

关于专业评酒员在白酒专业界定与消费者爱好的认知差异和关系*

梁邦昌

(广东省广州市海珠广场回龙路10号502室,广东 广州 510115)

摘要: 随着白酒行业的变化,主、客体之间的关系也发生较大的变化,作为企业和消费者间的白酒评酒员的职能也发生了变化。其承担的责任更多,必须保持专业的界定标准和适应市场消费爱好和趋向。白酒评酒员除知晓和提高专业知识外,还必须了解行业发展动态和市场消费动态。(孙悟)

关键词: 专业评酒员; 白酒专业; 界定; 消费者; 认知差异

中图分类号: TS971; TS262.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-9286(2002)05-0023-03

Relations of and Recognition Difference between Liquor Assessment Professionals and Consumers

LIANG Bang-chang

(Huilong Road No.10 in Guangzhou City, Guangzhou, Guangdong 510115, China)

Abstract: Liquor assessment professionals acted as the bridge between distilleries and consumers and their functions kept changing with the development of liquor-making industry. Under the new situations, they were required to afford more responsibilities and to keep adequate liquor assessment standards in compliance with consumers' taste and the consumption trend. Accordingly, except being a master in professional knowledge, they should also know clearly the market consumption trend and the development trend of liquor-making industry. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor assessment professional; liquor industry; definition; consumers; recognition difference

应该说,这个题目比较大,也很新,很难讲得深入和准确,但正如白酒业当今出现的许多事物是十年八年前我们想都未想过的一样,事物的变化使我们这个行业充满着变数,将面临着许多问题和竞争,给一些企业带来兴旺,也使众多白酒厂艰难跋涉。所以我们应当对行业的一些事物、内在联系以及未来作探索研讨。

有必要议论这题目,是因为白酒消费已经从品牌式企业主导逐渐转向消费或市场主导(除了少数名牌外),即以前是企业出什么酒,消费者就买什么酒,如今是消费者或经营者喜爱什么酒,企业就要开发出什么酒。而且,白酒香型的变化、新工艺白酒的兴起、消费群体的变化如品味的提高,都把许多问题推到专业勾评员的面前,或者说,是把专业勾评员与消费者的距离拉近了,这种关系亦变得重要起来。也就是说,作为一个勾评专业人员,以往一直是只对企业负责、对品牌负责、对香型负责以及对领导负责的,如今是否要适当延伸即延伸到对市场和消费者负责。把必须保持专业的界定水准和适应市场消费爱好和趋向这两个既对立又统一的问题解决好。

就此,提出几个问题与大家探讨。

1 当前白酒消费市场一些与我们评委相关的变化

1.1 除了少数名牌是由名牌主导消费外,众多的中档(及其上下)品牌都为市场、为消费者所主导,一个白酒企业有几十个乃至几百个品牌,都是由于这种主导的转换而开发或应运而生的。

另外,整个白酒业在逐步趋向“四化”即生产基础化、品牌战略化、销售多元化和规模航母化的同时,也伴随着品牌泛滥的短期行为、销售纯利益驱动的无序竞争以及行业进出低门槛的分散和不规范。

这些都表明白酒行业正处于一个结构调整、资产市场和渠道都在重组的大变动时期。白酒企业和品牌,要么主动变化适应这种形势,要么被弱化以至被淘汰。

1.2 当前白酒市场或营销中,出现了好几个60%或70%现象(60%或70%仅是一种概括,不应视作数量核定),一是当今市场销售的白酒浓香型(偏浓香)酒占60%以上;二是这60%的浓香型酒中有70%来自四川;三是在众多白酒企业中其产品总量中有70%源于食用酒精;四是在大多数白酒瓶装酒总成本中,包装物占60%以上;五是市面上销售的白酒市值中,有60%以上是落到运销环节(经销商终端)手中。

几个“谁能想到”令人感慨:

谁能想到几元钱的酒液,如今要穿金戴银地穿上易拉罐外衣;

收稿日期:2002-06-05

作者简介:梁邦昌(1937-),男,广州人,大学,原江苏洋河酒厂厂长,国家级专家,第三、四、五届全国评酒委员(白酒),中国酿酒工业协会2000届白酒国家评委专家组组长。

*为作者在中国酿酒工业协会于四川泸州举办的“全国白酒评委培训班”上的讲课材料。

谁能想到一向严禁烟火的白酒,如今竟要用地地道道的火种打火机来陪嫁;

谁能想到一直以来出口甚小、创汇很微的白酒,如今要入口(盒)美元港币来陪嫁;

