

DOI:10.11937/bfyy.201623041

新区域主义范式下宁夏贺兰山东麓葡萄酒旅游多维融合研究

王琳瑛

(宁夏大学 经济管理学院, 宁夏 银川 750021)

摘要:“十三五”开局之年,宁夏贺兰山东麓葡萄酒旅游囿于权力和制度的强干预,面临发展优势和现实困境,结合新区域主义范式列出横纵结合的多维开发、利益相关者的多维调适、复合型人才的创新储备及文化认同的融合培育之综合型发展清单,为实现区域内外合作与效益共享的绿色可持续发展提供合理化思路。

关键词:贺兰山东麓;新区域主义;葡萄酒旅游;多维融合

中图分类号:TS 262.61 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2016)23-0174-06

在全球经济一体化的强势激荡下,发展思潮由传统区域经济一体化策略转向“新区域主义”(new regionalism)逻辑。相对于冷战背景下的“旧区域主义”,20世纪80年代产生的新区域主义,是一种更加强调区域整体利益的聚焦,实现区域全面、协调、包容及可持续的主流发展通道。新区域主义力求在亲政府的凯恩斯主义和重市场的自由主义流派中,摆脱非此即彼的路径依赖,探求“第三种道路”的理论解释与实践验证。中国是世界经济体中的一元,宏观经济稳速增长的普世性同步微观区域经济发展的失衡性。宁夏贺兰山东麓于2003年殊获“葡萄酒国家地理标志产品保护区”认证,形成空间垄断性和品牌不可复制性的发展驱动要素。2015年宁夏生产总值为2 911.77亿元,比上年增长8.0%,但仍锁定以煤炭为主的高能耗、高污染及高排放产业,亟需产业结构优化升级,扭转资源消耗型经济增长模式。“一带一

路”战略推进中,葡萄酒旅游始终是宁夏对外推介的亮点,“世界的波尔多在法国,中国的波尔多在宁夏”,宁夏的绿色循环发展必须瞄准贺兰山东麓的葡萄酒旅游开发。现运用新区域主义范式剖析宁夏贺兰山东麓葡萄酒旅游存在的现实困境,并提出多维融合发展的应对机制,以期回应宁夏经济社会内生发展的诉求。

1 新区域主义理论梳理

区域主义(regionalism)亦即地区主义,主要缘起于20世纪初^[1]。工业化急剧推动诱发诸如城市人口压力激增、生态环境恶化、生活质量锐降等区域和城市发展伴生问题,迫使经济学家和社会学家偏重研究区域空间结构与经济发展的交互关系^[2]。1960年后,区域主义研究领域延展至区域经济、社会和环境的协调发展及经济、社会、政治和组织等凝聚力范畴。区域涵盖空间和政治概念,区域主义旨在以统一的区域行动来加速经济、环境转变,进而提高国家政权的治理效能和行政管理效率^[3]。1970年底,过度推行内向经济政策、构建区域政府及其运作机制,强化本国利益并弱化外部威胁的多重因素导致区域主义跌入发展低潮。

1980年后,欧洲政治空间重构运动触发区域研究的再复兴。有别于20世纪50、60年代的“旧区域主义”,学界将其定义为“新区域主义”,该术语最早的提出者诺

作者简介:王琳瑛(1982-),女,硕士,讲师,研究方向为农村发展与管理及乡村文化。E-mail:nxuwly@163.com.

基金项目:国家社会科学基金资助项目(15XMZ067);宁夏哲学社会科学规划资助项目(15NXCMZ02);宁夏高校科学研究资助项目(NGY2014024);宁夏回族自治区科技支撑计划资助项目(2015年软科学)。

收稿日期:2016-09-23

concentrated in the 0—10 cm surface layer. With the decrease of soil depth, the organic matter first increased and then decreased, while available N, P and K showed a tendency of decrease. Similar pattern was observed for soluble salts which decreased along soil depth, with the highest soluble salt content detected in surface layer (0—10 cm), followed by a significant decrease from 10 cm downwards. Ca^{2+} and NO_3^- were the major soluble salt ions in the surface layer, accounting for 59.71% of the total cations and 65.95% of the anions respectively.

