

德邦退市背后：资本难再青睐快递

38亿元“安抚”股民

国内首个以IPO方式登陆A股的民营物流企业选择退市。1月13日晚间，德邦发布公告，宣布公司拟以股东会决议方式主动撤回A股股票在上海证券交易所的上市交易，并在取得上海证券交易所终止上市决定后，申请在全国中小企业股份转让系统退市板块继续交易。

与此同时，京东物流立即向德邦股东发出拟现金选择权，以每股人民币19元的价格收购德邦目标股份，即德邦所有剩余股份。截至本公告日，德邦股东合计持有202782159股德邦股份（不包括德邦库存股），拟现金选择权可能涵盖该等德邦股份。

京东物流表示，根据选择权价格并假设所有拟现金选择权均被德邦股东行使，拟现金选择权的价值预计约为人民币37.97亿元。这也意味着中小股东获得了一定的退出机会。

毕竟，在万得股票App上，部分股民已经按捺不住焦虑，在2025年12月的最后一天“炮轰”德邦。在投资者问答区，股民们质问“为什么公司亏损严重，而京东物流盈利很好？”“公司业务太单一，有计划开拓其他领域投资或者业务吗？”“跌半年了，亏太多了。”

面对投资者的质疑，德邦拿出了主动退市的决策。德邦认为，此举是为更好地顺应物流行业的发展趋势，更为高效、有力地统筹协调与整合京东物流股份有限公司体系内的物流资源，亦考虑积极践行宿迁京东卓风企业管理有限公司（以下简称“京东卓风”）于收购德邦物流股份有限公司时作出的关于同业竞争的承诺。

德邦还提及，终止上市后，公司的资产、人员、业务将不会受到不利影响，仍保持独立的品牌及运营。一位资深物流人士向北京商报记者表示，德邦上市后实际收益有限，市值也一直萎靡不振，成为非上市公司后，可以和京东物流整合资源，同时也不用再背负业绩盈利的压力和审计成本。

1月14日，官宣拟退市的德邦复牌，开盘后一字涨停，报收15.44元/股，总市值156亿元。上市八年间，德邦攀登过业务巅峰，也掣肘于竞争泥沼。此次主动退市，德邦更倾向于履行被京东物流收购时的承诺，给质疑同业竞争的投资者一个交代。

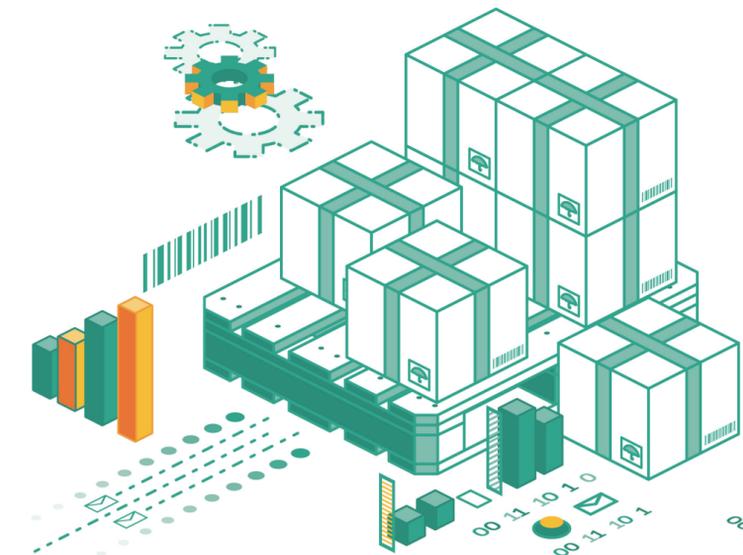
不到两年时间，百世、达达、安能、德邦相继退出资本市场。除了自身股价和市值低迷、成交量减少等问题，物流行业竞争日益白热化的外部压力也迫使企业设法整合资源、以退为进。换句话说，资本不想为无望的“故事”买单了，物流行业迎来深度资源整合的转折点。

