

专家酒体设计与个性化市场需求之我见

许德富, 徐 勇, 沈才萍

(泸州老窖集团公司, 四川 泸州 646000)

摘 要: 从白酒行业酒品同质化趋势这一现实着手, 提出了重振白酒产业的差异化战略, 并从树立企业品牌形象、增强企业产品市场占有率及专家口感与消费者口感差异角度, 论述了专家应以个性化酒体设计来满足市场消费需求, 认为个性化酒体设计既应体现在企业独特的内在品质上, 又应体现在区域特定消费习惯上, 专家应以市场需求为轴心, 转变质量观念, 顺应潮流, 潜心攻关。

关键词: 专家酒体设计; 同质化; 差异化战略; 企业文化

中图分类号: TS262.3; TS971

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2003)02-0094-03

Views of Liquor Body Design and Market Demand Individuation

XU De-fu, XU Yong and SHEN Cai-ping

(Luzhou Laojiao Group. Co., Luzhou, Sichuan 646000, China)

Abstract: In view of the consubstantiality tendency of liquor products in liquor-making industry, the differentiation strategy was put forward to revive liquor-making industry. Besides, from the aspects of erection of enterprise brand image, enhancement of the market share of enterprise products and the difference of experts' taste and consumers' taste, experts were proposed to make individuation liquor body design to meet market consumption requirement. And the liquor body design should present not only the speciality of the enterprise but also the unusual consumption habits in different regions. The designers should focus on market requirements, abandon obsolete quality ideas, conform the consumption trend and make breaks in the design. (Trans. by YUE Yang)

Key words: liquor body design; consubstantiality; differentiation strategy; enterprise culture

随着我国计划经济向市场经济的过渡转变, 中国经济与世界经济的逐步接轨, 驱使社会各行各业竞争越演越烈, 特别是白酒这一民族产业, 相对而言进入门槛较低, 利税水平较高, 因而竞争尤为无序、混乱。从20世纪80年代的大到各县市、小到各村社, 工、农、兵、学、商都纷纷兴建自己的酒厂, 到近年来, 稍有一点资金实力的企业或个体老板都纷纷涉足白酒行业, 以模仿方式进入散酒或成品酒市场。对利益的追逐势必导致白酒行业竞争呈现出一时的“新瓶装旧酒”式的包装战、广告战、价格战、促销战等低层面的竞争。更加之地方政府的招商引资优惠政策和对私营企业的扶持政策, 无疑给传统国营大中型酒类企业加大竞争成本。这种竞争与模仿的结果势必造成了白酒行业产品内在品质的同质化, 严重抹杀了固态酿造蒸馏白酒风格的典型性。传统固态酿造蒸馏白酒是中华民族主要的民族工业组成部分, 中国加入WTO之后, 白酒行业如何振兴, 得以体现传统固态发酵蒸馏酒个性魅力来参与世界竞争。白酒行业各大厂家、行业专家认真分析并纷纷呼吁: 白酒行业需要健康发展, 国家应以立法形式来确立白酒行业游戏规则。这意味着白酒行业的竞争将回归到以内在品质为根本、以差异化战略和深厚酒文化为底蕴的高层面的竞争上来, 酒体设计即是保证酒类产品内在品质的底线, 专家酒体设计如何满足市场个性化需求。本文着重从专家个性化酒体设计的航标灯角度研讨企业如何实施差异化战略、专家酒体个性化设计对市场影响以及酒类消费个性化特征变化给专家酒体设计提出的新挑战。

1 差异化战略是专家酒体个性化设计的航标灯

白酒工业现状的低层面竞争造成了白酒内在品质的同质化, 引起了业内人士对中国白酒工业的大反思, 特别是白酒行业知名人士杨志琴女士在《华夏酒报》“志琴视线”开栏的第一篇文章中就综述道: “回首中国白酒10年来的发展历程, 可谓曲折坎坷、风雨兼程。其间有过喜悦、有过伤痛、有过燥动、也有过迷惘。进入2002年, 人们在混乱的‘市场黑洞’中开始思考和摸索, 想要为自己、为企业、为中国白酒找到一条出路, 一条通向光明的路”。差异化战略即是区别于同质化而提出的应对战略, 是一种振兴白酒工业、促进行业健康良性发展的方向性战略, 是专家酒体个性化设计的航标灯。

