

家电

## 送礼物功能注入新活力，期待微信小店引领家电线上渠道变革

### ■ 走势比较



### ■ 推荐公司及评级

苏泊尔	买入
新宝股份	买入
九阳股份	买入
北鼎股份	买入
飞科电器	买入

### 相关研究报告

<<飞科电器：24Q3 盈利能力环比修复，期待博锐+微信小店赋能>>--  
2025-01-07

<<新宝股份：2024Q3 外销拉动收入双位数增长，利润端表现稳健>>--  
2025-01-07

<<家电 2025 年策略：政策支持+出口蓝海，关注 AI+和微信小店机会>>--  
2024-12-30

### 证券分析师：孟昕

E-MAIL: mengxin@tpyzq.com

分析师登记编号：S1190524020001

### 研究助理：赵梦菲

E-MAIL: zhaomf@tpyzq.com

一般证券业务登记编号：S1190124030006

### 研究助理：金桐羽

E-MAIL: jinty@tpyzq.com

一般证券业务登记编号：S1190124030010

### 报告摘要

**微信小店：“送礼物”功能注入新活力，链路清晰并具备庞大用户基础。**复盘来看，2024M8 微信官方将视频号小店升级，搭建新的“微信小店”，打通微信生态链，在公众号、视频号、小程序、搜一搜等公域位置流转，渠道进一步拓宽。2024M12 开启“送礼物”功能灰度测试，微信电商渠道拓展有望加速。功能实现链路清晰，与微信红包有诸多相似之处，用户或易快速理解规则，并基于新鲜感而愿意开始体验，未来正式上线后功能迭代形式值得期待，若使用场景进一步拓宽，增量有望放大。

**短期：“送礼物”功能或利好礼品属性较强的高性价比小家电板块。**我们认为，瑞幸对“送礼物”功能的大规模推广或有效拉动店铺访问及转化，低价格段商品组合畅销或体现消费者购买动力多源自“尝鲜”心理。推广时功能仍处灰度测试阶段，覆盖消费者相对有限，功能进一步放开后的拉动效果更值得期待，瑞幸的案例或再度印证我们的观点。

**中长期：参考抖音电商与微信红包逻辑，期待微信小店引领新一轮渠道变革。**借鉴抖音电商发展逻辑，根据飞瓜数据，2024H1 抖音大家电品类销售额/带货商品分别同比+76.9%/+41.7%。根据蝉妈妈数据，2024 年抖音小家电行业规模预计超过 500 亿元。我们认为，微信小店与视频号等场域打通，亦具备短视频与直播生态，抖音电商成功案例或具备一定借鉴意义，新渠道或为家电企业成长带来新增量。新一轮洗牌机遇之下，看好品牌力与营销能力强劲的家电企业。

**平台激励：2025 年微信小店私域激励升级，平台竞争有望推动行业良性发展。**我们认为，微信小店生态趋于完善，新商家入驻激励明确充分利好，公域+私域流量有望更高效流转，小品牌亦有破局机会。“送礼物”功能或再度催化行业竞争，抖音电商已进一步加大对商家扶持力度。各平台竞争之下，商家有望直接受益，优胜劣汰或推动行业良性健康发展。

**投资建议：**微信小店“送礼物”功能于节假日密集期发布，用户辐射范围持续扩大，功能有望进一步完善，短期或利好具备强礼品属性的小家电板块，优先布局自营及经销渠道的头部企业有望受益，中长期则有望驱动线上渠道新一轮洗牌，推动行业良性发展。**建议关注：1) 厨房小家电：**苏泊尔、新宝股份、九阳股份、北鼎股份。**2) 个护小家电：**飞科电器。

**风险提示：**新渠道拓展不及预期、宏观经济波动、重点关注公司业绩不及预期等

## 目录

一、	微信小店：“送礼物”功能注入新活力，链路清晰并具备庞大用户基础 .....	4
二、	短期：高性价比小家电有望优先受益，看好苏泊尔、九阳、飞科等 .....	5
三、	中长期：参考抖音电商与微信红包逻辑，期待微信小店引领新一轮渠道变革 .....	7
四、	平台激励：2025年微信小店私域激励升级，平台竞争有望推动行业良性发展 .....	8

