

# 啤酒市场调查报告

团队名称：无名小卒

团队成员：吴琦 陈涛 李天福

杨露萍 洪国武 陈志诚

**一、调研目的：**了解市民对啤酒口味的偏好和评价，以及各啤酒品牌的市场占有率。

**二、调查对象：**进出超市购物的市民，年龄在 18 岁以上 80 岁以下。

**三、调查方式：**本次调查采取的是随机问卷调查。发放问卷是在超市进出口处，当场发卷填写，并当场收回的形式。共发出调查问卷 50 份，收回 50 份，回收率达 100%。同时还到超市内啤酒摆放架进行调查。

**四、调查时间：**2013 年 10 月 30 日下午 1 点到 4 点

**五、调查内容（见附一）**

**六、调查结果**

本小组结合问卷调查结果和到超市内调研的情况，具体如下：

从问卷调查看：

调查的市民当中，男女比例为 3:2，调查的年龄段分别位于 16 岁以下，16 - 24 岁，25 - 30 岁，31 - 40 岁，41 - 50 岁，51 岁以上，每个年龄段都有一定的比例，职业有学生，商人，服务员，办公室人员以及退休人员。经常喝啤酒的比例有 45%，偶尔喝喝的占了 35%，从来不喝的也有 20%，其中夏天的时候是喝最多的，有些人会一天两三瓶。在上海，因为地方保护政策，三得利啤酒占的市场份额较大，占了 78%，其次是力波，青岛和燕京，其他的牌子几乎没有。市民普遍都是从超市购买啤酒，在便利店和大酒店中也占了相当一部分，几乎没有人会在夜市小摊购买啤酒。市民们喝啤酒的场合大都在正常进餐，占了 60%，聚会也占了 35%，休闲放松野会喝喝。瓶装的啤酒比较深的大众的喜欢，其次是易拉罐的较多，但市民们表示，聚会时大都是整箱的买，口味都是偏向于清爽，占了 90%，市民购买某一品牌的啤酒是多因为口感的，他们在啤酒的月消费上有 30 元以下，30 元到 50 元，50 元到 80 元，80 元到 100 元，100 元以上几个阶段都有分布。

从超市调研来看：

**一、市场概况**

2009 年申城啤酒消费量将呈两位数字的增长，由 2008 年的 120 万千升，增长到 160 万千升。每天的消费量达到 1800 千升。上海 1-7 月份啤酒产量 56.59 万千升，同比增长 20.9%，正可谓产销两旺。在这个总量中，居民家庭的啤酒消费量高达九成，餐饮业的啤酒消费量只占到一成左右。主要原因有两点：一是上海作为国际大都市与国外的消费习惯有较大的相似之处，商务消费多选择葡萄酒、黄酒等酒种；二是啤酒一进酒店就身价陡升，一瓶 2.4 元的中档青岛啤酒，在高一些档次的酒店要价在 10 元至 20 元之间；三是上海啤酒市场的销售网络相当发达，商场超市及 1.6 万家烟杂店遍布全市，居民一般不出小区就能买到啤酒，小店不仅对成箱购买者送货上门，还负责回收酒瓶。上海当仁不让地再次成为国内人均啤酒消费量最高的城市之一。上海市民消费啤酒的动向已逐步趋同国际化，乐意接受一种清爽型风味的啤酒。如今市内外，30 多家啤酒生产厂家几乎都是在生产这种啤酒。价格定位低档，各啤酒单价约在 1.9-2.5 元之间，例如三得利、力波的售价 2.3-2.5 元。精装的单价约在 3.2-5.5 元之间，上海啤酒市场主角是 700 毫升瓶装啤酒，其所占的比例约在 80%以上；其次是易拉罐啤酒，其所占的比例约在 15%左右；其余的则是其它性质的品种。

**二、生产厂家品牌**

2010 年的上海市场仍然是三得利，力波，青岛三分天下，市场上的品牌有 20 余种，其中约有五分之三是合资的产品牌，上海啤酒市场是一个真正的国

际啤酒竞争市场，几乎所有的知名品牌都云聚上海，包括美国的百威，蓝带；荷兰的喜力；德国的贝克；日本的三得利、麒麟、朝日；比利时的嘉仕伯；澳大利亚的富仕达；法国的卡力得黑，中国的青岛、燕京、雪花等等。这些品牌在申城有的已经有了相当理想的口碑，有的正在不遗余力地打造自己的知名度。

