

对冲金价 黄金品牌集体推IP联名

金价震荡下,黄金品牌借IP联名穿越周期:轻量化设计吸引年轻客群,以文化属性弱化金价波动影响。近日,老凤祥在ChinaJoy参展期间宣布与《仙剑奇侠传》开启战略合作;与此同时,周生生与《哈利·波特》的联名款上新;潮宏基与线条小狗联名的金币礼盒开启城市限定首发……联名更是为黄金珠宝品牌提供了从“按克计价”转向“按故事定价”的机会。北京商报记者梳理多个黄金珠宝品牌后发现,潮宏基一款0.1克联名足金金币优惠前售价362元,折合每克3620元,是当日潮宏基挂牌价的近三倍;老凤祥与《圣斗士星矢》联名的足金金卡,仅重0.02克,售价238元,折合每克11900元,是当日老凤祥挂牌价的近十倍。但背后隐忧犹存,部分黄金珠宝品牌布局IP联名实为“怕掉队”的焦虑,过度依赖热门IP易使品牌沦为销售渠道,IP退潮后客流流失、库存积压风险凸显。

降低品牌获客成本

《哈利·波特》《唐宫夜宴》《铁臂阿童木》《天官赐福》……黄金品牌携手二次元联名逐渐成趋势。据北京商报记者不完全统计,近一年内,13家黄金珠宝品牌合计联动超40个IP。其中,老凤祥布局6个,周大福、周生生各5个,谢瑞麟、潮宏基各4个,六福珠宝、老庙黄金各3个。

黄金品牌密集牵手IP联名,最主要的原因之一在于高收益。此前,周大福珠宝首饰首席数码官张宏光透露,其推出的《黑神话:悟空》联名系列半年内销售额超过1.5亿元,与北京故宫的联名系列销售额则超过40亿元。周大福2026年年报中提到,黑神话系列的零售值按年增长超过130%;2026财年内,周大福相关市场的电子商务零售值增长113%,定价首饰对内地零售值贡献由30.6%增长至35.4%。年报中,周大福将这些归功为“重点IP系列推动了线上销售”。

在要客研究院院长周婷看来,当前黄金线下门店流量见顶,公域获客成本持续走高,与此同时,Z世代正成为黄金消费的核心增量

群体。黄金珠宝品牌通过二次元联名进入年轻人的文化圈层,用他们熟悉的语言完成沟通,是实现品牌年轻化转型最轻量化的路径之一。

IP联名带来的真金白银不止体现在周大福这一家企业。作为最早入局IP联名赛道的黄金珠宝品牌之一,潮宏基自2010年起开展国际IP授权合作,目前手握12个全球知名IP,涵盖“酷洛米”“哆啦A梦”“小黄人”等。其于2026年4月更新的港股招股书显示,2023财年至2025财年,潮宏基卡通IP联名系列收益分别达到3.371亿元、3.989亿元、7.659亿元,对应占集团总收益比重5.8%、6.2%、8.3%。

此外,豫园股份旗下老庙黄金携手国创动画IP《天官赐福》推出的联名金运礼盒在天猫首发当日销售额破百万,位居当日IP联名黄金品类TOP1;老凤祥与经典动漫IP《圣斗士星矢》联名的产品上市两个星期销售额近1亿元……

周婷认为,二次元IP自带稳定的圈层粉丝与话题传播性,能够为品牌带来精准的年轻流量,同时借助UGC传播实现破圈,一定程度上降低品牌的营销获客成本。但她同时也表示,品牌扎堆二次元联名还源于一种“怕掉

队”的赛道焦虑,“头部品牌率先试水IP联名并取得市场反馈后,腰部及中小品牌的布局更多是出于占位式防御,而非基于自身战略的系统性规划,一定程度上是非理性的热点追逐”。

