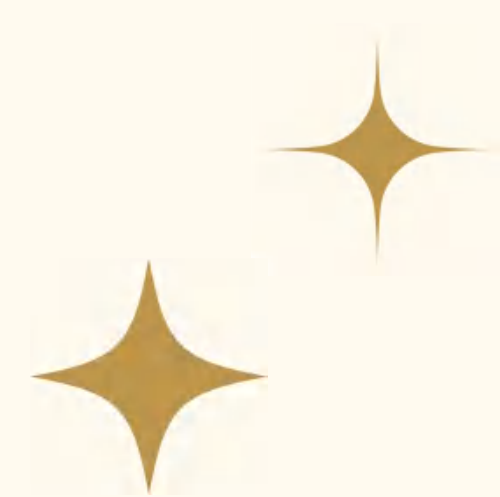




2025年 黄金饰品 消费分析报告

2025年6月 芝恩出品

CONTENT

PART 01

黄金消费市场表现

PART 02

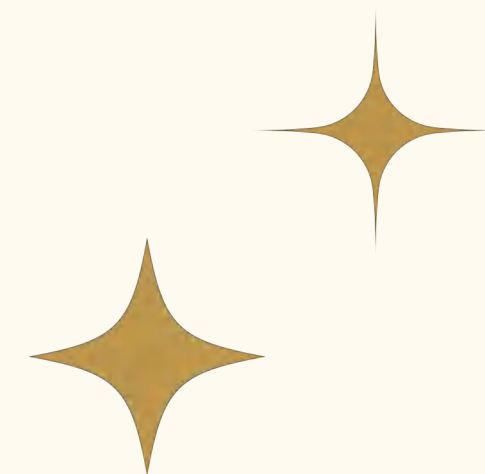
黄金饰品消费心理解析

PART 03

老铺黄金品牌洞察



PART 01



黄金消费市场表现

