



西班牙企业举行 新年内训活动 大家开年都信心满满



西班牙全体员工新年志禧。

本报讯(嘟嘟) 2月20日, 西班牙举行了开年的内训活动。公司全体员工参加了此次内训活动。大家共同回顾了2023年的工作, 对2024年的工作进行了展望。公司总裁顾震宇主持内训活动并讲话。

营销一部负责人解凝传递了去年市场对于国产酒的反馈, 对于今年的业务, 他表示, 未来部门将更加聚焦解决品牌

和人的关系, 把握好用户的心智。3mm俱乐部创始人孙蕊复盘了去年工作推进中的一些待优化项目, 提出了对今年私域客户运营的规划。营销二部负责人李国华对去年的客情情况进行了分析, 与大家共享客情维护方向的心得体会。供应链负责人周满月以线上线下、东南亚及非洲市场、保税仓运营为纲, 展示了她对2023年工作的多方面回顾, 对今年的工作, 她提出团队合作方能共赢的核心理念。

宁夏酒庄板块负责人陈梦芳用详实的数据对去年的酒庄生产工作进行了灌装、库存、销售出库等方面的总结。对于今年, 她不仅有着自己学习酒庄运营管理的计划, 还与大家分享了宁夏优秀酒庄的案例, 希望未来的西班牙酒庄能“集百家之所长, 融百家之所思”, 借鉴优秀, 创造精品。宁夏种植板块负责人杨斌剑则介绍了葡园基地的发展情况与发展计划。葡园是生产的基础, 葡园的工作人

员也正在为气温回升后的春季展藤做着井然有序的准备。

商学院的讲师陈瑜希望2024年开发更多针对宁夏产区优质有趣的课程, 也要为西班牙人提供更多的培训和发展机会, 让每一位员工都能在学习中不断成长。

西班牙总裁顾震宇在讲话中强调, 今年是公司非常关键的一年, 酒庄开建在即, 国产酒的推广发展仍需大家共同努力。这不仅是酒庄的未来发展的重点方向, 也是“让世界品味中国葡萄酒, 让国人喝上好酒”的西班牙使命。

本次开年内训会不仅让西班牙人对公司的发展有了更清晰地认识, 同时也汇聚了全体员工的智慧和力量。在新的一年里, 西班牙公司坚定地走在创新与卓越之路。立志成为行业的耕耘者。秉承“让世界品味中国葡萄酒, 中国人喝好酒”的使命, 不仅在产品和服务上树立标杆, 更将在社会责任和可持续发展方面展现力量。



顾震宇总裁在讲话。

新年献词

龙年奋起龙马精神

西班牙企业董事长金家瑞

我们已经迈进了传统意义上的龙年。龙是中华民族图腾, 它不仅是吉祥的象征, 更是腾跃的象征, 还是催人奋进, 励志精神的象征。值此跨年之际, 祝福全体奋斗的家人新年快乐, 万事顺意!

2023年的坎坷困难超乎想象, 全民消费谨慎, 国家内需并未拉动, 预计的市场触底反弹没有起色, 计划全年产品销售业绩没有完成。我们和众多的传统中小企业一样, 经历了公司成立以来最为艰难困苦的一年。可是我们还是挺住了, 我们没有倒下来, 公司没有关停, 没有大幅度裁员。我们依然按照规划的目标步步推进。打通产业链建设没有停步, 葡萄基地管理有序, 葡萄酒生产量比上年翻了一番。西班牙精品酒庄设计完成, 获得宁夏自治区正式批复。项目正在抓紧报建, 葡萄基地土地确权发证顺利拿到了部分权证。我们按照一、二、三产融合发展, 产业链平台稳步推进的大目标上向前迈着坚定的步伐。过去的一年, 感谢全体员工的理解! 从大局出发维护了公司运营。感谢全体员工坚韧拼搏! 撑起了公司平台稳定发展, 真正意义上践行了“西班是我家。”

“千淘万漉虽辛苦, 吹尽狂沙始到金。”我们的大目标就是扎根在贺兰山下那片土地, 有一座酒庄, 追求自己的极致葡萄酒, 逐步把我们的好酒推向全国乃至全世界。实现了这个目标, 我们就可以平稳的发展起来, 我们在葡萄酒市场全产业链上自由发挥, 可以卖葡萄, 可以卖原酒, 可以贴牌服务, 可以推广自己品牌酒, 融合文旅可以更好讲故事, 带动产品销售。我们可以真正走出一条“人无我有, 人有我优, ”的安全稳定发展道路。

2024年的市场, 依然凶险无比, 依然危机重重, 但是危机里面有有机遇。我们有了战壕, 有了堡垒, 有了平台, 也有了应对市场竞争的法宝, 我们的发展方向更加明确, 奋斗目标更加清晰, 就能利用好最佳平台, 抓住机遇, 更上一层楼。

