



羊城晚报记者 沈钊

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

2022年营收为10.36亿美元,经调整利润为5320万美元,首次实现盈利。此后,货拉拉又于2023年9月28日、2024年4月2日、2024年10月2日更新财报。

此次更新的招股书显示,截至2024年,货拉拉业务覆盖11个市场超400个城市。在2024年内,货拉拉促成的已完成订单数7.79亿笔,全球交易总额达111.37亿美元,同比增长18.3%。在司机活跃度方面,货拉拉的平均月活商户由2021年的960万个增长至2024年的1670万个,平均月活司机由2021年的82万名增长至2024年的170万名。

从业绩看,货拉拉的营收在过去数年中实现了持续增长:2022年至2024年,公司营收分别为10.36亿美元、13.34亿美元及15.93亿美元(折合人民币116.29亿元),2024年营收同比增长19.39%。净利方面,2023年首次扭亏为盈,当年净利润为9.73亿美元,2024年虽有所回落,但仍保持4.34亿美元(折合人民币31.66亿元)的盈利水平,营收与净利润均略超过此前已上市的货运平台满帮集团。根据弗若斯特沙利文的资料,货拉拉是全球闭环货运交易总值最大的物流交易平台。

尽管财报数据亮眼,货拉拉的估值却在下滑。2024年,胡润研究院发布的《2024全球独角兽榜》显示,货拉拉排名第64位,估值650亿元,比满帮集团目前市值低150亿元左右。而在2022年和2023年,货拉拉的估值分别为870亿元、900亿元。

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

拉拉的佣金收入占比从2021年的5.7%上涨至2023年的53.3%,是公司最大的营收来源,而会员费虽然占比有所下降,但仍给司机们带来了不小的负担。此后的几年里,陆续出现维权等事件。2022年,货拉拉推出“多因素计费”和“特惠顺路单”,被指变相压低运价,引发司机们的强烈不满;2023年,货拉拉上线“议价订单”,在原有运价基础上打折,进一步加剧了司机们的低价竞争,导致收入降低,再次引

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。

随着货拉拉一次又一次谋求港交所上市,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大规模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名司机之间的即时分配问题,平台订单的司机准时率达到了95%,平均订单响应率超过90%。

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,其间司机一度想离开,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)

2025年4月21日/星期一/经济新闻部主编/责编 周寿光/美编 陈日升/校对 刘博宇

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

新消费 激活新动能
高质量发展 新动能
产业新观察

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的加剧的背景下,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。



A 中国市场延续增长趋势

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7160万台,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。

反观中国市场,15%的购机补贴政策成为关键催化剂。尽

管补贴力度未超预期,但叠加春节消费旺季,仍有效激活了换机需求。值得注意的是,华为、小米等品牌的逆势增长,不仅源于政策刺激,更深层的原因是本土品牌已完成从“性价比”到“质价比”的跃迁。Counterpoint数据显示,2024年中国600美元以上高端市场占比已从2018年的11%跃升至2024年的28%,且本土品牌占据46%份额,较六年前实现翻倍增长。

B 雷军发文六字致谢背后

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

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。

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,涨幅15.86%,市值达60亿美元。



纷纷转向产品创新与健康化升级。
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推动非遗传承。近年来,其与故宫博物院、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泡泡茶品牌主导。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”。

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“茶中式”(Teaspresso)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配送。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。奈雪的茶、蜜