

## 财眼

## 动态限额成常态 多家银行积存金出现“手慢无”

“当日积存已达上限,请明日再试。”近日,社交平台上网友吐槽积存金限额的经历引发了共鸣,“周末节假日动态限额,低价位想加仓都没机会”成为普遍抱怨。随着国际金价高位震荡加剧,建设银行、工商银行等多家银行相继对积存金业务实施动态限额管理,部分银行甚至直接清退贵金属代理业务存量客户。

■新快报记者 范昊怡

## 多家银行收紧积存金管控

3月以来,银行积存金业务密集调整。工商银行自2月7日起,在周末及法定节假日等非上海黄金交易所交易日,对如意金积存业务进行动态限额管理,包括全量或单一客户单日积存/赎回上限、单笔总量上限等。建设银行自3月4日起对“建行金”(含“易存金”)实施动态交易限额管理,当日额度耗尽后客户无法继续买入,但卖出不受影响。此外,因近期实物贵金属购买量增长较快,该行自3月3日起配送类订单发货时间延长至下单后10-15个工作日。

浙商银行已于今年2月底发布公告,明确若黄金市场出现价格大幅异常波动、市场流动性枯竭、交易承接能力显著下降等情况,将可能对财富金积存业务实行临时闭市,闭市期间,买金、卖金、实物黄金兑换等交易均将暂

停办理。此外,晋商银行也表示,如遇市场持续剧烈波动,将根据实际情况适时调整黄金账户买卖交易点差。

与此同时,多家银行直接收缩贵金属代理业务。3月17日,民生银行、邮储银行同日发布相关公告,提醒尚未完成贵金属业务解约的个人客户尽快办理延期合约平仓、库存卖出、出金和解约操作,持续推进代理贵金属业务解约销户。兴业银行2月14日关闭了代理贵金属买卖业务的个人网银交易渠道,平安银行将从今年4月1日起逐步关闭相关业务权限并退出。

## 贵金属风控向动态管控转变

本轮调整背后,是黄金投机热潮带来的风控压力。业内分析认为,动态限额管理通过每日额度有限、先到先得的方式,大幅压缩了“快进快出”短线投机资金的交易灵活性和频率,产生明显的

挤出效应。

此次动态限额调整,是银行贵金属业务风控从“准入门槛”向“动态管控”的重要转变。2026年1月12日起,工商银行调整个人客户积存金业务风险承受能力等级,此前仅需C1及以上评估结果,调整后进一步提高要求;2025年以来,中信银行、宁波银行等多家银行先后将黄金相关业务准入等级上调至C3或与之对应的级别。去年11月,建设银行将月积存金额起点调整为1200元,中信银行则将积存金定期定投最低金额从1000元上调至1500元。

业内预计,未来1-2年,国内黄金零售市场将呈现“总量增长、结构分化、风控趋严”的趋势,银行将进一步强化风险控制。



■黄金饰品。  
新华社发

## 上市公司CSR观察

## 恒烁股份股价狂欢 股东却在撤退

新快报讯 记者涂波报道 在股价创下历史新高后,3月18日恒烁股份公告,多名股东同步启动减持计划,此举引发市场对“高位套现”的强烈质疑。今年初,受存储芯片、AI概念催化,恒烁股份股价持续走强,创历史高点达121元/股。一边是靠概念炒作推高的股价,一边是股东频繁离场,3月19日恒烁股份跌超13%,最新收盘价87.7元/股。

公告显示,公司股东董翔羽、合肥中安庐阳、宁波天鹰合胜拟合计减持不超3%股份,对应约249万股,按昨日最新收盘价87.7元/股测算,拟套现金额约2.18亿元,减持方式涵盖集中竞价与大宗交易。

此次减持精准踩在股价高位。今年以来,受存储芯片、AI概念催化,恒烁股份股价持续走强,1月30日创历史高点达121元/股,与基本面形成明显背离。

业绩层面,恒烁股份长期处于亏损状态,公司2022年8月上市后,2023年净利润亏损1.73亿元,2024年亏损1.61亿元,2025年减亏至9874.37万元,但扣非净利润仍亏损1.13亿元。2025年公司营收4.75亿元,同比增长27.49%,呈现“增收不增利”特征。

这并非恒烁股份首次减持。2025年10月,公司已有多名股东披露减持计划,中安庐阳等已完成多轮减持,累计套现约1.4亿元。恒烁股份2022年8月上市,至今未逾三年,大股东密集退出,高位减持节奏与股价走势高度契合,中小投资者利益保护面临考验。

监管层面,减持行为已进入严监管周期。《上市公司股东减持股份管理暂行办法》明确破发、破净、近三年现金分红不足净利润30%的公司,控股股东、实控人不得通过二级市场减持;同时要求大股东集中竞价减持90日内不超过1%,大宗交易受让方锁定6个月。沪深交易所进一步细化,对未盈利企业、业绩大幅下滑企业减持实施重点监控。虽然本次减持主体非实控人,但“亏损+高位减持”组合仍受市场质疑。

昨日,在恒烁股份股吧,记者看到有投资者留言,“减持的票,说明高估了,便宜的票大股东怎么会减持。”此外,公司曾因财务核算不规范被监管关注,公司现金流量表“经营活动产生的现金流量净额”多计3亿元,“投资活动产生的现金流量净额”少计3亿元,导致2022年年度报告相关信息不准确,2024年恒烁股份及董事长、财务负责人被证监局出具警示函。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示,对于股东减持的行为,尤其是在公司股价高涨之后,往往会引起市场的关注和担忧。大股东高管的减持行为可能被视为对公司未来发展的不确定性,从而引发股价下跌。



