

2019 盒马频出新物种，社区生鲜竞争加剧

报告摘要

● **重点行业主要消费品牌线上销售跟踪：**食品饮料及酒1-2月整体景气度较高。酒类中，销售额增速高于行业平均的有酒鬼酒、古井贡以及茅台，增速相对较低的为水井坊及五粮液。家电行业中，1-2月小家电优于大家电。从品牌看，销售额增速排名前三的为美的、华帝及九阳。调味品行业中，千禾继续加速增长，1-2月同比翻番；海天味业保持稳定增长，1-2月同比增约30%；恒顺增速则低于行业平均。保健品行业中，汤臣倍健规模优势显著，但1-2月同比增速放缓。

● **盒马鲜生创始人侯毅：2019年，填坑之战：**2018年市场上出现了不少“类盒马”模式，但是因为各种各样的原因，许多企业都选择退出了市场。换句话说，盒马在打造新物种的过程中一方面弥补了传统零售的缺陷，但另一方面也出现了新的问题。因此，2019年对盒马而言就是填坑之战。**2019年盒马需要回归商业本质，回到定位理论，回到精准营销。基于不同消费水平和规模、商圈特性，构建相适应的商业模式。**盒马在2019将加快渠道拓展，新业态的尝试，加快推出包括盒马菜市、盒马mini、盒马F2以及盒马小站等不同的业态来满足地域不同城市不同人群的消费需求。

● **雷军输掉“10亿”赌约，小米2018年营收不及格力经营利润暴跌。**2013年12月12日，在央视第十四届“中国经济年度人物”颁奖典礼上，小米集团董事长雷军信心满满，豪言五年之内小米营业额击败格力。格力董事长董明珠当场反击不可能，并定下“10亿”赌约。2019年3月19日晚间，小米集团公布上市后首份年报，2018年营收1749.15亿元，相较格力总营收2000亿元-2010亿元的业绩预告，少了至少250亿元。3月19日晚间，小米集团（01810.HK）发布2018年年报以及第四季财报。2018年全年营收为1749亿元，同比增长52.6%；经营利润为11.97亿元，相较2017年的121.16亿元骤降90%。经调整后净利润为86亿元，同比增长59.5%。

研究部

黄天天

tthuang@cebm.com.cn

袁颖

y yuan@cebm.com.cn



目录

品牌电商数据跟踪	4
联商网新零售大会纪要	7
消费相关行业本周行情回顾	11
本周财新资讯消费行业大事记	12
本周一二级市场投融资汇总	14
本周金股推荐	15

图表目录

图 1: 保健品品牌京东平台销售额情况 单位: 万元.....	4
图 2: 保健品品牌京东平台客单价情况.....	4
图 3: 酒类品牌京东平台销售额情况	4
图 4: 酒类品牌京东平台客单价情况	4
图 5: 大家电品牌京东平台销售额情况 单位: 百万元	5
图 6: 大家电品牌京东平台客单价情况.....	5
图 7: 京东小家电销售额情况 单位: 百万元.....	5
图 8: 京东小家电客单价情况.....	5
图 9: 京东调味品交易额变动变动情况 单位: 百万元	6
图 10: 京东调味品客单价变动情况.....	6
图 11: 盒马主要业态.....	8
图 12: 盒马五环布局.....	8
图 13: 苏凯演讲金句.....	10
图 14: 消费主要相关行业涨跌幅情况表现.....	11
图 15: 消费主要相关行业指数价格变化.....	11
图 16: 本周美股组合表现情况	15
图 17: 本周 A 股港股组合表现情况.....	15

品牌电商数据跟踪

从我们跟踪的京东平台1-2月保健品主要品牌中，Blackmores增速最快，同比20.43%，其次为汤臣倍健，同比增2%。从销售规模来看，汤臣倍健稳居行业龙头，1-2月平台累计销售额近9000万元。客单价上，GNC增速最快，2月约接近150元；汤臣倍健呈稳步提升态势，2月客单接近70元。

图 1：保健品品牌京东平台销售额情况 单位：万元

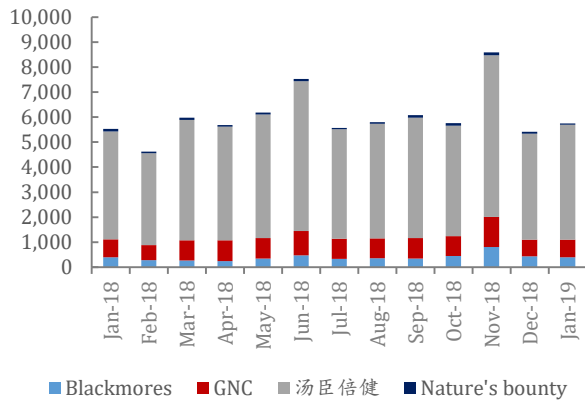
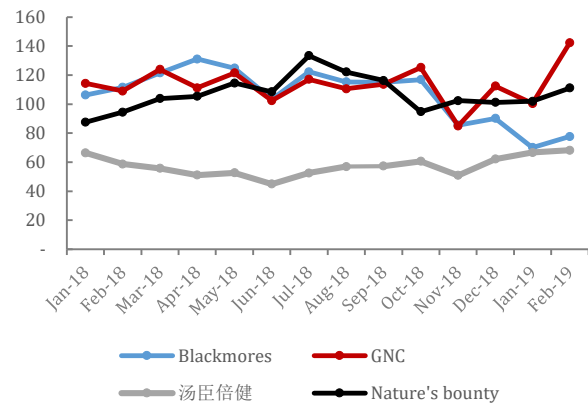


