



UNIVERSITATEA TEHNICĂ
A MOLDOVEI

ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МОЛДОВЫ

Маркетинг и брендинг винодельческих предприятий в горной зоне Нинся Хелан

Студент магистратуры

ДУАНЬ Ментин

Руководитель

ЗГАРДАН ДАН, конф., др.

Кишинёв, 2026

Резюме

В данной работе рассматриваются особенности маркетинга и формирования бренда винодельческих предприятий в регионе восточных предгорий горы Хэлань Нинся-Хуэйского автономного района Китая. На основе сочетания теоретического анализа и эмпирических исследований анализируется текущее состояние винодельческой отрасли, маркетинговая среда и проблемы развития брендов на уровне предприятий и регионального апелласьона. В исследовании применяются методы SWOT- и STP-анализа, а также сравнительный анализ маркетинговых стратегий ведущих виноделен региона. Особое внимание уделяется роли регионального бренда, культурной идентичности и цифровых маркетинговых каналов в повышении конкурентоспособности винодельческих предприятий. На основе проведенного анализа выявлены ключевые ограничения, связанные с узнаваемостью бренда, дифференциацией продукции и международным продвижением. В заключение предложены стратегии оптимизации маркетинга и брендинга, направленные на устойчивое развитие винодельческих предприятий и усиление международного имиджа региона Нинся Хэлань.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, винодельческие предприятия, региональный бренд, Нинся Хэлань

Abstract

This study examines the specific features of marketing and brand development of wine enterprises located in the eastern foothills of the Helan Mountains in the Ningxia Hui Autonomous Region of China. Based on a combination of theoretical analysis and empirical research, the paper analyzes the current state of the wine industry, the marketing environment, and the challenges of brand development at both enterprise and regional appellation levels. The research applies literature analysis, case studies, and SWOT analysis to systematically investigate the marketing practices and brand-building approaches of representative wineries in the region. Particular attention is paid to the role of regional branding, cultural identity, and digital marketing channels in enhancing the competitiveness of wine enterprises. The findings indicate that wineries in the Helan Mountain region continue to face issues such as low brand recognition, brand homogenization, and limited international influence. Finally, the study highlights the significant potential of the Helan Mountain appellation in brand culture development, digital communication, and the integration of wine tourism, and proposes strategies to support the sustainable development of regional wine enterprises.

Keywords: marketing, branding, wineries, regional brand, Ningxia Helan Mount

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	1
1. Обзор развития винодельческой промышленности в горном районе Хэлань провинции Нинся.....	2
1.1 Анализ природных и географических условий.....	2
1.2 Обзор масштабов отрасли	4
1.3 Распределение и анализ масштабов крупнейших винодельческих предприятий.....	5
1.4 Структура производственной цепочки: выращивание — виноделие — продажа — культурный туризм.....	9
2. Маркетинговый анализ виноделен региона Хеланшань	10
2.1 Понятие маркетинга.....	10
2.2 Текущая маркетинговая ситуация.....	11
2.2.1 Стабильное развитие офлайн-каналов маркетинга.....	11
2.2.2 Расширение онлайн-каналов маркетинга	12
2.2.3 Развитие гибридных маркетинговых моделей	12
2.2.4 Совместная маркетинговая модель «Вино + Туризм».....	13
2.3 SWOT-анализ.....	13
2.3.1 Сильные стороны (Strengths)	14
2.3.2 Слабые стороны (Weaknesses).....	15
2.3.3 Возможности (Opportunities).....	15
2.3.4 Угрозы (Threats).....	16
2.4 Модель STP.....	16
2.4.1 Сегментация рынка	17
2.4.2 Выбор целевого рынка.....	18
2.4.3 Позиционирование на рынке	18
2.5 Актуальные проблемы маркетинга.....	19
2.5.1 Ограниченность каналов сбыта	19
2.5.2 Слабое влияние бренда.....	20
2.5.3 Низкая осведомленность потребителей.....	20
3. Анализ развития бренда для винодельческих предприятий в регионе горы Хелань	21
3.1 Концепция бренда	21
3.2 Теоретические основы построения бренда	22
3.2.1 Теория идентичности бренда.....	22
3.2.2 Теория брендового капитала	22
3.2.3 Теория жизненного цикла бренда.....	22
3.2.4 Теория расширения бренда	23
3.2.5 Теория регионального бренда.....	23
3.3 Пример из практики: развитие бренда вин из восточных предгорий горы Хелань в Нинся.....	23

