

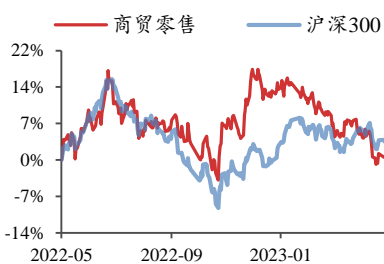
商贸零售

2023年05月07日

投资评级：看好（维持）

——行业周报

行业走势图



数据来源：聚源

相关研究报告

《零售行业 2022 年报&2023 年一季报综述：复苏之花徐徐盛开，关注黄金珠宝、医美化妆品龙头—行业深度报告》-2023.5.5

《“五一”黄金周消费恢复趋势良好，关注黄金珠宝—行业周报》-2023.5.3

《3 月社零同比+10.6%，关注黄金珠宝、医美机构复苏—行业周报》-2023.4.23

十一部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》，关注合规医美龙头企业

黄泽鹏（分析师）

huangzepeng@kysec.cn

证书编号：S0790519110001

骆峥（联系人）

luozheng@kysec.cn

证书编号：S0790122040015

杨柏炜（联系人）

yangbowei@kysec.cn

证书编号：S0790122040052

● 十一部门联合发文，关注合规医美产品龙头、医美机构龙头

本周（5月4日），市场监管总局等十一个部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》。新监管政策主要通过准入及日常监管中采取公开公示以及多部门协同的方式、明确禁止违法医美“导购”行为、对生活美容和医疗美容的边界进一步划分等发力点，进一步打通以往医美行业中的监管盲区，有力推动解决医疗美容行业的突出问题。受益于线下消费场景恢复，2023Q1 医美行业整体回暖，行业基本面已企稳回升；长期看，医美行业渗透率、国产化率、合规化程度等多维提升逻辑未变。此外，监管部门近年来先后发布覆盖产品、机构、广告营销等多方面的系列规范，此次十一部门联合发文更是验证严监管势头不改，长期利好具备合法合规资质的医美产品和医美机构龙头，我们看好旗下有丰富合规产品及布局管线的医美产品龙头爱美客，以及医美业务有望迎来“内生+外延”双重复苏的朗姿股份。

● 行业关键词：现场个性化服务、Kenvue、蓝绷带 2.0、多酸冻膜、Sculptra

【现场个性化服务】欧莱雅获全国首张“现场个性化服务”化妆品生产许可证。

【Kenvue】强生旗下 Kenvue 公司申请在美上市。

【蓝绷带 2.0】米蓓尔推出升级新品“蓝绷带 2.0”，修复力更强，褪红力更高效。

【多酸冻膜】肌活针对毛孔粗大、痘痘反复等问题推出新品“多酸冻膜”。

【Sculptra】高德美旗下童颜针 Sculptra 获 FDA 批准新适应症。

● 板块行情回顾

本周（5月1日-5月5日，除五一假期外共计2个交易日，下同），商贸零售指数报收 2539.54 点，下跌 0.61%，跑输上证综指（本周上涨 0.34%）0.95 个百分点，板块表现在 31 个一级行业中位居第 15 位。零售各细分板块中，本周多业态零售板块涨幅最大，2023 年年初至今商业物业经营板块领跑。个股方面，本周焦点科技（+21.0%）、国芳集团（+11.7%）、小商品城（+9.5%）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（化妆品）：关注具备强产品力、强品牌力及强运营能力的国货美妆龙头，重点推荐珀莱雅；

投资主线二（医美）：行业具备较强成长性，关注合规龙头企业，重点推荐医美产品龙头爱美客、医美机构龙头朗姿股份；

投资主线三（线下消费）：疫后消费逐步复苏，关注线下消费赛道优质公司，珠宝钻石板块重点推荐潮宏基、老凤祥、周大生和中国黄金；

投资主线四（跨境电商）：AIGC 等新技术有望带来行业降本增效和生态变革，重点推荐东南亚跨境电商龙头吉宏股份，受益标的华凯易佰、焦点科技等。

● 风险提示：宏观经济风险，疫情反复，行业竞争加剧等。

目录

1、零售行情回顾.....	4
2、零售观点：医美行业监管政策再升级，关注合规医美龙头.....	6
2.1、行业动态：十一部门联合发文再论医美监管，关注合规医美龙头.....	6
2.2、关注消费复苏主线下的高景气赛道优质公司.....	7
2.2.1、永辉超市：2022年亏损额有所收窄，2023年目标扭亏为盈.....	9
2.2.2、豫园股份：顺应消费复苏趋势，珠宝时尚等业务增长良好.....	9
2.2.3、周大生：把握消费趋势发力黄金产品，一季度收入业绩高增长.....	10
2.2.4、华熙生物：2023Q1 营收+4%，关注化妆品推新及医美业务表现.....	11
2.2.5、潮宏基：一季度回归高增长，关注时尚珠宝品牌势能提升.....	11
2.2.6、迪阿股份：受疫情及镶嵌品类需求走弱影响，经营表现承压.....	12
2.2.7、爱婴室：2023Q1 营收同比-11.4%承压，利润端有所改善.....	12
2.2.8、朗姿股份：一季度实现归母净利润 6205 万元超预告上限，2023 年医美业务有望迎来“内生+外延”双重复苏.....	13
2.2.9、鲁商发展：医药健康业务恢复良好，地产业务剥离稳步推进.....	14
2.2.10、家家悦：超市主业表现稳健，试水布局休闲零食连锁赛道.....	14
2.2.11、老凤祥：一季度经营业绩超预期，黄金珠宝龙头品牌提速起航.....	15
2.2.12、爱美客：一季度营收、归母净利润双高增，毛利率再创新高.....	15
2.2.13、吉宏股份：2023Q1 归母净利润同比+64.3%超业绩预告上限，公司持续进化打造长期竞争力.....	16
2.2.14、中国黄金：一季度业绩增长良好，继续重点推进培育钻石布局.....	17
2.2.15、珀莱雅：2022 年、2023Q1 逆势增长，国货美妆龙头地位稳固.....	17
2.2.16、红旗连锁：一季度加强内部管理，主营业务利润双位数增长.....	18
2.2.17、贝泰妮：2023Q1 稳健增长，敏感肌龙头持续完善品牌矩阵.....	19
2.2.18、周大福：渠道端保持稳健拓店，期待新门店疫后恢复增长.....	19
3、零售行业动态追踪.....	20
3.1、行业关键词：现场个性化服务、Kenvue、蓝绷带 2.0、多酸冻膜、Sculptra 等.....	20
3.2、公司公告：昊海生科发布关于股东减持股份计划的公告等.....	22
4、风险提示.....	23

图表目录

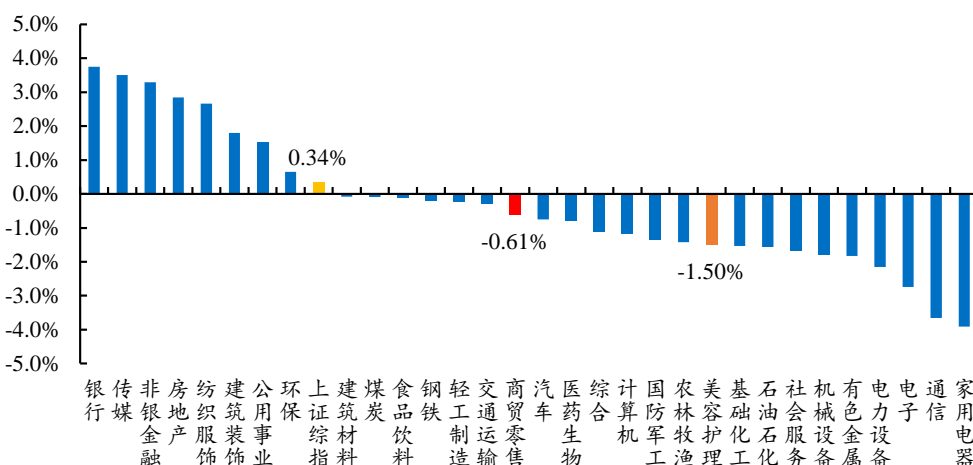
图 1：本周零售行业（商贸零售指数）表现位列第 15 位.....	4
图 2：本周零售行业（商贸零售）指数下跌 0.61%.....	4
图 3：2023 年年初至今（商贸零售）指数下跌 11.41%.....	4
图 4：本周多业态零售板块涨幅最大，周涨幅为 3.74%.....	5
图 5：2023 年年初至今商业物业经营涨幅最大，为 22.65%.....	5
图 6：爱美客旗下有丰富的合规产品及布局管线.....	6
图 7：朗姿股份旗下机构不断升级和扩张.....	6
表 1：本周零售行业焦点科技、国芳集团、小商品城等涨幅靠前.....	5
表 2：本周零售行业 ST 大集、*ST 宏图、华凯易佰等跌幅靠前.....	5
表 3：《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》重点发力三大方面.....	6
表 4：重点推荐潮宏基、老凤祥、周大福、珀莱雅、吉宏股份等.....	7
表 5：本周重点推荐个股周大生、吉宏股份、中国黄金表现相对较好.....	20

表 6: 零售公司大事提醒: 关注多家公司股东大会召开等.....	22
表 7: 零售行业大事提醒: 关注 2023 成都国际珠宝首饰展览会等.....	23

1、零售行情回顾

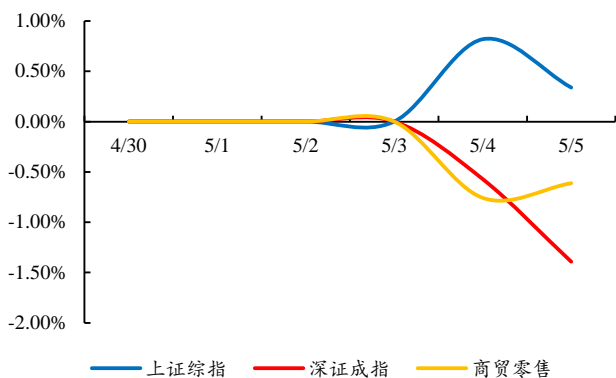
本周（5月1日-5月5日，除五一假期外共计2个交易日，下同）A股上涨，零售行业指数下跌0.61%。上证综指报收3334.50点，周累计上涨0.34%；深证成指报收11180.87点，周下跌1.39%；本周全部31个一级行业中，表现排名前三位的分别为银行、传媒和非银金融。零售行业指数（参照商贸零售指数）本周报收2539.54点，周跌幅为0.61%，在所有一级行业中位列第15位。2023年年初至今，零售行业指数下跌11.41%，表现弱于大盘（2023年年初至今上证综指累计上涨7.94%）。

