

金价飙升 “追高恐回调、不入怕踏空”两难选择 硬足金成理财新宠

9月以来金价持续飙升,投资者陷入“追高恐回调、不入怕踏空”的两难。不过,“轻克重、高工艺”的硬足金在中国市场火速出圈,成为黄金珠宝零售增速最快的黄金品类,尤其深受“Z世代”和“千禧一代”追捧。凭借着突出的生产制造能力、加工工艺、设计能力等优势,中国硬足金品类正在走向海外。

硬足金火速出圈

自9月以来,国际金价从3400美元/盎司一路高歌猛进,最高时一举突破了4300美元/盎司这一重要关口。在国际金价强势上涨的带动下,国内金饰价格也随之呈现出持续攀升的态势,目前已经冲上1200元/克的高位。

金价飙升下,金饰消费市场进入调整期。“轻克重、高工艺”的硬足金在中国市场火速出圈,成为黄金珠宝零售增速最快的黄金品类。世界黄金协会调研数据显示,2024年硬足金已拿下中国金饰零售额20%以上,尤其深受“Z世代”和“千禧一代”追捧。凭借着突出的生产制造能力、加工工艺、设计能力等优势,中国硬足金品类正在走向海外。

记者近日在“香港珠宝首饰展览会”上注意到,世界黄金协会首次与14家中国金饰制造企业,共同打造了“硬足金饰品展”,全方位秀出硬足金在设计、工艺和时尚与文化表达上的惊艳突破,吸引众多的海内外客户驻足。世界黄金协会中国区CEO王立新认为,凭借我们对国际市场的深入洞察和本土市场的成功实践,硬足金出海的时机已至。正所谓“千里之行始于足下”,关键是要敢于迈出第一步,更远处的机会已经隐约可见,接下来要思考的,只是如何走好脚下的路。

印度某珠宝商告诉记者,“当前黄金制造商面临的挑战是金价上涨但市场需求量下降,因此都在思考转型。年轻一代的消费者不仅仅看重黄金产品的设计,还有性价比的问题,硬足金产品就是一个非常好的机遇,能够吸引更多的年轻消费者。”

三大特性揽人气

通过电铸成型和失蜡浇铸两种工艺,硬足金得以兼具更硬、更轻、更亮的三大特性:更硬——耐磨抗损,可打造复杂设计并确保镶嵌稳固;更轻——提升佩戴舒适性,在高金价背景下经济性凸显;更亮——媲美18K金的镜面光泽,契合时尚珠宝体验。

2025年二季度《全球黄金需求趋势报告》显示,中国市场二季度金饰需求进一步走弱至69吨,季度环比骤降45%,同比下滑20%,是2007年以来最疲弱的二季度表现。受二季度影响,中国上半年金饰消费总量锁定在194吨,同比下滑28%。但是,上半年消费者的金

饰消费总额达1370亿元人民币(约合190亿美元),与去年同期持平,且较十年均值高出了34%。

简单来说,消费者花了更多钱买了更少的黄金,这主要是因为金价上涨太快。王立新表示,“硬足金这一品类很好地解决了在高金价下的消费痛点,尤其是针对年轻女性消费者,它能够提供更丰富、精美的产品,让她们有能力多次购买。”

他进一步指出,硬足金产品的优势不仅在于设计的丰富性,更在于它能在固定的价位下,为消费者提供更大的价值和选择空间。即使戴了一段时间不喜欢了,依然可以按金料价值回收,甚至可能因为金价上涨而实现保值或增值。这对年轻消费者来说是一个比较友好的选择,降低了他们进入黄金消费市场的门槛。

在展会上,14家黄金厂商展出了各具风格的硬足金产品。比如,传统的金片、融合传统文化元素的各类造型黄金产品、将黄金与珐琅结合设计出色彩丰富且时尚的黄金饰品等。以黄金手串为例,黄金厂商设计出各类造型的串珠,但克重只有0.5克左右。现场某消费者表示,“这次种草了硬足金手串,感觉设计很不错,特别与珐琅的颜色结合后,很好看,关键是克重也不重,算下来价格也是在承受范围内。而且,有些设计是温变或者光变的珐琅,颜色在不同的光线或者温度下有所不同,还挺好玩的。”

明丰珠宝工作人员告诉记者,“过去几年,硬足金的创新工艺不断发展。加之现在金价屡创新高,关注硬足金的人就更多了。相比之前,硬足金现在的工艺更加成熟,主要体现在几个方面:一是硬度更硬;二是同样体积的黄金饰品克重更轻;三是光泽更亮。”

黄金纯度高于99%

实际上,早年间硬足金的工艺并没有统一的名称。瑞麒珠宝工作人员向记者表示,“我们算是第一批起步做硬足金的企业,当时大家还称之为5G黄金,也会根据不同产品来定义不同的名字。”今年5月,工信部颁布的《硬足金饰品》行业标准(QB/T 5793-2024)正式实施,不仅规定了其核心指标、工艺要求、检验规则等,也规范了硬足金的品类名称。面对3D、5D、5G等专业名词,消费者只需要记住它们都是硬足金即可。

