

2016年饮料业满意度调查公布

饮料品种多多,消费者最满意、最喜欢的又是哪一款?中国质量协会近日发布2016年饮料行业满意度调查结果,其中功能饮料和蛋白质饮料的满意度均超过80分,是消费者最满意的饮料;而包装水则是消费者最偏好的饮料。

本次饮料行业满意度调研涉及包装水、功能饮料、茶饮料、蛋白质饮料、果汁饮料和碳酸饮料6大类,涵盖52个主流品牌的116种饮料产品,参与调研的消费者超过万人。调查显示,饮料行业的整体综合满意度指数为78.1分,味全、脉动、统一3个品牌的满意度指数都达到或超过了90分;号称世界第一果汁品牌的“纯果乐”和可口可乐果汁饮料满意度最低,只有63分。

功能饮料满意度高

调查显示,消费者最偏好的饮料为包装水;获得推荐度较高的饮料是功能饮料和蛋白质饮料,功能饮料中的脉动、统一、红牛,蛋白质饮料中的味全、光明、露露、伊利都获得较高的满意度分值。

功能饮料为何如此受消费者青睐?中质协用户委员会表

示,功能饮料多含有明确的功能指向性,本次测评的功能饮料品牌在提神醒脑、补充微量元素、运动后补水补盐等功能上均有比较明显的效果。调查显示,功能饮料消费者对于“产品满足个人需求”的提及率远高于其他类型饮料,这也是其用户满意度偏高的重要原因之一。

调查还发现,包装水以24%的偏好度位居各饮料之首,然而其满意度却排在功能饮料、蛋白质饮料、碳酸饮料之后。专家对此指出,近年来,随着各种家用净水设备、厨房小家电的普及,消费者依靠DIY方式获取净化水、果汁、茶饮的趋势正在形成,相关厂商在产品品质、性价比、购买便利性、产品增值特性等方面必须有所突破,才能重新获得消费者的认可。

果汁饮料难获热情

本次调查,消费者对碳酸饮料的偏好度只有7%。专家认为,大健康概念是近年来的主流健康趋势,消费者对于高含糖量、高热量饮料的偏好度持续走低。当今社会的主力消费人群——“60后和90后”则代表了未来市场的主要需求增



长点:注重大健康观念的60后关注重点在包装水和茶饮料上,喜欢“新奇特”的“90后”则对功能饮料、包装水和蛋白质饮料最青睐。

分析发现,包括含乳饮料和植物蛋白饮料的蛋白质饮料在健康需求上能够提供补脑、补钙、促消化、促进睡眠等一系列相关功能,使得目前社会上压力

最大的“80后”人群成为蛋白质饮料的主要拥趸。

果汁饮料近年来的消费者偏好度和认可度都在不断下降,对于果汁饮料,消费者除了在口味和品质上更加挑剔外,榨汁机、原汁机的发展也使得消费者拥有更多的可替代选项。另外,市场上同质化的果汁饮料众多,口味雷同,营养性无从考证,

无法激起消费者再度购买和传播口碑的热情。

饮料防伪用上“基因身份证”

对于饮料来说,口味依旧是消费者最关注的。在众多关键词中,消费者提及最多的还是“产品口味好”,此外,个人习惯、品牌口碑、产品安全也是消费者比较关注的几个侧重点。如何避免假冒饮料的侵袭?1月9日,王老吉凭借“中草药DNA条形码物种鉴定体系”项目荣获国家科学技术进步二等奖,代表中国凉茶行业站上了国家最高科技领奖台,成为凉茶行业首家获此殊荣的品牌,也为解决中草药混用和掺假等行业问题提供了强有力工具。

研究团队通过对中草药及其易混伪品的DNA条形码进行实验研究,获得DNA条形码序列,并制定了“基因身份证”。而根据这些“基因身份证”数据,创建出的中草药DNA条形码生物鉴定体系,可以通过互联网和手机等多媒体信息平台实现中药资源信息检索、查询以及比对鉴定,从而确保凉茶原料正宗、稳定、一致。

(中国网)

行业动态

精酿啤酒市场前景可期

根据荷兰合作银行最新发布的名为“精酿啤酒将跨越长城”的行业报告(下称报告),中国啤酒市场呈现高端化的发展趋势,精酿啤酒增长显著,有望在未来取得瞩目的市场表现。不过,报告同时指出,挑战往往与机遇并存,不少限制因素,如消费者缺乏对产品的认知、物流分销及进口原料带来的高成本压力、物流冷链问题和酿造能力的短缺都阻碍了精酿啤酒在国内的发展。