图1：本周零售行业（商贸零售指数）表现位列第15位



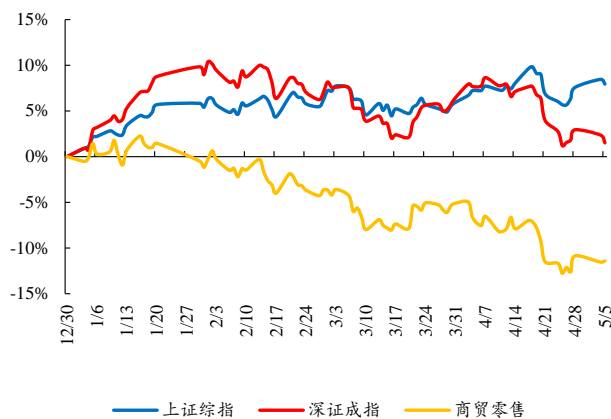
数据来源：Wind、开源证券研究所

图2：本周零售行业（商贸零售）指数下跌0.61%



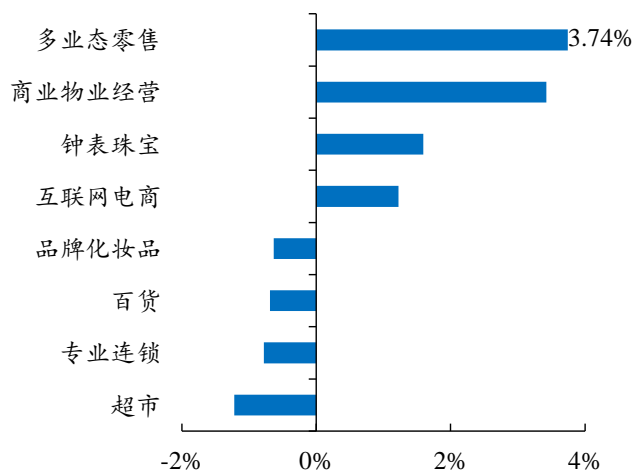
数据来源：Wind、开源证券研究所

图3：2023年年初至今（商贸零售）指数下跌11.41%

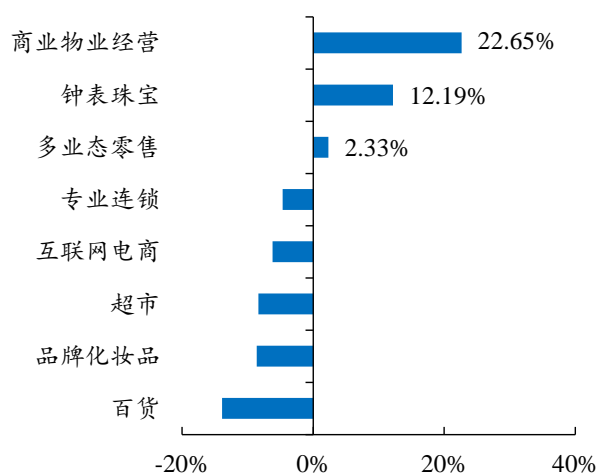


数据来源：Wind、开源证券研究所

零售各细分板块中，多业态零售板块本周涨幅最大；2023年年初至今，商业物业经营板块涨幅最大。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4个子板块上涨，其中多业态零售板块涨幅最大，周涨幅为3.74%；2023年全年来看，商业物业经营板块年初至今累计涨幅为22.65%，在零售行业各细分板块中领跑。

图4：本周多业态零售板块涨幅最大，周涨幅为 3.74%


数据来源：Wind、开源证券研究所

图5：2023年初至今商业物业经营涨幅最大，为 22.65%


数据来源：Wind、开源证券研究所

个股方面，本周焦点科技、国芳集团、小商品城涨幅靠前。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 58 家公司上涨、24 家公司下跌。其中，本周个股涨幅排名前三位分别是焦点科技、国芳集团、小商品城，周涨幅分别为 21.0%、11.7%和 9.5%。本周跌幅靠前公司为 ST 大集、*ST 宏图、华凯易佰。

表1：本周零售行业焦点科技、国芳集团、小商品城等涨幅靠前

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	002315.SZ	焦点科技	41.27	21.0%	31.2%	138.7%	跨境电商
2	601086.SH	国芳集团	4.50	11.7%	7.0%	0.0%	百货
3	600415.SH	小商品城	10.60	9.5%	21.1%	102.3%	商业物业经营
4	600790.SH	轻纺城	4.87	8.5%	4.9%	4.7%	商业物业经营
5	603101.SH	汇嘉时代	5.85	8.1%	5.5%	-7.4%	百货
6	601010.SH	文峰股份	2.59	7.9%	3.3%	-10.4%	多业态零售
7	002024.SZ	ST 易购	2.10	7.7%	0.9%	-7.1%	综合电商
8	600858.SH	银座股份	5.80	7.4%	9.2%	-10.4%	多业态零售
9	600729.SH	重庆百货	31.44	6.3%	2.4%	32.9%	多业态零售
10	600778.SH	友好集团	7.17	6.2%	3.6%	4.2%	多业态零售

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2023/5/5）

表2：本周零售行业 ST 大集、*ST 宏图、华凯易佰等跌幅靠前

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	000564.SZ	ST 大集	1.39	-9.2%	2.1%	-12.6%	百货
2	600122.SH	*ST 宏图	0.81	-9.0%	0.7%	-46.7%	专业连锁III
3	300592.SZ	华凯易佰	27.29	-6.0%	24.0%	80.1%	跨境电商
4	603708.SH	家家悦	13.97	-5.4%	6.2%	11.0%	超市
5	600280.SH	中央商场	4.32	-5.3%	5.3%	32.1%	百货

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2023/5/5）

2、零售观点：医美行业监管政策再升级，关注合规医美龙头

2.1、行业动态：十一部门联合发文再论医美监管，关注合规医美龙头

十一部门联合发文升级医美行业监管政策，进一步打通监管盲区。本周(5月4日)，市场监管总局等十一个部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》(以下简称“《意见》”)。《意见》就进一步加强医疗美容行业监管工作，规范和促进医疗美容行业发展提出一系列针对性举措，有效推动医疗美容行业常态化、综合性监管。新监管政策主要通过准入及日常监管中采取公开公示以及多部门协同的方式、明确禁止违法医美“导购”行为、对生活美容和医疗美容的边界进一步划分等发力点，进一步打通以往医美行业中的监管盲区，有力推动解决医疗美容行业的突出问题。

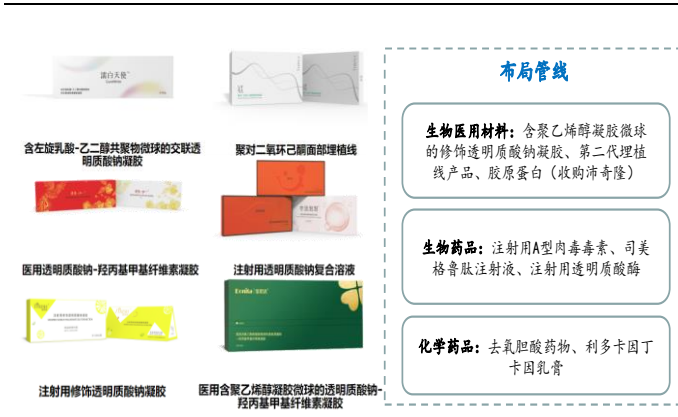
表3: 《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》重点发力三大方面

监管举措	具体内容
准入及日常监管	<p>准入: 市场监管部门做好经营主体登记管理服务,依法履行“双告知”职责;卫生健康行政部门进一步细化审批标准、完善审批流程、把好行业准入关口、做好合规机构和人员公开公示;市场监管部门、卫生健康行政部门推进以统一社会信用代码为基础的从事医疗美容服务的市场主体名称互认、数据互通、信息共享。</p> <p>日常监管: 将涉及多部门监管的事项纳入综合监管重点事项,明确重点监管清单;多部门加强风险隐患通报会商;推行跨部门联合抽查检查;推进部门协同监管等。</p>
医美“导购”	依法加大对“医托”“药托”的处置力度,查处商业贿赂,严厉打击违法开展 诊疗咨询、就医引导 的行为。
生活美容	生活美容行业主管部门加强对美容美发行业协会的指导,充分发挥其在规范行业行为、实施行业自律、开展行业自查自纠方面的作用,引导生活美容机构依法诚信经营,不得违法从事或者变相从事医疗美容活动。

资料来源:国家市场监督管理总局、开源证券研究所

行业回暖、长期基本盘未变，严监管利好合规医美产品及机构龙头。受益于线下消费场景恢复，2023Q1 医美行业整体回暖，爱美客、华东医药（仅国内医美子公司欣可丽美学口径）、朗姿股份（仅医美业务）营收同比分别+46.3%/+33.8%/+30.7%，行业基本面已企稳回升；长期看，医美行业渗透率、国产化率、合规化程度等多维提升逻辑未变。此外，监管部门近年来先后发布覆盖产品、机构、广告营销等多方面的系列规范，此次十一部门联合发文更是验证严监管势头不改，长期利好具备合法合规资质的医美产品和医美机构龙头，我们看好旗下有丰富合规产品及布局管线的医美产品龙头爱美客，以及医美业务有望迎来“内生+外延”双重复苏的朗姿股份。

图6: 爱美客旗下有丰富的合规产品及布局管线



资料来源:爱美客官网、爱美客公司公告、开源证券研究所

图7: 朗姿股份旗下机构不断升级和扩张



资料来源:朗姿股份官网

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：关注具备强产品力、强品牌力及强运营能力的国货美妆龙头。行业短期承压，但中长期成长无虞。竞争格局方面，龙头品牌“大单品+多渠道”逻辑持续验证，行业马太效应凸显；同时部分国货品牌的多品牌战略也已逐步体现成效。我们看好产品力、品牌力俱佳，且具备较强运营能力（多渠道运营、多品牌运营等）的国货美妆龙头，重点推荐珀莱雅（销售表现好、主品牌势能向上，第二、三梯队品牌有望续力成长）；另外，也推荐存在修复预期、估值具备弹性的华熙生物、贝泰妮；受益标的包括丸美股份、水羊股份、巨子生物等。

