

# 人性化 品牌的“至尊文化”

杨志琴

(北京东方樽文化传播有限公司,北京 海淀 100086)

关键词: 市场研究; 品牌; 文化; 人性化

中图分类号: F713.5 ;TS971 文献标识码: D 文章编号: 1001-9286(2005)07-0102-02

## Super Product Culture: Humanity and Brand Giving Consumers Reasons to Choose

YANG Zhi-qin

(Beijing Dongfangzun Culture Propagation Co. Ltd., Haidian District, Beijing 100086, China)

**Key words:** market investigation ;brand ;culture ;humannity

### 1 给选择者一个“理由”

近来,一则广告频繁出现在电视上:演员张丰毅,手拿“宋河粮液”,深沉地说:“男人选择一种酒,不需要理由!”

这则观赏效果很“酷”的广告,拍得如何我们暂不去论。但它那句广告语——“男人选择一种酒,不需要理由”!却难免不让观众大跌眼镜。

人们选择和消费一种商品,一定有个最起码的理由。何况白酒这种特殊商品;“同质化”严重、品牌竞争激烈,要让人们舍其他而独衷情于你,毫无疑问:这个“理由”太重要了。

无庸讳言,在步入市场经济的今天,尽管品牌消费、文化消费已成主流,但时下许多市场策划者们,其思维方式却仍停留在“短缺时代”纯产品消费的固有惯势中。

短缺经济时代,商品匮乏;“产品”是人们消费的唯一渴望,只要有酒就不愁卖。那时人们买某种酒,或许真的不需要理由,能买到就谢天谢地了,何来“选择”?

而今商品已是极大丰富,酒类特别是白酒产品供过于求,酒质“同质化”。今天人们消费的渴求,早已超越产品本身,更加注重和追求超乎产品之上、由品牌与文化积淀形成的“精神价值”。

面对激烈竞争,企业如何吸引消费者眼球?如何让他们“心甘情愿”消费你的产品、关注你的品牌?如何最大限度赢得你的忠诚消费群?答案只有一个:给个令人信服的“理由”。

### 2 魅力源于“个性”

纵观中外知名品牌成功案例,独树一帜、别具一格的“品牌个性”,无疑是赢得人们青睐的最佳“理由”。

譬如“百事可乐”的成功故事,当初继“可口可乐”之后兴起的“可乐”型饮料据说并不少见,但最终脱颖而出并直追“可口可乐”的,却只有“百事”一家。它的成功,得益于品牌定位的全新创意。20世纪60年代初,业绩不佳的“百事可乐”决定彻底改变其固有品牌形象,实施“百事新生代”品牌重塑战略,并确立其概念为:“自认年轻的消费者,百事是你最佳的选择”。“奋起吧,你是生龙活虎的百事新生代”!就是这个独特的创意,很自然地把其对手“可口可乐”一下子定位成了“老旧、落伍、跟不上时代”的“陈腐”产品,同时“百事”又以自己“朝阳和崭新”形象拉开了与其他“可乐”的距离。之后的几十年,“百事”不惜巨资将迈克尔·杰克逊、莱诺·李奇、唐·强生、蒂娜·托娜、麦当娜等众多活力四射的“天皇巨星”邀为品牌代言人,极力彰显其青春与活力个性,终于在几代年轻人心目中树立起自己“可乐新生代”的独特品牌形象。

前些年,瓶装纯净水一度大行其道,各种品牌犹如过眼烟云。但众多品牌中,有一个却给我们留下深刻印象:“27层净化”的“乐百氏”纯净水。说实话,纯净水的净化工序到底多少层为佳,消费者谁也说不清。但净化到什么程度,却是大家关注的。业内人明白,纯净水的处理设备大同小异,规范生产的纯净水其实质量也相去不

收稿日期 2005-05-31

远。但唯独“乐百氏”在品牌宣传的时候,不是人云亦云说它的水如何好,而是别出心裁将“27层过滤工艺”突显出来,并刻意加以强调。于是,“27层净化”便成了“乐百氏”独特而专有的概念,成了区别于其他品牌的“品牌个性”。从此“乐百氏”纯净水因其品牌诉求差异化的成功展示,成为消费市场上的宠儿。

“个性化”无疑是一个品牌区别于其他品牌、最终赢得市场差异化竞争的有效手段和根本策略,其作用在于:引发人们特殊关注。就白酒而言,在产品“同质化”的今天,要想突显产品的差异与个性愈来愈难,惟有塑造个性化的品牌特征、实施个性化的品牌策略,加以展示和传播,才能在“品牌消费”、“个性化消费”的今天脱颖而出。

