



風正起時：香港品牌如何借「國潮」揚帆？

近年「國潮風」在內地炙手可熱。「國潮」作為一種風尚，其源起或可追溯至本世紀初零星出現、推崇國風特色文化的小眾活動，例如人們耳熟能詳的「中國風歌曲」、「國學熱」、「漢服熱」、國產「潮牌」（街頭服裝品牌）等。2018年，「國潮」轉入迅速發展的「井噴期」；其中一個標誌性事件是運動服裝品牌「李寧」（Li Ning）在紐約時裝周展示了融合中國傳統文化與時尚元素的「悟道」系列商品，隨即在內地掀起一波搶購潮，由此正式拉開了民眾熱捧「國潮」的序幕。

根據百度發佈的《2021 國潮驕傲搜索大數據》報告，「國潮」的網絡搜索熱度於過去十年裡上漲了 528%。在淘寶、天貓和京東等主流購物平台上，出現了數之不盡以「國潮」為標籤的不同種類的商品；而微博、抖音和知乎等內容平台上與「國潮」相關的討論內容比比皆是。可以說，「國潮」的影響力日益滲透到人們日常生活的方方面面。

國+潮：引領消費新態勢

顧名思義，「國潮」可以看作是「國+潮」的風氣，寓意將中國元素與時代潮流文化相結合，並以此引發的一種新興群體性消費行為習慣和社會趨勢。就供給層面而言，「國潮」表現為市場上湧現出一大批以中華文化、中國概念、愛國情操等為賣點，並融匯時代印記和創新意念的產品、服務、品牌、營銷企劃項目和商業活動。在需求面上，「國潮」則表現為消費者特別是年輕的群體廣泛接受新型的「中國製造」產品和服務，並視喜愛、使用中國特色產品為一種符合現代潮流的消費行為，以之為榮、為傲、為尚。

另一種觀點認為，「國潮」從狹義來說是指一些企業（不論是內地企業或外資品牌）把中國文化內涵融入其產品和服務之中，或者把國風元素加入產品與業務場景的設計中，從而賦予它們與「國」相關的審美定義，並借助營銷手段引發出一種消費潮流。而廣義上的「國潮」，則可被視作是購買與「國」相關的消費品或服務的潮流，包括對國貨的追捧、對國產品牌的熱愛、支持與「國」相關的消費活動等，藉此來表達文化認同和彰顯民族自信；從這個意義上講，「國潮」體現的是一種內地消費文化變遷的長期趨勢。

上述對「國潮」的描述基於不同的分析角度；雖然前者著眼於供給和需求的不同面向，後者則嘗試從狹義和廣義來予以區分，但二者在本質上可以說是大同小異。它們均認為「國潮」包含了「潮流的中國化」和「國產的潮流化」兩個相輔相成的維度；並且當下的「國潮」之風既是一種消費現象，也是一種文化現象。

博物館一向被看作是深厚歷史文化的標誌。近年，北京故宮博物院、四川三星堆博物館、杭州良渚博物院等內地博物館紛紛開展跨界經營，不約而同成立了文化

創意中心，建立起 IP 品牌和推出種類繁多的商品，例如文物盲盒、文儀用品、服飾和食品等，更在天貓開設商品旗艦店，以及自營社交平台公眾號。根據艾瑞諮詢發佈的《2021 年中國文博 IP 商業化研究報告》，過去幾年內地博物館的文創產品銷售額年度增速均在 100% 以上；部分旗艦店的成交額更高達 1 億元人民幣以上，成為疫情期間居民消費意欲減弱大背景下的逆市奇葩。

與此同時，這些博物館憑藉數目眾多的粉絲和社交帳戶上的訂閱量，火速成為了頂級流量網紅，吸引不少企業與它們開展聯乘(Crossover)，以回應市場對中國文化符號的熱烈追捧。例如，故宮博物院與手機品牌「OPPO」攜手於 2020 年底推出一系列融合故宮元素的智能手錶、無線耳機；護膚品牌「美沫艾莫爾」(MO·AMOUR)亦與故宮聯名推出一個以龍鳳為設計主概念的產品系列。

