

知名彩妆护肤企业毛戈平再次申报上市

——轻纺美妆行业周报

申港证券
SHENGANG SECURITIES

投资摘要:

每周一谈:知名彩妆护肤企业毛戈平再次申报上市

- ◆ **毛戈平再次申报上市,两大品牌涉足彩妆护肤两大领域。**3月3日,毛戈平化妆品有限公司提交招股说明书申报稿,再次申报上市。公司的化妆品以彩妆为主,护肤品为辅,旗下 MAOGEPING 与至爱终生两大品牌。
- ◆ **依托两大品牌,涉足美妆、护肤两个领域,定位人群不同。**“MAOGEPING”是主要针对高端消费者人群的底妆和护肤品牌,“至爱终生”是针对大众消费群体的彩妆品牌,两者在渠道上也各有侧重。
- ◆ **依托独家化妆培训课程,扩大品牌影响力。**毛戈平的课程培训也是公司一大看点,除了贡献营收之外,也提升了毛戈平化妆师的影响力,助力公司的品牌营销。化妆培训课程分为两大类,一类为发放毕业证书类,学时从2个月到1.5年不等,品类多样化,满足客户多元化的学习需求,价位相对较高;另一类为发放结业证书类,学时较短,一般为0.5个月或者1个月,按照妆造试用环境划分课程主题,价位为3500-8500不等。
- ◆ **多渠道并行,百货专柜和电商为主。**公司多重销售渠道,包含百货专柜、电商、经销、培训销售、旅游零售等。其中,营收占比最大的两个渠道分别为百货专柜和电商。2022年公司百货专柜销售收入为8.4亿元,占总销售收入52%;公司电商销售收入为6.8亿元,占总销售收入43%。百货专柜占比逐年下降,电商占比逐年上升。
- ◆ **公司营收和归母净利润稳步增长, MAOGEPING 占主要营收。**2022年,毛戈平营收为16.82亿元,同比增长17.50%,2022年公司归母净利润为3.49亿元,同比增长6.6%,均自2020年来逐年持续稳步增长。2022年公司主营业务收入中,MAOGEPING 营收为15.7亿元,占比从2021年的90.95%提升至95.24%。
- ◆ **公司毛利率净利率高于可比公司均值,源于其高端产品的高营收占比及稳定的销售费用率。**2022年公司毛利率为81.17%,较2021年稍有提升,2021年毛戈平毛利率超越可比公司均值72.85%。毛戈平高毛利率主要源于其高端产品营收占比高,最近一年毛戈平高端品牌 MAOGEPING 收入占比高达93.43%。2022年公司净利率为20.72%,相较于2021年的22.84%略有下降,高于可比公司均值。2021年公司销售费用率为42.07%,相对2020年持平,低于行业可比公司平均值45.14%。
- ◆ **公司拟募资11.21亿元,主要募资金额用于渠道建设与品牌推广。**根据公司招股说明书,公司将在渠道建设及品牌推广项目、研发中心建设项目、信息系统升级建设项目和形象设计培训机构建设项目合计募集资金11.21亿元,72%用于渠道建设及品牌推广。
- ◆ **多措并举,募投资金助力公司发展。**根据公司招股说明书,公司有多项业务发展规划。第一,加强渠道建设。第二,提升品牌知名度公司将加大品牌宣传力度。第三,提升研发实力。第四,升级拓展培训业务。募投资金将有效助力公司未来发展和规划。
- ◆ **大师级背景加成,关注未来品牌和产品布局。**品牌创始人毛戈平先生拥有30多年的妆造经验,结合东方美学,凭借自己的化妆技术开课教学,提升品牌影响力,多年来专注于提升产品品质来展示更为精细的妆效。公司作为彩妆

评级

增持(维持)

2023年03月12日

孔天祎

分析师

SAC 执业证书编号: S1660522030001

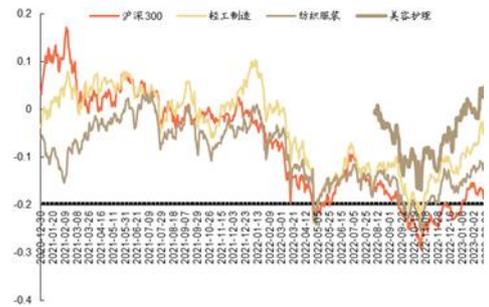
18624107608

kongtiany@shgsec.com

行业基本资料

轻工行业股票家数	154
纺服行业股票家数	115
美护行业股票家数	29
轻工行业平均市盈率	38.26
纺服行业平均市盈率	33.04
美护行业平均市盈率	57.07
市场行业平均市盈率	11.78

行业表现走势图



资料来源: wind, 申港证券研究所

相关报告

- 1、轻纺美妆周报《“3.8”大促进行中 推荐关注美妆板块》2023-03-05
- 2、轻纺美妆周报《多品牌品类纺织服饰企业扬州金泉上市交易》2023-02-26
- 3、轻纺美妆周报《婚庆需求释放 关注婚庆首饰相关企业》2023-02-19
- 4、轻纺美妆周报《鲁商发展剥离房地产业务 轻装上阵 发展可期》2023-02-12
- 5、轻纺美妆周报《轻工、纺服、美护行业2022年业绩预告总览》2023-02-05

界的高端领军企业，毛利率净利率较高，建议关注公司未来产品矩阵的扩展情况及各渠道的营销策略。

市场回顾（3月6日-3月10日）：

在申万一级行业中，轻工制造行业本周下跌 4.96%，在申万 31 个一级行业中排名第 26，跑输大盘，在各子板块中，包装印刷板块表现较好，下跌 3.36%，家居用品板块表现最差，下跌 6.85%；纺织服饰行业本周下跌 3.76%，在申万 31 个一级行业中排名第 16，跑输大盘，纺织制造板块下跌 4.40%，服装家纺板块下跌 3.93%，饰品板块下跌 2.12%；美容护理行业本周下跌 5.49%，在申万 31 个一级行业中排名第 27，跑输大盘，子板块中，个护用品板块下跌 4.13%，化妆品板块下跌 4.52%。

行业数据追踪：

家具：本周 TDI 价格较上周有所下降，MDI 价格较上周有所下降。

纺织服装：3月3日，棉花价格为 15555 元/吨，较上周上涨 0.47%；涤纶的价格有所上升。

投资策略：建议关注业绩增长稳健的【珀莱雅】，以及估值较低的【贝泰妮】、【华熙生物】。

风险提示：疫情反复风险，行业竞争加剧风险。

内容目录

1. 知名彩妆护肤企业毛戈平再次申报上市	5
2. 本周行情回顾	9
3. 行业数据追踪	12
3.1 家具	12
3.1.1 商品房成交数据	12
3.1.2 原材料数据	12
3.1.3 家具制造业月度数据	13
3.2 造纸及包装	13
3.2.1 原材料价格	13
3.2.2 成品纸价格	13
3.3 纺织服装	14
4. 重要新闻及公司公告	14
4.1 新闻	14
4.1.1 飓风导致新西兰 BCTMP 生产商被迫停产	14
4.1.2 多家造纸公司接连公告预减！进口纸浆惹的祸	15
4.2 公司公告	15
5. 风险提示	16

