

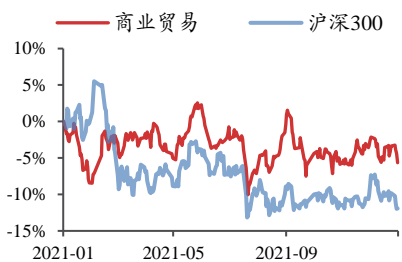
商业贸易

2022年01月08日

投资评级：看好（维持）

——行业周报

行业走势图



数据来源：聚源

相关研究报告

《行业周报-“人、货、场”演进升级，关注新渠道和优质品牌》-2022.1.2

《行业周报-薇娅事件有望推动直播电商行业规范发展，长期利好化妆品品牌》-2021.12.26

《行业周报-关注迪阿股份上市，珠宝定制模式蓬勃发展》-2021.12.19

抖音新功能测试强调“种草”，推出抖音盒子借内容探索电商之路

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

● 抖音新功能测试强调“种草”，推出抖音盒子借内容探索电商之路

本周（1月5日），抖音APP测试“种草”一级入口，再次凸显“内容种草”在兴趣电商版图中的重要地位。近期抖音亦推出一款聚焦“内容种草”的独立电商APP“抖音盒子”，作为集短视频、直播带货、潮品和种草于一体的潮流电商平台，内容涉猎街头文化、高端时装、穿搭技巧、彩妆护肤等。我们注意到，抖音盒子在外观上延续了抖音设计语言，首页以视频流形式推送潮流好物相关视频和直播间；同时也推陈出新设置了具备电商特色的“逛街”页面，通过“搜索潮流好物”搜索框满足用户的检索需求，弥补兴趣电商仅依赖算法推荐商品的短板。而在内容方面：抖音盒子与抖音商城购物数据相互打通，保障了消费者一致的购物体验；对商家而言，抖音盒子与抖音小店互通，也将带来诸多便利。此外，作为独立电商APP，抖音盒子拥有较抖音更全面的营业执照和平台资质，如出版物、医疗器械等，这也为抖音盒子后续应用发展带来更多的可能。近年来，从上线购物车、推出抖音小店到切断第三方外链完成生态闭环，再到提出“兴趣电商”，抖音持续发力电商领域。近期抖音盒子的推出，既有利于承接主站“种草”内容，也是对现有兴趣电商生态的补充，是抖音在电商领域的又一重要新探索。

● 行业关键词：预制菜、丝丽动能素、花西子、抖音电商、在楼下等

【预制菜】美团买菜2021年预制菜销售较2020年增长4倍。

【丝丽动能素】丝丽动能素516及532通过批复，可在海南乐城先行区内使用。

【花西子】华熙生物原首席技术官李慧良入职花西子。

【抖音电商】抖音电商发布《2021抖音电商国货发展年度报告》

【在楼下】每日优鲜全资入股无人便利店服务商“在楼下”。

● 板块行情回顾

本周（1月4日-1月7日），商贸零售指数报收3010.94点，下跌2.40%，跑输上证综指（本周下跌1.65%）0.75个百分点，板块表现在31个一级行业中位居第20位。零售各细分板块中，本周多业态零售板块表现较好。个股方面，本周翠微股份（+46.6%）、北京城乡（+21.8%）、弘业股份（+11.7%）涨幅靠前。

● 投资建议：关注颜值经济和黄金珠宝板块

投资主线一（颜值经济）：重点推荐国货美妆龙头珀莱雅、医美产品龙头爱美客、全产业链布局的华熙生物、敏感肌修护龙头贝泰妮、化妆品ODM龙头青松股份；
投资主线二（电商新零售）：下沉市场关注社区团购冬季发展，受益标的美团；跨境电商重点推荐吉宏股份；

投资主线三（黄金珠宝）：关注持续高景气的黄金珠宝板块，重点推荐周大生（省代模式多方面赋能），受益标的周大福、潮宏基。

● 风险提示：宏观经济风险，疫情反复，行业竞争加剧等。

目 录

1、 零售行情回顾	3
2、 零售观点：“内容种草”受重视，抖音盒子探索电商之路	5
2.1、 行业动态：“内容种草”受重视，抖音盒子探索电商之路	5
2.2、 投资建议：关注颜值经济和黄金珠宝板块	7
2.2.1、 珀莱雅：大单品、多渠道逻辑检验，国货美妆龙头扬帆起航	8
2.2.2、 吉宏股份：三季度业绩明显下滑，关注跨境电商 SaaS 平台建设	9
2.2.3、 周大生：黄金批发收入高增长，省代模式打开未来成长空间	9
2.2.4、 家家悦：受疫情反复、新店培育等影响，三季度业绩下滑	10
2.2.5、 老凤祥：三季度收入增速有所回落，多元发力巩固品牌优势	11
2.2.6、 豫园股份：新兴消费产业布局多维发力，带动公司业绩增长	11
2.2.7、 华熙生物：前三季度收入同比+89%，功能性护肤品高速增长	12
2.2.8、 贝泰妮：三季度业绩延续高增长，渠道产品品牌建设见成效	12
2.2.9、 爱婴室：受疫情反复和费用投入影响，三季报业绩下滑	13
2.2.10、 红旗连锁：营收季度环比持续改善，整体经营表现稳健	14
2.2.11、 爱美客：单三季度业绩同比+98.0%，医美龙头持续高速增长	14
3、 零售行业动态追踪	15
3.1、 行业关键词：预制菜、丝丽动能素、花西子、抖音电商、在楼下等	15
3.2、 公司公告：华熙生物副总经理暨核心技术人员离职等	17
4、 风险提示	19

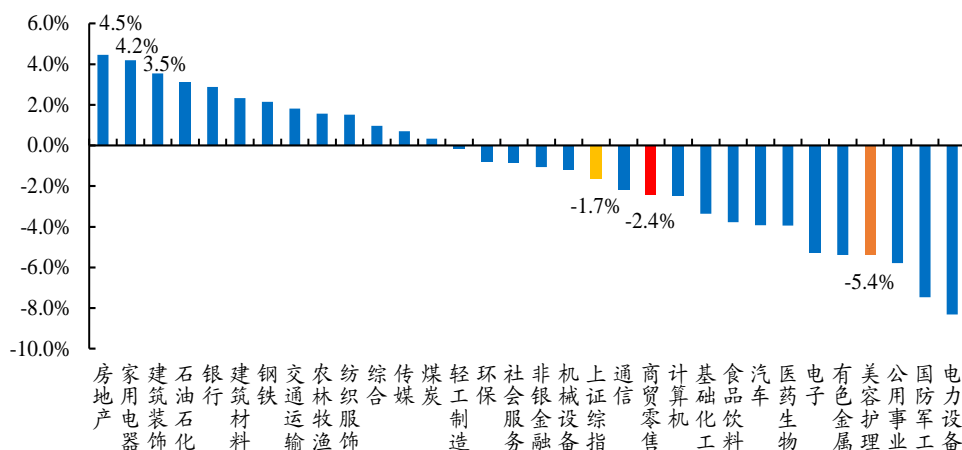
图表目录

图 1： 本周零售行业（商贸零售指数）表现位列第 20 位	3
图 2： 本周零售行业（商贸零售）指数下跌 2.40%	3
图 3： 本周多业态零售板块涨幅最大，周涨幅为 3.44%	4
图 4： 抖音 APP 测试“种草”一级入口	5
图 5： 抖音盒子集短视频、直播带货、潮品和种草于一体	5
图 6： “推荐”延续抖音风格，“逛街”突出电商特色	5
图 7： “搜索潮流好物”补齐兴趣电商短板	5
图 8： 抖音盒子同步短视频内容，但未同步粉丝信息	6
图 9： 相较于抖音，抖音盒子拥有更全面的资质	6
图 10： 抖音平台上国货品牌销量持续攀升	6
图 11： 服饰鞋包、美妆等行业的国货增速亮眼	6
表 1： 本周零售板块翠微股份、北京城乡、弘业股份等涨幅靠前	4
表 2： 本周零售板块*ST 大集、天音控股、ST 宏图等跌幅靠前	4
表 3： 重点推荐珀莱雅、爱美客、贝泰妮、周大生等	7
表 4： 本周重点推荐个股吉宏股份、红旗连锁表现较好	15
表 5： 零售公司大事提醒：关注多家公司股东大会召开等	18
表 6： 零售行业大事提醒：关注 2021 第七届未来母婴大会等	18

