

周大福珠寶：百年傳承 創新領航

吳穎鋒 楊倩

想像一下：你祖父母結婚時去買金飾的那家店舖，到了今天不只賣經典的黃金產品，還有大熱的《吉伊卡哇》(Chiikawa) 和多個動漫和潮牌的聯乘產品。而這正是周大福珠寶集團（下稱「周大福」）的真實故事。周大福憑著優質的珠寶和精湛工藝，長年贏得顧客信賴。周大福的成功建基於「勤·誠·義」的核心精神（見圖1），還有時任周大福珠寶集團名譽主席鄭裕彤博士的商業遠見和創新。今天，我們將通過這個案例，學習傳統行業如何堅守傳統同時適應時代變化，吸引像你們這樣的年輕消費者。

從小金鋪到行業巨頭

周大福創立於1929年，至今已有近百年歷史；從廣州到澳門再到香港，從傳統金鋪逐步發展成中國珠寶業龍頭，周大福的故事不僅是一間家族企業的發展歷程，更反映了珠寶業界的成長軌跡。

數十年前，當時純金度94.5%的「K金」和99%的「足金」首飾同時在香港流通，市場上充斥著純度不足的金飾，一些不良商家以次充好。周大福率先在1972年於港澳地區推出99.99%純度的「千足金」，讓顧客買得放心。這個決定看似簡單，卻建立了「堅守誠信」的金漆招牌。

1960年代起，周大福建立了完整的價值鏈：從原料採購、設計、生產、出口到銷售，全部自己一條龍掌控，確保每個環節的品質。周大福還涉足珠寶和鑽石批發等領域，店舖的經營和裝潢都瞄準中高端客戶為目標，將傳統金鋪轉型成現代化企業。

看到這些例子，你會發現，創新精神一直是周大福能夠跨越時代、保持行業領先地位的重要原因。

數碼時代的挑戰與機遇

進入廿一世紀，年輕人消費習慣改變（習慣線上購物，追求獨特、互動體驗）；科技發展迅速（人工智慧（AI）、大數據）；文化潮流轉變（智識產權（IP）聯乘、國潮興起）。面對這些新挑戰，周大福於2024年推出五大策略方針，包括品牌轉型、優化產品、加速數字化進程、提升營運效率及強化人才培育，以增強市場競爭優勢。

初中商業個案比賽 2025/26

品牌轉型

隨著新世代消費者逐漸成為市場主力，他們不只要產品，更要品牌故事、消費體驗和情感價值。周大福於2024年4月開展為期五年的品牌轉型，為邁向品牌願景「引領珠寶行業，相伴世代人生」打下更穩固的基礎，當中的重要一環是重塑品牌定位，吸引更多年輕客群。

品牌轉型的一大里程碑是推出新形象店打破傳統珠寶店的刻板印象（見圖2）。你走進去，會發現它更像一個小型博物館，每件珠寶都像藝術品展示。標誌性的「周大福紅」呈現中國傳統文化，同時融合現代美學，在精心設計的燈光和寬敞的空間布局襯托下，店內設有多個「打卡」熱點，迎合年輕顧客對社交分享和沉浸式體驗的喜好。

值得一提，周大福一直肩負起文化傳承的責任，通過學術文化推廣合作，弘揚中華文化。自2014年起與香港中文大學文物館合作「中國古代黃金工藝」研究項目。2024年10月宣布與香港故宮文化博物館合作（見圖3），推廣中國黃金工藝的歷史、藝術與文化價值。這些合作不只提升品牌的文化價值，也讓年輕人重新認識傳統工藝的魅力。

個人化及IP產品

周大福持續優化產品，把傳統工藝和現代科技結合，在產品上推陳出新，滿足不同顧客群的需求。

「CTF for YOU」珠寶訂製平台上的個人化服務不只可讓顧客可以在鑽石上刻下獨一無二的編碼印記——可以是紀念日、座標，甚至是只有你懂的暗號（見圖4）。顧客不只可以追溯鑽石來源，也滿足年輕顧客想要獨特的需求。

除了一直受歡迎的經典珠寶系列，周大福還與全球知名品牌或IP聯乘合作，進一步觸達更廣泛的客群。2025年1月與現象級遊戲《黑神話：悟空》及聯合知名漫畫《吉伊卡哇 Chiikawa》打造的創意金飾（見圖5），以珠寶首飾呼應年輕一代情緒價值和情感表達、推進品牌轉型的創新實踐。