图表目录

图 1: 毛戈平各销售渠道销售额堆叠图 (亿元)	7
图 2: 毛戈平 2020-2022 年产品营收及增长率 (亿元, %)	7
图 3: 毛戈平 2020-2022 年归母净利润及增长率 (亿元, %)	7
图 4: 公司 2020-2022 年各品类营收堆积图 (亿元)	7
图 5: 可比公司毛利率对比 (%)	8
图 6: 主要可比公司高端和大众品牌营收占比 (%)	8
图 7: 可比公司净利率对比 (%)	8
图 8: 2020-2021 年各可比公司销售费用率对比 (%)	9
图 9: 本周申万一级行业涨跌幅 (%)	10
图 10: 本周市场涨跌幅 (%)	10
图 11: 年初至今市场涨跌幅 (%)	10
图 12: 轻工制造行业本周涨幅前五 (%)	11
图 13: 轻工制造行业本周跌幅前五 (%)	11
图 14: 纺织服装行业本周涨幅前五 (%)	11
图 15: 纺织服装行业本周跌幅前五 (%)	11
图 16: 美容护理行业本周涨幅前五 (%)	11
图 17: 美容护理行业本周跌幅前五 (%)	11
图 18: 30 大中城市商品房周度成交面积及同比环比增速	12
图 19: 30 大中城市商品房周度成交套数及同比环比增速	12
图 20: 商品价格指数:木材 (去年同月=100)	12
图 21: 国内 TDI 市场价 (元/吨)	12
图 22: 国内 MDI 市场价 (元/吨)	12
图 23: 全国家具制造业累计营业收入 (万元)	13
图 24: 全国家具制造业累计利润总额 (万元)	13

图 25: 国内纸浆现货价格 (元/吨)	13
图 26: 国际纸浆外盘价格 (美元/吨)	13
图 27: 包装纸市场价格 (元/吨)	13
图 28: 文化印刷纸市场价格 (元/吨)	13
图 29: 国内棉花市场价格 (元/吨)	14
图 30: 国内纱线市场价格 (元/吨)	14
图 31: 国内涤纶市场价格 (元/吨)	14
图 32: 国内氨纶锦纶市场价格 (元/吨)	14
表 1: 毛戈平发展历程	5
表 2: 毛戈平两大品牌产品对比	6
表 3: 毛戈平化妆培训课程种类、学时与学费	6
表 4: 毛戈平募投项目	9

1. 知名彩妆护肤企业毛戈平再次申报上市

毛戈平再次申报上市，两大品牌涉足彩妆护肤两大领域。3月3日，毛戈平化妆品有限公司提交招股说明书申报稿，再次申报上市。公司主要致力于彩妆、护肤系列产品的研发、生产、销售及化妆技能培训业务。公司的化妆品以彩妆为主，护肤品为辅，旗下 MAOGEPING 与至爱终生两大品牌。MAOGEPING 品牌定位为高端品牌，以中高端百货专柜直营模式为主；至爱终生品牌以经销模式为主，定位于二、三线城市的女性消费者，提升公司产品的覆盖区域。

深耕行业，品牌影响力日益提升。2000年成立之初，凭借着创始人、知名化妆师毛戈平先生对化妆美学的深刻认识以及毛戈平先生在化妆行业的影响力，公司逐步树立了在化妆品及化妆技能培训领域的品牌优势。时至今日，公司经营团队日益壮大，产品矩阵日益丰富，培训影响力持续扩大，品牌价值不断提升。

表1：毛戈平发展历程

年份	事件
2000	杭州毛戈平化妆品有限公司成立。浙江毛戈平形象设计艺术学校成立。毛戈平品牌创立。
2002	北京毛戈平形象设计艺术学校成立。
2003	毛戈平品牌进驻上海港汇广场，开创品牌进入高档百货商场之路。
2004	上海毛戈平形象设计艺术学校成立。
2007	毛戈平应美中文化教育协会邀请，赴纽约做化妆演讲，传播东方化妆艺术。毛戈平品牌连续两年荣膺银泰百货集团“LEADING BRAND”领袖品牌奖。
2008	四川毛戈平形象设计艺术学校成。毛戈平担任北京奥运会开幕式化妆造型设计师。
2009	毛戈平担任国庆60周年阅兵式女民兵方阵化妆造型师。毛戈平品牌被评为“2009中国化妆品最具影响力品牌”
2010	毛戈平品牌荣获“2010中国化妆品口碑传播奖”
2016	毛戈平品牌形象 LOGO 全面升级，中文名称：毛戈平 MGP 美妆品牌
2017	毛戈平第一次申报上市
2018	登记设立重庆培训有限公司
2019	登记设立武汉培训有限公司
2020	登记设立成都培训有限公司
2021	登记设立北京培训有限公司
2023	毛戈平再次申报上市

资料来源：公司官网，百度百科，申港证券研究所

依托两大品牌，涉足美妆、护肤两个领域，定位人群不同。根据公司招股说明书，毛戈平的营收来源可分为彩妆护肤产品和化妆培训课程。从彩妆护肤产品来看，公司依托“MAOGEPING”和“至爱终生”两大品牌，产品定位有明显的区分，以覆盖不同消费人群。“MAOGEPING”是主要针对高端消费者人群的底妆和护肤品牌，“至爱终生”是针对大众消费群体的彩妆品牌，两者在渠道上也各有侧重。

表2: 毛戈平两大品牌产品对比

品牌	MAOGEPING	至爱终生
创立时间	2000 年	2008 年
品牌定位	轻奢、高端	大众、流行
价格定位	均价 300-1000 元	均价 150-260 元
渠道类型	百货专柜直营、电商销售	经销
目标客群	25-40 岁	18-35 岁
产品图样		
产品类型	产品包含卸妆、面霜、眼霜、面膜、精华、洁面、眼部等多品类 从护肤产品的功效型、成分化、肤感上去着重的挖掘，形成了更适合东方女性肤质的护肤品。	主打时尚快速化妆 目前品牌拥有彩妆单品 121 款，化妆工具 13 款，护肤单品 7 款 顺应市场简约快速美妆需求。

