

社服教育周报一

重点推荐五一假期带来的酒旅行业催化，3月份化妆品赛道持续分化

2023年04月09日



行业评级

社服行业 强于大市（维持）

证券分析师

易永坚 投资咨询资格编号:S1060520050001
电子邮箱:YIYONGJIAN176@pingan.com.cn

徐熠雯 投资咨询资格编号:S1060522070002
电子邮箱:xuyiwen393@pingan.com.cn

团队成员

付丹婷 一般证券业务:S1060121070088
电子邮箱:fudanting380@pingan.com.cn

李华熠 一般证券业务:S1060122070022
电子邮箱:lihuayi330@pingan.com.cn

社服教育周报-观点

酒旅餐饮

本周酒店餐饮及休闲（长江）/消费者服务HK（中信）指数累计涨跌幅+0.80%/-1.74%。涨跌幅较大个股分别为：首旅酒店（+6.94%）、君亭酒店（+5.83%）、同庆楼（+5.39%）、海伦司（-7.61%）、呷哺呷哺（-6.15%）。

观点：关注五一旅游旺季催化，同时看好细分成长赛道及业绩兑现能力强个股，推荐以下主线：1) 关注五一节假日催化下弹性较大个股；出境游复苏空间仍大，五一将迎来窗口期；酒店板块、OTA、旅游目的地复苏确定性高；2) 持续建议关注消费最强赛道咖啡，精选瑞幸咖啡；3) 机场口岸的信息化板块，推荐盛视科技；4) 关注餐饮复苏和低估值中概，如怪兽充电等。

美容护理

本周美容护理（申万）指数累计涨跌幅-0.32%。涨跌幅较大个股分别为：名臣健康（+12.59%）、力合科创（+6.50%）、百亚股份（+5.24%）、青岛金王（-3.82%）、延江股份（-3.15%）、丸美股份（-3.01%）、珀莱雅（-2.85%）、青松股份（-2.85%）。

观点：1) 3月化妆品线上淘系大盘略弱，抖音红利持续，品牌端表现分化，外资品牌略显疲软，珀莱雅、可复美等国货品牌快速增长，持续看好本土企业市占率提升。2) 持续关注渠道转型、产品升级、疫后恢复等边际改善机会，重视重组胶原蛋白等新兴趋势赛道红利，如巨子生物、逸仙电商、丸美股份、上美股份等。

教育人服

本周中国教育指数累计涨跌幅-1.72%。涨跌幅较大个股分别为：新开普（+18.82%）、宇华教育（+4.55%）、视源股份（+4.48%）、国脉科技（+4.35%）、网龙（+3.77%）、鸿合科技（-14.77%）、东方甄选（-9.31%）、豆神教育（-6.16%）、中教控股（-4.76%）、中公教育（-4.29%）。

观点：1) 教育方面，ChatGPT持续爆火，市场资金持续关注GPT相关产业链，教育作为最佳应用场景之一，建议大家积极关注教育信息化相关标的。另外需警惕政策的变化，如近期教育部出台关于儿童青少年防近视政策对学习平板等预计会有一定的影响。2) 人服方面，招聘行业是比较顺周期的赛道，我们对在线招聘行业保持相对乐观预期，有望在后期顺周期的背景下逐步实现边际改善，建议关注同道猎聘。

个股观点

个股观点

- ◆ **盛视科技**，本周累计涨跌幅-6.88%。观点：1) 公司主营智慧口岸整体解决方案，口岸基础设施建设需求在疫情3年被递延，特别是改扩建需求，这部分订单有望在国门开放后释放，行业进入启动周期；2) 海南2023年封关需求，2023年海南需要具备封关的初步要求，封关的本质就是口岸建设，订单已开始落地，公司目前已经中标近6个亿；3) 行业竞争格局清晰，公司处于龙头地位且竞争者少；公司目前估值较为安全，建议积极关注。
- ◆ **逸仙电商**，本周累计涨跌幅-2.70%。观点：1) 公司正从流量彩妆到品牌护肤转型，OCF已连续3个季度转正，22Q4实现上市以来首次盈利（经调整净利润）。2) 22Q4护肤收入占比接近50%，营收结构拐点有望显现。三大中高端护肤品牌现均处于良性发展轨道，22年全年增速达到99%。3) 彩妆主品牌完美日记22年处调整期（清库存、控折扣、线下门店优化），现逐步企稳，2023年推新有望加快，叠加彩妆行业恢复，建议积极关注。
- ◆ **瑞幸咖啡**，本周累计涨跌幅-2.36%。观点：我们认为瑞幸是国内咖啡行业非常具有领先优势的公司，经营数据稳步向上，财务造假带来的系列问题已经解决，公司产品-价格-渠道-品牌-供应链持续强势，今年有望迎来戴维斯“双击”。公司近况：2022全年营收132.93亿元，同比增长66.9%，Non-GAAP净利润10.48亿元，对应利润率为7.9%，2022全年自营门店经营利润率达26.4%，自营同店实现20.6%的增长。建议积极关注。
- ◆ **美丽田园**，本周累计涨跌幅+4.74%。观点：1) 2023年线下业务显著修复，reopen对公司业务的修复影响极大，从短期数据跟踪来看，1-3月份已经实现双位数的增长；2) 生美&医美均属于高阶消费，上市标的相对有限，公司渠道具有一定的稀缺性；3) 中长期来看，公司也具有显著优势，市占率1%不到，无论是逐步开店还是整合，特别是疫情三年冲击了中小“供给”机构，空间足够大。公司较早引入资本和职业管理人机制，中长期来看在市场整合方面具有显著优势。从生美到医美，逻辑上和实际业务上也证明客户能够实现零成本转化，医美获客成本有优势。建议积极关注。

