

谁是下一个“股王”黑马

（视觉中国供图）

近期，随着行情的剧烈波动，A股“股王”频繁易主，联讯仪器、源杰科技、贵州茅台轮番登上股价榜首。其中，贵州茅台在时隔5个半月后，于今年10月12日再度夺回A股“股王”宝座。“股王”更替历来备受市场关注，每一次席位更迭的背后，既有新晋者带来的行情狂欢，也有退位者的股价回调。

近十年的A股“股王”

事实上，“股王”高频切换自今年7月就开始上演，多家公司轮流登顶，这种反复拉扯的盘面信号究竟意味着什么，是市场投资主线发生切换，还是短期资金偏好出现转向？

据统计，近十年共有6家企业登上过A股“股王”的宝座。除联讯仪器、源杰科技、贵州茅台外，中科创达、寒武纪、金雷股份也曾短暂登上A股股价榜首。

从上榜交易日时长来看，贵州茅台是A股“股王”的最常客，自2016年6月17日至2025年8月27日，累计上榜达2459个交易日。之后格局生变，随着硬科技赛道的崛起，一批科技企业股价大幅上涨，股价陆续跻身榜首。

紧跟贵州茅台之后的是联讯仪器，在2026年5月至10月，共计96个交易日登顶A股。另外，中科创达、寒武纪均有22个交易日登顶A股；源杰科技共有14个交易日登顶，金雷股份有5个交易日登上榜首。

以收盘价统计，上述6家公司在登顶期间平均收盘价普遍超过千元，联讯仪器登顶期间平均收盘价超过2100元，源杰科技平均收盘价超过1570元，寒武纪平均收盘价超过1500元，贵州茅台平均收盘价约为1260元，而金雷股份、中科创达平均收盘价相对较低，均低于300元。

为何能登上“股王”宝座

按交易日口径统计，近十年共有45个交易日发生A股“股王”席位切换。专家以这45个交易日作为样本，研究发现，“股王”更迭主要受四重因素驱动。

第一，从盘面来看，“股王”切换往往源于个股此消彼长的价格变动。例如，寒武纪在2025年8月28日首次登上A股股价榜首，当日其涨幅达15.73%，当日贵州茅台小幅收跌；源杰科技于2026年4月27日登上榜首，当日股价涨幅超10%，贵州茅台大跌3.8%。贵州茅台在2026年10月12日重回“股王”宝座，当日联讯仪器跌幅超过8%，源杰科技跌幅接近7%，而贵州茅台上涨近2%。此外，2026年7月17日，联讯仪器“20cm”跌停，源杰科技当日虽下跌9.31%，但由于跌幅小于联讯仪器，被动登上A股“股王”席位。

第二，从资金来看，登顶前标的通常获得较高资金关注度。以登顶前9个交易日至登顶当日（合计10个交易日）的主力资金流入天数作为观测指标，45个样本交易日中，新晋“股王”在该区间主力资金净流入不少于5个交易日的案例占比超六成。中科创达2016年1月7日登顶A股“股王”，2015年12月24日至2016年1月7日，该股连续10个交易日获主力资金净流入，区间股价涨幅超155%。联讯仪器在2026年5月18日登顶，此前近10个交易日内，有6个交易日主力资金净流入，区间涨幅接近45%。

第三，从基本面来看，登顶标的普遍具备较好的业绩成长性。以登顶年份为基准，计算样本公司过去3年净利润复合增长率（2026年登顶公司取2025年业绩作为测算基准），45组样本数据显示，标的净利润复合增速高于同期所属行业复合增速的案例占比超过七成。自2025年8月28日起，先后登上股价榜首的寒武纪、贵州茅台、联讯仪器、源杰科技，近三年净利润复合增长率均跑赢所属行业平均水平。

