

聚焦IPO

羊城晚报记者 沈钧

近日，港交所发布公告，货拉拉（上市主体为“拉拉科技”，海外品牌为Lalamove）已更新招股书，并披露2024年度财报数据。这已经是货拉拉第五次冲击港股IPO。更新后的招股书显示，货拉拉已连续两年实现盈利，去年的营收达到15.93亿美元，同比增长19.39%。

在亮眼的财务数据支撑下，货拉拉的此次IPO能否如愿？

A

两年递表五次

盈利上涨估值却下滑

公开资料显示，货拉拉（Lalamove）起源于2013年中国香港的EasyVan品牌，初期聚焦同城货运数字化。2014年年底，EasyVan正式进军中国内地和东南亚市场，并对不同市场采取差异化运营策略，其在中国内地的版本命名为“货拉拉”，由独立团队和独立App运营；东南亚方面，货拉拉沿用“Lalamove”名称，先后进军菲律宾、越南、印尼、马来西亚等地。在这之后，货拉拉积极布局巴西、墨西哥、孟加拉等市场，形成全球化网络。

此次更新招股书前，货拉拉曾四次递表：在2023年3月28日，货拉拉首次向港交所递交招股书，拉开了其冲击上市的序幕。由高盛、美银证券和摩根大通担任保荐人。当时披露的

B

高抽成被争议

全球化战略仍待突破

招股书显示，为货拉拉贡献最大的业务是货运平台服务。2024年，这项业务在全球实现营收9.52亿美元，同比增长超过8%。同期，货拉拉多元化物流服务（包括综合企业服务、零担服务和搬家服务）增长比货运平台服务更为迅速。

具体来看，2024年，货拉拉在中国境内的收入达到14.4亿美元，占总收入的90.7%。而境外收入仅为1.49亿美元，占比仅有9.3%。但是从其境内收入的结构来看，2024年货

全球最大货运平台冲刺港股

货拉拉五次递表能否如愿



货拉拉司机在送货 视觉中国供图

相关链接

周胜馥其人

货拉拉创始人是周胜馥，1978年出生于广东揭阳的一个普通家庭，年仅3岁的他就随打工的父母，进入香港生活。

当时周胜馥居住在香港新界，而新界的学生从未在香港高考中获得科目全A的成绩，获得全A的成绩被认为是毫无可能的。这反而激发起周胜馥的挑战欲，凭借着超高的智商，他成功实现了这一目标。全A的成绩也让他成功进入美国加州的斯坦福大学攻读经济学学士。

从斯坦福大学毕业，周胜馥成为全球顶级咨询机构贝恩咨询的一名咨询师，工作期间他迷上玩德州扑克。原本可以在贝恩咨询大施拳脚，享受高薪待遇的他，再次选择不走寻常路。他辞去职务，成为一名职业德州扑克手。打德州，偶尔赢是运气，长胜靠的是技术。他用7年时间，累计赢了3000万港元。

周胜馥曾坦言：“每当我被告知做不成某事的时候，我就偏要把这事做成。”正是这种对成功的内驱力，让他再次选择挑战，开始着手准备创业。

周胜馥的创业搭档谭稳宝，是经由一个朋友偶然间认识的。谭稳宝出生于1986年，毕业于加拿大西安大略大学。谭稳宝曾表示：“初次见到周胜馥，就觉得他的气场、格局、视野都很高，为人也比较谦逊。虽然当时没确定创业方向，但是我已经决定跟他一起创业。”

2013年，一次偶然的机会，他们与一个货车司机聊天，两人随即发现了货运市场的商机。那场聊天，他们和司机聊了9个多小时，司机一度想离开，但是他们不让。

他们不停地问司机各种问题，而且越问越发现其中的商机：当时的货运市场运行得十分低效，商铺很难快速找到合适的货车。回去想了一晚，两人第二天就决定拿出全部身家去创业。“很多人问我天使轮的钱来自哪里，其实我们自己就是公司的天使投资人。”周胜馥表示。

