

独居时代下，关注单身经济发展

——大消费行业双周报（2022-1-29）

推荐|维持

报告要点：

● 市场行情回顾

2022 年 1 月 17 日至 1 月 28 日，上证综指下跌 4.54%，深证成指下跌 5.81%，创业板指下跌 6.75%。分行业来看，申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数分别涨跌-7.43%/-7.71%/-2.83%/-2.80%，相较沪深 300 指数分别-3.98/-4.26/+0.62/+0.65pct，在 28 个申万一级行业指数中分别排名 21/23/7/6。

● 周专题：独居时代下，关注单身经济发展

我国现成年独居人数有 9200 万人，占中国总人口的 6.5%，一人户比例占总家庭户数 25.4%，较 2011 年增长 11.4pct；单身成年人口增多，初婚年龄推迟，离婚率创新高都标志着独居时代的到来。主要有两方面的原因：一方面，教育年限的提高推迟了初婚年龄，引发“初婚推迟效应”，而对应高学历群体择偶也更倾向于三观匹配且不愿将就；另一方面，步入职场带来的工作压力在占据伴侣匹配所需时间精力的同时也对契合度有着高要求。我们认为独居时代的来临会对社会服务/产品有更高的需求，从而对相应产业产生刺激，其中：

1) 预制菜：疫情期间，90%以上餐饮企业在发力外卖产品，而其中 91.6% 企业出售半成品和预包装食品，最终预制菜在 2020 年餐饮行业整体下行（-15%）的时候保持 24.1% 的增速。单身群体是外卖的主要消费人群，有望通过促进在线外卖行业从而促进预制菜在 B 端市场的发展；而在一人食过程中单身群体对食物的便捷及味道有较高要求，与预制菜 C 端目标用户需求较为相似。单身群体有望同时从 B、C 两端同时发力刺激预制菜市场。

2) 宠物经济：在养宠人数增长以及其对待宠物潜在态度改变的情况下，2021 年中国宠物经济产业规模近 4000 亿元，2015-2020 年复合增长率为 24.7%。而根据调研显示，多数人独居并非主动选择，68% 的独居群体喜欢热闹想告别独居，伴随着人均可支配收入的提升，他们或选择提升对宠物的消费来得到精神寄托。

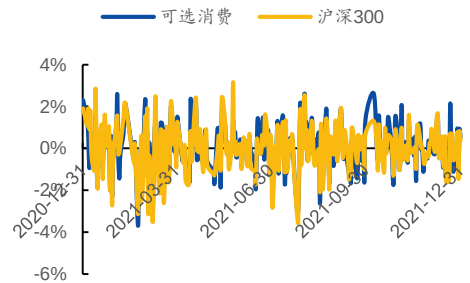
3) 迷你家电：耐用消费品中大家电（空调、冰箱、洗衣机）渗透率已经饱和，随着具有追求高品质、高消费、悦己性质的单身群体成为主力消费人群，与之对应的一人用/迷你家电随之发展。迷你家电设计之初就打上了一人用、一人食等标签，随着单身群体扩大，小容量家电销售额及市场份额正不断上升。

受益标的包括味知香、中宠股份、佩蒂股份、小熊电器等。

● 风险提示

宏观经济增长不及预期风险；产能投放不及预期风险；企业经营状况低于预期风险；原料价格上升风险；食品安全险；竞争格局加剧。

过去一年市场行情



资料来源：Wind

相关研究报告

《国元证券行业研究-大消费行业双周报-下沉市场红利释放，掘金成长新机遇》2021.1.15

《国元证券行业研究-大消费行业双周报-新零售时代下，线下门店仍不可替代》2021.1.1

《国元证券行业研究-大消费行业双周报-库存周期、提价等对 2022Q1 消费企业业绩影响》2021.12.18

报告作者

分析师 徐偲
执业证书编号 S002052105003
电话 021-51097188
邮箱 xucal@gyzq.com.cn

联系人 余倩莹
电话 021-51097188
邮箱 yuqianying@gyzq.com.cn

目录

1.周专题：独居时代下，关注单身经济发展.....	5
1.1 学业及工作压力下，独居群体规模增长	5
1.2 预制菜：兼顾便捷与美味， B、C 两端同时受益于单身群体	9
1.3 宠物经济：独居但不渴望孤独，陪伴仍被需要	11
1.4 迷你家电：定位单身群体，标签热度迸发	13
1.5 总结	15
2.双周行业重要新闻（2022.01.17-2022.01.28）	15
2.1 宏观经济	15
2.2 轻工制造	16
2.3 纺织服装.....	17
2.4 互联网电商.....	18
2.5 食品饮料.....	19
2.6 新潮消费	20
3.双周公司重要公告（2022.01.17-2022.01.28）	20
3.1 轻工制造	20
3.2 纺织服装.....	21
3.3 互联网电商.....	21
3.4 食品饮料	22
4.双周行情回顾：（2022.01.17-2022.01.28）	22
4.1 双周整体行情回顾	22
4.2 双周个股涨跌幅.....	23
5.未来大事提醒（2022.1.29-2022.2.04）	25
5.1 行业重要动态	25
6.风险提示.....	25

图表目录

图 1: 2020 年我国一人户家庭占总户数的 25.4%	5
图 2: 我国独居成年人数量增加	5
图 3: 我国初婚年龄逐渐推迟	6
图 4: 2020 年中国离婚率达 53.3%	6
图 5: 我国平均家庭户规模呈下降趋势	6
图 6: 我国接受基础教育与高等教育的人数均有所提高	7
图 7: 高学历单身者择偶更看重人格性格、三观匹配	7
图 8: 70%以上硕博单身者渴望婚姻但不愿将就	7
图 9: 2021 年职场人士工作压力较大	8
图 10: 2020 年职场人单身婚恋情况	8
图 11: 职场人单身时长 1 年以上超 50%	8
图 12: 职场人单身原因主要是因为没遇到合适的	8
图 13: 我国快餐服务业规模扩大	9
图 14: 中国的移动出行用户数量及增长率	9
图 16: 剔除疫情影响社零消费中餐饮比例升高 (亿元, %)	10
图 17: 2020 年预制菜市场仍保持较高增速 (亿元, %)	10
图 18: 2021 中国单身群体饮食中独自进餐占比	10
图 19: 2021 中国单人就餐饮食消费习惯调查	10
图 20: 中国在线外卖市场规模及用户规模以较高增速发展	11
图 21: 预制菜 C 端用户画像 (2021 年 8 月)	11
图 22: 预制菜 C 端用户购买目的 (2021 年 8 月)	11
图 23: 2020 年中国养宠人群对宠物潜在的态度	12
图 24: 2021 年中国宠物经济产业规模预计近 4000 亿元	12
图 25: 多数单身未婚者喜欢热闹, 想告别独居	12
图 26: 马斯洛需求理论	12
图 27: 中国人均可支配收入增加 (元)	13
图 28: 中国人均单只宠物消费金额不断增加	13
图 29: 全国居民年末耐用消费品拥有量 (左轴, 台/百户)	13
图 30: 租房群体中单身租客占比超七成	13
图 31: 线上电饭煲市场产品容量销额占比变化	14
图 32: 小红书一人用家电笔记数与热门领域对比 (万篇)	14
图 33: 苏宁易购中一人小家电产品销量增速高于 400%	14
图 34: 2022.01.17-2022.01.28 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数变化	23
图 35: 年初至今申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与沪深 300 对比	23
图 36: 申万轻工制造/纺织服饰/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与其他行业涨跌幅对比 (双周对比, %)	23

表 1: 预制菜食品分类	9
表 2: A 股轻工制造（申万 1 级）行业涨跌幅 Top5（2022.01.17-2022.01.28）	24
表 3: A 股纺织服装（申万 1 级）行业涨跌幅 Top5（2022.01.17-2022.01.28）	24
表 4: A 股互联网电商（商贸零售-申万 2 级）行业涨跌幅 Top5（2022.01.17-2022.01.28）	24
表 5: A 股食品饮料（申万 1 级）行业涨跌幅 Top10（2022.01.17-2022.01.28）	24
表 6: 行业重要动态（2022.1.29-2022.2.04）	25

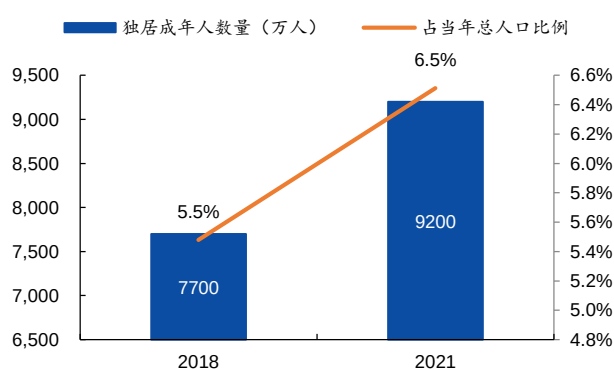
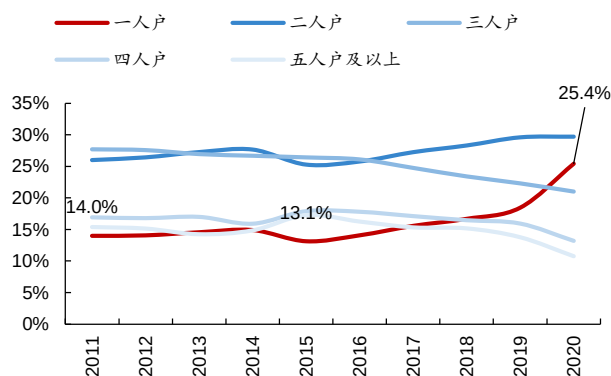
1.周专题：独居时代下，关注单身经济发展

1.1 学业及工作压力下，独居群体规模增长

一人户数量占 25.4%，2021 年中国共有 9200 万独居成年人。2020 年，全国共有家庭 49416 万户，其中一人户数量为 12549 万，占比 25.4%，较 2011 年的 14.0% 提升 11.4pcts，家庭户规模正不断缩小。《青山资本 2021 年度消费报告》指出，中国现有 9200 万独居成年人，约占中国总人口数量的 6.5%（中国 2021 年末总人口数为 14.1 亿人），比 2020 年北上广深四城常住人口加总多约 885 万人。伴随着平均寿命的延长、代际价值观的差异化以及独身主义的兴起等变化的发生，我国独居群体正不断增多。

