

社服教育周报一

618化妆品预售表现尚佳，功效及科技趋势持续

2023年05月28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

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-2.30%/-4.05%。涨跌幅较大个股分别为：瑞幸咖啡（+4.74%）、君亭酒店（+4.33%）、亚朵（-9.30%）、华住集团-S（-8.71%）、海伦司（-8.70%）、曲江文旅（-6.99%）、百胜中国（-6.91%）。

观点：餐饮酒旅消费等待持续性修复，下一个重点观察窗口是暑期，推荐以下主线：1) 持续建议关注消费最强赛道咖啡，精选瑞幸咖啡；2) 国际航班供给恢复持续，关注复苏进程稳步提升的出境游OTA龙头；3) 看好酒店行业集中度提升，龙头优势持续巩固，关注行业复苏近况；4) 机场口岸的信息化板块。

美容护理

本周美容护理（申万）指数累计涨跌幅-1.12%。涨跌幅较大个股分别为：水羊股份（+13.07%）、科思股份（+4.18%）、倍加洁（+3.21%）、珀莱雅（+3.03%）、爱美客（-5.70%）、广州浪奇（-2.66%）、华熙生物（-2.20%）、丸美股份（-2.10%）。

观点：1) 电商618相继启动，从预售情况看，整体大盘表现良好，超头直播间预售首日GMV预计两位数增长，珀莱雅、可复美表现亮眼，薇诺娜维持行业前十，后续需持续关注需求变化及品牌表现。2) 从618趋势看，功效及科技趋势持续，产品迭代顺利、新品节奏较好的品牌表现更佳。3) 本土品牌转型产品驱动，品牌势能提升明显，头部积极探索多品牌矩阵经营，持续看好本土市占率提升。4) 线下美容行业迎来疫后修复，监管趋严背景下，关注中高端医美渠道的成长价值。

教育人服

本周中国教育指数累计涨跌幅-1.13%。涨跌幅较大个股分别为：拓维信息（+5.68%）、东方甄选（+4.15%）、中公教育（+3.87%）、国新文化（+3.77%）、勤上股份（+2.45%）、ST豆神（-9.92%）、新开普（-9.72%）、中国东方教育（-8.91%）、中教控股（-7.26%）、希望教育（-6.90%）。

观点：1) 教育方面，一方面持续关注AI在教育行业的应用落地，好未来、有道、科大讯飞等企业都有相关落地产品；另外一方面可以关注素养类培训的需求增长，预计线下模式会率先体现，典型如新东方。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，保持对同道猎聘的推荐。

个股观点

个股观点

- ◆ **盛视科技**，本周累计涨跌幅-1.11%。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。
- ◆ **瑞幸咖啡**，本周累计涨跌幅+4.74%。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：23Q1营收44.37亿元，yoy+84.5%；GAAP经营利润6.78亿元，对应利润率15.3%；Q1自营同店增速达29.6%，自营门店经营利润率为25.2%；Q1月均交易客户数约为2949万。建议积极关注。
- ◆ **美丽田园**，本周累计涨跌幅-1.38%。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，4、5月份恢复趋势持续；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。
- ◆ **佳发教育**，本周累计涨跌幅-2.47%。观点：1) 员工持股计划落地；2) 2023年公司主业有望迎来新一轮需求周期，标考业务下的身份认证、防作弊软硬件等均有望实现突破；3) 公司旗下考试安检门、智慧体育、智慧高校等业务有望迎来订单落地；4) 英语机考是公司落地AI的主要方向，已经在部分地区落地运用；5) 新管理层履职。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-3.68%。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-4.68%。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1/2，五一期间单日流水创历史新高，复苏节奏进一步打开；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，行业CR4超过90%，怪兽稳居第一，市占率35-40%，美团、竹芒第二梯队，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-5.72%。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%。携程海外资源优势深厚，在跨境机票及酒店市场恢复下，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-8.71%。观点：1) 疫后商旅出行迎来恢复，节假日对休闲旅游市的催化等均带动酒店住宿需求回暖，华住一季度国内综合revpar为210元，同比+58.3%，恢复至19年117.6%。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-3.30%。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年一季度公司营收稳步增长，利润受汇率变动等因素影响有所承压，五一期间海南市场稳步恢复。近期即购即提、担保即提政策落地，年内，三亚海棠湾有望引入重奢，一期二号地预计于Q3开业，有望进一步释放消费潜力。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+3.17%。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。
- ◆ **逸仙电商**，本周累计涨跌幅-0.44%。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。
- ◆ **东方甄选**，本周累计涨跌幅+4.15%。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。
- ◆ **锦江酒店**，本周累计涨跌幅-1.07%。观点：1) 疫后商旅出差、休闲旅游等酒店住宿需求将加速修复，公司一季度国内酒店平均revpar已恢复至2019年同期的103%；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-0.13%。观点：1) 疫后酒旅市场逐步回暖，同程23Q1实现收入25.9亿元，yoy+50.5%，较2019年增长45.0%；GMV 572亿元，较2019年增长59.3%；MAU达到2.9亿，较2019年同期增长43.6%；MPU达到4140万，较2019年同期增长79.2%，公司恢复行业领先；2) 公司凭借腾讯系的流量独占优势把握旅游市场长尾需求，截至23Q1年付费用户规模达2亿；同时，公司在低线城市及地区有相对先发优势，截至23Q1非一线注册用户数占总用户数的86.6%；3) 持续强化供应链体系，并关注旅行团业务并购及国际国际旅游业务。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-5.98%。观点：1) 疫后火锅等线下聚集消费场景逐步迎来经营修复；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+2.74%。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-5.99%。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，公司23Q1自营同店增长8%，叠加咖啡行业β行情，建议积极关注。
- ◆ **分众传媒**，本周累计涨跌幅-2.70%。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) 23Q1营收25.75亿元，同比下降12.40%，季度降幅有收窄，与经济环境的弱复苏节奏较为一致；23Q1归母净利润9.41亿元，微增1.34%，扣非后归母利润约8个亿，微降1.42%，公司成本控制得当，净利润彰显韧性；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”。 6

