

社服教育周报一

美妆618开局良好，素养教培预期逐渐“转暖”

2023年06月04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-0.93%/+0.78%。涨跌幅较大个股分别为：峨眉山A(+21.56%)、九华旅游(+18.01%)、长白山(+14.82%)、三特索道(+10.63%)、瑞幸咖啡(-11.97%)、海伦司(-8.63%)、中国中免(-6.04%)。

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-1.40%。涨跌幅较大个股分别为：名臣健康(+19.70%)、力合科创(+6.59%)、科思股份(+4.45%)、ST美谷(-12.06%)、贝泰妮(-6.48%)、丸美股份(-6.29%)、水羊股份(-4.13%)、百亚股份(-4.11%)。

观点：1) 美妆618开局良好，正式售卖前三天延续预售趋势，大盘略超预期，化妆品消费持续修复，国货品牌珀莱雅、可复美等表现亮眼，国际品牌中修丽可、HR等增长较好。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+8.88%。涨跌幅较大个股分别为：东方甄选(+30.61%)、科大讯飞(+17.96%)、新东方-S(+15.54%)、佳发教育(+13.75%)、竞业达(+9.38%)、ST豆神(-6.88%)、中国东方教育(-1.31%)、中公教育(-0.98%)、中教控股(-0.94%)、全通教育(-0.73%)。

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，我们现在对教培行业的预期逐渐“转暖”，建议积极关注。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+8.84%。观点：1) 公司主营智慧口岸整体解决方案，口岸基础建设需求在疫情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-11.97%。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-9.62%。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，1-5月份较21年同期实现双位数增长；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+13.75%。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+5.67%。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-2.23%。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+5.25%。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+3.58%。观点：1) 疫后商旅出行迎来恢复，节假日对休闲旅游市场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恢复至19年117.6%；OCC行业领先为75.6%，恢复19年同期为80.6%；综合ADR较19年增长25.4%。2) 公司预计23Q2收入增长51%~55%，或64%~68%（不计入DH），经营持续修复；3) 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-6.04%。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-1.54%。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+3.04%。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+30.61%。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-1.91%。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+7.01%。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+2.24%。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+0.28%。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-0.34%。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-0.15%。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-1.08%。观点：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超越国际品牌登顶天猫美妆第一，618预售首日再度登顶第一，持续放量；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。
- ◆ **贝泰妮**，本周累计涨跌幅-6.48%。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+2.04%。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

