

节前“淘金”热潮再起 “生肖龙”金饰卖断货

奢侈品行业临周期「阵痛」 高端腕表市场能否承压、增量？

如果未来某天，人们有机会翻阅一本探讨奢侈品的商业书籍，那么腕表市场，绝对会成为其中那浓墨重彩的重要篇章之一。

2024年，在劳力士打响涨价“第一枪”后，人们开始将注意力转移到了高端腕表市场。

行业增速放缓 硬奢更显韧性

奢侈品行业，作为全球经济的重要组成部分，一直是消费者和投资者关注的焦点。

从相关数据来看，不难看出，奢侈品消费有所“降温”，其中，“硬奢”市场也有所起伏。以腕表为例，2023年7月瑞士钟表出口总额同比下滑0.9%，其中腕表品类出口额同比下滑1%。这是两年以来瑞士钟表工业首次出现单月出口总额下滑的情况。而11月的出口额则较去年同期上涨3.1%至25亿瑞士法郎，创下有史以来单月出口额的最高纪录。尽管增长幅度并不明显，但2023年夏季的下跌趋势已被扭转。

在贝恩公司发布的《2023年全球奢侈品行业研究报告(秋季版)》中，从细分品类来看，由于价格上涨，部分奢侈品品类的销量有所下滑，但是，行业整体销售额实现增长。腕表类持续向好，但是两极化的趋势加剧，只有少数品牌成为赢家。而高级珠宝则成为不确定环境下的投资热点。

由于硬奢本身的投资保值能力、收藏价值、稀缺性、身份象征意义明显等特征，再加上消费者的消费观念更加谨慎和理性。因此，纵观去年的腕表市场情况，不难看出，尽管腕表品类的市场需求有所收窄，但其背后的硬奢市场仍是助力奢侈品市场增量提速不可或缺的重要“引擎”。

体验感、数字化、客群年轻化等趋势凸显

当谈及未来如何能更好吸引年轻一代的硬奢消费者，“平衡”一词便显得尤为重要。不少腕表品牌都拥有近百年的历史，如何平衡经典与创新之间的关系，在不失去传统客群的基础上，吸引新兴客群，这是品牌关注的焦点，也是整个行业的痛点之一。

随着“悦己消费”更加深刻地融入人们的消费观念中，加之品牌数字化转型的不断推进，购物体验以及客户服务在奢侈品销售中的重要性不断提高。线上线下活动的结合，相互补充协调，对于品牌本土化布局，加强与在地消费者的情感联结有着重要的意义。

去年9月份，宝珀与斯沃琪联名推出五款生物陶瓷五十噶腕表；11月份PIAGET伯爵于北京开启Metaphoria万物之喻高级珠宝展；江诗丹顿“解构之美”全国巡展；积家The Reverso水幕音乐秀等丰富的展现形式都是品牌增强消费者线下体验感，向年轻化转型的尝试性举措。

中央经济工作会议提出，“培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。”当下，数字消费正在成为扩内需、稳增长和促转型的重要动力。不少腕表品牌也积极探索升级“数实融合”的新消费商业模式，打造出了多样化消费场景，赢得了很高的市场认可度。

国货品牌一直“在路上”

凭借悠久的历史、精湛的工艺、考究的外观等因素，瑞士腕表一直占据着较高的行业地位，很多作品更是享誉全球市场。我国虽然是钟表大国，但仍不是钟表强国。我国的手表产业则起步较晚，缺少一定的积累，品牌影响力仍有待提升，但近几年，国产手表的设计、制造能力有了很大的提升。

作为精密制造产业，钟表对于技术有很高的要求。目前，我国钟表业已形成了以高精制造技术为核心的工业生产体系，产业链条逐渐完善，成为世界钟表业重要的组成部分之一。这背后，是我国传统钟表企业的积极转型以及新兴力量的“注入”，共同推动了中国钟表向高端精品化的迈进。

上海表相关人员接受采访时表示，如今中国市场上的腕表流行趋势逐渐呈现出多样个性化的特点。在此基础上，得益于“国潮”兴起，中国消费者对本土品牌的认可度不断上升，本土钟表品牌也迎来了复兴的机会。我们能看到越来越多的国表品牌重新回到大众视野中，例如1955年诞生的海鸥表和上海表，两个品牌都是中国钟表业发展的开拓者。这一趋势为国表品牌提供了机会，也为中国文化的传播和发展提供了平台。

“未来，中国腕表市场仍有巨大的潜力发展空间。同时，中国腕表品牌需要在传承和创新中寻求发展，不断提升品质和技术水平，这将有助于提高市场竞争力，推动整个行业的可持续发展。如今，品牌即将迎来70周年，秉持制表的初心和迈向远方的愿景，我们将不断提升品牌力、产品力和渠道力，带来更多以传承东方非遗工艺和东方美学设计的时计臻作，向世界传递源自东方国际大都市的文化内涵与美学灵感。”