图 2：保健品品牌京东平台客单价情况



来源：莫尼塔研究

来源：莫尼塔研究

从我们跟踪的京东平台1-2月酒类主要品牌看，品牌集中度继续提升。从规模看，茅台排名第一，但与排名第二的五粮液之间的差距缩小。从销售规模增速快，酒鬼酒最快，同比增28%；古井贡其次，同比增25%；增速相对较低的为水井坊，同比增6%。从客单增速看，茅台与酒鬼提速，而五粮液及古井贡环比下滑，水井坊及洋河相对稳定。

图 3：酒类品牌京东平台销售额情况

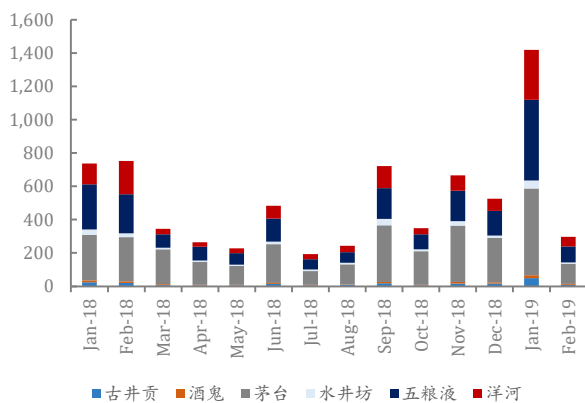
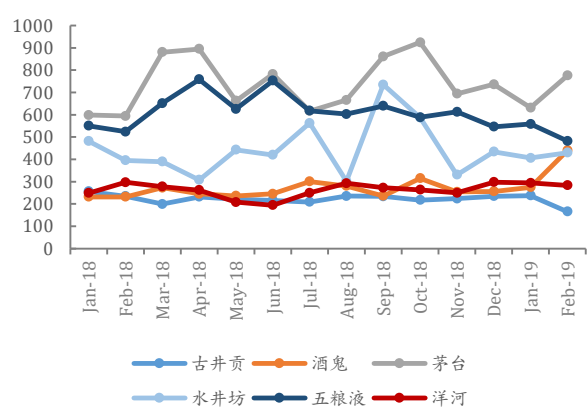


图 4：酒类品牌京东平台客单价情况

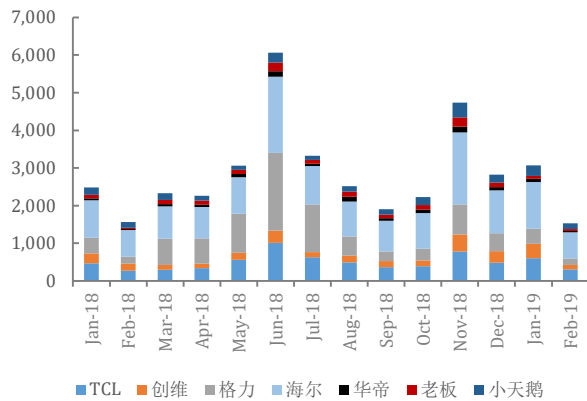


来源：莫尼塔研究

来源：莫尼塔研究

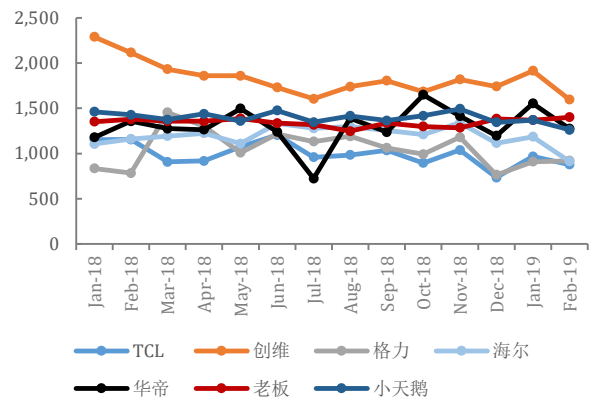
京东平台家电销售整体保持稳步增长态势。从规模看，排名前三的为美的、海尔及TCL，1-2月累计销售额分别为约32亿、19亿及9亿。从销售额增速看，1-2月同比增速排名前三的分别为华帝，同比增34%；美的，同比增29%；九阳，同比增25%。从客单价看，创维、海尔、TCL呈环比下滑态势；科沃斯、美的及格力则稳步提升。

