商业贸易

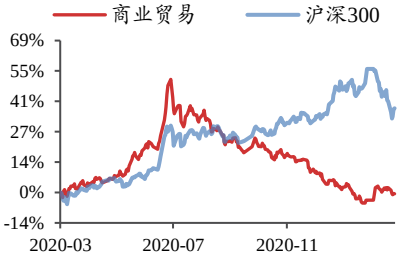
2021 年 03 月 14 日

阿里巴巴推出“零小哇优选”，加码社区团购

——商贸零售行业周报

投资评级：看好（维持）

行业走势图



数据来源：贝格数据

相关研究报告

《商贸零售行业周报-化妆品电商淡季表现平稳，三月女王节拉开帷幕》-2021.3.6

《行业点评报告-2 月化妆品电商数据相对平稳，静待女王节旺季到来》-2021.3.3

《商贸零售行业周报-贝泰妮创业板注册获批，2020 年业绩同比增长 32%》-2021.2.27

黄泽鹏（分析师）
huangzepeng@kysec.cn
证书编号：S0790519110001

● **阿里巴巴成立新事业群，设立“零小哇优选”加码社区团购**

本周，阿里巴巴整合零售通和盒马集市业务成立 MMC 事业群（由戴珊负责），重点聚焦社区团购业务，取名“零小哇优选”，首站选在河南郑州，并计划在 2021 年 7 月前完成全国 22 个主要省域的开城布局。阿里巴巴早期在内部分别通过菜鸟驿站、饿了么、盒马等开展包含驿站自提、到店自提和到家+到店等多种模式的社区团购业务；同时在外部也投资头部创业公司十荟团。经过充分内外部赛马后，阿里巴巴选择亲自下场，加注社区团购。我们认为，相较传统零售渠道和生鲜电商而言，社区团购通过模式创新（前端“预售”，提升对终端消费需求的感知把握，解决生鲜损耗痛点）和效率优化（规模集采集配提升物流效率、用户自提降低终端配送成本），实现在低客单价条件下的盈利能力，长期看更有望发展为下沉市场的零售基础设施，重构商品流通链路。对互联网巨头而言，社区团购高频触达 C 端消费者，叠加数字化分销网络和商品端拓展潜力，战略价值更加凸显，堪称兵家必争之地，因此也吸引了各大玩家竞相跑步入局。目前，美团、拼多多和滴滴等互联网巨头玩家开城数均已超过 300、日单量突破 1500 万件。短期看，补贴和流量帮助平台实现快速起量，但长期看社区团购本质还是零售，因此基于供应链能力实现商品的“多、快、好、省”，才是核心竞争关键。

● **行业关键词：美妆集合店、女性消费报告、抖音电商、逸仙电商、京东等**

【美妆集合店】新锐美妆集合店品牌 WOW COLOUR 完成 5 亿 A 轮融资。

【女性消费报告】拼多多发布女性消费报告，“悦己”支出大幅上升。

【抖音电商】抖音电商“女王节”总成交额达 136.3 亿元。

【逸仙电商】完美日记母公司逸仙电商发布全新彩妆品牌 Pink Bear 皮可熊。

【京东】京东发布 2020 年 Q4 业绩报告，Q4 营收 2243 亿元（+31.4%）。

● **板块行情回顾**

本周（3 月 8 日-3 月 12 日）零售板块（商业贸易指数）报收 3046.50 点，下跌 2.77%，跑输上证综指（本周下跌 1.40%）1.37 个百分点，板块表现在 28 个一级行业中位居第 18 位。各细分板块中，本周 8 个子行业均下跌，2021 年年初至今珠宝首饰板块涨幅居首。个股方面，本周*ST 劝业（+8.0%）、*ST 商城（+4.1%）和博士眼镜（+3.1%）涨幅靠前。

● **投资建议：沿“颜值经济”、“新兴电商”、“黄金珠宝”三主线布局**

投资主线一（颜值经济）：医美板块重点推荐轻医美玻尿酸产品龙头爱美客；化妆品板块看好皮肤学级护肤品赛道，受益标的贝泰妮（拟上市）；

投资主线二（新兴电商）：疫情驱动电商渗透率提升，关注两个洼地市场（下沉和跨境市场）和两个新兴业态（直播和社交电商），重点推荐吉宏股份；

投资主线三（传统零售）：疫情缓和、线下消费复苏，关注终端需求回暖的黄金珠宝板块，重点推荐在时尚珠宝和线上电商均领先布局的周大生。

● **风险提示：**宏观经济风险，疫情反复，行业竞争加剧等。

目 录

1、 零售板块行情回顾 3
2、 零售观点：阿里巴巴推出“零小哇优选”，加码社区团购 5
2.1、 行业动态：阿里巴巴成立新事业群，加码社区团购 5
2.2、 投资建议：关注医美、皮肤学级护肤品和黄金珠宝板块 8
2.2.1、 爱美客：2020 年明星产品嗨体放量，医美龙头持续高增长 9
2.2.2、 吉宏股份：年报预告延续高增长，单四季度增速有所放缓 10
2.2.3、 豫园股份：三季度业绩高增长，拟推出首期员工持股计划 10
2.2.4、 永辉超市：三季度收入同比下滑，展店恢复、mini 店继续优化 11
2.2.5、 家家悦：销售费用拖累三季度业绩，定增募资助力后续扩张 12
2.2.6、 周大生：三季报超预期，婚庆需求释放、电商购物节有望继续驱动高增长 12
2.2.7、 步步高：三季度业绩改善明显，到家与数字化建设成效显著 13
2.2.8、 老凤祥：三季度业绩表现亮眼，持续受益于婚庆需求释放 14
2.2.9、 爱婴室：疫情影响持续超出预期，刚性费用拖累三季度业绩 14
2.2.10、 红旗连锁：三季度收入增速回归正常，毛利率持续提升 15
3、 零售行业动态追踪 16
3.1、 行业关键词：美妆集合店、女性消费报告、抖音电商、逸仙电商、京东等 16
3.2、 公司公告：国光连锁发布业绩快报等 17
4、 风险提示 19

图表目录

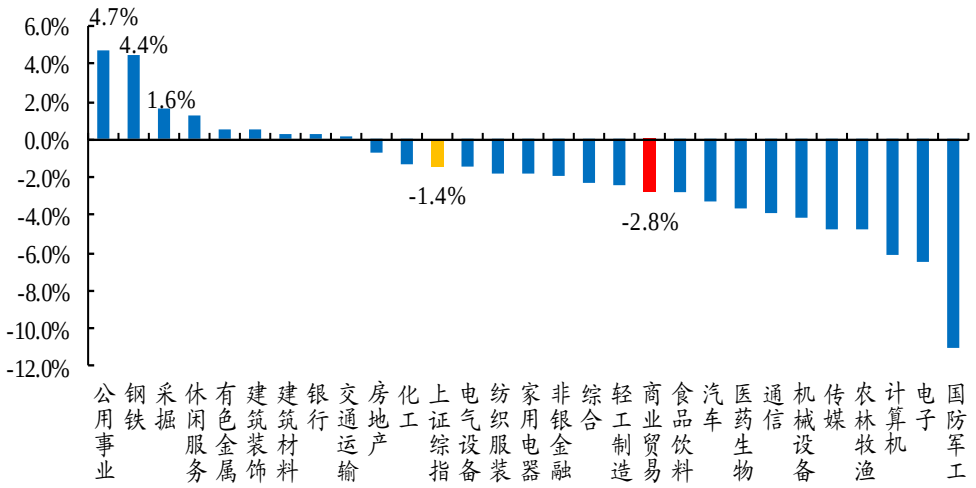
图 1： 本周零售板块（商业贸易指数）表现位列第 18 位 3
图 2： 本周零售（商业贸易）指数下跌 2.77% 3
图 3： 2021 年年初至今零售（商业贸易）指数下跌 5.79% 3
图 4： 本周一般物业经营板块跌幅较小 4
图 5： 2021 年初至今珠宝首饰板块涨幅最高，达 17.20% 4
图 6： 阿里巴巴注册“零小哇”商标 5
图 7： 阿里巴巴 MMC 事业群在全国招兵买马 5
图 8： 阿里巴巴通过“内部项目+外部投资”赛马机制布局社区团购 5
图 9： 社区团购是“预售+自提”的新零售模式 6
图 10： 社区团购降本增效，低客单价环境仍能盈利 6
图 11： 社团团购重构商品经销流通链路，数字化分销网络蕴藏战略价值 6
图 12： 短期靠流量和团长分享拉新快速起量 7
图 13： 仓配、商品等供应链能力是长期竞争关键 7

