

# 2026年中国珠宝零售商洞察：信心 评估





# 内容

---

穿越周期性转变期 3

---

中国黄金需求格局变化4

---

2026年中国珠宝零售商洞察5

黄金首饰依然占据主导地位，尽管有所温和下滑。

传家宝和硬金产品继续支撑销售6

过度放纵的购物行为很普遍。

硬金纯金消费者更年轻。

大多数珠宝商仍处于“去库存”周期，但也有一些选择坚守。 8

信心检测：零售商对黄金仍保持信心

零售商青睐更轻的产品

---

结论10



# 经历周期性过渡期

截至2026年迄今为止，中国黄金珠宝需求持续承压，吨位 terms 下录得自2006年以来的最弱上半年表现，消费者信心疲软和金价上涨施加了压力。然而，这一量缩并不能说明全部情况。消费者对黄金珠宝的支出仍在持续大额进行：2026年上半年消费总价值同比上升，接近历史最高纪录。

中国经济——当地黄金珠宝需求的关键驱动力——正转向以技术引领的高质量增长。转型往往充满挑战，通常会打压信心。对消费者而言，信心不足会导致他们在可自由支配预算上变得谨慎。对零售商而言，信心会影响他们的产品结构、库存准备以及销售点（POS）变更的决策。

因此，识别这些变化至关重要。第七年，我们与中国黄金网合作，开展了2026年度中国珠宝零售商研究。总而言之，我们发现：

- 黄金在中国珠宝店持续占据主导地位
- 遗产系列和硬纯金产品仍保持良好市场地位
- 在珠宝消费中，自我享受的趋势日益显著
- 零售商对黄金的信心依然稳固，相较于其他品类，多数人认为当前疲软只是暂时的
- 大多数零售商计划扩大高利润率轻奢产品的业务范围

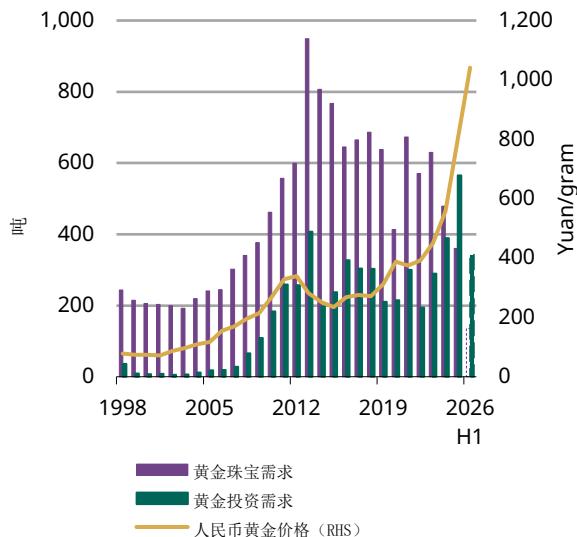


# 中国黄金需求格局变化

中国对黄金的需求持续呈现对比鲜明的模式（图表3）。2025年，黄金投资需求首次超越黄金首饰消费。这一趋势延续至2026年：中国投资者在上半年总共购买了342公吨黄金，而黄金首饰消费量为136公吨，为2006年以来最弱的上半年数据。

图1：投资需求超过珠宝消费

中国黄金投资需求与首饰消费\*



2026data代表上半年的需求量。投资需求包括金条、金币和ETF。来源：上海黄金交易所、金属聚焦、世界黄金理事会

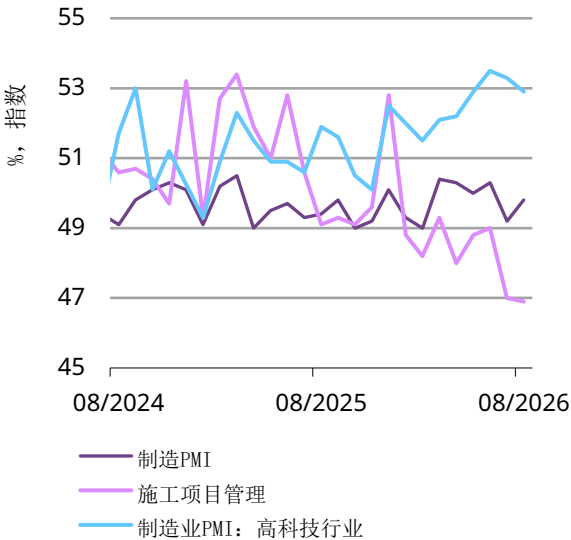
在当前宏观环境下，黄金投资的盛行或许并不令人意外。中国经济增速持续放缓，导致国内利率下降，传统储蓄产品的吸引力也随之减弱。

