



# 黄金白银创多年来最大跌幅

本报记者郝咏琪 长沙报道

10月21日,贵金属价格突然暴跌。黄金价格盘中跌超6%,创下自2013年以来最大单日跌幅;白银价格跌近9%,创4年来最大跌幅。金银价格暴跌,到底发生了什么?



## 全球贵金属板块暴跌

过去一个多月,受全球宽松预期、央行购金以及地缘不确定性推动,金银价格一路飙升,现货黄金屡次刷新历史新高点,白银价格也同步走强。分析人士指出,此轮下跌主要源于资金获利回吐与避险情绪降温。此前金价连续上行、累计涨幅可观,部分机构在高位选择兑现收益。同时,全球贸易紧张局势阶段性缓和,投资者风险偏好回升,压制了避险资金的流入。KCM交易公司首席市场分析师Tim Waterer表示:“获利了结操作与避险资金流减弱共同作用,导致21日金价小幅承压。”

## 机构仍看好黄金价格

市场分析认为,当前白银价格回调风险加大。高盛表示,从短期来看,白银的波动性和下行风险明显高于黄金。“白银市场规模大约是黄金市场的九分之一,因此价格波动更容易被放大。”高盛在报告中表示,即使是投资资金短期回流,也可能引发白银价格大幅回调。更关键的是,与黄金不同,白银缺乏央行买盘作为价格支撑。高盛表示,历史上,金银价格比保持在45到80的区间,但自2022年以来,随着央行购金激增,黄金与白银脱节,即使在没有私人投资流入的情况下,黄金价格也被推高。

不过,展望后市,多家国际投行仍然看好黄金。汇丰银行近日在一份大宗商品展望报告中表示,黄金的上涨动能有望持续至2026年,其背后动力包括各国央行的强劲购金、美国持续的财政担忧以及进一步货币宽松的预

值得注意的是,贵金属的暴跌迅速传导至资本市场。21日美股黄金、白银概念股走低。黄金股方面,哈莫尼黄金(HMY.N)跌超10%,盎格鲁黄金(AU.N)跌超11%,金罗斯黄金(KGC.N)跌逾11%;白银股方面,赫克拉矿业(HL.N)跌超11%,First Majestic (AG.N)跌超11%,泛美白银(PASS.N)跌超10%。

A股方面,10月22日,贵金属板块集体低开,湖南白银竞价跌停,西部黄金、中金黄金、晓程科技低开超9%,中金黄金、山金国际等跟跌。

期,目标价为5000美元/盎司。

上述报告强调,美国财政赤字问题是推动黄金需求的重要因素。投资者越来越多地将黄金视为对冲债务可持续性风险和美元潜在走弱的工具。汇丰银行还预计,央行购金需求将保持在高位,尤其是新兴市场央行的持续买入构成关键支撑。不过,汇丰也警告称,如果美联储降息次数少于市场预期,黄金的上涨轨迹可能面临阻力。

光大证券表示,长期来看,看多黄金的大逻辑并未发生改变,美债偿付风险和美元购买力下降的问题仍然存在。在美国进入流动性宽松周期后,财政赤字货币化将再次打开美国债务扩张空间。黄金作为超主权货币,将继续成为对抗以美元为代表的信用货币走弱的最佳选择。

# 沪指站稳3900点

农业银行“14连阳”再创历史新高

本报记者郝咏琪 长沙报道

10月22日,A股市场震荡整理,主要股指小幅收低。沪指收盘微跌0.07%,不过依旧站稳3900点,收报3913.76点;深证成指跌0.62%,收报12996.61点;创业板指跌0.79%,收报3059.32点。沪深两市成交额16679亿元,较前一日缩量2060亿元。

## 贵金属板块承压

尽管指数整体承压,但结构性机会仍在延续。盘面上,页岩气、工程机械等深地产业链持续活跃,神开股份、石化机械录得三连板,山东墨龙、石化油服、建设机械实现两连板,板块人气居高不下。房地产板块同样表现强势,盈新发展实现三连板,光明地产两连板。此外,人造肉、流感防治、风电设备等题材也表现亮眼。

