

十一黄金周消费符合预期，商圈主题活动与消费券等举措对消费提振效果显著

零售行业

推荐 维持评级

核心观点:

● 事件

经文旅部测算，10月1日至7日，全国国内旅游出游5.15亿人次，按可比口径同比减少1.5%，按可比口径恢复至疫前同期的70.1%。实现国内旅游收入3890.61亿元，同比减少4.7%，恢复至疫前同期的59.9%。

根据灯塔专业版实时数据，截至10月7日21时30分，国庆档(10.1-10.7)总票房达43.7亿，总人次9329.1万，总场次244.58万场，超过上年国庆水平(39.67亿)。

商务部全国重点监测省市北京、上海、重庆、四川、江苏省披露十一小长假消费数据。其中，北京市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态企业实现销售额63亿元，同比增长7.6%，较2019年增长20.5%，两年平均增速9.8%。上海市全市线上线下消费总额765.88亿元，同比2020年增长16.0%，同比2019年增长12.8%；线下消费金额511.02亿元，同比2020年增长23.4%，同比2019年增长11.2%，监测36个商圈的线下客流总量637.4万人次；线上消费金额254.9亿元，同比2020年增长3.5%，同比2019年增长16.2%。重庆市商务委主要商圈和重点监测商贸企业实现零售额165亿元，同比增长9.3%。四川省商务厅对449家重点商贸流通企业监测，国庆假期前六天(10月1日至6日)累计实现销售额(营业收入)41亿元左右，分别较2020年、2019年同期增长约6%、18%。江苏省商务厅对全省重点商贸流通企业的监测和初步统计，国庆黄金周期间全省消费品市场累计实现销售额131.4亿元，日均销售同比增长14.9%，比2019年增长18.7%，两年平均增长9%。

● 分析与判断

对整体零售市场的最新观点:

对于零售企业来说，全年70个大中型假期的表现将很大程度上决定全年的增量空间。上年中秋与国庆假期重合，有相互提振带动作用；本年度上述两个假期相对独立，横向对比今年春节、五一、中秋假期的增速情况来看，十一黄金周的整体零售消费呈现出平稳恢复趋势，但部分地区环比中秋的消费增速略有放缓。根据我们前期的研究，普通正常年份中，国庆期间(7天)的销售额贡献10月单月社消总额的40%左右，且其销售额增速在极大程度上代表了10月社消以及当年全年社消的增速上限，由此国庆假期消费表现的数据指导意义值得关注。从出行的角度来看，受疫情的影响，更多的消费者偏好就地过节或是短途的周边游模式，由此旅游收入或出现一定影响；但总体消费环境依然积极向好(从具有本地消费属性的电影票房数据可见一斑)。结合同样积极的促消费政策环境，我们认为今年十一黄金周的消费表现基本符合预期，并认为商务部对于2021年全年的社消预期(即预计10月份乃至整个四季度消费仍将延续平稳恢复态势，全年社零总额有望达到44万亿元，比2020年增长12.5%左右，比2019年增长8%左右)与当前消费市场的趋势匹配。

分析师

李昂

☎: (8610) 83574538

✉: liang_zb@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130517040001

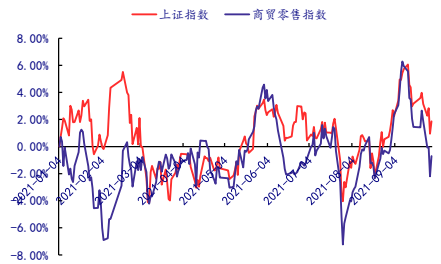
甄唯莹

✉: zhenweixuan_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130520050002

行业数据

时间 2021.10.08



资料来源: Wind, 中国银河证券研究院整理

相关研究

【银河消费品零售李昂团队】行业点评-促消费政策进一步提振“金九银十”消费环境，中秋整体零售消费平稳恢复-20210922

【银河消费品零售李昂团队】行业点评-8月社消同比增速回落至2.5%，小范围疫情反复等因素或导致全年恢复承压-20210915

【银河零售李昂团队】行业点评-五一消费呈现平稳恢复趋势，促消费举措进一步带动线下消费回暖-20210506

【银河零售轻工李昂团队】行业点评-零售行业-就地过年新形势，消费市场新变化: 2021年春节黄金周数据解读-20210217

传统消费市场中的结构性特点:

根据前期商务部的政策指引,繁荣节日消费市场,各地在做好常态化疫情防控等前提下,因地制宜组织开展形式多样的促消费活动,以节聚势,以节兴市,以节兴商,促进消费潜力的释放。总结来看,各地政府促消费主要包括主题活动以及发放消费券两大举措。

