

中国白酒文化的剖析

张国豪¹, 武振业¹, 蔡玉波²

(1.西南交通大学经济管理学院, 重庆 610015; 2.西南交通大学公共管理学院, 重庆 610015)

摘要: 在竞争激烈的白酒市场, 文化成为白酒竞争的内涵诉求, 质量与文化的结合成为当今白酒的卖点。推销酒文化已成为酒类产品市场的先导, 中国白酒文化历史悠久, 塑造白酒文化成为白酒市场面临的问题。结合酒文化与历史、市场、情感、营销、品牌等方面, 对酒文化进行了剖析, 酒文化的塑造要结合企业品牌特点, 才能以文化支撑酒的品质。

关键词: 白酒; 酒文化; 剖析

中图分类号: TS262.3; TS971

文献标识码: D

文章编号: 1001- 9286(2008) 02- 0121- 04

Analysis of Chinese Liquor Culture

ZHANG Guo-hao¹, WU Zhen-ye² and CAI Yu-bo³

(1.Economic Management College of Southwest Communication University, Chongqing 610015; 2.Public Management College of Southwest Communication University, Chongqing 610015, China)

Abstract: Liquor market is full of intense competition. Accordingly, liquor culture, as a connotation of liquor, its combination with liquor quality has become a selling strongpoint nowadays. The sales promotion of liquor culture has become the forerunner before the circulation of liquor products in the market. Chinese liquor culture has long history and successful modelling of liquor culture has become an inevitable obstacle for liquor-enterprises to combat. In this paper, liquor culture was analyzed from the angles of history, market, emotion, marketing and brand etc. The modelling of liquor culture should integrate the characteristics of enterprise brands, which could then make full play of the supporting roles of liquor culture for liquor quality.

Key words: liquor; liquor culture; analysis

在中国古代社会, 曾经出现过多种文化思潮, 最为驳杂的是 2000 多年前战国时期的“百家争鸣”, 后来逐渐占据主导地位的儒、道、法 3 家学说, 这些学说均留下了浩如烟云的典籍著作。但若论对于中国社会平常的日常言行产生深远影响的应该非儒家学说莫属。它来源于人的生活, 引导着社会文化的发展方向。

而在人们的生活中, 酒文化也潜在于社会生活中, 每个人在其社会交往圈内都要展示其形象类型。而酒文化正是在这种状况下, 从生活中萌发的, 在未提出酒文化概念前, 几乎已经被发生过和正在发生的大量事例贴上了十分特殊的酒与文化的标签。2000 多年的酿酒历史与传统文化、民族文化与饮酒文化, 在历史和现实之中无处不存在, 从猿人制酒到杜康酿酒那天起, 酒就与历史、文化紧密联系在一起, 一直沉积到今天。当然, 近 30 年来, 当今中国经济面貌发生了巨大变化, 同时, 在社会现实中假冒伪劣也泛滥成灾, 那酒的文化质量是不是也“水涨船高”呢? 但我们不得不承认越来越多的专家学者, 正在以严肃的态度、专业的笔触, 对中国当代酒文化发出深层次的论述。让人们开阔视野、更多关注具有传统酒文化的连续

性。因而, 笔者基于对酒文化的理解, 从酒文化与历史、情感、地域、品牌、营销等方面作一些探讨。

1 历史与酒文化

几千年的酿酒史, 白酒沉积了深厚的文化, 在中国几千年的酒文化中, 白酒占据着最主要的地位。中国酒文化博大精深, 酒文化是中国传统文化和物质文化的结晶, 历史文化是白酒产品最有爆发力的能量, 它给予白酒与生俱来就具有一种历史神秘色彩, 这种神秘色彩在市场中, 形成一种激发消费向往的激情, 增强了产品的品位价值和品牌信誉度, 丰富了品牌内涵和提高了品牌质量。如现在标志五年、十五年、三十年、五十年品牌陈酿都有着得天独厚的历史文化优势。“酒是陈的香”的消费观念也是一种历史文化再现, 酒的历史文化背景已经深入消费者, 在消费者看来, 白酒历史文化就代表着产品品质, 代表着一种检验和信任。因此, 白酒产品的历史文化, 是产品进入名酒市场销售的核心基础之一, 它将更长久地主导着白酒品牌的发展。