1、零售行情回顾

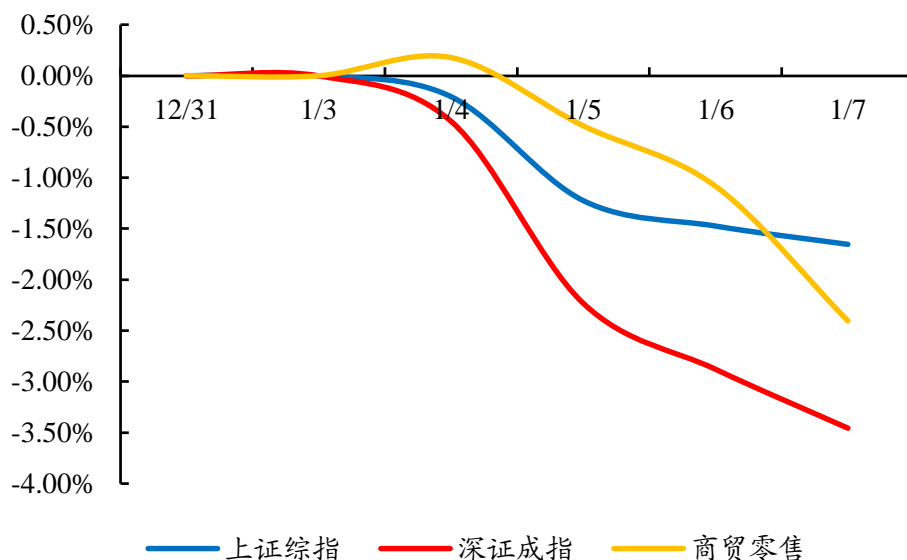
本周（1月4日-1月7日）A股下跌，零售行业指数下跌2.40%。上证综指报收3579.54点，周累计下跌1.65%；深证成指报收14343.65点，周下跌3.46%；本周全部31个一级行业中，表现排名前三位的分别为房地产、家用电器和建筑装饰。零售行业指数（参照商贸零售指数）本周报收3010.94点，周跌幅为2.40%，在所有一级行业中位列第20位。

图1：本周零售行业（商贸零售指数）表现位列第20位



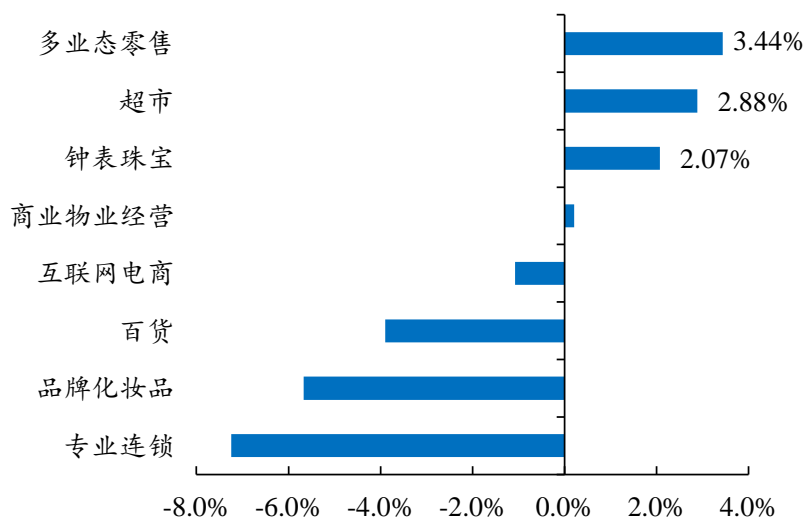
数据来源：Wind、开源证券研究所

图2：本周零售行业（商贸零售）指数下跌2.40%



数据来源：Wind、开源证券研究所

零售各细分板块中，多业态零售板块本周涨幅最大。在零售行业各主要细分板块（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、商业物业经营、互联网电商、钟表珠宝和品牌化妆品 8 个细分板块）中，本周 4 个子版块上涨，其中多业态零售板块涨幅最大，周涨幅为 3.44%。

图3: 本周多业态零售板块涨幅最大, 周涨幅为 3.44%


数据来源: Wind、开源证券研究所

个股方面, 本周翠微股份、北京城乡、弘业股份涨幅靠前。本周零售板块主要 90 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) 中, 合计有 57 家公司上涨, 30 家公司下跌。其中, 本周个股涨幅排名前三位分别是翠微股份、北京城乡、弘业股份, 周涨幅分别为 46.6%、21.8%和 11.7%。本周跌幅靠前公司为*ST 大集、天音控股、ST 宏图。

表1: 本周零售板块翠微股份、北京城乡、弘业股份等涨幅靠前

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	603123.SH	翠微股份	11.95	46.6%	34.3%	46.6%	百货
2	600861.SH	北京城乡	28.03	21.8%	18.7%	21.8%	多业态零售
3	600128.SH	弘业股份	8.28	11.7%	51.5%	11.7%	贸易III
4	002803.SZ	吉宏股份	23.40	10.2%	38.2%	10.2%	跨境电商
5	002697.SZ	红旗连锁	5.72	7.5%	15.1%	7.5%	超市
6	600729.SH	重庆百货	27.70	6.5%	3.0%	6.5%	多业态零售
7	601933.SH	永辉超市	4.25	4.9%	5.0%	4.9%	超市
8	600859.SH	王府井	28.13	4.2%	4.8%	4.2%	百货
9	600774.SH	汉商集团	17.31	3.9%	2.6%	3.9%	多业态零售
10	600710.SH	苏美达	6.78	3.7%	6.3%	3.7%	贸易III

数据来源: Wind、开源证券研究所 (收盘价日期为 2022/1/7)

表2: 本周零售板块*ST 大集、天音控股、ST 宏图等跌幅靠前

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	000564.SZ	*ST 大集	1.39	-18.7%	4.2%	-18.7%	百货
2	000829.SZ	天音控股	15.86	-14.0%	19.0%	-14.0%	专业连锁III
3	600122.SH	ST 宏图	1.88	-13.4%	9.5%	-13.4%	专业连锁III
4	600981.SH	汇鸿集团	3.25	-7.9%	20.7%	-7.9%	贸易III
5	300755.SZ	华致酒行	47.35	-5.5%	15.5%	-5.5%	专业连锁III

数据来源: Wind、开源证券研究所 (收盘价日期为 2022/1/7)

2、零售观点：“内容种草”受重视，抖音盒子探索电商之路

2.1、行业动态：“内容种草”受重视，抖音盒子探索电商之路

抖音新功能测试强调“种草”，抖音盒子借力内容探索独立电商 APP 之路。本周（1月5日），抖音 APP 测试“种草”一级入口，该入口位于原首页“同城”位置，此举再次凸显“内容种草”在抖音兴趣电商版图中的重要地位。抖音近期也推出了一款聚焦“内容种草”的独立电商 APP“抖音盒子”，内容涉猎街头文化、高端时装、穿搭技巧、彩妆护肤等，是集短视频、直播带货、潮品和种草于一体的潮流电商平台。从上线购物车、推出抖音小店到切断第三方外链完成生态闭环，再到提出“兴趣电商”，抖音持续发力电商领域。近期抖音盒子的推出，既有利于承接主站“种草”内容，又是对现有兴趣电商生态的补充，是抖音在电商领域的又一重要新探索。

