

商贸零售

2024年07月21日

亚马逊 Prime Day 增长稳健, 低价商店项目已在路上

——行业周报

投资评级：看好（维持）

黄泽鹏（分析师）

骆峥（分析师）

陈思（联系人）

huangzepeng@kysec.cn

luozheng@kysec.cn

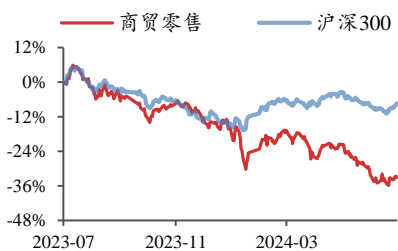
yangbowei@kysec.cn

证书编号：S0790519110001

证书编号：S0790524040008

证书编号：S0790524050001

行业走势图



数据来源：聚源

相关研究报告

《医美化妆品 6 月月报：医美短期承压不改长期增长趋势，美妆品牌进入密集推新期——行业点评报告》-2024.7.19

《黄金珠宝专题：金价上行有利行业长期景气，但也需警惕“涨价陷阱”——行业点评报告》-2024.7.18

《6 月社零同比+2.0%，上半年社会消费稳健——行业点评报告》-2024.7.15

● 亚马逊 Prime Day 大促增长稳健, 布局低价商店项目

本周(7月17日), 亚马逊一年一度的 Prime Day 大促收官, 根据 Adobe Analytics 数据, 本次大促 GMV 达 142 亿美元, 同比增长 11%。亚马逊官方表示活动期间, 平台不仅创下新的销售纪录, 售出商品数量也超过往届; 其中, 全球第三方卖家包括中国卖家在内表现出色。Prime Day 大促作为亚马逊年中重要销售事件, 稳健的增长表现再度彰显海外市场强劲需求, 跨境电商卖家仍大有可为。此外, 亚马逊在 6 月下旬向部分跨境电商卖家宣布其新项目“低价商店”: 该项目定位为亚马逊主站的店中店, 会在网站首页设置入口。经营方面, 低价商店卖家拥有选品权、定价权和活动参与权, 而亚马逊收取佣金并提供履约配送、客户服务和退货等支持, 以及站内外推广; 产品方面以白牌为主, 基本是低价低重量的安全产品, 平台设置价格上限; 仓储物流方面, 成交商品先入亚马逊中国仓库, 然后由仓库小包直邮给海外消费者, 售后则是退款不退货。我们认为, 低价商店对于跨境电商卖家而言, 是一个增量销售渠道(运营成本或低于主站渠道), 但另一方面, 低价商店的推出是否会导致亚马逊平台内价格内卷仍有待观察。

● 行业关键词：超级 18、特价频道、顺手价、永辉超市调改、JIT 模式等

【超级 18】京东新增大促“超级 18”，商品售价降至 18 元可获得更多流量。

【特价频道】低价攻占抖音商城，搜索结果页将单独呈现“特价频道”。

【顺手价】抖音本地生活内测“顺手价”功能。

【永辉超市调改】永辉超市第二家郑州调改店启动，后续将开展全国门店调改。

【JIT 模式】TikTok Shop 全托管上线 JIT 模式。

● 板块行情回顾

本周(7月15日-7月19日), 商贸零售指数报收 1528.42 点, 上涨 0.23%, 跑输上证综指(本周上涨 0.37%) 0.14 个百分点, 板块表现在 31 个一级行业中位居第 11 位。零售各细分板块中, 本周超市板块涨幅最大, 2024 年年初至今品牌化妆品板块领跑。个股方面, 本周*ST 人乐(+23.3%)、国光连锁(+10.4%)、大连友谊(+6.0%) 涨幅靠前。

● 投资建议：关注消费复苏主线下的高景气赛道优质公司

投资主线一(黄金珠宝): 关注具备“稳增长+高股息”属性的黄金珠宝龙头品牌, 重点推荐潮宏基、周大生、老凤祥、中国黄金等;

投资主线二(化妆品): 关注把握细分结构性机会且综合实力强的国货美妆品牌, 重点推荐丸美股份、润本股份、珀莱雅、巨子生物等;

投资主线三(医美): 关注差异化医美产品上游厂商及医美机构龙头, 重点推荐医美产品端爱美客、科笛-B, 医美机构端朗姿股份;

投资主线四(跨境电商): 关注顺应海外市场消费降级和线上化趋势、具备强运营能力的跨境电商头部卖家, 重点推荐华凯易佰、吉宏股份。

● 风险提示：消费恢复不及预期、行业竞争加剧、政策风险等。

目 录

1、 零售行情回顾.....	3
2、 零售观点：关注亚马逊 Prime Day 大促、低价商店项目.....	5
2.1、 行业动态：亚马逊 Prime Day 大促增长稳健，布局低价商店项目.....	5
2.2、 关注消费复苏主线下的高景气赛道优质公司.....	6
2.2.1、 润本股份：上半年抖音渠道较快增长，预计归母净利润增速亮眼.....	8
2.2.2、 周大福：FY2024 经营业绩稳健增长，中期转型提升品牌力.....	8
2.2.3、 丸美股份：老牌国货万象更“芯”，未来高质量增长可期.....	9
2.2.4、 老凤祥：一季度经营稳健，金价上涨助推盈利能力持续提升.....	9
2.2.5、 福瑞达：扣非归母净利润高增，聚焦大健康高质量发展可期.....	10
2.2.6、 华熙生物：2024Q1 利润有所回暖，期待公司变革完成焕新生.....	11
2.2.7、 中国黄金：一季度业绩增长良好，渠道端深耕细作夯实基本盘.....	11
2.2.8、 潮宏基：一季度高基数下实现稳健增长，全年继续快速拓店.....	12
2.2.9、 周大生：一季度有所承压，关注长期“稳增长+高股息”属性.....	12
2.2.10、 吉宏股份：一季度跨境电商业务承压，期待品牌和新市场拓展.....	13
2.2.11、 华凯易佰：一季度销售良好，毛利率同比下降影响利润增速.....	13
2.2.12、 爱美客：一季度经营业绩符合预期，看好医美龙头长期成长.....	14
2.2.13、 家家悦：2024Q1 经营业绩稳健增长，计划加快新业态布局.....	15
2.2.14、 珀莱雅：经营持续高增长超预期，产品+品牌+渠道全面发力.....	15
2.2.15、 科笛-B：2023 年营收超预期，在研管线有望落地贡献增量.....	16
2.2.16、 巨子生物：2023 年归母净利润+45%，重组胶原龙头再创佳绩.....	16
3、 零售行业动态追踪.....	18
3.1、 行业关键词：超级 18、特价频道、顺手价、永辉超市调改、JIT 模式等.....	18
3.2、 公司公告：关注多家公司发布 2024 年半年度业绩预告等.....	20
4、 风险提示.....	21

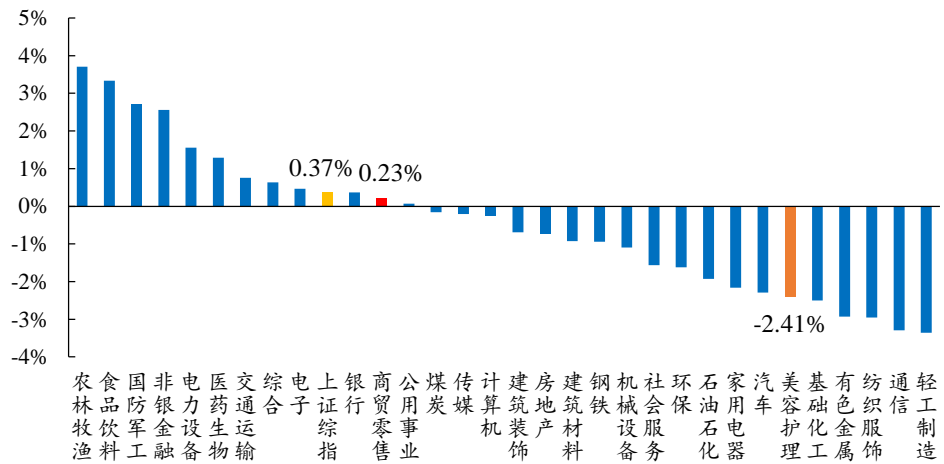
图表目录

图 1： 本周零售行业（商贸零售指数）表现位列第 11 位.....	3
图 2： 本周零售行业（商贸零售）指数上涨 0.23%.....	3
图 3： 2024 年年初至今（商贸零售）指数下跌 22.39%.....	3
图 4： 本周超市板块涨幅最大，为 1.82%.....	4
图 5： 2024 年初至今化妆品板块跌幅最小，为 12.58%.....	4
图 6： 2024 亚马逊 Prime Day 创下新销售记录.....	5
图 7： 中国第三方卖家在活动期间表现良好.....	5
图 8： 亚马逊筹备的低价商店商品将由中国直发.....	5
图 9： 低价商店商品主要面向时尚、家居及生活用品类.....	5
表 1： 本周零售行业*ST 人乐、国光连锁、大连友谊等涨幅靠前.....	4
表 2： 本周零售行业 ST 舜天、南宁百货、凯瑞德等跌幅靠前.....	4
表 3： 重点推荐潮宏基、周大生、珀莱雅、巨子生物、润本股份、科笛-B 等.....	6
表 4： 本周永辉超市、贝泰妮、爱美客表现相对较好.....	17
表 5： 零售公司大事提醒：关注多家公司股东大会召开等.....	21
表 6： 零售行业大事提醒：2024 第十四届杭州网红直播电商及短视频产业博览会等.....	21

1、零售行情回顾

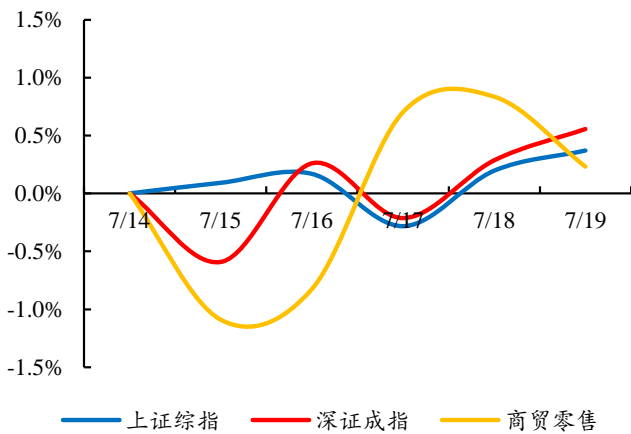
本周（7月15日-7月19日）A股上涨，零售行业指数上涨0.23%。上证综指报收2982.31点，周累计上涨0.37%；深证成指报收8903.23点，周上涨0.56%；本周全部31个一级行业中，表现排名前三位的分别为农林牧渔、食品饮料和国防军工。零售行业指数（参照商贸零售指数）本周报收1528.42点，周涨幅为0.23%，在所有一级行业中位列第11位。2024年年初至今，零售行业指数下跌22.39%，表现弱于大盘（2024年年初至今上证综指累计上涨0.25%）。

