



零售行业 2021 年中期策略： 国货品牌蓬勃发展 电商渠道 加速渗透



投资要点:

行业上涨跑赢大盘，估值中枢有所回落。2021年1-5月CS商贸零售行业上涨4.28%，与上年同期相比小幅下降0.46pct，但跑赢大盘1.98pct。

行业市场表现弱于去年同期，但涨幅略高于沪深300。板块因前期估值水平较高，一季度处于回调周期，二季度资金偏好碳中和概念板块，零售各板块缺乏有效驱动力，行业整体表现偏弱。从子板块看，涨跌幅位居前三的分别是其他连锁、珠宝首饰及钟表、家电3C，涨跌幅分别为37.24%、30.56%、28.21%。多数子板块呈现上涨，连锁相关子板块涨幅居前，超市和电商板块呈现回调。2021Q1行业整体PE水平较高，且振幅较大，Q2开始行业PE估值水平整体呈现稳步回落态势，子板块PE估值显著分化。

线上拉动消费回暖，新锐品牌蓬勃发展。1-5月社零总额同比增长25.7%，两年平均增速为4.3%，在节假日消费以及消费促进月活动等因素带动下，市场销售保持较好恢复态势，呈现出商品零售平稳增长、升级类商品较快增长的特征。在疫情防控常态化的条件下，零售业务持续向线上转移，线上零售支撑着消费的稳定回暖，同时线下消费持续改善。

近年来消费需求有所转变，在内容红利、数字化技术和全渠道场景的驱动下，新消费品牌具备了崛起的条件和持续增长的基础。新锐品牌抓住细分市场的空白和新兴群体的痛点，聚焦产品差异化定位，借助新媒体营销红利，以区间价格带、提升产品设计感、增强品牌认知度等方式迅速抢

占各个热门细分赛道。

超市门店布局近场化，社区团购迅速发展。零售商业去中心化趋势明显，社区业态凭借其便利性和时效性，有效满足了居民的基本需求，成为社区生活消费的核心圈。疫情后消费者行为模式发生变化，线下大卖场受到冲击，社区小店具备良好的发展潜力。疫情之后，消费者对 O2O 模式的接受程度逐渐提高，倾向于选择到家业务、社区团购来解决高频刚性的消费需求，疫情进一步催化消费近场化和线上业务的发展。大部分企业布局社区团购业务寻求多元的业务增长点，互联网巨头和传统零售业态均加快了布局速度。下半年社区团购市场将持续下沉拓展，预计 2021 年社区团购的市场规模有望达到千亿级别。

珠宝消费线上拓展，品牌集中度逐渐提高。随着 Z 时代消费观念的不断转变，珠宝首饰消费在满足传统婚庆刚需以外，消费场景逐渐趋于日常化，有效提高了产品复购率，珠宝行业发展潜力十足。互联网时代，珠宝品牌的营销模式逐步向线上拓展，通过新媒体为潜在客户创造消费需求，带动线上销售规模不断提升。珠宝行业中约七成的市场份额来自于黄金，随着市场管制放宽、规模扩容、产品多样化，我国黄金产品的消费规模处于稳步增长阶段。伴随国内中高端消费的持续复苏和低线城市黄金首饰消费需求的迅速崛起，21Q1 的黄金首饰消费同比增长 93.90%，下半年黄金首饰的消费总量将继续保持高速增长。我国珠宝行业竞争企业众多，市场品牌集中度较低，随着市场逐渐成熟，未来优质黄金珠宝品牌存在行业整

合的机遇。

颜值经济增长潜力巨大，需求细分下沉明显。随着国民收入的不断提高，以护肤、彩妆、医美行业为代表的颜值经济市场规模持续扩大，增长潜力十分强劲。互联网的普及带来了渠道变革，近年来国内美妆护肤类产品在电商渠道的份额逐年攀升，到 2020 年渠道占比约达 35%。随着社交电商的迅速发展，美妆护肤类品牌商在下半年将会进一步提升线上渠道的渗透率。在市场层次上，国货品牌与国际大牌错位竞争，依靠产品性价比取胜，主攻中低端大众护肤需求，下半年将在夯实用户基础上逐渐向中高端渗透。国货美妆品牌的下沉趋势比较明显，线上美妆护肤消费不断下沉，三线及以下城市的消费者人数增速远超一二线城市。基于美妆护肤日益增强的细分需求，越来越多的细分品类呈现爆发式增长。

投资策略：国货品牌蓬勃发展，电商渠道加速渗透。国际形势变化、消费结构变迁、技术迭代升级等多重因素影响下，国货消费品牌迎来发展新机。未来国货消费品牌将继续加速线上化进程，传统品牌也将不断推进数字化转型，实现线下体验、线上触达的全渠道覆盖；同时调整整体毛利

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33596

