



# 六大行一季报出炉 普现营收净利双降

4月29日,工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行六家国有大行发布了2025年一季度业绩报告,从各家银行披露的具体数据来看,农业银行是六大行中唯一一家实现营收和净利双增长的银行,多家银行的营业收入和归母净利润分别出现不同程度的下滑。

■新快报记者 范昊怡

从经营业绩来看,今年一季度,工商银行实现营业收入2127.74亿元,继续稳坐“头把交椅”,建设银行、农业银行、中国银行的营收也保持在1500亿元之上,分别为1900.7亿元、1866.74亿元和1649.29亿元。从增长情况来看,仅中国银行和农业银行的营收实现了正增长,分别增长了2.56%和0.35%。工商银行、建设银行、交通银行、邮储银行营收则分别同比下降了3.22%、5.4%、

1.02%和0.07%。

从净利润看,农业银行和交通银行的归母净利润实现了正增长。其中,农业银行在今年一季度实现归母净利润721.16亿元,较上年同期增长1.80%;交通银行实现净利润253.72亿元,同比增长1.54%。而其他几家国有行的归母净利润普遍下滑,工商银行、建设银行、中国银行、邮储银行今年一季度的归母净利润分别为841.6亿元、833.51亿元、543.64

亿元、252.46亿元,分别下降了3.99%、3.99%、2.90%和2.62%。

资产质量方面,多家银行的不良率稳中有降。今年一季度,工商银行、建设银行、交通银行的不良贷款率均较上年末下降了0.01个百分点,分别为1.33%、1.33%和1.30%,农业银行的不良率为1.28%,较去年末下降了0.02个百分点。尽管邮储银行不良贷款率较上年末上升0.01个百分点,但0.91%的不良率仍是六

大行中的最低位。

此外,六家国有行中,工商银行和建设银行拨备覆盖率分别为215.70%和236.81%,较上年末微升,其余四家银行的拨备覆盖率均有所下降。其中,邮储银行的拨备覆盖率下降了20.02个百分点,为266.13%;农业银行、交通银行、中国银行的拨备覆盖率分别为297.81%、200.41%、197.97%,分别较上年末下降了1.80个百分点、1.53个百分点和2.63个百分点。

## A股快递公司一季度净利润分化

### 圆通、韵达净利润同比下降

今年一季度,顺丰、圆通、韵达、申通的营收分别为698.5亿元、170.6亿元、121.89亿元、119.99亿元,分别同比增长6.90%、10.58%、9.26%、18.43%。与营收普增不同,快递公司的净利润表现分化,顺丰和申通的归母净利润分别为22.34亿元和2.36亿元,分别同比增长16.87%、24.04%,圆通和韵达的归母净利润分别为8.57亿元和3.21亿元,分别同比下降9.16%、22.15%。

业务量方面,国家邮政局披露数据显示,一季度快递行业累计完成451.4亿件,同比增长21.6%。顺丰的速运业务量为35.4亿票,同比增长19.70%。圆通、韵达、申通的业务量增速均高于行业整体水平,具体为67.79亿票、60.76亿票、58.1

亿票,增速分别为21.77%、22.9%、26.6%。其间,申通和韵达在“争三”方面较为焦灼,1月,申通业务量超越韵达成为“通达系”第三,2月又被韵达反超。

### 单票收入向下空间有限

快递业务量高增的背后是激烈的价格战。据统计,一季度,顺丰、圆通、韵达、申通的单票收入分别为14.63元、2.28元、1.98元、2.04元,同比分别下降10.5%、6.3%、10.0%、6.2%。

申通4月初回应投资者称,3月份进入上半年的快递淡季,存在一定的季节性竞争,部分“产粮区”报价已处于较低水平。参照往年经济型快递上市公司披露的月度经营简报数据,2024年从4月起单票快递业务收入接近2元,已处于较低水

## 单票收入普降

平,同比继续向下的空间相对有限。

记者注意到,去年8月以来,国家邮政局多次提出坚决防止“内卷式”恶性竞争,今年又将“旗帜鲜明反对‘内卷式’竞争”列入重点工作。

东兴证券分析师认为,去年下半年“通达系”公司的单票收入有筑底回升趋势,但今年开年以来价格竞争烈度超出预期。行业龙头对市场份额的诉求依旧较为强烈,预计今年上半年价格竞争烈度会维持较高水平。此外,低端电商件领域,单纯的成本优势能够为企业带来利润贡献会越来越有限,而中高端的电商件对服务质量提出更高的要求。行业变化在倒逼企业重视服务质量,走向转型升级的道路,“生存靠份额,赚钱靠服务”会是行业趋势。

近日,A股4家快递公司2025年一季报披露完毕,4家公司均实现营收增长,但净利润表现分化。虽然行业“反内卷”是大势所趋,但今年以来快递公司的“价格战”仍然逆势打响。分析认为,预计今年上半年价格竞争烈度会维持较高水平,“生存靠份额,赚钱靠服务”会是行业趋势。