……

认识这些现象、分析其趋向虽然不是专业评委的责任,但也必然涉及到他们的工作,如70%来自川酒就有个同质化问题。在预测立、不预测废也是责无旁贷的。

1.3 白酒的消费面广了,层次也比较分明,传统的消费群体在弱化或更替,许多地方县以下的乡镇正在成为白酒消费的热点市场。如广东,过去一直只饮米酒,20世纪90年代末期年销白酒近百万吨,安庆一种酒在顺德一个县(市)每月销量过万箱(30t)。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。

这说明白酒市场消费正处于一个过渡期或转变期,扩大了消费市场,培育了新的消费群体,从跟着感觉走的盲目消费逐步走向理性消费。

1.4 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。

不要小看这区区3点,它包含着消费者对白酒的最低要求和最高期望。白酒业近十几年来一直提倡轻香重味,要求平顺协调是正确的。

商人和有些消费者想方设法想知道某个品牌中究竟有无加酒精,一种是点火(酒精多的火苗低、烧得快),看花断酒。二是往酒中加入蒸馏水,混者为无或少酒精,清者为加了酒精。三是用手搓,闻酒精味。

1.5 质量稳定的传统名牌与新兴品牌群雄并起,在争夺中攻守兼备,而竞争正从促销逐渐转向质量,在质量竞争中又从一般质量水平转向质量特色(产品个性)。

1.6 由于高档酒的品牌强势和竞争的高投入,使白酒市场的中档酒(及其偏高、偏低)的竞争更趋激烈(高档投入太大,低档无利可图),这样,新工艺技术在这一档次酒中发挥越来越大和越来越重要的作用。

1.7 白酒市场竞争过去一直偏重于知名度、广告轰、小姐推、大赠礼、高回扣、两头小中间大,但随着市场秩序整顿、许可证发放、以及消费的理性化,这种重知名度将转向美誉度的竞争,而美誉度就是品质和服务。

2 白酒评委或勾评员与消费者的认知差异

2.1 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,中间虽然受到一些人和事的参与和操纵,但两者总成其为因果关系而相互影响。原来那种从勾评→销售→消费的过程是不完整的,应该有个倒向反馈或主导与反主导的过程就完整了。总的讲,专业勾评是为消费者服务的,但在主导上有区别,对一些成功的传统的名牌,必须坚持品牌主导,即第一过程。因为名牌的传统风味是不受市场和消费潮流的影响而改变的,洋酒有些品牌二百年来就未改过味,可口可乐百年就这个味,一改人家就不认。而对于许多中低档或定向开发品牌,就要适用第二过程,注重消费的群体反应,按市场需求调整品质。

2.2 前者是轻啜浅尝,后者是大口吞咽甚至干杯,或者说前者注重鼻口腔反应,后者同时注重喉、食道的反应,对有些白酒,在生理器官使用上的区别往往带来不同的评价。当然这有个白酒的倡导

消费享用问题。

2.3 前者注重专业细分,什么格型、什么风味,后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,前者重口味,后者重体征(饮后反应)。可以说评委重过程轻结果,消费者是轻过程重结果,评委重感觉不讲感情,后者是重感情轻过程。外国人用酒与国人用酒的区别恰似专业评委与消费者的区别。

2.4 前者受过专业训练,不易受外来因素影响而动摇其鉴评标准,其品评是平面性的,后者则会跟着感觉走,其接受的影响是立体性的,移情别恋是常有的事。所以,开发一个品种,以前者高超的专业技能和灵活的调整力度来取悦消费,进而争取其成为这个品种的忠实朋友,是大有文章可做的。

而且两者都以我为主,前者对企业、品牌负责,后者只对自己负责,包括爱好、身体、价值和审美。

2.5 专业勾评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(如判定一票否决或一锤定音),而消费者的个体反应就远不及群体反应的作用大,一旦市场上出现或形成了群体性的喜爱或者厌弃时,企业要改变或左右它是很难的,或代价十分昂贵的,费心、费时、费财、费力。因此,基于勾评员个体作用的品牌质量必须用市场群体反应来检验其效果。当然,影响消费群体反应及其变化的因素是多种的,但作为专业勾评人员,对你作品的跟踪反馈及调整以防止在质量上发生负面性的消费群体反应是十分重要的。不要自以为是,不能强加于人,专业评委作为一个队伍,是行业性的,它主导行业和市场。

2.6 打造成功品牌是每个企业的梦想,而走向成功的关键是扩大知名度和提高美誉度。前者容易后者难,扩大知名度通过投入是可以做到的,而美誉度则是通过勾评员与消费者这对因果关系而缔造的。因此,研究和利用这种无形的关系大有学问也十分重要。其中之一是要把勾评员设计勾调出来的酒,用简洁通俗又富有感染力的文字将其核心价值准确地概括出来。也就是说,把勾评员的作品予以形象化、立体化地让广大消费者接受,成为有口皆碑。如“维维豆奶,欢乐开怀,味道好极了”。