另外，國潮興起，周大福故宮系列結合傳統工藝和時尚簡約設計，深受內地年輕顧客歡迎。

科技提升效率

近十年來，周大福在其位於順德及武漢的生產基地全面採用自動化生產和物流管理系統。周大福利用大數據及物聯網等技術，對生產供應鏈各個環節進行即時監控和資料歸納，提高企業的資源利用效率和管理效能；而自動物流配送中心結合人機運作，最高每天可配出約3,000家門店，大幅提升運營效率。

初中商業個案比賽 2025/26

數字化轉型

除此以外，數字科技還被應用於革新價值鏈各個環節：包括開發一系列內部AI代理，分析市場趨勢、推動產品設計、提升品質檢測、強化銷售培訓；這些AI工具建立龐大知識庫，協助各部門做出更快更準的決策。

行銷方面，周大福目前仍然主打實體店，但一直積極發展網上業務；在社交媒體和線上商務管道接觸顧客。在內地，周大福與網紅合作並開設直播間大賣「爆款」產品。在香港，在全新品牌網站帶動下，2025財政年度（2024年4月1日至2025年3月31日）線上銷售較去年增長約91%。

周大福於2025財政年度推出「實時門店績效儀表板」，就像是給每家店配備了個智慧助手，協助前線管理層即時掌握實時銷售和庫存數據，隨時提供銷售建議。

展望未來

當然，這一切仍只是開始。現在讓我們一起思考案例問題：周大福在發展過程中一直致力推動創新和現代化，同時保持其傳統核心價值。周大福可以採取哪些策略來吸引年輕一代的客戶，以促進其可持續發展？

議題：

周大福珠寶集團在發展過程中一直致力推動創新和現代化，同時保持其傳統核心價值。集團可以採取哪些策略來吸引年輕一代的客戶，以促進其可持續發展呢？

初中商業個案比賽 2025/26

圖一 周大福願景與價值

我們以「勤、誠、義」的核心精神，作為制訂企業願景和價值觀的基礎，引領我們成為珠寶業的先驅。
我們一直展現出極緻的設計美學和中國工藝、為珠寶行業制定各種標準，同時是全球備受追捧的珠寶靈感來源。

願景

引領珠寶行業，相伴世代人生。

價值



協作共贏

人，是我們獲得成功的關鍵 — 我們的每一位員工、股東、合作夥伴和消費者，都在成功道路上扮演著不可或缺的角色。



堅守誠信

我們以誠信為基礎，秉承高尚的道德標準，並始終如一地遵循誠實、公開和真誠的原則。



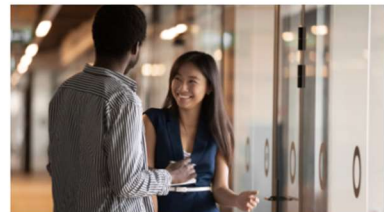
靈活開放

我們採取一種靈活開放的態度，反應敏捷，適應力強，對不同的觀點和新事物保持好奇心。



勇於擔當

我們鼓勵勇於擔當的精神，對我們的行為及後果負責任。每一次成功或犯錯我們都將其視為重要的學習機會，並從中成長。



充滿熱情

我們對工作和創作保持初心和熱忱，以源源不絕的動力和熱情不斷追求卓越和創新，並致力將這份熱情傳遞給整個團隊，互相激勵，共同追求成功。

資料來源：周大福珠寶集團網站

<https://www.ctfjewellerygroup.com/en/Group/vision/>

圖二 周大福新形象店



全新的形象店採以標誌性的「周大福」紅為主色調





店內獨特的牆身設計和優美的曲線營造出寬敞時尚的氛圍，柔和的光線和雅緻的木質提升了周大福珠寶展示產品的能力，讓顧客於親切的環境中感受珠寶的藝術價值。

資料來源：周大福珠寶集團

初中商業個案比賽 2025/26

圖三 「古往『金』來」中國黃金工藝與文化傳承教育項目



資料來源：香港故宮博物館 新聞稿

<https://www.hkpm.org.hk/tc/about/press-release/hong-kong-palace-museum-signs-collaboration-agreement-with-chow-tai-fook-jewellery-group-to-launch-chinese-gold-craftsmanship-heritage-education-programme>

圖四 CTF FOR YOU服務

周大福珠寶 / CTF FOR YOU / 為您量身訂製

為您量身訂製



鑽戒訂製

立即探索



對戒訂製

立即探索



排戒訂製

立即探索

資料來源：周大福珠寶集團網站

<https://www.chowtaifook.com/zh-hk/ctf-for-you/fit-your-size>

初中商業個案比賽 2025/26

圖五 品牌聯乘系列



資料來源：周大福珠寶集團網站

<https://www.chowtaifook.com/zh-hk/eshop/jewellery/collections/chiikawa>