

重点

# 老年大学报名 凌晨两点排队

## 省内不少老年大学出现“一位难求”

本报记者 陈之焕 郭静

都说幼儿园入园难,老年人上老年大学也不容易。27日—29日是青岛市老年大学新学期报名的日子,为能顺利入学,不少老年人凌晨2点便开始排队。记者调查发现,不仅青岛如此,全省各地均存在老年大学报名难的现象。

28日早上6点多,青岛市老年大学入学报名现场,挤满前来报名的老年人,一些老年人甚至带着早餐边吃边排队。“担心报不上名,我凌晨2点就过来排队了。”60岁的宋女士告诉记者。为报声乐专业,27日是凌晨2点来排队的,没到6点就已经没有名额了。

早上7点多,家住青岛市浮山后的孙女士前来老年大学报名学习摄影,却被告知名额已满。孙女士很不高兴,为了学习摄影,她已经等了两个学期。

“不仅青岛老年大学如此,全省情况都差不多。”省老干部局调研处副处长杨德峰介绍,比如在济南老年大学,同样存在报名难的问题。“老年大学在省城大观园有个校区,报名时经常有老年人凌晨三



28日早晨5点,青岛市老年大学报名现场仍排着长队。 本报记者 陈之焕 摄

四点钟就赶去,而在省内其他城市也存在不同程度的报名难问题。”

青岛市老年大学教研处处长闫春文说,怕老年人久等身体吃不消,工作人员凌晨4点多就开始上岗工作。据了解,声乐、舞蹈、摄影、书法、钢琴等科目是老年大学的热门科目。不少老年人来到大学感觉生活充实,就开始全校课程轮流学,不愿毕业离校。学校秉承学员优先报名的原则,因此每年都会有一些人报不上名。

另一方面,青岛市老年大学的

校舍与师资力量较强,设置的课程范围也较广,因此一些老年人纷纷选择市老年大学学习,更有不少城阳、崂山、即墨的老年人在市老年大学学习,今年老年大学还吸引了定居青岛的韩国籍和日本籍老人。此外,老年大学的学费普遍在200元—400元每个学期,负担较轻也是老年人选择的一个重要原因。

青岛市老年大学校长管涛介绍,对于不愿毕业的学员,学校今年强制40个班级结业,使40个高级班的学员

毕业离校或者选择其他专业的科目学习;学校还规定每位老人最多选择三门课程;75岁以上老年人不准报名舞蹈专业。另外,学校还在青岛市妇女儿童活动中心与工人文化宫增设了48个教学点,可容纳学员1000多人。

目前该校全校共计90多门课程,300多个班级,预计今年学员将达到12000多人,新增学员2000余人。管涛说,目前的这些措施还是难以满足老年人的需求,学校还在探索其他方式。

### 建议

## 加大财政投入 给老人更多关爱

省老干部局调研处副处长杨德峰介绍,山东老年大学创建很早,“1983年6月创建,是全国第一所老年大学。”随着老年人的需求越来越大,已经想出各种办法扩大规模。截至目前,在校注册学员14000余人。

“但这依然难以满足老年人的需求。”杨德峰说,目前我省离退休干部78万人,这还不包括退休职工,并且每年还在以上万人的速度增加。因此这个需求缺口非常大。”单纯看一个数字,目前我省60岁以上的老人1413万,占了整个人口总数的15%。”他感叹,目前社会对老年人工作的重视程度依然不够,财政支出等各方面的力度也不够,“每个人都会老的,其实这个问题应该引起足够的重视。”

本报记者 陈之焕 郭静

### 他山之石

## 天津:开通远程教育

因区级以上老年大学成为老年人追捧的对象,一些老年大学面临着人满为患的压力。为改变这一现状,天津市老年大学开通了烹饪、photoshop cs5界面和新功能等科目的老年远程教育课程,老年人在登录网站后便可免费学习老年大学的课程。

## 上海:开设分校

上海也是有很多学员在老年大学不愿意“毕业”。为解决上海300万老年人的就学问题,上海老年大学通过开设“东西南北”四个分校,均衡布局,缓解入学紧张,同时方便附近老人就近入学。优质老年教育资源大幅度扩容。

