



宁夏西班牙酒庄在长沙举行别开生面的新品品鉴会 踏浪而歌相见欢

本报讯 左手西夏文化，右手西班牙美酒。当西夏王朝的历史与宁夏西班牙酒庄的美酒碰撞在一起，会产生怎样的火花呢？8月21日，宁夏西班牙酒庄在长沙举行了一场别开生面的新品品鉴会，将宁夏历史和宁夏美酒的相关元素结合在一起，在湘江邮轮上把宁夏西班牙酒庄自种自酿的相见欢白葡萄酒、相见欢桃红葡萄酒和盘托出，揭开了两款美酒的美丽面纱。

时值西夏历史文物展在长沙市博物馆展出，宁夏西班牙酒庄的相见欢正待面市。两者均来自宁夏，真有点老乡见老乡，两眼泪汪汪的亲情感。于是宁夏西班牙酒庄抓住这一契机，把两者有机地组合起来，广邀客商，观展西夏文化，品鉴西班牙美酒。参观完展览后，宁夏西班牙酒庄组织客户登上湘江邮轮，溯江而上。穿湘江大桥，赏两岸风景，绕橘子洲头，看伟人巨塑。骄阳似火，白云朵朵，红旗漫卷，江风习习，把酒言欢，踏浪而歌。一杯相见欢，致敬朋友，致敬江山，致敬未来。

来自全省各地的50余位经销商参加了此次活动。西班牙公司总裁顾震宇、西班牙公司副总经理、宁夏西班牙酒庄负责人陈梦芳等西班牙员工热情地接待了来宾。西班牙商学院的陈瑜老师在邮轮上给大家讲解了相见欢的种植酿造过程和它的口感品质。



图为集体合影。



图为顾总（右）、陈总（左）在热情地接待大家。



相见把酒欢。



图为观展现场。

制造宁夏西班牙的高光时刻

金家瑞

首先举一个例子来看当年宁夏葡萄酒的窘境。2017年，当时宁夏的主政官到下面去考察葡萄酒产业的情况。他随口问道：“宁夏葡萄酒哪个牌子好？在哪里能买得到？”众人半天没回答上来，最后才憋出几个品牌来。至于在哪里能买得到，谁都没有准确答案。因为精品小酒庄的产量普遍不大，大部分以团购、会员制等模式销售。在普通流通渠道很难见到贺兰山东麓产区的葡萄酒。

从这个例子可以看出两个营销方面的两大问题，那就是品牌与渠道，这两者都是一个快销品企业的根本。而要固本，就必须有多份支撑力，确保宁夏葡萄酒的品牌力量，文化力量 and 创新能力。

1. 品牌就是影响力

有人说，二十一世纪企业的生存法则就是构建企业品牌，然后把品牌变成钱。的确，品牌就是影响力，没有品牌，你就是金子也是发不了光。不信你可以去找那些做黄金饰品的去印证，中国黄金、老凤祥、周大福等，哪一个不去努力张扬自己的品牌呢？过去说酒好不怕巷子深，可现在不同了，反过来了，酒好也怕巷子深。为什么？一是因为同质化的产品太多，随便一下就能把你给埋没掉。甚至你还没来得及出头，就被你的同行给扼杀在了摇篮里。二是消费者“忘性”很大，你的品牌不响亮、不持久，那对不起，一下子就见异思迁地跟着别的品牌跑了。

区域化的农副产品多以自然行政区和自然地缘区为区块居多。新疆的葡萄干、山东的苹果、湖南的蜜橘等等，

都是这种形态的区域产品。宁夏葡萄酒自然也在这个概念中。因此，集中推广宁夏葡萄酒的品牌概念，应是当地政府在发展自己品牌经济，进行品牌输出的要义。现在有很多省市县的主要领导，为推销本地产品现身公众视野，甘当“推销员”，为本地产品叫卖。这种品牌形象大使对于助推当地品牌产品有着积极的意义。当然，我们不可能要求领导天天去广而告之，但是这种形式的确有利于在公众心目中形成品牌影响力。

新疆昭苏文旅局的贺局长，是一位天生丽质、婀娜多姿的年轻的女局长。当她着一袭红袍，跨上骏马在雪地里奔驰的时候，人们记住了她，同时也记住了她所在的地方，那就是与哈萨克斯坦相邻的边防小县——昭苏。贺局长以自己的风采为这个名不见经传的小县做了旅游推广，昭苏因为天马，因风景秀丽而成了国人的旅游打卡地，也因为贺局长这位美丽的姑娘而让人难以忘怀。今年6月份我曾慕名去到昭苏。奔驰的天马、巍峨的雪山，悠长的夏塔古道，让人流连忘返。我当时就住在昭苏文旅局旁。那是一幢独立的中式五层办公楼，普通得不能再普通了。但就是坐在这里的贺局长，从这里走出，在昭苏大草原上驰骋，她的推广让昭苏走出了新疆，走向了世界。

