

老字号破次元 引领黄金消费新风尚

2025-01-02

来源：上视《新闻夜线》

近年来，二次元文化凭借独特魅力与庞大受众，已发展成一股强劲力量，并逐渐渗透至黄金珠宝领域。作为拥有百年历史的老字号珠宝品牌，老凤祥近年来多次携手二次元 IP 推出联名合作款，深受年轻消费者青睐。今年7月，老凤祥与万代南梦宫联合推出国内首款机动战士高达C的纯黄金系列藏品，实现市场口碑双丰收。近期，其又与热门手游《蛋仔派对》联名，将游戏萌趣元素与自身精湛工艺巧妙融合，打造出吸睛时尚单品。那么，这一传统金店与二次元的跨界融合究竟能碰撞出怎样的火花？又将如何把握年轻人的黄金消费热潮？

老凤祥股份有限公司总经理黄骅表示，老凤祥作为传统黄金珠宝企业，已有176年历史。当下，黄金珠宝行业面临消费群体更迭，如何实现品牌年轻化、吸引年轻消费群体延续品牌活力是关键。二次元如今正当红，其受众以年轻人为主，据不完全统计，二次元网络用户超5亿，核心用户达1.2亿以上，皆是老凤祥潜在客源。借二次元平台及其受众，提升产品年轻化程度与品牌认知度，成效显著。如高达联名款推出时，网络曝光量超 6000 万，大家惊叹于老凤祥与万代南梦宫的强强联合，老凤祥借此收获大量粉丝。今年这三款联名产品销售表现亮眼，销售额已突破1亿。虽说在整体珠宝销售中占比不算高，但就IP合作成效而言，达到预期。以高达饰品为例，其与传统黄金饰品差异巨大，模具、造型制作难度颇高。单这款产品就制作约34个模具，运用公司高端磨砂、油压、镜面工艺，精准呈现高达细节，线条、工艺精致，手部、脚部关节变化栩栩如生，深受消费者喜爱，这才铸就佳绩。

关于展望未来规划，黄骅表示，从老凤祥发展来看，与二次元合作、推进品牌年轻化是未来方向。上海开放包容，老凤祥作为本土品牌，秉持同样理念，期望与二次元合作更贴合产业发展，为产业赋能，让年轻消费者深入了解老凤祥。

扫一扫查看详情页

