

快递企业加快统筹备战“双11”

■本报记者 吴文婧
见习记者 王 楠

今年“双11”电商购物节已正式启动，各大电商平台纷纷推出“双11”大促规则，充分激发消费者购物热情。多家快递企业也正积极部署大促保障工作，通过周密的业务安排规划，积极应对即将到来的物流高峰。

快递企业加紧部署工作

每年的“双11”大促都是对快递行业的年度压力测试。当前，快递行业已经提前进入“备战模式”，充分做好线上消费市场的物流保障工作。

在电商平台发布“双11”购物节规则后，韵达控股集团股份有限公司（以下简称“韵达股份”）召开会议部署公司2025年旺季服务保障工作。会议强调，旺季期间包裹集中且量大，商家和客户对快递服务的安全、时效和服务质量要求更高，韵达股份

全网要根据旺季期间各阶段包裹流向、流量的预测，提前将人员、场地、车辆、设备、仓储及后勤保障等工作准备到位，统筹好网络资源与社会资源。

韵达股份董事长兼总裁聂腾云在会议上表示，韵达全网要坚持“安全为基”，抓住旺季业务契机，打造更优的服务网络，更强的服务能力，更高的协同水平，与社会各界合作伙伴携手同行，为助力乡村振兴产品上行和工业品下行，满足城市供应链需求，助力推动行业高质量发展作出应有的贡献。

9月30日，中通快递股份有限公司（以下简称“中通快递”）召开了以“聚焦客户体验，助力网点经营”为主题的“双11”启动会，全面部署大促保障工作。中通快递常务副总裁韩永彦在会上提出了“态度上要重视，心态上要平常，行动上要前置”三大核心原则，公司将更加重视主动服务与前置管理工作，并提前启动对重点客户的驻场服务。

为充分应对“双11”带来的物流高峰压力，今年，申通快递首次大规模启用“AI网点管家”，有效赋能网点建设，为末端网点提供规则解读、数据洞察与风险预警等精准帮扶，助力其服务质量提升。

日前，中通快递股份有限公司举行了北部、西部区域第四季度工作部署会议，此次会议从安全生产、季度目标、奖励规则、装载效率、旺季产能保障、设备运维保障六个方向出发，为保障大促旺季的物流平稳运行提供了新的解决方案。

努曼陀罗商业战略咨询创始人霍虹屹对《证券日报》记者表示，“双11”已经成为快递行业一年中最重要的“实战考”。根据国家邮政局公布的数据，去年“双11”持续近20天，在此期间，全国快递揽收量约120.82亿件，同比增长21.4%。“双11”从短期爆发转向长周期促销，意味着快递企业的准备逐渐趋向“持久战”。这种趋势充分推动快递企业从简单的应急式扩张，转向系统化能力建设，如

提前储备运力、扩建分拨中心、升级智能分拣设备以及强化区域协同网络。

服务提质成为发展新引擎

今年以来，多家头部快递公司全面推进自身智能化改造升级，不断加大在分拣作业管理、智能路由规划、无人车配送、人工智能客服等方面的建设力度，促进快递业务提质增效，这表明反对“内卷式”竞争、着力促进服务提质增效正在加速成为快递行业的新趋势。

具体来看，圆通速递股份有限公司（以下简称“圆通速递”）就国家邮政局强调的反对“内卷式”竞争问题回复投资者称，公司将积极响应国家号召，拥抱行业反内卷，继续践行价值竞争策略，全面推进智能化升级，科技驱动提质增效，巩固和提升公司核心竞争力。

圆通速递发布的投资者调研会议纪要显示，近年来公司依托数字化

转型的领先优势，加速深化人工智能定制化场景部署，推动多领域落地应用，现已实现人工智能技术覆盖全链路主要业务场景，纵深赋能提质增效。

在智能物流建设方面，顺丰控股股份有限公司（以下简称“顺丰控股”）则自主研发了“物流决策大模型”与“大语言模型”，广泛应用于智能路线规划、运营决策等不同场景。同时，顺丰控股还通过无人车、辅助驾驶、自动化立体库等无人化技术应用，全面提升运营效率。

