

多国抛售黄金?金价后市怎么走?

**全球主力抛售
超22吨黄金**

据央视财经援引当地媒体报道,阿塞拜疆主权财富基金——阿塞拜疆国家石油基金今年一季度出售了超过22吨黄金。这是该基金自2012年开始增持黄金以来,首次进行减持操作。

近年来,阿塞拜疆国家石油基金一直是全球黄金的主力买家之一,与多国央行和主权财富基金共同构成推动金价创新高的力量。

有分析称,目前尚无迹象表明阿塞拜疆国家石油基金将持续大规模减持黄金。此轮抛售主要源于其内部持仓规则的约束。

此前媒体还报道,为应对中东冲突引发的能源供应短缺以及土耳其里拉贬值压力,土耳其黄金储备在过去两周(截至3月28日)大幅减少近120吨,为2013年有相关记录以来最大两周降幅。据知情人士透露,上周土耳其减少的黄金储备中,出售的黄金约26吨,另有约42吨黄金用于掉期交易。

掉期交易的本质是“以金换汇,到期赎回”,也就是央行把黄金交给对手方,换取等值美元,同时签订远期合约,约定未来以略高价格买回黄金。这是一种短期融资行为,不是永久性清仓。

此外,波兰央行行长3月4日提出,拟通过出售部分黄金储备筹集约130亿美元用于国防开支;俄罗斯央行2月公布称,1月出售了30万盎司黄金,使其黄金总持有量降至7450万盎司,这也是俄罗斯自去年10月以来首次减少黄金储备。

值得一提的是,少数国家短期应急抛售,多数国家仍在增持。世界黄金协会最新发布的数据截至2026年3月底全球官方黄金储备数据显示,当前,全球央行整体延续黄金配置趋势,黄金储备净增超215吨。

近日“阿塞拜疆国家石油基金一季度出售超22吨黄金”的消息,引发投资者对多国减持黄金储备现象的关注。尽管如此,虽然近期黄金价格波动加剧,但业内专家普遍认为,受地缘政治风险、对美元信任度下滑以及黄金核心定价逻辑改变等因素影响,黄金长期上行趋势不变。



金条 (CFP供图)

业内依旧看好黄金后市

近期黄金价格波动加剧,但业内依旧看好黄金后市。中国人民大学教授、国际问题专家金灿荣日前在“贵金属投资策略”论坛上表示,美伊冲突等地缘政治风险持续发酵,全球市场对美元的信任度显著下滑。加密货币虽热度居高不下,但天然具备高风险,相比之下,黄金成为资产避险的可靠选择。

针对近期金价自5000多美元高位回落的行情,金灿荣认为这只是短期波

动,海湾国家受石油出口承压影响,难以通过石油换取美元,只能被动抛售黄金回笼现金,用以采购民生物资。他强调,本轮价格调整属于阶段性走势,不会扭转黄金长期上行趋势。

山东黄金集团交易中心首席分析师姬明则指出,黄金的核心价值在于对冲信用货币风险,其定价逻辑已不能简单套用美元指数或美联储货币政策框架。当前全球央行持续购金、实物黄金需求保持旺盛,黄金核心定价逻辑并未

发生本质改变,行情核心驱动力已从传统货币政策,转向全球宏观秩序重构与去美元化进程。

对于后续价格走势,姬明复盘年初市场表现后分析,短期受高油价、美联储政策观望情绪制约,金价大概率维持震荡走势;待中东地缘冲突被市场充分消化后,配置型资金叠加央行持续购金需求将重新入场,预计未来6至12个月,金价有望突破5600美元/盎司的历史高点。(证时)

央视曝光掺假黄金 大量网络商家公开售卖镓粉

本报讯 近期,有短视频发布者称,把一种叫作“镓”的金属粉末掺进黄金里进行高温熔炼,冷却后不仅黄金重量增加,而且无论是肉眼还是机器都发现不了端倪,掺镓的黄金纯度高达99.9%,这是真的吗?有消费者和黄金回收商家反馈买到了掺镓的“假黄金”,如何分辨黄金是否掺镓?

