



上海证券
SHANGHAI SECURITIES

珀莱雅“618”表现亮眼，国货大众品趋势向上

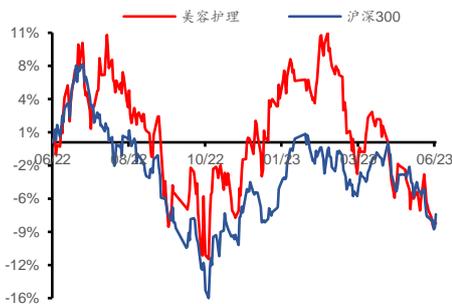
——美妆行业周报（20230529-0602）

增持（维持）

行业：美容护理
日期：2023年06月04日

分析师：王盼
Tel: 021-53686243
E-mail: wangpan@shzq.com
SAC 编号: S0870523030001

最近一年行业指数与沪深300比较



相关报告：

- 《超头直播“618”预售首日 GMV 近 50 亿，国货龙头产品力持续验证》
——2023 年 05 月 27 日
- 《“618”大促临近，美护板块或迎催化》
——2023 年 05 月 21 日
- 《关注“618”大促行业回暖程度》
——2023 年 05 月 13 日

主要观点

化妆品板块：

“618”品牌表现分化，珀莱雅持续领跑

天猫 618 美妆预售 GMV 与去年持平。据青眼情报数据，5 月 26 日-5 月 30 日预售期间，天猫美妆 GMV 约 85.87 亿元，同比与去年持平；据欧特欧咨询数据，预售全阶段（5 月 26 日 20:00 至 5 月 31 日 18:00），天猫护肤（美容护肤/美体/精油）板块零售额为 72 亿元，位列全行业第一，同增约 1.15%。预售阶段产品均价为 357 元，同增 1.81%。在低基数与疫后复苏出行社交需求影响下，彩妆恢复弹性更大。彩妆/香水/美妆工具类目 618 预售 GMV 约 12.16 亿元，同增 29.98%，产品均价为 249.34 元，同增 18.87%。从品牌看，珀莱雅首次跻身预售榜单 TOP2，可复美和夸迪也进入前 20。彩妆品牌中彩棠增长 100%+，进入前 10。NARS 排名第一，GMV 达到 1.05 亿元，同比增长 95%。彩妆 TOP20 里，共有 4 个国货品牌入榜，包括花西子、彩棠、毛戈平、珂拉琪。

抖音延续高增态势，618 预售美妆合计 GMV 达 30-35 亿元，占比天猫 GMV35%-41%。其中，美容护肤增长 47%、彩妆香水增长 66%、美容个护仪器增长 195%。抖音渠道流量持续增长，已成为美妆品牌的重要阵地。抖音端，国货品牌先发布局抖音，积极调整适应抖音的生态，自播为主的直播模式也有助于品牌 ROI 的提升。从品牌看，预售期间珀莱雅、薇诺娜、韩束、彩棠等品牌同比实现 100%+ 的增长。

珀莱雅全线发力，多品牌多点开花。6 月 1 日，珀莱雅发布 618 首战捷报，主品牌珀莱雅开门红前 30 分钟 GMV 超去年全天。天猫 GMV 同增 70%+，抖音 GMV 同增 90%+，京东同增 40%+。彩棠天猫 GMV 同增 100%+，抖音同增 80%+。头皮护理品牌 OR 和油皮护肤品牌悦芙媞天猫、抖音平台均取得翻倍以上增长。公司主品牌大单品不断升级迭代，新推出新循环系列产品并升级双抗系列推出双抗精华 3.0。618 首日彩妆品牌彩棠销售亮眼，头皮护理 OR+油皮护肤悦芙媞等也实现较快增长，看好国货龙头持续领跑。

婴童护肤品需求逐渐释放，国货品牌优势显著

婴童全网沐浴护肤零售额快速增长。维恩咨询数据显示，2022 年 4 月-2023 年 3 月，包括天猫、京东、抖音在内的线上婴童沐浴护肤总零售额为 79.52 亿元，其中，宝宝护肤销售额为 57.96 亿元，同增 34.7%；宝宝洗浴销售额为 21.56 亿元，同增 33.2%。此外，据魔镜市场情报，在 2022 年 5 月-2023 年 4 月，天猫与京东的婴童化妆品销售总额超过了 130 亿元。其中，婴童护肤类目的销售额及销量最高，在天猫与京东分别达到 45.56 亿元、17.68 亿元和 5412 万件、2561 万件。

国货品牌占据半壁江山，位列婴童护理品牌前三。在 2022 年 4 月-2023 年 3 月全网（包括天猫、京东、抖音平台）婴童护肤销售额榜单中可以看到，TOP20 榜单中有超过半数为国货品牌。其中，国货婴童

护理品牌海龟爸爸、戴可思、松达分别以 4.82 亿元、4.13 亿元以及 3.56 亿元占据榜单前三。**红色小象（上美股份）、启初（上海家化）、薇诺娜 baby（贝泰妮）**销售额分别达到 **2.15 亿元、1.41 亿元、0.93 亿元，排名 7/11/17**。在宝宝洗浴品类中，国货品牌贝德美、英氏也分别以 4.41 亿元和 1.69 亿元的成绩位列榜单第一、二名。进口品牌贝亲则以 1.35 亿元的成绩紧跟其后，位居榜单第三，**国货品牌红色小象以 1.29 亿元的销售额排名第四**。

护肤功效以滋润、保湿为主。由于婴童的皮肤厚度一般只有成年人的 1/3，角质层薄、角质细胞小、皮肤的水合能力还不完善，所以婴幼儿更容易产生例如泛红、湿疹等各种皮肤问题。根据维恩咨询数据，润肤乳和保湿面霜等滋润型产品占据婴童护肤主要市场。2022 年 4 月-2023 年 3 月天猫、京东、抖音平台上宝宝护肤的 20 件畅销商品，补水保湿类单品占比超过 80%。此外，在 2023 年 4 月 MAT 天猫婴童护肤商品 TOP10 榜单中，补水滋润类单品占比超过 100%。其中，启初婴儿面霜排名第 7，同增 169.23%。**红色小象舒安特护宝宝面霜（新品）**销售额同比增速达到 **308.56%**，成为榜单中增速最快的畅销商品。