对此，中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对《证券日报》记者表示，快递企业可以通过构建分层服务体系，开发定制化产品组合，同时强化末端能力，通过智能快递柜+驿站+上门服务多形态融合提升触达质量。此外，相关企业还可以通过推动数据互通，联合电商平台共建预售下沉、错峰发货等行业级解决方案，全面提升服务质量。

消费金融公司“花式”免息助“双11”大促

■本报记者 李 冰 熊 悦

10月20日20时，天猫平台的“双11”电商购物节正式开售，至此各大电商平台已陆续吹响“双11”大促的号角。持牌消费金融公司也纷纷加入这场一年一度的购物狂欢，在国补、以旧换新补贴等的基础上，推出分期免息、派发免息券、红包派现等金融优惠活动。

受访专家表示，消费金融公司推出分期免息、灵活还款等多样化的金融产品和服务，借助数字化手段赋能场景精准营销，能实现金融与消费深度融合，为消费市场注入强劲动能。

加大分期免息力度

“我趁着‘双11’入手了日用品和

小家电，电商平台的优惠力度加上花呗的分期免息活动，感觉更划算了。”上班族王女士告诉《证券日报》记者，自己在购物时会优先考虑分期免息，可以减轻一次性支付的负担。

分期免息无需支付利息，同时还能降低资金占用，正在成为越来越多消费者青睐的消费方式。诸多消费金融公司也将其作为“双11”促消费的标配。今年“双11”，部分品牌商品分期免息的期次最长可达24期。

记者从蚂蚁消费金融旗下花呗获悉，今年“双11”众多品牌商家为消费者提供了花呗分期优惠的福利，包括一众数码品牌、家电品牌及家居品牌。部分数码、家电品牌的商品可以享受花呗分期24期的高期次免息。

记者在天猫商城看到，部分数码

品牌的商品界面会在显著位置，简洁明了地展示商品分期免息的期数、分期后单期支付金额等信息。例如，天猫苹果官方旗舰店内的iPhone 17 Pro Max商品界面，显示可享受12期分期免息，单期支付金额最低为833.25元。

苏商银行研究院高级研究员杜娟告诉《证券日报》记者，分期免息会降低用户购买大额商品的门槛。资金不足者能趁“双11”享受低价购物优惠；资金充足者也可以通过分期方式购物，将留存资金用于理财、周转备用等。

升级金融产品和服务

从各家消费金融公司“双11”期间推出的优惠活动来看，家电、3C等

重点消费品类，是消费金融公司优惠活动主要覆盖的对象。

例如，建信消费金融聚焦家电、绿色消费等重点场景，在建信消费金融App的“以旧换新消费专区”，多款绿色、智能家电商品享受全额免息；中原消费金融紧扣“双11”购物节契机，将电商节日氛围与“周三礼遇日”IP深度融合，推出“双11狂欢节”主题活动，促进消费升级。

受访专家表示，作为促进消费的重要金融工具，消费金融产品和服务仍需进一步优化升级，从而更好地助力消费。

中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏建议，消费金融公司除了派发红包、分期免息等常规营销外，还需要结合具体的消费领域创新针对性的金融产品，如在消费贷款期限上灵活

设计，以更好地服务广大消费者。

在杜娟看来，消费金融公司一是可以加强与消费场景、生态的融合创新，让用户更方便顺畅地享受消费金融服务；二是可以加强数据信息、资金安全等金融消费者权益保护；三是可以基于客户分析，持续精进金融产品和服务功能，使其更契合用户需求与使用习惯；四是借助数字技术，不断拓展服务用户的深度与广度，为用户提供更多价值。

“消费金融公司还可以借助AI提升营销精准度，拓展文旅、健康等多元场景，打造消费金融新生态，为消费市场注入持久动能，助力经济高质量发展。”南开大学金融学教授田利辉认为。

银行聚焦信用卡与储蓄卡发力“双11”

■本报记者 彭 妍

随着各大平台开启“双11”电商购物节大促，消费市场热度持续攀升。在此背景下，多家银行近期同步开启花式促销模式，发力“双11”消费季，其中信用卡与储蓄卡业务成为银行拉动用户消费、抢占市场份额的核心发力点。