个股观点

个股观点

- ◆ **同道猎聘**，本周累计涨跌幅+2.33%。观点：1) 预期2023年经济复苏的背景下，招聘行业有望迎来强势反弹，高粘性的招聘2B模式利润弹性较大；2) 传统平台前程无忧&智联招聘面向大众，新型平台Boss直聘主攻大众及蓝领招聘，猎聘则主要面向中高端招聘，中高端招聘领域几乎没有竞争对手，护城河极深；3) 公司目前估值低，市值不到60亿人民币（21年营收26.52亿元），同期Boss直聘市值700多亿元（21年营收42.59亿元），性价比极高，我们强烈看好公司的市场领先地位和盈利能力。4) 另外需持续关注小非减持动向。
- ◆ **怪兽充电**，本周累计涨跌幅-11.63%。1) 疫情修复标的，疫情期间单充电宝单季度收入差不多是正常季度的1/2；2) 账面现金是市值的1倍以上，安全垫足够；3) 竞争格局全面改善，怪兽和竹芒第一梯队，CR2超60%，怪兽市占率超过30%；第三是美团，收缩直营改加盟；行业进入“低能耗生存”状态，优势点位基本被先发龙头占据，格局趋于稳定。
- ◆ **携程集团-S**，本周累计涨跌幅-0.14%。观点：1) 携程是跨境OTA的绝对龙头，2017年就已超越booking成为全球最大的OTA平台（交易额口径），在疫情前的2019年，公司酒店住宿/航空票务/度假海外业务占比分别为23.4%/42.6%/53%，另外公司还有Skyscanner等纯海外平台业务，遥遥领先于国内其他跨境OTA。2) 携程海外独立平台天巡、trip.com均已强势复苏，22Q4国际平台的整体机票预订同比增长超过80%，海外市场的本土酒店预订较2019年同期增长140%。3) 国内出境游强势复苏，22Q4出境酒店预订同比140%，出境机票预订同比200%。国内及出入境旅游市场有望在二三季度迎来高峰，携程海外资源优势深厚，在跨境票务及酒店市场恢复下，强势复苏节奏将开启，维持推荐。
- ◆ **华住集团-S**，本周累计涨跌幅+0.79%。观点：1) 后疫情时代商旅出行迎来恢复，节假日对休闲旅游市的催化等均带动酒店住宿需求回暖，华住2023年1-2月revpar分别恢复至2019年同期的96%、140%；2) 据盈蝶咨询数据，2021年与2019年相比，非连锁酒店数/非连锁客房数分别减少了31.8%/33.2%，疫情下行业出清明显，我们对酒店龙头的连锁、集中趋势保持乐观预期，坚定长期看好，维持推荐。

个股观点

个股观点

- ◆ **中国中免**，本周累计涨跌幅-0.77%。观点：1) 公司是国内免税行业龙头，2021年市占率86%，在海南离岛免税市场份额约90%，具有先发优势和强规模优势，充分受益海南自贸港政策红利；2) 门店布局牢牢占据国内免税核心流量，覆盖中国前十国际机场中的9家、离岛免税辐射90%+离岛客流，合作品牌数量超过1300个，处于世界一流水平。3) 2023年春节假期海南离岛免税实现开门红，近期担保即提、即购即提政策落地，有望进一步释放消费者购买潜力。年内，三亚海棠湾有望引入重奢，一期二号地预计于Q3开业，带来新看点。此外，随着跨境游的重启，口岸免税出现一定恢复，市内免税新政策预期渐强。维持推荐。
- ◆ **家联科技**，本周累计涨跌幅+0.82%。观点：1) 2022年全年营收19.76亿元 (yoy:60.08%)，Q4营收增速为20.48%，归母净利润1.79亿元 (yoy:151.72%)，Q4归母净利润增速为55.07%；2) 受全球经济大环境影响，近两个季度海外需求一般，但是国内需求旺盛，2023年重点关注国内业务的成长；3) 公司正大幅扩增产能，不断拓宽业务范围，包括新建PLA改性材料产能及甘蔗渣制品产能；同时公司近期收购海外塑料家居制品公司，家居用品开始向海外商超供货，建议持续关注公司新产能落地进展。
- ◆ **东方甄选**，本周累计涨跌幅-9.31%。观点：1) 2023财年半年报业绩扭亏为盈，FY2023H1实现收入20.80亿元/yoy:262.7%，归母净利润5.85亿元，去年同期亏损4.19亿元；2) 业务成功向直播转型，东方甄选热度持续，22年多月居于抖音带货榜榜首，旗下已有4个破百万粉丝账号；3) 近期旗下直播账号数据较为平稳，短期缺乏爆发性，持续关注公司自营品牌的销售情况和新开账号的数据表现。
- ◆ **鸿合科技**，本周累计涨跌幅-14.77%。观点：1) 海外教育信息化政策利好不断，2021年公司海外营收同比增长91.15%，22H1同比增长47.14%，并有望维持稳步增长态势；2) 22Q3及此前几个季度，毛利修复显著，22Q3毛利率同比+10.0pct，但是上游原材料面板持续下降的空间已经非常有限；3) 2022年预计全年归母净利润4.3-4.5亿元，同比+154.50% ~+168.11%，扣非净利润3.5-3.7亿元，同比+166.14%~+183.58%；4) 但需注意，近期公司股东及高管发布减持公告。
- ◆ **锦江酒店**，本周累计涨跌幅+3.81%。观点：1) 后疫情时代商旅出差、休闲旅游等酒店住宿需求将加速修复；2) 疫情下行业出清明显，我们对酒店龙头的连锁、集中趋势保持乐观预期，坚定长期看好。

