

企業會客室

擁有逾75年歷史的利興鑽石集團，是香港最早從事鑽石生意的華人企業之一，憑藉對品質的堅持，只售天然鑽石的決心，令利興鑽石穩步發展，至今業務涵蓋採購、製造、批發與零售。多年來，利興集團謹守「待客至誠、相處以信」的經營哲學，持續融合傳統與創新，以多元化的產品定位及嚴格的品質管控，確保每顆鑽石天然純正，強調天然鑽石的獨特情感價值，希望為顧客創造幸福的故事與回憶。

撰文 李飛帆



■1985年成立的萬寶廊珠寶(Mabros Jewellery)，是利興鑽石首個零售品牌。

馬埔宜

利興鑽石集團行政總裁

高標準把關 堅持只售天然鑽石

利興鑽石集團 以誠信連繫顧客逾75載

信譽，是我們最珍貴的資產。

馬埔宜

利興鑽石集團由馬興秋於1949年創立，最初從事鑽石進口與批發，乘着香港作為自由港，沒有進口稅和增值稅的優勢，以具競爭力的價格供應高品質鑽石，吸引亞洲各國以至全球客戶。利興鑽石行政總裁馬埔宜憶述，「上世紀50年代末正值香港鑽石進口批發黃金時期的開始，可是父親不幸早逝，那時我只得11歲，與長兄馬燦銳(已故，原集團榮譽主席)、二哥馬埔傑(現任集團主席)跟隨媽媽接手家族生意，邊做邊學。」

作為集團的第二代掌舵人，馬氏兄弟不僅齊心守業，更勇敢創業，於1980年代開始涉足零售業務，創立多個品牌，滿足不同市場需求。

75載傳承與拓展

利興鑽石於1985年在中環開設萬寶廊珠寶(Mabros Jewellery)，專營高檔鑽石首飾，其後於1993年成立瑪貝爾鑽飾(MaBelle Jewellery)，以大眾化的定位，推出僅售千元的鑽戒，更以「明碼實價」打破當時「講價」的模式。1997年，利興鑽石收購寶寶珠寶有限公司(Falconer Jewellers)，進駐香港半島酒店，以旅客及海外顧客作為主要銷售對象；1998年成立瑪竇鑽珠寶(MADIA Jewellery)，推出新穎而富藝術感的款式，讓寶石鑽飾成為顧客戴在身上的藝術。4個品牌以不同設計風格、用料選擇及價格迎合消費者的需要，展現了利興鑽石在市場定位上的多元化策略。

馬埔宜強調，「信譽，是我們最珍貴的資產」。他指出，集團一直堅守「誠信專業、品質保證」的理念，從採購原石到成品交付，每個環節都經過高標準重重把關，務求在顧客心目中建立優良信譽。

利興鑽石在開始零售業務初期，與頂尖工匠合作，每一枚鑽飾都會用絨巾反覆測試，確保不會勾絲，以證明鑽飾光滑無瑕，否則退回；當時因為要求嚴格而被工匠笑稱為「全行退貨率最高」。時至今日，利興鑽石採用科學化的

方法控制品質，鑽石採購與檢測流程獲得ISO 9001:2015國際質量管理體系認證，並引入多種專業檢測儀器，每顆鑽石經過至少4次嚴格檢測，確保「顆顆皆天然」。

我們的目標不僅是售賣鑽石，而是為顧客創造幸福的故事和回憶，這是利興鑽石70多年來不變的初心。

馬埔宜

利興鑽石集團行政總裁

即使近年人造石興起，集團始終堅持只售天然鑽石。馬埔宜表示，天然鑽石是大自然經過數十億年孕育而成，擁有珍罕的價值，是人造石無法複製的，也因這種特質，令鑽石承載獨有的情感，有其特別意義。他說：「人造石或許在價格上具吸引力，但缺乏天然鑽石的獨特性和情感價值。我們對天然鑽石的堅持，不僅是對品質的承諾，亦是滿足客人的情感需要，為他們帶來快樂和幸福感。」

多元化產品定位滿足消費者

利興鑽石在產品上不斷創新求進，例如將美國天然鑽石品牌The Leo Diamond®及ASHOKA® Diamond獨家引入亞洲。The Leo Diamond®是全球首個經美國光學權威GemEx發出獨立評級證書的天然鑽石品牌，證明其光線回射達「高」至「非常高」的水平；其專利的82個琢面切割，使其比起相同克拉、顏色、淨度的圓鑽更加閃亮。當中的D Series系列，每顆均為4C中最頂級的「D」色，極其罕有。

ASHOKA® Diamond以62個琢面及流線形的圓角設計，結合枕形的切割工藝，提升折射度，視覺上明顯比同級祖母綠式切割(Emerald Cut)的鑽石更大、更閃爍，因為需特定的長方

形鑽胚，只有少於1%的鑽胚符合要求，因此產量極少，彌足珍貴。

為慶祝創立75周年，最近利興鑽石精心挑選75顆完美鑽石，每一顆鑽石均為頂級D色、內外無瑕，重量均達1克拉或以上，極為珍罕，把極具傳承和收藏價值的完美珍品帶給顧客。