表 1： 本周零售板块*ST 劝业、*ST 商城和博士眼镜等涨幅居前 4
表 2： 本周零售板块爱婴室、苏美达、首商股份等跌幅靠前 4
表 3： 社区团购竞争白热化，互联网巨头与独角兽均持续加码布局 7
表 4： 重点推荐吉宏股份、周大生等 8
表 5： 本周重点推荐个股老凤祥表现相对较好 16
表 6： 零售公司大事提醒：关注腾讯控股、小米集团年报披露等 18
表 7： 零售行业大事提醒：关注全国消费零售 CIO 大会等 18

1、 零售板块行情回顾

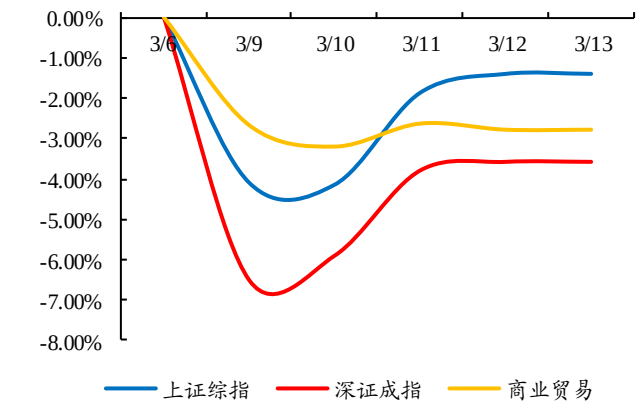
本周（3 月 8 日-3 月 12 日）A 股下跌，零售板块下跌 2.77%。上证综指报收 3453.08 点，全周累计下跌 1.40%；深证成指报收 13897.03 点，周下跌 3.58%；本周全部 28 个一级行业中，表现排名前三位的分别为公用事业、钢铁和采掘。零售行业指数（参照商业贸易指数）本周报收 3046.50 点，周跌幅为 2.77%，在所有一级行业中位列第 18 位。2021 年年初至今，零售行业下跌 5.79%，表现弱于大盘（2021 年年初至今上证综指累计下跌 0.58%）。

图1：本周零售板块（商业贸易指数）表现位列第 18 位



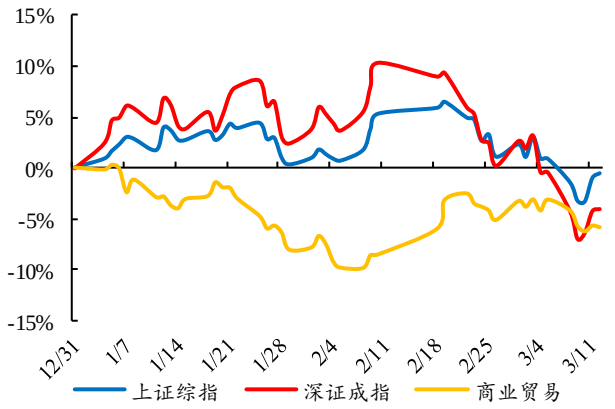
数据来源：Wind、开源证券研究所

图2：本周零售（商业贸易）指数下跌 2.77%



数据来源：Wind、开源证券研究所

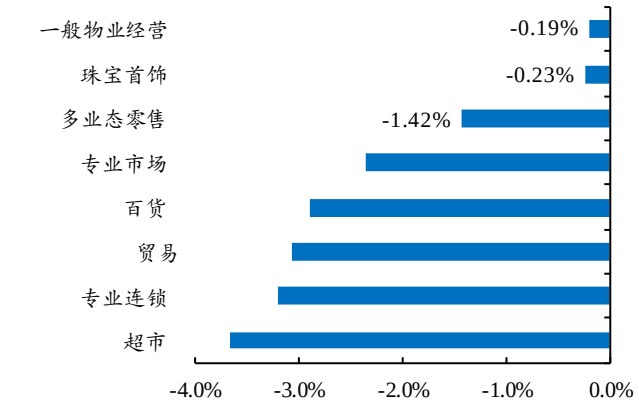
图3：2021 年年初至今零售（商业贸易）指数下跌 5.79%



数据来源：Wind、开源证券研究所

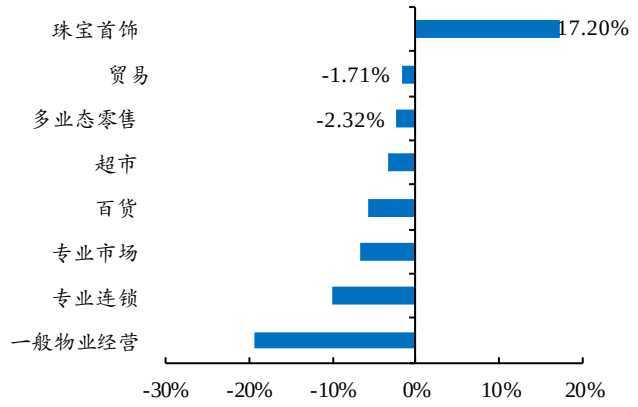
零售各细分板块中，一般物业经营板块本周跌幅最小；2021 年年初至今，珠宝首饰板块涨幅排在首位。在零售行业各主要细分板块（我们依据二级行业分类，选择较有代表性的超市、百货、多业态零售、专业连锁、一般物业经营、专业市场、贸易和珠宝首饰等 8 个细分板块）中，本周 8 个子行业均下跌，其中一般物业经营跌幅最小，周跌幅 0.19%；2021 年全年来看，珠宝首饰板块年初至今累计涨幅为 17.20%，在零售行业各细分板块中领跑。

图4：本周一般物业经营板块跌幅较小



数据来源：Wind、开源证券研究所

图5：2021 年初至今珠宝首饰板块涨幅最高，达 17.20%



数据来源：Wind、开源证券研究所

个股方面，本周*ST 劝业、*ST 商城和博士眼镜涨幅靠前。本周零售板块主要 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和 B 股公司）中，合计有 17 家公司上涨、66 家公司下跌。其中，本周个股涨幅排名前三位分别是*ST 劝业、*ST 商城和博士眼镜，涨幅分别为 8.0%、4.1%和 3.1%。本周跌幅靠前公司为爱婴室、苏美达、首商股份等。

表1：本周零售板块*ST 劝业、*ST 商城和博士眼镜等涨幅居前

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	600821.SH	*ST 劝业	4.61	8.0%	4.7%	-0.2%	百货
2	600306.SH	*ST 商城	5.32	4.1%	1.5%	2.7%	百货
3	300622.SZ	博士眼镜	16.17	3.1%	11.8%	15.4%	专业连锁
4	600280.SH	*ST 中商	3.23	2.5%	3.3%	35.7%	百货
5	002640.SZ	跨境通	4.68	2.2%	29.9%	-8.9%	多业态零售
6	600738.SH	丽尚国潮	7.13	2.0%	10.9%	11.1%	专业市场
7	600774.SH	汉商集团	15.90	1.8%	2.5%	16.1%	多业态零售
8	603031.SH	安德利	27.48	1.8%	2.6%	21.5%	超市
9	600814.SH	杭州解百	5.54	1.7%	1.3%	-0.9%	百货
10	600822.SH	上海物贸	9.94	1.5%	3.7%	-6.4%	贸易Ⅲ

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2021/03/12）

表2：本周零售板块爱婴室、苏美达、首商股份等跌幅靠前

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	603214.SH	爱婴室	19.86	-12.9%	29.2%	-13.4%	专业连锁
2	600710.SH	苏美达	5.53	-9.6%	30.0%	-1.2%	贸易Ⅲ
3	600723.SH	首商股份	7.78	-9.1%	3.6%	-12.9%	百货
4	603708.SH	家家悦	22.62	-8.9%	9.7%	6.2%	超市
5	002127.SZ	南极电商	9.11	-8.2%	20.5%	-33.4%	专业连锁

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2021/03/12）

2、 零售观点：阿里巴巴推出“零小哇优选”，加码社区团购

2.1、 行业动态：阿里巴巴成立新事业群，加码社区团购

阿里巴巴成立 MMC 事业群，设立“零小哇优选”加码布局社区团购。根据《晚点 LatePost》报道，阿里巴巴在整合零售通和盒马集市业务基础上，成立 MMC 事业群，重点聚焦社区团购业务，取名“零小哇优选”。新事业群将由戴珊（花名苏荃，阿里十八罗汉之一，此前为 B2B 事业群总裁，负责零售通业务并分管盒马事业群）主要负责。“零小哇优选”首站选在河南郑州，近期已开始招兵买马；同时，阿里巴巴也在全国范围内招募网格仓加盟商及仓运管理、生鲜采购等行业专家，公司目标在 2021 年 7 月前完成国内 22 个主要省域的开城布局，“不设上限”加码社区团购。

