

科兹玛·蒂迈奥、图罗齐·伊姆赖、
若尔纳伊·希尔韦日泰尔、托特·罗拜尔特
(*Kozma Tímea – Túróczi Imre –
Zsolnai Szilveszter – Tóth Róbert*)

果酒产业在匈牙利的形势



在我国国产的葡萄酒在日常生活中起着至关重要的作用,而消费者把果酒视为偶尔消费的饮料。在19世纪的匈牙利,果酒消费占了优先地位。多年以来,果酒及酒庄在欧洲各地建立了深厚的文化底蕴,此异乎寻常地被匈牙利生产者与消费者“忽略”。本论文的目的在于展示果酒产业的价值,机会,以及其出口市场的可能方向,特别侧重于远东地区。

《经济文献杂志》(JEL) 编码: L11, L22, Q02, Q13

关键词: 葡萄酒; 果酒; 农业; 葡萄酒生产

引言

从国民经济角度而言,农业是特别重要的战略产业,除了为国家GDP做贡献之外,在安全及健康食品生产、有效且可持续的自然资源管理、农村就业,以及维持多样化的乡村景观多方面发挥作用(Lentner, 1998; 2004; Popp, 2017)。回顾过去几年的平均水平,近年来农业及食品业总共占人均国内生产总值的5-7%、投资的7-8%,以及就业的6%。农业是最重要的行业之一,同时是最容易受外在因素的影响(自然灾害,市场脆弱性等)。

科兹玛·蒂迈奥资格博士(Dr. Kozma Tímea), 大学副教授, 布达佩斯经济大学(Budapest Business School)(kozma.timea@uni-bge.hu); 图罗齐·伊姆赖博士(Dr. Túróczi Imre), 大学老师, 德布勒森大学, 经济学院(University of Debrecen)(turoczi.imre@econ.unideb.hu) 若尔纳伊·西尔韦斯泰(Zsolnai Szilveszter), 供应链管理在读硕士生, 匈牙利农业和生命科学大学; 托特·罗拜尔特博士(Dr. Tóth Róbert), 负责出版《物流趋势与最佳应用法》学术杂志的董事长, 商业政策与分析总监(toth.robert.nemet@gmail.com)

匈牙利的农业结构适当多样化，可表明其双重经济结构，这意味着是经济实力强、具有长期银行业务关系的，完全符合规模经济原则的大型公司，以及规模较小，经常面临融资困难问题的个体经营者同时存在。从商务管理角度来看，该行业比较零散，在小型农场采纳现代管理工具的需要及可能性都令人质疑，并且可以假设，小型农场不一定雇佣高素质的人才，因此自然对效率，成功率及融资都会产生较大影响。农业企业的融资体系在企业是否进入了海外市场，是否出口其产品方面也呈现显著差异。匈牙利农业在我国对外贸易中发挥至关重要的作用（在2019年，出口和进口分别增长8.2%和8.1%）。为了保证整个农业在未来继续繁荣，有必要

— 提高企业在国内与全球市场的竞争力

— 增加食品产业的就业人数

— 保留与增加乡村工作机会

— 鼓励研发和创新（与欧盟资助密切相关）

— 扩大第四工业革命，即工业4.0的工具箱（所有这些出现于数字化、自动化、大数据管理和流程优化）

如今，我们经历葡萄酒与文化关系的复兴，对文化较敏感的消费者需求较高，能够欣赏与享受此适度消费的高贵饮品。环境变化要求消费者能够欣赏产品品种，想要并能够做出决定，且通过其购物决定促进行业发展及该行业工作人员的生计（Hofmeister、Totth, 2006）。

如果想运营果酒庄，建议参观尽可能较多的工厂。需要保持开放，听从好建议，并采用与酿酒师交谈中获得的帮助（Dominic, 2007）。进入果酒市场并

不容易，需要很强的竞争力，而且很多因素将影响能否保持低成本。尽管更多支出将提升未来的潜在利润，但也存在失败的风险。成功之钥是毅力、智力、职业道德、创造力、沟通技巧、注重细节以及在品酒及品质管理时的严格辨别能力，最后但并非不重要是运气。财务因素在这个行业也不可忽略。很多酿酒师并非是商人。需要评估企业有哪些弱点。应当十分谨慎，仔细与详细进行财务监视。同时也要前车之鉴，雇佣经验丰富的酿酒师。

在布达佩斯考文纽斯大学关于品尝水果酒的意愿进行的调查结果显示：一半受访者愿意品尝樱桃与浆果酒。在英国很流行的梨酒（派里）只有匈牙利消费者的19%会选择，而苹果酒21%（Perjési、Podruzsik, 2011）。