投资主线 2：关注合规的龙头医美产品厂商、龙头医美机构。一季度医美行业的高景气势头在二季度亦有延续，行业基本面已企稳回升，2023 年恢复势头不改；长期看，医美行业渗透率、国产化率、合规化程度等多维提升逻辑未变；此外，监管发力规范行业发展，长期利好具备合法合规资质的医美产品和医美机构龙头。推荐爱美客（短期受益市场回暖经营持续向好，差异化管线有望加速成长）、朗姿股份（2023Q1 修复良好，医美业务或迎“内生+外延”双重复苏）；受益标的包括华东医药、四环医药、复锐医疗科技等。

投资主线 3：关注线下消费复苏主线下的高景气赛道优质公司。黄金珠宝行业关注疫后线下消费复苏，长期看头部集中仍是主旋律，龙头依托品牌、渠道优势持续扩张发展；此外，培育钻石赛道方兴未艾，率先布局品牌有望获得优势，重点推荐潮宏基（时尚珠宝品类具备差异化，加盟拓店弹性大）、中国黄金（2023Q1 业绩高增长，战略性布局培育钻石赛道）、老凤祥、周大福和周大生等。

投资主线 4：关注先发布局 AIGC 新技术的跨境电商公司。AIGC 等技术突破未来在电商领域应用广泛，短中期看在运营环节首先带来降本提效，长期看则有望驱动电商行业生态变革。看好先发布局 AIGC 新技术的跨境电商公司，重点推荐吉宏股份（2023Q1 业绩亮眼，东南亚跨境电商主业回暖、AI 多维度赋能），受益标的包括华凯易佰、焦点科技等。

表4：重点推荐潮宏基、老凤祥、周大福、珀莱雅、吉宏股份等

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
601933.SH	永辉超市	超市	2022 年实现营收 900.91 亿元 (-1.1%)、归母净利润-27.63 亿元，亏损额同比收窄 30%；2023Q1 实现营收 238.02 亿元 (-12.6%)、归母净利润 7.04 亿元 (+40.2%)。公司持续夯实全渠道数字化零售平台，深筑生鲜品类竞争壁垒，以技术推动改善门店经营质量，有望迈过拐点再出发。
600655.SH	豫园股份	珠宝首饰	2022 年实现营收 501.18 亿元 (-3.57%)、归母净利润 38.26 亿元 (+1.52%)；2023Q1 实现营收 152.44 亿元 (+22.6%)、归母净利润 3.36 亿元 (+3.6%)。公司珠宝板块持续增长，“产业运营+产业投资”双轮驱动，贯彻“东方生活美学”战略，推进新兴消费赛道深化布局。
002867.SZ	周大生	珠宝首饰	2022 年实现营收 111.18 亿元 (+21.4%)、归母净利润 10.91 亿元 (-10.9%)；2023Q1 实现营收 41.22 亿元 (+49.6%)、归母净利润 3.65 亿元 (+26.1%)。公司新品牌周大生经典与主品牌优势互补，有望促进渠道扩张，产品端发力提升黄金品类，推动持续成长。
688363.SH	华熙生物	化妆品	2022 年实现营收 63.59 亿元 (+28.5%)、归母净利润 9.71 亿元 (+24.1%)；2023Q1 实现营收 13.05 亿元 (+4.0%)、归母净利润 2.00 亿元 (+0.4%)。

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
			公司基本面未变，四轮驱动稳步成长，后续组织架构优化、数字化转型升级有望实现降本增效。
002345.SZ	潮宏基	珠宝首饰	2022 年实现营收 44.17 亿元 (-4.7%)、归母净利润 1.99 亿元 (-43.2%)； 2023Q1 实现营收 15.24 亿元 (+21.6%)、归母净利润 1.24 亿元 (+30.1%)。 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。
301177.SZ	迪阿股份	珠宝首饰	2022 年实现营收 36.82 亿元 (-20.4%)、归母净利润 7.29 亿元 (-44.0%)； 2023Q1 实现营收 7.05 亿元 (-42.3%)、归母净利润 1.01 亿元 (-73.1%)。 公司基于“爱的表达”将 DR 打造成为求婚钻戒领域领先品牌，持续巩固核心竞争力。
603214.SH	爱婴室	专业连锁	2022 年实现营收 36.19 亿元 (+36.5%)、归母净利润 0.86 亿元 (+17.0%)； 2023Q1 实现营收 7.58 亿元 (-11.4%)、归母净利润 268 万元 (扭亏)。 公司是母婴零售龙头，围绕“渠道+品牌+多产业”持续强化核心竞争力。
002612.SZ	朗姿股份	医美	2022 年实现营收 38.78 亿元 (+1.2%)、归母净利润 1608 万元 (-90.7%)； 2023Q1 实现营收 11.39 亿元 (+21.3%)、归母净利润 6205 万元 (+6985.1%)。 公司已构建泛时尚生态圈，2023 年医美业务有望迎来“内生+外延”双重复苏。
600223.SH	鲁商发展	化妆品	2022 年实现营收 129.51 亿元 (+4.8%)、归母净利润 4546 万元 (-87.4%)； 2023Q1 实现营收 12.72 亿元 (-14.2%)、归母净利润 1.29 亿元 (+95.1%)。 公司向大健康产业转型进展顺利，看好公司医药健康业务未来发展
603708.SH	家家悦	超市	2022 年实现营收 181.84 亿元 (+4.3%)、归母净利润 0.54 亿元，扭亏为盈； 2023Q1 实现营收 49.08 亿元 (-3.9%)、归母净利润 1.37 亿元 (+5.2%)。 公司致力于高质量扩张发展，未来门店成熟、提效有望促进经营业绩增长，推出新品牌布局休闲零食连锁赛道值得关注。
600612.SH	老凤祥	珠宝首饰	2022 年实现营收 630.10 亿元 (+7.4%)、归母净利润 17.00 亿元 (-9.4%)； 2023Q1 实现营收 245.58 亿元 (+33.2%)、归母净利润 7.16 亿元 (+76.1%)。 公司品牌积淀深厚，渠道扩张叠加国企改革，《三年行动计划》推出有望推动成长提速。
300896.SZ	爱美客	医美	2022 年实现营收 19.39 亿元 (+33.9%)、归母净利润 12.64 亿元 (+31.9%)； 2023Q1 实现营收 6.30 亿元 (+46.3%)、归母净利润 4.14 亿元 (+51.2%)。 公司作为国内医美产品龙头，产品、渠道、研发全方位发力持续深化长期竞争力。
002803.SZ	吉宏股份	跨境电商	2022 年实现营收 53.76 亿元 (+3.8%)、归母净利润 1.84 亿元 (-19.1%)； 2023Q1 实现营收 13.76 亿元 (+14.4%)、归母净利润 7043 万元 (+64.3%)。 公司是东南亚跨境社交电商龙头，“数据为轴，技术驱动”构筑核心壁垒。
600916.SH	中国黄金	珠宝首饰	2022 年实现营收 471.24 亿元 (-7.2%)、归母净利润 7.65 亿元 (-3.7%)； 2023Q1 实现营收 161.39 亿元 (+12.3%)、归母净利润 3.00 亿元 (+19.1%)。 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，未来发力培育钻石赛道，有望打开新成长空间。
603605.SH	珀莱雅	化妆品	2022 年实现营收 63.85 亿元 (+37.8%)、归母净利润 8.17 亿元 (+41.9%)； 2023Q1 实现营收 16.22 亿元 (+29.3%)、归母净利润 2.08 亿元 (+31.3%)。 产品、品牌、渠道等方面竞争力全方位深化，持续巩固国货美妆龙头地位。
002697.SZ	红旗连锁	超市	2022 年实现营收 100.20 亿元 (+7.2%)、归母净利润 4.86 亿元 (+0.9%)； 2023Q1 实现营收 25.55 亿元 (+4.7%)、归母净利润 1.41 亿元 (+15.4%)。 公司未来加强门店战略布局，开出新店与优化旧店相结合，推动持续成长。
300957.SZ	贝泰妮	化妆品	2022 年实现营收 50.14 亿元 (+24.6%)、归母净利润 10.51 亿元 (+21.8%)； 2023Q1 实现营收 8.63 亿元 (+6.78%)、归母净利润 1.58 亿元 (+8.41%)。 公司是敏感肌护肤龙头，品牌矩阵持续完善，2023 年有望发挥线下优质资产优势。

公司代码	公司名称	所属细分行业	核心观点与投资逻辑
1929.HK	周大福	珠宝首饰	FY2023Q4 实现销售额同比增长 14.2%； FY2023Q4 中国内地销售额同比增长 9.6%，同店销售同比下降 5.6%。 公司已建立品牌、产品、渠道等多方位竞争优势，未来在深耕供应链持续打造优质产品基础上，发力加盟渗透高低线市场，打造科技型珠宝公司，有望持续成长。

资料来源：Wind、开源证券研究所

2.2.1、永辉超市：2022 年亏损额有所收窄，2023 年目标扭亏为盈

公司是全国超市龙头，2022 年归母净利润亏损额收窄，2023Q1 净利润增长良好。公司 2022 年实现营收 900.91 亿元 (-1.1%)、归母净利润-27.63 亿元，亏损额同比收窄 30%；2023Q1 营收 238.02 亿元 (-12.6%)，归母净利润 7.04 亿元 (+40.2%)。我们认为，公司持续夯实全渠道数字化零售平台，深筑生鲜品类竞争壁垒，以技术推动改善门店经营质量，有望迈过拐点再出发。

营收受居民消费习惯变化及消费能力受限等影响，毛利率恢复趋势良好。分行业看，2022 年公司零售业/服务业分别实现营收 841.3/59.6 亿元，同比分别-1.0%/-2.3%；分产品看，生鲜及加工/食品用品（含服装）分别实现营收 399.0/442.3 亿元，同比分别-2.3%/+0.2%，营收整体略有下滑主要系居民消费习惯变化及消费能力受限等方面影响。盈利能力方面，2022 年公司综合毛利率为 19.7% (+1.0pct)，销售/管理/财务费用率分别为 17.6%/2.3%/1.7%，同比分别-0.7%/-0.1%/+0.0%。2023Q1 公司综合毛利率为 22.9% (+1.6pct)，销售/管理/财务费用率分别为 15.3%/2.3%/1.5%，同比分别+0.6%/+0.7%/+0.0%，公司毛利率持续恢复，虽仍未恢复至正常水平但趋势良好，费用率方面基本稳定。