图 5：大家电品牌京东平台销售额情况 单位：百万元



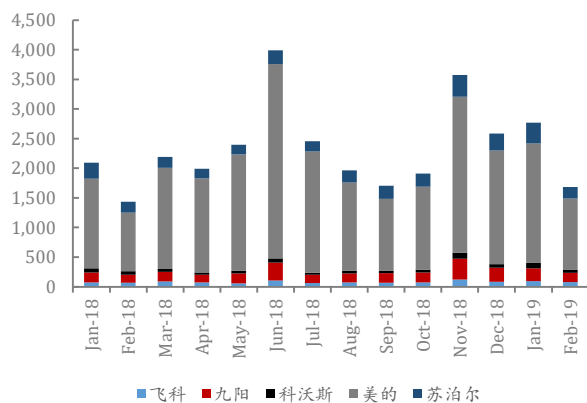
来源：莫尼塔研究

图 6：大家电品牌京东平台客单价情况



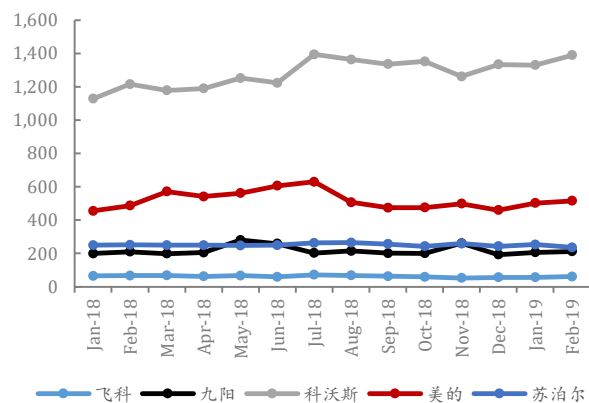
来源：莫尼塔研究

图 7：京东小家电销售额情况 单位：百万元



来源：莫尼塔研究

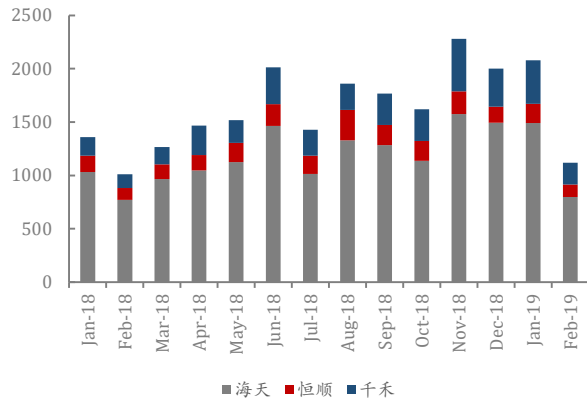
图 8：京东小家电客单价情况



来源：莫尼塔研究

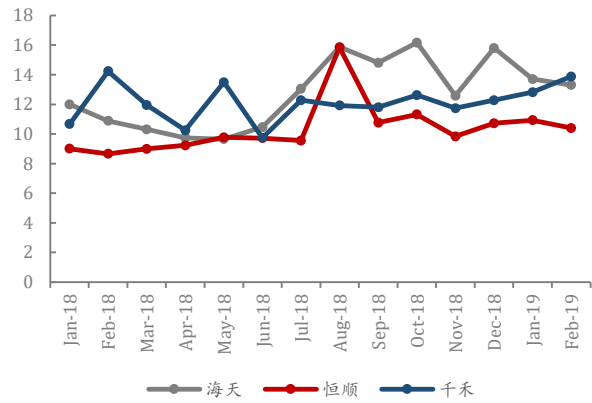
食品饮料线上整体表现突出，继续呈现加速增长态势。从我们跟踪的京东平台调味品品牌看，1-2月千禾同比增速翻番，受益于客单以及单量的双提升。海天在规模上继续大幅领先竞争对手，1-2月同比增速近30%，客单则略微下调，但仍处于历史相对高位。

图 9：京东调味品交易额变动情况 单位：百万元



来源：莫尼塔研究

图 10：京东调味品客单价变动情况



来源：莫尼塔研究

联商网新零售大会纪要

时间：2019年3月22号

地点：杭州/联商网新零售大会

莫尼塔消费组 袁颖、黄天天

2019年填坑之战主讲人：侯毅——盒马鲜生创始人兼CEO

2019年填坑之战

2018年市场上出现了不少“类盒马”模式，但是因为各种各样的原因，许多企业都选择退出了市场。换句话说，盒马在打造新物种的过程中一方面弥补了传统零售的缺陷，但另一方面也出现了新的问题。因此，2019年对盒马而言就是填坑之战。

新零售有哪些坑要填？

Q1. 包装食品是否具有竞争力？

A: 盒马是除精品超市外第一家使用生鲜食品全包装的零售企业。包装虽然解决了食品非标的问题，但同时抬高了成本。猪肉包装一下，价格提升15%；蔬菜包装一下，价格提升至少50%。所以包装商品对价格不是很敏感但时间成本较高的中产而言具有一定吸引力，但在社区郊区或者非一二线城市消费者而言未必有那么大的需求。

Q2. 大海鲜还具有极高的吸引力吗？

A: 消费者需求变化是非常快的，刚开业的时候大海鲜作为口碑式的引流商品成效确实比较好。但新鲜度过了以后，大海鲜的吸引力就大不如前，目前已经不是主力商品。而围绕厨房的日常海鲜才是满足消费者长期需求的产品。

Q3. 餐饮是否必须要成为标配？

A: 自从盒马推出餐饮+超市，餐饮零售化就成为了趋势。但是餐饮是不是一定要成为超市的标配？他们的之间的联动效果到底如何？我们发现，餐饮+超市的配置在市中心高人流的场景下是适合的，然而社区店就不适合。

Q4. 线上的物流配送成本能否覆盖？

A: 几乎所有新零售都做了到店+到家服务。虽然线上有增量，但同样会产生拣货、打包和配送等成本。如果毛利无法覆盖这些成本，即使收入模式成立，盈利模式也不成立。只有当客单大于80元，毛利大于20%，到家业务的盈利模式才成立。而传统的商超并不具备这样的客单及利润结构，也就是说要做好到家业务，超市必须要调整自己的商品结构及供应链来支撑到家业务。

Q5. 盒马商品结构是否最佳业务？

A: 食品和生鲜都是高度区域化的产品，很难做到全国性规模化。盒马北京第一家店刚开业的时候销售不及预期，我们学习了当地的龙头物美，了解北京的居民到底需要什么，因地制宜地做调整，提供当地消费者需要的产品。