第四，从产业来看，行业周期景气叠加公司具备较高的竞争力和护城河壁垒，决定长期争夺“股王”的基础。从2016年6月17日至2024年，贵州茅台长期独占A股“股王”宝座，背后是消费升级周期下，市场对具备稳定现金流的消费白马资产的长期定价偏好。2025年起格局松动，AI芯片标的寒武纪首次短暂登上榜首，预示市场主线开始切换。2026年，半导体测试仪器、光芯片、AI算力等硬科技赛道景气度全面抬升，联讯仪器、源杰科技、寒武纪轮番争夺股价榜首，硬科技成长资产开始挑战传统消费龙头的地位。

在业内看来，“股王”频繁易主，本质是A股定价逻辑的转变：市场重心从传统消费的盈利确定性，转向新质生产力赛道的产业成长预期；但硬科技赛道具备高弹性、强脉冲的特点，也造成“股王”快速轮换的现象。

这些个股有望成为“黑马”

综合来看，不仅仅是“股王”，近期A股市场高价股排序反复洗牌，尤其是下半年以来，科技股持续被杀估值，股价大幅下跌，虽然“股王”不那么好当，但高价且低估值业绩优质公司仍值得关注，随着行情热点的切换，这些公司有望成为后市“黑马”。

据数据宝统计，截至10月16日，高价低估值绩优潜力股有11只（含2026年以来上市次新股），筛选条件为：最新收盘价超过100元，且较2025年以来最低收盘价溢价低于15%；最新市盈率较2025年以来最低市盈率溢价低于15%；过去3年（截至2025年）净利润复合增长率以及机构一致预测2026年、2027年净利润增长率均超过5%。

具体来看，这11只个股主要分布于电子、机械设备、计算机等行业。从股价来看，最新收盘价创2025年以来新低的个股有频准激光、宇树科技-W、达梦数据、超纯应材等，最新收盘价较2025年以来最低收盘价溢价5%以内。从估值来看，达梦数据、超纯应材、臻宝科技等最新市盈率创2025年以来新低。

从业绩成长性来看，宇树科技-W过去3年净利润复合增长率超过45%，且获机构一致预测2026年、2027年净利润增幅均超过55%；臻宝科技、超纯应材获机构一致预测2026年、2027年净利润增幅均超过80%。

在市场表现方面，11只个股今年以来（今年上市公司取最新收盘价相对上市首日收盘价的涨跌幅）全线下跌，长进光子、臻宝科技今年以来跌幅均超过65%，法拉电子小幅下跌。这11只个股的最新收盘价大多数低于200元，法拉电子、东鹏饮料均低于150元。 **张娟娟**

新茶饮能否容得下“小而美”

你最爱喝谁家的奶茶？这个问题，不同人会有不同的答案，不同区域的人也会有不同的选择。

正是因为口味和地域文化的差异，让新茶饮行业在全国性头部品牌正面厮杀的背后，还有更多区域性品牌正在百花齐放。

这些中小区域品牌，在稳固大本营之后，正在将业务触角逐步伸向外地市场，试图在巨头的夹缝中，寻求更大的成长空间。

我们不禁想问，在新茶饮行业已进入存量竞争的当下，市场难道容不下“小而美”吗？

奶茶，不只有“六小龙”

经过最近几年的高速发展，新茶饮行业已整体从高速扩张期，切换至精细化发展阶段。

行业进入新的发展时期，仍保持增长但增速明显放缓。与此同时，随着竞争的加剧，各类资源进一步向头部集中，尾部和个体玩家生存更加艰难。

行业数据显示，2025年，全国茶饮市场规模已突破1900亿元，预计2026年进一步增至2100亿元，但门店增长趋缓。

据红餐大数据，截至今年6月，全国茶饮门店数量约为45.2万家，在近12个月内有6个月环比负增长。

在新茶饮行业快速渗透的过程中，连锁化率持续提升，到2025年已达60%。2024年7月至2026年6月，门店TOP5品牌的门店占比从16.7%快速提升至22.5%。