个股观点

个股观点

- ◆ **珀莱雅**，本周累计涨跌幅+3.03%。观点提升，规模远未到单品牌天花板，中小品牌孵化有所成效，持续验证平台能力。建议积极关注。：1) 公司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，2023年38大促持续放量，超越国际品牌登顶天猫美妆第一；2) 主品牌大单品策略成效显著，品牌复购率、客单价上升，近期双抗精华3.0、循环系列等新品上市，有望贡献新增量；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、OR、悦芙媞等新品牌起量较快，多品牌矩阵成型。公司连续两个季度业绩超预期，α属性强、成长趋势明显。中长期看，主品牌珀莱雅品牌势能
- ◆ **贝泰妮**，本周累计涨跌幅+0.42%。观点：1) 主品牌薇诺娜稳居皮肤学级护肤品龙头，23年拓展泛敏感肌人群，近期屏障系列已在全渠道上线，有望进一步打开增量；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；3) 新高端品牌AOXMED定位皮肤年轻化专家，以专利成分美雅安缇为核心，产品与渠道逐步完善；4) 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；5) 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-0.95%。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。

社服教育周报-酒旅餐饮

本周回顾

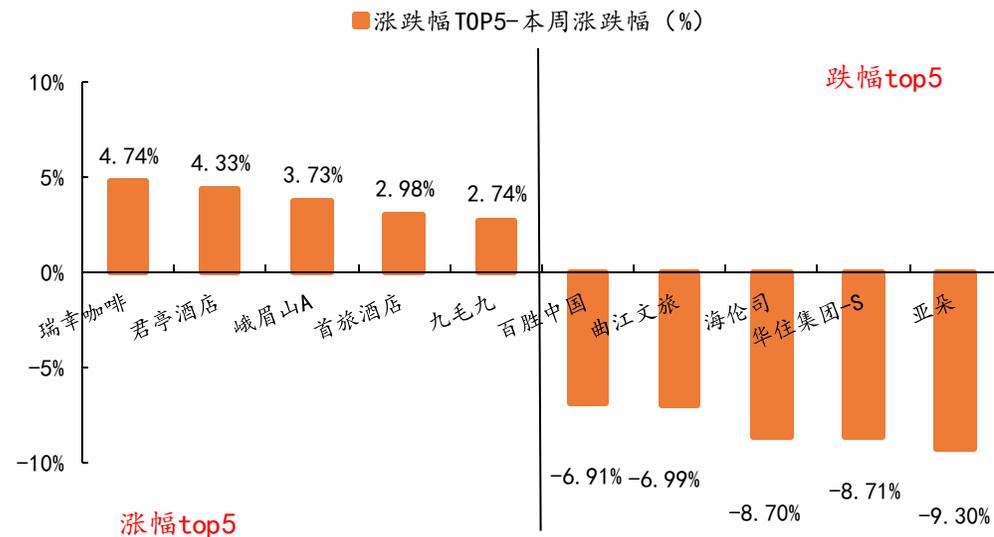
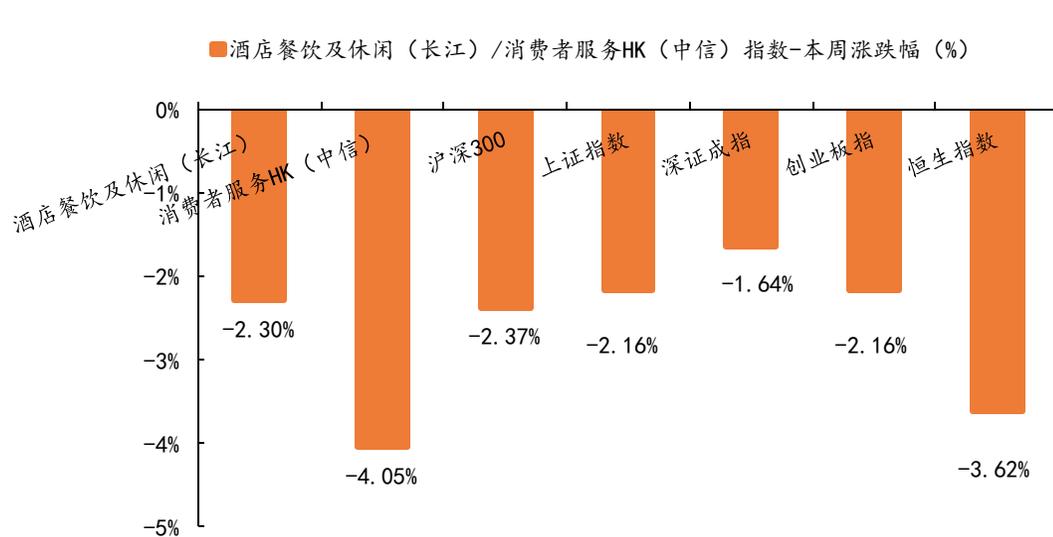


本周酒店餐饮及休闲（长江）/消费者服务HK（中信）指数累计涨跌幅-2.30%/-4.05%。

指数成分及关注个股中：

涨幅TOP5：瑞幸咖啡（+4.74%）、君亭酒店（+4.33%）、峨眉山A（+3.73%）、首旅酒店（+2.98%）、九毛九（+2.74%）。

跌幅TOP5：亚朵（-9.30%）、华住集团-S（-8.71%）、海伦司（-8.70%）、曲江文旅（-6.99%）、百胜中国（-6.91%）。