跳出“按克计价”原材料逻辑

与传统黄金饰品不同,大部分IP联名黄金产品为定价黄金。这些看似单价不高的联名款实则溢价远高于按克计价的黄金饰品。

潮宏基天猫官方旗舰店销量排名首位的联名产品为一款重0.1克的“线条小狗”足金金币,优惠前标价362元(含手工费),折合单价3620元/克,约为统计当日潮宏基足金挂牌价(1231元/克)的2.94倍;周大福与LOOPY联名的足金黄金金章挂件,重0.2克,优惠前售价682元(含手工费),折合每克3410元,是统计当日周大福足金挂牌价(1231元/克)的2.77倍;周生生与三丽鸥家族联名的一款0.1克重足金金片,优惠前价格470元(含手工费),折合每克4700元,是统计当日周生生足金挂牌价(1227元/克)的3.83倍;老凤祥与圣斗士星矢联名的十二星座黄金足金金卡,仅

重0.02克,售价238元(含手工费),折合每克高达11900元,是统计当日老凤祥足金挂牌价(1228元/克)的9.6倍。

此前,周大福与“Chiikawa”联名系列在香港线下门店发售时,顾客提前三小时在店外排队等候,发售两小时后,9款产品中的4款即售罄;老凤祥推出的“机动战士高达”纯金藏品在二手平台的价格飙至18.88万元,仍有消费者求购。

盛古智库高级研究员江瀚认为,年轻人对IP联名黄金产品的追求证明,当下黄金消费市场的逻辑正在发生改变。“二次元IP作为触达年轻人的社交货币,与黄金珠宝品牌联名后被赋予文化价值,自然也就提高了溢价空间。”在江瀚看来,从“按克计价”的原材料逻辑到“按故事定价”的文化估值逻辑,对于黄金珠宝产品的销售有非常重要的意义。

潮宏基的财务表现印证了江瀚的看法。2023—2025财年,潮宏基营收分别为58.365亿元、64.524亿元、92.379亿元,复合年增长率为25.8%。潮宏基在招股书中表示,“卡通IP系列产品受到客户好评”。

“黄金产品天然受克重定价约束,同质化程度高,单纯的材质竞争很难突破利润天花

板。IP赋予产品情感价值与文化属性,能够帮助品牌跳出‘按克卖金’的传统逻辑,通过IP附加值提升产品溢价空间,完成定价体系的重构。”周婷表示。

IP联名非“万能药”

2025年8月,老庙黄金因一款名为“吉果乐园 咋咋呼呼胡萝卜”的足金挂坠陷入抄袭争议,被网友质疑与五月天的潮流品牌STAYREAL“魔魔胡胡胡萝卜”高度相似,而这款产品并非联名系列的官方产品。事件曝光后,老庙黄金连夜发布致歉信,承认工作失误并下架相关产品,相关话题迅速冲上热搜。

这起事件折射了IP联名黄金热潮下的风险——高速增长赛道往往伴随非理性扩张,当品牌急于追赶风口、企图通过高流量IP联名实现快速破圈时,反而容易被流量反噬,损耗自身品牌价值。

“对于黄金珠宝品牌来说,流量是一把双刃剑,当黄金珠宝品牌过于执着热门IP,虽然能短期拉高客流,但消费者只会为IP情怀买单,而非认同品牌本身。”周婷认为,过度追求热门IP,只会让品牌沦为IP的销售渠道,无法形成自身的产品壁垒与用户心智,IP合作终止后客流也会随之流失。而热门IP的流量周期又普遍较短,消费者的情怀新鲜感消退很快,品牌若基于短期热度盲目备货,很容易在IP过气后形成大量库存积压,占用企业现金流。

对于黄金珠宝如何选IP,江瀚认为,选IP不能只盯着流量高低,热门IP不等于合适IP,更要看IP的气质、内核,能不能和黄金珠宝品牌自身的调性匹配。“比如主打国风的品牌就更适配东方美学国漫IP,走时尚潮流路线的品牌才适合潮流类IP。”

