补齐短板 擦亮品牌 助推实现引领中国葡萄酒“当惊世界殊”

——“宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区推进情况”民主监督专题协商会发言摘编

编者按：

7月30日，自治区政协召开“宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区推进情况”民主监督专题协商会。会上，自治区政协委员何耀康、何伟业、曹一、张利伟、袁园、王红艳、付元，专家学者伊国涛、薛梅，企业代表郑子丰、张艳莉分别结合调研成果和工作实际作交流发言。

聚力市场终端 深耕品牌出海

自治区政协委员 **何耀康**

（图片为视频截图）

宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区建设5年来成绩斐然，种植基地扩大到60.7万亩，酒庄由116家增至130家，综合产值从300亿元跃升到500亿元，产区品牌价值超过350亿元，位列全球产区品牌榜第四位。尤其是产区葡萄酒5次登上国宴、7次亮相元首外交舞台，累计斩获国际大奖1400多个，占全国获奖总数六成以上——这份“紫色名片”，是自治区各方多年心血的成果，值得我们由衷肯定。

但需要我们警醒的是：宁夏葡萄酒产量占全国超过50%，销售额仅占23.6%，出口不足1%，12家酒庄积压库存5.56万吨。这说明什么？说明我们的“上半场”——种植、酿造、拿奖，已经打得非常漂亮，但在“下半场”：对接与产品出海方面，市场端还需进一步发力。

我想借这个机会，从市场端补充几点建议：

按照统计数据，宁夏葡萄酒出口平均单价是100.09元一升。面对西班牙、阿根廷、南非、澳大利亚、智利、意大利这些世界主要竞争对手，我们在价格上明显缺乏竞争优势。要让宁夏葡萄酒在市场面前建立起真正的性价比，建议酒庄在定价策略上做出一定的妥协。

价格不降下来，性价比不建立起来，不论是国内市场还是国际市场，都很难真正打开局面。我也留意到，自治区在政策支持上的力度是非常大的。建议对市场营销的支援，除了在酒庄层面支持对外参展之外，还应把资源投放到当地市场的支援措施上——例如仓储、物流，甚至上架费用和推广活动费用的支持，借此收窄与其他产酒国之间的竞争力落差。建议把市场端的资源集中投放在两个方向：品牌推广和渠道操作。

值得高兴的是，宁夏葡萄酒累计斩获国际大奖1400多个，占全国获奖总数六成以上，这是宁夏葡萄酒最大的底气，也成功建立起了整体产区的品牌形象。借着这个良好的基础，面对新机遇与新挑战，我们更应该强化品牌策略，与时俱进。

当前，Z世代消费群体崛起，市场对“大健康”的关注、对酒精度数与健康饮品的取舍考虑，都在改变消费逻辑，应该超前部署市场布局，而不是被动应对。此外，国潮崛起与文化自信，是国产葡萄酒难得的历史机遇。建议自治区在政策层面上，对类似这样能把文化自信转化为市场购买力的推广活动，给予支持。

最后我想说，宁夏葡萄酒的“上半场”——种植、酿造、拿奖，打得非常漂亮，成绩有目共睹。但“下半场”——市场、品牌、出海，才是真正的决胜之战。上半场赢了是领先，下半场赢了才是冠军。

我们港区宁夏政协委员，愿意发挥香港的平台优势，为宁夏葡萄酒走进香港、走向世界，牵线搭桥尽一份力。

（何耀康 香港酒类行业协会会长 特邀界别）

立足市场变局 优化葡萄酒产业发展布局

自治区政协委员 **何伟业**

近期，我认真研读《“宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区推进情况”民主监督报告（讨论稿）》（以下简称“报告”），总的感受是写得很扎实：成绩讲得有依据，问题摆得客观，建议提得具体，我完全赞成。下面谈几点意见。

建议进一步明晰《宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区建设总体方案》目标与市场环境变化之间的矛盾。

《宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区建设总体方案》制定目标时，全国葡萄酒市场普遍看好，处于上行预期；而这5年，恰恰是全国葡萄酒市场深度调整的5年——全国葡萄酒销量逐年下降，整个行业的市场规模从400多亿元收缩到不足100亿元。

