

澳洲10免费计划网站

EMCm7DuGMf9IBRLV

澳洲10免费计划网站吉宏股份：业绩双降或承压 跨境电商“货找人”模式下广告开支逾17亿元

《金证研》南方资本中心 轶洛/作者 书眠/风控

近年来，全球化战略布局已逐渐成为赴港上市A股公司的共同目标，截至2025年4月16日，据不完全统计，大约有超35家A股公司已递表或正式发布拟在香港上市公告。其中，厦门吉宏科技股份有限公司（以下简称“吉宏股份”）是一家谋求“A+H”布局的深交所主板上市公司。2025年1月26日，吉宏股份发布关于发行H股获证监会备案的公告。次日即2025年1月27日，吉宏股份深主板股票收盘12.86元/股，下跌-1.15%，截至2025年4月17日，其股票收盘价为12.64元/股。

冲击港股背后，吉宏股份两大业务即跨境社交电商业务和纸制包装业务，合计贡献的收入占比超九成。而2024年，吉宏股份的营收及归母净利润双双下滑，其中跨境社交电商业务贡献超六成收入。而跨境社交电商采取“货找人”模式，其2024年广告开支超17亿元。值得注意的是，两大业务所处行业或竞争激烈、市场分散。吉宏股份第一大客户近四年为吉宏股份贡献超48亿元收入，其中贡献纸制包装业务超四成收入。另一方面，2021年，吉宏股份曾计划“跨界”进入白酒行业，曾拟收购酒类生产公司，而同一年，其宣告该计划终止。在此过程中吉宏股份采购一定数量的酒类作为其库存，截至2024年末，其酒类存货净值逾六千万元。

一、净利润增速坐“过山车”营收负增长，跨境社交电商业务贡献超六成收入

回溯历史，2003年，吉宏股份由庄浩成立，其原主营业务为包装业务，2016年在深交所主板上市后，通过新设厦门市吉客印电子商务有限公司拓展精准营销跨境社交电商业务，抓住了移动互联网带来的新兴跨境电商商机。

观其业绩，2024年，吉宏股份的营收及归母净利润双双下滑。

据吉宏股份深主板2022-2024年度报告，2021-2024年，吉宏股份的营业收入分别为51.78亿元、53.75亿元、66.95亿元、55.29亿元，2022-2024年分别同比增长3.83%、24.53%、-17.41%。

2021-2024年，吉宏股份的归母净利润分别为2.27亿元、1.84亿元、3.45亿元、1.82亿元，2022-2024年分别同比增长-19.05%、87.57%、-47.28%。

不难看出，2022-2024年，吉宏股份的归母净利润增速坐“过山车”，且2024年其营业收入及归母净利润均“开倒车”。

业务方面，吉宏股份营业收入超六成自跨境社交电商业务。

据最后可行日期为2024年8月14日的招股书（以下简称“2024年8月14日招股书”）及最后可行日期为2025年4月6日的招股书（以下简称“2025年4月6日招股书”），2021-2024年，吉宏股份跨境社交电商业务的收入分别为28.34亿元、31.07亿元、42.57亿元、33.66亿元，分别占总营收比重的54.7%、57.8%、63.6%、60.9%；纸制包装业务的收入分别为20.89亿元、19.83亿元、20.97亿元、20.99亿元，分别占营业收入的40.3%、36.9%、31.3%、38%。

从2023-2024年来看，吉宏股份的跨境社交电商业务收入占比超六成，而纸制包装业务的业务收入维持在20亿元左右的水平，占比超三成。

二、跨境电商“货找人”模式下广告开支逾17亿元，两大业务所处行业竞争激烈且市场分散

值得注意的是，吉宏股份在开展跨境社交电商业务中，主要采取“货找人”模式。

据2024年报，吉宏股份跨境社交电商业务主要通过运用AI算法分析海外市场、描绘用户画像，并进行智能选品、精准定位客户群体，在Meta（原Facebook）、TikTok、Google、Line、YouTube、Instagram等国外社交网络平台上精准推送独立站广告进行线上B2C销售，将高性价比和有特色的国内产品跨境销售至多个国家或地区。

