

社交电商新突破，微信小店“送礼物”功能赋能商家营销

行业评级：增持

报告日期：2024-12-30

行业指数与沪深300走势比较



分析师：徐懿

执业证书号：S0010523120001

邮箱：xucai@hazq.com

分析师：余倩莹

执业证书号：S0010524040004

邮箱：yuqianying@hazq.com

相关报告

《行业周报：培育钻石，从消费向科技的延伸_202412015》

《行业周报：引领潮流的首发经济，多元化发展的新动力_20241222》

主要观点：

● 周专题：社交电商新突破，微信小店“送礼物”功能赋能商家营销

社交电商凭借其独特的社交化特点，近年来发展迅猛，成为电商行业的重要力量。社交电商通过社交平台和网络互动推动商品和服务的购买与销售，具有显著的社交化、互动性和精准营销特点。它充分利用社交媒体平台（如微信、抖音等）进行产品推广，通过用户间的互动、分享和推荐，打破了传统电商的单向营销模式，提供了更加个性化和社交化的消费体验。社交电商的低成本营销优势使商家可以借助用户间的口碑传播和社交网络，快速扩大品牌影响力，减少广告投入。此外，社交电商还通过直播带货、社群营销等销售场景，增强用户参与感和沉浸感，特别是在年轻一代消费者中备受青睐。自2015年起，社交电商在中国的市场规模持续扩大，从2017年的6835.8亿元增长至2022年的7.8万亿元，用户规模也从2017年的4.73亿增长至2022年的8.8亿，展现出强劲的增长势头。政府也积极推动社交电商发展，出台政策支持其融合转型，促进经济增长和消费升级。在此背景下，微信小店推出的“送礼物”功能，为商家和用户带来了新的机遇。该功能允许用户通过微信平台将商品赠送给好友，简化了传统送礼的流程，消除了用户在送礼时的心理负担，尤其适用于节日送礼等场景。用户只需选择商品并支付，即可通过微信直接送出礼物，接收方确认款式并填写收货地址即可完成操作。对于商家而言，这一功能开辟了新的销售场景，特别是对于具有礼品属性的商品如零食、护肤品等，商家能够通过微信社交网络触达更多潜在客户，借助口碑传播提高品牌曝光度，并降低运营成本。同时，送礼功能简化了购买流程，提升了购买转化率，减少了因款式不合适导致的退货问题，提升了客户满意度。特别是在服装、鞋类等商品中，用户可以根据收礼方的需求选择款式和颜色，进一步提高了用户的个性化体验和购买意愿。社交关系链的作用也增强了品牌传播和口碑效应，帮助商家增加市场曝光度。总体来看，微信小店“送礼物”功能为商家提供了更高效的营销方式，提升了品牌竞争力，拓展了市场空间，推动了电商行业的进一步发展。

● 一周行情回顾

2024年12月23日至12月27日，上证综指上涨0.95%，深证成指上涨0.13%，创业板指下跌0.22%。分行业来看，申万轻工制造下跌2.46%，相较沪深300指数-3.82pct，在31个申万一级行业指数中排名26；申万纺织服饰下跌3.85%，相较沪深300指数-5.20pct，在31个申万一级行业指数中排名29。轻工制造行业一周涨幅前十分别为景兴纸业(+20.81%)、趣睡科技(+18.93%)、东港股份(+14.92%)、仙鹤股份(+10.74%)、蒙娜丽莎(+10.72%)、裕同科技(+9.34%)、荣晟环保(+7.79%)、匠心家居(+6.16%)、永新股份(+6.14%)、昇兴股份(+4.95%)，跌幅前十分别为翔港科技(-24.38%)、集友股份(-22.38%)、四通股份(-21.77%)、高乐股份(-18.16%)、山东华鹏(-16.45%)、鸿博股份(-16.15%)、泰鹏智能(-16.05%)、德尔未来(-14.41%)、美之高(-14.32%)、喜悦智行(-14.16%)。纺织服饰行业一周涨幅前十分别为哈森股份(+21.01%)、锦泓集团(+5.62%)、雅戈尔(+4.

35%)、老凤祥(+3.07%)、航民股份(+1.87%)、飞亚达 B(+1.63%)、ST 起步(+1.56%)、老凤祥 B(+1.36%)、华利集团(+1.31%)、健盛集团(+0.67%)，跌幅前十分别为太湖雪(-21.68%)、金发拉比(-17.09%)、梦洁股份(-15.99%)、华斯股份(-15.11%)、夜光明(-14.97%)、中胤时尚(-14.85%)、酷特智能(-14.25%)、深中华 A(-14.22%)、莱绅通灵(-13.99%)、红蜻蜓(-13.39%)。

● 重点数据追踪

家居数据追踪：1) **地产数据：**2024 年 12 月 15 日至 12 月 22 日，全国 30 大中城市商品房成交面积 331.06 万平方米，环比 3.51%；100 大中城市住宅成交土地面积 1376.77 万平方米，环比 55.62%。2024 年 1-11 月，住宅新开工面积 4.9 亿平方米，累计同比-23.1%；住宅竣工面积 3.52 亿平方米，累计同比-26%；商品房销售面积 8.61 亿平方米，累计同比-14.3%。2) **原材料数据：**截至 2024 年 11 月 26 日，定制家居上游 CTI 指数为 786.5，周环比-31.94%。截至 2024 年 12 月 27 日，软体家居上游 TDI 现货价为 13000 元/吨，周环比 0.39%；MDI 现货价为 18250 元/吨，周环比 0%。3) **销售数据：**2024 年 11 月，家具销售额为 190 亿元，同比 10.5%；当月家具及其零件出口金额为 592912.2 万美元，同比-2.6%；建材家居卖场销售额为 1375.44 亿元，同比上涨 4.24%。

包装造纸数据追踪：1) **纸浆&纸产品价格：**截至 2024 年 12 月 27 日，针叶浆/阔叶浆/化机浆价格分别为 6356.96/4648.64/3683.33 元/吨，周环比 1.86%/4.89%/0.82%；废黄板纸/废书页纸/废纯报纸价格分别为 1608/1600/2235 元/吨，周环比 0.5%/0%/ -0.89%；白卡纸/白板纸/箱板纸/瓦楞纸价格分别为 4300/3512.5/3773/2938.13 元/吨，周环比 1.42%/0.54%/0.55%/0.69%；双铜纸/双胶纸价格分别为 5530/5387.5 元/吨，周环比 0.73%/0.47%；生活用纸价格为 6066.67 元/吨，周环比 0%。截至 2024 年 7 月 15 日，中纤价格指数:溶解浆内盘价格为 7700 元/吨。2) **吨盈数据：**截至 2024 年 12 月 26 日，双铜纸/双胶纸/箱板纸/白卡纸每吨毛利分别为 34.35/-167.87/521.18/-341.41 元/吨。3) **纸类库存：**截至 2024 年 11 月 30 日，青岛港/常熟港木浆月度库存分别为 1063/450 千吨，环比 1.05%/ -8.16%；双胶纸/铜版纸月度企业库存分别为 636.72/403 千吨，环比-1.81%/ -3.59%；白卡纸月度社会库存/企业库存分别为 1620/561.7 千吨，环比-7.43%/ -10.6%；生活用纸月度社会库存/企业库存分别为 1211/539 千吨，环比-2.26%/1.51%；废黄板纸月度库存天数为 6 天，环比-25%；白板纸月度企业库存/社会库存分别为 766/1196 千吨，环比-1.92%/1.7%；箱板纸月度企业库存/社会库存分别为 1061/2127 千吨，环比-21.87%/14.23%；瓦楞纸月度企业库存/社会库存分别为 557/1234 千吨，环比-25.03%/14.15%。

纺织服饰数据跟踪：

1) **原材料：**截至 2024 年 12 月 27 日，中国棉花价格指数:3128B 为 14706 元/吨，周环比 0.08%。截至 2024 年 12 月 24 日，Cotlook A 指数为 79.6 美分/磅，周环比 0.44%。截至 2024 年 12 月 27 日，中国粘胶短纤市场价为 13770 元/吨，周环比-0.22%；中国涤纶短纤市

场价为 6990 元/吨，周环比-0.99%。截至 2024 年 12 月 24 日，中国长绒棉价格指数:137 为 22000 元/吨，周环比 0%；中国长绒棉价格指数:237 为 21350 元/吨，周环比 0%。截至 2024 年 12 月 27 日，内外棉差价为 215 元/吨，周环比-25.61%。

2) 销售数据：2024 年 11 月，当月服装鞋帽、针、纺织品类零售额为 1480 亿元，同比-4.5%；当月服装及衣着附件出口金额为 1301692 万美元，同比 4.3%。

● **投资建议**

1) 家居：外需方面，美联储降息，地产复苏有望带动家具出口订单；内需方面，中共中央政治局提出要促进房地产市场止跌回稳，各地以旧换新政策落地，有望刺激家居消费增长。家居板块当前估值折价较多，头部公司估值处于历史底部，建议关注经营稳健的板块头部公司和成长性较高的智能家居赛道。

2) 造纸：随着春季招标来临，进入需求旺季，原纸行业开工回升或支撑浆价走势由跌回升，文化纸企集中度较高，在浆价涨价时，提价函更能够顺畅落地，盈利能力将进一步修复。建议关注横向产品多元化、纵向林浆纸一体化的太阳纸业。

3) 包装：若此次中粮包装成功被收购，二片罐行业 CR3 将从 57%提升至 73%，行业集中度提升下，头部企业议价能力有望提升，从而带动行业整体盈利提升。建议关注包装头部企业。

4) 出口：我们认为，在中美贸易摩擦的环境下，头部企业积极推动海外产能布局应对关税风险，他们的海外扩产优势将会越发明显，而中小企业或不具备海外建厂能力或海外扩产太晚，抗关税风险能力较弱，出口行业集中度或因此迎来加速提升。建议关注业绩高增+低估值+第二成长曲线+海外成熟产能布局的标的。

● **风险提示**

宏观经济增长不及预期风险；企业经营状况低于预期风险；原料价格上升风险；汇率波动风险；竞争格局加剧。

● **部分公司盈利预测与评级**

| 公司 | EPS (元) | | | PE | | | 评级 |
|------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| | 2024E | 2025E | 2026E | 2024E | 2025E | 2026E | |
| 太阳纸业 | 1.15 | 1.32 | 1.45 | 12.68 | 11.05 | 10.06 | 买入 |
| 嘉益股份 | 7.22 | 8.65 | 9.98 | 15.44 | 12.89 | 11.17 | 买入 |
| 志邦家居 | 1.17 | 1.28 | 1.39 | 11.26 | 10.30 | 9.48 | 买入 |
| 索菲亚 | 1.42 | 1.59 | 1.74 | 12.20 | 10.90 | 9.96 | 买入 |
| 裕同科技 | 1.8 | 2.06 | 2.34 | 15.28 | 13.35 | 11.76 | 买入 |
| 开润股份 | 1.68 | 1.52 | 1.98 | 14.55 | 16.08 | 12.34 | 买入 |
| 匠心家居 | 3.28 | 3.96 | 4.6 | 18.38 | 15.23 | 13.11 | 买入 |
| 欧派家居 | 4.35 | 4.64 | 4.88 | 16.14 | 15.13 | 14.38 | 买入 |