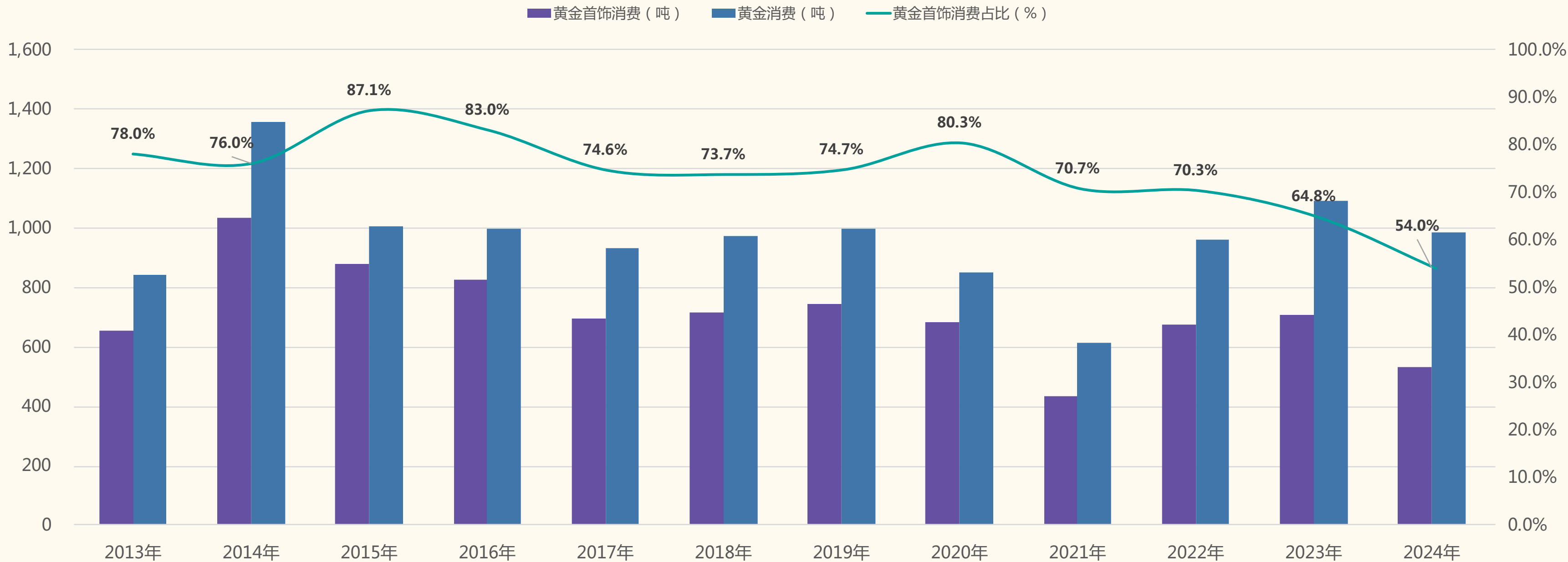




2024年黄金饰品消费量占比下降，消费端呈现结构性调整，市场需求向保值产品倾斜



国内黄金首饰消费量及占比

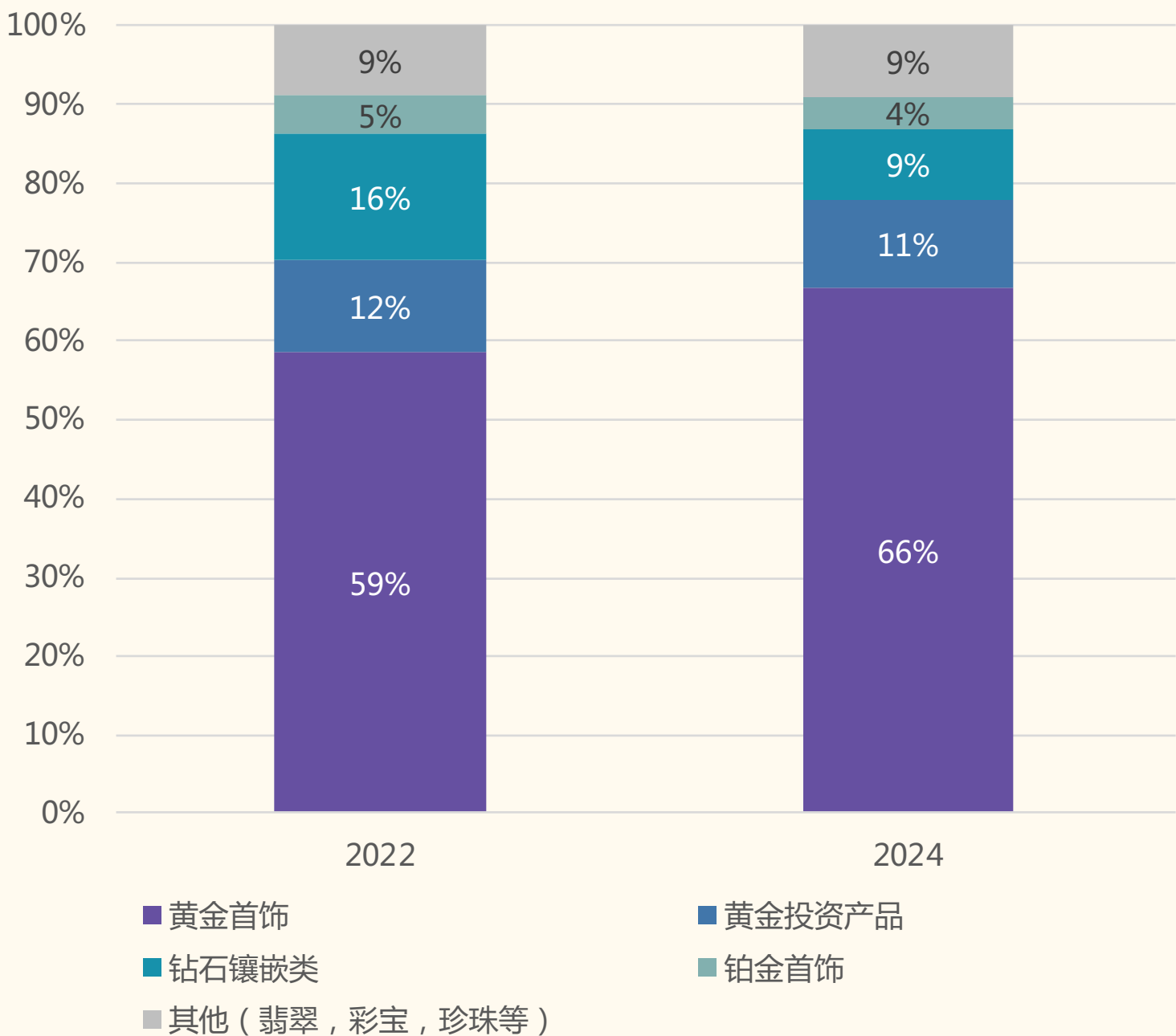




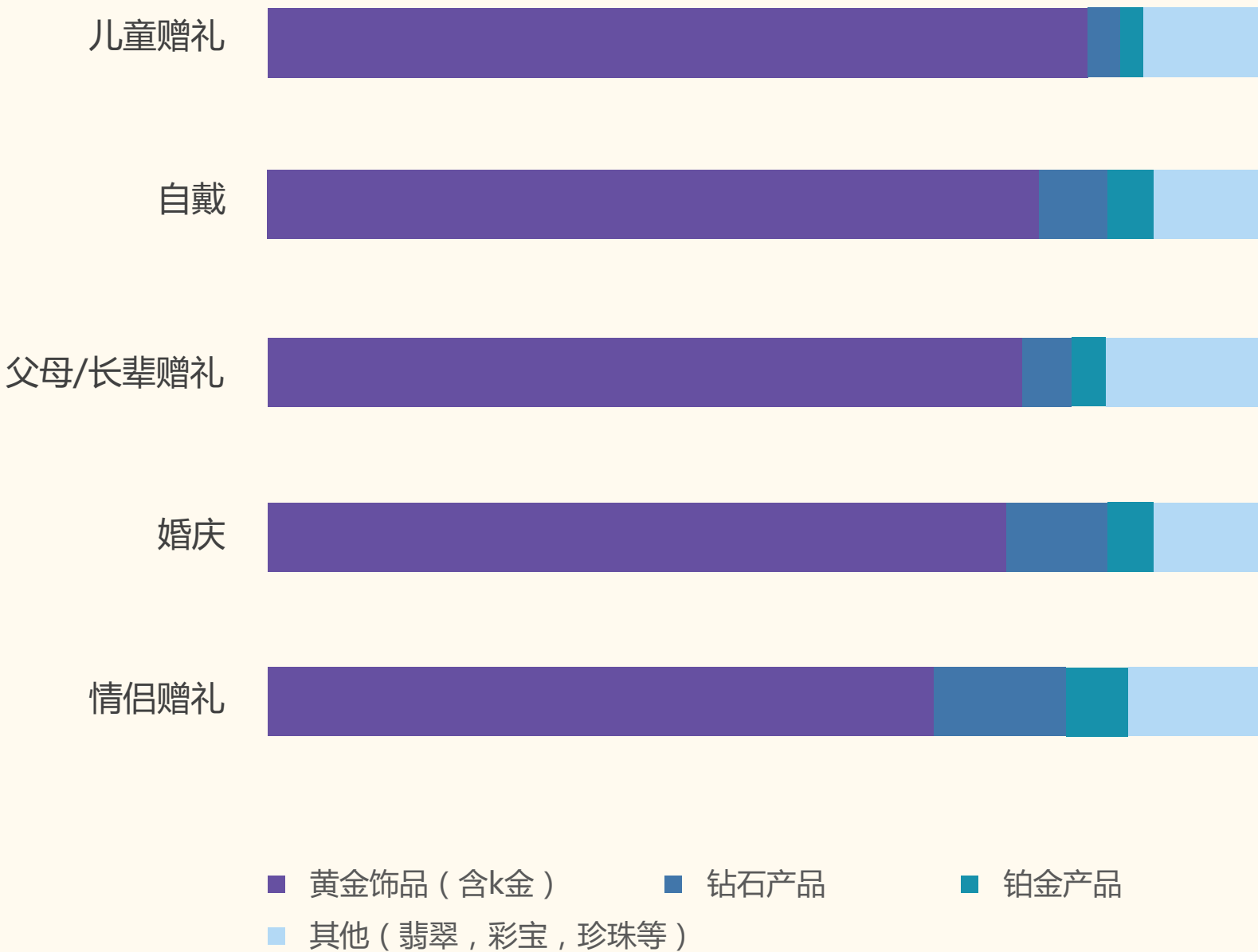
黄金产品在珠宝零售领域的主导地位进一步强化，其市场份额在所有消费场景中均占据绝对优势