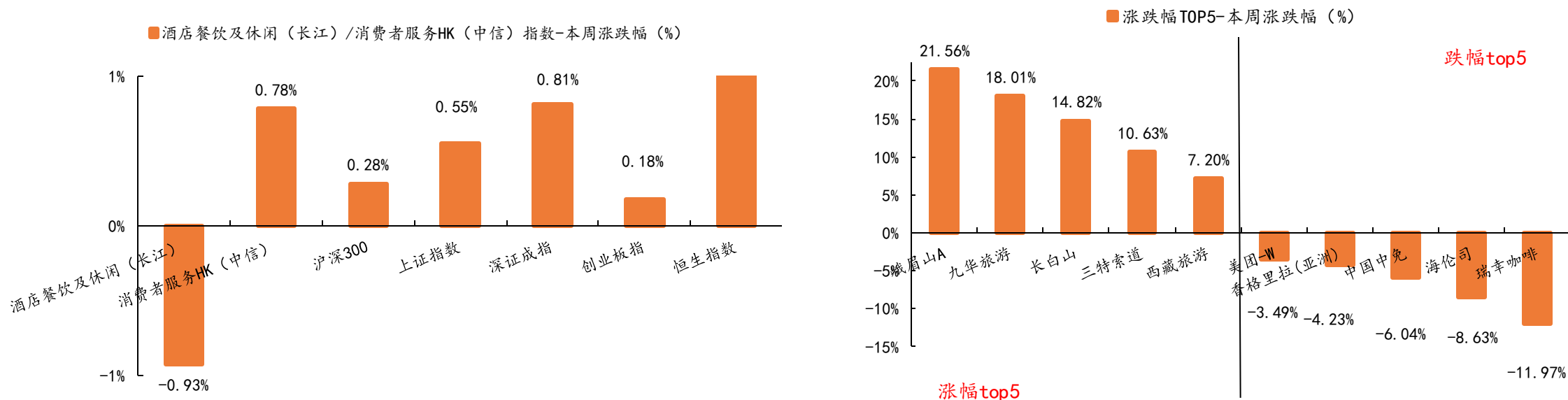
本周回顾

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-0.93%/+0.78%。

指数成分及关注个股中：

涨幅TOP5：峨眉山A（+21.56%）、九华旅游（+18.01%）、长白山（+14.82%）、三特索道（+10.63%）、西藏旅游（+7.20%）。

跌幅TOP5：瑞幸咖啡（-11.97%）、海伦司（-8.63%）、中国中免（-6.04%）、香格里拉（亚洲）（-4.23%）、美团-W（-3.49%）。



数据来源：wind，平安证券研究所

社服教育周报-酒旅餐饮



行业重大事件

- 1、据巨量引擎发布的《2023抖音旅游行业白皮书》显示，第一季度，抖音平台“旅行”相关内容发布人数占平台全行业比重第二位，超4亿旅游兴趣用户在平台观看旅游内容，2023年一季度抖音线上景区订单量超11.6万单，酒店住宿订单量10.1万单。
- 2、据签证申请技术服务公司VFS Global的数据显示，今年1月1日至5月20日期间，中国公民的出境签证申请量仅达到2019年同期35%的水平，最受欢迎的目的地包括加拿大、德国、意大利、英国和美国等国家。
- 3、Trip.com表示，平台上6月1日至8月31日期间的全球旅游产品预订量同比增长170%，并且已经超过2019年同期水平。其中，亚洲地区的预订量同比增长356%，欧洲地区增幅为72%。
- 4、据美国旅游资讯平台Skift消息，华住以约900万美元的价格出售了部分其持有的印度连锁酒店品牌OYO的股份。据知情人士消息，华住最初对OYO股权的收购价格为1000万美元，此次出售的股份占比为其持有股份总数的五分之一左右，收益率达到500%。此次交易之后，华住还持有OYO大约0.63%的股份，价值超过3600万美元。
- 5、OTA公司动态：1) 携程全球购与迪斐世DFS集团在上海签署战略合作协议，为旅行者打造境外旅购进阶服务。2) 5月31日，飞猪旅行与大阪观光局签署战略合作协议，双方将在促进当地特色旅游服务的线上线下销售、数字化营销和目的地品牌打造等方面开展全面合作。
- 6、6月2日，海伦司(09869.HK)正式推出“嗨啤合伙人计划”，面向中国大陆、中国香港、越南、新加坡、日本、泰国、马来西亚等多个国家地区。



重要个股公告

- 1、华住集团：23Q1实现收入44.80亿元，yoy+67.1%，略超预期（指引61%-65%）；2) 实现归母净利润9.9亿元，上年同期亏损6.3亿元；3) 实现EBITDA 16.37亿元，上年同期亏损3.01亿元。国内综合Revpar为210元，同比+58.3%，恢复至19年117.6%；国内综合OCC为75.6%，同比+16.4pct，19年同期为80.6%；国内综合ADR为277元，同比+23.9%，较19年增长25.4%。
- 2、Tims中国 (THCH)：1) 一季度实现总收入3.36亿元，yoy+49.8%；2) 经调整门店EBITDA 600万，对应利润率为1.9% (yoy+13.8pct)；3) Q1门店新增31家（自营/加盟4/27家），截至一季度末门店数为648家（自营/加盟551/97家）；4) Q1自营门店同店增长8%，其中2月为17.1%、3月为19.4%；而Q1系统同店增长7.5%。