图1：本周零售行业（商贸零售指数）表现位列第11位



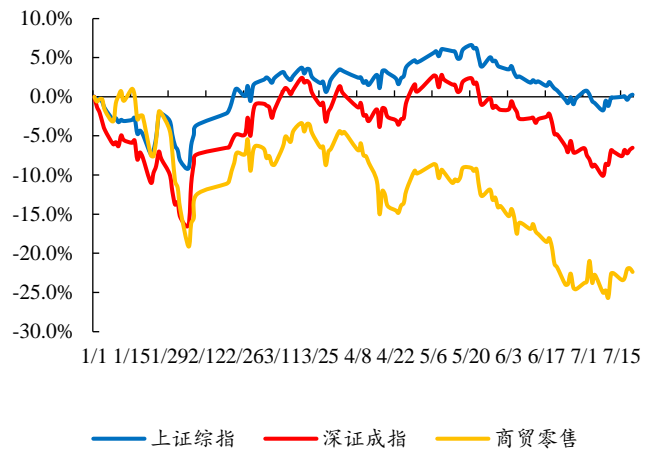
数据来源：Wind、开源证券研究所

图2：本周零售行业（商贸零售）指数上涨0.23%



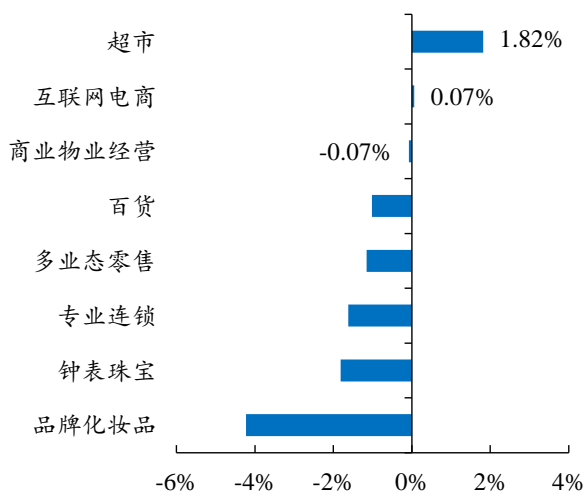
数据来源：Wind、开源证券研究所

图3：2024年年初至今（商贸零售）指数下跌22.39%

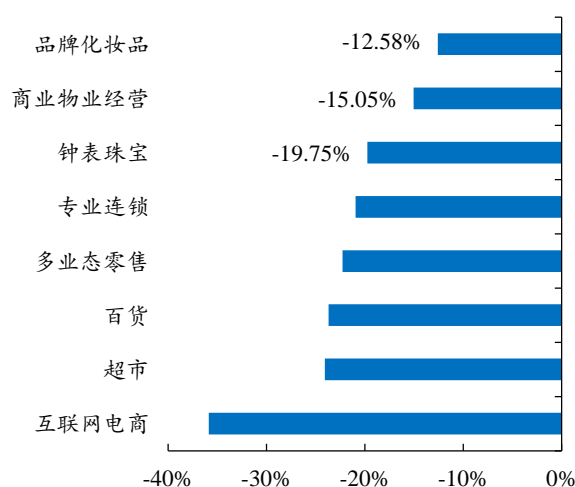


数据来源：Wind、开源证券研究所

零售各细分板块中，超市板块本周涨幅最大；2024年年初至今，品牌化妆品板块跌幅最小。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2个子板块上涨，其中超市板块涨幅最大，周涨幅为1.82%；2024年全年来看，品牌化妆品板块年初至今累计下跌12.58%，在零售行业各细分板块中跌幅最小。

图4：本周超市板块涨幅最大，为 1.82%


数据来源：Wind、开源证券研究所

图5：2024年初至今化妆品板块跌幅最小，为 12.58%


数据来源：Wind、开源证券研究所

个股方面，本周*ST人乐、国光连锁、大连友谊涨幅靠前。本周零售行业主要 92 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 26 家公司上涨、63 家公司下跌。其中，本周个股涨幅排名前三位分别是*ST人乐、国光连锁、大连友谊，周涨幅分别为 23.3%、10.4%和 6.0%。本周跌幅靠前公司为 ST舜天、南宁百货、凯瑞德。

表1：本周零售行业*ST人乐、国光连锁、大连友谊等涨幅靠前

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	002336.SZ	*ST人乐	2.80	23.3%	7.3%	-79.1%	超市
2	605188.SH	国光连锁	9.23	10.4%	6.5%	8.6%	超市
3	000679.SZ	大连友谊	2.81	6.0%	38.2%	-49.1%	百货
4	600250.SH	南京商旅	8.48	5.6%	69.1%	-28.2%	贸易Ⅲ
5	601933.SH	永辉超市	2.26	3.7%	6.4%	-19.9%	超市
6	300622.SZ	博士眼镜	12.54	3.4%	9.7%	-33.7%	专业连锁Ⅲ
7	301381.SZ	赛维时代	22.93	3.2%	6.7%	-23.6%	跨境电商
8	601888.SH	中国中免	69.83	3.1%	7.1%	-14.6%	旅游零售Ⅲ
9	600415.SH	小商品城	7.76	2.9%	2.1%	8.8%	商业物业经营
10	002315.SZ	焦点科技	26.10	2.5%	10.8%	-18.7%	跨境电商

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2024/7/19）

表2：本周零售行业 ST舜天、南宁百货、凯瑞德等跌幅靠前

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	600287.SH	ST舜天	2.70	-8.2%	38.3%	-57.2%	贸易Ⅲ
2	600712.SH	南宁百货	3.40	-6.8%	10.4%	-34.9%	百货
3	002072.SZ	凯瑞德	2.78	-6.4%	12.7%	-54.7%	贸易Ⅲ
4	601828.SH	美凯龙	2.40	-5.5%	1.7%	-38.0%	商业物业经营
5	000861.SZ	海印股份	0.86	-5.5%	54.7%	-57.0%	商业物业经营

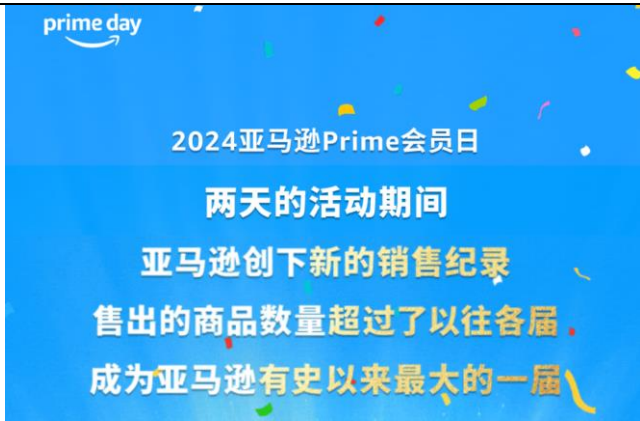
数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2024/7/19）

2、零售观点：关注亚马逊 Prime Day 大促、低价商店项目

2.1、行业动态：亚马逊 Prime Day 大促增长稳健，布局低价商店项目

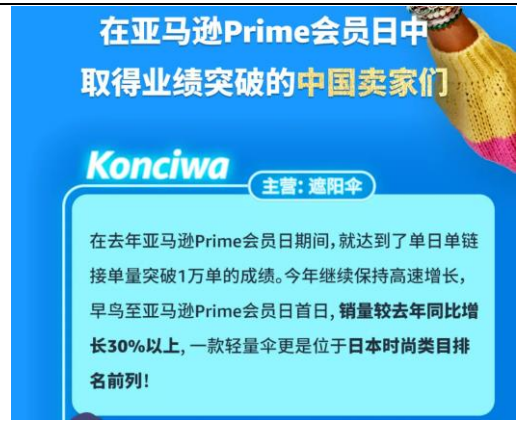
亚马逊 Prime Day 大促增长稳健，第三方卖家表现良好。本周（7月17日），亚马逊一年一度的 Prime Day 大促收官（7月16日-7月17日，少数市场时间安排有差异），根据 Adobe Analytics 数据，本次大促 GMV 达 142 亿美元，同比增长 11%。亚马逊官方并未直接公布战报，但表示活动期间，平台不仅创下新的销售纪录，售出商品数量也超过往届；其中，全球第三方卖家表现出色，包括中国卖家在内，以中小企业为主的第三方卖家售出商品超过 2 亿件。Prime Day 大促作为亚马逊年中重要销售事件，稳健的增长表现再度彰显海外市场强劲需求，跨境电商卖家大有可为。

图6：2024 亚马逊 Prime Day 创下新销售记录



资料来源：亚马逊全球开店公众号

图7：中国第三方卖家在活动期间表现良好



资料来源：亚马逊全球开店公众号

此前亚马逊计划推出“低价商店”项目，布局极致性价比赛道。6月下旬，亚马逊向部分跨境电商卖家宣布其新项目“低价商店”：该项目定位为亚马逊主站的店中店，会在网站首页设置入口。经营方面，低价商店卖家有选品权、定价权和活动参与权，而亚马逊收取佣金（费率与主站一致），并提供履约配送、客户服务和退货等支持，以及站内外推广；产品方面，低价商店以白牌为主，基本是低价低重量的安全产品，平台会给不同品类设置价格上限；仓储物流方面，成交商品先入亚马逊中国仓库，然后由仓库小包直邮给海外消费者，售后则是退款不退货。我们认为，低价商店对跨境电商卖家而言，是一个增量销售渠道（运营成本或低于主站渠道），但另一方面，低价商店的推出是否会导致亚马逊平台内价格内卷仍有待观察。

