

# 探析“国潮”与黄金首饰消费新趋势

程 双

天津艾克珠宝首饰有限责任公司 天津 300499

**摘要：**本文探讨了国潮和黄金首饰消费趋势的动态演变，时间跨度从国潮1.0时代到当前的国潮3.0时代。本文深入探讨了每个时代的主要发展，如中国品牌日的设立、推广本土传统品牌的举措以及将传统文化融入首饰设计等。此外，本文还探讨了首饰品牌面临的挑战、在设计中强调情感元素的转变，以及讲故事对消费者参与的重要性。3D硬金和5G黄金等技术创新，以及钻石与黄金的融合，反映了该行业对不断变化的消费行为和期望的回应。最后，本文强调了在不断变化的国潮和黄金首饰消费中拥抱创新、文化传承和真实性的重要性。

**关键词：**国潮元素；黄金；首饰；消费趋势

## 1 背景

### 1.1 国潮概述

近年来，中国时尚经历了重大变革，其标志就是通常所说的“国潮”的出现。这股潮流代表了一种文化复兴和在时尚领域对民族身份的重新认识。它涵盖了广泛的元素，包括服装、配饰、美学和文化象征意义，所有这些都受到中国传统遗产和当代情感的影响。国潮元素的特点是将中国传统元素与现代设计技术相结合，同时迎合国内和国际市场。它反映了人们对中国文化和传统日益增长的自豪感，以及重新定义和宣示中国在全球潮流中存在的愿望。

### 1.2 黄金首饰消费趋势简介

黄金首饰在中国文化中有着特殊的地位，象征着富贵吉祥。多年来，围绕黄金首饰的消费趋势发生了显著变化，反映了消费者偏好、社会经济因素和技术进步的变化。传统上，黄金首饰消费以经典设计和图案为主，主要迎合老年人群。但近年来，黄金首饰设计明显转向现代化和创新。消费者，尤其是年轻一代，正在寻求更加独特和个性化的作品，以反映他们的个性和生活方式。这导致了创新生产技术的引入，如3D硬金和5G金，以及传统工艺的复兴，如古法金。此外，钻石与黄金结合的趋势日益明显，进一步拓展了中国黄金首饰消费的设计可能性和文化意义。

## 2 国潮 1.0 时代

### 2.1 中国品牌日的设立及其影响

2017年5月10日，国务院设立“中国品牌日”，这是宣传和庆祝中国本土品牌的一个重要里程碑。这一举措旨在培养民族自豪感，支持本土企业，刺激经济增

长。中国品牌日作为一年一度的盛会，展示了包括国潮和首饰在内的各行各业的中国品牌成就。中国品牌日对时尚产业产生了深远的影响，因为它有助于提升国内品牌的知名度和美誉度，培养消费者的文化认同感和自豪感。在设立“中国品牌日”的同时，天猫等电商平台也打着“国潮来了”的旗号，推出了推广本土传统品牌的举措。这些活动旨在复兴和振兴中国传统工艺和设计美学，将其定位为民族自豪感和文化遗产的象征。电子商务平台利用其广泛的覆盖面和营销资源，在放大本地工匠和品牌的声量方面发挥了关键作用，从而扩大了他们在国内外的市场占有率和影响力<sup>[1]</sup>。

### 2.2 传统文化与首饰设计的融合

中国国潮1.0时代的一个显著特点是将传统文化融入首饰设计。设计师和工匠们从中国丰富的文化遗产中汲取灵感，将鲜艳的传统色彩和象征性图案等元素融入他们的作品中。朱砂红、藏蓝和翡翠绿等色彩的使用不仅是对中国传统美学的致敬，也与当代消费者产生了共鸣，他们寻求能反映其文化根源和身份的产品。此外，龙、凤和吉祥图案等文化符号往往在首饰设计中占据突出位置，赋予其更深层次的内涵和意义。这种传统与现代的融合造就了首饰的多样化，既弘扬了中国的文化遗产，又迎合了当今时尚消费者的审美情趣。

## 3 国潮 2.0 时代

### 3.1 首饰品牌适应国潮所面临的挑战

国潮2.0时代给珠宝品牌带来了独特的挑战，因为它们要努力适应不断变化的消费者偏好和市场动态。主要挑战之一是需要传统与创新之间取得微妙的平衡。虽然消费者越来越喜欢体现中国传统文化元素的首饰，但他们也期望设计具有现代感、贴近生活并反映个人风格。这给首饰品牌带来了挑战，因为他们必须想方设法

