



上海证券
SHANGHAI SECURITIES

关注 Q2 业绩超预期标的

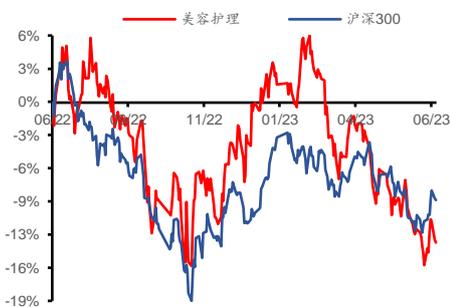
——美妆行业周报（20230619-0624）

增持（维持）

行业：美容护理
日期：2023年06月24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：

《化妆品 5 月社零创 5 年新高，保持信心待催化》

——2023 年 06 月 17 日

《国际品牌加速布局抖音，敷尔佳 IPO 注册获准》

——2023 年 06 月 10 日

《兼具成长性与高景气度的黄金赛道》

——2023 年 06 月 10 日

■ 主要观点

化妆品板块：

据星图数据，23 年年初至今全网 GMV 达 7987 亿元，同比略有增长。从美妆类目来看，23 年 618 期间，四大平台（天猫、抖音、快手、京东）贡献 610 亿。据飞瓜数据显示，抖音美妆总 GMV 突破 156 亿元，同增 69%，美妆处于高速增长期。据青眼情报数据显示，23 年 5 月 22 日至 6 月 18 日期间，快手平台美妆 GMV 为 48.16 亿元，同增 14.8%。

根据星图数据、青眼情报显示，23 年 618 期间，天猫和京东美容护肤类目总 GMV 为 300 亿元，天猫、京东美容护肤类目 TOP5 品牌前 3 排名无差别，依次为欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛。在天猫美容护肤类目中，国际大牌仍为主导，珀莱雅是唯一上榜前 5 的国货品牌。22 年同期珀莱雅排名第 5，23 年期间排名第 4，而 21 年并未有国货品牌入围天猫美容护肤类目榜单前 5。在京东美容护肤类目中，国际大牌占据前列，并未有国货品牌上榜前 5。在抖音护肤类目中，赫莲娜超越雅诗兰黛，成功登顶榜首，同增 292%。另外，入围抖音美容护肤 TOP10 的品牌 GMV 均超过 1 亿元，排在前 8 的品牌 GMV 均突破 2 亿元，同比有所提升。抖音美容护肤呈现“高端化”趋势，排名前 3 的品牌中，赫莲娜、海蓝之谜均价均在千元之上。多个国货品牌进入 TOP20 榜单，其中国货进入前 10 的有珀莱雅和韩束，分别排名第 5 和第 7。薇诺娜、可复美等多个国货品牌进入前 20 榜单，国货美容护肤品牌在抖音中表现优异。在快手美容护肤类目中，快手平台护肤类目 GMV 为 29.61 亿元，该类目 TOP20 品牌总 GMV 为 14.12 亿元，20 个品牌中有 14 个国产品牌上榜，国货品牌占主导地位，占比达 70%。排名前 10 的品牌中仅欧莱雅一个外资品牌，位列第 9 位。

据星图数据显示，天猫、京东平台香水彩妆类目总 GMV 为 106 亿元。相较于集中度、重合度高的美妆护肤榜，共有 9 个品牌进入天猫、京东香水彩妆类目 TOP5 中。在天猫香水彩妆类目中，TOP1 更换较为频繁，国货品牌排名掉出前 3。23 年 618 期间排名第 1 的为三熹玉，其次是雅诗兰黛、圣罗兰，国货品牌仅有花西子上榜，排名第 4。而在 22 年同期排名第 1 的为圣罗兰，花西子排名仅次其后；21 年同期花西子登顶首位，而第 2 名也被国产品牌完美日记占据。在京东香水彩妆类目中，国际品牌挤占国货，而在天猫香水彩妆类目排名第 1 的三熹玉并未上榜，另外国货品牌也未在进入排名。在抖音彩妆类目中，花西子连续两年蝉联第 1，国货品牌占比较高，在 TOP20 榜单中占据 16 位，23 年 618 期间排名第 1 的为国货品牌花西子，国产热门品牌毛戈平、彩棠、橘朵分别排名第 5、第 8、第 15，新锐品牌 INTO YOU、AKF 迅速起量，排名均挤进前 10。在抖音香水类目中，国际品牌发力，排名迭代速度较快。相较于 22 年同期榜单，23 年祖玛珑、爱马仕、范思哲等国际大牌纷纷上榜，抢占抖音香水市场；TOP10 品牌也经历洗牌，TOP10 品牌里，仅有 4 个品牌为 22 年同期进入前 10 品牌，第 1 名的 FPF 也被草本海洋替代。在快手彩妆类目中，TOP20 榜中国货品牌又 11 个，花西子位列第 2，第 1 名为 SHEMAO，国际品牌上榜的有雅诗兰黛、圣罗兰、兰蔻、肌肤之钥等。

