

## 经历长达两年半的持续下滑之后—— 三季度中国国内黄金首饰 需求同比增长13% “千禧一代”渐成消费主力

据新华社电 大红色的背景前，年轻靓丽的模特们身穿传统中式婚服，佩戴黄金打造的头冠、步摇、手镯等饰品，举手投足间流光溢彩，尽显喜庆祥和，在人头攒动的场馆内引起阵阵赞叹。这是记者上周末在“2017中国国际珠宝展”现场看到的一幕。

“展览比去年人气高了许多，尤其是吸引了更多的年轻观众。”一位来自深圳的参展商告诉记者，此前不久闭幕的深圳国际珠宝展也创下了超预期的参观人数和销售量。

统计数据印证了从业者感受到的暖意。世界黄金协会日前发布的报告显示，在经历了长达两年半的持续下滑后，今年三季度，中国国内黄金首饰需求同比增长13%，达到159.3吨。

厘清需求反弹的原因，似乎应从理解市场为什么遇冷着手。

中国是世界黄金首饰的消费大国。无论是自己佩戴还是馈赠亲友，象征财富传承、寄托美好寓意的金饰品一直是中国人的“心头好”。自2013年市场需求达到峰值后，黄金饰品行业明显遇冷。

“除了近几年金价下降带来的信心不足外，‘千禧一代’逐渐成长为消费市场主力群体，是这种变化背后的主要原因。”世界黄金协会中国区董事总经理王立新说。

“千禧一代”常被用来指代20世纪八九十年代出生的人群，他们伴随互联网的形成、发展而成长，思维活跃，热衷新事物，乐于发掘个性，表达自我。

与父辈不同，年轻一代消费者钟爱创新和时尚，青睐能够展示个性的差异化产品。相较于智能手机、平板电脑等高科技产品以及钻石、铂金等更奢华、独特的产品，粗放式生产的金饰显然难以激起他们的购买欲。

尽管面临着严峻的挑战，但黄金饰品行业的前景也并非一片灰暗。经

过近几年转型升级的“阵痛”，中国黄金饰品行业正迎头赶上，逐步适应主力消费群体的变化。

针对高纯度黄金过于柔软，很难承载复杂设计的“短板”，不少从业者更注重新技术、新工艺的应用。例如，主要以“电铸”模式生产的3D“硬金”，在不改变黄金纯度的基础上，生产立体感强、硬度高的金饰，不仅造型精致，而且克数小、体积小。

“现在金饰做工越来越精细，设计越来越时尚。参加单位聚会我喜欢佩戴黄金饰品，这并不土气，反而说明我重视传统，值得信任。”在北京一家外资企业工作的“85后”女白领赵青告诉记者，身边不少同龄人开始购买黄金首饰，金饰品正夺回时尚的前沿阵地。

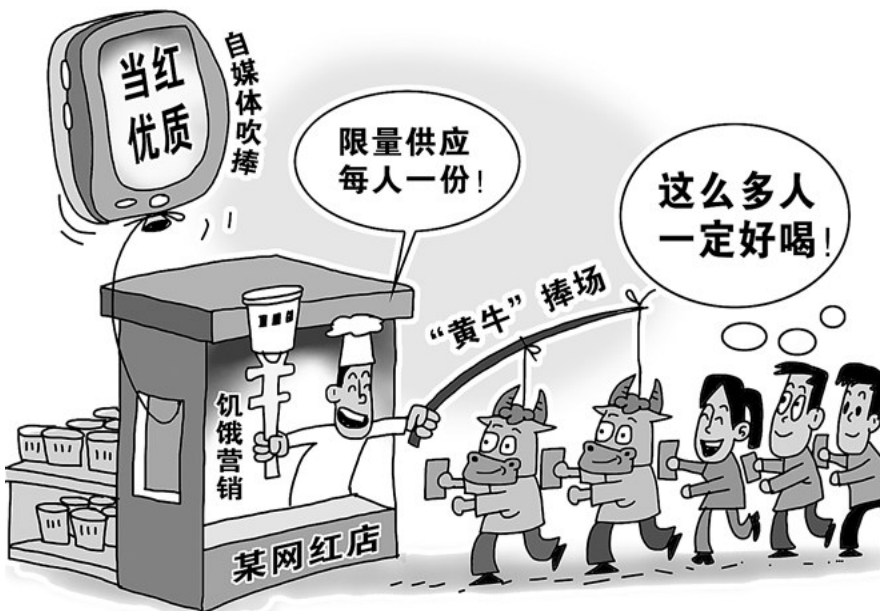
让产品更便捷、更高效地“到达”消费者，是黄金饰品行业的另一个发力点。

一方面，顺应城镇消费升级大趋势，销售渠道不断下沉。世界黄金协会的调研显示，今年以来，金饰行业实体店在经历了2015至2016年度的停滞期后有所恢复，新开门店主要集中在三四线城市。

另一方面，着眼于精通科技的“千禧一代”是网上消费的重要推动力量，零售商正不断调整电商策略以吸引这一消费群体。

业内人士分析说，与标准化的日用品相比，珠宝首饰单价高，能够触摸、感受产品，对消费者而言很重要，因此珠宝在线销售相对难度大。但“千禧一代”习惯于网络化生存，这决定了他们更易接受网购高单价产品。

王立新说，从我们的调研看，在传统渠道保持稳定的基础上，主要金饰公司、投资公司近半年网上渠道销售增长较快。“也许现在谈论‘转折点’还为时尚早，但黄金珠宝行业的转型升级确实已经到了关键期，而且大家对未来信心更足了。”他说。



