

易道酒经 | Wine words

# 中国葡萄酒产区中，为什么贺兰山东麓距离“东方波尔多”更近？



■ 马光远

“葡萄美酒夜光杯，欲饮琵琶马上催。醉卧沙场君莫笑，古来征战几人回？”这首妇孺皆知的古诗既写了古代将士沙场醉酒的豪迈，也将中国葡萄酒的历史和文化拉回到几千年前。然而，在中国历史悠久的葡萄酒，因为近代以来葡萄酒行业的沉落，长期以来舶来品占了不小的比重。但是，近年来，随着中国葡萄酒消费的快速增长和葡萄酒文化的慢慢普及，我强烈地感觉到，作为全球葡萄酒生产和消费增长最快的国家之一，古代豪饮葡萄酒的荣光随着中国本土葡萄酒产业的壮大，正在从远古回归现实。一些适合酿酒葡萄生长的产区，都在不断挖掘本区域的特色和提升产业知名度。

在中国所有的葡萄酒产区中，最受人瞩目，最有想象力和活力的，就是地处中国西北的宁夏贺兰山东麓产区。

## 宁夏贺兰山东麓为什么可以成功？

宁夏贺兰山东麓有着得天独厚的生产高端葡萄酒的条件。这里光照充足，昼夜温差大，土壤透气性好，富含矿物质，降水量少，生态环境几乎没有任何污染。但是，如果将贺兰山东麓葡萄酒的崛起主要归结于良好的自然条件，那就严重误读了宁夏葡萄酒产业的故事内涵。作为一个西部人，笔者多次去宁夏，而且多次参加宁夏葡萄酒相关的论坛会议、政策研讨。对宁夏葡萄酒产业兴起背后的诸多原因感受颇深。

事实上，良好的自然条件只是产业发展的前提和基础，从产业经济学的角度看，产业的发展与其说是一个自然事件，毋宁说是一个思想事件。一个产业最终的成功发展，更多的取决于一个地区思想境界的高度，以及政策层面的正确应对。在产业发展层面，“态度”是远远胜过“纬度”的。贺兰山东麓葡萄酒产业发展30余年，从默默无闻到今天发展成为种植面积近60万亩，已建成酒庄86个，在建酒庄113个，年产量葡萄酒约1.2亿瓶，综合产值达200亿元，在国际国内葡萄酒，特别是酒庄酒领域声誉和影响力不断壮大的朝阳产业。除了上天赐予的良好的自然条件，更重要的是政府对葡萄酒产业的态度。到贺兰山东麓走一圈，你会发现，宁夏葡萄酒产业链条上的每一个人，每一个环节，都能如数家珍地向你讲述宁夏葡萄酒崛起背后的故事，这些故事聚焦到一点，就是从政府到每一个酒庄，对这个产业的“态度”，这种态度主要表现在三个方面：

### 第一，有一个很好的顶层设计。

东亚各国产业成功的经验之一，就是产业政策的顶层设计，这从日本、韩国以及中国很多产业发展中可以得到例证。宁夏党委、政府对葡萄酒产业的重视可谓空前。除了确立了酒庄酒的产业定位、千亿元产值的发展目标外，更令人惊叹的是，为了扶持葡萄酒产业的发展，宁夏甚至通过地方人大立法的形式，通过了《宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区保护条例》，对一个产业专门立法，这在全国罕见；同时，还成立了全国唯一的省级葡萄酒产业管理部门，专门负责葡萄酒产业的发展。宁夏葡萄酒产业异军突起，就是和这样的定位，这样的立法，以及这样专门机构的顶层设计有很大的关系。

