

最新可口可乐市场调研报告分析(精选5篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。那么，报告到底怎么写才合适呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

可口可乐市场调研报告分析篇一

看”，因此他亲笔用斯宾塞草书体写出了“coca-cola”“coca”是可可树叶子提炼的香料“cola”是可可果中取出的成份。「可口可乐」的商标百多年来一直未有改变。

1892年，商人坎得勒以二千三百美元买下可口可乐秘方的所有专利权，并创立可口可乐公司。在他的领导下，不足三年便把可口可乐推广到全美各地。

18，本杰明·富兰克林·托马斯和詹姆士·怀特黑德与坎得勒签订了在美国的大部分地区发展装瓶业务的合同。此后其发展的势头便不可阻挡，19发展为120家装瓶厂，到了19发展为1,200家装瓶厂。

19在坎得勒“瓶子外形需独树一帜，即使在黑暗中也能辨认出是可口可乐，就算摔破了，人们也可以一眼就认出它是可口可乐”的指示下，创造了为全球所熟知的曲线造型玻璃瓶。

1919年，坎得勒以二千五百万美元，将可口可乐公司售予亚特兰大的财团。

如今，可口可乐公司，总部设在美国乔治亚州的亚特兰大市，目前是全球最大的饮料公司，又是全球软饮料销售市场的领袖和先锋，独自拥有世界最著名五大软饮料品牌中的四个：

可口可乐、健怡可口可乐、芬达及雪碧。全世界共有200多个国家及地区的消费者可以在当地享用这个公司提供的各种饮料。可口可乐公司产品的日饮用量已经超过10亿杯。

二、正文

概括的讲，可口可乐在中国市场的发展也应当分为两个阶段：

第一个年销售量超过100万箱的重要市场。1949年，新中国成立，可口可乐公司停止了在中国的业务。

第二阶段，是1978年至今，是可口可乐重回中国市场发展的阶段。1978年，就在中美宣布建交的当天，可口可乐公司就宣布为首家重返中国的国际消费品公司，并于1981年在北京建立了第一家装瓶厂。1981年4月，在北京成立第一个专门生产瓶装“可口可乐”饮料的车间。，可口可乐将中国区总部从香港迁移到了上海，回到阔别54年的中国原籍。至，可口可乐在中国市场的累计投资已经超过11亿美元，年销量已经超过6亿标箱，并且可口可乐系统在中国市场雇佣员工共计二万余人。可口可乐20在中国已经建立了23个装瓶公司，28个生产厂，其中的绝大部分由中资或华人企业控股。

可口可乐已经连续成为中国最著名商标之一，根据在中国进行的盖洛普调查显示，81%中国消费者认识可口可乐牌号，并且连续9年被权威机构评选为“最受欢迎饮料”。

可口可乐目前是中国市场最畅销的饮料，公司拥有中国软饮料市场9%市场占有率，以及中国碳酸饮料市场33%的占有率。可口可乐长期拥有中国碳酸饮料最知名四大品牌中的三位。可口可乐公司目前的国产化率高达98%，浓缩液在上海生产，并且以人民币销售。可口可乐公司每年还会在国内采购原材料价值超过60亿人民币，并且每年上缴给国家税款达16亿人民币。

具体的讲，可口可乐现代渠道有以下三个主要的运作策略：
第一，可口可乐通过提供全面的顾问式的服务，努力与现代渠道客户建立长期合作关系。例如，可口可乐每年都会针对不同的重要客户，依据自身的发展计划，制订一套有针对的全年合作计划，并且会定期主动与客户回顾双方的合作状况，解决存在的问题，交换相关的信息。

架、堆头、端架、冰柜等的品牌搭配及产品要求，而且还十分重视对客户门店产品品类搭配和陈列位置的研究。

第三，可口可乐十分重视与现代渠道客户建立畅通的对等沟通机制，努力提高与客户的沟通效率。

对于可口可乐公司而言，现代渠道是一个具有双重价值的重要渠道，一重价值在于它可以直接实现其产品的销售，并且这种价值会随着现代渠道市场份额的不断增加而日益显著；另一重价值在于它还可以培养消费者的消费习惯，提升消费者对可口可乐产品及品牌的偏好程度，因此，努力与客户实现“双赢”是可口可乐公司与现代渠道客户合作的总体策略。

