

微信小店开启“送礼”灰测，关注代运营商及强礼品属性品牌商

——行业周报（20241216-1220）

■ 周度核心观点

微信小店开启“送礼”灰测，关注代运营商及强礼品属性品牌商。12月18日，微信团队公告称，微信小店正式开启“送礼物”功能的灰度测试。除珠宝、教育培训两大类目外，其他类目原价不超过1万元的商品，都将默认支持“送礼物”功能。临近年关，圣诞元旦春节等假日密集，“送礼物”的社交需求或将集中释放，有望加速微信生态社交裂变。据腾讯三季报，24Q3 微信及 WeChat 的合并月活跃账户数 13.82 亿，用户体量优于淘宝（9 亿，截至 6 月）、拼多多（8.8 亿，截至 22Q1）、抖音（6 亿）等电商平台。我们认为，微信生态拥有庞大用户基础和广泛应用场景，微信小店或将与视频号/公众号/社群/搜索等结合形成直播或短视频/图文/社交/搜索电商等多元化电商模式，随着未来基建成熟及丰富商家入驻，看好微信电商生态发展。建议关注两条主线，其一 SAAS 服务商及代运营公司有望受益；其二服饰、美妆、食品生鲜、母婴等强礼品、社交属性品类及品牌商有望迎来机遇。

■ 本周行情回顾

本周中信商贸零售指数下降 4.69%，跑输沪深 300 指数 4.55 个百分点。本周，商贸零售板块在 30 个中信一级行业中排名第 27 位，本周子行业中涨幅较大的行业为电商及服务 III，涨幅为 2.01%。

■ 行业动态跟踪

太原首家京东 MALL 落地；商务部等 7 部门办公厅关于印发《零售业创新提升工程实施方案》的通知；Costco2025 财年 Q1 净销售额 609.9 亿美元；天津首家永辉自主调改门店将开业及天津物美大食堂将再增两家；盒马鲜生进入张家港和珠海；山姆首进温州；喜茶发布最新合伙人公开信。

■ 投资建议

维持商贸零售行业“增持”评级。

投资主线一：随着扩内需促消费系列政策逐步见效，线下销售有望稳步恢复。建议关注：永辉超市、名创优品、高鑫零售、重庆百货、小商品城、红旗连锁、家家悦。

投资主线二：当前电商行业竞争格局优化，各大电商平台互联互通加强，主流电商平台不断强化差异化战略定位，开拓错位竞争发展路径，聚焦主业发展。建议关注：拼多多、阿里巴巴、京东集团、美团、唯品会。

投资主线三：24 年 Q2 以来黄金珠宝部分公司销售及业绩受金价扰动，但长期来看，黄金新工艺驱动增长，考虑到当前主要上市公司估值处于历史低位，且分红能力较强，持续关注销售拐点显现。建议关注：老凤祥、周大生、潮宏基。

■ 风险提示

经济复苏不及预期；行业竞争加剧；门店扩张不及预期；新业态转型不及预期

增持(维持)

行业： 商贸零售

日期： 2024年12月24日

分析 张洪乐

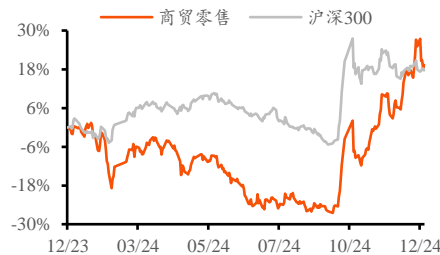
师：

E-mail: zhanghongle@yongxingsec.com

SAC S1760524110002

编号：

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：

《11 月社零同比+3%，线下持续回暖》

——2024 年 12 月 20 日

《政策定调大力提振消费，关注零售企业价值重估和黄金珠宝底部反转》

——2024 年 12 月 16 日

《10 月社零边际向好，促消费政策效果逐步显现》

——2024 年 11 月 21 日

正文目录

1. 本周行情回顾	3
1.1. 板块行情	3
1.2. 个股行情	4
2. 行业数据跟踪	5
2.1. 社零：11月社零总额同比增长3%	5
2.2. 黄金珠宝：本周沪金价格环比-1.87%	7
3. 行业动态跟踪及大事提醒	8
3.1. 行业要闻回顾	8
3.2. 公司公告	9
3.3. 下周大事提醒	10
4. 风险提示	10