宁夏葡萄酒的品牌之路在哪里？这是需要一个大手笔的框架设计。当然，并不是需要每位主要领导去站台，而是需要有比站台更广更大的大视野，这种视野放眼的是中国是世界。在世界葡萄酒的丛林中，大牌云集，地位不可撼动，其品牌效应可谓是千年的王八万年的龟。而区区宁夏葡萄酒在它们面前简直弱爆了。但是，中国有句俗话说叫

做“青出于蓝而胜于蓝”。初生牛犊还怕虎，我年轻，我新上路请多关照。不好意思我的品牌今天开始树立，但百年以后我便成了“中华老字号”。我们西班牙企业在宁夏扎根比较浅，辐射力还不强，品牌影响力还不小。那么，在芸芸众生中如何异军突起，让自己年轻的产品独占鳌头，就必然要在品牌动员上下功夫，在文化内涵上加持，要把企业17年的文化底蕴挖掘出来，融入进去，在宁夏树立不同于当地品牌的独特形象，在湖南构建宁夏风标的个性特征。这就是我们企业在品牌上的使命担当。

自信比黄金更重要。宁夏葡萄酒无论在生长环境，还是酿造工艺都不输新旧世界，其口感、香气、品质足以媲美外国的葡萄酒。这就是我们宁夏西班牙葡萄酒的底气，也是中国葡萄酒的底气。

2. 文化就是软实力

旧世界的葡萄酒制造国的确有着它厚重的文化底色，也正是这种文化色彩，才使得这些国家的葡萄酒品牌上深入人心。法国葡萄酒的根源远在公元前6世纪，据说是腓尼基人和凯尔特人带人的。这个年头很是久远了。据《圣经》记载，耶稣在最后的晚餐上把葡萄酒递给圣徒时说：“面包是我的肉，葡萄酒是我的血。”“这是我立约的血，为多人流出来，使罪得赦。”此后，基督教把葡萄酒视为“圣血”，每次做弥撒时都要饮用。西班牙人常常会引用莎士比亚的“装在瓶子里的西班牙阳光”来为自己的葡萄酒骄傲，

（下转第2版）

西班牙公司举行 2022 年上半年工作会议 “四大产业”推动西班牙大发展

本报讯（刘珊珊）7 月 19—20 日，西班牙公司召开半年度工作总结会，回顾上半年的经营情况，规划下半年的工作作计划。公司董事长金家瑞参加了会议，并在会上做了重要讲话。

会上，各部门就上半年的工作情况进行了汇报，并提出了下半年的工作方向。公司总经理顾震宇针对公司经营现状及行业发展趋势作了总结和分析。他指出，我们应该给 80 后、90 年后更多更好的产品，让他们享受西班牙葡萄酒的品质。要在市场更多地展现西班牙的品牌，让更多的消费了解西班牙的品质。

董事长金家瑞在会上全面介绍了西班牙的战略布局 and 战略构想。他指出，在疫情反复变化的三年里，有多少企业难以为继，有多少品牌倒下。而我们还在坚持，这是因为我们能因市场的变化而变化，这就是适者生存的法则。另外，我们在电商、线上的发展上加快了步伐，开辟了红酒的赛道，迅速突破，使自己越来越有底气。他指出，我们在宁夏迅速占领了国产葡萄酒的高地，奋斗了四年，播下希望的种子，这颗种子现在总算开花结果了。去年终于实现了自己的葡萄自己酿的愿望，而且这些酿造的葡萄酒正陆续上架，在葡萄酒的丛林中，西班牙终于占有了一席之地。这不

（上接第 1 版）

而旧世界的葡萄酒也随着这些经典流传。这亦或是葡萄酒的文化底蕴。

反观我们中国的葡萄酒酒文化，虽然没有旧世界葡萄酒国家那种横跨公元前后的长度，但也有着历史的深度。自汉代张骞出使西域，中国葡萄酒的文化便有了开天辟地的大事件，是他从西域的大宛国引进了不同于本土的葡萄品种，并在甘肃、宁夏等地区广泛种植酿造。于是便有了王翰的“葡萄美酒夜光杯，欲饮琵琶马上催”的文字记载和文化传播，也表明当时包括宁夏在内的凉州已经出产葡萄酒了。到了元代，诗人马祖常在其《灵州》一诗中写道：“葡萄怜美酒，苜蓿趁田居。”这里的灵州就是今天的银川和灵武地区。所以，这种历史的积淀，使得宁夏葡萄酒厚积而薄发。这种横跨三千年的历史难道不足以说明中国的葡萄酒文化的厚重性吗？葡萄酒行业不是有一句话吗？叫做“讲好葡萄酒的故事”，这个故事就是文化。只有赋予了文化，品牌才会有灵魂，才能可持续。所以品牌＋文化，才是最好的基友，才是牢不可破的。