与此同时，作为家庭财富长期重要支柱的房地产领域依然表现疲软，消费者信心持续低迷，而预防性储蓄率则接近历史高位。在此背景下，投资者日益将黄金视为价值储存和投资组合分散的工具，从而支撑了投资需求。相比之下，这些挑战性的经济状况以及2025年末引入的额外增值税负担，抑制了非必需支出，导致珠宝消费受到压制。

中国正从房地产驱动型经济向科技引领型经济转型。以房地产为代表的传统增长引擎持续收缩，而高科技行业则持续跑赢整体经济，这表明新的增长动力正逐步形成。因此，经济并非仅仅是衰退，而是正处于新旧增长动力结构调整的时期。

图2：中国经济引擎正在转变

不同行业的PMI指数\*



2026年8月份数据。来源：彭博，世界黄金协会

调整过程令人痛苦。目前，中国经济可能仍处于一种非典型的“衰退阶段”，在此阶段，货币立场依然足够宽松，但信贷增长却显著放缓，因为消费者、投资者和公司都谨慎借贷。如前所述，在这个阶段，避险投资往往会超过非必需支出。

然而，仍有理由保持乐观。所谓“三大新经济产业”在中国GDP中的占比持续提升，目前已超过18%。<sup>1</sup> 在2026年上半年，仅高科技制造业就贡献了中国GDP同比增长的40%。<sup>2</sup> 这表明中国经济已进入新旧增长动力并行发展的新阶段，是其逐步经济转型的组成部分。下一阶段——即高科技驱动因素主导经济并提振信心——或许将类似于传统经济理论中的“复苏”阶段。

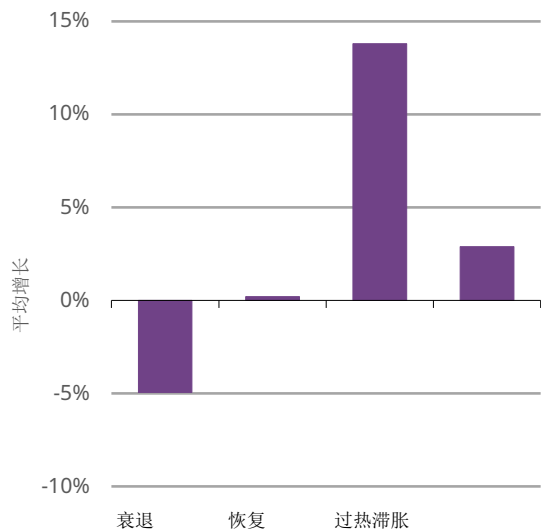
1. See: 2025 年我国“三新”经济增加值占国内生产总值比重为 18.39% - 国家统计局, 30 July 2026.

2. See: 【“新”，已成为中国经济的主色调】-国家发展和改革委员会, 27 July 2026.



图3：中国黄金珠宝需求在“类衰退”阶段趋于疲软

不同时期中国黄金珠宝需求同比平均增长率\*



基于周期的人民币贷款增长（若高于前四个季度平均值，则标记为“改善”，否则标记为“恶化”）和政策利率（若高于前四个季度平均值，则标记为“收紧”，否则标记为“宽松”）。需求同比变化排除需求变化超过50%的季度。数据范围为2005年第一季度至2026年第二季度。来源：万得，金属焦点，世界黄金委员会

根据历史模式，“复苏”期通常预示着黄金珠宝消费将有所改善，尽管仍显疲软，因为消费者信心逐渐回升。

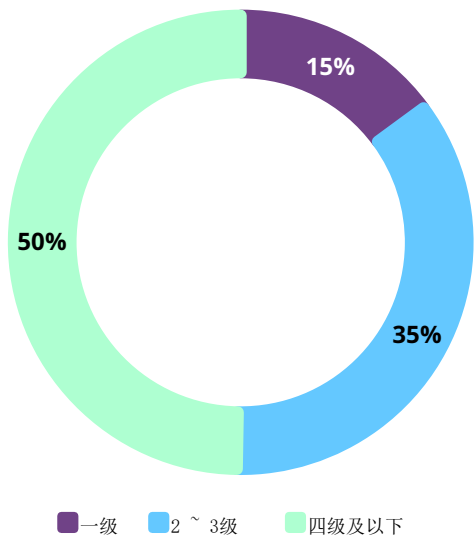
但当前阶段，珠宝行业面临多重挑战——从销售点的整合，到消费者信心疲软和购买力受限，再到激烈的产品竞争。在这场宏观转型期中，哪些中国黄金珠宝市场的趋势对商业运营最为关键？并且，从零售商自身的角度看，中国黄金珠宝行业目前处于周期的哪个阶段？

