

酒体设计与市场需求

谭 滨

(重庆诗仙太白酒业(集团)有限公司,重庆 万州 404047)

摘 要: 酒体设计原则应遵循区域性、层次性、多样性,掌握好饮食文化、产品个性化、勾调方案优选的特征特点;在符合国家法律、法规的前提下,满足市场需求。

关键词: 白酒; 酒体设计; 市场需求

中图分类号:TS971;TS261.4;TS262.3

文献标识码:B

文章编号:1001-9286(2011)08-0082-02

Discussion on Liquor Body Design & Market Requirements

TAN Bin

(Chongqing Shixian Taibai Liquor Industry Group Co.Ltd., Chongqing 404047, China)

Abstract: Liquor-body design should stick to the principles of regionality, hierarchy, and diversity. Full understanding of the characteristics of regional food culture, liquor product individuality, and liquor-blending programs is the prerequisite for good liquor-body design. On the assumption of complying with national laws and regulations, liquor-body design should satisfy market requirements. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor; liquor body design; requirements

白酒具有“嗜好、助兴、寄托、保健”等多方面的功能。它是一种与人们心理、精神、审美、身份、地位等相关的特殊消费品。我国地域辽阔、民族众多,不同地区、不同民族的风土人情、饮食文化、消费层次等都存在较大差异,加之生活水平的不断提高,决定了白酒酒体的多样性、差异性。

1 酒体设计的区域性^[1]

如东南沿海,由于气候较潮湿炎热,饮酒风格以清淡为主;东部、南部地区喜欢饮用低度酒;西部、北部地区喜欢饮用高度酒;东南部以清淡、绵软为主;西北、西南部以香浓、醇甜为主。

2 酒体设计的层次性

对于高档酒而言,消费者都是社会的高收入阶层,其购买的是身份和地位的象征。除包装要求高档典雅外,酒体设计的内在质量还要求做到精雕细琢,体现产品的雍容华贵和鲜明个性。

对于中、低档次的产品,酒体设计要体现区域化、大众化。

3 酒体设计的多样性

不同民族、不同地区都有自己的饮酒风格,北方人豪爽,饮酒讲究一醉方休,南方人精明细腻,饮酒讲究品味、

享受。在酒体设计时,就要体现多样性。对北方则要求窖香浓郁纯正,入口净爽,清淡不上头,醉后易醒,酒度多以中度酒为多。南方则要求酒体饱满,窖香浓郁、香气纯正,诸味谐调,醇和绵软,酒度多以偏高度酒为主。

4 与时俱进提高酒体设计要求

以前,消费者对白酒要求是越浓越好,劲越大越好,而随着消费水平和社会文化的提高,对白酒的要求是“来得快,去得快”,即开瓶喷香而饮后要求尽快去其香味,以免“满嘴酒气”^[2]。

作为酒体设计人员,要时刻关注市场的变化,不断发现新情况,研究新问题,把最大限度地满足消费者的要求作为酒体质量设计的出发点,只有这样,所设计的产品才具有生命力。

5 酒体设计的原则

对酒体的设计主要体现在以下几方面:①紧密联系消费群体,忠诚于消费者。根据饮食文化、消费习惯、经济状况和社会阶层等要求,做到产品定位准确;②体现产品的个性化;③掌握市场变化规律,反应快速,提前设计,抢占市场;④酒体设计要敢于大胆创新,打破传统观念,只要符合国家标准,深受消费者欢迎,就是好酒^[3];⑤对新设计的产品进行多方论证,寻找与消费者要求和期望的差距,及时进行优化、调整,力求完美。

收稿日期:2011-06-18

作者简介:谭滨(1966-),女,高级品酒师,国家级评委,从事尝评工作30余年。

6 向专业勾调员进一言

6.1 酒体设计面对的问题

以前是企业生产什么酒,消费者就买什么酒。而如今是消费者或经营者喜爱什么酒,企业就要设计开发出什么酒,市场经济规律决定了专业勾调人员必须两眼紧盯市场,紧跟消费者口感变化,与消费者交流沟通,拉近距离,把对企业负责、对品牌负责、对香型负责以及对领导负责的态度一直延伸到对市场和消费者负责的层面上来,把必须保持的专业界定水准延伸到对市场和消费者爱好和趋向这两个既对立又统一的问题解决好。

消费者对白酒的鉴别取向可概括为3个方面:一要不上头,不干喉;二要适口、好喝,顺口、顺喉;三要有特色,有个性。消费群体的变化其中一个特点是趋向性很强,镇长喝什么酒,镇里的人就多数喝这种酒,因而引导消费群体的引领人代表口感也很重要。

