

# 实探金店“联名热”：年轻化趋势助力业态升级

金价整体高位运行之下，如何获得年轻一代消费群体青睐，已成为各大黄金饰品品牌的重要思考方向，其中衍生出的个性化表达、情绪价值提供、客户认同等消费需求也愈发受到各大品牌的重视。

基于当下黄金饰品消费市场新的运行逻辑，中国证券报记者线下调研发现，不少品牌正在积极把握这一发展机遇，特别是更加注重消费者的诉求，在更细分领域采取差异化产品策略，通过技术升级、IP联名、文化溯源、创意设计等方式加强年轻化战略，实现市场价值。

● 本报记者 黄一灵 乔翔

## 黄金联名IP首饰走热

自8月上线以来，国内首个3A游戏《黑神话：悟空》持续出圈，周边产品也正在不断衍生。在国潮文化盛行下，悟空与黄金首饰也碰撞出了不一样的火花。

日前，全国各地多家金店纷纷推出了悟空周边黄金产品。其中，深圳水贝黄金市场某商家告诉记者，“我们目前推出了10款悟空造型的现货吊坠，最近每一款都是热卖款。”

上海徐汇区某周大福门店珠宝销售顾问告诉记者，其黑神话悟空系列手链推出后颇受消费者关注，甚至有不少消费者直接在线上询问下单。

记者线下调研发现，在当下黄金市场，不止类似悟空等周边产品受欢迎，黄金联名IP首饰也备受消费者，尤其是年轻消费者青睐。在上海黄浦区某潮宏基门店，记者一走进门店便看到，三丽鸥、酷洛米、哆啦A梦、蜡笔小新等多个超高人气卡通形象IP均有相关黄金IP首饰售卖，部分商品甚至在等待补货。

“这些联名的黄金IP首饰都是一口价，采用的是硬金工艺。联名系列整体销量比普通黄金首饰要高一些，其中最畅销的是三丽鸥和酷洛米系列，来买的主要都是年轻消费者。”上述门店工作人员称，虽然联名款都是定价产品，但为了吸引消费者也会进行促销，比如联名款单件都可以打88折。

记者观察发现，在设计方面，卡通IP联名金饰整体风格可爱，直观呈现IP角色不同的动作形象，相比普通金饰，更增添了一份生动感。



上海某周大福门店“周大福故宫系列”金饰

本报记者 黄一灵 摄



上海某潮宏基门店联名黄金饰品

本报记者 乔翔 摄

“现在黄金太重太贵了，普通首饰如果不是必需品可以再观望一下，我现在更愿意买这种周边或者联名款，一方面比较有纪念价值，另一方面也是为了颜值经济和可爱经济买单。”上海消费者小吴称。

除卡通IP外，近年来，国风IP在黄金饰品中也常常出现。在上海一周大福门店，其故宫

系列的联名黄金饰品摆放在入口显眼处，消费者一进店门便能看到。该店工作人员介绍，周大福故宫系列黄金饰品是周大福与故宫博物院今年合作推出的，目前线上线下都有，有时候线上的款会更多。

“故宫系列卖得很好，买得多的顾客是买一整套编成一条项链或手链。也可能是

因为销量还不错，我们故宫系列还要继续上新款，现在已经在来货的路上。”上述工作人员称。

“整体而言，如果用克重来计算价格的话，克重比较轻的联名IP金饰价格都会比普通金饰更贵。”某金饰行业从业者透露，这是因为联名款贵在工艺，通常联名款造型更加精致丰富，虽然比较轻，但体积比较大，因此现在的平均价格会达到每克上千元。此外，一口价产品的定价也会根据最新金价来调整，但一般每克几十元的波动是不会调整的，至少价格波动要达到100元、200元才会重新定价。