1.1 企业文化底蕴是支撑企业差异化战略之源泉

传统固态发酵蒸馏白酒在世界酒林中独树一帜, 是中华民族工业中的一朵奇葩。早在1915年美国旧金山万国食品博览会上, 泸州大曲(现泸州老窖特曲)酒, 就以其天然怡人的芳香捧回金奖, 在世界酒林中脱颖而出, 这不仅是对泸州老窖特曲酒品神秘魅力的充分展示, 而且更是对泸州老窖特曲酒内在品质的肯定和认同。创造奇迹的历史追溯源于: 1324年泸州老窖酿酒先辈郭怀玉就发明了“甘醇曲”(现称次高温大曲); 1573年泸州老窖的酿酒先辈们又巧妙地以泥窖为发酵容器, 从事着大曲酒酿造。数百年来, 泸州老窖的酿酒生产并不因“兵荒马乱、战火硝烟、饥荒灾年或太平盛世”而间断大曲酒酿造, 造就了“以窖养糟, 以糟养窖”、“千年老窖, 万年母糟”的工艺特性, 窖泥及曲药中的微生物菌群犹如人类繁衍进

收稿日期: 2003-01-07

作者简介: 许德富(1968-), 男, 四川人, 大学, 工学学士, 酿酒工程师, 现任生物公司生技处长, 科研项目获省政府科技进步二等奖, 先后发表科技论文10余篇。

步般地得以在酿酒循环中传承和驯化,母糟中的呈香呈味物质也因此得以极大丰富。1952年,泸州特曲(现泸州老窖特曲)酒与茅台、汾酒、西凤酒一道被评为首届中国四大名白酒,之后蝉联历届中国名酒,屡获国际金牌。泸州老窖特曲酒被认定为浓香型大曲酒的典型代表(也称泸型酒),行业专家誉称泸州老窖为浓香鼻祖。1996年,泸州老窖四百年老窖池群被国务院颁布为国家重点文物保护单位,成为世界罕见而神秘的活文物,随着时间的推移,给人类吐露的芬芳和作出的贡献与日俱增!泸州老窖集团公司在发掘企业历史基础上推出的“国窖1573”酒品,正是让数百年微生物吐露而积淀的芳香奉献人间。

泸州老窖悠久的历史渊源,赋予了企业独有的文化底蕴,是独一无二的历史见证,更是支撑企业差异化战略的主要源泉。

1.2 生产条件是支撑企业差异化战略的坚实基础

传统固态发酵蒸馏白酒的酿造,是一种在开放式操作条件下自然网罗环境中纷繁复杂的微生物菌群菌系接种,在控制工艺条件下微生物菌群菌系间彼此消长地生产繁殖并伴随物质演化积累,进而通过蒸馏提取得到富含微量呈香呈味物质的酒品。从这种意义上说,生产条件就是酒品酒体风格的主要影响因子:一方面,生产企业所处的自然地域条件(地理、气候、土壤、水质)是不以人的意志为转移的根本条件,它直接制约着酿酒微生物的繁衍栖息,素有天府之国著称于世的四川,孕育了名白酒六朵金花并因其品质优势而长盛不衰就是极好的佐证;另一方面,曲药、窖泥、贮存等基础,更是制约酒品内在品质的具体生产条件。

