

# 金价持续走高，关注黄金珠宝消费增长

行业研究周报

陈文倩 (分析师) 谢海音 (分析师)  
010-83561313 xiehaiyin@xsdzq.cn  
chenwenqian@xsdzq.cn 证书编号: S0280518060001  
证书编号: S0280515080002

## 推荐 (维持评级)

### 行业指数走势图



### 一周指数运行

本周(08/04-08/10)商业贸易(sw)指数上涨-3.92%，同期沪深300上涨-3.04%，上证综指上涨-3.25%，深证成指上涨-3.74%，中小板指数上涨-3.77%，创业板指数上涨-3.15%。商业贸易板块跑输大盘，商贸板指相较沪深300指数下跌0.88PCT。商贸申万一级行业指数周涨跌幅排名11名(上周23)，板块估值15.92，上证综指估值12.43。

### 金价上涨助推黄金首饰消费投资情绪

2019年8月9日，上海黄金交易所Au99.95现货价达343.37元/克。金价上涨，黄金首饰消费有望保持增长。黄金饰品同时具备消费和投资双重属性，汇率破7黄金投资属性大涨，有望刺激零售板块金银珠宝首饰消费增长。2019年上半年社零限额金银珠宝增速3.5%，6月单月增速7.8%，2019年上半年单月金银珠宝限额消费增速保持持续回升态势；行业消费习惯，国内黄金饰品行业一直是买涨不买跌，金价越涨，消费者购买意愿越强烈。对于黄金行业来说，二季度通常是淡季，但随着近期金价的上涨，整个行业二季度一直处于活跃状态。

### 一周观点

金价上涨有望助推金银珠宝消费。我们8月份黄金珠宝行业推荐两支标的：周大生、老凤祥。黄金珠宝行业同质性严重，设计专利很难杜绝仿制；黄金行业集中度较高，企业依赖自身品牌力，吸引加盟商扩大规模，加盟商数量和品牌力两者良性互动。老凤祥百年品牌，加盟店数量超3000家，品牌力与渠道占位优势明显。其次，国企改革热度再起，老凤祥核心高管股权激励机制延续，国企改革有助内部改革，效率提升，巩固提高公司品牌影响力。国内钻石珠宝行业集中度偏低，与国际市场比较，国内钻石消费占比仍低，消费习惯仍需继续培养，

培养钻石消费习惯这一过程也是企业打造自身品牌影响力过程。周大生是国内钻石销售终端渠道最多的品牌，公司产品与客群定位准确，擅长低线城市布局，较好把握客群消费心态、偏好。公司精心挑选流量代言人，对三四五线城市消费者吸引力大，对加盟商吸引力大，有利于公司品牌力下沉和快速开店，抢占低线城市消费者心智。

### 行业新闻及产业动态

苏宁小店收购OK便利店所有门店(联商网)  
苏宁抢位冷链物流 将建100万平米冷链仓(东方网)  
永辉将布局山东 首店进驻龙湖济南奥体天街(济南龙湖)  
百度3000万美元战略投资有赞(联商网)  
京东重金投入发起线下攻势：一天两起投资(新浪)

### 风险提示：宏观经济风险；消费下行风险；公司业绩不及预期

### 重点推荐标的业绩和评级

证券代码	股票名称	2019-08-09 股价	EPS	PE	投资评级				
		2018	2019E	2020E	2018	2019E	2020E		
002024.SZ	苏宁易购	10.01	1.43	0.43	0.47	6.99	23.28	21.3	强烈推荐
002419.SZ	天虹股份	11.87	0.73	0.82	0.91	16.26	14.48	13.04	推荐
603708.SH	家家悦	23.71	0.92	1.02	1.16	25.77	23.25	20.44	强烈推荐

资料来源：Wind、新时代证券研究所

### 相关报告

《中央政治局会议强调“多用改革办法扩大消费”》2019-08-03  
《看基金持股变化，超市配置价值凸显》2019-07-26  
《上半年人均可支配收入增加，中高端商品和服务消费较快增长》2019-07-21  
《麦德龙欲出售中国业务，或将退出中国市场》2019-07-14  
《高质量物流服务有助零售品牌价值提升》2019-07-05

## 目 录

1、 投资策略、推荐逻辑及个股.....	3
1.1、 核心观点及投资策略.....	3
1.2、 金价上涨推升黄金首饰投资情绪.....	4
1.2.1、 国际和国内金价持续上涨，黄金首饰投资价值凸显.....	4
1.2.2、 行业集中度仍然较低，消费者普遍信赖专业品牌.....	6
1.3、 重点推荐组合.....	8
2、 行业新闻及产业动态.....	8
3、 上市公司大事提醒.....	12
4、 风险提示.....	13

## 图表目录

图 1: 伦敦金 Au9995 现货收盘价 (美元/盎司).....	4
图 2: 沪金 Au9995 现货收盘价 (单位: 元/克).....	4
图 3: 2019 年上半年金银珠宝限额社零消费增速持续回升.....	4
图 4: 中国、美国人均珠宝消费及其在人均可支配收入中的占比 (%).....	5
图 5: 我国结婚登记数量.....	5
图 6: 购买珠宝首饰的主要原因 (%).....	6
图 7: 2011-2018 年我国常住人口城镇化率逐年增长.....	6
图 8: 各线城市珠宝消费总额和消费总量对比.....	6
图 9: 中美日珠宝行业集中度对比.....	7
图 10: 按总市值排序区间涨跌幅, 商贸涨跌幅.....	10
图 11: 商贸零售与大盘指数周涨跌幅 (%).....	10
图 12: 商贸零售子行业周涨跌幅 (按市值排序%).....	10
表 1: 我国珠宝消费市场格局.....	7
表 2: 商贸零售 (SW) 一周涨跌幅.....	10
表 3: 商贸零售个股每周涨跌前十.....	11
表 4: 大盘周涨跌幅 (%).....	11
表 5: 商贸零售子行业周涨跌幅 (% , 按市值排序).....	11
表 6: 每周上市公司大事提醒.....	12
表 7: 商贸零售 2019 年中报业绩预告.....	13