各类珠宝对零售额的贡献占比（2024年与2022年）



不同珠宝类别在主要消费场景中的销售额占比

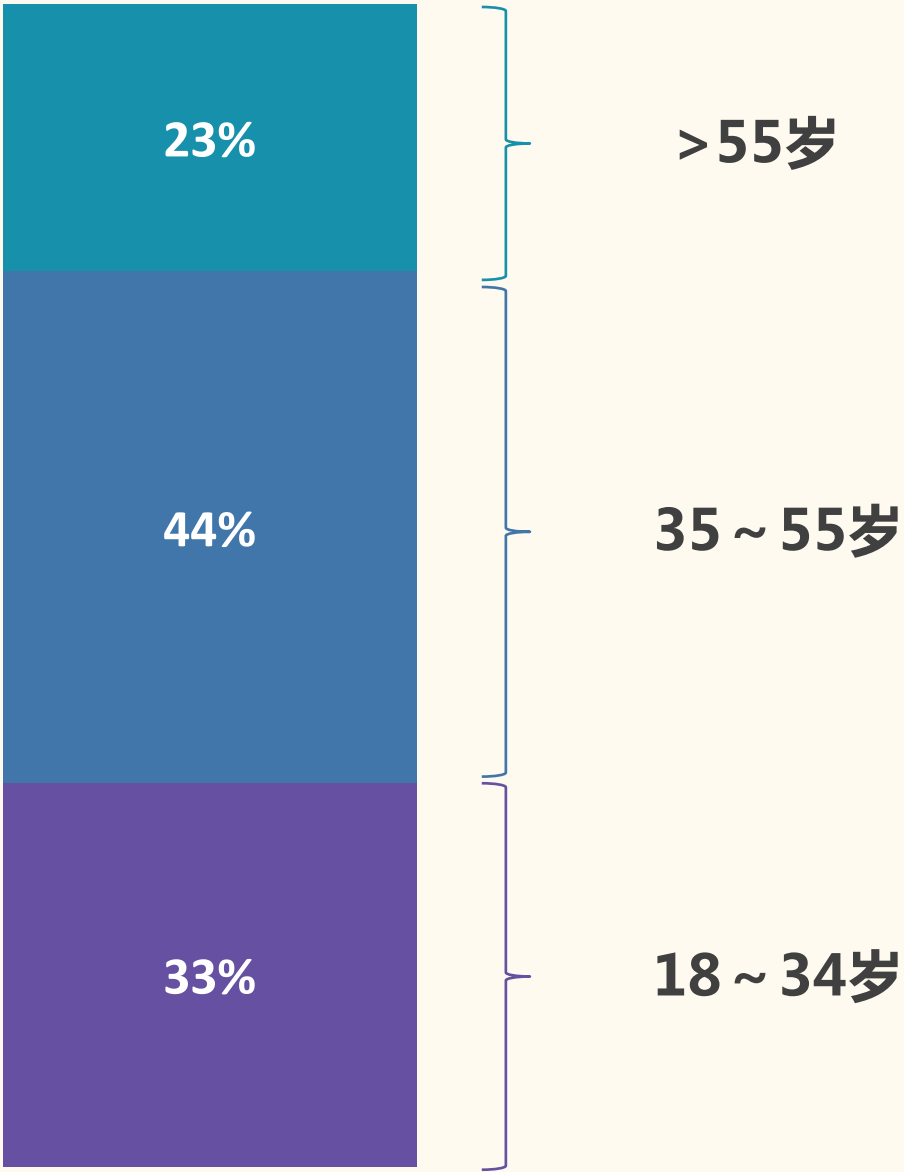




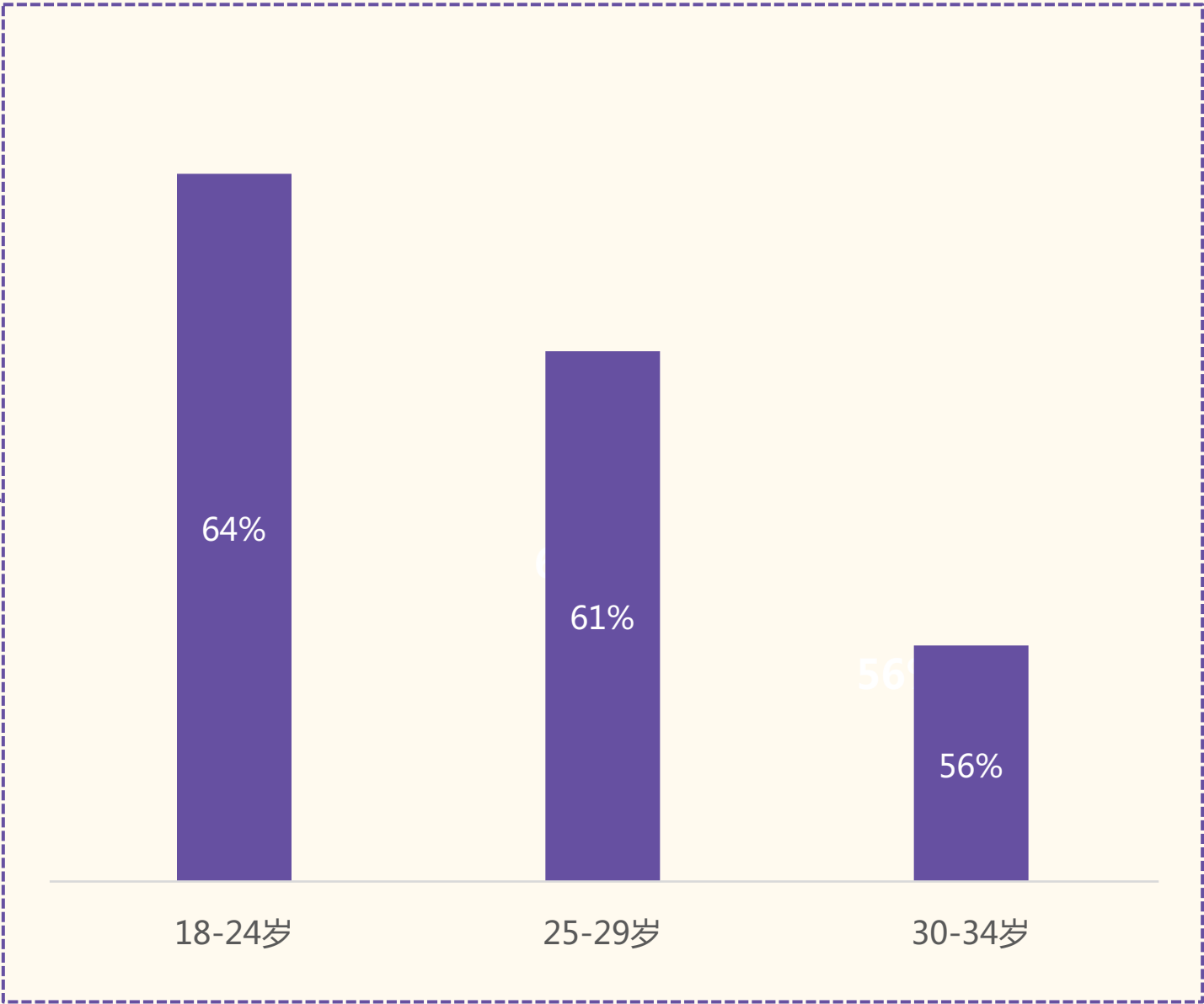
中年消费者仍是金饰消费的中坚力量，而Z世代正加速崛起，逐渐成为黄金消费市场的新主力



各年龄段金饰购买频率占比



潜在金饰消费者年龄分布





黄金的避险保值特性叠加饰品消费升级需求，共同推动线下体验升级为黄金消费的核心环节



线下体验成为黄金消费链路核心

14.9万

「黄金x排队」声量

2,440.0万

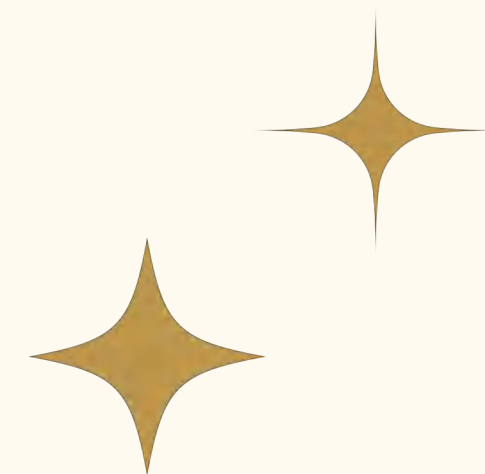
「黄金x排队」行业声量

近半年来，国内各大黄金品牌门店前频频出现排队抢购现象。这一现象背后，除了央行连续三个月的黄金增持政策带动市场信心外，更反映出在全球经济不确定性加剧的背景下，黄金正日益成为民众寻求资产安全的“避风港”。多位受访消费者表示：“与其让存款贬值，不如持有实物黄金，至少是看得见、摸得着的硬通货。”

值得注意的是，社交平台上持续发酵的财富焦虑情绪进一步放大了这一趋势，推动部分消费者非理性地“跟风”入场。与此同时，各黄金品牌推出的文创金饰系列产品持续热销，供不应求的市场表现凸显出线下体验正在重塑黄金饰品的消费生态，成为整个消费链路中最关键的环节。



