

金价高位震荡 金饰消费走势如何

近段时间,黄金价格波动牵动市场神经。国内黄金珠宝品牌金饰克单价几度突破800元关口,其间震荡波动,目前仍在高位运行。

今年以来,黄金价格强势上涨,不断刷新历史新高。金价攀升给市场带来哪些影响?黄金首饰消费走势如何?



黄金价格多次创新高

咨询价格、挑选款式、了解促销活动详情……11月23日,在北京朝阳区一家商场的黄金门店区域,消费者不少。

“听说最近黄金价格稍微跌了点,来看看喜欢的款式。”“我也是关注到金价变化,临近年底了想给家人买点饰品,来看看时机合不合适。”在一黄金柜台前,两位消费者议论起来。

“金价整体涨得比较多,有的消费者来店里看了好几回,还是觉得有些贵。当然也有看准了就出手的。”该柜台工作人员说。

国际金价今年一路震荡上扬,多次创出历史新高。10月30日,纽约商品交易所(COMEX)黄金期货价格盘中最高一度超过2800美元/盎司,报收于2799.1美元/盎司,再次打破历史纪录。进入11月份后,国际金价出现波动。截至11月22日收盘,COMEX黄金报2718.2美元/盎司。“前三季度,地缘政治冲突持续,全球经济复苏乏力,黄金避险保值功能重新受到重视,黄金价格持续强势上涨,不断刷新历史新高。”中国黄金协会有关负责人分析称。

在国内黄金市场,上海黄金交易所Au9999黄金9月末收盘价595.25元/克,较年初开盘价480.80元/克上涨23.80%;前三季度加权平均价格为529.14元/克,较上一年同期441.76元/克上涨19.78%。

金价上扬,带动国内黄金珠宝品牌金饰价格持续攀升,10月底一度突破每克800元关口,多家品牌足金饰品零售价超过820元/克。随后,金饰价格短暂下行、经历震荡,11月15日,国内主要品牌金店,如老庙黄金、周大福、周生生、六福珠宝、谢瑞麟、周六福黄金价格在775元左右/克;到11月24日,国内主要品牌金店黄金价格重回800元/克以上。

尽管黄金价格高位波动,但金饰柜台前探市、询价的消费者并不少。“我主要过来看看款式,心里有个数,等金价下跌的时候再购入。”正在物色黄金手镯和四叶草手链的消费者卢晓舟说,会持续关注黄金价格走势,等待合适时机购入。有人认为,金价上涨,金饰行业收益会更好。但目前市场反馈并不尽然。数据显示,今年以来,多个金饰品牌同店销售收入出现明显下滑,部分企业关闭了销量较差的门店。

小克重金饰更受青睐

中国是黄金饰品消费大国。

但目前金价高企,直接影响到黄金饰品消费。

一家知名珠宝品牌门店工作人员介绍,以前一天能卖好几只实心金镯子,现在难得卖出去一只。多数顾客可接受的饰品区间在2000元—5000元,相比大克重金饰,5g的生肖款、联名款饰品卖得更好。

“我倾向于购买小克重产品,毕竟比起前段时间,价格没差那么远,不会感觉太亏。”目前正打算购入金饰的上班族刘羽婕说。中老年消费者对价格更加敏感。“2008年妹妹结婚,我买了镯子送给她。记得当时金饰价格含工费260元左右,30多克的金镯子花了约8000元。换成现在,2万元都拿不下。”上海消费者孙女士说,现在买金饰会选些像耳钉、吊坠之类的小饰品,总价不高。

“受国际金价的影响,黄金产品的销售表现出一定的不确定性。”豫园珠宝时尚集团副总裁刘岩说,金价的上升意味着设计成本和购买成本增加,部分消费者可能会延迟购买或降低预算购买小克重的黄金产品。

前三季度,全国黄金消费量741.732吨,与2023年同期相比下降11.18%。其中,黄金首饰400.038吨,同比下降27.53%。“前三季度,黄金价格一路上涨,黄金首饰消费受到明显影响。”中国黄金协会有关负责人分析认为,直播带货、即时零售等电商新模式快速发展,拉动了小克重黄金首饰消费增长。