医美板块：

根据德勤《中国医美行业 2023 年度洞悉报告》，医美消费意愿较高，新客看中安全、效果、权威性

根据德勤发布的中国医美行业 2023 年度洞悉报告，我们可以看到医美消费呈现以下趋势：

（1）高消费人群：消费稳定性较强，产品选择更加苛刻。高端人群消费稳定性较强，在悦己方向的消费持续性较强、更为稳定，预计会持续增加在医美消费上的投入，其在选择机构时对医生专业性、治疗效果的要求更高，对价格敏感度相对较低，更愿意相信自我调研选择，以及倾听专业人士建议。

（2）熟龄求美者追求专业品质，年轻求美者倾向悦己体验。熟龄消费者支出较高且稳定，是医美消费的中坚力量，平均医美年消费金额约 3 万，其中 50% 的熟龄医美消费者年消费在 1-5 万。35 岁以上医美消费者的消费意愿继续提升，其中 23% 的人年消费金额大于 5 万；40 岁以上的医美消费者中，62% 表示会在 2023 年继续维持或增加医美支出，且价格敏感度远低于其他年龄段。在机构选择上，熟龄医美消费者更加看重医生的专业度，同时对治疗后的及时关怀跟进也有更高要求。年轻医美消费者的消费意愿稳中有升，更加看重机构颜值和体验；并且在安全性之外，年轻医美消费者更加关注性价比和折扣，对于新品尝试接受程度更高。

（3）医美新客具有较高的消费意愿，重在建立信赖感。医美潜在消费人群中，以 30 岁以下的年轻人群为主，占比约 75%。德勤调研的受访人群中，69% 的人表示有计划在 2023 年进行医美消费，整体呈现较高的消费意愿。在计划首次尝试的医美项目时，除植发、牙齿正畸等功能性项目外，医美潜在消费者更偏好非侵入项目，以安全和效果为先，机构资质知名度、医生专业是选择机构时最主要的考虑因素。

（4）男性求美者新客以刚需为主，熟客项目选择差异度大。男性医美消费者占比增加，肉毒毒素注射、嫩肤美白类光电作为轻医美入门项目，在男性医美消费者中渗透率居于高位，抗衰类项目渗透率仍有提

升空间。男性潜在消费者将“安全性”放在首位，也会兼顾自我调研和专家建议。除功能性项目牙齿美容正畸、植发外，男性求美者在肤质改善与抗衰教育上，仍有较大提升空间。

新消费板块：

宠物食品行业改善，头部品牌 618 表现突出

京东 618 开门红战报显示，京东宠物开门红 28 小时零售成交同比增长超 56%，京东宠物新用户同比增长超 120%，京东宠物破百万精品数量同比增长超 3 倍。分类目看，宠物食品前 5 小时成交额超过同期 28 小时记录。其中烘焙主粮开门红成交额同比增长超 18 倍，冻干主粮开门红成交额同比增长 153%，老年犬粮开门红成交额同比增长 236%，主食罐开门红成交额同比增长 170%。**佩蒂主品牌爵宴公布 618 开门红战报**，截至 5.31 晚 23:59，全网销售额达 800 万元。明星单品鸭肉干摘得天猫狗零食热销单品冠军，京东狗零食热销单品 top2；新品狗罐头成为天猫狗零食罐热销店铺 top4。

■ 投资建议

出行及服务高频数据显示消费复苏深化，考虑到医美及化妆品行业节日季节性特征、类刚需消费属性、企业自身边际变化、行业趋势及当下估值，我们建议关注：疫后线下消费场景修复，刚需属性较强，伴随行业景气度变化，估值有望抬升的美护龙头企业。

医美板块看好基本面强韧、天使针进入放量期、拿证壁垒强、产品布局丰富前瞻、估值较低的医美针剂龙头**爱美客**；建议关注公司治理优异，医美板块业务增长亮眼，管线布局丰富的**华东医药**。

看好美妆赛道长期韧性，**化妆品板块**建议关注卡位高增长高景气赛道，纳入港股通，天花板尚远的胶原蛋白龙头企业**巨子生物**，其具有核心专利技术壁垒，线下渠道及新品增长曲线均有向上优化空间，线上增速强劲；建议关注品类品牌矩阵完善，推新速度快且方法论完备，多维度构建品牌壁垒的**珀莱雅**；关注伊菲丹高端品放量，发力自有品牌，焕新升级构建美妆全生态，估值相对较低的**水羊股份**；关注股价回调幅度较大，股权激励落地，人事组织变革，新品AOXMED线下渠道铺设有序推进的敏感肌护肤龙头**贝泰妮**；及22Q2同期基数较低，重启超头直播，销售数据边际改善，聚焦专业化、高端化、体验化，持续优化运营模式，降本增效下盈利能力有望改善的**上海家化**；建议关注商业模式稀缺，连锁化率有望提升的国内领先的一站式美丽与健康服务龙头**美丽田园医疗健康**；建议关注以玻尿酸为基本盘，医美业务产品管线清晰，研发加码布局合成生物学及胶原蛋白赛道的**华熙生物**；以及剥离地产，聚焦大健康拓展胶原蛋白业务，估值相对较低的**鲁商发展**。

新消费板块关注宠物赛道龙头公司**中宠股份**，及高效整合供应链构筑核心壁垒，拥有优质果品+稀缺性优质果园，数字化赋能提升效率，“端到端”的国内水果供应链第一股**洪九果品**。

■ 风险提示

消费市场持续低迷；新品推出不及预期；行业需求复苏低于预期；政策推进不及预期；行业竞争加剧；宏观经济下行压力加大；上市公司治理风险；第三方数据统计口径差异风险；重要股东减持风险。

目 录

1 本周市场回顾	5
1.1 板块行情回顾.....	5
1.2 个股行情回顾.....	5
2 行业趋势及重点公司跟踪	6
2.1 化妆品板块	6
2.2 医美板块.....	11
2.3 新消费板块	12
3 行业要闻及公告	13
3.1 行业新闻.....	13
3.2 公司公告.....	15
4 风险提示:	16

