

商贸零售

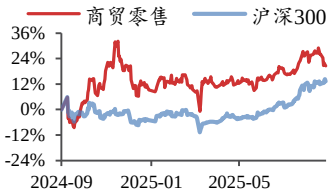
2025 年 09 月 28 日

吉宏股份预告高增长，关注三季度高景气赛道公司

——行业周报

投资评级：看好（维持）

行业走势图



数据来源：聚源

相关研究报告

《医美化妆品 8 月月报：锦波生物胶原蛋白冻干纤维获药用辅料登记，珀莱雅拟赴港上市——行业点评报告》-2025.9.27

《潮宏基订货会火热举办，优质新品受加盟商欢迎——行业周报》-2025.9.21

《8 月社零同比+3.4%，金银珠宝表现亮眼——行业点评报告》-2025.9.15

黄泽鹏（分析师）

huangzepeng@kysec.cn

证书编号：S0790519110001

姚慕宇（联系人）

yaomuyu@kysec.cn

证书编号：S0790125040021

● 吉宏股份发布 2025Q3 业绩预告，双主业驱动业绩高增

本周(9月25日)，吉宏股份发布 2025Q3 业绩预告，预计实现归母净利润 2.09-2.22 亿元（同比+55~65%，下同），其中单三季度预计实现归母净利润 0.91-1.04 亿元（+47~68%）。三季度业绩实现高增由双主业共同驱动，一方面跨境电商业务受益增量市场拓展贡献和自有品牌建设，“AI+”智能化优势铸就护城河，此外新近开启的全球合伙人计划，也有望充分打开各环节积极性和增长动能；另一方面包装业务与行业龙头客户长期合作带动运营效率提升，互联网巨头“外卖大战”，催生食品级包装需求井喷增长亦有短期助力催化。基于“AI+自有品牌+全球化”，跨境电商和包装双主业有望实现高质量成长。一方面，吉宏股份跨境电商业务通过 AI 算法实现精准客群定位，形成区别于传统电商平台的“货找人”模式，此外全球化布局和自有品牌孵化也助力市场份额稳步提升；另一方面，包装业务基于核心设计和研发能力，逐渐向产业链下游及部分优质高潜力海外市场进行拓展，目前已与国内外多个快消品细分领域龙头建立长期合作关系。我们认为，在数智化、全球化驱动下，公司双主业有望加快高质量成长步伐。

● 行业关键词：速卖通、美团闪电仓、小红书双 11、巨子生物、Lazada 等

【速卖通】阿里巴巴速卖通启动“超级品牌出海计划”。

【美团闪电仓】美团推出“品牌官旗闪电仓”。

【小红书双 11】小红书双 11 将于 10 月 11 日开售。

【巨子生物】巨子生物控股股东斥资 1.056 亿港元增持公司股份。

【Lazada】阿里旗下东南亚电商平台 Lazada 与天猫全面打通。

● 板块行情回顾

本周（9月22日-9月26日），商贸零售指数报收 2281.69 点，下跌 4.32%，跑输上证综指（本周上涨 0.21%）4.53 个百分点，板块表现在 31 个一级行业中位居第 29 位。零售各细分板块中，本周品牌化妆品板块跌幅最小，2025 年年初至今钟表珠宝板块领跑。个股方面，本周宁波中百（+24.7%）、吉宏股份（+16.7%）、星徽股份（+10.5%）涨幅靠前。

● 投资建议：关注情绪消费主题下的高景气赛道优质公司

投资主线一（黄金珠宝）：关注具备差异化产品力和消费者深度洞察力的黄金珠宝品牌，重点推荐老铺黄金、潮宏基等，受益标的六福集团、周生生；

投资主线二（线下零售）：关注顺应趋势积极变革探索的零售企业（超市、百货、连锁），重点推荐永辉超市、爱婴室等，受益标的重庆百货等；

投资主线三（化妆品）：关注具备差异化且能力持续迭代的优质国货美妆品牌，重点推荐毛戈平、珀莱雅、上美股份、润本股份等，受益标的若羽臣等；

投资主线四（医美）：关注具备差异化管线的医美产品厂商，重点推荐爱美客、科笛-B 等，受益标的锦波生物等。

● 风险提示：消费恢复不及预期、行业竞争加剧、政策风险等。

目 录

1、 零售行情回顾	3
2、 零售观点：吉宏股份预告高增，关注三季度高景气赛道公司	5
2.1、 行业动态：吉宏股份发布 2025Q3 业绩预告，双主业驱动业绩高增	5
2.2、 关注情绪消费主题下的高景气赛道优质公司	6
2.2.1、 老铺黄金：2025H1 同店高增长，品牌人群破圈、渠道强势升级	8
2.2.2、 潮宏基：产品结构升级、渠道逆势扩张，品牌势能持续向上	8
2.2.3、 毛戈平：2025H1 业绩亮眼，高端国货美妆势能持续向上	9
2.2.4、 珀莱雅：2025H1 经营稳健，多品牌势能持续提升	9
2.2.5、 巨子生物：2025H1 业绩稳健，大单品迭代与渠道拓展持续验证	10
2.2.6、 上美股份：2025H1 业绩亮眼，多品牌协同打开成长空间	10
2.2.7、 丸美生物：2025H1 品牌经营稳健，主品牌持续驱动业绩增长	11
2.2.8、 润本股份：2025H1 业绩稳健，看好后续品类延伸贡献增量	12
2.2.9、 周大生：2025Q2 业绩超预期，关注后续品牌升级和产品优化	12
2.2.10、 吉宏股份：上半年营收业绩亮眼，AI 赋能+全球化布局驱动成长	13
2.2.11、 永辉超市：门店调改进入阵痛期，静待经营业绩拐点	13
2.2.12、 豫园股份：珠宝时尚业务积极调整，出海战略打开成长空间	14
2.2.13、 科笛-B：剥离欧玛短期业绩承压，期待管线商业化迎来拐点	15
2.2.14、 朗姿股份：2025H1 业绩有所承压，期待医美业务内生外延推进	15
2.2.15、 老凤祥：2025Q2 经营端回暖，关注后续改革成效逐步释放	16
2.2.16、 赛维时代：公司发布股权激励计划，关注后续经营趋势改善	16
3、 零售行业动态追踪	18
3.1、 行业关键词：速卖通、美团闪电仓、小红书双 11、巨子生物、Lazada 等	18
3.2、 大事提醒：关注多家公司股东大会召开等	19
4、 风险提示	19

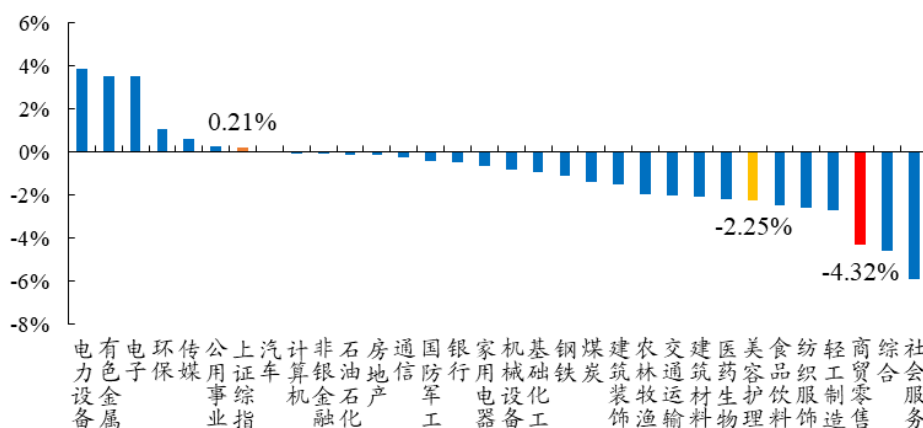
图表目录

图 1： 本周零售行业（商贸零售指数）表现位列第 29	3
图 2： 本周零售行业（商贸零售）指数下跌 4.32%	3
图 3： 2025 年年初至今（商贸零售）指数上涨 2.39%	3
图 4： 本周品牌化妆品板块跌幅最小，为 1.31%	4
图 5： 2025 年至今钟表珠宝板块涨幅最大，为 26.87%	4
图 6： 吉宏股份开启全球合伙人计划	5
图 7： “外卖大战”引发食品包装需求高增	5
图 8： 吉宏股份形成独特的“货找人”模式	5
图 9： 包装业务能够向国内外客户提供一站式服务	5
表 1： 本周零售行业宁波中百、吉宏股份、星徽股份涨幅靠前	4
表 2： 本周零售行业汇嘉时代、跨境通、南京商旅等跌幅靠前	4
表 3： 重点推荐老铺黄金、潮宏基、毛戈平、珀莱雅、巨子生物、上美股份等	6
表 4： 本周吉宏股份、润本股份、赛维时代表现相对较好	17
表 5： 零售公司大事提醒：关注多家公司股东大会召开等	19
表 6： 零售行业大事提醒：2025 第十二届北京国际珠宝首饰展	19

1、零售行情回顾

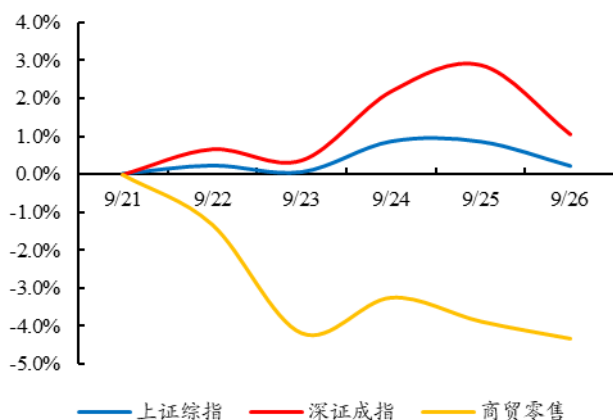
本周（9月22日-9月26日）A股上涨，零售行业指数下跌4.32%。上证综指报收3828.11点，周累计上涨0.21%；深证成指报收13209.00点，周上涨1.06%；本周全部31个一级行业中，表现排名前三位的分别为电力设备、有色金属和电子。零售行业指数（参照商贸零售指数）本周报收2281.69点，周跌幅为4.32%，在所有一级行业中位列第29位。2025年年初至今，零售行业指数上涨2.39%，表现弱于大盘（2025年年初至今上证综指累计上涨14.21%）。