### 第二，产业定位精准。

作为业界公认的最适合种植酿酒葡萄和生产高端葡萄酒的黄金地带之一，在产业发

展定位上，宁夏选择了竞争激烈，但在中国发展空间巨大的酒庄葡萄酒，坚持走国际化、高端化、品牌化的路子，这是需要极大决策和勇气的。众所周知，中国市场对本土酒庄酒的认可需要一个非常艰难的过程，在中国消费者的观念里，酒庄酒就是法国“波尔多”的代名词，国产酒庄酒不仅要在品质上征服消费者，更要在观念层面通过自己有说服力的产品改变大家对国产酒庄酒的偏见。但是，通过执着和不懈的努力，宁夏酒庄酒的品质得到了国际葡萄酒界的认可，赢得了扑面而来的各种声誉。比如，贺兰山东麓曾四度荣获法国《葡萄酒评论》杂志评选的中国葡萄酒“明星产区”；有40多家酒庄的300余款葡萄酒在《品醇客》世界葡萄酒大赛、布鲁塞尔国际葡萄酒大赛等国际各类大赛中获得500多个奖项（其中：金奖252项、银奖160项）；被美国《纽约时报》视为“可以酿造出中国最好的葡萄酒”的旅游胜地；产区40款葡萄酒成为法国波尔多葡萄酒城连续3年推介品鉴用酒等等。由于宁夏酒庄酒良好的品质，多次成为中国多个外交场合的用酒。这些声誉和认可，说明宁夏当时选择立足于酒庄酒的定位是正确的。

**第三，产业发展一开始，就和国际游戏规则对接。**中国是世界葡萄酒产销中的新贵，但全球高端葡萄酒的话语权和游戏规则一直掌握在一些传统的葡萄酒大国，以及他们掌控的酒庄酒。酒庄酒这种高端酒本质上玩的是一种门槛非常高的“圈子文化”，准入的门槛，圈层的认可，以及话语共同体的要求非常严格。即使再好品质的葡萄酒，如果没有进入这个圈子，得到他们的认可，是很难获得高端人士的青睐的。宁夏在这一方面的表现可谓优异。不仅参照酒庄酒通行的惯例，制定了全国第一个列级酒庄评定管理办法，对酒庄实行“列级”管理，并成为中国首个国际葡萄与葡萄酒组织（OIV）的省级政府观察员。通过举办国际葡萄酒博览会、国际酿酒师邀请赛等方式，让国内外葡萄酒产业知名专家到宁夏来，了解宁夏酒庄酒的发展，为宁夏酒庄酒的发展出谋划策，在扩大贺兰山东麓知名度的同时，又加深了对国际高端酒发展态势的了解，进一步融入葡萄酒的“贵族圈层”，这是一种非常聪明，而又事半功倍的做法。

### 打造中国的“波尔多”，还应该做点什么

除了以上三个宝贵的“态度”方面的经验，宁夏贺兰山东麓酒庄酒的崛起，和中国葡萄酒迎来黄金发展机遇，以及中国经济大周期的转变也有很大的关系，可谓恰逢“盛世”。从中国葡萄酒发展的历程看，过去10多年是中国葡萄酒产业超高速发展的一个10年。随着中国经济转型和消费升级，中国葡萄酒产业近年来发展极为迅速。葡萄酒产量从1978年的6.4万千升到2015年的114.8万千升，增长了近20倍；国际葡萄与葡萄酒组织的数据显示，2016年中国葡萄酒消费量初步统计达17.2亿升，比2015年增长6.9%，增幅位居全球之首。而且，业界的共识是，中国葡萄酒的消费其实刚刚开始，葡萄酒文化的普及刚刚进入中国的主流圈和年轻人中。就未来十年

作为全球葡萄酒生产和消费增长最快的国家之一，古代豪饮葡萄美酒的荣光随着中国本土葡萄酒产业的壮大，正在从远古回归现实。一些适合酿酒葡萄生长的产区，都在不断挖掘本区域的特色和提升产业知名度。

的发展空间而言，中国可能是全球最具潜力的葡萄酒市场：

其一，从中国经济的大周期看，未来十年是中国消费主导经济增长的黄金十年。《未来20年大机遇》中认为，中国的消费群体正在成为一股影响世界的力量。他们

预计，到2020年，由阿里巴巴

主导，以“光棍节”买家为消费主体的中国电子零售市场的规模可能会达到美国、日本、英国、德国和法国目前的市场规模的总和。而到2025年，中国的中产阶层将超过8亿人口，他们会成为全球“新消费时代”的最重要的一支力量。英国《经济学人》杂志也预计，目前中国个人消费总规模已达到3.2万亿美元，到2020年将达到5.6万亿美元，即2020年中国个人消费总规模将是2016年的1.75倍；未来五年，新型消费增长将超过40%，影响到5亿人左右。在这个巨大的消费浪潮中，代表健康文化的葡萄酒，特别是酒庄酒的消费必将迎来井喷阶段。

