

黃金跌價 投資潮冷卻 悅己消費回歸

「小而美」精品瞄準年輕人 創新設計融入日常穿搭

經濟透視

黃金價格今年由「高不可攀」到大幅波動，在消費層面，黃金也正從「投資品」變為「日常悅己單品」，「小而美」正成為消費新密碼。3克左右的「葫蘆」、「金剛杵」等輕量金飾、「足金+編繩」混搭款、琺瑯彩繪工藝款，正成為黃金市場裏年輕人的「新寵」。業內分析認為，隨著自戴需求釋放和對年輕市場的深耕，黃金飾品將加速向設計驅動、輕量化和多元化方向發展。

大公報記者 毛麗娟



◀金飾逐漸走向「小而美」，成功吸引年輕一代的消費者。

▲年輕消費者在深圳水貝珠寶交易市場選購黃金飾品。大公報記者毛麗娟攝

春節前後黃金價格屢創新高，不少消費者直呼「高攀不起」。在社交媒體上，有網友吐槽：「去年看中一條20克的項鍊，當時覺得貴沒買，現在算下來要多花6000多元（人民幣，下同），更買不起了。」一位在老鳳祥金舖選購的年輕顧客坦言：「原本想選購一條金項鍊，最終選擇先購買一隻戒指，買小件飾品運行，大克重商品總價太高。」

地緣局勢緊張，大宗商品和黃金價格劇烈波動，3月中下旬金價連跌多日，相對年初的吸金投資潮，「小而美」消費新趨勢催生，尤其吸引年輕消費客群。設計輕量化、風格個性化的足金飾品持續走俏。記者近日走訪深圳水貝萬山黃金珠寶市場發現，年輕人們偏向選購設計新穎、款式獨特、輕巧秀美的金飾品。「比如3克左右的經典葫蘆、金剛杵、足金仙人掌、足金青蛙這類個性十足的小克重產品很受消費者歡迎，能夠更好地滿足年輕人彰顯個性的需求。」愛雅黃金的銷售員告訴記者。

「足金+編繩」受追捧

盤古智庫高級研究員江瀚分析，工藝創新降低了黃金飾品審美門檻，並提升了佩戴場景。3D硬金、古法金等技術的普及，讓黃金在保持克重輕便的同時，呈現出更豐富的質感與造型，使其能無縫融入日常通勤與休閒穿搭，打破了黃金僅限婚嫁或慶典的傳統刻板印象。部分消費者的購買傾向正從單一素金向「黃金+多元材質」轉型。比如「足金+編繩」產品允許消費者根據喜好自由搭配不同色彩、款式的編繩，增添穿搭趣味性；琺瑯彩繪（烤藍）工藝的黃金飾品憑藉豐富的色彩表現，受到消費者歡迎。

另一方面，行業也通過產品輕量化、設計個性化、文化附加值來提升吸引力。周大福與《黑神話：悟空》的IP聯名款挖掘遊戲中的如意金箍棒、緊箍等元素，賣出1.5億元人民幣。周大福金店的銷售員告訴記者，輕量化、強設計已成市場主流趨勢，即便消費者選購婚慶金飾，也會充分考慮日常佩戴的實用性。

聯乘IP產品緊貼潮流

主打「東方美學」與「原創設計」的珠寶品牌的潮宏基，其客群以80後、00後為主。該品牌擅長將非遺花絲工藝（如花絲糖果、花絲風雨橋系列）與現代審美結合，讓傳統工藝變得時尚又日常；通過IP聯名和串珠等輕量產品，精準抓住了年輕人的喜好。潮宏基品牌總監林佩璇認為，金價高企對品牌而言像一塊試金石，讓金飾品牌運營商看到年輕人更想買一件對的產品，那件能代表自己的黃金。她判斷，在目前環境下更多人購買黃金是為了悅己、紀念、表達態度，黃金成了「情感儲蓄」的一種形式。

截至2025年年底，潮宏基已開發出蠟筆小新、多啦A夢、布丁狗、人魚漢頓、黃油小熊、線條小狗等多個IP的輕量化黃金產品。公司來自年輕客群的銷售額佔比已超過70%。「金飾的佩戴於年輕人而言也就從『隆重的』變成『日常的』，他們需要更多元、百搭的黃金飾品，輕量化、設計感強的產品也就為此而生；他們也熱衷於將不同系列、不同質感的金飾進行疊戴，甚至與其他材質的飾品混搭，這促使我們的設計必須兼具獨立的美學風格和強大的搭配包容性。」林佩璇說。

金飾「小而美」列表



IP聯名
黑神話：悟空、蠟筆小新、多啦A夢、三麗鷗(Sanrio)等IP



傳統素材+工藝

結合編繩、琺瑯彩繪



非遺花絲工藝

織細金絲勾勒圖案，整體克重不高



創新工藝

5D硬金工藝，在極小的克重下構建立體、飽滿的造型

運用高精度工藝 小克黃金買得起戴得出

創造需求

日常的、可隨心搭配的、無壓力的美，可說是當代年輕人對金飾的追求，這也推動品牌方不斷通過工藝的前置來實現「小克重、大價值」。

潮宏基金店內一張看起來比巴掌大的「黃金大餅」吸引記者注意。據現場銷售介紹，產品實際克重只有1克左右，運用高精度的5D硬金工藝，在極小的克重下構建立體、飽滿的造型，讓一件小首飾在視覺上擁有超越其克重的存在感；再結合琺瑯、拉絲等表面處理工藝，做出更加豐富的色彩與質感。

