

包装设计进入消费者主权时代

面对行业调整，酒家厂商均感受到市场的阵阵“寒意”。顺势而为在存量市场寻找增量市场成为厂商不得不应对的挑战。究竟如何变，业内人士认为厂商需要重视消费者，研究消费者，回归消费者，因为酒类行业即将迎来消费者主权时代。

消费者工作是一个系统工程，产品、渠道、价格、活动等各个方面都需要下功夫研究。其中，打造一款受消费者青睐的“爆款”产品首当其冲，产品的包装设计则是“爆款”产品开发的重中之重。

消费者决定产品诉求点？

“过去，不少人认为产品的包装要围绕产品来看，产品的定位诉求点决定目标消费者。”智言品牌整合设计机构设计总监刘印在接受记者采访时表示，这种说法适合过去以生理需求为主的时代。如今，随着居消费者生活水平的提升，酒类市场已经成为一个以心理需求为导向的市场。因此产品的包装设计应围绕消费者来研究，消费者决定产品诉求点。

通俗来讲，消费者决定产品的诉求点，也就是说产品的包装设计要迎合消费者的心理需求。

“如今，再也不是消费者跟着产品跑的年代了，而是一个产品跟随消费者的年代。不再是产品代言消费者的年代，而是一个消费者代言产品的年代。如果产品包装、产品的诉求



点抓不住消费者的心理，与消费者背道而驰，必然是一次失败的包装创作，也就是说消费者会找不到要买你这个产品的理由。”

在刘印看来，包装在销售的过程中起着举足轻重的作用。当消费者第一眼看到产品包装，是不是马上就能引起共鸣，让消费者觉得这就是我的菜？那么什么样的包装能引起

消费者的共鸣呢？是不是华丽、富丽堂皇的外表就能引起消费者的共鸣呢？当然不是，共鸣是一种气质的对接，气场的融合，是精神上的默契。一个人的气场气质是在长期以来社会环境、教育背景中养成的。所以，在包装设计之前必定要先去研究目标消费群体的心理需求，研究他们的消费习惯、成长背景、教育背景、家庭背景、生活环境等。

今年刘印设计了一款名为“向上”的酒水包装，目标受众为七八十年代的消费者。

为引发这一群体的共鸣，刘印从广义的包装范围进行通体考量。无论是从外形的设计上找出七八十年代人的成长背景元素融入其中，还是转到现在这群人的的生活习惯、感情心理，我们构建出一系列的人物场景，将这群人的过去和现在进行沟通。这样，产品既有怀旧的成分，又有现代的元素，在市场调研中得到了众多消费者的青睐。

包装设计从细节打动消费者

刘印认为，要通过消费需求的研究，将产品包装设计中的材质、造型、色彩、字体、图案等进行有机结合，上升为产品的文化。如“向上”产品整体带给消费者的是成长的文化。

“为什么以前很多酒类产品包装非常雷同？是因为不少产品包装较为臃肿，追求豪华，在瓶型、色彩等角度没有创新。”刘印认为，在如今快节奏生活下，消费者每天要处理大量的信息。对产品而言，消费者需要建立快

速认知，这也揭示了设计美学正在从繁琐走向简约。以苹果公司为例，其产品设计师位居管理高层，其将复杂设计进行简化，追求极致简约，注重消费者的体验，不少产品细节都通过符号性的表现形式来呈现。

这并不是说过去的繁琐就不漂亮，而是包装的设计要符合时代的发展潮流，从消费者的心理需求出发。简约是高度的提炼，是对繁瑛设计精髓的展示，这就像传统的中国水墨画，通过大量的留白给人以无限想象的空间。

在刘印看来，在国外，不少酒水的包装设计已经在原有基础上更加趋向简约化。以绝对伏特加为例，其针对不同国家的消费者，设计出不同的包装。“因为每个国家的消费心理、成长背景不同，对美的欣赏角度不同。”如针对中国市场的“72变”产品，通过对神话故事西游记孙悟空的挖掘，呈现出72种不同风格的包装，引发了中国消费者的极大共鸣。而从产品包装来看，其设计思路并不复杂，通过简约的线条等勾勒出生动的人物形象。