（钟和）

今年一季度，小米华为手机销量领跑

中国手机市场增长曲线独特



文/图 羊城晚报记者 潘亮 实习生 潘红

近日，调研机构IDC数据显示，今年一季度，中国智能手机市场在全球低迷中逆势上扬，出货量同比增长3.3%，显著高于全球1.5%的增速。国内市场，小米以39.9%的同比增速位居第一，出货量及增速双双领跑，华为、OPPO、vivo紧随其后形成第二梯队，苹果则成为前五中唯一下滑者。

据悉，国家以旧换新补贴政策与春节消费旺季形成双重驱动，而小米通过高端化战略与渠道创新实现突围，其3月激活量达324万台占据18%市场份额。在全球地缘政治与经济不确定性加剧的背景下，中国市场的结构性变革与本土品牌的集体崛起，正在重塑全球智能手机产业竞争格局。



消费者在选购手机

当全球市场在关税阴影与需求疲软中蹒跚前行时，中国智能手机市场正上演着截然不同的增长叙事。IDC数据显示，今年一季度全球智能手机出货量仅微增1.5%至3.049亿部，而中国市场却录得3.3%的增速，出货量达到7160万部，延续过去五个季度的增长趋势。这一反差背后，是国家政策红利与本土品牌创新能力的共振效应。

当前，全球市场的增长引擎

在高端化浪潮中，小米的蜕变极具样本价值。某调研机构数据显示，今年3月小米手机激活量324.37万台、17.98%市场份额的亮眼成绩单，既是以旧换新政策的直接受益，更是其战略升级的必然结果。小米集团创始人、董事长兼CEO雷军在微博表示：“感谢大家支持！”这简短六字背后，是小米从参数堆叠到用户体验的转型突围。

值得注意的是，本土品牌的

A

中国市场延续增长趋势

正面临多重压力。美国市场因关税预期导致苹果等厂商提前备货，渠道库存前置虽推高短期出货量，却难掩消费疲态。Canalys分析师指出，地缘风险正在倒逼供应链重构，生产基地转移、采购模式调整成为行业新常态。这种战略调整带来的成本上升，预计将持续挤压行业利润，延长市场复苏周期。

反观中国市场，15%的购机补贴政策支持成为关键催化剂。尽

B

雷军发文六字致谢背后

高端化突围，本质上是消费需求嬗变的镜像投射。北京社科院王鹏指出：“当前，消费者已从品牌崇拜转向体验导向。”小米通过自研芯片、徕卡影像等技术创新构建差异化壁垒，华为依托鸿蒙生态打造全场景协同，这些战略升级精准击中了用户对性能与生态的双重诉求。当苹果Pro系列因超补贴限价被挡在政策红利之外时，本土品牌已完成对高端市场的合围。

发了驾驶员群体维权事件。招股书显示，货拉拉和司机之间的关系主要基于会员资格和佣金抽取，即司机在平台注册会员资格，货拉拉抽取佣金，而司机会员等级越高，则佣金越低。

随着货拉拉一次次谋求港交所上市，在监管部门的监督管理之下，货拉拉的抽佣比例出现了一定的下降。最新招股书还披露，货拉拉非会员佣金率已调降至15%，一级、二级、三级会员的会员月费分

别调降至209元、499元和709元，对应佣金率为11%、8%和5%。

此外，货拉拉在今年3月13日发布《货拉拉关于推动算法公开透明、向上向善机制的公告》，在业内首次向社会公开算法机制，按照“司机自主、就近优先”模式分配订单，承诺“不做任何数据杀熟算法，保障平台价格公平”。

值得一提的是，随着人工智能技术的加速迭代，AI大模型已逐步应用至物流货运行

业，行业的数字化转型也进一步提速。货拉拉通过AI、大数据与物联网技术的深度融合，重构货运行业“人、车、货、路”四要素的数字化生态。招股书显示，2022年、2023年和2024年，货拉拉分别投入了1.97亿美元、1.75亿美元和1.79亿美元的研发费用。目前，货拉拉平台可日均处理百万级订单与几十万司机之间的即时分配问题，平台订单的司机准点率达到了95%，平均订单响应率超过90%。

市场对霸王茶姬出海持乐观态度

中国品牌将启“茶饮全球化2.0时代”