社服教育周报-酒旅餐饮



行业重大事件

- 1-4月酒店市场表现：**据STR数据，基于2019年同期，中国内地年累计OCG指数为98，为本年度至今最高。ADR则继续稳步增长，目前指数达到103，超越2019年同期。Revpar指数在今年，也是疫情以来首次突破100大关，达到101。
- 据东航业绩说明会，目前，东航国内运力投放已超2019年同期的国内水平，国际运力投放已恢复至2019年国际运力40%左右的水平。
- 国内签证办理需求热度依然较高，关注暑期出境游恢复表现：**1) 据联合早报5月25日消息，未来四周，为了应对暑假来临前的签证申请量激增，中国驻新加坡大使馆要求签证中心在目前2万个预约号上，再增加4000多个预约号。2) 截至目前（五月中下旬）最新美国的B类签证，上海领区已经排到了10月底；法国签证最早可预约时间也到了8月份。
- 香港机场出现人手荒，员工比疫前少2.5万人：**提供机场支援服务的香港航空公司服务商协会主席刘敏仪受访时说，根据香港机管局数据推算，目前香港机场约有5.3万名员工，比疫情前的7.8万名员工少了2.5万名员工。
- 据美团2023年一季报分析师电话会，三月美团企业用户的酒店预订量同比增长超过150%；四月美团平台酒店的间夜量和GMV同比增长分别超130%和270%；在五一假期期间，酒店日均间夜量相较2022年同期增长近180%，相比疫情前2019年同期增长了近60%。
- 国内酒店新品牌发布情况：**1) 首旅集团旗下全新奢华精品酒店管理公司安诺“心安如诺 艺享天开”品牌主张发布会在上海ART+ Shanghai Gallery隆重举行。2) 首旅建国正式发布“建国熹上”新品牌布局高端度假市场。3) 5月24日，希尔顿集团宣布在华推出两个新品牌：生活方式品牌Motto by Hilton与高端全服务酒店品牌Signia by Hilton，首家酒店分别位于中国香港和成都。
- 5月24日，携程与柬埔寨国家航空签署战略合作备忘录，双方将在新吴哥国际机场投入运营和全球旅游爆发增长的双重利好下，共同开展智慧机场建设运营、智慧转机、柬埔寨旅游景点、旅游人才培养等旅游全业务深度合作，助力柬埔寨新吴哥机场成为亚洲智慧中转机场。同时，近期携程度假农庄旗下两店落成开业，分别是新疆那拉提森林公园店，及山西蟒河太行蜜境联营店。



