

年轻人涌入金饰市场 含“金”量不断上升

当前，越来越多的年轻人开始购买黄金首饰。世界黄金协会在《2024中国金饰零售市场洞察》中提到，18至34岁的年轻人贡献了超过三分之一的黄金首饰销售额。

中国黄金协会发布的《中国黄金首饰市场报告 2024》指出，年轻人更敢消费，在经济继续稳固回升的形势下，年轻一代购买力的提升，有助于黄金首饰消费的持续增长。

年轻人瞄上“以旧换新”

“去年‘十一’期间就想买条金手链，觉得贵，没想到春节期间已经涨到830元/克，一条手链差不多要两万元了。”今年21岁的徐蓝前两天通过“以旧换新”给自己买了一条最新潮的古法手链，“我用妈妈二十年前的33克金首饰，

换了一款22克新手链。”徐蓝说。

随着金价高涨，不少年轻人购买金饰时选择“啃老”。“我妈记得项链是二十多年前买的，大概30克，那时也就五六千元。”据徐蓝介绍，春节前妈妈翻出几件款式过时的金项链、金戒指让自己换条新手链。

近年来，年轻人对黄金的消费热情与投资需求显著提升。他们不再满足于将黄金视为“压箱底”的传家宝，而是将目光投向更具流动性的消费方式。“以旧换新”成为热门选择，周大福等品牌推出的旧金回收服务，让年轻人将家中闲置的老式金饰“回炉重造”。旧金回收价虽略低于市价，但通过工费减免或“零损耗换款”，传统金镯、项链被置换为古法金、3D硬金等新潮款式。实用主义与审美需求的双

重驱动下，旧金流通率大幅提升。

然而，市场规则暗藏玄机，部分品牌“一口价”黄金因溢价高、回收价不含工费，导致实际变现价值缩水。消费者不得不穿梭于不同品牌之间比价。有专家提醒，选择工费透明、回收条款灵活的品牌，才能避免被品牌溢价稀释收益。

如何赢得年轻消费者？

当金价上涨与国潮文化交织，黄金饰品不再只是传统意义上的财富象征，而是被赋予了投资、时尚与情感表达的多重属性。年轻人涌入金饰市场，不仅重塑了消费趋势，更推动品牌加速创新。

“这几年黄金珠宝的消费群体逐渐年轻化，品牌在营销策略等方面需

要进行相应调整，利用新奇有趣的创意吸引年轻消费者的注意力。”梦金园黄金珠宝集团股份有限公司总经理王国鑫说。

要真正赢得年轻消费者，仅靠“以旧换新”远远不够。品牌纷纷使出IP联名这一“杀手锏”，试图获得年轻群体的情感共鸣。各大品牌与奥特曼、蜡笔小新、哆啦A梦等IP联名推出的产品备受年轻人青睐。周大生在2024年年底发布了“国家宝藏·金文云锦”“非凡国潮·平安泰山”“大师艺术珠宝达·芬奇”“大师联名·生肖蛇”等全新IP合作项目。这些联名产品不仅打破了黄金“老气”的刻板印象，更通过文化符号的嫁接，让金饰成为年轻人社交表达的载体。

(综 合)

消费提示

黄金价格持续上涨，黄金饰品的消费热度也随之增长，然而，消费者在购买黄金饰品时却频频遭遇各种消费陷阱。为保护消费者合法权益，安徽省马鞍山市市场监督管理局发布消费提示。

黄金饰品陷阱多 消费选购有门道 留意这些细节别被坑

查看首饰产品标识，核对产品纯度、克重等关键参数是否与标签和印记一致。

确认换购规则：购买黄金时应详细了解商家换购规则，特别是“一口价”黄金饰品与以克论价的黄金饰品是怎样调换的、是否需要支付加工费、是否换大不换小、回收价和差价怎么计算等内容。警惕销售话术，对于商家口头承诺的终身免费换新等保证事项，也应该让商家书面标明，以便发生消费纠纷时有合法的依据。

