仅供内部参考，请勿外传

轻工制造

申万宏源研究 SWS RESEARCH

2026 年 09 月 09 日

轻工中报梳理：板块景气分化，头部经营韧性凸显，造纸、白马消费、出海等均有亮点

—— 造纸轻工周报 2026/08/31-2026/09/04

看好

相关研究

-

证券分析师
庞盈盈 A0230522060003
pangyy@swsresearch.com
屠亦婷 A0230512080003
tuyt@swsresearch.com
黄莎 A0230522010002
huangsha@swsresearch.com
张海涛 A0230524080003
zhanght@swsresearch.com
魏雨辰 A0230525010001
weiyc@swsresearch.com
联系人
魏雨辰 A0230525010001
weiyc@swsresearch.com

申万宏源研究微信服务号

- **重点提示：1）中报梳理：造纸景气向上、家居承压、包装分化、轻工消费及个护稳健、新型烟草迎来催化，板块景气分化，头部经营韧性凸显；2）家居：政策催化持续，板块估值底部，头部企业经营稳健，高分红、高股息安全垫；中长期存量换新需求支撑，智能家居渗透率提升驱动行业增长；3）造纸：箱板瓦楞纸引领板块复苏，浆纸一体趋势明确；特种纸自上而下优选赛道，装饰原纸等供需改善确定性高**
- **大宗纸：箱板瓦楞纸景气超预期，文化白卡延续磨底。**26Q2 4 家浆纸系企业/4 家废纸系企业分别实现归母净利润 7.88/1.18 亿元，环比改善明显，但木浆系改善主要得益于太阳纸业及晨鸣纸业两家公司，**太阳纸业受益箱板瓦楞纸行业改善，晨鸣纸业主要是开工率提升带动亏损收窄，博汇纸业、华泰股份 26Q2 利润环比下滑，主要系文化纸、白卡纸供需压力较大**，叠加国内浆价小幅走弱，成本支撑减弱，纸价延续磨底，Q2 多数公司业绩仍底部徘徊。箱板瓦楞纸行业伴随需求稳健增长，国内新增产能及进口纸逐渐缩量，近年来开工率逐渐上行。2026Q2 受出口拉动，需求表现超预期，此外因雨季影响，国废供应紧张，原料上涨进一步推动纸价上行，箱板瓦楞纸公司 Q2 业绩普遍改善明显。**特种纸：Q2 提价落地，盈利环比略有改善。冠豪高新**因资产处置收益，26Q1 基数较高，若剔除冠豪，剩余 5 家特种纸企业 26Q2 实现归母净利润 5.34 亿元，同比提升 25.4%，环比提升 17.5%。特种纸盈利改善，主要得益于热转印纸、格拉辛纸、热敏纸、装饰原纸等产品在上半年有不同幅度提价，而浆价在 Q2 开始有小幅下行趋势，成本压力缓解。
- **家居：26Q2 行业表现承压，软体家居表现好于定制。**受国补高基数、新房竣工下滑压力等，26Q2 家居企业收入均有下滑。利润下滑幅度均超过收入，受规模效应收缩、行业价格竞争、外销业务汇率波动等影响。从业绩表现看，软体家居企业**顾家家居、慕思股份**等显著好于定制家居企业，一方面内销换新需求占比更高，且行业内整合趋势体现，另一方面外销收入占比更高，更为均衡的业务结构稳定经营表现。
- **包装：下游需求平稳、利润韧性分化，把握具备行业格局优化、出海机遇与第二成长曲线的标的。金属包装中行业格局改善后、国内两片罐提价弹性释放，中报业绩兑现**：宝钢包装超预期，还原减值后单季利润高增；昇兴股份天丝红牛渠道修复、海外两片罐维持高净利率；奥瑞金以三片罐为主、铝盖涨价未能完全传导，弹性相对弱。**塑料包装具备韧性、头部企业市占率提升**：永新股份顺价能力强、海外毛利率大幅提升，议价权得到验证；紫江企业包装主业经营韧性突出、毛利率持续改善。具备液冷第二增长曲线的标的进入业绩兑现期：裕同科技消费电子需求承压但扣非利润双位数增长，海外基地盈利与智能改造逻辑持续兑现，液冷业务逐步放量；金富科技主业高增叠加液冷并表兑现超预期。
- **出口链：中报整体呈现需求有韧性、盈利受汇率与关税扰动的分化格局。**最大增量来自 AI 基建：**创科实业、巨星科技**工具行业头部均受益于数据中心建设带来的工具采购需求，创科毛利率明显提升、兑现超预期，巨星确立 AI 基建工具第二增长曲线（资本开支向工具采购传导仍有 1-2 年滞后，需求可持续性强）。**泉峰**补库延续、维持双位数收入指引。英科医疗受益丁腈手套提价，行业格局优化，以及上游产业链优势，Q2 经营性利润同环比大幅改善。**英科再生**海外产能快速爬坡，装饰建材方面吸音棉、WPC\SPC 墙板等产品拉动明显，收入延续高增，再生粒子受益销售结构优化。**家居出口景气度同样较高：顾家家居**外销超预期，**永艺股份**订单双位数增长且已提价，**致欧科技**还原关税退税与汇兑后经营利润率明显改善，**众鑫股份**凭泰国基地维持高盈利水平。但盈利端普遍受汇兑损失与关税扰动，部分公司受客户需求影响分化明显：**依依股份**因 PetSmart 下滑及柬埔寨投产不及预期利润大幅下滑，**共创草坪**单价承压。整体看出口链强者恒强，具备增量需求、海外基地、提价能力和优质客户结构的头部受益最充分。
- **轻工消费及个护：经营韧性凸显，品牌出海构筑新增长动力。晨光股份：**26Q2 传统核心业务增速转正，产品策略逐步验证，公司一体两翼经营稳健，供应稳定现金流，账面资金充足，发布回购规划，分红稳健，提供股息回报安全垫。**公牛集团：**26Q2 收入及利润均正增长，电连接、墙开业务传统业务经营韧性显著，出海有望构筑新增长曲线。**乐舒适：**26H1 收入及利均超预期，非洲保持强劲增长，拉美翻倍多增长，看好全球化空间。**登康口腔：**26Q2 收入及利润均保持稳健增长，电商持续放量，线下受发货节奏影响 Q2 短期承压，线下推进产品结构升级，看好冷酸灵品牌稳健增长。**百亚股份：**受线下渠道影响，Q2 利润短期承压，2026 年以来电商稳健恢复，公司线下渠道积极调整，未来增长有望修复
- **新型烟草：2026H2 板块业绩有望修复，国内外政策预期变化催化弹性。思摩尔国际：**果味放行政策影响下美国雾化 H1 承压，主要系英美烟草下半年将推出调味电子烟短期主动缩减原有订单，FDA 为果味电子烟打开通道，且持续强化执法力度，利好美国合规市场，预计 H2 美国雾化业务回暖。**中烟香港：**H1 业绩主要受烟叶进口及卷烟出口影响，看好卷烟出口业务 H2 逐步修复，长期扩大自营比例、优化产品结构。公司主业兼具稳定性及成长性，看好 H2 业绩修复，海外资产储备充足，重视底部布局价值。
- **风险提示：**消费表现疲软；地产政策落地不及预期；原材料价格大幅波动的风险；汇率大幅波动的风险。

仅供内部参考，请勿外传

本周观点

1、重点提示： 1）中报梳理：造纸景气向上、家居承压、包装分化、轻工消费及个护稳健、新型烟草迎来催化，板块景气分化，经营韧性凸显； 2）家居：政策催化持续落地，板块估值底部，头部企业经营稳健，高分红、高股息安全垫；中长期存量换新需求支撑，智能家居渗透率提升驱动行业增长；3）造纸：箱板瓦楞纸引领板块复苏，浆纸一体趋势明确；特种纸自上而下优选赛道，装饰原纸等供需改善确定性高。

1）轻工中报梳理：造纸景气向上、家居承压、包装分化、轻工消费及个护稳健、新型烟草迎来催化，板块景气分化，经营韧性凸显

大宗纸：箱板瓦楞纸景气超预期，文化白卡延续磨底。26Q2 4 家浆纸系企业/4 家废纸系企业分别实现归母净利润 7.88/1.18 亿元，环比改善明显，但木浆系改善主要得益于太阳纸业及晨鸣纸业两家公司，太阳纸业受益箱板瓦楞纸行业改善，晨鸣纸业主要是开工率提升带动亏损收窄，博汇纸业、华泰股份 26Q2 利润环比下滑，主要系文化纸、白卡纸供需压力较大，叠加国内浆价小幅走弱，成本支撑减弱，纸价延续磨底，Q2 多数公司业绩仍底部徘徊。箱板瓦楞纸行业伴随需求稳健增长，国内新增产能及进口纸逐渐缩量，近年来开工率逐渐上行。2026Q2 受出口拉动，需求表现超预期，此外因雨季影响，国废供应紧张，原料上涨进一步推动纸价上行，箱板瓦楞纸公司 Q2 业绩普遍改善明显。

太阳纸业：受益箱板瓦楞纸供需改善，文化纸盈利相对稳定，后续文纸转产+新产能释放贡献增量！2026Q2 实现收入 107.79 亿元，同比增长 17.0%，归母净利润 10.45 亿元，同比增长 16.8%，环比增长 15.2%，扣非归母净利润 10.48 亿元，同比增长 19.1%，环比增长 18.3%。箱板瓦楞纸供需改善+成本支撑，Q2 纸价淡季不淡，预计吨净利改善明显；行业旺季在即，纸厂库存低位，纸价有进一步上涨空间，公司目前转产部分文化纸至箱瓦纸，叠加 70 万吨箱板纸新产能已于 8 月投产，充分受益箱瓦纸景气改善。文化纸短期行业承压，但公司通过销售策略调整，优化产品和原料结构，Q2 吨纸盈利相对稳定；文纸转产后，出货压力大幅缓解，带动产品结构优化，60 万吨山东木浆投产，进一步优化文纸成本。

表 1：大宗纸重点公司中报业绩

		归母净利润（百万元）							归母同比			归母环比	
行业分类	公司名称	25Q1	25Q2	25Q3	25Q4	26Q1	26Q2	26H1	26Q1	26Q2	26H1	26Q1	26Q2
浆纸系	太阳纸业	886	894	720	751	906	1,045	1,951	2.3%	16.8%	9.6%	20.7%	15.2%
	晨鸣纸业	-1,452	-2,406	-2,150	-2,288	-512	-274	-786	亏损	亏损	亏损	亏损	亏损
	博汇纸业	53	37	31	34	55	22	77	3.7%	-40.8%	-14.4%	62.8%	-60.8%
	华泰股份	60	8	5	-139	23	-4	19	-61.8%	亏损	-72.1%	环比扭亏	亏损
4家浆纸系公司合计		**-452**	**-1,468**	**-1,394**	**-1,642**	**472**	**788**	**1,260**	**-204.4%**	**-153.7%**	**-165.6%**	**环比扭亏**	**66.9%**
箱板瓦楞纸	山鹰国际	33	9	-331	-846	-497	-184	-682	亏损	亏损	亏损	亏损	亏损
	景兴纸业	-23	78	-14	15	21	118	139	-190.6%	50.4%	153.0%	45.3%	456.3%
	荣晟环保	71	44	56	53	76	115	190	7.4%	157.9%	65.5%	43.5%	51.1%
	林平发展	52	39	18	75	47	69	116	-9.7%	76.4%	27.3%	-37.7%	47.7%
4家箱板瓦楞纸公司合计		**132**	**171**	**-271**	**-703**	**-353**	**118**	**-236**	**亏损**	**-31.3%**	**亏损**	**亏损**	**环比扭亏**

资料来源：Wind，申万宏源研究

仅供内部参考，请勿外传

特种纸：Q2 提价落地，盈利环比略有改善。冠豪高新因资产处置收益，26Q1 基数较高，若剔除冠豪，剩余 5 家特种纸企业 26Q2 实现归母净利润 5.34 亿元，同比提升 25.4%，环比提升 17.5%。特种纸盈利改善，主要得益于热转印纸、格拉辛纸、热敏纸、装饰原纸等产品在上半年有不同幅度提价，而浆价在 Q2 开始有小幅下行趋势，成本压力缓解。

表 2：特种纸重点公司中报业绩

		归母净利润（百万元）							归母同比			归母环比	
行业分类	公司名称	25Q1	25Q2	25Q3	25Q4	26Q1	26Q2	26H1	26Q1	26Q2	26H1	26Q1	26Q2
特种纸	仙鹤股份	236	238	304	235	251	289	540	6.2%	21.5%	13.9%	6.9%	15.4%
	华旺科技	81	75	51	64	65	66	131	-19.4%	-11.7%	-15.7%	1.0%	1.8%
	五洲特纸	65	57	59	64	99	130	181	53.8%	128.9%	48.7%	55.9%	31.1%
	齐峰新材	18	45	39	52	40	39	102	124.2%	-12.7%	62.3%	-23.5%	-1.7%
	冠豪高新	1	-59	-36	-209	180	33	-94	27726%	-155.8%	亏损	环比扭亏	-81.9%
	民丰特纸	5	10	4	-2	-1	8	19	-124.0%	-19.9%	23.7%	亏损	环比扭亏
6家重点公司合计		**405**	**367**	**420**	**204**	**634**	**566**	**1,192**	**56.5%**	**54.3%**	**54.4%**	**211.6%**	**-10.7%**

