

## 商业贸易

2021年10月09日

## 疫情影响国庆假期出行，消费数据有喜有忧

——行业周报

投资评级：看好（维持）

黄泽鹏（分析师）

杨妍（联系人）

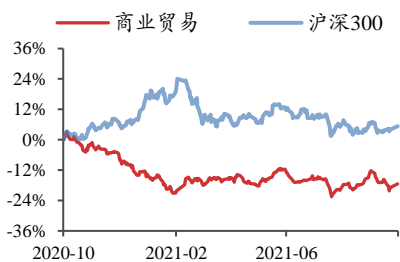
huangzepeng@kysec.cn

yangyan@kysec.cn

证书编号：S0790519110001

证书编号：S0790121010071

### 行业走势图



数据来源：聚源

### 相关研究报告

《行业周报-奥园美谷携手科医人，强化光电射频医美赛道布局》-2021.9.26

《行业周报-阿里巴巴推出社区电商新品牌“淘菜菜”》-2021.9.20

《行业点评报告-8月社零同比+2.5%，受疫情、汛情冲击影响，增速环比显著回落》-2021.9.15

### ● 疫情影响国庆假期出行，消费数据有喜有忧

国庆假期是传统消费旺季，2021年受到疫情反复等多方面因素影响，假期整体消费数据有喜有忧。整体看：根据文化和旅游部数据中心测算，10月1日-7日，全国国内旅游出游达5.15亿人次（同比-1.5%），恢复至疫前同期的70.1%；实现国内旅游收入3890.61亿元（同比-4.7%），恢复至疫前同期的59.9%；从支付端视角，根据中国银联和网联平台数据，国庆期间整体交易消费金额和次数较2020年同期都有一定增长。本次国庆假期，我们也观察到几个消费特征：（1）疫情背景下多地政府提倡“就地过节”，家门口“微出游”成为消费者首选，周边游、本地消费呈现高景气；（2）为国庆生氛围下，国潮元素受到青睐，以国风元素设计的“古法黄金”备受欢迎，国货运动品牌亦显著受益；（3）“乡村振兴”战略激活乡村线上消费需求，下沉市场呈现“网购高频化+消费升级”的双重趋势。品类方面，“家”成为国庆假期消费主旋律：家电、食品饮料等传统家庭消费强势品类强者恒强；智能家居、居家服务需求快速增长；婴幼儿等家庭成员细分需求被不断挖掘。渠道方面，线上延续较高景气，线下也有回暖：根据支付宝数据，10月1日-5日全国商超卖场消费金额环比增长近40%，此外，国庆期间海南离岛免税店消费金额较2019年同期增长87%，假期拉动内需、促进境外消费回流。

### ● 行业关键词：抖音电商、京心、人民国货、主题乐园、国庆出游等

【抖音电商】抖音电商举办“潮流自造2021抖音电商服饰新风潮峰会”。

【京心】京东发布“京心”APP，模式介于线上超市和社区团购之间。

【人民国货】快手与央视网联合举办“人民国货”秋季专场。

【主题乐园】支付宝发布国庆报告，国内主题乐园消费最为活跃。

【国庆出游】国庆假期国内旅游出游5.15亿人次，实现旅游收入3891亿元。

### ● 板块行情回顾

本周（9月27日-10月8日）零售板块（商业贸易指数）报收3053.14点，下跌1.43%，跑输上证综指（本周下跌0.58%）0.85个百分点，板块表现在28个一级行业中位居第16位。零售各细分板块中，本周超市板块表现较好，2021年年初至今贸易板块涨幅居首。个股方面，本周\*ST厦华（+11.3%）、汇嘉时代（+7.8%）、华致酒行（+6.5%）涨幅靠前。

### ● 投资建议：关注颜值经济、新兴电商和黄金珠宝板块

投资主线一（颜值经济）：重点推荐玻尿酸产品龙头爱美客、全产业链布局的华熙生物、敏感肌修护龙头贝泰妮和化妆品ODM龙头青松股份；

投资主线二（电商新零售）：重点关注两个洼地市场（下沉和跨境市场）和新兴业态（直播电商和社区团购），重点推荐吉宏股份；

投资主线三（传统零售）：关注黄金珠宝和母婴零售板块，重点推荐周大生（推广省代模式），受益标的潮宏基、孩子王（预计10月上市）。

● 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：疫情影响国庆假期出行，消费数据有喜有忧.....	5
2.1、 行业动态：疫情影响国庆假期出行，消费数据有喜有忧.....	5
2.2、 投资建议：关注颜值经济、新兴电商和黄金珠宝板块.....	7
2.2.1、 周大生：上半年业绩+85%，渠道、产品、品牌建设持续推进 .....	8
2.2.2、 华熙生物：中报业绩同比+35%，终端业务高速增长 .....	9
2.2.3、 青松股份：化妆品业务短期承压，中报业绩同比-20%.....	9
2.2.4、 老凤祥：受益黄金珠宝消费回暖，中报营收、业绩稳健增长.....	10
2.2.5、 家家悦：同期高基数叠加外部竞争影响，上半年业绩下滑 36%.....	11
2.2.6、 爱美客：中报业绩同比+188.9%超预期，嗨体保持高速增长 .....	11
2.2.7、 吉宏股份：上半年业绩下滑，持续推进跨境电商 SaaS 平台建设.....	12
2.2.8、 爱婴室：疫情缓和经营恢复，上半年收入利润均小幅增长.....	12
2.2.9、 红旗连锁：上半年整体经营表现稳健，新门店拓展提速明显.....	13
2.2.10、 贝泰妮：中报业绩同比+65.3%超出预期，盈利能力持续优化 .....	14
3、 零售行业动态追踪.....	15
3.1、 行业关键词：抖音电商、京心、人民国货、主题乐园、国庆出游等.....	15
3.2、 公司公告：青松股份全资子公司取得发明专利公告等.....	16
4、 风险提示 .....	18

