# 黄金消费迎旺季 小克重产品成新宠

黄金消费市场正在迎来传统旺季。记者线下走访多家金店发现，在近日金价高位运行的背景下，消费者的购买偏好正在悄然发生变化，与年初的大克重金条受追捧不同，轻量化、小克重黄金产品逐渐成为市场新宠，黄金消费呈现“克重下降、需求不减”的特征。

近期，多家金店借七夕消费热度推出促销活动，吸引消费者选购黄金饰品。记者在北京某商圈走访发现，周大福推出定价黄金饰品9折起优惠，老凤祥推出计价黄金饰品每克减80元优惠，潮宏基则推出定价黄金饰品单件8.5折、两件8.3折优惠。

“趁着七夕促销活动，近期不少年轻消费者到店为自己选购小克重的IP联名款黄金吊坠、手链；其中，线条小狗、三丽鸥系列较受欢迎。”潮宏基的一名店员透露。

在菜百首饰总店内，前来选购黄金饰品的消费者络绎不绝。一名店员介绍，受近期金价较高影响，5克以下的小克重产品更受消费者青睐，又逢七夕佳节，前来选购戒指的情侣有所增加。

“过节想着给女朋友买个戒指。”“95后”消费者刘先生表示，近期足金饰品价格在1300元/克左右，他最终挑选了一枚约3克的戒指，“这种克重小一些的饰品，价格更容易被接受。”

东方金诚研究发展部高级副总监瞿瑞认为，小克重黄金产品的畅销，背后是高金价环境下的消费分层与场景化需求。从需求端看，尽管前期金价经历过大幅回调，但近期已经大幅反弹，2026年以来金价中枢整体抬升，显著抬高了大众消费门槛。

世界黄金协会二季度《中国黄金需求趋势报告》（以下简称《报告》）显示，在高金价影响下，消费者继续选择轻量化产品，其中硬足金饰品表现优异。同等体积下，硬足金饰品的克重更小，能够破解高金价时代全球黄金消费的共性痛点。

当前，小克重黄金产品正在成为黄金品牌拓展年轻消费群体的重要抓手，行业竞争也正从单纯的克重、价格竞争，向设计、工艺和IP等维度延伸。

“黄金消费场景日益多元化，除了黄金本身的保值价值，消费者对日常佩戴、个性表达和情感价值的关注也在不断提升。”世界黄金协会亚太区（除印度）研究负责人兼中国区行业拓展副总监贾舒畅表示，行业不断推出创新设计，为消费者提供兼顾预算、审美与情感表达的更多选择。这一趋势正在推动黄金饰品的竞争维度不断拓展。在克重和价格之外，设计、工艺、文化表达、佩戴体验等，正在成为塑造差异化产品的重要因素。

瞿瑞指出，黄金品牌的竞争重心正在向设计、工艺与IP运营迁移，但并非完全放弃克重竞争，而是呈现出小克重做流量、大克重做利润的格局。一方面，古法金、5G黄金、3D硬金等工艺的迭代使小克重产品能够实现更大的视觉体积与更精细的纹样表达，工艺溢价成为品牌差异化的核心抓手；IP联名成为获取年轻客群的流量密码。另一方面，头部品牌仍在通过全品类布局巩固基本盘：小克重产品负责引流和提升复购频次，大克重投资金条与高客单价婚庆产品负责贡献利润和客单价。



展望年内，黄金消费市场仍有望获得节日消费等因素的阶段性支撑，但高金价和居民收入预期仍将对消费形成一定制约。

“下半年，中秋、国庆双节叠加有望对黄金消费形成季节性支撑，但‘量平价升’或将成为全年消费的主要特征。从量的角度看，高金价对消费量存在一定挤出效应，部分价格敏感型消费者可能推迟购买或选择更小克重产品；从金额的角度看，金价中枢的上升可能推动消费总额再创新高，‘以旧换新’占比的提升也将贡献增量交易。若下半年金价出现回调，则可能触发‘逢低买入’情绪，带动投资金条与大克重首饰的消费量回升。”瞿瑞说。

此外，《报告》指出，金价高企可能继续对吨量需求形成压力，但轻量化、创新型及高附加值产品的需求仍相对稳定，一定程度上可以支撑金饰消费支出。

（经济参考报 倪润琢）

# “次抛风”刮进防晒圈

随着大众护肤观念不断更新，如今防晒产品已摆脱“夏日限定”标签，成为贯穿全年的日常刚需。同时，因消费场景的不断细分，消费者对防晒产品的期待也从单一的防护力，转向兼具便捷与卫生等功效。