来源：新华网



图片来源：网络

足金吊坠仅余少量，龙年生肖贺岁金条更是被抢购一空。戴崇业透露，今年龙年好意头，例如面貌龙马精神、生活龙腾虎跃、事业鱼跃龙门……凡是含龙元素的金饰，甚至是铂金、银条、银饰销路都相当不错，从30克到1000克不同重量的龙年金条已全部卖光，卡通龙造型的金吊坠也正在补货中。

金价高涨热情不减

需求火热的背后，是黄金价格的一路高涨。数据显示，2024年以来，东百黄金的金条价始终在每克480元至484元的区间，相比之下，2023年元旦的价格在412元/克；其首饰金市场价曾达到626元/克的高位，1月16日则略降至618元/克。其他黄金品牌近期的零售报价也多在626元/克以上。

对此，广东省黄金协会副会长兼首席分析师朱志刚在接受采访时表示，黄金价格并非完全由市场交易供需决定，央行体系也扮演了重要角色。世界黄金协会此前公布的数据显示，2023年前三季度，全球央行购金需求同比增长了14%，达到创纪录的800吨。而在全球央行对于黄金的需求达到历史高位的同时，中国人民银行的黄金储备连续14个月增加，截至2023年12月末达到2235.41吨，黄金需求显著扩增。

“展望2024年，国内黄金价格或继续走强，不排除再创历史新高可能，主要是受美联储政策转向、全球央行购金等因素影响。”据朱志刚介绍，今年春节前1月15日左右很多工厂都不再接单，说明订单量已经趋于饱和，一是消费者婚庆嫁娶的刚需，二是出于投资保值的目的。因此金价上涨不一定影响购金热情。

作为95后上班一族，广州市民宋小姐从去年下半年开始入手黄金，包括金珠、吊坠、金戒指，最近又新购置了周生生的“龙闪闪”黄金转运珠，至今已花了过万元。她也向记者提到，虽然现在价格上涨许多，但黄金是“硬通货”，除了工艺装饰价值，还具有规避风险和套期保值的作用，是一种投资理财方式。

不过，朱志刚也提醒道，市民在入手黄金时要保持理性心态，如果前期从投资配置角度购入且持有量较大，可以适当抛售等金价回调再买入，做一些波段的操作；虽说每次金价下跌都是一个买入的机会，但不要盲目追涨杀跌，可根据实际行情采取少量分批的投资策略。

作者：黄颖琳 来源：羊城晚报



图片来源：网络

新春佳节即将到来，“老广”街坊不仅开启年货“买买买”模式，还掀起了新一轮“淘金”消费热潮。羊城晚报记者走访时发现，广州部分珠宝品牌在节前推出促销活动，吸引消费者前来选购和扫货，其中最受追捧的当属含有龙年元素的转运珠、吊坠、金条等，不少更是已经“卖断货”。面对当下黄金市场消费升温现象，有业内人士提醒，国内金价或继续走强，但不宜盲目追涨杀跌，可根据实际行情做波段操作。

“生肖龙”金饰尤为走俏

离农历新年还有大半个月，广州市内黄金消费已人气颇旺。1月17日上午11时，位于广州越秀的东百黄金柜台被顾客环绕，不少老广街坊正在询价和选购。广州东山百货业务部经理戴崇业告诉记者，“今年1月1日-1月15日，东百黄金销售额比去年同期增长了接近110%，其中首饰品类占比比较大。”

他特别提到，开年大单陆续有来，例如元旦当天就迎来四笔大生意，分别有顾客购置了50万元、13万元、25万元的金条，以及7.8万元的金首饰，包括龙镯、金戒指和金项链；这周一（1月15日）也有一位阿姨现场挑选了五只有分量的金镯，准备送给年轻后辈当礼物，总价合计7.5万元。

记者现场留意到，柜台陈列的龙形

1月16日下午5时，记者走访广州天河正佳广场时发现，部分知名珠宝品牌在春节前就推出了力度较大的促销措施：周六福正值五周年庆典，黄金每克直降80元（金条、金豆除外）；周生生黄金商品1件8.3折，3件以上还可享受8折优惠。

与此同时，这些商家都不约而同地把栩栩如生的、造型各异的龙摆件放在对外展示的玻璃橱窗，生肖龙相关的转运珠、压岁钱金片、龙吊坠等小克重的黄金商品则放在了店内的中间柜台。

