

中国葡萄酒产业的现状和趋势及可持续发展对策

张红梅,曹晶晶

(北方民族大学管理学院旅游系,宁夏 银川 750021)

摘要:在介绍了世界葡萄酒主要生产国葡萄酒产业概况和发展趋势的基础上,从葡萄酒产业的区域种植、产量、市场消费、投资方面,重点分析了中国葡萄酒产业发展的现状及趋势;并指出了我国葡萄酒产业发展中存在的产区建设缺乏整体规划、东西部发展不平衡,产品质量管理滞后,市场营销体系不够成熟等问题。提出了合理规划布局,增强产区整体竞争力;构建葡萄酒产业链管理;加强原产地保护,健全质量认证体系;利用新型营销推广模式,传播葡萄酒文化,促进我国葡萄酒产业可持续发展的对策。

关键词:葡萄酒产业;区域种植;市场消费;质量管理;规划布局;可持续发展

中图分类号:F590.3

文献标识码:A

文章编号:1000-0275(2014)02-0183-05

Status and Trends of Chinese Wine Industry and Sustainable Development Strategy

ZHANG Hong-mei, CAO Jing-jing

(Department of Tourism, School of Management, Beifang University of Nationalities, Yinchuan, Ningxia, 750021, China)

Abstract:Based on the research review, the wine industry has been around all round the world, not only limited in developed counties and western countries. Nowadays, wine consumption in China presents the trend of rapid growing, China's wine industry cluster develops in a higher level; nonetheless this industry is facing some challenges in China. As such, the purpose of this study is to evaluate the status and developing trends of China's wine industry from the various aspects namely regional planting, yield, market consumption, and the investment. Data and information from current literatures are used to investigate the conditions of China's wine industry. It was found that numerous problems impede the development of China's wine industry including lack of overall planning of the construction of exist producing region, imbalance development between eastern and western areas, poor and lag behind of product quality management and pre-maturation of the marketing system. The article eventually points out some developing strategies involving reasonable layout and enhance competitiveness in overall producing area; set up the wine industry chain management; strengthen origin protection, and improve the quality certification system; use the new marketing and promoting model, to spread wine culture and to promote the sustainable development of China's wine industry.

Key words:wine industry; regional planting; marketing consumption; quality management; planning layout; sustainable development

可持续发展理论的定义是“满足当代人的需要,又不损害子孙后代并且能够满足其发展需要的能力”。2002年,世界可持续发展首脑会议把经济发展、社会进步 and 环境保护列为可持续发展的三大支柱。可持续发展意味着在人与人的关系和人与人的关系不断优化的前提下,实现经济效益、社会效益、生态效益的有机协调,从而使社会的发展获得可持续性^[1]。葡萄与葡萄酒产业是朝阳产业,具有生态约束性、地域聚集性、产业关联性、文化属性和可持续性。随着社会的进步和相关产业的融合,葡萄酒产业的可持续发展问题,主要体现为生产、经济、生态、社会等多方面的协调发展。葡萄酒业的规模化和急速发展是近百年来事情,而今的葡萄酒业已遍布全球五大洲,西欧国家也不再是唯一的葡萄酒生产大国,在美洲、大洋洲、非洲和亚洲也崛起了一些葡萄酒生产大国。而由于葡萄酒日益被人们了解的营养滋补作用、医学作用(如延缓衰老、预防心脑血管疾病、预防癌症)、美容养颜作用及文化熏陶的作用,使得近年来葡萄酒在我国国内需求不断增长,我国成为了世界上葡萄酒消费增长最快的市场。可持续发展对中国葡萄酒产业实现从量的发展到量质并重的战略转折具有深远的意义。中国葡萄酒产业的可持续发展必将

促进葡萄酒消费结构和产业结构升级,促进生态环境良性发展,最终有利于提升中国葡萄酒产业的国际竞争力。

1 世界葡萄酒产业概况及其发展趋势

葡萄与葡萄酒是一个传统而又新兴的全球性产业。据联合国粮农组织(FAO)2008年统计,全世界葡萄种植总面积为740.8万hm²,葡萄年总产量6770.9万t。世界上有90多个国家生产葡萄,大都分布在北纬30°~50°,南纬20°~45°之间。葡萄年产量超过100万t的国家有16个,超过200万t的有9个,这9个国家葡萄产量占世界葡萄总产量的67.5%,产量排在前十位的主产国累计产量占世界葡萄总产量的70.3%。中国继西班牙、法国、意大利之后,已经名列世界葡萄种植面积第五名,葡萄产量位居世界第二名(表1)。

