华南农业大学学报(社会科学版)
2002年第2期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No.2 2002
(总第2期) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol.1)

商品开发中需求与技术二要因作用机制的探讨
——基于朝日啤酒公司开发"超清爽啤酒"的案例

张光辉

(华南农业大学 经济贸易学院,广东 广州510642)

摘 要:本文通过对朝日啤酒公司所开发的畅销商品一"超清爽啤酒"的案例分析,探讨商品开发过程中需求与技术两个要因的功能表现与相互作用机制。在商品开发中,需求是目标,技术是实现目标的手段,两者的有效结合形成畅销商品。在准确把握消费者需求后,怎样用适当技术将之具体化是商品开发最重要的环节。其方法是将需求特性翻译成相对应的技术分析值,然后作不同的组合试验,并不断对试制品进行市场测验和修改。为了更快地完成商品开发过程,有目的地进行一些研究探索和技术积累是很有必要的。

关键词:消费者需求;技术;商品开发;企业成长;朝日啤酒公司
中图分类号:F272 文献标识码:A 文章编号:1672-0202(2002)02-0023-08

企业经营活动实际上是以商品开发为中心而展开的。企业成长或倒闭与商品开发的成功或失败有着非常紧密的关系。怎样才能取得商品开发的成功?这是企业最关心的一个重要课题。

目前,关于商品开发存在两种主要看法,一种是需求主导型,另一种是技术主导型。但是我们可以看到,即便以技术作为出发点所开发出的畅销商品,也必然是符合消费者需要的。因此,需求与技术是统一于商品开发过程中的两个决定性因子,其中需求是商品开发的目标,技术是达成目标的手段。本文以日本朝日啤酒公司开发"超清爽啤酒"为案例,从需求的探索和技术的运用的角度来探讨畅销商品是怎样被开发出来的,并试图阐明商品开发过程中的需求与技术这两个决定性因子的功能及其相互作用机制。

一、朝日啤酒公司的市场占有率下降及其原因

日本的啤酒生产是从明治时代开始的。经过不断发展、竞争、合并、分离后,至第二次世界大战时期只剩下两大啤酒公司,即大日本麦酒公司(市场占有率约为75%)和麒麟麦酒公司(约为25%)。

1949年大日本麦酒公司分割成札幌啤酒公司(以下简称札幌)和朝日啤酒公司(以下简称朝日)两个企业,连同未被分割的麒麟麦酒公司(以下简称麒麟)共3家大型企业构成战后日本啤酒产业。当时三家企业的市场占有率分别为:麒麟25.3%,札幌38.6%,朝日36.1%。

从1949年到1985年的日本啤酒业构造变化来看,朝日和札幌的市场占有率是在不断下降,而麒麟则在不断上升。1976年,麒麟的市场占有率高达63.8%,之后一直保持在60%以上。至1985年,日本啤酒市场的构成状况是:麒麟61.3%,札幌19.6%,朝日9.6%,三鸟9.2%(1963年占威士忌酒市场90%份额的三鸟公司以生产"三鸟牌"啤酒进入了啤酒生产行业)。其中最引人注目的是朝日啤酒的市场占有率大幅度下降,从36.1%下降为9.6%,减少了七成以上,很快就要被后来居上的三鸟公司追上而跌落到第4位。

1982年11月,朝日公司开始筹划引人"CIS(企业形象管理战略)",公司领导组织职工对本公司啤酒市场占有

收稿日期:2002-09-12
作者简介:张光辉(1962-),男(汉族),博士,华南农业大学经济贸易学院副教授.
基金项目:国家教育部留学回国人员科研启动基金资助项目([2001]345)

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

率下降的原因进行了分析,虽然有多种解释,但最后朝日公司绝大多数人都将根本原因归结为"商品本身",亦即"没有开发出适合消费者口味的啤酒"。因此,开发出"新口味"啤酒就成为了朝日公司十分紧要的战略任务。

二、新商品"超清爽啤酒"的开发

(一)、五千人的嗜好·口味调查

要制作适合消费者口味的新啤酒,首先必须了解消费者喜欢喝什么样的啤酒。为此,朝日公司从1984年秋季开始,选取5000人为调查对象进行了一项消费者的嗜好与味觉大型调查。调查分两个阶段进行,第一阶段为试探性调查,在位于东部地区的东京和位于西部地区的大阪两个大城市各选500人;第二阶段为正式调查,在东京和大阪各选2000人,两次调查共5000人。调查时将其他公司的啤酒与本公司的啤酒混合在一起,分成贴商标和不贴商标两种方式,让消费者饮用后进行面对面的询问调查。

