

李村商圈：冒烟火气，还闪珠宝光宝气

向阳路步行街周边50多家黄金珠宝店和专柜扎堆

热销背后是“国潮+青春”双驱动，更是消费能力升级和商圈零售业回暖

青岛晚报·掌控传媒
“声明原创”

使用“声明原创”作品须经授权同意
(0532-82860085)

在很多老青岛人的印象中，到李村购买的是锅碗瓢盆、瓜果蔬菜和衣裤鞋帽。

如今的李村商圈，两处热闹繁华的夜市，让这片区域更多了几分烟火气。

10月下旬，记者探访了李村商圈后发现，这里不仅有烟火气，近年来还多了几分带着青春气息的珠宝光宝气：越来越多的年轻人，选择到李村购买黄金珠宝。在向阳路少山路路口周边，有50多家临街黄金珠宝商铺或者商场专柜。

李村金店里，年轻顾客不断增加

10月22日下午，记者来到李村商圈的少山路步行街探访。在步行街北侧一家名为“珠宝印象”的珠宝店中，虽然并非周末或者假期，里面依然有十多名顾客在挑选珠宝或者黄金饰品。

记者注意到，在黄金饰品柜台中，有很多含金量3克到5克的手链，还有1克的小戒指。“这些，一般是年轻人来购买。”店主王红霞告诉记者，现在关注黄金的群体中，年轻人越来越多了。她的顾客中，18岁到30岁的年轻人大约占四成。

记者从李沧区商务局了解到，如今的李村商圈每天客流量达20万人次，假期客流量翻倍。因为多条公交线路经过，且两条地铁线在此交会，这些客流当中相当一部分是年轻人。他们，正在成为不可忽视的黄金消费群体。

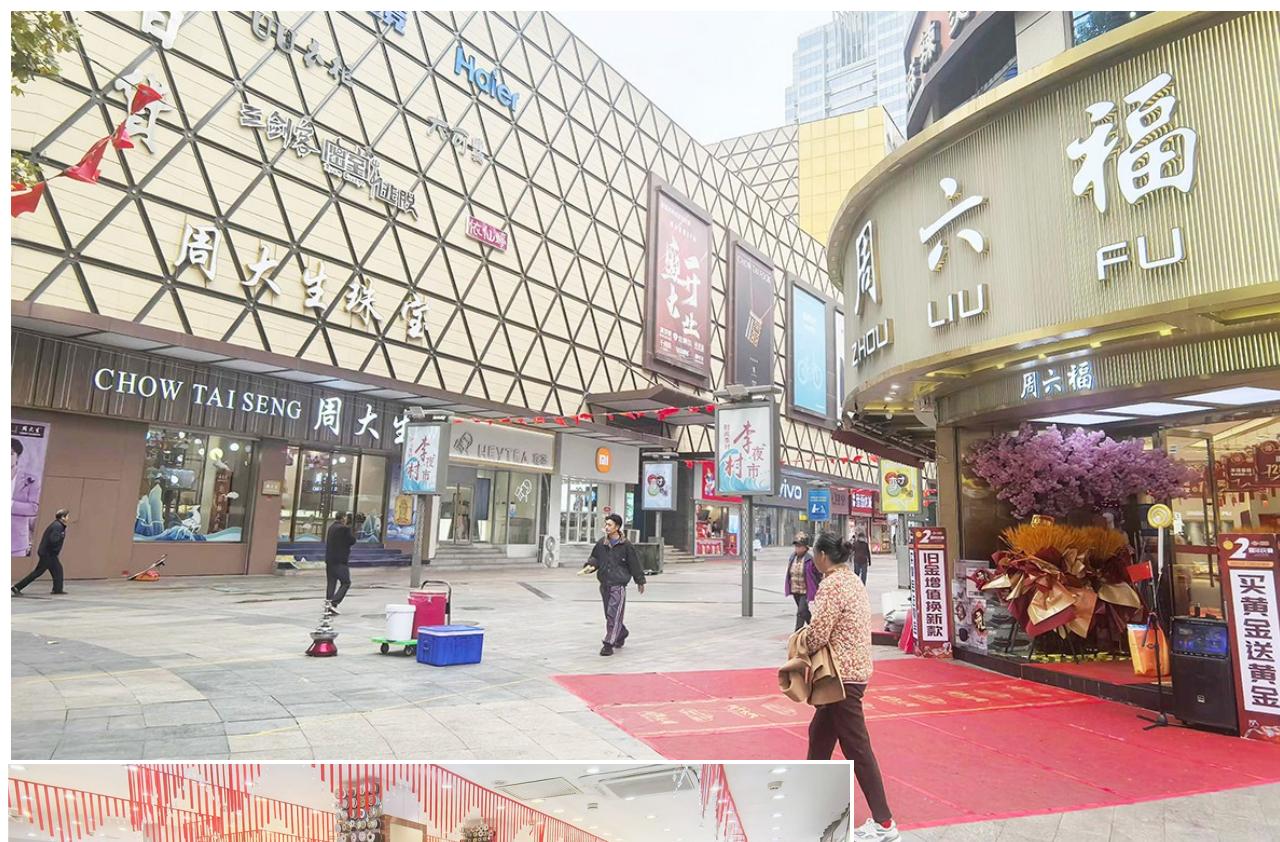
在移动互联网时代，人手一部智能手机的年轻群体不仅是潜在顾客群，更是助推流量的重要力量，王红霞就发现了这一点：她的儿子张天佑开通了抖音号，不仅展现了店铺的形象，还推出了加工费的抖音团购。张天佑感叹，如今很多金店都在通过短视频平台做电商，虽然水平各有高低，但都推到了年轻人的手机屏幕前，渐渐培养起了很多年轻人对黄金的兴趣，涵养了消费习惯。