图1：本周零售行业（商贸零售指数）表现位列第29



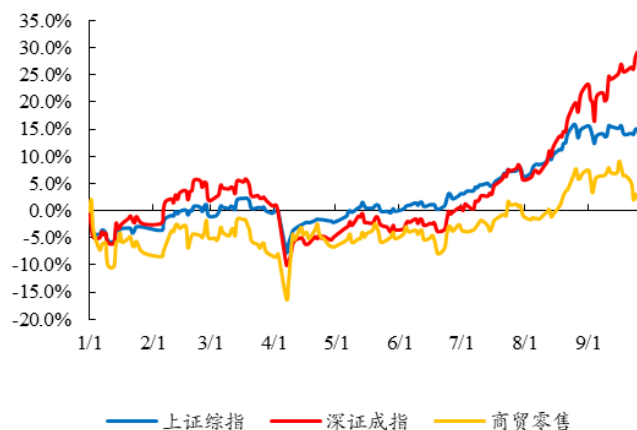
数据来源：Wind、开源证券研究所

图2：本周零售行业（商贸零售）指数下跌4.32%



数据来源：Wind、开源证券研究所

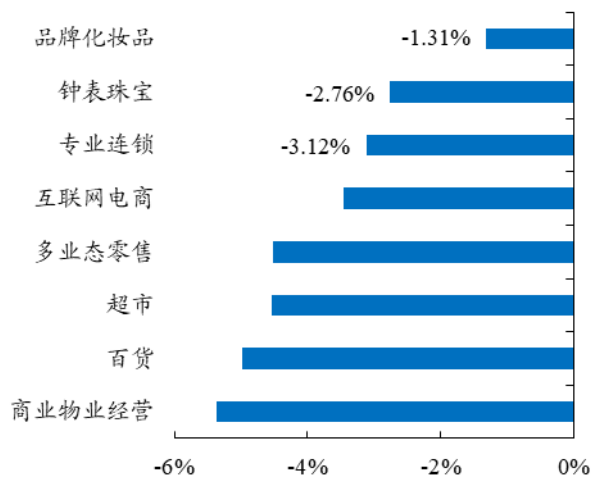
图3：2025年年初至今（商贸零售）指数上涨2.39%



数据来源：Wind、开源证券研究所

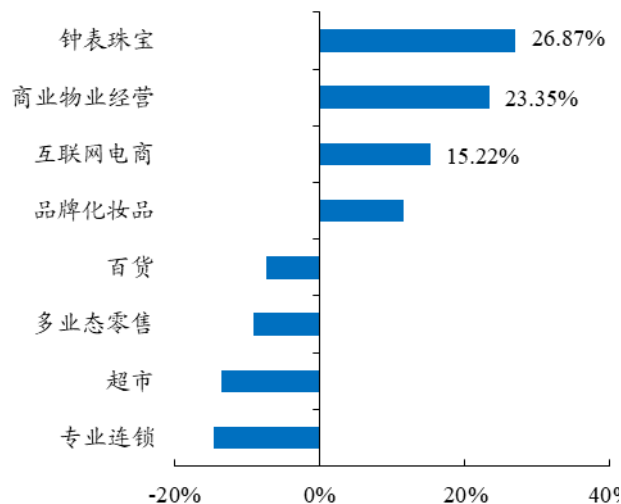
零售各细分板块中，品牌化妆品板块本周跌幅最小；2025年年初至今，钟表珠宝板块涨幅最大。在零售行业各主要细分板块（我们依据二级行业分类，选择较有代表性的超市、百货、多业态零售、专业连锁、商业物业经营、互联网电商、钟表珠宝和品牌化妆品8个细分板块）中，本周所有子板块均下跌，跌幅最小的为品牌化妆品板块，周跌幅为1.31%；2025年全年来看，钟表珠宝板块年初至今累计涨幅为26.87%，在零售行业各细分板块中领跑。

图4：本周品牌化妆品板块跌幅最小，为 1.31%



数据来源：Wind、开源证券研究所

图5：2025 年至今钟表珠宝板块涨幅最大，为 26.87%



数据来源：Wind、开源证券研究所

个股方面，本周宁波中百、吉宏股份、星徽股份涨幅靠前。本周零售行业主要 86 家上市公司（参照一级行业指数成分，剔除少量主业已发生变化公司）中，合计有 9 家公司上涨、77 家公司下跌。其中，本周个股涨幅排名前三位分别是宁波中百、吉宏股份、星徽股份，周涨幅分别为 24.7%、16.7%和 10.5%。本周跌幅靠前公司为汇嘉时代、跨境通、南京商旅。

表1：本周零售行业宁波中百、吉宏股份、星徽股份涨幅靠前

涨幅排名	证券代码	股票简称	收盘价（元）	周涨跌幅	周换手率	年初至今涨幅	所属三级行业
1	600857.SH	宁波中百	16.71	24.7%	43.8%	79.7%	百货
2	002803.SZ	吉宏股份	20.83	16.7%	31.8%	66.1%	跨境电商
3	300464.SZ	星徽股份	6.08	10.5%	37.1%	17.6%	跨境电商
4	600710.SH	苏美达	10.32	5.4%	5.7%	15.4%	贸易Ⅲ
5	300792.SZ	壹网壹创	33.25	1.8%	52.7%	39.1%	电商服务
6	002091.SZ	江苏国泰	8.83	0.8%	8.8%	25.7%	贸易Ⅲ
7	301001.SZ	凯淳股份	30.87	0.7%	22.6%	-10.7%	电商服务
8	600278.SH	东方创业	7.33	0.7%	4.7%	5.8%	贸易Ⅲ
9	301381.SZ	赛维时代	25.33	0.4%	24.4%	12.4%	跨境电商
10	000829.SZ	天音控股	9.62	-0.1%	9.0%	-26.9%	专业连锁Ⅲ

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2025/9/26）

表2：本周零售行业汇嘉时代、跨境通、南京商旅等跌幅靠前

跌幅排名	证券代码	股票简称	收盘价（元）	周涨跌幅	周换手率	年初至今涨幅	所属三级行业
1	603101.SH	汇嘉时代	10.42	-15.8%	23.7%	12.4%	多业态零售
2	002640.SZ	跨境通	5.10	-13.1%	62.1%	32.8%	跨境电商
3	600250.SH	南京商旅	10.89	-13.1%	22.4%	18.2%	贸易Ⅲ
4	000882.SZ	华联股份	2.00	-9.5%	21.0%	-3.8%	百货
5	605188.SH	国光连锁	15.72	-8.9%	16.3%	105.9%	超市

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2025/9/26）

2、零售观点：吉宏股份预告高增，关注三季度高景气赛道公司

2.1、行业动态：吉宏股份发布 2025Q3 业绩预告，双主业驱动业绩高增

吉宏股份发布 2025Q3 业绩预告，主业双轮驱动高增长。2025 年前三季度吉宏股份预计实现归母净利润 2.09-2.22 亿元（同比+55~65%，下同），其中单三季度预计实现归母净利润 0.91-1.04 亿元（+47~68%）。三季度业绩实现高增由双主业共同驱动，一方面跨境电商业务受益增量市场拓展贡献和自有品牌建设，“AI+”智能化优势铸就护城河，此外新近开启的全球合伙人计划，也有望充分打开各环节积极性和增长动能；另一方面包装业务与行业龙头客户长期合作带动运营效率提升，互联网巨头“外卖大战”，催生食品级包装需求井喷增长亦有短期助力催化。

图6：吉宏股份开启全球合伙人计划



资料来源：吉宏股份公众号

图7：“外卖大战”引发食品包装需求高增



资料来源：新蓝网

基于“AI+自有品牌+全球化”，跨境电商和包装双主业有望实现高质量成长。一方面，吉宏股份跨境电商业务通过 AI 算法实现精准客群定位，同时通过多平台投放策略，形成区别于传统电商平台的“货找人”主动社交电商模式，此外在全球化布局和自有品牌孵化之下，市场份额也稳步提升；另一方面，包装业务基于核心设计和研发能力，逐渐向产业链下游及部分优质高潜力海外市场进行拓展，目前已与国内外食品、餐饮、日用品等多个快消品细分领域龙头建立长期合作关系。我们认为，在数智化、全球化驱动下，公司双主业有望加快高质量成长步伐。

图8：吉宏股份形成独特的“货找人”模式



资料来源：吉宏股份公司公告

图9：包装业务能够向国内外客户提供一站式服务



资料来源：吉宏股份公司公告

2.2、关注情绪消费主题下的高景气赛道优质公司

投资主线 1：关注具备差异化产品力和消费者洞察力的黄金珠宝品牌。黄金珠宝行业“消费+投资”长期逻辑未变，但竞争格局已悄然变化。受情绪消费驱动叠加年轻消费者逐渐掌握消费话语权，部分具备差异化产品力和消费者洞察力的产品型品牌快速崛起，超越传统铺货型渠道品牌。高端中式黄金和小件时尚黄金等细分品类相对受益情绪消费，重点推荐老铺黄金、潮宏基等，受益标的六福集团、周生生等。

投资主线 2：关注顺应消费趋势积极变革探索的线下零售龙头。借“情绪消费”东风，线下渠道有望迎来与线上电商的攻守易势机会。对线下零售企业（超市、百货、连锁等）而言，通过变革调整思路、扬长避短，发挥线下在服务体验和情绪价值提供方面的优势，并在消费者端形成持续正向累积，则有望吸引流量回归线下、实现困境反转。重点推荐爱婴室、永辉超市等，受益标的重庆百货等。