资料来源：Wind，申万宏源研究

家居：26Q2 行业表现承压，软体家居表现好于定制。受国补高基数、新房竣工下滑压力等，26Q2 家居企业收入均呈现下滑趋势。利润下滑幅度均超过收入，受规模效应收缩、行业价格竞争、外销业务汇率波动等影响。从业绩表现看，软体家居企业顾家家居、慕思股份等显著好于定制家居企业，一方面内销换新需求占比更高，且行业内整合趋势体现，另一方面外销收入占比更高，更为均衡的业务结构稳定经营表现。

包装：下游需求平稳、利润韧性分化，把握具备行业格局优化、出海机遇与第二成长曲线的标的。金属包装中行业格局改善后、国内两片罐提价弹性释放，中报业绩兑现：宝钢包装超预期，还原减值后单季利润高增；昇兴股份天丝红牛渠道修复、海外两片罐维持高净利率；奥瑞金以三片罐为主、铝盖涨价未能完全传导，弹性相对弱。**塑料包装具备韧性、头部企业市占率提升**：永新股份顺价能力强、海外毛利率大幅提升，议价权得到验证；紫江企业包装主业经营韧性突出、毛利率持续改善。**具备液冷第二增长曲线的标的进入业绩兑现期**：裕同科技消费电子需求承压，还原股权激励费用利润双位数增长，海外基地盈利与智能改造逻辑持续兑现，液冷业务推进顺畅、逐步落地；金富科技主业高增叠加液冷并表兑现超预期。**整体看包装需求端仍平淡，具备格局改善、海外产能和新业务布局的公司盈利韧性显著更强。**

出口链：中报整体呈现需求有韧性、盈利受汇率与关税扰动的分化格局。最大增量来自 AI 基建：创科实业、巨星科技工具行业头部均受益于数据中心建设带来的工具采购需求，创科毛利率明显提升、兑现超预期，巨星确立 AI 基建工具第二增长曲线（资本开支向工具采购传导有滞后，需求可持续性强）。泉峰补库延续、维持双位数收入指引。英科医疗受益丁腈手套提价，行业格局优化，以及上游产业链优势，Q2 经营性利润同环比大幅改善。英科再生海外产能快速爬坡，装饰建材方面吸音棉、WPC\SPC 墙板等产品拉动

仅供内部参考，请勿外传

明显，收入延续高增，再生粒子受益销售结构优化。**家居出口景气度同样较高：**顾家家居外销超预期，永艺股份订单高增且已提价，致欧科技还原关税退税与汇兑后经营利润率明显改善，众鑫股份凭泰国基地维持高盈利水平。但盈利端普遍受汇兑损失与关税扰动，部分公司受客户需求影响分化明显：嘉益股份受 Stanley 下滑拖累，依依股份因 PetSmart 下滑及柬埔寨投产不及预期利润大幅下滑，共创草坪单价承压。**整体看出口链强者恒强，具备增量需求、海外基地、提价能力和优质客户结构的头部受益最充分。**

轻工消费及个护：经营韧性凸显，品牌出海构筑新增长动力。晨光股份：26Q2 传统核心业务增速转正，产品策略逐步验证，公司一体两翼经营稳健，供应稳定现金流，账面资金充足，发布回购规划，分红稳健，提供股息回报安全垫。**公牛集团：**26Q2 收入及利润均正增长，电连接、墙开业务传统业务经营韧性显著，出海有望构筑新增长曲线，东南亚等市场以墙开为主力产品切入，欧洲以孵化家储业务为主，26 年上线新一代产品，完善本地化服务。**乐舒适：**26H1 收入及利润均超预期，非洲保持强劲增长，拉美翻倍多增长，本地化生产+全球化供应链构筑质价比产品，渠道充分下沉，非洲壁垒深厚；中期拉美市场拓展空间大，看好全球化空间。**登康口腔：**26Q2 收入及利润均保持稳健增长，电商持续放量，线下受发货节奏影响 Q2 短期承压，线下推进产品结构升级，看好冷酸灵品牌稳健增长。**百亚股份：**受线下渠道影响，Q2 利润短期承压。2026 年以来电商稳健恢复，线下核心五省短期承压，主要系老商高库存及新商招商节奏影响，公司线下渠道积极调整，未来增长有望修复。

新型烟草：2026H2 板块业绩有望修复，国内外政策预期变化催化弹性。思摩尔国际：果味放行政策影响下美国雾化 H1 承压，主要系英美烟草下半年将推出调味电子烟短期主动缩减原有订单，2026 年 5 月 FDA 为果味电子烟打开通道，且持续强化执法力度，利好美国合规市场，预计 H2 美国雾化业务回暖。**中烟香港：**H1 业绩主要受烟叶进口及卷烟出口影响，看好卷烟出口业务 H2 逐步修复，长期扩大自营比例、优化产品结构。公司主业兼具稳定性及成长性，看好 H2 业绩修复，海外资产储备充足，重视底部布局价值。

2）家居：政策催化持续落地，板块估值底部，头部企业经营稳健，高分红、高股息安全垫；中长期存量换新需求支撑，智能家居渗透率提升驱动行业增长。

地产政策密集发布，房地产发展模式重构，利好房价底部确定。2026 年 8 月 28 日，住房城乡建设部、自然资源部、金融监管总局联合印发《关于完善商品住房销售制度的通知》；央行、国家金监局联合印发《关于改革完善房地产信贷管理，推动加快构建房地产发展新模式的意见》；证监会制定《关于资本市场支持构建房地产发展新模式的意见》。现房销售制度是房地产发展模式的重大改革，将推动房企从金融模式回归制造业模式；新政后新房供给将显著缩量、但需求有强支撑，推动改善供需关系，进一步强化上海等核心城市房价底部确立。

家居估值处于底部，机构配置比例低，悲观情绪充分释放。稳经济和增长政策落地，地产有望逐步企稳，家居行业中期 Beta 企稳，消费信心提振、消费力向上，存量换新需

仅供内部参考，请勿外传

求支撑行业长期扩容，家居行业需求有望边际改善。2025 年以来行业整合加速，中腰部企业退出，盈峰等产业资本入局溢价入股家居头部，推动行业集中化。

政策优化提振β，地产预期扭转，购买力有望得到释放；家居估值底部释放风险；长期存量房支撑+市场整合，顾家家居、慕思股份相继发布智能家居新品，头部紧跟 AI 趋势创新产品，功能迭代刺激换新需求，**看好家居企业估值修复【顾家家居】【慕思股份】【欧派家居】【索菲亚】。**

3）造纸：箱板瓦楞纸引领板块复苏，浆纸一体趋势明确；特种纸自上而下优选赛道，装饰原纸等供需改善确定性高

废纸系：供需改善+成本支撑，纸价淡季不淡，箱板瓦楞纸行业底部向上修复。需求端：经济相关性高，长期增长韧性较强，2026 年以来受出口拉动，需求超预期改善；**供给端：**进口纸及国内新增产能逐渐缩量，头部纸厂协同性提升明显；**成本端：**2026Q2 以来雨季偏多，废纸回收受阻，国废供需偏紧、价格上行。下半年为箱板瓦楞纸传统旺季，纸价有望持续提涨。推荐**【玖龙纸业】**（浆纸一体化成型，资产负债表逐渐迎来修复，箱板瓦楞纸弹性最大）、**【太阳纸业】**（林浆纸一体，管理优秀、成本优势显著，木浆和箱板纸产能扩张，贡献利润增量）、【理文造纸】（低估值高股息，箱板瓦楞纸+生活用纸双轮驱动）、【林平发展】（短期箱板瓦楞纸产能弹性最大）、【荣晟环保】（高股息的箱板瓦楞纸标的，账面充足现金贡献安全边际）；建议关注箱板瓦楞纸产能占比较高的**【五洲特纸】【山鹰国际】【景兴纸业】等。**

浆纸系：供需偏弱，木浆成本构成支撑，浆纸一体化企业持续整合市场。海外浆厂协同性强、控产意愿强烈，叠加新增供给有所放缓，虽终端纸种价格疲软，但浆价仍保持高位震荡，短期重点关注高成本针叶浆厂的供给变化、终端需求复苏节奏和库存去化情况；中长期浆价易涨难跌，浆纸一体化企业有望受益。白卡纸、文化纸资本开支拐点出现；行业磨底多年，中长期供需改善趋势确立，关注反内卷、碳双控政策在造纸板块的潜在落地空间，以及需求的边际变化，可能贡献周期弹性。建议关注白卡优势显著，大股东 APP 充分赋能的**【博汇纸业】**。

太阳纸业：箱板瓦楞纸迎来供需拐点，行业保持高景气，盈利中枢上行。文化纸持续磨底，浆纸一体化企业优势体现。公司浆纸多品种布局对抗周期扰动，林浆纸一体优化成本，逆周期产能投放收获景气改善红利，卓越战略眼光持续贡献超额收益。公司为行业管理标杆、人才梯队稳健，团队稳定，凝聚力和员工自驱力强大，精益管理提升生产效率，成本控制优于同行，新增产能投放持续增厚底部利润。高股权激励目标，彰显增长信心。

玖龙纸业：公司造纸产能超 2500 万吨，规模效应显著，向上弹性充足。Beta 端，下游需求逐渐复苏，进口纸冲击趋缓，行业新增产能放缓，箱板瓦楞纸行业供需率先改善，白卡纸、文化纸亦逐渐迎来拐点；中长期维度，头部企业凭借原料、规模及管理优势，持续整合市场。Alpha 端，随着公司的原料产能逐渐投产，产业链一体化优势重新建立，产品结构和成本有望得到优化；前期为产能高速扩张期，后续精益管理提升运营效率，同时资本开支放缓减轻财务压力，永续债提前回购大幅增厚利润。

仅供内部参考，请勿外传

特种纸：细分赛道供需格局差异大，自下而上选择供需格局好、Alpha 能力强的细分赛道及标的。建议关注生产、管理优势领先，高分红提供估值支撑的**【华旺科技】**，多纸种布局，浆纸一体化布局逐渐完善的**【仙鹤股份】**。**装饰原纸行业供需改善，重视行业拐点和提价弹性！**25 年装饰行业亏损严重，供给触底，26 年装饰原纸无新增产能，新进入者转产其他纸种，原有中小产能出清加速。装饰原纸国内需求受益产品迭代升级、应用场景和渗透率提升，需求增速较竣工体现明显超额，后续具备地产和消费向上期权。

华旺科技：公司定位中高端装饰原纸，竞争格局优异。装饰原纸应用场景不断拓展，需求体现韧性，24-25 年为装饰原纸产能投产高峰期，行业盈利触底，中小企业加速出清，26 年以来供需格局趋于改善。公司成本优势显著，灵活库存策略应对木浆上涨，反倾销终裁落定，外销有望恢复较好增长。25 年公司分红率达到 90%，高股息提供安全边际。

仙鹤股份：多纸种布局，平滑不同纸种的周期波动影响，延申上游打造浆纸一体化，提升盈利稳定性。特种纸利基市场、直接对接客户，头部凭借品质和供应稳定性优势，持续整合市场。木浆价格持续上涨，公司原料优势有望进一步放大。新投产能逐渐爬坡，运营效率改善，盈利中枢有望上行。电解电容器纸等高附加值产品占比提升，逐渐开拓国内外客户，有望放量。

风险提示：消费持续表现疲软；地产政策落地不及预期；原材料价格大幅波动的风险；汇率大幅波动的风险。

分行业观点

1、家居：政策推动下地产预期有望逐步改善，带动行业估值从底部向上修复；短期，随着消费力逐渐恢复，前期竣工形成需求增量；长期，地产支持政策逐渐起效，商品房销售趋稳+存量房翻新需求，构筑中长期稳定需求量，看好优质企业集中度提升逻辑

从行业 Beta 维度看，地产托底力度持续加大，有望修复前期过度悲观预期，刺激家居行业估值向中枢水平回归；存量需求占比持续提升，平滑地产周期影响，以旧换新政策出台，激发存量需求，标准化程度高的软体家居赛道更加受益，叠加地产支持政策助力新房修复，家居行业销售有望改善。此外，智能家居赛道如功能沙发、智能卫浴、智能晾衣架等，存在渗透率提升逻辑，增长韧性更强。

