

價格暴漲，沒人買黃金了？

「逢長假，金必跌」的價格魔咒，在剛剛過去的十一假期被打破了。

長假期間，金價始終保持在600元的高位。截至10月7日，國內黃金價格每克598元，相比於去年同期的448元高出了整整150元。

隨著黃金價格不斷升高，金飾價格也漲到了令消費者直呼「不可思議」的程度。首飾金掛牌價居高不下，多數品牌掛牌金價在770元/克左右。

持續高位的金價嚇退不少買金人。十一假期作為傳統的黃金飾品銷售旺季，以往人聲鼎沸的金店卻落寞起來，失去了曾經人來人往的客流量。

越等越貴的金價，到底什麼時候才能降下來？

越等越貴的金飾

「本來一直想置辦一個金鐲子，擔心買在高位，但沒想到越等越貴，現在直逼800元/克的掛牌金價實在讓人下不去手。」

李莉在社交平台表示，一直在等金價跌，從年初540元/克等到現在的600元/克，猶豫讓她錯過了入手的好時機，「等金價跌到580元就買個金鐲子，但這個十一又沒戲了。」

像李莉一樣持觀望態度的消費者很多。這樣的觀望情緒，在十一期間蔓延起來。十一走訪多家金店，雖然促銷陣仗不小，但部分金店的生意較為冷清，銷售們經常齊刷刷站在門口。

北京黃金經濟發展研究中心研究員宋蔣圳告訴，黃金行業有「金九銀十」一說，以往國慶前夕正逢中秋，十一期間也是婚禮旺季，結婚三金、節日送禮、自用收藏等場景居多。

但一位金店銷售告訴，與去年相比今年十一期間客流量有所減少，觀望情緒下當場成交的交易並不算多，「整體效益肯定是不如去年」。

旺季遇冷背後，金價高成為令人望而卻步的直接原因。多數黃金品牌的掛牌金價都會比國際金價高20%至30%，而金飾在此基礎之上，還需另收加工費，這也意味著消費者的購買成本更高。

以10月7日各大金店掛牌價為例，周大福、周大生、週六福、金至尊、老廟黃金、老鳳祥、潮宏基、謝瑞麟、六福珠寶品牌為773元/克；周生生品牌的價格為770元/克，菜百為748元/克，中國黃金為731元/克，水貝黃金則為606元/克。

一位金店銷售直言，對於多數人來說金飾不是刚需，價格漲幅超過了一些消費者的承受範圍，「黃金一日一價，近期仍然處於高位，即便有購買計劃的消費者也會選擇再等等」。

李莉記得很清楚，去年國慶前夕，金價還在480元區間，但長假期間暴跌到450元區間，很多9月買金的消費者為此後悔不已。

但今年的黃金行情好像完全不同。整個國慶長假期間，金價穩定在600元上下。「很



後悔，要是去年這個時候買一個30克的金鐲子，至少能省3600元。」李莉感歎。

面對消費者的猶豫情緒，金店銷售們常用的話術是：「其實現在買還是挺划算的，因為黃金價格一直在漲，後續如果繼續漲的話你就算回收也不會虧錢。」

話雖如此，但在消費者預算有限的情況下，黃金消費也被大大抑制。

根據中國黃金協會的統計數據，今年上半年全國黃金消費量為523.753噸，與2023年同期相比下降5.61%。其中，黃金首飾270.021噸，同比下降26.68%；世界黃金協會的報告顯示，2024年二季度中國市場金飾需求創下自2009年以來的同期新低，僅為86噸，上半年中國金飾消費則同比下降18%至270噸。

為了賣金，金店們拼了

為了刺激需求，金店們使出了千方百計。

一般來說，金飾價格由金價、克重、工本費三個因素決定，這也成為金店們重點發力的領域。

走訪發現，十一期間，部分金店推出了比較大的優惠力度，周大生、中國黃金、潮宏基等多個品牌每克黃金的優惠力度都在100元以上，而優惠後的價格在630元/克左右，工本費另算。

以中國黃金為例，活動期間，中國黃金推出每克減100元、工本費打8折優惠。此外，精品黃金一件8.8折，兩件8折。一位銷售表示：「優惠力度很大，到10月7日之後就沒有了。」