对于未来酒类包装设计的发展趋势，刘印认为在从繁琐走向简约的同时，未来产品包装会越来越强调消费者的参与感，就如同消费者参与到小米手机MIUI系统的设计、更新中一样。通过自己观点的表达，到落地到产品设计中，小米用户获得了充分的参与感，而与此同时，小米公司也获得了巨大的市场成功。（许坤）

信阳国际茶城积极筹建国家茶叶电子交易市场

笔者从信阳国际茶城获悉，由信阳国际茶城投资建设的新型电子商务平台——国家茶叶电子交易市场正在紧张筹备中，并将以此为基础筹建国家级茶叶商品交易所。

由中原知名企业河南弘昌集团投资控股建设国家级茶叶市场——信阳国际茶城，是河南省和信阳市“十二五”规划重点建设工程，国家农业部支持建设的国内唯一一家国

家级茶叶市场，同时也是一项惠农工程、利民工程，中国光彩事业促进会的示范工程。项目地处河南省信阳市羊山新区，总规划占地面积3000亩，目前首期工程投资20亿元，已经建成占地面积640亩、建筑面积40万平米的展示交易区。

据国家茶叶电子交易市场负责人介绍，国家茶叶电子交易市场将依托信阳独特的区

位交通优势、政策资源优势，遵循开放、平等、协同、互利、共享的电子商务理念，开发应用世界领先的专业交易管理系统和行情分析系统(可24小时面向全球不间断交易)，致力为茶行业提供一个具有公信力的第三方现货权威交易服务平台，搭建中国南茶北销、国茶外销和外茶内销的桥梁，架设茶业商品产销直供的“高速公路”。

市场的最终目标是打造综合性、多功能、多种交易模式集成的现代茶业供应链核心服务品牌，实现茶业商品“全球供应、中国交易、信阳定价”，成为中国乃至世界茶业的信息情报中心、会展贸易中心、价格形成中心、仓储物流中心、结算融资服务中心、科技文化交流中心，成为全球茶业商品交易标准的制定者和价格指数的发布者。（陈文星）

北京马连道茶叶街遭遇最惨中秋

大大小小的十余座茶城、戴着“华北最大茶叶集散地”光环的马连道茶叶街，曾是北京商业地标之一。但在这个中秋节，马连道的茶商们却感到了从未有过的冷清。这其中有北方茶叶市场的分流、马连道茶叶街业态重复等历史原因，也有限制“三公”消费的现实原因，北京市鼓励批发市场外迁、周边丽泽商圈金融功能区位定等政策导向更将马连道茶叶街推向尴尬境地。

高端茶市日趋冷清

与往年马连道附近几乎瘫痪的交通相比，今年的茶叶街交通明显好转。记者多次走访发现，不同于过去每逢周末马连道附近停车场外排长队，今年中秋前后路面停车位的空置率颇高。车少了，十余座茶城的客流也出现了大幅度的下滑，即便刚刚开业不久的马连道国际茶城，大白天也常现停业标志。

“高端茶叶的市场几乎没了，中低端消费也一年不如一年。”一位在马连道国际茶城经营高端茶叶的茶商向记者表示。据该茶商介绍，往年中秋节、“十一”前后，企业的订单量明显增多，几乎每家店都要招大量临时店员来对散装茶叶进行分包加工，“店内堆满了包装礼盒，有时候连下脚的地方都没有”。

与之形成鲜明对比，记者在中秋节前对马连道进行多次走访，粗略统计，整个马连道茶叶街内进行分拣包装的门店甚至仅为十余家。一位接近茶马大厦的人士解释称，多数茶商的包装工作是在库房完成，生意好坏从店铺看不出来。