這股「品牌×國風」的熱潮更廣泛地滲透至各行各業。不但博物館聯名系列在珠寶、彩妝、食品以及科技類消費品中比比皆是，就連一眾國內和國際品牌亦紛紛推出自己的「中國風」設計產品和營銷專案¹；例如，時裝品牌「Balenciaga」2020 年推出的七夕情人節特別系列、「Loewe」的 2022 年「中國單色紬」系列手袋以及運動品牌「Adidas」今年推出、以「孫子兵法」為設計風格的武術服裝系列等。美國輕奢品牌「Coach」則與「大白兔」合作，將後者的標誌印製在手袋、鞋履及童裝上，以「國潮」風格的設計為品牌添加東方文化色彩，並借助經典品牌的情感聯繫打入青年消費市場。最近，內地連鎖咖啡店「瑞幸」和貴州「茅台」聯乘推出迎合年輕人口味的「醬香拿鐵」，旋即引發熱議和搶購；首日銷量突破 542 萬杯、單品銷售額逾 1 億元人民幣，樹立了傳統國牌年輕化、潮流化的新風標。

除消費品外，「國潮」風還驅使服務業突破傳統，打造創新選項以迎合消費者品味的轉變。例如，過往內地的婚紗攝影主要以傳統白紗、歐美式服裝為主，或者以日韓風作為拍攝背景，走莊重、嚴肅或溫馨路線；但近年興起的「國潮婚照」則採用中式婚服結合戲曲元素的拍攝風格，甚至以搞怪、大膽和誇張作招徠，與適婚的年輕一代愛玩、敢於嘗試的性格一拍即合，在內地婚嫁市場上迅速竄紅。

根據百度與人民網研究院聯合發佈的《百度國潮驕傲大數據》報告，2009 年至 2019 年間，內地消費者對國產品牌的關注度由 38% 上升至 70%，反映國貨在民眾心目中漸佔主流位置。有調查發現，國產運動服飾品牌例如「回力」、「飛躍」、「CLOT」、「李寧」等正取代象徵美國流行文化的「Supreme」、「Stüssy」和「Off-White」，成為內地消費者尤其年輕一代的新寵。京東消費及產業發展研究院的《2023 中國品牌發展趨勢報告》亦顯示，在 2019 年至 2021 年期間，以「國潮」為理念進行設計、生產出廠的產品種類分別激增 231% 和 223%，內地購買「國潮」相關商品的消費者數目和交易金額亦分別增長了 74% 和 355%。

¹「Balenciaga」於 2020 年七夕中國情人節時推出特別系列，包括寫上「我愛你」、「他愛我」等中文字的手袋；「Alexander Wang」為宣傳 2022 早秋系列，邀請抖音網紅「四美子」在中式庭園背景下示範中國傳統禮儀。西班牙奢侈品牌「Loewe」於 2022 年推出以中國單色紬為靈感的手袋系列；據報官方微博視頻播放量高達 793 萬次，更被稱為近年最成功的西方奢侈品牌聯乘中國文化案例。

硬實力+軟實力：催動國潮

平情而論，近年內地大吹「國潮風」並非事出偶然，相信亦不會是一閃而過的「火花」現象；「國潮」之興的背後是一系列的經濟、社會、政治以及文化因素相互作用、合力促成的結果。

首先，中國經濟今非昔比的「硬實力」是推動「國潮風」的主引擎。改革開放以來，中國經濟經歷逾四十年快速增長，已成為全球第二大經濟體。國家統計局的數據顯示，中國人均 GDP 於 2019 年突破 1 萬美元，超過世界平均水平；到 2022 年，中國人均 GDP 上升至 1.2 萬美元，已接近世界銀行所定義之高收入國家的門檻標準，顯示中國成功脫離追求溫飽的初級發展階段，尤其是沿海地區和經濟較發達省市更已步入追求高品質消費的新階段。

法國社會學家布希亞(Jean Baudrillard) 曾提出「符號消費理論」(Symbolic Consumption Theory)²，認為在已進入高品質消費或消費升級的社會裡，人們熱衷於追求商品符號價值所帶來的身份認同和彰顯社會地位的快感。伴隨著內地經濟實力穩步提升，民眾對國民身分的榮譽感亦拾級而上，對能彰顯民族認同的商品或服務產生了更高的需求；這正是「國潮」興起的一個經濟層面的底因。

事實上，中國經濟的崛起在很大程度上應歸功於其「世界工廠」的角色；內地在長期為海外的跨國企業及知名品牌進行代工生產的過程中，積攢了實力雄厚的製造業能力。2022 年中國製造業的增加值達到 33.5 萬億人民幣，規模連續 13 年位居世界首位，工業門類之齊全更是冠絕全球。發展至今，內地在優勢傳統產業包括家電、服裝、電子等的產品質量和檔次上全面提升，在一些高技術製造業和裝備製造業領域近年亦取得顯著突破，例如新能源汽車的國產品牌層出不窮，在國內和國際市場的佔有率均穩居前列。