## 2026年中国珠宝零售商洞察

2026年，我们与《中国黄金报》合作，启动了第七届中国珠宝零售商调查。我们通过线上问卷和线下访谈的形式，收到了来自中国各大珠宝品牌744名零售店经理和区域负责人的反馈。

今年的样本构成更加分散，倾向于低线城市，这些城市代表了中国黄金珠宝消费和人口的大部分。总回答量的一半来自四线及以下市场，而一线城市仅占15%。这种分布与中国消费格局的更广泛转变相符，突显了低线城市和县域市场日益增长的重要性。

图4：2026年我们的调查范围



来源：中国黄金新闻，世界黄金委员会



黄金首饰仍然占据主导地位。

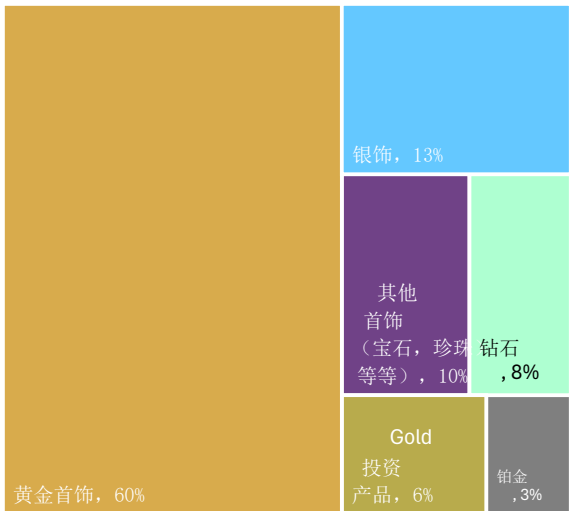
尽管有所下降

黄金首饰仍然是中国零售商最重要的收入来源（图表5）。如前所述，随着行业不断创新并提供时尚产品，中国消费者持续青睐并消费黄金首饰产品。然而，由于黄金价格上涨以及转嫁给消费者的额外增值税负担加重，成本增加，黄金首饰的主导地位略有下降。

增值税改革最明显的冲击体现在珠宝零售商的黄金实物业务上，其黄金销售急剧萎缩。根据2025年11月推出的新增增值税政策，通过非会员渠道销售的黄金投资产品需承担约13%的额外税负。由于大多数中国珠宝零售商均为加盟商且被归类为非会员，因此许多企业缩减或放弃了黄金实物销售。

图5：到2026年，黄金仍然是最大的珠宝类别

2026年上半年中国珠宝零售商收入中各类别的贡献（按价值计算）\*



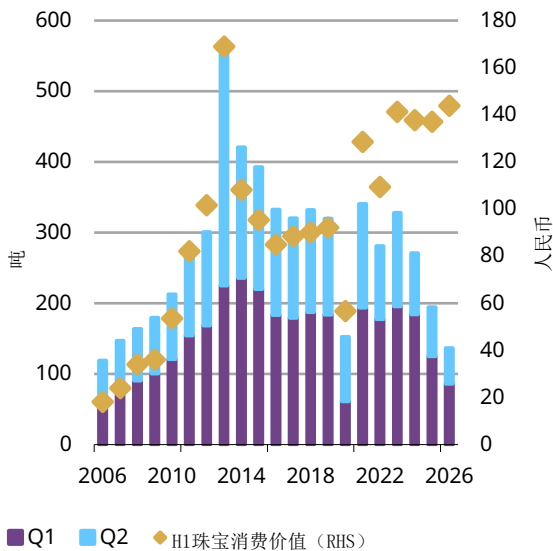
2026年8月进行的调查。来源：中国黄金新闻，世界黄金委员会

传承系列和硬金系列产品持续支持销售

尽管中国黄金珠宝的吨位消费持续疲软，但消费者支出却有所增加：2026年上半年，黄金珠宝消费额同比增长5%至1440亿元人民币，尽管吨位消费同比下降30%。这表明，尽管消费者在相对固定的预算下不得不减少所购黄金珠宝的重量，但他们对黄金珠宝的兴趣依然保持完好——推动总支出达到有史以来第二高的上半年水平。

