

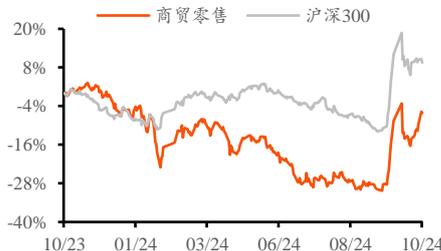
双十一首周战报，多品牌成交破亿 ——行业周报（20241021-1025）

增持(维持)

行业： 商贸零售
日期： 2024年11月02日

分析 彭毅
师：
E- pengyi@yongxingsec.com
mail：
SAC 编 S1760523090003
号：
分析 吴昱迪
师：
E- wuyudi@yongxingsec.com
mail：
SAC 编 S1760523020001
号：

近一年行业与沪深300比较



资料来源：Wind，甬兴证券研究所

相关报告：

■ 行情回顾

本周，沪深300上涨0.79%，商贸零售板块整体上涨5.29%，跑赢沪深300指数4.50pct，涨跌幅在申万一级31个行业中排第6位。四大子板块皆呈上涨态势，贸易II、一般零售、专业连锁II、互联网电商分别上涨14.46%、5.46%、6.38%和2.21%。

■ 核心观点

电商：双十一消费侧更关注质价比。据每日经济新闻双11消费问卷观察，消费者倾向于摒弃冲动消费转向理性购买，从追求低价转变为注重品质，逐渐回归“产品、价格和服务”的消费初心。因此，24年双11除了提供更具性价比的产品外，新创意、新产品及体验更优的新服务，成为各大电商平台比拼的重点。

天猫：美妆、服饰、家电板块的头部品牌表现突出。24年天猫双11第一阶段(10/21-10/24)品牌成交排行榜发布，品牌商品开局成绩亮眼。截至10/24，284个品牌成交破亿，各品牌迎来年度高速增长机会。从品类看，美妆、服饰、家电皆迎来消费风口：1)美妆品牌增长强劲，其中，国货美妆表现亮眼，国际品牌的销量也有所上升。开卖4小时，天猫美妆破亿品牌达40个。护肤品牌销售榜Top3为珀莱雅/兰蔻/欧莱雅，前20中有5个国货品牌；彩妆位居彩妆品牌第三，前10中有3个国货品牌。2)头部服饰品牌活跃，开卖4小时，波司登/优衣库/moco等品牌成交均破亿，波司登/优衣库/蕉内在第一阶段包揽服饰店铺销售榜Top3。而户外运动板块也展现出强爆发力，国货运动品牌表现突出，Nike/FILA/Adidas为天猫运动品牌销售榜前三，李宁/安踏/迪桑特/特步/361度分别位列第4/5/9/14/15；户外品牌销售榜中，北面和骆驼稳居前二，伯希和从第7跃升为第3，安踏旗下的可隆位居第4。3)政府以旧换新补贴叠加天猫双11的优惠利好助推家电板块表现突出。大家电中海尔/美的/小天鹅位列Top3，容声、卡萨帝凭借爆款单品上榜前10；小家电中追觅、科沃斯表现优异成为小家电品牌销售榜前二。我们认为，在淘天聚焦优化营商环境的基础上，国货品牌势头向好，随着年底大促的进程，叠加促销政策的刺激，国货龙头销售有望得到进一步催化。

抖音：平台大促增长强劲，货架场领跑。24年抖音平台双11亮点主要集中在货架、内容和搜索三大方面。自10月8日起，抖音电商抢先启动双11大促，平台整体GMV增长强劲，货架场增速领跑，其中，商城GMV同比增长91%，搜索GMV同比增长77%，商品卡GMV同比增长64%。截止10月20日，近8000个品牌的成交额同比增长超200%，超1万个品牌成交额实现同比翻倍。与此同时，联盟作者表现同样出色。在流量策略升级的背景下，联盟作者流量同比增长23%，联盟作者GMV同比增长68%，目前已有380个直播间成交额突破千万。我们认为，在抖音扶持加码，经营减负的政策下，平台优质内容与商品卡的联动，叠加内容流量和货架流量的持续循环，有望成为商家取得经营突破的关键。

小红书：生活方式电商平台大促首周GMV增长稳健。相较传统大促以促销为核心卖点，小红书本次双11选择从用户体验入手，首周表现亮眼，通过展现各类生活方式的店铺，及五大主题街区的直播活动，为用户提供了更丰富、细分的购物新场景。截至10月20日，小红书双11成交破千万的商家数同比增长超3.3倍，成交破500万的商家数量同比增长4.5倍，成交破百万商家数增长3.1倍。买手方面，GMV突破500万的买手数量同比增长超6倍，百万级买手数增长超3倍。我们认为，虽然与淘天、京东等头部电商平台的零售量级还有距离，但小红书作为年轻人的生活方式平台拥有较高增长潜力，基于“买手电商”的定位，有望向用户提供差异化体验的同时，促进新商家和新生态的涌现。