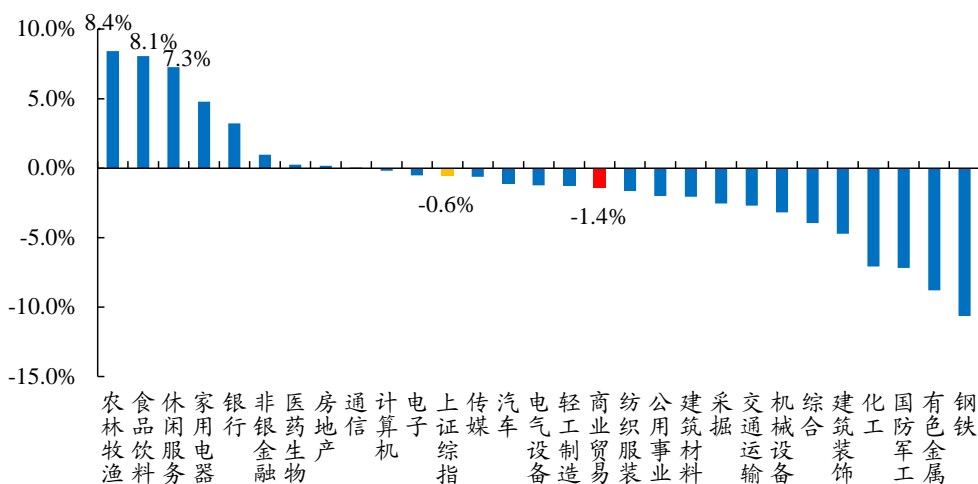
## 图表目录

图 1： 本周零售板块（商业贸易指数）表现位列第 16 位.....	3
图 2： 本周零售（商业贸易）指数下跌 1.43%.....	3
图 3： 2021 年年初至今零售（商业贸易）指数下跌 5.59%.....	3
图 4： 本周超市板块涨幅最大，周涨幅为 2.11%.....	4
图 5： 2021 年初至今贸易板块涨幅最高，达 25.96%.....	4
图 6： 10 月 1 日-7 日全国国内旅游出游达 5.15 亿人次 .....	5
图 7： 国庆假期，网联、银联共处理交易破 10 万亿元.....	5
图 8： 以国风元素设计的“古法黄金”受到消费者青睐.....	5
图 9： 国潮之风席卷运动品牌 .....	5
图 10： 家电等传统家庭消费强势品类国庆期间升温 .....	6
图 11： 国庆期间婴儿口腔清洁相关产品备受欢迎.....	6
图 12： “乡村振兴”激活农村线上消费需求.....	6
图 13： 国庆假期拉动内需的同时也促进境外消费回流.....	6
表 1： 本周零售板块*ST 厦华、汇嘉时代、华致酒行等涨幅靠前 .....	4
表 2： 本周零售板块天音控股、五矿发展、江苏国泰等跌幅靠前.....	4
表 3： 重点推荐爱美客、贝泰妮、青松股份、周大生、吉宏股份等.....	7
表 4： 本周重点推荐个股周大生表现较好 .....	14
表 5： 零售公司大事提醒：关注老凤祥股东大会召开等.....	17
表 6： 零售行业大事提醒：关注 2021 亿邦跨境电商大会等.....	17

## 1、零售板块行情回顾

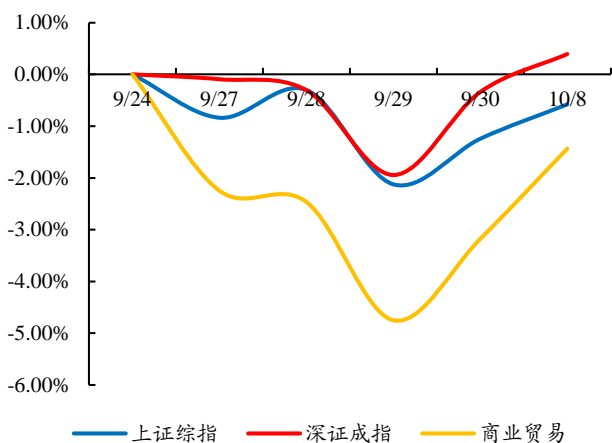
本周（数据取9月27日-10月8日，去掉国庆假期共5个交易日，下同）A股下跌，零售板块下跌1.43%。上证综指报收3592.17点，周累计下跌0.58%；深证成指报收14414.16点，周下跌0.39%；本周全部28个一级行业中，表现排名前三位的分别为农林牧渔、食品饮料和休闲服务。零售行业指数（参照商业贸易指数）本周报收3053.14点，周跌幅为1.43%，在所有一级行业中位列第16位。2021年年初至今，零售行业下跌5.59%，表现弱于大盘（2021年年初至今上证综指累计上涨3.43%）。

图1：本周零售板块（商业贸易指数）表现位列第16位



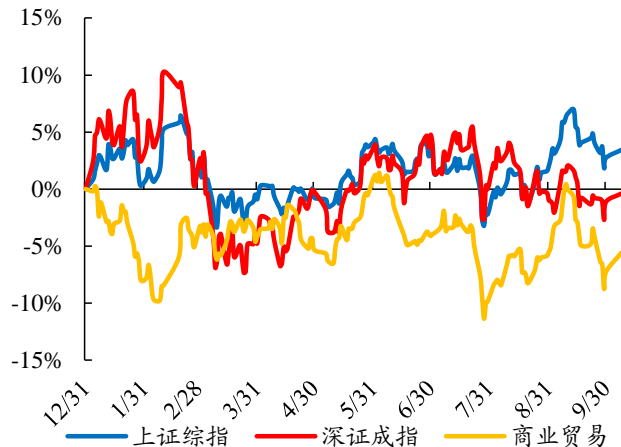
数据来源：Wind、开源证券研究所

图2：本周零售（商业贸易）指数下跌1.43%



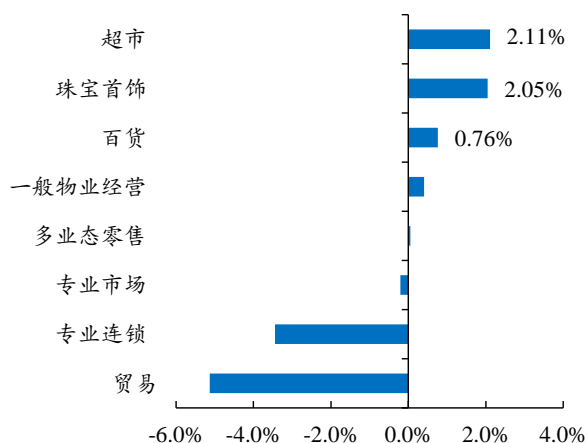
数据来源：Wind、开源证券研究所

图3：2021年年初至今零售（商业贸易）指数下跌5.59%

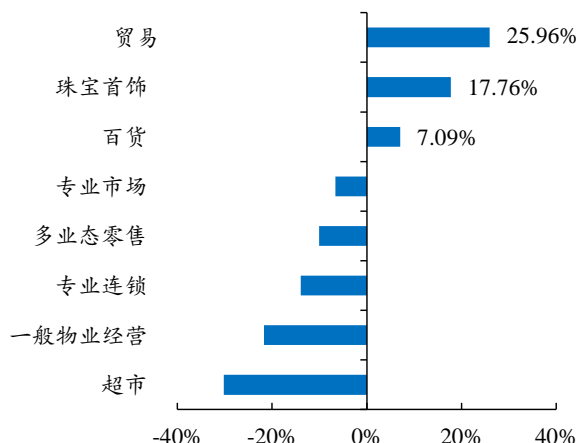


数据来源：Wind、开源证券研究所

零售各板块中，超市板块本周涨幅最大；2021年年初至今，贸易板块涨幅领跑。各细分板块（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5个子行业上涨，其中超市板块涨幅最大，周涨幅为2.11%；2021年全年来看，贸易板块年初至今累计涨幅为25.96%，在零售行业各细分板块中领跑。

**图4: 本周超市板块涨幅最大, 周涨幅为 2.11%**


数据来源: Wind、开源证券研究所

**图5: 2021年初至今贸易板块涨幅最高, 达 25.96%**


数据来源: Wind、开源证券研究所

个股方面, 本周\*ST厦华、汇嘉时代、华致酒行涨幅靠前。本周零售板块主要 84 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 30 家公司上涨、50 家公司下跌。其中, 本周个股涨幅排名前三位分别是\*ST厦华、汇嘉时代、华致酒行, 周涨幅分别为 11.3%、7.8%和 6.5%。本周跌幅靠前公司为天音控股、五矿发展、江苏国泰等。

**表1: 本周零售板块\*ST厦华、汇嘉时代、华致酒行等涨幅靠前**

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	600870.SH	*ST厦华	4.83	11.3%	0.8%	68.3%	贸易III
2	603101.SH	汇嘉时代	6.06	7.8%	1.2%	27.0%	百货
3	300755.SZ	华致酒行	33.30	6.5%	9.3%	27.7%	专业连锁
4	601933.SH	永辉超市	4.09	4.6%	0.8%	-42.8%	超市
5	601116.SH	三江购物	8.36	4.0%	0.9%	-18.3%	超市
6	600865.SH	百大集团	8.23	3.7%	0.7%	15.1%	百货
7	600250.SH	南纺股份	4.93	3.6%	1.6%	-8.2%	贸易III
8	000061.SZ	农产品	6.30	3.4%	1.5%	-9.7%	专业市场
9	600306.SH	*ST 商城	13.47	3.2%	0.2%	160.0%	百货
10	002416.SZ	爱施德	10.53	3.1%	1.4%	47.5%	专业连锁