对于葡萄酒的文化，不单纯是借助于历史，更重要的是要构筑自己的文化墙，这面墙如同一块黑板报，又如同一纸宣传单，上面画着自己产品的卡通形象，写着自己的文化语言，这种语言不是古板的教科书式的文字，而是赋有你我他之间的朋友式交流，闺蜜间的私密交流，还有那种告白式的大实话、大白话。它没有官腔，没有灌输，没有宣科，只有直入心底的，令人轻松愉悦的，甚至令人会心一笑的语言。越亲近消费者，就越容易为消费者所接受。

文化有历史的积淀，也有最平实的创造和交流。

3. 营销就是生命

任何产品都需要营销这个推手，才能实现其使用价值。但是，在宁夏忙不叠地大力发展葡萄酒产业的时候，营销这概念早已褪去了传统意义的单色彩，变得丰富多彩。传统营销与网络营销成了现代营销的“双轨制”。然后网络营销却强势在线，把传统的营销方式甩出了好几条街。

营销的手段很多，不管是传统的还是新型的，其目的就是一个，即把手中的产品卖出去，把实物变成现金。但是一个产品本身的定位却很重要，道理很简单，儿童玩具必然是卖给小孩子的，化妆品必然是卖给女人的，保健用品必然是卖给中老年人的。只有准确的产品定位，才能做到适销对路。

葡萄酒呢？要卖给谁呢？在葡萄酒进入到中国时，人们都把它的定位放在了中高端人群上，几十年来，这个定位似乎没有改变过。可是这种鼻子眉毛一把抓的定位，在今天却有点模糊了。中高档人群中也有各种人群，男性女性，年轻的年长的，等等。而在葡萄酒的丛林里，似乎只有两种区分，那就是以价格高低来区分消费能力，以酒体的颜色来区分性别。千篇一律的瓶型，千篇一律的容积，甚至

仅是简单地种与酿的关系，对于西班牙公司来说，我们已经实现了产业的重大转型，即从过去单纯的三产，转型为一、二、三、四产业并存的规模企业。一产就是种葡萄；二产就是工业化生产，即用自己的葡萄酿自己的葡萄酒；三产既保持了 we 传统的市场营销，又从销售转变成为营销，沾住了自己的客户，用情感来维护客商；四产即电商线上，这是一种全新的现代的销售模式，客户的服务就会显得更加重要。从这个意义上说，西班牙的产业结构已经完全由过去的单纯的贸易结构，转变为多产业发展的结构。企业的发展概括起来讲，就是“四个一，一个五”。“四个一”，即一片郁郁葱葱的葡萄园；一座有文化有特色的西班牙精品酒庄；一支有智慧有斗志，能够不断提升自己的队伍；一个亿的产值。现实的前提是四个产业综合发展，而且它的突破口在四产。“一个五”，即保证公司平稳发展 50 年，实现全员优生活。

总经理助理孙蕊进行了各岗位职责的解读与部门分工，帮助大家落实工作了各个关键点与障碍点。

在会议的间隙，还举行了一场简单而温馨的员工生日会，大家一起开心地分享甜蜜蛋糕，送上生日祝福。

千篇一律的消费对象，就这样执着地从古到今，从外到中，坚持着，坚守着，而且准备固守下去。殊不知，不变的是葡萄酒的传统形象，变的是消费者的不同需求。

葡萄酒的定位究竟怎么分析？其实，可以理解为“分众”和“聚众”的问题。所谓分众，就是把葡萄酒的消费人群分割剥离，根据不同年龄，不同层次，不同性别、不同消费能力，来为他们定制属于他们消费范围的产品，因为现在是个性化，“我主义”的时代，消费越自我，就越容易引起关注，反之，越大众则越容易被忽视。

如果要“分众”的话，首先定位的是年轻人。这一众人群的消费能力是不可小觑的，尤其是年轻的女性，她们更愿意以粉红的年月，无敌的青春，来拼一杯葡萄酒。因为在酒类产品中，白酒太辣，啤酒发胖，只有葡萄酒才是她们最好的“闺蜜”。

要符合分众的原理，无非在瓶型、商标、命名以及文化语录上动脑筋。

传统的瓶型都是“手榴弹”。为了迎合年轻人的口味，能不能改成异型的，白酒不也是从传统中走出来，有许多小瓶装的款型吗。葡萄酒又为何要墨守陈规呢！也献上一点小瓶型、异样的瓶型，让消费者更容易选择，甚至能留下做摆件，做装饰的瓶型呢。