相比之下,贵金属板块明显承压。受隔夜国际金价大跌影响,湖南白银、晓程科技、西部黄金等个股跌幅居前,黄金ETF、白银ETF同步下挫。分析人士指出,近期金价回调加剧,资金短线避险情绪降温,相关板块短期波动难以避免。

## 银行板块延续强势走势

值得关注的是,银行板块当日延续强势走势,成为市场中的主要支撑力量。江阴银行涨超3%,中信银行、农业银行、苏农银行、张家港行涨幅均超2%。其中,农业银行表现尤为亮眼,股价突破8元关口,录得罕见的14连阳,再创历史新高,年内累计涨幅超过58%。

近期,农业银行A股市净率站上1倍关口,打破“破净”局面,引发市场关注。随着股价攀升,农业银行市净率重回1倍以上,打破了国有大行“破净”局面,成为市场关注焦点。分析人士认为,这一变化不仅反映出投资者对银行股估值修复的预期,也体现出机构资金在当前市场环境下的“高股息、低估值”资产的偏好。

光大证券研报提到,2025年第三季度以来,银行板块绝对与相对收益表现均相对较弱。股价阶段性承压调整后,银行板块“高股息、低估值”属性再度凸显。中美博弈带来避险情绪升温,银行板块防御属性对资金吸引力增强,同时,保险、AMC、产业资本等资金对银行股仍有持续配置诉求。

对于A股市场后续的走势,本周三,高盛首席中国股票策略分析师刘劭津等人发布报告称,中国股票的慢牛行情正在形成,预计关键指数MSCI中国指数未来两年还有30%的上涨空间。MSCI中国指数的成份股包含A股和港股等。由于该指数被嵌套进MSCI新兴市场指数,因此股票进入MSCI中国指数,便意味着进入MSCI全球标准指数系列,从而获得大量被动资金跟踪。

(以上内容不构成投资建议)



有网友透露香飘飘全国首店在杭州大悦城负一楼。图/网友小红书

# 香飘飘全国首店即将开业

要跟“蜜雪冰城”们抢生意

本报记者李轩子 长沙报道

近日,有网友在社交平台透露,香飘飘全国首店已在杭州大悦城负一楼层正式围挡。目前该门店已登陆大众点评,显示尚未营业,品类定位为茶饮果汁。

10月22日,记者在大众点评平台看到,该门店显示尚未开业,仅在相册上传了几张围挡照片,围挡上标注有“全国首店”“即将开业,敬请期待”等字样。

随后,针对该线下门店的具体规划与进展,记者向香飘飘方面发送了采访请求,但截至发稿未获回应。记者又致电杭州大悦城服务台,工作人员也表示对该情况不清楚。

## 近年来已多次试水线下模式

值得关注的是,香飘飘近年来已多次试水线下模式。2024年,香飘飘曾携手浙江零食连锁品牌“老婆大人”,在杭州和宁波两地的部分门店推出了无人自助奶茶店。随后,香飘飘于当年12月在杭州湖滨步行街试水“地球首家奶茶店”快闪店。2025年3月又在成都春熙路开设“原叶茶坊”快闪店,并在店员招聘中提出“身高180cm以上、空乘专业优先”的要求,为门店引流。其通过现场泡制流程展示“真茶鲜奶”,旨在收集用户反馈并积累运营经验。

彼时,部分网友质疑香飘飘入局奶茶赛道为时已晚,也有人关心其线下饮品与线上冲泡产品是否存在本质区别。

针对投资者当时对于香飘飘是否开设线下店质疑时,香飘飘曾明确表示,线下快闪店只是为新品造势的营销行为,暂时没有开设线下实体店的计划,预包装食品与茶饮连锁店在商业模式等方面有本质区别。

