

葡萄酒包装差异化的现状与展望*

李甲贵 段群鹏

(西北农林科技大学葡萄酒学院 杨凌, 712100)

摘 要 从内包装和外包装 2 个层面分析了国内外葡萄酒包装差异化的现状,并在此基础上对葡萄酒包装差异化的发展方向进行了展望。

关键词 葡萄酒,包装差异化,现状,展望

包装是产品实体的重要组成部分,也是企业开展促销活动的工具。好的包装能引起消费者的购买兴趣,触发其购买动机。通过对葡萄酒包装差异化的分析,企业可以进行包装设计的创新,设计出更好的能够突出产品个性、美化品牌形象、吸引消费者的优良包装,再配以合适的价格策略及促销策略,诱发消费者的购买动机,充分满足消费者的差异化需求,为企业带来较好的经营业绩和销售利润。

1 葡萄酒包装及其在葡萄酒营销中的作用

1.1 葡萄酒包装构成

葡萄酒属于消费品范畴,具有消费者分布范围广、消费者每次购买的数量较少、购买的频次较高等特点,企业必须要借助中间商及运输服务部门来实现葡萄酒产品在短期内广泛分销的目的^[1]。另外,由于葡萄酒产品实体的液态特征,具有较强的流动性,因此,包装成为葡萄酒产品进入市场流通和消费者消费的必要构成部分。

葡萄酒包装可以区分为外包装和内包装。直接与葡萄酒体接触的包装及其附着部分称谓内包装,如酒瓶、瓶塞、胶帽和标签等。内包装以外的、便于商业流通和批量销售的包装称为葡萄酒的外包装,如纸箱(盒)、木箱(盒)、布袋等。外包装对内包装有保护作用,由于是批量包装,外包装还具有便于贮藏、运输、仓库盘点等作用。

1.2 包装对葡萄酒营销的作用

从葡萄酒的装瓶、批发、商业零售到最终消费,包装一直起着重要的作用,归纳起来有以下几个方面。

(1)保护葡萄酒。葡萄酒包装可以保护葡萄酒免遭有害细菌或微生物的侵害,可以防止葡萄酒氧化、变质或散失,能有效保护葡萄酒体质量的稳定,保持

葡萄酒特有的风格和典型性。这是葡萄酒包装的基本用途,也是葡萄酒包装的物理功能。

(2)便于运输、携带和贮藏。葡萄酒体呈液态,只有借助合适的包装,才能运输、携带和存放,并且保证储运中的安全。

(3)便于购买和使用。如果葡萄酒没有包装,就难以把葡萄酒陈列出来,也难以计数、盘点和售卖。有了包装,就给葡萄酒营销带来了很大方便。从消费者角度来说,葡萄酒通过一定形式包装,才能方便购买、携带、保管和消费,同时,借助葡萄酒包装附印的说明,消费者可以方便地了解有关葡萄酒的饮用和保管方法。

(4)美化葡萄酒,促进销售。葡萄酒经过包装以后,首先进入消费者视觉的,往往不是葡萄酒体本身,而是葡萄酒的包装。“佛靠金装,人靠衣装,商品靠包装”。好的包装能引起消费者的兴趣,触发其购买动机,因而成为“无声的推销员”。葡萄酒的内在质量是葡萄酒市场竞争能力的基础,但是一款优质葡萄酒如果不和优质的包装相配合,其市场竞争力就会大大削弱。另外,由于包装材料多样化及包装技术的发展,葡萄酒包装在保护酒体和方便流通方面的功能已逐步弱化,而在吸引消费和促进销售方面的作用得到了强化,越来越多的企业将包装作为实施葡萄酒产品差异化营销的重要工具^[2]。

2 葡萄酒包装差异化的现状

2.1 葡萄酒的外包装

由于葡萄酒外包装的主要功能在于流通和仓储环节,因此,葡萄酒外包装的设计应注意艺术性,即外包装造型需运用美学原理按照消费者对点、线、面、体等各种形态要素的识记规律进行设计,并应注意结构的科学性、牢固性及实用性。