命名，葡萄酒的命名一般比较洋气化，地域化，在命名上能不能更加接近年轻人呢？让他们一听就有感觉，就能感觉这是专供他们的葡萄酒呢？比如定位于年轻女性的可以“妖气”点，即适合女性特征妖娆之气，那么给她们命名的葡萄酒能不能叫“粉红”、“闺蜜”，甚至叫“妖精”呢？定位于年轻男性的要有一股子“霸气”，那么给他们命名的葡萄酒能不能叫“酷毙”、“拽味”，甚至叫“富二代”呢？

商标设计不要太传统了，太呆板了，永远一张贴，能不能时尚一点，更加贴近定位群体一点，甚至拱出个卡通形象来，成为定位酒的标识呢。传统的已经让人审美疲劳了。

文化语录，江小白把它印在酒瓶上，那种直白、率性的语录，直入心田，让人喜闻乐见。这种方式本身就是文化的传播，本身就是正能量的输出，更是让人接受产品品牌、企业文化的捷径，也是有别于同类产品差异。有了这种差异，就完全可以拉开距离，赢得竞争优势。

西班牙的葡萄酒品种不少，但冷静分析起来，精准地位的有多少？伟大者的定位似乎是给高端客户的，宁夏西班牙的“相见欢”似乎是给女性朋友的，打造精准定位的产品，咬住一众客户群体，是应对市场，精确营销的方略。只有抓住了客户，才能锁定市场，才能完胜。

我们要努力制造宁夏葡萄酒的高光时刻，就要不遗余力地破与立。破在打破陈规，立在标新立异。种好葡萄是为了酿造，酿造葡萄酒是为了市场销售。如果种也种得好，酿也与酿得好，市场营销却销不好，那就一切枉然。完胜市场营销要打好组合拳，这个组合拳不是老套路，而是招招出新的“咏春拳”。

（作者系西班牙国际投资控股（湖南）有限公司董事长）

西班牙图文



广州国际名酒展于 8 月 15 日在广州举行。宁夏西班牙酒庄携多款葡萄酒参加了本次展会。图为中国葡萄与葡萄酒工程学科奠基者李华（中）在西班牙展台前与宁夏西班牙负责人陈梦芳亲切交流。



8 月 2 日晚，长沙音乐厅内奏响了一曲由西班牙钢琴家马里奥·阿隆索演奏的世界名曲和中国古典音乐名曲。西班牙公司以赠票的形式，为客户送上了一股清凉之风。



7 月 25 日，西班牙里奥哈巡回展厦门站在厦门开展。西班牙公司的伟大者、塞姐、以及福禄寿喜等产品在展会上亮相。



2022 年中非葡萄酒、咖啡品鉴沙龙茶暨线上磋商会于 7 月 22 日在长沙举行。西班牙作为特别支持企业出席了本次活动。西班牙·九喜系列、北塞北系列、西班牙·龙等多个产品在现场进行展示。西班牙企业副总理解凝为来宾介绍了西班牙宁夏葡萄园产业基地、西班牙宁夏贺兰山东麓代表产品和西班牙全产业发展路线。西班牙商学院院长刘佳在会上向大家讲解了葡萄酒品鉴知识，并带领现场与会嘉宾一起品鉴葡萄酒。



7 月 6 日，西班牙·荣盛店正式开业。西班牙企业总经理顾震宇，西班牙企业副总经理李国华及西班牙企业省区区域经理龚勇共同参加了本次的开业仪式，代表全体西班牙人为西班牙·荣盛店庆贺。西班牙·荣盛店优雅的环境，浪漫的氛围感，热情周到的服务，再加上西班牙多款高品质的美酒，为爱酒人士营造一方舒适专业的品酒体验天地。



西班牙一号，西班牙第一款

文 / 冰山

伟大的成绩和辛勤的劳动成正比，有一份劳动就有一份收获，日积月累，从少到多，奇迹就可以创造出来。

——鲁迅

陈瑜在提取葡萄酒酿造的相关数据。



7 月 18 日，一份伟大的收获在宁夏发生：西班牙一号正式装瓶。

这份伟大收获的意义在于，它是完全由宁夏西班牙自主种植、自主酿造的第一款葡萄酒，它在西班牙企业发展的历史上具有划时代的意义。

虽说西班牙企业自 2018 年就在宁夏圈地开荒种葡萄，但是按照葡萄的种植和葡萄酒酿造的规律来讲，新开垦的葡萄园种植的葡萄要经过三年的初始种植期才能酿造。也就是说，从第一年种起，到第三年所种的葡萄，都不能进行酿造，只有经过三年的初始成长期，葡萄才能很好地与风土结合，才能产生相对稳定的风味，酿出来的葡萄酒才会口感丰富，香气宜人。就这样，三年中周而复始地种啊收啊，收啊种的，终于到了 2021 年 8 月 26 日的这一天，一批采自宁夏西班牙葡萄园的马瑟兰、西班牙一号品种的葡萄终于缓缓地进入了酿造车间，进入了大罐子内，开始了酿造之旅。