## 图表目录

图表 1: 微信小店“送礼物”操作便捷.....	5
图表 2: 众多家电头部企业已布局微信小店自营渠道.....	6
图表 3: 瑞幸微信礼物项目拆解.....	7
图表 4: 瑞幸通过朋友圈等形式大范围测试玩法.....	7
图表 5: 微信小店融合社交、支付、营销与服务的战略定位.....	8
图表 6: 微信小店激励政策丰富.....	9
图表 7: 2024M9 微信小店推出新商激励.....	9
图表 8: 2025M1 微信小店推出私域激励.....	9
图表 9: 抖音电商扶持政策加码.....	10

## 一、 微信小店：“送礼物”功能注入新活力，链路清晰并具备庞大用户基础

微信小店打通生态链再启航，公域流量赋能私域成长。复盘来看，微信小店最早于2014年5月推出，形成微信公众平台上的原生电商模式。但由于维护问题，2020年7月全面下线，被免开发、零费用的微信小店商店替代。2024年8月，微信官方将视频号小店升级，搭建新的“微信小店”，不再完全依托于视频号，而是打通了微信生态链，在公众号、视频号、小程序、搜一搜等公域位置流转，渠道进一步拓宽。

2024M12 开启“送礼物”功能灰度测试，微信电商渠道拓展有望加速。2024年12月18日，微信小店运营团队公告开启“送礼物”功能的灰度测试，除珠宝、教育培训两大类目外，其余原价不超过1万元的商品默认支持功能。根据腾讯2024Q3财报，微信及Wechat合并月活账户数约13.82亿，平台拥有庞大用户基础。我们认为，送礼物功能或为微信小店建设产生积极影响，渗透进大规模用户生活的微信平台搭载天然社交需求，功能选择在圣诞、元旦、春节等节点较为集中的年末发布，亦有望享受维系情感的自然流量加持。

**功能实现链路清晰，与微信红包有诸多相似之处，或易被使用者接受。**对送礼方而言，可通过微信搜索品牌名，在对应的微信小店选择“进店”，选定商品并进入详情页，支持送礼物功能则可在主图下方选择“送给朋友”，进而选择聊天并自定义祝福语，完成支付后礼物将以蓝包的形式推送到聊天界面。**对收礼方而言**，点开蓝包可查看礼物信息，若接受则可点击“填写地址并收下”，此后将拥有订单管理权。**使用规则方面**，仅收礼方可填写收货地址，礼物不可转赠。**时效方面**，送出礼物24小时内送礼方无法主动取消订单，若超过24小时未收下礼物则视为赠送失败，订单将自动取消并退款。**售后方面**，仅收礼方可发起售后申请，钱款将原路退还给赠送方。

我们认为，送礼物功能在功能链路方面与微信红包规则有诸多相似，用户或容易快速理解规则，并基于新鲜感而愿意开始体验。但目前功能仅能发给单一好友，无法发送至群聊，未来正式上线后功能迭代形式值得期待，若使用场景进一步拓宽，增量有望放大。

图表1：微信小店“送礼物”操作便捷

送礼物流程



收礼物流程



资料来源：微信小店，太平洋证券整理

## 二、短期：高性价比小家电有望优先受益，看好苏泊尔、九阳、飞科等

短期来看，“送礼物”功能或利好礼品属性较强的小家电板块。从规则上看，符合微信小店准入及运营规则的商品将自动开通送礼物功能，目前微信小店仅支持店铺维度关闭送礼物功能，暂不支持商品维度关闭。从受益板块来看，我们认为，单价不高且礼品属性较强的厨房小家电、个护按摩小家电板块有望率先受益。从经营模式上看，我们梳理了家电行业部分核心公司的微信小店开店及送礼物功能开通情况，发现大部分头部企业已较早进行渠道布局，不会主动关闭送礼物功能，具备较强的商业敏感性。我们认为，以自营模式快速布局微信小店的企业或能够优先受益。

