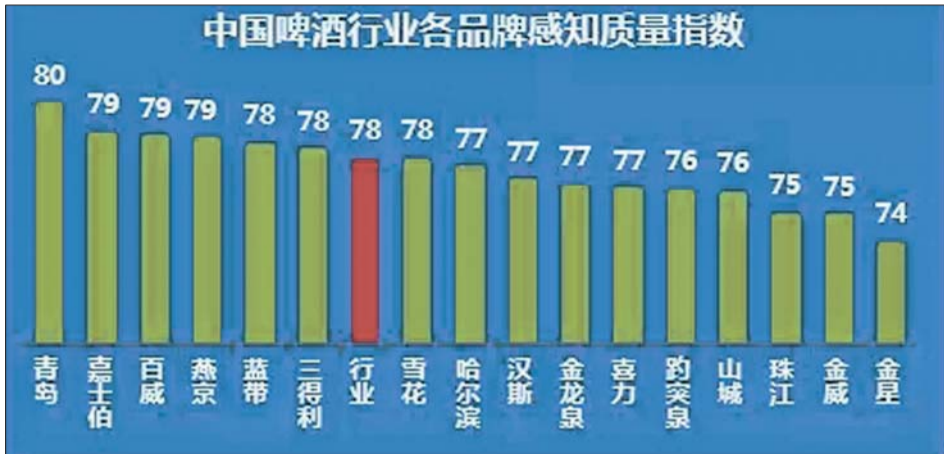




中国啤酒业消费者满意度测评,青岛啤酒第一

日前,2015年度全国啤酒行业的用户满意度调查测评结果公布,这是中国质量协会、用户委员会连续第6年开展此项调查。测评结果显示:2015年啤酒行业满意度得分76分,相比2014年提升2分,消费者对啤酒食品安全的信心大幅提升。满意度指数、品牌形象指数和感知质量指数青岛啤酒均位列第一。

本报记者 韩笑



消费者选啤酒 看口味不看价格

此次测评结果显示,消费者对啤酒的感知质量指数连续四年持续提升,感知质量指数青岛啤酒位列第一。从消费者对啤酒的口味、口感、色泽、麦芽香气、包装等方面的质量评价来看,青岛、嘉士伯、百威等品牌的感知质量高于行业平均水平。

“生产日期、保质期等标识清晰”是消费者评价最高的项目,而“麦芽香味”则成为消费者满意度最低的一项。国内很多品牌为适应市场和降低成本,大多出品麦芽度低于10%的啤酒,称为“清爽型”,虽然清爽型啤酒的市场销量稳步提升,但整体来看,消费者对国内品牌啤酒的“麦芽香味”评价不高。

调查发现,价格因素对消费者选择啤酒品牌的影响非常小,只有7%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。分析认为,与其他国家相比,国产啤酒的利润率已经很低,啤酒厂商都不愿主动挑起“害人害己”的价格战,因此,价格要素在刺激消费需求方面影响有限。

而啤酒的口味是吸引消费者购买的关键,清淡型和纯正型口味的啤酒获得较多的青睐。调查结果表明,能够回答出具体选购因素的被访者中,无论其选择某品牌啤酒的初衷是什么,都会比较容易“因其他品牌啤酒的口味好”而改变选择。

满意度指数、品牌形象指数青岛啤酒第一

据介绍,此次调查依据国家标准《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16个啤酒品牌,对全国具有不同消费特征的29个城市消费者,通过电话手段随机抽取、网络调查两种方式进行访问。

此次测评结果显示,2015年,啤酒行业满意度得分76分,相比2014年提升2分。其中,青岛啤酒的品牌满意指数为79,是16个品牌中满意度最高的。品牌钟爱度(品牌消费人群中“死忠”人群比例)较高的几个品牌为:青岛、金龙泉、嘉士伯。从品牌形象指数来看,青岛啤酒也以81分,位列第一。

记者了解到,消费者忠诚度相对较高,达到75分。各品牌的忠诚度在69—79分之间,绝大多数品牌忠诚度高于70分,这与啤酒消费市场的垄断程度和啤酒的快消特点有关。是哪些要素影响了消费者的品牌忠诚度?无论是啤酒行业还是各个品牌,满意度对忠诚度的影响都是最大的,品牌形象和感知质量次之;感知价值和消费信心对忠诚度的影响系数不大,目前啤酒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,中国的啤酒销量自2004年至2013年持续增长,2014年中国啤酒行业销量494亿升,占全球销量的26%左右,首次出现负增长,但啤酒中高端销售增速非常高,一些品牌的中高端产品增速近30%。

90后“小鲜肉”品牌忠诚度最低

测评结果显示,男性被访者略显“苛刻”,对啤酒的评价略低于女性。男性被访者对强力型和苦味型的啤酒接受程度明显高于女性,广大女性被访者则更青睐果味型啤酒。“青岛啤酒于去年推出一款炫酷果味啤酒,得到了女性白领的喜爱。”青啤公司工作人员介绍。

此外,在品牌购买倾向方面,30岁以下的消费者不容易产生明显的按品牌购买的倾向;25岁以下的“90后”消费者中有半数之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。随着年龄增长,超过40岁的人群中,购买时只钟爱并选择单一品牌啤酒的比例上升,60岁或以上的消费者中指定啤酒品

牌的比例最高。

据卓越用户满意度测评中心常年监测和研究,啤酒消费正在由增量阶段转为增质阶段,差异化、低浓度、高品质啤酒消费升级趋势,而品质升级的主要爆发点可能在生啤及听装化啤酒。从需求角度来看,80后90后个性化的、时尚化的特性是消费口味多样化主要驱动力。