2019年盒马需要回归商业本质，回到定位理论，回到精准营销。基于不同消费水平和规模、商圈特性，构建相适应的商业模式。

图 11：盒马主要业态

	场景	目标客群	商品结构	业态
盒马鲜生	核心商圈、CBD	白领、中产	8000SKUs; 围绕大厨房概念，以中高端进口商品为主，标准化生鲜产品	餐饮+大卖场；提供到家+到店服务，到家业务占比>50%
盒马菜市	城市社区、郊区	社区居民、中老年	以散装为主，满足一日三餐老百姓需求	社区生鲜店，升级版菜市场；到店为主，现食现做
盒马mini	郊区、镇、县	社区居民	大众消费品	超市业态；淘鲜达流量+大润门店
盒马F2	Office 商圈	白领、商务	围绕早餐+午餐+下午茶的需求，构建餐饮便利店商业链路	餐饮+便利店：解决早餐拿了就走，到店自提以及午餐到店消费
盒马小站	城郊区	城郊居民	解决最后一公里，提升密度	前置仓+门店

来源：联商网新零售大会、莫尼塔研究

图 12：盒马五环布局



来源：联商网新零售大会、莫尼塔研究

新零售的本质

通过互联网技术、大数据及人工智能实现销售效率的提升、门店运营效率的提升以及供应链效率的提升。2019年京东、永辉及其他竞争对手不约而同采取战略收缩，转向核心聚焦。而盒马逆势而上，继续加快渠道扩展，业态扩展，将已成体系的资源拿出一小部分，在细分领域深耕变现。1) 数据优势：结合不同维度的数据（线上用户+线下商圈）精准定位特定区域的消费者画像，有针对性地提供满足当地消费者需求的商品；2) 品牌优势：利用已经建立起的盒马品牌及口碑，在各个业态中推广盒马自有

品牌，整合上游供应链。3) 资本优势：作为阿里内部孵化的新零售项目，相对于其他同行竞争者，盒马无论在资本还是线上线下资源都更为充沛，试错成本也相对更低。

新零售未来趋势主讲人：厉玲——原银泰百货总经理、深圳华润万象城总经理，联商网顾问

对新零售及盒马的想法

- 1.互联网确实从各个方面提高了效率，但是效率不等于效益；
- 2.互联网说“天下武功唯快不破”，但“快”不是必须品，不等于好的商品、服务及好价钱；
- 3.新零售和传统零售本质没有区别，最终逃不开到**客单、毛利及坪效**；

4.2019年是盒马的填坑之年，也只有盒马能够填掉它挖的坑，因为他有钱、有资源。2019年盒马不单会填过去的坑，也会继续挖新的坑。

新零售未来的趋势

零售社区化：中心城市的功能在下降。因为消费者需要购物便利化，日常化，以社区为中心的社区业态开始大量出现，也为便利店及生鲜社区店的蓬勃发展提供土壤。社区店与购物中心承载的功能也不同：社区店做的是熟人的生意，将更强调情感的互动。

零售渠道下沉：三四线城市房地产的大量开发催生商业地产的发展，近年来购物中心下沉趋势显著。2017年三四线城市开业的购物中心数量292家，占总开业数量的58%。小镇居民收入的不断提升以及零售商自身发展的需要将继续推动零售渠道的下沉。

大单身崛起：选择单身的年轻人和恢复单身的老年人数量持续走高。和日本一样，未来单身老年人的占比将大幅提升，这也预示者消费需求将发生变化。单身人群对商品、购物场所以及服务的要求。

银发经济：2018年60周岁以上老年人口数量超过15岁以下青少年，中国将成为世界老龄化程度最高的国家。老年群体的消费特点：a)实体店与网店购物的需求同时上升；b)对性价比的要求更高一些；c)对健康产品关注度会更多；d)对体验及服务的要求更高一些。以日本为列，永旺G.G.Mall针对老年群体的消费需求，重新装修开业。新的商场在营业时间、商品结构、休闲场所以及安全便利设施等方面均进行了调整来更好地服务老年群体。

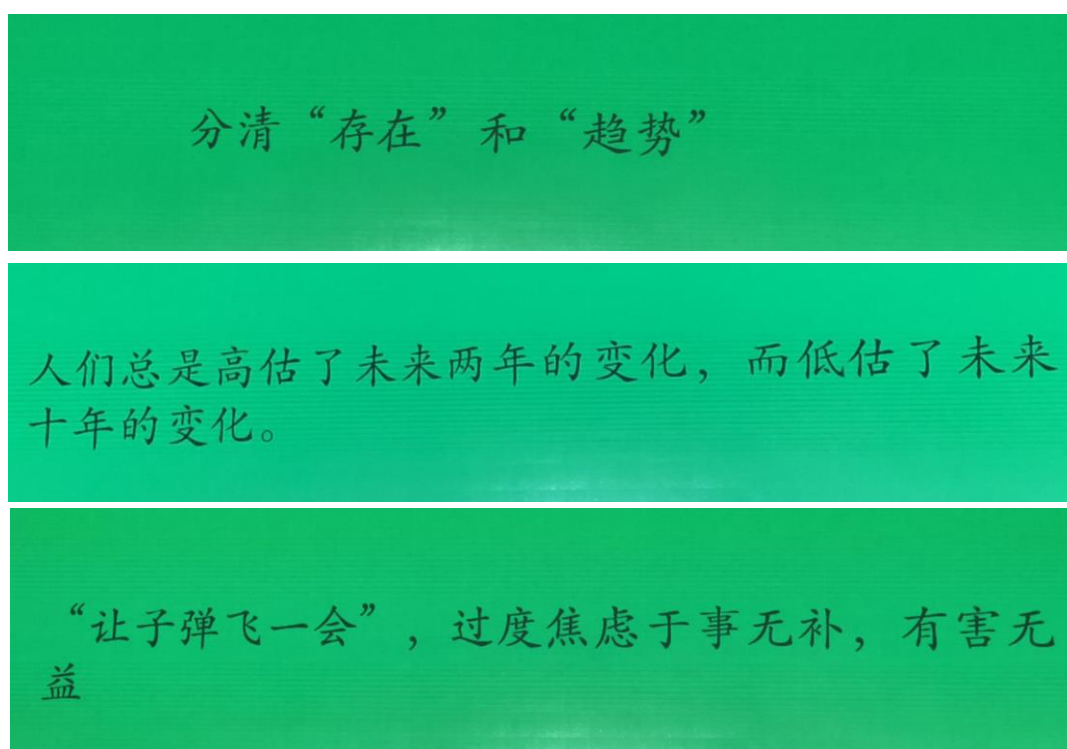
M型社会：2005年日本社会由原来以中产阶级为社会主流转变为富裕与贫穷共存的两个极端。对照日本，中国M型社会是否也会慢慢到来？所以对中产阶级的消费潜力不能太过于乐观。去年SKP百货全年销售额135亿，再次创新高，稳坐零售“店王”宝座。表现同样出现的还有走低价路线的拼多多，2018全年GMV4600亿，同比增速223%。年活跃用户4.18亿，比京东多了1个亿。然而，走中端及大众化消费的百货、大卖场及超市表现疲软。中国消费也逐步往M型特征发展。