### 3 “人性化”品牌文化的“核心价值”

这个世界上,只有“文化”最独特、最具个性、最能体现差异化的排它特质。也只有“文化”的本质与内涵,从根本上讲无法被模仿和复制。所以说,“品牌个性”的终极体现只有一种形式:独特的品牌文化内涵。

现在的酒类产品都打文化牌,特别是白酒,一轰而上“挖古董”、“挖福祿寿喜”,不仅没了个性,而且把文化

做俗、做贫、做滥了。殊不知,这些“文化”有的只是蹭到了文化的皮毛,有的干脆就是伪文化,它们离真正的文化概念还差得很远,指望打动人心更是不可能的。

有人说,品牌的基础是消费者基于其人性本质的需求。那么,当一个品牌的个性文化内涵,最大限度满足了消费者某种人性化情感渴望的时候,这个品牌就会赢得一部分人群的持久忠诚。在这方面,国外香烟在品牌塑造上就十分典型:譬如“箭牌”追求一种人生的淡泊怡然;“万宝路”诠释成熟男人的独立个性;“555”展示绅士的矜持风雅;而“骆驼”张扬的则是西部牛仔的粗犷豪放。同为香烟,它们的文化个性、它们对人性本质的诉求各有不同,因而每一个品牌的周围都拥趸着一批特殊而庞大的“文化消费”人群。这说明,真正的“品牌人性化”不仅魅力无穷,而且“人性化”三个字无疑是品牌文化核心价值的终极源泉。

如何把喝酒人的行为和心态研究透,如何从深度层面上把握消费者的个性需求,这需要我们酒企经营和策划者们,善于让自己与消费者的沟通真正从心灵深处开始。从这个意义上讲,“男人选择一种酒”,太需要“理由”了。●

(上接第101页)

### 3.3 微生物指标

木瓜果酒微生物指标见表2。

表2 木瓜果酒产品标准微生物指标

项目	产品标准	实测值	结论
细菌总数(个/mL)	≤50	<10	合格
大肠杆菌(个/100mL)	≤3	<3	合格
致病菌	不得检出	未检出	合格

## 4 讨论

### 4.1 发酵温度的控制

发酵温度要控制在18~22℃,温度过低,发酵缓慢;温度太高,发酵过于猛烈,会给酒带来苦涩味,酒质粗糙。温度过高对酵母的生长代谢也不利,酵母的早衰使后发酵难以顺利完成,同时,残糖也会给各种杂菌感染创造条件,影响酒的质量。

### 4.2 原料的成熟度

未经后熟软化的木瓜鲜果糖度低,单宁含量高,酿造中产酒率低,且给果酒带来涩味;过熟过软果实易受霉菌污染,使醪液挥发酸升高,总酸升高,产酒率很低;只有八九成熟的微软果,糖含量高,产酒率高,汁液清香、风味好。所以,对刚采摘的鲜果,需经后熟软化处理,使其微

软时再行破碎发酵。

### 4.3 明胶用量的确定

明胶的使用量必须适当,不能过量,否则便适得其反,而且也必须含有一定量的单宁物质,否则无效。由于原料和发酵程度的差异,在确定加入明胶用量时应作小型试验,然后放大。

## 5 结论

木瓜果汁可酿出风味纯正,和谐爽口的果酒。由于木瓜风味独特、营养丰富,是一种优良的酿酒原料。用我国特有且丰富的木瓜资源,高效开发生产木瓜果酒,可以为木瓜资源开发和深加工提供有效途径。

参考文献:

- [1] 钟祥. 珍贵的木瓜[J]. 云南林业, 1997, 18(3):18-19.
- [2] 孙连娜, 洪永福. 简述中药木瓜的化学、药理与临床应用研究[J]. 药学实践杂志, 1999, 17(5):281-284.
- [3] 周春明, 等. 刺梨果酒的研制[J]. 酿酒, 2001, 28(6):105-106.
- [4] 黎继烈. 枳椇果酒的酿制工艺[J]. 食品与发酵工业, 2002, 28(12):71-73.
- [5] 张毅, 王少敏. 木瓜高效栽培与利用[M]. 北京: 中国农业出版社, 2003.
- [6] 奚惠萍. 中国果酒[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 1998.