发力全渠道战略转型，推进数字化建设等，2023 年目标扭亏为盈。(1) 门店优化：2022 年公司淘汰部分尾部门店、开始门店迭代，Bravo 门店新开/关闭 36/60 家，新签约门店 10 家，截至 2022 年底超市业态门店共 1033 家。(2) 全渠道战略转型：2022 年线上业务营收 159.4 亿元 (+21.4%)，占比 17.7%，“永辉生活”自营到家业务已覆盖 984 家门店，注册会员数达 1.01 亿 (+18.7%)。(3) 数字化建设：搭建 YHDOS 系统，全面实现业务上线化、在线化，加强商品在线化全生命周期管理数字治理，提高以生鲜为基础的核心商品竞争力。

详见开源零售 2019 年 12 月 27 日首次覆盖报告《永辉超市 (601933.SH)：生鲜超市龙头，“到店到家”巩固主业护城河》和 2023 年 5 月 2 日信息更新报告《永辉超市 (601933.SH)：2022 年亏损额有所收窄，2023 年目标扭亏为盈》等。

2.2.2、豫园股份：顺应消费复苏趋势，珠宝时尚等业务增长良好

豫园股份是家庭快乐消费龙头，公司 2023Q1 营收 152.44 亿元 (+22.6%)，归母净利润 3.36 亿元 (+3.6%)。公司 2023Q1 实现营收 152.44 亿元 (+22.6%)、归母净利润 3.36 亿元 (+3.6%)，受益于消费疫后复苏，经营业绩稳健增长。我们认为，公司珠宝板块持续增长，“产业运营+产业投资”双轮驱动，贯彻“东方生活美学”战略，推进新兴消费赛道深化布局。

珠宝时尚业务渠道持续扩张推动增长，多项期间费用率有所下降。2023Q1 公司珠宝时尚业务实现营收 114.93 亿元 (+28.6%)，增长良好；毛利率 7.68%，同比下降 0.67pct。报告期内公司净增珠宝门店 109 家，延续了较快展店节奏，期末门店已达到 4701 家；

产品方面持续夯实研发、设计端实力，以设计著称的老庙古韵金 2023Q1 销售超过 30 亿元（含税），同比增长高达 72.5%。盈利能力方面，2023Q1 公司综合毛利率为 14.0%（-4.4pct），主要受到物业开发与销售业务毛利率波动影响；费用方面，2023Q1 公司销售/管理/研发/财务费用率分别为 5.3%/4.6%/0.2%/2.0%，同比分别 +0.8pct/-1.6pct/+0pct/-1.8pct；2023Q1 公司销售净利率为 2.0%（-1.3pct）。

推进东方生活美学置顶战略，家庭快乐消费产业集群建设稳步推进。公司持续推进消费新兴赛道布局：（1）文化餐饮板块营收 3.71 亿元（+4.1%），公司立足连锁餐饮业态积极拓店；（2）食品百货板块营收 4.34 亿元（+42.2%）；（3）酒业板块营收 0.09 亿元（-98.7%），大幅下降主要系公司于 2022 年底处置金徽酒股权所致；（3）美丽健康（化妆品）板块营收 1.02 亿元（-0.6%），津美化妆品科创中心孵化的护肤品品牌“愈感”旗下主打产品愈感舒敏修红喷雾在 2023 年 ICIC 国际化妆品创新大会上荣获 ICIC AWARDS 科技创新抗敏产品奖；（4）时尚表业板块营收 1.73 亿元（+17.6%），民族品牌稳健发展。

详见开源零售 2020 年 9 月 21 日首次覆盖报告《豫园股份（600655.SH）：家庭快乐消费龙头，新兴赛道蓄势待发》和 2023 年 5 月 1 日信息更新报告《豫园股份（600655.SH）：顺应消费复苏趋势，珠宝时尚等业务增长良好》等。

2.2.3、周大生：把握消费趋势发力黄金产品，一季度收入业绩高增长

周大生是全国性珠宝首饰龙头，2022 年受疫情影响业绩承压，2023Q1 恢复高增长势头。周大生是全国性布局的珠宝龙头品牌，2022 年实现营收 111.18 亿元（+21.4%）、归母净利润 10.91 亿元（-10.9%），受疫情影响承压；2023Q1 营收 41.22 亿元（+49.6%），归母净利润 3.65 亿元（+26.1%），恢复高增长势头。我们认为，公司新品牌周大生经典与主品牌优势互补，有望促进渠道扩张，产品端发力提升黄金品类，推动持续增长。

2023Q1 黄金首饰消费热度提升带动线上业务高增长，期间费用率稳中有降。2022 年分模式看，自营线下/线上/加盟分别实现营收 10.7/15.5/83.0 亿元，同比 -15.1%/+34.7%/+27.2%；分产品看，素金首饰/镶嵌首饰/品牌使用费分别实现营收 84.7/13.0/6.2 亿元，同比 +56.2%/-41.7%/-10.1%，素金首饰大幅增长主要系引入省级服务中心展销方式向加盟商批发供货所致。2023Q1 分模式看，公司自营线下/线上/加盟分别实现营收 4.9/5.2/30.7 亿元，同比 +36.3%/+85.7%/+48.9%，增长主要系外部经营环境向好、黄金首饰消费热度上升，电商渠道增速尤其亮眼；盈利能力方面，2023Q1 公司综合毛利率为 17.9%（-2.3pct），销售/管理/财务费用率分别为 4.5%/0.5%/0.0%，同比分别 -1.2pct/-0.3pct/+0.1pct，稳中有降。

周大生经典与主品牌优势互补推动拓店，把握消费趋势发力黄金品类。（1）渠道：2022 年公司净增门店 114 家，期末门店总数达 4616 家；推出全新品牌周大生经典，与主品牌周大生优势互补，有望助力渠道扩张恢复较快速度。（2）产品：钻石镶嵌进一步强化情景风格珠宝产品体系，引入 IP 联名合作推进产品差异化；黄金产品则根据人群定位、用户画像、购买动机及应用场景构建了完整产品矩阵，以品牌系列为主力增收、以爆款爆系为引流创效、爆款带动爆系。

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》与 2023 年 5 月 1 日信息更新报告《周大生（002867.SZ）：把握消费趋势发力黄金产品，一季度收入业绩高增长》等。

2.2.4、华熙生物：2023Q1 营收+4%，关注化妆品推新及医美业务表现

华熙生物是全球透明质酸产业龙头，2023Q1 营收+4.0%、归母净利润+0.4%。公司 2023Q1 实现营收 13.05 亿元 (+4.0%)、归母净利润 2.00 亿元 (+0.4%)，略有承压。我们认为，公司基本面未变，四轮驱动稳步成长，后续组织架构优化、数字化转型升级有望实现降本增效。

预计功效护肤业务表现平淡，盈利水平略有承压。分业务看：2023Q1 化妆品社零表现承压，我们预计公司功能性护肤板块表现亦较平淡；预计原料业务延续 2022 年稳健增长势头；医疗终端业务受益于线下场景复苏或实现较快增长，预计润致系列贡献重要增量。盈利能力方面：公司 2023Q1 毛利率为 73.8% (同比-3.4pct)，略有承压。费用方面：公司 2023Q1 期间费用率为 58.9% (+1.3pct) 略有增长，其中销售/管理/财务/研发费用率分别为 46.4%/6.6%/6.4%/-0.5%，同比分别 +1.3pct/+0.3pct/-0.1pct/-0.2pct，随着 2023 年公司持续推进组织架构优化、数字化转型并发挥规模效应，费用水平有望降低。

四轮驱动稳步成长，后续关注化妆品新品及医美业务表现。功能性护肤品：3 月以来，公司陆续推出米蓓尔 3A 紫精华（敏感肌抗老）、润百颜修光棒（抗光老）、夸迪小黑盒眼霜（眼周抗衰）等重磅新品，预热后有望在 618、双 11 等大促迎来较快增长，看好公司化妆品业务全年表现；长期看，公司化妆品品牌矩阵已然成型，同时品牌定位进一步明晰，有望通过稳固大单品基本盘并辅以策略性推新实现较好增长。原料：两大战略性生物活性物（透明质酸、胶原蛋白）+其他生物活性物（麦角硫因等）的布局基本成型，持续巩固龙头地位。医疗终端：医美业务持续调整向好，探索了润致系列分层抗衰方案，渠道上提升直销占比的同时增强学术支撑和客户服务能力，2023 年有望贡献增量。功能性食品：水肌泉、黑零、休想角落已完成品牌搭建，有望逐步打开市场。

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 2023 年 4 月 30 日信息更新报告《华熙生物 (688363.SH)：2023Q1 营收+4%，关注化妆品推新及医美业务表现》等。

2.2.5、潮宏基：一季度回归高增长，关注时尚珠宝品牌势能提升

潮宏基是年轻化的东方时尚珠宝龙头品牌，公司 2022 年经营业绩受疫情影响承压，2023Q1 回归高增速轨道。公司 2022 年营收 44.17 亿元 (-4.7%)、归母净利润 1.99 亿元 (-43.2%)，若剔除商誉减值影响归母净利润为 2.80 亿元 (-20.2%)，疫情影响承压；2023Q1 营收 15.24 亿元 (+21.6%)，归母净利润 1.24 亿元 (+30.1%)，已恢复高增长。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。

2022 年业绩受疫情、女包商誉减值等拖累，2023Q1 多项费用率优化。分产品看，2022 年公司时尚珠宝/传统黄金/皮具分别实现营收 24.8/14.4/3.2 亿元，同比 -10.6%/+12.6%/-27.2%；分渠道看，自营/代理分别实现营收 28.5/14.8 亿元，同比 -8.4%/+3.3%；销售同比下滑主要系疫情影响。盈利能力方面，2022 年公司综合毛利率为 30.2% (-3.2pct)，销售/管理/财务费用率分别为 17.5%/2.1%/0.7%。2023 年一季度受益行业疫后复苏，公司以优秀产品力、品牌力实现销售高增长，综合毛利率为 28.0% (-3.2pct)，销售/管理/研发/财务费用率分别为 13.6%/1.3%/1.0%/0.6%，同比分别 -2.5pct/-0.5pct/-0.4pct/-0.2pct，多项费用率优化。

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：公司通过加盟模式有效加快渠道下沉布局，2022 年潮宏基珠宝净增加盟店 126 家，2023 年计划净开加盟店 200 家以上，门店拓展保持高弹性；(2) 产品研发：以黄金为抓手迎合消费趋势，在保持 18K 镶素品类优势基础上，加大特色黄金产品线研发，通过新工艺金款式及品牌印记系列打造，提升毛利率；(3) 品牌提升：以非遗新生为传播主线，以手工花丝为锚定，拔高品牌调性。此外，线上销售渠道建设、私域会员运营和培育钻石新品类布局，也将带来增量。

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 2023 年 4 月 30 日信息更新报告《潮宏基 (002345.SZ)：一季度回归高增长，关注时尚珠宝品牌势能提升》等。