个股观点

个股观点

- ◆ **同程旅行**，本周累计涨跌幅-0.70%。观点：1) 后疫情时代酒旅市场逐步回暖，同程恢复领先行业；2) 公司凭借腾讯系的流量独占优势，2022年付费用户规模达1.9亿，较2019年增长了23%；同时，公司下线城市及地区有相对先发优势，截至2022年非一线注册用户数占总用户数的86.5%；3) 发起多项并购，不断强化供应链体系。我们看好公司疫后强势复苏，建议关注。
- ◆ **海底捞**，本周累计涨跌幅-1.88%。观点：1) 疫后火锅等线下聚集消费场景有望迎来经营修复；2) 公司实施“啄木鸟”计划，改革效果初步显现，2022业绩扭亏为盈，毛利率（vs2021-2.5pct）及人员成本（vs2021-2.7pct）实现优化，经营调整取得阶段性成效；3) 海底捞依然是国内最好的餐饮连锁品牌，中长期来看其品牌、单店、管理等在国内餐饮行业均属于“标杆”。建议关注。
- ◆ **九毛九**，本周累计涨跌幅-3.10%。观点：1) 看好公司旗下多餐饮品牌疫后复苏；2) 太二单店模型优异可复制性强，稳态门店OP可达23%，2023年开店指引120家(国内/国际105/15家)；3) 怂火锅发展势头初显，公司预计300-500家店时(5年维度)稳态门店OP可达20%，有望成为公司未来主力之一，2023年开店指引25家；4) 其他品牌:九毛九经调整门店OP已明显回升，赖美丽烤鱼持续打磨优化。
- ◆ **Tims咖啡 (TH International)**，本周累计涨跌幅+10.81%。观点：1) 公司主打“咖啡+暖食”的大店模型且有市场需求；管理团队背景优异，且半数来自汉堡王；笛卡尔资本、RBI&3G资本、红杉、腾讯等蓝筹股东为其发展提供长期支持；目前处于高速拓店成长期，门店规模效应有望带来收入高增及利润改善。2) 公司与炸鸡品牌Popeyes中国进行合并；3) 计划到年底全系统门店超过1,000家，开店节奏再提速。疫后线下消费回暖，及咖啡行业β行情下，建议积极关注。
- ◆ **科拓生物**，本周累计涨跌幅+3.73%。观点：1) 益生菌行业处于高速发展期，应用领域从乳制品扩展到医疗保健、药品、化妆品等众多市场；2) 国内益生菌原材料菌粉或菌种80%以上依赖进口；3) 国产益生菌原料正在起步，科拓作为国产龙头的地位日益显著，其下游B端客户刚开始放量。22年公司的益生菌业务+动植物微生态业务合计占比将达50%，23年单益生菌业务有望超过50%，益生菌业务高增速将带动公司整体高增，建议积极关注。