其次，尽管目前中国葡萄酒的消费总量庞大，但中国人均葡萄酒消费量仅为1.34升，在世界排名第36。根据国际葡萄与葡萄酒组织（OIV）2014年的报告，全球葡萄酒人均消费量为3.38升，其中法国人均42.70升、美国9.17升，中国和全球平均的消费量比都有很大的差距。随着中国人生活质量与消费水平的不断提升，以及国际交流的不断增多，葡萄酒作为人际交流的载体，必将因人们需求的增多而不断扩大，这给中国葡萄酒产业带来的是更大的市场空间和发展机遇。国际葡萄酒及烈酒展览会（Vinexpo）执行董事纪尧姆·戴格里斯（Guillaume Deglise）认为，“到2020年，中国市场的葡萄酒销售量将超过法国和英国，总价值增长至217亿美元（约合人民币1496亿元），成为仅次于美国（总价值为386亿美元，约合人民币2661.7亿元）的第二大葡萄酒消费国。”

第三，年轻消费群体开始兴起。京东和阿里巴巴发布的相关数据显示，在2016年葡萄酒线上购买的群体中，26-35岁的80后年龄段用户是线上销售的主要购买者，且占比极高。天猫发布的“消费数据”也显示，网购已经成为年轻人购买葡萄酒的重要途径之一。阿里研究院发布的《品质消费指数报告》显示，2016年阿里零售平台中高端消费总额达1.2万亿元人民币，其中，葡萄酒是线上酒类销售最主要消费品之一。80后90后消费群体对白酒的认可度在下降，而对葡萄酒的认可度和接受度在提升，这是中国葡萄酒的最大潜在消费人群。“千禧一代”，葡萄酒消费额逐年递增，且有进一步增长的趋势。

面对这样的黄金机遇，宁夏贺兰山东麓致力于成为中国的“波尔多”，自然具备良好的基础。贺兰山东麓过去30年的故事和努力也是很成功和励志的。然而，这只是第一步，有一个重大的突破，种出了好的葡萄，酿出了好的美酒，打出了知名度，得到了权威圈层的认可，并不代表已经成为这个“群”里举足轻重的一员。贺兰山东麓今天达到的，相当于具备了进入世界一流大学的能力和条件，但能否进入，以及能否在一流大学中取得优异的成绩，还需要更艰巨的努力。从产业发展的微笑曲线规律看，产业发展具有“棘轮效应”，越

往上走，越难。产业初步取得成功，只要态度端正，努力进取就可以，但产业要迈上高端，在微笑曲线的最高端立足，则需要更多层面的要求。宁夏对此必须有清醒的认识，应该在以前成功的基础上，总结经验，吸取其他国家在酒庄酒发展过程中的教训，在以前规划的基础上，更进一步的制定未来成为中国“波尔多”的具体路线图。笔者认为，当务之急是解决发展中面临的一些瓶颈：

第一，需要国家层面对这个产业的顶层设计。

如前所述，宁夏葡萄酒成功的经验之一，就是政府政策的强力引导和支持，可以说，政府强力引导是东亚国家在产业发展中成功的经验之一。宁夏在葡萄酒产业发展方面在国内首创了很多宝贵的经验。但是，作为一个朝阳产业、特色产业，以及快速增长的黄金产业，葡萄酒产业的发展尚需国家层面的进一步认可与支持。葡萄酒产业作为一个富农的战略产业，国家应该从顶层设计上给予足够的重视，把葡萄酒产业看作是一个涉及国计民生的战略产业，在政策上有所体现，在产业规划、政策资金、税收减免等方面给予重视和倾斜。

### 第二，必须提升酒庄酒的现代化程度。

根据传统葡萄酒生产国家和新兴葡萄酒生产地区发展葡萄酒产业的经验，以及现代国际葡萄酒市场的情况，我国要成为葡萄酒强国，就必须回到生产优质、品种独一无二的酒庄葡萄酒发展道路上。但目前包括宁夏贺兰山东麓的很多酒庄规模小，抗风险能力低，品牌竞争力弱。小而散的小酒庄无法承担葡萄酒产业链中较长的前期投入、高昂的市场推广营销费用，这也就成为“小酒庄”模式在葡萄酒产业发展过程中的一大障碍。必须在生产模式的提升和品牌的提升上下功夫，形成一批在规模、竞争力和品牌上具有国家竞争优势的酒庄，形成第一方阵，引导和带动其他酒庄的发展。葡萄酒不仅是一种物质产品，更是一种精神产品，是民族文化走向世界的载体，必须下决心打造我们自己的民族品牌，传播我们自己的葡萄酒文化。

