

可溯源金条给出变现新解法

8月10日,上海黄金交易所Au99.99早盘报价938.76元/克,午盘升至945.22元/克。金价持续高位运行,进一步催热消费者变现需求。面对日益升温的黄金回收市场,消费者在变现时仍深陷“辨金难、验真烦”的困境:回收渠道多元但标准不一,品牌金店普遍采用破坏性火熔检测,第三方平台报价不透明、套路频出,消费者在信息不对称的被动处境下往往难以保障自身权益。近日,中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司(以下简称“中金珠宝”)推出印有微型二维码的可溯源投资金条,门店回购时扫码即可调取该金条完整流通记录,无需破坏性检测便可核验成色。仅凭单一品牌的技术探索,能否破解整个行业的信任困局?行业亟需从技术溯源与标准规范两端发力,实现回收报价公开透明、检测流程标准化,方能系统解决黄金回收服务痛点。

一物一码无损验金

中金珠宝此次推出的溯源投资金条,是与其与国家金银制品质量检验检测中心(南京)合作研发,采用激光打标技术,实现“一物一码”。消费者购买溯源金条后,可通过扫描金条表面二维码、登录中国黄金App输入编码,或在门店专用终端查询三种方式核验产品信息。

国家金银制品质量检验检测中心(南京)技术研发总监、正高级工程师王金砖介绍,整套溯源数据链随产品流转动态更新,从原料入库检测、生产批次录入、成品质检绑定,到仓储物流、终端销售、回购验金,全节点信息实时上传云端、不可篡改。

溯源金条借助数字档案为黄金回购核验提供了新路径,但这类具备全链条溯源能力的金条产品目前尚未大规模普及。当前国内黄金回收市场,仍以传统回收渠道和核验方式为主。

北京商报记者梳理发现,目前市面上黄金回收渠道主要包括银行回收网点、专业回收平台、品牌金店、个体工商户及典当行五类,不同渠道在回收门槛、定价标准、检测流程等方面差异显著。

其中,银行网点流程规范专业,但回收门槛相对较高,多数仅支持回购本行发售的投资金条;品牌金店回收品类限制相对宽松,但普遍采用火熔法进行破坏性检测,且每克回收价普遍较上海黄金交易所当日大盘金价低20元以上;第三方回收平台与街边个体工商户交易更为灵活,报价常紧贴大盘行情吸引消费者,但也是行业乱象和维权纠纷的“重灾区”。

黄金变现需求增长推动渠道方持续扩容回收业务。工商银行年报显示,该行2025年全年新增黄金回购网点263家;建设银行自2025年7月起,在山西、上海、福建、山东、广东、深圳、苏州分行开展实物黄金代理回购业务试点。周生生广州一门店工作人员向北京商报记者透露,品牌于2026年6月将黄金回收

业务从中国香港拓展至中国内地,目前广州、深圳、佛山等城市多家门店均可回收周生生品牌金条、金饰及摆件类黄金产品。

报价不透明验金缺标尺

长期以来,黄金回收市场因商家报价虚高、结算缩水、称重及成色克扣引发的维权纠纷屡见不鲜。北京商报记者调查发现,在众多黄金回收维权案例中,多数商家要求回收时必须现场对黄金制品进行破坏性熔金以验成色,而成色高低往往由门店单方判定。一些不良商家通过在足金上涂抹化学物质或调整火熔温度等方式人为压低成色,进而压价。

黄金回收价格以当日上海黄金交易所大盘金价为基准,不同回收渠道因折旧费、服务费标准不同,具体回收价格存在差异。其中,银行渠道价差最小。以中国工商银行为例,本行品牌金条回购价差为4元/克,非本行品牌金条及其他黄金制品价差为10元/克。

品牌金店方面,以8月10日市场行情为基

准,周大福回收金价908元/克,较上海金早盘价低30.76元;周生生回收金价914元/克,较早盘价低24.76元;中国黄金回收金价940.2元/克,较早盘价高1.44元。其他开展黄金回收业务的品牌金店,金条回收价平均较大盘价低18—30元/克,典当行回购价约低10—20元/克。

线上黄金回收平台上,转转金条回收价为928.4元/克,较8月10日早盘价低10.36元/克;爱回收平台回收价为928.9元/克,较早盘价低9.86元/克。整体而言,银行渠道价差最小但回收限制最多,线上回收平台次之,品牌金店回收价与大盘价差最大。

在变现需求持续扩大的背景下,报价不透明、成色判定缺乏统一标准导致交易过程中“辨金难、验真烦”等消费痛点持续暴露。

王金砖向北京商报记者表示,在传统黄金回收市场,消费者与回收渠道方存在明显信息不对称;消费者购买时占据主动,但在回购、核验环节往往处于弱势,这也是黄金回收市场维权纠纷频发的主要原因之一。

