河北省牛肉干市场消费现状

李思凡（河北农业大学 食品科技学院，河北 保定 071000） 杨筱含（河北农业大学 食品科技学院，河北 保定 071000）

**摘要：**牛肉作为世界第三消耗肉品，可占到肉制品市场的四分之一。牛肉营养极为丰富, 其含有大量蛋白质、脂肪、维生素及钙、磷、铁等人体所需元素。由于其产品属性的独特性越来越受到人们的青睐,成为我国居民肉类消费的主要对象，市场上牛肉的消费很大一部分来源于牛肉干的消费。牛肉干具有很高的能量，是补充热量和体能的良好选择。本文通过问卷调查的方式对河北省牛肉干市场的消费现状进行分析。

**关键词:**调查问卷 牛肉干 消费者 河北省

前言

为抓住消费者消费升级为品牌牛肉市场带来的历史机遇,实现牛肉品牌化和产业化建设,本文基于消费者视角选取品牌牛肉作为研究对象,以购买意愿理论为基础,对河北省423名消费者进行调研,主要从个体性别、年龄、受教育程度和收入水平等几个维度中的具体测量变量来探究影响品牌牛肉干购买意愿的因素。

一调查和数据

2019年3月在河北省进行了一项问卷调查，其中主要包括保定、张家口、邯郸等地，采取微信调查问卷或链接分享及直接采访的方式进行，平均调查时间在200秒左右。选择样本尽量注意多样性和综合性，从社会的各个场所选取调查对象，主要分布在人口密集的集市，人口来源广泛的学校，以及对社会人员的街边采访。为确保问卷调查结果的客观性和真实性，在此次调查过程前，对调查人员进行了一定培训，主要对研究目的和调查所需结果等多个方面进行培训。同时，为确保调查结果的可靠性，调查人员需对调查结果准确把握，严格控制其准确性，虽不能全面模拟河北省消费者的对牛肉干消费的真实情况，但对其关注的方向以及在今后的消费和商品发展趋势有一定了解。

 二调查对象

在问卷调查的对象中，男性占38%，女性占62%。其中居住于中等及以上城市、县城及农村分别占33.04%、25.82%、41.14%。18岁以下占11.94%，18至 24岁占35.21%，25至44岁占31.04%，45至64岁占13.75%，65岁及以上占8.06%。消费者的月平均收入主要在3000到5000元左右。在被问及影响其购买牛肉干的因素时，大部分消费者表示价格、个人喜好和牛肉干的口感这三者起主导作用。

三调查结果

调查结果显示，54.27%的消费对市场上牛肉干的分类（按水分含量分类）并不清楚。但大部分消费者能认识到，牛肉干水分含量越低产品硬度越大这一点并且影响其购买欲望。80.33%的消费者表示牛肉干的硬度会影响其购买愿望。12个月以上时间购买一次或从未接触过这类产品的消费者占50.17%。同时，72.02%的消费者愿意通过提高10%的价格来提高牛肉干的口感。对于“是否接受为了使牛肉干的口感更好，向风干肉中添加食品添加剂”这一问题，67.31%的消费者不接受。52.52%的消费者认为市场上的牛肉干太硬不易咀嚼，而5.47%的消费者认为市场上的牛肉干太软，没有嚼劲。与此同时，28.45%的消费者觉得市场上牛肉干的口味过咸，6.56%的消费者觉得口味较淡。在焦糖色、粉红纸红的、暗红至紫的和褐色这几种颜色中，更多消费者偏向于暗红至紫色和焦糖色。在调查过程中，高达71.75%的消费者愿意购买营养强化的牛肉干（强化ω-3脂肪酸、维生素E等），但是较多的人不愿意因此提高其价格。