3.3.1 Этап планирования бренда (1980–2002)	24
3.3.2 Этап создания бренда (2003–2011 гг.)	25
3.3.3 Этап развития бренда (2011 г. — настоящее время)	26
3.3.4 Этап расширения бренда	28
3.4 Текущее состояние развития винных брендов в восточных предгорьях горы Хелань, Нинся	28
4. Пример из практики: маркетинговые стратегии винодельческих компаний	31
4.1 Выбор случая и методология исследования	31
4.1.1 Маркетинговая теория 4Р	31
4.1.2 Основания выбора кейса и репрезентативность выбранных виноделен	33
4.2 Маркетинговая стратегия винодельни Xige	34
4.2.1 Общая характеристика винодельни	34
4.2.2 Анализ маркетинговой стратегии	35
4.3 Анализ маркетинговой стратегии винодельни XiaMu	37
4.3.1 Общая характеристика винодельни	37
4.3.2 Анализ текущего маркетинга	38
4.4 Маркетинговая стратегия винодельни Helan Qingxue	40
4.4.1 Общая характеристика винодельни	41
4.4.2 Анализ маркетинговой стратегии	41
4.5 Сравнительный анализ и выводы	44
5. Стратегии оптимизации маркетинга и брендинга винодельни Helan Mountain Appellation	48
5.1 Оптимизация позиционирования на рынке	48
5.2 Оптимизация стратегии продуктов и брендов	50
5.2.1 Стандарты качества и система сертификации	51
5.2.2 Брендочная система и культурная репрезентация	51
5.2.3 Визуальная идентификация и интернационализация	52
5.3 Оптимизация каналов и коммуникационных стратегий	53
5.4 Стратегии поддержки со стороны правительства и отраслевых ассоциаций	55
Заключения	57
БИБЛИОГРАФИЯ	60

Введение

В последние годы винодельческая промышленность Китая вступила в этап качественной трансформации, при котором приоритет смещается от расширения объемов производства к повышению качества продукции, формированию устойчивых брендов и укреплению рыночной конкурентоспособности. По мере изменения структуры потребления вина потребители все чаще ориентируются на бренд, имидж происхождения и культурную ценность продукции, что делает маркетинг и брендинг ключевыми факторами развития винодельческих предприятий. В этих условиях способность винодельческих регионов и отдельных предприятий эффективно формировать и продвигать бренд становится важным условием их долгосрочного устойчивого развития.

Винодельческий регион восточных предгорий горы Хэлань в автономном районе Нинся в последние годы сформировался как один из наиболее перспективных регионов производства вин премиального сегмента в Китае. Благоприятные природно-климатические условия, государственная поддержка и постепенное формирование отраслевого кластера создали прочную основу для развития виноградарства и виноделия. Вместе с тем, несмотря на растущее признание качества вин региона на национальном и международном уровнях, маркетинговые возможности и уровень развития брендов винодельческих предприятий по-прежнему остаются ограниченными по сравнению с зрелыми международными апелласьянами.

Основной проблемой, рассматриваемой в данной работе, является несоответствие между высоким производственным потенциалом винодельческих предприятий региона Хэланьшань и недостаточной эффективностью их маркетинговых и брендовых стратегий. В условиях усиления конкуренции как на внутреннем, так и на международном рынках вина, слабая узнаваемость брендов, фрагментированность маркетинговых практик и недостаточная синергия между региональным брендом и брендами отдельных виноделен ограничивают возможности расширения рынка и повышения добавленной стоимости продукции.

Целью данной работы является исследование маркетинга и развития брендов винодельческих предприятий в горной зоне Нинся Хэлань, а также выявление факторов, влияющих на формирование конкурентоспособных брендов на корпоративном и региональном уровнях

