商业贸易

2020 年 12 月 27 日

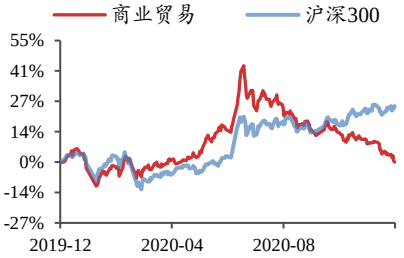
SHEIN 推出跨境电商美妆独立站 SHEGLAM

——商贸零售行业周报

黄泽鹏（分析师） huangzepeng@kysec.cn 证书编号：S0790519110001
李旭东（联系人） lixudong@kysec.cn 证书编号：S0790120010014
符超然（联系人） fuchaoran@kysec.cn 证书编号：S0790120080062

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-社会消费稳步复苏，看好消费升级类商品表现》-2020.12.20

《行业点评报告-11 月社零同比+5.0%，消费升级类商品表现亮眼》-2020.12.15

《商贸零售行业周报-京东入股兴盛优选，人民日报呼吁社区团购行业有序竞争》-2020.12.13

● SHEIN 推出美妆独立站 SHEGLAM，主打高性价比中国美妆出海

近日，主打女性快时尚的跨境电商独角兽 SHEIN，将自营美妆品牌独立为专门的美妆品牌独立站 SHEGLAM，主打 1-13 美元高性价比美妆，产品包括眼部、唇部、面部及工具等在内的 250 余种，目前已覆盖欧美多国市场。与国内电商市场淘宝京东等中心化电商平台一统天下不同，海外电商市场中，各类独立站点仍占据相当重要的市场交易份额。通常在独立站模式下，电商企业会深度参与供应链，并赚取商品销售利润和会员费等。该模式重要优势在于对供应链把控能力更强、面对市场反馈更灵活，因此也更容易打造爆款单品，比较适合美妆品类品牌运营。在产品定价方面，SHEGLAM 坚持性价比路线，产品价格定在 1-13 美元之间。其高性价比一方面来源于国内成熟的美妆供应链和优质代工商资源，在保证产品质量前提下有效降低了成本；另一方面通过简化产品的包装设计，砍去了部分非必要的成本环节。而在营销方面，SHEGLAM 注重社媒营销玩法，在独立站首页设有多位知名美妆博主的种草视频，并在 Instagram 等社媒平台上高频营销带货。高效的社媒营销与高性价比产品，有望帮助 SHEGLAM 快速打开海外市场。考虑到美妆市场空间大、利润率高，对 SHEIN 而言，此次推出美妆独立站，长期看有望提高其在美妆品类的运营效率，为公司长期持续增长提供新的动力。

● 行业关键词：永辉超市、兴盛优选、抖音电商、超级新浪潮计划、逸仙电商等

【永辉超市】永辉超市正式迈入千店时代。

【兴盛优选】兴盛优选进驻安徽，已覆盖 17 省布局 126 城。

【抖音电商】2020 年 1-11 月抖音电商总体 GMV 增长 11 倍。

【超级新浪潮计划】淘宝直播与新世相推出“超级新浪潮计划”。

【逸仙电商】逸仙电商和全球最大 FDA 色素供应商森馨科技达成战略合作。

● 板块行情回顾

本周（12 月 21 日-12 月 25 日）零售板块（商业贸易指数）报收 3227.21 点，下跌 3.06%，跑输上证综指（本周上涨 0.05%）3.11 个百分点，板块表现在 28 个一级行业中位居第 24 位。各细分板块中，本周 8 个子行业均下跌，2020 年年初至今多业态零售板块表现最好。个股方面，本周*ST 劝业（+8.4%）、江苏国泰（+7.2%）和东方银星（+7.0%）涨幅靠前。

● 投资建议：关注医美、化妆品和黄金珠宝板块

投资主线一：颜值经济时代，化妆品消费由可选变为刚需，关注皮肤学级和功效性护肤品、彩妆和产业链上游 ODM 龙头三条细分赛道优质标的；

投资主线二：医美行业蓬勃发展，医美产品生产商占据产业链核心环节，重点推荐国内玻尿酸产品龙头爱美客。

投资主线三：线下消费复苏、终端需求改善明显，黄金珠宝板块重点推荐品牌力突出的老凤祥和优先布局时尚珠宝和电商新渠道的周大生。

● 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：SHEIN 推出美妆独立站 SHEGLAM 5
2.1、 行业动态：SHEIN 推出美妆独立站 SHEGLAM，主打高性价比中国美妆出海 5
2.2、 投资建议：关注医美、化妆品和黄金珠宝板块 7
2.2.1、 吉宏股份：东南亚跨境电商龙头，模式创新、目标市场红利突出 8
2.2.2、 永辉超市：三季度收入同比下滑，展店恢复、mini 店继续优化 9
2.2.3、 家家悦：销售费用拖累三季度业绩，定增募资助力后续扩张 10
2.2.4、 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 10
2.2.5、 步步高：三季度业绩改善明显，到家与数字化建设成效显著 11
2.2.6、 老凤祥：三季度业绩表现亮眼，持续受益于婚庆需求释放 12
2.2.7、 爱婴室：疫情影响持续超出预期，刚性费用拖累三季度业绩 12
2.2.8、 红旗连锁：三季度收入增速回归正常，毛利率持续提升 13
2.2.9、 爱美客：三季度业绩加速成长，医美龙头蓝海先行 14
3、 零售行业动态追踪 15
3.1、 行业关键词：永辉超市、兴盛优选、抖音电商、超级新浪潮计划、逸仙电商等 15
3.2、 公司公告：御家汇全资子公司参与投资基金等 16
4、 风险提示 19