数据来源: Wind、开源证券研究所(收盘价日期为 2021/10/08)

**表2: 本周零售板块天音控股、五矿发展、江苏国泰等跌幅靠前**

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	000829.SZ	天音控股	15.83	-19.6%	4.4%	141.4%	专业连锁
2	600058.SH	五矿发展	9.90	-15.1%	1.1%	35.1%	贸易III
3	002091.SZ	江苏国泰	12.44	-12.4%	1.7%	78.4%	贸易III
4	600755.SH	厦门国贸	7.87	-10.2%	2.6%	25.0%	贸易III
5	603214.SH	爱婴室	22.30	-9.9%	1.2%	-1.6%	专业连锁

数据来源: Wind、开源证券研究所(收盘价日期为 2021/10/08)



## 2、零售观点：疫情影响国庆假期出行，消费数据有喜有忧

### 2.1、行业动态：疫情影响国庆假期出行，消费数据有喜有忧

国庆假期出行数据同比略降，消费交易情况略有增长。根据文化和旅游部数据中心测算，10月1日至7日全国国内旅游出游达5.15亿人次（同比-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-4.7%），恢复至疫前同期的59.9%；疫情反复等因素对消费者出行产生一定影响。此外，根据中国银联数据，2021年10月1日-7日期间，银联网络交易金额达2.72万亿元、交易笔数达48.63亿笔，相较2020年国庆假期，日均交易笔数同比增长31.7%；网联平台数据也显示，10月1日-7日网联平台共处理网络支付交易140.69亿笔，金额达7.60万亿元，日均交易笔数、日均交易金额较2020年同期分别增长20.06%/20.02%。

图6：10月1日-7日全国国内旅游出游达5.15亿人次



资料来源：央视网

图7：国庆假期，网联、银联共处理交易破10万亿元



资料来源：新华社

疫情背景下“微出游”成为消费者首选，“国潮”风起为祖国庆生助力。疫情反复背景下，多地政府提倡“就地过节”，家门口的“微出游”成为消费者首选：根据飞猪数据，车程3小时以内的本地及周边游订单占国庆长假出游订单的比例近六成。为国庆生氛围中，国潮元素备受消费者青睐，以国风元素设计的“古法黄金”备受欢迎。根据银泰百货数据，10月1日-3日，银泰百货西湖店黄金珠宝销售同比增长19%，其中老凤祥同比增长174%；另外，国潮之风也吹到了运动品牌上，10月1日银泰百货国货运动品牌整体同比增长15%。

图8：以国风元素设计的“古法黄金”受到消费者青睐



资料来源：老凤祥天猫官方旗舰店

图9：国潮之风席卷运动品牌



资料来源：《阿里巴巴2021“十一”假期消费出行趋势报告》

“家”成为国庆假期消费主旋律，拉动家庭相关消费增长。根据京东消费与产业发展研究院数据，10月1日-4日期间：（1）家电、食品饮料等传统家庭消费强势品类强者恒强、持续升温；（2）智能家居、居家服务需求快速增长，北京、上海等地扫地机器人交易额同比增长均超30%，而北上广家政保洁服务交易额同比增长均超60%；（3）家庭成员细分需求被不断挖掘，如婴儿口腔清洁相关产品在北上广的交易额同比增长50%以上。“家”成为国庆假期消费主旋律，拉动家庭相关消费增长。

图10：家电等传统家庭消费强势品类国庆期间升温



资料来源：川观新闻

图11：国庆期间婴儿口腔清洁相关产品备受欢迎



资料来源：京东官网

乡村下沉市场呈现“网购高频化+消费升级”趋势，线下商超卖场和免税消费回暖。线上方面，受益于“乡村振兴”战略，农民增收叠加乡村物流基础设施持续完善激活乡村网购需求。主打下沉市场的淘特数据显示，10月1日-4日平台销售额同比增长近120%；天猫国际数据显示，国庆期间四五线以下及农村地区的进口消费增速高于一二线城市，六线城市、乡镇、农村等地区同比增速达到55%。乡村下沉市场呈现“网购高频化+消费升级”的双重趋势。此外，线下消费方面，根据支付宝数据，10月1日-5日，全国商超卖场消费金额环比增长近40%，海南离岛免税店消费金额较2019年同期增长达87%，国庆假期拉动内需的同时也促进境外消费回流。

图12：“乡村振兴”激活农村线上消费需求

得益于“乡村振兴”战略推进，物流基础设施完善



资料来源：《阿里巴巴2021“十一”假期消费出行趋势报告》

图13：国庆假期拉动内需的同时也促进境外消费回流



资料来源：支付宝



## 2.2、投资建议：关注颜值经济、新兴电商和黄金珠宝板块

**投资主线 1：“颜值经济”时代，化妆品和医美消费持续高景气，关注细分赛道龙头。**

**(1) 化妆品：**低线红利、美妆意识觉醒和社媒营销驱动化妆品行业高景气，国货美妆品牌凭“国潮风+快迭代+下沉市场”优势有望弯道超车。从化妆品板块上市公司财报和渠道调研反馈看，大单品和多渠道是持续得到验证的行业重要逻辑。化妆品行业投资建议关注皮肤学级和功效性护肤品、上游 ODM 龙头等细分赛道，重点推荐贝泰妮(国货敏感肌龙头)、青松股份(化妆品上游 ODM 龙头)，受益标的珀莱雅等。

**(2) 医美：**颜值经济时代，消费者变美需求驱动医美(“轻医美”)行业蓬勃发展；产业链中，医美产品生产厂商凭借技术、资质壁垒掌握核心环节。我们认为，未来医美行业逐步规范发展，显著利好具备合规 III 类医疗器械资质的产品和医美机构龙头。医美产品领域，我们重点看好透明质酸、肉毒素、再生类和光电射频四条细分赛道，重点推荐爱美客(玻尿酸产品龙头竞争壁垒深厚，新品濡白天使发布)和华熙生物(透明质酸全产业链龙头)，受益标的包括华东医药、四环医药、昊海生科、复锐医疗科技等。此外，下游医美机构领域受益标的包括奥园美谷、朗姿股份等。

**投资主线 2：疫情驱动电商渗透率提升，重点关注两个洼地市场(下沉和跨境市场)、两个新兴业态(直播和社区电商)。**投资建议：重点推荐东南亚跨境电商龙头吉宏股份(深度受益东南亚市场红利，跨境电商 SaaS 平台建设和产业链投资布局稳步推进)；新零售模式建议关注快速发展的直播电商(抖音品牌店铺自播)和社区电商(代表性模式社区团购，行业头部企业包括美团、拼多多、兴盛优选等)。

**投资主线 3：疫情缓和、消费复苏，关注竞争力突出的线下零售细分赛道龙头(黄金珠宝、母婴)。**黄金珠宝品类终端消费回暖(2021 年 1-8 月，金银珠宝类社零增速领跑各可选消费品类)，重点推荐周大生(线上抖音直播先发布局，线下“省代”模式稳步推进)和品牌力突出的老凤祥，受益标的周大福、潮宏基。此外，“三胎”放开来母婴消费政策红利，其中母婴连锁零售赛道凭借对上游品牌方和下游消费者的突出渠道价值有望显著受益，重点推荐爱婴室，受益标的孩子王(母婴零售行业龙头，已通过创业板 IPO 注册，预计 10 月上市)。