图4：抖音 APP 测试“种草”一级入口



资料来源：Tech 星球、开源证券研究所

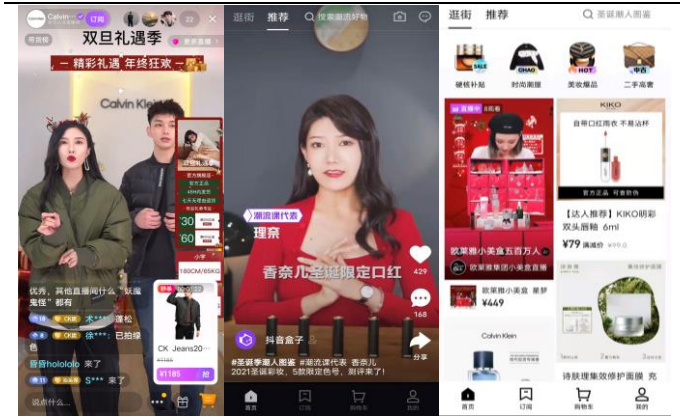
图5：抖音盒子集短视频、直播带货、潮品和种草于一体



资料来源：抖音盒子官网、华为应用商店

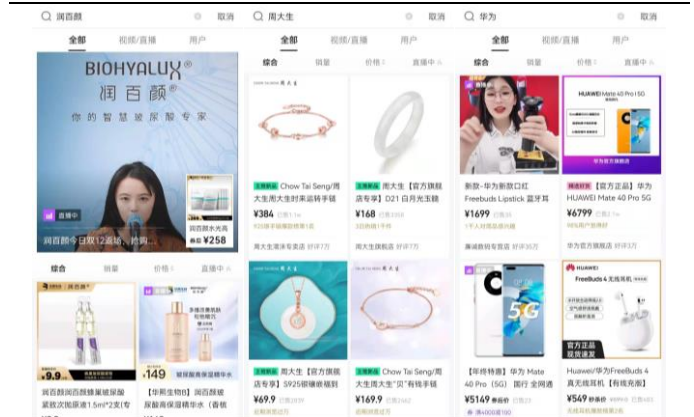
外观上，抖音盒子延续抖音设计语言，细节创新突出特色、补齐兴趣电商短板。抖音盒子 APP 导航栏分为“首页、订阅、购物车、我的”四个入口，其中首页界面值得重点关注：（1）推荐：延续抖音风格，以视频流形式推送潮流好物视频和直播间；（2）逛街：以双列排版商品卡片并嵌入直播间，上方设有“硬核补贴”、“时尚潮服”、“美妆爆品”、“二手高奢”四个类目，极具电商特色。（3）“搜索潮流好物”：一方面继承了抖音 APP 中的搜索功能，可搜索用户账号、视频和直播间，另一方面也融合了传统电商 APP 中的搜索功能，可直接检索店铺及商品，有效满足用户需求并弥补了兴趣电商仅依赖算法推荐商品的不足。

图6：“推荐”延续抖音风格，“逛街”突出电商特色



资料来源：抖音盒子 APP

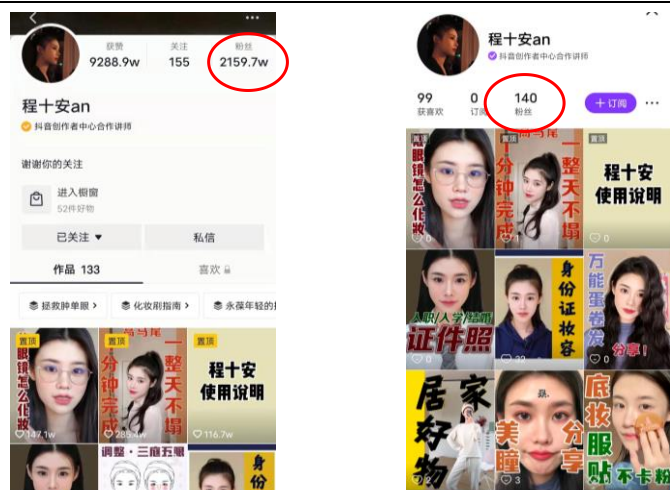
图7：“搜索潮流好物”补齐兴趣电商短板



资料来源：抖音盒子 APP

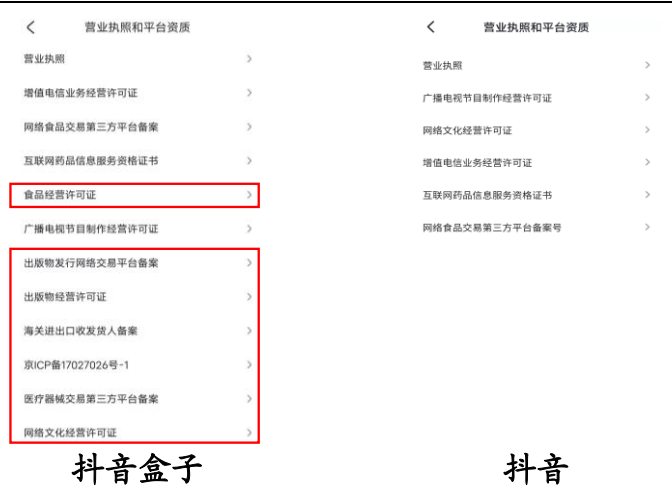
内容上，抖音盒子与抖音互通保障用户体验，资质更加全面带来更多可能。(1) 数据：对用户而言，抖音盒子的个人购物数据与抖音商城打通，保证一致的购物体验；对创作者而言，抖音盒子可以选择同步抖音 APP 的短视频、直播内容，避免了繁琐的重复上传；但抖音盒子并未继承抖音粉丝等数据。(2) 商品：抖音盒子与抖音小店互通，店铺及上架商品的库存、价格等信息会在抖音盒子同步展示。(3) 资质：抖音盒子作为独立电商 APP，相较于抖音拥有更全面的营业执照和平台资质，如出版物、医疗器械等，这也意味着更广阔的交易范围。

图8: 抖音盒子同步短视频内容，但未同步粉丝信息



资料来源：抖音盒子 APP、抖音 APP、开源证券研究所

图9: 相较于抖音，抖音盒子拥有更全面的资质



资料来源：抖音盒子 APP、抖音 APP、开源证券研究所

抖音平台上国货表现亮眼，自播助力国货品牌成长。此外，本周（1月6日）抖音电商发布《2021 抖音电商国货发展年度报告》：销量上看，2021 年抖音平台上国货销量同比增长 667%，成交额过亿元的品牌中国货占比达 80%；另外，服饰鞋包、美妆、食品饮料、个护家清等行业的国货品牌销量增速亮眼，同比分别增长 411%/696%/547%/912%。渠道上看，2021 年国货品牌自播的比例同比增长 33%，越来越多国货选择品牌自播；平台销量前十名的国货品牌当中，有半数品牌通过自播进榜；2021 年国货自播销量同比增长 784%，品牌自播已成为国货增长的强劲支撑。

图10: 抖音平台上国货品牌销量持续攀升



资料来源：《2021 抖音电商国货发展年度报告》

图11: 服饰鞋包、美妆等行业的国货增速亮眼



资料来源：《2021 抖音电商国货发展年度报告》

2.2、投资建议：关注颜值经济和黄金珠宝板块

投资主线 1：颜值经济时代，医美、化妆品消费高景气，关注龙头公司竞争优势提升。

(1) 化妆品：低线红利、美妆意识觉醒和社媒营销驱动行业高景气，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。从化妆品上市公司财报和终端渠道反馈看，大单品和多渠道是持续得到验证的重要逻辑。化妆品行业投资建议关注皮肤学级和功效性护肤品、国潮彩妆、上游 ODM 等细分赛道，重点推荐珀莱雅（多渠道布局的国货美妆龙头）、贝泰妮和青松股份，受益标的包括毛戈平、科思股份等。

(2) 医美：颜值经济时代，消费者旺盛变美需求驱动医美行业蓬勃发展；产业链中，医美产品商凭借技术、资质壁垒掌握核心环节。我们认为，未来医美行业规范发展，将显著利好具备合规 III 类医疗器械资质的医美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，明星产品高增长、新品持续接力）和华熙生物，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、华韩整形等。

投资主线 2：电商渗透率持续提升，重点关注下沉市场和新兴业态（抖音品牌自播和社区电商）。投资建议：重点推荐东南亚跨境电商龙头吉宏股份（跨境电商 SaaS 服务平台建设稳步推进）；新零售模式建议关注快速发展的抖音电商（品牌店铺自播）和社区电商（代表模式社区团购，行业头部企业包括美团、拼多多、阿里淘菜菜等，关注旺季发展）。

投资主线 3：关注景气度高、竞争力突出的线下零售细分赛道龙头（黄金珠宝等）。黄金珠宝品类终端消费持续高景气（2021 年 1-11 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（“省代”模式稳步推进），受益标的周大福、潮宏基。

