

# 金飾聯乘潮流IP 創意吸引年輕客

## 周大福：差異化顯優勢 打金技術進步促進新花款

### 企業訪談

農曆新年向來是黃金銷售旺季，今年馬年主題金飾尤其受捧。周大福（01929）執行董事孫志強接受《大公報》專訪時表示，隨着黃金行業技術、設計、工藝不斷演進，金飾產品變得更豐富，集團透過硬金技術讓足金可鑲嵌珠寶，加上與遊戲《黑神話》等IP跨界聯乘，成功打開年輕及男性客源，去年單一系列內地零售值已突破2.6億元人民幣。他認為，金價高企無損婚嫁剛性需求，但是顧客購買重量會隨之減輕；而「以舊換新」服務，配合專業驗金，亦成為帶動門市人流的重要引擎。

大公報記者 李潔儀（文、圖）

「大家賣同一『舊』金，如果無差異化，龍鳳鐲我賣、對家又賣同一種產品，有何優勢呢？」孫志強一語道出產品創新的重要性。他指出，以往足金產品硬度較低，難以配合珠寶鑲嵌，但隨着技術提升，硬金的出現徹底改變行業生態。以前鑲嵌鑽石只能用硬度較高的18K金，現在足金同樣可以進行珠寶鑽石鑲嵌，令飾金產品更多元化，選擇更豐富。

### 黑神話產品 獲男士青睞

談到香港零售市道，孫志強表示，整體市道趨向平穩，遊客區生意會更好，傳統民生區店鋪營業額則相對穩定。他觀察到，不少消費者喜歡趁農曆新年購買黃金收藏，寓意財富與健康。周大福今年特別推出迎合節日需求的產品系列，包括與國寶級藝術大師韓美林合作，設計一系列以馬為靈感的黃金飾品；新春系列「心響事成」則融入瑞獅、古錢幣及爆竹等中國傳統圖騰元素，充滿節日氣氛。

周大福珠寶已有近百年歷史，孫志強認為集團仍充滿活力，在傳統金飾以外，持續與不同IP合作，成功吸引年輕客戶。除了與迪士尼長期合作，集團更與熱門遊戲《黑神話》跨界聯乘，推出以金箍棒、緊箍圈為靈感的首飾，成功吸納男性顧客，去年在內地零售值已超過2.6億元人民幣，成績亮眼。

國際金價去年急升逾六成，今年初延續升勢，近日則屢見波動。孫志強以買樓置業作比喻：「任何金價也有人買金，亦有人拿金來賣，好似買樓置業，『平有平買、貴有貴買』。」他認為，金價高企未必影響生意，甚至可能帶來輕微幫助。

### 金飾驗成色 勿隨意火燒

他以2024年為例，香港結婚宗數超過4.4萬宗，婚嫁購買金器的需求依然強勁，龍鳳鐲、大花鏈等傳統金飾仍是剛性需求。不過他承認，顧客的消費預算大致不變，但購買的重量會相對較輕：「以前同一個價位可以買5錢重，現在同價位只買得3.5錢重。」

金飾長時間佩戴後，金屬會出現疲勞，結構劣化甚至變形。孫志強表示，不少顧客會拿舊金飾到店，補差價換購新產品，金鋪會以簡單方法驗金。所謂「真金不怕洪爐火」，黃金成色不足，火燒會容易變黑。但他特別提醒，千萬不要隨便用火燒金飾，一旦燒熔細微的連接位，行內術語叫「塌棚」，整件金飾便會報銷，無法修復。

▲周大福飾金產品更多元化，選擇更豐富。



▲周大福珠寶已有近百年歷史，在傳統金飾以外，持續與不同IP合作，成功吸引年輕客戶。 中通社



▲孫志強表示，雖金價高企，但無損婚嫁剛性需求。

產品技術升級
引入「硬金」技術，足金可鑲嵌鑽石及珠寶
IP聯乘年輕化
與迪士尼、《黑神話》等IP合作，推出金箍棒、緊箍圈等主題金飾，吸引年輕客群
節日主題營銷
與藝術家韓美林合作推馬年系列；新春系列「心響事成」融入瑞獅、古錢幣等傳統元素
產品形式創新
與迪士尼合作推出「Duffy與好友」及「Mickey and Friends」金卡盲盒
以舊換新服務
接受顧客以舊金飾補差價換新產品，並提供專業驗金服務

