



资产重组“卡壳” 业绩承压待解 苏豪时尚如何讲好“时尚”新故事

9月24日，江苏苏豪时尚集团股份有限公司(以下简称“苏豪时尚”)召开业绩说明会。

这场会议上，没有很多惯常的“报喜”，取而代之的是投资者的连环追问：筹备已久的重大资产重组为何迟迟不落地？公司利润为何持续下滑？一场业绩会，成为这家老牌国企转型阵痛的集中映照。

资产重组9个月未落地

会上，有投资者质疑苏豪时尚董事长李炎洲：“贵公司于2025年12月8日收到公司控股股东进行资产置换的告知函，构成重大资产重组，距今已9个月有余，烦请介绍一下目前重组存在哪些困难，以及是否有举措来保障公司重大业务事项效率？”

投资者的当面质疑，并未获得具有实质意义的回复。该公司仅以一句话回应：“公司当前不存在应披露而未披露的信息，公司将严格按照相关规定及时履行信息披露义务，感谢对公司的关注。”

投资者提及的重大资产重组，最早可追溯至2023年的江苏省属贸易企业大整合。

彼时，苏豪时尚的间接控股股东苏豪控股集团完成五家省属贸易企业合并重组，旗下多家上市公司业务存在重合。苏豪控股集团承诺，自取得控制权之日起三年内解决同业竞争问题，并明确苏豪时尚未来将以服装相关业务为主。

2025年12月8日，苏豪时尚公告，拟与间接控股股东苏豪控股集团进行资产

置换，拟置入资产为苏豪控股集团持有的苏豪中嘉54%股权；拟置出资产为公司持有的化工仓储100%股权、铜泰期货2.27%股权。苏豪时尚表示，此次公司以存量资产换入具有较强盈利能力以及与公司未来发展具有协同效应的股权资产，将进一步优化资产结构和提升资产盈利能力，加快公司服装业务板块发展。

有关该重大资产重组的最新消息，来自9月15日苏豪时尚发布的一则进展公告：公司正在组织有关各方对标的资产进行梳理；截至公告披露日，本次交易所涉及的尽职调查、财务审计、资产评估等工作正在持续推进中；本次交易尚处于筹划阶段，交易双方尚未签署任何协议，存在不确定性。

这也意味着，这场在9个多月前就已启动的重大资产重组，截至目前尚未取得突破性进展。

连续多年业绩下滑

投资者提出的“辛辣”问题，不只重组问题，还有人追问，公司上半年为何利润下滑？下半年会否改善？

对此，苏豪时尚回复称，公司上半年利润承压，主要原因在于报告期内人民币持续升值，侵蚀出口订单收益；叠加地区冲突推高原材料及运输等成本，致使出口主业盈利空间收窄。

在2026年半年报中，苏豪时尚对此给出了更为详尽的解释：一方面，源于出口主业面临多重挑战。报告期内人民币快速升值、汇率波动明显，持续侵蚀出口订单收益；叠加地缘冲突持续推高原材料采

购成本，多重因素挤压致使出口主业盈利空间持续收窄。另一方面，系公司仍处于新旧动能转换期，纺织服装核心主业实现稳步增长。非服装类业务受行政处罚影响投标资质、市场需求变动等多重因素影响，规模持续收缩。海外供应链布局、数字化研发平台等新增长动能仍处于培育阶段，尚未形成规模效益与稳定利润支撑。

苏豪时尚业绩承压已久。经梳理发现，自2024年至2026年上半年，苏豪时尚净利润连续下滑。2026年上半年，公司实现营业收入11.85亿元，较同期增长0.34%；实现利润总额2703.62万元，较同期下降31.15%；实现归属于母公司所有者的净利润为1167.30万元，较同期下降25.14%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润为1150.31万元，较同期下降39.75%。

与此同时，公司已连续三年“零分红”。对此，管理层曾在2025年半年度业绩说明会上坦言，近几年，公司因为受到行政处罚的影响，目前公司财务状况不满足法定分红条件，公司也在探索法律法规允许的方式积极推动相关工作。

