

**Universidade do Minho**  
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Wang Yicen

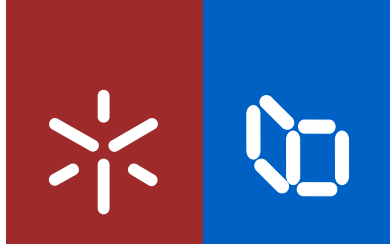
**A Promoção da Comunicação Empresarial  
entre China e Portugal  
–o caso do evento “Aveleda ao Encontro  
da Cultura Chinesa”**

**A Promoção da Comunicação Empresarial  
entre China e Portugal  
–o caso do evento “Aveleda ao Encontro  
da Cultura Chinesa”**

Wang Yicen

UMinho | 2014

outubro de 2014



**Universidade do Minho**  
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Wang Yicen

**A Promoção da Comunicação Empresarial  
entre China e Portugal  
–o caso do evento “Aveleda ao Encontro  
da Cultura Chinesa”**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês:  
Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Sun Lam**  
e da  
**Isabel Cruz da Aveleda**

---

## **Declaração**

Nome: WANG Yicen

Email: fairywang\_cool@hotmail.com

Número do Passaporte: G53874435

### **Título de Relatório**

A Promoção da Comunicação Empresarial entre China e Portugal

– o caso do evento “Aveleda ao Encontro da Cultura Chinesa”

### **Orientadores:**

Professora Doutora Sun Lam

Isabel Cruz da Aveleda

### **Relatório de Estágio de Mestrado em**

Estudos interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e  
Comunicação Empresarial

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO APENAS PARA  
EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO  
INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

---

## AGRADECIMENTOS

Chegou a hora de manifestar a minha gratidão a todas as pessoas que me ajudaram. Se tivesse feito o trabalho sem a sua ajuda, não teria conseguido levá-lo a cabo com tanta facilidade.

Agradeço profundamente à Diretora do Curso de Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês, Professora Doutora Sun Lam, minha orientadora do estágio, pela sua ajuda constante na vida quotidiana e académica, pela partilha generosa dos seus conhecimentos, pelos seus conselhos valiosos, e pelo encorajamento sempre que me sentia exausta ou no meio de um dilema de trabalho, por vezes intrincado e mesmo monótono. Muito obrigada de me dar a oportunidade de fazer estágio na Aveleda, mostrando-me um caminho novo na minha vida.

À Isabel Cruz, minha orientadora na Aveleda, e ao Dr. Martim Guedes, ao Gustavo Monteiro, à Chantal Guilhonato e todos os meus colegas na Aveleda, por me ter oferecido a oportunidade de fazer o meu estágio num ambiente agradável, pela sua paciência e compreensão permanente, auxiliando-se sempre que tive qualquer dúvida ou problema, dando-me bastantes lições ricas no trabalho.

Aos meus pais, pelo seu amor, confiança e paciência incondicionais.

Aos professores do curso de Mestrado em Estudos Interculturais, que me deram muitas ideias e experiências novas, pela sua ajuda generosa sem reservas, pela oportunidade de formação académica neste Programa de pós-graduação, em particular, ao Professor Doutor Manuel Rosa Gonçalves Gama, ao Mestre Luís Gonzaga Eça de Queiroz Cabral e ao Professor Pedro Vieira, que me ajudaram muito com as teorias da comunicação intercultural e com as suas sugestões na vida quotidiana e profissional.

---

Aos professores do Departamento de Língua e Cultura Portuguesa da Universidade de Estudos Internacionais de Xangai (SISU), pelas suas sugestões e paciência desde o tempo em que fui aluna do curso de Licenciatura, e até ao presente.

À minha amiga Inês Barão Soares, pela ajuda da revisão do meu relatório em português com toda a paciência. Ao meu colega e amigo Hugo Deus, pela correção das traduções e pelos comentários úteis relativos ao meu relatório.

À Liu Feiya, pela sua dedicação das fotos do evento e pela sua ajuda durante a realização do mesmo. À Tao Yang, à Yu Yibing, à Guan Zhongxiu, à Liu Cong, à An Qi e ao Song Haoyan, pela sua ajuda, paciência, compreensão e apoio tanto na vida diária como no trabalho, em todos os momentos em que precisei.

Aos meus colegas de mestrado, pela partilha de recursos e ideias, em particular, a Chen Ruoyu, a Xu Mengze, o Chen Renyu, o Hu Yifan, o Wang Binyu e o Zang Xiaobin.

A todos os amigos que me acompanharam nestes dias cansativos mas cheios de surpresas, pela sua tolerância e compreensão.

---

## Resumo

No âmbito do Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial, tive a oportunidade de estagiar na empresa de vinhos, Aveleda S.A., para trabalhar na seção de comércio, e sobretudo no apoio a um projecto cultural e empresarial, promovido conjuntamente pela Empresa e pelo Instituto Confúcio da Universidade do Minho.

A minha colaboração, que se verificou durante os meses de março, abril e maio de 2013 foi:

- A. Cooperar no evento cultural intitulado “Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa” no dia 29 de maio de 2013, e que tem como principal objetivo a divulgação da cultura portuguesa do vinho no mercado chinês, recorrendo-se à criação de um ambiente intercultural na Quinta da Aveleda através de performances culturais e gastronomia chinesa.
- B. Tratar diariamente com aspectos dos negócios no mercado chinês, contactar com clientes chineses e desenvolver a cooperação dos distribuidores e de importadores potenciais.

No final do relatório, apresento os resultados da minha experiência, o que aprendi através do estágio.

---

## **Abstract**

As part of the Master degree in Intercultural Studies Portuguese / Chinese: Translation, Education and Corporate Communication, I had the opportunity to do my internship at the wine company, Aveleda SA, to work in the International Trade Department, especially in support of a business and cultural project held by the company together with the Confucius Institute of the University of Minho.

My collaboration during the months of March, April and May of 2013 was:

- A. Coordinate in the cultural event entitled "Aveleda meets the Chinese Culture" on May 29, 2013, that had as main objective the promotion of Portuguese wine culture in the Chinese market, resorting to creating an intercultural environment in the villa of Aveleda through cultural performances and Chinese cuisine.
  
- B. Deal with daily business in the Chinese market, contact with Chinese customers and develop the cooperation with distributors and potential importers.

At the end of the report, I present the results of my internship experience and what I learned from it.

---

## 摘要

作为中葡跨文化交流：翻译，教育和企业交流硕士课程的一个环节，我在葡萄牙阿沃莱达酒庄公司国际贸易部门进行了实习，主要负责一项阿沃莱达与米尼奥大学孔子学院合作举办的商业文化活动。

从 2013 年 3 月至 5 月，我的工作内容主要是：

- A. 协调负责 2013 年 5 月 29 日举办的“当中国茶邂逅葡萄酒”企业文化活动。  
活动通过在阿沃莱达酒庄中的文艺表演，中餐搭配阿沃莱达葡萄酒的品鉴等形式，旨在面对中国市场推广葡萄牙葡萄酒文化。
- B. 处理中国市场的日常业务，与中国客户联系，发展潜在合作进口商。

在报告最后，本人总结了本次实习的收获成果和经验教训。



---

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Primeira Parte: Coordenação do Projeto do Evento</b> .....	3
<b>1. Planeamento e Conceção</b> .....	4
1.1. Origem e objetivos .....	4
1.2. Público-alvo e meios .....	6
1.3. Planeamento e a programação .....	8
<b>2. Preparação do Evento</b> .....	11
2.1. Logística e organização .....	11
2.2. Enoturismo da Quinta e acompanhamento pessoal aos convidados .....	14
<b>3. Realização do Evento</b> .....	18
3.1. O vinho em associação com eventos artísticos: poesia e música .....	18
3.2. Diálogo entre duas bebidas: apresentação de ritual de chá chinês .....	21
3.3. Casamento de sabores: jantar de degustação dos vinhos Aveleda com petiscos chineses .....	24
<b>4. Reflexões sobre o Evento</b> .....	30
4.1. Impatos nos meios da comunicação social .....	30
4.2. Diferença e complementaridades entre as duas instituições nos objetivos do evento .....	31
4.3. Interesses mútuos e perspetivas futuras .....	33
<b>Segunda Parte: Apoio do Trabalho Quotidiano</b> .....	34
<b>1. Compreensão Preliminar do Mercado Chinês</b> .....	35
1.1. Introdução geral da situação do Vinho Verde no mercado chinês .....	35
1.2. Situação da cooperação atual .....	38

---

1.3. Objetivos de vendas a atingir .....	39
<b>2. Manutenção da Cooperação .....</b>	<b>40</b>
2.1. Contactos com clientes atuais.....	40
2.2. Apoio às atividades empresariais em curso.....	40
2.3. Tradução de materiais necessários ao objetivos referidos .....	41
<b>3. Desenvolvimento da Cooperação .....</b>	<b>43</b>
3.1. Criação de uma lista de contactos com clientes potenciais .....	43
3.2. Desenvolvimento de negócios prospetiváveis .....	44
<b>Conclusão .....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo I. Apresentação da Aveleda .....</b>	<b>47</b>
I.1. História.....	47
I.2. Os vinhos.....	48
<b>Anexo II. Apresentação bilíngue do programa .....</b>	<b>54</b>
<b>Anexo III. Atuações artísticas, degustação de chá e jantar enogastronómico.....</b>	<b>56</b>
<b>Anexo IV. Notícias sobre o evento .....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo V. Tradução de materiais.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo VI: Links de vídeo sobre o evento .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo VII: Alguns sites chineses.....</b>	<b>73</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>141</b>

---

## Índice de Ilustrações e Gráficos

### Primeira Parte

Ilustração 1 – Extrato da revista <i>Wine Enthusiast</i> .....	5
Ilustração 2 – artigos descartáveis pedidos por internet .....	13
Ilustração 3 – arranjos de flores feitos pelos alunos do ICUM.....	13
Ilustração 4 – seleção da cena e pintura final (1) .....	15
Ilustração 5 – seleção da cena e pintura final (2) .....	15
Ilustração 6 – a Janela Manuelina em cima do Lago dos Cisnes.....	16
Ilustração 7 – a Casa de Chá.....	17
Ilustração 8 – mapa de satélite da Quinta da Aveleda e rota da atividade .....	18
Ilustração 9 – a Ária da Ópera Kun ‘Pavilhão de Peónias’ pela Professora Sun na Janela Manuelina.....	19
Ilustração 10 – As alunas do ICUM estão a apresentar o ritual de chá .....	23
Ilustração 11 – Os convidados e os média assistiram ao ritual de chá .....	24
Ilustração 12 – Preparação das mesas .....	25
Ilustração 13 – Não havia obstáculo de comunicação entre o convidado chinês e o membro da família da empresa no jantar.....	26
Gráfico 1 – Dimensão culturais por Hofstede Portugal vs. China.....	31

### Segunda Parte

Gráfico 2 – Exportação do Vinho Verde (litro) .....	35
Gráfico 3 - Exportação do Vinho Verde (euro).....	36
Gráfico 4 – Análise SWOT da Aveleda ao mercado chinês .....	38
Gráfico 5 – Implementação de contactos .....	43

### Anexo

Ilustração 14 – A Prof. Sun Lam com a equipa na preparação das atuações.....	56
Ilustração 15 – Exposição de pintura a tinta-da-china pelo Xia Tianxing.....	56

---

Ilustração 16 – Boas-vindas do dono da Quinta, Sr. Roberto Van-Zeller Guedes, do reitor da Universidade do Minho, Dr. António M. Cunha e do Embaixador Huang Songfu .....	57
Ilustração 17 – A personagem da Ópera jogada pela Professora Sun convidou todos ao jardim.....	57
Ilustração 18 – Dança de Leque ao estilo da Dinastia Han .....	58
Ilustração 19 – Solo de harpa horizontal <i>Zheng</i> .....	58
Ilustração 20 – Declamação do poema .....	59
Ilustração 21 – Caligrafia ao vivo pelo Xia Tianxing.....	59
Ilustração 22 –Dança ‘Flor ao luar no rio primavera’ pela Professora Bao Li.....	60
Ilustração 23 - No fim do evento, a equipa do Instituto Confúcio da Universidade do Minho recebeu aplausos por todos os participantes .....	60

---

## 目录

导言 .....	76
第一部分：项目协调 .....	77
1. 计划与构思 .....	78
1.1. 活动缘起及目标 .....	78
1.2. 目标群体及媒体 .....	80
1.3. 项目的计划及实施 .....	82
2. 项目准备 .....	83
2.1. 组织及物流 .....	83
2.2. 酒庄旅游业及嘉宾陪同 .....	85
3. 项目实施 .....	88
3.1. 文艺表演中的葡萄酒：诗歌及音乐 .....	88
3.2. 中国茶与葡萄酒的对话：汉代茶艺表演与品鉴 .....	91
3.3. 中西姻缘：阿沃莱达葡萄酒与中国美食的搭配 .....	93
4. 活动小结 .....	99
4.1. 媒体影响 .....	99
4.2. 合作双方活动目标的差异及互补 .....	100
4.3. 合作双方的共同目标 .....	101
第二部分：日常工作协助 .....	103
1. 对中国市场的初步认识 .....	104
1.1. 绿酒中国市场现状 .....	104
1.2. 现有合作情况 .....	106
1.3. 在华目标销售额 .....	107

---

2. 维护合作关系 .....	108
2.1. 与现有客户联系 .....	108
2.2. 协助现有企业活动 .....	108
2.3. 翻译企业所需材料 .....	109
3. 发展合作伙伴 .....	111
3.1. 制作潜在客户联系表 .....	111
3.2. 开拓潜在业务 .....	112
总结 .....	114
附录 I. 阿沃莱达酒庄介绍 .....	115
1.1. 历史 .....	115
1.2. 葡萄酒 .....	116
附录 II. 活动双语介绍文案 .....	122
附录 III. 文艺表演和中国茶、葡萄酒品鉴 .....	125
附录 IV. 活动新闻 .....	130
附录 V. 工作材料翻译 .....	136
附录 VI: 活动报道视频链接 .....	138
附录 VII: 中文网站 .....	140
参考资料 .....	141

---

## 图表目录

### 第一部分

图 1 – 《葡萄酒爱好家》杂志插图 .....	79
图 2 – 网购餐具 .....	84
图 3 – 插花作品 .....	85
图 4 – 选景及成画 (1) .....	86
图 5 – 选景及成画 (2) .....	86
图 6 – 曼努埃尔式角窗 .....	87
图 7 – 茶室 .....	87
图 8 – 酒庄卫星图及活动路线 .....	88
图 9 – 孙教授在曼努埃尔角窗表演《游园》 .....	89
图 10 – 茶艺表演 .....	92
图 11 – 参与茶艺表演的媒体与嘉宾 .....	93
图 12 – 准备就绪的餐桌 .....	94
图 13 – 酒庄主人和中国客人在晚宴上交流 .....	95
图表 1 – 霍夫斯塔德文化维度：葡萄牙 vs 中国 .....	100

### 第二部分

图表 2 – 绿酒出口量（升） .....	104
图表 3 – 绿酒出口额（欧元） .....	105
图表 4 – 阿沃莱达在中国市场的 SWOT 分析 .....	107
图表 5 – 建立联系步骤 .....	111

### 附录

图 14 – 孙教授及表演人员进行彩排 .....	125
图 15 – 夏天星老师水墨画展 .....	125
图 16 – 活动开始，酒庄主人罗伯特·范-泽勒·杰德士先生、米尼奥大学校长安东尼奥·古尼亚先生和中国驻葡大使馆黄松甫参赞致欢迎词 .....	126

---

图 17 – 孔子学院院长孙琳教授扮演的主题戏曲人物杜丽娘邀请大家游园 .....	126
图 18 – 中国汉代双人仕女扇舞 .....	127
图 19 – 古筝独奏《阳关三叠》 .....	127
图 20 – 唐诗朗诵《将进酒》 .....	128
图 21 – 现场书法展示 .....	128
图 2 – 独舞《春江花月夜》 .....	129
图 23 – 活动最后，为所有参与服务者献上掌声 .....	129



## INTRODUÇÃO

Realizei por três meses desde Março de 2013 na Aveleda,Lda, uma das empresas de vinhos mais reconhecida em Portugal, o meu estágio curricular integrado no Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Formação, Tradução e Comunicação Empresarial.

No curso do Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês foi-me possível obter capacidades linguística e comunicacional e culturais em preparação do exigente mercado de trabalho que tenha relações ou interesses nas áreas chinesas e portuguesas.

A Aveleda dá muita importância ao mercado emergente chinês a respeito do consumo de vinho que tem uma grande potencial. O estágio é um fruto da decisão de uma cooperação entre o meu local de ensino, o Instituto Confúcio da Universidade do Minho em que estou a estudar e a Aveleda a fim de elaborar um evento de intercâmbio cultural e empresarial entre a China e Portugal. Como primeira estagiária chinesa da Aveleda, fui responsável pela coordenação e apoio do projeto intercultural e também pela pesquisa e desenvolvimento no mercado chinês.

Este estágio tornou-se os meus conhecimentos teóricos adquiridos no curso premente num ambiente prático. Estando o mestrado dividido em três vertentes: formação, tradução e comunicação empresarial, na minha situação, escolhi a proceder o estágio na área da comunicação empresarial intercultural. Também é necessário utilizar outras capacidades envolvidas com os estudos realizados, tal como a tradução.

O presente relatório subordinado ao tema *A Promoção da Comunicação Empresarial entre China e Portugal – o caso do evento “Aveleda ao Encontro da Cultura Chinesa”*, está dividido em duas partes.

Na primeira parte apresento todo o processo do evento intercultural realizado no dia 29

de Maio de 2013 na Quinta da Aveleda, que era a primeira cooperação entre a empresa e o Instituto Confúcio da Universidade do Minho (ICUM), e também um grande avanço para ambos os lados. Além disso, vou indicar os problemas encontrados na prática, tentar explicá-los com os conhecimentos aprendidos ao longo do meu período académico, principalmente nas disciplinas da comunicação empresarial e da tradução português/chinês, e no fim concluir as minhas opiniões.

Na segunda parte descrevo os meus trabalhos do apoio dos negócios para a China, bem como a avaliação da viabilidade da entrada no mercado chinês.

**PRIMEIRA PARTE**  
**COORDENAÇÃO DO PROJETO DO EVENTO**

# 1. PLANEAMENTO E CONCEÇÃO

## 1.1 Origem e objetivos

Portugal tem mais de 4.000 anos da história de vinicultura, que já se tornou uma das indústrias de pilar.

A área de cultivo da uva atinge cerca de 250.000 hectares, representando 5,3% das terras aráveis. Uma população de quase 200.000 pessoas está envolvida na indústria do vinho, representando cerca de 4% da população empregada.

Existem onze grandes regiões vitivinícolas portuguesas. Onze regiões podem ser subdivididas em 29 denominações de origem, as mais famosas são o Douro e o Porto, Alentejo, Dão e vários outros.<sup>1</sup>

Portugal é o primeiro país em todo o mundo a dar as regiões vitícolas fronteiras geográficas exatas e classificar as vinhas: a primeira no Porto e Douro em 1756 e a segunda em Vinho Verde em 1906 a 1911.<sup>2</sup>

Há muito a ser dito sobre estilos de vinhos portugueses, especialmente sobre os vinhos brancos. A região Vinho Verde cobre a mesma área que o Minho, no extremo noroeste de Portugal, entre o Porto e a fronteira espanhola. Vinho Verde pode ser um vinho altamente especial por causa da sua origem regional e da sua acidez e leveza fresca e secamente acentuada, mas está cada vez mais a ser produzido por métodos internacionais.

O nome do Vinho Verde significa "vinho novo", ao contrário de vinho maduro. Vinho Verde pode ser vermelho, branco ou rosé e que se destina a ser consumido dentro de um ano de engarrafamento. Nos seus primeiros anos de produção, a efervescência ligeira do vinho veio a partir da fermentação malolática que ocorre na garrafa. Geralmente isso é considerado um defeito na vinificação, mas os produtores de Vinho Verde descobriram que os consumidores gostavam da sua natureza ligeiramente espumante.

---

<sup>1</sup> *A Pesquisa Sobre a Indústria Vitivinicultura Portuguesa*, Departamento Económico e Comercial da Embaixada da República da China em Portugal, 2012-02-03, <http://pt.mofcom.gov.cn/article/ztdy/201202/20120207949031.shtml>

<sup>2</sup> DOMINÉ, André(2004), *Wine*, Könemann, Königswinter, p650

Vinho Verde não é um vinho para saborear e contemplar. É um vinho que certamente estimula o apetite, especialmente para os amantes de mariscos que querem matar a sede.

Como o maior produtor de Vinho Verde, a Aveleda está sempre recomendada na parte de Vinho Verde nas revistas ou livros dos vinhos.



Ilustração 1 – Extrato da revista *Wine Enthusiast*

O evento cultural com o título de “Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa” veio de uma ideia da Professora Sun Lam do Instituto Confúcio da Universidade do Minho depois de várias cooperações com a Aveleda, S.A. Ela aceitou o pedido da empresa para fazer uma revisão da sua página chinesa do site oficial, realizar tradução das brochuras de produtos e coordenar pratos chineses com os seus vinhos após uma visita pela Quinta da Aveleda. A

<sup>3</sup> Imagem da revista *Wine Enthusiast*, Agosto de 2013, p110

professora descobriu que a Quinta possuiu algumas características orientais e considerou a posição importante de vinho na cultura ocidental e chá oriental e também a perfeita combinação entre o Vinho Verde e os pratos chineses.

Por conseguinte, o evento cultural realizado pela Aveleda e pelo Instituto Confúcio da Universidade do Minho no dia 29 de Maio de 2013 tinha como principal objetivo a divulgação da cultura portuguesa do vinho no mercado chinês, recorrendo-se à criação de um ambiente intercultural na Quinta da Aveleda através de espetáculos culturais e gastronomia chinesa.

O chá chinês e o vinho português, dois representantes do que melhor há em cada um dos países, são pérolas das culturas oriental e ocidental com uma história milenar. Este diálogo muito especial entre o vinho e o chá proporcionou aos convidados beleza visual, auditiva, olfativa e gustativa, unindo o gosto comum por estas duas bebidas, recorrendo para tal ao paladar exótico da gastronomia chinesa, em harmonia com os vinhos da belíssima quinta-jardim da Aveleda.

O evento também tem como objetivo despertar o interesse dos consumidores chineses em vinhos portugueses, especialmente nos vinhos da Aveleda.

## **1.2 Público-alvo e meios**

Este evento inovador contou com a presença de comerciantes de vinho da China, bem como de personalidades de renome chinesas e portuguesas dos setores político, comercial, cultural e educativo, como os representantes da Embaixada da República Popular da China, da Universidade do Minho e do Confúcio, da Fundação Oriente e os convidados provenientes da China.

Através da influência dos convidados e da propaganda dos média, queremos tornar o público-alvo interessado nos produtos da Aveleda, que foi o público em geral da China e de Portugal.

Antes da subdivisão do grupo-alvo, vamos esclarecer primeiro, porque as pessoas bebem

vinhos? O quadro abaixo dá a ideia<sup>4</sup>:

Razão utilitária	Razão experiencial	Razão simbólica
como lubrificação	para o sabor e o cheiro	de hábito e cultural de fundo
para saúde	servir bem com comida	de religião ou ritual secular
por causa da dependência do álcool	para a experiência estética	porque é um produto natural
para refrescar-se	para relaxar	para comemorar
como um auxiliar digestivo	para ajudar a socializar	para a aceitação social
	para explorar e ganhar um desafio	devido à pressão dos pares
	tentar algo novo	como resultado da promoção ou campanha publicitária
	para o impacto do álcool	estabelecer o <i>status</i>
	para criar ou recuperar uma memória	
	porque é sensualidade	

Podemos ver que a promoção e campanha publicitária (na coluna terceira) é uma das razões principais que influenciam muito a decisão das pessoas quando escolhem um vinho.

O mercado do vinho chinês ainda não está bem implementado, e os chineses comuns conhecem mais marcas famosas dos vinhos de França ou Itália. A maioria dos clientes potenciais pertence a iniciante para vinho. Para esta parte dos clientes, a publicidade normal não é um bom caminho para atraí-los. Precisa-se deixar os especialistas, celebridades e

<sup>4</sup> CHARTERS, Steve (2006), *Wine and Society : the social and cultural context of a drink*, Elsevier, Amsterdam, P133

média agir como guia, dar os clientes um ponto de vista da novidade, para que eles tenham vontade de tentar e experimentar os vinhos de Portugal, uma área de vinho relativamente desconhecida para os chineses, para que depois se possa cativar a atenção dos clientes fiéis com as razões na colunas primeira e segunda.

Para os amantes portugueses do vinho que já conhecem bem a Aveleda, este evento também foi uma boa oportunidade para redescobrir a Aveleda, que tem a boa qualidade reconhecida e possui grande aspiração no mercado internacional.

Graça ao tema inovador do evento e à reputação da Aveleda e do Instituto Confúcio, o evento recebeu grande atenção dos média considerados dos dois países. Os média foram um testemunho e uma importante força motriz do sucesso do evento. Os média convidados foram:

China:

Jornal: Agência Xinhua, *China News Weekly* e *Europe Weekly* (o maior e influente jornal em chinês em Portugal)

TV: TV on-line da Agência Xinhua

Portugal:

TV: RTP, Porto Canal e Val de Sousa TV

Jornal e revista: *Destak*, *Diário do Minho*, *Jornal O Verdadeiro Olhar*, *Revista Wine*

Os artigos específicos e alcance do impacto serão listados mais adiante.

### **1.3 Planeamento e a programação**

No dia 6 de Março de 2013, a Professora Sun e eu, fomos à Quinta da Aveleda conversar com a Sra. Chantal Guilhonato do Departamento de *Marketing* na Aveleda. Ela, como a responsável do evento, apresentou as características representativas dos portugueses, como regidez e desenvolver um calendário detalhado. A lista original tem o prazo final de cada tarefa.



Tarefa / Ação	Observações
Definição do nome do evento	<p>Nomes propostos pelo Instituto Confúcio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O Encontro do Vinho Português e do Chá Chinês</li> <li>- diálogo transcultural</li> <li>- O Cruzamento dos Sabores - vinho português e o chá chinês</li> </ul> <p>Pela Aveleda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Celebração do chá e da cultura chinesa com vinho Aveleda</li> <li>- Aveleda ao encontro da cultura chinesa (adoptado)</li> </ul> <p>O Instituto Confúcio escolheu o título baseado em três princípios de tradução “fidelidade, expressividade e elegância”, mas finalmente adotou o título com o nome da Aveleda de destaque, a alcançar o efeito da publicidade.</p>
Lista de convidados	Como disse, ambos fizeram a lista de profissionais influentes desta indústria após uma avaliação.
Impressão e envio dos convites	O Departamento <i>Marketing</i> da Aveleda projetou o convite com a minha ajuda na tradução, e simultaneamente esforçou-se para o sentimento estético.
Definição do programa / locais	No dia 6 de Março, a Professora Sun, acompanhada pelos responsáveis da Aveleda, visitou a Quinta a escolher os pontos de execução
Catering	No mesmo dia, a Professora Sun consultou a infra-estrutura da cozinha para decidir sobre os pratos possíveis e preparar as louças precisas. A cozinha a vapor foi determinante para o sucesso da confecção dos pratos. No dia do Ensaio Geral, Realizou um teste de cozinha com um dos pratos que seria servido no evento. Não poderemos aguardar pelo dia do evento para testar os fogões / reações de temperaturas. Tomemos as medidas necessárias nesse sentido.