受访人士认为，银行此次聚焦信用卡与储蓄卡发力“双11”，既是对消费市场需求的快速响应，也是自身零售业务竞争的体现。

借助流量效应营销

“双11”期间，多家银行聚焦储蓄卡与信用卡营销，推出支付优惠、分期福利、积分奖励等活动，精准满足用户购物需求。

其中，信用卡端优惠聚焦用户核心需求；部分银行在指定电商平台推出“满减直降”，用户使用该行信用卡

支付达标，最高可享数百元立减；另有银行针对家电、数码、家居等大额消费品类，推出“分期免息”政策，有效缓解短期支付压力。

以平安银行信用卡为例，今年“双11”其以“三省”为核心打造优惠活动，覆盖淘宝、天猫、微信等主流平台，贯穿消费前、中、后全周期，真正实现“支付即优惠”。值得关注的是，该行还创新推出“淘宝、天猫国补分期返红包”活动，将国家补贴与信用卡分期优惠结合，形成“政策+金融”双重赋能，让消费者在享受国补的基础上再获分期红包，进一步释放政策红利。

储蓄卡端“双11”促销亮点突出：多家银行推出“支付返现”“专属折扣券”等福利，部分银行还进一步联动线下商超与线上生活服务平台，打造“线上+线下联动优惠”——用户使用储蓄卡消费，既能享受立减、折扣等价格优惠，还可参与抽奖活动，赢取购物卡、数码产品等礼

品。例如，中国银行联合支付宝推出“11.11天天减”活动，分预热期与大促期，用户报名后单笔消费达标，即可享0.2元至11.11元随机立减，两大阶段分别最多可连续享受5日、7日优惠。

据梳理，农业银行、交通银行、邮储银行、招商银行、南京银行、奉天农商银行、瑞安农商银行等多家机构，在此次“双11”也纷纷推出了信用卡或储蓄卡相关的促销活动。

“流量”转化到“留量”

苏商银行特约研究员薛洪言对《证券日报》记者分析称，银行在“双11”期间重点发力信用卡与储蓄卡业务，核心原因在于这两类支付工具能够精准对接消费旺季的市场需求与银行业务发展目标。其中，信用卡的透支功能可有效刺激消费者的超前消费意愿，进而提升整体交易规模；储蓄卡则能通过各类优惠活动引导

用户资金归集，加速资金流动效率。在当前银行卡市场存量竞争的背景下，这一举措既能激活沉睡账户、提升用户活跃度，又能积累海量消费数据，为后续精准营销提供有力支撑，同时进一步巩固银行在支付生态中的核心竞争优势。

上海金融与法律研究院研究员杨海平对《证券日报》记者表示，商业银行借助“双11”的流量效应营销信用卡与储蓄卡，既是响应国家宏观调控、助力消费的具体举措，也是依托节点流量开展获客、活客的重要行动——此举既能与国家提振消费的政策形成共振，也能进一步扩大自身品牌影响力。

薛洪言进一步表示，这一策略带来多维度影响：对银行而言，不仅直接推动支付交易量的显著增长，带动手续费等中间业务收入提升，还能增强用户黏性、扩大市场份额；对消费者而言，丰富的优惠活动切实降低了购物成本，但也需警惕因透支便利可

能引发的过度消费及还款压力；对消费市场而言，银行支付优惠与电商平台促销形成有效叠加，进一步放大了“双11”的消费规模，为实体经济注入新的活力。

不过，业内人士也提出，“双11”期间作为银行获客、活客的重要窗口，但更多实现的是“短期冲量”。如何将活动期间吸引的用户转化为长期客户，真正完成从“流量”到“留量”的跨越，已成为银行后续需重点突破的方向。

对此，薛洪言建议银行从多维度深化布局：在服务优化上，进一步简化支付流程，并提供更灵活的分期政策；在场景融合上，结合消费热点推出专属产品，并积极拓展至健康养生、宠物经济等新兴领域；借助数字化手段精准推送个性化优惠，提升用户操作体验；完善会员体系，为不同层级用户提供差异化权益；此外，还需加强理性消费引导，树立负责任的品牌形象。