图目录

图 1: 本周主要指数涨跌幅	3
图 2: 今年以来主要指数涨跌幅	3
图 3: 本周中信一级行业指数区间涨跌幅对比	3
图 4: 本周零售子版块涨跌幅	4
图 5: 今年以来零售子版块涨跌幅	4
图 6: 社零总额及限额以上消费品零售额单月同比	5
图 7: 社零总额及限额以上消费品零售额累计同比	5
图 8: 推算实物商品线上与线下零售额单月同比	6
图 9: 城镇与乡村零售额单月同比	6
图 10: 商品与餐饮零售额单月同比	6
图 11: 11月限额以上商品零售各品类同比数据	7
图 12: 2019-2024年全国黄金消费量及同比	7
图 13: 2019-2024年全国黄金消费结构	7
图 14: 限额以上黄金珠宝单月社零（亿元）及增速（%）	8
图 15: 本周沪金价格环比-1.87%	8

表目录

表 1: 本周零售行业涨幅前五名个股	4
表 2: 本周零售行业跌幅前五名个股	4
表 3: 本周商贸零售上市公司重点公告	9
表 4: 下周大事提醒	10

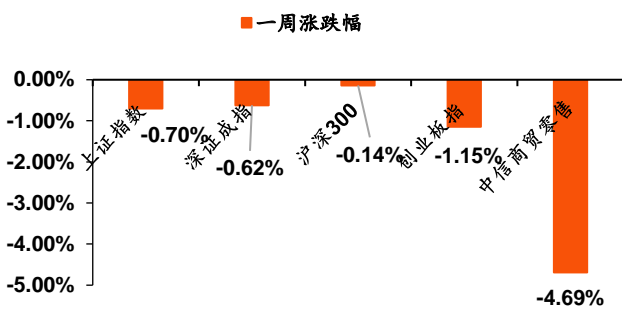
1. 本周行情回顾

1.1. 板块行情

本周(20241216-1220)(中信)商贸零售指数下降4.69%，跑输沪深300指数4.55个百分点。年初至今，商贸零售板块上涨17.06%，跑赢沪深300指数2.59个百分点。

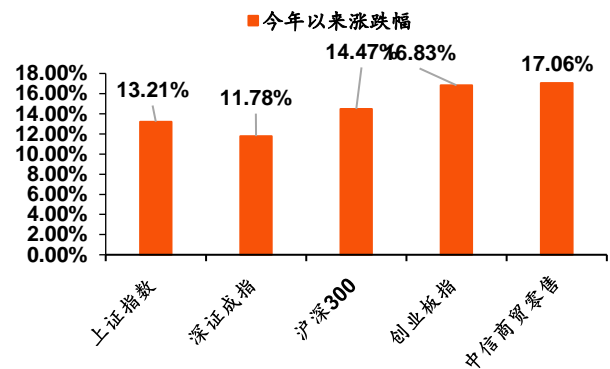
本周，商贸零售板块在30个中信一级行业中排名第27位，其中4个行业上涨，通信(3.58%)、电子(3.39%)领涨。

图1:本周主要指数涨跌幅



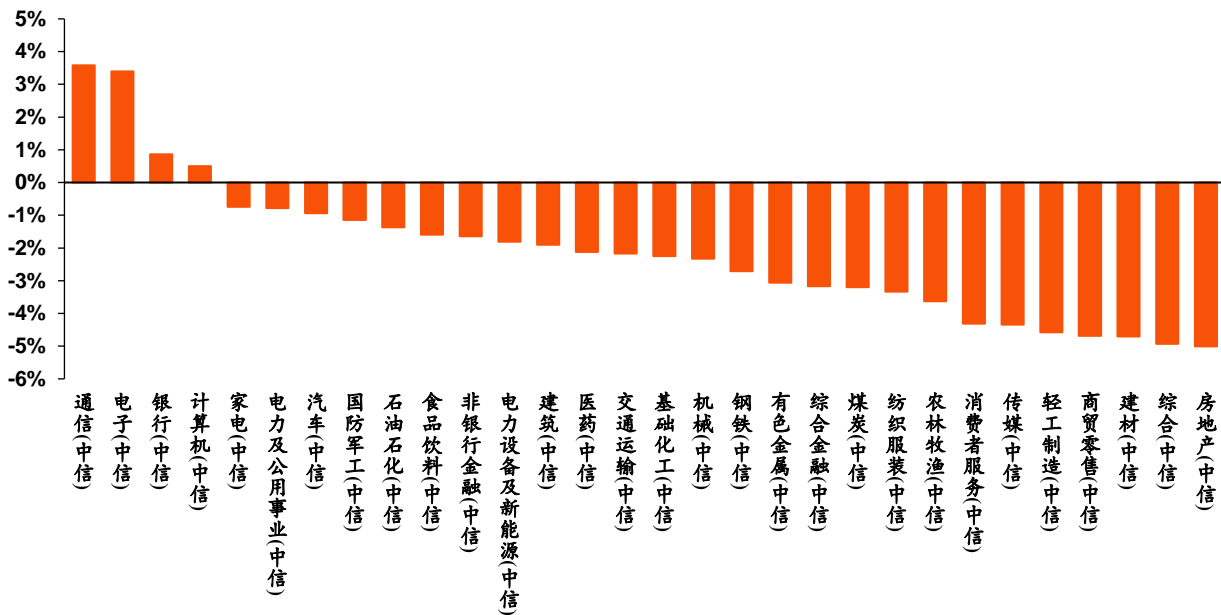
资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

