

金价止跌，现在去当“黄金矿工”合适吗？

站稳2600美元，冲上3000美元不是梦？

羊城晚报记者 胡彦



黄金已成为2024年表现最强劲的大宗商品之一 新华社发

黄金市场元气复苏，国际金价于11月18日止跌回到每盎司2600美元上方。黄金作为2024年表现最强劲的大宗商品之一，年内不断创下历史新高。不少机构认为3000美元/盎司已不是梦，甚至有机构将明年一季度的价格上调至3100美元/盎司。

对于金价难预期的起起伏伏，许多投资者疑惑：目前金价只是暂时性回调吗？这对珠宝企业等又意味着什么？市场上，多位行业人士持续看好金价上涨，黄金专家建议，每次金价下跌都是一次买入的机会，“对于前段时间金价下跌的情况，我认为这是牛市中的回调，而不是牛市的结束”。



胡彦摄

金价在经历了一轮又一轮“猪突猛进”之后，于11月8日至15日的6个交易日出现了罕见的“六连跌”，并于11月18日再度走高，回到每盎司2600美元上方。

记者注意到，伦敦金现于11月中旬以来连续下探后，连日有所回升。同花顺iFind数据显示，11月19日，收报每盎司2634.71美元，较本月的最低收盘价每盎司2562.63美元（11月15日）大幅回升，但距10月下半月动辄站上2700美元的高价仍有明显差距。

11月19日，随着金价连

A 金价狂涨两年

续走强，国际贵金属期货也有所回暖，截至收盘，COMEX黄金期货涨0.81%报每盎司2635.7美元。同时，截至亚市收盘，黄金ETF(518850)涨1.71%，黄金股ETF(159562)涨2.74%。

11月以来，国内金价明显承压，此前在14日，上海黄金交易所Au99.99价格曾跌破600元，20日收于每克608元，较前一交易日收盘价每克607.3元略微上升。

羊城晚报记者注意到，实际上，今年年内，上海黄金交易所Au99.99屡屡创下历史新高。拉长时间，从上海黄金交易所的Au99.99行情走

势来看，2018年“小牛”似有抬头，2019年突破每克300元大关，2020年继续上涨至每克400元以上，随后主要在每克400元以下震荡。2022年底、2023年初，“大牛”迈出脚步，第二波行情来临，到今年“一顿暴涨”，并于今年下半年越过600元关口。

黄金已成为2024年表现最强劲的大宗商品之一。据腾讯财经通，截至记者发稿，Au99.99近1年取得28%左右的涨幅，伦敦金近1年内涨幅则超过33%。万得数据显示，近20年Au99.99累计涨幅达462.5%，年化涨幅9.29%。

B 足金饰品价格跌回“700元俱乐部”

激动人心的金饰单价刚刚于10月突破800元大关，近日又急剧跳水。11月7日，国内主要品牌金店报价显示，黄金实物价格均有所下跌，当日跌幅大多超过1%。

11月以来，足金饰品的价格如同坐“过山车”，11月20日的金饰价格较一周前的11月15日大幅提升，较之11月7日则降幅明显。具体而言，对比11月7日，老凤祥黄金价格从每克801元下降至793元，周生生、周大福、金至尊的零售金价分别从每

克800元、799元、799元分别下滑至792元、790元、790元，品牌金价跌幅大多为20余元。而10月底，多家品牌足金饰品零售价格一度高达每克820元。

此外，被视为全国黄金珠宝产业“晴雨表”的深圳水贝市场，前段时间也出现了黄金价格下滑的现象。11月17日，深圳水贝市场的黄金价格跌破600元，为每克595元，是近30余个交易日的低点。11月18日—20日，其金价才回暖至600元以上，并于20日达到每克616元。

C 金价“牛走了”还是“牛回头”？

此前分析人士普遍认为，美国大选对于黄金走势很关键，且美联储加息会议正好安排在美国大选之后，黄金价格或借助美国大选再创新高。没想到，11月6日，特朗普宣布2024年总统选举获胜后，COMEX黄金价格应声大跌。

业内人士分析，近期金价整体有所回调，是由于大选落地，不确定性降低，避险资金获利了结；特朗普的“美国优先”原则引发投资者对美元的追捧，美元的强势对黄金价格形成压制。