全球主要葡萄生产国往往也是葡萄产品出口国。据国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)的统计,意大利、法国、西班牙是最大的葡萄酒出口国。根据葡萄产业发展的先后,国外葡萄产业分为传统葡萄产业国和新兴葡萄产业国。传统葡萄产业国主要是欧洲国家,以法国、意大利为代表,还包括西班牙、葡萄牙、德国、奥地利、匈牙利、葡萄牙等。其生产的葡萄酒被称为

项目来源:2012年度宁夏回族自治区科技支撑软科学项目《宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业与旅游产业对接研究》(2012ZY282),主持人:张红梅。
作者简介:张红梅(1971-),女,内蒙古阿拉善左旗人,副教授,硕士生导师,工商管理硕士,研究方向:旅游经济与管理;曹晶晶(1989-),女,宁夏银川人,助教,英国萨里大学理学硕士。

收稿日期:2014-01-06,修回日期:2014-03-10

“旧世界”葡萄酒,特点体现为注重个性、等级和监管制度严格,通常种植为数众多、品种各异的葡萄,在葡萄园管理方面主要依赖人工,并严格限制葡萄产量来保证葡萄酒的质量。新兴葡萄产业国家,主要有澳大利亚、美国、智利、新西兰和阿根廷等国家。其生产的葡萄酒被称为“新世界”葡萄酒,特点体现为更崇尚技术,多倾向于工业化生产,实行统一化、现代化、规模化的营销模式,在企业规模、资本、技术和市场上都有很大的优势。同时还大规模地把休闲旅游引入酒庄,更利于向葡萄酒爱好者推广葡萄酒文化。

表 1 2008 年世界葡萄主产国种植面积和总产量前十名

主产国	葡萄种植			葡萄总产量		
	面积 (万 hm ²)	占世界 比例(%)	排名	总产量 (万 t)	占世界 比例(%)	排名
西班牙	120.00	16.2	1	605.30	8.9	4
法国	81.35	11.0	2	566.42	8.4	5
意大利	77.00	10.4	3	779.33	11.5	1
土耳其	48.28	6.5	4	391.84	5.8	6
中国	43.82	5.9	5	728.47	10.8	2
美国	37.94	5.1	6	674.48	10.0	3
伊朗	31.50	4.3	7	290.00	4.3	7
葡萄牙	22.27	3.0	8	—	—	—
阿根廷	22.00	3.0	9	290.00	4.3	8
罗马尼亚	19.40	2.6	10	—	—	—
智利	—	—	—	235.00	3.5	9
澳大利亚	—	—	—	195.68	2.9	10
合计	503.56	67.9		4756.52	70.3	

目前欧洲依然是世界上最大的葡萄生产区域。由于受气候环境变化、欧美后金融危机及全球葡萄酒产能过剩的影响,不少国家的葡萄酒产业受到冲击,据国际葡萄酒组织 OIV 官方报告指出,在 2012 年全球葡萄园种植总面积有所减少,约为 752.8 万 hm²(含尚未生产或收获的部分)。尽管 2011、2012 年葡萄园种植面积有所下降,但较前几年仍以相对较慢的速度下降。2012 年比 2011 年葡萄酒生产量下降约 10% 左右,产出葡萄酒约 252 亿升。经估算,虽然 2012 年葡萄酒的消费量在一些国家有显著下降,但总体消费量保持稳定在约 243 亿升。因此,葡萄酒供应量下降,价格上升,将主要影响到较便宜的葡萄酒品种^[1]。但世界葡萄酒产业发展总的趋势依旧向好:葡萄种植面积逐步趋于稳定,优质葡萄酒产量缓慢上升,葡萄酒消费量稳步持续;葡萄酒消费和生产逐渐趋于优质化、高端化;新兴经济体葡萄酒生产和消费量增长强劲,对世界葡萄酒销售的拉动作用明显;另外,亚洲将成为葡萄酒消费增长最快的地区,其中中国的种植面积在快速增长。

