

2015年度全国茶饮料消费者满意度测评结果

为贯彻落实国务院《质量发展纲要(2011—2020)》，持续监测食品行业产品质量和消费者信心，促进相关企业改进质量，中国质量协会、用户委员会组织开展了2015年度全国茶饮料行业的用户满意度调查。这是中国质量协会、用户委员会连续第七年开展此项调查。消费者满意度调查，将产品质量以及价格等因素作为考察对象，由消费者与自己的期望相比较做出评判，是市场经济条件下最真实、最有效的质量评价方法。调查依据国家标准《顾客满意测评模型和方法指南》开展，于2015年4月16日至6月15日进行，由中国质量协会用户委员会、卓越用户满意度测评中心组织实施。调查共选取了市场上占主流地位的11个茶饮料品牌，对全国具有不同消费特征的29个城市消费者，通过电话时段随机抽取、网络调查两种方式进行访问。被访者中，男性占比59.7%，女性占40.3%，18—24岁人群比例为11%，25—29岁人群占比28%，30—39岁人群占比37%，40—49岁人群占比15%，50岁以上人群占比9%。

测评结果显示：

一、2015年茶饮料行业满意度得分72分(满分100分)，与2014年持平。感知质量(涵盖茶饮料的口味、口感、色泽、包装等方面)得分较2014年提升1分，为73分；消费信心上涨达到68分，同比有所提升。

二、消费者品牌忠诚度不高，仅为67分。这与饮料的消费市场特点有关。从影响忠诚度的要素来看，无论是茶饮料行业还是各个品牌，满意度对忠诚度的影响都是最大的，而品牌形象和感知质量次之；消费信心对忠诚度的影响系数不大，目前茶饮料在食品安全方面的表现符合消费者的安全预期。

相关数据显示，近三年国内软饮料销售额均超过5000亿元。软饮料近十年来的销量每年呈10%以上的增长速度，虽然2015年以来增速下滑至10%以下，但其中瓶(罐)装饮用水增速相对大幅提升，含乳饮料和植物

蛋白饮料增速正在提升，果菜汁及果菜汁饮料制造增速较为稳定，仅茶饮料及其他软饮料在2015年第一季度出现负增长。每年的饮料品类在增加，同时消费者的需求也在不断变化，导致消费者的茶饮料忠诚度难以达到一个比较高的水平。

47%的被访者表示在购买饮料时没有明显的品牌选择倾向，37%的被访者虽然有一定的品牌选择倾向但不会坚持一定要选择该品牌，这部分消费者在购买茶饮料时，主要是看重“口味”这一要素，提及率达49%，另外“产品到处可见，覆盖率高”也是购买茶饮料的重要原因，提及率为30%。17%的被访者表示只会购买钟爱的某单一品牌，其中56%的消费者因为“口味适合”，33%的消费者因为“该品牌的口碑好”。品牌钟爱度(品牌消费人群中的“死忠”人群比例)较高的几个品牌为：康师傅、可口可乐原叶、统一、立顿和王老吉的品牌钟爱度与行业平均水平持平。从品牌形象指数来看，可口可乐原叶、东方树叶的得分相对较高。

调查发现，价格因素对消费者选择茶饮料品牌的影响非常小，只有2%的消费者会因为“单价低于同类产品”的原因而选择购买，说明价格不是竞争的主导因素。虽然茶饮料在商超的单位均价(每500ml的价格)同比增速近年来一直在下滑，但价格方面的动作并不能有效地刺激消费需求。

三、感知质量指数连续三年持续提升。从消费者对茶饮料的口味、口感、色泽、包装等方面的质量评价来看，王老吉、可口可乐原叶、加多宝、东方树叶的感知质量高于行业平均水平，得到了消费者的好评。



茶饮料品牌	满意度指数
立顿	75
王老吉	75
可口可乐-原叶	74
娃哈哈	73
三得利	73
加多宝	73
和其正	73
东方树叶	72
统一	71
康师傅	71
天喔茶庄	71

	茶饮料品牌钟爱度	品牌形象指数
康师傅	24%	74
可口可乐-原叶	23%	81
统一	19%	76
立顿	17%	77
王老吉	17%	77
娃哈哈	16%	77
东方树叶	15%	80
加多宝	15%	77
和其正	13%	72
天喔茶庄	12%	77
三得利	12%	72

“生产日期、保质期等标识清晰”是被访者评价最高的项目，而“饮料成分健康性”则成为被访者满意度最低的一项，说明目前茶饮料已不能充分满足消费者对于健康的需求。在以消费需求为导向的前提下，茶饮料生产企业需要在“健康性”方面进行产品的研发与改进。

四、普通含糖类茶饮料的需求持续降低，市场对无糖及低糖茶饮品需求越发旺盛和明显，茶饮料未来的竞争趋势将从单纯的口感、价格方面向健康、茶本性上转型。据卓越用户满意度测评中心常年监测研究发现，以后的饮料产品定位方面功能上会更丰富，抗氧化、美容健身、缓解疲劳、调节血脂等或将成为消费者未来的主要选择。

