

投資需求主導 內地金條銷售超金飾

金商：省卻工藝費 比金飾更保值

黃金消費

春節假期疊加中國多個城市開啟消費券等促銷活動，即使金價在高位運行的背景下，黃金消費熱度不減。記者早前走訪多個黃金品牌線下門店，發現消費者買金熱情高漲，傳統婚慶配飾等金飾需求依然火熱，金條金粒、小眾設計款式更受到投資者及年輕大眾的青睞。

根據中國黃金協會2月5日發布的數據顯示，2025年中國金條及金幣消費量首次超越黃金首飾，標誌着黃金市場消費結構迎來階段性轉變。

大公報記者 倪夢環 孔愛瓊



▲金價屢創新高無阻中國消費者購金熱情，但減少購買金飾，轉向更具投資價值的金條和金幣。大公報記者孔愛瓊攝

上海黃金交易所 全部黃金品種成交

項目	成交量 (萬噸)	成交額 (萬億元人民幣)
2020年	2.93	11.28
2021年	1.74	6.54
2022年	1.94	7.59
2023年	2.08	9.28
2024年	3.11	17.33
2025年	3.14	24.93

註：成交量及成交額為單邊計

資料來源：中國黃金協會

在上海豫園，多家黃金老字號店舖、銀樓呈現熱鬧景象。「其實對於我們一線銷售人員來說，剛需購買黃金的人還是挺多的，金價波動影響也是有限的。」上海老廟黃金工作人員唐瓊表示，目前消費人群需求多樣化，「婚慶需要、走親訪友送禮等需求都挺多的，這一類消費者並不會因為價格變動而不買，而是會給自己設定一個價格區間或重量區間，最終在款式和工藝上做取舍。」

每到春節前夕，消費者王小姐都會走進金

店，她的目標很明確，買一枚當年的生肖投資金條，如今她的「生肖小金庫」已攢下九枚。「金價漲不漲，對我影響不大。」

「定期買金條當儲蓄」

王小姐認為，「這是我給自己的一份長期禮物，圖個好彩頭，也算一種儀式感。但不可否認的是，因為購買得早，等於實現了一種隱性投資，肯定還是很開心的。」

相比之下，賀女士的黃金消費更偏「感性」。她最鍾愛的是各種款式的金手鐲。工作壓力大的時候，她常獎勵自己一件新首飾。「戴在手上沉甸甸的，心裏就踏實。」即便金價一路走高，她依舊捨得下單。對她而言，買金不是投資，更像取悅自己的小確幸——逛街試戴、挑花紋、聽櫃姐講工藝，「這些過程本身就就很治愈。」

不過，持續上漲的金價也確實影響到部分消費者的選擇，有金店銷售人員透露，有客戶原本計劃為結婚購買金手鐲金飾等，但鑒於投資考慮，最終選擇購買同等價位的金條，「一來金條的價格相對增加了工藝費的金飾更加實惠，二來顧客認為金條更加保值，那麼就從金飾轉買金條，這一類的顧客不在少數。」

中國黃金協會最新統計數據顯示，2025年，中國黃金消費量950.096噸，按年下降3.57%。其中，黃金首飾佔363.836噸，下降31.61%；金條及金幣佔504.238噸，增長35.14%；工業及其他用金佔82.022噸，增長2.32%。消費者對黃金投資屬性的認知已不斷深化。

年輕人不再盲追大品牌

盤古智庫高級研究員江瀚表示，春節是黃金消費旺季，很多市民有在春節買金的習慣，「但需注意的是，當下的消費觀念也發生結構性轉變，現在消費者特別是年輕人不再為盲目的大牌Logo買單，出現了去品牌化的趨勢，選擇了更具性價比的金條，省下品牌溢價，消費偏好也從單純追求克重變成了向情緒價值需求的轉變。」

