

2026年
7月19日

消費時尚

編輯：卓賢
設計：崔竣明

文：鍾靜雯
圖：曾興偉
受訪者供圖

隨著全球消費者對東方美學的關注日益增長，「中國風」直吹東南亞、歐美等的白酒市場，內地清酒已成為文化輸出的新亮點。內地清酒品牌「鯨裕」聯合創始人、首席技術官（CTO）以及中華清酒研究院院長羅寧接受訪問時表示，部分內地清酒企業通過國際化布局，出口額出現翻倍增長，海外消費者被中國清酒中蘊含的東方哲學、自然發酵工藝以及豐富的氨基酸營養所吸引，給中國清酒業提供巨大市場空間。

清酒尋根 讓「中國風」走向世界

中國是清酒的故鄉，相關釀造技藝最早起源於中國，早在《周禮》中就有相關記載，後傳入日本並在東亞地區發揚光大。羅寧憤憤不平地說：「很多海外消費者提到清酒，首先想到的是日本清酒。」如何為中國清酒正名，將古老的歷史脈絡與獨特風味進行現代化的文化轉譯，喚醒全球消費者的認知與興趣，已成為產業發展的首要課題。

遲來的文化正名更惹關注

他表示，清酒的文化血脈與中華文明密不可分，現代製作已標準化，當代中國清酒產業正在重振傳統工藝，以小米、糯米等優質穀物為原料，採用純天然發酵釀製，不添加任何人工添加劑和防腐劑，既遵循國家發

酵酒標準，又融合了國際精細化工藝，追求「純」與「鮮」的極致品質。

宣揚「詩酒田園」生活美學

海外消費者對中國清酒的青睞，根本上源於對東方哲學、自然發酵工藝及其蘊含的營養價值的認可。羅寧表示，加強中國文化的國際認同感，需要「軟硬兼施」，在軟實力層面應講好中國故事。產業界應在香港通過品鑒會、美食節等形式，將中國清酒與中華詩詞、禮儀、飲食文化深度融合，讓海外消費者在品味美酒的同时，感受到中國「詩酒田園」的生活美學和人文情懷。

園」的生活美學和人文情懷。

借香港經驗 接軌國際市場

在「巧實力」層面，他提出內地企業應與香港推進跨界融合與創新，借鑑香港先進的經驗，與海外米芝蓮星級餐廳、知名調酒師建立合作關係，將中國清酒融入西方餐飲和雞尾酒調製藝術，降低國際消費者的接受門檻，實現東西方飲食文化的有機交融。

香港作為連接內地與世界的「超級聯繫人」，對內地清酒的接受度非常高，愈來愈

多香港消費者將清酒視為兼具文化底蘊和現代健康理念的優質酒飲。去年全年，羅寧的公司中國清酒銷售額已突破8,000萬元人民幣，料今年能突破2億元人民幣。「特別是在香港市場，公司產品已經進入了許多高端商超和特色餐飲渠道，並獲得了不錯的市場口碑。我們非常看好香港市場作為我們輻射全球的重要支點。」



GU Liquor 榮獲「好友開瓶2026」中國清酒領軍品牌大獎。
受訪者供圖

中國清酒品牌「鯨裕」聯合創始人、首席技術官（CTO）以及中華清酒研究院院長羅寧



原料研磨

該設備可對酒米原料進行研磨，對應不同級別的產品系列產出不同精米率的原料。

精米機



原料熟化

此設備對研磨好的酒米可實現自動泡米和連續蒸煮。

蒸煮機



米麴製作

透過此設備可實現米麴菌與熟米的混合攪拌及製作米麴。

製麴機



複合發酵

製麴完成後，米麴與熟米再次進入發酵罐進行多段投料複合發酵，經過13°C控溫持續發酵30天，產出清酒原液。

發酵罐

內地品牌宜善用港平台增國際知名度

內地清酒等特色酒品雖然在專業領域獲得認可，惟國際知名度不足，內地酒商積極把握香港作為「超級聯繫人」的平台優勢，透過香港這個中外文化交匯點推廣與建立品牌，提升其全球競爭力，以將產品推向國際市場。立法會飲食界議員梁達接受香港文匯報訪問時表示，香港憑藉完善的商業體系、優惠稅務政策和成熟國際商業網絡，已成為內地酒企開拓海外市場的重要樞紐。

