

全球變局下的鑽石產業挑戰與機遇

Challenges and Opportunities for the Diamond Industry Amid Global Changes

Interviews with representatives of the Diamond Federation of Hong Kong, China Limited (DFHK) and some key local players on diamond business in Hong Kong and China, as well as various export markets. The diamond market has undergone years of fluctuations. GAHK collect their views on the current market situation and future business projections. They analysed and spoke about their thoughts on future projection on China, Hong Kong and worldwide markets.

專訪香港鑽石總會（DFHK）代表

An Interview with Representatives of the Diamond Federation of Hong Kong, China Ltd.

馬墉宜 Lawrence Yung Yi MA

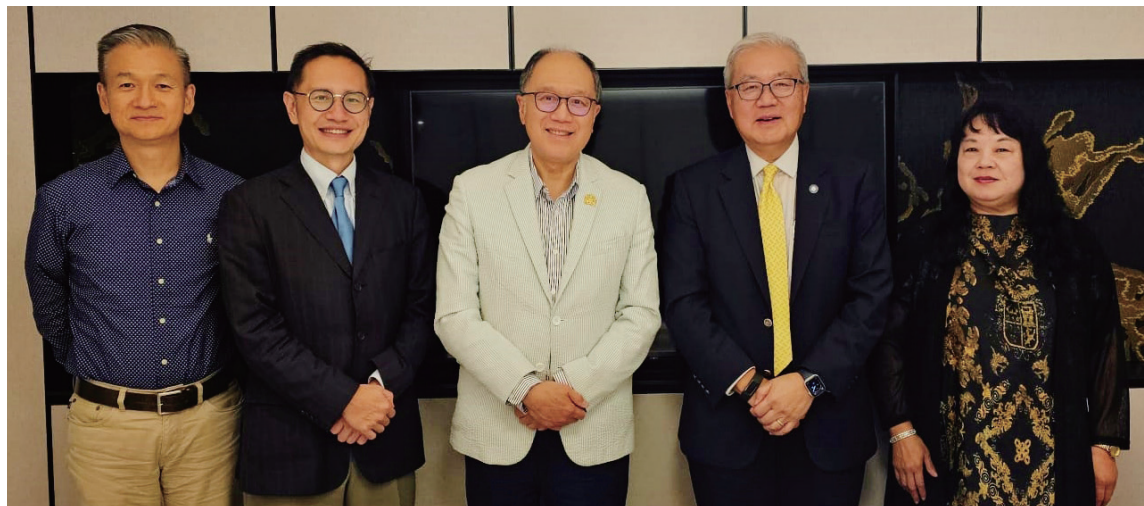
姚蔚然 Victor YIU

王松鶴 Dominic WONG

李承光 Richard S.K. LEE

朱倩儀 Christine Rain CHU

網址：<https://www.dfhk.org> 電郵：info@dfhk.org



左—右：王松鶴（DFHK總經理），姚蔚然（DFHK前任主席），李承光（香港寶石學協會GAHK），馬墉宜（DFHK創會會長），朱倩儀（GAHK）

L-R: Dominic WONG (General Manager, DFHK), Victor YIU (Former Chairman, DFHK), Richard S.K. LEE (GAHK), Lawrence Yung Yi MA (Founding President, DFHK), Christine Rain CHU (GAHK)

前言

作為永恆與價值的象徵，鑽石長期以來在全球奢侈品市場佔據著獨特地位。然而，近年來，這一行業經歷了前所未有的動盪與轉型。從新冠疫情（COVID-19）的衝擊，到地緣政治衝突的連鎖反應，再到合成鑽石（實驗室培育鑽石）的崛起與消費模式的深刻變遷，天然鑽石產業正面臨著一場全面的壓力測試。在此背景下，香港作為全球重要的鑽石貿易樞紐，其業界的動向與應對備受關注。本文基於對香港鑽石總會（Diamond Federation of Hong Kong, DFHK）代表的專訪，結合市場數據與行業分