图6：黄金珠宝消费增长

黄金首饰的吨位需求与消费价值\*



基于季度平均Au9999。来源：金属焦点、上海黄金交易所、世界黄金理事会

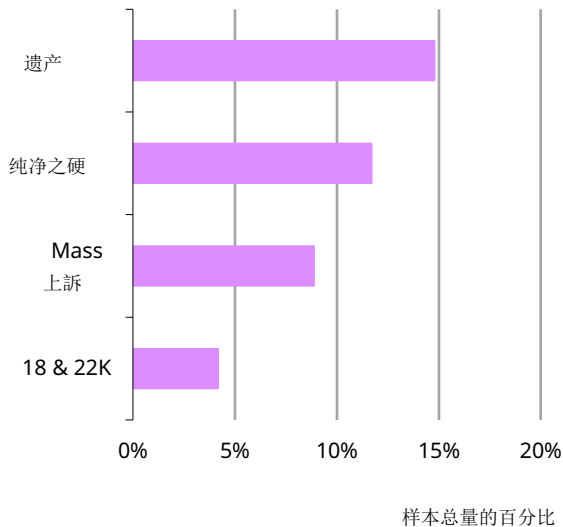
仔细观察，传家宝和硬纯金珠宝仍然是表现最稳健的产品类别（图表7，第7页），支撑了整体店铺收入。虽然大多数受访者报告各品类同比收缩，但15%的受访者称，2025年上半年传家宝金销售较去年同期增长，主要是比传统款式更轻的产品；同时，12%的受访者观察到硬纯金收入增长。

2026年，传家宝和硬纯金首饰连续第四年表现优于其他品类。实地调研表明，设计时尚或具有强烈文化元素的小巧轻便饰品已成为珠宝商的关键收入支柱。尽管成本更高，消费者仍坚守24K金，偏爱兼具价格实惠、设计吸引力和保值性的产品。因此，在这些品类中产品线更强大的零售商，将更有能力缓解金价上涨和可支配消费疲软的影响。



图7：遗产和硬纯金首饰表现优于其他类别

2026年上半年\*经历销售额增长的零售商百分比



根据H1销售收入的同比变化。资料来源：中国黄金新闻，世界黄金理事会

与此同时，正如我们之前所注意到的，中国黄金珠宝市场正显示出两极分化的迹象。一方面，得益于更高的性价比，轻盈的传世金和硬足金产品日益受欢迎；另一方面，厚重、高端、手工打造的传世金饰品仍然在高净值消费者中备受追捧。这种分化或许也是传世金珠宝相较于其他品类表现优异的另一个驱动因素。

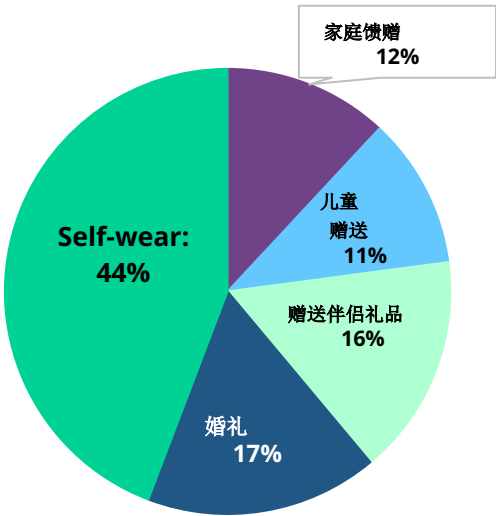
放纵的购物行为很普遍。

我们的调查显示，自我放纵仍然是推动中国黄金珠宝消费的主要驱动力（图表8）。44%的受访者表示，他们的顾客购买黄金珠宝是为了取悦自己。虽然由于样本构成不同，直接比较并不恰当，但历史数据提供了一些有用的趋势背景：这种自我放纵的购买在2024年占总黄金珠宝购买量的27%，并在2025年上升至37%。相比之下，今年为婚礼等传统场合的购买仅占总量的17%——这一比例在2024年为24%，在2025年为19%。

这一深刻转变或许是中国黄金珠宝市场最重要的结构性变化。它标志着消费者购买黄金珠宝已从传统事件驱动转向情感驱动。同时它也表明，如今黄金珠宝正越来越多地被视为一种可自由支配的生活方式产品，而不仅仅是承载仪式价值的东西。