图6：阿里巴巴注册“零小哇”商标



资料来源：企查查

图7：阿里巴巴 MMC 事业群在全国招兵买马



资料来源： 阿里巴巴集团招聘公众号

阿里巴巴在“内部项目+外部投资”充分赛马后，选择亲自下场加注社区团购。阿里巴巴早期一方面通过公司内部业务部门，如菜鸟驿站、饿了么、盒马等分别开展包含驿站自提、到店自提和到家+到店等多种模式的社区团购业务；另一方面，也多次对业内头部社区团购创业公司十荟团进行了投资。从近期发展情况来看，菜鸟驿站驿发购、饿了么的团购业务发展均明显放缓，盒马集市也未能大规模扩张；外部投资的十荟团反而在获得淘宝流量支持后发展更快。至 2021 年 3 月，在经过充分的内外部赛马后，阿里巴巴成立 MMC 事业群，推出“零小哇优选”亲自下场加注社区团购。

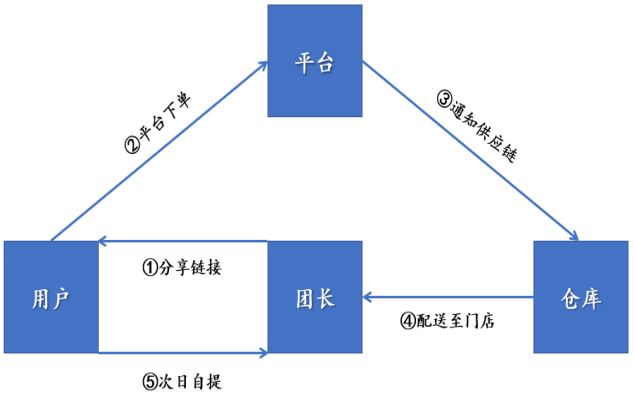
图8：阿里巴巴通过“内部项目+外部投资”赛马机制布局社区团购



资料来源：阿里巴巴、十荟团、饿了么、盒马集市、开源证券研究所

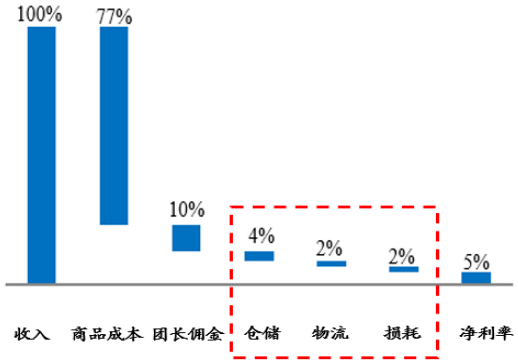
社区团购通过“预售+自提”降本增效，在低客单价下沉市场仍具备盈利能力。社区团购的模式流程包括团长分享商品链接、群成员下单、平台集单后调动供应链完成物流配送至团长、第二天用户到自提点提货等几个环节。相比传统零售分销渠道和生鲜电商模式而言，我们认为，社区团购实现了模式创新和效率优化，主要体现在：（1）通过熟人社交，获客成本低廉；（2）商品端通过“预售”提升对终端消费需求的感知把握，解决生鲜品类损耗痛点；叠加规模集采集配，有效降低物流成本；（3）用户自提模式，大幅降低了终端配送成本（目前成熟区域履约成本已压缩到 1 元/件以内）。因此，社区团购在低客单价条件下仍然具备盈利能力，带来区域下沉能力大幅增强。

图9：社区团购是“预售+自提”的新零售模式



资料来源：开源证券研究所

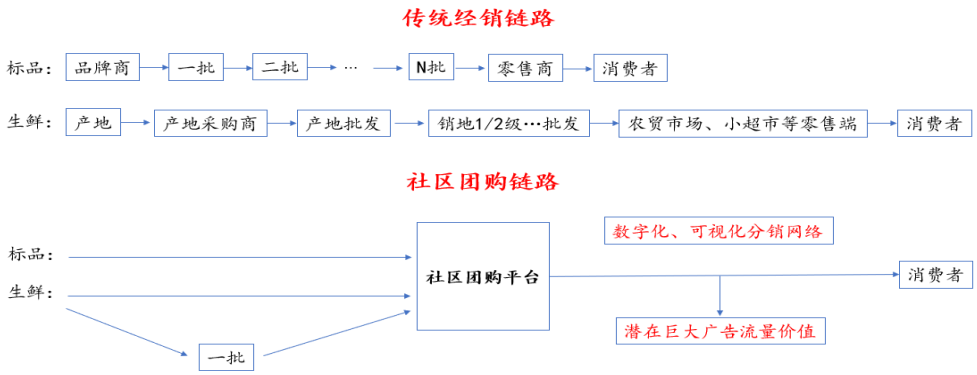
图10：社区团购降本增效，低客单价环境仍能盈利



数据来源：兴盛优选、开源证券研究所

社区团购有望发展为下沉市场的零售基础设施，也是互联网巨头的兵家必争之地。在下沉市场，品牌商品流通主要通过各级经销商层层经销，而 B2C 电商受限于订单密度和快递成本，也未能完全下沉。而社区团购模式，通过效率提升和成本优化，在低客单价下具备了盈利能力，未来有望发展为下沉至村镇一级的零售基础设施，为品牌商品重构下沉市场的流通链路。而对互联网巨头而言，近年来均面临着一二线城市新用户增量减小、获客成本高企等难题，而社区团购通过生鲜品类高频触达下沉市场海量 C 端消费者，流量和获客价值凸显；同时，由于其建立的是数字化、可视化的分销网络，商品端也有潜力在生鲜食杂外拓展到日用消费品甚至本地生活服务，创造新的盈利增长点，因此也自然成为了互联网巨头兵家必争之地，除阿里外，美团、拼多多、滴滴等均早已重注入局。

图11：社团团购重构商品经销流通链路，数字化分销网络蕴藏战略价值



资料来源：开源证券研究所

互联网巨头与独角兽持续加码，社区团购主要玩家日订单量均已超过 1000 万单。竞争格局方面，目前社区团购主要玩家包括兴盛优选、十荟团为代表的创业公司独角兽和美团优选、多多买菜、橙心优选为代表的互联网巨头。相较而言，兴盛优选等独角兽玩家进入行业较早，具备丰富运营经验和仓储供应链能力，在其深耕市场具有区域性优势；而互联网巨头虽入场较晚，但凭借自身流量优势、供应链资源和补贴，在前端实现降维打击迅速提升单量，同时在后端学习业内优秀玩家的仓配经验，也逐渐后来居上。目前，美团优选、多多买菜、橙心优选等三大玩家开城数均超过 300 城，日订单量均突破 1500 万单，其中美团峰值已超过 2500 万单。

表3：社区团购竞争白热化，互联网巨头与独角兽均持续加码布局

平台	开城数（2021.02）	日订单量（2021.02）	发展特点
美团优选	300+	超过 2000 万单	互联网巨头玩家，组织运营能力和学习能力突出； 美团优选定位社区电商，商品端持续拓展、仓配端精细化建设； 组织架构：地方业务线向总部汇报； 优势区域：广东等，快速全国覆盖；一线城市中已进入北京、广州。
多多买菜	300+	超过 1500 万单	互联网巨头玩家，流量端（用户契合度）和农产品供应链优势突出； 组织架构：大地方小中央，地方负责人有决策权，方便区域作战； 优势区域：江西、广西等，快速全国覆盖；一线城市中已进入上海、广州。
橙心优选	300+	超过 1500 万单	互联网巨头玩家，打造“第二成长曲线”，战略决心和投入力度大； 优势区域：成都、重庆等；一线城市中已进入北京、广州。
兴盛优选	150+	1000-1500 万单	创业公司独角兽，仓配供应链能力和 B 端商户资源突出； 优势区域：华中（湖南、湖北），深入农村。
十荟团	220+	峰值超过 1500 万单	创业公司独角兽，阿里系，淘宝买菜流量支持； 优势区域：华中（湖北）、华南等。