■ 投资建议

我们认为中国零售产业逐渐回归商业本质，线上线下行业龙头或将迎来投资机会。建议关注：1)受益于消费者理性购物、跨境业务快速拓展的性价比电商和海外布局良好的连锁企业：拼多多、名创优品；2)核心业务有所回暖，国际业务延续增长的传统电商平台：阿里巴巴；3)本地生活龙头地位稳固，即时零售业务打开第三增长曲线的美团；4)重塑价格核心竞争力，渠道产品持续扩张的高鑫零售；5)门店调改显效，盈利修复拐点在即的永辉超市。

■ 风险提示

消费复苏不及预期；市场竞争加剧；宏观经济波动等。

正文目录

| | |
|-------------------|----|
| 1. 本周核心观点 | 3 |
| 2. 本周行业动态 | 4 |
| 2.1. 板块行情 | 4 |
| 2.2. 个股行情 | 5 |
| 3. 行业跟踪 | 7 |
| 3.1. 行业数据跟踪 | 7 |
| 3.2. 行业资讯 | 9 |
| 4. 上市公司公告 | 11 |
| 5. 风险提示 | 11 |

图目录

| | |
|---------------------------------|---|
| 图 1: 商贸零售行业与沪深 300 走势 | 4 |
| 图 2: 本周申万一级行业指数涨跌幅 (%) | 5 |
| 图 3: 商贸零售 II 级子行业指数走势 | 5 |
| 图 4: 商贸零售 II 级子行业指数周涨跌幅 | 5 |
| 图 5: A 股商贸零售业本周涨跌幅情况 | 6 |
| 图 6: 美股中资零售业本周涨跌幅情况 | 6 |
| 图 7: 港股零售业本周涨跌幅情况 | 7 |
| 图 8: 社零及限额以上企业商品零售总额 (%) | 7 |
| 图 9: CPI 情况 (%) | 7 |
| 图 10: 实物商品网上零售额情况 (亿元, %) | 8 |
| 图 11: 网上商品细分品类零售额情况 (%) | 8 |
| 图 12: 单月实物商品网上零售额情况 | 8 |
| 图 13: 当月线下零售额情况 | 8 |

表目录

| | |
|---------------------------|----|
| 表 1: 线上线下社零数据推算(亿元) | 8 |
| 表 2: 9 月社零数据(亿元) | 9 |
| 表 3: 商贸零售本周上市公司重点公告 | 11 |

1. 本周核心观点

电商：双十一消费侧更关注质价比。从每日经济新闻的24年双11大促消费问卷调查观察到，消费者倾向于摒弃冲动消费转向理性购买，从追求低价转变为注重品质，逐渐回归“产品、价格和服务”的消费初心，即，选择符合需求的产品，同时追求匹配的价格及好的服务水平。24年双十一，消费者通过购物节来满足实际需求的同时也在寻找更加理性和可持续的消费方式，因此，除了提供更具性价比的产品外，新创意、新产品及体验更优的新服务，成为各大电商平台比拼的重点。

天猫：美妆、服饰、家电板块的头部品牌表现突出。据天下网商，2024年天猫双11第一阶段(10月21日-10月24日)品牌成交排行榜发布，品牌商品开局成绩亮眼。开卖首日，超12000个品牌成交增速超100%，近6000个品牌增速超500%。截至10月24日晚，284个品牌成交破亿，各品牌迎来年度高速增长机会。从品类看，美妆、服饰、家电皆迎来消费风口：1) 美妆品牌增长强劲，其中，国货美妆表现亮眼，国际品牌的销量也有所上升。开卖4小时，天猫美妆破亿品牌数达40个。护肤品牌抢先购活动期销售榜Top3分别为珀莱雅、兰蔻、欧莱雅，前20中有5个国货品牌；彩妆品牌销售榜Top3分别为YSL、CPB、彩棠(珀莱雅)，前10中有3个国货品牌。2) 头部服饰品牌活跃，开卖4小时，波司登、优衣库、moco、高梵、Ubras等品牌成交均破亿，在天猫第一阶段中，波司登、优衣库、蕉内包揽服饰店铺销售榜Top3。而运动户外板块也展现出强爆发力，国货运动品牌表现突出，Nike、FILA、Adidas为天猫运动品牌销售榜前三，李宁、安踏、迪桑特(安踏)、特步、361°分别位列第4、5、9、14、15；户外品牌销售榜中，北面和骆驼稳居前二，伯希和从第7跃升为第3，安踏旗下的可隆位居第4。3) 政府以旧换新补贴叠加天猫双11的优惠利好助推家电板块表现突出。大家电品牌中，海尔、美的、小天鹅位列Top3，容声、卡萨帝凭借爆款单品上榜前10；小家电品牌中，追觅、科沃斯表现优异成为小家电品牌销售榜第一、二名。我们认为，在淘天聚焦优化营商环境的基础上，国货品牌势头向好，随着年底大促的进程，叠加促销政策的刺激，国货龙头销售有望得到进一步催化。

