



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1500亿元以上,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 单票收入普降

近日,A股4家快递公司2025年一季度报披露完毕,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

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

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”列入重点工作中。

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。行业的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。



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,其招股说明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、量贩零售、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、装备及配件三大类。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人”。