图表目录

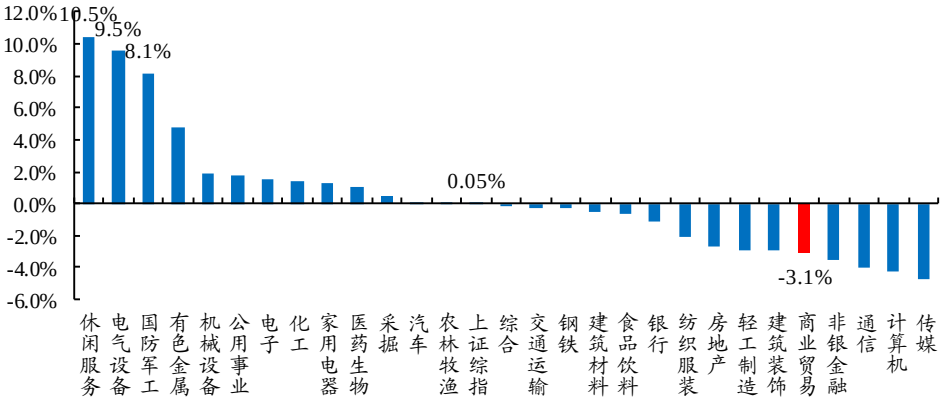
图 1： 本周零售板块（商业贸易指数）表现位列第 24 位 3
图 2： 本周零售（商业贸易）指数下跌 3.06% 3
图 3： 2020 年年初至今零售（商业贸易）指数下跌 0.42% 3
图 4： 本周一般物业经营跌幅最小，为-1.07% 4
图 5： 2020 年初至今多业态零售板块涨幅最高，达 5.95% 4
图 6： SHEGLAM 是主打彩妆的跨境电商独立站 5
图 7： SHEGLAM 原属于 SHEIN 的 BEAUTY 板块 5
图 8： SHEIN 主打快时尚服装 5
图 9： SHEIN 的 Facebook 粉丝数高于其他独立站电商 5
图 10： 独立站模式下，跨境电商企业引流至自有电商平台进行商品销售 6
图 11： SHEGLAM 口红价格大多低于 5 美元 6
图 12： SHEGLAM 眼影价格大多低于 6 美元 6
图 13： 著名美妆博主 Manny MUA 为 SHEGLAM 种草 7
图 14： SHEGLAM 在 Instagram 上拥有 16 万粉丝 7

表 1： 本周零售板块*ST 劝业、江苏国泰和东方银星等涨幅居前 4
表 2： 本周零售板块北京城乡、兰生股份、三江购物等跌幅靠前 4
表 3： 重点推荐爱美客、吉宏股份、周大生等 8
表 4： 本周重点推荐个股均不同程度下跌 14
表 5： 零售公司大事提醒：关注部分公司股东大会等 18
表 6： 零售行业大事提醒：关注 2020 新零售微商及社交电商博览会 18

1、 零售板块行情回顾

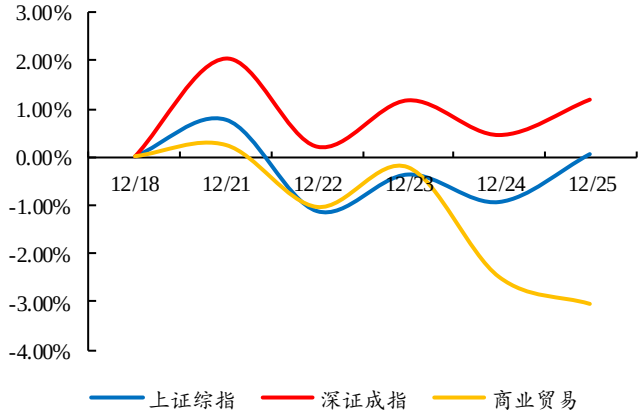
本周（12 月 21 日-12 月 25 日）A 股持平，零售板块下跌 3.1%。上证综指报收 3396.56 点，全周累计上涨 0.05%；深证成指报收 14017.06 点，上涨 1.18%；本周全部 28 个一级行业中表现排名前三位的分别为休闲服务、电气设备和国防军工。零售行业指数（参照商业贸易指数）本周报收 3227.21 点，周跌幅 3.06%，在所有一级行业中位列第 24 位。2020 年年初至今，零售行业下跌 0.42%，表现弱于大盘（2020 年年初至今上证综指累计上涨 11.36%）。

