

## 财眼

A股节前送“红包”，超4600只个股上涨

股市春节“日历效应”凸显  
机构提示持股过节不等于满仓

2月9日,A股迎来节前关键交易日,三大指数集体放量走强,沪指强势收复4100点整数关口,沪深北三市成交额达到2.27万亿元,较上一交易日放量超千亿元,超4600只个股上涨,市场呈现普涨格局,节前“红包行情”开启。持股还是持币过节?如何把握2026年春节前后A股“日历效应”?机构观点提示,持股过节不等于满仓。

■新快报记者 涂波

## 历史数据:春节前后上涨概率高

随着春节长假临近,持股还是持币再度成为市场焦点。投资者分歧集中于海外波动、汇率与政策不确定性,部分资金选择落袋为安,另一部分则担忧踏空节后行情,倾向持股。

结合近20年历史数据,东方财富Choice数据显示,2006年-2025年,A股春节“日历效应”稳定显著。上证指数节前5日上涨概率80%,涨跌中位数1.94%,最高涨幅9.82%;节后5日、10日、20日上涨概率分别为75%、70%、80%,节后赚钱效应持续释放。长假前后,大概率迎来阶段性上行窗口。

## 行业配置:高股息打底科技成长进攻

对于持仓,机构普遍建议持有“高

股息防御+科技成长进攻”的均衡结构,兼顾稳健与弹性。

前海开源基金首席经济学家杨德龙告诉记者,持股还是持币过节关键在于持仓结构,若持有优质股票或优质基金,可以选择持股过节。反之,若持有短期涨幅过大、基本面支撑不足的股票或基金,则应考虑及时获利了结,以防节假日期间不确定因素累积,导致节后价格波动加大甚至回落风险。昨日创业板指领涨近3%,反映资金提前布局成长方向。半导体、人工智能、创新药、高端制造等赛道景气度上行,政策支持力度大,节后有望领跑。南方基金权益投资部则建议,产业周期向上的硬科技与数字经济,是春季行情核心主线,节后估值修复空间充足。

## 后市展望:4100点下方支撑坚实

对于春节后市场,机构普遍持乐观态度,持股过节成为主流观点。

东方证券研究所认为,节后流动性回流、两会政策预期升温,将推动行情延续,指数震荡上行。广发证券策略团队表示,2月及春节至两会区间是全年上涨概率最高的时段,当前稳增长政策持续发力、产业景气向上、资金回流预期明确,节前震荡为良性休整,建议积极持股过节。中信证券首席策略分析师秦培景认为,外部扰动对A股基本面影响有限,市场调整已充分释放情绪,4100点下方支撑坚实,持股胜率显著高于持币。同时,中金公司提示,持股不等于满仓,建议五成至七成仓位,规避高位题材与业绩暴雷标的,聚焦业绩确定性与产业趋势。

## 多地中小银行逆势上调存款利率

新快报讯 记者范昊怡报道 在国有大行密集下架5年期大额存单、市场利率持续下行的行业背景下,今年以来,农商行、村镇银行等多地中小银行逆势上调存款利率,通过差异化策略打响“揽储大战”,与国有大行及全国性股份行的按兵不动形成鲜明对比。

“10万元存一年,到期可得收益1300元。”新年“开门红”期间,湖南新晃农商银行率先上调存款利率,该行3万元起存的一年期、二年期、三年期存款产品利率分别为1.3%、1.4%、1.75%,20万元起存的一年期、三年期大额存单产品利率则分别达到1.4%、1.8%。

还有部分银行持续加大利率上调力度,四川资中农商银行2月5日发布的“开门红”定存宝,大额存单利率表显示,该行在1月上旬已推出过存款利率限时上浮活

动,本次一年期、二年期、三年期大额存单利率较上次再上调了10个基点。

部分银行针对不同期限定期存款产品实施差异化调整,贵州息烽农商行三年期定存利率达2.05%,起存门槛低至50元;莱商银行济南分行、兴福村镇银行等三年期定存利率均上浮至1.95%;广西昭平农商行20万元起存三年期利率1.9%……值得关注的是,多数银行重点上调一至三年期产品,五年期产品稀缺,多数银行未上调甚至未推出该期限产品。

招联首席经济学家董希淼表示,部分银行上调存款利率是典型的阶段性揽储行为,当前商业银行净息差仍处于历史低位,绝大多数银行不具备持续提高负债成本的空间和可能。

由于各家银行在负债压力、成本管

控及客户留存等方面存在差异,存款利率调整方向也有所不同。在净息差收窄背景下,下调存款利率仍为主流趋势,山西长治黎都农商银行2月6日发布的大额存单利率表显示,该行一年期、二年期存款利率分别为1.35%、1.45%,较1月4日发行的同期限产品分别下调15个基点和10个基点。

业内人士认为,中小银行逆势上调存款利率,本质上是特定背景下的阶段性选择,折射出其行业竞争中的生存压力。相对于大行而言,中小银行客户基础薄弱、非息收入占比偏低,对存款依赖性较高,加之2026年定期存款到期规模较大,需通过利率优势稳定存款。但利率上调仅是短期揽储战术,长期可持续性面临较大挑战,转型才是中小银行的长远出路。