在深圳水貝金展黃金交易廣場，不少黃金品牌推出將非遺花絲工藝與現代設計結合的輕量化產品，如花絲糖果、花絲風雨橋

系列等，用纖細金絲勾勒圖案，整體克重不高，既有傳統工藝韻味，又顯得精緻時尚，適合日常佩戴。這些輕量化產品的共同特徵是：克重普遍較低、總價相對親民、設計感強、強調日常佩戴與個性化表達，契合高金價背景下年輕群體「買得起、戴得出、有態度」的消費需求。

價格親民 送禮攜帶收藏皆可

此外，亦有不少黃金櫃台出售「輕量化」黃金擺件，如厚度僅約1毫米的「輕量化黃金大餅」，克重較小，價格相對傳統金條更親民，更便於攜帶和日常收藏；也有造型仿照紙幣或紀念幣的金鈔、金幣產品，克重通常在1至10克之間，題材涵蓋生肖、節日、文化符號等，適合饋贈和紀念；還有造型類似郵票或紀念卡片的小型黃金製品，克重一般在1至5克之間，常配合節日、賽事、文化事件發行，兼具紀念意義與投資屬性。

臻百福品牌的銷售經理透露，一到節假日，這些「輕量化」黃金產品銷量就明顯上升，比如金鈔、金元寶等產品通常被用來春節送禮或買來收藏；生肖紀念金卡通常被用來恭賀親友喜得新生兒。

◀「輕量化」黃金擺件成為可負擔的送禮佳品。

每月「攢金豆」養成儲蓄習慣

聚沙成塔

在經濟低迷期，與追逐風口、盲目投資相比，年輕人更願意從自身需求、經驗與能力出發，尋找「小成本搞錢」的機會。近兩年，年輕群體興起「攢金豆」潮流，通過月存一克金豆這種「微小但確定性的持續獲取」，激勵參加一個看得見、摸得着的「強制儲蓄」遊戲。

在深圳一家新媒體公司做網絡編輯的肖如歌於3年前開始迷上「攢金豆」。每月工資到手後，她就會強制自己存上一顆小金豆，看着金燦燦的豆子慢慢堆滿瓶子，成就感滿滿。「當時的價格是400元左右一克，現在的金價已經將近1600元一克了，存了30克左右，總價還是升值了不少。」她經常和同學、朋友交流攢金豆的經驗，在她看來，把每月喝奶茶、點外賣的錢省下來買金豆，是告別「月光」的好辦法。

楊睿也是年輕群體中愛好「攢金豆」的一員。他認為，黃金是硬通貨，能抵禦通脹。手裏攢著實實在在的金豆，比賬戶裏的數字讓人踏實多了；而且可靈活變現，急用錢時還能賣幾顆，不像大額金條那麼「死」。

須比較工費 提防線上假貨

對於「攢金豆」的注意事項，多位有此愛好的投資者對記者表示，可以優先從銀行App購



▲年輕人近年熱衷攢約1克重左右的「小金豆」。圖為金舖內售賣的小金豆。大公報記者毛麗娟攝

買，像建行、工行、交行等都有積存金業務，可以按克買，價格透明，工費也低。攢到一定量後可以預約兌換成實物金條或金豆。此外，也可以去線下金店等傳統渠道購買，優點是能親眼看到實物，當場驗貨，但價格通常最高，而且可能收較高的手工費。

此外，如果選擇在線上金店（電商平台）購買，雖然有直播福利、能以線下金店稍低的價格買到等優點，但也要提防買到假貨。

從「低頻大宗」走向「高頻日常」

營銷策略

在早前金價屢創新高背景下，對於年輕人逆勢追捧輕量化黃金飾品與「攢金豆」的行為，盤古智庫高級研究員江瀚分析指，這一現象標註着黃金資產屬性的重構。在宏觀不確定性增加的大環境下，年輕人將黃金從單純的「傳家寶」或大額投資品，轉化為一種「可負擔的避險資產」與「時尚社交貨幣」。這不僅是消費降級下的理性選擇，更是黃金從「功能型保值」向「情感型悅己」跨越的關鍵轉折。

江瀚認為，這種轉變將深刻重塑市場供給結

構。傳統「重」克重、老款式的黃金產品將面臨淘汰，倒逼產業鏈向「小克重、高設計、快迭代」方向轉型，推動黃金珠寶行業從資源驅動轉向設計與品牌驅動。此外，消費者消費頻次的提升也將改變行業盈利模型。輕量化與碎片化購買使得黃金消費從「低頻大宗」變為「高頻日常」，這將極大拓寬黃金市場容量，並要求品牌方具備更強的精細化運營能力與全渠道觸達能力，未來市場格局將從「渠道為王」徹底轉向「內容與用戶為王」。

善用區塊鏈 追蹤原料加工信息

「年輕群體要理清黃金『消費』與『投資』的邊界。」江瀚建議，將購買黃金飾品視為消費行為，關注其審美與情緒價值；若以投資為目的，應優先選擇銀行積存金或正規交易所產品，避免被「一口價」黃金的高溢價吞蝕收益，切忌盲目跟風炒作短期金價波動。

針對「金豆」售賣的渠道亂象，江瀚認為，行業亟需建立全流程的溯源體系，例如，利用區塊鏈等技術手段，實現從原料採購、生產加工到終端銷售的全鏈條信息上鏈，確保每一顆「金豆」都有唯一的數字身份證，讓消費者掃碼即可查驗成色、重量及來源，從根本上杜絕假冒偽劣。

▶隨着消費模式的轉變，黃金已從「功能型保值」走向「情感型悅己」。