Keywords: secondary salinization; nutrient; soluble salts; vertical distribution

曼·帕尔默(NORMAN D P)认为“新区域主义不是旧区域主义的简单重现,而是以地区为中心聚合发展的显著趋向并引发全球范围内区域合作的新浪潮”^[4]。20世纪90年代以来,世界范围内的全球化、现代化、信息化、市场化不断深化,之前的西欧经济一体化转向区域合作治理,“新区域主义”理论凸显外向型、复合型、兼容型等新表征。“新区域主义”也是中国学者研究的热点,通过文献回溯,主要集中在区域规划^[5-7]、国外理论综述^[8-9]、产业发展^[10]、扶贫开发^[11]等维度,辐射国际经济、国际关系、对外贸易、社会治理、产业集聚、制度文化等主题。

比照区域主义,新区域主义的核心要义可归纳为以下4点:首先,区域整合的纵深化。新区域主义范围更宽泛,不仅涉及贸易、金融和对外直接投资,且扩展到政治领域的合作与协调,建构的是上下左右一体化的“纵深层次”整合^[12]。倡导柔性或非正式的区域整合,包括区域空间内社会整合过程中权力、资本、市场、意识形态之间的响应与被响应,达成弹性、自发性、耦合性、互惠性的区域整合样态。其次,治理主体的多元化。新区域主义主张参与主体不限于政府部门,还应发动市场和社会力量,尤其正视社会组织在治理过程中的参与合作。型构一种多元参与的新型协同发展机制,纳入自下而上的公民和社会组织,规避因传统的自上而下导致“治理失灵”。超越主体来源的边界,变管制型政府为服务型政府,透射出体制内和体制外、正式和非正式区域主体共谋共赢的善治目标。再次,空间发展的外部性。新区域主义有关区域的功能和特征发生质的变化,侧重探讨依附于一定地缘之上主体间网络化的互动伙伴关系,同时打破传统区域主义空间合作的内部性和邻近性,实现空间治理的开放性和非邻近性。鉴于在经济、社会、政治、安全等领域的多边性与非排斥性合作,指代一种“开放的区域主义”^[13]。最后,区域文化的强认同。新区域主义认为区域利益相关者们在认知行动中逐渐产生对某一区域的归属感和认同感。区域主体间因时因事获取了区域身份认同,进而内化为想象的共同体,构成高度信任、相互沟通、秩序井然的共识区域文化价值体系。综合上述4点要义,即可形塑经济、社会、文化及政治一体化的协同发展区域体。

2 贺兰山东麓葡萄酒旅游发展现状

葡萄酒旅游顾名思义是将葡萄产业与旅游产业复合而成,指涉及旅游者围绕葡萄种植园、葡萄酒厂、酒庄的食、住、行、游、购、娱行为要素,特别强调旅游者的参与性和体验感,是融观光、科普、文化、休闲于一体的综合型旅游活动。中国葡萄酒旅游始于20世纪90年代初,山东烟台、河北昌黎、新疆吐鲁番、甘肃武威、北京等葡萄产区相继打造葡萄酒旅游产业,开拓非传统的葡萄酒旅游产品及节庆活动。宁夏葡萄酒产业可追溯至1984

年农垦玉泉营葡萄酒厂的落成,该产业是宁夏回族自治区六大区域性农业优势产业和13个特色优势产业之一,历经数载产业规模逐年扩大、产区知名度得以抬升、文化长廊初具规模,奠定了贺兰山东麓葡萄酒旅游的发展契机。截至2015年底,建成酒庄84座(拟建184座,在建100座),基地面积400 km²,酿酒葡萄353 km²,加工能力27万t,生产葡萄酒约1亿瓶。但遭遇全国经济下行压力和进口葡萄酒增量的双重冲击,贺兰山东麓葡萄酒旅游发展的机遇与挑战并存。