抖音：平台大促增长强劲，货架场领跑。据抖音公众号，24年抖音平台双11的亮点主要集中在货架、内容和搜索三大方面。自10月8日起，抖音电商抢先启动双11大促，平台整体GMV增长强劲，货架场增速领跑，其中，商城GMV同比增长91%，搜索GMV同比增长77%，商品卡GMV同比增长64%。截止10月20日，将近8000个品牌的成交额同比增长超过了200%，超过1万个品牌的成交额实现了同比翻倍的好成绩。与此同时，联盟作者表现同样出色。在流量策略升级的背景下，联盟作者流量同比增长23%，联盟作者GMV同比增长68%，目前已有380个直播间成交额突破千万。我们认为，在抖音扶持加码，经营减负的政策下，平台优质内容与商品卡的联动，叠加内容流量和货架流量的持续循环，有望成为商家取得经营突破的关键。

小红书：生活方式电商平台大促首周 GMV 增长稳健。据亿邦动力和时代财经，相较传统大促以促销为核心卖点，作为定义生活方式电商后的首个大促，小红书本次双 11 选择从用户体验入手，首周表现亮眼，通过展现各类生活方式的店铺，及五大主题街区的直播活动，为用户提供了更丰富、细分的购物新场景。截至 10 月 20 日，小红书双 11 成交破千万的商家数同比增长超 3.3 倍，成交破 500 万的商家数量同比增长 4.5 倍，成交破百万商家数增长 3.1 倍。买手方面，GMV 突破 500 万的买手数量同比增长超 6 倍，百万级买手数增长超 3 倍。我们认为，虽然与淘天、京东等头部电商平台的零售量级还有距离，但小红书作为年轻人的生活方式平台拥有较高增长潜力，基于“买手电商”的定位，有望向用户提供差异化体验的同时，促进新商家和新生态的涌现。

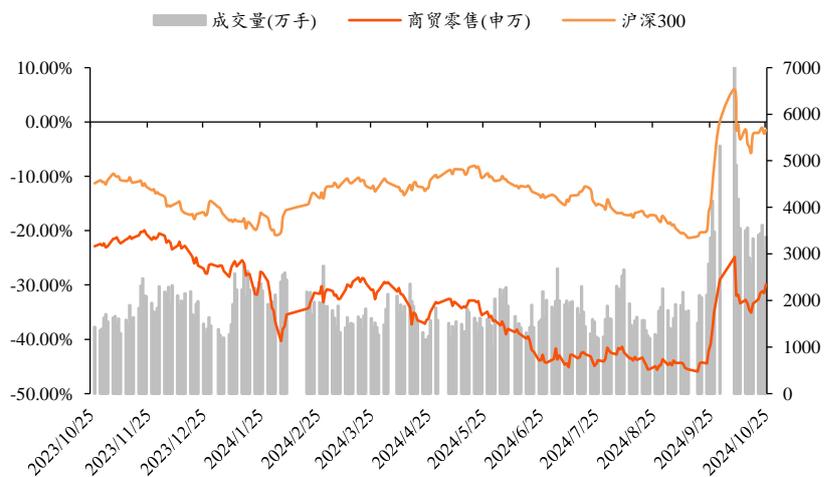
投资建议：我们认为中国零售产业逐渐回归商业本质，线上线下行业龙头或将迎来投资机会。建议关注：1) 受益于消费者理性购物、跨境业务快速拓展的性价比电商和海外布局良好的连锁企业：拼多多、名创优品；2) 核心业务有所回暖，国际业务延续增长的传统电商平台：阿里巴巴；3) 本地生活龙头地位稳固，即时零售业务打开第三增长曲线的美团；4) 重塑价格核心竞争力，渠道产品持续扩张的高鑫零售；5) 门店调改显效，盈利修复拐点在即的永辉超市。

2. 本周行业动态

2.1. 板块行情

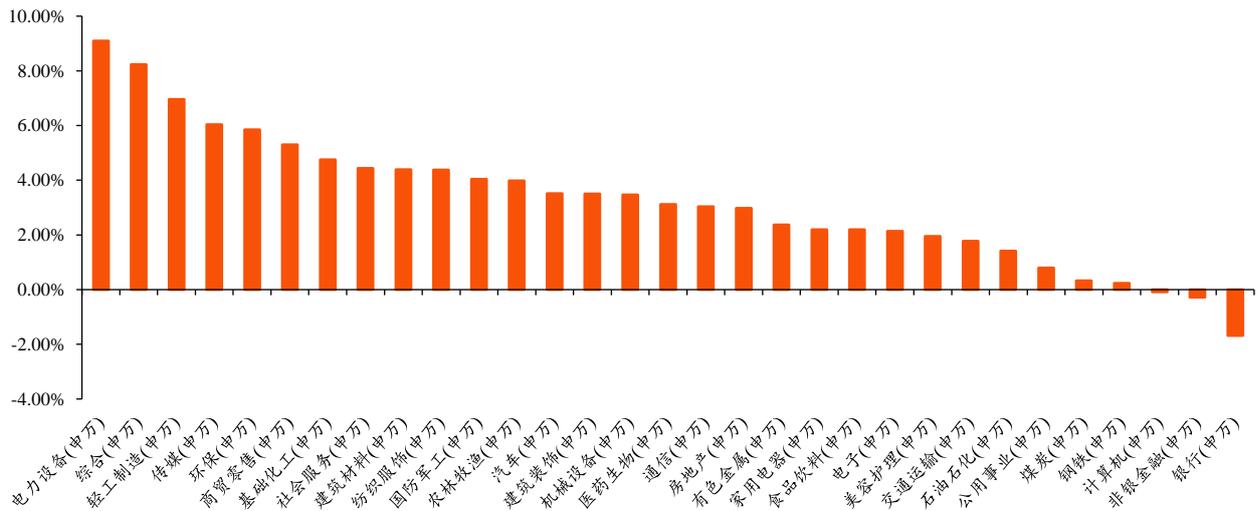
2024/10/21-2024/10/25 期间，沪深 300 上涨 0.79%，商贸零售板块整体上涨 5.29%，跑赢沪深 300 指数 4.50pct，涨跌幅在申万 I 级 31 个行业中排第 6 位。

