

中通快递去年收入同比增长15.3%

公司预计今年包裹量同比增长20%至24%

■本报记者 张文湘

3月19日,中通快递(开曼)有限公司(以下简称“中通快递”)发布截至2024年12月31日的全年业绩公告。数据显示,2024年,中通快递收入为442.81亿元,同比增长15.3%;归属于普通股股东的调整后净利润为100.8亿元,同比增长12.0%。

公告称,2024年公司收入提升,主要由于在线消费渗透率加深,以及公司服务组合向更高价值客户转变而推动快递需求增长。

具体来看,2024年,中通快递毛利为137.71亿元,高于2023年的116.63亿元;毛利率为31.0%,高于2023年的30.4%。毛利和毛利率的提升,是由于收入增长及成本生产率提高的综合影响所致。

与此同时,中通快递持续投资分拣中心等物流基础设施。截至2024年12月31日,中通快递在全国拥有逾6000位直接网络合作伙伴,经营超过3.1万个揽件和派件网点,超过11万个末端驿站;物流基础设施网络包括95个分拣中心与596条自动化分拣线,由逾1万辆自营干线卡车服务的逾3900条干线线路组成,其中超过9400辆为15米至17米长的高运力车型。

公告显示,随着国内经济逐步回暖,中国快递行业展现出较强的增长韧性,预计2025年行业增速将在15%左右,而公司2025年的全年包裹量有望达到408亿件至422亿件的区间,同比增长20%至24%。

“今年快递行业增速预计还能保持10%以上的增长,从中通快递财务报告、电话会议、董事长讲话等内容来看,今年公司发展的优先事项还是市



场份额的提升。”快递物流专家、贯铄企业管理(上海)有限公司CEO赵小敏对《证券日报》记者表示。

单票收入情况一直是快递行业关注的焦点。2024年,快递行业竞争激烈,多家快递企业单票价格下降。在此情况下,中通快递的单票价格实现逆势上涨。中通快递年报显示,2024年第四季度公司单票价格同比上升10.3%,2024年全年单票价格同比上升2.7%。

中通快递首席财务官颜惠萍在年报中表示:“2024年第四季度,公司的直客结构优化,抵消了单票重量下降及增量补贴增加的负面影响,快递核

心单票收入提升1毛3分,公司单票运输加分拣成本下降了约6分。”

“中通快递单票收入在2024年实现提升,一是通过积极拓展散件业务和高客单价包裹业务,优化客户结构;二是注重提升服务质量;三是通过优化运输路线、提高自动化设备使用率等措施,降低了单票成本,为提升单票收入提供空间。”中国物流学会特约研究员王春娟在接受《证券日报》记者采访时表示。

未来快递行业的单票收入走势也引发市场关注。赵小敏认为,中通快递2024年第四季度单票收入提升,主要是由于散件业务规模和内部管理效

率的提升。今年快递行业要集中整治内卷,如何反内卷、避免“价格战”,对各家快递公司都构成重大考验,需要企业有更大的力度来进行自我改革。

“随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化,行业单票收入可能会继续面临一定的下行压力。不过,企业仍可以通过优化服务、提升效率、降低成本等措施,实现单票收入的稳定增长。”王春娟表示,快递企业应通过引入新技术、优化服务流程、提高自动化设备使用率等措施,提升服务质量和效率,加强品牌宣传和推广,并积极开发冷链物流等增值服务,提高单票收入。

腾讯发布2024年财报:

海外游戏收入创新高 AI战略持续加大投入

■本报记者 李豪悦

3月19日,腾讯控股(以下简称“腾讯”)发布2024年第四季度及全年财报。

财报显示,腾讯第四季度营收为1725亿元,同比增长11%;经营利润(Non-IFRS)为594.8亿元,以21%的同比增速连续第九个季度领跑营收增长。纵观全年,2024年腾讯营收达6603亿元,同比增长8%,毛利3493亿元,同比增长19%,经营利润(Non-IFRS)达到2378亿元,同比增长24%。

从具体业务划分来看,增值服务收入3192亿元,同比增长7%;营销服务收入1214亿元,同比增长20%;金融科技及企业服务收入2120亿元,同比增长4%。

腾讯宣布2025年将继续回购股份,预计规模至少800亿港元;现金红利增加32%至约410亿港元。

海外市场表现成看点

2024年,增值服务收入占腾讯全年营收的49%,依然是腾讯占比最高的业

务。财报显示,2024年腾讯本土游戏同比增长10%,达到1397亿元,海外收入达到580亿元,同比增长9%,创历史新高。

海外游戏收入方面,腾讯收购的海外游戏厂牌Supercell旗下游戏人气大增,实现活跃用户和游戏流水的明显增长。根据Supercell披露的数据,2024年该公司总收入达28亿欧元,同比增长77%;息税折旧摊销前利润(EBITDA)达8.76亿欧元,同比增长78%,创下Supercell的历史新高。