不过，记者采访发现，即便是在店内正忙于包装加工的茶商也对今年的茶市颇为不满。该茶商介绍，今年订购的茶叶多以中低档茶为主，加上包装之后，利润并不理想。与上述茶商描述相同，记者对多家店铺进行调查发现，中秋前后整个市场都难觅四五千元的高价茶，两三千元价位的金骏眉、大红袍、铁观音等已经算是很贵的品种。

高端礼盒低价甩卖

马连道茶叶街除了卖茶之外，茶叶周边的包装业态也颇为丰富。据记者了解，马连道销售茶叶多以散装称重为主，过去消费者在购买茶叶后往往还需要另外购买包装礼盒。“往年顾客以追求高端礼盒为主，即便是低档茶也要为了面子配高档礼盒。”但在“三公”消费的限制下，从事茶叶包装及礼盒销售的业态受损严重。在记者走访中，部分礼盒商户甚至开始在路边摆摊甩卖高档礼盒。

一位从事多年茶礼品包装的店铺老板向记者表示，往年高档茶叶礼盒常以红木盒或布艺盒为主，但在今年的礼盒市场中，货架上几乎没有红木礼盒，多以普通纸盒或铁盒为主。在天福缘茶叶市场门口一家销售茶礼品包装的商户坦言，“高档茶叶卖不动，茶商还能转战中低档市场，这让我们这些做高档包装礼盒的商家很尴尬”。该店主透露，前几天部分礼盒价格低至10元，吸引不少购买散装茶叶赠送亲友的消费者前来购买。

这家店铺的情况并不是个别现象。一名批发市场内的茶叶商向记者透露，此前订购茶叶礼盒的顾客以公司为主，都是大批量订购，个人消费者比例很低。但现在企业客户需求量锐减，商家只能降价零售，以迎合个人消费者的承受能力。“现在即使有单位采购茶叶，大部分选购的也是中低档茶叶，对于包装礼盒不讲究，有的还专挑看起来朴素简易的纸盒，尽量要低调不显眼。”

一位业内人士透露，过去茶叶包装礼盒被认为是暴利行业，马连道茶市客流多，成本低、利润大的包装业更是吸引了很多从业人员，但是在高档茶市遇冷的同时，包装行业首当其冲。

茶市光环亟待冷却

去年茶市的低迷也导致今年的茶叶市场中新旧茶掺杂现象严重。据部分消费者反映，去年茶商手中大量存货均未能及时出手，为了降低损失，部分茶商把以前的陈茶掺配在新茶里鱼目混珠。记者在走访中也发现，不少店铺的散装茶叶价格非常便宜。同样等级的龙井，价格相差达数十倍。一家标价100元一斤的龙井茶在消费者询价准备离开的时候，店主突然改口30元一斤。记者仔细观察发现，一些色泽黯淡、颜色发黄的陈茶混迹其中。对此，店主表示：“这么便宜的价格当然不能保证品质了，现在都这样卖。”

事实上，茶叶等级的鉴定及质量的检测标准，我国一直存在争议。根据今年5月北京市消协公布的一份调查结果，售卖位居中国十大名茶之首的西湖龙井，让北京众多零售企业遭遇质量风波，沃尔玛、京客隆、麦德龙等20余家大型超市或者专卖店销售的50个龙井茶样品中，有22个样品实测等级严重低于品牌的明示等级，同等级龙井茶的价格相差数十倍。中国茶叶流通协会会长王庆向记者表示，茶叶的好坏并不以价格区分，但稍微专业的消费者都能明确看出茶叶的等级，出现虚标等级和产地或为企业检测不严。（李锋 周雪映 王超）

