

1997-1998 IMI消费行为与生活形态年鉴

北京·上海·广州·重庆

IMI (创研) 市场信息研究所 北京广告艺术集团
北京广播学院广告学系

下
册

imi
Institute for Marketing Information
IMI (创研) 市场信息研究所

EBMG
北京广告艺术集团
BEIJING ADVERTISING AND ART GROUP

F126.1/19:1997-1998
中国物价出版社

ISBN 7-80070-766-0



9 787800 707667 >

版权所有。未经许可，本书的任何部分不准以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载本书任何一部分或全部。

Copyright ©Institute for Marketing Information (IMI)

All rights reserved. No part of the Publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without written permission from the publisher.

图书在版编目 (CIP) 数据

1997-1998 IMI 消费行为与生活形态年鉴 / -北京: 中国物价出版社, 1997.12

ISBN 7-80070-766-0

I. 19... II. 刘... III. ①消费-行为-调查报告-中国-城市-1997-1998 ②生活-现状-调查报告-中国-城市-1997-1998 IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 23019 号

1997-1998IMI 消费行为与生活形态年鉴

(上下册)

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

中国青年出版社印刷厂印刷

889 × 1194 毫米 16 开 86.5 印张 2300 千字

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1 - 3000 册

ISBN7 - 80070 - 766 - 0/F.569

定价: 980.00 元

《 1997-1998 IMI 消费行为与生活形态年鉴 》

研究机构、研究编辑人员

研 究 机 构	IMI（创研）市场信息研究所 北京广告艺术集团 北京广播学院广告学系						
项目总负责	王建琪（北京广告艺术集团总经理）						
项 目 策 划	黄升民（北京广播学院广告学系教授） 丁俊杰（北京广播学院广告学系副教授） 刘立宾（国际广告杂志社社长兼主编）						
编委会成员	王建琪 刘 旭	黄升民 王 林	丁俊杰	刘立宾	陈鹤彪	姜建秋	王增林
研 究 人 员	黄升民 李彩云 孙 奕	丁俊杰 文春英 刘 静	刘 旭 杜 蕾 张 津	黄京华 裘淑娟	王 冰 王晋丽	钟 静 黄 滨	康 瑾 林 琳

《 1997-1998 IMI 消费行为与生活形态年鉴 》编辑部

编 辑 部 主 任	刘 旭						
编辑部副主任	王 林						
编 辑 部 成 员	刘 旭 杜 蕾 张 津	王 林 裘淑娟 敖文惠	黄京华 王晋丽 陈 玮	钟 静 黄 滨	康 瑾 林 琳	李彩云 孙 奕	文春英 刘 静

《 1997-1998 IMI 消费行为与生活形态年鉴 》读者意见征询问卷

年鉴的读者朋友：您好！

请您根据您对年鉴的使用情况填写下面问卷，便于我们在下一次年鉴编辑中进行改进。谢谢！

	非常 满意	比较 满意	一般	比较 不满意	非常 不满意	不满意部分 的补充说明
对全书的整体评价	5	4	3	2	1	
1. 第一篇 四城市基本状况与 样本结构	5	4	3	2	1	
2. 第二篇 消费者分析	5	4	3	2	1	
3. 第三篇 消费者日常生活形态	5	4	3	2	1	
4. 第四篇 媒介分析	5	4	3	2	1	
5. 第五篇 食品、营养保健品	5	4	3	2	1	
6. 第六篇 饮料、酒类	5	4	3	2	1	
7. 第七篇 日用品	5	4	3	2	1	
8. 第八篇 家用电器、摄影器材	5	4	3	2	1	
9. 第九篇 电脑、通讯工具	5	4	3	2	1	
10. 第十篇 饮食、购物场所	5	4	3	2	1	
11. 第十一篇 住房、家用汽车、 旅游	5	4	3	2	1	

A. 在将来的 IMI 年鉴中 您最希望增加的产品类别有：	
B. 在将来的 IMI 年鉴中 您最希望增加的研究城市有：	
C. 其他改进意见	

请留下您和贵单位的联系方式，我们将为您提供 IMI 项目研究的相关资料：

您的姓名：_____ 职务：_____ 公司名称：_____
 联系电话：_____ 传真：_____ 公司地址：_____
 电子邮件：_____ (邮编：_____)

请将该问卷填答以后通过邮寄或传真给 IMI 年鉴编辑部：

地址：北京广播学院培训中心 201 室 IMI 年鉴编辑部（邮编：100024）

电话：8610-6577-9823

传真：8610-6576-8137

E-mail：imibj@public.bta.net.cn

IMI Beijing Dec.1997

《 1997-1998 IMI Consumer Behaviors & Life Patterns Yearbook 》

Readership Survey

Thank you for using this edition of IMI yearbook. To help us improve the editing level, please complete the questionnaire with your opinions on this book. Any of your suggestions will be appreciated. Thank you for your cooperation.