随着年龄增长，消费者对于茶饮料含糖量的关注度持续上升，43%的被访者表示会在购买茶饮料时关注含糖量这一要素，其中女性消费者对于含糖量的关注度高于男性。24岁以下的消费者不关注含糖量的比例达七成以上。40—49岁的男性消费者对于茶饮料含糖量的关注最高(关注度为65%)，而女性消

费者关注含糖量比例较高的则分布于30—39岁和50岁以上这两个区间，关注度分别为66%、68%。

调查发现，消费者对卡路里值的关注度为28%(即28%的消费者在选购产品时会关注卡路里值)，但不同年龄和性别的消费群体对卡路里值关注度仍有区别，关注卡路里的消费人群往往也比较关注含糖量。近九成的24岁以下消费者不关注卡路里值，50岁以上的男性消费群体对于茶饮料卡路里值的关注度达50%，女性消费群体中则是30—39岁对于卡路里值的关注程度最高，为45%。

五、从不同消费群体看，男性被访者对茶饮料的评价略高于女性；年龄偏大的被访者更容易被满足，满意度相对较高，而年轻的被访者则略显挑剔。

六、从市场消费特征看，50岁以上的消费者不容易产生明显的品牌购买倾向；20岁以下的消费者(95后)对品牌的钟爱呈现两极分化的态势，有相当一部分人会只钟爱并选择单一品牌的茶饮料，

也有相当多的人在购买时没有固定的品牌倾向，这两个比例均高于其他年龄段人群；随着年龄的增长，购买时只钟爱并选择单一品牌茶饮料的比例在不断下降。

(中国质量网)

链接:2013年度茶饮料行业消费者满意度指数为69.10分(满分100分)。消费者对茶饮料的品牌形象打分较高，为73.35分；感知质量和感知价值接近，都在69分上下；消费者对品牌的忠诚度相对较低，为64.59分；对茶饮料的安全信心程度为66.32分。

2014年度茶饮料行业消费者满意度指数为72分(满分100分)，同比提高2.9分。感知质量为72分；消费者对品牌的忠诚度相对较低，为66分；对茶饮料的安全信心程度为65分。



■ 上接2版

二是食品经营主体业态分为食品销售经营者、餐饮服务经营者、单位食堂。食品经营项目分为预包装食品销售、散装食品销售、特殊食品销售、其他类食品销售；热食类食品制售、冷食类食品制售、生食类食品制售、糕点类食品制售、自制饮品制售、其他类食品制售等10个类别。

四、特殊食品生产从严许可。一是省级食品药品监督管理部门负责特殊食品的生产许可审查工作。二是特殊食品生产企业除具备普通食品的

许可条件外，还应当提交与所生产食品相适应的生产质量管理体系文件以及产品注册和备案文件。

五、明确许可证编号规则。一是食品生产许可证编号由SC(“生产”的汉语拼音字母缩写)和14位阿拉伯数字组成。数字从左至右依次为：3位食品类别编码、2位省(自治区、直辖市)代码、2位市(地)代码、2位县(区)代码、6位顺序码、1位校验码。二是食品经营许可证编号由JY(“经营”的汉语拼音字母缩写)和14位阿拉伯数字组成。数字

从左至右依次为：1位主体业态代码、2位省(自治区、直辖市)代码、2位市(地)代码、2位县(区)代码、6位顺序码、1位校验码。

六、明确许可证载明事项。为强化责任落实，一是食品生产许可证应当载明：生产者名称、社会信用代码、法定代表人、住所、生产地址、食品类别、许可证编号、有效期、日常监督管理机构、日常监督管理人员、投诉举报电话、发证机关、签发人、发证日期和二维码。二是食品经营许可证应当载明：经营者名称、社会信用代码、法定代表人、住

所、经营场所、主体业态、经营项目、许可证编号、有效期、日常监督管理机构、日常监督管理人员、投诉举报电话、发证机关、签发人、发证日期和二维码。

七、增强操作性。一是明确食品添加剂生产许可的管理原则、程序、监督检查和法律责任，适用有关食品生产许可的规定。二是生产同一食品类别内的事项、外设仓库地址等事项发生变化的，食品生产者不需要增加或者变更许可，只需要在变化后10个工作日内向原发证的食品药品监督管理部门报告即

可。三是在变更或者延续食品生产经营许可申请中，申请人声明生产经营条件未发生变化的，食品药品监督管理部门可以不再进行现场核查。

国家食品药品监督管理总局要求地方各级食品药品监督管理部门认真做好《食品生产许可管理办法》《食品经营许可管理办法》的宣传贯彻工作，进一步优化许可流程，提高许可效率，加强监督管理，不断提高食品安全管理能力和水平，有效防控食品安全风险，保障公众饮食安全。