

# 黄金“过山车”

## 销售冰火两重天

黄金价格的大幅波动,让消费市场面临大考。北京商报记者走访西单商圈看到,周日下午商场内人头攒动,但黄金柜台前却门可罗雀。在西单大悦城二层黄金珠宝区域,大部分消费者多在咨询当日金价,真正出手购买的消费者却并不多。其中一家品牌门店的销售人员表示,近两日黄金价格跳水,相比一周前排队购买的情况,目前大部分消费者处于观望状态。

位于汉光百货二层的黄金珠宝区域,依旧大多为观望的消费者。一位老凤祥的员工表示,2月2日的黄金开盘价格或将决定未来的销售业绩,若金价持续下跌,可能实体店将迎来一段冷淡期,若开盘价格上涨,消费者则会加大购买力度。

“买涨不买跌,已成为消费者购买黄金的写照。”上述人士表示,“金价上涨的过程也是客流增加的过程,价格下跌反而让更多消费者处于观望状态。”从售卖的品类看,投资金条、生肖新品和一口价产品较为热门,按克重计算的金饰则相对薄弱。记者在走访中看到,部分品牌10克和20克的金条出现缺货现象,反而以5克为主的小克重及50克、100克为主的大克重相对充足。同时,一口价产品受金价的波动影响较小,因此不少消费者在现场进行挑选和试戴。为刺激销售,个别品牌门店针对黄金首饰和一口价产品推出9折左右的折扣优惠。

同时,在“买金过年”带动下,生肖款依旧为销售热点。北京商报记者在菜百首饰看到,多款马年贺岁新品成为爆款。据介绍,依托生肖文化与工艺,菜百聚焦文化赋能与产品创新,加大传统文化与黄金产品的融合力度,生肖产品上市以来广受关注、持续热销,成为贺岁档的“爆款”产品。

值得注意的是,从销售数据来看,金价近一周的涨跌,也让一些线下门店的业绩如同“过山车”。根据北京一家区域型商场提供的数据,过去一周商场内周大福最高日销售额

一周时间,黄金克重价格从1255元降至1060元,线下门店销售也如同过山车。2月1日,北京商报记者走访线下多家门店看到,一些黄金品牌的柜台客流明显减少,回收业务反而引发排队热潮。同时,个别门店的小克重投资金条出现缺货情况。记者从商场内部了解到,商场内黄金品牌一周的日销售额,最高达21万元,低则仅为3000元。线下金店的困境,不仅源于金价波动和消费心态变化,更暴露出传统黄金零售模式的深层弊端。有分析认为,传统线下金店须打破传统盈利模式,降低溢价,优化库存管理,同时精准对接消费者需求,提升产品设计和服务质量,才有可能在行业洗牌中脱颖而出。

达21万元,最低日销售额不足3万元;潮宏基的日销售额高达6万元,而一周内最低销售额仅3000元;周大生相对而言销售略显微惨淡,日均销售额在3000元—1万元,甚至有两天出现0销售的情况。

线下门店黄金销售的两极表现,不仅源于金价波动和消费心态变化,更暴露出传统黄金零售模式的弊端。业内人士透露,传统金店依赖“基础金价+加工费”的盈利模式,毛利率普遍低于10%,当金价飙升时,进货成本大幅增加,而终端售价受消费力限制无法同比例上调,利润被严重挤压;同时,一些品牌以加盟为主,导致加盟商需预付货款囤货,高价下单店库存成本可达数百万元,金价剧烈波动时,账面亏损可能吞噬全年利润,导致加盟商不敢大量进货,进而出现款式短缺、货源不足的情况。

## 回购业务进入高峰

销售额的剧烈波动,背后是金价的“过山车”行情与消费逻辑的深刻转变。北京商报记者



者从同花顺期货通获悉,2月1日国内黄金T+D报价1070元/克,较1月25日的1255元/克暴跌14.7%,伦敦金更是单日下跌10.18%,创下近期最大单日跌幅。

金价波动,将黄金回购业务推向高潮。北京商报记者走访线下门店看到,2月1日一早,菜百首饰总店的回购业务便排起长队。在下午4时左右,记者再次走访时,店员表示当日回购业务已达上限,建议隔日再来。同时,记者通过大众点评联系多家线下黄金回购业务门店,大部分商家表示,消费者需要提前与门店或负责人联系,进行预约到店或者上门回收,根据黄金的成色、克重、凭证以及实时金价等因素定价。

除线下门店回购外,典当行、二手平台及线上回购也是黄金回购的核心渠道。一位资深黄金投资人士表示,黄金回购建议首选品牌的回购渠道,其次选择典当行和大平台,消费者尤其需警惕上门回收、小型线下门店等非正规渠道的潜在风险。

