

# 社服教育周报一

## 关注行业边际变化，推荐出入境及素养教培

2023年06月11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-0.78%/+3.22%。涨跌幅较大个股分别为：西安饮食（+14.85%）、华住集团-S（+11.68%）、长白山（+11.27%）、瑞幸咖啡（+11.18%）、携程集团-S（+10.90%）、海昌海洋公园（-29.56%）、亚朵（-11.86%）、海伦司（-10.31%）、奈雪的茶（-7.50%）、呷哺呷哺（-6.45%）。

观点：端午假期&暑期旅游旺季临近，关注酒旅餐饮消费复苏表现，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，暑期旅游旺季临近，关注OTA板块复苏&出境龙头携程；3) 看好酒店行业集中度提升，龙头优势持续巩固，关注行业经营数据修复；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-3.89%。涨跌幅较大个股分别为：ST美谷（+19.03%）、名臣健康（+12.90%）、稳健医疗（+7.13%）、珀莱雅（-8.82%）、贝泰妮（-7.97%）、爱美客（-6.51%）、青松股份（-6.37%）。

观点：1) 美妆618开局良好，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，继续关注全期表现。2) 中长期看，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。3) 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+3.44%。涨跌幅较大个股分别为：勤上股份（+27.39%）、拓维信息（+23.72%）、竞业达（+7.29%）、东方甄选（+5.94%）、国新文化（+5.60%）、中公教育（-4.39%）、鸿合科技（-4.34%）、希望教育（-3.45%）、陕西金叶（-2.96%）、中国东方教育（-2.70%）。

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恢复增长，典型如新东方，我们现在对教培行业的预期逐渐“转暖”，A股积极关注学大教育。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-0.44%。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+11.18%。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-6.87%。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+1.14%。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+0.77%。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-4.32%。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+10.90%。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) 积压旅游需求得到释放，携程恢复行业领先，一季度国内酒店预订量同增超100%，本地酒店预订量较2019年同增150%；Q1出境酒店和机票预订量恢复到2019年40%以上（整体出境航空市场仅恢复到15%）；Q1国际OTA平台的机票同增超200%，较2019年同增超100%。携程作为国内OTA龙头，在产品、用户、供应链方面领先且出境游领域优势深厚，有望充分享受旅游市场复苏红利，维持推荐。
- ◆ **华住集团-S**，本周累计涨跌幅+11.68%。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-4.89%。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-7.87%。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+7.37%。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+5.94%。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+3.96%。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+8.01%。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+0.67%。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-4.13%。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-3.73%。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+4.32%。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-8.82%。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， $\alpha$ 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-7.97%。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+0.23%。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

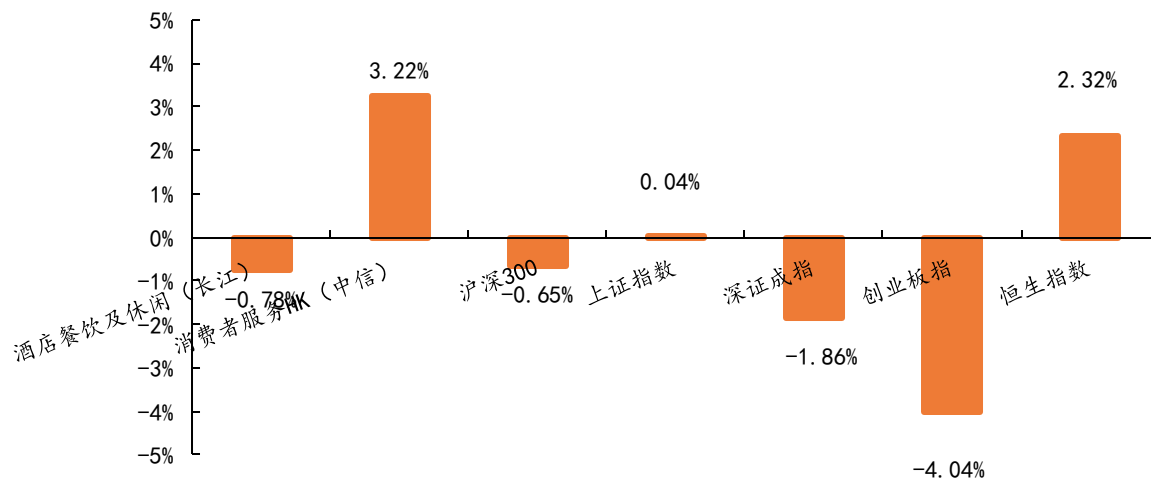
本周酒店餐饮及休闲（长江）/消费者服务HK（中信）指数累计涨跌幅-0.78%/+3.22%。