头部品牌携品牌、资金、供应链等全方位优势，已集体进入“万店时代”，且仍保持着较高的拓店速度。

今年上半年，蜜雪集团旗下三大业态门店数量，较上年同期增加约1.1万家，期末门店数量达到6.4万家。门店数量排名第二的古茗，今年上半年门店同比增长也超过3000家，达到1.4万家。

不过，在激烈的竞争环境中，两大头部品牌均呈现出增收不增利现象，规模扩张的效应未能在利润端体现。

然而，在竞争如此激烈的市场环境中，仍有大批后来者闯入新茶饮行业，试图分走一块蛋糕。据艾媒咨询数据，近两年新茶饮品牌数量持续增长，从2024年的4167家增至2026年7月的5422家。

在此期间，茶饮区域分布并不均衡。华东、华南区域茶饮门店高度集中，分别占全国的29.4%和28.1%，竞争已白热化；西北和东北的占比仅为5.3%和5%，是尚待开发的蓝海市场。

除了“上市六小龙”等少数全国性品牌之外，更多的新茶饮品牌选择扎根区域市场，依托区域化特色产品，服务好所在区域的用户，先在大本营市场活下来，再伺机寻求扩张。

将一杯奶茶做成区域名片

进入存量时代，新茶饮行业呈现出明显的同质化竞争态势，茶叶、水果、乳品等主要原材料被挖掘殆尽，行业推新品以及出现爆款的概率显著降低。

但不同于包装饮品，新茶饮的现制特性，决定了行业始终存在微创新的空间。尤其是中小品牌，仍可以立足区域，将自身特色继续做深做透，与全国性品牌形成差异化竞争。

事实上，因为物产和饮食习惯的差异，全国不同区域的消费者，对茶饮的喜好也不尽相同。

比如，华东“00后”年轻消费者突出，偏好时令鲜果、轻乳和精致小料的产品搭配。华南用户受当地茶文化的影响较深，更喜欢岭南鲜果、草本清凉和广式甜品风味的产品搭配。西北地域特色鲜明，当地用户偏好西北鲜果与果干、花香味、发酵类小料和乳制品的产品搭配。东北人则更喜欢莓果类和乳制品的产品搭配。

在供应链环节，很多具有地域特色的原料，受制于原料供应、口味差异等因素，在全国推广的难度也较大。

相较于全国性品牌之间的产品同质化，各区域品牌更显百花齐放。

茶芭蕾将新疆吐鲁番哈密瓜、葡萄、库尔勒香梨、喀什石榴等，充分融入产品中。从兰州起步的放哈，融入西北传统食物、特色水果，打造“可以喝的西北风味”，将甜醅子奶茶打造成了自身特色。麒麟大口茶自创立以来坚持只做糯香柠檬茶一个单品，以保密配方、现切现冲为卖点。

行业进入精细化运营时代后，主要企业的品牌建设已不再追求短期声量，而是更加注重产品品质的提升和持续的文化表达，与用户之间建立更稳固的关系。

如果失去了文化，新茶饮就是一杯解渴的饮品，很难支撑起产品溢价。所以，扎根各地市场的区域品牌，在产品之外，尤其注重与当地特色文化的深度融合，试图将品牌打造成地域文化的一部分。

立足安徽的卡旺卡，深度植入徽派文化打造文旅名片，在门店中呈现徽派马头墙、歙县石雕，播放黄梅戏，与广德炖锅、詹记桃酥并称为“广德三件套”，成为年轻人安徽旅游必打卡的饮品。武汉的真茶屋，在地铁站大量投放“在武汉除了热干面还有真茶屋”的广告，与武汉特色饮食深度绑定，塑造城市符号认知。茶芭蕾在品牌标识中，充分融入天山、雪顶等元素，在门店空间中也引入克孜尔石窟壁画、山脉、绿洲、挂毯等特色，并常态化联动当地文旅推出明信片等周边。

当产品、品牌等多维度深度区域特色化后，一家茶饮门店就成为一个地区品牌的代表，从而形成自身的品牌护城河。对当地消费者而言，可以建立家乡味道的认同感；对游客，则营造出地方特产的打卡仪式感。

