

据网络统计,在天猫超市购买黄金的人群中,“95后”和“00后”两大群体占比过半,成为网购黄金的主力人群。唯品会数据显示,2021年12月,平台黄金首饰的总订单数同比增长近80%，“95后”年轻人的订单数同比增幅更是超过100%。在无锡,年轻人买金饰品亦蔚然成风,“赏金”成势。谁说“年少不知黄金香”?锡城年轻人已入“金”粉温柔乡。

既要“颜值”也要“增值” 锡城年轻人爱上金饰



探访

年轻人忙“种草拔草”

“被古法千足金吸粉!‘种草’的多以拉丝金饰为主,质感好到戳心窝。”“刷了一个礼拜的推荐,总算下手传承系列,和妈妈一人一个。”“喜欢金饰串珠,流淌着岁月的年轮。”“谁说金饰戴着土!这双圈手链超可爱的!”……作为时下潮流年轻人的“种草地”,小红书上有着5800多篇关于无锡黄金和金饰的相关笔记,黄金饰品晒图、种草、带货、购买攻略等一应俱全。“我就是被网上‘种草’后才去买的金饰。”26岁的小秦说,她以前总觉得金饰品笨重又土气,精致度也不够,但近几年的黄金饰品多款设计符合年轻人的审美。心动不已的她已有三年买金史,送礼物也首选金饰。

作为无锡老牌黄金饰品的集聚地,大东方百货里的金饰品牌更是感受到了年轻人对金饰的热情。记者在多家品牌店内看到,占据店堂显著位置的多是为年轻人准备的时尚设计款。“不少年轻女生都是三五成群约好一起来选购,年轻男士也将金饰作为节日礼物。购买情侣款的年轻人就更多了,除了戒指,项链、串珠等,都要成双成对。”一家金店的销售人员刘云云告诉记者,这些黄金饰品可以由消费者自由挑选组合,价格从几百元至数千元不等,还不容易撞款,因此颇受青睐。据了解,年轻人对金饰品的热爱,正成为品牌店新的销售增长点,一些由年轻人带动的家庭消费量日益可观。



偏好

古风时尚和IP联名款

金饰品虽然款式、类别和系列较多,但对于潮流年轻人来说,他们只想买三大元素品类:古风、时尚与IP款。

记者在一家店内看到,“平安无事牌”“凤栖梧桐”“双龙护主”等金饰不仅制作精良,还有着古风名称。而“福祿万代”“如意香囊”等故宫吉祥金系列的灵感更是直接来自故宫器具,为金饰平添了一份文化纵深感。销售人员杨宝英介绍,该系列以千年前的符号、图案、文化为元素,结合现代的审美、佩戴习惯进行时尚创作,并用黄金传统工艺制成手感好、可把玩的黄金饰品。除了实笃笃“有来历”的润泽古朴款外,“好运”小金条足金项链等好寓意的产品也是年轻女性购买率很高的产品。

对时尚感的追逐始终是年轻人的夙愿。一款竹系列足金戒指成了时尚清流,“万花筒”吊坠、经典贵妃镯、滚珠螺旋口设计的“小蛮腰”、复古镂空时尚款“流金岁月”等颇受青睐。花丝富贵扣、花丝葫芦等,都是简约而不简单的时尚设计。玻璃珠和黄金混搭配饰也是市场热门款,意大利工匠手工制作的彩色玻璃珠搭配金珠,无论是项链还是手链,都充满了强烈的异域贵气。

针对与动漫游戏、文学影视剧同成长的当代年轻人,不少黄金饰品品牌都推出了时尚可爱的同款足金饰品。如小黄人、哆啦A梦、迪士尼哈利波特系列等。IP系列充分挖掘影视元素,是年轻人心中“送到心坎上的礼物”。



探因

设计、影视合力助推

对于“颜即正义”的年轻人来说,首先是金饰品的时尚款式“俘虏”了他们的心。29岁的陈洁蓉说,以前,黄金首饰给她的印象多是土气和老气,可一见到竹系列的戒指,她直接就爱上了,并且意识到黄金不是只有“大金链子”。“五节竹拼成简约低调的款式,不惹人注目,但与众不同。”

古风影视作品的大量播出也为黄金饰品带来流量。“哑光、厚重、复古纹样,感觉戴上就穿越到了古代,回到剧情之中,特别有代入感。”市民赵明明说,她入手的“两世欢”手链不仅与她喜欢的影视剧同名,设计也十分契合,莲蓬莲花同缀,上有并蒂莲,下有并根藕,看着就很欢喜。目前,一款“花钿凤”的黄金簪是她的新目标。

当然,黄金的保值功

能也是金饰品走俏的重要原因。大东方百货部门主管陆君说,虽然年轻人购买黄金饰品主要是看中款式和装饰性,但黄金的保值性能提供附加的购买“溢价”。“一些年轻人会觉得同样买首饰,买黄金饰品就不仅是消费,还是一项投资,真的不喜欢了还能以旧换新拥有新款式。”

此外,众多黄金品牌面向年轻人的主动出击,或许是这场热潮的最大推手。开发年轻人市场、建立年轻人与品牌的链接是所有消费品牌的营销策略。产品、客源固定的黄金品牌急需后继的市场力量。因此,面向年轻人的金饰品牌越来越多。同时,品牌方纷纷入驻第三方平台,尝试直播、网红带货等销售模式,建立更多贴近年轻人的线上触点,通过流量曝光与情怀呈现吸引年轻人对于金饰的关注,最终导流线下购买。

趋势

“萌新”群体将成中坚力量

年轻人的贵重首饰消费力明显增强了。根据《2021年贵金属首饰消费调查》,愿意为首饰剁手的年轻人和长辈们一样,偏爱黄金首饰。年轻女性认为黄金不仅珍贵,可以体现身份地位,并且是结婚首饰的最佳选择。黄金品牌门店线下网络的扩张和亮眼的销售报表也一定程度说明了年轻人“接棒”有力。不过,这股“赏金”风能吹多久?

无锡市金银珠宝玉石行业协会会长、无锡银楼总经理钱伟斌表示,黄金饰品已得到年轻消费群的市场认可,随着产品设计风格的多元化和IP联名款的不断推出,黄金饰品的“萌新”群体将日渐成

为消费层的中坚力量。

据悉,有商家还在探讨惠山泥人IP款的设计稿,研发和推广具有无锡地方文化特色的惠山泥人贵金属“金阿福系列”产品。迎合甚至引领年轻人的消费偏好,需要更多创新创意,现行的古法金、3D硬金工艺等就助推了如今的销售热潮。

不过,鉴于年初“论件卖”与“论克卖”的市场争议,钱伟斌提醒年轻消费者要注意黄金饰品与投资性黄金产品的区别。“黄金饰品的装饰功能远大于投资性,有了明确的消费方向,才能更好地欣赏饰品工艺。”(晚报记者 天易/文、摄)