

港珠寶製造業

升級自家品牌求變

香港珠寶業是本港重要的傳統製造工業之一，也是亞洲區內珠寶製造業中心，亦是全球貴金屬首飾和珍珠原料及飾品出口的主要地區。隨著 CEPA 的實施，珠寶製造業港商在內地經營全資擁有的批發及零售業務，港製產品可獲豁免關稅。受惠於新措施下，不少原為 ODM 港商藉此契機發展自家品牌；另邊廂，有新晉設計師積極開拓新技術及設計新產品，務求在市場上突圍，令行業發展更百花齊放。

Text : Henry Lau Photography : Eddie Chan、張展銳 部分圖片由受訪者提供



香港珠寶業大致可分為兩個領域，即貴金屬珠寶及仿首飾。以價值計，貴金屬珠寶佔香港整體珠寶出口 87.6%。香港貴重珠寶首飾和訂製珠寶的出口量，分別排行全球第五和第二位。每年出口總值位於世界前列，在出口亦有穩定增長。據統計處數字顯示，業界出口總值於 2013 年增長 7%，2014 年進一步增長 8%，產值共 615 億元，美國及歐盟仍然是港貴重珠寶的主要市場；至於仿首飾，最新官方數據顯示，2012 年香港是全球最大仿首飾出口地，去年出口總額達 87 億元，較 2013 年下跌 2%。

香港珠寶業於五十年代起步，當時的製品主要倚靠人手製作（以 24K 足金為主），其後內地各行各業人士紛紛南遷來港，其中從事珠寶行業包括打金（飾/足金首飾）、鑲作、玉石買賣及零售等商界人士來港繼續經商，令貿易與生產逐步規模發展；加上政府在六十年代設立鼓勵出口之綜合來源證及奉行自由經濟及低稅率的政策，推動行業迅速發展。另一方面，在生產流程上，港商在七十年代中期引進失蠟式（lost wax）的生產線流水作業，並將

外國先進機器及技術引進香港，使本地的製品符合國際標準，增加承接外地訂單的競爭力。至九十年代，港商為了維持競爭力，本地珠寶製造廠家因應內地之低廉成本，把生產工序陸續北移遷至內地珠三角，特別集散於深圳及番禺等地區，本港則轉作設計接單及貿易平台的角色。2006 年，香港受惠於《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》（CEPA），所有原產於香港的产品包括珠寶，均可免關稅輸入內地，而非港產的珠寶，輸入內地時仍須繳付最高為 35% 的關稅，CEPA 政策正便利港商開拓內銷市場。

調查反映 港牌在國內形象佳

貿發局經濟師馬穎德指出，珠寶業與其他香港工業一樣，正面對內地生產成本上漲所帶來的挑戰，提升產品的附加值是出路，故近年不少港企轉型升級。港商在打造品牌同時，也積極開拓新興市場，包括近年增長迅速的內銷市場。馬表示，有港商透過特許經營及合作安排，把零售網絡擴充到內地，並成功建立品牌形象。貿發局去年 9 月進行「中國城市消費者調

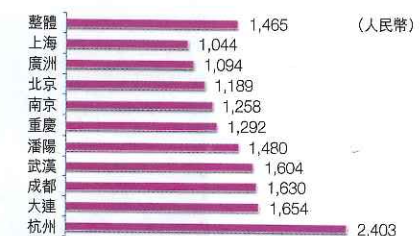


查：珠寶購買模式及香港優勢」調查顯示，香港珠寶首飾品牌在國內形象甚佳，認為香港珠寶首飾品牌風格獨特、款式迎合潮流及有創意。八成受訪者認為港牌屬中高檔。另外，內地消費者願意為香港及國際的珠寶品牌付出溢價分別溢價分別高出 47% 及 109%；若與內地品牌比較，香港品牌的溢價可以高達 35.9%。此外，馬指出，調查反映一線城市及收入較高的受訪者願意給予的溢價較小，故建議港牌最適宜走中高檔路線，但在高檔市場方面亦有競爭潛力，業者可借助國內消費者對香港珠寶首飾的認知和好感，發展不同物料、款式、設計、價位的產品，延伸至其他細分市場，爭取市場佔有率。

香港珠寶玉石廠商會理事長李景熹表示，港商向來擅長製造各種各類的中高價（約 200 美元以上至逾 1 萬美元不等）珠寶，尤其擅長生產鑲有小型寶石的時款首飾；本港在製造純金首飾方面領先同儕，也是主要的玉石首飾生產中心，近年香港亦發展為重要的珍珠貿易及分銷樞紐。「單以珠寶製造而言，內地生產成本比本港低約二至三成，故不少港企於九十年代起逐漸透過在中國內地設廠或外判工序，