重要个股公告

- 1、同程旅行：**一季度实现收入25.86亿元，yoy+50.5%；归母净利润3.78亿元，上年同期1.01亿元；经调整EBITDA 7.32亿元，yoy+67%，对应利润率28.3%（yoy+2.8pct）；经调整净利润5.04亿元，yoy+105.6%，对应利润率19.5%（yoy+5.2pct）。

数据来源：wind，STR，携程黑板报，环球旅讯，联合早报，平安证券研究所

社服教育周报-咖啡



行业重大事件

- 1、据《2023中国城市咖啡发展报告》显示，上海目前有8530家咖啡馆，数量位列全球第一，远超纽约、伦敦、东京等城市。具体来看，上海平均每万人拥有3.45家咖啡馆，平均每平方公里拥有咖啡馆1.35家。报告显示，2022年中国咖啡连锁品牌共计733个，其中28个品牌门店数量超过100家。截至2023年，中国大陆咖啡馆数量超13万，21家连锁咖啡品牌现存门店数量达25352家。
- 2、国际罗布斯塔咖啡期货价格已经上涨至近15年来最高水平，主要系越南和印度尼西亚两大罗布斯塔咖啡生产国减产影响。同时，今年年中全球将出现厄尔尼诺天气，对部分咖啡生产国的降雨和气温都会造成变化影响，这一变化可能对罗布斯塔咖啡产量的影响远大于阿拉比卡咖啡，尤其是越南和巴西两个国家，因此全球罗布斯塔咖啡供应紧张或将进一步加剧。



重点公司跟踪

瑞幸咖啡

- 1、每周开店：上周（5.15-5.21）新开门店67家，一二线城市合计占43%，下沉市场合计占57%。
- 2、产品：「椰青冰萃美式」回归，瑞幸健康冰咖季开启。
- 3、ASP折扣：折扣活动保持延续策略，库迪周边门店每周9.9元活动继续，部分针对性门店活动加码“天天9.9元”。
- 4、APP下载量：据七麦，瑞幸APP近30天日均下载量安卓端6.24万，IOS端2.34万。

库迪咖啡

- 1、每周开店：据抖音，截至目前门店数达2637家，本周（5.22-5.28）净增128家（上周净增207家）。
- 2、产品：暂无上新。
- 3、ASP跟踪：1) 抖音端：原有8.8/9.9元活动持续，近期新增发放4.8元券；2) APP端：夏日冰饮季全场每日可领取9.9元券；3) 小程序端：据我们5月25日跟踪，本周平均价格指数为14.07元，相较上周（14.39元）下降0.32元，主要是由于部分位于二三线城市的采样门店本周开始9.9元促销活动，拉低了平均价格。
- 4、APP下载量：据七麦，库迪APP近30天日均下载量安卓端3.95万，IOS端1.70万。

其他品牌动态

	Tims	Nowwa	Manner
品牌动态	全国上新：「绿豆椰乳冷萃」、「牛油贝果三明治」	1) 门店：151个城市新开205家门店 2) 全国上新：「芒芒脆波波拿铁」、「杨枝甘露」	1) 全国上新：「桃子奶绿冰拿铁」 2) 限定SOE：「甜橙戚风咖啡」