2.1 发展优势

2.1.1 地理区位的不可替代性 宁夏贺兰山东麓泛指贺兰山东麓冲积扇与黄河冲积平原之间的宽阔地带,地处北纬37°43′~39°23′,东经105°45′~106°47′,隶属世界葡萄种植的“黄金地带”。区位优势决定其为“新世界”葡萄酒生产国中最具潜力的葡萄酒优良产区,被认证为“葡萄酒国家地理标志产品保护区”。产区属中温带干旱气候区,年均气温8.9℃,湿度、水热系数、年均日照时数、年均降雨量、无霜期、土壤化学机理等自然因子均保证产出葡萄含糖量较高,糖酸平衡,香气发育充分,色素形成良好。当前发展战略为“小酒庄,大产区”,含银川市(西夏区、永宁县、贺兰县)、石嘴山市、青铜峡市、红寺堡区和农垦系统5个小产区。主要栽培的红葡萄品种有“赤霞珠”“梅鹿辄”“品丽珠”“蛇龙珠”“西拉”“黑比诺”6种,白葡萄品种有“霞多丽”“贵人香”和“雷司令”3种。宁夏贺兰山东麓以得天独厚的资源禀赋建构中国唯一性的集中连片葡萄园和酒庄集群,是葡萄酒旅游发展不可替代的优良属性。

2.1.2 旅游资源的高密度叠加 贺兰山东麓是宁夏自然、人文旅游资源的富集区及核心带,交织黄河文化、西夏文化、回族文化、大漠文化及堡寨文化等特色。据《2015年宁夏旅游经济发展统计公报》显示,全区接待国内外旅游者总人数达1 839.48万人次,比上年增长9.8%;实现旅游总收入161.30亿元,比上年增长13.0%;游客感兴趣的旅游资源名列前三位的依次为文物古迹占47.6%、民俗民情占47.5%、大漠黄河占37.7%。宁夏葡萄酒旅游开发与现有旅游发展的大本底无法割裂。贺兰山东麓葡萄酒产业发展空间布局大概沿贺兰山走向,自北到南拐至东勾勒出石嘴山到沙坡头区再到红寺堡区似‘L’型廊道,发展远景是“一廊、一心、三城、十镇、百庄”。与‘L’型廊道基本吻合的主要知名旅游景区:5A级沙湖、镇北堡西部影城、水洞沟、沙坡头;4A级西夏陵、苏峪口、贺兰山岩画、宁夏科技馆、鸣翠湖、黄沙古渡、中华回乡文化园、青铜峡黄河大峡谷·中华黄河坛、腾格里沙漠湿地·金沙岛;3A级北武当、巴格斯酒庄、森森生态旅游区、宁夏园艺产业园、青铜峡黄河生态园、红寺堡移民博物馆;2A级滚钟口。五星级农

家乐 3 家(全区共 5 家,其中石嘴山市 1 家,吴忠市 2 家),四星级 24 家(全区共 35 家,含石嘴山市 2 家,银川市 13 家,吴忠市 5 家,中卫市 4 家)。此外,星海湖、拜寺口双塔、中华黄河楼、罗山自然保护区等景观也是葡萄

酒旅游的补充板块。宁夏葡萄酒旅游尚处起步开发阶段,2013 年获准首批列级酒庄(表 1),均达到“五级列级旅游酒庄”的标准,上述发育较成熟的宁夏旅游景区发挥了不可低估的辅助支撑效应。

表 1

宁夏贺兰山东麓十大列级酒庄

Table 1

Top-10 chateau in east piedmont area of Helan Mountain, Ningxia

酒庄名称 Name of chateau	所在地 Location	葡萄园面积 Area of vineyard/km ²	生产规模 Production scale/t	概况 Overview
宁夏志辉源石酒庄有限公司	银川市西夏区	1.07	300	国家文化产业示范基地,融中国传统石雕、青砖瓦等元素,附加 1958 年银川剧院的木梁,使酒庄历史与宁夏历史同在
宁夏贺兰晴雪酒庄有限公司		0.20	50	加贝兰干红葡萄酒分别在不同的国际国内葡萄酒大赛中荣获大奖
宁夏铖铖酒庄有限公司		0.29	120	在法国勃艮第大学品酒大赛中被评选为中国十大教学用酒,荣获中国葡萄酒烈酒国际品评赛贺兰山东麓产区唯一金奖
宁夏兰一酒庄有限公司		0.13	50	“五位一体”的经营模式:葡萄种植及葡萄酒酿造研发基础上,具备专业品鉴培训,休闲度假、酿造体验等四大创新功能
宁夏张裕摩塞尔十五世酒庄有限公司		0.20	5 000	旅游、会务、窖藏、葡萄酒赏鉴、文化宣传等功能,生产张裕公司最高端酒庄产品
宁夏类人首酒庄有限公司	永宁县	0.73	2 500	秉承贺兰山岩画中太阳神图腾所代表的阳光、健康、自然的理念
银川巴格斯酒庄有限公司		1.13	400	葡萄种植园和绿色人文酒庄
宁夏原歌酒庄有限公司	贺兰县	0.19	100	用精选老树龄赤霞珠酿制具有陈酿潜力的优质葡萄酒
宁夏青铜峡市禹皇酒庄有限公司	青铜峡市	5.47	5 000	“尚德·治酒”的核心价值理念,主攻有机葡萄种植及葡萄酒生产
宁夏农垦西夏王玉泉国际葡萄酒有限公司	农垦	0.60	200	西北最大、功能最全的个性化中式葡萄酒庄