葡萄酒外包装通常采用纸盒或木盒,还有布袋装。其外观设计主要有方柱形、扁平形、棱柱形、书本

第一作者 硕士研究生,讲师。

* 西北农林科技大学青年科研专项资助(No. 2003232291)

收稿时间 2004-09-02,改回时间 2004-11-15

形、开窗式、配套式和提篮式。其中开窗式又名透明式,有两面开窗或一面开窗之分,不用揭开纸盒就能看到瓶装酒。配套式又叫箱形酒盒,通常是在1个包装盒里盛装不同类型的葡萄酒或配以酒具之类的商品。提篮式的形式如同一个篮子,优雅别致,富有情趣。

欧洲一些国家的消费者习惯将瓶装葡萄酒放在纸质彩盒、提兜或木盒中,以显示其生活的精致和高贵品质。木盒由专业厂家设计制作,有上千种样品可供选择。一般而言,名贵的葡萄酒多盛装于木盒,包装规格一般为3×2瓶或3×4瓶成箱。通常,彩色包装箱上的图案要能够简洁、准确地表明生产厂家或经

销商的特征。
我国葡萄酒产品的外包装基本上沿袭了国外的包装设计模式。

2.2 葡萄酒的内包装

葡萄酒内包装主要包括盛酒容器、标签、瓶塞(或瓶盖)、瓶帽等。

2.2.1 酒容器

(1)玻璃瓶:用玻璃瓶盛装葡萄酒是国际葡萄酒市场通行的作法。按照欧盟规定,葡萄酒瓶的容量必须是750 mL的倍数或相关数,如375、750 mL、1.5 L等,常见的葡萄酒瓶型及其特点如表1所示^[3]。

表1 常见的葡萄酒瓶型及其特点

瓶 型	特 点
波尔多(Bordeaux)瓶	高肩圆柱形。深绿色酒瓶盛装红葡萄酒,无色透明玻璃瓶盛装白葡萄酒。因盛装法国波尔多葡萄酒而得名,并在世界许多国家得到推广。
勃艮第(Burgundy)瓶	削肩或溜肩形,深绿色或褐色。用以盛装法国勃艮第葡萄酒。西班牙、南非、美国、意大利一些葡萄酒企业也用这种酒瓶盛装酒体丰满的葡萄酒。
普罗旺斯(Provence)瓶	棒锤形,底部像花瓶一样带有底座。用以盛装法国普罗旺斯葡萄酒。
阿尔萨斯(Alsace)瓶	瓶身细长优雅而匀称,瓶身略宽于瓶底,呈浅绿色。用以盛装芳醇、清新、明快、略呈辛辣味的法国阿尔萨斯葡萄酒。
香槟(Champagne)酒瓶	勃艮第瓶的放大型。溜肩、宽腰、收底、瓶口粗大。呈深绿色。瓶底向内凹进,以增加酒瓶的强度,瓶身厚实,能耐1 MPa的压力。
莱茵(Rhine)瓶和摩泽尔(Mosel)瓶	源于德国。与法国的阿尔萨斯瓶型相似,为勃艮第瓶的演进型。莱茵瓶和摩泽尔瓶均为溜肩、细高形,瓶身近似于圆柱体。莱茵瓶为褐色,摩泽尔瓶呈绿色。德国、意大利、奥地利等国家的葡萄酒生产企业大多使用这种酒瓶。美国生产的雷司令单品种葡萄酒也使用这种酒瓶盛装。
弗兰柯尼(Franken)瓶	呈扁圆形。源于德国,从古埃及法老的酒瓶演变而来。现在,不仅德国的弗兰柯尼产的酒用这种瓶装,智利的不少厂家及葡萄牙的马提斯(Mateus)地区也用此瓶。
意大利干蒂(Chianti)瓶	无肩,瓶身粗大,且下半部用禾杆编织物包裹。呈深绿色。
美国加州(California)瓶	外形与波尔多瓶相似。
雪利(Sherry)酒瓶和波尔特(Port)瓶	前者源于西班牙,后者源于葡萄牙,外形也与波尔多瓶相似。