从业绩增长的确定性来看，具备较强零售基因的公司有更扎实的业绩增长基础：将稳步实现市占率的提升；供应链能力打造完善+多渠道多品类运营能力提升，拉动客单值水平，EPS 增长的确定性体现较强的 Alpha。

定制家居渠道结构快速更迭，积极布局整装、拎包等新渠道，横向延展拓品类提客单构成主要增长逻辑。看好商业模式持续升级迭代，品类渠道份额稳步扩张的【欧派家居】；零售能力改善的【索菲亚】、【志邦家居】。

软体家居集中度更易提升，长期看消费属性将逐步超越周期属性。收入端，软体家居产品属性强，渠道结构较稳定，头部渠道优势巩固强化；价值链规模效应明显，叠加价格

仅供内部参考，请勿外传

带延展，集中度提升空间广阔；需求端尚有庞大存量市场待激活，更新频率相对更短，存量消费属性将超越周期波动属性。利润端，品类品牌认知度提升带来提价能力，海外供应链布局逐渐成熟，带来利润弹性。**看好【顾家家居】（多品类融合发力，品牌矩阵完善，持续优化渠道能力，职业经理人文化激活组织活力）、【慕思股份】、【敏华控股】。**

【顾家家居】

1）定位全屋型企业，大家居全品类布局战略清晰。休闲沙发基本盘外，软床及床垫、功能沙发、定制等新品类逐渐培育成熟。虽然行业外部环境压力较大，但新品类兼具开店、品类融合拉高客单值的逻辑，增速远高于整体。公司采取 1+N+X 多元店态推进，既通过开设单店，完善卖场渠道布局，强化单品类生存能力，做大做强高潜品类，为顾家品牌创造新的流量入口，也积极推动店态融合，从而实现各品类相互引流，做大客单值。

2）多品牌系列扩张，拓展价格带。中高端领域布局 Lazboy、Natuzzi，品牌价值具备稀缺性。下沉市场持续发力，推出顾家乐活系列，作为原有顾家品牌门店的系列补充，或者作为分销门店，面积相对偏小，进一步拉宽顾家品牌价格带。

3）持续深耕零售能力，为用户创造价值。公司在仓配服体系、会员系统、门店信息化、流程数字化等领域积极布局，本质是希望从供应链提质增效的制造型企业向为用户创造价值的零售型企业转型，供应链效率显著改善。

4）全球化产能布局，关税冲击有限。坚定“海外产能布局、大客户战略、本土化运营、供应链优化”四大策略，越南、墨西哥基地陆续投产，越南基地完成对国内产能的存量替代，关税背景下加速产能转移，墨西哥基地实现增量创新，提高交货效率，美国达拉斯床垫工厂产能逐渐爬坡，非美市场开拓顺利，贸易风险相对可控。

【欧派家居】

1）布局多元流量入口，组织架构调整，打破品类边界，大家居模式持续升级。顺应渠道碎片化趋势，公司布局零售、大宗、整装等多元流量入口。与优质装企合作，挖掘前端流量，整装大家居与零售大家居两种模式并行。组织架构顺利完成调整，由之前的品类事业部转换为按区域划分的营销一部、二部、三部，融入橱衣木卫及整装产品，进一步打破品类边界，为消费者提供家装+家居一站式服务的大家居模式。

2）坚定大家居发展战略，全面推进营销体系大家居转型步伐。公司将欧派品牌原有的以品类为中心的经营模式重构为以城市为中心的经营模式，进行全品类、全渠道的统一管理，从组织形态上进一步向大家居战略方向匹配。公司持续推进营销体系大家居转型变革：一是深入推进流量赋能建设，二是坚持以城市为运营中心的全新管理理念，三是跨体系搭建经销商体系的学习型互通赋能平台，创新总部赋能培训机制，共同探索大家居业务新路径。

3）全面落实经销商经营减负，提振终端经营信心。公司围绕经销商经营模型，全面制度性减负，改善经销商利润表成本结构，提振终端信心。减轻终端负担，优化考核政策，降低经销商运营成本，整体取消经销商店面数量要求，鼓励经销商整合关闭亏损和不具备引流能力店面，大幅减少各类考核指标，让经销商在行业剧变下能整合资源，聚焦于获客引流和大家居转型。

【慕思股份】

1）坚持中高端品牌塑造：AI 智能单品布局领先，单品营销成熟化，差异化服务持续体现高端调性。系列化推出 AI 床垫单品，配合代言人、发布会、内容种草等营销宣传，大单品推广逐步成熟化，实现渠道型企业向产品型转变；24Q4 推出慕思品牌 AI 床垫 T11、25Q1 慕思 T11+、25Q4 慕思鸿蒙智能床 PRO、26Q1 慕思鸿蒙智能床 PROHD。携手华为鸿蒙，技术赋能、生态打造，提升产品竞争力；科技感营销、零售渠道布局，凸显产品和品牌差异化。坚持零售运营思路，优化升级会员运营体系，深挖会员流量和复购，强化终端服务和运营，塑造牢固中高端品牌形象。

2）国内渠道零售化、多元化，承接长期存量换新流量；品牌塑造、营销能力突出，出海力度加大，中长期有望自有品牌出海。加大中高端商超零售门店布局，逐步零售化转型，总部仓储、物流配送能力提升，更为有效承接中长期存量换新流量；线上渠道加大布局，优化产品结构，各平台针对性打造主力爆品。出海业务布局力度加大，通过海外自有品牌开店、跨境电商、代工多业务布局，后期出海收入增长有望提速；国内市场积累充足中高端品牌营销和塑造能力，有望赋能自有品牌出海。

3）公司整体业绩稳定，历史维持高分红；并发布固定分红承诺公告，2026-2028 年每年现金分红金额不低于 5.5 亿元。

【索菲亚】

1）“1+N+X”渠道深耕战略，增强存量换新流量承接。渠道策略、坚持“一城一商、一商多点”，持续完善全域渠道生态；以核心门店为中枢，以整装、旧改、线上新零售为补充，以社区中介、本地化新媒体、异业合作等多元化业态为延伸，深度链接社区内的每一层关系。

2）多品牌推行，渐次成长。索菲亚、司米、华鹤及米兰纳四大品牌定位不同目标人群。**索菲亚**品牌套餐营销逐步深化，整家战略拉动客单价增长，**米兰纳**品牌渠道开拓期，品牌下沉蓝海市场，整家营销战略升级，有望接力成为公司新的增长曲线。

3）盈峰入股索菲亚股权，体现产业资本认可，持续推动行业整合。索菲亚公告公司控股股东江淦钧、柯建生分别向宁波盈峰睿和转让 0.52 亿股（合计 1.04 亿股，占总股本 10.8%），加上宁波盈峰睿和及其集团通过二级市场买入股份，合计持有 1.22 亿股，占

仅供内部参考，请勿外传

总股本 12.72%。产业资本盈峰集团继 24 年完成对顾家家居收购，再次入股索菲亚，体现产业资本对家居头部企业认可，未来有望强强联合整合市场，稳定增长。

【志邦家居】

1）品类矩阵逐渐完善，协同优势体现。橱柜业务为基石，衣柜品类逐渐培育成熟，木门墙板等具备潜力。整家全品类布局完善，稳步推进产品套系化开发，多品类协同优势逐渐体现。

2）大宗业务收缩、风险控制，内销零售、海外持续发力。持续主动进行大宗业务结构调整，控制风险，公司精力聚焦内销零售、海外市场。内销零售业务，整装渠道步入正轨，装企与经销商合作+总部与装企的垂直合作双线推进；清远基地即将投产，逐步向全国化品牌迈进。海外渠道以 B、C 端业务双核驱动、齐头并进，布局泰国基地，开启进军全球市场的新征程。

3）公司滚动股权激励，绑定核心员工，上下一致一心；多品类扩张开店，单店持续优化，整家、整装战略持续推进，规模效应体现带动盈利增强，Alpha 能力凸显；直营进攻南方市场，逐步树立全国化品牌形象；海外 B、C 端业务双核驱动，开启全球化新征程；分红比例大幅提升，高股息率提供估值支撑。

【敏华控股】

1）内销：聚焦功能沙发赛道，渠道调整优化，中长期受益品类渗透率提升。内销引入职业经理人，线下主动进行渠道调整，产品矩阵清晰化梳理，多系列开店带动销售。线上产品矩阵高、低价格带延伸，高价、性价比产品共同推进，营销精进、销售和盈利向上改善。

2）外销：依托供应链一体化优势，深耕北美市场，加速全球拓展。公司产业链一体化布局领先，供应链效率成本优势显著，卡位北美功能沙发代工头部地位。2025 年 12 月公司公告收购美国本土品牌及制造商 Gainline，收购标的拥有 1000 名美国家具零售商客户，包括 Southern Motion、Fusion Furniture 两大自有品牌，分别经营功能、固定沙发，于美国密西西比州北部拥有 8 个基地、总面积超过 200 万平方尺。继越南、墨西哥基地，公司再次领先布局美国本土，持续深化全球供应链，提升外销核心竞争力，有利中长期发展。

3）内销以功能沙发为核心，持续强化产品力和品牌力，依托供应链优势，持续渠道拓展，加大下沉市场和空白区域覆盖，积极拥抱线上直播、家装等新渠道；外销业务运营成熟，组织架构优化，产品开发、客户服务细化，加速新客户、新产品、新区域拓展，强化阶段性成长支撑。

仅供内部参考，请勿外传

【天安新材】

1）持续推进泛家居业务发展，收购佛山南方建筑设计院，通过资源整合扩展产业生态圈。2024 年上半年收购佛山南方建筑设计院，补强公装产业建筑设计和室内装饰设计能力，推动装配式整装产业链闭环，提供高性价比一站式健康环保的空间解决方案。公司通过构建后台材料研发制造、中台供应链体系、前台品牌渠道的产业链优势，形成各业务板块协同的综合性产业生态圈。

2）汽车内饰业务受益于新能源车渗透率提升，持续巩固竞争力实现稳步增长。公司把握新能源车渗透率提升趋势，持续提高供应品质及效率，及时响应下游客户及主机厂对材料品质、供货效率等方面的要求，持续提升市占率。随公司汽车内饰业务制造管理能力、研发创新能力的提升，该板块具备较高增长确定性。

3）公司积极拓展机器人电子皮肤业务，延伸成长曲线。公司和机器人行业新锐企业探讨机器人轻量化和电子皮肤应用，如与优必选等企业就机器人肢体与大脑技术展开交流，与墨现科技、他山科技和矩侨工业围绕机器人触觉传感和柔性电子皮肤展开深度探讨，推动柔性材料与机器人感知技术的融合。公司汽车饰面材料和高分子薄膜技术发展成熟，能够复用于机器人电子皮肤，实现第二成长曲线。柔性基材方案微芯片集成提供轻薄化、仿生化的载体，形成具备触觉、温感甚至防护功能的复合层。

4）公司参股烁光精密，卡位 AI 光互连玻璃化最上游。烁光精密立足超快激光微纳制造平台型自研装备、系统、工艺，为高集成度光互联与先进封装半导体提供高精度核心器件和工艺解决方案。主要产品包括高精度高通道 V 槽阵列、微孔阵列（2D 孔阵列）、3D 光波导（玻璃内部以超快激光直写实现空间型立体光路，适配多芯光纤结构），应用场景含 CPO、OCS、硅光集成。

表 3：重点公司估值表

行业	代码	公司	股价（元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿元)	24A	24A YoY	25A	25A YoY	26E	26E YoY	24A	25A	26E
定制家居	603833.SH	欧派家居	31.41	190	25.99	-14%	19.97	-23%	16.85	-16%	7	10	11
	002572.SZ	索菲亚	7.87	76	13.71	9%	9.01	-34%	6.68	-26%	6	8	11
	603801.SH	志邦家居	6.44	28	3.85	-35%	2.05	-47%	1.55	-24%	7	14	18
成品家居	603816.SH	顾家家居	23.05	213	14.17	-29%	17.90	26%	19.22	7%	15	12	11
	001323.SZ	慕思股份	18.25	79	7.67	-4%	5.36	-30%	5.07	-5%	10	15	16
	603848.SH	好太太	13.98	56	2.48	-24%	2.03	-18%	2.36	16%	23	28	24
家居卖场	000785.SZ	居然智家	2.39	149	7.69	-41%	-9.99	-230%	5.24	扭亏	19	-15	28
H股	代码	公司	股价（港元）	总市值	FY25A	FY25 YoY	FY26A	FY26A YoY	FY27E	FY27E YoY	FY25A	FY26A	FY27E
			2026/09/08	(亿港元)									
成品家居	1999.HK	敏华控股	3.06	118	20.63	-10%	18.12	-12%	18.04	0%	5	6	6