2024年工作任务更加具体: 葡萄园加强科学管理, 智慧化, 机械化, 自然化, 降低田间管理费用。建设完成酒庄, 开始在自己的车间榨酒, 自己酒窖储酒, 真正实现酒庄酒庄生产。建好酒庄露营帐篷基地, 完善文旅设施配套。扩大销售, 全员营销, 重点是讲好我们自己的故事, 为在一二年内的市场反弹做好准备, 真正实现“西班有好酒, 当惊世界殊”! 真正奋起龙腾虎跃的百倍干劲。

西班牙携手“金霞新城” 启航共赢之旅

本报讯(嘟嘟) 2月22日, 西班牙应邀作为晚宴用酒合作商, 参与了“金霞新城 与光同行”招商推介会, 共同见证了金霞产业集聚区、关公湖、高岭、苏托垌四大片区23个重点项目的签约盛况。

此次活动彰显了市区协同发展的决心, 通过共同努力推动金霞新城的繁荣发展。

作为本次晚宴用酒合作商, 西班牙秉持品质、创新、合作、责任等经营理念, 将为金霞新城的活动注入更多品质与文化的元素, 为参与者带来精致而独特的品味体验。

金霞新城与西班牙酒庄的合作将为产业发展注入

新动能, 共同创造更多商机与可能。我们期待在未来的日子里, 与金霞新城一道见证繁荣的发展, 共赴更美好的未来。

作为金霞保税区的人驻企业, 西班牙已在这片热土上扎根近10年。在过去的岁月里, 得益于各方的支持, 我们从海外努力带来优质葡萄酒, 向消费者们传递健康的生活态度, 未来也将继续秉持“让国人喝好酒”的理念, 在宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区的酒庄深耕, 致力为大家带来更多更优质的佳酿。



图为会议现场。

西班企业荣誉多多 年前年后榜上有名

上榜一



金家瑞董事长与嘉宾亲切交谈。

西班企业荣获“社会公益奖”

湖南省酒业协会成立30年盛典于春节前夕在长沙隆重举行。西班企业董事长金家瑞亲临现场，与多位领导、专家进行了深入沟通和探讨。

西班企业在活动现场设立了美酒品鉴区，让参会嘉宾随时可以品味西班美酒。西班工作人员为前来品鉴的嘉宾一一介绍

产品，并热情邀请大家品鉴。

在活动现场，湖南省酒业协会评选出了湖南酒业30年八大奖项，以表彰三十年来对湖南省酒业发展做出过突出贡献的人。西班企业凭借多年的品牌实力，以及助力乡村振兴等多方面贡献荣获“社会公益奖”。



顾震宇总裁在现场演讲。

上榜二

西班企业荣获“最具创造力创始人TOP10”

2023年12月26日，“重塑价值 舍我其谁”首届企业创始人节活动在长沙举办。西班企业在会上荣获“最具创造力创始人TOP10”。

活动旨在呼吁全社会对民营企业创始人给予更多的宽容与理解。展现他们在中国经济发展中不可或缺作用，以及独特的担当和勇气。活动设置了主题演讲、论坛、许心愿、创始人创业故

事茶、商业项目路演等环节。

西班企业总裁顾震宇在活动现场讲述了创始人的心路历程，和西班企业在成长道路上展现出的百折不挠的精神。他表示将始终在行业里坚持做难而正确的事情。他还向大家介绍了宁夏西班酒庄项目以及未来将要发布代表中国葡萄酒品质的新产品。



宁夏有关单位为宁夏西班颁发的奖牌。

上榜三

宁夏西班当选理事单位 董事长金家瑞当选副会长

贺兰山东麓葡萄与葡萄酒产业联合会第二届会员代表大会于1月18日召开。会上宁夏西班酒庄当选为理事单位，西班董事长金家瑞增选为联合会副会长。西班酒庄还成功地申报为科技

型中小企业，这是对我们一直以来专注于科技创新和品质卓越的肯定。这个荣誉将激励我们更加努力，为广大葡萄酒爱好者奉献更多优质的产品和体验。

编者按：元月27日，在央视一台的《美美与共》的节日中，宁夏贺兰山东麓葡萄与葡萄酒联合会主席郝林海讲到了一个故事，他说，80年代，陪同一位外国葡萄酒专家在宁夏葡萄园里考察。他用手指掐着一颗葡萄来回揉，后又塞到嘴里品尝，随后发出感慨说，这是很好的酿酒葡萄。郝林海这才意识到，宁夏也有酿造好葡萄酒的葡萄。从此，郝先生便从零开始，钻研葡萄酒的专业知识，走上了研究中国好葡萄酒的专业之路。