全球化布局进入初步兑现期

于投资者而言，苏豪时尚的前身——江苏舜天或许更为耳熟。

2025年8月25日，江苏舜天审议通过名称变更议案，公司中文名称由江苏舜天股份有限公司变更为江苏苏豪时尚集团股份有限公司。2025年9月10日起，“苏豪时尚”正式亮相二级市场。

更名背后，是苏豪时尚不想再走传统

外贸的老路，而是要真正成为聚焦时尚服饰、拥有原创设计、掌控全球供应链、面向全球市场的现代化时尚产业平台。换言之，公司正在筹谋一场“脱胎换骨”式的蜕变。

为此，苏豪时尚主动做了一些“减法”，退出低毛利、非核心、不聚焦时尚产业的业务，将资源集中在自己真正有核心竞争力的时尚服装出口业务上。有评论指出，营收规模短期回落，本质是战略收敛、结构优化的必经过程。但能否平稳超越、迅速“转身”，考验着经营者的智慧。

好在，公司的国际化战略已进入兑现期。公司2026年半年报透露，上半年公司在孟加拉国出口同比实现稳步增长。同时联动上游产业带资源，4月，中国轻纺城——苏豪时尚达卡展览中心正式开业，通过充分整合公司在孟加拉国的业务渠道资源和轻纺城集团在国内的上游面料资源优势，积极推动中间品出口，进一步打开面料出口增量空间。埃及服装产能基地项目推进顺利，现已进入实质性施工阶段，主体施工正按节点有序推进，欧美前沿营销阵地布局落地。纽约办事处正式揭牌投入运营，初步搭建起覆盖北美地区的业务拓展与服务渠道，深化北美服装市场对接，挖掘海外增量订单，为深耕北美纺织服装市场搭建前哨支点。开展柏林办事处落地筹备工作，目前已顺利完成场地选址及当地营业登记手续。

眼下，重组悬而未决，业绩承压待解，国际化机遇有待进一步释放，苏豪时尚想要讲好“时尚”新故事，还需要用新旧动能转换的落地与切实的盈利来说话。

逐鹿科技赛道 多只基金“松绑”限购

近日，易方达基金旗下易方达信息行业精选股票与易方达信息产业混合均发布公告称，单日单个基金账户在全部销售机构累计申购(含定期定额投资及转换转入)基金A类份额或C类份额的金额调整为不超过50万元(含)。而在3个月前，这两只基金单日申购上限金额均为1万元。

单日申购金额上限从1万元上调至50万元，上述两只基金申购限制显著放宽。易方达信息行业精选股票与易方达信息产业混合均为郑希在管产品，从基金中报来看，两只基金在2026年上半年保持较高仓位，以信息产业的成长性投资品种为核心仓位，提升了AI(人工智能)算力、半导体行业配置比例，降低了软件、消费电子等相关配置比例，前十大重仓股均包括新易盛、中际旭创、三环集团、生益科技、源杰科技等标的。

除了上述两只基金外，自7月以来，多只逐鹿科技赛道的主动权益类基金陆续上调大额申购限额或取消申购限制。例如，华商优势行业混合自7月21日起恢复大额申购，大额转换转入及大额定期定额投资业务；华商均衡成长混合单日申购上限金额由6月下旬的1000元连续上调至7月的10万元，200万元；财通成长优选混合自7月22日起取消申购、定期定额投资及转换

转入申请的金额限制。

前海开源基金首席经济学家、基金经理杨德龙表示：“为了保护基金份额持有人利益，此前部分主动权益类基金主动通过收紧甚至暂停大额申购，规避资金集中涌入放大持仓波动。而随着科技板块出现显著回调，板块估值有所回落，相关产品又相继放宽申购约束。同时，这种运作节奏一定程度上也折射出公募机构对科技板块的判断，即市场调整已进入相对充分的阶段。”

展望后市，多位业内人士继续看好AI相关投资机会。民生加银基金投研团队认为，权益投资方面，科技领域仍是关注的主线，海外云厂商资本开支持续上行，AI需求沿服务器、存储、光模块、PCB(印制电路板)、先进封装向上传导，带动TMT(科技、媒体、通信)环节中报业绩显著改善。