乌鲁木齐高级茶艺师田雨以茶道推广茶文化

敬奉香茗、品香审韵……功夫茶的最后一道程序，未见茶色，先遇茶香，田雨再次手执壶柄，玉液与香气齐出，溢满茶室，轻啜一口，略苦，苦中带甘，追寻着那一缕微甘，暖流入喉，只留茶香萦绕齿间，久久不去……放下茶杯，田雨若有所思，“在新疆，不论是茶艺还是茶道，都还是一个处于少年期的孩子，现在越来越多的人爱好茶艺，想成为茶艺师不难，而茶道，则是一生的修行。”榆木博古架上，和茶有关的一件件壶、杯、盏静静陈列着。从北京旧家具市场上淘来的描花榆木凳，蝴蝶在牡丹花丛中飞舞，檀香若有若无，古筝音律飘渺……走进位于乌鲁木齐市人民路的“田雨茶道研修中心”，就将繁华喧闹的都市挡在了门外，古香古色的茶室，让人顿时忘记了时间。

孟臣淋漓、乌龙入宫……榆木桌上，身着斜襟印花棉布旗袍的田雨正在泡茶。

作为新疆第一个取得国家高级茶艺师、高级评茶师双资格证的人，说起和茶的缘分，田雨感慨万分，“一切都是机缘巧合，但一切又都是努力付出的结果。”

16年前，茶艺作为中国茶文化复兴时代一种新的职业在中国本土生根，对于生长在

级茶坊的负责人。

茶坊的基本设施一应俱全，但是要在茶坊做好服务工作，就必须有专业知识，田雨当即决定，去学习充电。

在当时的中国茶叶研究所，有品鉴、分类审评、理化检验、统计等分类，田雨开始系统地学习和茶有关的一切。

“因为来自遥远的新疆，反而会比常年受茶文化浸润的内地人更灵敏。”她自己说。

系统培训固然有效，但想对茶艺有更深刻的了解，就得去产茶的地方看看。福建、杭州、江西、四川……田雨一路走，一路品，了解不同茶叶的生长品性，也感受到了不同地方的茶文化。

回到新疆后，田雨在茶坊边工作边继续学习，渐渐地，她所在的茶坊在乌鲁木齐小有名气。

“2000年以前，在新疆提到茶艺培训，很多人都大不明白是什么，我们在茶馆里邀约文化名人来品茶，通过表演和讲解，一部分人就成为了茶文化爱好者和宣传者。”2001年，田雨考取了高级茶艺师和评茶师双资格证，即便在当时的国内，这样的专业人士也为数不多，在新疆她是第一个。

多年对茶艺的追求和积淀，也让田雨更加深刻认识到，有艺无道太空洞，有道无艺无



传承。在田雨心里，她认为当好茶艺师并不难，成为一名出色的茶道师却并不容易，因为相比于“艺”对外在表演形式的重视，茶文化的传承更加需要“道”的支撑。“茶文化集三千年佛、儒、道思想文化于一体，茶道更是一种需要长期研究的文化体系，这种文化所蕴含的，远远超越于它所能表现出来的内容，‘艺’只能满足人们对眼耳鼻喉舌五官的需求，而

‘道’则需要自身的修行，就是一个人的德行和智慧。”

看不见、摸不着，但却一直存在，老子的道家学说，让田雨看到了茶文化更加丰富的内涵。也正是因此，在平时的培训中，她总是先给学生们讲德行，再讲茶艺，并把自己的茶室命名为“田雨茶道研修中心”。（赵春华）

中国或成龙舌兰酒第二大出口国

龙舌兰酒又称特其拉(Tequila)，被誉为“墨西哥的灵魂”，是一种墨西哥产、使用龙舌兰植物为原料所酿制的酒精饮品。对于大多数中国消费者而言，龙舌兰比起较为常见的干邑和威士忌则显得更为陌生。

不过，随着一项野心勃勃的龙舌兰推广计划的开启，也许你会发现，几年之后，龙舌兰已经成了朋友文章来源华夏酒报聚会或者酒吧里最常见的饮品之一。

启动年度推广活动

墨西哥特其拉国家商会近日正式启动特其拉年度推广活动，向中国市场展示墨西哥国酒的全新形象，以高品质特其拉正式进军中国高端洋酒市场。该商会希望通过不同形式的推介活动，在5年之内使中国成为继美国之后的第二大龙舌兰消费国。

