

我国果酒行业发展仍存短板

近年来,我国果酒销售额持续攀升,行业规模不断扩大。业内专家认为,我国果酒产业仍处于初级阶段,在发明专利、专业人才、产品研发、行业特色等方面仍存在短板——



荔枝酒、杨梅酒、桑椹酒、五味子酒、蓝莓酒、苹果酒……随着人们健康消费意识的提升,如今以葡萄酒为代表的果酒产业正迎来新的发展机遇期。《2014年至2018年中国果酒研究报告》显示,目前我国果酒销售额年增长率为15%,预计2018年果酒行业规模将超过2000亿元。

这仅仅是个开始。“世界上主要发达国家果酒消费量是人均6升,我国目前是0.2升至0.3升。我国果酒市场大有潜力,但果酒飘香,人才等短板还需补上。”在日前举行的第五届中国果酒科技峰会上,西北农林科技大学葡萄酒学院院长房玉林表示。

众所周知,法国是葡萄酒生产大国,事实上不只是葡萄酒,法国的苹果酒同样畅销世界。

“改革开放以来,我们逐步形成了在国内具有一定影响力的果酒品牌。比

如,冰清、悠蜜等。但是,与世界平均发展水平相比,我们的果酒产业发展仍然滞后。”统计数据显示,2014年我国人均占有鲜果121.9公斤,是世界人均占有量的1.4倍,但人均果酒消费量远低于主要发达国家。

据了解,作为世界通畅型产品,果酒在世界酒类中的占比为15%至20%。德国著名果酒品牌“百人城”旗下一些热门产品,如李子酒、樱桃酒在全世界均有很好的销量。此外,日本的梅子酒、美国的绿雾酒,也都是很畅销的产品。

相比国外的“风光”,中国果酒似乎有点落寞。“整体上,我国果酒产业仍处于初级发展阶段,与市场的期待不匹配。随着时代的进步和消费结构升级,以独特风味和色泽取胜的果酒,其营养健康的属性决定了果酒将成为未来中等收入群体一大消费需求。”陕西省果业管理局副局长范

海龙表示。

产业链长,关联度高,经济效益、社会效益、社会效益突出。多位业内人士表示,我国拥有非常丰富水果资源,除了大宗水果如苹果、葡萄外,还有柑橘、蓝莓、五味子、黑加仑、树莓等特色水果。果酒是涉农产业中最适合一二三产业联动的产业,对有效解决“三农”问题、助力乡村振兴都有重要作用。

这与科技部农村技术开发中心副主任杨经学的看法不谋而合。“果酒产业有多重特征,一是属于农产品精深加工业,能够带动一二三产业融合发展,带动农民增收致富;二是属于特色产业,具有鲜明的地域性特色,比较小众,但具有高端性;三是属于大健康产业,富含水果营养成分,种类丰富,是健康饮品。”杨经学说。

酸酸甜甜的果酒缘何国内外“冰火两重天”?尚不成熟的生产工艺和技术是

只“拦路虎”。据房玉林介绍,国内从事果酒研发的人才目前有几种来源,比如“白转红”“红转果”,专业从事果酒研发的人才甚为短缺。一个突出表现是,目前果酒生产工艺和生产装备主要借鉴葡萄酒,缺乏专门性的生产工艺和生产设备。

由此带来的问题是,受原辅材料、生产装备、生产技术、市场流动等诸多因素的影响,果酒香气、质量和口感等往往不协调。以南方果酒荔枝酒为例,色素稳定便是一个亟待解决的难题。“一瓶酒闻起来可能果香不错,但品尝起来却口感粗劣。”房玉林说。

不仅如此,我国果酒申请的发明专利与世界发达国家相比,与葡萄酒和白酒相比,都相对较少,而且还缺乏全国统一的果酒生产标准和相关感官评价体系。“如果说,我们的葡萄酒感官评价体系主要沿用法国的,那么果酒的感官质量评价体系则是沿用葡萄酒的。果酒品类众多,如苹果酒、梅子酒、樱桃酒、草莓酒等,不同的果酒应该有相应的感官质量评价标准。”房玉林表示。

“果酒飘香,推动果酒行业进步和创新发展是实现果酒可持续发展的关键。”西北农林科技大学教授、果酒产业技术创新战略联盟首席专家李华认为,在目前情况下,培养人才可用继续教育的方式开展,面向现有从业者和葡萄酒专业学生开展强化训练。