析，旨在深入剖析當前全球及區域鑽石市場的現狀、挑戰與未來發展策略，並特別聚焦香港鑽石業的定位與轉型之路。

近年全球鑽石市場形勢回顧 (2020-2024)

疫情打擊

2020年初，新冠疫情（COVID-19）全球大流行，給鑽石產業鏈帶來了毀滅性打擊。源頭方面，主要鑽石礦山（如博茨瓦納的朱瓦能礦、俄羅斯的阿羅莎礦區）被迫暫停開採；中游環節，印度蘇拉特等地的鑽石切割中心大量關

閉；終端零售更是因全球封鎖措施而陷入癱瘓。需求瞬間冰凍，無論是毛坯鑽還是成品鑽石價格均大幅下挫，鑽石價格指數一度跌至五年來的最低點。

然而，轉機在2021年出現。全球主要經濟體為應對疫情實施了大規模的財政刺激與寬鬆貨幣政策，釋放了大量流動性。被壓抑的消費需求，特別是婚慶需求的延後釋放，以及投資者對實物資產的追捧，共同推動市場出現驚人的反轉。價格迅速收復失地並在樂觀情緒驅動下創下新高。產業鏈各環節，從礦商到加工廠再到零售商，庫存迅速充盈，市場一度呈現繁榮景象，但潛在的泡沫風險已然積聚。

俄烏衝突

2022年2月爆發的俄烏衝突，為鑽石市場帶來了複雜和深遠的影響。俄羅斯鑽石開採巨頭Alrosa約佔全球毛坯鑽石產量的30%，其受到G7集團的逐步制裁，理論上應加劇供應緊張，支撐價格。初期（約制裁宣布後四個月），市場確因供應憂慮而價格上揚。

然而，衝突的負面宏觀經濟效應逐漸顯現並壓倒了供應風險。歐洲爆發能源與糧食危機，通脹飆升侵蝕了消費者購買力。美國市場雖有韌性，但同時面臨著合成鑽石更強烈的競爭。中國則因嚴格的「動態清零」政策，國際旅行與線下消費持續受限，導致全球性需求減少。再加上美歐的制裁並未完全阻斷俄羅斯鑽石流入市場（通過第三方轉口），實際供應收緊程度低於預期。供需失衡下，價格最終在2022年底趨穩並於2023年進入下行通道。多重因素疊加下，全球鑽石需求開始萎縮，價格在2022年年中見頂後掉頭向下。

市場調整

2023年，中國解除疫情防控措施，業界普遍期待其消費市場能引領全球鑽石需求復甦。然而，復甦步伐遠低於預期。中國國內面臨地方政府債務壓力、房地產市場低迷、青年失業率高企、消費者信心不足等結構性問題。此外，適婚人口下降、合成鑽石衝擊以及黃金飾品（因金價持續攀升而更受青睞）的競爭，共同導致了「消費降級」現象，奢侈品消費復甦乏力。

與此同時，全球經濟因美國激進加息抗通脹而面臨放緩壓力，中美地緣政治緊張也增加了不確定性。中國零售店及印度加工廠在前期高價

時積累的「天量」庫存成為沉重負擔，被迫降價去庫存，這進一步加劇了價格下跌趨勢，並迅速從成品鑽傳導至毛坯鑽市場。

儘管主要礦商（如戴比爾斯）在2024年開始持續減產試圖穩定市場，但價格下跌趨勢仍未根本扭轉。市場呈現出以下新特徵：

- **流動性枯竭**：交易量急劇萎縮，買家普遍持「觀望」態度，等待市場觸底信號。
- **品類分化加劇**：高品質、大克拉（3克拉以上）的稀有鑽石展現出良好的抗跌性，甚至逆勢上漲，成為財富儲藏工具；而佔市場主流的半克拉至一克拉鑽石則深陷去庫存泥潭；普通品質的小克拉碎鑽因價格門檻低，仍保持一定需求。
- **價格波幅收窄**：相較於2022-2023年的劇烈波動，此階段價格進入陰跌區間，波動幅度收窄，市場情緒低迷。部分業內人士失去耐心，選擇清倉離場。