资料来源：Wind，申万宏源研究

注：盈利预测均为 Wind 一致预期。

2、轻工消费：长期护城河优势仍在，产品结构升级渠道优化提供新的增长曲线；后期成本端压力有望逐步缓解，体现利润弹性

【公牛集团】

仅供内部参考，请勿外传

2026 年电连接、智能电工照明增长有望修复。电连接：巩固基本盘、布局新业态，在挑战中增强经营韧性。公司稳步推进传统转换器、数码快充等产品迭代升级，加快嵌入式、电动工具等新业务孵化落地，深化五金、即时零售、电商等渠道变革创新，持续巩固竞争优势。**智能电工照明：以 AI 智能+健康照明构建产品竞争力，充分发挥多品类集成优势。**公司聚焦墙壁开关、LED 照明等传统产品升级，加快护眼灯、沐光 AI 智能健康照明等新业务布局落地，深化装饰渠道、沐光渠道模式革新，多品类协同，持续提升业务与品牌影响力。

新能源：提升家用、商用充电品类产品创新与客户服务能力，加速储能业务开拓。公司立足用户需求、紧跟行业趋势，夯实全栈自研与产品创新实力，重点开拓商用大功率充电与储能新赛道，优化 C 端终端网点与 B 端场景化渠道布局、提升全流程服务效能。家用充电桩推出“天际”“优享”系列智能化家用产品；2025 年培育新增长曲线，聚焦商用充电桩与储能业务加速开拓，核心突破大功率重卡产品与欧洲户储产品创新；渠道建设方面，推动新能源业务从 C 端向 B 端全面变革创新。

国际化：以家装墙开、新能源储能业务为核心引擎，加速全球化布局。家装海外业务以大客户模式为核心驱动，稳步实现本土化产品创新与市场布局的双线突破，业务辐射东南亚、东亚、欧洲、拉美、中东等多个核心区域，海外全品类产品矩阵逐步完善、陆续上市。新能源海外业务聚焦欧洲核心市场，确立了以安装服务为核心的差异化业务模式，持续完善本地化销售服务流程，在德国、意大利等试点市场成功开发二十余家优质合作伙伴，业务范围逐步向波兰等重点市场延伸突破。

提升分红比例重视股东回报，发布员工持股计划，注重经营质量。公司 2025 年拟向全体股东每股派发现金红利 1.90 元（含税），合计拟派发现金红利 34.35 亿元，2025 年已实施回购金额 2.50 亿元，2025 年现金分红及回购金额合计占公司归母净利润比例 90.53%。公司发布 2026 年员工持股计划，资金规模不超 2.55 亿元，涉及股票规模为 617 万股，占公司股本总额 0.34%，持股计划涵盖员工总数 662 人。公司层面业绩考核：2026、2027、2028 年加权平均净资产收益率分别不低于 22%、20%、20%。员工持股计划有助于焕发组织活力，考核指标表明公司发展注重经营质量。

【晨光股份】

1）传统核心业务 26Q2 收入企稳增长，产品思路调整，零售化打法、推新频率和胜率提升。25H2 以来推出开关笔、摇尾猫笔等，兼具情绪价值和功能创新性产品销售向好，叠加合作 IP 增加、提升品牌影响力，此类产品高单价、高毛利带动公司产品结构优化。借助九木直营渠道试销产品，传统校边终端上新频次提升，渠道管理精耕细作提升终端门店周转，保持品牌市占率向上。

2）零售大店：九木杂物社深化品牌桥头堡作用，组织定位调整，2026 年稳健开店、有望盈利。九木杂物社组织管理和定位调整，横向引入高关联性新品类，拓宽受众至 K12 家庭；加大 IP 类和自有品牌产品占比提升，丰富产品结构，提升客单价和复购率。2026 年渠道端延续稳健开店，推进“大店全新升级”，提升渠道质量，有望实现盈利。

仅供内部参考，请勿外传

3）科力普业务：经营持续修复，拟港股分拆上市，发展有望加速。科力普增长修复，外部扰动常态化，通过 MRO、营销礼品等品类扩充对冲，国央企全面覆盖同时，加大中小客户开发。科力普拟港股分拆上市融资支持业务扩张，抓住线上化集采行业机遇，进一步扩张 MRO 新品类、完善仓储物流等基础设施等，有望加速份额提升，抢占赛道主导地位。

【百亚股份】

1）电商稳健修复，线下渠道积极调整，增长有望修复，看好自由点品牌份额长期成长性

2）线下积极调整： 2026Q2 公司线下增长承压，核心五省收入同比下滑，主要系传统老商高库存及新渠道调整不及时，公司积极推动即时零售、折扣店等新渠道招商，增长有望修复；外围省份将推行差异化增长策略，河北河南逐步推出低价老品，华南华南增长势能延续。

3）电商策略纠偏后稳健修复：2025 年为公司调整之年，内部对电商策略进行纠偏，电商更注重利润及 ROI 考核，2025 年电商亏损较多，2026 年以来电商收入稳健修复。

4）产品：产品基本盘的蜕变是公司电商起量、线下全国化扩张的基石，2026 年公司聚焦 PRO、有机纯棉、裤型系列，持续发力中高端系列，看好产品持续破圈。

【登康口腔】

1）口腔护理行业：支付意愿及功效卖点推动消费升级，国货崛起正当时。当下国产品牌份额稳步提升。功效卖点多样化诉求推动产品迭代升级、渠道多样化变迁趋势、Z 时代年轻消费群体崛起驱动下，国产牙膏品牌份额有望逐步提升。

2）冷酸灵品牌积淀深厚，产品结构持续升级，线上线下协同发力。冷酸灵品牌资产积淀深厚，国民品牌形象深入人心，抗敏功效成功占领消费者心智。公司近年来成功打造高价爆品，推动产品结构升级；线下经分销体系壁垒深厚，积极发力电商渠道，创新营销打造国货新动能。看好公司持续稳健增长。

【倍加洁】

1）口腔护理赛道优质代工标的，供应链效率+生产经营盈利管控+强设计研发能力加持形成牙刷、湿巾两个核心单品，基本盘稳固。内生外延加码布局自主品牌；收购益生菌赛道高成长标的善恩康 52%股权，推进产业链一体化布局。

2）代工主业：①牙刷：优质国产品牌客户终端份额提升+老客户中补充产品线+新客户拓展。主要客户云南白药、舒客终端份额持续提升；拓展份额提升的优质新客户，如狮王等；**②其他口腔护理：**功效性更强，单一赛道集中度更高，公司绑定头部客户，抢先卡

仅供内部参考，请勿外传

位。新品类功效性更强，渗透率偏低，当前仍处在供给创造需求阶段，单一细分赛道集中度更高。公司通过绑定优质客户，分享赛道增长红利，占据主要代工份额。

2）AKK 菌迎来爆发，善恩康有望快速放量。AKK 菌，全名嗜黏蛋白阿克曼氏菌（Akkermansia muciniphila），它专门分解肠道黏液层的黏蛋白，既能在肠道里站稳脚跟、稳固自身优势地位，还能参与调整人体的能量代谢方式，作用机制和普通益生菌不同。下游 wonderla、若羽臣等推出 AKK 菌产品，有望催化行业快速放量。公司子公司善恩康在 AKK 菌研发培育等方面优势明显，有望搭乘行业红利快速放量。

3）发布 2026 年股权激励。公司拟向激励对象授予股票权益 300 万股，占总股本 2.99%，其中限制性股票 16.9 万股，股票期权 283.1 万份，激励对象涵盖公司董事、高级管理人员、核心技术业务骨干等 151 人。限制性股票限售期分别为自授予登记完成之日起 12、24、36 个月，解除比例 30%、30%、40%；业绩考核指标： 以 25 年营收为基数，26、27、28 年分别增长不低于 12%、24%、36%，或以 25 年扣非归母净利润为基数，26、27、28 年分别增长不低于 12%、24%、36%。

【潮宏基】

1）持续推动渠道变革，加大加盟店扩张力度。截至 26H1，潮宏基珠宝门店总数达 1682 家（其中加盟店 1510 家），较年初净增 12 家，渠道红利延续。潮宏基的门店数量与行业头部企业相比，扩张空间仍然较大。在渠道拓展上，公司持续渗透空白区域、成熟市场加速下沉，打造区域性标杆店。

2）产品结构优化升级，加速推新，带动收入端高增、利润率向上。公司深刻洞悉年轻消费客群需求，结合传统文化和时尚审美潮流，打造臻金系列和 IP 联名爆款，产品结构中高附加值的精品克重、一口价产品和应季产品占比持续提升，带动收入端高增。

3）全球市场与品牌矩阵拓展稳步推进，1+N 品牌组合打开长期成长空间。2024 年 8 月以来，公司以东南亚为切入口积极拓展海外市场，在马来西亚、泰国、柬埔寨、新加坡等国家拓展门店，并提交 H 股上市申请；1+N 品牌组合落地，礼品珠宝品牌 Souffle 加速展店，高端珠宝品牌“臻”于臻宝博物馆开业，为独立门店和高端客群运营打下基础。

【思摩尔国际】

监管趋严合规市场修复，To B 业务稳健增长。欧洲主要市场对一次性电子雾化产品的监管禁令为能够快速响应的合规参与者创造了重要机遇；美国市场针对不合规产品的执法力度持续加强。监管趋严合规市场修复，预计公司 To B 业务中电子雾化业务收入稳健增长。

HNB 业务快速放量，多客户多产品策略稳步推进。2026Q1 公司加热不燃烧产品及技术服务收入 6.64 亿元，同比增长 1324.9%，2025 年全年公司 HNB 业务收入超 12 亿元。在 HNB 业务方面，公司旨在利用多项自主研发的技术平台成为客户全面的产品解决

仅供内部参考，请勿外传

方案供应商。2025 年关键的里程碑是成功支持战略客户在主要 HNB 市场日本、波兰及意大利推出高端 HNB 产品。该产品系列由公司与客户合作开发，能提供出色的口感及更快的加热时间，获得消费者积极反馈，市场份额有所提升。

产品及渠道布局强化，自有品牌业务稳健增长。公司 VAPORESSO 品牌表现较好，通过产品创新、广泛的渠道覆盖及数据驱动的用户洞察，巩固其市场领先地位。VAPORESSO 品牌推出了其畅销 XROS 系列的迭代版 XROS 5 和 XROS5 Mini，凭借先进的技术及精致的设计，市场反响热烈，支持其在关键地区的市场份额增长。

雾化医疗业务仍在投入期。公司持续对 Transpire BioInc.(传思生物)进行投资，雾化医疗业务仍处于亏损状态，公司专注于提升传思生物内部的技术平台及管线产品，以支持其长远业务发展。

【乐舒适】

乐舒适：非洲卫品领头羊，出海逐浪新兴市场。乐舒适隶属于广州森大集团，深耕非洲市场，创始人非洲市场运营经验丰富，高管及员工持股激发活力；深度下沉的渠道及本地化生产供应链构筑坚实壁垒，婴儿纸尿裤及卫生巾销量均位列非洲第一名；且有望将成功经验复制至其他新兴市场，目前业务已遍布非洲、拉美及中亚的 30 多个国家。

行业：非洲高增及高壁垒市场，乐舒适地位稳固。人口及渗透率提升红利下，非洲等新兴市场快速扩容。2024 年非洲卫生用品市场规模为 38 亿美元，预计 2025-2029 年 CAGR 为 7.9%。非洲市场新进入壁垒高，2024 年非洲婴儿纸尿裤、卫生巾品牌销量 CR5 分别为 61.2%、39.8%，乐舒适均位列第一名，销量份额分别为 20.3%、15.6%。

公司：渠道下沉根基稳固，市场拓展空间广阔。公司搭建深度下沉且成熟稳固的销售网络，构筑竞争壁垒。公司深耕非洲市场，成功经验有望复制至拉丁美洲、中亚市场。2020 年公司开启布局拉丁美洲市场，2025 年拉丁美洲市场收入为 2205 万美元；2024 年公司开启布局中亚市场，业务涉足哈萨克斯坦。

本地化生产，全球寻源供应链优势显著。公司在非洲拥有 8 家生产工厂，2025 年 8 月于拉丁美洲萨尔瓦多的工厂开始运营。2026-2029 年公司拟在非洲加纳、肯尼亚等工厂持续扩产；拉丁美洲萨尔瓦多扩产；在中亚哈萨克斯坦、美洲墨西哥新建工厂。公司搭建供产销服全链路一体化模式，全球寻源、精细管控，供应链优势显著。

【不同集团】

不同集团：BeBeBus 打破品类边界，AI 赋能创造不同。不同集团创立于 2018 年，2019 年推出首个品牌——BeBeBus，以“硬科技+高颜值”锁定“家庭 CFO”高净值人群，构建高端品牌高毛利壁垒，并从低频刚需耐用场景切入建立信任锚点，降维跨界高频刚需快消品，最大化单客价值。