■新快报记者 林广豪

## 三只松鼠赴港募资强化线下市场 业绩回暖但线上依赖症仍未解

新快报讯 记者刘艳爽报道 近日,三只松鼠向港交所递表,正式启动“A+H”两地上市计划。记者留意到,其港股招股书书中重点提及加码直播销售投入和线下销售网络的搭建。三只松鼠以高端坚果零食的线上销售起家,高峰时线上渠道一度贡献超90%的营收。由于其销售渠道和品类的单一性,公司业绩曾经历过大幅萎缩。

招股书显示,随着消费者购物习惯的改变,社区零售、量贩零食、会员制零售等新兴线下零售业态崛起,下沉市场居民的消费观念也在转变和升级,促使三只松鼠对市场策略做出调整,从单一电商渠道转向线上线下结合的全渠道模式。“全品类+全渠道”是三只松鼠未来经营的关键词。

对于募集资金的使用,三只松鼠表示,将加强销售网络和品牌知名度建设,包括广告投放及举办各种线下活动。三只松鼠还重点提及,计划在显著位置设立旗舰店和样板店,以增强品牌优势吸引更多加盟商,并为加盟商提供更多支持。

凌雁管理咨询首席咨询师、餐饮及食品行业分析师林岳认为,全品类、全渠道的布局需要不小的投入,这正是三只松鼠上市的根本原因。这几年短视频平台的高速发展,让三只松鼠意识到传统电商平台红利已过,提前找到合适

的渠道是可持续发展的关键,财务数据显示,去年是三只松鼠的业绩转折年,2020年-2023年,该公司营收已持续四年下滑,从2019年的超百亿元降至2023年的71亿元。2024年,三只松鼠实现营收106.2亿元,同比增长49.3%;归母净利润4.1亿元,同比增长85.51%。

虽然业绩上涨,但三只松鼠依赖线上销售和依赖单一产品的现状仍未有明显变动。2024年,线上渠道贡献了三只松鼠69.73%的营收,其中短视频平台贡献最为明显。去年抖音平台贡献收入高达21.88亿元,同比增加81.73%,抖音已成为三只松鼠最重要的线上创收平台。线下渠道方面,2024年来自该渠道的收入占比近30%,其中传统经销渠道依旧贡献最大,创收14.8亿元,占线下收入比重的46%。

产品端上,除了坚果之外,目前三只松鼠的品类还包括烘焙食品、零食组合、肉制品及干果等。2024年,坚果仍然是三只松鼠的最大收入支柱,占比超过50%,但从过去三年的趋势来看,坚果占比在不断减少。截至2024年末,三只松鼠提供超过1000个SPU,仅在2024年推出逾600个新SPU,其中包括超过80个坚果产品SPU、超过500个其他零食产品SPU。



## 户外品牌伯希和赴港IPO 产品均为贴牌 拒出质检报告

新快报讯 记者张晓茵报道 近日,伯希和户外运动集团股份有限公司(下称“伯希和”)递表港交所,拟冲刺港交所主板,中金公司和中信证券为联席保荐人。近年来,伯希和业务迅速扩张,2024年利润较2022年增长逾十倍,但公司也面临诸多挑战,包括重营销轻研发、对代工模式高度依赖等问题。

### 去年研发费率仅为1.78%

伯希和的核心品牌“伯希和”创立于2012年,按2024年线上零售额计,伯希和为国内第二大冲锋衣裤品牌。伯希和近年在市场上的表现相当不俗,2022年公司收入为3.78亿元,年内溢利为2431.1万元,到2024年,公司收入狂飙至17.66亿元,利润高达2.83亿元,两年翻了超10倍。公司称,系受益于品牌知名度持续提升及营运效率改善。

伯希和知名度的提升,离不开在营销上的大幅投入。2022年-2024年,其销售及分销开支分别占到了总收入的31.8%、30.5%、33.2%,其中广告及推广费用占据绝大部分。2024年其5.87亿元的销售及分销开支中,有3.59亿元用在了广告及推广。

与之相对的是公司极低的研发费率。2022年-2024年,伯希和的研发费用分别为1355.7万元、1975.1万元、3146.3万元,研发费率仅为3.58%、

2.17%和1.78%,呈逐年下降趋势。

### 客服称质检报告为“商业机密”

招股书指出,伯希和运作轻资产业务模式,并无自有生产设施,而是与选定的原始设备制造商(「OEM」)或委托制造商合作,基本都是“贴牌”或“代工”制作。该业务模式支撑企业快速扩张的同时,也带来了一定的风险隐患。

目前,伯希和产品主要分为服装、鞋类、装备及配饰三大类。其中,服装是公司主要收入来源,2024年带来的收入占比超90%。从消费者的反馈来看,其服装产品质量并不稳定。2024年11月,有消费者在社交平台上反映,他在同一家伯希和专卖店通过同一商品链接购买的男女款冲锋衣,质量上存在明显差异,男款用料扎实,而女款则面料单薄。黑猫投诉平台数据显示,截至2024年4月29日,伯希和共有109条投诉记录,涉及问题包括质量差、售后服务不好等。甚至有消费者表示,其收到的衣服口袋内夹带了“不合格”的厂家检验报告。

还有不少消费者反映称,伯希和全平台拒绝提供质检报告,称其为“商业机密”。记者以消费者身份询问了天猫伯希和官方旗舰店,客服同样拒绝了记者索要检测报告的要求,并称“为了保护商业机密,原件无法直接提供给个人”。