个股观点

个股观点

- ◆ **珀莱雅**，本周累计涨跌幅-2.85%。观点：1) 2018年公司线上运营取得突破，2020年成功由渠道驱动转型产品驱动，疫情以来线上持续高增带动整体业绩保持较快增长，2022年双11国货第一，2023年38大促持续放量，超越国际品牌登顶天猫美妆第一；2) 大单品策略成效显著，红宝石面霜、源力系列等新品接力增长，品牌复购率、客单价上升，客群年轻化趋势显著；3) 线上多平台运营能力强，天猫主阵地持续高增，抖音平台排名稳居前列，京东、唯品会等平台稳步增长；4) 彩棠、off&relax、悦芙媞等新品牌起量较快，今年纷纷扭亏为盈。中长期看，主品牌珀莱雅品牌势能提升，规模远未到单品牌天花板，中小品牌孵化有所成效，逐步验证平台能力。建议积极关注。
- ◆ **贝泰妮**，本周累计涨跌幅-1.12%。观点：1) 主品牌薇诺娜定位敏感肌护理，用户粘性强、复购率高，双11已连续5年蝉联天猫美妆前十；2) 副品牌薇诺娜baby22年收入破亿，双11荣登天猫婴童护肤第4，逐渐爆发；新高端抗衰品牌AOXMED于22年下半年面世，有望复制薇诺娜成功路径；3) 公司股权激励落地，业绩目标22-25年营收、净利润CAGR达26%，彰显公司中长期发展信心。4) 公司依托云南特色植物，医研共创优势明显，产品研发及渠道拓展能力强，多品牌矩阵初具雏形，成长可期。建议积极关注。
- ◆ **农夫山泉**，本周累计涨跌幅-1.22%。观点：1) 公司坚持包装水+饮料双翼发展，包装水业务是行业龙头，自2016年起至今，一直稳居行业第一的宝座；饮料业务贡献显著增速，茶饮、功能饮料、果汁及其他饮料产品2021年增速均超过30%。2) 公司注重水源建设，目前已建有11大优质水源，在同行业中遥遥领先，并且在同价位包装水产品中，是少有的全部产品都采用天然水源的品牌。3) 公司广告语传播力极强，先后推出过“农夫山泉有点甜”、“我给孩子喝的水”、“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”、“什么样的水源，孕育什么样的生命”等多个朗朗上口的广告语，为公司品牌传播带来强助力。
- ◆ **分众传媒**，本周累计涨跌幅-6.26%。观点：1) 经济先导指标，预期经济复苏的背景下，企业主有望提前开启广告投放，我们认为分众广告的复苏有望早于普通消费品，近期包括白酒在内的品牌广告上刊提升显著；2) 公司2022年归母净利润区间预计为27.71-28.51亿元，同比增长52.98%-54.30%；3) 分众的商业模式和需求趋势依然强势，我们坚信消费品牌的未来就是分众的未来，继续坚定推荐，维持“强烈推荐”。

社服教育周报-酒旅餐饮

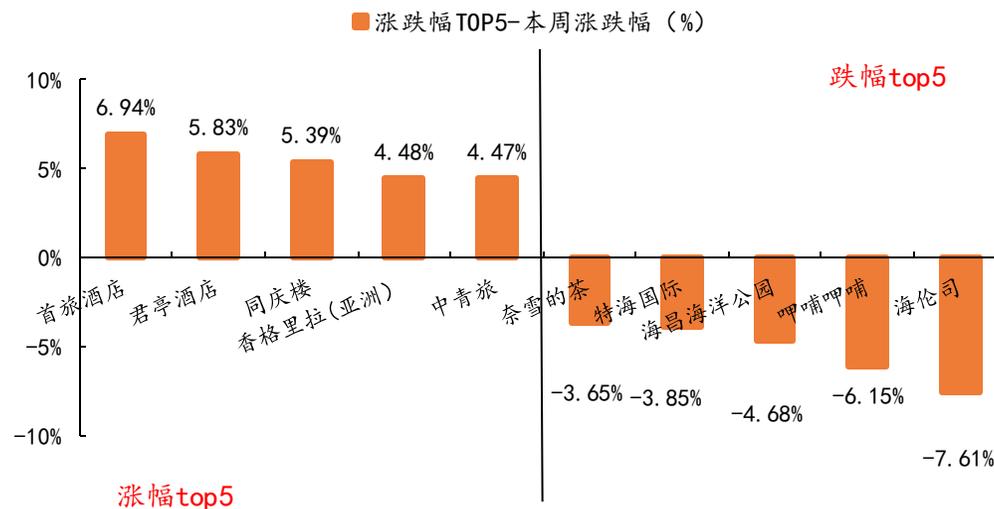
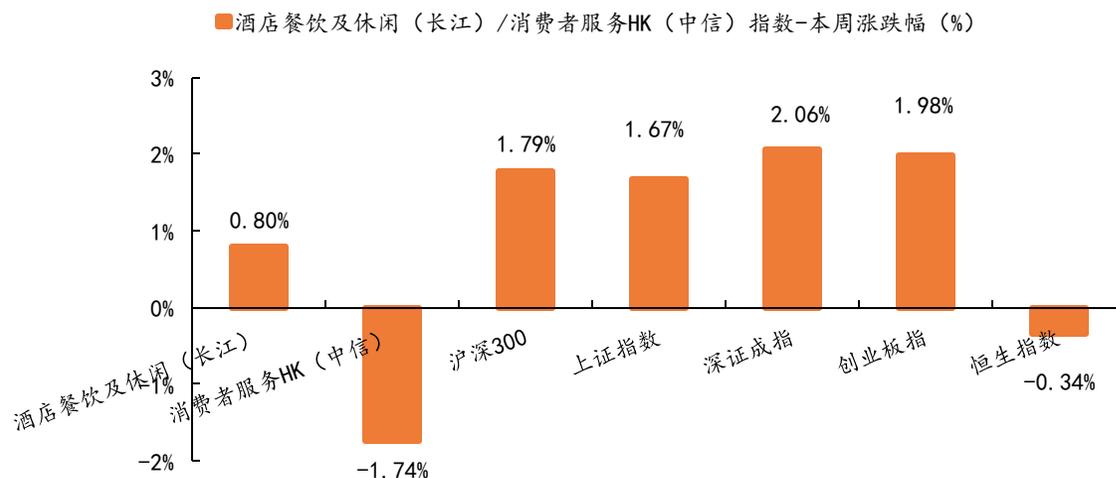
本周回顾

