

費欲)，鄭志剛大手一揮，投資小紅書，並開始深度發掘年輕人的需求，尋找網紅種草周大福的產品，並不斷跨界合作，與迪士尼、漫威、大英博物館、蠟筆小新、三麗鷗等推出各種卡通可愛或復古或具有情懷的轉運珠、吊墜等。

這一仗，周大福贏了，巧妙的設計讓品牌“溢價”都顯得“合理”了起來，像是轉運珠，大多都為1克左右，價格卻是1700元以上，問及為何這麼貴？店員往往會說“5G工藝，怎麼戴都不會變形，很硬啦！”這也讓黃金市場迎來了顛覆性的變化，打破了年輕人覺得黃金“土”的刻板印象，紛紛獻上薪水，更自我“洗腦”地表示“反正錢也要用，換成黃金，保值還能戴，四舍五入等於沒花錢”。

據小紅書數據統計，搜“周大福”詞條，相關筆記數量近200萬條，掀起一陣“是閨蜜就一起買黃金”“男朋友別送些沒用的東西了，送黃金”的一股熱潮。

老牌金店放棄中老年市場了嗎？

答案是不可能的，“既要都要”才是“生財之道”。

周大福仍專注婚嫁市場，龍鳳鐲等結婚金器依舊做得風生水起，更推出“傳承系列”吸引了不少寶媽或中老年消費者購買，以此“世代傳承”。

黃金市場的“新城鎮計劃”

——“任何一個中國人都別想避開黃金”

根據《中國金飾消費趨勢洞察》，在當下金飾消費中，消費者更在意的事金飾所蘊含的“傳承價值”、“社會環保意識”以及“自我表達”，其中自我表達越來越成為消費者進行金飾消費的關鍵。

而在一些五六線城市的小縣城，人口不過100多萬，一年GDP不足300億元，一條街上卻開出了七八家黃金店。

為何會出現縣城卷金店的現象？

记者了解到，黃金的“價值”在縣城中要大於大城市，這往往與社會屬性以及傳統文化有關，中國婚嫁文化中，不少人覺得“娶媳婦要三金或五金”（三金：金項鏈、金戒指、金耳環；五金：除了項鏈、戒指、

耳環，還有吊墜、和手鐲）認為這是尊重女方的表現，買金亦保值。

零零總總算下來，少則2—3萬，但一個普通小康家庭在“人生大事”前是極其願意支付這筆開銷的。

而在大城市的婚宴中，不少家庭對三金沒有太多的固執，也“有得商量”“有得選擇”，不少大城市的年輕人結婚會選擇一枚鑽戒或一些奢侈品牌的飾品，像是梵克雅寶的四葉草手鏈或寶格麗的“彈簧”項鏈，材質不過是K金或貝母，買的就是“品牌”並不在意其保值程度。

買基金不如買黃金

——“什麼！我戴了五年的金手鏈回收還賺了兩千塊？”

根據資料顯示，現如今，不少年輕人相對於基金，更喜歡“投資”黃金。原因其一，過去幾年基金走勢跌宕起伏，早已沒有當年“日進斗金”之勇，不少年輕人笑稱，兩年前買的基金，虧得連“褲衩子”都不剩。

年輕人們隨即進而轉向了投資實體黃金，至少看得見、摸得着，若是買黃金飾品，雖說有工費，但佩戴起來，裝飾價值直接拉滿，有人表示“即使黃金暴跌，至少我還剩了這個金手鏈，戴幾年也戴回本了吧。”

更有一網友告訴記者，2017年280元一克買的15克左右的黃金手鏈（總價值約為：4200元），前幾日根據回收價435元每克賣出去，居然還賺了2595元，他說“戴了5年，還賺了2595元，這在低收益的銀行存款和高風險的股票投資之間，是最穩妥的中間路線了！”

黃金市場已經拿下了年輕人的錢包，市場不斷變化，金店為帶動消費者來消費各種“手段”亦是層出不窮。總之，消費者在理性消費下，買的開心，這何嘗不是雙贏呢？



掃碼閱讀原文