图2:今年以来主要指数涨跌幅



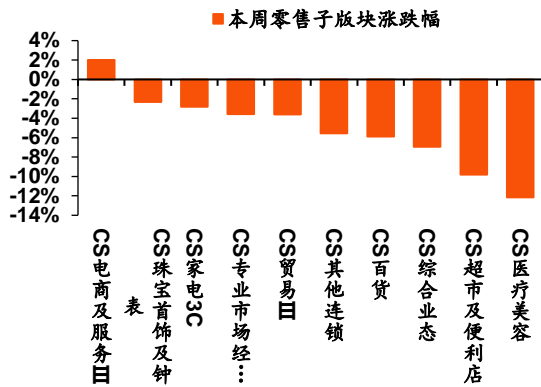
资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

图3:本周中信一级行业指数区间涨跌幅对比

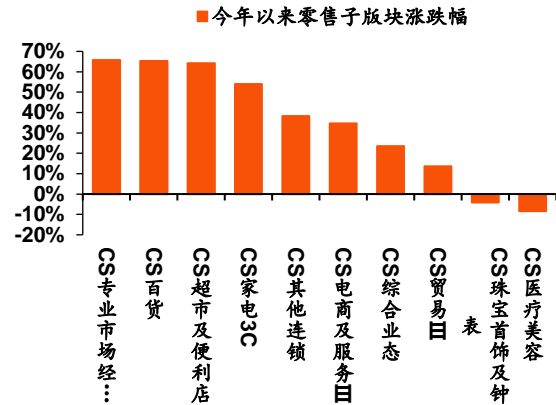


资料来源: Wind, 甬兴证券研究所

商贸零售板块子行业表现：本周子行业中涨幅较大的行业为电商及服务Ⅲ，涨幅为 2.01%。今年以来，涨幅较大的行业分别为专业市场经营Ⅲ、百货、超市及便利店，涨幅分别为 65.73%、65.37%、64.15%。

图4:本周零售子版块涨跌幅


资料来源：Wind，甬兴证券研究所

图5:今年以来零售子版块涨跌幅


资料来源：Wind，甬兴证券研究所

1.2. 个股行情

商贸零售行业重点公司市场表现：本周，商贸零售行业的主要 101 家上市公司中 15 家公司上涨，86 家公司下跌。商贸零售个股方面，本周涨幅较大的个股为：友阿股份 (+61.30%)、凯淳股份 (+13.65%)、爱婴室 (+11.03%)；跌幅较大的个股为：文峰股份 (-19.89%)、中央商场 (-19.57%)、友好集团 (-19.13%)

表1:本周零售行业涨幅前五名个股

涨幅 TOP5	证券代码	证券简称	区间涨跌幅 (%)	最新市值 (亿元)
1	002277.SZ	友阿股份	61.30	100.52
2	301001.SZ	凯淳股份	13.65	28.24
3	603214.SH	爱婴室	11.03	32.63
4	002721.SZ	ST 金一	9.65	75.81
5	600824.SH	益民集团	7.92	60.29

资料来源：Wind，甬兴证券研究所（最新市值为最新交易日收盘后市值）

表2:本周零售行业跌幅前五名个股

涨幅 TOP5	证券代码	证券简称	区间涨跌幅 (%)	最新市值 (亿元)
1	601010.SH	文峰股份	-19.89	55.81
2	600280.SH	中央商场	-19.57	46.37
3	600778.SH	友好集团	-19.13	22.52
4	002187.SZ	广百股份	-18.22	45.83
5	000785.SZ	居然智家	-16.46	247.57