面對國際金價近期劇烈波動，江瀚直言對於消費者來說，買漲不買跌的心理依然是當前整個金價最核心的邏輯，「金價持續上漲期間的搶金潮，包括現在很多消費者持金觀望，其實都是這個邏輯的體現，但無論金價漲跌，消費者都要在自己能承受範圍內進行購買或投資，以避免過大風險。」



▲周大福與瘋狂動物城聯名的金飾，受到不少影迷及年輕消費者歡迎。

老字號聯乘新IP 創意款式吸年輕客

受到金價高企、稅收新政落地等多重因素疊加影響，2025年中國黃金市場需求呈現多元化發展態勢，涵蓋高純度、輕量化、高性價比等不同定位的黃金產品。

為了吸引更多年輕消費者，以周大福、老鳳祥等「老字號」為代表的黃金珠寶品牌開始加大與IP聯名力度，在形狀款式、工藝設計、材質重量等方面都進行了改良創新。例如周大福與瘋狂動物城聯名的金飾受到不少影迷喜愛，潮宏基與條條小狗聯名產品也讓不少網友直呼可愛。

消費者李先生近日購買了兩份小克重聯名金飾，他表示：「我買黃金是用來送給朋友當做新婚禮物，但黃金確實漲價太多，所以就買了一些小克重的聯名金飾，店裏還送免費編織，這樣送禮也好看，價格又在自己的承受範圍內。」

融入國風元素 寓意顏值兼備

「喜歡時尚的顧客，更偏愛高工藝設計款。」上海老廟黃金工作人員唐瓊表示，如今不少新品融入國風元素、琺瑯工藝、彩色設計等，更符合年輕消費者的審美。尤其是帶有文化寓意的系列，如生肖主題、招財類元素、國潮IP合作款等，成為近年來的熱銷品。「很多人買黃金不只是看克重，也看寓意和顏值，比如『有金有鑽、有進有賺』這樣的好口彩，很受歡迎。」

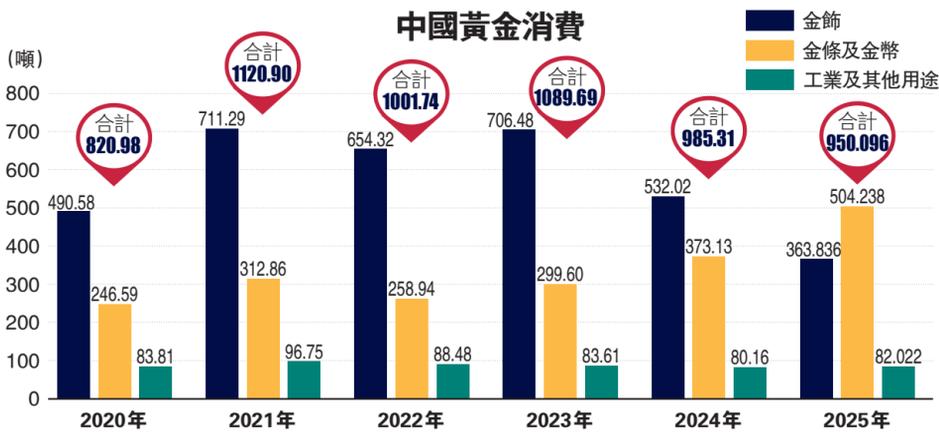
舊金回收置換 按克也可按價

另外，鑒於金價高企，黃金回收、置換也熱度不減。記者了解到，現在金店置換方式相當靈活，顧客既可以按克置換，也可以按價格「倒算」。

唐瓊介紹說：「比如你帶來30克舊金飾，但只看中一件十幾克的新款，我們可以倒算差價，而不是必須『以30換30』。」不同品牌、不同活動期的置換比例會有所不同，但總體優惠力度較大，消費者選擇空間也較為寬鬆。這種靈活機制，明顯提升了舊金流轉效率，也讓不少顧客願意將壓箱底的舊首飾重新「盤活」。



