

专业 / 高效 / 精准

2026/02

黄金市场

消费趋势洞察

T R E N D I N S I G H T



版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

黄金
行业概况

MARKET OVERVIEW

01

消费者
需求洞察

CONSUMER INSIGHTS

02

行业
竞争格局

COMPETITIVE LANDSCAPE

03

黄金市场
趋势洞察

TREND INSIGHTS

04

01

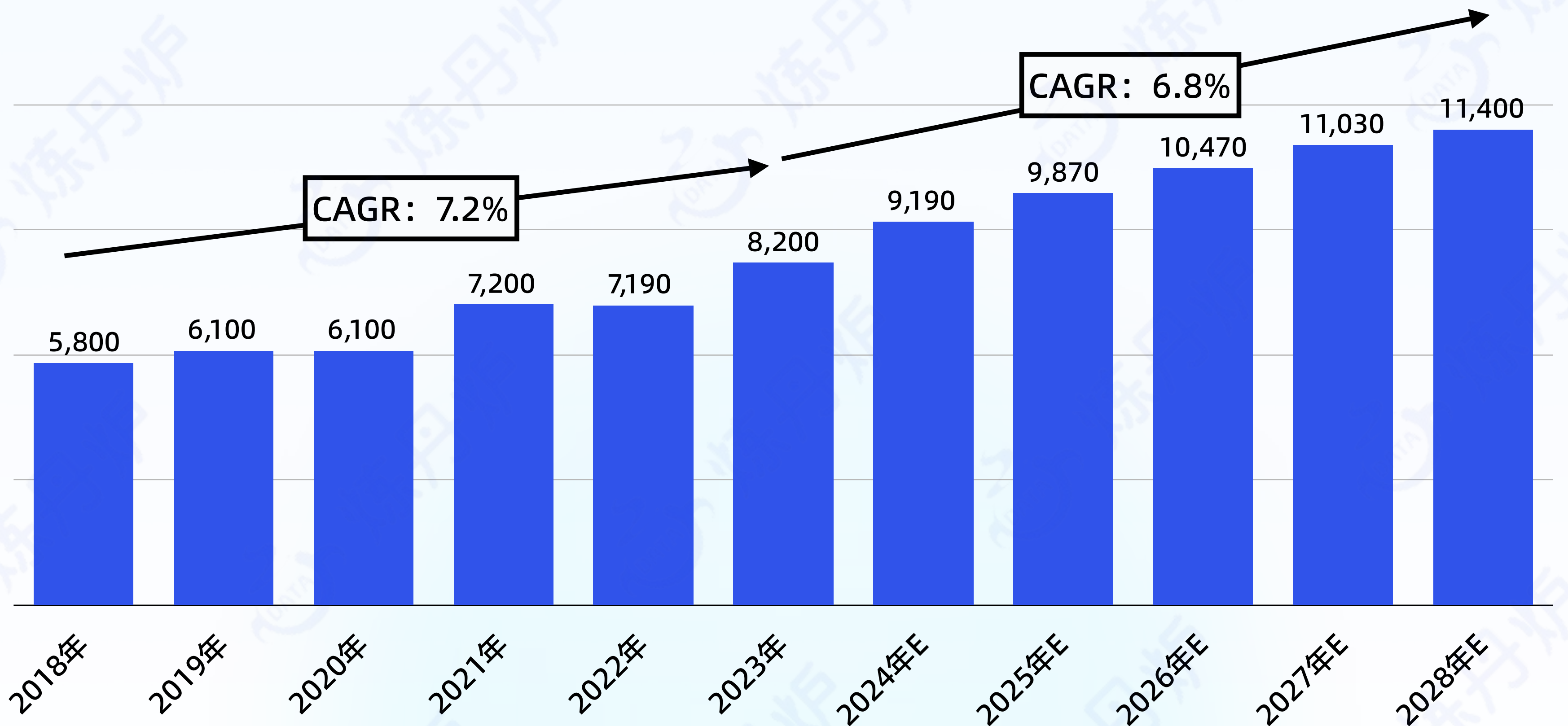
黄金行业概况

INDUSTRY OVERVIEW

中国珠宝市场需求旺盛，规模稳定增长

中国珠宝市场展现出强劲的需求韧性与稳健增长态势。市场规模从2018年的5,800亿元攀升至2023年的8,200亿元，年复合增长率达7.2%，2024-2028年市场将以6.8%的CAGR持续扩容，预计2028年突破1.14万亿元的关口。这一稳健双位数的增长曲线，印证了消费升级背景下，珠宝作为情感载体与保值手段的双重需求持续释放，行业长期向好基本面不改。

中国珠宝市场规模与增速（亿元）

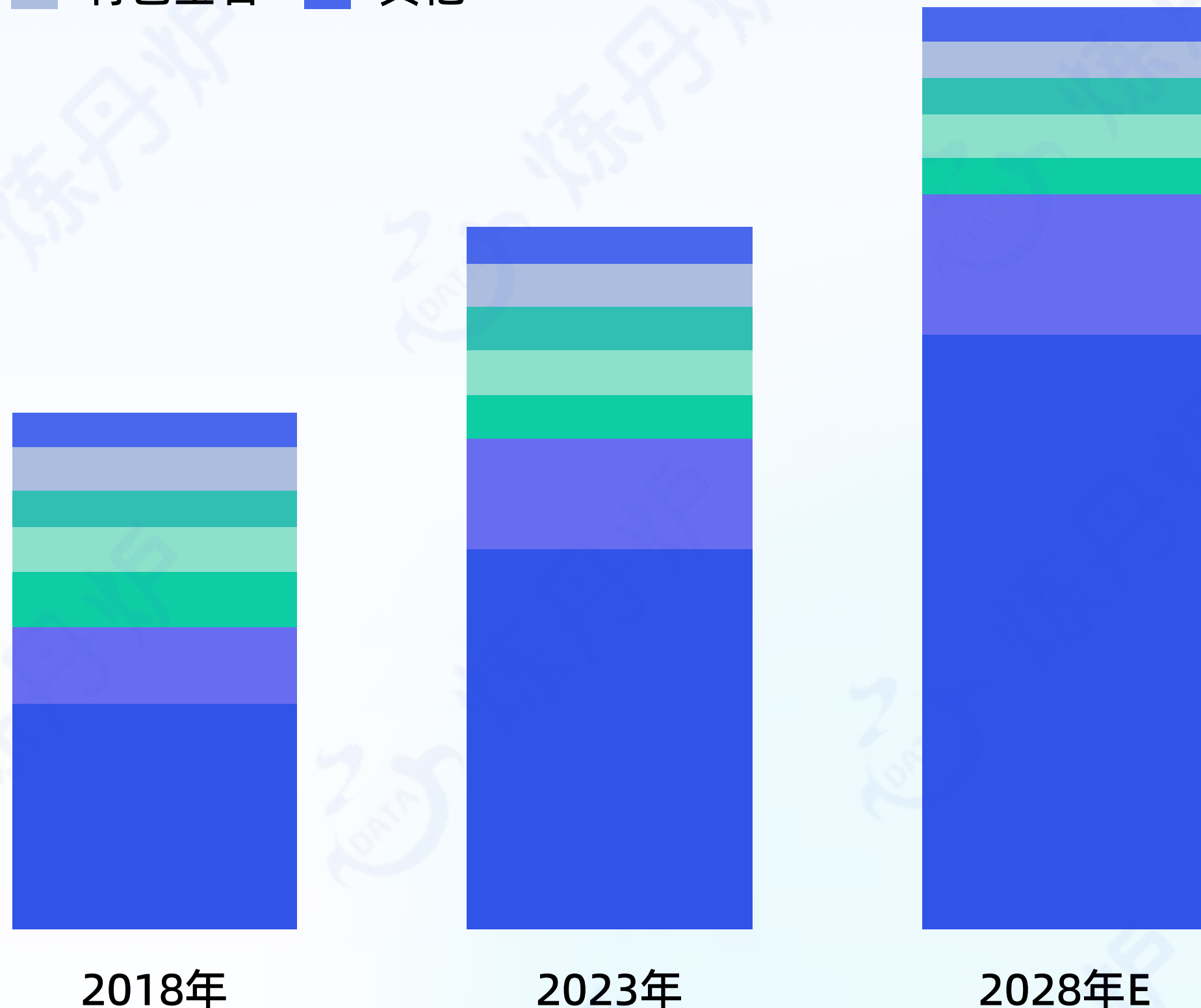


黄金稳居中国珠宝市场绝对主导地位，且占比持续攀升

从品类分布看，黄金在2018年已占据半壁江山，至2023年及2028年E堆叠柱状图中占比持续扩大，预计2028年将超六成市场。增速层面，2018-2023年CAGR达11.0%，2023-2028E仍保持9.4%的高增长，显著跑赢整体行业。这一结构性优势源于黄金的避险保值属性与国潮文化赋能双重驱动，使其成为消费分级时代珠宝行业最确定的增长极。

中国珠宝行业品类分布

■ 黄金 ■ 玉石 ■ 钻石 ■ 银及铂金 ■ 珍珠
■ 有色宝石 ■ 其他



复合年增长率 (CAGR)

材料	2018-2023	2023-2028E
黄金	11.0%	9.4%
玉石	7.5%	4.9%
钻石	-4.5%	-3.9%
银及铂金	-21.3%	-4.0%
珍珠	3.8%	2.1%
有色宝石	6.0%	-3.3%
其他	2.5%	0.1%

上金所SGE黄金价格持续上涨，驱动黄金产品涨价

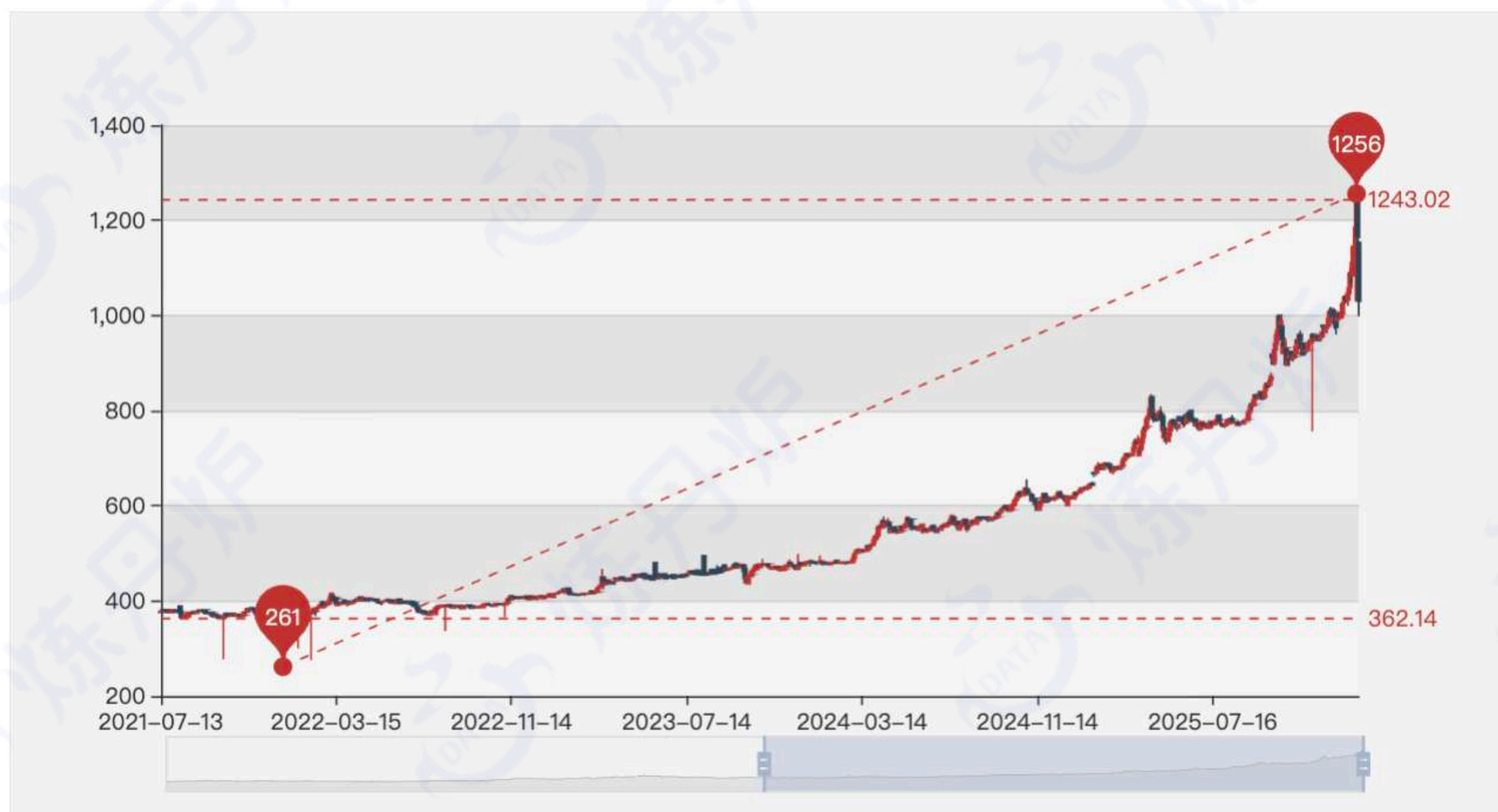
上金所SGE黄金价格呈陡峭上升趋势，从2021年7月的约370元/克基数一路冲高，至2025年已突破1038元/克关口，区间涨幅超180%。这一原材料成本的剧烈抬升直接传导至零售终端，上游原料价格与下游零售价格刚性联动。1月16日数据显示，周大福、老庙、周生生等主要品牌金饰零售价统一站上1436元/克高位。

上金所SGE黄金9999价格趋势

主要黄金品牌金饰价格（2月2日）

行情走势

Au99.99



门店金价

品牌	银行	回收
周大福 [02-02]	1 4 8 9 元/克	
周六福 [02-02]	1 4 8 4 元/克	
老庙 [02-02]	1 4 8 9 元/克	
金至尊 [02-02]	1 4 8 7 元/克	
周生生 [02-02]	1 4 8 4 元/克	
潮宏基 [02-02]	1 4 8 9 元/克	
周大生 [02-02]	1 4 8 9 元/克	
六福 [02-02]	1 4 8 7 元/克	
上海老凤祥黄金 [02-02]	1 4 9 8 元/克	
谢瑞麟 [02-02]	1 4 8 9 元/克	