**表3：重点推荐爱美客、贝泰妮、青松股份、周大生、吉宏股份等**

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
688363.SH	华熙生物	化妆品	2021 年上半年实现营收 19.4 亿元(+104.4%)、归母净利润 3.6 亿元(+35.0%)。公司原料业务竞争优势突出，终端医美和功能性护肤品业务受益赛道高景气已步入持续高成长阶段，叠加透明质酸作为食品原料获批，四轮驱动有望推动高速增长。
300957.SZ	贝泰妮	化妆品	2021 年上半年实现营收 14.12 亿元(+49.9%)，归母净利润 2.65 亿元(+65.3%)。敏感肌修护作为护肤品黄金赛道，增速高、渗透低、空间大、黏性强。贝泰妮作为细分领域冠军，已在优质产品研发、专业化品牌形象树立和明星大单品打造等方面构筑竞争优势，未来品牌和渠道延伸还将带来新增长。
300132.SZ	青松股份	化妆品	2021 年上半年实现营收 19.11 亿元(+6.5%)，归母净利润 1.81 亿元(-20.1%)。化妆品新规推动行业出清、利好上游 ODM 产业链龙头。诺斯贝尔作为行业龙头，在产能、研发和客户资源方面优势明显，未来新客户、新品类均将贡献增量，市占率有望持续提升。
300896.SZ	爱美客	医美	2021 年上半年实现营收 6.3 亿元(+161.9%)，归母净利润 4.25 亿元(+188.9%)。公司研发转化高效、推新能力突出，在产品技术、安全性和有效性等方面均已得到医美机构和消费者认可；“嗨体”等品牌影响力不断增强，新品“濡白天使”于 2021 年 7 月上市，未来有望共同推动高增长。

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
002803.SZ	吉宏股份	跨境电商	2021年上半年实现营收24.91亿元(+30.0%)，归母净利润1.82亿元(-29.7%)。公司跨境电商深度受益东南亚市场红利，短期虽受到海外疫情削弱消费者购买力影响，但长期看SaaS服务平台建设和产业链投资布局推进，将带来核心竞争力提升。
002867.SZ	周大生	珠宝首饰	2021年上半年实现营收27.89亿元(+66.7%)，归母净利润6.10亿元(+84.5%)。黄金珠宝消费回暖，公司在时尚珠宝和电商直播领域先发布局优势突出。未来随着“省代”模式推广、产品矩阵完善和品牌力提升有望带动公司盈利能力继续增强。
600612.SH	老凤祥	珠宝首饰	2021年上半年实现营收315.9亿元(+19.3%)，归母净利润10.4亿元(+40.6%)。黄金珠宝行业终端消费需求持续回暖，公司品牌积淀深厚，渠道扩张叠加国企改革推进带来经营效率优化，有望驱动公司持续稳健增长。
603214.SH	爱婴室	专业连锁	2021年上半年实现营收11.42亿元(+4.2%)，归母净利润0.47亿元(+6.1%)。三胎政策下母婴行业显著受益，母婴连锁业态渠道价值突出；公司围绕“品牌+全渠道”布局，以自建+并购(贝贝熊)方式推进全国化扩张，竞争力持续提升。
002697.SZ	红旗连锁	超市	2021年上半年实现营收45.37亿元(+0.4%)，归母净利润2.21亿元(-15.2%)。公司主营便利店业态卡位社区流量，在川蜀地区已构筑区域竞争优势，未来提速展店叠加品类结构优化，有望实现持续增长。
603708.SH	家家悦	超市	2021年上半年实现营收88.00亿元(+2.5%)，归母净利润1.84亿元(-36.1%)。公司线上线下渠道拓展和物流供应链建设稳步推进，费用投入虽影响短期业绩，但长期看门店逐步成熟、整合提效将推动公司核心竞争力提升。

资料来源：Wind、开源证券研究所

### 2.2.1、周大生：上半年业绩+85%，渠道、产品、品牌建设持续推进

**周大生是全国性珠宝首饰龙头，2021H1 营收、业绩实现高增长。**公司经过 20 余年发展已成为全国门店数量最多的珠宝企业，成长能力优异。公司 2021H1 实现营收 27.89 亿元，相较于 2019/2020 年同期分别增长 16.7%/66.7%，归母净利润 6.10 亿元相较于 2019/2020 年同期分别增长 28.4%/84.5%。我们认为，黄金珠宝消费持续回暖，公司在时尚珠宝和电商渠道先发优势突出，未来随着产品矩阵完善、品牌力提升，盈利能力有望进一步增强。

**经营恢复，各渠道、产品营收均有较大增长，电商盈利能力明显提升。**疫情缓和，黄金珠宝消费需求持续回暖。分渠道看，2021H1 公司自营线下/自营线上(电商)/加盟业务分别实现收入 6.47/4.35/15.82 亿元，同比增速分别为+94.4%/+12.4%/+84.3%；其中电商方面天猫、京东、抖音三大平台分别实现营收 2.87/0.37/0.68 亿元，且电商盈利能力提升明显。分产品看，报告期内公司素金首饰/镶嵌首饰/其他首饰/加盟品牌使用费分别实现收入 12.19/9.08/0.97/3.43 亿元，同比增速分别为+85.5%/+67.3%/+18.3%/+59.9%。盈利能力方面，报告期内公司毛利率为 40.5%(-5.3pct)，下滑主要系金价波动及素金销售占比提高所致；净利率为 21.9%(+2.1pct)提升明显。费用方面，公司销售/管理/财务费用率分别为 10.6%(-5.8 pct)/1.8%(-1.4pct)/-0.5%(+0.1pct)，费用率整体稳中有降。

**渠道稳步拓展，产品矩阵不断完善，品牌力持续提升。**渠道方面：公司 2021H1 线下新开/净开门店 226 家/68 家，期末门店总数达到 4257 家；线上在巩固电商和直播先发优势基础上，以品牌店播形式重点发力抖音电商。产品方面：持续迭代优化情景风格系列钻石产品、开发特色 IP 类金饰产品，并针对电商直播特点差异化打造低价配饰类产品，产品矩阵不断完善。品牌方面：社交品牌 DC、子品牌 BLOVE、今生金饰等品牌建设均在有序推进，随着公司品牌力增强，入网费提升有望持续增厚利润。



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 2021 年 8 月 31 日信息更新报告《周大生 (002867.SZ): 上半年业绩+85%, 渠道、产品、品牌建设持续推进》等。

### 2.2.2、华熙生物: 中报业绩同比+35%, 终端业务高速增长

华熙生物是全球透明质酸产业龙头, 2021H1 营收、业绩增长亮眼。华熙生物是全球透明质酸产业龙头, 已构建“原料+终端”的全产业链布局。公司 2021H1 实现营收 19.4 亿元 (+104.4%)、归母净利润 3.6 亿元 (+35.0%); 单 2021Q2 营收 11.6 亿元 (+100.2%)、归母净利润 2.1 亿元 (+30.9%), 终端业务高速增长。我们认为, 公司原料业务竞争优势突出, 终端医美和功能性护肤品业务受益赛道高景气已步入持续高成长阶段, 叠加透明质酸作为食品原料获批, 四轮驱动有望推动高速增长。

**终端业务 (医疗终端+51%/护肤品+198%) 高增, 原料业务 (+25%) 稳健。**分业务看, 2021H1 原料业务实现收入 4.15 亿元 (同比+25%, 毛利率 73%); 医疗终端业务 3.14 亿元 (+51%, 毛利率 82%), 其中医美类收入 2.2 亿元 (+58%); 功能性护肤品收入 12.0 亿元 (+198%, 毛利率 79%), 其中润百颜/夸迪分别实现收入 4.91 亿元 (+200%)/3.65 亿元 (+250%)。盈利能力方面, 2021H1 公司毛利率为 77.9%, 同比-1.8pct; 净利率为 18.6%, 同比-9.6pct, 主要系公司战略性布局加大营销投入塑造品牌形象, 此外公司 2021H1 确认股份支付费用 4351 万元。费用方面, 2021H1 公司期间费用率合计为 58.6%, 同比+8.5pct: 其中销售费用率为 46.3% (+6.7pct); 管理费用率为 6.6% (+0.3pct); 研发费用为 1.1 亿元 (研发费用率为 5.5%), 公司保持较高研发投入。

