

“沙金”首饰是“黄铜镀金”

“淘金热”背后，警惕黄金消费“陷阱”

近期，黄金珠宝类消费需求攀升。国家统计局数据显示，今年前10个月，我国限额以上金银珠宝类零售额3131亿元，同比增长14.0%。

不过，日益火热的黄金消费市场仍存在真假难辨、成色难定、渠道混杂、售后缺失等“陷阱”。业内专家建议，应通过信息公开、标准统一、渠道规范等措施，完善市场保障体系，保障黄金消费者的合法权益。

“沙金”非金，莫贪便宜

伴随金价持续上涨，一种名为“沙金”的首饰在市面上流行起来。因其外观酷似黄金、价格低廉，被不少消费者称为“黄金平替”。一些商家宣称其“不掉色、不怕火烧”，甚至打着“越南沙金”“缅甸沙金”等名义进行售卖，单月销量可达十万件。

“从我拿到的沙金手镯来看，外观和黄金手镯几乎没有差别，买黄金得上万元，沙金百来元就能买到。”王女士在某线上购物平台多次购入沙金首饰，每天都可以换着戴不同款式，如果掉色了就再去买新的，“感觉很划算”。

业内专家提醒，“沙金”首饰中的沙金，并非天然存在于砂层或河床中的金粒，而是“黄铜镀金”，有的甚至不含任何黄金，纯粹是铜镀层“伪装”。商家将这种产品称为“沙金”，让消费者产生误解。有的商家宣称沙金“含金量5%”，实际检测却很难达到。

中国有色金属工业协会金银分会副秘书长、山东招金金银精炼有限公司副总经理梁永慧说，真正的“沙金”有一定天然金含量，且需经过复杂提纯工艺，但市面流通的“越南/缅甸沙金”多为黄铜镀金，表面电镀一层极薄的黄金层，黄金含量微乎其微。

梁永慧表示，市面上流行的“沙金”，问题主要是三个方面：一是重金属超标，危害健康。部分“沙金”首饰的镍释放量超标上千倍。镍是常见的致敏金属，长期佩戴下，镍金属离子会通过皮肤渗透进入人体，可能引发皮肤过敏发炎。

二是价格陷阱，与“金”无关。“沙金”首饰的主要材质并非黄金，商家按件计价，存在较为明显的“价格陷阱”。“别看沙金绝对价格不高，百来元就能买到，但成本很低，有的沙金手镯出厂价只有10元左右。”

三是品质低劣，易磨损褪色。由于表面镀金层极薄，且未经过正规贵金属电镀工艺处理，日常摩擦如接触衣物、洗手、做家务等会快速磨损镀金层，1-3个月内就会露出底层黄铜；褪色后不仅外观难看，还会让基底的黄铜直接接触皮肤，增加过敏风险。

梁永慧表示，除了“沙金”，市面上常见的“假黄金”种类还包括“包金”（外层包裹黄金，内部为银或铜）、低纯度K金冒充高纯度金等，“越是消费旺季，越容易出现假冒伪劣产品，消费者需仔细鉴别并要求商家提供正规质检证书。”

谨慎选购“金包银”首饰



“一口价”下，暗藏猫腻

随着消费者争相购金，市面上的“一口价”黄金饰品也开始多起来。这种黄金饰品一般不按照克单价计算，由金店直接定价销售。部分金店在售卖“一口价”黄金产品时还隐藏克重等信息，出现消费者难以核算单价等情况。

在上海市虹口区一家周大福分店，工作人员表示，因金价上涨，“一口价”金饰的价格也不可能一成不变，预计10月初就会调整“一口价”黄金饰品价格，“想购买要抓紧”。

与按克计价的产品不同，“一口价”金饰为按件计价，因其不标明克重，溢价通常较高。以7.6克的老铺黄金葫芦吊坠为例，其标价高达14350元，折合克重为1888元，约为当天黄金饰品价格的1.8倍，其中的溢价部分包括工艺费用与品牌溢价等。

“当黄金兼具消费品与投资品双重属性时，消费者对价格透明度、商品成色的敏感度会提升。”梁永慧表示，部分品牌借机炒作价格、隐瞒“克重”等重要信息，导致纠纷集中爆发。

消费者张女士表示，今年5月其在一家周六福分店购入了3D工艺的戒指，导购称该戒指为“一口价”产品，售价为2160元，约重2.36克，然而张女士回家后实测仅有1.81克，折合每克接近1200元。张女士找到该导购理论，对方表示非质量问题不退，只能更换其他“一口价”产品，“购买时导购把标牌剪了，看不到信息，因为是‘一口价’，产品质保单上也没有写明克重，到现在还在扯皮。”