2.7 在企业多品牌、多品种运行以及市场多品牌的竞争中,应十分注意质量的等级差别,如不同品牌间的同质化。多品牌竞争或运作的一个重要原则是市场区隔和差异定位,必须有可识别性,否则消费者无所适从。所以专业勾评员一方面要注意本企业多品牌品种质量等级有可识别性的差异,又要研究市场同类品牌,勾调出有自己特色的酒质,力求在同质化趋向中能脱颖而出。

2.8 其实,每个专业勾评员都是一个消费者,只不过唯独不在市场上消费自己的产品或很少消费行业的产品。这样,往往容易把自己封闭在专业的象牙塔内。作为一个消费者,你有意识和无意识地都经历过消费的4个心理过程。面对一个商品,一是你有无兴趣,引不起你的兴趣;当你萌生兴趣后,第二步你就考虑需不需要,是兴趣所致的需要还是实用需要;当你认为需要了,那么第三步你会权衡这值不值得,质价是否相衡,然后再进入第四步,能不能够,即你有没有这个购买能力。这四步,在学术上称为消费心理学(部分),在现实中这是商家促销必须研究和利用的平台,而对消费者,这就是消费行为的依据。

勾评员应当知道这个似不相干的规律,把自己的专业工作在社会行为的实践中体验和检验,在角色转换中探索以扩大自己的视野。

3 对专业勾评员几点建议

3.1 在观念上要有转变有突破,勾评员是个比较特殊的岗位,是专业性和经验性都很强的工作。虽然这些年各所在单位因应市场需要,对勾评员提出了许多新要求,做了很多工作,但有两点还应强调,一是国家评委的双重属性,即作为单一个体,你是所在单位的;但作为国家级评酒队伍一员,你又是行业性的,你在主要为单位服务的同时,有为行业服务的责任。所以有一个对局部负责和对全局(行业)负责的矛盾统一。这一点不仅评委本身要认识和身体力行,所在企业也要积极支持。二是把坚持质量基准和适应市场消费需求结合起来,体现对企业对品牌负责和对消费者负责的一致性,自觉体验两个过程。

3.2 专业勾评员,要增进知识,提高技术,成为专业上的多面手,既要掌握高超的传统勾评技术,又要掌握不断进步的新工艺酒勾评技术;既要一香(型)为主,又要多种香型都熟练;既要做到保持原有质量风格,又要探索勾评出有特色有个性的产品来;既要有出众的酒体鉴评能力,又要探索其后反应的先兆性。当今年代,评委的经验技术和仪器分析技术都在发展,而且在相互依存和渗透,可见将来是不可替代亦不可分离的,只有结合这条路。但总的讲,仪分技术发展快于口评技术。所以,评委自身的提高十分重要(包括评鉴技术、科技),仅白酒原有的六大香型或八大香型不说,近几年,白酒趋向于浓香的同时,又派出纯净酒和功能(保健)酒。这里有两个问题,一是浓香型同质化如何突破,二是这些新品种如何评鉴等等。

3.3 专业勾评人员(评委)要意识到,勾调技术经历了几十年,从不勾兑到粗勾兑到勾兑再调味,基本上是在经验勾兑的范围内,近几年发展到人机结合,也仅是互相印证和剖析。但是我们可能即将进入创造性勾调评的新阶段,这阶段的特点是特色性的勾调和更科学的组合。这仅是个探讨,我们这方面的专业人员应当知晓和努力。就当前来说,应解决好几个问题:一是白酒饮后喉干、头疼的原

(上接第22页)

要专门设备和技术,一般酒厂难于实施。简易方法可用富集培养方法来得到甲烷菌的富集菌种,这种方法也是可行的。值得注意的是,若直接用大量污泥、塘泥等代替富集菌种,将会影响培泥效果,影响酒质。

2 生香功能曲(强化大曲)技术

传统大曲具有糖化发酵作用早为人所知。大曲的生香功能则是在进行泸州酒曲微生物区系分析后,并分离筛选出首株酯化功能菌(定名为泸型红曲霉M-101),得到科学认定。前期推广的强化大曲19株菌中,不仅移植有霉菌、酵母的优良菌系,并配有酯化生香功能菌,包括红曲霉及生香酵母,因而使用强化大曲后不仅能提高出酒率,而且用曲量减少。若将以上两项技术结合应用于新建窖池上,其新窖酒质将进一步提高,一加一效应会突出泸型酒风格。原四川汉源县酒厂在改窖上一次试验成功,成果通过鉴定,产品当年在四川省评为新秀第一名,具五粮型浓香型酒典型风格,暗评得90分。90分意味着达到名白酒水平。

