

“一带一路”背景下焉耆葡萄酒企业品牌建设研究

辛雨轩 李柏灵 单彬炳 肖冉 苍星宇 董晓雅*
新疆科技学院, 中国·新疆 库尔勒 830091

摘要: 焉耆地处南北疆交通要道, 是古丝绸之路上一颗璀璨的明珠。与此同时, 焉耆作为新疆四大葡萄酒产地之一, 其葡萄品质优越, 葡萄酒原料优质, 在疆内拥有一定知名度。文章旨在通过品牌建设提高焉耆葡萄酒知名度, 并将其推向“一带一路”经济建设的平台, 增长企业效益, 提升中国葡萄酒业国际影响力。此外, 将品牌建设模式引入当地葡萄酒企业, 最终能够促进当地经济发展, 为新疆农户脱贫注入新活力。

关键词: “一带一路”; 葡萄酒; 焉耆; 品牌建设

Research on Brand Construction of Yanqi Wine Enterprises under the Background of “the Belt and Road”

Yuxuan Xin Boling Li Binbing Shan Ran Xiao Xingyu Cang XiaoyaDong*
Xinjiang College of Science & Technology, Korla, Xinjiang, 830091, China

Abstract: Yanqi, located at the transportation hub of northern and southern Xinjiang, is a shining pearl along the ancient Silk Road. Meanwhile, as one of the four major wine-producing regions in Xinjiang, Yanqi boasts superior grape quality and premium wine materials, gaining a certain level of recognition within the region. This article aims to enhance the awareness of Yanqi wine through brand building and promote it on “the Belt and Road” economic platform, increasing enterprise profitability and elevating the international influence of the Chinese wine industry. Additionally, introducing brand building models to local wine enterprises will ultimately stimulate local economic development and inject new vitality into poverty alleviation for farmers in Xinjiang.

Keywords: “The Belt and Road”; wine; Yanqi; brand building

1 研究背景

葡萄酒酿造是全球化的特色食品的重要组成部分, 其发展态势备受关注。焉耆地区以其得天独厚的自然条件, 孕育出了优质的葡萄品种, 进而为焉耆葡萄酒的独特风味提供了坚实的物质基础。焉耆葡萄酒在疆内拥有着一一定知名度, 但也面临着疆外知名度低, 市场狭小和需求较低的困境, 致使其经济效益低, 生产规模小。论文致力于通过品牌建设提高焉耆葡萄酒知名度, 并将其推向“一带一路”经济建设的平台, 增长企业效益, 提升中国葡萄酒业国际影响力。此外, 将品牌建设模式引入当地葡萄酒企业, 最终能够促进当地经济发展, 为新疆农户脱贫注入新活力。焉耆葡萄酒品牌的建设与发展, 不仅代表了地方特色农业的崛起, 更是中国葡萄酒产业向高质量、高品牌化方向迈进的重要标志。

2 焉耆葡萄酒企业发展现状分析

2.1 国外葡萄酒企业现状

国际葡萄酒及烈酒展览会 (Vinexpo) 委托国际葡萄酒及烈酒研究所 (IWSR) 进行相关研究, 2021 年, 全球葡萄酒出口量 111.6 亿升, 较 2020 年增长了 4.4%, 创有史以来最高纪录。2022 年全球葡萄酒市场呈现出稳步增长的态势,

市场规模达到了创纪录的 1000 亿美元。2023 年据最新统计数据显示, 2023 年全球葡萄酒出口总额达到 100 亿美元, 同比增长 10%。

2024 年 8 月 16 日——《Brand Finance 2024 年全球最具价值葡萄酒与香槟品牌榜单报告》正式发布, 凤凰网公布该报告的最新动态。报告显示, LVMH 集团拥有全球价值最高的四大葡萄酒和香槟品牌。Moët & Chandon (品牌价值增长 9%, 达到 14 亿美元) 继续保持领先地位, 而 Chandon (品牌价值下降 1% 至 10 亿美元)、Veuve Clicquot (品牌价值增长 2%, 达到 959.2 万美元) 和 Dom Pérignon (品牌价值增长 7%, 达到 799.8 万美元) 均上升一位, 包揽前四。去年排名第二的中国葡萄酒品牌张裕, 在品牌价值下降了 33% 后, 最终以 7.068 亿美元的成绩, 排名全球第五位。