在这样的大环境下，宁夏的种植面积不减反增，酒庄从116家发展到130家，综合产值接近翻了一倍，这个成绩来之不易。建议报告在分析差距时补充这一行业背景。目标是在当时的环境下制定的，环境变了，目标相应调整，这正是实事求是的态度。

建议在编制《宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业发展“十五五”规划》及相关规划时，把产业部署的重心多侧重于市场端。

这五年有一个明显的变化：过去担心的是种不好、酸不好，现在种植和酿造的水平上来了，国际上拿了许多大奖，突出的矛盾变成了销售。建议在制定葡萄酒产业“十五五”规划时，把重心从“种好酿好”向“卖得好”倾斜。目标设定要实事求是，不要单纯追求面积、产值等规模指标，更多关注由均效益、酒庄盈利状况、库存周转、游客停留时间这些质量效益指标。优先化解库存压力，帮助酒庄消化库存、回笼资金的安排，比如组织产区联合促销，推动本地商场、酒店、景区多销宁夏酒；探索将积压产品用于白兰地加工、体验消费等渠道。产品开发要贴近消费者，多研究当前消费者特别是年轻群体的需求，开发低度、果味等适销新产品，加快补上电商销售的短板。

建议研究如何让宁夏葡萄酒赢得爱好者的支持和收藏家的认可，提升收藏和投资价值。

世界上真正立得住的葡萄酒产区，依靠的不仅是普通消费者，还有一大批忠实的爱好者和收藏家。宁夏的酒在国际上获得了1400多个大奖，品质是过硬的，但目前愿意收藏宁夏酒的人还不多。原因主要有以下几个方面：

缺乏权威的“身份认定”，哪个年份、哪个酒庄、什么等级，要有权威的标准；缺乏流通的市场，建议研究名庄酒的期酒发售、拍卖交易等机制，让宁夏的好酒有一个公开透明的市场价格；缺乏时间的积淀，建议鼓励有条件的酒庄，每年留存一批最好的酒建立老年份窖藏，若干年后拿出来，用实实在在的品质证明宁夏的酒经得起陈放、越放越好。

（何伟业 澳门何泉记企业有限公司执行董事 特邀界别）

立足实情补强弱项 提升葡萄酒产业发展质效

自治区政协委员 **曹 一**

《“宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区推进情况”民主监督报告（讨论稿）》（以下简称“报告”）数据翔实、问题精准、分析透彻，全面客观地反映了《宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区建设总体方案》实施五年来的成效与不足。

结合对报告的学习和思考，提出三点修改意见：

正视差距，重新审视发展目标。报告指出，种植面积、产量、产值等核心指标距离目标任务都有一定的差距。这说明在制定初期目标时，可能对产业的成长规律和面临的困难估计不足。因此，我非常赞同报告中提出的“坚持规划引领”，在编制《宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业发展“十五五”规划》时，对《宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区建设总体方案》中综试区建设目标任务提出动态调整建议。建议编制“十五五”规划时，必须在对“十四五”时期产业发展实际情况复盘的情况下，科学、务实地调整“十五五”时期的发展目标，确保规划的科学性和可执行性。这不是降低标准，而是为了更好地轻装上阵，确保新目标真正发挥规划的引领作用。

深挖核心症结，补充科创短板内容。近年来，我区葡萄产业科技项目总投入近3亿元，但缺少培育本土人才的有效政策与长效机制。不少项目依托中西部合作模式开展，相关研究成果难以适配贺兰山东麓产区实际情况实现落地转化，本地优质科研成果也存在推广渠道不畅等问题，成果转化效率偏低，持续制约产业科技创新水平提升。建议增加“建立对本土人才与研发团队的长效稳定支持机制”，目前我区已经建成宁夏大学葡萄酒工程研究中心、产业协同创新中心、葡萄酒发展研究院等一批优质科研平台，硬件基础已经很扎实，当下最关键的是盘活现有资源、激活本土力量。应重点聚焦稳定本土科研团队、完善长效经费保障、针对产区实际需求开展技术攻关，让本土科研力量真正扎根产区、服务产业、赋能发展。建议整合区内院校科研力量，依托现有研发平台，通过稳定经费和人才支持，重点建强10个左右高水平科技创新团队。设立科技成果转化专项资金，通过稳定资金支持加速推广现有成熟技术。支持宁夏大学设立专门的葡萄酒学院，面向全国招生，既能提升产区知名度，又可持续培育葡萄酒技术与市场营销专业人才，夯实产业人才支撑，助力提高宁夏葡萄酒市场占有率。积极组织开展国家科学技术进步奖申报工作，持续提升宁夏葡萄产业行业影响力与品牌知名度，依托科技创新夯实市场拓展支撑。

