

2025 葡萄种植面积力争达 80 万亩 新疆构建葡萄酒产业新格局

“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催。”西域葡萄酒的美名在历史上就远播四方。如今,新疆正以更为现代的方式提升葡萄酒产业水平,塑造区域品牌,壮大整体实力。有相关媒体报道,新疆天山北麓生态葡萄酒产区的葡萄酒生产能力已经达到 34.9 万千升,占全疆的 70%左右,成为全国最大的葡萄原酒供应基地。

小产区撬动大产业

葡萄酒生产素有“七分原料、三分工艺”的说法,新疆的纬度、气候、光热和水土等自然条件十分适合酿酒葡萄生长和葡萄酒酿造。“好葡萄酒是种出来的”理念亦被新疆酒企广泛认可。资料显示,新疆种植的酿酒葡萄品质优良,种植面积 50 万亩左右,占到全国三分之一,形成了天山北麓、伊犁河谷、焉耆盆地、吐哈盆地四大产区和较为完整的产业体系。

其中,天山北麓产区酿酒葡萄种植面积超 11 万亩(含兵团),该区域位于被称为“酿酒葡萄黄金纬线”的北纬 44 度,年均日照约 3000 小时。自然条件优越,保证了这里种植的酿酒葡萄果粒含糖量高、酸度适中、色泽好。

实际上,早在 2018 年,昌吉回族自治州就成立了天山北麓葡萄酒产业联盟,采用“产区+企业+农户”的模式,开展技术指导,提升酿酒葡萄种植基地标准化水平;同时,建立酿酒葡萄技术研究中心,保障酿造技术,提升成品酒产量。

作为产区核心企业,新疆中信国安葡萄酒业有限公司一直以来致力于提升产区葡萄酒品质,打响产区品牌。近年来,公司持续加强酿酒葡萄基地建设和科研创新,已经建立了 5 万亩酿酒葡萄基地、两个技术研究中心以及精品车间。“未来,我们还要通过技术创新生产出更高质量的葡萄酒,通过产区的引领带动企业的发展,从而带动整个葡萄酒产业的发展。”该公司相关负责人在接受采访时说道。

按照规划,未来,天山北麓将继续打造三到四个认证小产区,以“小产区撬动大产业”,辐射带动 35 万亩酿酒葡萄种植基地发展。

品牌市场产业上新台阶

在其他方面,新疆产区同样取得了快速发展。无论是品牌培育、产业规模抑或是市场开拓,均取得了长足进步。

首先是品牌价值持续提升,接连斩获多项大奖。目前,新疆已培育形成尼雅、楼兰、乡都、天塞、中菲、伊珠等一批具有一定市场认知度和影响力的葡萄酒品牌,酒庄酒企先后在布鲁塞尔国际葡萄酒大赛等国内外葡萄酒赛事中获奖 200 余项。

其次是葡萄酒庄快速兴起,集群效应初步显现。天山北麓、焉耆盆地、吐哈盆地已初步形成上百家各具特色的葡萄酒庄,值得一提的是,位于天山北麓的玛纳斯小产区生态葡园,还依托于独特的地源优势和资源基础,成为全国首家酿酒葡萄认证小产区。

第三是市场开拓,布局加速。近两年,新疆产区通过举办各类展会、论坛、品鉴推广及面向内地主要市场的开拓活动,促进了葡萄酒销售方式由小超市、大卖场向直销店、品鉴中心等市场营销方式的转变,同时,部分产品远销全国各地和欧美国家。

新疆葡萄酒获得市场青睐

新疆产区的发展其实只是中国葡萄酒产业发展的一个缩影。2020 年以来,中国葡萄酒产业在国家政策、市场环境等多个层面获得重要利好。

今年二月份,中央一号文件出台,明确指出将“全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化建设”,而葡萄酒产业,作为我国西部农村地区的重要支柱,也将迎来更大的机遇。

与此同时,各大产区也纷纷制订出了产业发展的未来蓝图。

新疆产区在发布的《新疆维吾尔自治区葡萄酒产业发展规划(2019—2025 年)》中,提出到 2025 年,全区酿酒葡萄种植面积力争达到 80 万亩,种植环节产值达到 30 亿元以上。精品特色葡萄酒庄发展到 150 家以上,年产葡萄酒 30 万千升、成品酒 18 万千升,葡萄酒加工环节产值达到 100 亿元。葡萄酒产业发展带动文化推广、餐饮娱乐、旅游等相关产业产值达到 300 亿元以上。

宁夏葡萄酒产区表示,将力争用 5—10 年时间,努力实现葡萄酒产业综合产值 1000 亿元的目标;烟台产区也提出将促进葡萄酒一二三产业融合发展,朝 500 亿元产值迈进……