本报记者 陈之焕 郭静

# 张裕将涉足进口葡萄酒业务

## 先锋国际酒庄联盟面向全球招商

今年正值张裕公司成立120周年。在27日第六届烟台国际葡萄酒博览会开幕当天,张裕公司在“烟台张裕国际葡萄酒城规划发布暨张裕先锋国际酒庄联盟全球招商发布会”上宣布,为应对中国葡萄酒市场未来的发展趋势,张裕调整了未来十年的公司战略,成立了自有品牌葡萄酒、白兰地、进口葡萄酒三大销售公司。其中专营进口葡萄酒业务的张裕先锋国际酒庄联盟,将在五年内力争成为国内实力最强的进口葡萄酒品牌运营商之一。

张裕公司总经理周洪江介绍,目前,张裕先锋国际酒业正在

面向全球招商,已与多家国际葡萄酒巨头签约合作或签订合作意向。周洪江说,张裕选择国外合作伙伴的标准是非常严格的。首先,张裕只与全球10家左右大的葡萄酒企业集团合作。这些企业的经营规模在所在国应名列前茅,葡萄酒品牌资源雄厚,拥有各产区高性价比的产品资源。有别于目前国内其他进口酒商代理上千款产品的“大而全”模式。

采取品牌联合模式——即在中国共同拥有品牌知识产权,或者获得合作方授予的排他性的商标授权许可,以保障双方形成长期、紧密的合

作关系。合作企业旗下的全部或主要品牌要由张裕独家引进中国。张裕还希望与每一位合作方组建联合品牌团队,各派出一名至数名品牌经理,共同负责在中国市场的全程品牌推广。

据了解,张裕先锋国际酒庄联盟目前正在构建并完善三大销售体系。专卖店渠道:将实行城市总经销制。常规渠道:也将实行城市总经销制,重点是设置做AB类商超为主的总经销商和做烟酒店为主的总经销商。大客户渠道:实行全省或区域总代理制,面向行业大客户,独家销售部分中低端产品。

从国际发展趋势来看,专卖店已经成为葡萄酒销售的主流渠道之一。2012年,张裕先锋国际酒庄联盟计划在全国拓展300家专卖店。未来3年,计划专卖店数量达到1000家,未来6年内达到3000家,力争成为世界规模最大的葡萄酒连锁专卖店。

周洪江介绍说,随着葡萄酒文化的普及,中国葡萄酒市场的空间非常广阔,张裕期待与全球葡萄酒企业巨头、国内各地的经销商朋友携手合作,共同推动中国葡萄酒市场的发展。

本报记者 苗华茂 赵伟

# 喝青岛,懂中国,走向世界

## 青岛啤酒品牌价值631.68亿元再度蝉联中国啤酒第一品牌

6月28日,备受瞩目的“2012中国500最具价值品牌榜”在北京发布,青岛啤酒以631.68亿元品牌价值,再次蝉联中国啤酒第一品牌。

在品牌的持续竞争中,我们突然发现,“青岛啤酒”已不仅仅是一种饮品,它的文化含义和品牌价值早已超越其本身,而成为世界了解中国、中国走向世界的一张名片。最然青岛啤酒,我们或许更能够超越中国企业博得世界的青睐,在全球化背景下,让青岛啤酒,让青岛啤酒与世界接轨。

### 精酿品质 百年品牌酿造的“第一课”

“青岛啤酒,品质好,口味正,夏天来上一大口,能清凉到骨头里,老百姓过日子就爱这个味儿。”49岁的于正荣,爱喝青岛啤酒已有十几个年头,从小卖部里买啤酒,到如今已是当地赫赫有名的啤酒经销商的“带头大哥”,于正荣认为啤酒的强由有一个,“好品质、好品牌、好企业、好文化,就一定有发展。”