解决市场之殇，建立本土化品质评价体系。报告一针见血地指出症结所在，即缺少一套“说中国话”的评价体系。出台宁夏产区葡萄酒产品评价分级模式和标准，即加快构建兼容国际标准、契合中国风土、适应国内消费者口味与中餐搭配场景的本土化葡萄酒品质评价与分级体系，掌握产区品质话语权。

（曹 一 民革宁夏区委会专职副主委 民革界别）

加强品牌营销建设 打造亮丽“紫色名片”

自治区政协委员 **张利伟**

近年来，贺兰山东麓已成为全球葡萄酒中一颗耀眼的新星，国际大奖屡有斩获，元首外交舞台频频亮相，多款佳酿作为国礼、年礼被多国政要收藏品鉴，广受赞誉，已然成为宁夏走向世界的一张亮丽“紫色名片”。但贺兰山东麓产区起步较晚，放在国际大视野下来横向比较，还有很长的路要走。为此建议：

加强市场营销与品牌建设。要坚定走差异化发展之路，以独特优势破局“内卷”，借鉴世界著名产区的发展经验是必要的，深入研究他们成功的底层逻辑思维——将风土、文化与市场规律等有机统一，找到贺兰山东麓的独特优势，把它无限做大做强，打造独一无二的特点。聚焦核心品种，做精做深，锻造不可替代的“拳头产品”。当前产区存在一定的跟风现象，品种引进来新来多，一个酒企就想要生产出各种类型的干红、干白、白兰地等，搞大而全、小而全。部分酒庄盲目跟风无酿葡萄酒、酱香型葡萄酒乃至茶酒等各类产品，看似丰富，实则分散资源，缺乏核心竞争优势。要集中几款在贺兰山东麓表现最好的产品，做成世界无可替代、独一无二的名品、精品，这样才具有自家安身立命的独家功夫。要立足当下，全力攻坚“卖出去”这一生存与发展之要。当前全球葡萄酒市场持续低迷，库存压力不容忽视。酒企要发展，要基业长青，要集中精力“把酒卖出去”，要在风土优势和技术支撑能力不断提升的前提下，政府、酒企、协会要聚焦“把酒卖出去”，研究三方协同发力的机制和策略，结成命运与共、利益与共的共同体。要善于讲好贺兰山东麓产区和酒庄乃至一瓶酒的故事，提升购买的代入感和饮酒的体验感。继续借助外交外事渠道，通过进入国礼名录、年礼选用、国际外交舞台展示、外交官供应平台售卖等，为贺兰山东麓葡萄酒品牌赋能。要敢于“分利”，善用国际专业机构的销售渠道和团队，有重点、分区域，最大限度铺开，在全球葡萄酒市场低迷的当下，提高市场见面率，尽可能多的占领中低端市场份额，以量换质、以面筑基，为高端突破积蓄能量。

系统培育具有中国特色的葡萄酒消费文化，以文化重塑市场。要培育中国特色的红酒文化，系统地策划、培养、推广、引领符合大多数中国人饮酒习惯的东方特色红酒文化。要刻意避开西方红酒文化，从五千年中华优秀饮食文化中发掘、整理、策划全新的东方红酒文化，要敢于矫枉过正。比如，在酒具设计、佐餐搭配、包装美学、开瓶与保存便利性、品饮仪式等方面进行“中国化”创新，让中国消费者感到亲切、自然、舒适。不要把简单的喝杯红酒，人为地搞得云里雾里，复杂晦涩。要探索形成一套属于贺兰山东麓自己的文化表达体系，从而降低认知门槛，扩大消费群体。