该人士表示,品牌官方回购渠道有着标准化的检测流程、透明的计价方式,且对自家

品牌的黄金产品回收认可度高,能最大程度避免价格克扣、重量偏差等问题,是安全性与性价比兼具的首选。正规典当行在回购价格上可能略低于品牌渠道,但具备线下实体店经营资质,检测与交易流程相对规范,资金结算也较为及时;头部二手平台则依托平台监管体系,能对交易双方形成一定约束,适合对便捷性有需求的消费者。

与之相对,上门回收黄金、小型门店的回收业务暗藏诸多猫腻,是消费者需要重点规避的领域。“这类非正规渠道不仅极易出现缺少两两的情况,部分从业者还会利用消费者对黄金检测知识的欠缺,通过焊药含量认定、黄金纯度恶意压低等手段变相压价,甚至存在检测过程中偷换黄金、克扣尾款等违规操作,导致消费者的合法权益受损。”上述人士表示。

## 依旧看涨不代表没风险

虽然国际金价波动频繁,但行业内依旧看涨。黄金分析人士认为,黄金价格未来仍有

一定潜力。一方面,美联储主席的换届可能对美联储独立性形成新的挑战;另一方面,美国政治层面的不确定性或将加剧贸易端、地缘政治端以及金融市场端等波动,多重因素都会影响黄金避险需求和配置需求。

菜百股份方面提示,近期受多重因素影响,贵金属价格波动显著加剧,不确定性持续上升。希望广大消费者理性看待黄金市场波动,提高风险防范意识,理性投资黄金。

在线下门店方面,黄金品牌也在积极寻求突围。北京商报记者走访发现,部分品牌门店开始调整产品结构,增加轻克重、个性化饰品的供应,降低婚庆刚需产品的占比,同时加大古法金、非遗工艺产品的推广力度,提升产品附加值。

老凤祥门店一位负责人表示,金豆子的流通性较好,部分门店可以将该品类纳入以旧换新,而投资金条不参与以旧换新的品类。同时,目前门店轻克重吊坠等产品的销量相对较好,这类产品单价低、款式新颖,既能吸引年轻消费者,也能降低消费者的决策门槛。对于后续黄金市场走势及线下门店的发展,上述行业分析师表示,传统线下金店若想摆脱困境,必须打破传统盈利模式,加强产品原创设计和服务质量。“未来,黄金市场的竞争将更加激烈,那些依赖信息差、缺乏核心竞争力的线下门店,可能会被逐步淘汰,而头部品牌、特色门店有望在行业洗牌中脱颖而出。”

根据世界黄金协会发布2025年全年《全球黄金需求趋势报告》,2025年全球黄金需求同比增长1%,达到5002吨,创历史新高。这是黄金总需求量首次超过5000吨。尽管国际金价当日迎来震荡,但世界黄金协会预计,当前的上涨趋势将在2026年剩余时间内保持稳定。

展望2026年,世界黄金协会资深市场分析师表示,黄金可作为资产配置选项,但绝非“稳赚不赔”,消费者需摒弃“一夜暴富”心理,远离无资质平台,结合自身风险承受力理性决策。

北京商报记者 刘卓澜

## Market focus

# 库迪9.9元产品大幅缩减 连锁餐饮进入价格调整期

1月31日24时,库迪咖啡此前推出的“全场9.9元不限量”促销活动如期终止。2月1日,北京商报记者注意到,库迪咖啡门店菜单9.9元产品数量大幅缩减。近期,多个连锁品牌相继调整产品价格,这场行业性的价格调整,并非单一品牌行为,而是原材料、运营成本攀升与行业低价竞争难以继的多重因素共同驱动的结果,也预示着餐饮茶饮行业正从“低价内卷”向价值竞争转型。



## 部分门店9.9元产品仅保留3款

库迪咖啡的9.9元不限量咖啡时代正式落幕。1月31日24时,库迪咖啡此前推出的“全场9.9元不限量”促销活动如期终止,2月1日起库迪咖啡上线特价专区,仅保留部分产品延续9.9元不限量政策,所有平台内非特价活动产品均按零售价销售。

2月1日,调价首日,北京商报记者通过库迪咖啡小程序发现,北京地区门店已完成价格调整,小程序菜单栏增加特价专区

选项,不同门店的9.9元产品数量存在小幅差异,整体在3—7款之间。以朝阳合生汇店为例,该门店特价畅饮区仅保留金奖深烘美式、生椰拿铁、流云茉莉轻乳茶3款9.9元产品,其余产品售价区间为11.9—16.9元。

关于库迪咖啡宣布取消9.9元咖啡活动,库迪咖啡方面回应北京商报记者称,部分产品延续特价9.9元不限量,全线产品持续参与外卖平台各类补贴活动,公司始终致力于为消费者提供高品质高性价比的咖啡产品。