而国际葡萄酒及烈酒研究所 (IWSR) 近日发布的《2024 年全球葡萄酒品牌影响力指数》(Global Wine Brand Power Index 2024) 显示, 智利 4 个葡萄酒品牌跻身全球 20 强之列, 干露酒庄 (Concha y Toro) 的红魔鬼 (Casillero del Diablo) 排名第二。

智利比奥比奥电台网站报道, 国际葡萄酒及烈酒研究所在制定排名时, 考虑了全球 18 个主要市场中的 30 个知名品牌, 并参考了消费者看法。结果显示, 智利有 4 个品牌跻

身全球 20 强, 2 个品牌跻身前十位。其中, 干露酒庄的魔鬼排名全球第二, 仅次于澳大利亚的黄尾袋鼠 (Yellow de Tail); 圣培德洛酒庄 (San Pedro) 的黑猫 (Gato Negro) 排名第六; 干露酒庄的缘峰 (Frontera) 和干露 (Concha y Toro) 分别排名第 12 位和第 19 位。

2.2 中国葡萄酒企业现状

中国葡萄酒品牌知名度最高的前三公司: ①张裕, 始于 1892 年, 是中华老字号, 拥有新疆、宁夏、陕西等六大酿酒葡萄产区, 种植面积达 30 万亩。张裕葡萄酒在国内外多次获奖, 品质得到广泛认可, 在葡萄酒行业的竞争力排名较强, 2022 年葡萄酒业务收入达 28.41 亿元, 葡萄酒产销量分别为 66269 吨和 65540 吨。②长城葡萄酒, 中粮集团旗下葡萄酒行业标志性品牌, 具有较大影响力的葡萄酒领军品牌。在河北沙城、河北昌黎和山东蓬莱拥有三大生产基地, 其产品远销全球 20 多个国家和地区, 长城葡萄酒作为国内专业化、一体化的酒类运营商, 其销量在国内葡萄酒市场中占据重要地位。③王朝酒业, 成立于 1980 年, 是中外合资企业, 主要从事葡萄酒及果酒、蒸馏酒生产、销售、预包装食品批发兼零售、进出口等业务。王朝葡萄酒曾荣获 14 枚国际金奖, 8 枚国家级金奖, 2022 年其市场份额占比为 3%, 排名第三。

据新疆维吾尔自治区工业和信息化厅消息, 目前, 新疆酿酒葡萄种植面积达到 30 万亩, 占全国 25% 左右, 葡萄酒产量 12 万千升, 占全国 24.5%, 葡萄原酒及葡萄蒸馏酒年生产能力达到 55 万千升, 是中国最大的葡萄原酒生产基地, 而在胡润首次发布的《2024 胡润中国葡萄酒酒庄 50 强》榜单中, 新疆产区上榜了 6 家酒庄, 分别是天塞酒庄, 中信尼雅酒庄, 楼兰酒庄, 乡都酒庄, 芳香庄园, 大部分葡萄酒酒庄的销售量呈增长状态, 天塞酒庄在近年来市场表现强劲, 其葡萄酒产品在国内及国际市场上都受到了广泛认可, 2024 年, 天塞酒庄与京东集团达成签约合作, 进一步巩固了全渠道营销格局, 为酒庄带来了更多的销售机会。但其中楼兰酒庄等企业有下滑现象, 楼兰酒庄 2024 年 1~6 月营业总收入为 3006.71 万元, 较去年同期下滑 14.03%, 净利润为 -514.29 万, 较去年同期增长 2.08%, 每股收益 -0.04 元, 净资产收益率为 -3.55%, 每股经营现金流量为 -0.1713 元, 销售毛利率为 66.35%。

