

“龙江清酒”的加工与营销策略

孙 楚, 杨 辉

(东北农业大学 经济管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150030)

摘要:为研制并开发地产新饮品,以黑龙江地产稻米为原料,采取制酒的工艺流程,研制香气独特的龙江清酒。提出了龙江清酒的加工工艺及技术要点,并策划了该产品的营销策略。加工工艺关键是筛选优良的酒曲霉菌和特定酵母菌、优化制曲工艺和发酵工艺条件等;营销关键是打品牌、强宣传、重营销。

关键词:龙江清酒;加工工艺;营销策略

中图分类号:TS262.4

文献标识码:A

文章编号:1002-2767(2013)08-0121-03

早在3 000多年前,我国《周礼·天官酒正》曾记载:“辨三酒之物,一曰事酒,二曰昔酒,三曰清酒”^[1]。公元400年左右,清酒酿造技术传入日本,并逐渐发展成为日本的国酒。清酒作为我国优秀酒文化遗产,应将其发扬光大,将古人留下的文化继承下去,为国人造福。

该文所指的“龙江清酒”是有待开发上市的地产品新饮品。其特点是:清亮透明,芳香宜人,约含20种氨基酸和多种维生素^[2];酒性柔和,酒精含量低,一般在15°左右,能促进人体血液循环,加强新陈代谢。龙江清酒的原料是黑龙江地产绿色稻米,酿出的清酒香气独特,且兼容性极好。

龙江清酒是东北农业大学“大学生科研创新小组”研制出来的。其间经查阅大量的资料,并进行一系列的研究试验,提出了命名为“龙江清酒”产品的加工工艺,并策划了该地产新饮品的营销方案,为将来开发该产品提供参考。

1 龙江清酒的加工

1.1 主要原材料

米曲霉 3.5232 和酵母菌 2.1407(购自中国科学院微生物研究所);原料稻米为五常稻花香米和宁安纯响米(均为市售黑龙江优质粳米)。

1.2 主要试剂与设备

1.2.1 试剂 GABA 标准品、L-谷氨酸、L-谷氨酸钠、硫酸镁(分析纯)、磷酸氢二钾、3,5-二硝基水杨酸、四水酒石酸钾钠、可溶性淀粉、硫酸镁、硫酸

亚铁、次氯酸钠(分析纯)、无水乙醇(分析纯)、维生素 B₁、苯酚(分析纯)、四硼酸钠(分析纯)、磷酸氢二钠、磷酸二氢钠、三氯乙酸、乳酸、琼脂粉、麦芽浸汁培养基、葡萄糖,以及其它常用的酸碱试剂等。

1.2.2 仪器 DHP-360 型电热恒温培养箱、恒温水浴锅、SW-CJ-1D 型超净工作台、YXQ-LS-75S11 型立式蒸汽灭菌器、PHS-25C 型数字酸度计、LD-100 小型粉碎机、TGL-16C 型高速离心机、电热恒温鼓风干燥箱 DH-101-3BS、低温恒温搅拌反应浴 DHJF-4002、恒温摇床柜 HZQ-X100、酒精计 YBFJ-110、UV-6000PC 型紫外-可见分光光度计、电子天平 PL2002 和分析天平 FA2004 等。

1.3 酿造工艺方法

用自来水清洗大米后,将米在水中浸泡 10 h,吸收足量水分后蒸煮 50 min 左右。蒸米冷却至室温接种适量霉菌制备酒曲。第 1 天将适量酒曲、酵母菌、酿造水、浓度为 9% 乳酸及蒸熟并冷却至室温的蒸米添加到发酵罐中进行一投。第 2 天继续将酒曲、蒸米、水添加到发酵罐中进行二投。第 3 天将剩余的酒曲、蒸米、水添加到发酵罐中进行三投。10~15℃ 低温发酵清酒。三投结束后每天测定发酵醪的质量,直到发酵醪的质量损失达到 50~55 g,清酒发酵结束后用 4 层纱布过滤得澄清酒液,酒液在 65~68℃ 的水浴锅中进行 15~20 min 巴氏杀菌,装瓶。清酒酿造工艺流程见图 1。

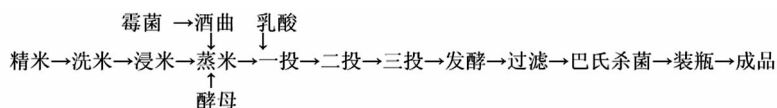


图 1 清酒酿造工艺流程

Fig. 1 The process flow of brewing wine

收稿日期:2013-03-13

第一作者简介:孙楚(1993-),女,黑龙江省哈尔滨市人,在读学士,从事金融研究。E-mail:liga-123@qq.com。

通讯作者:杨辉(1977-),男,黑龙江省哈尔滨市人,博士,讲师,从事企事管理研究。

1.4 注意事项

1.4.1 蒸煮大米 蒸煮过程将大米中 β -淀粉加热转化为 α -淀粉,即淀粉的糊化,同时也使大米的蛋白质变性,还能杀死稻米中有害微生物。蒸

煮后的米要求米粒外部坚硬,内部柔软,这样易于被酒曲中霉菌的酶酶解,通常需蒸煮 30~60 min。

1.4.2 酒曲的制备 蒸过的大米冷却至室温立即置于培养皿中接种霉菌。酒曲接种霉菌温度过高,米饭中储留大量水分,培养皿中湿度过高会影响霉菌生长;接种温度过低,培养皿中湿度过低,同样影响霉菌的生长。为了防止酒曲培养中过多的水分从米中渗透,导致湿度提高抑制霉菌生长,通常在蒸米上覆盖滤纸。