图1:商贸零售行业与沪深300走势



资料来源：Wind，甬兴证券研究所

图2:本周申万一级行业指数涨跌幅(%)



资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

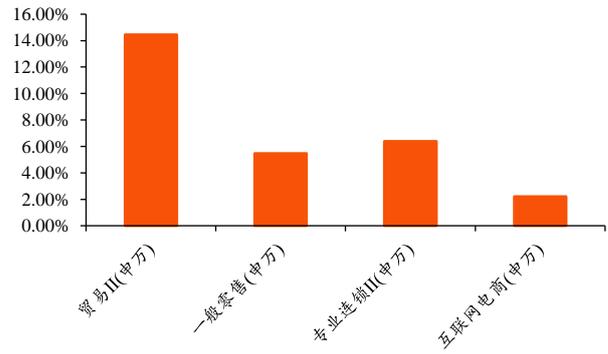
商贸零售二级子板块表现: 四大子板块皆呈上涨态势, 贸易II、一般零售、专业连锁II、互联网电商分别上涨 14.46%、5.46%、6.38%和 2.21%。

图3:商贸零售II级子行业指数走势



资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

图4:商贸零售II级子行业指数周涨跌幅

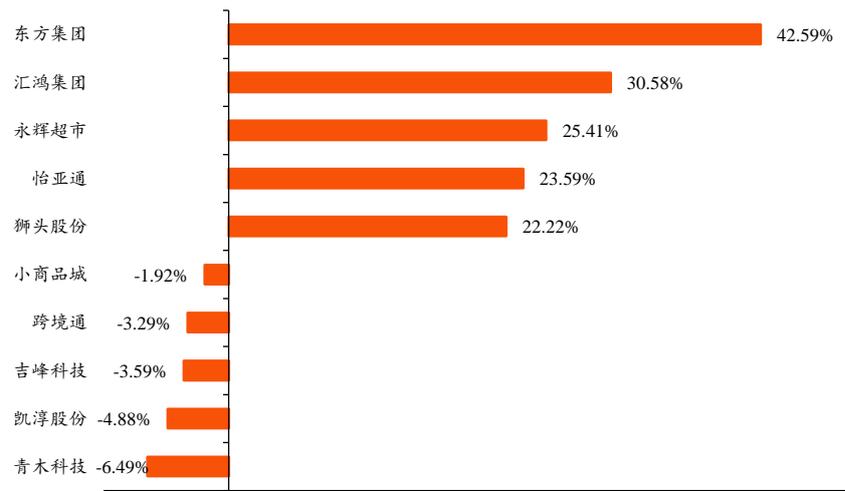


资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

2.2. 个股行情

A 股申万商贸零售业 104 家企业中, 本周上涨的个股为 95 支 (占比 91.35%), 下跌的个股 9 支 (占比 8.65%)。涨幅前五的个股有东方集团 (42.59%)、汇鸿集团 (30.58%)、永辉超市 (25.41%)、怡亚通 (23.59%)、狮头股份 (22.22%); 跌幅前五的为青木科技 (-6.49%)、凯淳股份 (-4.88%)、吉峰科技 (-3.59%)、跨境通 (-3.29%)、小商品城 (-1.92%)。

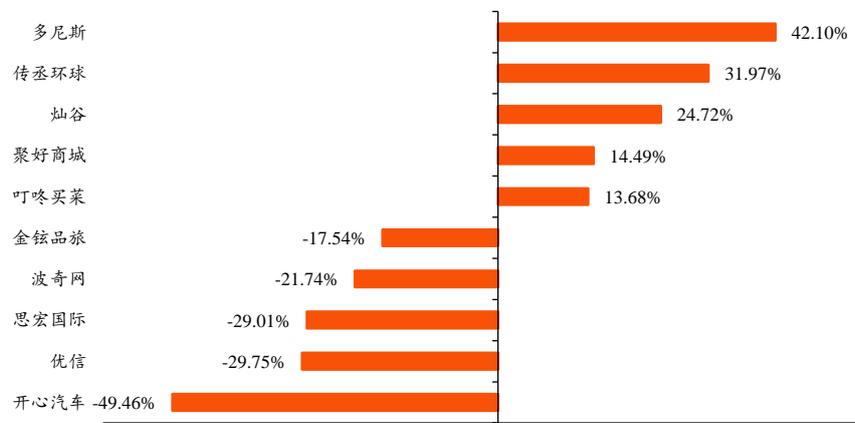
图5:A股商贸零售业本周涨跌幅情况



资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

Wind 美国中资股零售业 34 家企业中, 本周上涨的个股为 12 支 (占比 35.29%), 下跌的个股 22 支 (占比 64.71%)。涨幅前五的个股有多尼斯 (42.10%)、传丞环球 (31.97%)、灿谷 (24.72%)、聚好商城 (14.49%)、叮咚买菜 (13.68%); 跌幅前五的为开心汽车 (-49.46%)、优信(-29.75%)、思宏国际 (-29.01%)、波奇网 (-21.74%)、金铉品旅 (-17.54%)。