目前上海拥有上海亚太酿酒有限公司、上海三得利有限公司、上海东海啤酒有限公司（已被三得利收购）、上海富仕达酿酒有限公司等多家啤酒企业，上海本地品牌在低端市场占有绝对优势。上海的各品牌之间都有品牌战略，如：

## 1. 三得利成功的本土化战略。

管理学上有一句名言：“一个错误的决策，100个行动也无法挽回。”很多有名的企业之所以不能在上海扎根，非常明确的理由就是他们不了解上海的消费者究竟需要什么样的啤酒，上海消费者的本质特征是什么。失败的啤酒有一个共同的特征，就是口味太重，太苦，不符合上海消费者的需求。这其中包括虎牌啤酒，嘉仕伯啤酒和生力啤酒。三得利在日本国内远不是朝日、麒麟的对手，只能屈居老三。三得利正是汲取了嘉仕伯的教训，成功地运用了本土化战略，在上海做得很好。很难想象一个日本企业的老总是一个中国人，是一个上海人，即便是他入了日本籍。看似简单的做法，却出乎日本企业的惯例。也导致了三得利在上海的成就，占据了整个上海啤酒市场40%的市场份额。

所有的消费品企业的灵魂就是对于消费者的理解和态度。一个上海男人对上海消费习惯骨子里地了解，当然胜过上海以外的任何人，更不要说一门心思把自家啤酒原封不动搬来的外国跨国公司了。上海的饮食习惯既不同于京味实在的大鱼大肉，也不同于川味热气腾腾的麻辣烫，讲究清新雅致，推出了口味清淡的啤酒正是吻合了上海消费者的口味特点。

三得利明确的广告诉求，突出好的水质（矿泉水酿造）和清爽的啤酒，收到了很好的效果。除了普通的广告媒体，在上海第一个使用了汽艇广告，诉求定位准确加上媒体的创造性利用，大大增加了广告的有效性；另外三得利建立起来的分片管理层层深入的分销渠道思想，使得三得利啤酒的铺货率非常高。这些都是支撑三得利啤酒成功的重要支柱。

2001年三得利在江苏昆山投资1亿美元的啤酒厂投产，与原先在上海的啤酒厂互成犄角之势，总产能达到30万千升以上。此时的三得利已把触角伸进了上海以外的长三角地区。

## 2. 力波啤酒反攻上海本地市场

力波啤酒是在上海益民啤酒厂基础上诞生的合资产品，多年来已经同上海人结下了难以割舍的情感，如今力波实际演变成荷兰喜力旗下的一个品牌，与上海的渊源及其深厚的历史积淀是其他竞争对手无法具备的独特资产。1988年，亚洲太平洋酿酒公司与上海益民啤酒厂、上海冠生园、泰国正大集团合资成立了上海民乐啤酒饮料有限公司，生产“力波”和“虎牌”啤酒。亚洲太平洋酿酒公司是新加坡的上市公司，由新加坡华莎尼集团和荷兰喜力啤酒集团于1931年共同创立，荷兰喜力在2001年就以新加坡亚太酿酒公司大股东的身份入主民乐，控股97%，进而更名上海亚太。之后的几年里，力波一直坐上海啤酒市场的第一把交椅，1998年三得利登陆上海后，力波因营销手段落后、口味不佳，在三得利的进攻中阵地屡屡失陷，还曾因攻击三得利水源质量，被三得利告上法庭，即

丢了官司，更丢了市场。

之后，力波啤酒开始了自己的抗争历程，其中最重要的是力波创作了广告歌曲《喜欢上海的理由》，这首歌很快风靡上海，配之以“阿拉是上海人，阿拉喝力波酒”的广告语，把力波啤酒竭力打造成上海人自己的啤酒。

同时力波也顺应消费潮流，推出超爽型啤酒，采用透明瓶包装，显示了其超爽且清新的口感，更说明上海亚太对自己的技术和操作的信心。力波还利用韩日世界杯的机会，和众多的饭店联盟，推出看足球、喝力波的营销活动。之后，力波继续和餐饮业合作，推出“好吃千百种，好喝有一种”的广告攻势。

这样荷兰喜力在上海啤酒市场高端以喜力与美国的百威蓝带、德国的贝克等争雄，在中低端用力波与三得利、青岛抗衡。

### 3. 青岛啤酒上海市场十年磨一剑

十多年以前，青岛啤酒就已经进入上海，并在虹口公园附近建立了自己的办事处和发展基地。虹口公园（鲁迅公园），还可以看见到处都是青岛啤酒的广告。青岛啤酒作为国产啤酒第一品牌。上海市场的分量不言而喻。在进入上海的过程中，青岛啤酒展开了一系列的收购活动，1999年青岛啤酒出资3800万元全面控股上海啤酒公司。2000年8月，青岛啤酒股份公司出资1.5亿元收购了嘉士伯（上海）公司75%的股权。青岛进入上海的主力军是定价在2-3元左右的青岛清爽型啤酒。