珀莱雅品牌“618”多平台成交金额第一，多产品销售破亿。珀莱雅23年618获天猫国货美妆成交金额排名第1，同增80%+，抖音国货美妆成交金额第1，同增80%+，京东国货美妆成交金额排名第1，同增70%+。另外，其旗下红宝石面霜累计销售50万件，GMV同增333%；双抗面膜累计销售500万盒，GMV同增317%；源力精华2.0累计销售30万件，GMV同增56%；双抗精华3.0累计销售100万件，GMV同增39%；红宝石精华2.0累计销售50万件，GMV同增21%；珀莱雅王牌套组“早C晚A”累计销售40万件，GMV同增43%。

线下快闪提升产品曝光度，线下赋能线上。自2022年10月17日起，珀莱雅持续在线下举办了「早C晚A酒咖快闪」活动，活动覆盖杭州、深圳、宁波、苏州、温州、西安等城市。珀莱雅早C晚A酒咖快闪店采用“珀莱雅蓝”为主色布景，搭配高科技感的风格，以及现场设置多种互动环节，自带传播属性。通过环境、产品、互动等刺激消费者把“早C晚A”与珀莱雅联想在一起，成功强化了珀莱雅“早C晚A”的品牌心智，助力品牌线下曝光度以及品牌声量的提升，在线上大促节前开展快闪活动有利于持续助力线上销售购买，赋能产品线上销售。

彩棠热门单品斩获多项第一，新品直播强势出圈。彩棠品牌23年618获天猫彩妆行业国货排名第2，GMV同增50%；抖音彩妆行业排名第4，GMV同增70%。热门单品三色修容盘斩获品类佳绩，成功登顶天猫高光类排名第1；三色遮瑕盘位居天猫遮瑕类排名第1；大师妆前乳位居天猫隔离/妆前类目类排名第2；双拼高光位居彩妆套装类目第3。2023年彩棠新品三色胭脂盘位居天猫腮红/胭脂类目第2，彩棠品牌直播间荣登双平台榜首。其中，彩棠天猫直播间荣登天猫国货彩妆自播榜第1，抖音直播间彩妆品牌自播账号榜第8。

OR天猫23年618大促中，品牌双店总销售额同增300%+。OFF&Relax23年618开卖33分钟销售额超22年全时段。OFF&Relax官旗在天猫头发清洁&美发护发双类目榜单中排名第15，海外旗舰店排名第5。热门单品中，OR温泉发膜获天猫国际进口护理发膜热卖榜第1，OR温泉洗发水排名天猫国际进口洗发水热卖榜第2。**抖音：**OR抖音头发护理类目品牌排名第16，同增60%+，抖音头发护理类目自播排名第16，同增200%+。在618特别策划活动中，OR&单向空间生活代谢指南线上话题曝光度实现超1200万，线下精准触达目标用户10余万。**悦芙媿品牌：**天猫618悦芙媿官旗GMV同增30%+，抖音GMV同增130%+。悦芙媿王牌星品榜中，多酸泥膜荣获抖音涂抹式泥膜热款榜第1，天猫涂抹面膜行业第7；洁颜蜜获抖音界面产品年度金榜第4。

薇诺娜连续6年霸榜前10，全渠道表现优秀。据生意参谋官方数据，截止6月20日24时，天猫618期间薇诺娜位居天猫美妆行业TOP9。其各个电商平台美妆类目均榜单前列。薇诺娜抖快事业部同比增长98%，京东国货美妆品牌排行榜TOP3，唯品会国货美妆TOP1，专柜销售同比增长98%，转化效能超行业6倍。**薇诺娜宝贝**斩获天猫婴童护肤类目TOP4，品牌以婴童皮肤问题需求为导向，从婴童皮肤学机制和作用靶点入手的品牌，已成功在婴童护肤品类突围，贝泰妮第二增长曲线已然清晰。