物流企业密集退市

值得关注的是，除了德邦，去年至今，百世、达达、安能相继退出资本市场，涵盖快递、快运和即时配送赛道。从共性来看，这类主动退市的企业在资本市场均面临市值萎缩、股价低迷以及长期的盈利困境。

以百世为例，在美股上市期间，百世的国内快递业务持续亏损，失去估值优势，最终在2021年将快递业务卖给极兔，并在2025年3月从美股退市。类似的，达达2017—2024年累计亏损超百亿元，股价长期低于IPO发行价，估值修复无望，在2025年6月从美股退市。

德邦的业绩表现也不尽如人意。2023—2024年，德邦的营业收入同比增速从15.57%



降至11.26%。尽管快运优势业务还保持着两位数的增长态势，但快递业务已经持续缩水，从2023年的27.28亿元降至2024年的21.92亿元，同比下滑速度从11.22%扩大至19.67%。到了2025年三季度，德邦归属于上市公司股东的净利润亏损3.3亿元，同比下降超两倍。前三季度的经营活动产生的现金流量净额为17.9亿元，同比下滑22.15%。

回顾往昔，百世和德邦的上市时间恰巧与快递行业的黄金期重叠。2016—2017年，快递市场爆发式增长，顺丰、圆通、中通等企业扎堆上市A股和美股，市值巅峰均是千亿美元级别。借力IPO热度、快运赛道的稀缺性，以及较高的市场预期，包括2018年上市的德邦，曾经市值也超过300亿元。

然而，时过境迁。眼下，电商迈入存量博弈阶段，快递江湖厮杀更为白热化，加

之近年来外部监管趋严和对行业高质量发展的要求，迫使物流企业必须在服务质量、产品差异和价格优势上拿出更长远的策略。快递上市企业们的市值，也难以再回到十年前。

2021—2023年，快递资源重新流动。为了重获投资者信心，百世和顺丰相继把“烂摊子”卖给了新选手极兔。前者的国内快递卖了68亿元，后者的丰网卖了12亿元。难以招架竞争压力的德邦，也选择投靠京东这棵大树，在2022年3月以89.76亿元“卖身”给京东物流，董事长兼总经理崔维星也不再是公司的实际控制人。

京东物流收购德邦后，多位德邦的员工向北京商报记者提及，在大件业务上，京东物流有向德邦倾斜一些包裹量。同时，德邦也服务很多淘宝的商家。

行业进入深度整合

“多家物流企业选择退市，不是资本市场对物流企业不感兴趣，而是与公司自身业务调整有关系。”快递行业专家赵小敏认为，京东相继主导了达达、德邦退市，一方面能快速解决德邦的同业竞争问题，另一方面也能让德邦、达达业务更好协同。

从2025年开始，德邦加速了“京东化”。2025年7月，德邦24年老将黄华波不再担任总经理及非独立董事，由京东背景的王雁丰接任。同年11月，京东系高管王振辉被提名为德邦非独立董事候选人。到了同年12月，德邦两位业务副总经理罗琪、左高鹏因个人原因离职。

2026年1月9日，德邦宣布停牌。但在停牌前，京东卓风完成了对德邦股份的增持计划，其累计增持2.95%股份，投入资金达4.18亿元，控制权提升至79.59%。

可以看出，达达、安能和德邦的退市，其背后均有大股东或资本发起收购，主导退市进程，比如达达背后的京东、安能背后的大钲资本等。退市的最终目的都指向企业在资源上的战略整合，意图打破协同壁垒降低成本，提升运营效率。

外部层面来看，在物流行业竞争白热化的情形下，企业单打独斗很难再与巨头抗衡。安能始终难以摆脱德邦和顺丰的夹击，达达在即时零售领域又难敌美团和阿里。在赵小敏看来，站在实控人或股东的角度，企业退市是一种“以退为进”的策略，重新调整后的企业也有回到资本市场的可能性。

“另一个角度来说，德邦退市的举动也标志着整个快递行业进入深度整合和存量博弈的新阶段，未来可能进入完全的集团军作战时代了。”赵小敏说道，企业业务重心会更加注重质量和运营效率。同时，赵小敏认为那些当前处于上市状态、但股价持续低迷的物流企业，也需要有危机感。“在股市没有存在感的物流企业，一旦流动性衰竭，代价可能会很沉重。”