莫让价格套路给“双11”优惠打了折

■ 田 鹏

笔者将心仪已久的冰箱加入购物车，半小时后刷新页面，发现产品价格居然涨了200元；正当笔者向同事吐槽这种“临时调价”的离谱时，对方随手掏出手机查询同款，显示的购买价格竟比笔者低出50元——如此“魔幻”的剧情，正在今年“双11”电商购物节期间上演。

“双11”的初衷本是给消费者送实惠，可“不同时不同价”的套路、“不同人不同价”的区别对待寒了人心，这场本该普惠大众的消费福利终究打了折扣，也让消费者的信任度悄然下滑。

乱象背后，是技术算法滥用、商业策略跑偏与监管衔接滞后的多重失衡。

从技术层面看，一方面，电商平台往往会通过抓取用户浏览记录、消

费能力、购买频次等数据，运用机器学习模型实施差异化定价，将消费者精准划分为不同价格敏感度群体。消费能力强、复购率高的用户往往被标注为“溢价接受者”，在相同商品上支付更高价格。这种隐性的算法歧视，正是“不同人不同价”乱象的核心症结。

另一方面，电商平台普遍采用动态定价系统，即通过API（应用程序接口）实时抓取库存、竞品价格、用户行为等数据，运用机器学习模型动态调整价格——当某款电器库存低于阈值时，系统会自动提价；若竞品降价，则触发价格防御机制。这种算法的调整频率可达分钟级，导致价格频频跳变，成为“不同时不同价”的元凶。

尽管监管层面已明确划定，如今年4月份北京市市场监管局发布的《关于规范网络销售、直播带货领域不合理经营行为的若干措施》中，就

已明确将网络销售、直播带货领域通过算法实施的大数据“杀熟”行为，列为重点治理的违法违规类别，为整治乱象划定了监管红线。但从实践效果看，平台常以“新老用户权益差异”“会员等级不同”为由规避监管，导致执法中对是否构成“杀熟”的判定难度加大，进一步制约了监管效能。

从商业策略上来看，“双11”的价格体系本质上是多层优惠叠加的数学游戏。平台通过满减、优惠券、定金膨胀等“组合拳”，人为制造价格迷雾。例如，某电视原价1899元，10月份先涨至2799元，再通过满减制造“立减650元”的假象，实际售价仍高于原价。这种“先涨后降”的套路在电器品类尤为常见，商家利用消费者对历史价格的模糊记忆，通过虚标高价再打折的方式诱导下单。

而预售机制的设计缺陷，进一步加剧了价格乱象。部分商家设置“预

售期高价、现货期低价”的差异化定价策略，消费者支付定金后常发现实际优惠低于预期，商家却以“市场价格正常浮动”为由拒绝保价。即便部分平台承诺保价服务，也存在诸多限制条件——如某品牌明确“仅保价一次”，但在分时段调价的节奏下，消费者难以精准判断最佳保价时机，保价政策沦为“纸面福利”。

消费是经济增长的重要引擎，而消费信心是市场繁荣的基石。“双11”作为观察消费市场的窗口，其价格乱象不仅消解着单次促销的效果，更在侵蚀整个消费生态的健康根基。要让消费潜力充分释放，需从监管、平台、企业三方发力，构建透明可预期的消费环境。

监管层面需强化精准治理，通过大数据实现价格波动实时预警与证据固定，对价格欺诈、大数据杀熟等行为“零容忍”，同时加快完善监管规

则，明确动态定价边界与“同等交易条件”判定标准，让监管有章可循。

平台应打破算法“黑箱”，公示定价依据与优惠规则，落实合规管理体系并设立专门机构审核价格策略，同时推广在线纠纷解决与先行赔付机制，简化价保流程。

企业则需摒弃价格套路，建立稳定价格体系，将精力聚焦于提升产品质量与服务体验，通过真实优惠和品质保障赢得信任。

当“双11”的价格回归透明真实，当消费者不再为标价虚实而纠结，当每一笔消费都能获得稳定的价值预期，消费市场才能真正焕发活力，为经济增长注入持久动力。毕竟，真正的消费狂欢，从来都不是价格游戏的胜利。

记者观察

平高电气前三季度 净利润同比增长14.62%

■本报记者 肖艳青

10月21日晚间，河南平高电气股份有限公司（以下简称“平高电气”）披露2025年第三季度报告。今年前三季度，平高电气实现营业收入84.36亿元，同比增长6.98%；归属于上市公司股东的净利润9.82亿元，同比增长14.62%。