资料来源：wind，华安证券研究所（以 12 月 27 日收盘价计算）

正文目录

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1 周专题：社交电商新突破，微信小店“送礼物”功能赋能商家营销..... | 7 |
| 2 一周行情回顾..... | 11 |
| 3 重点数据追踪..... | 13 |
| 3.1 家居..... | 13 |
| 3.2 包装造纸..... | 15 |
| 3.3 纺织服饰..... | 18 |
| 4 行业重要新闻..... | 20 |
| 5 公司重要公告..... | 22 |
| 6 风险提示..... | 23 |

图表目录

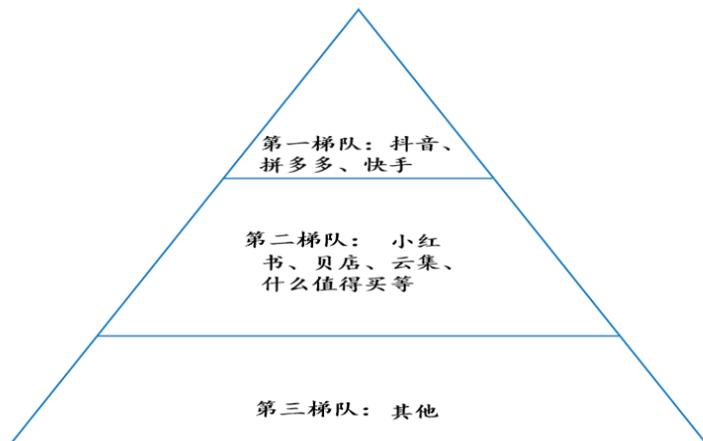
| | |
|---|----|
| 图表 1 社交电商企业竞争格局..... | 7 |
| 图表 2 2017-2022 年中国社交电商行业市场规模及增速..... | 8 |
| 图表 3 2017-2022 年中国社交电商用户规模及增速情况..... | 8 |
| 图表 4 社交电商政策支持概况..... | 8 |
| 图表 5 微信小店送礼流程..... | 9 |
| 图表 6 微信小店商家侧流程..... | 10 |
| 图表 7 入驻微信小店轻工纺服标的概况..... | 11 |
| 图表 8 申万轻工制造和纺织服饰指数变化..... | 11 |
| 图表 9 年初至今申万轻工制造和纺织服饰指数涨跌幅与沪深 300 对比..... | 11 |
| 图表 10 申万轻工制造和纺织服饰指数涨跌幅与其他行业涨跌幅对比 (%)..... | 12 |
| 图表 11 A 股轻工制造行业周涨跌幅 TOP5..... | 12 |
| 图表 12 A 股纺织服饰行业周涨跌幅 TOP5..... | 12 |
| 图表 13 30 大中城市商品房成交面积 (万平方米)..... | 13 |
| 图表 14 100 大中城市住宅用地成交面积 (万平方米)..... | 13 |
| 图表 15 房屋住宅新开工面积累计值及同比 (万平方米, %)..... | 13 |
| 图表 16 房屋住宅竣工面积累计值及同比 (万平方米, %)..... | 14 |
| 图表 17 房屋住宅销售面积累计值及同比 (万平方米, %)..... | 14 |
| 图表 18 CTI、LTI 指数..... | 14 |
| 图表 19 TDI、MDI 现货价 (元/吨)..... | 14 |
| 图表 20 当月家具社会零售额及同比变化 (亿元, %)..... | 15 |
| 图表 21 当月家具及其零件出口金额及同比变化 (万美元, %)..... | 15 |
| 图表 22 当月建材家居卖场销售额及同比变化 (亿元, %)..... | 15 |
| 图表 23 建材家居卖场累计销售额及累计同比变化 (亿元, %)..... | 15 |
| 图表 24 木浆价格 (元/吨)..... | 16 |
| 图表 25 废纸价格 (元/吨)..... | 16 |
| 图表 26 浆纸系价格 (元/吨)..... | 16 |
| 图表 27 废纸系价格 (元/吨)..... | 16 |
| 图表 28 溶解浆内盘价格指数 (元/吨)..... | 16 |
| 图表 29 主要纸种税后毛利 (元/吨)..... | 17 |
| 图表 30 青岛港、保定港、常熟港木浆库存 (千吨)..... | 17 |
| 图表 31 双胶纸、铜版纸库存 (千吨)..... | 17 |
| 图表 32 白卡纸库存 (千吨, 天)..... | 18 |
| 图表 33 生活用纸库存 (千吨)..... | 18 |
| 图表 34 废黄板纸库存 (天)..... | 18 |
| 图表 35 白板纸库存 (千吨, 天)..... | 18 |
| 图表 36 箱板纸库存 (千吨)..... | 18 |
| 图表 37 瓦楞纸库存 (千吨)..... | 18 |
| 图表 38 中国棉花价格指数: 3128B (元/吨)..... | 19 |
| 图表 39 COTLOOK A 指数 (美分/磅)..... | 19 |
| 图表 40 中国:市场价:粘胶短纤:国内主要轻纺原料市场 (元/吨)..... | 19 |
| 图表 41 中国:市场价:涤纶短纤:国内主要轻纺原料市场 (元/吨)..... | 19 |
| 图表 42 中国长绒棉价格走势 (元/吨)..... | 19 |

| | |
|---|----|
| 图表 43 内外棉价格走势（元/吨） | 19 |
| 图表 44 当月服装鞋帽、针、纺织品类社会零售额及同比变化（亿元，%） | 20 |
| 图表 45 当月服装及衣着附件出口金额及同比变化（万美元，%） | 20 |

1 周专题：社交电商新突破，微信小店“送礼物” 功能赋能商家营销

社交电商凭借其独特的社交化特点，近年来发展迅猛，成为电商行业的重要力量。社交电商是一种基于社交平台和网络互动的电子商务模式，通过社交媒体、社交工具和用户间的互动传播，推动商品和服务的购买与销售。社交电商的特点主要体现在其社交化、互动性和精准营销上。首先，社交电商充分利用社交媒体平台（如微信、抖音等）进行产品推广，借助用户间的互动、分享和推荐，打破了传统电商的单向营销模式，实现了更加个性化和社交化的消费体验。其次，社交电商具有低成本的营销优势。通过消费者之间的信息分享和口碑传播，商家无需大量投入广告费用，便可借助社交网络快速扩大品牌影响力，降低营销成本。此外，社交电商还拥有丰富的销售场景，如直播带货、社群营销等，使用户在购物过程中更加沉浸和参与。最重要的是，社交电商通过体验式购买和用户主动分享，强化了用户的购买动力和忠诚度，尤其受到年轻一代消费者的喜爱。总的来说，社交电商通过创新的营销方式和高效的传播路径，推动了电商行业的快速发展。

图表 1 社交电商企业竞争格局

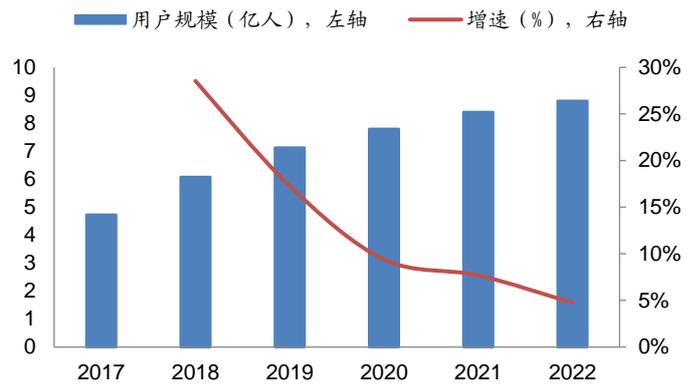
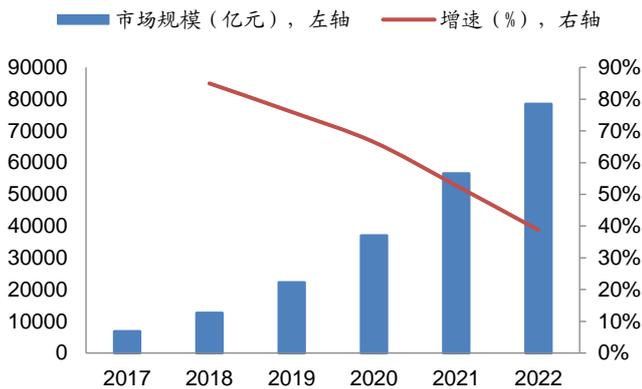


资料来源：智研咨询，华安证券研究所

自 2015 年起，社交电商便进入了高速发展的轨道，并迅速在中国的零售市场中占据重要地位。根据中研普华产业院的研究报告，2017 年社交电商的市场规模为 6835.8 亿元，而 2020 年社交电商的市场规模已经达到 3.7 万亿元，占网络零售总额的 31%，显示出其在零售市场中的巨大影响力。2021 年社交电商市场规模跃升至 5.6 万亿元，同比增长 52.76%。2022 年，随着技术的不断进步和消费者需求的不断升级，社交电商市场规模突破 7.8 万亿元，继续保持强劲的增长势头。在用户规模方面，社交电商的增长也表现出强劲的势头。2017 年，社交电商的用户规模为 4.73 亿人，到 2021 年已增长至 8.4 亿人，年复合增长率达到 12.44%。2022 年，社交电商的用户规模攀升至 8.8 亿人，充分展示了社交电商在年轻消费群体中的巨大吸引力和市场潜力。

图表 2 2017-2022 年中国社交电商行业市场规模及增速

图表 3 2017-2022 年中国社交电商用户规模及增速情况



资料来源：中研普华产业院，华安证券研究所

资料来源：中研普华产业院，华安证券研究所

政府积极推动新型商业模式的发展，尤其是社交电商等新业态，成为拉动消费、刺激经济增长的重要力量。为应对消费需求疲软，政府将推动社交电商行业的融合转型纳入了“十四五”规划，明确提出要加快社交电商、直播电商等新业态的发展。例如，2021年发布的《“十四五”电子商务发展规划》就重点强调了社交电商的发展，提出了加快行业融合和促进新业态标准化的目标。2022年，针对社交电商从业人员的服务能力，《社交电商从业人员服务能力评价通则》也正式发布，旨在提高从业人员的专业素养，推动行业的健康持续发展。通过政策的支持和行业标准的完善，社交电商正成为推动经济复苏和消费升级的关键力量，特别是在促进中小企业转型升级、拓展销售渠道方面发挥着越来越重要的作用。