## 1、投资策略、推荐逻辑及个股

### 1.1、核心观点及投资策略

本周(08/04-08/10)商业贸易(sw)指数上涨-3.92%，同期沪深300上涨-3.04%，上证综指上涨-3.25%，深证成指上涨-3.74%，中小板指数上涨-3.77%，创业板指数上涨-3.15%。商业贸易板块跑输大盘，商贸板指相较沪深300指数下跌0.88PCT。商贸申万一级行业指数周涨跌幅排名11名(上周23)，板块估值15.92，上证综指估值12.43。本周申万一级行业中，1个行业录得正涨幅，27个行业录得负涨幅。商贸行业涨跌幅排名较上周23名上升至11名。商贸子行业板块中，子版块均录得负涨幅。

本周个股周涨幅超过10%的有0支(上周0支)；个股周跌幅超5%有54支(上周17支)。

**金价上涨，黄金首饰投资价值凸显。**2019年8月9日，上海黄金交易所Au99.95现货价达343.37元/克。金价上涨，黄金首饰消费有望保持增长。黄金饰品同时具备消费和投资双重属性，汇率破7黄金投资属性大涨，有望刺激零售板块金银珠宝首饰消费增长。2019年上半年社零限额金银珠宝增速3.5，6月单月增速7.8，2019年上半年单月金银珠宝限额消费增速保持持续回升态势；行业消费习惯，国内黄金饰品行业一直是买涨不买跌，金价越涨，消费者购买意愿越强烈。对于黄金行业来说，二季度通常是淡季，但随着近期金价的上涨，整个行业二季度一直处于活跃状态。

**我国珠宝市场具有较大发展空间。**1)我国人均珠宝消费占人均可支配收入的比例为1.31%，约为美国(0.68%)的两倍。未来，如我国居民收入持续增长，珠宝首饰行业的长期发展有望进一步提升。2)我国婚嫁首饰意识增强，结婚登记数量有望迎来高峰，婚嫁人口红利有望驱动珠宝消费。另一方面，非婚嫁因素影响增强，珠宝消费趋于日常化，带动珠宝消费规模。3)一二线城市珠宝消费日趋理性，随着城镇化进程推进，三四线城市珠宝消费将成为主战场。受三四线城市珠宝渗透率持续提升，且人口基数庞大等因素驱动，珠宝行业仍具发展潜力。

金价上涨有望助推金银珠宝消费。我们8月份黄金珠宝行业推荐两支标的：周大生、老凤祥。黄金珠宝行业同质性严重，设计专利很难杜绝仿制；黄金行业集中度较高，企业依赖自身品牌力，吸引加盟商扩大规模，加盟商数量和品牌力两者良性互动。老凤祥百年品牌，加盟店数量超3000家，品牌力与渠道占位优势明显。其次，国企改革热度再起，老凤祥核心高管股权激励机制延续，国企改革有助内部改革，效率提升，巩固提高公司品牌影响力。国内钻石珠宝行业集中度偏低，与国际市场比较，国内钻石消费占比仍低，消费习惯仍需继续培养，

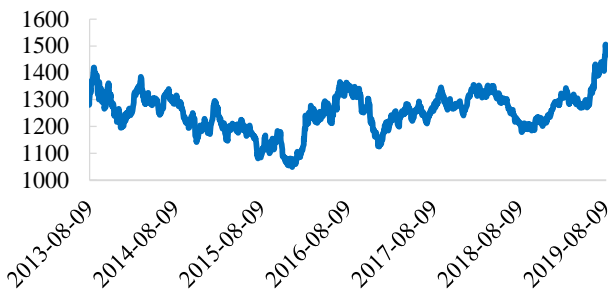
培养钻石消费习惯这一过程也是企业打造自身品牌影响力过程。周大生是国内钻石销售终端渠道最多的品牌，公司产品与客群定位准确，擅长低线城市布局，较好把握客群消费心态、偏好。公司精心挑选流量代言人，对三四五线消费者吸引力大，对加盟商吸引力大，有利于公司品牌力下沉和快速开店，抢占低线城市消费者心智。

## 1.2、金价上涨推升黄金首饰投资情绪

### 1.2.1、国际和国内金价持续上涨，黄金首饰投资价值凸显

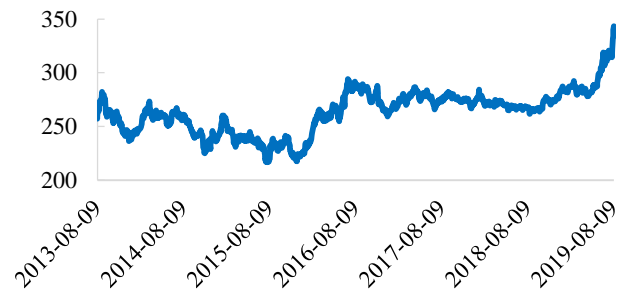
避险情绪升温，国内外金价自 2019 年 5 月开始持续上涨。国际方面，受美国降息预期、美国经济走势以及国际关系等因素影响，5 月以来，作为避险品的黄金价格快速上涨。2019 年 8 月 7 日，国际黄金击穿 1500 美元/盎司关口，创下 2013 年 5 月以来的新高。国内方面，出于对国际局势的不确定性增加以及物价上涨的担心，尤其是在人民币汇率破 7 对情绪端的影响下，国内金价也随之上涨，2019 年 8 月 9 日，上海黄金交易所 Au99.95 现货价达 343.37 元/克。