## 人人租拟上市 曾被曝光分期套路

存在变相高利贷、暴力催收等相关投诉

新快报讯 记者张晓菡报道 近日,人人租母公司广州研趣信息科技股份有限公司(下称“人人租”)递表港交所,拟冲刺港交所主板。人人租是一家连接入驻商家与消费者的在线租赁服务平台,提供电子产品及健康理疗等多品类租赁服务。公司收入主要来源于向商家收取交易佣金,近年来,人人租收入利润持续增长,毛利率长期保持在80%以上。然而,随着业务规模扩大,人人租也面临增速放缓、销售费用上升以及用户投诉增加等多重挑战。

## 去年前三季度销售费率超40%

人人租平台成立于2016年,按照2024年的GTV(总交易金额)计,人人租是中国最大的在线租用消费服务平台。近年来,公司收入呈现稳步增长趋势,2023年公司收入2.94亿元,2024年为4.21亿元,同比增长约43%,2025年前三季度收入约3.56亿元,同比增长约19%,短期增速已出现放缓。在利润方面,2023年至

2025年前三季度,人人租分别实现利润约0.8亿元、1.19亿元和0.89亿元,但净利率呈下降趋势,分别为27.1%、28.2%和25%。

费用端的压力是利润回落的主要原因之一。数据显示,公司销售及营销开支持续上升,2023年销售费率为33.2%,至2025年前三季度已升至42.5%。进一步拆分,销售开支主要集中在广告及营销费用和员工成本上,其中广告及营销投入占比持续增加,而员工成本占比有所下降。

不过,得益于轻资产运营模式,人人租毛利率却长期保持在高位,2023年至2025年前三季度分别为80.5%、82.3%和82.9%。

## 曾被央视曝光存在消费陷阱

人人租本质上类似“租赁版中介+工具商”,公司主要收入来源分为两类,一类是平台服务,包括在线交易佣金及SaaS服务;另一类则是增值服务,主要为商家提供采购、物流等支持。

目前,公司绝大部分收入来自平台服务,其中在线交易佣金长期占比80%左右。其次是SaaS服务,收入占比10%左右。截至2025年前三季度,人人租平台注册入驻商家超过2万家,这些商家可以说是其收入的核心支撑。

尽管商业模式高效,但人人租却在招股书中坦言,对用户及入驻商家的实时及线下行为的控制有限,其在线平台仍可能被用户及入驻商家滥用用于不当或非法目的。

事实上,国内手机租赁市场曾多次曝出涉高利租金、强制买断及变相放贷等问题。2025年4月,央视曾曝光一款官网售价9999元的手机,在人人租租赁365天后,租金加上买断款总计12798元,相当于官网价格的1.27倍,若以商家进货价计算,用户承担的实际年化利率超40%。

在黑猫投诉平台上,截至2月9日,涉及人人租相关投诉高达1.78万条,投诉内容涉及发监管机、无故扣款、涉变相高利贷、暴力催收等。

奶茶“免费狂欢”后  
茶饮品牌

## 如何将“流量”变“留量”

喜茶沙面DP店入驻市级文物建筑

新快报讯 记者陆妍思报道 刚过去的周末,当千问App用一句AI指令掀起全国奶茶“免费狂欢”让各大品牌全线爆单时,喜茶在广州沙面的一座市级文物建筑里,开出了其DP计划(白日梦计划)的最新门店。业内人士指出,上述看似平行的两个场景,正是众多茶饮品牌在资本补贴狂欢下面临的共同考题——如何在喧嚣中沉潜,将平台的“流量”变成品牌的“留量”。

2025年,无疑是茶饮行业的“流量大年”。据红餐产业研究院近日发布的《茶饮品类发展报告2026》显示,2025年全国茶饮消费人口同比增长7.9%,全国茶饮市场规模预计同比增长6.4%,达到1870亿元。市场规模的增长直观反映在多家上市茶饮企业的财报中。近日,沪上阿姨发布业绩预告称,公司预计2025年经调整净利润为5.6亿-5.9亿元,同比增长34%-41%。蜜雪冰城、古茗2025年上半年均迎来业绩、利润双增。

不过,当促销与补贴成为常态,茶饮赛道已步入“存量博弈”阶段。据红餐大数据,截至2025年12月,全国茶饮门店数达到44.9万家。截至2026年1月蜜雪冰城全国门店数约4.2万家,显著领先其他品牌;古茗、沪上阿姨均已迈入“万店”行列。一位行业观察者指出,“消费者认的是平台的券,而非品牌的情。当补贴退潮,品牌还剩下什么来留住他们?”

与追求标准化、效率化的万店模型截然不同,喜茶DP计划的核心是“一店一设计,一店一叙事”。如沙面店选址于市级文物渣打银行旧址,设计装修历时长达一年,以广府饮茶文化为灵感,大量运用竹编元素与历史建筑对话,同时推出“老广鲜腐竹豆浆”“老广鲜腐竹豆浆冰淇淋”及“咸酪英红冰淇淋”三款门店限定产品,重塑广式糖水经典风味。

“茶饮行业的竞争,已从渠道与流量的‘规模之战’,悄然过渡到品牌与文化的‘心智之战’,DP计划本质上是喜茶在行业同质化竞争中构建差异化壁垒的长期尝试。”上述业内人士分析,它远非一次简单的门店扩张或设计升级,而是品牌在流量焦虑时代,一次战略性的“反向操作”与“价值深潜”。

当然,这种投入无疑是“重”且“慢”的。如何让差异化体验真正转化为可持续的盈利模式,仍是喜茶及所有探索者需要长期面对的课题。未来茶饮品牌的市场格局,或许正取决于品牌们如何在“流量”的广度与“留量”的深度之间,找到属于自己的平衡与支点。