

白酒文化的竞争性

——白酒文化与竞争力之七

胡展源

(北京HC媒体研究中心,北京 100086)

摘要: 白酒文化生命周期表明:中国白酒市场仍然处在成长阶段;白酒的特殊文化属性和民族价值决定了其特殊的不可替代性;因此在多元化文化并存、发展的当今时代,吸收了其他行业文化精华和富集中华民族文化的白酒文化仍然具有强大的生命力。白酒文化竞争经历了从大区域到小区域的过渡;白酒文化的竞争战略也经历了文化素质到标歧立异,再到核心竞争力树立的不断提升。文化竞争是一种独特深厚的文化内涵的竞争,是非常重要的竞争手段;对此,白酒业的振兴需要白酒企业打出文化大旗,将白酒市场优势与白酒文化优势紧密相连,一方面积极建设良好的酒文化氛围,提升整个白酒行业的竞争力;另一方面也有利于保持和发展自己的产品竞争优势。(孙悟)

关键词: 白酒; 白酒文化; 竞争力

中图分类号: TS262.3; TS971

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2004)03-0093-04

The Competitiveness of Liquor Culture

——Liquor Culture & Competitiveness (VII)

HU Zhan-yuan

(Beijing HC Media Research Center, Beijing 100086, China)

Abstract: The lifecycle of liquor culture indicated that liquor market in China still remained in growth stage. The special culture property and national value of liquor proved that liquor culture was irreplaceable. Accordingly, under the conditions of coexistence and development of multiple cultures, liquor culture, which had assimilated the essence of other cultures and concentrated excellent Chinese cultures, still possessed powerful vitality. Liquor culture competition had experienced the transition from the whole to the part. And the competition strategy had also gone through culture quality, individuality to cultivation of core competitiveness step-by-step. Culture competition, the competition of cultural backgrounds in nature, was a very important competitive measure. Therefore, liquor-making enterprises should make full use of liquor culture for the rehabilitation of liquor-making industry and connect closely liquor market advantages with liquor culture advantages as follows: develop favorable liquor culture atmosphere to enhance the competitiveness of liquor-making industry; maintain and develop the competitive advantages of liquor products of the enterprise. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor; liquor culture; competitiveness

1 白酒文化的生命力

白酒市场的前景是光明的,因为它背后有强大的白酒文化。

1.1 白酒行业的成熟度并不高

有许多企业作了很长时间的酒,但是却并不懂酒,不懂得酒的真正价值之所在,所以这使得白酒这个行业看似拥挤不堪,但是却存在许多市场空白点。

白酒行业的成熟度并不高,这个成熟度主要指白酒文化的成熟度。对于白酒这样一种并非生活必需品来说,文化空间决定市场空间,白酒现阶段的文化表现还远没有支撑起广阔的文化空间,因此,它的市场空间还有很大的提升空间。白酒文化现在仍处在一个低级的阶段,大多数的白酒品牌文化个性特征不突出,缺乏核心理念,品牌与消费者之间缺乏有效的沟通。包括许多“著名白酒品牌”在内,都没有形成自己明确的酒文化诉求,更没有博大的文化底蕴作以支撑。从文化的生命周期来看,白酒市场应该还处在一个成长期的阶段,而文化的成长期正是许多新企业、新品牌进入的大好时

机。

白酒企业市场能力的成熟度也不高。许多白酒企业的现代营销思想、企业主要领导人的能力水平,相比较其他成熟行业来讲,整体偏低,有待于进一步的提高。

白酒行业将面临着一场大的风暴,这场大风暴是由白酒行业内外夹击而成的,在白酒行业内部,那些最早接受现代市场新知识、新理论,抢先具有新思想、新观念的企业们,联同白酒外部,那些来自成熟行业的挟有大资本、大市场观的企业们将共同掀起这场革命风暴,这场革命风暴将对白酒行业的未来产生深远的影响。

1.2 白酒文化的替代与不可替代

白酒物的部分文化是不可被其他行业、其他商品替代的,因为酒窖、酒坊、酿酒技术等物的部分是白酒行业所特有的文化现象。但是在心的部分,酒文化与其他商品、其他行业所代表的文化展开了激烈的竞争。心的部分是白酒行业文化价值的最根本体现,如果这一部分失守,那么白酒的整个社会文化价值将遭到最强烈的质

