



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

## 新春黄金热 年轻人成“淘金”主力

本报记者 卢岳 王鑫坤

2024年新春即将到来之际,消费市场呈现一派繁荣景象。而黄金作为传统保值商品,再度成为了消费者们追逐的目标。值得注意的是,在这场“淘金热”中,一股新生的力量早已蓄势待发。“我现在才血脉觉醒,要是早点买黄金就好了!”网友们的感叹成为当代年轻消费群体的真实写照。

### 新春黄金市场持续向好

“过去一年至今,黄金市场表现总体稳定且呈现小幅上涨。受全球经济复苏的影响,黄金作为一种避险资产,其价值一直较为稳定。”行业人士在接受记者采访时表示。企查查数据报告显示,2023年我国新增黄金相关企业1.4万家,同比增长18.69%,达到近五年的增速峰值。

2024年新春伊始,黄金市场的热度也在持续升温。

在国家注册黄金分析师张文斌看来,除了去年黄金市场的亮眼表现给予商家们的强大信心,更重要的是,春节本就是我国黄金传统的销售和购买旺季。他表示,“黄金因其文化内涵中的众多美好寓意,自然成为了春节期间老百姓喜闻乐见的购买产品。而从投资的角度来看,黄金保值增值的财富价值也深入人心,新春伊始则是老百姓开启投资计划的时期。”因此,在多方因素的共同作用下,黄金市场展现出持续火爆的态势。

这样的火热市场下,春节的黄金消费也显示出新的特点。记者在走访中看到,在这股淘金浪潮中,“95后”“00后”等年轻消费群体的身影愈发活跃,



相比多年来“中国大妈”的独占鳌头,这一次年轻人不再是旁观者。他们正迅速接棒老一辈,成为购金的主力军。

### 年轻人成“淘金”主力军

据相关数据显示,2023年京东双11首周,黄金首饰的购买者中,26岁到35岁年龄段的消费者成交额比重达到57%,同比去年同期成交额增长近15倍;年龄段位于25岁以下的消费者黄金首饰的成交额也同比增长了9倍。

“年轻人越来越重视投资保值,而黄金作为一种传统的保值商品,自然受到关注;其次,如今的各类黄金饰品也带有时尚的属性,这也让该产品与年轻群体的关系更近;最后,黄金的社交属性也越发明显,例如纪念日、重要节点,黄金作为礼物赠送给家人和朋友,

也更具仪式感。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉记者,这些因素的叠加让年轻群体正逐渐成为黄金消费市场的重要力量。

记者注意到,随着消费理念的转变,与中老年消费者相比,年轻群体更加注重自身的精神需求和审美体验,对新鲜事物的接受度更高。不少商家为了抓住这一新兴消费群体,纷纷推出了一系列针对年轻人的黄金产品和服务,以满足其需求。

“好看、好玩还保值”“这颜值,谁看不迷糊?”在不少消费者看来,“新生代”黄金产品不仅具有稳定的投资价值,同时也兼具了时尚和个性化的特点。周生曾以兔子为原型打造萌兔系列黄金饰品,通过独特的工艺和配色手法,使成品更加可爱。再比如先前潮宏基与哆啦A梦的联名产品,将新潮与甜美

巧妙融合。而去年以来爆火的“炒金豆”,更让传统黄金饰品与碎片化理财等新区求相融合,让抢金大潮中的年轻人热情持续高涨。

### 年轻化“危”“机”并存

根据《2022年中国黄金首饰行业洞察报告》显示,近5年来,Z世代对黄金的消费意愿增长迅猛,从2016年的16%增长至2021年的59%,是各年龄群中金饰消费潜力最高的。不同于10年前,随着年轻人逐步成为“淘金”的主力军,这一市场也将迎来新的发展机遇和挑战。“年轻化趋势为黄金市场带来了积极影响,“中国企业资本联盟副理事长柏文喜谈道:“首先,这可以推动黄金市场的发展和壮大,使黄金市场更加年轻化 and 多样化。其次,年轻消费者的参与也促进了黄金市场的交易活跃度。”

记者看到,除了上述提到的产品创新,商家还通过多种其他方式吸引年轻消费者。如举办线上线下的互动活动,借助社交媒体的营销策略以及提供优质的售后服务等。如今,在竞争激烈的年轻化市场中脱颖而出的知名品牌,大都会通过提升消费者的购物体验与满意度,来增强消费者对品牌的认知度和忠诚度。

