



周大福、周大生、周生生、周六福、周禧禧、周大金等，商场里一批批以“周某某”格式命名的珠宝品牌扎堆“冒”出来。珠宝界“周姓”大家族自带光环，却让消费者有些分不清。那么，这些珠宝品牌“撞姓”是纯属巧合还是另有所图？较为出名的四大“周姓”珠宝品牌有何区别？国内珠宝品牌靠“撞姓”就能建立品牌效应吗？

周大福、周大生、周生生、周六福…… 为啥珠宝品牌都扎堆姓「周」

据胡润研究院发布的《2022 胡润中国珠宝品牌榜》数据显示，“周氏”珠宝品牌大家族中的周大福荣登中国珠宝品牌第一名，周大生、周生生、周六福的排名分别为第三、第八、第十三，周大金、周金生则进入 50 强。在这六家“撞姓”的珠宝品牌中，只有周大福、周大生、周生生三家珠宝品牌的创始人是真正姓周。

从创立时间上看，周大福可追溯到创始人周至元 1929 年在广州创立的“周大福金

行”，周生生由周芳谱在 1934 年创立的“周生生金铺”发展而来，两人同出一姓却并无亲属关系；相比之下，周大生、周大福、周大金、周金生的出现则更晚，四家珠宝品牌分别成立于 1999 年、2004 年、2006 年、2005 年。由此可知，“周姓”珠宝品牌之间并无特殊的“亲戚关系”。

品牌名称高度相似的不同“周姓”珠宝品牌之间，却经常陷入商标以及著作权纠纷。据媒体报道，2002 年，周大福

曾经把周大金背后的一家上海公司告上法庭；2012 年，香港周六福珠宝国际集团曾诉周百福侵害商标权，周百福辩称对方山寨周大福；2015 年，香港周六福珠宝国际集团将周六福珠宝股份有限公司送上了法庭。

国内珠宝品牌为何爱姓“周”？业内人士称，这种品牌命名方式其实就是“傍大牌”。中国珠宝行业在从加工制造到品牌创立经历的过程中，“傍大牌”模式更容易引起注

意、制造话题，本质上更像是一种营销策略而非品牌塑造，同时珠宝品牌扎堆命名“周姓”也反映出了珠宝行业的巨大市场。

“身边年轻朋友选购首饰的时候，都会推荐买周生生，觉得它的设计比较符合年轻人的审美，像它的生肖系列转运珠就火过一段时间，但我自己其实不太能区别这些姓‘周’珠宝的差别。”广州市民杭女士说。

“周姓”珠宝品牌并无“亲戚关系”

“周氏”珠宝抢滩下沉市场

中国珠宝玉石首饰行业协会的《2021 中国珠宝行业发展报告》显示，按销售额计算，2021 年中国珠宝首饰市场总规模一举跃上了 7200 亿元新台阶，未来珠宝行业的市场集中度将加速提高，马太效应日益凸显，而通过开设线下店“跑马圈地”布局销售网络抢占市场份额的方式，仍是头部珠宝上市企业市场扩张的重要策略。

在一众“周姓”珠宝品牌中，1973 年周生生在香港联交所上市，成为香港第一家上市的珠宝业公司。2011 年周大福在香港联交所主板上市，2017 年周大生在深圳证券交

易所上市。在周大福、周生生、周大生三家珠宝品牌纷纷上市后，周六福珠宝股份有限公司在今年 7 月预披露招股书，继 2020 年闯关 IPO 未获通过后再度闯关。

根据周大福、周生生、周大生年报以及周六福本次招股书的数据，在营业额方面，周大福 2022 财年实现营业收入 989.38 亿港元，同比增长 41.0%；周生生 2021 年实现营业收入约 219.88 亿港元，同比增长 46.61%；周大生 2021 年公司主营收入 91.55 亿元，同比增长 80.07%；周六福 2021 年实现营业收入 28.29 亿元，同比增长 35.91%。

在净利润和毛利率方面，周大福实现归属母公司净利润 67.12 亿港元，同比增长 11.38%，毛利率为 23.4%；周生生实现归属母公司净利润 6.43 亿港元，同比增长 18.15%，毛利率为 25.27%；周大生实现净利润 12.25 亿元，同比增长 20.85%，毛利率为 27.31%；周六福实现净利润 4.29 亿港元，同比增长 11.33%，毛利率为 34.92%。

近两年，在珠宝行业增速放缓和疫情冲击的背景下，各大珠宝品牌都在布局下沉市场。记者梳理上述珠宝品牌报告的门店数据时发现，周大福、周生生、周大生、周六福这

四大“周姓”珠宝品牌，国内珠宝市场的门店版图都在不断扩张。而结合四家品牌近期的营业收入、净利润的数据，珠宝品牌中高端企业明显在通过抢占下沉市场获得营收增量。

截至今年 3 月，周六福门店总数为 5902 家，其中中国内地为 5757 家，净增 1312 家。截至去年，周生生门店总数为 872 家，其中中国内地为 775 家，净增 122 家；周大生门店总数为 4502 家，其中加盟门店 4264 家，自营门店 238 家；周六福门店总数 3764 家，其中加盟店 3694 家，净增 88 家。

带有鲜明“海派文化”“海派风格”的老凤祥，被贴上“新中式”“潮牌”标签的老庙，引领情景风格珠宝新潮流的周大生……

近年来，随着消费者迭代的快速变化，珠宝市场也在迅速调整，适应不同消费需求而进行品牌建设。乘着电商直播、国潮新消费等风口的中国

本土珠宝品牌，如何从“撞姓”式的“傍名牌”，转向“创名牌”抢占国际市场？

“国产珠宝想开拓海外市场，最基础的是提升产品的品质，提高珠宝加工能力，然后是文化价值与品牌价值，要让自己的产品有故事可讲，同时这些故事要被国外市场认可。”艾媒咨询 CEO 兼首席分

析师张毅说。张毅表示，珠宝附加值比较高，因此需要格外注重它的品牌建设，而品牌的背后是以生产工艺与衍生的文化价值为支撑的。

粤宝黄金分析师宋蒋圳则强调，开拓珠宝行业海外市场要从艺术、工艺、设计等环节出发，一些带有民族特色的珠宝未必能那么顺利地打开

国际市场，国内珠宝品牌的品牌运营能力距离国际大牌也有较大差距。“国内的很多珠宝产品设计都比较相似，并不是独具一格的，这种珠宝艺术的独立性需要时间去慢慢地经营。”宋蒋圳说。

据《羊城晚报》

品牌升级亟须“创名牌”