图1：本周零售板块（商业贸易指数）表现位列第 24 位



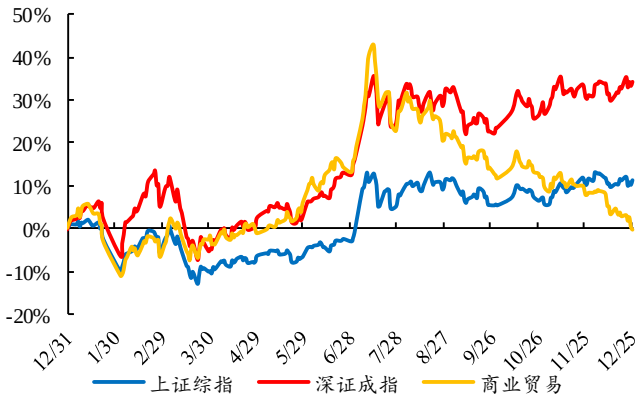
数据来源：Wind、开源证券研究所

图2：本周零售（商业贸易）指数下跌 3.06%



数据来源：Wind、开源证券研究所

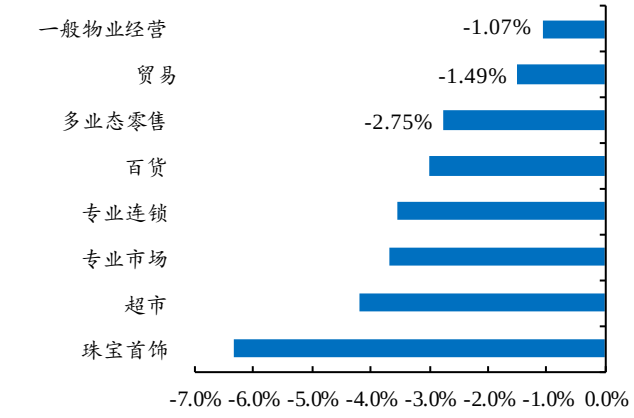
图3：2020 年年初至今零售（商业贸易）指数下跌 0.42%



数据来源：Wind、开源证券研究所

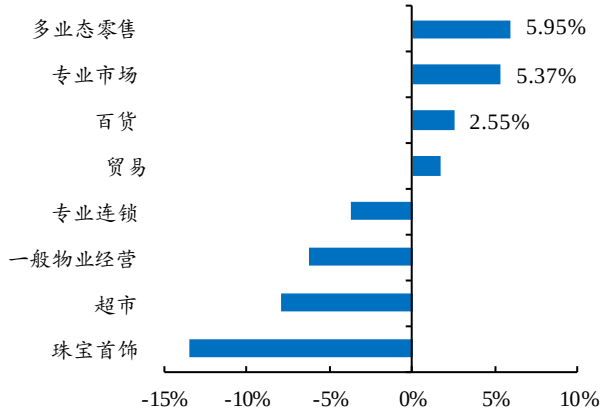
各细分板块中，本周一般物业经营跌幅最小，2020 年年初至今，多业态零售板块涨幅排在首位。在零售行业各主要细分板块（我们依据二级行业分类，选择较有代表性的超市、百货、多业态零售、专业连锁、一般物业经营、专业市场、贸易和珠宝首饰等 8 个细分板块）中，本周 8 个子行业均下跌，其中一般物业经营跌幅最小，周跌幅 1.07%；2020 年全年来看，多业态零售板块年初至今累计涨幅为 5.95%，在零售行业各细分板块中领跑。

图4：本周一般物业经营跌幅最小，为-1.07%



数据来源：Wind、开源证券研究所

图5：2020 年初至今多业态零售板块涨幅最高，达 5.95%



数据来源：Wind、开源证券研究所

个股方面，本周*ST 劝业、江苏国泰和东方银星涨幅靠前。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 12 家公司上涨、74 家公司下跌。其中，本周个股涨幅排名前三位分别是*ST 劝业、江苏国泰和东方银星，涨幅分别为 8.4%、7.2%和 7.0%。本周跌幅靠前公司为北京城乡、兰生股份、三江购物等。

表1：本周零售板块*ST 劝业、江苏国泰和东方银星等涨幅居前

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	4.80	8.4%	7.1%	4.6%	百货
2	002091.SZ	江苏国泰	7.99	7.2%	20.1%	20.2%	贸易Ⅲ
3	600753.SH	东方银星	18.91	7.0%	11.5%	70.1%	贸易Ⅲ
4	000061.SZ	农产品	6.94	4.4%	5.5%	25.1%	专业市场
5	600827.SH	百联股份	14.74	3.9%	9.0%	65.0%	多业态零售
6	600058.SH	五矿发展	7.24	2.5%	4.5%	-9.7%	贸易Ⅲ
7	601828.SH	美凯龙	8.63	2.1%	3.4%	-14.3%	专业市场
8	600122.SH	*ST 宏图	1.12	1.8%	8.2%	-57.7%	专业连锁
9	600870.SH	ST 厦华	2.86	1.4%	2.3%	-4.0%	贸易Ⅲ
10	000785.SZ	居然之家	8.00	1.3%	6.1%	-18.9%	多业态零售

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2020/12/25）

表2：本周零售板块北京城乡、兰生股份、三江购物等跌幅靠前

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	600861.SH	北京城乡	18.41	-12.6%	9.1%	116.5%	多业态零售
2	600826.SH	兰生股份	8.52	-10.0%	3.3%	-24.2%	贸易Ⅲ
3	601116.SH	三江购物	10.34	-9.8%	2.6%	-18.8%	超市
4	603708.SH	家家悦	23.03	-8.9%	10.1%	-4.1%	超市
5	002818.SZ	富森美	14.07	-8.6%	4.2%	12.6%	专业市场

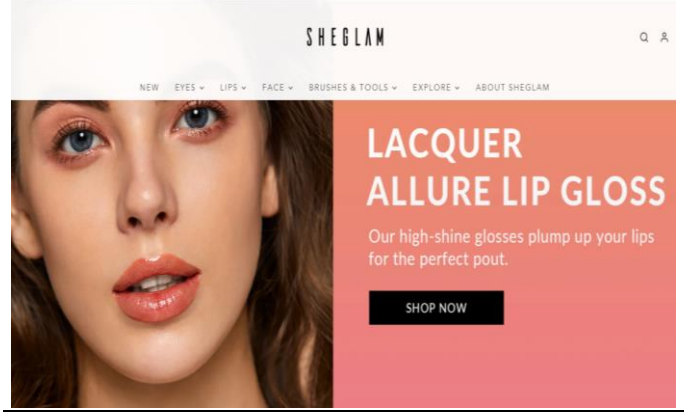
数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2020/12/25）

2、 零售观点：SHEIN 推出美妆独立站 SHEGLAM

2.1、 行业动态：SHEIN 推出美妆独立站 SHEGLAM，主打高性价比中国美妆出海

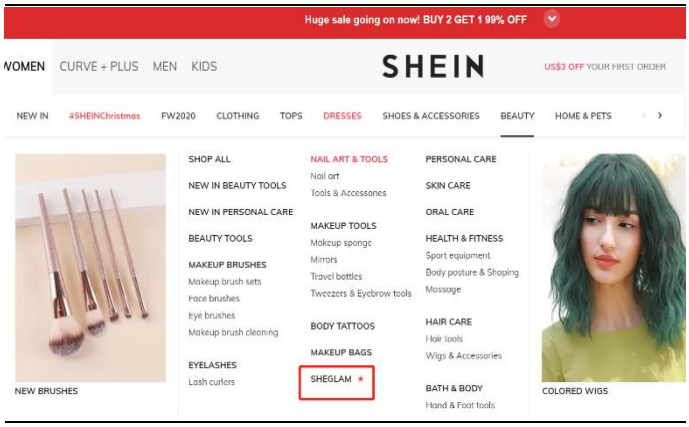
SHEIN 推出跨境电商美妆独立站 SHEGLAM，主打高性价比中国美妆出海。近日，主打女性快时尚的跨境电商独角兽 SHEIN 宣布将自营美妆品牌独立为专门的美妆品牌独立站 SHEGLAM。SHEGLAM 原属于 SHEIN 的美妆板块，独立后将主打 1-13 美元价位段的高性价比美妆，提供眼部、唇部、面部以及工具等在内的 250 余种产品，目前已覆盖加拿大、法国、德国、意大利、西班牙、英国和美国市场。