收稿日期: 2003-11-12

作者简介: 胡展源(1974-),男,山东人,大学本科,发表论文数篇。

疑,白酒文化有被全面边缘化的危险,这将使白酒市场大面积萎缩。

白酒文化的绿色保健文化受到了饮料、果酒的竞争;白酒文化的豪爽、义气受到了啤酒文化的竞争;白酒文化的高贵典雅受到了洋酒的冲击;白酒文化的浪漫温情受到了葡萄酒的挑战。在这4个方面,这4种替代品都可以替代白酒的某一个分支文化。白酒的文化分支诉求也遭到了其他产品的文化替代,比如福文化是许多酒品牌所追求的诉求点,但是这个福文化并不是白酒品牌所特有的文化,福临门食用油、云南曲靖福文化传播中心、保健品的福文化诉求都可以形成对酒产品的福文化替代。

白酒文化深深打有社会文化和民族文化的烙印,而其他的产品文化也是在一定的社会环境下成长起来的,它们的文化内涵当然也或多或少存在民族文化和社会文化的影子,与酒文化的内涵形成了一定的重叠,产生了相应的替代。从这个意义上讲,如果白酒文化没有自己独特的东西,那么它很容易被其他产品文化所替代,因为现代消费者并不缺少那些缺少个性价值的所谓文化。

可以毫不夸张地说,中国白酒业正面临着一场严重的信任危机——老百姓对白酒文化的信任度在下降,白酒的文化影响力在下降。对此,黄天舜先生说:“文化是众多高档品牌都在打的牌,如果大家拿一样的牌,也就没有什么底牌了。各高档酒品牌在2003年可放开思路,寻找妙牌、差异牌,走出浅层次文化概念的误区。实事求是地说,经过几年来的高档品牌的发展,文化这张牌的吸引力在减弱,而这张牌早已打出了消费者可接受的程度,进入新奇幻的境界,这样的文化能走多远,值得在2003年好好思考。”

面对酒文化的挖掘创新不力,一些白酒品牌打起了健康牌。应该说健康牌可以对白酒产品的某些负面形象有所更正,但健康牌只不过是一种战术性的手段,值得重视但是很难发展成为一种行业竞争战略。因为主打健康牌,白酒业就是放弃了自己最有生命力、最有价值的文化,扬短避长地去和主要替代品葡萄酒、啤酒、果酒争起健康来,白酒再健康也不如葡萄酒、啤酒和果酒健康,这是广大消费者人所共知的事。所谓的健康牌,不过是在白酒业内的相对健康,这是在损害白酒业大蛋糕的前提下,扩大自己相对份额的健康,这是一种“沦落”的竞争,鹬蚌相争,渔翁得利,长此以往,必将损害白酒业的根本利益,也最终会损害到自己的利益。白酒业的振兴、白酒品牌的胜利,最终还是要求白酒企业打出自己最有价值的底牌——文化牌,这是白酒行业竞争的上上策。

白酒正是因其特殊的文化属性而受到人们的肯定,也因此获得了超额的文化溢价。白酒文化的确具有其他产品所不具备的文化价值,有所不能被替代的地方。

白酒文化是一棵枝繁叶茂的大树,这棵大树是一个完整的文化体系,它是酒文化与主流文化交流碰撞的产物,它反映了社会文化与民族文化。细分重组后的白酒文化体系应当是丰富博大的,它反映了中华文化的精华。这个文化体系的广博性和深植于中华文化土壤中的白酒文化所具有的强大生命力是不可替代的。

白酒文化其特殊的历史、特殊的意义注定了其有传播优秀文化,倡导优秀民族精神的特殊历史使命。这一点是任何一种商品都无法替代的。

白酒文化的不可替代性还反映在其所拥有的中华酒文化灵魂上。酒是社会文明发展的见证者,中华酒文化的灵魂则是整个酒业风云的浓缩精华,以这个灵魂精华来统领整个白酒文化体系,就可以防止白酒文化分支杂乱无序的生长,最终形成白酒行业文化的整体合力,在不同的产品文化竞争中树立起自己独特的优势。