在酒类产品竞争日趋强烈的今天, 白酒产品的核心战略

基金项目: 教育部“春晖计划”科研合作项目, 中国白酒业的发展战略研究。教外司留(2005)504 号。

收稿日期: 2007- 10- 25

作者简介: 张国豪(1973-), 贵州遵义人, 博士后。

就是做精品。发扬特色,发扬品位文化,这是一个趋势。就要树立自己的品牌,充分发挥品牌效应,注重消费者的需求和情感,重视酒营销中的历史因素,充分融入历史文化。品牌背后是文化,从卖酒到卖文化成为白酒营销发展方向,必将成为未来酒文化的独特景观。像以茅台、五粮液为首的传统白酒品牌,都是中国酒文化的典范,是历史文化给予了他们品牌的支撑点。另外,近几年风靡高档酒市场的水井坊,国窖 1573 也是充分利用了其原产地域历史文化作为支撑点的结果。

我国的白酒文化见证了人类文明的进步,如国酒茅台让我们知晓了一个个酒茅台见证历史、见证外交、见证民族工业发展的史实和时间。翻开茅台酒的历史,无疑趟入浩瀚的中国 5000 年的酒文化的历史长河。政治、经济、环境在时间的洗礼中成就为当今的茅台文化和国酒文化。“唐时宫廷酒、盛世剑南春”让人们追忆到中国强盛的唐朝,见证了唐朝的兴盛发达,同时展现新中国的开放盛事盛典。中国白酒凝聚了无数历史人物,见证了许多划时代的历史事件。于是中国白酒从超出一般意义上的商品,上升为一种文化象征和历史见证。

酒是有历史的,是有着历史文化内涵的。历史足迹为每一个品牌文化奠定了个性文化因子,就像茅台的国酒文化、孔府家酒的家文化、水井坊的窖池文化等等,都有着历史文化的基础,具有不可复制和不可再生的特征。故做酒不能没有文化,做酒不能没有历史,但讲历史并不等于一味掘祖或复古,以虚构历史或夸张来伪造酒文化,要避开浮躁的心里和盲目的追赶。

但是,有些著名品牌,其自身具有深厚的历史文化底蕴,但却未能很好发挥,随着历史发展逐步淡化,没有很好地发掘其自身文化。在酒文化的发展上,它从本质上忽视了本身的品牌内涵,使品牌千年积聚的美誉度质量信任等文化逐渐为人们所淡化,形不成自己独特的历史文化内涵。

当今文化营销已成为白酒营销的策略。白酒业的发展历程从某种意义上,可以称作是白酒历史文化的发展过程。离开了白酒历史文化的支撑,白酒品牌的内涵就谈不上具有深厚底蕴;就会失去作为核心定位的内容;就会使品牌的内容显得更为苍白乏力和乏味;就会使白酒的品牌印象在消费者的心目中越来越淡化。

酒,这个世界各国人民都热爱的“精神饮料”,从历史走到今天,以一种文化的、民族的精神内涵自居在各国传统产业的首位,于是无论是中国的白酒,还是日本的清酒、俄罗斯的伏特加酒无不显示出以一、或独具特色、或历史悠久为特征的酒文化,悠久的历史为酒增添了无穷的文化魅力。

2 情感与酒文化

现代人在一种高强度、快节奏的环境下生活,要面对来自各个方面的压力,人们对精神生活和精神情感的需求日趋强烈,为了摆脱或者适应这种环境,人们往往借助一种情感化的商品实现情感的寄托。白酒类产品消费能够造就一种和谐的情感气氛,可以通过相互之间的交流、沟通,达到彼此之间的了解和共识。通过酒桌上的文化交流,可以在共同追求基础上,建立起真正的友谊,筑就文明、高雅的朋友关系。白酒产品