近日，记者走访北京多家零售卖场发现，次抛防晒霜、独立封装次抛防晒口罩等产品购销两旺，将即开即用、轻量化的体验延伸至防晒领域，为全季节、碎片化防晒提供了新选择。

在多家卖场的美妆护肤专区可以看到，Mistine等品牌的次抛防晒霜被摆在显眼位置。电商平台上，蕉下、骆驼等户外品牌也纷纷跨界推出次抛防晒霜。不同于主流30克、50克等大容量瓶装防晒霜，这类产品单袋容量仅约1克，剂量恰好满足面部与颈部单次涂抹。

“次抛防晒产品上架以来很受欢迎，目前门店库存已经基本售罄，正等待补货。”某美妆门店导购介绍，以往消费者选购防晒产品多比拼SPF（防晒系数）数值，如今越来越多的顾客优先关注其使用的便捷性与卫生性。正在店内选购商品的焉女士对此深有体会：“瓶装防晒霜随身携带容易渗漏，补涂时很难把控用量，涂少了防护不足，涂多了又容易搓泥。这种次抛款一次一支，外出补涂非常方便。”

业内人士指出，次抛模式的核心价值不仅在于定量使用，更在于“锁鲜”。由于次抛单支容量即为一次性用量，大大减少了配方成分与空气接触的机会，能更好地保持其活性，适合封装含有易失活成分的产品。



此外，次抛模式不仅限于防晒霜，在名创优品等快消品门店，独立封装的次抛防晒口罩也成为销售亮点。以某品牌8片装的次抛防晒口罩为例，包装上明确标注了“次抛免洗”“纳米微晶防晒科技”“UPF50+防护标准”等信息。“不少敏感肌顾客偏爱这款，长时间佩戴传统可水洗口罩或防晒面罩容易闷肤长痘，次抛款式干净清爽，通勤、骑行使用十分方便。”门店工作人员介绍。

次抛模式兴起的背后，是防晒消费场景的全面延伸。艾媒咨询调研显示，如今防晒已从单一的户外场景渗透到通勤、办公、旅游等方方面面，成为全场景日常需求。业内人士分析，次抛包装本质上是对当下消费者卫生焦虑与轻装上阵等心理的精准回应，将防晒从长时间户外的“全副武装”转变为随时随地进行的“轻防护”。

某美妆品牌负责人表示，除常见的次抛精华外，防晒、卸妆等产品也开始尝试次抛形式，且市场的竞争核心正从早期的包装形式和基础成分，向更深层次的技术壁垒、精准功效和场景洞察转移。

产业发展趋势同样印证了这一变化。中国香料香精化妆品工业协会在近日发布的《2025年中国化妆品产业发展报告》中指出，化妆品竞争已由单一功效比拼转向原料、配方、包装、消费体验在内的多维较量，消费者选购标准持续升级，更加看重产品安全性、实用性与使用体验。消费需求、生活场景持续变化催生大量细分赛道，或许次抛防晒产品的兴起正是这一趋势的生动体现。

（消费日报 胡静 陈跃佳）

“反向海淘”持续火热

# 外国游客为啥爱上“中国购”

今年以来，随着越来越多外国游客免签入境中国，“反向海淘”“中国购”热潮持续升温。

在海外社交媒体上，“带着空箱子去中国”“必买清单”“离境退税指南”等成为高频词。在线下，越来越多外国游客将中国之行变成“采购之旅”。他们拖着行李箱奔赴中国各大城市商圈和门店，对照“必买清单”批量扫货。

以前，中国游客漂洋过海“全球购”；现在，外国游客扎堆来华“中国购”。“反向海淘”热潮持续升温背后，是外国消费者用实际行动为中国制造投下信任票。

## “反向海淘”热潮涌动：空箱而来 满载而归

“暑期进店的外国游客更多了”“很多外国游客拉着箱子来扫货”……如今，许多景点商城都直观感受到入境消费的热度。

在北京秀水街，下午五点，大厦外停了10多辆大巴和小汽车。尼日利亚游客洛瑞丝一次性定制数套成衣，她来华10多天，一半时间都在“买买买”。

在上海南京东路，外国游客挤在潮玩店门口排队，英语、葡萄牙语、泰语的聊天声此起彼伏。上海淮海路上，操着不同语言、发色各异的外国游客，挤进一家主打东方美学的中国品牌店。他们拿着手机，“按图索骥”寻找心仪的“爆款”，不时通过语音电话为亲朋好友代购，有些人甚至一口气买下10多双鞋和几十个包包。