图8：亚马逊筹备的低价商店商品将由中国直发



资料来源：亿恩公众号

图9：低价商店商品主要面向时尚、家居及生活用品类



资料来源：亿迈 EasySeller 公众号

2.2、关注消费复苏主线下的高景气赛道优质公司

投资主线 1：静待黄金珠宝景气度拐点，关注“稳增长+高股息”的龙头品牌。短期金价急涨至高位引起消费者观望情绪，但长期看，黄金珠宝公司基于“单店销售+门店数量”双轮驱动，“稳增长+高股息”属性凸显，产品和信息化能力领先的头部品牌竞争力更优。重点推荐潮宏基（时尚珠宝构筑差异化产品力，加盟拓店弹性大）、周大生（“稳增长+高股息”属性）、老凤祥和中国黄金等。此外，关注我国古法手工金器品牌老铺黄金及其国内高端黄金产品市场的机会。

投资主线 2：关注把握细分结构性机会且综合实力强的国货美妆品牌。618 国货龙头品牌持续崛起、业绩确定性更强；行业机会与挑战并存，美妆公司综合竞争力建设迫在眉睫，把握细分结构性机会且具备强产品力、运营力、营销力、品牌力的公司，更有望在变化中抢占市场。重点推荐珀莱雅（产品+品牌+渠道全面发力、国货 TOP1 地位稳固）、巨子生物、润本股份（“驱蚊+婴童护理”龙头，拓品类、拓渠道持续成长）。

投资主线 3：关注差异化医美产品上游厂商及医美机构龙头。长期看“渗透率+国产化率+合规化程度”多维提升逻辑未变，建议关注重组胶原蛋白、再生类、毛发类等差异化品类厂商，以及市占率&盈利能力有望同步提升的机构端龙头。重点推荐爱美客（看好差异化单品表现，未来平台化长期增长）、科笛-B、朗姿股份等。

投资主线 4：关注顺应海外消费趋势、具备强运营能力的跨境电商头部卖家。海外消费降级和线上化趋势下，我国出海企业输出高性价比优质商品，有望受益；行业发展进入深水期，未来运营能力重要性将愈发凸显，看好头部卖家延续更优表现。重点推荐华凯易佰、吉宏股份。

表3：重点推荐潮宏基、周大生、珀莱雅、巨子生物、润本股份、科笛-B 等

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
603193.SH	润本股份	化妆品	2024Q1 实现营收 1.67 亿元（+10.0%）、归母净利润 0.35 亿元（+67.9%）； 2024H1 预计实现归母净利润 1.75-1.85 亿元（+46.5%~+54.9%）。 “驱蚊+婴童护理”市场龙头，立足小品类、打造大品牌，拓品类、拓渠道持续成长。
1929.HK	周大福	珠宝首饰	FY2024 实现营收 1087.13 亿港元（+14.8%）、归母净利润 64.99 亿港元（+20.7%）； 行业头部品牌，依托品牌、产品、渠道多方位竞争优势提升经营质量，有望持续成长。
603983.SH	丸美股份	化妆品	2023 年实现营收 22.26 亿元（+28.5%）、归母净利润 2.59 亿元（+48.9%）； 2024Q1 实现营收 6.61 亿元（+38.7%）、归母净利润 1.11 亿元（+40.6%）。 “人群资产”验证公司底层思维&能力万象更“芯”，未来高质量增长可期。
600612.SH	老凤祥	珠宝首饰	2023 年实现营收 714.36 亿元（+13.4%）、归母净利润 22.14 亿元（+30.2%）； 2024Q1 实现营收 256.30 亿元（+4.4%）、归母净利润 8.02 亿元（+12.0%）。 公司品牌积淀深厚，渠道扩张叠加国企改革，《三年行动计划》有望推动成长提速。
600223.SH	福瑞达	化妆品	2023 年实现营收 45.79 亿元（-64.6%）、归母净利润 3.03 亿元（+567.4%）； 2024Q1 实现营收 8.91 亿元（-30.0%）、归母净利润 0.59 亿元（-54.4%）。 公司聚焦核心业务，化妆品战略升级高质量发展可期，有望成为医药健康领军企业。
688363.SH	华熙生物	化妆品	2023 年实现营收 60.81 亿元（-4.4%）、归母净利润 5.87 亿元（-39.5%）； 2024Q1 实现营收 13.61 亿元（+4.2%）、归母净利润 2.43 亿元（+21.4%）。 公司是四轮驱动的玻尿酸全产业链龙头，看好公司业务优化完成后回归稳健增长。
002612.SZ	朗姿股份	医美	2023 年实现营收 51.45 亿元（+24.4%）、归母净利润 2.25 亿元（+953.4%）； 2024Q1 实现营收 14.00 亿元（+11.4%）、归母净利润 0.82 亿元（+15.8%）。

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
			公司拟现金收购郑州集美 100%股权,“内生+外延”双重驱动下医美版图持续扩张。
600916.SH	中国黄金	珠宝首饰	2023 年实现营收 563.64 亿元 (+19.6%)、归母净利润 9.73 亿元 (+27.2%); 2024Q1 实现营收 182.51 亿元 (+13.1%)、归母净利润 3.63 亿元 (+21.1%)。 公司是黄金珠宝行业核心央企,通过全产业链布局深筑黄金品类优势。
002345.SZ	潮宏基	珠宝首饰	2023 年实现营收 59.00 亿元 (+33.6%)、归母净利润 3.33 亿元 (+67.4%); 2024Q1 实现营收 17.96 亿元 (+17.9%)、归母净利润 1.31 亿元 (+5.5%)。 时尚珠宝打造年轻差异化特色,综合品牌力提升叠加渠道提速扩张,驱动持续成长。
002867.SZ	周大生	珠宝首饰	2023 年实现营收 162.90 亿元 (+46.5%)、归母净利润 13.16 亿元 (+20.7%); 2024Q1 实现营收 50.70 亿元 (+23.0%)、归母净利润 3.41 亿元 (-6.6%)。 新品牌与主品牌优势互补有望促进渠道扩张,产品端发力提升黄金品类,推动成长。
300957.SZ	贝泰妮	化妆品	2023 年实现营收 55.22 亿元 (+10.1%)、归母净利润 7.57 亿元 (-28.0%); 2024Q1 实现营收 10.97 亿元 (+27.1%)、归母净利润 1.77 亿元 (+11.7%)。 公司是敏感肌护肤领域龙头,未来品牌矩阵有望持续完善,长期稳健增长可期。
603214.SH	爱婴室	专业连锁	2023 年实现营收 33.32 亿元 (-8.0%)、归母净利润 1.05 亿元 (+21.8%); 2024Q1 实现营收 8.06 亿元 (同比+6.4%)、归母净利润 631 万元 (+135.3%)。 公司短期开店策略回归正常化,长期看“渠道+品牌+多产业”有望持续强化竞争力。
002803.SZ	吉宏股份	跨境电商	2023 年实现营收 66.95 亿元 (+24.5%)、归母净利润 3.45 亿元 (+87.6%); 2024Q1 实现营收 13.24 亿元 (同比-3.7%)、归母净利润 0.43 亿元 (-39.2%)。 跨境社交电商龙头,“数据为轴、技术驱动”助力长期成长。
300740.SZ	水羊股份	化妆品	2023 年实现营收 44.93 亿元 (-4.9%)、归母净利润 2.94 亿元 (+135.4%); 2024Q1 实现营收 10.32 亿元 (-1.4%)、归母净利润 0.40 亿元 (-23.2%)。 EDB 持续放量前景广阔,SKU 有序接力叠加全球化多渠道运营,公司有望持续成长。
300592.SZ	华凯易佰	跨境电商	2023 年实现营收 65.18 亿元 (+47.6%)、归母净利润 3.32 亿元 (+53.1%); 2024Q1 实现营收 16.97 亿元 (+23.0%)、归母净利润 0.82 亿元 (同比+7.7%)。 泛品类头部卖家,“精品+亿迈生态平台”打造第二曲线;公布股权激励计划赋能成长。
300896.SZ	爱美客	医美	2023 年实现营收 28.69 亿元 (+48.0%)、归母净利润 18.58 亿元 (+47.1%); 2024Q1 实现营收 8.08 亿元 (+28.2%)、归母净利润 5.27 亿元 (+27.4%)。 产品、渠道、研发全方位发力深化长期竞争力,拓领域扩产能持续发力未来成长。
603605.SH	珀莱雅	化妆品	2023 年实现营收 89.05 亿元 (+39.5%)、归母净利润 11.94 亿元 (+46.1%); 2024Q1 实现营收 21.82 亿元 (+34.6%)、归母净利润 3.03 亿元 (+45.6%)。 公司经营持续高增长超预期,产品+品牌+渠道全面发力。
603708.SH	家家悦	超市	2023 年实现营收 177.63 亿元 (-2.3%)、归母净利润 1.36 亿元 (+127.0%); 2024Q1 实现营收 51.89 亿元 (+5.7%)、归母净利润 1.47 亿元 (+7.1%)。 公司股权激励计划有望激发内部成长动能,零食连锁与折扣超市布局值得关注。
002697.SZ	红旗连锁	超市	2023 年实现营收 101.33 亿元 (+1.1%)、归母净利润 5.61 亿元 (+15.5%); 2024Q1 实现营收 26.71 亿元 (+4.5%)、归母净利润 1.63 亿元 (+16.0%)。 超市主业经营稳健,国资入主后有望实现全方位资源赋能,进一步激发增长动能。
2411.HK	百果园集团	专业连锁	FY2023 实现营收 113.91 亿元 (+0.7%)、归母净利润 3.62 亿元 (+11.9%); 水果零售龙头,加盟连锁门店贡献稳定增长,ToB 业务有望打开新的增长空间。
2487.HK	科笛-B	医美	FY2023 实现营收 1.38 亿元 (+1110.8%)、归母净利润-19.64 亿元; 泛皮肤病领域新星,管线推进叠加外延拓展有望打开成长空间。
2367.HK	巨子生物	化妆品	FY2023 实现营收 35.24 亿元 (+49.0%)、归母净利润 14.52 亿元 (+44.9%)。 公司作为重组胶原蛋白专业护肤龙头,多维度发力,强化核心竞争力实现长期增长。