（张利伟 自治区党委外事办副主任 中共界别）

深化酒旅融合 建立“酒庄品牌+渠道推力”双轮驱动

专家学者 **伊国涛**

宁夏贺兰山东麓葡萄酒，最大的问题不是产品力不够，而是渠道推动力不够。目前我区葡萄酒产业产品力已经起来了，但渠道没有跟上。

目前产区品牌力已经初见成效，但酒庄品牌力还薄弱。过去10多年，宁夏在产区品牌推广上做了大量工作——连续举办国际葡萄酒大赛、文旅博览会、OIV交流合作中心落地宁夏、2026年申办世界葡萄与葡萄酒大会……这些动作是有结果的。产区位列全球第四、中国第一，品牌价值超350亿元，这就是10多年坚持推广的回报。

但另一个事实是：产区品牌有认知度，酒庄品牌没有穿透力。产区品牌解决的是“宁夏葡萄酒好”的认知，酒庄品牌解决的是“我为什么要买这瓶酒”的决策。目前两者之间有断层。

而酒旅融合，恰恰是弥合这个断层的最好机会。我的观点是：不要只把酒旅融合当成旅游配套来做，而是作为弥补酒庄品牌力不足的战略抓手。

酒旅融合的本质，是把“品牌认知”变成“品牌体验”，把“产区名气”转化为“产品忠诚度”。但目前许多酒庄只能提供浅层次的观光服务，游客停留时间短。这意味着大部分游客来了、看了、走了，但没有形成深度的品牌体验和消费转化。

建议坚持做好当下，建立长效推广机制。过去10多年，宁夏葡萄酒产区品牌推广已经跑通了一条路——国际大赛、文旅活动、国宴国礼、产区品牌……这套打法是有效的，产区品牌价值从0元到350亿元就是证明。现在的问题不是“有没有更好的推广方法”，而是有没有把已经验证有效的方法做深、做透、做成机制。

具体来说：把酒旅融合做成酒庄品牌建设的“基础设施”。不要迫求每个酒庄都做成旅游目的地，而是让每个酒庄都具备“品牌体验”的基础能力。建立“酒庄品牌+渠道推力”的双轮驱动与闭环。产区品牌解决的是“宁夏葡萄酒好”，酒庄品牌解决的是“这瓶酒值得买”，渠道解决的是“在哪里能买到”，三者缺一不可。要让游客在酒庄体验后形成品牌认知和忠诚度，回到日常生活中，通过电商、经销商、餐饮渠道持续复购。把“长效推广机制”作为优先级，而不是“寻找更优方法”。波尔多用了100年建立产区品牌，纳帕谷用了50年，宁夏才用了10多年，已经初见成效。现在最重要的是坚持，而不是频繁调整。

最后我想说，当前我区葡萄酒产业面临的销售渠道问题本质是：产品有口碑，但没有形成足够强的品牌拉力，渠道商没有动力主推。解决这个问题，不能只靠“拓宽渠道”，而是要靠“品牌拉力+渠道推力”双轮驱动，通过游客的深度体验，建立品牌忠诚度和口碑传播力，反过来增强渠道商主推宁夏酒的动力。

（伊国涛 宁夏贺兰山东麓葡萄与葡萄酒联合会常务副秘书长、读品牌品牌创办人）

立足消费新图景 持续激活葡萄酒产业大众消费市场

自治区政协委员 **袁 园**

《“宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区推进情况”民主监督报告（讨论稿）》内容扎实、数据翔实，直面当前产业各类短板，问题剖析精准深刻、对策务实可行，监督分析全面到位。结合当前葡萄酒市场新形势、消费新趋势以及酒庄经营实际，围绕终端市场激活、酒旅业态提质、品牌宣传破圈补充以下建议。

激活葡萄酒消费市场。当前酒庄普遍面临库存积压、产品滞销问题，多家酒庄存在万吨级库存压力。今年以来，经销商备货积极性显著下降，物流资费上涨，成品酒包装运输综合成本持续攀升，进一步压缩企业利润空间。大众普遍将葡萄酒局限于商务宴请场景，日常居家、亲友小酌等消费场景尚未打开，专业品鉴表述拉高消费门槛。建议推动销售渠道下沉，统筹布局葡萄酒“社区便民点位、县域体验店、乡镇品鉴点”建设，让葡萄酒下沉到日常消费场景。大力推进产品创新升级，构建适配市场的饮用场景与文化叙事体系，推动葡萄酒从小众情怀消费，逐步转变为大众化、日常化消费选择。