图表 4 社交电商政策支持概况

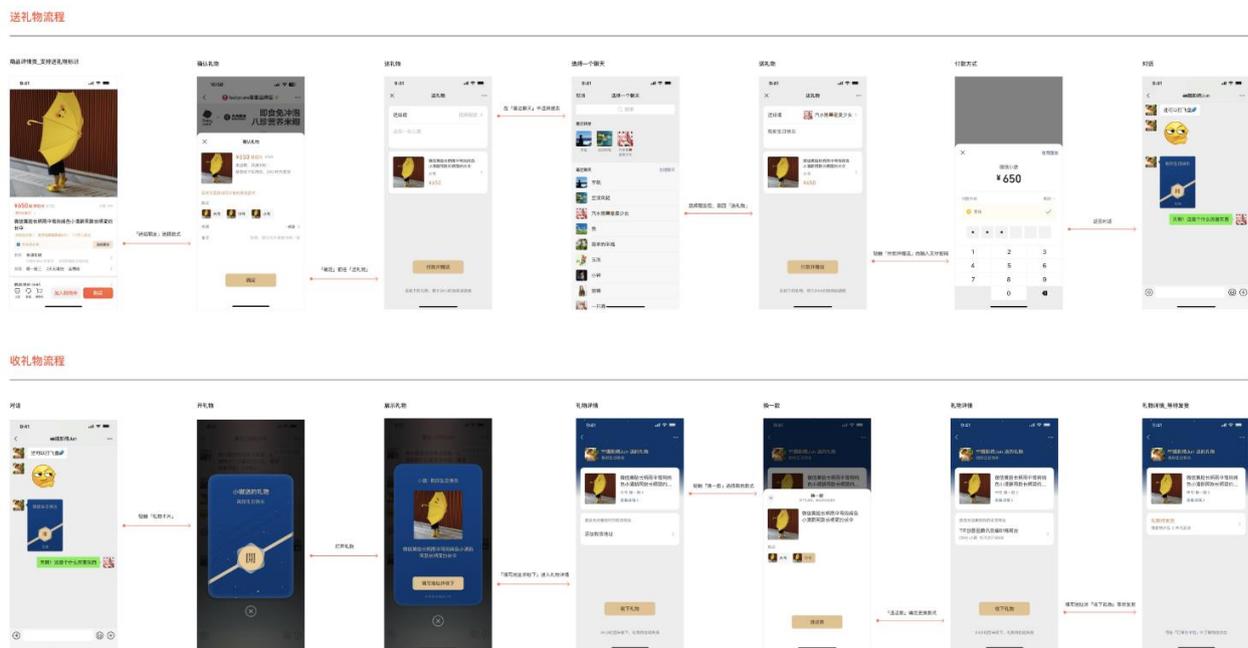
| 时间 | 政策文件 | 部门 | 内容 |
|----------|----------------------|----------|--|
| 2016年11月 | 《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》 | 国务院 | 推动数字创意在电子商务、社交网络中的应用，发展虚拟现实购物、社交电商、“粉丝经济”等营销新模式，加快重点领域的融合发展。 |
| 2018年7月 | 《社交电商经营规范》(征求意见稿) | 商务部 | 规定了社交电商的相关定义和社交电商经营的基本原则，包括社交电商基本要求、电子支付、快递物流服务、消费者权益保障、法律责任和多方共建共治机制。 |
| 2018年8月 | 《中国电子商务法》 | 国常委 | 是我国第一步电商领域的综合法律，保障了电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展。 |
| 2021年2月 | 《社交电商企业经营服务规范》 | 中国服务贸易协会 | 是我国社交电商领域第一部国家级行业标准，为主流企业发展保驾护航，为社交电商从业者指导就业，推动品牌社交电商企业可持续发展。 |

| | | | |
|----------|--------------------------|-----------------|--|
| 2021年10月 | 《“十四五”电子商务发展规划》 | 商务部、中央网信办、国家发改委 | 健全电子商务行业标准，重点开展直播、社交电商、农村电商、海外仓等新业态标准研制。 |
| 2022年11月 | 《社交电商从业人员服务能力测评》 | 中国服务贸易协会 | 将通过对社交电商从业人员进行能力评价，进一步完善社交电商从业人员服务能力评价体系。 |
| 2022年12月 | 《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》 | 中共中央、国务院 | 支持社交电商、网络直播等多样化经营模式，鼓励发展基于知识传播、经验分享的创新平台 |
| 2023年3月 | 《关于开展“一起益企”中小企业服务行动的通知 | 工业和信息化部办公厅 | 组织互联网平台开展“降成本、拓市场、促转型”服务活动，帮助中小企业利用直播电商、社交电商等新业态新模式，拓展销售渠道，提高企业和产品知名度。 |

资料来源：微信小店官网，华安证券研究所

社交电商平台之一的微信小店近期推出了“送礼物”功能。该功能允许用户通过类似发红包的形式，将微信小店中的商品赠送给好友。用户可以在商品详情页看到“支持送礼物”的标识，点击“送给朋友”后，系统会引导用户选择商品、支付并发送礼物。接收方在聊天框中收到礼物卡片后，确认款式和填写收货地址，即可完成收礼操作。此功能目前已支持大部分商品类别，并特别适用于节日送礼场景。

图表 5 微信小店送礼流程

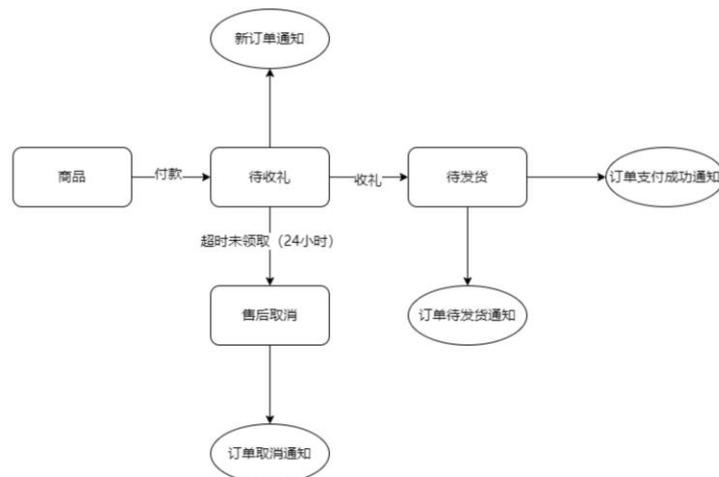


资料来源：微信小店官网，华安证券研究所

微信小店的“送礼物”功能对用户和商家具有深远的意义。从用户的角度来看，送礼物这一社交行为常常伴随心理负担，尤其是在关系较为模糊的场合，例如感谢

邻居的帮助或在恋爱初期送礼的微妙平衡。传统的送礼方式往往需要提前询问对方的收货地址和礼物的款式，容易让人感到尴尬或压力山大。而“送礼物”功能的推出，简化了这一流程，让用户能够轻松选择合适的商品，并直接通过微信这一熟悉的平台送出礼物，免去了繁琐的操作和猜测。这种方式不仅降低了用户的心理门槛，还使得送礼变得更加随性和自然。通过微信的社交关系链，用户可以在没有任何经济负担的情况下，通过小小的礼物传递情感，促进人际关系的进一步升温。对于那些在节日或特殊场合想要表达心意的人来说，这项功能的出现无疑为他们提供了一个更加便捷、低压的选择。从商家的视角来看，微信小店的“送礼物”功能为他们开辟了新的销售场景，尤其是对于那些具有强礼品属性的商品，如日常消费品、零食礼盒、护肤品等。商家不再需要额外投入大量精力和成本去包装礼品或设计复杂的促销活动，简简单单的一款适合送礼的商品就能通过微信的社交网络迅速触达潜在客户。通过这一功能，商家能够将自己的商品更有效地嵌入到用户的社交场景中，借助“口碑传播”和社交推荐的力量增加曝光度，提高转化率。更重要的是，微信小店的“送礼物”功能不仅降低了商家的运营成本，还让商品的流通和销售变得更加便捷和高效。随着微信生态的进一步完善，商家能够更容易地通过微信的多个平台（如视频号、公众号、搜一搜等）接触到潜在客户，进而提升品牌的曝光和销量。

图表 6 微信小店商家侧流程



资料来源：微信小店官网，华安证券研究所

微信小店的“送礼物”功能为轻工纺服类公司带来了多重商业机会。首先，它拓展了消费场景，使商家能通过社交互动激发更多购买需求，尤其在节日、生日等场合，用户通过社交平台轻松做出购买决策，推动了销量。其次，功能设计简化了送礼流程，减少了用户的心理负担，提升了购买转化率。通过让收礼方自主选择款式并填写地址，这一机制不仅减少了因款式不合适导致的退货问题，还增加了用户的个性化体验，提升了客户满意度。尤其在服装和鞋类商品中，收礼方可以根据自己的需求更改款式或颜色，确保收到的礼物符合预期，进一步降低了退货率。社交关系链的助力推动了品牌的传播和口碑效应，商家能通过用户的分享和转赠触及更多潜在客户，从而增加市场曝光度。微信小店的这一功能还促进了高频次购买，提高了用户粘性，同时通过积累的消费数据，商家能够进行精准营销，优化产品定位并推出定制化商品。整体而言，微信小店“送礼物”功能为轻工纺服类公司提供了更广阔的市场和更高效的营销方式，提升了品牌竞争力和市场渗透率。

图表 7 入驻微信小店轻工纺服标的概况

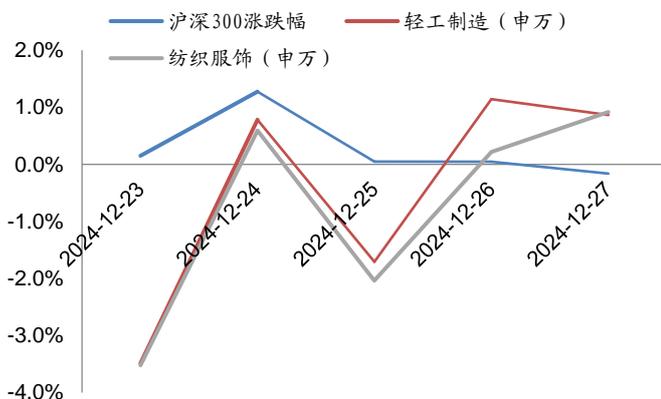
| 公司 | 入驻微信小店品牌 |
|------|--|
| 洪兴股份 | 芬腾 |
| 森马服饰 | 森马、巴拉巴拉、SHUKU、VIVID BOX、马卡乐、GSON、梦多多、Marc O'Polo |
| 比音勒芬 | 比音勒芬 |
| 安踏体育 | 安踏、安踏儿童、斐乐中国、斯潘迪 |
| 李宁 | 李宁、乐途 |
| 报喜鸟 | 报喜鸟、哈吉斯、乐飞叶 |
| 海澜之家 | 海澜之家、爱居兔、海澜优选、OVV、AEX |
| 潮宏基 | 潮宏基、菲安妮 |
| 特步 | 特步、迈乐、索康尼 |
| 七匹狼 | 七匹狼、Karl Lagerfeld |
| 爱慕股份 | 爱慕、爱慕先生、爱慕儿童、爱慕健康 |
| 雅戈尔 | 雅戈尔、UNDEFEATED |
| 361度 | 361° |
| 歌力思 | 歌力思、LAUREL 劳芮 |
| 百亚股份 | 自由点、好之 |
| 晨光股份 | 晨光文具 |