果酒的总体概况

在18世纪末期根瘤蚜与霜霉病造成了匈牙利栽培葡萄的毁灭，此时起果酒产业开始繁荣。果酒跟葡萄酒不一样，是一种用葡萄之外的水果发酵的酒精饮料。果酒与果汁的唯一区别在于果酒所含与添加的糖分变成了酒精。在19世纪，匈牙利含酒精的果酒成为了消费者的优先选择，但葡萄在繁殖过程中重新获得了消费排名单的重要位置。虽然葡萄酒文化在全世界追溯到几百，甚至几千年前，但难以理解的是，一个不久以前还占据特殊地位的产品如何收缩到现在的水平，甚至在现今共识里成为了未知的概念。尽管多年以来果酒及果酒庄在欧洲各地创造了深厚的文化底蕴，此事实异乎寻常地被匈牙利生产者与消费者“忽略”。

果酒的名字在法律上不存在，它属于其他发酵饮品的类别。关于酒饮的原产地，匈牙利消费者更偏向于国产酒类而不是国外的，原因可能是因为目前在商店的货架排上的酒品当中大多数是匈牙利的。在我国日常生活中消费国产葡萄酒具有至关重要的作用，而消费者把果酒作为偶尔消费的饮料。

该论文的目的是展示出果酒产业的价值与机会。该行业具有很大的潜力，随着机会的发展就能扩大消费社会对它的认识。

匈牙利酒产业的总体特征与突破点

从2000年代初以来，匈牙利中小企业的数量不断增加，如今已经成为了匈牙利经济生活的一部分，并起到发展经济的重要作用。同时，发展葡萄酒产业还有文化，相当重要的经济与社会利益的原因，如今匈牙利有四万多农民从事创造价值的工作。实现以上利益的关键之一是企业（微观）与行业（宏观）层面都经过深思熟虑的策略。在理解如上情况后，匈牙利葡萄及葡萄酒产业最重要的组织之一，匈牙利山区委员会（HNT）在2016年成立了匈牙利葡萄酒产业战略，根据战略内容，以实现可持续有销路的葡萄与葡萄酒产业，他们制定了三个主要的战略目标：其中最优先要素是葡萄及葡萄酒产业的盈利性。达到此目标的过程中扩展海外市场，为出口市场生产将发挥至关重要的作用（Pintér等人，2019）。

在1936年全球的葡萄园总面积是630万公顷。从世纪之交到60年代为止的增长率很明显，1975与1980年期间

葡萄园的面积已经达到1030万公顷，后来的一段时间面积有所下降，2014年葡萄园大约涵盖800万公顷，而其中60%位于欧洲（Rakonczás, 2014）。当时在匈牙利大约8万公顷的面积上生产了葡萄。随着持续的下降趋势，如今匈牙利的6个葡萄酒产区，在22个葡萄酒区的葡萄种植园占地近7万到7万5千公顷。不过，过去几年收取的葡萄量有所增加，而葡萄酒的外贸商品周转率也证明了这一点。2013年与2017年期间葡萄酒的进口量下降近三分之一，但同时出口量增长了60%多。

总的来说，扩大匈牙利的出口商品种类是越来越多人的共同目标，其中远东地区，日本与中国将为合适的潜在合作伙伴。目前在日本匈牙利的高档食品已经很流行：卷毛猪类产品，猪肉，鹅肝，葡萄酒与蜂蜜。东京FOODEX展览会于2017年3月7日开幕，是远东最大及最高品质的粮食工业盛会之一，匈牙利在144平方米的展位代表了其卓越商品。有鉴于此，值得研究向日本与中国增长出口量的机会和潜在的限制，以及目前已有，和可能有吸引力的产品（Túróczy等人，2019）。我们认为，将优质果酒出口到中国，对于匈牙利生产商而言将是一个很好的机会。匈牙利栽培者自然将需要适当的原料量，决心，以及国家级捐助金。根据过去十年的数据很明确的是，匈牙利酿酒师在重要会占上或主要关注高品质酒类的活动上的参加率相当高。

果酒产业的供应链

当今市场上的竞争不是在企业之间，而是在供应链之间发生。谁把供应

链操作得最有效，谁就能在市场竞争中获胜（Kozma, 2018）。为了确保可持续的竞争力，想吸引客户的公司需要提供一流的产品与服务，提供尽可能最低的价格与最短时间内交货。由于供应链与物流业之间的关联，导致这两个概念容易被混淆，误解并作为同义词使用（Salamonné、Husztly, 2010）。