两次调查的结果,有一点非常明确:绝大多数年轻人所追求的啤酒并不是那种苦涩的味道,而是含在口里的那种醇香味和喉咙的清爽感。这与过去一直以为消费者是以苦涩味为基准评价啤酒的观念有根本的区别,真是一个重大的新发现。

(二)、"超清爽啤酒"的构思

朝日公司基于调查所发现的事实,建立了2个重要假说,从而形成了"超清爽啤酒"这一新商品概念(参见图1)。

第一个假说是,消费者真正理解了啤酒的味才表现出"喜欢"。这是从人的心理学角度来分析的,亦即人出于本能而喜欢喝"美味"啤酒。

第二个假说是,消费者的价值观、感受、行为等,到20岁左右已基本形成。如果将这一假说应用于人的味觉领域,则可以得出"到20~30岁时口味的判断标准就已确定了"的结论。朝日公司将日本人口划分为4个世代,第1世代为明治、大正出生的(占总人口的11%),第2世代为昭和元年至昭和20年出生的(占24%),第3、4世代为二次世界大战后出生的(简称战后世代,占总人口的65%)。朝日公司决定将"战后世代"定为"主要消费群",开发出与麒麟啤酒口味不同的新口味啤酒,而且这种新啤酒必须符合战后世代者的口味,并为他们所喜爱。

(三)、"醇香·清爽"啤酒的开发

新口味啤酒的开发并不是一件容易的事情。特别是对于研究部门的技术人员来说,真是费尽心血,历尽艰辛。为什么呢?因为"醇香"和"清爽"这两个概念用在同一啤酒上似乎是不相容的。如果强调醇香,清爽就会消减;而如果强调清爽,则醇香又可能消失。

啤酒中水份占90%,酒精占4.5%,二氧化碳气体占0.5%,剩下5%为抽提物(麦芽等发酵后过滤所得)。啤酒的味主要由这个抽提物成分决定的,而抽提物又受原料(麦芽和啤酒花)的品质和酵母的特性所左右,因而酵母被称为"啤酒之魂"。因此,要制作"醇香·清爽"新口味啤酒,首先必须选择好适合的酵母。

朝日公司的中央研究所有一个"酵母银行",那里保存着500种啤酒生产所用的酵母。研究开发部的技术员们从酵母银行选取酵母进行各种各样的发酵对比试验,从而筛选出了"508号酵母"。在中央研究所里研究人员用508号酵母制作了多种啤酒试验品,然后拿给营销部的人试饮,按照其要求来回反复修改试验。

1986年1月17日,朝日公司将所开发的"醇香·清爽"新口味啤酒试制品在公司内公布,公司总部和所有的直销店统一召开试饮会。这种以全公司职员为对象的试饮会,在朝日公司还是第一次。当时的广告部经理丹下宏文说:"过去,我们生产出新商品,很多场合都是将职员撇开在一边,直接送到专卖店。所以,即便是本公司职员也需要去商店购买后,才知道本公司的新商品。这种做法是很不好的。公司与员工之间应当加强信息沟通。为了增强员工对本公司商品的自信心,只有让他们喝了后才知道其'好喝'之处,才能对外作好宣传。员工不是以生产者立场,而是以消费者立场来喝啤酒的。所以,如果对本公司的主力商品的优点有亲身体验的话,员工的自信心就会增强。这就是我们在公司内开展试饮的缘由[1]。"

虽然新啤酒已在内部公布,但由于尚未正式对外发表,所以在搬运过程中仍然非常小心,尽可能不让外人知道。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