但值得注意的是,高涨的黄金消费热情让年轻人直呼“上头”,但在专家看来,投资黄金并非没有风险。业内人士崔行表示,在黄金的年轻化消费趋势影响下,一些商家开始利用黄金供需市场信息差和其他手段,例如定价过高的工艺费、混乱的二手黄金回收渠道以及定制等高溢价产品等,这些套路都容易使年轻消费者蒙受利益损失,因此他建议,年轻消费者在购买黄金时应充分了解市场动态和风险因素,避免盲目跟风。

## 中国品牌出海,如何劈波斩浪

2023年起,品牌出海成为不少行业的热词。一些企业已有所建树。来自广东的时尚品牌希音(SHEIN)蝉联2023年全球购物类应用下载榜首;车企比亚迪在上季度超越特斯拉,成为全世界最大的电动汽车制造商。“甜”遍东南亚的蜜雪冰城,飞遍全球的大疆无人机,广受追捧的小米、传音、OPPO等手机……无不彰显中国品牌进入出海新阶段。

“不出海,就出局”,话虽夸张却道出了不少企业的共识。一份行业研究报告显示,过去一年中,近三成中国企业开启出海计划。更划算、更可靠、更“东方”、更个性,成为中国品牌在海外的新卖点。而这正是传统优势与创新思维交融带来的蝶变。

有评论总结,在以前的出海1.0

时代,是传统贸易和商品代工为主,技术含量不高;再往后是2.0时代,中国成为世界上唯一拥有全部工业门类的国家,开启世界工厂,充分发成本优势和规模优势,但仍处于“微笑曲线”底部;如今我们身处出海3.0时代,国内企业将更多带着自己的品牌甚至供应链体系一起出海,向价值链高端迈进。这样划分未必全面,却也充分揭示出中国品牌出海的不凡历程。

品牌出海越走越远,离不开中国制造、中国创造过硬的技术实力和强大的供应链能力。以新能源汽车为例,不只是“电视、冰箱、大沙发”,中国企业手握电池、电控等核心技术,往往能在市场竞争中掌握主动权。又比如在服装、时尚产业,依托国内产业链上15.6万家中小微企业,国产品牌可以做到小单量、快反应,

让产品不间断进步、先国外一步、与市场同步。君子务本,本立而道生。无论在哪个领域,是什么产品,谁能做到质量过硬、服务到位、贴近市场、价格公道,谁便能博得青睐,建立起品牌忠诚度。

品牌海外焕新,也离不开中国企业因地制宜、持续本土化的经营策略。面对年轻消费者对个性化的追求和偏好,依靠大量、快速的产品试错,筛选出适销对路的货品,是中国服装品牌的新法宝;而对热带地区空调使用频率高导致清洗成本高的痛点,中国企业推出适宜高温高湿环境的自净化空调,大获成功。不同国家市场千差万别、瞬息万变,头脑灵活、轻装上阵、勤奋努力的中国企业、中国品牌,靠创新以及贴近当地用户打开了广阔市场。

出海热,也需要一点冷思考。一些新兴产业投入大、周期长、竞争强,甚至存在“马太效应”“赢家通吃”的现象。品牌在布局海外时,要迈开步子更得站稳身子,必须审慎评估、稳中求进。当前国际形势风云变幻,高精尖领域的“卡脖子”客观存在,一些国家“零和博弈”思维仍在,中国企业要扎硬寨、打呆仗,在守住传统优势的同时不断创新,在稳居市场主流的条件下搏击未来潮流。

从“八亿件衬衫换一架波音”的辛酸,到如今高铁、手机、电脑等高端产品享誉世界,国产品牌、中国制造一步一个脚印,走出了一条令人惊叹的创新之路。随着国产品牌渐次出海、造福世界,相信会有越来越多的消费者爱上中国造。(闻华)

## 为城建发展勇于作为 敢于担当

——记福建长泰国有投资集团有限公司林水成

□ 本报记者 丁新伟

近年来,在全国产业振兴、重大项目建设中,涌现出一批积极担当作为、作出突出贡献的优秀干部。福建长泰国有投资集团有限公司员工林水成就是其中之一。

2020年7月至8月,作为龙津溪水环境污染数据采集与平台系统建设项目施工代建单位,福建长泰国有投资集团有限公司将该项目交由林水成负责。项目库区范围内和沿岸,都被周边村民开垦种植松木、蔬菜及其它经济作物,