广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示,腾讯在中国本土拥有触达国内全部用户的流量生态。在此基础上,腾讯在海外游戏市场上和其他游戏的竞争,更容易凸显其产品和运营能力。随着国内游戏市场的增长趋于饱和,腾讯在海外收入的节节攀升,将成为未来业务增长的一大看点。

2024年微信及WeChat的合并月活账户数量达到14亿,QQ的移动终端月活跃账户达到5.24亿。这些社交生态对于腾讯游戏在国内的触达都起到关

聚焦AI应用 美图2024年净利润同比增长59.2%

生产力工具有望成第三增长曲线

■本报记者 袁传玺

3月18日,美图公司(以下简称“美图”)披露2024年度业绩。财报显示,2024年美图总收入为33.4亿元,同比增长23.9%;经调整后归属于母公司权益持有人净利润为5.86亿元,同比增长59.2%。自2019年以来,美图连续六年实现净利润正增长。

值得一提的是,这一净利润数据,已经剔除了非经营项目的影响,并不包括2024年12月份出售加密货币带来的一次性收益。彼时,美图出售了所持有的全部加密货币,包括约31000单位以太币和940单位比特币,总现金对价约1.8亿美元,盈利约7963万美元(约合5.7亿港元)。

当日晚间,美图公司创始人、董事长兼首席执行官吴欣鸿在接受《证券日报》记者专访时表示,过去一年在“生产力和全球化”的双轮驱动下,美图聚焦AI应用,业务层面取得显著突破;若拉长时间线,过去六年美图在不断试错的过程中,找到了适合自己的赛道,即影像与设计。

AI助推影像板块收入大增

从构成来看,美图的主要收入分为

四个板块。其中,影像与设计产品业务是公司的支柱业务,2024年,该板块实现收入20.9亿元,同比增长57.1%,占总收入的62.4%。

财报显示,2024年美图总收入与净利润的增长主要得益于AI技术高度融入影像与设计产品,持续提升功能效果,带动高毛利的付费订阅收入快速攀升。

截至2024年12月31日,美图付费订阅用户数约1261万,创下历史新高,同比增长约38.4%,订阅渗透率约为4.7%。

吴欣鸿告诉记者,美图自研的AI新品应用增速迅猛。以AI视频产品“开拍”为例,该产品上线仅一年多,月活跃用户数突破100万,订阅渗透率高达12.8%。

在采访过程中,吴欣鸿明确将美图定位为AI应用公司,而非大模型公司。“美国不计划卷入大模型之争,我们在自研大模型的基础上,积极部署调用优质模型能力,形成优势互补效应,从而持续提升产品能力和盈利能力。我们称这种大模型发展策略为‘模型容器’,这个策略能让我们减少在基础大模型上不必要的训练投入,

也能让我们有更多预算投放到具体业务场景的训练上。”

2024年,美图研发投入为9.1亿元,同比增长约43.3%。吴欣鸿告诉记者,公司聚焦AI影像与设计领域的研发,投入产出比较高。

广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅表示,AI影像设计应用具有很大的商业化潜力,这类产品可以有效提升创作效率、降低成本、提高创意水平,目前来看这一领域还有很多可挖掘的市场空间。但要注意的是,AI创作的作品版权问题还有待进一步明确。

推进“生产力和全球化”核心战略

吴欣鸿表示,后续美图将继续坚持“生产力和全球化”的核心战略。

其中,生产力工具被视为美图公司的第三增长曲线。一位不愿具名的分析师告诉记者,美图旗下产品可以按照两类应用场景进行划分,一类是生活场景应用,另一类是生产力工具。过去一年,美图大力发展生产力工具类应用,该类应用的用户数量同比增长25.6%。

基于“自研+开源”多模型策略,加速全域产品AI渗透。自研混元大模型推出混元T1和Turbo S,并已接入“700+”内部场景。生态协同方面,腾讯元宝、微信、ima、腾讯文档等系列产品批量接入DeepSeek-R1开源模型,为用户提供高质量AI体验。

腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾表示:“相信这些加大的投资,会通过提升广告业务的效率及游戏的生命周期而带来持续的回报,并随着个人AI应用的加速普及和更多企业采用我们的AI服务,创造更长远的价值。”