消费观察二三事 主讲人：苏凯——红杉资本中国合伙人

什么是新零售：新零售是用一种大家之前没有想到的方法，降低引流成本，提高人效坪效。任何背离服务和需求本质，空谈技术玩概念的都是悖论。有一家抓娃娃机店铺，销售额惊人的高。深入交流以后发现，这个店主在微信上设计表情包，免费给大家用，通过使用反馈了解到年轻人喜欢什么样的表情。再把这些表情交给工厂生产这些表情包娃娃，自然吸引了许多年轻人。对比另外一家500强零售企业，开了一家社区店，里面有各种各样最新潮的技术和概念，但是连一些基本的民生用品都买不到，一瓶百威啤酒还要比周边零售店贵20%，所以是不会有客流。

分清“存在”和“趋势”，在存在中发现未来，在趋势中找存在。和大家分享红衫投资的另外一个项目叮咚买菜。叮咚买菜的模式通过前置仓卖菜，发展了非常快，今年的规模是去年的 4x。保姆阿姨都在用，下单后 30 分钟送到家，价格比永辉便宜。当初投资的时候，质疑声非常多，但是我坚信未来当交通越来越高，没有人愿意为了 40-50 元的东西花 2 个小时。在这个大背景下，就会催生更高效，提供一日三餐服务的需求。所以趋势一定不是人云亦云，而是核心经营能力，团队能力以及供应链能力。过去 20 年大浪淘沙，最倒霉的是百货，因为它在供应链的投入最少，用户粘性最差。2019 年创业者需要回归到本质，脚踏实地用心服务，不断思考趋势，看了长远一些，加强供应链和经营能力，提升效率，才能在竞争中占据一席之地。

图 13：苏凯演讲金句

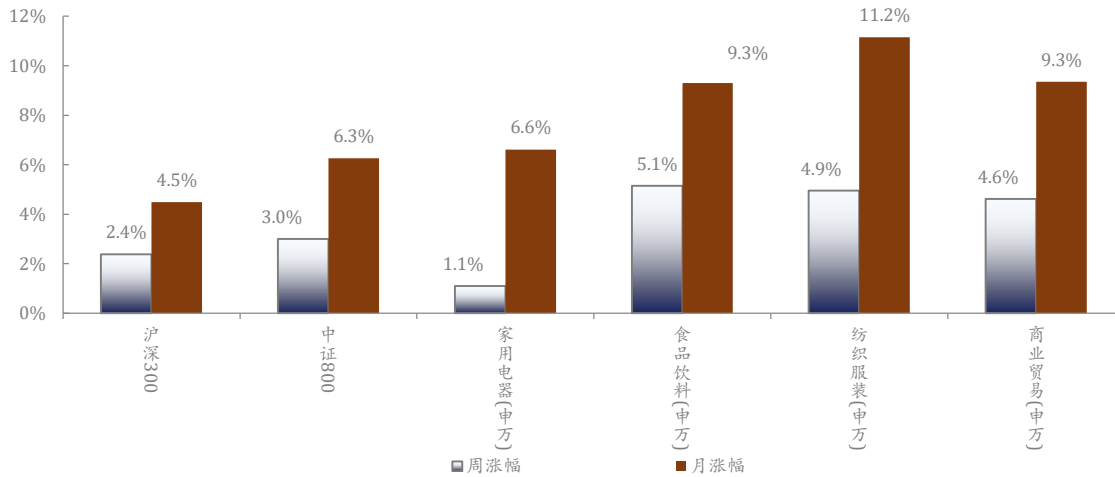


来源：联商网新零售大会、莫尼塔研究

消费相关行业本周行情回顾

从周涨幅看，本周消费各子行业普遍增长。食品饮料上涨5.1%，家用电器上涨1.1%；而纺织服装上涨4.9%，商业贸易上涨4.6%。从月涨幅看，目前依然是纺织服装板块涨幅最高，达11.2%；周涨幅与月涨幅对比，可以看出消费各版块增速的下滑，震荡行情开始后，市场将逐步回归理性。