资料来源：晚点 Latepost、未来消费 APP、十荟团官网、兴盛优选官网、开源证券研究所

短期竞争看流量，长期比拼还看基于供应链能力的“多、快、好、省”购物体验。当前各平台快速跑马圈地，通过短期烧钱补贴及优质团长拉新，确实能帮助平台迅速起量。但长期来看，社区团购本质仍是一门零售生意，通过优化供应链实现商品的“多、快、好、省”才是竞争力关键。供应链能力一看仓配端：中心仓（自己运营）、网格仓（加盟）等仓配体系的合理建设布局和调度管理，保障履约效率；二看商品端：品类丰富、品牌升级、质量保障，都将显著影响消费者对平台的评价和粘性。

图12：短期靠流量和团长分享拉新快速起量



资料来源：橙心优选

图13：仓配、商品等供应链能力是长期竞争关键



资料来源：开源证券研究所

2.2、 投资建议：关注医美、皮肤学级护肤品和黄金珠宝板块

投资主线 1：“颜值经济”时代，化妆品和医美消费已由可选变为刚需。（1）化妆品：低线红利、美妆意识觉醒和社媒营销驱动化妆品行业高景气，国货美妆有望凭“国潮风+快迭代+下沉市场”优势崛起。3 月天猫女王节活动落下帷幕，国货品牌纷纷采取与李佳琦、薇娅等联合直播等方式，加码布局化妆品开年以来首个消费旺季。化妆品行业投资建议关注皮肤学级和功效性护肤品、彩妆和上游 ODM 龙头三条细分赛道，受益标的贝泰妮、完美日记、珀莱雅、华熙生物和青松股份等。其中，皮肤学级护肤品赛道具有大空间、低渗透、高增长、强黏性等特点。我们认为，短期疫情催化抗敏舒缓需求，理性护肤成为趋势；长期看，国货品牌在产品和渠道上已构建差异化竞争优势，持续成长潜力突出。**（2）医美：**除化妆品外，颜值经济时代消费者旺盛的“变美”需求，也驱动着医美（非手术类“轻医美”）行业蓬勃发展。产业链中，中游医美产品生产商凭借着较高的技术、资质壁垒和强议价权，掌握产业链核心环节。医美行业重点推荐深耕玻尿酸的国内龙头爱美客：公司已构建嗨体、宝尼达、爱芙莱等玻尿酸明星产品矩阵，快速推新能力构建竞争壁垒，进一步布局童颜针、肉毒素等高增长新赛道，成长潜力突出。

投资主线 2：疫情驱动电商渗透率持续提升，重点关注两个洼地市场（下沉和跨境市场）、两个新兴业态（直播和社交电商）。投资建议：（1）跨境电商：天时地利人和齐具推动中国出口跨境电商行业快速发展，RCEP 协议签订再送政策东风；重点推荐东南亚单页电商龙头吉宏股份（深度受益东南亚市场红利，模式核心竞争力突出，未来区域新市场开拓和 SaaS 平台新模式升级有望帮助公司延续高增长、加深护城河）。（2）社交电商：去中心化网络实现快速获客与用户自发种草，受益标的拼多多。

投资主线 3：疫情缓和、线下消费复苏，关注竞争力突出的线下零售细分赛道龙头。首推黄金珠宝板块：受益婚庆需求释放，时尚珠宝潜在空间广阔，重点推荐周大生（在时尚珠宝和线上电商直播领域具备先发布局优势，二股东减持等压制因素已基本消除）和老凤祥。

表4：重点推荐吉宏股份、周大生等

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
300896.SZ	爱美客	医美	2020 年实现营收 7.09 亿元（+27.18%），归母净利润 4.4 亿元（+43.93%）。颜值经济时代，“变美”需求驱动轻医美赛道蓬勃发展。公司是国产医美玻尿酸龙头，研发、推新能力突出，未来明星产品和待批新品有望推动持续高增长。
002803.SZ	吉宏股份	跨境电商	2020 年公司预计实现归母净利润 5.55-5.80 亿元，同比增长 70%-78%，延续高增长。公司深度受益东南亚市场红利，跨境电商模式核心竞争力突出，未来国内电商市场开拓和模式升级（SaaS 平台）有望帮助公司延续高增长、加深护城河。
002867.SZ	周大生	珠宝首饰	2020 年公司预计实现营收 50.8 亿元（-6.5%），归母净利润 10.1 亿元（+2.1%）。婚庆需求释放带来黄金珠宝行业明显回暖，公司在时尚珠宝和线上电商直播领域先发布局优势明显，二股东减持等压制因素已基本消除。
600612.SH	老凤祥	珠宝首饰	2020 年前三季度实现营收 438.7 亿元（+4.1%），归母净利润 12.3 亿元（+5.7%）。公司门店保持快速扩张，疫情趋缓下婚庆需求释放带动黄金珠宝消费明显回暖，有望推动公司同店持续恢复；公司积极推进国企改革，经营效率有望进一步提升。
600655.SH	豫园股份	珠宝首饰	2020 年前三季度实现营收 290.7 亿元（+4.9%），归母净利润 15.9 亿元（+31.1%）。公司珠宝门店疫情下逆势扩张，同时围绕家庭快乐消费主线推进餐饮、食饮、美丽健康等消费产业布局，长期看有望为公司带来盈利与估值的双升。

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
603214.SH	爱婴室	专业连锁	2020 年前三季度实现营收 16.1 亿元（-7.5%），归母净利润 0.64 亿元（-26.5%）。公司受疫情影响，恢复慢于预期。长期看公司专业连锁模式对母婴消费上下游具备重要渠道价值，未来围绕“品牌+全渠道”布局、整合供应链，竞争力依然突出。
002251.SZ	步步高	超市	2020 年前三季度实现营收 151.6 亿元（+1.7%），归母净利润 1.69 亿元（-27.2%）。公司战略回归超市主业，关闭亏损门店、聚焦优势区域经营，持续推进到家与数字化建设取得显著成效，盈利能力有望回升。
002697.SZ	红旗连锁	超市	2020 年第三季度实现营收 22.9 亿元（+11.3%），归母净利润 1.4 亿元（-16.2%）。公司门店位置优势显著（社区高频流量），品类结构及供应链优化下公司毛利率持续提升，轻资产模式探索异地扩张进一步打开成长想象空间。
601933.SH	永辉超市	超市	2020 年前三季度营收 726.7 亿元（+14.4%），归母净利润 20.3 亿元（+31.9%）。公司在生鲜经营上优势显著，近期通过整合到家业务及对 mini 店的优化调整减少创新业务亏损，盈利能力有望逐渐提升。
603708.SH	家家悦	超市	2020 年前三季度营收 137.6 亿元（+22.2%），归母净利润 3.9 亿元（+10.6%）。公司强势供应链及运营优势保障了公司在省外的扩张能力，尽管短期业绩受开店费用等影响扰动，但随着门店逐渐成熟，稳态下盈利能力有望迎来修复。

资料来源：Wind、开源证券研究所

2.2.1、 爱美客：2020 年明星产品嗨体放量，医美龙头持续高增长

深耕玻尿酸产品市场的国内医美行业龙头，明星产品嗨体放量，推动持续高增长。我们认为，颜值经济时代，“变美”需求驱动轻医美赛道蓬勃发展；公司是国产医美玻尿酸龙头，研发转化高效、推新能力突出。2020 年实现营收 7.09 亿元（+27.18%），归母净利润 4.4 亿元（+43.93%）；其中 Q4 营收 2.45 亿元（+51.03%），归母净利润 1.49 亿元（+75.24%），业绩高增长超预期。考虑到公司明星产品和待批新品的持续高增长潜力，我们上调盈利预测。

明星产品嗨体放量驱动高增长，规模效应带动盈利能力提升。2020 年新冠疫情对医美行业客流造成较大影响，但公司凭借较强产品和品牌力，在疫情缓和后销售迅速回暖，全年仍逆势实现高增长。其中，以明星玻尿酸产品嗨体为核心的溶液类注射针剂表现亮眼，全年营收 4.47 亿元（+82.85%），占总营收比重达到 63%，构成公司增长主要驱动力；此外，凝胶类产品实现营收 2.52 亿（-19.21%），相对体量较小的埋线和化妆品类产品分别实现 21 倍/9 倍增长。盈利能力方面，公司整体毛利率继续稳定在 92%以上；同时，费用端的规模效应随营收增长逐步凸显，2020 年公司销售费用率（10.37%，-3.47pct）和管理费用率（6.13%，-2.49pct）均有明显改善，带动净利率进一步提升。

