

尋根香港

以「MEI」傳承東方美學



10月19日，以「飛天茅台：一個世界品牌的香港故事」為主題的茅台品牌文化展在香港半島酒店拉開帷幕。

10月19日，以「飛天茅台：一個世界品牌的香港故事」為主題的茅台品牌文化展在香港半島酒店拉開帷幕。中國香港，這裏是茅台品牌進入全新開端的關鍵地標，這裏曾是茅台走向國際化、進軍世界市場的第一站，也是本次茅台國際品牌推廣活動的最後一站。一件件泛黃的復刻版舊文書、手繪設計稿、塵封老酒、包裝各異的茅台舊瓶陳列於此，生動地記敘着中國香港與茅台的珍貴記憶。

此前，茅台已先後走進日、法、英三國開展品牌推廣活動。而今，茅台回到香港，亦是回到了彼時出發的起點，以「尋根之旅」向香港傳遞感謝，以「香遇香港」回溯品牌初心，並再次向世界問好。

文/圖；戴世錦

從「美」到「MEI」：茅台正青春

在「飛天茅台：一個世界品牌的香港故事文化展」上，有一處融合了香港屬地文化與茅台文化的霓虹空間，是特色鮮明的打卡點。

大大的「五豐商行」招牌被安放在核心位置，絲襪奶茶、大四喜、樂享士多等香港特色街景小攤，貴州茅台酒、茅台冰淇淋、巽風世界等IP互相碰撞，蘊含着獨特而豐富的茅台美學。

2022年以來，茅台以「美」作為價值觀和方法論，率先在行業提出進入「美時代」，並從「美」時代到「美」營銷，再到「美」科創、「美」傳承……茅台正在構建起以美為導向，以「美」思維為基底的「美生態」發展系統。

在茅台的「美」的國際化路徑中，「MEI」正在通過這樣的模式，以具象的形態走到懂茅台、愛茅台的朋友們面前，用「MEI」與世界對話。要如何用「MEI」產品賦能「MEI」生活，讓茅台擁有更多更具象的消費場景和目標人群。本次在香港，茅台也在用一場文化展給出答案。

在茅台集團黨委書記、董事長丁雄軍看來，「美」的國際化表達不能被簡單地翻譯為 beauty 或 aesthetic，它們一個是具象的美，一個是哲學中的美，而「MEI」作為「美」的國際表達，傳遞中國美酒的價值內涵，可以描述出物質層面的滿足，也能帶來精神層面的富足。

「美」是一種價值觀。喝酒也是在喝文化。二十四節氣是中國古代曆法中表示自然節律變化的特定節令，它不僅是中華民族農耕文明的

智慧結晶和深厚積澱，更是流淌在每個中國人基因裏的文化自信。茅台酒打造了豐富的二十四節氣的文化活動IP，並以適合節氣特性的基酒融入茅台酒典型的口味特點，用以體現萬物應節而生、隨氣而長的時節規律。

茅台，作為醬香型白酒，其生產釀造過程與農時安排、農時生產息息相關。茅台的二十四節氣文化產品正在實現中國傳統文化與白酒文化的美好共振，傳遞着節氣時令與茅台工藝、科技完美融合的文化價值之美。

展覽中陳列着來自茅台的節氣系列產品「立夏」「處暑」，讓茅台的消費者在每個節氣都可以感受到茅台奉上的專屬節氣味道，沉浸式體驗蒸餾美酒這一與自然密不可分，與節氣芳香融合的魅力。

此外，茅台也打造了「小茅」「茅小淺」等IP形象，使茅台文化標識深入人心，通過各類節氣大典等讓消費者更直觀地感受到茅台的「美」文化。這一次，亦是以中國香港為起點，向世界展示新時代的中國白酒之美，文化之美，向世界消費者傳達「茅台酒式」的「美生活」方式。

「美」也是一種方法論

茅台堅持科學傳承美、科技創新美、恪守傳統的釀造工藝，開展大量科學研究，解析茅台酒的釀造機理，如切如磋，如琢如磨，揭示茅台酒獨特的密碼，永葆茅台酒永不變味。同時，茅台還圍繞酒主業，以茅台酒為基點，構建了包含茅台醬香系列酒，保健酒、葡萄酒等的美酒產品矩陣。美是一種「匠人匠心」的極致表達。



香港茅台印象。

總是衝上熱搜的冰淇凌、「年輕人的第一口茅台」咖啡、酒心巧克力等周邊衍生產品，也是在主動擁抱時代風尚，通過技術和商業模式的創新，契合消費趨勢，創造經濟價值，為回答「美」時代如何創「美」而交出專屬於茅台的答卷。

現場，這一文化盛會也集聚了茅台在各國的茅台經銷商。茅台國際傳承部俄羅斯工作部部長表示，相比老一代經銷商，年輕一代而言或許缺少的便是對於茅台厚重歷史的了解，因此正需要這樣的展覽幫助一點點地充實自己。「對我們在海外的小夥伴來說，在異國他鄉喝到來自貴州的中國茅台，那種自豪感越來越強烈。同時這種責任感和使命感也在不斷的學習當中逐漸形成、逐漸夯實，讓我們成為未來一代的茅台的海外投資人。傳承茅台的成就、茅台的精神與責任。」

從1950年代的「歪嘴瓶」到如今產品更新迭代極快的產品系列和反應速度，正是在一次次的遠行、聯結、自我追問與修正中，也藉由一次次來自外界的反饋和評價，茅台逐漸地讓更多人認識這方風物，也愛上來自中國的茅台品牌。

現場有一位來自德國的葛先生，自從1976年第一次嘗試茅台酒起，他和家人一直喝到今天。他毫不掩飾對茅台的喜愛，並表示展覽很有意義，「特別是對認識茅台酒很多年的人來說，我們也很少在同一個空間裏能夠看到這樣多的茅台的歷史。希望這樣的展覽在國外也多做一點。」

