

# 求真、务实、谋求果酒业的发展

王秋芳

(北京市海淀区罗庄南里宏嘉丽园 2 号楼 204 号,北京 100833)

**摘要:** 全国水果产量 2003 年达到 7781 万吨,苹果、梨、桃、李、柿的年产量已位居世界第一,对发展果酒奠定了良好基础。但由于存在生产上和营销上的许多误区,产品缺乏个性、缺乏特色,果酒一直未形成较有规模的产业。应该求真务实,在工艺路线上下功夫,从科研上找规律,真实展现产品本色;分析市场,研究市场,研究消费者的心理需求,开发适销对路产品,谋求果酒业的发展。(小雨)

**关键词:** 果酒业; 发展; 产品特色

中图分类号:TS262.7-1 文献标识码:D 文章编号:1001-9286(2004)05-0032-03

## In Pursuit of Fruit Wine Industry Development with Practical and Realistic Attitude

WANG Qiu-fang

(Hongjia Liyuan Building 2 Unit 204, Haidian, Beijing 100833, China)

**Abstract:** The annual fruits output in China in 2003 reached 77,81 million tons. And the annual output of apple, pear, peach, plum and persimmon etc. had listed No.1 in the world, which established favorable base for fruit wine development. However, some serious problems still existed in the production and promotion, as a result, most fruit wine products lacked of individuality and specific characteristics. Fruit wine industry had not become a sound industry yet. Accordingly, the manufacturers should find the marketing rules with practical and realistic attitude and study consumer's requirement to develop adequate fruit wine products so that better fruit wine industry development could be realized. (Tran. by YUE Yang)

**Key words:** fruit wine industry; development; product feature

十届全国人大二次会议,温家宝总理在政府报告中提出,要着重解决好“三农”问题,推进农业和农村经济结构战略性的调整,对农村税费改革。自 2004 年开始逐步降低农业税税率,平均每年降低一个百分点,5 年内取消农业税,同时还取消了除烟叶以外的农业特产税,今年仅这两项就可使农民减负 118 亿元,为使农民真正富起来,还有一些相应的措施,其中的促进农业产业化经营,就是充分利用各地农村现有的资源优势,加工成商品,提高附加值,使资源优势转化为经济优势,增加农民的收入,是扶植农业、解决三农问题的有效措施。

近年来,由于国家政策的支持,农村经济获得了很大的发展,粮、果、蔬菜产品产量有明显的提高,特别是水果的种植面积不断扩大,不少地区还将发展水果业列为当地发展经济的支柱产业,致使全国水果产业连年获得大丰收,其中的苹果、梨、桃、李子、柿子的产量已创世界产量的第一位,芒果占世界产量第二位,柑桔、菠萝、香蕉占世界产量第三位(见表 1)。

表 1 充分说明,水果连年获得丰收,而随着幼树逐渐进入盛果期,以及栽培技术的改进,水果产量还会不断增长,消化这么大量的水果已迫在眉睫,消化的出路中最简捷的方法是鲜销,但因水果保存的周期短,在一定时间内鲜销掉大量的水果很困难。虽然人们对食用水果的认识逐渐提高,鲜销量也在不断增长,但只依靠鲜销是不可能的,合理、科学又可提高经济效益解决水果出路的方法,只有采取深加工成各种产品。世界上盛产水果的国家都是依靠加工来消化水果的,我国加工业滞后,水果的加工量不及产量的 10%,与先进国家相比,差距较大,而由此也使农民卖果成了一大难题,农民减少了收入,还挫伤了他们种果的积极性。