中国如何让西方舶来品葡萄酒“当惊世界殊”

——访宁夏贺兰山东麓葡萄与葡萄酒联合会主席郝林海

作为一种西方舶来品，葡萄酒如今已走上越来越多中国人的餐桌。葡萄酒如何传入中国？它在东西方文明交流中具有何种意义？中国应如何让葡萄酒“当惊世界殊”？宁夏贺兰山东麓葡萄与葡萄酒联合会主席，宁夏国家葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区专家委员会委员郝林海在接受媒体专访时，对此作答。

现将访谈实录摘要如下：

记者：葡萄酒是如何传入中国的？

郝林海：关于葡萄酒在中国的起源，学界有多种说法。目前得到较多认可的说法是，葡萄酒于西汉时期从西域传入中国。《史记·大宛列传》记载：“大宛以葡萄为酒。富人藏酒至万馀石，久者数十岁不败……汉使取其来，於是离宫别观旁，尽种葡萄。”

西汉张骞出使西域，丝绸之路形成，东西方商人在商贸交流中互相交换、分享特产，葡萄酒也于这一时期传入中国。

事实上，虽然中国有着上千年的酿造、饮用葡萄酒的历史，但葡萄酒现代酿造工艺起步却很晚，只有100多年的历史。近代随着东西方交流，中国也逐渐掌握相关技术。比如近代著名爱国华侨、民族实业家张弼士，在法国交流期间产生建立葡萄酒公司的想法。1892年，创办张裕酿酒公司。1896年，张裕酿酒公司从欧洲大批引进优质葡萄苗木，种植葡萄园，用欧亚种酿酒葡萄，酿造出中国第一批干型葡萄酒。

记者：作为西方舶来品传入中国后，葡萄酒接受了哪些本土化改造？

郝林海：葡萄藤生命力非常强，能够在风霜雨雪等各种环境条件下生存。学界有专门研究葡萄藤在各种不同胁迫条件下如何生长。

葡萄酒传入中国后，一方面顽强传承着诸多西方文化风俗特征，一方面融入丰富多彩的中国文化之中。这种现象当然可称为“本土化改造”，但称为“相互融合”更妥帖。这种文化融合，使得葡萄酒这种带有酒精的饮料有了文化意义。就酿酒葡萄的名称翻译而言，中国人把欧亚酿酒

葡萄品种的名称译得多漂亮、多有味道，还没喝酒，光看看名字就快要醉了！赤霞珠、品丽珠、白玉霓、贵人香、琼瑶浆、蛇龙珠、长相思……只懂葡萄酒，只认识 Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Ugni Blanc……而不懂中国语言文字文化的人是很难欣赏和体会个中美妙滋味的。这就是中国文化的魅力，也是中西文化通过葡萄酒交流互融的生动实例。

在葡萄酒的饮用方式和品鉴理解上，也有诸多方面的相互融合。西方人对葡萄酒慢品细酌，鉴赏比较，自然风土的文化也逐渐被国人所接受。

记者：在东西方文明交流中，葡萄酒具有何种意义？

郝林海：葡萄酒是东西方都能听得懂的语言，葡萄酒有东西方都能理解的文明信息。在东西方文明交流中，通过一杯葡萄酒，双方彼此分享、相互融合，感受不同的自然与传统，品味不同的风土与习俗。

中国的茶在欧洲落地后，融合了很多当地文化，形成了不同地区的茶文化，“茶”所承载着的东方文明，也被更多西方人了解；同样，葡萄酒由西方传入中国后，在与中国传统文化相交融的同时，让更多人多了一个了解西方文化的渠道。

当代，我们希望中国产区的葡萄酒与西方有更多的交流、碰撞，通过品味一瓶葡萄酒，了解不同产区的风土特色，由此窥见不同的文明与文化。这也正是葡萄酒产业最有意义的地方。

记者：在中国酒文化中，葡萄酒占据着怎样的地位？中国民众为何能逐渐接受葡萄酒？

郝林海：中国酒文化博大精深。作为西方舶来品，葡萄酒在中国仍是小众饮品，与当地文化相融还需要一个漫长的过程。

目前中国的葡萄酒市场消费量约为30亿瓶，大体分三类，即国产工厂酒、进口酒和国产酒庄酒。按数量说，量最大的为工厂酒，即由酒厂从国内外收购葡萄汁原酒，以此为原料规模化生产制造的葡萄酒；其次为进口酒，即完全从法国、澳大利亚、智利等海外产区进口的葡萄酒；占比最小的是中国酒庄酒，即酒庄自有葡萄园，从葡萄种植、