盘古智库（北京）信息咨询有限公司高级研究员余丰慧对《证券日报》记者表示：“平高电气不仅在规模上稳步扩张，更在盈利质量上实现了跃升。作为开关行业的龙头，该公司精准抓住了特高压建设的机遇，一些重大工程的推进，直接给公司带来了订单。”

公开资料显示，平高电气是我国开关行业的领军企业，其核心业务为高压、超高压、特高压交直流开关设备的研发、制造、销售和服务。开关设备需求与电力行业发电装机及电源、电网建设密切相关。

国家能源局数据显示，今年前8个月我国电源工程投资完成4992亿元，同比增长0.5%；电网工程投资完成3796亿元，同比增长14%。

今年以来，陇东—山东、哈密—重庆、宁夏—湖南等特高压直流工程投建，大同—天津南、烟台—威海特高压交流等一批重大项目开工建设。今年1月份至9月份，国家电网完成固定资产投资超4200亿元，同比增长8.1%。

根据平高电气公开披露的中标公告，今年前三季度，该公司中标国家电网第八批、第九批、第二十三批、第二十四批、第六十批及第六十一批等采购项目，涉及组合电器、断路器、隔离开关、避雷器、互感器、开关柜等各产品类型，合计金额59.61亿元。

平高电气坚持科技创新，持续加大研发投入，今年前三季度公司研发费用为3.76亿元，高于去年同期数据。

近年来，平高电气在国内市场稳定发展的同时积极开拓海外市场，国际化步伐不断加快，其产品已成功进入全球60多个国家和地区。

据悉，近日，平高电气与波兰布多瓦公司正式签署145千伏环保型气体绝缘金属封闭开关设备（GIS）单机出口合同。此举标志着国内自主研发的环保型高压开关设备首次成功进入欧洲市场。

中国商业经济学会副会长宋向清对《证券日报》记者表示，平高电气2025年前三季度的业绩表现可概括为“行业红利驱动增长，盈利质量优于营收，短期承压不改长期韧性”。未来该公司需要关注交付节奏与成本波动风险。中长期来看，随着藏东南—粤港澳、蒙西—京津冀等特高压项目陆续核准，叠加海外电力设备需求增长，该公司业绩增长的确定性仍较强。

（上接A1版）

在大手笔分红的背后，是上市公司的稳健经营业绩。据Wind数据统计，上述843家上市公司2025年上半年营业收入合计14.26万亿元，同比增长0.8%；实现归母净利润合计1.94万亿元，同比增长3.63%。

韩乾表示，今年中期分红金额已接近去年全年水平，既反映宏观经济复苏下企业盈利改善，也印证监管政策有效推动公司重视股东回报，同时契合投资者对分红的更高需求。

频次高：引导长期价值投资

新“国九条”提出，增强分红稳定性、持续性和可预期性，推动一年多次分红、预分红、春节前分红。目前，一年多次分红逐渐常态化。

据记者梳理，上述843家公司中，已有7家年内计划进行2次中期分红。其中，深圳迈瑞生物医疗电子股份有限公司、三七互娱网络科技集团股份有限公司等6家公司发布了2025年一季报和半年报分红计划，山东金岭矿业股份有限公司发布了2025年半年报和三季度分红计划。

在市场人士看来，分红频次提升既可以传递公司经营稳健的信号，也缩短了投资者的回报周期，也是吸引中长期资金入市的关键。

“分红频次的提升可以让投资者更早分享业绩成果，增强投资确定性。”田利辉表示，对企业而言，这是经营效率高、现金流充沛的体现；对投资者而言，高分红、低估值的优质资产成为吸引中长期资金的关键。衡量具有高股息率、分红稳定的上市公司整体表现的红利指数，其衍生出的相关产品规模较上年同期翻倍，正是分红频次提高、分红规模增加的市场反馈。

韩乾表示，上市公司积极践行一年多次分红，可引导长期价值投资，减少投机，吸引养老金等长期资金入市以增强市场韧性，推动投资者资金流向优质企业，优化资本市场资源配置。