资料来源：各公司官网、各品牌微信小店、腾讯新闻，华安证券研究所

2 一周行情回顾

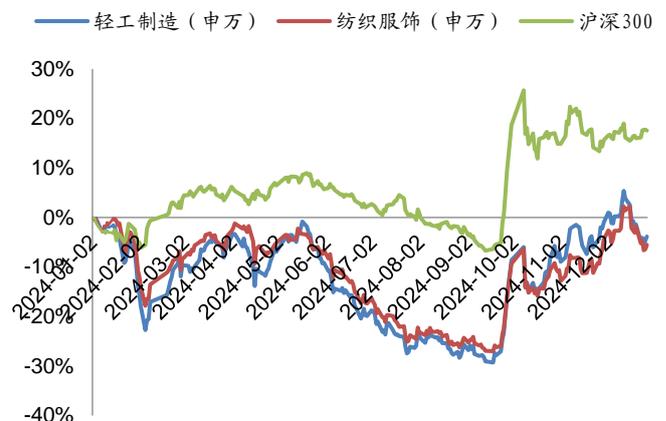
2024年12月23日至12月27日，上证综指上涨0.95%，深证成指上涨0.13%，创业板指下跌0.22%。分行业来看，申万轻工制造下跌2.46%，相较沪深300指数-3.82pct，在31个申万一级行业指数中排名26；申万纺织服饰下跌3.85%，相较沪深300指数-5.20pct，在31个申万一级行业指数中排名29。

图表 8 申万轻工制造和纺织服饰指数变化



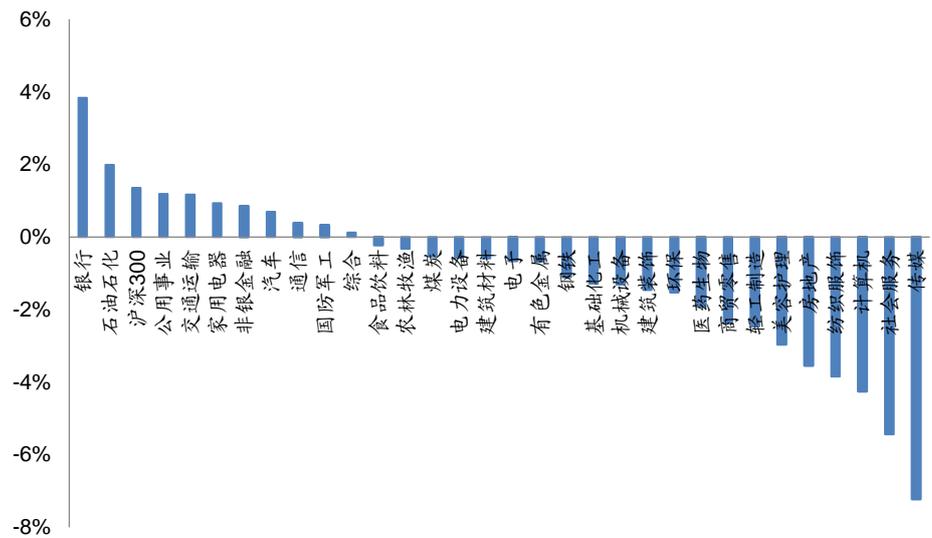
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 9 年初至今申万轻工制造和纺织服饰指数涨跌幅与沪深300对比



资料来源：wind，华安证券研究所

图表 10 申万轻工制造和纺织服饰指数涨跌幅与其他行业涨跌幅对比 (%)



资料来源: wind, 华安证券研究所

轻工制造行业一周涨幅前十分别为景兴纸业(+20.81%)、趣睡科技(+18.93%)、东港股份(+14.92%)、仙鹤股份(+10.74%)、蒙娜丽莎(+10.72%)、裕同科技(+9.34%)、荣晟环保(+7.79%)、匠心家居(+6.16%)、永新股份(+6.14%)、昇兴股份(+4.95%)，跌幅前十分别为翔港科技(-24.38%)、集友股份(-22.38%)、四通股份(-21.77%)、高乐股份(-18.16%)、山东华鹏(-16.45%)、鸿博股份(-16.15%)、泰鹏智能(-16.05%)、德尔未来(-14.41%)、美之高(-14.32%)、喜悦智行(-14.16%)。

图表 11 A 股轻工制造行业周涨跌幅 Top5

| 排序 | 代码 | 名称 | 涨幅 top5 (%) | 排序 | 代码 | 名称 | 跌幅 top5 (%) |
|----|-----------|------|-------------|----|-----------|------|-------------|
| 1 | 002067.SZ | 景兴纸业 | 20.81 | 1 | 603499.SH | 翔港科技 | -24.38 |
| 2 | 301336.SZ | 趣睡科技 | 18.93 | 2 | 603429.SH | 集友股份 | -22.38 |
| 3 | 002117.SZ | 东港股份 | 14.92 | 3 | 603838.SH | 四通股份 | -21.77 |
| 4 | 603733.SH | 仙鹤股份 | 10.74 | 4 | 002348.SZ | 高乐股份 | -18.16 |
| 5 | 002918.SZ | 蒙娜丽莎 | 10.72 | 5 | 603021.SH | 山东华鹏 | -16.45 |

资料来源: wind, 华安证券研究所

纺织服饰行业一周涨幅前十分别为哈森股份(+21.01%)、锦泓集团(+5.62%)、雅戈尔(+4.35%)、老凤祥(+3.07%)、航民股份(+1.87%)、飞亚达 B(+1.63%)、ST 起步(+1.56%)、老凤祥 B(+1.36%)、华利集团(+1.31%)、健盛集团(+0.67%)，跌幅前十分别为太湖雪(-21.68%)、金发拉比(-17.09%)、梦洁股份(-15.99%)、华斯股份(-15.11%)、夜光明(-14.97%)、中胤时尚(-14.85%)、酷特智能(-14.25%)、深中华 A(-14.22%)、莱绅通灵(-13.99%)、红蜻蜓(-13.39%)。

图表 12 A 股纺织服饰行业周涨跌幅 Top5

| 排序 | 代码 | 名称 | 涨幅 top5 (%) | 排序 | 代码 | 名称 | 跌幅 top5 (%) |
|----|-----------|------|-------------|----|-----------|------|-------------|
| 1 | 603958.SH | 哈森股份 | 21.01 | 1 | 838262.BJ | 太湖雪 | -21.68 |
| 2 | 603518.SH | 锦泓集团 | 5.62 | 2 | 002762.SZ | 金发拉比 | -17.09 |

| | | | | | | | |
|---|-----------|------|------|---|-----------|------|--------|
| 3 | 600177.SH | 雅戈尔 | 4.35 | 3 | 002397.SZ | 梦洁股份 | -15.99 |
| 4 | 600612.SH | 老凤祥 | 3.07 | 4 | 002494.SZ | 华斯股份 | -15.11 |
| 5 | 600987.SH | 航民股份 | 1.87 | 5 | 873527.BJ | 夜光明 | -14.97 |

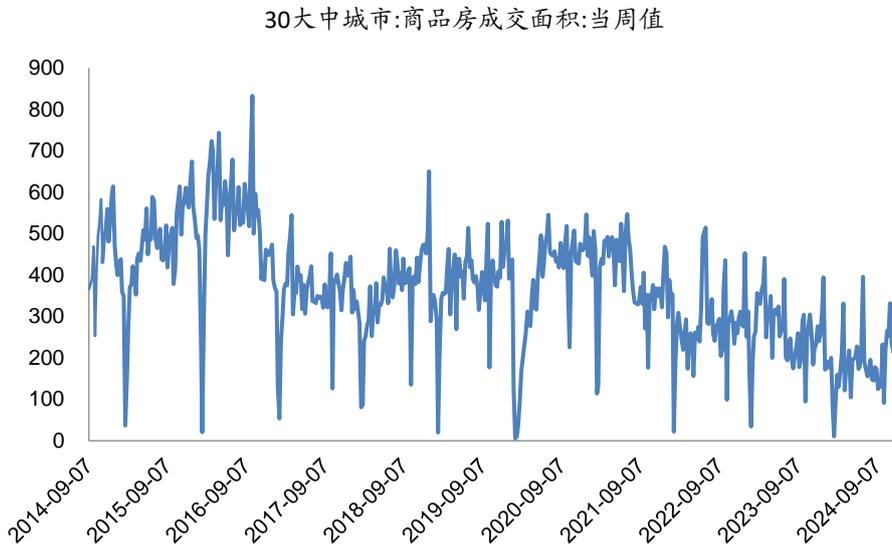
资料来源: wind, 华安证券研究所

3 重点数据追踪

3.1 家居

地产数据: 2024年12月15日至12月22日, 全国30大中城市商品房成交面积 331.06 万平方米, 环比 3.51%; 100 大中城市住宅成交土地面积 1376.77 万平方米, 环比 55.62%。2024年1-11月, 住宅新开工面积 4.9 亿平方米, 累计同比-23.1%; 住宅竣工面积 3.52 亿平方米, 累计同比-26%; 商品房销售面积 8.61 亿平方米, 累计同比-14.3%。

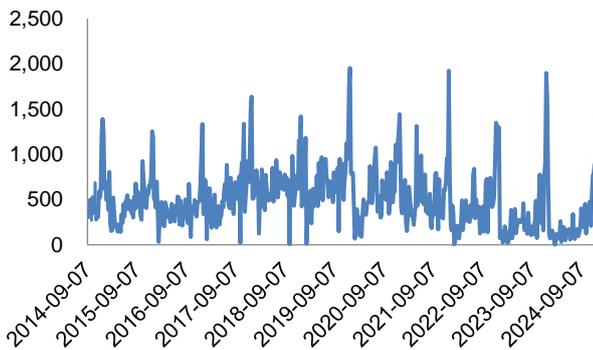
图表 13 30 大中城市商品房成交面积 (万平方米)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 14 100 大中城市住宅用地成交面积 (万平方米)