本周酒店餐饮及休闲（长江）/消费者服务HK（中信）指数累计涨跌幅+0.80%/-1.74%。

指数成分及关注个股中：

涨幅TOP5：首旅酒店（+6.94%）、君亭酒店（+5.83%）、同庆楼（+5.39%）、香格里拉(亚洲)（+4.48%）、中青旅（+4.47%）。

跌幅TOP5：海伦司（-7.61%）、呷哺呷哺（-6.15%）、海昌海洋公园（-4.68%）、特海国际（-3.85%）、奈雪的茶（-3.65%）。



社服教育周报-酒旅餐饮



行业重大事件

- 清明假期旅游市场表现:** 据文旅部数据, 2023年清明节假期(4月5日), 全国国内旅游出游2376.64万人次, 较去年清明节当日增长22.7%; 预计实现国内旅游收入65.20亿元, 较去年清明节当日增长29.1%。清明节假日期间, 全国共有14952家A级旅游景区, 其中正常开放12635家, 占A级景区总数的84.5%。
- 携程发布五一旅游前瞻:** 4月6日, 据携程数据, 国内游订单已追平2019年, 同比增长超7倍; 内地出境游预订同比增长超18倍, 境外跟团游报名量较4月初增长157%。
- 3月民航市场表现:** 据飞常准数据, 3月国内航线实际执飞客运航班量超36万班次, 相比2022年同期航班量增长133%, 已超过2019年疫情前同期水平。国际及地区航线实际执飞客运航班量达1.8万班次, 相比2022年同期航班量增长471%。
- 飞猪一季度国内酒店和门票预订量超2019年:** 2023年第一季度, 飞猪国内酒店、国内门票预订量均远超2019年同期; 国际酒店预订量、签证办理量同比增长超5倍。
- 锦江与雅高签署谅解备忘录:** 4月6日, 中法企业家委员会第五次会议上锦江酒店与雅高酒店集团签署了一份谅解备忘录, 备忘录的期限截至2033年。合作双方将在酒店业领域促进相关合作, 尤其是在酒店业 ESG 目标中减少碳排放达成共识, 并积极探索在可持续相关的衡量标准、金融、培训等方面的合作计划。
- 锅圈食品(上海)股份有限公司Guoquan Food (Shanghai) Co., Ltd在港交所递交招股书,** 拟在香港主板发行H股挂牌上市, 公司产品包括火锅产品、烧烤产品、饮料、一人食、即烹餐包、生鲜食品、西餐和零食, 合共755个SKU; 2020-2022年营业收入分别为29.65亿、39.58亿和71.73亿元, 净利润分别为-0.43亿、-4.61亿和2.41亿元人民币。



重要个股公告

- Tims中国:** 1) 2022四季度营收3.01亿元, yoy+34.6%, 净亏损2.23亿元; 调整后净亏损1.01亿元; 调整后EBITDA亏损0.55亿元。2) 2022全年营收10.11亿元, yoy+57.2%; 净亏损7.45亿元; 调整后净亏损4.59亿元; 调整后EBITDA亏损3.07亿元。
- 首旅酒店:** 截至2023年4月3日, 副总经理、董事会秘书段中鹏通过集中竞价方式减持8,700股, 减持总金额205,407元, 占公司股份总数的比例为0.00078%。