2 中国葡萄酒产业发展现状及趋势

2.1 葡萄酒产业的产区概况

中国葡萄酒产区主要集中于北纬 38°~53° 之间的黄金带上,由东向西,梯次布局。目前,中国葡萄栽培总面积为 46.67 万 hm² 左右,其中酿酒葡萄仅占 18% 左右^[2]。中国酿酒葡萄生产正向着区域化、基地化、良种化的方向发展,已形成昌黎产区(包括河北的昌黎、卢龙、抚宁、青龙等县)、沙城产区(包括河北的宣化、涿鹿、怀来等县)、天津产区(包括天津的蓟县、汉沽区等)、宁夏贺兰山东麓产区(包括宁夏银川、青铜

峡、石嘴山等市、红寺堡区等)、胶东半岛产区(包括山东的烟台、平度、蓬莱、龙口等市)、黄河故道产区(包括河南的兰考、民权县,安徽的萧县以及苏北地区)、云南产区(包括云南的弥勒、蒙自、东川和呈贡等县)、河西走廊产区(包括甘肃的武威、民勤、古浪、张掖等县)、东北产区(包括长白山麓和东北平原)、新疆产区(包括吐鲁番盆地的鄯善,玛纳斯平原和石河子地区等)十大产区,这些产区的气候和土壤差异很大,风格迥异^[3]。各产区葡萄种植面积详见表 2。

表 2 国内十大葡萄产区葡萄种植面积 (单位:万 hm²)

主产区	葡萄 总面积	其中酿酒 葡萄面积	主产区	葡萄 总面积	其中酿酒 葡萄面积
昌黎	2.00	0.67	云南	1.92	0.20
沙城	1.13	0.47	河西走廊	0.89	0.33
天津	0.52	0.40	东北	—	0.33
贺兰山东麓	2.52	2.16	新疆	10.39	1.67
胶东半岛	4.23	1.67			
黄河故道	2.50	0.27	合计	26.11	7.83

由表 2 可知,目前国内十大葡萄产区中,胶东半岛产区和新疆产区的葡萄种植面积最大,酿酒葡萄中贺兰山东麓产区种植达到 2.16 万 hm²,成为国内最大的酿酒葡萄原料基地,具有很大的发展潜力。从产区对应的行政区来看,目前我国葡萄的生产集中分布在胶东、西北、京津冀地区,其中山东、甘肃、宁夏、新疆、河北、及北京和天津几个地区的葡萄面积和产量占到全国的 80% 以上。

“好葡萄酒是种出来的”这一重要观念已被中国各葡萄酒生产基地所公认,各产区地理环境的差异导致葡萄酒的风格不同。从地理环境及气候条件对比分析,昌黎属于半湿润大陆性气候、贺兰山东麓属于温带半干旱气候、胶东半岛属于半湿润、暖温带季风大陆性气候,新疆属于温带干旱半干旱区,这 4 个产区是我国最重要的葡萄酒原料主产地,土质比较相似,以砾石和沙质地为主,其中贺兰山东麓还有独特的灰钙土,土质的多样化使这里培育的葡萄品种是十大产区中最多的,如昌黎的赤霞珠、梅鹿辄、龙眼、霞多丽,贺兰山东麓的赤霞珠、蛇龙珠、美乐、西拉,新疆的品丽珠、霞多丽、贵人香等优良品种。甘肃、新疆和宁夏属于干旱和半干旱气候,日照时间最长,一般在 3000h~3500h;降雨量较少,一般在 150mm~300mm,这对葡萄的生长非常有利,是天然的葡萄天堂。胶东半岛属于半湿润、暖温带季风大陆性气候,葡萄成熟季节降水量多,年降水量 500mm~700mm,葡萄酸度偏高,糖度偏低,适合晚熟、极晚熟酿酒品种。昌黎活动积温最少,只有 2160℃,不能满足酿酒葡萄对热量的要求。整体而言,东部地区葡萄质量要差于西部地区。从西部酿酒葡萄种植区系统内比较看,自然条件最优越的首推西北地区的宁夏贺兰山东麓产区,活动积温 3100℃~3500℃,日照 3000h~3200h,降水 150mm~200mm,土质以灰钙土为主,沙砾结合型土;其次是甘肃、新疆产区,该区由于夏季温度过高,日照时间过长,成熟迅速,致使葡萄糖高酸度低。而贺兰山东麓产区活动积温充足、日照时间适当、降水适中、气候冷凉干燥、葡萄品种齐全,适于早中熟葡萄品种。从葡萄的品种看,赤霞珠、蛇龙珠、美乐、霞多丽是中国各大产区比较普遍种植的葡萄品种,比较有特点的品种是云南的玫瑰蜜和东北的山葡萄。

