

财眼

老铺黄金保值光环褪色 二手价“打骨折” 回收商称“行情变了”

曾被消费者视为“黄金爱马仕”的老铺黄金,如今正被二手市场重新定价。随着国际金价高位震荡回落,部分消费者在社交平台反映,因保值预期购入的老铺黄金首饰,在二手回收市场面临明显折价。与此同时,老铺黄金二季度营收、净利润环比回落,存货规模与周转天数同步上升,公司高溢价模式迎来考验。

■新快报记者 张晓菡



从“买到即赚”到“买完即亏”

“前几个月花两万多元买的老铺葫芦吊坠,昨天一问回收价,差不多打了六折,想哭。”“亏这么多,真的都不想卖二手了,还不如留着自己戴。”近期,社交平台上关于老铺黄金回收价格“跳水”的吐槽频频出现。不少消费者反映,曾冲着保值买入的老铺首饰,二手市场价格出现明显降温。

这背后,是老铺黄金“一口价”的高溢价模式受到金价波动的正面冲击。

作为古法黄金代表品牌,老铺黄金在金价上行周期中一度被市场贴上“硬通货”标签。彼时,全国多地门店频频出现排队情况,热门款式“金”难求,部分爆款产品转手便能获利,一度还催生出二奢(二手奢侈品)、黄牛囤货及倒卖的现象。

数据显示,2025年老铺黄金进行了三次涨价,今年2月再次涨价,在金价狂飙与涨价预期的双重催化下,消费者呈现出“越涨越买”的抢购态势。

然而,随着年内国际金价从高位回落,叠加终端促销常态化,老铺黄金溢价空间开始收窄,部分消费者从“买到即赚”变成“买完即亏”。有消费者反映,其4万元买的吊坠,一周不到就降价了10%。终端价格的松动进一步传导至二手市场,击穿了消费者此前对其保值性的预期。

二手回收价明显缩水

为进一步了解市场状况,日前,新快报记者来到老铺黄金太古汇店。当天为工作日,记者进店时,店内仅有两三位顾客,较为冷清,店内服务人员人数还多过客人。

从售价来看,店内产品价格普遍在五位数以上。以其售卖的蝴蝶吊坠为例,大款标价60430元,小款44670元,但均未明示具体克重。记者查询天猫老铺黄金旗舰店,发现同款外观的蝴蝶吊坠大款售价56358元,小款42228元,均明显低于线下门店售价。旗舰店客服表示,有折扣活动可以参与。

在二手市场,其产品的价格落差更为明显。9月9日下午,记者以消费者身份针对老铺黄金热门款式“十字金刚杵2号”(旗舰店售价58401元)咨询了多家黄金回收商。对方均表示,回收主要以当天金价按克重计价,与品牌溢价无关。

随后,记者又联系了两家专门从事二奢回收的商家。一家给出的回收报价为1.2万元;另一家则表示,只能按照目前实时金价约950元/克的价格进行回收。当记者质疑“回收价太低”,并追问“你们不是做二奢的吗”?前者回应称,“现在(老铺)行情已经很透明了,很多购买二奢的消费者也有自己的心理价位”;后者则直言,老铺黄金目前在二手市场上的行情变了,“已经没有以前那么高了”。

业绩回调库存压力上升

从财报来看,老铺黄金2026年上半年业绩依然亮眼,但拆开季度数据后,二季度“卖不动”的迹象已经相当明显。

今年上半年,公司实现营收198.08亿元,同比增长60.3%;期内利润42.67亿元,同比增长88.2%,毛利率由去年同期的38.1%提升至41.3%。

然而,公司一季度此前预计实现营收165亿元至175亿元、净利润36亿元至38亿元。按这一口径与半年报同口径数据推算,其二季度营收和净利润环比均下降约八成左右。

对于二季度业绩明显回调,有媒体报道,老铺黄金董事长徐高明曾在业绩交流会上表示,上半年尤其第二季度整个消费市场下行,内地市场消费下跌,国际金价亦出现罕见大幅回调,属于公司未曾遇过的情况。“当时我们处于观察期,基本上没有作出太多应对,因此二季度业绩明显回调。”但他指出,二季度平均每月利润仍保持在2亿元以上。

与此同时,公司库存压力在上升。截至6月底,老铺黄金存货达到190.18亿元,较2025年末增加29.73亿元,存货周转天数也由去年的216天升至今年上半年的271天。截至2026年9月9日,老铺黄金股价报收401港元/股,较年内高点已“腰斩”。

喜茶重启 全球合伙人招募

新增多项风险提示 强调“质量优先”

新快报讯 记者陆妍思报道 近日,喜茶GO小程序悄然重新上线“我要成为合伙人”申请入口,这是自2025年2月喜茶以“拒绝无意义规模内卷”为由暂停新加盟申请后,官方申请渠道首次恢复开放。此次重启低调而谨慎,同步更新的申请须知中增设了多项风险提示,明确传达出从“规模优先”转向“质量优先”的战略思路。