数据来源：wind，巨量引擎，环球旅讯，海伦司公众号，平安证券研究所

社服教育周报-咖啡



行业重大事件

1、2023年一季度，我国共进口咖啡生豆1.992万吨，相比2022年一季度的1.4175万吨增长40.5%。其中，1) 进口巴西咖啡生豆7432吨，相比2022年同期的1697吨增长了337.9%；2) 越南进口生豆2945吨，减少33.6%；3) 哥伦比亚进口生豆2716吨，增长158%；4) 埃塞俄比亚进口生豆4463吨，增长66%。

2、「M Stand」完成数亿元B+轮融资，领投机构为互联网平台小红书。此前的机构投资者还包括CMC资本、启承资本、黑蚁资本、高榕资本以及挑战者资本，上一轮投后估值达40亿左右。目前，M Stand已经在全国近30座城市的核心商圈和点位，积累有350家健康的直营门店。



重点公司跟踪

瑞幸咖啡

1、每周开店：上周（5.22-5.28）新开门店118家；一二线城市合计占59%，下沉市场合计占41%；4月初至上周新开912家。

2、联营业务：开启“带店加盟”模式，面向所有好点位，抢占市占率速度和效率提升；目前所有已开放联营城市均可参与。

3、产品：「抓马西瓜拿铁」、「抓马西瓜小铁」、「葡萄冰萃美式」回归。

4、ASP折扣：折扣活动保持延续策略，库迪周边门店每周/天9.9元活动继续；据公司活动预告，下周（6月5日）“万店同庆”活动开启。

5、APP下载量：据七麦，瑞幸APP近30天日均下载量安卓端6.02万，IOS端2.24万。

库迪咖啡

1、每周开店：据抖音，本周（5.29-6.4）净增242家（上周净增128家）。第3000家门店已于5月30日开业。

2、营销：6月1日开启“阿根廷狂欢月活动”，涵盖“阿根廷队请你1元喝咖啡”、“喝咖啡送礼品”、“喝咖啡赢球票”、“喝咖啡送签名球衣”、“邀新有礼”等活动。

3、ASP跟踪：1) 抖音端：原有本地生活8.8/9.9元活动持续；2) APP端：夏日冰饮季全场每日可领取9.9元券不变，新增“新客1元喝咖啡”，拉新老客户获0元券等活动；3) 小程序端：据我们6月1日跟踪，本周平均价格指数为14.34元，相较上周（14.07元）上升0.27元，主要是由于“阿根廷狂欢月活动”期间所有价格恢复划线价。

4、APP下载量：据七麦，库迪APP近30天日均下载量安卓端6.89万，IOS端4.42万。

其他品牌动态

	星巴克	Nowwa	Manner	M stand
品牌动态	上新「Pink Drink」系列：包含「粉粉生咖」、「粉莓柠力生咖」、「幻紫生咖」、「芒紫柠力生咖」	上新「VC炸弹柠檬茶」	上新：「淡黄油Dirty」、「黄油啤酒Dirty」 限定SOE：「黄油榛果咖啡」	上新：「奶油话梅拿铁」、「话梅气泡美式」、「奶油话梅特饮」、「奶油话梅千层蛋糕」

数据来源：咖啡金融网，各品牌公众号，抖音，七麦，平安证券研究所（注：库迪小程序价格指数基于三款热门商品+两款经典产品实付价格，以1-5线城市各选取5家门店为采样门店，加权平均计算而得。）