茅台「飛天」的姻緣與邏輯

如果有一個地方記載着文明的碰撞與交融，敦煌一定當仁不讓。

1877年，費迪南·李希霍芬出版巨著《中國：我的旅行與研究》，由此，「絲綢之路」第一次被用以指代中國絲綢西運中亞和歐洲的交通道路。

在敦煌，古道之上羌笛悠揚，夕陽之下駝鈴聲聲迴響，作為陸上絲綢之路的門戶和商貿重鎮，東西方民族與文明、交通都曾於此交匯。其實這裏的貨物與人流往來並不算大，但往來穿梭的人們沿線傳播文化的行為，實實在在地改變了歷史。

比如，約公元1世紀，絲綢之路上的商人最早將佛教傳入中國，讓敦煌成為了佛教傳播的沃土；盛唐，西域的葡萄酒從絲綢之路在中國人的生活裏蔚然成風，「落花踏盡遊何處，笑入胡姬酒肆中」，人們以酒為媒，以酒會友；而中國的美酒也從絲綢之路、茶馬古道去向世界各地，在觥籌交錯體會到的凜冽、醇厚的口感中，來自中國的蒸餾酒聲名鵲起。

飛天作為佛教中的重要形象之一，以各種肅穆靈動的身姿出現在敦煌石窟中，他們或在凌空飛舞，奏樂擊鼓，彈琴拍板，有的挽籃散花，或是捧着瓔珞花盤，手擎香爐，馮虛御風，翱翔盤旋。

相傳，飛天的形象來自古天竺神話中的乾闥婆和緊那羅。「香音神」乾闥婆相傳是一位男天神，住在花蕊中，擅音律，體有異香，隨逐諸天，為諸天作樂，讓佛陀面前鮮花不敗，燈火不滅；而「天樂神」緊那羅能歌善舞，負責撫絃歌唱，與乾闥婆形影不離，琴瑟和鳴。

從西域流入敦煌，兩位天神的形象逐漸融合起來，集眾家之長，以印度文化、西域文化、中原文化共同孕育成了「敦煌飛天」——他們不長翅膀，不生羽毛，沒有圓光，雍容華貴，主要憑借飄曳的長裙，飛舞的綵帶而姿態優雅，生機勃勃，輕盈飄旋。

飛天作為敦煌的形象大使，毫無疑問，它是東方審美的起源，是民族審美的基因，亦是東西方文明融合的重要特殊表達。1958年，這一香神與樂神的飛天合體形象，漂洋過海，在香港，被第一次畫入彼時茅台酒廠的「飛天」商標，並在這裏成功註冊。

在香港這座海上絲綢之路的驛站——傳遞着來自陸上絲綢之路的榮耀與浪漫，它宛如一種隱喻，自此，「飛天」被首次刻於瓶身，陪伴並記載

着茅台酒出海的步伐，隨之香飄世界，與更多的國際文明交匯相遇。

從香港出發 香飄四海

香港作為中國的重要港口城市，是連接着內地與國際的重點地點，也是茅台從中國走向國際的關鍵坐標。

2023年，茅台踐行品牌文化出海行動，從泰國出發，走過日、法、英，最後又回到香港。向大家共同講述一路最初的模樣——這個東西方文化匯聚的包容之地，是飛天茅台酒商標生長起來的地方。

展覽上的很多國寶級的文書與實物，也是茅台歷史上第一次走出關外，在境外做展覽。這更代表着香港一站的意義重大。茅台之美與香港之美的交融，山海相融，茅台的「美」時代從千里之外的赤水河畔跨步而來。

茅台為美而生，其骨子裏的國際化基因，浸潤於茅台鎮的萬物，練就了如水一般自信、開放、兼收並蓄的心態，所以它在世界的文化語境中，也保持謙卑，對友邦文化如數家珍，娓娓道來，接納並欣賞外方風物。

從東京、巴黎島倫敦的茅台酒品牌文化展一貫延續至今的環節便可見一斑。在日本，茅台依照1950年代茅台酒瓶的樣子，用當地傳承千餘年的「瀨戶燒」技法燒製出酒瓶，茅台酒集團董事長與日中友好會館中國代表理事親自給這支酒瓶貼上了酒標；在巴黎，這支酒瓶被用代表法國、代表茅台的紅白藍三色

繪製了色彩；在倫敦，瓶子被灌裝貴州茅台酒「雅鑒珍藏級」癸卯兔年生肖酒。

經過前序的一系列步驟後，這一瓶見證了海外之旅、承載着各國特殊文化記憶的茅台酒，首度在本次香港站展出，向從世界各地奔赴香港的觀眾展示了茅台在國際市場上的「美的聲音」。此後，它將被永久珍藏於茅台酒博物館。

這些具有儀式感的環節背後，有着一脈相承的「MEI」的理念。蘇軾在詞裏寫，「酒闌不必看茱萸，俯仰人間今古。」從古至今，美酒穿越歷史時空，君子而和不同。酒承載着豐富的人文情感，變成人類共通的語言。

香港是本年度茅台酒品牌出海系列展的收官站，但茅台的國際化征程還在繼續。未來或許還會有更多次文化盛宴，它們講述的故事版本、記錄的情誼或許各不相同。

但可以肯定的是，維多利亞港的海風會記得，茅台在發現美、創造美的路上從未止步。而在茅台香飄世界的講述中，我們始終能感知到有一種貫通古今、不分國界的力量，那是來自東方的「美」和「MEI」向世界各國的消費者帶去的感官、感受、感知，共同鑄成一份悠久、多元、「MEI」的文化生態。