Ofertas	As caixas para ofertas contiveram pacotes de chá preparados pelo ICUM e aguardentes Adega Velha pela Aveleda, de acordo com o tema.
Cobertura do evento	Não era suficiente organizar o evento com sucesso. Tivemos que promover o sucesso do mesmo para que mais pessoas saibam, por isso, precisamos da cobertura mais ampla possível.
Ensaio geral	Realizou-se no dia 8 de Maio.

Na prática não era estritamente de acordo com o calendário, mas a execução do calendário deixou as tarefas serem desenvolvidas na programação com êxito. A Aveleda e o ICUM têm a compreensão comum de definir um objetivo claro e esclarecer as etapas necessárias para atingir o mesmo.

## 2. PREPARAÇÃO DO EVENTO

### 2.1 Logística e organização

Uma experiência enriquecedora foi testemunhar o cuidado a ter com todos os pormenores desde evento. Para realizar um projeto que aborda tantos aspetos distintos, desde a escolha de vinhos e a sua combinação com os pratos, a apresentação visual dos mesmos, até a decoração do ambiente da prova, a Aveleda e o ICUM reuniram várias vezes para definir as seguintes detalhes.

#### 2.1.1 Para o evento artístico:

- i. escolha de locais e rota para um conjunto de espetáculos apresentados no jardim

Há muitas semelhanças entre o jardim da Aveleda e os chineses, escolhemos lugares de estilo chinês a apresentar espetáculos.

Como a atividade envolvia vários espetáculos ao ar livre, preparamos dois planos. O Plano A planejou a rota desde a entrada do jardim para até a sala de turística. A maioria dos eventos artísticos realizariam-se no jardim, além da recitação de poesia com o jogo de cartas *Guqin* na Adega Velha, e caligrafia no Alpendre, e apresentação de ritual de chá na sala de turística. O Plano B foi levado em conta da chuva, os eventos artísticos no jardim seriam proceguídos para na sala polivalente.

- ii. definição das peças da música, dança e outras, bem como os respetivos ensaios

Por exemplo, a conceção artística do ‘Pavilhão de Peónias’ de Tang Xianzu<sup>5</sup> pode ser refletida perfeitamente dentro do jardim, por isso, escolhemos a Janela Manuelina a apresentar a ópera *Kun*<sup>6</sup> “Passeio pelo jardim” dessa obra.

- iii. um ensaio geral no local real

Realizou-se no dia 8 de Maio. Todo o elenco e equipe do Instituto Confúcio vieram

---

<sup>5</sup> Tang Xianzu (1550 - 1616) escritor e dramaturgo chinês da Dinastia Ming.

<sup>6</sup> Este estilo performativo chinês tem uma história de mais de oito séculos, nomeado pela UNESCO como Património Cultural da Humanidade em 2001.

familiarizar os locais e processos a fim de descobrir os problemas que podem ocorrer e encontrar as contramedidas, projetado para trazer os convidados experiência perfeita no dia 27.

iv. equipamento de sons e o registo do evento (gravação em vídeo).

O Instituto Confúcio preparou uma equipa própria de sons e de fotografia.



2.1.2 Para o evento gastronómico:

i. contratação de um cozinheiro, bem como a compra dos ingredientes

Antes de discutir a cooperação do evento, a Professora Sun já foi convidada para a degustação dos vinhos da Aveleda e propôs sugestão da correspondência entre os mesmos e os pratos chineses. Pode-se dizer que a Aveleda já foi sensibilizada para levar em conta clientes potenciais da China. O jantar da prova do evento seria uma prática da combinação entre os vinhos portugueses e a gastronomia chinesa. Depois dum teste na cozinha, a Professora selecionou o menu. A fim de realizar um jantar de alta qualidade, foi contratado um chef chinês, e os ingredientes foram escolhidos com o máximo cuidado.

ii. escolha de utensílios para o serviço dos pratos

Para uma apresentação mais requintada para condizer com o espírito e ambiente do evento, é preciso ter também cuidado com os utensílios para os pratos. Para o melhor equilíbrio entre preço e qualidade, foi escolhida uma empresa entre várias através da internet.

<b>Pratinho de Tapas Pretas 108 mm(pack 200)</b> Ref: CMT-CT108P	<b>Qtd por embalagem</b> 200 <b>Preço unitário</b> 77,63 €	
<b>Prato Bento Verde 170 x 170 mm(pack100)</b> Ref: CMT-AB170	<b>Qtd por embalagem</b> 100 <b>Preço unitário</b> 56,57 € (meio pack) 29,30 €	


<p><b>Prato Marcador Quadrado / Travessa 33cm</b></p>	<p><b>Qtd por embalagem</b> 15</p> <p><b>Preço unitário</b> 0,45 €</p>	
---	--	---

Ilustração 2 – artigos descartáveis pedidos por internet

iii. serviço de empratamento na cozinha e o respectivo serviço, bem como o ensaio

As mesas foram numeradas de 1 a 8, ficando cada dupla de pessoas, responsável por duas mesas, garantindo a pontualidade da entrega dos pratos à mesma velocidade à cada mesa, e, com a rota projetada, também para evitar qualquer colisão.

iv. utilização das flores do jardim da Aveleda e os utensílios da arte floral do Instituto Confúcio para fazer arranjos florais na véspera do evento

Tirou-se o máximo partido dos recursos do jardim, trazendo convidados a belíssima experiência visual mesmo no interior dos edifícios. Usavam as flores na Quinta e foram confeccionados 16 arranjos na véspera do evento pelos estudantes responsáveis do ICUM.



Ilustração 3 – arranjos de flores feitos pelos alunos do ICUM

Para um maior impacto artístico, as duas instituições organizadoras decidiram a convidar um pintor chinês, Xia Tianxing, para produzir pinturas em tinta da China, das paisagens do jardim da Quinta.

## 2.2 Enoturismo da Quinta e acompanhamento pessoal aos convidados

A Quinta da Aveleda, galardoada com o prémio internacional *Best of Wine Tourism 2011* na categoria de «Arquitetura, Parques e Jardins», atrai os visitantes de todo o mundo. Os jardins da Quinta da Aveleda são um dos mais bem conservados exemplos de jardim romântico em Portugal, sendo simultaneamente um excelente modelo de manutenção das suas características originais. Pode dizer que o jardim da Aveleda é um bom exemplo da ligação entre vinho e turismo – enoturismo.

O enoturismo é baseado em indústria primária - viticultura, secundária - vinificação, e terciária - turismo. A visita aos vinhedos e adegas de vinho, a degustação de vinhos e experimentar os atributos de uma região de vinho são os principais fatores de motivação para os visitantes da Aveleda. Turistas de vinho tendem a ser dos níveis mais elevados de envolvimento do que os consumidores típicos de vinho. Um visitante pode-se identificar com um estilo de vida específica, que envolve comer bem, apreciar a beleza da natureza e melhorar amizades num ambiente de convívio.<sup>7</sup>

A região do Vinho Verde, onde a Quinta da Aveleda fica, é a maior região demarcada de Portugal. Os produtos turísticos desta região são principalmente destinados a turistas nacionais e internacionais que já chegaram à região para ver a sua cultura e o património, sem especificamente usar vinho da região como uma ferramenta de *branding* para atrair turistas. O desenvolvimento relacionado turismo inclui a criação de rotas do vinho e guias para as oportunidades gastronómicas da região.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> CHARTERS, Steve (2006), *Wine and Society : the social and cultural context of a drink*, Elsevier, Amsterdam

<sup>8</sup> HALL, C. Michael, SHARPLES Liz, CAMBOURNE Brock e MACIONIS Niki (2011), *Wine Tourism Around the World*, Routledge, New York

Foram convidados importadores/clientes da China a visitar a Quinta e participar o evento.

Durante 23 a 25 de Maio, acompanhei Xia Tianxing, um famoso pintor e cantor chinês, a visitar a Quinta e selecionar as cenas para pintar. O pintor completou mais de uma dúzia de peças de obras de pintura. Ele disse que a quinta no Ocidente conteve uma grande quantidade de recursos sob o encanto oriental tradicional, com colinas e árvores, pontes e lagos, e que coincidiu o humor das pinturas a tinta-da-china, que lhe deu uma grande inspiração.

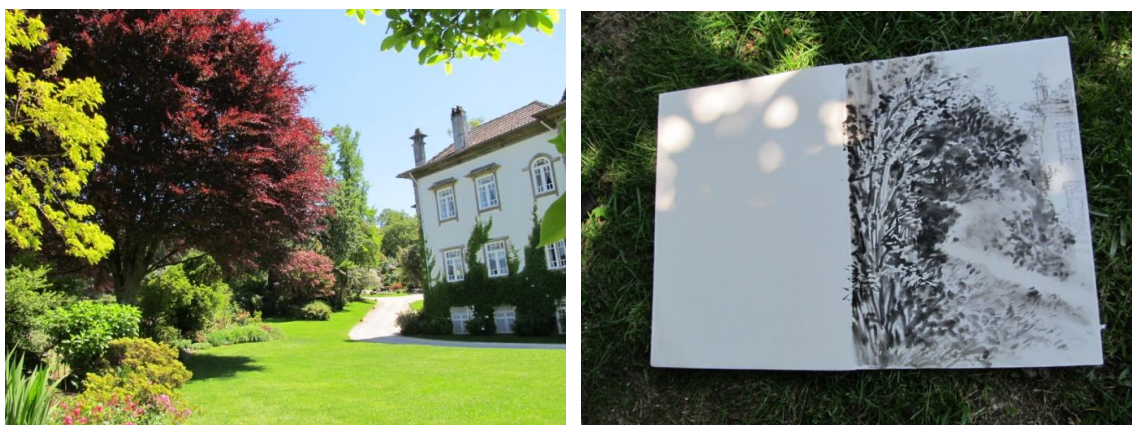


Ilustração 4 – seleção da cena e pintura final (1)



Ilustração 5 – seleção da cena e pintura final (2)

Por exemplo, “Convidar a verdura da montanha e da água para dentro do jardim” Este frase descreve bem a semelhança do espírito do jardim da Avela e dos jardins chineses. Os

chineses dizem que o jardim em si é passivo; é a água que lhe dá vida e alma. O lago dos cisnes no jardim da Aveleda mantem a vivacidade do mesmo e liga-se por um ponte com a Janela Manuelina. Nos jardins chineses, é comum construir-se um pavilhão<sup>9</sup> em cima de água, onde se pode gozar a frescura da água num dia quente do Verão. Na Quinta da Aveleda, a Casa de Chá tem a mesma função.

A pintura a tinta da China tem como característica marcante o uso de pontos e traços para expressar a melodia delicada e o sentimento de pintores, que joga com o claro e o escuro e camadas sobrepostas de tons. Na China, os utensílios para pintar são referidos como "quatro tesouros do estúdio": o pincel, a tinta, o papel *Xuan* ( papel produzido em Xuancheng, província de Anhui, e daí vem o seu nome) e os tinteiros em pedra.<sup>10</sup>

O pintor apenas usou preto e branco na pintura, para conseguir demonstrar um encanto oriental dum jardim ocidental.



Ilustração 6 – a Janela Manuelina em cima do Lago dos Cisnes

---

<sup>9</sup> 水榭(*pinyin*: shuǐxiè) em chinês.

<sup>10</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Pintura\\_da\\_China](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pintura_da_China), consulta a 09.11.2013





Ilustração 7 – a Casa de Chá

### 3. REALIZAÇÃO DO EVENTO

#### 3.1 O vinho em associação com eventos artísticos: poesia e música.

Havia dois planos para as situações climáticas, um Plano A para dia bom, com todas as realizações no ar livre, e um Plano B para dia de chuva, em que as atividades se realizem no interior.



Ilustração 8 – mapa de satélite da Quinta da Aveleda e rota da atividade

No dia do evento, chueu muito na parte de manhã mas previam-se aberturas na parte de tarde. Para demonstrar os melhores desempenhos, a Professora Sun modificou a rota e a sequência do programa do Plano A a desenvolver o Plano C. Reteram-se alguns espetáculos ao ar livre, incluído a Dança de Leque ao estilo da Dinastia Han por duas alunas portuguesas, a Ária da Ópera *Kun* pela Professora Sun e a pintura ao vivo e canção pelo convidado Sr. Xia Tianxing. Os artistas estavam aptos a atuar perfeitamente mesmo com a chuva. O solo de harpa horizontal *Zheng* na Sala de Chá no jardim que não foi afetado por chuvas, ficaria no mesmo lugar. Considerando a questão de segurança, a Dança ‘Flor ao luar no rio primaveril’ do movimento rotativo substancial, com o espetáculo da guitarra elétrica, mudou

para o Alpendre.

Todos os eventos artísticos foram concebidos de acordo com os cenários diferentes, entre os que foi mais representante a Ária da Ópera *Kun* ‘Passeio pelo Jardim’, extrato de ‘Pavilhão de Peónias’, realizada pela Professora Sun na Janela Manuelina.



11

Ilustração 9 – a Ária da Ópera *Kun* ‘Pavilhão de Peónias’ pela Professora Sun na Janela Manuelina

O Estilo Manuelino é um estilo decorativo, escultórico e de arte móvel que se desenvolveu no reinado de D. Manuel I. A característica dominante do Manuelino é a exuberância de formas e uma forte interpretação naturalista-simbólica de temas originais, eruditos ou tradicionais, especialmente inspirada nos descobrimentos marítimos, onde incluem até os seus elementos, como cordas, conchas, a cruz de Cristo, troncos de árvores e outros, ligados à fauna e ao mar.<sup>12</sup> A Janela Manuelina na Quinta da Aveleda do s.éc. XVI é pertencente à casa do Infante D. Henrique e de onde mais tarde foi aclamado rei, na cidade do Porto, D. João IV.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Publicação da Agência Nova Online.

<sup>12</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo\\_manuelino](http://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo_manuelino), consulta a 2014-04-07.

<sup>13</sup> <http://www.aveledaportugal.pt/index.php?id=45>, consulta a 2014-04-07.

De facto, o ‘Pavilhão de Peónias’ de Tang Xianzu<sup>14</sup> tem a relação inseparável com a Era dos Descobrimentos de Portugal. Tang Xianzu nasceu 53 anos depois da chegada do Vasco da Gama à Índia pelo Cabo da Boa Esperança. Quando tinha 4 anos, os portugueses estabeleceram-se provisoriamente em Macau. Em 1591, Tang Xianzu viajou para Xuwen, cidade da Província Guangdong, e passou por Macau. Foi o primeiro escritor chinês bem-conhecido que chegou a Macau. Permaneceu por apenas meio ano mas ficou impressionado pela cidade.<sup>15</sup> Logo depois, na sua obra famosa ‘Pavilhão de Peónias’, integrou vários episódios de Macau, descrevendo uma cidade exótica, magnífica e próspera, como um porto internacional. Também deixou quatro poesias naquela altura. Por exemplo, numa descreveu os comerciantes portugueses: Estavam vestidos com roupas lindas, usando pedras preciosas; não se envolviam em agricultura, mas no mundo dos negócios. No ‘Pavilhão de Peónias’ tem registros semelhantes.<sup>16</sup>

Se, o famoso dramaturgo Tang Xianzu escreveu a sua observação sobre os portugueses nas suas obras há cerca de 400 anos, então, apresentar agora uma área da obra dele num jardim português construído na sua década não deixa de ser algo maravilhoso.

Na História da literatura chinesa, podemos descobrir que o vinho foi frequentemente fonte de inspiração dos poetas. Por exemplo, Li Bai é considerado o maior poeta romântico, referido como ‘Deus do Poema’ da Dinastia Tang, e ao mesmo tempo, conhecido como um grande amante do álcool. Li Bai passou grande parte da sua vida nas viagens. Como um viajante e um “bom copo”, desenvolveu uma personalidade muito livre. Por isso, o seu estilo poético é corajoso e desenvolto, com uma imaginação extravagante.

No evento, preparámos canto e declamação dos dois poetas sobre vinho de Li Bai:

**Beber ao Luar:**

*Um jarro de vinho, no meio das flores.*

*Bebo em solidão, sem companheiros.*

---

<sup>14</sup> Tang Xianzu (1550 - 1616) escritor e dramaturgo chinês da Dinastia Ming.

<sup>15</sup> XU Shuofang (2011), Uma Biografia Crítica de Tang Xianzu, Nanjing University Press.

<sup>16</sup> <http://www.chinanews.com/hb/news/2009/07-24/1789804.shtml>, consulta a 2014-04-08.

*Levanto o meu copo, convidado a lua,*

*Com a minha sombra, já somos três.*

### **Convite ao Vinho:**

*Ai as águas do Rio Amarelo!*

*Do céu nascem, para o mar correm como é seu destino.*

*Assim é a passagem da nossa vida: somos jovens de manhã e ao anoitecer já temos o cabelo branco como neve!*

*Ah! Gozemos os momentos alegres da vida, e enchamos o nosso copo, neste noite de luar!*

*O Céu nos criou para fazermos bem, e o que damos ser á retribuição.*

*Para celebrar a nossa festa, façam um banquete cheio de delícias!*

*Tragam vinho e esvaziaremos centenas de copos!*

*Vejam que todos os sages morrem em solidão,*

*E só os que bebem deixam nomes imortais.*

Pode-se sentir a sua emoção nos poesias sobre o vinho. Para além de fazer uma parte importante da vida do ser humano, da vida quotidiana aos banquetes, o álcool, como estímulo e catalisador, dá importância na poesia.

Os intensos sentimentos do poeta foram bem transmitidos no evento. Especialmente na Adega Velha, a declamação ‘Convite ao Vinho’ acompanhada pelo som melodioso da cavaquinho, um instrumento chinês que é listado como Património Mundial Cultural, e pela fragância do vinho, ofereceu-se aos convidados o prazer visual, auditivo e olfativo. Considero este momento como um ponto de conseqüência para mostrar algo comum na alma do álcool das duas culturas.

### **3.2 Diálogo entre duas bebidas: apresentação de ritual de chá chinês**

O chá e o vinho têm muitas semelhanças. Ambos têm uma longa história de criação; e ambos são, indiscutivelmente, o melhor presente de Deus natural para os seres humanos. A

qualidade do chá e do vinho são afetadas pelo território e clima, portanto, a origem influencia diretamente as características dos produtos.

Pela mesma razão, a região do Douro produz excelente vinho tinto fortificado de cor escura e de forte tanino, comparado com a região Vinho Verde, cujo vinho tem uma alta acidez e é bastante baixo teor alcoólico.

A escolha de utensílios apresenta também sabedoria. Todos os instrumentos para o chá são feitos de matéria natural – madeira, ferro, porcelana, barro cozido, vidro – e desenhados e fabricados para a ocasião do chá. Estes devem ser sempre muito bem lavados, guardados num lugar livre de odores e gorduras. Os objetos principais do chá são o bule em barro cozido, a chávena de cheirar, a chávena de provar, a taça de três peças (que simbolizam o Céu, o Homem e a Terra), etc. Também usa-se o copo em vidro para chá verde, para poder observar a abertura das folhas e os seus movimentos. A taça de vinho também deve ser transparente, de cristal incolor, a fim de observar a cor do vinho. Tais como as condições permitirem, é melhor as formas dos copos corresponderem de diferentes vinhos.

O processo de degustação também têm semelhanças – é preciso olhar, cheirar e provar. A cor de um bom chá deve ser clara e brilhante e o paladar deve ser rico e delicado, com profundidade de fragrância e o sentimento de espessura, deixando um sabor puro, fresco e adocicado durante muito tempo na boca. Um bom vinho tem aroma delicado e várias notas distintas, com taninos macios e elegância no seu conjunto. Em boca é suave, de final muito longo e intenso.<sup>17</sup>

Na tradição cultural chinesa, a prática do ritual do chá não é simplesmente “tomar uma bebida”. O chá, desde a sua plantação, recolha e secagem, até à preparação da sua infusão (escolha da água e utensílios muito elegantes) bem como todo o processo de o servir (o ambiente de o tomar, a amizade entre os convivas à volta da mesa do chá, as vertentes literárias e artísticas associadas, como a poesia e a música) constituem uma verdadeira arte de rito e de espírito. É todo um gesto e um momento de belo prazer, de repouso, de intimidade entre amigos, de harmonia entre o homem e a natureza.

---

<sup>17</sup> [http://www.9998.tv/company/mst/Trend\\_631.html](http://www.9998.tv/company/mst/Trend_631.html), consulta a 2014-04-10.

A China foi a terra natal do chá. A descoberta da sua utilização é diretamente associada à prevenção e cura de doenças, as suas funções, como a de desintoxicação e digestão, foram registadas em inúmeros livros antigos. Mais tarde tornou-se numa bebida do dia-a-dia. Na Dinastia Han (202 a.C.-220 d.C.), o chá começou a ser muito popular, sobretudo como uma bebida refrescante e digestiva, pelo que se começou a usar mais ervas medicinais secas para misturar com chá, como cascas de tangerina, pétalas de rosa, tâmara seca, gengibre, entre outras. Durante a Dinastia Han, o Império Chinês atingiu um nível notável na técnica de produção de seda, cerâmica e papel. Foi nessa altura que as quatro grandes invenções, isto é, a pólvora, bússola, papel e imprensa, contribuíam significativamente para a civilização global. A Dinastia Han foi também uma era muito importante para o desenvolvimento artístico da cultura chinesa. A sua estética, marcada pela simplicidade, manifesta-se nos utensílios usados no ritual de chá.



Ilustração 10 – As alunas do ICUM estão a apresentar o ritual de chá

As alunas do ICUM apresentavam a arte de chá desta época do modo mais fiel possível, seguindo os métodos de infusão descritos em livros, usando utensílios de estilo correto, bem como usando as vestes da época. Os ingredientes são: chá vermelho, clementinas, cascas de tangerina secas, cerejas secas e açúcar cristalizado.



Ilustração 11 – Os convidados e os m dia assistiram ao ritual de chá

### **3.3 Casamento de sabores: jantar de degusta o dos vinhos Aveleda com petiscos chineses.**

Os ocidentais descrevem o emparelhamento de comida e vinho como casamento. O vinho e a gastronomia da mesma zona, como tendo o mesmo hábito alimentar, geralmente combinam bem. Por isso, inevitavelmente sentem o choque cultural quando o vinho do ocidente encontra a cozinha chinesa. No entanto, enquanto têm uma compreensão melhor das características do vinho e da culinária chinesa, o vinho pode deixar os pratos chineses mais deliciosos.

Devemos em primeiro lugar considerar a gravidade do gosto. Há vários fatores influenciam a intensidade do gosto. Além do tipo de carne, também têm que ter em conta a maneira de cozinhar e especiarias ou condimentos utilizados. Tomemos um exemplo da carne de porco. Os sabores de costela de porco a vapor e de costela de porco agri-doce são bem diferentes. Para combinar com costela de porco a vapor, pode ser usado vinho branco seco, mas porco agri-doce deve ser combinado com vinho tinto de tanino relativamente macio.





Ilustração 12 – Preparação das mesas

Depois de considerar a gravidade do palato, e em seguida, tem que se encontrar a homogeneidade do sabor. Por exemplo, o vinho branco seco refrescante é adequado para equilibrar vegetais verdes.

Do ponto de vista de um complemento, o tanino do vinho tinto pode decompor as proteínas da carne, ao que a carne não irá parecer gordurosa e o vinho não adstringente. Por isso o vinho tinto de tanino pesado é ideal para pratos de carne encorpada. Como acontece com pratos picantes, pode-se usar vinho semi-doce. Com pratos de peixe, deve ser evitado vinho tinto de tanino pesado e do cheiro de madeira, porque destacar o mau cheiro do peixe.

Os vinhos espumante e rosé têm uma tolerância considerável e, em alguns casos, podem até mesmo fazer acompanhar com todos os pratos num banquete.<sup>18</sup>

Com o objetivo da harmonização entre vinho e cozinha chinesa, às vezes também podem praticar o *Zhong Yong*<sup>19</sup>. O vinho não pode ofuscar o sabor dos alimentos, e o sabor dos alimentos não pode afetar o do vinho, o balanço entre os dois podem-se complementar

---

<sup>18</sup> LIN, Dianli (2012), *Beauty of Tipsiness*, Longmen, Beijing.

<sup>19</sup> 中庸, O Justo Meio, Harmonia Central, Doutrina do Meio, entre outras traduções possíveis, uma expressão do Confúcio, que foi um dos nomes de três livros da escola Confucionista, agora significa equilíbrio e comum.

mutuamente.



Ilustração 13 – Não havia obstáculo de comunicação entre o convidado chinês e o membro da família da empresa no jantar.

As combinações dos pratos chineses e vinhos foram escolhidas pela Professora Sun, depois de uma experiência nos serviços de tradução e consultoria à empresa de Aveleda. Os pratos chineses não foram servidos aos convidados em conjunto como é costume, mas de forma ocidental e cada prato serviu-se com um vinho da Aveleda, para os convidados saborear as receitas que combinavam perfeitamente com os vinhos.

Pratos chineses	Vinhos da Aveleda
1. Entrada duo: a) salmão cru com molho mostarda verde “wasabi” (origem japonesa, agora muito popular na China nos restaurantes da alta gama); b) Patas de galinha sem ossos (ligeiramente picante)	Casal Garcia Sparkling

<p>Apresenta çã/empratamento:</p> <p>Um conjunto de 5 folhas de salmã, em cima de uma folha de alfase para cada pessoa com um pequeno recipiente para o molho; um outro recipiente maior para duas colheres de sopa, ambos dentro de um prato grande.</p> 	
<p>2. Nacos de peixe frito em molho agridoce (prato de Jiangsu, Shanghai)</p> <p>Apresenta çã/empratamento:</p> <p>Três peças para cada pessoa, num prato pequeno, com folhas de coentro.</p> 	<p>Casal Garcia Branco</p> 
<p>3. Gambas no forno com molhe de manteiga e alho (prato cantonês)</p> <p>Apresenta çã/empratamento:</p> <p>Duas gambas para cada pessoa, em recipiente complido/oval.</p>	<p>Quinta da Aveleda Loureiro e Alvarinho</p>



Um prato de verdura intercalar para equilibrar com os outros pratos (para ficar na mesa at éfim)



4. Barriga do porco estufado a *Dongpo* (prato de Hangzhou)

Apresenta çã/empratamento:

Uma pe ça para cada pessoa



Grande Follies Tinto



5. Pato assado a Pequim

Aveleda Vinho Verde

Apresenta çã/empratamento:

Um rolo para cada pessoa



6. Pãõ recheado com carne de porco picada, cozido a vapor, a modo de Tianjin.

Apresenta çã/empratamento:

Um pãõzinho para cada pessoa.



Follies Touriga Nacional / Carbenet Sauvignon



## 4. REFLEÇÕES SOBRE O EVENTO

### 4.1 Impactos nos meios de comunicação social

A notícia do evento foi divulgada ao nível nacional, tanto na China como em Portugal, e também nos 4 cantos do mundo.