资料来源: Wind、开源证券研究所

请务必参阅正文后面的信息披露和法律声明

7 / 23

2.2.1、润本股份：上半年抖音渠道较快增长，预计归母净利润增速亮眼

2024H1 归母净利润预计同增 46.5%-54.9%，表现亮眼。公司发布业绩预告：2024H1 预计实现归母净利润 1.75-1.85 亿元（同增 46.5%-54.9%）、扣非归母净利润 1.70-1.80 亿元（同增 43.9%-52.3%）；其中 2024Q2 预计实现归母净利润 1.40-1.50 亿元（同增 41.9%-52.0%）、扣非归母净利润 1.39-1.49 亿元（同增 43.5%-53.9%）。公司是“驱蚊+婴童护理”细分龙头，性价比产品符合消费趋势，扁平组织架构+自有供应链带来优秀市场应变能力。

驱蚊细分龙头地位稳固，预计抖音、非平台经销渠道均实现较快增长。分渠道看，根据久谦数据测算，1-5 月公司抖音、天猫、京东平台累计销售额约分别为 1.56 亿元（同增 87%）、2.71 亿元（同增 24%）、1.23 亿元（同增 60%），线上直销平台抖音增长亮眼；此外预计非平台经销渠道亦实现较快增长。分品类看，根据久谦数据测算，1-5 月公司线上平台（抖音+天猫+京东）累计销售额中驱蚊相关产品约 2.99 亿元（同增 56%），预计 2024H1 驱蚊业务录得较好增长；此外天猫榜单资料显示，截至 7 月 10 日润本蚊香液蝉联电蚊香液热销榜榜首已达 8 周、润本植物精油贴蝉联防蚊贴热销榜榜首已达 7 周。盈利能力方面，公司持续提高运营管理效率、控本增效成效明显，营收规模提升预计也能带来显著规模效应；此外，预计公司大额银行定期存单亦贡献可观利息收入。

抖音高增有望带动品牌效应外溢，儿童防晒新品未来可期。渠道端，公司将积极拓展线上、线下渠道，当前品效合一的抖音渠道高增有望带动品牌效应外溢，同步驱动其他渠道增长。产品端，公司持续拓展细分高潜品类，2024Q1 推出儿童防晒新品，截至 7 月 10 日，润本儿童防晒乳已蝉联抖音品牌宝宝防晒霜爆款榜榜首 4 天，并跻身天猫宝宝防晒热销榜第 8 名。

详见开源零售 2024 年 1 月 15 日首次覆盖报告《润本股份（603193.SH）：驱蚊及婴童护理细分龙头，立足小品类、打造大品牌》和 2024 年 7 月 11 日信息更新报告《润本股份（603193.SH）：上半年抖音渠道较快增长，预计归母净利润增速亮眼》等。

2.2.2、周大福：FY2024 经营业绩稳健增长，中期转型提升品牌力

公司 2024 财年营收同比+14.8%，归母净利润同比+20.7%，稳健增长。公司 FY2024 实现营收 1087.13 亿港元（同比+14.8%，下同）、归母净利润 64.99 亿港元（+20.7%），经营业绩恢复稳健增长。我们认为，公司已建立品牌、产品、渠道等多方位竞争优势，未来持续提升品牌影响力，优化经营质量，有望稳步发展。

中国内地销售正稳步恢复，中国内地以外市场销售表现亮眼。（1）中国内地：FY2024 实现营收 896.98 亿港元（+9.9%），占公司总营收 82.5%（-3.7pct），如按相同汇率计算，营收同比+14.1%；分渠道看，零售/批发营收分别同比+3.6%/+15.1%，后者占中国内地营收 57.0%（+2.6pct）；分品类看，珠宝镶嵌/黄金首饰/钟表营收分别同比-5.9%/+23.3%/+6.3%，占比分别为 14.7%/81.6%/3.7%。2024 年 4-5 月，零售值同比-18.8%，同店销售同比-27.6%，主要系期间黄金价格急涨，引发消费者观望情绪，一定程度上抑制了终端消费。（2）中国内地以外市场：FY2023 实现营收 190.15 亿港元（+45.6%），销售亮眼主要系中国内地赴中国香港、中国澳门旅客流量大幅增长所致。

开展中期转型之旅，迈向百年里程碑，继续坚定不移提升品牌力。（1）渠道优化：FY2024 周大福主品牌中国内地净增门店 143 家，期末门店总数达 7403 家，主动放缓渠道扩张速度，着重提升存量加盟门店效益、谨慎拓店。（2）中期转型：周大福

品牌将于 2029 年迎来百年里程碑，为了迎接百年庆典，公司开展中期转型之旅，提出品牌转型、优化产品、加速数字化转型等五大策略方针，并计划在上海开出中国内地第一家旗舰店（楼高 5 层，预计 2025 年开业）。公司由此前快速扩张阶段步入中期转型，有望增强长期竞争力和行业领先地位。

详见开源零售 2022 年 10 月 11 日首次覆盖报告《周大福 (1929.HK)：珠宝龙头品牌积淀深厚，内地渠道扩张驱动成长》和 2024 年 6 月 15 日信息更新报告《周大福 (1929.HK)：FY2024 经营业绩稳健增长，中期转型提升品牌力》等。

2.2.3、丸美股份：老牌国货万象更“芯”，未来高质量增长可期

老牌国货万象更“芯”，未来高质量增长可期。丸美股份受益转型调整见效，2023 年经营重回增长轨道；针对市场担忧的增长持续性和盈利能力恢复问题，我们通过对品牌人群资产指标进行观察分析，认为公司在转型过程中已实现底层思维&能力的迭代优化，未来可期。

主品牌丸美转型成功老树焕生机，PL 恋火聚焦底妆勾勒第二曲线。(1)主品牌丸美：聚焦眼部抗衰中高端差异化市场，早期以经销模式覆盖低线日化渠道，近年来顺应趋势强化线上直营建设，同时发展科技感大单品、精简长尾 SKU 持续优化货盘，推动品牌转型见效，2023 年丸美天猫旗舰店、抖音快手等线上自营渠道均实现较好增长，且小红笔、小金针大单品 GMV 均超 2 亿元。(2)第二增长曲线 PL 恋火：作为公司早前收购的韩流彩妆品牌，近年来顺应消费趋势调整定位，深耕底妆市场，2021 年成功打造大单品“看不见”粉底液后 2021-2023 年间品牌整体快速放量；通过复盘，我们认为 PL 恋火真正做到了“以消费者为中心”，深度洞察需求痛点，有望维持较快成长。

“人群资产”验证公司底层思维&能力万象更“芯”，未来高质量增长可期。公司在转型过程中作为美妆品牌方的“芯”已经实现了迭代优化，具体体现为 To C 零售思维切换以及消费者洞察能力的强化。我们借鉴抖音“人群资产经营方法论”的思路来拆解增长，并结合观测数据进行对比分析：(1)总量上，丸美 5A 人群资产规模已达 1.87 亿人，实现了较好积累；(2)结构上，更具价值的 A3 人群占比已显著提升至 37%，未来该部分“种草人群”有助于公司销售转化率提升和销售费用率优化；(3)综合看，我们认为人群资产指标改善是公司底层能力万象更“芯”的体现，也为公司可持续增长奠定基础，未来公司盈利能力有望在规模效应、品牌效应作用下进一步恢复，长期高质量增长可期。

详见开源零售 2024 年 5 月 29 日首次覆盖报告《丸美股份 (603983.SH)：老牌国货万象更“芯”，未来高质量增长可期》。

2.2.4、老凤祥：一季度经营稳健，金价上涨助推盈利能力持续提升

公司 2023 年经营业绩稳健增长，2024Q1 利润增速相对较快。公司 2023 年实现营收 714.36 亿元（同比+13.4%，下同）、归母净利润 22.14 亿元（+30.2%）；2024Q1 营收 256.30 亿元（+4.4%），归母净利润 8.02 亿元（+12.0%）；此外，公告拟每 10 股派发现金红利 19.50 元。我们认为，公司品牌积淀深厚，国企改革激发内生动能，践行《三年行动计划》有望促进持续成长。

一季度盈利能力持续提升，或受益于金价上涨。2023 年公司珠宝首饰业务实现营收 581.36 亿元，同比增长 15.4%，抓住黄金产品消费机遇实现稳健增长；整体销售毛利率 8.3%（+0.7pct），销售/管理/财务费用率分别为 1.5%/0.7%/0.2%。2024Q1 公司盈

利能力持续提升，毛利率达 8.4% (+0.3pct)，我们认为原因可能在于一季度国际金价持续上涨，带来公司黄金原材料库存增值和销售毛利率增厚；期间费用率方面，2024Q1 公司销售/管理/财务费用率分别为 1.3%/0.5%/0.2%，同比-0.2%/-0.1%/持平，整体稳中有降。

扎实推进“双百行动”各项改革任务，《三年行动计划》谋划未来发展。老凤祥作为我国珠宝首饰的“百年金字招牌”，持续深入推进“双百行动”，力争完成“十四五”规划的目标任务，按照《三年行动计划》，积极推动改革、科技、数字、文化等四大维度赋能。渠道方面，截至 2023 年末公司门店总数达到 5994 家（包括自营 187 家、连锁加盟 5807 家），全年净增 385 家。未来，公司将全面巩固长三角及长江经济带销售地位，布局重点都市圈及新兴区域线下渠道，适当提升华南、西南区域的销售占比，筹建东北地区销售公司。2024 年计划新增专卖店、经销网点（专柜）不少于 300 家。零售业务方面，继续加强“藏宝金”等主题店推广力度，提升品牌形象。

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》和 2024 年 4 月 30 日信息更新报告《老凤祥（600612.SH）：一季度经营稳健，金价上涨助推盈利能力持续提升》等。

2.2.5、福瑞达：扣非归母净利润高增，聚焦大健康高质量发展可期

2024Q1 扣非归母净利润+242.5%，聚焦核心业务高质量发展可期。公司 2024Q1 实现营收 8.91 亿元（同比-30.0%，下同），归母净利润 0.59 亿元（-54.4%），2023Q1 剥离部分房地产业务增厚利润导致表观承压，扣非归母净利润 0.52 亿元（+242.5%），2023Q1 房地产业务亏损导致基数较低。我们认为，公司持续聚焦核心大健康业务，高质量发展可期。