酿酒工业的原料都是农产品,酿酒业是农产品最好的加工工业,其中果酒是消耗水果的主要酒种,可作为生产果酒的原料极为浩繁。北方水果中的苹果、梨、桃、杏、柿子、红果等,南方水果中的荔枝、菠萝、柑桔、猕猴桃、芒果等,野生的红豆、越桔、沙棘均可依其特点加工成各具特色的水果酒,并可进一步加工成水果蒸馏酒,如苹果白兰地、杏、李子白兰地等,而以水果酒为酒基调配成各种类型的露酒、利口酒、鸡尾酒等都具有特色。果酒是饮料酒中可塑性最强的酒种。工艺灵活、产品类型可选择范围极其广泛。

果酒是世界畅销型产品,在世界饮酒中占 15%~20%比例,葡萄酒是果酒中的主要产品,其次产量较大的为苹果酒,苹果酒以生产历史悠久的法国产品最具盛名,美国、澳大利亚、英国的产品也

表 1 历年水果产量情况(万吨)					
年份	总产量	苹果	梨	柑桔	葡萄
1995	4214	1400	494	822	174
1997	5098	1722	641	1010	198
1999	6200	2010	774	1000	270
2001	7218	2400	890	1263	350
2003	7781	2060	922	1271	393

收稿日期:2004-06-03

作者简介:王秋芳,女,中国酿酒工业协会高级顾问、北京市酿酒协会名誉会长,酒界知名人士,北京酿酒总厂创业者之一,先后研制出了“刮板出池机”、“混凝土甑”等新设备,主编的《葡萄酒生产工艺》一书成为轻工部统编教材延用至今,先后发表了 100 多万字的论文和著作。

具有较高的市场地位。此外,德国的李子酒、日本的梅酒都是很畅销的产品。

我国果酒业的发展极不平稳,建国初期,果酒的产量、品种均寥寥无几,20 世纪 60 年代才开始以 30 % 的增幅加速增长,进入大发展时期,同时也涌现出了许多优秀产品,北方水果中的辽宁熊岳苹果酒、沈阳山楂酒、一面坡的三梅酒(紫梅、香梅、金梅);南方水果中的四川渠县红桔酒、广柑酒,万县地区的中国橙酒,福建的荔枝酒,野生植物中的内蒙古牙克石红豆酒,河北涿鹿的沙棘酒,以及食疗兼用的长白山五味子酒等,这些产品大部是含糖高的或糖含量高于酒精含量的甜型酒,包括葡萄酒类产品也以这种类型产品为主。这种甜型酒,当时市场销势很好,很受消费者的欢迎。但随着生活水平的提高,国际交往的频繁接触,扩大了人民对生活要求的视野,反映在饮食结构上也发生了巨大的变化,在饮料酒中突出表现的是果酒、葡萄酒酒种的甜型酒不再受人们的欢迎,市场销量下降,迫使一些产品不得不被迫停产,果酒业开始走入低潮。20 世纪 90 年代初期,葡萄酒适时地转了型,在经过 10 余年的努力后,干型酒主导了市场的位置,取得了消费者的认可,并由于名牌产品的领衔作用,使葡萄酒行业获得了辉煌的发展。但果酒类产品却一直没有走出低谷,行业上缺乏龙头企业,市场上缺乏领衔产品,使果酒行业整体形象得不到树立。目前的果酒产品,品种也不少,生产地区也涵盖全国,但都没有形成规模化,更没有突出的品牌在市场取得定位,以致现在全国有多少果酒企业都难以统计,由于达不到国家统计的销售额数,亦未能列入统计范围,所以全国果酒实际产量也难以说清,由此形成资源最丰富、市场潜力大、直接关系“三农”的果酒产品远远落后于其他酒种。

酒类产品已形成当今人民生活中不可缺少的饮食产品之一,所以酿酒业的发展应以人为本,以人民群众的需要为出发点,不断满足人民物质生活增长的要求,以生产时尚、健康优良品质的产品顺应人们的需求为己任,去谋求行业的发展,促进企业的兴旺。为此,我们必须走出在生产和经营上的误区,求真务实、谋求果酒业的发展。