资料来源: 公司招股说明书, 申港证券研究所

依托独家化妆培训课程, 扩大品牌影响力。毛戈平的课程培训也是公司一大看点, 除了贡献营收之外, 也提升了毛戈平化妆师的影响力, 助力公司的品牌营销。化妆培训课程分为两大类, 一类为发放毕业证书类, 学时从 2 个月到 1.5 年不等, 品类多样化, 满足客户多元化的学习需求, 价位相对较高; 另一类为发放结业证书类, 学时较短, 一般为 0.5 个月或者 1 个月, 按照妆造试用环境划分课程主题, 价位为 3500-8500 不等。

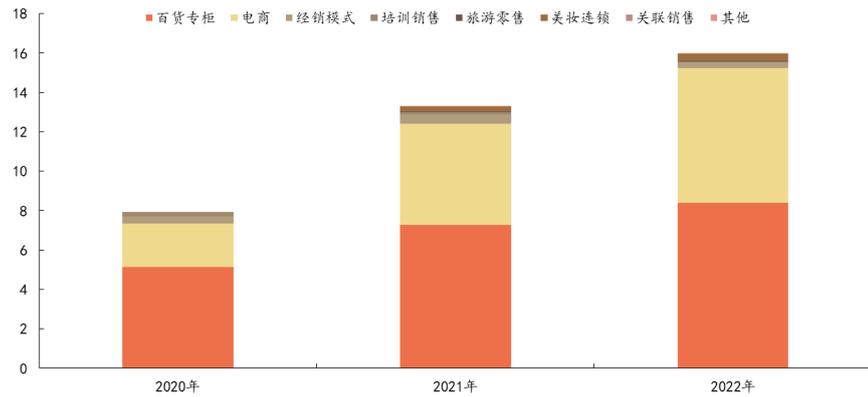
表3: 毛戈平化妆培训课程种类、学时与学费

课程名称	学时	学费
形象设计与艺术特色课程	1.5 年	33800/34800 元
形象设计与艺术创意课程	1 年	27800/28800 元
化妆造型全科课程	6 个月、5 个月	17800-19800 元
时尚生活课程/美妆课程	3.5 个月、3 个月	13800-15800 元
创意造型课程/时尚美妆课程	2.5 个月、2 个月	14800/9800 元
其他短期课程 (结业证书)	2.5 个月以内	3500-8500 元

资料来源: 公司招股说明书, 申港证券研究所

多渠道并行, 百货专柜和电商为主。公司多重销售渠道, 包含百货专柜、电商、经销、培训销售、旅游零售等。其中, 营收占比最大的两个渠道分别为百货专柜和电商。2022 年公司百货专柜销售收入为 8.4 亿元, 占总销售收入 52%; 公司电商销售收入为 6.8 亿元, 占总销售收入 43%。百货专柜占比逐年下降, 电商占比逐年上升。

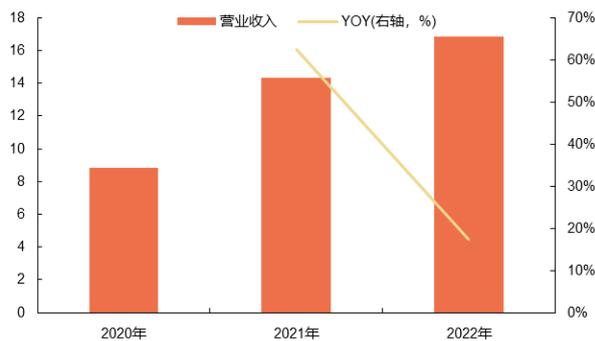
图1: 毛戈平各销售渠道销售额堆叠图 (亿元)



资料来源: 公司招股说明书, 申港证券研究所

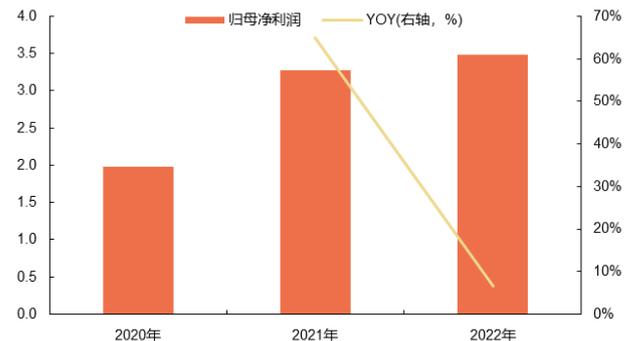
公司营收和归母净利润稳步增长, 2022 年达到 16.82/3.49 亿元。根据公司招股说明书, 2022 年, 毛戈平营收为 16.82 亿元, 同比增长 17.50%, 公司营收自 2020 年来逐年持续稳步增长。同时, 2022 年公司归母净利润为 3.49 亿元, 同比增长 6.6%, 同样实现 2020-2022 年连续增长。

图2: 毛戈平 2020-2022 年产品营收及增长率 (亿元, %)



资料来源: 公司招股说明书, 申港证券研究所

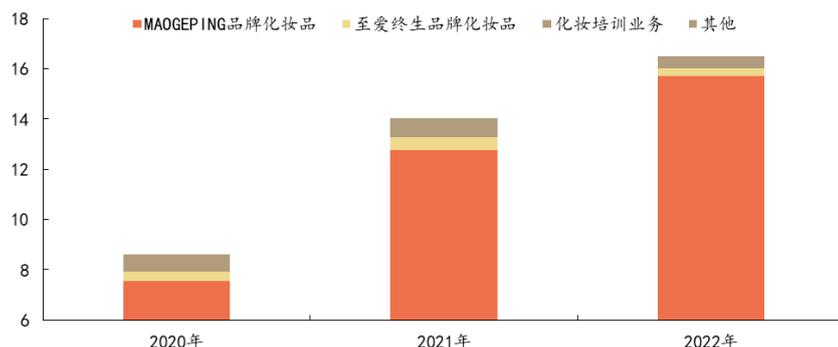
图3: 毛戈平 2020-2022 年归母净利润及增长率 (亿元, %)



资料来源: 公司招股说明书, 申港证券研究所

MAOGEPING 占据绝大部分营收。根据公司招股说明书, 2022 年公司主营业务收入中, MAOGEPING 营收为 15.7 亿元, 占比从 2021 年的 90.95% 提升至 95.24%。化妆培训和至爱终生品牌营收分别为 4609.05 和 2899.25 万元, 占比分别为 2.79% 和 1.76%, 相比 2021 年均有所下降。