一些縣城金店的促銷更豐富。比如搭配滿2000送500彩金的優惠活動，以舊換新工藝費、回收費優惠，婚慶場景購買「三金一鑽」有專屬的豪華婚慶大禮包、會員抽獎等。直接讓利之外，金店們還拼起了產品設計。

多位金店銷售對表示，現在的金飾產品特別拼創新，年輕人也更喜歡一些設計新穎的款式，這樣能把價格打下來。

「因為金價很高，選擇小克重的消費者也多了起來，畢竟一條聯名款的足金手鐲便宜一點的幾百塊就能買到。我們會根據客戶的預算或者需求來做產品的推薦，純金手鐲、金珠手鐲、編製金飾手鐲，豐儉由人。」一位金店銷售說道。

降低客單價的小克重金飾，花樣越來越多。有水貝金店推出了「0.2-1克」的黃金吊墜合集，帶來「1克小足金」的快樂；還有打金店推出的「1克金素圈手鐲」，幾百塊就能買貨真價實的金鐲子。

知名珠寶專家、國家高級黃金投資分析師張棟告訴，隨著黃金價格一路上行，珠寶行業零售開始重點經營近年來新推出的「輕金」產品，即常見到的通過特殊工藝生產的5G黃金等。「目前行業熱銷的『微硬金』主要是為了迎合消費者消費力減弱、客單價下行的大趨勢。」

走訪瞭解到，5G金飾與K金的光面相似，克重較輕但硬度較大。中國珠寶玉石首飾行業理事陳漢義對介紹，世界黃金協會正在引導和推動銷售商們在產品設計上走向硬輕的路線，提高黃金的硬度，把產品做薄做輕，走年輕化時尚化的路線。

低客單價的基調下，金包銀相關產品也開始流行起來，在社交平台，「金包銀」相關詞條討論已經超過43萬條。從某金包銀品牌瞭解到，金包銀產品的價格結構為：當日金銀價格+手工費。產品種類也較為齊全，而且銷售承諾「可以按照當時給報的金銀克重進行回收」。

這一類產品的最大特點就是便宜。以一款碎冰冰樣式的手鐲為例，20克的金包銀手鐲價格在2300元左右，對比之下同克重工藝相近的純金手鐲價格不算工藝費的情況下至少要在13000元。

銀鍍金或金包銀產品雖然與純金產品在外表上非常相似，但二者顯然不能等同，這一類產品存在一定的風險甚至是技術缺陷。

張棟提醒，銀鍍金主要是鍍層較薄，一

般在3微米以下，一年左右會氧化；而金包銀由於黃金較多，氧化相對慢一些，但2年左右也會存在一定的氧化現象。

宋蔣圳建議消費者要麼買金、要麼買銀，金包銀或銀鍍金產品如果明碼標價、說明清晰無可厚非，「上游一些相關工廠在壓力之下這樣做，但這樣的產品其實不符合行業的長期利益」。

金價還要漲到什麼時候？

隨著金價暴漲，金店們的壓力也與日俱增。

金店們既要面對金價高位的波動，又要面臨客流量減少的困境。在門店佈局較為飽和的當下，經營層面承受著一定挑戰。

「伴隨著金價自2024年3月起屢創新高並在第二季度高位盤整，黃金首飾消費也自3月起出現增速放緩並在第二季度內出現下滑。前述因素導致黃金首飾消費乏力，珠寶首飾消費市場承壓。」周大生在2024年半年報中如此描述。

周大福公佈的2024年第二季度財報顯示，二季度零售額同比下降20%。從產品類別來看，4月-6月，周大福在中國內地黃金首飾及產品的同店銷售下降27.9%；六福集團今年4至6月經營數據也顯示，其整體零售收入按年下跌23%。

曾經越開越多的金店，也開始收縮。今年上半年，周大福在內地的門店數量淨減少180家；今年第二季度，六福集團在全球範圍淨減少99間店舖，在內地淨減少102間店舖。

而金價上漲的趨勢，或將延續。

從全球市場看，國信期貨研究分析指出，地緣局勢緊張和全球央行購金進程或將利好金價。同時，美國大選所帶來的不確定性也將在一定程度上支撐黃金。「金價在未來一段時間內預計仍將保持強勁走勢，後續需密切關注美國經濟數據釋放更多信號。」