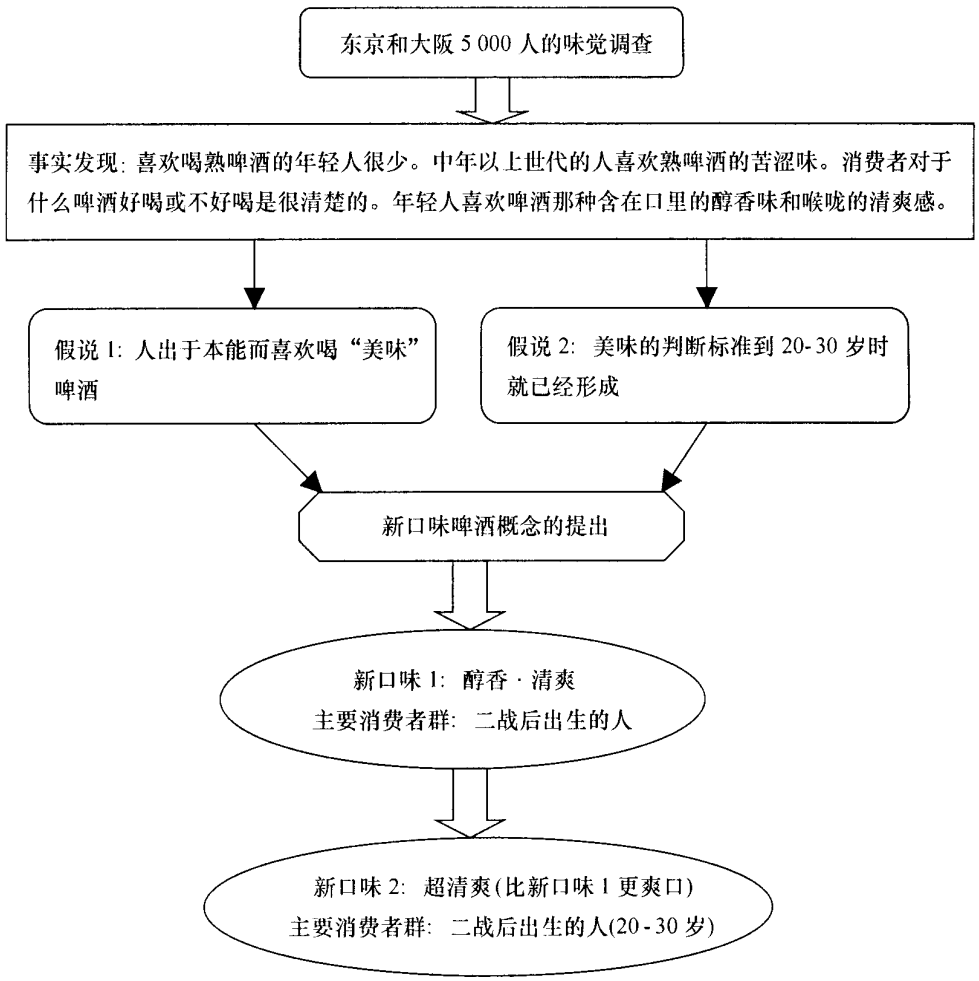


图 1　朝日公司新口味啤酒构思过程

资料来源: 根据朝日啤酒公司资料室编(1990),《朝日 100 年》等资料制作而成。

1986 年 2 月, 新商品“朝日·生啤酒”终于面市了。2 月 19 日在东京, 2 月 25 日在关西先后与消费者见面。新啤酒的宣传口号是: “口味、标签都是新的”, “既醇香、又清爽”。

怎样将新口味啤酒向消费者传达, 朝日公司经过慎重考虑, 决定采用 135 ml 的小型易拉罐包装, 将其装在宣传车上, 让沿途顾客自由试饮。3 月 8 日, “百万人大试饮促销活动”正式拉开序幕, 两台“爱情快车”(一台名为“醇香姑娘”, 一台名为“清爽姑娘”)所组成的宣传队, 踏着樱花开放的节拍, 从南部的九州出发向北海道行进, 纵跨日本, 为期一个月。

与此并行的是, 全公司职员(利用星期六和星期日)加上所聘用的宣传员在全国近 20000 个啤酒销售店开展试饮宣传活动。各店门前备好了啤酒和一次性杯子, 店员热情招呼过路人来试饮。另外, 在啤酒销售店的橱窗里, 摆放大量的新啤酒样品, 以加强宣传。试饮活动中, “好喝”的赞美声比比皆是。结果, “百万人大试饮促销活动”在各地大受好评。

(四)、“超清爽啤酒”的开发

在开发“醇香·清爽”新口味啤酒时, 调查组人员对所作的 5000 人调查资料又进行了更深入的分析, 发现 20 岁和 30 岁这两个年龄层的人有喜欢喝那种更爽口(有点辣口的味道)啤酒的倾向。于是, 又提出开发“更清爽、更刺激”的啤酒, 亦即“超清爽啤酒”。研究开发部在这一新概念的指导下, 从酵母银行中筛选出了“318 号酵母”(亦称“辣口”酵母)。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

