

每逢传统佳节，都是金银首饰销售的旺季，中国黄金协会2月6日数据显示，今年春节到元宵节期间，我国黄金消费同比增长18.2%，我国黄金消费快速回暖。贝壳财经记者走访多家金饰品牌店发现，年轻人正成为黄金消费的主流群体之一。

“喜欢这种花了钱，又没花钱的感觉。”00后小顾对贝壳财经记者说起“沉迷于”买金饰的感受。

这届年轻人不仅在“报复性存钱”，也在“报复性买金”。贝壳财经记者用数据告诉你，年轻人黄金消费有哪些特点？哪些类型黄金产品最受年轻人欢迎？黄金首饰等同于黄金投资吗？年轻人黄金投资如何避坑？



北京广安菜市口百货市场中心内消费者人头攒动 摄影/贝壳财经记者 李东波。

国瑞城某品牌金店销售员告诉贝壳财经记者，春节前后是黄金的销售旺季，很多客人会购置结婚三金、投资金条，“金豆子、金瓜子也卖得特别好，都是年轻人在买，年前已经脱销。”

2月7日，贝壳财经记者走访发现，品牌金饰店金价基本在488-550元之间。金价最高的金店是周大生珠宝，当日报价550元/克。

新京报



贝壳财经

黄金消费旺季

品牌金店促销吸引消费者

不同品牌金店促销活动

金店品牌	千足金饰品促销活动	折后实际价格
梦金园	每克减65元	448元/克
六福珠宝	每克减40元	513元/克
老凤祥	每克减30元	519元/克
周大福	满10克每克减15元	537元/克
中国黄金	每克减20元	532元/克
克徕帝	每克减20元	485元/克

数据来源:

贝壳财经记者整理王府井东方新天地内的数家金店足金2023年2月2日优惠活动,具体价格和优惠活动以门店为准

注:

以上活动仅限千足金饰品价格

二、年轻人黄金“上头”

5克以下转运珠、首饰受追捧

黄金首饰早已不是“中国大妈”的专属，价格透明、购买便捷，工艺和设计的进步也让金饰日益时尚，不少年轻人也活跃于各大黄金饰品直播间抢购金饰品。为何年轻人开始喜欢黄金饰品？

我国最大的黄金珠宝交易集散地深圳水贝市场的珠宝商陈赛飞告诉贝壳财经记者，以前黄金受工艺限制，佩戴易变形，款式老套俗气，近几年黄金通过工艺革新，各大品牌投入了更多的研发成本，制作出来的黄金产品更符合现代年轻人的消费理念，价格透明，款式时尚工艺多样，备受年轻人追捧，这也是近年来黄金销售火爆的部分原因。

中国黄金协会指出，超过48%的受访零售商认为Z世代甚至是更年轻的Y世代，在未来一到两年将购买更多的黄金首饰。近年来，年轻人买金意愿大幅上升。据世界黄金协会发布的《2021中国黄金珠宝消费调查白皮书》显示，现在的金店消费者76%的年龄在25-35岁，其中18-24岁人群对金饰的购买意愿从2016年的16%升至2021年的59%。

黄金为何让年轻人如此“沉迷”？来自云南的00后顾小姐对贝壳财经记者称，“黄金（首饰）也太让人上头了。不仅可以佩戴做装饰，买了还有机会升值，就是喜欢这种花了钱又好像没花钱的感觉。”

黄金饰品并不是投资意义上的黄金，在相对保值的基础上，消费者买的还是个开心，转运珠符合年轻人对美好生活的期待，而成为最受欢迎的金饰品。贝壳财经记者走访多家金店发现，小克重的黄金饰品，总价在千元左右的转运珠类足金首饰、投资小金豆等小金饰都成为品牌金店热销爆款。

三、买首饰金是“投资黄金”吗？

“一口价”金饰“溢价高”并不划算

贝壳财经记者走访发现，现在市面上的千足金首饰有两种销售模式：一种是按克来卖（价格=当日金价*克重+工费），折算下来每克在600元左右。另一种是按“一口价”来销售（按标签价售卖）。

金店销售人员告诉贝壳财经记者，按克数计重销售的黄金首饰，重在足金，工艺次之。而按件销售的千足金首饰，如古法金需要师傅手工来制作，人工高成本会比用机器生产的品类高，而5G黄金则是工艺更复杂，工序会比普通倒模黄金多，价格也会更加昂贵，如某品牌金店按一口价售卖的5G工艺转运珠按克数算每克甚至高达800元左右。而近日上海黄金交易所的挂牌价格则在413元/克左右浮动。

买金容易卖金难，回购黄金的过程中也会存在一定的交易成本。贝壳财经记者梳理品牌金店千足金回收价格发现，品牌金店的千足金每克售价比上海黄金交易所的黄金挂牌实时价要上浮20% - 30%，而黄金回收报价则比上海黄金交易所的黄金挂牌实时价低20元左右。

19年间黄金上涨 340%

2004年-2022年的19年金价

上海黄金交易所最高 (人民币/克) 上海黄金交易所最低 (人民币/克) 国际金价 (年平均, 美元/盎司)

年份	上海黄金交易所最高 (人民币/克)	上海黄金交易所最低 (人民币/克)	国际金价 (年平均, 美元/盎司)
2004	93.37	75.84	409.41
2005	110.65	83.81	444.95
2006	149.23	105.69	603.96
2007	172.84	122.96	696.40
2008	210.98	139.17	871.80
2009	250.68	163.89	973.39
2010	292.52	213.46	1225.87
2011	392.66	267.40	1571.68
2012	367.09	312.14	1668.93
2013	346.87	241.25	1409.55
2014	283.97	231.31	1265.78
2015	267.14	213.88	1159.33
2016	281.11	216.89	1249.96
2017	277.50	234.19	1257.34
2018	279.25	237.15	1268.51
2019	318.29	258.84	1393.50
2020	424.12	296.64	1769.59
2021	400.51	347.72	1798.70
2022	423.20	363.57	1800.13

数据来源：
Wind、新京报贝壳财经记者整理

黄金受追捧，但销售黄金的上市公司并没有赚得“盆满钵满”。由于千足金、足金的售价较透明，金店售卖千足金首饰，利润空间相比K金、钻石等珠宝较小，部分上市公司由于黄金业务扩张而导致整体利润下降。

从财报来看，周大福的赚钱能力却不如从前。数据显示，周大福经调整后的毛利率从2018财年的27.2%掉到2022财年的23.4%，并于2023财年上半年降到22.4%，创下历史新低。对此，周大福在财报中解释，由于批发业务及黄金首饰及产品占比增加所致，因此导致经营溢利下跌。数据显示，2023财年上半年，周大福黄金首饰及产品的营业额增长12.7%，而珠宝镶嵌、铂金及K金首饰的营业额于期内下降11.1%。



数读财经

小数点·大经济

统筹：任娇
记者：罗东骏
设计：张瑶
校对：卢茜