

<<黄酒>>

图书基本信息

书名：<<黄酒>>

13位ISBN编号：9787534134272

10位ISBN编号：7534134277

出版时间：2008-12

出版时间：胡志明、谢广发、浙江省职业技能教学研究所 浙江科学技术出版社 (2008-12出版)

作者：胡志明 等著

页数：199

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

提升劳动力素质，是实施科教兴国战略，加快转变经济发展方式，实现经济社会可持续发展的重要举措。

为贯彻落实浙江省委省政府关于加强高技能人才培养的决策部署，切实实施提升劳动力素质行动计划，浙江省劳动和社会保障厅规划了提升劳动素质培训系列教材。

浙江省职业技能教学研究所组织编写了《如数家珍——浙江人名名迹》、《开卷有益——古今文学导读》、《知书达礼——交往与礼仪》3册综合素质培训教材，以及《黄酒》、《淡水珍珠》、《皮革与皮草》、《羊毛衫》、《水产品加工》、《服装制作与设计》、《浙江农家菜》7册与浙江特色产业密切相关的专业培训教材。

这套教材针对提升劳动力素质的目的和要求，突出了职业培训的技能特点，便于开展农村劳动力技能培训、农村预备劳动力培训等就业能力培训，以及企业职工及经营管理人员提升素质培训，也可以作为技工院校培养技能人才的教材。

本书对黄酒的酿造技术及原理作了详细介绍，吸收了黄酒行业的最新技术和成果，同时还介绍了黄酒的文化和行业现状。

本书既可作为培训教材和从业人员的参考书，又可作为黄酒爱好者了解黄酒的一个窗口。

本书由浙江供销技工学校负责具体组织编写工作。

本书由浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司的中国酿酒大师胡志明高工、谢广发教授级高工担任主编。全书共分6个模块，模块一至模块三由谢广发、胡志明编写，模块四至模块六由周建弟、胡志明编写，最后由胡志明统稿。

本书在编写过程中，得到了浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司王志新、包云法、王水富和江南大学刘俊博士的大力帮助；浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司的茹水平、胡国定、王勇、朱国光还为本书提供了大量照片，在此一并真诚致谢。

<<黄酒>>

内容概要

《黄酒》对黄酒的酿造技术及原理作了详细介绍，吸收了黄酒行业的最新技术和成果，同时还介绍了黄酒的文化和行业现状。

《黄酒》既可作为培训教材和从业人员的参考书，又可作为黄酒爱好者了解黄酒的一个窗口。

《黄酒》由浙江供销技工学校负责具体组织编写工作。

<<黄酒>>

书籍目录

模块一 黄酒概况 / 1 第一单元 黄酒概述 / 1 第二单元 古代黄酒制曲与酿造技术 / 5 第三单元 黄酒行业的发展现状 / 9 第四单元 黄酒的功能性成分与保健功能 / 26 模块二 原辅材料与糖化发酵剂 / 32 第一单元 原料和辅料 / 32 第二单元 黄酒酿造过程中的主要微生物 / 44 第三单元 微生物的酶及其作用 / 51 第四单元 酒药 / 55 第五单元 曲 / 61 第六单元 酒母 / 75 模块三 黄酒酿造 / 86 第一单元 典型黄酒——绍兴元红酒的酿造 / 86 第二单元 黄酒机械化酿造 / 95 第三单元 黄酒醪发酵 / 114 第四单元 其他大米黄酒的酿造 / 121 第五单元 黍米黄酒的酿造 / 134 模块四 成品黄酒 / 138 第一单元 黄酒的贮存 / 138 第二单元 黄酒的勾兑 / 143 第三单元 成品黄酒的质量及其稳定性 / 151 第四单元 黄酒品评基础 / 158 模块五 瓶装黄酒的生产 / 163 第一单元 瓶装黄酒生产概述 / 163 第二单元 瓶装黄酒前处理工艺及设备操作要点 / 164 第三单元 瓶装黄酒的后处理工艺及设备操作要点 / 170 第四单元 瓶装黄酒的包装 / 177 模块六 黄酒副产物的综合利用 / 184 第一单元 酒糟的成分和出糟率 / 184 第二单元 黄酒糟的综合利用 / 185 第三单元 其他副产物的综合利用 / 189 附录 / 191 主要参考文献 / 198

章节摘录

插图：3.黄酒的高档化和时尚化顺应消费的升级，黄酒龙头企业推出了中高端产品，并对产品的包装、广告营销都进行精心的设计和策划，如绍兴古越龙山“陈年酒系列”、上海冠生园“和酒金色年华”、上海金枫酿酒公司“石库门”上海老酒等，其大部分产品定价在几十元到几百元不等，改变了喝黄酒“土气”的形象，并提高了行业的盈利能力。

时尚化、高档化的产品吸引了一批跟随潮流、消费潜力较大的年轻消费群体。

同时，黄酒市场还逐步向消费能力较强的白领阶层渗透，餐饮娱乐和商务送礼成为这部分黄酒的主要消费方式。

在上海、北京、广东等经济发达省、市，以及成都、长沙等消费型城市，中、高档黄酒的消费量也在迅速上升。

黄酒行业除古越龙山专供全球免税店的金龙收藏外，几乎没有类似“水井坊”、“国窖1573”、“张裕·卡斯特”这样的高端独立品牌。

打造高端品牌，使黄酒消费向上层人士渗透，有利于黄酒形象的时尚化、高档化，为黄酒在全国市场的推广产生极大的推动作用。

打造高端品牌黄酒必须注意以下几点：价格上拉大距离一些商品价格定得越高，就越能受到消费者的青睐，这就是所谓的“凡勃伦效应”。

高端品牌是炫耀性消费，即购买的不仅仅是为了获得直接的物质享受，更是为了获得心理上的一种满足。

“只买最贵的、不买最好的”，“酒鬼酒”、“水井坊”的成功，在一定程度上印证了这种中国上层人士的消费特征。

没有高价格，黄酒就永远不会成为高品位的饮品。

编辑推荐

《黄酒:劳动力素质提升书系》：十七大报告指出，大力发展职业教育，促进以创业带动就业，健全面向全体劳动者的职业教育培训制度，注重培养一线创新人才，实施科教兴国战略，人才强国战略，可持续发展战略。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>