2.2.6、迪阿股份：受疫情及镶嵌品类需求走弱影响，经营表现承压

受市场环境及钻石镶嵌消费趋势变化影响，公司经营业绩承压。公司 2022 年实现营收 36.82 亿元 (-20.4%)、归母净利润 7.29 亿元 (-44.0%)；2023Q1 营收 7.05 亿元 (-42.3%)，归母净利润 1.01 亿元 (-73.1%)，受市场环境变化及钻石镶嵌需求走弱影响，经营表现承压。我们认为，公司基于“爱的表达”将 DR 打造成为求婚钻戒领域领先品牌，持续巩固核心竞争力。

毛利率水平基本稳定，但多项期间费用率因渠道扩张明显增加。渠道方面，2022 年公司线下直营/线上自营/线下联营分别实现营收 29.8/3.95/2.75 亿元，同比 -18.9%/-34.1%/-14.5%；产品方面，求婚钻戒/结婚对戒分别实现营收 29.0/7.1 亿元，同比 -20.7%/-17.6%。盈利能力方面，2022 年公司综合毛利率为 69.8% (-0.3pct)，销售/管理/财务费用率分别为 38.6%/4.5%/0.6%，同比分别+12.3pct/+0.7pct/+0.0pct。2023Q1 公司综合毛利率为 69.9% (-1.3pct)，销售/管理/财务费用率分别为 48.8%/6.3%/0.8%，同比分别+21.2pct/+3.1pct/+1.0pct，费用率大幅提升主要系报告期内门店数量和销售人员增加。

围绕“持久性”再出发，品牌、产品、渠道等四方面有的放矢。2022 年，公司渠道建设持续推进，新开/净开店 254/227 家，截至 2022 年末门店总数达 688 家。公司在《致股东信》中提出，2023 年会更加注重围绕“持久性”提升核心竞争力并重点发力四个方面。(1) 品牌传播：加强内容传播和粉丝运营，实现内容优化升级和粉丝共创文化；(2) 产品研发：以布局产品差异化和结构内容的互补性为主，深化情感属性；(3) 零售运营：依托现有渠道网络，精细化渠道结构、提升级次及落位水平。(4) 组织建设：匹配绩效的激励管理等。

详见开源零售 2022 年 3 月 24 日首次覆盖报告《迪阿股份 (301177.SZ)：国内婚恋珠宝定制新势力，以唯一之名为真爱代言》和 2023 年 4 月 29 日信息更新报告《迪阿股份 (301177.SZ)：受疫情及镶嵌品类需求走弱影响，经营表现承压》等。

2.2.7、爱婴室：2023Q1 营收同比-11.4%承压，利润端有所改善

爱婴室是华东母婴零售龙头，2023Q1 营收同比下滑 11.4%承压，利润端同比有所改善。公司 2023Q1 实现营收 7.58 亿元 (-11.4%)、归母净利润 268 万元（扭亏，同期亏损 1227 万元），营收承压但盈利略好转。我们认为，公司是母婴零售龙头，围绕“渠道+品牌+多产业”持续强化核心竞争力。

营收品类结构分化，盈利能力略有提升。分渠道看，2023Q1 公司门店/电商分别实现营收 5.72 亿元 (-9.2%) /1.13 亿元 (-25.1%)。分产品看，奶粉类实现营收 4.10 亿元

(-18.4%)，预计受 2022 年闭店数量较多及出生率下滑影响降幅较大；食品类实现营收 7188 万元 (+19.1%)，或受自有保健食品品牌增长带动；棉纺/用品/玩具及出行类营收则分别同比-7.4%/-9.1%/-6.8%。盈利能力方面，2023Q1 公司综合毛利率为 27.10% (+1.84pct)，主要受益于产品结构优化。费用方面，2023Q1 公司销售/管理/财务费用率分别为 23.06%/3.12%/1.18%，同比分别+1.11pct/+0.01pct/-0.30pct，预计系加大营销及品牌费用投放推动销售费用率上行。

“渠道+品牌+多产业”深耕母婴市场，长期竞争力有望持续增强。公司深耕母婴市场，核心竞争力持续增强：(1) 品牌方面，公司通过战略合作、自研及收购等方式构筑差异化商品矩阵，涵盖营养品、零辅食等品类，品牌影响力持续深化。(2) 渠道方面，公司通过“爱婴室+贝贝熊”双渠道品牌运营拓宽线下布局，并主动优化低效门店控制分布密度，截至 2023Q1 公司共有门店 466 家 (同比-42 家)，签约待开门店 7 家；此外公司积极推进线上线下一体化实现多维覆盖，O2O 即时零售亦有望继续贡献增量。(3) 产业布局方面，公司积极布局托育、早教等增值服务，截止 4 月 28 日，首家托育中心大众点评评分高达 4.8，已积累良好口碑，泛母婴生态不断完善，客户生命周期价值有望提升。

详见开源零售 2019 年 11 月 21 日首次覆盖报告《**爱婴室 (603214.SH)：母婴连锁零售龙头，内练经营提效，外展门店宏图**》和 2023 年 4 月 29 日信息更新报告《**爱婴室 (603214.SH)：2023Q1 营收同比-11.4%承压，利润端有所改善**》等。

2.2.8、朗姿股份：一季度实现归母净利润 6205 万元超预告上限，2023 年医美业务有望迎来“内生+外延”双重复苏

公司 2023Q1 实现归母净利润 6205 万元，超先前业绩预告上限。朗姿股份是高端时尚品牌，2023Q1 实现营收 11.39 亿元 (+21.3%)、归母净利润 6205 万元 (+6985.1%)，其中归母净利润超先前业绩预告上限，主要系主业恢复较好且子公司前期投资项目实现 IPO 带来投资收益。我们认为，公司已构建泛时尚生态圈，三大业务协同发展，2023 年医美业务有望较快恢复。

医美业务营收增长亮眼，期间费用降幅较大。分业务看：时尚女装/医疗美容/绿色婴童业务分别实现营收 4.34 亿元 (+10.65%)/4.59 亿元 (+30.68%)/2.47 亿元 (+25.85%)，随着线下消费场景、生产生活秩序陆续恢复，居民时尚消费倾向修复，三大主业均实现亮眼增长。盈利能力方面：公司 2023Q1 毛利率为 56.4% (-1.9pct)。费用方面：公司 2023Q1 期间费用率为 50.6% (-6.9pct) 显著降低，其中销售/管理/研发/财务费用率分别为 38.4%/8.3%/2.0%/1.8%，同比分别-4.3pct/-0.8pct/-1.2pct/-0.5pct，预计受益于客流恢复后获客难度有所降低，以及集团化管控和规模提升优势带来经营效率提升。

持续发力泛时尚板块，“内生+外延”双重驱动医美业务全国化拓展。(1) 女装：随着服装消费回暖，以及公司全渠道销售网络持续完善提升，2023 年有望迎来较好修复，巩固女装行业领先地位。(2) 婴童：稳步推进婴童业务国内布局，提升国内市占率。(3) 医美：2023 年相对宽松的获客环境下，医美机构的营收、盈利端均有望修复，我们认为一方面公司内生机构将加速修复，另一方面体外孵化机构亦有望加速爬坡成熟，公司医美业务将迎来“内生+外延”双重复苏。此外，4 月 20 日深圳米兰柏羽医疗美容医院全面升级后正式开业，未来有望贡献可观增量。

详见开源零售 2022 年 12 月 16 日首次覆盖报告《**朗姿股份 (002612.SZ)：内生外延双轮驱动，区域医美龙头加速全国化布局**》和 2023 年 4 月 29 日信息更新报告《**朗**

姿股份(002612.SZ):一季度实现归母净利润6205万元超预告上限,2023年医美业务有望迎来“内生+外延”双重复苏》等。

2.2.9、鲁商发展:医药健康业务恢复良好,地产业务剥离稳步推进

公司转型聚焦大健康,2023Q1 营收-14.2%,归母净利润+95.1%。鲁商发展以地产业务起家,后逐步切入医药、化妆品、原料等领域,目前已形成生物医药+生态健康双轮驱动布局。2023Q1 公司实现营收12.72亿元(-14.2%),归母净利润1.29亿元(+95.1%),主要系受部分资产完成交割出表确认的投资收益带动;扣非归母净利润为1519万元(-76.0%)。公司向大健康产业转型进展顺利,看好公司医药健康业务未来发展。

化妆品业务稳健、医药业务恢复较快,地产业务剥离进程顺利。化妆品:营收4.73亿元(+12.7%),毛利率62.9%(+1.3pct)预计受大单品拉动提升;其中颐莲、瓊尔博士分别实现营收1.71亿元(+5.6%)/2.43亿元(+8.0%),两大品牌稳健增长。医药:营收1.43亿元(+59.2%),受益于线下场景恢复且公司积极拓展线上营销渠道,录得较快增长;毛利率56.4%(+0.9pct)稳中有升。原料:营收0.76亿元,毛利率30.5%,整体稳健。整体看,福瑞达医药集团(合并口径)实现营收6.49亿元(+19.9%)、归母净利润0.44亿元(+36.3%),修复情况良好。地产:已完成第一批次标的公司股权及债权交割,一季度签约金额、签约面积、竣工面积均同比下滑,且无新开工。此外,公司2023Q1综合毛利率为39.4%(-1.7pct),主要受地产业务本期结算项目毛利率较低拖累。

医药健康相关业务稳步推进,改名“鲁商福瑞达”彰显转型决心。化妆品:2023Q1上新23个单品,公司坚定“4+N”品牌发展战略,持续构筑品牌壁垒。医药:积极拓展线上、线下渠道,全渠道布局打开市场空间。原料:2023Q1上新2款化妆品原料、1款农业级发酵原料,领先地位稳固,持续拓展能力圈。地产:第二批次交割将于2023年10月31日前完成,交易完成后公司将不再从事房地产开发相关业务。此外,近期公司改名“鲁商福瑞达医药股份有限公司”并调整经营范围,彰显加快推进医药健康产业发展决心。

详见开源零售2022年1月16日首次覆盖报告《鲁商发展(600223.SH):生物医药+生态健康双轮驱动,打造大健康生态链》和2023年4月28日信息更新报告《鲁商发展(600223.SH):医药健康业务恢复良好,地产业务剥离稳步推进》等。