供应链是整合从制造商到最终用户之间各个关键流程的行为，并在此过程中给消费者创建具有使用价值的商品，服务及信息。供应链管理根源于消费者的需求，并管理把产品送给消费者的所需流程（Morgan、Monczka, 2001）。供应链一方面是许多公司组成，并创造商品与服务的时候在其间流动。一些独立组织也可以负责供应过程的每一个环节，包括商品生产并传送给消费者，包含原料采购及部件生产，批发商与零售商直到物流服务商。组织在此定义中指的是大型国际公司及其世界各地成立的子公司一起组成的大组织。就供应链的传统参与者而言，供应链始于供应商，供应商向制造商提供生产所需的物品。生产商制造商品或服务，并通过批发商大量出售，批发商根据零售商的覆盖区域为其提供货物。零售商把商品卖给最终用户，给消费者。供应链各个行为者之间的关系主要包含物流服务及信息链。根据欧洲农业乡村发展基金（EMVA）的法规将短供应链（REL）定义为少数经济行为者组成，而他们对合作，本地经济发展及生产者，加工者与消费者间保持紧密的地理及社交关系。目前传统的REL形式容易为消费者和生产者所用，但如果缺少合作关系，不只是扩展现代REL的类型，就连维持传统模式

的正常运作都不能确定。但农民，特别是自身没有竞争力的小经济体无法以发展的方式应对挑战。加强短供应链的社会认可的需求是指，必需同时加强生产者及客户的知名度与认可度（Szabó, 2014）。

在消费者群中，消费代表团里与从事农村发展的非政府组织里，生产者利益团里以及各级决策者当中，本地食品与其相关的食品类短供应链受越来越大的重视。传统食品产业有多种持续性问题（环境损害，跨国零售链占有造成的经济及道德问题，食品安全问题，等等），短供应链对消费者与生产者将成为解决如上问题的答案（Duleba, 2006）。如果生产，加工，物流及消费过程都在近距离内发生（Duleba, 2008），那么这就是短供应链，因此所有流程在前期指定的（按匈牙利法律是40公里）距离内发生，以及生产者与消费者之间的中间步骤数量很少（Benedek等人, 2014）。REL的类别（Szabó, 2013）：

直接REL类：生产者自己或与人合作销售给最终消费者：

— 开放式经济：农主场，农家乐，“自己动手，丰衣足食”，社区支持的农业

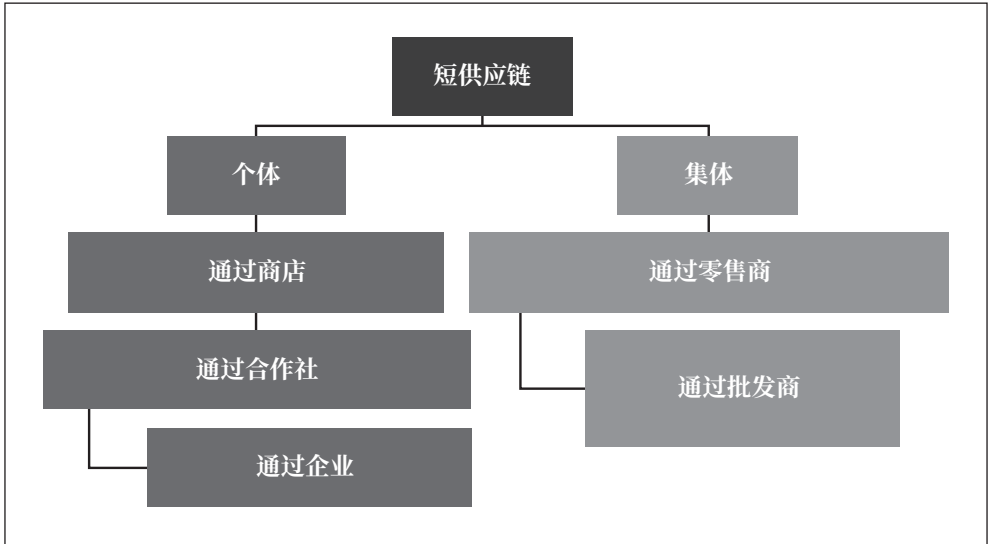
— 销售点：菜场，生产者市场，节日活动，集市，农产品专卖店

— 送货上门：“盒子系统”（农户消费者互助体系），在线销售，可移动食品销售车

短REL类：生产者自己推销或跟中介机构合作：

- 餐饮业
- 公共饮食
- 食品零售

图1、果酒产业供应链的销售渠道



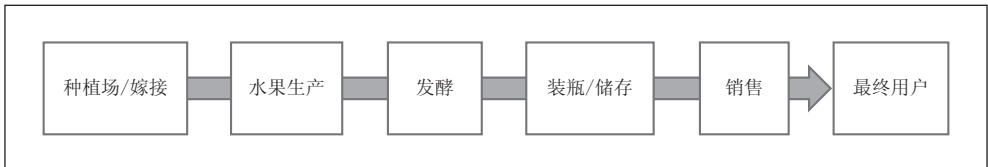
来源:自己编辑

食品英里(公里)的概念

地理距离短对REL来说是关键要素，同时按照消费者调查的基础上“本地”有多种定义。匈牙利法律把本地产品定为40公里内的产品，但在美国定为400英里（644公里）距离内。然而，使用的距离标准当然也要考虑到社会对该问题的“认知”，社会对食品运输多远的判断，即食品物流的能源需求以及温室气体排放的