投资主线 3：关注把握细分结构性机会且综合实力强的国货美妆品牌。618 大促强品牌力美妆龙头及新锐功效品牌突围，颜值经济和悦己趋势下，建议关注“情绪消费”下的美妆机遇：（1）高景气美妆细分赛道国货崛起趋势持续，重点推荐上美股份、珀莱雅、巨子生物、丸美生物等，受益标的上海家化等；（2）高端美妆打造稀缺，国货势能崛起，重点推荐毛戈平；（3）个护家清领域多面开花，“需求刚性+体验升级”双轮驱动，重点推荐润本股份，受益标的若羽臣等。

投资主线 4：关注差异化医美产品上游厂商及医美机构龙头。长期看医美“渗透率+国产化率+合规化程度”多维提升逻辑未变，率先布局差异化管线的医美上游厂商有望抢占消费者心智高地，建议关注重组胶原蛋白、再生类、毛发类赛道；此外下游医美机构也有望在长尾出清和上游产品丰富背景下，实现市占率和盈利能力的同步提升。重点推荐爱美客、科笛-B，受益标的包括锦波生物等。

表3：重点推荐老铺黄金、潮宏基、毛戈平、珀莱雅、巨子生物、上美股份等

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
6181.HK	老铺黄金	珠宝首饰	FY2025H1 实现营收 123.54 亿元（+250.9%）、归母净利润 22.68 亿元（+285.8%）。古法手工金器专业第一品牌，“品牌破圈+客群扩张”有望带动店数和业绩持续高增。
002803.SZ	吉宏股份	跨境电商	2025H1 实现营收 32.34 亿元（+31.8%）、归母净利润 1.18 亿元（+63.3%）。2025 年前三季度预计实现归母净利润 2.09-2.22 亿元（同比+55~65%）。跨境社交电商龙头，“数据为轴、技术驱动”助力长期成长。
002345.SZ	潮宏基	珠宝首饰	2025H1 实现营收 41.02 亿元（+19.5%）、归母净利润 3.31 亿元（+44.3%）。2025Q2 实现营收 18.50 亿元（+13.1%）、归母净利润 1.42 亿元（+44.3%）。时尚珠宝打造年轻差异化特色，综合品牌力提升叠加渠道提速扩张，驱动持续成长。
603983.SH	丸美生物	化妆品	2025H1 实现营收 17.69 亿元（+30.8%）、归母净利润 1.86 亿元（+5.2%）。2025Q2 实现营收 9.23 亿元（+33.5%）、归母净利润 0.51 亿元（-23.1%）。 “人群资产”验证公司底层思维&能力万象更“芯”，未来高质量增长可期。
603214.SH	爱婴室	专业连锁	2025H1 实现营收 18.35 亿元（+8.3%）、归母净利润 0.47 亿元（+10.2%）。主业高质量稳健增长，万代 IP 授权稀缺打开想象空间，后续基地店通贩店拓店空间大。
603193.SH	润本股份	化妆品	2025H1 实现营收 8.95 亿元（+20.3%）、归母净利润 1.88 亿元（+4.2%）。2025Q2 实现营收 6.55 亿元（+13.5%）、归母净利润 1.43 亿元（-0.9%）。公司坚持“研产销一体化”战略，持续开发差异化的创新性新品提供溢价打开利润空间。
300896.SZ	爱美客	医美	2025H1 实现营收 12.99 亿元（-21.6%）、归母净利润 7.89 亿元（-29.6%）。2025Q2 实现营收 6.36 亿元（-25.1%）、归母净利润 3.46 亿元（-41.8%）。

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
			产品、渠道、研发全方位发力深化长期竞争力，全球化布局进程加速。
600223.SH	福瑞达	化妆品	2025H1 实现营收 17.90 亿元（-7.1%）、归母净利润 1.08 亿元（-15.2%）。 2025Q2 实现营收 9.13 亿元（-11.7%）、归母净利润 0.57 亿元（-16.1%）。 公司聚焦核心业务，化妆品战略升级高质量发展可期，有望成为医药健康领军企业。
601933.SH	永辉超市	超市	2025H1 实现营收 299.48 亿元（-20.7%）、归母净利润-2.41 亿元（-187.4%）。 2025Q2 实现营收 124.69 亿元（-22.6%）、归母净利润-3.88 亿元（+15.8%）。 公司是全国性超市龙头，调改变革加速铺开。
1318.HK	毛戈平	化妆品	FY2025H1 实现营收 25.88 亿元（+31.3%）、归母净利润 6.70 亿元（+36.1%）。 稀缺的国货高端美妆集团，“品类+渠道+客群”拓展打开想象空间。
002612.SZ	朗姿股份	医美	2025H1 实现营收 27.88 亿元（-4.3%）、归母净利润 2.74 亿元（+64.1%）。 2025Q2 实现营收 13.89 亿元（-0.5%）、归母净利润 1.79 亿元（+134.0%）。 “内生+外延”双重驱动下医美版图持续扩张。
2145.HK	上美股份	化妆品	FY2025H1 实现营收 41.08 亿元（+16.0%）、归母净利润 5.24 亿元（+30.7%）。 主品牌韩束势能持续，团队组织高效与供应链强，公司产品+渠道+品牌多维开花。
1929.HK	周大福	珠宝首饰	FY2025 实现营收 827.37 亿元（-17.5%）、归母净利润 54.59 亿元（-9.0%）。 FY2026Q1 实现零售值同比-1.9%。 持续推动产品结构优化和门店调性升级，一口价占比提升带动盈利能力改善。
603605.SH	珀莱雅	化妆品	2025H1 实现营收 53.62 亿元（+7.2%）、归母净利润 7.99 亿元（+13.8%）。 2025Q2 实现营收 30.03 亿元（+6.5%）、归母净利润 4.08 亿元（+2.4%）。 公司国货美妆龙头地位稳固，多系列新品频出有望贡献增量。
2367.HK	巨子生物	化妆品	FY2025H1 实现营收 31.13 亿元（+21.7%）、归母净利润 11.82 亿元（+20.2%）。 重组胶原蛋白专业护肤龙头，多维度发力，强化核心竞争力实现长期增长。
600916.SH	中国黄金	珠宝首饰	2025H1 实现营收 310.98 亿元（-11.5%）、归母净利润 3.19 亿元（-46.4%）。 2025Q2 实现营收 200.96 亿元（+18.9%）、归母净利润 1.84 亿元（-20.2%）。 公司是黄金珠宝行业核心央企，通过全产业链布局深筑黄金品类优势。
002867.SZ	周大生	珠宝首饰	2025H1 实现营收 45.97 亿元（-43.9%）、归母净利润 5.94 亿元（-1.3%）。 2025Q2 实现营收 19.24 亿元（-38.5%）、归母净利润 3.42 亿元（+31.3%）。 新品牌与主品牌优势互补有望促进渠道扩张，产品端发力提升黄金品类，推动成长。
603708.SH	家家悦	超市	2025H1 实现营收 90.07 亿元（-3.8%）、归母净利润 1.83 亿元（+7.8%）。 2025Q2 实现营收 40.66 亿元（-2.6%）、归母净利润 0.41 亿元（+82.6%）。 公司股权激励计划有望激发内部成长动能，零食连锁与折扣超市布局值得关注。
301381.SZ	赛维时代	跨境电商	2025H1 实现营收 58.46 亿元（+28.0%）、归母净利润 1.69 亿元（-28.2%）。 2025Q2 实现营收 28.87 亿元（+21.4%）、归母净利润 1.22 亿元（-18.3%）。 公司未来在巩固成熟品牌竞争优势基础上，持续孵化培育潜力品牌，有望保持高增。
600655.SH	豫园股份	珠宝首饰	2025H1 实现营收 191.12 亿元（-30.7%）、归母净利润 0.63 亿元（-94.5%）。 2025Q2 实现营收 103.3 亿元（-0.2%）、归母净利润 0.11 亿元（-98.9%）。 珠宝板块延续承压，“产业运营+产业投资”双轮驱动，贯彻“东方生活美学”战略。
2487.HK	科笛-B	医美	FY2025H1 实现营收 0.66 亿元（-31.2%）、归母净利润-2.39 亿元（-19.1%）。 泛皮肤病领域新星，管线推进叠加外延拓展有望打开成长空间。
600612.SH	老凤祥	珠宝首饰	2025H1 实现营收 333.56 亿元（-16.5%）、归母净利润 12.20 亿元（-13.1%）。 2025Q2 实现营收 158.35 亿元（+10.5%）、归母净利润 6.07 亿元（+0.9%）。 公司品牌积淀深厚，通过产品和渠道优化成长势能有望恢复。

资料来源：Wind、开源证券研究所

2.2.1、老铺黄金：2025H1 同店高增长，品牌人群破圈、渠道强势升级

公司 2025H1 营收同比+250.9%，归母净利润同比+285.8%。公司发布业绩公告：2025H1 营收 123.54 亿元(同比+250.9%，下同)、归母净利润 22.68 亿元(+285.8%)；品牌破圈、渠道升级带动高增长；此外拟每股派息 9.59 元。

品牌破圈、产品迭代、渠道升级，多维驱动同店开店高增长。品牌端：老铺黄金品牌人群破圈效应持续演绎，实现会员人数快速增长，截至报告期末忠诚会员数达 48 万人，且公司首次公布与爱马仕、LV 等国际顶奢品牌的消费者重合度达 77.3%，高端定位强势验证。产品端：重视研发创新并严格产品质量管控，推动产品持续优化、推新、迭代，截至报告期，公司已创作出超 2100 项原创设计。渠道端：2025H1 公司线上业务快速成长，实现收入 16.18 亿元，同比增长 313.3%，其中天猫旗舰店单 618 期间成交额就突破 10 亿元；线下方面，截至 2025H1 公司门店总数 41 家(较 2024 年底新增 5 家、优化扩容 2 家)、入驻高端商场 29 个，平均单个商场实现销售业绩 4.59 亿元，继续保持在中国内地的单个商场平均收入、坪效在所有国际、国内珠宝品牌中排名第一。受益品牌持续破圈和高端商圈拓展、门店区位优势，2025H1 公司同店收入同比增长 201%。