东部的优势在于葡萄产业发展早,资金和技术状况均比较好,人才储备充足,企业运作、宣传和对外交流方面比较成熟,另外,由于物流发达,尤其是渤海湾产区还有着优良的港口,这对将来葡萄酒大量外销奠定了良好的基础。中国的中东部兴起的三大葡萄酒品牌即张裕、长城、王朝,占据了国内葡萄酒市场的大部分份额,利润总额占到全行业的67%。而西部的竞争优势在于自然资源丰富、气候、地理环境优异、种植面积大,是我国的资源富集区,在未来有进一步开发的潜力。新兴的西部产区的面积目前已经占到了全国的一半左右,无论是种植的面积还是葡萄酒的产量都有大幅提高[5]。另外西部的劳动力成本也比东部的低。随着我国劳动力成本和土地使用成本的增加,葡萄酒产业呈现显著的西移态势,东部一些知名酒厂纷纷在西部地区建立了自己的葡萄基地。如近年来王朝、中粮长城、张裕三大巨头纷纷抢滩宁夏贺兰山东麓产区建设葡萄酒厂或基地。例如张裕葡萄酒公司至今已经在宁夏拥有2000多hm²原料基地并建成集种植、酿造、旅游休闲为一体的张裕摩塞尔十五世酒庄。2008年国际酒业巨头保乐力加(中国)贸易有限公司,也看准贺兰山东麓资源优势,首次经销“贺兰山”。获得成功,并成为“贺兰山”牌葡萄酒全国总经销。2012年保乐力加控股“贺兰山”品牌,在宁夏成立了保乐力加贺兰山(宁夏)葡萄酒业有限公司。

2.2 葡萄酒产量状况

据《2013—2017年中国葡萄酒市场调研及发展预测报告》显示:2012年,中国葡萄酒的产量达13.80亿升,同比增长16.9%^[6],目前是全球第六大葡萄酒生产国,排在法国、意大利、西班牙、美国、阿根廷之后。从国内各省市的产量来看,山东省葡萄酒的产量最多,紧随其后的是吉林省、河南省和河北省。据国家统计局最新数据统计,2013年我国葡萄酒总量11.78亿升,同比下降14.6%。分省市看,总产量高于1.0亿升的有山东省4.45亿升、吉林省2.67亿升、河南省1.38亿升。三省合计8.50亿升,占全国比重72%^[7]

表3 2013年1—10月全国各省市葡萄酒产量及增长率表

省(市、区)	葡萄酒产量 (万L)	同比增减率 (%)
山西	217.42	16.44
宁夏	1292.45	43.18
江西	502.60	-13.06
甘肃	815.18	5.06
陕西	3111.91	34.24
天津	1605.60	-37.41
黑龙江	3326.30	6.41
吉林	23900.00	-10.07
河北	5522.40	-35.46
河南	10313.55	-33.73
云南	1665.50	40.91
山东	35629.01	-6.83
合计	95410.00	-12.03

随着甘肃、山西、云南、黑龙江等产区的后发跟进,在葡萄酒产量上也显现出较强的增长趋势,据《2013年11月中国葡萄酒行业市场研究报告》,将全国主要省市的葡萄酒产量及与去年同比增长率情况进行比较(表3)^[8]

从表3可知,全国葡萄酒产量增长受地域的影响较大,而且受经济影响和政策风向引导,2013年全国葡萄酒产量总

体呈下滑趋势。一些成熟产区的品牌企业如张裕、长城、王朝等在规模扩张过程中,存在产区基地西移现象,位于胶东半岛产区的山东省,位于昌黎产区的河北省,位于黄河故道产区的河南省及东北吉林产区等这些属于葡萄产业相对成熟的老产区,产量均出现了下降趋势,而位于河西走廊产区的甘肃及宁夏贺兰山东麓产区的产量增长幅度均较大。这也充分说明了西部产区的葡萄酒产业发展空间和潜力巨大。

