

不仅违反信用卡使用规定，更存在巨大资金风险 多家银行发公告 严禁信用卡套现“炒金”

近段时间，黄金价格在高位震荡并多次创下新高。在高收益的诱惑下，部分投资者试图通过信用卡套现或挪用消费贷资金进行黄金买卖，从而套利，社交平台上也出现了许多相关攻略。记者了解到，这种套利手法通常是先使用信用卡在线下金店或网购平台购买黄金，利用信用卡的免息期，待金价上涨后，再将黄金出售以赚取差价，偿还账单并获利。有时还可以通过信用卡的满减活动进一步降低购买黄金的成本。

针对这种不规范的投资行为，兴业银行、交通银行、江苏银行、广发银行等多家银行近期纷纷发布公告，明确禁止信用卡资金流向黄金、股票等投资领域，违者将面临管控措施。事实上，2022年发布的《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》已明确提出，信用卡资金不得用于偿还贷款、投资等领域，严禁流入政策限制或者禁止性领域。

博通咨询金融行业首席分析师王蓬博表示，若投资者违规使

用信用卡资金“炒金”，一旦被银行发现，可能面临账户冻结、信用降级等处罚。如果通过非法套现等手段获取信用卡资金“炒金”，可能涉及洗钱、信用卡诈骗等违法犯罪行为。

“从金融产品特性来看，信用卡作为无担保循环信贷工具，其利率定价已涵盖消费信贷的风险溢价。如果将信用卡资金配置于高波动性的黄金投资领域，将导致严重的风险收益错配问题，即个人投资者的风险承担水平与预

期收益之间不匹配。”中国银行研究院研究员吴丹表示，信用卡“炒金”存在流动性风险、杠杆风险和监管风险，特别是杠杆风险会放大投资者的损失。若通过信用卡套现或分期借款加杠杆，金价回调时，投资者可能面临“本金亏损+高额利息”的双重压力。

吴丹建议，投资者应当遵循分离定理，将融资决策与投资决策分开，使用自有闲置资金并通过正规渠道投资黄金，确保风险敞口与偿付能力相匹配；也可选

择实物金定投或黄金ETF等方式配置资产，远离违规套利行为。

多家银行也在公告中提到，持卡人通过信用卡“炒金”进行投资，不仅违反信用卡使用规定，更存在巨大资金风险。若黄金价格波动导致亏损，持卡人需自行承担价差、手续费等成本，甚至形成不良信用记录的风险。对于此类行为，银行有权采取包括但不限于提醒、降额、限制交易、限制分期、要求提前还款等风险管控措施。

据经济日报

排队冲刺港交所，餐饮品牌竞逐上市 已上市的餐企经营状况现“冰火两重天”

果然財經

张志恒 报道

5月8日，沪上阿姨(AUNTEA JENNY)正式在香港联合交易所主板挂牌上市，股票代码02589.HK。其发行价为每股113.12港元，首日开盘价为190.6港元，较发行价上涨68.49%，总市值约200亿港元。沪上阿姨是继霸王茶姬、蜜雪冰城等品牌后第六家上市的现制茶饮品牌。

同时，多家餐饮品牌也在竞逐IPO。4月23日，绿茶集团正式通过港交所主板上市聆讯，自2021年3月首次递交港交所上市申请以来，绿茶集团已五次冲击IPO。中式快餐头部品牌老乡鸡也在今年1月3日向港交所递交招股书。西贝餐饮集团创始人贾国龙早在2022年就表示，计划通过2023年—2025年的持续发展，在2026年完成IPO上市，并设定了2030年营收超千亿元的目标。2024年发布的文章也重申了这一计划，强调2026年为IPO目标时间点。

餐饮品牌 缘何扎堆港股

梳理发现，已上市的餐饮品牌中，选择在港股上市的占比达70%，而自2024年至今，已有超过15家餐饮企业递交上市申请，涵盖火锅、正餐、快餐、茶饮等细分赛道，多数也选择在港股上市。资本市场对餐饮行业的关注度达到历史峰值，仅2025年一季度，港股餐饮板块融资额就超过80亿港元，同比增长120%。

相较于A股平均18—24个月的审核周期，港股上市流程可压缩至6—12个月。以绿茶餐厅为例，其五次冲刺港股，尽管面临预制菜争议、业绩波动等问题，仍能通过持续更新招股书推进上市进程。港股对盈利要求相对宽松，主板上市可选择“市值/收益/现金流量测



5月8日，沪上阿姨(AUNTEA JENNY)正式在香港联合交易所主板挂牌上市。（资料图）

试”，允许未盈利企业通过现金流和营收规模证明潜力。沪上阿姨2024年净利润同比下滑15.2%，但凭借9176家门店的规模优势和供应链布局，仍成功登陆港股。

2024年3月，商务部等九部门发布《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》，支持符合条件的餐饮企业在境内外上市、发行信用类债券，利用多层次资本市场融资。港股市场流动性因而也改善，2025年一季度日均成交额同比增长18%，餐饮板块估值修复明显，吸引企业加速上市。

同时，港股作为国际资本枢纽，吸引着全球投资者关注。海底捞通过特海国际在港股分拆上市，海外门店达115家，2024年海外营收增长25%；霸王茶姬计划三年海外门店占比提升至30%，港股上市为其东南亚、北美扩张提供资金和品牌背书。此外，港股的“双柜台”模式（港币+人民币交易）降低汇率风险，也吸引了内地投资者参与。

