

黄金变现热还能持续多久

春节假期,黄金消费市场热潮涌动。尽管国际金价持续高位震荡,但消费者买金热情不减。与此同时,不少持有者选择在金价高位时落袋为安,变现业务火爆。

2月以来,国际金价探底回升,走势跌宕起伏;2月24日,金价一度逼近5250美元/盎司,触及当月高点。面对高位金价,继续观望,还是果断出手?成为摆在众多持有者面前的选择题。

世界黄金协会近期发布的《全球黄金需求趋势报告》显示,2025年全球黄金总需求达5002吨,创历史新高,地缘政治危机和经济不确定性推动黄金投资需求大幅攀升。金价高位运行为变现锁定利润提供价格基础,即使金价出现短期回调,但整体依旧处于历史高位,扣除手续费后仍有明显收益,落袋为安成为普遍的投资心理。

“金价变动太大,担心再观望会降价。”吉林长春的消费者刘涵告诉记者,其2022年结婚购买“三金”时每克仅380多元,如今部分门店回收价已高达每克1100元左右,即便扣除手续费,收益仍十分可观。这种“高位变现”心理在人群中颇具代表性。

东源投资首席分析师刘祥东认为,从货币信用视角看,美元累积的债务压力引发市场对其购买力长期稳健性的审慎评估,增强了黄金作为非主权信用替代资产的配置吸引力;从利率层面看,市场普遍预期全球利率下行,直接降低了持有黄金这一非生息资产的机会成本。

随着消费观念转变与市场透明度提升,黄金回收行业步入快速发展期。中国社会科学院金融研究所资本市场研究室副主任徐枫表示,年轻人不再将黄金视为“传家宝”,而是看作可盘活的流动资产,将闲置金饰、旧金条变现以覆盖房租、日常开支等需求。此外,市场规范化运行正减少变现顾虑。

目前,黄金回收渠道日趋多元。银行、品牌金店等传统机构因其较高的信誉度,被认为是安全可靠的变现选择。徐枫认为,银行报价透明、流程规范,但手续较繁琐、主要回收自有品牌,适合投资金条变现;品牌金店门店遍布,支持跨品牌回收和“以旧换新”,适配金饰变现,但手续费偏高;典当行门槛低、变现速度快,适合紧急资金周转。“网络交易平台适配年轻人和小额闲置黄金变现需求,但存在较大风险。例如,邮寄存在丢件风险,部分平台高价引流后以纯度不足等借口恶意压价,直播回收售后保障不足、维权难度大,公众需谨慎选择。”徐枫提醒。

二手交易平台等线上渠道也凭借其便捷性打开市场。刘祥东认为,平台运用算法模型与物联网技术构建估值与质检流程,降低了交易成本与信任门槛。通过整合打造线上规模化入口,以便捷的估价、上门回收、邮寄服务提升用户体验,并与后端协同实现高效集约化流转,在传统黄金回收行业中开辟出一条数字化增长路径。

面对各种回收渠道,消费者该如何选择?“首先核实渠道经营资质,警惕虚报损耗、压低成色、使用不准秤具等手法克扣实际结算价的套路,监督称重、检测等重要环节。对线上平台,需仔细阅读用户协议条款,建议优先选择提供全程录像、复检异议机制与价格锁定期服务的正规平台,并保留完整交易凭证。”刘祥东建议。

面对市场情绪波动,部分机构已调整回购策略。有回收商坦言“担心金价快速下跌,不敢持金过夜”。黄金变现的热潮还能持续多久?徐枫认为,支撑金价的要素未发生根本转变,闲置黄金库存仍有释放空间。但从中长期来看,黄金变现或将从“集中兑现”逐步转向“分期操作”,成为民众资产配置的重要环节。

专家提醒,在当前波动加剧的市场中,公众应避免将黄金变现视为短期投机,可设定合理心理价位,通过分批操作平摊风险,在把握时机的同时保持理性审慎。

来源:经济日报

直播订酒店“以详情页为准” 商家责任能否“豁免”?

