

电商平台黄金珠宝消费显著提升

报告摘要

● **金价上涨叠加节假日需求，电商平台黄金珠宝消费环比大幅提升：**受黄金价格指数持续走高，居民购买黄金饰品热情高涨。叠加春节假日送礼需求，电商平台黄金珠宝品类1月销售额环比大幅提升，取代服装及家电，成为拉动电商整体销售额的主要品类。

● **京东自营物流保证春节长假配送运力，1月销售环比提升：**尽管有年货节等促销活动，“双11”以及“双12”的连番促销很大程度提前透支阿里平台1月的消费。此外，不同于京东自营物流，菜鸟物流主要以平台化方式运营，大批快递员提前返乡也导致阿里的配送时效在1月下旬出现明显下滑，导致部分消费者转移至京东平台。京东平台1月销售势头强于阿里平台。

● **春节消费品零售销售额增速创新低：**据财新数据，除夕至正月初六，全国零售和餐饮实现销售额约1.01万亿元，较去年春节黄金周增长8.5%，为十余年来最慢增速。

● **王健林脱手万达百货，苏宁易购接盘37家门店：**万达百货当初创立的目的就是为了万达广场服务，解决招商困难的问题，所以从一开始就是处于配角的地位。而在目前万达广场的配置中，体验消费比重越来越大，百货业态已经完全边缘化。同时，近年来线下零售又遭到电商的严重冲击，万达擅长拿地开店但缺乏经营能力的问题就越发突出，所以这几年其实一直在寻求百货资产的剥离方案，包括让银泰收购等。但均未果，于是只好进行关店处理，继续需求买家。这次出售，对已出现资金困境的万达而言于情于理。对苏宁而言，收购百货业态，继续加码智慧零售，在现有的“苏宁小店”“苏鲜生”“苏宁极物”等业态下，构筑更全面丰富的零售场景。

研究部

黄天天

tthuang@cebm.com.cn

袁颖

y Yuan@cebm.com.cn



目录

1月电商平台数据跟踪.....	4
消费相关行业本周行情回顾.....	6
本周财新资讯消费行业大事记.....	8
公司重大事件点评.....	9
本周一二级市场投融资汇总.....	10

图表目录

图 1: 阿里京东平台 1 月主要热销品类	4
图 2: 阿里京东平台 1 月销售动能指数	4
图 3: 电商月度销售额数据-3C 及家电 单位: 百万元	4
图 4: 电商月度销售额数据-服装 单位: 百万元	4
图 5: 电商月度销售额数据-酒 单位: 百万元	5
图 6: 电商月度销售额数据-食品饮料 单位: 百万元	5
图 7: 消费主要相关行业涨跌幅情况表现	6
图 8: 消费主要相关行业指数价格变化	6
图 9: 申万一级行业 PB 及 ROE (ttm)	7
图 10: SW 家用电器行业 PE 及 ROE 变化 左:ROE	7
图 11: SW 食品饮料行业 PE 及 ROE 变化 左:ROE	7
图 12: SW 纺织服装行业 PE 及 ROE 变化 左:ROE	7
图 13: SW 商业贸易行业 PE 及 ROE 变化 左:ROE	7

1月电商平台数据跟踪

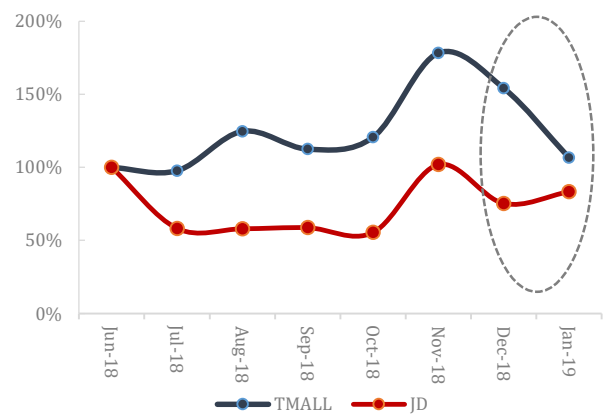
金价上涨叠加节假日需求，电商平台黄金珠宝消费环比大幅提升：受黄金价格指数持续走高，居民购买黄金饰品热情高涨。叠加春节假日送礼需求，电商平台黄金珠宝品类1月销售额环比大幅提升，取代服装及家电，成为拉动电商整体销售额的主要品类。