# 网红店能长『红』吗？

据新华社电 为了在网红餐厅排队抢位子，“黄牛”大打出手；网红奶茶店专门提供给孕妇的排队绿色通道，因为人太多不得不关闭……

每每看到这样的“新闻”，看到那些“活”在朋友圈里的网红店，看到网红店外长长的队伍，你是不是信以为真，甚至耳红眼热、蠢蠢欲动，也想小试身手开一家？网红店真的那么“红”吗？

### 前期准备：论网红店的自我修养

通过网络营销形成刷屏之势，再将线上流量转化为线下门店消费的顾客，在特大城市里，网红店吸引了大量人气，其门外的长龙俨然已经是不少商圈里的一景。

网红店为何如此红？噱头不外乎有特色、抓痛点、搞情调。

食品必须特色鲜明。奶茶店喜茶宣称自己采用现泡的高档茶叶和高品质的牛奶，面包店Farine的卖点是法国原装面粉烘焙的面包、小清新茶餐厅一笼“小确幸”主打创新的粤菜和点心……这些网红店的食物往往满足了都市新人类对餐

饮创新、健康、有格调的消费升级需求。

你的卖点必须切中年轻人的痛点。喜茶在上海爆红之后，有商家反其道而行之，推出了“丧茶”，主打都市青年的“小确丧”以吸引前来猎奇的年轻人。

当然，你的店必须有情调。食物口味不必有多惊人，但店面的装修、食物的摆盘和造型，甚至店里的宠物、玩偶乃至音乐，必须有情调。只有这样，消费者拍的照片、录的像晒在朋友圈里才会被点赞。

### 操作流程：一个网红三个帮

网红店走红的套路其实颇为相似，搞懂自媒体吹捧、“黄牛”捧场、饥饿营销就够了。

店铺开张前，选择一些知名的生活方式类和美食类微信公众号或微博账号进行宣传。这些账号撰写的软文，会给你的店贴上“流行”“当红”“优质”“火爆”等标签，让读者产生具有超高口碑的印象。

开业初期，雇佣些“黄牛”来“帮个人场”。“黄牛”的加入，会让队排得更长，营造出“产品非常抢手”的形象，出于从众心理或好奇心，很多没接触过你的店的顾客就会加入排队的行列，从而进一步助推社交媒体上热点的形成。

饥饿营销一旦转变为消费热点，网店就红了。

需要提醒的是，跑腿类app

会在你的店红了之后，“收割”走一部分不愿意排队但又好奇心理的顾客。在网红蛋糕店Lady M的上海店现场，一位跑腿app的代购员告诉记者，代购的到手价格由商品费、排队费和跑腿费三部分组成，排队费为从代购开始排队直到买到蛋糕，每分钟0.5元，跑腿费为每公里4.6元左右。这样，原价平均75元一块的蛋糕到了“黄牛”和代购手里就变成了200元左右，溢价之大令人咋舌。

要有心理准备的还有“店红是非多”，因为红火的人气带来的不全是好消息。喜茶因过多“黄牛”、代购排队而饱受诟病；Lady M上海店开业没几天就因排队人数过多，有“黄牛”抢位打架等问题，引发警方关注，被要求停业疏散人群。

### 维护与升级：网红欲长红，必练此功

以新奇的年轻化元素快速聚集人气的网红店，能红得长久吗？

今年春天登陆上海后一度排队时间超过3小时的喜茶已经“降温”，在来福士广场，记者发现，其上海首店的排队时间已经变为20分钟左右。Lady M的热度变化更明显，相较于开业首周排队时间长达7小时，开业1个月后，排队时间锐减到不足1小时。

网红店“崩坏”的不仅是热度，还有品质。今年夏天，“一笼小确幸”中央厨房违规加工一款名为“拿破仑”的点心，加工过程中受到沙门氏菌污染，导致71人食物中毒。在这之前，Farine也因使用过

期面粉而被监管部门关停。知名美食公众号“吃啥”的创始人房媛媛说，“热得快冷得也快”的网红店业态不利于餐饮业的良性发展，真正好的品牌应该是细水长流，而不是推手炒作。

复旦大学新闻学院副教授沈国麟指出，网红店是互联网经济下的一种新营销模式，其“保鲜期”非常短，对消费者的吸引力更多是“图个新鲜”，复购率低，想要长红，需要的是真实的口碑和忠实的顾客群。想要做长红的“百年老字号”，店家就要苦练内功，在“看不到的地方”下功夫，而不仅仅是外表上过度包装。

## 调查显示：我国企业景气明显回升 企业家看好未来经营前景

中国企业家调查系统11月13日发布的第25次全国企业家年度调查《2017·中国企业经营问卷跟踪调查报告》显示

目前我国企业产销逐渐回暖 库存水平趋于正常 企业盈利改善 企业景气明显回升

调查中，关于目前企业综合经营状况结果显示

认为“不佳”的占13.6%

认为“一般”的占52%

认为经营状况“良好”的企业家占34.4%

认为“良好”的比“不佳”的多20.8个百分点，这一数据为2011年以来的最高值，表明企业景气明显回升

从地区看 东部地区企业景气状况相对较好，中部居中，西部相对较差  
从行业看 信息传输软件、信息技术服务、医药、汽车、电子设备、仪器仪表等，认为“良好”的比“不佳”的多30个百分点以上  
造纸、钢铁等经营状况相对较差，认为“良好”的比“不佳”的少10个百分点

从盈利状况看 2017年上半年盈利的企业占53.7%，比2016年上升2.6个百分点，为近六年最高，“收支平衡”的占26%