图6：SHEGLAM 是主打彩妆的跨境电商独立站



资料来源：SHEGLAM 官网

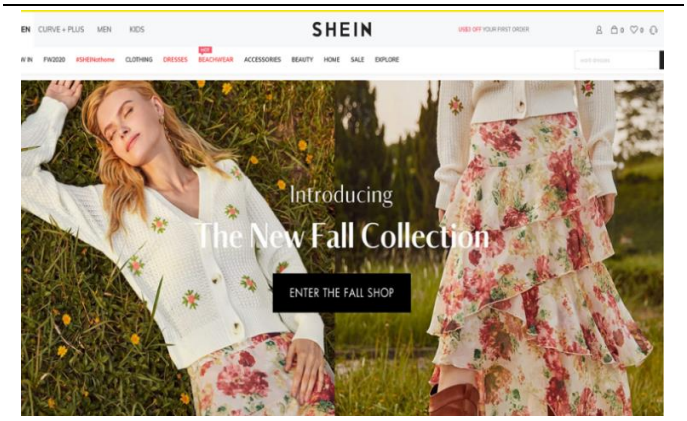
图7：SHEGLAM 原属于 SHEIN 的 BEAUTY 板块



资料来源：SHEIN 官网、开源证券研究所

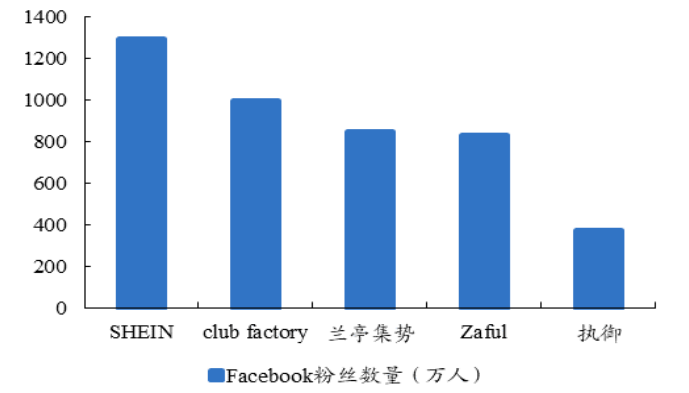
SHEIN 别号“中国版 ZARA”，是深耕社媒营销和私域流量的跨境电商独立站龙头。SHEIN 成立于 2014 年，旗下拥有 SHEIN 和 ROMWE 两大独立站，产品以时尚女装为主，家居产品、美妆、男装等为辅，主攻中东、印度和欧美等市场。在营销方面，公司坚持发力社媒营销渠道，初期流量大部分来自 KOL 推荐，目前已完成在国外主流社媒的全面布局。2019 年 SHEIN 在 Facebook 发帖 2456 篇、粉丝数超过 1200 万，同时也利用 Tiktok 网红带货，不断打造高粘性的私域流量。目前 SHEIN 移动端 APP 已实现 1 亿下载量、年活跃用户突破 2000 万人，日销量达到 80 万件。在经营业绩方面，公司 2018 年 GMV 超过 100 亿元、2019 年接近 300 亿元，2020 年在疫情催化下全年 GMV 有望冲击千亿。

图8：SHEIN 主打快时尚服装



资料来源：SHEIN 官网

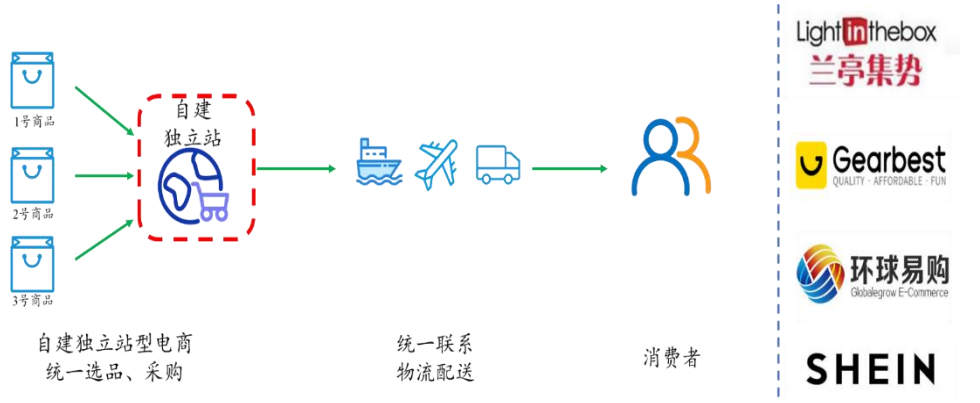
图9：SHEIN 的 Facebook 粉丝数高于其他独立站电商



数据来源：Facebook、开源证券研究所

海外电商市场独立站模式广泛存在，相关电商企业深度参与供应链全程，在美妆品类经营方面得天独厚。与国内市场淘宝京东等电商平台一统天下不同，海外电商市场中，独立站仍占据相当大的市场交易份额。例如美国市场，头部电商平台亚马逊经过多年发展，市场份额也还不足 40%，剩余多数市场交易份额被各种类型的独立站电商占有。在独立站模式下，电商企业深度参与供应链，包括商品的选择、供应商开发与谈判、平台运营等，同时对其经营的产品进行统一生产或采购，通过独立站展示商品并支持在线交易，深度介入物流、客服、售后等服务环节。对独立站电商企业而言，其主要盈利来源于销售商品所产生的利润、会员费等，核心优势在于对供应链把控能力更强，面对市场反馈更加灵活，也更容易打造爆款单品。相较而言，美妆品类的市场规模大、利润率高，也容易打造爆品，适合以独立站模式进行运营。