根据《硬足金饰品》行业标准,硬足金的黄金纯度要高于99%,打消了消费者对“工艺牺牲含金量”的疑虑;硬度上不低于60HV,相较传统足金有明显提升。具体工艺方面,电铸成型和失蜡浇铸(熔模铸造)工艺是两种主要的加工工艺,规定空心“硬足金”的京城厚度应大于0.10毫米。全国首饰标准化技术委员会副主任委员兼秘书长李素青告诉记者,“不同企业在电铸精度上有各有特点,工艺中需要加入微量元素,每个企业都有自己的配方。这1%的差异正是企业创新的空间。标准不规定具体工艺,目前虽然存在两种工艺,但标准只要求达到规定硬度,不论采用哪种工艺,只要满足硬度要求,就认定为硬足金产品。如果把工艺固定,会限制创新。因此,标准提供框架,但保留企业发挥的空间。”

对消费者来说,如何辨别产品是否为硬足

金?对此,李素青表示,消费者在选购时,可以通过证书、标签、产品印记及发票等信息综合判断。通常,印记会标注足金,工艺信息一般在标签上。厂商可以在标签上标注“硬足金工艺”,此外标签通常要求注明生产依据,即执行标准,如硬足金标准及国标GB/T 11887(纯度规定)。

海外买家兴趣高涨

据了解,世界黄金协会在香港展览会期间正式启动“新丝路创新金饰出海计划”,推进中国黄金珠宝产业迈向国际化。除了与14家黄金厂商参展企业共同打造了“硬足金饰品展”外,世界黄金协会还举办了硬足金发布会暨国际买家洽谈会,面向东南亚、印度、中东等关键市场的买家与行业组织,解读硬足金的独特优势和巨大潜力,链接中国供应链与全球市场。

这不仅是中国黄金珠宝产业国际化的一大步,更将助推金饰市场迈入一个更酷、更亮、更年轻的新时代。东盟珠宝首饰协会副会长Ermin Siow表示,“据我了解,硬足金已经开始获得东南亚市场的关注。更加轻巧、款式创新的硬足金比传统金饰有明显优势,为本地零售市场提供了一个全新选择。作为协会,我们很愿意积极推广硬足金品类在东盟地区更广泛地引进。”

迪拜珠宝集团总经理Mamtha Maria Francis表示,“我很惊讶硬足金的设计可以如此复杂。这是一项革命性的创新,将改变那些希望投资24K金并将其作为首饰佩戴的消费者的观念。尽管中东市场主要关注18K、21K和22K的金饰,但这些硬足金的轻便和保值性有潜力吸引年轻一代。”

硬足金首登国际舞台,便受到了海外客户的广泛关注。记者从多家黄金厂商处获悉,展览期间,有不少来自东南亚、中东的采购商对硬足金展现出了极大的兴趣,更有甚者在现场下单。瑞麒珠宝工作人员介绍说,“这次展会现场来了很多泰国、缅甸、新加坡、马来西亚等地的买家,对硬足金的产品工艺展现出了浓厚的兴趣。比如,产品所呈现出的立体感、整体效果,还有其光泽度。我们一天就收到了几十张海外买家的名片,现场的同事忙得都停不下来,展会效果大大超出了预期。”

中国硬足金能够俘获海外购买者的心 ▼

相关

“黄金+”产品扎堆 投资者如何入场?

“黄金牛市”行情延续,热度空前,理财公司纷纷加码营销“黄金+”产品,适配不同风险偏好的投资者。截至目前,共有47只带有“黄金”字样的理财产品发行,涉及发行理财公司包括招银理财、光大理财、渤海理财、浙银理财、民生理财等机构。

工银理财近日营销了4只“固收+黄金”理财产品,核心逻辑是固收底仓稳收益配合黄金上涨博收益。在策略上,这4只产品以风险平价为参考,开展大类资产宏观择时。兼顾配置A/H、美债等全球风险资产,权益配置以红利+成长哑铃策略,意在实现风险对冲与收益增厚。以其中一款“工银理财·恒睿睿益150天持盈固定收益类开放式理财产品”为例,该产品风险等级为PR3(中风险),近3个月年化收益高达9.86%。

民生理财也提到了“黄金+”策略,该策略采用“固收筑基+黄金增利”配置模式,以固收资产提供稳定收益保障,灵活配置黄金及其他低相关性资产,意在捕捉黄金中长期上行的市场机会。民生理财推荐的“民生理财贵竹固收增强金利日开1号理财产品”在传统固收资产的基础上,配置不超过10%的黄金,风险等级同样为中等风险,该份额成立以来年化收益率为6.32%。

苏银理财推荐的“恒源鑫裕(固收增强)最短持有520天价值精选理财产品”,该产品A份额采用债券、黄金、权益分散配置,近一月年化收益率为6.3%,苏银理财提到,黄金处于一个历史级别的长期牛市中,仍有较好的投资机会。核心原因在于黄金作为一般等价物,能够对当前美元货币体系的风险进行对冲,各国央行也将黄金作为外汇储备之一并加大配置。

不过,市场热度背后风险仍存,分析人士建议,投资前务必阅读产品说明书,了解底层资产、收益结构、风险等级和历史表现,建议将黄金相关资产控制在总投资组合的5%~15%以内,实现多元化配置、分散风险。

重庆商报综合21经济网、中经网、北京商报、中经网等



足金999硬金宝宝佛吊坠