指数成分及关注个股中：

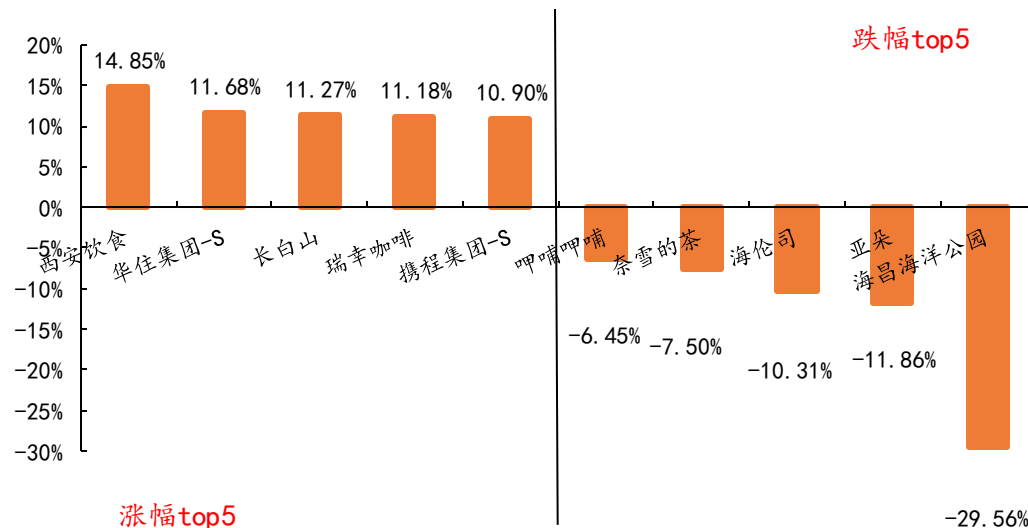
涨幅TOP5：西安饮食（+14.85%）、华住集团-S（+11.68%）、长白山（+11.27%）、瑞幸咖啡（+11.18%）、携程集团-S（+10.90%）。

跌幅TOP5：海昌海洋公园（-29.56%）、亚朵（-11.86%）、海伦司（-10.31%）、奈雪的茶（-7.50%）、呷哺呷哺（-6.45%）。

酒店餐饮及休闲（长江）/消费者服务HK（中信）指数-本周涨跌幅（%）



涨跌幅TOP5-本周涨跌幅（%）





# 社服教育周报-酒旅餐饮

## 行业重大事件

- 1、据香港旅发局数据，今年首5个月访港旅客突破1000万人次，相当于疫情前的四成。单是在5月，内地及东南亚旅客人数已恢复至疫情前的六成以上。
- 2、去哪儿发布的《2023年端午假期旅游预测报告》显示，截至6月5日，从搜索量和提前预订量来看，端午仍将延续五一势头，或将成为近五年“最火”端午。相较五一，端午机票平均支付价格降低近二成，从提前预订来看，旅客量也不会达到五一量级，除热门旅游城市外，大多数城市将迎来“不贵不挤”的假期，当地的服务会更从容，旅客出游也更经济、舒适；端午旅客年轻人占比更高。
- 3、据航旅纵横，端午节假期期间，国内机票平均支付价格（不含税）约为985元，比今年“五一”期间下降约20%；出入境机票平均支付价格（不含税）约为3753元，比“五一”期间下降8%左右。
- 4、茶百道已完成一轮估值接近180亿元的融资：茶百道此次募资10亿元，领投方为兰馨亚洲，跟投方包括正心谷、草根知本、中金、番茄资本。据36氪，茶百道2022年实现营收约40亿元，利润额达到约9亿元，对应利润率约为22.5%。
- 5、6月6日赛百味全球总部官方披露，已与上海富瑞食企业发展有限公司签订了新的特许经营协议，以大幅扩大其在中国大陆的业务；此协议由包括美元PE基金Asia Investment Capital 在内的私人投资者财团出资。同时，赛百味在华管理层也发生变动，新任总经理兼董事朱付强为前汉堡王中国CEO。据新的协议，赛百味中国计划未来20年在中国大陆开设近4000家门店（据窄门，目前门店数为673家）。