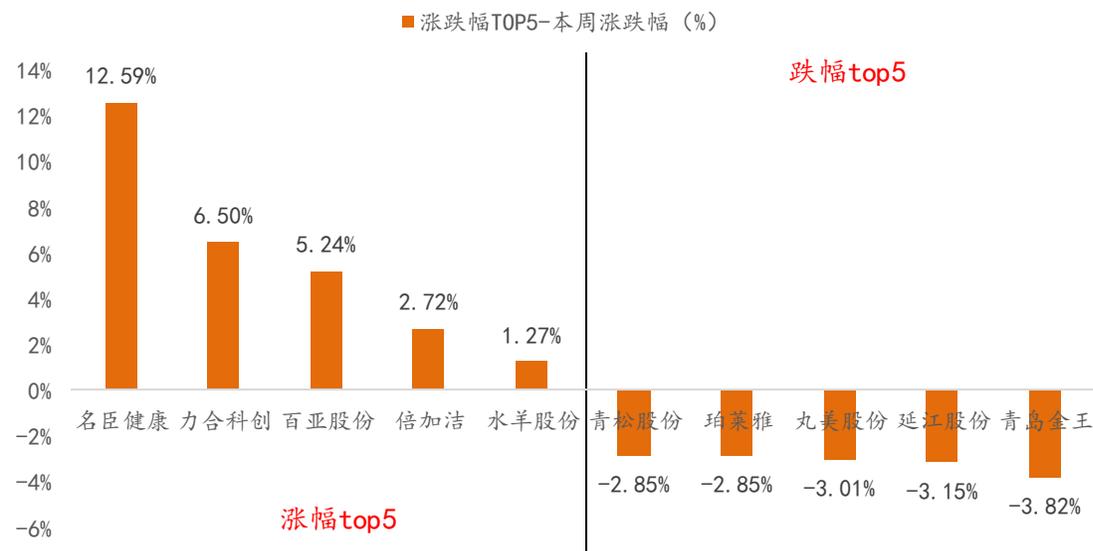
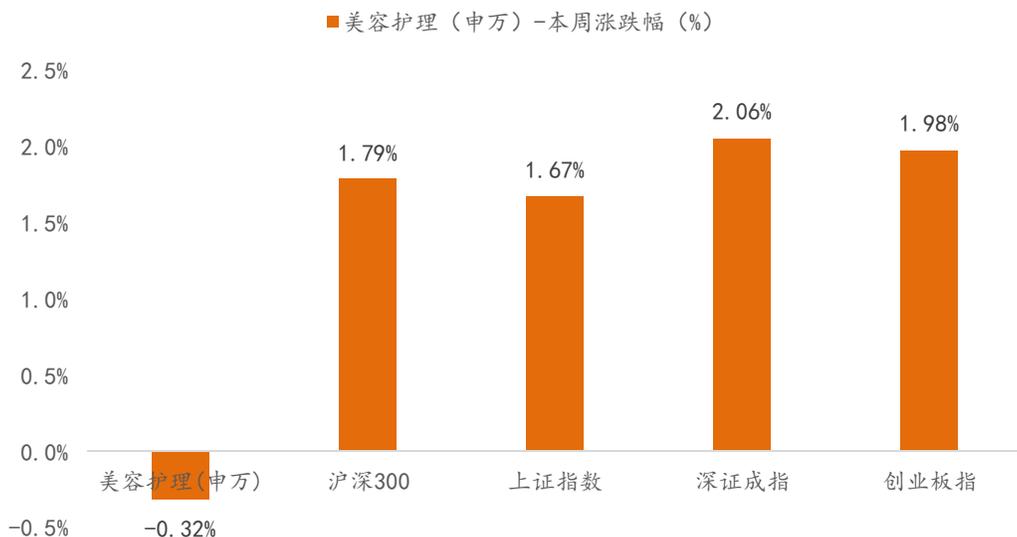
社服教育周报-美容护理

本周回顾

本周美容护理（申万）指数累计涨跌幅-0.32%。

涨幅TOP5：名臣健康（+12.59%）、力合科创（+6.50%）、百亚股份（+5.24%）、倍加洁（+2.72%）、水羊股份（+1.27%）。

跌幅TOP5：青岛金王（-3.82%）、延江股份（-3.15%）、丸美股份（-3.01%）、珀莱雅（-2.85%）、青松股份（-2.85%）。



社服教育周报-美容护理

行业重大事件

- 1、国家药监局发布《化妆品网络经营监督管理办法》，自2023年9月1日起施行：《办法》对化妆品电子商务平台经营者管理、平台内化妆品经营者管理以及监督管理等方面都做了详细的规定，明确规定电商平台需配备质量安全管理人，进一步压实平台管理责任。
- 2、3月线上美妆数据：1) 天猫护肤前五品牌为珀莱雅、欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛、OLAY，同比+50%/+7%/-17%/-25%/+7%；2) 抖音美妆前五品牌为海洁娅、珀莱雅、雅诗兰黛、韩束、欧莱雅。
- 3、欧莱雅拟收购Aesop：巴西美妆集团Natura&Co宣布与欧莱雅已达成协议，后者将以25.3亿美元（约合人民币274亿元）的企业价值收购旗下品牌Aesop（伊索）。2022财年Aesop净收入为36亿元，同比增长4.6%。
- 4、海南市场及离岛免税：1) LVMH集团旗下的法国奢侈品牌Louis Vuitton已经在海口万象城拉起围挡，进入施工阶段，海南顶奢引入获得实质性进展。2) 据海南商务厅，2023年一季度海南离岛免税销售额达169亿元，同比增长18%。
- 5、新品及新品牌动态：1) 珀莱雅推出第三代双抗精华，宣称添加独家双抗成分Nox-Age®，采用专研“分层传导渗透技术”，能提升自身抗氧力、减少糖化伤害，天猫预售价239元/30ml，定价与第二代一致。2) 巨子生物举行欣昔品牌发布会，提供内调外养综合年轻化方案，涵盖护肤、口服、保健品类，以高活性稀有人参皂苷Bios-Gins为核心成分，从根源改善和预防衰老问题。