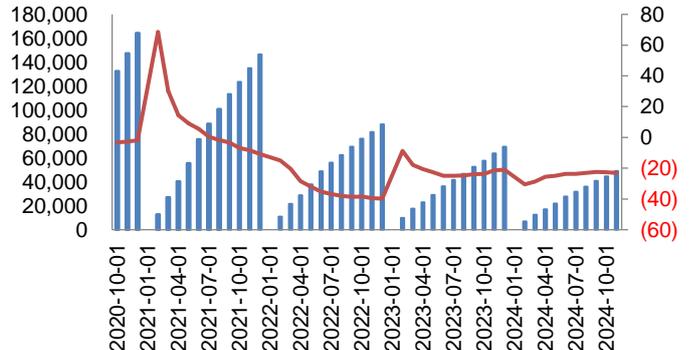
100大中城市:成交土地占地面积:住宅类用地:
住宅用地:当周值



资料来源: wind, 华安证券研究所

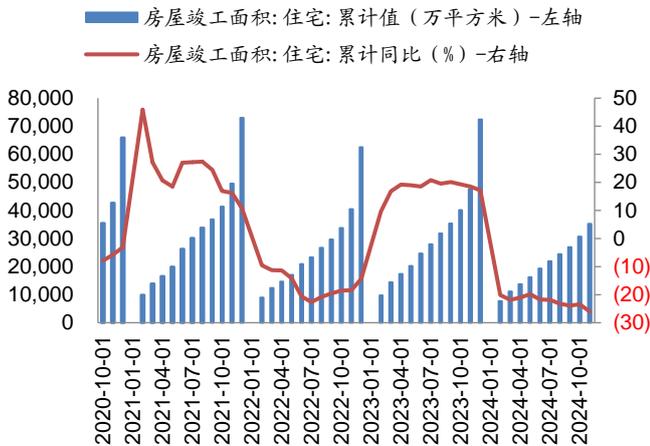
图表 15 房屋住宅新开工面积累计值及同比 (万平方米, %)

房屋新开工面积:住宅:累计值 (万平方米)-左轴
房屋新开工面积:住宅:累计同比 (%) -右轴



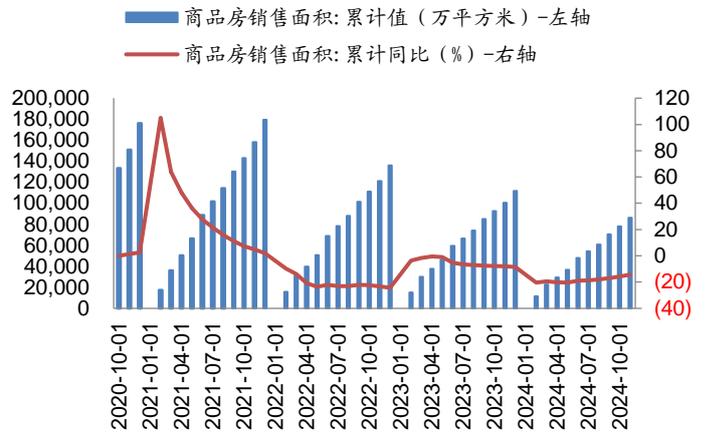
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 16 房屋住宅竣工面积累计值及同比（万平方米，%）



资料来源：wind，华安证券研究所

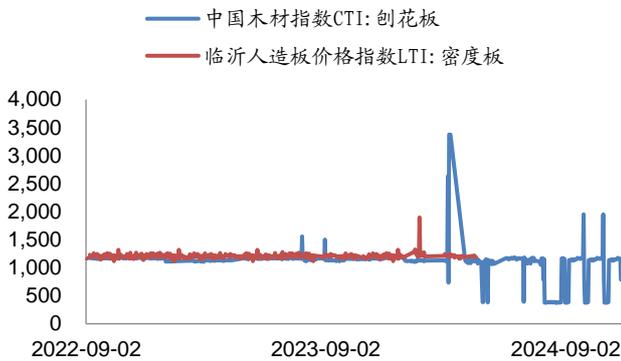
图表 17 房屋住宅销售面积累计值及同比（万平方米，%）



资料来源：wind，华安证券研究所

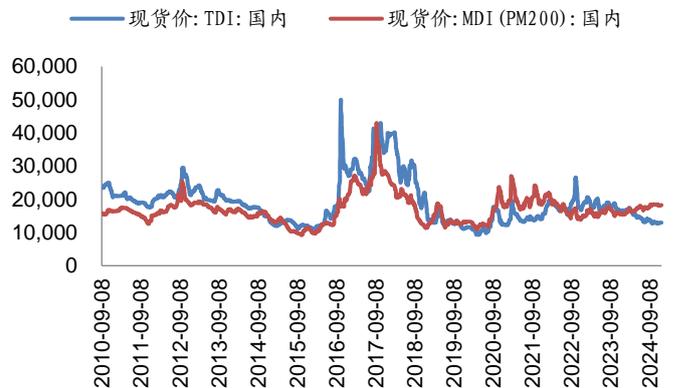
原材料数据：截至 2024 年 11 月 26 日，定制家居上游 CTI 指数为 786.5，周环比-31.94%。截至 2024 年 12 月 27 日，软体家居上游 TDI 现货价为 13000 元/吨，周环比 0.39%；MDI 现货价为 18250 元/吨，周环比 0%。

图表 18 CTI、LTI 指数



资料来源：wind，华安证券研究所

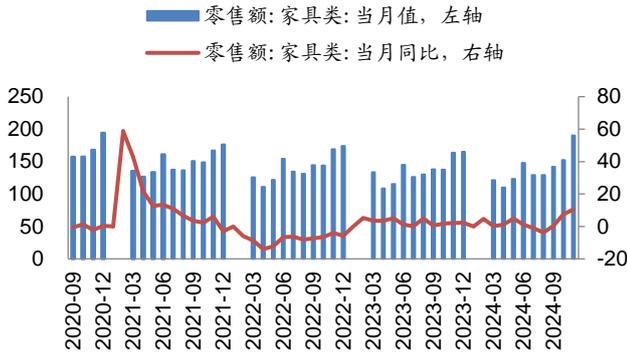
图表 19 TDI、MDI 现货价（元/吨）



资料来源：wind，华安证券研究所

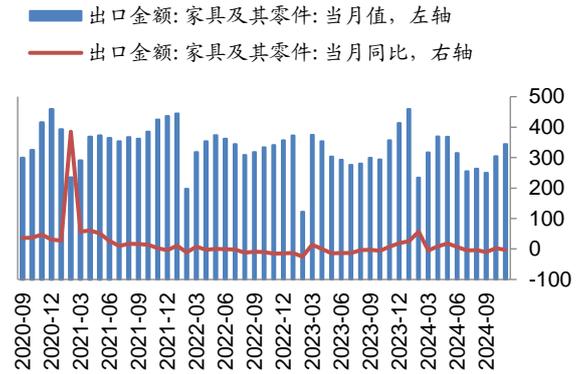
销售数据：2024 年 11 月，家具销售额为 190 亿元，同比 10.5%；当月家具及其零件出口金额为 592912.2 万美元，同比-2.6%；建材家居卖场销售额为 1375.44 亿元，同比上涨 4.24%。

图表 20 当月家具社会零售额及同比变化 (亿元, %)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 21 当月家具及其零件出口金额及同比变化 (万美元, %)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 22 当月建材家居卖场销售额及同比变化 (亿元, %)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 23 建材家居卖场累计销售额及累计同比变化 (亿元, %)

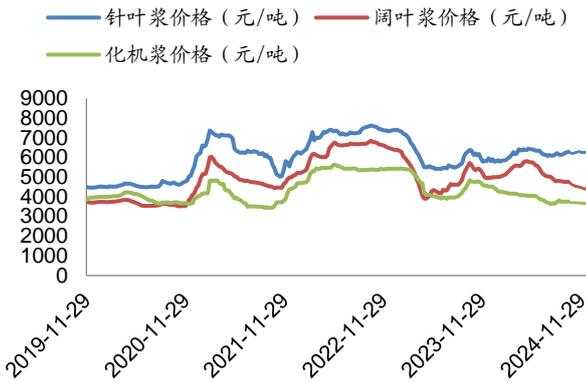


资料来源: wind, 华安证券研究所

3.2 包装造纸

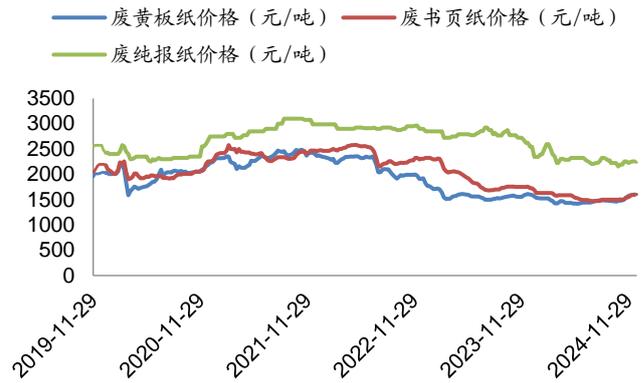
纸浆&纸产品价格: 截至 2024 年 12 月 27 日, 针叶浆/阔叶浆/化机浆价格分别为 6356.96/4648.64/3683.33 元/吨, 周环比 1.86%/4.89%/0.82%; 废黄板纸/废书页纸/废纯报纸价格分别为 1608/1600/2235 元/吨, 周环比 0.5%/0%/ -0.89%; 白卡纸/白板纸/箱板纸/瓦楞纸价格分别为 4300/3512.5/3773/2938.13 元/吨, 周环比 1.42%/0.54%/0.55%/0.69%; 双铜纸/双胶纸价格分别为 5530/5387.5 元/吨, 周环比 0.73%/0.47%; 生活用纸价格为 6066.67 元/吨, 周环比 0%。截至 2024 年 7 月 15 日, 中纤价格指数:溶解浆内盘价格为 7700 元/吨。

图表 24 木浆价格 (元/吨)



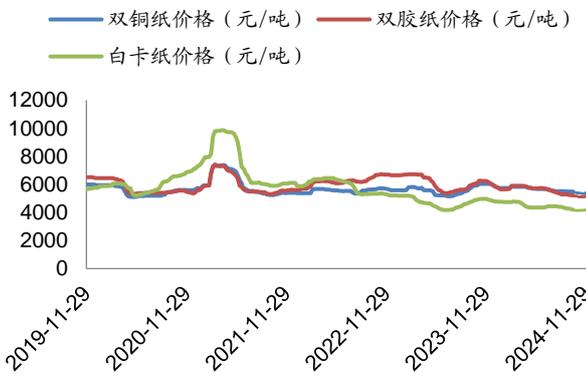
资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 25 废纸价格 (元/吨)



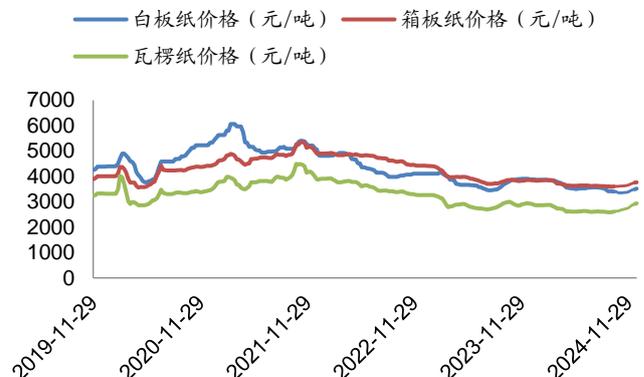
资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 26 浆纸系价格 (元/吨)