## 定价黄金产品成消费流量密码

从财报数据来看，“IP联名款”等定价黄金产品似乎正在成为黄金消费流量密码。

以周大福为例，公司自2023年11月起逐步并且有选择性地黄金首饰的定价方式由按重量计价改为固定价格。定价黄金产品包括需要较高工艺技术、设计精巧以及具备授权的黄金产品，该等产品因体现精湛的工艺及差异化的特征而比计价产品的毛利率更高。

数据显示，对周大福而言，定价黄金产品的销售贡献在2024财政年度（截至2024年3月31日止年度）下半年较上半年有所增加。

业内人士认为，黄金首饰零售公司纷纷下注定价黄金产品，一方面是因为年轻消费者已成为黄金饰品的消费主力军。《2023珠宝消费趋势调查报告》显示，超过90%的中国年轻消费者倾向购买具有中华文化特色的珠宝首饰，64%的Z世代（18至24岁）消费者为了自我奖励或日常佩戴而购买足金首饰。

可以说，消费群体的年轻化带动了黄金消费市场的审美转型。与此同时，年轻消费者对黄金首饰的消费更偏好个性化、精美化和场景化，更为悦己消费。对年轻消费者而言，黄金首饰除了保值外，饰品背后的文化意义同样重要。潮宏基称，公司近年来不断扩充黄金品类产品，陆续推出黄金联名IP首饰、创意黄金串珠产品等，精准捕捉年轻消费者的喜好。

另一方面，则是这些品牌在金价高涨下的积极自救。今年上半年，消费者对金饰的需求疲软，而投资热情高涨。中国黄金协会数据显示，2024年上半年，中国黄金消费量为523.75吨，同比下降5.61%。其中，黄金首饰为270.02吨，同比下降26.68%；金条及金币为213.635吨，同比增长46.02%。

在此背景下，定价黄金产品有望成为新的业绩增长点，它不仅造型精美，对消费者而言，还因克重低，总价相对更具性价比。周大生表示，截至中报的时点，门店的存货结构还是以黄金和钻石为主，未来会通过提升非黄金产品

（如翡翠、玉石、珍珠等）以及一口价黄金产品占比，驱动门店盈利水平得到提升。

在业内人士看来，近年来黄金珠宝首饰行业呈现年轻消费群体对黄金类产品喜好逐渐增强的趋势，款式新、克重低的产品未来或将更受欢迎，跨界合作与品牌联名将不断出现。

## 产业链企业业绩现分化

聚焦到业绩层面，金价的高位运行，特别是今年二季度的金价走势，让黄金产业链上市公司的表现分化趋势更加显著：一方面，上游矿业公司利润呈现明显增长趋势；另一方面，下游黄金饰品类公司业绩出现一定波动。

产业链上游方面，多家黄金矿业上市公司业绩表现不俗。在目前已披露2024年半年报的多家黄金矿业上市公司中，绝大部分公司归母净利润出现同比增长。

Wind数据统计，截至8月29日，按照申万贵金属行业划分，12家黄金矿业企业中有9家公司披露了2024年半年报。在这9家公司中，上半年归母净利润同比增幅超过30%的有7家；上半年归母净利润同比增幅超过今年一季报对应数值的公司有5家，显示出这些公司二季度业绩表现呈现提速态势。

例如，西部黄金上半年实现营收29.76亿元，同比增长21.95%；归母净利润6621万元，同比扭亏为盈；扣非净利润8740万元，同比扭亏为盈。其中，公司上半年归母净利润同比增长212.54%，一季度归母净利润同比增幅为155.98%。

山东黄金今年上半年的多项业绩指标更是创下同期新高。半年报显示，公司营业收入、归母扣非净利润、经营现金流创同期新高。其中，公司上半年实现营业收入457.73亿元，同比增长66.9%；归母净利润为13.83亿元，同比增长57.24%；归母扣非净利润为14.14亿元，同比增长60.35%；经营活动产生的现金流量净额为57.8亿元，同比增长41.463%。