2.2.10、家家悦:超市主业表现稳健,试水布局休闲零食连锁赛道

家家悦是胶东生鲜超市龙头,2022年归母净利润扭亏为盈,2023年一季度表现稳健。公司经营生鲜业务多年,依托高直采比例(超过80%)、完善物流仓储基地布局和中央厨房等规模化生产中心运作,在供应链等生鲜经营全方面建立牢固竞争壁垒。公司2022年实现营收181.84亿元(+4.3%)、归母净利润0.54亿元,扭亏为盈(2021年归母净利润为-2.93亿元);2023Q1营收49.08亿元(-3.9%),归母净利润1.37亿元(+5.2%)。我们认为,公司致力于高质量扩张发展,未来门店成熟、提效有望促进经营业绩增长,推出新品牌布局休闲零食连锁赛道值得关注。

渠道端有质量扩张带动营收增长,降本提效增强门店盈利能力。分品类看,2022年公司生鲜/食品化洗/百货类分别实现营收76.2/84.8/6.2亿元,同比+6.7%/+3.1%/-4.3%,营收增长主要系公司持续发力全渠道有质量扩张,并启动了社区生鲜食品超市示范店改造项目;分区域看,烟威/山东其他/省外地区分别实现营收89.0/52.1/26.1亿元,

同比+0.6%/+9.4%/+8.5%。盈利能力方面，2022年公司综合毛利率为23.3%(+0.0pct)，销售/管理/财务费用率分别为18.7%/2.0%/1.6%，销售费用率同比下降0.7pct。2023Q1公司综合毛利率为24.7%(+0.7pct)，销售/管理/财务费用率分别为17.1%/2.0%/1.4%，费用率基本稳定。

稳中求进，推出新品牌“悦记·好零食”布局休闲零食连锁赛道。2022年，公司新开、并购直营门店49家（山东省内39家、省外10家），期末直营门店总数达到1005家，按照“强一体、稳两翼”战略建立多业态立体布局。此外，公司在2023年4月推出新品牌“悦记·好零食”布局休闲零食连锁赛道，首批两家新店均落地公司优势城市烟台，新品牌定位一站式极致性价比的零售集合店，与厂家直接合作，涵盖品类超千种，充分发挥公司在供应链端的资源禀赋以及消费者端的洞察力。长期看，公司一方面在山东省内持续加密、省外扩张，另一方面布局休闲零食连锁赛道，有望实现稳中求进、持续成长。

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2023年4月28日信息更新报告《家家悦(603708.SH)：超市主业表现稳健，试水布局休闲零食连锁赛道》等。

2.2.11、老凤祥：一季度经营业绩超预期，黄金珠宝龙头品牌提速起航

老凤祥是黄金珠宝龙头，2022年年报保持逆势增长，2023Q1经营业绩增速超预期。公司是黄金珠宝行业龙头，产品端构建珠宝首饰全品类矩阵，渠道端以加盟经销为主，轻资产运营灵活扩张同时严控品牌管理。公司发布2022年报及2023年一季报：2022年实现营收630.10亿元(+7.4%)、归母净利润17.00亿元(-9.4%)，扣非归母净利润17.27亿元(+8.7%)；2023Q1营收245.58亿元(+33.2%)，归母净利润7.16亿元(+76.1%)，增速表现超预期。我们认为，公司品牌积淀深厚，渠道扩张叠加国企改革，《三年行动计划》推出有望推动成长提速。

一季度珠宝业务盈利能力受益金价上涨，费用率控制良好。2022年公司珠宝首饰业务营收503.62亿元，同比增长7.5%，疫情之下保持逆势增长，营销网络布局持续拓展；综合毛利率7.6%(-0.2pct)，销售/管理/财务费用率分别为1.3%/0.6%/0.3%。2023年一季度，受益于黄金珠宝消费疫后复苏，公司营收增速提振显著；利润端毛利率达到8.0%，一季度国际金价持续上涨，带来黄金原材料库存增值和销售毛利率增厚；此外，2023Q1销售/管理/财务费用率分别为1.4%/0.6%/0.3%，同比-0.1%/-0.0%/-0.2%，费用控制良好。

提出“三年行动计划”明晰路径，铆定“十四五”激发成长动力。老凤祥作为我国珠宝首饰“百年金字招牌”，为进一步落实“十四五”发展规划，制定《老凤祥股份有限公司全力推动高质量发展三年行动计划(2023-2025年)》，全方位明确具体重点任务。渠道方面，截至2022年末公司门店总数达到5609家（包括自营194家、连锁加盟5415家），全年净增664家，2023年计划新开店350家以上。在经历两轮“双百行动”后，公司有望迎来新一轮重要发展时期，未来统筹规划全国市场，有望发挥品牌力优势，进一步提升市场占有率。

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》与2023年4月28日信息更新报告《老凤祥(600612.SH)：一季度经营业绩超预期，黄金珠宝龙头品牌提速起航》等。

2.2.12、爱美客：一季度营收、归母净利润双高增，毛利率再创新高

爱美客是国产医美产品龙头，一季度营收同比+46.3%，归母净利润同比+51.2%。2023Q1 公司实现营收 6.30 亿元 (+46.3%)、归母净利润 4.14 亿元 (+51.2%)，增长亮眼。我们认为，公司作为国内医美产品龙头，产品、渠道、研发全方位发力持续深化长期竞争力。

预计冻活泡泡针、濡白天使较快增长，毛利率达 95.3%再创新高。分产品看：我们预计明星产品嗨体颈纹、嗨体熊猫针等产品保持稳健增长，合规水光产品冻活泡泡针受益于政策合规红利实现较好增长，再生类产品濡白天使较快增长。盈利能力：公司 2023Q1 毛利率达到 95.3% (较 2022Q1+0.8pct, 较 2022 年+0.4pct)，濡白天使等高毛利产品拉动下再创新高。费用：公司 2023Q1 销售费用率为 10.4% (-2.1pct)，进一步凸显公司品牌效应；管理费用率为 8.0% (+2.9pct)，主要受港股上市费用影响；研发、财务费用率分别为 6.9%/-2.5%，同比分别+0.2pct/+0.5pct。综上因素，公司 2023Q1 净利率为 65.7% (+2.1pct)。

短期受益市场回暖不断修复，产品矩阵持续丰富夯实长期竞争力。现有管线：展望 2023 年全年，明星大单品嗨体预计维持稳健增长，冻活泡泡针将受益合规红利放量，濡白天使则有望受益于市场教育成熟及“轮廓固定”概念普及加速放量。布局管线：(1) 公司将进一步深化现有玻尿酸产品竞争力，拓展更多适应症以满足市场需求；(2) 独家代理韩国 Huons 肉毒素产品已完成 III 期临床并进入注册申报阶段；(3) 减重领域两大单品去氧胆酸、司美格鲁肽预计稳步推进；(4) 收购沛奇隆 100%股权战略布局高景气胶原蛋白；(5) 面部埋植线、利多卡因麻醉膏、透明质酸溶解酶等在研产品未来亦有望贡献增量。综合来看，公司作为医美产品龙头，短期将受益市场回暖不断修复，长期看公司持续丰富产品矩阵夯实长期竞争力，股权激励考核目标亦充分彰显公司未来发展信心。

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 2023 年 4 月 26 日信息更新报告《爱美客 (300896.SZ)：一季度营收、归母净利润双高增，毛利率再创新高》等。

2.2.13、吉宏股份：2023Q1 归母净利润同比+64.3%超业绩预告上限，公司持续进化打造长期竞争力

公司是东南亚跨境电商龙头，2023 年一季度归母净利润同比+64.3%，超业绩预告上限。2023Q1 公司实现营收 13.76 亿元 (+14.4%)，归母净利润 7043 万元 (+64.3%)，其中归母净利润超先前业绩预告上限。我们认为，公司是东南亚跨境社交电商龙头，“数据为轴，技术驱动”构筑核心壁垒。

跨境电商业务受益东南亚复苏快速修复，盈利能力迎来大幅提升。分业务看，(1) 跨境电商业务归母净利润同比增长 104.7%，主要受益于东南亚等海外消费市场延续复苏趋势，海外需求回暖叠加消费者购买力提升，公司跨境社交电商业务实现订单规模、利润的双重提升；(2) 预计包装业务归母净利润同比实现稳健增长；(3) 预计广告业务因延续收缩战略导致亏损；(4) 预计 SaaS 业务亏损，主要系因平台尚处推广期、免费试用期。盈利能力方面，2023Q1 公司毛利率、净利率分别为 45.6%/4.88%，同比分别+6.1pct/+1.6pct，盈利能力大幅提升。费用方面，2023Q1 公司销售/管理/研发费用率分别为 32.6%/3.6%/2.4%，同比分别+4.0pct/+0.1pct/+0.1pct，主要系公司加大跨境电商业务广告投入。

看好 2023 年跨境电商主业回暖，公司持续进化打造长期竞争力。展望 2023 年，公司跨境社交电商主业有望受益于东南亚旅游业回暖带动的当地居民购买力复苏，包

装主业在国内消费修复大背景下亦有望稳健增长。深耕主业基础上，公司还在持续进化：（1）推出跨境电商 SaaS 服务平台“吉喵云”赋能中小卖家；（2）布局亚马逊等平台拓展多渠道运营能力，并践行电商品牌战略，孵化 SenadaBikes、Veimia、吉宏百福等自有电商品牌；（3）此外公司积极拥抱 ChatGPT，未来 AIGC 技术成熟并进一步应用亦有望强化公司长期竞争力。

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 2023 年 4 月 24 日信息更新报告《吉宏股份(002803.SZ)：2023Q1 归母净利润同比+64.3%超业绩预告上限，公司持续进化打造长期竞争力》等。

2.2.14、中国黄金：一季度业绩增长良好，继续重点推进培育钻石布局

中国黄金是黄金珠宝行业唯一上市央企，2022 年经营业绩略有承压，2023Q1 恢复良好增长。中国黄金是黄金珠宝行业唯一央企，在黄金产品领域积淀深厚。公司 2022 年实现营收 471.24 亿元 (-7.2%)、归母净利润 7.65 亿元 (-3.7%)；2023Q1 实现营收 161.39 亿元 (+12.3%)，归母净利润 3.00 亿元 (+19.1%)。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，未来发力培育钻石赛道，有望打开新成长空间。

品类结构优化提升盈利能力，产品创新布局使相应费用率略有提升。分产品看，2022 年公司黄金产品/K 金珠宝类产品/品牌使用费/管理服务费用分别实现营收 462.0/4.8/0.8/0.9 亿元，同比-7.7%/+13.4%/-5.8%/+73.1%；分渠道看，2022 年公司直销/经销分别实现营收 285.4/183.2 亿元，同比-5.5%/-10.4%。盈利能力方面，2022 年公司综合毛利率为 4.0% (+0.8pct)，销售/管理/财务费用率分别为 1.0%/0.3%/0.1%，同比略有提升。2023 年一季度，公司业绩在 2022 年较高基数下录得增长；2023Q1 综合毛利率为 4.0% (-0.1pct)，销售/管理/财务费用率分别为 0.6%/0.2%/0.0%，延续良好盈利能力表现主要得益于品类结构优化（高毛利产品比重提升），而管理与研发费用率略有提升主要因为公司的产品创新布局。