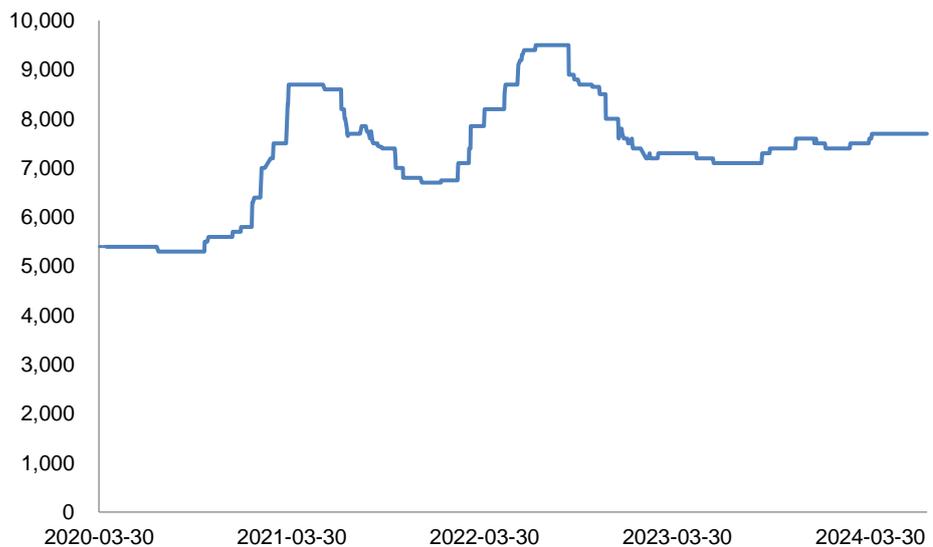
资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 27 废纸系价格 (元/吨)



资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

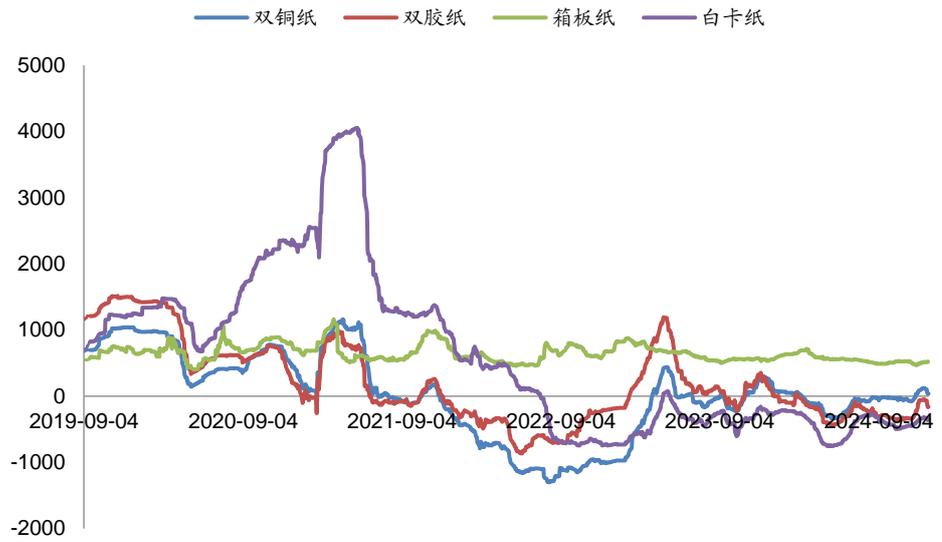
图表 28 溶解浆内盘价格指数 (元/吨)



资料来源: wind, 华安证券研究所

吨盈数据: 截至 2024 年 12 月 26 日, 双铜纸/双胶纸/箱板纸/白卡纸每吨毛利分别为 34.35/-167.87/521.18/-341.41 元/吨。

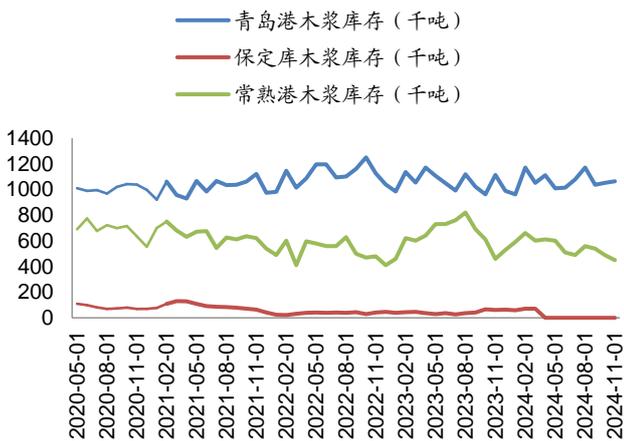
图表 29 主要纸种税后毛利 (元/吨)



资料来源: wind, 华安证券研究所

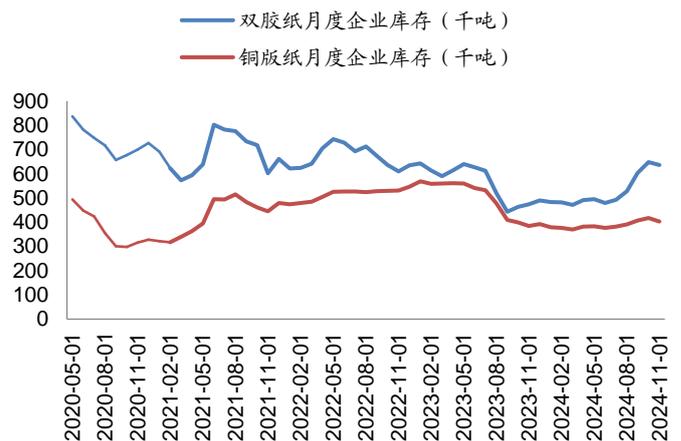
纸类库存: 截至 2024 年 11 月 30 日, 青岛港/常熟港木浆月度库存分别为 1063/450 千吨, 环比 1.05%/-8.16%; 双胶纸/铜版纸月度企业库存分别为 636.72/403 千吨, 环比-1.81%/-3.59%; 白卡纸月度社会库存/企业库存分别为 1620/561.7 千吨, 环比-7.43%/-10.6%; 生活用纸月度社会库存/企业库存分别为 1211/539 千吨, 环比-2.26%/1.51%; 废黄板纸月度库存天数为 6 天, 环比-25%; 白板纸月度企业库存/社会库存分别为 766/1196 千吨, 环比-1.92%/1.7%; 箱板纸月度企业库存/社会库存分别为 1061/2127 千吨, 环比-21.87%/14.23%; 瓦楞纸月度企业库存/社会库存分别为 557/1234 千吨, 环比-25.03%/14.15%。

图表 30 青岛港、保定港、常熟港木浆库存 (千吨)



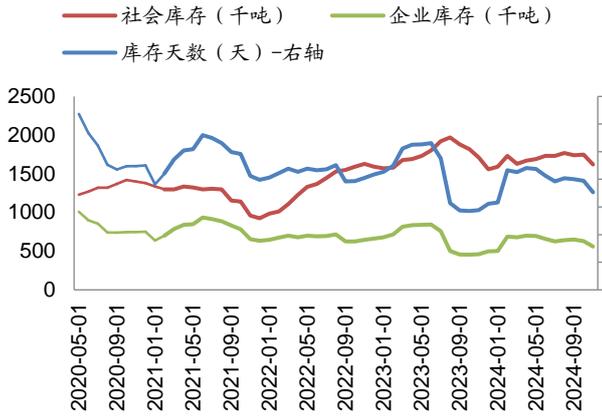
资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 31 双胶纸、铜版纸库存 (千吨)



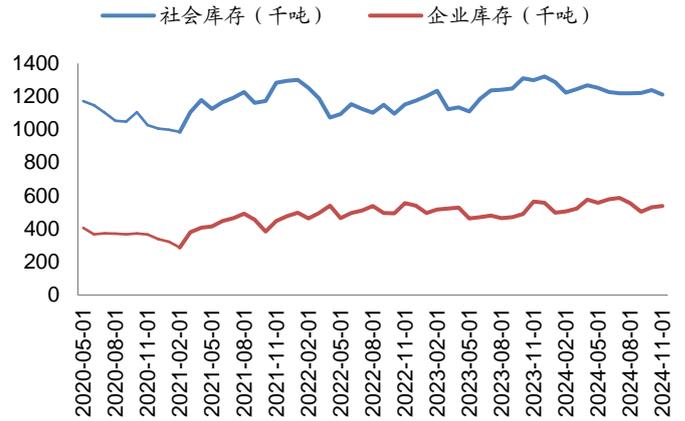
资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 32 白卡纸库存 (千吨, 天)



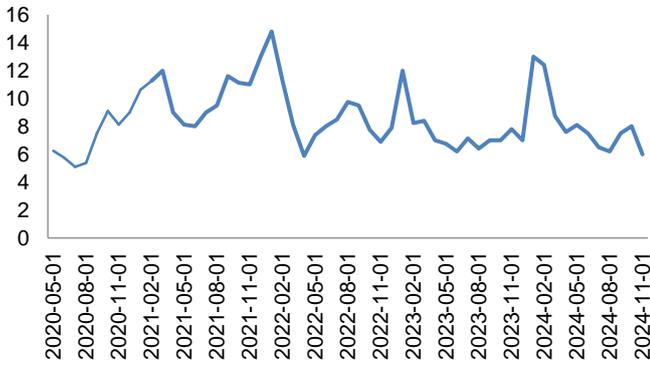
资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 33 生活用纸库存 (千吨)



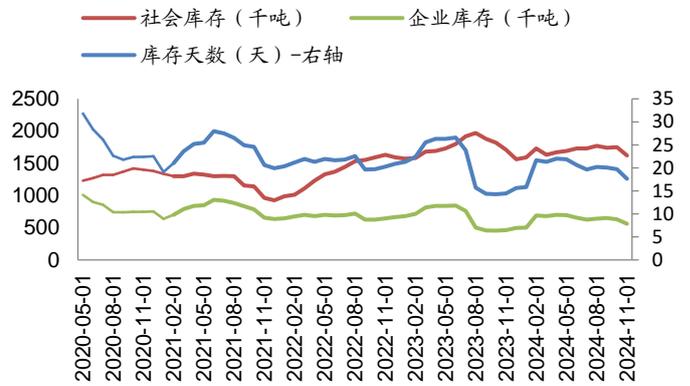
资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 34 废黄板纸库存 (天)



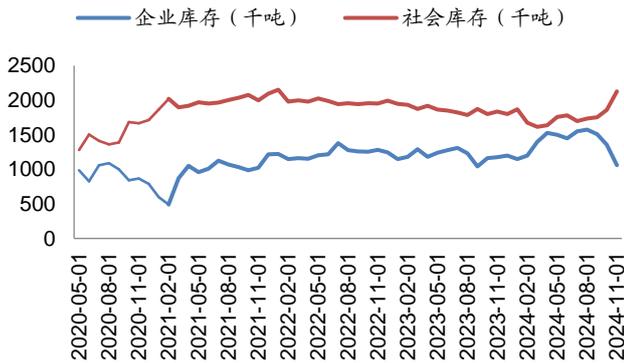
资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 35 白板纸库存 (千吨, 天)