### 第三，必须弥补金融短板。

金融是现代产业发展的润滑剂，葡萄酒，特别是酒庄酒前期巨大的投入意味着，没有强大的资本和金融支持，是很难培育出高品质和稳定的葡萄酒原料的。在打造整个酒庄酒产业的过程中，通过设立“酒庄酒产业基金”等模式，吸引社会资本进入葡萄酒产区，通过金融的引领和带动，确保原料品质的稳定和保障能力，增强企业在国内外市场的核心竞争力，推动产业健康发展。

### 第四，要有产业自信和文化自信。

中国虽然不是酒庄酒强国，但中国具有悠久的葡萄酒文化。但是，应该意识到，欧美很多葡萄酒文化代表的是一种海洋文化，而贺兰山东麓的葡萄酒文化本质上是一种内陆文化，应该具有自身鲜明的特色和内涵。酒的标准、分级应该融入国际圈层，但要真正成为独树一帜的存在，则必须具有本土文化的内涵，只有民族的，才是国际的。笔者强烈认为，中国特色的葡萄酒文化的再造可能是中国葡萄酒产业进入国际一流的最后一步。本土酒庄酒要得到市场的认可，必须具有“产业自信”和“文化自信”，深入挖掘、整理与研究，着力打造形成中国葡萄酒的特色文化，塑造葡萄酒的中国风格。

音乐已经响起，派对已经开始，我们对贺兰山东麓成为全球最好的葡萄酒产区之一，成为中国的“波尔多”有理由充满期待。

名家讲坛 | Virtuoso pulpit

## 从酒业未来主渠道价值看“新零售”

■ 吕咸逊

百度百科对“新零售”的解释是：企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。结合酒业，新零售有三个特征：1、新零售的核心是线上线下融合，也就是线上线下均为流量入口，技术后台统一订单处理、优化配送体验服务，线上线下移动支付；2、新零售的支撑是互联网数字化和人工智能技术，要用新技术解决很多貌似简单实则困难的问题，比如用进销存解决线上线下实体店即时库存，要用地图功能优化订单配送店，要用类似于今日头条的“千人千面”技术向消费者精准推送商品；3、新零售的配套是供应链平台和产业链垂直整合，供应链平台不仅要综合品类、综合品牌、综合品相，而且要具备小批量、多品种的省仓到门店能力，产业链垂直整合就要求实现从厂家到消费者的一体化闭环。也就是说，新零售是线上线下互为流量渠道并以物流为链接的新模式，线上线下不是敌对竞争关系，而是互补的关系，要实现双向闭环引流。

酒业为什么需要新零售呢，为什么O2O、B2C、B2B垂直电商都集体转型新零售呢？主要原因不外乎四点：

### 第一是降低成本的需要。

1、随着PC、智能手机和移动支付的普及和近乎饱和，线上电商的流量红利已经耗尽、获客成本大幅提高，而新零售往往是线上线下多入口流量；2、易碎易燃易爆易挥发的白酒，B2C必须二次包装，而新零售可以原包装配送。

### 第二是消费者大数据的需要。

营销的目的就是比竞争对手更好的满足消费者需求，所以得顾客者得市场，新零售可以基于大数据绘出消费者画像，就像“宝马车主更多的喝了飞天茅台”这样的结论没有大数据是不可得出的，新零售更可以针对消费者实施精准的内容营销、内容电商。