注:资料来源于宁夏回族自治区发展和改革委员会及宁夏葡萄产业发展局官网 <http://www.nxputao.com.cn/>。

Note: Data are acquired from the official website of Ningxia Hui Autonomous Region Development and Reform Commission and Ningxia Hui Autonomous Region Grape Industry Development Bureau (<http://www.nxputao.com.cn/>).

2.1.3 制度优势的递推效应 贺兰山东麓葡萄酒旅游从国家顶层设计、地方配套政策等方面拥有后发性制度优势。2010、2013 年起在银川分别举办三届宁洽会暨中阿经贸论坛和三届中阿博览会,银川被确定为中阿博览会永久性会址,宁夏国内外知名度全面攀升。2012 年国务院批准建立宁夏内陆开放型经济试验区和银川综合保税区,2015 年公布《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,“一带一路”战略等宏观层面统揽式跟进,为宁夏经济社会发展创造了前所未有的政策空间。宁字号文件《2015 年加快推进农业特色优势产业发展若干政策意见》《关于加快产业转型升级促进现代农业发展的意见》《关于促进贺兰山东麓葡萄产业及文化长廊发展的意见》《贺兰山东麓葡萄产业集群发展优化提升实施方案(2013—2017)》《贺兰山东麓列级酒庄评定管理办法》等微观层面递推式演进,为葡萄产业发展给予地方性制度保障。此外,相继举办 2012 首届贺兰山东麓葡萄酒节、2013 国际葡萄与葡萄酒组织(International Organization of Vine and Wine,简称 OIV)学术会议及 2014、2015 贺兰山东麓国际葡萄酒博览会后,为汇同经贸旅游、节庆旅游、会展旅游、休闲度假、高端定制等模式来共促贺兰山东麓葡萄酒旅游发展引入政策红利,有其重要的区域社会意义。

2.1.4 葡萄酒需求的隐性推力 葡萄酒逐步成为一种消费时尚,“十二五”期间中国葡萄酒年消费量为 16.8 亿 L,年均增长 15%以上,人均年消费 1.24 L,高于国际人均

年消费 4.54 L,年销售额约 420 亿元,成为全球葡萄酒消费增速最快的市场,已然跻身于美、法、意、西等国之后的全球第五大葡萄酒消费国,表现出旺盛的需求潜力。截至“十二五”末,宁夏葡萄酒产量从 2010 年的 1.9 万 t 增加到 2015 年的 9.5 万 t,年均增长 38%,葡萄产业综合产值约 160 亿元,比 2011 年的 20 亿翻了 8 倍。葡萄产业渐变为宁夏一二三产业融合度最高、产业链最长、发展潜力最大的特色优势产业,体现附加值和消费值的双高态势,实现促进就业、改善民生、循环发展等经济、社会和生态的多重效益。此外,汇达酒庄 2013 赤霞珠、兰一酒庄 2013 精品梅鹿辄、贺东庄园 2014 霞多丽干白等 7 款葡萄酒荣获 2015 贺兰山东麓国际葡萄酒金奖,为开展酒庄旅游赢得市场口碑;宁夏市面出售价格过千元的酒品如西夏王玉泉国际葡萄酒庄的赤霞珠干红葡萄酒(御品)、禹皇酒庄的珍藏版赤霞珠(公爵),为拓展高端葡萄酒旅游划拨市场份额。因消费氛围的间接或直接影响,消费者对葡萄酒旅游更寄托了一种精神需求和品种追求。综上市场优势均为宁夏葡萄酒旅游的提速发展带来隐性推力。