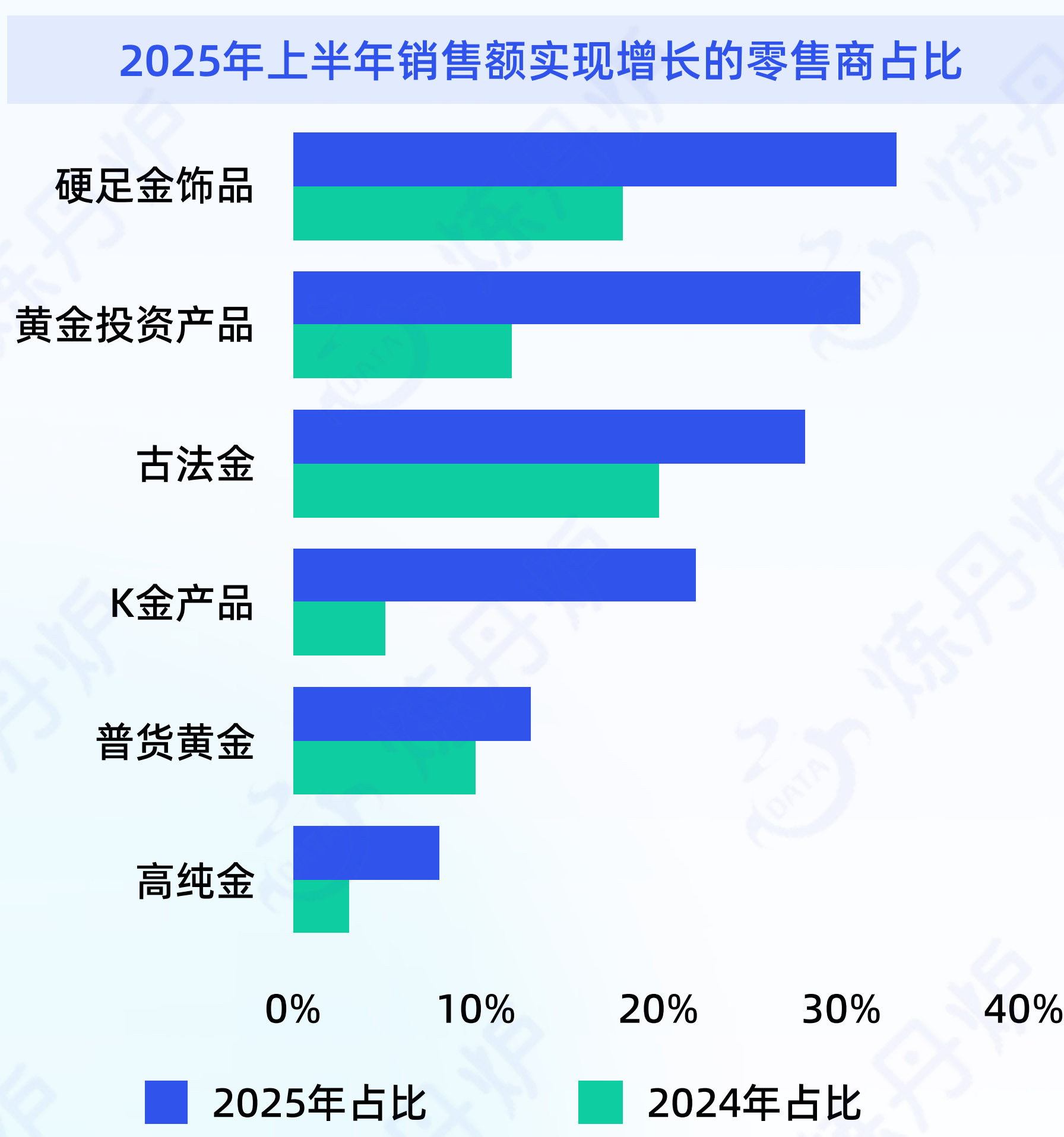
税收政策精准匹配黄金商品与金融双重属性

时间	政策	主要内容
2022年11月	《黄金行业“十四五”发展规划》（中国黄金协会）	2025年建成高端化、智能化、低碳化黄金产业体系；推进绿色矿山建设、技术改造升级、产业链协同及市场双向开放，提升资源保障能力与上海国际黄金定价影响力。
2023年	黄金加工贸易税收征管细则（国家税务总局）	对进料加工复出口的黄金制品实行“免、抵、退”税政策，鼓励高附加值黄金制品出口，优化产业贸易结构。
2023-2025年	黄金进出口与市场准入政策（央行等）	扩大黄金进口主体，新增商业银行与企业进口资质；优化上海黄金交易所国际板与“沪港通”，促进跨境资金流动。
2025年6月	《黄金产业高质量发展实施方案（2025-2027年）》（九部门联合发布）	到2027年，黄金资源量增长5%-10%、产量增长5%以上；推进国内增储上产与二次资源回收，突破深井开采、无氰提金等技术；推动产业绿色化、智能化转型，培育优质企业集团，深化海外投资合作。
2025年11月	黄金交易增值税新政（财政部、税务总局公告2025年第11号、第23号）	界定投资性与非投资性黄金；场内交易标准黄金卖出方免征增值税，投资性用途交割享增值税即征即退，非投资性用途交割进项税扣除率降至6%，实现税收精细化管理。

黄金工艺革新重塑市场格局，25年硬足金市场表现强劲

黄金工艺革新重塑消费逻辑，3D/5D硬金通过电铸技术实现硬度提升与克重降低，突破传统黄金造型限制。销售额实现增长的零售商中，硬足金占比近35%，较2024年的18%几近翻倍，增速领跑全品类。这一表现印证消费者对“轻量化时尚黄金”的追捧——在保证足金纯度的同时，以更低克重、更强造型感满足日常佩戴需求，推动黄金消费从保值向悦己时尚转型。

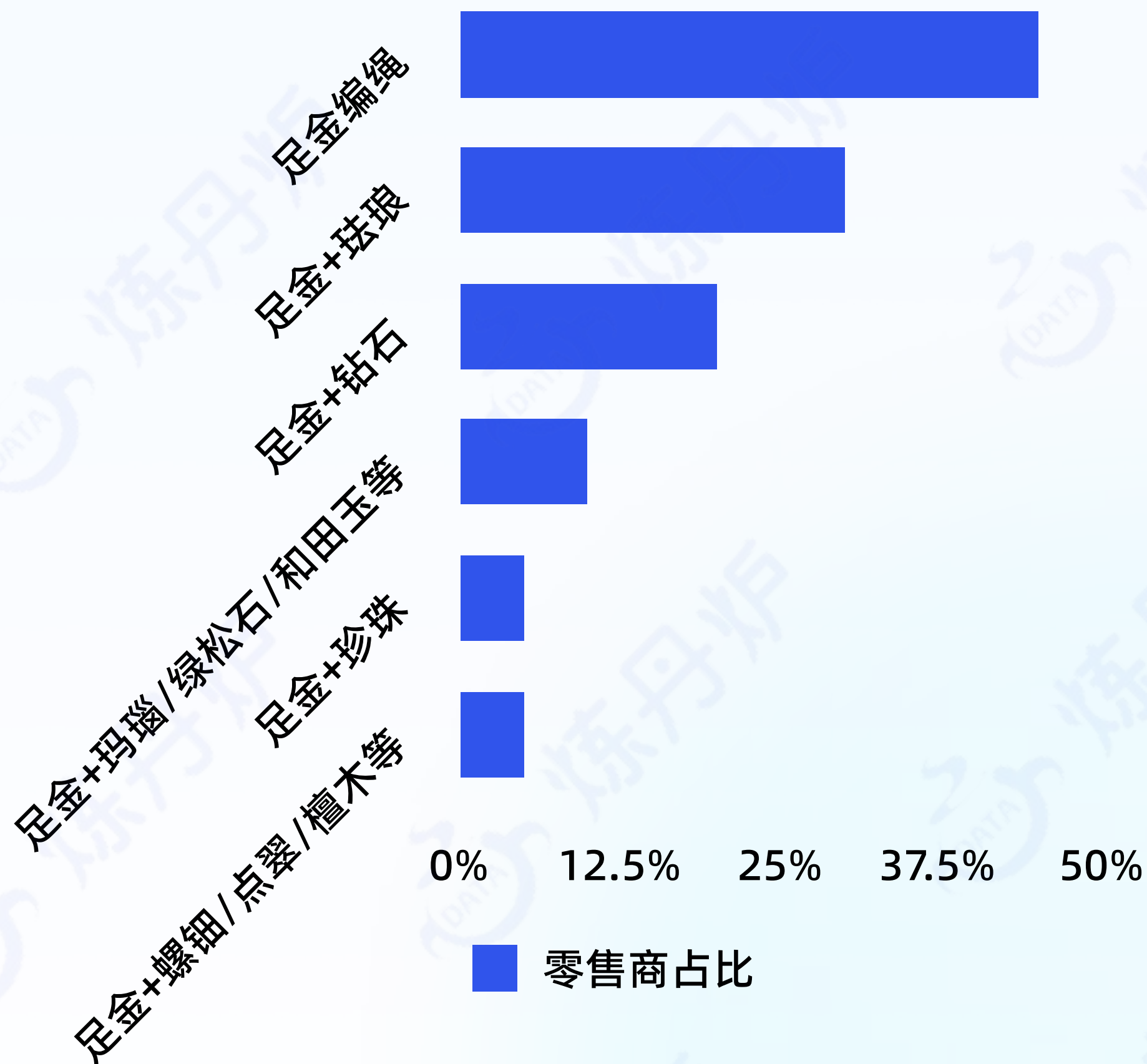
工艺类型	特点
普货黄金 	很软，不适合做造型独特的款式，工费低，保值好。常用于制作金豆、素戒、素金耳圈等。
3D硬金 	在足金的基础上，通过电铸的方法制作的黄金饰品，硬度高，克重小，空心造型多样，容易压瘪，很难修复
5D硬金 	比3D硬金更硬，克重更轻，韧性好，更有金属光泽
古法黄金 	工费贵，国潮属性强，时尚好看



黄金饰品通过材质跨界焕发新生，融合珐琅、玉石等现代元素

珐琅工艺以高温釉彩赋予黄金绚丽色块，玉石镶嵌融合东方温润与西方华贵，钻石点钉则增添璀璨火彩。这些创新既保留黄金保值内核，又通过色彩、质感与文化的多维碰撞，突破单一金属色调局限，将传统金饰转化为兼具文化底蕴与现代审美的时尚单品，有效拓展日常佩戴场景，精准契合年轻消费者对个性化表达与国潮美学的双重追求。

2025年上半年认为以下品类重要的零售商占比



黄金 x 钻石

黄金点钻工艺是一种将钻石精细镶嵌在黄金首饰上的技术，通过微小的金属“点”或“钉”固定钻石，使其牢固且美观。这种工艺既能突出钻石的火彩，又能展现黄金的奢华感，广泛应用于戒指、项链、手链等珠宝设计中。



黄金 x 玉石

黄金与玉石的结合是东西方珠宝工艺中极具文化特色的经典设计，既体现黄金的华贵，又凸显玉石的温润。现代黄金镶玉常采用镂空镶嵌、现代胶镶与3D硬金工艺。



黄金 x 珐琅

黄金珐琅工艺是一种将彩色玻璃釉料高温熔融在黄金表面的装饰技术，既保留了黄金的贵金属价值，又赋予其绚丽的色彩和细腻的图案。

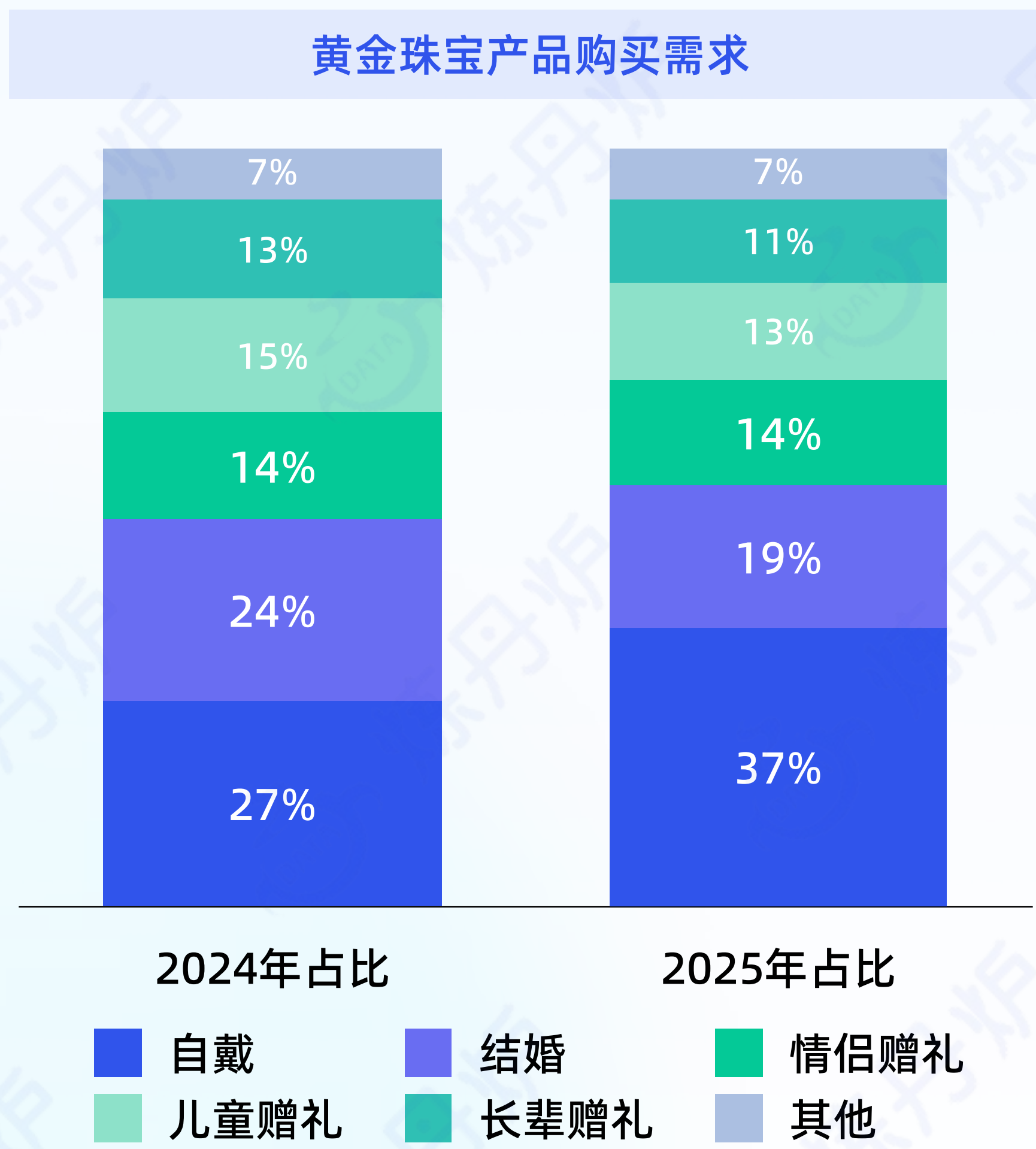
02

消费者需求洞察

CONSUMER INSIGHTS

黄金消费需求呈现情感化与个性化跃迁

从需求层级看，消费者购买黄金珠宝已不再仅满足于“保值&增值”的底层功能，而是向上追逐“文化遗产”及“稀缺性&社会属性”的高阶价值。2025年“自戴”需求占比飙升至37%，而“结婚”与“情侣赠礼”等婚庆场景需求明显收缩。这表明黄金珠宝正从婚恋刚需的“社交货币”转向悦己消费的“个性载体”，品牌需从文化叙事与日常佩戴场景切入，才能把握增长新曲线。