图 1：2020 年我国一人户家庭占总户数的 25.4%

图 2：我国独居成年人数量增加

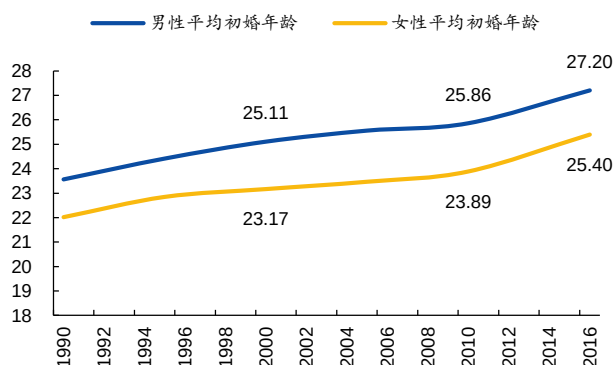


资料来源：Wind，国元证券研究所（注：一人户指家庭户口中该家庭只有 1 人）

资料来源：民政部，青山资本，Wind，国元证券研究所

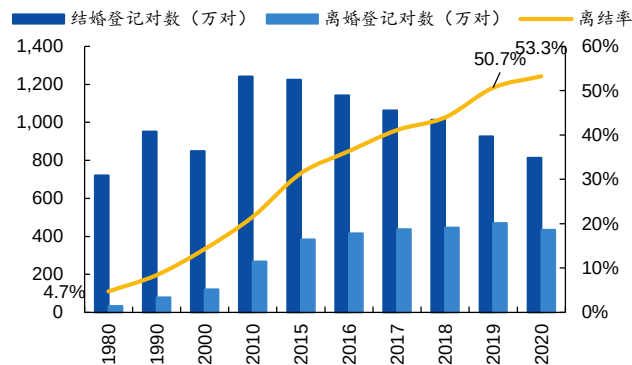
我国平均初婚年龄达 26 岁以上，离婚率达 53%，平均家庭规模呈下降趋势。婚姻是影响我国家庭户规模的主要因素，从初婚年龄来看，中国男/女性平均初婚年龄分别从 2000 年的 25/23 岁推迟至 2016 年的 27/25 岁，第七次全国人口普查显示在有些大城市、在几乎所有的特大城市和超大城市，初婚年龄已推迟到男性平均 30 岁以上、女性平均 28—29 岁以上。从结离婚情况来看，2020 年我国结婚登记共 814.33 万对，离婚登记 433.9 万对，结婚人数相较 40 年前涨幅不大但离婚人数翻了十倍以上，对应离婚率也从 1980 年的 4.7% 增至 2020 年的 53.3%。初婚年龄的推迟及离婚率的升高造成了单身/亲家庭户数变多、户规模变小的趋势。

图 3：我国初婚年龄逐渐推迟



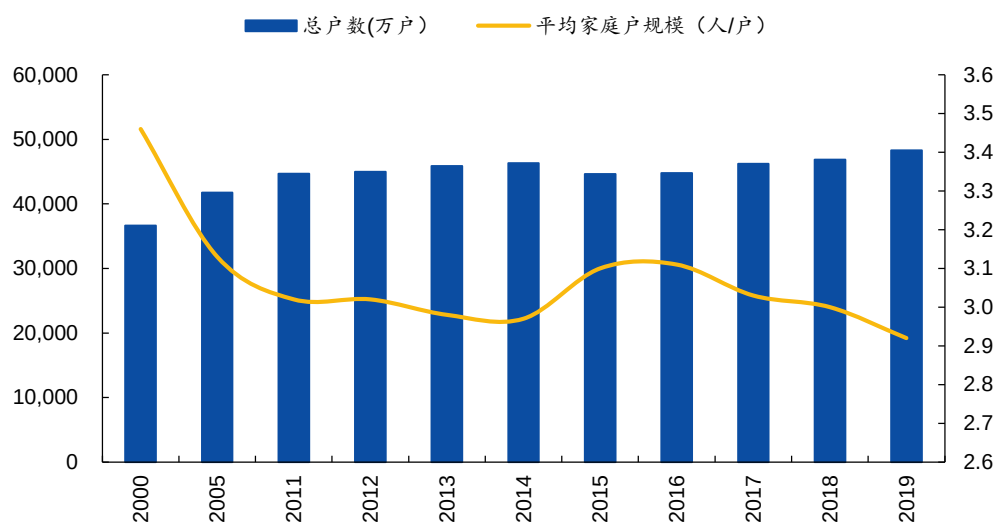
资料来源：2021 中国婚姻报告，Wind，国元证券研究所

图 4：2020 年中国离结率达 53.3%



资料来源：《中国统计年鉴 2021》，Wind，国元证券研究所

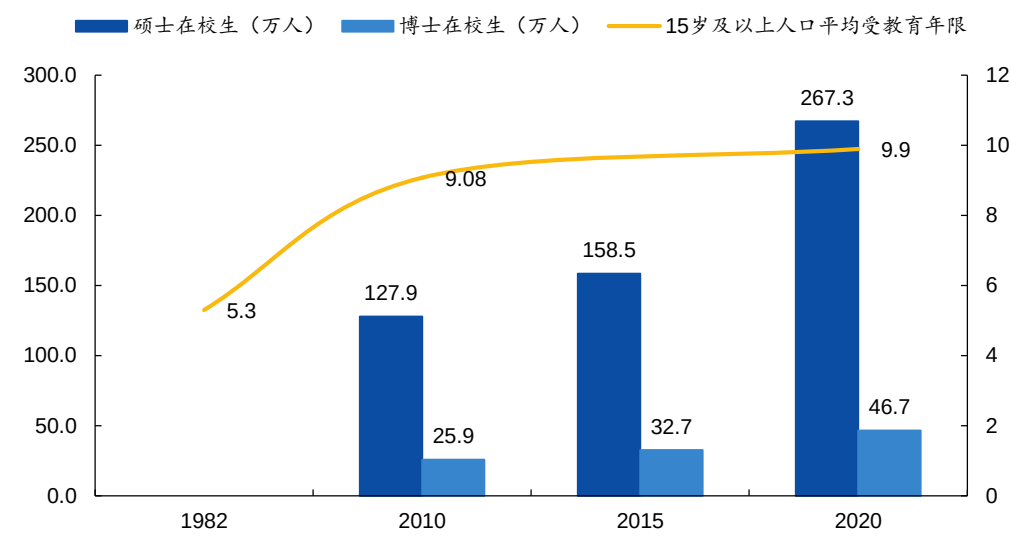
图 5：我国平均家庭户规模呈下降趋势



资料来源：中国统计年鉴，Wind，国元证券研究所

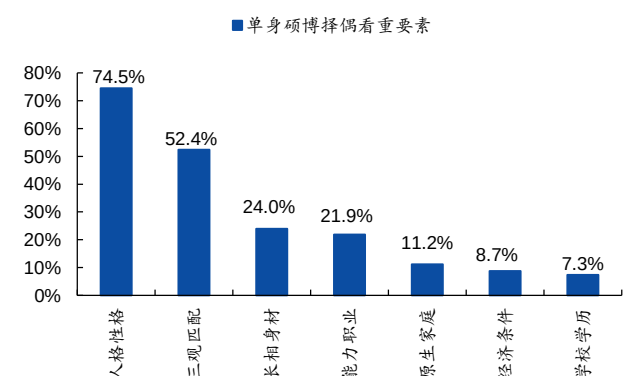
原因 1：学业压力下初婚年龄推迟，高学历单身者要求三观合拍不愿将就。随着我国九年义务教育的普及以及在建设创新型国家过程中更高学历人才的需求，2020 年我国 15 岁以上人口平均教育年限已达 9.9 年，2020 年硕/博士研究生在校生数量同比 2010 年分别增长 108.9%/80.2%。一方面，教育年限的增加引发了“初婚推迟效应”，大多数人忙于学业而推迟婚配年龄；另一方面，高学历群体在择偶过程中更加理性，注重性格、三观的匹配，大部分单身硕博虽然渴望婚姻但是不愿降低标准将就，自己选择保持单身。

图 6：我国接受基础教育与高等教育的人数均有所提高



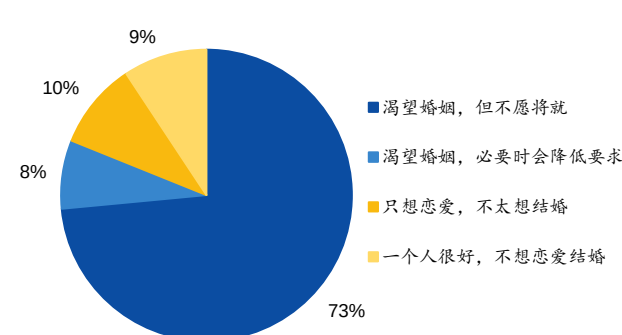
资料来源：Wind，国元证券研究所

图 7：高学历单身者择偶更看重人格性格、三观匹配



资料来源：《2021 中国单身硕博婚恋意向报告》，国元证券研究所

图 8：70%以上硕博单身者渴望婚姻但不愿将就

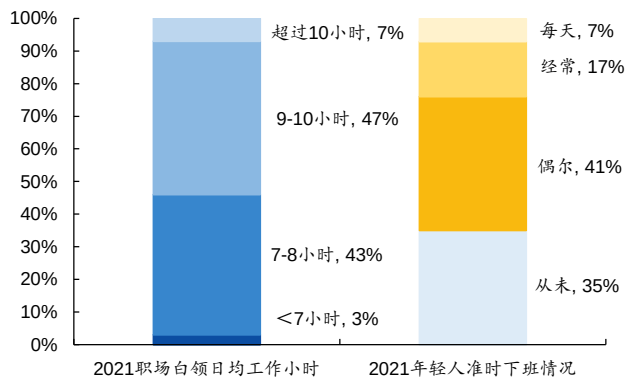


资料来源：《2021 中国单身硕博婚恋意向报告》，国元证券研究所

原因 2:工作压力占据了匹配长期伴侣的部分时间和精力。适婚年龄人员绝大多数都步入了职场，根据 CBNDdata 调研，2021 年职场白领日均工作小时 9 小时以上的比例超 50%，而年轻人中每天以及经常准时下班的占比总和仅约 24%，职场中要求的效率、精确以及整体的快节奏让每个人的时间都更加紧张，工作压力也占据了部分用于社交以及匹配长期伴侣的精力。