具体的讲，可口可乐现代渠道有以下三个主要的运作策略：
第一，可口可乐通过提供全面的顾问式的服务，努力与现代渠道客户建立长期合作关系。例如，可口可乐每年都会针对不同的重要客户，依据自身的发展计划，制订一套有针对的全年合作计划，并且会定期主动与客户回顾双方的合作状况，解决存在的问题，交换相关的信息。

第二，可口可乐积极挖掘并充分利用客户所能提供的一切条件创造并满足消费者需求。例如，可口可乐始终重视现代渠道门店产品的生动化陈列，不但制定有专业明细的生动化陈列标准，详细规定了货架、堆头、端架、冰柜等的品牌搭配及产品要求，而且还十分重视对客户门店产品。

第三，可口可乐十分重视与现代渠道客户建立畅通的对等沟

通机制，努力提高与客户的沟通效率。

三、报告总结

(一)、可口可乐中国市场营销渠道主要问题及对策思考

就整体而言，作为世界顶级跨国企业的可口可乐公司在中国市场本土化的营销渠道策略应当说是极其成功的，并且在实践中取得了非常显著的效果，为可口可乐系列产品引领中国饮料市场提供了坚实的渠道支持。

然而，完美的事物在现实的世界中总是不存在的，可口可乐在中国的市场营销渠道中当然也会存在部分需要改善和提高了的瑕疵。归纳起来，以这样三个方面的待处理问题最为迫切：

二、批发及零售渠道运作中存在的合作伙伴积极性以及效率不高的问题；

三、各装瓶系统渠道服务团队的人员管理和工作效率的提升问题。

(二)、对策建议：

1. 在保持当前现代渠道组织结构调整策略的基础上，进一步完善及强化各个部分的具体功能，尤其是强化中国客户管理组(ccmg)与各装瓶系统及装瓶厂之间的分工和协作的关系。

客观的讲，可口可乐目前推行的中国客户管理组(ccmg)模式的确是解决问题的正确方法，其主要目标就是要解决跨区域及系统间合作与沟通的障碍问题。然而，直到目前，中国客户管理组(ccmg)与各装瓶厂之间的分工尚不明确，并且尚没有建立起直接有效的沟通机制和流程，因此，对现代渠道客户的服务速度和服务效率尚未有很大提高。

2. 可口可乐必须提前制订对现代渠道客户的统一的服务标准，并且能够通过培训和沟通的方式有效推广到所有装瓶系统及装瓶厂，切实保证能够以同一个声音沟通，以统一的标准服务每一个客户门店及区域。

3. 对于部分跨区域的重要客户，建议可口可乐公司能够尽早协调并制订跨系统间的统一的利润标准，同时，着手改造服务流程，采用客户服务与结款分离的方式，将目前由各个装瓶厂各自供货、独立与客户总部对帐结款的流程改变为各装瓶厂提供门店服务□ccmg(或ccmg代可口可乐公司)与客户总部统一对帐结款，再由ccmg(或可口可乐公司)依据各装瓶厂的销量及服务质量分配利润。

这样的方式可以很好的解决各地区供货价格不统一的问题，同时，还会因为保证了各系统及厂家的利润而提高客户服务的水平，将各层次人员的关注中心同意集中到更好的利用客户资源，引导消费者更多消费公司产品的工作中来，提升消费者对产品及品牌偏好度。

4. 强化对于中国市场的中间商渠道客户的研究工作，一方面可以帮助可口可乐更好的了解中间商客户的运作特点和运作方法，同时，还可以更加有效的提高可口可乐101项目的实际运作质量;另一方面，可以帮助可口可乐更加专业的与客户沟通，教育和影响客户，使得客户能够更好的接受可口可乐文化，提升可口可乐的实际执行能力。

