

黄金IP联名款销售走热，0.1克亦能开辟新赛道——

当黄金遇上“二次元”

本报记者 李 婕

金价一路猛涨，黄金首饰销售承压已久。但这不妨碍年轻消费者在黄金柜台前青睐那些有趣、可爱的饰品：迪士尼、小马宝莉、疯狂动物城、线条小狗、黑神话悟空……顶流IP与黄金品牌的联名款一个接一个，不断推高市场热度，点燃年轻人的购买热情。

小克重也不断被赋予新注解：一两克的足金挂坠不少，与此同时，还有0.2克的金牌，不足0.1克的黄金挂件、纯金贴片，从两三千元、五六百元再到几十元，消费者可以“丰俭由人”买个开心、图个高兴。

正如有人所说，“二次元”被“镀”了金。黄金为何跨界遇上了“二次元”？又将如何影响黄金消费市场？



▲ 近日，在江苏省泰州市海陵区一家黄金店，顾客在选购黄金饰品。 杨玉岗摄（人民视觉）

► 北京一家品牌黄金门店陈列的IP联名金饰。 刘博宁摄

年轻人的心声。

国潮、IP、“二次元”，随着黄金饰品“潮”范儿越来越足，适用场景和语境不断拓展，越来越多年轻人愿意为之买单。世界黄金协会发布的《2025年中国金饰消费趋势洞察》显示，18至24岁消费者的金饰拥有率高达62%，较2019年的37%显著提升。

“行业通过将黄金与其他材质结合，不断推出更轻量化、更时尚、更多彩的金饰产品，这种持续创新也有望继续吸引年轻消费者。”世界黄金协会在报告中称。潮宏基相关负责人在分析年轻人消费需求时曾说：“黄金之上是文化，文化之上是情感。下一款爆品，一定出现在‘可互动+可社交+可收藏’的交叉点。”

另一方面，与金价的攀升密不可分。

2025年初，中国主流黄金品牌首饰金价在800元/克上下波动。而到了2026年初，周大福、老庙黄金、六福珠宝、潮宏基等品牌的首饰金价已普遍来到1400元/克左右。虽各家品牌门店有克减、打折等不同力度的优惠活动，但传统金饰往往需要大几千甚至上万元的投入。

反观IP联名金饰及金片等产品，往往采取“一口价”的定价方式，其价格不完全随国际金价每日剧烈波动而变动。对品牌来说，这类产品克单价明显高于普通黄金饰品，利润空间相对更稳定，减少了品牌盈利对原材料价格涨跌的依赖。对消费者来说，一两千、几百甚至几十元就能买到喜爱的金饰，哪怕国际金价一路高涨，黄金也可以成为“犒劳自己的小确幸”。

周大福珠宝集团截至2025年9月30日的6个月中期业绩显示，报告期内，高毛利的定价零售营业额表现强劲。世界黄金协会对2025年中国金饰零售市场的洞察显示，轻克重产品占据主流；硬足金饰品为所有黄金产品中表现最佳的品类，该类产品克重较轻，意味总价相对更低、设计新颖，且能与其他材质巧妙结合，持续吸引着消费者的注意力。

在杜国臣看来，这些产品的关键吸引力在于较低门槛、高情绪价值与强社交属性。尤其“金片片”价格亲民、易于搭配、适合日常佩戴与送礼，符合年轻人“轻资产、重体验”的消费逻辑。“这说明黄金在部分年轻人心中正从传统的‘硬资产’转变为‘情绪符号’与‘社交配件’。”他说。

表达自我、装点日常——

带领金饰走出婚嫁节庆

不过，IP联名金饰和金片片的“一口价”也并非一成不变。

“轻量化”“可晒性”——

买黄金“图个开心”