此外,香飘飘还曾提到,担忧在加盟模式下能否做到相应的品质管控,以及目前线下茶饮店以加盟模式为主,存在较长的投资回报周期等挑战,而直营茶饮品牌在管理与盈利问题上普遍存在挑战。

## 向现制茶饮领域迈出重要一步

此次在杭州开设“全国首店”的动作背后,反映出香飘飘正面临的业绩压力。财务数据显示,2024年香飘飘实现营收32.87亿元,同比下降9.32%;归母净利润2.53亿元,同比下降9.67%。其中,冲泡类业务营收22.71亿元,同比下降15.42%;即饮业务营收9.73亿元,同比增长8.00%,其中Meco果茶贡献7.80亿元,占即饮业务收入八成以上。

进入2025年,香飘飘上半年营收为10.35亿元,同比下滑12.21%;净利润出现0.97亿元的亏损,同比下降230.13%。作为传统支柱的冲泡业务上半年营收仅为4.23亿元,同比下降31.04%。

与此形成鲜明对比的是即饮业务,上半年营收达5.91亿元,同比增长8.03%,占主营业务收入的比重达到58.27%。

香飘飘表示,从市场环境来看,消费者对茶饮的消费习惯正持续向即饮、现制等方向转移,这一趋势挤压了冲泡业务的市场空间。与此同时,今年春节提前,进一步压缩了冲泡业务旺季的窗口期,使得香飘飘一季度本应是销售高峰的时段动能严重不足,导致业绩受到冲击。

在即饮业务向好的同时,此次杭州“全国首店”或许也是香飘飘向现制茶饮领域迈出的重要一步。然而,挑战依然存在。比如,香飘飘长期形成的“冲泡奶茶”品牌认知,扭转这一认知难度较大;由于香飘飘品牌老化,在年轻群体中品牌吸引力可持续性不足。再比如,线下门店还需应对租金、人力等高成本压力。

对于此次杭州“全国首店”的落地,香飘飘虽未公开回应,但其从“暂不考虑”到“悄然围挡”的转变,已清晰传递出在业绩承压与市场趋势倒逼之下,寻求突围的迫切姿态。其或许正试图亲手泡出一杯“线下现制茶”,来打破环绕自身的增长魔咒。然而,从零售货架到线下茶饮战场,香飘飘的这步转型,注定是一场关乎品牌认知、运营能力与盈利模式的硬仗。

## “双十一”尾款“背刺”网友

律师表示存在诱导之嫌,还可能构成价格欺诈

本报记者李姝 长沙报道

今年的“双十一”,从10月15日就拉开序幕。如今刚过一个星期,有网友吐槽,自己已经开始退款。尾款人原本打算付完尾款就坐等收货,结果一看尾款金额瞬间不淡定:怎么和之前看到的预估价不一样?

## 消费者 付尾款时发现价格不一样

10月21日,有网友在网上吐槽:“从来没见过尾款钱还变的,直播间券也领了,9折也选了,事实就是涨价了。”这名网友原本准备购买一款预售的欧莱雅面膜,支付定金50元后显示尾款为248.89元,后来却发现尾款变成了282.1元。因为尾款价格出现变化,该网友没有支付,退款后,发现买两箱价格较为便宜,便重新下单。

被变动的尾款绕晕的消费者不在少数。有网友晒图表示,自己原本准备购买芭比波朗的粉饼,原本页面显示券后为340.43元,到了支付时就变成了378.16元。

还有网友吐槽,达人直播间宣传的价格跟自己付款的价格相差太大。这名网友分享,在直播间里,主播把面霜和精华的价格特意打印出来,扣除品类券、消费券、购物金等一系列优惠后,精华的“预免定佔极致到手价”为250元,面霜为243元。但消费者购买的达人专享预售款,面霜价格为279.53元,精华价格为287.17元。