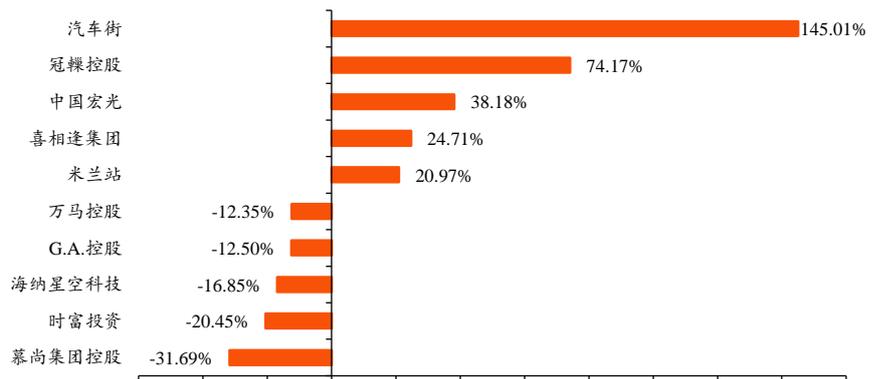
图6:美股中资零售业本周涨跌幅情况



资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

Wind 港股零售业 102 家企业中, 本周上涨的个股为 53 支 (占比 51.96%), 下跌的个股 49 支 (占比 48.04%)。涨幅前五的个股有汽车街 (145.01%)、冠鞣控股 (74.17%)、中国宏光 (38.18%)、喜相逢集团 (24.71%)、米兰站 (20.97%); 跌幅前五的为慕尚集团控股 (-31.69%)、时富投资(-20.45%)、海纳星控科技 (-16.85%)、G.A.控股 (-12.50%)、万马控股 (-12.35%)。

图7:港股零售业本周涨跌幅情况



资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

3. 行业跟踪

3.1. 行业数据跟踪

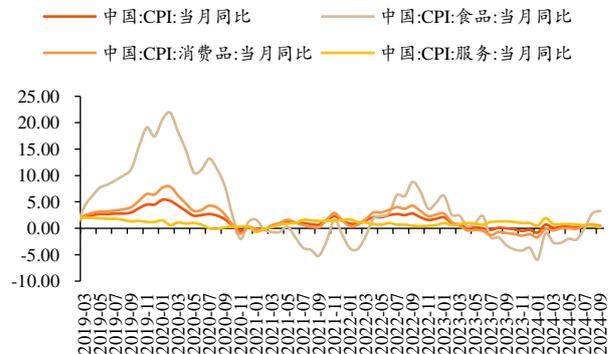
消费市场运行企稳回升。据国家统计局发布,9月份,社会消费品零售总额41112亿元,同比增长3.2%,高于wind一致预期的2.27%,增速环比加快1.1pct。其中,除汽车以外的消费品零售额36573亿元,增长3.6%,增速环比增长0.3pct。按消费类型拆分来看,9月份,商品零售额36695亿元,同比增长3.3%,增速环比上涨1.4pct;餐饮收入4417亿元,增长3.1%,增速环比基本持平。从品类看,必选消费销售中限额以上单位粮油/食品类保持增长,同比提升11.1%,位列第三。可选消费表现分化,受以旧换新政策及9月3C品类新品发布拉动,限额以上单位通讯家用电器和音响器材类、通讯器材类分别增长20.5%、12.3%,位列所有品类第一、二位。另外,9月份,全国居民消费价格同比上涨0.4%,环比持平。分类别看,食品烟酒类价格同比上涨2.3%,影响CPI上涨约0.66个百分点。其他七大类价格同比五涨两降。其中,其他用品及服务、衣着、医疗保健价格分别上涨3.5%、1.3%和1.2%,教育文化娱乐、生活用品及服务价格分别上涨0.6%和0.1%;交通通信、居住价格分别下降4.1%和0.1%。

图8:社零及限额以上企业商品零售总额 (%)



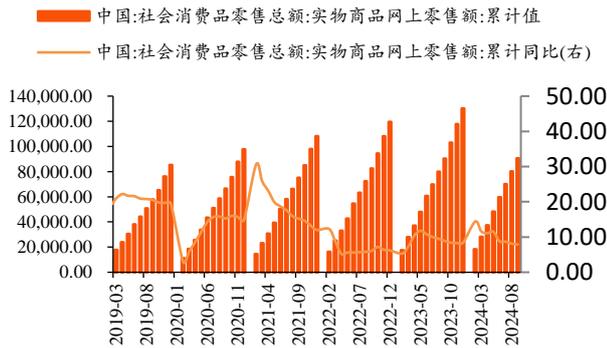
资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