图

图 1: 本周市场表现 (%)	5
图 2: 申万美容护理子行业表现 (%)	5
图 3: 申万一级行业表现 (美妆) (%)	5
图 4: 指数成分股涨幅 (美妆) (%)	6
图 5: 指数成分股跌幅 (美妆) (%)	6
图 6: 美妆天猫 618 预售 (5.26-5.30) GMV	7
图 7: 美妆天猫 618 预售 (5.26-5.30) 均价	7
图 8: 分类目天猫 618 预售 (5.26-5.30) GMV.....	7
图 9: 分类目天猫 618 预售 (5.26-5.30) 均价.....	7
图 10: 2023 天猫 618 美容护肤/美体/精油类目预售情况.....	8
图 11: 2023 天猫 618 美容护肤/美体/精油类目预售情况.....	9
图 12: 2023 抖音 618 美妆预售情况.....	9
图 13: 202303MAT 婴童沐浴护肤销售额和同比.....	10
图 14: 2023 年滚动年 4 月天猫婴童化妆品销售一览.....	11
图 15: 2023 年滚动年 4 月京东婴童化妆品销售一览.....	11
图 16: 爵宴鸭肉干.....	13
图 17: 爵宴狗罐头.....	13

表

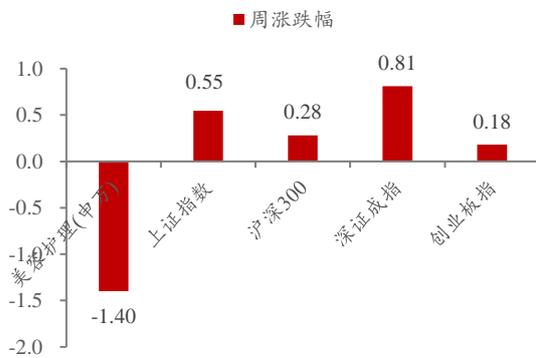
表 1: 抖音 618 美妆预售情况 (5.25-5.30)	7
--------------------------------------	---

1 本周市场回顾

1.1 板块行情回顾

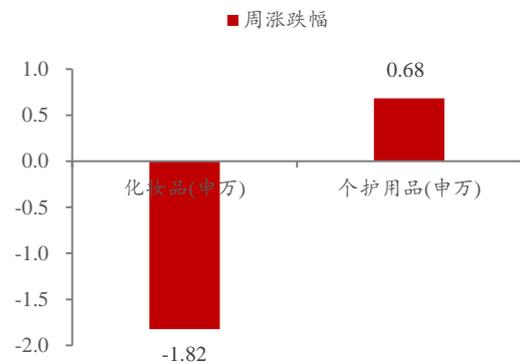
本周申万美容护理行业指数较上周下跌 1.40%，板块整体跑输上证指数 1.95 个百分点；板块整体跑输沪深 300 指数 1.68 个百分点。上证指数上涨 0.55%，沪深 300 上涨 0.28%，深证成指上涨 0.81%，创业板指上涨 0.18%。在 31 个申万一级行业中，美容护理排名第 28。本周美容护理各二级行业中，化妆品下降 1.82%，个护用品上涨 0.68%。

图 1：本周市场表现 (%)



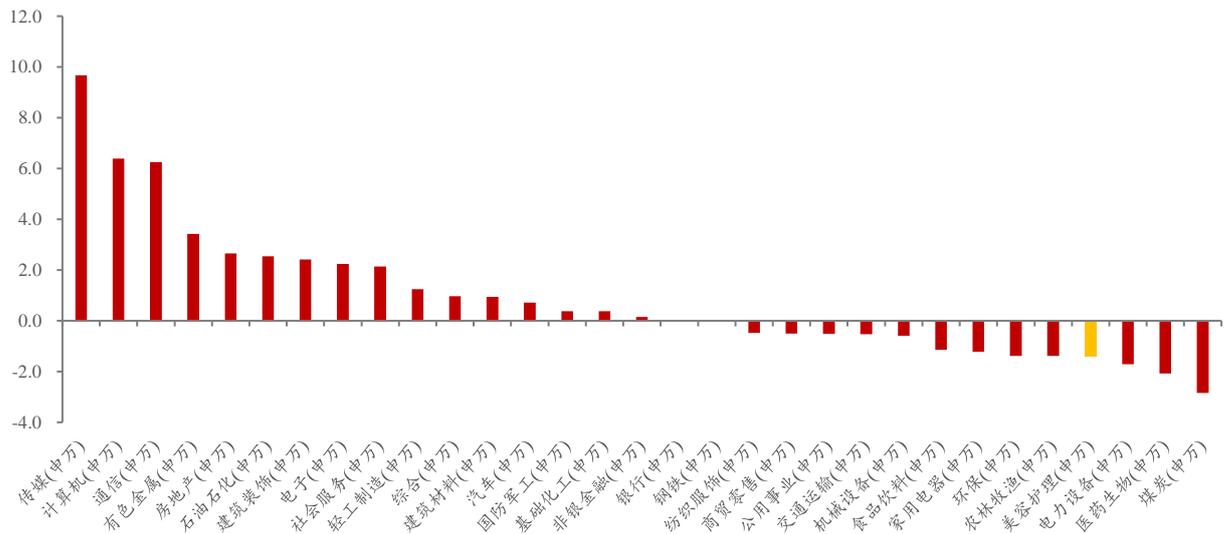
资料来源：Wind，上海证券研究所

图 2：申万美容护理子行业表现 (%)



资料来源：Wind，上海证券研究所

图 3：申万一级行业表现 (美妆) (%)