谈及腾讯的AI战略,赛智产业研究院人工智能研究所副所长安赞对《证券日报》记者表示:“多模型策略是企业应对场景碎片化与构建技术护城河的重要手段。从技术互补性角度来看,企业通过自研模型与开源模型的组合实现技术互补。从商业效率提升角度来看,自研模型强化核心业务竞争力,开源模型则通过生态协同扩大市场渗透。从风险分散与资源优化角度来看,多模型策略分散了技术单一化的系统性风险。”

在吴欣鸿看来,AI发展带来的不仅是生产力工具对于传统工作流的加速渗透,更通过降低创作门槛的方式,创造了全新的价值增量。例如,美图设计室的“AI商品图”功能并非简单提供生图能力,而是针对家居、珠宝、数码等垂直电商场景做针对性调优,生成兼具设计美学与销售转化力的商品图。

美图在财报中表示,全球用户对生产力工具的付费意愿更强,付费需求更为刚性。

2024年美图海外业务表现亮眼。财报显示,截至2024年12月31日,美图全球月活跃用户数达到2.66亿,同比增长约6.7%。

“Wink、美图秀秀、美颜相机等产品,常年霸榜新加坡、泰国、越南等市场的App Store总榜,得益于全球化的快速推进,美颜相机全球月活跃用户数突破7200万。”吴欣鸿向记者透露,由于审美趋同,美图的影像产品在亚洲迅速铺开,但欧美地区的市场还有待进一步拓展。

谈及美图未来的愿景,吴欣鸿表示:“若以六年为尺度,那么未来六年,美图要朝着打造世界级的产品去努力。”

多品牌战略发力 安踏2024年收入创新高

■本报记者 矫 月 见习记者 梁傲男

3月19日,安踏体育用品有限公司(以下简称“安踏”)发布截至2024年12月31日的年度业绩。财报显示,2024年,安踏收入再创历史新高,同比增长13.6%至708.26亿元,股东应占溢利同比增长52.4%至155.96亿元。

安踏集团董事局主席、亚玛芬集团董事会主席丁世忠表示:“全球运动鞋服市场的长期增长趋势没有改变,依然是充满发展机会和多元消费需求的优质赛道。安踏始终聚焦品牌价值与零售创新,深化‘单聚焦、多品牌、全球化’战略在全球的落地。我们将坚持以‘多品牌+零售’的独特商业模式来应对不确定性,并对中国经济及全球行业发展充满信心。”

具体来看,2024年,安踏分部收入同比增长10.6%至335.2亿元,经营溢利率同比下降1.2个百分点至21.0%。针对消费者对个性化和差异化的需求日益强烈,安踏推出如“安踏作品集”“超级安踏”等全新零售业态,提供更加丰富和多样化的线下体验。

FILA分部收入同比增长6.1%,达266.3亿元,展现出强大的韧性。各大品牌积极布局高端时尚运动市场,竞争环境日趋激烈,FILA加大投入,提升产品质量和品牌形象,经营溢利率同比减少2.3个百分点至25.3%。

2024年,包含DESCENTE及KOLON SPORT的所有其他品牌的收入首次突破百亿元大关,同比增长53.7%至106.8亿元,经营利润率增长至28.6%,收获规模效应带来的成果。

有券商分析师对记者表示,安踏主品牌在已经具备一定影响力的背景下,借助集团成熟的品牌营销和产品研发能力,有望通过业态延展提升下一步发展空间。除了主品牌动态外,公司其他品牌均为户外赛道的强竞争力和影响力品牌,在户外话题及

热度保持上升态势的背景下,相关品牌2025年有望延续高增长表现。

值得注意的是,2024年2月份,安踏旗下亚玛芬体育AMER SPORTS成功在纽交所上市,2024年收入同比增长18%至51.83亿美元,按照适用汇率折算为377.52亿元,安踏和亚玛芬体育的总收入首次突破千亿元,达到1085.78亿元。

随着各项业务稳健发展,安踏的“造血能力”持续增强。2024年,公司经营现金净流入167.41亿元,自由现金流入132.54亿元。截至2024年底,集团持有的现金及现金等价物、银行定存及已抵押存款合计达522.11亿元。在库存管理方面,平均存货周转天数为123天,库存水平健康,有效避免了库存积压带来的风险。

在研发投入方面,2024年,安踏研发投入约20亿元,同比增长超过20%。过去十年,安踏累计创新相关投入(含研发)达200亿元,未来五年预计将再投入200亿元用于自主创新研发,提升消费者体验。

报告期内,安踏通过数字化不断提升对消费者的洞察力,并根据不同平台的用户画像,加强差异化布局,推动内容的传播以及销售转化。2024年,安踏电商业务收入同比增长21.8%,占集团整体收入的35.1%,较2023年的32.8%有所提高。