318号酵母与508号酵母相比,在同样条件下,能消耗更多糖分。也就是说具有很强的发酵力。“超清爽啤酒”的酒精含量度数为5%,比通常啤酒要高0.5%,口感更清爽。这是朝日公司有史以来第一次使用这种类型的酵母生产啤酒。由于在筛选508号酵母时已对这类酵母的特性有所认识,所以很快就找到了这一适合的酵母。

有了合适酵母,还必须选择好作为原料的麦芽。对此,原料供应部副部长山元俊一有如下说明:“为了能达到清爽的效果,要选择薄皮的麦种,这种麦粒被发酵时,其淀粉易于转变成糖分[2]。”

将酵母与原料组合在一起,再改变发酵条件,制作工艺等,生产出各种试制品。经过反复不断地试验,1987年3月,朝日公司出品的“超清爽啤酒”终于与消费者见面了。

在“超清爽啤酒”的广告宣传上,为了准确传达商品的概念,朝日公司将调查所获得的商品特性变换成消费者所使用的词汇。其主要广告词有:“既有醇香味,又有清爽感”;“新的啤酒迷,就中意这个味”;“这种口味正在改变世界啤酒”;“当今啤酒的口味越来越趋向清爽”。在电视、报刊等传媒上大做广告,不断给消费者灌输新口味啤酒的概念。

1987年自投产“超清爽啤酒”以来,朝日公司的市场占有率逐步上升。特别是前3年上升速度非常快,即从1986年的10.5%一下上升到1989年的24.8%。到1998年,朝日公司啤酒的市场占有率(39.5%)已超过维持位居第一长达44年之久的麒麟公司(38.4%)。“超清爽啤酒”的年销售量达17 000万箱,排在第1位,超过排在第2位的“拉哥”(麒麟公司生产,11 000万箱)和第3位的“超精榨”(麒麟公司生产,5 000万箱)之和。

三、朝日公司的技术进步

大畅销商品“超清爽啤酒”的开发,除了准确地把握消费者需求外,从另一角度看,是朝日公司长期的技术革新和技术积累的结果。

(一)、酵母的收集与保管

朝日公司的吹田酒厂(前大阪麦酒厂),从建厂开始就认识到了酵母在啤酒酿造中的重要性,在日本最早从丹麦引进了当时世界最先进的酵母纯培养法技术。建厂一百多年来,技术员们不断从世界各地收集优良酵母品种。这些酵母品种至今仍被保管在中央研究所的酵母银行里,是朝日公司的宝贝。

生产上需要什么酵母,就去酵母银行里选取,通过酵母纯培养装置进行繁殖,然后用于啤酒的酿造。1986年生产的“朝日生啤酒”所使用的508号酵母,1987年生产的“朝日超清爽啤酒”所使用的318号酵母,都是从酵母银行中筛选出来的。

(二)、原料品质和加工技术的改良

麦芽和啤酒花是酿造啤酒不可或缺的两种主要原料,它们直接影响啤酒的品质。大阪麦酒厂从生产“朝日啤酒”开始,就计划利用国产大麦作原料,并建造了麦芽生产工厂。但由于大麦的品质不好,便从德国进口麦芽,同时进口啤酒花。

明治23(1890)年,大阪麦酒厂从澳大利亚引进了啤酒麦品种,在国内栽培成功,能酿造出高品质的啤酒,于是便开始使用国产啤酒麦。从那以后,大阪麦酒厂与国内农户签订种植啤酒麦合同数不断增加。从国外引进品种,经过选育,从而育成了适合日本气候条件的啤酒麦。今天在朝日公司的试验农场里已经培育出的啤酒麦品种主要有:“朝日19号”、“朝日5号”、“五月二条”、“博多2号”、“向阳”等。

大阪麦酒厂的制麦设备于明治24(1891)年秋完成安装,次年12月开始生产麦芽。当时是采用自然浸泡方式,一次浸麦量为2500公斤。1903年改为转筒筛淋浴式,一次浸麦量成倍增加。到1910年自然浸泡式已完全停止采用。之后,制麦设备不断改进,制麦技术也不断提高。

