

头部金店紧急调整回购规则

节假日不能卖金了

金价持续剧烈波动，金店坐不住了。

2月6日深夜，中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司(以下简称“中国黄金”)于微信公众号发布公告称，自2026年2月7日起，在周六、周日及法定节假日等上海黄金交易所非交易日期间，公司暂停办理贵金属回购业务。

据央广网报道，知名财税审专家刘志耕分析称，近期贵金属价格波动加剧，为黄金回购业务带来了较大的运营风险与定价难题。中国黄金此次调整回购业务规则，将该业务限在交易日办理，核心目地主要有三：

一是匹配市场价格机制，黄金价格以交易所实时报价为基准。非交易日无法获取公允市价，暂停回购可有效避免定价争议、规避经营被动，保障业务有序运营。

二是控制企业风险敞口，在价格剧烈波动阶段，若在缺乏市价参考的情况下收购实物黄金，企业可能因次日市场价格跳空产生显著价差损失，面临较大亏损风险，此次调整正是企业主动做好风险防控的举措。

三是提升服务一致性，统一线上线下回购渠道的规则，不仅有助于规范服务流程、保障运营有序，减少消费者误解，还能实现资金、库存与结算的统一管理，进一步提升整体运营效率。

刘志耕表示，此次规则调整并非为了限制消费者权益，而是企业结合当前市场现状作出的审慎操作，也是对业务规范的完善。此类做法在银行业及大型金店中已有先例，属于行业内通行的风险管理手段。

除中国黄金外，头部金店菜百股份也宣布调整贵金属回购业务。

菜百股份官微显示，自2026年2月6日起，在周六、周日及法定节假日等上海黄金交易所非交易日期间，公司将暂停办理贵金属回购业务。在业务办理时间内，公司将对回购业务进行限额管理，限额类型包括全量或单一客户单日回购上限、单笔回购总量上限等，并进行动态设置。

近期，黄金市场剧烈波动。现货黄金自周一被大幅抛售后的低点4400美元/盎司附近强劲反弹，一周巨震14%，截至2月6日收盘报收4966.61美元/盎司，年初至今上涨15.01%。国内期货市场中，沪金主连最新价为1114.5元/克，相较近期1258.72元/克的高点，跌去了11.46%。

另据Wind数据显示，黄金概念指年初至今飙涨超14%。截至2月6日收盘，中国黄金A股涨超2%，年初至今分别上涨超40%；菜百股份年初至今涨超70%。

来源：21世纪经济报道

非热门线路推出 最低2折优惠票价

新华社北京2月8日电(记者 樊曦)记者从中国国家铁路集团有限公司获悉，2月8日全国铁路预计发送旅客1325万人次，计划加开旅客列车1688列，其中在京广、京沪、京哈等主要高铁通道增开夜间高铁列车，对春运部分非热门线路车票实行最低2折优惠票价，为旅客出行提供更多选择。

春运期间，铁路客流具有明显的单向特征。铁路部门充分发挥市场化票价机制作用，在部分非热门线路推出打折优惠措施，最低折扣2折，既让旅客得到更多实惠，拥有多样化出行选择，也能通过价格杠杆有效调节客流，引导旅客错峰出行，促进铁路运输资源充分利用，推动春运客流“双向奔赴”、更加均衡。

比如节前，2月10日至16日K822次信阳至深圳东硬座打2折、全程42.5元，2月11日至14日D4420次宜昌东至上海虹桥二等座打3折、全程149元，2月12日至13日G4404次沈阳北至北京朝阳二等座打2折、全程76元；节后，2月20日至22日K4041次北京至吉林硬座打7折、全程103.5元，2月20日至21日G4945次南京南至贵阳北二等座打2.7折、全程244元。

截至2月8日8时，铁路12306已累计发售春运期间车票超1.5亿张，8日开始发售2月22日(农历正月初六)车票，节前和节后部分方向列车尚有余票。

新一轮银行理财“降费潮”来了！

2026年开年，新一轮银行理财产品“降费潮”来袭。

据《金融时报》记者不完全统计，近一个月以来，银行及理财公司已发布超300条费率调整公告，中银理财、建信理财、招银理财、宁银理财等多家机构相继下调旗下产品费率，形成行业性降费热潮。

具体来看，不同机构的降费策略各有侧重，但多聚焦固定收益类、现金管理类等受众广泛的理财产品，调整后，零费率、近零费率产品持续扩容。

中银理财今年以来已先后发布了数十条产品费率优惠的公告，涉及固定管理费率、销售服务费率等多个费种。在2月2日至3月2日期间，中银理财对旗下一款机构专属理财产品进行费率优惠，其中，该产品固定管理费率由0.15%(年化)下调至0.10%(年化)；产品A份额销售服务费率由0.30%(年化)下调至0.10%(年化)。

1月14日至3月31日，招银理财将旗下一款“招睿丰和(和享)”固定收益类产品的管理费率由0.15%降至0%。此外，自今年一月以来，招银理财对旗下“招赢”“招睿”等多个系列的理财产品推行了固定投资管理费、销售服务费费率优惠，不少产品已逼近“0费率”。

更为罕见的是“双零费率”产品的短暂亮相。中原银行此前对“稳健增利”系列下3只理财产品进行了费率优惠，相关产品在过去部分时段的投资管理费、销售服务费均调整为0.00%/年，尽管该产品已于1月6日到期终止，但仍在业内引发广泛讨论，成为本轮降费潮中极具标志性的动作。

除此之外，建信理财、南银理财、

宁银理财等多家理财公司近期亦密集发布了理财产品费率优惠的公告，调整后的相关产品费率紧贴“零费率”，最低降至0.01%，进一步放大了行业降费效应。

在业内人士看来，各家银行及理财公司都希望通过更具吸引力的理财产品来抢占市场份额。但此次“降费潮”多为阶段性降费优惠措施，具有短期促销性质，而非常态化运营策略。

“年初也正值银行‘开门红’营销冲刺期。对于理财产品来说，费率优惠因其见效快、感知强，成为直接有效的短期获客工具——事实上，往年同期也常有阶段性降费举措，已成为行业惯例。”普益标准研究员崔盛悦接受《金融时报》记者采访时表示。

在业内人士看来，面对持续加剧的市场竞争与有限的降费空间，理财公司单纯依靠费率下调的“价格战”难以以为继。

“降费一定程度上可以提升产品的吸引力，有助于理财公司扩大管理规模。”崔盛悦坦言，但若陷入单纯的“价格战”，也可能导致行业恶性“内卷”加剧，尤其是中小理财公司，因缺乏规模效应和成本优势，若被迫降价，会进一步加剧经营压力。

“当前行业已从规模扩张转向高质量发展阶段，理财公司需要从单纯的价格竞争转向以投资能力和服务质量为核心的综合竞争。”国家金融与发展实验室副主任曾刚建议，理财公司首先要强化投研能力建设，这是行业竞争的根本所在，只有提升投资管理水平才能为客户创造稳定超额收益。同时，差异化发展策略也至关重要，各机构应根据自身资源禀赋和客户特征，打造特色产品和服务体系。

来源：金融时报

银行理财降费潮