程度多大（Benedek等人, 2014）。与经过传统供应链各个步骤的产品生命周期不同，有些企业业务范围内一家公司可以积聚许多供应链行为者的流程。对酒庄来说，不能明确区分采购商/供应商，生产商及中介的参与者，因为所有步骤都同一个组织内进行。图2显示（自身具有种植区的酒庄的情况下）果酒成品从创建种植区至最终用户为止的过程中，会通过短供应链的哪些流程。

图2、果酒在供应链流程中的途径



来源: 自己编辑

果酒的定位

在匈牙利酒饮的年营业额大约250万百升，人均消费量为30-32升左右，而调查显示，匈牙利的一半人口根本不消费果酿酒（包括葡萄酒）。在匈牙利，由于历史原因，自酿自消的比例也非常大。2007年酒总量的27%直接来自于生产者或自有的庄园（Konkoly, 2012）。

匈牙利国酒的形象由5-8%的酒庄所建立，而在匈牙利连锁商店里看到的酒大部分是由10-12个酒酵生产。当然，商店里也有小型酒庄的产品，但选择范围比较窄（Domán, 2009）。目前在匈牙利产量能达到经销门槛的果酒酿造注册企业也许只有5个，但这类产品通过自家生产在公众意识中得到了传播。果酒在消费数据所占的比例仅为5%不到，但家酿的消费率却非常高，接近75%。尽管匈牙利消费群倾向于接受新产品，但他们偏向于选择经过验证的方法，在大多数的情况下按习惯的口味及高舒适度做出选择。

由于在大部分消费市场上都出现了供过于求的情况，其后果之一是令当今消费者变得更加挑剔，而且由于消费者有限的信息接受能力和企业界的高强度营销活动，使消费者对果酒形成了一种不利的主观认知。当然，企业对消费需求有影响，由于技术的加速发展，随性产生的实际消费需求越来越少。能够更好地满足客户需求这点，从企业的角度看就是利润最大化，这些愿望都在激励并迫使企业更准确了解消费者的需求，并调整其生产能力（Szűcs, 2008）。

在食品产业内饮料贸易的需求与供给几乎永远不平衡，因为消费态度及其

需求都是不确定的。避免缺货的行为造成市场上经常出现供过于求的现象，而且此现象对果酒而言更加严重，因为大多数消费者对产品的了解不足，使果酒需求不能够达到批量生产的程度。为了更好利用供给，必须应用跟消费者需求紧密相关的营销工具。

在广告里，以及在营销传播中有无数案例都引用到产品的价值。对于果酒和葡萄酒类饮品而言可悲的是，跟酒类饮料相关的许多传统价值同时也被其他产品所传达，比如啤酒，葡萄酒和果酒类产品最主要的替代品之一，传达的很多价值都与葡萄酒果酒相同，比如友谊，陪伴，娱乐，快乐，感人气氛（Deák, 2013）。

当使用正确的营销手段及其他工具时，从产品的角度看定价也会受到影响。欧美酒品的定价策略有所不同。欧洲生产者关注低价的“流行高级产品”，以及优质高价的“极致高级产品”的类别。相比之下，美洲的生产者关注“超高级产品”，而扩大优质高价酒类的供给。他们认为来自中东欧的酒类是低价产品（Sidlovits, 2008）。目前为止市场上的果酒作为稀有品，按其价格属于高级产品，但大多数的生产与操作流程跟葡萄酒一样，因此将来为了提高产品的知名度，需把价格降低，或者在行业内必须一劳永逸地将果酒服务定位于更高级更优质的消费群体。

果酒的宏观环境

我们以PEST四个层面的分析为基础（政治，经济，社会文化，技术）研究了直销及应用分销原则的水果酒厂情况。

经济政策因素

根据法律规定，产品在上市之前必须通过质量检测。关于葡萄酒栽培与葡萄酒产业的2004年第XVIII号法案（以下简称葡萄酒法案）第24/A条款规定，酿制酒类产品 - 除了新鲜葡萄酒，干型葡萄酒，贵腐葡萄酒，破碎新鲜葡萄酒与葡萄汁，酿制酒类产品进入市场前或者以进一步加工为目的从匈牙利出口的情况下，必须由葡萄酒管理局对每件产品进行实验室检测与感官体验检测，对产品质量做出评价并鉴定质量水平，或者由欧洲经济区的任何一个国家授权的部门，又或者由欧盟法律所制定的机构根据规定进行质量检测并鉴定质量水平。根据消费税的分类（2016年第LXVIII号法案第3款第10条b段）果酒属于其他陈酿饮料的种类（Horváth, 2017）。目前果酒生产者与销售商除了增值税之外只得缴纳一种税（可以被视为消费税），按规定每百升支付一万福林。