在“特朗普2.0”的影响下，许多投资者在社交平台上热议是否抛金跑路。亚洲（香港）金融腾理财经通，截至记者发稿，近日在接受羊城晚报记者采访时表示，黄金的上涨是结构性和长期行为，绝不是短线行为，“当然黄金价格会随着市场微观要素进行波动，但无法撼动黄金长期上行的宏观逻辑”。

高盛集团在一份最新报告中写道，受央行需求和美国降息的影响，黄金明年将上涨至创纪录水平。高盛将黄金列为2025年大宗商品交易的首选，并表示金价可能会延续上涨势头。

瑞银中国基础材料行业研究主管丁月丽同样表示，持续看好黄金价格，预计黄金价格于今年年底或明年年初将达到2800美元/盎司，明年年底有机会触及3000美元/盎司。

近期金价起伏不定，羊城晚报记者持续关注金价走势，多次采访广东省黄金协会副会长兼首席黄金分析师朱志刚，11月15日早间，国际金价一度跌破每盎司2600美元关口，创下近两个月来的新低。对于国际金价的起伏波动，朱志刚告诉记者可以这样来理解，如果跌破均线的支撑位附近，那么下跌的空间可能会更大，但是如果没跌破、金价反弹，则上涨概率较大。在朱志刚看来，金价将有望迎来新一轮上涨。

朱志刚建议投资者，每次金价下跌都是一次买入的机会，虽然金价可能仍有下跌空间，但是可以提前进行小量分批的布局，“不要满仓加入，因为下面还有空间。但总体上，对于前段时间金价下跌的情况，我认为这是牛市中的回调，而不是牛市的结束”。

延伸阅读

金价狂涨为何却有金店关闭？

消费者“恐高”，黄金珠宝企业销售受挫

值得注意的是，这边金价狂飙，那边黄金珠宝企业却笑不出来。由于业绩下滑，周大福、六福集团等企业甚至出现闭店关门的情况。

此前在“金九银十”，狂飙的金价一度让消费者产生“恐高”心理，一定程度上抑制了黄金珠宝的消费。

今年以来，在黄金产业链上，多家处于下游的黄金珠宝企业遭遇了业绩“滑铁卢”，甚至出现关店潮。

周大福发布的2025财年上半年（截至2024年9月30日）财务表现显示，预计集团上半年的营业额较去年同期下降18%至22%，而净溢利则下降42%至46%，内地净关闭145家零售门店。六福集团2025财年二季报也显示，公司零售值同比下滑16%，门店净减少76家。金至尊集团截至2024年6月30日止的年度业绩预报显示，预计净亏损1.3亿港元至1.4亿港元，亏损同比扩大，今年同比减少11家门店。

关于业绩下跌的原因，多家企业均在财报中提及黄金价格波动的因素。六福集团在截至9月30日的季度报告中称，受宏观经济影响，加上金价持续破顶，内地店铺的整体零售值按年跌13%，其中黄金及定价首饰产品的零售值分别跌11%及18%。

而根据金至尊集团的上述业绩预报，董事会认为亏损增加主要是由于金价飙升造成对冲亏损，影响了黄金贷款的公允价值。

近日在接受羊城晚报记者采访时，广东省黄金协会副会长兼首席黄金分析师朱志刚表示，金价的上涨抑制了消费，特别是首饰消费，估计11月首周约有30%的跌幅，零售、批发市场均有下滑。对黄金产业链而言，金价上涨背后并不完全乐观，越来越多金店可能会出现亏损或关闭。

不过近日，周大福董事总经理黄绍基在接受媒体采访时表示，消费者正逐渐适应长期高金价，一方面是看重黄金对冲风险以及投资的功能，另一方面，佩戴黄金首饰可以彰显个人魅力。

羊城晚报记者 胡彦

荷包里的新消费 以旧换新，一阵绿色旋风吹进“老广”生活

从老式吸油烟机到液晶电视机，再到行驶里程已达数十万公里的老旧油车，那些历经风霜的“时光见证者”陪伴了“老广”无数个日夜，也见证了时代的变迁。

然而，科技的日新月异让生活品质不断攀升，这些老旧物件渐渐难以满足现代生活的需求，成为生活的不便之源。

9月以来，广州积极推进的新一轮消费品以旧换新活动，就如同一股清泉，滋润了“老广”们的心田。叠加上近期“双11”各商业载体和平台促销活动，丰厚的补贴不仅减轻了市民购买新产品的压力，也激发了市民对环保、节能产品的热情追捧，更在一定程度上为广州产业转型升级注入绿色消费动力。