化妆品业务优化资源配置见成效，医药业务略有承压、原料业务稳健。2024 年一季度分业务来看，化妆品：营收 5.44 亿元（+15.1%）、毛利率 62.2%（-0.7pct），两大品牌颐莲、瑷尔博士一季度分别实现营收 2.0 亿元（+17.5%）/2.9 亿元（+20.6%），公司聚焦两大品牌、优化资源配置进而实现投入产出比及整体利润提升。医药：营收 1.09 亿元（-23.3%）、毛利率 54.9%（-1.5pct），略有承压。原料：营收 0.84 亿元（+10.3%）、毛利率 29.7%（-0.7pct），基本稳健。盈利能力方面，公司 2024Q1 综合毛利率为 50.8%（+11.4pct），高毛利化妆品业务占比提升带动改善；费用方面，公司 2024Q1 销售/管理/研发费用率为 36.3%/4.1%/3.7%，同比分别+11.1pct/-0.5pct/+1.3pct，业务结构变化带动销售费用率较快提升。

化妆品战略升级高质量发展可期，医药、原料业务有望稳健增长。化妆品：公司一方面优化全域营销体系、全面升级新系列产品，持续提升摇醒精华、闪充系列等高毛利产品占比；另一方面也积极拓展新品类，推出专研头皮微生态的科学洗护品牌“即沐”；未来新产品、新品类有望为业务贡献增量。医药：品牌端积极探索线上医药新零售模式，打通新媒体营销链路；销售端夯实研产销一体化管理、拓展销售渠道，并创新开展产品组合包销售模式；业务有望稳健向好。原料：公司将持续深耕“透明质酸+”，提升高毛利原料销售占比、拓展多领域应用，并积极开发原料药业务的海外市场。

详见开源零售 2022 年 1 月 16 日首次覆盖报告《福瑞达（600223.SH）：生物医药+生态健康双轮驱动，打造大健康生态链》和 2024 年 4 月 30 日信息更新报告《福瑞达（600223.SH）：扣非归母净利润高增，聚焦大健康高质量发展可期》等。

2.2.6、华熙生物：2024Q1 利润有所回暖，期待公司变革完成焕新生

2023 年业务调整背景下经营承压，2024Q1 利润端有所回暖。公司 2023 年实现营收 60.76 亿元（同比-4.5%，下同）、归母净利润 5.93 亿元（-39.0%）；2024Q1 实现营收 13.61 亿元（+4.2%）、归母净利润 2.43 亿元（+21.4%）。公司是四轮驱动的玻尿酸全产业链龙头，我们看好公司业务优化完成后回归稳健增长。

2023 年功能性护肤品业务表现欠佳，2024Q1 销售费用率优化明显。2023 年分业务看，（1）功能性护肤品业务实现营收 37.57 亿元（-18.5%）、毛利率 73.9%（-4.4pct），业务调整导致经营承压；（2）医疗终端产品业务实现营收 10.90 亿元（+59.0%）、毛利率 82.1%（+1.2pct），其中医美/骨科/其他产品分别实现营收 7.47/2.05/1.38 亿元，同比分别+60.3%/+35.3%/+102.5%；（3）原料业务实现营收 11.29 亿元（+15.2%）、毛利率 64.7%（-6.8pct），生产成本上升叠加市场竞争激烈导致毛利率有所下滑。盈利能力方面，2023 年/2024Q1 毛利率分别为 73.3%（-3.7pct）/75.7%（+1.9pct）。费用方面，销售/管理/研发费用率 2023 年同比分别-1.2pct/+1.9pct/+1.2pct，2024Q1 则同比分别-10.4pct/+1.9pct/+0.7pct，一季度销售费用率下滑预计主要系公司品牌资源配置及营销渠道结构优化成效显著。

四轮驱动打造长期竞争力，期待公司变革完成焕新生。展望 2024 年，原料：将关注新业务领域及海外市场拓展，强化多领域自主创新。医疗终端：将深耕骨科市场并坚持医美产品家族化组合应用，此外颈纹针有望于 2024H2 获批 III 类械，合规水光亦已进入注册申报阶段。功能性食品：同步发力品牌、研发、组织，期待后续贡献增量。功能性护肤品：旗下润百颜、夸迪、米蓓尔、肌活四大品牌均立足产品、渠道，持续强化品牌心智，恢复高增长可期。

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 2024 年 4 月 30 日信息更新报告《华熙生物（688363.SH）：2024Q1 利润有所回暖，期待公司变革完成焕新生》等。

2.2.7、中国黄金：一季度业绩增长良好，渠道端深耕细作夯实基本盘

公司 2023 年经营业绩稳健增长，2024Q1 利润增速亮眼。公司 2023 年实现营收 563.64 亿元（同比+19.6%，下同）、归母净利润 9.73 亿元（+27.2%）；2024Q1 营收 182.51 亿元（+13.1%），归母净利润 3.63 亿元（+21.1%）；此外，公告拟每 10 股派发现金红利 4.50 元。我们认为，公司作为国字头品牌，全产业链布局深筑黄金品类竞争优势，深度绑定省代有望促进持续成长。

抓住黄金品类高景气机遇实现增长，盈利能力稳中有升。分产品看，2023 年公司黄金产品/K 金珠宝类产品/品牌使用费/管理服务费等分别实现营收 554.9/3.6/1.1/0.8 亿元，同比+20.1%/-26.5%/+40.7%/-10.3%；分渠道看，2023 年公司直销/经销分别实现营收 329.4/231.0 亿元，同比+15.4%/+26.1%。盈利能力方面，2023 年公司综合毛利率为 4.1%（+0.2pct），销售/管理/财务费用率分别为 0.9%/0.3%/0%。2024Q1，公司抓住黄金品类高景气机遇实现增长；综合毛利率为 4.1%（+0.1pct），销售/管理/财务费用率分别为 0.7%/0.2%/0.1%，整体盈利能力稳中有升，主要系规模效应凸显以及产品力提升见效。

渠道端深耕细作夯实基本盘，大力实施专业化战略。（1）渠道：2023 年公司净增门店 615 家，期末门店总数达 4257 家，渠道扩张速度显著提升；主要销售渠道持续深耕细作、精益求精，夯实经营业绩基本盘。（2）产品：联合创新、跨界合作，提升

产品力；发挥“产品领导小组”的引领能力，培育自身设计团队、丰富自有 IP 文化、牵引产业链、价值链焕发活力。(3) 品牌：品牌管理做到印记鲜明、系统运作，提高含金量。用好用足国家队高端资源，把品牌推广向线下延展、向市场一线推动，加快打造品牌立体式传播。(4) 新兴业务：以培育钻石等新兴业务深化产业链协同，培育更多新质生产力。

详见开源零售 2023 年 2 月 9 日首次覆盖报告《中国黄金 (600916.SH)：全产业链布局黄金龙头，培育钻石打开新成长空间》和 2024 年 4 月 29 日信息更新报告《中国黄金 (600916.SH)：一季度业绩增长良好，渠道端深耕细作夯实基本盘》等。

2.2.8、潮宏基：一季度高基数下实现稳健增长，全年继续快速拓店

公司 2023 年经营业绩表现良好，2024Q1 在高基数下稳健增长。公司 2023 年实现营收 59.00 亿元 (同比+33.6%，下同)、归母净利润 3.33 亿元 (+67.4%)；2024Q1 营收 17.96 亿元 (+17.9%)，归母净利润 1.31 亿元 (+5.5%)；此外，公告拟每 10 股派发现金红利 2.50 元。我们认为，公司产品端以时尚珠宝打造年轻差异化特色，渠道端发力加盟扩张，品牌力提升驱动持续成长。

2023 年业绩受女包商誉减值等拖累，规模效应带动期间费用率持续下降。分产品看，2023 年公司时尚珠宝/传统黄金/皮具分别实现营收 29.9/22.6/3.7 亿元，同比 +20.4%/+56.8%/+14.4%；分渠道看，自营/代理分别实现营收 32.6/24.8 亿元，同比 +14.5%/+67.6%。盈利能力方面，2023 年公司综合毛利率为 26.1% (-4.1pct)，销售/管理/财务费用率分别为 14.0%/2.1%/0.5%；公司对女包品牌菲安妮计提商誉减值准备 3943 万元，对业绩造成一定拖累。2024Q1 在高基数下，公司凭借优秀产品力、品牌力实现稳健增长，综合毛利率为 24.9% (-3.1pct)，销售/管理/财务费用率分别为 11.4%/1.8%/0.6%，期间费用率在规模效应带动下持续下降。

把握年轻化消费趋势构筑品牌竞争壁垒，东方时尚珠宝龙头成长可期。(1) 渠道扩张：公司发力加盟模式加快渠道布局，2023 年珠宝业务净增 241 家门店 (加盟净增 291 家)，总数达 1399 家，2024 年计划净开加盟店 300 家以上；(2) 产品研发：公司把握国潮机遇，持续精耕品牌印记系列，利用研发资源和供应链优势发力特色黄金产品线，打造核心竞争优势，时尚黄金品类增长可期；(3) 品牌提升：以非遗新生立时尚标杆，拔高调性，为地区加盟拓展及品牌力提升赋能；此外，持续推进线上渠道建设、私域会员运营和培育钻石布局等。

详见开源零售 2022 年 3 月 7 日首次覆盖报告《潮宏基 (002345.SZ)：东方时尚珠宝龙头品牌，发力加盟扩张驱动高成长》和 2024 年 4 月 28 日信息更新报告《潮宏基 (002345.SZ)：一季度高基数下实现稳健增长，全年继续快速拓店》等。

2.2.9、周大生：一季度有所承压，关注长期“稳增长+高股息”属性

2023 年经营业绩稳健增长，2024Q1 业绩有所承压。公司 2023 年实现营收 162.90 亿元 (+46.5%)、归母净利润 13.16 亿元 (+20.7%)；2024Q1 营收 50.70 亿元 (+23.0%)，归母净利润 3.41 亿元 (-6.6%)；此外公告拟每 10 股派发现金股利 6.5 元。我们认为，公司丰富品牌矩阵有望促进渠道扩张，产品端发力提升黄金品类，推动持续成长。

2024Q1 业绩有所承压，预计与产品结构变化和费用支出增加有关。2023 年分模式看，公司自营线下/线上/加盟分别实现营收 16.2/25.1/119.7 亿元，同比 +51.3%/+62.3%/+44.3%；分产品看，素金首饰/镶嵌首饰/品牌使用费分别实现营收 137.2/9.2/8.6 亿元，同比+62.0%/-29.4%/+38.2%。2024Q1 分模式看，公司自营线下/