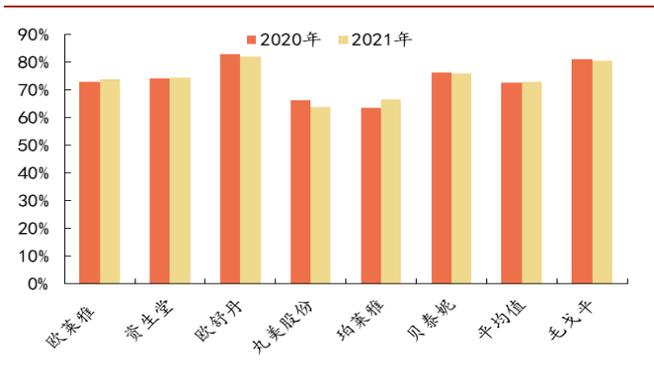
图4: 公司 2020-2022 年各品类营收堆积图 (亿元)



资料来源：公司招股说明书，申港证券研究所

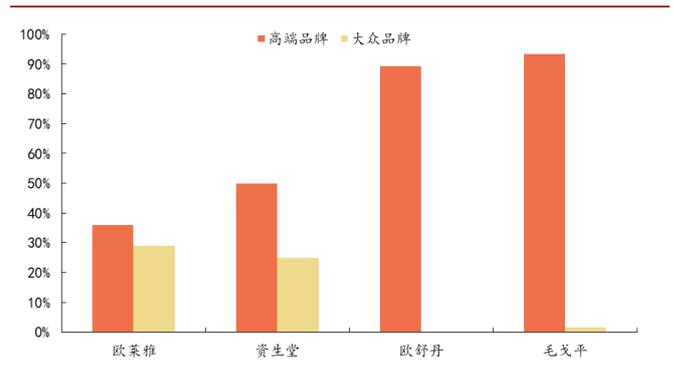
公司毛利率超过行业内多数可比公司，源于其高端产品高营收占比。根据公司招股说明书，2022年公司毛利率为81.17%，较2021年稍有提升。从可比公司毛利率来看，2021年毛戈平毛利率超越同行业可比公司均值72.85%。毛戈平高毛利率主要源于其高端产品营收占比高，最近一年毛戈平高端品牌 MAOGEPING 收入占比高达93.43%，高于欧莱雅、资生堂等可比公司的高端品牌营收占比。

图5：可比公司毛利率对比（%）



资料来源：公司招股说明书，申港证券研究所

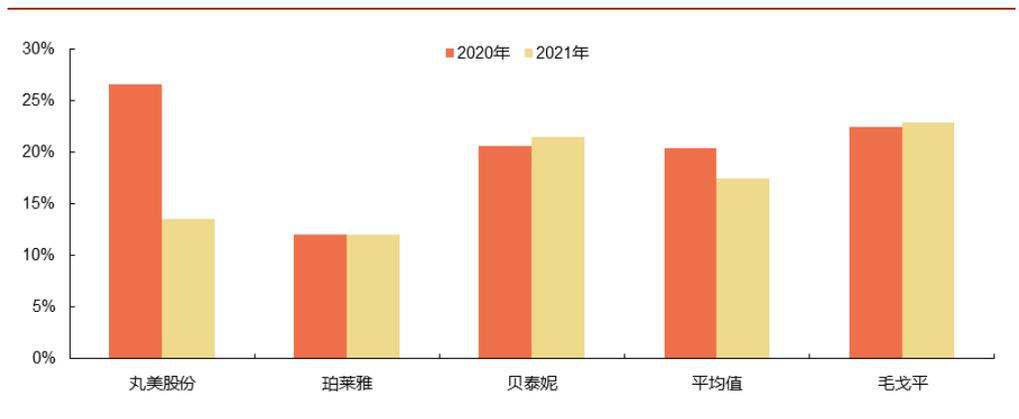
图6：主要可比公司高端和大众品牌营收占比（%）



资料来源：公司招股说明书，申港证券研究所

毛戈平净利率高于可比公司平均值。根据公司招股说明书，2022年公司净利率为20.72%，相较于2021年的22.84%略有下降。就同行业对比而言，2021年行业可比公司平均净利率为17.46%，2020年为20.43%，毛戈平平均高于行业可比公司平均。

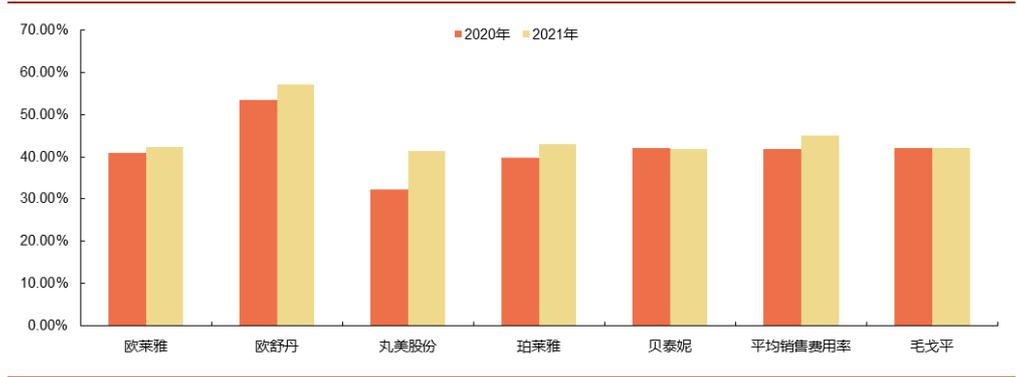
图7：可比公司净利率对比（%）



资料来源：同花顺 iFind，申港证券研究所

公司销售费用控制相对其他公司较好，助力净利率提升。根据公司招股说明书，2021年公司销售费用率为42.07%，相对2020年持平，低于行业可比公司平均值45.14%。2022年，各公司销售费用率相对上升，毛戈平维持销售费用率相对平稳，费用控制较好。

图8：2020-2021年各可比公司销售费用率对比（%）



资料来源：同花顺 iFind，申港证券研究所

公司拟募资 11.21 亿元，主要募资金额用于渠道建设与品牌推广。根据公司招股说明书，公司将在渠道建设及品牌推广项目、研发中心建设项目、信息系统升级建设项目和形象设计培训机构建设项目合计募集资金 11.21 亿元，72%用于渠道建设及品牌推广。

表4：毛戈平募投项目

项目名称	投资金额	募集资金占比
渠道建设及品牌推广项目	80621.73	72%
研发中心建设项目	9713.74	9%
信息系统升级建设项目	10789.43	10%
形象设计培训机构建设项目	10938.34	10%
合计	112063.24	100%

