

## 财眼

# 银行消费贷利率低至“2字头”

## 成为撬动特定消费需求的杠杆

消费贷利率又“卷”起来了！开年以来，国有大型银行、股份制商业银行、地方性中小银行纷纷加码消费贷营销力度，以期吸引更多借款人的关注与青睐，目前消费贷利率已卷至“2字头”。

■新快报记者 范昊怡

2月27日，东莞农商银行官微发布了一项“消费易贷”活动，借款额度上限100万元、用款期限最长5年，将最低年化利率从2024年11月的2.98%压降至2.78%（单利）。

股份行中，招商银行“闪电贷”推出限时券后2.58%年化利率（单利）活动；浦发银行“浦闪贷”年化利率（单利）限时优惠至2.88%；平安银行面向部分地区派发优惠券实现2.7%的券后利率（单利）；中信银行的信秒贷产品针对部分受邀企业可享受6.5折的利息券优惠，年化利率最低为3.28%起（单利），达标特邀客户可额外享受6折的利息券优惠，年化利率最低可达2.88%起（单利）。

国有大行也纷纷加入，建设银行快贷年化利率（单利）低至2.8%起；邮储银行海南分行“邮享贷”年化利率（单利）2.9%起，额度最高100万元；中国银行重

庆市分行最新的消费贷款营销活动可提供最高30万元的随心智贷借款额度，最长用款期限为3年，年利率低至2.85%（单利）。

此外，部分农商行通过“拼团”模式进一步压价。如某农商行的一款消费贷产品营销信息显示，新客户成为“团长”可享受最低2.68%的优惠利率，最长借款期限为24期。

近年来，消费贷市场利率持续走低。融360数字科技研究院监测数据显示，全国性银行线上消费贷平均最低可执行利率已从2022年5月的4.36%逐步降至2024年12月的3.08%，近三年间累计降幅达128个基点。

越来越低的消费贷利率成为撬动特定消费需求的杠杆。“我最近在某国有行用消费贷款买了车，各种优惠加上车企的贴息，算下来年化利率还不到

2.6%，真的很划算。”广州白领林女士告诉记者，她4年前贷过消费贷用于装修，当时银行消费贷利率基本在4%以上，现在贷款利率降了近一半，可申请的额度也变多了。

不过记者留意到，各家银行推出的低利率消费贷产品基本都有一定的门槛要求，通常针对优质客户群体，对客户职业、收入等有较高要求，因此不具有普遍性，风险总体可控。

招联首席研究员董希淼表示，消费贷款利率的降低有助于降低金融消费者利息支出，提高消费者申请消费贷款的意愿，从而有助于提振消费、扩大内需。他同时提醒，对消费者而言，切不可因为利率较低就盲目申请，申请消费贷款要到商业银行、消费金融公司等正规金融机构办理，要基于个人和家庭的消费需求，将个人债务负担控制在合理水平之内。

### 上市公司CSR观察

#### 鸿合科技

#### 赚2.45亿分红3亿 两大股东拿走逾9000万

分析人士指出分红应确保建立在企业健康盈利基础上

**新快报讯 记者涂波报道** 又现大比例分红！3月4日，鸿合科技公告拟向全体股东每10股派12.81元，合计约3亿元，该公司去年三季报净利润为2.45亿元，分红预案金额已超当期净利润的100%。

3日，聚焦教育智能领域的鸿合科技通过《关于特别分红预案的议案》后，股价上涨5.36%，收报26.26元，总市值62.37亿元。值得注意的是，鸿合科技2024年三季报净利润2.45亿元，同比下滑18.33%，其中母公司实现净利润为-2256.41万元，母公司报表可供分配利润为5.36亿元。就目前来看，特别分红预案金额已超当期净利润的100%，且超过当期末母公司未分配利润的50%。

数据显示，截至2024年三季度末，鸿合科技第一大股东鸿达成有限公司和第二大股东实控人邢正分别持有4098.28万股和3211.07万股，共占流通股比例近40%。根据上述分红预案，这两大股东可获超9300万元现金分红。

值得一提的是，鸿合科技在2022年和2023年也曾大手笔分红，分别为每10股派12.82元（含税）和每10股派4.25元（含税）。鸿合科技强调，公司资产负债结构合理，2024年三季度末资产负债率为27.95%，且公司经营性现金流状况良好，本次利润分配的实施不会对公司经营现金流及偿债能力产生重大影响。对此，有分析指出，在业绩疲弱的情况下，鸿合科技大手笔分红耐人寻味。

近年来，多项分红政策鼓励回报股东。根据相关政策，自2025年1月1日起，沪深市场A股分红派息手续费实施减半收取，即0.5‰，手续费金额超过150万元以上的部分予以免收。

2024年A股现金分红总额突破历史新高，达2.37万亿元，超七成上市公司实施分红。

今年已有多家公司表示了分红意愿及分红的具体条件。

联科科技表示，拟在2025年下半年实施中期分红，金额不超过当期归属母净利润的100%，前提是公司盈利、未分配利润为正且现金流充足。

日照港计划在2025年增加现金分红频次，现金分红与回购资金之和不低于归母净利润的35%，以提升估值。

丽尚国潮公告2025年至2027年分红回报的具体计划，现金分红的具体条件为公司上一会计年度盈利，且累计可分配利润为正数，不存在影响利润分配的重大投资计划或现金支出事项。

针对企业分红，广州一分析人士告诉记者，回报的可持续性是上市公司分红政策的核心。企业在考虑分红问题时，应根据自身的财务状况与发展战略制订合理的分红计划。分红方案应根据具体情况灵活定制，而不是一味追求高分红。企业应立足长远，确保建立在其健康的盈利基础之上。



