

感恩节之际·感恩大家抬爱！
不知不觉间已混迹酒业十年·十年来一直在路上、
一直在学习·跟随内心·不断坚持·
做着貌似不靠谱的事儿·且行且珍惜！



■ 林燕子

中国现代艺术人的知识性活动区域,是在行业、真性情与美感之间。

付木强不崇尚绝对理性的完美,所以他的艺术方式必然是带有浪漫的文艺色彩,最后又以白酒从业者惯有的豪情和热血来回归艺术的本质。他的设计作品总是产生始料未及的美学效果,抵达意想不到的产品高度和艺术深度。

在白酒业,设计人以设计师的面目活动于产品的前台或幕后。无论是在酒企为“官”,还是在酒业机构为“隐”,付木强的性情体系是一套始终如一的精神价值系统。他的执着与厚重,他的独立与飘逸,他的空灵与觉悟,十年来伫立于他意志里绵绵不断的群山之巅。

“士不可以不弘毅,任重而道远。仁以为己任,不亦重乎?死而后已,不亦远乎?”回眸

2008至2017这“守望十年”时,付木强目光里闪烁的是中国传统艺术家的仁厚、智慧和当代先锋设计师的敏锐、果敢,这恰恰就是当代酒业设计界普遍缺乏的精气神。产品与艺术共存,品牌与个体兼济,行业理想与设计生命并行,酒水情怀与独立人格同构。

少年罕人事,游好在六经

白酒行业出了不少风姿绰约、才情高拔的翘楚,他们是酒业高贤,是行业领袖,是产品开发,是营销策划,是品牌设计,数十年间峰峦迭出,推陈出新……如季克良,如吴向东,如贺恒辉,如陶石泉,如付木强。而根本上,他们都是真正的艺术家,在品牌、产品、艺术与文化之间游走徘徊。他们惊人的相似之处在于,都是循着共同的心灵脉络走上品牌和人生的前台,并确立自己的价值体系和行

一个不会品酒
辨香论工艺的设计师不是一个靠谱的产品经理。付木强对自己的定位,不是一个仅浮于视觉表达的设计师,还是一个懂产品、参与产品定义的产品经理。

落地实践。

仕隐无冲突,美学无悲剧

在一个小巅峰时期退出知名酒企,在另

一个巅峰时期退出知名智业机构,难免让人猜想。有人说付木强身上带有太多中国传统文人的悲剧色彩,是复杂的企业环境和真性情发生冲突,企业和品牌的艰难险阻与付木强的价值信条发生抵牾,才让他以创业之名行退隐之实。

景德镇便是他最不可忽略的旅程之一。景德镇,不但传承中国陶瓷文化精髓,还雅聚中国乃至全世界的陶瓷、书法、美术等当代老中青艺术家。在这座靠一个单一产业支撑发展数千年的城市里,付木强徜徉在最本真的艺术世界里,研究中国各历史朝代的瓷器艺术与社会文化,从唐三彩宋影青元青花到民国、当代瓷器,无关商业,只关乎文化艺术本身。正是这种纯粹,让他在后来的设计中有了独立的思考能力与宽广的思考范围。

2008年进入知名酒企四特,东方韵系列成为付木强职业生涯的精彩一笔,自此一发不可收拾。值得庆幸的是,独立思考和艺术审美始终被这个有着赤子之心的人所保持。无论是在酒企,还是后来进入酒类智业机构,付木强都带着研究陶瓷文化时的纯粹。“致君尧舜上,再使风俗淳”的少年愿景,使他逐渐成为白酒设计界的一股清流。

毫不夸张地讲,付木强是走访酒企最多的设计人,也是最了解中国白酒文化知识的设计人。白酒风云70年,他如数家珍,全国各地的酒企,知名不知名,他都能一一道来。有人开玩笑称,付木强的瘦,都是跑出来的。

付木强跑出来的,除了他自己的清瘦,还有他对产品的深刻认知,以及对市场的敏锐抓捕。

一个不会品酒
辨香论工艺的设计师不是一个靠谱的产品经理。付木强对自己的定位,不是一个仅浮于视觉表达的设计师,还是一个懂产品、参与产品定义的产品经理。这一个定位,从他进入酒企、踏足智业机构,一直延续到2013年转身创业,并在他创立盛古创意之后得到更饱满的