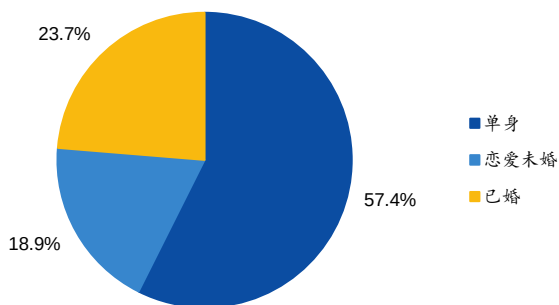
对契合度的高要求让大多数单身职场人继续保持等待。在单身原因中，“没遇到合适的”是最多人的主要原因（72.6%），这是因为职场人有一定的经济基础和阅历，在对伴侣的选择中会要求较高的契合度，否则更倾向于选择继续等待保持单身，这也是为什么单身时长在 1 年以上的职场人占比 50% 以上，单身 3 年以上职场人占比 37% 以上的主要原因。

图 9：2021 年职场人士工作压力较大



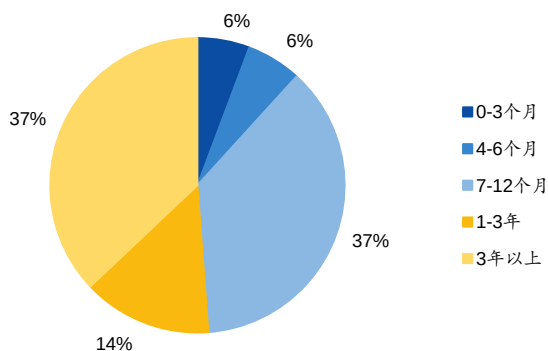
资料来源：CBNData×罗技问卷调研，36 氪，国元证券研究所

图 10：2020 年职场人单身婚恋情况



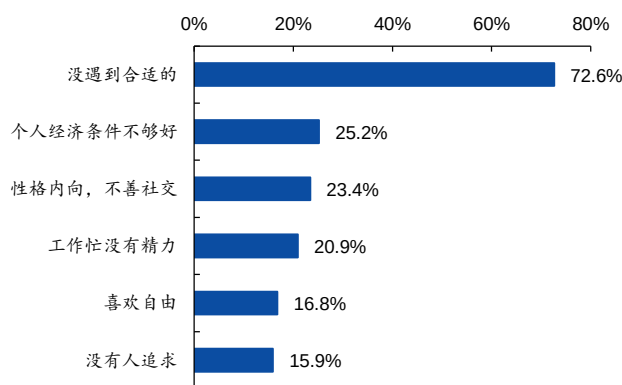
资料来源：珍爱网，国元证券研究所

图 11：职场人单身时长 1 年以上超 50%



资料来源：智联招聘&珍爱网，国元证券研究所

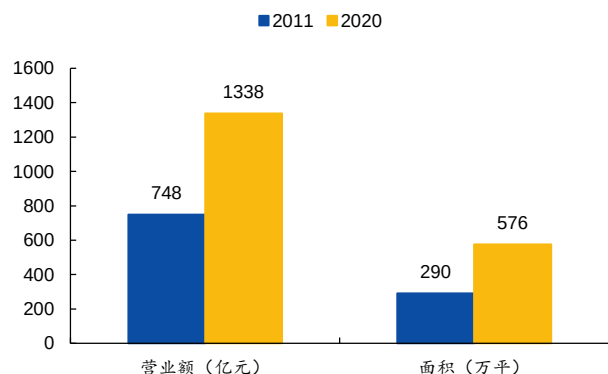
图 12：职场人单身原因主要是因为没遇到合适的



资料来源：智联招聘&珍爱网，国元证券研究所

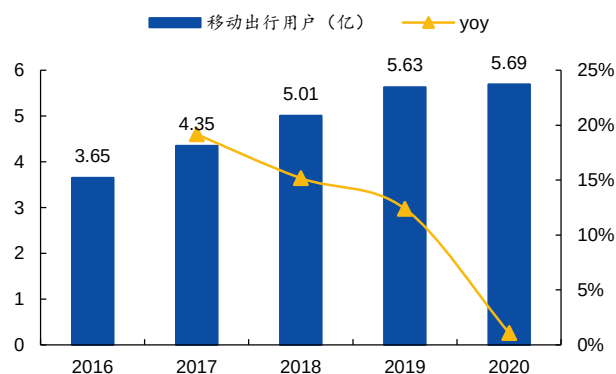
独居时代下，有望刺激单身经济相关产业发展。 综上，我们认为工作时间变长、教育学业压力等因素导致了选择独自生活的年轻人越来越多。但一人户并不代表离群索居，而是对社会分工网络有更高的要求，在高度发达的今天，为了降低个人的成本，独居人群会倾向于直接向社会获取衣（社区洗衣、网购）、食（外卖、方便速食产品）、住（上门保洁、各种即时上门服务）、行（共享出行）等各方面基本服务，我们认为独居青年的增多会对单身经济相关行业产生需求从而刺激行业发展。

图 13：我国快餐服务业规模扩大



资料来源：青山资本，国元证券研究所

图 14：中国的移动出行用户数量及增长率



资料来源：艾媒咨询，国元证券研究所

1.2 预制菜：兼顾便捷与美味，B、C 两端同时受益于单身群体

预制菜是指以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经预加工而成的成品或半成品。预制菜产品分为四种类型，通过需要加工的程度多少可分为即食食品、即热食品、即烹食品、即配食品四类，最方便的即食食品即开封可直接食用，而即配食品则需要自行配菜、调味进行烹饪后方可食用。

疫情期间多数餐饮选择出售预制产品，2020 年市场增速为 24.1%。受疫情影响，2020 年我国社零餐饮总额同比 2019 年减少 15%，而根据中国连锁经营协会数据显示，90%以上餐饮企业在疫情期间发力外卖产品，其中 91.6%企业出售半成品和预包装食品，预制菜市场在 2020 年规模为 3136.6 亿元，依然取得了 24.1%的增长率。

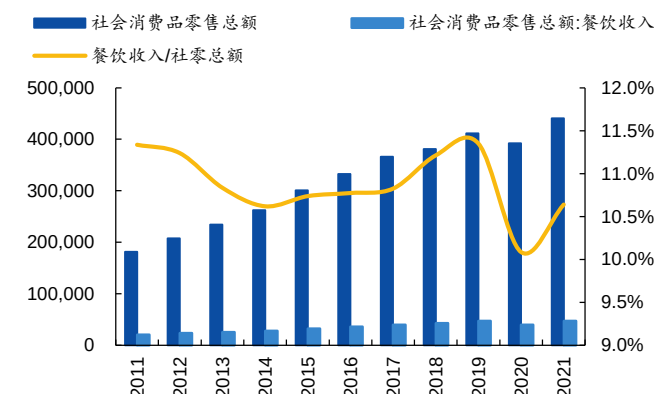
表 1：预制菜食品分类

分类	种类	食用所需步骤	消费群体
即食食品	食用凤爪、牛肉干、八宝粥、罐头等	开封即可食用	C 端
即热食品	速冻水饺、方便面、便利店快餐等	开袋-加热食用	B 端、C 端
即烹视频	冷藏牛排、冷藏宫保鸡丁、面向 B 端料理包	开袋-烹饪食用（已有配料）	B 端、C 端
即配食品	经过筛选、清洗、按份封装的净菜，需要自行烹饪和调味	开袋-自行烹饪（需自备配料调味）	B 端、C 端

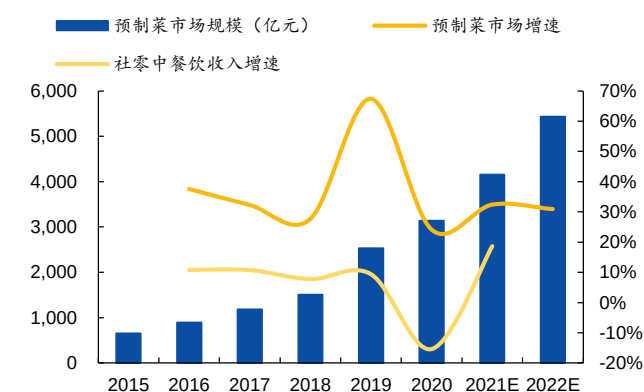
资料来源：艾媒咨询，国元证券研究所

图 15: 剔除疫情影响社零消费中餐饮比例升高(亿元, %)

图 16: 2020 年预制菜市场仍保持较高增速(亿元, %)



资料来源: Wind, 国元证券研究所



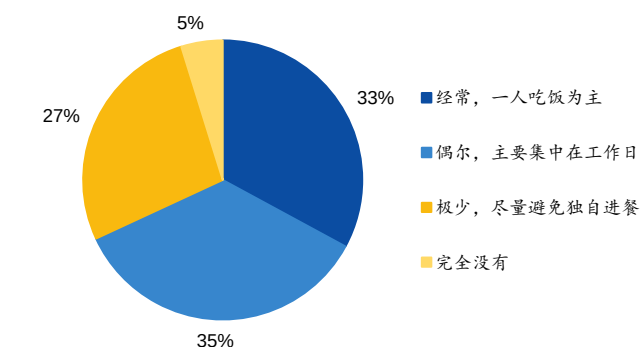
资料来源: NCBD (餐宝典), Wind, 国元证券研究所

注: 2021 年社零中餐饮收入增速为实际值

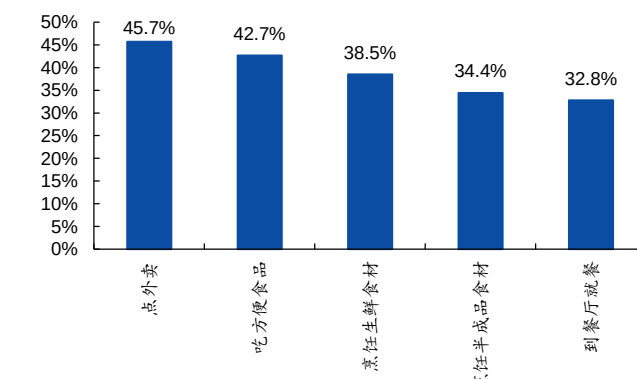
单身群体是外卖的主要消费人群，预制菜 B 端或通过在线外卖市场受益。我国预制菜行业起步较晚，直到 2000 年左右才出现了以生产半成品菜为主的预制菜企业。2014 年左右，随着国内外卖的崛起，预制菜在 B 端市场开始逐渐渗透并有了一定规模。而据艾媒咨询对中国单身群体餐饮消费习惯的调查，有 68% 的单身群体经常或偶尔独自进餐，而单人就餐群体中有 45.7% 的消费者倾向于点外卖。预制菜可以在提高外卖菜品标准化的同时更加强化其用户对时效性的需求，B 端市场有望通过外卖主力消费者（单身未婚群体）需求的逐步增长而同步受益。