现代科学技术发展揭示:将淀粉转化为乙醇,完全可以依靠糖化酶、酒用活性干酵母等现代生物制品得以实现。那么,大曲酒的生产为什么始终离不开大曲参与发酵?这是因为,大曲在大曲酒酿造过程中的重要作用更应该是大曲所具备的生香功能。大曲复合曲香香气在大曲酒酿造过程中的融入和进入酿造体系中的进一步生化演化,是迄今为止任何科学技术都无法揭示和认识的奥秘。大曲所富含的酯化酶及其产生菌系,对浓香型大曲酒酿造而言,更具备有将窖泥微生物代谢的己酸与糟醅体系中的乙醇催化缩合生成浓香型大曲酒主体香味物质己酸乙酯的作用。为此,泸州老窖在其历史发展的过程中,大曲的生产经历了:作坊式生产阶段,利用高温季节酿酒停产空闲,踩制伏曲;公私合营后,制曲生产列为独立工序剥离出来,成立专门的制曲车间,在气温暖和、微生物生长繁殖活跃的条件下制曲;随着酿酒生产规模的日益扩大,对大曲需求量的大量增加,又建起了全国规模最大、环境植被覆盖密集、树林错落有致、楼盘培菌、楼盘发酵、楼盘贮曲、楼盘粉碎、年产量上万吨的制曲生态园,造就了园区四季曲香浓郁,大曲微生物菌群菌系及微生物孢子呈高中低多层次、全方位、大区域的优势分布态势,制曲生产也实现了四季均衡,曲品质量保证了四季稳定。

有好酒必有好曲,这是酿酒先辈们长期从事酿酒实践的总结,说明大曲的内在品质就是酿酒生产的基础保障。

对浓香型大曲酒酿造而言,窖泥品质又是酿酒生产的根本所在,它直接制约着酒品复合窖香香气的形成和主体香味物质己酸乙酯等的生化合成。泸州老窖独家拥有以四百年老窖池群为代表的众多连续不断地进行着“以糟养窖、以窖养糟”酿酒生产的老窖池群,其窖泥微生物菌群菌系随时间的推移得以越来越旺盛地富集传承和驯化,无疑是泸州老窖历代酿酒先辈们遗留下来的优势资源和宝贵财富。

上述分析表明,泸州老窖在基酒生产条件方面具有极富个性化特色的坚实基础。“酒是陈的香”,泸州老窖数百年以来连续不断

地从事着酿酒生产,先后拥有贮存时间长达数百年的调味酒这一宝贵资源,是企业酒品画龙点睛的灵魂所在;同时,泸州老窖拥有的巨大洞库贮酒,一年四季洞库内温湿条件趋于平衡,不仅是调味酒品贮存演化老熟的优势条件,而且贮酒损耗得以有效扼制。

1.3 专家阵营是支撑企业差异化战略的有力保障

泸州老窖悠久的历史,造就了历代泸州老窖人对酿酒工艺技术的不断追求和探索:甘醇曲的发明、泥窖酿酒、工艺查定总结、人工培窖技术、勾兑尝评、六分法操作字诀、指导建厂、工艺技术指导及白酒生产技术培训等等,都对浓香型大曲酒业的发展起到了巨大的推动作用。时至今日,面对白酒同质化已造成对传统固态发酵蒸馏白酒风格典型严重影响的现状,泸州老窖组成了拥有4名国家级评酒员、10余名省级评酒员的专家格局,负责酒体设计和出厂酒品品质评审把关,也通过对基酒的认识和了解,给制曲、酿酒生产工序提出专家意见,从源头有力地保证了酒体设计对酒质的需要。同时也拥有由数名酿酒高级工程师、10余名酿酒工程师组成的专家阵营,负责制曲、酿酒生产工序的生产技术并对曲药、基酒品质把关,杜绝了不合格曲品和酒品流入下道工序,有力地保证了传统浓香型大曲酒风格的典型性。

1.4 酒体风格的典型性是差异化战略的必然归宿

企业孕育的文化底蕴,是白酒工业差异化战略得以实施的源泉,它赋予了泸州老窖浓香鼻祖之美誉;泸州老窖特曲酒作为中国首届四大名白酒之一,列为浓香型大曲酒典型代表,泸州老窖四百年老窖池群独家列为国家级文物保护单位,是世界罕见的活文物。这都是白酒行业无与伦比的企业文化底蕴。企业独特的生产条件,是白酒工业差异化战略赖以实施的坚实基础。泸州老窖670余年制曲生产孕育了全国最富实力的制曲生态园,保证了曲药微生物数百年来犹如人类进步繁衍般地得以传承和驯化;400多年连续不间断地从事酿酒生产,孕育了世界罕见的活文物——四百年老窖池群,随岁月的推移,微生物吐露的芬芳与日俱增!品味泸州老窖酒品,犹如借助时间隧道,又回到了历史的1573年,保证了拥有数百年洞藏调味酒对酒体的画龙点睛。这都是白酒行业举世无双的企业生产条件。企业强大阵营的专家格局,是白酒工业酒品返朴归真、体现传统固态发酵蒸馏酒风格典型性、突破同质化、实现差异化魅力的有力保障。泸州老窖特曲酒品酒体风格展现出:窖香浓郁、清冽干爽、回味悠长、饮后尤香;国窖1573酒品酒体风格展现出:无色透明、窖香浓厚、回味悠长、酒体协调、尾净尤香。这就是差异化战略造就的酒体风格个性魅力的必然归宿。