联名迪士尼，线上线下一体化触达消费者。23年618薇诺娜联动迪士尼合作，推出100周年限定款特护霜、特护精华以及特护水乳限定包装礼盒，并配合推出了线上线下的系列打法，线上连续19天在抖音、微

博等23个主流平台投放广告，线下打造为时7天的迪士尼主题“奇愈颜究所”快闪店。在品牌系列活动的助推下，薇诺娜迪士尼限定礼盒预售4小时便全部售罄。另外，多款明星单品在618期间销售表现优异。据官方战报数据显示，经典王牌产品薇诺娜舒敏保湿特护霜全渠道销售62万支，皮肤学级防晒单品清透防晒乳全渠道销售110万支，舒缓修护冻干面膜全渠道销售量为1200万片。**线上种草+线下快闪，多维度触达消费者。线上渠道方面**，薇诺娜在微博、抖音、小红书三大热门平台，合作了300+位达人种草迪士尼限定款礼盒、薇诺娜618大促机制。**线下渠道方面**，薇诺娜举办多场快闪活动，使消费者可以在线下直接体验产品；品牌联动迪士尼童趣娱乐IP，打造专业护肤体验快闪店，使消费者深度理解体验薇诺娜皮肤学级专家品牌的定位。

上海家化“618”全线布局，协同突破。上海家化全渠道全品牌618期间实现同增34%，美妆类目同增51%，个护家清同增29%。全品牌线上平台均实现增长，其中天猫平台同增31%，抖音平台同增270%，快手平台同增275%。营销赋能背景下，品牌实现成长。全渠道口径下，玉泽、佰草集、六神、典萃分别同增73%、46%、29%、144%。公司旗下玉泽品牌新品油敏霜全渠道销售超24万件，六神驱蚊蛋&清凉蛋全渠道销售22万件，干敏霜全渠道销售19万件，启初婴儿保湿面霜、水润防晒露全渠道销售均超16万件。**用户运营、价值打造中实现突破，在新客率方面**，旗下玉泽、佰草集、启初、六神高夫分别实现3-16pcts的增长。**在新会员招募方面**，高夫同比增长3085%，强势实现四位数高增；玉泽、佰草集均实现三位数增长。

医美板块：

家用美容仪是指利用物理、电子技术、光学等科学原理对人体生理机能和表面肌肤进行调节和改善的机器，按照美容仪所使用的技术可以将其分类为声波技术、离子传导、LED光、EMS微电流等6类。从发展历程看，中国家用美容仪经历了三个发展期，相较于日本、美国、欧盟等发达经济体起步较晚，最早推出家用美容仪的多为Notime、雅萌等国外品牌。中国家用美容仪市场在2012年后才真正起步，伴随着2012-2015年大量海外品牌进入中国市场，以及资本市场的关注支持中国家用美容仪品牌。家用美容仪成为大众认知范围内的一种消费选择，此后家用美容仪逐渐向分化、多样化发展。

我国家用美容仪渗透率低，市场前景广阔。随着中国国民经济的不断增长，人均可支配收入的增多，家用美容仪市场规模逐年增长，根据华经产业研究院整理的数据显示，中国家用美容仪市场规模从2017年的38.2亿元上涨至2021年的97.6亿元，同比2020年上涨19.9%。未来随着中国家用美容仪渗透率的上涨，市场规模还会持续扩大。中国家用美容仪相比于世界其他国家渗透率较低。中国家用美容仪在2020年下降至2.07%，主要受到疫情的影响，2021年提升至2.14%，渗透率有所上升。中国市场中大部分家用美容仪为国外品牌及进口产品，随着中国家用美容仪行业的发展，产品技术逐渐成熟，国产替代化进程逐渐加快，另一方面，产品附加值增加，越来越多的消费者选择家用美容仪等产品作为礼品；另一方面，产品逐渐向智能化、便携化发展。

监管逐步完善，行业标准逐步建立。2022年4月，国家药品监督管理局在对外发布了《国家药监局关于调整<医疗器械分类目录>部分内容的公告》，其中明确表示射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品将纳入第三类医疗器械管理。自2024年4月1日起，以上产品未依法取得医疗器