БИБЛИОГРАФИЯ

1. AAKER, David A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. ISBN 978-0-6848-3436-0.
2. AAKER, David A. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991. ISBN 978-0-0290-0084-0.
3. Administrative Committee of the Eastern Foothills of Helan Mountain Wine Industry Park, Ningxia. Annual Statistical Bulletin. Yinchuan, 2024.
4. ANDERSON, Kym; NELGEN, Signe. Global Wine Markets, 1860–2019. Adelaide: University of Adelaide Press, 2020. ISBN 978-1-9252-6273-5.
5. ANHOLT, Simon. Competitive Identity. London: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-1-4039-6991-1.
6. Balanuța, A. Sclifos, E. Covaci, Gh Homitschi . The impact of modern equipment on the quality of dealcoholized wines. Of the International Conference Modern technologies in the food industry–2024 MTFI – 2024, pag.120
7. BALANUȚĂ, A., COVACI, E., SCLIFOS, A. *Operațiuni tehnologice realizate în vinificația primară: Indicații metodice privind efectuarea lucrărilor de laborator*. Chișinău: Tehnica UTM, 2022, 100 pp. ISBN 978-9975-45-840-5.
8. Balanuța, A., Covaci, E., Sclifos, A., Scutaru, Iu., Zgardan, D., Patraș, A. *Procedeu de fabricare a vinului*. Brevet de invenție de scurtă durată nr.1679 în buletinul AGEPI nr.3 (p.58) https://agepi.gov.md/sites/default/files/bopi/BOPI_03_2023.pdf
9. BOOMS, Bernard H.; BITNER, Mary Jo. Marketing Strategies for Service Firms. In: AMA Proceedings. 1981, pp. 47–51.
10. BORDEN, Neil H. The Concept of the Marketing Mix. In: Journal of Advertising Research. 1964, vol. 4, no. 2, pp. 2–7. ISSN 0021-8499.
11. BRUWER, Johan; JOHNSON, Riaan. Place-based Marketing and Wine Tourism. In: Journal of Travel & Tourism Marketing. 2010, vol. 27, no. 3, pp. 235–247. ISSN 1054-8408.
12. CHARTERS, Steve. Wine and Society. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 978-0-7506-6704-1.
13. CHEN, Junfeng. Research on the Collaborative Mechanism of Geographical Indication Agricultural Product Brands. Commercial Research, 2019, no. 5, pp. 89–96.
14. China Alcoholic Drinks Circulation Association. China Alcohol New Retail Development Report. Beijing, 2023.
15. Covaci Ec., Capcanari T., Lesanu Al. Traceability of wine - a criterion of quality and food safety for the consumer. In: Journal of Engineering Science, Topic Biotechnologies, Food Chemistry and Food Safety, 2018 (3), XXV, pp. 95-99. ISSN 2587-3474
16. COVACI, E., BALANUȚĂ, A., SCUTARU, Iu., SCLIFOS, A. *Optimizarea procesului de fermentare a strugurilor în vederea majorării conținutului de substanțe biologice active*. In: Ameliorarea calității și siguranței alimentelor prin biotehnologie și inginerie alimentară: Monografie colectivă, UTM; Chisinau:Tehnica UTM, 2023., pp. 230-267 p. ISBN 978-9975-45-988-4.

17. COVACI, E., SCLIFOS, A. ANA-MARIA BORTA. Industria producerii alcoolului etilic și băuturilor alcoolice. Note de curs. – Chișinău: Tehnica-UTM, 2022. – 72 p.
18. CRESWELL, John W. Research Design. 4th ed. Thousand Oaks: Sage, 2014. ISBN 978-1-4522-2609-5.
19. FAO. Guide to Good Hygiene Practices for Wine. Rome: FAO, 2011. ISBN 978-92-5-106846-0.
20. HALL, C. Michael et al. Wine Tourism Around the World. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. ISBN 978-0-7506-4090-7.
21. HANKINSON, Graham. Relational Network Brands. In: Journal of Vacation Marketing. 2004, vol. 10, no. 2, pp. 109–121. ISSN 1356-7667.
22. Helan Qingxue Winery [online]. Helan Qingxue Winery Co., Ltd., Ningxia, ©2024 [cited 10.01.2026]. Available at: <http://www.helanqingxue.com>.
23. KAPFERER, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6486-8.
24. KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the World, Unite! In: Business Horizons. 2010, vol. 53, no. 1, pp. 59–68. ISSN 0007-6813.
25. KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing. 1993, vol. 57, no. 1, pp. 1–22. ISSN 0022-2429.
26. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. Hoboken: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-59882-3.
27. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Hoboken: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
28. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
29. LEVITT, Theodore. Exploit the Product Life Cycle. In: Harvard Business Review. 1965, vol. 43, no. 6, pp. 81–94. ISSN 0017-8012.
30. LI, Na. Research on the Mechanism of Regional Agricultural Product Brand Construction. China Rural Economy, 2017, no. 4, pp. 64–72.
31. LI, Qian. Research on Alcohol Brand Communication in the New Media Environment. Modern Communication, 2020, no. 6, pp. 101–108.
32. LIU, Songtao et al. Research on the Development of the Ningxia Wine Industry. Modern Agricultural Science and Technology, 2019, no. 9, pp. 112–115.
33. LIU, Yang. Research on the Relationship between Wine Tourism and Brand Communication. Tourism Tribune, 2021, vol. 36, no. 7, pp. 41–49.
34. MA, Jun. Policy Effects of the Ningxia Wine Industry. Journal of Northwest Agriculture and Forestry University (Agricultural Sciences), 2021, vol. 30, no. 4, pp. 121–128.
35. MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. Qualitative Data Analysis. Thousand Oaks: Sage, 1994. ISBN 978-0-8039-4654-8.
36. MUSTEAȚĂ, G., SCLIFOS, A., GHERCIU-MUSTEAȚĂ, L., COVACI, E. *Controlul tehnico-chimic și microbiologic al băuturilor alcoolice: Îndrumar pentru realizarea lucrărilor de laborator*. Chișinău: UTM, 2017. ISBN 978-9975-45-473-5