资料来源：公司招股说明书，申港证券研究所

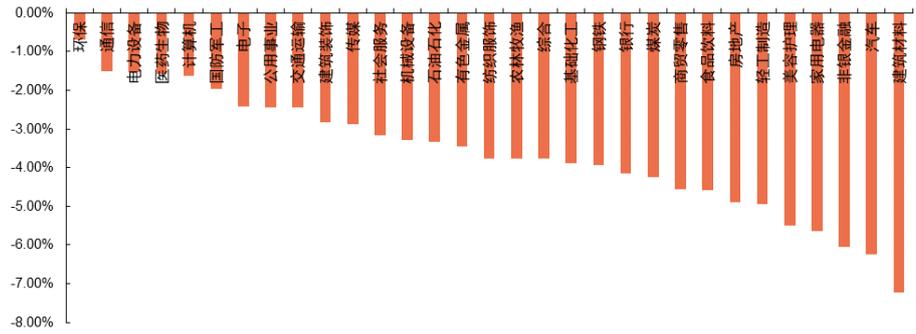
多措并举，募投资金助力公司发展。根据公司招股说明书，公司有多项业务发展规划。第一，加强渠道建设。第二，提升品牌知名度公司将加大品牌宣传力度。第三，提升研发实力。第四，升级拓展培训业务。募投资金将有效助力公司未来发展和规划。

大师级背景加成，关注未来品牌和产品布局。品牌创始人毛戈平先生拥有 30 多年的妆造经验，结合东方美学，凭借自己的化妆技术开课教学，提升品牌影响力，多年来专注于提升产品品质来展示更为精细的妆效。公司作为彩妆界的高端领军企业，毛利率净利率较高，建议关注公司未来产品矩阵的扩展情况及各渠道的营销策略。

2. 本周行情回顾

在申万一级行业中，轻工制造行业本周下跌 4.96%，在申万 31 个一级行业中排名第 26，纺织服饰行业本周下跌 3.76%，在申万 31 个一级行业中排名第 16，美容护理行业本周下跌 5.49%，在申万 31 个一级行业中排名第 27。

图9：本周申万一级行业涨跌幅（%）



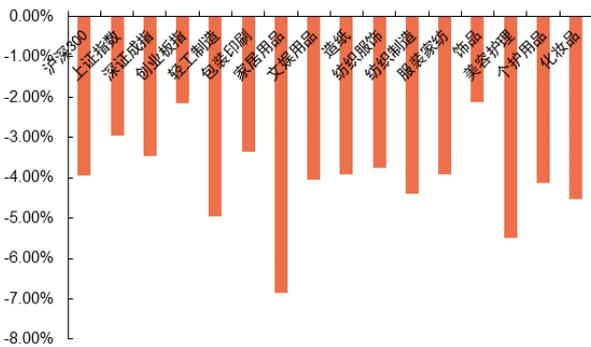
资料来源：同花顺 iFind, 申港证券研究所

本周轻工制造行业指数下跌 4.96%，沪深 300 指数下跌 3.96%，轻工制造行业跑输大盘。在各子板块中，包装印刷板块表现较好，下跌 3.36%，家居用品板块表现相对较差，下跌 6.85%。年初至今，轻工制造行业指数上涨 6.19%，沪深 300 指数上涨 2.47%，轻工制造行业跑赢大盘。在各子板块中，家居用品板块表现较好，上涨 9.79%，文娱用品板块表现相对较差，下跌 0.56%。

本周纺织服饰行业指数下跌 3.76%，沪深 300 指数下跌 3.96%，纺织服饰行业跑赢大盘。在各子板块中，饰品板块表现较好，下跌 2.12%，纺织制造板块表现相对较差，下跌 4.40%。年初至今，纺织服饰行业指数上涨 5.02%，沪深 300 指数上涨 2.47%，纺织服饰行业跑赢大盘。在各子板块中，服装家纺板块表现较好，上涨 6.11%，纺织制造板块表现相对较差，上涨 3.26%。

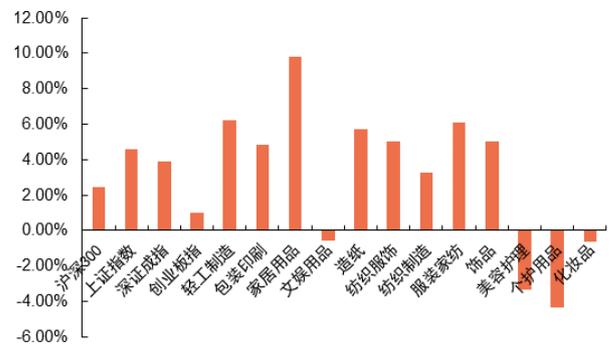
本周美容护理行业指数下跌 5.49%，沪深 300 指数下跌 3.96%，美容护理行业跑输大盘。在各子板块中，个护用品板块表现较好，下跌 4.13%，化妆品板块表现相对较差，下跌 4.52%。年初至今，美容护理行业指数下跌 3.32%，沪深 300 指数上涨 2.47%，美容护理行业跑输大盘。在各子板块中，化妆品板块表现较好，下跌 0.62%，个护用品板块表现相对较差，下跌 4.34%。

图10：本周市场涨跌幅（%）



资料来源：同花顺 iFind, 申港证券研究所

图11：年初至今市场涨跌幅（%）

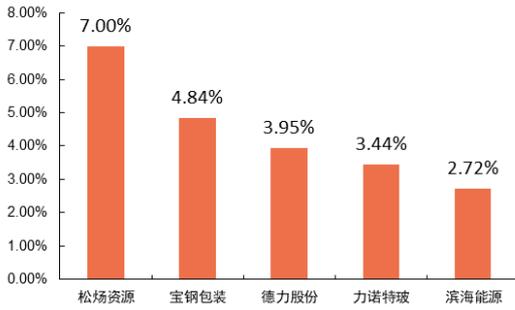


资料来源：同花顺 iFind, 申港证券研究所

具体个股方面，本周轻工制造行业涨幅前五个股分别为松场资源（7.00%）、宝钢包装（4.84%）、德力股份（3.95%）、力诺特玻（3.44%）、滨海能源（2.72%），跌幅前五个股分别为悦心健康（-16.67%）、联翔股份（-16.38%）、慕思股份（-

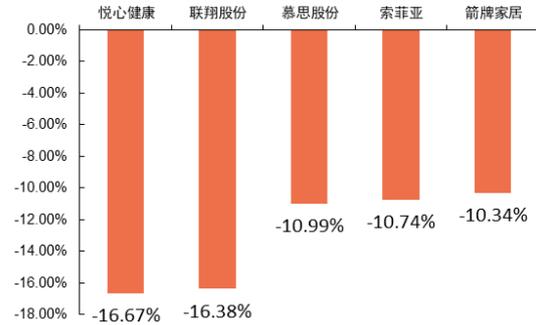
10.99%)、索菲亚 (-10.74%)、箭牌家居 (-10.34%)。

图12: 轻工制造行业本周涨幅前五 (%)