图1：伦敦金 Au9995 现货收盘价（美元/盎司）



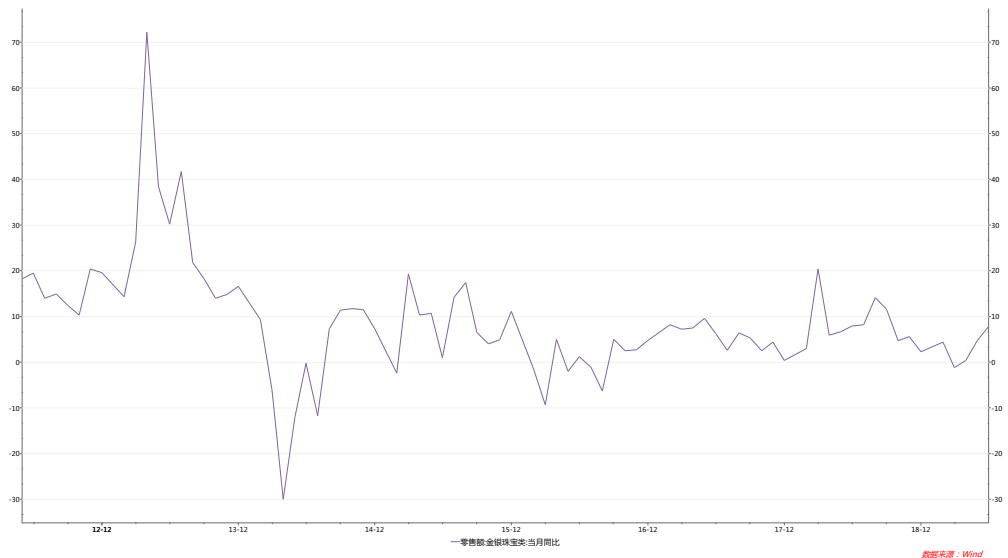
资料来源：Wind、新时代证券研究所

图2：沪金 Au9995 现货收盘价（单位：元/克）

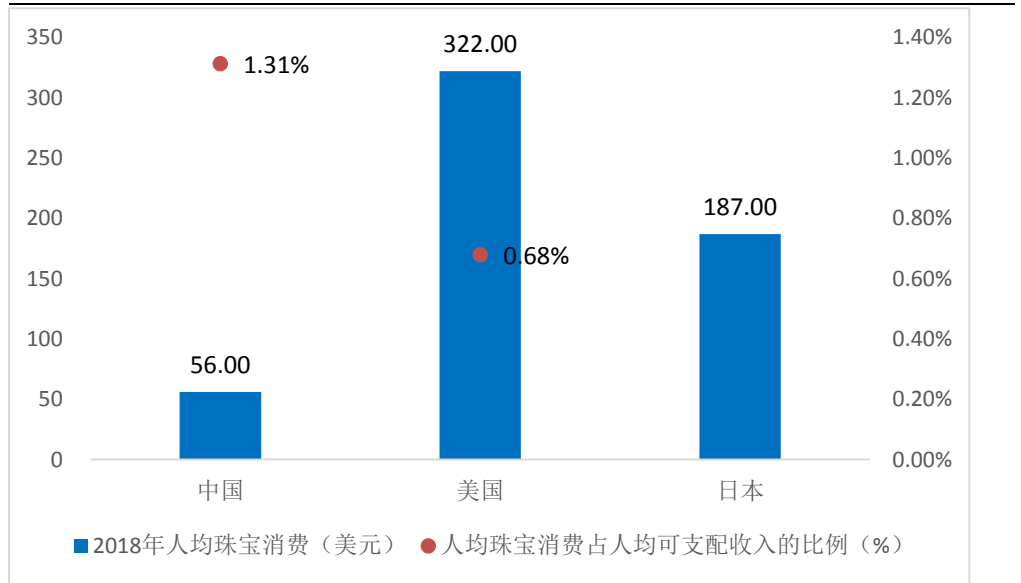


资料来源：Wind、新时代证券研究所

图3：2019年上半年金银珠宝限额社零消费增速持续回升

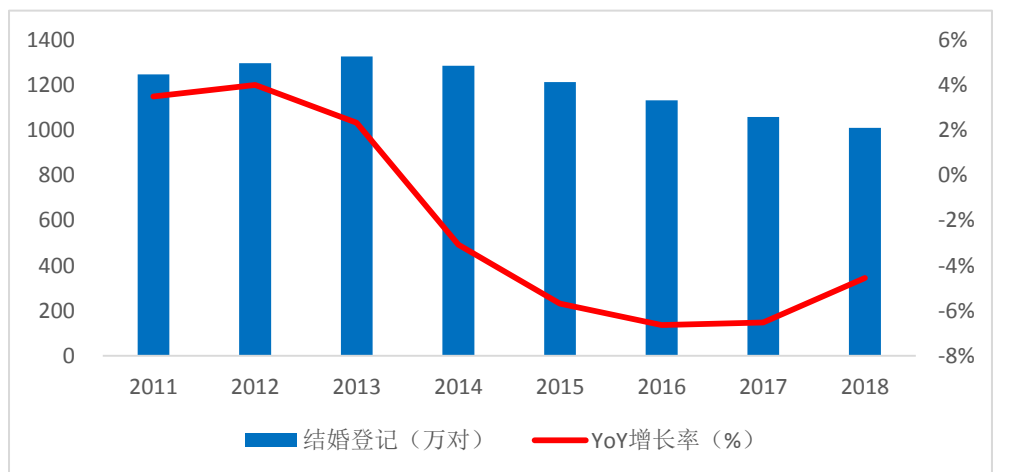


资料来源：wind、新时代证券研究所

**图4： 中国、美国人均珠宝消费及其在人均可支配收入中的占比（%）**

资料来源：中国珠宝招商网、Wind、新时代证券研究所

**结婚登记规模较大，是推动珠宝首饰行业可持续发展的基石。**2018年，我国结婚登记的新人对数为1010.8万对，同比下降4.56%。2011年-2018年，我国每年结婚登记的新人对数均保持在1000万对以上。未来，虽然我国结婚登记数量持续负增长，预计我国结婚登记的新人还将继续保持每年1000万对左右，为珠宝行业带来较大的人口红利。一直以来，黄金首饰都是我国婚嫁性消费中必不可少的。随着婚嫁饰品消费的理念的渗透率持续提升，叠加消费升级等因素推动客单价的增加，作为我国传统结婚习俗中的必备品，黄金饰品将受益于婚庆需求。

