

## 商海經

1959年創立的裕華國貨，今年將踏入開業第67個年頭，現今肩負起延續和承傳重任就落在第三代掌舵人余偉傑（Andrew）身上。秉承愛國之志，Andrew誓將推動國貨和中國品牌走向世界為己任，冀裕華國貨發展成為全世界最受歡迎的中式生活百貨公司。

●圖/文：香港文匯報  
記者 康志強



●余偉傑在裕華的名貴中藥材專櫃介紹野生冬蟲夏草。



●裕華保健坊銷售中成藥、藥材、茶葉及健康食品等。

裕華第三代掌舵人延續承傳 目標世界最受歡迎中式生活百貨

# 國貨品牌創新 進入黃金時代



●昔日裕華國貨的巨大霓虹燈招牌照亮了彌敦道和佐敦道一帶。

坐落九龍佐敦道及彌敦道交界的裕華國貨旗艦店是佐敦地標，昔日裕華國貨巨大的霓虹燈招牌照亮了彌敦道和佐敦道一帶，是很多人共同的美好回憶，而「裕華國貨，服務大家」的廣告口號更是家喻戶曉，陪伴許多港人成長。

Andrew表示，優質國貨不僅是國家經濟實力的載體，更是促進文化交流的橋樑和紐帶。過去幾十年來，國貨的發展歷程也是國家發展的縮影，而裕華一直以「與時代並進、與社會同步、與顧客同心」為經營發展的座右銘和奮鬥目標，持續以創意思維經營國貨事業，務求以優質服務滿足顧客的多元需求。上世紀七十年代，Andrew的父親余國春和叔父余鵬春等家族第二代接棒後，不復引入現代化管理模式，更創下多項先河。

早於1977年，裕華國貨便是亞洲首間使用電腦連線收銀機的零售百貨公司，也是全港第一間在每個樓層都裝有滾動式扶手電梯的零售店；1980年，裕華國貨成為全港首家採用條碼標籤（barcode）技術管理商品的公司，令收支賬目管理更系統化，可見裕華國貨由管理規模以至技術發展都一直尋求突破。

### 求新求變 代代傳承

到Andrew這一代，創新精神仍在傳承和延續。Andrew在英國劍橋大學三一學院修讀經濟學，持有特許金融分析師（CFA）資格；大學曾在國際投行摩根大通（J.P. Morgan）實習，畢業後加入新加坡政府投資公司（GIC）。Andrew憶述，在GIC地產部門工作期間，他有機會到上海工作，適逢2010年上海舉辦世界博覽會，展會上，中國傳統文化與現代創新元素的多元有機結合，為他對國貨事業的發展理念提供了靈感。

2013年，Andrew回到香港正式加入裕華國貨。返工伊始，他即要求到商場和 frontline 同事一起工作，從基礎開始掌握商場運營的關鍵，同時及時了解顧客對商品和服務等方面的反饋和悉心聽取同事們在工作上的意見。

在市場推廣方面，裕華國貨不時推出新點子，例如以可愛的熊貓公仔「蘇Good Family」作為裕華國貨的代言人，以熊貓一家四口的生動形象傳遞中國傳統文化中「家」的理念，也體現裕華國貨以「家」為核心提供全方位一站式服務的經營模式。另一方面，Andrew還牽頭與多位香港設計師合作，推出結合中國傳統元素、街頭文化的時尚服裝和全新潮牌，以品牌的影響力和號召力吸引更多年輕消費群體。Andrew笑言，自家品牌「喜裕」（Hei Yuc）也是印證裕華國貨與時並進的一個例子，點子來自於當年籌備自己婚禮時靈機一觸推出自家婚嫁品牌「喜裕」，提供一站式婚嫁產品及服務。顧客只要到裕華國貨，就可以一次過買齊包括過大禮套裝、嫁妝用品，無論是海味乾貨（鮑魚、花菇、瑤柱等）或水果籃，甚至是一站式中式婚嫁服務，裕華都能協助準新人輕鬆駕馭。如今，「喜裕」還將服務由「結婚」拓展至「生仔」，提供「坐月禮籃」、「BB禮籃」等，延續為「家」服務的理念。

近年來在Andrew帶領下，裕華國貨還通過舉辦各類互動體驗式的活動，例如，在佐敦總店舉辦的長衫製作興趣班、茶藝工作坊、書法工作坊等活動，期待與顧客加強溝通的同時，以更加多元化的方式傳承和弘揚中國文化。令人驚喜的是，裕華國貨成功令康樂棋變潮物，吸



經營國貨事業任重道遠，肩負第三代管理人身分，Andrew表示自己雖有壓力，但更多的是直面挑戰的動力和探索創新的熱情，因為他明白，只有勇於創新創造才能走在時代前沿，只有矢志奮鬥才能開闢新的天地。

Andrew說，伴隨着國家的高質量發展和高水平對外開放，國貨也越來越多元化，在創新能力、科技含量、信息化程度方面越來越有主導優勢，也很高興看到國貨和中國品牌在全世界越來越有影響力。如今裕華售賣的優質國貨品類已達逾十萬種，致力繼續傳承「裕華國貨，服務大家」的精神，以滿足顧客日益多元化的需求。