## 重要个股公告

- 1、携程集团：2023年一季度实现净收入91.98亿元，yoy+124%；实现归母净利润33.75亿元，对应利润率36.7%，上年同期亏损9.89亿元；刨除股权支付和公允价值变动后净利润20.65亿元（对应利润率22.5%）；经调整EBITDA为28.20亿元，对应利润率31%。
- 2、九毛九：李灼光已辞任执行董事、首席财务官、副总裁、授权代表、联席公司秘书及薪酬委员会成员；及苏淡满已获委任为执行董事、首席财务官、授权代表、联席公司秘书及薪酬委员会成员。
- 3、途牛：净收入同比增加52.3%，达到6320万元；净亏损为750万元，去年同期亏损4170万元。



## 行业重大事件

- 1、6月5日，随着厦门中山路旗舰店开业，瑞幸咖啡在中国市场的门店数量达到10,000家，成为中国首家突破万店的连锁咖啡品牌。
- 2、2023年5月国际咖啡组织（ICO）咖啡综合价格月度平均价格指数下跌1.7%至175.48美分/磅。在5月，所有类别的阿拉比卡咖啡价格都出现不同程度的下跌，但罗布斯塔咖啡价格逆势上涨5.9%至122.55美分/磅，创下28年来的最高水平。
- 3、据6月2日云南省农业现代化重点产业工作会和专家组工作会议，云南咖啡生豆出口比重由2019年的70%下降到2022年的23.5%。



## 重点公司跟踪

### 瑞幸咖啡

- 1、每周开店：上周（5.29-6.4）新开门店101家；一二线城市合计占75%，下沉市场合计占25%；4月初至上周新开1013家。
- 2、营销活动&ASP折扣：6月5日“万店同庆，每周9.9”活动正式开启。用户每周可通过瑞幸咖啡App/微信小程序指定活动页面领取1张全国通用9.9元券（不适用于小黑杯及非咖啡类饮品，少数特殊场景门店除外），仅限到店取使用。
- 3、APP下载量：据七麦，瑞幸APP近30天日均下载量安卓端5.72万，IOS端2.34万。

### 库迪咖啡

- 1、每周开店：据腾讯地图，截至6月9日，库迪门店数达到3292家，周度净增213家。
- 2、营销：“阿根廷狂欢月活动”本周延续，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。
- 3、ASP跟踪：1) 抖音端：8.8/9.9元团购持续，同时“狂欢月活动”新增“1元秒杀”，“39.5元5次卡”，“26.4元3次卡”，“78元10次美式”等团购活动；2) APP端：夏日冰饮季全场每日可领取9.9元券不变，“新客1元喝咖啡”，“拉新老客户获0元券”等活动持续；3) 小程序端：据我们6月9日跟踪，本周平均价格指数为14.68元，相较上周（14.34元）继续上升0.34元，主要是本周部分二线及以下城市的所有采样门店单品价格整体提高1-2元（采样城市中的福州，洛阳，唐山，大庆，晋中和佳木斯）。
- 4、APP下载量：据七麦，库迪APP近30天日均下载量安卓端15.70万，IOS端10.80万。

## 其他品牌动态

	星巴克	Macafe	Peet's coffee	Nowwa
品牌动态	甄选限定门店上新冰山系列：包含「番石榴冰山冷萃」、「番石榴冰山乌龙茶」、「香水柠檬冰山冷萃」、「香水柠檬冰山绿茶」。	上新「奶铁冰冰奶铁」。	上新两款江浙沪限定特调：「杨梅紫苏风味冷萃」、「杨梅酒酿」。	上新「100%冰蓝椰子水」、「现敲整椰美式」、「100%冰川椰子水」、「蓝椰碎碎冰」、「椰青冰美式」。