另一个重要原料是啤酒花。大日本麦酒公司从大正2(1913)年开始就在日本长野县试种啤酒花植物,其中有从德国引进的品种。1917年经过培育改良的德国品种取名为“信州早生”,至今这一品种仍是日本啤酒花品种中最有代表的一种。到1970年,朝日公司已在山形县建立了啤酒花浓缩粉末加工厂。1981年朝日公司已将啤酒花加工技术的专营权卖给了德国的一家大啤酒花加工公司,实现了啤酒生产技术的出口。

(三)、容器的开发

容器是啤酒商品的重要组成部分。属于朝日公司的大阪麦酒厂在创业时,从国外输入啤酒空瓶盛装啤酒。1893年8月在大阪市建立了崛川制瓶厂,同年11月开始生产酒瓶。当时是采用人工吹气的制瓶方法。1912年改

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

为半自动式制瓶机生产。以后，制瓶便进入了自动化生产时代。

第二次世界大战以后，新日本玻璃厂(现为朝日公司属下的一个子公司)为了使制瓶工程更进一步现代化，1964 年引进了全自动制瓶机。另一方面，伴随制瓶种类的增加，各种颜色的玻璃瓶也能加工生产出来。1989 年 10 月新日本玻璃厂建了一条带有机器人作业的全自动化新型制瓶生产线，使制瓶质量和速度有了很大提高。

朝日公司在容器研究开发方面可称为日本啤酒业的先驱者。1958 年 9 月开发出了日本第一个易拉罐包装的啤酒，商品名为“罐装朝日”。1971 年 6 月第一次采用铝罐包装啤酒出售。1977 年 5 月第一次采用 7 公升装的啤酒(称为“小樽 7”)，1979 年 5 月又生产“小樽 3”(3 公升装的啤酒)。这些给日本啤酒消费带来了一些新的方式和乐趣，80 年代初期还在日本啤酒业引发了一场所谓“容器大战”。今天易拉罐啤酒已成为日本的主流，其中有朝日公司的一份很大贡献。

朝日公司虽然没有因罐装啤酒的开发而带来销售额的显著增长，但这种开拓创新的精神为“超清爽啤酒”的成功开发播下了种子。

(四)、啤酒制造工艺水平的不断提高

二次大战后，朝日公司的啤酒制造技术不断改进，新容器包装的啤酒接二连三推向市场。特别是 1968 年采用生制法生产瓶装“朝日纯生”啤酒以来，朝日公司的啤酒制造技术水平上了一个新台阶。生啤酒瓶装和罐装技术迄今在世界上仍是一项难度很高的生产技术，一般啤酒厂家是不容易做到的。1988 年 6 月，朝日公司充满信心地取消了熟制法啤酒生产线，全部采用生制法啤酒生产线。现在朝日公司的生制啤酒产量位居日本第一。

四、商品开发中 2 个决定性要因的分析

(一)、商品开发中的需求要因分析

“超清爽啤酒”成功的关键因子之一是基于对消费者需求的调查以及对调查结果所作的准确分析判断，从而提炼出新商品概念。所谓商品开发也就是“满足消费者的需要”。如果不能把握消费者的需求，那就不可能取得商品开发的成功。需求既是商品开发的出发点，又是商品开发的终点。所谓终点，即商品卖不掉而中止、退出市场，该商品的开发活动便告终结。

从需求的角度看，不好卖的商品可以分为两种类型。一是在商品开发的最初阶段对市场需求情况不明确，未能准确地把握需求，亦即所开发的商品不能很好地满足消费者的需要。另一类是进入市场的初期该商品很好卖，由于竞争者增多，市场趋向饱和，使该商品变得不好销。这两种情况无论哪一种情况(后一种类型是商品已进入生命周期的衰退期)，对企业来说都必须探索新的需求，寻求商品开发的新目标。

消费者需求各种各样，有必要对其进行分类。首先，可以将需求划分为基本需求和个性化需求两类。基本需求是指商品的基本效用或基本功能，亦是商品的基本概念。所谓畅销商品就是因为许多人喜欢这种商品。基本需求构成商品的内核。例如，“超清爽啤酒”的商品概念为“爽口·纯生”。这个“爽口·纯生”的味道正是绝大多数人年轻人所喜欢的。