## 1 生产上的误区

### 1.1 重生产、轻科研

果酒是多品种原料的发酵型产品,应以突出产品的风格特点为主,但由于目前常套用一种固定的生产模式、千篇一律的方法,不能做到因材施教,致使产品的特色表达不充分,有的产品甚至是采用什么果品为原料的都反映不明显,似是而非,失去特性就失去了产品的风格,也就失去了产品的吸引力和卖点。

原料质量直接关系产品质量,目前果酒生产行业尚未完全认识到酿酒原料的品种、质量对产品质量的重要性,而是有什么品种就用什么品种,或几个品种混合使用,甚至采用次落果,这种状况严重影响产品质量。葡萄酒自 20 世纪 80 年代开始重视了酿酒品种的研究,经过契而不舍的宣传、攻关、试验,取得了明显的成效,使产品质量有了显著的提高,促进了葡萄酒业的蓬勃发展。有了投入,就有产出。这些成功的事例,值得我们果酒行业学习、借鉴,果酒企业对开展原料方面的研究不够,一是从思想上不重视,二是缺乏投入,客观上当然也受企业小、资金困难的干扰,但不从根本入手,是难以使产品上档次的。

### 1.2 盲目追求时尚

当前果酒类产品总体水平上不去,但各地不少企业还是尽力开发出不少新品种,只是这些产品大部分局限于套用葡萄酒生产

工艺搞干型酒。就葡萄酒的情况而言,干型酒的销售虽有不断扩大的趋势,但深入细致分析,干型酒消费,受习惯口味和价格因素影响,确实存在消费层次问题,而不少消费者对干型酒还缺乏认识,口感上还习惯含糖的,所以才会出现喝干型酒兑可乐和雪碧的现象,采用即兑即饮,无非是为了适口而增加酒的甜度。以水果为原料的饮料酒,适当的含糖量可以明显的改善口感,过去生产的产品之所以不受欢迎是因为含糖过高,入口甜腻,与菜肴的配置不协调,自然不会受到消费者的欢迎。开发产品应着力研究的重点首先要根据果品原料风味特点,设计产品是还原型,还是氧化型,确立产品风格特色,制订相应的工艺路线,塑造产品具有卖点的魅力,不能盲目追风,不顾原料性状,就认准干型酒了,适当含糖的酒在中国市场还是有消费群体的,即使在国外,甜型酒也不少。其实真正甜型酒的生产工艺,比生产干型酒要复杂得多,不是简单调配加糖就能完成的。

### 1.3 求多不求精

不少地区由于当地资源丰富,果品种类繁多,生产单位瞄准果酒市场的空间又很大,热衷于快投产快上市,就有什么果品上什么果酒,用以多取胜的手段,这种对果酒特性研究不够,工艺路线又单一的简单一统模式生产出的产品,很难取得色、香、味俱佳的优秀质量,更难有其特色风格。虽然果品原料不同,但产品质量相近,胡子眉毛一齐抓,多个品种一齐上,求多不求精,精力投入不少,实效不高,过去那种“有水快流”的发展模式,已不适应当前市场形势,人们需求的是质量精良的产品,没有特色、平平庸庸的产品市场寿命是不会长的。

### 1.4 产品定位失控

产品定位就是确定产品的鲜明个性,并由此个性树立独特的市场形象。目前果酒类产品品种多,质量又大多缺乏特色,自然使消费者的认知度低,把握好产品的定位,虽有难度,但企业推出的产品应有预想的消费人群,根据市场销售的反馈信息,适时调整产品质量,才能扩大消费范围。对产品的档次,不宜一出场就瞄准高档次,有了一定市场基础的产品再上档次,把握性会更强,上来就是高档次,这样会把一些消费者拒之门外,如果产品质量平平,即使有光顾者也难获得回头客,久而久之产品就会夭折了。产品定位关系产品的生命,不能无视实际,贪大冒高,消费者倾向的还是货真价实的实惠型的产品,这才是定位的标准,但这往往未能受到企业领导的重视。