图10：独立站模式下，跨境电商企业引流至自有电商平台进行商品销售



资料来源：跨境通公司公告、SHEIN 等官网，开源证券研究所

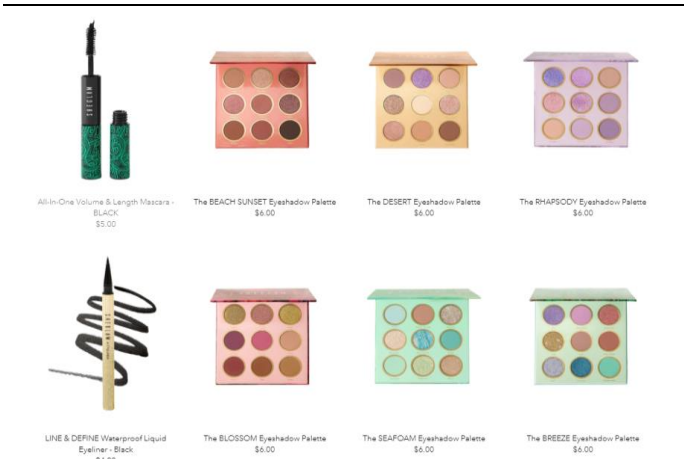
SHEGLAM 的高性价比来源于国内成熟的美妆供应链以及对包装等非必要成本的简化。在产品定价方面，SHEGLAM 遵循了 SHEIN 一贯的风格，坚持性价比路线，产品价格定在 1-13 美元之间。高性价比优势一方面来源于成熟的国内美妆供应链，SHEGLAM 选择了为雅诗兰黛、Huda Beauty、Stila、Tarte、ABH、Morphe 等高端美容品牌代工的国内供应商，在保证产品质量前提下降低了成本。另一方面，SHEGLAM 也表示，市场上一支售价 25 美元的口红实际成本仅为 5 美元，其中试管和包装约 3-4 美元、配方和颜料约 1-2 美元。SHEGLAM 通过简化产品的包装设计，砍去部分非必要的成本，为消费者提供了高性价比的商品。

图11：SHEGLAM 口红价格大多低于 5 美元



资料来源：SHEGLAM 官网

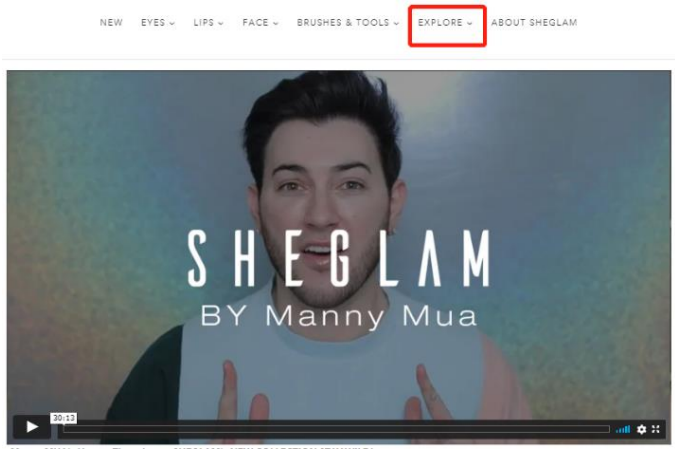
图12：SHEGLAM 眼影价格大多低于 6 美元



资料来源：SHEGLAM 官网

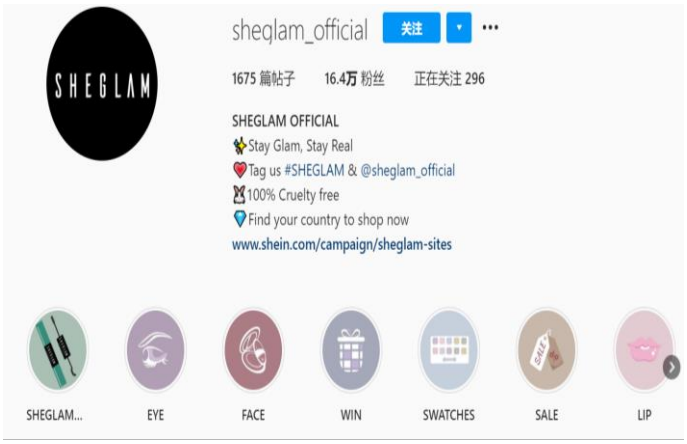
SHEGLAM 注重社媒营销，未来有望成为 SHEIN 增长新动力。SHEIN 坚持社媒营销的传统，同样在 SHEGLAM 上得到体现。独立站首页上方设置有“EXPLOER”入口，点击即可观看多名网红博主为 SHEGLAM 产品种草带货的视频，例如著名美妆博主 Manny MUA（曾担任美宝莲品牌大使、拥有 400 多万粉丝）使用 SHEGLAM 粉底的教程等。此外，在社媒平台上，SHEGLAM 也同样进行高频营销，目前仅在 Instagram 上即已拥有 16 万名粉丝。高效的社媒营销与高性价比的产品，有望帮助 SHEGLAM 快速打开海外市场。美妆市场空间大、利润率高，此次 SHEIN 将美妆品牌独立为独立站，有望提高美妆品牌的运营效率，为 SHEIN 整体的可持续增长提供新动力。

图13：著名美妆博主 Manny MUA 为 SHEGLAM 种草



资料来源：SHEGLAM 官网、开源证券研究所

图14：SHEGLAM 在 Instagram 上拥有 16 万粉丝



资料来源：Instagram

2.2、 投资建议：关注医美、化妆品和黄金珠宝板块

投资主线 1：消费复苏进行时、电商购物节火爆，建议关注化妆品和黄金珠宝板块。随着疫情缓和，消费复苏稳步推进。化妆品领域，线下百货、商超客流持续恢复，11 月社零化妆品类表现优异（同比+32.3%），国货美妆有望持续受益于国内大循环；黄金珠宝方面受益于婚庆需求恢复带动，终端销售情况明显改善（11 月社零金银珠宝类同比+24.8%）。消费复苏主线建议关注：1）化妆品板块：低线红利、美妆意识觉醒和社媒营销驱动行业高景气，国货美妆凭“国潮风+快迭代+下沉市场”优势崛起。关注皮肤学级和功效性护肤品、彩妆和产业链上游 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；2）黄金珠宝板块：重点推荐周大生、老凤祥；3）母婴零售板块：重点推荐爱婴室，受益标的孩子王。