2.3 葡萄酒市场消费状况

据国际OIV组织发布最新统计数据称,2011年中国人(中国内地和香港地区)共计消费了16.339Mhl(亿升)普通酒,成为全球第五大葡萄酒消费国,排名靠前的国家依次为:法国、美国、意大利、德国(表4)。同时,中国也已成为全球第六大葡萄酒生产国,第八大进口国^[9]。2010年,世界人均葡萄酒消费量约为7升,我国人均消费量不足0.75升,仅为世界平均水平的10%,而2010年我国人均GDP已达4000美元左右,这说明我国拥有世界上最大的葡萄酒消费潜在市场^[9]。葡萄酒正作为一种流行元素被市场所接受;2006—2010年间,中国葡萄酒消费增长了240%,仅2009—2010年间就增长了33.4%。综合全球28个葡萄酒生产国和114个消费市场的数据,对葡萄酒市场的未来趋势进行预测,中国是目前世界葡萄酒消费增长最快的国家,人均葡萄酒消费量排名已跻身全球前20强^[10]。随着国家经济发展和人民生活水平的提高,葡萄酒占饮料酒比例不断上升,质量稳步提高,产品向高端化、多样化方向发展,经济效益不断增长;中国早已把倡导果酒、减少粮食酒消费作为一项保证粮食安全、增加农民收入和改善消费者健康的途径,葡萄酒正在日益替代白酒。国内葡萄酒消费市场也日渐成熟,消费者对葡萄酒的了解越来越多,购买心态越来越自信开放。葡萄酒文化与我国餐饮文化的契合性增加,越来越多的中餐厅提供葡萄酒选择,葡萄酒正在日渐深入地进入普通消费者的生活。预计2012—2016年,中国市场10美元/瓶以上价位的葡萄酒销量将增长70%。目前国内主要的葡萄酒消费市场主要集中在北京、上海、杭州、广州、深圳等东南沿海城市,但随着这些城市消费市场的日益饱和,其发展空间已愈来愈有限。预计未来二三线城市、中西部城市将接棒,成为国内葡萄酒市场消费的主要区域^[9]。

表4 2011年中国葡萄酒消费量世界排名情况

国家 名称	葡萄酒总消费 量(Mhl)	葡萄酒人均 消费量(L)
法国	29.322	44.562
美国	28.425	8.997
意大利	23.052	37.908
德国	19.707	23.957
中国	16.339	1.214

2.4 葡萄酒产业投资趋势

对中国葡萄与葡萄酒产业的投资增加是近年来的一个新趋势。尤其是在全球葡萄酒产量过剩、进口酒关税下调,进口酒的市场占有率不断攀升的情况下,行业资本作为长期资本进入葡萄酒业,将提高葡萄酒行业的整体竞争力,促进产业升级和可持续发展。中国是世界上少数几个葡萄酒消费快速增长的国家,已经成为最具价值和潜力的市场。拉菲、酩悦轩尼诗以及保乐力加已进入中国,甚至一些非传统葡萄酒外

资企业,也开始投资建设葡萄园。个人投资项目也日益增多,热度急剧升温。2012年7月,我国《葡萄酒行业准入条件》实施,对特种葡萄酒生产企业之外的新建企业和酒庄都设置了如规模控制、原料保障等条件的硬性门槛;2012年我国《葡萄酒行业十二五发展规划》中明确指出:到2015年,中国葡萄酒产量将达到22 Mhl(亿升),比2010年增长近一倍,销售收益达到600亿元^[9]。除此之外,在国家政策引导下,各主要葡萄酒产区都制定了发展葡萄与葡萄酒产业的优惠政策,大力招商引资,积极引进技术人才,提升产业实力,步伐明显加快,并通过举办葡萄节、葡萄酒比赛、葡萄酒研讨会、国际葡萄酒技术展等多种手段,提升产区知名度。

总体来看,未来几年内,中国葡萄酒产业将迎来的是挑战和机遇并存的时代,而毋庸置疑的是发展、投资潜力巨大。中国葡萄酒行业产销方面持续探底,考虑到外有进口酒涌入,内有厉行节约等政策,葡萄酒行业的调整阵痛仍在持续。其他行业企业转型和分散风险的需要,使得进入葡萄酒行业的资本还将持续一段时期。中国葡萄酒市场将从政务消费转向大众及家庭消费,中低价酒款将成为消费主流,中低端的进口葡萄酒相比国产葡萄酒性价比更高,竞争优势明显。