资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

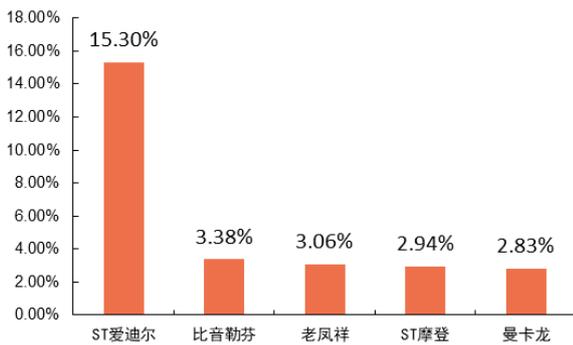
图13: 轻工制造行业本周跌幅前五 (%)



资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

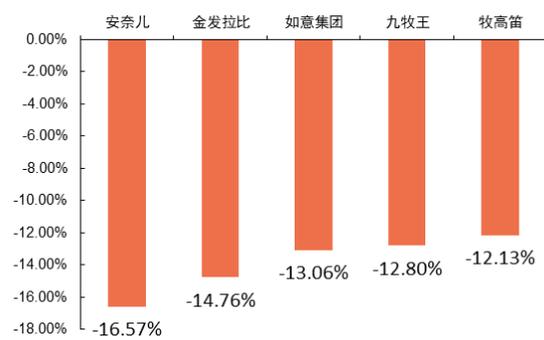
本周纺织服饰行业涨幅前五个股分别为 ST 爱迪尔 (15.30%)、比音勒芬 (3.38%)、老凤祥 (3.06%)、ST 摩登 (2.94%)、曼卡龙 (2.83%)，跌幅前五个股分别为 安奈儿 (-16.57%)、金发拉比 (-14.76%)、如意集团 (-13.06%)、九牧王 (-12.80%)、牧高笛 (-12.13%)。

图14: 纺织服装行业本周涨幅前五 (%)



资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

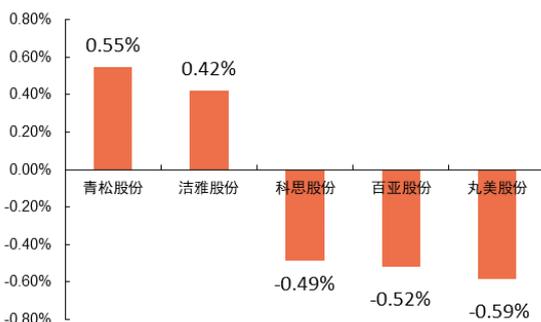
图15: 纺织服装行业本周跌幅前五 (%)



资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

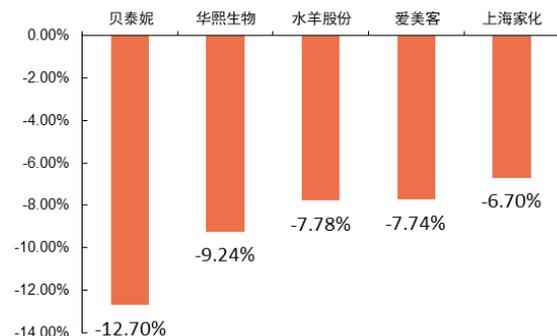
本周美容护理行业涨幅前五个股分别为青松股份 (0.55%)、洁雅股份 (0.42%)、科思股份 (-0.49%)、百亚股份 (-0.52%)、丸美股份 (-0.59%)，跌幅前五个股分别为贝泰妮 (-12.70%)、华熙生物 (-9.24%)、水羊股份 (-7.78%)、爱美客 (-7.74%)、上海家化 (-6.70%)。

图16: 美容护理行业本周涨幅前五 (%)



敬请参阅最后一页免责声明

图17: 美容护理行业本周跌幅前五 (%)



