

# 2024 年柏星龙研究报告：产品形象工程整体解决方案提供商\_创意为擎驱动产业经济深度发展

1 创意设计为核心，国内领先的产品形象工程整体解决方案提供商

十五年行业沉淀，业务覆盖白酒、化妆品、食品等多领域。公司成立于 2008 年，是一家国内综合实力领先的产品形象工程整体解决方案提供商，目前主要为酒类、化妆品、茶叶、食品、珠宝、奢侈品等中高端消费品客户提供“品牌策略规划、创意设计、技术研发、产品交付”四位一体综合服务，助力为客户开发市场畅销产品，提升产品的整体形象，增加产品附加值，创建强势品牌。公司业务覆盖全国主要省份，并出口美国、法国、意大利、德国等十多个国家及地区，与贵州茅台集团、古驰、宝格丽、八马茶业、燕之屋等超 200 多家国内外知名品牌客户开展合作。截至 2023 年底，公司已获授权专利 203 项，其中发明专利 13 项，斩获国际设计大奖 117 项，为多家国内外知名品牌企业服务，并打造了一套独特的流程

化创意管理模式。先后荣获广东省“专精特新”中小企业、国家高新技术企业、广东省工程研究中心、广东省工业设计中心等一系列荣誉资质，于 2022 年 12 月在北交所上市。

### 1.1 股权结构稳定，回购股份彰显长期发展信心

股权结构稳定，回购股份拟用于实施股权激励或员工持股计划。截至 2024 年 4 月 26 日，赵国义先生直接持股 35.5%，通过员工持股平台深圳市柏星龙创意投资合伙企业（有限合伙）、深圳市柏星龙投资有限责任公司间接持股 5.8%，合计持股 41.3%，为公司控股股东、实控人。公司其余持股 5% 以上的股东包括赵国祥（10.6%）、深圳市柏星龙投资有限责任公司（5.3%）、赵国忠（5.2%）。此外，根据公司公告，公司拟以自有资金回购公司股份，并在未来适宜时机将回购股份用于实施股权激励或员工持股计划。

### 1.2 产品形象工程整体解决方案提供商，创意设计缔造品牌溢价

创意设计业务驱动，提供市场调研、品牌架构梳理等多元化服务。公司不局限于单一服务，而是以市场为导向，为客户提供一站式产品形象工程整体解决方案。以品牌策划为起点，以创意设计服务为核心驱动，技术研发赋予产品新奇特，末端通过包装产品交付从而价值实现。品牌策划提供市场

调研、品牌架构梳理、市场研讨会等多项服务。通过具有市场竞争力

的品牌策略规划、创意设计服务，向消费者传递品牌文化故事及产品文化内涵，激发消费者购买欲望，提升产品附加值。

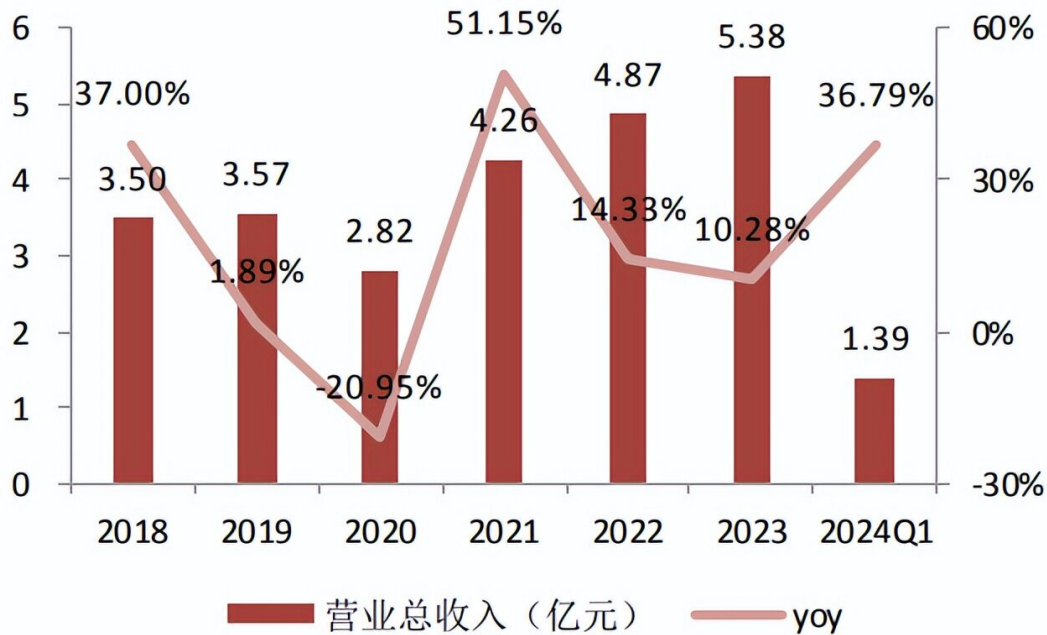
下游领域涵盖广泛，客户均为行业头部大客户。根据下游应用领域不同，创意包装设计可细分为酒类、化妆品类、茶叶类、食品类、珠宝类、奢侈品类创意包装，合作客户包括贵州茅台集团、可复美、八马茶业、燕之屋、周生生、宝格丽等，同时积极发展关联产品设计，推出“茅台玉兔呈祥工艺盘/马克杯”、“美獭攒蛋专用扑克牌礼盒”等一系列文创产品。创意设计为品牌的推广营销添砖加瓦，能够在视觉和触觉上吸引、打动客户，并凸显出产品的卖点。