落地实践。

仕隐无冲突,美学无悲剧

在一个小巅峰时期退出知名酒企,在另

一个巅峰时期退出知名智业机构,难免让人猜想。有人说付木强身上带有太多中国传统文人的悲剧色彩,是复杂的企业环境和真性情发生冲突,企业和品牌的艰难险阻与付木强的价值信条发生抵牾,才让他以创业之名行退隐之实。

这种猜想过于高估付木强对烟火气的漠视,也过于低估他对商业市场的信念。

2013年后,人们常在深圳最负盛名的华

侨城创意园,看到一个清瘦的年轻人,坐在一间

叫“舍下有茶”的店内主人桌上,安静地泡着各

种茶,招待的都是白酒行业地位极高的翘楚。而店

内那些喝茶聊天的路人,不是文化圈的名家就是

地产圈的大佬。舍下有茶,是付木强的茶馆;舍

下有茶的二楼,是付木强的盛古创意。

担当美学,背负爆款——付木强只用了一坛好酒。

超级英雄的眼光是毒辣而独到的。被誉为“白酒教父”的吴向东,把倾注了他诸多期望的金六福“一坛好酒”交给付木强进行设计,多少有些江湖气。毕竟,江湖无酒不成欢,而酒的江湖里,付木强早已占得一席。

大道至简。

在吴向东和付木强的人生态度里,有一

个共通点,那就是在更大市场意义上待时而

动,化繁为简。市场不完全等同于商业。市

场是结合了产品本质、商业本质、精神本质与艺

术本质的综合体。付木强对艺术的纯粹追求

和吴向东对产品的纯粹追求都是用反抗的方

式、待时而动的权变,在现代市场的人格天地

之间开辟了一个富有弹性的空间,这样品牌

就不会陷入死角而呈现绝望状态。打造爆

款就成了全民普遍期待。事实上,吴、付这种

组合,本身就是化繁为简。呈现到产品包装

上,椭圆、陶坛、麻袋,都是最极简、最人格化、

最意味深长的符号,中国传统精髓与西

方极简主义相得益彰。

2017年的中国白酒行业,最闪亮最吸引眼

球的,莫过于金六福“一坛好酒”。

酒业风

云人物吴向东固然是行业大师,但是他却在

不知不觉间又培养了一个行业后辈,也许这

一坛奇迹,让中国白酒史又多了一位大师。

他们不仅在产品、设计和营销的理论

上奠定了极简思想的基调和文化深度发掘的底

蕴,而且让“一坛好酒”本身也成为一种范式。

行业热议,各大媒体争相报道。我们更愿

意听到和看到的是,文化和商业的互补机制,

是产品和艺术的完美融合,也是成就白酒业

界奇迹的哲学渊源和美学基础。它给多情重

义的酒江湖带来的的是生命情调的舒展和艺

术的风流。

山河大地无非自然,溪声浪语无非未来。

付木强借着“一坛好酒”的大道至简达到了另

一个小巅峰,却又在泯去后天世俗熏染后

以求返归一个“真我”,在他与酒业同仁构

造的“产品本质”中实现一种艺术化的人生。

对艺术文化浓烈的热爱之情,对产品本

质狂热的进取之心,对江湖气的爱恋之火,

浓情不减,深爱消融,由爱向博,飘逸而厚重。

最后我们该记住的,还是付木强说的那句话:

“一坛好酒的设计在很多人看来已经是最好

的,但在我心中最好的永远是下一坛。”



接力布新夯实基础 仁怀“酒旅融合”稳扎稳打后劲十足

■ 辛桦

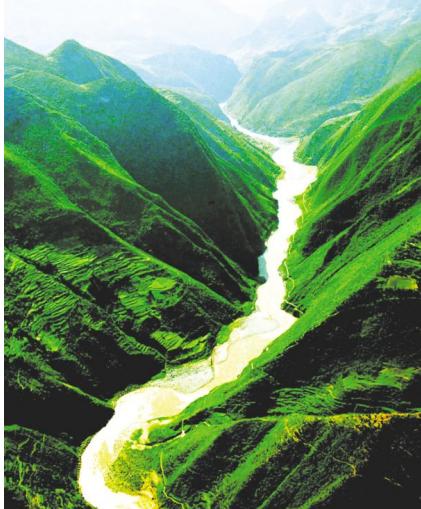
11月18日,仁怀市召开酒旅融合发展总结大会,标志着该市“酒旅融合发展”进入全新时代。以茅台镇为核心,以酒为媒,以游为道,借酒兴旅、借旅促酒取得成果丰硕,仁怀酒旅融合发展渐入佳境。这个始于5月28日的仁怀酒旅文化年,在11月18日完美收官。