快速推新能力铸就医美龙头竞争壁垒，新品推出有望再享高成长红利。颜值经济时代，“变美”需求驱动轻医美赛道蓬勃发展；公司作为国产玻尿酸龙头，研发转化高效、推新能力突出，产品矩阵丰富且存在差异化，先发优势明显。嗨体等明星产品口碑已得到下游医疗机构和消费者认可、市场渗透率稳步提升；未来，公司继续大力投入研发，有望快速推出首款合规童颜针产品，同时入局 A 肉毒素和利拉鲁肽注射液（用于慢性体重管理）等高潜力新市场。随着新产品陆续贡献增量，公司有望继续扩大市场份额，医美龙头品牌力进一步提升。

详见开源零售 2020 年 10 月 28 日首次覆盖报告**《爱美客（300896.SZ）：推新能力深筑壁垒，医美龙头蓝海先行》**和 2021 年 2 月 9 日信息更新报告**《爱美客(300896.SZ)：明星产品嗨体放量，医美龙头持续高增长》**。

2.2.2、 吉宏股份：年报预告延续高增长，单四季度增速有所放缓

东南亚跨境电商龙头，2020 年业绩预告延续高增长，单四季度业绩低于预期。公司前身为厦门正奇，主要从事创意设计及广告策划制作业务；2017 年起进军互联网领域：设立厦门吉客印开展 To C 端精准营销业务，立足东南亚地区，以跨境电商为主要业务模式；同时切入国内 To B 端精准营销，以效果广告服务为主要业务落地。公司发布 2020 年业绩预告：预计实现归母净利润 5.55 亿元-5.80 亿元，同比增长 70%-78%，跨境电商业务驱动全年业绩延续高增长，但单四季度业绩低于预期。我们认为，公司跨境电商业务深度受益东南亚市场红利，核心竞争力突出，未来新市场开拓和模式升级（SaaS 平台）有望帮助公司延续高增长、加深护城河。

疫情驱动跨境电商业务大幅增长，四季度受居民购买力下降影响增速放缓。2020 年，海外疫情驱动消费者消费需求向线上转移，公司灵活应对环境变化、发挥模式优势，跨境电商业务订单和利润实现大幅增长，预计全年归母净利润同比增长 150%-165%。但单从四季度来看，疫情反复影响了海外消费者的购买力，公司因此对产品结构及价格主动调整，又由于电商板块营销和物流成本相对刚性，因此对电商利润带来一定负面影响，拖累四季度公司整体业绩环比下滑，低于预期。但我们也注意到，公司电商战略的主动调整近期已逐步见效，跨境电商订单量逐步提升，2020 年底已突破历史新高（根据公司公众号数据）。

扬帆东南亚电商蓝海，加速由“掘金者”向“卖水人”升级。公司已成为东南亚跨境电商龙头。长期看，东南亚电商市场广阔，单页营销电商模式在供应链选品、精准买量投放和管理方面优势突出，且竞争壁垒将随经验和用户数据沉淀愈加深厚。在此基础上，公司进一步打造电商 SaaS 平台（2021 年上半年有望推出试用版本），为国内海量中小跨境电商企业提供系统服务支持。长期看，随着一带一路战略推进和 RCEP 协议落地，将有越来越多跨境电商卖家切入东南亚市场，潜在 SaaS 服务需求旺盛。公司通过布局 SaaS，在模式上加速从掘金者向卖水人转型升级，有望进一步提升跨境电商业务的竞争力和成长性。

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 2021 年 1 月 12 日信息更新报告**《吉宏股份（002803.SZ）：年报预告延续高增长，单四季度增速有所放缓》**。

2.2.3、 豫园股份：三季度业绩高增长，拟推出首期员工持股计划

家庭快乐消费龙头，2020 年三季度业绩高增长。豫园股份是集珠宝时尚、文化商业及时尚地标为一体的家庭快乐消费龙头，并围绕家庭快乐消费主线布局餐饮、食饮、美丽健康等消费新兴赛道。2020 年前三季度公司实现营收 291 亿元（+5%），归母净利润 15.9 亿元（+31%）；其中 Q3 营收 90 亿元（+21%），归母净利润 4.8 亿元（+122%），业绩超预期。我们认为，公司珠宝门店逆势快速扩张，婚庆需求释放驱动行业回暖；同时公司围绕家庭快乐消费主线推进餐饮、食饮、美丽健康等消费产业布局，业态布局的丰富完善有望为公司带来盈利与估值双升。

黄金珠宝业务收入增速逐季提升，费用率整体保持稳定。前三季度公司珠宝时尚业务实现收入 163 亿元（+8%），其中 Q3 收入 59 亿元（+19%），增速逐季提升（Q1/Q2 增速分别为 1%/5%）；前三季度物业开发板块实现收入 100 亿元（+2%），增速保持平稳。费用方面，Q3 单季度公司销售/管理/财务费用率分别为 4.4%（-0.5pct）/7.0%（+0pct）/2.7%（+1.3pct），整体保持稳定，财务费用率上升主要原因为借款增加。前三季度公司经营净现金流为-31 亿元（2019 年同期为-8 亿元），主要原因为获取房

地产项目导致现金支出增加。

珠宝门店逆势快速扩张，拟推出首期员工持股计划增强凝聚力。2020 年前三季度公司净增珠宝门店 463 家，门店合计达 3222 家，疫情中逆势实现快速扩张。近期社零数据显示，黄金珠宝消费回暖明显，婚庆需求释放有望带动公司同店进一步恢复。公司也积极推进消费产业新兴赛道布局：2020 年已在多地新开松鹤楼面馆 16 家，餐饮板块连锁化加速；10 月完成对金徽酒进一步增持后合计控股 38%，赋能后的金徽酒未来有望进一步贡献业绩增量（金徽酒 Q3 单季度实现净利润 0.39 亿元，+40%）。此外，公司拟针对高管及员工共 94 人推出首期持股计划，股权激励考核要求为 2020 年归母净利润不低于 34 亿元（受激励员工购买回购股票的价格为 3.7 元/股，合计不超过 598.2 万股）。员工持股计划推出，有望进一步增强公司凝聚力，保障短期业绩的确定性。

详见开源零售 2020 年 9 月 20 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 2020 年 10 月 27 日信息更新报告**《豫园股份（600655.SH）：三季度业绩高增长，拟推出首期员工持股计划》**。

2.2.4、 永辉超市：三季度收入同比下滑，展店恢复、mini 店继续优化

以生鲜为特色的全国超市龙头，三季度收入同比下滑。公司深耕生鲜运营近 20 年，凭借高比例直采模式、强大冷链仓储系统和组织制度优化，在供应链和门店经营效率方面已构筑竞争优势。近年来，公司依托生鲜差异化优势持续推进门店扩张、完成全国布局，规模优势也开始显现。而在传统卖场主业之外，面对社区生鲜等新兴业态竞争挑战，公司以永辉 mini 业态下沉社区并承载到家业务开展，精准卡位社区零售赛道，将有力防御竞争业态对卖场主业的冲击分流。2020 年前三季度公司实现营收 727 亿元（+14%），归母净利润 20 亿元（+32%），扣非净利润 15 亿元（+20%）；其中 Q3 营收 222 亿元（-1%），归母净利润 2.9 亿元（+16.6%），扣非净利润 1.0 亿元（-35.8%），收入增长放缓。我们认为公司在生鲜经营上优势显著，近期通过整合到家业务及对 mini 店的优化调整减少创新业务亏损，盈利能力有望逐渐提升。

毛利率有所下滑，费用率整体保持稳定。Q3 单季度一区（闵、赣）/二区（京、津、辽、吉、黑）收入分别-6.3%/-8.2%，拖累整体收入增速，而七区（豫、晋、冀）收入同比+8.3%，表现好于整体。根据我们测算，Q3 单季度主营毛利率为 15.34%（-0.62pct），预计主要受促销增加及社区超市、团购等新业态导致行业竞争加剧有关。费用方面，2020Q3 公司销售/管理/财务费用率分别为 17.5%（+0.9pct）/2.5%（-0.8pct）/0.1%（-0.3pct），整体保持稳定。1-9 月经营净现金流为 60.7 亿元（+166%），改善明显。

展店速度逐渐恢复，mini 店继续优化调整。Q3 公司新开超市门店 27 家（Q1/Q2 分别新开 16/15 家），展店速度逐渐恢复，根据公司官网显示（截至 10 月 30 日）目前大卖场门店合计 970 家。mini 店方面，Q3 新开/关闭 8 家/61 家（H1 新开/关闭 mini 店 16 家/88 家），继续优化调整，截至 Q3 末共拥有 405 家 mini 店。Q3 到家业务收入 19.7 亿元（+97%），占主营收入比重 9.7%，环比 Q2 有所下滑（Q1/Q2 占比分别为 7.3%/13.5%），其中永辉生活 APP 占到家业务比重为 50.7%，环比 H1 基本持平（49.3%）。7 月底，公司收回云创 20%股权、整合到家业务，有望在增强到家服务体验同时逐渐优化内部费用控制，减少创新业态亏损。