图表2：众多家电头部企业已布局微信小店自营渠道

公司	品牌自营	品牌授权	备注
白电及智能家居			
美的集团	✓	✓	小天鹅亦有自营+经销
海尔智家	✗	✗	有店铺但尚未进行官方认证
格力电器	✓	✓	
萤石网络	✓	✗	
海信家电	✗	✓	
海容冷链	✗	✗	
TCL智家	✓	✗	TCL家电
云米	✗	✓	暂无商品
黑电及智能投影			
海信视像	✓	✗	
极米科技	✓	✗	
光峰科技	✗	✗	
TCL电子	✓	✗	TCL家电
厨电及电工照明			
公牛集团	✓	✓	
老板电器	✓	✗	
欧普照明	✓	✗	暂无商品
火星人	✓	✗	暂无商品
浙江美大	✗	✗	
佛山照明	✗	✗	有店铺但尚未进行官方认证
日出东方	✓	✓	太阳雨（自营）、四季沐歌（自营+经销）、帅康（经销）
华帝股份	✓	✗	
亿田智能	✗	✗	
帅丰电器	✗	✗	
厨房小家电			
苏泊尔	✓	✓	
新宝股份	✓	✓	东菱（自营+经销）、摩飞（自营+经销）、歌岚（自营）、鸣盏（自营）
九阳股份	✓	✓	Shark（自营+经销）
小熊电器	✗	✓	
北鼎股份	✓	✗	
比依股份	✓	✗	比依、露莱均有自营店铺
个护按摩小家电			
飞科电器	✓	✗	飞科有店铺但尚未进行官方认证，博锐有自营店铺
奥佳华	✓	✗	
倍轻松	✓	✓	
荣泰健康	✓	✗	
清洁电器			
科沃斯	✗	✓	
石头科技	✓	✗	
莱克电气	✓	✓	吉米（自营+经销）、碧云泉（自营+经销）、莱小厨（经销）

资料来源：微信，太平洋证券整理

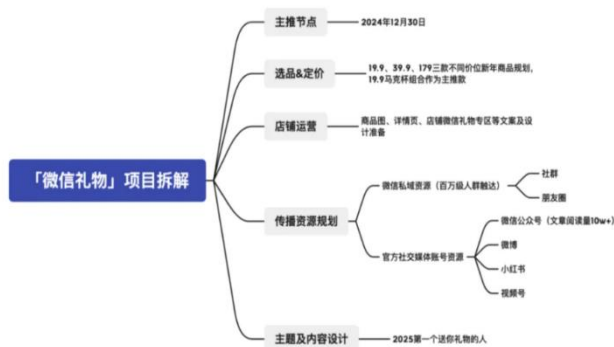
（注：标红指微信小店兼具品牌自营/授权模式；统计时间截至 2025/1/6）

瑞幸成为短期标杆案例，或对小家电销售有所启示。2024 年 12 月 30 日，瑞幸开展新年送礼物推广活动，采用社群、朋友圈、官方社交媒体等形式进行宣传，大范围测试新玩法。根据瑞幸即享咖啡小店数据，推广首日 19.9 元产品送礼物订单 10000+，39.9 元套装订单 2000+，次日长尾数据表现，访问量亦超过测试当天半数。根据见实数据，12 月 30 日瑞幸即享咖啡小店访问量+700%，次日+400%。我们认为，瑞幸对“送礼物”功能的大规模推广或有效拉动店铺访问及转化，



低价格段商品组合畅销或体现消费者购买动力多源自“尝鲜”心理。推广时功能仍处灰度测试阶段，覆盖消费者相对有限，功能进一步放开后的拉动效果更值得期待。瑞幸的案例或再度印证我们的观点：单价较低，定位高性价比，并较大力度推广新功能的小家电企业有机会脱颖而出。

图表3：瑞幸微信礼物项目拆解



资料来源：见实微信公众号，太平洋证券整理

图表4：瑞幸通过朋友圈等形式大范围测试玩法



资料来源：微信，太平洋证券整理

### 三、中长期：参考抖音电商与微信红包逻辑，期待微信小店引领新一轮渠道变革

借鉴抖音电商发展逻辑，期待微信小店为家电线上渠道建设赋能。复盘来看，2017年抖音上线购物车、购物袋产品链接外网开启电商领域尝试，2020年字节跳动成立电商一级业务部门并取消商品第三方外部链接，2021年抖音支付上线完成电商生态闭环。根据新播场数据，2024年抖音电商GMV目标4万亿(+50%)。根据抖音电商数据，2024年超过200万个中小商家通过直播带动生意增长，其中自播中小商家数量同比+165%，带动6591亿生意增长。从家电品类上看，根据飞瓜数据，2024H1抖音大家电品类销售额/带货商品分别同比+76.9%/+41.7%。根据蝉妈妈数据，2024年抖音小家电行业规模预计超过500亿元。我们认为，微信小店与视频号等场域打通，亦具备短视频与直播生态，抖音电商成功案例或具有一定借鉴意义，新渠道或为家电企业成长带来新增量。