品牌高端用户根基深厚，构筑多维竞争力。1）打造强产品力，牢固占领用户心智。公司布局具备高刚需、高频使用、高溢价、高传播属性及高市场份额“5G”属性的细分赛道；“五问”机制精准把握用户需求。2025 年使用场景、睡眠场景、喂养场景、护理场景收入占比分别为 32.2%、13.1%、11.4%、43.2% 。**2）线上线下多元渠道布局，品牌持续破圈。**公司采用与达人合作、小红书种草、会员体系等多元化营销策略，提升用户忠诚度，2024 年公司私域平台的复购率为 53.3%；2025 年线上、线下收入占比分别为 72.9%、27.1%。**3）产能扩张彰显增长信心，核心产品 AI 升级，打造家庭生活 AI 科技 To C 应用。**2026 年不同集团将“用 AI 重新定义高端家庭质量生活”确立为公司使命，计划做 AI 的场景化、产品化、产业化落地，加大核心产品（即婴儿推车、汽车安全座椅、婴儿床及婴儿餐椅）的 AI 升级。宁波奉化新工厂将于 2026 年下半年开启运营，全面打造数字化、智能化示范工厂，为 AI 产品升级提供坚实保障。

品类延伸与品牌出海，未来成长空间广阔。1）国内：品牌持续破圈扩用户，打破品类边界提客单。根据公司招股书，中国富裕家庭数量预计将从 2020 年的 500 万增加至 2029 年的 540 万，截至 2025.6.30 公司培育了超过 300 万名会员的忠实社群， 2022-2025H1 婴儿推车销量合计为 46.3 万件，用户数仍有较大提升空间。公司将 BeBeBus 定义为人群品牌而非品类品牌，公司仅以婴童产品为原点品类，持续围绕“家庭 CFO”，打破品类边界，提升用户客单值。**2）出海：把握中国制造红利，打造全球化品牌。**公司考虑在不同国家布置中心化管理，实现产品、流程、组织文化、市场运营、股东及资本架构的独立运作，打造本土化品牌；2025 年 10 月公司与韩国 SONOKONG Co.，Ltd.公司达成合作，与当地公司合作运营品牌，将助力公司在海外市场建立本土化品牌。

【康耐特光学】

1）公司为国内镜片制造领军企业，持续发力国内市场和自主品牌。公司原以境外代工为主，近年来逐渐发力自主品牌及国内市场；同时产品结构逐渐向高毛利率的高折、功能及车房片转变，带动盈利能力持续提升。2018-2024 年收入、利润 CAGR 分别为 15.8%、32.7%。2025 年自主品牌、代工业务分别实现收入 14.23、7.63 亿元，分别同比+11.6%、-2.9%，公司凭借 1.74 高折等差异化产品，持续发力国内和自主品牌，终端渠道覆盖率不断提升，拉动自主品牌增长，代工业务受美国关税影响略有下滑，后续有望恢复。目前关税压力有所缓解，公司日本基地于 2025 年 11 月投产，泰国基地也在建设中，助力外销和定制镜片业务发展，2026 年收入有望提速。

2）精益管理提质增效，自主品牌及高折产品占比提升，带动盈利改善。公司利润增速远高于收入，毛利率和费用率均有明显改善。公司近年来持续推进产能升级与自动化提升，生产效率不断改进，得益于生产效率、高折产品占比和中国业务占比提升，且更高毛利率的自主品牌业务收入增速更快，盈利中枢持续向上。伴随公司收入稳健增长，及费用管控得当，各项费用率有所优化，行政费用率略有提升，主要是公司加大研发投入，及发行股权激励绑定员工利益所致，有助于公司行稳致远。

仅供内部参考，请勿外传

3）XR 业务卡位优势显著，国内外多点开花。公司制造能力突出，一体化贴合镜片卡位优势显著。XR 业务经过三年发展已形成领先优势，包括全栈研发能力、产品性能与可靠性、规模化生产与交付能力、质量稳定性等，均获得国内外众多客户的高度认可。目前已有累计约 20 家国内外领先的智能眼镜开发商与公司开展 XR 业务合作，其中包括多家全球领先的科技及消费电子企业、国内头部智能眼镜初创企业等，Rokid、阿里夸克 AI 眼镜（千问）等产品率先放量；2025H2 公司投产一条全新的 Neo Vision XR 镜片生产线及洁净厂房，在定制化研发与验证、规模化生产和交付能力上再上新台阶，助力后续海外大客户成功量产；此外公司逐渐从镜片制造向组装环节延展，进一步提升价值量。

4）产业链上下游强强联合，协同效应有望释放。公司投资 1.8 亿参股杭州灵伴科技（Rokid），Rokid 为公司客户，同时也是国内领先的 AI 眼镜品牌商；此前歌尔股份入股公司，持有公司 19%股权，公司全资子公司朝日镜片拟和歌尔光学成立合资公司，双方组成系统解决方案；产业链上下游协同进一步强化，助力公司智能眼镜业务发展。

表 4：重点公司估值表

行业	代码	公司	股价（元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿元)	24A	24A YoY	25A	25A YoY	26E	26E YoY	24A	25A	26E
轻工消费	003006.SZ	百亚股份	15.80	68	2.88	21%	2.08	-28%	3.41	64%	24	33	20
	001328.SZ	登康口腔	30.51	53	1.61	14%	1.81	12%	2.18	21%	33	29	24
	603195.SH	公牛集团	38.54	695	42.72	10%	40.71	-5%	42.33	4%	16	17	16
	603059.SH	倍加洁	26.10	26	-0.77	-184%	1.15	扭亏	1.46	28%	-34	23	18
	301101.SZ	明月镜片	29.40	59	1.77	12%	1.93	9%	2.26	17%	34	31	26
	689009.SH	九号公司-WD	39.47	290	10.84	81%	17.58	62%	19.82	13%	27	17	15
	002345.SZ	潮宏基	9.58	85	1.94	-42%	4.97	157%	7.53	51%	44	17	11
	605009.SH	豪悦护理	25.12	54	3.88	-12%	2.32	-40%	2.91	25%	14	23	19
H股	代码	公司	股价（港元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿港元)	FY24A	FY24A YoY	FY25A	FY25A YoY	FY26E	FY26E YoY	FY24A	FY25A	FY26E
轻工消费	7618.HK	京东工业	13.07	355	7.62	15770%	23.14	204%	14.91	-36%	40	13	20
	6090.HK	不同集团	43.96	40	0.59	115%	0.65	11%	2.02	210%	59	53	17
	6969.HK	思摩尔国际	9.84	610	13.03	-21%	10.64	-18%	12.58	18%	40	49	42
	2276.HK	康耐特光学	42.82	213	4.28	31%	5.58	30%	6.95	25%	43	33	26

资料来源：Wind，申万宏源研究

注：盈利预测均为 Wind 一致预期。京东工业、不同集团、思摩尔国际、康耐特光学的 PE 基于 9 月 8 日港元兑人民币汇率 0.86 计算。

3、出口：自下而上关注个股 Alpha，优选成长性好、贸易风险低、多元化产能布局的企业

【致欧科技】

1）运营经营提效，组织架构调整迭代；优化本地仓储、尾程运输，降本提升产品竞争力。全力推行集团整体规划，BU 落地执行的组织架构。BU：销售作为项目负责人决策前置，有效打破了部门之间的信息孤岛，实现了产品、供应、销售各环节的无缝对接和深度融合，提升组织运营效率和协同能力仓储物流优化，降低运输成本。欧洲仓储具备先发优势基础上，布局进一步升级，由“德国一仓发全欧”迭代为“1 个中心仓+N 个前置仓”，持续加密前置仓网络、提升仓内作业效率；美线通过多区域舱运网络优化及尾程账号组合升级，实现整体配送效率与成本结构的双优化。

仅供内部参考，请勿外传

2）2025 年供应链加速东南亚转移，2026 年有效覆盖对美订单，保证供应量、提升终端产品价格竞争力。2025 年以来公司加速供应链东南亚转移，供应链转移领先，保证规范化运营，中长期竞争力凸显。

3）渠道 SC 转 VC 扩张，大件品类迭代丰富，推出股权激励方案，后期增长动力充足。深耕亚马逊平台，获得平台支持，VOC 模式增加销售竞争力。2025 年以来公司加大 VC 渠道拓展，凭借亚马逊细分品类优势获得平台独占性 VOC 模式支持，享受亚马逊流量支持+尾程使用自身物流降本。优势品类挖掘消费者痛点，拓展大件新品类。针对欧洲市场优势品类，公司继续深挖消费者痛点，提升产品市占率；2025 年加速拓展床、梳妆台等大件品类，凭借仓储物流优势，后期有望成为新增长点。发布股权激励方案，考核 2025-2027 年收入及 2026-2027 年利润，彰显增长信心。

【众鑫股份】

1）纸浆模塑可自然降解，替塑空间大，顺应下游客户 ESG 需求，配方、工艺升级延展应用领域。纸浆模塑生产使用天然植物纤维，物理加工形成，可自然降解，环保性能远好于可降解和不可降解塑料制品。

2）众鑫全球化供应链布局领先，加速市占率提升。2025 年美国对中国、越南纸浆模塑双反调查，公司前瞻性泰国基地布局，2025 年 4 月泰国基地投产，2026 年底泰国 10 万吨产能有望满产，2026 年对美市占率有望较 2024 年提升 7.6pct 至 24.5%。国内具备产能转移能力企业有限，根据供需测算 2026 年东南亚对美供应仍然紧张，海外产能有望享受溢价，实现更高盈利能力。2026 年 1 月公司公告对美投资年产 2 万吨纸浆模塑餐具项目，再次前瞻性布局美国基地，规避潜在政策风险，贴近客户、加深绑定，获取增量订单份额。

3）生产制造效率领先，打造细分赛道隐形冠军。众鑫区位布局优势，临近原材料产地，有效降低原材料采购和运输成本。公司自研设备和模具优势，根据客户需求定制化开发，实现生产效率最大化；保持设备迭代，泰国使用最新设备实现更高效率。生产废料生物质发电、工艺改造，节省能源成本。公司重视研发投入，持续设备、工艺创新提效降本，公司研发费用率和拥有专利数高于同行可比公司。

【英科医疗】

1）丁腈手套需求韧性强，竞争格局优异，提价能力强。公司深耕丁腈手套赛道，成本优势显著，掌握提价主动性；下游以医疗需求为主，需求具备刚性，渠道加价率高，提价敏感度低，且竞争对手盈利较差，行业提价诉求较为一致。

2）原材料具备稀缺性，英科产业链一体化优势体现。公司自产丁腈胶乳（安徽凯泽、山东浩德等），原材料供应稳定，且有望增厚盈利；丁二烯价格持续上涨，下游胶乳供应紧张，部分海外厂商和国内中小手套厂逐渐减产，行业提价弹性进一步扩大。目前英科国

内外基地满产状态，产能持续扩张构筑成长性，海外盈利好于国内，海外产能可规避关税，拉动公司份额持续提升，成长性构筑向下安全边际！

【英科再生】

成品框为公司核心收入来源，实现稳定增长。26H1 成品框业务实现收入 8.51 亿元，同比增长 25.3%，得益于越南产能爬坡（一二期满产），纸箱、画布等半成品实现本土自制，收入明显提速，毛利率持续改善。越南三期投产后逐渐爬坡，加速份额进一步提升。

渠道复用+新品开拓，装饰建材延续高增。26H1 装饰建材业务实现收入 8.23 亿元，同比增长 32.5%。公司成品框业务具备成熟客户和渠道，逐渐导入装饰建材产品，在原有 PS 线条等外，公司逐渐发力吸音棉墙板、WPC/SPC 墙板等易安装塑料墙板产品，受益行业渗透率提升。越南+山东产能陆续投产，自制率提升，有望助力客户开拓和远期利润率提升。

再生塑料粒子销售结构调整，盈利改善趋势明显。粒子内销受地产等因素影响较大，公司灵活调整销售区域，加大海外市场开拓，盈利和成长性明显好于国内。

【匠心家居】

1）国际化管理团队，注重产品研发和本土化运营，内部激励充足驱动组织效率。管理现代化，员工激励充足。研发团队庞大且国际化，构成公司主要管理团队；副总 Liu Chih-Hsiung 南非籍，具备海外品牌设计经历；独立美国子公司，本土化团队，负责本土销售和售后。

2）供应链一体化优势，定位美国中高端市场。功能沙发核心零部件铁架、电机、电控完全自产，实现新品设计研发和零部件高效配合，降低外部依赖，大幅提升新品推出效率、保护知识产权；公司维持新品推出密度，有望持续通过供给创造需求。越南基地布局领先，2019 年投产、具备产业链一体化生产能力，覆盖主要对美订单，受外部政策扰动有限。

3）依托新品优势打造美国国民沙发品牌“平替”形象，2023 年创新式影音沙发推出大获成功，客户数快速增加支撑持续增长。2023 年推出影音沙发新品，销售大获成功，公司新增客户数增长大幅提升；2021 年公司新增客户数 13 家，2023、2024、2025 分别达到 34、96、89 家，驱动公司收入持续放量。**2024 年以来“店中店”模式加速自有品牌布局，中长期从产品公司走向品牌公司，获得品牌溢价，支撑单店提货额和盈利能力提升。**