北京商报记者 何倩

北京商场母婴室两极分化

近日，《北京市母婴设施建设和管理办法》（以下简称《办法》）正式发布，明确要求购物中心等经常有母婴逗留的公共场所必须建设母婴室，且不得以第三卫生间或厕所替代，同时对母婴室的面积、配置、标识等作出详细规定。1月14日，北京商报记者走访北京多家商场看到，目前北京商场中的母婴室呈现两极分化态势，大部分地标商场正在进行新一轮“母婴室”向“育婴室”转型，实现功能细分与性别友好；而部分商场仍未明确第三卫生间与母婴室的功能区分，且数量、质量有待提升。未来，随着监管督查的强化与行业共识的凝聚，北京商场将加速补齐母婴设施短板，推动育婴室标准从地标商场向社区商场普及，而母婴设施的完善程度也将成为衡量商场服务竞争力与城市文明温度的重要标尺。

从专属空间到共同育儿场景

母婴室不再局限于“母亲带娃”，育婴室让更多商场开启向更精致的服务比拼。北京商报记者走访朝阳大悦城看到，该商场育婴室位于4层，面积约60平方米。在空间上，育婴室与“哺乳空间”做了严格区分，其中，育婴室开放给有育儿需求的父母，而哺乳空间独自划分设置电动门区隔，确保妈妈哺乳的私密和安全。

北京商报记者看到，在育婴室内，朝阳大悦城配备了温奶器、饮水机、消毒烘干机、湿巾加热盒、婴儿床、霍尼韦尔空气净化器、纸尿裤、隔尿垫、防溢乳垫、婴儿纸巾、储奶袋、润肤乳等育婴用品补充充足。

性别友好成为地标商场的新趋势。除了朝阳大悦城外，王府中環的母婴室曾被消费者称为“母婴室天花板”。北京商报记者在商

场内看到，王府中環二层母婴室配置齐全且兼具智能化。室内设有硅胶软尿布台、感应温水洗手池及儿童阶梯台等。在喂养区设置了感应电动门，与外部尿布台进行了区分，内部配备沙发、恒温水、温奶器、手口湿巾与纸巾、多功能智能饮水机、空气净化设备等。

汉光百货的母婴室位于7层，与母婴商品区相邻，同时配有亲子卫生间与独立哺乳间，整体设施以实用贴心为核心。北京商报记者在内部看到，室内设有多个尿布台，搭配洗手池、哺乳间以门帘遮挡，内有适合哺乳的舒适座椅、桌子与婴儿床，方便小月龄婴幼儿的临时休息。

更高层级的育婴室是当前商场追求的目标，但满足基础功能是首要责任。除了上述商场，北京商报记者还陆续走访了三里屯太古里、中粮·祥云小镇、超极合生汇等商业项目，当前三里屯太古里南区、北区、西区均设有母婴室，每个独立的室内都配备了沙发椅、尿

布台、洗手池、温水壶等基础设备；中粮·祥云小镇目前共配备4个母婴室，分别位于南区3号楼、12号楼1层及北区5号楼、7号楼1层，面积在17至35平方米不等，所有母婴室均配有哺乳椅、婴儿床、净水器、温奶器等设备，配备母婴级空气净化器及专业的温度调节、光线明暗调节功能；超极合生汇在东、西区共有3个母婴室，涵盖哺乳间、洗手池、消毒器、热奶器等设备，满足场内亲子客群的基础需求。

亲子卫生间与母婴室混淆

与精致服务形成对比的是，目前仍有不少商场混淆了第三卫生间与母婴室的区别。北京商报记者在走访时看到，君太百货的育婴室与无障碍专用卫生间标识十分清晰，位于商场4层角落，内在环境清新干净。不过，该育婴室与亲子卫生间同处一室，室内虽配备尿布台、座椅、儿童脚踏、洗手池等设施，但与亲子马桶在同一空间内，空间相对狭小。