财报显示，今年上半年，恒邦股份黄金产品营收同比增长近一倍，远超白银、电解铜等产品。

然而，伴随着金价上涨，黄金饰品上市公司二季度业绩有所承压。业内人士认为，受宏观环境影响，加之黄金价格高位徘徊，二季度黄金首饰需求整体受到一定影响。在行业竞争日益激烈的背景下，品牌如何通过创新的营销策略吸引消费者关注，已成为每个黄金饰品企业必须面对的挑战。与万代南梦宫联名推出国内首套《机动战士高达SEED》黄金系列藏品的百年老字号老凤祥便是希望通过联名“破圈”方式吸引年轻消费者。公司表示，与知名动漫IP联名合作，已成为老凤祥品牌年轻化战略的重要一环。

中国平安总经理谢永林：

# 持续加大战略性新兴产业投资力度

● 本报记者 黄一灵

“在发展耐心资本的政策引导下，我们要毫不犹豫发力科技金融，聚焦国家战略重点领域，推动新质生产力加快发展。”日前，中国平安总经理兼联席首席执行官谢永林在接受中国证券报记者专访时表示。

谢永林认为，保险资金在科创领域投早、投小、投长方面有天然优势，有助于支持硬核科技快速发展突破，帮助国家在关键卡脖子领域打造护城河。接下来，中国平安将与市场头部投资机构进一步加深合作，持续加大战略性新兴产业投资力度，并与国内重点产业链核心链主企业合作，扶持产业链上下游，不断提升产业链竞争力和安全性。同时与国内高校合作，通过产学研一体化，加速高校研究成果转化。

## 围绕金融五篇大文章重点发力

一直以来，作为长期资金的保险资金都是服务实体经济的主力军。

“保险资金的确是一个有趣的长钱，它可以做耐心资本和长期资本。但是怎么用、有没有能力把它用好，这对险企而言也是一个考验。”谢永林认为，保险资金有三个鲜明特点：首先，从功能上看，它具有经济减震器和社会稳定器功能，与金融工作的人民性天然契合；其次，从投资上看，保险资金是长钱，可以穿越周期；最后，保险资金是老百姓的养命钱，追求安全稳定。

中国平安给出的答案是围绕金融五篇大文章重点发力。在谢永林看来，保险资金上述三个特点与金融五篇大文章相结合，既能践行金融工作政治性、人民性的相关要求，又可以推动自身的高质量发展。

今年5月，国家金融监督管理总局发布关于银行业保险业做好金融五篇大文章的指导意见，围绕优化五篇大文章金融产品和服务提出具体要求。值得一提的是，在五篇大文章中，科技金融居于首位。

“保险资金在科创领域投早、投小、投长方面有天然优势，有助于支持硬核科技快速发展



视觉中国图片

突破，帮助国家在关键卡脖子领域打造护城河。”谢永林称，当前，国家经济增长正处于新旧动能切换的关键时期，硬核科技的发展需要长钱的支持。因此，保险资金在科技金融上做文章不能有半点犹豫，要真心拥抱科技，从而推动新质生产力加快发展。

在科技金融方面，中国平安的一大优势在于全牌照，包括银行、保险、证券等。由于科创企业在不同的发展阶段需要不同的金融“活水”支持，因此商业银行、保险资金投资、投资银行分别承担了不同的角色。

“我们既然有优势，那就要真干、好好干。”谢永林透露，在通过投资基金参与战略性新兴产业发展方面，中国平安通过“能力+资本”的模式与国内多家头部投资机构都展开了深度合作，目前意向投资金额达数百亿元，赛道包括硬科技、绿色能源、新基建、AI产业链、低空经济、信息安全等。接下来中国平安还会持续加大投资力度，并与国内重点产业链核心链主企业合作，扶持产业链上下游，不断提升产业链竞争力和安全性。同时与国内高校合作，通过产学研一