1.3 白酒的生命力强大

在中国,白酒的产品文化色彩应该用博大精深来形容。几千年的酒文化渗透已经使白酒所代表的中国酒文化在世俗生活、政治军事、科技文化等方方面面、各行各业都打下了深刻的烙印。白酒文化所涉及的内容繁多,这是白酒业的一个竞争优势,这是几千年的中国酒文化自然而然积淀形成的:一方面,白酒文化与各个领域文化、地域文化、行业文化以及各种特色文化有紧密联系;另一方面,白酒文化也是它们的精华反映。可以说白酒文化与它们的联系程度越强,反映的内容越多,白酒的文化生命力也就越强。酒存在的价值不单单是能够饮用,真正支撑酒产品恒久生命力的是它背后源远流长的文化意蕴和具有的人文精神,千年传承的不仅是精湛的技艺,更有灿烂辉煌的文明。酒饮料的价值蕴藏在中华民族古老的传统文化之中。

五千年的酒文化浸淫,已经使饮酒演变成成为一种自然而然的民族情结了,这是任何一种商品所无法与之比拟的。从白酒行业讲,中国三四万家白酒企业所构成的白酒市场非常坚固庞大,白酒已经成为无处不在的产品。白酒市场价值有上千亿元,这是任何一个企业都垂涎的大市场,而我们的“中国酒业巨子”五粮液所占的市场份额才不过4%左右,还有很大的成长空间。

目前,我们正面临着一个多元文化并存的时代,传统文化、现代文化、精英文化、大众文化、中国文化、西方文化等各种文化形态都存在。每一种文化都在人们心中有它大小不一的投影位置,面对这种种的文化形态,我们该如何吸收借鉴呢?不同的行业、不同的商品有它特定的文化使命并反映特定的文化需要,对于中国白酒来说,它是中国所特有的文化酒种,它首先应该和中国特色文化中的积极部分结合起来。只有被广大消费者认同的文化情境,消费者才愿意接受这种文化功能,并融入这种文化氛围。从这个角度讲,民族文化有它特殊的优势。它是一个民族思维定式、价值取向、审美情趣的统一表现方式,它有最广泛的接触人群,有最深厚的文化心理积淀,是最具特色的文化。发展酒文化,应该和民族文化结合起来。其次,它应该和社会文化中的优秀部分结合起来。如果说民族文化偏重于传统,那么社会文化则着眼于现在。社会文化是对社会现阶段内的文化总括,在这一阶段内,可能有多种文化交织碰撞或融合,酒文化就是要从中汲取精华的部分繁衍生长,以保持自己旺盛的生命力,举例来说,中国传统的白酒大多是素面朝天,包装比较简单,而洋酒则大多包装非常精美,让人爱不释手,最终我们的酒文化从洋酒的酒文化中学习了包装的优点,把某些洋酒的包装长处也融入到我们自己的酒包装中,这使得我们的酒文化更有竞争力。民族文化使酒文化具有了强大的根基,社会文化使酒文化走上了一个更广阔的舞台,这两者的完美结合使酒文化保持了强大的生命力。

2 白酒文化的竞争表现与展望

2.1 白酒的区域文化竞争

白酒的文化竞争是从大区域到小区域的过渡。改革开放之初,白酒企业群雄并起,在畅饮短缺经济的甘露时,也形成了一个白酒版块,川酒、豫酒、鲁酒、黔酒、徽酒、晋酒等各省市酒版块相对稳定,几分天下。这时的文化版块各种特色共存,香型、口味、风格、文化表现等在各自地区基本上有一定的整体风格,各省市的酒文化空间与酒市场空间主要局限在自己的省市之内。

随着短缺经济的逐渐过去,白酒企业的竞争开始激烈起来,虽然市场上表现为企业各自为战,但是在各省主管部门不同力度的

协调下以及在不同竞争论的指导下, 各省白酒企业内部还是形成了不同的竞争合力。这时的白酒市场竞争其实就是白酒各种大区域文化的竞争, 是有地方特色的大区域白酒文化走向全国的过程, 这些不同区域的酒文化不断碰撞融合, 最终川酒企业放眼全国, 浓香型白酒一统天下, 而其他的版块则受到了较大的冲击, 有的甚至走向了整体衰落。

