

年内涨幅近50%

金价这么高，到底谁在买？



上图：10月9日，在江苏省连云港市连云区一家黄金店，店员在整理黄金饰品。

新华社发

左图：10月11日，北京某商场内黄金品牌的电子屏上滚动播放着当日金价等信息。

新华网记者闫雨昕 摄

截至发稿，现货黄金（伦敦金现）盘中报4143美元/盎司，再创新高。周大福、周生生、千叶珠宝等多个品牌足金饰品价格突破1200元/g，对比国庆假期前国内金饰克价累计上涨超过80元，年内涨幅近50%。

即便金价接连攀升，年轻消费者的购金热情依旧不减。

当年轻人成买金主力

“编绳款的古法手链最近卖得特别好，很多95后、00后都选它。”北京西单君太某黄金品牌销售人员向顾客介绍。该店专设柜台陈列轻量金饰，旁边的电子屏播放着当日金价。

黄金的消费理念已经发生改变，悦己、存钱两不误，代表了当下不少年轻人的消费心态。正在选款的95后顾客李女士直言，购金是“给自己的‘双节’礼物”。“以前觉得黄金老气，现在设计不一样了，这款2克多的游戏IP主题吊坠，搭卫衣毛衣都合适。”

这种新趋势在社交媒体上表现同样明显。小红书上，“黄金搭配”话题下的笔记超过10万篇，年轻人分享着如何将传统金饰融入日常穿搭。黄金正从保险柜里的投资品，变成年轻人展示个性的时尚潮品。

“最近看金价一直涨，把闲钱换成喜欢的黄金款式挺好的。以后要是金价再涨，也相当于攒了笔钱，就像‘消费又储蓄’。”消费者刘女士说。

世界黄金协会数据显示，年轻群体金饰拥有率显著提升。

《2025中国金饰零售市场洞察》提到，18—24岁消费者的金饰拥有率高达62%，5年前仅为37%。

“当前黄金消费主力转向年轻人，需求也从单一保值变得多元，轻量化、有审美内涵的金饰更受欢迎。”艾媒咨询首席执行官兼首席分析师张毅表示。

都爱买什么金饰？

“现在最受欢迎的是1—3克的小件金饰。”北京天雅珠宝城销售人员指着柜台里的联名款介绍，“年轻人喜欢它们的设计感，而且单件价格不高，容易入手，日常佩戴或收藏都合适。”

记者注意到，这些小巧精致的金饰往往采用“一口价”销售，打破了传统“按克计价”的模式，是时下最受欢迎的产品类型。

国信证券在报告中称，黄金饰品消费自去年以来出现显著新趋势，高毛利“一口价”产品占比提升。如周大福2025财年“一口价”黄金产品营业额同比增长105.5%；六福集团2025财年黄金及定价黄金类毛利率27%，同比增加6.3个百分点，业绩受益于金价上涨及“一口价”黄金饰品占比提升。

从形式来看，IP联名、古法工艺黄金的持续爆火，撑起了黄金饰品的高溢价。

与热门动漫、影视、游戏IP联名的“黄金谷子”，成为诸多黄金品牌抢注的对象。在北京中海大吉巷某黄金品牌门店，“双节”期间，三丽鸥联名黄金饰品被摆放在门口的最显眼处，前来询价

的消费者络绎不绝。销售人员为记者展示的多款单品中，有的折算成克价比当日金价高880元。“溢价主要来自IP授权费和定制化工艺成本。”该品牌销售人员解释。

古法黄金同样受到青睐。世界黄金协会统计数据显示，古法金饰品自2019年起便迎来市场爆发期，并在过去五年中持续增长。到2023年，古法金饰品在国内金饰消费总量中的占比已达到35%，成为仅次于普通足金饰品的第二大黄金饰品子品类。

比如靠“古法工艺”“中式审美”出圈的老铺黄金，即便今年2月、8月两次涨价，消费者依然“买账”。北京SKP商场老铺黄金专柜销售人员小周介绍，单品价格多在1万至6万元之间，根据工艺和结合材料的不同，换算成克价约在1200到1700元，小克重产品单克的价格甚至超过2000元。

金价飞涨，企业受益吗？

数据显示，国际金价过去6年上涨约4倍。原料成本上升，让企业端盈利承压，一些企业将主要业务投向IP黄金和高端古法黄金。

前者靠IP吸引年轻人，后者凭工艺突破传统定价。这样的发展方式，能否长期持续？

有观点认为，IP消费人群毕竟小众，且热度“来得快凉得也快”，一旦绑定的IP降温，联名黄金价值也会缩水。此外，黄金原材料成本占比高，货币属性让消

费者习惯“按克计价”，“IP+黄金”的经营模式仍有待长期检验。

“尤其要考虑金价下跌的情况。”深圳城市职业学院珠宝学院院长王惊涛分析，现在金价一直处于上涨态势，消费者对溢价产品的接受度或许还能维持，若金价下行，消费者对“保值”会比较敏感。即便一些品牌凭借复杂工艺、品牌效应取胜，也可能面临消费反馈波动。

“现在只有少数企业具备成熟的创新与溢价能力，多数企业还需在工艺研发、品牌运营上持续投入，构建多元价值体系，才能在金价波动中稳健发展。”张毅说。

从长期发展来看，张毅认为黄金品牌可从三个方向发力。“一是产品创新，通过融入国潮元素、非遗工艺升级打造差异化；二是明确定位，或深耕细分垂类，或做高端品牌；三是优化营销渠道，巩固‘线下门店+线上电商’，精准捕捉潮流、引导消费场景。”

王惊涛补充道，数智化转型是降本的关键。“深圳头部企业已布局首饰AI设计、CNC加工（计算机数字化控制的精密机械加工技术）、3D建模+3D打印等，并实现了24小时‘黑灯工厂’生产，既降低人工成本，还能提升工艺精度，为产品溢价提供技术支撑。”

“双节”热潮退去，但消费理念的变化与行业创新仍在持续。对黄金品牌而言，如何在金价波动中抓住年轻人需求、构建可持续盈利模式，仍是需要回答的课题。

新华网北京10月14日电