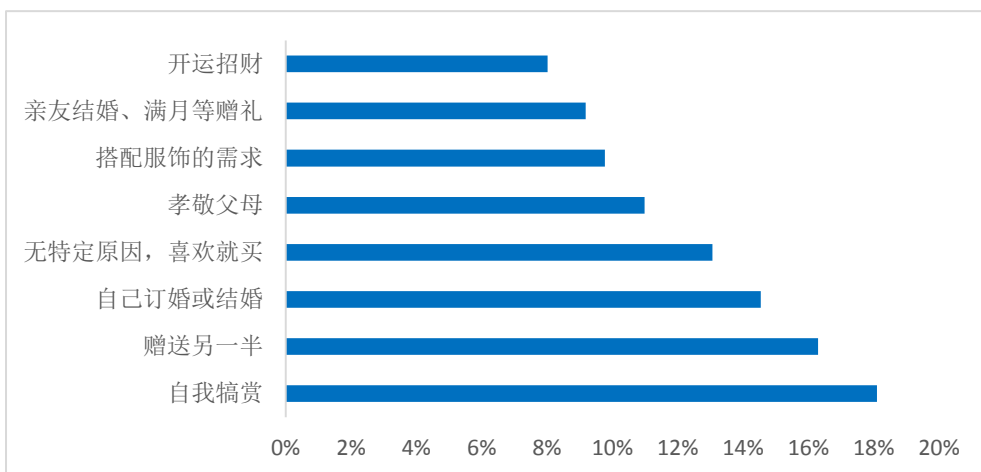
**图5： 我国结婚登记数量**

资料来源：Wind、新时代证券研究所

**非婚嫁因素成为珠宝消费的重要驱动力。**珠宝消费驱动因素从过去的结婚“刚需”型消费向日常型消费转变。尽管结婚仍是珠宝消费重要的消费原因，但是随着收入水平和消费意识的提升，珠宝消费上呈现更强的日常性，自我犒赏和赠送恋人已成为更常见的珠宝消费因素。尽管由结婚驱动的珠宝消费往往有更高的客单价，但由自我犒赏和恋人、朋友之间赠送礼物驱动的消费频次更高。未来，珠宝消费将

向更加日常化的方向转变，结婚人数下降造成的需求减少或由日常珠宝消费抵消。

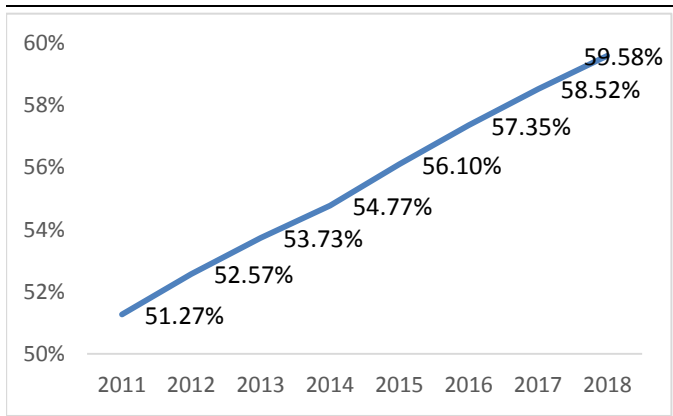
**图6： 购买珠宝首饰的主要原因（%）**



资料来源：智研咨询、新时代证券研究所

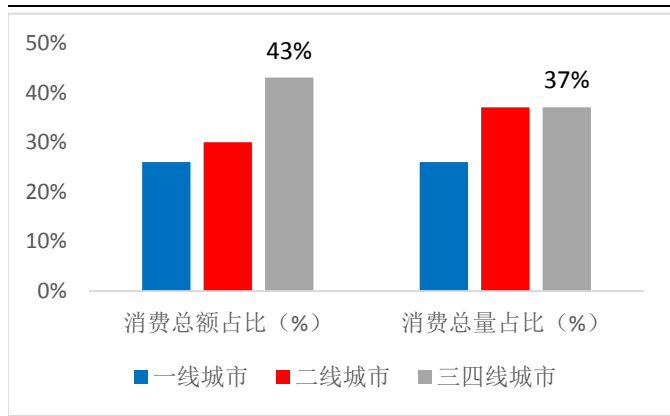
**城镇化进程持续推进，三四线城市黄金珠宝消费潜力巨大。**我国城镇化率连年提升。根据国家统计局数据显示，2018年，我国常住人口城镇化率为59.58%，较2017年提升1.06个百分点。这意味着，越来越多的农村人口转化为城镇人口，农村居民较多地选择进入周边三四线城市作为自己发展生活的区域。随着我国城镇化进程持续推进，三四线城市将迎来人口红利，推动整体消费。近年来，随着三四线人口红利的释放，经济持续发展，消费升级推动消费能力提高，对珠宝市场的购买占比增加。2017年，我国三四线城市珠宝消费总额和总量占比分别为43%和37%，领先于一、二线城市。

**图7： 2011-2018年我国常住人口城镇化率逐年增长**



资料来源：Wind、新时代证券研究所

**图8： 各线城市珠宝消费总额和消费总量对比**



资料来源：Wind、新时代证券研究所

### 1.2.2、行业集中度仍然较低，消费者普遍信赖专业品牌

目前，中国珠宝行业格局大致可分为四个部分：国际知名品牌、港资品牌、内地全国品牌和区域性品牌。国际知名品牌面向高端市场，定位奢华、高端，品牌文化悠久，设计和产品质量是其核心优势，但其地域范围覆盖面低，门店主要面向一、二线城市。代表品牌如Cartier、Tiffany、Bvlgari等。占据市场主要份额的中高端市场则竞争激烈，主要竞争品牌有港资品牌的周大福、周生生等和内地品牌老凤祥、

周大生、潮宏基、明牌珠宝等。港资品牌面向中高端市场，渠道覆盖主要集中在一、二线城市，近年来也开始积极布局三、四线城市。内地品牌渠道覆盖一线至四线，在渠道拓展方面，多采用加盟/经销模式。

