案由：推動國潮品牌引領世界 打造香港成為亞洲時裝中心

提案人：陳亨利委員

相關背景：

品牌是高質量發展的重要象徵。國家主席習近平高度重視品牌建設，多次強調「推動中國製造向中國創造轉變、中國速度向中國質量轉變、中國產品向中國品牌轉變」，他去年底在湖北考察時更強調，要「因地制宜發展新質生產力，打造更多叫得響的品牌」。

事實上，供應鏈中研發和品牌是最高增值的環節，品牌於各環節中更擁有最大話語權。現時，國家不乏響噹噹的時裝品牌，例如李寧、安踏等，早已走出國門，亦有不少獨當一面的國潮品牌有意「出海」，唯較少海外經驗，正觀望及等待時機，而香港是一個國潮品牌能加以運用的跳板。

在「一國兩制」的獨特優勢下，香港一直善用國際營商經驗，積極發揮「超級聯繫人」的作用。香港紡織及製衣界作為香港創科研發、工商貿易及文藝時尚的大戶和搖籃，亦一直致力以智能製造、智慧零售、智慧營銷，運用人工智能和大數據，研發新物料、新科技及嶄新設計等多元化策略，將整個產業轉向高增值發展。我認為，香港企業與國潮品牌應強強聯手，併船出海，把握東盟、「一帶一路」國家的機遇。

加上，去年「香港時裝薈」等時裝界盛事成功舉行，匯聚各地品牌及設計師，進一步強化香港為亞洲區內的國際時裝及品牌發展樞紐之地位。今時今日，香港有能力、有實力，助力更多國潮品牌走向世界，助力國家發展新質生產力戰略和高質量發展，向國際展示我國的創新與硬實力，說好國家故事。

現況/問題：

- 目前歐美品牌主導世界服裝市場，生產線設在亞洲；而亞洲品牌則只有少數能打入國際市場，生產訂單亦較分散。但隨著亞洲中產階級崛起，消費習慣進階，有能力負擔品牌，可以預視亞洲品牌勢必掘起，對全球的影響力正在提升，將出現歐、美、亞洲品牌三分天下的局面。

- 面對亞洲龐大的人口及消費市場，亞洲市場將是一片新藍海。港企在亞洲有完整的供應鍊，可為亞洲品牌生產，並發揮香港「超級聯繫人」的優勢，與國潮品牌「出海」，共同開拓亞洲市場。
- 事實上，不少東盟品牌都有意進軍中國市場，亦有不少中國品牌希望「出海」，而香港廠商在兩地營商經驗豐富，三方合作，可在亞洲品牌掘起的機遇中共贏。

我的建議如下：

一、發揮香港的國際化優勢，助力國家品牌及設計人才走向世界

- 在剛圓滿舉行的「香港時裝薈」，來自至少 25 個國家或地區的品牌、設計師、業界人士等參與其中、拓展機遇。香港匯聚中西文化，有條件、有實力擔當起亞洲區內的國際時裝及品牌發展之樞紐。當中有東埔寨品牌在「時裝薈」獲青睞且售出作品，該品牌創辦人兼設計師落實移居本港發展事業。我認為，此亦是內地品牌及設計師「出海」的機遇，尤其香港企業國際營商經驗豐富，可與內地品牌併船出海，助力內地品牌走向國際。
- 建議推出更積極的政策誘因及措施，推動內地品牌及設計師來港參與「香港時裝薈」，並以香港為基地發展，並設立設計、研發中心或區域總部，以提升香港作為匯聚海內外品牌及設計師的首選地區之吸引力和競爭力，讓內地品牌及設計人才更容易走向國際舞台。

二、推動國潮服飾品牌、香港品牌植入影視作品，加強品牌建設與推廣

- 現時內地不少影視作品、綜藝節目都有植入或廣告，較為觸目的例子是，近年熱播的電視劇【繁花】，獲法國品牌夢特嬌贊助服裝，該品牌原本形象老舊，但藉此劇「翻紅」，吸納一班年輕消費者。而【繁花】一劇「賣埠」到海外時，也進一步為品牌作二次宣傳。

- 建議推動國潮品牌、香港品牌服飾植入電影、電視劇及綜藝節目中，以提升品牌知名度，進一步推動品牌走向國際，增強國家軟實力，以國潮品牌、香港品牌說好國家故事。

三、善用香港跨國供應鍊管理中心優勢，助力內企「出海」

- 紡織及製衣業是香港傳統優勢產業，香港亦是紡織及製衣跨國供應鍊管理中心，具規模和國際影響力的產業集群，以及相關服務生產的行業，例如為跨國電商平台提供服務的物流業等。
- 建議加強推動及推廣內企來港設區域總部或供應鍊管理總部，早一步接觸不同國家的龍頭企業，在更具模「產業集群」中發展；進一步深化香港「超級聯繫人」角色，為有意「出海」的內地企業提供一站式服務，包括供應鍊管理、貿易融資、諮詢及人才和企業培訓等，更好支援內企在「一帶一路」市場的發展。

四、繼續推動香港盡早加入 RCEP

- 香港是傳統貿易中心，有必要爭取加入各種雙邊或多邊貿易協議，以發揮香港作為對外門戶的角色。香港加入區域全面經濟夥伴關係協定(RCEP)後，將進一步優化對外貿易和投資布局，有利國家高水平對外開放。