国内聚焦店效提升、海外推进渠道拓展，追求品牌国际化和市场全球化。公司持续推进国内高端商圈拓展并聚焦存量门店面积优化、区位升级，追求单店效益提升，此外坚定出海战略，致力于品牌国际化和市场全球化。国内：通过面积优化、区位升级和 VIC 客户运营，对标国际奢侈品，持续提升店效水平。海外：新加坡顶级商圈布局顺利打开出海第一步，2025H1 境外收入同比高增 455%，后续海外成长空间可期。

详见开源零售 2025 年 1 月 9 日首次覆盖报告《老铺黄金(6181.HK)：高端中式黄金执牛耳者，“高筑墙、广积粮、缓称王”》和 2025 年 8 月 22 日信息更新报告《老铺黄金(6181.HK)：2025H1 同店高增长，品牌人群破圈、渠道强势升级》等。

2.2.2、潮宏基：产品结构升级、渠道逆势扩张，品牌势能持续向上

2025H1 归母净利润同比+44.3%，产品升级和渠道扩张带动业绩向上。公司发布中报：2025H1 实现营收 41.02 亿元(同比+19.5%，下同)、归母净利润 3.31 亿元(+44.3%)；单 2025Q2 实现营收 18.50 亿元(+13.1%)、归母净利润 1.41 亿元(+44.3%)；此外拟每股派息 0.10 元。我们认为，公司聚焦时尚黄金品类，深度理解年轻客群偏好，产品结构升级叠加加盟渠道扩张驱动业绩持续高增长。

加盟代理快速发展、黄金品类增速快，经营效率显著改善。分产品看，2025H1 公司时尚珠宝/传统黄金/皮具分别实现营收 19.9/18.3/1.2 亿元，同比+20.3%/+24.0%/-17.4%；分渠道看，自营/代理/网络渠道分别实现营收 11.7/22.4/5.7 亿元，同比+4.8%/+36.2%/-5.8%，毛利率分别为 37.8%(+2.4pct)/16.8%(-0.4pct)/22.7%(+1.7pct)，自营渠道产品结构改善带来毛利率优化，加盟代理渠道兑现收入高增长。**盈利能力方面**，2025H1 公司综合毛利率为 23.8%(-0.3pct)，销售/管理/财务费用率分别为 9.3%(-2.1pct)/1.6%(-0.4pct)/0.4%(-0.1pct)，期间费用率持续优化。

加盟渠道扩张、产品结构升级，全渠道营销推动品牌势能向上。(1)渠道扩张：公司 2025H1 珠宝业务净增 31 家门店(其中加盟净增 68 家)，期末门店总数达到 1542 家，继续逆势净开店，并进驻 SKP 等国内顶级商业体；(2)产品升级：公司根植

中国传统文化，在黄金品类持续创新，除一口价时尚黄金外，以“梵华”系列为代表的精品克重黄金亦快速增长，产品力进一步提升；**（3）品牌扩圈：**公司坚持全渠道营销和品牌国际化，一方面深耕小红书平台，借助 KOL+KOS 营销矩阵，实现从品牌曝光到信任建立到消费转化；另一方面继续深化出海战略布局，进驻东南亚多个国家核心商圈，品牌影响力持续增强。

详见开源零售 2022 年 3 月 7 日首次覆盖报告《潮宏基（002345.SZ）：东方时尚珠宝龙头品牌，发力加盟扩张驱动高成长》和 2025 年 8 月 25 日信息更新报告《潮宏基（002345.SZ）：产品结构升级、渠道逆势扩张，品牌势能持续向上》等。

2.2.3、毛戈平：2025H1 业绩亮眼，高端国货美妆势能持续向上

公司 2025H1 收入利润超 30% 增长，业绩符合预期，高端品牌势能持续向上。公司发布业绩公告：2025H1 营业收入 25.88 亿元（同比+31.3%，下同）、归母净利润 6.70 亿元（+36.1%），业绩符合预期，高基数下稳定业绩持续兑现。

加强彩妆品牌心智，线上维持高速增长，费用率平稳下降。分业务看，2025H1 彩妆/护肤/化妆艺术培训业务实现营收 14.22/10.87/0.67 亿元，同比分别+31.1%/+33.4%/-5.9%，分别占比 55.0%/42.0%/2.6%。**分渠道看，**线上/线下渠道实现营收 12.97/12.24 亿元，同比分别+39.0%/+26.6%。**盈利能力方面，**2025H1 公司毛利率 84.2%（-0.7pct），其中彩妆/护肤/香氛/化妆艺术培训业务毛利率分别为 82.7%/87.5%/62.9%/77.6%；**费用方面，**销售/管理/研发费用率为 45.2%/6.9%/0.6%，同比分别-2.3pct/-1.5pct/-0.2pct，整体费用率保持平稳下降。

彩妆护肤协同发展，香氛开拓品类边界，高端渠道持续发力。彩妆端，公司以彩妆为基本盘，2025H1 小金扇粉饼和鱼子气垫均实现超 2 亿元销售额，延续高端国货彩妆龙头优势；此外公司布局香水赛道，上新“国韵凝香”和“闻道东方”系列，已实现 1141 万元销售额。**护肤端，**鱼子面膜零售额超 6 亿元（占护肤近 60%），黑霜超 2 亿元，大单品持续发力；同时新品逐步落地，黑金焕颜鎏光精华水超 1600 万元。**线下端，**2025H1 自营及经销专柜分别为 405/32 个，覆盖超 120 个城市，复购率达 30.3%（+1.6pct），入驻北京 SKP、重庆星光 68 百货等超高端渠道，杭州开设首家品牌形象旗舰店，强化高端国妆定位并助于同店提升。**线上端，**2025 年 618 大促销销售额增长超 70%，并在好物节夺得抖音彩妆类目榜首，线上通过加强营销活动持续拓新，同时老客复购率增加，未来有望维持较快增速。

详见开源零售 2025 年 2 月 19 日首次覆盖报告《毛戈平（1318.HK）：以妆为笔，绘东方气韵、铸大师传奇》和 2025 年 8 月 29 日信息更新报告《毛戈平（1318.HK）：2025H1 业绩亮眼，高端国货美妆势能持续向上》等。

2.2.4、珀莱雅：2025H1 经营稳健，多品牌势能持续提升

2025H1 营收同比+7.2%，归母净利润同比+13.8%，品牌经营稳健。公司发布半年报：2025H1 实现营收 53.62 亿元（同比+7.2%，下同）、归母净利润 7.99 亿元（+13.8%）；单 2025Q2 实现营收 30.03 亿元（+6.5%）、归母净利润 4.08 亿元（+2.4%），公司为国货美妆龙头，多系列新品加速推新，第二梯队品牌增长强劲。

2025H1 第二梯队品牌表现亮眼，洗护系列增势较强，销售费用率有所提升。分品牌看，2025H1 珀莱雅实现营收 39.79 亿元（-0.1%），彩棠/OR/悦芙媞/原色波塔分别实现营收 7.05/2.79/1.66/0.97 亿元，同比分别增长 21.1%/102.5%/3.3%/80.2%，第二梯队品牌增长亮眼。**分渠道看，**线上/线下分别实现营收 51.09 亿元（+9.2%）/2.47 亿

元（-21.5%），线下营收承压。**分品类看**，护肤类/美容彩妆类/洗护类营收分别为41.99/8.37/3.20亿元，同比分别增长0.2%/25.8%/131.3%，洗护类产品在低基数下实现销售额迅速增长。**盈利能力方面**，2025H1毛利率为73.4%（+3.6pct），毛利率提升主要系品牌降本增效带来营业成本下降。**费用方面**，销售/管理/研发费用率2025H1同比分别+2.8pct/-0.2pct/-0.1pct，销售费用增加主要系形象宣传推广费增加。

珀莱雅多方向加速推新，拟港股上市加快国际化布局。**产品：**珀莱雅多方向加速推新推动产品矩阵升级，2025年4-6月陆续推出持妆夜气垫（针对毛孔和出油）、双色夜粉饼（针对肌肤干燥、卡粉等）、械字号面膜，双抗精华、能量美白系列推出美白特证版，实现“抗氧+美白”双效协同，后续有多款重要品类新品待推。**运营：**线上端公司持续精细化运营，优化达播结构，线下端积极拓展优质百货渠道网络。此外，公司于2025年8月审议通过筹划发行H股议案，期待公司港股上市加快国际化战略和海外业务发展。

详见开源零售2021年12月8日首次覆盖报告《珀莱雅（603605.SH）：大单品、多渠道逻辑检验，国货美妆龙头扬帆起航》和2025年8月28日信息更新报告《珀莱雅（603605.SH）：2025H1经营稳健，多品牌势能持续提升》等。

2.2.5、巨子生物：2025H1业绩稳健，大单品迭代与渠道拓展持续验证

公司 2025H1 稳健增长，重组胶原蛋白龙头业绩持续兑现。公司发布业绩公告：2025H1实现营收31.13亿元（同比+22.5%，下同）、归母净利润11.82亿元（+20.2%）。公司为重组胶原蛋白龙头，产品具备长期竞争力，业绩有望持续兑现。

可复美、可丽金双品牌驱动，护肤品类增速较快，直销电商平台表现亮眼。**分品类来看**，2025H1护肤品/敷料/保健食品实现营收24.10/6.93/0.10亿元，同比分别+24.2%/+17.1%/+16.3%。**分品牌看**，2025H1可复美/可丽金分别实现营收25.42/5.03亿元，同比分别+22.7%/+26.9%。**分渠道看**，直销/经销实现营收23.25/7.87亿元，同比分别+26.5%/+12.1%，其中其中线上DTC店铺/电商平台营收同分别+13.3%/+133.6%，电商平台实现高增。**盈利能力方面**，2025H1公司毛利率为81.7%（-0.7pct），主要受产品结构调整的影响；销售/管理/研发费用率分别为34.0%/2.7%/1.3%，同比分别-1.1pct/+0.1pct/-0.6pct。