这一天，宁夏青铜峡梦沙泉酒庄内外挂写着“西班牙第一榨，酿造中国最好葡萄酒”的横幅。金家瑞董事长、宁夏西班牙负责人陈梦芳、宁夏西班牙的员工、酿造技术人员以及当地的葡农，一边精选着葡萄，一边目送自己地里种出来的葡萄在传动带上缓缓地进入压榨工序。

这一串串紫色的葡萄是西班牙人辛勤劳作的结晶，也是西班牙人满满的期待。

调皮的西班牙一号

葡萄们在完成了去梗、破碎之后，被输送到不锈钢罐里，低温浸渍。躺在罐里的葡萄看似平静而安宁，殊不知它们内部却一直在发生着微妙的变化。破碎后的葡萄所流出的汁液与葡萄皮充分接触，浸皮获取颜色，同时会因天然酵母而发酵产生气体，尽管这种酵母的力道不是很强劲，但却在改变着葡

萄原有的本质。之后进行升温控温，人工添加酵母，以促使更好地发酵。接下来，各种精细化管理的酿造环节凸显出来：控温、测比重、打循环、过滤……这些环节既需要科学地把控，又需要精心的操作。

去年 9 月中旬，西班牙商学院的陈瑜老师，随同宁夏西班牙酒庄负责人陈梦芳等人一起从长沙飞往宁夏，来到位于青铜峡的古城人家酒庄。她原本就是去学习酿酒技术的，可到的当天下午，静卧在罐子里的酒液突然沸腾了起来，大量的酒红色气泡从罐顶涌出，银白色罐子的外壁顿时被酒红色的酒液滚上一道道印记，而且印记上还不停滚动着晶莹的气泡。气泡组成千万个小的气泡，像翻滚的晶体，不断地变幻着自己的轮廓。如果你有密集恐惧症的话，一定会被这种密集的气泡吓到。如果把它看作是外星人鼓出的气泡的话，或许在终极的时候，气泡里会突然钻出个青面獠牙的外星人来，吓得你魂飞魄散。葡萄酒这种暴躁脾气给陈瑜来了个下马威，她没想到看上去温文尔雅的葡萄酒原来还有这么狂野的一面。

此时在场的宁夏西班牙酒庄的胡哥立即招呼陈瑜等人，让大家一边爬上罐顶掀开顶盖，一边打开罐子下面的阀门把酒液导到槽车里，减少罐子的压力，控制气泡的外溢。经过一阵忙碌，罐顶的气泡才像泄了气的皮球，慢慢收起了冒顶的气力。

想来这西班牙一号还真是有点调皮，罐子里安安静静地待着不香吗，干嘛非要出来冒泡？刷存在感吗！这对于西班牙第一榨的西班牙一号来说不光是一场冒泡表演，更是酿造过程中必须运算的一道技术题。要求解它必须考虑三个条件：温度、酵母、储存空间。计算公式就是，罐内温度控好，酵母比例适当，容积空间足够。符合这个公式的，酒液就会安静地躺着；不符合，那对不起，它便会产生气泡，狂野地往外膨胀。这时候如果没有人工干预控温的话，即立即给酒液降温，酵

母就会继续保持活跃。罐子的空间只有这么大，无限膨胀的气泡就必然冒顶。要防止这种现象的发生，不仅要对罐子进行控温、搅拌、测比重、过滤，还必须每 6 个小时打一次循环，哪怕是在深夜凌晨。此后，在这孤守的陈瑜一直重复地做着这几件事，如同呵护一个初生的婴儿，以耐心、精心、爱心为它们奉献。

到去年的十月底，西班牙一号在不锈钢罐里完成了酒精发酵和苹乳发酵，接下来就是进入陈年环节。即将返回长沙的陈瑜在离开前为西班牙一号做了最后一件事，那就是把躺在罐子里的酒液导入到两个孚澳桶里，进行陈年。孚澳桶是用来陈酿葡萄酒的一种容器，它具有微氧循环的功能。它是当下产区新一代的葡萄酒陈酿技术。自从酿酒开始，对葡萄酒的需求从未停止过寻找更好的橡木桶。传统橡木桶总是存在一些问题，包括寿命有限。现在也变得越来越昂贵，在失去天使份额的同时还增高了劳动力成本以及用水的成本。这一挑战让我们选择了这种具有传统桶所有优点的新型桶，它可以更好地控制酿酒进程，接近零挥发量的陈酿设备，带来更好的果香和更少的还原味。