但据新疆网报道, 目前新疆葡萄酒产业已形成天山北麓、伊犁河谷、焉耆盆地、吐哈盆地四大产区, 以及阿克苏传统慕萨莱思葡萄酒特色产区和南疆三地州葡萄蒸馏酒新兴产区为主体的“4+2”产区发展新格局。新疆酿酒葡萄种植面积达到 30 万亩, 占全国 25% 左右; 葡萄酒产量 12 万千升, 占全国 24.5%; 葡萄原酒及葡萄蒸馏酒年生产能力达到 55 万千升, 相信新疆的葡萄酒产业很快能够迎来自己的腾飞。

3 焉耆葡萄酒品牌建设存在的问题

焉耆众多酒业对产品质量高度重视, 积极引进先进技术, 大力改善生产工艺。每一个环节都精益求精, 力求将最优质的葡萄酒呈献给消费者。同时, 焉耆葡萄酒业也极为重视口碑的培养。他们创新性地将生产流程与旅游观光相结合, 这种独特的方式, 不仅极大地提升了顾客的参与感, 让顾客在游览的过程中深入了解到葡萄酒生产的相关知识, 而且使顾客摇身一变成为一线监察者, 对葡萄酒质量更加放心。通过这些行之有效的措施, 焉耆葡萄酒业逐步形成了种植优势酿酒葡萄和出产优质葡萄酒产品的多种优势。然而, 焉耆葡萄酒业在品牌建设上仍存在诸多问题。

3.1 品牌建设不够

焉耆葡萄酒虽然在国内外专业大赛上屡获殊荣, 但在普通消费者中的知名度仍然有限, 市场认可度不高。且焉耆各酒庄之间缺乏明显的品牌差异化, 导致消费者在选择时难以区分不同酒庄的特色和优势。尽管焉耆属于新疆四大葡萄酒产地之一, 但其葡萄酒品牌与国内知名葡萄酒品牌相比, 仍存在着较大的差距。这就使得焉耆葡萄酒业面向的顾客仅仅局限于特定人群, 难以拓展至内地更广大的市场, 无法吸引更多的消费者。

3.2 公共品牌宣传推广力度弱

焉耆葡萄酒业位于“一带一路”战略的关键位置, 拥有着得天独厚的政策环境和优越的地理位置。但遗憾的是, 其缺乏有效的对外宣传。企业多数参加的对外比赛和友好交流活动, 对于产品的销售和推广作用较小, 未能充分发挥其应有的优势。在进行实地调研时还发现, 焉耆葡萄酒拥有丰富的历史文化背景和独特的地域特色, 但在宣传推广中未能充分挖掘和讲述这些品牌故事, 导致消费者对品牌的认知深度不足。其宣传内容往往侧重于产品的基本信息和奖项荣誉, 缺乏与消费者情感共鸣的创意内容, 难以吸引消费者的注意力和兴趣。

3.3 全产业链存在短板

焉耆盆地作为酿酒葡萄的新兴产区, 其基础设施与快速发展的葡萄产业不相适应。例如, 水资源和劳动力匮乏, 产业技术服务支撑体系不够完善, 人才支撑不足等问题较为突出。部分酒庄在酿造过程中缺乏先进的工艺和设备, 导致葡萄酒的品质和口感难以达到国际先进水平。此外, 焉耆的葡萄酒企业多数相互独立, 各自发展。这种各自为战的局面, 使得焉耆葡萄酒产区的集群效应没能有效发挥, 企业各自的短板被不断放大, 无法实现有效的互补, 严重制约了产业的整体发展。

4 解决对策

4.1 加强品牌建设, 提升知名度

深入研究市场和竞争对手, 明确焉耆葡萄酒的独特点

牌定位,了解各品牌之间的差异化。例如,强调其独特的产地优势、葡萄品种特色、酿造工艺等,与其他产区的葡萄酒形成差异化。同时严格把控葡萄酒的品质,从葡萄种植、采摘到酿造过程,遵循高标准,确保产品质量稳定且卓越,为品牌打下坚实基础。