通常,葡萄酒瓶的重量与酒的品质有关。普通佐餐酒瓶的重量约为400 g;波尔多地区五大等级葡萄酒的瓶重在550 g以上;勃艮第的红酒王 Romanee Conti 等高档葡萄酒酒的瓶重为700 g左右。

葡萄酒瓶通常呈深绿色或棕色,是为了降低日光照射对葡萄酒的影响,但在不断提高葡萄酒非生物稳定性的同时,浅色瓶也正日益受到人们的欢迎,适应了人们“所见即所得”购买心理。德国莱茵瓶有棕、绿、白3种颜色,基本上都用于盛装白葡萄酒,只有占产量20%左右的红葡萄酒用波尔多瓶盛装,但其他国家一般继续用绿色瓶盛装红葡萄酒,白色瓶盛装白葡萄酒。

(2)橡木桶或陶罐:直到17世纪葡萄酒还是放在木酒桶或陶罐里。起初盛于橡木桶主要是用于陈

酿,但随着消费者需求的发展变化,出现了葡萄酒的整桶销售。整桶销售的做法多适用于葡萄酒的定制营销方式。

(3)纸盒:纸盒装采用特殊的无菌纸质包装材料,如利乐包、利乐钻,具有方便消费、便于携带、成本低廉的特点,另外,由于包装材料的特殊性,纸盒包装能有效防止葡萄酒的氧化。

目前,在法国、意大利、美国、澳大利亚、阿根廷等国家的葡萄酒市场上都可见到软包装葡萄酒,但大都处于市场导入阶段,尚未成为主流产品。从表2可以看出,在意大利,纸盒装葡萄酒开始从瓶装葡萄酒市场争取了9%的市场份额。而阿根廷纸盒装葡萄酒市场取得了巨大成功,占据市场总量的59.2%。

表2 纸盒包装在意大利、阿根廷葡萄酒中所占的比例

国 家	意大利	阿根廷
人 口	5 719 万	3 760 万
葡萄酒市场规模	38.55 亿 L	12.29 亿 L
人均葡萄酒消费量	67.57 L	32.59 L
包装形式	纸盒装 9%	纸盒装 59.2%
	玻璃瓶装 76%	玻璃瓶装 37.0%
	散装 14%	散装 2.2%

新天国际葡萄酒公司在我国首家尝试了用纸盒包装葡萄酒的作法,采用特殊的6层纸铝塑复合环保纸板进行包装,该包装能有效阻隔细菌、光线、氧气、微生物对葡萄酒中营养成分的破坏,安全、卫生,没有异味,为葡萄酒消费者提供了一种新的选择。

(4)金属易拉罐:与啤酒包装相似,在部分国家出现了用金属易拉罐盛装葡萄酒的作法,其特点是安全、携带方便。茅台酒厂在国内率先推出听装易拉罐装葡萄酒,其目标直指大众消费。

2.2.2 酒 标

根据酒标在瓶身的不同部位,酒标可以区分为前标(或称正标)、背标(或称副标)、身标、全身包标、胸标、腹标、肩标、吊牌、封口标及标带等。

前标印有厂名、酒名及商标内容等,背标印有配方或说明;身标是指贴于瓶身的标签,包括前标和背标,也有直接印在瓶身上的,是瓶装酒必不可少的标记,全身包标则是酒标围绕瓶身一圈,包含酒名、厂名、商标图形、说明及配方等内容。