在被誉为“中国电子第一街”的深圳华强北步行街，一名埃及游客的购物袋装得满满当当，一名欧洲游客推着行李箱在档口间快步穿梭，“这里的商品比欧洲齐全，价格更实惠”。

官方数据更加有力地印证了“反向海淘”的火热程度。2025年，全国离境退税销售额同比增长近1倍，一年的销售规模基本等同于此前10年总和；办理退税人数达27万，比2024年增长3倍。2026年上半年，办理离境退税的境外旅客数量同比增长366%，退税商品销售额和退税额同比增长69%。

## 购物清单迭代：国潮品牌、智能产品成“新宠”

新能源车展厅、国潮快闪店、科创园区成为外国游客新晋打卡地，他们的购物清单也随之改变。

过去，茶叶、丝绸、熊猫玩偶是外国游客购物车里的标配。如今，中国的折叠屏手机、AI眼镜、无人机、智能手环等科技潮品成为“新宠”。在北京王府井步行街，意大利游客卢卡一口气买了4个中国品牌智能手环。在上海华为旗舰店，西班牙游客贝尔纳特对着新能源汽车感叹：“从科技感来看，这辆车太酷了！”

国潮品牌同样圈粉。巴西游客克里斯到上海店铺找同款设计师包包。澳大利亚游客萨曼莎专门跑到中国打卡潮玩门店。非遗文创、盲盒潮玩、国潮箱包……这些都是外国游客的“心头好”。

外国游客在中国的消费模式也发生深刻变化。从“随机买”转向“攻略购”，他们提前在社交平台“种草”，到店精准选款、批量代购。从“观光客”转向“体验者”，他们打卡汉服旅拍、尝试中医理疗、试驾新能源车，沉浸式体验中国生活的活力，感受中华文化的魅力。

上海社会科学院世界中国学研究所副所长王健说，外国游客的“购物车”里装的不仅是商品，更是对中国创新、中国文化和生活方式的认同。

## 何以火热：政策“开门”、服务“圈粉”、制造“留客”

“反向海淘”热潮并非凭空而起，背后是中国高水平对外开放带来的政策和服务的全方位升级。

中国免签“朋友圈”持续扩容，为外国游客打开“方便之门”。近年来，中国先后对50个国家实行单方面免签，对55个国家实行240小时过境免签。2025年，免签入境外国人3008万人次，占入境外国人的73.1%。2026年上半年免签入境外国人1781.5万人次，占比高达77.7%，同比增长30.6%。

离境退税“最后一公里”加速打通，外国朋友购物更省心。从2025年推出的离境退税1.0版政策，到今年7月1日落地的2.0版政策，起退点降了、退税商店覆盖范围大了、口岸验核等待时间短了、无纸化退税更方便、“即买即退”异地互认更省心。

服务网络越织越密，外国朋友购物体验更丝滑。多语种标识、外卡支付、极速定制、国际邮寄等高品质、有温度的国际化服务打造无阻碍消费场景。

外国游客心甘情愿掏钱包的背后，是中国高质量发展的澎湃动能和中国制造的硬核实力。世界知识产权组织报告显示，中国已成为全球人工智能专利最大拥有国，占比达60%。从无人机到AI眼镜，从折叠屏手机到智能穿戴，强大的产业链和创新力，让中国制造的产品从“价格驱动”转向“价值驱动”，成为全球消费者主动“种草”的抢手货。

外交部发言人林剑近日在例行记者会上说，“反向海淘”热潮持续升温，让世界共享“中国设计”“中国制造”的质感与创意。

优质商品加贴心服务，“中国购”完成了从“流量”到“留量”的闭环。对外经济贸易大学国家对外开放研究院研究员郑榕表示，中国正加快从“世界工厂”迈向“全球消费目的地”。

外国朋友青睐“中国游”“中国购”的背后，是中国坚持以高质量发展赋能世界，以高水平对外开放连接世界。正如外交部发言人林剑所说，致力于和平发展、充满创新活力与文化魅力的中国正获得越来越多的信任与认可。

（新华网 徐倩 李雪梅 谢艳）