挖掘焉耆地区丰富的葡萄酒文化,包括历史、传统酿造方法、风土人情等,并通过多种渠道进行传播,如举办葡萄酒文化节、开设葡萄酒文化博物馆等。

设计具有吸引力和辨识度的包装,传递品牌的独特价值和形象。讲述品牌背后的故事,如创始人的初心、酒庄的发展历程等,赋予品牌情感价值,增强消费者的认同感。

4.2 加强品牌宣传推广

加强线上推广,建立官方网站,优化网站设计和内容,提供产品信息、酒庄介绍、葡萄酒酿造工艺等;利用社交媒体平台,如微信、微博、抖音等,发布有趣的葡萄酒相关内容,包括品酒视频、葡萄园风光、酿造故事等,吸引用户关注。

开展网络广告投放,如搜索引擎广告、社交媒体广告等,提高品牌曝光度。

参加专业展会可以提高曝光度,不要只参加一般性的比赛和交流活动,更要积极参与国内外知名的葡萄酒专业展会,如国际葡萄酒及烈酒展览会等,展示产品并与潜在客户建立联系。

在“一带一路”沿线国家进行深入的市场调研,了解当地消费者的饮酒习惯、偏好以及市场容量等信息。结合当地的文化和口味特点,利用“一带一路”倡议带来的贸易便利化,拓宽葡萄酒的出口渠道。建立完善的客户关系管理系统,及时了解客户需求和反馈,为客户提供个性化的服务

4.3 弥合产业链短板,发挥集群效应

建议由政府或行业协会牵头,组织焉耆葡萄酒企业成立产业联盟。通过联盟制定共同的发展目标、行业规范和合作机制,促进企业之间的交流与合作。搭建一个涵盖原材料供应、生产技术、市场需求等信息的共享平台,使企业能够及时了解行业动态,发现彼此的优势和短板,便于进行资源互补和合作。

鼓励企业之间通过并购、参股等方式进行整合,形成

规模较大、产业链完整的企业集团,提高整体竞争力。组织企业共同开展技术研发、产品创新等活动,共享研发成果,降低创新成本和风险。

建立人才交流机制,让企业之间的技术人才、管理人才相互交流学习。同时,联合开展职业培训,提升整个行业的人才素质。

5 结语

论文立足于巴州地区葡萄酒企业品牌建设现状,以乡都酒业为例,聚焦于焉耆葡萄酒品牌的建设。主要进行合理的定位,同时加强质量管理,注重品牌创新,加大宣传力度,通过参与“一带一路”倡议来拓展市场,增强其在国际市场上的竞争力,可以获得更多的曝光机会,并吸引更多的国内外消费者。找准目标,了解大众消费习惯偏好,提供优质服务,并随着消费者需求的不断变化和科技的进步,使焉耆葡萄酒市场朝着更加个性化、数字化和智能化的方向发展。

参考文献:

- [1] 李晓刚,张钰.价值共创理念下基于SWOT分析的新疆葡萄酒品牌建设研究[J].中国果业信息,2024,41(8):21-24+27.
- [2] 冯泽山,杨和财.地理标志对国内葡萄酒消费动机的唤醒与激励机制的研究[J].中国酿造,2024,43(2):269-275.
- [3] 徐倩,宋雨晨,封弛煌,等.新疆葡萄酒新媒体营销现状与创新策略研究[J].商场现代化,2024(4):65-67.
- [4] 王铁军,刘浩婷.数字经济背景下新疆葡萄酒产业发展研究[J].农业开发与装备,2023(12):53-55.
- [5] 相征,刘伍颖.社交媒体时代张裕葡萄酒品牌传播策略探析——基于微博的数据挖掘与分析[J].今传媒,2023,31(9):135-139.

作者简介:辛雨轩(2005-),女,中国河北涿州人,在读本科生。

通讯作者:董晓雅(1997-),女,中国山西长治人,硕士,助教,从事人力资源管理研究。

课题项目:大学生创新创业训练,“一带一路”背景下焉耆葡萄酒企业品牌建设研究——以乡都酒业为例(项目编号:X202413561042)。