

“迷你金”“金豆豆”“金瓜子”等小克重黄金产品走俏

年轻人为何热衷攒“金豆豆”?

本报记者 徐潇

农历七月,中国情人节要到了,商家开始促销各种礼品。黄金饰品品牌开始推出“迷你金”“金豆豆”“金瓜子”等小克重产品。《工人日报》记者了解到,时下年轻人热衷新的理财方式——投资小克重黄金产品。

“每个月买几百元的金豆豆存起来,只要金价涨,我就赚钱。”“攒钱不如攒金,买金豆豆=理财。”社交平台上,年轻人掀起攒金风,搜索相关帖子便有许多分享、心得。有网帖专门介绍哪种方式买黄金最合适,其中提到除了买黄金板料和投资金条外,强烈推荐买金豆豆、金瓜子。

黄金饰品受青睐

8月13日,记者在北京天雅珠宝城一楼走访黄金饰品店时注意到,尽管近期金价有所上涨,店内仍有不少顾客正在挑选黄金饰品,其中年轻人居多。除了为结婚做准备的情侣来买金之外,一些结伴而来的闺蜜团更青睐素金镯或小克重的黄金饰品。天眼查数据显示,我国现有金银首饰相关企业7.5万余家,其中38.5%的企业成立于5年内。

某金店店员告诉记者:“最近金价不断上涨,想买的话趁早下手。”而为了吸引客流,门店推出了优惠,比如每克减10元和每克减15元。销售章女士告诉记者,今年的金价大部分时间在580元/克上下浮动,记者查

阅读提示
时下年轻人热衷新的理财方式——投资小克重黄金产品,黄金饰品品牌也顺势推出“迷你金”“金豆豆”“金瓜子”等小克重产品。业内人士提示,攒金豆可以被视为一种投资机会,但如果消费者以投资为目的购入,需要注意避开风险。

询多家黄金饰品店价格发现,黄金饰品平均在595元至600元/克之间。

“黄金首饰的定价等于现货金价的基础价格加上手工费,根据工艺不同,手工费的价格有高有低。”章女士介绍,近年来,购买素金产品的消费者越来越多,“多数消费者认为没有手工费的产品更值得入手。”

章女士说,“攒金豆”是一种年轻人热衷的新型理财方式,每周或每个月买1~3g,既可以起到强制储蓄的作用,避免“月光”,又让消费者体验购物的愉悦感和满足感。此外,用攒下的金豆豆、金瓜子来打首饰,比直接购买首饰的费用更低。

对此,一些黄金商家顺势推出小克重黄金产品,不只有金豆豆、金瓜子,还有小金元宝、小玉米、金大米、小福袋等多种造型的产品。“纪念日买金瓜子,既能留作纪念又可以升值。”章女士表示,目前1克~3克左右的“金豆子”确实销量很好,小克重黄金产品成为年轻人的理财新宠。

年轻人喜爱小克重黄金产品

记者实时查询某品牌旗舰店,产品“9999金豆豆1g有证书送瓶子”售价465元,3g则

售价1386元,价位对于年轻人而言可以接受,算是较好入门的黄金产品,难怪受到年轻消费者喜爱。

据《2021中国黄金珠宝消费调查白皮书》显示,在金店消费群体中,25岁至35岁的顾客占比已经超过七成。这其中,社交媒体和电商平台的营销起到至关重要的作用,电商平台更是成为年轻人买金的重要渠道,小克重黄金产品走红后,不少珠宝平台都在淘宝、京东等平台开设的官方旗舰店内推出“金豆豆”“金瓜子”等商品,并且联合主播在直播间里推广售卖。

在领丰金的淘宝旗舰店里,“9999金豆豆1g生日礼物”介绍写明“可回收”“下单即送玻璃瓶”。该商品月销1万+,评价达6万多条,不少消费者都是回头客。而在领丰金京东旗舰店内,同类型产品销量已达10万+。