馬埔宜特別提到，設計團隊擅於從顧客反饋中吸取靈感，如注意到年輕消費者對靈活佩戴的偏好，因而推出「一款多戴」的鑽飾，一件首飾可作為戒指、吊墜或耳環多種方式佩戴，滿足不同造型與場合所需，體現了品牌對品味與實用性的追求。

以人為本 打造情感連結

馬埔宜指出，「一顆天然鑽石由開採交到我們手上，是一種緣份；我們與顧客的關係，也是建基於緣份。」利興鑽石的服務宗旨強調「以人為本、奉客為尊」，致力提供個性化的體驗，與顧客建立長遠關係，因此要求員工切身處地為顧客着想，而非單純推銷高價產品。

為滿足顧客的多元需求，利興鑽石推出多項創新服務，因應許多客人反映為處理不再佩戴的舊首飾而煩惱，特別推出「收金增值服務」，回收14K金、18K金、22K金、鉑金及足金首飾，不論品牌、新舊、是否損壞，均可估價，讓顧客將閒置舊金飾兌換現金。品牌甚至提供額外贈送10%現金消費額的選擇，讓客人於全線門市換購全新天然鑽飾，貼心處理顧客需要，另推出「換鑽升卡」服務，首創以市場價格回收品牌鑽石。

利興鑽石近年分別於尖沙咀和銅鑼灣設立「天然鑽體驗館」，為顧客提供私隱度高的「一站式」舒適購物體驗，更利用檢測儀器教育顧客分辨天然鑽石和人造石。馬埔宜表示，集團會持續創新，為消費者帶來高品質的產品與情感價值。他總結道：「我們的目標不僅是售賣鑽石，而是為顧客創造幸福的故事和回憶，這是利興鑽石70多年來不變的初心。」



■馬埔宜指鑽石不是必需品，顧客願意花錢購買，是因為背後蘊含的情感價值和對品牌的信任。

靈活應對挑戰 穩中求進

利興鑽石的經營策略以靈活性與長遠規劃為核心。因應近年社會事件和疫情帶來的經濟壓力，集團迅速採取行動，關閉低盈利的店舖、與業主協商降低租金，並避免裁員以維持員工士氣。

對於行業前景，馬埔宜表示樂觀，未來會積極探索大灣區市場潛力，但不急於北上開店，而是鼓勵員工實地考察，了解當地的服務水平、顧客需求和消費模式，透過提高產品和服務質素，吸引大灣區顧客來港消費。

他續指，集團將積極投資科技，如庫存管理系統，提升運營效率，並會優化電商平台，改進網頁設計，希望顧客在家中也能獲得媲美美市的購物體驗，結合實體店的優質服務，全面提升線上線下銷售模式，滿足消費者對便利性與個性化的需求。

開拓男性鑽飾市場

利興鑽石近年銳意開拓男性市場，馬埔宜表示，越來越多男士喜歡佩戴鑽飾，不僅限於年輕一代，也逐漸擴展至成熟男士，因此推出多款中性及專為男士設計的鑽飾，以簡約線條、深色金屬搭配鑽石的设计，滿足男士的喜好。他強調，鑽飾可以展現男士個性和品味，是一種價值與態度的象徵。

此外，利興鑽石也為顧客提供通過ISO 9001:2015國際質量認可標準的專業穿耳體驗，由經過嚴格培訓的穿耳顧問操作，並提供穿耳後的護理建議和檢查服務，跟進耳孔成形的進度，深受顧客讚賞，至今MaBelle累計已為超過25萬人次穿耳。馬埔宜坦言該些服務利潤不高，「但能解決顧客實際問題，增強忠誠度，這正是我們追求的長遠價值。」



■馬埔宜指越來越多男士喜歡佩戴鑽飾，圖中的鑽石襟針是他的常戴款式。



■「收金增值服務」以專業、透明、方便為目標，為顧客的閒置金飾帶來解決方案。



■The Leo Diamond® D Series系列，每顆均為頂級的「D」色鑽石，非常罕有。

■ASHOKA® Diamond專利長邊枕形切割，令鑽石顯得更大更閃亮。



■MaBelle專業穿耳體驗通過ISO 9001:2015國際質量認可標準，至今服務超過25萬人次。



■「天然鑽體驗館」特設專業鑽石檢測儀器，讓顧客透過有趣互動學習分辨天然鑽石和人造石。

視員工如家人 建立夥伴關係

除了對顧客貼心，利興鑽石也視員工如家人。

馬埔宜提到，許多員工服務超過30、40年，與公司一起成長。他相信，企業與員工之間不僅是僱主與僱員的關係，更應是長遠的夥伴。集團建立了「試錯文化」，鼓勵員工勇於嘗試，從錯誤中學習與改進，避免因怕犯錯而扼殺創意與主動性。為適應市場變化，集團亦推

行「逆向指導」(reverse mentoring)計劃，鼓勵資深員工向年輕同事學習電商及社交媒體營銷等新技能。

此外，利興鑽石通過全面的培訓與獎勵機制，提升員工能力與歸屬感，定期提供產品知識、市場資訊、顧客服務與流程標準化的培訓，確保員工能自信地應對客人，並能根據顧客需求提供專業建議。