差异化战略在企业深厚的文化底蕴、企业独特的生产条件、企业强大的专家阵营、企业富有个性魅力的酒体风格等4个方面的体现,表明了差异化战略的实施是一个系统工程,更是一个企业专家酒体个性化设计的航标灯。

2 酒体内在品质个性化设计是满足市场消费需求的灵魂

企业文化包容了企业历史以来所浸润和沉淀下来的有形资产和无形资产,也可以说是企业人、财、物的综合体现,企业文化又是通过企业品牌形象产品来传递给消费者。如泸州老窖树“国窖1573”为企业品牌形象产品;五粮液的“一帆风顺”;全兴的“水井坊”等等。说明企业品牌形象产品除具备高档、独特、精美的品位包装装璜外,更富有企业自身特色的产品内在品质的精雕细琢。

泸州老窖数百年历史所孕育的“窖香浓郁、清冽甘爽、回味悠长、饮后尤香”酒体风格,是浓香型大曲酒的典型代表,泸州老窖也由此被誉为浓香鼻祖,蕴含了极为深厚的文化品位。企业品牌形象

产品是支撑企业形象、塑造企业文化的重要物质基础。在消费者保健意识增强,追求文化享受、文化品位成为社会时尚的今天,泸州老窖所拥有的国宝窖池群能真真实实地让消费者品位到早在1573年创建窖池群那纷繁复杂的小生命在彼消此长、繁衍栖息过程中给人类吐露的芬芳。“年复一年,你能品味到的历史与日俱增”!泸州老窖集团公司利用被国务院授予国家级文物保护单位的世界罕见的活文物——400年老窖池群酿造的琼浆作为“国窖1573”酒体设计的酒基,通过国家级尝评员精心选用长期处于天然恒温恒湿条件经数百年洞藏老熟的调味酒对酒体画龙点睛,构筑起了浓香鼻祖特有的“国窖1573”酒品内在品质,是专家酒体个性化设计的典范。这不仅在中华民族悠久的白酒文化氛围中展现了“喝国窖1573,非富则贵”的魅力风范,更向广大消费者展示了泸州老窖102亿元的品牌价值。

我们试想:如果“国窖1573”没有酒体内在品质的个性化设计作支撑,消费者花数百元人民币购买一瓶酒饮后,谈何品味的是数百年积淀的甘冽与芬芳?还能不能有回头客?企业品牌形象何以树立?我们认为:一个企业品牌形象产品,其内在品质应该是富有强大企业文化特色和独自传统典型性酒体风格的个性化产品,是企业文化的灵魂。

3 专家应以个性化酒体设计来满足市场消费需求

企业产品除企业品牌形象产品外,覆盖市场的产品应该是贴近广大群众的产品。也就是说,我们面对的消费群体在消费档次所占人数呈现金字塔式分布,企业品牌形象产品就是为金字塔顶为数相对较少的消费群体设计,但这类消费群体往往会在自觉与不自觉中引导其周边的消费潮流,将企业品牌形象产品作为一种最朴实的企业形象、企业文化、企业产品质量的标志灌输给周边的消费群体并给周边消费群体一种产品质量的信任度,进而激发广大消费群体的好奇心与购买尝试的欲望。在这种推理下,我们的酿酒企业该思考什么?是引导消费,让消费者来适应企业产品自身所固有的酒体风格风味,还是以适应消费者固有消费口味,以个性化酒体设计来满足不同市场消费需求?