潮玩IP、卡通形象，正登上各大品牌黄金首饰柜台。

在北京一家周大福门店，迪士尼、疯狂动物城、黑神话·悟空等IP联名金饰，被陈列在门店内显眼位置；一旁的潮宏基店内，黄油小熊、线条小狗、酷洛米、蜡笔小新等IP联名金饰也连成一片，成为陈列展柜里一道活泼亮丽的风景线，吸引不少年轻消费者驻足。

不仅联名IP众多，产品形态也愈加丰富。有常见的足金挂坠，加工打造成各式IP形象；也有黄金挂件、贴片等形态更为新颖的黄金产品，这些薄薄的金片被加工成萌趣IP形象、装进设计精巧的包装盒里，再被赋予美好寓意，造型大而显眼。

例如，一款酷洛米足金挂坠，约指甲盖大小，重1.16克，售价是2780元。一款黄油小熊的黄金挂件，薄薄一片，约1/4手掌大小，一面是黄油小熊形象，另一面印着“好运连连”字样，重0.1克，售价为280元。“好多年轻人喜欢，这些都是我们的热销款式。”门店一位工作人员介绍，这些IP联名足金挂坠一般由硬金工艺制成，在小克重的前提下，可以做得立体、好看。另外，黄金延展性好，贴片、挂件可以做得又大又薄，同时呈现饱满精致的视觉效果，很受年轻人喜欢。购物平台上，不少消费者留下评价：“金片做工很精致，很值”“太可爱了”“价格挺划算的，送人很有性价比”。

在黄金价格高企的背景下，这些黄金饰品单价似乎不高，但按克重计算，则并不便宜。比如，记者到访的1月13日，该黄金门店当日金价为1426元/克，同时叠加克减100元优惠。而前面两款产品的克单价都远超这个数字。

为什么消费者仍然愿意买单？“主要图个开心。”刚花不到200元买下一款迪士尼联名黄金挂饰的王女士说，眼下金价太高，能花这个价钱买到实实在在的黄金，哪怕只有0.01克，但看起来大大一片，也算是情绪价值拉满，可以“随手带一件”。还有不少消费者表示：喜欢而且能负担最重要，也就无需精确计算克单价了。

开售不足两小时就有款式售罄，上市两周系列产品销售额近亿元、首发当天销售破百万元……近两年，IP联名金饰等不断创造市场销售纪录，成为黄金消费市场的亮点之一。

“年轻人购买IP联名金饰和毫克金片，更多是出于情感连接、文化认同与社交表达的需求。”商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所所长杜国臣在接受本报记者采访时说，这类产品往往与动漫、游戏、影视等IP结合，承载了情感记忆和圈层身份认同。同时，“轻量化”“可晒性”强的黄金产品也符合年轻人“悦己消费”和“社交分享”的习惯。

“轻资产、重体验”——

足金的“情绪符号”与“社交配件”

黄金品牌为何纷纷牵手“二次元”？IP联名、轻量化背后的推力是什么？

一方面，年轻消费力是聚焦重点。

“以前觉得黄金是‘长辈审美’，离自己很远，可能只有婚嫁时才会考虑。但现在看到时尚的联名款，尽管金价高居不下，还是忍不住‘剁手’。”在北京工作的95后彭一卉，最近购买了一颗IP联名足金转运珠，她的话道出不少

打造具有海南自贸港特色的零碳园区『样板间』——

海口国家高新区『绿』意正浓

曹文轩 毛雷

南海之滨，椰城海口，海口国家高新区“绿”意正浓。

2025年12月底，《国家级零碳园区建设名单(第一批)》出炉，海口国家高新区是海南唯一入选的园区。这意味着，海口国家高新区将用5年时间，打造具有海南自贸港特色的零碳园区“样板间”，为海南建设低碳岛发挥示范引领作用。

近年来，海口国家高新区不断以生态“含绿量”提升高质量发展“含金量”。

“向绿”是高新区产业发展的鲜明底色。海口国家高新区聚焦生物医药、高端制造、数字经济三大赛道，已形成从产业到园区的全域绿色生态链。按照海口国家高新区零碳园区项目建设目标，到2030年，园区节能量将达到9.12万吨标准煤/年，减少碳排放总量109.39万吨/年。