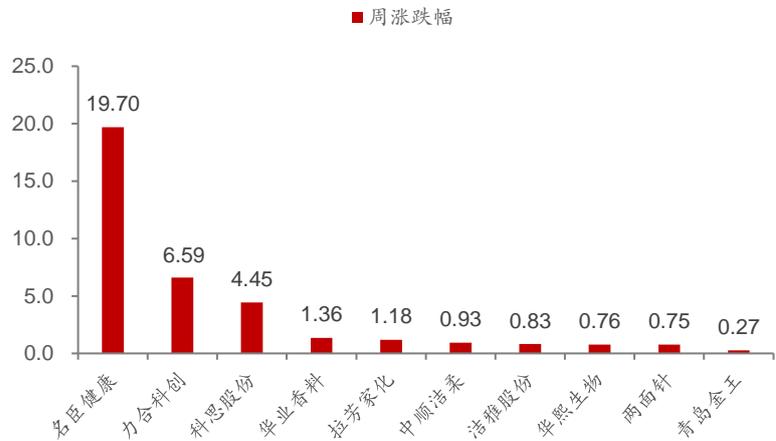
资料来源：Wind，上海证券研究所

1.2 个股行情回顾

本周美容护理行业个股涨跌幅中，排名前五分别为名臣健康上涨 19.70%、力合科创上涨 6.59%、科思股份上涨 4.45%、华业

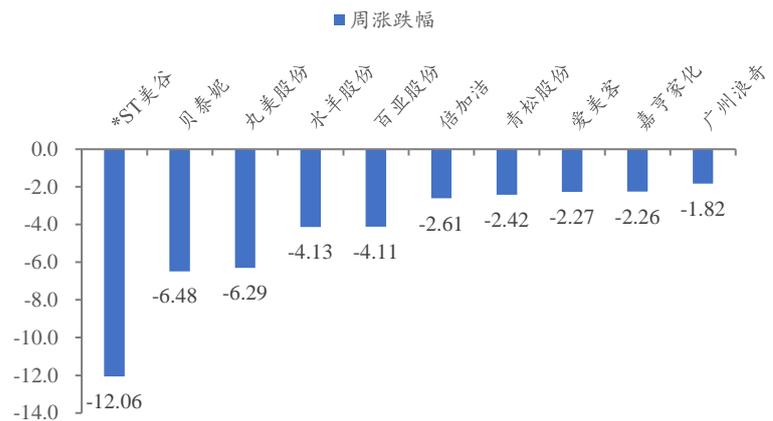
香料上涨 1.36%、拉芳家化上涨 1.18%；排名后五的个股为 ST 美谷下跌 12.06%、贝泰妮下跌 6.48%、丸美股份下跌 6.29%、水羊股份下跌 4.13%、百亚股份下跌 4.11%。

图 4：指数成分股涨幅（美妆）（%）



资料来源：Wind，上海证券研究所

图 5：指数成分股跌幅（美妆）（%）



资料来源：Wind，上海证券研究所

2 行业趋势及重点公司跟踪

2.1 化妆品板块

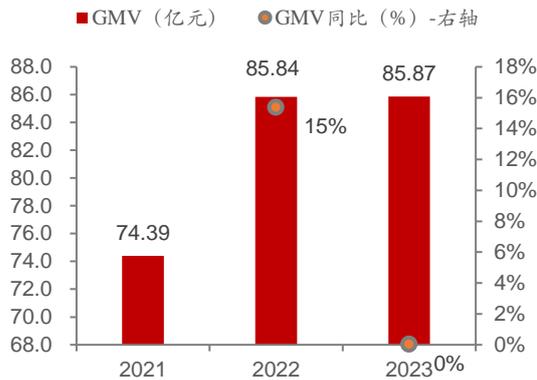
2.1.1 “618”品牌表现分化，珀莱雅持续领跑

美妆天猫 618 预售 GMV 与去年持平。根据青眼情报公布的数据，5月26日-5月30日预售期间，天猫美妆 GMV 约 85.87 亿元，同比与去年持平；据欧特欧咨询数据，预售全阶段（5月26日 20:00 至 5月31日 18:00），天猫护肤（美容护肤/美体/精油）板块

的零售额为 72 亿元，位列全行业第一，同比增长约 1.15%。预售阶段产品均价为 357 元，同比增长 1.81%。

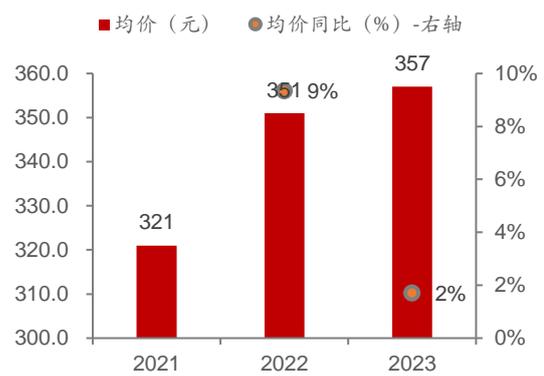
在低基数与疫后复苏出行社交需求影响下，彩妆恢复弹性更大。彩妆/香水/美妆工具类目 618 预售 GMV 约 12.16 亿元，同增 29.98%，产品均价为 249.34 元，同增 18.87%。

图 6：美妆天猫 618 预售（5.26-5.30）GMV



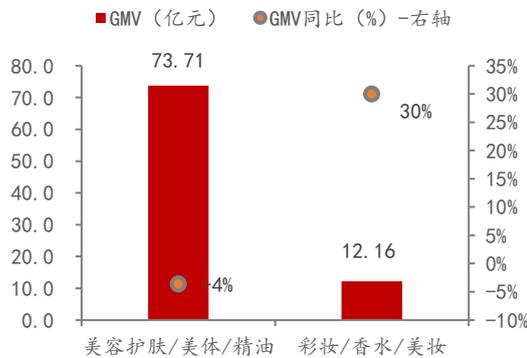
资料来源：青眼情报，上海证券研究所
备注：数据均为当年 5.26-5.30 销售情况

图 7：美妆天猫 618 预售（5.26-5.30）均价



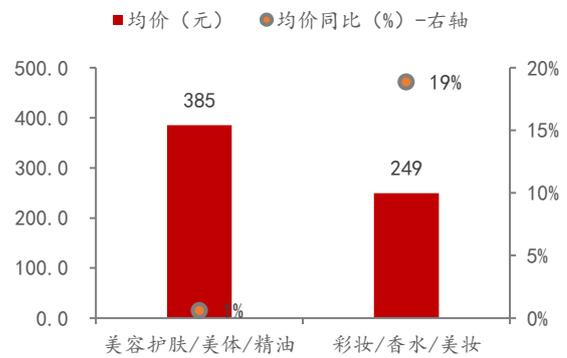
资料来源：青眼情报，上海证券研究所
备注：数据均为当年 5.26-5.30 销售情况

图 8：分类目天猫 618 预售（5.26-5.30）GMV



资料来源：青眼情报，上海证券研究所
备注：数据均为当年 5.26-5.30 销售情况

图 9：分类目天猫 618 预售（5.26-5.30）均价



资料来源：青眼情报，上海证券研究所
备注：数据均为当年 5.26-5.30 销售情况

抖音延续高增态势，618 预售美妆合计 GMV 达 30-35 亿元，占比天猫 GMV 35%-41%。其中，美容护肤增长 47%、彩妆香水增长 66%、美容个护仪器增长 195%。