线上/加盟分别实现营收 6.3/5.7/38.3 亿元，同比+28.7%/+9.8%/+24.7%，分产品看，镶嵌类/素金类产品分别实现营收 1.3/45.1 亿元，同比-42.2%/+28.9%。盈利能力方面，2024Q1 公司综合毛利率为 15.6% (-2.3pct)，销售/管理/财务费用率分别为 4.9%/0.5%/0.2%，同比分别+0.4pct/-0.1pct/+0.2pct。综合来看，2024Q1 业绩有所承压，预计与产品结构变化（镶嵌下滑）和销售费用支出增加有关。

整合渠道资源、丰富品牌矩阵实现拓店超预期，关注稳增长+高股息属性。（1）渠道：2023 年公司净增门店 490 家，期末门店总数达 5106 家；新品牌周大生经典与主品牌优势互补，助力渠道扩张，2024 年计划净增 400-600 家门店。（2）稳增长+高股息：公司把握消费趋势发力黄金产品，同时渠道端持续扩张，有望实现经营业绩稳步增长。此外，公司 2023 年全年两次现金分红总额占到 2023 年归母净利润的 78%，后续有望延续良好的投资者回报。

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》和 2024 年 4 月 27 日信息更新报告《周大生 (002867.SZ)：一季度有所承压，关注长期“稳增长+高股息”属性》等。

2.2.10、吉宏股份：一季度跨境电商业务承压，期待品牌和新市场拓展

2024Q1 营收同比下滑 3.8%，归母净利润同比下滑 39.2%。公司 2024Q1 实现营收 13.24 亿元（同比-3.7%，下同）、归母净利润 0.43 亿元（-39.2%）、扣非归母净利润 0.38 亿元（-41.0%）。公司是跨境社交电商龙头，“数据为轴、技术驱动”打造独特壁垒，核心竞争力持续强化助力长期增长。

一季度包装业务营收同比增长，跨境电商业务营收同比下滑。分业务看，包装业务营收实现同比增长，但跨境电商业务营收同比下滑，预计主要系公司发力品牌业务、拓展新市场导致短期业务增长承压；此外，我们预计广告延续收缩战略、SaaS 业务仍未实现盈利。盈利能力方面，2024Q1 公司毛利率为 40.6% (-5.0pct)、净利率 3.0% (-1.9pct)，综合盈利能力有所下滑。费用方面，2024Q1 销售费用率为 30.3% (-2.3pct)，预计系重营销的跨境电商业务占比下滑所致；管理费用率为 4.4% (+0.8pct)、研发费用率 2.2% (-0.2pct)；此外一季度股份支付摊销 1085 万元（同比增加 616 万元）。

“数据为轴、技术驱动”打造独特壁垒，看好公司长期发展。跨境电商业务方面：（1）公司推出 ChatGiiKin-6B 等多个 AI 垂类模型，并通过自有样本不断训练升级，有助于强化数据分析能力、提升广告投放效果、提高全流程运营效率，打造自身独特壁垒；（2）发力品牌建设，孵化 SenadaBikes 电动自行车、Veimia 内衣、Konciwa 遮阳伞及 PETTENA 宠物用品等自有品牌，未来有望提升盈利能力；（3）此外公司基于自身完善数字化运营系统，打造吉喵云 SaaS 平台化身卖水人。包装业务方面：公司将继续深耕纸制快消品绿色包装，市占率有望稳健提升。综合看，公司核心竞争力在“数据为轴、技术驱动”赋能下有望持续强化，看好公司长期发展。

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 2024 年 4 月 27 日信息更新报告《吉宏股份 (002803.SZ)：一季度跨境电商业务承压，期待品牌和新市场拓展》等。

2.2.11、华凯易佰：一季度销售良好，毛利率同比下降影响利润增速

公司 2024 年一季度营收同比+23.0%，归母净利润同比+7.7%。公司 2024Q1 实现营收 16.97 亿元（同比+23.0%）、归母净利润 0.82 亿元（同比+7.7%）。我们认为，公司作为跨境电商泛品类头部卖家，通过自研信息化系统深筑运营能力壁垒，未来在巩

固泛品类竞争优势基础上发力“精品+亿迈生态平台”，基于三驾马车延续亮眼增长。

跨境电商销售增长良好，毛利率同比下降拉低利润表现。公司2024Q1实现营收增速23.0%，跨境电商主业销售增长良好，但归母净利润增速7.7%明显低于营收增速。从盈利能力看，2024Q1公司综合毛利率为36.5%（同比-1.5pct），我们认为下降原因可能在于业务结构变化，即毛利率相对低的跨境电商综服业务增速快、占比提高（参考公司2023年年报数据，该业务毛利率仅为15.2%，显著低于跨境出口电商业务的40.2%）。费用方面，公司销售/管理/财务费用率分别为23.9%/6.1%/-0.1%，分别同比-1.2pct/+1.2pct/-0.2pct。

跨境电商业务未来可期，“泛品+精品+亿迈生态平台”三驾马车驱动增长。（1）三驾马车：公司将推进“泛品+精品+亿迈生态平台”三驾马车驱动战略。（2）新渠道布局：公司计划多元化、多模式、全场景延展，持续创新跨界模式和合作渠道，布局TikTok、Temu、SHEIN等新兴平台，拓展流量入口助增长。（3）新市场开发：公司将在深耕欧美发达国家市场基础上，重点布局以墨西哥为代表的拉美市场，该市场渗透空间广阔、消费群体基数大且年龄结构相对年轻。（4）科技创新：公司还计划借力数字化运营优势，进一步降本增效，包括延续精细化运营策略，加大对信息系统的投入，依靠数字化手段解决业务需求，实现降本增效；持续提升AIGC技术的智能化水平，重点关注智能刊登、智能文案库的全面应用，研发AI客服的智能回复功能等。

详见开源零售2023年6月25日首次覆盖报告《华凯易佰（300592.SZ）：跨境电商泛品龙头，深筑数字化壁垒驱动多元发展》和2024年4月25日信息更新报告《华凯易佰（300592.SZ）：一季度销售良好，毛利率同比下降影响利润增速》等。

2.2.12、爱美容：一季度经营业绩符合预期，看好医美龙头长期成长

公司一季度营收同比+28.2%，归母净利润同比+27.4%。公司2024Q1实现营收8.08亿元（同比+28.2%，下同）、归母净利润5.27亿元（+27.4%）、扣非归母净利润5.28亿元（+36.5%），符合预期。公司是医美产品龙头，产品、渠道、研发全面夯实竞争力，未来差异化产品矩阵持续丰富有望助力长期成长。

预计嗨体、天使系列稳健增长，盈利能力同比基本持平。分产品看，我们预计以嗨体系列为主的溶液类产品稳中向好，凝胶类中预计天使系列表现较好。盈利能力方面，2024Q1公司毛利率为94.5%（-0.7pct），预计系公司加大部分产品折扣力度以应对激烈市场竞争。费用方面，2024Q1公司销售费用率为8.3%（-2.1pct），预计公司产品心智进一步得到强化；管理费用率为4.1%（-3.9pct），降幅较大，主要系2023年同期存在港股上市费用；研发、财务费用率分别为7.1%/-1.7%，同比分别+0.2pct/+0.8pct。综上因素，2024Q1公司净利率为65.4%（-0.2pct）。

产品、渠道、研发全面夯实竞争力，扩产能、拓市场蓄力未来成长。产品端：展望2024年全年，我们预计嗨体系列有望维持相对稳健，凝胶类中濡白天使有望延续较好势头，期待如生天使后续放量。渠道端：截至2023年底公司销售团队已超400人，覆盖约7000家医美机构，渠道建设不断完善。研发端：（1）宝尼达2.0（额下）、肉毒素已均处于注册申报阶段，看好后续新品获批上市贡献增量；（2）二代理植线、麻膏、透明质酸酶、司美格鲁肽等在研管线亦稳步推进；（3）公司代理韩国Jeisys旗下两款能量源设备，丰富自身布局的同时有望与现有产品联动；（4）此外公司还投资美丽健康产业化创新建设项目以扩充产能，并计划适时开展产品海外注册，有望进一步打开成长空间。

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 2024 年 4 月 25 日信息更新报告《**爱美客 (300896.SZ): 一季度经营业绩符合预期, 看好医美龙头长期成长**》等。

2.2.13、家家悦: 2024Q1 经营业绩稳健增长, 计划加快新业态布局

公司 2023 年年报营收有所承压, 2024Q1 经营业绩增长良好。公司 2023 年实现营收 177.63 亿元 (同比-2.3%)、归母净利润 1.36 亿元 (同比+127.0%), 营收有所承压; 2024Q1 营收 51.89 亿元 (+5.7%), 归母净利润 1.47 亿元 (+7.1%); 此外, 公告拟每 10 股派发现金股利 1.9 元。我们认为, 公司致力于高质量发展, 股权激励计划有望激发内部成长动能, 布局零食连锁、折扣店等新业态值得关注。

主抓门店基础性管理以提质量、增效益, 2024Q1 稳健增长。2023 年, 公司按提质量、增效益的总要求, 抓门店基础性管理, 推进门店改造升级。分品类看, 2023 年公司生鲜/食品化洗/百货类分别实现营收 70.5/86.9/6.2 亿元, 同比-7.5%/+2.5%/-1.2%; 分区域看, 山东省/省外地区分别实现营收 136.3/27.3 亿元, 分别同比-3.5%/+4.5%。盈利能力方面, 2023 年公司综合毛利率为 23.9% (+0.6pct), 销售/管理/财务费用率分别为 18.9%/2.1%/1.4%。2024Q1 公司经营业绩稳健增长, 综合毛利率为 24.0% (-0.6pct), 销售/管理/财务费用率分别为 16.9%/1.9%/1.2%, 期间费用率整体稳中有降, 经营提质逐步见效。

2024 年经营计划强调传统业态提质、创新业态提速、组织变革提效。2023 年, 公司新开门店 110 家 (直营店 81 家、加盟店 29 家), 分业态看, 新开超市业态 37 家, 零食店 56 家, 好惠星折扣店 7 家, 其他业态 10 家, 期末门店总数达 1049 家 (直营店 991 家、加盟店 58 家)。2024 年公司计划传统业态提质、创新业态提速、组织变革提效, 形成单区域成网、跨区域连片、多区域覆盖的整体规模优势。此外, 公司还计划加快好惠星折扣店、悦记零食店等新业态发展, 把加盟作为重点模式, 优化提升单店盈利模型, 形成新的竞争力和增长点。