只剩下少數高附加值工序依然在香港進行。」他續指出，部分珠寶製造商仍把高增值產品生產工序留在香港，採用電腦輔助設計及快速原型技術，以縮短產品開發周期，亦有一些大規模珠寶製造商引入先進精密及自動化機器，以提高生產力及增加產品種類。李景熹表示，面對此趨勢，香港正積極發展成為珠寶製品開發及推廣的國際管理中心，而珠三角地區則成為技術及生產中心。

香港珠寶品牌的溢價（整體及按城市劃分）



註：假設同樣的國內品牌的珠寶首飾價錢為人民幣 1,000 元。

資料來源：貿發局



- 01 香港鑽石總會會長馬穎宜
02 香港珠寶玉石廠商會理事長李景熹

港成國際珠寶中心 人才缺成隱憂

身兼貿發局珠寶業諮詢委員會主席，香港鑽石總會會長馬堉宜表示，本港珠寶業經過 60 多年發展，基於地利、自由港及免稅等因素，已發展成一個國際珠寶鑽石中心以及原料交易中心。另一方面，近年港商積極創建品牌和內銷的同時，惟面對人才短缺問題。據他了解，不少本港珠寶商反映指本地設計界近十年來出現人才斷層。「本港珠寶業在招聘設計人才上正面臨困難，雖然多所大專院校均設有設計科系，但適合珠寶設計業需求者不多，而願意投放資源作長遠人才培訓的企業也不多；另外，本地熟練技術師傅大多已屆四五十歲，又鮮有新人入行，業界日漸依賴內地熟練工人。」他建議政府加強人才培訓，積極考慮引進海外技術人才，以舒緩人才短缺的問題。

古珀行沈運龍 品牌衝出國際

香港珠寶廠商眾多，發展自家品牌仍屬起步階段，能衝出國際更屬罕見。古珀行珠寶集團總裁沈運龍 (Aaron) 算是當中少數成功的例子。基層出身的他，16 歲便出外打工做學徒、做過電子廠、船務，1978 年，因工作關係到中東發展，逐步於當地建立自己的珠寶王國，1985 年他為了分散中東零售業務的風險，回港成立古珀行。他回想多年來做 ODM 代工生產的經驗，客戶對每個設計或產品，總是永遠不滿意，而對方不尊重的原因就是因为沒有品牌，故決心要打造屬於自己的品牌。Aaron 在 2003 年創辦「冠玲瓏」(CORONET)，三年後獲得世界專利，2006 年正式推出市場。沈說，當年設計出「六圍一」，即以六顆小鑽石圍一顆較大的主石，中間無抓，遠看有卡裝大石的感覺，售價只是後者十分一，推出市場深受歡迎。2015 年，「冠玲瓏」正式打進瑞士巴塞爾鐘表珠寶展覽會的主館，與很多國際頂級品牌如 Graff、Dior、Hermes 等同場展出。現時品牌於全球銷售點超過 1,000 個，去年更與周大福簽訂「冠玲瓏」大中華區獨家銷售合作協議，銷售點將於短期內增至 3,000 個，為進軍內銷鋪路。他指出，珠寶很難做好品牌，因為難以將品牌名稱刻在珠寶上，因此他在自創品牌時亦要從外形入手，務求設計出令人一望就能認出品牌的產品。「香港雖然有珠寶名店，但是難以分辨不同店的珠寶有何分別，冠玲瓏希望做珠寶店的名牌。」

內地生產成本比本港低約二至三成，
故不少港企於九十年代起
逐漸透過在內地設廠或外判工序，
只剩下少數高附加值工序依然在香港進行。



01



02

在珠寶這一行，過去普遍是家庭式經營，
很多老闆看得不太長遠，行內有心人不多，
忽略可持續發展的空間，
以致我們一直徘徊在傳統工業當中。

榮昌國際 AQUEEN 由北至南打內銷

1983 年與兄長開設了珠寶加工場，1991 年正式成立榮昌國際集團 (WCJ) 的杜源寧於 2012 年決定把企業升級，創立自家品牌 Aqueen。品牌設計獨特，其創立「弧蝶鑲」專利技術所設計的蝴蝶系列成功打響名堂。「在珠寶這一行，過去普遍是家庭式經營，很多老闆看得不太長遠，行內有心人不多，忽略可持續發展的空間，以致我們一直徘徊在傳統工業當中。」他深明港商走品牌之路絕非易事。並指出「不急進，不浮誇」是 Aqueen 的品牌口號，杜源寧早有心理準備，要做長時間的戰鬥。杜決定把品牌先進入中國市場，並確定了由北

向南的市場拓展策略，創新性地推出鐘表經營連鎖櫃台模式經營，在北京、上海、瀋陽、大連、成都、南京、濟南、長沙、石家莊、唐山，吉林省等設立銷售點；其次採用代理模式開拓內地市場，與知名珠寶店合作；還有就是將 Aqueen 的顧客定位為中產階級、具一定消費力的中年及專業人士，產品定價由三千至萬元不等，迎合內地客群的負擔能力。他指出，Aqueen 發展至今已有 3 年，杜源寧指產品銷售合乎預期，當中以 1 萬元至 4 萬元的產品最受內地市場歡迎，計劃每年會增加約 10 個銷售點；除中國市場外，預期未來數年品牌將登陸新加坡、日本及埃及等國家。