中國（香港）金融衍生品投資研究院院長王紅英告訴，美聯儲降息疊加目前我國貨幣政策寬鬆的趨勢下，中長期來看金價的上漲或是大概率事件。

水火兩重的是，雖然金飾消費降溫，但黃金的投資熱度仍然很高。根據中國黃金協會的統計數據，2024年上半年金條及金幣的消費量同比激增46.02%。

王紅英認為，投資而言，要保持理性情緒。畢竟金價創出新高之後，短期存在技術性回調的可能性，建議投資者切勿加槓桿、合理按需進行購買。

「如果不是特別著急，可以多做規劃，比如設定一個時間週期去購買黃金，一個月或一個星期買一次，分批次購買來平抑價格波動風險。」宋蔣圳建議，短期來看，一些剛需場景，可以趁著活動降價促銷進行購買；從長期投資的角度，投資者可以分批次、小幅度入場。

陳漢義認為，黃金上漲的動力還在。

「現在覺得七百元以上的掛牌金價貴，也許明年此時大家會認為這個價格可以買。想回到過去一年的金價，基本不太可能了。」

一朝爆火，哀牢山們憑什麼？

隨著「十一」小長假落幕，2024年國慶假期旅遊市場最新統計數據相繼出爐。

根據文化和旅游部數據中心測算，國慶節假日7天，全國國內出遊7.65億人次，同比增長5.9%，較2019年同期增長10.2%；國內遊客出遊總花費7008.17億元，同比增長6.3%，較2019年同期增長7.9%。據此推算，「十一」國慶期間人均旅遊消費約為915.84元。

多家旅行平台的數據顯示，國內旅遊市場進一步展現出下沉趨勢，二三線及以下城市居民出遊消費呈現出強勁的增長勢頭，以往相對「小眾」的旅遊景點如今已逐漸走進大眾視野，不再小眾。此外，錯峰出遊已成為旅遊市場的新常態，遊客更傾向於選擇靈活多變的出行方式，以規避旅遊高峯期的人流擁堵。

在本次國慶小長假期間，遊客對於「性價比」的追求日益凸顯。隨著機票、酒店等旅遊供應量的日益充足，市場競爭愈發激烈，高性價比已成為出行首選。

中國旅遊研究院（文化和旅游部數據中心）副研究員黃瑋對表示，與去年及2019年同期相比，當前旅遊已不再局限於傳統的高等級旅遊景區，而是在全域旅遊發展的大背景下，縣城、鎮村、郊野等區域也逐漸成為新興的旅遊空間。各地在推進旅遊發展的過程中，已經摒棄了傳統的景區思維模式，轉而從整個旅遊目的地的角度出發，全面提升旅遊吸引力。

「小眾」也火爆

同程旅行發佈的《2024「十一」假期旅行消費報告》顯示，2024年「十一」假期期間，國內旅行消費市場呈現出持續增長態勢，其中二三線及以下城市居民的出遊消費增長尤為迅速。在同程旅行平台上，三線及以下城市的用車預訂熱度增幅超過50%。

美團數據顯示，雖然熱門景區依舊「人從眾」，但年輕遊客群體更偏愛縣城深度游，從大城市流向小城市去，使得一些以往相對小眾的城市在國慶旅遊熱榜上嶄露頭角。其中，新疆巴音郭楞蒙古自治州成為國

慶住宿黑馬預訂目的地，國慶前3天，巴州「尉犁縣酒店」搜索量同比增長311%，「博湖縣酒店」搜索量增長263%，「庫爾勒旅遊景點」搜索量增長484%。與此同時，遊客走向沙漠更深處，新疆塔克拉玛干沙漠中，「羅布人村寨」搜索量增長近60%。

張楠在中國最北縣城黑龍江省大興安嶺地區漠河市經營一家民宿，他告訴，這個「十一」小長假他們客源不斷，幾乎天天滿員，同時周邊較小民宿的客流量也頗為可觀。他認為，與去年相比，今年到訪漠河北極村的遊客數量明顯增加。