以旗袍為例，現時裕華在繼續保留傳統剪裁、設計和花色的同時，還不斷探索和創新，與本地設計師合作打造的新款設計結合傳統和現代流行元素，不僅加入牛仔、亮片等設計，還將服裝的舒適性和多用途納入考量；與此同時，顧客還可以在店鋪選購布料量體裁衣，訂做彰顯自己個性的專屬款式。

Andrew介紹，在市場推廣方面，公司也引入動畫、漫畫等多種方式，將中國傳統文化的元素以新媒體方式融入日常生活，密切與顧客的互動交流，希望以國貨為媒介，帶領中國品牌走向更大的世界舞台。

引一眾「粉絲」踴躍報名參加康樂棋比賽。

Andrew笑言，五年前，裕華網店重推七八十年代中小學生在學校都愛玩的康樂棋，結果反應熱烈，短時間內賣出數百副，於是乘勢發起擂台爭霸戰，在公司Facebook出帖呼籲：「無論您是『00後』，不知道康樂棋是什麼；又或者您是『70後』『80後』，一篇回憶返來。而且只要您夠12歲，骨格精『棋』，就可以參加！」Andrew指，「起初預料只有數十人參賽，但網上呼一呼，報名者超過500人，由12歲到80歲都有。」

裕華國貨康樂棋擂台爭霸戰已連續舉辦了五屆，去年10月的賽事共有329名棋手參與，包括9名歷屆頂尖種子選手和320名公開報名選手，賽事並設有聯賽盃、校際賽、團隊賽及個人賽等多個組別，其中校際賽（中小學生組別）為首次增



●裕華康樂棋擂台爭霸戰已連續舉辦了五屆。



●裕華國貨第三代掌舵人余偉傑表示，未來任務是繼續講好國貨的品牌故事。

### 點子多多 與時並進

Andrew返港後，認真聽取和吸納來自顧客、管理層和前線同事的意見，首先開展對佐敦旗艦店的全店翻新，還在臨近佐敦道的門口處，開闢了pop up store專區，以常換常新的門店裝飾展示當季流行潮流。去年10月第十五屆全運會舉辦期間，裕華就將全運會禮品展銷設立於pop up store，吉祥物「喜洋洋」和「樂融融」裝置十分搶眼，吸引許多顧客打卡拍照和挑選心儀的紀念品。

另外，Andrew還將公司電腦零售系統升級，並起用專業團隊優化網購平台，聯動社交媒體全面推廣。Andrew表示，轉型升級並非一蹴

而就，而是要時時緊跟時代發展的步伐和顧客多元的需求，轉眼間，2026年電腦系統又要再提升，以配合現時人工智能（AI）時代的發展。

提及時下興盛的網購熱潮，Andrew則說，雖然網購暫時佔整體生意比例不高，但增幅顯著，持續擴大裕華服務的顧客群體。他透露，裕華國貨除了香港佐敦道的旗艦店外，近年亦致力發展裕華保健坊，在各區商場開設中式保健用品零售店，拓開門市的整體覆蓋率和輻射力，吸引了不少新客，更有外國遊客慕名而來，重金購買名貴藥材。

設，鼓勵更多年輕人一起來了解和探索康樂棋的樂趣。比賽現場氛圍熱烈，裕華還通過社交媒體進行網上直播，與康樂棋粉絲團互動交流。

### 推動更多國貨走向世界

對於裕華國貨未來的路，Andrew的目標很明確。「裕華國貨要成為一間全世界最受歡迎的中式生活百貨公司。」他表示，深知國家發展大局為個人發展帶來機遇。「十五五」期間是由「中國製造」轉向「中國創造」的關鍵時期，也是提升創新能力、發展高端製造、培育國際知名品牌的關鍵時期。今年1月，《2026世界品牌500強》榜單出爐，在這份以品牌價值為核心評估標準的榜單中，共有78家中國企業入選，充分展現出中國品牌的國際競爭力和影響力日益增強。

在「國潮」日益受到追捧的今天，越來越多的國貨品牌正煥發出新的活力。Andrew一直對國貨經營充滿信心，他表示，「國貨」不僅是承載中華文化的窗口，更在國家高水平對外開放的歷程中展示着「中國創造」和中國品牌的不斷進步。

香港作為「超級聯繫人」和「超級增值人」，聯通內地和國際市場，國貨在香港不僅全方位展現我們祖國日新月異的發展，同時香港也為優質國貨產品和中國品牌提供了「走出去」的機會。

伴隨着國家改革開放的進程，裕華國貨的生意還拓展至新加坡。自上世紀九十年代至今，裕華國貨已在新加坡有一家總店、兩家分店，以海外市場為據點，持續增加中國品牌和中國文化在全世界的影響力。而在新加坡的旗艦店甚具特色，該店坐落於中國城牛車水中心，是新加坡的地標建築，前身為南天酒店，今毗鄰牛車水地鐵站，交通便利。旗艦店採現代建築工藝和原始的建築特色，並配以全新的新翼屏幕牆和彩色玻璃窗，彰顯建築物豐富的歷史內涵和現代觸覺，1997年獲新加坡市區重建局頒發建築文化遺產獎，成功活化為保護建築。

Andrew續稱，未來任務是繼續講好國貨的品牌故事，希望在推動更多國貨和中國品牌走向世界的同時，把裕華打造成全球最受歡迎的中式生活百貨公司。