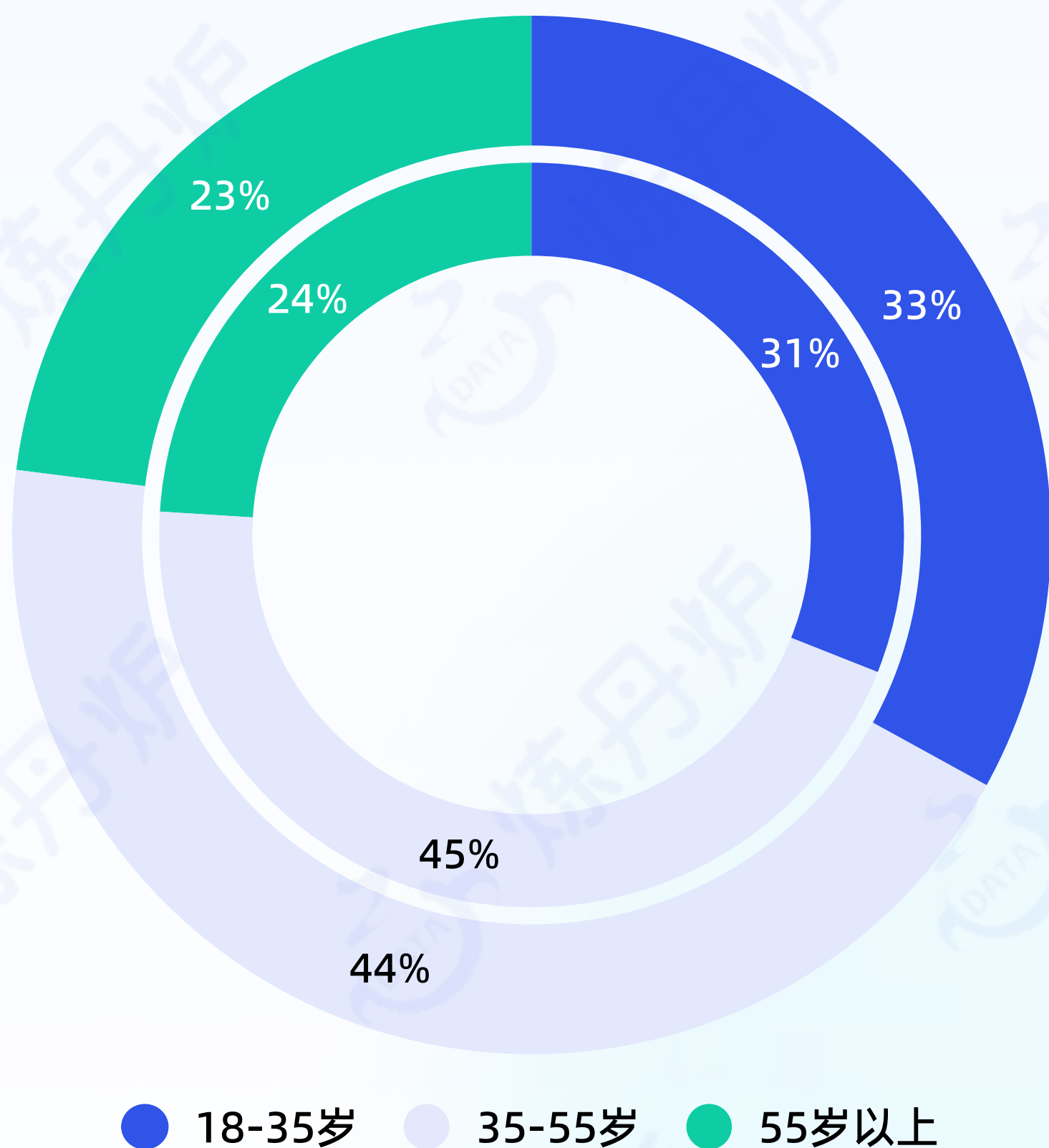
数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会，炼丹炉大数据整理

年轻消费者仍为珠宝黄金市场的关键力量，女性黄金消费崛起

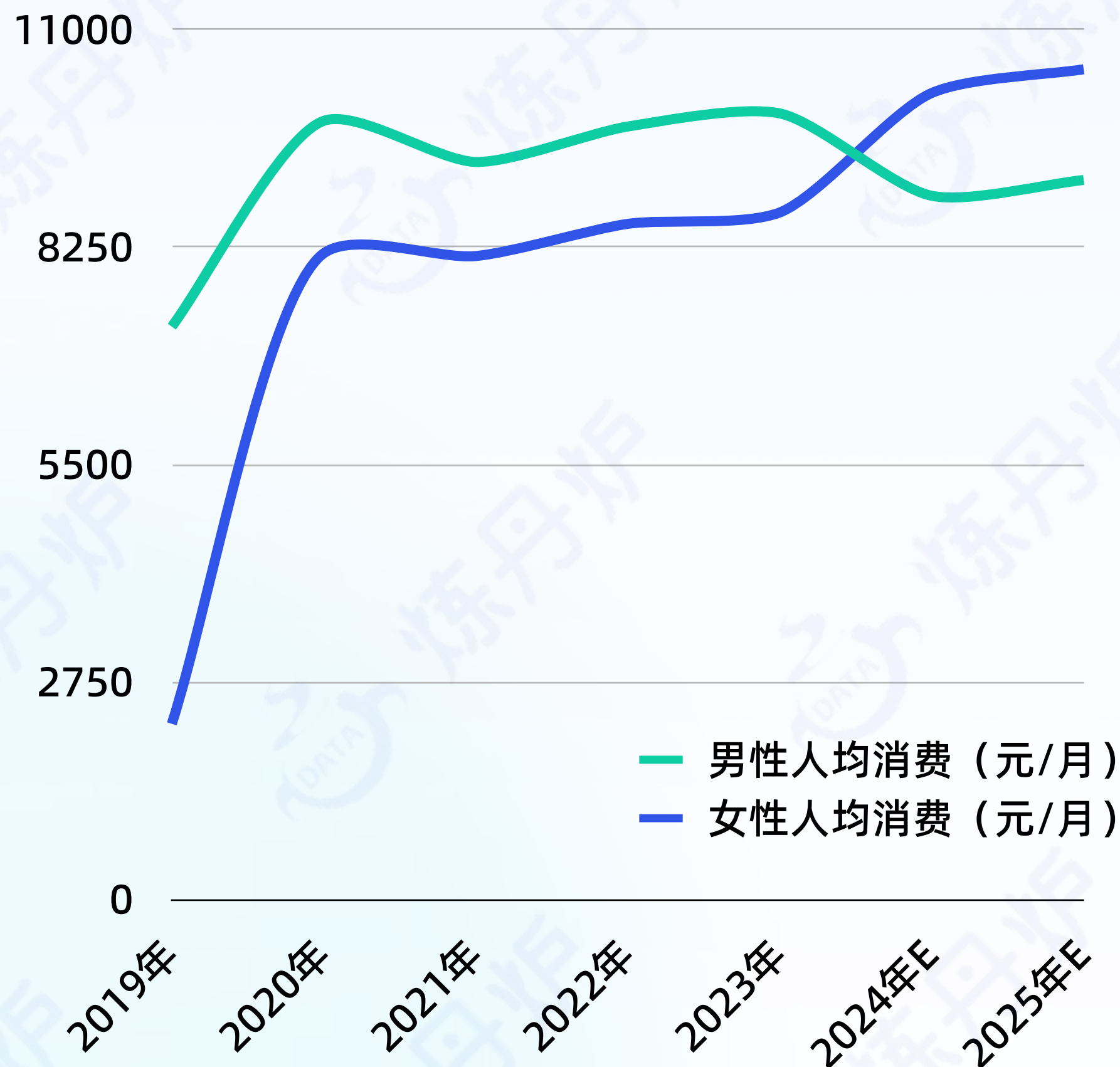
黄金消费结构呈现年轻化根基与女性消费崛起的双重特征。作为国潮设计、社交种草与悦己消费的核心驱动力，年轻消费群体主导着硬金、珐琅等新品类的流行趋势，是激活市场活力的"关键力量"。与此同时，女性人均消费于2024年起反超男性，"她经济"在非婚恋场景展现出更强的购买势能，品牌需针对性布局女性自我犒赏与日常佩戴细分赛道以捕捉增量。

按年龄划分的珠宝门店销售额构成

(内环：2024年；外环：2025年)



"情侣赠礼"以外男女人均黄金珠宝消费

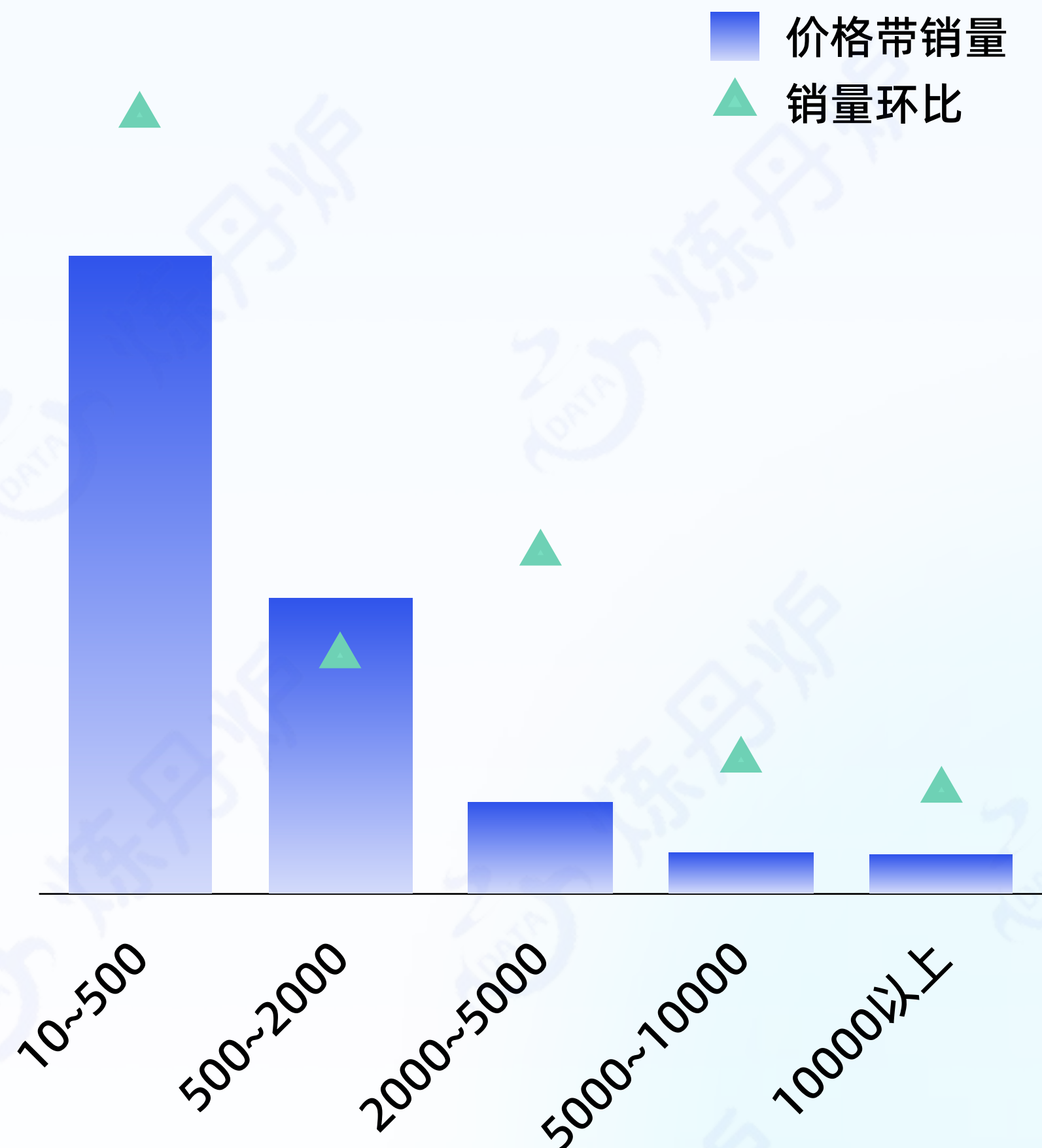


数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会，炼丹炉大数据整理

黄金珠宝消费市场呈现“低价高频”与“高价低频”并存的消费结构

销量层面，低价区间凭借金珠、手机贴等小克重“轻量化”产品实现规模化触达。销售额层面则呈“倒金字塔”：高价格带以53.2%份额贡献过半收入，由古法金手镯、奢侈品级吊坠等高工艺产品驱动；中低价带合计占比46.8%。这表明市场已完成“年轻化、日常化”的普及教育，正通过工艺升级与文化溢价向高毛利高端化转型，实现从“卖克重”到“卖价值”的商业模式跃迁。