值得一提的是，IP合作、广式融合成为龙年黄金饰品市场的新趋势。比如，周生生与三丽鸥跨界联名推出了龙头Hello Kitty（凯蒂猫）足金串珠，一上市就备受年轻人追捧。广州某周生生门店销售顾问姚经理表示，“该热门款在广东各分店已售罄，工厂也断货了，还不确定什么时候有货。”

另外，周六福销售员秦小姐告诉记者，结合岭南茶点蒸饺、小笼包外形特征设计的“龙饺”“小笼包”等小克重足金转运珠也格外畅销。“前段时间卖得太火了，大家喜欢用来串成手绳佩戴，符合新颖可爱又轻便时尚的审美。这两天刚补货只剩下20多个，是过年前最后一批库存了。”

传统文化催热“新中式” 新年服装正当红

提到2023年的热门穿搭，除了美拉德、老钱风外，“新中式”无疑榜上有名。临近年关记者看到，越来越多消费者将“春节战袍”锁定为新中式风格，让这个新年的服装市场格外“红”。

销量猛增 “新中式”穿搭走俏

近几年，新中式服装从国际秀场走到了更多消费者的生活中。数据显示，2023年初秋，新中式服装在供给侧的品牌数同比增长539%，商品数增长742%；在消费侧的销量增长906%。值得注意的是，改良旗袍、斜襟式小褂、水墨晕染、刺绣裙等新中式服装深受欢迎。与此同时，明星们晒出穿新中式服装的照片收到数万条网友的点赞，并引发大众穿搭潮流。

在京东平台，2023年第三季度新中式连衣裙、短外套销量同比增长近10倍，新中式旗袍、衬衫销量同比增长超过5倍。截至2023年10月31日，淘宝平台“新中式”日均搜索量为75万次，较2022年的日均50万次仍在增长；2023年“双11”期间，超10万条马面裙在开卖首小时内售出，成为这波新中式潮流中最为出圈的单品之一。

与此同时记者看到，包括淘宝、快手等在内的电商平台，也将蕴含新中式风格特色的服装品牌、设计师作为重点孵化和扶持对象，以期在更广阔的市场需求下为平台创造更高的流量和业绩。

业内人士指出，新中式的设计风格将中国传统文化与现代设计手法相结合，既体现了中国传统文化精髓，又兼具现代时尚感。中国传统文化元素，如龙、凤、牡丹、云纹等，都是设计师们常用的灵感来源，运用在服装、鞋履、包

袋等设计中，使得这些产品不仅具有独特的美感，同时体现了中国文化的韵味。

文化+品牌

服装巨头纷纷发力

在新中式辐射的风潮下，各路服装品牌也纷纷发力，将中国传统文化与自身产品相结合，从不同维度探索文化与品牌的深度融合。

记者看到，除了主打“国潮”风的李宁、安踏等运动品牌外，太平鸟、波司登等服装、羽绒服巨头也纷纷在2023年先后推出新中式风格系列产品，将中国传统服饰特色与现代时尚相结合。

作为国际品牌，2024年新春阿迪达斯发布“百年巨匠艺术巨匠联名系列”，将齐白石、张大千、李可染三位中国艺术大师的经典创作《秋蝉图》《泼墨风景画》《万山红遍》元素为灵感，上新了多款龙年新春新品，更结合应景的龙年生肖，推出“中式潮流感”的应季单品。此外，其“太极”系列产品以中国武术为灵感，将红、黄、黑等中国传统颜色作为底色，以胸前的“中国”二字展示当代年轻人充斥于心的民族自豪感。在相关新品中看到，传统神话故事、茧绣、中国武术等中式元素被大量运用。

“我们‘在中国，为中国’，希望通过在设计、研发、生产上努力，‘中国创造’的产品比例可以提升至70%。”阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐表示，期



图片来源：网络

望这些产品能够让更多海外消费者领略到中国文化的魅力。

具有长期发展的潜力

“从风靡时尚界的汉服，到如今随处可见的新中式穿搭，希望更多人能捕捉到中国传统文化的内在和外在美。”北京消费者郭洋表示，相对于其他风靡一时的穿搭热潮，其更希望新中式风格能成为未来更多消费者服饰审美的“长期主流”。

产业观察专家尚锋在接受记者采访时表示，新中式服饰具有长期发展的潜力和意义。“新中式风潮背后是年轻消费者对于传统文化日益提升的认同感和自信心，其背后与近年国潮的流行、国货品牌的崛起相辅相成。在尚锋看来，很多新中式风格服饰的爱好者已经显现出对这一风格的高度忠诚，“因为吸引这些消费者的并非只有产品和潮流本身，更是新中式背后的文化传承和民族自信。”

作者：卢岳 来源：消费日报