Usa-se o título do evento “Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa” como palavra-chave, pode-se encontrar cerca de 248000 resultados em google.pt e no maior motor de busca chinês, baidu.com, e assim mostra-se que a citação da notícia já vai até a sexta página. O artigo da Agência Xinhua foi encaminhado por vários portais principais chineses, como sohu.com, 163.com e qq.com, outros sítios de notícias, como China Daily, News China e 21cn.com, e os sítios de vinhos, como wine.cn, yesmywine.com, cnwinenews.com e winechina.com.

Na RTP1, a peça foi difundida no “Jornal da tarde” e no programa “Portugal em Direto”.<sup>20</sup> A Rádio e Televisão de Portugal (RTP) é uma empresa estatal portuguesa que inclui a rádio e a televisão públicas e um dos canais de televisão mais vistos em Portugal, na Madeira, nos Açores e outros países de língua oficial portuguesa, ou seja, milhões de pessoas põem os olhos nas notícias sobre o evento.<sup>21</sup>

Os canais na região Norte de Portugal também divulgaram a notícia. No sapo.pt, portal mais visitado de Portugal, foi visto por cerca de 400 vezes o vídeo realizado da Vale do Sousa TV, Televisão Regional do Vale do Sousa, Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel.<sup>22</sup> O Porto Canal, antes da emissão, partilharam os momentos imperdíveis no *facebook*.<sup>23</sup>

Como um resultado da divulgação de sucesso, a Aveleda tem tido um crescimento

---

<sup>20</sup> <http://www.rtp.pt/play/p35/e118853/jornal-da-tarde/295257>, consulta a 2013-06-18.

<sup>21</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Rádio\\_e\\_Televisão\\_de\\_Portugal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rádio_e_Televisão_de_Portugal), consulta a 2013-06-18.

<sup>22</sup> <http://v2.videos.sapo.pt/TVEC5f3P4PMpF38OQITq>, consulta a 2013-06-03.

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/#!/photo.php?v=205453816272414&set=vb.164961850321611&type=2&theater> e <https://www.facebook.com/#!/photo.php?v=205456852938777&set=vb.164961850321611&type=2&theater>, consulta a 2013-06-18.

significativo nas vendas. Algumas das empresas cooperativas anteriores também aumentaram os novos pedidos.

#### 4.2 Diferenças e complementaridades entre as duas instituições nos objetivos do evento

O consumo do vinho é algo em moda na China, sobretudo na população com algum poder de compra. Entre os vinhos importados e mais comercializados, as marcas francesas ocupa 36,6 percento, estando de seguida o Chile com 23,6 percento. Sendo assim o vinho português não entra os *top 10*. <sup>24</sup>O Vinho Verde é ainda uma novidade total.

A iniciativa deste encontro, partida do Instituto Confúcio da Uminho, deve exatamente à valorização da diferença e da novidade, para projetar um eco no mercado chinês do nome da Aveleda e do Vinho Verde, através da presença das média chineses. Foi um investimento, mas a empresa aceitou este desafio com bastante abertura.

Aqui, não posso deixar de referir a algumas bases teóricas que aprendi no meu Mestrado, em cede da disciplina “Aspetos Interculturais do Empreendedorismo”.

O modelo de Hofstede é um dos modelos mais populares no que diz respeito à compreensão das diferenças culturais entre os diferentes povos.

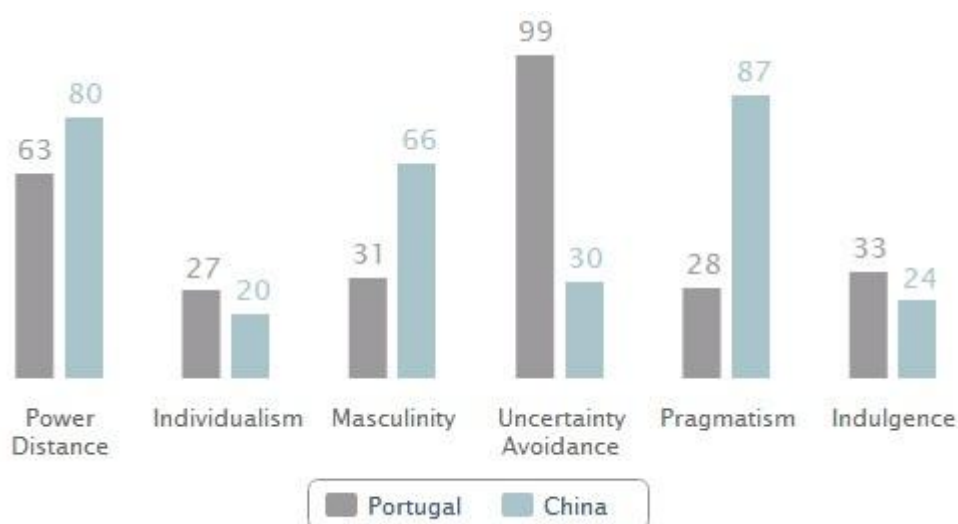


Gráfico 1 – Dimensões culturais por Hofstede Portugal vs. China <sup>25</sup>

<sup>24</sup> <http://www.haiguan.info>, consulta a 2014-08-08. Fonte: Centro de Informação da Alfândega da China.

<sup>25</sup> <http://geert-hofstede.com>, consulta a 2014-04-18.

Conforme o resultado do Modelo Hofstede, Portugal apresenta 99 - nota elevada na dimensão de aversão à incerteza (sendo bastante alto). Os portugueses receiam a incerteza. Há uma necessidade emocional de regras, apesar de que é possível que as regras nunca funcionarem. Tendem a elaborar regras explícitas e minuciosas.

Em contraste, a China marca apenas 30 nessa dimensão. Para os chineses, a adesão às leis e regras podem ser flexíveis para adequar-se à situação real e o pragmatismo é um facto da vida. Os chineses estão confortáveis com a ambiguidade, e a língua chinesa é repleta de significados ambíguos que podem ser difíceis para as pessoas ocidentais a compreender. Os chineses são mais dinâmicos, adaptados e flexíveis. Geralmente têm um sentido de direcção mas ao invés de criar planos específicos e implementá-los de forma deliberada, estão sempre a aperfeiçoar e mudar os passos para chegar o destino.

Correspondendo à teoria, a responsável da Aveleda desenvolveu um plano muito detalhado, confirmou cada permenor repetidamente, determinou e controlou o prazo de entrega para cada tarefa. No dia do evento também seguiu estritamente o processo determinado, prometendo significativamente a eficiência e a satisfação dos convidados e garantindo o sucesso do evento. Contudo, porque a responsável estava muito preocupada com os resultados e possuía um forte desejo de sucesso do evento, ignoraram uns detalhes fora do plano. Por exemplo, faltou-lhe a preocupação dos alunos que ajudaram o evento, e tiveram diferença na financeira com o Instituto Confúcio.

Por outro lado, o Instituto Confúcio dou valor à flexibilidade e imprecisão. Estabelecido como a 'direção' a maior divulgação possível da cultura chinesa, dou mais atenção à criação da atividade inovativa - como a combinação da cultura chinesa e ocidental, o casamento criativo entre a gastronomia chinesa e o vinho português, entre outros.

Não há questão que uma das mais importantes capacidades duma empresa internacional é de comunicar eficientemente com pessoas de outros países. Para organizar um grande evento como este, a Aveleda precisa da comunicação intercultural eficaz, que pretenda encontrar soluções integradas, ou no mínimo, implementadas.



### 4.3 Interesses mútuos e perspectivas futuras

O Instituto Confúcio da Universidade do Minho, como o primeiro Instituto Confúcio em Portugal, com base na comunidade local, aderiu ao conceito de criar o entendimento mutual entre os dois povos através do diálogo das línguas e das culturas. O objetivo do Instituto Confúcio para o evento foi construir uma plataforma de intercâmbio cultural e empresarial.

No outro lado, a Aveleda dá importância considerável no mercado chinês. Tem a esperança de aumentar a visibilidade e melhorar a promoção na China através deste evento.

Os dois lados chegaram a um consenso sobre o aprofundamento do intercâmbio cultural e da cooperação económica e comercial entre os dois países.

É preciso destacar que o objetivo final da Aveleda é naturalmente, ocupar uma maior quota de mercado na China, e para atingir esse objetivo, pode-se dizer que é uma maneira *win-win* através das promoções culturais. O Vinho Verde é uma casta única portuguesa, cuja singularidade pode ser uma forte vantagem competitiva. No entanto, o Vinho Verde não tem alto conhecimento na China e só poucas pessoas o entendem. No sentido tradicional, acredita-se que a etapa mais crítica para entrar no mercado chinês é o processo da promoção da história e da cultura sobre o vinho de Portugal. Tenho que admitir que isso é muito importante, mas ao fazê-lo a Aveleda também respeita a história e a cultura chinesa, e aponta uma nova estrada da perfeita fusão da cultura culinária entre a China e Portugal.

O evento “Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa” foi realizado com sucesso. Depois da difusão da mídia chinesa e portuguesa, não apenas a popularidade da Aveleda está melhor no mercado chinês, mas também continua a consolidar a posição líder no mercado do Vinho Verde em Portugal. No futuro, terá mais oportunidades para a cooperação com o Instituto Confúcio, a importante plataforma na promoção da educação, da cultura e da comunicação empresarial entre China e Portugal.

**SEGUNDA PARTE**  
**APOIO DO TRABALHO QUOTIDIANO**

## 1. COMPREENSÃO PRELIMINAR DO MERCADO CHINÊS

### 1.1 Introdução geral da situação do Vinho Verde no mercado chinês

No ano 2012/2013, existem 21562 produtores portugueses do Vinho Verde, que, com a Aveleda como o representante, não têm uma grande escala. Até 31 de dezembro de 2012, a capacidade de armazenamento do Vinho Verde foi de 94.030.000 litros. Em 2012/2013, a produção anual é de 64.770.000 litros, com uma queda de 19,7%. As três regiões dos maiores rendimentos são Felgueiras (9.510.000 litros), Penafiel (8.430.000 litros) e Amarante (5.220.000 litros), que foram responsáveis por, respetivamente, 14,7% 13% e 8,1% da produção total.<sup>26</sup>

Em 2012, a exportação do Vinho Verde equivaleu a 18.540.000 litros (gráfico 2), com um aumento de 2%, e o valor da exportação somou 42.100.000 euros (gráfico 3), com um aumento de 3,8%. Foram exportados para 99 países e regiões ao redor do mundo. Os top 5 são os Estados Unidos, 9 milhões de euros (4,1 milhões de litros), Alemanha, 6,97 milhões de euros (3,25 milhões de litros), França, 5,47 milhões de euros (2,44 milhões de litros), Canadá 3,22 milhões de euros (1,1 milhões de litros) e Angola, 2,41 milhões de euros (0,98 milhões de litros).

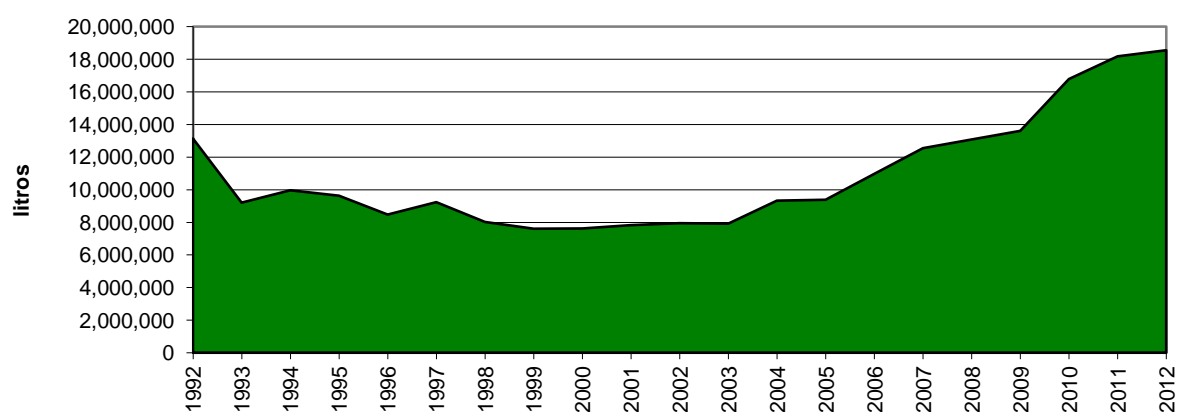


Gráfico 2 – Exportação do Vinho Verde (litro)

<sup>26</sup> <http://pt.mofcom.gov.cn/article/ztdy/201302/20130200025757.shtml>, *Pesquisa da Indústria do Vinho Verde* do Departamento Económico e Comercial da Embaixada da República Popular da China em Portugal, consulta a 2013-06-15.

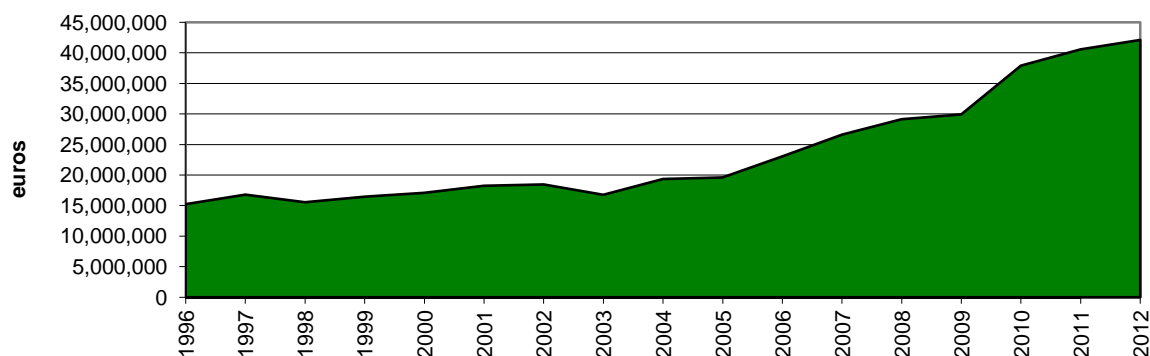


Gráfico 3 - Exportação do Vinho Verde (euro)

Em 2012, a exportação do Vinho Verde para a China foi de apenas 68.858€, classificada como a No.32, mas aumentou significativamente. Em 2011, aumentou 122% e em 2012 34,6%. A partir dos dados atuais, o volume do comércio do Vinho Verde é muito pequeno, representando apenas 0,16% dos comércios totais dos vinhos portugueses, mas tem vindo a aumentar e a potência de crescimento é significativa.<sup>27</sup>

A vinicultura é uma das indústrias tradicionais de Portugal, e vinho é uma das exportações agrícolas mais importantes para este país. O Vinho Verde, como uma das variedades distintivas do vinho em Portugal, tem um papel fundamental a permanecer a tradição portuguesa. No entanto, nos últimos anos, sob o impacto da crise económica, a demanda dos principais mercados consumidores tradicionais de vinho na Europa e na América do Norte está a reduzir, em contraste, na China está a entrar num rápido crescimento da demanda por vinho e as importações está a aumentar. De acordo com estatísticas da alfândega chinesa, em 2012 o valor dos vinhos importados chegou 1,23 bilhões de euros, aumentando de 18,5%. Entre eles, a importação de vinho de Portugal foi de 12 milhões de euros, com um aumento de 23,45%. Portugal é 11º maior exportador de vinhos para a China.

Embora o Vinho Verde já entrasse no mercado chinês, o crescimento da venda tem sido muito lento. Além do Vinho Verde, as imagens dos vinhos importados são estereotipadas, e

<sup>27</sup> <http://www.vinhoverde.pt>, consulta a 2013-09-02. Fonte: Instituto Nacional de Estatística de Portugal.

não têm características especiais nem brilhantes. Isso também é o maior entrave dos comerciantes de vinho no *marketing* na China.

Para quebrar esse entrave, através da recolha de informações, do estudo de dados e da conversa com o diretor da Aveleda, julgo que se pode tentar os seguintes métodos:

- i. Construir a imagem de uma Nação. Como todos sabemos, no mercado chinês de vinho, o conceito mais popular é que os bons vinhos vêm da França ou Itália, e poucos chineses pensam em Portugal quando falam sobre o vinho. Após a tradução para o chinês, o nome de Portugal está com a palavra "uva". Se fizerem bom uso da vantagem da designação, cria-se na China uma marca nacional de vinho não deve ser difícil, exigindo o esforço conjunto de todos os produtores de vinhos portugueses para criar uma imagem de **"Portugal = País do Vinho"** no mercado chinês. Até então, os vinhos portugueses, incluindo o Vinho Verde, estarão sujeitos a um impacto positivo sobre a marca nacional. Os comerciantes portugueses podem participar nas grandes exposições de importação e exportação na China, para fortalecer a publicidade e promoção do Vinho Verde.
- ii. Abrir novos caminhos nas categorias de vinho. Nesta altura, o vinho tinto ocupa lugar de destaque no mercado chinês de vinho. Ao contrário, muitos consumidores estão cansados de vinho tinto em todos os lugares, alguns não gostam de vinho tinto no início, e estão na esperança de encontrar mais diferentes variedades de vinho. A diferenciação é um dos melhores meios para atrair os consumidores. O Vinho Verde precisa de apenas aproveitar as características do nome para atrair os consumidores, com desempenhar uma categoria especial e clara, na que se torna o líder, também terá um bom retorno. Podem contratar uma empresa de *marketing* e de relações públicas profissional, para desenvolver programas eficazes de publicidade e estratégias de *marketing* por longo prazo. Por exemplo, para diferentes grupos chineses de hábitos de consumo e de psicologia, destaca-se a singularidade, sabor e custo-benefício do Vinho Verde.

Note-se que, devido à pequena escala dos produtores do Vinho Verde, é difícil competir com os produtores tradicionais de outros países e promover de forma eficaz com *marketing* de uma só empresa. Portanto, as associações de vinho da China e de Portugal podem fortalecer o intercâmbio mútuo e organizar as empresas do Vinho Verde, a transformar

competição em cooperação e entrar no mercado chinês para ganhar quota de mercado em conjunto.

## 1.2 Situação da cooperação atual

Até Março de 2013, a Aveleda teve a parceria com apenas dois distribuidores chineses, cuja escala de importação foi muito pequena, e não teve grandes lucros. Tem ainda um espaço do desenvolvimento a identificar mais clientes potenciais na China.

Fiz uma análise SWOT a descobrir a força, fraqueza, oportunidade e ameaça da Aveleda quando se lança ao mercado chinês e esclarecer a situação atual:

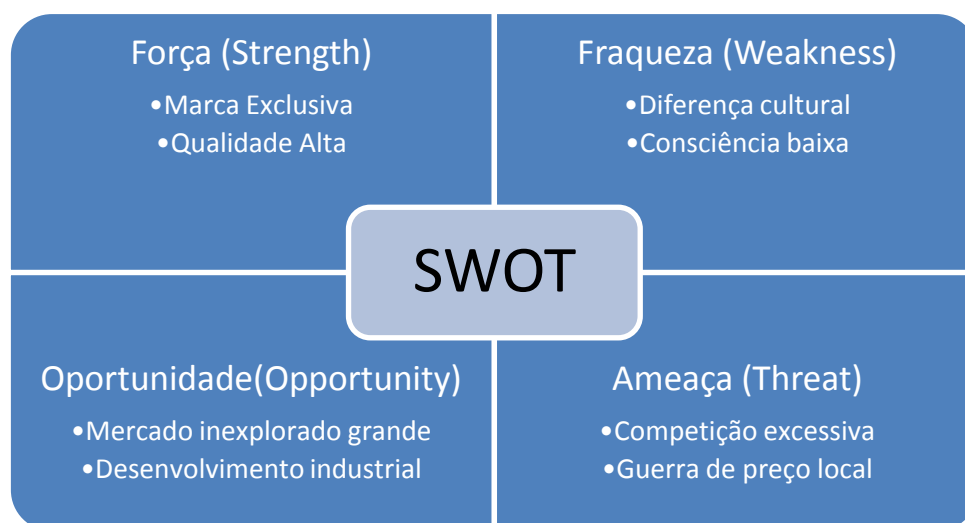


Gráfico 4 – Análise SWOT da Aveleda ao mercado chinês

Através do contato com os distribuidores, descobri que o maior desafio da cooperação foi a compreensão mútua da cultura. A Aveleda queriam usar a mesma estratégia da importação como na Alemanha, nos Estados Unidos, no Brasil ou em Angola, que já está muito madura. Como é dito, a China possui uma cultura muito diferente desses países, o que dificulta bastante o acesso. Os gestores devem aprender e adaptar-se às características do país em vez de esperar os locais a adaptar-se. Infelizmente o último foi a situação atual.

### **1.3 Objetivos de vendas a atingir**

A produção total da Aveleda é de 14.000.000 garrafas por ano. Para 2013, estima para vender na China, pelo menos, cinco recipientes - em torno de 1,5 mil caixas de seis garrafas cada recipiente.

A minha sugestão foi, no outro lado, antes de elaborar um alvo de venda, desenvolver um plano da promoção com a ajuda de uma firma de relação pública, que já tem experiência nesta área e conseguiu o sucesso da *Marketing* e *Branding* para outro produtor estrangeiro de vinhos.

## **2. MANUTENÇÃO DA COOPERAÇÃO**

### **2.1 Contatos com clientes atuais**

O meu trabalho centrou-se na abordagem do mercado chinês, recolha de informação, manutenção de clientes atuais e definição e seleção de clientes potenciais, etc.

Mantive contatos com os clientes atuais por email, especialmente os clientes que já tiveram intenções de desenvolver relações, com a maneira de enviar a tabela de preços, notas de prova, a apresentação da empresa, etc., para ajudar os clientes a entenderem melhor o negócio com a Aveleda, de explicar as especificações de transporte dos vinhos, e de negociar os assuntos como o desconto e as prendas no período da promoção inicial.

Descobri que a Aveleda, como muitas outras empresas, antes de se lançar no mercado chinês, não fez preparações prévias e não tinha uma relação concreta com os clientes chineses.

### **2.2 Apoio às atividades empresariais em curso**

A Aveleda participou na Festival de Gastronomia da *Guangming* na Centro Comercial da *First Food* em Shanghai durante 22 de Junho e 7 de Julho, e antes, ajudei a traduzir a apresentação da empresa e notas de prova na gargantilha para os vinhos expostos, verificar as informações dos expositores, etc.

No dia 7 de Maio, acompanhei o Diretor do *Marketing* Martim Guedes a guiar três convidados da Joinco Importação e Exportação e um parceiro chinês deles a visitar a quinta e as suas linhas de produção de engarrafamento, apresentando a história da Aveleda, e participando a degustação dos vinhos, para os convidados poderem entender melhor os vinhos da Aveleda. O parceiro chinês disse que não seria fácil os vinhos portugueses que atualmente não tem a alta popularidade doméstica na China entrarem no mercado chinês através dos grandes importadores, e ele iria importar vinhos da Aveleda através da venda nos supermercados pequenos de vinho para se inserirem no mercado .



## 2.3 Tradução de materiais necessários aos objetivos referidos

Um dos meus trabalhos quotidianos foi efetuar algumas traduções de português para chinês. Às vezes não é fácil encontrar palavras chinesas equivalentes ao que são bem-conhecidos em português. Traduz essencialmente no setor alimentar. Conforme as teorias da tradução, além de traduzir literalmente, também preciso de adaptar o que se quer dizer à cultura para alcançar o mesmo significado, ou seja, o conhecimento das duas culturas é fundamental para manter o significado do texto original. Por exemplo, preciso de traduzir as notas de prova dos vinhos. Já existe um padrão das notas em chinês, por isso, o que tenho de fazer é procurar as frases mais aproximadas.

Apresento de seguida alguns casos:

Texto original	Tradução
AVELEDA RESERVA DA FAMÍLIA	阿沃莱达家藏珍酿
cor granada intensa, com intenso aroma complementado com o toque de frutos silvestres, madeira e baunilha. Muito fresco na boca, com taninos macios e elegância no seu conjunto.	本酒呈石榴红色, 香味浓郁、丰富, 伴有野生浆果、橡木和香草的气息, 入口清新, 单宁紧致而柔软, 酒体平衡而优雅。

Além disso, fiz tradução no tipo de linguagem mais comercial. É notório que neste tipo da tradução, têm que manter todas as mensagens originais não apenas na escrita mas também no formato formal da língua de chegada.

Por exemplo:

A Aveleda e o Instituto Confúcio da Universidade do Minho têm o prazer de o(a) convidar para o evento **Aveleda ao Encontro da Cultura Chinesa**, que se realizará na Quinta da Aveleda, no dia 29 de maio de 2013, a partir das 16h15.

葡萄牙阿沃莱达和米尼奥大学孔子学院诚挚邀请您参加2013年5月29日主题为“中国茶与葡萄酒的对话”的跨文化企业交流日。活动将于当天16:15开始, 具体安排详见活动介绍。

Neste caso, a tradução da primeira versão do contexto já foi perfeita, mas tem de evitar o corte de dois caracteres duma palavra chinesa “邀请” (convidar), que na versão anterior estavam separados em duas linhas. A Prof. Sun mostrou o cuidado a este detalhe, e a correção foi feita na nova versão como segue:

A Aveleda e o Instituto Confúcio da  
Universidade do Minho têm o prazer de o(a)  
convidar para o evento **Aveleda ao Encontro  
da Cultura Chinesa**, que se realizará na  
Quinta da Aveleda, no dia  
29 de maio de 2013, a partir das 16h15.

葡萄牙阿沃莱达酒庄和米尼奥大学孔子学院诚挚  
邀请您参加2013年5月29日主题为“中国茶与  
葡萄酒的对话”的跨文化企业交流日。活动将于  
当天16:45开始，具体安排详见活动介绍。

Às vezes uma tradução com falta de cuidado pode deixar impressões negativas para a empresa, sobretudo na tradução de marcas, de publicidade, e convites como o caso acima referido.

### 3. DESENVOLVIMENTO DA COOPERAÇÃO

#### 3.1 Criação de uma lista de contatos com clientes potenciais

Para a Aveleda, ao contrário de países europeus ou da língua portuguesa, a China é um país muito complexo, por isso, necessita as informações abundantes acerca do país, especialmente a cultura e as oportunidades de negócio. É preciso uma fase da elaboração de estudos.

As fases de implementação de contactos são:

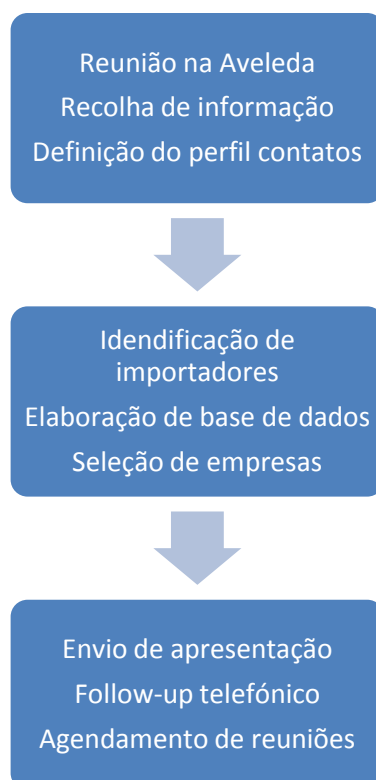


Gráfico 5 – Implementação de contactos

Procurava as informações relacionadas com clientes potenciais, incluindo e-mail, número de telefone e endereço, etc., especialmente aqueles que já importaram os vinhos portugueses.