### 1.3 疫后业绩迅速恢复，海外业务放量盈利高增长

业绩逆势增长，近 2 个季度业绩亮眼。2020 年，受影响，公司部分客户终端市场产品需求下降，同时公司销售人员无法出境，海外市场拓展受限，致使当年业绩下滑。随着逐步受控，终端市场消费水平逐步恢复，公司以创意设计为核心业务驱动，持续挖掘和主动创造市场需求，2020 年-2023 年，公司营业收入由 2.8 亿元增长至 5.4 亿元，年化复合增长率达 10.8%；归母净利润由 22.4 百万元增长至 46.1 百万元，年化复合增长率为 8.4%；2023Q4、2024Q1 维持快速增长，得益于下游酒类客户消费复苏，规模效应叠加毛利较高的

外销类订单占比同比增加，订单的结构优化使得公司盈利能力进一步增强，两季度分别实现营收 1.7/1.4 亿元，同比分别+30.2%/+36.8%，归母净利润 1612.0/1323.0 万元，同比+430.1%/+65.7%。

**图 6：营业总收入及增速**



创意包装体现创意设计价值，下游主要应用于酒类、化妆品、精品（珠宝、轻奢消费品、奢侈品、礼品等）领域。创意包装生产是公司主要的收入来源，2021-2023 年占总收入比例均超过 90%；2023 年，创意设计服务业务占比达到 6.6%。分下游应用领域来看，截至 2022 年上半年，酒类创意包装占创意包装生产收入的比重最大，约 70%；化妆品、精品创

意包装产品是第二大业务板块，占比超过 20%，保持稳中有升的趋势。

内销为主要收入来源，外销业务增长势头强劲。分区域来看，公司以内销为主，2023年内销占总收入比重为68.22%；随着近年来公司化妆品业务的开发以及海外市场的不断拓展，公司外销占比由2019年的22.9%提升至2023年的31.8%。2023年海外业务收入170.9百万元，同比增长51.0%，扩张势头强劲。从销售模式来看，公司采取直销的销售模式，客户包括直接客户和贸易商客户，其中贸易商客户占比较小。

盈利能力改善，期间费用显著下降。2018-2023年，在包装产品结构变化及原材料价格波动的情况下，公司销售净利率略有波动，但整体保持稳定；自2020年起，公司执行新收入准则，与商品销售相关的运费根据具体履约义务约定及履行、交付情况分类至销售成本，导致公司毛利率和期间费用率较执行新收入准则前有所下降。2022年内公司享受了研发费用加计扣除的税收优惠，2023年期间费用率下降至22.8%。

2 国内外包装行业规模大集中度低，可提升空间广阔

2.1 文化产业呈整体上升态势，国内外包装行业提升空间广阔

下游应用领域集中于酒类和化妆品类，已拓展至茶叶、食品、珠宝、奢侈品、文创产品、礼品等领域。公司属于创意包装行业，创意包装是指通过创意设计将产品文化、品牌文化及

行业特性融入产品包装中，并结合生产技术、材料等，增强产品生命力和附加值的创意产品，是一个立体化、多元化、提升包装对象市场价值的综合性创意工程。公司上游采购的原材料主要包括纸张、内托、油墨等，中游负责创意包装产品生产和创意设计服务，下游服务于酒类、化妆品、茶叶、食品、珠宝、奢侈品等消费品领域客户，这些行业对创意包装有着强烈的需求和依赖，因此公司的生产经营状况与宏观消费经济以及下游行业发展情况紧密相关。