如此火爆的小克重黄金产品,也引起了银行注意。7月中旬,招商银行推出单枚1克的“攒金豆”、单枚3g的“金瓜子”产品。

针对小克重黄金产品,多家银行还推出了金章等产品。例如,工商银行正推出1克~18克可供客户选择的“如意成长金”金章;建设银行推出5克的“玉兔献宝”金章等。

需要注意避开风险

但值得注意的是,如果消费者以投资为目的购入,需要注意避开风险。一位黄金行业业内人士告诉记者:“黄金市场的价格波动较大,攒金豆需要长期投资,而在此过程中,如果市场价格大幅上涨,可能会导致投资者错失卖出时机,无法获得预期的收益。”

“此外,攒金豆也存在一些操作上的风险。例如,购买金豆的渠道选择、金豆的真伪鉴别、存储和保管等方面都需要投资者具备一定的专业知识和技巧。”该业内人士表示,现在有一些年轻消费者开始后悔攒金豆,甚至认为被“割韭菜”,大概率是在购买时没有注意避开风险。

记者在小红书上查询到,有博主详细介绍了如何购买真正可以“升值”的金豆豆产品:首先购买渠道要避开品牌溢价,同样是9999金豆豆1g,大品牌会比专做金豆豆产品的小品牌贵40元/g。其次,并不是所有的金店都支持回购,有的回收黄金的门店也不支持金豆的回收,而可以回收金豆的门店一般会对金豆按金首饰处理,回收价比金条略低,同时也会比当日金价低几十到百元不等。

业内人士提示,攒金豆可以被视为一种投资机会,但投资者需要具备一定的金融知识和风险意识,同时也需要谨慎选择合适的时间和方式进行投资。消费者千万不要被一些所谓的“噱头”所欺骗,尤其是黄金的纯度,这一点关系到日后黄金变现,且一定要注意回购渠道及要求,以及金价波动等因素,不可盲目跟风购买。

人工智能将提升跨境电商产业链效能

市场观潮

本报记者 赵昂

海关总署近日公布的数据显示,今年上半年,我国跨境电商进出口1.1万亿元,同比增长16%。其中,出口8210亿元,增长19.9%,进口2760亿元,增长5.7%,保持向好发展势头,有效助力我国外贸进一步稳规模优结构。

跨境电商产业的进一步发展,使得相关企业在今年大幅度增加。天眼查数据显示,我国目前现存跨境电商相关企业6.7万余家,其中今年上半年新增注册相关企业8380余家,与去年同期相比增加30%,增幅较大。

一般消费者所理解的跨境电商,往往是自己通过电子商务平台,购买到了海外商品。但事实上,跨境电商的范畴远远大于此,一般来说,跨境电商是指分属不同关境的交易主体,通过电子商务平台达成交易、进行电子支付结算,并通过跨境电商物流及异地仓储送达商品,从而完成交易的一种国际商业活动。换言之,商家之间通过这一模式进行交易,也属于跨境电商,而且是B2B模式,企业之间可以通过各种在线平台展示自身的产品或服务,构建全球贸易网络。

随着电子商务的不断发展,以及电子支付结算应用范围和规模的持续扩大,跨境电商已成为国际贸易的一个重要形式。事实上,由于电子商务平台减少了交易双方部分信息差,同时避免了市场缺货的状态,这使得靠“信息差”或“市场荒”这两种牌的交易方式不再受用,也将影响国际贸易的整体交易模式,缩短了信息来往的时间,“背对背”的信息变成了“面对面”。

这一时间的缩短,对于交易本身乃至上下游的相应产业链而言,影响是巨大的。要知道,大量跨境电商交易,端在电子商务平台以及交易双方的企业端产生大量数据,通过人工智能分析这些数据,不仅能够更好地平衡交易价格,也将有效整合买方需求,第一时间反馈给上游的生产制造商。同理,交易终端消费者的需求也能够被有效了解和评估。在大数据面前,通过人工智能分析,生产者与消费者的需求评估也从“背对背”变成了“面对面”。

在过去,让信息和需求“面对面”,往往需要大量的交易经验,以及耗费人力物力进行市场调研和评估,而一旦用人工智能为跨境电商赋能,这些成本将大大降低。更为关键的是,上游的生产商可以通过这些数据,及时调整产品的设计和生产,中间交易方也能够及时调整交易策略,下游销售方亦能及时优化销售方式和产品布局,这样的进步,将有效提升整个产业链的效能。