表 1：抖音 618 美妆预售情况（5.25-5.30）

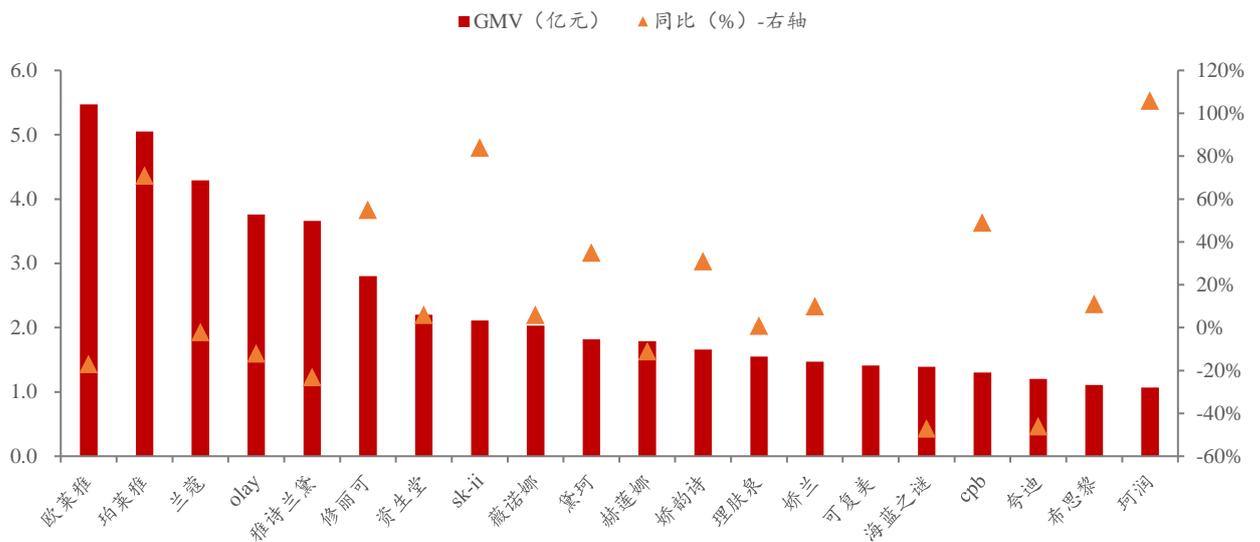
	GMV (亿元)	GMV 同比 (%)	均价 (元)
美容护肤	15-20	47.20%	82.4
彩妆香水	5-10	65.70%	46.3
美容个护仪器	2.5-5	195.30%	2144.5
美妆合计	30-35	60.30%	75.8

资料来源：青眼情报，上海证券研究所
备注：数据均为当年 5.25-5.30 销售情况

品牌表现分化，国货龙头和国际高端增长亮眼

国货龙头品牌凭借对美妆市场的前瞻洞察力，持续重视产品的研发创新，产品功效、品质逐渐提升，产品力受到消费者的认可。珀莱雅首次超过雅诗兰黛、兰蔻，位列 TOP2；其次，可复美和夸迪进入前 20。此外，国际品牌中修丽可、sk-ii、黛珂、娇韵诗、cpb、珂润等品牌达到 30% 以上的增速，高端品牌功效和品牌心智强。

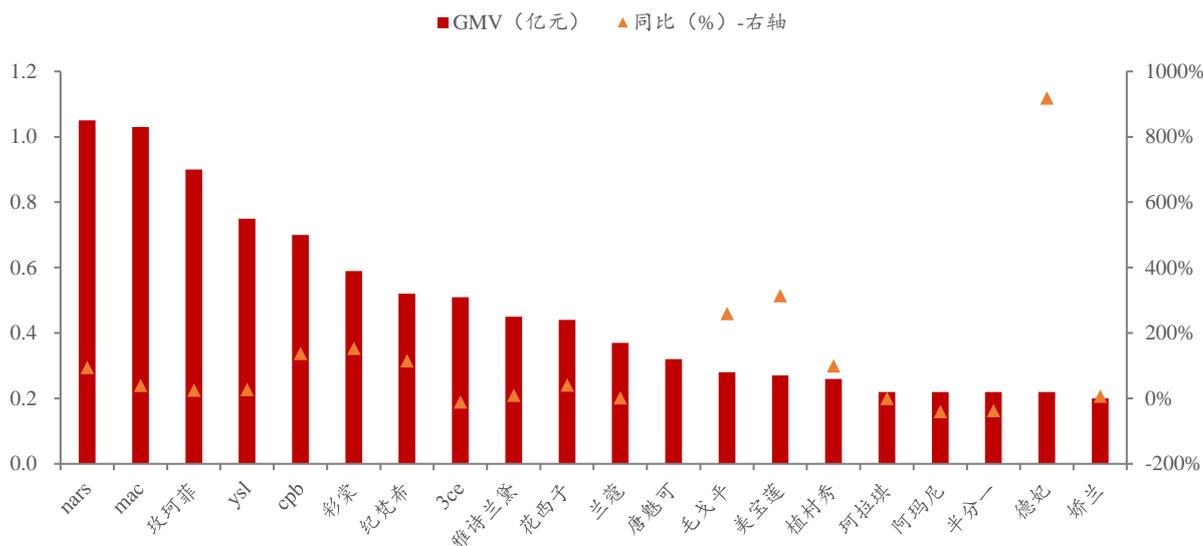
图 10：2023 天猫 618 美容护肤/美体/精油类目预售情况



资料来源：青眼情报，上海证券研究所

彩妆品牌中 NARS 登上 TOP1 宝座。GMV 达到 1.05 亿元，同比增长 95%。彩棠增长 100%+，进入前 10。彩妆 TOP20 里，共有 4 个国货品牌入榜，包括花西子、彩棠、毛戈平、珂拉琪。