可口可乐的发展背景

真正使可口可乐大展拳脚的，还是两位美国律师。他们到当时可口可乐公司的老板asagriggscandler的办公室，提出一个创新的商业合作方式，就是由可口可乐公司售给他们糖浆，他们自己投资生产的公司及售卖点，将糖浆兑水，装瓶，出售。按可口可乐公司的要求生产及品质保证。

可口可乐公司允许他们利用可口可乐的商标，做广告，这个特别的装瓶系统，从此产生可口可乐的工厂遍地开花。

1888年Asa Griggs Candler看到了可口可乐的市场前景，购买了其股份，掌握了其全部生产销售权。Candler开始把制造饮品的原液销售给其他药店，同时也开始在火车站，城镇广场的告示牌上做广告。

19，广告预算已达100,000美元。Candler在1899年以1美元的价格售出这种饮料第一个装配特许经营权。

可口可乐市场调研报告分析篇二

而随着社会的发展，市场竞争越来越强烈，人们对健康越来越关注。我本着严谨、认真的态度，调查与论证相结合的原则，对此进行一次较为深入的市场调查研究。

1886年，可口可乐在美国乔治亚州亚特兰大市诞生。是世界最大的软饮料公司。而真正让可口可乐在饮料界大展拳脚的是两位美国律师。他们到当时可口可乐老板的公司提出让可口可乐售给他们糖浆，由他们自己投资生产公司及售卖点，将糖浆兑水装瓶出售，按照原公司的要求生产和做出品质保证的新型商业合作模式。

批产品辗转运到北京。可口可乐再度返回中国市场。

可口可乐作为跨国公司的代表对中国的经济影响是显著的，他的公司管理理念一直对中国起着积极的推动作用。不仅解决了人们的就业问题还直接带动了中国经济的产值。据统计，可口可乐每年给中国带来大约300亿的产值。

1、持续提高产品的质量

2、重视提升工作效率

3、不断完善销售网络

4、重视培养专业人才

优势

1. 品牌悠久

2. 良好的品质

3. 模仿困难度高

4. 具有创新精神

5. 强大的营销策略

劣势

1. 原料的运送成本高

2. 可口可乐营养价值不高

机会

1. 参加世界与公益活动

2. 市场占有率高

威胁

1. 健康意识的抬头

2. 同业与替代品的威胁

3. 全球经济不景气

4. 增加回收成本

目前主要竞争对手是百事可乐，百事可乐和可口可乐的斗争持续了很多年。但百事可乐始终没有抓到可口可乐的确定，甚至有时两败俱伤。之后百事反其道而行，可口可乐相较而言“老迈，落伍，过时”，百事可乐便追求“年轻，活泼，时代的象征”。百事可乐作为挑战者没有模仿可口可乐的广告策略而是勇于创新，树立了一个后来居上的形象。并且抓住年轻人追求新生代偶像的特征，花巨资聘请环球著名音乐人做代言。那口感来说，可口可乐比百事可乐更甜一些，百事可乐更刺激，比可口可乐更容易解渴。

可口可乐市场调研报告分析篇三

姓名：常智理

学号：311019020209

班级：公共安全管理10-2班

指导老师：闫军印

开题日期：

一、课题的调查背景：

随着生活水平的提高，以及科学技术水平的发展，手机越来越成为大众的通信工具。在我国移动电话发展的二十多年里，取得了令人瞩目的成绩。据国家工业和信息部日前发布的报告显示，伴随着201x年第一季度我国再增加了3000万个手机用户，截止到3月底，中国手机用户已达8.89亿。根据该增长率推算，我国的手机用户总数在今年5月将突破9亿大关。

近年来，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的

巨大市场。在学校里，手机几乎是人手一部的通讯工具，无论是大学生，还是中学生，父母为了跟儿女得到第一时间的联络，纷纷为儿女们买起手机，有的学生身上还有两部手机。为了了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费情况，掌握手机在大学的销售情况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研。

二、课题的调查目的：

- 1、了解手机在大学生市场中的使用情况。
- 2、了解消费者选择手机的重点，给下一步公司制造新型手机指明道路，制定下一阶段新计划。
- 3、了解男女对手机需求的差别。
- 4、了解大学生了解手机的渠道。
- 5、了解产品更新换代周期，学生热卖手机所处阶段。
- 6、帮助企业做好定价策略。
- 7、了解销售中存在的问题。
- 8、与其他竞争品牌相比存在的缺点。

