

品牌建设促进企业战略转型的路径研究——以 A 葡萄酒企业为例

刘媛¹ 潘继亚^{通讯作者 2}

1 云南师范大学经济学院, 云南 昆明 650000

2 云南师范大学地理学部, 云南 昆明 650000

摘要: A 葡萄酒, 作为贺兰山东麓产区的关键代表, 在竞争激烈的葡萄酒市场中, 正面临战略转型。本研究采用文献研究、案例分析和数据分析等方法, 深入分析了 A 葡萄酒的现状、问题和转型方向。研究指出, 尽管 A 葡萄酒具有优质原料和独特风土优势, 但在品牌、市场份额和产品结构等方面存在不足。研究还确定了高端化、多元化、国际化和数字化的转型方向, 并提出了相应的策略, 以支持 A 葡萄酒的可持续发展, 增强其在国内外市场的竞争力, 并为宁夏葡萄酒产业的发展提供参考。

关键词: A 葡萄酒; 战略转型; 品牌建设; 市场拓展; 数字化

DOI: 10.63887/fss.2025.1.4.41

引言

全球葡萄酒行业正在变革, 产业链和消费结构正在重塑, 向高附加值和品牌导向转型。气候变化、技术进步和市场开放等因素导致全球葡萄酒产业重组, 新世界产酒国在国际市场崛起, 改变传统格局。中国葡萄酒产业也进入调整期, RCEP 实施使新世界国家葡萄酒以零关税进入中国市场, 提升进口酒价格优势, 2023 年进口酒市场份额达 35%, 对国产酒企构成挑战。消费者需求趋向理性、分层和文化化, 从价格导向转向价值导向, 特别是对风土表达和文化叙事的关注增加。中高收入群体愿意为具有地域文化特征和品质保障的本土葡萄酒支付溢价, 市场正从性价比竞争转向文化与价值竞争。中国核心产区如宁夏贺兰山东麓面临增产不增收问题, 产量快速增长但利润率低, 行业陷入规模扩张边际收益递减困境。中国本土酒企正面临战略转型关键期, 部分企业开始从生产导向转向消费导向, 注重挖掘本土风土资源、文化资产和品牌差异化能力, 构建新消费语境下的竞争优势。深入研究中国葡萄酒产业转型升级路径与机制具有现实意义和理论价值, 有助于理解产业困境背后的结构性成因, 并为传统农业制造企业在消费文化驱动下的战略升级提供参考。

1 A 葡萄酒概述

1.1 A 葡萄酒基本概况

酒庄成立于上世纪 90 年代初, 是宁夏贺兰山东麓早期葡萄园开拓者之一。在贺兰山脚下种植葡萄, 开始了酿酒探索。酒庄曾以“贺兰山”品牌生产商业葡萄酒, 积累了产业经验。后来, 该品牌被保乐力加收购, 但保留了核心葡萄园。2015 年, 重启高端酒庄项目, 2016 年推出首批酒款, 标志着酒庄的正式成立。酒庄拥有约 60 公顷葡萄园, 其中 13 公顷用于自产酒款, 其余部分销售给其他酒庄。酒庄引进的雷司令葡萄苗已适应当地环境, 成为标志性品种。酒庄还种植了赤霞珠、梅洛等国际品种, 形成了丰富的品种结构。贺兰山东麓的自然条件为酒庄提供了独特的风土基础, 年日照超过 3000 小时, 昼夜温差大, 土壤多样且排水良好。酒庄在葡萄园管理上坚持可持续和生态友好原则, 采用有机肥料和生物防治, 减少人工干预, 以实现高品质原料的自然表达。

1.2 产品体系与市场布局

酒庄坚持“风土表达”和“品质导向”, 构建了以干红、干白和特色橙酒为主的三大类酒款体系, 满足多样化市场需求。干红酒以赤霞珠和梅洛为主, 强调均衡风格和陈年潜力; 干白酒突出雷司令的清爽酸度和矿物风味; 橙酒则以陶罐发酵和陈酿为特色, 展现独特口感

和稀缺性。产品定价策略旨在平衡市场可及性和专业价值感，覆盖 200 元至 1000 元以上的价格区间。

酒庄实施线上线下结合的市场策略，专注于高端餐饮和零售市场，通过品鉴和文化合作加强品牌影响力。线上销售方面，利用社交电商和直播，同时注重社群建设和消费者转化。品牌推广侧重文化元素，已开始在国际市场上建立知名度，通过改进包装和参加国际酒展提升品牌认知。酒庄在产品多样性、个性化酿造、渠道拓展和文化推广方面构建了全面的发展策略，体现了中国精品酒庄的战略转型。尽管存在挑战，酒庄为国产葡萄酒品牌的发展提供了有价值的案例。