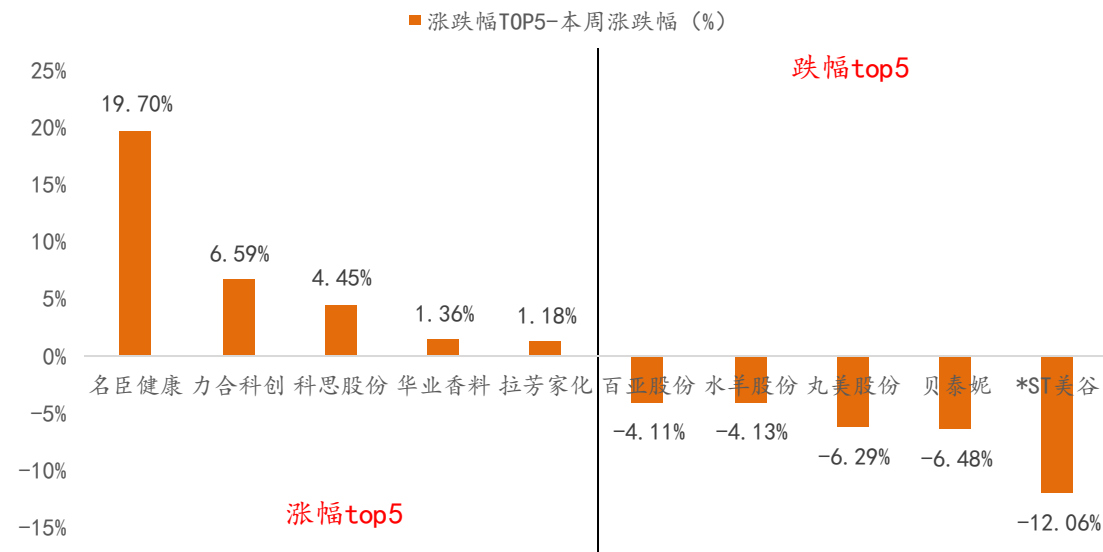
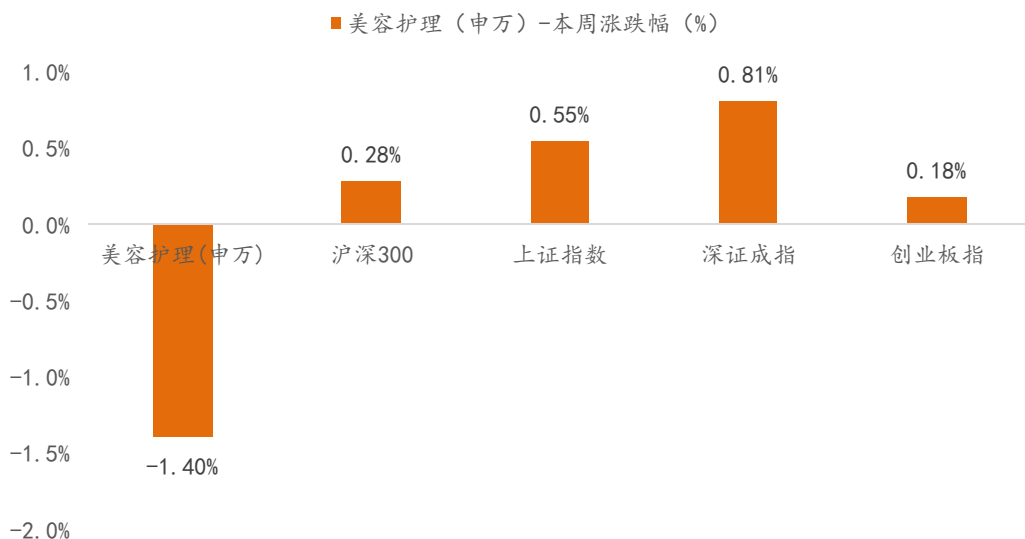
社服教育周报-美容护理