	Perfect	Good	Fair	Weak	Poor	Areas you hope IMI yearbook to improve (Please specify)
Evaluation of the whole book	5	4	3	2	1	
Part 1 The General Market Conditions of the Four Cities and Sample Compositions	5	4	3	2	1	
Part 2 Consumer Analysis	5	4	3	2	1	
Part 3 Consumers Everyday Life	5	4	3	2	1	
Part 4 Media Exposure	5	4	3	2	1	
Part 5 Food, Nutrition and Health Products	5	4	3	2	1	
Part 6 Beverage and Alcohol Products	5	4	3	2	1	
Part 7 Household Necessities	5	4	3	2	1	
Part 8 Home Electronic Products	5	4	3	2	1	
Part 9 Personal Computer and Tele- communications	5	4	3	2	1	
Part 10 Restaurant and Shopping Places	5	4	3	2	1	
Part 11 Housing, Automobile, and Travel	5	4	3	2	1	

A. Product categories you hope to be added in IMI yearbook :	
B. Cities you hope to be added in IMI yearbook :	
C. Other suggestions: (Please specify)	

Please Send Us the Address of Yours or Your Company. We Will Provide the Related Materials When Available.

Name : _____ Title : _____ Name of your company : _____
 Tel : _____ Fax : _____ Address : _____
 E-mail Address : _____ (Postal code : _____)

Please Mail or Fax Your Reply to The Editorial Department of IMI Yearbook:

Address : Training Center 201. Beijing Broadcasting Institute Postal Code: 100024
 Tel : 8610-6577-9823 Fax : 8610-6576-8137 E-mail Address : imibj @ public. bta. net. cn

第六篇 饮料与酒类

饮料

饮料业在我国食品工业中起步较晚，发展却十分迅速。从当前的市场状况看，软饮料品种日益齐全，已从单一的碳酸饮料发展到如今的果汁饮料、菜汁饮料、植物蛋白饮料、乳酸饮料、茶饮料、特殊用途饮料、固体饮料、瓶装水（矿泉水、纯净水等）及其他饮料十大类齐头并进、全面发展的格局。1995 年是我国软饮料增长最快的一年，全国软饮料总产量为 949.05 万吨，比 1994 年增长 50.85%。1996 年软饮料产量有所回落，比上年下降 6.9%。近几年全国软饮料产量见下表：

表 1 1993 — 1996 年全国软饮料产量

年份	1993 年	1994 年	1995 年	1996 年
产量（万吨）	484.80	629.13	949.05	883.84
增长率（%）	15.20	29.77	50.85	-6.85

资料来源：国家信息中心

1996 年，全国软饮料行业总产量超过 100 万吨的品种中，碳酸饮料产量超过 428.93 万吨，所占比例约 50%；矿泉水产量 145 万吨，所占比例超过 16%；果菜汁饮料产量 122 万吨，所占份额也接近 15%。其中，果菜汁饮料类中真正含果汁较多的纯果汁和果汁饮料不到 40 万吨，约占果汁饮料的 25%，其它多为果味饮料。目前市场已基本形成碳酸饮料、果菜汁饮料、瓶装水（矿泉水和纯净水）三大类饮品鼎足之势。

现在国内饮料市场主要有以下几个特点：碳酸饮料雄风犹在，是居家、餐饮、旅游时的流行饮品，消费者仍然对其一往情深；矿泉水、纯净水因其保健、卫生的功能而受到越来越多消费者的青睐，同时饮水机、桶装纯净水也悄然兴起；消费者对健康、营养的追求带来了果汁性型饮料的繁荣，城市中流行起“喝水果”的说法，不同浓度的果汁，尤其是 100% 的纯果汁逐渐成为消费者的新宠。

国家轻工业总会根据目前饮料行业的现状，提出了到 2000 年将对饮料行业实行大规模改组的计划：

1. 实施优质碳酸饮料主剂集中，分散罐装的产业政策，重点支持 8 — 10 个牌号的推广。
2. 积极稳妥地发展果蔬汁饮料，在原料基地建立浓缩汁、果酱基地。
3. 大力发展植物蛋白等天然饮料，如椰子汁、杏仁露。
4. 大力开发利用优质天然矿泉水资源。
5. 加快技术进步，改进包装，提高质量。

另外，中国饮料协会也提出，将不遗余力地支持健力宝、海南椰树、承德杏仁露、益力矿泉水、中鲁果汁、雪菲力、津美乐等中国名牌饮料的发展，达到饮料行业的集约化、协作化，逐步扩大国产名牌产品的市场覆盖率，促进饮料行业的健康发展。

碳酸饮料

无论在国外还是国内，碳酸饮料以其解渴、降温快、口感好、质量稳定、价廉物美占据着饮品中的最大份额。也正因其良好的消暑功能是其它饮料所不能替代的，已连续多年产量在我国软饮料总产量中保持了50%左右的比重。详见下表：

表 2 1993 — 1996 年碳酸饮料总产量及其在软饮料中所占比例

	1993 年	1994 年	1995 年	1996 年
碳酸饮料总产量（万吨）	239.79	314.35	491.56	428.93
在软饮料总产量中所占比重（%）	49.96	49.97	51.79	48.53

