

阿里京东美团三方竞购朴朴超市?

传言估值最高或达50亿美元

导报记者 孙春燕

厦门市民熟悉的生鲜电商平台——朴朴超市或将迎来新东家。近日有多家媒体报道称,三大互联网巨头阿里、京东和美团正在竞购朴朴超市,要价估值达20亿至50亿美元区间(约合人民币136亿至340亿元),远远高于此前叮咚买菜收购案的7.17亿美元,创下生鲜行业并购估值新高。



巨头围猎朴朴? 各方说法不一

针对收购传闻,昨日,导报记者向阿里、京东、美团和朴朴方面进行了求证。

京东人士表示,并无收购朴朴超市计划,也未与朴朴超市接触;美团方面也称未参与朴朴超市竞价、抬价谈判事宜;阿里方面目前尚无回应。

朴朴超市福州总部人士则答复称,“目前公司内部没有更多信息可告知”。

多方口径相悖的信息,让这场巨头收购大戏充满悬念,也让资本市场对朴朴的资本动向高度关注。

自去年以来,生鲜买菜平台成为阿里、京东和美团三大巨头相互角力的新战场。值得一提的是,此次传出的竞购消息,距离另一生鲜电商平台——叮咚买菜今年2月被美团收购不过三个多月的时

间。在叮咚买菜被美团以7.17亿美元收购后,市场就盛传下一个被收购的就是朴朴超市。

对于此次三家竞购朴朴超市的消息,媒体爆出的细节也颇值得玩味:有市场人士透露,阿里已经派审计入驻朴朴超市,今日资本徐新代表京东谈判,美团则是在这场交易中极力抬价。

朴朴价值几何?

有助巨头补齐区域市场短板

虽然,目前阿里、京东、美团竞购朴朴超市的消息尚未得到官方证实,但对于三大巨头而言,无论从“进攻”还是“防守”的角度来看,朴朴超市都是值得争抢的目标。

公开资料显示,朴朴超市2016年创立于福州,是一家30分钟即时配送的移动互联网购物平台,业务覆盖福州、厦门、深圳、广州、武汉和成都,朴朴超市采用大型前置仓模式运营,单仓面积约1000平方米,全国前置仓数量超400个。

依托独特的仓配模式和区域深耕,朴朴在竞争激烈的即时零售市场走出了一条独立发展路径,且在华南市场具有较大优势。2024年,朴朴超市首次实现盈利,营收超过300亿元,毛利率在22%左右。

“朴朴超市有着可盈利的成熟商业模式,以及在华南区域的高密度布局,完善的生鲜

直采供应链,其规模化效应已经具备。”艾媒咨询首席分析师张毅表示,朴朴超市和被美团收购的叮咚买菜都有一个相似的优势:在区域市场上的市占率极为强势,叮咚深耕华东地区,朴朴深耕华南地区,并且都在各自区域实现了盈利,两者的产品定价都同属偏中高端。

“巨头们如能在即时零售的核心战场上拿下朴朴超市,可以有效补齐区域市场短板,抢占家庭群体的高频消费入口,这在一定程度上可以影响三方市场份额和竞争位次。”在张毅看来,三大巨头中,阿里或许是最需要朴朴超市的一方。“阿里每年电商大促节点都是华南地区贡献主要业绩,收购朴朴超市不但能补齐消费力最强的华南区域生鲜业务的短板,还能完善这个区域本地生活的生态布局,同时也能有效制衡对手。”

厦门有望再增一条“安智贸”新航线

至南非开普敦新航线计划年内正式开通

导报讯(记者 孙春燕 通讯员 过娜 郑子达)继2025年8月中南(非)“安智贸”航线开通之后,厦门有望再增一条“安智贸”新航线。导报记者昨从厦门海关获悉,厦门海关将与南非开普敦海关签署“安智贸”合作实施计划,推动厦门至开普敦的“安智贸”新航线于今年正式开通。

昨日,一票标记“安智贸(SSTL)”、货值600余万元人民币的IP电话机、蓝牙耳机等货物顺利在厦门海关所属东渡海关办结通关手续,搭乘“SeaspanTokyo”号货轮前往南非德班港。至此,自2025年

