

爱酒成『痴』

卡特维拉酒文化体验馆占地2200余平方米，从外部看也极为气派，店门口还摆放了一对两米多高的红酒瓶模型。这也令那些不知内部乾坤的消费者们误以为店内酒的售价都很高，因而望而却步。

酒香也怕巷子深，即便品质好、性价比高，若是无人知晓也无法打开市场。初期，郑小新也不知从何入手，便到处去考察、找灵感。他从超市摆在门口的促销方式上得到启发，干脆也将卡特维拉的红酒摆到店外进行大销售，没想到效果出奇得好。路过的顾客们发现这些红酒不但价格比想象中低很多，而且品质也很好，就这样慢慢地，附近的人开始对卡特维拉有了初步的认知。

这件事给了郑小新很大的启发，自此整整两年的时间里，卡特维拉每天都拉两大板红酒摆到店门口，“show”给更多人看。

郑小新推出“体验式”红酒经营方式，来店的顾客可以先品尝、对比，选出一款自己满意的酒再确定购买。发展前期，他还每月举办两场品酒会，免费配餐、配酒，为大家讲解葡萄酒知识，进行有奖问答活动，吸引消费者，并提高他们对红酒的认知。

几年里，卡特维拉发展迅速，已拥有600多种葡萄酒，员工数达两三百人，在宁波开出了33家店，并在重庆、云南、新疆、内蒙等地都留有足迹。

有好酒的地方就有郑小新。即便生意越来越忙碌，爱酒成“痴”的他，只要有好酒就没有挤不出的时间。

一年里，他出国十多次，去各国寻酒、品酒，练就了“毒舌”：不同地区、不同品质、不同口感的红酒他一尝就能分辨。而卡特维拉的每一款酒，即便是最低售价20元的红酒也是他亲自从国外品尝过后选定下来的。

为了拿下拉菲家族的合作，他谈了三四年不曾放弃；为一款令他惊艳的南非红酒，他忍着腰椎间盘突出出的剧痛，千里迢迢躺着飞往南非……这一切，都只因他对品质追求独到，对红酒爱得深沉。

郑小新有趣的找酒故事不胜枚举，其中2016年去西澳大利亚“追酒”的经历让他印象极为深刻。

近年来，澳大利亚红酒因为口感上比较适合国人，其在国内市场越来越吃香。西澳大利亚红酒产量虽仅占全澳洲5%，却有20%的好酒都来自那里。郑小新在酒展上偶然喝到了一位西澳老太太家的红酒，为追踪这款酒，他和采购人员从德国酒庄坐了2小时飞机前往澳洲机场，再打车4小时直达西澳。

这位老太太也按着游戏规则，摆出十几种酒让郑小新一一品评。但当郑小新拿起第一杯酒，尝第一口时发现了不对：这与他在展会上喝到的口感不一样。老太太根本不信自己的酒会有不对，最终经过检验发现问题出在了木塞上。这几千分之一的概率被郑小新碰到，并一口尝出，令老太太惊讶不已，两人相见恨晚。可惜由于老太太家的红酒产量太少，整整一天郑小新都没能买下一瓶酒，抱憾而归。

经过这些年的不断追踪，郑小新拥有的红酒数量和质量都令人惊叹，仅卡特维拉旗舰店中100平方米的恒温室中，就藏有大量独特而名贵的红酒。“酒痴”郑小新得到好酒，还经常忍不住，不知不觉间自己就喝掉了，说起这习惯，他也忍俊不禁。

与酒的风缘

郑小新是台州温岭人，其实早在20年前，他就与酒结下了不解之缘，经营的酒水也不止是红酒。

1995年，当时人们喝的啤酒酒精度多为2.8~3.4，麦芽度多为12°，郑小新却发现有一种来自北京的啤酒很特别，它的酒精度数只有1.8°~2.0°，麦芽度数仅有7°，这样的低度酒喝起来更加清爽。行动力极强的郑小新便亲自去到北京，将这款名为“五星”的啤酒带回了温岭，并在1996年成为了整个台州的全国总代理。

1998年，郑小新到宁波扩张市场，“天降大任于斯人也，必先苦其心志”，一场突如其来的意外打乱了他的步伐。

那是1998年1月11日的早上5点，郑小新将这个日子记得很清楚，那段时间正直宁波新店装修期间，在他从宁波回台州的路上，出了车祸。当年，甬台温高速还没有通，道路狭窄，为避让对面来车，郑小新的车狠狠撞上了前方停着的一辆大货车，整个副驾驶嵌入其中，肩膀被夹入货车中，颈椎骨折，鲜血直流……在他去北京住院治疗的4个月里，啤酒生意也落了下来。

幸而后期恢复顺利，“这是老天给我的一次机会”，“重生”后的郑小新焕然一新，继续投入酒水生意的怀抱中，并将生意越做越大。

除了啤酒，郑小新还将已有800年历史、风靡北京的红星二锅头带入了宁波市场。他租了一辆面包车，带着三四位员工，去一家家社区里宣传、推销，让消费者们切实感受到二锅头的妙处。依靠着郑小新脚踏实地的努力，红星二锅头在宁波的销售额从50万元，增长到了300万元。

1998年9月，郑小新意识到人们越来越注重身体健康，开始涉足劲酒这一保健酒，并拿下地区总代。从最初的每个月销量50瓶，到现在的年销售量几亿，郑小新将劲酒生意也做得风生水起。

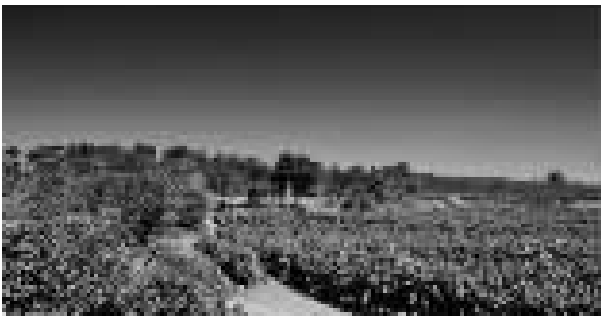
到了2016年，他开始网罗其他各类酒，目前他经营的酒类有葡萄酒、啤酒、劲酒、黄酒、鸡尾酒、XO、白兰地、伏特加等等，特点各有不同，能满足不同年龄层的消费者，价格有高有低，能适合不同消费水平的人群。

郑小新所希望的是能让不同年龄、不同消费水平、不同口味的顾客只要进到店里都能选到自己喜欢并适合的酒品。给消费者最大的便利，是他的经营理念。

“一位美女有自己的性格，葡萄酒也一样，要懂她，追求她，爱她，才能获得她的青睐，品出独特的味道。”郑小新将他深爱的红酒比作美女，希望有一日“卡特维拉”这个属于他自己的品牌能在国际市场上打响名号。



卡特维拉酒文化体验馆内部。



英国老夫妻的酒庄。