酿造装瓶、窖藏等过程均在自己的产区和酒庄内完成，其酿造的葡萄酒品质有保障，口味更具风土特色，但产量有限。

中国民众对酒的欣赏具有双重性，既崇尚权威大牌，又钟情自己熟悉或习惯的地域品牌。如今，随着中国社会愈加开放，东西方文化交流互通，人们的思想观念更加多元，葡萄酒文化所倡导的“多元差异”被更多民众接受，葡萄酒作为一种多元文化交流的载体，也逐渐被更多人所喜爱。

记者：与法国等国相比，中国葡萄酒品牌的国际影响力仍显不足。中国产区应如何让中国葡萄酒“当惊世界殊”？

郝林海：在酿酒葡萄种植方面，中国拥有得天独厚的优势。在业界，北纬38度纬线被称为种植酿酒葡萄的“黄金纬线”，新疆、甘肃、宁夏以及东北部分地区的葡萄酒产区均位于其附近，其沿线气候、降水量、光照强度、昼夜温差等条件适合种植优质酿酒葡萄。我们应该把握好这一自然禀赋，先从扎扎实实种植酿酒葡萄开始，建设优质葡萄酒产区，大力发展葡萄酒产业。

中国葡萄酒产业还是一个比较年轻的产业，无论是在葡萄酒消费市场，还是产区、酒庄、品牌等领域，都是后来者的身份。

实现中国葡萄酒“当惊世界殊”的目标，并不是一个简单的规模、数量、价格问题，而是应坚持做有中国产区特色的葡萄酒，体现出中国葡萄酒产区的文化背景、文化特色、文化内涵，体现出中国葡萄酒产区的风土特色。不同产区，不同酒庄，不同酿酒师，犹如不同作曲家，用十二个音符，创作出不同人群喜欢的不同乐曲。

何为“葡萄酒风土”，风土就是“天地人”。全球葡萄酒产区繁多，每个产区的自然环境、气候条件、土地资源以及种植酿造的观念、文化都有差异，酿造出的葡萄酒风味也有所不同。差异多元，这正是葡萄酒最诱人的品质。

因此，中国的葡萄酒产区，如宁夏贺兰山东麓产区、新疆伊犁河谷产区、东北鸭绿江谷产区等，不应一味地模仿西方，而是要注入当地的自然禀赋、文化特色，酿造出具有当地风土特色的葡萄酒，与西方产区交流互鉴。“百花齐放”“多元差异”，这是葡萄酒文化的魅力，也是中国葡萄酒“当惊世界殊”的内核。 (杨迪)

贺兰晴雪 葡萄园吉兆 风掣红旗冻不翻

新春伊始，贺兰山脚下的西班葡萄园迎来了龙年初雪，虽然葡萄藤还未展藤出土，但春天的期待却在这片宁静的土地里悄然升腾。

贺兰山脚下的葡萄园，孕育着一一年一度生长奇迹。雪花飘落时刻，仿佛大地为这片葡萄的家披上了一层神秘的面纱。葡萄藤还未展藤，却已经在等待中汲取着雪水的滋润，为即将到来的春天储备着力量。

在这片雪白的寂静中，葡萄园仿佛是进入了一个梦幻的画卷。葡萄藤潜藏在土壤深处，等待着春天的呼唤，期待着展藤生长的那一刻。雪花纷飞的日子，如同是葡萄园和大地之间的一场默契的交流，为新一年的生长注入了一份神秘的仪式感。

每一片雪花，都是对葡萄藤的温柔呵护，每一场雪后初春，都是大自然对生命的庇佑。而我们，也期待着葡萄藤在新的一年里茁壮成长，结出丰硕的果实，为我们带来美好的果实和丰收的喜悦。

和葡萄藤一样，人生也有冬眠和春醒的时刻。在新的一年里，让我们怀揣着对未来的期许，像葡萄藤一样，勇敢地冒出嫩芽，迎接生活的每一个挑战。期待葡萄藤的新生，也期待我们每个人在龙年中绽放出属于自己的精彩。一起热辣滚烫吧。



上图均为大雪覆盖的宁夏西班葡萄园景色。

呼唤中国葡萄酒“产区时代”的到来

文 / 郝林海

葡萄酒产区是葡萄酒的根

现今中国，葡萄酒虽然远不是市场主角，但缤纷喧嚣十分热闹。但大家主要关注的还是葡萄酒作为一个商品的市场表现，它的品牌、价格、效益等。围绕这样一个关注，各种论坛、展会、培训教育、媒体舆论、专家学者等都各有各的关切，因此，葡萄酒也在国内热闹起来。我认为这是一个好事情，这说明葡萄酒在逐步融入国民的生活与文化当中。

俗话说，“外行看热闹，内行看门道”，那么葡萄酒的“门道”到底是什么呢？我有一个非常小儿科的问题，这个问题大家也都无法回避，就是“葡萄酒是怎么来的？”