新一轮洗牌机遇之下，看好品牌力与营销能力强劲的家电企业。参考2014年春节期间推出的“微信红包”，因趣味性与社交互动性吸引大量用户参与，此后支付行业竞争加剧。根据前瞻网数据，按交易规模统计，2023Q3支付宝和微信支付交易量分别达到118.19万亿元和67.81万亿元，

市场份额合计占比超过 94%。我们认为，基于用户群体、推出节点、送礼逻辑，微信小店“送礼物”功能一定程度上与“微信红包”具有相似性。“送礼物”创新功能赋予微信小店渠道建设新动力，与视频、搜一搜等多场域联动，微信小店有望引领电商渠道新一轮变革，此时具备较强品牌力及内容营销能力的企业有望脱颖而出。

梳理现有主流电商平台与新兴线上渠道，我们认为京东、天猫淘宝两大综合电商仍为家电线上销售传统强势渠道，拼多多、抖音正快速崛起，小红书拥有提升空间。而微信小店融合社交、支付、营销和服务的战略定位，有望使其具备中长期发展动力，在行业竞争中占据一席之地。

图5：微信小店融合社交、支付、营销与服务的战略定位

	第一梯队		第二梯队		第三梯队
	淘宝 综合电商	京东 综合电商	拼多多 社交电商	抖音 兴趣电商	小红书 内容电商
战略定位	商品类目全	正品高质量	性价比	短视频、直播	生活方式分享，以女性和年轻群体为主要用户群体
核心指标	店铺流量、转化率、客单价、复购率等	店铺流量、转化率、客单价、复购率、退货率等	交易额、用户增长率、回购率、用户评价等	播放量、点赞数、评论数、转发数、粉丝数、商品转化率、GPM等	内容生产者：关注量、粉丝量、pv、uv等。 内容浏览者：用户参与度、活跃度(DAU/MAU)、用户体量、客单价等
流量逻辑	低价优先→GMV导向与低价导向并重	低价优先	坚持低价优先→2024年，百亿补贴、秒杀等流量引擎进一步强调优质好物	低价优先→GMV导向与低价导向并重	发现页逻辑：CES评分机制=点赞数×1分+收藏数×1分+评论数×4分+转发数×4分+关注数×8分
家电表现	2024年双十一，天猫平台家电销售额1324亿元，占据15.7%的份额，位居平台榜首。淘宝天猫平台在家电行业销售额占比32.3%，大家电、厨电销售额为21.9%、32.4%。淘宝直播“大家电”垂类成交实现超1000%的增速。	2024年双十一，在家电行业销售额占比44.0%，大家电、厨电销售额为56.9%、36.6%，均占全平台榜首。扫地机、烘干机519个大家电家居品类成交额同比增长200%。	2024年双十一，在家电行业销售额占比16.6%，大家电、厨电销售额为15.3%、23.4%。	2024年双十一，在家电行业销售额占比7.2%，大家电、厨电销售额为5.8%、7.6%。厨卫家电：海尔GMV 10-25亿元，美的GMV 7.5-10亿元，格力、小天鹅、海信突破2.5亿元。生活电器：追觅、添可GMV突破2.5亿元。	大家电：洗衣机竞争激烈，彩电发展空间大。厨电：洗碗机、热水器竞争大，壁挂炉、蒸烤箱机会多。小家电：咖啡机、电烤箱竞争大，空气炸锅、破壁机的机会多。