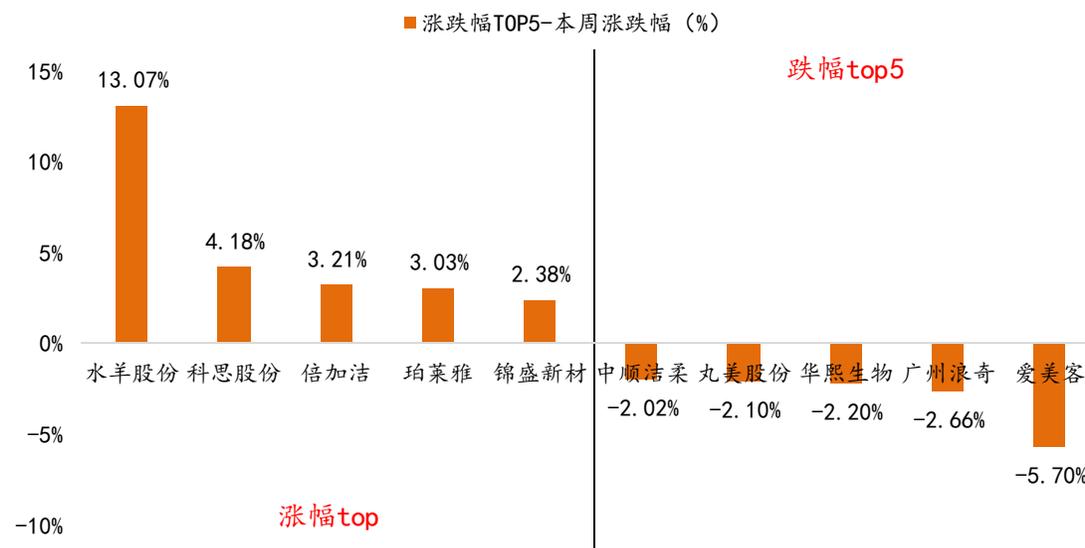
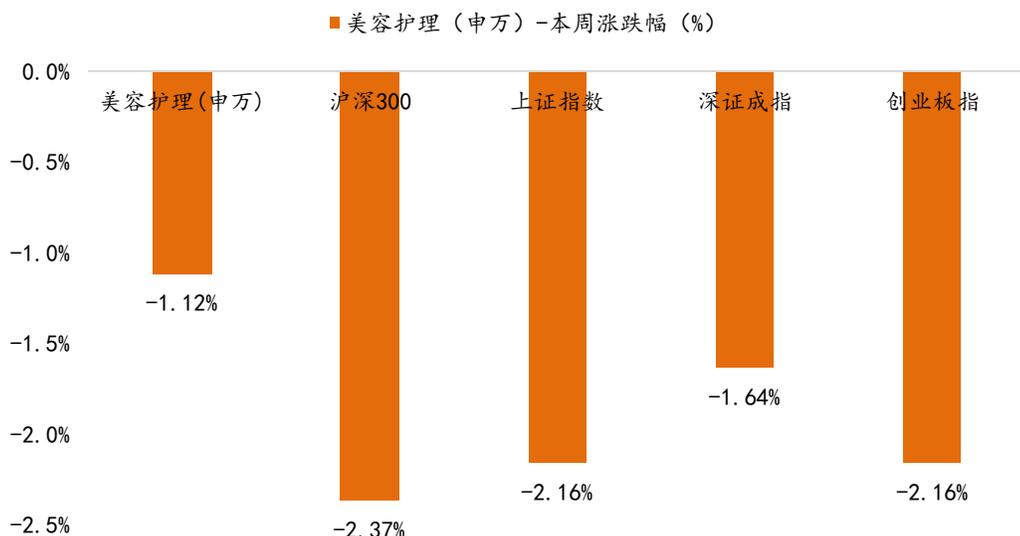
社服教育周报-美容护理