### 1.5 果酒蒸馏酒投入少

果酒发酵后,经蒸馏提高酒度,形成风格独特的烈性酒类产品,冠以果品的名称通称水果白兰地,这种白兰地,酒度高,有原果的香气,具典型性,是国际上通畅的产品。我国有长期饮用烈性酒的习惯,水果白兰地的风味虽然不同于白酒,但主要的酒精含量是接近的,只要质量精良,消费者是能接受的,况且水果是有营养的物品,更贴近人们的消费心理,

而发挥调配技巧,还可调配出各种适合消费者口味的产品,可塑性强是这种产品的特点。目前市场上水果白兰地品种很少,没有一个叫得响的品牌,市场几乎处于空白状况。有些企业认为果酒蒸馏酒对质量要求严格,还要增加相应的设备,因此不感兴趣,不愿投入,抓不住对这类产品的开发时机。

## 2 营销上的误区

### 2.1 急于求成

当前果酒类产品产销形势不佳,要想求生存谋发展,不能只依

靠国家出台的政策支持,要依靠自身的特色去竞争,依靠自身的质量去竞争,以取得市场的位置。在当前激烈的商品竞争中,如果销售策略不到位,也难取得满意的成果。企业要把经营工作列为重要岗位,经营可比喻为足球场上的前锋,要具冲杀力,在经营策略上动脑筋,企业决策者要有一个富有智慧的“脑袋”,培育产品要有时间、有耐力,经得住考验,不能遇到挫折就退缩,更不能有急于求成,满足个别成绩的心理,一个产品的成功是要经过市场长期考验的,何况果酒类产品是处在未形成群体形象的情况下,就更难以取得市场信任。因此要树立长期作战目标,急于求成难成大业,也会毁掉产品的前途。

## 2.2 宣传固守老概念

各种产品开发市场,宣传是必不可少的手段,把握好宣传的力度是关系产品能否吸引消费者购买欲的关键。现在不少宣传,用炒“概念”来提升产品价值,什么健康的、防老的、采用生物工程的等等,过分的炒作“概念”反而会引起消费者购物时的茫然,果酒就是用某种水果酿制的饮料酒,水果对人体有营养,已是众所周知的道理,如果过分渲染,反而使消费者不重视,产生无所谓的态度。如能认真地开展科研工作,剖析产品有利人体健康的有效成分,证实产品的创新点,以此来作宣传是最能切合消费者心理的,也更能起到刺激购买欲的作用。企业在引导消费潮流上要以务实的态度,才能获得市场的回报。

以上这些误区,是我们果酒行业发展中在思想认识上、具体行动上应解决的问题,只有解开这些束缚,才能放开手脚,大踏步前

进。当前国内各行业都在加快贯彻、落实科学的发展观,推进行业的发展,酒类行业的产品与人民生活息息相关,而果酒业的产品,所使用的果品原料又涉及支持农村经济发展的问题,因此发展果酒业更要树立“以人为本”的全面、协调、可持续的发展观,坚持走新型工业化的道路,以求真、务实的态度开展科研、管理工作,研制、开发创新的产品来扩展市场。

求真:首先是产品要精良,突出特色,代表产品风格的色、香、味,要完整的体现果品原料的特点,在工艺路线上下功夫,从科研上找规律,真实的展现产品的本色,不能用简单的应用现成的原辅料来粉饰产品的作法,这样操作出来的产品是经受不住考验的,也丧失了对产品的责任感,我们必须坚持生产真正天然、健康的酒品,诚心诚意地满足消费者多元化消费的需求。

务实:就是分析市场、研究市场,根据市场需求生产适宜人民需要的产品。人民对酒类的消费,受习惯、爱好、传统观念等因素的影响,对产品的档次、价位、包装有不同的要求,研究消费者的心理需求,是我们研制产品的依据,主观的、想像的或照猫画虎的跟风、从众,产品表面上花花绿绿,缺乏实际,不能切合消费者的需求,产品也不可能获得发展。