上市后的 “冰与火之歌”

在已上市的餐饮品牌中，目前的经营状况不一。茶饮品类中，蜜雪冰城、古茗、霸王茶姬等品牌实现了营收和利润的双增长。蜜雪冰城2024年营收280亿元，净利润25亿元，门店数突破2.5万家；霸王茶姬营收124亿元，净利润25亿元，海外

门店数占比15%。然而，火锅赛道的呷哺呷哺却陷入困境，2024年净亏损4.01亿元，关闭219家门店，客单价从62.2元降至54.8元，翻台率从2.6次/天降至2.5次/天。

早在2007年就已上市的全聚德，2024年营收14.02亿元，净利润3413.09万元，虽实现整体盈利，但同比下滑43.15%，2025年一季度净利润仅421.44万元。

同属正餐赛道中的九毛九集团，2024年营收微增1.5%，但净利润暴跌87.7%，关闭了69家门店，主力品牌太二酸菜鱼同店销售额下降21.2%。而已通过聆讯但未完成上市的绿茶餐厅，计划上市后三年新增563家门店，2024年同店销售额仅增长5%，预制菜占比高达30%，面临着食品安全和标准化争议，能否成功上市仍是未知数。

对于餐饮企业来说，资本市场的融资仅仅是发展的第一步。虽然上市为企业提供了扩张所需的“弹药”，但同时也带来了诸多挑战。

上市后强制性的定期财报披露机制，将企业置于放大镜下接受市场的审视。餐饮业作为强周期性行业，其盈利能力极易受经济波动、消费者偏好等变量冲击。以奈雪的茶、全聚德为例，近年来其营收与净利润下滑明显，折射出不少企业陷入“营收增长但利润难升”的发展瓶颈，凸显了上市后维持盈利稳定性的艰巨性，真正的竞争始于上市钟声敲响之后。

张志恒 报道

5月7日，青岛啤酒(600600.SH)公告称，公司拟从新华锦集团和鲁锦集团处受让其合计持有的山东即墨黄酒厂有限公司100%股权，相关对价为人名币66500万元和价格调整期损益金额之和。这场同处胶东半岛的“酒业联姻”，不仅创下近五年国内黄酒行业最高并购金额纪录，更标志着中国啤酒龙头正式叩开黄酒赛道大门。

丰富产品线 拓宽市场渠道

近年来，中国啤酒行业面临着严峻的市场环境。公开数据显示，自2018年以来，全国规模以上啤酒产量从3812.2万千升下降到2023年的3590万千升，2024年产量继续下滑，同比下降0.6%。青岛啤酒2024年度报告显示，公司营业收入为321.38亿元，同比下降5.30%，尽管归母净利润同比增长了1.81%，但整体市场环境的变化促使青岛啤酒必须寻找新的增长点。此次收购即墨黄酒，无疑是青岛啤酒多元化战略的重要一步。青岛啤酒相关负责人表示，此次收购旨在丰富产品线，拓宽市场渠道，为消费者提供更加多元化的选择。

啤酒与黄酒的“季节CP”效应，也成为此次并购的底层逻辑之一。青岛啤酒半年报显示，其第二、三季度营收占比合计达65%，冬季营收占比不足15%，季节性波动导致全年产能利用率仅72%。即墨老酒的销售旺季集中在秋冬，2024年第四季度营收占比达38%，双方形成天然的淡旺季互补。更重要的是，黄酒的消费场景覆盖餐饮宴请、养生滋补等啤酒难以触及的领域，2024年即墨老酒35%的营收来自礼品渠道，与啤酒的即饮场景形成协同。

即墨老酒有望 加速走向全国

相比白酒和啤酒市场，国内的黄酒行业面临着市场小而分散的困境。2023年，全国黄酒销售收入仅为210亿元，仅占酒类市场总量的2%。同时，黄酒的消费主要集中在江浙沪地区，占比高达79%。

即墨老酒虽然被誉为“黄酒北宗”，但在北方市场的表现同样不尽如人意。2024年，即墨老酒在北方市场的营收占比不足15%。然而，从另一方面来看，即墨老酒的增长潜力也是不容忽视的。公开数据显示，2024年即墨黄酒实现主营业务收入1.66亿元人民币，同比增长13.5%；净利润达到3047万元人民币，同比增长38.0%。

青岛啤酒拥有覆盖全国的120万家终端网点，即墨老酒的主要市场目前仅集中在山东省内城市，省外市场分布较少。借助青岛啤酒的渠道网络，即墨老酒有望突破北方市场渗透率不足5%的瓶颈，加速从区域品牌向全国化品牌转型。

同时，黄酒在北方市场的认知度仅为23%，相比啤酒的98%，存在着不小的差距。此次被青岛啤酒收购后，即墨黄酒有望借助青岛啤酒的渠道优势和品牌影响力，快速提升北方市场的认知度和市场份额。同时，青岛啤酒的物流和原材料供应链也将为即墨黄酒提供有力支持，帮助其降低物流和原材料成本，提升运营效率。

总体而言，青岛啤酒6.65亿元收购即墨黄酒，不仅是其应对行业变局的重要举措，也为国内黄酒市场的发展提供了新的思路和机遇。未来，随着双方的深度整合和协同效应的逐步显现，青岛啤酒有望在黄酒市场取得更大的成功。

斥巨资布局黄酒赛道，青啤寻求『增长曲线』