



子承父業 繼承在左 創新在右

嚴天就先生

玉器界行尊，經營翡翠珠寶50年以上，
以中高端翡翠首飾為主，
以保守、穩健的傳統方式經營。

嚴煦之先生

加拿大皇后大學電子工程系學士，
香港科技大學工商管理碩士，
四年上市珠寶公司從業經驗，
後繼續父業，接軌新時代。

父輩的期望：虛懷若谷，做賢能之人
後輩的探索：致力開拓新需求新市場

父輩的期望： 虛懷若谷， 做賢能之人

——
繼承在左
創新在右
——



訪談中，嚴老先生言詞之間辭氣清雅，精義簡要，從此儒雅的談吐中，可以窺見他所引領的玉器品牌，有著較為深厚的文化底蘊。作為傳承人，他更希望傳承的是自己刻苦努力的優良傳統，希望繼承人能對自己日常的工作有較高的要求，希望他對工作精益求精，保持初心，去蕪存菁。

作為父親，嚴老先生只希望兒子有足夠的歷練，成為一個有用之人，更重要是身體健康，而其他一切順其自然就好；作為師父，嚴老先生希望兒子敬業勤懇，誠信待人，執行任務之時，不墨守成規，不一成不變，要虛懷若谷，向賢能之人請教，如此自然有所得益。而作為行業前輩，嚴老先生知道新入行的年輕人對市場觸覺都較為缺乏，但這沒關係，可以通過對市場資訊的瞭解，在行家與前輩之間去比較，就慢慢積累建立起來。



雖已深耕行業50多年，但嚴老先生的思維並不固化。對於新時代下傳統玉器行業的經營方式，他提出“海納百川，兼容並蓄”，認為傳承與創新缺一不可。但對於該保留的傳統，思維也十分清晰，高端產品並不適合用新的營銷方式，該保留的傳統不能含糊。但大眾化的、市場比較龐大的產品，就應嘗試新的方式走進市場。

關於對兒子的培養，嚴老先生的方式也是十分開放的，他認為大部分年輕人都有求變的心態，然而求變本身成功與失敗的元素已經存在裏面，關於兒子的想法，只要後果是他自己可以承擔的，他都會給機會嘗試。他知道兒子做事努力而認真，鼓勵他多吸收外面不同的意見，瞭解多一些市場資訊，對產品有更深入的瞭解與研究，只要穩中求變，等時機成熟一切都會水到渠成。

“天行健，君子以自強不息。”這是嚴老先生對兒子嚴煦之的鼓勵，希望他自強不息，完成心中期許。



後輩的探索： 致力開拓新需求新市場

剛完成科技大學MBA學科的嚴煦之，身上盈繞著一股書卷氣，從理工科到商科的轉變，嚴煦之掌握了較為系統的知識結構。回歸到市場，嚴煦之深感無論在學府學了多少知識，終究要重新接受市場的洗禮。

曾在上市珠寶公司工作的四年，嚴煦之在有充分的學習機會，對珠寶的製作流程與市場運作也十分瞭解。然而在一個大公司裏做事，會得到很多支持，團隊同事們各司其職，公司很多資源可以利用，領導會做關鍵決策。而回歸家業後，一切又從頭開始。由於翡翠的複雜性，且無一定行業標準，嚴煦之單單在定價問題上都化費了很多時間去領悟。嚴老先生說翡翠要看“靈氣”，然而“靈氣”一詞，就已夠新人琢磨上好幾年。

嚴煦之腳踏實地從原料開始鑽研，然而就單是在原料購買上，也有著很大的學問，“有些原料從外面可以看到成色十分漂亮，結果開料後發現是白翠。而有些原料切開後成色也很漂亮，但卻是爆裂的，基本做不了東西。”嚴煦之無奈說道，只感歎翡翠行業真是變化多端，極富挑戰。如此過了三年，嚴煦之才開始有了一點基礎，才敢於自主決定。

在產品營銷方面，為了開拓新市場，嚴煦之早年也做了較多的嘗試。當時大市場在大陸，嚴煦之就想著嘗試在大陸開拓市場，所以開始加入內地的各大珠寶展。昆明、北京、西安、鄭州、深圳……一線二線城市全國跑。然而由於國家政策動向，漸漸影響了國內高端翡翠珠寶的市場。這個經驗使嚴煦之更清楚自家品牌的優勢在哪，更明晰品牌該如何定位，該如何選擇市場。

在品牌策略方面，嚴煦之首先在產品品質、服務、設計上進行更細化的品牌形象定位與包裝，使產品更顯品味。並且希望借鑒西方的產品呈現方式，把產品形象與設計師理念結合起來，運用現有的科技傳播出去，給客戶一個更為清新的體驗。

在市場開拓方面，嚴煦之的目光注意到了香港的年輕一代。香港有個普遍現象，就是買翡翠的人基本都是四十歲以上，而對於年輕一輩的消費者，還需要翡翠業界創造出一個屬於他們的時尚玉文化。這不僅要靠產品設計去實現，同時還需要市場大環境去引導。而嚴煦之希望有一天，自己的設計能觸動年輕一輩。