仔细查阅相关凭证：消费者在购买首饰时，要仔细检查商家使用的计量器具的铭牌信息是否清楚、是否贴有强检合格标志，核对好商品克重。应当索要发票或交易凭证，发票或交易凭证应当载明商品名称、规格型

号、重量、计价方式、价款、使用说明、退换货条件、质保服务等必要内容。消费者应仔细核对发票内容是否与实际相符，如有疑问应要求商家进行逐条解释。

维权渠道和方法：消费者在购买黄金饰品时，如果遇到消费纠纷，可以通过多种途径进行维权。首先，消费者可先与商家协商解决。如果协商不成，可拨打12315/12345热线或通过全国12315平台投诉举报。同时，消费者应妥善保存购买凭证、产品标签、交易记录等相关证据，以便在维权时提供有力的支持。消费者也应了解相关法律法规，了解自己的权利和义务，以便在维权时更有底气。

(马鞍山市市场监督管理局)

价；另一种是直接以单件金饰标价计价，俗称“一口价”黄金。消费者需明确自身需求，是侧重保值还是侧重式样精美。以克计价黄金饰品价格相对透明，款式、工艺相对简单；“一口价”黄金饰品因制造工艺特殊，款式新颖漂亮但工费较高，需谨慎对比实际价值。消费者应警惕“低价引流”套路，部分商家以“低价黄金”吸引消费者，实际附加高额工费或诱导购买其他高价商品。

了解产品标识和纯度：根据《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》(国家标准GB11887-2012)及第1号修改单规定，“千足金”的称谓被取消，“足金”是指金含量最低为990‰的黄金。消费者在购买商品或者接受服务时，应认真

安利在上海构筑“美好生活引力场”

2月16日，位于上海市斜土路547号的安利上海旗舰店体验馆重装启幕，焕新亮相。这家坐落在上海核心商圈、建筑面积超过5000平方米的体验馆，为安利创业者及消费者提供一站式综合体验。

作为中国第一家旗舰店体验馆，安利上海旗舰店体验馆伴随体验经济浪潮，于2014年开业。

安利(中国)董事长兼总裁余放表示，上海体验馆耗时近两年，投入6000多万元重装启幕，全面优化功能布局和体验场景，核心理念是打造“美好生活共创空间”和“健康生活方式推广中心”，展示众多生活场景下的美好生活解决方案，丰富和提升线下社群活动内容和质量，支持创业者社群运营，引导并满足多样化美好生活需要，推动高品质健康美好生活。

品质消费新体验 打造美好生活共创空间

中国消费者协会发布的《健康产业消费趋势发展报告》显示，2024年中国大健康产业总收入规模达9万亿元，相较2021年8万亿元的总额，显著跃升。

响应健康中国国家战略、顺应公众对美好生活的追求，近年来，安利满足活力生活、真实社交、情感交流、个人成长等多重需求，带动千百万人享有健康和美好生活

活。过去四年，安利(中国)保持了年均7%的稳健增长，其成功要素之一就是创业者为中心的线上线下结合的社群运营模式和遍布全国的体验馆、体验店。

响应健康消费、绿色消费、情绪消费、品质消费等消费新趋势，改换新颜的安利上海旗舰店体验馆，融入更多时尚设计、科技元素和互动体验，为消费者搭建丰富、真实的美好生活场景。

置身体验馆，一幅美好生活画卷徐徐展开。

轻食小厨和“食全食美”共享厨房，以食物、厨艺为媒介，消费者可一起谈天说地，享受人间烟火。

健康检测区配备科学的身体健康检测仪器，消费者可进行动脉健康检测(包括血压、心率、动脉硬化指标)、骨密度测试、血脂测试。

在卡路里回收站，椭圆机、划船机、跑步机、哑铃、瑜伽垫、健身球等器材一应俱全。

以“看世界”为主题的咖啡厅，消费者可品味咖啡醇香；在植物的力量展区，消费者可一边品尝鲜美的植物原料饮品，一边了解菊花、荷花、铁皮石斛等植物营养的奥秘。

考虑到安利70%的营销人员是女性，新场馆专设女性主题社交空间——悦己坊，支持举办美妆、走秀、下午茶、星空夜聊、亲子等各类

主题社群活动，激发女性打破桎梏，不惧蜕变，成就美丽自信的自己。

可以容纳150人的“美好剧场”，是一个多用途空间，可以开展健康知识讲座、公益演讲，配备1000多本优质图书可供免费借阅，还能变身“live house”举办小型音乐会，或变身艺术空间举办绘画展和摄影展。