**作者简介：**程双（1992年9月—），女，汉族，天津市人，硕士。研究方向为黄金珠宝零售。

重新诠释传统图案和工艺，以引起现代消费者的共鸣。此外，来自国内和国际品牌的竞争日趋激烈，使珠宝业的格局更加复杂，这就要求珠宝品牌通过独特的设计美学、优质的工艺和引人入胜的品牌叙事来实现差异化。

### 3.2 首饰设计转向强调精神和情感元素

随着消费者喜好的变化，首饰设计明显转向强调精神和情感元素。消费者越来越多地寻求具有个人意义和内涵的首饰，而不仅仅是审美吸引力。首饰品牌正迎合这一趋势，融入具有深厚文化或情感意义的符号和图案，如吉祥符号、十二生肖以及爱情和亲情的象征。通过为首饰设计注入精神和情感共鸣，首饰品牌能够与消费者建立更深层次的联系，使其产品成为世代相传的珍贵纪念品<sup>[2]</sup>。

## 4 国潮 3.0 时代

### 4.1 消费者行为和期望的演变

在国潮3.0时代，消费者的行为和期望经历了重大演变，这主要是由技术进步、社会文化动态变化和人口趋势转变所驱动的。今天的消费者比以往任何时候都更加精通数字技术、具有社会意识和个性。他们期待个性化的体验、真实的互动以及与品牌之间有意义的联系。此外，他们越来越多地寻求符合自己价值观、反映自己身份、迎合自己独特生活方式的产品。这导致人们对时尚和首饰的需求日益增长，这些产品不仅要美观大方，还要具有社会责任感、可持续发展和道德来源。因此，首饰品牌必须适应这些不断变化的消费偏好，提供可定制的选择、透明的供应链和引人入胜的品牌叙事，与目标受众的价值观和愿望产生共鸣。

### 4.2 社交媒体与消费者参与首饰设计的结合

中国国潮3.0时代的一个显著特点是社交媒体与消费者参与首饰设计的融合。微信、微博和豆瓣等社交媒体平台已成为品牌与消费者互动、展示产品和征求反馈的有力工具。首饰品牌正利用这些平台众筹设计创意、开展投票和调查，并邀请消费者参与共同创造活动。通过让消费者参与设计过程，品牌能够培养受众的主人翁意识、忠诚度和社区感。此外，社交媒体还能让品牌接触到更广泛的受众，建立品牌意识，并为新产品的发布制造话题。这种设计的民主化不仅赋予了消费者表达其创造力和个性的权力，而且还促进了与品牌更深层次的联系和参与感<sup>[3]</sup>。

### 4.3 独特工艺是产品差异化的关键因素

在国潮3.0时代，独特工艺已成为产品差异化的关键因素。随着消费者越来越追求个性化和独一无二的产品，工艺在品牌从竞争对手中脱颖而出过程中扮演着

举足轻重的角色。首饰品牌纷纷投资于技艺精湛的工匠、创新的工艺和优质的材料，以创造与众不同的高品质产品，引起眼光挑剔的消费者的共鸣。无论是手工制作的花丝工艺、复杂的珐琅细节，还是创新的金属加工技术，工艺都为珠宝首饰增添了一层艺术性、真实性和独特性。此外，品牌正在利用其传统、专业知识和工艺来讲述故事，突出每件作品背后对细节的一丝不苟、文化意义和情感共鸣。这种对工艺的关注不仅提升了产品的感知价值，还增强了品牌在消费者心目中的声誉、可信度和吸引力<sup>[4]</sup>。

## 5 黄金首饰消费趋势

### 5.1 引入创新生产技术

3D硬金技术的出现是黄金首饰生产领域引人注目的创新之一。这项尖端技术利用先进的制造工艺，制造出具有增强的三维形状、高硬度和减轻重量的黄金首饰。通过利用计算机辅助设计（CAD）和增材制造的力量，首饰设计师能够突破传统工艺的界限，创造出以前无法实现的复杂而轻巧的设计。3D硬质黄金首饰作品吸引了重视时尚、现代美学和创新设计技术的现代消费者。