图8：自我佩戴正日益驱动消费者购买黄金首饰

同意以下项目对其上半年销售收入至关重要（%）的零售商百分比



来源：中国黄金新闻，世界黄金委员会

事实上，这一转变也解释了中国黄金珠宝需求日益呈现的周期性特征。与婚礼或其他传统节庆相关的赠礼和购买相对稳定。但自我享受型的购买则与个人情感、自我表达、消费信心及收入预期紧密相连。这意味着，尤其是在增值税改革之后，消费者现在购买黄金珠宝时，会更为均衡地考虑财富保值与个性/情感表达两个方面。

硬金消费者更年轻

纯金首饰在吸引年轻消费者方面尤为突出。我们的调查显示，其购买者平均年龄低于整体黄金首饰消费者群体。实惠的价格、时尚的设计，以及与珐琅、钻石和其他材料的创意组合，使得这些产品特别适合寻求自我表达和更高日常佩戴性的年轻消费者。

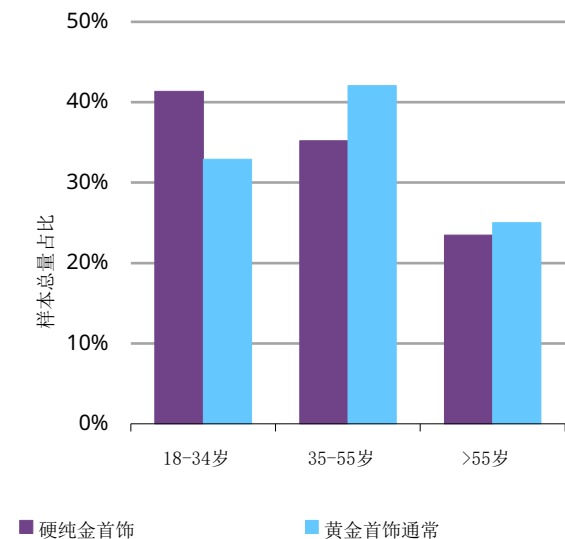
值得注意的是，18至34岁的消费者仍然是黄金珠宝消费的关键支柱。这呼应了上述消费者购买黄金珠宝的考量，即在财富保值和情感价值之间寻求平衡。

这反映了年轻消费者中的一种更广泛的趋势。埃森哲（Accenture）2026年《中国消费者洞察》显示，Z世代消费者现在越来越多地将他们的购买需求和情感需求划分为两个独立的“账户”：一个用于满足情感价值，另一个用于保障长期财务安全。



图9：硬纯金产品的消费者通常更年轻

Q：您的消费者（按黄金珠宝类别划分）的年龄是多少？



来源：中国黄金新闻，世界黄金委员会

大多数珠宝商仍处于“去库存”周期。

然而，有些人选择留下。

零售商正在削减其黄金库存（图表10）。由于黄金价格持续高位，吨位周转率减弱和高融资成本，促使许多零售商关闭店铺、推迟扩张计划或降低市场敞口。45%的受访零售商表示，未来计划减少黄金产品库存，这标志着零售商计划削减库存的比例已连续第三年超过计划扩张的比例。

这与先前所述的中国当前经济周期中的地位相符。根据基钦周期理论，在经济增长放缓的时期，行业通常会减少库存，这反映了需求减弱和谨慎情绪。<sup>3</sup> 此阶段通常随后会出现“被动去库存”现象，即需求开始恢复，但生产商和零售商仍犹豫是否补货，导致即使基础需求得到改善，库存也会进一步下降——这种模式通常与经济复苏的早期阶段相关联。

