

# 金價突破600元/克大關 說說中國人“血脈覺醒”買金的故事

文 | 本刊記者 汪彥希



濟南市一家金店的工作人員展示重量為50克、200克的生肖牛賀歲金條。  
(新華社圖片)

漲、漲、漲，金價持續飆漲，股市的黃金板塊也迎來連漲，雖說疫情三年不少金店營收和淨利潤雙雙下滑，但在疫後逐步復常後，根據周生生、周大福、老鳳祥等幾大名牌金店上半年財報，營收及淨利潤都有不錯的增幅，在近幾年中算不錯的增長。

2023年，黃金飾品屢破600元大關，實在是“不划算”為何金店仍門庭若市？

事實上，黃金對於中國老百姓來說是不可或缺的存在，記者更觀察到，黃金市場的受眾，年齡在不斷下降。

為何如此？不少網友笑稱，中國人到了一定年齡，就會“血脈覺醒”愛上黃金。

## 黃金飾品真的很土？市場在下沉， 消費者不再是“中老年”

隨着各種社交軟件的興起，不少網友喜歡在平台

發布“購物分享”視頻或圖文貼，“首飾”便成了“購物分享”中的重要一環，往往一些大博主的影響力，會“一不小心”帶火那些被分享的首飾，勾起年輕人的購買欲，品牌賺的盆滿鉢滿，消費者亦戴得靚，買得開心。

自然，年輕人覺得“土”的一些老牌金店也想分這一杯羹。

如何讓年輕人不覺得黃金“土”？如何讓黃金飾品年輕化？這成了金店想成功“攻獲”年輕市場的首要問題。

周大福率先下沉市場，2016年周大福推出潮牌珠寶MONOLOGUE，2017年推出輕奢婚嫁品牌SOINLOVE，宣布成立風投基金C Ventures，直接將目光聚焦在中國的新興消費群體，2018年，正值內地社交軟件“小紅書”種草風口正熱（種草：介紹一些產品的優缺點，給網友分享好物，以此提高消費者消