PART 02



黄金饰品消 费心理解析





黄金饰品消费心理解析



黄金四大消费心里

稳健投资



黄金作为传统的理财方式持续发挥着保值价值，同时年轻人也纷纷入手黄金，将黄金视为一种稳健的理财方式，进一步推动黄金购买热潮

工艺升级



年轻一代正在重新发现黄金的价值魅力，折射出当代年轻人对传统文化认同的“血脉觉醒”。工艺技术和材质的突破性升级，打造出兼具东方美学底蕴与现代极简风格的时尚单品，完美契合年轻消费群体的审美诉求。

社媒潮流



在各大社交平台，年轻用户热衷于通过黄金饰品穿搭分享、开箱测评、礼赠晒单等内容，构建独特的时尚人设，成为彰显个人审美品位与情感表达的重要载体。这种UGC内容的爆发式增长，不仅重塑了黄金的传统形象，更推动黄金消费“社交货币”的华丽转型

个性化定制



黄金定制化服务正迎来爆发式增长，二次元文化催生出独特的“痛金”潮流，将亚文化热爱转化为可佩戴的黄金艺术品；同时，各大品牌深耕传统文化IP，通过生肖、星座等元素打造情感联结，推出兼具文化内涵与个人标识度的黄金产品。让贵金属饰品成为承载个人情感与文化认同的重要载体。



1 稳健投资

黄金投资热潮不减，市场波动引发社媒热议，“黄金保值”相关话题成为最受关注的投资话题



“黄金保值”社媒相关话题表现



小红书

#黄金保值#

词条相关笔记数量达到 **32万+**
话题浏览达到 **1,183.4万**



抖音

#黄金#

话题播放量达到 **1,042.4亿次**

“黄金保值”社媒热度趋势

110.8万

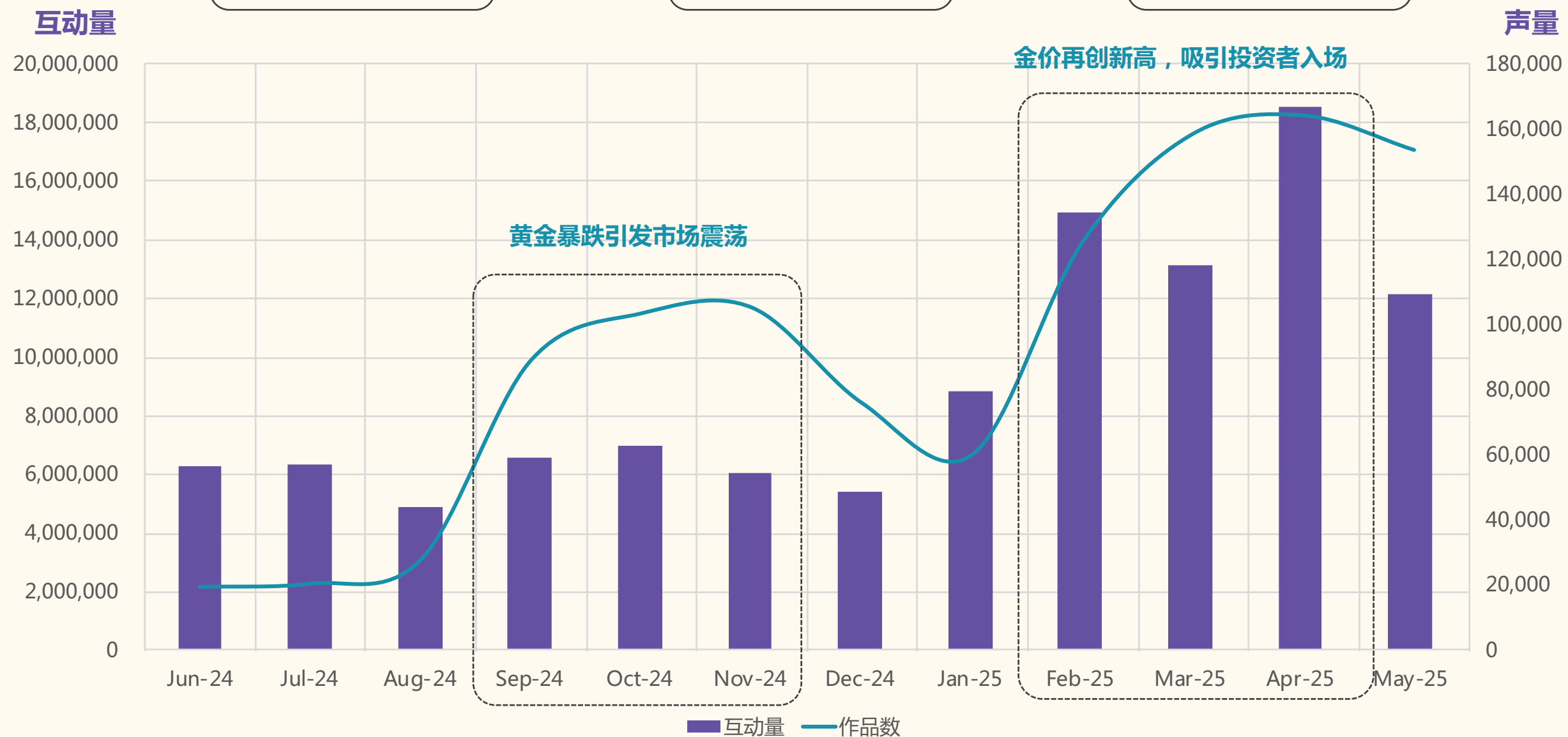
「黄金保值」声量

1.25亿

「黄金保值」互动量

+615%

「黄金保值」声量环比





1 稳健投资

轻量化黄金产品撬动年轻群体理财心智，黄金饰品自带的情绪价值成为投资附加收益

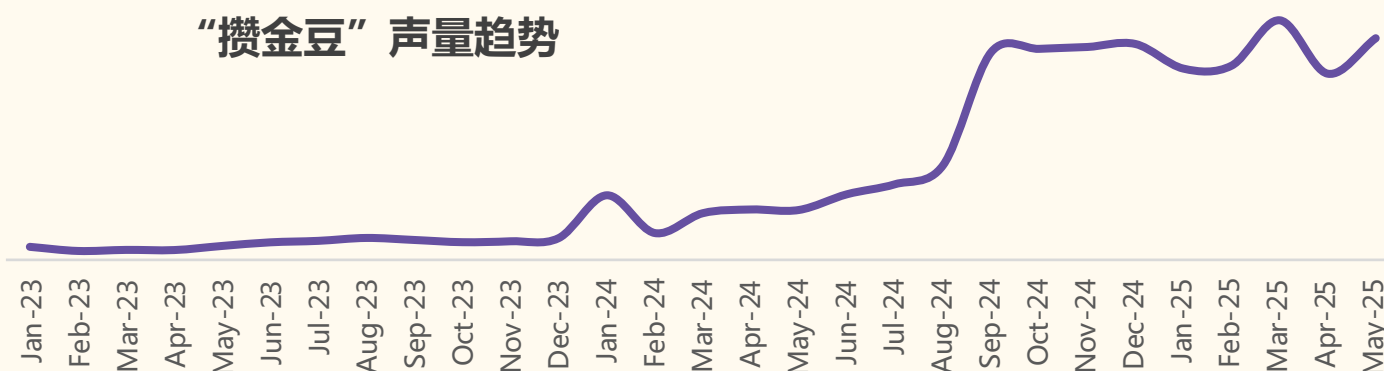


2023年，“金豆”理财风潮席卷年轻群体。这种具有低门槛、高灵活性和保值特性的轻量化黄金产品，迅速成为Z世代投资者的新宠，在社交平台上掀起一股“年轻人攒豆计划”的热潮。然而，随着市场热度攀升，行业乱象逐渐显现：产品标准缺失、真假难辨、回收渠道不畅等问题接踵而至，使得这场被冠以「2024年最正确理财决定」的投资热潮，最终演变成令年轻投资者始料未及的“理财刺客”事件。这场投资风波的降温促使年轻投资者开始理性反思。值得关注的是，虽然“金豆”本身的热度有所回落，但轻量化黄金产品作为理财工具的市场认可度并未降低。消费者正将关注点从单纯的理财收益，转向黄金产品背后蕴含的情感价值和文化意义。