表3：重点推荐珀莱雅、爱美客、贝泰妮、周大生等

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
603605.SH	珀莱雅	化妆品	2021 年前三季度实现营收 30.1 亿元（+31.5%），归母净利润 3.64 亿元（+27.8%）；单 2021Q3 实现营收 11.0 亿元（+20.7%）、归母净利润 1.4 亿元（+30.1%）。化妆品行业大单品和多渠道逻辑持续验证。公司发力大单品，未来有望持续贡献收入，提升盈利能力，抖音等新兴渠道先发布局也将带来重要增量。
002867.SZ	周大生	珠宝首饰	2021 年前三季度实现营收 64.73 亿元（+93.3%），归母净利润 10.06 亿元（+41.2%）；单 2021Q3 实现营收 36.84 亿元（+119.9%）、归母净利润 3.96 亿元（+3.7%）。黄金珠宝行业呈现高景气，公司渠道端重点推广省代模式初见成效，叠加产品矩阵完善和品牌力提升，未来收入、利润有望高速增长。
603708.SH	家家悦	超市	2021 年前三季度实现营收 132.02 亿元（+3.3%）、归母净利润 1.92 亿元（-50.6%）；单 2021Q3 实现营收 44.02 亿元（+5.0%）、归母净利润 838 万元（-91.7%）。公司短期业绩受到疫情反复和新店培育等影响下滑，但长期看公司渠道拓展和物流供应链建设稳步推进，未来随门店成熟、提效，公司盈利能力有望恢复。
600612.SH	老凤祥	珠宝首饰	2021 年前三季度实现营收 497.86 亿元（+13.5%）、归母净利润 14.98 亿元（+21.5%）；单 2021Q3 实现营收 181.96 亿元（+4.7%）、归母净利润 4.56 亿元（-7.2%）。公司品牌积淀深厚，渠道扩张叠加国企改革带来效率优化，有望驱动持续增长。
600655.SH	豫园股份	珠宝首饰	2021 年前三季度实现营收 322.31 亿元（+10.9%）、归母净利润 18.00 亿元（+13.0%）；单 2021Q3 实现营收 95.06 亿元（+6.8%）、归母净利润 3.91 亿元（-24.4%）。公司珠宝板块持续高增长，“产业运营+产业投资”双轮驱动新兴消费赛道布局，有望带来盈利和估值双升。

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
300132.SZ	青松股份	化妆品	2021年前三季度实现营收26.65亿元(-3.2%)、归母净利润1.19亿元(-66.9%); 单2021Q3实现营收7.54亿元(-21.3%)、归母净利润亏损0.62亿元(-147.0%)。化妆品业务受员工薪酬增加、海运价格上涨、消毒湿巾销量下滑等影响短期业绩承压。
688363.SH	华熙生物	化妆品	2021年前三季度实现营收30.1亿元(+88.7%)、归母净利润5.55亿元(+26.9%); 单2021Q3实现营收10.8亿元(+65.7%)、归母净利润1.95亿元(+14.2%)。华熙生物作为全球透明质酸产业龙头,“原料+终端”全产业链布局优势突出,四轮驱动打开成长空间。
300957.SZ	贝泰妮	化妆品	2021年前三季度实现营收21.1亿元(+49.1%)、归母净利润3.55亿元(+26.9%); 单2021Q3实现营收7.01亿元(+47.3%)、归母净利润0.90亿元(+64.3%)。公司是敏感肌护肤黄金赛道冠军,明星大单品逻辑持续印证,核心竞争优势突出,未来品牌、渠道、品类延伸还将带来新的增长。
603214.SH	爱婴室	专业连锁	2021年前三季度实现营收16.54亿元(+2.7%)、归母净利润0.34亿元(-47.5%)。单2021Q3实现营收5.12亿元(-0.4%)、归母净利润-0.13亿元(-165.8%)。母婴连锁店业态受益三胎政策红利,公司围绕“品牌+全渠道”布局,稳步推进区域扩张,仍具备较强竞争力。
002697.SZ	红旗连锁	超市	2021年前三季度实现营收70.0亿元(+2.8%)、归母净利润3.49亿元(-13.3%); 单2021Q3实现营收24.64亿元(+7.6%)、归母净利润1.28亿元(-9.9%)。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,2020年以来提速展店,有望推动持续成长。
300896.SZ	爱美客	医美	2021年前三季度实现营收10.2亿元(+120.3%)、归母净利润7.1亿元(+144.1%); 单2021Q3实现营收3.9亿元(+75.1%)、归母净利润2.8亿元(+98.0%)。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;明星产品增长势头强劲,新品推广后也快速贡献增量。
002803.SZ	吉宏股份	跨境电商	2021年前三季度实现营收38.47亿元(+19.6%)、归母净利润2.48亿元(-42.8%); 单2021Q3实现营收13.56亿元(+4.3%)、归母净利润0.66亿元(-62.1%)。公司跨境电商业务短期受海外疫情削弱消费者购买力等影响,高基数下利润承压;但长期看,公司SaaS平台建设和产业链投资布局,将持续提升竞争力。

资料来源: Wind、开源证券研究所

2.2.1、珀莱雅: 大单品、多渠道逻辑检验, 国货美妆龙头扬帆起航

珀莱雅是国货化妆品龙头。公司已形成了多品类、多品牌、全渠道的布局,近年来公司产品持续升级、渠道运营优秀,核心竞争力突出。2021Q1-Q3 公司实现营业收入30.1亿元(+31.5%)、归母净利润3.64亿元(+27.8%)。我们认为,公司贯彻大单品战略,未来有望持续贡献收入、提升盈利能力,抖音等新兴渠道放量也将带来增量。

化妆品行业高景气, 大单品、多渠道逻辑重要性凸显。Euromonitor 数据显示,2015-2020 年行业 CAGR=10.3%, 化妆品行业整体保持较高景气。渠道方面,线上占比持续提升,其中,原主流电商渠道淘系增速放缓,抖音等新兴渠道快速崛起放量,未来能够更好把握淘外流量红利的品牌方有望更加获益。另外,随着消费者护肤理性化、科学化,大单品重要性凸显,一方面帮助企业树立优质品牌形象,另一方面也能贡献稳定收入、提升盈利能力。我们认为,未来具备强渠道运营能力和优质大单品的品牌方,有望在行业竞争中脱颖而出,提升市场份额。

大单品逻辑检验, 多渠道布局放量, 潜力品牌增长可期。(1) 产品: 发力大单品。公司自 2020 年以来持续推行大单品策略,双抗系列和红宝石系列大单品销售额占比持

续提升，带动毛利率上升（2021Q3 单季公司毛利率已达 66.1%）。未来大单品策略有望持续提升公司主品牌形象和盈利能力。（2）渠道：淘系电商稳定增长，抖音等新兴渠道放量。公司渠道运营能力优秀，除天猫旗舰店保持较高增速（2018-2020 年 CAGR=65.3%）外，积极布局抖音等新兴渠道建立先发优势，2021 年连续多月位居抖音小店美妆品类销售额前三名。（3）品牌：主品牌升级，潜力品牌增长可期。公司主品牌珀莱雅年轻化升级，品牌形象更加深入人心；新品牌中，彩棠逐渐放量，悦芙媞、科瑞肤、印彩巴哈也有望贡献增量，未来整体增长可期。

详见开源零售 2021 年 12 月 8 日首次覆盖报告《珀莱雅（603605.SH）：大单品、多渠道逻辑检验，国货美妆龙头扬帆起航》

2.2.2、吉宏股份：三季度业绩明显下滑，关注跨境电商 SaaS 平台建设

吉宏股份是东南亚跨境电商龙头，2021 年前三季度业绩明显下滑。公司 2017 年起进军互联网领域，设立厦门吉客印重点布局东南亚跨境电商市场。公司 2021 年前三季度实现营收 38.47 亿元（+19.61%），归母净利润 2.48 亿元（-42.76%），营收保持增长但利润下滑。我们认为，公司跨境电商业务短期受海外疫情削弱消费者购买力等影响，高基数下利润承压；但长期看，公司 SaaS 平台建设和产业链投资布局，将持续提升竞争力。