6.2 勾调员与消费者的认识差异

6.2.1 设计需求理念模式上存在缺陷

前者是工作和专业,后者是消费和享用。两者是一个系统过程中的头和尾,其为因果关系,相互影响。原来那种从勾调—销售—消费的过程是不完整的,应该有个导向反馈或主导与反主导的过程。

6.2.2 消费感性和理性上存在差异

勾调员是轻啜淡尝,消费者是大口吞咽,甚至干杯或者说勾调员注重鼻口腔反应,消费者同时注重喉、食道反应,对白酒作用于生理器官方面的反应的区别往往具有不同的评价。

6.2.3 追求取向存在差异

勾调员注重专业细分,什么香型(香浓、香爽、香甜)、什么风味等等,消费者注重白酒的总体反应,即酒体的总味道、总印象、总反应。或者说,勾调员重口味,消费者重体征(饮后反应),所以勾调员重过程轻结果,消费者轻过程重结果。勾调员重感觉不讲感情,消费者重感情轻过程。但外国人喝酒的习惯与中国人却是相反的。

6.2.4 判定定律的稳定性差异

勾调员受过专业训练,不易受外来因素影响;消费者则会跟着感觉走,其接受的影响是立体性的,移情别恋是常有的事。勾调员都以我为主,对企业、品牌负责;消费者只对自己负责,包括爱好、印象、健康追求和审美观等。

6.2.5 以市场为中心、以群体消费为导向

专业勾调员的群体作用和个体作用同样重要,有时甚至是个体起主导作用,而消费者的个体反应就远不及群体反应作用大。当然,影响消费群体反应的因素也是多种多样的,所以,勾调员一定要认真分析市场信息来源的准确度和代表性,最大限度地满足有代表性的群体需求,

不要自以为是,不能强加于人。

6.3 对勾调的建议

6.3.1 熟悉市场,了解消费者口味的变化

每位勾调员应该每年定期到全国各大市场进行调研,一改过去买几瓶国家名酒关在房里研究其色、香、味的做法,就算国家名酒也不能说它的产品感官质量就能适应全国各大市场消费群众的喜爱和要求。只有自己的产品更加贴近市场,才更具有生命力,才更加体现对企业品牌负责和对消费者负责的一致性,这就要求勾调人员在观念上有所转变、有所突破。

6.3.2 勾调员要增加知识,提高技术,成为专业上的多面手

勾调员既要掌握高超的传统勾调技术,又要掌握不断进步的新工艺酒的勾调技术;既要掌握本企业的主体香型,又要多种香型都熟练;既要做到保持原有质量风格,又要探索勾调出有特色、有个性的产品;既有出众的尝评能力,又要探索其后反应的先兆性。这里提出两个问题:一是浓香型酒的同质化如何突破,二是对新产品品种如何评鉴优劣。

6.3.3 不断提高创造性勾调思维能力

目前,基本上是在经验勾调的范围,但可能或将进入创造性勾调的新阶段,这个新阶段的特点是特色性的勾调和更科学的组合,如20世纪80年代初,我厂生产的“福、缘、寿、喜”酒,在浓香基础上带有薄荷香味,与众不同,也能受到一定消费群体的喜欢。

6.3.4 提高分析解决问题的能力

当前的主要任务是剖析白酒饮后喉干、上头的原因和机理,对消费者而言是不讲客观原因的,应主动分析主观因素,以积极的态度对待消费者带有趋向性的意见。

6.3.5 倡扬文化,引导消费

勾调员要积极投身于企业产品的文化宣传和倡导消费,宣传白酒的四大功能:即品评、饮用、观赏、(收藏)礼品,但如今人们多把其功定位于饮用,被人们忽视的白酒品尝及酒道是意韵无穷的,是白酒文化和文明的厚重体现,是白酒全部滋味的体现。应该说,白酒饮用涵盖了知识性、文化性、趣味性、功能性,内涵深厚,回味无穷。

以上是笔者多年工作的知识和经验之谈,仅供同仁参考,有不同见解者欢迎共同探讨。

参考文献:

- [1] 杨红文.论白酒质量[J].酿酒科技,2009(10):121.
- [2] 甘兴明.浓香型白酒淡雅变化及其品质控制与发展趋势[J].酿酒科技,2009(1):120-121.
- [3] 杨廷栋.寻找与现代生活的结合点是白酒品牌建设的新课题[J].酿酒科技,2008(4):121.