目前,已经有不少企业开始布局,为跨境电商提供包括人工智能、云计算等相关技术支持。当然,这些技术支持能否有效转换成经济效益,并对未来市场产生准确判断和有益影响,值得进一步观察。毕竟,国际市场走向和消费者行为本来就是复杂问题,不确定的偶然因素同样有很多,上游生产商的切换产品和设计也需要人力、资金和时间成本,在这一复杂的交易过程中,牵一发可能动全身。在这一情况下,相关技术不断试验“小步慢走”同样不能停,毕竟数据越多,尝试越多,未来的可能性也就越多。

我国首桶“零碳原油”在吉林油田产出

本报讯(记者 彭冰 柳姗姗 通讯员 刘晓娟)8月4日,在碧水蓝天下的查干湖畔,吉林油田新立采油厂Ⅲ区块光热系统正式并网运行,标志着亚洲最大陆上采油平台集群零碳示范区建成投运,中国第一桶“零碳原油”在此诞生,这是绿色油田生态开发建设取得的又一重大成果。

近年来,中国石油将“绿色低碳”纳入公司五大发展战略。为探索老油田绿色发展新路径,已开发60多年的吉林油田坚持科技创新驱动,持续推进油气勘探开发与新能源深度融合,在实施集约化平台建产提质增效的同时,利用辖区丰富的风光资源、废弃井场及平台周边土地资源、废弃油井闲置资源,以风光发电、储能、地热等多能互补和综合利用为突破口,积极推进新能源技术集成应用,加快绿色转型步伐。

今年3月,吉林油田在亚洲最大陆上采油平台集群——新立采油厂1号、2号、3号、3号、3号平台启动零碳示范区建设,投产后实现区块零碳生产、零碳排放。据吉林油田新能源事业部常务副总经理马晓红介绍,吉林油田通过建设风光发电、储能替代网电,实现新立采油厂Ⅲ区块100%绿电替代;通过地热、光热、空气源热,部分替代天然气加热,实现区域部分热力清洁替代,可替代天然气60万方立方米;此外,消耗化石能源的碳排放,则通过二氧化碳注入驱油和埋碳,实现剩余碳排放中和,采取以上综合措施后,区块真正实现了零碳生产。

“被景点包围的车站”开门迎客

本报讯(记者 刘静)8月8日,伴随D6171次复兴号列车从贵阳北站徐徐开出,标志着贵南高铁贵阳至荔波段正式开通运营,黔南独山、荔波等县彻底告别不通高铁的历史。贵南高铁是我国“八纵八横”铁路网的重要组成部分,正线全长482公里,线路北起贵阳北站,终至南宁东站,是贵州、广西两地首条设计时速350公里的高速铁路。此次开通的贵荔段共有5座车站投入使用,其中包含一座“被景点包围”的站房——荔波站。

荔波站位于贵州省黔南州荔波县朝阳镇,站房建筑面积1万平方米。荔波被誉为“世界遗产地”“地球绿宝石”,进入暑期,当地日均接待游客已超10万人次。荔波站距离“全球十大最美景点”的小七孔景区仅11公里,此外车站周边遍布着大七孔景区、瑶山山寨等大大小小景点57个之多,其中世界级景点6个,国家级景点25个,是名副其实的“被景点包围的车站”。

荔波站以“古韵瑶风 秀美荔波”为设计理念,站房整体造型取自荔波当地独具特色的瑶族民居,屋顶使用歇山顶,并加入了重檐的形式,突出站房的整体气势以及地标性。荔波站拥有国内首座曲线型铁路旅客天桥,天桥整体纵向长度100米,横向宽度9米,重约230吨。“荔波站采用上进出下的方式,在列车停靠的站台上,我们雨棚的结构造型也借鉴了白裤瑶的原住民居‘叉叉房’,雨棚柱身饰以瑶族服饰纹样,使下车旅客有宾至如归的感觉。”中铁建设集团贵南高铁荔波段项目党支部书记介绍说。