广州“以旧换新”火热进行中

家电动汽车齐换新

“家里的老式冰箱已经用了十几年，不仅噪音大，而且制冷效果也不好。”家住荔湾区的“老广”李阿姨，冰箱虽然噪音大、制冷效果不太好，但一直不舍得换。这次以旧换新，政府加上企业补贴，让李阿姨决定抓住机会换掉。新冰箱的到来，不仅带来了时尚的外观与卓越的制冷效果，更让电费账单上的数字悄然下降。她笑着：“新冰箱，既省钱又环保，看着都开心！”

在以旧换新优惠的推动下，广州市民家中的老家电更新换代成了“新时尚”。除了李阿姨，还有许多广州市民也在“双11”期间通过以旧换新政策享受到了绿色智能生活的便利。

在广百电器的一家门店内，一对年轻的小夫妻将目光投向了智能、环保的家电产品。得知洗地机可以享受以旧换新政策补贴，价格相当于原来的八折后，梁先生和张女士毫不犹豫地购买了。他们对记者表示：“我

们正在装修新房，这次以旧换新活动真的很划算，不仅省了不少钱，还让我们用上了更智能的家电产品。”

记者了解到，广百股份在近期的广州以旧换新消费季越秀区分会场活动中，联合美的、东芝等优质家电品牌，打出系列“组合拳”，叠加政府补贴，消费端优惠再次升级。消费者不仅可享受家电8大类商品、3C数码产品以旧换新最高20%政府补贴，而且广百电器套购更是满减立减至高1000元。据介绍，仅11月8日—11日，广百电器全渠道的总销售金额就突破亿元，销售额同比增长超五成。

而在汽车以旧换新方面，经常出差的陈先生在得知汽车以旧换新政策后，将旧燃油车置换为新能源车。新车不仅环保，而且驾驶体验也更好。陈先生感慨说：“现在我再也不用担心油耗问题了，还能享受政府的补贴，真是一举两得。”

家居以旧换新政策同样受到市民欢迎。家住天河区的王女士家里的旧家具已经用了很

多年，获悉家居以旧换新政策后，决定将家里的旧家具全部换新。通过一站式服务，王女士选择了一套符合自己心意的环保家具。她高兴地说：“现在家里的环境焕然一新，不仅美观大方，而且新家具都是环保材料做的，对身体也好。”王女士还表示，新家具的环保材料和人性化设计让她感到非常舒适和满意。

绿色消费蔚然成风

借以旧换新的契机，广州诠释绿色发展的内涵。随着对以旧换新的深入推进，绿色消费在广州蔚然成风。不仅市民享受到了实实在在的优惠，还促进了产业升级和技术创新，推动新质生产力加快发展。

一阵绿色旋风吹进了“老广”的生活中。走进商超线下门店，记者也发现，越来越多消费者开始感受到“以旧换新”的“绿色获得感”，并参与到绿色消费中来。以广百、友谊等为代表的广州本土龙头零售企业代表向记者表

示，为积极响应国家的环保政策，倡导绿色消费和低碳生活，门店将通过举办各种促销活动、开展环保宣传等方式，引导消费者树立绿色消费理念，推动绿色消费市场的快速发展。

技新品所替代，这对于行业向绿色低碳方向转型是一个很重要的举措”，张毅表示，这些举措除了减少碳排放、提高能源利用率之外，还促进了产业升级和技术创新，推动行业朝着零碳方向继续做出技术革命和创新，对推动研发也能起到相关的拉动作用。