總體而言，市場正在經歷一個漫長而痛苦的去庫存、去槓桿和價值重估階段。

中國大陸與香港的行業轉型

中國大陸零售市場

在後疫情時代，中國大陸的天然鑽石零售市場正經歷深刻的轉型。

- **產品定位重塑**：隨著合成鑽石在價格上的衝擊，天然鑽石不再單純追求「克拉數」。消費者愈發看重鑽石首飾的設計美感、品牌故事及其所承載的情感價值。消費場景從傳統的高端婚慶、重要紀念日，逐步擴展到「個人消費」、「日常配戴」和「取悅自我」（如「獎勵自己」的禮物）。
- **銷售渠道變革**：疫情加速了線上渠道的崛起。直播帶貨、社交電商（如小紅書、抖音）、品牌官方商城成為不可忽視的新興戰場。傳統珠寶品牌加速數字化佈局，通過線上引流、線下體驗的O2O模式融合發展。與此同時，部分高端品牌反而更加重視旗艦店與沉浸式體驗空間的打造，以強化品牌價值與消費者情感連接。
- **技術賦能營運**：人工智能（AI）等技術被應用於消費者畫像分析、產品設計開發和供應鏈管理，使品牌能更精準地迎合市

場需求。營運優化和效率提升成為行業共識。

香港零售市場

作為東南亞區最主要的珠寶市場，香港展現出與內地不同的活力。

- **國際旅遊復甦驅動：**隨著國際旅遊業的全面恢復及會展業（MICE）的蓬勃發展，香港再次成為全球，特別是東南亞及大中華區遊客選購高級珠寶的首選地之一。其免稅優勢、密集的國際品牌旗艦店以及成熟的信譽體系，使其在吸引大宗與高單價交易上仍具強大競爭力。
- **市場多極化發展：**一方面，回流的中國內地遊客推動了標準化、高性價比鑽石珠寶的熱銷；另一方面，本地消費者在經濟回暖的背景下游消費意願增強。此外，東南亞遊客的回歸以及國際展會帶來的商務旅客，為市場注入了多元的購買力。近期香港國際珠寶展的活躍度，被業界視為積極信號。

主要出口市場

- **美國關稅：**美國對中國商品加徵的高額關稅，不可避免地波及了香港轉口及生產的鑽石首飾，使其出口至美國市場面臨顯著挑戰。
- **直接衝擊：**高關稅大幅提高了香港產品在美國市場在終端售價，嚴重削弱了其價格競爭力，導致美國買家可能轉向東南亞等未受同等關稅影響的地區採購，造成香港訂單流失。
- **產業鏈調整：**為規避關稅，部分香港廠商已開始將部分生產環節轉移至東南亞國家（如泰國、越南）。然而，供應鏈的重構涉及管理、時間和額外成本，短期內挑戰巨大。值得注意的是，美國後續宣布對多國徵收對等關稅，使得單純的產地轉移策略複雜化。同時，由於缺乏成熟的產業工人和完整的上下游配套，將生產完全遷回美國本土幾乎不可能。
- **廠商應對策略：**部分廠商選擇正面挑戰，通過提供更靈活的定制服務、投入高複雜度和藝術性的設計，突出工藝與品牌價值，以產品附加值抵消關稅劣勢。另一部分廠商則選擇減少甚至放棄美國市場，轉

而積極開拓歐盟、中東、東盟及「一帶一路」沿線國家等替代市場。同時，利用香港與內地簽署的《關於建立更緊密經貿關係的安排》（CEPA）所提供的關稅優惠，深耕中國內地市場，開闢新的增長篇章。