重要个股公告

- 1、丸美股份：决定对青岛茂达股权投资合伙企业(有限合伙)行增资扩募，投资金额总规模由原来4000万元增至1亿元，其中公司作为有限合伙人认缴出资总额由原来3990万元增至9990万元，所占份额由原来99.75%增至99.90%。
- 2、朗姿股份：发布业绩预告，预计Q1归母/扣非归母3500-5250/3400-5100万元，上年同期为9.25/74.92万元，业绩增长主要系女装业务板块和医疗美容机构的业绩均实现快速复苏，以及公司参股公司前期投资项目实现IPO、利润增幅较大致公允价值增幅较大。
- 3、贝泰妮：臻丽咨询本轮减持计划的时间已届满，累计减持1,804,400股，占公司总股本的0.4260%。
- 4、科思股份：公司向不特定对象发行可转换公司债券申请获得证监会同意注册批复。

社服教育周报-教育人服

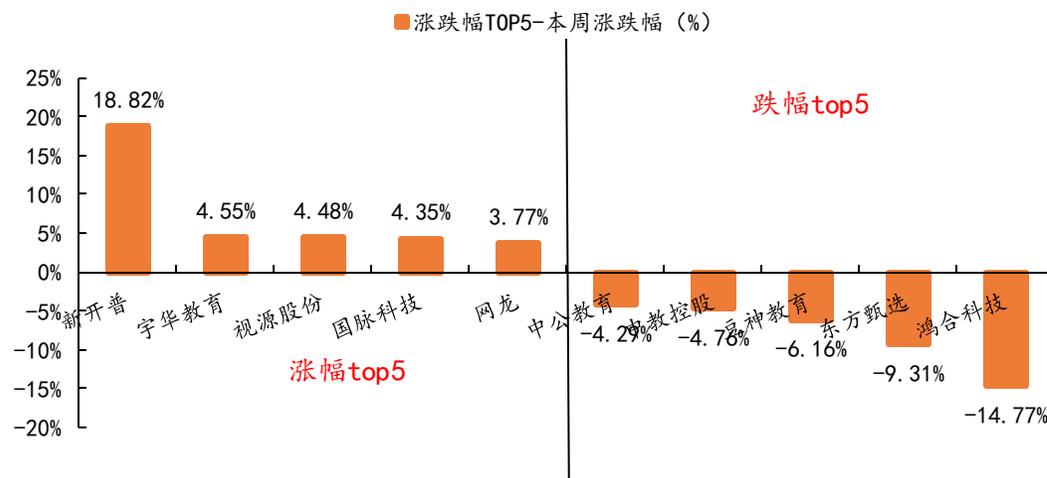
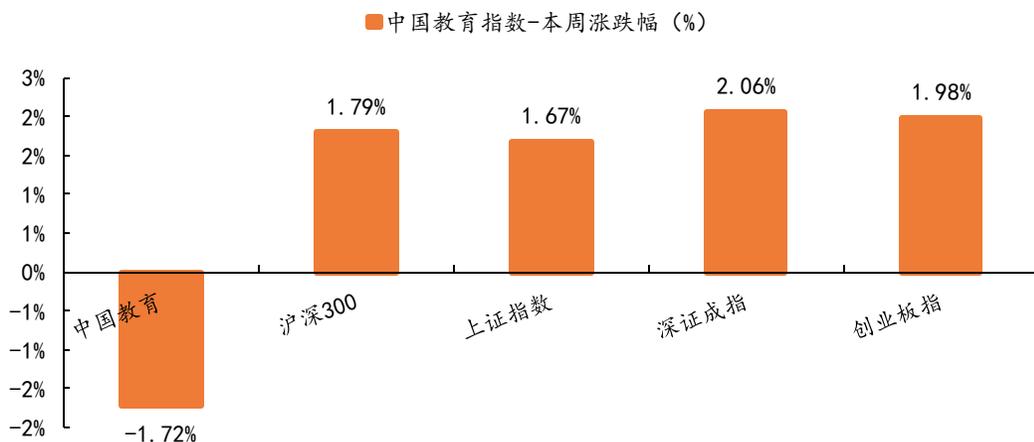
本周回顾