图9:CPI情况 (%)

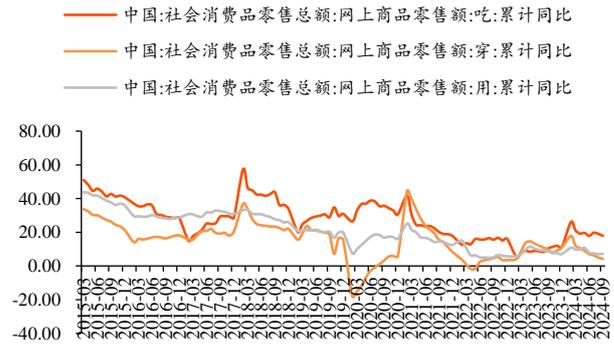


资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

线上消费呈现韧性,实体店稳步增长。1-9月份,全国网上零售额108928亿元,同比增长8.6%。其中,实物商品网上零售额90721亿元,增长7.9%,占社会消费品零售总额的比重为25.7%;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%、4.1%、7.2%。另外,据推算,9月线下零售同比增长4.52%。1-9月份,限额以上零售业单位中便利店、专业店、超市零售额同比分别增长4.7%、4.0%、2.4%;百货店、品牌专卖店零售额分别下降3.3%、1.7%。

图10:实物商品网上零售额情况(亿元, %)


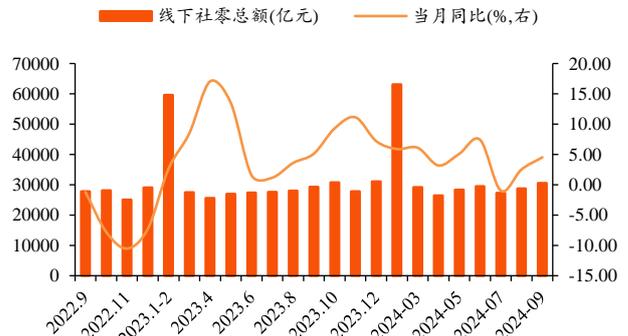
资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

图11:网上商品细分品类零售额情况(%)


资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

图12:单月实物商品网上零售额情况


资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

图13:当月线下零售额情况


资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

注: 线下零售总额=社零总额-实物商品网上零售额

表1:线上线下载零数据推算(亿元)

| 指标 | 2024. 6 | | 2024. 7 | | 2024. 8 | | 2024. 9 | |
|-----------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | 当月值(亿元) | 同比(%) | 当月值(亿元) | 同比(%) | 当月值(亿元) | 同比(%) | 当月值(亿元) | 同比(%) |
| 社会消费品零售总额 | 40732 | 2.0 | 37757 | 2.7 | 38726 | 2.1 | 41112 | 3.2 |
| 实物商品网上零售额 | 11316 | -10.0 | 10497 | 13.7 | 10050 | 0.9 | 10578 | -0.3 |
| 推算线下零售额 | 29416 | 7.4 | 27260 | -1.0 | 28676 | 2.5 | 30534 | 4.5 |

资料来源: 国家统计局, 甬兴证券研究所

表2: 9月社零数据(亿元)

| 指标 | 8月 | | 9月 | |
|-----------------|-------|---------|-------|---------|
| | 绝对量 | 同比增长(%) | 绝对量 | 同比增长(%) |
| 社会消费品零售总额(亿元) | 38726 | 2.1 | 41112 | 3.2 |
| 其中:除汽车以外的消费品零售额 | 34783 | 3.3 | 36573 | 3.6 |
| 其中:限额以上单位消费品零售额 | 14926 | -0.6 | 16901 | 2.6 |
| 其中:实物商品网上零售额 | - | - | - | - |
| (一)按经营地分 | | | | |
| 城镇 | 33575 | 1.8 | 35044 | 3.1 |
| 乡村 | 5151 | 3.9 | 6068 | 3.9 |
| (二)按消费类型分 | | | | |
| 餐饮收入 | 4351 | 3.3 | 4417 | 3.1 |
| 其中:限额以上单位餐饮收入 | 1241 | 0.4 | 1279 | 0.7 |
| 商品零售 | 34375 | 1.9 | 36695 | 3.3 |
| 其中:限额以上单位商品零售 | 13685 | -0.7 | 15622 | 2.8 |
| 粮油、食品类 | 1696 | 10.1 | 2037 | 11.1 |
| 饮料类 | 267 | 2.7 | 301 | -0.7 |
| 烟酒类 | 449 | 3.1 | 588 | -0.7 |
| 服装、鞋帽、针纺织品类 | 994 | -1.6 | 1169 | -0.4 |
| 化妆品类 | 319 | -6.1 | 329 | -4.5 |
| 金银珠宝类 | 257 | -12 | 264 | -7.8 |
| 日用品类 | 639 | 1.3 | 669 | 3.0 |
| 体育、娱乐用品类 | 104 | 3.2 | 109 | 6.2 |
| 家用电器和音像器材类 | 718 | 3.4 | 841 | 20.5 |
| 中西药品类 | 557 | 4.3 | 615 | 5.4 |
| 文化办公用品类 | 362 | -1.9 | 441 | 10.0 |
| 家具类 | 129 | -3.7 | 142 | 0.4 |
| 通讯器材类 | 540 | 14.8 | 663 | 12.3 |
| 石油及制品类 | 2093 | -0.4 | 2074 | -4.4 |
| 汽车类 | 3943 | -7.3 | 4539 | 0.4 |
| 建筑及装潢材料类 | 129 | -6.7 | 143 | -6.6 |