2023 年有望恢复渠道较快扩张，加速布局培育钻石新品类创造增量。（1）渠道扩张：2022 年中国黄金净增店-79 家，期末门店总数达 3642 家；2023 年计划恢复较快扩张速度，一季度拟增加门店共计 123 家，将在二至四季度开业。（2）培育钻石：公司继成立培育钻石（新材料）推广事业部后，进一步明晰布局进程，以线上直播为切入点，根据线上数据分析辅助线下推广，将达成“黄金+珠宝”两条腿走路。我们认为，公司基于自身渠道规模大、品类结构“包袱轻”和国字头品牌等优势，有望实现新兴品类先发卡位，打开新增长曲线。

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 2023 年 4 月 23 日信息更新报告《中国黄金 (600916.SH)：一季度业绩增长良好，继续重点推进培育钻石布局》等。

2.2.15、珀莱雅：2022 年、2023Q1 逆势增长，国货美妆龙头地位稳固

珀莱雅是国货化妆品龙头，2022 年、2023 年一季度均逆势增长，经营表现亮眼。公司 2022 年实现营收 63.85 亿元 (+37.8%)、归母净利润 8.17 亿元 (+41.9%)；2023Q1 实现营收 16.22 亿元 (+29.3%)、归母净利润 2.08 亿元 (+31.3%)，行业整体承压背景下依旧实现亮眼增长。我们认为，公司是国货美妆龙头，旗下各品牌正处于势能上升期。

第二梯队品牌增长亮眼，渠道结构优化及大单品策略带动盈利能力提升。分渠道看，2022年公司线上/线下渠道分别实现营收57.88亿元(+47.5%)/5.74亿元(-17.6%)，线上增长亮眼，收入占比已达91%，线下则预计受到网点调整和疫情影响。分品牌看，2022年主品牌珀莱雅营收达52.64亿元(+37.5%)突破50亿大关；彩棠、OR、悦芙媿分别实现营收5.72亿元(+132.0%)/1.26亿元(+509.9%)/1.87亿元(+188.3%)，第二梯队品牌实现亮眼增长。盈利能力方面，2022年/2023Q1综合毛利率分别为69.7% (+3.2pct) /70.0% (+2.5pct)，受益于线上直营占比提升及大单品策略成功，毛利率较快提升。费用方面，2022年公司销售/管理/研发费用率同比分别+0.6pct/+0.0pct/+0.4pct，受新品牌孵化及部分品牌重塑影响销售费用率有所增长。

“产品+渠道+品牌”多维发力，国货美妆龙头地位稳固。产品：一方面坚定大单品策略持续迭代升级，截至4月20日双抗精华3.0在天猫官旗月销已达10万+；另一方面围绕成功单品打造矩阵迈向系列化，如红宝石面霜、双抗面膜等；品牌：主品牌在现有大单品矩阵加持下，有望稳健增长；第二梯队品牌已进入势能上升期，预计维持亮眼增速；第三梯队品牌科瑞肤、圣歌兰等经历调整后有望迎来增长。渠道：继续深耕抖音，占比有望进一步提升。

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2023年4月21日信息更新报告《珀莱雅：2022年、2023Q1逆势增长，国货美妆龙头地位稳固》等。

2.2.16、红旗连锁：一季度加强内部管理，主营业务利润双位数增长

红旗连锁是川蜀便利店龙头，2023年一季度营收同比+4.68%，归母净利润同比+15.39%。红旗连锁深耕便利店业务近二十年，依托网点密集布局形成的规模优势、高效供应链配送体系以及成熟门店运营管理能力，在经营上筑就深厚壁垒。公司2023Q1实现营收25.55亿元(+4.7%)、归母净利润1.41亿元(+15.4%)，经营业绩增长良好。我们认为，公司未来加强门店战略布局，开出新店与优化旧店相结合，推动持续成长。

主营业务利润增长良好，盈利能力略有提高，各项费用率稳中有降。公司2023Q1实现归母净利润1.41亿元，增长良好，其中，投资新网银行及甘肃红旗实现净利润为0.25亿元，同比增长17.9%，若扣除这部分投资收益，公司实现主营业务利润同比增长14.9%。盈利能力方面，2023Q1公司综合毛利率为30.0% (+0.3pct)，净利率为5.5% (+0.5pct)，略有提高。费用方面，2023Q1公司销售/管理/财务费用率分别为22.4%/1.3%/0.7%，同比分别-0.1pct/+0.1pct/-0.2pct，各项费用率稳中有降。一季度，公司将工作重心集中于内部管理优化，聚焦门店运营、到家业务、信息化建设等方面，信息系统从“辅助工具”向“智能中枢”持续转变优化，保证公司良性运转，有效控制相关成本。

区域便利店龙头竞争优势突出，门店升级优化见效将提速拓店。公司作为西南区域便利店龙头，立足“商品+服务”差异化竞争策略，密集式门店布局、人才和品牌等优势突出。2022年，公司新开/净开店91/-41家，旧店改造400家，年末公司门店总数已达3561家，2023年公司将持续加强门店战略布局，将开出新店与提档升级旧店相结合，同时积极参与支持大运会。除门店拓展外，公司促进线上线下融合发展，以“红旗云”为中心，线下门店为依托，线上为经营补充，加大与线上平台的业务合作，并持续发力到家业务、直播业务等；供应链方面，公司充分运用庞大的门店网络优势，加强农超对接，采购团队深入凉山州、甘孜州、阿坝州等产地实现原产

地直采，运转良好。

详见开源零售 2020 年 2 月 28 日首次覆盖报告《**红旗连锁 (002697.SZ): 川蜀便利店龙头，扩品类+展门店打开成长空间**》和 2023 年 4 月 17 日信息更新报告《**红旗连锁 (002697.SZ): 一季度加强内部管理，主营业务利润双位数增长**》等。

2.2.17、贝泰妮：2023Q1 稳健增长，敏感肌龙头持续完善品牌矩阵

贝泰妮是国货敏感肌修护龙头，2023Q1 营收 8.63 亿元 (+6.78%)、归母净利润 1.58 亿元 (+8.41%)。2023Q1 公司实现营收 8.63 亿元 (+6.78%)、归母净利润 1.58 亿元 (+8.41%)、扣非归母净利润 1.27 亿元 (+1.72%)，实现稳健增长。我们认为，公司是敏感肌护肤龙头，品牌矩阵不断完善，2023 年有望发挥线下优质资产优势。

预计线上渠道表现平平，线下渠道或稳定贡献增量。分渠道看，预计一季度线上受天猫渠道拖累表现平平，OTC 等线下渠道受益消费场景恢复或稳定贡献增量。分产品看，预计明星大单品舒敏保湿特护霜表现依旧稳健。盈利能力方面，2023Q1 公司毛利率为 76.1% (-1.7pct)。费用方面，2023Q1 公司期间费用率为 58.5% (-0.5pct)，略有下滑；其中，销售/管理/研发/财务费用率分别为 47.6%/7.7%/3.9%/-0.8%，同比分别-0.4pct/+0.1pct/+0.1pct/-0.3pct，预计公司一季度营销费用投放力度略有减小。整体看，公司费用控制良好，盈利能力仍维持较高水平。

敏感肌龙头品牌矩阵不断完善，2023 年着力线下渠道增长可期。品牌：(1) 主品牌“薇诺娜”深耕敏感肌构筑品牌心智，旗下明星大单品特护霜、冻干面膜、清透防晒乳分别荣获 2023 年度天猫金妆奖的年度乳液面霜奖、年度面膜奖和年度防晒奖，2023 年将贡献稳健增量；(2) 婴童护肤品牌“薇诺娜宝贝”2022 年营收规模已破亿元，并斩获天猫金婴年度新锐品牌奖，2023 年有望进一步壮大；(3) 高端抗衰品牌“AOXMED 瑗科缙”在专业医美渠道稳步推进，未来增量可期；(4) 专业祛痘品牌“贝芙汀”引入 AI 技术结合医生线上问诊，创新模式或将引领行业新潮流。渠道：2023 年围绕线下消费场景恢复主线，公司将重点发力 OTC、医院、免税等线下渠道，并将稳步探索线下直营店模式。

详见开源零售 2021 年 3 月 25 日首次覆盖报告《**贝泰妮 (300957.SZ): 敏感肌修护黄金赛道，“医研赋能”成就国货王者**》和 2023 年 4 月 27 日信息更新报告《**贝泰妮 (300957.SZ): 2023Q1 稳健增长，敏感肌龙头持续完善品牌矩阵**》等。

2.2.18、周大福：渠道端保持稳健拓店，期待新门店疫后恢复增长

公司 2023 财年第四季度零售值同比+14.2%。周大福是港资珠宝龙头品牌，近期公司发布半年报：FY2023Q4 实现零售额同比增长 14.2%。我们认为，公司作为港资珠宝龙头品牌，已建立品牌、产品、渠道等多方位竞争优势，未来在深耕供应链持续打造优质产品基础上，通过发力加盟渠道渗透高低线市场，有望继续提升市占率。

中国内地零售值有所承压，主要系疫情下同店销售下滑。(1) 中国内地：FY2023Q3 零售值实现同比-20.4%，占集团零售值 86.6% (-2.2pct)；同店方面，FY2023Q3 同店销售额同比-33.1%，相较于 FY2023Q2 的同店增速+3.4%下滑明显，主要系疫情及防控政策等因素影响；同店销售额分产品看，FY2023Q3 珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰/黄金首饰及产品分别实现同比-31.8%/-35.8%，黄金产品下滑较多主要系 FY2022 同期高基数及金价波动影响。(2) 中国内地以外市场：FY2023Q3 零售值实现同比-11.1%；同店方面，FY2023Q3 同店销售额同比-7.8%。但预计随着中国香港逐步与中国内地“通关”，公司中国内地以外市场的客流有望显著增长，进而带动主业恢复。