必须走全国化道路吗？

但一城一地的市场容量毕竟有限，新茶饮行业的每一个创新者，几乎都有向全国扩张的野心。

就连过去一直以直营模式深耕湖南市场的茶颜悦色，近两年似乎也正在放弃“小而美”，业务触角正快速向邻近省份的重点城市延伸。

在当前的市场环境下，区域品牌都很清楚，在巨头的夹缝中，过去那一套急速扩张的模式已不再奏效，它们大多选择在稳固区域基本盘的同时，先以轻量化门店试探新市场，试验成功后再行扩张，以降低试错成本。

创立于河南的眷茶臻选，将进军华南市场的第一步选在深圳，并调整SKU，推出杨桃、黄皮、油柑等具有岭南特色的区域限定产品。截至今年6月，该品牌已在深圳开出8家门店。

放哈首次出省则选在邻近的陕西，目前，其在陕西的数十家门店，均采用轻量化店型，并辅以快闪店等模式，试探当地用户对品牌的认知度和接受度。

创立于辽宁的700CC，门店布局以东三省和内蒙古为核心，逐步向天津、河北、陕西等地辐射，直接跳过中国广大的中东部区域，将门店开到了海南。因为，海南是东北人的“第二故乡”。

区域品牌在向外扩张的过程中，都面临一些共同的问题。

外地消费者对品牌的产品和背后的文化并不熟悉，且随着地理距离的拉长，品牌影响力会快速递减，品牌认知度也会随之稀释。如何在新的市场重建品牌认知，是必须面临的考题。

而区域特色产品，到一个新的市场后，能否被当地用户接受？如果针对当地用户消费习惯，进行产品改良，品牌的特色如何保持？这是一个巨大的矛盾点。

更重要的是，区域品牌在扩张过程中，势必面临原材料供应不稳定、物流成本高等一系列问题，而扩张的速度能否支撑起高投入的供应链建设，也是所有品牌必须面对的考验。

业内人士表示，新茶饮行业应当开始思考，是否所有品牌都需要追求规模？立足区域市场，深度服务区域用户，做一个“小而美”的品牌，难道不是一个更稳妥的选择？ **陈晓京**

江苏远洋与上海海事大学签署校企合作协议

近日，江苏远洋与上海海事大学校企合作签约仪式在上海举行。双方围绕深化新时代航运领域产教融合、推动产学研用全链条协同、航运产业创新发展开展深入交流，在充分肯定此前人才培养、技术攻关等领域合作成果的基础上，共同明确四点核心合作方向，深化产教融合共育时代新人，聚焦行业难题共攀科技高峰，共享平台资源拓展合作空间，弘扬航海文化共铸蓝色梦想。

双方一致表示，将以此次签约为新起点，充分依托上海海事大学的教育科研优势与上海国际航运中心的区位优势，系统整合高校教学科研资源与企业产业实操场景优势，打通人才培养与市场需求壁垒，在航海专业人才定向培养、绿色智能船舶关键技术攻关等领域深化务实合作，推动教育链、人才链与产业链、创新链精准衔接，实现优势互补、协同发力，共同为航运事业高质量发展贡献力量。 **汪 逊**

淮安市机关事务管理局加强公务活动租车管理

近年来，淮安市机关事务管理局以“过紧日子”和“十五五”规划为抓手，带头落实“过紧日子”“勤俭办一切事业”等要求，不断加强公务活动租车管理。一是制定租车办法。坚持“保障公务、经济适用、一事一租、规范透明、安全环保”原则，杜绝铺张浪费。二是研发租车平台。自主研发公务活动租车信息平台，实行网上申请、审批、结算等流程。三是采购租车公司。按照政府采购要求，通过框架协议采购租车供应商。四是加强培训监督。通过线上线下专项培训和采取“四不两直”督查，加强公务活动租车管理。 **汤朝忠**