Tal como:

Empresa	E-mail Geral	Web Site	Observação
ASC Fine Wines	webservice@asc-wines.com	www.asc-wines.com	um dos maiores importadores e distribuidores de vinhos importados na China, com escritórios e armazens em 26 cidades, com total de 1,200 staffs. Importa atualmente 1,200 vinhos de 14 países, incluindo Vinhos Portos de Portugal - Taylor's, Fonseca, Aliança, P+S
Winsente	confidencial	www.winsente.com	Importador particular de vinhos portugueses.

O estudo de mercado e importadores potenciais permite reduzir o risco de más decisões em escolher parceiros e detetar problemas e novas oportunidades de negócio, dando indicativos de sucesso ou insucesso no futuro.

### 3.2 Desenvolvimento de negócios perspectiváveis

Tive interação positiva com cinco importadores chineses na lista dos clientes potenciais oferecida pelo Diretor de Vendas por e-mail. Além disso, três importadores pequenos e médios na lista de contato que eu fiz manifestaram vontade de mais contato. Entre eles, o responsável da Winsente teve grande interesse nos produtos da Aveleda, mas gostava mais da relação da cooperação para promover em nome da Aveleda do que de ser o distribuidor da Aveleda. E o parceiro chinês da Joinco encomentou uns vinhos da Aveleda que também serão expostos nas feiras de vinho na China. Ele acreditou que com a alta qualidade e bom gosto dos vinhos, seria capaz obter boas vendas.

Através do contato com clientes potenciais, também tinha algumas ideias e propostas para os importadores domésticos de vinho:

Tive contato com um importador chinês que queria ser a agência nacional da Aveleda,

que estava em desacordo com filosofia da Aveleda – contratar agências em cada província, portanto, não chegou a uma colaboração. Isso também por um lado reflete a diferença de conceitos entre os importadores de vinho chineses e as empresas ocidentais. Julguei que os importadores chineses precisam de expandir o pensamento de *marketing*, tornando a comercialização indiferenciada nacional à regional.

Em outras palavras, os importadores pequenos e médios devem prestar mais atenção na construção da área da base, ou seja, concentrar recursos limitados a um mercado regional, para adquirir as vendas estáveis e criar a primeira posição de marca. Para determinar o mercado de base, precisam de estudar as características de consumidores locais, planejar e promover o projeto de *marketing*. Depois de consolidar uma área de base, alargam a cobertura desde uma província para duas ou até três províncias, a fim de tornar-se uma marca forte regional, e, finalmente, transformar-se uma marca nacional.

Os importadores pequenos e médios devem importar e recomendar vinhos com a alta qualidade em vez da quantidade. Além disso, precisam de determinar clientes-alvo claramente, que podem destacar o profissionalismo de uma empresa. Ao mesmo tempo, os importadores podem aproveitar os meios de comunicação tradicionais e também os mídias sociais, a combinar a divulgação da cultura do vinho com a promoção dos seus produtos.

## CONCLUSÃO

No início, escolhi esta área de estágio porque tinha tido muito interesse em vinhos de Portugal e queria divulgar a sua excelência para a população da minha terra natal. Findado o estágio, tenho de referir também a sua importância no meu percurso académico. A oportunidade de realizar este estágio, oferecida pela Professora Doutora Sun, Diretora do Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês, permitiu-me aplicar todos os conhecimentos e todas as capacidades adquiridos nos cursos. Ainda me ajudou a entender melhor a atividade empresarial e me trouxe uma satisfação pessoal do trabalho realizado.

Neste relatório, o meu principal objetivo foi representar fielmente a minha experiência prática. Creio que este produto da minha aprendizagem através do trabalho pode ser uma referência útil a qualquer indivíduo que pretenda desenvolver na indústria vinícola ou tomar parte numa empresa internacional, especialmente quem quer expandir os seus contactos interculturais ao mercado chinês.

Apresento algumas sugestões e soluções no relatório ao fim de oferecer as empresas que querem estabelecer boas relações com parceiros chineses uma ideia geral a melhorar a consciência intercultural relevante ao negócio na China e aliviar o choque possível da cultura. Os gestores inteligentes dum empresa internacional sabem como transferir o impacto das diferenças culturais à chave para o sucesso de negócio global.

Em suma, este estágio ajudou-me a ter um melhor conhecimento em que consiste o mundo de negócios internacionais. Espero que o meu relatório possa ajudar as empresas que têm intenções de abordar o mercado chinês, especialmente na área vinícola. Quando a mim, também foi um grande prazer escrevê-lo. Se não tivesse tido esta oportunidade do estágio, não teria obtido novos pensamentos no funcionamento de uma empresa internacional e intercultural.

## **Anexo I. Apresentação da Aveleda**

### **I.1. História**

A Aveleda é um nome com várias gerações. Documentos do século XVII referem-se à existência remota da Quinta da Aveleda. A empresa foi fundada em 1870 por Manoel Pedro Guedes (1837-1899), nono sucessor da Quinta e ex-membro do Parlamento. Conhecido pela sua forte vocação empreendedora e considerado o fundador do negócio, ele replantou as vinhas e construiu uma grande adega seguindo as técnicas mais avançadas do seu tempo. O seu trabalho deu frutos e a qualidade dos vinhos da Aveleda começou a ser reconhecida, como o comprovam as medalhas de ouro arrebatadas nos concursos internacionais de Berlim (1888) e Paris (1889).

Hoje a empresa continua a pertencer à família Guedes, sempre empenhada em manter este legado familiar que já passou por várias gerações. Ao mesmo tempo, a história da família Guedes passou sempre pela Quinta da Aveleda, que já faz parte da identidade da família.

Nos anos de 1950 e 1960 foram feitos grandes investimentos em tecnologia e recursos humanos numa altura em que as vendas aumentaram exponencialmente, tanto no mercado interno como externo. Casal Garcia, lançado em 1939, foi o primeiro Vinho Verde engarrafado que apareceu no Brasil, sendo os mercados das ex-colónias os principais mercados externos. Surge também nesta altura o vinho Quinta da Aveleda. No final da década de 60, passam a dirigir executivamente a Sociedade António e Luís Guedes, que prosseguem os esforços de crescimento e investimento, tendo nomeadamente realizado a plantação de 120 novos hectares de vinha segundo as mais modernas técnicas vigentes.

A partir de 1995, inicia-se uma nova fase de expansão com investimentos significativos na melhoria da qualidade de produção de vinho e na sua embalagem: a par de um aumento significativo da capacidade de armazenagem; de uma melhoria do tratamento dos vinhos pelo frio; de uma melhoria da vinificação, que passa também a efectuar-se por castas; é aumentada a área do armazém de engarrafamento e implantada uma nova linha de engarrafamento, para além de outros investimentos.

Importante referir o progresso verificado na informatização, com um projecto integrado que cobre todas as áreas de atividade da empresa e do grupo que entretanto foi nascendo na sua envolvente.

Apesar de ser atualmente a maior empresa exportadora de Vinho Verde é com orgulho que a Aveleda se mantém como empresa familiar em todos os seus aspetos.<sup>28</sup>

## I.2. Os Vinhos



### Casal Garcia Branco

**Castas:** Trajadura, Loureiro, Arinto e Azal

**Notas de Prova:** cor citrina, de aspeto límpido e ligeiramente efervescente. É um vinho suave e fresco, com aroma delicado, levemente frutado, jovem e equilibrado.



### Casal Garcia Rosé

**Castas:** Vinhão, Azal e Borraçal

**Notas de Prova:** cor rosada, de aspeto límpido e ligeiramente efervescente. Sobressaem no nariz notas de framboesa e morangos. Na boca continua evidente a fruta vermelha, conjugada com uma acidez equilibrada e final de persistência suave.

<sup>28</sup> <http://www.aveleda.pt>, consultado a 2013-09-13; e os materiais internos.





### **Casal Garcia Tinto**

**Castas:** Touriga Nacional, Alicante Bouchet e Tinta Roriz

**Notas de Prova:** apresenta uma cor violácea. Notas de frutos vermelhos marcam o aroma jovem deste vinho frutado, muito macio e de taninos suaves.



### **Casal Garcia Sparkling meio-seco**

**Castas:** Loureiro e Arinto

**Notas de Prova:** vinho muito expressivo, denotando-se os aromas de flores brancas, maçã verde e frutos tropicais. Espumante elegante e fino, fresco e vivo.



### **Casal Garcia Sparkling bruto**

**Castas:** Loureiro e Arinto

**Notas de Prova:** vinho muito intenso, denotando-se os aromas cítricos e florais. Na boca revela-se fresco e crocante, numa perfeita harmonia dos sentidos que nos acompanha até ao seu final, longo e vivo.



### **Aveleda Vinho Verde**

**Castas:** Trajadura, Loureiro e Arinto

**Notas de Prova:** cor levemente citrina, aspeto límpido e brilhante. Jovem e equilibrado, com aroma suave e delicado, marcado por notas de maçã e frutos cítricos.



### **Aveleda Douro**

**Castas:** Trajadura, Loureiro e Arinto

**Notas de Prova:** cor levemente citrina, aspeto límpido e brilhante. Jovem e equilibrado, com aroma suave e delicado, marcado por notas de maçã e frutos cítricos.



### **Quinta da Aveleda**

**Castas:** Loureiro e Alvarinho

**Notas de Prova:** cor citrina clara, aspeto límpido e brilhante. É um vinho bastante harmonioso, com aroma fresco, frutado e delicado, evidenciando a presença de frutos tropicais e agradáveis notas florais.



### **Aveleda Alvarinho**

**Castas:** Alvarinho

**Notas de Prova:** cor palha aberto, aspeto límpido e brilhante. Aromas frutados e florais, bem casados num vinho complexo e equilibrado. Macio e aveludado no paladar, evidencia algumas notas minerais, num final de boca elegante e persistente.



### **Aveleda Reserva da Família**

**Castas:** Maria Gomes e Chardonnay

**Notas de Prova:** cor dourado claro e um suave brilho. Vinho com uma frescura exemplar. O solo, de composição argilo-calcária, transmite-lhe uma complexidade e concentração únicas, que são completadas com os aromas bem fundidos das barricas de carvalho francês, nas quais o Chardonnay fermenta e estagia durante 6 meses.



### **Charamba**

**Castas:** Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Barroca e Tinta Roriz

**Notas de Prova:** cor rubi, apresenta um aroma intenso a frutos silvestres e um toque a madeira, dando a sensação de baunilha no seu final. Na boca, revela-se um vinho elegante e frutado.



### **Aveleda Follies Touriga Nacional**

**Castas:** Touriga Nacional

**Notas de Prova:** cor granada intensa, com notas de cassis, cereja e chocolate integradas com notas de madeira. Muito encorpado e elegante, sobressaem notas de frutos pretos, figo e especiarias. Taninos redondos e final de boca cremoso.



### **Aveleda Follies Touriga Nacional / Cabernet Sauvignon**

**Castas:** Touriga Nacional e Cabernet Sauvignon

**Notas de Prova:** cor granada intensa, com intenso aroma complementado com o toque de frutos silvestres, madeira e baunilha. Muito fresco na boca, com taninos macios e elegância no seu conjunto.



### **Grande Follies Tinto**

**Castas:** Touriga Nacional e Tinta Cão

**Notas de Prova:** densa cor púrpura e lágrima fina bem presente no copo. Intensas notas de cassis, chocolate e compota, integradas com as de madeira e folha de tabaco. Em boca é bastante cremoso e potente, de final muito longo e intenso.



### **Aguardente Adegas Velha**

**Castas:** Vinhão, Azal Tinto, Borraçal e Espadeiro

**Notas de Prova:** cor âmbar e aspeto límpido, apresenta um bouquet complexo e harmonioso, com aroma de bagas e flores silvestres e travo a madeira nobre. A origem em uvas aromáticas e frescas com baixo grau alcoólico confere-lhe a suavidade, o aveludado e o complexo de aromas tão apreciados. Considerada por muitos a melhor Aguardente de Portugal.



### **Adegas Velha Reserva 1975**

**Castas:** Vinhão, Azal Tinto, Borraçal e Espadeiro

**Notas de Prova:** Produzida num ano de qualidade excepcional para aguardentes, esta Reserva apresenta cor âmbar e aspeto límpido. Destaca-se pelo seu aroma floral e travo a madeira nobre, num conjunto complexo e harmonioso, tão agradável no saborear pausado e lento de uma excepcional aguardente.

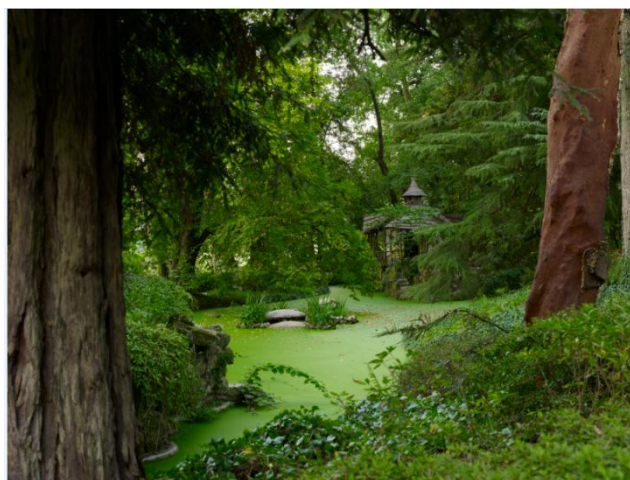
## Anexo II. Apresentação bilingue do programa

Elaborei a primeira versão da apresentação em português e chinês, que foi modificada pela Professora Sun Lam e pela Sra. Chantal Guilhonato. No início, usei metáfora, e a versão portuguesa foi traduzida diretamente da versão chinesa, que atribui muito ênfase à beleza das palavras e à escrita fascinante para atrair os convidados. Contudo, o foco da Aveleda foi diferente com a universidade. O foco da Aveleda foi na expressão em forma sucinta das informações sobre a atividade.

Por isso, a versão portuguesa final saiu como segue:



### Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa



O produtor de vinhos Aveleda e o Instituto Confúcio da Universidade do Minho uniram-se na realização de um evento intercultural, a ter lugar na Quinta da Aveleda, no dia 29 de maio de 2013, subordinado ao tema Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa.

O chá chinês e o vinho português, pérolas das culturas oriental e ocidental, têm uma

história milenar. A arte envolvida na sua produção leva-nos numa viagem no tempo que serviu de inspiração para muitos artistas.

No âmbito deste encontro de culturas, os jardins da Quinta da Aveleda servirão de palco natural para atuações artísticas chinesas de música, dança, poesia e pintura a tinta-da-china.

O ritual do chá da época da Dinastia Han, será retratado segundo o seu método tradicional, num momento marcado pelo exotismo oriental.

Numa fusão perfeita dos sabores destas duas culturas, os vinhos Aveleda serão servidos com pratos típicos da gastronomia chinesa durante o jantar enogastronómico que encerrará este encontro.

### Anexo III. Atuações artísticas, degustação de chá e jantar enogastronómico

As atividades foram todas levadas a cabo por alunos e professores do Instituto Confúcio bem como o pintor chinês Xia Tianxing, sob a orientação da Professora Sun Lam.



Ilustração 14 – A Prof. Sun Lam com a equipa na preparação das atuações

1. Boas vindas e abertura da exposição de pintura chinesa a tinta-da-china, com motivos da Quinta-Jardim Aveleda.



Ilustração 15 – Exposição de pintura a tinta-da-china pelo Xia Tianxing





Ilustração 16 – Boas-vindas do dono da Quinta, Sr. Roberto Van-Zeller Guedes, do reitor da Universidade do Minho, Dr. António M. Cunha e do Embaixador Huang Songfu



Ilustração 17 – A personagem da Ópera jogada pela Professora Sun convidou todos ao jardim.

2. Dança de Leque ao estilo da Dinastia Han por duas alunas portuguesas na Avenida das Caméias



Ilustração 18

3. Ária da ópera *Kun* ‘Pavilhão de Peónias’: **Passeio pelo jardim** pela Professora Sun Lam na Janela Manuelina.
4. Solo de harpa horizontal *Zheng*, **Três Variações da Canção de Despedida** (Dinastia Tang) por uma aluna portuguesa.



Ilustração 19

5. Pintura ao vivo por Xia Tianxing, artista convidado, ao lado do Lago dos Cines.
6. Canto por Xia Tianxing na Varanda de Residência, poema de Li Bai: **Beber ao Luar**
7. Declamação do poema de Li Bai ‘Convite ao vinho’, acompanhada por cítara *Guqin*, por dois alunos chineses na Adega Velha.



Ilustração 20

8. Caligrafia ao vivo pelo Xia Tianxing no Alpendre.



Ilustração 21

9. Solo de guitarra ‘O murmurar do Pipá’ no Alpendre por um aluno português.

10. Dança ‘Flor ao luar no rio primaveril’ pela Professora Bao Li no Alpendre.



Ilustração 22

11. Ritual de Ch á à Dinastia Han

12. Degustação de vinho e jantar enogastronómico



Ilustração 23 – No fim do evento, a equipa do Instituto Confúcio da Universidade do Minho recebeu aplausos por todos os participantes.

## **Anexo IV. Notícias sobre o evento**

### **1. Agência de Notícias Xinhua: O Evento Intercultural “Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa” realizado em Portugal<sup>29</sup> (traduzido pela autora)**

*Agência Xinhua em Penafiel, Portugal, 29 de Maio (Ma Jiejun e Zhang Yadong): O evento intercultural com o título de “Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa”, realizado no dia 29 pela Aveleda, conhecido produtor de vinho, e pelo Instituto Confúcio da Universidade do Minho, foi bem recebido pelos convidados portugueses e chineses.*

*Nesse dia, a fragância do vinho e o aroma leve do chá fez-se sentir na Quinta da Aveleda. No meio da delicada arquitetura europeia, num alpendre de estilo medieval, decorou-se o espaço com pinturas a tinta-da-china. No jardim florido e na Adega Velha, tocou-se a harpa horizontal zheng e cantou-se a ópera Kun.*

*Caminhando na tranquila azinhaga, os convidados esqueceram-se que estavam numa quinta europeia tradicional, parecendo que se encontravam num jardim chinês de Jiangnan (a sul do Rio Yangtze). No intervalo dos espetáculos, um artista chinês capturou a beleza do jardim nas suas pinturas. A paisagem contida nas pinturas, e as pinturas contidas na paisagem, deixaram os convidados impressionados.*

*O evento ofereceu aos visitantes prazeres para todos os sentidos. Numa fusão perfeita dos sabores destas duas culturas, os vinhos Aveleda foram servidos com pratos típicos da gastronomia chinesa durante o jantar enogastronómico que encerrou este encontro.*

*A Diretora do Instituto Confúcio da Universidade do Minho, a Professora Doutora Sun Lam afirmou o objetivo de realizar um diálogo harmonioso entre a cultura abundante do vinho português e a antiga cultura do chá e gastronomia chinesa, através da degustação do vinho e do chá, levando os convidados chineses e portugueses a conhecer mais profundamente cada cultura, e reforçando o intercâmbio e a cooperação dos empresários dos dois países.*

---

<sup>29</sup> [http://news.xinhuanet.com/world/2013-05/30/c\\_115968075.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2013-05/30/c_115968075.htm), consulta a 2013-05-30.

## 2、 China News Weekly 2013-07-15:

### **Provar o Sabor de Portugal Junto do Rio Douro (traduzido pela autora)**

*Podem ver-se claramente a glória da Época dos Descobrimentos e o declínio dos dias de hoje em todos os cantos do Porto, que trazem uma sensação única de um misto de orgulho e tristeza.*

*Em Portugal, existe um provérbio que diz: a água é mais cara que o vinho. Ele demonstra que este país com pouca pluviosidade é uma terra rica em vinhos.*

*Sem os habitantes locais a conduzir o caminho, é difícil para os turistas encontrar a famosa Quinta da Aveleda. A Quinta familiar, que fica entre Penafiel e Paredes no norte de Portugal, tem já 300 anos de história. Perto da entrada da Quinta existe uma árvore cuja idade ninguém conhece. São precisos sete homens adultos para abraçar o tronco, e a árvore é um dos símbolos da Quinta, com uma fragrância que se pode sentir ao longe.*

*A Quinta tem uma área de 170 hectares. Além dos 30 hectares exclusivos para o cultivo das uvas, a parte restante é constituída por parques e jardins, onde crescem raras espécies de árvores e vivem mais de 30 pavões e uma dezena de cisnes. As casas antigas, pavilhões e fontes, estejam dilapidados ou como novos, mantêm a sua forma centenária. As ruelas depois da chuva exalam um cheiro de ervas e flores silvestres.*

*O Sr. Martim, com mais de 30 anos, é diretor executivo da Aveleda, e é também um descendente de quinta geração da família Guedes, proprietária da Quinta. Ele é comedido, modesto e pouco falador como um típico nobre português. O Sr. Martim tem três filhos, tendo a sua filha mais nova apenas dois anos. Ele disse-me que gosta muito dela e perguntou-me se na China é igual. Ele falou calmamente com um sorriso, olhando-me com atenção e às vezes baixando a cabeça timidamente.*

*No início, a Quinta da Aveleda era uma pequena quinta de apenas 10 hectares, produzindo principalmente vinhos para consumo próprio. O bisavô do Sr. Martim, da terceira geração da família Guedes, renunciou ao cargo de autoridade local que ocupava para se concentrar na execução da própria vinha. Ele dividiu a vinha em 10 partes e utilizou diferentes tipos de solo de acordo com os vários tipos de uvas.*

*Sendo delimitado a oeste pelo oceano Atlântico, sem protecção das montanhas a norte, aqui a pluviosidade anual atinge 1200mm. No final da primavera e no verão o clima é quente e seco, mas no inverno é frio e chuvoso. A espessura do terreno arenoso é pequena, mas a acidez é alta. As uvas cultivadas são pequenas e a produção é baixa. O Sr. Guedes descobriu que se fossem seleccionadas uvas brancas pouco maduras e usada uma forma de fermentação parcial os vinhos produzidos seriam leves e de pouca acidez, com baixo teor alcoólico, mas mostrando um sabor especial.*

*Em 1888, o Vinho Verde produzido pelo Sr. Guedes foi premiado com a medalha de prata<sup>30</sup> numa competição internacional. A designação de “vinho verde” refere-se, mais do que à cor; à “imaturidade” do vinho. Em 1939, um enólogo francês veio à Aveleda e ajudou ao desenvolvimento das técnicas de produção com a introdução da sua experiência na vinicultura francesa e, eventualmente, formou a arte da vinificação madura do Vinho Verde dos dias de hoje. O Vinho Verde tornou-se assim um vinho típico de Portugal.*

*De acordo com as estatísticas da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), Portugal possui 21.562 produtores de Vinho Verde<sup>31</sup>, e a maioria destas empresas são de pequena escala. A Aveleda é uma das maiores, representando 70% das exportações.*

*De entre os vinhos de sabor mais português, para além do Vinho Verde, existe ainda o mais conhecido Vinho do Porto. O Vinho Verde e o Vinho do Porto, um fresco, azedo e doce, o outro maduro e forte, representam dois lados de Portugal, como o magma quente escondido sob o oceano azul.*

*O Vinho do Porto usa o nome da segunda maior cidade do país, que é também a cidade que deu nome a Portugal. Designou-se o vinho pela cidade do Porto porque antigamente ele era exportado para todo o mundo a partir dessa cidade, e a designação usou o porto de saída em vez da origem, tal como os vinhos de Bordeaux em França.*

*O Porto, portanto, tem também o cognome de “Capital do Vinho”. Como a UE adopta uma política de protecção das denominações de origem, os restantes países chegaram a*

---

<sup>30</sup> Ganhou a medalha de ouro em 1888 e a medalha de prata em 1889 - nota da tradutora

<sup>31</sup> Número da DCP – nota da tradutora

*acordo com a UE em não usar o nome de origem. Por isso, como acontece com o Champagne (apenas os vinhos espumantes produzidos na região de Champagne em França têm o direito ao uso de tal marca), o Vinho do Porto tornou-se num tipo de vinho exclusivo a Portugal.*

*Pode dizer-se que o Vinho do Porto é um presente que os ingleses deixaram aos portugueses. No início do século XII, os comerciantes britânicos começaram a produzir vinhos aqui, que foram exportados principalmente para o mercado do Reino Unido. Antes do século XVI, a garrafa de vidro e a cortiça ainda não haviam sido inventadas, e o barril de madeira de carvalho era o principal recipiente de transporte. Devido à distância, o vinho era propício a deteriorar-se. Os comerciantes de vinho descobriram que adicionar-lhe aguardente não só fazia com que retivesse uma parte do açúcar do sumo de uva mas também ajudava a impedir a excessiva fermentação do vinho, levando a que ele não se estragasse facilmente, e assim criando o primeiro Vinho do Porto.*

*Produzem-se muitos bons vinhos em Portugal, e o vinho é muito apreciado pelos portugueses. O vinho para os portugueses, como o chá para os chineses, é essencial nas mesas. O vinho aqui também é barato. É possível comprar um bom Vinho Verde por 3 euros (24 Yuan), e um Vinho Verde de 5 euros já é de muito boa qualidade. O Vinho do Porto é um pouco mais caro, mas pode-se comprar um bom Vinho do Porto por apenas 15 euros.*

*O Professor Lu é do Instituto Confúcio da Universidade do Minho convidou-nos a desfrutar o primeiro barril de Vinho do Porto produzido pela sua família há 90 anos. O vinho envelhecido é aromático, adocicado e maduro, como o passado orgulhoso de Portugal.*

*A casa antiga da família do Professor Lu é fica na margem superior do Rio Douro. O Rio Douro, que atravessa a Península Ibérica, nasce em Espanha na província de Sória. Move-se de leste a oeste, atravessando oito cidades portuguesas, e tem a sua foz na costa atlântica, cerca de 3km a sul da cidade do Porto. Pode dizer-se que o Rio Douro ajudou Portugal a crescer.*

*O avô e bisavô do Professor Lu desbravaram parcelas de socalcos nas encostas e falésias ao lado do Rio Douro para plantar uvas. As uvas cresceram livre e naturalmente*



*nas montanhas sem fertilização, e possu ím um sabor muito doce.*

*Mas agora as pessoas mudaram, e a terra não. A ponte de ferro projetada pelo seu avô ainda existe, mas está abandonada e foi substituída por uma ponte nova. Apenas a velha ama continua a tratar da grande e antiga casa; a casa do tio também está vazia há muito tempo, e só as suas primas ocasionalmente voltam lá para a limpar.*

*Somente as uvas ainda cobrem as encostas como antigamente. Em Maio e Junho, as folhagens da uva tornam-se verdes; no outono, a época de colheita da uva, as vinhas nas duas margens do Rio Douro vestidas de amarelo e vermelho parecem o reino das fadas.*

*Depois do processo da colheita, da fermentação e da fortificação do Vinho do Porto, os barcos rabelos, um tipo de barco único em Portugal, carregam barris de carvalho, através do Rio Douro a jusante, e chegam ao Porto.*

*O Porto é dividido em duas partes pelo Rio Douro: Vila Nova de Gaia na margem sul e a velha cidade do Porto na margem norte.*

*Na margem sul, reúnem-se armazéns e pontes de embarque de mais de 80 fabricantes de Vinho do Porto. Os barris de carvalho são transportados às adegas para continuar o processo de envelhecimento. Por isso, tornou-se numa das atrações turísticas do Porto visitar as adegas.*

*Seis pontes ligam as duas margens, dentre as quais a Ponte Dom Luís I é a mais famosa. Foi projetada pelo mesmo arquiteto da Torre Eiffel<sup>32</sup>, e por isso também é conhecida como “a Torre Eiffel Reclinada”. Tem dois andares: o superior é utilizado pelo metro do Porto e o inferior pelos peões e veículos automóveis. Vista de longe não inspira nenhuma sensação especial. Apenas caminhando lentamente sobre a ponte e olhando para cima se pode sentir a sensação de grandiosidade que sente também quem se aproxima da Torre Eiffel.*

*Na margem norte, o Porto, tal como a Ponte Dom Luís I, que é luxuosa mas discreta, parece uma pérola esquecida pela Europa. Aqui nasceram seis reis de Portugal. Há 600 anos atrás, daqui começou a expedição do Infante D. Henrique que abriu o prelúdio da*

---

<sup>32</sup> Projetada por Théophile Seyrig, sócio de Gustave Eiffel - nota da tradutora

*Época dos Descobrimentos que os portugueses não esquecem. Pode ver-se claramente a glória da Época dos Descobrimentos e o declínio de hoje em todos os cantos do Porto, que trazem uma sensação única de um misto de orgulho e tristeza.*

*Observando no Rio Douro os penhascos graníticos na contracosta, o rio azul e longo, e as pessoas a apanhar sol na margem, forma-se uma imagem como uma pintura tranquila e profunda.*

*As pessoas que aqui vêm não conseguem deixar de parar e sentar-se em silêncio durante uns largos momentos para se deixarem transportar para essa pintura. Voltadas para o rio segurando um copo de vinho, languidamente tomam um banho de sol mediterrâneo, ouvem a música de saxofone dos artistas de rua, veem o longo rio que flui tranquilamente e observam as gaivotas que voam livremente sobre as ondas. No rio, os barcos rabelos carregados de barris passam silenciosamente.*

*Dicas:*

- 1. Não se esqueça de comprar algumas garrafas de vinho local em Portugal.*
- 2. O Vinho do Porto é doce e intenso, com um grau de álcool mais elevado do que a maioria dos vinhos, e por isso geralmente, não se serve como o vinho de mesa.*
- 3. A melhor temperatura para consumo do Vinho Verde é de 6-8 graus. O seu sabor é ácido, doce e fresco, e é fácil beber demasiado se não se prestar atenção.*

### 3. Destak 28-05-2013 (135.000 exemplares):

The logo for Destak, featuring a red circle with a white dot inside, followed by the word "Destak" in a bold, red, sans-serif font.