详见开源零售 2019 年 12 月 27 日首次覆盖报告**《永辉超市（601933.SH）：生鲜超市龙头稳步扩张，“到店到家”巩固主业护城河》**和 2020 年 10 月 31 日信息更新报告**《永辉超市（601933.SH）：三季度收入同比下滑，展店恢复、mini 店继续优化》**。

2.2.5、 家家悦：销售费用拖累三季度业绩，定增募资助力后续扩张

胶东地区生鲜超市龙头，公司三季度收入增长平稳，业绩低于预期。公司经营生鲜业务多年，依托高直采比例（超过 80%）、完善的物流仓储基地布局和中央厨房等规模化生产中心运作，在供应链等生鲜经营全方面建立了牢固竞争壁垒。公司深耕胶东市场，近年来依托区域内完善布局的仓储物流中心开始在山东省内其他地区加速展店，通过门店合伙人机制也保障了新店的高效运营。前三季度实现营收 138 亿元（+22%），归母净利润 3.9 亿元（+11%）；其中 Q3 营收 45 亿元（+13%），归母净利润 1.0 亿元（-19%），业绩低于预期。我们认为，强势供应链及运营优势保障了公司在省外的扩张能力，尽管短期业绩受开店费用等影响扰动，但随着门店逐渐成熟，稳态下盈利能力有望迎来修复。

Q3 省外收入占比提升至 9.3%，销售费用增长拖累利润。分地区看，Q3 单季度山东省内/省外主营收入分别为 35.6 亿元（+9%）/3.7 亿元（+285%），省外收入占比已经提升至 9.3%（同比+6.5pct）,主要原因为公司加快省外门店拓展（自建及并购）。Q3 单季度公司毛利率为 22.1%（+0.6pct），表现稳健。费用方面，2020Q3 销售/管理/财务费用率分别为 17.1%（+1.9pct）/1.6%（-0.4pct）/0.2%（+0.4pct）,销售费用增长预计与开店较多有关，对利润造成较大拖累。

省外展店稳健，定增募资助力后续扩张。2020Q3 公司新开门店 33 家（H1 新增门店 67 家，含并购淮北真棒 31 家），其中大卖场/综合超市分别为 13/19 家；分地域来看，山东/河北/其他省份分别为 19 家/6 家/8 家，公司继续加快省外扩张步伐，截至 Q3 末公司共拥有门店 874 家。公司继续推进物流供应链建设，烟台、莱芜、张家口等多地物流中心完工并投入使用，也将为新店扩张提供保障。在公司强势供应链及运营优势下，前期并购标的的顺利整合为未来店铺选址提供更多操作可能，省外扩张空间广阔。此外，公司非公开发行股票募集资金获证监会受理，后续有望助力公司进一步扩张同时优化公司负债结构。

详见开源零售 2020 年 1 月 19 日首次覆盖报告**《家家悦（603708.SH）：胶东生鲜超市龙头，内生外延扩张推进全国化布局》**和 2020 年 10 月 31 日信息更新报告**《家家悦（603708.SH）：销售费用拖累三季度业绩，定增募资助力后续扩张》**等。

2.2.6、 周大生：三季报超预期，婚庆需求释放、电商购物节有望继续驱动高增长

周大生是全国性珠宝首饰龙头，公司三季报业绩超预期。公司 1999 年开出第一家门店，经过 20 余年发展已成为全国门店数量最多（截至 2020Q3，公司门店数量达 4020 家）的珠宝企业，成长能力优异。2020 年前三季度实现营收 33.5 亿元（-12%），归母净利润 7.1 亿元（-2%）；其中 Q3 营收 16.8 亿元（+18%），归母净利润 3.8 亿元（+51%），业绩超预期。我们认为，婚庆需求集中释放带来行业明显回暖，“双十一”电商购物节叠加直播等新渠道，有望推动公司线上业务进一步快速增长。

Q3 自营线上收入同比大增 160%，毛利率持续提升。分渠道看：Q3 单季度自营线下/自营线上/加盟分别实现收入 1.8 亿元（-18%）/3.2 亿元（+160%）/11.4 亿元（+10%），线上收入大幅增长主要系公司加大直播带货尝试，前三季度线上收入占比已达 21%。Q3 单季度毛利率为 42.9%（+7.8pct），预计主要与年内金价上涨及公司高毛利银饰销售增多有关。费用方面，2020Q3 销售/管理/财务费用率分别为 11.6%（+3.4pct）/1.4%（-0.9pct）/-0.4%（-0.7pct），销售费用率增长较多主要因为直播营销费用增大。前三季度公司经营净现金流 12 亿元（+128%），主要与公司控制存货额度、减少采购支出有关。

婚庆需求集中释放驱动行业回暖，电商购物节有望推动线上业务继续快速增长。2020年前三季度公司新开/净开门店348家/9家（2019年同期为618家/412家），受疫情影响门店拓展放缓、撤店有所增加，报告期末门店总数为4020家。随着疫情缓和、婚庆需求逐步释放，三季度黄金珠宝行业整体回暖明显，8、9月品类社零增速都在双位数。此外公司较早布局电商渠道，线上产品以低单价时尚珠宝为主，消费频率高，配合直播电商等新兴营销方式，实现了更加精准的下沉和消费者触达。“双十一”等电商购物节，更有望推动公司线上业务进一步快速增长。

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》**与2020年10月30日信息更新报告**《周大生（002867.SZ）：三季报业绩超预期，婚庆需求释放、电商购物节有望继续驱动高增长》**等。

2.2.7、 步步高：三季度业绩改善明显，到家与数字化建设成效显著

步步高为西南地区双业态零售龙头，三季度业绩改善明显。公司1995年成立于湖南湘潭，2005年开始加速拓展省外业务，2008年6月登陆深交所，目前已发展成为一家深耕湖南，以超市和百货为主体，大卖场、家电专业店、城市生活广场等多业态齐头并进的综合性零售渠道商。在经营模式上，超市业务以自营为主、百货业务以联营为主。公司自成立以来，已逐步形成了立足中小城市发展、密集式开店网络布局、多业态组合等经营优势，同时不断推进数字化转型、加速线上线下融合，打造核心竞争力。公司前三季度实现营收151亿元（+2%），归母净利润1.7亿元（-27%）；其中Q3营收47亿元（-1%），归母净利润0.03亿元（2019年同期为-0.11亿元），业绩改善明显。我们认为，公司战略回归超市主业，关闭亏损门店并聚焦优势区域经营，持续推进到家与数字化建设取得显著成效，盈利能力有望回升。

Q3毛利率年内首次增长，经营净现金流大幅改善。2020Q3单季度公司毛利率为24.5%（+0.9pct），年内首次出现同比增长，随着公司推进生鲜供应链变革、加大直采比重，主业毛利率有望持续提升。费用方面，Q3销售/管理/财务费用率分别为20.4%(+0.7pct)/1.9%(+0pct)/2.2%(+0.4pct)，整体保持平稳。经营活动净现金流为3.4亿元(+237%)，大幅改善。

战略重心回归超市板块，推进到家与数字化建设成效显著。公司战略重心回归超市板块：1）百货业务方面未来主要专注于存量门店经营提效；2）6月退出亏损重庆市场，聚焦优势区域经营；3）家电业务与五星电器合作后，将有更多精力专注超市主业。公司持续推进门店到家与数字化建设，截至9月30日，公司到家门店达到356家，拥有数字化会员2297万（环比2020H1增长216万），数字化会员贡献销售占比达78%。2020H1/Q3线上收入占比分别为7%/17%，呈现持续提升趋势。线上线下全渠道运营，也将有助于公司实现精准服务、提升客户粘性，在聚客引流的同时实现经营效率的提升。此外，公司深耕数字化运营并建立新的组织运行模式，大力推行合伙人机制，试点区域门店销售可比增长10.4%，费用率可比下降0.9%，已初步取得良好成效。

详见开源零售2020年5月23日首次覆盖报告**《步步高（002251.SZ）：西南双业态零售龙头，战略回归超市主业再起航》**与2020年10月29日信息更新报告**《步步高（002251.SZ）：三季度业绩改善明显，到家与数字化建设成效显著》**等。

