

# 宁夏葡萄酒产业融入新发展格局的机遇及路径

贺茜<sup>1</sup> 李怀宇<sup>2</sup>

**摘要：**国产葡萄酒产量连续9年下降，但宁夏葡萄酒在近三年实现逆势增长。在进口酒和白酒挤压市场、缺乏消费习惯与消费场景、疫情带来不利消费环境等因素影响下，宁夏葡萄酒产业要利用好“十四五”时期新发展阶段下的趋势及机遇，通过转变发展理念做大市场、以产区溯源进行数字化转型、将年轻人作为新的销售目标人群、讲好宁夏葡萄酒故事等路径融入新发展格局。

**关键词：**葡萄酒产业 新发展格局 贺兰山东麓

宁夏第十三次党代会将葡萄酒列入“六特”产业之首，葡萄酒产业已成为宁夏调整结构、转型发展、扩大开放、促农增收的重要产业。当前，国内葡萄酒产业正面临全新洗牌，宁夏应把国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区建设作为重大机遇，把握“十四五”时期新发展阶段下国内外葡萄酒产业“双循环”趋势及机遇，找准位置、协同区域、扩大内需，打通制约宁夏葡萄酒产业经济循环的关键堵点，助力打造宁夏葡萄酒千亿级产业。

## 一、国内葡萄酒产业融入新发展格局的趋势及机遇

(一) 疫情影响和反倾销调查下进口葡萄酒市场发生重大变化

我国葡萄酒市场对于进口依赖较大。2011年，国产葡萄酒占据国内市场75%。2011至2018年，我国葡萄酒进口额总体呈波动上升趋势，不断挤压国产葡萄酒市场份额，法国、智利、西班牙、意大利、美国包揽了我国主要葡萄酒来源国前五名。截至2022年6月，法国葡萄酒占到整个国内市场份额的43%，超出排名第二的智利近

17个百分点，占据绝对领先优势。2020年商务部启动对原产于澳大利亚进口葡萄酒的反倾销调查，我国政府对澳洲葡萄酒由非关税壁垒向关税壁垒转换。在疫情和反倾销调查等因素共同影响下，2021年我国葡萄酒进口量4.27亿升，同比下降9.3%，葡萄酒进口金额为16.97亿美元，同比下降40.1%。国内进口葡萄酒的格局变化，给包括宁夏葡萄酒在内的国产葡萄酒带来新的市场机会。

(二) “灌装酒”“贴标酒”乱象有望规范国产葡萄酒品牌接受度空前增强

2021年1月，海关总署发布《中华人民共和国海关进出口商品规范申报目录》(2021年版)，对葡萄酒进口方式及品牌做了重大调整，新增了进口方式填报内容，详细区分了原液区内加工、原液区外加工、原瓶有品牌、国内贴品牌，且目录中申报的内容将在进口葡萄酒中文标中有所体现。这些举措将有力净化进口葡萄酒市场竞争环境，令国内葡萄酒消费者难以识别的成千上万的国外“野鸡”酒庄品牌进一步被规范、优化和淘汰。随着疫情造成的全球物流人流限制及中

国文化自信的提升，促使我国消费者更加信任国货、支持国货精品。国际权威葡萄酒智情机构发布报告称，“2020年大多数葡萄酒生产国都转向购买国产葡萄酒，这一点在中国表现得最为明显。54%的中国受访者表示，他们现在购买的中国葡萄酒数量高于疫情爆发前的水平，49%的受访者对国产葡萄酒的信心高于疫情爆发前的水平”。对宁夏葡萄酒企业而言，借助本次进口酒受阻的时机，打造国产优质品牌，利用产品创新打造出更适合国内消费者的优质葡萄酒，将成为宁夏葡萄酒崛起的重要机遇。

(三) 数字经济时代到来和电商销售崛起正深度改变传统葡萄酒营销方式

疫情倒逼国内消费者完成“线上购物转型”，直接促进了数字经济和电商的迅速发展。数字经济使新技术、新模式与产业渗透融合，推动产业链上下游加快全要素数字化升级、转型和再造，并通过互联网数字化精准营销锁定目标人群。电商售酒平台的崛起使葡萄酒销售绕过经销商、分销商等渠道环节，变成点对点网上直销，利用大数据为商家提供精细化运营