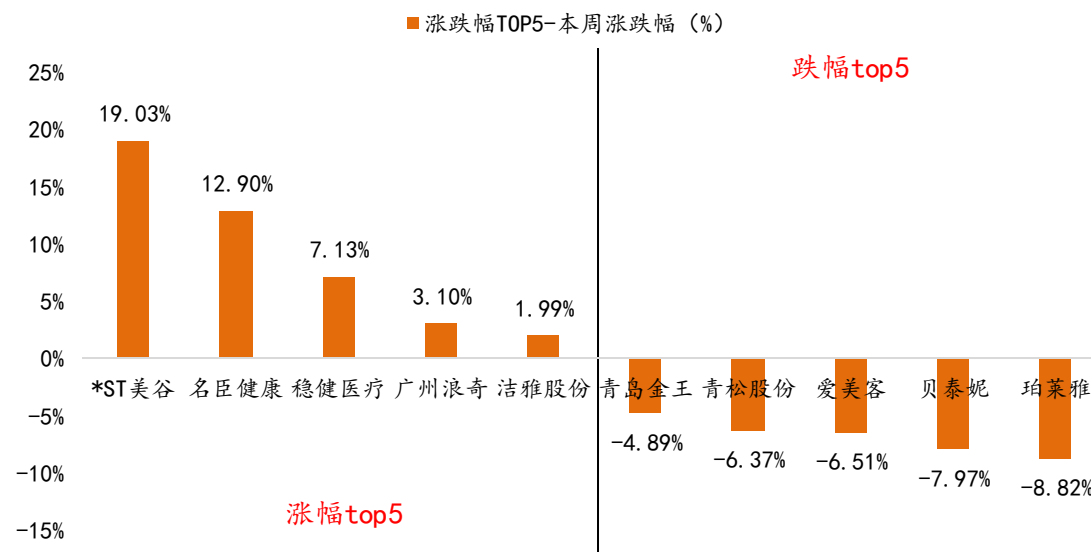
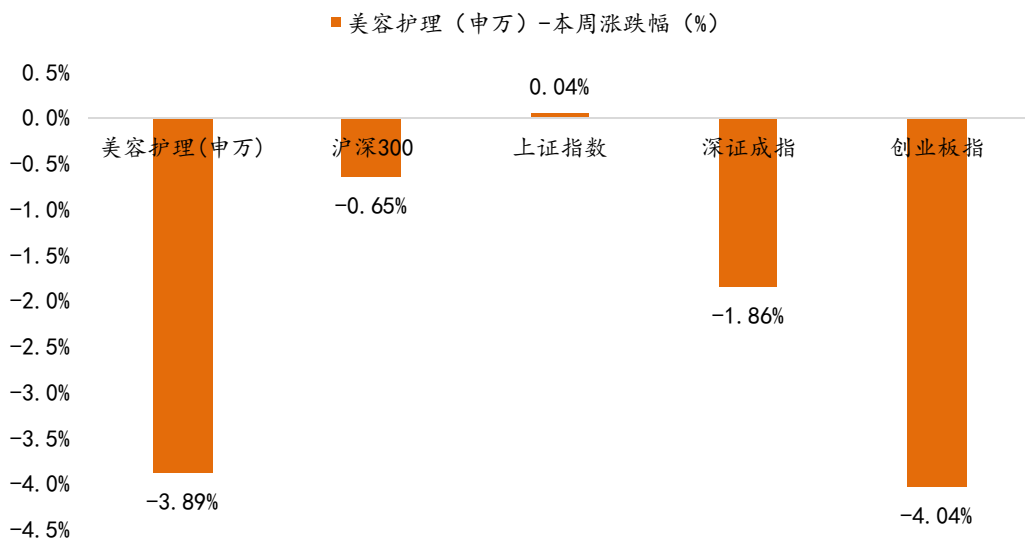
# 社服教育周报-美容护理