渠道端“新城镇+精致店”延续扩店势能，产品端“人生四美”系列持续推进。(1) **渠道扩张**：公司精准把握下沉市场扩张机遇，有效激活加盟商开店积极性，持续推进“新城镇+精致店”策略延续扩店势能。在中国内地，FY2023Q3 周大福主品牌净增门店 448 家，期末门店总数达 7016 家，提前完成拓店目标，FY2023 预计净开店 1400-1500 家。除靓丽的拓店表现外，公司疫情期间的新开店亦有望在 2023 年线下消费复苏背景下带来较大同店增长。(2) **新品推广**：公司结合“传承”古法金与“T Mark”钻石推出“人生四美”系列镶嵌产品，截至 FY2023Q3 已覆盖 2100 个零售网点，FY2024 计划推向 4000 家左右门店。

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 2023 年 1 月 17 日信息更新报告《周大福 (1929.HK)：渠道端保持稳健拓店，期待新门店疫后恢复增长》等。

表5：本周重点推荐个股周大生、吉宏股份、中国黄金表现相对较好

证券代码	股票简称	评级	收盘价 (元)	周涨跌幅	EPS			PE		
					2023E	2024E	2025E	2023E	2024E	2025E
688363.SH	华熙生物	买入	95.53	-3.88%	2.59	3.32	4.11	37	29	23
300957.SZ	贝泰妮	买入	111.88	-1.89%	3.21	4.13	5.39	35	27	21
603214.SH	爱婴室	买入	18.29	0.77%	0.75	0.90	1.06	24	20	17
002697.SZ	红旗连锁	买入	6.26	0.32%	0.36	0.38	0.40	17	16	16
600612.SH	老凤祥	买入	68.30	1.46%	4.21	4.93	5.70	16	14	12
002803.SZ	吉宏股份	买入	22.23	5.16%	1.06	1.43	1.82	21	16	12
002867.SZ	周大生	买入	17.87	5.61%	1.26	1.52	1.79	14	12	10
300896.SZ	爱美客	买入	522.20	-4.00%	8.83	12.52	16.81	59	42	31
603605.SH	珀莱雅	买入	163.40	-2.68%	2.88	3.74	4.79	57	44	34
600655.SH	豫园股份	买入	7.76	-3.00%	1.04	1.10	1.15	7	7	7
600223.SH	鲁商发展	买入	11.21	2.28%	0.38	0.49	0.59	30	23	19
002345.SZ	潮宏基	买入	7.44	-3.38%	0.48	0.62	0.77	16	12	10
301177.SZ	迪阿股份	买入	42.29	0.02%	2.28	2.67	3.08	19	16	14
601933.SH	永辉超市	买入	3.40	-0.58%	0.01	0.05	0.10	340	68	34
603708.SH	家家悦	买入	13.97	-5.35%	0.34	0.46	0.58	41	30	24
002612.SZ	朗姿股份	买入	26.90	-1.50%	0.49	0.67	0.85	55	40	32
600916.SH	中国黄金	买入	12.62	4.47%	0.59	0.71	0.83	21	18	15

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2023/5/5）

3、零售行业动态追踪

3.1、行业关键词：现场个性化服务、Kenvue、蓝绷带 2.0、多酸冻膜、Sculptra 等

【现场个性化服务】欧莱雅获全国首张“现场个性化服务”化妆品生产许可证

5 月 3 日消息，上海市药监局在欧莱雅位于上海国金中心的销售门店，颁发全国首张“现场个性化服务”化妆品生产许可证。这是自 2022 年 11 月，国家药监局颁布《国

家药监局综合司关于开展化妆品个性化服务试点工作的通知》后，诞生的全国首张“现场个性化服务”化妆品生产许可证。企业取得许可证后，即能在该经营场所从事涉及直接接触化妆品内容物的个性化服务。（来源：化妆品报）

【Kenvue】强生旗下 Kenvue 公司申请在美上市

5月3日消息，强生公司下属消费者健康部门作为独立公司公开募股，新公司名为 kenvue，此次分拆的估值约为 400 亿美元（约合人民币 2758.54 亿元）。据招股书显示，旗下共有 44 个品牌，包括 4 个超 10 亿美元体量的大品牌和 20 个超过 1.5 亿美元品牌。公司整体分为三个板块，分别为皮肤健康/美容板块、基础健康板块和个人护理板块。其中，皮肤健康/美容板块营收占比为 30%，包括露得清、艾惟诺、城野医生、大宝等在内的 16 个品牌。（来源：中国化妆品）

【普立蒙】普立蒙完成近两亿元 B 轮融资，打造“医用耗材+消费医美”系列产品

5月3日消息，普立蒙近日完成近两亿元 B 轮融资，本轮融资由国投创合领投，华泰紫金、新工产投等跟投。普立蒙成立于 2016 年，是一家医疗级别可吸收高分子材料的产品研发公司，是材料科学和临床医学交叉应用的平台型企业。公司建立了可降解高分子原材料工程化制备、可降解医疗器械产品个性化加工两个关键的技术平台，实现在医疗器械底层材料及工艺等方面的自主可控，并打造了“医用耗材+消费医美”系列产品管线。（来源：医美行业观察）

【蓝绷带 2.0】米蓓尔推出升级新品“蓝绷带 2.0”，修复力更强，褪红力更高效

5月4日消息，敏感肌功效护肤专家米蓓尔推出蓝绷带 2.0。在原有修护成分基础上，蓝绷带 2.0 新增专利 ECT-HA 智配协同科技，又升级添加超活蓝铜胜肽 PRO，修复力更强，褪红力更高效。同时，新增自研成分超活麦角硫因 PRO，快速改善肌肤疲态。（来源：MedRepair 米蓓尔护肤品）

【多酸冻膜】肌活针对毛孔粗大、痘痘反复等问题推出新品“多酸冻膜”

5月4日消息，肌活推出新品多酸净痘，敷出缎感肌。对于满面油光、毛孔粗大、闭口难消、痘痘反复等问题，多酸净肤控油净痘，活性包裹水杨酸领衔多重果酸，复配草本精粹+多重保湿修护成分，舒护润泽，保湿修护，科学成分配比，直面问题肌。（来源：肌活）

【医美监管】十一个部门联合发布指导意见，加强医疗美容行业监管

5月4日消息，近日市场监管总局等十一个部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》。《意见》就进一步加强医疗美容行业监管工作，规范和促进医疗美容行业发展提出一系列针对性举措，有效推动医疗美容行业常态化、综合性监管，有力推动解决群众反映集中的医疗美容行业突出问题，为持续激发医疗美容行业发展内生动力、推动医疗美容行业高质量发展提供新的制度支撑。（来源：澎湃）

【Sculptra】高德美旗下童颜针 Sculptra 获 FDA 批准新适应症

5月4日消息，近日高德美公司宣布，旗下注射用聚左旋乳酸 Sculptra（俗称“童颜针”）获得美国 FDA 批准新的适应症：面颊部细纹和皱纹矫正（面颊部除皱）。（来源：医美行业观察）

【馥郁满铺】芳疗功效护肤品牌馥郁满铺完成天使轮融资

5月5日消息，近日国产芳疗功效护肤品牌馥郁满铺（AromeManpo）宣布完成天使轮融资，由凯辉基金旗下消费共创基金独家投资。馥郁满铺成立于2014年，首创以芳香疗法+生物发酵的护肤体系，致力通过科学的配比添加芳疗精油，从芳香成分中予以皮肤科学的生理疗效及心灵疗效。（来源：中国化妆品）

【LE LABO】雅诗兰黛旗下香氛品牌LE LABO中国内地首店将启幕

5月5日消息，雅诗兰黛集团旗下香氛品牌LE LABO（勒拉博）中国内地首家门店将于6月在上海启幕。LE LABO创办于2006年，品牌注重于呈现出制作香水过程的独有体验，会在店内以手工调制每款香水及现场包装，受到众多年轻女性的喜爱。（来源：中国化妆品）

【觅光】觅光胶原炮和深层射频仪启动注册临床

5月5日消息，AMIRO觅光与成都市第二人民医院联合举办临床研究项目启动会，正式启动AMIRO觅光胶原炮与热玛吉临床功效对比研究及深层射频美容仪对稳定期黄褐斑人群皮肤生理状态的影响2项临床研究项目，分别对觅光胶原炮和深层射频仪两款家用美容仪产品的科学性、安全性、有效性进行深入研究探索。（来源：医美部落）

3.2、公司公告：昊海生科发布关于股东减持股份计划的公告等

昊海生科：关于股东减持股份计划的公告

根据公司5月4日公告，持股3.78%的上海湛泽企业管理合伙企业（有限合伙）计划以集中竞价交易与大宗交易相结合的方式减持公司不超3.78%股份。

力量钻石：关于回购公司股份进展的公告

根据公司5月5日公告，截至2023年4月30日，在本次回购方案中，公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价方式回购公司股份约25万股，占公司目前总股本的0.17%，最高成交价为84.5元/股，最低成交价为79.12元/股，成交总金额约为2079万元。

表6：零售公司大事提醒：关注多家公司股东大会召开等

日期	公司名称	重大事项
5月8日	凯淳股份	业绩发布会
5月8日	华东医药	股东大会召开
5月8日	鲁商发展	股东大会召开
5月9日	红旗连锁	股东大会召开
5月9日	金发拉比	业绩发布会
5月10日	安克创新	业绩发布会
5月11日	珀莱雅	股东大会召开
5月11日	水羊股份	业绩发布会
5月12日	昊海生科	业绩发布会
5月12日	爱美客	分红股权登记

资料来源：Wind、开源证券研究所

表7：零售行业大事提醒：关注 2023 成都国际珠宝首饰展览会等

日期	主题	重大事项
5月8日	美妆	2023年第43届青岛国际美容美发化妆品博览会
5月11日	珠宝首饰	2023成都国际珠宝首饰展览会
5月15日	电商	ICIE中国(广州/深圳)国际网红直播电商交易博览会
5月18日	电商	2023第2届中国(重庆)国际跨境电商展览会
5月24日	美妆	2023苏州美博会
5月25日	珠宝首饰	第二届(2023年)中国国际培育钻石产业发展与创新大会
5月26日	珠宝首饰	2023杭州国际珠宝首饰展
5月29日	美妆	第18届昆明美博会
6月2日	电商	2023东北亚国际跨境电商交易博览会-沈阳展
6月3日	零售	2023中国团长大会暨社区团购选品供应链博览

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) **宏观经济风险**：社会消费与宏观经济密切相关，若经济增长放缓，消费者信心下滑、消费需求受到抑制，零售行业经营也将承压；
- (2) **疫情反复**：若疫情出现反复，会对线下客流和门店销售造成较大影响，也会影响新店扩张、培育；
- (3) **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；
- (4) **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10层
邮编：200120
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

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

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