仁怀市酒旅发展其实已走过很长的路。

早在1995年,仁怀按照打造“茅台国际旅游区”思路,先后建成国酒门景区、吴公岩美酒河景区、茅台红军四渡赤水景区、国酒文化城等一批酒文化标志性景观,重点升级了红军四渡赤水纪念园,创建了茅台酒厂全国工业旅游示范点;2009年,贵州省委、省政府提出:把仁怀打造成中国国酒文化之都,把茅台镇打造成“中国国酒之心”;2012年再次提出:把茅台镇建设成为“贵州第一、全国一流、世界知名”文化旅游名镇;2017年,贵州省明确提出:以茅台国酒旅游资源为核心吸引物,积极推动世界名酒文化旅游带建设,打造世界级旅游吸引物和国际品牌。

仁怀市坚持以打造全域旅游升级版为目标,以生态文明建设为环境依托,着力抓好旅游供给侧结构性改革,以更好的旅游形象和旅游商品满足市场,旅游发展实现持续“井喷”。特别是茅台旅游综合体的酒文化旅游,得到游客好评。

如今,走进茅台镇,高大雄伟的入口牌坊、茅台酒厂大门,琳琅满目的白酒一条街、古色古香的茅台杨柳湾古街、与酒元素有关人文景观让人目不暇接;祭酒台上,世代传承的酒道礼仪庄重肃穆;国酒文化城中,千年光阴凝结于酒的智慧让人感慨;茅台酒厂内,神秘的生产工艺让人流连忘返;跨越赤水河的茅台彩虹桥、红星桥、银滩大桥如虹卧波,与对岸耀眼夺目的四渡赤水纪念塔、茅台渡口纪念碑和陈列馆遥相呼应……一幅“水村山廓酒旗风”的诗意图卷,一座美轮美奂的“梦幻水乡”生动展现,汇聚融合国酒文化、长征文化、盐运文化、民俗文化、古镇文化等多元文化为一体的古镇纷呈展现,吸引国内外游客纷至沓来,让游客在品一路酱香、赏一路美景中领略博大精深的酒文化、从视觉、听觉、味觉和嗅觉上感受中国酒都、神秘茅台的无



●赤水河



●茅台四渡赤水纪念塔

穷魅力。小青瓦、坡面屋、转角楼、雕花窗,一极具黔北民俗风格的建筑,吸引大批游客驻足欣赏。杨柳湾街的文化风情,跃进街的特色美食,丰富着茅台酒镇旅游、商业、休闲、体验等功能,带动着茅台酒镇美食餐饮产业的快速发展。在茅台镇,以酒为媒的系列旅游活动,吸引海内外游客参与互动。

起源于仁怀茅台镇、途经仁怀马场、美酒河镇,穿越习水县土城镇,止于赤水市区的赤水河谷旅游公路,全长160公里的里程,在仁怀境内,旅游公路沿线建设景观带2个、驿站4个、赤水河低空飞行和房车露营地1个,与赤水河相辅相成,美不胜收,成为国内外游客骑行的目的地,拉开了狂奔仁怀旅游的序幕,国内外前来骑行观光的游客接二连三,引

爆了仁怀旅游。

仁怀在做大做强工业旅游的同时,将农业旅游和乡村旅游深度融合,大力开发美丽乡村度假游、田园风光休闲游、自然景观娱乐游。科学规划怀中醉美文化旅游汇聚区、怀南生态民俗文化旅游区、怀北酱香酒文化旅游区,实施“五马河旅游度假区”、“苍龙草木华乡村旅游区”,引进建设云天湿地公园、李村湿地公园、温泉小镇、云山森林公园、银河湖空港生态旅游度假区等项目。已建成的神采八卦园、水彩隆堡、金山银水、草木年华、山水葡萄等景区景点,成为一张张靓丽的旅游名片,绘就了“工农旅融合、产城景互动、山水田一体”的美丽画卷。