3 酯化生香酶工程技术

该技术模拟老窖发酵产酯,采用窖外酸、醇酯化生酯、酶在溶剂中直接反应的新技术。生产高酯液可人为控制,摆脱了传统工艺的束缚,获得高酯调酒液,并可根据反应基质的不同而合成所需要的酯类。如欲生产己酸乙酯,即以己酸为基质酸、醇酯化来合成,生产乳酸乙酯则以乳酸为基质的酸、醇酯化,以此方法不难生产出稀

因机理(有说酸酯失调,有说杂醇油及其组分,有说加入的单体不纯,有说白酒在体内转化速度问题,有说当事人的健康情绪,莫衷一是),这不仅为消费者所大忌,同时在人们十分重视健康的今天,使本来备受责难的白酒更是雪上加霜。二是要发展完善新工艺酒的技术。传统固态发酵酒与新工艺酒是当今市场的两大主流,它们都有各自的市场和消费群。固态发酵酒以它的品质和文化见优,新工艺酒以它的技术进步和市场定位见长,两者结合的酒又成了主流中的大流。所以提倡新工艺酒技术十分重要。要使新工艺酒在品质上缩小与固态发酵酒的差距,而固态发酵酒也要提高其技术含量,取得更好效益。所以两者不可缺少,是有机的统一。

3.4 积极投身于白酒的倡导消费。白酒有四大功能,即品评、饮用、观赏(收藏)、礼品,可是如今人们多把其功用定位于饮用(行业亦如此),这有失偏颇。偏偏被人忽视的白酒品评是意韵无穷的,是白酒文化和文明的一种体现(我国品酒、酒文化)是白酒全部滋味的体现。中国白酒总量世界第一,但发挥其品评价值却甚少甚少。这有个消费习惯问题,也就有个引导和倡导问题。现在许多白酒都大做广告说自己怎么好喝,推介、发布、展销、赠送、宣传,不知花费多少(顺便讲,我国年均广告费不及世界人均的1/4,还有20%~30%是打了水漂的,2000年全国广告费为720亿,占国经总值的0.8%,人均仅7美元,美国为500美元)来宣传自己的产品,就很少有推介怎样品尝享用的(上个月在几个酒厂搞了一次有问必答,效果好极了)。这方面,评委们要积极建议和参与,企业也要把评委这方面的专长充分发挥出来。是否可以这样,企业要组织这方面的活动,可向协会电话求援,由协会组织一些非此香型属地的评委来参与这个活动,从教你怎样品酒来倡导消费和推介产品。

今后评委们的活动可多样化,今年活动协会安排较多,如认证抽检、分香型检评、倡导消费,就评酒来讲,也不能说永远不评了,可能是换个方式办法而已,如专业评酒与社会评酒相结合等等。●

有酯以及复合类香酯,因而可应用于创新白酒香型、创新品牌。经试验应用酶学新技术其生产的香酯液中,己酸乙酯可达8%。香酯液可广泛应用于传统固态白酒提升档次,结合在新型白酒上的应用可使酒质更接近固态白酒风格。红曲霉生产酯酶应用在中国白酒上是一项创新,在红曲霉代谢产物应用方面填补一项空白,20世纪90年代后期在法国召开的红曲霉应用国际会议上受到与会学者的重视。这项技术在国内推广,产酶菌种红曲霉与根霉并用,20世纪90年代中期已在河南仰韶酒厂、河北曹雪芹家酒厂进行试验,应用成果均通过省级鉴定,并获得省级重大成果奖,全国知名专家秦含章、高景炎、邹海晏主持参加了鉴定。20世纪90年代后期与山东兰陵美酒厂的合作研究已达到工业化生产水平,这一高新技术推广已进入21世纪。

提高泸州酒质量的3项微生物技术,系在总结泸州酒传统工艺基础上的创新成果,经过理论与实践长时期的检验证明是可靠有效的技术。人工优质窖泥和强化大曲对新建窖池是不可少的,它是白酒浓香型获得优质、高产的基础。对当前生产厂家而言,在现有生产水平上,应更上一层楼,提升档次、创新品牌。酯化酶学新技术,起点高、见效快,更符合现代市场需求,发挥酯化酶技术多功能作用,使普通白酒向优质酒转化,既符合国家对行业的要求,也是企业求生存、求发展的需要,做到质量效益双丰收,跨出国门参与国际竞争。●