产品矩阵持续迭代，渠道拓展与研发并行。**产品端：**可复美形成一大医疗器械系列+五大功效护肤系列布局，重组胶原蛋白敷料、焦点系列表现优异，胶原棒升级2.0版本，明星单品市场认可度提升，秩序系列和吨吨系列进展顺利；可丽金巩固抗老心智，明星产品胶原大膜王升级3.0版本表现强劲，胶卷系列定位大众和细分品类提速显著。**渠道端：**线下公司产品进入约1700家公立医院、3000家私立医院和诊所，同时可复美品牌专卖店拓展至24家，新增覆盖杭州、南京、天津等城市，线上持续多平台精细化运营；此外公司入驻马来西亚屈臣氏，成为当地首个中国功效性护肤品牌。**研发端：**2025上半年新增专利19项，公司“重组胶原蛋白植入剂”、“重组胶原蛋白冻干纤维”两款三类医疗器械获受理，期待医美业务贡献新增量。

详见开源零售2023年6月28日首次覆盖报告《巨子生物（2367.HK）：重组胶原蛋白领军者，品牌势能向上未来成长可期》和2025年8月29日信息更新报告《巨子生物（2367.HK）：2025H1业绩稳健，大单品迭代与渠道拓展持续验证》等。

2.2.6、上美股份：2025H1业绩亮眼，多品牌协同打开成长空间

2025H1 归母净利润+30.7%，公司多品牌全面开花。公司发布业绩公告：2025H1实

现营收 41.08 亿元（同比+16.0%）、归母净利润 5.24 亿元（+30.7%），符合市场预期。公司主品牌韩束持续领跑，多品牌协同发力，有望带动公司长期增长。

主品牌韩束领跑，新兴品牌一页增势较强，线上自营能力提升。分品牌看，主品牌韩束实现营收 33.44 亿元（+14.3%），抖音平台月度 GMV 持续稳居美妆品牌第一；新兴品牌 Newpage 一页实现营收 3.97 亿元（+146.5%），618 位居天猫婴童护肤榜单 TOP2，洗护榜单 TOP3；红色小象/一叶子分别实现收入 1.59 亿元（-8.7%）/0.89 亿元（-29.0%）。**分渠道看**，线上/线下渠道收入分别为 38.09 亿元（+20.1%）/2.69 亿元（-10.6%），线上自营能力提升。**盈利能力方面**，2025H1 公司毛利率 75.5%（-1.0pct），毛利率维持稳定；销售/管理/研发费用率分别为 56.9%/3.6%/2.5%，同比分别 -0.7pct/+0.5pct/+0.3pct。

韩束 6 大 BU 协同发展，Newpage 一页完成全年龄段布局，新品牌密集落地。韩束：为品牌核心增长引擎，“聚焦+裂变”打法逐渐成型，6 大 BU 协同发展；线上自营能力提升，爆品蛮腰套盒势能延续，X 肽系列销售额超 2 亿元，男士护肤、彩妆、洗护和身体护理多品类布局，新品洁面膏、洗发水、身体精华等起量迅速，大单品与新品类贡献二级增长。**Newpage 一页**：聚焦大单品策略，已完成 0-18 岁全年龄段品类布局，大单品安心霜天猫婴童榜单多次位列第一，618 销量超 33 万瓶，夏季应季单品舒缓喷雾、爽身露 618 销量亮眼，低基数下空间较大。**其他品牌**：青蒿油敏感肌品牌安敏优起量较快，新品牌 ATISER 聚光白水光面膜直播迅速放量，与化妆师春楠共同设立的彩妆品牌 NAN beauty 已上市；此外，公司计划推出婴童护理品牌面包超人、定位高端抗衰的 TAZU 等。

详见开源零售 2024 年 10 月 6 日首次覆盖报告《上美股份（2145.HK）：主品牌韩束势能强劲，产品+渠道+品牌多维成长》和 2025 年 9 月 1 日信息更新报告《上美股份（2145.HK）：2025H1 业绩亮眼，多品牌协同打开成长空间》等。

2.2.7、丸美生物：2025H1 品牌经营稳健，主品牌持续驱动业绩增长

2025H1 营收同比+30.8%，归母净利润同比+5.2%低于预期。公司发布半年报：2025H1 实现营收 17.69 亿元（同比+30.8%，下同）、归母净利润 1.86 亿元（+5.2%）；单 2025Q2 实现营收 9.23 亿元（+33.5%）、归母净利润 0.51 亿元（-23.1%）、扣非归母净利润 0.43 亿元（-30.2%），业绩低于预期。

眼部类产品表现亮眼，线上渠道持续高增，销售费用率有所提升。分品类看，2025H1 眼部类/护肤类/洁肤类/美容类分别实现营收 4.20 亿元（+76.2%）/6.93 亿元（+21.7%）/1.35 亿元（+11.5%）/5.18 亿元（+23.1%）。分品牌看，2025H1 丸美/恋火分别实现营收 12.50/5.16 亿元，同比分别+34.4%/+23.9%。**分渠道看**，2025H1 公司线上、线下渠道分别实现营收 15.71/1.97 亿元，同比分别+37.9%/-7.1%，线上保持高增；线下持续推出专攻产品，同时加强窜货控价管理维护渠道生态。**盈利能力方面**，公司 2025H1 毛利率为 74.6%（-0.1pct），同比基本持平。**费用方面**，2025H1 公司销售/管理/研发费用率同比分别+3.5pct/-0.6pct/-0.3pct，销售费用增加系公司加大品牌建设投入所致。

丸美产品集中度与品牌粘性持续提升，恋火场景化创新巩固细分市场优势。丸美：强化“眼部护理+淡纹抗老”心智，逐步构建“超级单品+储备单品”的产品梯队，猫旗 TOP5 核心单品销售占比 73%，产品集中度进一步提升；产品迭代与上新持续推进，4 月新品胶原小金针超级面膜上新即霸榜天猫涂抹面膜新品榜 TOP1。**恋火**：丰富“看不见”“蹭不掉”系列单品矩阵，通过限定版设计和场景化创新巩固细分市场优势，618 期间线上 GMV 突破 3.5 亿元。运营：线上端打造“品宣-种草-转化”高效闭环链路，

实行“多平台协同、精细化运营”策略；线下端持续渠道拓展，打造渠道专攻系列巩固渠道竞争力。

详见开源零售 2024 年 5 月 29 日首次覆盖报告《**丸美生物（603983.SH）：老牌国货万象更“芯”，未来高质量增长可期**》和 2025 年 8 月 24 日信息更新报告《**丸美生物（603983.SH）：2025H1 品牌经营稳健，主品牌持续驱动业绩增长**》等。

2.2.8、润本股份：2025H1 业绩稳健，看好后续品类延伸贡献增量

2025H1 营收同比+20.3%，归母净利润同比+4.2%。公司发布半年报：2025H1 实现营收 8.95 亿元（同比+20.3%，下同）、归母净利润 1.88 亿元（+4.2%）；2025Q2 实现营收 6.55 亿元（+13.5%）、归母净利润 1.43 亿元（-0.9%）。我们认为，公司作为“驱蚊+婴童护理”细分龙头，不断丰富产品矩阵，规模优势持续巩固。

婴童护理系列贡献收入上升，销售投放略加大。分品类看，2025H1 公司婴童护理/驱蚊/精油业务分别实现营收 4.05/3.75/0.92 亿元，同比分别+38.7%/+13.4%/-14.6%，婴童护理贡献收入同比提升，达 45.3%，驱蚊业务在夏季启动较晚背景下增速放缓。此外，2025Q2 婴童护理/驱蚊/精油业务售价分别+6.9%/-0.8%/-11.4%，婴童护理新品价格较高带动品类售价提升。分渠道看，2025H1 线上/线下分别实现营收 6.43/2.51 亿元，同比分别+20.0%/+21.2%。费用方面，2025H1 公司销售/管理/研发费用率分别为 30.3%/1.8%/1.8%，同比分别+1.5pct/-0.1pct/-0.2pct。

公司持续丰富品类矩阵，期待后续叠加渠道布局贡献收入增量。产品端，公司持续推进多品类扩张，2025H1 推出 40 余款单品，防晒系列加快布局，推出儿童水感防晒啫喱、防晒棒等，护理类产品线拓展到青少年，拓宽产品客群年龄段覆盖，定时加热器推出童锁款提升使用安全性。渠道端，公司进一步扩展线下渠道，新增与山姆渠道合作，非平台经销渠道已开发胖东来、永辉、屈臣氏等 KA 渠道以及 WOW COLOUR 等特通渠道；同时在天猫、京东、抖音、拼多多等电商平台保持较高的市占率，渠道覆盖力和渗透率稳步提升。

详见开源零售 2024 年 1 月 15 日首次覆盖报告《**润本股份（603193.SH）：驱蚊及婴童护理细分龙头，立足小品类、打造大品牌**》和 2025 年 8 月 20 日信息更新报告《**润本股份（603193.SH）：2025H1 业绩稳健，看好后续品类延伸贡献增量**》等。

2.2.9、周大生：2025Q2 业绩超预期，关注后续品牌升级和产品优化

2025Q2 归母净利润同比+31.3%。公司发布中报：2025H1 实现营收 45.97 亿元（同比-43.9%，下同）、归母净利润 5.94 亿元（-1.3%）；2025Q2 实现营收 19.24 亿元（-38.5%）、归母净利润 3.42 亿元（+31.3%）；此外拟每股派息 0.25 元。我们认为，公司通过重塑多品牌定位和产品结构优化，聚焦存量店效提升，成长势能有望复苏。

受益金价上行和产品结构优化，公司盈利能力显著提升。2025H1 分模式看，公司自营线下/线上/加盟分别实现营收 8.90/11.68/24.25 亿元，同比-7.6%/-1.9%/-59.1%；分产品看，素金首饰/镶嵌首饰/品牌使用费分别实现营收 34.15/2.86/3.80 亿元，同比-50.9%/-23.1%/+4.4%，素金类产品受金价上涨冲击，销售端有所承压。盈利能力方面，2025H1 公司综合毛利率为 30.3%（+12.0pct），销售/管理/财务费用率分别为 10.8%/1.1%/0.1%，同比分别+4.3pct/+0.5pct/-0.2pct。综合来看，2025H1 毛利率大幅提振主要受益产品结构优化及金价上升带来的定价红利，其中费用率抬升主要系收入端下滑但费用投放刚性所致。