目前，对于“一口价”金饰品的主要争议点在于品牌方是否告知克重和售后规则。记者在查看多家品牌“一口价”产品的标签后发现，不少品牌标签上只标注了售价和工艺，并未写明克重。

梁永慧建议，消费者在购买“一口价”金饰时，应主动要求商家告知黄金实际克重，计算每克单价，对比当日金价，评估性价比。“‘一口价’金饰一般都包含了不菲的设计、工艺等费用，消费者需评估其价值是否合适，尤其要避免将饰品的消费当做黄金投资。”黄金市场专家蒋舒表示。



定制“痛金”有风险

今年以来，周大福、周大生、老凤祥、老庙黄金和潮宏基等传统黄金企业积极拥抱潮流，通过与热门动漫、游戏IP联名推出黄金饰品，形成一种被称为“痛金”的新兴消费现象。

值得关注的是，由于“痛金”产品本身技术门槛不算高，一些粉丝直接抛弃品牌联名款式，转而寻找价格优惠的第三方金店定制，市面上已出现小型工作室提供私人定制服务。与官方授权的联名“痛金”不同，私人定制“痛金”依赖消费者自发“开团”和“拼团”的模式，本质是通过足够多的人数来“稀释”定制过程中的各项费用。

但在定制背后，消费者会面临两方面的风险：一是“团长”会要求消费者在还没收到货的情况下提前收取设计、订料、加工等流程的费用，因缺少合同和法律保障，存在收钱后提前“跑路”的风险；二是在金价大幅上涨之际，私人定制的黄金容易出现“金包银”“黄金纯度不足”等质量问题，由于缺乏第三方检测或品牌背书，消费者很难在短期内发现问题。

即便收到定制的“痛金”产品，对消费者而言，风险仍然存在。品牌金价通常包含为消费者提供售后服务等费用，而定制的黄金产品虽然在价格方面有优势，但大多数情况下，消费者很难享受售后服务，基本是“出货不退换”。

据新华社

什么是“痛金”

“痛金”一词源自日语，其概念来自二次元文化中的“痛文化”。在二次元语境里，“痛”并不是指疼痛，而是指为了公开表达对某个动漫、游戏角色的喜爱，将物品（如车、包、衣服）装饰得看起来有些“夸张”或“奇怪”。

“痛金”特指那些融入了动漫、游戏、影视等IP（知识产权）元素的黄金制品。它们通常采用999足金打造，造型涵盖热门角色、道具或网络流行符号。

从金章、转运珠、手链到金钞，克重通常很轻（如0.1克到几克），降低了入手门槛。

“痛金”之所以能成为年轻人（18-35岁为主）的新宠，主要是因为它巧妙地结合了“情绪价值”和“保值属性”。



12月16日11时17分，我国在太原卫星发射中心使用长征四号乙运载火箭，成功将资源三号04星发射升空，卫星顺利进入预定轨道，发射任务获得圆满成功。

据新华社

我国数字消费用户规模突破9.58亿人

中国互联网络信息中心政策与国际合作所近日发布的《数字消费发展报告（2025）》显示，2025年上半年我国数字消费用户规模突破9.58亿人，占网民总数的85.3%，数字消费正成为消费的重要动能。

用户结构方面，“Z世代”数字消费用户规模占比27.2%；60岁及以上“银发族”用户规模占比12.2%；农村用户规模占比26.0%。不同年龄、不同地域的数字消费群体，为构建多元数字消费市场奠定了基础。

报告认为，2025年以来，数字消费在智能设备、潮玩等多个细分领域表现亮眼。今年上半年，购买过智能家居、智能数码及智能可穿戴设备等智能产品的用户规模占网民的39.1%。网购过盲盒、IP周边、二次元产品的用户规模占网民的8.2%。

据新华社

宁夏回族自治区政协原主席齐同生受贿1.11亿被判死缓



2025年12月16日，广西壮族自治区南宁市中级人民法院一审公开宣判宁夏回族自治区政协原党组书记、主席齐同生受贿案，对被告人齐同生以受贿罪判处死刑，缓期二年执行，剥夺政治权利终身，并处没收个人全部财产；对追缴在案的齐同生受贿犯罪所得财物及孳息依法上缴国库，不足部分继续追缴。

经审理查明：2004年1月至2021年11月，被告人齐同生利用担任宁夏回族自治区发展和改革委员会党组书记、主任，自治区政府副主席，自治区党委常委、政府副主席，自治区政协党组书记、主席，全国政协民族和宗教委员会副主任等职务上的便利，以及职权或者地位形成的便利条件，为有关单位和个人在采矿许可证办理、项目备案及核准、工程项目承揽等事项上提供帮助，收受上述单位和个人给予的财物共计折合人民币1.11亿余元。据新华社