“天一热,青岛啤酒更是供不应求,要从我这买啤酒都要提前预定,特别像美古特,走起路来提前的预订,现在我们又买到了啤酒,喝再

多也不会醉,很多开车的人都是点名要。”于正荣说,因为青岛啤酒品质好,产品畅销出新非常快,能满足各个层次消费者的需要,所以根本不愁卖。

消费者的口碑再次验证了,百年来的高品质保障是青岛啤酒品牌的第一课。从原料筛选到酿造工艺的每一个环节精益求精,每一瓶青岛啤酒在出厂前必须经历1800多道品质控制点的严格检测。“好企业好品牌”的文化让青岛啤酒的品质得到时间的检验,为全球消费者的需求带去了解与快乐。

### 体育营销 青岛啤酒,将激情分享世界

如果说精酿品质是青岛啤酒品牌的基石,那么,不断升级的体育营销,就是青岛啤酒百年体育活力的体现。在开拓国内和国际市场时,面对每一个契机,体育营销都成为青岛啤酒强有力的战略和战术工具,以“激情、进取、豪迈”等主题价值,紧紧把握年轻、时尚的时代脉搏,以积极进取的成功姿态“与世界干杯。”

自2008年以来,青岛啤酒先后通过北京奥运会战略合作、与美国足球联赛战略合作展开品牌营销活动,七年体育营销,青岛啤酒一直是激

活力的代言。2012年,青岛啤酒的体育营销战略再次升级,签约刘翔、易建联、陈一冰、何冲“中国冠军之队”,发布啤酒“激情冠军”,把中国人的精神传递全球70多个国家;携手美国职业篮球联赛冠军热火队,连续三年开展青岛啤酒啦啦队啦啦队巡演,为美国职业篮球联赛加油助威;联动伦敦,开展“全民狂欢”,让运动成为全民狂欢的盛宴……

### 享誉世界 英国小伙因为青啤开酒吧

“青岛啤酒销量非常好,青岛啤酒是英国最流行的品牌之一。”英国莱斯特市的博尔,一家以青岛啤酒为主的酒吧吧,在当地小有名气。酒吧的老板叫Ben,而他开酒吧的理由很简单,就是爱喝青岛啤酒。

“第一次喝青岛啤酒,那种感觉真奇妙,从没有过那种感觉,浓厚醇香,回味无穷,非常好喝,我当时就狂,这么好的啤酒,为什么不把它分享给更多的人呢?于是我就开设了属于自己的酒吧,来酒吧的人,通常喝过一次,下次就会再点,以后就养成了爱喝啤酒的习惯,青岛啤酒卖得真快。”说到这里,Ben露出了灿烂的笑容。

青岛啤酒的高品质已成为国外消费者的共识,在国外,只要提到“Tsingtao Beer”人人都会竖起大拇指。在美国市场,“买半打本地啤酒只要4美元,而买半打青岛啤酒则要7美元”,然而这并不影响美国人对青岛啤酒的爱,甚至在很多外国消费者眼中,青岛啤酒就是中国的形象代表。不仅如此,美国《商业周刊》还把青岛啤酒称为“中国的形象大使”……

### 作为中国内地第一家在海外上市的企业,青啤公司已成为世界第六大啤酒制造商,是啤酒国际化的中国品牌之一。中国啤酒国际化的中国品牌之一。

近年来,青岛啤酒一个显著的变化是,“品牌带动下的发展战略”成为公司发展的主导,以拥有竞争力的青岛啤酒品牌激活企业内部资源是企业外部的资源,从而帮助企业持续向前发展,成为青岛啤酒转型后的主导模式。

对于这一点,中国品牌研究院专家认为,“在产品同质化严重的产



英商球球在酒吧畅饮青岛啤酒

业中,很多跨国巨头都非常看重品牌的竞争力,以至于可口可乐一在青岛建厂,但如可口可乐的工厂被一把大火烧掉,全世界第二天喜大普奔的头头头一定是银行争相路可口可乐贷款。”

这意味着,品牌是可以盘活企业内外资产的,尤其在企业参与国际竞争时,很多就是品牌带动了资源的竞争。所以,企业真正的国际化,一定是在构建品牌竞争力基础上的品牌力输出,同时,这也是未来中国企业的价值方向。而截至2011年年底,青岛啤酒连续成为中国啤酒行业品牌价值、盈利能力最强企业的业绩,让青岛啤酒“品牌带动下的发展战略”的成功值得更多企业思考。