1.0

「年轻人的攒豆计划」

“攒金豆”声量趋势



“370一克的时候我也打算每月存一颗。所以我买了5颗，结果接下来他就上了390了我想着跪了我就等它跌回再买，然后就越涨越高我到现在都只有五颗。”

“打工人的幸福具像化”

不知不觉快满2瓶了 攒金豆 每个月存2颗小金豆 N年后就是个小富豪#@#金...



2.0

「情绪价值也是投资收益」



「消费式储蓄」成为当下年轻人在抵御面对动荡的经济环境又要满足个人的消费需求的理财方式。购买黄金饰品作为储蓄不仅能成为彰显个性的时尚单品还能收获情绪价值，这种兼具实用价值和情感属性的产品成为这一理财趋势下的热门选择。

“我觉得买首饰当存钱挺好的，有钱时式首饰困难时是盘缠，况且还可以佩戴在身上，有些手工费也值得了”

“首饰的设计和工费提供了满满的情绪价值，就把那些工费什么的当成买了装饰品这么想，那些钱也是拿不回来的，而且换来换去带，每天心情都不同，总不能把金条挂身上出门吧。”



② 工艺升级

黄金工艺的革新与普及，为黄金饰品注入了更多元的艺术表现力。如今的日常黄金饰品不仅拥有更加轻盈灵动的质感，更在细节处彰显精湛工艺



黄金工艺升级



让黄金饰品拥有了更加轻盈的质感和细节，让黄金饰品拥有更多种可能性

普货黄金



特点：很软，不适合做造型独特的款式，工费低，保值好。常用于制作金豆、素戒、素金耳圈等。

3D硬金



特点：在足金的基础上，通过电铸的方法制作的黄金饰品，硬度高，克重小，空心造型多样，容易压瘪，很难修复

5D硬金



特点：比3D硬金更硬，克重更轻，韧性好，更有金属光泽

古法黄金



特点：工费贵，国潮属性强，时尚好看

周大生 x ‘云锦织金’ 技法

周大生×国家宝藏联名的【云锦织金】吊坠，通过研究自然材料特性，创新新工艺。在古法工艺的基础上，运用云锦织金工艺，通过手工挑金勾勒出华美刺金锦纹，寓意吉祥如意，福瑞相随。

手工勾丝

在黄金首饰的表面用勾丝刀勾画出拉丝线条，使之呈现线条状肌理效果。黄金首饰的勾丝工艺能有效增加黄金首饰艺术形式的多样性。





② 工艺升级

黄金饰品正通过材质跨界焕发新生，在延续传统华贵的同时，巧妙融合珐琅、玉石等现代元素，打造兼具文化底蕴与时尚张力的新美学



黄金与其他材质的混搭

黄金材质混搭代表产品



黄金 x 钻石

黄金点钻工艺是一种将钻石精细镶嵌在黄金首饰上的技术，通过微小的金属“点”或“钉”固定宝石，使其牢固且美观。这种工艺既能突出钻石的火彩，又能展现黄金的奢华感，广泛应用于戒指、项链、手链等珠宝设计中。

代表产品：
老铺黄金「单钻戒指」



黄金 x 玉石

黄金与玉石的结合是东西方珠宝工艺中极具文化特色的经典设计，既体现黄金的华贵，又凸显玉石的温润。现代黄金镶玉常采用镂空镶嵌、现代胶镶与3D硬金工艺。

代表作品：
周大福传承系列



黄金 x 珐琅

黄金珐琅工艺是一种将彩色玻璃釉料高温熔融在黄金表面的装饰技术，既保留了黄金的贵金属价值，又赋予其绚丽的色彩和细腻的图案。

代表作品：
周大生x国家宝藏联名



周大生 x 国家宝藏联名 「千里江山图」

周大生与央视《国家宝藏》IP联名推出的「千里江山图」系列，以北宋王希孟的传世名画《千里江山图》为灵感，将中国传统山水意境融入黄金珠宝设计，兼具文化传承与现代审美。

采用古法哑光工艺打造山水纹理，还原画卷的沉稳质感。低温珐琅填色，局部点缀青绿、碧蓝釉彩，模仿原画的矿物颜料效果。部分款式运用立体镂空技术，呈现层叠的山峦层次。

声量：1.5万
互动量：14.0万



③ 社媒潮流

金饰浪潮回归，黄金叠戴法则带动千万级话题浏览，黄金饰品在社媒潮流助推下引领兼具传统与现代的审美风格



社媒黄金饰品穿搭/搭配/叠戴热度

264.1万

「黄金搭配」声量

1.91亿

「黄金搭配」互动量

+372%

「黄金搭配」声量环比



*声量增速

+321%

「黄金x国风」

+486%

「黄金x贵气感」

+603%

「黄金x新中式」



黄金有种藏不住的东方韵贵气感！

“黄金有种藏不住的东方韵贵气感！
血脉觉醒了 还是黄金香 黄金青珐琅转运珠手镯太好看了
祥瑞随行”

金饰成为中式贵气感的代名词

社媒黄金配饰热门内容

#黄金叠戴 话题浏览量 3,009.4万

#黄金叠戴



黄金x手串叠戴
互动量：8.4万



叠戴思路
互动量：1.9万



混搭叠戴
互动量：6,423

#黄金配饰 话题浏览量1,675.8万

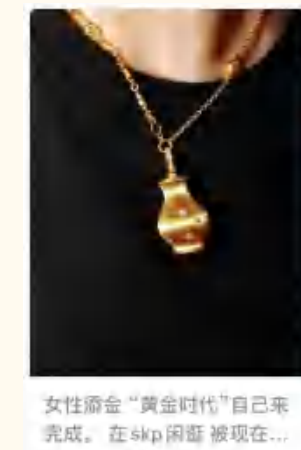
#黄金配饰



金气养人
互动量：2.3万



首饰分享
互动量：1.3万



自我搞赏
互动量：267



3 社媒潮流

黄金凭借丰富的文化寓意与广泛的赠礼场景，在社交媒体上成为传递心意的热门之选。黄金品牌推出兼具质感与创意的新品，让传统金饰焕发时尚活力



社媒黄金礼物相关热度

黄金礼物热门话题

社媒黄金礼物热门产品

#黄金礼物 互动量

1.60亿



#黄金礼物 声量

140.7万

#黄金礼物 声量环比

+237%



黄金寓意

8,616

声量环比 346%

黄金礼赠场景

1.1万

声量环比176%

转运珠



转运珠 x 送礼

声量：6.2万
互动量：395.0万

“想买个转运珠手链送给老公，去了周生生看到这个霸气貔貅一眼心动，黑金系列很适合男生日常戴也，而且貔貅在民间信仰和风水文化中被赋予招财进宝和事业腾达的寓意，感觉投资对了”