把这一切安排好后，陈瑜离开了酒庄，回到了长沙。

精酿的西班牙一号

光阴似箭，时光如梭。转眼到了今年的五月份，陈瑜再次去往宁夏，去到酒庄。从去年的秋天到今年的初夏，时间过去了大半年，那两桶西班牙一号一直躺那里静养着。陈瑜急切地打开桶塞，嗅了嗅，一股浓烈的硫化味把她冲得老远。陈瑜清楚地记得，去年走之前，把酒倒入桶里时，酒有着一股淡淡的香气，虽然那时候的酒还很年轻，香气还不丰富，但总让人感觉有一种隐性的香气，虽然不甚明显，却令人怡然。相对于 A 号桶的酒，B 号桶里的香气稍为强一点。于是，在酿酒师李工的指导下，陈瑜将两桶酒打开做循环，即把桶里的酒抽出来，再打入桶里去，有意识地让酒液与空气接触。经过这种“有氧运动”，硫化味被释放，单宁也没有那么粗壮了，酒的香气开始迸发了出来。

西班牙一号经历了大半年的沉浸，内里却在进行有机地融合。半个月之后，纯正的“西班牙一号”正式完成了酿造之旅，于 7 月 18 日正式装瓶。

由此，由西班牙人从种植到酿造的完全自制的一款中国葡萄酒就这样诞生了。或许在芸芸众生的中国葡萄酒中它并不打眼，但是，它在西班牙是划时代的。或许在葡萄酒的市场上它还籍籍无名，但是，它在厚积薄发中必定一鸣惊人。

西班牙一号：“我来了！”

宁夏图文



7 月 31 日晚，西班牙企业品牌推广大师古湘老师的“0731 美术馆抖音号”正式开启直播。西班牙企业携全新上市的西班牙·相见欢系列产品同时亮相。使现场嘉宾在欣赏艺术作品的同时也品尝了来自宁夏贺兰山东麓的西班牙酒。湖南卫视主持人王欢女士出席了首场活动。



8 月 3 日，长沙市青竹湖湘一学校 30 名师生家长假期研学团专程赴宁夏，参观宁夏西班牙葡园、生产车间，学习和了解葡萄酒的酿造过程，并欢快地品尝了宁夏西班牙新鲜酿造的相见欢桃红，相见欢甜白等葡萄酒。



7 月 26 日，经过 24 小时的长途冷藏运输，由宁夏西班牙酿造的相见欢用 20 度恒温车从宁夏青铜峡运抵长沙。这是宁夏西班牙酒庄自己种植、自己酿造的霞多丽葡萄酒，是第一次在湖南新鲜上市。



7 月 21 日，经过长达半年的酿造，西班牙相见欢在宁夏开始正式灌装，分别灌装为 350 ML 和 500 ML 两种瓶型。瓶盖为螺旋型。这是自 2018 年宁夏西班牙在这里开荒种葡萄后，第一次收获这两个品种的葡萄酒。图为灌装时的场景。



7 月 20 日，宁夏西班牙酒庄联合澳优集团、湖南省进口食品企业协会，走进青铜峡同富小学，为贺兰山下孩子们献爱心，捐赠价值 66000 元的奶粉和学习用具。图为捐赠现场。

新品展台



相见欢甜白

葡萄品种：霞多丽

酒精度：11.5%vol

产品类型：半甜

品鉴笔记：香槟色、浅鹅黄。晶莹透亮、梨糖、橙花、栀子花，香气偏冷艳。新鲜西柚，青色皮的香柠檬片，雨后橙花，清新白桃，晨光里的玉兰，夕阳下的油桐，口感甜美而有故事。活泼可爱又有经历，清新调皮又惹人爱，清冽甘甜，心肺熨帖。

配餐：搭配甜点、海鲜、小龙虾，以及大部分中国煎、炒、煮、炸菜肴。

解油好帮手 解辣神助攻。



相见欢桃红

葡萄品种：赤霞珠、霞多丽

产品类型：甜型

酒精度：8%vol

品鉴笔记：浅桃红，晶莹透亮，水蜜桃，甜草莓，羊角蜜。冰镇后甜美而欢乐，清冽而欣喜，恰好的酸度中和了甜度，让欢乐感觉在舌尖起舞。

桃你喜欢，甜入心房，这就是夏日的清凉与小确幸呀！

配餐：随心搭，随意配，不限菜肴，开心就好。

解油好帮手 解辣神助攻。

（周满月供稿）

李军：我的人生叫“拎壶冲”

文 / 冰山

人之所以活得累，是因为放不下架子，撕不开面子，解不开情结。
——佚名

人似乎要有点“厚脸皮”。厚脸皮可以让人放下架子，抹下面子，去做一些为难的事，去见一些难见的人。有一句话说，过度爱面子，会使人作茧自缚，最终体验不到生活的乐趣。

所以，三分薄面又如何，七分世界才精彩。尤其在生意场上。

李军是一个“厚脸皮”的人，他就是“厚”着自己的脸去拜访陌生的客户，去开辟市场。我面前的他，中等个头，精精瘦瘦，皮肤黝黑黝黑的。话不多，看上去是个安静的人，但似乎又能感到他体内的某种爆发力。他当然不说什么“厚脸皮”，而是用“陌拜”这个词替代。他的所谓“陌拜”是“陌生拜访”的缩略词。而这简单的一个词语，里面却包涵着他的多少艰辛，多少酸甜苦辣。