【嘉益股份】

仅供内部参考，请勿外传

1）Stanley 营销推动下，美国保温杯时尚潮流化发展，满足情绪价值与个人身份定位，具备社交货币属性，功能属性弱化。美国保温杯具备强功能属性，Stanley 营销推动下，保温杯功能属性弱化，消费者购买满足精神需求，寻求个人身份认同，具备社交货币属性；消费者购买动机来自快速迭代的新品，品牌营销的推动，社交需求等。

2）越南基地快速扩产爬坡，2026 年有望实现对美订单覆盖，提升全球竞争力、加速供应份额提升。公司越南一期产能已于 24Q3 投产，越南二期基地于 25Q2 投产，2026 年越南基地逐步实现对美订单覆盖，海外产能具备稀缺性，公司供应份额有望保持提升。

3）25Q2-3 受供应链切换影响较大，伴随越南基地爬坡提效、盈利能力提升，25Q4 后有望逐季恢复。主要大客户 Owala 保持向上增势；2025 年以来公司加大非美国新客户、新品类拓展。

【永艺股份】

1）β改善+α兑现下，公司外销业务有望迈入新阶段。布局越南、罗马尼亚海外产能，供应链优势巩固；拓宽增长引擎，新客户新品类逐步放量；立足于全球化视野，前瞻开拓非美市场；看好公司 2026 年外销业务发力。

2）悦己消费催生人体工学椅高潜赛道，永艺内销品牌乘势而起。久坐引发健康问题，年轻群体悦己消费崛起，催生中国人体工学椅高成长性赛道。伴随品类认知提升，人体工学椅定位正从工具型产品进化为品质生活符号，行业消费升级正当时。乘行业风口，以永艺为代表的中高端国产品牌快速崛起，永艺把握赛道发展黄金机遇期，2023 年开启自主品牌发展元年，有望乘行业风口打造第二增长曲线。

【依依股份】

1）宠物卫生护理用品出口领军企业，深度绑定头部优质客户。公司主要为亚马逊、PetSmart、沃尔玛、Japell、ITO、Coupang 等行业头部客户提供代工服务，体现公司在行业中具备极高认可度。关税压力暂缓，客户观望情绪落定，下单节奏明显加快；柬埔寨自建产能投产后，Costco、沃尔玛等客户有望受益海外基地的份额提升。

2）积极布局海外基地，对冲关税影响。目前公司柬埔寨产能接近 3 亿片，大客户对柬埔寨产能的验厂已经结束，后续逐渐开始供应。

【源飞宠物】

1）海外基地布局稀缺性，积极拓品类、拓驱动，外贸延续高增。公司海外产能具备稀缺性，完全覆盖对美敞口；客户逐渐由渠道商延申至品牌商，品类多元化发展，渠道复用导入新品类，外贸延续亮眼表现。

仅供内部参考，请勿外传

2）自主品牌+代理品牌双轮驱动，业务延续高增。自主品牌包括匹卡噗、哈乐威、传奇精灵，差异化定位，环比高速增长，烘焙粮、冻干粮产品陆续推出，主粮占比不断提升，匹卡噗 2025 年双十一全网销量同比增长 500%。代理业务结构优化，带动盈利改善。此前费用投放较大，2026 年公司重点聚焦费用管控和 ROI 提升，盈利能力有望改善。

【共创草坪】

人造草坪行业：需求端品类渗透率持续提升，供给端高集中度、竞争格局优异。1）需求端：休闲草增长潜力大，美洲区为兵家必争之地。人造草持续替代天然草，其中休闲草增长潜力大；EMEA、亚太及美洲为主要需求地区，美洲庭院规模领先，后续休闲草潜力较大，且美洲区域定位中高端，为各家供应商必争之地。**2）供给端：集中度持续提升，竞争格局优异。**得益于①供应链：领先的产品开发、生产端供应效率、设备定制能力以及成本规模效应；②渠道客户的买手效应；③运动草领域国际体育组织认证带来的品牌背书，行业呈现高集中度特征。

深耕人造草坪行业，全球化基地布局扬帆远航。公司成立于 2004 年，2005 年公司产品销量达到国内第一，2011 年起销售面积位居全球首位并保持至今，2021 年市占率达到 18%，较 2019 年提升 3pct。公司被国际足联(FIFA)、世界曲棍球联合会(FIH)、世界橄榄球联合会(World Rugby)三家国际权威体育组织评为优选供应商，品牌具备极高认可度。公司产品、渠道及品牌竞争力领先，持续整合行业。越南基地成本优势显著，后续越南三期产能投放，为公司增长保驾护航，同时有望带动盈利中枢向上改善。

受益休闲草渗透率提升，收入及销量保持稳健增长。25 年休闲草、运动草收入分别为 22.72、6.45 亿元，分别同比增长 10.7%、8.5%，休闲草仍为公司收入增长主要来源，欧美企业成本攀升，加速订单向中国转移；运动草得益于承接 FIFA 海外认证场地建设，带动收入和价格提升。25 年人造草销量 1.02 亿平，同比增长 12%，伴随行业竞争趋缓、渗透率持续提升，公司欧美主要市场延续高增，亚太非区域需求恢复、公司采取针对性价格策略，25H2 以来改善趋势明显。

越南产能持续扩张，奠定未来增长基础。公司拥有国内 5600 万平+越南 1 亿平产能，充分保障后续增长的稳定供应。越南基地供应高毛利率的欧美区域，可享受两免四减半所得税优惠，目前越南一期、二期均处于减半征收所得税阶段，且越南三期投产后，头两年可享受零所得税优惠，盈利优势显著。随着越南产能占比的提升，公司盈利中枢有望上行。此外，公司墨西哥生产基地建设项目已办妥土地产权证书，目前尚未开工建设，预计该项目投产后能够实现年产人造草坪 1600 万平方米的生产能力，可根据关税政策灵活配置产能。

【泉峰控股】

1）2026 年渠道补库、替换周期、锂电渗透三重共振，驱动业绩反转。①25 年底渠道商主动补库，趋势延续；②上一轮疫情和房地产周期触发的 2020-2021 年爆发式购买

仅供内部参考，请勿外传

潮对应 2025-2027 年集中替换窗口；③政策端、技术端驱动，锂电 OPE 渗透率提升趋势确定。

2）EGO 品牌护城河极深，平台生态飞轮已形成：①OBM 收入占比达 77%，EGO 高端品牌市场地位持续强化，消费者心智牢固；②1,900 万电池包保有量形成锁定效应，电池保有量越大、生态越宽，护城河越来越深。电池包独立销售 CAGR 约 46%（2019-2025 年），体现平台扩张的强大动能；③深度嵌入劳氏供应链和货架体系，短期内竞争对手难以复制。

3）除北美基本盘外，区域拓展与客群拓展构成公司中长期第二增长曲线。①区域拓展：2025 年收购比荷卢地区渠道 SDL，2026 年春季在欧洲发布割草机器人，为欧洲市场带来新增长极。②客群拓展：2B 专业渠道开拓，提升客单价与复购粘性。

表 5：重点公司估值表

行业	代码	公司	股价（元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿元)	24A	24A YoY	25A	25A YoY	26E	26E YoY	24A	25A	26E
出口	301061.SZ	匠心家居	37.26	106	6.83	68%	8.57	26%	9.00	5%	16	12	12
	603600.SH	永艺股份	10.92	36	2.96	-1%	2.33	-21%	3.26	40%	12	16	11
	001206.SZ	依依股份	17.09	32	2.15	108%	1.83	-15%	1.98	8%	15	17	16
	605099.SH	共创草坪	30.17	121	5.11	19%	6.68	31%	7.72	16%	24	18	16
	300729.SZ	乐歌股份	10.87	37	3.36	-47%	2.59	-23%	2.26	-13%	11	14	16
	301376.SZ	致欧科技	22.06	89	3.34	-19%	3.36	1%	4.79	43%	27	26	19
	603408.SH	建霖家居	12.17	54	4.82	13%	4.41	-9%	4.65	6%	11	12	12
	603661.SH	恒林股份	32.50	45	2.63	0%	1.64	-38%	3.29	101%	17	28	14
	603091.SH	众鑫股份	50.48	72	3.24	40%	2.66	-18%	5.52	107%	22	27	13
H股	代码	公司	股价（港元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿港元)	FY24A	FY24A YoY	FY25A	FY25A YoY	FY26E	FY26E YoY	FY24A	FY25A	FY26E
出口	2285.HK	泉峰控股	20.30	103	1.12	扭亏	0.98	-13%	1.40	44%	12	14	9

资料来源：Wind，申万宏源研究

注：盈利预测均为 Wind 一致预期。

4、包装：行业步入稳步成熟期，竞争格局确定性优化；资本开支放缓，提高分红回报

包装子赛道优质企业从产能布局、生产效率、供应链管理、下游客户的粘性等方面形成综合竞争优势，新玩家进入困难，行业内收并购整合加速；下游需求逐步稳定，包装企业成为平台型企业，行业重心由需求转向供给侧逻辑；优质企业较高 ROE 水平和经营活动现金流，积极分红高股息，具备安全边际，如纸包装的【裕同科技】（围绕国际大客户资源优势，外延平台式发展，1+N+T 战略再造一个裕同；1-包装主业增长、现金流稳健，高分红能力夯实安全边际；N 业务深挖大客户需求，瞄准高成长领域，近期收购华研科技，外延布局液冷等新方向、以及重型包装等新业务；T-成立裕同创投，引入资深技术团队，推动前沿技术产业落地）。**金属包装【奥瑞金、宝钢包装】**中长期罐化率提升，带动需求向上，行业竞争格局持续优化。**塑料包装【永新股份、紫江企业】**行业格局逐步稳定，优质企业率先完成资本开支布局，进入稳定增长期，现金流表现优异，延续稳健的高分红政策。

【裕同科技】

仅供内部参考，请勿外传

1）1+N+T 战略，围绕客户、资源优势积极拓展业务边界，新业务逐步放量，有望驱动增长提速。基于现有优势客户，外延业务能力突出。公司客户覆盖全球头部消费电子企业，通过深挖客户需求+外延并购，拓展业务范围、提升供应份额；如 2021 年公司收购仁禾、2022 年收购华宝利，实现对 Meta 等大客户软材料供应，双方客户资源相互导入协同。2026 年 2 月收购华研科技，定位高端客户、产品和研发服务，通过长期积累 MIM 技术优势获客，拓展液冷等高潜力新赛道。

2）公司早期跟随国际大客户领先完成海外供应链布局，海外制造运营经验超 10 年，供应链全球化趋势加速份额提升。2025 年以来中美贸易摩擦加剧，供应链全球化趋势确定，国际化大客户主动寻求供应链外延；国内纸包装行业分散化程度高，海外基地布局资金、运营壁垒高，加速头部企业份额提升。公司早期跟随国际大客户进行全球化基地布局，2010 年落地越南首个海外工厂，2016-2025 年相继扩建或新增越南、印度、印尼、泰国、马来西亚、菲律宾、墨西哥等基地，并拥有美国服务中心、澳大利亚办事处，在全球 10 个国家布局供应链，建设生产基地超过 40 个。

2）率先完成设备和生产流程智能化改造，降低人工依赖，提高海外制造效率。2021 年投建首个许昌智能工厂，通过自研设备、生产模块化输出、仓储物流监控等数字化改造等，实现全流程智能化生产；截至 2025 末公司国内外 15 个智能化工厂投入使用（7 个筹建中），大幅降低人工依赖，解决海外人工成本、生产效率等问题，进一步提升制造出海竞争力。

4）已完成早期拓客“跑马圈地”阶段，2022 年以来公司资本开支持续下降，分红回购构筑安全边际。2025 年累计现金分红 11.24 亿元（中期分红 3.89 亿元），回购 1.5 亿元，分红+回购 12.74 亿元，占归母利润比例 80%。截止 2026 年 5 月 11 日公司完成 2 亿元回购，回购股份 526.9 万股，回购均价 38 元/股，充分彰显公司增长信心。

【奥瑞金】

1）两片罐行业整合提速，并购中粮包装后供给端集中度提升，盈利能力回归。2010-2012 年行业经历两片罐扩产高峰后出现供需失衡，2016 年以来过剩产能出清，并购整合加速，主要玩家盈利能力大幅修复。2022 年以来行业进入新一轮产能扩建。2025 年初奥瑞金完成对中粮包装的收购，行业集中度再提升。本轮供给端行业整合与上一轮相比，头部企业集中度进一步提升，行业秩序从多家竞争转为梯队清晰，进一步倒逼中小厂商出清。**看好本轮行业供给端整合后，两片罐盈利能力稳步回归，公司完成对中粮包装并购后协同效应释放，形成 1+1>2 的效果，进一步体现盈利能力α。**