浙商银行股份有限公司苏州分行与苏州资产管理有限公司债权转让暨债务催收联合公告

根据浙商银行股份有限公司苏州分行与苏州资产管理有限公司达成的债权转让安排，浙商银行股份有限公司苏州分行将其对公告清单所列借款人及其担保人享有的主债权、担保合同项下的全部权利（包括但不限于实现抵押权和执行抵押财产相关的全部权利）和寻求法律救济相关的权利和权益（包括但不限于转让方已经缴纳的诉讼费、保全费，如有）转让给苏州资产管理有限公司。浙商银行股份有限公司苏州分行特此公告通知各借款人及担保人。

苏州资产管理有限公司作为上述债权的受让方，现公告要求公告清单中所列债务人及其担保人（以及债务承继人），从公告之日起立即向苏州资产管理有限公司履行主债权合同及担保合同约定的还本付息义务及相应的担保责任，以及浙商银行股份有限公司苏州分行对上述债权所主张的权利所对应的义务。特此公告。

浙商银行股份有限公司苏州分行
苏州资产管理有限公司
2026年10月20日

附表：

基准日：2026年8月31日 单位：人民币，元

序号	主债务人	债权主合同名称及编号（或签订日期）	本金余额	利息（含罚息、复利）余额	代垫费用（款项）余额
1	江苏中利控股集团有限公司	编号（20977000）浙商银借字（2021）第03784号、（20977000）浙商银借字（2022）第00488号、（20977000）浙商银借字（2021）第03783号《借款合同》	408,548,957.14	169,626,476.80	0.00
2	江苏宝馨科技股份有限公司	编号（20973000）浙商银借字（2026）第00158号、（20973000）浙商银借字（2026）第00159号、（20973000）浙商银借字（2026）第00160号《借款合同》	37,600,000.00	253,811.33	90,000.00
3	昆山旭臻货运代理有限公司	编号（20970000）浙商银小合网字（2024）第02843号《借款合同》	700,000.00	27,715.14	19,852.00
4	高新区狮山郁莱卿贸易商行	编号（20970000）浙商银小合网字（2022）第04979号、（20970000）浙商银小合网字（2022）第04988号《借款合同》	1,819,843.58	174,038.15	26,065.00
5	昆山德之鑫汽车销售服务有限公司	编号（20970000）浙商银小合网字（2025）第06121号《借款合同》	940,000.00	33,718.95	21,697.00
6	苏州家辰贸易有限公司	编号（20970000）浙商银小合网字（2022）第05833号《借款合同》	4,899,998.74	351,532.63	38,857.00
7	姑苏区博伦菲诺贸易商行	编号（20970000）浙商银小合网字（2022）第01987号《借款合同》	1,999,987.13	245,122.94	27,183.00
8	苏州帛际家具有限公司	编号（20970000）浙商银小合网字（2023）第02545号《借款合同》	850,000.00	44,549.40	21,392.00
9	苏州云灼电子信息科技有限公司	编号（20979000）浙商银小合网字（2025）第00664号、（20979000）浙商银小合网字（2025）第00663号、（20979000）浙商银小合网字（2025）第00661号《借款合同》	1,339,586.43	64,874.34	23,749.00
10	常熟市古里镇贺尔多服装商行	编号（20977000）浙商银小合网字（2025）第00642号、（20977000）浙商银小合网字（2025）第00643号《借款合同》	977,960.10	67,313.62	17,113.00
11	苏州奕巧购商贸有限公司	编号（20973000）浙商银小合网字（2025）第01114号《借款合同》	850,000.00	38,182.63	5,000.00
12	吴江区松陵镇金燕子美容馆	编号（20977000）浙商银小合网字（2025）第01162号《借款合同》	1,999,999.41	112,176.33	21,744.00
13	苏州金米罗广告有限公司	编号（20978000）浙商银小合网字（2025）第00270号《借款合同》	900,000.00	35,189.26	5,000.00
14	苏州新流行餐饮管理服务有限公司	编号（20970000）浙商银小合网字（2021）第05074号、（20970000）浙商银小合网字（2022）第02047号《借款合同》	5,211,560.39	155,950.57	0.00
15	苏州华利腾信息技术有限公司	编号（20979000）浙商银小合网字（2025）第00347号、（20979000）浙商银小合网字（2025）第00348号、（20979000）浙商银小合网字（2025）第00349号《借款合同》	8,769,923.81	362,747.10	5,000.00
16	黑鲨桌游（苏州）有限公司	编号（20970000）浙商银小合网字（2023）第09837号《借款合同》	1,499,999.00	28,735.82	5,000.00
17	苏州爱伦茨精密制造有限公司	编号（20973000）浙商银小合网字（2023）第00756号《借款合同》	1,510,000.00	43,147.64	5,000.00
18	苏州市香菲蔓莎企业管理咨询有限公司	编号（20970000）浙商银小合网字（2025）第04710号《借款合同》	2,349,950.76	37,922.47	5,000.00
	合计		482767766.49	171703205.12	337652.00