直营渠道保持韧性，继续关注后续品牌矩阵升级和产品结构优化。(1) **渠道**：2025H1 公司线下新开/净开门店 204 家/-290 家，期末门店总数达 4718 家，其中加盟/自营分别净开-344/54 家，加盟渠道承压，直营渠道继续保持韧性。(2) **品牌**：继续加强“周大生 X 国家宝藏”“周大生经典”“转珠阁”等多品牌矩阵建设，同时重视营销推广，以持续式、脉冲式、矩阵式的广告投放策略，构建了由各类媒介整合的立体式品牌营销传播体系，全方位覆盖目标消费群体。(3) **产品**：继续推动产品结构优化，根据金价走势和消费情绪变化，动态调整产品组合、营销策略与库存结构，维持全年货盘稳定，此外重视 IP 款打造，以迎合年轻消费群体偏好。

详见开源零售 2020 年 7 月 19 日首次覆盖报告《周大生（002867.SZ）：珠宝龙头拥抱直播电商，新渠道新营销驱动新成长》和 2025 年 8 月 28 日信息更新报告《周大生（002867.SZ）：2025Q2 业绩超预期，关注后续品牌升级和产品优化》等。

2.2.10、吉宏股份：上半年营收业绩亮眼，AI 赋能+全球化布局驱动成长

事件：2025H1 营收同比+31.8%，归母净利润同比+63.3%。公司发布中报：2025H1 实现营收 32.34 亿元（同比+31.8%，下同）、归母净利润 1.18 亿元（+63.3%），单 2025Q2 实现营收 17.56 亿元（+55.5%）、归母净利润 0.59 亿元（+99.6%）。

跨境社交电商业务快速成长，即时零售蓬勃发展带来包装业务增量需求。分业务看，(1) **跨境社交电商**：2025H1 实现营收 21.16 亿元（+52.9%）、毛利率 61.4%（+1.7pct），报告期内跨境社交电商业务持续深化 AI 技术优势，同时加速自有品牌孵化，实现市场份额和品牌溢价的提升，从而驱动业绩快速增长。(2) **包装**：2025H1 实现营收 11.15 亿元（+10.0%）、毛利率 19.6%（+3.2pct），公司凭借包装业务的技术和规模优势维持稳健成长，此外各大互联网平台开始加大即时零售业务布局，这也催生了食品级包装需求的井喷式增长。盈利能力方面，2025H1 公司综合毛利率 47.0%（+6.3pct）、净利率 4.2%（+1.5pct），同比提升明显。费用方面，2025H1 销售/管理/研发费用率分别为 36.2%（+5.8pct）/3.6%（-0.8pct）/2.1%（-0.5pct）。

智能化优势+自有品牌发展+全球化布局，驱动双主业高质量成长。跨境电商：(1) 自主研发并持续更新迭代“Giikin”平台，在训练和应用中实现自我进化，形成“数据飞轮”效应，铸就“数据+智能算法”核心护城河；(2) 继续孵化自有品牌，寻找新的盈利增长点，目前已打造包括 SenadaBikes 电动自行车、Veimia 内衣、Konciwa 遮阳伞及 PETTENA 宠物用品等自有品牌。**包装**：通过持续研发投入，带动制造技术和运营效率提升，受益即时零售行业快速发展，包装业务向更加高品质、智能化、绿色化方向加速演进。

详见开源零售 2020 年 7 月 6 日首次覆盖报告《吉宏股份（002803.SZ）：移动互联网时代的精准营销“带货人”》和 2025 年 8 月 27 日信息更新报告《吉宏股份（002803.SZ）：2025Q2 业绩超预期，关注后续品牌升级和产品优化》等。

2.2.11、永辉超市：门店调改进入阵痛期，静待经营业绩拐点

存量门店进入调改深水区，公司经营业绩短期承压。公司发布中报：2025H1 实现营收 299.48 亿元（同比-20.7%，下同）、归母净利润-2.41 亿元（2024 年同期为 2.75 亿元）；单 2025Q2 实现营收 124.69 亿元（-22.6%），归母净利润-3.88 亿元（2024 年同期为-4.61 亿元）。我们认为，公司向品质零售转型进展顺利，目前存量门店进入系统化、规模化调改阶段，短期有所承压，但长期经营拐点可期。

公司主动进行商品汰换和供应商优化，短期影响利润率。分行业看，2025H1 公司零

售业/服务业分别实现营收 285.09/14.40 亿元，同比分别-19.4%/-40.4%；分产品看，生鲜及加工/食品用品（含服装）分别实现营收 115.05/170.04 亿元，同比分别-15.4%/-21.9%。盈利能力方面，2025H1 公司综合毛利率为 20.8%（-0.8pct），盈利能力下滑主要系公司主动进行供应链改革，完成大量供应商及商品的升级汰换造成毛利损失，同时大量闭店过程中产生一定租赁及人员赔偿等成本费用。2025H1 公司综合毛利率为 20.8%（-0.8pct），销售/管理/财务费用率分别为 19.2%（+2.0pct）/2.9%（+0.6pct）/1.3%（-0.4pct），费用率整体有所抬升，毛利率短期承压。

供应链改革持续深化，自有品牌稳步发展，门店调改迈入系统化阶段。（1）供应链：加速推进裸采模式，期间完成 2860 家标品供应商的裸采合同签订，精简供应商数量约 50%，生鲜板块源头采购比例提升至 60%以上，熟食加工板块自营销售额占比从 40.2%上涨至 78.1%；（2）自有品牌：公司通过严格溯源和品质管理打造产品力，截至报告期已陆续上架 2 支自有品牌单品，初步呈现差异化竞争力；（3）门店调改：截至 2025 年 6 月底公司共调改 124 家门店，在供应链改革和自有品牌发展同步进行下，调改进入系统化、规模化阶段。

详见开源零售 2019 年 12 月 27 日首次覆盖报告《永辉超市（601933.SH）：生鲜超市龙头，“到店到家”巩固主业护城河》和 2025 年 8 月 26 日信息更新报告《永辉超市（601933.SH）：门店调改进入阵痛期，静待经营业绩拐点》等。

2.2.12、豫园股份：珠宝时尚业务积极调整，出海战略打开成长空间

公司 2025Q2 营收同比-0.2%，归母净利润同比-98.9%。公司发布中报：2025H1 实现营收 191.12 亿元（同比-30.7%，下同）、归母净利润 0.63 亿元（-94.5%）；单 2025Q2 营收 103.3 亿元（-0.2%）、归母净利润 0.11 亿元（-98.9%）；利润下滑主要原因系金价震荡、内需疲软导致收入端承压。我们认为，公司坚持“文化+科技”赋能产业，同时在“东方生活美学”置顶战略下驱动品牌和产品出海，有望打造第二成长曲线。

珠宝时尚业务积极调整，产品结构升级和 IP 合作效果初显。2025H1 公司珠宝时尚业务实现营收 127.91 亿元（-37.5%），主因金价高位波动导致终端动销继续承压；业务毛利率为 7.34%，同比提升 0.43pct。渠道端，2025H1 公司“老庙”和“亚一”两大品牌门店数合计为 4249 家，较 2024 年末净关店 366 家；产品端，公司积极推进产品结构调整，且效果初显，其中 2025Q2 古韵金产品销售超 23 亿元，“一串好运”系列上市以来实现销售超 1.5 亿元，同时计件类产品同比销售亦有显著提升；品牌端，以二次元 IP 驱动品牌年轻化共振，老庙携手国创动画 IP《天官赐福》，其联名金运礼盒在天猫首发当天销售破百万，位居 IP 联名黄金品类 TOP1。

公司坚持“文化+科技”赋能，通过产业生态出海稳步推进全球化战略。2025H1 公司坚持通过“文化+科技”赋能消费场景和 IP 打造，各消费产业有望稳步复苏：（1）餐饮管理与服务板块实现营收 4.66 亿元（-27.8%）；（2）食品百货板块实现营收 5.11 亿元（-16.7%）；（3）化妆品板块实现营收 1.13 亿元（-22.4%）；（4）时尚表业板块实现营收 3.08 亿元（-16.4%）。（5）度假村板块实现营收 3.10 亿元（-57.4%）。此外，公司积极推进品牌和产品出海战略，报告期老庙黄金、南翔馒头店、海鸥表、上海表等豫园一众产业生态品牌亮相泰国，树立中国文化出海标杆示范，预计海外收入将成为公司业务持续增长的重要引擎之一。

详见开源零售 2020 年 9 月 21 日首次覆盖报告《豫园股份（600655.SH）：家庭快乐消费龙头，新兴赛道蓄势待发》和 2025 年 8 月 29 日信息更新报告《豫园股份（600655.SH）：珠宝时尚业务积极调整，出海战略打开成长空间》等。

2.2.13、科笛-B：剥离欧玛短期业绩承压，期待管线商业化迎来拐点

2025H1 归母净利润亏损扩大 19.1%，剥离欧玛业务业绩短期承压。公司发布业绩公告：2025H1 实现营收 0.66 亿元（同比-31.2%）、归母净利润-2.39 亿元（亏损扩大 19.1%），经营层面公司终止与欧玛的代理合作，带来业绩承压。长期看，公司集中资源推进核心新品的商业化进程，后续新品陆续落地有望为业绩增长注入持续动能。我们维持盈利预测不变，预计公司 2025-2027 年归母净利润为-3.21/-1.34/0.18 亿元，对应 EPS 为-1.00/-0.42/0.06 元，营业收入为 5.42/9.63/14.89 亿元，当前股价对应 PS 为 6.2/3.5/2.3 倍，维持“买入”评级。