图 17: 2021 中国单身群体饮食中独自进餐占比

图 18: 2021 中国单人就餐饮食消费习惯调查

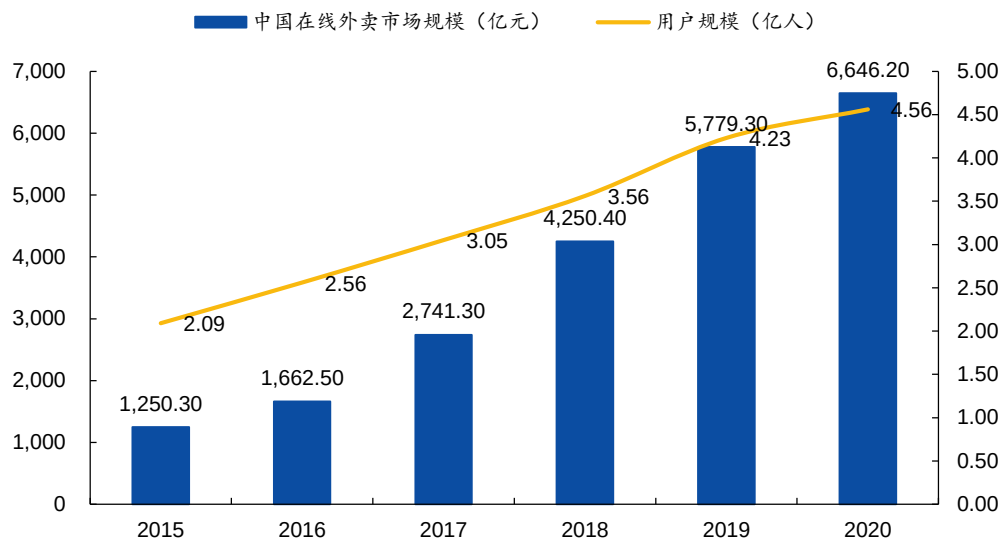


资料来源: 艾媒咨询, 国元证券研究所



资料来源: 艾媒咨询, 国元证券研究所

图 19：中国在线外卖市场规模及用户规模以较高增速发展

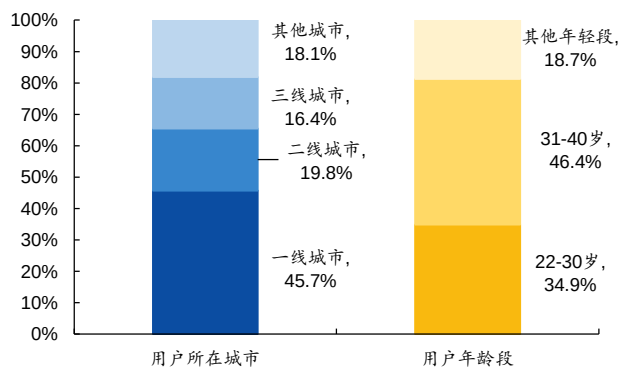


资料来源：艾媒咨询，国元证券研究所

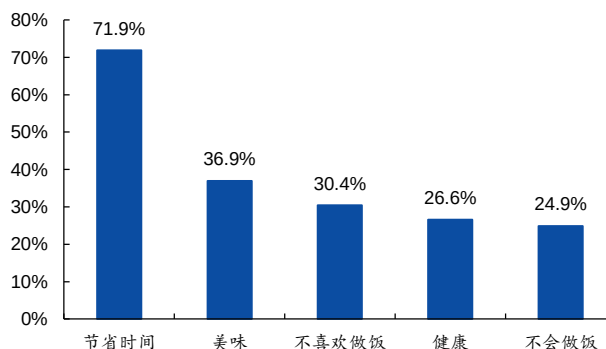
便捷与美味或成为吸引 C 端单身群体的主要原因。就地域来看，预制菜行业 C 端用户主要分布在一二线城市，共占 65.5%；就年龄来看主要以中青年为主，22-30 岁与 31-40 岁年龄段分别占 34.9%和 46.4%。而 C 端用户购买的主要原因是节省时间与美味，与单身群体一人食所看重的便捷和对生活品质的要求相吻合。

图 20：预制菜 C 端用户画像（2021 年 8 月）

图 21：预制菜 C 端用户购买目的（2021 年 8 月）



资料来源：艾媒咨询，国元证券研究所



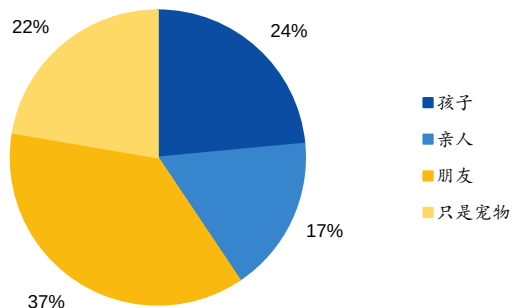
资料来源：艾媒咨询，国元证券研究所

1.3 宠物经济：独居但不渴望孤独，陪伴仍被需要

受益养宠人群增长及观念改变，宠物经济产业高速发展。在养宠人群增长以及养宠观念改变等社会背景下，宠物饲养模式已发生改变，宠物行业市场规模不断扩大。根据艾媒咨询调研，超过 7 成受访者有饲养宠物的经历并且其中 78%将自己的宠物视作情感寄托而非单纯的宠物。根据艾媒数据，2020 年中国宠物经济产业规模达 2953

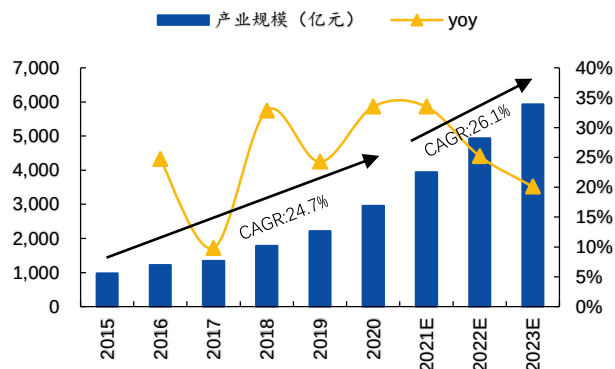
亿元，同比增长 33.5%，2015-2020 年间 CAGR 为 24.7%。

图 22：2020 年中国养宠人群对宠物潜在的态度



资料来源：国务院、民政部、艾媒数据中心，国元证券研究所

图 23：2021 年中国宠物经济产业规模预计近 4000 亿元

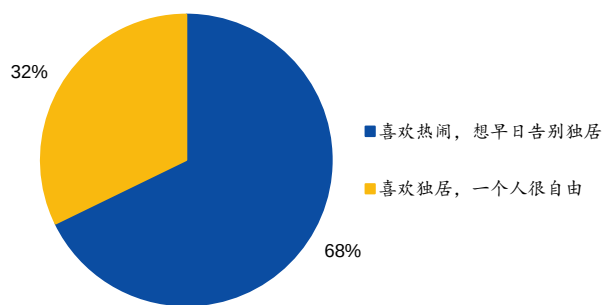


资料来源：艾媒数据中心，国元证券研究所

注：该产业规模口径包括宠物养殖交易、宠物用产品以及宠物衍生服务等

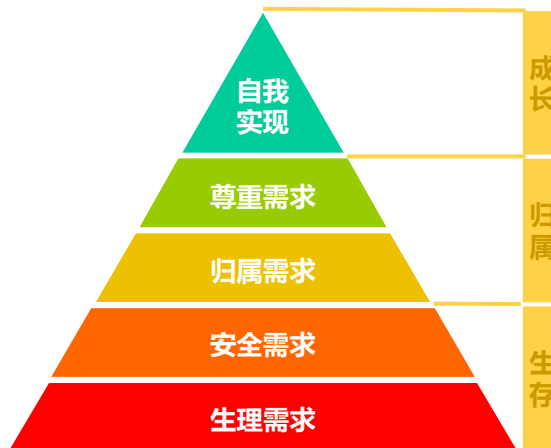
多数独居人群并非享受孤独，宠物陪伴仍被需要。根据探探对其平台 18-35 岁用户（91.83%为单身未婚人群）问卷调研结果显示，有 67.8%的独居调研用户想早日告别独居，这说明大多数独居群体属于被迫独居而非主动选择，他们并不享受孤独。反之，根据马斯洛需求层次理论，当人最基本的需求（安全需求、生理需求）得到满足以后，就会开始追求在精神世界的需求。随着人均可支配收入的提高，更多的人会开始增加对宠物及相关产品的投入，据京东&尼尔森估计，2017-2020 年中国人均单只宠物消费金额增速均保持在 15%以上。