趣味黄金



趣味黄金 x 送礼

声量：5,753
互动量：241.2万

“谁懂啊真的很好看 舍不得送人了
都哈哈”

IP 联名



IP联名 x 送礼

声量：1.1万
互动量：167.3万

“哇，我朋友超级喜欢奶龙，准备他生日的时候送她这个奶龙联名了”



4 个性化定制

黄金定制化服务兴起，通过功能创新与场景延伸重构金饰价值。以“痛金”为代表的产品，成功撬动Z世代黄金消费市场



“痛金”定制

随着黄金热度持续攀升，二次元文化中的“痛文化”也悄然席卷黄金领域。年轻消费者纷纷将自己喜爱的动漫角色形象定制成专属“痛金”金钞，让黄金与二次元碰撞出全新火花。

继“痛包”、“痛衣”、“痛车”之后，“痛金”正成为Z世代表达热爱的新方式，推动黄金消费年轻化浪潮再掀高峰。

11,093

「痛金」声量

158万

「痛金」互动量

“痛金”定制以金钞为载体，成为二次元圈层的新型情感货币。粉丝们通过定制心仪角色的黄金形象，既满足了圈内“神图”收藏的仪式感，又借助黄金的永恒特性，将热爱凝固为历久弥新的珍贵纪念。



不是，你们送无料直接送黄金的???

粉丝物料

“金钞定制最少也要一两个月，他应该定的不多只给出莫的人，那可能定制时间在两个月左右。两个月前的金价是一克六百八左右。超级有钱的莫厨”



给温迪定制了金钞!

角色定制

“图片不知道是哪位老师画的，从我谷子里翻出来的实在太貌美就拿去定制了，九百多一克，还挺大一张”



秦彻痛金我爱

神图永存

“比起纸片，黄金更具稳定性，更适合让神柄永存。黄金还是硬通货，真有缺钱的那么一天，熔掉黄金，就当西大洲金融巨鳄易遇的爱意穿透时代旧影的幕布具像化，帮了我一把。”

图片来源：@KAZzz_



4 个性化定制

黄金品牌深度挖掘文化、星座等个性化主题，不仅强化了产品与消费者之间的情感联结，更凸显个人身份认同和个性特质



黄金 x 生肖

8.5万

「黄金x生肖」声量

1,055.2万

「黄金x生肖」互动量

周六福推出蛇年生肖系列，以灵蛇为灵感打造时尚金饰。为迎接农历蛇年，周六福匠心推出全新蛇年生肖系列黄金饰品。该系列以灵动的蛇为设计元素，巧妙融合传统吉祥寓意与现代审美，既展现了蛇的优雅与智慧，又赋予其“招财纳福”“平安顺遂”等美好祝福。产品涵盖项链、手链、吊坠等多种款式，采用3D硬金、古法工艺等精工打造，既符合年轻消费者对时尚个性的追求，又能满足本命年佩戴或礼赠的需求。



“这个蛇宝宝！！太可爱了！蛇年谁不想把蛇宝宝戴在手上呢！周六福生肖蛇转运珠，新的一年一定要给我带来好运！戴着小皇冠还有腮红的宝宝蛇，有点像最近很火的狗狗蛇点点！简直可爱到我的心趴上了。”

黄金 x 星座

2.6万

「黄金x星座」声量

557.5万

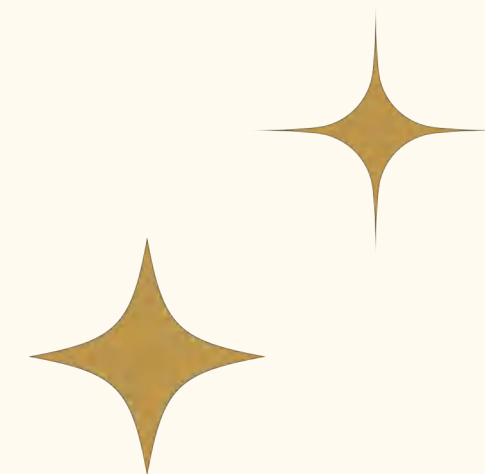
「黄金x星座」互动量

老凤祥跨界联合经典动漫IP《圣斗士星矢》，推出联名黄金饰品系列。该系列以“圣衣”“星座”等标志性元素为设计灵感，巧妙融合动漫热血的战斗精神与黄金工艺的奢华质感，打造兼具收藏价值与潮流属性的独特产品。系列涵盖星矢天马座圣衣吊坠、黄金十二宫星座手链等热门款式，采用3D硬金、珐琅彩绘等工艺精细雕琢，既满足动漫迷的情怀需求，又赋予黄金饰品年轻化、个性化的表达。



“老凤祥和圣斗士星矢联动了真的~黄金圣斗士是真金的瞬间唤起80、90的记忆~白羊座和处女座摆件好吸引人，感觉充满了优雅和力量”

PART 03



老铺黄金品 牌洞察





品牌成就

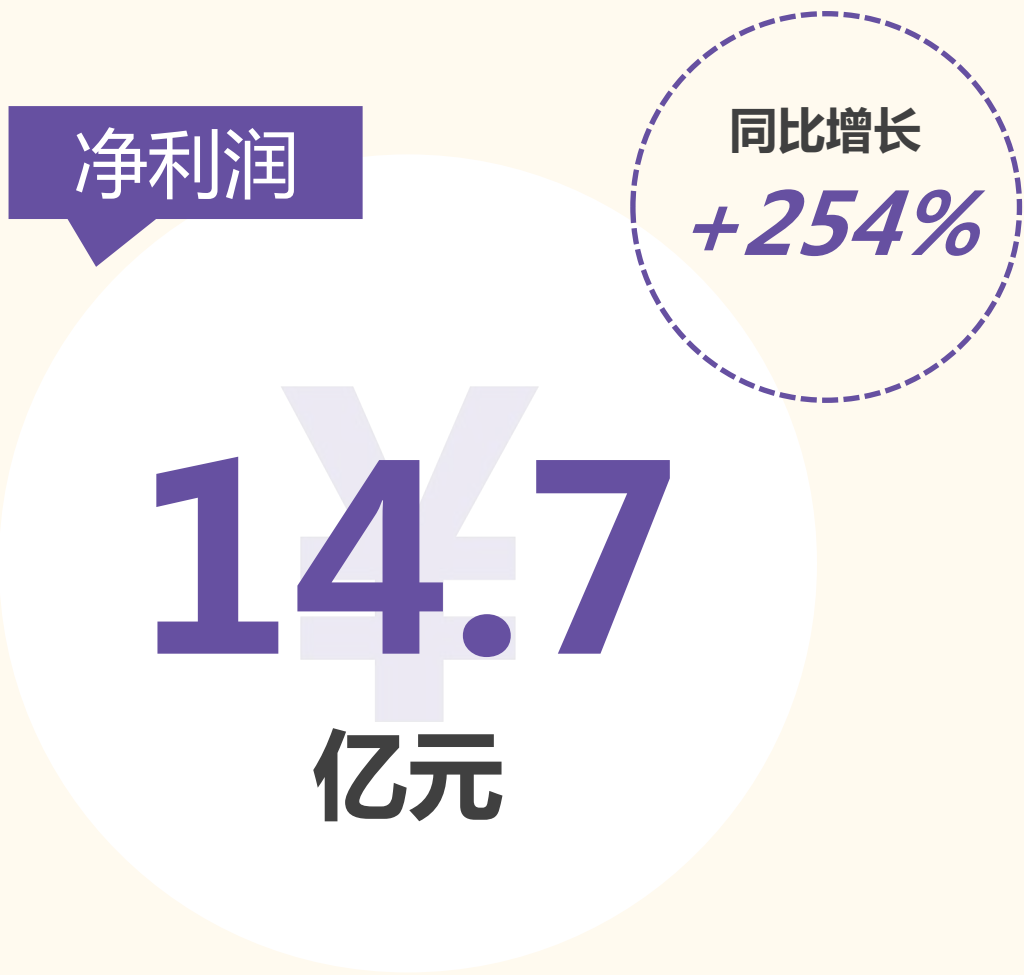
相较与传统黄金巨头的营收遇冷，2024年老铺黄金实现逆袭爆火，成功挤入重奢赛道，成为贵妇圈新宠



