

今年金價創新高超30次 金店撐不住了？

「首飾金價突破700元/克還是在今年4月，只過了半年時間，就漲到800元了。」正在為婚禮置辦三金的王萍感歎。她觀望了半年，終於決定將「三金」變成「兩金」，項鍊用彩寶首飾來代替。

10月19日，多家品牌金店足金飾品報價首次突破每克800元關口。截至10月23日，周大福足金飾品、工藝品類零售金價為806元/克，周生生足金飾品為812元/克，六福珠寶黃金價格為806元/克，老鳳祥足金零售報價813元/克。

首飾金價突破800元背後，今年以來國際黃金價格已經超過30次刷新歷史最高紀錄，倫敦現貨黃金在今年前三季度的漲幅接近30%。

但王萍發現，這半年以來的金店失去了往日的熱鬧，即便是週末、十一假期期間也沒什麼人。最新財報顯示，周大福、六福珠寶仍在持續關店調整。

金價屢創新高，為何金店先hold不住了？

金價怎麼又瘋了？

如果用一個詞形容今年的黃金價格，那可能是「瘋狂」。

10月18日，倫敦金首次觸及2700美元/盎司大關，創歷史新高。Wind數據顯示，這是黃金今年第34次創下歷史新高紀錄；10月23日，倫敦金現貨走高至2740美元/盎司以上，續創歷史新高。

相比於投資屬性，金飾品的消費屬性與更多普通人息息相關。站上800元的首飾金價，打消了不少人買金飾的念頭。

社交平台上，網友們總結今年的金價趨勢「漲是飛漲，跌是微跌」。本想等著黃金降價，卻越等越貴，曾經的猶豫轉變成當下的後悔。

這一輪黃金牛市，讓很多黃金行業從業者都感歎「見所未見」。在多位受訪專家看來，黃金價格的繼續走高，主要是貨幣屬性和避險屬性的雙重驅動。

中國（香港）金融衍生品投資研究院院長王紅英告訴，黃金價格多次突破歷史高位主要有兩方面原因：首先，全球央行陸續降息，資產負債表的擴張為黃金提供了強勁支撐；其次，國際上持續的政治經濟衝突和軍事緊張局勢促使大量避險資金流入黃金市場，進一步推高了黃金價格。

「長期來看，由於全球經濟信用擴張，各國的央行會把黃金作為央行資產負債表當中的重要資產配置持有。作為信用的錨定物，黃金的貨幣屬性進一步提升。」王紅英說道。

根據世界黃金協會的數據，2024年上半年各國央行淨購買黃金增至483噸，比2023年上半年創下的紀錄高出5%。

廣東黃金協會副會長兼首席黃金分析師朱志剛認為，短期來看，近期中東、朝鮮地緣衝突加劇，成為推動本輪金價大幅上漲的主要因素。

東方金誠研報則指出，市場避險需求升溫，疊加美國通脹預期回升，金價再創新高。預計本周（10月21日當周）黃金價格或



將高位震盪，金價或仍有望再創新高。

這輪黃金牛市，讓不少投資者摸不著頭腦。有人感歎：「一直漲，偶有回調。想追加補倉心裡卻很害怕，這個價格走勢，很多基本判斷都失效了。」

對於金價是否還會繼續漲下去，安邦智庫（ANBOUND）宏觀經濟研究中心研究員魏宏旭表示，未來金價面臨較大的不確定因素，包括美國大選結果可能導致的政策趨勢，中東等地地緣衝突帶來的避險需求增大，可能會繼續推高黃金價格，「對於黃金投資同樣需要冷靜，避免加槓桿，並注意對沖風險」。

黃金越漲，金店越慌

與金價突飛猛進形成鮮明對比的是，金飾產品的銷售正在遇冷。

金價上漲之初，「買漲不買跌」確實會帶動黃金消費，但當價格上漲到超出一貫認知，消費者就會選擇觀望，金店們自然感受到了寒意。

高金價對消費情緒的打擊，今年十一假期的金店行情表現得非常直觀。此前走訪觀察到，十一促銷期間儘管各大品牌金店推出了較大力度的優惠折扣，但仍然難以驅散觀望情緒，金飾銷售呈現「旺季不旺」的態勢。

10月18日，國家統計局最新數據顯示，9月份，限額以上金銀珠寶零售總額為264億元，同比（名義）下降7.8%；2024年1至9月份限額以上金銀珠寶零售總額為2454億元，同比（名義）下降3.1%。