上海嘉士伯的设备精良，水处理系统很先进，能把当地的水处理后达到崂山水的品质。因此，上海嘉士伯的设备只要稍加改造和完善，就可以达到年产10万千升青岛啤酒的规模。青啤力图在上海生产一部分优质低价青岛啤酒，让上海及周边市场的消费者都喝上当周乃至当其实，对青啤来说更重要的是，收购上海嘉士伯有利于其夺取上海啤酒市场更大的份额。青啤去年收购上海啤酒厂后，就开始在上海建立在青岛已实验成熟的“直供模式”，不到一年时间，青啤从青岛运酒液，在上海啤酒厂分装的青岛啤酒已经供不应求了。强调新鲜度的青啤自然把填补这个市场空缺的希望寄托在新加入的上海嘉士伯身上日的青岛啤酒。

其实，对青啤来说更重要的是，收购上海嘉士伯有利于其夺取上海啤酒市场更大的份额。青啤去年收购上海啤酒厂后，就开始在上海建立在青岛已实验成熟的“直供模式”，不到一年时间，青啤从青岛运酒液，在上海啤酒厂分装的青岛啤酒已经供不应求了。强调新鲜度的青岛啤酒自然把填补这个市场空缺的希望寄托在新加入的上海嘉士伯身上。

由于国际资本背景的不同，在上海市场青啤、三得利一开始就是生死对头。青岛啤酒在自己的厂房上刚一竖起一个广告牌，马上就有人告发说广告牌竖立的不合法。上海啤酒节两家市场人员上演全武行，时不时出现广告牌被别人覆盖等等一系列不愉快场面。

### 青岛啤酒发力高端市场

2010年9月18日，上海1933老场坊。青岛啤酒逸品纯生上市的仪式正在举行，当主持人说到一瓶啤酒卖20元时，人群里发出了讶异的声音。

事实上，这并不是青岛啤酒的第一款高端啤酒。逸品纯生只是青岛啤酒继奥古特之后为都市精英推出的又一款超高端纯生啤酒。

在高端啤酒市场上动作频频，显现出青岛啤酒改变国内高端啤酒市场为外资主导

格局的信心和决心。凭借逸品纯生等高端产品，青岛啤酒能否从啤酒市场的“红海”中“飘逸”而出？寻求高端突围的青岛啤酒将如何调整自己的产品结构？

### 高端突围

多年来，由于国内啤酒行业集中度低，存在供大于求的结构性矛盾，市场竞争非常激烈，价格战、促销战、渠道战曾经是中国啤酒市场竞争的主题。在大众消费层面，青岛啤酒、华润雪花、燕京啤酒三大本土品牌雄踞国内市场三甲。但在高端市场，除了青岛啤酒，很难见到本土啤酒品牌的身影，嘉士伯、喜力、百威、科罗娜等外资品牌占据了国内高端啤酒市场较大的份额。

中投顾问食品行业首席研究员陈晨认为，从整体数量看，进口啤酒占有的市场份额不大。但是由于进口啤酒大多是高端产品，越来越多的进口啤酒将冲击国内高端啤酒市场。在中低端市场上，常年的价格战侵蚀了本土啤酒的利润，而高端市场虽然总体份额不大，却是利润高点。

海通证券酒类行业分析师赵勇表示，低端啤酒市场已经趋于饱和，未来几年可能出现负增长，而高端市场随着消费能力的提升，增量可观。因此，无论从未来预期增量还是利润率方面考量，高端市场对于一向关注利润的青岛啤酒而言，其诱惑力之大是可想而知的。

事实上，推出高端新品只是青岛啤酒近期一系列动作中的一个。7月5日，青岛啤酒福州连江年产能为40万千升的工厂开工。7月9日，青岛啤酒广东珠海公司与当地政府签订搬迁协议，将投资7.2亿元建一个年产啤酒60万千升的新厂。7月26日，青岛啤酒发布公告称，将委托北京朝日生产青岛啤酒。8月5日，青岛啤酒在河北石家庄新增40万千升项目一期工程开工。9月10日，青岛啤酒与嘉禾啤酒合作项目签约仪式在太原举行。