內地製造業的高質量發展日漸得到國內以及海外消費者的認可，國產產品和品牌在人們心目中逐步洗脫「次等」、「劣質」、「抄襲」、「土炮」等負面形象而換上了「自主研發」、「性價比高」、「走向國際」等正面標籤；由此亦夯實了內地消費者「支持國貨」情懷背後的理性基礎。

根據紅衫中國 2022 年發表的《中國消費者品牌偏好洞察》報告，內地消費者對國產品牌的電子設備和家用電器表現出高於海外品牌的購買偏好，一改過往推崇外國品牌的習慣。同樣情況亦出現在電動汽車上，只有 10% 的消費者偏愛海外品牌，78% 的消費者表明傾向選購本土品牌。內地新能源車廠的龍頭「比亞迪」為迎合消費者偏好的轉變，更改以「唐」、「宋」等漢字作為旗下電動車新型號的名稱。

值得一提的是，近年中美在科技領域的爭鋒越趨激烈，面對美國等發達國家全方位的遏制、圍堵和打壓，中國調動舉國體制的優勢，戮力攻堅「卡脖子」的技術難題，並以此作為「倒逼力量」，加緊推行科技自立和產業自強。從另一角度看，

² Shulun Luo, "The Relationship between Identity and Symbolic Consumption and Research Prospect", *Advances in Social Sciences*, Vol.06 No.03(2017), https://image.hanspub.org/Html/8-2390538_19895.htm。

這除了有助提升民族自信、國家自豪感之外，亦促成了以「國內大循環為主體、國內國際雙循環」經濟新格局的確立，激發國產商品的內部需求之餘，亦加快國產技術、工藝和品質水平的提升，客觀上為國產品牌的崛起注入了另一項能同時刺激供需兩側的強力催化劑。華為突破美國的科技封鎖，時隔3年推出採用國產芯片和操作系統的新一代5G級手機「Mate 60 Pro」，並引起全國沸騰和迅速創下亮眼的銷售業績；便是一個「科技國潮化」的典型例子³。

其二，在綜合國力大幅提升的同時，中國在社會文化領域的「軟實力」隨之增強，加上國家政策的積極導向和民間網絡平台的大力宣傳，構成了「國潮」興起的強大「助推器」。

2011年中國共產黨第十七屆六中全會提出了建設「文化強國」的戰略願景；2014年，國家主席習近平提倡「四個自信」，在「道路自信、理論自信、制度自信」的基礎上加入「文化自信」，指出中華民族偉大復興有賴高度的文化自信，而文化自信正是凝聚人民和團結國家的一個重要力量源泉。國家「十四五」規劃綱要更首次從國家規劃的層面提出了明確的時間表，表示到2035年要達成「文化強國」的目標。在此背景下，近年國家有關部門不但將培育國產品牌作為滿足民眾對更高層次消費之物質和精神需求的有效手段，更視之為樹立、推廣「文化自信」的一個重要「抓手」。例如，自2017年起國務院把每年的5月10日定為「中國品牌日」；各地方省市政府亦推出形形色色的「國潮消費節」，為掀起新一輪的國貨消費熱「添柴加火」。

國家商務部還於2021年指導各地方省市商務主管部門錨定老字號品牌作為推廣主體，舉辦以「國潮國貨，品質生活」為主題的各類文化消費活動。例如，北京市商務局和北京老字號協會合辦了長達6個月的「國潮京品節」，透過「國潮新消費設計大賽」、「百年字號、光影傳承」，融合元宇宙和VR/AR搭建「沉浸式國潮國風品牌」文化體驗展等一系列活動，在北京市打造全場景的「國潮」市集，維持「國潮風」在社會上的熱度。

與此同時，各類網絡社交平台積極滲入受眾群體，擔當宣揚中國文化的主陣地；此起彼落的文化傳承活動在抖音、百度和知乎等社交平台廣為傳播，為「國潮」相關文化產業的「起錨」吹響了號角。作為互聯網上的知識分享平台，「知乎」成為帶動國潮話題的發酵地，更變相成為了民間自發的「國潮品牌認證中心」，而消費者對經該平台「認可」的「國潮」品牌有著一定的信任和黏貼度；抖音則承接央視節目《如果國寶會說話》的熱潮推出「文物戲精大會」和「非遺合伙人」等活動，