简言之，在社交媒体上投放广告，系吉宏股份跨境社交电商业务主要利用社交媒体流量开展。

据2025年4月6日招股书及2024年8月14日招股书，作为跨境社交电商业务的一部分，吉宏股份通过数字营销服务提供商在社交媒体平台上投放广告，以宣传其产品。2021-2024年，吉宏股份的广告成本分别为13.83亿元、14.91亿元、22.42亿元、17.61亿元，分别占同期销售及营销开支总额的95.3%、94.7%、95.7%、95.2%。

因此，2021-2024年，广告成本在吉宏股份销售及营销开支中的占比超九成。且2022-2024年，吉宏股份的广告开支分别同比增长7.82%、50.34%、-21.45%。

可见，2024年，吉宏股份的广告开支减少的同时，其营收也现负增长。

另一方面，吉宏股份营销的地域范围主要集中在亚洲。

据2025年4月6日招股书及2024年8月14日招股书，2021-2024年，跨境社交电商业务按地理市场划分，吉宏股份来自亚洲的跨境社交电商业务收入占该业务总收入的比例分别为97.9%、92.8%、88.3%、80.9%。

但是，跨境社交电商市场相对分散，吉宏股份或面临激烈竞争。

按照2024年于亚洲透过社交媒体电商业务产生的收入计，2024年，国内B2C出口电商参与者的市场份额分别约为4.6%、1.3%、0.3%、0.2%、0.2%。其中，吉宏股份的市场份额为1.3%，排名第二。

纸制快消品包装行业方面，该行业在纸制销售包装市场当中占据重要部分。2024年国内纸制快消品销售包装市场，占国内纸制销售包装市场的68.6%。2024年，国内纸制快消品销售包装行业以收入计前五大参与者的总市场份额约为4.5%。

具体来看，同期，国内前五名市场参与者的市场份额分别约为1.2%、1%、0.8%、0.8%、0.7%。

其中，吉宏股份以1.2%的市场份额排名第一。

可见，虽然吉宏股份两大业务的市场份额靠前，但所处的两大行业市场分散、竞争激烈。

对此，吉宏股份表示，其在竞争激烈的国内B2C出口社交媒体电商市场经营业务，及于国内纸制快消品销售包装行业开展业务。倘公司不能有效及成功地参与竞争，其客户群、市场份额及盈利能力可能会受到重大不利影响。

三、第一大客户近四年累计为吉宏股份创收超48亿元，且贡献纸制包装业务逾四成收入

客户方面，吉宏股份的客户主要分为两类，即纸制包装业务下的快消品公司客户，以及跨境社交电商网络下的个人消费者。

据2025年4月6日招股书，2021-2024年，吉宏股份前五大客户作出的收入贡献占同期总收入的30.5%、28.7%、24.3%、27.2%。

其中，同期，吉宏股份的最大客户作出的销售收入分别为12.96亿元、12.77亿元、12.48亿元、10.37亿元，占同期总收入的25%、23.8%、18.6%、18.8%。而各期的第二大客户贡献收入占总收入比重的1.7%、1.6%、2.1%、3.8%。

且最大客户即第一大客户集团A，为国内一家乳制品生产商，集团总部位于内蒙古自治区呼和浩特，1996年在上交所上市，吉宏股份对其销售的产品主要为彩色包装箱/盒、食品包装。

即经测算，2021-2024年，最大客户贡献的收入占吉宏股份纸制包装业务收入的62.04%、64.43%、59.54%、49.41%。

简言之，2021-2024年，吉宏股份的纸制包装业务中超过四成收入由其第一大客户贡献，且同期该客户合计为吉宏股份贡献超48亿元。

四、曾拟“跨界”白酒行业却终止收购酒类生产公司，酒类存货净值逾六千万元

回溯历史，2021年，吉宏股份曾拟进军白酒行业。

据吉宏股份2021年6月28日发布的《关于签署股权收购意向协议的提示性公告》，2021年6月27日，吉宏股份与自然人蔡启俊、自然人王安签署股权收购意向协议，拟通过持有贵州钧台贡酒业有限公司（以下简称“钧台贡”）股权的方式，进而持有贵州省仁怀市茅台镇古窖酒业有限公司（以下简称“古窖酒业”）资产。