更進一步看，7、8月份金銀珠寶零售總額同比下降均超過10%，且8月份金銀珠寶零售總額創下了今年以來同比下降最大的紀錄，為12%。

老鳳祥海南區域經理沈健告訴，金價上漲對於實體店來說，最直觀的影響是臨櫃的顧客減少了很多，這帶來了交易金額的下降，「因為金價上漲，預算有限的情況下顧客的成交金額大大降低。過去能買10克的，

現在最多能買四五克」。

尤其是首飾金變現較難，還要支付一筆不小的工藝費，對於消費者來說購買需要更高的成本，一位網友打趣「首飾金價已經漲到跟普通人沒什麼關係了」。

另一方面，金價上漲很難讓金飾消費者直接從中受惠。相比於標準化的投資金條，金飾品銷售時成本較高，回收渠道也較為有限，消費者較難分享到金價上漲的收益。有網友直言：「首飾金800元賣還不算工費，回收價卻只有600元，這並不合算。」

即便是剛需的婚慶場景，也有越來越多的新人做出了調整策略。沈健也表示，對於婚慶黃金的大克重，大家出手更慎重，也通過減少單件克重來滿足剛需。過去一單成交五六萬的，現在普遍也就是兩三萬，「意思一下就好了」。

不僅是令消費者望而卻步，高金價還從門店鋪貨的角度間接影響金店的生意。

沈健補充，金價波動的不確定性壓力下，門店鋪貨量需要進行更精細化的安排。「金價過高，我們進貨會更加慎重，不會鋪太多的貨。這會導致貨量少、類別不夠豐富，顧客在挑選的時候就會貨比多家，造成成交量的進一步下降，形成了一個惡性循環。」站在門店經營的角度，高金價不僅帶來利潤空間收縮的問題，更讓金店在存貨管理方面如履薄冰。

「高金價使得進貨價水漲船高，金店在存貨管理方面要面臨金價波動的風險。進貨過多，如果金價下跌，帶來的風險就會更大，高進低出會造成嚴重的虧損。」沈健以自身多年金店經營的經驗總結道。

行業怎麼變？

魏宏旭告訴，目前看來，一些金店由於黃金庫存不多，新購黃金帶來成本上升，面臨較大的經營壓力；同時，這些金店在轉型方面有所欠缺，而傳統產品在款式等方面不太受年輕消費者的歡迎，使得營收下降，導致閉店，「高金價為黃金珠寶零售行業帶來

了一輪淘汰洗牌」。

如何打破高金價給金店經營帶來的惡性循環，也成為行業發展需要思考的問題。環境改變帶來的收入陣痛與規模變陣，在頭部黃金珠寶企業的財報上體現出來。

10月22日，周大福披露了截至2024年9月30日的3個月的經營數據。公告顯示，周大福2025財年第二季度（2024年7月1日至9月30日）零售值同比下降21%。周大福表示，2025財年第二季度內，黃金價格屢創新高，持續影響消費意願，這是整個行業的現象。

值得關注的是，周大福在2025財年第二季度優化了零售網絡，在內地淨關閉145個周大福珠寶零售點。而在今年上半年，周大福在內地累計關閉了180家門店。

六福珠寶母公司六福集團10月17日在港交所公告，2025財年第二季度（2024年7月1日至9月30日）整體零售值按年下跌16%，主要受高基數效應及金價屢創新高影響；整體零售收入按年下跌25%；本季淨減少76間店舖。

頭部企業持續關店調整，金店真的要撐不住了嗎？

關於渠道戰略，周大福珠寶集團發言人對表示：「周大福會繼續保持靈活性並優化門店網絡，以提高每家門店的坪效和同店銷售增長為目標，從而提升資本效益。預計2025財年下半年的淨關店速度將較過去放緩。」

從行業角度來看，金店跑馬圈地的時代或許已經過去了。需求端調整也在倒逼渠道端的改革，比起追求門店數目，頭部企業也在帶頭追求整體的運營效率和質量提升。

朱志剛告訴，金店合理關店屬於渠道調整的正常現象，「不僅是大品牌在閉店，很多小品牌也在做渠道方面的調整。應該說大概1/4的金店可能在到年底的一段時間內都要面臨調整。因為此前金店行業擴張體量比較大，特別是2011年以來金店數量爆發式增長，現在的終端調節屬於行業的積極變化。」

換個角度看，金價上漲其實也是「危中有機」。雖然金價高昇導致消費者購買意願降低，但首飾金價隨之提升，這也有利於黃金珠寶企業的盈利能力。

周大福方面表示：「金價上升不會對我們構成經營成本壓力或令利潤空間收縮。一般來說，當金價上漲時，我們的黃金產品的價格會隨之上升，因而毛利率也會受惠。」

但當下最大的不確定性，還是金價的波動。對於未來，周大福較為樂觀：金價只是影響黃金珠寶消費的因素之一，很多複雜原因會導致金價波動，並且金價波動屬週期性，當金價趨向穩定，市場需求就會重新恢復過來。