淘系平台黄金珠宝各价格带销量及环比

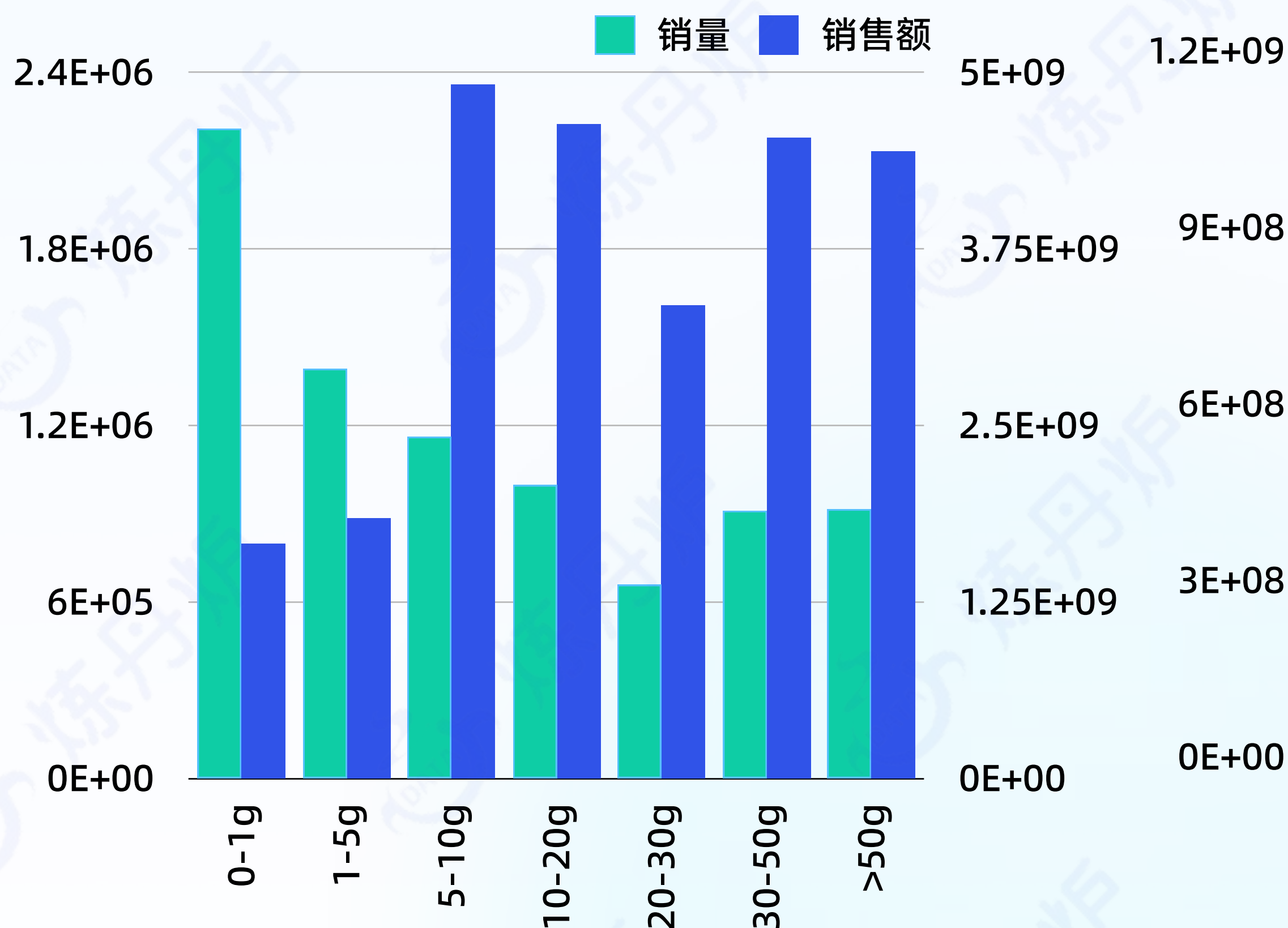


数据来源：炼丹炉大数据 取值范围：2025年1-12月

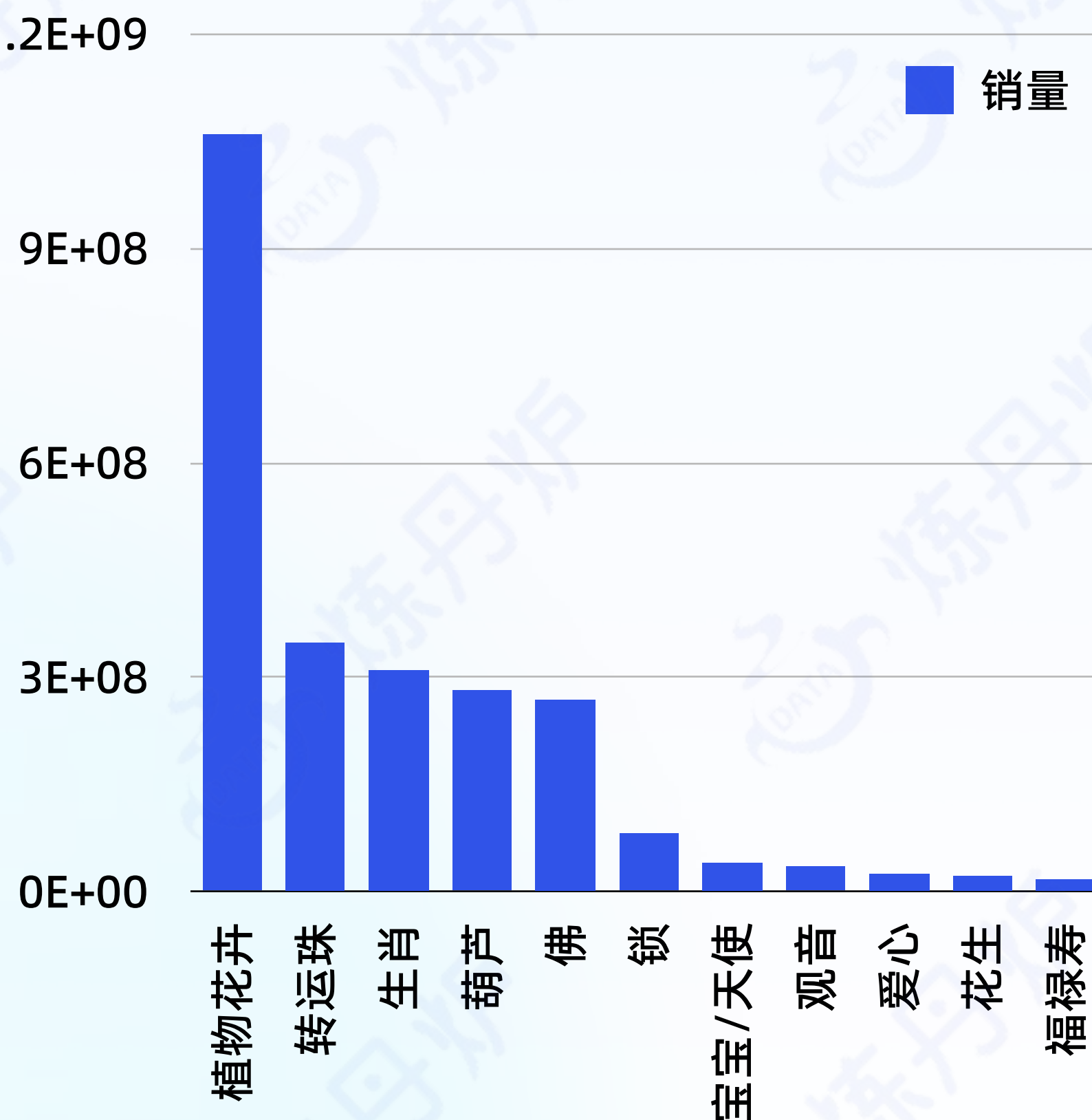
小克重金饰销量高可作为引流产品，植物花卉设计受欢迎

0-1g超轻克重以极高销量占据流量入口，但销售额微薄；5-20g中克重区间贡献核心销售额，成为盈利支柱。图案偏好上，“植物花卉”以绝对优势领跑，折射出现代消费者对自然美学的追捧，转运珠、生肖、葫芦等传统吉祥元素也有一定占比。品牌策略需平衡“小克重引流款”与“中高克重利润款”，并以花卉等强势IP设计驱动转化。

黄金珠宝克重属性销售分布



黄金珠宝图案形状属性销量分布



03

黄金行业竞争格局

COMPETITIVE LANDSCAPE

2025年淘系平台黄金首饰品牌销售排名

1



laopu gold/老铺黄

1817.5

2



周大福

1675.7

3



中国黄金

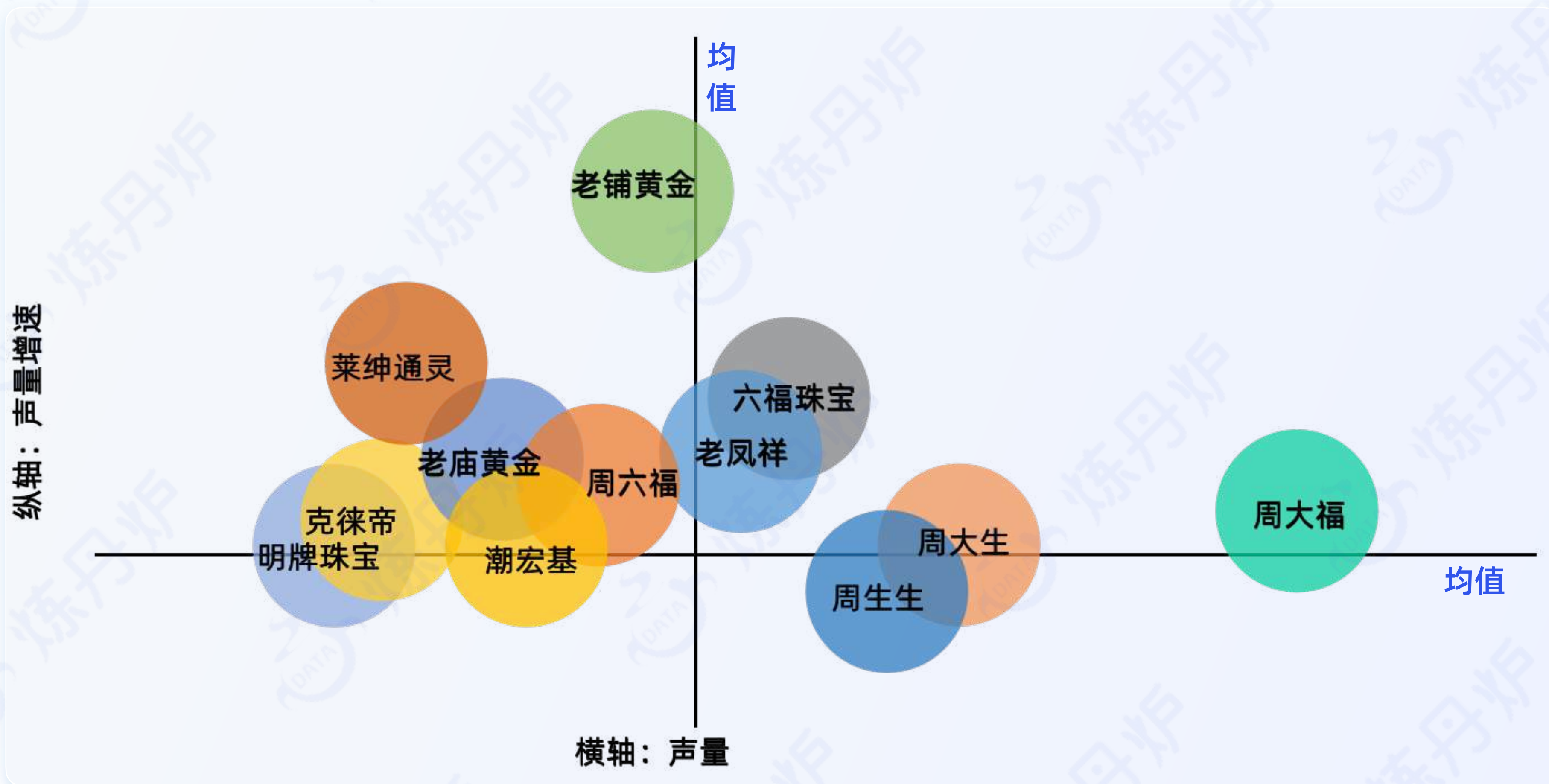
1674.3

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	ling feng gold/领丰金	1653.1
5	六福珠宝	1630.5
6	鑫韵	1617.7
7	CBAI/菜百	1601.3
8	zlf/周六福	1588.0
9	chow tai seng/周大生	1587.0
10	老庙	1578.9
11	Crd/克徕帝	1573.4
12	周生生	1573.0
13	悦素美 (珠宝)	1563.9
14	实时金	1560.2
15	Mokingran/梦金园	1553.2

周大福引领大众黄金珠宝市场声量，老铺黄金增速高

周大福以显著领先的声量规模稳居行业头部，老铺黄金虽声量规模不及周大福，但声量增速远超行业平均水平，展现出强劲的增长势能。这一差异折射出行业分化：周大福凭借全渠道布局与年轻化策略巩固声量基本盘，而老铺黄金则依托古法黄金的文化特色与精准圈层营销，实现声量的快速突围，二者分别代表了行业内“规模领先”与“高速增长”的典型路径。

