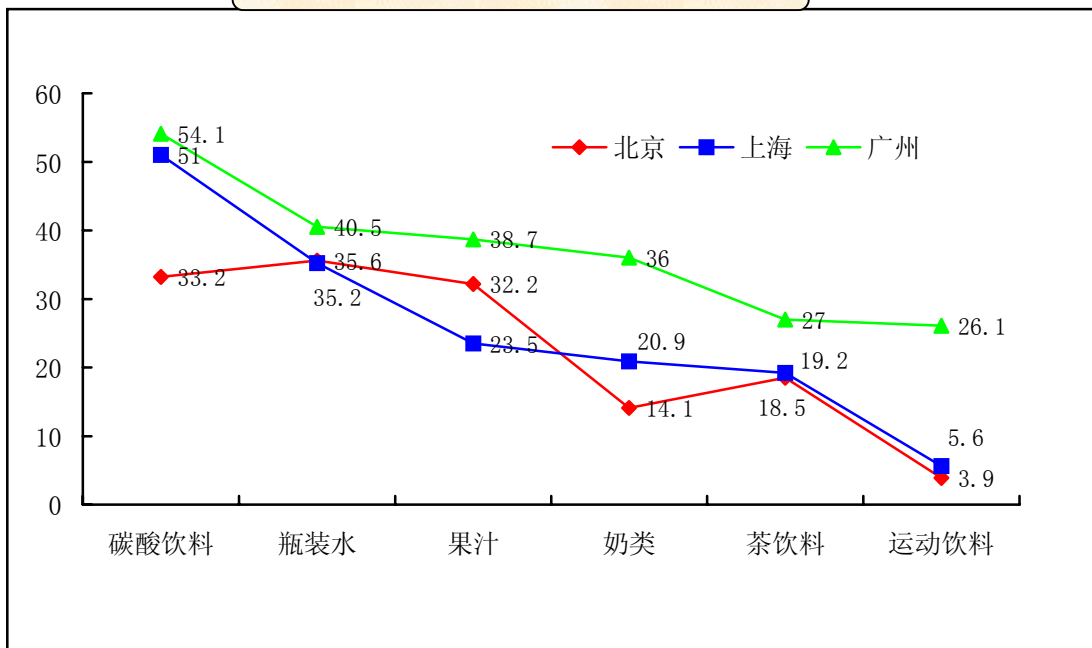


万千宠爱落谁家：京沪穗软饮料消费喜好浅探

中国软饮料市场在食品行业中发展相当迅猛，品种已由过去单一的汽水发展成为包括碳酸饮料、果汁饮料、瓶装饮用水和茶饮料等多个大类。据中国食品饮料行业协会最新数据显示，2001年1至10月软瓶装水产量为608.1万吨；碳酸饮料为470.04万吨；其他为284.92万吨。较2000年增长率为12.02%。其中瓶装饮用水同期增长25.5%，碳酸饮料同期增长8.6%，预计茶饮料增长率为62%以上。到2005年中国软饮料总产量将达到2260万吨。本文中所指的饮料均为软饮料。

北京、上海、广州三地是华北、华东、华南三大重点城市，引领着全国的饮料消费趋势。因此，观察这几个城市的饮料消费习惯，探知消费喜好，有助于我们更好的了解整个饮料市场的消费动态。

图1 三地消费者平时常喝的饮料（多选）



（注：排列顺序按三地平均比例 资料来源：方舟公司调查数据）

整体上看，消费者喜欢喝的饮料比例三地平均由高至低排列为碳酸饮料、瓶装水、果汁、奶类、茶饮料、运动饮料。（说明：此数据仅提供了一个喜好饮料的人群比例参考，虽然在一定程度上影响了不同饮料的市场份额，但并不能代表各类饮料的市场份额结构。）