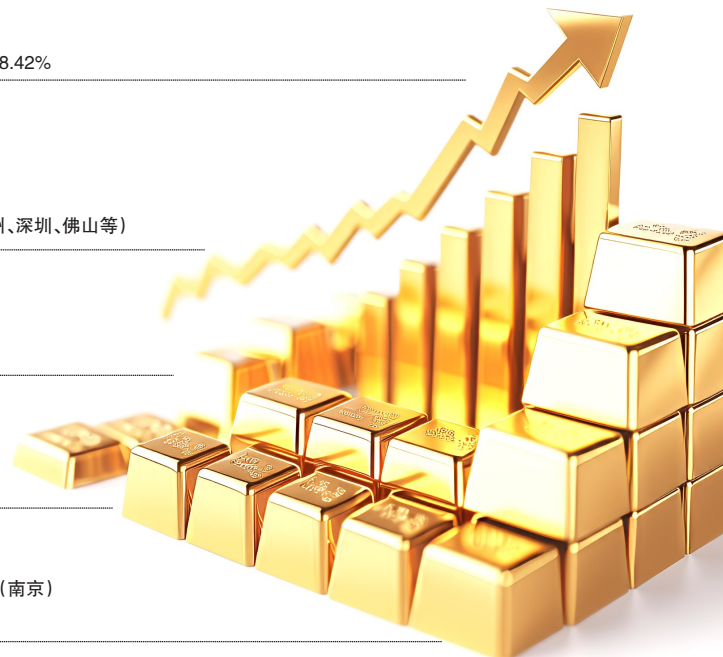
◇ 市场需求
2026年上半年:国内金条、金币需求同比增长28.42%

◇ 渠道扩容
2025年全年:工商银行新增黄金回购网点263家
2025年7月:建行于山西、上海等7家分行启动实物黄金代理回购试点
2026年6月:周生生将黄金回收业务由中国香港拓展至中国内地(广州、深圳、佛山等)

◇ 国家标准
2026年7月:《回收金原料》(GB/T 26020-2026)发布
统一回收金原料分类、技术要求与检验规则

◇ 团体标准
2025年12月:《黄金以旧换新经营服务规范》发布,行业首部以旧换新专项标准,明确全程监控、顾客在场、事先告知、凭证出具等要求

◇ 技术创新
2026年:中金珠宝联合国家金银制品质检中心(南京)推出“一物一码”溯源金条,实现无损回购验金



国标团标护航规范化

“溯源金条体系并非营销层面的技术包装,而是对生产关系的深度重构。”中国黄金报社总经理曲辉表示,溯源技术为黄金回收消费痛点提供了新解法。

但仅凭单一品牌的溯源产品创新,难以彻底整治黄金回收行业乱象。中国黄金协会数据显示,2026年上半年,国内金条、金币需求同比增长28.42%。随着黄金投资消费热度持续攀升,市场需求不断扩容,消费者对金条品质标准、防伪能力及回收服务体验的要求持续提高,行业规范化发展需求愈发迫切。

2026年7月,国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会联合发布《回收金原料》(GB/T 26020-2026)国家标准,规定了回收金原料的分类、技术要求、试验方法、检验规则等内容,适用于贵金属产业初步分类回收的金及合金原料。

王金砖认为,金条作为高价值、可循环流通的贵金属产品,全生命周期质量管控始终是行业核心关注点,权威检测始终是保障金条安全消费、规范流通的关键。

2025年12月,由中国黄金协会牵头起草的《黄金以旧换新经营服务规范》团体标准正式发布。作为黄金珠宝行业首部针对以旧换新业务的专项服务标准,该标准从企业资质、服务人员、场地设备、验金流程到监督投诉作出全面规范,核心要求包括:验金环节实行“全程监控+顾客在场”制度,破坏性检测须事先征得消费者同意,检测后须出具载明含金量、质量、损耗、折价金额等信息的凭证,接待咨询时须主动告知旧金准入标准、服务流程和收费项目。

黄金回收市场走向规范,不能仅靠单一企业溯源产品落地,行业更需推动回收报价公开透明、检测流程标准化、交易票据强制留存等基础监管机制完善,方能系统化解回收环节长期存在的信任难题。

北京商报记者 石春晖

Market focus

“男鞋第一股”奥康国际关店800家扭亏

连续四年亏损后,奥康国际2026年上半年扭亏为盈,但这份成绩单并非来自主业的复苏,而是收缩的“减法”。

近日,奥康国际披露2026年半年度报告,上半年营收7.69亿元,同比下降28.88%;归母净利润1757.43万元,上年同期亏损9204.48万元,同比扭亏为盈,但扣非净利润仍亏损660.7万元。2022—2026年上半年,公司门店从2600余家缩减至1757家,代理品牌斯凯奇门店全部关闭、彪马仅剩7家。