京东自营物流保证春节长假配送运力，1月销售环比提升：尽管有年货节等促销活动，“双11”以及“双12”的连番促销很大程度提前透支阿里平台1月的消费。此外，不同于京东自营物流，菜鸟物流主要以平台化方式运营，大批快递员提前返乡也导致阿里的配送时效在1月下旬出现明显下滑，导致部分消费者转移至京东平台。京东平台1月销售势头强于阿里平台。

图 1：阿里京东平台 1月主要热销品类

	阿里平台	京东平台
TOP1	黄金珠宝	3C手机
TOP2	流行首饰	大家电
TOP3	女装	休闲食品
TOP4	男装	白酒
TOP5	零食	厨卫用品

图 2：阿里京东平台 1月销售动能指数



来源：莫尼塔研究

从品类来看，手机、酒以及和休闲食品1月销售额环比提升；服装、家电及厨卫则出现下滑：阿里电商数据跟踪显示，电商平台酒类销售额在1月出现大幅增长，显示节假日因素仍然是白酒消费的重要影响因素。服装则由于年底消费提前透支，无论男装、女装还是童装均出现明显下滑。

图 3：电商月度销售额数据-3C及家电 单位：百万元

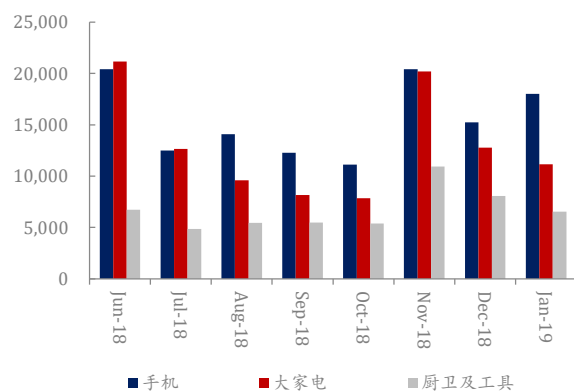
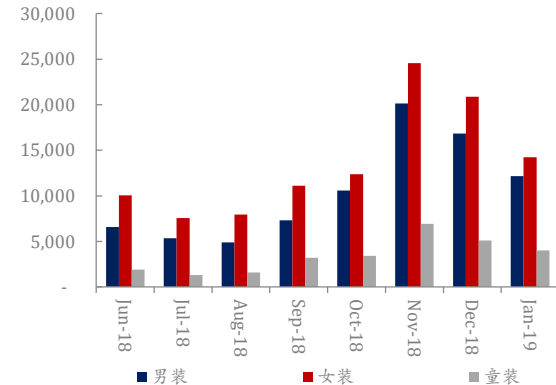


图 4：电商月度销售额数据-服装 单位：百万元



来源：莫尼塔研究

图 5：电商月度销售额数据-酒 单位：百万元

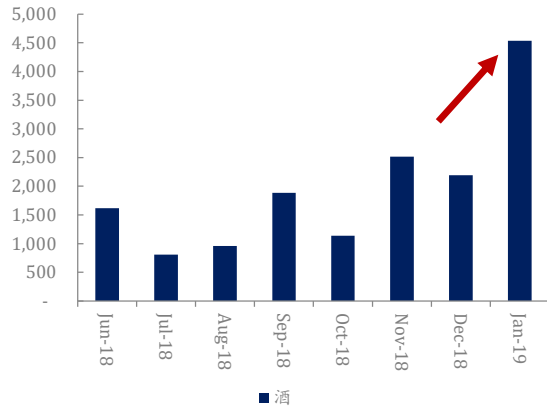
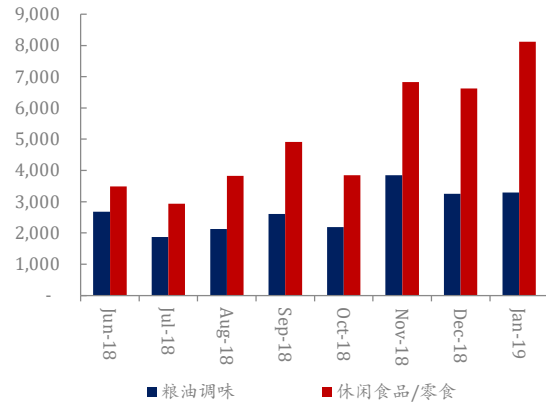