资料来源：同花顺 iFind，申港证券研究所

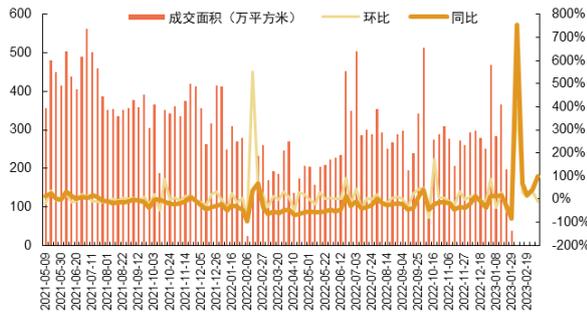
资料来源：同花顺 iFind，申港证券研究所

3. 行业数据追踪

3.1 家具

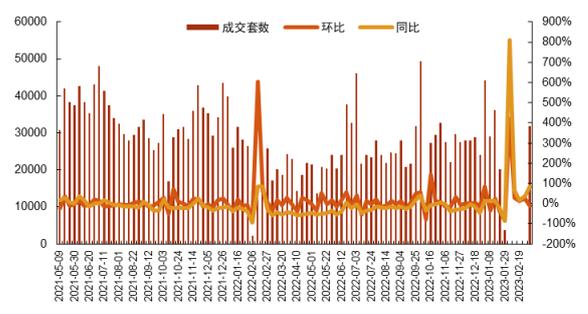
3.1.1 商品房成交数据

图18：30大中城市商品房周度成交面积及同比环比增速



资料来源：同花顺 iFind，申港证券研究所

图19：30大中城市商品房周度成交套数及同比环比增速



资料来源：同花顺 iFind，申港证券研究所

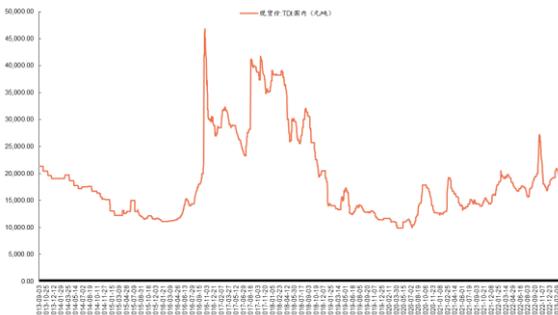
3.1.2 原材料数据

图20：商品价格指数:木材（去年同月=100）



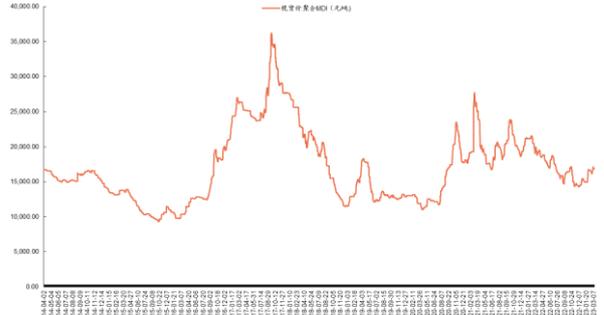
资料来源：同花顺 iFind，申港证券研究所

图21：国内 TDI 市场价（元/吨）



资料来源：同花顺 iFind，申港证券研究所

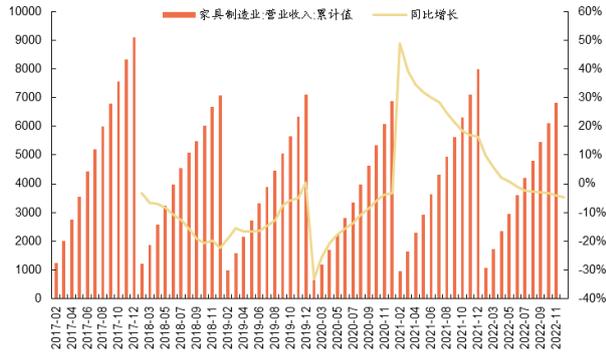
图22：国内 MDI 市场价（元/吨）



资料来源：同花顺 iFind，申港证券研究所

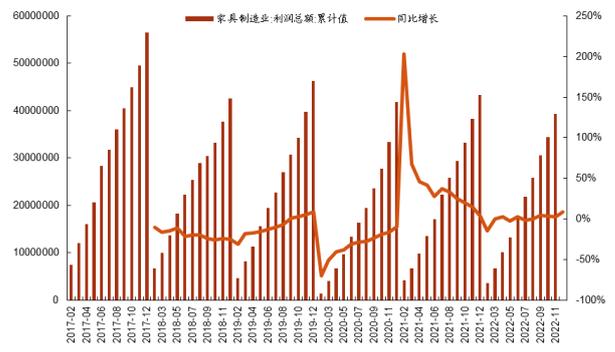
3.1.3 家具制造业月度数据

图23: 全国家具制造业累计营业收入 (万元)



资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

图24: 全国家具制造业累计利润总额 (万元)

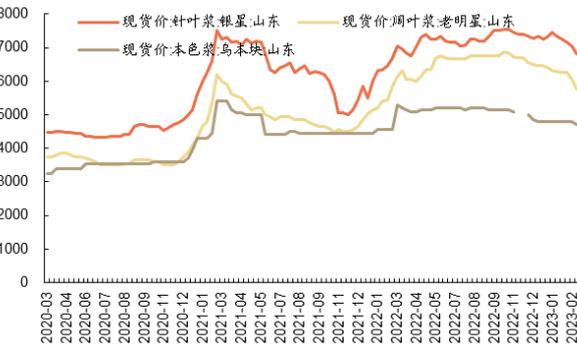


资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

3.2 造纸及包装

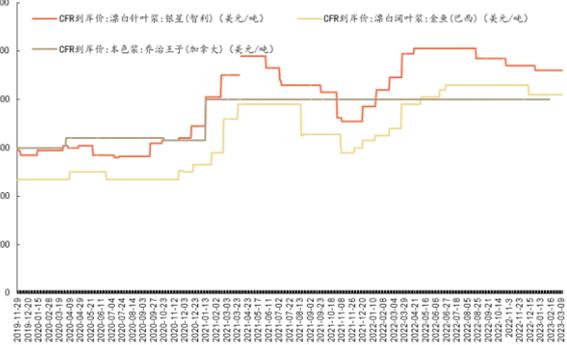
3.2.1 原材料价格

图25: 国内纸浆现货价格 (元/吨)



资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

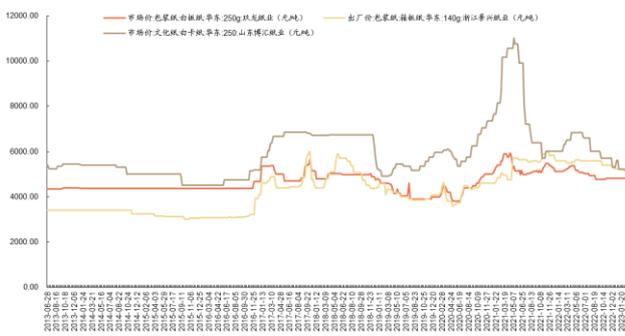
图26: 国际纸浆外盘价格 (美元/吨)



资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

3.2.2 成品纸价格

图27: 包装纸市场价格 (元/吨)



资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

图28: 文化印刷纸市场价格 (元/吨)



资料来源: 同花顺 iFind, 申港证券研究所

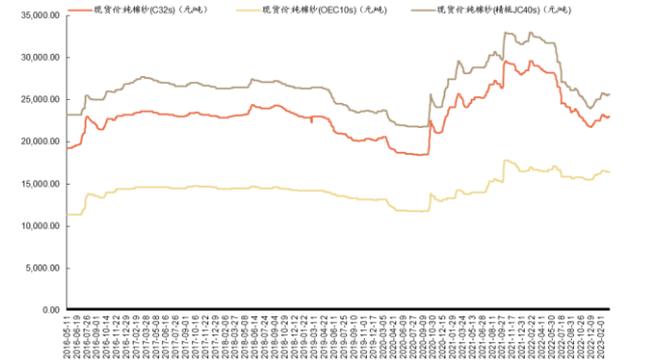
3.3 纺织服装

图29：国内棉花市场价格（元/吨）



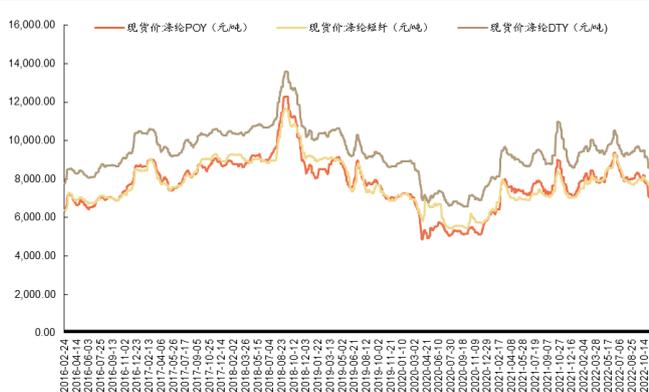
资料来源：同花顺 iFind，中港证券研究所

图30：国内纱线市场价格（元/吨）



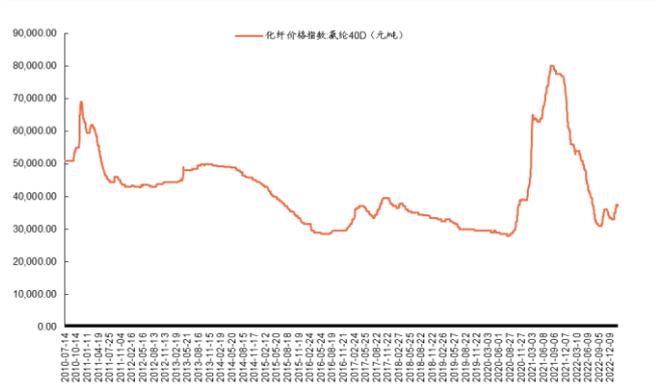
资料来源：同花顺 iFind，中港证券研究所

图31：国内涤纶市场价格（元/吨）



资料来源：同花顺 iFind，中港证券研究所

图32：国内氨纶锦纶市场价格（元/吨）



资料来源：同花顺 iFind，中港证券研究所

4. 重要新闻及公司公告

4.1 新闻

4.1.1 飓风导致新西兰 BCTMP 生产商被迫停产

据 EUWID、曼谈纸业消息，一场袭击新西兰的自然灾害给新西兰纸浆和林业集团 Pan Pac Forest Products 造成了影响。飓风加布里埃尔从 2 月 12 日开始肆虐该国，引发洪水，摧毁了该公司的一处场地。