所谓个性化需求，是指在基本需求的基础上所产生的差别性和多样性。例如，“超清爽啤酒”中不同包装(如罐装、瓶装、小型樽装)和不同计量(135 ml、225 ml、335 ml、667 ml)，便是个性化需求的体现。再如，“超清爽啤酒·东京”、“超清爽啤酒·九州”、“超清爽啤酒·四国”等是对应于各地方消费者不同偏好的商品种类。

消费者需求又可划分为显在需求和潜在需求。显在需求是指消费者有意识的需求。例如，“我想要什么”，“我喜欢什么”，“我想吃什么”等。潜在需求是指消费者没有意识到的需求。例如，虽然说“我现在没有什么特别想要的东西”，但如果看到了某商品或试用某商品之后，则又产生“啊！这个正是我想要的”或“这个我喜欢”的念头。

由于潜在需求一般人都没有意识到，如果能准确把握，并能使之实现，则很容易开发出畅销商品。实际上，“超清爽啤酒”在调查时也仅仅是一种潜在需求。朝日公司通过对调查资料的分析，发现了消费者对酒的口味有一种“轻快而爽口”的需求倾向，这在当时是潜在需求，而现在已是显在需求。

随着经济发展和社会环境的变化，消费者需求也会发生变化。有些需求的变化非常快，如时装被称为“高感度”商品，一年四季都在变化中。有些需求的变化很缓慢，如对“可口可乐”口味的需求从 1889 年该商品面市以来就一直没有什么变化。曾在很长时间一直位居日本啤酒销量第一的“拉哥”牌啤酒，至今仍紧靠在销量第一的“超清爽啤酒”之后的第二位置，拥有大量消费者。在探索消费者需求中，要准确把握没有变化的和正在变化的需求，

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

以及新的尚未满足的需求,这对于有效地进行商品开发具有十分重要的作用。

在消费者需求的探索中,对消费趋向的把握非常重要。消费趋向实质上就是消费者的基本需求。基本需求构成某种商品或某一事业的核心。如果抓住了消费大趋势,将之作为商品开发企划的纲,然后对商品进行具体修饰,则应当会开发出适销对路的商品来。朝日公司的"超清爽啤酒"成为大畅销商品的一个要因,就是准确把握住了消费者的"醇香、爽口、新鲜"趋向和"易拉罐装"趋向这两个消费大趋势。

在把握消费趋势的基础上,还必须对更具体的需求作深入而明确的调查研究。其中一个最有效的方法是市场细分化。通过细分市场,可以把握已有商品的市场定位,发现新的需求或尚未满足的需求。市场细分化的方法很多,主要采用的标准有按人口统计学特性(年龄、性别、收入、职业、学历、地区人口密度等)和按个人·心理特性(生活方式、价值观、性格等)两大特性轴。"超清爽啤酒"成功的一个重要之处,就是以年龄层为切入点所作的市场细分。也就是说,对各年龄层的生活环境和生活方式进行深入分析,将战后世代(20~30岁)年轻人作为目标市场,开发适合他们口味的新啤酒。

(二)、商品开发中的技术要因分析

把握住了消费者需求,接着就进入采用什么技术将需求在商品中进行具体化阶段。即使已经把握了某个消费者需求,但如果企业没有对应此需求的技术,也是不能开发出合适的商品。企业将消费者需求作为目标,通过技术革新,生产出消费者所希求的商品,才能在竞争中得以生存与发展。

对企业而言,是否拥有技术(特别是核心技术)将直接影响商品开发的速度。还有,技术对于发掘潜在市场,将潜在需求显在化也具有非常重要的作用。比其他企业先行一步,开发新商品抢先投放市场,这样的企业则可以确保其高市场占有率。

朝日公司所开发的"超清爽啤酒"是企业长期的技术积累所带来的结果。如酵母的收集与保存,啤酒麦与啤酒花品种的培育,设备的改善与新设备的投入,瓶罐厂的建立与罐装啤酒的最早开发,生制啤酒的生产等,使朝日公司的啤酒制造全工程技术水平不断提高。