从市场环境来看,由于关税政策影响,澳洲酒在中国市场份额暴跌,最新数据显示,目前其份额仅余 1%。面对澳洲酒留下的巨大市场空间,对具备地缘优势与文化优势的国产葡萄酒而言,无疑是一个重要契机。

而此前,中国酒业协会制定的中国酒业“十四五”规划中指出,预计到 2025 年,我国葡萄酒行业产量为 70 万千升,销售收入达 200 亿元,实现利润 40 亿元。由此,也让我们看到了葡萄酒行业前行的“曙光”,伴随着产区崛起,相信国产葡萄酒会收获更多消费者的目光,也必将赢来更大的市场机会!

(晓新)

《中欧地理标志协定》3 月 1 日正式生效,茅台、五粮液、剑南春等中国名酒地理标识将具有国际效力

中国白酒——严苛标准下的高品质认证!

当中美贸易战进入胶着状态,中欧之间的贸易关系迎来了里程碑式的发展。今年 3 月 1 日《中欧地理标志协定》正式生效,首批中国 100 个地理标识品牌产品将获得欧盟的认证标志,在欧盟市场销售时获得欧盟的法律保护。

在这 100 个首批地理标识品牌产品中,我们看到了 11 个酒类的身影,其中茅台酒、五粮液、剑南春等中国白酒名酒的出现引起了行业的高度关注。中国白酒地理标识获得欧盟认证,是否是迈出国际化关键的一步呢?

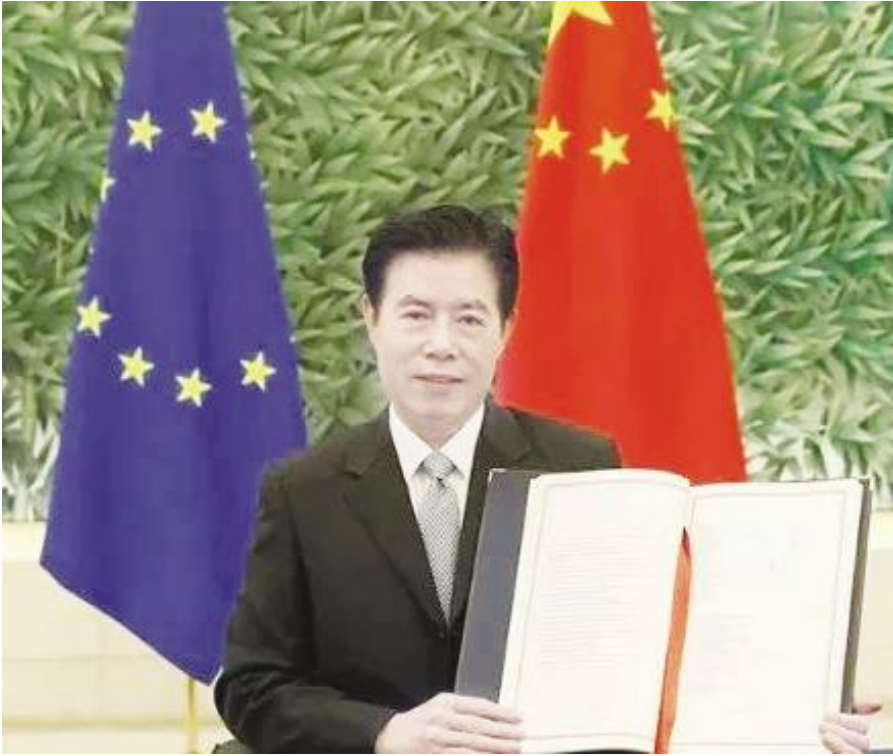
欧盟认证是国际食品安全的“通行证”

在电视广告中,经常能听到“某某产品获得欧盟双认证。”众所周知,欧盟拥有堪称全世界最严格的食品安全标准,并且有一整套法律保障该标准的执行。在广大消费者的认知中,获得欧盟认证,无疑是拿到了食品安全的“通行证”。

地理标识,是在食品安全的基础上对品质的更高要求。根据国家商务部解释,地理标志是知识产权的一种重要类型,是识别某产品来源于某一地区的标志,用于表明来源于某一地区的产品特定质量和信誉。被冠以地理标志的产品具有独占性,其他产地的产品一旦冒用就会涉及侵权。

知识产权向来为欧盟所重视,地理标志领域又是欧盟的强项所在,其发展水平可谓领先全球,本身就拥有 3300 多个地理标志产品,中国能与欧盟签署这份协定,说明已能对标欧盟的高标准。