投资主线 2：医美市场快速增长，重点推荐玻尿酸产品龙头爱美客。颜值经济时代，“变美”需求驱动医美行业蓬勃发展。在产业链中，中游医美产品生产商具有技术、资质壁垒高、产品标准易规模化等优势，强议价权保障了 90%以上的高毛利率水平。目前，医美产品（玻尿酸注射液等）领域，主要市场份额仍被进口产品占据，但长期看，受益于下游医美机构引导推荐和消费者接受程度提升，国产品牌正在加速崛起。双十一购物节期间，医美线下生活服务在直播等新渠道助力下，订单高增长，呈现高景气。医美板块重点推荐深耕玻尿酸市场的国内龙头爱美客：公司已构建嗨体、宝尼达、爱芙莱等玻尿酸明星产品矩阵，快速推新能力构建深厚竞争壁垒，未来进一步布局童颜针、肉毒素等高增长新赛道，成长潜力突出。

表3：重点推荐爱美客、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 年前三季度实现营收 4.6 亿元（+17.4%），归母净利润 2.9 亿元（+31.8%）。公司已构建嗨体、宝尼达、爱芙莱等玻尿酸明星产品矩阵，快速推新能力构建了深厚竞争壁垒，未来布局童颜针、肉毒素等高增长新赛道，成长潜力突出。
002803.SZ	吉宏股份	跨境电商	公司出售广告子公司北京龙域之星全部股权，同时拟提高回购价格。公司跨境社交电商模式核心竞争力突出，三季度淡季不淡，四季度持续增长可期；长期看有望充分享受目标市场红利；近期拟上调回购价格，彰显公司信心。
002867.SZ	周大生	珠宝首饰	2020 年前三季度实现营收 33.5 亿元（-12.1%），归母净利润 7.1 亿元（-2.1%）。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。
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。
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、 吉宏股份：东南亚跨境电商龙头，模式创新、目标市场红利突出

东南亚跨境电商龙头，三季度淡季不淡，四季度旺季高增长可期。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。2020 年前三季度实现营收 32.16 亿元(+48.75%)，归母净利润 4.33 亿元(+86.95%)，扣非后为 4.17 亿元(+77.42%)，业绩持续高增长。公司跨境电商业务持续受益东南亚市场红利，单页模式在选品、精准投放和运营方面核心竞争力突出。

出售北京龙域之星股权，精准营销广告业务重心调整至聚合流量领域。公司精准营销广告业务主要通过子公司北京龙域之星和厦门正奇实现，11 月 9 日公司公告龙域之星全部股权转让交易完成。本次出售的北京龙域之星，主要为客户提供 CPA/CPM/CPS 等方式的效果营销服务，经营模式相对单一、抗风险能力弱。而公司广告业务另一子公司厦门正奇目前已开发出完整 DSP 和 SSP 平台，在流量聚合和广

告精准投放等方面业务链条完备，技术研发和市场竞争力突出。公司将本次出售所得资金用于加大对跨境电商及精准营销广告业务（即厦门正奇）的投入，优化业务结构及内部资源配置，增强公司持续盈利能力。

跨境电商业务目标市场红利与模式竞争力突出，拟提高回购价格彰显公司信心。公司现已成为东南亚跨境电商单页营销模式龙头。长期看，东南亚电商市场空间广阔，公司基于社交营销思维的单页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，且竞争壁垒将随着经验和用户数据沉淀愈加深厚。三季度公司跨境电商业务淡季不淡，营收 7.86 亿元（+144.50%），四季度电商旺季值得期待。同时公司打造电商 SaaS 系统，从“掘金者”向“卖水人”转型升级，成长性和竞争力进一步提升。本次公告拟大幅提高回购股份价格（由 20.28 元/股提高至不超过 40.58 元/股），也彰显了公司对未来长期发展信心，期待下一步“惊喜”。

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 2020 年 11 月 9 日信息更新报告**《吉宏股份（002803.SZ）：龙域之星出售完成，拟提高回购价格彰显公司信心》**。

2.2.2、 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》**。

2.2.3、 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。

2.2.4、 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。

2.2.5、 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。

2.2.6、 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。

2.2.7、 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。

2.2.8、 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。

2.2.9、 爱美客：三季度业绩加速成长，医美龙头蓝海先行

具备快速推新能力的医美龙头，三季度业绩加速成长。公司是深耕玻尿酸市场的国内医美行业龙头。我们认为，颜值经济时代，“变美”需求驱动医美行业蓬勃发展，产业链中产品生产商占据核心环节。目前，公司已构建嗨体、宝尼达、爱芙莱等玻尿酸明星产品矩阵，而快速推新能力构建了深厚竞争壁垒，未来布局童颜针、肉毒素等高增长新赛道，成长潜力突出。2020 年前三季度，公司实现营收 4.64 亿元(+17.4%)，归母净利润 2.90 亿元(+31.8%)，扣非后为 2.80 亿元(+29.9%)，业绩加速增长。同时，公司规模效应凸显，费用率持续优化，前三季度销售/管理费用率分别为 9.0%(-2.6pct)/5.7%(-3.3pct)。

轻医美黄金赛道快速发展，中游玻尿酸生产商占据产业链核心环节。医美需求释放驱动行业快速增长，预计 2023 年市场规模有望达到 3115 亿元。相较传统手术类医美项目而言，以能量源和注射为主的轻医美项目风险低、价格友好，正逐渐成为市场主流。产业链方面，中游医美产品生产商相比于上游原材料厂商与下游医美机构，具有技术、资质壁垒高，产品标准易规模化等优势，强议价权保障了 90%以上的高毛利率水平。目前，国内应用较成熟的医美产品是玻尿酸注射液，主要市场份额被进口产品占据。长期来看，受益于下游医美机构引导推荐和消费者接受程度提升，国产品牌份额有望逐渐提高。