在研管线商业化在即，核心新品放量可期。产品端，公司两款新品将在 2025 年下半年商业化：（1）CU-40102（外用非那雄胺喷雾剂）2025 年 6-8 月先后在大陆和香港获批，为全球首个用于雄激素性脱发治疗的外用非那雄胺产品，可有效降低药物全身暴露，临床差异化优势显著；（2）CU-10201（外用米诺环素）于 2024 年 11 月获批，适用于 9 岁以上青少年及成人重度痤疮，泡沫剂降低药物副作用。**营销端**，公司已建立覆盖全国的专职营销团队，提前布局渠道与学术推广，线上重点在天猫、京东、抖音、小红书等平台进行科普教育与精准触达，强化消费者心智；线下已成功开发数百家合作终端和合作医院，依托与三甲医院皮肤科专家进行学术推广，提升学术影响力和处方信任度，预计新品上市后 will 快速放量。

多元化管线储备丰富，未来成长空间广阔。其他在研管线：（1）CU30101（局部外用利多卡因丁卡因乳膏）上市申请于 2024 年 7 月获药监局受理，用于表皮局部麻醉；（2）CU-20401（重组突变胶原酶）于 2024 年 12 月完成治疗颌下脂肪堆积的 II 期临床试验，展现出良好疗效和安全性，产品具有，减少淤青、疼痛等副作用优势，预计 2028 年获批。公司已形成覆盖毛发疾病、皮肤护理和医美领域的多元化产品布局，看好密集管线落地和商业化进程加速下的成长空间。

详见开源零售 2024 年 3 月 6 日首次覆盖报告《科笛-B（2487.HK）：深筑研发+消费双壁垒，打造领先一体化皮肤学平台》和 2025 年 8 月 29 日信息更新报告《科笛-B（2487.HK）：剥离欧玛短期业绩承压，期待管线商业化迎来拐点》等。

2.2.14、朗姿股份：2025H1 业绩有所承压，期待医美业务内生外延推进

2025H1 营收同比下滑 4.3%，归母净利润受非经常性收益影响大幅提高。公司发布半年报：2025H1 实现营收 27.88 亿元（同比-4.3%，下同）、归母净利润 2.74 亿元（+64.1%）、扣非归母净利润 1.36 亿元（-2.7%）；单 2025Q2 实现营收 13.89 亿元（-0.5%）、归母净利润 1.79 亿元（+134.0%）、扣非归母净利润 0.63 亿元（+2.7%）。

全业务营收承压，女装线上业务占比提升。2025H1（1）医美：实现营收 13.33 亿元（-6.1%）、毛利率 54.5%（+0.3pct）；分类型看，手术/非手术类项目分别实现营收 1.73 亿元（-18.9%）/11.60 亿元（-3.8%）；分品牌看，米兰柏羽/晶肤/韩辰/五洲/雅美分别实现营收 6.58/2.40/1.99/0.88/0.77 亿元，同比-6.6%/+6.0%/+9.5%/-19.2%/-28.4%。**（2）女装：**营收 9.88 亿元（-2.4%）、毛利率 65.2%（+0.9pct），公司持续发力电商，线上占比进一步提升至 46.3%（+8.3pct）。**（3）婴童：**营收 4.35 亿元（-3.4%）、毛利率 62.4%（-1.1pct），其中童装品牌“阿卡邦”销售占 51.4%。盈利方面，综合毛利率为 59.7%（-0.1pct），其中线上业务毛利率为 65.2%（+6.3pct），线上业务盈利能力提升。费用方面，销售/管理/研发费用率分别为 40.3%（持平）/8.3%（+0.3pct）/1.5%（-0.5pct）。

“外延+内生”扩张医美版图，女装电商方向持续布局，婴童板块发力新零售。医美：截至 2025H1 公司已拥有 42 家医疗美容机构，公司通过内生和外延持续推进全国化布局；此外晶肤医美已在成都布局五家“晶肤美瑟”生美机构，拓展“双美”业务模式。**女装：**大力发展线上渠道，在主流电商平台表现突出，2025H1 全渠道累计支付金额同比+30%，后续有望持续增长。**婴童：**持续优化运营效率，ETTOI 提高自做货比例，爱多娃品牌入驻北京 SKP、杭州大厦等高端购物中心发展“新零售”销售渠道。

详见开源零售 2022 年 12 月 16 日首次覆盖报告《朗姿股份（002612.SZ）：内生外延双轮驱动，区域医美龙头加速全国化布局》和 2025 年 9 月 1 日信息更新报告《朗姿股份（002612.SZ）：2025H1 业绩有所承压，期待医美业务内生外延推进》等。

2.2.15、老凤祥：2025Q2 经营端回暖，关注后续改革成效逐步释放

公司 2025Q2 营业收入同比+10.5%、扣非净利润同比-34.5%。公司发布中报：2025H1 实现营收 333.56 亿元（同比-16.5%，下同）、归母净利润 12.20 亿元（-13.1%）；单 2025Q2 实现营收 158.35 亿元（+10.5%）、归母净利润 6.07 亿元（+0.9%）、扣非归母净利润 4.09 亿元（-34.5%），归母净利润同比回正主因一次性政府补贴；此外公司拟每股派息 0.33 元。我们认为，公司品牌积淀深厚，通过持续深化产品和渠道改革，成长势能有望恢复。

珠宝首饰主业经营趋势显著好转，盈利能力略有承压。按合同产生的收入口径，分业务看，2025H1 公司珠宝首饰/黄金交易/笔类业务分别实现收入 282.02/49.49/0.83 亿元，分别同比-17.5%/-9.7%/-22.4%，其中珠宝首饰 2025Q1/2025Q2 分别实现营收 144.58 亿元（-35.4%）和 137.44 亿元（+16.2%），珠宝主业经营趋势显著好转。盈利能力方面，2025H1 销售毛利率为 8.7%，同比-0.5pct，略有承压；费用方面，2025H1 公司销售/管理/财务费用率分别为 1.3%/0.6%/0.3%，同比分别-0.1pct/-0.1pct/+0.1pct，费用率整体有所优化。

继续深化改革，品牌焕新、产品升级、渠道优化共同助力成长势能向上。（1）品牌：公司继续深化“藏宝金”、“凤祥喜事”主题店的运营，同时积极开展老凤祥品牌推广、文化传播，多款时尚新品和非遗精品亮相国内外珠宝展会。（2）**产品：**继续产品设计开发的高端化、时尚化、年轻化，一方面公司推出“盛唐风华”“凤舞九天”“八宝罗盘”等非遗高工艺产品，主打调性提升；另一方面报告期内合作《圣斗士星矢》IP，进一步吸引年轻消费群体，助力品牌年轻化。（3）**渠道：**截至 2025 年 6 月底，公司共计拥有 5550 家门店（含境外银楼 18 家），其中 2025Q2 相较 2025Q1 净增 9 家。此外公司开始发力电商，开设运营老凤祥天猫旗舰店，推进线上线下融合发展。

详见开源零售 2020 年 6 月 15 日首次覆盖报告《老凤祥（600612.SH）：黄金珠宝龙头，品类优化+门店扩张驱动长期发展》和 2025 年 9 月 2 日信息更新报告《老凤祥（600612.SH）：2025Q2 经营端回暖，关注后续改革成效逐步释放》等。

2.2.16、赛维时代：公司发布股权激励计划，关注后续经营趋势改善

公司发布 2025 年限制性股票激励计划（草案）。公司 9 月 5 日公告《2025 年限制性股票激励计划（草案）》，拟向共计 329 名激励对象授予 403.5 万份股票，约占公司股本总额的 1.00%。公司服饰品牌影响力和市场份额的持续提升，非服饰业务经营持续改善，库存去化顺利。

以 2024 年净利润为基数，2025-2027 年业绩考核目标增速为 70%/155%/215%。公司制定本次股权激励计划旨在健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分

调动核心团队积极性。激励对象范围包括公司董事、高级管理人员等共计 329 人。业绩考核方面，两组目标完成其一即可：（1）营业收入：以 2024 年为基数，2025-2027 年营业收入增长率分别不低于 25%/55%/95%；（2）净利润：以 2024 年为基数，2025-2027 年净利润（扣非归母净利润，剔除股权激励、员工持股涉及费用影响）增长率分别不低于 70%/155%/215%。会计成本方面，假设 2025 年 10 月执行授予，则激励计划预计摊销总费用在 2025-2028 年分别为 685.51/2397.90/1187.84/491.24 万元。

数字化驱动产品、品牌、供应链同步发展，构筑公司核心竞争优势。公司基于全链路数字化底层，驱动品牌矩阵战略的发展，提升业务扩张的效率。（1）产品：通过多渠道市场调研并整合海外多国消费者 3D 体型数据，建立可迭代的服装流行元素库和自有版型数据库，实现精准挖掘消费者需求同时赋能产品研发；（2）品牌：精准研究细分品类各消费者特定需求，利用 CPC 广告自动投放系统筛选出合适产品进行投放，再根据效果数据实时优化，实现精细化、自动化品牌运营；（3）供应链：打造“小批量、多品种、高品质”的柔性供应链，利用 AI 模型和销量预测算法，提升供应链决策有效性。

详见开源零售 2024 年 8 月 21 日首次覆盖报告《赛维时代（301381.SZ）：跨境电商服饰赛道龙头，技术驱动品牌扬帆出海》和 2025 年 9 月 10 日信息更新报告《赛维时代（301381.SZ）：公司发布股权激励计划，关注后续经营趋势改善》等。