### 周大福近年銷售策略一覽

## 捕捉消費新喜好 金卡盲盒熱銷

### 潛力巨大

潮玩IP本身已有市場價值，加上「盲盒」模式的出現，更讓消費者在未知結果中追求驚喜與刺激。周大福最近與香港迪士尼樂園合作推出盲盒系列，成為首個進軍盲盒市場的珠寶商。

去年11月，周大福率先與香港迪士尼

▶周大福與迪士尼推出的金卡盲盒。周大福官網



樂園合作，推出「Duffy與好友」盲盒系列，只限樂園內發售。最近再下一城，推出「Mickey and Friends」金卡盲盒，全套售價3840元，限量100套在首日即告售罄，反應熱烈。

### 從金鋪擴至其他銷售場景

「要跟本地競爭對手區分，便要製造話題，要有前瞻性。」周大福執行董事孫志強指出，以往消費者到金鋪，大多購買頸鏈、耳環等傳統金飾，還有龍鳳手鐲。但集團如今的銷售策略已有別於傳統，更多是講求品牌故事，甚至將「理想」和「驚喜」賣給顧客。

他以盲盒系列為例表示，顧客可能抽到最想要的公仔款式，這種不確定的驚喜感，正是盲盒吸引人之處，也讓品牌與年輕消費者建立更深的連結。

根據內地市場研究機構賽世諮詢發表的報告推算，2025年內地盲盒市場規模將增長至580億元（人民幣，下同），預計到2030年更達850億元，市場潛力巨大。

不過，孫志強提到，今次與香港迪士尼樂園合作的盲盒系列，並未有安排在內地市場銷售，因為周大福是該樂園的獨家產品代理。被問到未來會否推出更多盲盒產品，他回應指出，迪士尼IP豐富，具體推出哪一款，需視乎市場反應而定。

## 黃金被賦予時尚配飾新功能

### 新聞分析

地緣政治不穩，推高黃金的避險角色，國際金價在波動中向上，黃金的保值功能愈見突出。與此同時，金飾已不再是年長一輩或婚嫁市場的專利。十多年前「中國大媽搶黃金」轟動全球，如今年輕一代同樣追捧金飾，視之為「潮物」。

根據世界黃金協會數據顯示，2024年中國18歲至34歲消費者已成為黃金首飾消費的主力軍。隨着年輕人對黃金的興趣回歸，「黃金飾品年輕化」趨勢日益明顯。有別於上一代消費者以保值、傳承為核心考量，新生代購買金飾，追求的是情

緒價值與IP賦能。他們眼中的黃金，不再是保值的資產，而是能夠表達個性、承載情感的時尚產品。

### 保值兼提供情緒價值

黃金飾品正逐漸擺脫「老土」的刻板印象。近年金飾供應商與IP品牌頻繁合作，把《黑神話：悟空》、《Chiikawa》、《聖鬥士星矢》、《Hello Kitty》等熱門IP，打造成轉運珠、耳環、吊墜甚至擺件，大受年輕人歡迎。

這種跨界聯乘，推動黃金從傳統婚嫁用品、投資工具，向時尚配飾與收藏品轉型。

一枚刻着心儀角色的轉運珠，既能滿足情感寄託，又具備黃金本身的保值屬性，正是新生代消費者追求的「情緒價值」。

除了IP賦能，古法黃金熱潮同樣重塑消費市場。非遺古法工藝結合東方文化元素，讓金飾呈現出啞光、復古的獨特質感，既滿足年輕人對美學的追求，也為黃金注入文化底蘊。

從「中國大媽」到IP潮人，黃金消費的世代更迭，折射的不僅是審美變化，更是年輕人對財富、文化與自我表達的全新理解。黃金，正在年輕化浪潮中，找到屬於新世代的語言。

## 中小企採用AI工具增 保安卻不足

【大公報訊】企業應用人工智能（AI）已是大勢所趨，但普遍面臨管治缺失與安全意識不足的雙重挑戰。生產力局首席數碼總監黎少斌引述調查指出，已有48%中小企在業務中採用AI工具，較兩年前僅32%顯著上升，但風險亦同步增加。他特別提到，整體有三分之一公司無人負責網絡安全，中小企情況尤其令人關注。