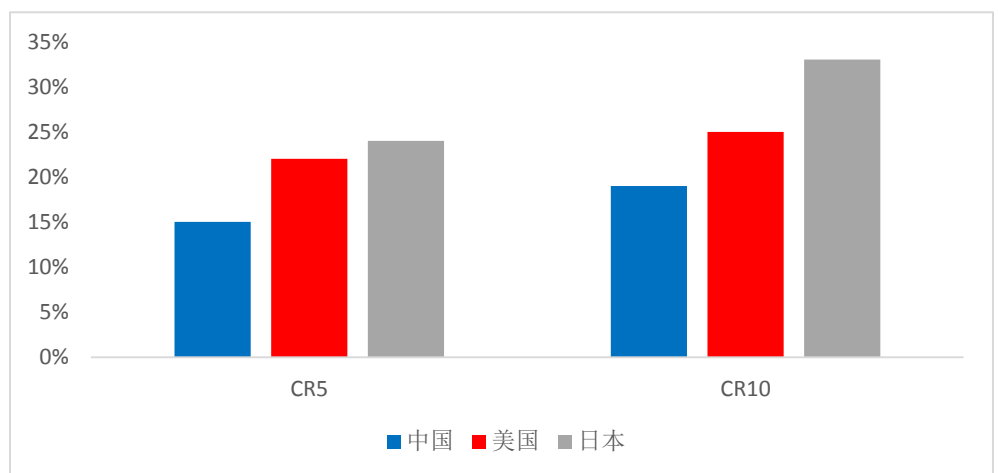
**表1: 我国珠宝消费市场格局**

品牌	定位	主要品牌	发展概况	特点
国际知名品牌	高端奢侈品	卡地亚 (Cartier)、 蒂芙尼 (Tiffany)、 宝格丽 (Bvlgari)、 梵克雅宝 (VCA) 等	品牌文化悠久，设计和产品质量是其核心优势； 渠道覆盖有限，仅局限一、二线城市。	品牌知名度高、 设计款式时尚、 品牌优势强
港资品牌	中高端市场	周大福、 周生生、 六福珠宝、 谢瑞麟等	产品设计时尚， 渠道覆盖主要集中在一、二线城市， 近年来也开始积极布局三、四线城市。	知名度较高、 市场覆盖率高
内地全国品牌	中高端市场	周大生、 老凤祥、 潮宏基、 明牌、 爱迪尔等	产品设计时尚， 渠道覆盖主要集中在一、二线城市， 近年来也开始积极布局三、四线城市。	知名度较高、 市场覆盖率高
区域性品牌		北京菜百、 千叶珠宝、 萃华珠宝等	渠道覆盖一线至四线某一区域， 渠道拓展缓慢。	店铺数量少、 规模小、 市场覆盖有限

资料来源: Wind、新时代证券研究所

**我国珠宝行业集中度仍然较低。**目前，我国珠宝行业 CR5 仅为 15%，CR10 仅为 19%，较美国、日本的行业集中度差距较大。随着珠宝行业慢慢成熟，一些品牌形象低、规模小、经营不善的小珠宝品牌将被挤出行业，行业会慢慢集中于品牌价值高、资金雄厚的具有很大发展潜力的公司。

**图9: 中美日珠宝行业集中度对比**



资料来源: 世界黄金协会、新时代证券研究所

**相较于传统珠宝品牌，消费者更倾向选择专业品牌。**一方面，珠宝首饰消费具有单价高价值的属性，面对中国珠宝市场杂乱的珠宝品牌，消费者更倾向于品牌

知名度高、信誉良好的公司，因其具有较高的专业性，珠宝的售中、售后、维护、保养等服务较好，进一步强化了消费体验。另一方面，我国高消费人群占比正在增加，消费能力的提高带动对消费品品牌要求的提高。

### 1.3、重点推荐组合

家家悦、天虹股份、苏宁易购。

## 2、行业新闻及产业动态

### 1) 苏宁小店收购 OK 便利店所有门店（联商网）

8月5日，苏宁小店公司与冯氏零售达成了关于利亚华南的股权转让协议，利亚华南旗下运营广州区域60多家OK便利店，收购完成后，苏宁小店公司100%控股特许经营OK便利店品牌的利亚华南广州全部门店，后者将成为苏宁智慧零售全场景的重要部分。这是继收购迪亚中国以及宣布拟收购家乐福中国后，苏宁在大快消领域布局的又一动作，同时也是其智慧零售全场景布局的又一次区域加持，此举将进一步加速苏宁小店在华南地区的布局和落地。目前，苏宁已合计拥有苏宁小店及迪亚天天自营店面近6000家，覆盖全国70多个城市、35000个社区、近1.2亿用户。广州是苏宁小店的重点发展区域之一。

<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2019/429792.shtml>

### 2) 苏宁抢位冷链物流 将建 100 万平米冷链仓（东方网）

在8月5日苏宁物流合作伙伴大会上，苏宁方面宣布，将与合作伙伴共建全球商业共享的全场景基础设施平台。2020年，完成2000万平仓储面积建设，2022年，实现100万平方冷链仓储的建设。2019年，苏宁物流开放进入第五个年头，正式进入全面链接阶段，构建起仓配、快递、快运、冷链、跨境、即时配、售后七大产品体系。

<http://fashion.eastday.com/a/190806125411163.html>

### 3) 永辉将布局山东 首店进驻龙湖济南奥体天街（济南龙湖）

8月7日，据《济南龙湖》企业公众号发布消息称，永辉超市进入山东，将于8月进驻济南，签约龙湖济南奥体天街主力店。如果消息属实，则意味着山东进入了永辉攻城略地的版图。据悉，龙湖济南奥体天街位于济南CBD片区，双地铁R3线和M1线交汇处，是济南首个CBD+TOD项目，总体量约10万平方米，共6层。

<http://scsida.com/liansuojingying/liansuo/2019-08-08/1502.html>

### 4) 百度 3000 万美元战略投资有赞（联商网）

8月8日，香港上市公司中国有赞发布公告称，中国有赞控股的实体获得一笔来自百度的投资。有赞将成为百度智能小程序重要的战略合作伙伴，双方将展开紧密合作，共同打造繁荣的智能小程序生态。据了解，此次百度战略投资有赞，双方