跨境电商盈利能力受海外消费者购买力下降影响，研发投入增加。单 2021Q3 公司实现营收 13.56 亿元（+4.32%），归母净利润 0.66 亿元（-62.09%）。我们预计：（1）公司跨境电商业务三季度收入端表现稳定（单量保持小幅上升，但客单价受海外消费者购买力下降影响小幅下滑），利润端受海外广告成本上升等影响承压；（2）包装业务受益限塑令和产能释放预计稳定增长，但也面临原材料价格上涨压力；（3）广告业务预计继续收缩。盈利能力方面，2021 年前三季度公司综合毛利率为 40.05%（同比-3.67pct，为方便比较，已根据会计准则调整还原至同口径，下同）；费用方面：公司销售/管理/研发费用率分别为 27.72%/2.26%/1.95%，同比+4.15pct/-0.16pct/+0.39pct，销售费用提升主要系电商广告费支出增加。较 2020 年同期相比，公司防疫物资销售和长荣健康投资收益减少，同时 SaaS 平台研发费用增加 2400 万元，以上因素共同造成公司业绩同比下滑。

跨境电商业务竞争优势突出，SaaS 服务平台建设稳步推进。东南亚电商空间广阔，公司单页电商模式在供应链选品、精准投放和管理等方面已建立深厚竞争壁垒。除深耕跨境电商主业外，公司 SaaS 服务平台“吉喵云”建设稳步推进（5 月已内测，预计 12 月上线），利用公司积累数据经验为海量国内客户提供一站式跨境电商解决方案，实现从“掘金者”向“卖水人”升级。

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 10 月 31 日信息更新报告《吉宏股份（002803.SZ）：三季度业绩明显下滑，关注跨境电商 SaaS 平台建设》等。

2.2.3、周大生：黄金批发收入高增长，省代模式打开未来成长空间

周大生是全国性珠宝首饰龙头，2021 前三季度营收高增长，未来成长空间仍较大。公司 2021 年前三季度实现营收 64.73 亿元（+93.3%）、归母净利润 10.06 亿元（+41.2%）；单 2021Q3 实现营收 36.84 亿元（+119.9%）、归母净利润 3.96 亿元（+3.7%）。我们认为，黄金珠宝行业呈现高景气，公司渠道端重点推广省代模式初见成效，叠加产品矩阵完善和品牌力提升，未来收入、利润有望高增长。

高基数下电商业务增速下滑，省代模式推动加盟渠道黄金批发收入增长。分渠道看，2021年前三季度公司自营线下/电商/加盟业务分别实现收入9.17/7.39/46.44亿元，同比增速分别为+79.7%/+5.3%/+132.7%。电商业务增速环比回落主要由于2020年同期直播带货业务集中带来高基数所致；加盟业务增长显著主要由于引入省代模式以及在秋季订货会期间推出非凡古法黄金系列，使得对加盟客户黄金产品批发销售收入同比大幅增长。盈利能力方面，报告期内公司毛利率为29.4%（-14.9pct）、净利率为15.5%（-5.7pct）；费用方面，公司销售/管理/财务费用率分别为7.8%（-6.2pct）/1.0%（-1.3pct）/-0.3%（+0.1pct）；毛利率和费用率变化主要均系加盟渠道黄金批发销售带来收入端大幅增长所致。

省代模式助力渠道拓展，产品矩阵不断完善，品牌力持续提升。渠道方面：报告期内公司线下新开/净开门店436家/168家，期末门店总数达4357家，公司积极推广省代模式，供应链运营和资金周转效率提升明显，通过多方面资源赋能加盟商，未来有望打开线下渠道拓展新空间。产品方面：持续迭代优化情景风格系列钻石、开发特色IP类金饰、推动大钻赋能项目，产品矩阵不断完善。品牌方面：子品牌DC、BLOVE、今生金饰等品牌建设均有序推进，随着公司品牌力持续增强，未来加盟渠道入网费的提升有望进一步增厚利润。

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10月30日信息更新报告《周大生（002867.SZ）：黄金批发收入高增长，省代模式打开未来成长空间》等。

2.2.4. 家家悦：受疫情反复、新店培育等影响，三季度业绩下滑

家家悦是胶东生鲜超市龙头，2021年单三季度业绩下滑。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2021年前三季度实现营收132.02亿元（+3.3%）、归母净利润1.92亿元（-50.6%）；单2021Q3实现营收44.02亿元（+5.0%）、归母净利润839万元（-91.7%）。我们认为，公司短期业绩受到疫情反复和新店培育等影响下滑，但长期看公司渠道拓展和物流供应链建设稳步推进，未来随门店成熟、提效，公司盈利能力有望恢复。

新门店培育、疫情反复和外部市场竞争等因素导致三季报利润下滑。分地区看，前三季度山东烟威/山东其他/省外地区主营收入分别为65.8亿元（-10.5%）/33.8亿元（+3.4%）/18.7亿元（+79.4%）。分业态看，大卖场/综合超市/百货/其他业态主营收入分别为65.0亿元（+11.6%）/52.0亿元（-8.9%）/0.1亿元（+4.4%）/1.2亿元（-1.2%）。盈利能力方面，2021Q3公司毛利率为23.2%，同比-0.7pct；费用方面，销售/管理/财务费用率分别为19.0%/2.0%/1.6%，同比+0.6pct/+0.3pct/+1.3pct；受期间费用率上升影响，2021Q3公司净利率仅为0.2%，同比-2.2pct。整体看，较多新增门店培育期拉低毛利率、疫情及市场消费影响拉低可比店同店销售和新租赁准则影响等因素共同导致公司三季报利润下滑。

线下线上渠道拓展升级，试水仓储店业态发展自有品牌。2021年前三季度，公司直营门店新开64家（大卖场28家、综合超市29家，其他业态7家）、并购26家，报告期末直营门店总数达959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，同时在经营模式上创新探索，10月在山东潍坊开出首家仓储店（经营总面积6000+平方米、SKU数5000+），试水新业态。

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 10 月 30 日信息更新报告《家家悦 (603708.SH): 受疫情反复、新店培育等影响, 三季度业绩下滑》等。

2.2.5、老凤祥: 三季度收入增速有所回落, 多元发力巩固品牌优势

老凤祥是黄金珠宝龙头, 2021 年单三季度收入增速有所回落。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。公司 2021 年前三季度实现营收 497.86 亿元 (+13.5%)、归母净利润 14.98 亿元 (+21.5%); 单 2021Q3 实现营收 181.96 亿元 (+4.7%)、归母净利润 4.56 亿元 (-7.2%)。我们认为, 黄金珠宝行业持续高景气, 公司品牌积淀深厚, 渠道扩张叠加国企改革带来效率优化, 有望驱动持续增长。

单三季度营收增速环比回落, 毛利率小幅下降, 费用率基本稳定。2021 年黄金珠宝消费持续高景气, 1-9 月金银珠宝类社零销售额同比增长 42%。公司单 2021Q3 实现营业收入 181.96 亿元, 同比+4.7%, 增速环比 2021Q2 下降 15.3pct 有所回落。盈利能力方面, 2021Q1-Q3/2021Q3 毛利率分别为 7.3%/6.5%, 分别同比-0.6pct/-0.7pct, 小幅下降; 净利率分别为 3.0%/2.5%, 同比+0.2pct/-0.3pct。费用方面, 2021Q1-Q3/2021Q3 公司期间费用率合计分别为 2.4%/1.8%, 同比-0.2pct/-0.2pct; 其中单 2021Q3 销售/管理/财务费用率分别为 0.8%/0.9%/0.3%, 同比分别-0.2pct/+0.1pct/+0pct, 整体保持稳定。

外拓市场树品牌, 内修信息化系统, “十四五”跨越式发展起航。老凤祥品牌历史悠久, 在知名度、美誉度、忠诚度等多方面处于行业领先地位。报告期内, 公司对外发力深挖市场: 在上海国际首饰文化节上推出“凤祥喜事荟”, 以“国潮、国风、国韵”演绎其品牌文创新成果, 在中秋、国庆小长假期间积极推出品牌营销活动, 销售成绩斐然。公司对内将在“十四五”期间整合构建统一的信息化系统, 将各业务环节有机结合, 打造高效业务运营场景, 为企业战略决策提供数据依据和手段, 实现标准化、规范化、集约化的管理目标。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, 内外功兼修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 10 月 29 日信息更新报告《老凤祥 (600612.SH): 三季度收入增速有所回落, 多元发力巩固品牌优势》等。