记者了解到，在落实以旧换新工作方面，广州是“头啖汤”的城市之一。广州率先印发全省首个实施方案，迅速推动各领域以旧换新工作落地实施；为争取更多实惠，积极与上级部门沟通协调，争取更多政策支持，将燃油车与新能源车的补贴标准差距从5000元缩小到1000元；家电方面率先开展线上渠道及多种支付方式，进一步提升消费者体验等；在资金监管方面打造“广州模式”，利用大数据、区块链等信息化技术手段，搭建以“广州发票”为校验核心、多维度辅助校验的广州市消费品以旧换新公共服务平台，实现全闭环信息化管控。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅发现，以旧换新的落地不仅满足了市场对高端家电和智能汽车的需求，也通过刺激需求推动企业实现转型升级，“可以说，以旧换新实现了产业链上中游全打通的链条式升级。”

“本轮以旧换新并不单纯是把旧产品换成新产品，更是一次对绿色能源科技的应用。比如很多以旧换新的家电产品都通过技术创新实现了节能减排，更多高能耗高排放的家电产品、汽车产品都被更节能更环保的科



商家开展的家电“焕新”活动

消费新观察

「激战」到凌晨，奶茶店寻差异破局之道

文羊城晚报记者 廖梦君

零点刚过，家住“夜生活之都”长沙的陈先生准备点上几杯最爱喝的奶茶与朋友共同分享。起初他还担心时间太晚，没有店营业，但看到多个奶茶店仍然显示“营业中”，顿时放宽了心。作为每年会在奶茶上消费至少2000元的“超级爱好者”，陈先生对羊城晚报记者表示：“对于爱喝奶茶的人来说，能在深夜看到一家没有打烊的奶茶店，喝上一杯奶茶也是有说不出的滋味。”

新茶饮品牌“激战”凌晨档

另一边，对于奶茶店而言，继卷门店、卷上新、卷价格、卷联名、卷出海之后，这些新茶饮品牌最近又卷出了新高度——卷营业时间。相关资料显示，早在2022年之前，蜜雪冰城已经开设了24小时营业的门店。然而，在那个时期，整个行业正专注于规模扩张，这种商业模式仅限于少数加盟商的尝试，并未引起行业广泛关注。直至2023年，随着主要品牌纷纷加入竞争，夜间茶饮逐渐成为焦点。

2023年9月22日，霸王茶姬宣布在广东地区将10家奶茶店的营业时间延长，并在广州正式开设了2家24小时营业的门店，目前霸王茶姬在全国已有超过100家24小时门店。霸王茶姬相关负责人接受羊城晚报记者采访时表示，该品牌在北京共有5家24小时门店，夜晚22点至次日8点的外卖订单量对比总订单量的比重超过了20%。

“为了承接旺盛的‘夜经济’需求，在更多时间和场景下为消费者提供品质茶饮，茶百道于2024年开始推出24小时门店。”茶百道相关负责人对羊城晚报记者表示，茶百道在全国共有700家左右的24小时门店，多位于上海、广州、深圳、杭州、成都等一线、新一线城市。“24小时门店数量会根据季节和经营情况等因素而发生波动变化，门店会根据经验预估夜间的订单量，并安排相应的人力，平衡投入产出。”

底层逻辑源于“消费者洞察”

尽管新茶饮品牌选择的营业方式各有千秋，但选择踏入“卷营业时间”这条路的品牌却有着相同的目标——寻破局之道。

霸王茶姬、茶百道相关负责人指出，开设24小时营业门店的底层原因是源于“消费者洞察”。近年来，随着年轻人夜生活文化的兴起，夜间消费的需求不断增长，特别是在南方一些经济发达、夜生活丰富的城市，聚集了大量年轻消费群体和加班文化盛行的职场人士，消费需求更为旺盛，于是各大品牌也开始积极匹配消费者需求。

记者了解到，近期喜茶向事业合伙人发布的主题为“为用户创造差异化的品牌和产品”的内部信引发了行业关注。喜茶在该内部信中指出，当前行业陷入了同质化竞争，对于行业发展的困境，喜茶在沟通信中提出了破局之道：“为用户创造差异化的产品和品牌体验。”中国食品产业分析师朱丹蓬接受羊城晚报记者采访时表示：“这是服务升级的一个表现，能够聚集话题、提升流量，同时还具备社交属性。所以当整个行业步入内卷化时，24小时营业的布局更加容易突围，这肯定是增收不增利的，可以说是‘醉翁之意不在酒’，最终目的是服务体系升级加强与增加消费者粘性。”