该公司在其网站上宣布关闭 Whirinaki 工厂，直至另行通知。新西兰先驱报报道称，在对风暴造成的损失进行评估后，Pan Pac 决定重建该工厂，而不是将其永久关闭或搬到别处。

Pan Pac 由日本制浆造纸集团 Oji Holdings 所有。该公司在位于新西兰东北部霍克斯湾地区的 Whirinaki 生产漂白化学热机械纸浆 (BCTMP)。该工厂的日产能能为 850 吨，生产的纸浆销往世界各地，同时也是一家锯木厂的所在地。Pan Pac 在该国最南部奥塔哥地区经营着另一家锯木厂。这两家锯木厂的辐射松锯材总产能为每年 530,000 立方米。该公司还拥有几个森林庄园。

4.1.2 多家造纸公司接连公告预减！进口纸浆惹的祸

据天章纸品消息，今年年初至今，随着复工复产的节奏加快，多家造纸企业宣布涨价。

继江苏凯盛纸业宣布对旗下灰纸板价格上调 50 元/吨后，冠豪高新日前也发布通知函，自 3 月 5 日起，在现有价格基础上，热升华转印纸全系列产品价格统一上调 1000 元/吨。五洲特纸也发布提价函，决定自 3 月 5 日起，数码纸销售价格在目前定价基础上上调 1000 元/吨。涨价函出炉之际，近期多家造纸业上市公司相继发布业绩下降预告。从降幅来看，晨鸣纸业最大。

理文造纸预计 2022 年利润较上年下跌约 60%，博汇纸业预计归母净利润较上年同期减少 83%至 87%；晨鸣纸业预计净利下滑 90.32%至 92.25%。

4.2 公司公告

【欣贺股份】欣贺股份有限公司发布《关于回购注销部分限制性股票减少注册资本暨通知债权人的公告》。欣贺股份有限公司于 2023 年 3 月 9 日召开 2023 年第一次临时股东大会审议通过了《关于回购注销部分限制性股票的议案》及《关于变更公司注册资本暨修订〈公司章程〉部分条款的议案》。

【锦鸿股份】锦泓时装集团股份有限公司发布《关于变更回购股份使用比例的公告》。公司根据将实施的第二期员工持股计划及 2023 年限制性股票激励计划的实际规模，结合公司未来发展战略，进一步完善公司治理结构，建立和完善利益共享机制，促进公司健康可持续发展。公司拟对回购股份的使用比例进行调整，由原方案“用于股权激励 1800 万元-3000 万元，用于员工持股计划 1200 万元-2000 万元”，变更为“用于股权激励 1800 万元-2010 万元，用于员工持股计划 1200 万元-2990 万元”。除此以外，原回购股份方案中其他内容均不作变更。

【齐峰新材】齐峰新材发布《公司拟以向特定对象发行股票的方式向公司实控人李学峰、中核华原钛白股份有限公司发行境内上市人民币普通股股票的公告》。本次向特定对象发行股票数量不低于 88,888,890 股且不超过 136,739,078 股，发行股份数量上限占发行前总股本的 27.64%，未超过公司发行前总股本的 30%。其中，李学峰拟认购股票数量不低于 44,444,445 股且不超过 68,369,539 股；中核钛白拟认购股票数量不低于 44,444,445 股且不超过 68,369,539 股。

【珀莱雅】珀莱雅化妆品股份有限公司发布《关于不提前赎回“珀莱转债”的公告》。珀莱雅化妆品股份有限公司股票自 2023 年 2 月 14 日至 2023 年 3 月 8 日期间已触发“珀莱转债”的有条件赎回条款。公司董事会决定本次不行使“珀莱转债”的提前赎回权利，不提前赎回“珀莱转债”。未来十二个月内（即 2023 年 3 月 9 日至 2024 年 3 月 8 日），若“珀莱转债”触发赎回条款，公司均不行使提前赎回权利。以 2024 年 3 月 8 日之后的首个交易日重新计算，若“珀莱转债”再次触发赎回条款，公司董事会将再次召开会议决定是否行使“珀莱转债”的提前赎回权利。

【宜宾纸业】宜宾纸业股份有限公司发布《向特定对象发行证券募集说明书》。

5. 风险提示

疫情反复风险，行业竞争加剧风险。

分析师介绍

孔天祚，上海财经大学学士，美国东北大学硕士，曾有美国股票市场和国内债券市场研究经验，善于挖掘消费行业投资机会，2021年加入申港证券，现任轻工纺服行业分析师。

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人独立研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处，不受任何第三方的影响和授意。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

免责声明

申港证券股份有限公司（简称“本公司”）是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司不保证其准确性和完整性，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。申港证券研究所已力求报告内容的客观、公正，但报告中的观点、结论和建议仅供参考，不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者不应单纯依靠本报告而取代自身独立判断，应自主作出投资决策并自行承担投资风险，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。本公司并不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此相关的其他任何损失承担任何责任。本报告所载资料、意见及推测仅反映申港证券研究所于发布本报告当日的判断，本报告所指证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会产生波动，在不同时期，申港证券研究所可能会对相关的分析意见及推测做出更改。本公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。

本报告仅面向申港证券客户中的专业投资者，本公司不会因接收人收到本报告而视其为当然客户。本报告版权归本公司所有，未经事先许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如转载或引用，需注明出处为申港证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、发布、转载和引用者承担。

行业评价体系

申港证券行业评级体系：增持、中性、减持

增持	报告日后的6个月内，相对强于市场基准指数收益率5%以上
中性	报告日后的6个月内，相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5%之间
减持	报告日后的6个月内，相对弱于市场基准指数收益率5%以上

市场基准指数为沪深300指数

申港证券公司评级体系：买入、增持、中性、减持

买入	报告日后的6个月内，相对强于市场基准指数收益率15%以上
增持	报告日后的6个月内，相对强于市场基准指数收益率5%~15%之间
中性	报告日后的6个月内，相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5%之间
减持	报告日后的6个月内，相对弱于市场基准指数收益率5%以上