大众黄金珠宝品牌社媒声量格局



031

老铺黄金

COMPETITIVE LANDSCAPE

老铺黄金：黄金奢侈品赛道领航者，国内古法黄金高端标杆品牌

老铺黄金品牌简介



老铺黄金2009年创立，2024年于港交所上市，深耕非遗宫廷制金工艺，以撈胎、锤揲、花丝镶嵌等非遗技艺为核心。品牌定位于高净值客群，全线采用一口价定价模式，产品涵盖古法素金、足金镶钻、烧蓝金器及高端摆件。凭借文化赋能与工艺壁垒成为高端黄金消费领域核心品牌。



老铺黄金品牌发展历程

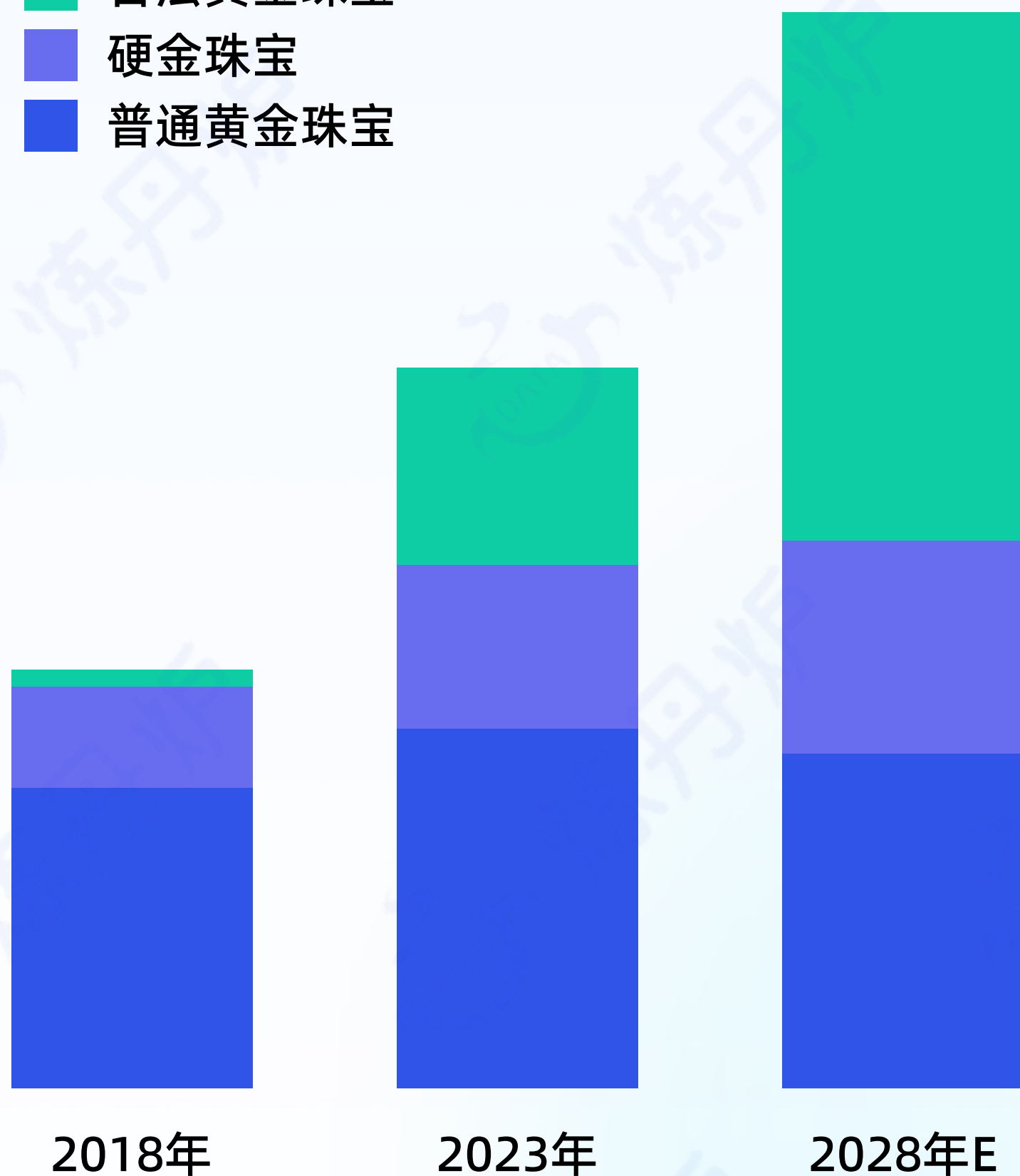
- 2009年 ● 品牌创立，首家线下店开业，率先推广“古法黄金”概念
- 2017年 ● 上线官方商城及天猫旗舰店，入驻北京SKP
- 2019年 ● 上线微信精品店，首发“老铺点钻”系列；变更为股份公司，入选古法金饰十大零售品牌
- 2020年 ● 京东旗舰店开业，获“中国古法手工金器专业第一品牌”认证
- 2021年 ● 《古法金饰品》团体标准实施（第一起草单位）
- 2022年 ● 发布《古法金镶嵌钻石饰品》团体标准，推出金胎烧蓝产品
- 2023年 ● 入选胡润高净值人群青睐珠宝品牌
- 2024年 ● 港交所上市（06181.HK），截至6月拥有33家高端自营门店
- 2025年 ● 产品调价限购；入驻上海恒隆，覆盖十大高端商场

赛道选择：老铺黄金洞察“古法黄金”市场蓝海

老铺黄金精准洞察古法黄金蓝海赛道，在普通黄金同质化与硬金轻量化竞争外，开辟文化溢价新增长极。数据显示，古法金市场份额从2018年边缘地位跃升至2028年预计主导地位，淘系平台销售呈波动上升趋势。在消费升级与国潮自信双重驱动下，品牌成功将花丝篆刻等传统技艺转化为高端商业价值。