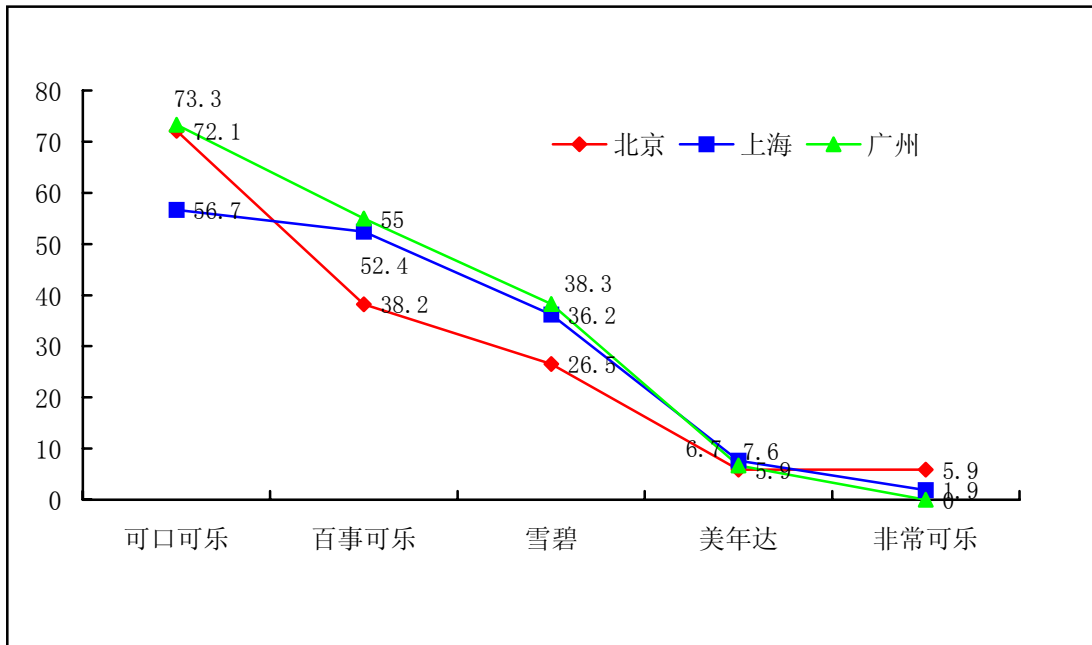
也许是南方气候的特殊影响，广州居民对各种饮料的喜好比例都比其他两个城市高，尤其在奶类及运动饮料的消费方面更加突出。喝凉茶为广州人的悠久习惯，茶是广州人不可或缺的饮料之一，因此茶饮料的消费喜好比例也比京、沪略高。

在碳酸饮料方面，北京的喜好人群比例最低。而瓶装水则无太大地区差别。果汁的喜好人群比例从高到低分别为广州、北京、上海。奶类则以广州为最高，上海、北京的喜好比例依次下降。

下面分别来观察几种重点饮料的消费喜好。调查对象仅限于各类饮料主要的品牌。

一、碳酸饮料

图2 三地消费者平时最喜欢喝的碳酸饮料（多选）



(注：排列顺序按三地平均比例 资料来源：方舟公司调查数据)

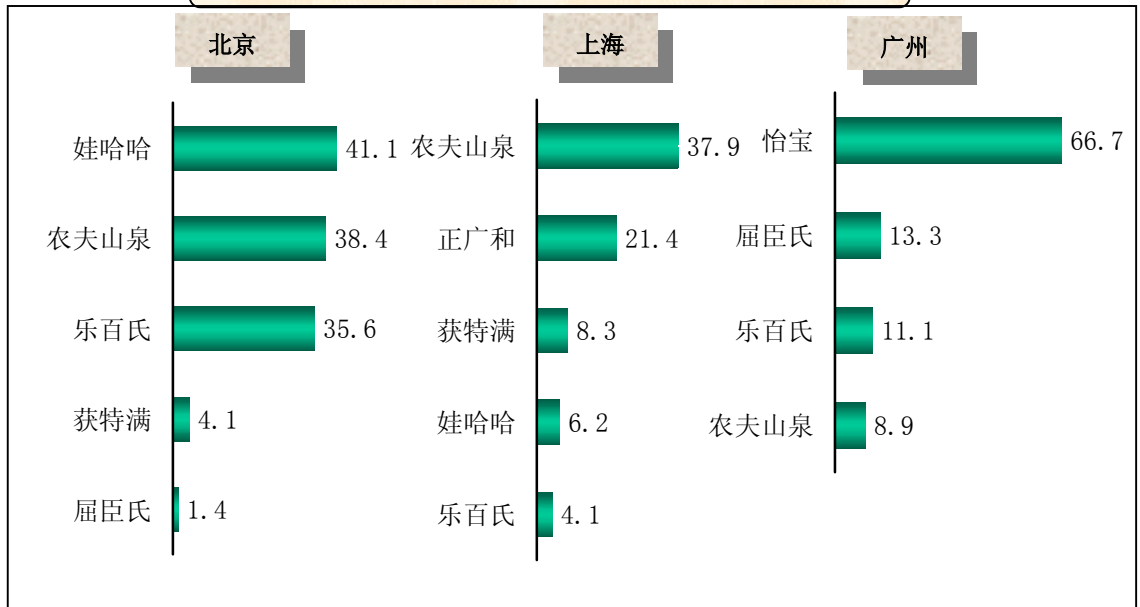
可口可乐、百事可乐、雪碧的喜好比例都比较大，而可口可乐仍然稳居碳酸饮料的榜首。在上海，喜好可口可乐和百事可乐的人群的比例最接近，而在北京和广州都有显著的差别，尤其在北京可口可乐的喜好比例明显大于百事可乐。