2）海外市场稳步拓展，与波尔深度合作。公司收购波尔在中东的罐厂，并搬迁国内产线至哈萨克斯坦和泰国，国际化进程再迈一阶。海外两片罐市场需求增速快、供给格局好，盈利能力较优，短期内有望贡献业绩增量，长期看好公司向全球化包装企业转型。

3）三片罐盈利能力稳健，现金牛业务。奥瑞金是中国红牛深度绑定的三片罐包材厂商，中国红牛三片罐出货量平稳，利润率较高，成为公司稳健的利润垫，稳定贡献净利润和现金流。

【永新股份】

1）高油价推动行业格局集中。26 年开年油价快速上涨，彩印包装行业烯烃原材料供应短缺、价格暴涨，导致部分中小玩家退出，永新股份保供能力突出，与核心客户（宝洁，联合利华等）黏性进一步加强，长期有利于进一步提升市占率。

2）薄膜和出口第二成长曲线保持增长。与大客户共同从事新产品研发，聚焦单一材质易回收、可回收包装材料，北京、上海设立分公司招募研发人员，加强高端功能膜研发销售，产品结构优化，薄膜业务高增。出口跟随跨国公司供应链切入东南亚、日韩等市场，凭借高性价比和保供能力加速客户拓展，后续考虑海外设厂。

3）彩印包装主业扩产带动收入增长。彩印下游客户以食品、日化、医疗行业必选消费品头部为主，整体需求稳健。目前产能端供不应求，新规划 4 万吨彩印智能工厂预计 26 年下半年陆续投产，带动收入端增长。

4）经营稳健，分红政策稳健。2025 年分红率 77%，股息率超过 5%，提供稳健回报！

【紫江企业】

1）包装主业基石稳健，高股息潜力凸显。公司饮料包装主业基石稳健，积极开拓新产品、新客户及新领域，实现稳定增长；精益管理生产提效，产品结构优化，叠加原材料成本回落，带动盈利能力改善。软包业务作为第二增长极，体现较强成长性。2020-2023 年公司连续四年每股分红 0.25 元，2024 年、2025 年进一步提升至 0.3 元、0.35 元，高股息优势凸显。

2）铝塑膜业务收入逐季改善，利润企稳回升。前期铝塑膜业务受锂电产业链降本影响，单价下滑较为明显，公司主动控制低毛利率客户销售占比，导致收入端表现承压。但得益于公司高产能利用率、生产工艺领先、原材料及设备国产化，公司盈利能力仍领先同行，竞争力凸显。公司向威尔泰转让紫江新材 27.9%的股权，对紫江新材的持股比例降至 31%，有助于紫江新材借助资本市场快速发展，进一步强化铝塑膜卡位优势，持续提升市场份额，发力固态电池等潜在领域。

3）商贸业务减亏明显，地产释放利润弹性。商贸：公司持续收缩商贸业务规模，通过梳理和淘汰不良品牌和渠道、进行不良资产处理、人员精简等工作，有望持续减亏。**地产：**晶园四期逐渐开发，有望接续贡献业绩。

【恒鑫生活】

仅供内部参考，请勿外传

行业：餐饮用具受益于下游需求放量，供应可降解产品企业份额提升。纸制与塑料餐饮具优势显著，可细分为可降解与不可生物降解制品。下游市场需求旺盛，为纸制与塑料餐饮具行业带来持续增长动力。**尤其我国现制咖啡、新式茶饮市场快速扩容，**近年来新式茶饮发展迅速，以喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城等品牌为代表深受年轻消费者的喜爱。餐饮用具市场较为分散，优质企业凭借产品、技术、客户等优势份额有所提升。

公司：全流程供应链铸就竞争力，优质客户资源驱动增长。公司掌握全流程核心技术及工艺，具备从 PLA 粒子改性、片材加工、成型、印刷的全流程加工生产能力，且产品线丰富，满足客户多样化需求。公司积极发力可降解产品，可降解产品收入占比过半。凭借产品、技术等综合优势，绑定丰富优质客户资源，主要客户包括瑞幸咖啡、星巴克、Manner 咖啡等知名咖啡品牌；喜茶、蜜雪冰城、Coco 都可茶饮等极具影响力的茶饮品牌；以麦当劳、汉堡王等为代表的全球连锁快餐品牌。公司境内基地布局全国提升交付能力，泰国基地投产加速全球布局。

【新巨丰】

1）国产替代排头兵，把握国产替代节奏，差异化占位高盈利枕包，推动产品结构升级。卡位市场竞争小、技术难度高的枕包市场，获得稳定的高毛利；公司枕包的高毛利主要来自单位产品耗用的原纸成本更低、仅供液态奶客户，生产流程切换少，单位原材料耗费更低、产品品质稳定，稳定量产摊薄了人工及制造费用；高毛利枕包带动公司毛利率远超同行。砖包为当前主流产品，钻石包代表未来发展趋势，二者客户适用性更广，后续增速也快于枕包；公司加大砖包、钻石包布局；短期内可能拉低整体盈利，长期稳定量产后毛利率有提升空间。

2）产品品质稳定，性价比高，提供一体化包装解决方案。性能比肩利乐；对比同为国产厂商的纷美包装，公司产品的平均售价较低。向一体化包装解决方案转型，包材主业外，提供低价的技术服务（为包装主业引流大量客户），加快布局灌装设备。

3）大客户份额提升，新客户拓展顺利，产能有序消纳。公司与伊利长期合作并获得伊利战略持股，客户关系密切稳定；公司稳居伊利无菌包装第二大供应商；分包型看，枕包领域，基本完成国产替代，在砖包、钻石包领域有序提升份额。非伊利的存量客户，如新希望、欧亚乳业等维持高增速，且砖包、砖石包份额提升较快；新客户顺利拓展。

4）外延并购打开收入天花板，成为海外市场拓展的重要一步。收购纷美包装，规范行业价格竞争秩序；纷美包装具备海外生产基地优势和灌装机技术，收购后有助于加速国产无菌包装产业链国产替代进程，成为海外并购扩张的重要一环。

【宝钢包装】

1）两片罐需求端主要由罐化率提升驱动增长。两片罐为铝材用冲床通过拉伸成型，由于铝材化学属性稳定、无焊缝等特点，广泛应用于各类含气饮料。主要增长驱动力来自

仅供内部参考，请勿外传

于储存能力和成本优势推动啤酒罐化率提升。目前中国啤酒罐化率相比美、日等发达国家有较大的提升空间，

2）两片罐行业整合提速，供给端集中度提升，盈利能力回归。2010-2012 年行业经历两片罐扩产高峰后出现供需失衡，2016 年以来过剩产能出清，并购整合加速，主要玩家盈利能力大幅修复。2022 年以来行业进入新一轮产能扩建。2024 年主要玩家通过进一步收购持续整合行业格局，行业集中度再提升。本轮供给端行业整合与上一轮相比，头部企业集中度进一步提升，行业秩序从多家竞争转为梯队清晰，进一步倒逼中小厂商出清。**看好本轮行业供给端整合后，两片罐盈利能力回归。**

3）国内工厂布点全面，区位协同，海外高毛利品种持续放量。公司全国布点均衡，形成“东南西北中”覆盖网络。利用布局优势，有效提高周转率、控制物流成本。公司较早开展了海外业务布局，主要集中在东南亚市场。东南亚市场有更强的啤酒消费习惯，罐化率显著高于我国，人口结构年轻，具备增长潜力。目前公司在东南亚地区的越南、马来西亚、柬埔寨等地布局产线，已经形成“三国四厂五线“的格局。

表 6：重点公司估值表

行业	代码	公司	股价（元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿元)	24A	24A YoY	25A	25A YoY	26E	26E YoY	24A	25A	26E
包装	002701.SZ	奥瑞金	4.57	117	7.91	2%	10.07	27%	12.26	22%	15	12	10
	002831.SZ	裕同科技	28.18	363	14.09	-2%	15.92	13%	17.62	11%	26	23	21
	601968.SH	宝钢包装	4.72	60	1.72	-21%	1.88	9%	3.03	62%	35	32	20
	002014.SZ	永新股份	11.34	69	4.68	15%	4.38	-6%	4.65	6%	15	16	15
	301501.SZ	恒鑫生活	27.78	41	2.20	3%	2.24	2%	2.34	5%	19	18	18

资料来源：Wind，申万宏源研究

注：盈利预测均为 Wind 一致预期。

5、造纸：中长期，关注具备 Alpha 的细分赛道和公司，实现份额持续扩张，盈利中枢上移

【太阳纸业】

1）文化纸底部确定，箱板瓦楞纸盈利逐渐改善。伴随海外浆厂减产，浆价逐渐企稳回升，文化纸受供给压力持续磨底，浆价支撑下文化纸价有望企稳。箱板瓦楞纸供需逐渐改善，广西基地产品结构持续优化，老挝受益美废价格回落，盈利有望环比提升。

2）林浆纸一体化推进，新增产能提供后续增长动能。老挝林地种植持续推进中，后续随着国内浆线投产，木片稀缺性价值有望体现。公司 25 年投产南宁 100 万吨包装纸、40 万吨特种纸+50 万吨木浆，主要在 26 年爬坡，26 年仍有 70 万吨箱板纸和 60 万吨木浆产能规划，支撑后续成长。

3）浆纸产品矩阵完善，成本优势突出，盈利韧性表现突出。产品从优势品类文化纸，逐步延伸溶解浆、箱板瓦楞纸、生活用纸，不同品类存周期差异，赋予公司更强盈利稳定性。纵向延伸产业链，持续增强向上原材料掌控力，提高木浆自产率，强化成本端核心竞争力；开发多种优质纤维原料替代国废，带动箱板纸产品结构向高端升级。

4）管理能力为行业标杆，卓越战略眼光贡献超额收益。公司浆纸多品种布局对抗周期扰动，林浆纸一体优化成本，逆周期产能投放收获景气改善红利，卓越战略眼光持续贡献超额收益。公司为行业管理标杆、人才梯队稳健，团队稳定，凝聚力和员工自驱力强大，精益管理提升生产效率，成本控制优于同行。

【玖龙纸业】

公司造纸产能规模效应显著，向上弹性充足。Beta 端，伴随进口纸和国内供给逐渐缩量，及箱瓦纸需求自然增长，箱板瓦楞纸供需有望逐渐改善，且箱板瓦楞纸下游主要为消费相关，后续具备顺周期向上弹性；中长期维度，头部企业为产能投放主力，凭借原料、规模及管理优势，持续整合市场。**Alpha 端，**随着公司的原料产能逐渐投产，产业链一体化优势重新建立，产品结构和成本有望得到优化；前期为产能高速扩张期，后续产能爬坡摊薄制造成本，同时资本开支放缓减轻财务压力；煤价回落，自备电厂能源成本优势有望显现。

木浆产量快速爬坡，估计为盈利改善主要支撑。海外浆厂控产动作频繁，叠加新增供给有所放缓，2025H2 以来浆价逐渐企稳回升，自产木浆相较于外采有明显优势，浆纸一体化企业优势显著。截至 FY2026H1 末，公司拥有 543 万吨木浆（其中 200 万吨化机浆），FY2026H1 公司木浆产量达到 230 万吨（化学、化机浆分别为 170、60 万吨），同比、环比分别+77%、+35%，预计 FY2026H2 木浆产量进一步爬坡至 250 万吨，基本满产，为公司利润的主要贡献源。

纸种结构多元化，部分纸种价格触底回升，贡献利润弹性。FY2026H1（即自然年度的 2025H2，下同）箱板瓦楞纸、灰底白、白卡纸、文化纸分别实现收入 265.13、37.21、35.30、30.78 亿元，分别同比+6%、-7%、+152%、+17%，销量分别为 920、140、90、80 万吨，分别同比+1%、-2%、+133%、+60%，文化纸、白卡纸产能占比达到 24%，为收入增长的主要拉动力。

【华旺科技】

1）装饰原纸行业新增产能释放，行业盈利阶段性触底，后期需求提振将带动行业格局边际改善。装饰原纸应用场景不断拓展，需求体现韧性，24-25 年为装饰原纸产能投产高峰期，行业盈利触底，中小企业加速出清，26 年以来供需格局趋于改善。

2）公司深耕中高端产品，产品品质差异化竞争，成本管控和制造效率领先，盈利低波动，进军全球装饰原纸市场。公司深耕中高端装饰原纸领域，持续引入全球最先进的生产设备，注重技术研发，合作行业内优质供应商，保障成本和产品品质优势，利润率表现明显强于可比公司。木浆贸易经验充足，具备木浆规模化采购及库存储备优势，降低成本，充分受益纸价上涨。海外装饰原纸市场规模与国内接近，空间广阔；公司产品质量、生产效率全球市场领先，加大外销市场扩张，提升全球市占率。