2.2 现实困境

2.2.1 葡萄酒的供给压力 全球化是葡萄酒产业尤为关键现状,其行业竞争力体现在进口与出口环节的双向性。从国际视野解析,近 5 年全球葡萄种植面积持续走高,截至 2014 年底,全球种植葡萄面积共计 5.114 万 km²,生产葡萄酒 224.5 亿 L。世界葡萄酒产业规模略有收

紧,欧洲葡萄酒产业萎缩,亚洲、大洋洲、美洲和非洲的葡萄酒贸易份额均在升高^[14]。据海关统计,2015年我国葡萄酒进口量比上年增长46%,进口总额增长15%,进口价格($3.68 \text{ 美元} \cdot \text{L}^{-1}$)下降11.1%。加之中国对智利、澳大利亚、新西兰等主要葡萄酒生产国进口实行免税或即将免除关税的政策,世界葡萄酒主产国以低成本、低价格加大对中国的出口额度。同时,世界葡萄酒主产国大多在北京、上海、广州等一线城市建立葡萄酒市场推广中心,扩大对中国市场促销力度,挤占国内市场份额。从国内视阈分析,张裕、长城、王朝、威龙、新天5家大型葡萄酒生产企业的销量占中国葡萄酒市场份额高达90%以上,2015年宁夏葡萄酒销售量只占全国总量的2%左右,累积库存约6万t。目前中国葡萄酒旅游业遍及山东、河北、宁夏、吉林、天津、新疆、甘肃、北京、河南、广西、云南等10个产区。中国葡萄酒市场与世界葡萄酒市场紧密相关,导致宁夏葡萄酒旅游裹挟在内忧外患的挤压中,一方面来自世界葡萄酒进口导入的价格充斥、文化渗透、原创酒庄等威胁,另一方面源自中国葡萄酒市场快速发展带来的同行竞争、品牌知晓率、市场细分等挑战。葡萄酒市场与葡萄酒旅游的高度关联性阻碍贺兰山东麓葡萄酒旅游的深度开发。

2.2.2 产业技术的双层壁垒 “七分原料,三分工艺”是世界葡萄酒届公认的行业准则。从硬性技术层面,生产技术无法匹配葡萄酒旅游的实际需求。葡萄种植产前、产中和产后有关葡萄抗寒抗旱品种的选育、测土配方、栽培修剪、病虫害防治、节水灌溉、肥水一体化、防冻害等技术驻留在粗放型等次,无法实现机械化种植等现代农业的集约化要求。葡萄酒原酒发酵、储藏管理、罐装生产工艺、检测检验及食品安全控制等环节尚存技术短板。从智能化技术层面,葡萄种植农业技术推广人员、葡萄酒酿酒工艺师、葡萄酒旅游等范畴人才储备不足,酒庄经营、管理、营销、礼仪、接待、讲解、宣传等方面人才匮乏。在技术传播和服务培训中,显性知识容易传播而隐性知识不易传播。隐性知识的有效传播需要长期的互动、示范、交流和模仿,方可内化到行为中。葡萄酒旅游从业人员的隐性技术有待完善长效机制加以规范与培养。

2.2.3 消费文化的养成约束 宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业发展仅有30余年的历史,“酒庄酒”的历史只有10年左右,且57%的葡萄园和79%的酒庄都是近5年新建的,还有60%的葡萄园分散在农户手中。大部分葡萄酒企业初具生产规模,仍显现产品种类不丰富、个性不突出、品牌不响亮、同质化竞争激烈、葡萄酒质量欠稳定等弊端。葡萄酒的饮酒文化及习俗与消费者的生活方式密切相关,西北地区男士偏好喝白酒,葡萄酒品饮主观化被认为过于柔和更适宜女性饮用。虽然“宁夏产区”已被国内外葡萄酒同行认可,但产区内还未形成特色鲜

明、竞争力强的钻石型酒庄品牌。葡萄酒文化推广宣传也不到位,消费者葡萄酒认知水平较低,对葡萄酒文化属性理解的偏差显著影响其葡萄酒购买意愿和购买行为。葡萄酒旅游与葡萄、葡萄酒的消费有绑定效应,故而对于葡萄酒旅游的消费养成需要政府的宣传引导和消费者的群体认同。