貿易格局重塑

俄烏衝突、中美競爭、中東戰亂及全球關稅等地緣政治事件，正在重塑全球鑽石貿易格局。

南亞與東南亞：作為全球鑽石打磨中心（佔全球份額約90%），印度初期因供應鏈擾動和成本上漲受衝擊。其龐大內需市場雖在疫後展現韌性，但最終難抵全球性需求萎縮帶來的庫存與訂單壓力。與此同時，東南亞部分國家因享受對美出口的低關稅優勢，承接了一波「China Plus One」（中國加一）策略下的產業轉移投資，出口和本地消費均有不錯表現。

中東地區：阿聯酋的迪拜，憑藉其政治中立的立場、寬鬆的監管和便利的商業環境，成功吸引了大量俄羅斯鑽石貿易，部分取代了比利時安特衛普的功能，成為新的鑽石轉口與貿易樞紐，交易量激增。

傳統歐洲：安特衛普作為傳統的鑽石交易中心，因嚴格遵守G7制裁，貿易量受到嚴重影響。歐洲珠寶品牌為維護其道德意式形態，主動棄用俄羅斯鑽石，導致採購成本上升。儘管消費者理念上支持，但高通脹仍壓制了整體奢侈品消費能力。

新興挑戰與市場細分

合成鑽石

2020年下半年起，隨著美國經濟在量化寬鬆政策下復甦，合成鑽石（實驗室培育鑽石）憑藉其對環保、ESG（環境、社會和管治）友好的宣傳，迅速獲得年輕消費群體認同，銷量強勁。當時其零售價約為同級別天然鑽石的50%，利潤可觀，吸引大量零售商湧入。但隨著技術進步（尤其是化學氣相沉澱法（CVD）合成鑽石的成熟）及大量資本加入競爭，生產成本急劇下降，產能過剩導致價格戰激烈。目前，同級別合成鑽石的價格已較2020年下跌超過90%。行業領導者戴比爾斯（De Beers）旗下合成鑽石品牌Lightbox的退場，及檢測機構GIA對合成鑽石的重新界定，進一步清晰了天然鑽石與合成鑽石的市場壁壘。這類似於合成紅、藍寶石與天然寶石經過百年發展後形成的兩個獨立市場體系。

中國市場目前對兩者的區分雖然明顯，但消費者教育極待加強，以挽回消費者信心。需要通過強有力的宣傳，清晰傳達天然鑽石的稀有性、自然形成過程及其獨特的情感與投資價值，從而將兩個市場有效區分開來。合成鑽石主要影響的是低價時尚飾品市場，其千元級別的定價對中高檔天然鑽飾市場的直接衝擊有限。真正的挑戰在於建立清晰的認知邊界。

彩鑽與珍稀鑽石

彩色鑽石和收藏級的大顆粒白鑽市場運行邏輯與普通鑽石完全不同。數量極少而難有統一的標準，估值高度依賴其獨特的顏色飽和度、稀有性、重量、切割工藝和歷史淵源。這類鑽石長期被視為終極的財富儲存工具，具有體積小、價值高、易於跨境轉移（相對於黃金管制更寬鬆）、真偽易被鑑定等特點，深受超高端淨值人群追捧，市場流通性相對穩定，並在當前動盪環境中展現出卓越的抗跌性。近期市場上出現的合成彩鑽（尤其是粉紅色），雖然外觀耀眼，但由於其稀缺性本質不同，目前對天然彩鑽市場的影響微乎其微。

毛坯鑽石供應

毛坯鑽石的供應與短期市場需求的關聯度較低。鑽石開採屬於資本和技術密集型產業，生產規劃通常以年甚至十年為單位，無法對短期價格波動做出靈敏反應。批發商會根據市場需求調節供貨節奏，但礦源頭的產量調整是滯後的。由於本輪需求下滑持續時間長、程度深，多個主要礦山（如力拓的阿蓋爾礦已閉坑，戴比爾斯多次下調產量指引）已實質性減產，這將在中期內影響市場的總體供應量，為未來價格穩定提供一定基礎。