2026年春节假期,旅游消费市场持续升温,直播带货已成为游客预订酒店的一个重要方式。有消费者在直播间下单度假套餐后,发现宣传的“3分钟到海边”实为需要打车4公里才能到达,“原价买茅台”的“福利”附加有高额消费门槛;也有消费者冲动囤购酒店产品后,因忽视了规则未入住导致无法退款。

直播预订凭借价优、直观的优势实现供需双赢,但“货不对版”、格式条款争议、规则提示不足等问题也凸显出来。

“详情页为准”不是免责理由

北京的消费者张莉(化名)在一家公司的直播间花费5175.98元,购买两份度假村豪华房2晚套餐。抵达后,张莉询问酒店前台才得知,酒店实际环境、配套设施与直播宣传严重不符——商家宣传3分钟走到海边,实际需要打车约4公里才能到达;直播宣传的“入住即可原价购买茅台酒”,实为在餐厅消费1000元才可以购买,且需要现场喝掉不可带走。因商家在其预约入住后,未提前告知取消规则便直接核销订单,导致她无法退款。多次协商无果后,张莉将销售商家及平台运营方一同诉至北京市海淀区人民法院,要求全额退还房费。

庭审中,该公司称,已按约定为张莉预留房间,完全履行了合同义务,订单中明确约定“超时未入住预付款全额扣除”,且直播宣传内容均来自上游酒店,自身不存在虚假陈述;平台运营方则主张,其仅为网络服务提供者,已尽到商品信息排查、商家资质披露的合理义务,并非交易相对方,不应承担赔偿责任。

北京市海淀区人民法院审理后认为,仅凭公司所提交的与案涉供应商酒店之间的往来确认函件,不足以证明其向酒店发出的入住确认信息系经张莉授意完成。根据张莉所提交的酒店订单详情页截图可以看出,所谓详情主要是对酒店内部环境的介绍,对酒店周边环境介绍仅有一张夜景图以及有限的文字描述。酒店实地状况,包括周边环境等,确实与案涉订单产品详情页展示的文字描述内容有一定出入。即便预定指令确为张莉所发出,但张莉并未实际办理入住手续,且其主张的影响其消费意愿的理由确有一定合理性。

关于张莉要求平台运营方承担连带责任的诉请,鉴于其并非案涉交易的相对方,且在平台相关用户服务协议中,已对各方主体之间的关系以及案涉交易服务提供者的信息进行了披露,因此平台对纠纷的产生不存在过错。

最终,法院判决销售商家全额退还张莉订单费用。宣判后,公司提起上诉,二审法院维持原判。

加重消费者责任条款 须提示说明

与张莉的遭遇不同,上海消费者张女士的纠纷源于自身疏忽与商家提示义务



的失衡。在一次网络购物大促期间,张女士购买了十余个酒店产品,时隔一个月才发现其中一款已显示“交易完成”,且无法退款。酒店认为自己已通过短信履行了通知义务,张女士则表示误以为是通用券,且未接到电话提醒,认为商家有过错。最终在上海市浦东新区消保委协调下,双方互相关成谅解,酒店为张女士向平台申请“特殊退款”通道办理了退款。

“‘预约后不可取消订单’‘一经预订,不可退改’,线上平台酒店订单中的这些表述属于格式条款。经营者对这类排除、限制消费者权利,加重消费者责任的格式条款,须尽到提示和说明义务,否则相关格式条款无法产生合同法律约束力。”中国人民大学法学院教授王雷说。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条规定,经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

如何让直播订酒店更安心

随着越来越多消费者选择直播订酒店,如何规范行业发展受到关注。2025年8月19日正式实施的《在线旅游平台住宿预订服务规范》,为行业划定了“红线”。但化解纠纷、优化环境,仍需消费者、商家、平台协同发力。

在消费者维权方式上,王雷建议,下单前要仔细核对产品信息,下单时要及时录屏、截图,保存好直播间宣传内容、订单详情、沟通记录等关键证据。纠纷发生后,消费者应优先与商家、平台协商解决,这是最便捷高效的方式;若协商无果,可以向消费者协会投诉,或向有管辖权的法院提起诉讼,通过法律途径依法维护自身合法权益。同时,他也呼吁消费者理性消费,“要摒弃冲动消费心态,结合自身出行计划按需购买,避免因盲目囤货、行程变更引发不必要的纠纷,理性消费才能从源头减少麻烦。”

来源:工人日报