其一,主题活动与“城市商业提升行动”的大主线相匹配,重点商圈通过主题活动的形式吸引客流回升增长,从而对销售额带来积极提振作用,是供给端的优化;主题活动等体验感强、可为消费者带来额外附加值的环节逐步成为引流的关键手段,不同的活动主题不仅可以为商圈带来差异化竞争优势,同时可以联动相关品牌、商品更具针对性的吸引特定的消费者群体到店,提升产生实际消费的可能性。国庆期间,北京消费季市区联动推出40项重点活动,重点企业自主开展超230项特色活动,包括东城区开展“2021年金秋购物季”、丰台区“约‘惠’丰台 国潮当道”消费季、大兴区“夜浪来袭 LIVESHOW”、怀柔区“汇怀柔·惠乐购”、顺义区“漫步顺义·‘悦’享魅力城”等,由此推动金融街商圈、常营商圈、东直门商圈、太阳宫商圈、双井商圈客流量同比增长超30%。上海启动金秋购物旅游季,瑞虹天地太阳宫、前滩太古里等消费新地标日均客流量分别达到20万人次、16万人次,南京路步行街进博集市七天销售额达238万元,环比节前一周提高1.6倍。重庆市商务领域以2021“爱尚重庆·愉悦嗨购季”消费促进活动为“龙头”,带动各区县、大型商圈、商业街区和市场主体开展各类促销活动,江北区统筹开展“爱尚重庆约惠江北”主题消费促进活动,全区重点企业节日期间销售额同比增长15.3%;渝中区举办“潮趣渝中”购物节,带动该区节日期间销售额同比增长7.5%;沙坪坝区开展2021爱尚重庆·消费帮扶暨商圈购物节,带动该区节日期间销售额同比增长7.4%。四川省以“天府里·悦生活”为主题,广泛开展政银企联合、线上线下互动的消费促进活动。江苏省商务系统以“品质生活·苏新消费”为主题,突出省市县、政银企、线上下、内外贸“四个联动”,聚焦汽车、家电、家具、餐饮等重点领域,累计组织开展107场消费促进系列活动,参与企业近10万家,同时通过“夜ZUI苏州”拉动夜经济消费;常州市新北区汉江路街区、无锡市梁溪区中山路等高品质步行街客流与销售额增长显著。

其二,消费券发放力度不减,从需求端提振消费者的消费能力与消费热情,不断撬动乘数效应。江苏全省各地累计发放消费券1.9亿元,预计撬动社会消费13亿元。四川乐山市发放消费券200余万元,组织当地商贸企业重点活动30余场,带动消费超2亿元。湖北省商务厅统计截至10月6日24时,国庆档首批消费券普通券已核销2.47亿元,拉动消费12.23亿元,核销比例达到59%,远超中秋档湖北消费券普通券的核销比例。

此外,可以关注本次节日消费的三个细分场景:

一是“金九银十”消费季下,汽车、家电家具、黄金珠宝等可选品的消费提振。一方面上述消费不仅属于商务部定义的大宗消费、重点消费,也是关乎民生、品牌力主导的主题品类,因此是促消费政策的侧重领域;同时现下的家装、婚庆等场景带来消费需求的提升。

二是海南离岛免税消费热情不减,据海口海关数据披露,10月1日至6日,海南9家离岛免税店总销售额16.35亿元,比2020年同期增长75%,比2019年同期增长359%;其中,免税销售额14.18亿元,比2020年同期增长68%,比2019年同期增长319%;免税购物人数21.65万人次,比2020年同期增长51%,比2019年同期增长142%;免税购物件数137.95万件,比2020年同期增长77%,比2019年同期增长249%。根据我们的数据统计,国庆期间离岛免税的日均销售额提升超过一倍(本年国庆为2.71亿元/日,上年国庆为1.30亿元/日,本年1-6月为1.48亿元/日),人均消费额与单件单价也出现了不同程度的提升,由此离岛免税重点涵盖的化妆品、酒水、黄金珠宝、配饰等品类值得关注。

三是北京环球影城带来的流量与消费增长。北京市商务局统计,国庆期间环球影城带动外来消费增长超15%;环球影城通过延长营业时间、增加演出频次等多项措施提升消费者体验,假期单日入园人数超2.5万人次,其中外省市购票游客约占五成;同时北京市文旅局推出10条“环球度假区+”主题游线路,放大环球度假区溢出效应,银联大数据显示,外来游客在京商品消费金额增长16.3%,住宿、文化娱乐类服务消费金额同比分别增长27.5%和18.6%。主题乐园对于城市整体的消费引流与提振作用不容小觑,根据支付宝开放平台发布国庆报告显示,国庆期间景区消费人次对比上个月增长超9倍,国内主题乐园消费最为活跃,华强方特和上海迪士尼等同样受到消费者的关注。