快速推新能力铸就深厚竞争壁垒，产能渠道扩张助力增长未来。公司高度注重研发投入和产品转化，铸就了“快速推出新产品”这一核心竞争壁垒。2009 年至今，公司先后推出国内首款玻尿酸产品（逸美）、唯一一款颈纹修复产品（嗨体）、唯一一款国产长效玻尿酸产品（宝尼达）和国内首款面部埋植线产品（紧恋），始终把握先发优势，享受蓝海红利。未来，公司将继续大力投入研发新品，有望快速推出童颜针产品，入局肉毒素、重组蛋白等高潜力新市场。产能方面，公司产能利用率一直接近饱和，募投项目建设完成后有望缓解产能瓶颈。而在渠道方面，公司早期以直销为主快速切入市场，未来随着品牌建立和产品接受度提高，将加大经销体系的建设，彻底释放渠道潜力。

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》。**

表4：本周重点推荐个股均不同程度下跌

公司代码	公司名称	评级	收盘价（元）	周涨幅（%）	EPS（元）			PE		
					2020E	2021E	2022E	2020E	2021E	2022E
601933.SH	永辉超市	买入	7.06	-2.89%	0.26	0.33	0.42	27	21	17
603708.SH	家家悦	买入	23.03	-8.86%	0.91	1.07	1.25	25	22	18
603214.SH	爱婴室	买入	24.33	-7.77%	0.92	1.40	1.81	26	17	13
002697.SZ	红旗连锁	买入	6.69	-2.34%	0.43	0.54	0.64	15	13	10
002251.SZ	步步高	买入	8.47	-5.78%	0.26	0.33	0.45	33	25	19
600612.SH	老凤祥	买入	44.72	-4.93%	2.83	3.30	3.79	16	14	12
002803.SZ	吉宏股份	买入	29.72	-3.88%	1.69	2.29	3.05	18	13	10
002867.SZ	周大生	买入	25.91	-1.67%	1.43	1.78	2.11	18	15	12
300896.SZ	爱美客	买入	609.02	-3.18%	3.48	5.31	7.61	175	115	80

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2020/12/25）

3、 零售行业动态追踪

3.1、 行业关键词：永辉超市、兴盛优选、抖音电商、超级新浪潮计划、逸仙电商等

【拼多多】拼多多与闽宁协作启动消费扶贫周

12 月 20 日，拼多多与闽宁协作启动消费扶贫周。上百款扶贫商品上线拼多多，扶贫专区日均销售同比增幅超 180%，枸杞、滩羊等扶贫产品搜索、关注、拼单量上涨 3 倍。（来源：电商报）

【永辉超市】永辉超市正式迈入千店时代

12 月 19 日，永辉超市四川巴中万达店开业，标志着永辉超市正式迈入千店时代。目前，永辉超市已遍布全国 29 个省份、572 个市（区、县），实现了一线至六线城市的全覆盖。（来源：联商网）

【大润发 Super】大润发中型超市“大润发 Super”全国首个概念店开业

12 月 19 日，大润发中型超市“大润发 Super”全国首个概念店在长春开业。大润发 Super 的定位为更加贴近年轻消费者的新零售生鲜生活型超市。（来源：中国零售网）

【兴盛优选】兴盛优选进驻安徽，已覆盖 17 省布局 126 城

12 月 21 日，兴盛优选宣布正式进驻安徽市场，在合肥开城兴盛优选方面表示，将组织精兵强将深入安徽，搭建门店、供应链和物流配送体系。截至目前，兴盛优选已覆盖 17 省 126 城。（来源：联商网）

【有赞】有赞 12 月 21 日启动首届“私域电商节”

12 月 21 日，有赞正式启动首届“私域电商节”。在商家私域流量的基础上，有赞携手生态合作伙伴（包括腾讯、快手、爱逛直播、陌陌、斗鱼等），依托私域裂变玩法打造年度私域活动。（来源：亿邦动力网）

【抖音电商】2020 年 1-11 月抖音电商总体 GMV 增长 11 倍

2020 年，抖音转换了电商业务思路，重新推进自建电商策略。抖音方面数据显示，2020 年 1-11 月，抖音电商总体 GMV 增长 11 倍，其中，抖音小店 GMV 增长 44.9 倍，新增开店商家数量增长 17.3 倍。（来源：电商报）

【超级新浪潮计划】淘宝直播与新世相推出“超级新浪潮计划”

12 月 22 日，淘宝直播与新世相达成合作，推出“超级新浪潮计划”，针对新趋势、新品牌、新品类，在直播场内开创内容营销新阵地，探索品牌“品效合一”的价值。（来源：电商报）

【山姆会员店】山姆“极速达”单仓日均订单量三年增长超 10 倍

12 月 23 日，山姆会员商店宣布，“极速达”上线三年保持强势增长，在全国 22 个城市设立了近百家云仓，单仓日均订单量比上线初期增长超 10 倍。（来源：中国零售网）

【社区团购】2020 年我国社区团购融资金额超 170 亿元

12 月 23 日，企查查发布数据显示，2020 年，社区团购公开融资事件达 19 起，社区团购披露融资金额高达 171.7 亿元，同比增长 356.3%。（来源：电商报）

【唯品会】唯品会首家线下城市奥莱在合肥开业

12 月 24 日，唯品会（合肥）城市奥莱正式开业，超 200 家时尚品牌入驻，未来唯品会将打造更多购物中心，实现线上线下一体化的全渠道特卖零售布局。（来源：电商报）

【逸仙电商】 逸仙电商和全球最大 FDA 色素供应商森馨科技达成战略合作

12 月 24 日，逸仙电商和森馨科技集团达成战略合作，成立了创新色彩联合实验室。森馨科技集团在合成色素和天然色素领域领先于世界，逸仙电商将通过战略合作提升彩妆原料的色彩表现力、色彩丰富度、安全性和天然性，打造世界一流品质的彩妆产品。（来源：电商报）

【永辉超市】永辉超市甘肃首店开业

12 月 25 日，永辉超市甘肃首家门店正式开业，全国九店同开。2020 年永辉超市已完成山东、西藏、内蒙古、青海及甘肃五个新区的开拓。（来源：电商报）

【跨境电商】跨境电商“你好世界”完成过亿元 B 轮融资

12 月 25 日，跨境电商“你好世界”完成由广发乾和领投，创钰投资、慧泉投资跟投的过亿元 B 轮融资，此轮融资将用于发展自有品牌及打通海外品牌进入中国全链路。（来源：电商报）