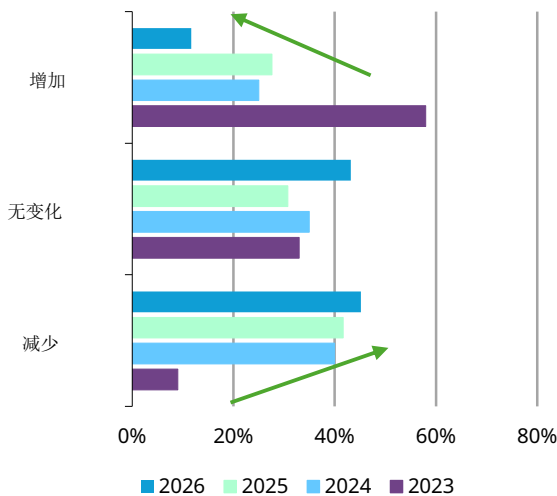
但值得注意的是，超过40%的零售商选择持有其黄金库存。**狭窄的**

在“不变”和“去库存”之间摇摆，似乎比一个行业所暗示的“衰退”要缓和得多。对我们而言，这传递出更多“谨慎重新校准”的信号，而非“全面撤退”。

3. 参见：经济周期理论 - 商业内幕

图10：虽然一些零售商选择减少黄金库存，但相同比例的零售商选择维持现状。

Q：您打算未来如何调整您的黄金库存？



来源：中国黄金新闻，世界黄金委员会

### 信心检测：零售商对黄金仍保持信心

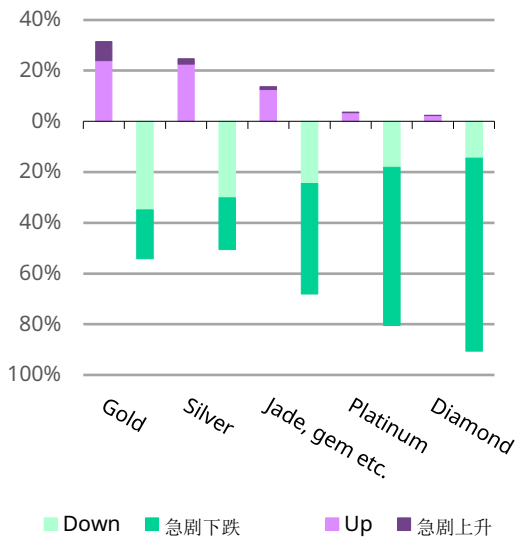
信心比黄金更重要。这一点在当前尤为真切，许多零售商**缩减规模，而消费者需求疲软加剧了对未来市场发展的担忧**。一个行业的崩溃通常始于信心的急剧下滑，随后是恐慌性销售或倒闭。幸运的是，仍有超过三分之一的零售商相信黄金产品的销售有望再次回升，这一比例在所有珠宝品类中是最高的。

类别，尽管其占比低于往年（图表11，第9页）。有趣的是，对银的预期是最乐观的之一。

零售商对黄金珠宝各品类的信心普遍反映了近期的销售表现。传家宝黄金珠宝领先，超过三分之一的受访者预期销售将改善，其次是硬纯金。结果表明，复苏将是选择性的，增长可能仍将由兼具情感吸引力、自我表达和价格合理性的差异化品类引领。此外，高端优质手工传家宝黄金产品过去的表现优异，增强了众多行业参与者的信心，即中国黄金珠宝市场将加剧两极分化。



图11：零售商对黄金仍持信心  
每位调查受访者在每项陈述上表示同意的比例



来源：中国黄金新闻，世界黄金委员会

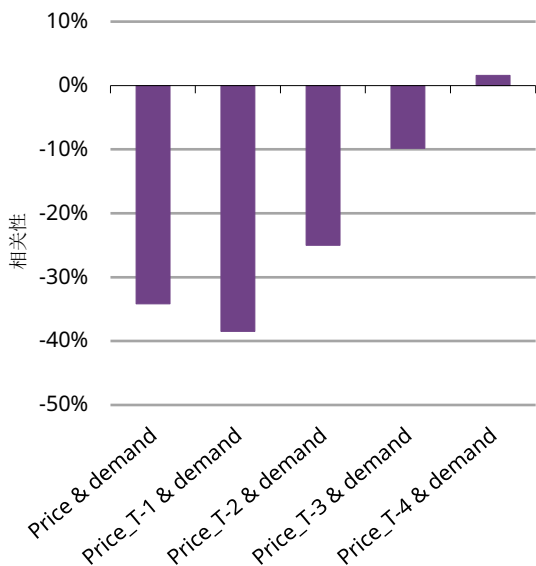
零售商对黄金珠宝的信心也体现在他们如何解读近期消费的疲软。超过60%的零售商认为，许多消费者只是因应对史无前例的金价飙升而推迟了购买，而非完全放弃。他们预计，一旦消费者调整了价格预期，并更习惯于当前的价格水平，便会重新出手购买。

这一观点与我们对黄金珠宝需求对滞后黄金价格敏感性的分析一致（见图12）。我们发现，价格急剧上涨会对同期需求产生显著压力，因为消费者会最初推迟购买、减少产品重量或转而选择价格较低的款式。然而，随着消费者重新调整预算和预期，这种压力会逐渐减弱。随着时间的推移，持续的价格强势甚至可能成为支撑因素，因为它会强化黄金被视为保值资产的吸引力，并鼓励消费者提前购买以期待进一步的价格上涨。