产业总规模超3.1万亿元

户外运动市场加速扩容

国家体育总局最新发布的《中国户外运动产业发展报告（2025—2026）》显示，截至“十四五”末，我国户外运动参与人数超过5亿，户外运动相关产业总规模约3.17万亿元，户外运动产业的新场景不断涌现。在满足群众美好生活需要、培育经济增长新动能方面的作用日益凸显。

报告显示，户外运动参与人数正保持快速增长态势。根据中国联通提供的户外运动相关监测数据，2025年，74个户外运动相关样本点位监测客流约1.84亿人次，同比增长6.8%；2026年1月至4月监测客流达到5475.63万人次，同比增长1.6%，重点户外运动场景客流总体保持增长。

值得注意的是，从消费到赛事，户外产业正日趋“下沉”。数据显示，2025年，一线、新一线、二线、三线和四线城市消费占比分别为7.22%、16.60%、18.78%、23.46%和18.54%，其中三线城市占比居首。三、四线城市累计消费占比达到42%，消费潜力不断释放，高于2024年三线及以下城市23.7%的占比。

市场需求加速释放之下，经营主体正不断壮大。截至2026年4月，全国户外运动相关存续企业超37.5万家，其中2026年1月至4月新增注册相关企业1.7万余家，呈逐年增长态势。

需求侧繁荣也反向拉动着供给端的制造能力跃迁。报告显示，近年来，新材料、数字技术和智能制造加快应用，人工智能、工业互联网和5G等技术逐步进入生产管理和产品开发环节，碳纤维、轻量化材料与智能配件在体育用品制造中的渗透率持续提升。纳入研发强度分析的25家体育用品上市公司平均研发强度为3.46%、中位数3.27%。

在中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄看来，在户外运动领域，一个覆盖装备、场地、赛事、服务的全产业链格局正在加速成形。 **韦夏怡 林德韧**

黄金理财发行“遇冷” 业绩分化拷问“含金量”

10月16日，伦敦现货黄金收报4165.175美元/盎司，近期走势虽相对企稳，但较年初历史峰值回撤逾25%。与金价低迷期相呼应，理财公司黄金主题产品的发行也沉寂了3个月。Wind数据显示，9月16日，北银理财“春谋定止盈43号黄金主题方向A”成立，成为打破空窗期的首只黄金主题“固收+”产品。

发行端几近“冰封”与业绩端分化并存。受访人士表示，业绩分化源于仓位结构、固收底仓质量与期权设计三重差异，后续此类产品发行大概率将延续谨慎、低频特征。

业绩分化的三大原因

投资者刘圆（化名）介绍，一年半前她选择了一只挂钩黄金“固收+”理财产品——招银理财嘉盈（稳金）一年持有日开1号，看重的是“成立以来年化4%”。今年8月初，她的持仓收益率一度跌至1.7%。伴随着金价和债市阶段性回暖，截至10月16日，其持仓收益率回升至2.08%。