白酒的第三个竞争阶段是小区域竞争, 这个小区域是相对于省市自治区来说的, 比如泸州老窖所属的泸州市与五粮液的宜宾市、茅台的仁怀市的茅台镇等小区域竞争。下面我们就五粮液与茅台的小区域竞争作一重点分析。形成小区域的前提是有一个酒业标杆旗舰, 如宜宾的五粮液和茅台镇的茅台酒都是中国白酒业的巨头, 其次是在标杆企业周围有许多白酒的中小企业或者标杆企业下有许多子品牌, 这些小企业与子品牌和标杆企业与核心品牌之间有着较强的依存度: 茅台镇有数百家酒企业对外宣称都是产自茅台镇, 这其实就是利用茅台酒的无形资产在树立自己的品牌形象, 在茅台酒的周围形成了一个松散的利益共同体, 虽然茅台酒的市场宣传力度不算太大, 但是众多小兄弟在借用茅台酒名义的时候, 客观上也为茅台酒作了免费宣传, 起到了摇旗呐喊的作用, 反而显得茅台酒矜持神秘; 与茅台酒相对被动的接受周围客观存在的中小酒厂相比, 五粮液则是主动实行了品牌买断制, 几十家子品牌借用五粮液的金字招牌进行市场开拓, 五粮液进行品牌管理, 收取一定的费用。茅台与五粮液的小区域组合, 有着不同的收获得失: 茅台酒受周边中小企业负面影响小, 众多中小企业的借力又会使茅台酒的品牌形象得到进一步优化, 主导品牌茅台的核心竞争力得到提升; 五粮液得到了现实的市场收益, 但子品牌的市场掠夺性竞争则有可能破坏五粮液的市场规划与整体形象。

小区域竞争其实是一种文化群落的竞争, 比如说茅台文化群落和五粮液文化群落的竞争, 茅台和五粮液的文化力量能否始终保持对这个群落的长远统治优势, 是关系到这两个群落能否长期稳定存在的一个决定性力量。文化群落的形成, 客观上在群落中形成了创新的空气, 使资源得以汇聚到这一群落中, 并在群落中得到科学合理的配置利用。文化群落中的企业与品牌形成一种共生的状态, 在不断累计核心企业核心品牌的有形与无形资产的同时, 其他企业与其他品牌也得到了超常规的发展。对于白酒这一特殊性文化产品, 区域特色、文化群落有着不可忽视的重要作用。而中国的多数企业并没有意识到有浓厚的地域色彩的文化群落的战略意义: 白酒企业未来的竞争, 不会是单一的战舰之间的战斗, 而是一个个由核心企业核心品牌所统率的舰母群之间的战斗, 这是资源优势互补的需要, 也是扩展特色文化空间进而占领更大的市场空间的需要, 白酒企业应该认识到这一竞争趋势的变化, 对自己的竞争战略作一相应调整。

2.2 白酒的文化竞争战略

文化素质→标歧立异是其竞争优势→核心竞争力的形成

美国战略大师迈克尔·波特把竞争优势分为3种: 成本领先、标歧立异、目标集聚。成本领先是指产品的总成本最低, 标歧立异指企业产品实现差异化, 目标集聚指企业产品在一个狭窄的细分市场上建立起优势。

白酒是一种特殊的文化产品, 白酒产品和其他的替代产品相比, 它的竞争优势在哪里呢? 我们说, 它的根本竞争优势在于它的文化属性。白酒文化是优秀的社会文化与民族文化的集大成者, 它反映了社会文化与民族文化的精华, 这一点是任何替代品所无法替代的。白酒文化的广博性决定了文化上的标歧立异是白酒相对

于替代品建立起自己独特竞争优势的一个必然方向。

白酒行业的标歧立异优势是由白酒企业与白酒产品的标歧立异优势所保障的。这就要求白酒企业与白酒产品要做到文化上的个性化, 白酒企业与白酒产品的文化上的个性化是有强大的文化背景作为保障的: 中国作为5000年的文明古国, 绵延壮大, 一脉相承, 拥有的文化资源非常多, 这些文化资源就像一个一个的宝藏, 等待着白酒企业的挖掘开发, 它们最终会支撑起许许多多的白酒文化品牌。

白酒的文化素质是白酒的立足之本, 也是它得以发展的重要保障, 它凸显了白酒文化个性的重要性, 也因此而决定了标歧立异是白酒的竞争优势, 最终这种竞争优势的不断累积质变成成为白酒核心竞争力的形成。