酒旅融合的沉浸式体验业态提升。当前酒庄文旅业态整体缺少标杆性、特色化体验项目，传统观光、简单品酒的浅层体验模式，互动性、体验感、辨识度不足，难以有效留住游客、带动二次消费。建议重点支持沉浸式新兴业态落地发展，丰富产区文旅产品供给，精准培育葡萄园采摘、葡萄酒DIY自酿、星空露营、葡萄酒美学摄影等特色新业态，打造差异化文旅打卡亮点，补齐传统文旅体验单一短板。出台过夜消费、深度体验、二次消费激励政策，有效拉长文旅消费链条，提升酒旅产业综合附加值。

构建年轻化圈层传播体系。当前酒水消费呈现年轻化、轻量化、场景化特征，低度风味酒市场增长迅猛，数据显示百元内平价低度果酒销量同比增长62%。年轻消费者更偏好低度微醺、酸甜适口、小瓶便携、高颜值产品，适配日常餐饮、旅游伴手礼等轻量化场景。葡萄酒市场培育可借鉴咖啡行业发展路径：先以适口、亲民的入门产品吸引消费者尝试，培育饮用习惯，随着消费认知提升，逐步引导消费者向高品质酒款升级。建议打造产区专属年轻化内容IP，针对大学生、都市白领、露营爱好者、年轻文旅群体等核心增量圈层，举办圈层品鉴会、主题打卡赛、微醺生活节等特色活动，精准撬动年轻消费市场；搭建全民口碑传播体系，出台市民、游客推广激励机制，招募普通市民体验官、文旅推荐官，依托大众真实口碑实现自发性裂变传播，打破葡萄酒传统消费圈层，走进年轻人日常消费场景。

（袁 园 宁夏志辉源石葡萄酒庄有限公司总经理 农业界别）

酒庄品牌建设与数字化赋能 推动葡萄酒产业提质增效

自治区政协委员 **王红艳**

葡萄酒产业是宁夏最具辨识度的特色优势产业，是推动我区高质量发展、打造“紫色名片”的核心抓手，也是宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区建设的核心载体。为了解决酒庄库存销售压力，我们紧计走访全区70多家酒庄，对酒庄的营销、品牌推广、销售体系进行了深度专项调研。

当前，我区葡萄酒酒庄在酒庄品牌建设及营销体系建设存在全链路销售效率不高，获客转化与客户留存能力不足，私域运营实效偏弱，产销错配、库存压力突出；品牌影响力与溢价能力不足，产品同质化严重且缺少全国性头部品牌，渠道结构单一、线上与出口占比偏低，叠加评价体系未适配国内消费需求，产量优势未能有效转化为市场效益；标准化管理体系缺失、销售团队专业能力参差不齐，场景化营销与酒文旅融合深度不足等多重因素制约产业市场竞争力与盈利水平的提升。

建议加大酒庄品牌及营销实训体系化建设，由政府行业主管部门采用招标方式遴选全国最具实战型的品牌及营销实训服务商，以提升业绩对赌方式进行绩效考核服务商，确保培训真正赋能酒庄经营；立足酒庄经营痛点与综试区建设要求，系统性设计面向酒庄的分层分级的内部销售能力提升、产品与话术优化、目标客户分类等全维度营销实训课程内容；实训形式上要针对管理岗、销售岗、品牌管理岗等不同岗位，进行精准化和差异化施教。灵活设置实训时段与频次，采用线上线下结合、理论与实战并行的模式，充分适配酒庄经营实际。在服务商准入标准上，需具备葡萄酒行业深度服务经验，拥有国内成熟产区落地案例，能够结合销售一体的综合文旅网络；深度融合葡萄酒酿造体验、酒庄旅居与历史人文游览等，把葡萄酒产业带打造为宁夏文旅第一核心名片。

我们在调研中发现，多数酒庄注册种植、酿造、销售三个独立公司，分别适用不同税率，存在重复计税，如出厂缴13%增值税、终端销售再次计税。年销售额500万元以上企业可享5%销售奖励，但突破500万元即须认定为一般纳税人、适用13%税率，综合测算企业实际获得感有限。建议依托综试区政策优势，协调财政、税务部门优化葡萄酒产业全链条财税配套，理顺种植、酿造、销售跨业态计税规则；调整销售奖励与纳税人身份的衔接机制，商化申报兑现流程，切实降低全产业链运营成本，激发市场活力。