经济因素

欧洲各地的葡萄栽培被根瘤蚜，霜霉病及其他灾害所摧毁，到1897年为止，匈牙利666 820罗马亩（译者：Jugerum约0.5英亩）葡萄当中391 217遭到破坏，此后葡萄酒的产量急剧下降。此那时起果酒产业开始繁荣。在这段时间生产者尝试用繁殖葡萄藤补种葡萄园，并成功替换破坏的葡萄。在市场上作为替代品的果酒在接近一百年的时间内也没能成功加入公众意识并获得认可。

社会与文化因素

重要的特征是，果酒没有悠久历史，并在公众意识中也很少出现其概念，味道以及产品本身。一般而言，匈牙利人口的80%已品尝过果酒，并且樱桃酒，其中最著名的一种，甚至在家里都会为消费目的而生产。

匈牙利人口的平均年龄一直处于衰老阶段，这对果酒并不是乐观的形势，因为高年龄的群体不能接受新创意的产品，而是按习惯来消费。相比之下，年轻消费者的消费力并不会影响到老年人群体固有的消费规则，虽然他们对酒精饮料的需求跟前辈们完全不一样。年轻的一代对创新抱开放态度，由于信息流的加速，关于鲜为人知的产品也能够获得信息。如今外来食品已经成为当务之急，果酒作为一种产品也可以归为此类。饮食上的葡萄酒习惯也发生了变化：葡萄酒跟以前不一样，从日用产品成为了便利产品，因此葡萄酒从日常餐桌上消失，被偶尔饮用的，更稀罕的优质葡萄酒所代替。水果酒主要是少量消费，被一种社会层以所谓的甜点酒饮用。

技术因素

加入欧盟后，已运营的工厂及新成立酒庄的意愿者获得了更多机会。主要在2007的 - 2013年期间的预算周期的计划中可获得数十亿福林无须退换的农业及农村发展补贴（Popp等人，2017; 2018a; 2018b），其中给生产者创造了应用新技术及投资机械与设备的机会。但这些新技术与投资对果酒业并没有带来任何优势，因为根据

法律的定义，果酒不属于酒类产品的家族，因此对生产，过程与制备没有任何政策支持。

为了提高果酒的知名度并弥补补贴与创新的不足只有一个方法，就在多样化的基础上将果酒产品整合到知名葡萄酿酒厂与酒庄的产品里，比如莫科什酒庄创造的模式。他们以葡萄酿酒厂起家，后来成为维拉妮地区著名的葡萄酒酒庄，后来在生产力相当好的一年以扩大业务开始生产果酒及其相关的研究。自从2007年以来，他们一直从事果酒的生产与销售。

消费者实地问卷调查

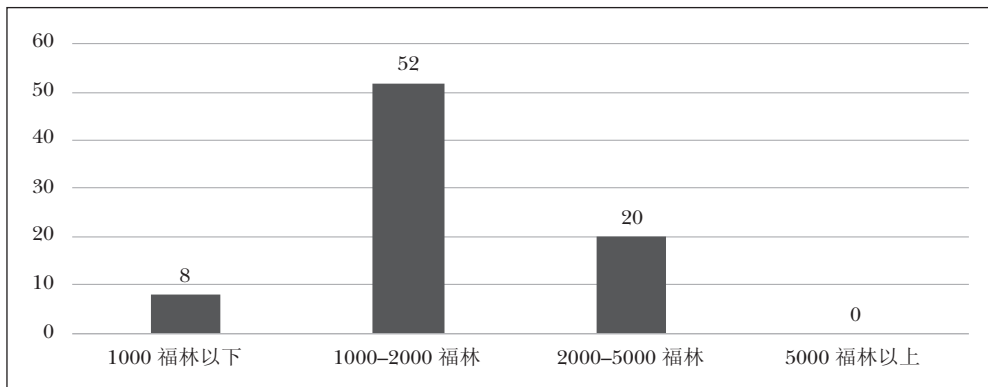
为了探索果酒业及其竞争对手葡萄酒的形势，我们对消费者进行了问卷调查，以衡量他们的创新倾向。由于果酒的特点属于高价产品，因为其生产成本及其包含的价值目前达到2000福林/瓶（0.5升）的底线。其味道也不适合每餐或每天消费，因此，由于其价格与质量的关系，果酒主要的目标

客户群是更高端的社会阶层。图3很好地表达受访者在每种果酒产品上愿意花费的比例。基于以上所说，受访者把目标价定为常用的1000-2000福林，由于对产品的生产过程及其价值的未知，他们跟葡萄酒进行了比较。