希望加强在小程序电商领域的合作。有赞公告显示，此次百度投资金额为 3000 万美金。值得注意的是，在百度进行投资前，有赞还获得了腾讯方面的青睐。

<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2019/430067.shtml>

#### 5) 京东重金投入发起线下攻势：一天两起投资（新浪）

8月8日，京东先后发布了两笔投资消息：对生活家居日用品连锁企业“生活无忧”战略投资；领投楼宇数字化线下媒体运营商新潮传媒集团。仅就今年上半年而言，京东对线下的布局动作已不在少数。最受行业关注的，除了在3C家电领域先后入股五星电器、迪信通，还加码社区零售认购彩生活5%的股份。加上最新对生活无忧的投资，都可以看出京东借此拓展低线城市线下入口的野心。此次京东接连投资新潮传媒，目的则是进一步提升线下触达效果。在拓展线下市场布局品类的同时，也已经在加码线上线下布局的联动生态。

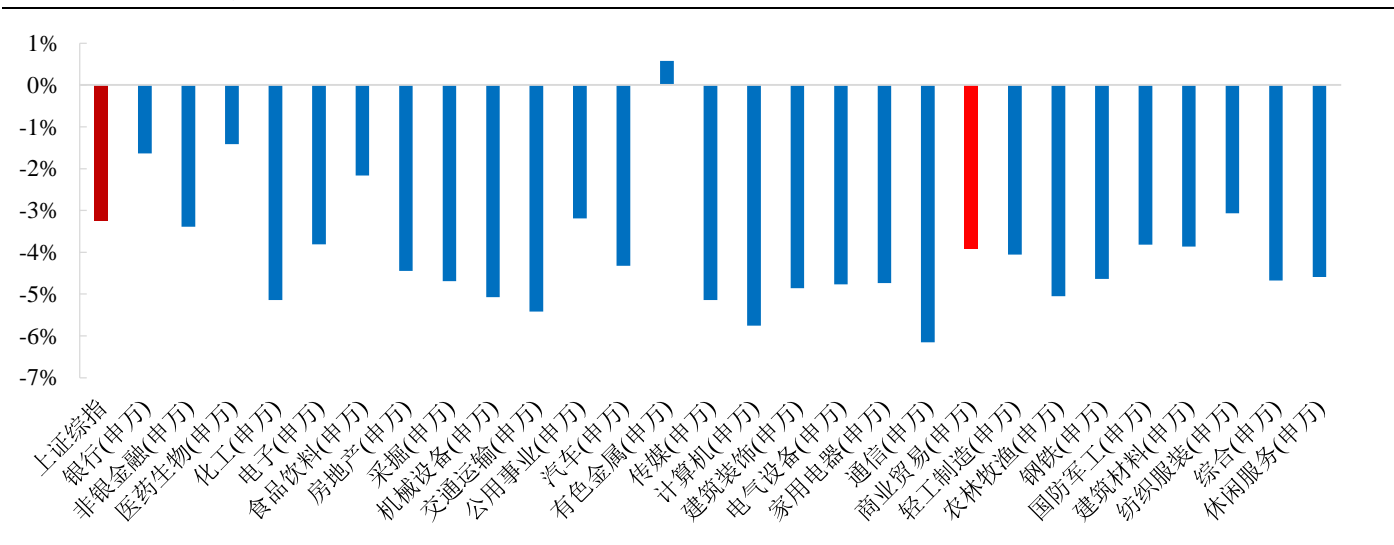
<https://finance.sina.com.cn/stock/relnews/us/2019-08-08/doc-ihytcerm9494519.shtml>

表2: 商贸零售 (SW) 一周涨跌幅

	801200.SI	CI005014.WI	882109.WI	399006.SZ	399300.SZ	000001.sh
时间	SW 商业贸易	CS 商贸零售	Wind 零售业	创业板指数	沪深 300	上证综指
2019-08-05	-1.04	-0.82	-1.49	-1.63	-1.91	-1.62
2019-08-06	-2.38	-2.48	-2.48	-1.53	-1.07	-1.56
2019-08-07	-0.37	-0.17	-0.28	-0.51	-0.41	-0.32
2019-08-08	0.54	0.84	0.51	1.51	1.32	0.93
2019-08-09	-0.71	-0.59	-1.12	-1.00	-0.97	-0.71
一周涨跌幅	-3.92	-3.19	-4.79	-3.15	-3.04	-3.25
收盘指数	3128.61	3882.43	3129.33	1507.71	3633.53	2774.75

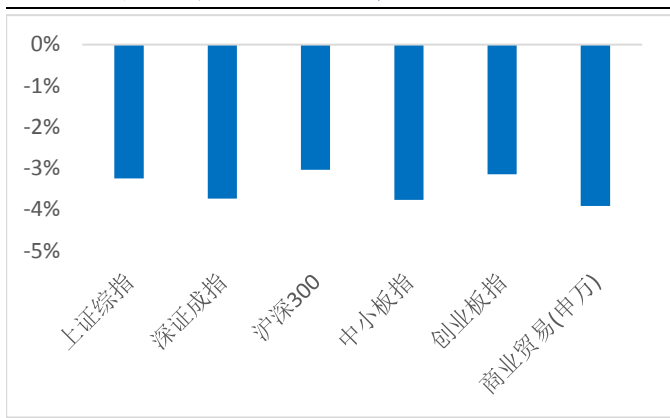
资料来源: Wind、新时代证券研究所

图10: 按总市值排序区间涨跌幅, 商贸涨跌幅



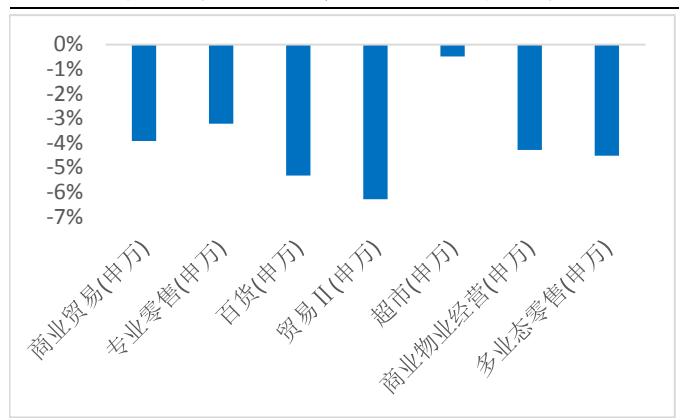
资料来源: Wind、新时代证券研究所

图11: 商贸零售与大盘指数周涨跌幅 (%)