## 本周回顾

本周美容护理（申万）指数累计涨跌幅-3.89%。

涨幅TOP5：ST美谷（+19.03%）、名臣健康（+12.90%）、稳健医疗（+7.13%）、广州浪奇（+3.10%）、洁雅股份（+1.99%）。

跌幅TOP5：珀莱雅（-8.82%）、贝泰妮（-7.97%）、爱美客（-6.51%）、青松股份（-6.37%）、青岛金王（-4.89%）。



# 社服教育周报-美容护理

## 行业重大事件

**1、美妆618:** 1) 天猫618“开门红”阶段(5.31-6.3)成交金额TOP3的美妆新品为欧莱雅玻色因安瓶面膜、Olay第四代抗糖小白瓶、珀莱雅双抗精华3.0。2) 抖音电商布局自营美妆电商业务,该业务此前叫做“美力心选”,赶在抖音618好物节期间,正式更名为抖音电商自营美妆,销售高端品牌美妆商品,主要在国内专柜采购。3) 京东618服饰美妆日(6月7日0点至24点),美妆服饰品类超6700家品牌成交额同比增长超100%,超200个品类成交额同比增长超100%。作为618期间的热门品类,美妆产品在此次活动前4小时,成交额同比增长超200%。

**2、中国食品药品检定研究院发布《化妆品和新原料注册审批办事指南》:** 涵盖风险程度较高的化妆品新原料注册审批、国产特殊化妆品变更、首次、延续、注销注册审批、进口特殊化妆品变更、首次、延续、注销注册审批等九项指南。

**3、化妆品进口数据:** 1-5月全国美容化妆品及洗护用品类进口量为15.19万吨,同比同比下滑11%;进口金额为569.5亿元,同比下滑6%。

**4、皮尔法伯集团中国创新研发中心于上海正式揭幕:** 该研发中心将基于集团的研发背景,不断开创具有天然活性成分赋能的安全有效的皮肤学护肤品。

**5、新品:** 1) 薇诺娜推出迪士尼100周年限定款产品和定制礼盒,涉及三款产品舒敏水、特护精华、特护霜。2) Olay在海外推出首个敏感肌护理系列,选用皮肤科医生推荐的USP级胶体燕麦片等成分来舒缓和保护皮肤,产品包括舒缓霜、防晒霜等,售价为100-250元,目前仅在海外官网销售。3) 娇兰即将推出帝皇蜂姿护发系列,包括洗发水、护发素、发膜三款产品,定价500-700元。

**1、锦波生物:** 再次更新招股说明书(注册稿),并公告下调发行底价,由50元/股调整为49元/股。

**2、敷尔佳:** 证监会同意敷尔佳创业板IPO注册。2019-2023Q1,公司营收分别为13.42/15.85/16.50/17.69/3.73亿元,同比+259%/+18%/+4%/+7%/+5%,净利润6.61/6.48/8.06/8.47/1.59亿元,同比+231%/-2%/+24%/+5%/-1%。