全球包装材料市场规模超 5 万亿元，公司将海外开拓作为重要战略。根据 QYResearch 数据，2023 年全球包装材料市场销售额达到了 54885 亿元，预计 2030 年将达到 64112 亿元，2024-2030 年年复合增长率为 2.2%。2023 年公司海外收入的大幅增长，主要得益于其突出的创意设计、工艺规划、技术转换到产品落地交付能力，以及通过多年来的国际市场开发积累的专业服务经验，形成了良好的市场口碑及影响力，已培育了一批优质稳定的国际知名品牌客户群体且市场渗透度稳步提升。公司已经将海外市场开拓作为战略发展的重要组成部分，并计划通过加深与国际客户的合作、拓展新的地区市场以及持续创新产品和服务来进一步增强公司在全球市场的竞争力。国内包装及创意包装产业发展迅速，纸包装市场占据



重要地位。我国包装产业的发展总体上呈现快速增长趋势，在国家政策的扶持鼓励下，中国逐渐成为包装大国。2019

年至 2023 年我国包装行业规模均超过万亿。近年来，随着居民消费理念的升级，消费者对产品的品牌文化、外观形象等都越来越关注，创意包装作为产品向消费者传递信息的重要媒介物，市场需求正在稳定增大；根据数据，2023 年全国包装行业规模以上企业累计完成营业收入 11539 亿元，其中纸和纸板容器制造完成累计主营业务收入 2682.6 亿元，占比达 23.3%，纸包装市场在包装印刷行业占据重要地位。

我国创意包装产业起步较晚，政策倾斜支撑产业后发追赶。我国创意包装行业起步较晚，在下游行业发展和产品应用需求的带动下，创意包装行业在未来相当长的时间仍处于成长期。近年来，国家有关主管部门出台多项促进包装绿色环保、鼓励发展和规范创意包装行业的政策，为企业尤其是行业内综合实力领先的规模化企业提供了有力支持，如《“十四五”文化产业发展规划》要求促进创意设计与现代生产生活和消费需求对接，发挥创意设计对国民经济相关产业的赋能作用。在上述产业政策的规范指引下，下游客户对创意包装产品迭代升级的需求会不断释放，创意包装有着更为长远和广阔的发展前景。

文化产业规模不断扩大，创意设计服务发展活力凸显。据国家统计局数据显示，2018-2022 年，我国文化及相关产业增加值由 4.1 万亿元增长至 5.4 万亿元，CAGR 为 9.2%，占

GDP 的比重为 4.5%左右。据国家统计局数据显示，2023 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入 13.0 万亿元，同比增长 6.3%。我国文化及相关产业呈现整体上升的态势。其中，文化创意与设计服务业保持较快的增长速度，2018-2023 年规模以上以创意设计服务业企业营业收入从 11069 亿元增长至 21249 亿元，CAGR 为 10.2%。