2 A 葡萄酒面临的问题分析

在市场格局剧变、消费结构重塑的大背景下，宁夏酒庄虽已初步建立起较为清晰的品牌路径与产品体系，但在品牌建设、市场拓展、产品结构及运营等方面仍面临诸多挑战。以下从四个核心维度对酒庄当前发展瓶颈进行系统分析。

2.1 品牌影响力不足

(1) A 葡萄酒品牌知名度有限，尤其在国际市场上尚未建立稳定声誉，缺乏历史和文化资产，也未通过国际比赛和权威认证。尽管在香港有初步销售，但海外认知度低。在国内，品牌知晓度主要限于葡萄酒爱好者，缺乏广泛的主流曝光和记忆点强的传播内容。

(2) 品牌形象不够鲜明，缺乏核心标签。虽然尝试用地域元素构建品牌叙事，但品牌理念在传播、包装、体验和社群互动中未实现统一，产品亮点未转化为品牌文化资产，未形成“文化即品牌”的逻辑闭环。

2.2 市场竞争压力大

(1) 全球品牌在中国葡萄酒市场激烈竞争。RCEP 生效后，新旧世界葡萄酒以零关税进入，市场饱和。高端市场由海外品牌主导，国内品牌如张裕、长城在中低端市场有优势。小酒庄在竞争中处于不利地位。

(2) A 葡萄酒市场份额增长困难。尽管国产葡萄酒市场整体增长，但 A 品牌增长缓慢，面临国际品牌和国内价格竞争压力。国际市场起步晚，需克服消费习惯、市场标准和品牌竞争等障碍，且消费者忠诚度高，增长挑战大。

2.3 产品结构不合理

(1) A 葡萄酒产品种类单一，主要为干红、干白和橙酒，难以满足消费者日益多元的需求。随着市场发展，消费者对甜酒、起泡酒、桃红葡萄酒等品类的需求增加，同时对葡萄酒的包装、规格和价格也有不同要求。产品种类的单一性限制了市场覆盖和消费群体的拓展，难以满足个性化需求。

(2) A 葡萄酒高端产品占比较低，利润结构不稳定。尽管酒庄致力于打造高端品牌，但高端产品产量和市场份额较小。生产高端葡萄酒要求高，酒庄的葡萄园规模和生产设施限制了产量。高端市场竞争激烈，A 葡萄酒品牌知名度和市场推广不足，导致高端产品市场认可度和销售情况不佳。中低端产品面临激烈价格竞争，利润空间小，不利于长期发展和盈利能力提升。

2.4 运营管理有待提升

(1) 酿造工艺与设备升级滞后。酒庄在生产技术和设备方面相对落后，一定程度上影响了葡萄酒的品质和生产效率。在葡萄采摘环节，部分仍采用人工采摘方式，虽然人工采摘能够更好地挑选葡萄果实，但效率较低，且在大规模采摘季节，容易因人力不足导致采摘不及时，影响葡萄品质。在酿造工艺上，与一些国际先进酒庄相比，酒庄的酿造技术不够精细化和现代化，如在发酵过程中的温度控制、酵母选择以及陈酿工艺等方面，存在一定改进空间。在生产设备方面，部分设备老化，自动化程度较低，无法实现精准的生产控制和大规模生产需求。落后的生产技术和设备不仅增加了生产成本，还制约了产品品质的提升和产量的扩大。(2) 复合型人才储备不足。A 葡萄酒在发展过程中面临着严重的人才短缺问题。在酿酒技术人才方面，缺乏具有丰富经验和专业技能酿酒师和品酒师。葡萄酒的酿造是一门复杂的艺术和科学，需要专业人才具备对葡萄原料的深刻理解、精湛的酿造技艺以及敏锐的品鉴能力。目前，酒庄的酿酒团队在技术水平和经验上与国际知名酒庄的酿酒团队存在差距，可能影响到葡萄酒的品质稳定性和创新能力。市场营销人才方面，缺乏熟悉国内外葡萄酒市场、具有市场开拓能力和品牌营销经验的专业人才。葡萄酒市场竞争激烈，需要专业的市场营销人才制定精准的市场策略，拓展销售渠道，提升品牌知名度。此外，

在企业管理、葡萄园管理等方面，也存在人才不足的情况，制约了企业的整体运营效率和发展速度。

3 A 葡萄酒战略转型方向

酒庄面临外部竞争、消费者升级和自身瓶颈，需通过品牌重塑、产品提升、渠道拓展和运营升级进行战略重构，以建立可持续、高附加值的成长模式。这一转型不仅将优化盈利模式，还具有示范效应和推动中国精品酒品牌国际化的重要性。

