

# 新生代注重心靈滿足 周大福聯乘IP成功突圍

## 零售新風向

香港零售業正經歷結構性變革，傳統經營模式面臨挑戰，業者紛紛尋求創新突破。在這波轉型浪潮中，「IP（知識產權）聯乘」策略異軍突起，成為帶動業績增長的新引擎。從珠寶首飾到日常消費品，跨界合作不僅創造話題，更為品牌注入年輕活力，開拓全新客群。有逆市中成功轉型、並殺出「新血路」的零售界分享，在經濟不明朗時期，消費者更傾向為「情感價值」買單。近期多個IP聯名商品引發搶購熱潮，反映市場對「療癒經濟」的強勁需求。這種轉變促使企業重新思考產品定位，從單純販售商品轉向提供體驗與故事。

●香港文匯報記者 莊程敏

本人氣角色Chiikawa本月起在尖沙咀舉行為期三周的大型展覽，吸引大批粉絲朝聖，連帶港鐵尖東站出入閘機亦換上「新裝」，不但貼滿Chiikawa的一眾主角，在乘客拍卡通過閘門時更會發出可愛叫聲「Chiikawa」，吸引不少市民及旅客都在閘前駐足停留，甚至帶動周邊消費熱潮，這種結合情感價值的行銷模式，正為零售業開拓全新商機。

### 聯乘Chiikawa 粉絲排長龍搶購

這種熱鬧情景，在今年3月時亦曾出現，當時周大福與Chiikawa合作推出聯名黃金產品，吸引大批粉絲「打蛇餅」搶購。受港人北上以外圍經濟環境影響，本港零售業近年無疑處於艱難時期，扎根香港近百年的周大福珠寶（1929），兩年前開始踏上品牌轉型之路，為新世代重鑄品牌。當不少珠寶股去年業績仍錄得虧損之際，周大福去年表現可謂「逆市突圍」，期內經營溢利同比增長9.8%至逾147億元，可謂近年成功轉型的代表之一。

周大福珠寶集團首席數碼官張宏光接受香港文匯報訪問時指出，消費市場正經歷轉變，來港旅客結構變化，即日來回和低消費旅客增加；消費者取向改變，追求提供更多情緒價值的產品、消費體驗，及線上消費比例上升。為應對市場環境轉變，大企業要更好地掌握市場變化去吸引消費者，經營模式確實需要與時並進。

張宏光又以「過來人」身份分享指，宏觀經濟環境的挑戰和金價持續高企，都會影響消費者的購買意慾，而他留意到在當前市場環境下，消費者更追求療癒感與情感共鳴，他不忘憶述：「（周大福）與Chiikawa的合作在各地市場均引發熱潮，出現排隊人龍」，故他認為IP合作正是「逆市突圍」關鍵策略。

### 港優質品牌效應仍具競爭力

展望未來，張宏光認為，由於經濟形勢具挑戰性，以及內地旅客消費模式和偏好改變，香港零售業的整體復甦速度確實比預期中緩慢。不過，隨著特區政府積極爭取放寬內地旅客旅遊政策及不斷推出措施振興旅遊經濟，周大福珠寶對香港的市場前景感到樂觀。同時，香港特區政府亦積極推出措施，例如推動文化創意產業發展、多個大型演唱會及國際大型盛事舉行，帶動相關行業的經濟發展，反映了政府刺激消費、振興經濟的決心。

就珠寶行業而言，周大福珠寶對行業的長期發展仍然充滿信心。「我們相信，香港擁有價格優勢，並能提供種類繁多的珠寶產品予消費者選擇，加上婚嫁等傳統需求，市場需求仍然穩健；內地遊客對我們品牌亦十分信任，會到香港購買珠寶產品。」

# 療癒經濟 開創零售業新藍海



●周大福與Chiikawa聯乘產品。



●周大福張宏光指，今日消費者更追求療癒感與情感共鳴，IP合作正是「逆市突圍」關鍵策略。



●與《黑神話：悟空》的合作，成功吸引男性顧客。



●Chiikawa是近年很受歡迎的IP，現時在港的「CHIIKAWA DAYS」特展吸引不少人前來打卡。

### 周大福過去與不少IP合作

- 2008年開始與迪士尼合作，至今賣出超過200萬件IP合作產品
- 與《黑神話：悟空》的跨界合作，成功吸引了過去較少接觸珠寶的男性顧客，並帶動了「悅己」的自用消費需求，由今年1月推出至今，零售值已超越1.5億元人民幣
- 與Chiikawa的合作在各地市場均引發熱潮，出現排隊人龍，為品牌帶來了巨大的曝光和話題流量
- 與北京故宮博物院攜手推出的周大福故宮系列，上一個財政年度銷售額高達40億元
- 剛與潮牌CLOT合作推出「破」系列，突破性以中國傳統玉石為主要材料，廣受歡迎，線上線下的銷售表現更近乎持平，佐證品牌線上銷售高單價產品的潛力