撕不掉的“山寨”标签、加盟“贴牌”卖金、“清仓式”分红

## 争议声中 周六福第五度冲击IPO

**新快报讯 记者陆妍思报道** 近日，来自广东深圳的周六福珠宝股份有限公司（下称“周六福”）向港交所主板提交上市申请。这是继2024年6月27日递表失效后，周六福第二次申请港股上市，此前周六福还曾三度闯关A股，但均以失败告终。屡战屡败背后，是其创立以来的“山寨”标签、依赖加盟“贴牌”卖金以及突击式分红等问题引发监管机构关注。

与周大福、周生生等由周姓创始人打造的香港黄金珠宝品牌不同，周六福的实控人并不姓周，而是来自潮汕的李氏兄弟。2004年4月，李伟蓬与陈创金共同出资100万元创立周六福，次年3月，陈创金将其所持50%的股权转让给李伟柱。招股书披露，目前，李伟柱、李伟蓬两兄弟合计间接持有周六福93.7%的股份。

创始人不姓周，为何将公司取名“周六福”？外界多有猜测，如此命名是为了蹭周大福、六福等老品牌的名气，周六福

也因此背上“山寨”标签，并与多家企业发生商标侵权诉讼。据披露，周六福与其他公司产生的司法案件达到825条，其中有67.52%案件案由为侵害商标权纠纷。

向加盟商收取加盟服务费、产品入网费一直是周六福的主要商业模式。最新招股书显示，截至2024年底，周六福加盟门店数量为4038家，自营门店数仅91家。

值得关注的是，其允许加盟商直接从授权供应商处购买产品。周六福只需将货品送往质检机构检测，检测合格后使用“周六福”品牌进行销售。这种类似“贴牌”的模式虽有助于品牌快速实现渠道下沉，但也导致了产品质量难以控制。在黑猫投诉平台上，关于周六福的投诉多达3228条，投诉内容多涉及价格和售后服务、计量、不正当竞争等方面问题，消费者要求赔偿损失、退赔费用。

令人关注的是，在2024年第一次向港股递表前3个月，周六福先后两次突

击宣派股息，总额达到6.45亿元，而2023年公司全年的净利润仅为6.6亿元。也就是说，近一年的利润几乎全数落入了李氏兄弟的手中，突击“清仓式”分红受到港股投资者诟病。

“周六福存在品牌定位模糊、资本运作承压、产品缺乏竞争优势等挑战。”上海夏至良时咨询管理公司高级研究员、大消费行业分析师杨怀玉接受新快报记者时表示，周六福品牌历史较短，市场认知度不足，转战港股IPO后，周六福需要面对更为严格的国际投资者审视。此外，周六福的产品同质化问题较为突出，缺乏差异化竞争优势。

最新招股书显示，周六福整体业绩增速在放缓。2024年，周六福营收57.18亿元，同比仅增长11.04%；利润为7.06亿元，同比仅增长7.07%。

周六福表示，本次IPO拟募资用于扩大和加强销售网络，加强品牌以提高市场知名度，提升产品供应，加强产品设计及开发能力及等。

## 星邦互娱递表港交所 研发费率低且重大专利仅一项

**新快报讯 记者张晓茵报道** 近日，小游戏公司星邦互娱冲刺港交所，拟登陆港交所主板。按小游戏流水计，星邦互娱为中国最大的移动游戏公司。不过，近年来公司业绩持续下滑，公司收入高度依赖的两款游戏生命周期已进入下行阶段，而新产品尚未能接棒。

星邦互娱2022年注册成立于开曼群岛，但其历史可追溯至2014年成立的成都附属公司，目前公司总部位于广州。该公司主要产品为小游戏，即嵌入微信、抖音等在线平台小程序的移动游戏，按小游戏流水计，其为中国最大的移动游戏公司。

近年来，星邦互娱业绩持续承压。招股书显示，2022年和2023年利润分别为3.28亿元、1.97亿元。2024年前三季度

度，其营收为20.95亿元，同比腰斩；净利润由盈转亏，录得亏损4716.7万元。

业绩快速下滑，与其核心产品生命周期下行有关。目前星邦互娱拥有6款标志性游戏，但其主要收入来源高度集中于《九州仙剑传》和《天剑奇缘》两款游戏。2022年-2024年前三季度，这两款游戏分别贡献了公司总收入的88.9%、90.5%及70.2%。而从运营数据来看，2024年前三季度这两款游戏的流水分别同比下滑73.2%和54.3%，月活跃用户数和付费用户数也出现大幅下降，表现已显疲态。目前公司6款主要游戏中，2023年推出的两款新游戏尚未能接棒。

作为游戏公司，研发能力直接决定了产品市场竞争力。2022年-2024年前

三季度，星邦互娱研发投入分别为1.59亿元、2.1亿元和1.66亿元，占营收比重仅为2.8%、3.9%和7.9%。同时，公司重大专利只有“电脑的AI绘画图形用户界面”一项。

相较之下，公司在销售上的投入相对较高。2022年-2024年前三季度，公司销售及分销开支分别为12.15亿元、9.63亿元和6.12亿元，占营收比重分别为21.4%、18.1%和29.2%。

星邦互娱也坦言，无法保证营销及推广努力将会带来玩家增加或收入增加，而即使营销活动有效，所产生的额外收入仍可能不足以抵消相关开支的增加。若未能以具有成本效益的方式推广游戏，公司业绩可能会受到不利影响。