据 A C 尼尔森调查数据还显示，至 2002 年 1 月，可口可乐与百事可乐在北京市场占有率之比是 55.8: 33.4。因此说明百事可乐消费者的人均消费量高于可口可乐，即重度消费者比例较高。调查数据显示，喜欢喝可口可乐的人比喜欢喝百事可乐的人学历略高，而喜欢喝百事可乐的人则更偏向于年轻。

而象美年达这样的橙味碳酸饮料也有一定的喜好比例。娃哈哈集团的非常可乐只在北京、上海有较低的比例。

二、瓶装水饮料

图3 三地消费者平时最喜欢喝的瓶装水饮料（多选）



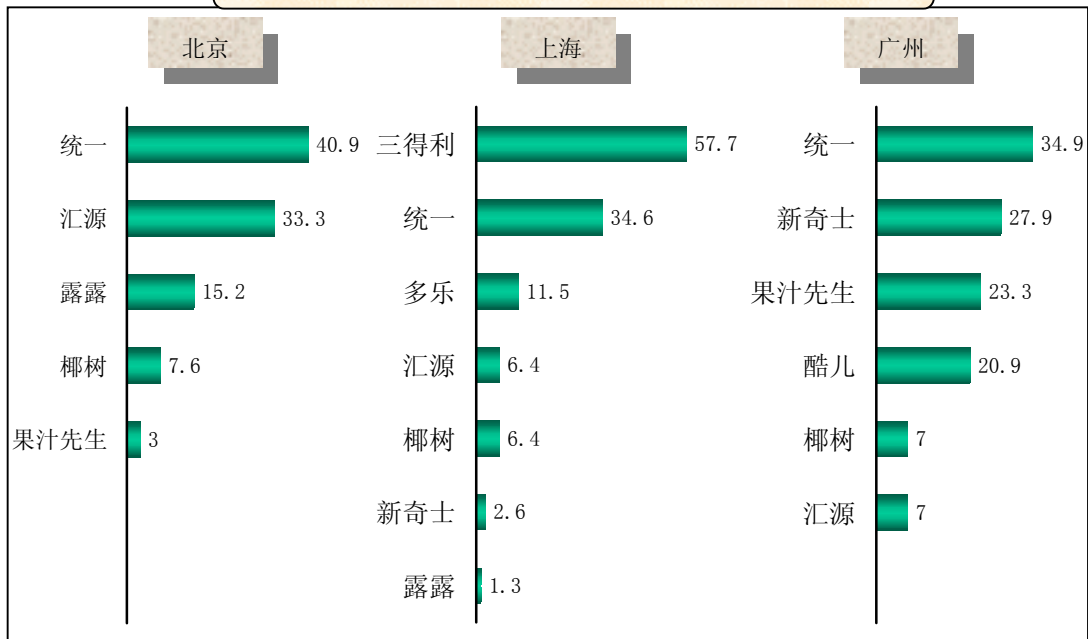
（注：排列顺序按三地平均比例 资料来源：方舟公司调查数据）

全国性品牌中的农夫山泉、乐百氏、娃哈哈在各城市都有一定的喜好度，相比之下，北京市场呈三足鼎立之势，可谓竞争的大势较稳，而农夫山泉上海的喜好度方面已经远远超过了当地的老牌子正广和，而在广州怡宝当地的强势品牌有着最为明显的地区优势，但在其它城市则几乎没有。

今年的水市中，娃哈哈、乐百氏、正广和，许许多多人们熟悉或正在熟悉的瓶装水品牌都选择了谋定而后动，将促销做到社区的每一个角落。从矿泉水、纯净水、山泉水或者天然水，各类品种花样百出。品种战、价格战、明星战、渠道战、终端战、资本战，一路走来，水市场从零开始做过了百亿元，堪称繁荣至极点。业内人士指出，对未来水市场的深度思考与随之做出的相应决策，将引导着饮用水市场竞争走向纵深。

