

涨不停的金价，扛不住的金店

金饰消费遇冷，商家“年轻化战略”可行吗



高端商场内金店

本报记者 谭晓峰

近日，黄金市场的冰火两重天冲上热搜。

一方面，金价飙涨。9月16日纽约尾盘，现货黄金上涨0.18%，报2582.45美元/盎司，北京时间14:45曾涨至2589.70美元创历史新高。COMEX黄金期货大致持平，报2611.00美元/盎司，14:46曾涨至2617.40美元，连续第三个交易日创盘中历史新高。

国内金店零售价同样水涨船高，9月16日多家黄金珠宝店连夜上调挂牌价，最高调价幅度上涨每克15元，已至761元/克。

据报道，近日就有一位广州顾客拿着一堆金条金饰套现，包括320多克金条和450多克金饰，其中有龙凤镯120多克，总价值40多万元。

另一方面，金店却迎来了一波寒流。一线品牌周大福财报显示，其内地市场门店在一季度净关闭89家后，二季度又净关闭了91家，短短半年减少180家，平均一天关闭一家。同样，其他品牌珠宝企业的日子也不好过。

一上午才十个顾客，店主已考虑闭店转型

杭州某高端商场内，一排门庭冷落的金店，是这场“寒流”的具象表达。

周末，当周边的运动品牌和时尚服饰店人流络绎不绝时，这排金店的营业员，却齐刷刷地站在门口，或聚在一起聊天，或招呼一下来往的顾客。

宋程（化名）是某品牌加盟店的负责人，他告诉记者，往年五一、母亲节、七夕都是黄金销售的旺季，行情好的时候一天卖出十几万元、几十万元都是稀松平常的，“以前五一前后半个月销售额通常能达到四五百万元，但现在只能卖个零头，100万元都不到。”

一金店店主坦言，“此前，尽管在金饰品加工费方面进行了让步，实际每克金价优惠至680元/克附近，但顾客依然屈指可数，今天上午仅10位顾客，至少80%被高金价吓到。”他已考虑年底“闭店”转型。

事实上，迭创新高的金价，正对黄金下游企业的金店布局，构成日益显著的影响。周大福半年报显示，4至6月其零售值同比减少20%，其中内地零售值预计减少18.6%，中国香港、中国澳门

年轻人买金越来越多，看中抗通胀和强制储蓄

买金饰是消费，买金条是投资。在金价急速飙涨的当下，这种理念的分化，表现得越来越明显。

在杭州临平某品牌金店，顾客张女士一下子买了3根金条，共300克，当天的金价735元/克，金条646元/克，3根金条花了整整193800元。“选择金条是因为金价持续上涨，当下似乎没有比黄金更好的投资产品了，更重要的是金条没有加工费，比买金饰更划算。”

这道出了当下金店面临的困境：相比金条、金币等，金饰的利润要高得多。记者调查发现，多数黄金品牌的金价都会比国际金价高20%至30%，而金饰在此基础上，还需另收加工费，金饰的价格一般都会比店铺的黄金挂牌价再高出每克60至100元不等。在金饰消费低迷的当下，金店的利润受到了极大的压缩。

年轻人跑步进场买金，是黄金市场的另一个变化。

《2022年中国黄金首饰消费行业消费洞察报告》显示，从2016年到2021年，Z世代（通常指1995年后出生的年轻人）购置黄金的比例已从16%增长至59%，成为各年龄群金饰消费潜力榜首。《2023珠宝首饰行业趋势白皮书》数据也显示，买金人群中，以18至34岁、一二线城市女性为主，这也让黄金消费已悄然生变。

技术升级、IP联名、文化溯源、创意设计，商家千方百计寻对策

线下门店一点机会都没有了吗？也不尽然。

当前，黄金品牌商家越来越注重细分市场，通过技术升级、IP联名、文化溯源、创意设计等方式加强年轻化战略，实现市场价值。

近日，《黑神话：悟空》出圈也让黄金蹭了一波热度，不少品牌趁热打铁推出相关元素的黄金饰品。如周生生的“金箍”戒指、明牌珠宝的“悟空结”手绳等着实火了一把；而潮宏基则主打年轻消费群，三丽鸥、酷洛米、哆啦A梦、蜡笔小新等一系列超高人气卡通形象IP，受到年轻人青睐。

此外，国风IP近年来在黄金饰品中也常常出现。在一家周

及其他市场同比减少28.8%。此外，短短半年里，周大福在内地的珠宝门店已减少180家，平均一天关闭一家。

六福集团4至6月经营数据显示，其整体零售收入按年下跌23%，其中中国香港、中国澳门季内零售收入按年下跌31%，中国内地市场则下跌3%。在门店方面，季内六福集团在境外净减少99间店铺，在内地净减少102间店铺。

金价飙升之际，消费者的买金热情，真的消退了吗？中国黄金协会统计数据显示，2024年上半年，金条及金币消费量同比增长了46.02%，而黄金首饰消费量同比下降了26.68%。因此，不难看出，真正消退的是人们对于黄金饰品的热情。

周生生集团主席兼总经理周永成表示，由于金价升势太急，制约了消费者的消费意愿，今年销售表现比预期差。

“对于金饰来说，黄金是原料。金价如果只是小涨，消费者买首饰还可以说是在投资，但涨到每克700元以后，金饰价格明显已经超过消费者的预期，销量断崖下跌。”宋程说，今年春节前，消费者对黄金的购买热情一度达到了近几年高峰，当时商家们都是满怀信心。

这变化恰恰暴露出了传统金店的短板。金雅福集团是一家一站式贵金属综合服务商，是国内多家品牌珠宝商的供货商。金雅福杭州运营中心负责人表示，年轻人大多抱着消费与投资兼顾心态，更喜欢轻量化的产品，像金条、金豆这种低毛利产品。金豆每颗1克，没有手工费，但和饰品金价一致，“虽说比大盘价高出不少，但被年轻人视为抗通胀和强制储蓄的一种手段。”

同时，相比在线下实体店买金，年轻人还更喜欢网购黄金。日前，得物app发布数据显示，黄金珠宝类目实现同比增长300%。据得物一位工作人员介绍，代理金大生等多个黄金珠宝品牌经销商，2023年在得物销售额达数亿元，年同比增长超1600%，2024年GMV（商品交易总额）目标翻倍。

当前，传统黄金品牌在线下遭遇颓势的情况下，纷纷开始布局网上业务。如周大生通过加强运营情人节、520、七夕等节点，实现了销售额几百倍的增长；周六福推出的“生日快乐小金币”也实现热销，累计销量超1万件。

据淘宝发布的“2024七夕礼品消费观察图鉴”显示，具有保值属性的黄金品类成交环比增长255%。抖音也上线了“七夕甜蜜季”主题会场，数据显示8月2日至8日，珠宝首饰代金券相关抖音团购订单量同比去年节前增幅达到了238%。

大福门店入口的显眼位置，摆放着故宫系列的联名黄金饰品，其独特的风格引得路人忍不住侧目看上一眼。工作人员表示，这是周大福与故宫博物院今年合作推出的联名款，目前线上线下都有售，很受消费者欢迎。

为了迎合不同的消费者，黄金产品工艺和款式也在不断丰富。例如，运用古法黄金、3D硬金、拉丝、喷砂等工艺打造的时尚黄金产品。

从各大品牌的努力来看，一系列举措，绝不仅是针对当下的金价波动，而是纷纷将目光瞄向了更远的未来。但不可否认的是，金价飙升，确实刺激商家加快了转型升级的步伐。



“悟空热”带火相关黄金饰品