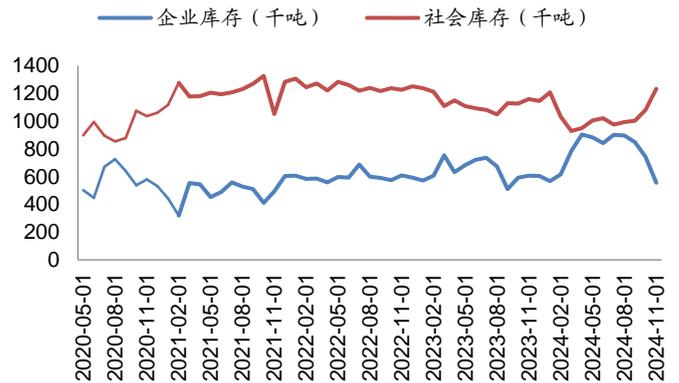
资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 36 箱板纸库存 (千吨)



资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

图表 37 瓦楞纸库存 (千吨)



资料来源: 卓创资讯, 华安证券研究所

3.3 纺织服饰

原材料: 截至 2024 年 12 月 27 日, 中国棉花价格指数:3128B 为 14706 元/吨, 周环比 0.08%。截至 2024 年 12 月 24 日, Cotlook A 指数为 79.6 美分/磅, 周环比 0.44%。截至 2024 年 12 月 27 日, 中国粘胶短纤市场价为 13770 元/吨, 周环比 -0.22%; 中国涤纶短纤市场价为 6990 元/吨, 周环比 -0.99%。截至 2024 年 12 月 24

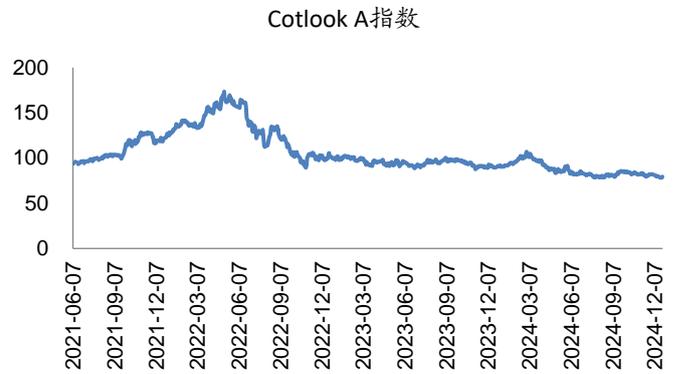
日，中国长绒棉价格指数:137 为 22000 元/吨，周环比 0%；中国长绒棉价格指数:237 为 21350 元/吨，周环比 0%。截至 2024 年 12 月 27 日，内外棉差价为 215 元/吨，周环比-25.61%。

图表 38 中国棉花价格指数: 3128B (元/吨)



资料来源: wind, 全国棉花交易市场, 华安证券研究所

图表 39 Cotlook A 指数 (美分/磅)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 40 中国:市场价:粘胶短纤:国内主要轻纺原料市场 (元/吨)



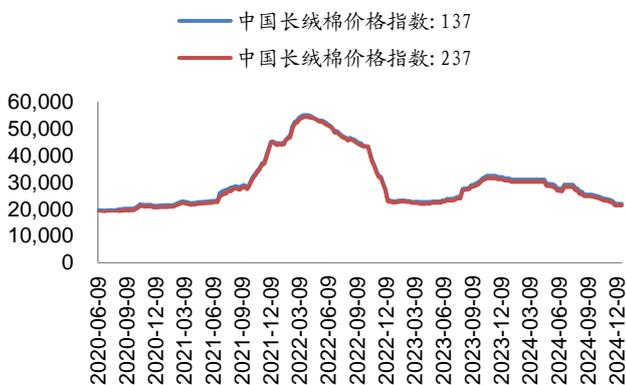
资料来源: wind, 锦桥纺织网, 华安证券研究所

图表 41 中国:市场价:涤纶短纤:国内主要轻纺原料市场 (元/吨)



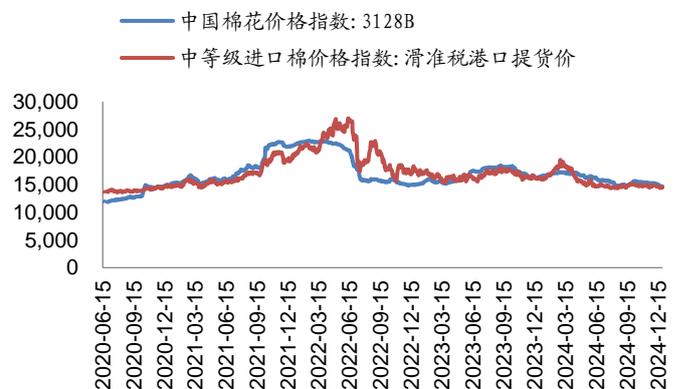
资料来源: wind, 锦桥纺织网, 华安证券研究所

图表 42 中国长绒棉价格走势 (元/吨)



资料来源: wind, 中国棉花信息网, 华安证券研究所

图表 43 内外棉价格走势 (元/吨)

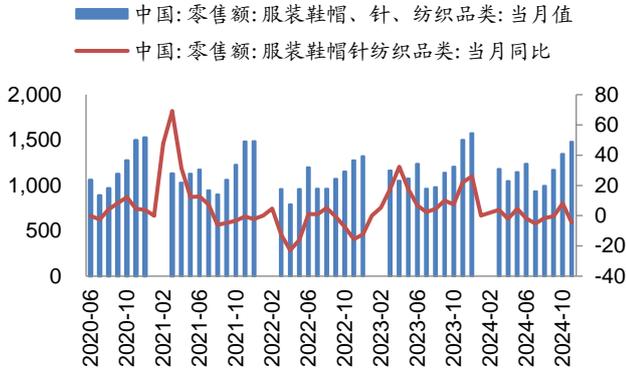


资料来源: wind, 中国棉花信息网, 华安证券研究所

销售数据: 2024 年 11 月, 当月服装鞋帽、针、纺织品类零售额为 1480 亿元,

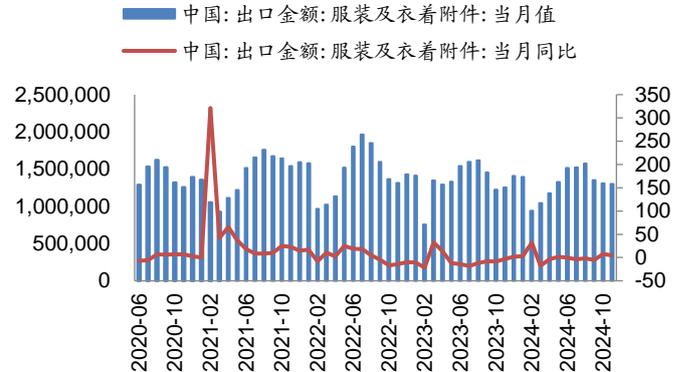
同比-4.5%；当月服装及衣着附件出口金额为 1301692 万美元，同比 4.3%。

图表 44 当月服装鞋帽、针、纺织品类社会零售额及同比变化（亿元，%）



资料来源：wind，国家统计局，华安证券研究所

图表 45 当月服装及衣着附件出口金额及同比变化（万美元，%）



资料来源：wind，海关总署，华安证券研究所

4 行业重要新闻

（1）中国产业经济信息网：近 1.5 家企业自我声明公开家具执行标准 1.9 万余项（2024-12-27）

据企业标准信息公共服务平台统计数据，截至 2024 年 11 月 30 日，我国共有近 1.5 万家企业自我声明公开家具执行标准 1.9 万余项。综合来看，声明企业数量较去年同期增长约 35%，标准声明数量增幅近 40%。其中，浙江、广东、山东等地制造业较为发达，家具产业标准活跃程度尤为突出，东部沿海地区标准声明数量占全国总量的 50% 以上。

家具产品种类也日益多样。产品按照家具材质划分来看，数量最多的为木制家具，占比约 30%；其次为金属家具与塑料家具，各约占总量的 10%。随着市场需求多样化，面向特定使用群体的家具正蓬勃发展，如提供给婴幼儿或中小學生使用的儿童家具，标准声明数量超过 700 项；专为护理老年人适配的适老化家具，标准数量也近百项。除传统的成品家具外，满足消费者个性化需求的定制家具标准也正逐步丰富完善。家具行业标准化水平提升为家具产业优化升级提供了重要支撑。

（2）纸视界：2024 年 12 月 27 日废纸价格最低下调 30 元/吨，最高上调 30 元/吨。（2024-12-27）

2024 年 12 月 27 日废纸价格最低下调 30 元/吨，最高上调 30 元/吨。废纸指数 1620.72，日环比调整 0.01%。

华东地区：1) 浙江：浙江台州森林纸业废纸上调 10 元/吨。2) 安徽：安徽宣城万里纸业废纸上调 20-30 元/吨。3) 山东：山东淄博贵和纸业废纸上调 30 元/吨。山东聊城中冶银河纸业废纸上调 20 元/吨。山东丰源中盛纸业有限公司废纸上调 30 元/吨，下调 30 元/吨。4) 江苏：江苏金田纸业废纸上调 20-30 元/吨，下调 20 元/吨。

华南地区：1) 广东：广东中山永发纸业废纸下调 10 元/吨。广东中山联合鸿兴纸业废纸下调 10 元/吨。2) 广西：广西建晖纸业废纸上调 20 元/吨。

(3) 纸视界：欧盟启动对华胶合板登记制：或追溯 335%反倾销税（2024-12-27）

12月26日据外媒报道，欧盟委员会12月18日发布第2024/3140号实施条例，宣布对所有来自中国的硬木胶合板进口货物实施登记制度。该措施立即在所有欧盟成员国生效，是今年10月启动的反倾销调查的重要组成部分。

根据Greenwood联盟提供的数据，2023年4月1日至2024年3月31日期间，根据不同硬木品种，中国胶合板的倾销幅度在89%至335%之间，损害消除水平约为224%。此次登记制度将允许欧盟在决定采取临时或最终反倾销措施时，对已登记的进口产品追溯征收关税，同时防止进口商囤积库存。

2024年10月14日，欧盟委员会正式启动对中国硬木胶合板的反倾销调查。此举源于代表欧盟硬木胶合板行业的Greenwood联盟的投诉。该联盟于2024年8月27日提出投诉，指控中国进口商品以人为低价销售，削弱欧洲生产商的竞争力，违反公平贸易规则。

此次涉案的硬木胶合板不包括竹材和奥库梅木，单层厚度不超过6毫米，相关产品的海关编码为4412 31、4412 33和4412 34。投诉称，这些产品使用的木材来源于俄罗斯，而自2022年俄乌战争爆发以来，欧盟已对俄罗斯木材产品实施禁令。