资料来源：国家信息中心

1995 年全国有碳酸饮料 1605 家，占软饮料生产企业总数的 43.4%。目前，外国品牌的碳酸饮料消费量占碳酸饮料总消费量的 30% 以上。80 年代初，可口可乐、百事可乐两大国际品牌饮料试探着走进了中国的大门，而如今在他们的瓶罐下聚集着大量的消费者。据轻工总会资料表明，自“两乐”进入中国市场以来，已累计投资 6 亿美元，到目前已建立生产企业 30 多家。其中八大国产饮料品牌中的七个已与可口可乐、百事可乐合资。

1995 年国内生产外国牌号碳酸饮料企业共 28 家，其中可口可乐 16 家，百事可乐 12 家；共生产饮料 161.22 万吨，其中国外牌号 146.69 万吨，国产牌号饮料 14.53 万吨。可口可乐公司产量 111.68 万吨，占 69.25%，百事可乐公司产量 49.55 万吨，占 30.73%。按产品类型来分：可乐型为 81.67 万吨，占 50.66%；柠檬型（七喜、雪碧）55.99 万吨，占 34.73%；甜橙型（芬达、美年达）6.42 万吨，占 3.98%；其他型 2.23 万吨，占 1.36%。

1996 年可口可乐和百事可乐实际销售分别为 150 万吨和 50 多万吨。其中可口可乐公司继去年第一次推出本地品牌“天与地”系列果汁饮料后，1997 年又与天津津美饮料有限公司合作碳酸饮料“醒目”，以进一步开拓中国市场。国产品牌碳酸饮料只有健力宝与“两乐”平分秋色，1996 年健力宝集团完成产量 70 万吨，销售额 38 亿，比上一年增长 20% 以上。

包装水

常言说，宁可七日断粮，不可一日无水。随着人们保健意识的增强，水污染的愈加严重，水的品质越来越受到重视。各种品牌的蒸馏水、矿泉水、矿化水、磁化水、纯净水琳琅满目，纷纷上市。目前，瓶装矿泉水和纯净水的总产量已经突破 250 万吨，占到软饮料总产量的 30%。

矿泉水 原本是地表水渗入地下的过程中，经岩石过滤、浸泡而形成的一种自然水。由于溶解了岩石中的矿物质，水中含有对人身有益的微量元素。

蒸馏水 则是将水经过高温蒸发成气态，然后冷凝形成的液体。可除去水中原本含有的重金属离子、细菌和病菌，而对于非金属离子，如氯以及放射性物质和有机物则难以全面清除。

纯净水 它是将原水（经处理达到生活饮用水标准）经机械过滤，活性炭过滤，离子交换，反渗透臭氧杀菌和精微过滤生产出来的活性水。由于纯净水最早是为宇航员饮用的水，故也称“太空水”。

矿泉水近年来占软饮料总量比例一直上升,据国家饮料协会提供的统计资料表明,1996年我国天然矿泉水产量145.82万吨,在软饮料市场中占有的份额居第二位,仅次于碳酸饮料。全国共有矿泉水点3500多处,已建厂900家,但年产量在5万吨以上的企业屈指可数。现在市场的名牌几乎清一色全是区域性品牌,为数众多的小厂也遍地开花。全国平均生产规模只有2000吨,产业整体水平不高,尚未形成规模经营。消费者青睐矿泉水主要出于健康考虑,认为矿泉水没有污染,纯净卫生,并含有人体需要的矿物质及微量元素。其次,矿泉水是低热量饮料,不含糖精、酒精、添加剂等,更受到担心肥胖的现代人的喜爱。但1997年在四川举行的烟草糖果食品交易会上显示出,经过几年的持续增长,矿泉水开始出现产销降温的趋势。

与此相对,纯净水市场在悄然升温。现代都市人的饮水观念正在发生变化,普通百姓饮纯水成为一种时尚。许多国家从80年代开始饮用纯净水,到90年代中期,在欧美、日本、东南亚等地区普及率已达到80%以上,其销售量已超过普通矿泉水的150—160倍。香港每年进口20亿瓶各种品牌的纯净水,三分之二的青年上班族饮用纯净水。从发达国家的市场经验看,纯净水发展可分为三个阶段:第一阶段是将纯净水作为高品位饮料进入市场;第二阶段是以大包装形式进入办公室、家庭;第三阶段是以净水器的形式进入家庭。我国目前处于第一、第二阶段,即多以瓶装、桶装形式上市。在我国北京、上海、广州等地的商场、超市货架上各种品牌和包装的纯净水令人眼花,街头大大小小的送水车也是川流不息,这和家庭日益普及的纯水机一起,构成了都市生活一道独特的风景。目前,太阳神、娃哈哈、乐百氏、康师傅、维维等国内知名饮料企业都陆续推出了纯净水产品。在北京有纯净水生产厂70—80家,固定饮用纯净水人数10余万人;上海生产厂130余家,已有40万户居民固定饮用桶装纯净水,仅正广和就拥有23万用户,各社区供水站达70多个。纯净水的推广前景看好。

果汁型饮料

由于消费者对饮品提出了纯天然、多营养的需求,市场上纯度高、口感好,含有丰富维生素的果汁型饮料尤其是纯果汁正在受到人们的青睐。市场上销售的果汁型饮料一般分为:1.果汁饮料:含果汁10%以上,用原果汁稀释加入柠檬酸、糖等调制而成;2.果味饮料:含果汁10%以下;3.纯果汁饮料:含果汁100%,用新鲜果肉直接榨取的汁液,又分为澄清果汁和浑浊果汁,营养价值很高。