摩根士丹利基金研究管理部马子轩认为，AI从“会回答”走向“能工作”，应用端价值正在重估，“AI投资正在进入第二阶段。第一阶段投资‘更强的模型和更多的算力’，第二阶段则要寻找‘谁能够把更便宜、更强的智能真正变成收入和利润’。未来一段时间，Agent(智能体)商业化、国产模型迭代以及软件与内容公司的AI收入贡献，可能成为计算机和传媒板块最值得跟踪的方向。”

方凌晨

多家影视上市公司集中布局国庆档

灯塔专业版数据显示，截至9月27日18时，2026年中秋档票房达2.61亿元。档期票房前三分别为《复仇者联盟4：终局之战》《欢迎来到龙餐馆》《八仙！》，均排档期上映新片。在中秋档新片中，票房最高的是由百纳千成与华智数娱出品的犯罪喜剧片《老江湖》。

一名传媒分析师表示，今年中秋档市场表现不佳，一方面是由于暑期档高口碑新片影响力仍在，另一方面是定档新片缺乏重点影片。“近两年影片开拍数量下滑明显，市场储备普遍不足。中秋档与国庆档相近，上市公司都将资源投入国庆档中。”

在即将到来的国庆档，参与竞争的上市公司明显密集起来。灯塔专业版数据显示，国庆档共有9部新片定档，当前预售票房已经突破2000万元，且仍在攀升中。

从上市公司投资数量来看，9部影片中，猫眼娱乐参与了4部影片的投资；中国电影参与两部海外片的引进和两部国产电影的投资；儒意电影则参与两部电影的投资。此外，华策影视、阅文集团、光线传媒、横店影视均加入了国庆档的竞争。

从预售票房数据看，目前预售票房排名前三的影片分别为《小猪佩奇·完美假期》《神探之痕迹》《什么意思夫妇》。其中，《小猪佩奇·完美假期》背后主要出品方为华策影视、猫眼娱乐和中国电影；《神探之

痕迹》背后主要出品方则为阅文集团和猫眼娱乐；《什么意思夫妇》背后出品方为猫眼娱乐、中国电影、横店影视和儒意电影。

从海票票务平台用户热度数据来看，当前市场热度前三的电影分别为《神探之痕迹》《生化危机：爆发夜》《什么意思夫妇》。其中，陈思诚执导的《神探之痕迹》是唯一想看人数突破10万人的电影；《生化危机：爆发夜》由中国电影引进，作为海内外知名IP改编，本身拥有稳固的粉丝基础；《什么意思夫妇》与光线传媒出品的《活色生香》，是档期内仅有的两部喜剧片。

上海夏至良时咨询管理有限公司高级研究员柳怀玉表示：“今年国庆档影片供给充足，类型覆盖多元，头部上市公司集中押注，多家平台与出品方深度参与，竞争格局较为饱满。档期同时集齐IP续作、悬疑犯罪、喜剧等受众差异明显的作品，能分流不同观影群体，但热度分化风险同样突出。”

花旗银行近期发布研报，预测2026年国庆档全国电影总票房16亿元。

“目前想看数据与预售数据存在一定错位，头部影片预期较高，中小影片突围压力大。本次国庆档更像是短期供需结构中释放，最终成色仍要看影片口碑发酵，但仍有高概率跑出新的黑马电影。”杨怀玉表示。

李豪悦

金融产品网络营销监管收紧 头部平台密集清退违规账号

《金融产品网络营销管理办法》将于9月30日起施行。近日，腾讯、抖音、小红书等头部平台密集出手，从资质认证、内容治理、支付入口切割到算法推荐约束，展开新一轮金融生态整治。一批违规账号和内容被集中处置，支付端加快切割支付工具与信贷产品，持牌机构同步落实算法推荐合规要求。

腾讯近期开展金融广告全域排查，重点检查违规金融营销、披露不全、用语违规、无资质营销四类问题，处置包括下架违规金融广告53条，封禁无金融资质账户3个，发现5家无资质或缺失活动备案的金融主体，目前均完成整改、惩戒归档。