还有消费者表示,“双十一”大促期间,同一商品出现价格变化。长沙市民王女士于10月20日当晚活动开启后在淘宝购买了3袋咖啡。10月22日,商品已经发货。她再次查看同样的商品,发现价格出现了轻微浮动:“有一家店,我20日买的时候价格是74.43元,现在变成了72.94元,完全不明白是什么原因。不过价格相差不大,也就没有退了。”

由于商家往往有前几百名付款加赠礼品的活动,以及消费者担心后续没货,往往选择早点付完尾款,付完尾款却发现,现货更便宜。

10月21日,有网友吐槽,自己蹲守直播间抢了100元左右红包,也凑好了单,抢时间8点下单后,仔细一看,9折券没用上,直播间优惠也没用上,但若是重新下单就没有赠品和返红包。“所有东西用了九折券和红包买完,再点链接进去,发现还不如直接买现货,甚至有的现货更便宜。”

还有网友发现,自己一顿操作付了定金购买直播间里的预售商品,结果去旗舰店一看,现货价格差不多。甚至一些商品的预售价格比现货价格更贵,定金付了个寂寞。“不知道定金有什么意义。”

## 客服 合并下单优惠分摊,价格会变化

对于尾款价格出现变动,记者咨询淘宝客服,客服告诉记者:“购物车和商品详情页面展示的价格,是低扣该商品当下可用的官方立减、店铺优惠、品类购物券、红包(含消费券)、淘金币等资产后的价格。若优惠已使用或到期,或合并下单优惠分摊,价格会变化。”随后还给记者发来计算公式。

也就是说,消费者一开始看到的价格,是所有的优惠叠加后,系统自动显示的最优价格。但后续若是多个商品合并下单,优惠就会分摊到每一个商品上,导致价格出现变化。此外,有的优惠券只能使用一次,但在付款前,每个商品的预估价都会将优惠券算进去。于是,到了真正付款时,往往突破消费者的预期,降低体验感。

为何有的预售商品比现货还贵?记者将网友们的吐槽截图发给客服,客服表示会进行核实:“平台会对活动商品价格保持监督,若发现商家存在大促涨价问题,平台将对商家采取警告、扣分等相应处罚措施。”

尾款价格变化不定,有消费者寄希望于价保政策,但记者咨询客服后得知,因红包(含消费券)、限量发放的赠物(品类)券、限时补贴、百亿补贴券、政府补贴、以旧换新、天猫积分、淘金币抵扣、秒杀等带来的价格下降不在价保范围内。“若您发现现在下单更便宜,可以重新购买。”客服表示。

## 律师 可能侵害消费者的合法权益

平台以每个商品都能享受优惠的“最理想”价格作为预估价,消费者在实际付款时发现有所落差。对此,湖南金州律师事务所律师高级合伙人易旭律师告诉记者:“这种行为存在一定的诱导之嫌,且可能侵害消费者的合法权益。”

易旭表示,根据《互联网平台价格行为规则(征求意见稿)》的规定,平台经营者、平台内经营者标示预估价格的,应当公开预估价格的构成,充分提示预估价格与最终结算价格之间可能存在差异;显示的预估价格有支付方式等限制条件的,应当以显著方式提前向消费者清晰提示。“如果平台没有充分履行上述提示义务,而是以最优价格作为预估价,却未明确告知消费者该价格的形成条件,以及可能因优惠分摊、优惠使用限制等因素导致实际价格变化,那么这种行为可能构成使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息,具有诱导消费者下单的嫌疑。”

“从消费者权益保护的角度来看,这种行为可能侵害消费者的知情权和公平交易权。”易旭表示,消费者基于平台展示的预估价形成了对商品价格的合理预期,并据此作出购买决策,而实际付款时价格的落差会使消费者的预期落空,影响消费者的自主选择 and 公平交易体验。如果平台的这种行为符合《明码标价和禁止价格欺诈规定》中所列示的价格欺诈情形,如以低价诱骗消费者,以高价进行结算等,那么还可能构成价格欺诈,侵害消费者的合法权益。