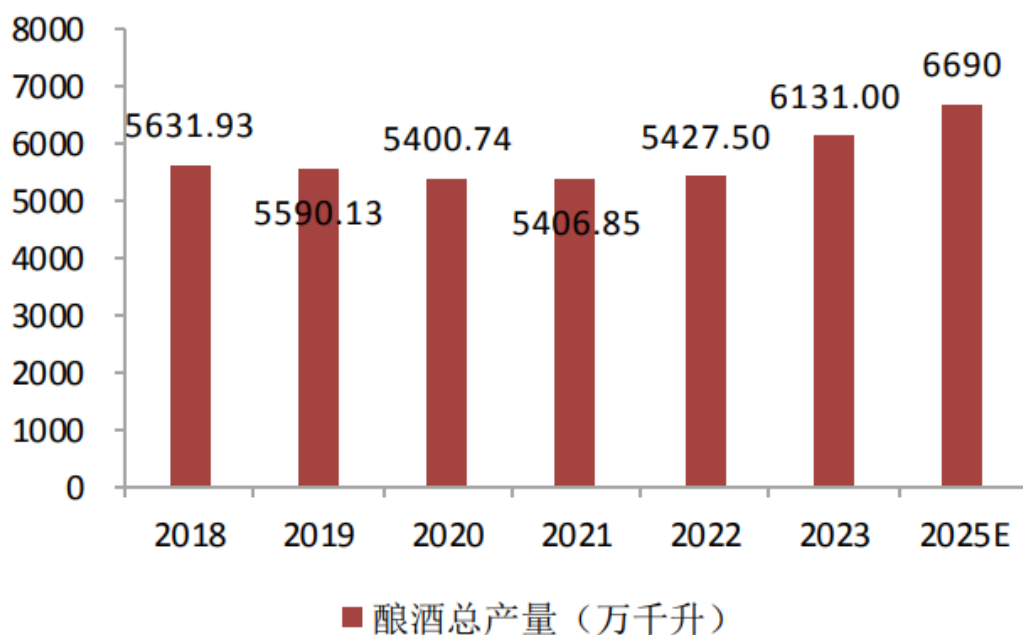
礼品行业规模持续增长，公司成熟经营模式和创新设计有望改善行业现状。据艾媒咨询，2018-2022 年，我国礼品行业市场规模从 8000 亿元增长至 12262 亿元，预计 2024 年行业规模将突破 13000 亿元，至 2027 年将增长到 16197 亿元。随着数实融合、多元消费结构、精神消费诉求以及传统文化认同感的增强，互联网平台的赋能作用日益凸显，推动着定制礼品行业的发展。公司注重文化内涵和原创、创新的设计，经营模式管理机制成熟，有望改善传统礼品服务商供应链整合能力弱、需求侧预算少、人力不足、定制时间紧、经验少等现状。

## 2.2 下游应用领域众多，包装市场需求持续提升

酒类产业规模逐渐扩大，包装市场需求递增。酒类包装作为酒类产品的关键组成部分，对酒类产品的销售起着重要作用，酒类包装产品的价值占酒类产品售价的比例也较大。根据

各公司公告，包装物成本占酒类上市公司销售收入比例约为 10-26%。根据《中国酒业“十四五”发展规划》，预计到 2025 年，中国酒类产业将实现酿酒总产量 6690 万千升，2022-2025 年 CAGR 为 5.5%；销售收入达到 14180 亿元，2022-2025 年 CAGR 为 13.0%；实现利润 3340 亿元，2022-2025 年 CAGR 为 14.4%，随酒类产业规模的扩大，包装市场需求也逐渐增大。

**图 20：全国酿酒行业规模以上企业酿酒总产量及预测**



全球化妆品消费增长潜力强劲，国内市场规模逐步扩大。化妆品包装作为化妆品产品的重要组成部分，已经与化妆品融为一体，是化妆品企业给消费者传递信息的媒介物，其象

征性的符号构建了化妆品的文化属性，也体现了国家和民族的文化特征。随着美颜经济的兴起，

化妆品日益成为了消费者的刚性需求，消费增长潜力强劲。全球化妆品市场正在蓬勃发展，根据艾媒咨询数据显示，预计到2025年，全球化妆品包装将达1696.7亿美元。从地区来看，中国化妆品消费市场是仅次于美国的全球第二大市场，2018-2023年，中国化妆品行业市场规模由3942亿元增长至5169亿元，CAGR为5.9%，预计2024年和2025年分别达到5458亿元和5791亿元，同比分别增长5.6%和6.1%。随着化妆品市场需求不断增加，化妆品包装市场也随之增长。消费向包装食品转移，食品创意包装市场兴盛。食品行业涉及领域广，随着新一代消费群体逐渐成为消费主体，其对产品功能、外观等的诉求较强，定制版、联名版包装成为了众多食品创新的重要选择，食品创意包装市场顺势兴起。外卖平台普及化和家庭规模小型化趋势日益明显，冷链食材、预食品需求激增；未来老龄化趋势还将进一步加速，将带动大健康市场规模持续提升。根据中研普华数据，2023年全球软包装市场规模约为1522.8亿美元，预计于2030年将增长至2198.1亿美元，2024-2030年CAGR为5.4%。

消费偏好品牌茶叶，茶叶创意包装市场潜力较大。因易受潮，易挥发香气等特质，茶叶需要包装来实现长期存储，运输销售。茶叶的包装是茶叶销售的重要环节，优秀的茶叶包装不仅

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/648101042112006075>