研究结果表明,消费者的年龄、受教育程度、品牌牛肉的口感感知、安全品质认知、促销宣传活动、购买场所距离及环境、市场风险感知度、危机事件、负面信息、购买频率、亲朋好友推荐因素对其购买意愿有显著影响,揭示了品牌牛肉购买意愿的主要影响因素以及存在的深层次问题[1]。由以上研究结论可得,为激发品牌牛肉消费市场和牛肉品牌化建设的长足发展提供相应的针对性的对策建议。主要包括:实施全面质量把控,加强多样化宣传方式,引导品牌式健康消费;深度净化市场环境,有效加强市场监管,持续发挥政策扶持;渠道建设多元化,树立社会责任意识,提高品牌知名度和美誉度;提高品牌认知水平,树立科学健康消费意识。

四分析

1销售方面

对国内休闲牛肉产业而言，许多企业已经有十几年之久，但牛肉干市场的竞争依然不够激烈。虽然企业数量很多，但由于布局分散，大多数企业销售半径较小。产业链不完整，迫使企业的销售半径只能维持在一定区域，能够在全国市场畅销的产品尚未出现，所以这个产品始终局限为一种土特产[2]。三只松鼠是一家以研发、销售坚果等食品为主的互联网品牌公司，成立于2012年，总部位于安徽芜湖。2012年8月25日，三只松鼠上线的第65天，在天猫坚果类目销售跃居第1名。2013年1月31日，月销售额突破2200万，位列全网第一。其中蜀香牛肉干这以一产品，月销量达到十万以上，而其他品牌相似产品月销量仅为其十分之一。

因此塑造品牌价值是行之有效的手段，在新时代下，消费者在追求食物品质的同时，还需要新鲜事物的刺激和互动娱乐精神。专注品牌塑造，让品牌快速裂变。从科学策划，顶层设计，品牌定位，视觉表达，到广告创意，招商落地，用数据说话，开拓自身市场。

2产品方面

牛肉干作为一种美味的休闲小吃，口感细腻有嚼劲，独特的味道，好吃有营养，是格外有潜力的零食，市场前景广阔。但根据调查结果可知消费者普遍认为市场上的牛肉干存在硬度大、含盐量高等问题，并且对营养加强和低添加剂产品表示认同。同时接受在价格提升的基础上购买营养加强牛肉干。因此，丰富市场牛肉干的种类，发展功能性肉制品以及降低肉类制品的盐含量成为了牛肉干类产品发展的新趋势。

五结论

随着国内人均GDP的增长，生活节奏逐渐加快，即食肉制品的需求日益增加，逐渐进入我们的生活。但根据供给与需求二者的关系来看，我国的即食肉制品产量并不能满足我国消费者庞大的需求。由于需求的加大，为达到供需平衡，我国即食肉制品加工企业也不断增多、快速发展[3]。

作为衡量居民生活水准重要依据的肉制品消费水平，随着世界经济的快速发展呈现出跨越式发展。健康、营养安全、方便是肉类食品的发展趋势。而牛肉干作为即食肉制品的代表，我们应该在保留其原有的营养和风味的的基础上，加大力度开发更具特殊功能、携带方便具有品牌影响力的肉制品，满足消费者对产品的更高要求。这就需要进一步提高科技含量，保证卫生安全和营养，保持原滋原味。21世纪，安全、健康、营养、方便的肉类产品成为消费主流，并将成为肉类食品的今后发展趋势。

[参考文献]

[1]巩令慧.Logit回归方法研究中国消费者对食品质量与安全的需求差异[J].食品安全导刊,2017,No.162,28.

[2]刘征.全产业链控制理念嵌入食品营销模式问题研究[C].烟台大学,2017.

[3]刘阳;唐莉娟;王凌云;刘君.即食肉制品产业发展现状与市场前景[J].食品工业,2017,v.38;No.245,281-285.

作者简介:

李思凡（1997-），女，河北张家口人，本科。研究方向：食品科学与工程。

杨筱含（1997-），女，河北邯郸人，本科。研究方向：食品科学与工程。