（郑子丰 宁夏图兰朱葡萄酒小镇主理人）

抢抓“跟着品牌去旅行”政策机遇 加快贺兰山东麓葡萄酒品牌体验地建设

自治区政协委员 **付 元**

品牌是高质量发展的重要象征，更是国家综合实力的集中体现。今年5月10日，国家发展改革委、文化和旅游部联合发布首批30个“跟着品牌去旅行”体验地，覆盖全国22个省区市及制造业、农业、服务业、文化产业四大领域，标志着中国品牌建设正从“规模扩张”转向“体验认同”的软实力构建新阶段。我区“百瑞源”名列其中。

“跟着品牌去旅行”这一创新实践，重构了品牌传播范式，让“中国故事”可感可触，将制造车间、研发基地、农田作坊等转化为旅游新资源，实现了从第二产业向第三产业的主动延伸，将“大国重器”的生产线、“民生好物”的匠心、“非遗技艺”的温度转化为可触摸、可感知、可沉浸的文旅场景。首批30个体验地，串联起了中国产业奋斗史、科技突破史与文化传承史，是中国式现代化的鲜活密影，彰显着国家从制造大国迈向品牌强国的底气与自信。这种以“沉浸式体验”传递的文化认同，正是中国品牌“走出去”的深层支撑：让世界不只是“听说”中国制造，而是通过可感知的场景读懂中国品质、中国匠心与中国创新。

宁夏贺兰山东麓地处北纬38度酿酒葡萄黄金种植带，是国家地理标志产品保护区，拥有60.6万亩酿酒葡萄种植面积和14.4亿瓶的年产量，品牌价值高达340.19亿元。作为中国最大的酿酒葡萄集中连片产区，贺兰山东麓不仅是葡萄美酒的产地，更是展示中国风土、讲述中国品牌故事的重要窗口。然而，当前贺兰山东麓产区已斩获国际大奖多项、远销海外，产区的品牌知名度与市场影响力仍然有待提高。

建议我区牢牢把握“跟着品牌去旅行”国家级平台机遇，多措并举推动贺兰山东麓葡萄酒产业品牌提质升级。强化部门联动统筹，由发改、文旅、农业农村、市场监管等部门协同发力，出台专项扶持政策，梳理申报标准与流程，精准指导辖区内各大酒庄、葡萄酒企业开展体验地申报工作。引导企业提档升级软硬件设施，优化葡萄种植观光、酿酒工艺观摩、红酒品鉴、窖藏体验等沉浸式场景，完善配套休闲、研学、文创服务，打造一体化品牌体验体系。深度挖掘产业文化内涵，结合宁夏风土特色、葡萄种植酿造匠心技艺与产区发展历程，打造专属品牌故事，以场景化、沉浸式叙事打破传统宣传壁垒。整合产区文旅资源，联动周边景区、特色民宿、乡村旅游点位，设计葡萄酒主题精品旅游线路，开展品牌文旅推介活动，借助“跟着品牌去旅行”国家级平台流量优势拓宽传播渠道。以此推动葡萄酒产业跳出“只重生产、轻塑品牌”的局限，实现从“种得好、酿得好”向“叫得响、卖得好”的跨越式发展，全力擦亮贺兰山东麓葡萄酒“紫色名片”，让宁夏葡萄酒成为彰显中国品牌实力、讲述中国产业故事的重要窗口。

（付 元 自治区发展和改革委员会服务业处二级调研员 民进界别）

优化产区战略布局 构建协同发展格局

专家学者 **薛 梅**

贺兰山东麓作为世界公认的黄金葡萄酒产区，近年来在品牌推广和市场拓展上取得了有目共睹的成绩。但站在决胜未来的新起点上，从管理与营销角度来看，我认为当前产区在营销工作中存在“重战术、轻战略”的现象，即促销的举措很多，但在品牌核心定位、空间功能区划和多元主体协同等“营销基础设施”建设上仍有短板。为此，我提出以下几点建议：