接受调查的消费者当中百分之80回答，他们乐意品尝并消费果酒，甚至在喝葡萄酒的同时。与水果白兰地酒相反，他们认为果酒是异国情调的，因此以接受创新的客户群为基础，还可以以葡萄酒生产者的身份生产果酒这多元化产品，并有望获取稳定销售率和利润。以前以生产葡萄酒享有盛誉的酒庄拥有生产葡萄酒必要的欧盟补贴购买了设备并建立了其客户群。参考他们的案例，除了增加本地附加值之外引入新产品可以扩大消费群并将品牌提高公众意识。

没有获得补贴的新一代果酒厂和酒庄可使用的流动运营资金较低，因此吸引客户资源可以通过“手工艺”一词来把握，因为当今生产产品由自动化与批量生产代表，因此手工或外力之外制造的产品可以成为客户群的优先选择。匈牙利

图3、根据费用类别决定的消费（支出）意愿（2019年）



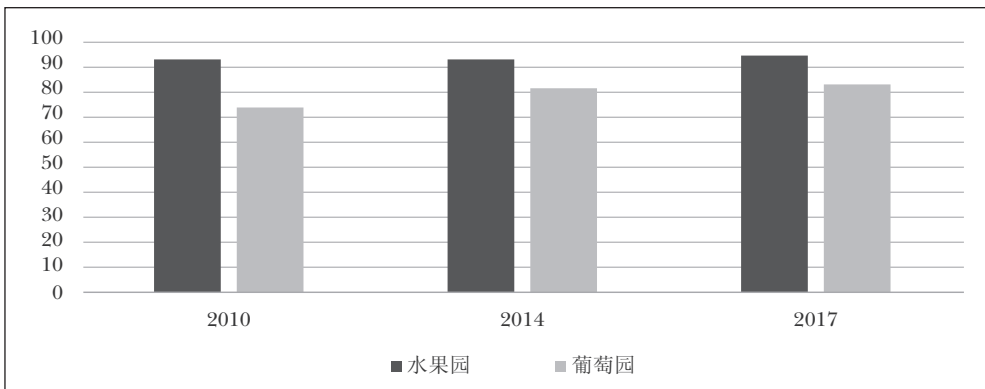
来源：自己编辑

利第一个手工艺果酒的制造厂，莎皮·蒂迈奥手工艺果酒制造厂利用了详尽竞争优势的方法。他们仅仅使用天然成分与一流水果立刻加工，并在控制的温度下发酵酒。通过还原过程进行发酵，即在发酵罐里储存，以隔绝氧气。通过冷激处理方法停止发酵的过程，因此可以保留酒的甜味。里面的酵母菌都将死去，但内在有价值的成分得以保留。另一个优势是加工过程中只用100%的水果含量，且产品都不含任何鲜味剂或调香剂。这就是为什么他们能够获得《匈牙利高级品》认证的原因。像以前一样，装瓶与打塞的过程都用人工，而不是机械操作。为了保护传统文化，以后也会按照以上条件进行生产。尽管意味着工作量的增加，但优质产品有必要获得这样的关注。质量是基本原则，因此批量生产及跨国分销并不是目标。他们在国内外顶级的酒赛中赢得了许多奖项，获得了“匈牙利高级品”的认证，这同时也是商标保护。在2019年新介绍了由天然成分制造的蓝色酒，叫做“蓝血酒”。

果酒将来能否与葡萄酒竞争，是一个有争议的问题。历史悠久的葡萄酒有顺利的前途，该产品在欧洲各地已广为人知，但果酒在匈牙利的认识相当低。在调查的过程中受访者明确表达消费意愿。虽然兴趣很明显，但消费意愿的频率较低，仅仅在节假日或在重要场合上拿出几瓶果酒。由上可知，虽然果酒在消费意识上属于高级消费品，但除了一次性及偶尔品尝并之外不会比葡萄酒获取更高优先级，因此，口味彻底改变或者重新出现破坏葡萄的传染病的情况下，果酒才可以重新获得优先待遇。

据2017年的数据，我们的果园比葡萄种植区大20%（图4、）。从水果的原味和多样化而言，我们一般想不到水果跟葡萄一样可以用来发酵酒精并酿酒。与地域分布的比例相比，我们可以说，如果在葡萄园所占面积较小的地区（其中也会使用到新鲜水果），用产量更高的地区的水果产量来酿造果酒的话，那么即使不能超过当地的葡萄酒产量，但至少可以达到相近的水平。

图4、国内的水果及葡萄园，按一千公顷计算



来源：自己编辑据中央统计局（KSH）的数据

超市里除了葡萄酒之外水果酒也越来越频繁出现。消费者可以在柜子上的各个品种之间自由选择。客户愿意购买创新的产品，因此大多数受访者都愿意把两种酒都带回家品尝，这样确保果酒不能满足需求的情况下，葡萄酒一定保证已习惯的质量。如果我们看消费者只选一种的情况，那么购买葡萄酒的流行度是购买果酒的四倍。