28-05-2013

Tiragem: 135000

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Informação Geral

**QUINTA DA AVELEDA**

#### **'Encontro' cultural entre Portugal e China**

O produtor de vinhos Aveleda e o Instituto Confúcio da Universidade do Minho uniram-se num evento intercultural, a ter lugar hoje, na Quinta da Aveleda, em Penafiel, subordinado ao tema *Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa*. A partir das 16h15, os jardins servirão de palco natural para atuações artísticas chinesas de música, dança, poesia e pintura a tinta da China.

#### 4、 Mesa Magazine Julho/Agosto:



## Aveleda ao encontro da cultura chinesa

O produtor de vinhos Aveleda e o Instituto Confúcio da Universidade do Minho uniram-se na realização de um evento intercultural, que teve lugar na Quinta da Aveleda, no dia 29 de maio de 2013, subordinado ao tema Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa.

O chá chinês e o vinho português, pérolas das culturas oriental e ocidental, têm uma história milenar. A arte envolvida na sua produção leva-nos numa viagem no tempo que serviu de inspiração para muitos artistas.

No âmbito deste encontro de culturas, os jardins da Quinta da Aveleda serviram de palco natural para atuações artísticas chinesas de música, dança, poesia e pintura a tinta-da-china. O ritual do chá, da época da Dinastia Han, foi retratado segundo o seu método tradicional, num momento marcado pelo exotismo oriental. Numa fusão perfeita dos sabores destas duas culturas, os vinhos Aveleda foram servidos com pratos típicos da gastronomia chinesa durante o jantar enogastronómico, que encerrou este encontro, e cujo menu integrou as seguintes harmonizações:

Entrada: Salmão cru com molho de soja wasabi, Patas de galinha à Sichuan, Carne de vaca picante à Hubei com Casal Garcia Sparkling

Pratos Principais: Peixe com molho agri-doce com Casal Garcia branco; Gambas no forno com molho de manteiga e alho com Aveleda Alvarinho 2012; Pato assado à Pequim com Aveleda Vinho Verde 2012; Pão recheado com carne de porco picada à moda de Tianjin com Aveleda Folhies Touriga Nacional / Cabernet Sauvignon 2010; Barriga de porco estufada à Dongpo com Grande Folhies tinto 2009

Café: Servido com Aguardente Adega Velha e chocolate com ganache de Adega Velha. ☞

[www.aveleda.pt](http://www.aveleda.pt)

P17 / MM Jul-Ago 2013

## 5、 Diário do Minho 28-05-2013:

ID: 47919926	<b>Diário do Minho</b>	Tiragem: 8500	Pág: 8
		País: Portugal	Cores: Preto e Branco
		Period.: Diária	Área: 16,87 x 10,88 cm <sup>2</sup>
		Âmbito: Regional	Corte: 1 de 1
28-05-2013			

# Instituto Confúcio da UMinho promove cultura chinesa na Quinta da Aveleda

O produtor de vinhos Aveleda e o Instituto Confúcio da Universidade do Minho uniram-se na realização de um evento intercultural, a ter lugar na tarde/noite de amanhã, dia 29, na Quinta da Aveleda, concelho de Penafiel, subordinado ao tema "Aveleda ao encontro da cultura Chinesa".

No âmbito deste encontro de culturas, os jardins da Quinta da Aveleda servirão de palco natural para

atuações artísticas chinesas de música, dança, poesia e pintura com tinta-da-china.

O ritual do chá, da época da dinastia Han, será retratado segundo o método tradicional, num momento de grande exotismo.

Numa fusão dos sabores destas duas culturas, os vinhos Aveleda serão servidos com pratos típicos da gastronomia chinesa durante o jantar que encerrará este encontro.



Evento realiza-se nos jardins da Quinta da Aveleda

## 6、 Jornal O Verdadeiro Olhar (10.000 exemplares): <sup>33</sup>

### Empresa promoveu acção de charme junto de importadores chineses em Penafiel

#### Aveleda lança-se à conquista do mercado chinês

*A Quinta da Aveleda foi palco, na passada quarta-feira, de uma acção de promoção que continua a aposta da empresa penafidelense na conquista do mercado chinês. Em parceria com o Instituto Confúcio da Universidade do Minho, a Aveleda realizou um evento intercultural, onde a música, a dança, a poesia, a pintura a tinta-da-china e o ritual do chá chineses assumiram papel de destaque, e que terminou com um jantar enogastronómico que juntou a comida chinesa aos vinhos da Aveleda.*

<sup>33</sup> <http://www.verdadeiroolhar.pt/materias.php?id=25822&secao=penafiel>, consulta a 2013-06-18.

*Além de alguns potenciais importadores chineses, marcou presença comunicação social daquele país, que os administradores da Aveleda esperam que divulgue os vinhos verdes portugueses lá fora. Com um plano de dinamização de negócios para cinco anos na China, Martim Guedes espera que nos próximos anos atinjam um volume de negócios superior a um milhão de euros naquele país asiático.*

### ***Há "bom casamento" entre a gastronomia chinesa e os vinhos verdes***

*A Aveleda, maior exportadora nacional de vinho verde, terminou o ano de 2012 com uma facturação global de 28 milhões de euros, apesar das quebras no mercado nacional. Tem sido a exportação, tendo como principais mercados a Alemanha e os Estados Unidos, onde continuam a crescer, a grande aposta dos últimos anos. Agora, a Aveleda quer continuar a conquistar novos mercados e vê na Ásia, para já na China, grandes hipóteses de sucesso.*

*"A China é um mercado que está a crescer e onde há espaço para os vinhos portugueses", garante Martim Guedes. Segundo o administrador da Aveleda, a empresa já vende para o mercado chinês desde 2007, mas o volume de vendas está ainda muito abaixo do pretendido. "Anualmente, vendemos cerca de 150 mil euros para a China. Mas esperamos que isto cresça significativamente nos próximos anos. Queremos que dentro de cinco anos o mercado chinês seja um mercado relevante para nós. Queremos facturar mais de um milhão de euros na China", afirmou o gestor.*

### **7、 Revista Wine 07-06-2013:<sup>34</sup>**

*"Aveleda ao encontro da cultura chinesa" foi o tema de um inovador evento intercultural, organizado na passada semana pelo produtor de vinho Aveleda, em conjunto com o Instituto Confúcio da Universidade do Minho.*

*O chá chinês e o vinho português serviram de inspiração a esta iniciativa, que foi palco de várias atuações artísticas chinesas, desde música a dança, poesia e pintura a*

---

<sup>34</sup><http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine/read/502-aveleda-promoveu-encontro-entre-vinho-portugues-e-cha-chines>, consulta a 2013-06-18.

*tinta-da-china. Retratou-se ainda o ritual do chá, da época da Dinastia Han, num momento marcado pelo exotismo oriental.*

*Este encontro de culturas terminou com um jantar onde os vinhos Aveleda Alvarinho, Aveleda Vinho Verde, Aveleda Follies Touriga Nacional/Cabernet Sauvignon, Grande Follies e Casal Garcia foram servidos com pratos típicos da gastronomia chinesa.*



## Convite bilíngue do evento:

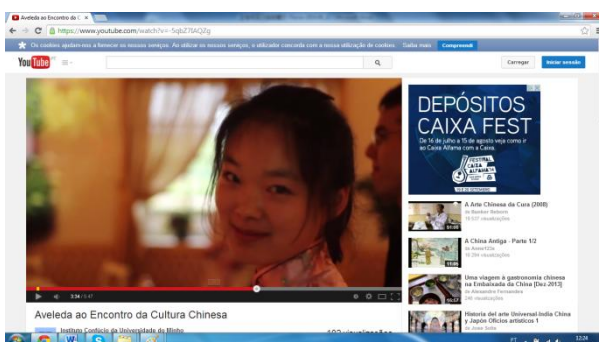
 <p>A Aveleda e o Instituto Confúcio da Universidade do Minho têm o prazer de o(a) convidar para o evento <b>Aveleda ao Encontro da Cultura Chinesa</b>, que se realizará na Quinta da Aveleda, no dia 29 de maio de 2013, a partir das 16h15.</p> <p>葡萄牙阿沃莱达酒庄和米尼奥大学孔子学院诚挚邀请您参加2013年5月29日主题为“中国茶与葡萄酒的对话”的跨文化企业交流日。活动将于当天16:45开始，具体安排详见活动介绍。</p>  <p>Universidade do Minho</p>	<p>Acessos à Aveleda: 如何到达阿沃莱达酒庄:</p>  <p>Para mais informações 更多详情, 请咨询: Tel. 电话 (+351) 255 718 200</p>
<p>Aveleda ao Encontro da Cultura Chinesa 中国茶与葡萄酒的对话</p> <p>www.aveleda.pt</p>	

	<p>Confirme, por favor, a sua presença até ao dia 22 de maio de 2013 para: 请您于2013年5月22日之前将确认是否出席的邮件发送至邮箱:</p> <p>info@aveleda.pt 255 718 200 · 961 727 377 (das 9h00 às 12h30 e das 14h00 às 18h00)</p> <p>或联系电话 (+351)255718200, (+351) 961727377 (工作时间9:00-12:30,14:00-18:00)</p>
<p>www.aveleda.pt</p>	



## Anexo VI: Links de vídeo sobre o evento

1. <https://www.youtube.com/watch?v=-5qbZ7IAQZg>



## 2. <http://v2.videos.sapo.pt/TVEC5f3P4PMpF38OQITq>



## Anexo VII: Alguns sites chineses

### Alguns exemplos da publicação da notícia nos Sites mais visitados do Web chinês

The screenshot shows a web browser window displaying the Binnzhou website. The address bar shows the URL: [binzhou.dzwww.com/xwjj/201305/t20130530\\_8442441.htm](http://binzhou.dzwww.com/xwjj/201305/t20130530_8442441.htm). The page features a navigation menu on the left with categories like 'Home', 'Local News', 'National News', etc. The main content area displays a news article titled "当中国茶邂逅葡萄酒" (When Chinese Tea Meets Wine) with a sub-headline "葡萄牙女子表演仕女扇舞" (Portuguese Women Perform Fan Dance). The article includes a photo of two women in traditional Chinese attire performing a fan dance. The right sidebar contains various advertisements and news snippets.

The screenshot shows a web browser window displaying the EzoEdu website. The address bar shows the URL: [www.ez edu.com/house/fcdt/hdyw/89593.html](http://www.ez edu.com/house/fcdt/hdyw/89593.html). The page features a navigation menu at the top with categories like 'News Center', 'Legal Society', 'Real Estate', etc. The main content area displays a news article titled "当中国茶邂逅葡萄酒" (When Chinese Tea Meets Wine) with a sub-headline "跨文化交流活动在葡萄牙举行" (Cross-cultural Exchange Activity Held in Portugal). The article includes a photo of two women in traditional Chinese attire performing a fan dance. The right sidebar contains various advertisements and news snippets.

## 导言

本人自 2013 年 3 月始在葡萄牙著名的阿沃莱达酒庄进行了为期 3 个月的实习。

本次实习的契机是我所在的葡萄牙米尼奥大学孔子学院与阿沃莱达合作的校企间中葡跨文化交流项目。阿沃莱达酒庄相当重视中国这一新兴而又具有潜力的葡萄酒消费市场，作为阿沃莱达首位中国实习生，本人负责协调跟进跨文化交流项目，和中国市场的研究与开发。

我就读的米尼奥大学中葡跨文化交流硕士课程，使我有足够的中葡语言和文化交流能力来应对这一工作领域的需求，另一方面，此次实习使我能够将课堂上学到的知识运用到实践之中。我的硕士课程有三个基本方向：教育，翻译和企业文化交流，以我的情况而言，我选择了在企业文化交流方向进行我的实习工作，但同时也需要使用到其他学习内容，尤其是翻译。

本篇实习报告题为“中葡企业文化交流促进——阿沃莱达中葡文化交流日案例”。

这篇实习报告分为两部分，第一部分，将从前期筹备、活动进展一直到后续报道，全程记录 2013 年 5 月 29 日在阿沃莱达酒庄举办的中葡跨文化交流活动，这也是米尼奥大学孔子学院和阿沃莱达首次合作校企间活动，对双方来说都是一大突破。这一部分也将以本人在实习中遇到的问题与在跨文化交流硕士课程中学到的知识相结合，尤其是企业文化交流和中葡翻译，得出自己的见解和结论。

第二部分将记述日常协助阿沃莱达对中华区业务的内容，以及对阿沃莱达进军中国市场的可行性评估。

第一部分  
项目协调

# 1. 计划与构思

## 1.1 活动缘起及目标

虽然葡萄牙是一个葡萄酒生产大国，但当人们提及葡萄酒产地的时候，却很少会有人在第一时间里想到它。

葡萄牙有四千多年的葡萄酒种植历史，葡萄酒产业已成为葡萄牙的支柱产业之一。葡萄牙的葡萄种植面积达近 25 万公顷，是耕地面积的 5.3%。20 万人口从事葡萄酒行业，占总就业人口近 4%。

葡萄牙有 11 个主要葡萄酒产区，又可细分为 29 个原产地，最著名的是杜罗和波尔图（Douro/Porto）、阿连特茹（Alentejo）和道（Dão）等。<sup>1</sup>

葡萄牙是世界上最早划定葡萄酒产区并分级的国家：第一次是 1756 年划定的波尔图和杜罗产区，之后是 1906 年和 1911 年划定的绿酒产区。<sup>2</sup>

葡萄牙葡萄酒有许多值得一提的特点，尤其是白葡萄酒。绿酒产区主要是葡萄牙东北部、位于波尔图和西班牙边境线之间的米尼奥地区。绿酒由于它的特定产区来源、酸度高而口感清爽而出名，但目前也逐渐开始以国际方式生产。

绿酒的绿意思是年轻，并不是指颜色，绿酒可以是红酒，白酒或桃红酒。酿造绿酒的葡萄品种不只一种，最常用到的葡萄品种是阿瓦琳诺（Alvarinho），当地人称它为“绿酒之后”。绿酒在装瓶一年后需尽快饮用，因此并不是一种能够慢慢品尝、思味的葡萄酒。但它是一种能够刺激食欲，尤其适合海鲜甚至辛辣菜肴爱好者佐餐、消渴的葡萄酒。

阿沃莱达作为绿酒最大的生产商，其品牌名经常作为“推荐葡萄牙绿酒”出现在本国和国际葡萄酒杂志、书籍里。

---

<sup>1</sup> 葡萄牙葡萄酒行业调研, 驻葡萄牙大使馆经商参处, 2012-02-03, <http://pt.mofcom.gov.cn/article/ztdy/201202/20120207949031.shtml>

<sup>2</sup> DOMINÉ, André(2004), *Wine*, Könemann, Köningswinter, p650



图 1 - 《葡萄酒爱好者》杂志插图

而说起以“当中国茶邂逅葡萄酒”为主题的企业交流活动的缘起，不得不提到孔子学院院长孙琳教授首次对阿沃莱达酒庄的访问。之后，她接受酒庄的请求，为其中文网页进行校对，并翻译产品说明书，为酒庄葡萄酒选择搭配中国菜肴。酒庄花园的东方特色，酒与茶在双方文化中的重要地位，绿酒与中餐的完美搭配……这些无一不引起了双方进一步合作的意向。

因此，阿沃莱达酒庄和米尼奥大学孔子学院在 2013 年 5 月 29 日举办的中葡跨文化交流日，旨在通过品鉴美酒与香茗，能使中葡嘉宾更深入地了解对方的文化，促进葡萄牙葡萄酒在中国的知名度以及在中国市场的推广。

中国茶和葡萄牙葡萄酒是两个国家各自的一张名片，是东西方文化的两颗璀

<sup>3</sup> 《葡萄酒爱好者》杂志插图，2013 年 8 月号，110 页

璨明珠，承载着两国源远流长的历史和文化。这场别出心裁的茶酒对话将带给嘉宾视觉、听觉、嗅觉和味觉全方位的享受，为每一位参与者展示葡萄牙酒文化的丰富、中国茶文化和饮食文化的厚重以及两者之间和谐的对话。

此次活动希望唤起中国消费群体对葡萄牙葡萄酒，尤其是阿沃莱达酒庄出品的葡萄酒的兴趣。通过举办这次葡萄酒与茶的对话，通过品鉴美酒与香茗，能使嘉宾更深入地了解葡萄酒和茶叶的历史渊源与中葡文化的博大精深，促进两国的交流与合作。

## 1.2 目标群体及媒体

此次活动邀请了中国葡萄酒相关企业家及在贸易、文化和教育领域的中葡知名人士，包括中国大使馆代表、米尼奥大学校长及孔子学院一行、东方基金会代表等，以及来自中国的葡萄酒行业及媒体嘉宾。

通过嘉宾的影响力和媒体的宣传，本活动的最终目标群体为普通的中国和葡萄牙民众。

在细分目标之前，首先让我们了解一下为什么人们会喝葡萄酒？以下的表格给出了一些理由：<sup>4</sup>

实用性	感觉性	象征性
生活润滑剂	闻香品味	习惯和文化背景
健康养生	匹配美食	宗教或世俗仪式
酒精依赖性	审美体验	因为是一种天然产物
提神	调整情绪	节日和喜庆
帮助消化	帮助社交	为社会所接受

<sup>4</sup> CHARTERS, Steve (2006), *Wine and Society : the social and cultural context of a drink*, Elsevier, Amsterdam, P133



	探索并赢得挑战	来自同侪的压力
	尝新	宣传或广告活动的结果
	酒精作用	确立身份地位
	创造或分享共同的记忆	
	刺激灵感	

我们可以看到，促销和广告活动（第三列）是影响很多人选择一款酒的主要原因之一。

中国葡萄酒市场尚不成熟，一般民众只知道法国、意大利等国家的红酒品牌，绝大部分客户群体属于葡萄酒入门者。对于这部分客户来说，以普通方式宣传是无法吸引他们的，需要从他们感到新奇的角度切入，并让专家、名人和媒体作为引导者，使他们有尝试葡萄牙葡萄酒这一相对未知领域好酒的兴趣，进而再以第一和第二栏所列理由培养忠实客户。

而对于已经了解阿沃莱达的葡萄酒爱好者来说，这也是一个很好的机会，可以让他们重新认识阿沃莱达，进一步了解在国际市场上势在必得、获得各界认可的阿沃莱达所具有的高品质。

由于活动主题的创新和阿沃莱达及孔子学院的知名度和影响力，本次活动得到了中葡多家重量级媒体的重视。媒体是本次活动得到各界赞誉并获得成功的见证者和重要推动力。受邀并前来全程记录活动的媒体有：

中方：

报社：新华社，《中国新周刊》，《葡华报》（最有影响力的葡萄牙当地华人报刊）

葡方：

电视台：葡萄牙广播电视公司（RTP），波尔图频道（Porto Canal），索萨谷电视台（Val de Sousa TV）

报刊杂志：《Destak》报，《米尼奥日报》（Diário do Minho），《真实展望》报（O Verdadeiro Olhar），《葡萄酒》杂志（Wine）

相关新闻和影响力评估将在后文详细说明。

### 1.3 项目的计划及实施

2013年3月6日，我陪同孙教授前往阿沃莱达酒庄与市场部的活动负责人 Chantal Guilhonato 女士磋商活动计划。Guilhonato 女士从小在法国接受教育，工作严谨，制定了详细而精准的执行日程表。

任务 / 行动	注释
项目命名	中文名由孔子学院确定为“当中国茶邂逅葡萄酒”，重视意境，葡语名从直译改为突出阿沃莱达的名字，达到企业宣传效果。
嘉宾名单确认	如上述所提，双方经过斟酌后列出了一份在各领域有突出影响力的嘉宾名单。
邀请函印制与寄送	经过本人的翻译协助，并从美观角度考虑，市场部设计印制了精美的邀请函。
确认表演节目及地点	3月6日，孔院及阿沃莱达负责人到酒庄花园踩点选择表演场景。
餐饮	同一天，孙教授察看了厨房设施，初步拟定菜品和需要的餐具。尤其是蒸汽烘箱是否可以用于中餐烹饪关系到了晚餐的成败。因此在总彩排当日，进行了厨房测试。
礼品准备	阿沃莱达进行礼盒包装准备，礼盒包括罐装工艺茶及阿沃莱达老窖陈烧，与主题切合。
活动报道	不仅要成功举办活动，更要将活动的成功宣传出去让更多人知道，因此需要最大范围的媒体覆盖。
总彩排	5月8日进行总彩排。

实际操作并未严格按照计划执行日程表，有一定灵活性，但必须指出计划表的制定最大程度上保证了活动的成功。阿沃莱达和孔院对制定清晰的活动目标有共同的理解，并且明确必要的实施步骤以实现这个目标。

## 2. 项目准备

### 2.1 组织及执行方案

本次活动涉及到种种方面，以当晚的晚宴来说，从选酒搭配佳肴，装盘点缀，到餐厅装饰，就需要许多筹备。为此，阿沃莱达及孔子学院多次开会讨论。

#### 2.1.1 演出活动：

##### i. 选择花园内的表演场地并且设计路线

阿沃莱达酒庄花园与中国园林有很多相似之处，也是从这个角度考虑，选择花园内最有中国园林感的场景来进行中国民族特色演出。

由于活动涉及到很多露天表演，我们准备了两套方案。方案 A 设计了从花园入口到表演茶道的游客休息室的路线，除了在酒窖的古琴伴奏诗朗诵和在长廊的书法表演，其他表演在花园进行。方案 B 考虑了当天下雨的可能，所有表演均在多功能厅展示。

##### ii. 挑选表演节目并排练

例如，花园中湖上的曼努埃尔角窗最有汤显祖《牡丹亭》“游园”的意境。因此选在此处表演著名的昆曲《牡丹亭》选段《游园》。

##### iii. 在场地的总彩排

5月8日，孔院全体表演团队和工作人员前往阿沃莱达酒庄熟悉场地和流程，预防27日正式表演时可能出现的问题。

##### iv. 音效控制及活动记录准备（录制光盘）。

除了邀请的媒体记录活动现场外，孔院准备了自己的音效和摄影小组。

#### 2.1.2 晚宴筹备：

##### i. 聘请中餐大厨及采购食材

在商议合作举办活动之前，孙教授已应邀为阿沃莱达品酒并为每一款酒搭配中餐，可以说，阿沃莱达有着为中国潜在客户着想的超前理念。这次晚宴便是葡

萄牙美酒与中餐搭配的一次实践。在了解酒庄希望推介的葡萄酒品种之后，经过实地考察厨房设备，孙教授选定了菜单。为了承办一场质量上乘的晚宴，我们聘请了中餐厨师，并精心采购相应的食材。

ii. 选购餐具

一道佳肴需要好的餐具方能更加彰显其美味。阿沃莱达负责人在对比多家供应商之后，订购了价廉物美的餐具。

<p><b>Pratinho de Tapas Pretas 108 mm(pack 200)</b></p> <p>Ref: CMT-CT108P</p>	<p><b>Qtd por embalagem</b> 200</p> <p><b>Preço unitário</b> 77,63 €</p>	
<p><b>Prato Bento Verde 170 x 170 mm(pack100)</b></p> <p>Ref: CMT-AB170</p>	<p><b>Qtd por embalagem</b> 100</p> <p><b>Preço unitário</b> 56,57 € (meio pack) 29,30 €</p>	
<p><b>Prato Marcador Quadrado / Travessa 33cm</b></p>	<p><b>Qtd por embalagem</b> 15</p> <p><b>Preço unitário</b> 0,45 €</p>	

图 2 – 网购餐具

iii. 厨房装盘及餐桌服务培训

米尼奥大学的学生负责上餐服务，餐桌从 1 至 8 编号，两人同时负责相同的两桌，保证服务速度平均并且避免碰撞。负责的学生会先在孔子学院进行端盘训练。

iv. 活动前夕利用酒庄花园的鲜花和孔子学院的花器插花

充分利用花园资源，孔院的师生在活动前一天准备了 16 件插花，让嘉宾在室内也能体验美的视觉享受。



图 3 – 插花作品

为了追求艺术效果，组织双方决定邀请著名中国画家夏天星老师前来酒庄花园取景写生画水墨画。

## 2.2 酒庄参观及嘉宾陪同

2011 年获得过最佳葡萄酒旅游国际大奖和国际建筑与园艺类国际大奖并 9 次被评为国际年度世界名酒园的阿沃莱达酒庄，每年都吸引着络绎不绝的游客。阿沃莱达酒庄花园是葡萄牙保存最好的罗马式花园之一，同时也完美地保留了自己的独创性，是连系葡萄酒和旅游的产业——葡萄酒旅游业的成功典范。