本周回顾

本周美容护理（申万）指数累计涨跌幅-1.40%。

涨幅TOP5：名臣健康（+19.70%）、力合科创（+6.59%）、科思股份（+4.45%）、华业香料（+1.36%）、拉芳家化（+1.18%）。

跌幅TOP5：ST美谷（-12.06%）、贝泰妮（-6.48%）、丸美股份（-6.29%）、水羊股份（-4.13%）、百亚股份（-4.11%）。



社服教育周报-美容护理

行业重大事件

- 1、美妆618:** 1) 据天猫, 618开门红首日 (5月31日20:00-6月1日23:59) 美妆成交额TOP5店铺为欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛、珀莱雅、OLAY; 2) 据京东, 618开门红前4小时, 京东美妆超1100个品牌成交额同比增长100%, 其中兰蔻、雅诗兰黛、SK-II等多个美妆品牌成交额破千万; 3) 据青眼, 抖音618预售期间 (5月25日-30日), 美妆预售GMV达30亿元, 同比增长60.3%, TOP3品牌为雅萌、珀莱雅、黛莱皙。4) 5月31日晚罗永浩京东直播首秀GMV超1.5亿, 当日累计访问人次1700万+。
- 2、珀莱雅618战报:** 1) 珀莱雅618正式期前4小时天猫国货美妆成交金额第一, 同比增长70%; 京东国货美妆成交金额排名第一, 同比增长40%。618正式期首日抖音国货美妆成交金额第一, 同比增长90%; 2) 彩棠618正式期前4小时天猫彩妆国货品牌中排名第二, 同比增长超100%; 5月21日-5月31日, 在抖音彩妆类目中排名第一, 同比增长超80%; 3) ORR&RELAX 618正式期开卖33分钟天猫销售额超去年全时段; 4) 悦芙媞正式期前4小时天猫GMV同比增长超130%; 5月25日5月31日, 抖音旗舰店GMV同比增长超220%。
- 3、贝泰妮618战报:** 618天猫开售4小时, 薇诺娜位居天猫美妆护肤榜第七, 京东国货美妆品牌第二, 抖音美妆国货品牌榜第二; 唯品会美妆品牌榜第五; 拼多多同比增长113%。
- 4、巨子生物618战报:** 1) 可复美618开门红前4小时位居天猫伤口敷料类目第一, 胶原棒累计售出1900万+支; 618开门红前4小时位居京东家庭护理类目第一。2) 可丽金618开门红前2小时京东自营旗舰店GMV超去年首日; 开门红前4小时天猫旗舰店GMV超去年618全周期。
- 5、上海国际美妆节:** 2022年国内人均化妆品消费额达到407元左右, 五年增长约125%, 预计25年将达到600元左右。
- 6、合成生物:** 1) 锦波生物合成生物产业园一期正式投产, 园区内注射级重组人源化胶原蛋白和A型人源化胶原蛋白单一成分无菌化妆品两条生产线同步投产, 分别可实现年产200万支、5000万支。2) 欧莱雅通过旗下风险投资基金BOLD对初创合成生物公司Debut Biotech进行34万亿美元的B轮融资。