结论

果酒业目前是一个相对起步阶段的行业，其供应链尚处于较模糊状态，流程不明确。匈牙利的酒类产量（包括烈酒产量）主要由葡萄酒所构成，而用水果制造的果酒连酒市场的1%也达不到。由于喀尔巴阡盆地的气候因素，匈牙利生产多种水果种类，因此不该忽略这个特点及其潜力。由于我们国家的面积及其悠久文化，果酒业流传不太广泛，但从其价值及机会而言，我们是欧洲拥有最佳条件的国家之一。

消费者的问卷调查表明，尽管消费大众愿意接受创新，因此也不拒绝作为新产品的果酒，但潜在客户群还不愿意刻意地或大量地消费。情况如此，由于水果的质量与价值，匈牙利甚至可以生产全球市场的（出口）产品，但跟国外的果酒市场对比，匈牙利的小很多。主要目标是在本地市场上实现产品的广泛化。除了生产葡萄酒之外，还可以增加果酒的产量，这对于整个国内外酒业来说都是理想的和有益的。在全球市场上匈牙利葡萄酒的营销水平相对较低，主要是因为国家的领土面积有限，但该类产品在

边境内及在周边国家获得了相当高的知名度。果酒连在本地市场上都没有达到此水平，所以首先需要提高营销方面的做法来增加产品的知名度并让更多消费者能买到它。

文献综述

- Benedek, Zs. – Fertő, I. – Baráth, L. – Tóth, J. (2014): *Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei*. <https://core.ac.uk/download/pdf/42927875.pdf>. 拜奈戴克·Zs、费尔特·I、鲍拉特·L、托特·J（2014年）《生产者在短供应链中的异质性：在市场上进行销售的农民之间存在的基本差异》
- Domán, Sz. (2009): *A borfogyasztói és -vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata*. PhD dissertation, Szent István University, Gödöllő. 多曼·Sz（2009年）《调查葡萄酒消费者和购买者行为的最重要关联》博士论文，圣伊什特万大学，匈牙利格德勒市
- Duleba, Sz. (2006). *Logistic Trends of the Supply Chains in the Food Industry. Economics and Organization of Enterprise*, 57(10):98-106. Sz·杜莱鲍（2006年）《食品产业供应链的物流趋势》发表于《企业经济与管理杂志》57(10):98-106
- Duleba, Sz. (2008): *Hungarian Characteristics of Logistic Trends in the FMCG Sector. Economics and Organization of Enterprise*, 59(5):43-50. Sz·杜莱鲍（2008年）《快消品行业物流趋势的匈牙利特征》发表于《企业经济与管理杂志》59(5):43-50
- Hofmeister Tóth, Á. – Totth, G. (2006): *Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban*. In: „Stratégiák 2007 és 2013 között”. Conference paper, BGF, 189-202. 霍弗马伊斯特尔·托特·Á、托特·G（2006年）《匈牙利葡萄酒消费中客户习惯的养成方法。价值观在葡萄酒购买