「老铺黄金」2024年整体情况

「老铺黄金」2024年净利润

「老铺黄金」2024年市值





「老铺黄金」的崛起策略

• 高端化升级

- 1.差异化的产品壁垒
- 2.定期调价策略
- 3.体验升级



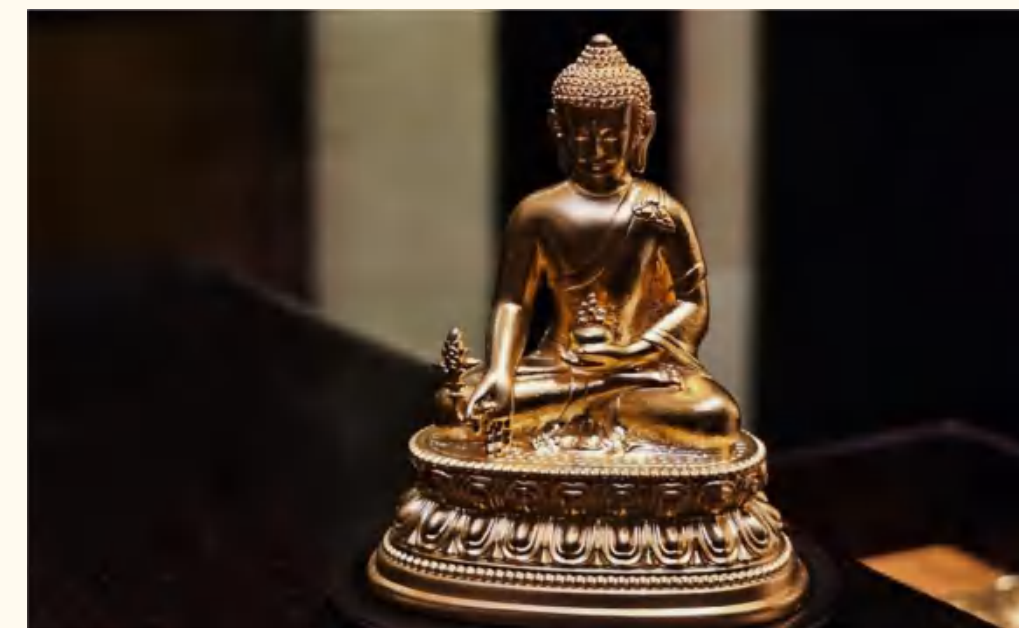
• 社媒造势

- 1.社媒种草
- 2.明星自来水



• 文化赋能

- 1.纪录片展示工艺与品牌故事
- 2.艺术展览提升品牌调性





① 高端化升级

老铺黄金通过构建差异化产品壁垒、定期调价策略及线下消费体验三大核心竞争优势，协同推动品牌价值持续升级



差异化产品壁垒

老铺黄金作为行业先行者，率先将传统工艺与现代设计相融合，开创性地推出"古法黄金"系列产品。创新性地采用手工镶嵌工艺打造钻石饰品，实现了传统工艺与现代审美的完美结合。在工艺传承方面，老铺黄金深度挖掘"花丝镶嵌"和"金银错"两项国家级非物质文化遗产的精髓，并进一步拓展至搂胎、锤揲、錾刻、镂空及烧蓝等传统黄金制作工艺，构建起独具特色的工艺技术体系，形成了难以复制的产品核心竞争力。

定期调价策略

老铺黄金的产品结构中，约60%的款式定价区间为1万至5万元人民币，其黄金克价较行业平均水平高出50%，精准锁定高净值消费群体。区别于传统黄金品牌随行就市的定价策略，老铺黄金采用奢侈品行业特有的价格体系，每年仅进行2-3次战略性调价，成功塑造了高端品牌形象。凭借这一独特的商业模式，老铺黄金已成功跻身"重奢"珠宝品牌阵营，在高端黄金饰品市场占据重要地位。

线下消费体验

老铺黄金所有门店均为自营，并都坐落在一二线城市中最奢华的购物中心，以凸显高端的品牌调性。

在门店设计上，设有书房样式的展厅，陈列器皿、文玩类的摆件、会员专属的茶室，借鉴国际奢侈品品牌VIC贵宾室的做法，供会员休息，并陈列高昂的黄金艺术品，使消费者在购物过程中享受到更加私密和尊贵的服务体验