就此次拟跨界收购古窖酒业计划，吉宏股份曾收到深交所发送的关注函。

而2021年6月29日深交所向吉宏股份的关注函提到，2021年2月4日，钧台贡以1.75亿元交易对价取得古窖酒业100%股权，相较于古窖酒业2020年末净资产溢价率高达114倍。

就上述收购计划，深交所上市公司管理二部要求吉宏股份结合标的主要财务数据、市场地位及份额，说明吉宏股份在标的资产业绩亏损、收入规模小、资产负债率高企情况下，高溢价收购标的资产的原因及必要性，本次收购是否符合其发展战略，能否提升上市公司经营质量、收购决策是否审慎合理，是否存在迎合热点炒作股价的情形等。

对此，吉宏股份进行回复称，公司发现酱酒市场需求较大、优质厂家供不应求，吉宏股份已于2021年初取得了经销商资质，以此作为切入点进入酱香型白酒领域。

然而，在回复关注函不久后，2021年10月19日，吉宏股份发布公告称，因市场宏观环境发生变化等原因，吉宏股份决定终止收购钧台贡不低于70%的股权。

而需要指出的是，截至2024年末，吉宏股份的酒类存货高达超六千万元。

据2025年4月6日招股书，根据吉宏股份的泛品类产品策略，其不断发掘受欢迎的产品并扩大其产品组合。吉宏股份观察到酒类行业的机遇，曾于2021年尝试收购一家酒类生产公司，但该计划因同年宏观经济状况而被终止，在此过程中吉宏股份采购一定数量的酒类作为其库存。于往绩记录期间，吉宏股份透过国内在线及线下渠道销售酒类库存，作为其附带贸易业务。

截至2024年12月31日，吉宏股份逾12个月账龄的存货净值81.6%为酒类存货，酒类存货净值为6,950万元。由于酒类存货具有长保质期的特征，适合长期储存，因此其较长账龄亦不会导致销售价格下降。此外，鉴于酒类存货销售通常产生高于其成本的较高溢价，因此酒类存货并无可收回性问题。

冲击港股背后，除了上述“跨界”白酒行业计划终止以外，吉宏股份2024年业绩“双降”，其跨境电商“货找人”模式下广告开支超17亿元。吉宏股份在竞争激烈、市场分散的行业中，其市场竞争力或值得关注。

免责声明：本研究分析系基于我们认为可靠的或已公开的信息撰写，我们不保证文中数据、资料、观点或陈述不会发生任何变更。在任何情况下，本研究分析中的数据、资料、观点、或所表述的意见，仅供信息交流、分享、参考，并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，我们不对任何人因使用本研究分析中的任何数据、资料、观点、内容所引致的任何损失负任何责任，阅读者自行承担风险。本研究分析，主要以电子版形式分发，也会辅以印刷品形式分发，版权均归金证研所有。未经我们同意，不得对本研究分析进行任何有悖原意的引用、删节和修改，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。

澳洲幸运10开奖结果直播官网

澳洲10开奖结果官网

澳洲幸运5开奖官网开奖168

168澳洲10官网开奖结果查询

168澳洲幸运10开奖号码

全天飞艇免费计划官方版

单双稳赢公式100%

pc28全自动开庄算账软件

澳彩近十期开奖记录

澳洲幸运10人工在线计划

飞艇345678六码不定位

168澳洲幸运10开奖结果查询

宝宝人工计划app官网版

澳洲幸运5官网开奖记录168

pk10掌赢专家

澳洲幸运8番摊包赢

免费168飞艇计划网页版

澳洲幸运10走势分析

极速赛车168开奖官网开奖视频