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 2024 年 4 月 22 日信息更新报告《**家家悦 (603708.SH): 2024Q1 经营业绩稳健增长, 计划加快新业态布局**》等。

2.2.14、珀莱雅: 经营持续高增长超预期, 产品+品牌+渠道全面发力

国货美妆龙头 2023 年、2024Q1 经营表现均亮眼。公司 2023 年实现营收 89.05 亿元 (同比+39.5%, 下同)、归母净利润 11.94 亿元 (+46.1%), 且现金分红比例达 46.0%; 2024Q1 实现营收 21.82 亿元 (+34.6%)、归母净利润 3.03 亿元 (+45.6%)。

第二梯队品牌增势亮眼, 综合盈利能力稳步提升。分品牌看, 2023 年珀莱雅实现营收 71.8 亿元 (+36.4%) 突破 70 亿大关, 彩棠/OR/悦芙媞分别实现营收 10.0/2.2/3.0 亿元, 同比分别增长 75.1%/71.2%/61.8%, 第二梯队品牌增势良好。分渠道看, 线上/线下分别实现营收 82.7 亿元 (+43.0%) /6.2 亿元 (+7.4%), 线上延续高成长、线下止跌转增。分品类看, 护肤类/美容彩妆类/洗护类营收分别为 75.6/11.2/2.2 亿元, 同比分别增长 37.9%/48.3%/71.2%。盈利能力方面, 2023 年/2024Q1 毛利率分别为 69.9% (+0.2pct) /70.1% (+0.1pct), 预计主要系线上占比进一步提升带动。费用方面, 销售/管理/研发费用率 2023 年同比分别+1.0pct/+0.0pct/-0.1pct, 2024Q1 则同比分别+3.6pct/-1.4pct/-1.0pct, 公司持续加大品牌宣传推广力度, 管理、研发费用受规模效应影响降低。

产品+品牌+渠道全方位发力，国货美妆龙头有望延续增长。产品：公司一方面升级原有大单品（2024 年来推出源力面霜 2.0、红宝石精华 3.0 等），另一方面也在不断探索新系列（如盾护防晒、底妆等）。品牌：主品牌+第二梯队的品牌矩阵已初步成型，期待第三梯队品牌贡献增量。渠道：线上方面，公司将进一步加强天猫精细化运营深度，并通过高质量内容优化抖音投放效率；线下方面，公司将持续挖掘日化网点增量机会，并聚焦有影响力的商圈、大型百货，在购物中心开设线下店为消费者带来新体验；此外，公司亦在探索海外机会。

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》和 2024 年 4 月 19 日信息更新报告《珀莱雅：经营持续高增长超预期，产品+品牌+渠道全面发力》等。

2.2.15、科笛-B：2023 年营收超预期，在研管线有望落地贡献增量

2023 年营收同比+1110.8%超市场预期，现金储备充裕。公司 2023 年实现营收 1.38 亿元（同比+1110.8%），单 Q4 实现营收 0.73 亿元，超出市场预期，主因毛发及护肤品管线快速放量；2023 年实现归母净利润-19.64 亿元。截至 2023 年底，现金结余约 12.7 亿元，储备充裕。我们认为，公司深筑消费+研发双壁垒，短期毛发和护肤品管线有望快速放量；中长期管线推进叠加积极外拓带来高成长。

毛发及护肤品管线均实现快速放量，经调整净亏损可控。分板块看，2023 年毛发管线收入超过 9600 万元（+933%），其中核心单品法国小白管收入约 7000 万元，占毛发收入的比例约为 73%；护肤品管线收入超过 4100 万元，主要贡献来自于欧玛品牌仅 2023Q4 一个季度的销售收入。盈利能力方面，2023 年毛利率为 51.6%（-18.2pct），主要是由于产品结构的变化（新增护肤品管线毛利率低于原有毛发管线）。剔除受可转换可赎回优先股公允价值变动、上市开支、股权激励费用摊销等一次性开支及非经营层面费用的影响后，2023 年公司经调整净亏损为 3.29 亿元，处于可控范围。

商业化能力有望持续验证，在研管线有望顺利落地贡献增量。产品：毛发板块，法国小白管霸榜天猫/京东海外皮肤用药 Top1，天猫科笛海外旗舰店复购率达 30% 以上，客户粘性强；青丝几何依托完善产品矩阵提供多样化组合方案，毛发管线第二曲线快速启动。护肤板块欧玛表现亮眼，2023 年双 11 大单品橄榄修护精华跻身多个榜单前列，公司商业化能力有望持续验证。营销：全域种草，开展线上+线下、B 端+C 端全方位营销活动，推动品牌势能不断提升。在研管线：多款在研管线进度顺利，其中重磅管线外用米诺环素泡沫剂、外用非那雄胺喷雾剂分别预计于 2024、2025 年顺利落地，为公司成长提供新增量。

详见开源零售 2024 年 3 月 6 日首次覆盖报告《科笛-B（2487.HK）：深筑研发+消费双壁垒，打造领先一体化皮肤学平台》和 2024 年 3 月 30 日信息更新报告《科笛-B（2487.HK）：2023 年营收超预期，在研管线有望落地贡献增量》等。

2.2.16、巨子生物：2023 年归母净利润+45%，重组胶原蛋白龙头再创佳绩

2023 年归母净利润+44.9%，重组胶原蛋白龙头展现强 α。公司 2023 年实现营收 35.24 亿元（同比+49.0%，下同），归母净利润 14.52 亿元（+44.9%），行业承压背景下增长亮眼。公司是重组胶原蛋白龙头，护肤业务高增、III 类械产品落地在即。

可复美表现亮眼体量已近 30 亿元，线上渠道扩张带动销售费用率小幅提升。2023 年全年，分品类看，护肤品/敷料/保健食品及其他分别实现营收 26.47 亿元/8.61 亿元/0.16 亿元，同比分别+69.5%/+13.2%/-62.5%。分品牌看，可复美实现营收 27.88 亿元

(+72.9%)，大单品胶原棒次抛表现亮眼；可丽金实现营收 6.17 亿元 (-0.3%)，品牌调整背景下略显承压。分渠道看，直销/经销分别实现营收 24.21 亿元/11.04 亿元，同比分别+72.7%/+14.6%；受益于线上多平台布局及精细化运营，直销渠道中线上 DTC 店铺实现营收 21.55 亿元(+77.5%)。盈利能力方面，2023 年毛利率为 83.6%(-0.08pct)，受销售成本提升及产品类型扩充影响略下滑。此外，2023 年公司销售/管理/研发费用率分别为 33.0%/2.7%/2.1%，同比分别+3.2pct/-2.0pct/+0.3pct，线上直销渠道扩张带动销售费用率小幅提升。

重组胶原蛋白龙头多维发力，强化核心竞争力实现长期增长。产品端：可复美品牌明星单品胶原棒次抛表现持续亮眼，胶原乳、舒舒贴、秩序系列等新品有望助力破圈贡献增长；可丽金品牌持续丰富产品矩阵，未来将加强公域渠道建设及投入力度；此外公司将继续发力 III 类械产品临床、报批工作。渠道端：持续拓展全渠道布局，通过线下店、线上电商/社媒实现多维触达消费者。研发端：2023 年新获专利 13 项，分子库中已储备超 40 种胶原分子，保持领先地位。此外，股权激励计划绑定核定员工，有望强化公司发展内生动力。

详见开源零售 2023 年 6 月 28 日首次覆盖报告《**巨子生物 (2367.HK)：重组胶原蛋白领军者，品牌势能向上未来成长可期**》和 2024 年 3 月 27 日信息更新报告《**巨子生物 (2367.HK)：2023 年归母净利润+45%，重组胶原龙头再创佳绩**》等。

表4：本周永辉超市、贝泰妮、爱美客表现相对较好

证券代码	股票简称	评级	收盘价 (元)	周涨跌幅	EPS			PE		
					2024E	2025E	2026E	2024E	2025E	2026E
688363.SH	华熙生物	买入	60.50	-0.46%	1.77	2.24	2.82	34	27	21
300957.SZ	贝泰妮	买入	47.80	1.38%	2.36	2.99	3.71	20	16	13
603214.SH	爱婴室	买入	10.93	-3.95%	0.84	0.94	1.03	13	12	11
002697.SZ	红旗连锁	买入	4.59	-1.92%	0.42	0.44	0.46	11	10	10
600612.SH	老凤祥	买入	55.01	0.47%	4.87	5.59	6.38	11	10	9
002803.SZ	吉宏股份	买入	9.99	-2.82%	1.08	1.30	1.49	9	8	7
002867.SZ	周大生	买入	12.73	0.00%	1.37	1.58	1.81	9	8	7
300896.SZ	爱美客	买入	171.21	1.19%	8.08	10.38	13.06	21	16	13
603605.SH	珀莱雅	买入	98.95	-8.00%	3.82	4.76	5.75	26	21	17
600655.SH	豫园股份	买入	5.36	0.56%	0.74	0.82	0.89	7	7	6
600223.SH	福瑞达	买入	6.46	-1.07%	0.37	0.47	0.58	17	14	11
002345.SZ	潮宏基	买入	4.34	-4.62%	0.49	0.58	0.68	9	7	6
301177.SZ	迪阿股份	买入	18.62	-1.90%	0.38	0.67	1.00	49	28	19
601933.SH	永辉超市	买入	2.26	3.67%	0.01	0.05	0.10	226	45	23
603708.SH	家家悦	买入	8.30	0.00%	0.34	0.40	0.47	24	21	18
002612.SZ	朗姿股份	买入	13.67	-0.87%	0.71	0.88	1.05	19	16	13
600916.SH	中国黄金	买入	9.22	-1.71%	0.71	0.83	0.95	13	11	10
300592.SZ	华凯易佰	买入	10.10	-2.88%	1.10	1.36	1.68	9	7	6
300740.SZ	水羊股份	买入	13.03	-0.91%	1.03	1.24	1.46	13	11	9
603193.SH	润本股份	买入	18.44	-1.76%	0.78	0.96	1.18	24	19	16
603983.SH	丸美股份	买入	25.12	-1.84%	0.94	1.21	1.51	27	21	17

