

与动漫游戏元素相结合 单克售价竟高达2600元 年轻人热捧的“痛金”值吗？

最近，一类被称为“痛金”的黄金饰品走红。这种与动漫、游戏、影视等IP元素结合的黄金饰品，不仅赢得了大批年轻消费者的喜爱，而且还创造了最高单克2600元的天价。如此昂贵的“痛金”为何备受年轻人追捧？记者进行了探访——

现象

黄金老店“痛金”热卖

“这可能是我买过最贵的‘痛包’配饰，但谢怜是我真心喜欢的角色，值得！”在老庙黄金崇文门店，“00后”姑娘小高在展柜前驻足良久，目光落在一张售价520元的联名金钞上。作为广播剧《天官赐福》的忠实粉丝，她对剧中角色谢怜情有独钟，更愿意为这份热爱买单。

小高所说的“痛”，是源自二次元文化的概念，原意指视觉上的夸张与鲜明，后来常被爱好者用来形容将动漫角色周边装饰在物品上的行为。当这一潮流与黄金饰品碰撞，便诞生了造型复刻IP形象的黄金吊坠、金钞等“痛金”产品。

押宝“痛金”的商家可不止一家。记者走访发现，在周大福、周生生、老凤祥、潮宏基等黄金门店，以往占据显著位置的转运珠、手镯逐渐“退位”，二次元联名黄金产品成为主角。在潮宏基崇文门店，近一半柜台都摆上了三丽鸥、黄油小熊、哆啦A梦等联名金饰，造型多样、颜色鲜艳，成为店内最吸睛的区域。

现场

单克售价2600元

与按克计价的传统黄金饰品不同，“痛金”产品大多为一口价商品，且定价往往不低。比如：一条周大福史迪奇手链5340元、一颗周生生泡泡玛特DIMOO转运金珠2660元……

令人不解的是，面对记者采访，店员们几乎只字不提这些“痛金”的克重，多家品牌还将产品克重信息“藏”在标签塑封袋内侧，不刻意翻找根本看不到。“虽然联名款贵些，但爱是无价的呀。”有店员解释说。

商家为何对“痛金”克重讳莫如深？其实，一算便知。以老庙黄金《天官赐福》联名金钞为例，仅0.2克的金钞售价竟为520元，相当于每克2600元。而同IP的一款黄金手链只有0.97克，售价却达1520元，每克约1567元。对比当日北京

为了能“圈粉”购买，金店店员们使出浑身解数，把情绪价值拉到满格。在《天官赐福》联名柜台，店员会对前来选购的年轻人亲切地喊一声“道友”，甚至玩起剧中名句接龙：“一念桥逢魔遇仙，谢怜说了什么呀？”“身在无间，心在桃源！”一瞬间点燃粉丝共鸣，消费者小闵就因此痛快买下了总价近4200元的转运珠手链。

“我们现在主打的就是情绪价值。”潮宏基崇文门店的店员表示，传统金饰设计难以打动年轻人，而IP联名款自带社交属性，“戴出去一眼就能被认出”。周大福还专为史迪仔联名款黄金设计了专属皮质礼盒，既可作手包也能当首饰盒。

传统金店与“痛金”结合之后，市场反馈也不错。老庙黄金崇文门店店员透露，《天官赐福》系列在6月底开启预售时就收到数万元定金，“均价千元上下的产品，粉丝一订就是几十件”。更有一位粉丝买下12件全套产品，总价接近1.7万元。

每克1009元的零售金价，这类“痛金”实际单价超出普通金价一倍有余。

高溢价并非个例。根据8月24日零售金价1009元估算，周生生泡泡玛特DIMOO转运珠重1.34克，折算后每克黄金约1985元，溢价率达96.7%；周大福史迪奇手链重2.5克，折算后每克黄金约2136元，溢价率高达111.7%；潮宏基三丽鸥玉桂狗手链重1.54克，折算后每克黄金约2130元，溢价率也达到111%。

“IP款产品的工艺要比普通款复杂得多，需要精准造型、特殊上色，编织配套手绳还要手工费。”对于“痛金”产品的高溢价，潮宏基崇文门店的店员向记者解释说，“再加上购买IP授权的成本，定价高些也正常。”