葡萄酒不是天上掉下来的，不是化学合成的，也不是在车床上加工出来的。葡萄酒是用葡萄酿造出来的，生物发酵是最基本的工艺过程。而葡萄则是葡萄藤上结的果实，葡萄藤是长在地上的，集中连片、有一定规模的葡萄园加上一定数量的酒庄形成“葡萄酒产区”。

我们现在说的波尔多、门多萨、里奥哈、纳帕都是葡萄酒产区，有集中的葡萄园种植，有集中的酒庄。我的问题以及关注是，我们要在中国说葡萄酒、做葡萄酒这个事业，首先需要厘清三个问题，目前，我们国家现在到底种了多少的酿酒葡萄藤？到底有多少个酒庄？以及到底有几个葡萄酒产区？

我这几组数据提供参考，现在中国种植的欧亚种酿酒葡萄，多的说是400万亩，少的说是160万亩左右；酒庄的数量乐观地说有1200个，少的说有500个；那么，有多少个产区呢？乐观地说有十一二个，也有的说严格来讲中国只有3.5个产区。这个数据我们可以根据自己掌握的情况去了解。客观来讲，宁夏现在有60万亩左右的欧亚种酿酒葡萄，有二百零几个酒庄。

我们不说最多，也不说最少。我们现在就以中国有250万亩酿酒葡萄来算一个简单的账。

假定每亩500公斤葡萄都用来酿酒，以750ml容量计算，250万亩酿酒葡萄可以酿酒约10亿瓶。目前，我国市场上每年大约有30亿瓶葡萄酒，这说明大体有20亿瓶是商家从国外购进原料的，或大包装或瓶装进口的葡萄酒。换句话说，我国与市场需求相匹配的酿酒葡萄种植面积至少应在750万亩左右，现有缺口约500万亩。

当然，倘若国人永远只喝进口葡萄酒也就罢了，否则，必须面对中国葡萄酒产区建设这个绕不过去的问题。因为，葡萄酒产区是葡萄酒的根，是承载葡萄酒产业的基础和前提。没有自己真正的葡萄酒产区，中国葡萄酒产业就永远是空中楼阁、是无源之水，中国的消费者就永远处于望洋兴叹、买椟还珠的游戏之中。无法体会中国文化、中国自然环境在酒中的体现。

因为葡萄酒不是简单的一杯有酒精度的饮料。它不简单，不仅具有商品属性，还具有文化属性。

葡萄酒产区是葡萄酒的魂

我想强调，葡萄酒产区是葡萄酒的魂。从根本上讲，葡萄酒是一种特定自然环境与文化环境的产物。每个葡萄酒产区都是一个自然生态圈，每个葡萄酒产区都有一个文化生态圈，而且它们永远不会一模一样。因此，透过一杯葡萄酒可以看到不同葡萄酒产区的自然与文化特征，欣赏到多样化的自然与丰富多彩的文化。所以你如果只买进口葡萄酒的话，就是我前边所说的望洋兴叹、买椟还珠。

但是，在我国要理清这个概念却非易事。因为中国白酒文化已经以自己特有的概念成功地植入了十几亿人的脑袋！洋酒、包括干型葡萄酒要落地中国，须面对强大的胁迫环境，加之全球化盛行的批量标准化食品生产例如麦当劳、可口可乐等，“大一统”文化观念加上“全

宁夏贺兰山东麓葡萄与葡萄酒联合会郝林海主席，在一次ProWine产业论坛演讲中，明确提出了未来“葡萄酒的核心竞争力是产区竞争”。

球化”消费潮流，使得文化与物质消费严重同质化。

而“葡萄酒产区”以及“风土”的概念，或许能帮助我们重新寻找到与大自然亲近并感知多元文化的机会。

产区不是一个抽象的概念，产区也不是一个行政区划。那么，它一定要具备一定的条件，首先，最基本的条件就是适宜酿酒葡萄藤生长，能使果实成熟，具备而言，就是糖、酸、单宁等含量比例协调的地理气候环境；其次是有一定规模相对集中的葡萄园；第三是有一定数量相对集中的酒庄。

产区风土是我们需要在产区建设中高度重视的，产区风土其实讲的就是天、地、人对产区的影响。产区风土可以分为大风土、中风土以及小风土，对葡萄酒产区来讲，最重要的就是你这个产区要和当地的气象、地理文化、人文条件相结合，“风土”离不开产区、“风土”有籍贯、“风土”要落地、“风土”搬不走，而且产区有不同，十里不同天，风土有差异。

在产区建设当中我觉得必须要说一点，就是中国政府越来越重视葡萄酒产业的发展。今年五月份，国务院批准在中国宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区建立中国第一个葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区。这是中国葡萄酒产业发展、产区建设的重大事件。