业内专家建议,在深入挖掘我国果酒的历史与文化,抓住国际果酒未来发展趋势的同时,鼓励果酒向低度化酿造酒、营养化健康酒、自然化有机酒、特色化地产酒、大众化时尚酒五个方向发展。“有研究资料表明,中国人最喜好的前五位果酒感官质量分别是回味长久、柔和、酸甜适中、酒香浓郁、偏甜。果酒飘香,还要认真研究国人对果酒的消费喜好规律。”房玉林说。(中经网)

全国农产品加工产业发展联盟茶产业专业委员会成立

本报讯 12月16日,全国农产品加工产业发展联盟(以下简称联盟)茶产业专业委员会(以下简称茶委会)成立大会在北京中国农业科学院召开。来自农业农村部及有关地方政府领导和部门、科研机构和院校、茶企代表等200多人参加了大会。

大会以“培育茶企品牌,助力乡村振兴”为主题,以共建茶产业标准化发展体系为导向,共同为“三农”献策,为“乡村振兴”发力。

农加工联盟茶委会是接受农业农村部乡村产业发展司指导和管理的农加工联盟的分支机构。其宗旨是:发挥联系政府、联接市场的纽带作用,加强政府、社会组织、成员单位之间的广泛交流,信息互通,

业务拓展,协助成员单位实施战略合作,合理配置资源,规范产业秩序,维护行业权益,引导茶产业健康可持续发展。

从会上获悉,目前,面对国内外茶产业激烈竞争的复杂环境和消费者对茶产品安全信心不足的艰难局面,希望茶委会组织专家和优秀企业代表,协助政府有关部门研究制定茶产业标准化发展报告,联合起草茶业品牌评价标准体系,遴选优秀茶企品牌,统一使用推优标识,逐步建立起优势茶产区、优秀茶企业、优质茶产品的中国茶产业好品牌库,为进一步打造中国茶企好品牌联合体夯实基础。

茶委会执行主任丁明英在发言中介绍了茶委会2019年工作要点:首先贯彻

落实农业农村部工作要点,在农加工联盟的领导下,配合特色农产品优势区创建工作;坚持绿色发展理念,提升茶叶的安全质量;发展互联网和物联网,构建茶叶流通新模式;开展制茶工匠遴选活动;深度探究茶业品牌孵化路径,系统建设茶叶品牌标准化发展体系,遴选培育一批茶企好品牌;借力一带一路国际合作,弘扬中华茶文化;推动茶企与电商平台合作,实施“万企上云好品入库系统工程”。

本次大会是农加工联盟在茶产业领域进行的首次系统规划与工作部署,必将对茶产业的提档升级,对中国茶品牌的群体崛起,对中国茶叶企业走出国门走向世界产生深远影响。

青啤联手燕京成北京冬奥会赞助商

本报讯 12月17日,北京冬奥组委举行了北京2022年冬奥会和冬残奥会官方赞助商发布会,青岛啤酒和燕京啤酒联合成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方啤酒赞助商。这是2018年8月9日北京冬奥组委正式启动第二层级官方赞助商征集工作后,最先签约的官方赞助商。

北京冬奥组委秘书长韩子荣致辞表示,此次青岛啤酒和燕京啤酒采用“联合排他”模式,成为北京冬奥会最早签约的官方赞助商,共享啤酒类别赞助权益。这也是北京2008年奥运会之后,青岛啤酒和燕京啤酒再次联合跻身奥运会赞助商。

“啤酒的主要消费群体是男性,体育节目的主流收视群体也是男性,青岛啤酒希望借助体育营销加音乐营销的模式加速国际化”,青岛啤酒董事长黄克兴表示,2022年北京冬奥会、冬残奥会是展现国家形象、促进国家发展,振奋民族

精神的重要契机,是助推对外开放的重要舞台,也是中国品牌提升全球影响力、展现品牌形象和拓展市场的重要平台。黄克兴指出,啤酒行业近年来的重要特征是国际化,但中国品牌走向国际化有很长的路要走。

北京冬奥组委市场部副部长王禹表示,与2008年北京夏季奥运会赞助商相比,2022年冬奥会的赞助显示出国产品牌的崛起,“中国品牌参与的更多,中国品牌能够频繁出现,说明中国品牌实力的进步,得以在每个类别中胜出。”

截至目前,北京冬奥组委已成功签约八家官方合作伙伴,即中国银行、国航、伊利、安踏、中国联通、首钢、中国石油和中国石化,和两家官方赞助商,即青岛啤酒和燕京啤酒。下一步,北京冬奥组委将继续展开赞助企业征集工作,并于近期公布官方粮油产品赞助商和官方农副产品赞助商。