小红书近日发布平台首份《社区金融生态公约》，明确在小红书开展金融产品营销须先依法持牌，再通过平台专业资质认证，冒名、挂靠、租买资质一律禁止，并明确禁止“承诺保本保息”“变相诱导外站”等8类营销行为。今年上半年，小红书持续开展金融生态专项治理，针对违规保险营销、非法跨境投融资营销等内容，处置违规笔记超过101万篇，违规账号15.7万余个；仅违规境外保险营销一项，就专项处置1000多个账号，3000多篇笔记。近半年，平台还处置违规评论超过477万条。

抖音将治理重点放在资质清退、违规营销处置和跨境营销治理上。9月16日，抖音发布持续深化财经生态治理公告，其中提到，2026年第三季度，平台累计处置违规内容超4.5万条，处置违规账号超千个；进一步收紧产资质认证标准，全面下线“理财师”黄V认证，已完成6888名理财师认证的全量清理。针对违规跨境服务营销，抖音已处理1.5万余条相关内容，针对境外保险等灰色收益、伪跨境投保等虚假营销行为，通过定制内容识别模型，处罚高风险违规账号。

支付端的整改同样关键。过去，部分支付平台在支付页面混清常规支付工具与保险、信贷等金融产品，利用场景流量诱导消费者“无感投保”“顺手借钱”。《金融产品网络营销管理办法》明确规定，非银行支付

机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项，也不得为上述产品提供营销服务。目前，微信支付、支付宝等支付平台已在收银页面将账户余额、银行卡等支付工具和贷款等金融产品做出区分。

即将施行的《金融产品网络营销管理办法》对金融产品网络营销监管全面升级，直接对接互联网平台“算法推荐”开关，要求强化对算法推荐金融产品营销治理上，应用算法开展网络营销的，不得设置诱导金融消费者和投资者过度消费的算法模型；应用算法推荐技术进行营销的，应同时提供不针对其个人特征的选项，或者提供便捷的关闭算法推荐服务的选项。目前，已有金融机构率先落地。光大银行设置标识，便捷的“个性化推荐开关”入口，用户可一键开启或关闭；仅在用户开启个性化推荐开关时，才可根据个人信息及行为特征进行个性化产品与服务推荐；开启时页面进行明显提示，保障用户知情权。

面对新挑战，头部平台开始“以AI治AI”。小红书建立“发现一识别一处置”三级治理框架，引入AI大模型，结合笔记、评论、私信进行跨场景意图识别，即使单篇笔记本身不违规，也能发现其背后的违规行为；抖音上线针对跨境金融营销的定制识别模型，针对虚假渲染高收益等违规话术强化识别拦截，并对高风险违规账号升级实施账号维度处罚，同时重点打击截头诗藏尾诗、私域收费等变体手法；腾讯构建“1+N”大模型架构，底层通用大模型负责兜底基础风控，专项模型深入保险营销等复杂高风险场景，针对文字、图片、视频、落地页乃至账户的全路径行为进行综合研判。

央行等八部门明确，扩大第三方支付平台需当好“守门人”，加强资质核验与巡查监测；八部门将依法履职，查处各类违法违规的金融产品营销行为。新规推出前夕，央行又提醒广大金融消费者牢记“一查资质、二看合同、三算成本”，并明确“新规不是限制，而是保护”。

向家莹

三大运营商全面暂停“0元购机”，是何原因？

在三大运营商线下营业厅，不少消费者都碰到过“免费领手机”“办宽带送礼品”的宣传。看似是办套餐就能白拿手机，实际是签了贷款合同，每月话费里包含还款金额。长期以来，这类分期业务一直是消费者投诉的集中领域。

有消息称，9月24日起，三大运营商金融分期购机业务暂停，不能再新增办理这类0元拿手机业务。“0元购机”为什么在此时全面叫停？已经办理的用户该怎么办？

分期购机投诉频发 套路乱象久治未消

近年来，关于分期购机的投诉从未间断。三年前，湖南株洲吴先生便遭遇过业务员上门承诺在网三年就送一部手机，几天后，吴先生收到的却是一条“贷款成功”的短信。合同显示，他名下多了一笔1950元、36期的消费贷款。