**原料稳健, 终端医美、护肤品、功能性食品放量, 四轮驱动打开成长空间。**(1) 原料业务: 公司玻尿酸产能全球领先, 未来有望稳健增长; 其他生物活性原料 2021H1 同比+106%, 未来也有望贡献增量。(2) 医疗终端业务: 2021 年公司医美战略升级, 产品方面打造大单品、组织架构方面构建“强中台”, 未来公司医美产品市占率有望不断提升。(3) 功能性护肤品: 紧抓“成分党”风口, 打造多品牌矩阵覆盖高景气优质细分赛道, 持续高速增长可期。(4) 功能性食品: 3 月推出水肌泉产品、6 月推出黑零, 随着消费者教育深入有望贡献增量。

详见开源零售 2021 年 4 月 9 日首次覆盖报告《华熙生物 (688363.SH): 透明质酸全产业链龙头, 四轮驱动打开新成长空间》和 2021 年 8 月 30 日信息更新报告《华熙生物 (688363.SH): 中报业绩同比+35%, 终端业务高速增长》等。

### 2.2.3、青松股份: 化妆品业务短期承压, 中报业绩同比-20%

青松股份是化妆品 ODM+林化工双主业龙头, 2021 年上半年业绩承压。公司在收购化妆品 ODM 龙头诺斯贝尔 (中国第一、全球第四) 后形成林化工+化妆品双主业驱动。2021H1 实现营收 19.11 亿元 (+6.45%)、归母净利润 1.81 亿元 (-20.08%); 单 2021Q2 实现营收 10.55 亿元 (-2.85%)、归母净利润 0.90 亿元 (-37.07%), 化妆品业务受员工薪酬增加、口罩业务减产、化妆品备案进度影响短期业绩承压。

**化妆品业务受提前储备员工等因素影响毛利率下降, 松节油业务回暖。**化妆品业务: 2021H1 诺斯贝尔实现营业收入 12.5 亿元 (+9.18%, 其中面膜+14.9%、护肤+20.5%、湿巾+32.4%、其他-52.1%), 净利润为 6544 万元 (-52.1%), 主要系毛利率下滑影响, 从 2020H1 的 24.51%下降 7.45pct 至 2021H1 的 17.06%。具体看影响毛利率的因素有: (1) 公司应对下半年化妆品生产旺季, 提前储备员工, 增加相关用工成本; (2)

上游原材料价格上涨。松节油深加工业务：2021H1 松节油深加工业务营业收入 6.56 亿元 (+1.57%，其中合成樟脑业务+11.65%)，毛利率为 30.2%，总体看上半年公司松节油业务在回暖。

**管理机制理顺、化妆品 ODM 战略方向明确；新规长期利好产业链龙头。**7 月底开始，诺斯贝尔创始人之一范展华先生代行青松股份董事长职责，管理机制理顺后，公司化妆品 ODM 战略发展方向更加明确。短期看，随着下半年化妆品生产旺季到来，公司已提前储备员工应对需求，有望充分释放化妆品业务潜力。长期看，化妆品新规对注册备案进度节奏影响在逐步减小，考虑到头部代工厂在功效宣称评价检测等方面能力更强，新规推动行业出清、利好 ODM 产业链龙头。总体而言，诺斯贝尔作为化妆品 ODM 行业龙头，在产能、研发和客户资源方面优势明显，未来新客户、新品类均将贡献增量，市占率有望持续提升。

详见开源零售 2021 年 6 月 27 日首次覆盖报告《青松股份(300132.SZ): 化妆品 ODM 龙头，产能、研发、客户构筑竞争优势》与 2021 年 8 月 28 日信息更新报告《青松股份(300132.SZ): 化妆品业务短期承压，中报业绩同比-20%》等。

#### 2.2.4、老凤祥：受益黄金珠宝消费回暖，中报营收、业绩稳健增长

**老凤祥为黄金珠宝行业龙头，2021 年上半年业绩稳健增长。**公司是黄金珠宝行业龙头，产品端构建珠宝首饰全品类矩阵并多方位跨界延伸，渠道端以加盟经销为主，轻资产运营灵活扩张同时严控品牌管理。2021H1 实现营收 315.9 亿元 (+19.3%)、归母净利润 10.4 亿元 (+40.6%)、扣非归母净利润 8.1 亿元 (+8.9%)；其中 2021Q2 单季营收 143.9 亿元 (+20.0%)、归母净利润 3.9 亿元 (+6.6%)。我们认为，黄金珠宝行业终端消费需求持续回暖，公司品牌积淀深厚，渠道扩张叠加国企改革推进带来经营效率优化，有望驱动公司持续稳健增长。

**黄金珠宝消费需求回暖，推动公司收入业绩增长，费用率小幅下降。**2021 年上半年，受益于疫情缓和、婚庆需求逐步释放，黄金珠宝行业持续回暖：社零数据显示，2021 年 1-6 月金银珠宝类零售额累计同比增长 59.9%。受益于此，报告期内公司营收同比增长 19.3%，归母净利润同比大幅增长 40.6%，较 2019 年同期增长 12.4%。盈利能力方面，2021 年上半年公司毛利率为 7.82% (-0.56pct)，净利率为 4.23% (+0.60pct)，其中子公司动迁补偿收入增加带来资产处置收益增加 2.88 亿元。期间费用方面，报告期内公司销售/管理/财务费用率分别为 1.47% (-0.19pct)/0.78% (-0.01pct)/0.45% (-0.09pct)，均有一定程度下降。

**多措并举拓市场、树品牌，“十四五”跨越式发展起航。**报告期内，公司多措并举深挖市场潜力：参与上海“55 购物节”等主题活动、举办老凤祥高端翠钻珠宝 VIP 鉴赏会、通过老凤祥上海会员商城平台直播带货和深度参与“花博会”特许产品设计生产等。此外，公司举办第 30 届老凤祥上海首饰博览会，展示品牌多元化和年轻时尚化转变，开启品牌形象新篇章。未来，公司持续聚焦品牌、人才、技术和规模优势，以深化“双百行动”改革为契机，推进全方位核心竞争力提升，有望在“十四五”期间实现跨越式发展。

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 2021 年 8 月 28 日信息更新报告《老凤祥(600612.SH): 受益黄金珠宝消费回暖，中报营收、业绩稳健增长》等。

### 2.2.5、家家悦：同期高基数叠加外部竞争影响，上半年业绩下滑 36%

家家悦是胶东生鲜超市龙头，2021 年上半年业绩下滑。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 2021H1 实现营收 88.00 亿元（+2.5%），归母净利润 1.84 亿元（-36.1%），业绩受新开店费用和外部竞争等影响承压。我们认为，公司线上线下渠道拓展和物流供应链建设稳步推进，费用投入虽影响短期业绩，但长期看门店逐步成熟、整合提效将推动公司核心竞争力提升。

**2021H1 整体经营稳健，受同期高基数和外部竞争影响同店有所承压。**2021 年上半年公司整体经营稳健，收入端同比增长 2.5%；但由于高基数与外部市场激烈竞争等影响，两年以上可比店同店下降 13.7%；客流量方面一季度同比下降，二季度则同比增长 3.4%。分区域看，山东烟威地区营收同比减少 11.8%、其他地区基本持平，省外地区同比增长 78.1%表现亮眼。盈利能力方面，报告期内公司主营业务毛利率 18.6%（-1.2pct）略有下滑，整体毛利率 24.2%（+1.1pct）小幅提升。费用方面，公司销售/管理/财务费用率分别为 18.1%（+2.0pct）/2.0%（-0.1pct）/1.4%（+1.4pct），其中销售费用增长主要系新增店部、同期疫情社保减免所致，财务费用增长则主要系新租赁准则影响。