械注册证不得生产、进口和销售。随着国家政策的陆续出台，家用美容仪行业标准在逐渐建立，风险也有效能够从根源上减少发生，市场秩序得以规范，行业逐步向合规化、标准化的方向发展。

雅萌：45年专研美容科技，推动行业革新。家用美容仪涉及光、电、热等多种能量，横跨皮肤学、物理学、人体工学等多学科。另外，消费者理性意识提升，倒逼行业进入更深层次的“医研共创”，提升美容仪效果。雅萌品牌创立45年，始终坚持医研共创这一大战略，至今已完成了医研共创的3大阶段。品牌已经拥有超过500个知识产权，其中包含200余个专利。22年双11期间，雅萌ACE五代射频仪单品销量突破6亿元，并登上了天猫美妆双11热款单品榜TOP3。同时，品牌多年位居天猫、京东、抖音美容仪品类TOP1，拿下京东双十一美容仪品类4连冠、连续6年蝉联天猫双十一美容仪品类冠军等，在细分赛道中具备强大的品牌竞争力。雅萌一直与国内知名皮肤科医生、专家学者和权威机构合作，开展多项安全性、功效性临床研究，制定家用美容仪行业标准，推动行业朝着更专业化、科学化的方向发展。随着市场行业规范逐渐建立，以及头部企业助推，家用美容仪行业种研发、多样化发展推动行业向长期发展迈进。

新消费板块：

宠物行业“618”销售数据亮眼，国产品牌成功突围。天猫宠物行业618全阶段（时间为2023年5月31日-6月20日）销售战报数据显示，天猫57个宠物店铺破千万，368个宠物店铺破百万，740个宠物店铺同比超100%，63个宠物品牌破千万，405个宠物品牌破百万，306个宠物品牌同比超500%。**品牌端**，TOP单品增长强势，共有8个单品破千万销量，367个单品破百万销量。**渠道端**，线上直播端实现迅猛增长，直播成交额同比近40%，店铺百万成交27个商家。分榜单看，天猫宠物品牌成交榜TOP5分别为麦富迪、皇家、网易严选、渴望、鲜朗。乖宝股份旗下麦富迪为国产高端粮，荣登榜单TOP1，超越一众国际品牌，彰显国货品牌竞争力。天猫宠物店铺成交榜TOP3分别为网易严选旗舰店、诚实一口旗舰店、麦富迪旗舰店。排名前三的店铺均为国产品牌旗舰店，在竞争日趋激烈的宠物赛道中，国货品牌成功突围。**分品类看**，猫狗食品品牌榜TOP5分别为麦富迪、皇家、网易严选、渴望、鲜朗，其中包括三个国产品牌、两个海外品牌。猫狗食品店铺榜单中，前三名均为国产品牌，网易严选旗舰店再次登顶第1，其次分别是诚实一口、鲜朗。在药品、保健品等细分榜单中，大宠爱表现出色，在猫狗医药保健店铺榜、猫狗医药保健品牌榜、猫狗药品品牌榜单中均位列榜首。我们认为在激烈竞争的宠物赛道中，国产宠粮以较高的性价比、高品质粮食等构建自身核心竞争力，成功实现突围；在宠物药品和医疗保健领域，海外品牌发展历史悠久，已形成较为完整、成熟的研产销体系，国产品牌任重道远。

■ 投资建议

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，估值相对较低的福瑞达。

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	7
1.1 板块行情回顾.....	7
1.2 个股行情回顾.....	7
2 行业趋势及重点公司跟踪	8
2.1 化妆品板块	8
2.2 近期重点品牌新品上市	14
2.3 医美板块.....	14
2.4 新消费板块	17
3 行业要闻及公告	19
3.1 行业新闻.....	19
3.2 公司公告.....	24
4 风险提示:	28

图

图 1: 本周市场表现 (%)	7
图 2: 申万美容护理子行业表现 (%)	7
图 3: 申万一级行业表现 (美妆) (%)	7
图 4: 指数成分股涨幅 (美妆) (%)	8
图 5: 指数成分股跌幅 (美妆) (%)	8
图 6: 2017-2021 年中国家用美容仪市场规模及增速	15
图 7: 2017-2021 年中国家用美容仪市场渗透率情况.....	15
图 8: 未来中国家用美容仪发展趋势.....	16