整理：記者 莊程敏

## 周大福：未來一年推5至10個IP項目

IP（知識產權）經濟已成為現代商業的重要模式，其特點在於高附加值、跨界融合及粉絲驅動，如迪士尼、漫威等優質IP能長期創造收益，同時幫助品牌年輕化、差異化並拓展市場。曾與Chiikawa聯名推出黃金產品、開售不足兩小時四款商品已售罄的周大福亦表明，未來12個月將推出約5至10個IP合作項目，涵蓋國潮、潮流及二次元三大類別，包括與美國職業聯賽品牌及全運會的主題周邊合作。集團強調，IP聯乘策略不僅是拓展產品邊界的重要手段，更是重鑄品牌形象、觸及年輕客群的關鍵舉措。

### 重鑄品牌年輕化形象

IP合作為周大福珠寶品牌不斷注入新活力，接觸年輕客群、重鑄品牌年輕化形象、引發網上討論同熱話，同時為集團拓闊產品邊界。不論是潮流IP還是國潮IP，都為不同喜好的消費者帶來情感共鳴和情緒價值，是品牌轉型的重要一步，令品牌形象更具活力和年輕化。

周大福珠寶集團首席數碼官張宏光透露，「我們的策略是不斷尋求一些具發展潛力、與我們品牌策略一致的IP合作，培育新一代顧客，並進一步提升我們品牌知名度。我們的IP有三大類，一是國潮類，比如說

與北京故宮博物院合作的產品系列。還有潮流類的，我們剛跟潮牌CLOT聯名，以及二次元類的，比如說《黑神話：悟空》、奶龍，我們也有和迪士尼合作。」

張宏光又預告，未來12個月，集團預計有約5到10個IP項目推出，但計劃會適時調整。集團今年稍後更會與美國職業聯賽品牌合作推出IP產品及推出全運會主題周邊產品。集團會持續深入地分析市場趨勢、IP的影響力與周大福品牌定位的契合度。亦會針對不同的客群和市場，覈準時機推出最適合的IP產品，釋放更多市場潛力。希望藉著與不同IP合作，挖掘更多不同區分市場的發展潛力。

### 鐘錶餐飲日用品加入聯乘

近年不少品牌都紛紛大搞聯乘，除了周大福外，Omega x Swatch亦聯乘「Mission to Earthphase」Moonswatch，加入Snoopy世界的插畫；KFC將聯乘高達經典之作《新機動戰記高達W無盡的華爾茲》以「休戰期間無盡滋味嘆個夠」為主題，帶來多款獨家「休戰配備」。Darlie好來牙膏品牌最新聯乘Chiikawa，購買指定牙膏套裝即送印有Chiikawa多個人物角色的不鏽鋼杯或陶瓷碗等，成功吸引一眾IP迷大破極囊，亦有網民稱之為「IP救經濟」。

## 給香港傳統零售商的建議

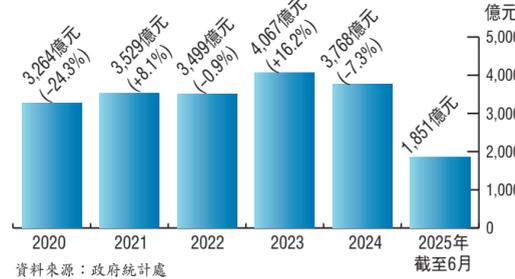
- 1. 提升數字化水平：**加速線上渠道的建構與優化，利用數字工具改善商品管理、顧客服務和行銷策略。
- 2. 轉型升級：**結合本地市場特色，融入新零售概念，創新銷售模式，提升使用者體驗。
- 3. 引進數字化營運：**優化門市管理、庫存控制和供應鏈管理，實現智能化、數據驅動的營運。

## 珠寶股近年業績表現撮要

	上個財年股東應佔溢利	按年變幅
周大福	59.16億元	-8.98%
周生生	8.06億元	-20%
英皇鐘錶珠寶	2.57億元	-14.2%
謝瑞麟	1.98億元	虧損收窄

註：每間公司財務年度的結束日期不一，以上僅為財年比較 整理：記者 莊程敏

## 過去五年香港零售業銷貨額走勢



●盧金榮指，消費者不但追求高性價比和品質，也重視體驗消費。 資料圖片

## 盧金榮：順應「零售娛樂」趨勢拓新商機

本港零售業正面臨結構性挑戰，消費外流、租金壓力與市場轉型交織，如何突圍成為關鍵課題。廠商會會長盧金榮近日接受香港文匯報訪問時坦言，港人北上潮加劇本地消費持續外流，其中單計7月26日的周末就有近40萬人次港人北上，衝擊餐飲與服務業，連鎖品牌倒閉潮背後，高昂租金仍是致命傷，不過危機中亦蘊藏轉機，他舉例指如商舖租金回落創造重新布局空間，外勞政策放寬緩解人力短缺，相信業界可在新形勢下找到轉機，如把握「零售娛樂（retailtainment）」趨勢。