本周回顾

本周美容护理（申万）指数累计涨跌幅-1.12%。

涨幅TOP5：水羊股份（+13.07%）、科思股份（+4.18%）、倍加洁（+3.21%）、珀莱雅（+3.03%）、锦盛新材（+2.38%）。

跌幅TOP5：爱美客（-5.70%）、广州浪奇（-2.66%）、华熙生物（-2.20%）、丸美股份（-2.10%）、中顺洁柔（-2.02%）。



社服教育周报-美容护理

行业重大事件

- 1、天猫618预售4小时：**1) 美容护肤类GMV前三的品牌为珀莱雅、巴黎欧莱雅、兰蔻，国货珀莱雅第一，可复美冲进第六，薇诺娜第八、维持前十；2) 彩妆类GMV前三的品牌为魅可、NARS、玫珂菲，国货彩棠进入前七，花西子第十。
- 2、李佳琦直播间「美妆节」情况：**1) 共上架324个美妆产品，涉及137个品牌，其中中国品牌40个，占比29.2%；外资品牌97个，占比70.8%。2) 截止5月27日1:30，GMV约49.77亿元，同比增长21.4%。其中，国产品牌GMV约12.73亿元，占直播间GMV的25.56%；外资品牌37.05亿元，占74.43%。3) 破亿的美妆品牌共12个，占比8.8%，TOP4为欧莱雅、珀莱雅、兰蔻、雅诗兰黛，均破2亿。4) GMV超5000万的美妆单品共有13个，珀莱雅早C晚A精华组合、欧莱雅玻色因安瓶面膜、可复美胶原棒均预定超20万件，GMV均超7000万元。
- 3、京东618：**5月23日20点-5月25日24点，人均购买预售商品数量同比增长超30%。美妆品类珀莱雅订单金额同比增长12倍，YSL增长9倍。
- 4、头部主播：**1) 2022年，美ONE对美妆品类的选品渗透率在天猫top100护肤/彩妆品牌中超过97%。2) 京东6月3日将举办“超级直播日”，罗永浩或将入驻参与。3) 章小蕙在小红书开启首场直播带货，带货品牌包括修丽可、香缇卡、EVE LOM等，观看人数98万，GMV超5000万。
- 5、国家药监局器审中心发布《重组人源化胶原蛋白原材料评价指导原则》：**评价要点包括重组人源化胶原蛋白原材料性能研究、材料免疫学安全性研究、材料生物学风险评价。
- 6、海外：**1) 2022年香奈儿销售额按固定汇率计算同增17%至1215亿元，香水和美妆产品销售额接近翻倍。2) 美国彩妆品牌E. L. F 2023财年(2022年3月31日-2023年3月31日)净销售额增长48%至41亿元，净利润达到4.35亿元。
- 7、新品：**1) 珀莱雅推出红宝石眼霜2.0，宣称其添加眼部专研六胜胜肽、超分子微A醇，更快淡纹。天猫旗舰店预售价319元/20g。2) 圣歌兰推出SOS精华2.0，添加30%突破性浓度「六胜肽-1」溶液，抗皱、修护功效。

重要个股公告

- 1、珀莱雅：**2023年4月，主品牌珀莱雅天猫旗舰店GMV为2.28亿元左右，同比增长57%左右；抖音平台GMV为1.35亿元左右，同比增长40%左右。彩棠品牌天猫旗舰店GMV为0.45亿元左右，同比增长95%左右；抖音平台GMV为0.29亿元左右，同比增长69%左右。