目前,国内果汁型饮料生产线有60多条,年生产能力达到150万吨以上。1996年,我国果汁型饮料的总产量为122.42万吨,其中大部分是含果汁10%以下的果味饮料,纯果汁(指100%原果汁)和果汁饮料(含果汁10%以上)仅占25%左右,而且大部分出口,国内消费尚不足20万吨(包括进口的果汁饮料)。近年果菜汁饮料(菜汁饮料在果菜汁饮料所占比例很小)总产量及其在软饮料中所占比重见下表:

表3 1993年—1996年果菜汁饮料总产量及其在软饮料中所占比重:

	1993年	1994年	1995年	1996年
果菜汁饮料总产量(万吨)	80.23	91.23	143.63	122.42
在软饮料总产量中所占比重(%)	16.56	14.50	15.13	13.85

资料来源:国家信息中心

在国际上一般来说,发达国家的果汁工业以生产原果汁为主,发展中国家以生产果汁饮料为主。人均果汁

型饮料的消费量,美国为 45 公斤(其中纯果汁占 60%),德国为 46 公斤(其中纯果汁占 87.6%),墨西哥 4 公斤(其中纯果汁占 41%),亚洲“四小龙”为 16—19 公斤;而我国人均消费各种果汁型饮料仅 1 公斤左右,市场前景相当广阔。我国有着丰富的水果原料市场,水果产量连年增长,1996 年总产量达到了 4600 万吨,与此同时却造成了鲜果供应严重过剩。因此,大力发展果汁工业,实现水果消费由“吃”到“喝”的转变,已成为解决鲜果积压的迫切需要。况且,果汁型饮料正迎合了现代人追求天然、健康、营养的心理。统计资料显示,目前我国水果加工量仅占总产量的 20%左右,与发达国家 50%—60%的比例相比,还有很大差距。因此,发展果汁饮料业,对果农、饮料生产厂家、消费者都是十分有益的。

尽管果汁饮料工业在我国起步较晚,但一些初具实力的企业已经显示出了明显的竞争优势:北京的“汇源果汁”在 1997 年以 7000 万元的价位获得了中央电视台新闻联播 5 秒标牌广告的播放权,被认为是北京软型饮料步入新层次的开始;海南恒泰集团的“园之梦”果汁饮料 1997 年定货合同金额突破 8 亿元,初步形成了大原料基地、大加工工业、大市场布局的规模经营。从今后的发展方向看,产区加工、消费区罐装、东西部结合、扩大出口将成为发展果汁饮料工业的一条捷径。

酒类

1996 年,我国酒类产量接近 2500 万吨,其中白酒超过 690 万吨,约占总产量的 30%,啤酒产量 1700 万吨,居世界第二。我国酒类市场正发生以下变化:啤酒产量的递增速度已放慢,白酒产品的结构正在调整,果酒市场充满活力。中国酒业协会副秘书长高寿清认为:今后酿酒业应以啤酒为主,白酒为辅。随着人民生活水平的提高,消费习惯的改变,目前我国的酒类消费呈以下特点:

1. 九十年代以来,随着人们饮酒习惯的改变,国家对白酒“低度、优质、多品种、低消耗”政策的实施,使白酒市场向低度化、优质化、大众化方向发展,总产量下降,低度白酒产量增加,滋补酒、营养酒形势看好。
2. 步入九十年代啤酒的产销矛盾基本缓解,因此在产量基数已经很大的情况下,高速发展的可能性不大。如 1987—1994 年,国内啤酒年产量平均增幅在 20%以上,而到了 1995—1996 年递增速度已开始放慢。但消费面将逐步扩大,并且消费淡旺季差别将缩小,境外企业抢滩,市场竞争激烈。
3. 进口酒消费风光不再。来自上海、广州的消息表明,进口酒热已大大降温,已被列入滞销商品之列。消费者的成熟与理智,进口酒价格较高的客观存在,及国产酒的发展都是其滞销的原因。

啤酒

啤酒业如今已成为我国庞大的新兴行业,放眼大江南北,我国啤酒企业已达 800 余家,牌号多达 1500 多个,1996 年啤酒产量已突破 1700 万吨。近年来,我国啤酒需求量每年增长 1000 万升至 1500 万升,即啤酒市场至少每年扩大 7%。按啤酒产业长远发展规划,到 2000 年,啤酒产量将达到 2000 万吨。届时,中国将成为世界上最大的啤酒市场。目前我国啤酒年产量最大的十个企业见下表:

表 4 1996 年全国啤酒十强企业产量排名

名次	企 业	产量 (吨)	名次	企 业	产量 (吨)
1	燕京啤酒	571489	6	东西湖啤酒	253930
2	中策啤酒	445454	7	钱江啤酒	243964
3	青岛啤酒	348565	8	蓝带啤酒	239003
4	华润雪花	283908	9	重庆啤酒	238132
5	珠江啤酒	256485	10	哈尔滨啤酒	182047