加盟门槛强调长期经营

此次重启的申请入口设置了前置申请须知,要求申请人理性评估、审慎投资、如实完整填报资料。喜茶在申请须知中向潜在合伙人提出明确要求,新茶饮并非暴利行业,如果只关注短期高额收益,不建议申请;合伙人必须无条件接受执行“不满意就重做”等服务标准;合伙人须带领专业团队参与日常运营等。

申请人除填写意向区域、资金情况、回报周期预期等常规信息外,还需提交“事业合伙规划”,说明项目管理思路、团队优势及过往经商经历。喜茶明确表示,提交申请不等于确立合作关系,品牌可在任意审核环节驳回不符合标准的申请。

招募区域覆盖国内及英国、日本、韩国、新加坡、马来西亚、美国、加拿大、澳大利亚等海外市场。

全球布局系统化供应链

过去一年半的“暂停期”内,喜茶在海外市场的拓展步伐并未停歇。截至目前,喜茶已进入美国、英国、加拿大、澳大利亚、马来西亚、新加坡、韩国等多个海外市场,在中国港澳及海外市场开出超过100家门店。其中,美国已成为喜茶最重要的海外市场之一,已布局超过40家门店。

2025年2月,喜茶首家海外LAB店在美国纽约时代广场开业,推出10款全球限定产品。2026年6月,喜茶茶坊海外首店在纽约曼哈顿上东区开业,带来近30款美国首秀产品。同月,喜茶宣布进军泰国市场,将在曼谷Central World商场开出泰国首家HEYTEA LAB门店,这也是喜茶在海外开设的第三家LAB概念店。

“持续发力供应链建设,是喜茶本次重开加盟的底气之一。”中国食品产业分析师朱丹蓬接受新快报记者采访时作出了上述判断。据了解,在国内,喜茶深入上游产区推进标准化建设。目前,喜茶已在全国布局超万亩订单农业合作果园,涵盖桑葚、芒果、葡萄、杨梅等多个品类。

在海外,喜茶是少数搭建了系统化供应链的中国新茶饮品牌之一。品牌在英国、美国东西海岸、澳大利亚、马来西亚等地设立了仓储中心。核心原料由国内统一供应,牛奶、水果等短保食材则在当地采购,合作方包括当地头部供应商。这种“国内核心供应+本地短保采购”的双轨模式,既保证了产品品质的一致性,也实现了本土化运营的深度适配。

朱丹蓬表示,从2022年11月首次开放加盟,到2025年2月主动按下暂停键,再到如今以更高标准重启全球合伙人招募,喜茶用19个月的时间完成了从“规模扩张”到“质量优先”的战略转身。



同方全球人寿因多项违规被罚130万元 涉事高管从副总变总助

新快报讯 记者林广豪报道 近日,因给予合同外利益、未按规定使用经备案的保险费率等违规行为,同方全球人寿被深圳金融监管局罚款130万元,王朝蓬等6名相关责任人被警告、罚款共计34万元。针对上述问题,同方全球人寿方面回应新快报记者称,公司坚持立行立改,已逐项落实整改要求,后续将持续强化内控建设。

宣传话术触及多条红线

从同方全球人寿披露的违规详情来看,未按规定使用经备案的保险费率和业务财务数据不真实的罚款金额均为40万元,给予合同外利益、宣传话术不合规的罚款金额分别为25万元。

记者注意到,相较于费率报行不一、数据不真实等产品定价、财务统计问题,给予合同外利益、宣传话术不合规通常触及保险消费的“最后一公里”。

具体来看,给予合同外利益一般

表现是,公司或保险代理人促成投保向投保人发放礼品、购物卡等,此类行为为不仅容易干扰消费者的理性判断,更会扰乱公平竞争的市场秩序。

此外,同方全球人寿的宣传话术触及多条红线,以银行理财产品、银行存款、证券投资基金份额等其他金融产品的名义宣传销售保险产品;使用保险产品的分红率、结算利率等比率性指标,与银行存款利率、国债利率等其他金融产品收益率进行简单对比,构成欺瞒投保人等。

值得注意的是,今年第二季度,此次被罚的王朝蓬,其职位由副总经理调整为总经理助理。

投诉中销售纠纷占比过半

有保险代理人向记者表示,保险产品的核心作用是风险保障,中途退保可能会产生损失。然而,部分保险公司或代理人在展业过程中,刻意模

糊保险与其他金融产品的界限,使用“分红远远高出银行利息”等话术进行推介,给消费者造成误导,容易引发理赔争议或退保纠纷。

官网显示,同方全球人寿于2003年正式获得营业执照,在中国开展寿险业务。偿付能力报告显示,2026年上半年,该公司保险业务收入50.19亿元,同比下降14.5%;净利润4.34亿元,同比扭亏为盈。

2025年,同方全球人寿累计受理各类保险消费投诉1716件,其中53%在销售纠纷环节,全年投诉总量同比增长42.6%。

近年来,同方全球人寿分支违规行为频现。2025年2月,其江苏分公司因银保业务保险公司经办人员记载不真实被罚35万元。2024年1月,其烟台中心支公司因唆使、诱导保险代理人进行违背诚信义务活动被警告、罚款0.5万元。