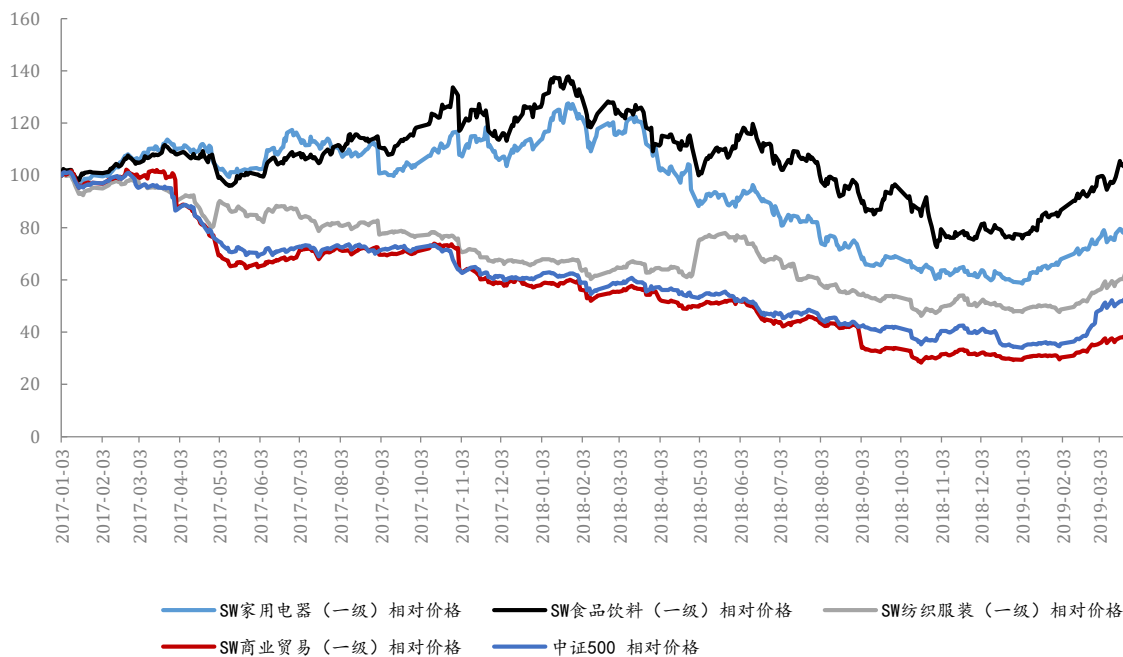
图 14：消费主要相关行业涨跌幅情况表现



来源：Wind，莫尼塔研究

从截止目前的消费行业各子板块主要指数价格变化来看，受整体行情调整的影响，本周消费行业相对价格小幅震荡上扬，食品饮料板块波动最大。

图 15：消费主要相关行业指数价格变化



来源：Wind，莫尼塔研究

本周财新资讯消费行业大事记

1. 美国生鲜电商 Weee! 近期完成过千万美元的 A+轮融资：3月18日，美国生鲜电商 Weee! 近期完成过千万美元的 A+轮融资，由美国投资机构 iFly.vc 和 Goodwater Capital 领投，Silicon Valley Bank、微光资本跟投，该轮融资将主要用于市场拓展与供应链建设。Weee! 成立于 2015 年，是主打美国华人群体的生鲜电商，定位为“华人生鲜第一站”。Weee! 是典型的华人创业，三位联合创始人中，CEO Larry Liu 和谢祖铭、王炯都是上海交通大学本科同学。根据公司披露，Weee! 的注册用户已达数百万，年化营业额数千万美金，年化增长率超过 150%，并已实现正现金流。目前，Weee! 已经成为美国华人线上生鲜零售业的头部企业，公司提供的数据显示，Weee! 的 GMV 规模是第二名体量的五倍以上。

2. 猫眼收购欢喜传媒 7.5% 股份，绑定上游资源。双方于 3 月 12 日签订协议，猫眼娱乐以 3.9 亿港元收购欢喜传媒 7.50% 股份，成为欢喜传媒第四大机构股东，每股认购价格较协议当日收盘溢价 5.81%。除了投资入股，两家公司还签订了战略合作协议，包括猫眼娱乐可以获得欢喜传媒电影、电视、网剧项目的优先投资权及独家宣发权，并且可以将上述权利转让给指定公司；以及猫眼娱乐可与欢喜传媒联合投资影视项目。作为内容公司，欢喜传媒拥有多位“股东导演”。目前，徐峥、宁浩、王家卫、陈可辛、张晓陵（又名张一白）及顾长卫均持有欢喜传媒股份，上市公司拥有上述导演作品的相关权利；此外，欢喜传媒还与贾樟柯、王文俊（又名文隽）、王小帅、刘心刚、李杨、陈大明等知名导演和制片人订立了合作协议。票务平台通过资本与内容制作方“绑定”已成趋势，猫眼此举可以增强其对于上游内容的控制权和选择权，扩展自身实力。

3. 伊利 11 亿元收购新西兰第二大乳业合作社 Westland。3 月 18 日晚，伊利股份公告称，将以 2.46 亿新西兰元（约合人民币 11.32 亿元）现金收购新西兰第二大乳业合作社 Westland（全称为 Westland Co-Operative Dairy Company Limited），后者的原奶供应量占新西兰原奶供应总量的约 4%。伊利与 Westland 签订了附带条件的《计划实施协议》。从 2019 年 8 月 1 日起的 10 年内，将通过 Westland 以不低于约定的价格向所有现有供应商的合格农场采购牛奶。伊利方面表示，通过这次收购可获取优质、稳定的新西兰奶源。此外，Westland 旗下产品销往 40 多个国家，伊利可借助其对全球市场形成辐射，拓展海外业务，丰富产品组合。