- 中发挥的作用》发表于《2007-2013年间的战略》会议册, 布达佩斯经济学院, 第189-202页
- Konkoly, M. (2012): *Marketingeszközök a tokaji borok pozicionálásában*. PhD dissertation, Szent István University, Gödöllő. 孔科伊·M (2012年)《托卡伊葡萄酒在市场定位的营销工具》博士论文, 圣伊什特万大学, 匈牙利格德勒市
- Kozma, T. (2018): Szereplők, folyamatok, kapcsolatok az ellátási lánc mentén. In: *Logisztikai évkönyv 2018*. Magyar Logisztikai Egyesület, 23–35. 科兹玛·T (2018年)《供应链的行为者, 流程, 关系》发表于《物流书2018年》出版于匈牙利物流协会第23-35页
- Lentner, Cs. (2004): A magyar agrárfinanszírozás jellemzői az EU-csatlakozás küszöbén. *Gazdálkodás*, 48(1):69–78. 伦特奈尔·Cs (2004年)《入盟前匈牙利农业融资特点》匈牙利《农业杂志》48(1):69-78
- Lentner, Cs. (1998): Dilemmas of Hungary's Agricultural Future Contrasted with its Historical Background and Developed Market Economy Models. In: Gidai, E. (ed.): *On the Eve of the 21st Century. Challenges and Responses*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 175–185. 伦特奈尔·Cs (1998年)《匈牙利农业前途的困境与历史背景和发达的市场经济模式形成对比》发表于E·吉道伊(编辑)《21世纪前夕: 挑战与回应》匈牙利科学院出版社, 布达佩斯, 第175-185页
- Morgan, J. – Monczka, R. (2001): *Strategic Supply Chain Management*. Purchasing Magazine. J·莫尔根、R·蒙茨考(2001年)《战略性供应链管理》发表于《采购杂志》
- Nagy, J. – Oláh, J. – Erdei, E. – Máté, D. – Popp, J. (2018): The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the Business Strategy of the Value Chain – The Case of Hungary. *Sustainability*, 10(10), <https://doi.org/10.3390/su10103491>. 瑙吉·J、欧拉赫·J、埃尔戴伊·E、马泰·D、波普·J (2018年)《工业4.0和物联网对价值链业务战略的作用和影响 – 匈牙利的案例》发表于《持续性杂志》10(10)
- Perjési, J. – Podruzsik, Sz. (2011): A gyümölcsborok kedveltsége a magyar borfogyasztásban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 8(1–2):55–60. 派尔耶希·J、波德鲁日克·Sz (2011年)《水果酒在匈牙利酒饮消费中的普及率》匈牙利《食品, 营养与市场营销杂志》8(1-2):55-60
- Pintér, K. – Pónusz, M. – Tóth, R. – Gyurcsik, P. (2019): Borászati kisvállalkozások stratégiájának jelentősége a vidéki térségek fejlődésében. *A Falu*, 34(2):29–35. 皮恩泰尔·K、波努斯·M、托特·R、久尔切克·P (2019年)《小型葡萄酒企业的战略在农村发展中的重要性》匈牙利《乡村杂志》34(2):29-35
- Popp, J. – Fazekas, P. – Hollósi, D. – Oláh, J. (2017): A versenyképes mezőgazdaság, a földár és a föld jövedelemtermelő képességének összefüggései. *Gazdálkodás*, 61(6):491–504. 波普·J、福泽考什·P、霍洛希·D、欧拉赫·J (2017年)《竞争性农业, 土地价与土地创收能力的关系》匈牙利《农业杂志》61(6):491-504
- Popp, J. – Erdei, E. – Oláh, J. (2018a): A precíziós gazdálkodás kilátásai Magyarországon. *Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények*, 3(1):133–147, <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.1.15>. 波普·J、埃尔戴伊·E、欧拉赫·J (2018a)《精耕农业匈牙利的机会》匈牙利《技术与管理学简报》3(1):133-147
- Popp, J. – Pető, K. – Oláh, J. (2018b): *Short Food Supply Chains in Europe: Differences between the EU-15 and EU-13*. Conference paper, IAAE, <https://ageconsearch.umn.edu/record/277136/>. 波普·J、派特·K、欧拉赫·J (2018b)《欧洲的短食品供应链: 欧盟15及欧盟13的区别》发表于匈牙利会议论文, IAAE

- Rivard, D. (2009): *The Ultimate Fruit Winemaker's Guide. The Complete Reference Manual For All Fruit Winemakers*. CreateSpace Publishing. D·里瓦尔德 (2009年)《果酒酒酵师终极指南。所有果酒酒酵师的完整参考手册》出版于创空出版社
- Salamonné Huszty, A. (2010): *Kis- és középvállalkozások menedzsmentje*. Szent István University, Gödöllő. 绍洛蒙妮·胡斯蒂·A (2010年)《中小企业管理》圣伊什特万大学, 匈牙利格德勒市
- Sidlovits, D. (2008): *Vertikális koordináció a szőlő és borágazatban*. PhD dissertation, Corvinus University of Budapest. 希德罗维奇·D (2008年)《葡萄及葡萄酒产业的垂直协作》发表于博士论文, 布达佩斯考文纽斯大学
- Szabó, D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon. *Acta Carolus Robertus*, 4(2):109-118. 萨博·D (2014年)《短供应链在匈牙利的机会及风险》牙利《Acta Carolus Robertus杂志》4(2):109-118
- Szűcs, K. (2008): *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*. PhD dissertation, University of Pécs. 絮切·K (2008年)《消费市场在趋势偏好方面的细分》发表于博士论文, 佩奇大学
- Túróczi, I. – Tóth, R. – Gyurcsik, P. (2019): Lehetőségek és kihívások a mezőgazdasági és az élelmiszeripari vállalkozások versenyképességének javításában. *A Falu*, 34(4):13-19. 图罗齐·I、托特·R、久尔奇克·P (2019年)《完善农业及食品产业企业竞争力的机会与挑战》匈牙利《乡村杂志》34(4):13-19
- Vécsey, B. (2013): A bortermelés története a kezdetektől napjainkig. *Borászportál.hu*, www.boraszportal.hu/hirszuret/a-bortermelés-torteneite-a-kezdetektol-napjainkig-4420. 韦切伊·B (2013年)《葡萄酒生产力是从开始到现》*Borászportál.hu*