1.4.3 三次投入 清酒的发酵是典型的三次投入法,即将酒曲、米和水分 3 次加入到发酵醪中。初投是将一定量的酒曲、酵母菌、蒸米、水和乳酸投入到发酵罐中;二投和三投是在初投后的第 2 天和第 3 天进行,并且只是将酒曲、蒸米和水投入到发酵罐中。清酒采用敞口式发酵,为防止酒醪污染过多的有害微生物,影响酵母菌生长、增殖和发酵,通常初投时加入少量乳酸,以抑制有害微生物的生长。

2 龙江清酒的营销策略

2.1 创建品牌

创建“龙江清酒”品牌是打开市场、占领市场的关键,在“龙江清酒”品牌传播的过程中,不但要把注意力紧紧地放在产品的质量与创新上,还要将消费者的需求与产品利益完美结合,获得广大消费者的共鸣。

2.1.1 注册产品商标 突出龙江区域特点,体现“龙江清酒”产品特色,创新设计理念,进行商标设计,并在国家商标局注册,同时申请专利保护。此外,“龙江清酒”是绿色食品,必须要有绿色食品标识。

2.1.2 联合知名企业 以大型绿色食品企业为依托,突出龙江绿色稻米为原料的特点,以骨干企业为依托,以名牌产品为纽带,从品牌联合起步,整合资源,纵横发展,逐步走上“大品牌、大企业”的发展之路^[3]。

2.1.3 突出科技创新 以大学及相关科研机构为科技依托,标注“XX 大学研制”字样,突出科技研发优势,扩大产品知名度。

2.1.4 体现文化特色 产品的生产、包装、销售都要以文化背景为依托。龙江清酒作为一种特殊的文化载体,要将其注入文化基因,进而表现出个性化的文化精神,以获得产品的文化附加值^[4]。这种文化理念要贯穿于清酒的加工工艺,包装及销售活动等各个环节。龙江清酒的文化定位应体现出:黑龙江省本土的“绿色”特产,同时还是中国酒文化历史发展的结晶。

2.2 强化宣传

龙江清酒作为一种新特产品进入市场,消费

者对其了解甚少,应当加大宣传力度,以“绿色食品”为最大亮点,让消费者们对龙江清酒的营养价值有所了解。通过长时间的宣传,让消费者们对龙江清酒的独特性耳熟能详,并潜意识地改变消费者的消费方向。

2.2.1 投放电视、广播电台等媒体广告 通过和代言人签约,寻找可以代表产品特征和企业形象的明星或有影响力的知名人士作为企业代言人,拍摄电视广告,定期在媒体上播放等方法,以增强消费者对龙江清酒产品的信赖。广告信息要鲜明,要抓住产品的特点、属性及产品的卖点。

2.2.2 设计广告词 优秀的“龙江清酒”广告语不仅要用字规范,语法规则,还要继承发展古代文化传统,吸收和借鉴当代流行的文化要素,把古今文化因素、产品特点和人们的审美融入其中,使得这些广告言语变得家喻户晓^[5]。“龙江清酒”的广告词可参考确定为:淡雅人生,从“龙江清酒”开始。

2.2.3 开辟交通广告 可以通过公交车车身、候车亭、街边广告牌等进行宣传。交通广告的优势在于,乘客在乘坐公共汽车或轻轨时,为了调节坐车的单调乏味,会把目光转向车厢内或车外的广告,主动地接受产品信息,而对广告内容产生深刻印象^[6]。

2.2.4 参加展览会 开展公益活动,为“龙江清酒”树立正面形象,扩大产品知名度。

2.2.5 建立俱乐部 可以为生产员工、客户、各级销售商建立俱乐部,定期组织活动,为员工和客户提供更多的利益,这样不仅可以扩大“龙江清酒”产品的人气,还可以激发员工和各级销售商的工作热情,促进产品的销量。

2.3 促进营销

促进营销的战略是采用多种销售模式并存的销售策略,以代理商、直销模式为主,网络销售为辅,构建多种销售模式并存的复合销售模式。网络销售作为新兴的销售方式,不仅能以最快的速度扩大“龙江清酒”产品的知名度和人气,而且投资小^[7]。具体营销实践中应注意许多细节:

2.3.1 扩大各级销售人员的利益空间 只有各级销售利益空间得以保证才能激发产品销售的动力,从而决定产品能否在市场立足。

2.3.2 建立文化营销观念,让文化与营销融会贯通 通过发现、甄别、创造某些核心价值观念,对目标消费者加以因势利导^[8],把商品作为文化的载体,以市场作为交换媒介,改变消费者的意识,从而实现营销目的,达到营销目标。