2.2.6、豫园股份: 新兴消费产业布局多维发力, 带动公司业绩增长

豫园股份是家庭快乐消费龙头, 新兴消费产业布局多维发力, 2021 年前三季度营收同比+10.9%。公司 2021 年前三季度实现营收 322.31 亿元 (+10.9%)、归母净利润 18.00 亿元 (+13.0%); 单 2021Q3 实现营收 95.06 亿元 (+6.8%)、归母净利润 3.91 亿元 (-24.4%)。我们认为, 公司珠宝板块持续高增长, “产业运营+产业投资”双轮驱动新兴消费赛道布局, 有望带来盈利和估值双升。

珠宝时尚业务保持较快增长, 推出“露璨”品牌试水培育钻石。2021 年前三季度公司珠宝时尚业务实现营收 218.61 亿元 (+34.2%), 增长良好; 业务毛利率 8.35%, 同比提升 0.97pct。报告期内公司净增珠宝门店 407 家, 延续较快展店节奏, 期末门店已达到 3786 家, 2021 年有望实现 600+开店。报告期内, 公司旗舰品牌老庙古韵金系列销售情况良好, DJULA、Damiani 等新品牌亦先后在上海多个核心商圈开出新店;

此外，公司自主孵化定位年轻、时尚的培育钻石品牌“LUSANT 露璨”，目前已上线天猫旗舰店开启试运营，积极探索培育钻石新市场。

消费产业高增推升整体表现，打造全球一流家庭快乐消费产业集团。公司持续推进消费产业新兴赛道布局。(1)文化餐饮板块：松鹤楼面馆前三季度新开/已签约待开业门店各 28 家，截至期末拥有门店 49 家，全国布局稳步推进，板块实现营收 5.63 亿元(+80.5%)。(2)食品饮料板块：先后投资控股西北知名白酒品牌“金徽酒”及持有舍得集团 70%股权，板块实现营收 13.35 亿元(+47.4%)。(3)美丽健康板块：投资控股复星津美布局化妆品赛道，旗下以色列国宝级品牌 AHAVA 亮相三亚海旅免税城，拓展线下免税渠道，板块实现营收 3.23 亿元(+63.5%)。未来，公司践行“产业运营+产业投资”双轮驱动，构筑高品牌价值护城河。

详见开源零售 2020 年 9 月 21 日首次覆盖报告《豫园股份(600655.SH)：家庭快乐消费龙头，新兴赛道蓄势待发》和 2021 年 10 月 28 日信息更新报告《豫园股份(600655.SH)：新兴消费产业布局多维发力，带动公司业绩增长》等。

2.2.7、华熙生物：前三季度收入同比+89%，功能性护肤品高速增长

华熙生物是全球透明质酸产业龙头，2021 年前三季度收入同比+89%。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 2021 年前三季度实现营收 30.1 亿元(+88.7%)、归母净利润 5.55 亿元(+26.9%)；单 2021Q3 营收 10.8 亿元(+65.7%)、归母净利润 1.95 亿元(+14.2%)，功能性护肤品高速增长。我们认为，公司“原料+终端”全产业链布局优势突出，四轮驱动打开未来成长空间。

功能性护肤品高速增长，原料业务、医疗终端产品平稳增长。分业务看，公司功能性护肤品收入同比高速增长，原料和医疗终端业务平稳增长。盈利能力方面，2021Q1-Q3 公司毛利率为 77.8% (同比-3.1pct)，单 2021Q3 看环比二季度基本持平(+0.2pct)。费用方面，2021Q3 公司期间费用率合计为 61.3%，同比+7.5pct，环比二季度-0.6pct 小幅下降：其中销售费用率为 46.5% (同比+5.0pct，环比-1.6pct)，公司终端业务处于品牌建设阶段，加大营销投入；管理费用率为 6.9% (同比+1.5pct，环比-0.4pct，公司确认股权激励相关费用)；研发费用率为 7.9% (同比+2.4pct，公司重视研发投入，在研项目数量增加、研发人员薪酬提升)。公司 2021Q3 净利率为 18.0%，同比-8.2pct，环比+0.1pct 基本持平。

公司战略性布局加大营销投入，未来四轮驱动市场空间广阔。(1)原料业务：公司玻尿酸产能全球领先，老客户关系稳固、新客户持续拓展，天津工厂投产产能逐步释放，未来有望保持稳健增长。(2)医疗终端业务：2021 年公司医美战略升级，推动成立“未来医美共生联盟”，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、6 月推出黑零、8 月推出休想角落，随着消费者教育深入，未来均有望贡献增量。

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 10 月 27 日信息更新报告《华熙生物(688363.SH)：前三季度收入同比+89%，功能性护肤品高速增长》等。

2.2.8、贝泰妮：三季度业绩延续高增长，渠道产品品牌建设见成效

贝泰妮是国货敏感肌修护龙头，2021 年三季度业绩延续高增长。公司 2021 年前三季度实现营收 21.1 亿元(+49.1%)、归母净利润 3.55 亿元(+65.0%)；单 2021Q3 实现

营收 7.01 亿元 (+47.3%)、归母净利润 0.90 亿元 (+64.3%)，业绩持续高增长。我们认为，公司是敏感肌护肤黄金赛道冠军，明星大单品逻辑持续印证，核心竞争优势突出，未来品牌、渠道、品类延伸还将带来新的增长。

毛利率保持较高水平，推广投入带来销售费用率提升。公司 2021Q3 实现营业收入同比+47.3%，增速环比 2021Q2 继续提升。盈利能力方面，2021Q1-Q3/2021Q3 毛利率分别为 76.9%/76.3%，同比分别+0.1pct/+9.6pct。费用方面，2021Q3 公司期间费用率合计为 60.5%，同比+7.3pct。其中销售费用率为 48.6%同比+8.4pct（公司加大品牌形象推广宣传、人员费用和电商渠道精准投放，备战双十一）；管理费用率 8.5%基本持平；研发费用 2453 万元（同比+12%，研发费用率为 3.5%，同比下降 1.1pct），公司保持了较高的研发投入。

新产品、新渠道贡献增量，品牌建设见成效，双十一预售阶段表现优异。渠道方面，我们预计公司线上天猫自营渠道增速稳健，快手、抖音等新渠道则有快速增长；线下客流随着疫情影响减弱恢复，OTC 渠道持续拓展，并开设了线下体验中心。产品方面，公司在明星大单品舒敏保湿特护霜、清透防晒乳的基础上，拓展了高保湿修护霜等新品。品牌建设方面，公司品牌片《薇诺娜专注敏感肌肤》登陆 CCTV-1《大国品牌养成记》，并在社媒平台建立立体式营销矩阵。短期看，公司双十一预售阶段表现优异；长期看，新产品、新渠道贡献增量，薇诺娜宝贝、Beauty answers 等多品牌战略也在持续拓展，敏感肌龙头扬帆起航。

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 10 月 26 日信息更新报告《贝泰妮 (300957.SZ)：三季度业绩延续高增长，渠道产品品牌建设见成效》等。

2.2.9、爱婴室：受疫情反复和费用投入影响，三季报业绩下滑

爱婴室是深耕华东市场的母婴零售龙头，2021 年三季报业绩下滑。爱婴室深耕母婴零售领域近 20 年，在专业选品、价格和用户服务体验方面已树立品牌和口碑。公司 2021 年前三季度实现营收 16.54 亿元 (+2.71%)，归母净利润 0.34 亿元 (-47.51%)，业绩明显下滑。我们认为，母婴连锁店业态受益三胎政策红利，公司围绕“品牌+全渠道”布局，稳步推进区域扩张，仍具备较强竞争力。