然而,中国啤酒市场虽大,在分布上却呈现出严重的区域化、割据化特征。800家啤酒企业平均年产量只有2万多吨,其中年产5万吨以上不过80多家,绝大部分企业只能在本地销售产品。消费者往往对本地品牌情有独钟,各区域市场上啤酒生产能力和消费能力高度吻合。各区域市场的供需基本平衡,因而容易闭关自守,把大市场割裂成自产自销的区域小市场。

另外,巨大的市场潜力,自然吸引了众多的国外啤酒商。外国啤酒由原装进口转为设厂生产,合资热潮方兴未艾。据悉,北京8家啤酒厂中的6家已合资,上海的5大啤酒厂已全部合资。据有关资料统计,全国60家年产5万吨以上的啤酒厂,合资占70%,全国合资啤酒厂已达49家,其中外资控股占绝大多数。

据此,最近轻工总会出台了《啤酒行业产品结构调整方案》,将啤酒总量控制在每年增长5%左右,到2000年达到2000万吨。另外,轻工业部将帮助青岛、珠江、燕京在2000年左右总产量之和达到400万吨,使它们占全国总产量的20%,再选择其它7家企业,使其年总产量总和也占到全国总产量的20%。保证国产啤酒仍是市场主导,将形成“南有珠江,北有青岛,首都有燕京”的市场格局。1997年伊始,青岛啤酒便不负众望,运用整合营销的现代营销手段,实现了开门红:1997年1月的销售量和销售收入分别是3.3万吨和1.6亿元人民币,而1996年的数字是1.8万吨和0.95亿元。1997年将是青岛啤酒的“整合营销年”,经过半年多的理论准备和实践操作,青岛啤酒已经作好了应付市场挑战的基础工作。

目前,世界年人均啤酒消费量为25升左右,而中国为13升,比起德国的138升、美国的86升、日本的56升,相距甚远。从国内消费结构看,城镇居民年消费量为30升左右,农村居民只有10升左右。城市消费啤酒的比例超过30%,其中每天喝啤酒的占5.9%,啤酒消费大军正以每年20%的速度增长。今后相当长的一段时期内,啤酒市场将保持强劲的发展势头。

中国啤酒市场在持续稳定发展的同时,也出现了许多新的变化。主要有以下几个趋势:

1. 随着食品科技的发展,啤酒口味将发生重大变化,啤酒品种由单一走向多样化。低醇型、保健型、特色型将成为啤酒发展主流。原来的浓醇型逐渐转为清爽型。据业内人士预测,低酒精度、清爽型啤酒将大受青睐。我国目前生产的啤酒大多是糖度10—12度、酒精度3—4%,随着保健意识的增强,今后糖度7—9度、酒精度2%左右的干啤酒将有更广阔的消费市场。
2. 消费品牌意识增强。一批区域型的名优啤酒仍牢牢占据当地市场。从习惯上看,上海消费者最常喝上海、力波、青岛三种品牌的啤酒,北京人则对燕京、五星、北京啤酒格外钟情,广州人最爱喝的是珠江、生力、蓝带啤酒。
3. 啤酒消费群体稳定化。合资啤酒和进口啤酒占领高档饭店、酒吧,国产地方品牌掌握城镇市场,低档杂牌啤酒上山下乡。

4. 纯生啤酒因其工艺独特、原料考究且保持了啤酒的原始风味而风靡市场。

5. 女性消费悄然兴起。啤酒消费者男女比例 1994 年为 10 : 1.8, 1996 年就已发展到 10 : 2.8。行家预测, 再过三五年, 啤酒消费大军中女性要占一半, 尤以职业女性、知识女性为消费主体。

虽然啤酒市场日新月异, 但传统的瓶装啤酒, 适宜家庭饮用或短期储存, 价格也适合工薪阶层, 因此销势仍保持强劲。此外, 越来越多的消费者已一改往日一次数瓶的购买方式, 而是化整为零, 整箱批量购买。

白酒

白酒是受国人欢迎的酒种之一, 虽然国家有关部门为节省粮食起见, 开始限制白酒生产总量, 但 1996 年总产量还是达到了 692 万吨, 1996 年城镇居民人均白酒消费量为 2.85 公斤。1997 年上半年, 全国白酒销量与去年同期艰难持平的同时, 价格平均下降 10% 左右, 且销售淡季比去年提早一个月到来。

为了争夺酒民, 国内众多白酒厂家竞相投入广告大战。这两年电视媒体的黄金时段标王均为白酒类: 在 1996 年中央电视台黄金段 5 秒标板竞争中以 6666 万元中标的秦池, 1997 年以 3.2 亿元再次荣登标王宝座。在今天的荧屏上可以看到, 白酒类广告最为醒目, 同是北京的白酒厂家, 一家说“好运伴随你”, 另一家则说“好运天天有”, 足见争夺酒民的激烈程度。