作为朝日公司前身的"大阪麦酒厂"自从1889年成立以来,就不断进行啤酒制造技术的开发。1949年朝日公司从大日本麦酒公司分得历史最长,技术基础最雄厚的大阪麦酒厂,在研究开发技术方面不但没有受到任何影响,而且还发扬光大,不断提高,然而与此同时,朝日公司的市场占有率却年年下降。主要原因是没有建立"以需求为导向"的商品开发体制,不能开发出适合消费者需要的商品来。朝日公司一贯的商品开发体制是"以技术为导向",研究开发部门与营销部门相互独立,未能密切配合。过去,对于市场占有率下降的状况,各部门相互推卸责任。例如,营销部门的人埋怨说:我们这样努力推销,货还是卖不出去,是你们研究和生产部门没有制造出适合消费者需要的啤酒的缘故。反之,研究开发部门的人说:我们制作出这样好的啤酒竟然销不出去,是你们营销部门没有很好地宣传和努力推销的缘故。

村井就任朝日公司的总经理以来,通过制定"经营理念"和导入"CI战略",将"市场占有率跌落的主要原因是没有生产出适合消费者需要的商品"的认识向全公司浸透,统一了全公司人员的认识,上下一条心,以"想顾客之所想,尽力满足顾客之需要"和"不断提高产品的质量,为顾客提供好商品"作为全体人员行为规范的最高原则。由此,改变了原有的商品开发体制,建立了"以需求为导向"的新体制。在这种新体制条件下,才开发出了大畅销商品—"超清爽啤酒"。

(三)、用适当技术将消费者需求商品化

怎样将所探求到的新口味啤酒需求因子用适当的技术在商品中表现出来,这是商品开发的一个重要阶段。图2显示了"醇香·清爽啤酒"是如何将需求信息码解读翻译成相应的技术信息码而研究开发出来的。

关于新口味啤酒的开发,当时的技术开发部部长薄叶久有这样的叙述:"啤酒有'真实特性'和'代表特性'两种标准。'真实特性'是指啤酒的特点,商品概念的内涵。'代表特性'是指为了生产具有'真实特性'的啤酒而制订的配方,即分析指标值。有了这个分析指标值,无论什么啤酒只要一分析就知道其内容。但是,即使分析指标值都已达到,也并非简单就能制作出符合'真实特性'的啤酒。需要一个反复磨合的过程[3]。"

也就是说,即使确定了"醇香·清爽啤酒"的'真实特性",也找到了"代表特性"的分析值,仍然不能制作所希望的商品来。到生产具有"真实特性"的啤酒(目标商品),尚需进行很多试验,最后才能接近"真实特性"。畅销商品并不是一蹴而就的。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

在每次试制品的试饮中, 朝日公司研究开发部的技术人员和营销部的销售人员一起进行试饮。采取多种方法试饮, 如一边吃面包一边喝啤酒, 一边吃生鱼片一边喝啤酒等, 以检测啤酒与其他食品的亲和力。大约经过一年的研制, "醇香·清爽啤酒"才开发出来。"超清爽啤酒"实质上是建立在"醇香·清爽啤酒"概念的基础上, 只是"更清爽"而已, 其研究和制造方法与"醇香·清爽啤酒"基本相同。最大的不同是所使用的酵母。