报告显示,中国啤酒市场发展成熟,远超其他东南亚国家。目前,中国人均啤酒消费量达36公升,超过世界平均水平,整体市场价值和盈利能力都有显著提升。但是,地区间存在着较大差异。东部发达省份的人均啤酒消费量虽远高于西部地区,但增长乏力。目前,北京地区的啤酒产量低于2006年的水平,相反,青海省的啤酒产量在过去十年间增长了180%。

由于全球啤酒市场呈高端化的发展趋势,近五年来,中国大众型啤酒经历了较为困难的一段时期。与此同时,高端啤酒销量增长160%,占整体啤酒市场4%的销售量及18%的利润。其中,精酿啤酒占据一席之地。尽管业界普遍认为中国精酿啤酒的消费量不足整体市场的1%,但仍呈现出强大的发展态势。

报告指出,目前精酿啤酒在上

海、北京、广州三地市场表现出色。中国千禧一代的消费者拥有与其他国家同龄人相似的消费观念,对精酿啤酒表现出巨大的消费潜力。

根据美国酿酒师协会(Brewers Association)统计,2015年美国精酿啤酒销量占比整个啤酒行业已高达21%,达223亿美元,比2014年增长了16%。在中国市场,根据统计,进入2015年后,中国精酿啤酒市场以40%左右的速度逆势增长,国内主流啤酒大厂青岛、燕京、珠江等纷纷试水转型,投资精酿产品生产线。

与此同时,越来越多的小型啤酒厂正在加入精酿啤酒领域,但发展过程中出现了很多问题。对此,啤酒行业专家方刚对媒体表示,现在国内“原浆”“精酿”乱成一锅粥。在一样的品质情况下,谁吹得牛,就有可能杀出一条路。甚至有些厂商用塑料桶装啤酒,从发酵罐里面装了就卖,号称精酿,没有技术品质支撑,没有稳定性保证,没有监管。

“精酿行业需要高质量的产品,包括啤酒、麦芽、会议、比赛、展览等,以助力整个行业正常发展。”业内人士指出,中国啤酒行业到了深度调整期,精酿产业潜力巨大,但精酿行业还不成熟,只有保证高质量、完善行业标准,才能推动产业健康发展。(中经网)

资讯

《全国奶业发展规划》印发

本报讯 近日,农业部、国家发展改革委、工业和信息化部、商务部和国家食品药品监管总局联合印发《全国奶业发展规划(2016-2020年)》。《规划》提出,要强化奶源基地建设,实施振兴奶业苜蓿发展行动,发展标准化规模养殖,建立

健全标准化生产体系,推进种养结合农牧循环发展。

《规划》确定了奶业发展主要任务:优化区域布局。巩固发展东北和内蒙古产区、华北产区,稳步提高西北产区、积极开辟南方产区,稳定大城市周边产区,并提出各产区发展

的重点任务;提升婴幼儿配方乳粉竞争力。严格行业准入,加大婴幼儿配方乳粉质量安全监管力度,支持乳品企业建设自有自控的婴幼儿配方乳粉奶源基地,鼓励研发适合中国婴幼儿的产品,培育国产品牌。

蕉岭绿茶和桂岭蜂蜜获国家地理标志产品保护

记者从广东省质量技术监督局官网获悉,近日,国家质检总局发布公告,蕉岭县蕉岭绿茶和桂岭蜂蜜申报国家地理标志产品保护通过审核。这是该县实施“世界长寿乡”品牌战略、着力提升产品质量和地方产品特色的又一硕果,填补了该县无地理标志产品的空白。

据介绍,蕉岭是世界第7个、中国第4个“世界长寿乡”,山清水秀,种植茶叶和养殖蜜蜂历史悠久。其中

茶叶种植历史约有300多年;客家人从中原南迁后,把中华蜜蜂饲养技术带到当地,当地人工饲养蜜蜂有1800多年的历史。2016年5月,经国家畜牧遗传资源委员会审定通过为国家级中华蜂蜜(华南区)保护区,而且土地富含硒,蜜源植物极其丰富,所产的桂岭蜂蜜远近闻名。

近年来,蕉岭县委、县政府积极打造长寿健康百亿产业,蕉岭绿茶和桂岭蜂

蜜成功申报地理标志产品保护是助推当地长寿健康产业健康发展的重要举措,标志着该县“一杯茶”、“一瓶蜜”向品牌化和标准化发展迈开了新的步伐。

据了解,该县质监和工商部门将继续加大地理标志产品保护宣传,鼓励企业积极申报使用地理标志产品专用标志,帮助企业拓宽市场渠道,增强产品知名度和市场竞争力。

(中国质量新闻网)