图 6：电商月度销售额数据-食品饮料 单位：百万元

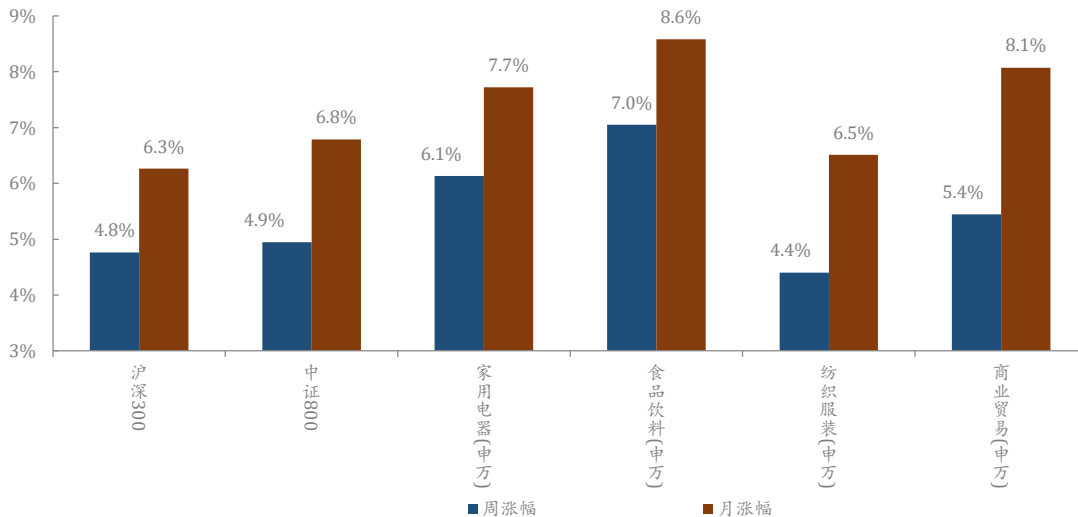


来源：Wind，莫尼塔研究

消费相关行业本周行情回顾

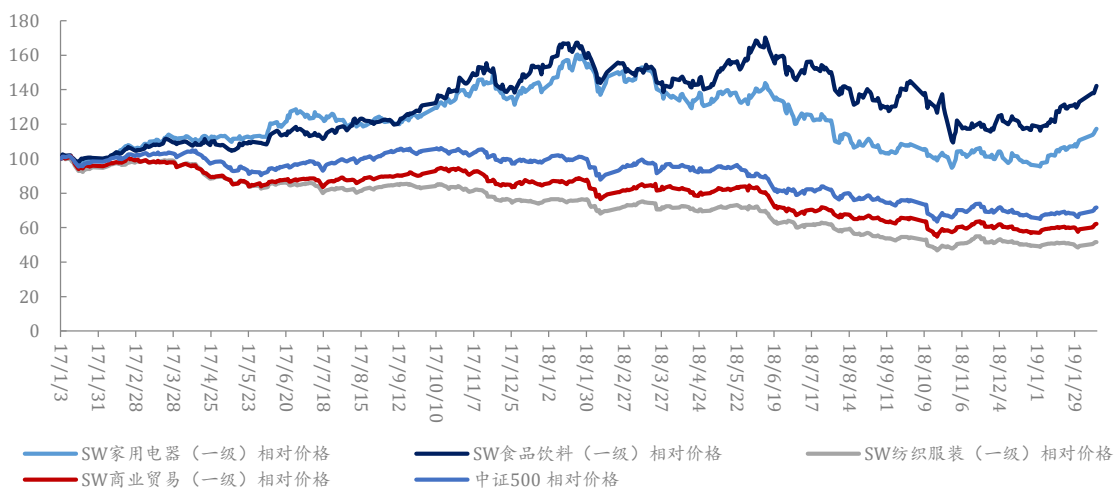
本周市场情绪明显回暖，各大指数均大幅上涨，我们所关注的消费行业中，除SW纺织服装周涨幅低于沪深300，其余板块表现均跑赢沪深300指数。其中食品饮料表现最好，单周涨幅达7.0%，家用电器、商贸零售以及纺织服装单周涨幅分别为6.1%、5.4%和4.4%。