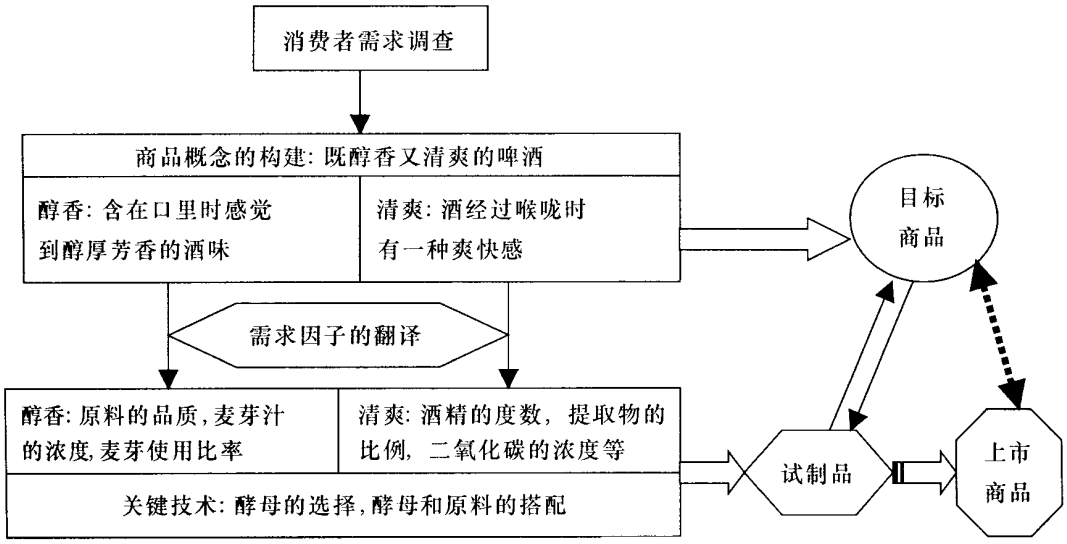


图 2　朝日公司的"醇香·清爽啤酒"的开发过程

商品名和商标是一个商品的重要组成部分。经过反复考虑, 最后取名为"超清爽"啤酒。"清爽"是消费者对啤酒所喜欢的一种口感, 前面加上一个"超", 更具有现代派, 更符合年轻人的风尚。在日本啤酒业界, 直接用啤酒的口味特点来命名, 这还是第一次。商标设计运用高技术素材, 银色衬底上用红色写上"スパードライ"(超清爽), 黑色写上"Asahi·生"(朝日·生), 直接在铝合金的质地上印制商标, 制成易拉罐装啤酒, 给消费者以崭新的商品形象。

五、结论与讨论

朝日啤酒公司通过开发"超清爽啤酒", 使市场占有率从 1985 年的 9. 6% 上升到 1998 年的 39. 5%, 占踞了日本啤酒业的第 1 位, 这是商品开发促进企业成长(更确切地说是使企业起死回生)的典型事例。从本事例中我们可以看到在商品开发过程中存在两个决定性要因: 需求要因与技术要因。这两个要因的有机结合是产生畅销商品的基础。

在商品开发中, 需求探寻及对需求的正确把握是最重要的一环。如果没有"五千人的嗜好·口味调查", 就不可能有"超清爽啤酒"的成功。所以, 需求因子是商品开发必须达成的目标。探索需求的一个主要方法就是市场细分化, 通过这一方法可以把握现有商品的市场定位和发现新的需求(市场空隙)。朝日啤酒公司通过对"五千人的嗜好·口味调查"资料的分析, 发现了"醇香"和"清爽"两个需求要素, 并进一步分析得出大部分年轻人喜欢"更清爽"口感的啤酒, 这是构成"超清爽啤酒"概念的关键。

把握真正的需求之后, 第二个最重要的环节是如何商品化。其方法是将需求特性翻译成技术分析值, 然后再进行研究试验。将试制品在企业内部和外部进行试用、测验, 再修正。在作为正式商品面市之前, 还要注意按照商品本身特点搞好商标与包装的设计。广告宣传最好以商品特性为中心而展开。

为了使商品开发更有效、更快速地进行, 搞好技术积累是很有必要的, 亦即要进行探索性研究。所选择的研究题目应当与需求的变化趋向(包括潜在需求)联系起来, 以提高研究成果的应用价值。在商品开发过程中, 需要花时间解决许多具体的技术难题, 为了使新商品尽快投放市场, 从外部引进技术或与其他企业进行技术合作开发也是可取的。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

参考文献:
[1] 石山顺也. 朝日啤酒的挑战[M]. 东京:日本能率协会,1987. 143~144页.
[2] 栗原喜一. 为什么畅销——畅销商品与开发者的故事[M]. 东京:共同通讯社,1989. 152页.
[3] 饭塚昭男. 朝日啤酒公司大逆转的创造[M]. 东京:扶桑社,1999. 68页.

致谢:在本文撰写、收集资料过程中,得到日本名古屋市立大学横田澄司教授、河合笃男副教授、出口将人副教授的帮助及所提出的一些修改意见,特此感谢。

Study on the Mechanism of Interaction between Demand and Technologies in Product Development

ZHANG Guang-hui
(*College of Economics and Trade, South China Agricultural Umiversity, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: This paper has made an analysis on the mechanism of interaction between demand and technologies in product development by case study on the hit goods of "Super-dry Beer". Cousumers' demands are the objectives, and technologies are the means in product development process. Their effective combination brings out the hit goods. It is very important to grasp the real demand of consumer and to transfer its traits into technical indexes of a product to achieve success in product development. And it is necessary for enterprise to accumulate technologies and make some researches in advance to speed up product development.

Key words: cousumers' demands; technology; product development; enterprise growth; Asahi Breweries Ltd

【责任编辑:陈 然】

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.