三年过去，类似的情况仍在出现。

辽宁沈阳的夏先生上周在黑猫投诉反映，他办理了“办宽带送手机”业务，事后才发现，自己的支付账户里多了一笔分期贷款，36期，每期49.9元，这笔钱就藏在他每月139元的话费里。

浙江宁波王先生的遭遇则更为离奇，业务员以上门测网速为由进门，更换了他的宽带运营商，还给他办了一笔1500多元的全屋Wi-Fi设备、分36期付款。

这类投诉都有共同点：用户以为自己办的是通信业务，签下的却是贷款合同；以为交的是话费，实际上是在还贷款。一

且手机欠费停机，贷款随即逾期，个人征信跟着受损。

近日，有消息称，三大运营商已经暂停此类业务，有消费者致电电信、联通运营商客服以及移动“和包信用购”客服，客服都表示，此类分期购机项目已经暂停。

沈阳电信客服表示：“新业务目前是在做这一个系统优化升级，暂时停止受理新办理。您如果是现在要办理手机合约的话，您可以了解营业厅其他优惠购机活动。”北京联通：分期的话这个产品都是在升级中，具体复开时间等待通知。

移动“和包信用购”客服则表示版本更替升级，现在暂时办理不了，什么时候能办还要等进一步通知。

湖南移动公司则一度在官网发布《关于和包分期购机活动停售的公告》，称9月23日24点起，和包分期购机相关产品正式停售，不再支持新办，已办理的存量用户不受影响。

也就是说，9月24日起，中国移动的“和包信用购”，中国电信的“橙分期”，中国联通的“沃分期”均已全面暂停，新增办理分期购机，恢复时间未定。

模式逐渐走形 话费欠费演变为金融征信风险

值得注意的是，9月30日，中国人民银行、工业和信息化部等部门联合发布的《金融产品网络营销管理办法》将正式施行，明确要求金融产品营销不得含有虚假或引人误解的内容。在这样的时间点，运营商叫停“办套餐送手机+分期”的模式是

巧合还是必然？

电信分析师付亮表示，回顾电信市场进入3G时代初期，智能手机迎来普及浪潮。为争夺用户，运营商曾大规模采用“预存话费送手机”的营销模式，要求用户缴纳一定额度话费即可获得赠手机。

举例来说，一台价值5000元的手机，用户可能需要一次性缴纳7000元至8000余元，这笔费用包含手机价款与三年话费，整体让利幅度约30%。但运营商随后发现，一次性缴费门槛过高，不少用户难以接受。在此背景下，新的模式应运而生：用户无须预先支付全款，只需以信用承诺按月缴纳话费，就能参与活动。该模式确实有助于拉动相关消费，同时兼顾各方利益。

这种在发展初期被视作降低门槛、促进手机消费的商业创新，在推行过程中逐渐走形变样。过去用户晚交几天话费，可能仅仅遭遇停机。而此类信用购模式，晚交话费甚至欠交话费会影响信用，成为金融违约。再加上在渠道利益的驱动下，一些线下业务员屡屡出现“选择性隐瞒风险”的行为。

付亮认为，此次三大运营商集中叫停金融分期购机业务，除了规范相关业务行为外，更深层的背景是通信市场步入存量时代，依靠补贴手机硬件抢夺用户的运营逻辑已难以持续。

线下营业厅收缩+携号转网落地 长合约锁客模式失效

在运营商财报中，终端业务基本处于

昆山农商银行：实战演练“一键切换” 业务连续性保障再升级

近日，昆山农商银行顺利完成2026年度业务连续性切换演练。本次演练模拟单点故障、站点级灾难、基础设施故障等极端场景，重点检验重要业务系统灾备接管能力和跨部门应急处置协同效率。演练期间，柜面、支付、风控、票据等9个重要业务系统切换至同城灾备机房正常对外服务，存取款、支付清算、快捷支付等真实业务均验证成功，全程实现“零影响”目标。