通过寄托情感的宣扬,引起品牌理念和消费理念的共鸣,使产品和情感融为一体,在产品具备一定生命力的同时,也使品牌具备了自己的个性和品位,提高了产品的消费价值。“金六福”,通过“幸福的源泉”品牌理念渲染,形成了以“福运”为核心的福文化,依托福文化策略打动消费者的心,并且通过一系列信息传播,使狭义的福文化走向广义的福文化,由个体的福走向民族的福,最后定位世界人民共同的福,构建整个金六福的品牌金字塔;“孔府家酒”也是其“家”文化的运用成功;“孔府家酒,令我想家”勾勒出人的思乡情结;“贵州青酒”渲染“喝杯青酒、交个朋友”。青年时代情感的友情文化在其市场操作中也起到了很大的传递作用。

1998 年湖南“酒鬼酒”诉求的酒鬼文化,在酒类市场中不断渲染,使白酒市场形成了一片“酒鬼”潮;随后做电器起家的云峰酒业,也以其“小糊涂仙”的“糊涂”文化诉求成功,至今还畅销市场;还有像“百年孤独”等品牌都是个性文化的成功典范。以上这些品牌个性文化的诉求成功,大都是借助人们一种情感极端作为核心,虽然从伦理和道德上不能成其为是一种好的酒文化,但是这种极端文化确实代表着一种情感的向往,在很多消费者的内心深处占据着很大的情感空间,也可以说是一种情感的升华,拥有着这种个性文化的品牌,往往在短期内能够形成品牌、产品和市场的互动效应。

白酒是饮料的一种,其产品同质化很强。近几年很多品牌为了增强产品各品牌的个性,采用创新的情感概念作为产品区域策略,在求新求奇的消费心态引导下,在市场中取得一定的市场效应。像“宁夏红”的“枸杞健康”概念,就是在白酒的基础上,为了迎合消费者的健康需求,开发出的创新性产品概念,使其品牌超越竞争激烈的传统白酒市场,既不失白酒的性能,又拥有了创新性发展空间;还有“天冠纯净酒”的“纯净”概念、“昂格丽玛”的“奶酒”概念,也是为了实现在传统产品上的概念超脱。

情感归情感,如何将人的情感与酒相结合,把酒的文化与时代消费文化有机地融合在一起,将丰厚的情感文化融入到所有品牌理念、营销传播之中,才是未来白酒企业造就个性品牌的关键所在。

3 地域与酒文化

中国地大物博,每个地域都有其适应当地的文化氛围,这种文化可能是一个名胜古迹,也可能是一种地域性的历史文化或者地域性的人物或者当地风俗。这种当地认同性的文化在其他地域市场可能没有什么优势可言,但是,在当地市场的文化忠诚度很高,能够形成区域性市场的消费情感,并形成市场共鸣效应,中国现有的十万多个白酒产品都有很大一部分当地的忠实消费群体。

况且,很多不同地域的人在生活习惯和饮食习惯方面都保留着自己的传统方式,例如:大多数日本人仍然饮清酒,而台湾大多饮白酒。据统计,台湾一年的白酒消费在 600 亿台币左右,饮食经济文化作为全球经济一体化以后的文化多样性特征,是不可能随着经济一体化进展而同步一体化的,文化具有不可替代性,唯一可能的是互相融合、渗透。这不是产品的

低成本或者是先进的营销手段可以做到的。这是因为白酒产品蕴含深厚的地域情感。如石湾米酒透露着浓郁的南粤风情,江浙的黄酒蕴涵着江南的柔媚婉转,东北的高粱酒散发着黑土地的豪情,云南的白酒充满了少数民族的风情,几乎每个区域的地产酒都可以挖掘出浓郁的产品文化。这些都是地产酒品牌取之不尽的文化宝藏。地产产品文化提炼为品牌文化,地产白酒将具有十分丰富的品牌内涵。如果忽略了地域文化的熏陶,那白酒也只能沦为白酒市场简单、粗糙的产品,在消费者中不能引起共鸣。