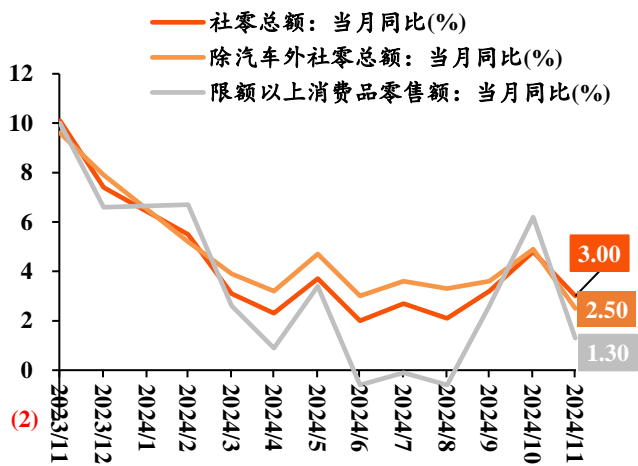
资料来源：Wind，甬兴证券研究所（最新市值为最新交易日收盘后市值）

2. 行业数据跟踪

2.1. 社零：11月社零总额同比增长3%

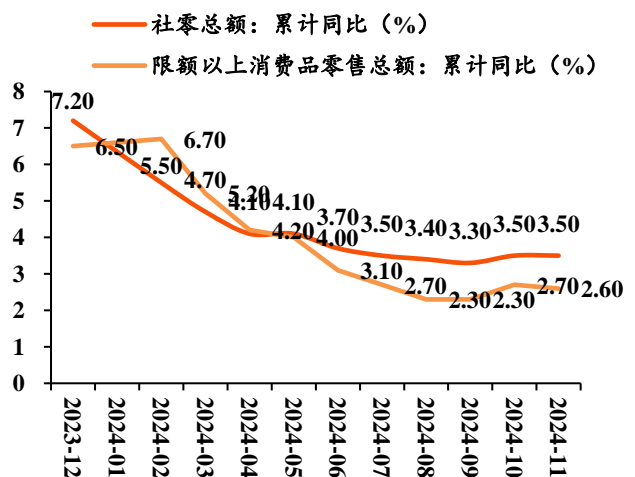
12月16日，国家统计局公布2024年11月份社零数据。11月我国社零总额为4.38万亿元，同比增长3.0%（增速环比-1.8pct）；其中，除汽车以外的消费品零售额3.90万亿元，同比增长2.5%（增速环比-2.4pct）。1-11月，社零总额44.27万亿，同比增长3.5%；其中，除汽车以外的消费品零售额39.80万亿，增长3.7%。我们认为，11月社零增速回落，主要系“双11”大促前置，与23年错配。