2.2.8、 老凤祥：三季度业绩表现亮眼，持续受益于婚庆需求释放

老凤祥为黄金珠宝行业龙头之一，公司 2020 年三季度业绩表现亮眼。公司下设“老凤祥”珠宝首饰、“工美”工艺美术、“中华”笔类文教用品三大业务板块。公司具有从源头采购到设计、生产、销售较为完整的产业链和规模化生产制造能力。公司始终坚持自主创新和研发，拥有黄金、珠宝首饰专业加工基地把控上游生产源头；产品上构建珠宝首饰全品类矩阵并向服饰类饰品、旅游纪念品、工艺品、钟表、珐琅和眼镜等产业跨界延伸；下游渠道方面则以加盟经销为主，结合自营银楼建设，轻资产运营灵活扩张的同时严控品牌管理。2020 前三季度实现营收 439 亿元（+4%），归母净利润 12.3 亿元（+6%）。

黄金珠宝业务收入增速大幅改善，费用率整体优化。受疫情影响，公司前三季度黄金珠宝业务实现收入 321 亿元（-2%），其中 Q3 实现收入 141 亿元（+22%），增速环比大幅提升，主要原因为加盟商在中秋国庆订货会上拿货增加。Q3 单季度公司综合毛利率为 7.2%（-1.8pct）,预计主要受促销活动、折扣增长影响。费用方面，Q3 单季度公司销售/管理/财务费用率分别为 1.08%（-0.41pct）/0.54%（-0.39pct）/0.35%（-0.08pct）,整体呈现优化趋势。2020 前三季度公司经营净现金流为 12 亿元（2019 年同期为-11 亿元），现金流大幅增长的主要原因为公司减少商品购买及劳务支付；截至 Q3 末应收账款 57 亿元（较 2020 年初增长 53 亿元），主要为国庆中秋双节订货会产生的应收账款尚未回笼所致。

线下门店快速扩张，婚庆需求释放有望带动行业回暖。2020 年前三季度公司新开/净开门店 327/231 家（2019 年同期净开 201 家），其中国内加盟店净开 229 家，门店总数达到 4124 家，疫情中仍保持快速扩张。社零数据显示自 7 月来黄金珠宝消费额已经连续 3 个月实现正增长，其中 8/9 月增速保持在双位数。随着疫情趋缓、婚庆需求集中释放，行业整体明显回暖，有望带动公司同店持续恢复。此外，公司选取了三家子公司于 2020 年起进行试点，落实“双百行动”，积极推广实施职业经理人制度、健全考核激励机制，经营效率有望进一步提升。

详见开源零售 2020 年 6 月 14 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》**与 2020 年 10 月 29 日信息更新报告**《老凤祥（600612.SH）：三季度业绩表现亮眼，持续受益于婚庆需求释放》**等。

2.2.9、 爱婴室：疫情影响持续超出预期，刚性费用拖累三季度业绩

深耕线下零售的母婴消费专家，前三季度业绩受疫情影响出现下滑。公司深耕母婴零售领域近 20 年，在专业选品、价格和用户服务体验方面已树立品牌和口碑：行业洞察和专业买手保障产品品质，品牌商资源支持+直采模式构筑价格优势，门店暖心服务增强消费者粘性。上市以来，公司一方面内练经营提效，围绕“品牌+全渠道”多维加码布局。2020 年前三季度公司实现营收 16.10 亿元(-7.54%)，归母净利润 0.64 亿元(-26.53%)，扣非后归母净利润 0.39 亿元(-46.40%)，业绩受疫情影响出现下滑。

前三季度疫情持续影响线下门店销售，销售管理刚性费用拖累业绩。2020 年前三季度，疫情对公司线下实体门店客流和经营造成较大影响，持续情况超出预期。分渠道看，门店销售收入 14.02 亿元(-9.29%)；电商收入 0.79 亿元(+63.17%)。分产品看，母婴消费需求相对刚性的奶粉/食品/用品类分别实现营收 7.96/1.31/3.60 亿元，表现相对稳健；但可选消费属性较强的棉纺、玩具、车床等品类则下滑明显。盈利能力方面，受益于商品结构持续优化，核心品类奶粉(+0.77pct)/用品类(+3.16pct)推动公司整体毛利率提升至 30.66%(+1.11pct)。但另一方面，经营费用并未随收入下滑而同步减少，

前三季度租金、折旧、人工等刚性支出及股权激励费用计提导致公司销售费用率上升至 22.46%(+2.47pct)、管理费用率上升至 3.93%(+0.68pct)，拖累公司净利率下滑至 4.18%(-1.23pct)。

“品牌+全渠道”多维加码布局，提升长期核心竞争力。公司围绕“品牌+全渠道”发展方向多维加码布局。品牌方面：持续推进商品结构优化、引进中高端国产奶粉品牌，提升毛利率。渠道方面：受疫情影响，公司主动优化门店布局，前三季度累计开店 17 家、闭店 32 家，目前门店总数为 282 家，另有已签约待开业门店 15 家。此外，公司继续积极探索新媒体营销方式，借助母婴 KOL 和直播社交平台精准触达更多母婴消费群体，线上渠道建设不断完善。未来，全渠道营销系统建设完善有望显著提升公司核心竞争力。

详见开源零售 2019 年 11 月 21 日首次覆盖报告**《爱婴室（603214.SH）：母婴连锁零售龙头，内练经营提效，外展门店宏图》**和 2020 年 10 月 22 日信息更新报告**《爱婴室（603214.SH）：疫情影响持续超出预期，刚性费用拖累三季度业绩》**等。

2.2.10、 红旗连锁：三季度收入增速回归正常，毛利率持续提升

川蜀便利店龙头，三季度收入增速回归正常。公司深耕便利店业务近二十年，依托网点密集布局形成的规模优势、高效供应链配送体系以及成熟门店运营管理能力，在经营上筑就了深厚壁垒。近年来，公司通过收购 9010 引入高毛利率堂食业务，同时大力发展进口商品业务，推动品类结构不断优化；另一方面，公司通过优化完善红旗云大数据平台提升精准选品能力，并在供应端提高直采比例、降低采购成本。2020 三季度公司实现营收 22.91 亿元(+11.3%)，归母净利润 1.42 亿元(-16.2%)；其中新网银行投资收益 0.21 亿元(-63%)，扣除新网银行影响后主业利润为 1.21 亿元(+7.0%)，业绩符合预期。我们认为，公司门店位置优势显著（社区高频流量），品类结构及供应链优化下公司毛利率持续提升，轻资产模式探索异地扩张进一步打开成长想象空间。

毛利率继续提升，下半年人力成本预计会逐渐改善。2020Q3 公司综合毛利率为 30.94%（同比+1.22pct），毛利率稳健增长主要得益于以下原因：一方面公司品类结构不断优化（快餐、熟食、进口食品等高毛利率品类占比提升）；另一方面，公司不断加大直采比例，降低采购成本。费用方面，2020Q3 公司销售/管理/财务费用率分别为 23.0%/1.7%/-0.2%，同比分别+1.4pct/+0.1pct/+0pct，其中销售费用增长较多对利润造成一定拖累。因为疫情原因上半年社保缴费减半（自 7 月起已经恢复正常），预计将单季度增加开支约 1000 万元；公司 6 月份一次性发放抗疫补贴 3000 万元，此部分对人工费用的影响也将于下半年消除。

转让吉百兴股权优化快餐业务，轻资产管理输出开启异地扩张。公司计划将吉百兴 20%股权作价 800 万元转让给黄万炯（2020 年 1 月 9 日公司以资金 800 万元受让吉百兴 20%股权，上半年吉百兴亏损约 50 万元），公司已找到替代供应商，此次交易为基于自身战略的优化调整。2020 年 6 月公司宣布与兰州国资利民合作成立甘肃红旗利民，截至 9 月 17 日首批 15 家门店已经开业，并计划未来 3 年至少开店 500 家。公司通过轻资产模式实现川渝外市场扩张，有望进一步打开成长空间。

详见开源零售 2020 年 2 月 28 日首次覆盖报告**《红旗连锁（002697.SZ）：川蜀便利店龙头，扩品类+展门店打开成长空间》**和 2020 年 10 月 21 日信息更新报告**《红旗连锁（002697.SZ）：三季度收入增速回归正常，毛利率持续提升》**等。