辣子树村里“腊”“绣”兴

——一个贵州山村的乡村振兴观察

新华社记者 郑明鸿

数名工人分工明确,有条不紊地工作着。加工厂的烟熏房内,一块块熏好的腊肉悬挂在横杆上,光泽诱人。

在距离腊肉加工厂约500米处的苗绣加工厂内,村民杨四妹和工友们也在忙碌着,一张张绣片在他们手中被缝制成漂亮的苗族服饰。

这是记者日前在贵州省普安县辣子树村采访时看到的场景。这里曾是普安县3个省级深度贫困村之一,村里平均海拔1843米,地貌以石山和半石山居多,人均耕地仅0.65亩,村民增收渠道狭窄。

2020年3月,辣子树村成功脱贫摘帽,但产业基础依然薄弱。如何发展产业,拓宽群众增收渠道,成了当地干部的重要任务。

“辣子树村近50%的群众是苗族,我们进行市场调研发现,他们的民族服饰外观精美、销路好,一套服装售价少则两三千,多则五六千元。同时,村民有养猪的传统,但生猪价格不稳定,村民有时甚至要亏本卖猪。”公安部派驻普安县挂职干部、辣子树村驻村第一书记祁聪说。

祁聪介绍,经过研判,他们决定在村里发展投资小、见效快的苗绣和腊肉加工产业。2021年以来,辣子树村在相关部门的资金支持下,同时引进2名有销路、会管理、懂技术的能人投资入股,将村里闲置的学校和养殖场进行改造,成立了一家苗绣加工厂和一家腊肉加工厂。目前,两家工厂均已投产。

杨四妹是苗绣加工厂招聘的第一批工人之一,她在厂里务工已有近一年。此前的10多年里,她和丈夫都在广东打工。“在这里打工可以照着孩子,比在外面好一些。”她说,工厂采用计件工资,随着技术逐渐熟练,她每个月的工资已由最初的1000多元涨到了3000多元。

腊肉加工厂负责人王国建告诉记者,加工厂与村民签订了协议,以不低于每斤10元的价格收购生猪,价格高时则按市场价收购,目的是减轻市场价格波动对他们的影响,带动他们发展生猪养殖。2022年12月投产以来,加工厂已收购了60多头生猪,其中约60%来源于辣子树村村民。

为激发能人的积极性,鼓励能人将产业做大做强,辣子树村采用“合作社+农户+能人+保底分红”的模式管理两家加工厂,让产业不会因为帮扶力量的调整而受到影响,长期发挥造血功能。

祁聪介绍,两家加工厂每年保底给村里分红35万元。“产业规模小,能人赚得就少。产业规模越大,村里得到的分红越多,能人的利润也越多。”他说,两家加工厂不仅壮大了村集体经济,还带动了30余名村民就近就业。

苗绣加工厂负责人刘金友介绍,这个加工厂目前每个月能生产80套苗族服装,有固定的销售渠道,不愁销路。王国建告诉记者,腊肉加工厂今年已销售腊肉2万多斤,实现产值60多万元,预计全年产值将超过100万元。

目前,辣子树村正在改造村委会以前的活动室,计划将其建成直播基地,接下来将尝试通过网络直播拓宽两家加工厂产品的销售渠道,助力产业发展。

(据新华社电)



浙江舟山:梭子蟹喜丰收

8月13日,正值梭子蟹丰收季。在浙江舟山国际水产城内,百余名工人正对梭子蟹进行分拣、捆扎、运输等作业,呈现一片忙碌的景象。

陈永建 摄/人民图片

给情绪一点“颜色” 众多品牌借势营销

“多巴胺”消费催热“色彩经济”

本报记者 杨冉冉

今年夏天,色彩斑斓的“多巴胺”时尚风席卷而来。高饱和度、明亮鲜艳的色彩,撩动了年轻人的心。7月电影《芭比》上映,Zara、GAP、H&M等一众品牌纷纷借机推出粉色产品,无疑在这个“多巴胺”流行的盛夏,又投下了一颗“粉红炸弹”。

为了迎合消费者的需求,众多消费品牌借势营销,纷纷在产品或物料中融入鲜亮色彩。“多巴胺”这股风,从时尚圈吹到了餐饮、美妆等行业,多巴胺穿搭、多巴胺妆容、多巴胺咖啡、多巴胺茶饮等迅速流行起来。