三、果汁饮料

图 4 三地消费者平时最喜欢喝的果汁饮料（多选）



（注：排列顺序按三地平均比例 资料来源：方舟公司调查数据）

在中国碳酸型饮料市场增长缓慢，已难纵深开拓的情形下，果汁饮料成了市场中的一颗耀眼的新星。调查显示，2002 年果汁饮料的销售呈快速上升趋势，它的增长速度很有可能超过茶饮料。果汁饮料作为现代健康消费的时尚品种，比茶饮料更具国际性，接受范围也更广。

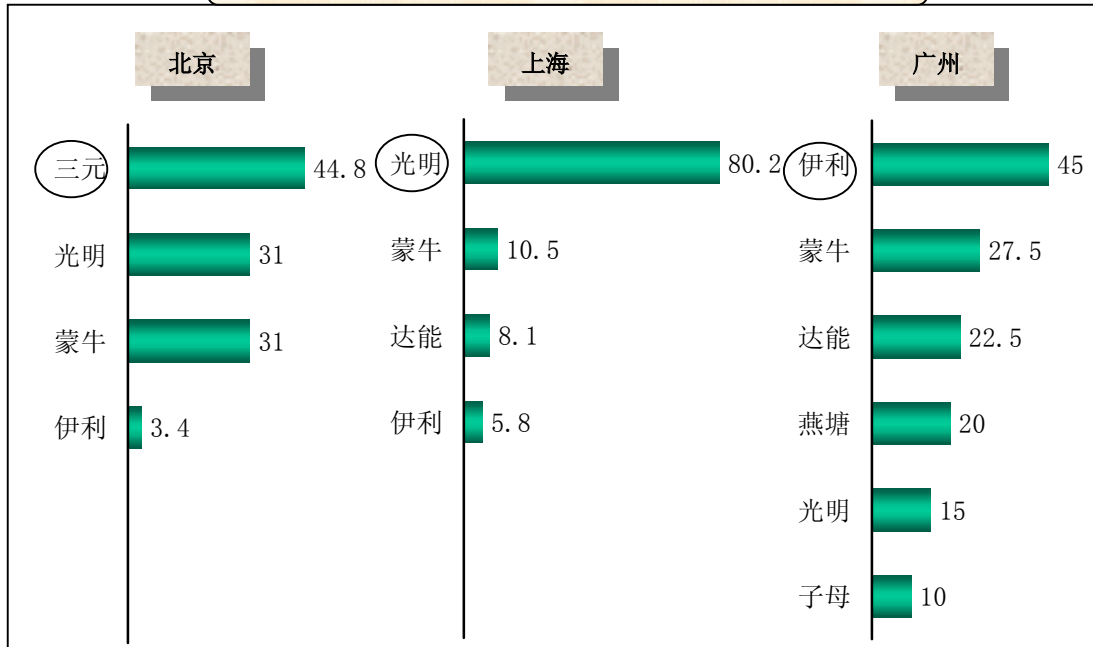
统一在北京、广州的居民饮料喜好中独占鳌头，总的来看，统一的喜好比例排列分别是：北京、广州、上海。三得利在上海的喜好比例最高。而汇源、露露在北京的比例远高于上海和广州。酷儿作为可口可乐公司 2002 年 3 月推出的果汁品牌，在广州和上海已经拥有了一定比例的喜好度。

数据显示，喜欢喝统一果汁的消费者学历分布较均匀，而汇源果汁的消费者学历偏高。从整体来看，果汁的消费者女性多于男性，青少年多于中老年。

由于果汁蕴含丰富的维生素，且口味好，因此颇受消费者欢迎。为适应消费需求的变化，占据碳酸饮料市场霸主地位的两大可乐公司也在渐渐推出非碳酸饮料。统一“鲜橙多”在 2001 年实现了 10 个亿的销售额，在果汁市场中声名显赫。而康师傅则推出由梁咏琪作为形象代言人的每日 C 果汁饮料（2001 年）。2002 年年初，百事可乐开始销售纯品康纳鲜榨果汁和都乐 100% 系列鲜榨果汁。3 月初，可口可乐推出果汁饮料“酷儿”，国内的厂商娃哈哈等也很快在市场上推出了自己的果汁品牌。群雄争霸势将难免。