茅台酒不仅在历史文化方面发挥得淋漓尽致,而且也极力倡导其地域特征。极力宣传“离开茅台即酿造不出茅台酒”。可以说,茅台所蕴涵的地域文化能量是浓厚的,在理性上赋予非常强烈的信息刺激,给人一种地域文化的心理氛围。茅台的成功也有将这种文化进行到底的一面。

4 品牌与酒文化

中国白酒品牌是建立在文化支配下的一种精神商品,酒文化成就了白酒品牌个性。从建立产品个性来塑造品牌文化个性。从另一层面,区分白酒品牌内涵,以独特的酿酒环境和酿酒工艺、悠久的酿酒历史、丰厚的酿酒文化铸造品牌特征,从文化的、历史的、社会效益等多方面寻求个性化文化卖点来塑造品牌。这是当今白酒品牌的立足点,卖酒的实质就是卖一种酒文化概念。中国酒有着悠久的灿烂酒文化历史,对不同的酒种有着不同的文化,不同的酒类也有着不同的酿酒历史。文化本身的差距性为不同的酒品牌赋予个性化的文化概念创造了有利条件。

但是,目前很多白酒企业对品牌与文化的认识,仍然停留在概念上。不是将中国传统文化理念等同于品牌文化,就是对传统文化的生搬硬套或者说品牌文化就是传统文化;因此,希望通过发掘一个老窖池,创造轰动效应来吸引消费者的注意力,或者取个古怪的名字哗众取宠。认识片面和实际操作简单化。其实,对塑造白酒品牌文化的白酒行业来说,应该知晓文化、品牌和企业三者之间存在着必然联系。文化是品牌在个性上的文化表现,是品牌魅力的内在根源。文化的培植是为了让品牌具有个性,使品牌内涵明晰,使品牌个性更具生命力;有时这种文化可以通过历史文化的涌现来区别于不同的产品品牌,也可以是以消费区域和文化区分来赋予品牌个性。

品牌有了文化的依托,那在任何地方都能得到相应的提升。每一个酒类企业都会尽可能地多找到一些充足的理论根据,对品牌进行文化包装与文化宣传。给品牌赋予鲜明的文化个性,以加大品牌的“含金量”。酒产品能找出的文化底蕴越高,品牌的价值相应的就越大。一个成功的品牌传递给消费者的不仅是一种文化,更应该让这种文化融入生活,使其成为消费习惯。

高端白酒品牌是品质和文化的结晶,驰名品牌中的茅台、五粮液、剑南春都具备这样的品质和文化。无论是从酒的品牌知名度还是从酒的品牌美誉度,茅台酒都堪称是演绎中华民族文化历史的典范。它伴随着历史和社会,留下了茅台酒的每个历史文化遗迹:从1954年日内瓦会议上中国人以美酒和艺

术为媒,展开全方位外交,到建国50年来无数次重大国事活动,茅台酒都伴随历史的进程,辉煌至今,而以“国酒”的荣誉升华为文化的最高境界。水井坊也以源远流长的酿酒历史传说为基础,以“中国白酒第一坊”而闻名的“水井坊窖池”及其考古发掘,不但弥补了我国酒坊遗址专题考古的空白,而且成就了品牌水井坊的品质,水井坊也就成为今日高档白酒品牌。

因而,从某种意义上讲,具备了文化内涵,有较大规模,有一定品牌扩张力并具有良好的管理经验的企业,都有可能打造出白酒品牌。但是,白酒品牌毕竟不同于一般产品,它的生存发展环境的营造是一个系统的工程。当今,白酒品牌、品牌文化建设一般有:一是原料,工艺论;二是年代说;三是地理论等。原料工艺论仅停留在营销的产品时代;年代说如果缺乏文化、缺乏精神层面的内涵,那年代就仅仅是时间的经历而绝非厚重的历史,白酒品牌除了历史,还必须有一个内涵丰富、底蕴深厚、有文化、有历史、富有生命活力的品牌核心价值定位,为品牌创造成长打造坚实的历史和文化基础,才能让品牌文化猛袭消费者心智,与消费者形成强烈的品牌情感体验。