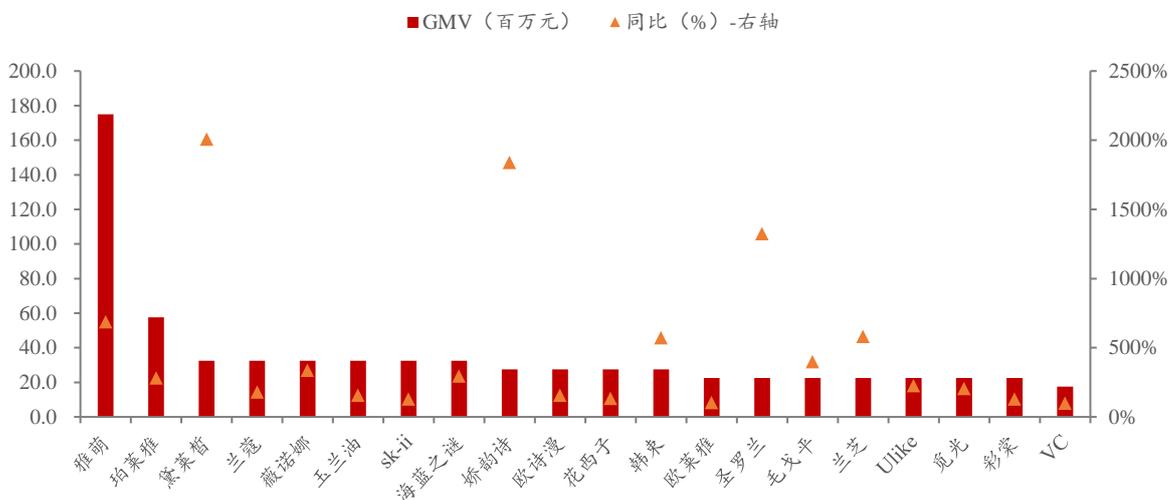
图 11: 2023 天猫 618 美容护肤/美体/精油类目预售情况



资料来源: 青眼情报, 上海证券研究所

国货品牌先发布局抖音, 积极调整适应抖音的生态, 自播为主的直播模式也有助于品牌 ROI 的提升。预售期间, 珀莱雅、薇诺娜、韩束、彩棠等品牌抖音实现 100%+ 的增长。

图 12: 2023 抖音 618 美妆预售情况



资料来源: 青眼情报, 飞瓜, 上海证券研究所

美容仪器新品牌“涌现”。根据天猫 618 快消行业“开门红”首日店铺成绩单, 花至、OGP 等国货纷纷入榜前 20, 其中成立仅 4 年 (2019 年) 的花至冲上 TOP8。OGP、觅光等品牌成立的时间均不足 10 年。此外, 于 2022 年正式进入中国市场的 GEMO 金莱也表现强势, 进入 TOP5。

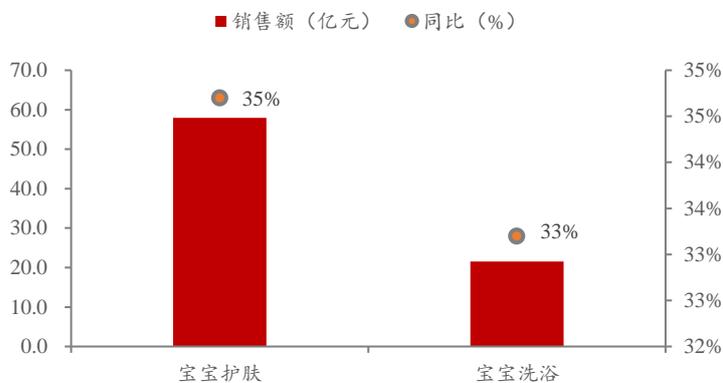
珀莱雅全线发力，多品牌多点开花

6月1日，珀莱雅发布618首战捷报，主品牌珀莱雅开门红前30分钟GMV超去年全天。天猫GMV同增70%+，抖音GMV同增90%+，京东同增40%+。彩棠天猫GMV同增100%+，抖音同增80%+。头皮护理品牌OR和油皮护肤品牌悦芙媿天猫、抖音平台均取得翻倍以上增长。公司主品牌大单品不断升级迭代，新推出新循环系列产品并升级双抗系列推出双抗精华3.0，实现产品功效和价格带双重提升。618首日彩妆品牌彩棠销售亮眼，头皮护理OR+油皮护肤悦芙媿等也实现较快增长，看好国货龙头持续领跑。

2.1.2 婴童护肤品需求逐渐释放，国货品牌优势显著

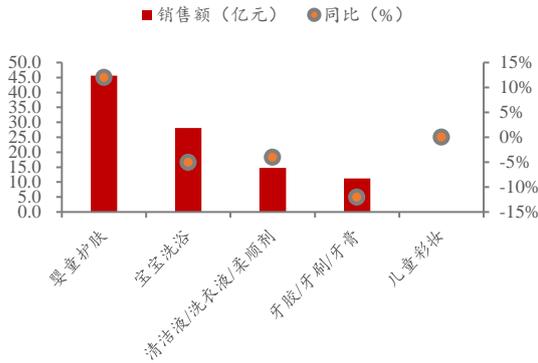
婴童全网沐浴护肤零售额快速增长。维恩咨询数据显示，2022年4月-2023年3月，包括天猫、京东、抖音在内的线上婴童沐浴护肤总零售额为79.52亿元，其中，宝宝护肤销售额为57.96亿元，同增34.7%；宝宝洗浴销售额为21.56亿元，同增33.2%。此外，据魔镜市场情报，在2022年5月-2023年4月，天猫与京东的婴童化妆品销售总额超过了130亿元。其中，婴童护肤类目的销售额及销量最高，在天猫与京东分别达到45.56亿元、17.68亿元和5412万件、2561万件。