② 社媒造势

受益于黄金市场的持续波动以及品牌精准的社交媒体营销策略，过去半年间品牌相关话题讨论度激增，整体声量较去年同期实现613%的惊人增长



「老铺黄金」社媒声量表现

10.7万

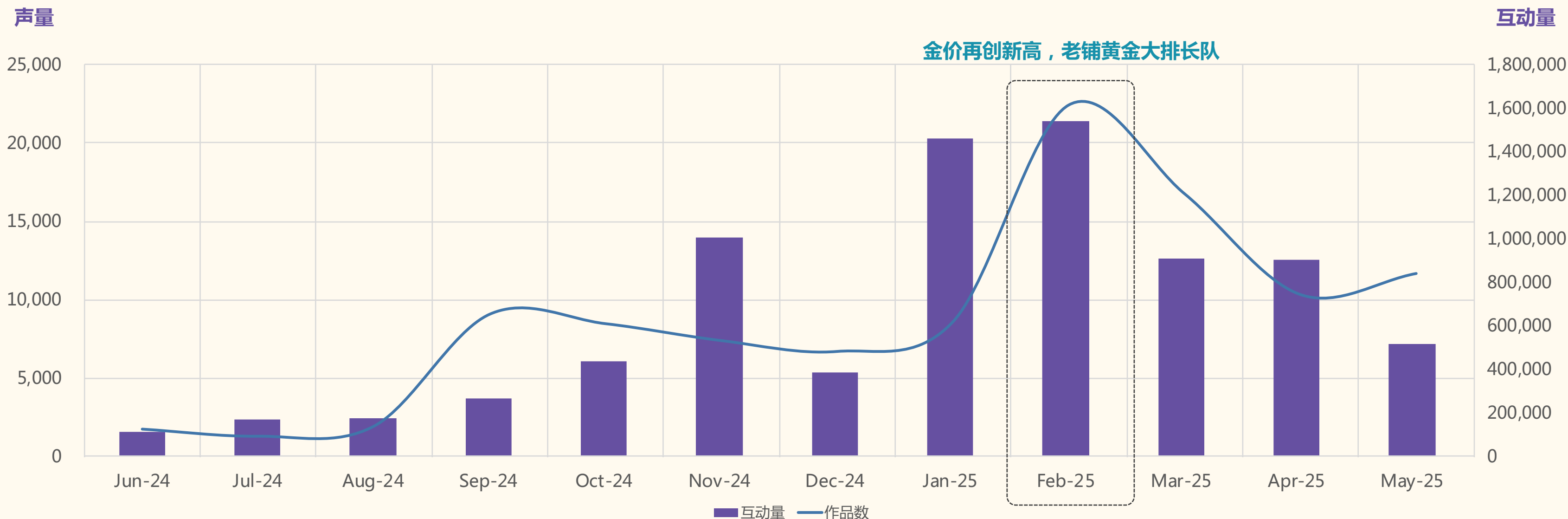
品牌声量

830.9万

品牌互动量

+613%

品牌声量环比



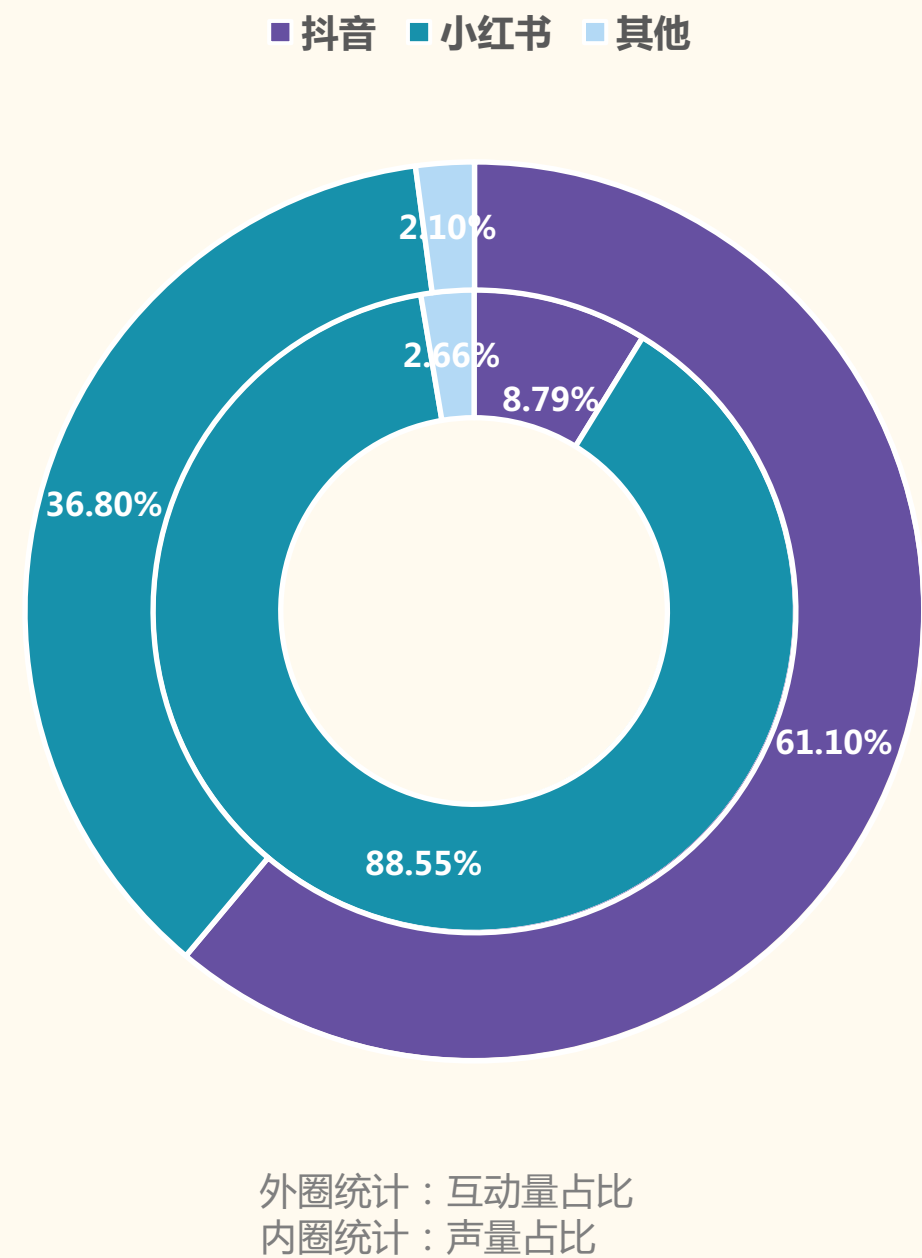


2 社媒造势

品牌采取“小红书深耕+抖音引爆”的社媒种草策略，小红书内容占比高，以生活化的场景展示目标客群的消费兴趣与自发传播



老铺黄金社媒平台声量&互动量占比



老铺黄金社媒热门内容类型

夫妻买金日常



标题：爱你的人生怕给你的不够多

互动量：6.2万

黄金开箱



标题：黄金开箱 | 血脉觉醒后“真香”了

互动量：2.7万

线下体验



标题：云逛街 | 买黄金，花钱的视频都很下饭

互动量：2.2万

好物推荐



标题：【老铺吊坠实测】休闲时髦款，来一轮盘点

互动量：1.1万



2 社媒造勢

老铺黄金通过明星效应强势赋能品牌影响力，以明星同款策略打造爆款产品 延续市场热度



「老铺黄金」明星同款社媒讨论

5,034

「老铺黄金x同款」声量

37.5万

「老铺黄金x同款」互动量



杨幂同款|内娱含金量legend级的女明星



孙千自由式穿搭



女神韦雪的部分饰品分享



程瀟更新日常！！好会搭

“没人能逃的过韦雪推荐的老铺黄金终于还是下手了，选了自己喜欢的搭配，已经拿去改好啦！”

“杨幂黄金叠戴作业被我抄到啦！老铺满钻双层花丝小蝴蝶叠戴麒麟福袋 这个组合不愧是大幂幂严选，吼吼看。但我觉得叠戴同样有红色元素的vca红中花也是很吸睛呢”

“杨幂同款 相信大幂幂的眼光 最近入坑老铺本来想买貔貅那款 但是实物感觉有点小 如果想性价比高些肯定推荐福袋这款了 实物沉甸甸并且大小正好 不会很夸张 戴上有很有存在感 我买来和我其他项链叠戴 很有层次感~ 推荐入手”

“想要王嘉尔同款！想买金葫芦的心达到了顶峰，可金价也是顶峰，再等等”

“谁懂娜扎这两张图的含金量！黄金爱好者狂喜，娜扎品味真的没得说，黄金真的提升气色又显贵气，蝴蝶寓意叠福叠财，真是狠狠种草啦！”



③ 文化赋能

老铺黄金通过纪录片、艺术展览等文化营销强化了品牌“艺术黄金”定位，并持续深化品牌在高端消费市场的影响力



纪录片

老铺黄金曾与央视达成深度合作，联合拍摄了以中国传统黄金工艺为主题的文化纪录片。该纪录片以《黄金匠心》为题，在央视纪录片频道黄金时段播出，全面展现了老铺黄金对“花丝镶嵌”、“錾刻”等非遗工艺的现代演绎。



艺术展览

老铺黄金在杭州、成都等新一线城市精心打造“黄金艺术大展”，通过沉浸式策展手法将传统金饰升华为可佩戴的艺术珍品。展览打破商业与文化的界限，以“金艺复兴”为主题，通过装置艺术、数字交互等现代展陈方式，重新诠释古法黄金技艺的美学价值。