香港鑽石業的核心優勢與未來定位

儘管面臨重重挑戰，香港鑽石產業憑藉其深厚的根基與獨特優勢，依然在全球格局中佔據重要地位。

不可替代的樞紐角色：香港擁有完善的政策制度與營商環境，包括零關稅、資金自由流動、法治精神、誠信體系和透明的監管，構成了香港作為國際鑽石貿易中心的基石。再加上多年努力，匯聚了眾多國際及國內知名的寶石鑑定所（如GIA, IGI, 以及NGTC皆在香港設有實驗室）、高效的物流運輸、專業的展覽服務商（如香港貿發局主辦的香港國際珠寶展，及

informa markets Jewellery主辦的環球盛事|九月香港珠寶首飾展覽會）以及熟悉國際貿易規則的專業人才隊伍，形成了完整、高效、可靠的產業服務生態鏈。在高端珠寶這類信任至關重要的領域，「香港品牌」和「香港認證」依然是品質和信譽的保證。再加上大灣區內地城市消費需求崛起，使香港在高端、高價值產品交易上更具明顯優勢。

融入國家發展大局：背靠中國龐大的市場，是香港鑽石業的最大機遇。強大的生產能力、雄厚的國民儲蓄和穩定的政治環境，為經濟長期發展提供了動力。香港珠寶和鑽飾產品設計方面水準極高，而且因應科技和進步，製作成本越來越便宜，研發和出品越來越優秀，比不少國家和地區出色。

展望未來

香港鑽石總會將致力以下各點，為本業發展共勵前進：

香港鑽石總會過往舉辦不少研討會，將市場的最新情況和訊息分享給各會員和同業。

繼續積極招募買家和供應商參與香港的展覽活動，以鞏固香港作為珠寶貿易樞紐的地位。

總會加強聯絡業界同行、De Beers和政府等，發出正面的訊息給市場，提升消費者信心。

總會將積極聯絡上海鑽石交易所，和一些在香港業內具影響力的機構合作，以短片及不同軟性形式在各社交平台和媒體上推廣天然鑽石對消費者的價值，提高消費者對業界的信心。

總會將繼續推行“優質天然鑽石品質保證”計劃。旨在提升消費者在香港購買鑽石首飾的信心，促進香港作為大灣區以至東南亞首屈一指的鑽石珠寶總匯，鞏固香港作為值得信賴的高級珠寶市場的聲譽。

總結

全球鑽石產業正處於一個關鍵的轉折點，國際市場混亂、消費模式轉變，對香港鑽石業做成前所未有的未知考驗，但同時迎來無法想像的全新機遇。業界將憑藉香港業者的深厚根基與靈活韌性，透過科技轉型與全球市場，逐步開拓新路。只要同心協力、創新求變，定能穿越風雨，迎向鑽石光芒般確定的未來前景。

專訪六福珠寶代表 An Interview with Representative of Lukfook Jewellery

黃蘭詩 Nancy Wong

六福集團 執行董事兼副行政總裁

Executive Director & Deputy CEO, Lukfook Jewellery



黃蘭詩
Nancy Wong

GAHK：近兩年本地鑽石業務及鑽石首飾出口業務有否完全恢復？國內市場形勢如何？

黃蘭詩：根據中國珠寶玉石首飾行業協會發布的《2024年中國珠寶行業發展報告》數據統計，2024年鑽石交易總額為20.2億美元，同比減少35%；內地鑽石出口總值11.55億美元，同比下降40%，反映鑽石產品的需求仍然疲弱，這主要受到宏觀經濟不確定性及高金價環境影響，抑制了消費者對奢侈品的購買意願。