▲農曆年底及春節為黃金消費旺季，黃金品牌線下門店有不少買金人群。大公報記者倪夢環攝



資料來源：中國黃金協會



▲金條及金幣成為中國黃金消費主要類型。

網購平台買金飾 提防純度虛標

黃金消費熱情高漲，隨之而來的消費問題亦持續出現。根據中國消費者協會2月發布的2025年全國消協組織受理投訴情況分析顯示，網絡陪聊、非銀行信貸、黃金消費等成為投訴新熱點。其中，一口價黃金與純度造假為投訴焦點。

根據發布，去年內地關於黃金消費方面的投訴中，「一口價」黃金糾紛多發，網售黃金造假問題較為突出，同時虛標克重問題仍然存在。例如有消費者反映，其於去年12月在浙江某網絡公司平台某店鋪花費1122元（人民幣，下同）購買一枚黃金戒指。商品到貨後，隨附證書標註材質為足金999，戒圈內亦刻有「足金999」鋼印標識。

消費者將該戒指與其自有的一枚約4克純黃金戒指一併送至金店進行熔化換款。在熔煉

過程中，該戒指迅速熔化並產生明顯雜質，相關雜質包裹並污染了消費者原有的純黃金戒指，導致整體黃金純度不達回收標準，無法正常換款，直接造成約4000元經濟損失。消費者隨後向平台客服反映情況，但平台客服處理



▲消費者購買黃金產品時，宜優先選擇正規授權門店。

方式僅限於退還貨款，對於消費者的損失不予解決。

宜選正規店 貨比三家

中國消費者協會指出，建議電商平台強化對入駐商家資質審核、商品質量管控以及商家行為的動態監督機制，對於消費者投訴商家銷售黃金摻雜摻假的，除第一時間採取下架等措施外，還應及時將相關線索提供給執法部門，提高不法經營者的違法成本。

盤古智庫高級研究員江瀚表示，黃金消費核心是守住信息、流程透明和憑證完整的底線，規避各類消費套路，「消費者在購買黃金產品時，可以優先選擇正規授權門店，明確計價方式，問清換購、舊金抵扣等全部規則並多方對比，同時留存好購買憑證等，以守護自己的權益。」

品牌走向高端化 提升價值助力出海

「2026將是中國黃金市場『既分高下，也決生死』的一年，品牌化、高端化是向上發展的企業之必然選擇。」要客研究院院長周婷表示，中式奢侈品市場的進一步擴容，成為黃金品牌高端化發展的重要推手。在她看來，當前黃金消費結構分化，高純度法金逆勢攀升，資本與頭部企業紛紛加碼，推動黃金產品從保值屬性向文化價值、藝術價值延伸。這一趨勢不僅助力黃金品牌擺脫同質化競爭，更推

動中式黃金走向奢侈品牌陣營，實現文化與商業的雙向賦能。

全域統一價格 強化正規性

今年中國品牌珠寶出海也將呈現加速趨勢。此前，周大福、六福珠寶等均積極拓展海外市場。

周婷直言，黃金產品的保值屬性容易受到金價波動影響，單純依靠產品本身難以形成差異化競爭優勢，而高端品牌形象能夠賦予產品

額外的文化與品牌價值，擺脫金價波動對利潤的過度束縛，實現盈利穩定。

她並建議，對於黃金品牌而言，推行全域價格一體化策略，實現線上線下、國內國外價格統一，是品牌出海成功的關鍵舉措。「價格混亂容易損害品牌公信力，尤其是高端黃金品牌，統一的價格體系能夠強化品牌正規性與高端定位，避免國內外價差導致的代購亂象與品牌形象受損，同時提升消費者信任度，為品牌國內外持續深耕築牢根基。」



▲老廟黃金與《天官賜福》動畫聯名活動，精準觸達喜歡古風的年輕人群，也強化了老廟與Z世代人群的情感連接。