拎着红酒去“摘花”

在长沙酒水界河西有“三花”：钟子华、明金花、谢沫花。她们都是以做白酒为主，都是酒水行业做了一二十年的“老口子”，在河西一带小有名气。李军一直琢磨着怎么样才能与她们建立合作关系。可是他却没有任何资源可以引见于她们，这就给他的开拓增加了很大的难度。

人说，没有办法就是有办法。李军的“没办法”就是直接上门撞大运。2020 年 3 月的一天，李军悄悄来到钟子华的店里，佯装消费者在店里闲逛。一位店员马上迎了上来，问李军有什么需求？李军一边跟店员打着哈哈，一边搜索店里的其他人。他装着漫不经心的样子，问一些不着边际的问题。此时，他最希望店员能突然喊声“老板娘”，然后他便把自己的问题抛给“隐身”的钟子华，但这种桥段并没有出现。可真是想什么来什么，这时另一个店员突然喊了声“老板娘”，原来旁边一个顾客在问什么，店员答不上，便求助于老板娘。李军迅速放眼看去，店内一位个子不高，身材瘦小，皮肤白皙，带着一副眼镜的女子应答了那位店员。这就是钟子华！李军不再藏着掖着了，直奔钟子华而去，并单刀直入地向她做自我介绍。对方搭了他的腔，一口的浏阳腔。

第一次陌拜就这样搭上了话，算是认了个脸。第二次，李军拎了几瓶葡萄酒送给钟子华，希望她有机会品尝品尝，感受一下西班牙红酒的品质。钟子华客气地说，先放这吧，找机会约朋友试喝一下。第三次去，李军看着那几瓶红酒还放在那，他凉了一截。第四次去还放在那，他又凉了一截。老板娘似乎并不在意这几瓶红酒的存在。李军只好跟她闲聊一阵后，悻悻而去。就这样，李军连续跑了七八趟。每次去，他第一眼不是看老板娘那张白皙的脸蛋，而是看那几瓶葡萄酒是不是还岿然不动。半年过去了，有一天李军再去时发现那几瓶酒不在了，他心中窃喜，便坐下来与钟子华聊起了红酒和喝红酒的感受。其实她的店里也有一些红酒，澳洲的，还有就是一些白酒厂家的副产品。李军心里自然有底，西班牙红酒的品质是不会差于那些红酒的。果然，钟子华的话题开始落在了红酒上，寻问价格、政策等方面的情况。有一天，李军又去了，钟子华说：“你给我送十件红酒来吧。”真是功夫不负有心人。就这样，李军实现了首次突破，终于与“河西一花”建立了业务关系，并持续到现在。

说到这个案例，李军深有感触地说：“人嘛都是讲感情的。我去了十几次，也不完全是单纯地推销，有时见她家进了货来，便赶快上去给人家卸货。有时候刚好赶上老板要出去，便主动开车送她去。一来二去，双方从陌生到认识到逐渐了



长沙事业部李军

解，最后建立了互信。以诚相待，总是会赢得客户的心的。”

明金花在岳麓区经营着富文酒业。她有一个小的团队，是很好的客户资源。李军认为这是一个不可多得的优质客户资源，于是，他再次以“陌拜”的形式去拜访这个团队的领军人物——明金花。可第一次却受到了冷遇，人家基本不太搭理他。没办法，李军只好厚着脸皮跟她聊别的话题。聊她做的白酒，聊她感兴趣的東西，以改变了人家对自己的印象。第二次去，李军拎了两瓶红酒，请她有机会品尝品尝。也就是这样走动拜访，双方之间开始有所了解。李军便邀请她到公司来参观，深度介绍公司的发展情况和西班牙红酒的品质情况。通过这些形式，明金花看到了西班牙的实力，了解到了西班牙红酒的品质，于是她自己亲自选了福禄寿禧和卡米洛两款产品，并签了这两款产品的岳麓区总代理。

李军告诉我，他为此跑了大半年，才算是有所成就。真是功夫不负有心人啊！

“陌拜”的方法在李军这屡试均爽。他就是以这种方式，以自己的勤奋，以自己在所不辞的“厚脸皮”，一家一家地跑，一个一个地磨，最终在岳麓区开发出了 40 多个客户，使西班牙产品在这个区域立足并发展。李军创造的业绩是骄人的，他仅用今年上半年就完成了年度任务。

李军，辛苦并成功着！

拎着白酒闯内蒙

李军似乎是因营销而生的。他在大学学的是经济。1998 年 9 月毕业后，应聘到了酒鬼酒工作。他并不想在流水线上重复流水般的工作，一门心思想做销售。因为流水线上的工人工资才 360 元一个月，而销售员的工资是 1500 元的底薪，还有提成。