疫情反复，线下门店承压，电商实现较快增长，毛利率则有所下滑。分渠道看，2021 年前三季度公司门店销售收入 13.81 亿元 (-1.49%)；电商业务重点发力，营收 1.21 亿元 (+52.88%)实现高增长。分产品看，奶粉/用品/食品类分别实现营收 8.21/3.45/1.33 亿元，整体表现稳健。盈利能力方面，奶粉毛利率 20.58% (-2.64pct) 下滑，我们预计主要系促销力度加大所致；整体毛利率为 30.65% (-0.01pct)，同比基本持平。费用方面，2021 前三季度公司销售/管理/财务费用率分别为 23.77%/4.39%/1.64%，同比+1.31pct/+0.47pct/+1.50pct，我们预计主要系电商等新业务布局和人员投入带来费用增加所致，此外，公司财务费用率提升受新租赁准则影响。

围绕“品牌+全渠道”布局，多管齐下提升综合竞争力。围绕“品牌+全渠道”战略，公司多维加码布局：（1）建立品牌声量，优化商品结构、供应链，向上游商品端（玩具等）延伸；（2）渠道拓展：前三季度新开/闭门店 28/20 家，期末门店总数 298 家，另有已签约待开店 13 家；拟收购华中母婴零售龙头贝贝熊，全国化扩张稳步推进；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；（3）布局托育早教等母婴服务，实现业态横向拓展。公司深耕母婴零售多年，多管齐下助力品牌力和综合竞争力持续提升。

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 10 月 26 日信息更新报告《爱婴室 (603214.SH): 受疫情反复和费用投入影响, 三季报业绩下滑》等。

2.2.10、红旗连锁: 营收季度环比持续改善, 整体经营表现稳健

红旗连锁是川蜀便利店龙头, 2021 年营收季度环比持续改善。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, 在经营上筑就深厚壁垒。公司 2021 年前三季度实现营收 70.00 亿元 (+2.8%)、归母净利润 3.49 亿元 (-13.3%), 若扣除新租赁准则影响, 归母净利润同比仅下降 0.73%; 单 2021Q3 实现营收 24.64 亿元 (+7.6%)、归母净利润 1.28 亿元 (-9.9%), 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。

营收环比持续改善, 利润受到新租赁准则和新门店培育影响。2021Q3 实现营业收入 24.64 亿元, 同比+7.6%, 增速环比 2021Q2 提升 2.8pct, 边际持续改善。盈利能力方面, 2021Q1-Q3/2021Q3 毛利率分别为 29.7%/29.7%, 分别同比-0.7pct/-1.2pct; 净利率分别为 5.0%/5.2%, 同比-0.9pct/-1.0pct。费用方面, 2021Q1-Q3/2021Q3 公司期间费用率合计分别为 25.4%/24.8%, 同比+0.7pct/+0.3pct; 其中单 2021Q3 销售/管理/财务费用率分别为 22.3%/1.6%/0.9%, 同比分别-0.7pct /-0.1pct /+1.1pct, 盈利能力小幅下滑主要系新租赁准则及新开门店培育期影响所致。此外, 公司前三季度投资收益为 1.02 亿元 (+18.2%), 其中对联营和合营企业的投资收益为 0.97 亿元 (+21.4%), 主要来自对新网银行股权投资。

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 年前三季度, 除持续深耕大成都地区外, 公司多线齐进在川内多地拓展门店, 报告期内新开/净开店 355/333 家 (新开店平均面积 124 平米), 截至报告期末门店总数已达 3669 家。除门店拓展外, 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 10 月 23 日信息更新报告《红旗连锁 (002697.SZ): 营收季度环比持续改善, 整体经营表现稳健》等。

2.2.11、爱美客: 单三季度业绩同比+98.0%, 医美龙头持续高速增长

爱美客是国产医美产品龙头, 2021 年三季报业绩同比+144.1%, 延续高增长。公司 2021 年前三季度实现营收 10.2 亿元 (+120.3%)、归母净利润 7.1 亿元 (+144.1%); 单 2021Q3 实现营收 3.9 亿元 (+75.1%)、归母净利润 2.8 亿元 (+98.0%), 业绩持续高增长。我们认为, 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; 明星产品增长势头强劲, 叠加新品推广贡献增量, 未来有望共同推动高增长。

明星产品保持高速增长, 毛利率上升, 盈利能力持续增强。公司 2021Q3 实现营业收入 3.9 亿元, 同比+75.1%, 增速环比 2021Q2 继续提升, 创历史新高。分产品看, 我们预计以嗨体为代表的溶液类产品得益于细分赛道领先地位和熊猫针放量保持较高增速。盈利能力方面, 2021Q1-Q3/2021Q3 毛利率分别为 93.5%/94.0%, 分别同比+2.0pct/+1.1pct; 净利率分别为 69.2%/72.8%, 同比+7.7pct/+9.0pct, 盈利能力显著提

升。费用方面，2021Q3 公司期间费用率合计为 15.2%，同比-3.5pct；其中销售费用率为 9.9% 小幅上升+1.7pct，主要系公司销售人员成本增加；管理费用率为 4.1%（-1.1pct）；研发费用为 1753 万元（研发费用率为 4.5%，同比-1.0pct）。

医美龙头深筑竞争壁垒，核心产品高速增长、新品上市有望贡献增量。公司是国产医美龙头，研发转化高效、推新能力突出，产品技术、安全性和有效性等方面已得到医美机构和消费者认可。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，夸活泡泡针受益行业监管趋严（对原不合规水光产品替代）；濡白天使 7 月上市后积极推进市场推广（2021Q3 已贡献收入），再生类产品空间广阔，未来有望不断贡献增量。在研产品：公司通过自主研发、合作、投资入股等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。

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 10 月 15 日信息更新报告《**爱美客 (300896.SZ)：单三季度业绩同比+98.0%，医美龙头持续高速增长**》等。

表4：本周重点推荐个股吉宏股份、红旗连锁表现较好

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	138.80	-10.62%	1.73	2.43	3.27	80	57	42
300957.SZ	贝泰妮	买入	172.79	-10.14%	1.97	2.70	3.66	88	64	47
603708.SH	家家悦	买入	16.98	2.04%	0.40	0.56	0.69	42	30	25
603214.SH	爱婴室	买入	21.37	0.52%	0.62	0.81	1.02	34	26	21
002697.SZ	红旗连锁	买入	5.72	7.52%	0.37	0.42	0.47	15	14	12
600612.SH	老凤祥	买入	45.95	0.22%	3.41	3.91	4.48	13	12	10
002803.SZ	吉宏股份	买入	23.40	10.22%	0.99	1.42	1.85	24	16	13
002867.SZ	周大生	买入	18.22	2.47%	1.23	1.52	1.85	15	12	10
300896.SZ	爱美客	买入	465.30	-13.21%	4.42	7.15	10.15	105	65	46
300132.SZ	青松股份	买入	10.91	-3.37%	0.43	0.88	1.05	25	12	10
603605.SH	珀莱雅	买入	189.13	-9.21%	2.91	3.67	4.54	65	52	42
600655.SH	豫园股份	买入	10.07	-2.23%	1.07	1.28	1.49	9	8	7

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2022/1/7）

3、零售行业动态追踪

3.1、行业关键词：预制菜、丝丽动能素、花西子、抖音电商、在楼下等

【多普文化】潮流时尚公司“多普文化”完成近亿元 A 轮融资

1 月 3 日消息，近日潮流时尚公司“多普文化”已完成近亿元 A 轮融资，由百联挚高资本领投，方侠客基金跟投。多普文化将继续孵化新品牌，壮大并分层管理品牌矩阵，计划开设自营潮流单品牌线下门店。（来源：亿邦动力）

【贝泰妮】贝泰妮全资子公司牵头建设云南特色植物提取实验室

1 月 4 日消息，贝泰妮全资子公司云南云科特色植物提取实验室有限公司将牵头承担云南特色植物提取实验室建设工作。该实验室以产业化为导向，聚焦基于云南特色植物的功效性化妆品、功能性食品及药品研发。构建“基础理论研究—应用开发—产

业化共性关键技术开—产业孵化—市场”的高新技术创新全链条业务。(来源:智通财经 APP)

【联康生物】联康生物科技集团与宝萃订立研发医美用途材料合作协议

1月4日,联康生物科技集团附属公司 Uni-Bioscience Pharm 与宝萃订立研发合作协议,以开发医美用途的材料。该项目下的新项目材料包括胶原蛋白、纤连蛋白、美容多肽(重组表达纯化的美容多肽产品)、微生态(应用于美容护肤的促进皮肤微生态平衡的后生元产品)及外泌体(应用于美容护肤的外泌体产品)。(来源:医与美产业笔记)