表

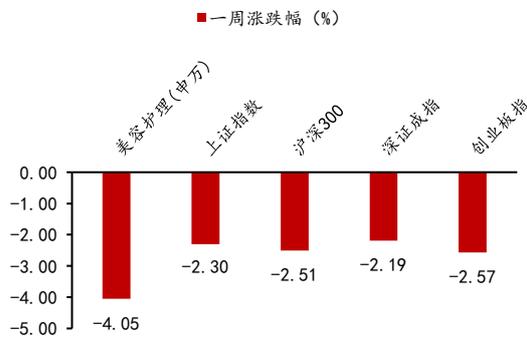
表 1: 天猫 23 年 618 全周期各细分行业 TOP20.....	9
表 2: 天猫 618 期间美容护肤、香水彩妆榜单排名情况.....	10
表 3: 抖音 23 年 618 期间分品类榜单排名.....	10
表 4: 天猫 23 年 618 全周期各细分类目 TOP20.....	11
表 5: 近期重点品牌新品情况.....	14
表 6: 家用美容仪技术类别及原理	15
表 7: 天猫 23 年 618 宠物生活食品及用品榜单	18
表 8: 天猫 23 年 618 宠物医药保健品及药品榜单.....	19

1 本周市场回顾

1.1 板块行情回顾

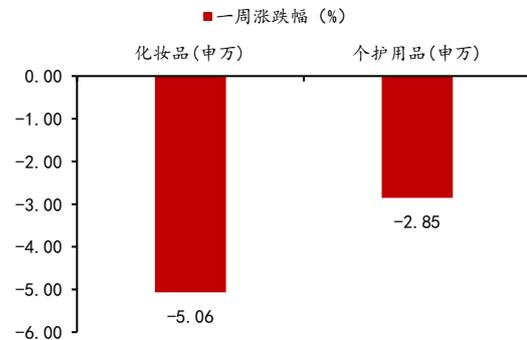
本周申万美容护理行业指数较上周下跌4.05%，板块整体跑输上证指数 1.75 个百分点；板块整体跑输沪深 300 指数 1.54 个百分点。上证指数下跌 2.30%，沪深 300 下跌 2.51%，深证成指下跌 2.19%，创业板指上涨 1.16%。在 31 个申万一级行业中，美容护理排名第 24。本周美容护理各二级行业中，化妆品下跌 5.06%，个护用品下跌 2.85%。

图 1：本周市场表现 (%)



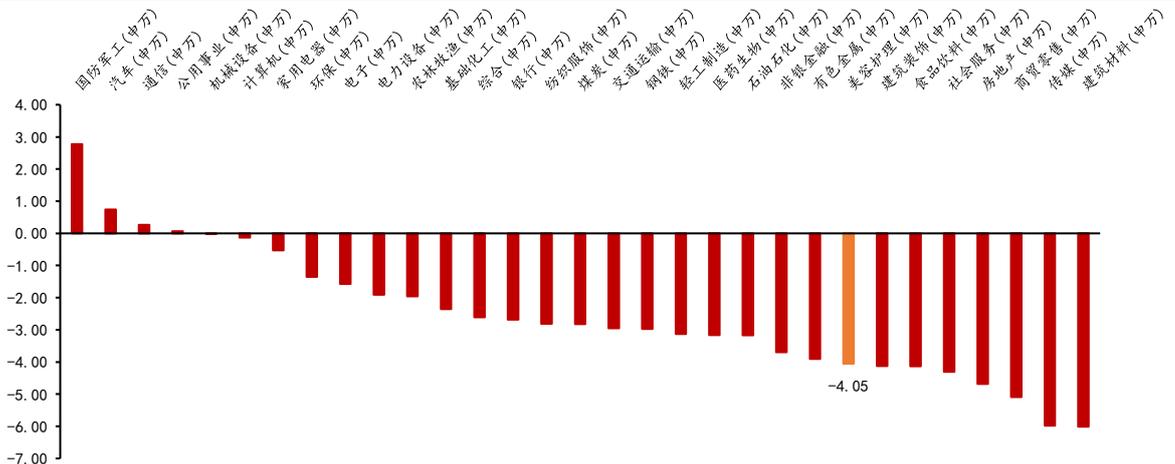
资料来源：Wind，上海证券研究所

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) (%)