³ 2018年中美貿易戰爆發以來，內地的科技龍頭企業「華為」一直處於漩渦的中心，屢受美國政府打壓，美方更限制全球廠商將使用美國技術或設計的半導體芯片出口給華為。經過1,000多天的科技封鎖之後，華為於2023年8月30日發佈新一代的手機「Mate 60 Pro」。據傳該機型的通訊性能達致5G速率標準，更是全球首款支持衛星通話的大眾智能手機；手機供應鏈的國產化率高達90%以上，除了搭乘自家的「鴻蒙操作系統」(HarmonyOS 4)之外，採用的處理器是由華為旗下「海思半導體」(HiSilicon)設計、國內企業中芯國際生產的「麒麟9000S」芯片。華為「Mate 60 Pro」的問世引起全國轟動；自8月29日開賣後需求強勁，在官網上架不到1分鐘就已告售罄；有消息指華為已將Mate 60 Pro系列追加訂單至1,700萬部，令品牌今年的手機整體出貨量有望達成4,000多萬部的目標。

幫助民眾理解文物的故事、圖騰和紋理的象徵意義，透過推廣這些可資商業應用的文化符號，為企業界鑄造文化營銷的共享資源。

Z世代+疫情：推波助瀾

其三，正在崛起的「Z世代」具有與生俱來的愛國情意結，加上近年他們的消費傾向更趨理性化，擔當起「國潮」消費的領軍群體。Z世代是指由1995年至2009年出生的人群，現時於內地有近3億人，並已開始步入職場，成為當前內地消費市場的一支生力軍。這個世代的年輕消費者大多成長於內地經濟高速增長的年代，並善用互聯網及社交平台；他們因為見證和親身體會了中國在國際舞台上的影響力躍升以及人民生活水平得到顯著改善，對國家觀念和文化價值往往有更強烈的共鳴和認同感，亦更熱衷於吸收、學習和宣揚中國傳統文化，以及願意為「國潮」消費付出溢價⁴。根據艾瑞諮詢的調查，在願意支付30%以上的國潮溢價的年齡群中，「Z世代」的佔比最高。

市場調查亦顯示⁵，相對其他年齡層的消費者，「Z世代」對品牌忠誠度較低，但更重視品牌的感情價值和社會屬性；同時，他們的消費傾向更加理性，主張「買對的而不是買貴的」，「既願意為熱愛付費，對價值價格比亦更加敏感」。可以說，內地的「Z世代」熱烈追捧國產品牌，一方面是因為他們將家國觀念以及對國貨、國產的精神認同感轉化為實實在在的購買行動，另一方面亦反映當前許多「中國製造」的商品已經建立起「價優物美」的口碑，與崇尚理性消費、追求性價比的「Z世代」一拍即合。

此外，新冠疫情期間內地居民出境遊消費銳減，加上當局大力推動經濟發展「內循環」，亦為國產替代和國貨本身的升級迭代提供了特別的契機。新冠疫情期間，包括中國在內的全球主要經濟體紛紛實施嚴格的檢疫和跨境人員流動管制政策，曾一度導致全球供應鏈嚴重受阻甚至出現局部的中斷，亦變相帶動了生產本土化和進口替代等再度興起。憑藉「世界工廠」的產能優勢、快速管控疫情的舉國體制優勢，中國製造業展現出強大的韌性，不但能有效保障國內市場的貨源供應，在一段時間更因國際訂單的轉移效應而迎來出口貿易的爆炸式增長，令內地民眾對國貨更添信心。即使疫情後全球供應鏈逐步復常，內地市場上加速國貨替代現象仍在持續，繼續為「國潮」推波助瀾。

借勢+借火：港品牌可發圍

「國潮風」應運而起，催動了內地消費市場發展的新勢態，亦為內地和海外商家包括香港企業開啟了一片廣闊的「藍海」。從「李寧」等內地服裝品牌在香港潮牌聖地廣東道開立旗艦店，「海底撈」火鍋、「太二」酸菜魚、「喜茶」等特色內地餐飲令時下的香港年輕人趨之若鶩，到「茅台」等中國白酒悄悄成為港人餐桌和

⁴ 艾瑞諮詢的《艾瑞觀潮：國潮之潮牌篇》，資料來源：https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202203021550155389_1.pdf。

⁵ 參考香港品牌發展局於2021年發表的《粵港澳大灣區消費者對香港品牌的態度及購買行為調查》以及Vipshop和杜南大數據研究院2019年發佈的《中國社會新人消費報告》等。