在他看来,IP联名黄金依然有很大市场空间,但只靠粉丝情怀冲销量走不长远。未来黄金珠宝品牌要做深度IP共创,只有兼顾产品的情绪价值和实用价值,告别浅层联名,才能让IP黄金从一次性收藏,变成让市场愿意长期买单的成熟品类。

北京商报记者 石春晖/文并摄

虚拟员工成标配 中小银行数智化竞速

数智化技术正以前所未有的速度融入银行业务链条。近期,成都银行、贵阳银行、绍兴银行等多家中小银行密集发布相关采购公告,招标内容涵盖虚拟数字员工、智能风控平台、算力服务器等。在分析人士看来,这既是应对大行服务下沉的防御之举,也是着眼差异化竞争的主动选择。热潮之下,中小银行如何走出一条适配自身禀赋的转型之路?

“外援”提升科技含量

中小银行再掀新一轮数智化布局热潮。8月3日,据北京商报记者不完全统计,近期,成都银行、贵阳银行、绍兴银行、广州农商行、九江银行等多家机构密集发布大模型及数智化转型相关采购公告,招标内容涵盖虚拟数字员工、智能风控平台、大模型算力服务器等。

在应用落地层面,虚拟数字员工逐渐成为各家银行的标配。8月3日,成都银行发布虚拟数字员工采购项目(第二次)采购公告,拟以预算金额100万元,为该行建设虚拟数字员工,项目计划完成时间为今年底。7月,广州农商行抛出为期两年的大模型协同计算平台人月外包开发服务项目,最高限价为92.16万元,涵盖HiAgent大模型智能体、智能数据洞察大模型、大模型方舟平台等产品的功能开发与优化,以及报告生成、知识库问答、智能问答、ArkClaw数字员工等智能体的建设需求。4月,四川农商联合银行斥资170万元,拟采购一套数字人客服产品及客户化实施,包括数字人形象定制、数字人形

象训练、数字人驱动、数字人视频生成、数字人交互配置、数字人后台管理等服务及功能,免费维保期为三年。

除采购“外援”建设数字员工,银行数智化的另一大看点在于对算力基础设施的持续加码。7月30日,贵阳银行发布大模型智能中台(二期)算力服务器采购公告,预算高达600万元,计划采购国产化AI算力服务器资源及配套管理软件,总显存不低于2560GB、总算力不低于11200 TFLOPS@FP16,用于支撑大模型相关应用场景建设与运行。

“一方面,这是为保障该行已建设的大模型应用场景由试点阶段向全面推行应用平稳过渡,满足业务规模化使用需求,同步解决当前开发测试及生产环境算力资源紧张、模型服务承载能力不足、长上下文支持受限等问题;另一方面,这也是支撑2026年度财富知识助手、柜员知识助手、运营知识助手等新增业务场景持续落地。”贵阳银行在招标公告中表示,此举旨在推动大模型应用由“可用”向“好用、实用”升级。

风控领域的数智化升级同样动作频频。8月3日,绍兴银行发布智能风控平台建设项目

(第二次)招标公告,预算395万元;此前7月,成都银行等机构也曾进行了此类风控数智化工具的供应商召集或采购。

从客户服务、信贷审批到风险识别,数智化转型正全面渗透银行核心业务链条。在苏商银行特约研究员武泽伟看来,这标志着行业发展重心告别概念探索,转向贴合业务场景的实用化建设。机构投入方向形成清晰分层,前端面向客户服务的数字员工普及度持续提升,同时不少机构开始布局底层算力与风控系统建设。

“这也意味着数智化转型的竞争持续下沉,区域银行意识到技术能力将会长期影响获客效率与风险管控水平,主动加快资源投入,避免在行业新一轮竞争中处于被动位置。”武泽伟直言。