近年来, 白酒消费市场逐渐呈现出“两头小、中间大”的模式, 即价格高的产品主要是公费、集团消费; 价格低的产品主要是农村消费, 利润不高; 而中间层消费的市场需求较大, 每瓶 10—20 元的产品工薪阶层最好接受。据有关部门分析, 我国酒类市场中档优质酒将成为消费主流, 尤其是低度酒的消费增长势头将会较强。目前, 38—44 度的白酒越来越受到消费者的青睐。低度酒已占到酒类消费总量的 68% 以上。国家级 17 种名酒均已有了低度酒, 甚至以低度酒为主。全国低度白酒年产量已超过了高度白酒产量, 今年势头还会增加。

从现实白酒市场的发展可以看出以下几点趋势:

1. 随着人们饮酒习惯的改变, 国家对白酒“低度、优质、多品种、低消耗”政策的实施, 近年来高档酒低度化、优质酒多样化已成气候。名酒继续走俏, 货源偏紧, 特别是国家级名白酒的需求将增大, 茅台、五粮液、剑南春、郎酒、泸州老窖等将继续成为一部分人的消费热点。
2. 地产名酒销势增强, 优质酒将成为消费主体。由于价格及货源的影响, 加上区域性的消费习惯, 地产名酒将逐步成为消费重点。
3. 酒度将呈下降趋势。消费者的保健意识逐渐增强, 消费观念也在更新, 低度酒普遍受欢迎。以北京市场为例, 北京醇、红星御、京酒成为了低度酒市场的主力军。据蓝岛大厦介绍, 低度酒已占白酒市场的四成, 而高档国产名白酒仍保持二成市场份额。

此外, 中国清香型白酒协会专家认为, 今后白酒产品结构将向优质、低度、营养、保健方向发展, 白酒总量趋于下降, 而覆盖面和消费市场在逐步扩展。由于清香型白酒具有纯净、卫生、节粮的优点, 加上可以做露酒、药酒、补酒等保健饮品的优质基酒, 而且, 以优质白酒为基酒生产出来的保健型、疗效型产品在市场上逐渐走俏, 因此清香型白酒发展前景十分广阔。

1 碳酸饮料 / Carbonated Beverage

1-1 最近三个月有无饮用的比例 / Proportion of the Sample Consuming Carbonated Beverage in the Last Three Months

	北京 (Beijing)	上海 (Shanghai)	广州 (Guangzhou)	重庆 (Chongqing)
喝过	77.5	86.6	83.9	73.5
没喝过	22.5	13.4	16.1	26.5
有效样本量	599	596	597	600

1-2 最常用品牌排名 / Ranking of the Most Frequently Consumed Brands

● 北京 (Beijing)

排名	品	牌	人数	百分比
1	可口可乐	Coca-cola	249	53.9
2	北冰洋	Beibingyang	71	15.4
3	雪碧	Sprite	59	12.8
4	美年达	Mirinda	21	4.5
5	健力宝	Jianlibao	18	3.9
6	百事可乐	Pepsi	11	2.4
7	芬达	Fanta	10	2.2

n=462

● 上海 (Shanghai)

排名	品	牌	人数	百分比
1	雪碧	Sprite	214	41.8
2	可口可乐	Coca-cola	147	28.7
3	百事可乐	Pepsi	75	14.6
4	美年达	Mirinda	17	3.3
5	七喜	7up	14	2.7
5	正广和	Acquarius	14	2.7
7	芬达	Fanta	10	2.0

n=512

● 广州 (Guangzhou)

排名	品	牌	人数	百分比
1	可口可乐	Coca-cola	268	55.1
2	百事可乐	Pepsi	67	13.8
3	亚洲	Asia	60	12.3
4	雪碧	Sprite	31	6.4
5	健力宝	Jianlibao	18	3.7
6	美年达	Mirinda	8	1.6
6	新奇士	Sunkist	8	1.6

n=486

● 重庆 (Chongqing)

排名	品	牌	人数	百分比
1	百事可乐	Pepsi	147	34.0
2	美年达	Mirinda	70	16.2
3	百柠	Baining	68	15.7
4	七喜	7up	42	9.7
5	可口可乐	Coca-cola	29	6.7
6	天府可乐	Tianfu	26	6.0
7	青鸟	Qingniao	14	3.2

n=432

1-3 理想品牌排名 / Ranking of the Ideal Brands

● 北京 (Beijing)

排名	品	牌	人数	百分比
1	可口可乐	Coca-cola	239	39.8
2	北冰洋	Beibingyang	109	18.2
3	雪碧	Sprite	39	6.5
4	健力宝	Jianlibao	20	3.3
5	美年达	Mirinda	18	3.0
6	百事可乐	Pepsi	14	2.3
7	七喜	7up	6	1.0
7	芬达	Fanta	6	1.0

n=600

● 上海 (Shanghai)

排名	品	牌	人数	百分比
1	雪碧	Sprite	207	34.5
2	可口可乐	Coca-cola	177	29.5
3	百事可乐	Pepsi	83	13.8
4	正广和	Acquarius	29	4.8
5	七喜	7up	16	2.7
6	美年达	Mirinda	12	2.0
7	莱蒙	Lemon	8	1.3
8	芬达	Fanta	6	1.0

n=600

● 广州 (Guangzhou)