涉及的赔偿数目巨大。特别是在演柄水库水位雨量站实地踏勘中,水库已承包给当地村民放养光鱼,单库中光鱼就有6万多斤可出售。当时,承包人按市场价折算要求赔偿100余万元。

林水成在与属地领导、农户协商无果后,便尝试发挥自身土木工程专业所长,与设计、业主及参建各方多次现场勘察、实地测算,综合项目建设技术及功能诉求,及时向公司领导、相关部门提出变更设计位置的建议:把水位雨量站建设在管理房旁边的蜜桔园,只需赔偿村民种植的蜜桔苗费用1万多元。

该方案快速得到批准后,林水成当即联系镇政府、村委分管干部及相关农户,最终顺利征得多方同意和认可。“林水成不仅发扬了一名军人敢于吃苦、‘拼命三郎’的作风,还为项目大大减少了投入费用和建设资金。”该公司董事、总工程师陈勇清如是说。

在长泰区大枋水库水位雨量站建设中,设计图纸有围堰,围堰土方需要外运。施工机械、车辆要经过大枋作业区的道路,由于运输土方及运输材料车辆往来频繁,导致原有路面破损严重,坑坑洼洼。且该施工道路为村民进出

库区耕种农活主要交通道路,导致村民在道路中间进行设障拦截。面对难题,林水成多次在现场协调,并把情况汇报各级领导,经过多天与场部领导、村委分管干部、村民的不断协商,最终达成共识——工程完工后对该道路在原碎石垫层基础进行硬化修缮。

林水成的成绩斐然背后,是为公司每个水利工程付出的智慧和汗水,和“初心依旧,转业不转志”的坚定信念。他多次被地方国有企业评为“优秀员工”,更荣获长泰首届“十佳孝心奖”提名奖等荣誉。

中共福建长泰投投委书记、区监委驻国投集团纪检监察专员叶小兴接受采访时坦言:“林水成是一名好同志,他用自己的实际行动诠释了优秀干部的初心和使命。他的故事也让更多人更加坚定地走好自已的路,为城市建设和地方发展做出更大贡献。”

## 以“蒙”字标认证打造内蒙古特色品牌

1月25日,内蒙古创新开展了以“蒙”字标认证打造内蒙古品牌行动,采用“标准+认证”方式,对内蒙古优质特色产品开展质量认证。记者从内蒙古自治区市场监管局23日召开的新闻发布会上获悉,“蒙”字标已研制发布认证标准73项,获证企业58家、认证产品500种以上,受到了社会各界和广大消费者广泛关注和高度认可。

破解“养在深闺人未识”的“堵点”问题,让内蒙古“闺中宝”走出大草原。“蒙”字标把国际通行的认证手段运用到品牌打造中,创建了“蒙”字标认证“五大体系”,即:标准体系、认证体系、产业体系、质量管控体系和综合服务体系,采取“以认证选真品”的方式,让内蒙古好东西变成好产品,让好产品的真实品质看得见、认得清、能享用。

联通“推动更多优质产品走向全国、走向世界”的“节点”问题,让内蒙古好产品“走向大市场”。建立了品牌推进“六项机制”,打牢了“走向大市场”的坚实基础。通过与深圳“圳品”、吉林“吉致吉品”的合作,实现了“大草原”与“大市场”的信任链接和市场对接。

解决“好东西卖不上好价钱”的“痛点”问题,让内蒙古好品牌“卖上好价钱”。“蒙”字标充分发挥认证的“传递信任、保障品质”的核心价值,通过认证,把内蒙古区域优势、质量优势等转化为品牌优势,让好产品实至名归、物有所值。

坚持“绿色有机品牌打造”的发展“方向”,让内蒙古“绿色有机”行稳致远。“蒙”字标始终坚持“高标准严认证”的原则,建立以“绿色”为基础和基线,以“有机”为引领和发展的“蒙”字标标准体系,被中国标准化研究院评价为“标准质量特征指标突出,处于国内领跑地位”。

内蒙古自治区市场监管局“蒙”字标专班负责人毕力格介绍,“蒙”字标正在研制新标准30项,培育企业254家。下一步,将优化完善“蒙”字标推进机制,扎实推进“蒙”字标认证工作,以“蒙”字标之名,甄选大草原优品。(富丽娟 祁琦)