社群运营新模式 构建美好生活引力场

安利的愿景是“帮助人们过上更健康、更美好的生活”。健康是美好生活的起点，今天中国大众的需求，开始向更全维度的“美好生活”跃迁。

以上海体验馆为标杆，安利今年将全面升级全国上百家实体体验设施，构筑线下“美好生活引力场”，赋能和支持旗下营销人员开展社群运营，让健康理念可实践、美好生活可参与、幸福能量可传递。

安利表示，移动互联网的迅猛发展，重塑了消费和生活场景，线上的速度带来便捷和效率，但人离不开真实社交，离不开线下的温度。安利大健康和美好生活社群的核心，在于人

与人之间的相互陪伴、情感链接和价值共鸣。作为社群运营的重要支点，安利体验馆帮助营销人员轻装上阵，开展高质量的社群活动，与消费者充分交流，加深信任，打造温暖向上、和谐共益的社群氛围，实现社群的高粘性和良性循环。

今年正逢安利中国开业30周年。安利中国不仅连续22年成为安利全球最大市场，更成为安利全球创新中心和增长引擎。开年谋新篇，除首个“美好体验馆”落地上海外，今年安利还将在中国投建亚洲之外的首个自有有机农场，全面保障优质、安全的产品原料供应，同时探索智慧有机农业，进一步拓展和深化在中国的创新链、供应链，完成本土化运营重要拼图。安利还将加速开发健康解决方案，特别是细胞级抗衰老变化，动态调整目标。

(陈玉佳)

郎酒三大品牌事业部实行准公司制

2025年开年，郎酒打响体系优化“第一枪”。据悉，郎酒销售体系已完成新一轮组织升级，青花郎事业部、红花郎事业部、兼香事业部三大品牌事业部实行准公司制，和郎酒销售公司块状大区、职能体系形成立体营销结构，在更广范围、更深层次运营市场。

以更专业化的组织模式撬动增长

开年以来，郎酒集团董事长汪俊林始终在强调“强壮、稳健、增长，有热爱、有担当、打胜仗”的新年工作基调以及战略性增长与经营性增

长的平衡。评论普遍认为，郎酒此次组织升级，正是与这一思想进行组织配合。

三大品牌事业部实施准公司制运行后，将强调集体决策和领导。事业部在5人决策小组的方向把控下，依托事业部办公会开展工作。据了解，此次组织结构升级，三大品牌事业部将在资源配置、市场运营等方面获得更大自主权，以更灵活有效地应对市场变化，实现可持续增长。

在行业看来，准公司制意味着各事业部在保留与公司整体紧密联

系的基础上，具备更多类似独立公司的运营特征，并进一步引入现代企业管理理念。

当下，市场环境风云变幻，消费者偏好、竞争对手策略等随时可能发生变化。郎酒通过设立多个准公司制事业部，分别针对青花郎、红花郎、兼香等细分市场进行深耕细作，与当代市场细分和个性化消费的趋势相契合。

郎酒进行组织调整 重塑价值

回顾郎酒过往的组织调整，其每一次变革都以“打胜仗”为核心。

当下，郎酒再次灵活变阵，在行业看来，是郎酒以组织调整赋能整体业务布局优化，进一步加强核心力量、积蓄势能。

2024年，郎酒年度回款、出货再次创新高。今年春节期间，红花郎、郎牌郎开瓶率实现较大幅度增长，青花郎出货也实现了稳健增长。正如汪俊林所指出，全公司应根据社会经济形势变化，动态调整目标。

如今，郎酒完成了生产、组织、体系架构等多方面的蝶变，如此种种，皆与郎酒战略目标高度匹配，也让2025年郎酒“强壮、稳健、增长”的发展原则进一步具象化。郎酒正以更先进的管理模式为锚点，交出“重塑价值”样本。(郎 文)