一杯葡萄酒既可以沟通不同的人群、不同的文化、不同的文明，也可以沟通产区风土、自然环境这些生态密码。

最后我想总结说，葡萄酒产区是葡萄酒的根，葡萄酒产区是葡萄酒的魂，葡萄酒的核心竞争力是葡萄酒产区竞争力。立足产区、建设产区，扎扎实实种葡萄，老老实实酿酒。尊重不同产区自然与文化的差异。让悬浮在半空的葡萄酒落在中国土地上，让消费者从了解一瓶葡萄酒的来源开始去品尝感知自然与文化丰富多彩的况味。

2024年 青铜峡葡萄酒产业 怎么干

2024年，青铜峡市将全面落实市委、市政府开展的“产业发展提速年、乡村振兴提质年、作风能力提效年”活动，加快推进青铜峡葡萄酒文化旅游小镇建设，续建2家酒庄，新建3家酒庄，引进民宿、餐饮、滑雪场等业态，实施青铜峡市国家农村产业融合发展示范园、鸽子山产区南山湖周边绿化(二期)、南山湖生态修复和环境整治等11个重点产业项目建设，概算投资4.5亿元以上；力争葡萄酒销售额达到5亿元、实现税收4000万元，实现综合产值90亿元以上。

实施和谋划 储备的重点项目

- 01 实施鸽子山产区南山湖周边绿化(二期)项目
- 02 实施南山湖生态修复和环境整治项目
- 03 高标准完成2000亩酿酒葡萄种植
- 04 王柳、碧霞2家酒庄建成投产
- 05 新开工建设华东、西班、辰坤3家酒庄
- 06 完成铁山、义宁等酒庄的报建手续
- 07 完成国家葡萄酒产业生态园林建设项目建设可行性研究报告编制

深化产旅融合 打造“紫色”文化旅游业

- 新建慢行道、旅游厕所、游客驿站、房车营地等项目
- 初步建成酒庄与酒庄、酒庄与景区、酒庄与基地相互连接的慢行旅游线路

优化区域布局 打造葡萄酒优质产区

- 完成提升改造数字化酿酒葡萄种植基地5000亩
- 打造自治区级标准化示范园3个
- 完成2万亩有机种植认证
- 改造提升产区6000亩
- 实施甜菜子灌溉系统的改造提升
- 开展产区布局区域化及地域风土特点研究
- 培育好“一批优质酒庄”

提升品牌影响力 打造葡萄酒特色品牌

- 线上“云销”：大力推广应用“互联网+葡萄酒”营销模式
- 线下“展销”：支持酒庄企业积极参加国内外各类葡萄酒展会、推介会及知名赛事等活动
- 在国内主要葡萄酒消费城市建立体验馆5个
- 开展全国城市巡展30场次，签约销售订单5亿元
- 举办“贺兰山酒”“鸽子山酒”“西班酒”“王柳酒”“碧霞酒”“辰坤酒”等系列酒展

强化科技创新 加强人才对葡萄酒产业的支撑

- 实施高层次人才柔性引进行动
- 开展职业院校人员技能培训、技能竞赛
- 与职业院校共建实训基地，开展订单式人才培养

强化招商引资 确保投资项目“进的来、留的住、进展快”

- 借助全国性、区域性会展，搭建招商引资平台
- 加大酒庄及其配套设施项目建设力度

破解发展难题 全面提升服务能力

- 坚持“应办尽办”的原则，全面完成的山酒庄备案公示区葡萄酒产业用地经营收益确权登记工作
- 以项目补助的形式鼓励酒庄企业增加固定资产投资，以税收贡献为依据，倾斜项目补助资金

青铜峡市葡萄酒产业发展服务中心(注：西班酒庄在建项目位列其中。)

信息来源：青铜峡市葡萄酒产业发展中心

许艳，在红酒中享受微醺人生

文 / 冰山

的情况下，更不可掉以轻心。她找华致合作是这个原因，与西班牙合作也是这个原因。

当初，对于西班牙她是很陌生的，毕竟以前没在这个行当里行走。刚开始相遇时，抱着谨慎的态度，于是她开始了对西班牙的考察。她考察的第一步迈的步子比较大，一下子就跑到宁夏西班牙，去看葡萄园，去看酿酒。

哎呀呀，原来西班牙有这么大的气魄，跑到宁夏去种葡萄酿酒，在湖南地界任何一家做酒的企业都不可能有的大手笔，就凭这底气，没有理由不信任。

见过西班牙的董事长金家端和其夫人熊鹰后，许艳的信心又增加了一层。“他们的人格魅力太大了。金董的大家风范，儒雅气质和大智气魄，简直就让你觉得，跟着他走，准是一条光明大道。熊姐的亲和，为人的诚恳，也让人平添无限信心。”所以说，人格的魅力也是实力的象征，这对于许艳来说，选择西班牙就是选择了真诚的朋友，也是为自己增强了实力和底气。