图6:社零总额及限额以上消费品零售额单月同比



资料来源: Wind, 国家统计局, 甬兴证券研究所

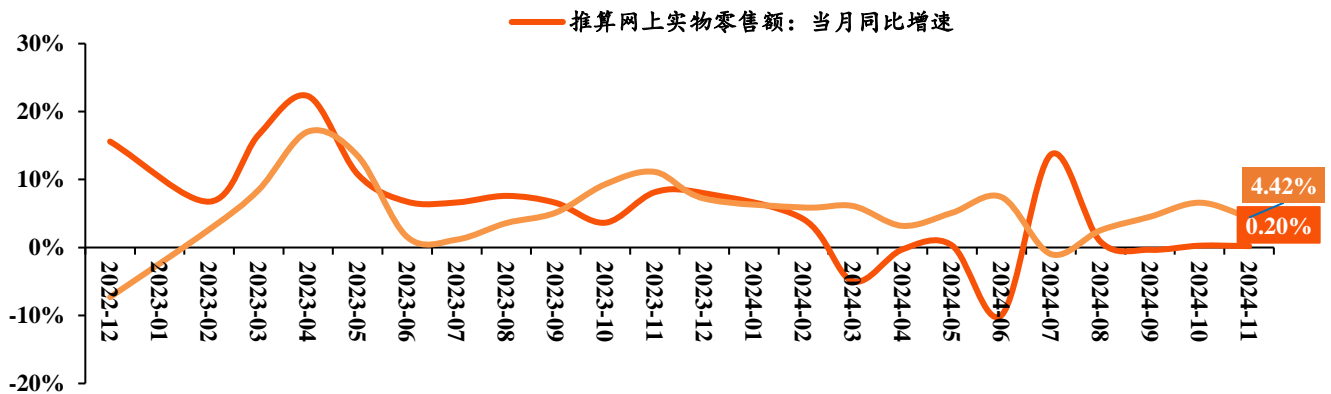
图7:社零总额及限额以上消费品零售额累计同比



资料来源: Wind, 国家统计局, 甬兴证券研究所

电商渗透率维持高位，线下便利店专业店表现较优。1-11月份，全国网上零售额14.03万亿（yoy+7.4%）；其中实物商品网上零售额11.81万亿（yoy+6.8%），占社会消费品零售总额的比重为26.7%，电商渗透率环比+0.8pct；在实物商品网上零售额中，吃类/穿类/用类商品分别+16.2%/2.8%/6.3%。我们推算1-11月线下零售额为32.47万亿（yoy+4.65%），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+4.4%/4.0%/2.6%；百货店/品牌专卖店零售额同比分别-2.9%/-0.7%。

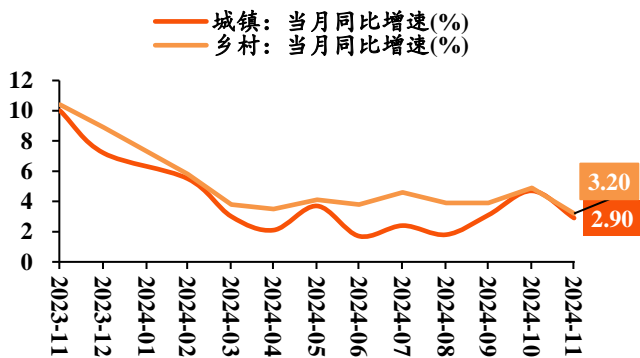
图8:推算实物商品线上与线下零售额单月同比



资料来源: Wind, 国家统计局, 甬兴证券研究所

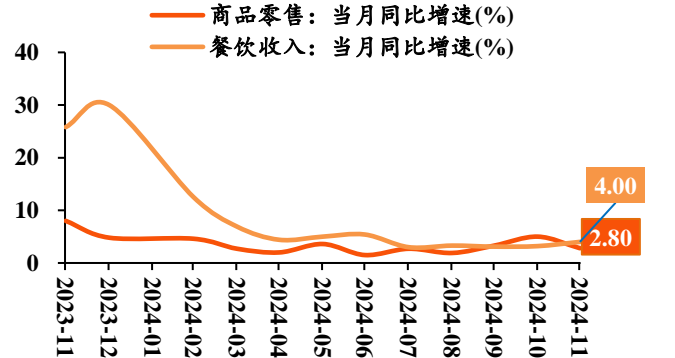
11月餐饮收入增速优于商品零售增速, 限额以上表现欠佳。11月份, 商品零售额 37961 亿 (yoy+2.8%, 增速环比-2.2pct), 限额以上商品零售额 16451 亿 (yoy+1.2%, 增速环比-5.6pct); 餐饮收入 5802 亿 (yoy+4.0%, 增速环比+0.8pct), 限额以上餐饮收入 1297 (yoy+2.5%, 增速环比+2.8pct)。1-11 月份, 商品零售额 39.26 万亿 (yoy+3.2%), 限额以上商品零售额 yoy+2.5%, 占总商品零售额约 41%; 餐饮收入 5 万亿 (yoy+5.7%), 限额以上餐饮收入 yoy+3.1%, 占总餐饮收入约 28%。我们认为未来餐饮在各地消费券促进下有望持续实现环比改善。

