

财眼

个贷新规8月1日起施行
贷款息费告别“糊涂账”

日息万3、月息8厘,到底哪个借贷成本更划算?长期以来,低息宣传屡见不鲜,但叠加各类隐性收费后,部分贷款综合年化成本大幅飙升,甚至超过20%。8月1日起,《个人贷款业务明示综合融资成本规定》(以下简称《规定》)正式施行,目前,各大银行、消费金融机构已进入系统改造与业务调整冲刺阶段,随着新规落地,个人贷款息费披露将全面规范化,长期困扰借款人的息费“糊涂账”时代即将终结。

■新快报记者 范昊怡

多机构落地息费明示机制

今年3月,由国家金融监督管理总局、中国人民银行联合发布的《个人贷款业务明示综合融资成本规定》,明确要求所有个人贷款业务必须完整披露综合融资成本,实现息费透明化管理,新规覆盖商业银行、消费金融公司、汽车金融公司、信托公司、小贷公司等各类放贷机构。

7月20日,厦门银行宣布自8月1日起所有新发放个人贷款均执行综合融资成本明示管理要求,线下业务需签署《个人贷款综合融资成本明示表》,线上渠道则通过弹窗展示并由客户确认。

7月23日,吉林银行在官网公布个人贷款综合融资成本明示表,划定正常履约条件下年化综合融资成本不超过

18%,并清晰列明成本项目、收取方式、收取主体等。同日,中邮消费金融也发布专属《综合融资成本明示表》,完整公示贷款本金、利息、增信服务等常规成本,同时列明提前还款违约金、逾期及挪用罚息等违约成本细则,全面落实新规公示要求。

7月24日,恒丰银行发布公告,明确通过明示表完整披露贷款本金金额、成本项目、收取方式、年化水平、收取主体,同时列明逾期、资金挪用等场景下的潜在费用标准。

目前,多数国有大行、股份制银行及头部消费金融公司陆续完成系统开发与测试验收,部分中小银行及区域性金融机构也正在加快推进。业内分析认为,本次整改的核心难点在于存量产

品系统重构与多渠道展示一致性,机构需兼顾合规要求、客户体验与经营发展,通过优化数字化展示逻辑,以透明化服务夯实市场信任。

终结行业息费不透明乱象

此次新规剑指近年来个人贷款领域屡禁不止的息费不透明乱象。过去,不少机构以“低息”为诱饵吸引客户,再通过担保费、服务费、保险费等附加收费抬高实际成本,消费者往往在还款时才发现负担远超预期。为此,新规推行统一标准化公示机制,要求所有个人贷款在签约前必须向借款人出具《综合融资成本明示表》,完整列明正常履约产生的各类费用,以及逾期、资金挪用等场景下的违约成本,并统一折算为年化

利率,清晰呈现全部借贷成本。

业内分析认为,新规将终结行业粗放的流量套利模式,加速市场优胜劣汰。依托信息差盈利的助贷平台、高息小贷机构将逐步出清,大型银行、头部股份制银行凭借资金与风控优势进一步巩固竞争力,而展业能力、风控水平薄弱的中小机构承压明显。行业整体将告别规模扩张模式,转向高质量规范化发展,构建透明健康的竞争生态。

业内人士同时提醒,借款人办理贷款时需主动核对综合年化成本,厘清收费主体、明晰违约代价,结合自身收支情况理性借贷,避免过度负债。新规明确,机构不得收取明示清单外任何费用,违规收费消费者可依法拒付并投诉维权。

深圳“试水”三个月后勇闯“高手局”
茶颜悦色官宣9月底进驻广州

新快报讯 记者陆妍思 实习生杨瀚然报道“系啊,我哋真系要嚟广州啦!(是啊,我们真的要来广州了!)”7月29日,茶颜悦色通过官方微信公众号宣布品牌即将进驻广州,门店预计9月底开业,同步启动广州区域门店招聘工作。品牌方透露,至少将有一家门店开业,但首批门店数量、具体选址及确切开业时间目前尚未敲定。这距离茶颜悦色4月22日深圳双店齐开,仅过去3个多月。从长沙到武汉、重庆、江苏,再到今年首进一线城市深圳,如今剑指广州——曾经“慢半拍”的茶颜悦色,正在加速补齐全国化布局的短板。