图 24：多数单身未婚者喜欢热闹，想告别独居



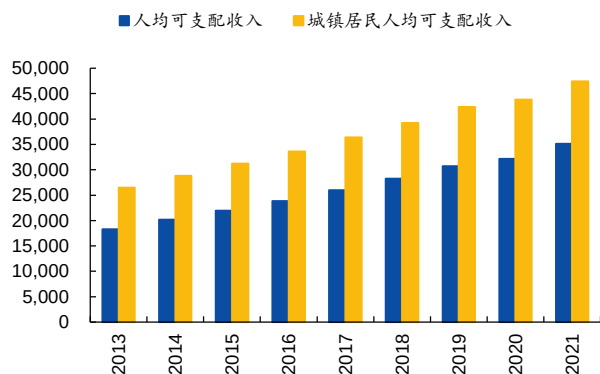
资料来源：《探探 2020 独居青年生活报告》，国元证券研究所

图 25：马斯洛需求理论



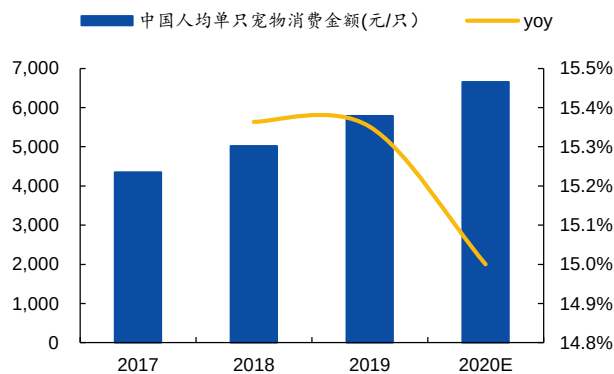
资料来源：京东&尼尔森数据《2019 宠物消费市场报告》，国元证券研究所

图 26：中国人均可支配收入增加（元）



资料来源：Wind，国元证券研究所

图 27：中国人均单只宠物消费金额不断增加



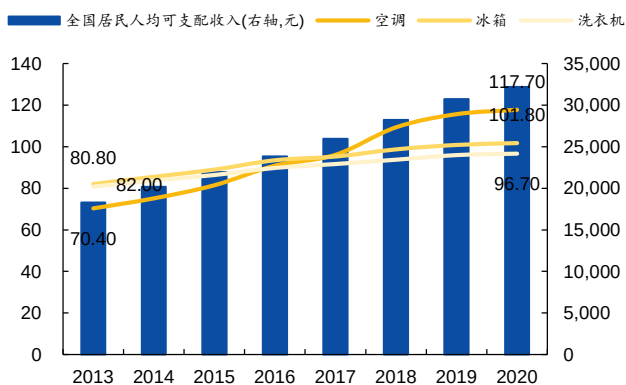
资料来源：京东 & 尼尔森数据《2019 宠物消费市场报告》，国元证券研究所

1.4 迷你家电：定位单身群体，标签热度迸发

大家电饱和，迷你家电发展。随着我国人均可支配收入的增长，耐用消费品中必选属性较高的大家电渗透率已达较高水平，2020 年末全国居民年末持有空调/冰箱/洗衣机数量已分别达每百户 117.7/101.8/96.7 台。据奥维云网 (AVC) 研究报告显示，单身人群普遍储蓄低，追求高品质、高消费的生活，助推新消费模式，他们悦己、喜欢宠物、懒人、西式小家电，如扫地机器人、迷你洗衣机、迷你电饭煲、迷你电冰箱，追求“懒人家电省心用、小型家电一人用”。伴随具有一定经济消费能力的独居人群逐渐成为新兴的消费主力，与之对应的一人用/迷你家电随之发展，2020 年容量在 3L 以下线上电饭煲份额已从 2018 年的 12.5% 增至 2020 年的 15.3%。

图 28：全国居民年末耐用消费品拥有量（左轴，台/百户）

图 29：租房群体中单身租客占比超七成



资料来源：Wind，国元证券研究所

资料来源：贝壳 & 珍爱网，国元证券研究所

注：该数据排除了一家人合租的情况

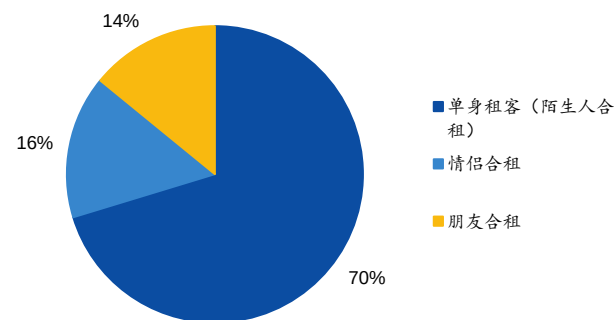
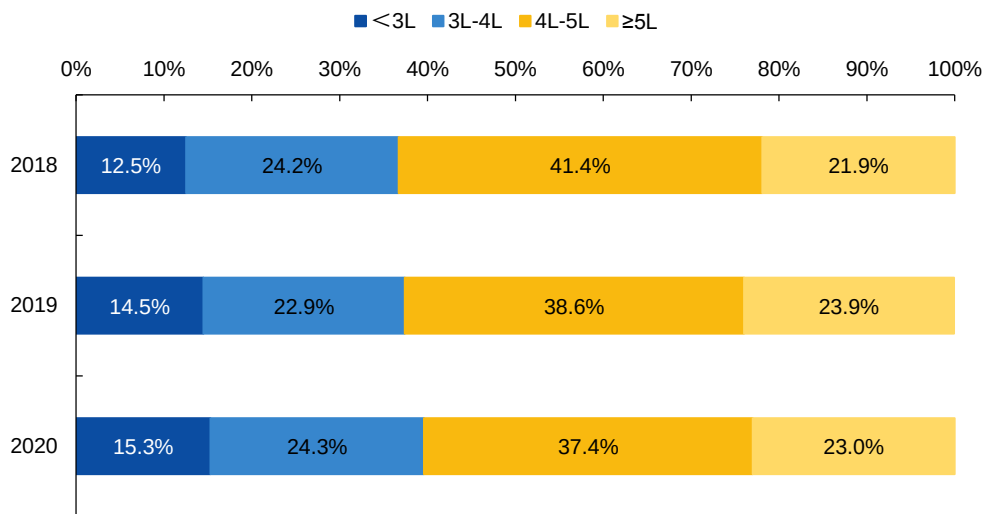


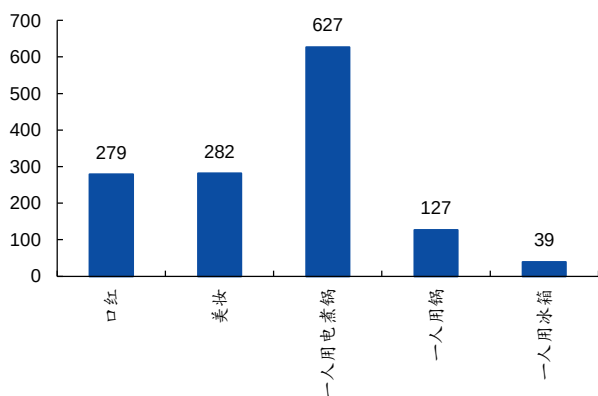
图 30：线上电饭煲市场产品容量销额占比变化



资料来源：奥维云网，国元证券研究所

定位单身群体，标签持续火热。一人用家电并非只是把传统家电的规格变小，而是精准针对单身人群进行重新设计，尤其对于不需要的功能进行精简，并且针对一些个性化需求进行增加。小红书 APP 上一人用家电相关笔记数已经超过口红、美妆等热门领域。苏宁易购消费数据也显示，2021 年 5 月 10 日-17 日，以单人电饭锅、电火锅、迷你烤箱等为代表的拥有“一人食”标签相关的小家电产品同比增长均在 400% 以上。

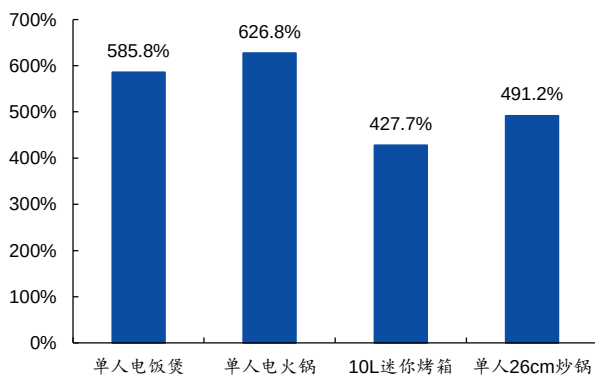
图 31：小红书一人用家电笔记数与热门领域对比（万篇）



资料来源：小红书，国元证券研究所

注：统计时间为 2022 年 1 月 27 日

图 32：苏宁易购中一人小家电产品销量增速高于 400%



资料来源：苏宁易购，国元证券研究所

注：统计时间段为 2021 年 5 月 10 日-17 日

1.5 总结

2018 年我国有 2.4 亿单身成年人，其中 7700 万成年人处于独居状态，现成年独居数已增至 9200 万人，占中国总人口的 6.5%；对应一人户比例占总家庭户数 1/4 以上，平均家庭户规模逐渐变小。我们认为单身/独居群体具有追求简约便捷、高品质、高消费、悦己的生活特性，将成为新兴的消费主力；而一人食、一人用以及精神寄托的需要有望对预制菜、宠物经济及迷你家电等多种新消费模式形成助推。受益标的包括味知香、中宠股份、佩蒂股份、小熊电器等。

2. 双周行业重要新闻（2022.01.17-2022.01.28）

2.1 宏观经济

1、国家统计局：2021 年全国可支配收入名义增长 9.1%，实际增长 8.1%（2022.01.17）

2021 年，全国居民人均可支配收入 35128 元，比上年名义增长 9.1%，扣除价格因素，实际增长 8.1%；比 2019 年增长（以下如无特别说明，均为同比名义增速）14.3%，两年平均增长 6.9%，扣除价格因素，两年平均实际增长 5.1%。

分城乡看，城镇居民人均可支配收入 47412 元，增长 8.2%，扣除价格因素，实际增长 7.1%；农村居民人均可支配收入 18931 元，增长 10.5%，扣除价格因素，实际增长 9.7%。按收入来源分，2021 年，全国居民人均工资性收入 19629 元，增长 9.6%，占可支配收入的比重为 55.9%；人均经营净收入 5893 元，增长 11.0%，占可支配收入的比重为 16.8%；人均财产净收入 3076 元，增长 10.2%，占可支配收入的比重为 8.8%；人均转移净收入 6531 元，增长 5.8%，占可支配收入的比重为 18.6%。与 2019 年相比，全国居民人均可支配收入各项来源两年平均增速分别为：工资性收入增长 6.9%，经营净收入增长 6.0%，财产净收入增长 8.4%，转移净收入增长 7.2%。