在海口国家高新区，工厂是“绿色”的。“绿色工厂”是指实现用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化和能源低碳化的企业。在海口国家高新区，这样的企业有十几家，其中6家为国家级绿色工厂。

产业也是“绿色”的。在海口国家高新区美安生态科技新城，一座屋顶布满光伏板的现代化工厂矗立眼前——海南远程新能源商用车项目，是海南省首个新能源专用车项目。“项目2024年7月投产。目前我们的醇氢电动客车续航里程超过600公里，已在海口、三亚两地进行了试运行，取得了很好的效果。”海南远程新能源商用车有限公司总经理陈立忠介绍。

从单体企业的“绿色工厂”到产业生态的“绿色园区”，转型的不仅是生产方式，更是发展理念。

围绕企业创新和减污降碳，海口国家高新区大力开展绿色园区建设，通过挖掘企业一线创新亮点，梳理创新方法，在医药行业打造减碳样板工程。2023年至2024年已完成38台套锅炉改造，每年减少约25吨二氧化碳排放。

作为全省唯一入选国家级零碳园区建设名单的园区，海口国家高新区锚定5年建设目标，制定了更为清晰的绿色发展路线图。

海口国家高新区管委会总经济师洪建辉介绍，海口国家高新区将持续优化能源供给结构，加快推进光伏、风电、氢能等新能源项目建设，扩大绿电直连、新能源就近接入的覆盖范围。进一步完善增量配电网建设，提升能源调度的智能化水平，力争实现碳排放总量和强度双双下降90%以上，为零碳园区建设提供坚实的能源保障。

聚焦绿色低碳核心领域，海口国家高新区将加大招商引资力度，重点吸引绿色智算、氢能、节能环保等新兴产业项目。同时，推动现有企业绿色转型升级，支持企业开展技术创新，提升绿色产品研发能力。

“我们正以‘向绿图强’为战略支点，着力构建绿色低碳产业体系。以生物可降解材料与新能源汽车产业为双轮驱动，系统推进绿色产业链布局，加速创建国家级零碳示范园区。”洪建辉说。

从一片沃土到绿色高地，海口国家高新区正孕育着更加强劲的绿色发展动能。

从“买现成”到“自己做”——

缝纫在年轻人中重新流行

祝莹晰 徐佩玉

坚持学习，以充实日常生活。

即时反馈提升满足感。从课程设置上看，王超提到初学者往往在第一次课程中就能独立完成发绳、布袋等简单作品，“很快能看到成果”。这种清晰的“进步”增强了学员的持续学习意愿。在此基础上，一些学员进一步学习进阶课程，系统学习制版、立体裁剪和面料运用，将兴趣延展为更长期的学习计划。

在快时尚盛行的当下，年轻人重回手工课堂并非简单的兴趣回潮，而是消费需求结构变化的一种体现。部分年轻消费者开始通过学习缝纫，自行参与设计与制作过程，以获得更贴合自身需求的产品。在这一过程中，消费不再

止于“购买成品”，而是向“参与生产”延伸。学员谷女士表示，过去选购服装时常常需要在尺码、版型和细节之间反复挑选，而缝纫让她拥有了更多主动权。

不仅是缝纫，编织、陶艺、皮具、木作、拼豆等手工课程或体验项目在一二线城市持续升温。艾媒咨询报告显示，社交媒体“DIY手作”词条热度持续增长。

在机械化生产高度成熟的今天，手工是否仍有空间？有学员认为：“机器解决的是效率，手工解决的是差异”。“当越来越多年轻人愿意坐下来，认真完成一件作品时，这种耐心与专注，本身就值得珍惜。”王超这样总结。



在北京一家缝纫工作坊里，学员在学习缝纫基础知识。

祝莹晰摄