「我們觀察到，零售業正呈現由單純購物轉型為零售娛樂的趨勢，消費者不但追求高性價比、高品質的商品，也追求個性、重視體驗消費，才能感到物有所值。」盧金榮建議，零售商可以積極發展IP經濟，為本地零售注入新活力。透過打造原創文化品牌、聯乘人氣角色、結合主題體驗與數碼科技，IP不僅能提升商品附加值，更能引發情感共鳴，吸引年輕人與旅遊人流。

借鑑內地及日韓等成功經驗，香港完全具備創造屬於自己的IP文化圈的潛力。結合政

策支援與業界創意，相信IP經濟可成為振興零售、推動「文化+經濟」融合的新引擎。

### 應加速數字轉型

盧金榮續指，香港零售業亦應加速數字轉型，尤其中小型零售商數字化步伐仍然較為滯後，但隨著愈來愈多市民習慣網上購物，建議零售商盡快發展電商業務，在方便消費者的同時還能做好用戶數據分析，從客戶的購買歷史和瀏覽行為等數據，掌握他們的消費習慣、喜好和需求，從而提供更具個性化的商品和服務，提高消費者忠誠度。

### 盛事經濟策略漸見成效

另外，政府的「盛事經濟」策略漸見成效，上半年盛事吸引約84萬旅客參與，為香港帶來33億元的消費額及18億元的經濟增加值，對零售業形成一定的支撐。盧金榮相信，隨著下半年香港繼續舉辦多項文體旅盛事，包括與大灣區城市合辦全運會、廠商會主辦的「工展會」等，在吸引市民留港消費的同時也可以吸引更多旅客來港。廠商會認為，只要業界靈活應對、擁抱變革，持續提升產品質量及服務體驗，對本港零售業發展持審慎樂觀。

## 德勤：數字技術與精簡商品結構雙軌轉型

面對香港零售業的困境，業界如何絕地求生？熟悉香港及內地消費市場的德勤中國消費行業主管合夥人張天兵，則「教路」提出兩大變革方向：數字化升級與商品結構優化。此外，他亦看好細分市場潛力，如寵物經濟與銀髮經濟。

### 精簡商品結構提高營運效率

首先，香港零售商需提升數字化水平，例如借助手機應用程式等工具強化線上線下融合，例如實現線上下單、到店取貨或配送服務，增強顧客黏性。張天兵解釋，本港的零售市場相對偏向傳統，數字化程度較低，尚未經歷類似內地的多輪創新和升級，因此當這些已經成熟的數字零售業態進入香港市場時，可能會對本地的傳統零售商帶來一定衝擊，倘香港零售商能借助數字技術改善營運管理，建立數字連結，有望令消費者與門市之間的關係更加緊密，屆時顧客既可以在店內消費，也能實現線上下單、在家購物的模式。

其次，精簡商品組合至關重要。張天兵指，香港市場曾以其豐富多樣的商品特色聞名，但隨着性價比的競爭加劇，創業者須重新思考商品組合。例如，折扣店需要對商品類別進行大幅精簡與最佳化。借鑑內地超市ALDI模式，其管理的SKU（存貨單位）只有約1,000至1,500個，有九成產品為自家品牌，對比傳統

店通常擁有數千甚至上萬的SKU，他建議香港零售商可透過減品類、精簡商品結構，以提高營運效率。

### 拓細分市場 銀髮經濟具潛力

張天兵提到，目前市場整體動力仍然相對較弱，故建議零售商可尋找一些細分的成長點，或有望開創零售新局。他舉例指，內地市場也存在一些新興機會，例如寵物產業。隨着養寵人數的增加，寵物相關的產業逐漸發展壯大。此外，銀髮經濟及關注健康的趨勢，也為小而美的細分市場提供了潛在的機會，這些領域可以透過創新傳遞出新的成長動力。

目前香港已進入超高齡社會，而長者往往有一定的經濟條件和消費力，是不容忽視的龐大消費群體，可以成為新的經濟增長點，故此廠商會亦同樣建議業界把握「銀髮經濟」機遇。廠商會在去年工展會首度推出「銀色消費優惠」，逾百家參展商為長者提供額外折扣，廣受歡迎，不少參展商反映銷售額有所增加。該會建議未來零售業界可以推出更多銀色優惠，釋放長者潛在消費力。

廠商會會長盧金榮亦鼓勵業界推出更多專門為長者而設的商品，創造新的消費需求。例如，長者基於身體機能等原因，消費需求與年輕消費者有顯著差異，以餐飲業為例，近年愈來愈多食肆推出「照護食」，既可以照顧長者生活需要，也可以帶動長者及家人一同外出用膳。