资料来源：http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117_1826403.html

2、国家统计局：2021 年我国 R&D 经费为 2.79 万亿，与 GDP 之比达 2.44%（2022.01.26）

初步测算，2021 年我国全社会研究与试验发展（R&D）经费投入为 27864 亿元，比上年增长 14.2%，扣除价格因素，实际增长 9.4%；R&D 经费与国内生产总值（GDP）之比达到 2.44%，比上年提高 0.03 个百分点。其中，基础研究经费为 1696 亿元，增长 15.6%，增速比全社会 R&D 经费快 1.4 个百分点；占 R&D 经费比重为 6.09%，比上年提高 0.08 个百分点。

2021 年我国 R&D 经费与 GDP 之比再创新高，达到 2.44%，比上年提高 0.03 个百分点，已接近 OECD 国家疫情前 2.47% 的平均水平。世界知识产权组织 2021 年发布的全球创新指数（GII）显示，我国科技创新能力在 132 个经济体中位列第 12 位，较上年再提升 2 位，稳居中等收入经济体首位；自 2013 年起，我国排名保持持续稳定上升势头，9 年间提升了 23 个位次。

资料来源: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220126_1827035.html

3、国家统计局: 2021 年全国规模以上工业企业利润增长 34.3%，两年平均增长 18.2% (2022.01.27)

2021 年，全国规模以上工业企业实现利润总额 87092.1 亿元，比上年增长 34.3%（按可比口径计算），比 2019 年增长 39.8%，两年平均增长 18.2%。分季度看，一、二、三、四季度利润同比分别增长 137.3%、36.0%、14.3%、12.3%，受高基数等因素影响，同比增速前高后低，但与 2019 年相比，各季度利润两年平均分别增长 22.6%、19.4%、15.1%、16.5%，均保持较高增速，企业效益向好形势进一步巩固。

资料来源: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220127_1827067.html

2.2 轻工制造

1、纸业网: 造纸业 12 月完美收官，全国纸及纸板单月产量、总产量均创历史新高 (2022.01.24)

据国家统计局发布数据显示，2021 年 1-12 月，全国机制纸及纸板产量 13583.9 万吨，同比增长 883.3 万吨，增速 6.8%，首次突破 13000 万吨大关，创历史新高。2021 年 12 月，全国机制纸及纸板产量 1234.4 万吨，同比增长 1.2%，在经历了 9、10、11 连续三个月同比下滑后，产量重新实现同比正增长，当月产量创出 2021 年全年单月产量的新高，也是有统计以来中国造纸行业单月产量最高的记录。

国家统计局同期还公布了新闻纸产量数据，2021 年 1-12 月，全国新闻纸产量 89.6 万吨，同比下降 11.2%。10 月当月，新闻纸产量 8.9 万吨，同比大幅下降 10.1%。自 1998 年以来，新闻纸年产量首次低于 100 万吨。

资料来源: <http://www.paper.com.cn/news/daynews/2022/220124100319499600.htm>

2、纸业网: 多家纸企发文 3 月 1 日起废纸销售要以个体工商户或小规模纳税人 (2022.01.25)

2021 年 12 月 30 日，财政部税务总局公告 2021 年第 40 号《关于完善资源综合利用增值税政策的公告》发布，起对于再生资源回收企业的财税问题提出的若干要求，也在废纸回收圈引起较大讨论。目前为止，山鹰国际、林平纸业、新金龙纸业、金田纸业等公司已明确表示 3 月 1 日后送货需营业执照开户，均以个体工商户和小规模纳税人的模式合作。

资料来源: <http://www.paper.com.cn/news/daynews/2022/220125091535648145.htm>

3、中国产业经济信息网: 冰雪赛事机遇推产业升级，视像协会推《指南》对彩电

提新要求（2021.01.27）

2022 年 1 月 24 日，CCTV-8K 超高清频道正式开播，观看冰雪赛事也成为人们翘首以盼的重要家庭娱乐。近日，中国电子视像行业协会联合京东家电推出《汰旧换优——冰雪赛事优质观赛大屏推荐指南》。据悉，为提高观赛的临场感，该指南对产品的尺寸、清晰度、响应速度、色彩覆盖率、智能化等指标提出了严格要求。首批共推荐 29 款观赛大屏，覆盖从 65 英寸到 100 英寸，从 4K@120Hz 到 8K@60Hz，从 QLED 到 MiniLED，从 LCD 大屏到激光巨幕的产品。TCL、创维、小米、长虹、康佳、海尔、三星、华为等全球知名品牌均在列。

资料来源：<http://www.cinic.org.cn/hy/qg/1235446.html>

2.3 纺织服装

1、商务部：2021 年我国出口鞋靴金额 479 亿美元，同比增长 35%（2022.1.20）

2021 年，我国出口鞋靴金额 479 亿美元，同比增长 35%，出口价格延续上涨势头，2021 年上涨 15%，制鞋产业链供应链展现了很强的韧性，为稳外贸作出积极贡献。从地方情况看，福建、广东仍是我国鞋靴出口前两大省份，2021 年前 11 个月出口额分别达 119 亿美元和 107 亿美元，增长 38%和 27%，合计占我鞋类出口的 44%。同时我们也注意到，2021 年全球供应链局部紊乱，国际物流价格高位徘徊，用工难用工贵、原材料成本和能源资源价格上涨等问题持续存在，导致企业综合成本上升，部分企业增收不增利。

资料来源：<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwbfbh/wqfbh/47673/47786/xgbd47793/Document/1719415/1719415.htm>

2、证券时报：国务院提倡率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌（2022.1.27）

国务院日前印发《“十四五”市场监管现代化规划》。规划提出，实施优质制造工程，开展中国品牌创建行动，制造业产品质量合格率提高到 94%左右。推动消费品国内外标准接轨，在医用电器、消毒用品、智能照明电器、家用电器、学生用品、婴童用品、老年用品等领域制修订一批国家标准，积极推广应用国际标准和国外先进标准。率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。

资料来源：http://kuaixun.stcn.com/cj/202201/t20220127_4118491.html

3、纺织网：2021 年四季度纺织行业景气上升（2022.01.28）

经测算，我国纺织行业 2021 年四季度景气指数为 62.3，比三季度上升 3.6 个点，主要原因是在国内疫情控制较好，国庆假期、“双十一”电商促销、过年商品大促等因素带动消费市场持续恢复以及纺织行业企业表现出强大韧性和活力下，我国纺织行业四季度运行稳定恢复。

2021 年四季度，我国纺织行业盈利能力较三季度有所上升。据调查，46.6%的纺织企业表示四季度比三季度盈利增加，这个比重比三季度调研结果上升 7.7 个百分点；22.1%的纺织企业表示盈利比三季度减少，这个比重比三季度调研结果下降了 7.1 个百分点。

资料来源：<http://info.texnet.com.cn/detail-884641.html>

2.4 互联网电商

1、第一枪：淘宝发布 2022 年直播激励计划（2022.01.19）

淘宝直播已经发布 2022 年度激励计划，扶持中腰部及新达人，新增现金激励。激励计划大致分三部分：一、新主播入驻达到一定要求后，将获得平台发放的一次性现金激励；二、新主播完成一定的留存任务，也将获得一次性现金激励；三、针对 MCN 机构，年度引入新主播数量和质量双高的机构还可叠加年框激励。同时，淘宝还将从产品层面加大淘内流量对直播的支持。淘宝直播内部透露，近期已在淘内集中测试开放更多资源位给予直播业务。在此基础上，淘宝拟在 2022 年面向中腰部及新达人提供一系列流量扶持政策，以帮助其成长。

资料来源：<https://news.dyq.cn/show-30777.html>

2、第一枪：抖音正式推出 PC 版客户端（2022.01.20）

抖音推出了 PC 版客户端，已可在联想软件商店进行下载。抖音 PC 版客户端为 win 32 软件，下载之后可自行选择安装位置。据了解，打开抖音 PC 版客户端软件后，整体界面和抖音网页版类似，可以通过键盘方向键，或者鼠标滚轮切换视频。抖音 PC 版客户端的设置界面也只有切换深/浅色模式选项，无法常驻后台。

据了解，2021 年前 11 个月，抖音电商化妆品类零售额累计值已达 3678.2 万亿，累计增长约 15.3%。2021 年 1 月-11 月抖音美妆行业企业号数量呈现上升趋势，美妆国际品牌声量同比增长 78.5%，奢华品牌同比增长 67.8%。

资料来源：<https://news.dyq.cn/show-30781.html>

3、亿邦动力网：Wish 宣布从 79 个非核心市场退出，聚焦余下 61 个重点国家（2022.01.28）

跨境电商平台 Wish 发布公告称，从 2022 年 3 月 1 日起，将从 79 个对于平台和商户们来说价值开发仍需时间的国家（或地区）市场中退出，聚焦余下的 61 个核心市场。

"wish 将能够更加专注于包括美国、德国、英国、法国、意大利、巴西、日本、韩国等 61 个核心及重点新兴市场的发展，向这些国家（或地区）投入更多的资源和支持。"公告中指出，退出 79 个国家（或地区）市场，也意味着 Wish 可以在剩余的核心市场中投入更多，且运营复杂性也会因此有所降低。

资料来源: <https://www.ebrun.com/ebrungo/zb/472481.shtml>

2.5 食品饮料

1、长江商报: 贵州茅台拟投 41 亿扩产系列酒 (2022.01.26)

贵州茅台拟投资 41.1 亿元实施“十四五”酱香酒习水同民坝一期建设项目, 所需资金由公司自筹解决。本项目建设地点位于贵州省习水县同民镇, 项目建成后可形成系列酒制酒产能约 1.2 万吨、制曲产能约 2.94 万吨、贮酒能力约 3.6 万吨, 建设周期为 24 个月。