图 7：消费主要相关行业涨跌幅情况表现



来源：Wind，莫尼塔研究

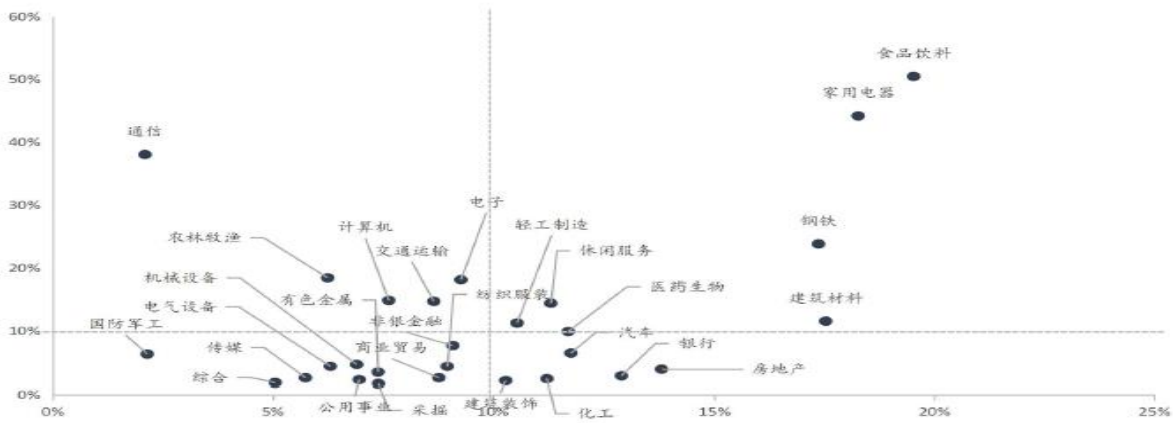
图 8：消费主要相关行业指数价格变化



来源：Wind，莫尼塔研究

从估值看，食品饮料及家用电器经过年初以来的一轮上涨行情，行业PB位于约50分位。纺织服装及商贸零售行业仍处于历史估值低位。

图 9：申万一级行业 PB 及 ROE (ttm)



来源：Wind，莫尼塔研究¹

图 10：SW 家用电器行业 PE 及 ROE (左轴)



图 11：SW 食品饮料行业 PE 及 ROE (左轴)



来源：Wind，莫尼塔研究

图 12：SW 纺织服装行业 PE 及 ROE 变化 左:ROE



图 13：SW 商业贸易行业 PE 及 ROE 变化 左:ROE



来源：Wind，莫尼塔研究

¹ 历史 PB 分位计算起始日为 2007 年 1 月 1 日起

本周财新资讯消费行业大事记

1. 春节消费品零售销售额增速创新低：据财新数据，除夕至正月初六，全国零售和餐饮实现销售额约 1.01 万亿元，较去年春节黄金周增长 8.5%，为十余年来最慢增速。

2. 春节期间 8.23 亿使用微信红包 4.5 亿人参与支付宝集五福：微信官方宣布，除夕到初五期间，8.23 亿人次收发微信红包，同比增长 7.12%，北京、广州、重庆成为红包收发总量 TOP3。2 月 5 日，支付宝官方宣布，1 月 25 日至除夕的 11 天里，全国超过 4.5 亿人参与了支付宝集五福，参与人数比去年增长 40%。

3. 春节档票房超 58 亿元，《流浪地球》投资方股价大涨：根据猫眼专业版数据，春节档（2019 年 2 月 4 日-2 月 10 日）综合票房为 58.28 亿元，同比增长 1.4%，为近五年最低。观影人次为 1.3 亿，同比下降 10.3%。阿里影业旗下灯塔专业版数据显示，2019 年春节档放映场次为 289 万场，同比增长 23%；平均票价为 44.8 元，同比上涨 13%。