葡萄酒旅游业是三个产业，即葡萄种植业，酿酒业及旅游业的有效结合。对葡萄园、酿酒厂及私有花园的访问，品尝葡萄酒和对葡萄酒产地的特征的体验是游客前来阿沃莱达的主要访问目的。这类游客普遍为葡萄酒资深消费者，往往讲究饮食，欣赏大自然。<sup>5</sup>

阿沃莱达酒庄所在的绿酒产区是葡萄牙最大的葡萄酒产区。该地区的旅游往

---

<sup>5</sup> CHARTERS, Steve (2006), *Wine and Society : the social and cultural context of a drink*, Elsevier, Amsterdam

往针对前来观赏文化历史建筑的国内外游客，并不需要特地将葡萄酒作为吸引手段。旅游业的发展包括葡萄酒品鉴路线的设计以及提供当地美食的品尝机会。<sup>6</sup>

我们邀请了中国的嘉宾，沿着活动当日的路线参观酒庄。

5月23日至25日，本人陪同中国著名书画家、歌唱家夏天星老师参观酒庄，选取场景进行水墨画艺术创作。夏老师三天内完成了十多幅水墨画作品。他表示，阿沃莱达酒庄花园在西方特色下蕴含了不少东方传统风韵，高山绿树，小桥流水，与中国传统水墨画所能表现的意境不谋而合，也带给他源源不断的创作灵感。

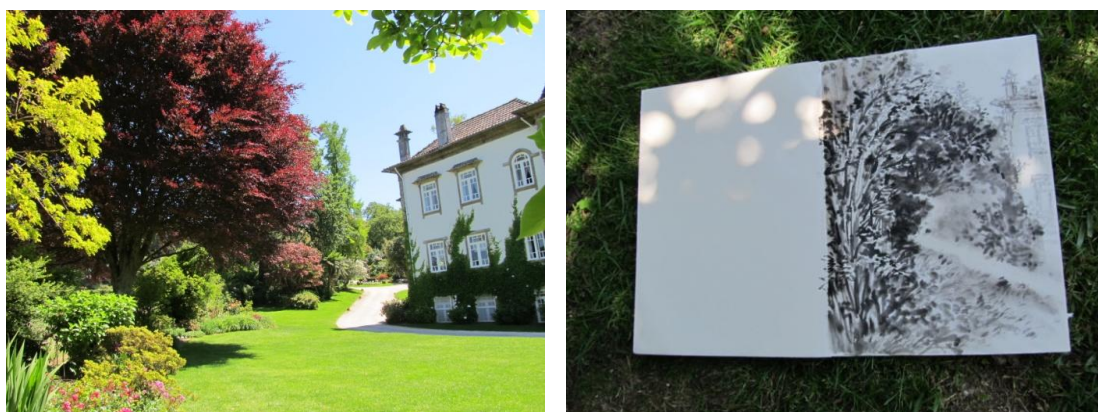


图4 – 选景及成画 (1)



图5 – 选景及成画 (2)

<sup>6</sup> HALL, C. Michael, SHARPLES Liz, CAMBOURNE Brock e MACIONIS Niki (2011), *Wine Tourism Around the World*, Routledge, New York

以特点最显著的景点为例。“青山绿水入园来”描述出了阿沃莱达酒庄花园与中国园林精神的共通之处。中国人常常说是水带来了园林生机。阿沃莱达花园中的“天鹅湖”正是花园的活力源泉，湖上有一座小桥，尽头是曼努埃尔式角窗。在中国园林中，还喜欢在水上建一座水榭，炎炎夏日可在水榭中享受清凉，而酒庄花园湖上的茶室有着相仿的作用。

夏老师水墨画虽只有黑白，却巧妙地使那份西方庄园的东方韵味跃然纸面。



图 6- 曼努埃尔式角窗



图 7- 茶室

### 3. 项目实施

#### 3.1 文艺表演中的葡萄酒：诗歌及音乐

活动当天断断续续下着雨，但为了更好地表演效果，孙教授当机立断修改了方案 A 的路线和表演顺序，制定了方案 C，保留了一些下雨影响不大的节目，包括两位葡萄牙同学表演的宫廷扇舞和孙教授本人表演的昆曲，以及夏老师的现场写生和声乐表演。尽管下着微雨，表演者还是充分表现出了敬业精神和追求完美的态度。茶室的古筝独奏不受下雨影响而照常进行。而考虑到地面湿滑和可能由此产生的安全问题，舞蹈《春江花月夜》改到门廊，与电吉他演奏同处。



图 8 – 酒庄卫星图及活动路线

所有节目都镶嵌在不同的真实场景中，尤其是在曼努埃尔角窗表演的昆曲《牡丹亭》中《游园》选段。





图 9 – 孙教授在曼努埃尔角窗表演《游园》

曼努埃尔式是葡萄牙在 15 世纪晚期到 16 世纪中期，因极力发展海权主义，而在艺术和建筑上出现的独特建筑风格，取名自当时执政的曼努埃尔一世。其建筑特色在于扭转造型的圆柱、皇室纹章和雕饰精细又繁复的窗框，同时运用大自然图像，如在石头上镶着贝壳、锚等。<sup>7</sup> 现处于阿沃莱达酒庄花园中的曼努埃尔式角窗建造于 16 世纪，此前是恩里克王子家宅中的一部分，也是之后若昂五世在波尔图宣布即位的地方。<sup>8</sup>

而事实上，汤显祖的《牡丹亭》与葡萄牙的航海大发现时代有着千丝万缕的联系。汤显祖出生于达伽马绕道好望角到达印度西海岸之后 53 年。当他四岁那年，葡萄牙人在广东香山县海滨向明朝政府租借一片土地作通航经商用，名叫澳门。1591 年，汤显祖被贬官至徐闻，途经澳门，他也是已知最早到澳门的古代名作家。虽然仅在澳门停留了半年，这座城市给他留下了极深的印象，他也在《牡丹亭》中多次提到作为东西方重要贸易港口的澳门旖旎的风光和繁荣的景象。<sup>9</sup>同时，他还留下了描述澳门的四首七言绝句。比如《香塞贾胡》，写在澳门居留的葡国商人：“不住田园不树桑，琅珂衣锦下云樯。明珠海上传星气，白玉河边看

<sup>7</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo\\_manuelino](http://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo_manuelino), 参考于 2014-04-07.

<sup>8</sup> <http://www.aveledaportugal.pt/index.php?id=45>, 参考于 2014-04-07.

<sup>9</sup> 徐朔方（2011），汤显祖评传，南京大学出版社

月光。”他们(贾胡)穿着华丽的衣裳，佩戴着贵重珠玉，不事农桑，专以贸易为生。上述有些内容，在《牡丹亭》中也有类似的记载。<sup>10</sup>

汤显祖将自己对葡萄牙人的见闻写进了作品，400多年后的今天，在葡萄牙一座始建于与这位著名剧作家同时代的、充满东方情调的花园中上演他作品中的一段场景，可谓一段奇妙的时空穿越。

在中国历史上，酒也是很多诗人的灵感源泉。譬如，唐代最杰出的浪漫主义诗人李白被誉为“诗仙”，也被称为“酒仙”。他一生云游四方，也造就了他追求自由豪放不羁的性格，他写诗风格洒脱大气，清新俊逸，语言流转自然，音律和谐多变，构成其特有的瑰丽绚烂的色彩。

因此，在活动中，我们选择了两首李白的诗，分别以诗朗诵、唱咏和书法的形式呈现给来宾。这两首诗分别是：

#### 《月下独酌》

花间一壶酒，独酌无相亲。  
举杯邀明月，对影成三人。

#### 《将进酒》

君不见黄河之水天上来，奔流到海不复回。  
君不见高堂明镜悲白发，朝如青丝暮成雪。  
人生得意须尽欢，莫使金樽空对月。  
天生我材必有用，千金散尽还复来。  
烹羊宰牛且为乐，会须一饮三百杯。  
岑夫子，丹丘生，将进酒，杯莫停。  
与君歌一曲，请君为我倾耳听。  
钟鼓馔玉不足贵，但愿长醉不复醒。  
古来圣贤皆寂寞，惟有饮者留其名。  
陈王昔时宴平乐，斗酒十千恣欢谑。  
主人何为言少钱，径须沽取对君酌。

---

<sup>10</sup> <http://www.chinanews.com/hb/news/2009/07-24/1789804.shtml>, 参考于 2014-04-08.

五花马，千金裘，  
呼儿将出换美酒，与尔同销万古愁。

我们可以从诗歌中感受到他对酒的感情。酒作为人类生活的重要组成部分，从日常饮用到筵席庆祝处处可见，也成为了诗歌的催化剂。

诗人馥郁的情感在酒庄中显得更加强烈。尤其是在陈年老窖中的诗朗诵《将进酒》，随着古琴伴奏，琴声悠悠，酒香扑鼻，带给了嘉宾视觉，听觉和嗅觉上的三重享受。

### 3.2 中国茶与葡萄酒的对话：汉代茶艺表演与品鉴

茶和葡萄酒的文化有很多相似之处，都拥有着悠久的发源年代和文化历史，茶叶和葡萄都是植物，可以说是上天赐予人类最好的自然礼物。茶叶和葡萄酒的质量都会受到风土气候的影响，因此，产地直接影响到产品的特色。以茶来说，浙江省龙井出名，福建铁观音，云南出普洱。同是绿茶，碧螺春与龙井风味就不同。单说龙井，也会因为土壤状况以及周边环境不同而呈现出巨大差异。葡萄牙虽小但也是同理，杜罗产区出品质卓越，酒精浓、颜色深黑、单宁强的红酒。绿酒产地的酒保留了强劲的酸度以及相当低的酒精浓度。

两者在品尝的器皿上也各有学问。品茶用的茶具主要是茶壶、茶盅，讲究的还要分闻香杯、品茗杯等，茶艺表演则可能需要更多，如茶海和茶船。上等茶壶通常是陶瓷或紫砂烧制的，具有保温好、能耐温度变化等特点。当然，选购茶具是一门学问，要因茶而异、因人而异、因地制宜。葡萄酒的酒杯应当是透明、无色的玻璃制品，以便于观察葡萄酒的颜色，如条件允许，不同的葡萄酒采用相应的酒杯更好。

在品尝的步骤上也有惊人的相似处，都需要一看二闻三尝。好茶叶的颜色，要色泽饱满，清透，带光泽的才是上品；香气要深入心肺，入口有厚感，口腔感觉饱满舒服，入喉流畅，有持久的回甘。好的葡萄酒香气沁人，入口饱满平衡，

口腔各味蕾能感受到酸甜苦涩的平衡舒服，酒体像丝绸般柔滑，回味持久。<sup>11</sup>

中国是茶的故乡，自古以来便有诸多文献记载了茶的药理作用，如清热解毒、消食去腻，而后茶渐渐成为日常普通饮用之品。汉代时，茶被作为祛热消食的饮品而广泛普及，开始使用中药草本与茶同泡，如陈皮、玫瑰花瓣、龙眼干、生姜等。汉代也是中国在丝绸、陶瓷和造纸技术上领先世界的朝代，更是出现四大发明的年代，对世界进步起到了巨大的影响。与此同时，以简约为代表性的中国文化也在汉代熠熠生辉，在茶艺表演使用的茶具上得到体现。



图 10 – 茶艺表演

身着华丽的汉代服饰的两位孔子学院学生的表演完美地再现了汉代的茶艺，步骤如下：

行礼；

分享祝祷；

净手（擦手）；

煮水；

洁具（洗盏）；

展示所泡内容：各种原材料，冰糖、陈皮、红果干、普洱等；

<sup>11</sup> [http://www.9998.tv/company/mst/Trend\\_631.html](http://www.9998.tv/company/mst/Trend_631.html)，参考于 2014-04-10.

煮茶：用镊子夹取普洱饼烤茶，刺激香味发挥；用茶针撬成碎块；加入煮沸的水中；

加入辅料调味：冰糖、陈皮、红浆果干等；

温盏：把煮开的茶水分入盏中，再倒掉；使盏中挂香；

分茶；

奉茶；

行礼。



图 11 – 参与茶艺表演的媒体与嘉宾

### 3.3 中西姻缘：阿沃莱达葡萄酒与中国佳肴的美妙搭配

同一个产地的葡萄酒和料理，由于具有相同的风土条件和长久累积演进的饮食习惯，往往都会成为最合适的搭配。然而，当西方的葡萄酒要中餐搭配，就不免会感受到文化冲击。但只要对酒和菜的特性有好的了解和把握，葡萄酒还是可以以为中餐增色不少。

首先要考虑口味轻重。影响口味轻重的因素，除了肉的种类，还有烹调的方

式和佐料的运用。同样的猪肉，做成粉蒸排骨、蒜泥白肉、糖醋排骨或红烧肉，味道就大不相同；粉蒸排骨可以用清爽干型白酒配，而糖醋排骨或红烧肉就必须用到果味宜人、单宁相对轻柔的红酒。

考虑了口感轻重之后，接着要找寻味道的同质性，比如，清炒绿色蔬菜适合使用清爽的干白来衬托。另外再从互补的角度来思考，红酒里的单宁能分解肉中的蛋白质，两者互相抵消之后肉不油腻了，酒也不涩了，所以单宁厚重的红酒非常适合搭配浓郁的肉类菜肴。至于带有辣味的菜，则不妨用半甜的酒来缓解。而鱼类料理，需尽量避免搭配木桶味和单宁重的红酒，因为它会特别凸显出鱼的腥味。



图 12 – 准备就绪的餐桌

而起泡酒和桃红酒跟各类菜肴的搭配有相当大的包容力，在某些情况下它们甚至可以包办整套宴席的菜色而游刃有余。<sup>12</sup>

葡萄酒和中餐要搭配恰当，有时就是中国人讲究的中庸之道，也能造就出美

---

<sup>12</sup> 林殿理 (2012), *微醺之美: Denis 的葡萄酒赏味笔记*, 龙门书局, 北京。

味。酒不能盖过菜的味道，菜的味道不能影响酒的风味，两者口感平衡才能相得益彰。



图 13 – 酒庄主人和中国客人在晚宴上交流

本次活动晚餐菜单由孔子学院院长孙教授设计搭配，中国菜肴以西餐方式一道一道上菜，而不是一起上，每道菜搭配一款阿沃莱达葡萄酒。

中国菜	葡萄酒
<p>1. 两道前菜</p> <p>a) 生三文鱼片蘸芥末；</p> <p>b) 去骨泡椒凤爪；</p> <p>c) 湖北辣酱牛肉</p> 	<p>嘉尔西雅起泡葡萄酒：</p> <p>这款加强酒有着丰富迷人的柑橘和白花的香气，口感清爽，整体感觉完美协调，余味绵长有活力。</p> 

2. 主菜

江苏、上海风味糖醋鱼块



嘉尔西雅白葡萄酒:

酒体通透,果香中透着柑橘的清香,带有少许气泡,口感平衡优雅,极其新鲜而年轻。



3. 主菜

广东风味黄油蒜茸烤虾



阿沃莱达庄园月桂/阿瓦琳诺:

酒体通透,泛橘色光泽,热带水果和甜瓜的香气突出,迷人花香清新而优雅,入口细致柔和。



香菇青菜, 协调其他菜肴。





<p>4. 主菜 东坡肉</p> 	<p>特级珍藏富丽士干红： 酒体呈紫红色，香气馥郁而优雅，有着明显的黑醋栗、巧克力和蜜饯的香气，单宁紧致圆润，余味悠长强烈。</p> 
<p>5. 主菜 北京烤鸭</p> 	<p>阿沃莱达绿酒： 酒体通透有光泽，呈淡柑橘色，清新，均衡，散发着柔和细致的白色浆果芬芳，口感清爽持久。</p> 
<p>6. 主菜 狗不理包子</p>	<p>富丽士本土图丽佳及赤霞珠干红： 本酒呈深红色，为两种葡萄品种完美结合，香味浓郁丰富，糅合了红辣椒、草莓蜜饯和肉桂的气息。</p>



## 4. 活动小结

### 4.1 媒体影响

经过当天到场的各家中葡媒体报道，活动盛况随即在网上传遍。

以活动葡语标题《Aveleda ao encontro da Cultura Chinesa (阿沃莱达邂逅中国文化)》作为搜索关键词在 google 葡语版页面搜索，可以搜到 24800 多条结果，而在百度上的关于“当中国茶邂逅葡萄酒跨文化交流活动在葡萄牙举行”的中文新闻搜索结果有整整六页多。新华社的报道更是被多家知名媒体转载，包括门户网站搜狐、网易和腾讯等，新闻媒体《中国日报》(China Daily)、中国新闻网及 21CN 新闻频道等，以及知名葡萄酒网站逸香网、也买酒、华夏酒报及中国葡萄酒信息网等等。

在葡萄牙广播电视公司 RTP1 频道的《下午新闻》和《葡萄牙直通车》栏目都有当日的活动报道。<sup>13</sup>葡萄牙广播电视公司 (RTP) 是葡萄牙的公共广播服务组织，是葡萄牙及其他葡语国家收视率最高的电视台，<sup>14</sup>换句话说，有数以千万的人在电视上观看了活动报道。

葡萄牙北部的当地电视频道也播放了相关新闻。在葡萄牙最大的门户网站 Sapo 上，索萨谷 (Vale do Sousa) 区域电视台 (该电视台包括阿沃莱达所在的佩纳菲耶尔 Penafiel 地区) 录制的新闻视频有近 400 次点击率。<sup>15</sup>波尔图频道 (Oporto Canal) 在新闻放送前，还在官方脸书的网页上分享了精彩瞬间。<sup>16</sup>

在成功的新闻报道传播之后，阿沃莱达的销售额得到了明显提高。此前有过合作的一些企业也发来了合作的邀约和新订单。

---

<sup>13</sup> <http://www.rtp.pt/play/p35/e118853/jornal-da-tarde/295257>, 参考于 2013-06-18.

<sup>14</sup> <http://zh.wikipedia.org/wiki/葡萄牙廣播電視公司>, 参考于 2013-06-18.

<sup>15</sup> <http://v2.videos.sapo.pt/TVEC5f3P4PMpF38OQITq>, 参考于 2013-06-03.

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/#!/photo.php?v=205453816272414&set=vb.164961850321611&type=2&theater> e <https://www.facebook.com/#!/photo.php?v=205456852938777&set=vb.164961850321611&type=2&theater>, 参考于 2013-06-18.

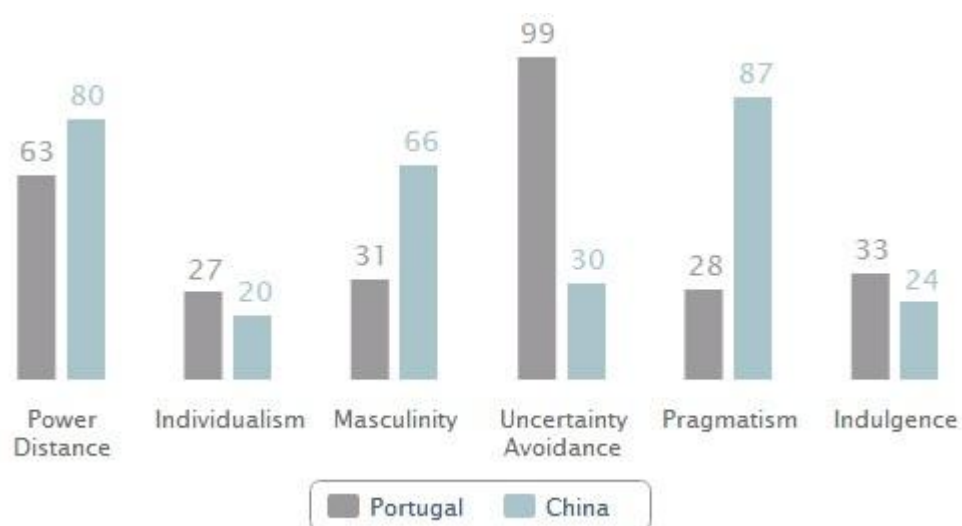
## 4.2 合作双方活动目标的差异及互补

在中国这个拥有强劲购买力的人口大国，饮用葡萄酒日益成为风尚。中国进口葡萄酒当中，法国品牌占 36.6%，紧随其后的是智利，占 23.6%。葡萄牙葡萄酒没能进入前十，<sup>17</sup>而绿酒对中国消费者来说更是闻所未闻。

本次活动的初衷可以说正是缘自米尼奥大学孔子学院对阿沃莱达与众不同的高品质的认可，希望通过中国媒体扩大阿沃莱达乃至葡萄牙绿酒在中国市场的声势影响。这是一次博弈，而阿沃莱达接受了挑战。

当然，合作中双方不可避免会有一些目标上的差异。在这个问题上，我需要引用一些在中葡跨文化研究硕士课程中学到的一些知识。

霍夫斯塔德 (Hofstede) 的文化维度理论是理解不同国家民族文化差异最常用到的理论模型。



图表 1 -霍夫斯塔德文化维度：葡萄牙 vs 中国<sup>18</sup>

根据霍夫斯塔德的文化维度理论，葡萄牙在“不确定性的规避”维度上得分很高，得到了 99 分，可见葡萄牙人惧怕不确定性，因此对制定规则有感情上的需求，即使有时规则很有可能不管用，他们还是会制定详尽而具体的规则。

<sup>17</sup> <http://www.haiguan.info>, 参考于 2014-08-08. 来源：中国海关信息中心。

<sup>18</sup> <http://geert-hofstede.com>, 参考于 2014-04-18.

与之相对，中国在此维度得分为 30。表现为国人更具灵活性，往往不喜欢被规则束缚。此外，中国人喜欢“模棱两可”的态度，语义暧昧的中文往往很难被西方人所理解。同时，中国人非常有动力和适应能力。综合来讲，中国往往会制定一个大方向，每走一步再优化微调细节以达到最终目的，而不是事先就制订好一个详细的计划方案，之后死死按照计划行事。

符合该理论，阿沃莱达活动负责人在此次活动中制定了非常详尽的计划，针对每一个细节都反复确认，每项任务都确定了时间截点并控制在时间截点前完成，活动当天也严格按照流程行进，极大地保证了效率和嘉宾的满意度，保证了活动的成功。然而负责人也由于过分注重执行过程和结果，忽略了很多计划外的细节，也表现出应变能力的弱势。譬如，缺乏对帮助活动的同学的适当关心，在财务投入上也与孔院有分歧。

另一方面，孔子学院则更重视是否能够藉由此次活动最大可能地传播中国文化，更重视活动的创意性——如中西文化的融会贯通，中国菜和葡萄酒的创意搭配等等。

毋庸置疑，一家国际化企业所需要的一个很重要的能力就是有效地与其他国家的人员交流。组织这样一个大型交流活动，阿沃莱达需要更强的跨文化交流能力，遇到问题能及时提出综合性或者至少可实践性的解决方案。

### 4.3 合作双方的共同目标

米尼奥大学孔子学院是葡萄牙第一所孔子学院，立足当地社会，秉着以语言和文化的对话来创建两国人民的双向了解之理念，希望将此次活动作为企业、文化交流的平台。

而阿沃莱达酒庄相当重视中国葡萄酒市场，希望通过此次活动促进阿沃莱达葡萄酒在中国的知名度以及在中国市场的推广，双方在加深两国文化交流和经贸合作这一点上达成共识。

需要特别指出的是，酒庄的最终目的是在中国占据更大的市场份额，而为此所采用的这一文化交流形式，其结果是双赢的。绿酒作为葡萄牙特有的葡萄酒品种，它的独特性即是强劲的竞争力。然而绿酒在中国知名度不高，鲜有人了解。

因此，打入中国市场最关键的一步是向中国民众宣传葡萄牙的文化及葡萄酒历史，而阿沃莱达在这样做的时候，还尊重了中国的文化历史，指出了中葡两国饮食文化中可以完美融合的一条新路。

“当中国茶邂逅葡萄酒”活动成功举办后，经过中葡两国媒体的宣传，阿沃莱达不仅在中国市场的知名度得到提高，并且进一步巩固了在葡萄牙绿酒市场中的地位。而孔子学院作为推动中葡两国教育、文化、企业交流的重要平台，也获得了葡萄牙当地媒体和企业的了解，提高了知名度，以巧妙的方式为自己做了广告宣传。继活动之后，很多葡萄牙的出口公司联络孔子学院，请求提供翻译、咨询服务，甚至愿意为孔子学院的学生提供就业机会。可以说，这次活动取得了双赢的效果。而双方在未来将会有更多的合作机会。

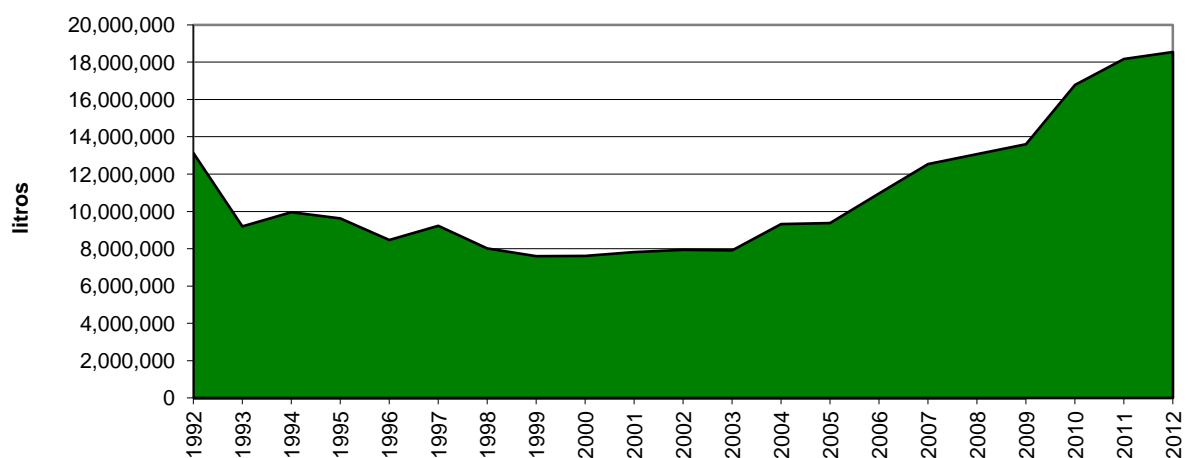
第二部分  
协助日常工作

## 1. 对中国市场的初步认识

### 1.1 绿酒中国市场现状

2012/2013 年度，葡萄牙生产绿酒的企业有 21562 家，以阿沃莱达为代表的绿酒酒庄大多规模较小。截止 2012 年 12 月 31 日，绿酒年储存量为 9403 万升。2012/2013 年度产量为 6477 万升，同比下降 19.7%。产量最高的三个地区分别是菲尔古埃拉 Felgueiras（951 万升），佩纳菲耶尔 Penafiel（843 万升）和阿玛兰特 Amarante（522 万升），分别占总产量的 14.7%，13% 和 8.1%。<sup>19</sup>

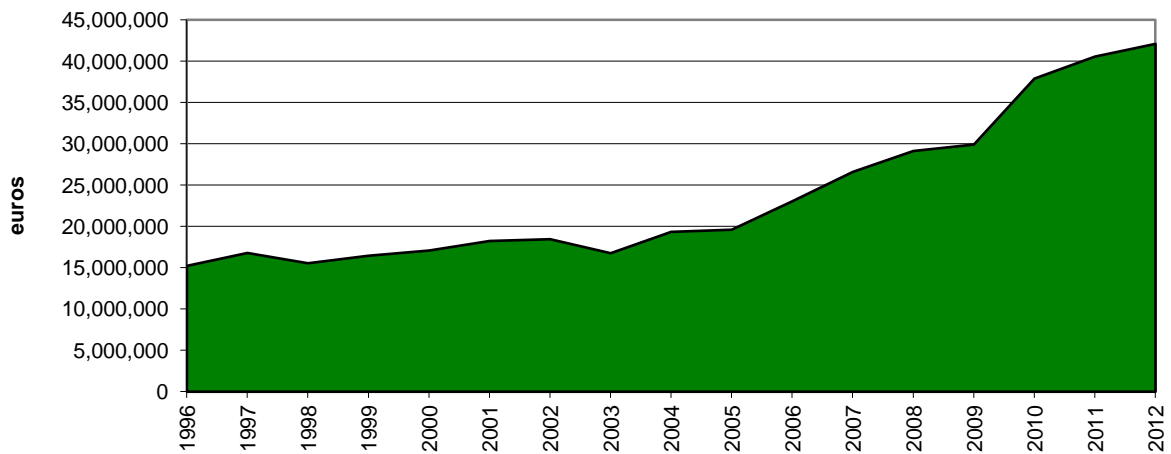
2012 年葡萄牙绿酒对外出口量为 1854 万升，同比增长 2%，出口总计 4210 万欧元，同比增长 3.8%。已出口到全世界 99 个国家和地区，其中出口前五位分别是美国 900 万欧元（410 万升），德国 697 万欧元（325 万升）法国 547 万欧元（244 万升），加拿大 322 万欧元（110 万升），安哥拉 241 万欧元（98 万升）。



图表 2 – 绿酒出口量（升）

<sup>19</sup> <http://pt.mofcom.gov.cn/article/ztdy/201302/20130200025757.shtml>, 《葡萄牙绿酒产业调研》，中国驻葡萄牙经商参处提供，参考于 2013-06-15.





