

财眼

券商APP抢滩保险代销 财富管理添新变量 分析认为券商初期投入大且难以快速形成良性循环

打开银河证券APP，输入“保险”关键词后，一款起投金额1万元的低风险等级的分红型年金保险赫然在列。这并非个例，中信证券、招商证券、广发证券等多家头部券商已在官方APP上线“保险专区”。据新快报记者了解，加入保险产品代销、掘金增量业务正成为券商财富管理版图中的新项目。

■新快报记者 涂波

保险代销收入占比不足5%

券商跨界保险代销的背后，是政策支持与行业转型的双重推动。2025年7月，中证协“证券业高质量发展28条”明确提出“稳步推动合规风控有效的券商取得保险产品销售牌照”，为业务扩容划定方向；同日金融监管总局发布的《金融机构产品适当性管理办法》，则为券商保险代销筑牢规则根基，该办法将于2026年2月1日正式施行。

从实践来看，头部券商已率先完成布局。中信证券作为业内首家“法人持证、网点登记”的创新试点，APP

内已上线涵盖年金险、寿险、健康险三大品类多只保险产品，其中不少为分红型产品。平安证券产品覆盖财产险、宠物险、重疾险等多元品类。招商证券、广发证券上线的产品中分红型保险成为共同的核心布局方向。业务数据印证了券商的转型成效。2025年上半年，42家上市券商代销金融产品业务收入达55.68亿元，同比增长30%，其中中信证券以8.38亿元代销收入居首，中国银河等头部券商代销收入增速超50%。尽管目前保险在券商代销收入中占比不足5%，但增量潜力已获行业认可。

券商上线产品还待完善

作为保险代销的传统主力，银行与券商的渠道差异十分显著。产品端，银行APP保险品类更为齐全，在中国银行APP的保险专区，涵盖了两全险、家财险、意外险、健康险等数十款产品；而券商APP产品相对集中，多数初期上线产品数量在10款以内，聚焦分红型、储蓄型产品。

记者在银河证券APP查询到一款在售的太平乐享金生A款年金保险（分红型），起投金额为1万元。当记者拨打产品列出的“国民养老保险股份有限公司客服热线”咨询时，对方却表示，“公司在该券商产品已停止销售，该款保险应是

由太平人寿推出的保险产品，请直接咨询太平人寿”。也就是说，在售的产品与下方的公告条款并不匹配，券商在掘金增量业务的同时，基本服务内容似乎还未配套。

对于券商而言，保险代销不仅能拓展新收入来源，更能完善财富管理产品货架。但券商仍需直面多重挑战。看懂APP联合创始人付学军指出，券商需在销售服务质量、与保险公司协同合作等方面持续发力。华北券商非银首席分析师也提示，券商中小散户对保险需求较低，产品理念差异增大销售难度，初期投入大且难以快速形成良性循环。

顺丰极兔宣布战略互持 深度融合下行业有望从卷价格转向卷服务

新快报讯 记者刘奕娴报道 1月15日，顺丰控股与极兔速递联合发布公告，宣布达成战略性相互持股协议，涉及交易金额高达83亿港元。在行业增速放缓、从规模扩张转向高质量发展的关键节点，这场巨头深度绑定不仅将重塑市场竞争格局，更标志着中国快递业正式告别恶性价格战，迈入资源协同的“深层耦合”新阶段。

根据协议约定，双方通过互为增发新股的方式实现深度合作：顺丰控股将向极兔速递增发2.26亿股H股股份，发行价为每股36.74港元；极兔速递则向顺丰控股增发8.22亿股B类股份，发行价为每股10.10港元。交易完成后，顺丰控股将持有极兔速递10%的股份，极兔速递将持有顺丰控股4.29%的股份。

此次合作背后，是两大快递巨头

正面临增长瓶颈与经营压力的双重困境。据顺丰控股2025年第三季度业绩数据显示，尽管其业务件量以33.4%的同比增速跑赢行业，却呈现“增收不增利”窘境。归母净利润25.7亿元，同比下滑8.5%；毛利润97.9亿元，同比下降4.4%。极兔速递则处于“量增价跌”困境，据极兔速递2025年上半年中报，中国市场单票收入约2.15元人民币，较2024年同期的2.47元同比下滑13%，而同期全国快递行业单票均价为7.5元，极兔速递单票收入仅为行业平均水平的28.7%，盈利效率显著承压。

值得注意的是，这并非顺丰控股与极兔速递的首次牵手。2023年5月，极兔速递旗下子公司以11.83亿元收购顺丰控股旗下丰网信息100%股权，当时丰网处于初期发展阶段且持续亏损，2023年一季度营业收入6.91亿元、同比