2.3 白酒行业巨头的文化责任

中国白酒市场尚未形成垄断格局, 进入门槛不高, 而白酒行业又是一个大金矿, 白酒业内人士在这里淘金, 白酒业外人士也挤进来赚钱。

从是否把白酒作为长期主业来看, 在白酒行业中存在着两种类型的企业: 战略投资者与战术投机者。战略投资者把自己的主业发展方向放在白酒市场上, 他们关心白酒行业的长远利益, 有信心在白酒行业做大做强。战术投机者之所以进入白酒行业就是想掘一桶金, 它们的行为侧重于中短期利益, 在行业发展到困难阶段时期, 战术投机者往往会抽身而出。在白酒行业里, 战略投资者越多, 则白酒行业的前景就越广阔。战术投机者的存在对于整个行业来说是有一定益处的。首先, 它可以带来行业外资本的进入; 其次, 它所带来的新思想、新观念可以帮助战略投资者更合理地评估自己, 更有动力去提高自己, 客观上提升了整个行业的竞争水平。而同一时期的战术投机者过多, 也会对白酒行业有一定的不利影响, 短期化行为越多, 则行业的不稳定因素也会越多, 所带起的泡沫就会越多, 这会伤及到消费者对白酒行业的长远忠诚。应该看到, 战略投资者和战术投机者是可以相互转化的, 二者都会随着环境的变化以及企业认识的变化而不断调整自己的企业方向, 在一定条件下, 战略投资者既可以转变为战术投资者, 战术投资者也可以转变为战略投资者。

从是否丰富发展白酒文化体系, 并增强酒文化的吸引力角度来看, 存在两种类型的文化参与者: 文化建设者与文化破坏者。文化建设者很清楚白酒的独特价值所在, 知道白酒文化是否强大是白酒市场是否强大的根本保障, 所以他们挖掘、建设、创新酒文化, 使酒文化能与时俱进的保持对消费者强大的吸引力。白酒文化的破坏者有两种情况。一、知道白酒文化的价值而不愿意自己费时、费力、费钱去挖掘创新, 采用拿来主义去抄袭、仿冒。二、不知道白酒文化的价值所在, 胡乱去发挥创造, 最终损害了白酒文化的根本价值(比如二奶酒、二房佳酿等), 凡是破坏白酒产品形象的行为, 都属于酒文化破坏者行为。在白酒行业里, 文化建设者多, 白酒的文化空间就大, 市场蛋糕也就越大, 最终走向一条文化与产品相辅相成、良性发展的市场之道。而相反, 文化破坏者多, 则白酒的文化空间就小, 白酒产品的市场生命力就弱, 最终会走向一条“文化”与产品互相拆台的恶性循环的道路。

对于白酒企业两种类型的划分, 要把它们综合起来看, 才会更全面、更细致。白酒的战略投资者既可以是文化的建设者也可以是文化的破坏者, 而白酒的战术投机者则既可以是文化的破坏者也可以是文化的建设者。如何增加更多的酒文化建设者, 减少酒文化的破坏者呢? 除了市场的自发调节外, 白酒企业巨头们的榜样力量

也是非常重要的。

白酒企业巨头们的长远利益是和白酒行业的长远利益最根本相关的,他们的厂房、设备、技术、人才等都是和白酒密切相关的,他们的行业转型也是更加困难的,从这个意义上讲,他们都应该是白酒行业的战略投资者,他们最有条件也最有必要来维护、建设、创新酒文化,扩展酒文化生存空间,从而扩大市场空间,这符合他们的根本利益。如果连他们也成为酒文化的破坏者,那么这必然会加剧战术投机者的酒文化破坏行为,使整个白酒行业的未来暗淡无光,没有前途。

白酒业的现状是“瘦死的骆驼比马大”,虽然比1996年、1997年产量800万吨左右的鼎盛时期有很大的下降,但整个白酒行业的销售量还在400万吨以上,与葡萄酒、啤酒相比还是一个行业巨人,还可以撑起五粮液、茅台等一批行业巨头。但此时与彼时企业的努力程度可大大提高了,1996年、1997年时,中国市场白酒还全面飘红,白酒企业只要付出七分努力就能换回十分甚至十二分的回报来,但现阶段白酒企业可能付出十二分的努力也不敢保证有七分的回报。可以说现在的白酒市场局面是全体白酒企业苦心经营的结果。那么这种主要靠品牌买断、整合渠道、终端促销等常规竞争手段维持的市场局面能否保持白酒行业和白酒企业稳定健康的发展呢?