该产品成立于2024年5月22日，截至2026年10月14日（最新披露日），单位净值为1.0739元，近3个月涨幅为0.18%，近6个月跌幅为0.29%，成立以来年化收益率为3.08%。

金价虽再度承压，但相较此前跌幅已有所企稳，多家理财公司旗下黄金策略产品净值出现分化。比如，光大理财阳光青睿盈1号（3M定开黄金联动区间震荡）、渤银理财丰裕持盈180天（黄金增强策略）1号A等理财产品净值逐步回升，而民生理财、浙银理财旗下部分产品净值有所回落。

数据显示，截至10月15日，25只名称中含“黄金”的存续产品今年以来的平均年化收益率为1.27%，最高3.84%，最低-0.24%。

“业绩分化主要由于仓位结构、固收底仓质量与期权设计三重差异，而非单一投资能力差距。”东方金诚研究发展部高级副总监瞿瑞表示。例如，“民生理财茂竹固收黄金增强半年持有期”产品固收类资产投资比例不小于80%，可配置不超过5%的黄金资产；前述招银理财产品底层资产中除85%的债券外，配置了7.5%的黄金。

黄金理财发行“遇冷”

目前，市场上挂钩黄金的理财产品主要分两类：一是“固收+”类黄金理财产品，是当前主流模式，以债券票息为收益基本盘，搭配黄金ETF、黄金备兑期权或量化策略增厚收益；二是权益类黄金主题理财，直接配置黄金基金或黄金股ETF，风险等级通常为R4中高风险，如贝莱德世界黄金基金相关产品，波动与收益弹性均较大。

相较于去年发行的火热，今年产品发行端持续降温。同花顺数据显示，上半年，5家理财公司合计成立47只黄金理财产品；下半年，到9月才有新产品问世。

发行“遇冷”，或是由于产品成立时点与建仓节奏对业绩的显著影响，使得机构发行更趋审慎。某银行理财子公司人士表示，在金价高位成立的产品建仓成本高，安全垫薄；在金价回调后成立或采用分批建仓的产品则具备成本优势。

后续发行大概率将延续谨慎、低频特征，短期内难以出现大规模新发潮。瞿瑞表示，理财公司更倾向于将黄金作为多资产配置框架中的一类资产，在存量“固收+”产品中灵活调整黄金敞口，而非单独“上新”。

金价底部或逐步出现

展望后市，国泰海通证券金属团队认为，美国CPI数据公布后，市场对10月美联储加息概率预测上升，金价快速走低后逐步回升，其对通胀的计价已相对充分。

尽管短期通胀数据推升紧缩预期压制金价，但全球央行购金持续加码为金价提供了坚实的中长期支撑。上述团队认为，央行购金决策基于储备多元化与去美元化的长期战略，不因单月通胀或政策数据波动而改变，在其长期支撑下，金价底部或逐步出现。

“黄金在投资组合中的核心价值是分散风险、对冲主权信用与通胀风险，适合作为‘固收+’组合的一部分中长期持有，而非短期交易工具。”前述理财子公司人士称。 **张 骄**

高淳区古柏街道：守护地铁周边环境 擦亮城市文明窗口

地铁站是展示城市形象的重要文明窗口，也是市民日常出行的关键交通枢纽。为进一步规范南京地铁S9号线团结圩站周边市容秩序，优化通行环境，提升城市颜值，近日，南京市高淳区古柏街道综合行政检查执法大队聚焦站点出入口及沿线道路，开展市容环境专项整治行动，全力打造整洁、有序、安全的地铁周边环境。

针对地铁站点周边人流量大、市容乱象易发多发的特点，该大队重点整治地铁沿线流动摊贩占道、商铺出店经营、非法小广告乱贴等问题。执法人员对地铁出入口及沿线道路开展全覆盖巡查，发现违规行为第一时间督促整改，保障出入口通行顺畅、环境整洁。眼下正值螃蟹上市季，路边蟹摊占道问题增多，执法队员坚持文明柔性执法，向摊主说明占道堵塞通道、影响通行的安全隐患，引导蟹农前往正规市场经营；对拒不配合、长期占道的摊点依法劝离。同时，执法人员走访沿街商户，向商户宣讲市容管理及“门前三包”相关要求，告知占道、乱堆乱放的不良影响，督促商户规范经营、管好门前环境，携手维护辖区良好市容风貌。