黄金作为贵金属，有“保值”等经济属性；在我国和亚洲其他国家，黄金更是传统的饰品，一直受到潮流的影响。“现在年轻人买黄金，更加看中的是款式，是个性化。”王红霞的这种看法，在其他金店中得到了印证。

“青春+国潮”双驱动，黄金珠宝店扎堆

近年来，我国时尚界国潮兴起。这股新风尚，也刮到了黄金珠宝行业。在崂山百货一楼临街的周大生珠宝专卖店，店员们向记者介绍了近期的几款产品：周大生推出的千里江山系列，以名作《千里江山图》中青绿风雅为本，表达跨越山河遇见你是人间浪漫；周大生还推出了以莫高窟为设计灵感的国家宝藏系列，再现敦煌文化的独特魅力。不难看出，中华传统文化已经深度融入饰品设计。

这家2023年12月开业的专卖店，年轻顾客的比例也越来越高。据周大生区域经理刘晓萍介绍，这家店接近一



顾客在黄金珠宝店中挑选商品。 刘卓毅 摄

半的顾客是18岁到30岁的年轻人。“在视频号、抖音号、小红书等社交媒体上，很多年轻人会提前‘种草’。”刘晓萍介绍，面对年轻人的关注，特别是对国潮黄金饰品的关注，这家店搭起了直播区，店员们轮流上阵直播或者拍摄视频发布，介绍各种商品或者服务。

在北方国贸商场一楼的潮宏基舒芙蕾专柜，以哆啦A梦、蜡笔小新为主题的黄金饰品吸引了不少年轻人的目光。“以前买过凯蒂猫的小吊坠，感觉挺可爱的。这种有卡通主题的黄金饰品，现在越来越多了。”市民李女士称。

走在李村商圈的向阳路步行街看到，青岛本地品牌、全国连锁的黄金珠宝店在此扎堆：临街店面有中国黄金、周大生、珠宝印象等十多家店铺，在周边商场里，有潮宏基、卢金匠、老凤祥等40多个专柜。李村商圈办工作人员向记者确认，向阳路步行街正在形成“金街”的聚集效应。

商圈“虹吸效应”助力消费活力提升

在很多老青岛人的印象中，到李村去，买的是锅碗瓢盆、瓜果蔬菜和衣裤鞋帽；购买黄金的，基本上都是有一定积蓄的中老年群体。如今的李村商圈，年轻人逛街已不再是买买零食、服饰或者化妆品，他们光顾的“金街”崛起，其

实并非偶然。

随着短视频等社交媒体的兴起，传统金店纷纷“触电”“触网”，作为互联网“原住民”的年轻人，兴趣和消费习惯被培养起来；为了让年轻人能看又能买，黄金产品实现了源头创新，有的品牌在国潮兴起的背景下引入中国风的时尚设计，有的选择80后、90后熟知的卡通形象；在营销渠道，很多品牌把产品做到“小微化”，也使得黄金产品更加契合年轻人的消费习惯。

在这一大背景下，李村商圈区位和交通本身的“虹吸”优势也不可忽视：青岛维客集团党委书记、董事长张贤存认为，随着交通的愈发便利，李村商圈以及周边正在从青岛主城区的地理中心，逐渐成为交通枢纽——李村商圈因为各种便利性，正在发挥对周边人口和各种资源的“虹吸效应”。

第七次全国人口普查显示，李沧区是青岛市新增人口重要承载区：常住人口增加22.5万人、增长43.9%，分别列10个区市第三位和第二位。第七次全国人口普查公报显示，青岛市60岁及以上人口比例为20.28%；在李沧区，这个比例为16.98%，低于市南、市北7到8个百分点，也低于崂山1.2个百分点——这也意味着，李沧区的人口结构更加年轻。随着经济社会的发展，这一群体的消费能力在不断增长，各黄金珠宝品牌敏锐地捕捉到了这一商机。

扎堆背后，是整个商圈正在回暖

在北京和上海，黄金消费最集中的区域莫过于西单商业街和南京路步行街、豫园等商圈，青岛也一样。在李村商圈，一名浙江商人开了至少7家同一家品牌的黄金珠宝店或者专柜。不难看出，因为客流集中，金店都会选择在商业街扎堆。

根据新制度经济学派的理论，产业聚集有助于减少环境的不确定性、克服交易中的机会主义和提高信息的对称性，从而降低交易费用——大家在一起开店，能够及时交换信息，促进创新和创新成果的应用，更加自信地参与市场竞争；对于消费者来说，可以更加方便地“货比三家”。在市场经济条件下，只有质量和服务过硬、产品和技术更加新颖的商家，才能受到消费者青睐。

李村商圈整体的商业环境不断改善和回暖，也对近年来黄金珠宝店扎堆有影响。记者从李村商圈办了解到，商圈内的经营主体2023年营业收入总额547.07亿元，较2021年增长7.9%；2023年利润总额达到37.11亿元，整体经营状况较好。零售、餐饮等企业的发展，也让黄金珠宝企业找到了合作机会。例如，周大生曾与肯德基跨界合作，顾客购买肯德基产品可参与抽奖赢取珠宝奖品。

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛 首席记者 刘卓毅 实习生 刘承杰

提醒： 年轻人要科学理性消费

“黄金不仅能保值，相关消费也含有一定的情绪价值，戴着觉得漂亮，特殊纪念日买了觉得高兴，而且是消费能力升级的体现。”对于近年来年轻人青睐黄金的现象，维客集团常务副总经理石晓虹有自己的看法：这一方面证明大家的投资理财意识强了；但需要提醒年轻人，购买黄金一定要知道自己究竟是追求时尚还是投资偏多。作为投资，要选择高纯度、大品牌的金条或者金砖等传统产品。