2021 年贵州茅台营收首破千亿, 预计实现营业总收入 1090 亿元左右, 同比增长 11.2% 左右; 预计净利润 520 亿元左右, 同比增长 11.3% 左右。按照 2021 年营收预测的 1090 亿元计算, 若想在 2025 年达成翻倍的 2180 亿, 对应的年复合增速应为 14.87%。为顺利达到业绩目标, 茅台积极培育业绩新增长点。贵州茅台在 2021 年 12 月 30 日开始的 20 天内罕见地连推三款新品, 并在 2022 年伊始宣布对新品提价。

资料来源: <http://www.changjiangtimes.com/2022/01/621022.html>

2、上海证券报: 预制菜成春节聚餐新选择, 饿了么预制菜订单环比增长近 2 倍 (2022.01.28)

饿了么数据显示, 节前一周, 年夜饭的搜索量同比去年增长了 4 倍, 除了多种组合的现做套餐、半成品预制菜也颇受欢迎。饿了么方面透露, 截至 1 月中旬, 已有近 1000 家连锁餐饮品牌参与年夜饭套餐外卖, 覆盖线下门店超过 10000 家, 包括广州知名餐饮品牌广州酒家、陶陶居、点都德以及西贝、云海肴、眉州东坡、外婆家、丰收日等全国性知名品牌。

除了现做的年夜饭套餐, 一些预制菜和半成品菜也是春节聚餐的新选择。饿了么预制菜项目负责人台永强表示, 目前平台上能提供预制菜的品牌超过千家, 按照每家超 10 个 SKU 计算, 平台给到消费者的选择足够丰富。单春节前一周, 平台上的预制菜套餐订单环比上月增长近 2 倍。

资料来源: https://company.cnstock.com/company/scp_gsxw/202201/4821566.htm

3、东方网: 叮咚买菜“牵手”光明乳业, 推动乳品供应链数字化升级 (2022.01.28)

叮咚买菜与光明乳业在上海签订深度合作协议, 双方将围绕采供体系、供应链生态建设等多方面开展深度合作, 携手为用户打造高品质、差异化的乳品消费体验。

叮咚买菜与光明乳业自 2020 年起开始共同研发定制款商品。基于叮咚买菜对于消费市场的需求分析, 光明乳业为叮咚买菜用户量身定制了多款畅销乳制品。其中一款“叮咚买菜 x 光明有罐回忆风味酸牛奶 200g/瓶”月均销量达 180,000 瓶。2022 年, 双方合作的发力重点将集中在差异化商品开发及联合市场营销等方面。除了目前上线的多款叮咚定制牛奶, 还将在果味奶、高端有机奶、奶酪等品类上有新动作。

资料来源: <https://j.021east.com/p/1643353489044859>

2.6 新潮消费

1、财经网:泡泡玛特新公司经营范围含食品经营(2022.01.21)

由国家企业信用信息公示系统获悉,北京一幅商贸有限公司成立,法定代表人为宣毅郎,注册资本100万人民币,经营范围包括票务代理;拍卖业务;食品经营;销售珠宝首饰、工艺品、服装、鞋帽等。股东信息显示,该公司由北京泡泡玛特文化创意有限公司全资控股。

资料来源: <http://life.caijing.com.cn/20220121/4835433.shtml>

3.双周公司重要公告(2022.01.17-2022.01.28)

3.1 轻工制造

1、博汇纸业:发布2021年年度业绩预增公告(2022.01.26)

公司预计2021年度实现归属于上市公司股东的净利润为16.10亿元至17.95亿元,同比增加93%到115%。对应2021年度实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为16.269亿元至18.119亿元,同比增加98%到120%。

主要原因:①在“禁塑令”、“禁废令”等政策利好和消费升级综合影响下,公司加大技术研发,积极开发新产品,2021年度经营业绩较2020年度大幅上升。公司产品售价在三季度下跌后趋于平稳,而成本端受大宗商品顺周期上涨影响,单位成本上升与产品售价下行在四季度产生“剪刀差”效应,导致下半年盈利水平较上半年回落明显。

2、太阳纸业:2021年年度业绩预增公告(2022.01.26)

公司预计2021年度实现归属于上市公司股东的净利润28.50亿元-31.20亿元,同比增长45.92%-59.75%;预计2021年度实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润28.29亿元-30.99亿元,同比增长47.10%-61.13%。公司2021年度业绩较上年同期有较大增长,主要系报告期内公司新增产能释放,相关纸制品及木浆的产销量增加所致。

3、尚品宅配:关于持股5%以上股东股份减持计划的预披露公告(2022.01.28)

尚品宅配公告,股东深圳市达晨财信创业投资管理有限公司(以下简称“达晨财信”)、天津达晨创富股权投资基金中心(有限合伙)(以下简称“达晨创富”)拟以大宗交易和/或协议转让和/或集中竞价的交易方式减持公司股份。根据公告,上述股东合计

减持不超过 990 万股（约占公司总股本 4.98%，占公司总股本剔除回购社会公众股 80.79 万股后的 5%，若此期间公司有送股、资本公积金转增股本等股份变动事项，应对该数量进行相应调整）。截至公告日，达晨财信、达晨创富分别持有公司股份 1 233.61 万股、1235.69 万股。

3.2 纺织服装

1、361 度：去年 Q4 主品牌销售录得高双位数增长（2022.01.18）

公司披露其 361° 主品牌产品于二零二一年第四季度的零售额（以零售价值计算）较二零二零年同期比较录得高双位数的增长。361° 童装品牌产品于二零二一年第四季度的零售额（以零售价值计算）较二零二零年同期比较录得 25 至 30% 的增长。361° 电子商务平台产品于二零二一年第四季度的整体流水较二零二零年同期比较录得 35 至 40% 的增长。

2、安踏体育：2021 年第四季度安踏品牌销售增 10-20%，FILA 销售额增约 40%（2022.01.19）

公司公告称，2021 年第 4 季度，安踏品牌产品零售金额（按零售价值计算）同比录得 10-20% 中段的正增长，同比 2019 年录得 10-20% 高段的正增长。2021 年第 4 季度，FILA 品牌产品零售金额（按零售价值计算）同比录得高单位数的正增长，同比 2019 年相比录得 35-40% 的正增长。

3、森马服饰：2021 年预计净利润同比增长 79.97%~92.38%（2022.01.28）

公司公告称，2021 年预计净利润约 14.5 亿元~15.5 亿元，同比增长 79.97%~92.38%。业绩变动原因：1、上年同期，公司经营业绩受到疫情和法国 KIDILIZ 集团亏损双重因素的影响，基数较低。公司于 2020 年 9 月初完成转让法国 KIDILIZ 集团，剔除法国 KIDILIZ 集团上年同期并表的亏损，按可比口径计算，预计 2021 年 1-12 月归属于上市公司股东的净利润同比增长约为 11.33%至 19.01%；2、2021 年公司持续推动品牌运营、产品创新、零售体验、供应链管理等核心能力的建设。公司现有业务运营质量持续改善，报告期，公司营业收入及毛利率呈现双增长。

3.3 互联网电商

1、星徽股份：预计 2021 年度归母净亏损达 12.4 亿元 - 14.2 亿元（2022.01.26）

公司发布 2021 年度业绩预告，公司预计 2021 年度归属于上市公司股东的净亏损：12.4 亿元 - 14.2 亿元，扣除非经常性损益后的净亏损：12.9 亿元 - 14.7 亿元，由盈转亏。公告称，2021 年，公司子公司深圳市泽宝创新技术有限公司（以下简称“泽宝技术”）受到“亚马逊封号”事件影响，导致公司 2021 年下半年业绩遭受冲击。公司消费电子板块 2021 年度预计实现营业收入约 26 亿元，同比下降 46%。

3.4 食品饮料

1、东鹏饮料：2021 年度净利同比预增 41.61%-53.93%（2022.01.17）

公司 2021 年度实现归属于上市公司股东的净利润预计在 11.5 亿元至 12.5 亿元之间，与上年同期相比，将增加 3.38 亿元到 4.38 亿元，增幅为 41.61%到 53.93%。报告期，公司不断优化产品结构及客户结构，积极加强开拓全国市场传统渠道，进一步提升产品的整体铺市率与覆盖广度；同时公司积极打造“能量+”产品线，满足不同场景及人群需求，不断推出满足差异化需求的产品，拓展消费者广度，通过线上线下多维度的推广方式，持续获得消费者的信赖与复购，公司 2021 年销售收入较上年同期有较大增长。

2、妙可蓝多：预计 2021 年度归母净利润同比增加 136.26-203.76%（2022.01.27）

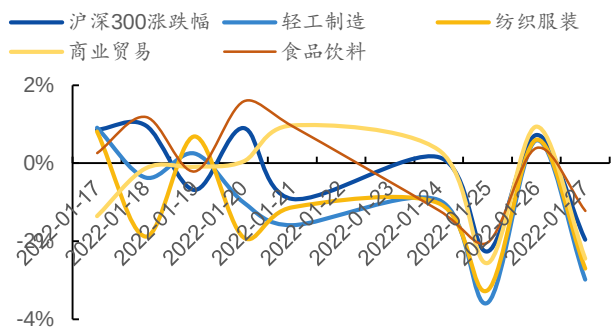
公司发布年报业绩预告，2021 年预计净利润约 1.4 亿元~1.8 亿元，同比增长 136.26%~203.76%。归属于上市公司股东的净利润较上年同期增加，主要是因为奶酪产品销量增加带动营业收入增加所致。报告期内，公司非公开发行股票募集资金 30 亿元实施完成。随着资本实力增强，公司进一步加强产能建设，产能不足问题得到有效解决；同时，公司持续推进产品研发、渠道拓展和市场推广，不断提升产品、渠道和品牌等核心竞争能力，主要奶酪产品收入继续保持增长态势。