## 第三批“好品山东”品牌遴选工作启动

1月23日,济南市市场监管局消息称,第三批“好品山东”品牌遴选工作正式启动,企业可通过“好品山东”品牌申报系统提交申报材料。

第三批“好品山东”品牌遴选将聚焦农产品、粮油食品、家电、汽车等消费品,新一代信息技术、高端装备等新型工业化产业,以及家政服务、文旅旅游服务等现代服务业领域,遴选一批产品质量硬、工艺技术独特、市场占有率高、品牌影响力大、行业引领示范性强、历史文化悠久的山东本土品牌。

据悉,围绕“好品山东”产品、企业、区域、地理标志品牌体系,遴选分为企业(产品)品牌、区域品牌、地理标志三个类别。其中,企业品牌和产品品牌一并遴选产生,企业(产品)类别细分为制造业、农业、服务业三个领域。

《通知》还明确,此次遴选将适当向能够体现山东特色的、百姓喜闻乐见的新兴消费产品倾斜。已入选“好品山东”企业(产品)品牌的同一企业不得重复申报相同产品,可继续申报其他主导产品。已入选“好品山东”品牌体系的区域品牌和地理标志品牌不得重复申报。同行业或同类型企业(产品)申报,原则上综合指标应高于已入选“好品山东”企业(产品)品牌指标水平。

据了解,2022年3月,山东省揭晓首批“好品山东”品牌名单,共计223个企业入选,品牌价值累计高达4.5万亿元。第二批105个“好品山东”品牌产品中,有44个产品打破国外垄断或填补国内空白,72个产品市场占有率国内第一,11个服务品牌全部形成独具特色的服务项目或服务模式。

“好品山东”已成为山东优质品牌的一块“金字招牌”,自该项遴选启动以来,济南、青岛等多地出台加强和推动“好品山东”工作的政策措施,记者从济南市市场监督管理局了解到,目前,济南共44个品牌入选“好品山东”,去年7月,济南印发《关于深入实施质量强市战略争创质量强国标杆城市的实施方案(2023—2025年)》,首次明确“好品奖励金”,对新获得“好品山东”的单位给予最高20万元奖励。(张月)

## 烟台市8件商标品牌、4家指导站入选

### 全国首批参加“千企百城”商标品牌价值提升行动名单

近日,国家知识产权局公布首批参加“千企百城”商标品牌价值提升行动的商标品牌和商标品牌指导站名单,我市“威思顿”等7个企业商标品牌、“蓬莱海岸葡萄酒”等1个区域商标品牌以及4家商标品牌指导站成功入选。

去年5月,国家知识产权局印发《“千企百城”商标品牌价值提升行动方案(2023—2025年)》,旨在通过企业商标品牌价值提升专项行动、商标品牌优势区域创建专项行动、商标品牌建设服务指导专项行动“三大行动”促进企业和区域商标品牌价值提升,加快推动中国品牌向中国品牌转变。下一步国家知识产权局将加大对首批参加行动商标品牌和指导站的指导支持力度,开展宣传推广和成效评价,有效发挥商标品牌对经济高质量发展的引领和支撑作用。

近年来,我市完善知识产权支撑体系,深入开展知识产权高质量发展三年行动,实施知识产权产业促进工程。充分发挥知识产权保护中心专利预审、知识产权大保护、商标注册、品牌指导等一站式服务能力,实现专精特新企业商标品牌建设工作精准服务。不断加大政策支持力度,对近2年通过马德里体系取得商标注册证书的27家企业给予一定资金支持。推动企业提升自身品牌价值,围绕9+N产业集群和16条重点产业链,开展产业规划类导航项目30余个、企业运营类导航项目百余个,建设高价值专利培育中心12家,培育国家知识产权优势示范企业89家,带动促进企业产品增值,形成高价值品牌。2023年,全市新增国内商标申请16236件,核准注册9879件,有效注册商标15万余件,商标品牌引领作用进一步提升。优化知识产权服务生态,在省内率先组织市知识产权优质服务机构认定,不断提高知识产权服务能力和水平,打通商标品牌服务“最后一公里”,指导商标品牌指导站联合“村党支部领办合作社”,引导“土特产”通过注册证明商标打造区域品牌效应,助力全市1650个村庄实现集体收入增收3.9亿元、群众增收5亿元。(莫言)