四、奶类饮料

图 5 三地消费者平时最喜欢喝的奶类饮料（多选）



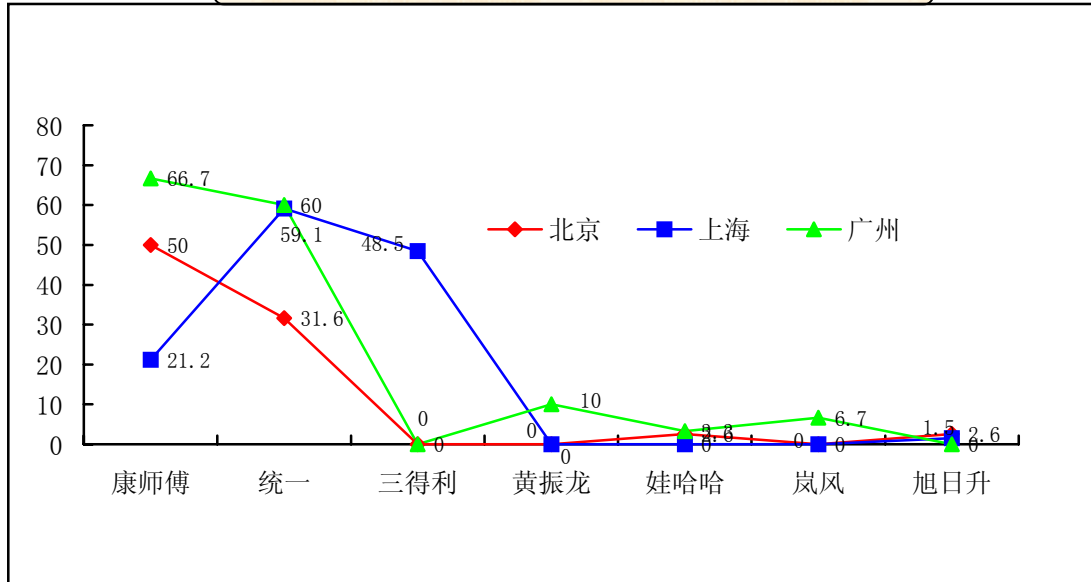
（注：排列顺序按三地平均比例 资料来源：方舟公司调查数据）

光明在上海的喜好比例是最高的。而伊利、达能在广州的比例相对北京上海都较高。三元在北京的喜好比例最高，奶类品牌的地方特色很明显，但相比之下，广州的竞争最为激烈。

从液态奶饮料来看，目前国内已有上海光明、北京三元、内蒙伊利、蒙牛等几大跨地区的品牌，但鲜有真正意义上的全国性品牌，因为它们只是在本地区拥有绝对的竞争优势，而在其它地方的市场份额却较小，如光明在上海的市场购买率为 70.0%，而在北京和广州的购买率仅为 7.0%和 15.7%。但这并不意味着市场的竞争性较弱，近年来，跨地区销售的趋势越来越明显，发展全国性品牌将成为今后液态奶市场的发展主流，如光明、完达山等品牌强攻北京市场，内蒙古的伊利、蒙牛等则在广州筑巢，几大市场品牌已不满足对区域市场的争夺，纷纷吹响了进攻全国大市场的号角。

五、茶饮料

图 6 三地消费者平时最喜欢喝的茶饮料（多选）



(注：排列顺序按三地平均比例 资料来源：方舟公司调查数据)

数据显示，康师傅和统一是第一梯队，而其他品牌如黄振龙、三得利、岚风则有着明显的地方特色，在地方上占据了部分市场。而旭日升目前的市场影响力已明显跌入低谷。

在广州，康师傅的喜好人群略高于统一。而在北京和上海，则呈现出明显相反的现象。在北京康师傅的喜好程度大大高于统一，而在上海则被统一领先。因为康师傅的广告投放范围很广，而北京是其投放的重点城市。统一的广告投放主攻范围是中、南部市场，所以在上海统一的喜好度较北京为高。

黄振龙、岚风在广州有一部分喜好人群（黄振龙是广州的著名凉茶品牌，岚风是可口可乐公司的品牌），而在北京、上海则无。三得利在上海的喜好比例仅次于统一。旭日升则只有在北京有着极低的喜好比例。娃哈哈在三地的喜好人群比例虽比较低，但是分布比较均匀。

从被访者的年龄来看，在北京，康师傅、统一、娃哈哈的喜好人群大部分（60%以上）集中在 18-30 岁之间，旭日升却是全都集中在 41-50 之间。

据调查，茶饮料市场的份额已由前两大巨头康师傅和统一占据了八成强。而娃哈哈等国内厂家正在进一步谋求拓展市场空间，在众多后起之秀的挤迫下，旭日升的市场份额正被步步蚕食。



参考资料:

1. 快速消费品调查数据 方舟市场研究公司 2002.8
2. 《液态牛奶市场调查分析报告》 东方兴企管理咨询
3. 《水世界竞争走向纵深》 南方都市报