图9:城镇与乡村零售额单月同比



资料来源: Wind, 国家统计局, 甬兴证券研究所

图10:商品与餐饮零售额单月同比

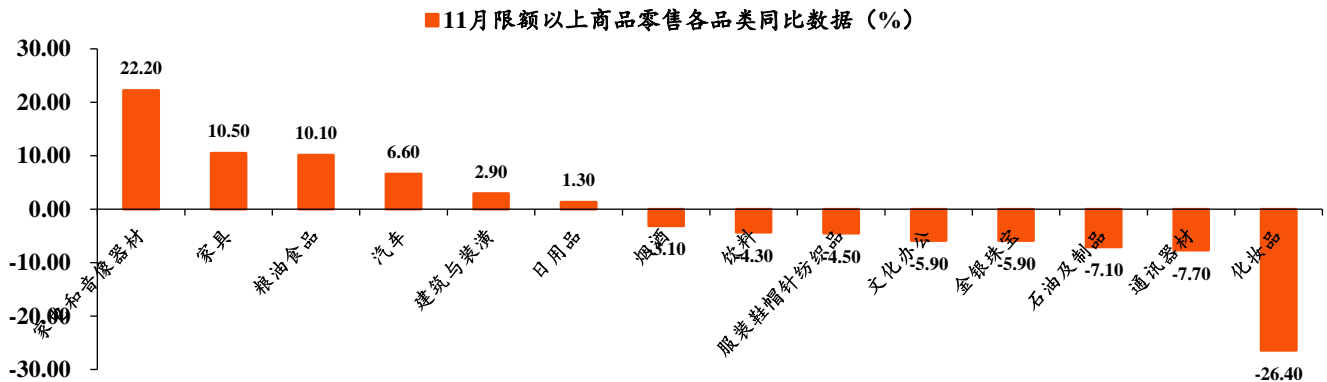


资料来源: Wind, 国家统计局, 甬兴证券研究所

必选消费中粮油食品快速增长, 可选消费表现分化。11月粮油食品/烟酒/饮料类零售额分别同比分别+10.1%/-3.1%/-4.3%, 增速环比持平/-3.0pct/-3.4pct。可选消费表现分化, 家电/家具/汽车表现较优, 同比分别+22.2%/10.5%/6.6%, 增速环比-17pct/+3.1pct/+2.9pct; 服装鞋帽/金银珠宝/化妆品分别-4.5%/-5.9%/-26.4%, 增速环比-12.5pct/-3.2pct/-66.5pct。我们认为以旧换新及国补政策驱动家电、家具、汽车等商品销售, “双11”大促前置使得化妆品、服装鞋帽销售多集中在10月, 而黄金珠宝仍受金价影响, 终

端销售承压。

图11:11月限额以上商品零售各品类同比数据

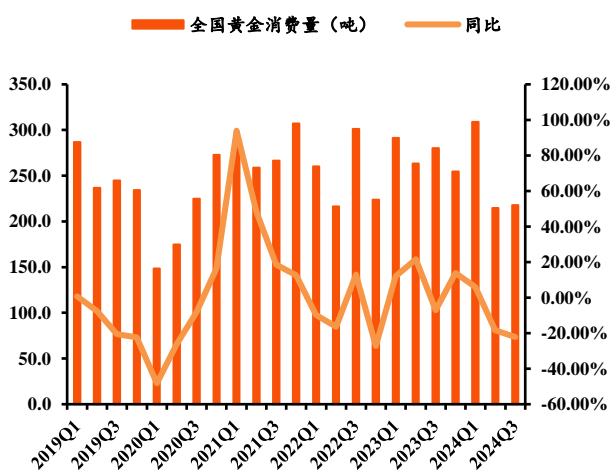


资料来源: Wind, 国家统计局, 甬兴证券研究所

2.2. 黄金珠宝: 本周沪金价格环比-1.87%

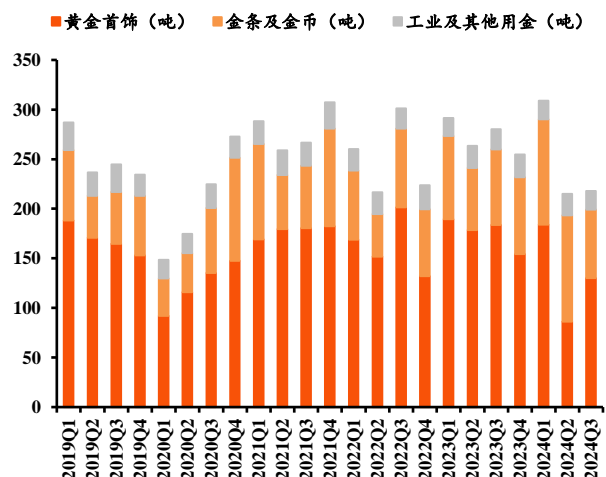
据中国黄金协会数据, 2024 年前三季度, 全国黄金消费量 741.73 吨, 同比-11.18%; 其中, 黄金首饰 400.04 吨, 同比-27.53%, 金条及金币 282.72 吨, 同比+27.14%, 工业及其他用金 58.97 吨, 同比-2.78%。分季度来看, 24Q3 全国黄金消费量 217.98 吨, 同比-22.20%; 其中, 黄金首饰 130.02 吨, 同比-29.25%, 金条及金币 69.09 吨, 同比-9.17%, 工业及其他用金 18.88 吨, 同比-7.24%。