无论是此次推出逸品纯生还是之前推出奥古特，都是青岛啤酒发力高端市场的重要举措。但是面对众多在高端市场盘踞多年的国外啤酒巨头，青岛啤酒如何才能突围？

“依靠创新战略和市场洞察！”青岛啤酒股份有限公司全球营销总裁严旭说，“创新一直是青岛啤酒重要的文化基因，这让我们敢于瞄准时机，想他人所不敢想、为他人所不能为。创新围着市场转，在产品 and 营销层面敢于创新，频频成就大手笔。集‘品牌传播、产品销售、消费者体验’于一体的‘三位一体’营销模式就是青岛啤酒营销创新的典范。奥运营销、牵手NBA等，都是‘三位一体’发挥威力的大舞台，成功提升了青岛啤酒的品牌影响力和溢价能力。”

“在研制和推出新产品之前，我们都会深入进行消费者需求分析和严格的口味测试。”逸品纯生产品经理说，“现代人，尤其是社会精英，在他们光鲜亮丽的外表下是巨大的压力，在成功和荣耀之后，他们更崇尚简单和自然，向往返璞归真。迎合这种消费需求，我们推出了逸品纯生。”

青啤表示，逸品纯生采用了加拿大、澳大利亚的金色二棱大麦和捷克优质啤酒花，沿用了百年啤酒酵母，令口感更加润泽，酒香更加浓郁，泡沫丰富细腻、挂杯持久。独特的丝竹状瓶身和“逸品”毛笔字刻纹设计，彰显了逸品纯生清雅、高贵的气质。无论是口感还是外观，逸品纯生都令饮酒者感受到一种至真低调、返璞归真的意境，这与许多追求品质生活的高端人士需求相契合。

青岛啤酒提供的数据显示，在上市前的口味测试中逸品纯生的得分超过了90分，远大于基准分值。这更让青岛啤酒对于逸品纯生的市场表现充满信心。

业内人士表示，对于专心于啤酒业务的企业而言，能够最大限度地调动终端消费者，就能掌握了市场命脉。在愈加年轻态、个性化的今天，不断细分的市场已经

不容许任何模仿与雷同，将目光从传统的产品层面转向更关注消费者的心理诉求，可谓是产品研发和营销层面的一大创新。

### 从产品到文化

青岛啤酒业绩报告显示，2010年上半年其销售净收入上升了9.3%，为98.05亿元，净利润为8.3亿元，同比增长了29.74%。报告认为，高端产品保持快速增长、产品结构持续优化、市场细分精准，是青岛啤酒业绩增长的重要原因。

虽说高端产品有逸品纯生和奥古特，但青岛啤酒很看重中低端市场。在细分市场上，青岛啤酒的高端产品主要走国际化路线和中高端路线，而山水、崂山等品牌则针对中低端市场。国内中高端啤酒市场的份额毕竟只有20%左右，大量的需求仍然是中低端产品。青岛啤酒在中高端市场上成功占据重要地位的同时，仍将继续用自己的山水、崂山等品牌抢占中低端市场。

新的超高端产品主要针对小众需求推出的，目前在青岛啤酒的产品系列中，高端产品的销量为10%~12%，青岛啤酒正致力于在高端市场发展，未来高端产品的销量比例有望提高到15%~20%。

由于产品的定位不同，高端产品的推广策略与中低档产品的推广策略有所不同，未来会更多地利用口碑营销和品鉴体验来推广，以消费者的品尝为主题。

据了解，在推出逸品纯生之前，青岛啤酒推出的另一款高端啤酒奥古特虽然没有进行太大的营销造势，但销量可观，这证明了青岛啤酒产品线向上延展的实力。

不过，对这两款产品，青岛啤酒进行了区隔。同样定位高端，两者的文化定位却不同。奥古特张扬高贵、成就和荣耀，逸品纯生则彰显高雅、品位和淡定。青岛啤酒相关人士评价说：“如果说奥古特是‘啤酒中的奢侈品’，那么逸品纯生可以称之为‘啤酒中的艺术品’，它们如同一文一武两员大将，承载了青岛啤酒品牌向上延伸的使命。”

“现在青岛啤酒正在扩张期中，我们推出两个高端产品，运用了更精准的营销方式：首先，产品定位针对高端消费群。其次，品牌的塑造、推广更加细化，价格管理、定位很有针对性。”严旭说。

为了真正实现从产品到文化的蜕变，青岛啤酒营销逸品纯生时更加注重文化氛围的营造。严旭介绍说：“逸品纯生的文化附加值首先体现在它倡导的‘慢饮文化’上，我们强调喝逸品纯生要讲究饮酒方式，要选择安静雅致的地方，将酒倒入水晶杯中，并强调饮用的最佳温度为10℃，这些都会让喝‘逸品纯生’很有仪式感。”