打金受追捧 50克金饰立省5000元

在火热的购金潮中，一些年轻人发现了更具性价比的“门道”，这就是打金——将黄金原料或旧金饰品加工成新饰品。50克重的金饰，最多立省5000元。美团数据显示，2月以来，“打金店”“打金铺”的搜索量同比增长213%，相关评价和笔记条数增长超180%。“打金戒指”“打黄金手镯”成为热门搜索词，20岁至30岁用户占比近四成。

从质疑到理解，再到成为“淘金”主力军，曾经对金饰“不感冒”的年轻人，为何追捧打金？

打金，也“打”价格

“从去年年初到现在，很多人拿着旧黄金首饰来打金。这主要是因为打金的性价比高。”北京某打金店店长陈康博说。陈康博介绍，打金的工费通常比品牌店成品金饰的加工费更便宜。相比于直接购买成品，打一克黄金的工费成本能省将近100元。如果是50克重的金饰，打金最多可节省近5000元。

除了高性价比，打金还能满足年轻人的个性化需求。南京姑娘杨美琪春节前在打金店做了一条精致的黄金手链。她说，近两年金价不断上涨，购买金饰不仅能佩戴还可以投资。对比下来打金更便宜，款式也独一无二。

中国市场学会副会长朱勇毅表示，金价上涨、春节消费旺季和年轻人消费观念的变化是推动近期打金热潮的主要因素。同时，在小红书、微博等社交平台的推动下，更多年轻人被吸引尝试打金。

“随着全球对黄金的投资热情高涨，过去对黄金兴趣不大的年轻人也逐渐参与其中，使得黄金在投资和消

费领域都受到了更多关注。”北京师范大学教授、经济学家万喆表示。

年轻人爱黄金 折射消费心态改变

“与其买包，不如买金”，打金走俏折射出年轻消费者心态的改变。万喆观察到，“Z世代”年轻人之所以对黄金兴趣增加，一方面是受传统观念和美好寓意影响，另一方面是他们将黄金视为一种重要的理财工具。

在朱勇毅看来，对打金的追捧反映了当下年轻人消费行为的三大特点：追求高性价比、个性化需求增加、认同传统文化。

他分析说，在打金过程中，消费者可以直接参与设计，体验感增加，更符合年轻人消费心理。而打金让手工定制等传统工艺重新受到关注，也反映了年轻消费者对传统文化的认同和尊重。

未来前景如何？

随着打金热潮兴起，越来越多金饰设计师和精湛手艺人进入这一领域。

朱勇毅认为，定制化服务和黄金回收业务将迎来新发展机遇，不过也面临金价波动、消费淡季、市场竞争等挑战。

市场越喧哗，越需要冷静思考。万喆提醒，投资方面，需要综合考虑黄金市场的波动和投资风险，投资者要保持谨慎；消费方面，建议量入为出，保持理性；供给端方面，要加快创新发展，进一步拓宽消费空间和渠道，以满足新消费需求。

对于2025年黄金走势，世界黄金协会预测，金价有望创下近10年来的最佳年度表现，中国和印度仍是全球最大黄金消费市场。

(中 新)

北京市丰台区市场监管局之窗

北京市丰台区市场监督管理局“三强化”打好电动自行车执法监管“组合拳”

为切实加强电动自行车全链条整治工作，着力排查群众身边突出风险隐患，近日，东高地街道市场监管所联合街道执法队、消防救援支队等部门深入辖区内电动自行车经营主体开展联合执法，确保经营主体责任落实，切实保障群众生命财产安全。各部门依职权开展电动自行车安全隐患联合执法，重点检查了电动自行车经营企业的经营资质是否合法齐全，产品合格证、3C认证是否真实有效，产品合格证信息与整车是否一致，是否履行进货查验制度。通过部门联动入企检查，排查整治全链条安全隐患，并借助“企安安”数字化系统，推动一体化监管提质增效。执法人员对辖区内参与电动自行车用蓄电池快检的门店开展跟踪核验，提示其做好预

(赵胜男)

『黄金平替』金包银火了 投资者谨防骗局