3 葡萄酒旅游多维融合发展对策

中国葡萄酒旅游始于20世纪90年代初,宁夏葡萄酒旅游萌发于21世纪初期。葡萄酒旅游产业链长,关联产业多,增值空间大,效益联动性广,是促进农业增效、农民增收、扩大就业、统筹城乡和实现宁夏经济跨越式发展不可缺失的高效方略。基于新区域主义范式对贺兰山东麓葡萄酒旅游发展研究,兼顾效率与可持续发展,实现综合平衡经济增长、社会公平、环境优化的“3Es”(Equity, Environment and Economy)等目标^[5]。结合新区域主义,提出4点多维融合的发展路向。

3.1 纵横结合的多维开发

区域整合的纵深化要求开拓贺兰山东麓葡萄酒旅游的多维开发模式。葡萄酒旅游是游客对葡萄园、葡萄酒厂及酒庄的访问与体验,是将农业、工业和服务业密切融合,满足旅游者猎奇消遣、科普求知、身份象征等物质与非物质需求的一系列产品组合。农业的多功能性决定了其延伸产业的多元化,葡萄酒旅游展现的是一二三产业的跨界融合(图1)。中国葡萄酒产业高速发展和市场需求持续走高的境况下,葡萄酒之旅被顺势推出,如烟台张裕葡萄酒文化博物馆、华夏长城葡萄酒工业园、山东张裕卡斯特酒庄、中粮南王山谷君顶酒庄、山西怡园酒庄、长城桑干酒庄、朗格斯酒庄等。围绕葡萄产业的上、中、下游环节,诸如鲜食及酿酒葡萄的种植、葡萄酒厂及酒庄酒的生产、葡萄酒销售和消费等环节同构了从“土地到餐桌”的全产业链,折射出葡萄酒旅游高度融合的特质。将“吃农家饭、住农家屋、干农家活、观农家景、享农家乐”的大众模式与高端酒庄“利基旅游”的小众模式对接,满足年龄、性别、职业、偏好、教育程度、经济收入等不同背景消费人群的差异化选择。同时,摆脱地方保护主义和区域封闭性的思维定势,与毗邻地区的地文、水文、气候生物等自然景观类及历史遗产类、现代人文类抽象类、人文吸引物类旅游景区组合,形成强劲的旅游吸引力。探索细分市场梯度的需求,有效促进旅游资源优化配置、旅游产品结构调整和开发新兴适销对路的休闲旅游产品,多样化贺兰山东麓葡萄酒旅游的供应链,满足游客的多种社会需求。

3.2 利益相关者的多维调适

区域治理主体的多元化势必加强贺兰山东麓葡萄酒旅游发展利益相关者(Stakeholder)互动的频度和效度。近年来,贺兰山东麓葡萄酒产业集群发展,其巨大

的市场价值与开发潜质拉动地方政府、社区居民、地方集体组织、外来投资者等个人或群体的利益主体介入。与葡萄酒旅游开发密切联系的利益相关者包括“旅游者”“地方政府”“社区居民”“旅游企业”及“压力集团”5个维度(图1)。在葡萄酒旅游资源的开发过程中上述利益相关者被分拨为核心层、战略层及外围层,每层利益相关者因目标、动机或拥有权利等方面的异质性,造成利益的分化,而这种利益的非均衡是导致目前盲目开发、简单复制、产品趋同化、生态破坏等低层次劣迹的重

要肇因。因此,精准识别贺兰山东麓葡萄酒旅游资源开发过程中的利益相关者及其利益诉求,明确各自的角色定位,均衡利益相关者之间的利益,是促使葡萄酒旅游和谐、可持续发展的重要前提^[15]。新区域主义范式下,利益相关者多元主体之间互动博弈需达到各自利益的相对最大化,探索有益于激发农户、居民、专业合作社等主体能动性与合作伙伴关系,且有助于利益共享的葡萄酒旅游包容性开发路径。