**线上线下渠道拓展升级，供应链能力持续强化。**2021 年上半年，公司直营门店新开 42 家（大卖场 18 家、综合超市 18 家，其他业态 6 家）、并购 26 家，报告期末直营门店总数达 942 家，保持较快拓展速度。面对市场竞争环境变化，公司积极推进线上线下融合（到家、直播、团购）和数字化建设，线上销售同比增长 258%。此外，公司持续强化供应链能力建设：济南莱芜、河北张家口生鲜加工项目先后投入使用，丰富物流基地功能、增强对门店的服务能力；2021 年 6 月与山东金孚隆签订区域加盟战略合作协议，多方面进行赋能。长期看，供应链能力提升将为公司连锁业态拓展提供有力支撑。

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 2021 年 8 月 27 日信息更新报告《家家悦（603708.SH）：同期高基数叠加外部竞争影响，上半年业绩下滑 36%》等。

### 2.2.6、爱美客：中报业绩同比+188.9%超预期，嗨体保持高速增长

爱美客是国产医美产品龙头，2021 年上半年业绩超预期增长。公司是国产医美龙头，产品技术、安全性和有效性得到下游医美机构和终端消费者认可，“嗨体”、“爱芙莱”、“宝尼达”等品牌影响力突出。2021H1 实现营收 6.3 亿元（+161.9%）、归母净利润 4.25 亿元（+188.9%）；单 2021Q2 实现营收 3.74 亿元（+129.9%）、归母净利润 2.55 亿元（+144.4%），业绩高增长。

**明星产品嗨体保持高速增长，盈利能力持续优化。**分产品看，2021H1 以嗨体为代表的溶液类产品实现营收 4.76 亿元（+230.38%），高速增长；凝胶类产品实现营收 1.48 亿元（+57.39%），埋植线/化妆品实现收入 240 万元/643 万元。盈利能力方面，2021H1/2021Q2 毛利率分别为 93.2%/93.8%，分别同比+3.03pct/+3.36pct；净利率分别为 67.1%/69.3%，同比+7.62pct/+6.82pct，盈利能力显著提升。费用方面，2021H1 公司期间费用率合计为 16.6%，同比-7.7pct；其中销售费用率为 9.7%基本持平；管理费用率为 4.1%（-2.2pct）；研发费用为 4413 万元（研发费用率为 7.0%，同比-1.6pct），保持较高研发投入。



**医美龙头深筑竞争壁垒，核心产品高速增长、新品有望贡献增量。**渠道端：未来公司通过完善销售网络、加强学术推广培训等方式增强终端黏性；产品端：明星产品嗨体有望持续高增长，熊猫针继续放量；新品方面，态活泡泡针受益行业监管趋严，对原不合规水光产品有望逐步替代；此外，濡白天使于 7 月上市，我们看好终端需求旺盛的再生胶原类产品。在研产品：公司通过自主研发、合作研发、投资入股方式推动产品升级与新品研发，布局肉毒素、体重管理等高潜力赛道，未来均有望贡献增量。

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**》和 2021 年 8 月 24 日信息更新报告《**爱美客(300896.SZ)：中报业绩同比+188.9%超预期，嗨体保持高速增长**》等。

### 2.2.7、吉宏股份：上半年业绩下滑，持续推进跨境电商 SaaS 平台建设

**吉宏股份是东南亚跨境电商龙头，2021 年上半年业绩下滑。**公司 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，通过跨境电商重点布局东南亚市场。2021H1 公司实现营业收入 24.91 亿元 (+29.97%)，归母净利润 1.82 亿元 (-29.66%)，营收增长但盈利能力有所下滑。我们认为，公司跨境电商业务深度受益东南亚市场红利，短期受到海外疫情削弱消费者购买力影响，但长期看公司 SaaS 服务平台建设和产业链投资布局，将带来核心竞争力提升。

**跨境电商市场份额扩大但盈利能力受到疫情影响，包装业务保持良好增长。**(1) 跨境电商：2021H1 实现营收 13.90 亿元 (+27.02%)、归母净利润 1.31 亿元 (-14.16%)。海外疫情持续影响消费者购买力，公司调整营销策略积极应对，实现订单规模同比增长 60%、市场份额进一步扩大，但客单价下降叠加平台广告成本上升，也导致盈利水平有所下降。(2) 包装：2021H1 实现营收 9.84 亿元 (+55.34%)、归母净利润 0.55 亿元 (+26.84%)，显著受益禁塑令和产能释放。此外，2020 年上半年公司存在防疫物资销售和长荣健康投资收益，2021 年同期则新增 SaaS 平台建设投入，以上因素共同造成公司上半年业绩同比下滑。

**跨境电商竞争优势突出，积极推进 SaaS 平台建设和产业链投资布局。**东南亚电商市场空间广阔，公司单页电商模式在供应链选品、精准买量投放和管理等方面，已建立深厚竞争壁垒。公司深耕跨境电商主业之余，也在持续推进：(1) SaaS 服务平台“吉喵云”建设(5 月已内测)，利用公司积累数据经验为海量国内中小卖家提供一站式跨境电商解决方案，从“掘金者”向“卖水人”升级；(2) 整合供应链资源，通过独家运营、经销或投资并购酒厂等方式切入酱酒领域，推进自有品牌建设拓展国内新零售电商市场，打造新的利润增长点。

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 2021 年 8 月 21 日信息更新报告《**吉宏股份(002803.SZ)：上半年业绩下滑，持续推进跨境电商 SaaS 平台建设**》等。

### 2.2.8、爱婴室：疫情缓和经营恢复，上半年收入利润均小幅增长

**爱婴室是深耕华东市场的母婴零售龙头，2021 年上半年收入利润均小幅增长。**公司深耕母婴零售领域近 20 年，在专业选品、价格和用户体验方面已树立品牌和口碑。2021 年上半年公司实现营收 11.42 亿元 (+4.2%)，实现归母净利润 0.47 亿元 (+6.1%)，营收、业绩均小幅增长。我们认为，三胎政策下母婴行业显著受益，母婴连锁业态渠道价值突出；公司围绕“品牌+全渠道”布局，以自建+并购(贝贝熊)方式推进全国化扩张，竞争力持续提升。

疫情缓和，线下门店经营恢复、电商保持较快发展，毛利率稳中有升。分渠道看，2021H1 门店销售收入 9.53 亿元(+0.24%)保持稳健；电商收入 0.80 亿元(+34.42%)延续较快增长，占比已达 7%；此外，婴儿抚触和其他业务收入分别+115.69%/+33.42%。分产品看，奶粉/用品/食品类分别实现营 5.62/2.40/0.87 亿元表现稳健；棉纺同比+15.16%明显修复。盈利能力方面，奶粉毛利率 20.72% (-3.04pct) 有所下滑，但用品、棉纺及玩具类毛利率分别同比+3.19pct/+6.48pct/+9.59pct，推动公司整体毛利率提升至 31.19% (+1.04pct)。费用方面，2021H1 公司销售/管理/财务费用率分别为 22.53%/3.88%/1.44%，同比+0.63pct/+0.23pct/+1.35pct。

**“品牌+全渠道”布局，渠道拓展、品牌建设、母婴服务升级多管齐下。**公司围绕“品牌+全渠道”加码布局：(1) 渠道拓展：上半年新开/闭门店 18/10 家，期末门店总数 298 家，另有已签约待开店 14 家；公告拟收购华中母婴零售龙头贝贝熊，推进全国化扩张；广泛布局综合电商平台、新兴社交平台和私域流量资源运营，深挖母婴消费群体价值；(2) 建立品牌声量，优化商品结构和供应链，向上游商品端（玩具等）延伸；(3) 布局母婴服务（托育早教等），深挖“她经济”价值。