资料来源: Wind、新时代证券研究所

图12: 商贸零售子行业周涨跌幅 (按市值排序%)



资料来源: Wind、新时代证券研究所

**表3: 商贸零售个股每周涨跌前十**

涨幅前十				跌幅前十			
股票代码	证券简称	周涨幅 (%)	19PE	股票代码	证券简称	周涨幅 (%)	19PE
600655.SH	豫园股份	7.26	10.38	600822.SH	上海物贸	-14.99	114.60
603214.SH	爱婴室	6.71	29.08	600278.SH	东方创业	-14.92	27.68
300622.SZ	博士眼镜	5.16	34.64	600898.SH	国美通讯	-11.63	-4.21
600608.SH	ST沪科	4.52	-2082.13	600058.SH	五矿发展	-10.79	-9.85
603031.SH	安德利	1.83	273.80	600247.SH	*ST成城	-10.49	-40.73
600753.SH	东方银星	1.74	87.61	002416.SZ	爱施德	-10.32	-72.22
601933.SH	永辉超市	1.49	48.09	300022.SZ	吉峰科技	-9.81	-51.37
603708.SH	家家悦	0.81	32.10	600712.SH	南宁百货	-9.59	-50.67
				900927.SH	物贸 B 股	-8.95	48.35
				000906.SZ	浙商中拓	-8.77	8.60

资料来源: Wind、新时代证券研究所

**表4: 大盘周涨跌幅 (%)**

证券代码	证券简称	收盘	区间涨跌幅 (周%)	区间涨跌幅 (月%)	区间涨跌幅 (年%)	区间涨跌幅 (年初至今%)
000001.SH	上证综指	2774.75	-3.25	-5.41	1.12	11.26
399001.SZ	深证成指	8795.18	-3.74	-4.26	3.48	21.48
000300.SH	沪深300	3633.53	-3.04	-4.45	9.63	20.69
399005.SZ	中小板指	5455.94	-3.77	-3.49	-6.45	16.01
399006.SZ	创业板指	1507.71	-3.15	0.07	4.14	20.57
801200.SI	商业贸易(申万)	3128.61	-3.92	-7.90	-8.81	5.03

资料来源: Wind、新时代证券研究所

**表5: 商贸零售子行业周涨跌幅 (%，按市值排序)**

证券代码	证券简称	收盘	区间涨跌幅 (周%)	区间涨跌幅 (月%)	区间涨跌幅 (年%)	区间涨跌幅 (年初至今%)
801200.SI	商业贸易(申万)	3128.61	-3.92	-7.90	-8.81	5.03
801204.SI	专业零售(申万)	7498.66	-3.22	-7.84	-14.28	4.82
852031.SI	百货(申万)	2384.42	-5.33	-8.88	-16.00	1.57
801202.SI	贸易II(申万)	3704.30	-6.30	-9.37	-4.74	12.83
852032.SI	超市(申万)	15916.43	-0.49	-3.03	20.46	20.27
801205.SI	商业物业经营(申万)	669.83	-4.29	-8.33	-12.53	-1.35
852033.SI	多业态零售(申万)	1990.58	-4.52	-10.79	-18.53	-9.29

资料来源: Wind、新时代证券研究所

### 3、上市公司大事提醒

表6: 每周上市公司大事提醒

(08/11)周日	(08/12)周一	(08/13)周二	(08/14)周三	(08/15)周四	(08/16)周五	(08/17)周六
	*ST 赫美 (002356.SZ): 股 东大会互联网投票 起始	汉商集团 (600774.SH): 股 东大会现场会议登 记起始	茂业商业 (600828.SH): 股 限售股份上市流 通		鄂武商 A (000501.SZ): 分 红除权	
	友阿股份 (002277.SZ): 分 红股权登记	重庆百货 (600729.SH): 股 东大会互联网投票 起始	汉商集团 (600774.SH) 股 东大会互联网投 票起始:		鄂武商 A (000501.SZ): 分 红派息	
	武汉中商 (000785.SZ): 股 东大会互联网投票 起始	重庆百货 (600729.SH): 股 东大会召开	汉商集团 (600774.SH): 股 东大会召开			
	大连友谊 (000679.SZ): 股 东大会召开	宏图高科 (600122.SH): 股 东大会互联网投票 起始	广百股份 (002187.SZ): 股 分红除权			
		宏图高科 (600122.SH): 股 东大会召开	广百股份 (002187.SZ): 股 分红派息			
		*ST 赫美 (002356.SZ): 股 东大会召开	中百集团 (000759.SZ): 股 分红派息			