三、调查对象和调查时间：

- 1、在校大学生。

2□20xx年4月25日——20xx年5月25日。

四、调查方式：

- 1、设计发放调查问卷，组织访谈，访问在校大学生，了解他

们对手机的需求情况，以及对现在手机各种常见情况的看法等。调查问卷包括脑海中的`第一手机品牌和现在使用的手机品牌，便于了解人们是否会购买自己心目中既定的手机品牌产品；还有喜欢的手机款式与颜色，意向中手机的价位等利于卖场做出准确的决策；了解手机的渠道，购买手机的场所，喜欢的货架类型，决定购买的促销活动等利于卖场改变营销策略。

五、调查地点：

全日制大学。

六、调查的实施：

1、首先确定调查主题与调查目的。

2、商讨问卷从哪些方面入手，应从问卷中得到哪些信息。

3、从网上摘抄的进40道问题进行筛选，对每道题进行分析，根据4ps的原则进行筛选，经过筛选留下了11道题。

4、第一阶段：问卷开始。上午在学校附近选择男女大学生进行问卷，发放300份问卷，回收290份(根据学生对手机的价位，男生女生对手机需求的异同点，产品更新换代的周期，学生换手机的原因，学生了解手机的渠道，学生对手机各个方面要求的主次，以及对未来手机市场的期许，以及学生喜欢哪种促销方式调查)

第二阶段：问卷的整理和汇总。

将男生和女生的女问卷分开进行分层处理总共290份有效问卷，有100份女生问卷190份男生问卷。

七、调查结果的统计及分析：

1、手机的基本需求情况分析。

1) 品牌的需求：脑子中的第一品牌和现在使用手机品牌。

文档为doc格式

可口可乐市场调研报告分析篇四

看”，因此他亲笔用斯宾塞草书体写出了“coca-cola”□“coca”是可可树叶子提炼的香料□“cola”是可可果中取出的成份。「可口可乐」的商标百多年来一直未有改变。

1892年，商人坎得勒以二千三百美元买下可口可乐秘方的所有专利权，并创立可口可乐公司。在他的领导下，不足三年便把可口可乐推广到全美各地。

1899年，本杰明·富兰克林·托马斯和詹姆士·怀特黑德与坎德勒签订了在美国的大部分地区发展装瓶业务的合同。此后其发展的势头便不可阻挡，1904年发展为120家装瓶厂，到了1919年发展为1,200家装瓶厂。

1916年在坎得勒“瓶子外形需独树一帜，即使在黑暗中也能辨认出是可口可乐，就算摔破了，人们也可以一眼就认出它是可口可乐”的指示下，创造了为全球所熟知的曲线造型玻璃瓶。

1919年，坎得勒以二千五百万美元，将可口可乐公司售予亚特兰大的财团。

如今，可口可乐公司，总部设在美国乔治亚州的亚特兰大市，目前是全球最大的饮料公司，又是全球软饮料销售市场的领袖和先锋，独自拥有世界最著名五大软饮料品牌中的四个：可口可乐、健怡可口可乐、芬达及雪碧。全世界共有200多个国家及地区的消费者可以在当地享用这个公司提供的各种饮

料。可口可乐公司产品的日饮用量已经超过10亿杯。

概括的讲，可口可乐在中国市场的发展也应当分为两个阶段：

第一个年销售量超过100万箱的重要市场。1949年，新中国成立，可口可乐公司停止了在中国的业务。

第二阶段，是1978年至今，是可口可乐重回中国市场发展的阶段。1978年，就中美宣布建交的当天，可口可乐公司就宣布为首家重返中国的国际消费品公司，并于1981年在北京建立了第一家装瓶厂。1981年4月，在北京成立第一个专门生产瓶装“可口可乐”饮料的车间。2000年，可口可乐将中国区总部从香港迁移到了上海，回到阔别54年的中国原籍。至2003年，可口可乐在中国市场的累计投资已经超过11亿美元，年销量已经超过6亿标箱，并且可口可乐系统在中国市场雇佣员工共计二万余人。可口可乐2003年在中国已经建立了23个装瓶公司，28个生产厂，其中的绝大部分由中资或华人企业控股。