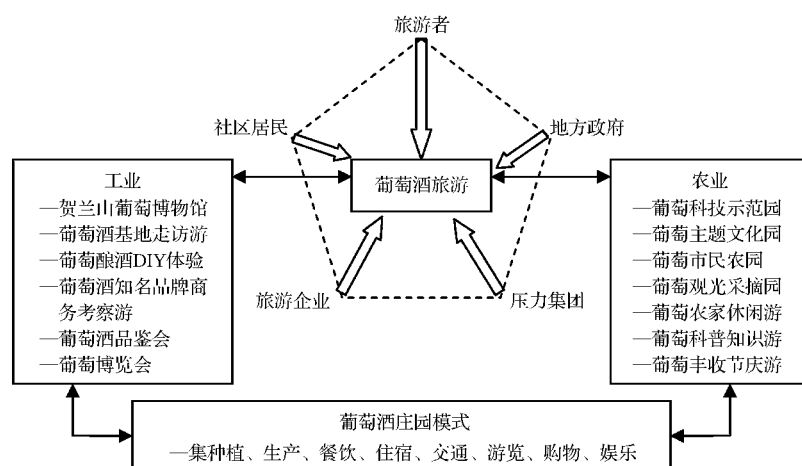


图1 贺兰山东麓葡萄酒旅游利益相关者及多维融合发展

Fig.1 Stakeholders of the wine tourism and multi-dimensional integrated development in the east piedmont of Helan Mountain

3.3 复合型人才创新储备

空间发展的外部性使得贺兰山东麓葡萄酒旅游被卷入经济社会关系网中,科技人才支撑体系是葡萄酒旅游发展的瓶颈。葡萄酒旅游是一种高度的文化融入消费,要突破传统营销模式,通过产品和服务的体验营销让旅游者获取对于品酒、礼仪等知识的认知,匹配旅游者的高层次需求。葡萄酒旅游是劳动密集和技术密集型产业,对从业人员的综合素质要求较高。目前专设宁夏大学葡萄酒学院、宁夏葡萄酒职业技术学院,形成了研究生、本科生、专科生等人才培养系统;配套旅游管理、市场营销、工商管理、设施园艺、农业推广等专业,架构人才专业化学科体系;建立完善企业培训机制,不断引进和学习国际化标准的葡萄酒酿造技术和酒庄管理经验,形成高校、科研院所、企业产学研相契合的人才生产链,全方位提高从业人员的整体能力。创新葡萄酒旅游从业人员线上和线下的学习环境,打破人力资源的条块分割,完成园艺、水利、工艺、管理等相关知识的衔接补充;利用宁夏国际葡萄酒交易博览中心的国际电子信息交易结算平台,凭借虚拟空间冲破区域实体边界,研发APP软件,开展葡萄酒旅游的电商营销和宣传。另外,构建完善的社会化服务体系弥补政府职能的不可及

性,以区域网络化为枢纽内外互动,通过溢出效应全面提升智慧葡萄酒旅游的软实力。

3.4 文化认同的融合培育

区域文化的强认同促进贺兰山东麓葡萄酒旅游凝结为统一化的旅游地形象。葡萄酒并非舶来品,在新石器时代河南贾湖遗址考古发现距今约9 000年的葡萄酒遗址,比波斯葡萄酒早1 000多年。北京、上海、广州等东中部一线城市的葡萄酒消费习惯远胜于西部地区,且葡萄酒消费被标签化为社会阶层的象征。葡萄酒的品饮习惯是消费者渐进式行为积习和心理认同,而后内化成为葡萄酒文化。酒庄模式源自法国,贺兰山东麓葡萄酒旅游面临舶来文化与本土文化的嵌入及融合,需要消费者从地理区位、行为方式、养生功能等多角度习得文化自觉。美国凯文·莱恩·凯勒(KEVIN L K)教授在其著作《战略品牌管理》中指出“像产品和人一样,地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。”有机整合西夏遗风、雄浑贺兰、荒凉古堡、远古岩画、山下农家等文化元素,遵循旅游品牌定位、开发、提升的程序将贺兰山东麓融合为“同一声音,同一形象”的文化游品牌家族,缔造“塞上江南、雄浑贺兰、葡萄美酒、品质宁夏”的品牌影响力。贺兰山东麓葡萄酒旅游不是对西方模式的简单

复制,而是需要积淀本土化品牌,延伸相关旅游产品的精深加工。此外,政府、葡萄酒企业、行业协会等行动者应协同搭建葡萄酒文化与知识传播渠道,以提高消费者对葡萄酒的认知、葡萄酒企业品牌的识别、葡萄酒文化鉴赏的水准,强化贺兰山东麓葡萄酒旅游的品牌忠诚度。培育区域内外文化认同的一致性,才能聚敛葡萄酒旅游的核心竞争力和品牌魅力。