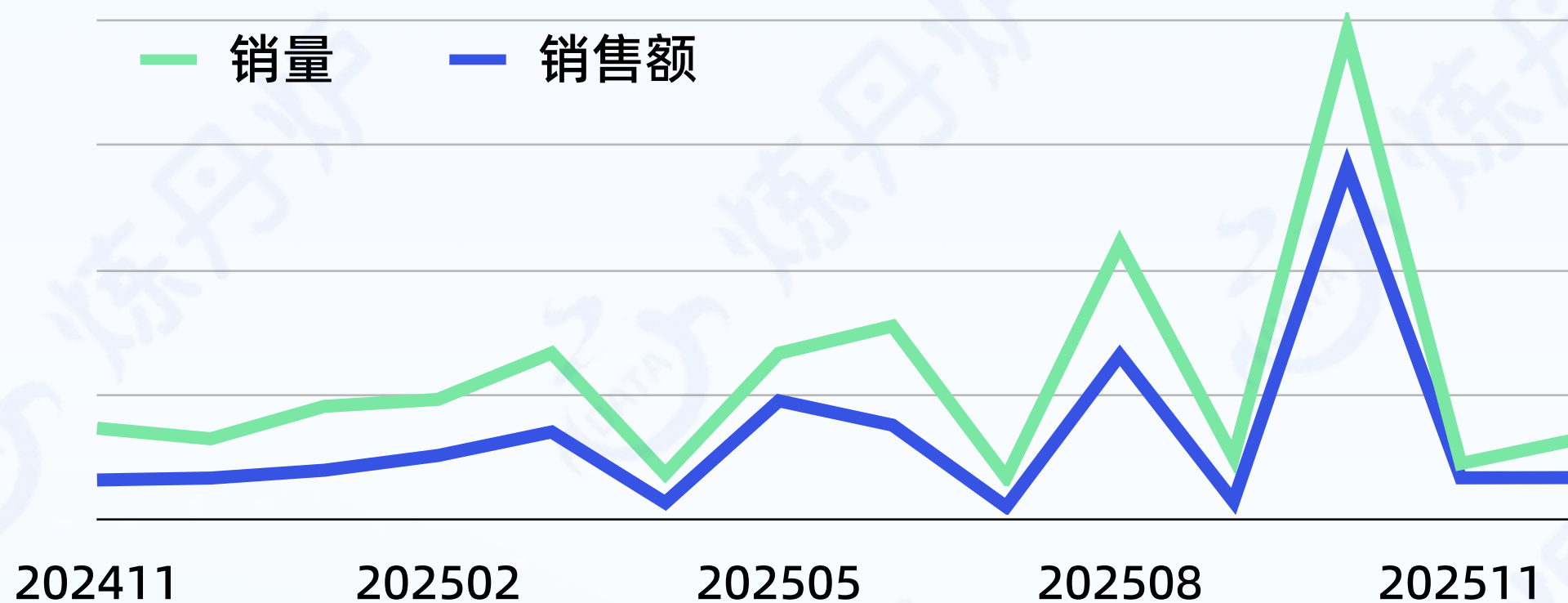
中国足金珠宝市场按加工技术划分的市场规模

- 古法黄金珠宝
- 硬金珠宝
- 普通黄金珠宝



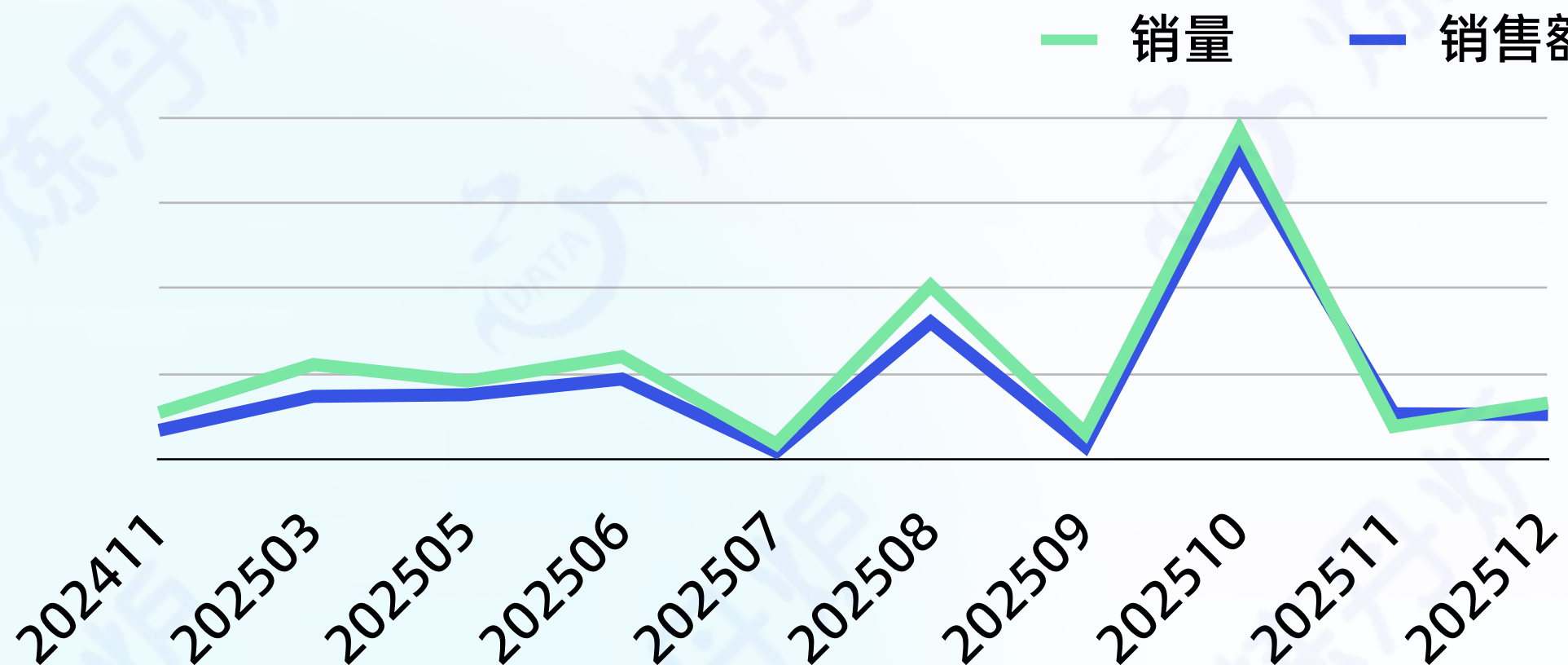
“古法金”淘系平台销售趋势

- 销量
- 销售额



老铺黄金品牌淘系平台销售趋势

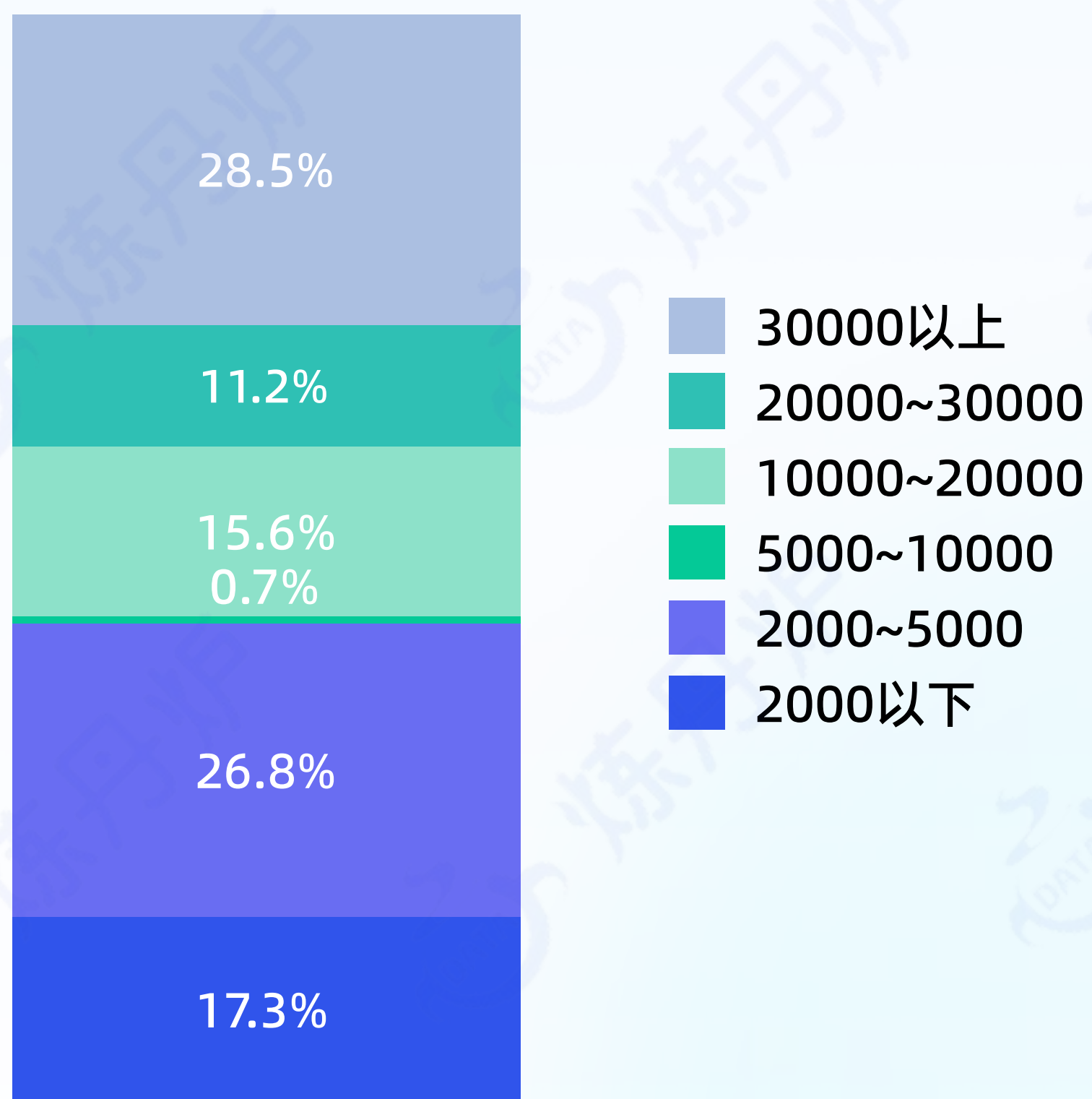
- 销量
- 销售额



价格定位：老铺黄金定位高端金饰品，打造稀缺性

老铺黄金通过高价格带布局与奢侈品运营逻辑双轮驱动，确立高端金饰定位。销量分布显示，万元以上产品占比超55%，远偏离大众黄金市场。其采用“一口价”模式脱钩金价波动，以每年两次提价策略对标奢侈品保值逻辑；更在热销期实施限购政策，以供给约束替代产能扩张，人为制造稀缺性。

老铺黄金品牌价格带销量分布



老铺黄金价格策略

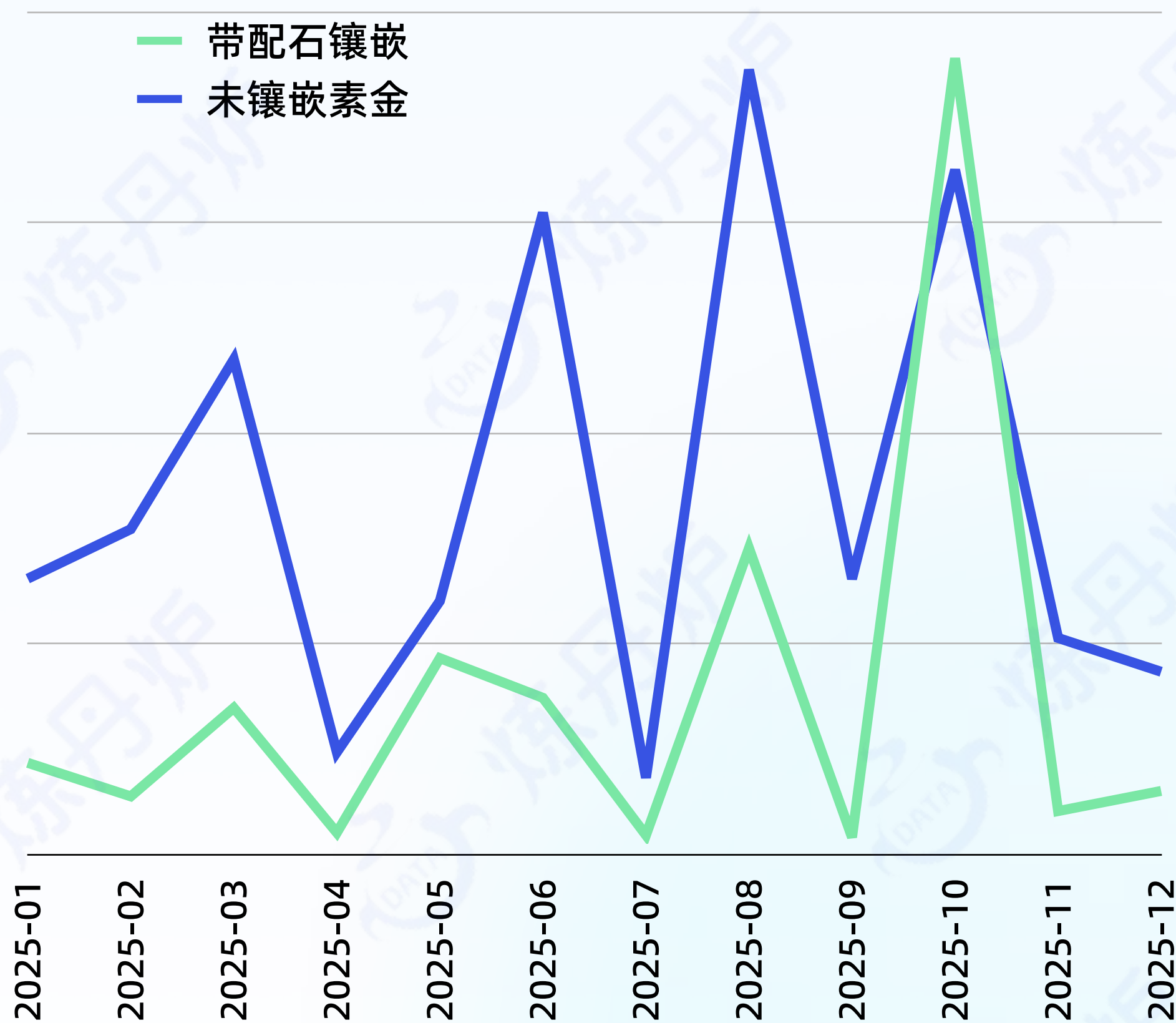
- 和其他金店“当日金价x克数+加工费”的计价模式不同，老铺黄金产品为一口价，不与金价直接挂钩
- 每年两次的涨价，与奢侈品永远涨价，从不降价的策略一致
- 在缺货断货出现的时候，老铺黄金会开启限购，并非因为行情火热就放开供货



技术壁垒：足金镶嵌打破传统K金镶嵌限制

老铺黄金首创以足金黄金为底材手工镶嵌钻石，突破传统珠宝业“K金镶嵌、足金素金”的泾渭分明。传统K金镶嵌虽硬度高但纯度低，而老铺通过古法工艺解决了足金质地柔软、不易固定宝石的技术难题，实现高纯度与高颜值的统一。这一创新不仅拓宽了黄金珠宝的设计边界，更以差异化技术壁垒支撑其高溢价定位，满足消费者对保值性与装饰性的双重追求。

老铺黄金品牌素金与镶嵌配石产品销售趋势



首创以“足金黄金”为底材手工镶嵌钻石

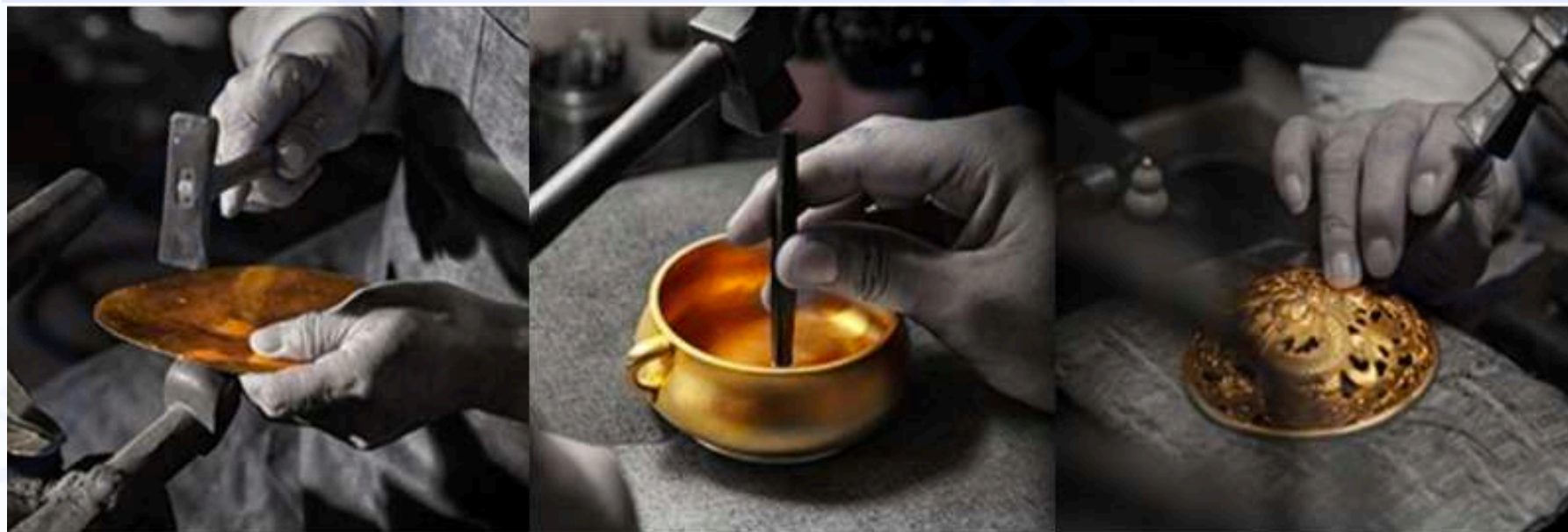


非遗工艺加持：传承宫廷古法制金技艺，产品融入传统文化元素

老铺黄金以非遗工艺为品质护城河，传承宫廷古法制金技艺，将濒危技法转化为产品核心竞争力。同时，品牌深度挖掘传统文化符号，以葫芦（福禄）、貔貅（招财）、蝴蝶（福叠）等吉祥元素为设计母题，将宗教艺术与民俗美学融入现代佩戴场景。这种“工匠精神+文化叙事”的双轮驱动，成功将黄金从保值商品升维为可传承的文化资产。

宫廷古法制金技艺

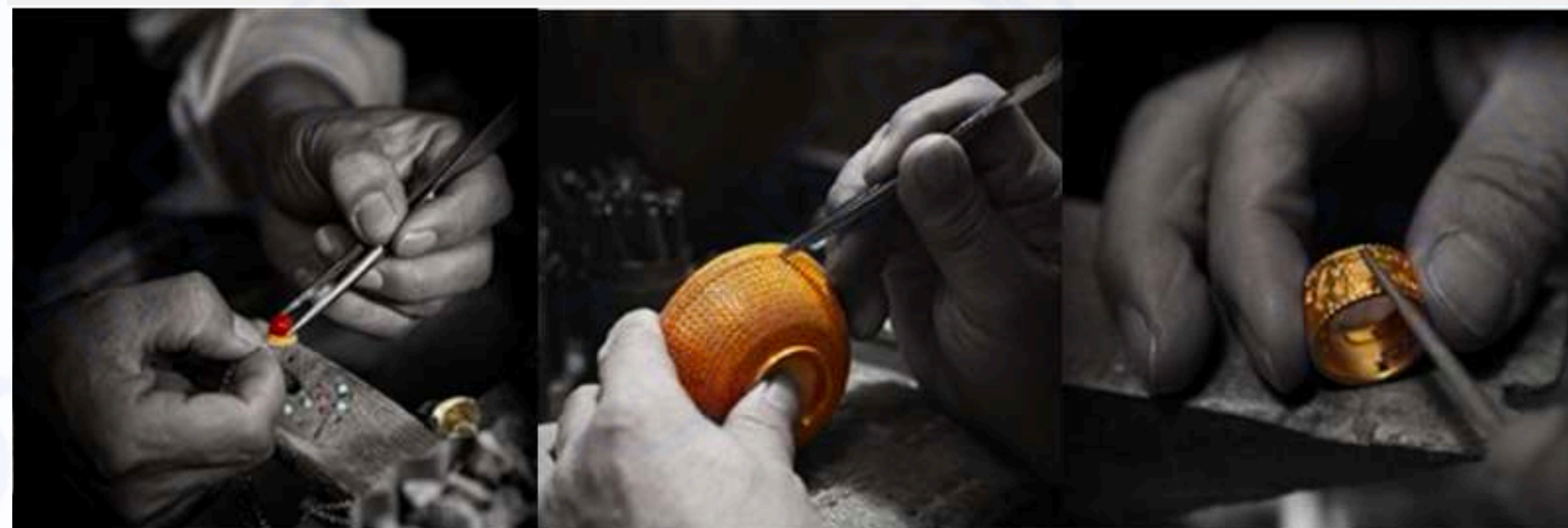
采用花丝镶嵌、金银错、錾刻、烧蓝等复杂工艺，使产品兼具历史厚重感和艺术价值



接胎

锤揲

錾刻



镶嵌

花丝

修金

中国传统文化元素

蕴含吉祥文化意义和设计美学，吸引年轻消费者的目光

传统元素：葫芦



瑞兽：貔貅



传统元素：蝴蝶



宗教元素：玫瑰窗



SUBJECT

通过明星效应、纪录片及展览等形式加强品牌高端金饰形象

“明星同款” 社交媒体传播

老铺黄金依托“明星同款”策略，在社交媒体构建“种草-转化”闭环。品牌先通过明星佩戴曝光，随后在小红书、微博、抖音等平台与KOL合作展开“同款解析”，拆解设计与文化内涵。粉丝自发搜索“XX同款手链/吊坠”形成UGC内容，二次传播中强化“古法金”“国潮”标签。实现从奢侈品定位到年轻消费群体的破圈传播，带动黄金单品成为社交平台热门社交货币。