黄金首饰生产领域另一个值得关注的进步是5G黄金技术的发展。这项创新技术是对金合金的纯度和质量进行精炼，以达到更高的耐用性、硬度和耐磨性。5G黄金首饰的特点是强度高、光泽好、寿命长，是日常佩戴和长期投资的理想选择。利用最先进的冶金工艺和材料科学原理，首饰品牌能够为消费者提供兼具永恒优雅和现代功能的黄金首饰。

除了技术创新，人们对传统工艺技术的兴趣也在复苏，尤其是古法金首饰的复兴。首饰设计师从古老的工匠传统和历史文物中汲取灵感，重新诠释经典设计和图案，创造出具有怀旧魅力的现代首饰。古法金首饰通常采用复杂的花丝工艺、颗粒工艺和重彩工艺，展现了能工巧匠的精湛技艺和对细节的关注。通过颂扬黄金工艺的丰富遗产和文化传统，古法金首饰吸引了欣赏工艺、历史和真实性的消费者<sup>[5]</sup>。

### 5.2 钻石与黄金的结合

宝石镶嵌技术和冶金学的进步使得将钻石直接嵌入黄金成为可能，从而创造出令人惊叹的复杂首饰设计。通过利用微密镶和隐形镶嵌技术，首饰设计者能够将钻石无缝地融入黄金镶嵌中，创造出一系列令人眼花缭乱的图案、肌理和视觉效果。这种技术创新不仅增强了钻石的亮度和闪光，还增加了黄金首饰的深度、维度和精致度。

钻石与黄金的结合具有深远的文化意义，象征着财

富、繁荣和美丽这两种永恒和持久象征的结合。在中国文化中，黄金一直被尊崇为财富、权力和吉祥的象征，而钻石则与纯洁、永恒和永恒的爱联系在一起。通过将这两种珍贵材料相结合，首饰设计师们创造出的作品体现了当代消费者的愿望、价值观和追求。金钻融合首饰是爱情、承诺和庆典的具体表现，使其成为珍贵的传家宝，象征着永恒的美丽和意义。

## 6 结论

中国国潮和黄金珠宝消费的演变反映了传统与创新、文化传承与现代情感、消费者偏好与市场动态之间的动态互动。从以设立中国品牌日和将传统文化元素融入首饰设计为特征的国潮1.0时代的出现，到强调情感联系和产品故事成为首饰设计的国潮2.0时代的进步，整个行业不断进行调整，以满足消费者不断变化的需求。此外，“国潮3.0时代”开创了一个数字化转型、社交媒体整合和更加注重工艺的时代，为时尚和首饰行业带来了新一轮的创意和参与浪潮。

在这种格局下，珠宝品牌必须应对各种挑战，如在传统与创新之间取得适当平衡、利用社交媒体促进消费者参与，以及坚持对工艺和质量的承诺。通过拥抱技术进步、弘扬文化遗产、促进与消费者的真实联系，品牌

可以在瞬息万变的时尚和首饰市场中保持相关性并茁壮成长。此外，通过优先考虑可持续发展、道德采购和透明度，品牌可以与当今具有社会意识的消费者的价值观保持一致，并为建立一个更具责任感和包容性的行业做出贡献。随着国潮和黄金珠宝消费趋势的不断演变，那些保持敏捷性、适应性和对消费者需求反应灵敏的品牌将成为全球市场的领导者。

## 参考文献

- [1]李婧.探析“国潮”与珠宝消费新趋势[J].今日财富,2021,(13):13-14.
- [2]刘春雨.国潮风引消费新时尚传统文化盛景庆新春[N].承德日报,2024-03-01(005).DOI:10.28058/n.cnki.ncdbr.2024.000370.
- [3]刘晓颖.中国潮流消费十年：时尚轮流转国潮又盛行[N].第一财经日报,2022-09-26(A09).DOI:10.28207/n.cnki.ndycj.2022.003802.
- [4]闫杰.打造“新国潮”拥抱新消费[N].山西日报,2022-07-18(001).DOI:10.28713/n.cnki.nshxr.2022.003372.
- [5]王俊.黄金珠宝企业的新媒体营销策略研究[J].商业2.0,2023,(01):56-58.