仁怀酒旅融合发展,创造了贵州旅游的一种新模式。

今年9月9日,茅台学院正式挂牌成立,此举意味着国内第一所酒类院校正式投入运营。业内也将此看作茅台再次引起行业“革命”的开端。茅台学院成立的意义不仅仅是一所普通高等本科学校。对茅台集团和中国酒都仁怀来说,茅台学院更像一个文化载体。有了茅台学院,茅台集团对教育扶贫的投入就有了一个稳定的落地方向,而外界也可以通过茅台学院的教育教学、文化论坛活动更多地了解茅台集团和仁怀市的教育发展。

今年10月31日上午,随着国航波音737飞机从北京首都机场起飞,在天空划过一道美丽的弧线,稳稳地降落在茅台机场,这标志着仁怀市翘首以盼的茅台机场正式通航。至此,仁怀市以酒为媒、以游为道,借酒兴旅、借旅促酒的全域旅游发展之路又翻开了新篇章。

2017年11月12日,在杭州开幕的“2017中国(国际)休闲发展论坛”上,经过专家委员会推选,仁怀市以排名第三的成绩荣获“2017年度中国十大品质休闲县市”称号,仁怀市茅台镇以排名第二的成绩荣获“2017年度中国十大品质休闲基地”称号,这是仁怀酒旅新篇章里的一个重要印记。在不久的将来,仁怀精心打造的世界名酒文化旅游带,将像国酒茅台一样天下闻名,让天下游客慕名前来,而“酒都仁怀”也将成为国内外极具影响力中高端旅游精品品牌,作为行业典范,续写更多精彩。



中法酒庄联谊会在绿城台依湖酒庄酒小镇盛大开启

■ 高娜

11月25日,来自骑士庄园(Domaine de Chevalier)的波尔多名庄联合会主席奥利维尔·伯纳德(Olivier Bernard),率领联合会成员专家一同莅临台依湖国际酒庄文化区。在这里,举办了波尔多和威海乳山市两城联谊品鉴交流会,殿堂级名家精英汇聚一堂,共同研讨了葡萄酒产业的高端发展、国际酒庄文化发展等国际产业话题。

据悉,波尔多列级酒庄联合会(Union des Grands Crus de Bordeaux,简称UGCB),成立于1973年,是一个拥有135家顶级酒庄的组织,其所有成员均位于波尔多最著名的法定产区。联合会最为葡萄酒爱好者所熟知的莫过于一年一度的世界巡回品鉴盛会,每年联合会都会斥资400万欧元用于举办超过60场品鉴会,其中20场重要的巡回品鉴会,覆盖了欧洲、美国、亚洲和俄罗斯的主要特大城市。而每次盛会,这些名庄除了会带来令人惊艳的高品质佳酿以外,各大顶级权威知名庄主们,也会在展会亲临考察走访世界级一流的产区名庄。

波尔多酒区地处法国西部偏南,临大西洋,北纬45度。而地处同一纬度的,就是世界第七大葡萄海岸的南部海岸核心区——山东省乳山市,这里有着与世界级葡萄产区相媲美的得天独厚的气候与地理条件,天气相对温和绵长,从而赋予了葡萄



成熟最优良的种植环境。在乳山这片大自然所恩赐的珍宝之地,台依湖国际酒庄生态文化区孕育而生,三面环山,一面朝海的台依湖产区,有着独特而神秘的小气候,使台依湖葡萄拥有漫长成熟季,葡萄酒细腻感与生俱来。优越的生长土壤与零污染的生态环境使得产区的美酒更自然、更生态、更纯净,也更能吸引来自全世界各地政商名流、权威名家的莅临考察、文化交流。

记者了解到,波尔多主要产区的各大顶级名庄参加了本次高端交流会。波尔多产区是全世界最优质葡萄酒的最大产区,种植面积达10万多公顷,年产8亿瓶的葡萄酒,其中AOC级的葡萄酒达到了总产量的95%。

而本次应邀莅临的各大顶级名庄,皆拥有着纯良肥厚的土壤风貌、完美卓越的栽培工艺、精工细作的酿造技巧以及远近驰名的顶级佳酿;但又同时拥有着不同的创意个性,以及各异的酒香魅力,完美之处,不胜枚举。