仅供内部参考，请勿外传

3）公司经营现金流稳健，资本开支放缓，25 年公司分红率达到 90%，高股息提供安全边际。

【博汇纸业】

1）白卡纸供给侧集中，需求稳健增长，行业竞争格局优异。下游需求看，白卡纸下游以消费品包装为主，经济发展推动下游行业稳健增长，带动白纸板需求提升。同时新限塑令与白板纸产能清退催生白卡纸替换需求。供给侧来看，在中小产能清退叠加高投资门槛下行业集中度呈现提升趋势。

2）背靠印尼浆纸巨头金光集团，产能扩张市场地位持续稳固。除白卡纸外，公司同时发展文化纸、箱板纸等，2020 年公司被印尼浆纸巨头金光集团收购，大股东充分赋能，助力公司生产、销售及管理多维度提升。截至 2025 年底，公司拥有 265 万吨白卡纸、50 万吨箱板瓦楞纸及 95 万吨高档信息纸产能，80 万吨白卡纸产能正在建设中，布局差异化产品，奠定公司后续增长基础，进一步巩固白卡领军地位。

表 7：重点公司估值表

行业	代码	公司	股价（元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿元)	24A	24A YoY	25A	25A YoY	26E	26E YoY	24A	25A	26E
造纸	002078.SZ	太阳纸业	14.41	411	31.01	1%	32.51	5%	37.76	16%	13	13	11
	600966.SH	博汇纸业	4.91	66	1.76	-3%	1.55	-12%	2.99	93%	37	42	22
	600567.SH	山鹰国际	1.38	86	-4.51	亏损	-11.36	亏损	-1.63	扭亏	-19	-8	-53
	605377.SH	华旺科技	8.22	46	4.69	-17%	2.71	-42%	3.29	22%	10	17	14
	603733.SH	仙鹤股份	19.00	155	10.04	51%	10.13	1%	12.16	20%	15	15	13
H股	代码	公司	股价（港元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿港元)	FY24A	FY24A YoY	FY25A	FY25A YoY	FY26E	FY26E YoY	FY24A	FY25A	FY26E
造纸	2689.HK	玖龙纸业	6.53	306	7.51	扭亏	17.67	135%	35.58	101%	35	15	7

资料来源：Wind，申万宏源研究

注：注：盈利预测均为 Wind 一致预期。玖龙纸业 PE 基于 9 月 8 日港元兑人民币汇率 0.86 计算。

本周跟踪数据更新

市场表现：

本周造纸轻工行业板块跑赢市场。本周轻工制造板块整体上涨 0.74%，跑赢市场（同期沪深 300 下跌 1.33%）。

表 8：子行业涨跌幅对比

仅供内部参考，请勿外传

行业	上周涨跌幅	本月涨跌幅	本年涨跌幅
造纸	-2.26%	-2.10%	-14.05%
包装印刷	2.22%	0.82%	-10.93%
家居用品	0.93%	-0.24%	-15.46%
文娱用品	1.64%	0.07%	-10.68%
饰品	-4.58%	0.10%	-12.04%
个护用品	0.74%	1.13%	-21.28%
轻工制造行业	0.74%	-0.26%	-13.14%

资料来源：Wind，申万宏源研究

仅供内部参考，请勿外传

表 9：重点公司盈利预测

行业	代码	公司	股价（元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿元)	24A	24A YoY	25A	25A YoY	26E	26E YoY	24A	25A	26E
家居	603833.SH	欧派家居	31.41	190	25.99	-14%	19.97	-23%	16.85	-16%	7	10	11
	002572.SZ	索菲亚	7.87	76	13.71	9%	9.01	-34%	6.68	-26%	6	8	11
	603801.SH	志邦家居	6.44	28	3.85	-35%	2.05	-47%	1.55	-24%	7	14	18
	603816.SH	顾家家居	23.05	213	14.17	-29%	17.90	26%	19.22	7%	15	12	11
	001323.SZ	慕思股份	18.25	79	7.67	-4%	5.36	-30%	5.07	-5%	10	15	16
	603848.SH	好太太	13.98	56	2.48	-24%	2.03	-18%	2.36	16%	23	28	24
造纸	002078.SZ	太阳纸业	14.41	411	31.01	1%	32.51	5%	37.76	16%	13	13	11
	600966.SH	博汇纸业	4.91	66	1.76	-3%	1.55	-12%	2.99	93%	37	42	22
	600567.SH	山鹰国际	1.38	86	-4.51	亏损	-11.36	亏损	-1.63	扭亏	-19	-8	-53
	605377.SH	华旺科技	8.22	46	4.69	-17%	2.71	-42%	3.29	22%	10	17	14
	603733.SH	仙鹤股份	19.00	155	10.04	51%	10.13	1%	12.16	20%	15	15	13
包装	002701.SZ	奥瑞金	4.57	117	7.91	2%	10.07	27%	12.19	21%	15	12	10
	002831.SZ	裕同科技	28.18	363	14.09	-2%	15.92	13%	17.55	10%	26	23	21
	601968.SH	宝钢包装	4.72	60	1.72	-21%	1.88	9%	3.03	62%	35	32	20
	002014.SZ	永新股份	11.34	69	4.68	15%	4.38	-6%	4.65	6%	15	16	15
	301501.SZ	恒鑫生活	27.78	41	2.20	3%	2.24	2%	2.34	5%	19	18	18
出口	301061.SZ	匠心家居	37.26	106	6.83	68%	8.57	26%	9.00	5%	16	12	12
	603600.SH	永艺股份	10.92	36	2.96	-1%	2.33	-21%	3.26	40%	12	16	11
	001206.SZ	依依股份	17.09	32	2.15	108%	1.83	-15%	1.98	8%	15	17	16
	605099.SH	共创草坪	30.17	121	5.11	19%	6.68	31%	7.72	16%	24	18	16
	300729.SZ	乐歌股份	10.87	37	3.36	-47%	2.59	-23%	2.26	-13%	11	14	16
	301376.SZ	致欧科技	22.06	89	3.34	-19%	3.36	1%	4.79	43%	27	26	19
	603408.SH	建霖家居	12.17	54	4.82	13%	4.41	-9%	4.65	6%	11	12	12
	603661.SH	恒林股份	32.50	45	2.63	0%	1.64	-38%	3.29	101%	17	28	14
	603091.SH	众鑫股份	50.48	72	3.24	40%	2.66	-18%	5.52	107%	22	27	13
轻工消费	003006.SZ	百亚股份	15.80	68	2.88	21%	2.08	-28%	3.41	64%	24	33	20
	001328.SZ	登康口腔	30.51	53	1.61	14%	1.81	12%	2.18	21%	33	29	24
	603899.SH	晨光股份	23.57	216	13.96	-9%	13.10	-6%	14.34	9%	15	16	15
	603195.SH	公牛集团	38.54	695	42.72	10%	40.71	-5%	42.33	4%	16	17	16
	603059.SH	倍加洁	26.10	26	-0.77	-184%	1.15	扭亏	1.46	28%	-34	23	18
	301101.SZ	明月镜片	29.40	59	1.77	12%	1.93	9%	2.26	17%	34	31	26
	689009.SH	九号公司-WD	39.47	290	10.84	81%	17.58	62%	19.82	13%	27	17	15
	002345.SZ	潮宏基	9.58	85	1.94	-42%	4.97	157%	7.53	51%	44	17	11
	605009.SH	豪悦护理	25.12	54	3.88	-12%	2.32	-40%	2.91	25%	14	23	19

H股	代码	公司	股价（港元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿港元)	FY24A	FY24A YoY	FY25A	FY25A YoY	FY26E	FY26E YoY	FY24A	FY25A	FY26E
轻工消费	7618.HK	京东工业	13.07	355	7.62	15770%	23.14	204%	14.91	-36%	40	13	20
	6090.HK	不同集团	43.96	40	0.59	115%	0.65	11%	2.02	210%	59	53	17
	6969.HK	思摩尔国际	9.84	610	13.03	-21%	10.64	-18%	12.58	18%	40	49	42
	2276.HK	康耐特光学	42.82	213	4.28	31%	5.58	30%	6.95	25%	43	33	26
造纸	2689.HK	玖龙纸业	6.53	306	7.51	扭亏	17.67	135%	35.58	101%	35	15	7

H股	代码	公司	股价（港元）	总市值	归母净利润(亿元)						PE		
			2026/09/08	(亿港元)	FY25A	FY25 YoY	FY26A	FY26A YoY	FY27E	FY27E YoY	FY25A	FY26A	FY27E
成品家居	1999.HK	敏华控股	3.06	118	20.63	-10%	18.12	-12%	18.04	0%	5	6	6

H股	代码	公司	股价（港元）	总市值	归母净利润(亿美元)						PE		
			2026/09/08	(亿港元)	FY24A	FY24A YoY	FY25A	FY25A YoY	FY26E	FY26E YoY	FY24A	FY25A	FY26E
出口	2285.HK	泉峰控股	20.30	103	1.12	扭亏	0.98	-13%	1.40	44%	12	14	9
轻工消费	0303.HK	伟易达	50.20	127	1.67	12%	1.57	-6%	1.34	-14%	10	10	12
	2698.HK	乐舒适	31.10	193	0.95	47%	1.21	27%	1.51	24%	26	20	16

资料来源：Wind，申万宏源研究

注：盈利预测均为 Wind 一致预期。玖龙纸业、思摩尔国际、康耐特光学、京东工业、不同集团的 PE 基于 9 月 8 日港元兑人民币汇率 0.86 计算；伟易达的 PE 基于 9 月 8 日港元兑美元汇率 0.128 计算。

仅供内部参考，请勿外传

风险提示

消费持续表现疲软：轻工消费下游多数直接面向消费者，如果后期终端需求持续表现疲软，可能导致需求不足，企业收入端承压。

地产政策落地不及预期：各地地产支持政策稳步出台，如政策落地不及预期，或导致家居终端消费需求疲软，影响家居企业业绩。

原材料价格大幅波动的风险：铝、铁、纸浆等轻工企业的原材料价格大幅波动，可能影响企业盈利。

汇率大幅波动的风险：出口企业多用美元进行结算，如果汇率大幅波动则会导致汇兑损失和毛利率的下降。

仅供内部参考，请勿外传

信息披露

证券分析师承诺

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并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度、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,并对本报告的内容和观点负责。本人不曾因，不因，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收到任何形式的补偿。

与公司有关的信息披露

本公司隶属于申万宏源证券有限公司。本公司经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司关联机构在法律许可情况下可能持有或交易本报告提到的投资标的，还可能为或争取为这些标的提供投资银行服务。本公司在知晓范围内依法合规地履行披露义务。客户可通过 compliance@swsresearch.com 索取有关披露资料或登录 www.swsresearch.com 信息披露栏目查询从业人员资质情况、静默期安排及其他有关的信息披露。

机构销售团队联系人

华东团队	茅炯	021-33388488	maojiong@swhysc.com
华北团队	肖霞	15724767486	xiaoxia@swhysc.com
华南团队	王维宇	0755-82990590	wangweiyu@swhysc.com
华北创新团队	潘烨明	15201910123	panyeming@swhysc.com
华东创新团队	朱晓艺	18702179817	zhuxiaoyi@swhysc.com

股票投资评级说明

证券的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅为标准，定义如下：

买入（Buy）　　：相对强于市场表现 20%以上；

增持（Outperform）　　：相对强于市场表现 5%～20%；

中性（Neutral）　　：相对市场表现在 - 5%～ + 5%之间波动；

减持（Underperform）　　：相对弱于市场表现 5%以下。

行业的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，行业相对于市场基准指数的涨跌幅为标准，定义如下：

看好（Overweight）　　：行业超越整体市场表现；

中性（Neutral）　　：行业与整体市场表现基本持平；

看淡 (Underweight)　　：行业弱于整体市场表现。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。申银万国使用自己的行业分类体系，如果您对我们的行业分类有兴趣，可以向我们的销售员索取。

本报告采用的基准指数　　：沪深 300 指数（A 股）、恒生中国企业指数（H 股）、纳斯达克指数（美股）

法律声明

本报告由上海申银万国证券研究所有限公司（隶属于申万宏源证券有限公司，以下简称“本公司”）在中华人民共和国内地（香港、澳门、台湾除外）发布，仅供本公司的客户（包括合格的境外机构投资者等合法合规的客户）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。客户应当认识到有关本报告的短信提示、电话推荐等只是研究观点的简要沟通，需以本公司 http://www.swsresearch.com 网站刊载的完整报告为准，本公司接受客户的后续问询。本报告是基于已公开信息撰写，但本公司不保证该等信息的真实性、准确性或完整性。本报告所载的资料、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邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，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。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为作出投资决策的惟一因素。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本公司特别提示，本公司不会与任何客户以任何形式分享证券投资收益或分担证券投资损失，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。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司强烈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人的投资建议。在任何情况下，本公司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。市场有风险，投资需谨慎。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告作出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本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。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记，未获本公司同意，任何人均无权在任何情况下使用他们。