3.1 品牌价值重塑：从地域认知到文化认同

酒庄为提升品牌影响力和消费者认知度，启动了品牌文化重塑工程，核心是将宁夏风土转化为品牌资产。酒庄利用贺兰山东麓的地理气候条件，梳理了产区风味特征，并通过讲述风土故事、呈现酿造哲学、重塑酒庄形象，塑造了具有塞上风味的文化载体。酒庄还拍摄了纪录片和酿酒师短片，展示宁夏风貌和酿造日常，以增强与消费者的联系。同时，酒庄升级了品牌视觉体系，融入宁夏自然元素，加强品牌文化联想。在传播策略上，酒庄建立跨平台内容体系，通过多渠道传播品牌文化和酿造哲学。此外，酒庄注重社交互动和年轻化表达，推出互动项目吸引年轻消费者，增强品牌认同感和忠诚度。这一系列举措使品牌从地理标签式传播跃迁至文化认同，树立了宁夏产区品牌形象升级的标杆。

3.2 产品结构优化：打造差异化高附加值产品矩阵

酒庄为改善产品结构，提升利润率和品牌辨识度，对产品体系进行了升级。在高端市场推出了代表性的战略单品，如陶罐橙酒和雷司令干白，并通过多种手段增强其文化价值和收藏性。这些产品在国际赛事中获奖，提高了溢价能力。同时，酒庄针对年轻消费者和多元消费场景，推出了轻饮型和便携式产品，如雷司令气泡酒和小瓶装干白，以吸引新兴消费群体。产品组合的创新，如风土盲盒和品鉴套装，推动了消费方式的转变，从单瓶购买到场景化消费。这些策略帮助酒庄拓宽了市场，提升了毛利率和消费频次，成功转型为场景驱动型消费模型，摆脱了传统困境。

3.3 市场渠道革新：构建线上线下融合型销售网

络

酒庄为应对传统销售模式的局限性，实施了双轮驱动策略，即深耕高势能渠道和建设私域流量池。在国内B端市场，酒庄跳出了传统经销体系，专注于高端消费空间，通过跨界合作提升品牌价值。同时，酒庄推进C端数字化转型，通过小程序商城和社群运营增强用户粘性和复购率。在国际市场，酒庄采取试点策略，优先进入亚洲城市，并通过代理商合作进入欧美市场。这些措施优化了渠道结构，提升了利润率和市场抗风险能力，为盈利能力的增长奠定了基础。

3.4 运营体系升级：打造智能、绿色、高效的管理基础

酒庄在扩张过程中，认识到必须升级内部运营体系以避免成为发展的限制因素。为此，酒庄从设备、系统和人才三个维度进行了全面优化。通过引入现代化设备如温控发酵罐和智能质检系统，酒庄提高了生产效率和产品质量一致性，同时降低了人工成本。ERP系统的建设实现了全流程数据可视化和数字化管理，提升了协同效率和响应速度。在人才方面，酒庄摒弃了家族式管理，构建了包含酿造、市场和数字运营的复合型人才结构，并通过多种激励措施稳定和激发核心团队。这些管理升级显著提高了运营效率和执行力，为酒庄的转型战略提供了支持，加强了盈利能力。

4 案例总结与启示

酒庄通过战略转型，成功摆脱了发展瓶颈，提升了品牌影响力、市场份额和盈利能力。酒庄利用宁夏特色重塑品牌，通过高端和轻饮酒款丰富产品线，同时构建了线上线下融合的销售网络，并引入现代化设备和信息系统，提高了运营效率。酒庄转型的关键在于对市场变化的敏感性和对自身问题的准确判断，以及系统性的改革措施。这些措施包括品牌重塑、产品创新、渠道建设和运营支撑的全面升级。酒庄的转型经验为中国酒庄和特色产业提供了启示，强调了文化在品牌塑造中的重要性，产品和渠道的创新，以及组织能力的提升。通过文化引领、产品创新、渠道融合和能力建设，酒庄为中国特色资源型企业的发展提供了可复制的模式。

参考文献

- [1]王婧雅.宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业“酿”新景[N].宁夏日报,2025-03-17(001).
- [2]冯文静.(2025).基于工程设计的“提升酿制葡萄酒的品质”跨学科项目化学习活动.生物学教学,50(03),85-88.
- [3]李晨,向鹤玲,张彧希,等.乡村振兴路上携手“酿”出幸福生活[N].四川日报,2025-03-07(014).
- [4]陈泽皓,钱莉.贺兰山东麓葡萄酒向新而行不“最”不归[N].银川日报,2024-12-23(004).
- [5]王刚,杨嘉琪,贺紫瑞,等.宁夏,值得被更多人看见[N].宁夏日报,2024-06-07(006).
- [6]喻雪莹.宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业高质量发展策略研究[D].大连海洋大学,2024.

作者简介:刘媛(2002-):女,汉族,宁夏银川人,云南师范大学经济学院硕士研究生在读,研究方向:农业经济管理。潘继亚(1990-):女,汉族,云南保山人,云南师范大学经济学院助理研究员,硕士生导师,云南师范大学地理学部地图学与地理信息系统专业博士研究生,研究方向:资源与环境遥感、激光雷达遥感、区域经济。