2.5 与文化旅游产业对接的趋势

在产区快速发展的同时,酒庄建设正成为产区发展的一个新亮点,同时,葡萄酒文化旅游也快速升温,为葡萄与葡萄酒产业发展提供了新的活力,成为当地旅游新热点。可以说,葡萄酒产业的发展及与文化旅游产业的对接是葡萄产业链延伸的绝佳体现。葡萄酒产业将逐步发展成为集种植、酿酒、旅游、文化四大产业于一体的复合型产业。近年来很多国内比较著名的葡萄酒产区逐步开始打造葡萄酒文化旅游,譬如秦皇岛建葡萄酒休闲旅游产业;山东烟台、河北昌黎、新疆、甘肃、宁夏等产区相继开发了葡萄酒旅游产品及节庆活动,如河北秦皇岛昌黎华夏庄园、甘肃紫轩葡萄酒庄旅游、张裕爱斐堡国际酒庄等均开发成为国家4A级以上的旅游景区;北京龙徽酿酒有限公司工业园、宁夏玉泉营葡萄酿酒基地等成为全国工业旅游示范点;吐鲁番葡萄沟、山东枣庄抱犊崮—熊耳山洪门葡萄村等以全国农业示范点开发葡萄酒旅游。

3 我国葡萄酒产业发展中存在的问题

我国葡萄酒产业经过几十年的发展,从工艺技术、加工设备、产品质量、原料基地建设取得了长足进步。但存在一些缺陷:

3.1 产区建设缺乏整体规划,东西部发展不够均衡协调

我国葡萄酒行业发展迅速,但部分地区出现盲目投资、低水平重复建设现象。各产区葡萄酒品种较单一,且大多数为引进欧洲品种,缺乏各自有竞争力的特色酿酒品种,目前各产区的葡萄酒产品仍以干红葡萄酒为主,干白葡萄酒产量比重偏低,红白两种葡萄酒品种的比例约为7:3^[9]。全国除张裕、长城、王朝等龙头企业之外,拥有稳定酿酒葡萄种植基地的企业较少,企业可控原料比例较低,原料品质及保障能力已成为行业发展的瓶颈。另外,东西部葡萄酒产业发展各有一定的优势,同时也呈现出发展不够均衡的状况,如西部优势集中在自然资源丰富、气候、地理环境优异,种植面积大、污染少;而东部优势主要体现在经济、技术、资金、物流等方

面。因此,整合东西部资源优势,促进产区联合发展是未来产业可持续发展的必要措施。

3.2 质量认证和管理体系相对滞后,葡萄酒质量良莠不齐

目前国内三个获得原产地认证保护的葡萄与葡萄酒产区即河北昌黎、山东烟台、宁夏贺兰山东麓还没有一个建立起完善的产区质量分级制度。混乱的葡萄酒质量和价格,以及对质量的疏于监管,为假酒提供了滋生条件,消费者对市场上纷乱的由企业自订的葡萄酒分级体系无所适从。现有的《中国葡萄酒A级产品认定细则》、《食品质量认证实施规则—酒类》中的葡萄酒质量等级明显存在缺陷,仅对终端产品的质量有要求,而对中间过程没有约束;仅规定了理化指标和卫生指标,而没有感官品尝特征^[9],导致了我国缺乏明确的质量导向和认可制度,难以被企业和市场认可。

3.3 市场营销体系不够成熟

目前国内张裕、长城、王朝等品牌葡萄酒企业均拥有较为独特并完善的营销系统,如,张裕坚持走“终端致胜”的营销道路,采用三级营销体系,即销售公司总部——各销售分公司——经销处;王朝酒业利用工业旅游的优势,形成了独特的营销推广主线,酒文化推广+产区城市特色推广;而中粮长城酒业则通过网络营销、新媒体营销等创新营销策略,开拓营销渠道,增强客户消费体验。但国内大多数未实现品牌化、规模化的葡萄酒企业尚处于葡萄酒的前期研发生产阶段,缺乏较为成熟性、规模化、特色化的葡萄酒营销系统,议价权较低,市场地位无法显现。

3.4 与文化旅游产业的融合不够深入

葡萄产业涉及种植、管理、采摘、加工、营销、消费等多个环节,需要文化渗透与酒文化的弘扬,酒庄景观更需要特色化、主题化、地域化的文化设计。而目前国内葡萄酒文化旅游尚处于初级发展阶段,停留在“短、小、粗”即产业链短、景点规模小、经营管理粗放化的阶段,葡萄酒文化旅游产业呈现出投入不足,市场主体弱小,竞争乏力的特点^[11]。目前国内多数葡萄酒厂或葡萄酒庄均重视葡萄酒的种植酿造环节而忽视旅游产品的开发,其独特的葡萄酒文化未得到有效的展示。由于葡萄酒产品开发及文化传播缺乏体验性和完整性,导致葡萄酒品牌辐射力和影响力都比较有限。