根据酒标贴于瓶身高低位置的不同,又可将酒标区分为颈标、肩标、胸标和腹标。胸标主要用于一些异型瓶,由于瓶型不规则,使用普通酒标受到很大局限,因此使用胸标进行点缀,一般贴于瓶身中部偏上的位置;腹标贴于瓶身较低的位置;肩标贴于前标或背标以上、颈标以下的位置。

封口标包括顶标、骑马标和全圈颈标。其中顶标贴在瓶盖的顶部,也有直接冲压、注塑或印在瓶盖上的,其内容大多为商标或生产厂的专用标记;骑马标横跨于瓶盖顶部而贴于瓶颈两面,起到保护原装的作用;全圈颈标在瓶颈上贴一圈,具有封口、保护原装及点缀的作用。此外,还有在木塞上或瓶底及接近瓶底的边缘,印有或冲压有关内容的文字,也属于酒标的范畴。

对于酒标应标注的内容,各国规定不尽相同,但最基本的项目包括:酿酒葡萄品种、葡萄采收年份、生产单位名称及产品代码、酒精度、容量、装瓶单位及其地址。有的国家还要求标注葡萄酒质量等级、产地以及政府检定的号码等内容。

目前我国葡萄酒标签的执行标准依据有2个,即由原国家质量技术监督局发布的《饮料酒标签标准(GB10344—1989)》及《食品标签通用标准(GB7718—1994)》。按照这2个标准,葡萄酒的标签内容必须注明:酒名、类别(或糖度)、酒精度、原汁含量、净容量、厂名、厂址、批号、商标、封装年月、标准代号及编号。根据国家轻工业局2003年9月颁布的《葡萄酒生产管理办法(试行)》第18条规定,葡萄酒标签的标识除了饮料酒标签规定的标识内容以及有关法律法规外,还可以标注葡萄酒年份、葡萄品种、葡萄产地、产品等级、原酒来源。

酒标设计方面,除过酒标设计的艺术性之外,在酒标的功能设计方面也出现了一些创新,如美国发明了葡萄酒双层酒标,该酒标采用高科技印刷技术,第一层酒标可以方便地揭下来,便于消费者收藏或作为下次购买的参考依据,第二层酒标则详细记录了酒的特点及酿酒师对酒的评价。其设计思想较以前的单层酒标更为丰富,更好地满足了消费者的差异化需求。

2.2.3 瓶塞(或瓶盖)

目前国内外瓶装葡萄酒的瓶塞大多采用软木塞。使用软木塞是不完全隔绝空气的最佳方法,有利于瓶中葡萄酒的老熟。另外,软木塞具有防止外界微生物浸入酒液的作用。国外许多酒庄,还将自己的徽号、商标及其他文字印在木塞上,以防假冒,并具有一定的收藏价值^[3]。国内一些葡萄酒厂也采用上述做法。

国际市场上也出现了用铁盖封装葡萄酒的做法。据中国包装技术协会公布的数据,英国最大的超市连锁巨头 Tesco 公司预计,到2010年金属螺旋盖封装葡萄酒将成为英国葡萄酒包装的主流。Tesco 公司发言人说,他们正在越来越多地使用金属螺旋盖,尤其是用于高档葡萄酒的封装,并计划于2005年之前公司销售的50%葡萄酒采用螺旋盖封装。目前, Tesco 公司销售的750种葡萄酒中就有近70种已经采用了螺旋封口,而且超市一直在鼓励进口到英国的葡萄酒采用金属螺旋盖封装。德国莱茵兰-法尔茨州部分葡萄酒企业也采用了铁盖封装的做法,但都处于实验和尝试阶段,对于铁盖的封装效果以及消费者的接受程度正在进行调查和研究。