### 公共AI忌輸入機密資料

黎少斌告訴記者：「若企業不知道員工在用什麼AI、輸入什麼資料，就等於打開大門。」他觀察到市場對AI需求殷切，生產力局近日舉辦相關活動，便吸引數千人參與，反映企業渴望學習。他預期，隨着更多免費且強大的AI工具面世，今年使用AI的中小企比例或急升至七至八成。

他指出，許多員工為求便捷，私下用免費AI處理公務，可能無意中將公司機密、原創想法、原始碼等輸入公共平台。「這些資料一旦用於訓練AI，等於公開給所有用戶。若包含客戶個人資料，後果更不堪設想。」他強調，外國曾有案例，企業須為AI聊天機器人向客戶作出的承諾負法律責任，可見企業要就應用AI做好準備。

面對風險，許多中小企準備不足。黎少斌表示，問題核心在於認知落差。「不少老闆坦言不懂AI，甚至不知AI能做什麼，自然無從制定使用政策。」員工方面，則因工具免費、無需審批而自行使用，只求快捷，沒有考慮後果。

他認為，第一步並非急於制定複雜政策，而是提

升認知。「老闆和員工需先了解：公司是否已有人用AI？他們怎樣用？」他建議企業參考HKCERT、私隱專員公署等機構的免費指引，制定內部準則時，明確界定資料分類等級、哪些工具可用、哪些資料嚴禁輸入AI，並由員工對AI產出內容負責。

儘管風險存在，黎少斌對AI提升生產力持肯定態度。他比喻，若完全漠視安全，使用AI或能提升兩倍效率，但一次嚴重安全事故可能帶來巨大損失；反之，加入風險管控，效率或許降至1.8倍，卻能大幅降低風險，整體仍非常值得投資。

他強調，AI應用已是不可逆轉的趨勢，智慧城市中各種智能設備均內置AI，網絡安全同樣不容忽視。他呼籲企業，尤其是資源有限的中小企，必須從被動應對轉為主動規劃。「我們不希望等到香港出現嚴重事故才行動。外國的案例已為我們敲響警鐘。」



▲黎少斌表示，AI應用已是不可逆轉的趨勢。

## 永明：AI提升效率 保單提交省時2/3

【大公報訊】香港永明金融近年積極推動數碼轉型，行政總裁林嘉言透露，計劃今年第二季推出統一客戶平台「One Web One App」。屆時客戶只需一個賬戶，便可查閱所有保單，包括個人保險、強積金及團體保險，並可更新資料、提交索償及轉換基金。展望今年保險業發展，他認為，在高基數效應下，今年市場的增長，相較過去兩三年有所放緩，但基本因素依然穩健，預期重回疫前低雙位數的常態增長水平。

永明去年整合11個應用程式，推出一站式數碼工作平台「Advisor Workbench」，並加入AI功能「Advisor Buddy」。自去年10月至今，AI助手已處理逾6000個查詢，理財顧問使用率高達99%，滿意度超過85%。前線致電客服中心查詢的來電量大幅減少八成，客服團隊可轉為主動關懷客戶。目前平台已有逾60個工作流程自動化，保單提交時間縮短三分之二。

### 港保險產品吸引內地客

永明計劃今年第二季推出統一客戶平台「One Web One App」。林嘉言解釋，以往客戶若同時持有個人保險、強積金及團體保險，需下載三個不同應用程式。新平台推出後，客戶只需一個賬戶，便可一站式查閱所有保單、更新個人資料、提交小額索償及轉換基金。他期望新平台能提升客戶體驗，加強公司與客戶的直接溝通。



▲林嘉言期望新平台能提升客戶體驗，加強永明金融與客戶的直接溝通。

大公報記者邵淑芬攝

被問到AI應用會否減少人手，林嘉言強調，AI主要輔助同事，並非取代。他預期，行政工作長遠或由AI接手，但前線職能難以替代。個別員工或因數碼轉型調整崗位，例如客服人員由被動接電話，轉為主動服務客戶。

展望今年保險業前景，林嘉言指出，內地與美國息差持續，本港保險產品對內地客仍有吸引力。但由於基數擴大，加上環球經濟不確定，今年增長速度將較過去兩三年放緩，預期回歸疫前低雙位數的常態增長。

他特別提到，人口老化帶動穩定現金流產品需求，期望進一步做大年金市場。被問到會否爭取成為「私營年金一哥」，他笑言「好希望」，將繼續優化產品，並計劃今年加強退休策劃的市場教育。