4 我国葡萄酒产业可持续发展对策

4.1 合理规划布局,实现三次产业有机融合,推动葡萄酒产业生态化、集群化发展,增强产区整体竞争力

一是进行葡萄酒区划研究。科学论证的优势产区,在优势产区内进行区域分区、品种分类布局,实现葡萄品种化、基地化、区域化栽培,集中投入,专业化生产,产业化经营,支持与葡萄酒生产企业相配套的上、下游企业和服务业发展,推动葡萄酒产业生态化、集群化发展。综合开发葡萄与葡萄酒产业的生产、生活、生态等多种功能,实现优质产品、优良生态、优美景观一体运行。二是培育特色品种。中国生态类型多样,还需要在进行产区科学规划的基础上,发展适应当地生态条件的特色品种。中国葡萄酒产区分布较为分散,东部企业土地成本较高,向西部转移是大势所趋,未来西部产区将成为一些通用葡萄品种最大的种植基地,而西南地区和东北

部分产区将成为一些特色品种的种植基地。比如东北鸭绿江河谷以山葡萄为资源,开发相应的特色产品。在这方面,还需要产区之间优势互补、资源共享。三是建立合作关系和战略同盟。通过品牌集群、产区推介等方式,突出葡萄酒产区个性化竞争优势,为即将到来的国际化激烈竞争赢得宝贵的时间。

4.2 构建葡萄酒产业的生态供应链和价值链管理,有效推动生态环境协调发展

树立产业生态圈的思维,注重构建葡萄酒产业的价值链条管理,形成从果农、种植基地、生产企业、渠道成员一直到最终消费者的良好利益共享和分配链条。美国加州大学戴维斯分校的植物生态学研究团队经研究发现,如果在葡萄园里种上其他草本植物,将更有利于环保。这种做法的益处包括给野生动物、传粉昆虫等益虫提供栖息处,提高水质,减少温室气体排放量等。另外,从葡萄种植和酿酒原料入手,对酿酒葡萄苗木培育、栽培模式、农药使用、产量控制等方面实行全过程标准化管理,从源头保障葡萄酒产品质量安全。如张裕葡萄酒公司在烟台即中国葡萄酒工业化生产的发祥地,率先建立符合市场规律的种植、酿造、加工一体化生产经营模式,通过科学管理酿酒葡萄种植基地,从抓原料入手,构建葡萄酒产业的生态供应链条。科学的管理模式在其全国葡萄酒骨干企业中复制连锁获得了品牌效益。

4.3 以质量分级为导向,加强原产地保护,健全我国葡萄酒质量认证体系

建立葡萄酒质量等级制度是世界葡萄酒生产大国促进、规范本国葡萄酒产业发展重要的制度基础。以产区为单位,建立一个具有公信力的葡萄与葡萄酒质量分级制度,对于葡萄酒市场长远健康发展大有裨益。加强对产区葡萄酒的品质管理,以原产地保护为依托,借鉴法国、葡萄牙、意大利等国经验,如法国的 AOC、意大利 DOC、奥地利 DAC、美国 AVA、加拿大 VQA 制度等,以产业联合会为执行和自律单位,构建我国原产地保护区内的葡萄酒质量分级体系,以科学的质量等级为导向,不仅对于打造优质名酒,引导消费,而且对整个葡萄酒市场的规范管理也能起到有效的示范和带动作用。还可以为国内葡萄酒行业的发展创造良好的外部环境,培育一批具有国际影响力的优质等级酒,这是提高我国优质葡萄酒国际竞争力的有效路径之一。2013年9月,宁夏产区借鉴法国的列级管理制度,建立了贺兰山东麓葡萄酒产区列级酒庄管理制度,用苗木品种及纯度、葡萄产量、葡萄酒盲品得分、获奖情况、销售价格、商标等级、酿酒师等级、酿酒文化等9项指标来评定5个等级的列级酒庄。这为宁夏发展成为国际一流产区提供了科学的管理机制,树立了明确的发展方向和目标。

4.4 利用新型营销推广模式,促进葡萄酒文化传播

国产葡萄酒还需在体验式、互动式等具备文化属性的商品推广上下工夫。同时,还要充分利用一些新兴渠道或新技术来进行营销推广,比如智慧旅游、360全景导航、电子商务、网络电子客票、虚拟现实(VR)与虚拟增强(AR)技术、立体宣传册、连锁专卖等。通过工业旅游、绿色营销、整合营销等手段,围绕“优质、高效、安全、生态、环保”的要求,适度发展葡萄观光经济和体验经济。培育良好的葡萄酒消费文化,将地域文化、生态文化、酿酒、品酒、侍酒文化、艺术文化、节庆文化等