2.2.4 瓶 帽

瓶帽主要用来防止昆虫或其他杂菌接触瓶口和木塞,也可起到对酒瓶整体的装饰作用。瓶帽常用的

材质有紫红色亚光 PVC 热缩胶帽和浅绿黄色 PVC 热缩胶帽。

3 葡萄酒包装差异化的发展方向

与其他商品的营销活动一样,葡萄酒包装并非一成不变,会随着市场环境的变化而改变。由于国家葡萄酒产业政策的调整,葡萄酒生产技术的提高,新型包装材料的发明和应用,消费者行为逐步趋于理性,以及经济全球化速度的加快^[4],葡萄酒包装的差异化发展趋势将更加明显,其内容将更加丰富,更能满足消费者的差异化需求。

葡萄酒包装的发展方向可以概括为简单化和复杂化。葡萄酒包装的简单化,即提倡简单的消费风格,主张简单,崇尚自由,他们认为包装服务于消费,越简单越好。葡萄酒包装的复杂化则是提倡一种精致的生活,细微之处体现葡萄酒的内涵,主张复杂,崇尚规范,通过点滴设计来实现设计人员的独具匠心。

无论是简单化还是复杂化,葡萄酒包装的目标只有一个,那就是满足尽可能细分的消费群体的差异化需求。为此,笔者认为葡萄酒包装可以沿着以下几个方向去发展。

(1)包装设计必须做到造型美观大方,新颖多样,能够满足消费者对葡萄酒产品的差异化需求。

(2)包装应与葡萄酒的价值或质量水平相适应。葡萄酒有高、中、低档之分,对于不同档次的葡萄酒应

配以相应档次的包装。当然,不能单纯追求包装的华贵,而忽视产品质量,也不能因为包装质量的低劣而影响到葡萄酒整体质量的评价。

(3)包装要能显示出葡萄酒的质量特点或独特风格。

(4)包装的造型和结构应考虑消费者饮用、保管和携带的方便。

(5)包装上文字内容的设计要能增加顾客信任感,吸引顾客,并能指导消费。

(6)包装装潢上所采用的色彩、图案以及包装的数字要符合消费者的消费心理。如迪厅的葡萄酒要选择清爽、简洁的包装,其消费主体为青年人,酒吧销售的葡萄酒其包装要显示出高贵的身份和典雅的情调,其消费主体为文化层次较高、生活讲究品位的高收入人群。

参 考 文 献

- 1 李 华,侯军岐,李甲贵编著.葡萄酒市场学[M].西安:陕西人民出版社,2000
- 2 唐 豪编著.市场分析与营销策划[M].上海:上海财经大学出版,2002
- 3 唐明官编著.酒文化问答[M].北京:化学工业出版社,2003
- 4 李甲贵,沈忠勋,侯军岐等.中国葡萄酒产业发展环境分析[C].西安:第三届中国葡萄酒学术研讨会论文集,2003

Development current and Prospects of Wine Packaging Differentiation

Li Jiagui Duan Qunpeng

(College of Enology, Northwest Sci-Tech University of Agriculture and Forestry, Yangling, 712100, China)

ABSTRACT This article analyzed the current development of wine packaging in two sides, outer packing and inner packing. According to this, the author project some development prospects of wine packaging differentiation.

Key words wine, packaging differentiation, status quo, prospects

行业
动态

2005 年我国大豆加工能力将达到 6 800 万 t

据预测,2005 年我国大豆设计加工能力接近 6 800 万 t。目前,我国华北、华东、华中及华南地区正在新建、改扩建一批已经立项的大豆加工项目。

我国新近完工、正在建设或即将投入施工的大豆初榨项目包括:辽宁大连地区一新建加工厂于 2004 年 12 月 26 日投产,设计日初榨能力 5 000t;江苏南通地区一新建大豆加工厂正在筹建,一期工程计划建成 4 000t 的日初榨能力;河南新乡地区、广东湛江地区等一批新建大豆加工厂现正加紧设备调试工作,设计日初榨能力 4 570t,计划 2005 年 3 月份建成投产。同时,我国还有一些重要的新建或改扩建项目正处于筹备中。