

香遇香港： 以「飛天」之美對話世界



▲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。

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。因為敦煌，「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；也因為敦煌，盛唐時期，西域的葡萄酒才會經由絲綢之路在中國人的生活裏蔚然成風，「落花踏盡游何處，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。

或許還應該感謝香港，同樣因為敦煌，來自貴州的茅台酒與敦煌隔空結緣，後者的飛天形象賦予前者美的意涵和極具辨識度的靈動形象。某種意義上，正是以香港為出發點，來自貴州的茅台酒以「飛天」之美，對話世界。

文/圖：戴世錦

茅台「飛天」香港緣

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，生動地記載着中國香港與茅台的珍貴記憶。

事實上，「茅台」本身的發展與迭代也留下了屬於每個時代獨特的歷史印記。

翻開首次茅台酒註冊證，是中糧總公司駐香港五豐行在香港註冊的飛天貴州茅台酒商標註冊證。基於當年我國計劃經濟體制和政策框架，建國初期，實行國家外貿出口統一經營，由總公司或口岸分公司按專業系統內部調撥出口貨源。出口商品所使用的商標，也統一由各總公司掌握辦理——1958年，正是香港五豐行公司為貴州茅台酒做銷售代理服務。

將時鐘撥回至1954年，當時最早的茅台酒商標為「車輪」圖樣，由麥穗、齒輪、紅色五星組成，齒輪代表着工人和工人階級，高粱麥穗代表着農業和農民階級。

1958年，時值冷戰時期，「車輪牌」茅台被西方視為「政治象徵」，因此在國際市場並不受待見。為打破國外反華勢力阻撓「五星」金輪茅台酒出口，從政治文化和現實因素的角度，香港五豐行的年輕人李歡、魏一翀、吳烈主導設計，參考中國文化的經典，把被斥之有政治色彩的「五星」改為了兼具有傳統文化元素與現代審美的交織符號

「飛天」。

那時，他們費盡心思到香港摩羅街古玩市場尋覓爵杯作為參考，把最具中國傳統文化的元素——敦煌壁畫中的「飛天」與古代酒具爵杯結合在一起，提煉併圖案化，繪製了商標草圖，而後，設計師吳烈用中國畫線描設色的方法，繪製完成了「飛天」商標。

由此，貴州茅台酒廠首次使用「飛天圖樣」作為外銷包裝，繞開意識形態的阻撓，給當時大門緊閉的海外市場撞開了一個角。

一張香港「問卷」推開一扇世界大門

展覽現場，有一張來自1957年的問詢函。那一年，香港代理商給茅台酒廠發去了一封問詢函件。函件中列了27個問題希望茅台回答，諸如「茅台酒裏有什麼成分？」「茅台酒裏有無人工香料？」「茅台酒對人體有沒有特異功能？」等等。

在今天看來，這都是食品工業中常見的再基礎不過的一些問題。但彼時，茅台的釀酒師們，由於年代、環境、知識等的受限，尚未從科學角度對自己的產品有更細緻的了解，無法用先進的檢驗體系說清楚茅台酒的物質構成與成分含量，自然對這些基礎問題都感到難以回復。

但這些問題，是外部世界對剛開始進入海外市場的茅台酒所提出的關切，也讓茅台酒人逐漸意識到，現代化市場體系對於市場產品的要求與規範。

這份問詢函與當時的香港一起，向茅台酒展示了一家現代化的品牌應該有的模樣，以及高標準的國際市場對於市場主體的門檻和要求，這無疑敦促着茅台提升管理水準，對加快建立符合現代要求的檢驗體系產生了催化作用。

香港這片沃土，培育和澆灌了茅台的「科學種子」。為了讓這瓶酒獲得世界更多的目光與認可，他們引進科技人員，建立實驗室，對產品的秘密進行探尋，制定釀造環節的標準模式，從農耕時代的小作坊漸漸展開進入現代工廠的序章。數十年櫛風沐雨，筚路藍縷，茅台酒銳意進取，踔厲奮發，完成了向千億級大型現代企業的華麗轉身，發展成世界蒸餾酒第一品牌。

以65輝煌年禮敬香港

自9月以來，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。

迄今為止，「飛天」商標作為貴州茅台酒的重要識別標識使用已有65年。而這張帶着飛天貴州茅台酒全標和飛天圖形的高標，從維多利亞港出發，後來陸續在新加坡、加拿大、英國、馬來西亞等國家註冊，成為茅台酒走出國門銷往世界的重要標誌。

而貴州茅台酒，實現了關於「飛天」的浪漫和遼闊的宏願。從茅台酒出廠的這一天起，便是中國文化的一張名片，茅台酒，也與蘋果手機、特斯拉汽車、可口可樂、百事可樂一起，並列為全球唯五的單品年收入超過200億美元的產品。

香港見證着茅台酒國際化的萌芽與成熟，65年後，茅台回到香港，在這場為香港而準備的特殊展覽中，茅台寫下，「對於茅台而言，香港不僅僅是其走向海外的第一個窗口，更是走向全球的第一座橋樑。謝謝香港。」



▲「飛天茅台：一個世界品牌的香港故事」展場。

「飛天」之美 緣何香飄世界

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；西盛唐域的葡萄酒從絲綢之路在中國人的生活裏蔚然成風，「落花踏盡游何處，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



▲展場主題布置。

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，陪伴並記載着茅台出海的步伐，隨之香飄世界，與更多的國際文明交匯相遇。

從「美」到「MEI」： 靈動「飛天」年輕茅台

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酒文化的霓虹空間，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……茅台酒正在構建起以美為導向，以「美」思維為基礎的「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酒工藝、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酒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」「茅小凌」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「茅台式」的「美生活」方式。