春节档电影票房				
排名	片名	导演	投资方	票房 (亿)
1	《流浪地球》	郭帆	北京文化；中国电影	20.1
2	《疯狂的外星人》	宁浩	光线传媒；欢喜传媒	14.4
3	《飞驰人生》	韩寒	光线传媒	10.4
4	《新喜剧之王》	周星驰	新文化	5.3
5	《熊出没·原始时代》	丁亮、林汇达	乐创、猫眼、万达	4.2
6	《神探蒲松龄》	严嘉	爱奇艺；耀莱集团	1.3
7	《小猪佩奇过大年》	张大鹏	阿里影业	1.1
8	《廉政风云》	麦兆辉	英皇文化产业	0.9

来源：Wind，莫尼塔研究

4. “计划生育”何处去？卫健委表态人口政策走向——国家统计局数据显示 2018 年全年出生人口 1523 万人，人口出生率为 10.94%；死亡人口 993 万人，人口死亡率为 7.13%；人口自然增长率为 3.81%。“全面两孩”政策实施三年后，出生人口继续延续 2017 年下跌趋势，中国 2015、2016、2017 年全年出生人口分别为 1655 万、1786 万、1723 万人，2018 年出生人口数则是在此基础上继续下滑，比上年减少 200 万人。

2013 年和 2015 年中国生育政策迎来“单独两孩”和“全面两孩”两次大调整，但两次政策调整均未能达到预期，其中育龄妇女人群规模下降是一大原因。具体到生育率上，一般认为，每对夫妻平均生 2.1 个孩子，即总和生育率维持在 2.1 才能基本保证下一代人口不减少。原国家卫计委数据曾提出 2016 年中国总和生育率在 1.7 以上，但这一数字被外界普遍认为是过高估计。如果参照国家统计局的数字，中国总和生育率早已处于 1.3 以下。

公司重大事件点评

1. 王健林脱手万达百货，苏宁易购接盘 37 家门店：苏宁易购称，收购主体为全资子公司南京苏宁百货有限公司，标的为万达百货有限公司下属 37 家百货门店 100% 股权。据接近万达人士透露，万达百货是特定发展阶段的产物，而当前万达集团的新战略是重点服务消费、聚焦优势产业。2017 年，王健林在苏宁智慧零售大会上曾公开表示，要在其核心资产万达广场的商业业态中，进一步增加并提高文化类、体验类消费的比重，强化线上和线下融合，并要和苏宁全面合作。对于苏宁而言，接手万达百货线下门店，意在强化零售全场景布局，获得万达百货的线下场景资源，进一步推进商品供应链变革。在 2018 年年初，苏宁以 95 亿元人民币购买万达商业约 3.91% 股份，双方计划在原有开展的物业租赁合作的基础上，全面推进在商业物业开发及运营、金融服务、会员数据等业务领域的合作

点评：首先明确一点，此次收购只包括万达百货下属 37 家百货门店，暂时不涉及万达商业旗下包括万达广场在内的其他资源。万达百货当初创立的目的就是为了万达广场服务，解决招商困难的问题，所以从一开始就是处于配角的地位。而在目前万达广场的配置中，体验消费比重越来越大，百货业态已经完全边缘化。同时，近年来线下零售又遭到电商的严重冲击，万达擅长拿地开店但缺乏经营能力的问题就越发突出，所以这几年其实一直在寻求百货资产的剥离方案，包括让银泰收购等。但均未果，于是只好进行关店处理，继续需求买家。这次出售，对已出现资金困境的万达而言于情于理。

对苏宁而言，收购百货业态，继续加码智慧零售，在现有的“苏宁小店”“苏鲜生”“苏宁极物”等业态下，构筑更全面丰富的零售场景。

2. 通过二级市场吸入及购买老股 阿里获 B 站 7.8% 股份：财新记者独家获悉，阿里所获股份均为“老股”，分别来自 B 站老股东及二级市场，目前阿里持有 B 站 7.8% 股份。最新财报显示，2018 年第三季度，B 站收入为 10.79 亿元，净亏损 2.46 亿元。B 站上市七个月后，腾讯宣布以 3.176 亿美元认购 B 站新发行股票，持股比例增至约 12%。

