



现货黄金昨天盘中报4143美元/盎司,再创新高 金价这么高,到底谁在买?



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



9月20日,北京某商场内消费者正在老铺黄金柜台挑选金饰。

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。在北京中海大古巷某黄金品牌门店,“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1万~6万元,根据工艺和结合材料的不同,换算成克价约在1200元~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持。”

“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。

新闻链接

买“一口价”金饰要小心

不少消费者发现,购买金饰时,部分商家直接给出了“一口价”。这种“一口价”黄金饰品,就是不按照克重单价计算售卖,甚至连明确克重都不标注,由金店直接定价销售。“一口价”黄金饰品到底有多少门道?消费者在购买的时候需要注意什么呢?

商家称,“一口价”黄金饰品的价格不仅包含黄金原料成本,还涵盖了工艺设计、品牌溢价等多项费用。但这个价格究竟是怎么组成的,每部分价格分别是多少,消费者并不知晓。除了没有明确标注克重、折算克价远高于市场价之外,部分“一口价”黄金饰品置换规则也不够明确,做成了“一锤子买卖”,这也引发了消费纠纷。

河南漯河的王女士购买了几件黄金饰品,她并不知道自己买的是“一口价”黄金,回到家后才发现自己重量和自己以为的不一样,花9000多元买的戒指、耳环,核算下来要1400多元/克,而黄金饰品的市场价普遍在1100多元/克。

“我第一次买,我问店员克重,他避而不答,一味推销让我试戴,然后引导我消费。我付钱时没有称重,买完后,质保单上也没写重量,导致我根本不知道一共有多少克,回家我才发现这是‘一口价’黄金,它远远超过当天的金价。”

记者网络平台检索发现,近期关于“一口价”黄金的消费纠纷投诉频繁。究其原因,大多指向了门店在销售过程中涉嫌隐瞒信息,误导了消费者。由于手中缺少证据证明商家在销售时未尽到告知义务,导致大多数消费者维权困难。

记者在北京走访了多家黄金饰品店铺,发现一些品牌确实有“一口价”黄金饰品和论克称黄金饰品两种。店员表示,可以理解两种定价方式,传统的是按照当日金价乘以黄金重量再加上工本费,“一口价”黄金虽然也是十足金,但不以重量来算,而是以“件”定价。

那么,我们该如何看待“一口价”黄金饰品?从维护消费者权益的角度来说,商家和品牌应该尽到怎样的义务?

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,“一口价”销售或是以克重来销售,都没有问题,关键在于销售时不要误导消费者。“这是两种不一样的销售形式,关键是在销售时不要混淆,不要让消费者误以为这两种方式销售的产品克重价格是一样的。即使是‘一口价’黄金,它的成分、重量等信息跟消费者也有重要的利害关系,也对消费者作出购买选择起到关键作用,应该把这些信息都标注出来,让消费者在充分知情的前提下作出选择。”

本版稿件综合新华社、央视新闻

黄金价格屡创新高 美国重现200年前淘金热

随着国际黄金价格屡创新高,19世纪中期的淘金热如今在美国重演。

两周前,加利福尼亚州焊工迈克·休利特发现了金子。当时,他带着金属探测器在加州北部沙斯塔山搜寻,探测器突然开始哗哗作响。他测到一些碎石下埋藏着金属,挖出来一看,是一块约有他小拇指指甲一半大小的金子。

50岁的休利特告诉《华尔街日报》记者:“我当时兴奋地又蹦又跳,像动画片里演得那样……这块金子价值175美元(约合1250元人民币)。”尽管这一小块金子并不足以改变他的命运,“但它就那样搁在那里,等着被人捡走”。

按照《华尔街日报》说法,一股当代淘金热正席卷全美。社交媒体上,人们炫耀着发现的金子,展示他们的淘金设

备,或者交流淘金经验,仔细研究地图,决心找出仍可能藏有黄金的地方。

南达科他州“巨雷金矿”博物馆联合所有者桑迪·麦克莱恩说,他们收到大量寻求建议的请求。这座博物馆开设淘金课程,允许人们在这座昔日金矿勘探,找到的东西归发现者所有。这样的淘金课程爆满。

博物馆售卖桶装“含矿砂土”,每桶55美元,内装矿砂,今年销量较去年增长50%。麦克莱恩说,她经营这座博物馆33年,从未见过如此狂热的景象。

阿拉斯加州淘金人帕克·施纳贝尔经常在探索频道节目《淘金热》出镜。他说,在一些国家,小规模采金是一种生活方式。相比之下,美国环保法规更严格,这类采金更难。

然而,金价飞涨正在改变这一局面,尤其是在当前许多美国人手头拮据的背景下。

新一轮淘金热难免伴随竞争加剧。资深淘金人贾斯廷·坎纳迪说,金价不断上涨,吸引更多淘金,而“加入的人越多,你能到手的金子就越少”。