3.2、 公司公告：御家汇全资子公司参与投资基金等

爱婴室：关于离任高级管理人员集中竞价减持股份结果的公告

根据公司 12 月 22 日公告，公司离任高级管理人员陈颖女士的减持计划时间已届满，期间，陈颖女士减持公司股份 7000 股，仍持有公司股份 22.41 万股，占公司总股本的 0.1569%。

珀莱雅：关于持股 5%以上股东减持超过 1%的提示性公告

根据公司 12 月 22 日公告，公司持股 5%以上股东方玉友先生自 2020 年 12 月 10 日至 2020 年 12 月 21 日期间，通过集中竞价交易和大宗交易方式合计减持公司股份 202.74 万股，占公司总股本的 1.01%。

翠微股份：关于修订公司章程的公告

根据公司 12 月 22 日公告，公司通过了《关于修订〈公司章程〉的议案》，公司注册资本由 5.24 亿元增至 7.48 亿元，公司股份总数从 5.24 亿股增至 7.48 亿股。

重庆百货：关于收购完成重庆市合川区步步高宝川置业有限责任公司和重庆步步高中煌商业管理有限公司的进展公告

根据公司 12 月 22 日公告，截止目前，公司已办理完成收购宝川置业和步步高中煌工商变更登记和交接手续，宝川置业和步步高中煌成为公司全资子公司。

星徽精密：关于变更公司证券简称的公告

根据公司 12 月 22 日公告，根据公司发展规划，公司将证券简称由“星徽精密”变更为“星徽股份”，公司中文全称、英文全称、英文简称和证券代码不变。

苏宁易购：关于第二次购回 2018 年公开发行公司债券基本方案的提示性公告

根据公司 12 月 22 日公告，公司使用自有资金对公司发行的“18 苏宁 01、18 苏宁 02、18 苏宁 03、18 苏宁 04、18 苏宁 05、18 苏宁 06、18 苏宁 07”进行购回，债券购回资金总额为人民币 20 亿元。本次债券购回的申购期限为 2020 年 12 月 24 日、2020 年 12 月 25 日和 2020 年 12 月 28 日（仅限交易日）。

吉宏股份：关于控股股东及一致行动人减持股份比例达到 1%等的公告

根据公司 12 月 23 日公告，公司副董事长、副总经理王亚朋先生通过大宗交易方式累计增持公司股份数量达到 385.62 万股，占公司总股本比例为 1.02%；公司控股股东、实际控制人庄浩女士通过大宗交易方式转让公司股票 134 万股给公司业务核心负责人。转让后，庄浩女士仍持有公司股份 8127.56 万股，占公司总股本比例为 21.48%。

步步高：关于公司控股股东部分股份质押的公告

根据公司 12 月 24 日公告，公司控股股东步步高投资集团股份有限公司将所持公司部分股份办理质押，本次质押股份数量为 1600 万股，占公司总股本的 1.85%。

华熙生物：关于公司董事、副总经理兼董事会秘书辞职的公告

根据公司 12 月 25 日公告，公司董事、副总经理兼董事会秘书蒋瑞先生其因个人原因辞去公司职务，辞职后在公司及子公司不再担任任何职务。

南极电商：关于公司实际控制人部分股权质押的公告

根据公司 12 月 25 日公告，公司实际控制人张玉祥质押 510 万股公司股份，占其所持股份的 0.83%，累计质押股份达 4801 万股，占公司总股本的 1.96%

中百集团：关于董事、总经理辞职的公告

根据公司 12 月 25 日公告，公司董事、总经理杨晓红女士因工作变动原因辞去公司职务，辞职后在公司不再担任任何职务。

爱婴室：关于部分募投项目结项及部分募投项目延期的公告

根据公司 12 月 26 日公告，公司“母婴产品营销网络建设”募投项目结项，实际总投资额 2.37 亿元；“母婴服务生态系统平台建设”募投项目延期，已投入总金额 2706.71 万元，实际投资进度 49.31%，调整后计划达到预定可使用状态日期为 2021 年 12 月 31 日。

御家汇：关于全资子公司参与投资基金的公告

根据公司 12 月 26 日公告，公司全资子公司上海水羊与青松创投、叠纸科技等签署合伙协议，上海水羊作为有限合伙人拟出资不超过 1000 万元参与认缴深圳市青松中小微企业发展投资合伙企业（有限合伙）部分份额。

表5：零售公司大事提醒：关注部分公司股东大会等

日期	公司名称	重大事项
12 月 28 日	吉宏股份	股东大会召开
12 月 30 日	青松股份	股东大会召开
1 月 6 日	星徽股份	股东大会召开
1 月 8 日	莱绅通灵	股东大会召开
1 月 18 日	美凯龙	限售股份上市流通
2 月 8 日	御家汇	限售股份上市流通
2 月 18 日	王府井	限售股份上市流通
3 月 30 日	爱婴室	限售股份上市流通

资料来源：Wind、开源证券研究所

表6：零售行业大事提醒：关注 2020 新零售微商及社交电商博览会

日期	主题	重大事项
12 月 28 日	电商	世界短视频直播峰会暨网红供应链-对接会
12 月 29 日	电商	2020 新零售微商及社交电商博览会
12 月 29 日	生鲜零售	首届中国生鲜零售数字化创新峰会
12 月 29 日	新零售	2020TBI 品牌创新峰会
1 月 8 日	医疗美容	数字医美大会
1 月 8 日	新零售	2020-21 新零售行业年度盛典
1 月 11 日	跨境电商	2021 年跨境电商全球趋势发布会
1 月 13 日	母婴	2020 未来母婴大会
1 月 13 日	数字零售	G100 新锐品牌数字化增长峰会
1 月 22 日	零售消费品	FMCG 第四届零售消费品行业 CIO 年会

资料来源：亿邦动力网、活动家、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，也会对行业公司的门店扩张带来影响；

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