4. 全通教育拟收购吴晓波公号，私募市场估值已 20 亿元。3 月 17 日晚，全通教育发布公告称，拟发行股份收购自媒体“吴晓波频道”的主体公司杭州巴九灵 96% 股份，但未披露交易价格。杭州巴九灵成立于 2014 年 7 月，为知名自媒体“吴晓波频道”的运营主体公司，根据微信公众号数据评估第三方机构新榜的数据，2018 年“吴晓波频道”总阅读数超过 7272 万。目前杭州巴九灵共有 19 位股东，吴晓波、邵冰冰为杭州巴九灵实际控制人，两人累计直接持股 25.62%。

5. 字节跳动收购三七娱乐旗下游戏公司，涉足游戏研发。游戏公司上海墨鹍法定代表人已变更为今日头条合伙人兼高级副总裁张利东。字节跳动有限公司通过旗下全资孙公司北京朝夕光年信息技术有限公司百分百控股上海墨鹍，字节跳动并未披露具体交易对价。上海墨鹍成立于 2013 年 5 月，主营游戏研发，已上线代表作品《全民无双》、《决战武林》、《择天记》等。从战略布局来看，字节跳动可通过收购深入游戏产业上游，提高变现能力，规避与游戏巨头腾讯的版权战争。

6. 贝恩：中国奢侈品市场去年增长 20%，更多消费回流国内。国内经济增速放缓，尚未给中国的奢侈品行业带来负面影响。3 月 19 日，美国咨询公司贝恩（Bain & Company）发布的《中国奢侈品市场研究》报告显示，2018 年，中国奢侈品市场整体销售额达到 1700 亿元，同比增长 20%。这延续了 2016 年以来奢侈品市场回暖的趋势，且增速与 2017 年的 20% 持平。这一速度远远高于去年全球奢侈品市场 5% 的平均增速。贝恩认为，以国籍计算，中国人在奢侈品方面的消费金额已经占到去年全球消费的 33%，高于美国人所占的 22% 和欧洲人的 18%。

7. 雷军输掉“10亿”赌约，小米2018年营收不及格力经营利润暴跌。2013年12月12日，在央视第十四届“中国经济年度人物”颁奖典礼上，小米集团董事长雷军信心满满，豪言五年之内小米营业额击败格力。格力董事长董明珠当场反击不可能，并定下“10亿”赌约。2019年3月19日晚间，小米集团公布上市后首份年报，2018年营收1749.15亿元，相较格力总营收2000亿元-2010亿元的业绩预告，少了至少250亿元。3月19日晚间，小米集团（01810.HK）发布2018年年报以及第四季财报。2018年全年营收为1749亿元，同比增长52.6%；经营利润为11.97亿元，相较2017年的121.16亿元骤降90%。经调整后净利润为86亿元，同比增长59.5%。

8. 营收增长净利下滑，多元化影响顺丰短期业绩。在冷链、快运等多个领域“攻城略地”之后，顺丰控股（002352.SH）继续保持着快递行业营收规模的领先优势，但净利润指标出现下滑。3月15日晚间，顺丰控股发布2018年报显示，当年实现营业收入909.43亿元，同比增长27.60%；归属上市公司股东的净利润45.56亿元，同比下滑4.57%。具体业务数据上，2018年顺丰控股实现快递件量38.69亿票，同比增长26.77%，与全行业增速持平。根据国家邮政局的统计数据，2018年快递服务行业的全部业务量为507.1亿件，同比增长约26.6%。单票收入上，顺丰控股2018年的快递业务票均收入为23.18元，高于行业12-14元的平均水平。

从整体业务收入构成来看，新业务的占比提升是顺丰控股2018年业绩的亮点之一。该年度，顺丰控股新业务收入达171.89亿元，同比增长75.93%，占总收入的比重由上年的13.71%上升至18.9%。其中，快运业务实现营业收入80.5亿元，同比增长83.6%；冷运及医药业务整体营收达42.4亿，同比增长84.8%；同城业务实现不含税营业收入10.0亿，同比增长172.2%；国际业务营业收入26.3亿元，同比增长28.6%。

本周一级市场投融资汇总

轮次	项目	融资额	投资方	简介
天使轮	智途云天	1000 千万人民币	红杉种子基金、云天基金	智能投顾
天使轮	沐沐科技	数百万人民币	道生投资	轻餐饮孵化平台
pre-A 轮	愿美	数百万人民币	未透露	美妆、医疗美容、奢侈品、社群生活
pre-A 轮	上海锋算	数千万人民币	中关村协同创新母基金、茂榕投资、弘晖资本	智能骨科手术机器人研发企业
A 轮	小司文化	未透露	启迪之星、沃捷传媒、清石资本	互联网媒体
A 轮	利楚扫呗	5000 万人民币	富友集团、高文投资	第三方支付服务
A+轮	文启优思	数千万人民币	中驰源道、柏宏锐尔、高思教育	为精英家庭 1-5 年级小学生提供周中课后的高端托教
B 轮	虎赞科技	3000 万美元	红杉资本中国、源码资本、金沙江创投	社交电商
B 轮	易思汇	数千万人民币	信中利资本	留学生在线缴费平台
B 轮	大希地	未透露	头头是道投资基金、虎童基金、凯珩资本	进口生鲜食材
C 轮	安泰创新	数千万人民币	贝森资本、米河资本	医疗信息化
C+轮	伐木累	未透露	辰海资本	关注电子竞技明星、直播的社交应用
D+轮	易久批	1 亿美元	华平投资	酒水 B2B 电商
战略投资	巴图鲁	未透露	中金祺智投资基金	汽车电商
战略投资	纸箱哥	未透露	余杭基金	电商包裹广告公司
战略投资	亿企代账	未透露	蚂蚁金服	代理记账软件