图 13：202303MAT 婴童沐浴护肤销售额和同比



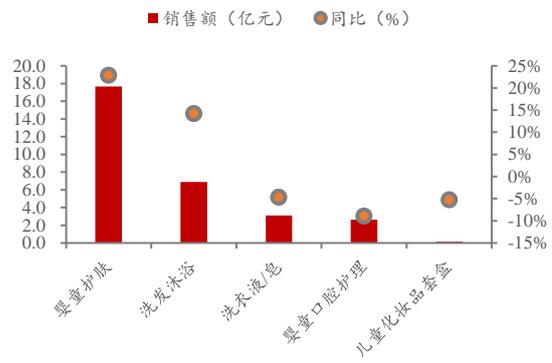
资料来源：维恩咨询，化妆品报，上海证券研究所

图 14：2023 年滚动年 4 月天猫婴童化妆品销售一览



资料来源：魔镜市场情报，化妆品报，上海证券研究所

图 15：2023 年滚动年 4 月京东婴童化妆品销售一览



资料来源：魔镜市场情报，化妆品报，上海证券研究所

国货品牌占据半壁江山，位列婴童护理品牌前三。在 2022 年 4 月-2023 年 3 月全网（包括天猫、京东、抖音平台）婴童护肤销售额榜单中可以看到，TOP20 榜单中有超过半数国货品牌。其中，国货婴童护理品牌海龟爸爸、戴可思、松达分别以 4.82 亿元、4.13 亿元以及 3.56 亿元占据榜单前三。红色小象（上美股份）、启初（上海家化）、薇诺娜 baby（贝泰妮）销售额分别达到 2.15 亿元、1.41 亿元、0.93 亿元，排名 7/11/17。在宝宝洗浴品类中，国货品牌贝德美、英氏也分别以 4.41 亿元和 1.69 亿元的成绩位列榜单第一、二名。进口品牌贝亲则以 1.35 亿元的成绩紧跟其后，位居榜单第三，国货品牌红色小象以 1.29 亿元的销售排名第四。

护肤功效以滋润、保湿为主。由于婴童的皮肤厚度一般只有成年人的 1/3，角质层薄、角质细胞小、皮肤的水合能力还不完善，所以婴幼儿更容易产生例如泛红、湿疹等各种皮肤问题。根据维恩咨询数据，润肤乳和保湿面霜等滋润型产品占据婴童护肤主要市场。2022 年 4 月-2023 年 3 月天猫、京东、抖音平台上宝宝护肤的 20 件畅销商品，补水保湿类单品占比超过 80%。此外，在 2023 年 4 月 MAT 天猫婴童护肤商品 TOP10 榜单中，补水滋润类单品占比超过 100%。其中，启初婴儿面霜排名第 7，同增 169.23%。红色小象舒安特护宝宝面霜（新品）销售额同比增速达到 308.56%，成为榜单中增速最快的畅销商品。

2.2 医美板块

根据德勤《中国医美行业 2023 年度洞悉报告》，医美消费意愿较高，新客看中安全、效果、权威性

(1) 高消费人群：消费稳定性较强，产品选择更加苛刻。高端人群消费稳定性较强，在悦己方向的消费持续性较强、更为稳定，预计会持续增加在医美消费上的投入，其在选择机构时对医

请务必阅读尾页重要声明

生专业性、治疗效果的要求更高，对价格敏感度相对较低，更愿意相信自我调研选择，以及倾听专业人士建议。

(2) **熟龄求美者追求专业品质，年轻求美者倾向悦己体验。**熟龄消费者支出较高且稳定，是医美消费的中坚力量，平均医美年消费金额约3万，其中50%的熟龄医美消费者年消费在1-5万。35岁以上医美消费者的消费意愿继续提升，其中23%的人年消费金额大于5万；40岁以上的医美消费者中，62%表示会在2023年继续维持或增加医美支出，且价格敏感度远低于其他年龄段。在机构选择上，熟龄医美消费者更加看重医生的专业度，同时对治疗后的及时关怀跟进也有更高要求。年轻医美消费者的消费意愿稳中有升，更加看重机构颜值和体验；并且在安全性之外，年轻医美消费者更加关注性价比和折扣，对于新品尝试接受程度更高。

(3) **医美新客具有较高的消费意愿，重在建立信赖感。**医美潜在消费人群中，以30岁以下的年轻人群为主，占比约75%。德勤调研的受访人群中，69%的人表示有计划在2023年进行医美消费，整体呈现较高的消费意愿。在计划首次尝试的医美项目时，除植发、牙齿正畸等功能性项目外，医美潜在消费者更偏好非侵入项目，以安全和效果为先，机构资质知名度、医生专业是选择机构时最主要的考虑因素。

(4) **男性求美者新客以刚需为主，熟客项目选择差异度大。**男性医美消费者占比增加，肉毒毒素注射、嫩肤美白类光电作为轻医美入门项目，在男性医美消费者中渗透率居于高位，抗衰类项目渗透率仍有提升空间。男性潜在消费者将“安全性”放在首位，也会兼顾自我调研和专家建议。除功能性项目牙齿美容正畸、植发外，男性求美者在肤质改善与抗衰教育上，仍有较大提升空间。

2.3 新消费板块

宠物食品行业改善，头部品牌618表现突出

京东618开门红战报显示，京东宠物开门红28小时零售成交同比增长超56%，京东宠物新用户同比增长超120%，京东宠物破百万精品数量同比增长超3倍。分类目看，宠物食品前5小时成交额超过同期28小时记录。其中烘焙主粮开门红成交额同比增长超18倍，冻干主粮开门红成交额同比增长153%，老年犬粮开门红成交额同比增长236%，主食罐开门红成交额同比增长170%。

佩蒂主品牌爵宴公布618开门红战报，截至5.31晚23:59，全网销售额达800万元。明星单品鸭肉干摘得天猫狗零食热销单品

冠军，京东狗零食热销单品 top2；新品狗罐头成为天猫狗零食罐热销店铺 top4。

图 16: 爵宴鸭肉干



资料来源：佩蒂股份微信公众号，上海证券研究所

图 17: 爵宴狗罐头



资料来源：佩蒂股份微信公众号，上海证券研究所

3 行业要闻及公告

3.1 行业新闻

- 化妆品行业新闻：

1. 国家标准化委员会等三部门印发《加强消费品标准化建设行动方案》的通知

在化妆品和日用化学品方面，《方案》提出，首先，将结合风险监测和风险评估情况，加快补充重点急需标准的制修订，完善化妆品、口腔护理用品、洗涤用品、蜡制品、家用卫生杀虫用品、油墨标准体系，制定基础通用、重要产品和检测方法等标准。其次，将适应消费者对产品功效的多样化需求，加快美白、祛斑、除皱等产品功效、评价标准研制，规范产品宣传标识。加大浓缩产品、婴童洗护产品标准研究，满足消费多元化需求。最后，加快消杀产品、工业与公共设施清洁产品相关标准研制，支撑公共卫生安全。（来源：国家标准化管理委员会）