逸品纯生高端的品质和出色的口感凸显出饮者的品位和档次，高端人士希望选择与自己的身份和个性相符合的产品，逸品纯生与低端产品进行区隔会让高端人士有亲近感。

在营销方式上，逸品纯生也有别于大众产品。逸品纯生针对细分市场，进行点对点的突破。

此外华润雪花、燕京啤酒已进入上海市场，还有一些外资的啤酒企业也相继进入上海，金星的上海30万啤酒基地已动工完毕。重啤集团在上海成立了华东管理公司。上海啤酒市场从之前的一场混战到如今的相对安定，但是三得利还是一边独好。

## 七、调研体会

通过这次市场调研让我们感受到几点：（1）当我们到我们调研的地方，随机向群众做问卷的时候；有很多人都不了解我们的工作。当我们表明学生身份

的时候，很多人都误认为我们是推销人员，不愿意跟我们沟通，很害怕我们的感觉。（2）调研活动需要的是我们的耐心与人沟通的能力，不能因为别人的拒绝就退步。（3）调研收集问卷后，我们统计问卷，发现问卷的统计并不是那么简单。我们要根据每份问卷进行统计，以便得出最后的结果。

调研人员不可以躲在书斋中做报告，如果‘两耳不闻窗外事’，写出来的‘书’一定是破书。要到市场去看，去体会，甚至真正尝试被调查的产品或服务，跟销售队伍谈，跟消费者谈。在这个基础上，才能对行业市场产生非常重要的感性认识，没有这样的认识基础，所谓的理性分析一定是上不着天，下不着地的，分析报告绝对没有实用价值。

这次的市场调研，我们第一次感到真正投身到社会的工作的感觉。第一次真正看到社会的层层面面，当与随机选择的群众做问卷调查的时候，我们一次次被他们拒绝，甚至遭遇他们的冷嘲。在这样的情况下，我们并没有与他们反驳吵架；反而让我们学习被别人拒绝的感受，学习更深的忍耐。同时，我们感觉我们自己人际沟通交流方面还需要继续加强；这次市场调研，使我们对于如何跟陌生人交流、跟拒绝向你交流信息的人获取想要得到调研的信息的技巧。另外，我们还学习到很多书本上没有的东西，有很多有趣有用知识让我们产生强烈的兴趣；促使我们更进一步的学习，我们相信我们在以后的学习中会学到更多的知识充实自己。

附一：

## 啤酒市场调研报告

- 1、您的性别（ ）
  - A、 男 B、女
2. 您的年龄（ ）
  - A. 16岁以下 B. 16 - 24岁 C. 25 - 30岁 D. 31 - 40岁
  - E. 41 - 50岁 F. 51岁以上
3. 您的职业是（ ）
  - A. 学生 B. 商人 C. 教师 D. 服务员 E. 医生/护士
  - F. 办公室人员 G. 无业 H. 其它（请注明）\_\_\_\_\_
4. 您是否经常喝啤酒（ ） A. 是 B. 否
5. 当您购买啤酒是您首选的品牌是（ ）
  - A. 燕京 B. 百威 C. 三得利 D. 青岛 E. 其他
6. 您购买这种啤酒的原因是（ ）
  - A. 口感 B. 价格 C. 分量 D. 包装
7. 您购买啤酒的途径是（ ）

A. 便利店 B. 超市 C. 夜市小摊 D. 大酒店

8. 您一般在哪些场合下喝啤酒 ( )

A. 正常进餐 B. 聚会 C. 野餐 D. 休息放松 E. 其他

9. 您喜欢购买哪种规格的啤酒 ( )

A. 瓶装 (700ml) B. 小瓶装 (350ml) C. 易拉罐 D. 整箱购买

10. 下列哪种口味的啤酒是您经常喝的 ( )

A. 清爽 B. 醇和 C. 纯生 D. 小麦 E. 全

麦

F. 果啤 G. 特啤 H. 其它 (请注明) \_\_\_\_\_

11. 您一个月在喝酒上的消费 ( )

A. 30 元以下 B. 30 元到 50 元 C. 50 元到 80 元

D. 80 元到 100 元 E. 100 元以上

12. 通常你选择某一品牌的酒的原因是 ( )

A. 个人偏好, 无其他原因 B. 商场促销 C. 品牌的保证

D. 包装精美, 彰显品质 E. 口感好 F 其他