### 第三是通过新零售的场景控制增加业绩的需要。

（家庭）一边做菜一边点酒、（酒店）一边点菜一边点酒，“懒人经济”将对酒品销售、品牌选择产生极大影响，就像外卖替代了泡面的大部分份额。

### 第四是产业链提高效率、增加服务的需要。

一个商业模式创新能否有持续性，关键不是看概念，而是看能否提高效率降低成本、能否增加服务加强体验，新零售在这两方面的确比B2C、B2B更有优势。

那么，酒业的主导力量厂家应该如何看待新零售呢？

首先要重新审视和定位产业链各环节的价值，比如经销商的打款价值正面临供应链金融的竞争，分销价值正面临同城物流的竞争，终端的推广价值正面临微商、内容营销的取代……；

其次要利用新零售重构厂商关系，以SFA（销售能力自动化）实现从掌控终端到掌控核心消费者的升级；

第三是定义好酒业新零售门店，或者说互联网化、数字化、智能化后的酒业零售店，将是线上配送站、品牌推广站、数据手机站的三位一体；

第四是关注内容营销、内容电商，实现从广告为主的单向传播向内容为主的传播、销售闭环营销转型，甚至实现B2B、B2C、C2C的合体。

## 浓香型白酒引领中国白酒三大未来

浓香型白酒作为中国白酒的重要组成部分，以卓越的品质、悠久的历史和深厚文化深受广大消费者青睐。在新的时代机遇下，浓香白酒应发挥浓香型优势，引领中国白酒产业未来、年轻化未来、国际化未来，抢占市场新高地。

在引领产业未来方面，浓香型市场占比超过70%以上，拥有绝对主导的市场占比，浓香白酒对整个白酒市场的普及做出重要贡献，它是全国白酒的消费主流，其市场的持续发展将继续推动白酒整体产业的前行发展。

在引领年轻化未来方面，白酒市场消费不是一成不变的，白酒产业的未来在于与时俱进，特别是如何引领及培养年轻消费者的消费习惯，浓香型白酒天然具备更大优势，浓香白酒有着庞大的消费人群，这个市场基数和消费环境，也应该有能力率先吸引更多年轻消费者。

在引领国际化未来方面，将白酒推广到世界，是中国酒业一直为之努力的目标，浓香型表达具有好品质传达的含义，技术创新、科技创新加快了浓香型白酒产业的发展，浓香白酒最具普遍的口感是引领白酒国际化的先天基因。

12月19日，在即将举行的“中国国际名酒文化节”期间，作为文化节中一项重要活动的“中国浓香型白酒高峰论坛”将围绕“大国浓香·创领未来”为主题，进一步阐释浓香型白酒在新的历史机遇与挑战下，以创新、创领、创变，引领中国白酒产业发展、年轻化、国际化的未来。

(中国酒业协会)

专家专栏 | Expert column

## 白酒高端品牌如何塑造“高级感”？

■ 苗国军

最近五粮液、国窖1573、郎酒等都在塑造高端品牌形象，但新时代如何更有效的塑造品牌的“高级感”，总结了几点看法，抛砖引玉。

一、匹配的代言人：代言人的选择要和品牌的高度厚度相匹配，可以选类似柳传志、马云之类的顶级企业家，或者类似张艺谋、莫言之类顶级的文化大家。代言人仍旧是最有效的方法之一。

二、举办顶级的文化、艺术活动：冠名顶

级文化艺术活动、最好自己举办顶级的文化、艺术活动，比如书法、绘画、话剧、音乐等领域。

三、赞助顶级的商业活动：比如达沃斯世界经济论坛、博鳌亚洲论坛、亚布力中国企业家论坛等，最好能够连续几年赞助。

四、赞助顶级的体育赛事：比如世界级或者中国级的高尔夫、网球、EMBA戈壁挑战赛之类。

五、冠名高端经济和文化栏目：比如凤凰卫视的一些栏目或者央视的对话、新闻周刊之类；传统媒体只有个别栏目是有广告价值的。

六、大面积的投放广告就是浪费。

六、和顶级品牌跨界联合推出产品：华为和保时捷合作推出的手机MATE9保时捷限量版，五粮液和施华洛世奇合作推出的产品，类似模式，很容易让顾客对品牌产生高级感。

七、视觉元素的高级感：你看看苹果的视频广告片，个个精彩；华为最新的P10广告片也很有“高级感”，小米P6的宣传片也很棒。高端品牌展现给顾客的包装、瓶子、平面、视频，都要有高级感，甚至连赠品、赠品的包装都要有高级感。

八、品质必须出众：茅台到今天，品质始终如一，经常喝的人，对茅台的好感不仅仅是是有面子，而是有里子。品质做不好去做品牌，就是舍本逐末，不可能有成果。

九、特别关注重视移动互联网传播：形成密集的传播，造成强烈的冲击感，做了推广没有传播就是浪费。

十、坚决反对吃喝会。现在有些高端产品花了很多钱做品鉴会，这还是物质层面上的传播，再请几个美女跳跳舞，就玩砸了。高端白酒喝的绝对不仅仅是酒，而是面子，高级感，尊重感，成就感。