港酒商聚集 形成規模化網絡

梁達指出，香港早年取消紅酒稅後，紅酒市場迅速蓬勃，近年內地清酒等多元酒類亦持續興起，形成活躍的酒業生態，「內地酒類品類日益豐富，品牌數量不斷增加。香港作為中外文化的交匯中心，市場接受度高，且免紅酒稅，吸引全球酒商聚集經

營，形成規模化酒業網絡。內地酒品牌落戶香港，是提升國際認知、建立品牌信譽的重要契機。」

與餐廳合作 加深消費者認識

梁達亦直言，「部分中國清酒品牌雖然在國際賽事獲獎，在酒圈具有知名度，但國際普及度偏低。」他強調，香港是內地清酒出海的理想跳板。香港匯聚全球菜系，擁有7間米芝蓮三星餐廳以及多間亞洲五十強餐廳，具備強大的餐飲示範能力。他建議，酒企可以透過與餐廳合作、參與酒類博覽會以及美酒佳餚巡禮等活動，展示產品特色與搭配場景，例如推廣清酒「口感溫和、宜配海鮮或牛肉」的特性，以加深國際消費者的認識。同時，香港匯聚全球商務人士，可為內地酒企提供高曝光平台，提升品牌國際可信度，助力酒企出海。

烈酒稅率低 酒企可借港「出海」

根據艾媒諮詢的行業報告顯示，2023年內地清酒市場規模已突破30億元人民幣，並且預計在未來數年將保持超過15%的複合增長率，預計到2030年，內地清酒市場規模將突破100億元人民幣。內地清酒品牌「鯨裕」聯合創始人、首席技術官（CTO）以及中華清酒研究院院長羅寧表示，由於不同國家和地區對酒類進口有截然不同的關稅政策、標籤法規和食品安全標準，例如繁瑣的進口許可證制度和嚴格的標籤語言要求，都會增加企業「出海」成本和周期。此外，還要建立海外本土的分銷網絡及獲得當地消費者的品牌信任，這需要一個漫長的培育過程。

香港近年實施的烈酒稅優惠政策（進口價200港元以上烈酒，

超額部分稅率大幅降低），刺激高端烈酒以及清酒的貿易流轉，酒企可以先將產品輸入香港，利用其自由的貿易環境和低稅率優勢建立倉儲和展示中心，再以此為跳板輻射全球。

透過美酒展接觸海外客戶

他亦關注香港特區政府推出的「內地企業出海專班」，表示為企業提供了法律、金融、認證等一站式出海服務。此外，香港貿發局等機構每年舉辦的各類國際酒展和行業交流活動，為酒企對接海外買家提供了絕佳的平台，讓品牌面向全球曝光、接觸海外客商，是很好的國際窗口。

「目前我們公司正處於借助香港資源進行品牌出海的加速階段。我們已經與香港諸多酒水貿易商和餐飲渠道展開了深



香港國際試食節記者招待會
受訪者供圖

度合作，利用其國際化團隊進行海外市場的調研和渠道鋪設。」羅寧並建議香港特區政府可以多到內地城市舉辦推廣活動、品鑒交流會，加強兩地交流、建立社交媒體官方賬號，直接發布海外酒水市場行情、展會資訊、渠道資源等一手內容。他亦希望香港有官方渠道，利用品牌國際化優勢，為包裝設計與推廣策略提供精準的指引，使產品更易被當地消費者接受。

中國清酒品牌「鯨裕」