文化赋能塑造高价值

老铺黄金与央视合作推出纪录片《黄金匠心》，于黄金时段深度呈现花丝镶嵌、篆刻等非遗工艺，将品牌塑造为“古法金文化守护者”；同步在杭州、成都等地举办“黄金艺术大展”，以沉浸式策展将金器升华为可佩戴的艺术品。通过国家级媒体背书与高雅艺术场景，品牌成功构筑文化正统性，让产品承载历史叙事与民族工艺价值，完成从黄金饰品到文化收藏品的价值跃迁。



032

周大福

COMPETITIVE LANDSCAPE

周大福：国民级黄金珠宝品牌

老铺黄金品牌简介

周大福

SINCE 1929

周大福创立于1929年，是中国珠宝行业的领军品牌。以“真诚·永恒”为理念，首创999.9纯金标准。品牌以精湛工艺和可靠品质著称，连续多年蝉联中国珠宝市场份额第一，从传统金行发展为融合零售、电子商务的综合性珠宝集团，成为华人婚庆及节庆消费的首选品牌之一。

老铺黄金品牌发展历程

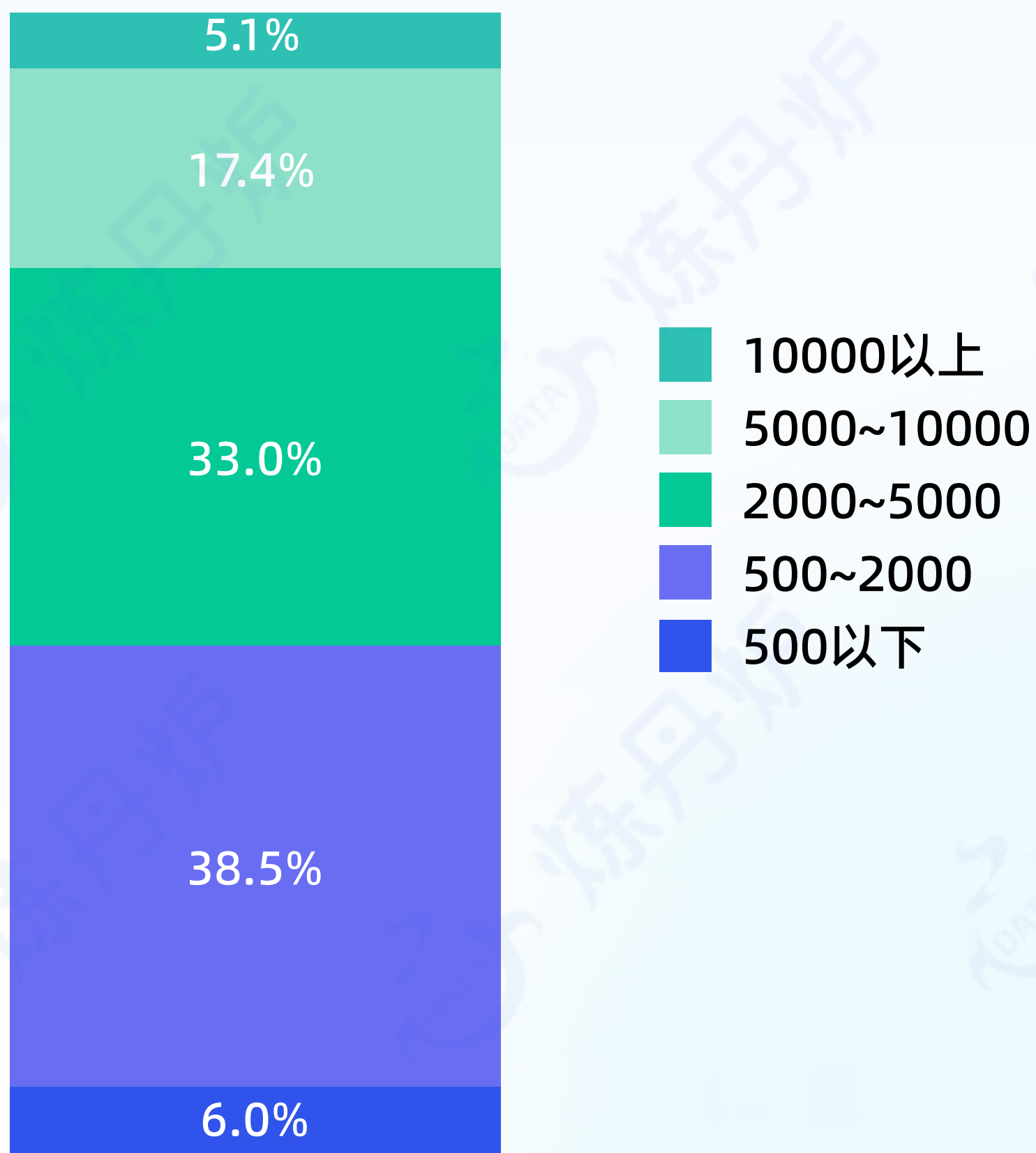
- 1929 广州创立首家周大福金行
- 1956 首创999.9纯金首饰标准
- 1960 成立珠宝有限公司，由单一黄金转向钻石珠宝业务
- 1984 999.9纯金被香港政府定为法定成色标准
- 1990 创新推行珠宝首饰“一口价”定价政策
- 1998 于北京开设首家内地零售店
- 2011 在香港联交所主板上市（股份代号：1929）
- 2014 内地第2000家店开业，收购美国钻石品牌Hearts On Fire
- 2016 推出T-MARK、SOINLOVE、MONOLOGUE等子品牌
- 2024 庆祝成立95周年，启动品牌转型及门店翻新计划



价格定位：周大福以中高端为主、全价格带覆盖

销量分布显示，500-5000元中端区间贡献超70%份额，构成销售基本盘；5000元以上中高端及高端线占比22.5%，虽销量占比低但利润贡献高。品牌策略清晰分层：大众线以克重黄金满足保值刚需，中高端线捕获年轻白领婚嫁与节日场景，高端线则以传承系列古法金锚定高净值收藏市场。

周大福品牌价格带销量分布



周大福品牌价格策略

价格层级	核心品类	定价逻辑	客群与场景
高端线	传承系列（古法金）	文化赋能 + 工艺溢价 + 品牌价值，一口价为主，单价数万至数十万	高净值人群、收藏、重要庆典
中高端线	定价黄金（3D硬金、IP联名）	设计 + IP + 品牌溢价，一口价为主，单价5000-30000港元	年轻白领、婚嫁、节日赠礼
大众线	克重黄金（足金/铂金）、基础镶嵌	国际金价 + 加工费 + 基础溢价，单价千元至数千元	大众日常佩戴、保值需求

强化“百年品牌”形象，通过产品系列传递情感价值，绑定传统节日与人生仪式

周大福通过系统化叙事，周大福将产品嵌入春节、婚庆等高频场景，以“文化正统性”支撑溢价，实现从金属交易到情感载体的价值升维。传承系列锚定文化根脉，强化代际身份认同；传喜系列聚焦婚嫁、生辰等生命节点，以“喜”文化绑定传统节日庆仪式；传福系列将黄金转化为日常庇佑符号，渗透平安文化；锁愿系列则以“锁扣”意象定格亲密关系承诺。

周大福品牌主要系列情感核心

系列名称	核心视觉/符号	情感核心
传承系列	水墨山水背景、东方美学服饰、平衡构图	代际的根系感与文化身份认同
传喜系列	红色点缀、锁/印章造型、黑色高领衬托	生命节点的仪式化加冕
传福系列	金链环绕、慵懒姿态、深色调背景	日常的庇佑与自洽的松弛感
锁愿系列	草地亲密双人、手环/锁扣元素、自然光感	亲密关系的承诺与私密契约

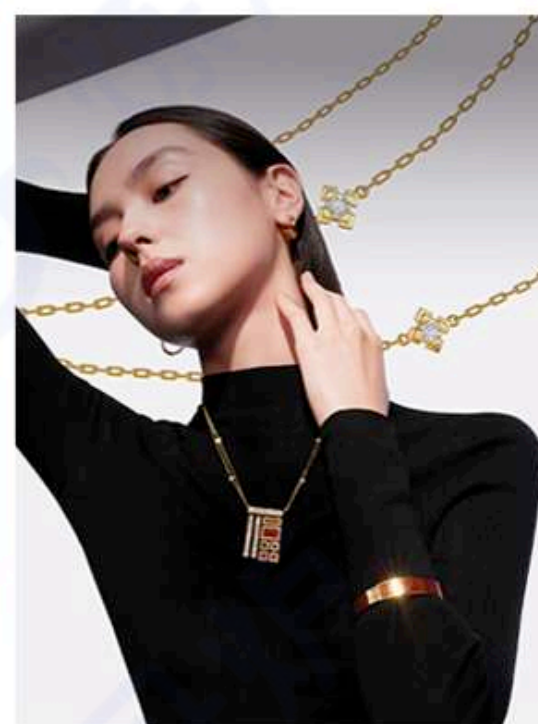
周大福品牌产品矩阵



传承系列



传喜系列



传福系列



锁愿系列



品牌营销：通过跨界IP联名打破传统黄金品牌的年龄壁垒，构建与Z世代的情感连接

品牌矩阵覆盖多元圈层：携手故宫深耕国潮文化，联名迪士尼疯狂动物城及小马宝莉捕获二次元与亲子客群，更借势黑神话现象级游戏触达男性玩家，同时绑定全运会渗透体育场景。销售趋势显示IP联名产品销量与销售额呈波动上升趋势，证明其成功将黄金从“婚嫁刚需”转化为年轻人的“悦己潮品”与“社交货币”，以内容共创实现品牌年轻化破圈。

周大福IP联名黄金销售趋势



周大福 X 故宫



周大福 X 疯狂动物城



周大福 X 全运会



周大福 X 黑神话



周大福 X 迪士尼



周大福 X 小马宝莉



04

黄金市场趋势洞察

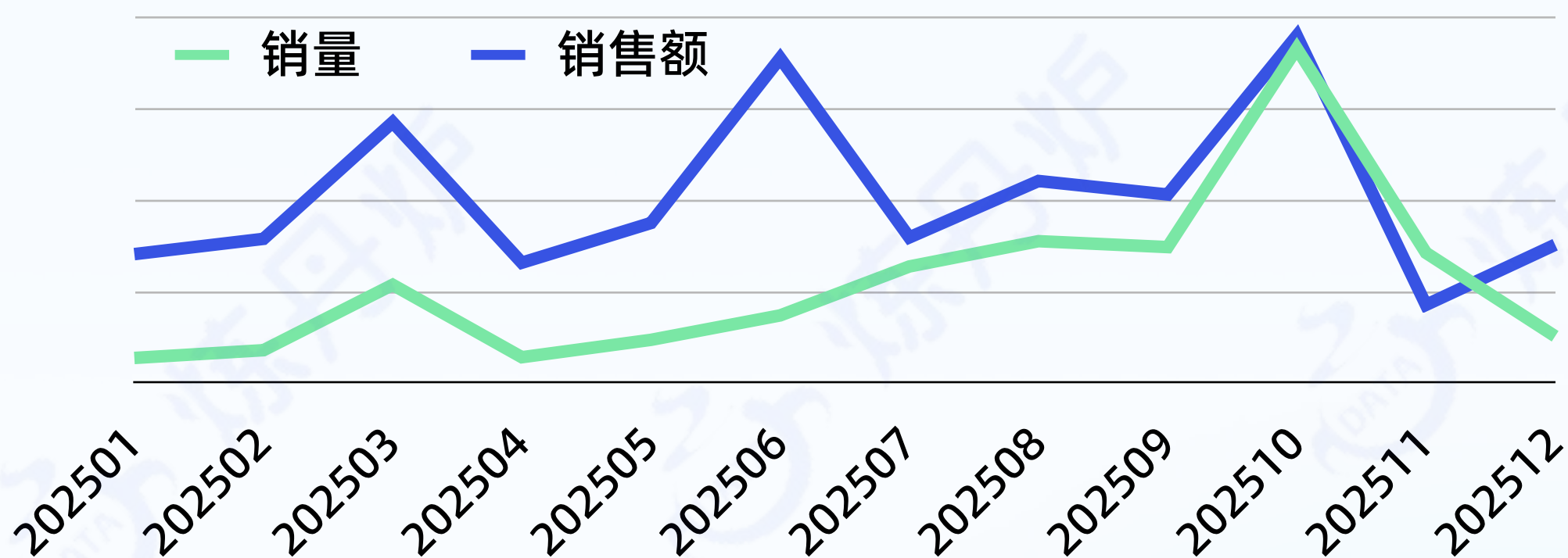
TREND INSIGHTS

SUBJECT

“小金豆”等轻量化黄金产品撬动年轻群体理财心智

“小金豆”等轻量化黄金产品以低门槛、强仪式感与社交属性，精准撬动年轻群体理财心智，重塑黄金投资的年轻化生态。1克起售、单价千元左右的特性，适配年轻人可支配收入有限的财务状况，“每月买一颗”的定投模式实现“无痛攒金”，契合强制储蓄需求。其可视化的积累过程带来即时满足感，搭配社交平台“攒豆”分享，使理财从枯燥任务变为潮流生活方式。