图12:2019-2024 年全国黄金消费量及同比



资料来源: Wind, 中国黄金协会, 甬兴证券研究所

图13:2019-2024 年全国黄金消费结构

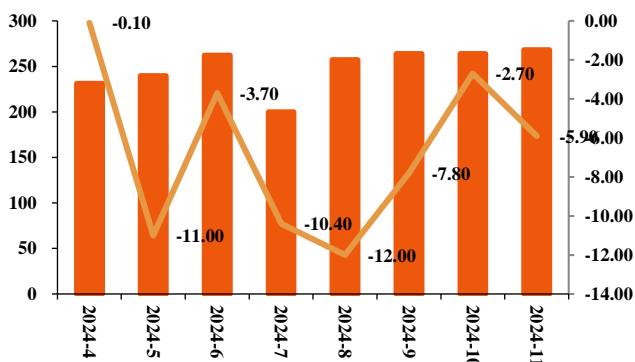


资料来源: Wind, 中国黄金协会, 甬兴证券研究所

在投资者避险需求下, 黄金品类长期有望延续高景气表现。据国家统计局数据, 24 年 1-11 月金银珠宝社零同比下降 6%, 其中金价上涨 29%,

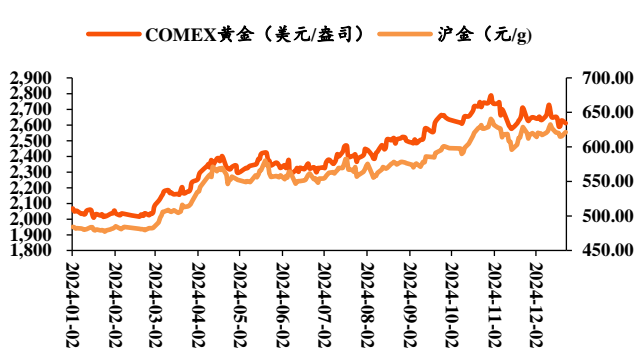
我们认为金价快速上涨或可能抑制短期放量，消费者及加盟商多处于观望情绪。11月起，因美国大选、美元走强、降息预期减弱等外部因素，金价有所回调，11月14日跌至低点595.86元/g；后因俄乌紧张局势加剧等国际形势，避险需求上升，12月20日黄金现货收盘价为615.22元/g。展望未来，据世界黄金协会，国内利率水平呈下滑趋势以及国内资产面临潜在压力，国外地缘政治等风险，投资者的避险需求或将进一步走高；此外，春节前加盟商集中补货及消费者悦己送礼等需求有望支撑国内金饰消费回暖，建议关注低估值高股息，业绩兑现能力较强的头部品牌商。

图14:限额以上黄金珠宝单月社零(亿元)及增速(%)



资料来源: Wind, 国家统计局, 甬兴证券研究所

图15:本周沪金价格环比-1.87%



资料来源: Wind, Comex, 甬兴证券研究所

3. 行业动态跟踪及大事提醒

3.1. 行业要闻回顾

【太原首家京东 MALL 落地】12月6日，太原“首店经济”迎来了京东 MALL 山西首店。营业面积约4万㎡的太原京东 MALL 举办落地启动仪式，这也标志着京东线下自营大店又新进一省。该项目落地小店区繁华的长风街商圈核心位置泰华广场 B1 层至 4 层，计划于 2025 年上半年正式开业。（2024-12-16，联商网）

【商务部等 7 部门办公厅关于印发《零售业创新提升工程实施方案》的通知】坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，完整、准确、全面贯彻新发展理念，按照“全面部署、试点探索”思路，聚焦零售商业设施改造提升，健全工作机制，创新工作方式，强化支持政策，通过推动场景化改造、品质化供给、数字化赋能、多元化创新、供应链提升，实现零售业高质量发展。通过每年确定一批零售业创新提升试点城市，完成一批存量零售商业设施改造，推广一批经验成熟的典型案例，到 2029 年，初步形成供给丰富、布局均衡、渠道多元、服务优质、智慧便捷、绿色低碳的现代零售体系。（2024-12-16，流通发展司）

【Costco2025 财年 Q1 净销售额 609.9 亿美元】Costco 发布 2025 财年第一季度(截至 2024 年 11 月 24 日的 12 周)业绩报告,公司第一季度净销售额达到 609.9 亿美元,同比增长 7.5%。净利润由去年同期的 15.89 亿美元增长至 17.98 亿美元,每股收益从 3.58 美元提升至 4.04 美元。据 Millerchip 透露,截至季度末,Costco 付费家庭会员数量达到 77.4 万户,同比增长约 8%,持卡人总数达到 1.388 亿。(2024-12-20, 联商网, CHINASHOP 看零售)