表4：本周吉宏股份、润本股份、赛维时代表现相对较好

证券代码	股票简称	评级	收盘价（元）	周涨跌幅	EPS			PE		
					2025E	2026E	2027E	2025E	2026E	2027E
002345.SZ	潮宏基	买入	14.96	-0.86%	0.62	0.79	0.99	24	19	15
002867.SZ	周大生	买入	13.43	-3.93%	1.06	1.25	1.46	13	11	9
600655.SH	豫园股份	买入	5.78	-5.09%	0.32	0.38	0.42	18	15	14
603193.SH	润本股份	买入	29.38	4.37%	0.82	1.05	1.32	36	28	22
603983.SH	丸美生物	买入	39.29	-0.41%	1.00	1.30	1.66	39	30	24
300957.SZ	贝泰妮	买入	45.83	-2.32%	1.59	1.90	2.19	29	24	21
688363.SH	华熙生物	买入	54.55	-3.55%	0.91	1.21	1.54	60	45	35
600223.SH	福瑞达	买入	7.60	-1.43%	0.24	0.28	0.32	32	27	24
300740.SZ	水羊股份	买入	20.80	-3.26%	0.67	0.81	1.02	31	26	20
300896.SZ	爱美客	买入	182.21	-1.77%	5.62	6.63	7.68	32	27	24
002612.SZ	朗姿股份	买入	17.16	-4.29%	0.91	0.72	0.82	19	24	21
300592.SZ	华凯易佰	买入	10.90	-7.08%	0.66	0.89	1.12	17	12	10
002803.SZ	吉宏股份	买入	20.83	16.69%	0.74	0.94	1.15	28	22	18
301381.SZ	赛维时代	买入	25.33	0.36%	0.96	1.37	1.70	26	18	15
603214.SH	爱婴室	买入	18.06	-1.14%	1.01	1.22	1.45	18	15	12
601933.SH	永辉超市	买入	4.78	-4.21%	-0.08	0.05	0.13	-60	96	37
603708.SH	家家悦	买入	10.36	-5.90%	0.31	0.40	0.48	33	26	22
603605.SH	珀莱雅	买入	81.33	0.09%	4.70	5.47	6.20	17	15	13
600612.SH	老凤祥	买入	50.07	-4.51%	3.37	3.65	3.94	15	14	13
600916.SH	中国黄金	买入	8.25	-1.20%	0.54	0.62	0.71	15	13	12

数据来源：Wind、开源证券研究所（注：收盘价日期为 2025/9/26，仅展示 A 股覆盖标的）

3、零售行业动态追踪

3.1、行业关键词：速卖通、美团闪电仓、小红书双 11、巨子生物、Lazada 等

【乐普医疗】乐普医疗旗下医美业务与美团正式达成战略合作

9 月 22 日消息，乐普医疗宣布与美团在上海的核心主体公司汉海信息技术（上海）有限公司签署《战略合作协议》。合作将为公司医美板块销售新增线上合作渠道，与现有线下销售渠道形成互补，构建全渠道销售网络。（来源：Medactive 公众号）

【高德】高德宣布为全国餐饮商家免一年入驻年费

9 月 23 日消息，阿里巴巴旗下高德宣布即日起为全国所有餐饮商家免一年入驻年费，并为商家提供流量补贴、专属客服、智能收银等一系列支持服务。举措为高德对线下餐饮服务商家的又一项重大支持。（来源：职业零售网公众号）

【速卖通】阿里巴巴速卖通启动“超级品牌出海计划”

9 月 23 日消息，阿里速卖通正式启动“超级品牌出海计划”，以“一半成本，更高成交”为核心承诺，系统性吸引以亚马逊为主要阵地的中高端品牌入驻。这意味着速卖通正从“跨境货架”向“品牌主场”转型，也成为中国电商出海从“卖货时代”迈向“品牌时代”的标志性节点。（来源：三言 Pro 公众号）

【美团闪电仓】美团推出“品牌官旗闪电仓”

9 月 24 日消息，美团闪购发布新的“品牌官旗闪电仓”项目，邀请品牌商家入驻，提供“30 分钟送达、24 小时营业”的服务。据悉，该项目采取全托管和半托管模式，目前已在北上广深及成都、长沙等城市开仓，12 月 31 日前入驻的品牌，将提供限时免仓租政策。（来源：亿邦动力公众号）

【小红书双 11】小红书双 11 将于 10 月 11 日开售

9 月 24 日消息，小红书公布了平台双 11 招商以及玩法细则，公告显示，小红书双 11 将于 10 月 11 日正式现货开售，延续至 11 月 11 日活动结束，整体节奏较 2024 年提前 1 天。将“重点单品”作为大促的重点玩法之一，平台将提供亿级大额券补贴。（来源：亿邦动力公众号）

【巨子生物】巨子生物控股股东斥资 1.056 亿港元增持公司股份

9 月 24 日消息，巨子生物在港交所公告，公司控股股东 JuziHolding 自 2025 年 6 月 9 日发布增持计划截至公告日期，于市场内合共购入 2,006,600 股公司股份，增持金额合计约为 1.056 亿港元（不包括佣金及其他开支）。增持后 JuziHolding 共持有公司 583,111,535 股股份，占公司已发行总股数的 54.45%。（来源：医美行业观察公众号）

【Lazada】阿里旗下东南亚电商平台 Lazada 与天猫全面打通

9 月 25 日消息，在双 11 大促前夕，Lazada 正式与天猫系统完成对接，签署协议后可一键复制天猫店铺“镜像”到 Lazada 实现“轻出海”。天猫打通是 Lazada 品牌升级战略最重要的一环，天猫能够很好地解决 Lazada 品牌供给丰富度的问题。（来源：亿邦动力公众号）

【京东折扣超市】京东折扣超市全国第六家店固安开业

9月25日消息，京东折扣超市河北固安尚品爱购城市广场店正式开业，为8月以来京东折扣超市在全国开设的第6家门店。店铺面积5000平方米，涵盖日用百货、生鲜食材、快消品等超5000款优质低价商品。（来源：职业零售网公众号）

【钢美生物】钢美生物旗下“聚对二氧环己酮面部埋植线”获批上市

9月26日消息，湖北钢美生物科技有限公司旗下的“聚对二氧环己酮面部埋植线”获NMPA三类医疗器械批准，注册证号国械注准20253131917。产品适用于植入浅表肌肉腱膜系统(SMAS)及其浅层组织以纠正中、重度鼻唇沟皱纹。（来源：Medactive 公众号）

3.2、大事提醒：关注多家公司股东大会召开等

表5：零售公司大事提醒：关注多家公司股东大会召开等

日期	公司名称	重大事项
9月29日	小商品城	股东大会召开
9月29日	豫园股份	股票回购
9月30日	重庆百货	股东大会召开
10月9日	怡亚通	股东大会召开
10月15日	小商品城	三季报预计披露日期
10月16日	国光连锁	三季报预计披露日期
10月24日	苏美达	三季报预计披露日期
10月25日	家家悦	三季报预计披露日期
10月28日	爱婴室	三季报预计披露日期
10月30日	重庆百货	三季报预计披露日期

资料来源：Wind、开源证券研究所

表6：零售行业大事提醒：2025第十二届北京国际珠宝首饰展

日期	主题	重大事项
10月5日	珠宝首饰	2025第十二届北京国际珠宝首饰展
10月16日	美妆	2025第52届CCBE成都美博会
10月16日	珠宝首饰	2025中国国际珠宝展
10月17日	医美	2025第八届紫亚兰国际抗衰老医美大会
10月24日	珠宝首饰	2025杭州国际珠宝展览会
10月29日	美妆	2025第32届北京国际美博会
10月29日	美妆	2025CXBE宁波美妆供应链博览会暨日化技术个人护理展
10月31日	珠宝首饰	2025青岛国际珠宝首饰展览会
11月1日	美妆	2025第22届华北（天津）国际美博会
11月15日	美妆	2025第十七届中国（贵阳）国际美容化妆品养生博览会

资料来源：第一展会网、开源证券研究所

4、风险提示

- （1）消费复苏不及预期：**社会消费与宏观经济密切相关，若经济增长放缓，消费者购买力、信心下滑，消费需求受到抑制，则零售终端销售也将承压；
- （2）竞争加剧：**若行业竞争加剧，销售费用投入、价格战等可能影响公司盈利；
- （3）政策风险：**反垄断等政策出台，监管趋严影响企业部分经营活动等。

特别声明

《证券期货投资者适当性管理办法》、《证券经营机构投资者适当性管理实施指引（试行）》已于2017年7月1日起正式实施。根据上述规定，开源证券评定此研报的风险等级为R4（中高风险），因此通过公共平台推送的研报其适用的投资者类别仅限定为境内专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者。若您并非境内专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研报中的任何信息。

因此受限于访问权限的设置，若给您造成不便，烦请见谅！感谢您给予的理解与配合。

分析师承诺

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分析人员的个人观点。负责准备本报告的分析师获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户的反馈、竞争性因素以及开源证券股份有限公司的整体收益。所有研究分析师或工作人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

股票投资评级说明

	评级	说明
证券评级	买入（Buy）	预计相对强于市场表现 20%以上；
	增持（outperform）	预计相对强于市场表现 5%~20%；
	中性（Neutral）	预计相对市场表现在-5%~+5%之间波动；
	减持（underperform）	预计相对弱于市场表现 5%以下。
行业评级	看好（overweight）	预计行业超越整体市场表现；
	中性（Neutral）	预计行业与整体市场表现基本持平；
	看淡（underperform）	预计行业弱于整体市场表现。

备注：评级标准为以报告日后的 6~12 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅表现，其中 A 股基准指数为沪深 300 指数、港股基准指数为恒生指数、新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）、美股基准指数为标普 500 或纳斯达克综合指数。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。

分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

法律声明

开源证券股份有限公司是经中国证监会批准设立的证券经营机构，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供开源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的机构或个人客户（以下简称“客户”）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给开源证券客户的，属于商业秘密材料，只有开源证券客户才能参考或使用，如接收人并非开源证券客户，请及时退回并删除。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。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金融工具的邀请或向人做出邀请。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，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。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。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告做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。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。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的开源证券网站以外的地址或超级链接，开源证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了客户使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

开源证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。开源证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。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。

开源证券研究所

上海

地址：上海市浦东新区世纪大道1788号陆家嘴金控广场1号楼3层
邮编：200120
邮箱：research@kysec.cn

深圳

地址：深圳市福田区金田路2030号卓越世纪中心1号楼45层
邮编：518000
邮箱：research@kysec.cn

北京

地址：北京市西城区西直门外大街18号金贸大厦C2座9层
邮编：100044
邮箱：research@kysec.cn

西安

地址：西安市高新区锦业路1号都市之门B座5层
邮编：710065
邮箱：research@kysec.cn