“金豆”品类淘系平台销售趋势



社媒平台“攒金豆”相关话题讨论声量

#攒金豆

249.0万讨论

#金豆豆

157.0万讨论



每月一颗小金豆，是我做过最清醒的富婆投资

@小念在抽奖



2026年攒金计划

@发财财女

“金豆”品类淘系平台热卖商品



【品牌爆卖500000+】领丰金足金9999黄金豆豆1g



【实时金】足金9999纯金豆豆1g2g5g

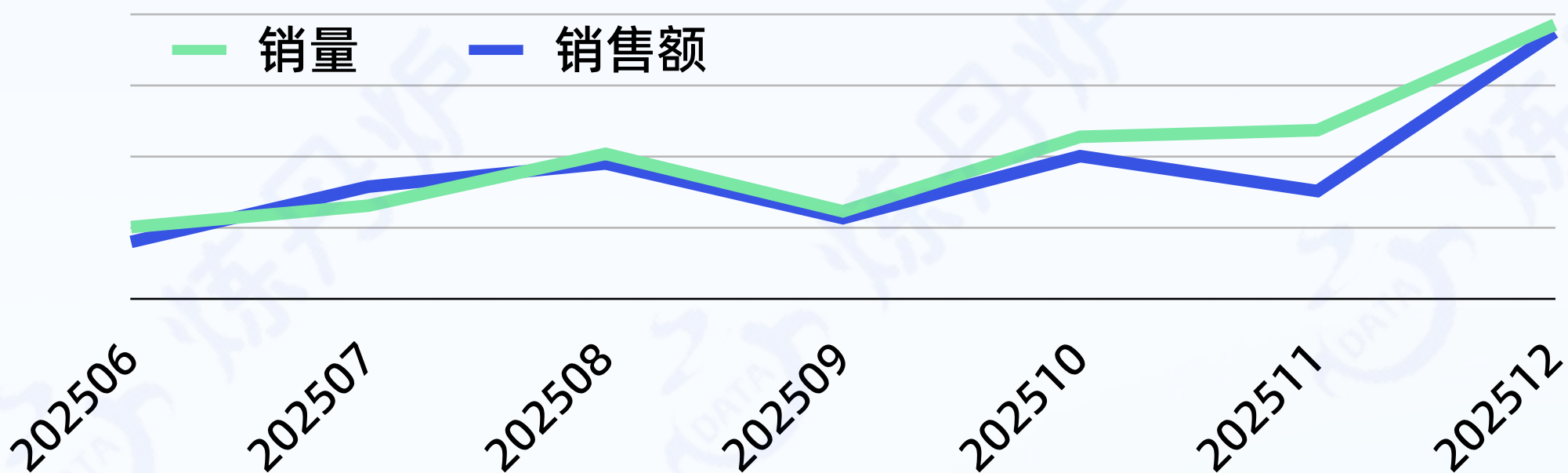


周大福小金豆工艺金(约1g)计价送女友

手机贴、挂件等黄金配饰成为新风潮

手机贴、挂件等轻量化黄金配饰正成为消费新风潮，精准契合年轻群体审美与消费习惯。这类产品克重轻、单价低，以小克重金饰搭配潮流设计，兼具装饰性与保值属性，打破传统黄金“厚重、老气”的刻板印象。其便携百搭的特点，适配手机、钥匙、包袋等日常场景，满足年轻人“轻佩戴、高频率”的穿搭需求。

黄金配饰品类淘系平台销售趋势



社媒平台“黄金配饰”相关话题讨论声量

#黄金手机贴

15.1万讨论

#黄金挂件

3.8万讨论

黄金配饰品类淘系平台热卖商品



老凤祥迪士尼疯狂动物城豹警官尼克朱迪足金金贴



潮宏基线条小狗足金金摆件包挂车挂钥匙扣



六福珠宝唐宫夜宴联名福气墩墩马福袋黄金片包包挂件



这个黄金手机贴看起来也太招财了吧 新年戴金饰...

@茶娅的成长日记



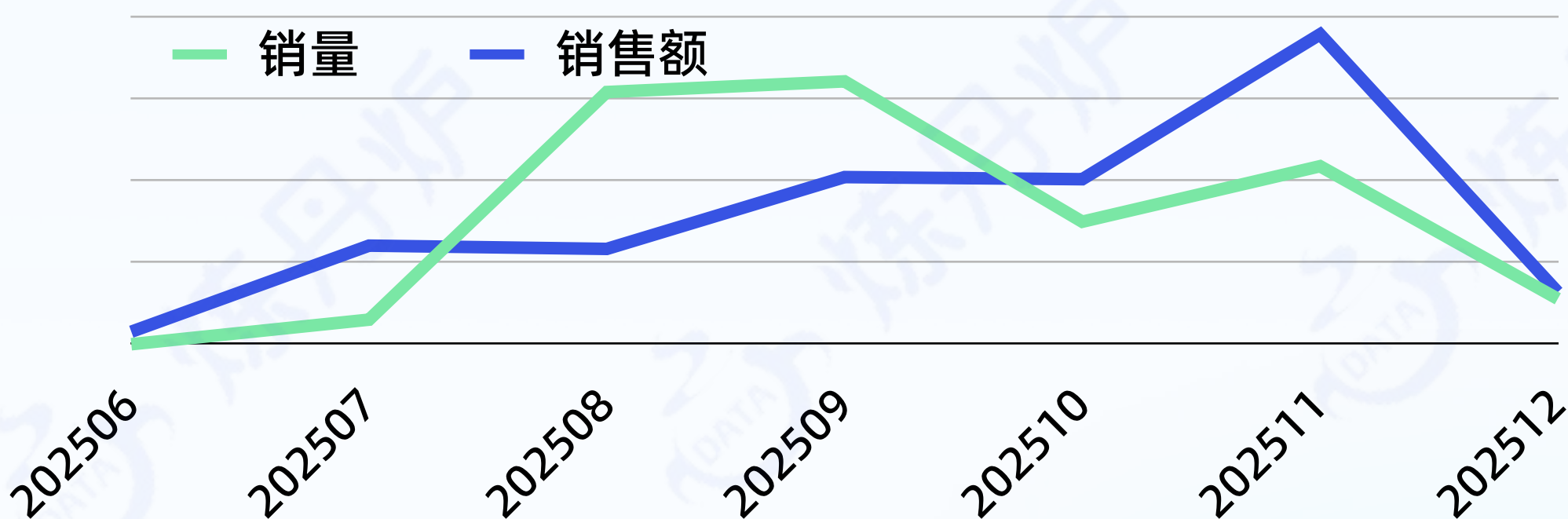
全网超全的黄金挂件❤️爆火的几款 超级好看的黄...

@水贝灵灵

黄金个性化定制服务兴起，凸显个人身份认同与个性

黄金个性化定制服务快速兴起，痛金、宠物肖像、专属纹样等定制款成为年轻消费新宠，核心是用黄金承载个人身份认同与个性表达。痛金将动漫、游戏IP融入金饰，成为二次元圈层的“社交货币”，以鲜明符号彰显热爱；宠物肖像黄金则把情感羁绊刻入贵金属，让陪伴可视化、可珍藏。这类定制打破传统黄金的同质化与仪式化，转向“为情绪与故事买单”，既保留保值属性，又赋予独一无二的纪念意义。

定制黄金品类淘系平台销售趋势



社媒平台“定制黄金”相关话题讨论声量

#痛金

3.6万讨论

#黄金定制

1.4万讨论

定制黄金品类淘系平台热卖商品



【高端定制】周大生实心古法足金磨砂素圈黄金戒指男女同款可刻字



黄金钞一件定制金卡定做足金结婚金钞彩印上市纪念



领丰金 黄金金饼1g足金9999纯金投资收藏送礼生日礼物刻字定制



沈星回的金钞定制！这会是痛金的天花板吗？客...
@金银定制工厂

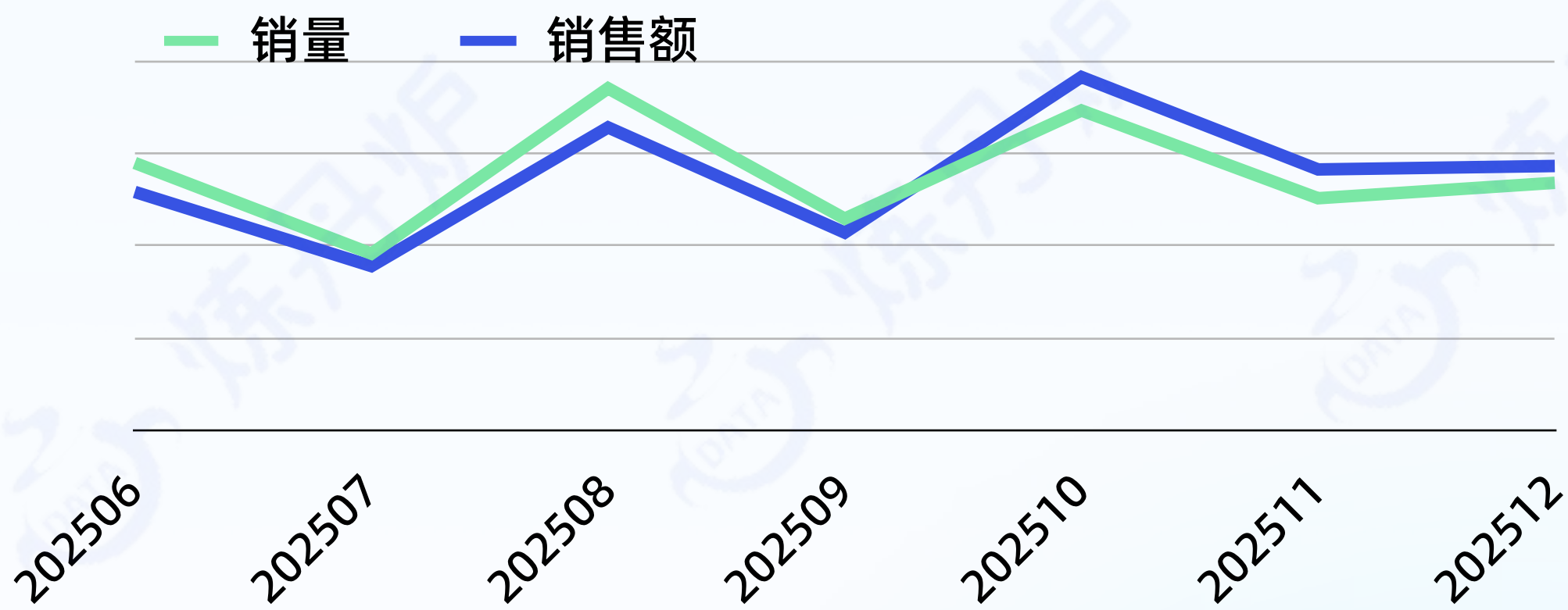


定制款-欢迎来到我们家
黄金定制-人不如猫系列！客户带着猫咪照片找到...
@匠生金作打金工作室

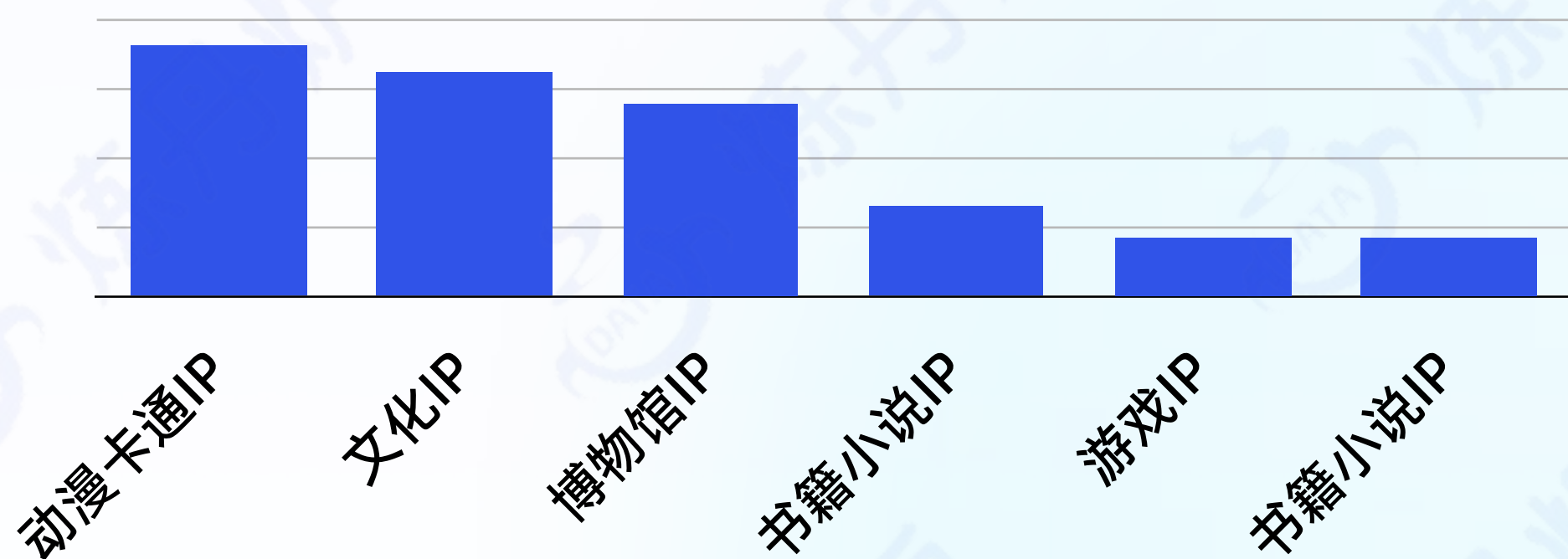
金饰与IP联名成热门，卡通动漫与文化类IP受追捧

金饰与IP联名已成行业热门，卡通动漫与文化类IP尤其受追捧，成为品牌年轻化与破圈增长的核心抓手。三丽鸥、哆啦A梦、Chiikawa等卡通IP以萌系形象击中 Z 世代审美，兼具情感治愈与社交属性；故宫、黑神话·悟空等文化IP则融合国潮与东方美学，赋予金饰文化厚度与收藏价值。品牌通过高频联名与社交平台种草，快速激活年轻客群，推动黄金从传统婚嫁场景走向日常悦己与圈层表达，重构行业增长逻辑。

IP联名黄金品类淘系平台销售趋势



消费者偏好的IP款黄金首饰类型



社媒平台“联名黄金”相关话题讨论声量

#周大福chiikiwa联名 #梦金园海绵宝宝联名

1.5万讨论



周大福 chiikawa 新春限定小福袋萌晕我!! 啊...

@时髦精的搬砖日常

5757讨论



新年首份黄金快乐是梦金园|海绵宝宝给的! 谁...

@爱喝爱玩小东东

扫码获取免费试用资格
解锁更多电商数据分析