数智化已成生存必答题

放眼全行业,当下数智化转型已不再是锦上添花的尝试,而是逐渐成为金融机构提质增效、重构业务流程、优化客户服务的重要一环。

从行业视角来看,国有大行凭借雄厚的资金和技术实力,正加速将数智化能力向县域市场渗透。中国信息通信研究院《数字金融创新发展研究报告(2025年)》数据显示,2024年国有大行年科技投入共计1254.59亿元,同比增长2.15%,科技人员总数首次突破10万人。而2025年年报数据显示,这一投入继续攀升至1300.91亿元,同比增长3.69%。其中,工商银行以285.88亿元领跑,建设银行、农业银行、中国银行均超过250亿元。

长久以来,扎根地方、熟悉本土客群是中小银行安身立命的底牌。但在大行智能化下

沉的攻势下,这份地缘优势正逐渐被稀释。

市场竞争之外,自上而下的政策布局,也为银行业数字化升级铺平了道路。2024年11月,央行等7部门联合印发《推动数字金融高质量发展行动方案》,明确了数字金融发展总体目标和主要工作。其中明确提出,到2027年底,基本建成与数字经济发展高度适应的金融体系。

银行业整体也迈入了数智转型规模化落地新周期。在战略层面,多家机构将AI摆在公司发展的核心位置。例如,工商银行提出“数智工行”,启动实施了“领航AI+”行动;招商银行则提出“AI First”理念,将AI置于“优先、领先、率先”地位。区域银行同样不甘落后,青岛银行制定《青岛银行数字化转型新三年战略规划》,提到打造AI能力与数据价值“两大智能引擎”;瑞丰农商行则表示,2025年基于开源框架打造全行级AI平台,形成覆盖主要业务线的智能体应用生态。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示,这场密集的技术投入,本质上是中小银行防御需求与长期布局的双重叠加。头部银行凭借技术优势不断下沉服务场景,凭借更高效的客户响应、更精准的产品匹配挤压区域银行的生存空间,中小银行若不快速补全技术短板,就可能在客源争夺、风险定价的核心竞争中处于绝对劣势,这是应对市场变化的必然选择。

需构建差异化转型底气

当下中小银行密集加码大模型、算力基建,数字员工等数智化赛道,行业同质化布局态势持续。但热潮之中更需思考,身处大行下沉、赛道趋同的竞争格局,中小银行究竟该如

何跳出同质化,走出一条适配自身、独具特色的数智化转型之路?

“对比大型银行,中小银行转型存在多重约束,资金预算有限,专业科技人才储备不足,数据治理基础较为薄弱,难以全面搭建全栈式技术体系。”武泽伟认为,如何平衡持续的技术投入与短期经营收益,选择契合自身规模的建设路线,将成为区域银行普遍需要面对的难题。

对此,袁帅建议,中小银行搭建数智化体系,首先要锚定自身的核心优势做适配。要把技术投入聚焦于本地化服务的核心场景,针对本地客群的消费习惯打造更有温度的智能服务,让技术真正为巩固自身的差异化优势服务。同时要打通技术与业务的联动链路,避免技术部门与业务部门各自为战,让每一项技术投入都能直接对应业务效率的提升、客户体验的优化。最终,要形成“技术赋能业务、业务反哺技术迭代”的正向循环,让数智化能力真正扎根于业务土壤,转化为实实在在的市场竞争力,走出一条符合区域禀赋的特色转型路径。

武泽伟进一步补充,中小银行推进数智化建设,不能简单照搬大型银行建设模式,需要立足本土客群与业务禀赋,搭建符合自身需求的技术体系。一是优先聚焦小微金融、本土零售等核心赛道布局,避免盲目投入;二是广泛依托外部成熟技术服务商,降低研发成本,强化内外部数据治理能力,打通业务系统数据壁垒;三是建立清晰的价值评估机制,持续追踪技术项目对信贷投放、风险压降、运营降本带来的实际成效,将技术投入持续转化为业务优势,打造具备本土特色的数智化服务能力。

北京商报记者 孟凡霞 周义力