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 2021 年 8 月 20 日信息更新报告《**爱婴室 (603214.SH): 疫情缓和经营恢复，上半年收入利润均小幅增长**》等。

### 2.2.9、红旗连锁：上半年整体经营表现稳健，新门店拓展提速明显

**红旗连锁是川蜀便利店龙头，2021 年上半年业绩表现稳健(剔除新租赁准则影响后)。**红旗连锁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。2021 年上半年公司实现营收 45.37 亿元(+0.4%)，实现归母净利润 2.21 亿元 (-15.2%)；考虑新租赁准则影响，还原至同口径后 2021 年上半年实现归母净利润 2.57 亿元 (-1.5%)，其中主营业务净利润 1.94 亿元 (-3.7%)，基本符合预期。我们认为，公司在便利店行业已构筑区域竞争优势，未来提速展店，有望实现持续成长。

**消费复苏，公司经营恢复常态，6 月同店销售增速已转正。**2021 年上半年，居民选择型消费需求逐渐复苏，公司积极应对市场变化，推进多渠道、多项目促销，优化商品结构、增强门店运营能力，收效显著。报告期内公司实现商品含税销售收入 50.73 亿元(+1.5%)、增值业务收入 20.57 亿元；尽管上半年公司客单价同比下降 6.8%，但客流量同比上升 7.5%。盈利能力方面，2021 年上半年公司毛利率为 29.75%，同比-0.44pct 基本稳定；期间费用方面，公司销售/管理/财务费用率为 23.28%/1.66%/0.77%，同比+0.22pct/+0.01pct/+0.64pct。销售费用率小幅提升主要系促销及新开店所致，财务费用率提升主要受新租赁准则带来的租金利息费用增加影响。

**深耕便利店行业构筑深厚竞争优势，上半年门店扩张提速明显。**公司深耕便利店行业，依托区域规模优势、高效供应链和成熟门店运营管理能力构筑深厚竞争壁垒。2021 年上半年，除持续深耕大成都地区外，公司多线齐进在自贡、内江等地快速展店，报告期内新开/净开店 264/254 家(2020 年同期 129/120 家)，展店速度提升明显，截至报告期末门店总数已达 3590 家。除拓店外，公司在选品、供应链和物流体系建设等方面多维发力，推动竞争力提升。

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 2021 年 8 月 16 日信息更新报告《**红旗连锁 (002697.SZ): 上半年整体经营表现稳健，新门店拓展提速明显**》等。

### 2.2.10、贝泰妮：中报业绩同比+65.3%超出预期，盈利能力持续优化

贝泰妮是国货敏感肌修护龙头，2021年中报业绩高增长超出预期。2021年上半年公司实现营收14.12亿元(+49.9%)、归母净利润2.65亿元(+65.3%);2021年二季度实现营收9.04亿元(+45.1%)、归母净利润1.86亿元(+75.2%)，业绩高增长超预期。我们认为，敏感肌修护是护肤品黄金赛道，增速高、渗透低、空间大、黏性强。公司作为细分领域冠军，已在优质产品研发、专业化品牌形象树立和明星大单品打造等方面构筑竞争优势，未来品牌和渠道延伸还将带来新增长。

**线上保持快速增长，线下同比+91.5%高速增长，盈利能力持续优化。**上半年分渠道看，线上同比+41.2%(其中自营同比+35.0%，经销代销同比+58.3%;阿里系同比+29.8%，唯品会同比+37.1%);线下同比+91.5%(2020H1/H2分别同比-11.8%/+7.0%)，实现高速增长。盈利能力方面，2021H1/2021Q2毛利率分别为77.2%/76.7%(若按可比口径还原后2021H1毛利率为81.6%，同比-0.34pct基本持平);2021H1/2021Q2净利率分别为18.8%/20.6%，同比分别+1.8pct/+3.5pct，2021Q2净利率提升主要得益于费用率优化明显。期间费用方面，2021H1期间费用率合计为53.7%，同比-7.5pct。其中销售费用率为45.1%同比-5.3pct(渠道和广告宣传费用占营业收入比重为33.4%同比基本持平，仓储物流费较2020H1下降4352万元);管理费用率为6.0%同比-2.1pct，规模效应显现;研发费用率3.1%同比+0.4pct，公司保持了较高的研发投入。

**渠道线上稳健，线下发力;产品大单品逻辑持续验证，新品也有望贡献增量。**渠道方面，线上阿里系保持稳健，淘外自建平台私域模式(2021H1收入1.29亿元同比+36.7%，注册用户234.67万)等持续贡献增量;线下OTC等渠道也在持续拓展。产品方面，公司大单品逻辑持续验证，先后推出双修赋活精华、高保湿修护面霜等新品。品牌方面，公司特护霜荣获2021年天猫金妆奖，天猫618购物节蝉联国货新锐TOP1。公司品牌形象已深入人心，敏感肌龙头正扬帆起航。

详见开源零售2021年3月25日首次覆盖报告《贝泰妮(300957.SZ):敏感肌修护黄金赛道，“医研赋能”成就国货王者》和2021年8月11日信息更新报告《贝泰妮(300957.SZ):中报业绩同比+65.3%超出预期，盈利能力持续优化》等。

表4: 本周重点推荐个股周大生表现较好

证券代码	股票简称	评级	收盘价 (元)	周涨跌幅	EPS			PE		
					2021E	2022E	2023E	2021E	2022E	2023E
688363.SH	华熙生物	买入	195.35	3.26%	1.73	2.43	3.27	113	80	60
300957.SZ	贝泰妮	买入	205.83	-2.45%	1.88	2.63	3.55	109	78	58
603708.SH	家家悦	买入	15.53	1.30%	0.79	0.95	1.14	20	16	14
603214.SH	爱婴室	买入	22.30	-9.90%	1.00	1.32	1.71	22	17	13
002697.SZ	红旗连锁	买入	4.90	0.82%	0.45	0.52	0.61	11	9	8
600612.SH	老凤祥	买入	47.32	1.87%	3.41	3.91	4.48	14	12	11
002803.SZ	吉宏股份	买入	17.20	1.65%	1.65	2.16	2.81	10	8	6
002867.SZ	周大生	买入	20.46	7.29%	1.23	1.52	1.85	17	13	11
300896.SZ	爱美客	买入	599.00	2.18%	4.10	6.12	8.36	146	98	72
300132.SZ	青松股份	买入	14.69	-5.89%	0.97	1.20	1.41	15	12	10

数据来源: Wind、开源证券研究所(收盘价日期为2021/10/08)



### 3、零售行业动态追踪

#### 3.1、行业关键词：抖音电商、京心、人民国货、主题乐园、国庆出游等

##### 【妇女儿童发展纲要】国务院印发《中国妇女发展纲要》和《中国儿童发展纲要》

9月27日消息，国务院日前印发《中国妇女发展纲要（2021-2030年）》和《中国儿童发展纲要（2021-2030年）》。制定实施两个纲要，对于深入贯彻男女平等基本国策和儿童优先原则，促进我国妇女儿童事业在新时代实现更高质量发展具有十分重要的意义。（来源：国务院）

##### 【美容贷广告】国家广播电视总局禁止美容贷及类似广告

9月27日，国家广播电视总局决定，自即日起各广播电视和网络视听机构、平台一律停止播出“美容贷”及类似广告。（来源：国家广播电视总局）

##### 【武狄实业】跨境电商企业“武狄实业”宣布完成近亿元A轮融资

9月27日消息，日前跨境电商企业“武狄实业”宣布完成近亿元A轮融资，本轮融资由广发信德独家投资，指数资本担任独家财务顾问。本轮融资资金将用于品牌建设、供应链运营及销售渠道扩张等。（来源：亿邦动力）