4.双周行情回顾：（2022.01.17-2022.01.28）

4.1 双周整体行情回顾

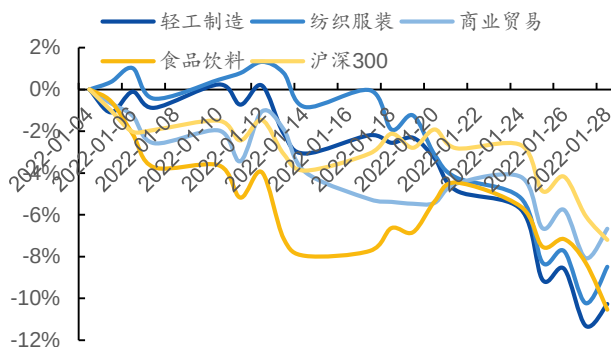
2022 年 1 月 17 日至 1 月 28 日，上证综指下跌 4.54%，深证成指下跌 5.81%，创业板指下跌 6.75%。分行业来看，申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数分别涨跌-7.43%/-7.71%/-2.83%/-2.80%，相较沪深 300 指数分别-3.98/-4.26/+0.62/+0.65pct，在 28 个申万一级行业指数中分别排名 21/23/7/6。

图 33: 2022.01.17-2022.01.28 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数变化



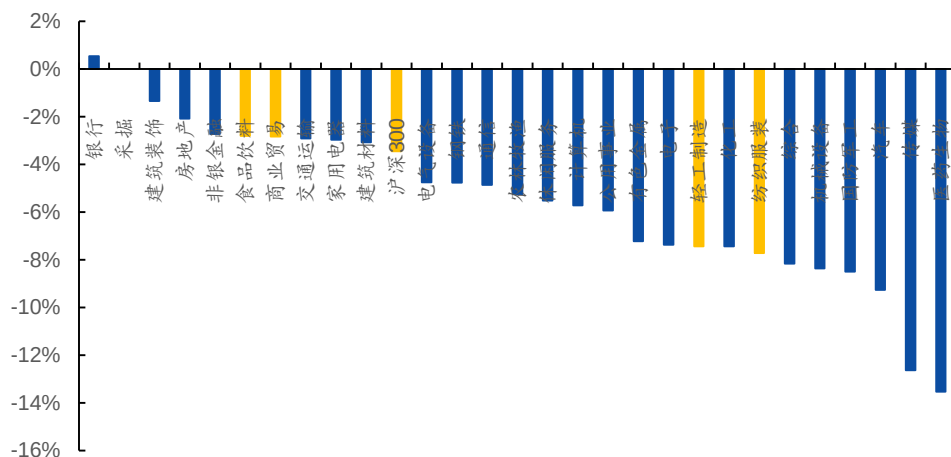
资料来源: Wind, 国元证券研究所

图 34: 年初至今申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与沪深 300 对比



资料来源: Wind, 国元证券研究所

图 35: 申万轻工制造/纺织服饰/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与其他行业涨跌幅对比(双周对比, %)



资料来源: Wind, 国元证券研究所

4.2 双周个股涨跌幅

A 股轻工制造（申万 1 级）相关个股中，安妮股份周涨幅最大（+15.16%），海顺新材周跌幅最大（-35.14%）。

A 股纺织服饰（申万 1 级）相关个股中，华斯股份周涨幅最大（+10.28%），*ST 拉夏周跌幅最大（-30.69%）。

A 股互联网电商（申万 2 级）相关个股中，*ST 跨境周涨幅最大（+6.69%），联络互动周跌幅最大（-20.66%）。

A 股食品饮料（申万 1 级）相关个股中，迎驾贡酒周涨幅最大（+10.71%），华宝股

份周跌幅最大 (-35.67%)。

表 2: A 股轻工制造 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top5 (2022.01.17-2022.01.28)

排序	代码	名称	涨幅 top5 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top5 (%)
1	002235.SZ	安妮股份	15.16	1	300501.SZ	海顺新材	-35.14
2	603208.SH	江山欧派	14.68	2	002374.SZ	中锐股份	-30.53
3	002575.SZ	*ST 群兴	13.02	3	002605.SZ	姚记科技	-27.60
4	002191.SZ	劲嘉股份	3.84	4	002951.SZ	金时科技	-25.52
5	603008.SH	喜临门	3.19	5	002565.SZ	顺灏股份	-22.62

资料来源: Wind, 国元证券研究所

表 3: A 股纺织服饰 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top5 (2022.01.17-2022.01.28)

排序	代码	名称	涨幅 top5 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top5 (%)
1	002494.SZ	华斯股份	10.28	1	603157.SH	*ST 拉夏	-30.69
2	603477.SH	巨星农牧	7.31	2	600146.SH	*ST 环球	-27.16
3	300979.SZ	华利集团	5.12	3	603196.SH	日播时尚	-23.52
4	601339.SH	百隆东方	4.67	4	300526.SZ	中潜股份	-22.36
5	603839.SH	安正时尚	2.52	5	300877.SZ	金春股份	-17.28

资料来源: Wind, 国元证券研究所

表 4: A 股互联网电商 (商贸零售-申万 2 级) 行业涨跌幅 Top5 (2022.01.17-2022.01.28)

排序	代码	名称	涨幅 top5	排序	代码	名称	跌幅 top5
1	002640.SZ	*ST 跨境	6.69	1	002280.SZ	联络互动	-20.66
2	603613.SH	国联股份	3.68	2	605136.SH	丽人丽妆	-18.01
3	002315.SZ	焦点科技	-4.99	3	002803.SZ	吉宏股份	-17.92
4	002024.SZ	苏宁易购	-5.10	4	300464.SZ	星徽股份	-15.60
5	601113.SH	ST 华鼎	-9.07	5	002127.SZ	南极电商	-13.46

资料来源: Wind, 国元证券研究所

表 5: A 股食品饮料 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top10 (2022.01.17-2022.01.28)

排序	代码	名称	涨幅 top10 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top10 (%)
1	603198.SH	迎驾贡酒	10.71	1	300741.SZ	华宝股份	-35.67
2	603589.SH	口子窖	8.71	2	002702.SZ	海欣食品	-30.78
3	600429.SH	三元股份	7.58	3	603536.SH	惠发食品	-28.24
4	600132.SH	重庆啤酒	5.04	4	605089.SH	味知香	-25.44
5	300973.SZ	立高食品	3.58	5	300858.SZ	科拓生物	-24.98
6	603369.SH	今世缘	3.22	6	600381.SH	青海春天	-24.95
7	002329.SZ	皇氏集团	2.44	7	000995.SZ	皇台酒业	-24.94

8	600600.SH	青岛啤酒	2.19	8	002481.SZ	双塔食品	-22.53
9	605499.SH	东鹏饮料	1.88	9	000860.SZ	顺鑫农业	-21.20
10	002304.SZ	洋河股份	1.46	10	605388.SH	均瑶健康	-21.04

资料来源：Wind，国元证券研究所

5.未来大事提醒（2022.1.29-2022.2.04）

5.1 行业重要动态

2022年1月29日-2月8日将在合肥举办2022第十三届中国(合肥)国际年货采购展览会，主办单位为合肥市文化和旅游局。

表 6：行业重要动态（2022.1.29-2022.2.04）

时间	名称	主办单位	地区	类型
1月29日-2月8日	2022第十三届中国(合肥)国际年货采购展览会	合肥市文化和旅游局	合肥	其他会议

资料来源：东方财富网，国元证券研究所

6.风险提示

宏观经济增长不及预期风险；产能投放不及预期风险；企业经营状况低于预期风险；原料价格上升风险；食品安全险；竞争格局加剧。

投资评级说明:

(1) 公司评级定义		(2) 行业评级定义	
买入	预计未来 6 个月内, 股价涨跌幅优于上证指数 20%以上	推荐	预计未来 6 个月内, 行业指数表现优于市场指数 10%以上
增持	预计未来 6 个月内, 股价涨跌幅优于上证指数 5-20%之间	中性	预计未来 6 个月内, 行业指数表现介于市场指数±10%之间
持有	预计未来 6 个月内, 股价涨跌幅介于上证指数±5%之间	回避	预计未来 6 个月内, 行业指数表现劣于市场指数 10%以上
卖出	预计未来 6 个月内, 股价涨跌幅劣于上证指数 5%以上		

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力, 以勤勉的职业态度, 独立、客观地出具本报告。本人承诺报告所采用的数据均来自合规渠道, 分析逻辑基于作者的职业操守和专业能力, 本报告清晰准确地反映了本人的研究观点并通过合理判断得出结论, 结论不受任何第三方的授意、影响。

证券投资咨询业务的说明

根据中国证监会颁发的《经营证券业务许可证》(Z23834000), 国元证券股份有限公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询业务是指取得监管部门颁发的相关资格的机构及其咨询人员为证券投资者或客户提供证券投资的相关信息、分析、预测或建议, 并直接或间接收取服务费用的活动。证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式, 指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析, 形成证券估值、投资评级等投资分析意见, 制作证券研究报告, 并向客户发布的行为。

一般性声明

本报告由国元证券股份有限公司(以下简称“本公司”)在中华人民共和国境内(香港、澳门、台湾除外)发布, 仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。若国元证券以外的金融机构或任何第三方机构发送本报告, 则由该金融机构或第三方机构独自为此发送行为负责。本报告不构成国元证券向发送本报告的金融机构或第三方机构之客户提供的投资建议, 国元证券及其员工亦不为上述金融机构或第三方机构之客户因使用本报告或报告载述的内容引起的直接或连带损失承担任何责任。本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息, 但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的信息、资料、分析工具、意见及推测只提供给客户作参考之用, 并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的投资建议或要约邀请。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期, 本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况, 以及(若有必要)咨询独立投资顾问。在法律许可的情况下, 本公司及其所属关联机构可能会持有本报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易, 还可能为这些公司提供或争取投资银行业务服务或其他服务。

免责条款

本报告是为特定客户和其他专业人士提供的参考资料。文中所有内容均代表个人观点。本公司力求报告内容的准确可靠, 但并不对报告内容及所引用资料的准确性和完整性作出任何承诺和保证。本公司不会承担因使用本报告而产生的法律责任。本报告版权归国元证券所有, 未经授权不得复印、转发或向特定读者群以外的人士传阅, 如需引用或转载本报告, 务必与本公司研究所联系。 网址: www.gyzq.com.cn

国元证券研究所

合肥	上海
地址: 安徽省合肥市梅山路 18 号安徽国际金融中心 A 座国元证券	地址: 上海市浦东新区民生路 1199 号证大五道口广场 16 楼国元证券
邮编: 230000	邮编: 200135
传真: (0551) 62207952	传真: (021) 68869125
	电话: (021) 51097188