本周中国教育指数累计涨跌幅-1.72%。

指数成分及关注个股中：

涨幅TOP5：新开普（+18.82%）、宇华教育（+4.55%）、视源股份（+4.48%）、国脉科技（+4.35%）、网龙（+3.77%）。

跌幅TOP5：鸿合科技（-14.77%）、东方甄选（-9.31%）、豆神教育（-6.16%）、中教控股（-4.76%）、中公教育（-4.29%）。



社服教育周报-教育人服

行业重大事件

- 1、政策：儿童青少年总体近视率将纳入政府绩效考核：**近日，教育部发布了《2023年全国综合防控儿童青少年近视重点工作计划》，其中提到将遴选建设30个左右儿童青少年近视防控基地，严禁学生将个人手机、平板电脑等电子产品带入课堂，带入学校的要进行统一保管。学校教育本着按需的原则合理使用电子产品，教学和布置作业不依赖电子产品，使用电子产品开展教学时长原则上不超过教学总时长的30%，原则上采用纸质作业。
- 2、Open AI在其官网发布了Our approach to AI safety，**其中提到，Open AI会重点保护儿童，要求使用者必须年满18岁或经过父母同意并年满13岁，同时不允许技术用于生成令人憎恶、骚扰、暴力或成人内容等，并表示会尊重隐私，从训练数据集中删除个人信息，还会改善事实准确性，降低AI幻觉的可能性。
- 3、商汤科技“元萝卜SenseRobot”AI下棋机器人旗舰版，**预售价3599元，AI下棋机器人外观以“宇航员”的形象呈现，并且结合商汤的AI视觉技术和机械臂技术，其还包含AI学棋、残局挑战、棋力闯关、巅峰挑战等多种模式，可以从“0基础”为孩子介绍和讲解象棋的文化、规则及每个棋子的使用技巧。此外，它还拥有历史名局50局、经典古谱796局以及各项赛事棋谱200局。
- 4、中公教育孵化“中公严选”，**多知网从接近中公的知情人士处获悉，中公教育集团已于2022年1月中旬正式成立中公严选事业部，后者定位为中公教育集团旗下全新线上电商平台。

重要个股公告

- 1、粉笔2022年财报：**2022年营收28.28亿元，yoy：-17.71%，归母净利润-20.87亿元，经调整后归母净利润为1.91亿元，经调整项主要是股份支付费用和公允价值变动损益，2021年经调整后归母净利润为-8.22亿元。22年Q4营收为8.01亿元，yoy：20.41%。2022年经营活动产生的经营性现金流净值为-0.84亿元。
- 2、佳发教育2022年财报：**2022年营收4.13亿元，yoy：+11.62%，归母净利润0.69亿元，yoy：-16.56%，扣非后归母净利润0.7亿元，yoy：-13.92%。

风险提示

风险提示：

- ◆ **政策变化风险：**国家及产业等政策变化或将对行业、公司发展及公司股价造成较大影响。
- ◆ **疫情反复风险：**如果出现第二轮疫情传播，顾客出行及到店消费将受阻。
- ◆ **消费者信心不足，消费复苏不及预期：**尽管疫情已经放开，消费逐步回暖，若消费者信心不足，消费复苏或将不及预期。
- ◆ **突发事件冲击风险：**外部突发事件冲击或将对公司盈利及发展带来较大不确定性。
- ◆ **新品推广不及预期风险：**为培育新增长点，公司往往需要进行新品的研发及资源投入，而新品推广不及预期或将对公司盈利造成不利影响。
- ◆ **中美双方对审计底稿的监管风险：**尽管中美审计监管合作取得积极成效，PCAOB已撤销2021年作出的无法检查或调查中概股会计师事务所的裁定，但审计监管仍在持续进行，检查报告尚未最终确定，风险仍存。

股票投资评级：

强烈推荐（预计6个月内，股价表现强于市场表现20%以上）

推 荐（预计6个月内，股价表现强于市场表现10%至20%之间）

中 性（预计6个月内，股价表现相对市场表现在±10%之间）

回 避（预计6个月内，股价表现弱于市场表现10%以上）

行业投资评级：

强于大市（预计6个月内，行业指数表现强于市场表现5%以上）

中 性（预计6个月内，行业指数表现相对市场表现在±5%之间）

弱于大市（预计6个月内，行业指数表现弱于市场表现5%以上）

公司声明及风险提示：

负责撰写此报告的分析师（一人或多人）就本研究报告确认：本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格。

本公司研究报告是针对与公司签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本公司研究报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。未经书面授权刊载或者转发的，本公司将采取维权措施追究其侵权责任。

证券市场是一个风险无时不在的市场。您在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。请您务必对此有清醒的认识，认真考虑是否进行证券交易。市场有风险，投资需谨慎。

免责声明：

此报告旨在发给平安证券股份有限公司（以下简称“平安证券”）的特定客户及其他专业人士。未经平安证券事先书面明文批准，不得更改或以任何方式传送、复印或派发此报告的材料、内容及其复印本予任何其他人。

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被平安证券认为可靠，但平安证券不能担保其准确性或完整性，报告中的信息或所表达观点不构成所述证券买卖的出价或询价，报告内容仅供参考。平安证券不对因使用此报告的材料而引致的损失而负上任何责任，除非法律法规有明确规定。客户并不能仅依靠此报告而取代行使独立判断。

平安证券可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告及该等报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法。报告所载资料、意见及推测仅反映分析员于发出此报告日期当日的判断，可随时更改。此报告所指的证券价格、价值及收入可跌可升。为免生疑问，此报告所载观点并不代表平安证券的立场。

平安证券在法律许可的情况下可能参与此报告所提及的发行商的投资银行业务或投资其发行的证券。

平安证券股份有限公司2023版权所有。保留一切权利。