明确产区战略定位，凝聚全区品牌共识。旗帜鲜明的品牌定位，是整个产业发展的底层逻辑和根本遵守。目前产区虽有知名度，但尚未形成清晰的战略定位。建议打造品牌超级口号，包含能够精准表达出贺兰山东麓独有优势和独特追求的认知标签，能够快速击穿消费者心智和传递传播的通俗表达，打造一句在全球范围内朗朗上口的超级符号与品牌宣言。开展全域大讨论，凝聚品牌共识，参照“华为基本法”的形成过程，以人为单位，在全区范围内发起关于产区战略定位与故事深度挖掘的讨论。通过集思广益，让品牌定位真正成为全区上下、行业内外的坚定共识，为品牌长远发展奠定坚实的思想与文化根基。

强化顶层设计，优化产区整体功能区划。大产区是宁夏的优势，若缺乏整体规划，极易导致同质化竞争。建议结合各分产区现有优势，划定不同定位的特色板块，以满足多元化的消费者需求。从经营者角度来讲，我们需要厘清利润中心、流量中心和创新中心；从市场和消费者角度来讲，我们需要根据消费者细分来进行产区建设。通过清晰的功能区划，让不同偏好的消费者都能在产区找到对应的体验场景，形成全业态互补的大格局。例如可以打造“极致风土”精品名庄示范区、“星空贺兰”野奢文旅融合区、“大众微醺”文创潮玩消费区、“共享协同”双创与数智孵化区等。

打破“单打独斗”，构建多元主体协同共建的产业生态圈。产区的高质量发展不能依靠每一个庄主都变成多面手、全能庄，应在功能划分基础上形成协同作战的产区发展合力。建议聚焦核心优势，厘清角色定位，结合整个产区的功能区划和自身要素优势，聚焦主业集中发力，把自家品牌擦亮。基于功能区划“抱团发展”，打破各酒庄各自为战的局面，在细分功能区内组建联合体，实行集体作战。支持有补劲、有能力的企事业单位或市场主体作为“大前锋”去破局开路，形成协同作战矩阵。

贺兰山东麓葡萄酒，不仅是一瓶酒，更是宁夏走向世界的一张金字招牌。只要我们做实品牌定位，划清功能格局，形成握指成拳的合力，相信一定能将贺兰山东麓打造成享誉世界的葡萄酒综合体验胜地。

（薛 梅 宁夏大学经济管理学院副教授）

多措并举精准施策 激发葡萄酒产业发展新动能

企业代表 **郑子丰**

葡萄酒产业是我区最具辨识度的特色优势产业，也是推动高质量发展、打造“紫色名片”的核心抓手。近年来，产区品牌知名度和产业规模持续提升，但在金融支撑、消费培育等方面仍存在制约产业提质增效的短板。

当前，葡萄酒产业金融支撑力度不足，核心原因在于葡萄园、酒庄缺乏与产业规律相匹配的专属评估机制，现行机制仍沿用房地产评估逻辑，导致葡萄园、酒庄资产难以公允抵押，资产流转困难，经营主体投资信心受挫，新资本入局意愿不足。建议借鉴外省经验，依托综试区政策权限，由自治区农业农村、财政、金融监管、市场监管等部门联合研究，探索出台贺兰山东麓葡萄园、酒庄及成品葡萄酒专属资产评估指导意见，按照树龄、风土条件、品牌等级等维度建立分级估值参考体系，引导金融机构推出葡萄园经营权质押、酒庄设备抵押、成品酒仓单质押等特色信贷产品，逐步盘活全产业链资产。

我区虽已培育引进部分特色品种，但商业化转化程度偏低，配套激励政策有待加强。建议叠加财政专项资金与产业扶持政策，全链条支持种质资源培育、试验及产业化推广，扩大参与主体，允许各类所有制酒庄平等参与研发。选育方向应紧密结合贺兰山东麓风土条件、国人饮用口味及年轻群体消费趋势，逐步形成宁夏特色葡萄品系，完善本土种质资源谱系，构筑差异化竞争优势。