图12：黄金价格对中国黄金的影响

珠宝需求往往会随着时间的推移而减弱。

季度金价变化与珠宝需求变化之间的相关性（不同滞后期）\*



2005年第一季度至2026年第二季度的季度数据。黄金价格变化基于Au9999在该季度的变化，而黄金珠宝需求变化基于吨位的同比变化。Price\_1表示与上季度的价格变化；Price\_2表示与上上季度的价格变化，以此类推。来源：金属焦点、上海黄金交易所、世界黄金协会

## 零售商倾向于选择更轻的产品

零售商正持续调整其产品策略，以应对金价上涨和充满挑战的宏观经济环境。价格承受能力仍是优先考虑因素：超过40%的受访者计划增加对重量低于5克(g)产品的投入，而47%的受访者打算拓展5-10克范围的产品。总体而言，倾向于10克以下产品的零售商比例已显著从2025年的60%上升，凸显了该行业持续向轻量化发展的趋势。这表明，轻量化已从一种临时应对措施演变为更结构化的产品策略。

有趣的是，大多数零售商没有计划走轻量化和廉价化路线。我们62%的受访者计划增加高人工成本的产品，这类产品通常利润率更高，并且更注重设计和工艺。其余的零售商则通过扩大低人工成本产品来优先考虑加快周转速度，但这通常是以牺牲利润率为代价的。这种分歧印证了我们早前的观察：市场正日益两极分化。



## 结论

中国的黄金珠宝行业面临日益严峻的挑战：销量吨位萎缩、零售点（POS）收缩，以及参与者信心减弱。其根本原因在于消费者信心低迷和消费意愿谨慎——这都反映了经济周期的轮动。中国经济从传统产业驱动增长向高科技驱动增长的转型过程虽然渐进但充满挑战，这给家庭信心和增长势头带来了压力。历史上，经济疲软的时期会抑制非必需消费，黄金珠宝需求也不例外。

我们重申我们的观点：中国的黄金珠宝行业并非在崩溃，而是在进行重新校准。上述销量与价值之间的差异表明，这是需求时间上的变化，而非需求毁灭。与此同时，黄金珠宝在中国消费文化中角色的结构性重塑——从礼仪价值转向自我表达——对行业长期发展轨迹的影响，或许比任何单一的价格周期都更为深远，因为它重塑了谁会购买、为何购买，以及当当前周期结束时什么将支撑需求。

在此转型期，行业导航从未如此重要。我们与《中国黄金新闻》合作连续第七年开展的中文黄金珠宝零售商调查揭示，市场正在重新校准而非撤退：

- 黄金仍稳坐其宝座  
黄金产品始终是中国珠宝店商品供应的基石。
- 量重于数量  
尽管吨位下降，消费价值却保持高位，这得益于Hard Pure（其买家明显更年轻）和Heritage黄金产品。
- 沉溺于自我放纵  
这些类别的表现优于其他，突显了自我放纵型消费作为驱动店内访问的主要因素日益重要。
- 缺乏自信，非战之罪  
零售商们对未来销售额普遍保持信心，多数人将当前的疲软视为被推迟的需求，而非丢失的需求。
- 一种谨慎但分裂的策略。  
部分零售商正削减黄金库存以降低融资成本，而相当一部分则保持稳定。

我们怀有这种谨慎的乐观。随着经济周期的转换，前景也随之变化：通常在衰退之后出现的复苏阶段，往往会带动可自由支配支出的反弹，包括黄金首饰在内。



## 世界黄金协会

我们是一个致力于倡导黄金作为战略资产作用、塑造负责任且易于获取的黄金供应链未来的会员组织。我们的专家团队通过可信的研究、分析、评论和见解，建立对黄金应用场景和可能性的理解。

我们推动行业进步，塑造政策，并为一个永续发展的黄金市场设定标准。

### 作者



贾瑞 (Jiǎ Ruì)  
亚太区研究主管（不含印度）  
贸易合作副处长  
中国  
世界黄金协会



## 重要信息与免责声明

© 2026 世界黄金协会。版权所有。世界黄金协会及圆圈标志均为世界黄金协会或其关联方的商标。

未经世界黄金协会或相应版权所有人书面许可，禁止复制或重新分发本信息中的任何内容，下文另有具体规定者除外。本信息及统计数据为世界黄金协会或其附属机构或本文件中指明的第三方提供者的版权及其他知识产权。各自所有者的所有权利均予保留。