六福集團亦在財報中表示：「短期金價急升雖然會影響銷售，但毛利率的提升將有助減少銷售下跌的影響。在消費者適應高金價後，黃金銷售有望恢復正常。」

問題是，消費者何時才能真正適應不斷向上突破的高金價？超過800元/克的首飾金價能成為一個終點嗎？

借華為之勢，江淮會是下一個賽力斯？

10月17日，華為常務董事、終端BG董事長、智能汽車解決方案BU董事長余承東在2024世界智能網聯汽車大會上透露，華為與江淮汽車攜手打造的超高端品牌「尊界」即將在下個月廣州車展亮相，並計劃於明年春天正式上市，是一款售價超過100萬元的高性能車。

10月18日，江淮汽車股票漲停，創下歷史新高。事實上，自10月以來，江淮汽車股價一路上漲，多次強勢漲停。

不斷上漲的股價以及與華為合作的車型消息不斷，不禁讓外界猜測，江淮汽車是否即將借華為之勢，成為下一個賽力斯？

然而，現實似乎並不樂觀。數據顯示，9月，江淮汽車銷量3.96萬輛（商用車+乘用車），同比增長2.82%；其中乘用車銷量19233輛，比去年同期少了近100輛；新能源乘用車銷量3044輛，同比下降15.93%。

在這個成色十足的「金九」，這一數據不僅與其他國有汽車集團相去甚遠，甚至不及很多新勢力品牌。這顯然與江淮汽車產品式微有著直接關係，在智能化、電動化的競爭中，江淮汽車的產品競爭力已經遠遠落後，時至今日，仍無一款讓消費者耳熟能詳的當家車型。

外界近年來對江淮的印象，主要是給蔚來汽車代工。此後，江淮汽車又相繼與大眾汽車與華為合作。但售價超百萬的「尊界」並不被業界看好，與大眾汽車合作成立的大眾在華第三家合資公司「大眾安徽」，江淮也幾乎即將失去存在感。

從蔚來到大眾再到華為，江淮被戲稱

在「代工」的道路上「一騎絕塵」，更不斷被質疑，「代工」模式下，江淮汽車是否已經名存實亡？

支柱產品缺失

從目前情況來看，江淮的產品譜系相當完整。從商用車到乘用車，各熱門細分市場都有產品佈局，出口渠道也較為成熟。公開信息顯示，江淮汽車的乘用車板塊由江淮、瑞風、鈺為、星銳、思皓、iEV等六大品牌或產品序列構成，旗下車型多達30款，其中覆蓋從小型車到SUV到MPV的全產品陣容。

然而，龐大的產品矩陣中，如今竟無一款產品/板塊可以被稱為「支柱」，甚至各個產品線都處於下滑態勢。

數據顯示，1-9月，江淮汽車（乘用車+新能源）銷售152958輛，同比下滑14.82%。其中，江淮汽車SUV前九月銷售65330輛，同比下滑22.41%；MPV銷售12085輛，同比下滑18.07%；轎車銷售53967輛，同比下滑9.05%；新能源乘用車銷售21576輛，同比增長1.48%。

7月17日，江淮汽車與大眾汽車集團合資公司大眾安徽的首款產品ID.與眾上市，該車型不僅是該款智能電動轎跑SUV，也是大眾與江淮自2015年合資合作項目的首款產品。然而，新車交強險購買數顯示，ID.與眾7-9月累計銷售373輛，其中在2個完整銷售月（8月、9月）僅銷售了198輛。而作為大眾旗下的同門電動產品，ID.4 CROZZ和ID.4 X同期銷量分別達到6802輛和7073輛。

在ID.與眾上市當日，大眾汽車乘用車品牌中國CEO孟俠（Stefan Mecha）表示：「大

眾安徽並不急於提升市場佔有率，產品的價值要大於銷量，構建品牌更加重要。」但月銷百餘輛的成績，似乎也難以構建出品牌。

10月15日，江淮汽車插電混動車型X8 E家正式上市，新車定位大七座中大型新能源SUV。雙聯屏、插混、大七座等標籤均為當下最熱賣點。

錢昆歐遊打油詩

國王湖

國王湖水綠瑩瑩，
清風拂來波不興。
上湖倒影如學生，
水質清淨可裝瓶。



筆影墨舞

蔡富華書

以字會友