当前国家的“三农”政策极有利于果酒行业的发展,我们要树立以人民群众需要为出发点,贡献出精心研制的科研成果,生产出时尚、天然、健康的酒品,吻合消费心理,适应时代发展的要求。

用科学的发展观指导我们前进,用求真务实的态度谋求果酒业的发展,定会迎来果酒业的光辉前景。 ●

\*\*\*\*\*  
(上接第 31 页)

国内两个市场,面向全国,走向世界,打破区域化布局,实现速度、结构、质量、效益的同步增长。

2.丰富产品结构,开发消费市场。有资料认为,葡萄酒在我国有 2000 年以上的悠久历史。但是,我们也要客观正视其产品独特的地域性、市场开发的艰巨性、国内外企业竞争的激烈性和民族传统饮食文化的固有特点。我们的企业经营者应该树立一种超前意识和忧患意识,应该在确保现有产品质量和市场的前提下,做到两手抓,两手都要硬。即一手抓质量管理和市场开发,确保现有市场并进一步扩张领地;一手抓相关的应变策略,进行市场培育和开发,努力扩大和增加葡萄酒消费群体。

3.丰富宣传方式,加大宣传力度,积极开发葡萄酒消费市场,培育名优产品基地和品牌,发挥名牌效益,提高市场占有率,从而增强企业适应市场的能力。目前,我国还没有在全国具有广泛影响、具有公认的客观性、公正性和号召力的全国或区域性葡萄酒评酒会,消费者没有一个获取在专家和企业指导帮助下,了解、认识、接受和喜爱优质名牌葡萄酒产品的有效途径,不仅极大地限制了葡萄酒优质产品被广泛了解和认识的路径,更使得葡萄酒生

产企业失去了相互学习借鉴、改进提高产品质量和扩大宣传、培育发展名优产品的机会。葡萄酒生产骨干企业应当不断丰富宣传方式,加大宣传力度,向全社会和广大消费者积极推介葡萄酒行业的名优产品和普及葡萄酒文化,扩大葡萄酒消费群体。

4.加强行业自律,提倡公平竞争。葡萄酒要拓展市场,必须遵守行业共同的游戏规则。生产企业要多着眼于提高产品形象和档次,提高品牌的知名度、美誉度、忠诚度。要树立同舟共济的思想,多进行行业协作和自律,多进行技术创新,少进行抄袭和模仿,更不能生产假冒伪劣产品,采用商业贿赂手段,扰乱市场秩序;要提倡公平竞争,努力创造一个自律良好的市场环境。充分发挥行业协会的作用,行业协会要积极引导企业学习运用法规规则,维护企业正当利益,加强市场前瞻性调研,支持和帮助建立行业公平竞争的市场平台。

中国葡萄酒产业具有广阔的发展前景和不断增长的消费需求,我们坚信,遵循和贯彻科学的发展观,坚持为最广大人民群众的根本利益服务,我国的葡萄酒产业将走向更加辉煌的明天。 ●

## 葡萄酒行业成立首家专业研发机构

本刊讯:近日,中农大——龙徽葡萄酒实验室正式启动。作为首家酒业行业的实验研发机构,该实验室将利用高校的技术力量,引进和培养葡萄酒专业技术人员,研发中国最高品质的葡萄酒,以推动国内葡萄酒行业的整体发展。

据悉,该实验室由中国农业大学食品科学与营养工程学院与北京龙徽酿酒有限公司共同建立。

北京龙徽酿酒有限公司总经理刘春梅在接受采访时表示:“与农大的合作可以使我们掌握葡萄酒科技发展的最新动向,优先采用先进科研成果,进一步加强中国葡萄酒行业的科技与技术水平,形成企业的核心竞争力,进而在市场上取得优势。同时,帮助我们引进高级科技人才”。(小小)