体化，加速高校研究成果转化，在相关高精尖领域快速实现突破。

## 深入推进“综合金融+医疗养老”战略

作为一家从深圳起步，与中国经济发展同频共振的企业，改革和创新一直是中国平安的基因，中国平安也持续在竞争中求生存、在创新中求发展。

据介绍，中国平安成立36年来，每十年都在重大战略上有一次迭代，第一个十年是销售驱动，专注于保险行业。第二个十年是服务驱动，通过综合金融为客户提供多元化和一站式服务。第三个十年是科技驱动，通过科技力量降低运营成本并精准识别客户需求，从而提高客户黏性。

“我们了解到，当下，金融客户在医疗养老上有强烈的刚性需求。因此，我们第四个十年是需求驱动，要深入推进‘综合金融+医疗养老’重点战略，一方面继续做大做强综合金融，另一方面深化医疗养老的布局，进一步加强差异化

竞争力。”谢永林称。

在医疗养老业务方面，中国平安的“打法”是重点发力居家养老。谢永林表示，居家养老最大的问题是服务质量、服务价格、服务标准参差不齐，没有统一行业标准。因此中国平安希望推动完善行业标准，整合更多服务方，为客户提供更有性价比的服务，“这件事没有那么容易，绝对有门槛，一蹴而就是不可能的，需要时间。”

截至目前，中国平安“综合金融+医疗养老”战略成效已初步显现。数据显示，截至6月末，中国平安集团个人客户数达2.36亿，其中有超63%的客户同时使用了医疗养老生态圈提供的服务，其客均合同数约3.36个、客均AUM（零售客户资产）约5.75万元，分别为不使用医疗养老生态圈服务的个人客户的1.6倍、3.8倍。

谈及新经济周期下，中国平安未来如何进一步深化发展时，谢永林给出了“聚焦主业、增收节支、优化结构、提质增效”十六字的回答，“形成新的发展动能是关键。在公司的成长和发展过程中，我们需要不断增收节支和

优化结构，要去修剪枯枝，让整个组织肌体更加健康。但同时，我们更追求的是提质增效，也就是改革、创新，我们应该坚持稳健可持续的增长。”

## 加大责任险研究力度

今年以来，国内各类自然灾害频发，产险综合成本率面临一定压力。例如，上半年，平安产险车险综合成本率为98.1%，同比上升1个百分点，主要受暴雨等自然灾害多发影响。

虽然综合成本率有所承压，但防灾减损也是保险的应有之义。谢永林表示，从全球平均水平看，在重大灾害事故的损失补偿中，40%左右由保险业承担，而我国这一比例仅为10%左右。保险业有潜力、有能力发挥更大作用。

“但在承担社会责任的同时，我们要竭尽所能利用科技降低运营成本，这样不仅可以保住利润，也不会增加投保人的成本。”谢永林直言。据悉，中国平安主要依托科技手段推动防灾减损和快速理赔。防灾减损方面，依托自主搭建的鹰眼系统，提供灾前风险识别、灾中监测预警、灾后抢险服务，将保险角色从“事后理赔”逐步转向“风险减量”，降低巨灾事故损失。快速理赔方面，积极推进线上智能理赔，简化业务手续，确保理赔流程快速高效。

近年来，中国平安还从模型定价、风险管理、产品创新三个方面持续提升应对气候变化的能力，核心手段依然是科技。据谢永林介绍，借助模型定价数据，中国平安正在开展巨灾指数保险、巨灾救助保险、复合型巨灾保险试点。

在备受关注的新能源车险方面，谢永林直言，未来市场一定会迎来变化，险企需要提前做好准备，“比如，新能源车的投保主体未来大概率会发生改变，现在是个人整体投保，以后可能是电池、智能驾驶系统等分开投保，那产品形态和保费都会发生变化，我们必须提前做好准备。”

“保险尤其是责任险这块我们要加大力度研究，随着市场变化，责任保险的空间会逐步打开，行业会有更多新故事。”谢永林进一步称。