GAHK：名貴鑽石和彩鑽等銷情如何？客路和前景展望如何？

黃蘭詩：整體而言，鑽石產品需求表現疲弱。為應對市場挑戰，集團調整產品組合，積極推廣定價黃金產品以及創新的鑽石鑲嵌足金定價產品，以滿足市場需求。

近年國潮與新中式風格席捲市場，集團緊貼趨勢，推出多款以黃金鑲嵌鑽石及寶石的产品，融合匠心工藝與現代審美，深受顧客歡迎。其中，“福滿唐潮”系列以古醇金鑲嵌紅寶石，演繹“盛唐”華貴之美，市場反響熱烈。為此，集團進一步推出更多黃金鑲嵌鑽石的系列，包括以古醇金花絲工藝鑲嵌鑽石、綠松石及珍珠的“宋韻傳家”系列，設計典雅大氣，彰顯文化底蘊；以及將黃金結合鑽石和鑲彩色點綴的“國色天香”系列，呈現現代與古典美學的碰撞。此外，“Goldstyle·X”系列則通過精湛製金工藝，將黃金首飾硬度提升，打造黃金與鑽石的現代美學飾品，深受追求個性化及多樣化產品的顧客青睞。針對偏好日常佩戴鑽飾的消費者，集團推出小清新風格的天然鑽石鑲嵌黃金首飾，簡約而不失奢華，進一步滿足市場需求。

為進一步拓展客群，集團亦積極舉辦多個線下VIP活動、巡展及工作坊，讓顧客近距離體驗珍藏的鑽石、翡翠、寶石、珍珠及黃金飾品，更現場展示非遺工藝與現代藝術的融合，讓顧

客深入了解產品背後的品牌文化與故事。此外，集團結合線上線下資源，通過社交媒體直播、線上預約及專屬會員福利等，吸引更多年輕及高端消費群參與，進一步提升品牌影響力與顧客忠誠度。集團透過這些多元化的產品和推廣方式，旨在深化消費者對天然鑽石及高端珠寶的購買信心，推動名貴鑽石的持續增長。

因應黃金珠寶市場呈現消費兩極化趨勢，集團採取高端與輕奢雙向策略，通過深入分析消費者需求和持續優化產品組合，同時推出概念店及優化產品陳列方式，致力提供市場導向的產品。針對喜歡高端珠寶的顧客，“六福精品廊”主打高端寶石、珍珠、翡翠、鑽石及得獎設計作品；而“金至尊”及“Love LUKFOOK JEWELLERY”則聚焦輕奢市場和年輕新一代群體，為消費者提供更多款式精緻輕巧且性價比高的產品。

GAHK：“合成鑽石”的興起有否為市場帶來衝擊或助力？對傳統鑽石業務的影響有多大？

黃蘭詩：根據Tenoris數據顯示，近幾年“合成鑽石”因人工技術發展成熟，能在短時間內快速量產導致價格大幅下跌。而“天然鑽石”需要經過漫長時間孕育而成，極其珍貴且獨特，為消費者賦予了無可替代的情感連結，其保值能力和稀有性亦是無可比擬的。因此，雖然“合成鑽石”的出現令傳統鑽石業務帶來一定影響，但“天然鑽石”憑藉其稀缺性、情感價值和背後的人文情感，仍然具有一定的吸引力。

GAHK：展望未來，貴公司有何新發展？有何計劃推進中港兩地的鑽石及成品銷售？

黃蘭詩：展望未來，集團將從推出市場導向產品、加大推廣力度，以及加強員工培訓三個方向，推進中港兩地的鑽石及成品銷售。

集團將透過運用市場數據針對性地進行產品開發，推出更多市場導向的產品，特別是黃金鑲嵌鑽石的首飾，以提升鑽石銷售表現。有鑑於

國潮風與新中式元素飾品的持續熱潮，我們將推出更多融合中國傳統及非遺文化的時尚黃金鑽石產品，結合獨特設計和創新工藝，進一步增強市場競爭力。

在推廣方面，集團將採用數據驅動精準行銷，深入分析消費者行為、偏好和需求，從而更精準地定位目標受眾和個性化行銷內容。這些數據能有助集團持續推進產品差異化策略，包括傳遞品牌故事與價值觀、提供個性化定制服務及推出IP聯乘項目等，以提高鑽石銷售。集團針對天然鑽石制定「天然鑽石，真愛很美」推廣活動，每顆天然鑽石均經過精挑細選，詮釋