1999 年元月份，在流水线上轮了一番岗后，李军毫不犹豫地报名去了销售公司。可当他接到派他到内蒙赤峰开拓市场的通知后，他的心拔凉拔凉的。因为他的目标是北京。北京不仅可以满足自己对首都的向往，更重要的是那里有完善的销售体系和规范的市场。可内蒙完全是张白纸。

这年的春节过后，李军背上行囊，跟着自己的领导登上了去往内蒙的列车。

脚落赤峰，一阵猛烈的寒风把身形单薄的李军吹了个透心凉。他赶紧把随身带的所有冬装都添上，可还是挡不住寒风的肆虐。冻得直打哆嗦的李军，只好照着当地人的穿法，赶紧买了一件军大衣，这才算是为自己保了暖。

领导带着他在赤峰街上转，他们要寻一个场地，在这张白纸上画个圈。最后他们在赤峰市第二人民医院旁找了一个百十来平方的临街门面，算是给办事处找了个落脚的地方。随后开始的便是推销工作。

所谓强龙压不过地头蛇。李军在赤峰真正感受到了这话的真谛。尽管酒鬼酒有黄永玉站台，却敌不过当地的塞外茅台。没办法，只好用酒开道了。这天李军他们请来了当地糖酒公司的相关人员喝酒。酒一倒，杯一抬，规矩就来了。按照当地的习惯，开席喝三杯，一杯足有一两。可怜的李军，哪知自己的酒量，以为人有多大胆酒就有多大量。三杯下肚，他已经觉得胃里翻江倒海，眼前天旋地转。生来就没有喝过这么猛的酒，也不知道自己能喝多少，几圈下来，他便“下猪崽子”去了。

在赤峰就这样一场场地喝，一单单地做，足足三年，把他喝到了医院打吊针，喝到了怀疑人生。太恐怖了，这简直就是拿命在赌人生。但是，让他没有料到的是，喝着喝着却喝出了自己的爱情。在一次酒桌，他认识了一位赤峰姑娘，两人情投意合，最终喜结良缘，完成了人生的一件大事。

拎着红酒往前冲

三年之后的 2003 年李军放弃了一手开创的赤峰市场回到了家乡。由于种种原因，加上对白酒的恐惧和对身体的爱护，李军决定离开酒鬼酒，在长沙谋了一份做手机的工作，开始别样生活。可一年后，他又做了放弃。因为妻子不适应长沙的气候，他只得陪着妻子返回赤峰，重新开始北方生活。他却又重操旧业，重拾白酒生意。不过这回他不再做外地产品，而是做起了本地产的一款白酒。他带着 5 个人的团队，在赤峰地界上东突西杀，把赤峰的 11 个区县都全部拿下，一年销售额到达 2000 多万，仅 500 万的市场就有两个，200 万的有三个，其他的基本上都是 100 万的。此时的李军可谓志得意满，事业如日中天。

而这时候，他渐渐地感受自己的酒量越来越差，胃经常性地喝到出血。他觉得这个行业再做下去，就会伤身体。“我还年轻，我不能让自己的身体就这样垮下去”。于是，在自己做得风声水起的时候，他再一次选择了放弃，又一次从赤峰回到了湖南，直到 2017 年进入到了西班牙公司。

“你为什么会选择来做红酒？”

“红酒喝了不伤身体。”

李军就是以这样的目的来转行的。

问他此前做白酒时有没有喝过红酒。他淡淡地笑道：“喝过两次，实在是没味道了，完全没有酒精的刺激感。”

“那么，你现在喝红酒是一种什么样的感受？”

李军说，进入西班牙后经过不断地培训，对红酒的认识度越来越高，对红酒的文化也越来越了解，所以，现在喝红酒完全不是原来的感觉了，觉得越喝越有味道。“当然，最重要的是喝红酒没有负担，不仅不伤身体，反而还益于健康，何乐而不为呢！”

不过他也说了刚开始喝红酒的囧事。第一次跟大家一起喝红酒，他只喝桑格利亚，结果被大家一顿鄙视，他觉得挺不好意思的，但又实在是觉得桑格利亚好喝极了。他说：“我幸亏还没兑雪碧喝，否则会被大家嘲笑死去。”

“呵呵……”

抚摸自己人生走过的轨迹，李军有太多的感慨，他拎着酒瓶走南闯北，这瓶酒让他欢喜让他忧，让他伤胃又伤心。然而，既然已经选择就无须慨叹，无须后悔。人生似乎就是这样。

李军说他曾经的领导说过一句很有哲理的话：“没有一个品牌弱到不能参与竞争，也没有一个品牌强到不能被竞争。”李军信这话，并当成人生信条，那就是不管做什么酒，要有一股“拎壶冲”的劲，必然有所收获。