



源自中國深厚文化底蘊的「國潮」熱潮，近年正以磅礴之勢席捲消費市場，重塑着人們對美學、價值與身份認同的認知。在這股浪潮中，珠寶不僅是點綴儀容的飾品，更成為承載「歷史、情感與文化自信」的重要載體。周大福珠寶集團執行董事孫志強在接受匯周刊專訪時表示，國潮興起並非偶然，而是中國經濟實力、文化自信與年輕世代價值觀轉變交織下的結果，國潮正逐步成為珠寶消費的重要結構性力量，周大福以國潮元素結合數字化的策略，使珠寶以全新文化面貌呈現於消費者面前，成為國潮生力軍之一。



周大福珠寶集團執行董事孫志強

弘揚中國軟實力

談及「國潮出海」，孫志強指，集團近年積極推動「出海」策略，例如去年參與在德國普福爾茨海姆舉行的當代首飾國際巡迴展，以「琳琅一首飾藝術的中國故事」為主題，弘揚中華文化並向世界展示珠寶設計及創造實力。於此並了解到海外消費者和珠寶愛好者也對具有中華文化特色珠寶產品非常感興趣。

化意涵的珠寶品類，市場近年增長快速，越來越受到高端消費者青睞，特別是注重珠寶文化的資深收藏家及熱愛中華文化的中外人士。周大福珠寶亦把握翡翠國潮的興起，除了在高級珠寶的作品上應用翡翠，亦先後在多個產品系列推出融合中華文化與現代設計的翡翠珠寶產品。例如於2025年9月推出天圓地方及多項聯名系列，帶動翡翠珠寶產品銷售按年倍增。

翡翠成海外新寵

孫志強強調，香港作為全球領先自由港，擁有包括零關稅、完善的產業生態及穩固的法律保障等多項獨特優勢，有利國潮品牌了解和銜接境外市場需求並提高知名度。事實上，香港已由昔日海外品牌進軍中國內地的橋頭堡，發展至今天同時亦是內地品牌國際化的重要試點，有條件成為國潮品牌與海外市場銜接的橋樑。

他特別指出，翡翠作為具深厚文



周大福高級珠寶「天圓地方」作品



周大福 X CLOT 聯名系列

工藝與文化重塑黃金內涵 國潮珠寶勢走向長期價值

孫志強在訪問中提到，加速數字化進程是周大福珠寶的策略之一。周大福珠寶積極探索AI的零售與運營應用，致力引領珠寶行業的數字化轉型與傳承創新，進一步提升國潮產品零售體驗，透過AR虛擬試戴與AI導購助手實現線上線下融合，集團提供多語種、個性化購物體驗，以更人性化與智慧化的方式演繹國潮珠寶。

當國潮成為市場關鍵字，最重要是如何讓傳統文化在珠寶設計中「活」起來，而非僅是僵化的符號貼附，考驗着品牌的功力。孫志強指出，周大福的國潮設計核心在於「轉譯」——設計團隊如同文化譯者，深入挖掘歷史、文物與哲學中的美學元素，將其轉化為現代消費者，尤其年輕世代能理解、產生共鳴的設計語言。

從文物汲取靈感

他以「盛世華彩·傳承」系列為例，設計團隊從陝西歷史博物館的唐代文物中汲取線條、紋樣、色彩與氣韻，將其抽象化、簡約化，再以黃金工



周大福傳承系列「如來敦煌」足金飾品

藝呈現。一件項鍊可凝煉唐代壁畫的流雲紋，一枚戒指則重現唐三彩的釉色交融，令盛唐風華於方寸之間再現。「周大福故宮系列」則將書法、繪畫、建築等故宮元素化為可穿戴藝術，讓佩戴者如同隨身攜帶一段歷史。而「傳福系列」與「傳喜系列」以傳統「福」「喜」字為設計核心，結合足金、天然美鑽與品牌標誌性的「周大福紅」琺瑯點綴其中，成為聯繫傳統與現代的視覺紐帶。

孫志強強調，傳統工藝是國潮珠寶的「靈魂」。面對市場上日益增多的中式設計，周大福注重避免符號化與同質化，堅持融入花絲、掐絲、琺瑯、點翠等極考驗匠心的技藝。例如在翡翠產品線上，「天圓地方」系列以古代宇宙觀為靈感，結合優質翡翠與現代金工，作品既富哲思，亦簡約大氣，成功吸引文化愛好者及拓展客群。