2.3.3 注重新产品的开发 鼓励科研人员用不同的思维方式去开发和设计新的产品,满足消费者的需求。例如,不同酒精度、不同口味、具有不

同功能特性的龙江清酒都具有被开发的潜能。只有不断增强创新能力,不断开发新产品,“龙江清酒”才会在激烈的市场竞争中长盛不衰。

2.3.4 实施网络营销策略 在知识经济环境下,网络营销要求把考虑顾客需求和企业利润放在同等重要位置上^[9]。因而,“龙江清酒”的网络销售要兼顾二者,实施网络营销利益最大化。

2.3.5 “捆绑”的销售模式 将龙江清酒和酒杯等附属产品捆绑在一起进行销售,酒杯的样式及花纹要体现清酒的文化,人们或许从外观不能了解“龙江清酒”的品质,但通过酒杯的高品质,可以给产品增加印象分^[10]。

2.4 价格与包装定位

为满足消费者不同的需要,应对价格进行合理的定位,最大化满足消费者。高端品及新品采用认知价值定价法,中端产品采用成本加成定价法,低端及滞销产品采用折扣定价策略^[11]。认知价值定价法是“龙江清酒”根据消费者对产品附加值的认可,通过产品品牌效应力度制定价格;成本加成定价法是“龙江清酒”根据产品的生产成本加上一定比例的利润,制定产品价格;折扣定价法是“龙江清酒”为争取顾客、扩大销量,对利润作出一定的让步,直接或间接降低价格。龙江清酒低端产品的价格定位在每瓶 50~100 元;中端产品的价格定位在每瓶 100~200 元;高端产品的价格定位在每瓶 400~600 元。“龙江清酒”的包装要唤起消费者对清酒文化的联想,给消费者带来视觉上的冲击,从而促进产品销售,提高经济效益和社会知名度,成为无声的推销者^[12]。

“龙江清酒”的包装遵循素朴而简约的设计理念,从整体上以柔和简约作为其外表,内里却蕴含深刻的精神特质。外在包装绘画注重线条的单纯和色彩的淡雅,避免追求繁复的结构和浓艳的色

彩^[13]。女士清酒的酒瓶颜色采用粉色,清淡高雅;而男士清酒的酒瓶颜色采用绿、白、蓝等色彩,体现朝气蓬勃,清新健康。老年人清酒的酒瓶颜色采用深棕色,凸显高贵厚重。“龙江清酒”酒瓶材质采用磨砂玻璃材质,透过酒瓶可以展现清酒朦胧的色泽,塑造沉静的形象。此外,包装物要具有方便、安全、环保的特点,要有防伪标识。

参考文献:

- [1] 张书田. 中国清酒的历史渊源及工艺技术传承创新[J]. 酿酒科技, 2012(12): 111-114.
- [2] 王树英, 徐岩. 中国黄酒与日本清酒氨基酸成分和成因研究[J]. 酿酒, 1997(6): 10-11.
- [3] 赵强. 让品牌由哑巴变成喇叭[J]. 市场销售, 2012(12): 21.
- [4] 宫荣光. 酒营销的文化基因[J]. 企业改革与管理, 2007(5): 56-57.
- [5] 樊丽娜. 黑龙江省绿色食品企业营销研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2010: 27.
- [6] 曾诗涵. 从轻轨广告看交通广告的特点[J]. 现代经济信息, 2010(10): 168.
- [7] 焦艳丽. 酒广告言语与审美情趣[J]. 南阳理工学院学报, 2012(1): 26-29.
- [8] 程亮. “老德州”酒营销策略研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2012: 46.
- [9] 李中梅. 浅谈现代市场营销观念创新[J]. 现代商业, 2008(11): 158.
- [10] 陈必怀. 企业营销理念和营销策略的创新[J]. 决策与信息, 2005(10): 48-49.
- [11] 陈凡, 沃伦·门德斯. 完美的“捆绑”[J]. 市场销售, 2012(11): 4.
- [12] 刘中伟, 李畅. 包装设计与市场销售——浅谈文化名酒“泰州老窖”酒包装设计体会[J]. 酿酒, 2002(29): 4.
- [13] 曹峰. 中国酒包装色彩设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2010: 47-48.
- [14] 赵冬梅. 目标管理中企业目标的确立及其存在的问题[J]. 环渤海经济瞭望, 2003(1): 22-24.
- [15] 姜伟. 新乳业国标下光明乳业的营销策略研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2012: 4-5.

The Process and Marketing Strategies of “Longjiang Sake”

SUN Chu, YANG Hui

(College of Economics and Management, Northeast Agricultural University, Harbin, Heilongjiang 150030)

Abstract: In order to develop the new drink ‘Longjiang sake’ which was made from rice and produced in Heilongjiang province, the processes flow of brewing wine were taken, and the aroma was unique. The processing technology, technical key points and marketing strategies were proposed. The key technology included screening mould of distillers yeast and specific yeast, optimizing the technology and fermentation conditions; and the key of marketing included making brand, strengthening publicity and focusing on marketing.

Key words: Longjiang sake; processing; marketing strategies; brand strategies