去年,浙江省湖州市长兴县警方破获了一起镓金造假案。一家金店经营者收到一条黄金项链,对方称该项链是用以前购买的黄金打的。经营者按照常规收金流程,先通过肉眼检查,未发现异常,后对项链进行过火检测,项链也未出现变色情况。确认无误后,经营者按照当时每克800多元的金价,收购了这条项链。当日

下午,该金店一名资深工作人员在检查时发现,项链横切面质地较为毛糙,疑似假黄金,于是报案。警方接到报案后,锁定一个镓金诈骗团伙。经查,该团伙的资金流水遍布全国多个省份,有多名金店经营者向其转账,受害人数较多。最终,警方在安徽芜湖一家黄金加工店内,将该诈骗团伙

的两名核心成员抓获。记者发现,一些网络平台上,大量商家公开售卖镓粉,商品标注“过火、过光谱、黄金掺配”等违规话术,公然售卖造假原料。商家宣称,掺入20%至23%的镓粉,即可避开市面常规光谱检测。

专家解释,镓与黄金原子序数接近,

光谱检测峰值高度重合,加之二者密度相近,常规火烧、称重、水品法均难以鉴别。

那么,如何分辨掺镓“假黄金”?专家提醒,选购黄金优先选择正规品牌门店,索取发票与质检凭证;优先选购按克计价产品,减少造假风险;疑似假货可送至专业机构检测鉴别。(央视 北青)

互联网巨头抢滩汽车新零售

“线上卖车”赛道骤然升温

从外卖、生鲜到本地生活,互联网巨头的战场不断延伸。如今,美团、阿里、京东纷纷将触角伸向万亿级汽车零售市场,一场围绕“线上卖车”的新较量正式拉开帷幕。

今年1月15日,美团联手喜车科技切入汽车新零售,计划到2026年底引入超30个汽车品牌、上万家经销商门店上线平台。4月11日,长安启源与天猫合作推出首款“天猫甄选好车”特别版全新Q05,创新实现新车线上首发。4月13日,京东汽车与深蓝汽车合作推出“国民好车2.0”深蓝L06增程版,并开启京东平台独家销售。与此同时,抖音商城、懂车帝、腾讯汽车等平台也在加快布局,汽车线上零售赛道骤然升温。

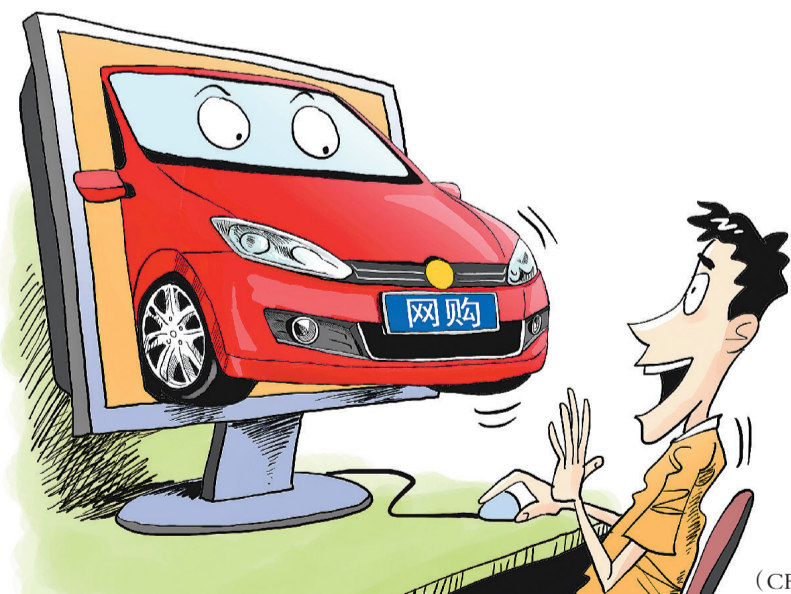
线上零售迎突破

早在2010年前后,互联网模式就率先进入汽车后市场,保养、维修、美容、轮胎等领域开始出现线上化趋势。2015年前后,资本市场大量涌入,一批O2O养车平台集中出现,“线上预约、线下服务”的模式快速普及,推动汽车后市场走向标准化、透明化。

疫情期间,直播带货、短视频营销快速崛起,有效弥补了线下到店率下滑的缺口。与此同时,智能制造与数字化供应链加速升级,订单、排产、物流、质控形成全链路闭环;C2B模式也让在线选配、柔性生产、透明交付成为现实。