4 结论与讨论

在全球化、市场化、现代化、信息化的跌宕下,中国跃升为世界第六大葡萄酒生产国、第五大葡萄酒消费国及第九大葡萄酒进口国。新区域主义范式更侧重从制度创新、多元参与、高度互动、学习氛围和文化认同等因素全面提高区域竞争力。严格意义上讲,宁夏贺兰山东麓葡萄酒旅游尚属起步阶段,依借强政府的主导,政府、专家、企业、地方精英重构发展共同体,以权力与制度为发展驱动但并未充分调动社区居民的主体性。下一步的发展目标需指向产业升级转型,注重区域内的协同合作,增强参与主体的学习创新能力,培育葡萄酒消费市场,沉积葡萄酒旅游文化,采取全球一体化的渐进式发展。总之,贺兰山东麓葡萄酒旅游绝非单纯的产业集聚,要避免空洞化和低水平发展陷阱,运用多维融合的发展思路树立“东方波尔多”旅游目的地形象,取得实质性的区域经济绿色化发展。

参考文献

- [1] NORMAN D, PALMER. The new regionalism in Asia and Pacific[M]. Lexington: Lexington Books, 1991: 1-19.
- [2] 殷为华, 沈玉芳, 杨万钟. 基于新区域主义的我国区域规划转型研究[J]. 地域研究与开发, 2007(5): 12-15.
- [3] MARQUAND D, TOMANEY J. Regional government and sustainability: taking devolution in England forward[J]. New Economy, 2001, 8(1): 36-41.
- [4] KEATING M. The invention of regions: political restructuring and territorial government in west Europe[J]. Environment and Planning, 1997(4): 383-398.
- [5] 吴超, 魏清泉. “新区域主义”与我国的区域协调发展[J]. 经济地理, 2004(1): 2-7.
- [6] 殷为华. 基于新区域主义的我国新概念区域规划研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2009.
- [7] 孙鹏, 曾刚. 基于新区域主义视角的我国地域主体功能区规划解读[J]. 改革与战略, 2009(11): 95-98.
- [8] 俞顺洪. 国外新区域主义研究综述[J]. 特区经济, 2008(2): 278-280.
- [9] 许源源, 孙毓蔓. 国外新区域主义理论的三重理解[J]. 北京行政学院学报, 2015(3): 1-8.
- [10] 魏火艳. 新区域主义视角下的中原经济区体育产业发展策略研究[J]. 价格月刊, 2014(3): 83-86.
- [11] 陈艾, 李雪萍. 新发展主义视域下连片特困地区反贫困路径探索[J]. 江汉论坛, 2015(10): 128-132.
- [12] 王淳. 新区域主义理论脉络及研究动态述评[J]. 商业研究, 2009(1): 46-50.
- [13] 郑先武. “新区域主义”的核心特征[J]. 国际观察, 2007(5): 58-64.
- [14] 李甲贵. 我国葡萄酒消费者行为研究[D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2014.
- [15] 熊元斌, 龚箭. 旅游产业利益相关者分析[J]. 中南财经政法大学学报, 2007(1): 47-50.

Research on Development Multi-dimensional Integrated Strategy With Perspective of Neo-regionalism Wine Tourism in the Eastern Piedmont of Helan Mountain in Ningxia

WANG Linying

(School of Economic and Management, Ningxia University, Yinchuan, Ningxia 750021)

Abstract: During ‘the 13th Five-Year Plan’ period, facing the development advantages and practical difficulties, Ningxia Province Helan Mountain wine tourism, by strong intervention of power and systems, provided development list combining with integrated development of complex fusion of nurturing innovative talents reserves and cultural identity of the region under the new regionalism paradigm, which included vertical and horizontal, multi-dimensional development, stakeholder multidimensional adjustment, cultivating inter-disciplinary talent and cultural identity, and gave rational thoughts to sustainable development to realize the green sustainable development of cross-region cooperation and benefit-sharing.

Keywords: eastern piedmont of Helan Mountain; new regionalism; wine tourism; multi-dimensional integration