据了解,此次《中欧地理标志协定》生效的 100 个地理标志品牌产品经过了严格的筛选和考察,是中国现有地理标识品牌中具有



代表性、标志性的产品。其中茅台、五粮液、剑南春作为中国白酒名酒的代表,领衔入选第一批地理标志品牌,为这份名单增添几分酒香,同时也为中国白酒的品质盖上了欧盟认证的标志。

一直以来,“茅五剑”的品质、品牌、历史文化各具特色,深受广大消费者的喜爱,成为中国白酒品质的象征。而获得欧盟地理标志认证后,“茅五剑”也拿到了打开国际市场的一把钥匙,不仅可享受欧洲市场高水平保护,还可以使用对方地理标志的官方标志,等于获得双重背书。对于不了解中国白酒的欧洲消费来说,未来“茅五剑”包装上将印上他们

熟悉的,代表高品质的标志,无疑能降低双方的沟通成本,促进中国白酒在海外市场的表现。

国家重大协定 贸易文化双重促进

中欧贸易关系是世界贸易关系中非常重要的一个,2020 年第三季度中国取代美国成为了欧盟第一大贸易伙伴,2020 年中欧贸易额达 6495 亿美元,同比增长接近 4.5%。中欧贸易关系的深化是《中欧地理标志协定》能够签署的重要动力。双方历经 8 年 22 轮正式谈判和上百次非正式磋商,才最终签订这份协议。

据了解,《中欧地理标志协定》是中国对外商签的第一个全面、高水平的地理标志双边协定,双方互认地理标志多达 550 个,是中欧之间首次大规模互认对方地理标志。认证种类上,不仅涉及酒类、茶叶、农产品、食品,还有代表中国传统文化的宣纸、蜀锦等,这也是欧盟首次在其协定中纳入此类地理标志。

有专家分析认为,中欧之间有诸多相似之处,悠久的历史、多彩的文化,双方拥有很多附加地理或人文属性的特色产品。因此协定的签署和生效不仅对中欧之间的贸易具有巨大的促进作用,对中欧之间文化交流也会起到潜移默化的作用。

首批 100 个中国地理标志品牌产品中有



中欧地理标志协定生效 将为国产葡萄酒带来哪些利好?

中欧地理标志协定于 3 月 1 日生效。首批“上榜”的中欧各 100 个地理标志即日起受到保护,这意味着中国和欧盟的更多特色优质名品将进入彼此市场,不仅将更好保护中欧企业权益,也会让双方消费者买得放心。

葡萄酒占据四席 互认认证总量超过 500

地理标志是识别产品来源于某一地区的标志,也是知识产权的一种重要类型。中欧地理标志协定谈判于 2011 年启动,历经 8 年 22 轮正式谈判和上百次非正式磋商,于 2020 年 9 月 14 日正式签署,协定纳入双方共 550 个地理标志(各 275 个),其中涉及酒类、茶叶、农产品、食品等。中欧地理标志协定的生效,是中国对外商签的第一个全面的、高水平的地理标志协定,对深化中欧经贸合作具有里程碑意义。

根据欧盟委员会 2020 年发布的一项研究显示,享有欧盟“地理标志”名称保护的农业食品和饮料产品销售总额达 747.6 亿欧元(约 6015.9 亿人民币),其中五分之一来自欧盟市场以外的出口。该研究还指出,具有受保护名称的产品平均售价是未认证同类产品的 2 倍,即受保护产品享有更高的销售溢价。例如,葡萄酒溢价率为 2.85,烈酒溢价率为 2.52,农产品和食品的溢价率为 1.5。

商务部条法司司长李詠箴表示,协定生效为我国地理标志产品进入欧盟提供了知识产权保护,为中国葡萄酒“走出去”提供了条约保障,有利于提升产品知名度,开拓海外市场,将为中欧经贸合作注入新的动力。

随着协定生效,我国首批 100 个地理标志正式获得欧盟保护,其中包括:贺兰山东麓葡萄酒、桓仁冰酒、烟台葡萄酒、沙城葡萄酒。

这加快了国产葡萄酒走向国际的步伐,同时也会提高国产葡萄酒产品品牌的附加价值,也可以为海外葡萄酒消费者提供更多元化的选择。

协定生效 国产葡萄酒获得利好

伴随着协定生效,我国葡萄酒产业也将获得重要利好。

首先是为中国葡萄酒产品进入欧洲市场提供法律保护,防止假冒伪劣。中欧协定的签订,会为中国葡萄酒产品进入欧洲市场提供法律依据。不仅可以为中国葡萄酒在国际市场上的发展提供法律保护,同时也可以有效的阻止假冒地理标志产品,确保双方消费者都能买到货真价实的高品质产品,利于国产葡萄酒获得欧盟消费者的认可,进一步推动国产葡萄酒的出口消费。