图表 3 – 绿酒出口额（欧元）

2012年葡萄牙绿酒出口中国贸易额仅为68858欧元,排第32位,但增长明显,2011年增长达122%,2012年为34.6%。从目前数据看,中葡绿酒贸易量非常小,仅占葡萄牙绿酒贸易总额的0.16%,但一直呈上升趋势且上升空间显著。<sup>20</sup>

葡萄酒产业是葡萄牙的传统产业,葡萄酒也是这个国家最重要的出口农产品之一。绿酒作为葡萄牙的特色葡萄酒品种,对保持葡萄牙传统产业具有举足轻重的作用。然而,在近几年经济危机的冲击下,欧洲和北美等传统的葡萄酒主要消费市场需求减速,与此相对,中国的葡萄酒消费则进入高速增长,进口需求水涨船高。据中国海关统计数据,2012年中国葡萄酒进口额达到12.3亿欧元,同比增长18.5%。其中,从葡萄牙进口葡萄酒1200万欧元,同比增长23.45%,是中国第11大葡萄酒进口国。

绿酒虽然已经进入中国市场,但一直以来销售增长缓慢。不光是绿酒,进口中国的葡萄酒在形象上和卖点上千篇一律、没有让人眼前一亮的特色是葡萄酒商在中国市场营销上所面临的主要瓶颈。

经过我实习以来的信息收集,资料研究和与阿沃莱达营销总监的探讨,我认为要打破这样的瓶颈,可以尝试采用以下方法:

首先,要利用国家品牌。众所周知,中国葡萄酒市场上法国、意大利等国产好酒的概念深入人心,却很少有中国人能一听到葡萄酒就能联想到葡萄牙。葡萄

<sup>20</sup> <http://www.vinhoverde.pt>, 参考于 2013-09-02. 数据来源: 葡萄牙国家统计局研究所。

牙这一国名在中文翻译后带有“葡萄”二字，若能好好利用名字优势，在中国打造一个葡萄酒的国家品牌理应并不困难，这就需要各葡萄牙葡萄酒生产商共同努力，着力在中国市场打造一个“**葡萄牙 = 葡萄酒之国**”的形象。到了那时，葡萄牙的佳酿，当然也包括绿酒，就会受葡萄牙葡萄酒这个国家品牌的积极影响。葡萄牙酒商可以多参加中国各种大型进出口展会，加强对葡萄牙绿酒的宣传。

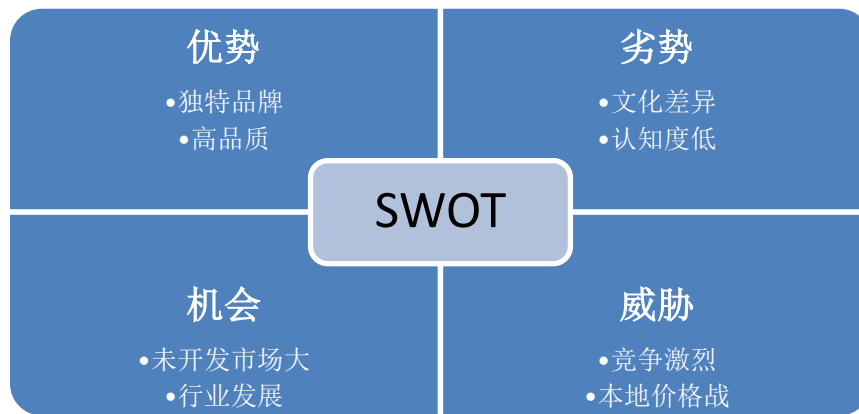
其次，要在葡萄酒品类中另辟新径。中国葡萄酒市场上占绝大多数的是干红，甚至有葡萄酒等于干红的错误概念。而与此相对，很多消费者已经厌倦了满目的干红，也有些消费者本身并不喜欢干红，希望找到更多不同的葡萄酒品种。差异化是吸引消费者最好的手段之一。葡萄牙绿酒正好可以利用名称的特点来吸引消费者，针对消费者打出明确、清晰的一个单独品类，能成为这个品类的佼佼者，也必将获得良好的回报。可以聘请专业公关营销公司，制订长期有效的广告方案和营销策略，比如，针对中国不同群体的消费习惯和心理，突出葡萄牙绿酒的独特性、口感及高性价比。

需要注意的是，由于葡萄牙绿酒生产企业规模都较小，在中国市场难以与别国传统葡萄酒生产商抗衡，营销策略凭一己之力也难以有效推广，鉴此，中葡两国的葡萄酒商协会可加强交流，组织葡萄牙绿酒企业联手，转竞争为合作，共同进军中国市场，占领市场份额。

## 1.2 现有合作情况

截止 2013 年 3 月，阿沃莱达和中国国内仅有两家进口商有合作关系，且出口规模较小，目前没有较大的利润，有待进一步开发，发掘更多潜在客户。

根据阿沃莱达在中国市场的现状，以 SWOT 分析法来分析其在中国市场的优劣势、机会和威胁：



图表 4 – 阿沃莱达在中国市场的 SWOT 分析

通过与中国经销商联系，我发现合作的最大挑战是文化的互相理解。阿沃莱达希望采用于在其出口稳定的国家如德国、美国、巴西和安哥拉一样的策略。然而中国与这些国家有着非常截然不同的文化，使得进入市场变得异常困难。相对于期望当地市场适应企业的营销模式，企业更需要主动迎合市场特征。很遗憾，阿沃莱达并未来得及调整。

### 1.3 在华目标销售额

阿沃莱达葡萄酒年生产总量为 1 千 4 百万瓶。2013 年，预期在中国市场销售至少 5 集装箱的葡萄酒——每集装箱 1500 箱，每箱 6 瓶。

我的建议是与其事先制订一个具体的销售目标，不如挑选在帮助其它品牌葡萄酒进入中国市场获得成功的公关公司，合作推出一个宣传方案。

## 2. 维护合作关系

### 2.1 与现有客户联系

我的主要工作是帮助阿沃莱达打进中国市场，包括收集资料，维护客户关系及筛选联系潜在客户等等。

维护客户关系具体工作为通过邮件与目前的客户进行联系，跟进有意向合作并已有联系的客户，发报价表、品酒词、公司介绍等有助于客户更加了解阿沃莱达的内容，并就绿酒的运输规格及方式进行说明，洽谈关于前期宣传促销折扣、赠品等事宜。

阿沃莱达和其他许多公司一样，没有做好进入中国市场的准备工作，也没能和中国客户形成坚固关系。

### 2.2 协助现有企业活动

1、阿沃莱达参展 6 月 22 日到 7 月 7 日在上海第一食品商场举办的光明葡萄牙食品节，帮助翻译参加光明食品节所需的公司基本介绍和葡萄酒品尝提示，核对参展产品信息等。

2、5 月 7 日，Joinco 进出口公司三位葡萄牙客人及一位华人合伙人访问酒庄，随市场管理总监 Martim Guedes 陪同客人参观了酒庄花园和生产装瓶流水线，介绍了酒庄的历史，并安排了品酒，使客人能够更好地了解阿沃莱达的葡萄酒。华人合伙人表示目前在中国国内知名度还不高的葡萄牙葡萄酒若想通过大进口商进入中国市场很困难，他表示将进口阿沃莱达的葡萄酒，尝试以在小型葡萄酒超市销售的形式打入市场。

3、就北京电视台、新华社等采访要求进行中间协调及洽谈。

### 2.3 翻译企业所需材料

我的一项日常工作是将葡语文件翻译成中文。翻译的一大难题是有时很难将一个葡语中普通常见的单词精准地翻译为中文。我主要翻译的是葡萄酒食品方面的内容。根据翻译理论，除了字面意思，还需要使翻译后的内容符合中文语境，以达到真正意味上的相同含义。换句话说，必须了解所翻译的两种语言各自所在的文化背景。比如说，我经常需要翻译葡萄酒品酒词，而在中文中，已经存在了一定的品酒词常用词汇，因此，我的工作实际就是找出最接近葡语原文的这些词汇。

拿我所翻译过的资料举例来说：

葡语原文	中文翻译
AVELEDA RESERVA DA FAMÍLIA	阿沃莱达家藏珍酿
cor granada intensa, com intenso aroma complementado com o toque de frutos silvestres, madeira e baunilha. Muito fresco na boca, com taninos macios e elegância no seu conjunto.	本酒呈石榴红色，香味浓郁、丰富，伴有野生浆果、橡木和香草的气息，入口清新，单宁紧致而柔软，酒体平衡而优雅。

除此之外，我还翻译了许多具有专业性商务型的内容，比如活动请帖。需要注意，在此类翻译中，目标语言不仅需要保持原文内容的准确，还需要在格式上保证正确性。

例如，

A Aveleda e o Instituto Confúcio da Universidade do Minho têm o prazer de o(a) convidar para o evento **Aveleda ao Encontro da Cultura Chinesa**, que se realizará na Quinta da Aveleda, no dia 29 de maio de 2013, a partir das 16h15.

葡萄牙阿沃莱达和米尼奥大学孔子学院诚挚邀请您参加2013年5月29日主题为“中国茶与葡萄酒的对话”的跨文化企业交流日。活动将于当天16:15开始，具体安排详见活动介绍。

在这个例子中，尽管中文翻译上已经相当准确，但将“邀请”这个词拆分到

了两行，不符合中文段落的习惯。应该这样修改：

A Aveleda e o Instituto Confúcio da  
Universidade do Minho têm o prazer de o(a)  
convidar para o evento **Aveleda ao Encontro  
da Cultura Chinesa**, que se realizará na  
Quinta da Aveleda, no dia  
29 de maio de 2013, a partir das 16h15.

葡萄牙阿沃莱达酒庄和米尼奥大学孔子学院诚挚  
邀请您参加2013年5月29日主题为“中国茶与  
葡萄酒的对话”的跨文化企业交流日。活动将于  
当天16:45开始，具体安排详见活动介绍。

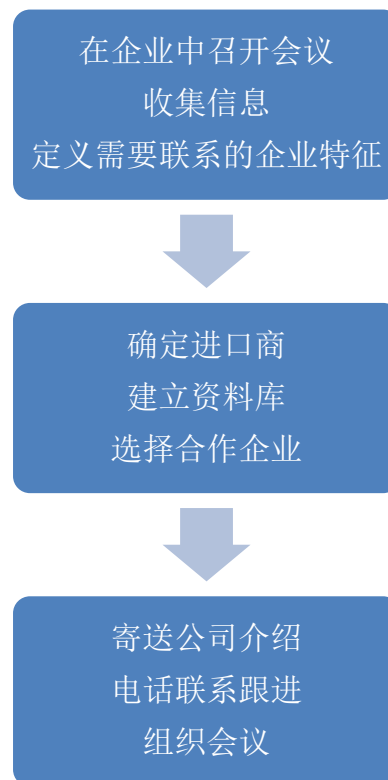
有时，不准确的翻译会影响到企业的生意。总而言之，想要翻译得更精确，就需要照顾到目标语言的文化背景。

### 3. 发展合作伙伴

#### 3.1 制作潜在客户联系表

对于阿沃莱达来说，与其他欧洲国家或葡语国家相反，中国是一个情况很复杂的国家，因此，更需要收集有关资料，尤其是文化和商机方面的，也就是需要一个研究准备阶段。

执行与客户联系的阶段分为：



图表 5 – 建立联系步骤

查找潜在合作企业相关信息，包括邮箱、联系电话和地址等，尤其是那些已经有进口葡萄牙葡萄酒基础的经销商。

如：

企业名	邮箱	官网	注释
圣皮尔 精品酒业	webservice@asc -wines.com	www.asc-wines.co m	中国最大的葡萄酒进口商及经销商之一，在 26 个城市有办事处或仓库，员工总数 1200 人。目前进口来自 14 个国家的 1200 款葡萄酒，包括葡萄牙波特酒著名品牌 Taylor's, Fonseca, Aliança, P+S
维森特 酒业		www.winsente.co m	专业葡萄牙葡萄酒进口商

对目标市场和进口商的研究能够降低错误选择合作方的风险，及早发现问题，把握新商机，决定未来合作的成功。

### 3.2 开拓潜在业务

根据销售总监和对华销售经理给出的潜在客户名单逐一发邮件联系，与 5 家有积极的互动。此外，自己整理的联系名单中，也有 3 家中小型进口商表达了一定的初步兴趣。其中，维森特酒业的负责人对阿沃莱达绿酒十分嘉赏，但是保守建议初期采用合作模式、并不是代理或进口商。而是代表酒庄在中国推广。而之前来酒庄参观的 Joinco 中国合伙人通过 Joinco 订得部分阿沃莱达葡萄酒在中国试销，并将在国内的酒展中展出，相信凭阿沃莱达葡萄酒的质量和口感，一定可以获得很好的销售。

在与潜在客户的交流之后，我也产生了几点针对国内葡萄酒进口商的想法和提议：

在联系中，有一家进口商希望成为阿沃莱达的全国代理，这与阿沃莱达一个区域一个代理商的理念相左，因此没有谈成合作，这也一方面体现了中国葡萄酒



进口商与西方葡萄酒企业理念上的一个差异。我认为，中国葡萄酒企业需要扩展营销思路，将以往的全国市场无差异营销，转变为区域市场差别化营销。换句话说，中小型进口商应该重视根据地市场的建设，即先把有限资源集中到一个区域市场，争取获得稳定销售，塑造根据地第一的品牌地位。建立根据地市场需要研究消费者特点，设计推广行销方案。建设好一个根据地，再不断扩大范围，一个省的根据地扩大为两个省甚至三个省，以此发展成为区域强势品牌，最终成长为全国知名品牌。

中小型葡萄酒进口商所进口的葡萄酒种类需要强调少而精，推荐的葡萄酒品种不宜多。目标客户也要明确，这样的“少而精”能够凸现公司的专业性。与此同时，进口商可以借助传统媒体和网络社交媒体，把葡萄酒文化的普及和自身产品的推广结合起来。

## 结语

甫伊始，因为本人对葡萄牙的葡萄酒有很强烈的兴趣，所以选择在葡萄酒这个领域做实习，希望能够让更多国人了解葡萄牙葡萄酒鲜为人知的美妙之处。而这份实习也给我的学业带来了很积极的影响。能够得到这次实习机会，归功于我硕士课程的导师孙教授的牵线，使我有机会运用并实践自己在课堂上学到的知识。同时，让我加深了对商业活动的认知，也带给了我完成个人工作的满足感。

在这份报告中，我的主要目的是如实地记录我的实习经历。我相信这份通过我的工作实践得出的学习感悟成果能对任何想要在葡萄酒行业发展，或者作为国际化企业的一员，想要开拓自己在中国市场跨文化交流方面能力的人们带来些许帮助。

本人在报告中也对想要与中国合作伙伴建立良好关系的企业提出了一些自己的建议和解决办法，提供了一个如何提高跨文化商业合作意识和减轻文化冲击的思路。跨国企业中聪明的领导者们都清楚如何将文化差异的影响转化为全球业务成功的钥匙。

总而言之，这份实习使我更好地了解了国际贸易的世界。希望本报告能够帮助有意向登陆中国市场的企业，尤其是葡萄酒公司。而对我本人来说，完成实习报告本身就是最大的乐趣。正因为有了这次实习机会，我才能得到关于跨国跨文化企业运营的新想法。

## 附录 I. 阿沃莱达酒庄介绍

### I.1.历史

阿沃莱达酒庄的发源史在时间的长河中遗失了，然而在 16 世纪之后保存下来的无数史料中记录着阿沃莱达酒庄的存在。根据记载，阿沃莱达酒庄与其它几处庄园物业同属于杰德士家族的农业财产，世代相传。庄园的第九位继承者、前议员马诺尔 佩德罗 杰德士于 1870 年创立了阿沃莱达葡萄酒公司。他以极大的热诚和意志改建了葡萄园并以当时最新的技术建造了颇具规模的酒窖。他所酿造的葡萄酒在柏林和巴黎的世界博览会上先后获得了金奖(1888)和银奖(1889)。

在二十世纪五十年代到六十年代之间，葡萄酒销售成倍增长，公司在工艺技术和人力资源方面投入了巨资。嘉尔西雅这个葡萄酒品牌于 1939 年上市，是当时第一款销往巴西和主要海外市场（属前殖民地国家）的瓶装绿酒。阿沃莱达庄园这款葡萄酒在这个时候诞生。六十年代末，安东尼奥和路易斯成为农业合作社的执行董事，继而推动了酒庄的业务增长和投资，引进了当时最先进的生产技术，种植了 120 公顷面积的新葡萄树。

1995 年后，新一轮扩建开始了：公司投入巨资改善葡萄酒品质和包装质量：扩建了仓库，改进葡萄酒冷冻处理技术和因品种而异的葡萄酒酿造工艺，扩建了灌装车间，增加了新的灌装生产线，此外还有其它投入。综合项目数字化的进步也非常显著，覆盖了阿沃莱达全公司的经济活动，而集团公司的数字化也随之逐步发展起来。如今的阿沃莱达是世界上最大的绿酒出口公司，但值得骄傲的是，它仍是百分百的家族企业。<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> <http://www.aveleda.pt>, consultado a 2013-09-13; e os materiais internos.

## I.2.葡萄酒



### 嘉尔西雅白葡萄酒

**葡萄品种:** 特拉哈杜拉, 月桂, 阿琳托和阿萨尔

**品酒词:** 酒体通透, 果香中透着柑橘的清香, 带有少许气泡, 口感平衡优雅, 极其新鲜而年轻。



### 嘉尔西雅桃红葡萄酒

**葡萄品种:** 红薇酿, 红阿萨尔和博哈萨

**品酒词:** 酒体通透, 呈樱桃红色, 果香味清爽, 草莓和樱桃的香气突出, 酸度适中, 余味绵和和悠长。



### 嘉尔西雅红葡萄酒

**葡萄品种：**本土图丽佳，洛丽斯红

**品酒词：**酒体呈紫色，散发着清新的红色水果香味，单宁含量低，因而非常柔和，口感圆润丝滑，细致优雅。



### 嘉尔西雅半干型起泡酒

**葡萄品种：**月桂和阿琳托

**品酒词：**有着丰富迷人的白色花、青苹果和热带水果的香气。口感优雅细腻、收尾清爽有活力，整体感觉完美协调。



### 嘉尔西雅干型起泡酒

**葡萄品种：**月桂和阿琳托

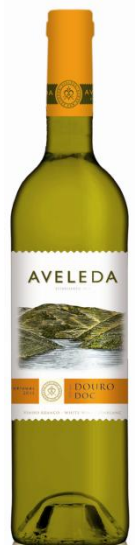
**品酒词：**这款加强酒有着丰富迷人的柑橘和白色花的香气，口感清爽，整体感觉完美协调，余味绵长有活力。



### 阿沃莱达绿酒

**葡萄品种:** 特拉哈杜拉, 月桂和阿琳托

**品酒词:** 酒体通透有光泽, 呈淡柑橘色, 清新, 平衡佳, 散发着苹果和柑橘类水果的香气, 柔和而优雅。



### 阿沃莱达 杜罗

**葡萄品种:** 戈薇奥、马尔维西亚与麝香葡萄

**品酒词:** 酒体泛光泽, 呈柑橘色, 香气馥郁, 柑橘和白色浆果果味中伴有一丝矿石味, 和谐, 酒体适中。



### 阿沃莱达庄园

**葡萄品种:** 月桂和阿瓦琳诺

**品酒词:** 酒体通透, 泛橘色光泽, 热带水果的香气和迷人花香清新而优雅, 使这款酒十分和谐。



### 阿沃莱达 阿瓦琳诺

**葡萄品种:** 阿瓦琳诺

**品酒词:** 酒体呈明亮的稻草色，通透有光泽，果香和花香完美叠加，使这款酒相当复杂而平衡佳。柔软如天鹅绒般的口感伴有些许矿石味，余韵持久。



### 阿沃莱达家藏珍酿

**葡萄品种:** 戈梅斯和霞多丽

**品酒词:** 呈浅金黄色，光泽柔和。由于产自毗邻大西洋的葡萄园，这款葡萄酒具有一种典型的清爽。黏土质与石灰质混合的土壤以及每株葡萄的低收成，使之具有一种独特的丰厚感。而在法国橡木桶中陈放了八个月的霞多丽，又谓之平添一股馥郁的橡木香气。



### 莎兰芭

**葡萄品种:** 本土图丽佳，法国图丽佳，巴洛卡红和洛丽斯红

**品酒词:** 酒体呈深红宝石色，野生浆果和橡木的特殊香气浓郁，香草味的余韵悠长。带有果味的口感细致优雅。



### 富丽士本土图丽佳干红

**葡萄品种：**本土图丽佳

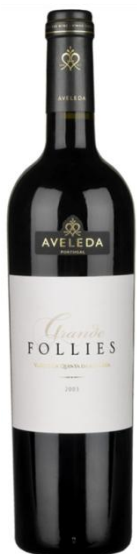
**品酒词：**酒体呈深紫色，有浓郁的黑醋栗、樱桃和巧克力香气，并伴有木香；口感饱和、均衡、高雅，有明显的黑莓、无花果和香料味道，单宁紧致而圆润，余味悠长细腻。



### 富丽士本土图丽佳及赤霞珠干红

**葡萄品种：**本土图丽佳和赤霞珠

**品酒词：**本酒呈石榴红色，香味浓郁、丰富，伴有野生浆果、橡木和香草的气息，入口清新，单宁紧致而柔软，酒体平衡而优雅。



### 特级珍藏富丽士干红

**葡萄品种：**本土图丽佳和卡奥红

**品酒词：**呈诱人的深紫色，挂杯非常明显。有着强烈的黑醋栗、巧克力和蜜饯的香气，糅合了烟草和木头的气息。有令人愉悦的细腻口感，余味悠长强烈。





### 老窖陈烧

**葡萄品种：**红薇酿、红阿萨尔、博哈萨及艾斯帕德罗

**品酒词：**这是一款被公认为葡萄牙最好的白兰地型陈烧，采用芬芳新鲜的葡萄以低酒精度酿造，使之呈现华丽的琥珀色泽，野生浆果与野花的混合香气中透着稀有木料芬芳而又含蓄的美妙气息，酸度适中，口感温和延绵，复合芳香耐人寻味。



### 老窖陈烧1975

**葡萄品种：**红薇酿、红阿萨尔、博哈萨及艾斯帕德罗

**品酒词：**这款佳酿生产于白兰地的最佳年份，呈现剔透的琥珀光泽，花香中透着稀有木料芳香而显得复杂而和谐，适合慢慢品尝，回味无穷。

## 附录 II. 活动双语介绍文案

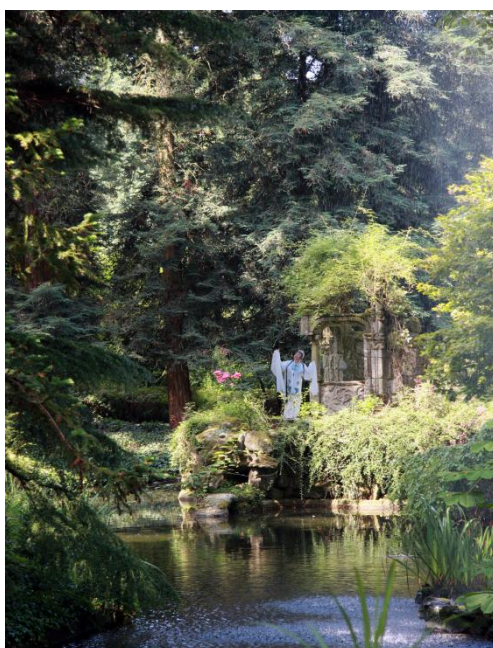
本人撰写了关于本次活动的中葡介绍，由孙教授修改润色后，Chantal Guilhonato 女士进一步修改葡语文案。我所撰写的首版中文介绍运用了一些比喻手法，翻译成葡语时也采用了直译，借助语言的优美引起阅读者的兴趣。而作为公司的侧重点与学院派翻译不同，Chantal Guilhonato 女士修改后的葡语版，活动信息更加精简。

中文版仍维持原版：



## 当中国茶邂逅葡萄酒

米尼奥大学孔子学院/阿沃莱达酒庄中葡跨文化企业交流日



葡萄牙著名的阿沃莱达花园酒庄携手米尼奥大学孔子学院，将于5月29日在酒庄内举办以“当中国茶邂逅葡萄酒”为主题的中葡跨文化企业交流活动。

中国茶和葡萄酒是两个国家各自的一张名片，是东西方文化的两颗璀璨明珠，承载着两国源远流长的历史和文化。这场别出心裁的茶酒对话将带给嘉宾视觉、听觉、嗅觉和味觉全方位的享受，为每一位参与者展示葡萄牙酒文化的丰富、中国茶文化和饮食文化的厚重以及两者之间和谐的对话。