西班牙的服务迅速跟了上来，总公司的解凝、郭婷来到株洲与许艳对接。他们的到来，带来的不仅是酒，还有与酒相关的一切专业知识和文化背景，这正是许艳急需的。

许艳的生意经之二：

做有“专业”的生意

许艳反复给我说到“专业”这个词。原来，她从西班牙的这些专业人员那里获得了真正的葡萄酒的专业知识。在她看来，做葡萄酒还真得有点“非专业，不可为”的意思。她和朋友在涪口镇新近开张了一家西班牙红酒专卖店，她想要给人们传递的就是“西班牙是专业做红酒的，西班牙的酒是保真的”。

“专业西班牙，‘久’赢天下”。我记得十几年前，西班牙曾提出过这样的口号，“专业”的概念突出在前，其意义就是向消费者传导西班牙是专业做葡萄酒的。庖丁解牛的故事大家都知道，庖丁把牛的组织结构掌握得清清楚楚。解牛时，刀随骨节缝隙间游走，从不乱砍乱切。这种专业技术达到了极致。

西班牙的专业精神也堪为庖丁解牛，西班牙人把葡萄酒从地里到罐里，从存储到饮用，从历史到现今等各类知识都研究到家了，然后，逐一普及，逐步推广，可谓诲人不倦。许艳要的就是这种专业精神。

尽管许艳开张做的是华致酒，但她并没有接受过的专业培训，也就是懵懵懂懂地做。可当她与西班牙建立联系后，来自西班牙的各种文化输出，让她才知道，原来红酒有这么多文化元素，就连怎么端杯、怎么碰杯都有讲究。她觉得这才是品位，更是一个成熟女性应当具有的交际素养。

说到这许艳笑呵呵地说：“我经常是现学现卖。”每当与朋友喝酒时，她便把从西班牙那里学的红酒知识讲给朋友听。现代京剧《红灯记》中李玉和有这样一句台词：“有您这碗酒垫底，做什么样的酒我都能对付！”许艳也就是因为有西班牙专业知识的垫底，所以什么样的场面，她都能应付自如。

其实她的操作自有她的秘诀——

其一，事先背书。但凡自己带酒应酬时，她便把背标上的文字认真看一遍，然后，在饭桌上“大肆”介绍：酒是什么品种酿造的呀，酒精度多少呀，醒酒时间要多久呀，等等。这一番介绍，使得朋友们如同参加了一场红酒品鉴会，对她刮目相看。

其二是“秘密武器”，许艳说，解凝他们给她赠送了一把“秘密武器”，即为她专业准备的开瓶器。其实这原本就是一把普通的海马开瓶器。但它的特殊性是，开瓶器的手柄上专门刻的“许艳”两个字，并用锦布袋装着。每次宴席，许艳都把它带着。开酒时，她谢绝服务员开，自己拿起这把神器，当众开酒。边开边讲解如何开。这一简单的操作，让赴宴者感觉开红酒还有学问。于是对许艳更是佩服，觉得她的确很专业。

许艳就在这一番“开场戏”中享受到了红酒专业感。当然，许艳所做的这一切其真实目的，是想让朋友感受葡萄酒的仪式感、氛围感、专业感。饮用时，更具别样风情，让那些对葡萄酒有兴趣的朋友一起来享受葡萄酒带来的快乐。对那些愿意做葡萄酒的人产生直接的影响力，让他们了解葡萄酒，一起来经营葡萄酒。

许艳的这一小心思的确影响到了她周围的人，一些朋友时常到她这拿酒。他们相信的不光是许艳的为人，还有她给大家带来的饮用快乐。

许艳的生意经之三：

做保真、快捷、平价的生意

有人说“思想决定一切。对市场的一种发现、目标设定、

经营方法，就这三个方面，也没有什么奥秘，很多人都能做到，能不能做到是关键”。

许艳想到了，也做到了。

任何一个消费者在购物时都希望货真价实，而且在第一时间货物到手。如同你网上购物一样，下单后，你期待的是立即发货，两三天后便能收到货。这便是最实际的消费心理。

许艳原本是卖方，却把自己生意经调于买方，从消费者的心理和利益出发，把消费者当成了自己。从这一点来讲，她的这个生意理念就摆正了位置。

“保真，就是不光是货真，关键在于供货的机构要是‘真’的，即，有品牌效应，有正常的进货渠道，有市场公信力。”许艳说，她当初转行时之所以选择华致，就是基于这个理念。后来又选择西班牙，只是如此，因为西班牙企业正规，渠道正规，货源质量有保证，所以，符合自己的选择条件，于是，便开始了合作。