资料来源：艾瑞咨询，观远数据，小红书，微信小店，新闻，太平洋证券整理

#### 四、平台激励：2025 年微信小店私域激励升级，平台竞争有望推动行业良性发展

微信小店激励政策丰富，2025 年私域激励再次升级。2024 年起，微信小店官方高频推出激励政策，商家类型涵盖店铺商家、带货达人、服务商等，激励类型覆盖微信小店、视频号小店、视频号、视频号直播、服务商。2024 年 9 月推出降门槛、减成本、促增长、加福利、增工具五大激励政策，赋能新高成长。2025 年 1 月，平台升级私域激励计划以提升商家精细化运营能力，在 1 月 1 日至 3 月 31 日期间，对店铺评分>4.2 的报名商家予以特定场景成交订单激励，分享/公众号/小程序场景下技术服务费率减免至 1%，再以电商成长卡形式最高激励 0.4%，预约通知场景下技术服务费激励等额的电商成长卡，此外，若满足条件，则无需报名即可享受减佣。我们认为，微信小店生态趋于完善，新商家入驻激励明确充分利好，公域+私域流量有望更高效流转，小品牌亦



有破局机会。

图表6：微信小店激励政策丰富

视频号直播   高星级达人直播专场权益 <b>必读</b>	2025/01/01	微信小店服务商   2024年11月服务商激励政策	2024/11/01	微信小店服务商   2024年03月服务商激励政策	2024/03/01	微信小店服务商   2024年03月服务商激励政策	2024/03/01
微信小店   2025年私域激励计划 <b>必读</b>	2025/01/01	微信小店   优质服务小店 - 拉新激励计划	2024/10/16	视频号直播   24年3月「教培行业」激励政策	2024/03/01	视频号直播   24年3月「教培行业」激励政策	2024/03/01
微信小店服务商   2025年1月「带货者服务商」激励政策 <b>New</b>	2025/01/01	微信小店   11.11好物节 - 活动激励计划	2024/10/12	微信小店服务商   2024年02月服务商激励政策	2024/02/01	微信小店服务商   2024年02月服务商激励政策	2024/02/01
微信小店带货者   拉新激励政策 <b>New</b>	2024/12/31	微信小店服务商   2024年10月服务商激励政策	2024/10/01	视频号直播   24年2月「教培行业」激励政策	2024/02/01	视频号直播   24年2月「教培行业」激励政策	2024/02/01
微信小店   2025年运费险激励政策 <b>New</b>	2024/12/31	微信小店服务商   2024年10月「账号孵化服务商」激励政策	2024/10/01	视频号直播   带货主播激励计划	2024/01/06	视频号直播   带货主播激励计划	2024/01/06
微信小店服务商   2025年01月服务商激励政策 <b>New</b>	2024/12/24	微信小店   丰收节大促 - 活动激励计划	2024/09/26	微信小店服务商   2024年01月服务商激励政策	2024/01/01	微信小店服务商   2024年01月服务商激励政策	2024/01/01
微信小店   2025年货节 - 活动激励计划	2024/12/11	视频号   达人带货成长激励政策	2024/09/23	视频号直播   24年1月「教培行业」激励政策	2024/01/01	视频号直播   24年1月「教培行业」激励政策	2024/01/01
微信小店服务商   2024年12月「账号孵化服务商」激励政策	2024/12/01	微信小店   服饰秋冬上新季 - 活动激励计划	2024/09/10	视频号小店   运费险激励政策	2023/12/13	视频号小店   运费险激励政策	2023/12/13
微信小店服务商   2024年12月服务商激励政策	2024/12/01	微信小店   新商成长激励计划	2024/09/05	视频号直播   23年12月「教培行业」激励政策	2023/12/01	视频号直播   23年12月「教培行业」激励政策	2023/12/01
微信小店   12.12年终好物节 - 活动激励计划	2024/11/21	微信小店服务商   2024年09月「账号孵化服务商」激励政策	2024/09/01	视频号直播   千粉作者开播计划	2023/06/11	视频号直播   千粉作者开播计划	2023/06/11
视频号   带货达人拉新激励政策	2024/11/01	微信小店服务商   2024年09月服务商激励政策	2024/09/01	视频号   北极星计划 - 作者招募活动	2023/02/28	视频号   北极星计划 - 作者招募活动	2023/02/28
微信小店服务商   2024年11月「账号孵化服务商」激励政策	2024/11/01	视频号直播   启航开学季 - 活动激励计划	2024/08/16	视频号   创作者激励计划	2021/11/24	视频号   创作者激励计划	2021/11/24