本次活动的创意新颖，将邀请一些中国的葡萄酒销售行业精英和中葡商业、文化和教育界的知名人士参与。嘉宾首先由导游带领参观具有东方情调、天人合一的阿沃莱达花园酒庄，大家在欣赏“草树知春不久归，百般红紫斗芳菲”的美丽景色的同时，还将享受

琴瑟和鸣，莺歌燕舞的中国传统艺术表演，这些美轮美奂、充满浪漫情调的真人、实景的歌舞音乐，将为酒庄更添一分亮色。同时，两位资深的中国艺术家将展出描绘阿沃莱达酒庄的中国水墨画作品，可谓画中有景，景中有画。

在游客休息室中，端庄、大气的汉代茶艺表演将带来一次穿越时空的体验。静心品味古法烹制的香茶，享受一室的典雅，茶盏里同时蕴开了中国五千年的历史文化，在葡萄牙酒庄品茗更是一番独特的经历。

当晚的品酒晚宴将把本次活动推向高潮，酒庄和孔子学院为嘉宾精心地准备了中国主要菜系的典型菜式，并为每一道风味各异的佳肴搭配一款天作之合的阿沃莱达佳酿供嘉宾品鉴，使来宾能充分享受两国的文化在舌尖的碰撞和融合。



这次葡萄牙酒文化与中国的茶文化及饮食文化的对话，旨在通过品鉴美酒与香茗，能使中葡嘉宾更深入地了解对方的文化，促进葡萄牙葡萄酒在中国的知名

度以及在中国市场的推广，从而加深两国企业家的交流与合作。

阿沃莱达酒庄始建于 1870 年，集葡萄酒庄园与古典花园于一身，是一家将传统与创新相结合的家族企业，2011 年获得最佳葡萄酒旅游国际大奖和世界建筑与原一类国际大奖，9 次被评为国际年度世界名酒园。阿沃莱达人对品质的追求和对细节的关注，使他们不断地酿制着一个一百四十年的神话。酒庄以出产世界独一无二的绿葡萄酒而出名，这种酸度可口、清爽迷人的葡萄酒非常适合中国美食。

米尼奥大学和南开大学孔子学院是葡萄牙第一所孔子学院，其立足当地社会、以语言和文化的对话来创建两国人民的双向了解之理念，使其成为中葡教育、文化、艺术和企业交流的重要平台。

### 附录 III. 文艺表演和中国茶、葡萄酒品鉴

所有表演均在孙教授的统筹下由孔子学院的师生和嘉宾夏天星老师准备及展示。



图 14 – 孙教授及表演人员进行彩排

#### 1. 办公楼大厅中画展开幕式揭开艺术表演的序幕



图 15 – 夏天星老师水墨画展



图 16 – 活动开始，酒庄主人罗伯特·范-泽勒·杰德士先生、米尼奥大学校长安东尼奥·古尼亚先生和中国驻葡大使馆黄松甫参赞致欢迎词



图 17 – 孔子学院院长孙琳教授扮演的主题戏曲人物杜丽娘邀请大家游园

2. 两位葡萄牙学生在茶花大道表演中国汉代双人仕女扇舞



图 18

3. 孔子学院院长孙教授在曼诺尔式角窗小岛表演昆曲选段《游园》。

4. 葡萄牙学生在茶亭表演古筝独奏《阳光三叠》。



图 19

5. 北京画家夏天星老师在天鹅湖边现场水墨画写生。

6. 夏天星老师在家族府邸门廊前独唱李白诗《月下独酌》。
7. 孔院王老师在酒窖表演唐诗朗诵《将进酒》，中国学生古琴伴奏。



图 20

8. 夏天星老师在檐廊现场书法展示，所书正是方才独唱的《月下独酌》。



图 21

9. 葡萄牙学生在檐廊吉他独奏《琵琶语》。



10. 孔子学院鲍老师在檐廊表演独舞《春江花月夜》。



图 22

11. 汉代茶艺表演与品鉴

12. 晚宴及葡萄酒品鉴



图 23 – 活动最后，为所有参与服务者献上掌声

## 附录 IV. 活动新闻

### 1、新华社报道：“当中国茶邂逅葡萄酒”跨文化交流活动在葡萄牙举行<sup>22</sup>

新华网葡萄牙佩纳菲耶尔 5 月 29 日电（记者马洁君 章亚东）葡萄牙米尼奥大学孔子学院 29 日与葡著名葡萄酒庄阿沃莱达花园酒庄联合举办了以“当中国茶邂逅葡萄酒”为主题的葡中跨文化交流活动，受到葡中两国来宾欢迎。

当天，阿沃莱达花园酒庄飘逸着浓郁的葡萄酒香和淡淡的中国茶叶的芬芳；美丽的欧式建筑和极具中世纪建筑风格的檐廊里，装点着写意自如的中国水墨画；花团锦簇的酒庄花园和古老幽深的酒窖内，传出悠扬的古筝声和唯美典雅的昆曲。

走在曲折幽静的小道上，人们不知不觉地会忘却自己正行走在欧洲传统的花园酒庄中，而仿佛置身于中国江南水乡的园林里。演出间歇，中国艺术家在酒庄内写生作画，将园中美景尽情记录在画中，画中有景，景中有画，美不胜收。

本次活动特别安排了葡萄酒与中国美食品鉴会，让人们从视觉、听觉、嗅觉和味觉全方位享受中葡文化的交流与碰撞。宴会上，米尼奥大学孔子学院和阿沃莱达酒庄为来宾精心准备了中国主要菜系的典型菜式，并为每一道风味各异的佳肴搭配一款由该酒庄出品的佳酿，让来宾充分享受两国文化在舌尖的碰撞和融合。

米尼奥大学孔子学院院长孙琳表示，希望通过活动，为大家展示丰富的葡萄牙酒文化、悠久的中国茶和饮食文化以及中国美食与葡萄酒之间的和谐对话，让更多葡萄牙人了解中国饮食文化，同时使越来越多中国人了解葡萄牙以及葡萄牙葡萄酒文化，加深两国在文化及经贸领域的交流与合作。

米尼奥大学孔子学院成立于 2006 年，是葡萄牙第一所孔子学院。

---

<sup>22</sup> [http://news.xinhuanet.com/world/2013-05/30/c\\_115968075.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2013-05/30/c_115968075.htm), 参考于 2013-05-30.



杜罗河地区酒庄里的美景。

## 在杜罗河边品尝葡萄牙的味道

大航海时代的辉煌与今日的衰败，如此清晰地叠印在这个城市的每个角落，为波尔图蒙上了一层独有的骄傲而忧伤的气息

文/丁立钢

在葡萄牙，人们常说的一句话是：水比酒还贵。意思是，这个缺少雨水的国家，却是一个盛产美酒之地。

要是没有当地人带路，按图索骥的观光客很难找到远近闻名的阿沃莱达庄园。这个位于葡萄牙北部的佩纳菲尔市与帕莱德斯市中间的家族庄园，至今已经有300年历史。庄园入口处不远，有一株没有人知道年龄的树，要7个成年男子才能合抱，是庄园的标志之一，远远就能闻到扑鼻而来的异香。

庄园占地170公顷，除30公顷留作葡萄种植外，其余部分如同一个花园锦簇的天然植物园，30多只孔雀和数十只天鹅，徜徉其中。园中的古堡、亭台、喷水池，或残破或如新，都保留着百年来的原样。雨后的园中小道，散发着一种青草和野花的混合香味。

30多岁的马汀是阿沃莱达酒庄的CEO，也是酒

庄主人杰德士家族的第5代后人。出身贵族的他是典型的葡萄牙高富帅，内敛而温和，不善言谈。马汀有3个孩子，最小的女儿才两岁。他告诉我，自己非常喜欢她，还问我：“中国也是这样吗？”他说话时不急不缓，面带微笑，认真地看着你，或有些羞涩地略低着头。

最早的阿沃莱达庄园，只是一个10公顷的小葡萄园，主要酿制葡萄酒供自家享用。到了马汀的三代曾祖父时，任地方长官的老杰德士先生索性辞去公职，一心经营自己的葡萄园。他把葡萄园分成10份，分别种上不同的葡萄，寻找最适合脚下这片土地的品种。

这里西临大西洋，北面没有山脉的保护，年降雨量高达1200毫米。春末和夏季炎热干燥，冬季却寒冷多雨，沙质的土壤厚度浅，酸度又高。种出的葡萄颗粒小，产量也低。老杰德士先生发现，倘若选取未成



熟的白葡萄，采用不完全发酵的方式，酿制出的葡萄酒清淡中略带酸味，酒精浓度低，反而呈现出特别的口感。

1886年，老杰德士酿制出了在国际葡萄酒比赛中赢得银奖的 Vinho Verde，意思是“绿色的葡萄酒”，也含有青涩的意思。1939年，一个法国酿酒师来到阿沃莱达，结合法国的酿酒经验对之加以改进，最终慢慢形成了今天成熟的绿酒工艺。绿酒也成了葡萄牙特有的葡萄酒品种。

根据葡萄牙绿酒协会的统计数据，全葡萄牙生产绿酒的企业有21562家，大多数酒庄规模较小，阿沃莱达酒庄则是其中最大的一个，出口占了70%。

除属葡萄牙味道的酒，除绿酒外，还有一款更为有名，那就是葡萄牙的国酒波特酒（Port或Porto）。绿酒和波特酒，一个清爽酸甜，一个醇厚浓烈，恰好是葡萄牙的两面，如蓝色海洋下藏着的火热的岩浆。

波特酒的名字出自葡萄牙的第二大城市波尔图（Porto），葡萄牙（Portugal）的国名也源于此。酒以波尔图市为名，是因为过去波特酒以外销为主，像法国的波尔多葡萄酒一样，出口港取代了产地的名字。

波尔图因此也有了“酒都”的别名。由于欧盟对原产地名称采取保护政策，世界各地都与欧盟达成协议，不再使用产地名。因此，与香槟酒一样（只有法国香槟区生产的葡萄酒气泡酒才可使用这种商标），波特酒也成为了葡萄牙独有的葡萄酒类型。

波特酒可以说是英国人送给葡萄牙人的礼物。早在12世纪，英国商人就开始在这里生产葡萄酒，并主要出口到英国市场。16世纪前，玻璃酒瓶和橡木塞还没有被发明，橡木桶是主要的运输容器。由于路途遥远，葡萄酒很容易变质，酒商慢慢发现，在葡萄酒里加入高度烈性白兰地，不仅能保留葡萄汁中的一部分糖分，也能阻断葡萄酒的进一步发酵，使酒不容易腐败，从而形成了最早的波特酒。

葡萄牙盛产葡萄酒，这里的人也好酒。葡萄酒之于葡萄牙人，就像茶之于中国人，是其餐桌不可少的一味。这里的酒也便宜，3欧（相当于人民币24元）就可以买到一瓶质量尚佳的绿酒，5欧的绿酒已经很不错了；波特酒略贵，但15欧已可以买到相当好的波特酒。

米尼奥大学孔子学院的老师路易，请我们品尝了他们家族90年前酿造的第一桶波特酒。陈酿的波特酒香甜醇厚，就像葡萄牙骄傲的过去。

路易的老家，在杜罗河的上游。穿行于伊比利亚半岛的杜罗河，发源于西班牙索里亚省，自东向西，流经葡萄牙的8个城市，最后横穿波尔图，在波尔图南约3公里处注入大西洋。可以说，杜罗河养育了整

个葡萄牙。

路易的爷爷和曾爷爷们，在杜罗河两岸的山坡和峭壁的石岩中，开垦出一片片梯田，种植葡萄。漫山的果园自由生长，从不用施肥添土，天然而成，香甜无比。

只是如今，家乡早已物是人非了。他祖父设计的铁桥还在，可是已荒废一旁，被新建的桥所代替。偌大的祖宅，只有世代跟随的老保姆独守；他舅舅家也长期空置，只有表姐妹们偶尔回到祖屋打理。

只有葡萄，依旧爬满山坡。5、6月份，葡萄枝蔓刚被染绿；到了秋天，葡萄收获的季节，杜罗河两岸漫山遍野的黄红色葡萄林如同仙境。

当波特酒的采摘、发酵和加烈工序完成后，一种只有葡萄牙可见的鞋底几样的平底船，将桶载着橡木酒桶，沿着杜罗河顺流而下，抵达波尔图市。

一条杜罗河，将老波尔图市分割成两个部分：南岸的加亚新城和北岸的波尔图旧城区。

南岸沿岸，聚集着80多家波特酒厂商的仓库和发货点。橡木酒桶送到各家厂商的酒窖中，继续完成陈酿过程。因此，参观酒窖也成为游波尔图的一大特色内容。

南北两岸由六座大桥相连。其中，路易斯一世桥尤为有名。它和埃菲尔铁塔出自同一个设计师之手，因此也被称为“横卧的埃菲尔铁塔”。大桥分上下两层，上层是地铁，下层供行人和车辆使用。远望路易斯一世桥，没觉得有什么特别，只有当慢慢走在桥上，仰头望时，才能体会到如临埃菲尔铁塔时的宏伟。

北岸的波尔图古城，就像这座奢华却低调的路易斯一世桥，如一颗被欧洲遗忘的珍珠。在这里，曾经诞生了六位葡萄牙国王。600年前，D·亨利亲王就是从这里出海远征，由此开启了葡萄牙人念念不忘的大航海时代。今天的葡萄牙人，仍陶醉在那时荣光里。大航海时代的辉煌与今日的衰败，如此清晰地叠印在这个城市的每个角落，为波尔图蒙上了一层独有的骄傲而忧伤的气息。

在杜罗河畔远眺，对岸层叠的花岗岩峭壁，依傍着碧蓝悠长的河流，和岸边闲坐晒太阳的人，共同构成了一幅恬静却深沉的风情画。

人们到了这里，都无法不停下来，安静地坐上半天，让自己进入画中，手持杯酒，面朝杜罗河，慵懒地浸浴在地中海满满的阳光里，听卖艺者的爵士萨克斯风，看悠长的河流安静地流淌，海鸥在波面上自在翻飞。河上，满载酒桶的平底船，飘然驶过。★



杜罗河上的葡萄酒桶。

#### 小贴士

1. 去葡萄牙一定要买几瓶当地的酒。
2. 波特酒酒质浓烈，比一般葡萄酒度数高，一般不作为配餐酒。
3. 原酒的最佳饮用温度是5-8度，其口感随冰爽，一不小心就容易喝多了。

### 3、葡萄牙日报《Destak》 2013-05-28（作者翻译）：

#### 阿沃莱达酒庄- 中葡文化的“碰撞”

葡萄酒生产商阿沃莱达与米尼奥大学孔子学院将于明日在位处佩纳菲耶尔的阿沃莱达酒庄举办跨文化交流活动，题为“中国茶邂逅葡萄酒”。从16:15始，酒庄花园将化身天然的舞台，展出中国音乐、舞蹈、诗歌及水墨画等文艺表演。

### 4、葡萄牙杂志《餐桌 Mesa》七/八月号（作者翻译）：

#### 当中国茶邂逅葡萄酒

葡萄酒生产商阿沃莱达和米尼奥大学孔子学院于2013年5月29日在阿沃莱达酒庄联合举办名为“当中国茶邂逅葡萄酒”的跨文化交流活动。

中国茶和葡萄酒是两个国家各自的一张名片，是东西方文化的两颗璀璨明珠，承载着两国源远流长的历史和文化。这场别出心裁的茶酒对话将带给嘉宾视觉、听觉、嗅觉和味觉全方位的享受。

嘉宾一边参观美丽的阿沃莱达花园酒庄，一边享受琴瑟和鸣，莺歌燕舞的中国传统艺术表演，这些美轮美奂、充满浪漫情调的真人、实景的歌舞音乐，将为酒庄更添一分亮色。端庄、大气的汉代茶艺表演将带来一次穿越时空的体验。静心品味古法烹制的香茶，享受一室的典雅，茶盏里同时蕴开了中国五千年的历史文化，在葡萄牙酒庄品茗更是一番独特的经历。

当晚品酒晚宴菜单与配酒如下：

前菜：芥末酱生三文鱼片，四川泡椒凤爪，湖北辣酱牛肉，配嘉尔西雅起泡葡萄酒

正餐：糖醋鱼块，配嘉尔西雅白葡萄绿酒；黄油蒜茸烤虾，配阿沃莱达阿瓦琳诺2012年份；北京烤鸭，配阿沃莱达绿酒2012年份；天津狗不理包子，配富丽士本土图丽佳及赤霞珠干红2010年份；东坡肉，配特级珍藏富丽士干红2009年份。

咖啡：配阿沃莱达老窖陈烧酒心巧克力

## 5、葡萄牙《米尼奥日报》 2013-05-28（作者翻译）：

### 米尼奥大学孔子学院在阿沃莱达酒庄推广中国文化

葡萄酒生产商阿沃莱达与米尼奥大学孔子学院将于明日下午至晚上在位处佩纳菲耶尔的阿沃莱达酒庄举办跨文化交流活动，题为“中国茶邂逅葡萄酒”。

在两种文化相遇中，酒庄花园将化身天然的舞台，展出中国音乐、舞蹈、诗歌及水墨画等文艺表演。

汉代茶艺表演将完全采用传统手法，营造异国情调。

在作为活动尾声的晚宴中，阿沃莱达葡萄酒与中国特色佳肴搭配，使两国文化在舌尖碰撞、融合。

## 6、葡萄牙报刊《真实展望》（作者翻译）：<sup>23</sup>

### 阿沃莱达志在征服中国市场

在上周三，位处佩纳菲耶尔的阿沃莱达酒庄以酒庄花园为舞台，开展宣传行动，志在征服中国市场。阿沃莱达与米尼奥孔子学院合作举办了跨文化交流活动，歌舞、诗朗诵、水墨画及中国茶艺表演大放异彩，晚宴上中国美食与阿沃莱达葡萄酒的搭配使活动画上圆满句号。

除了潜在中国客户，中国媒体也到场，阿沃莱达希望借此在中国宣传推广葡萄牙绿酒。马丁·杰德士先生制定了一个五年推动中国贸易的计划，期望在第二年达成超过一百万欧元的贸易额。

### 中国美食与绿酒的“异国佳缘”

阿沃莱达，葡萄牙绿酒最大出口商，2013 年全球总销售额 2800 万欧元，尽管在国内市场业绩有下降。主要的出口市场是德国和美国，作为近几年的重要投资对象，销售额仍在持续上升。目前，阿沃莱达期望继续开拓新市场，将目光放在了亚洲，尤其是成功机会很大的中国。

“中国有一个正在不断增长的市场，有很大的空间给葡萄牙葡萄酒。”阿沃莱达总监马丁·杰德士先生肯定地说。他指出，阿沃莱达从 2007 年开

---

<sup>23</sup> <http://www.verdadeiroolhar.pt/materias.php?id=25822&secao=penafiel>, 参考于 2013-06-18.

始向中国出口，但销售额一直低于预期。他还说：“中国的年销售额在 15 万欧元左右。但是我们希望明年在中国能有突破性的增长，五年内，中国市场能成为我们的主要市场。”

## 7、葡萄牙杂志《葡萄酒》 2013-06-07（作者翻译）：<sup>24</sup>

葡萄酒生产商阿沃莱达与米尼奥大学孔子学院合作的题为《中国茶邂逅葡萄酒》的创意跨文化交流活动于上周举行。

中国茶和葡萄牙葡萄酒是这次创举的灵感源泉，在这个舞台上展出了各色中国文艺表演，包括歌舞、诗朗诵和水墨画，还有充满东方异域风情的汉代茶艺表演。

此次文化的相遇以晚宴圆满告终。晚宴上，阿沃莱达的阿瓦琳诺、阿沃莱达绿酒、富丽士图丽佳/赤霞珠、富丽士珍藏、嘉尔西雅等葡萄酒与中国特色美食完美搭配。

---

<sup>24</sup><http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine/read/502-aveleda-promoveu-encontro-entre-vinho-portugues-e-cha-chines>, 参考于 2013-06-18.





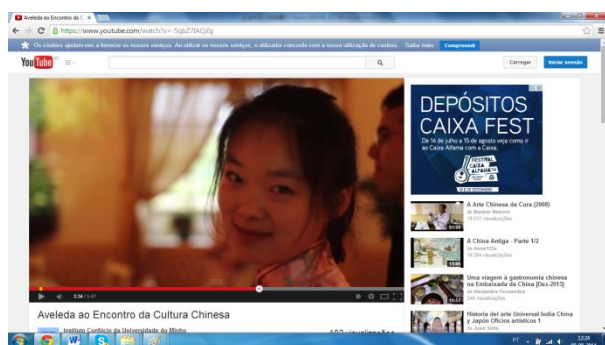
## O convite do evento em 28 de Maio:

 <p>A Aveleda e o Instituto Confúcio da Universidade do Minho têm o prazer de (o) convidar para o evento <b>Aveleda ao Encontro da Cultura Chinesa</b> que se realizará na Quinta da Aveleda, no dia 29 de maio de 2013, a partir das 16h15.</p> <p>葡萄牙阿沃莱达酒庄和米尼奥大学孔子学院诚挚邀请您参加2013年5月29日主题为“中国茶与葡萄酒的对话”的跨文化企业交流日。活动将于当天16:45开始，具体安排详见活动介绍。</p>  <p>Universidade do Minho</p>	<p>Acessos à Aveleda: 如何到达阿沃莱达酒庄:</p>  <p>Para mais informações 更多详情, 请咨询: Tel. 电话 (+351) 255 718 200</p>
<p>Aveleda ao Encontro da Cultura Chinesa 中国茶与葡萄酒的对话</p> <p>www.aveleda.pt</p>	

	<p>Confirme, por favor, a sua presença até ao dia 22 de maio de 2013 para: 请您于2013年5月22日之前将确认是否出席的邮件发送至邮箱:</p> <p>info@aveleda.pt 255 718 200 · 961 727 377 (das 9h00 às 12h30 e das 14h00 às 18h00)</p> <p>或联系电话(+351)255718200, (+351) 961727377 (工作时间9:00-12:30,14:00-18:00)</p>
<p></p>	

## 附录 VI: 活动报道视频链接

1. <https://www.youtube.com/watch?v=-5qbZ7IAQZg>



2. <http://v2.videos.sapo.pt/TVEC5f3P4PMpF38OQITq>



## 附录 VII: 中文网站

几个高访问量的中文网站刊登活动新闻报道的案例:



## BIBLIOGRAFIA 参考资料

1. ALMEIDA, João Nicolau de (2011), *Vinha, Vinho e Vida*, Fundação Francisco Girão, Porto
2. ANDERSON, Kym (2004), *The World's Wine Markets: Globalization at Work*, Edward Elgar, Cheltenham
3. CHARTERS, Steve (2006), *Wine and Society : the social and cultural context of a drink*, Elsevier, Amsterdam
4. COPELLO, Marcelo (2008), *os Sabores do Douro e do Minho: história, receitas, vinhos*, Senac São Paulo, São Paulo
5. DINIZ, Francisco J., KATSILOUDES Marios, FORTUNAS Sandra P.(2006), *The Competitiveness of the Portuguese Wine Sector and a Case Study of Exports and Activity Diversification in the Vinhos Verdes Region*, EAAE, Grécia
6. DOMINÉ, André(2004), *Wine*, Koenemann, Königswinter
7. HALL, C. Michael, SHARPLES Liz, CAMBOURNE Brock e MACIONIS Niki (2011), *Wine Tourism Around the World*, Routledge, New York
8. HALL, C. Michael e MITCHEL Richard (2008), *Wine Marketing: a practical guide*, Elsevier, Oxford
9. HALLEY, Ned (2005), *The Wordsworth Dictionary of Drinks*, Wordsworth Editions, Hertfordshire
10. KUPFER, Peter (2010), *Wine in Chinese Culture – Historical, Literary, Social and Global Perspectives*, LIT Verlag Münster, Münster
11. LIN, Dianli 林殿理(2012), *Beauty of Tipsiness 微醺之美*, Longmen Press, Beijing
12. LIU, Changjiang 刘长江 (2013), *Cultura do Chá e do Vinho na Antiguidade Chinesa 中华古代茶酒文化精典*, Green Apple Data Center
13. MARTINS, João Paulo (2012), *Vinhos de Portugal 2013*, Oficina do Livro, Alfragide
14. PARKER, Robert M. (2008), *Parker's Wine Buyer's Guide, 7th Edition*, Simon and Schuster, New York
15. PARENTE, Sofia Carvalho (2002), *Adegas Cooperativas na Região Demarcada dos Vinhos Verdes - Qualidade e estratégias comerciais*, Instituto Superior de Agronomia Departamento de Economia Agrária e Sociologia Rural, Lisboa
16. PENG, Liya 彭丽亚 (2010), *Cem Perguntas e Respostas sobre a Escolha de Utensílios de Chá 最新茶具选购百问百答*, Hunan Arts Press, Changsha
17. QI, Zhongchan e HAO, Liwen 齐仲蝉, 郝利文(2013), *WHYs in Wine 葡萄酒平常问*, Shanghai Literature & Art Publishing House, Shanghai
18. Shanshui Wenhua 善水文化 (2011), *Pratos Chineses e Vinho 中国菜, 葡萄酒*, Hubei Science & Technology Press, Wuhan
19. XI, Yanping 奚晏平 (2008), *o Mundo do Vinho 葡萄酒世界*, China Travel & Tourism Press, Beijing
20. XU, Shuofang 徐朔方(2011), *Uma Biografia Crítica de Tang Xianzu 汤显祖评*

传, Nanjing University Press

21. ZHONG, Wen 钟文 (2010), *Cultura do Vinho na China*, 中国酒文化, Foreign Languages Press, Beijing.
22. Revista Wine Enthusiast, Agosto de 2013
23. Revista China News Weekly, 15 de Julho de 2013

### Web Links 网页链接

1. <http://www.aveledaportugal.com>
2. <http://www.aveleda.pt>
3. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Pintura\\_da\\_China](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pintura_da_China)
4. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo\\_manuelino](http://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo_manuelino)
5. [http://www.9998.tv/company/mst/Trend\\_631.html](http://www.9998.tv/company/mst/Trend_631.html)
6. <http://www.chinanews.com/hb/news/2009/07-24/1789804.shtml>
7. <http://www.rtp.pt/play/p35/e118853/jornal-da-tarde/295257>
8. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Rádio\\_e\\_Televisão\\_de\\_Portugal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rádio_e_Televisão_de_Portugal)
9. <http://v2.videos.sapo.pt/TVEC5f3P4PMpF38OQITq>
10. <https://www.facebook.com/#!/photo.php?v=205453816272414&set=vb.164961850321611&type=2&theater>
11. <https://www.facebook.com/#!/photo.php?v=205456852938777&set=vb.164961850321611&type=2&theater>
12. <http://pt.mofcom.gov.cn/article/ztdy/201202/20120207949031.shtml>
13. <http://pt.mofcom.gov.cn/article/ztdy/201302/20130200025757.shtml>
14. <http://www.haiguan.info>
15. <http://geert-hofstede.com>
16. <http://www.vinhoverde.pt>
17. [http://news.xinhuanet.com/world/2013-05/30/c\\_115968075.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2013-05/30/c_115968075.htm)
18. <http://www.verdadeiroolhar.pt/materias.php?id=25822&secao=penafiel>
19. <http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine/read/502-aveleda-promoveu-encontro-entre-vinho-portugues-e-cha-chines>