“快捷，自然是送货快，让消费者能在第一时间收到货物。”许艳说。在她和朋友新开的涪口镇的一角码着一堆西班牙的货。她说，这就是保障。让消费者能看到他要的货，随时可提。她还说，在市内我能保证一小时左右能送到。走外地的话，当天即通过顺丰出货。只有这样才能达到快捷的目的。

“平价，就是没有中间商。我的货都是从第一供货商这个渠道进来的。剔除了中间商的，让利给消费者。”许艳说。

经营信为本，买卖礼当先。许艳用最朴实的经营理念，最真诚的服务意识和最实惠的价格面对市场，面对消费者，当是她的经营之道。

许艳的经营伙伴：

易飞寒，做红酒从小白开始

去年12月中旬，许艳在自己的老家株洲市涪口区与闺蜜一起开了一家西班牙专卖店，专门经营西班牙的产品。

老远我便看到店门口圆形的西班牙LOGO，红与绿的底色，非常抢眼。走进店里，满满的都是西班牙的产品，充满着西班牙文化。打理这个店的是许艳的闺蜜易飞寒，许艳说与她是骨灰级发小，俩人应是穿开裆裤时的朋友。

与许艳相比，易飞寒要内敛一点。刚刚打理这个店，她还没有找到感觉，对红酒更是一片“无知”。她自己说，她是完全的小白。但这并不影响她做红酒生意。许艳告诉她，起步的方法很简单，那就是约朋友到店来喝茶品酒，先让周围的朋友知道西班牙是干什么的。

易飞寒照做了。但“来的朋友大多是喝白酒的，对红酒还没有感觉。”易飞寒有点无奈地说。

是的，中国自古以来就是白酒当道的饮酒习惯，任何做红酒的都会面临这种困境。但车有车路，马有马道。白酒可以让你豪醉，红酒也可以让你微醺。男人可以斗酒十千恣欢谑，女人为什么就不能一杯红酒醉微醺呢。所以，易飞寒要用红酒影响白酒男人身旁的女人们。

在她店的这条街上开有一家华致酒庄，易飞寒偷偷地去暗访过，看他们的价格，还花了120元钱买了一支。她还到另一家店花了150元买了一支。她说，那支酒应该是坏了，有很多沉淀物，酒的颜色也不对，有一种上当的感觉。

这些似乎给了易飞寒一些信心，她相信自己能用真诚在涪口敲开一片西班牙红酒天地。

愿她成功！

许艳更是一个信心满满的人。她说，她宁夏时西班牙的金董跟她说：“许艳，你努力干，我什么时候都会全力支持你的。”这句话温暖了许艳。她觉得金董这么一个长者，用语言的力量鼓舞着我，也用实际行动支持了。她感觉，这就是实力，这就是后盾。

2024，许艳好运！



许艳和她的闺蜜易飞寒。



许艳

人物自描：

许艳总是充满着笑意，精致的脸庞，白皙的皮肤，披肩的秀发，把她勾画得既富态，又精巧。举手投足落落大方，言谈举止款款怡然。一袭长袄把她包裹得很温暖，也侧露着她不惧风寒的气度和勇气。看得出她是一个很大度豪爽的人，也是一个经过了风风雨雨的人。

许艳的酒庄开在株洲市在一个临街的门面里，货架上摆满了各类酒品，白的红的洋的都有。西班牙那款带金丝网的古堡，整包装盒地摆在货架上。这款酒，给我强烈的年代感，因为至少十年前，它就入驻到了西班牙的酒品之列。因为网着金丝网，所以，让人觉得它贵气和豪气。

许艳做酒的历史并不长，2019年，她放弃了从业20多年的服装生意，转而开始了酒的营生。同年，她与西班牙不期而遇。

“说来也巧，刚开始做酒，便与西班牙的刘欢不期而遇。后来郭婷跟进，开始建立了关系。”许艳简单地与初见西班牙的过程介绍了一下。

“那你为什么选择了西班牙？”我问。

“我做生意的原则是‘保真、快捷、平价’，其中最关键的‘保真’，只有货真，才能让自己放心，让消费者放心。”许艳在我们的整个交谈中都一直在强调她的这一原则。

许艳的生意经之一：

做能“善后”的生意

许艳从服装行业改行时，她给自己定了一个原则：要做的能“善后”的生意，她所讲的“善后”，就是如果产品出了问题，比如万一卖了假酒，这个责任不在我，而在于酒的供应商。处理问题，化解矛盾，都由总公司去善后。

许艳的这一生意经，说白了就是“背靠大树好乘凉”。也就是找一个真正有实力，靠得住的合作商做生意。在她看来嘴里吃的东西不是开玩笑的，尤其在假酒充斥市场