**3、朗姿股份:** 全资子公司北京朗姿医疗管理有限公司拟以3.24亿元的价格收购武汉五洲整形外科医院有限公司90%股权和武汉韩辰医疗美容医院有限公司70%股权。



# 社服教育周报-教育人服

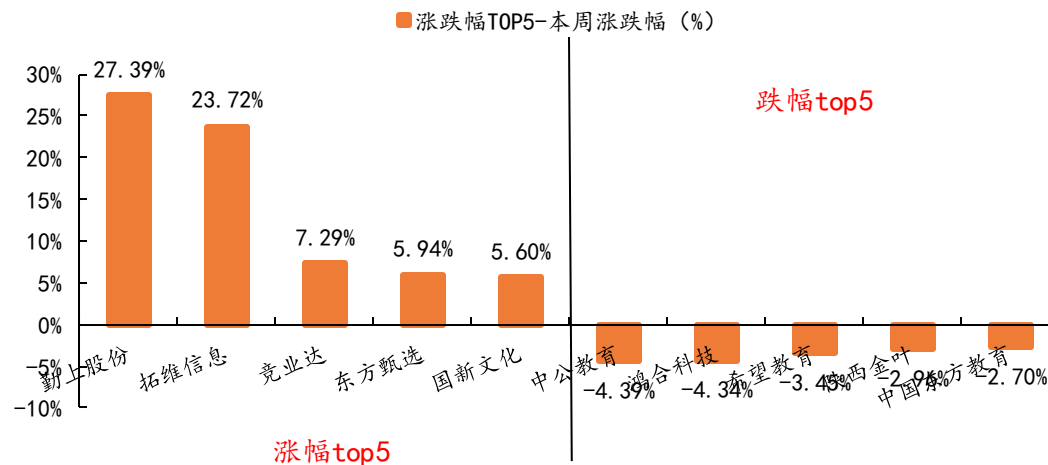
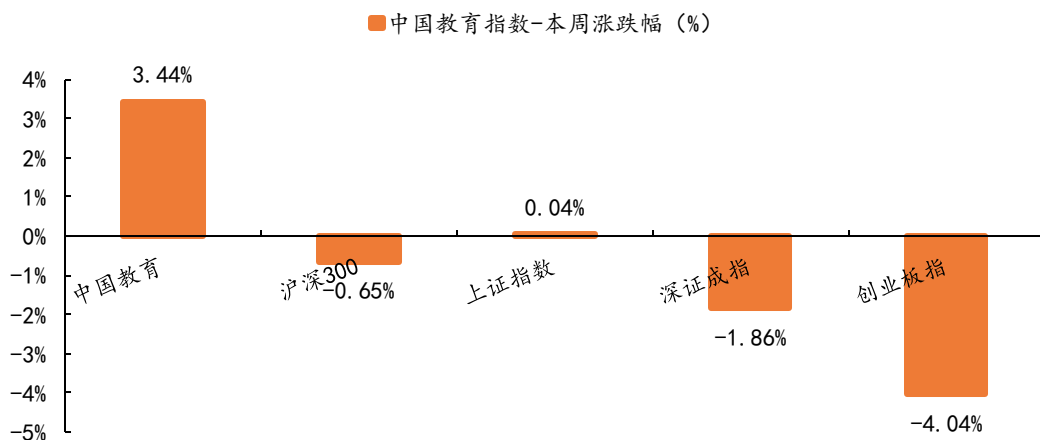
## 本周回顾

本周中国教育指数累计涨跌幅+3.44%。

指数成分及关注个股中：

涨幅TOP5：勤上股份（+27.39%）、拓维信息（+23.72%）、竞业达（+7.29%）、东方甄选（+5.94%）、国新文化（+5.60%）。

跌幅TOP5：中公教育（-4.39%）、鸿合科技（-4.34%）、希望教育（-3.45%）、陕西金叶（-2.96%）、中国东方教育（-2.70%）。



# 社服教育周报-教育人服



## 行业重大事件

- 1、在科大讯飞24周年庆上，科大讯飞正式发布讯飞星火认知大模型V1.5版本，科大讯飞董事长刘庆峰、科大讯飞研究院院长刘聪展示讯飞星火认知大模型V1.5的多项能力升级，包括开放式问答取得突破，多轮对话、逻辑和数学能力再升级，星火App同步发布，面向生活、工作等用户高频使用场景上线200+小助手，用户创作中心还支持持续共创和分享。
- 2、在成立17周年之际，高顿教育发布基于人工智能的公职教育新品牌“领扣”，同时发布首款基于人工智能的公考学习产品“领扣公考AI680”。发布会上，高顿教育公考业务负责人、领扣产品负责人王贤瀚表示，“领扣公考AI680”将于6月12日在高顿官方旗舰店正式开启发售，定价680元。
- 3、根据36氪消息，目前作业帮正在内测基于中国市场的教育大模型，包含多学科解题、中英文作文批改、多语言对话方向等多个教育应用场景，涉及工具类APP、智能硬件、图书等业务。



## 重要个股公告

学大教育：2023年限制性股权激励计划（草案），1）计划授予限制性股票550万股，占总股本的4.67%；2）激励对象包括董事朱晋丽、董秘崔志勇、副总经理刁月霞、财务负责人张磊；3）计划授予价格为14.05元/股；4）业绩考核，2023-2025年的累计净利润分别不低于0.5亿、1.3亿、2.5亿；5）预计产生激励成本6366.80万元，预计2023-2026年摊销完。

# 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。