5 营销与酒文化

文化进入白酒领域,更准确地说,是进入了白酒领域的经济活动,组成一个框架,即酒-文化-消费者。对于白酒领域来说,文化主要当作一幅装饰物,文化的用途被理解为解决白酒发展的品牌支撑点。在出现了完整的白酒市场化以后,文化就成为了减少交易费用的装置,赋予了酒与文化的内涵,白酒交易过程要求人们注意其品牌的内涵性,除质量外,还包括交易行为规范、伦理和道德方面。在这方面,对人们相互之间的内涵要有一定的信任度,这对企业和消费者是有益处的。如果缺乏这种相互间的信任,任何可选择的制裁措施和保证的费用都将变得十分昂贵,而很多相互有利的合作机会将不得不丧失殆尽。

但在当今酒文化市场,由于缺乏适当的理论依据,经济学家和经济史学家几乎不关心文化和酒交易之间的关系。但比较11~12世纪,地中海贸易时期热那亚商人和马格黑布商人之间的文化信仰之间的差异,可以认为一个社会的组织,一定的经济、法律、政治以及道德制度等是伴随着它的社会构建、信息传输和协调机制的,并且对其经济绩效和增长具有深刻的影响。因此,文化信仰是构成两个贸易者交易的主要因素,并且被整合为理念,影响了不同社会产品的持续和演化。

任何可以称之为文化的产品,无外乎从拥有一种新奇的想法而引起。而提供某种服务作为参与社会交换的基础。但如果对文化仅仅当作一个抽象的、单纯追逐经济利益的整合的话,那就会围绕利益文化而展开,产品的内涵完全被扭曲,白酒作为一种产品,当然也逃不出这一框架。

文化和白酒密切的关系,从客观上讲,白酒生产企业要实现利益最大化,不得不一定程度上依赖人类文化的介入;抑或根本就可以认为是文化升华、演变过程。企业和消费者合作是一个共同的问题,作为载体的交易模式部分起源于文化。每个白酒企业都在“市场”、“规则”、“文化”间寻求平衡。文化是研究性选择的学问,文化能够为产品提供满足信任、合作、创新。

效率基于文化的信任、合作和创新。当然,酒文化有其自身的逻辑,它已被证明与企业行为密切相关。它不完全在于某种结论指导下的理论论调,企业按照自己的目标,遵循自己的方式,使企业成为一种人格化的组织,更好地朝向拟人化的方向发展。

坚持白酒文化独立的立场,建立某种属于文化框架内可供操作的销售途径,而诚信的道德文化资源为酒文化,企业的生存就在于此。

正是从提供市场背景的需要出发,才给出了一个针对中国酒文化和市场现状的简略描述。其中从形式上提炼出来的宏观“文化概述”,并不期望从以上背景介绍得出某种确切的结论,而愿意集中于现实生活中中国人实实在在的文化状态、观念和行为方式,从而找到中国白酒文化与市场的基本结构。

文化涵盖的庞杂,从酒文化角度分析白酒销售市场的发展,那就是酒文化促进自发性消费的增长而与经济繁荣和市场竞争密切相关。

有必要提出的是一个简洁而实用的文化框架,即是:酒-文化-消费者。

面对白酒而言,重要的不仅仅是人的自身创造了酒文化,更在于酒类产品竞争的环境中迸发出了新的思想、新的思潮、新的制度、新的目标,转换成为创新的前提。无不与酒文化的被广泛采用、广泛接纳、广泛扩散于人的生活有关。而这种采用接纳和扩散,又无不与人们已经比较熟悉的、适应了环境、发生着多多少少的联系的人情有关系。

文化终归是文化,如何将酒的文化与时代消费文化有机地融合在一起,将丰富的酒文化融入到所有的品牌理念和营销传播之中,才是未来白酒企业拓展市场的正中之道。

我国白酒业的发展,大致经历了作坊酒、工业酒、广告酒

阶段,如今进入文化酒时期,酒里浓缩着文化的精髓,辉映着时代的享受。从广泛的意义上讲,“酒文化”内涵极为丰富,自成体系,它包括了多年的酿酒技术、工艺创新、酒礼人情习俗、饮用方式、政府管理制度,形形色色的饮酒器皿等以及文人墨客所创作的与酒相关的诗、词、曲、画,还有名人与酒有关的逸闻趣事等内容。