贺兰山沿线串联岩画、拜寺口双塔、西夏陵等核心人文资源，葡萄酒产业旅游环线主体道路已建成，人文景观与酒庄游览是外地游客首选线路。但目前酒庄旅游餐饮套与沿线人文资源存在“两张皮”问题，部分路段存在断头路，无统一全年活动排期，交通与智慧管理未形成一体化网络。建议加强对兰山岩画、拜寺口双塔、西夏陵与沿线酒庄之间的连通道路，完善区域交通微循环，消除断头路；建立统一运营机制，制定全年酒庄特色活动时间表，搭建集交通调度、智慧服务、全域营销于一体的综合文旅网络；深度融合葡萄酒酿造体验、酒庄旅居与历史人文游览等，把葡萄酒产业带打造为宁夏文旅第一核心名片。

我们在调研中发现，多数酒庄注册种植、酿造、销售三个独立公司，分别适用不同税率，存在重复计税，如出厂缴13%增值税、终端销售再次计税。年销售额500万元以上企业可享5%销售奖励，但突破500万元即须认定为一般纳税人、适用13%税率，综合测算企业实际获得感有限。建议依托综试区政策优势，协调财政、税务部门优化葡萄酒产业全链条财税配套，理顺种植、酿造、销售跨业态计税规则；调整销售奖励与纳税人身份的衔接机制，商化申报兑现流程，切实降低全产业链运营成本，激发市场活力。

（郑子丰 宁夏图兰朱葡萄酒小镇主理人）

精准研判消费趋势 优化品种种植布局

企业代表 **张艳莉**

作为一名来自葡萄酒产业一线的企业代表，结合长和摄翠酒庄近年来的市场实践，就品种结构调整问题谈几点认识和建议：

当前不仅是中国酒精饮料市场进入深度调整期，全球葡萄酒产业同样面临巨大挑战，核心变量在于消费者的饮用习惯正在发生根本性转变。从长和翡翠酒庄的市场端数据来看，这一趋势尤为明显。我们酒庄自2013年建园之初即开展多品种种植探索，目前白葡萄品种占总种植面积的25%。从2018年产品上市到2023年，白葡萄酒销量逐年稳步上升，而红葡萄酒销量则呈现持续下降态势。这一数据变化并非个例，而是反映了一个值得高度重视的市场信号——白葡萄酒正成为本轮深度调整中可以被捕捉的先机和未来趋势。

与此同时，有委员提出产区各子产区应当立足自身风土条件、形成差异化优势品种布局的建议，不同葡萄品种在贺兰山东麓各子产区的表现差异十分显著。集中种植优势品种、淘汰不适宜品种，是产区长期健康发展的必然选择。

葡萄园的材料决定了产品结构，而葡萄种植具有周期性，从定植到稳产丰产通常需要数年时间，获取优质原材料更是难能可贵。因此，对市场的精准研判来指导种植规划，就显得尤为重要。如果我们今天不根据市场变化及早调整品种布局，几年后产品结构仍将延续老路，错失的不仅是市场机会，更是产业发展的时间窗口。了解到区内科研机构目前的技术水平远远不足以支撑品种更新迭代。通过将老藤作为砧木进行品种嫁接，既可以保全成年葡萄树的根系，不损失已有种植成果，又能够快速实现品种转换，大幅缩短调整周期。这项技术应当得到推广和应用，使更多酒庄受益。

建议有关部门出台品种改良专项激励政策，对主动淘汰滞销红葡萄品种、改接市场适需品种的酒庄，给予一定的资金补贴或技术帮扶，以缓解酒庄品种调整的成本压力。依托科研机构建立品种嫁接技术推广服务体系，组织专业团队深入各子产区，开展品种改良示范和技术培训，确保嫁接成活率和品质表现。开展产区品种适应性系统评估，对各子产区的优势品种进行系统梳理和科学评价，为酒庄种植规划调整提供权威参考依据。建立市场趋势预警与品种规划联动机制，将市场端消费数据及时传导至种植端，引导产区品种布局与市场需求动态匹配，实现“以销定产、以市定品”。

创新永远是产业发展的生力军，品种是创新的根本。市场变化不会等待我们慢慢调整，只有及早研判、及早布局、及早行动，才能稳住产业根基，顺应市场变化，实现宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业的健康发展。

（张艳莉 宁夏长和翡翠酒庄有限公司董事长）

（本版文字由记者 **纳紫旋 单 瑞** 整理 图片 **毛 硕** 摄）