可口可乐已经连续成为中国最著名商标之一，根据1999年在中国进行的盖洛普调查显示，81%中国消费者认识可口可乐牌号，并且连续9年被权威机构评选为“最受欢迎饮料”。

可口可乐目前是中国市场最畅销的饮料，公司拥有中国软饮料市场9%市场占有率，以及中国碳酸饮料市场33%的占有率。可口可乐长期拥有中国碳酸饮料最知名四大品牌中的三位。可口可乐公司目前的国产化率高达98%，浓缩液在上海生产，并且以人民币销售。可口可乐公司每年还会在国内采购原材料价值超过60亿人民币，并且每年上缴给国家税款达16亿人民币。

具体的讲，可口可乐现代渠道有以下三个主要的运作策略：第一，可口可乐通过提供全面的顾问式的服务，努力与现代渠道客户建立长期合作关系。例如，可口可乐每年都会针对

不同的重要客户，依据自身的发展计划，制订一套有针对性的全年合作计划，并且会定期主动与客户回顾双方的合作状况，解决存在的问题，交换相关的信息。

架、堆头、端架、冰柜等的品牌搭配及产品要求，而且还十分重视对客户门店产品品类搭配和陈列位置的研究。

第三，可口可乐十分重视与现代渠道客户建立畅通的对等沟通机制，努力提高与客户的沟通效率。

对于可口可乐公司而言，现代渠道是一个具有双重价值的重要渠道，一重价值在于它可以直接实现其产品的销售，并且这种价值会随着现代渠道市场份额的不断增加而日益显著；另一重价值在于它还可以培养消费者的消费习惯，提升消费者对可口可乐产品及品牌的偏好程度，因此，努力与客户实现“双赢”是可口可乐公司与现代渠道客户合作的总体策略。

具体的讲，可口可乐现代渠道有以下三个主要的运作策略：第一，可口可乐通过提供全面的顾问式的服务，努力与现代渠道客户建立长期合作关系。例如，可口可乐每年都会针对不同的重要客户，依据自身的发展计划，制订一套有针对性的全年合作计划，并且会定期主动与客户回顾双方的合作状况，解决存在的问题，交换相关的信息。

第二，可口可乐积极挖掘并充分利用客户所能提供的一切条件创造并满足消费者需求。例如，可口可乐始终重视现代渠道门店产品的生动化陈列，不但制定有专业明细的生动化陈列标准，详细规定了货架、堆头、端架、冰柜等的品牌搭配及产品要求，而且还十分重视对客户门店产品。

第三，可口可乐十分重视与现代渠道客户建立畅通的对等沟通机制，努力提高与客户的沟通效率。

(一)、可口可乐中国市场营销渠道主要问题及对策思考

就整体而言，作为世界顶级跨国企业的可口可乐公司在中国市场本土化的营销渠道策略应当说是极其成功的，并且在实践中取得了非常显著的效果，为可口可乐系列产品引领中国饮料市场提供了坚实的渠道支持。

然而，完美的事物在现实的世界中总是不存在的，可口可乐在中

国的市场营销渠道中当然也会存在部分需要改善和提高的瑕疵。归纳起来，以这样三个方面的待处理问题最为迫切：一、在渠道运作中，尤其在目前的现代渠道运作中，存在的各装瓶系统甚至是各装瓶厂之间的统一协调和利益分配问题；二、批发及零售渠道运作中存在的合作伙伴积极性以及效率不高的问题；三、各装瓶系统渠道服务团队的人员管理和工作效率的提升问题。

(二)、对策建议：

1. 在保持当前现代渠道组织结构调整策略的基础上，进一步完善及强化各个部分的具体功能，尤其是强化中国客户管理组(ccmg)与各装瓶系统及装瓶厂之间的分工和协作的关系。