宴會上的「新寵」、北京故宮建立「故宮文創香港空間」⁶，以及今年9月「第42屆香港鐘錶展及第11屆國際名錶薈萃」特別新增「國潮」主題⁷；凡此種種，均讓人感受到「國潮風」已經吹拂到香江兩岸。

無論對銳意進軍國內市場，抑或專注於本銷或是著力發展海外華人市場的香港企業來說，「國潮」蔚然成風對他們的經營策略均具有重大的啟示。一來許多「香港品牌」擅長中西合璧並以經營潮流時尚產品而著稱，他們的品牌風格和經營路線與「國潮風」之間有著一種天然的紐帶和契合性，二者若能聯乘交匯，實不難「擦出火花」，甚至可透過中西文化和華洋元素的撮合，將「國潮風」推向現代化和國際化的更高層次。二來「國潮風」受到內地年輕一代力撐，有意打入年輕人市場的香港品牌不妨「借勢」而行，因應市場的需求轉向，透過在自己的產品、業務和推廣策劃中引入國風元素，藉此夯實品牌的文化底蘊，並為產品和品牌的形象增添「潮」、「型」的風格，強化其情感價值，從而緊貼內地消費市場的品味轉變、提高「吸睛力」和增強品牌的溢價能力。

例如，香港著名的珠寶品牌「周大福」近年致力於推動品牌的年輕化，其策略之一就是抓緊內地「Z世代」的「國潮」消費趨勢。該集團2021年的第二季至第三季期間推出了以激發文化共鳴為賣點的「傳承系列」古法金首飾產品，輔以在小紅書等社交平台上的宣傳，取得非同凡響的營銷成效。據報導，「千禧一代」與「Z世代」合共貢獻了「傳承系列」56%以上的銷售收益，而該產品的黃金平均價更3倍於普通黃金首飾的價格。

近期本港亦有企業以西方設計、現代生產技術糅合中國傳統工藝，將傳統國服打造成為摩登時裝的成功例子。例如，家電品牌「德國寶」於2016年創立名為「Sparkle Collection」的潮牌，先是與奧地利水晶品牌「Swarovski」（施華洛世奇）合作，把色彩豐富的水晶融入家電、旗袍、首飾和家居用品中，為傳統產品添上時尚高貴的元素；後來更以香港視角演繹「國潮風」，採用中西合璧的創意設計以及以數碼印刷科技打印圖案的布料，推出「傳承·蛻變」系列服飾，開拓高檔次的「新派」旗袍和唐裝的路線。

當然，在「國潮風」下，香港品牌除了可以「借其勢」以加速拓展內地和年輕人市場，以及「借其火」而探索產品設計和品牌推廣的新路之外，亦須慎防「逆勢而為」的風險。尤其是要以個別國際品牌「踩地雷」、「犯眾憎」的前車之鑒為警示⁸，在策劃品牌設計和品牌宣傳內容時應特別留意，切勿因無心之失而觸碰民族尊嚴、領土完整等原則性的輿論「紅線」。

⁶ 故宮博物館落戶香港以來，備受各界熱捧。北京故宮籌建「故宮文創香港空間」，並向公眾開放，此乃故宮博物院首個以地域為主題的文創空間，開展以故宮館藏等傳統文化元素為基礎、結合香港本土原創設計和品牌的文創培育、貿易、展覽和交流等常態化活動。

⁷ 在展會上，多位中國內地的知名製錶師展示多款糅合中華文化元素及精湛工藝的腕錶作品，包括曾獲第一屆中國藍光杯·漳州鐘錶設計大賽銀獎的「北京星空」，以及仿製乾隆中後期經典廣通樣式的「廣鐘」。

⁸ 2019年8月意大利品牌「Versace」推出一款印上多個國家名字的T恤，將香港、澳門與中國、美國、英國等國家並列，被中國網民批評有鼓吹「分裂中國領土」之嫌，「Versace」隨後發聲明致歉並將該產品全線下架。LVMH旗下意大利奢侈珠寶品牌「寶格麗」（BVLGARI）最近亦疑似在官網把台灣列為「國家」遭內地消費者的杯葛。

內通+外聯：助力國潮出海

此外，作為內地連接國際的門戶、內地企業向海外市場進軍的跳板以及國家委以重託的「中外文化藝術交流中心」，香港還可為「國潮」品牌走出國門「助其力」，並藉此增強自身的經濟發展動能。