资料来源:国家统计局,甬兴证券研究所

注:1)此表数据均为未扣除价格因素的名义增速;2)此表中部分数据因四舍五入,存在总计与分项合计不等的情况。

3.2. 行业资讯

【烈酒进口税下调,白酒出海迎新机】

香港下调烈酒(酒精浓度高于30%的酒类)进口税,这是自2008年以来,香港再次调整酒类产品进口税。长期以来,关税一直是白酒出口到其他国家和地区的关键因素之一,香港烈酒进口关税下调,将有利于白酒出海竞争。以香港为跳板,寻求出海路径一直是众多白酒品牌国际化的重要策略之一。诸多白酒头部品牌在香港已经建立成熟渠道,并借此将产业延伸至更广阔的全球市场。香港与全球很多国家都有贸易便利合作,下调烈酒税有利于加速中国白酒通过香港转口到世界各地的国际化进程。(北京商报)

【杭州两城区发放2700万元消费补贴】

继3C电子产品消费券发放之后,杭州市西湖区于10月25日起陆续发放商超消费券,共计2000万元,资金用完,活动即止,世纪联华、物美、盒马、之江银泰、启真教育超市皆有参与。另外杭州市临平区发布2024年汽车促

消费奖励系列政策实施方案,汽车消费补贴再加码,共计补贴 700 万元,包括在确定清单内企业处购买 7 座以下(含 7 座)乘用车,包括新能源汽车、符合国六及以上排放标准的燃油汽车(含油电混合)小客车新车,车辆用途为“非营运”的个人或单位。(杭州发布公众号)

【饿了么上线首个“小时达”旗舰店】

10 月 23 日,2024 即时电商未来商业峰会在上海举办,饿了么与淘宝、支付宝、高德达成战略合作,将共同为医药品牌打造“小时达”旗舰店,为用户提供 24 小时守护的专业医药健康服务,也为医药品牌构建新的品牌运营阵地。近年来,消费者线上购药的习惯正不断加深,并不断向即时配送转移,药品需求的特殊性令用户更倾向选择即时送货上门的购买方式。饿了么数据显示,平台药品订单平均的配送时长已缩短至 21 分钟。饿了么买药将首批邀请 20 个优质的“小时达”旗舰店入驻品牌,助力他们打造 200 个以上年交易额千万级别的爆款商品。科赴成为首个开通品牌“小时达”旗舰店的医药品牌。(亿邦动力)

【永辉超市全面向品质零售转型】

近期,北京永辉超市“学习胖东来”自主调改的首家门店——石景山喜隆多店恢复营业。恢复营业当天,门店迎来达 1.4 万次的支付客流,超 5 万人进入超市,销售总额达到 170 万元,超过调改前日均的 6 倍。调改后的永辉超市喜隆多店整体装修焕然一新,卖场布局上,拓宽了购物通道,取消了原有的强制动线。调改过程中,门店下架了 11430 个单品,下架比例 79%,重新规划单品数 12765 个,新增单品占比 76.2%,梳理后商品结构达到胖东来商品结构的 90% 以上。今年以来,永辉超市通过胖东来帮扶和学习胖东来两种模式,在全国陆续开始进行门店调改,全面转型品质零售,打造更适合中国家庭消费的品质超市。(界面新闻)

【速卖通百亿补贴首次参加双 11, 品牌商家拥有专属场域】

速卖通已经启动“百亿补贴”品牌出海的双 11 招商。今年是速卖通百亿补贴首次参与双 11,品牌商家将拥有专属场域和确定性的出海解决方案。招商资料显示,今年双 11 速卖通将基于“百亿补贴”对品牌商家进行精准扶持和集中投入,为了实现最大化爆发,速卖通将根据应季趋势和国别化需求精选 5000 头部爆品,全力补贴保障价格力,推出限时秒杀玩法,定制全链路独家标签,强化大促氛围,促进消费者下单。(亿邦动力)