支撑，有效突破传统经销体系局限。2021年，在国产葡萄酒产量自2013年开始连续9年下降的情况下，宁夏葡萄酒产量达到1.3亿瓶，综合产值达到300亿元，葡萄酒销量同比增长8%、销售额增长15%、出口额增长256%。电视剧《山海情》热播后，带火宁夏葡萄酒销售，京东、天猫宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区专营店每日葡萄酒销售量由100单左右暴增至1000单，“山海情”同款“贺兰红”葡萄酒销量一路飙升，并入选天猫榜单“高端葡萄酒”第三名，是前十名中唯一入选的国产葡萄酒。2022年上半年，京东平台上的宁夏葡萄酒用户数同比增长了50%，在“618”大促中，宁夏葡萄酒销售额同比增长超150%。可以预见，数字经济和线上销售将成为宁夏葡萄酒企业破解渠道瓶颈、实现变革和腾飞的关键。

（四）年轻群体逐渐成为葡萄酒市场消费主力军

据调查，60后和70后是最成熟的消费群，经济基础最好，是中高端葡萄酒主体消费人群，但这部分人群对白酒依然有较重情结；80后对葡萄酒接受度较高，正逐渐成为消费主力；90后、00后年轻人渴望彰显个性，喜好低度数酒，对于葡萄酒的热爱程度远远高于白酒及其他烈性酒种，是网购的主体，葡萄酒消费人均支出增速和新增用户数是所有年龄段中最高的，而且值得一提的是，90后女性葡萄酒消费者人数已经超越男性。在消费场景上，与以商务接待和社交聚会为主要消费场景的70后和80后不

同，90后更多是独自小酌。在瓶身容量上，相较于最常见的750ml标准瓶，80后、90后年轻群体更偏好375ml以下小瓶装葡萄酒，有包装更精美、便于携带、适合一个人饮用等优点，不用担心开瓶后喝不完的保存问题，且小瓶葡萄酒的价格也相对更加低廉。许多葡萄酒新兴品牌都为满足年轻人需求，推出了相应的小瓶装新产品。

（五）中高端价位做品牌与中低价位争市场并存

中高端价位葡萄酒的竞争核心是构建品牌认知，以消费者身份、地位、影响力来构建具备“差异化、格调化、记忆化、传播化”的高价值属性文化，凸显高端群体的身份象征和价值体验；中低价位葡萄酒竞争市场主要是形成市场高占有率，提升整体规模销量。从国内葡萄酒市场看，消费者购买主要集中在中低价位段，其中100—200元价位占主流；国产葡萄酒市场更趋低端，单价100元以内销量占据近八成，其中，25—50元价格区间占比最大，其次是51—75元、76—100元。宁夏贺兰山东麓葡萄酒以产区酒、酒庄酒的品质为最大特色，成本高于国内其他产区葡萄酒，既需要中高端葡萄酒打出名气，也需要在100—200元主流价位市场中放大消费流量，形成高见面率与体验，提高终端占有率。

## 二、宁夏葡萄酒产业融入新发展格局的路径

（一）适应葡萄酒行业洗牌，以新理念变“危机”为机遇

根据中国酒业协会发布数据，2021年全国葡萄酒产量为26.8万千升，同比下降35.1%，且国产葡萄酒总量为进口葡萄酒总量的62.8%。葡萄酒是宁夏“六特”产业之一，截至2021年底，酿酒葡萄种植面积达到55万亩，占全国酿酒葡萄面积的三分之一，是我国最大的酿酒葡萄集中连片产区，但宁夏葡萄酒在国内的市场份额不足十分之一，还有很大拓展空间。后疫情时代，每一次政策调整、市场变化、产业变局都将是葡萄酒行业的洗牌，带动国内葡萄酒产业大调整大分化。宁夏葡萄酒产业正处在起飞的关键阶段，必须在危机中育新机、于变局中开新局，学会逆风起飞、逆风飞行。在大视野上，必须牢记“大河有水小河满”的道理，将葡萄酒和白酒等其他酒种之间的竞争作为未来最大的竞争，共同做大葡萄酒整个市场蛋糕、行业蛋糕。在应对策略上，必须抓住融入国内大循环、扩大内需这个战略基点，从种植、生产、流通、消费各环节多点发力，切实把宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区优势、产品优势转化为市场优势、经济优势。

（二）放大贺兰山东麓葡萄酒产区优势，以产区溯源构建“双循环”新引擎

宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区北纬37°23'—39°43'的地理纬度是业界公认的酿酒葡萄生产的黄金地带，海拔1100米左右是种植酿酒葡萄的黄金海拔，降水量适中和黄河水灌溉造就了“年年都是好年份”，昼夜温差大，水热系数高，独特的风土条件使葡萄色素