以「國酒出海」為例，酒文化是中外文化交流互動和商業合作的一個獨特領域。近年內地本土葡萄種植基地規模和層次大幅提升，葡萄酒的釀造水準和品質明顯提高，香港可協助國產酒莊「講好中國紅酒故事」，進一步提升中國紅酒品牌在海外市場的影響力和認可度。同時，有見於中國獨特的白酒文化越來越受到本港和海外民眾的接受和青睞，香港可參考發展紅酒貿易的做法，整合固有的多種優勢資源，適時推動自身由「紅酒港」升級為「靚酒港」（近年中國酒品牌在香港發展的案例綜合於附表）。

例如，透過對特定種類的烈酒(例如中國白酒)減低關稅，把香港打造成為國產白酒面向東盟和海外市場的集散地和地區性營銷總部和品牌推廣平台；配合「搶企業」計劃吸引內地的白酒行業龍頭來香港投資，建立起國酒的海外零售網絡甚至高端酒品的罐裝加工基地；發揮香港在設計、檢測、管理、品牌推廣、金融等專業服務方面的特長，協助國酒企業提升產品包裝設計、品質鑑定標準、ESG 合規水平和品牌形象，以及利用香港的金融市場融資和強化資產管理；並借助香港美食天堂、國際旅遊之都的優勢，化身為國酒與中西美食融合發展的開發基地和國酒文化的展示平台等。

「潮平兩岸闊，風正一帆懸」。長期以來，香港作為中西文化薈萃的國際都市，一直緊貼世界商業發展的最新趨勢，並擔當亞洲的潮流方向標和引領者。當前國風撲面而來，不但為香港品牌提升內涵、價值和市場空間帶來歷史性機遇，更對香港內通外聯的樞紐功能賦予了嶄新的使命；在「國潮」澎湃的浪濤中，香港的「弄潮兒」的角色應大有可為！

2023年9月

附表：近年國酒品牌在香港發展的部分案例

國酒品類	日期	活動主題	主要內容
紹興黃酒	2023年8月	推介會/品鑒會	紹興市文化廣電旅游局、中國紹興黃酒集團有限公司及香港浙江省同鄉聯合會在香港主辦紹興黃酒與紹興文旅推介會，同場亦特別舉辦古越龍山「只此青玉」香港品鑒會，旨在傳播紹興黃酒文化，推廣紹興文化旅遊，擴大古越龍山的海外市場和「只此青玉」在香港的美譽度。
貴州白酒	2023年8月	推介會/展銷會	由貴州省商務廳主辦，香港貴州商務促進會、香港黔青會協辦貴州白酒境外展銷活動「貴州美酒醉愛香港」主題展；貴州茅台、習酒、國台、珍酒等15家貴州名優酒企參展，表達了進軍香港市場的強烈意願。主辦方表示，香港是疫情後貴州白酒開拓境外市場的第一站；貴州白酒要走向國際市場，香港是最佳的門戶。
寧夏葡萄酒	2023年5月	推介會/展銷會	一連三日的國際葡萄酒與烈酒貿易展覽會（ProWine@ HOFEX）在香港會展中心開幕，吸引了世界各地酒商參加，當中包括16個來自中國寧夏的酒莊參展。香港酒類行業協會特別主辦「國人飲國酒」系列活動，包括「寧夏葡萄酒品鑒會」，介紹寧夏紅酒的獨特之處，並即場提供寧夏葡萄釀製的新品葡萄酒給來賓品賞，藉此推廣國產葡萄酒。
珍酒李渡 (白酒)	2023年4月	上市融資	有「白酒第一港股」之稱的「珍酒李渡」（股票編號：6979）在4月27日於香港交易所主板上市，是次招股的淨集資額約50億元港幣。「珍酒李渡」表示，當中27.44億元港幣用於未來5年為生產設施的建設及發展提供資金，9.98億元港幣則用於未來5年的市場推動及品牌建設。
五糧液白酒	2020年11月	設銷售門市	五糧液旗下的餐飲子公司租下了銅鑼灣舖位，進軍香港的零售業和餐飲業。
山東景芝酒 業(白酒)	2019年3月	產品培訓會	景芝酒業攜手香港經銷商在香港新城市廣場為天傳有限公司(FREE DUTY)各免稅店舉行「一品景芝」產品培訓會，旨在進一步提升免稅店銷售人員對「一品景芝」白酒的瞭解，為香港市民帶去更好的產品體驗，引領中國白酒進入以香港為起點的國際免稅市場。

資料來源：互聯網公開資訊，廠商會研究部整理