表5：本周重点推荐个股老凤祥表现相对较好

证券代码	股票简称	评级	收盘价（元）	周涨跌幅	EPS			PE		
					2020E	2021E	2022E	2020E	2021E	2022E
601933.SH	永辉超市	买入	6.93	-3.48%	0.26	0.33	0.42	26	21	17
603708.SH	家家悦	买入	22.62	-8.90%	0.91	1.07	1.25	25	21	18
603214.SH	爱婴室	买入	19.86	-12.93%	0.92	1.40	1.81	21	14	11
002697.SZ	红旗连锁	买入	5.96	-3.40%	0.43	0.54	0.64	14	11	9
002251.SZ	步步高	买入	7.86	-2.00%	0.26	0.33	0.45	31	23	18
600612.SH	老凤祥	买入	54.90	1.86%	2.83	3.30	3.79	19	17	14
002803.SZ	吉宏股份	买入	33.09	-6.10%	1.69	2.29	3.05	20	14	11
002867.SZ	周大生	买入	31.85	-2.03%	1.40	1.78	2.11	23	18	15
300896.SZ	爱美客	买入	795	0.76%	3.66	5.84	8.73	217	136	91
600655.SH	豫园股份	买入	10.17	-0.49%	0.90	1.07	1.28	11	10	8

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2021/03/12）

3、 零售行业动态追踪

3.1、 行业关键词：美妆集合店、女性消费报告、抖音电商、逸仙电商、京东等

【美妆护肤】芳疗护肤品牌“逐本”连续完成 5000 万美元 A 轮与 B 轮融资

近日，芳疗护肤品牌“逐本”连续完成 A 轮（首轮）和 B 轮两轮融资共 5000 万美元。逐本产品于 2018 年正式上线淘系，价格带在 100 元以上。（来源：亿邦动力网）

【生鲜】农科院发布研究报告，生鲜品成农产品网络零售第一品类

近日，中国农业科学院农业信息研究所发布的《中国农产品网络零售市场暨重点单品分析报告》显示，2019 年生鲜产品网络零售额超过 1094 亿元，成为农产品上行第一大品类，网络零售量同比增加 78.4%。（来源：亿邦动力网）

【美妆集合店】新锐美妆集合店品牌 WOW COLOUR 完成 5 亿 A 轮融资

3 月 8 日，新锐美妆集合店品牌 WOW COLOUR 宣布获得 5 亿元 A 轮融资，由创新工场领投，IDG 资本、瑞橡资本、浙民投跟投。（来源：联商网）

【跨境电商】沃尔玛美国站官方招商，首次开放中国公司入驻

3 月 8 日，沃尔玛电商平台美国站正式面向中国跨境卖家开通官方招商通道。这也是沃尔玛电商平台首次开放中国公司主体入驻。（来源：亿邦动力网）

【女性消费报告】拼多多发布女性消费报告，“悦己”支出大幅上升

3 月 8 日，拼多多发布的“新电商·新女性消费报告”显示，在该平台，90 后、00 后女生年订单量占比过半，“悦己”支出大幅攀升，女装、美妆等订单量增幅显著高于其他产品。（来源：联商网）

【丰巢】丰巢推出“巢鲜厨”试水社区团购

3 月 9 日消息，丰巢推出“巢鲜厨”试水社区团购，小程序已正式上线运营。（来源：亿邦动力网）

【抖音电商】抖音电商“女王节”总成交额达 136.3 亿元

3 月 9 日，抖音电商发布《2021 抖音电商女王节数据报告》显示，直播购物已成为女性消费的新潮流。2 月 27 日至 3 月 8 日“女王节”期间，抖音电商总成交额 136.3 亿元，女性达人带货销售额占全部抖音达人销售额的 64%。（来源：亿邦动力网）

【网格仓】申通入局社区团购，已与盒马试水合作网格仓业务

3 月 9 日消息，申通快递总裁王文彬表示，申通已和盒马开始就社区团购网格仓业务进行合作。合作模式是盒马与申通快递网点共建网格仓，申通作为代运营方，提供网格仓资源和配送服务。（来源：亿邦动力网）

【快手电商】快手电商发布 2020 年女性消费数据，女性商家数年增长率 57%

3 月 10 日，快手电商发布 2020 年女性消费数据，面部护肤商品 2020 年销量增长近 40 倍，香水销量增长超 3 倍，上海用户彩妆商品购买力居全国 TOP 1，女性商家数年度增长率达 57%。（来源：亿邦动力网）

【零小哇优选】阿里社区团购业务取名“零小哇优选”

3 月 10 日，据亿邦动力从知情人士处获悉，阿里内部正在组织一个较高级别的团队正式进入社区团购赛道，其社区团购业务名为“零小哇优选”。（来源：亿邦动力网）

【购物平台】黑猫投诉发布 2020 年度购物平台行业年度红黑榜

3 月 10 日，黑猫投诉平台发布 2020 年度购物平台行业年度红黑榜，其中，得物 App、苏宁易购、京东商城获得“红榜年度榜单”前三名。（来源：电商报）

【逸仙电商】完美日记母公司逸仙电商发布全新彩妆品牌 Pink Bear 皮可熊

3 月 11 日，完美日记母公司逸仙电商正式发布全新彩妆品牌 Pink Bear 皮可熊。这也是继 3 月初逸仙电商收购高端护肤品牌 Eve Lom 后，集团在品牌池中落下的又一子。据悉，该品牌天猫旗舰店将于 3 月 16 日正式开业。

【京东】京东发布 2020 年 Q4 业绩报告，Q4 营收 2243 亿元（+31.4%）

3 月 11 日，2020 年第四季度，京东集团收入为 2243 亿元人民币，同比增长 31.4%；2020 年全年净收入为 7458 亿元人民币；全年净增近 1.1 亿活跃用户。

3.2、 公司公告：国光连锁发布业绩快报等

国美零售：完成根据一般授权配售现有股份及认购新股份

根据公司 3 月 9 日公告，公司已根据 2021 年 3 月 2 日的协议完成配售 22.80 亿股新股，每股价格为 1.97 港元。

小商品城：关于 2021 年度第三期超短期融资券发行情况的公告

根据公司 3 月 10 日公告，公司于 2021 年 3 月 4 日至 5 日发行了 2021 年度第三期超短期融资券，期限为 88 日，发行金额为 10 亿元，发行利率为 3.09%。

百联股份：关于超短期融资券发行的公告

根据公司 3 月 10 日公告，公司于 2021 年 3 月 8 日发行了 2021 年度第一期超短期融资券，期限为 178 天，发行总额为 15 亿元，票面年利率 3.00%，发行价格 100 元/百元面值。

国光连锁：2020 年度业绩快报

根据公司 3 月 11 日公告，2020 年实现营业收入 22.54 亿元，同比下降 10.80%；归母净利润 1.06 亿元，同比下降 7.41%；对应 EPS 为 0.23 元。

表6：零售公司大事提醒：关注腾讯控股、小米集团年报披露等

日期	公司名称	重大事项
3 月 15 日	大商股份	股东大会召开
3 月 15 日	壹网壹创	股东大会召开
3 月 16 日	爱美客	分红派息、红股上市
3 月 17 日	新世界	股东大会召开
3 月 19 日	美凯龙	股东大会召开
3 月 24 日	御家汇	股东大会召开
3 月 24 日	腾讯控股	年报预计披露日期
3 月 24 日	小米集团	年报预计披露日期
3 月 25 日	中百集团	年报预计披露日期
3 月 25 日	周生生	年报预计披露日期

资料来源：Wind、开源证券研究所

表7：零售行业大事提醒：关注全国消费零售 CIO 大会等

日期	主题	重大事项
3 月 13 日	消费零售	全国消费零售 CIO 大会
3 月 16 日	消费零售	品牌出海私享沙龙
3 月 19 日	消费零售	中国新锐品牌大会 CIBC
3 月 21 日	零售消费品	2021 年中国新品牌浪潮大会
3 月 23 日	互联网	2021 全球互联网数据大会
3 月 23 日	数字营销	2021 IEBE 互联网新商业十年发展高峰论坛
3 月 24 日	跨境电商	2021 IEBE 广货通天下-跨境新贸易合作峰会
3 月 25 日	消费零售	2021 第四届消费品行业 CIO 年会
3 月 25 日	跨境电商	另类独立站出海线上私享会
3 月 26 日	数字营销	第四届 KOL 品牌新营销峰会暨品牌直播电商展

资料来源：亿邦动力网、活动家、浪潮新消费公众号、开源证券研究所

4、 风险提示

（1）宏观经济风险：社会消费与宏观经济密切相关，若经济增长放缓，消费者信心下滑，零售行业经营也将承压；

（2）疫情反复：若疫情出现反复，会对线下客流造成较大影响，也会对行业公司门店扩张带来影响；

（3）行业竞争加剧：行业如果竞争加剧，销售费用投入、价格战等可能影响公司盈利。

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	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	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，属于机密材料，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。

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10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16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