白酒文化虽然悠久,但不是每个白酒品牌都可以诉求文化的,酒文化的塑造,关键要结合自身的基础资源,要结合时代的发展,要对饮酒的消费者造成冲击才行。因此,酒应该缔造什么样的文化,如何与产品形成相得益彰的默契,如何传播文化的概念,这是目前白酒文化的硬伤。

所以,应该从发展的观点来经营白酒文化,不仅局限于酒的历史文化、地域文化、品牌文化、情感文化、营销文化等。还要拓宽酒文化的外延,包括饮酒文化、消费时尚等,从中国悠久的酿酒文化中找到品牌的个性历史足迹和文化背景,与现实的消费者需求结合起来,才能有效地进行市场运作和营销传播,影响产品品牌的市场扩张力和目标消费者。

参考文献:

- [1] 曾朝晖.品牌竞争策略实案解析(第一版)[M].北京:机械工业出版社,2005.
- [2] 林坚,等.企业文化修炼(第一版)[M].北京:蓝天出版社,2005.
- [3] 凯博信咨询,2004年中国白酒市场研究报告(上、下卷)[R].2004.
- [4] 袁仁国.透视美酒文化,寻觅茅台芬芳[J].世界之醉,2003-2004,26-28.
- [5] Dora.走入文化营销时代[J].世界之醉,2006,(2):16-18.
- [6] 刘光明.企业文化(第四版)[M].北京:经济出版社,2004.

(上接第120页)

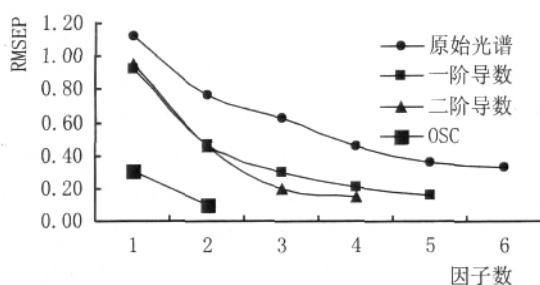


图2 啤酒 RMSEP 随因子数的变化

3 结论

以啤酒酒精度的快速测定为研究对象,比较了一阶导数、二阶导数、OSC 等不同预处理方法的 PLS 建模效果。结果表明,光谱经 OSC 方法预处理后,啤酒模型主因子数仅为 2,而模型的预测能力却并没有减弱反而得到加强。说明 OSC 算法确实有效滤除了与浓度阵正交而不相关的光谱信号,减少了建模的因子数,达到了简化模型及提高模型预测能力和稳健性的目的。本文为 OSC 方法在近红外光谱分析技术中进一步应用提供了

重要的参考。

参考文献:

- [1] 寻思颖,田志强.用气相色谱法检测酒精的真伪[J].贵州化工,1998,(4):34-37.
- [2] Galls,J.B.Lilman,D.L.Kowalski,B.R.[J].Anal. Chem.,1987,59(9):624-637.
- [3] Jerome Workman Jr., [J].Appl. Spectros. Rev., 1999,34(1&2):1-89.
- [4] Thygesen L G.J.[J]. Near Infrared Spectrosc.,2000,8:183.
- [5] Keneny Gabor John. Handbook of Near-Infrared Analysis (Second Edition)[M].New York: Marcel Dekker Inc.,2001.
- [6] 王惠文. 偏最小二乘回归方法及其应用[M].北京:国防工业出版社,1999.200-233.
- [7] Wold S, Antti H, Lindgren F, Ohman J. Orthogonal signal correction of near-infrared spectra[J].Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems 1998, 44: 175-185.
- [8] George H D.Principal Components Analysis[M].America: Sage Publications,Inc,1989.28.