同样，位于双井的富力广场中，虽然商场有母婴室与无障碍卫生间的明显标识，但二者并没有区分为两个独立空间，内部没有单独的哺乳室，也没有配备更多的软件设施，仅有尿布台与马桶，且没有完全隔开。在三里屯T+Mall中，母婴室位于商场3层和4层，整体环境较为干净整洁，空间内容纳了尿布台、洗手池、椅子及儿童马桶，未将马桶与喂养区域做明显分区。

此外，北京商报记者走访西单大悦城看到，目前该商场原有的母婴室和亲子卫生间分别设立在商场负2层与负1层，暂未将喂养区和马桶区域做出明显分区。不过，负1层已新增设立独立母婴室，目前正在与项目公区升级改造同步进行。记者注意到，已完成改造

区域的灯光设计，灯光更加柔和，整体区域的科技元素相比之前有所增加。

近两年入市的社区商业望京万象汇内，母婴室位于商场2层和4层，虽然空间有限，但内部设备相对完善。不过值得注意的是，需要通过女性卫生间才能进入独立的母婴室空间，男性陪同人员无法入内。

一位正在哺乳期的消费者坦言，溜娃出行的过程中会根据是否有好的母婴室筛选商场，设施齐全、环境干净舒适的母婴室能让带娃出行轻松一半。她表示，社区商场是日常带娃高频出行场景，其母婴设施的完善程度直接影响家庭消费体验。

完善功能需分层推进

结合走访情况，北京商报记者发现，在盒子Mall中，大部分商场的标准母婴室仅有一个，数量不足与分布不均并存，部分商场未按客流密度配置母婴室，核心楼层覆盖缺失。不少母婴室还存在隐私保障不到位、门锁损坏等问题。

《办法》明确，公共场所可根据需要设立带有婴幼儿护理设施的第三卫生间，但不得以第三卫生间或厕所替代母婴室、育婴室等设施。母婴室应当设置在便于人员和婴儿车出入的位置；设在2层及以上楼层的，应考虑无障碍设计。母婴室面积一般为4至10平方米，经常有母婴逗留且建筑面积在5000至1万平方米的公共场所，应设置使用面积不小于6平方米或日客流量超过1万平方米的公共场所，应设置使用面积不小于10平方米的母婴室，或多点设置使用面积不小于4平方米的独立母婴室、育婴室等。公共场所母婴室应当使用规定的

标识，在公共场所入口应当设置完整、清晰、醒目的导向指示标识。

公共场所管理方应当在原安保系统中加入母婴室应急响应机制，紧急呼叫按钮连接至客服中心或安保中心及相关服务人员。使用母婴室的市民出现身体不适时，服务人员应当协助其获取医疗帮助或现场援助。无人值守的母婴室，需在明显区域公布母婴设施应急电话。

朝阳大悦城相关人员介绍，在2025年5月前后，朝阳大悦城联合新世相发起母婴室改造为育婴室行动，推动“共同育儿”成为社会共识。这不仅是硬件设施的优化升级，更通过空间设计精准触达现代年轻家庭需求。

北京商场母婴室优化，需分层次推进。颐堤港相关负责人表示，为了给消费者打造更加便捷、舒适的购物体验，颐堤港在硬件环境上一一直持续不断创新与升级。目前，位于颐堤港商场2层南侧及3层南侧的4间母婴室已于2025年下半年焕新完成并正式投入使用。调改过程中，依托商场导视系统，消费者可以轻松定位母婴室位置，同时，在洗手间通道入口处的导视屏幕上也可以实时显示母婴室的使用情况，有效减少等待时间，提升使用效率。

“更新后的母婴室内部不仅配备自动门系统及无接触开启面板，还设有紧急呼叫按钮、带热水系统的洗手池、婴儿护理台、纸巾盒、哺乳座椅、置物架、衣帽钩、温奶器、加热婴儿专用纸巾以及空气净化装置等全套设施”，上述负责人表示，颐堤港还有4间母婴室正在分批建设中，完工后将均匀分布于LG层、2层及3层，预计于2027年全部建成，进一步完善亲子友好空间布局。

北京商报记者 刘卓瀚