不过在整车零售环节,互联网此前长期停留在“浅尝辄止”的阶段。车企入驻电商平台、参与“双11”“6·18”大促,大多只是线上引流、线下成交,并未真正重构交易模式。直到美团、阿里、京东密集布局、重兵布局,汽车新零售才真正迎来“引爆点”。

京东的路径是深度绑定车企,打造平台专属车型。2025年“双11”前,京东联合广汽、宁德时代推出首款“国民好车”,2026年4月再度升级为“国民好车2.0”。用户可在线预约试驾、下定购车,最终在线下完成提车交付。京东提出,要“让买车



(CFP供图)

像买电器一样简单、便捷、透明”。阿里则以天猫为阵地,探索“甄选好车”模式,与车企联合定制车型,并在旗舰店线上首发,打通线上展示、下定与线下交付服务。

美团选择了更轻量化的本地生活模式。依托8亿月活用户、LBS精准定位以及成熟的团购评价体系,用户可以像点外卖一样查找附近门店、0.01元团购试驾、线上下定。喜车科技则负责整合品牌与经销商,打通看车、试驾、购车、维保全链路。相关负责人表示,要打破购车场景与线下门店的距离限制,让买车用车更加便捷。

多元模式同台竞技

互联网巨头纷纷涌入汽车零售赛道,并非一时的跟风布局,而是市场驱动、行业变革与自身发展需求共同作用的结果。

数据显示,2025年我国汽车产销量均突破3400万辆,连续17年居全球第一

位,汽车类零售总额达4.98万亿元,市场空间不言而喻。与此同时,汽车销售渠道正经历深刻变革。传统经销商模式压力陡增,中国汽车流通协会数据显示,2025年超半数汽车经销商业绩亏损,4S店体系持续收缩。而在造车新势力带动下,车企直营模式快速扩张,直营店、体验中心遍布城市商圈,但直营模式也意味着车企需要承担高昂的场地、人员与运营成本,扩张速度与盈利水平面临双重压力。

传统渠道效率偏低、价格不够透明,直营模式体验提升但投入巨大,两者的短板共同为互联网平台打开了突破口。依托海量用户、数据洞察与流量运营能力,互联网巨头可以为车企提供精准高效的获客渠道,实现轻重资产模式互补。

此外,互联网行业自身增长逐步见顶,传统电商、本地生活市场竞争白热化,平台亏损压力持续加大,迫切需要开辟新的增长曲线。汽车作为高客单价、长周期、

高附加值的消费品类,能够有效提升平台交易规模与商业价值,成为互联网企业突破增长瓶颈的重要选择。现如今越来越多头部品牌推行“线上下单、线下交付”模式,既利用了线上的便捷性,又保留了线下的体验与服务,市场接受度持续提升。

面临多重现实考验

新模式能否走通,最终还要由消费者和市场检验。线上汽车零售看似风头正劲,实际落地仍面临诸多考验。

汽车之家研究院《购车用户趋势洞察》显示,近八成用户接受线上订车,年轻群体尤为积极。作为互联网原住民,他们对线上交易信任度更高,也更偏爱便捷高效的购车体验。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,随着汽车产品越来越标准化、快消品化,网络销售、网络代理等模式具备较大的拓展空间,有望成为汽车零售的重要补充。

但线上卖车仍面临难以回避的瓶颈。汽车属于大宗消费品,单价高、决策周期长、手续流程复杂,消费者在购车过程中对体验、信任与安全高度重视。此前某平台独家销售车型也曾因宣传与实际配置不符引发信任危机和集中退订,暴露出线上模式的风险点。崔东树直言,线下服务仍是互联网平台的短板,上牌、交付、售后等环节,目前仍是经销商和车企直营店更为专业。此外,互联网巨头惯用的价格战与流量打法,是否会加剧汽车行业内卷、扰乱渠道秩序,也值得持续关注。

从线上引流到深度定制,从流量赋能到生态重构,互联网巨头正在重塑汽车零售。但这场较量的最终答案,既不在于线上独大,也不在于传统固守,而在于线上线下高效协同、体验与信任并重。谁能真正让消费者买车更省心、用车更放心,谁才能在万亿级赛道行稳致远。(中经)

八部门发文严管金融产品网络营销 “低门槛”“秒到账”等话术被禁用

据新华社电 中国人民银行等八部门日前对外公布《金融产品网络营销管理办法》,对金融机构开展金融产品网络营销,以及第三方互联网平台接受金融机构委托为金融产品网络营销提供服务的行为,进行全面规范。办法将于今年9月30日起实施。