截至2024年底,安踏在中国及海外地区共有7135家门店,较2023年底净增加82家门店。在业内人士看来,公司管理层积极对线下门店进行改造和升级,同时对抖音等新兴电商渠道进行布局,带动安踏品牌力大幅提升。

丁世忠表示:“2025年,我们有信心延续健康的成长态势,通过打造更多高品质的商品,整合全球优势资源,持续投资未来和提升核心能力,为消费者创造更大价值,加速向世界级多品牌体育用品集团迈进。”

牧原股份去年净利润为178.81亿元

拟斥资超30亿元派现

■本报记者 肖艳青

3月19日晚间,牧原食品股份有限公司(以下简称“牧原股份”)发布2024年年度报告,报告期内,牧原股份实现营业收入1379.47亿元,同比增长24.43%;归属于上市公司股东的净利润178.81亿元,同比增长519.42%。公告显示,公司业绩变动的主要原因为报告期内公司生猪出栏量、生猪销售均价较上年同期上升,且生猪养殖成本较上年同期下降。2024年,公司销售生猪7160.2万头。

牧原股份持续降本增效,公司2024年前两个月养殖成本为15.8元/千克,当年12月份成本下降至13元/千克,全年生猪养殖成本在14元/千克左右。

华融融达期货生猪研究员史香迎在接受《证券日报》记者采访时表示:“2024年生猪养殖行业成本出现了明显下降。一是由于2024年玉米、豆粕价格下跌带动饲料价格不断下调,饲料价格累计跌幅约11%;二是2024年各养殖主体更加注重生物疫病防控,生猪育肥全程死淘率下降;三是母猪生产性能不断提升,但母猪价格并未上涨,每头猪的均摊母猪成本也有所下降。”

据悉,牧原股份将在疫病防控、营养配方、种猪育种、智能化与信息化、人才培养等方面持续投入,随着生产管理各环节的不断优化,生产效率得到提高,生猪养殖完全成本有望进一步下降。在不考虑饲料原材料

价格波动的情况下,牧原股份希望2025年可以阶段性达到12元/千克的成本目标。

盈利能力的提升离不开研发的持续投入,2024年,牧原股份投入研发费用17.47亿元。通过持续推进数智化创新,牧原股份基于大数据、人工智能与产业互联网创新研发出5大类30余种200万套智能化设备,应用到养猪生产的各个环节,用科技赋能养猪,提升生产效率,提高猪群健康管理水平,为大众提供更高品质猪肉产品。

上海钢联农产品事业部生猪分析师王艺霖对《证券日报》记者表示,生猪养殖行业对生物安全防控的要求显著提升,规模化、集约化养殖趋势加速,同时,环保政策趋严,推动养殖企业绿色化发展。养殖技术持续进步,智能化养殖设备和数字化管理系统的应用,提高了行业企业生产效率 and 疫病防控能力。

在业绩稳健增长的同时,牧原股份的资金流状况也展现出积极态势。截至报告期末,2024年,牧原股份经营活动产生的现金流量净额为375.43亿元,同比增长279.5%。此外,牧原股份还积极回报投资者。根据公司披露的利润分配预案,公司拟向全体股东每10股派发现金红利5.72元(含税),分红总额为30.83亿元(含税),加上已分配前三季度利润超45亿元,公司2024年度现金分红总额预计超75亿元。

交通银行焦作分行 助力企业汇率风险管理

汇率风险管理是企业在全球化经济中应对汇率波动、降低财务风险的重要环节。通过树立风险中性理念、选择合适的管理工具和策略,企业可以有效降低汇率波动对财务的影响,实现稳健经营。特别是在当前全球经济面临不确定性的背景下,汇率风险管理不仅能帮助企业锁定成本、稳定利润,还能增强企业在全球市场的竞争力。

交通银行焦作分行积极参加国家外汇管理局河南省分局开展的企业汇率风险管理业务宣讲,并邀请区内企业参与省分行组织的汇率市场分析研讨会,号召企业践行风险中性理念,以“保值”而非“增值”为外汇管理目标。

截至3月12日,交通银行焦作分行已为多家外贸企业累计办理4394万美元结售汇业务,同比增长176%。针对各家外贸企业不同的经营模式和财务策略,交通银行焦作分行坚持落实“一户一策”,创新运用多种产品工具,通过远期结售汇、外汇期权等汇率避险组合,提供基于风险中性原则的汇率管理方案,有效帮助企业降低汇率波动对主营业务和财务的负面影响,从而实现经营的可持续性和稳健性。

下一步,交通银行焦作分行将持续宣导风险中性理念,助力企业汇率风险管理,不断提升金融服务能力,为河南省外贸企业高质量发展贡献力量。

(CIS)