资料来源：微信小店，太平洋证券整理

图表7：2024M9 微信小店推出新商激励



资料来源：微信公开课，太平洋证券整理

图表8：2025M1 微信小店推出私域激励

分享场景	技术服务费率减免至1%，再以电商成长卡形式最高激励0.4%
公众号场景	技术服务费率减免至1%，再以电商成长卡形式最高激励0.4%
小程序场景	技术服务费率减免至1%，再以电商成长卡形式最高激励0.4%
预约通知场景	技术服务费将激励等额的电商成长卡

资料来源：微信小店，太平洋证券整理

“送礼物”功能或催化行业竞争，抖音电商加码扶持政策。2025年1月1日，抖音电商发布《日用百货与厨具类目降佣政策》新规，在1月1日至3月31日期间对六个一级类目（收纳整理、家庭/个人清洁工具、居家日用、家居饰品、厨房/烹饪用具、餐饮具）商品的基础技术服务费率由5%最低降至0.6%（仅收取基础支付通道费），其中商家无需报名即可享受结算时1.4%的佣金减免，商家报名可享受3%的佣金返还。1月6日，平台发布九条扶持政策再加码，包括近百类

商品免佣、推广费自动返还、加大算法研发投入升级流量机制、设立“小商家帮扶基金”、降低运费险与保证金等。根据抖音电商数据，2024年平台升级商品卡服务费减免政策累计为中小商家减免服务费超过70亿元，降运费险政策全年或为商家节省超过40亿元，平台90%以上的企业为中小企业，平台扶持或对商家整体经营能力带来较大影响。我们认为，微信小店“送礼物”功能或再度催化行业竞争，抖音电商已进一步加大对商家扶持力度。各平台竞争之下，商家有望直接受益，优胜劣汰或推动行业良性健康发展。

图表9：抖音电商扶持政策加码

<p><b>近百类目商品免佣</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平台正在加速升级免佣与返佣政策，在2025年内，除继续落实货架商品卡免佣举措外，还将在直播与短视频场景中免佣。</li> <li>政策进入试点阶段，已覆盖水果生鲜、日用百货及厨具三大品类（涵盖9个一级类目），未来将扩展至18大品类近百类目。</li> <li>关于具体规则及细节，平台将逐步发布，确保商家准确、及时获取信息。</li> <li>2024年，商品卡免佣政策为货架商家累计节约成本超百亿元。</li> <li>2024年下半年，直播和短视频免佣为日用百货品类减免佣金超6亿元。</li> </ul>	<p><b>加大算法研发投入，升级流量机制</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>抖音电商持续加大技术研发投入，优化算法机制，提高流量推荐的精准度，让更多优质内容和商品获得曝光。</li> <li>平台升级流量机制，向优质内容和商品倾斜，让“内容力”也像“交易力”一样成为商家的发力重点，即使不“投流”，商家也能通过好内容实现生意增长。</li> </ul>	<p><b>多举措、全方位提升商家体验</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平台将大力提升透明度，让商家能够清晰了解规则细节。</li> <li>针对可能遇到问题的商家，为他们提供预警和学习补救机会。</li> <li>推行分层模式，面对店铺清退问题时，秉持从严审慎的态度，最大程度削减治理给商家经营造成的负面影响。</li> <li>平台持续提升商家申诉效率，新增“抖店App”申诉通道，并结合实际场景简化举证流程。</li> <li>针对不可抗力导致的订单问题，申诉流程将转为主动提醒报备机制。</li> </ul>	<p><b>设立“小商家帮扶基金”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>抖音电商全年投入数亿元成立“小商家帮扶基金”，为商品发布、首单激励、长线运营等多场景提供支持。</li> <li>小商家最高可获得6000元流量券，并可获得定向流量补贴，以提升商家和商品的曝光度。</li> <li>面向这些小商家，平台开放“0元入驻”政策，方便其尝试开展线上业务。</li> <li>截至目前，每月新增76万小商家入驻抖音电商。</li> <li>针对90天内无体验分的新商家，平台推出快速运营绿色通道，帮助其参与平台活动、进入精选联盟，从而简化经营流程、提升利润空间。</li> </ul>
<p><b>推出推广费自动返还政策</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>针对消费者全额退款且满足条件的推广订单，平台主动识别的异常订单等多种场景，平台将在2025年推出推广费返还政策。</li> <li>相关推广费用将自动返还至商家巨量千川账户，无需商家手动操作。</li> </ul>	<p><b>多项措施降低退货率</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平台将通过优化算法分发机制，尽量让消费者在下单前货比三家，从而减少用户在下单后、收货前频繁比较同款商品的情况。</li> <li>对于申请仅退款的用户，平台将主动介入，关注其合理性，会从严处理，维护商家合法权益。</li> <li>对于退单率高或被标记异常的用户，平台将通过减少运费优惠、调整运费赔付和减少优惠券等方式，帮助商家降低损失，节省成本。</li> </ul>	<p><b>严打恶性竞争，创造公平健康经营生态</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平台严守准入关卡，继续对商家资质展开严格审核，杜绝不良商家混入。</li> <li>加大投入，打击虚假宣传行为、整治假冒伪劣商品，净化市场风气。</li> <li>推出恶意低价商品管理规范，禁止商家以明显低于市场价格诱导用户点击购买。</li> <li>平台持续加强对恶意打假人、恶意索赔团伙、“羊毛党”的管控，严肃处理虚假举证、运费险滥用等行为，切实保护商家利益。</li> <li>持续为诚信经营的优质商家筑公平竞争的壁垒。</li> </ul>	<p><b>降低运费险与保证金</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>针对商家普遍关注的运费险问题，平台推出降费政策，协调合作伙伴为符合条件的商家或达人降低10%-40%的运费险成本，预计2025年将为商家节省超过45亿元。</li> <li>平台连续下调32个一级类目的保证金，最高降幅达到98.7%，覆盖约80%的商家。</li> </ul>