据了解,库迪咖啡成立于2022年,

2023年2月起发起了全场9.9元活动,并于当年5月进一步从9.9元减至8.8元。此前库迪咖啡首席策略官李颖波在接受采访时表示,库迪在资金层面已经为9.9元促销活动做好延续三年的准备,9.9元的策略“至少要持续三年”。

## “走量”无法支撑长期发展

2023年2月以9.9元活动切入市场后,进一步下探至8.8元甚至更低的促销价,凭借这一策略库迪咖啡实现两年内全球门店超1.5万家的扩张。当时瑞幸咖啡紧随其后以稳固市场份额,不少咖啡品牌也加入其中,这场席卷行业的价格战曾推动平价咖啡赛道快速扩容。

不过,瑞幸咖啡早在2024年便开始收缩优惠力度,调整了9.9元活动的覆盖范围,参与活动的饮品明显减少。当下,库迪咖啡激进的价格下探或许已逼近盈利底线。

“当前国际咖啡豆价格持续攀升,成本压力之下,库迪咖啡若不调整低价促销策略,规模扩张得越大,亏损面就会越广,企业根本无力承担。”中国食品行业研究员朱丹蓬认为,收缩促销范围、收紧促销力度,是保障库迪咖啡未来生存发展的关键举措。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示,库迪咖啡结束全场9.9元不限量促销,转向“特价专区+零售价”的混合定价模式,本质是品牌从“跑马圈地”向“精细化盈利”阶段过渡的必然选择。首先,长期的低价策略虽然帮助库迪快速抢占了市场份额,建立起品牌认知,但持续的低价对利润

空间的挤压是显而易见的,随着门店数量的增长和运营成本的稳定,品牌需要通过调整定价结构来平衡营收与利润,尤其是当用户规模达到一定量级后,单纯的“走量”已无法支撑品牌的长期发展。

其次,这种调整也是对消费市场和用户分层的精准响应,全场9.9元的策略更多是为了吸引价格敏感型用户,但当品牌需要沉淀高价值用户时,就需要通过差异化的定价来匹配不同用户的需求,特价专区保留的3—7款产品,既能继续覆盖价格敏感型用户,守住基本盘,又能通过其余产品的零售价来筛选愿意为产品品质、品牌溢价付费的用户,提升单客价值。

## 迎来价格重构期

库迪咖啡的价格调整,只是当下餐饮行业集体调价的一个缩影。近期,快餐、茶饮等多个品类的连锁品牌纷纷加入调价行列,且外卖渠道成为价格调整的核心阵地,堂食价格及优惠套餐则基本保持稳定。

1月26日,肯德基对部分外送产品的价格进行调整,平均调整金额为0.8元。所有堂食价格均保持不变,“疯狂星期四”“周末疯狂拼”“OK餐三件套”等优惠套餐价格也保持不变。对此,肯德基方面称,为了更好地应对运营成本的变化,保持稳定健康经营,公司在充分评估后进行了调整。调价是正常的市场规律,也是行业保持良性运转的必要举措。

同时,麦当劳从2025年12月15日起,部分餐品的价格也上涨0.5—1元。更早之前,广深地区奈雪的茶门店原价格为9.9元的早

餐套餐,需要额外付费开通权益卡才可享受。如果不开通权益卡,早餐套餐的价格将变成15.9元起。

袁帅表示,对于快餐、饮品品牌集体调价的现象,原材料涨价和外卖渠道依赖带来的利润压力是相辅相成的核心原因。原材料涨价确实会直接推高品牌的生产成本,尤其是咖啡豆、乳制品、米面粮油等基础食材价格的波动,对依赖规模化生产的平价快餐、饮品品牌影响更为明显,当成本上涨的压力无法通过内部消化完全覆盖时,调价就成为必然选择。而高度适配外卖渠道的平价品牌,其“走量”模式看似能通过规模效应摊薄成本,但实际上外卖渠道的佣金、平台推广费等成本并不低,当外卖订单占比过高时,每单的利润空间会被进一步压缩。当外卖渠道的订单量达到一定阈值,其对整体利润的反噬就会显现。

对于当下行业的“价格战”,袁帅表示,低价可以作为阶段性的获客手段,但必须明确低价的期限和目标,同时在低价期内同步建立产品的差异化优势,让用户记住的不只是“便宜”,还有产品本身的价值。其次,品牌需要搭建多元化的营收渠道,降低对单一渠道的依赖,通过会员体系、社群运营等方式直接接触用户,减少对平台渠道的佣金依赖。此外,行业内的品牌应避免陷入恶性价格战的循环,尝试通过差异化竞争实现共赢,如不同品牌可以瞄准不同的用户圈层,通过细分市场的深耕来获取稳定的用户群体,而不是在同一个赛道里通过低价互相消耗。

北京商报记者 郭缤璐  
图片来源:库迪咖啡