在中國最後一個通公路的縣城西藏墨脫縣，當地的旅遊業在今年「十一」小長假期間創下了歷史新高。墨脫縣文化和旅遊局局長李振對表示，9月30日至10月6日期間，該縣共接待遊客19291人次，同比增長61.37%；旅遊總收入1456.51萬元，同比增長102.85%。據他介紹，墨脫縣的主要客源地排名依次為四川、廣東、河南和北京。

李振指出，今年眾多名人的到訪為墨脫帶來了高關注度與客流量提升。他說，一直以來墨脫在遊客心目中披著一層神秘的面紗，同時，該地區憑藉著自身得天獨厚的自然資源，從巍峨聳立的南迦巴瓦峰（海拔高達7782米）到底窪的河谷地帶（海拔僅數百米），有著極為豐富的生態多樣性與獨特的自然景觀。

新疆阿勒泰地區同樣表現出色，得益於《我的阿勒泰》短劇的爆火，該地區在經歷過暑期的爆火之後，又在「十一」小長假期間延續了熱度。阿勒泰地區文化體育廣播電視和旅遊局局長德麗達·那比告訴，2024年10月1日至7日期間，阿勒泰地區累計接待遊客182.73萬人次，同比增長13.29%；實現旅遊收入17億元，同比增長16.86%。

與此同時，隨著遊戲《黑神話：悟空》爆火，「跟著黑悟空遊山西」成為熱門玩法，並成為社交媒體的熱門話題。其中，山西臨汾隰縣小西天景區因容納面積小、遊客量激增，導致參觀等候時間長，曾一度被遊客喊「差評」。當地政府不僅寫了一封誠

意滿滿的《再致小西天廣大天命人的一封信》，還迅速行動起來——副縣長在景區現場為遊客唱歌、文旅局長扮演「唐僧」、縣公安局局長在一線辦公解決問題……9萬人的隰縣舉全縣之力，6天假期接待遊客近9萬人。

值得關注的是，這個「十一」小長假期間，哀牢山這一相對「小眾」的旅遊景點因短視頻平台的廣泛傳播而突然爆火，連續多日佔據热搜榜單。

中國科學院版纳植物園哀牢山生態站副站長、雲南省科普教育基地聯合會理事劉玉洪在哀牢山地區工作、生活了四十多年，他在接受採訪時指出，哀牢山並非一座山，而是一列位於雲南中部的山脈，長約500公里，其旅遊活動主要集中在靠近雲南玉溪市境內，其他地方遊客相對較少。

他說，往年每逢節假日期間，景區都會吸引大量遊客，只是過去並未引起關注。他認為今年哀牢山之所以會顯得更火，部分歸因於短視頻平台的傳播效應。

劉玉洪強調，哀牢山雖具有一定的原始性和神秘感，但並非如網絡傳言般玄乎。他介紹稱，哀牢山山脈國家級自然保護區地段西坡有普洱市，東坡有楚雄州和玉溪市，兩地居民長年通婚、走親戚，因此頻繁穿山脈，長年累月下來早已形成了多條相對安全的穿山小徑，過去還有馬幫往返兩地。「有時候我在普洱，有工作要去玉溪時，也會選擇步行穿越哀牢山。」他說。

不過，劉玉洪指出，哀牢山的原始森林部分由於森林茂密、氣候多變，對於不熟悉地形的人來說存在較大風險，因此進入時必須要有熟悉地形的嚮導陪同。同時，他提醒，哀牢山部分區域為國家級自然保護區，禁止遊客進行探險或旅遊活動。

對於今年「小眾」景點爆火現象，中國旅遊改革發展諮詢委員會專家委員孫小榮在接受採訪時分析稱，一方面，這源於旅遊體驗的差異化追求，尤其是在社交媒體時代，旅遊消費也忌諱「老生常談」，遊客會嚮往更具「新鮮感」的目的地；另一方面，新媒

體平台「製造新話題，引導新消費」的流量導向也鼓勵遊客發現一些陌生但驚艷的小眾旅遊目的地。

孫小榮認為，當下遊客的消費心態和消費取向已經發生了改變，當「不是著名景區去不起，而是小眾目的地更有性價比」宣言被普遍認同之後，遊客也更傾向於選擇自然和人文更生態、性價比更高的地方。

錢昆歐遊打油詩

慕尼黑聖母教堂

兩排素柱撐穹頂，
聖母教堂顯高冷。
水泄不通外來客，
參觀教堂內部景。