## 送礼品、搞抽奖 慧择被指诱导冲动投保

新快报讯 记者林广豪报道 “保险电商第一股”正面临营销合规性质疑。近日一份消费者权益保护专项测评报告指出,慧择通过赠礼、积分等方式诱导投保。慧择相关负责人回应却称,积分、抽奖、赠品属于电商/平台通用运营手段。

复旦大学保险团队近期发布的“3·15”保险消费者权益保护专项测评报告(下称“报告”)指出,部分保险机构在产品销售过程中,将保险产品与高价值非保险实物、礼品、积分权益等进行捆绑销售,通过限时福利、抽奖活动、高价值礼品兑换等形式,制造紧迫感,诱导消费者冲动投保。慧择网平台销售某款医疗险为此类案例之一,其产品投保页面设置“主会场雅诗兰黛套装、范思哲香水等你拿”“投保最高得2000积分”“加好友抽奖100%中”等福利诱导内容,将保险产品与高价值非保险权益捆绑。

新快报记者通过查询慧择保险网、咨询客服发现,除报告提及的案例外,该平台销售意外险、寿险产品也存在类似营销模式:邀请他人注册、投保有机会获得现金奖励;投保年金险等产品总保费50万元以上可获得香水等奖励;投保获取的积分可兑换实物。

针对报告指出的问题,3月17日,新快报记者采访了慧择相关负责人。慧择相关负责人称,妇女节等安排前述“主会场”活动属于节日氛围宣传;积分可兑换健康权益;“加好友抽奖”奖品为低价值通用礼品,未与投保和保单权益挂钩。相关活动属于电商/平台通用运营手段,与保险产品的功能分离展示,产品页面已清晰完整展示条款、免责、退保规则,并未以赠品价值替代保障说明。消费者可以自主决策、自愿投保,不存在强迫、隐瞒、虚假承诺,不构成“冲动投保诱导”。

从过往的监管处罚来看,保险公

司或代理人给予投保人保险合同约定以外的利益是常见的处罚事由。

慧择诞生于2006年,旗下慧择保险网是经原保监会批准的保险服务平台之一。慧择于2020年正式登陆纳斯达克交易所,被称为“保险电商第一股”。慧择财报显示,2023年、2024年和2025年上半年营业收入分别为11.96亿元、12.49亿元和6.81亿元;归属普通股股东的净利润为7018.8万元、-64.9万元和228.9万元。

近年来,慧择持续推进海外业务布局,关联公司近期因违规被处罚。据香港保监局3月4日消息,香港保监局对新湾国际保险经纪有限公司(前身为慧择香港保险经纪有限公司)等三家经纪公司作出谴责并罚款42.9万港元,违反法例的事宜包括未能建立和维持有效程序进行客户尽职审查等。企查查显示,慧择的子公司是新湾国际保险经纪的全资股东。

## 拉夫劳伦再登海关“黑榜” 网友:卖这么贵质量还不过关

新快报讯 记者陆妍思报道 日前,海关总署对2025年检验发现的100个进口消费品质量安全不合格典型案例进行通报,H&M、拉夫劳伦、ZARA分别有8个、6个、5个产品被通报,成为“重灾区”。

值得注意的是,被誉为“老钱风”代表品牌、定价高昂的拉夫劳伦已不是第一次被点名,尤其是童装质量安全不合格问题频发。

本次拉夫劳伦(Ralph Lauren)被抽检的男式机织衬衫、女童针织T恤、男童机织衬衫、婴儿针织连身服套装、婴儿针织短连衣裤均查出pH值不合格。相关规定显示,pH值偏离人体皮肤弱酸性(5.5-6.5),会破坏皮肤屏障,引发干燥、瘙痒、皮炎、感染风险上升,对婴幼儿危害更显著。

面对屡查屡犯的困局,法律界人士指出,进口商作为产品进入中国的第一道关卡,理应承担起质量审核责任。企查查App显示,拉夫劳伦中国关联公司拉尔夫劳伦贸易(上海)有限公司成立于2009年9月,注册资本4300万美元,统一负责服装、婴童服饰等全品类产品的进口与销售,也是历次海关通报与市场监管处罚的对应责任主体。该公司自2022年以来便多次登上抽检不合格名单:2022年6月,4批次婴童服装附件抗拉强力不达标,纽扣易脱落存在窒息风险,同时有2批次男童T恤pH值不合格;2022年8月,因男式针织衬衫耐干洗色牢度不达标被罚款5.21万元;2025年6月,上海抽检中其童装再次出现pH值超标问题。

黑猫投诉等平台上,质量不稳定已成为拉夫劳伦相关投诉的核心问题。有消费者反映,在该品牌购买的超2000元的毛衣“开线勾丝严重已无法正常穿着”,390元的围嘴荧光剂含量检测是“达到检测仪器上限”。“快时尚品牌不合格就算了,拉夫劳伦那么贵质量还有问题。”一位网友在社交平台的吐槽获得多个点赞。

拉夫劳伦在时尚行业中被普遍归类为高端品牌甚至奢侈品牌。新快报记者在其官方旗舰店看到,店内服装定价普遍在千元以上,部分箱包则达到万元级别,最贵的产品是一款条纹连衣裙礼服,售价高达55900元。业内人士指出,无论品牌定位多高,尊重消费者健康、守住质量安全底线,才是维持品牌溢价的根本。