有机融合,丰富葡萄酒文化内涵,促进葡萄酒文化旅游的发展。如开发设计葡萄酒采摘游、休闲游、教育游、婚庆游、会展游、艺术游、购物游等各类具有吸引力的葡萄酒特色旅游产品。以酒庄为载体,生产高品质葡萄酒,借鉴国外先进经验,从产品、价格、渠道、促销策略等方面建立完善的葡萄酒营销体系。通过将葡萄酒产业可持续发展理念注入到营销传播平台上,最终可以在地区经济发展、企业经营效益和社会效益与生态效益之间的获得良性平衡。

4.5 促进葡萄产业引领第三产业发展,推动葡萄产业纵深发展

要利用葡萄、土地和现代信息技术等手段,整合各类资源资源,科学规划葡萄种植业、苗木培育研发业、葡萄酒酿造业、葡萄加工产品的加工业、酒庄酒庄产业、旅游综合产业、葡萄产业配套服务产业和服务综合产业,不断延长葡萄酒产业链。可通过建设金融创新服务中心、葡萄产业人才交流中心、葡萄产业技术服务中心、葡萄酒文化传播中心等机构来构建综合服务产业体系。如在各产区建立并完善葡萄酒交易中心,激活该区的商业气氛,实现葡萄产品的商业积聚,吸引世界各大酒庄和酒商进场交易。条件成熟时,可以进行葡萄酒期货交易、股权及葡萄酒基金挂牌交易,真正实现葡萄酒资本运作,推进葡萄酒企业上市拓宽融资渠道,进一步增加和完善葡萄产业发展基金。另外,可依托葡萄酒科研、教学院所与企业的人力资源优势及平台,按照葡萄及葡萄酒产业链关键环节及学科,从基地、酿酒、品酒、营销、管理等产业链的重点环节入手,吸收先进的发展理念、先进的技术与设备、采用请进来、走出去的人才培养方式,培养与造就四支葡萄酒产业人才团队,从而构建葡萄产业人才交流中心及技术服务中心。一是覆盖产区的葡萄标准化栽培技术人才队伍,以此来提升原料的品质。二是具有国际先进理念和工艺的酿酒师及品酒师队伍,以此来提升产品的档次。三是面向生产与市场的科研创新队伍,以此来解决葡萄酒产业发展中面临的技术瓶颈问题。四是要建立一支高素质、专业化的品牌推广、市场营销队伍,以此来提升葡萄酒的品牌影响力和市场号召力。

参考文献:

- [1] 全国干部培训教材编审指导委员会. 生态文明建设与可持续发展—科学发展主题案例[M].北京:人民出版社,2011:13-14.
- [2] International Organisation of Vine and Wine(OIV 国际葡萄与葡萄酒组织).Statistical report on world vitiviniculture (2013 年全球葡萄栽培酿酒统计报告)[R].2013.
- [3] 刘世松.中国葡萄酒产业面临的危机与对策[J].酿酒,2011,(5):80-82.
- [4] 李记明.葡萄酒产业30年发展回顾[J].葡萄与葡萄酒,2009,(03):61.
- [5] 赵耀中,柯昌伟,郭秉晨等.民族地区特色产业—宁夏贺兰山东麓葡萄产业及文化长廊发展研究[M].北京:民族出版社,2013,(07):69.
- [6] 中商情报网.2013-2017年中国葡萄酒市场调研及发展预测报告[R].2012-9-17.
- [7] 辛悦.2013年我国葡萄酒产量[Z].中国葡萄酒信息网,2014-02-24.
- [8] 张炜彬. 糖酒快讯市场研究中心.2013年11月中国葡萄酒行业市场研究报告[R].2013-12.
- [9] 工信部,农业部.葡萄酒行业十二五发展规划[R].2011-07-06.
- [10] 国际葡萄酒及烈酒展会组织 Vinexpo.2010—2014年全球葡萄酒市场预测报告[R].2010.
- [11] 张红梅,宋莉,孙红梅,等.宁夏贺兰山东麓葡萄酒旅游开发模式初探.中国林业经济[J].2012,(5):5-6.