【天津首家永辉自主调改门店将开业及天津物美大食堂将再增两家】永辉超市 SM 天津滨海城市广场店将经历一个月的调改,于 2025 年 1 月 10 日恢复正常营业。据天津日报消息,天津物美大食堂效果很好,两家新的物美大食堂已提上日程。此外,天津第二家山姆——山姆红桥店已加紧施工,小象、七鲜也将加速布局天津市场,盒马、华冠等品牌有望来津。(2024-12-20, 天津日报, CHINASHOP 看零售)

【盒马鲜生进入张家港和珠海】12 月 16 日,盒马鲜生张家港首店在曼巴特广场开业,该店面积超 4000 平方米,涵盖海鲜、轻食、果蔬、烘焙、鲜花等盒马鲜生经营所有品类,有超过 5000 个商品在售。12 月 22 日,珠海首家盒马将开业,该店位于老香洲优特汇负一层,11 月 27 日已开通了线上配送服务。(2024-12-20, CHINASHOP 看零售)

【山姆首进温州】12 月 18 日,山姆会员商店温州店正式开业,这是山姆在全国的第 52 家门店,也是山姆首次进入温州。据了解,山姆温州店位于鹿城区南郊街道过境路 222 号,囊括了来自全球的新奇、潮流商品。临近节庆,会员还能在这里提前感受新春氛围。开业期间,山姆还将为会员带来多款商品的惊喜价格。(2024-12-20, CCFA)

【喜茶发布最新合伙人公开信】12 月 19 日,喜茶向事业合伙人发布了第四季度公开信。喜茶在公开信中透露,2024 年的差异化战略成效显著,门店整体业绩呈现出持续大幅超越行业大盘的逆势增长趋势。为此,喜茶在 2025 年将推出全新的优秀合伙人激励政策和门店发展政策,支持合伙人持续提升门店品质与用户体验,并以设立激励基金等形式激励合伙人在更好位置开出更多能更好地呈现喜茶品牌的门店。(2024-12-20, CCFA)

3.2. 公司公告

表3:本周商贸零售上市公司重点公告

公告时间	代码	上市公司	公告内容

12.17	89988.HK	阿里巴巴	<p>阿里出售银泰 74 亿，雅戈尔全资收购。12 月 17 日，阿里巴巴集团控股有限公司（以下简称“阿里巴巴”）在港交所发布公告，公司与另一名少数股东同意将银泰百货 100% 的股权向由雅戈尔集团股份有限公司（以下简称“雅戈尔”）和银泰管理团队组成的购买方财团出售。阿里巴巴就银泰百货出售的所得款项总额约为人民币 74 亿元（10 亿美元），预计因出售银泰百货而录得的亏损约为人民币 93 亿元（13 亿美元）。</p>
12.18	601933.SH	永辉超市	<p>关于全资子公司重庆永辉超市有限公司出售资产的公告。永辉超市股份有限公司（以下简称“公司”）全资子公司重庆永辉超市有限公司（以下简称“重庆永辉”）于 2024 年 12 月 3 日至 2024 年 12 月 17 日交易日期间，通过集中竞价方式累计出售中百控股集团股份有限公司（以下简称“中百集团”）共计 6710.1287 万股，占其股本的 9.87%，出售金额约为 4.40 亿元，出售前公司持有中百集团对应股权的帐面价值为 2.79 亿元，初始投资成本为 4.86 亿元（买入均价-分红），本次出售将增加 2024 年投资收益约为 1.61 亿元（未扣除相关税费），上述股权累计确认投资收益约为-0.46 亿元。</p>

资料来源：同花顺 ifind，甬兴证券研究所

3.3. 下周大事提醒

表4:下周大事提醒

2024/12/23	2024/12/24	2024/12/25	2024/12/26	2024/12/27
周一	周二	周三	周四	周五

高鑫零售
分红

赛维时代
股东大会召开

资料来源：Wind，甬兴证券研究所

4. 风险提示

- 经济复苏不及预期：**宏观经济影响国内居民消费，若经济增速放缓，可能导致居民消费信心下降，消费需求受抑制，零售行业复苏承压。
- 行业竞争加剧：**若行业竞争加剧，使得市场空间进一步被切割，可能对企业战略转型及业绩增长造成压力。
- 门店扩张不及预期：**黄金珠宝和线下超市板块，公司依托门店扩张带动营收规模增长，若新开和改造门店不达预期，可能导致公司营收增速放缓。

- 4、**新业态转型不及预期**：线下零售企业积极创新变革向新业态转型，若新业态客流及销售不及预期，可能导致公司收入增长放缓。

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。