其次是有利于中国葡萄酒打造品牌形象,提升国际影响力。由于中国葡萄酒在国际市场上并未形成强大的影响力,以“地理标志”为核心,形成产业联盟,大家一起“抱团走出去”,有利于打造中国葡萄酒的文化特色,以中国葡萄酒的整体形象立足于国际市场,提升国产葡萄酒的知名度和美誉度,更能促进一二三产业融合发展,同时也可以以“酒”引“资”,吸引更多的海外资本投入中国市场,促进国家的社会经济发展。

如今抱团发展、互补、互助、互利已是市场发展的趋势。以此次入选中欧地理标志的沙城葡萄酒(归属于怀来产区)为例。这几年,产区在产品质量提升、产区产品品牌打造上都做了大量的工作。为了能够做到占位国际,还聘请了安永、IBM、奥美三家国际咨询公司,从多方面、多角度,编制怀来县葡萄酒产

业的未来发展战略规划。同时在今年即将展开的的一些大型活动中,也会以产区形式组团亮相。

中欧标志协定的生效,标志着中国葡萄酒即将迎来一个崭新的国际市场,进入一个崭新的发展阶段。中国葡萄酒各产区需要紧紧抓住这次的机会,让国外消费者了解和感受中国葡萄酒,将中国葡萄酒推向世界。(钟和)

许多代表地域文化特色、民俗风貌的产品,例如山西陈醋、郫县豆瓣是两地人民饮食特色的代表,与茶叶相伴的是茶叶的工艺与茶艺,代表了一种生活态度。这些地理标识品牌产品在协定生效后可以更加通畅地进入欧盟市场,欧洲消费者通过这些产品可以更进一步了解中国人的生活态度与思考方式,增强对中国的了解。

以“茅五剑”为代表的中国白酒是中国人文化与哲学的高度凝结,“茅五剑”作为中国白酒顶级技艺的代表,将向欧盟消费者传达中国白酒所包含的工艺、精神与文化。白酒国际化,文化应先行。在获得地理标志认证后,“茅五剑”将作为中国白酒名酒的排头兵,以自身极具代表性的工艺、产地等元素进行消费者沟通,向欧洲的消费者讲述中国名酒生产的地理风貌、酿造环境、匠心精神等等故事,用文化塑造中国白酒的品牌形象。

互利共赢 有利于白酒走向国际

目前,中国是欧盟农产品和地理标志保护产品出口的第二大目的地,品类包括葡萄酒、农产品和烈酒饮料。在互利共赢的前提下,中欧签订地理标志协定。协定生效后,中欧之间贸易会加深往来,不仅中国的消费者可以购买到更多欧洲的优质产品,中国的地理标志品牌产业也将销往欧盟市场。

自《中欧地理标志协定》生效后,首批生效的 100 个地理标志品牌产品纷纷“发来贺电”,对未来走出“国门”驰骋欧洲市场满怀期待。其实对这些入选的产品来说,获得欧盟的认证固然是自身品质的有力证明,更为重要的是,获得欧盟认证后,中国的产品可以在欧洲市场获得相应的法律保护,使之更有利于获得对方消费者的青睐。

在世界主要的烈酒品类中,苏格兰威士忌、法国干邑都因地理标志而获利良多。相应的,中国白酒具有丰富的品类、香型,但在国际市场上缺乏统一的认知,这也是中国白酒走向国际的难题之一。

欧盟地理标志认证在多个多国家具有权威性,中国名酒“茅五剑”获得认证,相当于在对方的话语体系中找到了合适的方式,用对方能理解的方式沟通,让国外的消费者更容易理解中国白酒,从“茅五剑”开始了解博大精深、丰富多彩的中国白酒世界。

当然,地理标志既是荣誉也是责任,“茅五剑”代表中国白酒顶级技艺入选了中国地理标志品牌产品,就必须严格限定产地、全面保障质量,代表中国白酒的品质高度与品牌形象,参与国际市场的交流与竞争。(钟和)



附:首批中欧地理标志协定保护名录(国产酒类):

名称	地区
绍兴酒	浙江绍兴
贺兰山东麓葡萄酒	宁夏
桓仁冰酒	辽宁桓仁
烟台葡萄酒	山东烟台
惠水黑糯米酒	贵州惠水
剑南春酒	四川绵竹
高炉家酒(高炉酒)	安徽涡阳
扳倒井酒	山东高青
沙城葡萄酒	河北张家口
茅台酒(贵州茅台酒)	贵州遵义
五粮液	四川宜宾