重要个股公告

- 1、美丽田园:** 年初至5月28日, 公司客流、客单不仅比22年同期两位数增长, 客户到店消费额比21年同期增长超过20%。

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

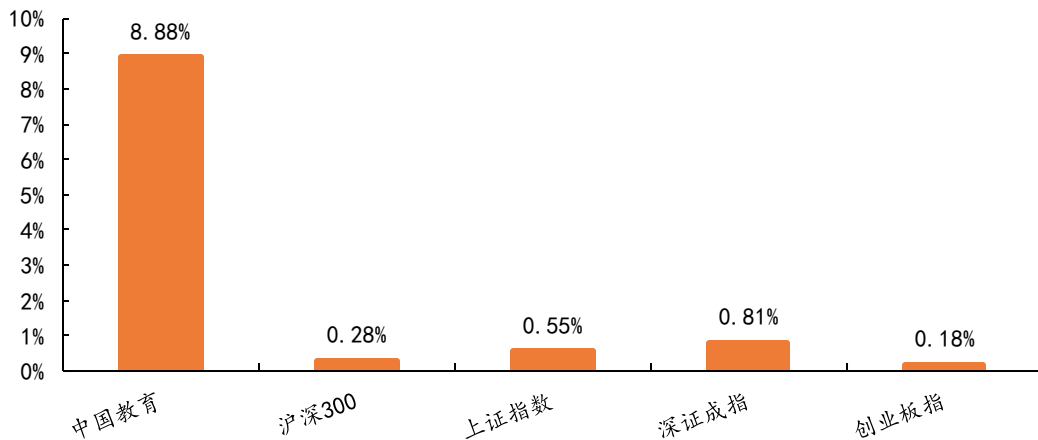
本周中国教育指数累计涨跌幅+8.88%。

指数成分及关注个股中：

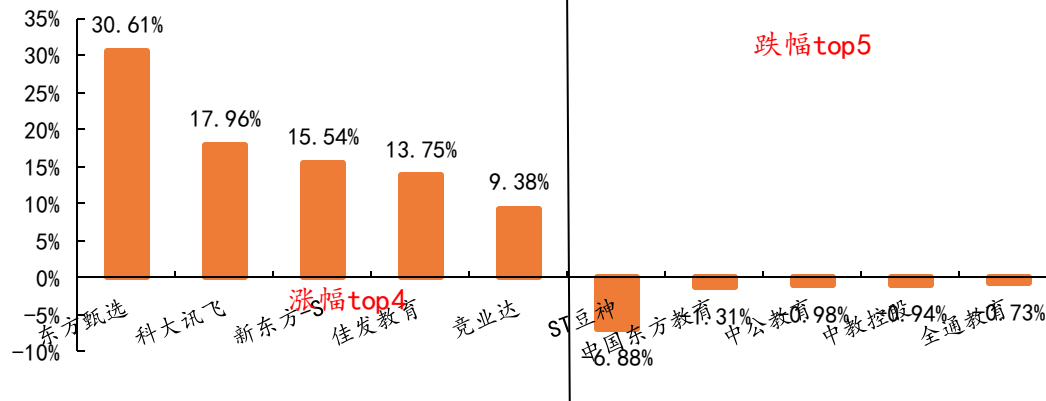
涨幅TOP5：东方甄选（+30.61%）、科大讯飞（+17.96%）、新东方-S（+15.54%）、佳发教育（+13.75%）、竞业达（+9.38%）。

跌幅TOP5：ST豆神（-6.88%）、中国东方教育（-1.31%）、中公教育（-0.98%）、中教控股（-0.94%）、全通教育（-0.73%）。

中国教育指数-本周涨跌幅 (%)



涨跌幅TOP5-本周涨跌幅 (%)



社服教育周报-教育人服

行业重大事件

- 1、5月30日，猿辅导召开【AI不释手 猿辅导智能硬件新品发布会】，猿辅导工具业务负责人王向东宣布：推出小猿学练机。小猿学练机强调“以练带学”，采用墨水屏。从定位和材质的差异化可以看到，小猿学练机试图开创一个全新的品类，重新定义学习硬件。多知网观察到，以小猿学练机为契机，猿辅导未来或研发更多的智能硬件产品。
- 2、近日，Mobvoi Inc.（下文称“出门问问”）正式向港交所递交招股书，成为国内第一家以通用大模型能力为主打概念启动上市的国内企业。2020年至2022年三年间，出门问问的营收分别为2.65亿元、3.98亿元及5.00亿元，毛利分别为7967.2万元、1.49亿元及3.36亿元，2020年及2021年经调整后净亏损为1.57亿元、7343.9万元，2022年扭亏为盈，经调整后净利润1.09亿元。根据招股书显示，AI解决方案可以应用到诸如零售、媒体、物联网、金融、教育、医疗、制造等行业。
- 3、教育部等十八部门联合印发《关于加强新时代中小学科学教育工作的意见》，其中要求，要改进学校教学与服务。按照课程方案开齐开足开好科学类课程，修订完善课程标准及教材，同时将教辅书纳入监管体系，探索利用人工智能、虚拟现实等技术手段改进和强化实验教学。
- 4、据教育部网站公布，2023年全国高考报名人数1291万人，比去年增加98万人，再创历史新高。

重要个股公告

- 1、高途教育(NYSE: GOTU)5月30日发布了截至2023年3月31日第一季度未经审计财务报告：Q1高途营收7.07亿元人民币，去年同期为7.25亿元人民币，同比下降2.4%；净利润为1.14亿元人民币，去年同期为5372万元人民币，同比增长112.1%。2023年第一季度，高途营收虽然同比下降，但环比增长12.3%，且在销售费用降低的情况下，实现了现金收入的同比增长69.4%至约5.4亿。

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。