



## 年轻人“接棒”大妈成囤金主力

金饰珠宝进阶“Z世代”新一代的“新宠”



2013年，因国际金价高位跳水，引发中国大妈抢金潮。10年后，这一波年轻人，正在接棒大妈，占据抢金的C位。只不过抢金动机已变得大为不同。大妈抢金是为了抄底增值，年轻人抢金更多是为了时尚悦己。伴随着近年3D硬金、5D硬金、5G黄金等工艺的不断升级，黄金早已从传统的大金链子，被设计成各种具备硬度、亮度和潮流感的金饰，辅之于与奥特曼、迪士尼等各种潮流IP联名，加上电商、短视频的营销助推，金饰珠宝也进阶到“Z世代”，成为新一代年轻人的“新宠”。

### 潮流与保值 囤金两大驱动

熟悉黄金珠宝市场的珠宝管家的创始人、CEO黄崇望表示，刺激年轻人上场的原因主要有三点。

一是金饰的潮流饰品化趋势。近年随着黄金工艺的升级和变化，可以让珠宝设计师设计出更多有硬度、亮度，有设计和创新感的黄金饰品，丰富了大金链子等传统供给印象。

二是新营销方式增加年轻人触达。天猫、抖音等短视频平台的KOL金饰营销，将这些新产品不断推荐给年轻人。不用逛金店和承受眼神压力，年轻人就能在手机屏幕前赏玩金饰并种草。数据显示，以前线下购买金饰份额占比95%以上，近年回落至91%，通过电商及短视频购买的消费者增多。

三是对于一件有着潮流感的黄金饰品，年轻人更关注它给自己带来的佩戴悦己价值，对材质克重数等这类投资价值的关注退居二线，这能够让年轻人一定程度上跳脱黄金周期去购买。而在此前，传统老一代对金饰的购买需求，更多体现在投资礼品属性，以及婚庆场景的婚恋属性上。

除了时尚设计吸引眼球外，一些年轻人也还是会关注金饰的投资保值价值。围绕这一块市场更多观点认为，相比较于传统的金镯子、金项链，时尚金饰的设计价值变得越来越重，年轻人对保值增值价值的关注趋于退居二线。但伴随着互联网对整个金饰行业运转效率的提高，这可以降低行业的相关成本，保值增值逻辑虽主要适用于普货，潮流化金饰仍具备一定的保值空间。

中国是世界上黄金首饰最大消费国之一。从天猫及相关从业者了解到，过去三年虽受疫情影响，但年轻人对金饰消费并未受太大影响。而伴随着今年防疫放开，经济复苏被寄予期待，年轻人囤金的热情有望进一步升温。

黄金一直都是人类社会保存财富价值、抵抗通货膨胀、规避风险的理想物质载体。正基于此，每当全球经济动荡，黄金的避险保值特性就越发凸显，人们对黄金的需求也就会上升。

今年1月，我国继去年11月、12月之后，再次增持黄金14.93吨，而这也是我国央行在三年未购买黄金之后，首次连续三个月增持黄金。

这一举措被业内人士认为，有利于支撑黄金价格上扬，金价有望在2023年迎来投资和避险价值双击。可能这也是时下爱存钱的年轻人，转而去购买黄金金饰的原因之一。

腾讯财经

### 突破传统

#### 年轻人开始囤金

“看到这条链子的第一眼，我就知道它与我有眼缘！”元宵节当天，容筱（22岁）挤进江苏泰州市一家商场的老凤祥柜台，毫不犹豫地花了5000元将这条有着四叶草形状设计的吊坠买下。

这5000元，是刚毕业一年的容筱月工资。她也为自己的冲动感到惊奇。一年前，买黄金对容筱而言还是一件土到掉渣的事。身为Z世代，容筱身边的同龄人这几年的饰品喜好，从编手绳、送水晶、到爱钻石不断演变。黄金，在容筱看来，是老一辈家中奶奶和妈妈才会喜欢的压箱底物件。

谈起转变的原因，除了有元宵节品牌折扣的利诱外，容筱说，更多是被自己的认知所改变了。“以前逛商场，看到金铺绕着走，直奔二楼女装层。现在在短视频平台上看到一些网红戴各种各样的金饰，从没想到黄金不等于大金链子，它也可以这样潮，所以才刺激自己到柜台看一看。”容筱说。

容筱的冲动，不是年轻人中的某个特例。大四在读的陈柚，是新晋出现的千万年轻黄金爱好者中的另一位。她以一枚周大生金戒指

入坑，一年间，她的金饰收纳盒又陆续摆上了金项链、金手链和金耳钉，现在就差一个金脚链，就能集齐五件套了。谈起囤金的狂热，陈柚说，“一是好看，二是感觉能保值。”

看一眼柜台，似乎很容易就能找到吸引年轻人的秘密。只见各品牌柜台里，摆满了与三丽鸥、奥特曼、哆啦A梦、宝可梦、魔卡少女樱等卡通IP联名；其中一件联名金饰，0.8克就卖到了1200元。

有的品牌还推出了黄金与钻石的结合饰品。而以前人们的观念是，黄金由于材质较软，抓不住镶石，所以一般会制成纯金饰品。不管是设计潮流感，还是让人“爷青回”的IP亲近感，这些商品都刷新了黄金饰品的传统想象边界，不难理解年轻人会被吸引。

据天猫的数据显示，去年春节期间，在天猫超市购买黄金的人群中，95后和00后两大群体占比过半，成为网购黄金的主力人群。遇重要促销节点时，黄金珠宝的销售，更是连同玩具、宠物、运动户外成为天猫平台的“新四大金刚”。

去年双十一期间，天猫上珠宝赛道的黄金品类同比增长超过30%，并且连续保持了三年的高速增长，三年复合增长超过60%。而在近期刚过去的情人节，来自30岁以下消费者对黄金饰品的搜索量，也是占比一半。