永恆不變的真愛與美好生活的追求，讓真愛始終美好如初。為加深消費者對天然鑽石的印象與購買信心，集團將通過多途徑增加宣傳，包括在「銷售保證單」中加入天然鑽石相關內容，未來亦將會製作更多天然鑽石宣傳物料。

此外，集團亦會加強員工培訓，定期組織「NGTC珠寶V課」線上課程，內容涵蓋國際化的鑽石知識，並提供「GTC(鑽石)證書課程」等線下培訓班，持續提升員工對鑽石產品的銷售能力與鑑別能力等，通過分享更多行業資訊和業態發展，深化員工對市場趨勢的瞭解，進一步助力鑽石產品的銷售能力。

專訪周生生珠寶金行有限公司代表 An Interview with Representative of Chow Sang Sang Jewellery Co., Ltd.

李智恒 Henry Lee

周生生珠寶金行有限公司 生產統籌副總監

Associated Director — Production Planning

Chow Sang Sang Jewellery Co., Ltd (CSS)



李智恒
Henry Lee

本文主要聚焦於討論鑽石及珠寶市場的現狀，市場趨勢、面臨的挑戰及策略調整。

近年形勢

自新冠疫情對珠寶行業帶來的重大影響，整體鑽石市場在新冠疫情後最初有所回升，升至新高後旋即開始疲弱。鑽石價格自2022年起大約下跌了40%。2022年年中市場表現強勁，購買力和市場需求均創新高，然而之後市場持續走弱，價格不斷下調。鑽石商及製造商紛紛降價和清貨，這些行為促使整體市場持續下滑。

就如中國人熱購的0.30 ct至1.00 ct鑽石至今累下跌了約四成。基本上港商的鑽石切磨、生產、修改和批發生意已放緩。鑽石價格越向下，銷量越受影響，甚至有消費者認為遲些購買鑽石反而更化算。

雖然合成鑽石確實對行業帶來一定影響，但鑽石銷量下跌的主要原因並非如此。相反，價格不穩定以及消費者對轉售價值的信心不足，才是導致銷售下滑的主要因素。

消費者偏好正由傳統鑽石首飾大幅轉向黃金產品。這股趨勢受多個因素推動，包括黃金價格已上升約50%，鑽石的回售價值令人憂慮，以及小紅書等社交媒體平台不斷傳播有關鑽石的負面消息。

應對和轉型

我們觀察到，愈來愈多年輕消費者選擇佩戴黃金首飾勝過鑽石，認為黃金不僅時尚，亦是最佳的投資選擇，備受追捧，不僅受年長一輩的消費者歡迎，年輕的一輩也大為受落。

周生生的應變策略包括推出以精湛工藝與優雅設計為特色的黃金鑲嵌鑽石新潮產品系列，聚焦於鑲嵌細小鑽石（0.30 ct以下）的足金飾品，將寶石與足金巧妙結合，既保值，又時尚，這些充分展現中華文化典雅韻味的創新設計黃金首飾在國內大受歡迎。集團將繼續結合中西文化及市場要求，研發鑽石配合紅、藍、綠寶石的黃金鑲嵌工藝首飾。故此現時細分數的鑽石市場需求仍然強勁，來貨價堅挺。



圖1 周生生曼陀羅鑽石足金吊墜
Mandala diamond and solid gold pendant from CSS

大顆鑽石、彩鑽與投資級別鑽石

儘管鑽石的大眾市場一直遇到困難，但高端投資級鑽石市場依然穩健，最高消費的客戶群並未受到大圍經濟環境影響，富有的客戶仍然購買珍稀的鑽石及寶石珍藏作為投資，尤在此時地產市道低迷之際，更有以投資級別鑽石作為房地產以外存藏財富的主要形式之一。

