“以前都说中国大妈爱买黄金，其实现在来买黄金的更多是年轻人。”在深圳水贝金展广场经营黄金饰品生意的林小姐告诉记者，“最近每逢周末，展厅里的顾客非常多，年轻人也开始喜欢黄金饰品。”

过去，对于年轻人来说，钻石一直备受追捧的热门领域。热衷于购买黄金的年轻人，仿佛已经接过了当
年“中国大妈”的班。但不同的是，比起投资金条
，年轻人更加喜欢的还是工艺翻出新花样的黄金饰品。一位“网络博主”表示，曾被年轻人视为“土得掉渣”的黄金首饰，正逐渐受到90后、00后的青睐。近年来，各大黄金珠宝品牌将古老工艺与中国元素注入黄金饰品设计之中，不仅采用了5G黄金、3D硬金、古法黄金等新工艺，还推出了各式各样的新潮款式与联动文创，并通过各类直播平台、社交平台进行营销。

（年轻人更加喜欢的是工艺翻出新花样的黄金饰品）

一份名为《2021中国黄金珠宝消费调查白皮书》显示，国内的黄金珠宝消费主力已开始朝着年轻化的方向发展，目前的消费群体中，25-35岁人群占比已高达75%。“现在，重量仅零点几克的黄金都能制作成很可爱的吊坠或其他饰品，而且黄金还可以回购，佩戴几年不喜欢还可以拿回来换款式，最多也就是损失一些工费，这样算下来挺值得的。”在水贝
，一位年轻的消费者对记者说出为什么选择黄金饰品的原因。

如果从
展厅的黄金珠
宝专柜的客流还无法看出来
年轻人对喜爱程度，那么在小红书
等社交平台上，年轻人对黄金珠宝的喜爱已经溢出屏幕。记者发现，许多黄金珠宝品牌早已在这里成了“网红”，年轻人不仅喜欢分享买黄金珠宝的心得和攻略，也喜欢晒自己买的各种黄金饰品，直播间也成了年轻人“淘金”的宝地。在不少短视频平台上，输入“黄金”便能弹出许多低价黄金直播间。

“现在，水贝很多商家已经‘入淘’，前段时间1克重的‘金豆子’就非常走红，我听说有水贝的商家半年靠这种卖‘金豆子’半年就入账好几千万元。”林小姐表示，“不过，不同于金饰按件销售的方式，金豆等产品按实时金价（大盘价）+工费的方式计价，只赚工费。但由于做工简单，工费通常只有几元钱，导致利润有限。设计复杂一些的金饰即便也采取按克销售的方式，利润空间就高很多。”

应对市场出现的变化，粤豪珠宝
总裁周德奋曾对记者表示，“订单量的变化背后其实代表着市场需求的变化，代表

着黄金珠宝消费群体的变化，比如中国黄金珠宝消费主力正朝着年轻化方向发展，在金店主要消费人群中，25～35岁群体的消费比例达到76%，他们的观点、需求、喜好、消费习惯等，都在发生变化。我们所能做的就是观察变化背后的趋势，从中捕捉机会。”

不仅如此，许多资
金也开始盯上这块蛋糕。公开信息显
示，执掌周大福、新世界的企业家郑志刚
创立的CVentures，该投资机构在2018年投资小红书。正是因为这次投资，小红书在年轻人心中潮流风向标的地位为周大福古法传承系列的爆红提供了助力。IT桔子显示，2021年国内珠宝首饰行业共发生14起投融资事件中，也开始出现黄金珠宝首饰的企业，金宝记成立于2020年，在当年获得500万元种子轮融资。根据天眼查数据，在2022年包括世纪金花（北京）黄金珠宝有限公司、国润黄金（深圳）有限公司在内的黄金珠宝类企业获得机构的融资。

可以看到，黄金饰品的“新势力”与老牌黄金珠宝企业正在“收割”一大群年轻人。不过，无论是“新势力”还是老牌黄金珠宝企业的发展都将来到深水区，在品牌、产品、渠道、营销等方面做出创新与突破，无疑将会是它们的下一个竞争点。

编辑：李明珠