下降78.89%，净亏损1.43亿元。此次收购为双方后续深度合作奠定基础。

近年行业件量增速逐渐放缓，存量市场竞争加剧，单纯的价格战已难以为继。快递物流和商贸流通专家赵小敏分析认为，顺丰控股与极兔速递的战略互持，“是中国快递物流行业从‘内卷竞争’转向‘深层耦合’的里程碑事件。”在多数企业仍在探索发展路径的当下，两大巨头的主动出击，将助力其抢占全球协同物流制高点，为后续业务拓展提供稳定支撑。

展望未来，赵小敏分析指出，双方应进一步推动网络、航空、仓储等资源的整合，形成真正意义上的协同效应。推动行业健康发展。通过深度融合，带动行业从价格战转向服务竞争，推动快递行业进入高质量发展阶段。

上市公司CSR观察

名创优品成被执行人 执行标的496万余元

新快报讯 记者陆妍思报道 近日，名创优品关联公司名创优品（广州）有限责任公司新增一则被执行人信息，执行标的496万余元，执行法院为广州市越秀区人民法院。记者就此采访名创优品，但截至发稿时尚未有回复。

2013年，名创优品在广州开设首家门店，推出“三高三低”理念，即高颜值、高品质、高效率，以及低成本、低毛利、低价格。初期门店迅速火爆，高峰期一年开设超1000家。2020年10月，名创优品在美国纽交所挂牌上市。2022年7月，在香港联交所二次上市。

2025年10月，名创优品创始人、董事会主席兼CEO叶国富曾在某节目中称，将关闭公司大部分现有门店并重新开业，涉及约6000家店铺。这个“腾笼换鸟”战略计划在两年内关闭并重新开设名创优品80%的门店，通过改变店铺模型和产品结构，实现从传统零售向文化公司的转变。

此举被认为是名创优品加码潮玩行业布局。去年9月，名创优品发布公告称，拟以TOP TOY股份在港交所主板独立上市的方式分拆附属公司TOP TOY。当时有分析认为，TOP TOY最大的优势是背靠名创优品数千家门店的销售渠道，但在自有IP研发方面，TOP TOY发展状况与泡泡玛特等同行相比稍显弱势。2025年上半年，其52.8%的收入来自外采IP。授权IP不仅包含高昂授权费，而且很多IP并非单一授权，缺乏独家竞争力，还存在能否续约的风险。

2025年11月名创优品公布第三季度财务报告，该季收入同比增长28.2%，达到57.966亿元；经调整，净利润同比增长11.7%，达7.668亿元。TOP TOY品牌营收5.7亿元，实现111%的同比增长。财报公布时，名创优品发布了一项“IP天才少年计划”，面向全球招募IP设计人才，并宣布未来10年将助力100个中国IP走向世界。

近日，名创优品因要求消费者注册才能买盲盒而陷入争议。2025年12月有网友发文称，在名创优品门店购买盲盒时，被要求必须使用手机号注册其会员，否则无法购买。门店工作人员表示，此举是为了打击黄牛，全国门店统一规定。



卖“漂亮饭”的COMMUNE幻师赴港IPO 毛利率约70% 被吐槽性价比低

相关单一场景。

踩中这一高成长性赛道的极物思维业绩表现稳健。2023年—2025年前三季度，公司营收分别为8.45亿元、10.74亿元和8.72亿元，期内利润为5052.5万元、5398.1万元和6699.8万元。毛利率虽有所波动，但一直维持在高位，分别达70.5%、67.8%和68.7%。

这背后，是该公司有效的成本控制。近年来，极物思维的原材料及消耗品成本占收入的比例均在30%左右，而广告及推广开支占比都在1.5%以下。

收入依赖酒水，同店销售承压

随着餐饮业竞争加剧，不少巨头加速布局“餐酒融合”业态。新快报记者注意到，就在上个月，广州老字号粤菜品牌点都德宣布在上海试水“早茶夜酒”新店型；魏家餐饮旗下音乐餐酒吧“魏世纪bistro”亦在西安开业，吸引了不少年轻消费者追捧。

虽然业绩亮眼，但在市场变化面前，极物思维仍面临潜在风险。从收

入结构上，极物思维对酒水销售存在依赖，截至2025年前三季度，公司收入的约45%来自酒水和饮料，其中约85%为酒精饮品。极物思维在招股书中指出，餐饮行业的激烈竞争可能导致其无法增加或维持收入及盈利能力。

高客单价与实际体验的落差引发部分消费者质疑。招股书显示，截至去年前三季度，其一线城市消费会员日均账单价为220.8元。不过，从COMMUNE幻师在广州的5家门店在大众点评评论来看，尽管普遍被消费者夸“氛围感漂亮饭”“店面大”“挺出片”，但也有消费者吐槽菜品口味一般、用料普通、性价比低，且部分门店存在服务冷淡、响应迟缓的问题。

与此同时，公司同店销售额数据开始承压。根据招股书数据，截至2025年前三季度，尽管公司一、二线城市门店数量增加，但同店销售额均同比下降。三线及以下城市同店销售额略有提升，但门店数量少，公司最新同店销售增长率总体来看仍为负增长，为-0.3%。