##### 【胶原蛋白】锦波生物召开“人源化III型胶原蛋白专家研讨会”

9月28日消息，近日锦波生物召开“人源化III型胶原蛋白专家研讨会”，会议邀请了来自全国的21位业内权威专家，共聚山西太原，就人源化材料的趋势发展以及临床应用进行深入讨论。（来源：医与美产业笔记）

##### 【抖音电商】抖音电商举办“潮流自造2021抖音电商服饰新风潮峰会”

9月29日，抖音电商举办“潮流自造2021抖音电商服饰新风潮峰会”。据介绍，过去一年抖音电商品牌商家数量增长600%，DFashion商家数量增长1200%，王牌工厂增加2000%，产业集群商家增加257%。（来源：亿邦动力）

##### 【无人便利店】北京地铁首家智能无人便利店试点开业运营

9月30日消息，北京地铁首家智能无人便利店试点近日在地铁7号线欢乐谷景区站开业运营。该店门店面积约10m<sup>2</sup>，提供七大品类500多种产品。门店采用无感支付的方式，通过扫描微信小程序或者支付宝扫脸进店，离店时系统自动识别商品金额，微信、支付宝自动扣费，无需扫码。（来源：联商网）

##### 【京心】京东发布“京心”APP，模式介于线上超市和社区团购之间

10月2日消息，京东日前上线了一款可以在线上逛超市的APP“京心”，其使用方法类似于社区团购，基于附近和京东合作的超市提供商品售卖，在主打最快30分钟配送的同时，也提供和社区团购一样的到店自提服务，模式介于线上超市和社区团购之间。（来源：亿邦动力网）

##### 【万达广场小程序】万达广场小程序浏览用户量破亿

10月4日消息，日前，万达商管集团宣布，为全国400多座万达广场提供线上经营能力的万达广场小程序，浏览用户量突破亿级大关，成为腾讯生态“购物中心及百货”行业首个突破亿级用户量的企业。（来源：亿邦动力网）

### 【人民国货】快手与央视网联合举办“人民国货”秋季专场

10月5日消息，近日快手与央视网联合举办“国货金秋”主题“人民国货”秋季专场带货，携手23家知名美妆个护国货品牌打造快手渠道专供款产品，开启“人民国货”秋季专场直播带货，最终带货成交额达1164万元。（来源：亿邦动力网）

### 【主题乐园】支付宝发布国庆报告，国内主题乐园消费最为活跃

10月6日消息，支付宝开放平台发布国庆报告显示，景区消费人次对比9月增长超9倍，国内主题乐园消费最为活跃，在支付宝发布的国庆消费热门景区榜中占据前五，华强方特、上海迪士尼和北京环球影城分列前三。（来源：亿邦动力网）

### 【上海旅游节】上海旅游节拉动消费360.8亿元，环比增长8.7%

10月7日消息，自9月17日至10月6日举行的上海旅游节期间，上海宾馆酒店客房平均出租率达到54%。上海地区旅游、餐饮、娱乐售票等日常消费类交易总金额为360.8亿元，环比8月17日至9月6日增长8.7%。（来源：亿邦动力网）

### 【周边游】国庆假期期间周边游订单同比2020年增长56%

10月7日消息，同程旅行数据显示，受局部疫情影响，本地游、短途游为2021年国庆假期主要出游方式，2021年国庆假期期间周边游订单同比2020年增长56%。（来源：亿邦动力网）

### 【国庆出游】国庆假期国内旅游出游5.15亿人次，实现旅游收入3891亿元

10月7日，文化和旅游部数据中心公布国庆假期国内游出游数据。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%（来源：新京报）

### 【跨境电商试验区】中国（天水）跨境电子商务综合试验区正式启动运营

10月8日消息，日前中国（天水）跨境电子商务综合试验区正式启动运营。天水综试区已建成面向跨境电子商务全业务的线上公共服务平台，将为全市跨境电商企业打通海关、外汇、税务、商务、物流、金融并提供综合服务，目前已引进江苏、山东、浙江等地企业27家，培育本地企业转型16家，实现跨境电商交易额1.12亿元。（来源：亿邦动力网）

### 【反垄断】市监总局依法对美团“二选一”垄断行为作出行政处罚

10月8日，市场监管总局公告显示，美团违反《反垄断法》第十七条第一款第（四）项的“没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易”。总局依法做出行政处罚决定，责令停止违法行为，退还“二选一”保证金12.89亿元，并处以其2020年销售总额的3%计34.42亿元罚款，同时要求公司全面整改。（来源：市场监督管理总局）

## 3.2、公司公告：青松股份全资子公司取得发明专利公告等

### 青松股份：关于全资子公司取得发明专利公告

根据公司9月28日公告，公司全资子公司诺斯贝尔取得两款发明专利，包括一种稳定性良好的纳米乳液以及一种以透明质酸为骨架的胶原纳米速溶面膜及制备方法。

**四环医药：童颜水凝“嘉乐妍®”正式获得 NMPA 生产许可**

根据公司 9 月 30 日公告，集团自主研发生产的童颜水凝“嘉乐妍®”正式获得 NMPA 生产许可。据悉，“嘉乐妍®”可用于表面或创面，对皮肤起到屏障作用，可促进创面部位胶原蛋白和组织细胞再生。

**华东医药：关于全资子公司英国 Sinclair 签署产品独家许可协议的公告**

根据公司 10 月 7 日公告，公司英国全资子公司 Sinclair 与比利时 KiOmed 签署产品独家许可协议，Sinclair 获得 KiOmed 4 款在研的壳聚糖医美产品以及后续开发的全部壳聚糖相关产品于除美国以外的全球其他区域在皮肤医美领域的独家许可。

**新华都：2021 年前三季度业绩预告**

根据公司 10 月 7 日公告，公司预计 2021 年前三季度实现归母净利润 0.45 亿元至 0.55 亿元，同比下降 63% 到 70%；第三季度预计实现归母净利润-0.2 亿元至-0.3 亿元。

**表5：零售公司大事提醒：关注老凤祥股东大会召开等**

日期	公司名称	重大事项
10月9日	*ST 跨境	股东大会召开
10月12日	老凤祥	股东大会召开
10月12日	潮宏基	股东大会召开
10月14日	新华都	业绩预告
10月14日	奥园美谷	业绩预告
10月14日	中百集团	业绩预告
10月15日	品渥食品	股东大会召开
10月15日	青松股份	业绩预告
10月16日	重庆百货	股东大会召开
10月16日	国光连锁	股东大会召开

资料来源：Wind、开源证券研究所

**表6：零售行业大事提醒：关注 2021 亿邦跨境电商大会等**

日期	主题	重大事项
10月14日	跨境电商	2021 亿邦跨境电商大会-品牌全球化峰会
10月16日	珠宝首饰	2021 上海国际珠宝展览会
10月19日	母婴	2021 年上海婴童用品展览会
10月21日	消费零售	2021 第九届消费者体验创新大会
11月3日	智慧零售	2021 深圳国际智慧零售及无人店展览会
11月18日	消费零售	第二十三届中国零售业博览会
12月2日	跨境电商	2021 中国（深圳）国际电商选品采购交易会
12月7日	生鲜零售	2021 中国生鲜零售大会
12月2日	消费零售	2021 CGCA 中国消费品行业 CIO 年会
12月11日	跨境电商	2021 中国（中部）国际跨境电商贸易展

资料来源：亿邦动力网、活动家、联商网、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的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