深圳“试水”引发争议

作为茶颜悦色华南市场的第一站,其深圳门店表现备受市场关注。4月22日,茶颜悦色深圳湾万象城、万象天地两家门店同步开业,凌晨即有消费者排队等候,开业1小时等餐近7小时,黄牛将十几元的饮品炒至88元一杯。此后品牌拓店步伐持续加快,5月22日福田星河COCO Park门店开业,5月31日宝安壹方城店开门迎客,计划2026年在深圳至少开设10家门店。

然而从开业第二天起,深圳门店排队人数便明显骤减。到了7月,龙岗门店客流时段分化明显,工作日阴雨天排队时长仅10至30分钟,基本实现“到店即买”。更大的争议来自运营模式——深圳所有门店均坚持纯线下现场排队消费,暂不开放线上点单、自取及外卖服务,引发大量消费者质疑。此外,奶茶茶饮消泡后容量缩水的产品问题也引发热议。业内人士直言,从深圳三个月的运营来看,茶颜悦色的品牌号召力依然存在,但消费者对排队和点单模式的耐心正在快速消磨。

“高手局”里的新挑战

茶颜悦色华南第二城选择广州,绝非偶然。广州是全国茶饮竞争的高地,消费理念成熟,是检验品牌实力的市场。品牌相关负责人坦言:“我们想把

自己扔进这个热闹的‘高手局’里,看看自己的产品力和组织力到底如何。”

但广州市场的挑战同样不容小觑。广东作为茶饮消费大省,本地凉茶品牌基础深厚,外来新茶饮品牌布局较早,一线城市核心商圈门店竞争已趋近饱和。仅在天河南一路,鼎盛时期半条街都被各色茶饮店占据。喜茶、奈雪的茶、霸王茶姬等品牌早已在此深耕多年,渠道网络成熟,消费者选择极为丰富。

从商圈选址来看,茶颜悦色尚未公布具体落位,但按照其在深圳选择万象天地、万象城等核心商圈的策略,有消息人士透露广州首店或将落子将于9月试营业的白鹅潭万象城,或天河城、珠江新城等顶级商圈,但这些区域租金、同行密集,对单店盈利能力提出更高要求。

从“慢半拍”到加速跑

截至2026年7月,茶颜悦色门店数量已超900家。今年4月进驻深圳、如今官宣广州,品牌正以前所未有的速度推进一线城市布局。除广东外,位于安徽合肥的门店也计划于8月3日开业。

不过,快速扩张也伴随着隐忧。此前武汉多家门店关闭引发市场担忧,品牌官方回应称系“单店常规经营调整”。门店数量的扩张与单店管理之间的匹配度正面临考验。

在此次官宣中,茶颜悦色团队提前赴广州实地采风,从本土饮食、粤剧文化、花城风貌等多个维度感受羊城特色。品牌还借“不亦粤乎”展开文化解读,面向网友征集广州城市故事与老照片。这种深挖城市文化、打造专属情感联结的思路,在深圳已有实践,但能否把开业打卡流量转化成稳定复购,仍需市场检验。

三个月前,深圳人凌晨排队买一杯茶颜悦色;三个月后,广州人也在等待这杯迟到的奶茶。只是这一次,茶颜悦色要面对的,是一个更加成熟、更加挑剔的市场。

A股闯关未果 百菲乳业递表港交所
业绩波动、奶源自主化不足、食品安全等是长期考验

新快报讯 记者张晓菡报道日前,广西百菲乳业股份有限公司(下称“百菲乳业”)递表港交所,拟登陆港交所主板。作为国内头部水牛乳制品公司,百菲乳业凭借“百菲酪”等品牌占据细分市场优势,但其资本化进程却历经波折,此前辗转上交所、北交所寻求上市未果。如今再闯港股,公司不仅需要面对业绩波动下的挑战,也需应对渠道转型带来的营销压力,而奶源自主化不足、食品安全等方面亦面临着长期考验。