4. 上市公司公告

表3: 商贸零售本周上市公司重点公告

| 时间 | 股票代码 | 公司名称 | 公告内容 |
|----------|-----------|-------|---|
| 24/10/27 | 605599.SH | 菜百股份 | 三季报。 公司三季度获得营业收入 4,356,020,219.71 元, 同比+8.66%; 获得归属于上市公司股东净利润 154,299,345.09 元, 同比-13.96%。前三季度共计获得营业收入 15,345,423,874.11 元, 同比+24.06%; 获得归属于上市公司股东净利润 554,028,814.40 元, 同比-6.32%。 |
| 24/10/25 | 000829.SZ | 天音控股 | 增发预案公告。 公司本次发行对象为包括控股股东深投控在内的不超过 35 名(含 35 名)符合中国证监会规定条件的特定对象。拟发行的股份数量不超过本次发行前总股本的 30%, 即不超过 307,530,131 股(含本数), 最终发行数量上限将以中国证监会同意注册的批复文件为准。公司本次向特定对象发行 A 股股票拟募集资金总额不超过 184,700.00 万元(含本数), 扣除发行费用后, 募集资金拟投资于营销网络建设、数字化平台建设、彩票研发与产业化运作等项目。 |
| 24/10/23 | 600693.SH | 东百集团 | 权益分派公告。 本次利润分配以方案实施前的公司总股本 869,846,246 股为基数, 每股派发现金红利 0.05 元(含税), 共计派发现金红利 43,492,312.30 元(含税)。股权登记日为 2024 年 10 月 29 日, 除权除息日为 2024 年 10 月 30 日。 |
| 24/10/22 | 002024.SZ | ST 易购 | 仲裁公告。 公司请求裁决大连万达集团股份有限公司向苏宁易购集团股份有限公司及其子公司苏宁国际集团股份有限公司(Suning International Group Co., Limited)支付股份回购款人民币 5,040,598,551.33 元。同时, 请求裁决大连万达商业管理集团股份有限公司对万达集团的上述付款义务承担连带责任。请求裁决万达集团和万达商管承担本案仲裁费、保全费、保险费、律师费等全部费用。目前仲裁请求已获受理。 |

资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

5. 风险提示

- 1) 消费复苏不及预期: 若复苏偏弱, 可能导致需求低于预期等影响;
- 2) 市场竞争加剧: 若竞争加剧可能影响盈利;
- 3) 宏观经济波动等: 经济收缩、政策趋严可能会影响企业经营。

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉尽责的职业态度，专业审慎的研究方法，独立、客观地出具本报告，保证报告采用的信息均来自合规渠道，并对本报告的内容和观点负责。负责准备以及撰写本报告的所有研究人员在此保证，本报告所发表的任何观点均清晰、准确、如实地反映了研究人员的观点和结论，并不受任何第三方的授意或影响。此外，所有研究人员薪酬的任何部分不曾、不与、也将不会与本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接相关。

公司业务资格说明

甬兴证券有限公司经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可，具备证券投资咨询业务资格。

投资评级体系与评级定义

| | |
|----------------|---|
| 股票投资评级： | 分析师给出下列评级中的其中一项代表其根据公司基本面及（或）估值预期以报告日起 6 个月内公司股价相对于同期市场基准指数表现的看法。 |
| 买入 | 股价表现将强于基准指数 20%以上 |
| 增持 | 股价表现将强于基准指数 5-20% |
| 中性 | 股价表现将介于基准指数±5%之间 |
| 减持 | 股价表现将弱于基准指数 5%以上 |
| 行业投资评级： | 分析师给出下列评级中的其中一项代表其根据行业历史基本面及（或）估值对所研究行业以报告日起 12 个月内的基本面和行业指数相对于同期市场基准指数表现的看法。 |
| 增持 | 行业基本面看好，相对表现优于同期基准指数 |
| 中性 | 行业基本面稳定，相对表现与同期基准指数持平 |
| 减持 | 行业基本面看淡，相对表现弱于同期基准指数 |

相关证券市场基准指数说明：A 股市场以沪深 300 指数为基准；港股市场以恒生指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准指数。

投资评级说明：

不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准，投资者应区分不同机构在相同评级名称下的定义差异。本评级体系采用的是相对评级体系。投资者买卖证券的决定取决于个人的实际情况。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，投资者不应以分析师的投资评级取代个人的分析与判断。

特别声明

在法律许可的情况下，甬兴证券有限公司（以下简称“本公司”）或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券或期权并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问以及金融产品等各种服务。因此，投资者应当考虑到本公司或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。也不应当认为本报告可以取代自己的判断。

版权声明

本报告版权属于本公司所有，属于非公开资料。本公司对本报告保留一切权利。未经本公司事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、转载、刊登和引用本报告中的任何内容。否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、转载、刊登和引用者承担。

重要声明

本报告由本公司发布，仅供本公司的客户使用，且对于接收人而言具有保密义务。本公司并不因相关人员通过其他途径收到或阅读本报告而视其为本公司的客户。客户应当认识到有关本报告的短信提示、电话推荐及其他交流方式等只是研究观点的简要沟通，需以本公司发布的完整报告为准，本公司接受客户的后续问询。本报告首页列示的联系人，除非另有说明，仅作为本公司就本报告与客户的联络人，承担联络工作，不从事任何证券投资咨询服务业务。

本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，本公司对这些信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时思量各自的投资目的、财务状况以及特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本公司特别提示，本公司不会与任何客户以任何形式分享证券投资收益或分担证券投资损失，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。市场有风险，投资须谨慎。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司和关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，本公司可发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。投资者应当自行关注相应的更新或修改。