老凤祥联名铁臂阿童木，推出了“痛金”摆件。

现形

保值多为卖家炒作

尽管“痛金”价格不菲，但为了吸引年轻人购买，保值便成为店员售卖“痛金”的一大卖点。“这种最保值的！喜欢，它是稀缺周边；不喜欢，它还是黄金饰品。”老庙黄金崇文门店的店员表示，“现在不买，以后很可能就没了。”

二手市场的热度似乎也佐证了其“流通价值”。在闲鱼等平台，原价899元的老凤祥与游戏《崩坏：星穹铁道》联名的金票，别看仅

1克重，却已被炒至2999元。“黄金暴涨，金票不仅仅是周边，更是理财产品！”一名二手卖家言之凿凿。

然而，记者调查发现，这股“痛金”热背后暗藏推手。在社交平台上不遗余力宣传“痛金”保值的，绝大多数并非普通消费者，而是卖家在造势。“最保值的周边出现了！”网友“雪梨”晒出游戏《恋与深空》人物沈星回的黄金吊坠，声称“买黄金不比买纸片

子、铁片子、塑料片子香吗”，但是，记者点开主页一看，这个账号是专门售卖“痛金”的账号，发布的笔记实质就是广告。

《最保值的“谷子”它来啦！新出的超火黄油小熊》《史上最保值的“谷子”，乌萨奇宝宝》《史上最保值的“谷子”，海贼王乔巴！》，小红书上，三名不同黄金品牌的员工，发布了三条笔记，都声称自己家的产品最保值。

现实

回收价格大打折扣

“痛金”真的“最保值”吗？一旦消费者想转手，就会发现：所谓“爱的代价”，就是惊人的贬值。记者了解到，目前黄金行业普遍不支持退货，消费者若想出手“痛金”，只能选择品牌以旧换新或市场回收变现。然而，无论选哪条路，价格都难免大打折扣。

周大福、周生生、老庙黄金、潮宏基等品牌回收时均只按实际克重计算，且不直接返还现金，只能抵扣新首饰金额，部分还要求新首饰须增重20%到30%。8月24日，记者走访发现，原价5340元的周大福史迪奇

手链，店员给出的以旧换新价格仅有1882.5元，约为原价的35%；原价3280元的潮宏基三丽鸥玉桂狗手链，店员回收价也只有1376元，约为原价的42%。

值得注意的是，多数品牌规定，一口价“痛金”不可换购新的一口价产品，只能置换按克计价的饰品。在周大福上地华联店，记者提出想将史迪奇手链折旧，换购同品牌的MCM联名款吊坠，没想到被店员直接拒绝，“换购的新款饰品不能是一口价的，只能选按克计价的饰品，想要买这种联名款吊坠，您只能单独花钱。”

同样，当记者向老庙黄金合生汇店的店员表示，想要以潮宏基的一款三丽鸥“痛金”转运珠换购店内另一款新的“痛金”转运珠时，也碰了壁，“我们不接受这样的以旧换新，你只能去其他地方卖了黄金后，再来买。”

想直接变现，也不容易。天雅珠宝城多家黄金回收门店明确对记者表示，不收金钞、金票类产品，转运珠也需至少1克起收。“类似0.2克的这种金钞，太轻了，一烧就飘飞没了。”而市面上大多数“痛金”产品的克重都低于1克，其中很多是以金钞、金票的形态存在的。

提醒

购买“痛金”切莫冲动

商家营销“痛金”本是正常市场行为，但是，问题在于，商家销售时一味强调“情怀”“保值”，对后续回收规则却闭口不谈。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，在营销过程中，“痛金”或存在涉嫌虚假宣传、信息不透明、未充分履行告知义务等侵犯消费者权益的情形。“它们本质是艺术品，并非投资品。若

商家刻意宣传保值、收藏价值，可能涉嫌虚假宣传。”

产品关键信息标注不清晰、不全面，也容易导致消费者产生误解。“商家刻意淡化实际克重、回收条件等对消费者决策有重大影响的信息。”陈音江认为，在未尽到关键信息告知义务的前提下，消费者容易误以为其价格与普通金价相差不大，实际却因“痛金”高工费、低克重的问题，在回收

时遭遇价格大幅贬值。

陈音江建议，“痛金”商家应在销售过程中以显著方式告知消费者产品的克重、回收条件、工艺成本等关键信息，不回避限制，不夸大优势，保障消费者在充分知情的前提下做出购买决定。消费者在购买一口价“痛金”前，也应当核实克重与单价，理性看待营销话术，想清楚是为佩戴还是保值，避免冲动消费。（北京晚报）