来源：财新网，莫尼塔研究，松树资本，IT桔子每日创业速递

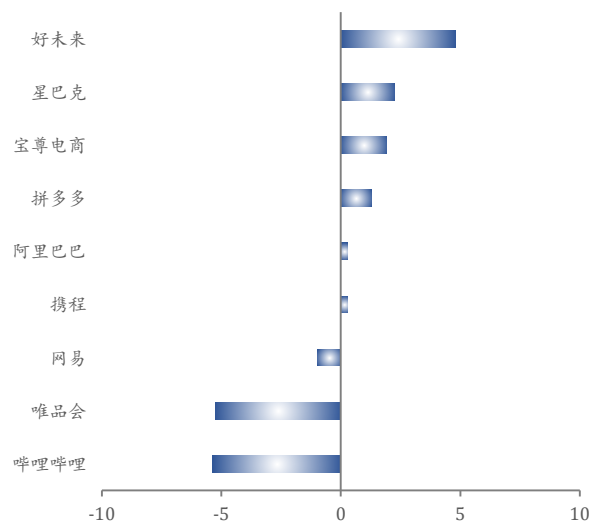
本周金股推荐

美股	代码	行业	市值(亿)	PE(TTM)	PB	PS	ROE	CAGR (5Y 营收)	CAGR (5Y 净利)	周涨幅
阿里巴巴	BABA.N	电商	31205.93	46.21	7.96	11.73	14.81	47.76	28.76	0.29
拼多多	PDD.O	电商	1838.80	-18.33	149.16	103.05	-70.96	409.78	-491.55	1.26
宝尊电商	BZUN.O	电商	146.07	55.60	7.89	3.44	4.31	35.83	128.45	1.93
唯品会	VIPS.N	服装	328.29	15.83	2.24	0.44	13.49	38.32	26.18	-5.26
网易	NTES.O	综合服务	2107.21	35.16	4.50	3.81	13.53	54.74	6.64	-0.96
携程	CTRP.O	综合服务	1544.85	142.63	1.78	5.64	2.67	43.28	46.30	0.29
好未来	TALN	教育培训	1351.49	59.96	12.47	11.79	15.69	54.17	35.65	4.79
哔哩哔哩	BILLO	影视娱乐	329.70	-54.92	15.53	13.06	-12.22	215.88	-14.08	-5.34
星巴克	SBUX.O	饮料	6007.31	29.67	16.49	4.01	136.51	13.86	25.03	2.25

A股&港股	代码	行业	市值(亿)	PE(TTM)	PB	PS	ROE	CAGR (5Y 营收)	CAGR (5Y 净利)	周涨幅
苏宁易购	002024.SZ	电商	1182.38	8.88	1.50	0.63	7.62	15.56	83.47	3.50
海澜之家	600398.SH	服装	441.19	12.81	3.95	2.44	22.32	91.39	120.14	2.19
老板电器	002508.SZ	家电	269.14	18.17	5.12	3.87	18.66	27.55	39.52	1.11
格力电器	000651.SZ	家电	2776.86	9.90	4.23	1.87	27.74	5.67	19.81	-1.62
索菲亚	002572.SZ	家居	206.57	21.54	4.62	3.39	15.03	32.57	30.88	4.14
分众传媒	002027.SZ	信息服务	1018.64	17.48	9.82	8.77	40.25	69.22	869.41	2.66
昆仑万维	300418.SZ	游戏	178.32	17.82	2.05	5.21	10.15	22.91	23.03	0.00
中国有赞	8083.HK	信息服务	77.41	0.00	7.32	43.64	-5.33	11.49	19.16	26.92
海底捞	6862.HK	餐饮	1028.72	0.00	92.55	9.46	57.57	35.87	94.15	3.17
跨境通	002640.SZ	电商	185.10	18.14	3.80	1.32	13.36	137.28	120.99	-1.66

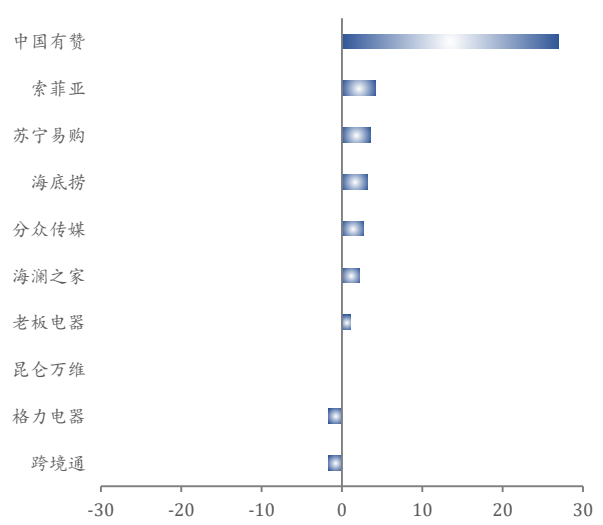
本周美股组合涨跌幅：-0.08；本周 A 股港股组合涨跌幅 4.04。

图 11：本周美股组合表现情况



来源：Wind，莫尼塔研究

图 12：本周 A 股港股组合表现情况



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）

北京

纽约

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

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

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

业务咨询: sales.list@cebm.com.cn