2. 雅诗兰黛旗下香水品牌 Le Labo 中国内地首店于上海新天地开业

雅诗兰黛旗下香水 Le Labo 发文表示，其中国内地首店将于 6 月 1 日正式对外营业。Le Labo 于 2006 年在纽约开设首家香氛实验室，2014 年被雅诗兰黛集团收购。此前，Le Labo 曾在香港开

设两家门店，位于上海新天地即将开业的 Le Labo 门店是其在内地开设的首家店铺。(来源：青眼)

3. 和晨生物拟加大麦角硫因研发

和晨生物拟建设合肥和晨生物医药生物合成技术中心及中试平台建设项目。为建设该项目，和晨生物投资 1 亿元。项目将与天津科技大学合作，主要围绕麦角硫因和依克多因两类生物活性物质进行研发实验，将小试工艺进行中试验证。通过中试对实验室小试工艺的验证与优化，保证工艺达到生产稳定性、可操作性，根据原材料、动力消耗和工时等进行初步的技术经济指标核算，收集过程设备数据为大生产设备选型提供依据，同时根据中试研究结果制定质量标准。(来源：青眼)

4. 广东省化妆品生产企业达到 3100 家，占全国总量约 56%

5 月 30 日，据广东省药品监督管理局新闻发布会称，截至 2023 年 4 月底，广东省化妆品生产企业 3100 家，占全国总量约 56%；全省国产特殊化妆品注册品种 11000 多个，占全国总量约 66%；国产普通化妆品备案数量为 88 万多个，占全国总量约 76%；广东省注册人/备案人数量 8000 多家，占全国 65%。(来源：CBO)

5. 品牌 Jurlique (茱莉蔻) 更换首席执行官

POLA 母公司 Pola Orbis 公布旗下品牌 Jurlique (茱莉蔻) 的原董事将担任该品牌的董事兼首席执行官，而 Joe Princi 将从原来首席执行官的职务卸任，仅担任该品牌的首席财务官。本轮人事调动将于 2023 年 6 月 1 日正式生效。(来源：青眼)

● 医美行业新闻：

1. 康哲药业附属公司与西宏生物就注射用聚左旋乳酸微球填充剂订立独占许可协议

5 月 30 日，康哲药业附属公司-皮肤医美业务公司“康哲美丽”与西宏生物就注射用聚左旋乳酸微球填充剂订立独占许可协议。根据许可协议，康哲美丽获得该产品在中国大陆、香港特别行政区、澳门特别行政区及台湾地区独占、排他的推广、销售及商业化产品的权利。许可期限为产品首次在中国大陆注册上市之日起十年。上述期限届满后，若符合许可协议约定，许可期限自动延续十年。(来源：医美行业观察)

2. 杭州壹芯控股集团获得韩国 samyang 聚己内酯填充剂的中国独家销售权

韩国 Samyang Holdings Corp.与杭州壹芯控股集团正式签署合作协议。壹芯控股集团将与 samyang 在中国合作报批聚己内酯填充剂（商品名：Lafullen®拉富伦®）的临床和许可，并在获得 NMPA 许可后由壹芯控股集团在中国独家销售“Lafullen®（拉富伦®）”少女针。这是韩国企业首款进入中国市场的可生物降解高分子填充剂。（来源：医美行业观察）

3.2 公司公告

【贝泰妮】6月2日，发布关于对深圳证券交易所年报问询函回复的公告，公司存货规模逐年增长的主要原因系随着公司销售规模，尤其线上销售规模的逐年增长以及品牌数量、产品 SKU 数量的增加而增加，与公司销售规模整体趋势相匹配；报告期，公司前五大供应商未发生变化，相较于同行业公司，公司供应商集中与公司生产经营模式相符，具有合理性。

【江苏吴中】6月1日，公司发布关于控股股东部分股份质押的公告，公告控股股东苏州吴中投资控股有限公司持有公司 1.2 亿股股份（均为无限售流通股），占公司总股本的 17.24%。本次部分股份质押后，控股股东累计质押股份数量 8258 万股，占其持有公司股份总数的 67.25%，占公司总股本的 11.59%。

【美丽田园】5月31日，公司发布 2023 年 1-5 月运营情况公告，2023 年 1 月-5 月，随着国家疫情管控的全面放开，疫情对居民的生活影响逐步减小，各地线下消费市场呈现出渐进式回暖的态势。通过本集团持续投资核心经营能力，专注于提升客户满意度，本集团的市场关注度不断增加，而线下消费复苏带动单量同步提升。三个业务在客流、客单及收入等各项指标均有稳健增长。在 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 5 月 28 日期间，客流、客单不仅与 2022 年同期相比，呈现两位数增长，与 2021 年同期相比，客户到店消费额增长亦超过 20%。总体来说，2023 年 1 月到 5 月，本集团基本面指标良好，各项业务运营有序进行，整体维持稳健的恢复及增长态势。

【水羊股份】5月31日，公司公告接到公司控股股东御家投资的通知，御家投资对其持有的公司部分股份办理了质押手续，

本次质押数量合计 1450 万股，占其所持股份比例为 15.12%，占公司总股本比例为 3.72%。

【佳禾食品】5月31日，公司发布2022年年度权益分派实施公告，本次利润分配以方案实施前的公司总股本4亿股为基数，每股派发现金红利0.09元（含税），共计派发现金红利36,00万元（含税）。

4 风险提示：

消费市场持续低迷；新品推出不及预期；行业需求复苏低于预期；政策推进不及预期；行业竞争加剧；宏观经济下行压力加大；上市公司治理风险；第三方数据统计口径差异风险；重要股东减持风险。

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询资格或相当的专业胜任能力，以勤勉尽责的职业态度，独立、客观地出具本报告，并保证报告采用的信息均来自合规渠道，力求清晰、准确地反映作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响。此外，作者薪酬的任何部分不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

本公司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
无评级	由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级
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；美股市场以标普 500 或纳斯达克综合指数为基准。	

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。

免责声明

。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告版权归本公司所有，本公司对本报告保留一切权利。未经书面授权，任何机构和个人均不得对本报告进行任何形式的发布、复制、引用或转载。如经过本公司同意引用、刊发的，须注明出处为上海证券有限责任公司研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

在法律许可的情况下，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多种金融服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见和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、价值或投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见或推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告中的内容和意见仅供参考，并不构成客户私人咨询建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也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责，投资者据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或关联机构无关。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为投资决策的唯一参考因素，也不应当认为本报告可以取代自己的判断。