常规竞争是刚性的竞争,是你死我活的竞争,在高额有奖促销的背后有极大的可替代性,今天的表面繁荣有可能是以透支明天的消费信任、消费忠诚为代价的,终端的全部买断是以全面扼杀竞争对手、消灭消费者选择权为代价的,它有可能使行业份额萎缩,替代品全面跟进,品牌买断是产品分区而治、分级而治的产物,利用得好可以优化组合社会资源,利用得不好则可能使自己的产品趋向同质化(这对于讲究个性化的酒产品来说是非常危险的),最终产生多米诺骨牌效应,一损俱损。单纯的常规竞争力度越大,刚

性也就越大,未来的风险也就越大,对于特殊的文化产品——酒产品来说,常规竞争有其天然的缺陷——有掠夺性、破坏性,不利于长远化和可持续发展。因此如果不想涸泽而渔、杀鸡取卵的话,白酒行业、白酒企业就应该引入润滑剂、粘着剂——酒文化。

文化竞争是柔性的,文化竞争是一种独特深厚的文化内涵的竞争,它具有建设性、滋养性,它使不同的品牌之间可以共生,它使各自的消费群体忠诚,它使企业的发展有坚实的基础,它使行业的发展良性健康。酒是个性化产品,刚性过强则同质化严重。而酒文化的引入正好可以起到以柔克刚的作用,不但可以润滑弥补常规竞争的不足,它还可以成为一种非常重要的竞争手段(这已是越来越多酒企业的共识了)。

不管对行业还是对企业来说,文化的作用都是非常重要的,白酒业的振兴需要白酒企业打出文化大旗来,以文化让消费者来明白白酒的独特价值,进而产生信任感,从而成为白酒行业、白酒企业长远发展的坚定支持者和忠诚消费者。在这其中,白酒巨头因其得到的巨大利益应该也更有能力来承担更多的酒文化建设责任。

事实上从长远看来,白酒巨头们的市场优势地位应该是和文化优势紧密相连的,只有单纯的市场优势而无文化优势相支持,则这种市场优势不会长久,相反,还会因为摊子铺得过大而增加了自己的运营风险,也增大了行业发展前途的不确定性。因此,不论从白酒行业的未来考虑,还是从自己企业将来的命运考虑,白酒巨头们都应积极地进行酒文化建设,一方面这会促进白酒行业形成良好的酒文化建设氛围,提升白酒行业的整体竞争力,另一方面也符合自己的长远利益,有利于保持和发展自己的产品竞争优势。

在新的白酒时代里,名优白酒企业们应积极地带动整个行业向社会传达各种各样的社会文化与民族文化精华,用这些文化精华去给养整个中华民族,给养所有的消费者,这必将为白酒行业赢得越来越广阔的天地。●(全文完)

《中国白酒的嗅觉味觉科学及实践》出版发行

陈益钊教授所著《中国白酒的嗅觉味觉科学及实践》一书,已由四川大学出版社出版(书号 ISBN—5614—1300—9/TQ·4)。该书以全新的视觉较为系统地讨论了适用于不同香型白酒,从半成品酒到成品酒的各个工艺技术环节的相关基本原理、基本技术、基本操作要领和存在的一些问题,较为详细地介绍了作者十多年来在白酒研究方面所取得的一系列创新性重要成果及其在生产中应用推广的新经验。该书具有理论和实用并重的特点。该书还对中国蒸馏白酒的研究课题及发展方向中的一些重要问题提出了一些见解。该书可供国内不同香型蒸馏白酒生产厂、酿酒行业有关的科研院(所)、糖酒公司等专业研究人员、勾兑调味技术人员使用,也可作有关大中专院校的教材或教学参考书。该书章目如下:

- 1.中国白酒的构成
- 2.论白酒的复杂成分
- 3.协调成分论
- 4.论组合
- 5.白酒味觉转变论
- 6.白酒“调味”论
- 7.白酒的“调味”
- 8.38~44度白酒的几个基本问题
- 9.白酒香气成分的嗅阈值
- 10.白酒的味觉现象
- 11.白酒的不正常味感
- 12.酿酒用粮食的香气
- 13.白酒生产中不同类别的变化
- 14.酒体
- 15.浓香型曲酒的“陈味”

- 16.关于我国成品白酒的近似性问题
- 17.过滤
- 18.贮存
- 19.白酒老熟化的基本原理
- 20.酒类添加剂
- 21.串蒸的作用和基本意义
- 22.固液结合白酒的生产实践

该书每本定价45元,邮挂包装等费5元,共50元。

欲购书者请汇款至:

1.邮汇:成都一环路西一段(菊乐路口)嘉宇大厦七楼,四川嘉宇房地产开发有限公司,关向南收,邮编:610041,电话:(028)85065684,85080394
联系人:何燮清 电话:(028)85261337
地址:成都二环路南二段十五号中国人民银行成都分行(610041)