37. Ningxia Wine Industry Development Bureau. Ningxia Wine Industry Development Report. Yinchuan, 2023.
38. OECD. Digital Transformation in Agriculture and Food Systems. Paris: OECD, 2022. ISBN 978-92-64-83956-2.
39. OIV. State of the World Vine and Wine Sector 2023 [online]. Paris: OIV, 2023 [cited 10.01.2026]. Available at: <https://www.oiv.int>.
40. Pigeon Hill Winery [online]. Pigeon Hill Winery Co., Ltd., ©2024 [cited 10.01.2026]. Available at: <https://www.pigeonhill.com.cn>.
41. SCHMITT, Bernd H. Experiential Marketing. New York: Free Press, 1999. ISBN 978-0-6848-5784-0.
42. Sclifos A, Scutaru IU, Covaci E. .Особенности проектирования винодельческих предприятий. Методические указания по выполнению курсовых и дипломных проектов 2025
43. SCLIFOS, A. *Evoluția cerințelor piețelor față de calitatea vinurilor*. In: “Principii de dezvoltare a oenologiei moderne și organizarea pieței vitivinicole”, Chișinău: Ed. “Tehnica-UTM”, 2020. ISBN 978-9975-45-640-1.
44. SMITH, Wendell R. Product Differentiation and Market Segmentation. In: Journal of Marketing. 1956, vol. 21, no. 1, pp. 3–8. ISSN 0022-2429.
45. SUN, Lijun. Research on the Wine Industry and Regional Economic Development. Agricultural Economy, 2020, no. 10, pp. 44–50.
46. Vladei, N., Covaci, E. *Tehnici de analiză senzorială a vinului: Note de curs*. Chișinău, Editura „Tehnica-UTM”, 2025. 87 p. ISBN: 978-9975-64-522-5.
47. WANG, Hua et al. Climatic Zoning of Wine Grape Cultivation in Ningxia. Chinese Journal of Agrometeorology, 2015, vol. 36, no. 2, pp. 45–52.
48. WANG, Lei. Analysis of the Structural Evolution of China’s Wine Market. Commercial Economic Research, 2020, no. 12, pp. 56–63.
49. WEIHRICH, Heinz. The TOWS Matrix. In: Long Range Planning. 1982, vol. 15, no. 2, pp. 54–66. ISSN 0024-6301.
50. Xiamu Winery [online]. Xiamu Winery Co., Ltd., ©2024 [cited 10.01.2026]. Available at: <https://www.xiamuwinery.com>.
51. YIN, Robert K. Case Study Research and Applications. 6th ed. Thousand Oaks: Sage, 2018. ISBN 978-1-5063-3616-9.
52. ZHANG, Xiaoming. Research on Brand Construction of China’s Wine Industry. Issues in Agricultural Economy, 2018, no. 6, pp. 78–85.
53. ZHAO, Xin. Research on the Internationalization Path of Domestic Wine Brands. Foreign Economic Relations & Trade, 2021, no. 8, pp. 92–98.
54. ZHENG, Kai. The Impact of Digital Marketing on Agricultural Product Brand Value. Journal of Agrotechnical Economics, 2022, no. 3, pp. 58–66.
55. ZHOU, Hui. Research on Wine Consumer Cognition and Brand Preference. Consumer Economics, 2019, vol. 35, no. 2, pp. 73–80.