毛利率出现下滑

百菲乳业旗下拥有“百菲酪”“醇菲”“百小菲”品牌矩阵,根据弗若斯特沙利文资料,按2025年中国液态水牛乳零售额计算,其核心品牌百菲酪在中国水牛乳制品行业排名第一,市场份额30.1%。

尽管是细分赛道“一哥”,但近年来百菲乳业利润存在波动性。2023年至2026年一季度,百菲乳业营收分别为10.72亿元、14.21亿、16.14亿元、4.93亿元,利润端分别为2.33亿元、3.1亿元、2.35亿元、0.57亿元。

去年“增收不增利”的背后,是渠道结构变化和成本红利消退的双重营销。招股书显示,公司销售模式正在转型。2023年至2025年,其经销渠道中,线下经销商收入占比由66.3%下降至48.2%;同时,零售商及DTC(直接向消费者)渠道占比持续提升。

但与渠道结构变化一同出现的是销售费用的上涨。2023年至2025年,其销售及经销开支从1.07亿元飙升至2.81亿元,其中,2025年电商渠道费用就高达1.22亿元,然而,2023年至2025年,公司研发费用仅分别为456.9万元、821.3万元及910.7万元,“重营销轻研发”明显。

此外,此前生鲜乳采购价格下降带来的成本优势有所减弱。过去数年,中国大型奶牛牧场持续扩张,生鲜乳供应增加推动采购价格下降,支撑公司整体

毛利率的上涨。但自2025年起,生牛乳采购成本回升,加之灭菌乳市场竞争加剧导致平均售价下降,拖累整体毛利率由2024年的39.9%降至2025年的37.7%,并于2026年一季度进一步降至36.7%,盈利空间承压。

“水牛奶”产品多为混合奶

在毛利率下降之外,公司亦面临多重结构性风险。招股书显示,公司近八成原料靠外购。截至2026年3月底,其水牛数量为1547头,仅占牛群总规模的约20%。尽管公司计划募资引进约6000头优质奶水牛以增加生牛牛乳的内部采购,但牧场从建设到稳定达产周期漫长,短期内或无法改变外购为主的格局,在价格波动及供应稳定性方面仍面临相关风险。

从行业来看,由于目前水牛乳行业缺乏统一国家标准,因此部分企业存在操作空间,例如将含有部分水牛乳的混合奶直接称为“水牛奶”。从天猫百菲酪旗舰店来看,其销量排行前列的均是既含生牛乳又含水牛乳的混合产品,且销量第一的“百菲酪水牛纯牛奶”评论区截图显示,配料表生牛乳甚至排在生水牛乳前列。针对该产品水牛奶含量,记者向客服进行了咨询,客服未正面回答,且称该店“没有纯水牛乳”产品。

而无论是社交平台还是电商购物评价中,均有消费者指出,百菲乳业某水牛奶产品配料表曾出现“调整”,质疑水牛乳成分占比下降,进而产生失望情绪。

对于食品企业而言,食安问题也至关重要。公开资料显示,2021年3月,百菲乳业曾因生产经营不符合食品安全标准的“百菲酪”水牛纯奶,被监管部门罚款28万余元;同年6月,东莞市市场监督管理局还在抽检中发现,百菲乳业生产的一款“百菲酪”水牛高钙奶钙含量未达到标准要求。

根据黑猫投诉平台公开信息,截至2026年7月28日,以“百菲 牛奶”为关键词检索共有286条相关投诉记录,涉及产品异物、变质、虚假宣传等内容。