文/羊城晚报记者 廖梦君 图/受访者提供

4月17日晚，记者获悉霸王茶姬在纳斯达克上市，股票代码为CHA（即“茶”的拼音）。北京时间4月17日晚上9时30分，霸王茶姬一线员工代表、加盟商伙伴和投资人伙伴共同敲钟，中国茶饮第一股正式登陆纳斯达克。根据发行价28美元测算，此次IPO募资规模为4.11亿美元。当日晚间11时43分，第一笔交易产生，开盘价为33.75美元，涨幅为20.54%。截至收盘，霸王茶姬报32.44美元/股，涨15.86%，市值达60亿美元。

全球门店数达6440家

霸王茶姬成立于2017年，首家门店位于云南昆明茶马古道旁。创始人张俊杰曾公开表示，品牌创立初衷是“让茶回归日常”。霸王茶姬负责人也向记者表示：“让茶成为全球人们日常生活的一部分，像咖啡一样自然，却更有温度；因为一杯茶，人们彼此连接，彼此靠近，霸王茶姬希望用一杯茶链接每人每天，这是霸王茶姬的使命。”

据了解，截至2024年年底，霸王茶姬全球门店数达6440家，覆盖中国一线城市、县域及海外市场，累计注册用户1.77亿。今年3月6日，中国证监会国际合作司披露了《关于Chagee Holdings Limited（茶姬控股有限公司）境外发行上市备案通知书》，霸王茶姬成为中国证监会启动境外上市备案制度以来第89家通过备案的拟赴美上市的企业。获得证监会备案许可后，霸王茶姬于3月26日凌晨公开递交了招股书。

中国现制茶饮市场近年来增长迅猛。艾瑞咨询数据显示，2023年市场规模已突破2000亿元，但增速从2021年的45%降至2023年的18%，行业进入存量竞争阶段。在此背景下，头部品牌



霸王茶姬在纳斯达克上市

纷纷转向产品创新与健康化升级。

与近年赴港上市的茶饮品牌不同，霸王茶姬选择美股市场，或与其全球化战略相关。招股书披露，本次募资将主要用于科技研发、海外供应链建设及门店扩张。据了解，霸王茶姬在北美市场的第一家店也将于近期在洛杉矶正式开业。此外，霸王茶姬的差异化策略聚焦“茶本位”，其明星产品“伯牙绝弦”以原叶鲜奶茶为主打，2025年推出的低因系列采用二氧化碳超临界萃取技术，咖啡因含量降低50%，瞄准健康消费趋势。

转向品质与全球化比拼

霸王茶姬的国际化尝试面临双重挑战。一方面，海外市场需应对文化差异。例如，其“茶中士”（Teapresso）概念虽对标咖啡，但消费者教育成本较高；另一方面，供应链本地化难度大，尤其是茶叶原料的海外适配。

不过，从这次的霸王茶姬美股上市开盘表现来看，市场对中国茶饮出海持乐观态度。咨询机构Frost & Sullivan预测，2025年全球现制茶饮市场规模将达480亿美元，其中北美、东南亚为增长主力。雪茶的茶、蜜

雪冰城等品牌已在新加坡、印尼等地试水，霸王茶姬的资本加持或加速这一进程。

在此次上市敲钟仪式上，霸王茶姬邀请一线员工、听障员工及加盟商代表共同参与，凸显其“以人为本”理念。记者了解到，公司目前拥有24小时门店、无声门店及宠物友好门店等多元化店型，并为听障员工提供标准化培训。另外品牌还尝试通过茶文化博物馆、苏州博物馆合作推出联名产品，并将云南瓦猫、苗绣等非遗元素融入门店设计。

茶起源于中国，但全球茶饮市场长期由立顿等标准化袋泡茶品牌主导。霸王茶姬CFO黄鸿飞在上市仪式中表示：“我们希望重现咖啡的现代化路径，让茶成为世界性的日常饮品。我们的股票代码CHA，更是世界范围内30多种语言中‘茶’的发音。”这一愿景与资本市场的期待不谋而合，中国茶饮品牌若能在标准化与文化输出间找到平衡，有望开启“茶饮全球化2.0时代”。

随着霸王茶姬上市，中国茶饮行业竞争已从规模扩张转向品质与全球化能力的比拼。能否在海外市场建立可持续模式，或将成为下一阶段行业分化的关键。