数据来源：wind，公司公告，青眼，天猫，抖音，聚美丽，平安证券研究所

社服教育周报-教育人服

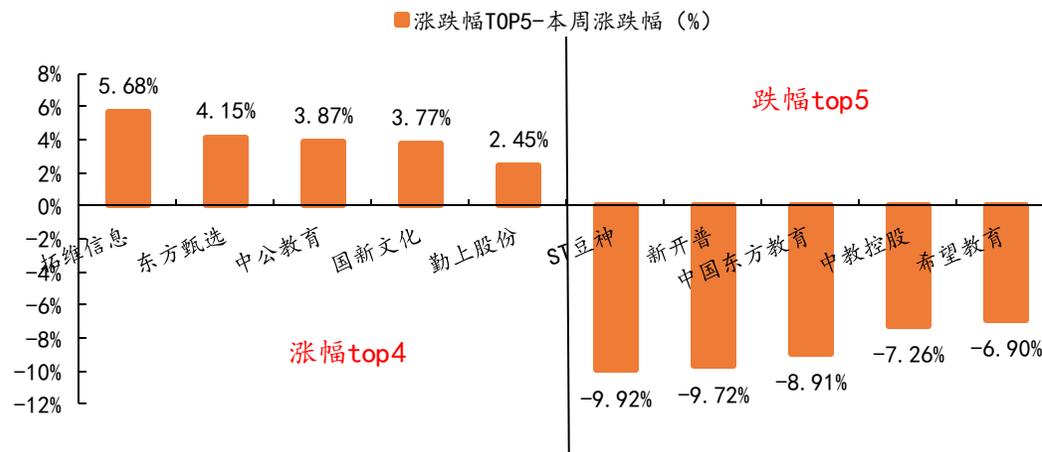
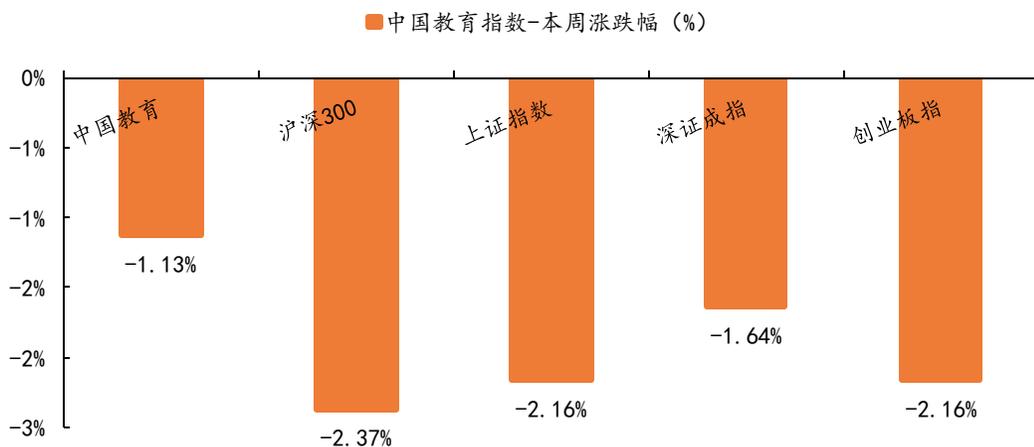
本周回顾

本周中国教育指数累计涨跌幅-1.13%。

指数成分及关注个股中：

涨幅TOP5：拓维信息（+5.68%）、东方甄选（+4.15%）、中公教育（+3.87%）、国新文化（+3.77%）、勤上股份（+2.45%）。

跌幅TOP5：ST豆神（-9.92%）、新开普（-9.72%）、中国东方教育（-8.91%）、中教控股（-7.26%）、希望教育（-6.90%）。



社服教育周报-教育人服



行业重大事件

- 1、5月25日，格灵深瞳正式发布智慧校园体育三大新产品。“用人工智能创新校园体育新模式，让因材施教的智慧化梦想照进现实。”发布会上，格灵深瞳智能体育业务线产品总监夏鹏飞说道。截至目前，其已在全国多个校园进行试点，为20000多名在校师生提供日常教学支持与考试服务。
 - 2、孩子王自主研发“AI育儿顾问大模型”——KidsGPT将于6月1日在全国范围内正式推出。相关负责人表示，通过KidsGPT，孩子王将为6000万会员提供更高维、更新颖的数字化体验。
 - 3、科大讯飞近日推出电子单词卡产品“E听说单词通E100”，旗舰店优惠价369元起。跟同行不同的是，科大讯飞的单词卡产品植入了AI，AI芯片在断网时可查词和评测。
 - 4、科大讯飞近日推出电子单词卡产品“E听说单词通E100”，旗舰店优惠价369元起。跟同行不同的是，科大讯飞的单词卡产品植入了AI，AI芯片在断网时可查词和评测。
- 多邻国英语测试正式发布2023“卓越教师千人培训计划”，该计划将于2023年5月至10月期间在北京、上海、广州、成都、武汉等国际教育的重要城市举办10余场面对面的线下教师培训活动，活动主要面向大学、国际学校和留学中介培训机构的英语老师。

重要个股公告



- 1、有道2023年Q1净收入为12亿元(合1.694亿美元)，同比下降3.1%。其中，学习服务净收入为7.324亿元(合1.066亿美元)，同比下降11.3%；来自智能设备的净收入为2.127亿元(3100万美元)，同比下降16.0%；在线营销服务净收入为2.181亿元(合3180万美元)，同比增长79.7%。

在分析师电话会议上，周枫认为，Q1的负面影响是一次性的。与其他消费者电子产品相比，教育智能硬件在当前宏观经济环境下表现出了韧性。有道新的智能硬件将在Q3发布。在学习服务方面，有道乐读在2023年Q1的收入同比增长近40%。周枫透露，今年还会推出新的学习服务产品。

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。
- ◆ **消费者信心不足，消费复苏不及预期：**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，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。