当前,部分金融产品网络营销存在虚假宣传、无序竞争等问题。为保护金融消费者和投资者合法权益,中国人民银行、工业和信息化部、市场监管总局、金融监管总局、中国证监会、国家知识产权局、国家网信办、国家外汇局等八部门联合发文,从营销资质、内容、行为等多方面规范金融产品网络营销活动。

根据办法,金融机构及其委托的第三方互联网平台开展金融产品网络营销,必须在金融管理部门许可的业务范围内进行,不得为非法集资、非法证券期货活动、非法吸收存款、非法放贷、虚拟货币发行交易等非法金融活动提供网络营销服务或便利。

相关部门有关负责人表示,办法压实金融机构主体责任,要求其网络营销内容的合法合规性负责,建立审核工作机制。要求网络营销内容应当使用准确通俗的语言介绍金融产品关键信息,不含有虚假或者引人误解的内容。

根据办法,贷款产品将不得使用“低门槛”“秒到账”“低利率”等营销话术;支付机构的收银台页面中支付工具必须与贷款等金融产品区隔展示,不得诱导用户混淆支付工具与贷款产品;非金融机构从业人员不得通过直播、短视频、公众号等形式营销金融产品,特别是以荐股形式开展的非法证券投资咨询。

此外,办法还着重厘清金融机构与第三方互联网平台的权责边界,要求金融机构加强对合作平台的事前评估和持续管理,第三方互联网平台不得违规介入金融产品销售环节。

上市公司董秘监管规则发布 上千家上市公司面临“整改”

本报讯 日前 针对董秘行业的首部监管规则《上市公司董事会秘书监管规则》(下称《董秘监管规则》)正式发布,该规则将自5月24日起施行。

《董秘规则》第二十六条规定,董事会秘书不得兼任经理、分管经营业务的副经理、财务负责人。兼任其他职务的,应当明确区分董事会秘书和其他职务的职责,确保有足够的时间和精力独立履行董事会秘书职责。这一条款被视为对董秘“减负”,在市场上引起了热议。

据媒体报道,目前,董秘兼财务总监的A股上市公司有近900家,董秘兼总经理的有70多家,且有部分董秘还兼职副总。因此,可能有上千家上市公司面临“整改”。

对此,证监会表示,对上市公司董事会秘书任职、兼职等事项设置过渡期至2027年12月31日。在过渡期内,上述事项与《董秘规则》不一致的,应当逐步调整至符合规定。

记者注意到,新规发布当晚,已有上市公司宣布董秘的工作职责有所调整。以亚华电子为例,4月24日晚亚华电子发布公告表示,其于近日收到董事会秘书于雷的辞职报告,于雷因内部调整原因申请辞去董事会秘书职务,但仍担任财务总监;另聘任张煦阳为新任董事会秘书。天奥电子也发布公告表示,其于近日收到董事会秘书王利强的书面辞职报告,王利强因工作调整申请辞去董事会秘书职务,辞任后将担任副总经理、财务负责人;另聘任冯乐为新任董事会秘书。(红星)

美原油和石油产品 出口量创新高

本报讯 美国能源信息局发布的最新数据显示,截至17日的一周内,美国原油和石油产品合计出口量日均约1290万桶,创历史新高。

数据显示,美国近期原油和石油产品出口整体呈上升趋势,其中该周原油日均出口约480万桶,石油产品日均出口约810万桶,后者同样创新高。

据美国方面24日消息,近年来美国原油出口规模基本维持在日均350万桶至450万桶。市场研究机构克普勒公司分析师马特·史密斯认为,中东战事持续,全球市场被迫寻找原油和石油产品替代供给渠道,推升美国能源出口。

史密斯估算,单就一周时间而言,美国原油出口峰值可达日均约650万桶;但受物流运力制约,月度出口量上限约为日均550万桶。

美国总统特朗普多次利用当前中东战事“推销”美国石油。近期,大量空载油轮驶向墨西哥湾。特朗普在社交媒体上发帖称,这些油轮准备装载“世界上最优质、最‘甜美’的石油(以及天然气)”。

专家警告,美国原油出口增加让能源企业赚足了钱,但被推高的美国国内油价,将进一步加剧通胀风险。(央视)