牌后,奥康国际想要在精细化竞争阶段立足,核心还是要回到产品和消费者本身,“把两个品牌的定位做清晰做差异化,不要陷入内部左右互搏的内耗,真正摸透不同圈层消费者的需求”。

对于品牌的收缩,知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,奥康国际砍掉代理潮牌、退回双品牌是及时止损的理性选择,能让品牌摆脱代理业务的资源消耗,重新聚焦自身核心客群,为重建清晰的品牌定位腾出空间。

跨界两重天

收缩主业的同时,奥康国际也在反复尝试跨界。实控人王振滔曾押中疫苗赛道——2002年决定投资8000万元,2004年康华生物成立,2020年6月上市后市值一度超500亿元。据康华生物公告,2025年王振滔及其一致行动人以18.51亿元转让康华生物控股权,媒体测算其个人对应获益约9.6亿元。但芯片业务则没那么幸运。2024年12月,奥康国际公告筹划收购联和存储科技,2025年1月即宣告终止;2026年7月,奥康国际再一次终止重大资产收购,两次均因交易各方未能就核心条款达成一致而终止。

跨界芯片的反复启停,暴露了传统鞋服品牌在寻找增长曲线时的迷茫。詹军豪认为,这显示出传统鞋服品牌跨界时缺乏长期战略定力的通病,建议锚定自身主业的技术延伸方向,避免资源错配消耗主业根基。程伟雄则直言指出,跨界芯片这类与主业毫无关联的领域,“失败几乎是必然的”。他认为,传统鞋服品牌寻找第二增长曲线,最稳妥的路径是从现有用户群体的

生活方式中延伸新场景,贸然进入运动、户外等新赛道,意味着要和现有头部品牌直接竞争,投入很大。北京商报记者就扭亏原因、业务调整等问题,通过邮件及电话向奥康国际发去采访函,但截至发稿未获回复。

皮鞋冰河

奥康国际的困境,本质上是整个皮鞋行业承压的外显。据中国皮革协会统计,2016年我国皮鞋产量为46.18亿双,2020年降至35.4亿双。华经产业研究院预测,2026年皮鞋产量将进一步降至17亿双。与此同时,国内鞋服市场消费分级、场景细分特征显著,运动品类持续抢占市场份额,对传统正装皮鞋形成明显替代。

程伟雄判断,皮鞋行业不会消失,但规模会持续收缩,奥康最终能否转型,“要看下半年7—12月的表现”。在他看来,当前盈利靠的是“节流”,但如果不开源,节流的空间会越来越小。詹军豪也指出,皮鞋行业整体产量持续下滑,本质是消费场景迭代下的需求转移,没有产品端的创新突破,单纯降本只能短期美化利润,无法扭转长期竞争力流失的局面。

对于奥康国际而言,真正的考验不在于账面上的盈利数字,而在于能否跳出“商务皮鞋”的刻板印象。袁帅给出了实现这一目标的具体路径,他认为,传统皮鞋品牌翻盘的机会从来不是靠跟风跨界能拿到的,而是要沉下心来做产品,把传统工艺和现代审美、现代穿着需求结合起来,重新建立品牌和新一代消费者的连接。

北京商报记者 陶凤 实习记者 鲁芹
图片来源:奥康

扭亏靠“省”

扭亏的关键在于“节流”。根据奥康国际2026年半年报,上半年公司营业成本同比减少38.46%,降幅大于营收的28.88%,整体毛利率从34.93%提升至42.93%,增加8个百分点。销售费用同比减少32.82%,管理费用同比减少28.44%,财务费用同比减少46.34%。费用压缩主要来自租赁摊销费、广告宣传费、职工薪酬减少等。

收缩的另一面是门店数量的持续减少。据财报数据,奥康国际2026年上半年国内实体门店新开71家、关闭150家,净关79

家。四年间门店从2600余家缩减至1757家,关了近800家店。存货从3.67亿元降至3.06亿元,固定资产从2.92亿元降至2.7亿元。

鞋服时尚行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄在接受北京商报记者采访时表示,关店仍将继续,“1757家不是终点”,奥康国际必须从盲目扩张转向“做熟做精”,先活下去再谈发展。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅则认为,盈利如果不是来自核心的皮鞋生产销售主业,而是来自非经常性的公允价值变动,本身就意味着盈利的根基并不扎实,不具备可持续发展的复制性。

代理清零

2012年,奥康国际头顶“中国男鞋第一股”光环登陆上交所主板,巅峰时期市值超过200亿元。2015年,奥康国际与斯凯奇达成战略合作,斯凯奇门店从2015年末的16家猛增至2021年末的160家。然而,代理业务最终未能兑现预期。据公司2025年年度报告,截至2025年末,斯凯奇门店全部关闭,彪马门店仅剩7家。公司2026年半年报显示,斯凯奇已不再列入公司品牌分类,公司回归以“奥康”“康龙”为主的双品牌战略。

袁帅向北京商报记者分析,退回双品