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2024/7/19）

3、零售行业动态追踪

3.1、行业关键词：超级 18、特价频道、顺手价、永辉超市调改、JIT 模式等

【小红书】小红书完成 170 亿美元估值的新一轮融资

7 月 13 日消息，近日，小红书近期完成新一轮融资，估值达到 170 亿美元。本轮由 DST Global 与红杉中国共同参与，高瓴资本、博裕资本和中信资本也参与投资。（来源：36 氪未来消费公众号）

【新生珠宝】新生珠宝获得中经金控 2000 万元 A 轮融资

7 月 13 日消息，近期，广州新生珠宝科技有限公司近日获得 2000 万元 A 轮融资，本轮投资方为中经金控，融资资金将主要用于新产品的技术研发投入与市场开拓。创始人彭绍云表示，公司在物理（HPHT 法）和化学（CVD 法）两种途径中已具备成熟且高效的技术积累，目前主要用于合成钻石。（来源：36 氪未来消费公众号）

【AP 媛彬】爱茉莉旗下高奢科技护肤品牌 AP 媛彬中国内地首店正式落户上海

7 月 13 日消息，爱茉莉太平洋旗下高奢科技护肤品牌 AP 媛彬正式进军中国内地市场，并在其位于上海静安久光百货的内地首店举办了盛大的上市开幕仪式。（来源：医美行业观察公众号）

【天猫】天猫新品创新中心上线全新服务板块“新品上新”和“新品成长”

7 月 15 日消息，天猫新品创新中心（TMIC）上线了全新服务板块“新品上新”和“新品成长”。商家可以借助“新品上新”为已经生产出来，但还没进入市场的产品进行策略规划；用“新品成长”为已经上市的新品进行策略调优。两个功能的推出，意味着 TMIC 的服务场景从此前的产品研发期，开始向外扩展。（来源：亿邦动力网）

【社零数据】2024 年上半年全国网上零售额 70991 亿元，同比增长 9.8%

7 月 15 日消息，国家统计局数据显示，2024 年 1-6 月份，全国网上零售额 70991 亿元，同比增长 9.8%。其中，实物商品网上零售额 59596 亿元，增长 8.8%，占社会消费品零售总额的比重为 25.3%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长 17.8%、7.0%、7.8%。（来源：职业零售网公众号）

【超级 18】京东新增大促“超级 18”，商品售价降至 18 元可获得更多流量

7 月 16 日消息，京东开放平台新推出了名为“超级 18”的活动。京东内部将其定级为月度大型 S 级营销活动。此次京东“超级 18”的重点活动是“18 元 N 件”，京东想要给商家提供更多展示低价格带商品的机会，同时向消费者传递 18 元可以买到多件多种规格商品的心智。（来源：亿邦动力网）

【特价频道】低价攻占抖音商城，搜索结果页将单独呈现“特价频道”

7 月 16 日消息，与低价相关的频道、商品、标签已经占据了抖音商城的核心位置，抖音商城频道内搜索结果以商品为主，且将“特价商品”用独立的“特价频道”呈现出来，“特价频道”排序在直播、店铺和小时达频道之前，该频道内均为 90 天内同款低价的商品。（来源：亿邦动力网公众号）

【沃尔玛】沃尔玛将持续扩大在华经营，积极发展全渠道零售业务

7月16日消息，商务部国际贸易谈判代表兼副部长王受文会见沃尔玛国际总裁兼首席执行官麦克莱。麦克莱表示，沃尔玛对中国经济发展和中国市场充满信心，将持续扩大在华经营，积极发展全渠道零售业务，为中国消费者提供高质量的产品和服务。（来源：职业零售网公众号）

【顺手价】抖音本地生活内测“顺手价”功能

7月16日消息，抖音本地生活正在内测“顺手价”功能。当用户在抖音完成团购订单的支付环节后，可以在订单页面看到来自附近1公里以内的其他团购商品，该商品的价格要低于常规团购价，官方称为“顺路消费，专享优惠”。（来源：零售圈公众号）

【永辉超市调改】永辉超市第二家郑州调改店启动，后续将开展全国门店调改

7月17日消息，永辉超市于7月17日正式启动第二家胖东来帮扶调改店郑州永辉瀚海尚店，现已进入闭店调改阶段，预计于8月7日恢复营业。（来源：永辉同道公众号）

【联华超市】联华超市打出折扣化组合拳

7月17日消息，联华超市宣布打出折扣化组合拳，一方面通过精细化的成本控制，逐步取消传统的周期性促销，以实现优势商品的常年低价；另一方面通过优化供应链，以折扣为核心，大力发展自有品牌，让各方共赢。（来源：职业零售网公众号）

【亚马逊】亚马逊 Prime Day 首日美国在线销售额达 72 亿美元

7月18日消息，Adobe Analytics 最新数据显示，亚马逊 Prime Day 首日美国消费者支出同比增长 11.7%，达到 72 亿美元，而 2023 年的首日支出为 64 亿美元。（来源：亿邦动力网公众号）

【沃尔玛】“2024 沃尔玛全渠道出海计划”上线提供一站式跨境解决方案

7月18日消息，沃尔玛全球电商启动“2024 沃尔玛全渠道出海计划”为卖家提供一站式跨境解决方案，涵盖开店运营、定制扶持、活动资源等。现在成功入选 2024 沃尔玛全渠道出海计划的品质卖家，将享受由大客户拓展团队打造的 180 天 1v1 专属顾问服务。此项服务将全面覆盖从招商入驻选品运营、物流广告、活动提报等关键环节，为卖家提供一站式业务增长解决方案与咨询支持。（来源：职业零售网公众号）

【JIT 模式】TikTok Shop 全托管上线 JIT 模式

7月19日消息，为给商家提供更灵活的备货方式，帮助商家锁定销售的确定性，TikTok Shop 官方现已在全托管上线 JIT (Just-In-Time) 模式。JIT 模式是“先有订单，再供货”。符合条件的商家无需提前在 TikTok Shop 的仓库进行备货，仅需依据销售订单，在规定时间内完成发货到仓即可。（来源：亿邦动力网）

【盒马】义乌盒马首店开业

7月19日消息，位于义乌万象天地盒马鲜生盛大开业，这是盒马在义乌的首家门店。而在7月16日，上海地区也新增了两家盒马门店，分别是位于凯德星茂的盒马 Mini 店和位于传媒港花园里的盒马鲜生店。（来源：职业零售网公众号）

3.2、公司公告：关注多家公司发布 2024 年半年度业绩预告等

孩子王：公司发布 2024 年半年度业绩预告

根据公司 7 月 14 日公告,公司 2024 年上半年预计实现归母净利润 7700-8300 万元,同比增长 10.71%-19.34%;扣非归母净利润 5800-6300 万元,同比增长 31.60%-42.94%。

百联股份：2023 年年度权益分派实施公告

根据公司 7 月 15 日公告,公司拟向全体股东每 10 股派 1.20 元人民币现金(含税),股权登记日为 2024 年 7 月 19 日,除权除息日为 2024 年 7 月 22 日。

周大生：公司发布新增自营门店及门店总数公告

根据公司 7 月 16 日公告,截至 2024 年 6 月 30 日,公司门店总数为 5230 家,其中自营店 343 家,加盟店 4887 家;2024 年上半年净增门店数量 124 家(2023 年上半年净增门店数量 119 家)。

孩子王：公司发布可转债付息公告

根据公司 7 月 17 日公告,公司可转债“孩王转债”将于 2024 年 7 月 24 日按面值支付第一年利息,每 10 张“孩王转债”(面值 1000.00 元)利息为 3.00 元(含税)。债权登记日为 2024 年 7 月 23 日,除息日为 2024 年 7 月 24 日。

焦点科技：公司发布 2024 年半年度业绩快报

根据公司 7 月 18 日公告,公司 2024 年上半年实现营业收入 7.94 亿元,同比增长 7.40%;归母净利润 2.34 亿元,同比增长 23.11%;基本每股收益 0.74 元。

赛维时代：公司发布 2024 年半年度业绩快报

根据公司 7 月 18 日公告,公司 2024 年上半年预计实现归母净利润 2.28-2.48 亿元,同比增长 51.64%-64.94%,扣非归母净利润 2.02-2.22 亿元,同比增长 41.84%-55.88%。

爱施德：公司发布股东解除质押公告

根据公司 7 月 19 日公告,公司股东神州通投资及其一致行动人所持部分公司股份解除质押,本次解除质押股份数量为 2750 万股,质押完成后,神州通投资及其一致行动人占其持股数量的 5.62%,占公司总股本的 2.22%。

小商品城：公司发布子公司股权转让完成工商变更登记公告

根据公司 7 月 19 日公告,近日兴宸企管已完成股权转让的工商变更登记手续。截至本公告披露日,本次股权转让事项已全部完成交割。

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	重大事項
7月22日	焦点科技	股东大会召开
7月22日	敷尔佳	股东大会召开
7月22日	若羽臣	股东大会召开
7月22日	吉宏股份	股东大会召开
7月22日	家家悦	股东大会召开
7月24日	重庆百货	股东大会召开
7月25日	华致酒行	股东大会召开
7月26日	红旗连锁	中报预计披露日期
7月29日	曼卡龙	股东大会召开
7月31日	水羊股份	中报预计披露日期

资料来源：Wind、开源证券研究所

表6：零售行业大事提醒：2024 第十四届杭州网红直播电商及短视频产业博览会等

日期	主题	重大事項
7月22日	电商	2024 第十四届杭州网红直播电商及短视频产业博览会
8月2日	珠宝首饰	2024 北京国际珠宝展
8月16日	电商	2024 中国跨境电商交易会（秋季）广州
8月28日	电商	2024 第五届杭州电商新渠道博览会暨集脉电商节
8月28日	零售	第七届无人零售大会暨智能零售展览会
9月1日	电商	第14届中国国际电子商务博览会
9月4日	美妆	第65届中国（广州）国际美博会
9月11日	电商	2024 中国深圳跨境电商展览会 CCBE
9月11日	珠宝首饰	2024 深圳国际珠宝展
9月21日	电商	2024 第四届中国跨境电商及新电商交易博览会

资料来源：亿邦动力网、活动家、会展之窗等、开源证券研究所

4、风险提示

- (1) **消费复苏不及预期**：社会消费与宏观经济密切相关，若经济增长放缓，消费者购买力、信心下滑，消费需求受到抑制，则零售终端销售也将承压；
- (2) **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；
- (3) **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境内专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者。若您并非境内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（underperform）	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（underperform）	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，属于商业秘密材料，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3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9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