根据墨西哥龙舌兰监管委员会的数据，2013年，中国共从墨西哥进口了525千升龙舌兰酒，较2012年增长28%。自2009年开始的4年里，中国的龙舌兰进口量以每年两位数的速度增长，为此，墨西哥政府提出了到2019年，龙舌兰对中国市场年出口量达到1万千升的目标。

美国是龙舌兰的最大出口市场，其次是德国和西班牙。去年，墨西哥向美国出口的龙舌兰达13.2万千升，占总出口总量的80%。特其拉国家商会主席Eduardo Orendain认为，尽管中国对于龙舌兰而言只是一个较小的市场，但却有极大的发展潜力。

根据去年签署的中墨贸易协定，含有100%龙舌兰原汁的精品特其拉得以正式进入中国市场。而在此之前，中国仅允许进口甲醇含量低的龙舌兰，这就使得中国人基本无缘于优质龙舌兰。“这为墨西哥的优质龙舌兰进入中国打开了绿灯，给龙舌兰酒业带来了广阔的前景。”

“与欧美市场相比，中国市场还不够成熟，对龙舌兰的了解也不够多，这正是我们需要努力的方面。”Orendain说，“特其拉周”是一个非常具有里程碑意义的信号，标志着墨西哥国酒的知名度正在提升，真正的特其拉开始闪耀东方。”

除了启动仪式之外，活动还包括后续的“特其拉周”活动，“特其拉周”让中国消费者有机会直接接触到两个品类（特其拉和100%纯特其拉）5个不同等级的特其拉。此外，还分别在上海和北京举办活动，中国消费者们可以在两地的时尚地标内寻找“墨西哥珍宝”的踪迹，享受顶级特其拉带来的超凡感受。

瞄准年轻群体

中国素来有饮酒的文化传统，每年消费的酒精饮料高达500万千升，但以白酒为主。来自国际葡萄酒烈酒研究机构IWSR的数据显示，进口烈酒在中国所占的市场份额不足10%，而且以干邑和威士忌为主。

墨西哥在中国大规模推广龙舌兰，正值进口酒遭遇滑坡之时。由于中国政府大力推行反腐措施，加之中国经济发展步伐放缓，中国人对酒类的消费出现下降。

人头马干邑(Remy Martin)品牌的拥有者人头马君度集团发布的一份报告称，截至3月31日，其中国市场利润缩水40%。全球第二大烈酒集团保乐力加今年第一季度的销售额也下降了28%。

全球最畅销的龙舌兰品牌——金快活(Jose Cuervo)亚太地区市场总监Lan Strachan认为，随着中国年轻消费群体数量的不断增长，其市场潜力非常可观。“我们主要针对年轻的消费群体，他们的可支配收入逐渐增长，他们购买酒并不一定是用于宴请或送礼。”去年，金快活在中国的销售额增长了38%。该公司的低端产品进入中国市场已有20年，受惠于这一新的贸易政策，未来有望全线产品进入中国市场。一瓶龙舌兰的零售价多为15-60美元，一些高端产品的价格达到100美元。“龙舌兰在中国市场正在流行，尤其是年轻人，他们喜欢聚在一起喝龙舌兰。”29岁的北京酒吧老板Jeff Ji表示，“此外，年轻人对于龙舌兰加盐和柠檬的饮用方法感到好奇，也吸引了更多的人尝试，从而拥有了更多的消费者。”

Strachan表示，仅靠高端产品是无法占有一个消费者为主导的市场的，“我们将重点放在较低级别的龙舌兰上，不过就长期而言，中国市场的机会在于超高端产品。”

尽管金快活看到了中国市场的巨大潜力，但它仍然要面对大量时间和资金投资的挑战。“主要问题在于让消费者了解他们所喝的是什么饮品以及什么品牌，品牌认知是关键所在。”Strachan说。（徐非远）