3.1 专家应以个性化酒体设计来满足区域特定消费习惯

在中华民族源远流长的酒文化氛围中,因民族、地域、气候、水土、资源等差异并经千百年来漫长的积淀,在各地区都已形成了各自根深蒂固的酒文化特性。如四川人吃生大蒜感觉特别辣但好食辣椒,而北方人吃辣椒又觉得很辣但好食生大蒜。生活中实实在在的事例启示我们,在针对广大群众进行酒体设计时,应当在满足消费群体对品牌形象产品产生信任度时,及时依据区域各自特有消

费习惯,进行酒体个性化设计,并将产品投放到相应区域市场,抢占市场份额,满足区域消费需求。如“京酒”在北京市场一年就销售几千吨,是针对区域特定消费进行个性化酒体设计的典型案例。从这个意义上说,酿酒企业实施区域品牌,实施区域总经销产品战略,是一种应对以区域个性化消费为轴心的酒体个性化设计战略。这就要求专家在进行酒体设计活动中,应随时对比研究特定价位各区域畅销产品的酒体风格、风味,做到随时掌握各区域消费群体的消费需求,利用企业自身的生产技术优势和科研优势,随时应对市场消费需求。

3.2 香型概念的淡化,要求专家探索个性化酒体设计

新中国成立后,党和国家领导人高度重视白酒这一民族工业的发展,20世纪50年代末至60年代初,国家组成的专家组,曾对我国白酒生产工艺进行科学的查定和总结,当时确立了我国大曲酒四大香型:酱香型、浓香型、清香型和兼香型。改革开放以来,在市场经济浪潮中,科学技术得以迅猛发展,中国白酒在产品数量、质量、结构、包装装潢、企业的技术装备水平、企业的组织结构及整体素质上都发生了质的飞跃和跨越。从投放市场的产品来说,产品香型概念逐渐淡化,企业产品在香型、质量上互为渗透、互相转移。这正是专家个性化酒体设计来满足市场消费需求的结果,极大地推动了行业的发展。所以,专家在进行酒体设计活动中,必须对酒体进行个性化设计尝试和研究,结合新型白酒酒体纯净优势和企业生产技术、科技攻关优势,大力倡导调味酒品开发工作,做到随时应对市场消费需求。

4 专家口感与消费者口感差异,要求专家以个性化酒体设计来满足市场消费需求

何为产品质量?笔者站在消费者立场描述:在符合食品卫生质量要求的前提下,适应消费者口感要求——好喝!饮后不上头、不头痛的白酒,就是好酒。而前面也谈到了产品档次,它是一种品位与成本的综合体现,而不应该是简单意义上的质量档次。在人们生活方式飞速变化的今天,应适应市场消费需求的酒体风格风味,需要我们的酒体设计技术人员及生产技术人员转变观念、顺应潮流、潜心攻关,一切以消费者需求为产品内在品质宗旨,也只有这样,企业产品才有消费市场的存在,企业才能发展。

专家酒体个性化设计不仅是对白酒产品的要求,而且在企业开发其他酒种的时候,专家酒体个性化设计也是必须遵循的原则。中国经济与世界经济的接轨,酒类产品要走向国门,专家如何以个性化酒体设计来突出酒品个性化魅力,以满足国外消费市场的需求是值得酿酒企业认真研究的。●

2003 中国国际饮料科技展将在北京举办

本刊讯 2003 中国国际饮料科技展定于 2003 年 5 月 31 日至 6 月 2 日在北京中国国际展览中心举办。将集中展示饮料制造设备、原辅料及添加剂、包装设备及材料等与饮料生产相关的产品和技术。与展览会同期地将召开 2003 中国国际饮料产业界高层论坛——邀请中外著名饮料品牌的企业家和社会知名人士共商中国饮料工业的发展大计,2003 中国国际饮料科技报告会——邀请中外知名企业结合自己的新产品、新技术,与饮料生产商进行工作交流。2003 中国国际饮料科技展总面积超过 10000 平方米,逾 500 个展位。目前,有包括澳洲、奥地利、比利时、加拿大、中国、丹麦、法国、德国、香港、意大利、日本、荷兰、瑞典、瑞士、英国、美国等在内的 20 多个国家和地区的著名机械制造商、包装供应商、原辅料供应商等已经做出积极反应。(肖克)