积淀良好、香气发育完全、糖酸比例适中，造就了宁夏葡萄酒甘润平衡的品质和典型的东方风格，让宁夏成为全国、全世界最好的葡萄酒产区。同新疆、云南、东北地区、河西走廊等葡萄酒产区相比，具有纬度、风土、降水、温差等得天独厚优势，是业界公认的酿酒葡萄生产黄金地带，这是宁夏葡萄酒区别于国内其他产区最独特的优势。针对宁夏葡萄酒品质好但成本高、价格高实际，必须放大贺兰山东麓产区优势，以产区溯源整合品牌和价格，推行酒庄分级和产品分级管理，催生价格分级，倡导品质消费，满足不同消费层级、消费需求。要抓住葡萄酒数字化转型风口，综合应用大数据、5G、云计算、区块链等技术，实现种植、生产、销售、产品溯源等数字化转型。种植数字化，采集土壤、气候、病虫害、雨水等多维度数据，建立葡萄酒信息档案；生产数字化，实现经销商订单、生产加工、物流配送整个环节的信息化全程管理；销售数字化，通过扫码可查葡萄树龄、地理位置、种植条件、采酿时间、香气特点、酒品风格，实现所有防伪溯源信息的不可篡改和可追溯。要引导贺兰山东麓产区葡萄酒企业抱团发展，开启竞争、合作、共赢模式，在战略主张上沟通交流，在品质提升、品牌建设上切磋技艺，在市场渠道、终端建设等方面携手共赢，共同维护产区品牌。要加强产区生态建设，树立“绿水青山就是金山银山”的生态理念，调整贺兰山东麓产区种植业布局，以生态治理和恢复为中心发

展宁夏酿酒葡萄种植业，实施生态栽培和轻简化栽培技术，形成一条贺兰山东麓葡萄酒与生态保护、文化旅游融合的生态保护线。

（三）引领流量时代新消费趋势，回应90后、00后消费需求

当前已进入流量为王的时代，数字经济和电商是绕不过的赛道，也是弯道超车的机会。要运用数字化经济思维和模式改造现有葡萄酒销售体系，通过大数据、云计算等研究不同地域、不同人群消费习惯，发现目标消费者，围绕社群化运营，整合传统的线下、线上销售渠道，给予消费者更加直观与便捷的沟通和服务方式，促进品牌口碑的提升，助力销量转化。针对与社交媒体共同成长的90后、00后新消费主力，探索运用新沟通方式，通过签约社交明星，组织直播活动、策划社交媒体营销、与潮品合作联名款、更新产品包装等方式，推出更多符合年轻人口味的新产品。引导新型零售店及商超终端为葡萄酒设置特别展架或整墙陈列区，营造网红打卡地，吸引年轻人打卡，进而促进消费。

（四）讲好宁夏葡萄酒“山海情”故事，提升贺兰山东麓葡萄酒品牌价值

第二届中国（宁夏）国际葡萄酒文化旅游博览会成功举办、浙江卫视《奔跑吧·黄河篇》在闽宁镇贺兰红酒庄录制、电视剧《山海情》热播，都带动宁夏葡萄酒上了全国“热搜”、打响了知名度。特别是《山海情》带动宁夏葡萄酒热销，侧面说明“软植入”相比“硬推广”更易被观众接受、带货效果

更好。闽宁镇是在习近平总书记关心关注下建立的东西部扶贫协作典范，是全国脱贫攻坚的样板，在全国范围内都有特殊性和影响力。要讲好宁夏葡萄酒的“山海情”故事，把贺兰山东麓和闽宁镇种植地的原生态、无污染、风土优势讲好，把闽宁镇移民群众在戈壁荒滩上默默耕耘、从无到有种植葡萄并因此脱贫致富的艰苦创业故事讲好，把全国技术专家心系闽宁镇、指导种植葡萄、酿造葡萄酒的无私奉献故事讲好，把宁夏党委和政府以十年磨一剑精神打造葡萄酒产业的故事讲好，让闽宁镇种植优质葡萄酿造高品质葡萄酒的故事成为人尽皆知的大“IP”，让社会各界群众对闽宁镇有情感记忆和感情温度。在此基础上，改编拍摄影视剧、电影、宣传片，通过影视剧、综艺活动做好植入，提升贺兰山东麓葡萄酒知名度、影响力。■

#### 参考文献：

[1] 晓文. 进口葡萄酒申报进一步规范[J]. 酿酒科技, 2021, (02).

[2] 王松迪. 行业格局生变, 看中国葡萄酒如何突围? [J]. 葡萄酒, 2021 (10).

[3] 刘文良, 许晓燕, 赵婉兵. 宁夏葡萄酒庄文创设计存在的问题与对策[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(02).

[4] 许凌, 拓兆兵. 葡萄酒, 宁夏又一亮丽“名片”[N]. 经济日报, 2020-10-23.

[5] 闫茜. 让贺兰山东麓葡萄酒底色更浓、成色更足[N]. 银川日报, 2021-04-13.

（作者单位：1. 宁夏社会科学院；2. 宁夏回族自治区文化和旅游厅）

责任编辑：张莉莉