欧盟生产商声称，中国硬木胶合板在欧盟市场的售价远低于正常生产成本，扰乱市场，损害本地生产商利益。此外，部分从中国进口的胶合板产品被指源自俄罗斯。自2022年2月以来，欧盟禁止进口俄罗斯木材产品，而这些产品可能通过中国再出口的方式绕过禁令。据外媒最新数据，2024年1月至8月期间，中国对欧盟的硬木胶合板出口量同比增长23%，达83.7万立方米，出口总值增长21%至5.14亿美元，平均价格下降2.2%至615美元/立方米。

此次调查预计将持续长达14个月。初步调查结果如若支持投诉指控，欧盟可能会在七到八个月内采取临时反倾销措施。为防止进口商规避潜在关税，所有从中国进口的胶合板将在调查开始时进行边境登记，确保未来的关税可以追溯适用。

(4) 纸箱网：白卡纸巨头们集体宣布2025年1月起再涨价，1-2月涨400元/吨！（2024-12-25）

12月24日，国内几大白卡纸生产巨头——APP、博汇纸业、亚太博森、玖龙纸业，以及太阳纸业旗下的万国纸业太阳白卡纸有限公司同时发出涨价通知函。

APP指出，受今年市场原因的影响，目前价格虽有回升，但产品价格仍严重背离实际使用价值，现为了维持公司的正常运营，确保产品质量和服务水平，经过慎重考虑，我司决定针对宁波亚洲浆纸业有限公司和广西金桂浆纸业有限公司生产的所有产品做如下价格调整：自2025年1月1日起，在2024年12月价格基础上调涨200元/吨(含税)；自2025年2月1日起，在2025年1月价格基础上调涨200元/吨(含税)。

博汇纸业指出，受今年市场原因的影响，目前价格虽有回升，但产品价格仍严重背离实际使用价值，现为了维持公司的正常运营，确保产品质量和服务水平，经过慎重考虑，决定对公司所有产品做如下价格调整：自2025年1月1日起，在2024年12月价格基础上调涨200元/吨(含税)；自2025年2月1日起，在2025年1月价格基础上调涨200元/吨(含税)。

亚太博森指出，由于成本高企，白卡纸市场售价偏离轨道，不利于企业持续高质量发展。为促进渠道的共同、健康发展，为广大客户提供持续稳定的产品和服务，

经公司研究决定，就白卡纸产品作如下价格调整：2025年1月1日起，亚太森博江苏基地各品牌社卡、食品卡在现执行价格基础上统一上调200元/吨(含税)。2025年2月6日起，亚太森博江苏基地各品牌社卡、食品卡在2025年1月1日执行价格基础上再统一上调200元/吨(含税)。

玖龙纸业指出，受市场因素影响，今年一直以来白卡纸价格和价值严重背离，白卡纸产品持续亏损。为促进行业健康发展，更好地提供优质稳定的产品与服务，同时防止恶性竞争，公司决定：自2025年1月1日起，公司生产的所有白卡纸系列产品在现有价格基础上执行价上调200元/吨。自2025年2月1日起，公司生产的所有白卡纸系列产品在1月份价格基础上，执行价上调200元/吨。

万国纸业指出，近期以来产品价格持续低位，已严重背离产品本身价值，工厂库存量较低，为维护良好市场秩序，促进行业健康发展，更好的给客户持续、稳定的提供高品质的产品及服务，公司决定：自2024年12月26日起，公司生产的全系列产品在目前执行价格基础上统一涨价200元/吨。自2025年1月26日起，公司生产的全系列产品在1月份执行价格基础上统一再涨价200元/吨。

5 公司重要公告

(1) 岳阳林纸：岳阳林纸股份有限公司关于骏泰科技 100%股权收购完成暨关联交易进展的公告（2024-12-25）

岳阳林纸股份有限公司（以下简称“公司”）于2024年11月25日召开第八届董事会第三十六次会议、第八届监事会第二十三次会议，并于2024年12月12日召开2024年第二次临时股东大会，审议通过了《关于收购骏泰科技100%股权暨关联交易的议案》，同意公司以现金127,842.50万元购买控股股东泰格林纸集团股份有限公司（以下简称“泰格林纸”）所持有的湖南骏泰新材料科技有限责任公司（以下简称“骏泰科技”）100%股权。本次交易构成关联交易，不构成上市公司重大资产重组。

2024年12月17日，公司与泰格林纸、骏泰科技签署了《股权转让协议》。该协议签署前，泰格林纸及其子公司已完成上述非经营资金往来款项的支付和处理，骏泰科技已终止所有对泰格林纸银行借款提供的连带责任担保。2024年12月18日，公司向泰格林纸支付股权收购总款项的90%，剩余10%款项将于2025年6月30日前支付。2024年12月23日，公司完成了股权收购相关事宜的变更登记手续，已收到怀化市市场监督管理局颁发的骏泰科技变更登记完成后的营业执照。自此，公司持有骏泰科技100%股权，骏泰科技成为公司的全资子公司并纳入公司合并报表范围。

(2) 富安娜：深圳市富安娜家居用品股份有限公司关于第六期限制性股票激励计划首次授予部分第一个解锁期解锁条件成就的公告（2024-12-26）

深圳市富安娜家居用品股份有限公司第六期限制性股票激励计划首次授予部分第一个解锁期解锁条件成就，第一个解锁期可解锁的限制性股票激励对象为156名，可解锁的限制性股票数量为2,784,900股，占目前公司股本总额的0.332%。

(3) 大叶股份：宁波大叶园林设备股份有限公司关于股份回购实施结果暨股份变动的公告（2024-12-25）

宁波大叶园林设备股份有限公司（以下简称“公司”）于2024年2月19日召开

第三届董事会第十三次会议逐项审议并通过了《关于回购公司股份方案的议案》，公司拟使用自有资金以集中竞价交易方式回购公司部分社会公众股份，用于实施股权激励计划。本次回购总金额不低于人民币 2,500 万元（含）且不超过人民币 5,000 万元（含），回购价格不超过人民币 18.87 元/股，预计回购股份数量不低于 1,324,854 股且不超过 2,649,708 股。

截至 2024 年 12 月 24 日，公司股份回购已实施完毕，公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购公司股份 3,150,079 股，占公司当前总股本的 1.5564%，最高成交价为 17.30 元/股，最低成交价为 10.66 元/股，支付的总金额为 38,241,733.54 元（不含交易费用），已超过本次回购方案中回购资金总额下限人民币 2,500 万元（含），且未超过回购资金总额上限人民币 5,000 万元（含），本次回购符合公司既定的回购股份方案及相关法律法规的要求。

（4）海象新材：浙江海象新材料股份有限公司关于 2023 年员工持股计划第一个锁定期解锁条件成就的公告（2024-12-25）

浙江海象新材料股份有限公司（以下简称“公司”）于 2024 年 12 月 24 日召开第三届董事会第六次会议和第三届监事会第五次会议，审议通过了《关于 2023 年员工持股计划第一个锁定期解锁条件成就的议案》，根据《浙江海象新材料股份有限公司 2023 年员工持股计划》（以下简称“《2023 年员工持股计划》”或“本持股计划”）第一个锁定期将于 2025 年 1 月 25 日届满，第一个锁定期持有人 2023 年度的个人层面绩效考核条件已达成，解锁条件已成就。

2024 年 1 月 25 日，公司收到中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司出具的《证券过户登记确认书》，公司开立的“浙江海象新材料股份有限公司回购专用证券账户”中所持有的公司股票 85.483 万股已于 2024 年 1 月 24 日非交易过户至“浙江海象新材料股份有限公司—2023 年员工持股计划”专户，过户价格为 15.30 元/股，过户股数为 85.483 万股，占公司目前股本总额的 0.83%。

2024 年 12 月 24 日，公司召开第三届董事会第六次会议和第三届监事会第五次会议，审议通过了《关于 2023 年员工持股计划第一个锁定期解锁条件成就的议案》，公司 2023 年员工持股计划第一个锁定期解锁条件已成就。本员工持股计划所获标的股票锁定 12 个月后分两期解锁，第一批解锁时点为自公司公告最后一笔标的股票过户至本员工持股计划名下之日起的 12 个月后，解锁比例为本员工持股计划所持标的股票总数的 50%。本员工持股计划的第一个锁定期将于 2025 年 1 月 25 日届满。

（5）伟星股份：浙江伟星实业发展股份有限公司部分股东减持股份实施完毕的公告（2024-12-27）

2024 年 12 月 4 日，公司披露了《部分股东减持股份预披露公告》，公司副总经理张祖兴先生和洪波先生计划自减持预披露公告之日起 15 个交易日后的 3 个月内以集中竞价或大宗交易等方式减持公司股份，减持数量分别不超过 1,950,000 股、1,150,000 股（占公司总股本比例分别为 0.17%、0.10%）。

2024 年 12 月 26 日，公司分别收到两位股东出具的《股份减持计划实施完毕的告知函》，获悉上述股东的股份减持计划已实施完毕。

6 风险提示

宏观经济增长不及预期风险；企业经营状况低于预期风险；原料价格上升风险；
汇率波动风险；竞争格局加剧。

分析师与研究助理简介

分析师：徐偲，南洋理工大学工学博士，CFA 持证人。曾在宝洁（中国）任职多年，兼具实体企业和二级市场经验，对消费品行业有着独到的见解。曾就职于中泰证券、国元证券、德邦证券，负责轻工，大消费，中小市值研究。2023 年 10 月加入华安证券。擅长深度产业研究和市场机会挖掘，多空观点鲜明。在快速消费品、新型烟草、跨境电商、造纸、新兴消费方向有丰富的产业资源和深度的研究经验。

分析师：余倩莹，复旦大学金融学硕士、经济学学士。曾先后就职于开源证券、国元证券、德邦证券，研究传媒、轻工、中小市值行业。2024 年 4 月加入华安证券。

重要声明

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的执业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人对这些信息的准确性或完整性不做任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。报告中的信息和意见仅供参考。本人过去不曾与、现在不与、未来也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接接收任何形式的补偿，分析结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

华安证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。本报告由华安证券股份有限公司在中华人民共和国（不包括香港、澳门、台湾）提供。本报告中的信息均来源于合规渠道，华安证券研究所力求准确、可靠，但对这些信息的准确性及完整性均不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。华安证券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并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经华安证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。如欲引用或转载本文内容，务必联络华安证券研究所并获得许可，并需注明出处为华安证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。如未经本公司授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。本公司并保留追究其法律责任的权利。

投资评级说明

以本报告发布之日起 6 个月内，证券（或行业指数）相对于同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准，A 股以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以纳斯达克指数或标普 500 指数为基准。定义如下：

行业评级体系

- 增持—未来 6 个月的投资收益率领先市场基准指数 5% 以上；
- 中性—未来 6 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差 -5% 至 5%；
- 减持—未来 6 个月的投资收益率落后市场基准指数 5% 以上；

公司评级体系

- 买入—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 15% 以上；
- 增持—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 5% 至 15%；
- 中性—未来 6-12 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差 -5% 至 5%；
- 减持—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 5% 至 15%；
- 卖出—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 15% 以上；
- 无评级—因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。