【预制菜】美团买菜 2021 年预制菜销售较 2020 年增长 4 倍

1月4日消息,美团买菜预制菜项目负责人表示,2021年美团买菜的预制菜销售,较2020年增长4倍。美团买菜作为美团自营零售业务,近一年持续深耕自营商品的研发。近日美团买菜“象大厨”X“必吃榜”专区正式上新。(来源:亿邦动力)

【丝丽动能素】丝丽动能素 516 及 532 通过批复,可在海南乐城先行区内使用

1月5日消息,日前华熙生物全资子公司法国 Revitacare 旗下的核心产品 CYTOCARE 丝丽动能素 516 及 532 正式通过海南省药品监督管理局批复,作为临床急需医疗器械(III类),可在海南乐城先行区内使用。丝丽系列产品核心成分是 CT50 维养配方,该系列包括医疗产品透明质酸无源植入物和功能护肤品丝丽精华液两类不同产品。(来源:医与美产业笔记)

【抖音电商】抖音电商打击治理电商刷单炒信和虚假交易行为

1月5日消息,针对多发的作弊风险,日前抖音电商平台在下单、支付、核销、退款等全链路环节均布置了风控策略识别,可根据识别结果进行事中、事后处置。对相关违规行为,一经发现将依据平台规则及创作者与平台签订的相关协议进行处置,例如扣除信用分、限制或永久关闭电商权限等。(来源:亿邦动力)

【盒物】社交电商“盒物”完成五百万元种子轮融资

1月5日消息,日前社交电商“盒物”完成五百万元种子轮融资,由个人投资者投资,本轮融资将用于供应链开发、市场营销和团队建设。该平台以农副产品为主、人情社交往来为切入口,通过用户“自用+赠礼提货券”的社交关系实现裂变。目前已上线小程序“盒物”,APP端正在规划中。(来源:亿邦动力)

【花西子】华熙生物原首席技术官李慧良入职花西子

1月6日消息,日前华熙生物原副总经理、首席技术官、核心技术人员李慧良已加入花西子。李慧良从事化妆品研发工作超过30年,是我国改革开放后的第一代化妆品技术研发人员。曾参与过上海家化旗下六神、美加净、佰草集、高夫、玉泽、启初等品牌产品研发工作。(来源:医与美产业笔记)

【淘宝】阿里巴巴调整大淘宝架构:全面聚焦用户体验和客户价值

1月6日消息,日前阿里巴巴集团中国数字商业板块分管总裁戴珊,宣布了原淘宝天猫业务的新组织架构。新架构将“全面聚焦用户体验、客户价值,消除惯性思维、鼓励机制创新”。此轮调整后大淘宝将形成统一的平台机制,确保消费者的购物体验更简单顺畅,中小商家的发展和成长更具确定性。(来源:亿邦动力)

【抖音电商】抖音电商发布《2021 抖音电商国货发展年度报告》

1月6日，抖音电商发布《2021 抖音电商国货发展年度报告》。报告显示，2021年，抖音电商国货品牌销量同比增长667%，平台国货占有率高达89%。服饰鞋包、美妆、食品饮料、个护家清等行业国货销量增长迅速，分别上涨411%、696%、547%、912%，在抖音电商成交额过亿元品牌中，国货品牌占比8成。（来源：亿邦动力）

【在楼下】每日优鲜全资入股无人便利店服务商“在楼下”

1月7日消息，日前北京在楼下科技有限公司发生工商变更，原股东均退出，新增股东北京每日优鲜便利购电子商务有限公司持股100%。“在楼下”成立于2017年，经营范围包含租赁自动售货机、食品销售等。（来源：未来消费 APP）

【新街口百货】南京新街口百货商店股份有限公司与有赞新零售升级合作

1月7日消息，日前老牌百货商场南京新街口百货商店股份有限公司与有赞新零售升级合作。双方将围绕线上线下全渠道运营展开深度合作，加速私域布局，打造百购行业的数字化转型新标杆。双方本次的合作升级将围绕南京新百新零售运营体系的迭代全面展开。（来源：亿邦动力）

【发光俱乐部】淘宝直播启动“发光俱乐部”计划，助力商家、主播成长

1月7日消息，日前淘宝直播为更好的帮助商家和主播提升品牌影响力及货品种草能力，在虎年推出“发光俱乐部”，通过“寻味年货官”拉动各层级主播和商家在直播领域的成长。本次“发光俱乐部”招募了42位主播和96位品牌商家。（来源：亿邦动力）

3.2、公司公告：华熙生物副总经理暨核心技术人员离职等

富森美：关于公司对外投资股权投资基金的公告

根据公司1月4日公告，公司以自有资金认购嘉兴捷烽创业投资合伙企业（有限合伙）的基金份额成为该合伙企业的有限合伙人。投资完成后，该基金总规模为5000万元，其中公司认缴出资额为4900万元，认缴比例为98%。

华熙生物：关于公司副总经理暨核心技术人员离职的公告

根据公司1月4日公告，公司副总经理、首席技术官、核心技术人员李慧良先生因个人原因辞去公司全部职务，辞职后其在公司及其子公司将不再担任任何职务。

天音控股：2021 年度业绩预告

根据公司1月5日公告，公司发布2021年度业绩预告：预计2021年度实现归属于上市公司股东的净利润2.00亿元至2.30亿元，同比增长7.47%–23.59%。

红旗连锁：关于董事辞职的公告

根据公司1月5日公告，公司董事杨卓先生因个人原因申请辞去第四届董事会董事职务，辞职后将不再担任公司任何职务。

豫园股份：关于公司重大资产重组部分限售股上市流通的公告

根据公司 1 月 6 日公告，公司发布关于重大资产重组部分限售股上市流通的公告，2021 年 1 月 22 日将有 22.75 亿股解除限售，占总股本比例 58.47%。本次变动后，限售股份数减至 649.92 万股；无限售条件股份由 16.09 亿股增至 38.84 亿股。

富森美：关于参与投资股权投资基金暨关联交易的公告

根据公司 1 月 7 日公告，公司与公司控股股东、实际控制人刘兵拟共同参与认购淄博博新势力股权投资合伙企业的份额，并成为该合伙企业有限合伙人。其中公司以自有资金认缴出资额为 5000 万元，刘兵先生认缴出资额为 2000 万元。

表5：零售公司大事提醒：关注多家公司股东大会召开等

日期	公司名称	重大事项
1 月 11 日	豫园股份	股东大会召开
1 月 12 日	豫园股份	解禁
1 月 12 日	中国中免	股东大会召开
1 月 14 日	奥园美谷	股东大会召开
1 月 14 日	潮宏基	股东大会召开
1 月 17 日	银座股份	股东大会召开
1 月 18 日	若羽臣	股东大会召开
1 月 19 日	爱婴室	股东大会召开
2 月 7 日	华致酒行	解禁
2 月 7 日	中国黄金	解禁

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 第七届未来母婴大会等

日期	主题	重大事项
1 月 11 日	母婴	2021 第七届未来母婴大会
2 月 19 日	零售	2022 第十届亚洲自助售货及智慧零售博览交易会
2 月 27 日	零售	2022 全国消费零售 CIO 大会
3 月 2 日	零售	第十六届上海零售业大会暨中国零售创新峰会
3 月 10 日	化妆品	2022 第 59 届中国（广州）国际美博会
3 月 14 日	跨境电商	2022 第 15 届 CCEE(深圳)全球跨境电商选品大会
3 月 24 日	跨境电商	第六届全球跨境电商峰会
3 月 30 日	母婴	第 13 届国际童车及母婴童用品（深圳）展览会
3 月 30 日	跨境电商	跨境电商（出口）大会
4 月 14 日	零售	2022 中国零售数字化与营销创新峰会

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、消费需求受到抑制, 零售行业经营也将承压;
- (2) **疫情反复**: 若疫情出现反复, 会对线下客流和门店销售造成较大影响, 也会影响新店扩张、培育;
- (3) **竞争加剧**: 若行业竞争加剧, 销售费用投入、价格战等可能影响公司盈利;
- (4) **政策风险**: 反垄断等政策出台, 监管趋严影响企业部分经营活动等。

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