众品牌跟风抢热度

“高饱和度和色彩的,五颜六色的配饰,丰富的搭配元素”,这种大胆出位的组合在今年夏天有了一个新名字“多巴胺”消费。

在“多巴胺”成为新晋网络热词后,其常用的高亮色彩很好地对应了夏季水果的颜色,为一众品牌提供了借势的机会,也成了2023年各大品牌的“流量密码”。

包括优衣库、施华洛世奇、ZARA、UR、Chuu、喜茶、名创优品、李宁、MiuMiu、LV等快时尚、奢侈品牌和茶饮,都来入环。

星巴克推出了多巴胺配色新品Pink Drink 粉红生咖、Dragon Drink 幻紫生咖。瑞幸咖啡提出“多巴胺冰咖”概念,选择色彩不同的六款咖啡组成“多巴胺冰咖”系列,既有冰咖橙C美式撞明亮橙也有青提拿铁撞清新绿,并搭配对应色系拍摄全新宣传图,稳稳展现了多巴胺风格的精髓。

泡泡玛特在社交媒体上以多巴胺为话题,给新品PINO JELLY盲盒造势。施华洛世奇近2000元的多巴胺手链,已成为多巴胺女孩标配。唯品会等电商平台上的多巴胺彩妆商品,销量也一路攀升。音乐节、发布会、走秀、快闪店、市集等营销活动场景中都有多巴胺元素呈现。

餐饮方面,汉堡王上新了芭比粉色汉堡和粉色奶昔。好利来开出北京首家Pink主题店,从门店装修到内部装潢,再到店员着装、纸袋包装、购物托盘、限定单品等细节配色,都统一玩起了多巴胺粉,甚至连小票都是粉色的。

一时间,似乎万物皆可多巴胺,除了品牌借助网络热搜进行营销之外,也为消费者提供了一种在消费世界里获得短暂疗愈与全民娱乐的契机。

消费市场需要快乐因子

多巴胺被称为“快乐因子”,是一种神经传导物质,用来帮助细胞传送脉冲,主要负责大脑的兴奋及开心等信息的传递。

业内专家认为,缤纷的色彩调动了积极正向的情绪,“多巴胺”的流行,反映出当今消费者在情绪释放、压力缓解方面亟待满足的诉求。天眼查专利数据显示,我国与“情绪价值”相关的专利申请目前有3060余项。

据国家统计局数据,我国的Z世代人群(1995-2009年出生的人群)数量超过2.6亿,占总人口比重超过18%。腾讯发布的《Z世代消费力白皮书》中提到,新一代年轻消费者消费动力都来自于自我的个性化表达,通过消费来表达情绪是这一群体的重要特征。

多巴胺正是满足了这种需求,他们渴望

展示自我风格和独特性。同时,丰富的色彩,也让消费者愿意晒图打卡。通过社交媒体平台,人们可以展示自己的生活方式和个人品位,获取他人的点赞和认可。这种社交互动进一步加强了多巴胺消费的火热程度。

业内专家认为,多巴胺营销说到底还是门“情绪生意”。给情绪一点“颜色”,反映出品牌们对消费者情绪价值需求的日益重视。

挖掘情绪消费潜力

传统的消费模式以品牌、价格和品质为主导,而多巴胺消费强调的是个性、创意和情感表达。消费者更加注重色彩和个性化,而不再仅仅关注品牌标签和价格标签。

这种转变对于各品牌来说,带来了新的机遇和挑战。他们需要挖掘消费者的个性化需求,提供多样化、创新性的产品,以满足消费者对于多巴胺消费的追求。

值得注意的是,有的企业盲目跟风,过度追求色彩效应,为产品穿上华丽的外衣,却未从产品本身进行创新,容易让消费者产生审美疲劳。为了美化产品,有的企业甚至超标使用色素添加剂或使用违禁添加物质,给消费者带来了健康安全隐患。

业内专家认为,真正的多巴胺营销应该是一个集合色彩、情绪、价值的触达方式,通过色彩刺激大脑分泌多巴胺,从而调动正面的情绪,达到社交价值满足的效果。“多巴胺”概念的进化与发展,一定程度上反映了当代社会对于积极情绪的潜在需求,也是未来营销重点的新方向。对于各品牌而言,这门“情绪生意”既可以从外创新,也能向内深入,进一步挖掘消费者在情绪消费方面的可能性。