投资建议

结合十一黄金周的消费数据来看,我们认为2021年可选渠道的向上恢复弹性空间更

大，表现或优于必选消费渠道。8月社消同比增速回落至2.5%，增速表现略低于预期，受夏季汛情、疫情小范围反复等冲击，叠加暑期的消费淡季影响，7-8月整体零售消费表现较弱；由此在“金九银十”的消费旺季来临之际，各地也积极通过促消费政策刺激带动中秋、国庆的居民消费热情。在此背景下，我们继续维持2021年年度策略中“数字化”大主题、推荐可选消费的逻辑不变，alpha将成为预期收益的重要来源”的主线，重点推荐经营确定性较高、具备一定品牌影响力的制造品牌商与具备一定保价和顺价能力的渠道品牌商；同时建议关注购百、超市、专业连锁、电商及服务、化妆品、一次性卫生用品板块内的优质标的：天虹百货(002419.SZ)、王府井(600859.SH)、永辉超市(601933.SH)、家家悦(603708.SH)、红旗连锁(002697.SZ)、华致酒行(300755.SZ)、美凯龙(601828.SH)、壹网壹创(300792.SZ)、丽人丽妆(605136.SH)、上海家化(600315.SH)、珀莱雅(603605.SH)、丸美股份(603983.SH)、贝泰妮(300957.SZ)、可靠股份(301009.SZ)、豪悦护理(605009.SH)、稳健医疗(300888.SZ)、百亚股份(003006.SZ)。

● **风险提示**

海外疫情持续超预期的风险，消费者信心持续不足的风险。

分析师承诺及简介

本人承诺，以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告，本报告清晰准确地反映本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告的具体推荐或观点直接或间接相关。

李昂：现任消费品零售及化妆品行业团队负责人。曾任社服行业研究员、商业零售行业主分析师，具备消费产业跨多行业研究经验。

甄唯萱：现任消费品零售及化妆品行业分析师。2018年5月加盟银河研究院从事零售行业研究，擅长深度挖掘公司基本面。

评级标准

行业评级体系

未来 6-12 个月，行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）相对于基准指数（交易所指数或市场中主要的指数）

推荐：行业指数超越基准指数平均回报 20%及以上。

谨慎推荐：行业指数超越基准指数平均回报。

中性：行业指数与基准指数平均回报相当。

回避：行业指数低于基准指数平均回报 10%及以上。

公司评级体系

推荐：指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 20%及以上。

谨慎推荐：指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10% - 20%。

中性：指未来 6-12 个月，公司股价与分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报相当。

回避：指未来 6-12 个月，公司股价低于分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10%及以上。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司（以下简称银河证券）向其机构客户和认定为专业投资者的个人客户（以下简称客户）提供，无意针对或打算违反任何地区、国家、城市或其它法律管辖区域内的法律法规。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户投资咨询建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告而取代自我独立判断。银河证券认为本报告所载内容及观点客观公正，但不担保其内容的准确性或完整性。本报告所载内容反映的是银河证券在最初发表本报告日期当日的判断，银河证券可发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但银河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。银河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，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。链接网站的内容不构成本报告的任何部份，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

银河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。银河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。

银河证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。若您并非银河证券客户中的机构专业投资者，为保证服务质量、控制投资风险、应首先联系银河证券机构销售部门或客户经理，完成投资者适当性匹配，并充分了解该项服务的性质、特点、使用的注意事项以及若不当使用可能带来的风险或损失，在此之前，请勿接收或使用本报告中的任何信息。

银河证券已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。除非另有说明，所有本报告的版权属于银河证券。未经银河证书面授权许可，任何机构或个人不得以任何形式转发、转载、翻版或传播本报告。特提醒公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告。

银河证券版权所有并保留一切权利。

联系

中国银河证券股份有限公司 研究院

深圳市福田区金田路 3088 号中洲大厦 20 层

上海浦东新区富城路 99 号震旦大厦 31 层

北京市丰台区西营街 8 号院 1 号楼青海金融大厦

公司网址：www.chinastock.com.cn

机构请致电：

深广地区：崔香兰 0755-83471963 cuixianglan@chinastock.com.cn

上海地区：何婷婷 021-20252612 hetingting@chinastock.com.cn

北京地区：唐嫚玲 010-80927722 tangmanling_bj@chinastock.com.cn