“小而美”,正成为不少黄金首饰品牌打造的重点。

刘岩介绍,老庙黄金结合品牌自身特点,陆续推出了款式新颖、有趣、更符合年轻人审美的小克重黄金产品,比如“一串好运”系列产品等。“年轻一代逐渐成为黄金市场的重要消费力量,我们推出的新品,不仅款式更符合年轻人的审美,寓意也越来越和年轻人产生共鸣,比如‘一串好运’‘富有余’系列等正成为消费者悦己、送礼的新选择。”刘岩说。

同时,各大黄金品牌陆续推出优惠活动,期望给消费“添把火”。

线下,各类门店纷纷摆上醒目的大促招牌,“黄金克减80元”“工本费打6折”“3件8.8折”“生日会员叠加抽奖礼”等花样层出不穷。店员则会给出多种满减搭配方案,申请伴手礼福利,甚至免费提供编绳、美甲、手膜等精细化服务,“卷”出营销新高度。

线上,各大金店争相开启直播带货。一些品牌用99元—399元左右的低价金饰附加多个赠品引流,同时穿插推销黄金手镯等高价产品,以“汉堡式”讲品打好

价格“组合拳”。一些二线品牌还开辟了金条刻字、1克重金豆批发等小众直播赛道,寻求数字化“突围”。

更多立足于长期投资

与黄金首饰相比,今年以来,金币和金条消费更加惹眼。

前三季度,全国消费金条及金币282.721吨,同比增长27.14%。“三季度,金价持续高位波动及上涨预期增加,实物黄金消费有所回落,但总体上看,前三季度溢价相对较低的金条及金币消费仍能保持较大幅度增长。”中国黄金协会有关负责人分析。

一名黄金珠宝品牌相关负责人介绍,今年以来金价上涨,也吸引了不少投资型消费者前来寻求保值增值的机会,大克重的投资金条甚至出现供不应求的情况。

“金条比金饰溢价低,我更偏好把黄金当成投资品来交易。”长期关注黄金价格走势的消费者李永轩说,会继续关注金价走势,从而决定是否要“小仓位”投资金条。

但也有消费者认为现在并非“出手”的好时机。80后张先生多年来保持购买金条的习惯,“以前黄金克价400多元时金条买得多,每次出入境到机场时都会去免税店买点,但现在金价高,感觉并不划算。”

“对于普通投资者而言,投资黄金市场应更多立足于长期投资。”业内相关人士认为,长期来看,黄金与股票等其他资产价格走势相关性偏弱,部分投资者会将一定比例的资产投资于黄金,一方面发挥黄金的保值功能,另一方面利用黄金与其他资产的波动特点来稳定整个投资组合的收益。但参与者进入市场,还应选择适合自己的投资和消费方式。

近日,多家机构发布看好金价的报告。高盛和瑞银认为,今明两年黄金将再创新高。高盛表示,黄金可以提供一个避风港,以对冲贸易紧张局势升级等风险。瑞银集团报告称,在宏观经济高度波动和地缘政治风险持续存在的背景下,持续的战略黄金配置和官方部门的购买应该会推动金价上涨。

展望四季度中国市场需求走势,世界黄金协会报告称,四季度是传统结婚旺季,婚庆金饰需求有望上升;叠加零售商春节假期前的补货,四季度金饰需求存在一定的季节性支撑。然而,金饰需求依然面临高企的金价等不确定性。

本报综合消息

记者注意到,护腰带近期在电商平台销售火爆。根据魔镜洞察提供的数据显示,综合淘宝、天猫、京东、抖音四大平台,护腰带的销售额在2024年持续攀升,10月单月卖出299.80万件,销售额达1.95亿元,均价为65.05元。

30天卖了近2亿元 护腰带销售火爆谁在布局?

单月销售额近2亿元

“一号购物链接的护腰带已经卖了96万单了!”“腰疼腰酸腰胀,千万不要不当回事。”“护腰带能把脊柱支撑起来,除了吃饭睡觉都能戴”……

11月25日10:30,“OES专注护腰”抖音账号直播间,伴随欢快的音乐,年轻女主播正在介绍手中的OES护腰带。14时,记者查询发现,诺泰官方旗舰店、纽曼千应专卖店、维德医疗官方旗舰店直播、可孚个护保健旗舰店等超10个账号都在抖音直播间讲解护腰带产品。

在OES个人护理旗舰店,OES护腰带近一个月内有11.9万人购买,总销售量达96.6万,以现在补贴价68元计算,仅在抖音平台,单月销售额就达到809.20万元,总销量达到6568.80万元。