8月中南(非)“安智贸”航线开通以来,试点企业通过该模式出口货值已达8505万元人民币,为厦门对非贸易提质增速提供了有力支撑。

据悉,中南(非)“安智贸”航线是目前我国与其他金砖国家间唯一“安智贸”(安全智能贸易航线试点计划)航线。厦门海关与南非德班海关在促进贸易便利化方面积极开展合作,采用“信息共享、监管互认、执法互助”的创新合作模式。参与试点的企业在厦门和南非德班均可优先办理海关手续,原则上出口国海关查验后,进口国不再进行查

验。据试点企业测算,该模式可使出口至南非的货物通关效率提升60%以上,大幅压缩了通关时长,提升了物流效率,显著增强了企业在海外市场的竞争力。

厦门海关口岸监管处处长蔡毅表示,此次中南(非)“安智贸”航线出口货值突破8000万元,不仅是航线运行成效显著的重要里程碑,也为我国与其他金砖国家之间拓展此类合作积累了宝贵经验。

近年来,厦门深度融入“大金砖”格局,截至今年4月底,厦门港共有22条“金砖航线”,通达7个国家19个港口。

去年净利降九成,年内跌幅达14%

金牌家居昨日召开业绩会释疑

导报讯(记者 吴强)5月26日上午,厦门上市公司金牌家居(603180)在线举办2025年年度暨2026年第一季度业绩说明会,就公司毛利下降、股价低迷、业务拓展等问题回答了投资者提问。

年报显示,金牌家居2025年营收33.01亿元,同比下降5.01%;归母净利润为2188.09万元,同比下降89.02%。有投资者提问:公司业绩下降,主要原因及改善计划是什么?此外,面对股价低迷,公司对市值管理有什么规划?

对此,金牌家居董事长温建怀表示,受房地产市场下行、终端需求偏弱、行业市场

价格竞争加剧,以及新建生产基地、卫星工厂形成的折旧和其他费用增加等因素影响,2025年公司综合毛利率阶段性略有承压。2026年是公司新三年愿景(2024—2026)的收官之年,公司将持续聚焦深耕“零售、家装、精装、海外”四驾马车,进一步强化四大业务板块增长矩阵;以人工智能赋能与组织效能提升为驱动,深化资源整合与战略协同,不断提升经营质量,努力冲刺全年目标、为公司中长期战略落地奠定基础。

昨日,金牌家居跌2.40%收于17.52元/股,年内跌幅达14%。

讲透“存保为民” 打造“储户放心”

厦门银行厦门地区多点位、多形式、全覆盖开展存款保险宣传

为切实普及存款保险知识,守护广大储户合法权益,厦门银行厦门地区积极落实金融知识普及“五进入”工作要求,深入推进“进社区、进乡村、进学校、进商圈、进企业”系列宣教活动,以“存保为民·储户放心”为主题,多点位、多形式、全覆盖开展存款保险专项宣传,让专业、易懂、实用的金融知识走进千家万户。

该行近期精准聚焦重点人群,重点围绕老年人、青少年、新市民等群体开展针对性宣传。依

托厦门银行厦门地区五个金融消保驿站核心宣传阵地,开设专属“存保小课堂”,针对本地老年群体特点,贴心提供方言讲解服务,通俗解读存款保险核心内容。

结合实际业务办理场景,精心拍摄存款保险主题宣传视频,丰富宣传载体与内容形式,通过



视频直观讲解存款保险保障范围、赔付标准等知识,宣传存款保险制度守护群众存款安全的重要作用;并在厦门地区人流密集公交站点投放存款保险主题宣传,进一步提升广大市民对存款保险

制度的知晓度、辨识度。

同时,立足网点主阵地,打造沉浸式厅堂宣教场景,各网点在公众教育宣传专区常态化摆放存款保险宣传折页,工作人员现场派发明白卡,电子屏滚动播放主题宣传海报;为提升宣教趣味性与群众参与度,该行创新开展轻量化厅堂互动活动。在客户

等待业务办理的碎片化时段,由网点“存款保险卫士”开办微课堂,摒弃传统枯燥的宣讲模式,以简短精炼、通俗易懂的讲解方式,快速分享存款保险知识,让客户轻松掌握金融知识。

下一步,厦门银行厦门地区将持续深耕金融消费者权益保护工作,常态化推进存款保险知识普及宣传,持续优化宣传形式,拓宽宣传覆盖面,不断提升广大群众的金融安全感、获得感与幸福感。

导报记者 钟榕华