排名	品	牌	人数	百分比
1	可口可乐	Coca-cola	282	47.0
2	亚洲	Asia	63	10.5
3	百事可乐	Pepsi	61	10.2
4	雪碧	Sprite	33	5.5
5	健力宝	Jianlibao	18	3.0
6	新奇士	Sunkist	16	2.7
7	美津	Meijin	7	1.2

n=600

● 重庆 (Chongqing)

排名	品	牌	人数	百分比
1	百事可乐	Pepsi	160	26.7
2	百柠	Baining	68	11.3
3	美年达	Mirinda	59	9.8
4	可口可乐	Coca-cola	56	9.3
5	七喜	7up	47	7.8
6	天府可乐	Tianfu	17	2.8
7	青鸟	Qingniao	13	2.2
8	雪碧	Sprite	12	2.0

n=600

1-4 样本总体、男性各年龄层、女性各年龄层的理想品牌 / The Ideal Brands by the Whole Sample, Age and Gender Groups

● 北京 (Beijing)

	人数	第一品牌及百分比		第二品牌及百分比		第三品牌及百分比	
样本	600	可口可乐	39.8	北冰洋	18.2	雪碧	6.5
男性	298	可口可乐	38.6	北冰洋	18.1	雪碧	5.7
16-19 岁	26	可口可乐	30.8	百事可乐	15.4	北冰洋	11.8
20-24 岁	36	可口可乐	66.7	北冰洋	19.4	雪碧	5.6
25-29 岁	41	可口可乐	41.5	北冰洋	29.3	雪露	4.9
30-34 岁	47	可口可乐	38.3	雪碧	8.5	美年达	6.4
						健力宝	6.4
35-39 岁	43	可口可乐	39.5	北冰洋	16.3	雪碧	11.6
40-44 岁	42	可口可乐	28.6	北冰洋	19.0		
45-49 岁	24	可口可乐	29.2	北冰洋	20.8	雪碧	6.3
50 岁以上	39	可口可乐	30.8	北冰洋	23.1	雪碧	8.3
女性	302	可口可乐	41.1	北冰洋	18.2	雪碧	7.3
16-19 岁	23	可口可乐	47.8	北冰洋	13.0	百事可乐	8.7
20-24 岁	35	可口可乐	51.4	北冰洋	8.6	雪碧	5.7
25-29 岁	36	可口可乐	66.7	北冰洋	5.6	雪碧	5.6
30-34 岁	49	可口可乐	38.8	北冰洋	18.4	雪碧	12.2
35-39 岁	45	可口可乐	35.6	北冰洋	20.0	雪碧	13.3
40-44 岁	40	北冰洋	35.0	可口可乐	30.0	美年达	7.5
45-49 岁	26	可口可乐	34.6	北冰洋	30.8	健力宝	7.7
50 岁以上	48	可口可乐	31.3	北冰洋	14.6	雪碧	4.2

● 上海 (Shanghai)

	人数	第一品牌及百分比		第二品牌及百分比		第三品牌及百分比	
样本	600	雪碧	34.5	可口可乐	29.5	百事可乐	13.8
男性	307	雪碧	35.5	可口可乐	26.4	百事可乐	14.3
16-19 岁	22	可口可乐	50.0	百事可乐	22.7	雪碧	18.2
20-24 岁	34	可口可乐	29.4	雪碧	29.4	百事可乐	11.8
25-29 岁	42	雪碧	40.5	可口可乐	28.6	百事可乐	11.9
30-34 岁	56	雪碧	35.7	可口可乐	30.4	百事可乐	17.9
35-39 岁	51	雪碧	43.1	可口可乐	21.6	百事可乐	9.8
40-44 岁	31	雪碧	25.8	百事可乐	16.1	可口可乐	16.1
45-49 岁	26	可口可乐	30.8	雪碧	30.8	百事可乐	15.4
50 岁以上	45	雪碧	44.4	可口可乐	15.6	百事可乐	13.3
女性	293	雪碧	33.4	可口可乐	32.8	百事可乐	13.3
16-19 岁	24	可口可乐	50.0	雪碧	16.7	百事可乐	8.3
20-24 岁	32	可口可乐	34.4	雪碧	31.3	百事可乐	18.8
25-29 岁	37	可口可乐	32.4	雪碧	32.4	百事可乐	21.6
30-34 岁	50	雪碧	42.0	可口可乐	18.0	百事可乐	10.0
35-39 岁	44	可口可乐	38.6	雪碧	36.4	百事可乐	6.8
40-44 岁	35	可口可乐	37.1	雪碧	31.4	百事可乐	14.3
45-49 岁	23	雪碧	34.8	可口可乐	26.1	百事可乐	17.4
50 岁以上	48	可口可乐	33.3	雪碧	33.3	百事可乐	12.5

● 广州 (Guangzhou)