演练前，多部门协同制定总体方案，编制业务案例、技术方案和操作手册，并围绕系统切换、网络保障、应急回退等关键环节开展风险排查和流程确认，确保组织严密、操作可控。

本次演练坚持实战导向，依托灾备自动化切换平台，模拟站点级故障后触发“一键切换”。通过自动化、标准化流程，系统切换效率较以往显著提升，人工操作

大幅减少，有效降低操作风险。演练同步

开展多中心网络切换、云存储应急、短信通报保障等专项科目，形成预警、决策、指挥、响应、恢复全流程闭环。柜面系统在同城灾备中心稳定运行超24小时后顺利回归，切换与回归均有序完成。

为兼顾客户体验与演练实效，本次演练安排在周末夜间至清晨时段实施。从结果看，客户存取款、转账、支付、票据等业务均未受影响，真正做到“客户无感、内部提升”。此次演练既验证了预案的有效性和技术平台的可靠性，也锻炼了该行跨部门协同和应急队伍实战能力。

该行将持续完善业务连续性管理体系，常态化开展实战化应急演练，强化重要业务系统灾备能力和应急响应机制，为业务安全稳定运行提供有力支撑。

马玉章

苏州相城区黄桥街道：细微之处见初心

近期，苏州市相城区黄桥街道各村(社区)从道路通行、污水治理、邻里休闲等细微之处精准发力，全力推进污水管网改造提升民生工程。同时，规范公寓

的停车秩序，打通居民出行的“堵点”。另外，继续盘活社区闲置资源，将其打造为集休闲、文体、亲子于一体的社区生活

相黄萱

昆山农商银行：悦龄食堂”惠民助餐

近日，昆山首批“悦龄食堂”正式启用，实现11个区镇全覆盖。年满60周岁的昆山户籍老年人，可享门店折扣与市级财政补贴的“双重优惠”，并通过悦龄助餐系统刷脸刷卡、跨区就餐、即时结算。从“带钱出门”到“刷脸开饭”，一顿热乎饭，吃出了昆山助老服务的“温度”，也让昆山农商银行以三代社保卡为载体的惠民举措落到了老人的“碗里”。

这份温暖的背后，是该行的第三代社会保障卡正在成为昆山老人乐享养老服务的“新钥匙”。在“悦龄食堂”，老人使用社保卡支付，可在门店折扣和财政补贴基础上，再叠加农商银行支付优惠——刷卡即减、即时到账。三代社保卡由此从“身份凭证”升级为“支付钱包”，实现了身份认证、补贴核销、金融支付“三合一”。过去，老人享受补贴需提交材料、等待审核，如今，补贴与优惠当场兑现，不

用多跑腿、不用多填表，通过一张卡全搞定。

从“发卡”到“用卡”，一字之差，背后是银行服务理念的转变。无论老人在哪个镇、走进哪家“悦龄食堂”，社保卡都能自动识别身份并叠加补贴，真正做到了“一卡通用、全市通吃”。跨区就餐，即时结算，解决的是老人异地就餐的实际难题；刷卡即减、即时到账，回应的是老人对便捷实惠的朴素期待。金融服务不再局限于网点柜台，而是嵌入了老人吃饭、消费、生活的日常轨迹。

以社保卡为载体的居民服务“一卡通”，正从政务领域向高频生活场景拓展。三代社保卡“刷”进食堂，看似小切口，实则是养老金融的大文章。昆山农商银行发挥网点覆盖和服务科技优势，让社保卡的民生属性、金融属性、服务属性在助餐场景中集中体现，让老人在数字化服务中拥有了更多获得感和安全感。

朱琳琳

江南农商银行参与蠡河社区第八届慈善义卖活动

近日，江南农村商业银行礼河支行参加了常州武进区礼河镇蠡河社区“爱在这‘蠡’·益‘起实践’”第八届慈善义卖活动，以实际行动践行普惠金融使命。

本次活动中，该支行主动践行社会责

任，为群众普及金融知识，同时将爱心义卖所得的2000元善款悉数捐赠给蠡河社会组织服务中心，用于困境儿童、孤寡老人等群体帮扶，以点滴行动为周边群众送去关怀和温暖。

敖卓卓

华碧莲