根据抖音商城发布的护腰护膝好价金榜,第一、二名分别为维德护腰带14版、诺泰护腰腰带,销量分别为33万元和70万元,两款产品单价分别为139元和199元,以此计算合计销售额达到1.85亿元。

电商商品数据查询、数据分析平台蝉妈妈9月发布《2024下半年高增长行业预测及洞察》(下称洞察报告),其中2024年1—7月抖音电商护理用具行业TOP10品牌中,有两个品牌的热销产品均为护腰带。OES品牌的护腰带,销售额同比增幅达8389%。ULUCKY品牌的暖腹腰带,去年同期还未产生销售。

京东健康数据显示,京东健康护腰品类上半年成交额同比增长超过40%。

咳嗽了几声,腰就不行了

护腰带迅速增长的销售额背后,是不少“打工人”深受腰痛困扰。在北京工作的羊羊(化名)是名副其实的“工作狂”,忙的时候,一天会在电脑前坐12小时,只有中午时会短暂休息。也因此,羊羊时常感觉腰部酸痛。

今年年初,羊羊在一场感冒中咳嗽了几声,腰就像过了电一样“咔嚓”一下疼得不行,“根本直不

起来”。第二天,羊羊在医院被确诊腰椎间盘突出。

羊羊表示,在腰椎间盘突出急性发作期,护腰带是她用来行走和正常生活的必需品,平日她也会用护腰带来缓解腰部压力。“现在有腰部问题的年轻人很多,亲戚朋友好几个都腰突了。”羊羊说。

两年前,继父亲罹患腰椎间盘突出后,阿栩也查出腰椎间盘突出。他原本想买护腰带,但医生告诉他,“久戴容易腰肌萎缩,不太严重的情况下不推荐久戴”,除非疼痛难忍或腰椎手术后进行恢复才需佩戴,平时腰部不是特别疼痛的时候建议多做腰部运动,少久坐。现在,阿栩在工作中已尽量少坐,但仍会在工作高负荷时感到疼痛难忍。

谁在布局?

京东健康医疗器械相关负责人表示,目前护腰基本分为医用护腰和运动护腰两种。伴随着消费需求的细分,护腰的功能性更加全面,除基础的支撑缓解功能,还增加了加绒垫等配件,并且可以搭配护腰加热贴、艾草贴等辅助装备,适应四季及中老年人需求。

记者统计发现,目前护腰带市场的参与者主要分为三大类。一类是维德医疗、稳健医疗、诺泰等医疗器械、健康科技品牌;另一类是McDavid迈克达威、Phiten法藤等运动防护品牌;此外,还有体育用品品牌如安路、矫姿带品牌如背背佳、运动科技平台如Keep等品牌跨界入局。

从产品功能来看,除了护腰的基本功能,部分护腰带生产商家还称其产品能让消费者“暴汗燃脂”,如安路的“运动支撑护腰”,Keep的“女性支撑护腰”宣称能“收紧腹部,打造S曲线”。

部分护腰带品牌将按摩功能融入护腰带中,如稳健医疗的“轻薄护腰带”还加上多功能可拆卸垫片,宣传可满足“可按摩、加热、保暖、牵引”等腰部需求。

护腰带到底有多大用处?

不过,对于护腰带的功能,存在争议。

北京一家三甲医院的主任医师表示,腰椎间盘突出患者在座位工作或家务劳动时可以佩戴护腰带,其他时间则不用佩戴;一般佩戴一个月,不宜长期佩戴。同时,预防腰椎间盘突出应避免久坐及弯腰,如已出现腰椎间盘突出症状,患者可以做一些腰椎非负重运动,如游泳、小燕飞等。

北京积水潭医院脊柱外科主任医师、北京大学医学部教授韩骁也建议在症状急性期或术后早期使用护腰带,不建议长期佩戴护腰带,长期佩戴可能造成肌肉萎缩,对护腰带形成依赖,产生恶性循环。

复旦大学护理学院杜世正副教授与胡雁教授2020年在期刊《上海护理》上发表文章,对《美国医师协会2017版腰背痛非侵入性管理指南》进行要点解读。文章称,现暂未有充分证据表明有无护腰带对慢性腰痛患者干预效果存在差异。

本报综合消息