- 01 古珀行珠寶集團總裁
沈運龍
02 榮昌國際 (WCJ) 創辦人
杜源寧



品牌產品設計的特色
是以本土文化做賣點，
希望藉此讓更多外國遊客
認識香港的地道文化。

香港猿創 本土特色融入設計

早年港產珠寶設計師陳瑞麟打正宏揚中國傳統文化的旗幟創立品牌 Qeelin，設計葫蘆、熊貓及舞獅等中國風首飾，早前更獲 Gucci 母公司看中收購，品牌揚威國際，成為不少年輕本地設計師仿效對象。「八十後」的年輕設計師葉宣恒 (Ronno)，2003 年在一間出口公司任職首飾設計，在 2011 年決心創業，為「香港猿創」申請商業登記，設計了像真度甚高的香港小吃首飾系列，包括由 K 金、純銀、水晶和其他晶石製造的蛋撻、雞蛋仔、鹹仔糕和菠蘿包。設計後再做模做貨，並為首飾的外觀設計申請註冊商標。Ronno 說，當年為求首飾更加像真，在設計過程中走訪不同的小吃零售點，了解食物的製作過程。「我到過上水火車站，那裡尚有拿著膠桶賣鹹仔糕的婆婆；也到過當年被前港督彭定康力讚而一夜成名的泰昌，看新鮮出爐的蛋撻。結果，成品上在出爐蛋撻中間那些被焗至脹卜卜顫抖抖的蛋汁，現在變成了在吊墜、耳環和領針中央那粒飽滿的米黃水晶石；鹹仔糕上的美味紅豆，則化身為閃亮的紅色施華洛世奇水晶。」

至 2012 年 10 月，他設計的港式小吃系列和另一個香港節日系列的首飾，獲貿發局的香港設計廊賞識，產品走入設計廊及禮品展中，品牌逐漸讓外界認識。早前 Ronno 設計「銀中秋節燈籠珠寶系列」獲得「消費禮品：節日禮品金獎」。他表示，品牌產品設計的特色是以本土文化做賣點，希望藉此讓更多外國遊客認識香港的地道文化。現時公司的產品已經在海洋公園、機場及設計廊銷售。Ronno 希望在數年內能收支平衡，品牌最終衝出國際。



02



03

批發商轉零售 遇挫折

出口市場競爭劇烈，港商除建立自家品牌升級外，也一試進軍零售市場。受惠於自由行政應下，有珠寶批發商 2013 年底試攻本地市場，於佐敦玉器街組成香港首個珠寶特賣場 (Jewelry Outlet) 概念商場珠寶匯，商場共有 3 個樓層約 40 商舖，一、二樓均是珠寶店，三樓則為珠寶認證所。當年珠寶匯有意為市場提供另一種零售模式，打造平台讓廠家與顧客直接接觸。但隨著自由行政應冷卻，加上零售業逐次淡風，珠寶匯早前已低調地無聲結業，現址已轉為作食肆經營。有資深珠寶業人士指出，中小企轉戰零售，除面對租金問題及品牌推廣龐大花費外，又要面對大型連鎖財團的劇烈競爭，轉型實在絕不容易。

「冠玲瓏」鑽石結他 名揚國際

本港原創珠寶品牌「冠玲瓏」(CORONET)，繼早前成為香港首個及亞洲第二個進駐巴塞爾珠寶展主館的珠寶品牌，再推出創健力士世界紀錄的「Eden of Coronet」鑽石結他世界巡迴展覽，揚威國際。「冠玲瓏」鑽石結他由音樂人雷頌德設計及工藝師胡錦超監製，由過萬粒、共達 400 卡的鑽石，鑲嵌於 1.6 公斤的 18K 白金所組成，設計出各款通花立體蝴蝶、樹葉及花朵圖案布置在結他表面。該結他估計價值約為 200 萬美元 (約 1,560 萬元)，更獲得健力士世界紀錄「最高價值結他」殊榮。古珀行珠寶集團總裁沈運龍 (圖右二) 表示，由設計到完成作品合共花了兩個月，鑽石結他將會進行世界巡迴展覽，包括德國法蘭克福音樂展、美國舉行的格林美獎、亞洲消費電子展及在內地等，宣傳香港。



- 01 香港猿創創辦人葉宣恒
- 02 香港猿創產品富本土及傳統特色，如 925 銀羊年花燈造型吊墜連銀頸鏈系列以元宵節為題材。
- 03 有中小型珠寶商升級零售，面對劇烈的市場競爭，圖為佐敦玉器街，零售商戶林立。