下一步，古柏街道综合行政检查执法大队将持续强化地铁沿线常态化、精细化管控，持续巩固整治成果，加大日常巡查频次，紧盯薄弱点位，严防各类市容问题反弹回潮。同时以扎实精细的城市管理举措擦亮辖区文明窗口，持续优化群众出行环境，全面提升城市整体颜值与品质。 **王 磊**

昆山农商银行成功举办2026亚马逊跨境电商峰会昆山站活动

当前，中小微外贸企业出海普遍面临“货走得通，但钱收得痛”的困境：多平台收款对账烦琐、轻资产无抵押贷款难、汇率波动侵蚀利润、合规监管趋严引发资金冻结风险，这“四大痛点”成为中小企业出海的瓶颈。

为把平台、政策、服务送到企业身边，近日，由昆山农商银行联合元鹏新产业共同主办的“昆山起航·通达全球”2026亚马逊跨境电商峰会昆山站活动顺利举行。昆山农商银行党委书记、董事长郑杰，党委副书记、行长陈晖，党委委员、副行长倪玉婷出席活动。亚马逊官方业务团队、相关合作机构及200余家外贸与中小企业代表参加。

郑杰在欢迎辞中指出，昆山农商银行作为本土网点最多、市场份额领先的地方银行，目前服务全市5800余户外贸企业，深知中小企业出海痛点。该行正积极构建“平台+银行+产业”跨境生态体系，送上“收得进、结得快”与“贷得到、走得远”两份金融心意，当好“外汇好伙伴”。活动现场，昆山农商银行被授予“昆山市跨境金融服务站”，标志着该行在深化跨境金融服务场景、搭建本地中小企业与全球平台桥梁方面迈出实质性步伐。

在主题宣讲环节，倪玉婷作“跨境电商一站式金融解决方案”专题推介，系统展示跨境结算、普惠融资、资金增值等特色产品。针对轻资产、缺抵押难题，她重点推介了纯信用贷款产品“出口E贷”，最高额度达100万美元，叠加PingPong全球收款“零费率”及专属结售汇点差优惠，实打实为中小企业降本增效。亚马逊江苏、北美、日本及企业购各区域负责人围绕2026年最新入驻政策、新卖家孵化及全球站点选品机遇进行深度解读；元鹏新产业及人保财险专家分别就AI赋能自主开品、“跨境保”出海风险解决方案作精彩分享。

在专场咨询环节，亚马逊官方团队与昆山农商银行精选的60家重点意向中小企业开展“1V1”深度运营对接，现场解答开店疑难，反响热烈。此次活动是昆山农商银行深耕普惠金融新业态、精准帮扶中小企业高水平出海的重要落地举措。 **李昱锋**

南京雨花台区：守护秋日出行路

金秋十月，昼夜温差大、风干物燥，路面极易出现收缩裂缝、表层破损、松动等季节性病害，是市政道路日常养护的重点时段。为保障辖区道路通行质量，南京市雨花台区道路事业发展中心养护单位扎实开展常态化道路专项养护工作。养护人员每日全覆盖巡查辖区路段，细致排查道路各类病害隐患，对路面裂缝、局部破损、松动铺装等问题及时修复规整，精细化处置道路隐患。同时严格规范现场养护作业流程，严守安全生产规范，常态化夯实道路养护基础，全力保障辖区道路平整完好、安全畅通。 **何诗琪**



今年10月13日是第37个国际减灾日，为全面增强群众防灾减灾意识，有效防范火灾事故，宜兴市消防救援局组织流动宣传队深入各地开展消防安全宣传活动，把防灾减灾理念融入日常生活。 计雨禾 摄