客观的讲，可口可乐目前推行的中国客户管理组(ccmg)模式的确是解决问题的正确方法，其主要目标就是要解决跨区域及系统间合作与沟通的障碍问题。然而，直到目前，中国客户管理组(ccmg)与各装瓶厂之间的分工尚不明确，并且尚没有建立起直接有效的沟通机制和流程，因此，对现代渠道客户的服务速度和服务效率尚未有很大提高。

2. 可口可乐必须提前制订对现代渠道客户的统一的服务标准，并且能够通过培训和沟通的方式有效推广到所有装瓶系统及装瓶厂，切实保证能够以同一个声音沟通，以统一的标准服务每一个客户门店及区域。

3. 对于部分跨区域的重要客户，建议可口可乐公司能够尽早协调并制订跨系统间的统一的利润标准，同时，着手改造服务流程，采用客户服务与结款分离的方式，将目前由各个装瓶厂各自供货、独立与客户总部对帐结款的流程改变为各装瓶厂提供门店服务□ccmg(或ccmg代可口可乐公司)与客户总部统一对帐结款，再由ccmg(或可口可乐公司)依据各装瓶厂的销量及服务质量分配利润。

这样的方式可以很好的解决各地区供货价格不统一的问题，同时，还会因为保证了各系统及厂家的利润而提高客户服务的水平，将各层次人员的关注中心同意集中到更好的利用客户资源，引导消费者更多消费公司产品的工作中来，提升消费者对产品及品牌偏好度。

4. 强化对于中国市场的中间商渠道客户的研究工作，一方面可以帮助可口可乐更好的了解中间商客户的运作特点和运作方法，同时，还可以更加有效的提高可口可乐101项目的实际运作质量;另一方面，可以帮助可口可乐更加专业的与客户沟通，教育和影响客户，使得客户能够更好的接受可口可乐文化，提升可口可乐的实际执行能力。

可口可乐市场调研报告分析篇五

而随着社会的发展，市场竞争越来越强烈，人们对健康越来越关注。我本着严谨、认真的态度，调查与论证相结合的原则，对此进行一次较为深入的市场调查研究。

二：可口可乐公司历史背景

1886年，可口可乐在美国乔治亚州亚特兰大市诞生。是世界最大的软饮料公司。而真正让可口可乐在饮料界大展拳脚的是两位美国律师。他们到当时可口可乐老板的公司提出让可口可乐售给他们糖浆，由他们自己投资生产公司及售卖点，将糖浆兑水装瓶出售，按照原公司的要求生产和做出品质保

证的新型商业合作模式。

三：在中国市场的发展

批产品辗转运到北京。可口可乐再度返回中国市场。

四：与中国的经济发展

可口可乐作为跨国公司的代表对中国的经济影响是显著的，他的公司管理理念一直对中国起着积极的推动作用。不仅解决了人们的就业问题还直接带动了中国经济的产值。据统计，可口可乐每年给中国带来大约300亿的产值。

五：经营理念

1、持续提高产品的质量

2、重视提升工作效率

3、不断完善销售网络

4、重视培养专业人才

六：swot分析

优势

1. 品牌悠久

2. 良好的品质

3. 模仿困难度高

4. 具有创新精神

5. 强大的营销策略

劣势

1. 原料的运送成本高
2. 可口可乐营养价值不高

机会

1. 参加世界与公益活动
2. 市场占有率高

威胁

1. 健康意识的抬头
2. 同业与替代品的威胁
3. 全球经济不景气
4. 增加回收成本

七：竞争对手状况分析

目前主要竞争对手是百事可乐，百事可乐和可口可乐的斗争持续了很多年。但百事可乐始终没有抓到可口可乐的确定，甚至有时两败俱伤。之后百事反其道而行，可口可乐相较而言“老迈，落伍，过时”，百事可乐便追求“年轻，活泼，时代的象征”。百事可乐作为挑战者没有模仿可口可乐的广告策略而是勇于创新，树立了一个后来居上的形象。并且抓住年轻人追求新生代偶像的特征，花巨资聘请环球著名音乐人做代言。那口感来说，可口可乐比百事可乐更甜一些，百事可乐更刺激，比可口可乐更容易解渴。

八;结语