资料来源: Wind、新时代证券研究所

表7: 商贸零售 2019 年中报业绩预告

证券代码	证券简称	业绩预告类型	业绩预告摘要
000715.SZ	中兴商业	预增	净利润约 7000 万元~9000 万元,变动幅度为:75.57%~125.73%
000906.SZ	浙商中拓	预增	净利润约 27500 万元~30000 万元,增长 116.63%~136.32%
002697.SZ	红旗连锁	预增	净利润约 22449.42 万元~23997.66 万元,变动幅度为:45%~55%
000829.SZ	天音控股	预增	净利润约 1100 万元~1300 万元,变动幅度为:52.05%~79.70%
600287.SH	江苏舜天	预增	2019 年半年度净利润与上年同期相比可能有大幅增长
000759.SZ	中百集团	预减	净利润约 3200.00 万元~4600.00 万元,下降 89.98%~93.03%
000882.SZ	华联股份	预减	净利润约 3100 万元~4500 万元,变动幅度为:-89.55%~-84.83%
002024.SZ	苏宁易购	预减	净利润约 210000 万元~230000 万元,变动幅度为:-65.02%~-61.69%
300622.SZ	博士眼镜	续盈	净利润约 2285 万元~2685 万元,变动幅度为:-12.13%~3.25%
600241.SH	时代万恒	续亏	预计公司累计净利润可能为负
600306.SH	商业城	续亏	年初至下一报告期期末累计净利润可能为负
600247.SH	ST 成城	首亏	预测下一报告期末的累计净利润可能为负数
300022.SZ	吉峰科技	首亏	净利润约-3900 万元~-3400 万元
000151.SZ	中成股份	首亏	净利润约-1500 万元~-1000 万元,变动幅度为:-126.32%~-117.55%
002264.SZ	新华都	首亏	净利润约-13000 万元~-11000 万元
000061.SZ	农产品	扭亏	净利润约 7500 万元~9000 万元
000626.SZ	远大控股	扭亏	净利润约 4300 万元~5000 万元,变动幅度为:216%~234%
300413.SZ	芒果超媒	略增	净利润约 73000 万元~83000 万元,变动幅度为:27.47%~44.93%
002740.SZ	爱迪尔	略增	净利润约 2334.61 万元~3501.92 万元,变动幅度为:0%~50%
603983.SH	丸美股份	略增	净利润约 20200 万元~21300 万元,增长 11.3%~17.4%
300755.SZ	华致酒行	略增	净利润约 19350 万元~20100 万元,变动幅度为:40.05%~45.48%
600682.SH	南京新百	不确定	预计年初至下一报告期期末累计的净利润与上年同期相比将会发生大幅上升
600865.SH	百大集团	不确定	累计净利润不确定
600857.SH	宁波中百	不确定	累计净利润不确定
600058.SH	五矿发展	不确定	公司年初至下一报告期期末的累计净利润与上年同期相比预计将有所好转

资料来源: wind、新时代证券研究所

#### 4、风险提示

宏观经济风险; 消费下行风险; 公司业绩不及预期。

## 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，新时代证券评定此研报的风险等级为R3（中风险），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C3、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C3、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。

## 分析师声明

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、竞争性因素以及新时代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。

## 分析师介绍

**陈文倩**，商贸零售分析师，美国伊利诺伊州立大学 MBA，2009 年开始从事券商行业研究工作，曾就职大通证券，任煤炭行业分析师。现任新时代证券，从事商贸零售行业研究。

**谢海音**，商贸零售分析师，纽卡斯尔金融经济学硕士。具有一定研究工作经验，曾先后就职于五道口金融学院、联讯证券研究院。现任新时代证券，从事商贸零售行业研究。

## 投资评级说明

### 新时代证券行业评级体系：推荐、中性、回避

推荐：未来6-12个月，预计该行业指数表现强于同期市场基准指数。

中性：未来6-12个月，预计该行业指数表现基本与同期市场基准指数持平。

回避：未来6-12个月，预计该行业指数表现弱于同期市场基准指数。

市场基准指数为沪深 300 指数。

### 新时代证券公司评级体系：强烈推荐、推荐、中性、回避

强烈推荐：未来6-12个月，预计该公司股价相对同期市场基准指数涨幅在20%以上。该评级由分析师给出。

推荐：未来6-12个月，预计该公司股价相对同期市场基准指数涨幅介于5%-20%。该评级由分析师给出。

中性：未来6-12个月，预计该公司股价相对同期市场基准指数变动幅度介于-5%-5%。该评级由分析师给出。

回避：未来6-12个月，预计该公司股价相对同期市场基准指数跌幅在5%以上。该评级由分析师给出。

市场基准指数为沪深 300 指数。

## 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。

## 免责声明

新时代证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批复，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告由新时代证券股份有限公司（以下简称新时代证券）向其机构或个人客户（以下简称客户）提供，无意针对或意图违反任何地区、国家、城市或其它法律管辖区域内的法律法规。

新时代证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给新时代证券客户的，属于机密材料，只有新时代证券客户才能参考或使用，如接收人并非新时代证券客户，请及时退回并删除。

本报告所载的全部内容只供客户做参考之用，并不构成对客户的投资建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。新时代证券根据公开资料或信息客观、公正地撰写本报告，但不保证该公开资料或信息内容的准确性或完整性。客户请勿将本报告视为投资决策的唯一依据而取代个人的独立判断。

新时代证券不需要采取任何行动以确保本报告涉及的内容适合于客户。新时代证券建议客户如有任何疑问应当咨询证券投资顾问并独自进行投资判断。本报告并不构成投资、法律、会计或税务建议或担保任何内容适合客户，本报告不构成给予客户个人咨询建议。

本报告所载内容反映的是新时代证券在发表本报告当日的判断，新时代证券可能发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但新时代证券没有义务和责任去及时更新本报告涉及的内容并通知客户。新时代证券不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的新时代证券网站以外的地址或超级链接，新时代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。

新时代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。新时代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。

除非另有说明，所有本报告的版权属于新时代证券。未经新时代证券事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式更改、复制、传播本报告中的任何材料，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为新时代证券的商标、服务标识及标记。

新时代证券版权所有并保留一切权利。

## 机构销售通讯录

北京 郝颖 销售总监

固话：010-69004649

邮箱：haoying1@xsdzq.cn

上海 吕筱琪 销售总监

固话：021-68865595 转 258

邮箱：lyyouqi@xsdzq.cn

广深 吴林蔓 销售总监

固话：0755-82291898

邮箱：wulinman@xsdzq.cn

## 联系我们

新时代证券股份有限公司 研究所

北京：北京市海淀区北三环西路99号院西海国际中心15楼

邮编：100086

上海：上海市浦东新区浦东南路256号华夏银行大厦5楼

邮编：200120

广深：深圳市福田区福华一路88号中心商务大厦23楼

邮编：518046

公司网址：<http://www.xsdzq.cn/>