根据公平行业惯例，允许出于审查和评论（包括媒体评论）之目的使用本信息中的统计数据，但须满足以下两个前提条件：（i）仅使用有限的的数据或分析片段；（ii）对这些统计数据的任何及所有使用均需注明世界黄金协会，并在适当时注明金属聚焦或其他已确定的版权所有人作为其来源。世界黄金协会与金属聚焦有关联。

世界黄金协会及其附属机构不对任何信息的准确性或完整性作出保证，亦不承担因使用该信息而直接或间接产生的任何损失或损害的责任。

本信息仅用于教育目的，通过接收本信息，您即表示同意其预期用途。本信息中任何内容均不构成投资建议、黄金购买或销售报价，也不构成任何与黄金相关的产品或服务，或任何其他产品、服务、证券或金融工具（统称“服务”）的购买或销售报价。本信息未考虑任何特定个人的投资目标、财务状况或特殊需求。

多元化投资并不能保证任何投资回报，亦不能消除损失风险。过往业绩并不必然预示未来结果。通过投资黄金所能产生的任何投资结果的最终表现，其性质均为假设，可能无法反映实际投资结果，亦非对未来结果的保证。世界黄金协会及其关联方不对任何假设投资组合中使用的任何计算和模型，或由此产生的任何结果提供任何保证或担保。投资者应在就任何服务或投资做出任何决定前，与其相应的投资专业人士讨论其个人情况。

本信息可能包含前瞻性陈述，例如使用“相信”、“预期”、“可能”或“表明”等词语，或类似术语的陈述，这些陈述基于当前预期，并可能发生变化。前瞻性陈述涉及诸多风险和不确定性。无法保证任何前瞻性陈述将得以实现。世界黄金协会和

其关联方不承担更新任何前瞻性陈述的责任。

## 关于LBMA黄金价格的资讯

伦敦贵金属市场协会（LBMA）黄金价格由 ICE Benchmark Administration Limited（IBA）管理和发布。LBMA 黄金价格是贵金属价格有限公司的注册商标，IBA 作为 LBMA 黄金价格的管理者获得授权。ICE 和 ICE Benchmark Administration 是 IBA 及其附属公司的注册商标。经 IBA 授权，世界黄金协会使用 LBMA 黄金价格。

已发布的LBMA金价信息可能无法反映未来的LBMA金价信息或表现。IBA、洲际交易所股份有限公司（ICE）或任何提供用于管理或确定LBMA金价（数据提供方）的第三方，或其任何关联方，均不对LBMA金价信息的及时性、准确性或完整性，或从任何使用LBMA金价信息中获得的任何结果，或使用LBMA金价信息用于任何特定目的的适当性或适用性，作出任何声明、预测、保证或陈述。在适用法律允许的最大范围内，与此LBMA金价信息相关的所有默示条款、条件和保证，包括但不限于质量、适销性、适合目的、所有权或非侵权，均在此排除，且IBA、ICE或任何数据提供方，或其任何关联方，均不会因合同或侵权（包括疏忽）、违反法定义务或干扰，或根据反垄断法，因虚假陈述或其他原因，就LBMA金价信息中的任何不准确、错误、遗漏、延迟、失败、中止或变更（实质性或其他）承担任何责任，或就您因LBMA金价信息或您对其可能产生的任何依赖而遭受的任何损害、费用或其他损失（无论直接或间接）承担责任。

世界黄金协会提供的LBMA黄金价格信息仅供您内部参考，用于审阅世界黄金协会提供的市场分析，但不得用于任何其他用途。您不得将世界黄金协会提供的LBMA黄金价格信息透露给任何其他人。

## 关于Qaurum SM和黄金估值框架的信息

请注意，通过使用Qaurum、黄金估值框架和其他信息所生成的各种投资结果的预期表现属于假设性质，可能无法反映实际投资结果，也不构成对未来结果的保证。世界黄金理事会（包括其附属机构）或牛津经济学院对工具的功能性不作任何保证或担保，包括但不限于任何预测、估计或计算。



世界黄金协会

七楼，15 Fetter Lane，伦  
敦EC4A 1BW，英国

**T** +44 20 7826 4700

**W** [www.gold.org](http://www.gold.org)

发布日期：2026年9月