资料来源：抖音电商，太平洋证券整理

重点推荐公司盈利预测表

代码	名称	最新评级	EPS				PE				股价 2025/01/07
			2023	2024E	2025E	2026E	2023	2024E	2025E	2026E	
002032	苏泊尔	买入	2.70	2.87	3.12	3.37	19.62	19.04	17.56	16.21	54.74
002705	新宝股份	买入	1.19	1.35	1.52	1.73	12.27	11.47	10.21	9.00	15.53
002242	九阳股份	买入	0.51	0.35	0.49	0.56	25.06	28.35	20.03	17.62	9.86
300824	北鼎股份	买入	0.22	0.20	0.26	0.31	41.30	46.95	35.61	29.95	9.21
603868	飞科电器	买入	2.34	1.46	1.72	1.86	21.58	27.84	23.67	21.79	40.62

资料来源：携宁，Wind，太平洋研究院整理（注：新宝股份/飞科电器为团队预测，其余为Wind一致预期，选取2025/1/7收盘价）

## 投资评级说明

---

### 1、行业评级

看好：预计未来 6 个月内，行业整体回报高于沪深 300 指数 5%以上；

中性：预计未来 6 个月内，行业整体回报介于沪深 300 指数-5%与 5%之间；

看淡：预计未来 6 个月内，行业整体回报低于沪深 300 指数 5%以下。

### 2、公司评级

买入：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在 15%以上；

增持：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于 5%与 15%之间；

持有：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于-5%与 5%之间；

减持：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于-5%与-15%之间；

卖出：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅低于-15%以下。

## 太平洋证券股份有限公司

---

云南省昆明市盘龙区北京路 926 号同德广场写字楼 31 楼



## 研究院

中国北京 100044

北京市西城区北展北街九号

华远·企业号 D 座

投诉电话： 95397

投诉邮箱： kefu@tpyzq.com

## 免责声明

太平洋证券股份有限公司（以下简称“我公司”或“太平洋证券”）具备中国证券监督管理委员会核准的证券投资咨询业务资格。

本报告仅向与太平洋证券签署服务协议的签约客户发布，为太平洋证券签约客户的专属研究产品，若您并非太平洋证券签约客户，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息；太平洋证券不会因接收人收到、阅读或关注媒体推送本报告中的内容而视其为太平洋证券的客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何机构和个人的投资建议，投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，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。

本报告信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映研究人员的个人观点。报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。我公司或关联机构可能会持有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提供投资银行业务服务。本报告版权归太平洋证券股份有限公司所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登。任何人使用本报告，视为同意以上声明。