儘管整體市場走弱，高端投資級鑽石市場依然穩健。集團成功向高端客戶出售例如8克拉以上鑽石和優質彩色寶石等珍稀佳作，這些客戶視之為投資標的。儘管大眾消費者因價格波動而持觀望態度，但富裕投資者明白投資級寶石能維持價值，並有望隨時間增值，正如黃金一樣是可靠的投資工具。

鑽石採購策略變更

鑑於現時鑽石銷售量已不足以支持大量購買毛坯，公司因應市場狀況調整了採購策略。從過往以大量購買毛坯原石為主，取而代之的是購買部分加工的鑽石，從中挑選符合特定顏色和品質的已切磨鑽石，採購精準顏色、淨度及大小的已加工鑽石，令庫存管理更精確，減低囤

積和貨尾對资金的壓力。我們正與主要海外供應商深入契合這種採購模式。

另一方面，市場上的鑽石毛坯供應亦比從前減少，可能這是因應市場需求緩慢所致。但近期我們發覺市面上的鑽石銷售開始慢慢加強，相信鑽石的走勢，未來可期。

合成鑽石

合成鑽石與天然鑽石是分開兩個不同的市場、價格範圍和客戶群，合成鑽石並非市場疲軟的主要原因，就如合成彩寶與天然彩寶共存超過半世紀，合成紅寶、藍寶等亦未能影響天然紅寶石和藍寶石的市場和價錢。

鑽石市場的影響因素

價格波動及消費者信心是更關鍵的因素，另外還包括美國關稅和鑽石產區的衝突等地緣政治問題。當前市場正處於觀望階段，供應商和買家均等待這些因素的後續發展。

數碼轉型與未來策略

這3年，周生生不斷轉型，除了足金鑲鑽首飾外，周生生積極推動數碼轉型，優化設計及生產流程。周生生的數碼轉型措施，包括利用三維立體渲染（3D rendering）、電腦數值控制（CNC）及數碼臘模打印技術，在虛擬模型中進行設計、修改和渲染，取代了傳統的物理繪圖和反覆打樣，極大地提高了設計效率和準確性。配合數位高清臘模打印技術，直接將數字模型快速、精準地製造成用於鑄造的臘模。這跳過了開模、或以往手工雕臘等多個中間環節，令生產更有效益。此中致力的三個策略重點：加快產品開發速度以應對瞬息萬變的市場需求；通過加強個性化客戶訂製服務提升個人化體驗；以及推行計劃吸引高端投資客戶。

截至2025年初，周生生珠寶鐘錶零售分店數目為958間（含中港台澳），線上銷售主要是通過亞馬遜和e-shop。公司正積極發展馬來西亞和台灣區域的網購業務。

考慮到業務性質及全球綠色轉型趨勢，管理層高度重視相關工作，除了工廠和零售營運方面致力減省水電消耗，集團已制定一系列環境目標（ESG：環境、社會及管治）措施，旨在實現業務組合的低碳化，並加強與溫室氣體排放及資源消耗有關的計劃，配合促進公司業務的積極面向。

興邦興國定興家

利眾利人必利己

LH◆DG

LEE HENG DIAMOND GROUP

利興鑽石集團

始於1949年 • 成就今天 • 擁抱未來

以誠信為基石，並肩攜手，一同發展、一同進步。

Creating value for our customers, stakeholders and shareholders
through integrity, excellence and dedication

香港銅鑼灣威非路道18號萬國寶通中心3樓 3/F, Citicorp Centre, 18 Whitfield Road, Causeway Bay, Hong Kong
Telephone 電話：(852) 2526 1167 Facsimile 傳真：(852) 2868 0170 E-mail 電郵：lhdgroup@leeheng.com
Website 網址：www.leehengdiamond.com