点评：阿里入股哔哩哔哩，表明其将继续加强数字媒体娱乐的布局，阿里旗下优酷上季度亏损 60 多亿，吸引用户手段较为单一，而 B 站则有大量的原创内容，在垂直市场有大批粉丝，直接或间接转化带动电商消费。对阿里而言，要保持收入利润的高增长，有两个核心要素。一) 继续收割流量；二) 提升流量的变现能力。从电商平台的流量来看，推荐流量已经超过搜索流量，也就意味着如何整合各业态各场景有价值的广告位，提升流量的变现能力将变得至关重要。布局新零售是为了获取线下零售渠道的流量，入股分众占据楼宇的广告入口。此次入股哔哩哔哩同样为了未来有效整合在视频领域的流量及广告入口做好准备。

本周一级市场投融资汇总

轮次	项目	融资额	投资方	简介
种子轮	蚂蚁闲置	100万人民币	未透露	国内首创闲置互换平台
天使轮	近邻	2000万人民币	华耀资本	社区团购平台
天使轮	锐思教育	数千万人民币	精锐教育	中小学全科辅导机构
Pre-A轮	Wei 鲸鱼轻烟	数千万人民币	未透露	智能健康电子烟品牌
A轮	不等食品	数千万人民币	险峰长青、迭代资本	即食水产品美食服务商
A轮	易改衣	5000万元	唯品会、鼎心资本、老股东元禾原点和广东文投创工场等跟投	高端改衣连锁服务
B轮	博泰悦臻	数亿元	苏宁领投	车联网企业，覆盖车内数据，汽车电子硬件，操作系统，软件，语音AI与地图集成等业务
C轮	壹米滴答	18亿人民币	博裕资本、厚朴投资、隐山基金、源码资本	零担物流平台
D轮	DaDa 哒哒英语	2.55亿美元	华平投资、好未来、涌铎投资	在线少儿英语教育平台
战投	亭东影业	未透露	阿里影业	电影制作服务商
战投	新宇钟表集团	未透露	京东	国际名表零售公司
F轮	Go-Jek	10亿美元	谷歌、腾讯和京东领投	印尼打车平台
收购	Ready4	未透露	好未来	美国SAT、GMAT、GRE、ACT等升学考试的报考和备考服务
收购	万里汇	7亿美元	蚂蚁金服	伦敦支付公司

财新网：万里汇从2008年开始为中国企业提供服务，仅2017年就为中国收回超过45亿美元。借由此次收购，蚂蚁金服得以再次扩大其全球化版图。加上此前布局的印度Paytm、巴基斯坦Easypaisa，菲律宾GCash，孟加拉bKash等9个本地版支付宝，其全球总用户数目正式突破10亿，成为全球最大的非社交类App。这是蚂蚁金服继去年1月收购速汇通失利并支付3000万美元“反向分手费”后，在全球金融科技领域一次成功的重要收购。

来源：Wind，莫尼塔研究

免责声明

本研究报告中所提供的信息仅供参考。报告根据国际和行业通行的准则，以合法渠道获得这些信息，尽可能保证可靠、准确和完整，但并不保证报告所述信息的准确性和完整性。本报告不对外公开发布，只有接收客户才可以使用，且对于接收客户而言具有相关保密义务。本报告不能作为投资研究决策的依据，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价，不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证，无论是否已经明示或者暗示。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。本报告发送给某客户是基于该客户被认为有能力独立评估投资风险、独立行使投资决策并独立承担相应风险。本公司不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。本报告的内容、观点或建议并未考虑个别客户的特定状况，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的投资建议。本报告旨在发送给特定客户及其它专业人士，未经本公司事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。本报告所载观点并不代表本公司，或任何其附属或联营公司的立场，且报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且不予通告，本公司可能发表其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。

上海（总部）

地址：上海市浦东新区花园石桥路66号东亚银行大厦7楼702室。邮编：200120

北京

地址：北京市东城区东长安街1号东方广场E1座18层1803室。邮编：100738

纽约

Address: 295 Madison Avenue, 12FL
New York, NY 10017 USA

业务咨询：cebm-service@cebm.com.cn