	人数	第一品牌及百分比	第二品牌及百分比	第三品牌及百分比
样本	600	可口可乐 47.0	亚洲 10.5	百事可乐 10.2
男性	282	可口可乐 45.7	亚洲 10.3	百事可乐 9.9
16-19 岁	30	可口可乐 33.3	百事可乐 20.0	亚洲 10.0 雪碧 10.0
20-24 岁	36	可口可乐 41.7	百事可乐 11.1 亚洲 11.1	雪碧 8.3
25-29 岁	35	可口可乐 54.3	百事可乐 14.3	健力宝 8.6
30-34 岁	34	可口可乐 44.1	亚洲 14.7	百事可乐 11.8
35-39 岁	40	可口可乐 62.5	亚洲 10.0	百事可乐 5.0 雪碧 5.0
40-44 岁	41	可口可乐 43.9	亚洲 17.1	雪碧 4.9 新奇士 4.9
45-49 岁	26	可口可乐 38.5	百事可乐 15.4	雪碧 7.7
50 岁以上	40	可口可乐 42.5	亚洲 10.0	健力宝 7.5
女性	318	可口可乐 48.1	亚洲 10.7	百事可乐 10.4
16-19 岁	50	可口可乐 48.0	百事可乐 20.0	亚洲 4.0 雪碧 4.0
20-24 岁	46	可口可乐 56.5	亚洲 10.9	百事可乐 8.7
25-29 岁	63	可口可乐 44.4	百事可乐 12.7 亚洲 12.7	雪碧 9.5
30-34 岁	46	可口可乐 45.7	亚洲 10.9	百事可乐 6.5
35-39 岁	41	可口可乐 46.3	亚洲 12.2	雪碧 9.8
40-44 岁	30	可口可乐 60.0	健力宝 6.7	亚洲 3.3
45-49 岁	13	可口可乐 61.5		
50 岁以上	29	可口可乐 31.0	亚洲 17.2	百事可乐 13.8

● 重庆 (Chongqing)

	人数	第一品牌及百分比	第二品牌及百分比	第三品牌及百分比
样本	600	百事可乐 26.7	百柠 11.3	美年达 9.8
男性	308	百事可乐 27.3	可口可乐 11.7	百柠 11.0
16-19 岁	43	百事可乐 37.2	美年达 14.0	七喜 9.3 百柠 9.3
20-24 岁	53	百事可乐 35.8	可口可乐 15.1	可口可乐 9.3
25-29 岁	43	百事可乐 32.6	七喜 11.6	百柠 9.4
30-34 岁	38	百柠 21.1	百事可乐 18.4	百柠 7.0
35-39 岁	39	可口可乐 15.4 百柠 15.4	百事可乐 10.3	可口可乐 13.2
40-44 岁	30	百事可乐 26.7	美年达 13.3	
45-49 岁	25	百事可乐 32.0	可口可乐 12.0 美年达 12.0	百柠 8.0 青鸟 8.0
50 岁以上	27	百事可乐 21.6	可口可乐 16.2	百柠 10.8
女性	292	百事可乐 26.0	百柠 11.6	美年达 11.0
16-19 岁	43	百事可乐 32.6	美年达 11.6	百柠 9.3
20-24 岁	53	百事可乐 37.7	美年达 13.2	百柠 7.5
25-29 岁	32	百事可乐 18.8 百柠 18.8	美年达 15.4	可口可乐 12.5
30-34 岁	33	百事可乐 21.2	美年达 18.2	百柠 15.2
35-39 岁	35	百事可乐 20.0	百柠 14.3	美年达 11.4
40-44 岁	32	百事可乐 28.1	百柠 18.8	七喜 9.4
45-49 岁	27	百事可乐 29.6	七喜 14.8	可口可乐 11.1
50 岁以上	37	百事可乐 13.5	百柠 10.8	可口可乐 8.1

1-5 样本总体、男性各年龄层、女性各年龄层最近三个月有无购买的比例 / Purchasing in the Last Three Months by the Whole Sample, Age and Gender Groups

● 北京 (Beijing)

	人数	买过	没买过
样本	599	72.6	27.4
男性	298	70.8	29.2
16-19 岁	26	84.6	15.4
20-24 岁	36	83.3	16.7
25-29 岁	41	73.2	26.8
30-34 岁	47	68.1	31.9
35-39 岁	43	67.4	32.6
40-44 岁	42	61.9	38.1
45-49 岁	24	79.2	20.8
50 岁以上	39	59.0	41.0
女性	301	74.4	25.6
16-19 岁	23	95.7	4.3
20-24 岁	34	82.4	17.6
25-29 岁	36	80.6	19.4
30-34 岁	49	71.4	28.6
35-39 岁	45	73.3	26.7
40-44 岁	40	72.5	27.5
45-49 岁	26	65.4	34.6
50 岁以上	48	64.6	35.4

● 上海 (Shanghai)

	人数	买过	没买过
样本	599	83.0	17.0
男性	307	83.4	16.6
16-19 岁	22	95.5	4.5
20-24 岁	34	91.2	8.8
25-29 岁	42	66.7	33.3
30-34 岁	56	82.1	17.9
35-39 岁	51	86.3	13.7
40-44 岁	31	71.0	29.0
45-49 岁	26	96.2	3.8
50 岁以上	45	86.7	13.3
女性	292	82.5	17.5
16-19 岁	24	91.7	8.3
20-24 岁	32	84.4	15.6
25-29 岁	37	75.7	24.3
30-34 岁	50	88.0	12.0
35-39 岁	44	77.3	22.7
40-44 岁	35	82.9	17.1
45-49 岁	22	90.9	9.1
50 岁以上	48	77.1	22.9