金飾結合二次元

隨着內地從歷史與經典文學演變而來的二次元及潮流文化高速發展，周大福近年積極推動多項IP聯名合作，以吸引多元客群。以去年與國產3A遊戲《黑神話：悟空》的聯乘為例，該遊戲改編自文學經典《西遊記》，廣受全球玩家歡迎。周大福推出的聯名系列亦備受追捧，由去年1月推出至今，內地零售值已突破2.8億元人民幣，尤其吸引男性顧客，推動了自用需求。

在銷售終端，周大福借助AR虛擬試戴技術，讓消費者能輕鬆線上嘗試不同款式的國潮珠寶，直觀感受佩戴效果；AI導購則根據用戶偏好，推薦蘊含不同文化主題的產品，並講述其背後故事。這種科技賦能的體驗，降低了文化珠寶的認知門檻，讓國潮之美以更生動、便捷的方式融入現代生活，令中華文化在腕間頸上，綻放穿越時空的恒久光彩。



周大福「黑神話」聯名系列

國家統計局調查 逾七成消費者買過國貨潮品

國潮即融合中華優秀傳統文化元素、兼具時尚與潮流性的國貨潮品，其消費熱潮的興起，是文化賦能經濟社會發展的生動實踐。據中國信息報報道，國家統計局統計科學研究所近期通過線上對全國消費者的問卷調查，以及線下對泡泡瑪特、中國李寧、故宮文創三家代表性國潮企業的實地走訪，全面剖析國潮消費發展現狀。調研顯示，國潮消費已成為文化自信與文化認同的集中表達，文化賦能為經濟社會發展注入強勁動力，未來需從產品、產業、市場多維度發力，推動國潮消費持續健康發展。

市場規模超兩萬億元

數據顯示，中國國潮經濟市場規模從2018年的12,266.6億元增長至2024年的22,922.3億元（人民幣，下同），國家層面也持續出台政策培育國潮消費新增長點，2023年中央經濟

工作會議、2025年國務院辦公廳相關措施均明確提出開發時尚國潮產品、打造國貨潮牌潮品。

此次調研發現，消費者對國潮的知曉度極高，僅2.0%的受訪者表示完全不了解，72.9%的受訪者在過去一年有過國潮消費行為，其中80.7%因喜愛中國傳統文化元素、58.0%因支持國貨而選擇國潮，傳統文化傳承與國貨品牌創新成為國潮消費的核心支撐。

儘管發展勢頭向好，國潮消費仍存在從「心動」到「行動」的多重堵點。調研顯示，48.4%的受訪者認為部分國潮產品定價虛高，溢價問題成為首要消費壁壘；線下體驗場景缺失，多數國潮品牌門店數量有限，制約了品牌與消費者的信任建立；66.6%的受訪者關注到質量參差不齊問題，產品同質化、盜版山寨屢禁不止，嚴重影響消費體驗；同時，國潮市場優質供給不足，大宗

商品潮品稀缺、持續影響力大IP偏少，難以滿足消費者多元化、高品質需求。

有望覆蓋「衣食住行」

未來，國潮消費市場潛力巨大，有望實現全方位新突破。

消費端，48.5%的受訪者表示未來一年將增加國潮消費，需求從物質層面向情感層面升級，體驗式、沉浸式消費成為趨勢，消費者期待國潮覆蓋「衣食住行」全場景。

產業端，文化與科技深度融合成為主流，綠色創新推動可持續發展，可降解面料、碳足跡認證等成為新方向，國潮IP出海更成為展現中國文化軟實力的重要載體，哪吒系列影視作品、中國李寧等品牌已在國際市場大放異彩。

市場端，國潮經濟規模預計2028年將

突破3萬億元，行業發展前景廣闊。

為推動國潮消費市場健康有序發展，調研組提出多項建議。一是加強政策引導與市場監管，完善知識產權保護、質量監管等法律法規，抵制資本無序擴張等行為，為產業發展保駕護航；二是強化國潮品牌優質供給，深耕中華優秀傳統文化，提升自主創新能力，豐富創意品類，打造具有鮮明文化標識的潮品；三是引導消費者樹立理性消費觀，傳播高質量文化內容，讓國潮消費回歸文化內核，避免盲目跟風。



周大福主導設計第十五屆全國運動會競體獎牌