从供给角度来看,啤酒公司也积极抓住这种特性,推出多品类的产品,从产品口味、包装上下功夫,加速了消费口味的多样化和个性化。记者从青岛啤酒公司了解到,近年来,青啤公司不断适应消费者高品质、多元化的需求,先后推出了奥古特、纯生、经典1903、炫酷果味啤酒、白啤等产品,赢得新一代消费群体的青睐。

沂源青年技校学成厨艺,回家自主创业

经营特色餐饮年赚180万

总理喊你来创业 ①
 之 技翔人生 别样精彩 咨询电话:15194168465

“现在这个地方早就变成卖电动车一条街了,原来创业的小店不见踪影了。”回想起当年每天忙忙碌碌的日子,再看看眼下热火朝天推进的年入180万的新生意,33岁的李文伟不禁感慨万千。他仍然记得15年前去蓝翔技校报学习厨师的场景。“还是得感谢当初学了这么好的手艺,我现在再也不用为生计发愁了。”

文/片 本报记者 马绍栋 实习生 刘腾飞



李文伟在查看他新的烧烤广场项目。

因为“人人得吃饭”所以学了厨师

时间拨回到2000年,初中毕业的李文伟和村里许多不上学的孩子一样,整天赋闲在家,眼看着儿子一天一天混下去,父亲就找他商议,让他去学门手艺,不管怎样将来可以混口饭吃。“我当时也这样认为,毕竟一天天混日子也不是自己想要的,于是就下定决心学技术。”

做出决定的李文伟结合对自己性格特点的理解,很快就锁定了厨师这个专业。“世界再怎么变化,人人都必须吃饭,我本身也没啥工作经验,就学这个吧。”据他回忆,当时蓝翔技校的广告到处都是,而厨师也是该校优势专业之一,他问了问周围人对蓝翔技校的看法并查阅了相关资料,多方面都证明蓝翔技校是靠谱的,于是就报名了3个月的短期烹饪综合

班,当时学费3000元左右。

“那时候基本是天天都在练习,刀工切菜、雕花、掂勺,当时感觉学门手艺真是挺不容易的,几天下来手起泡,站得腰腿疼……”李文伟介绍说,虽然学艺很苦,但学校老师教得都非常认真,每次都是边讲边亲自演练,当时班里同学很多也是初中毕业就来学的,大家学习成绩都很一般,但要实打实的练手每个人还是干劲很足。

就这样厨师班结业后,李文伟带着这门手艺回到沂源县,在一家酒店里开始打工。“有了在蓝翔学习的基础再干还是很快的,现在看来这也是技校和普通高校的区别,就是说你一毕业到岗就能上手。”干了两年多,不甘心打工的李文伟已经暗下决心一定要出来自己创业。

新拿下的烧烤广场,商户排队抢位置

很快,在家人的支持下,2003年,李文伟开了一家20平米左右的小快餐店,米饭、面条、炒菜……正是在一份份看似平常的菜品中,李文伟开始了自己的独立打拼。由于餐馆位置好、客流多,自己的手艺也渐渐打出名气,开业以来生意一直不错。就这样干了两年多,李文伟又一次敏锐地嗅到市场的商机:吃惯了饭店的城里人开始喜欢到县郊的特色餐馆用餐。于是他果断放弃现有的生意,精心选址一处郊区房子,全新装修后,一个名为“奇石缘”的餐馆成为日后四里八乡小有名气的“好馆子”。

一直在厨师烹饪圈里浸润的李文伟非常熟悉餐饮行业的特点,于是这次他创新经营模式,大胆引进了当时还非常稀

少的异域菜品,像蒙古包的装修,蒙古特色的烤肉,这些都获得了极大的成功,给他的奇石缘带来了旺盛的人气。借此,他又盘下周边几处店面,重新装修后承包出去,生意越做越大。

“你看现在这片马路上也要拆掉了,我在新区那边重新拿了一片广场。”李文伟指着曾经红红火火的奇石缘餐馆现场对记者说道。而在他的新烧烤广场,商户已经招进了14户,一年光租费就是40万,剩下的一片也正在改造建设中。“明年你们再来这里就大变样了,还会再来近20家商户,现在好多人都排队来抢位置。”李文伟表示,虽然自己学的是厨师,但现在他已经很少再亲自去切菜掌勺了,而自己却一直没离开过饭店餐饮这个行当。

记者观察

上大学还是学技术,是个值得思考的问题

有这样一组数字,可以看出我国高校毕业生就业之困。2013年699万人,被称为世上最难就业季;2014年727万人,被称为史上最难就业年;2015年749万人,媒体评价称就业难上加难。而另一方面,各用人单位都为招工难、人口红利利用尽而发愁,优秀职业学校毕业的高技能人才就业率一直保持在90%以上。在我省的山东蓝翔高级技工学校,已连续9年,用人单位宁愿缴纳1000-3000元不等的就业费预订人才。

应该说,相对于上大学的孩子,上技校的孩子和家长总难免有低人一头的感觉。

高考季,就业季,选择学历教育还是职业技能教育,是个值得思考的问题。

事实上,青少年的成长有很多种模式,并不是每个孩子都适合学历教育。尤其是在当下国家经济转型期,产业强国、中国创造对大批高素质技能工人的需求持续增加。像李文伟一样,一大批出自职业院校的年轻人也靠着一技之长走出了扎实的创业成才之路,职业教育正迎来加速发展的新机遇。尤其是在“大众创业 万众创新”观念日益深入人心的当下,不一样的成长路径演绎出同样的人生精彩,由此观之,职业教育确实大有可为。