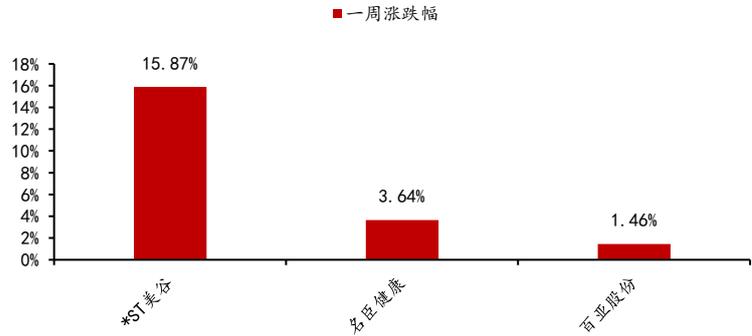
资料来源：Wind，上海证券研究所

1.2 个股行情回顾

本周美容护理行业个股涨跌幅中，仅有 3 个公司上涨，排名分别为*ST 美谷上涨 15.87%、名臣健康上涨 3.64%、百亚股份上涨 1.46%；排名后五的个股为丸美股份下跌 7.44%、珀莱雅下跌

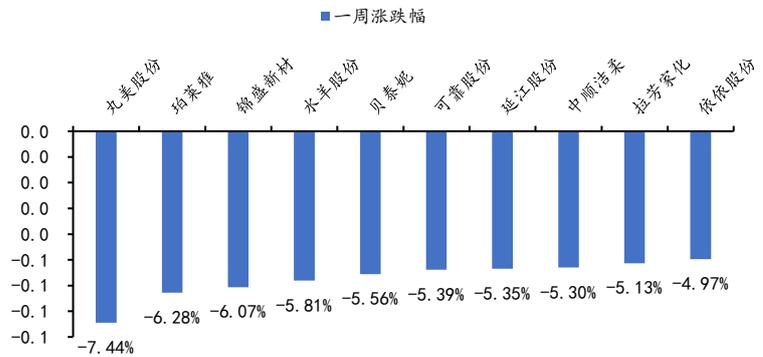
6.28%、锦盛新材下跌 6.07%、水羊股份下跌 5.81%、贝泰妮下跌 5.56%。

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

1) 23 年 618 化妆品板块战报：

据星图数据，23 年年初至今全网 GMV 达 7987 亿元，同比略有增长。从美妆类目来看，23 年 618 期间，四大平台（天猫、抖音、快手、京东）贡献 610 亿。据飞瓜数据显示，抖音美妆总 GMV 突破 156 亿元，同增 69%，美妆处于高速增长期。据青眼情报数据显示，23 年 5 月 22 日至 6 月 18 日期间，快手平台美妆 GMV 为 48.16 亿元，同增 14.8%。

表 1：天猫 23 年 618 全周期各细分行业 TOP20

排行	美妆行业	个护行业	家清行业	母婴亲子行业	男士护理行业
1	欧莱雅	卡诗	维达	爱他美	欧莱雅男士
2	兰蔻	欧莱雅	心相印	babycare	吉列
3	雅诗兰黛	护舒宝	洁柔	耐克	碧欧泉
4	珀莱雅	潘婷	清风	巴拉巴拉	朗仕
5	玉兰油	USMILE	立白	好奇	妮维雅
6	海蓝之谜	飞利浦	蓝月亮	帮宝适	科颜氏
7	赫莲娜	舒肤佳	威露士	飞鹤	舒适
8	SK-II	苏菲	奥妙	a 2	高夫
9	修丽可	施华蔻	植护	嫚熙	溪木源
10	薇诺娜	海飞丝	滴露	学而思	珂岸
11	资生堂	欧舒丹	得宝	安踏	体顺
12	雅萌	高洁丝	可心柔	科大讯飞	海岸至尊
13	肌肤之钥	云南白药	超能	十月结晶	吾诺
14	娇韵诗	多芬	全棉时代	贝亲	资生堂
15	娇兰	玉兰油	德佑	得力	爱和纯
16	理肤泉	舒客	汰渍	皇家美素佳儿	自然堂男士
17	觅光	欧乐 B	金纺	bio island	药都仁和
18	科颜氏	佳洁士	亮碟	全棉时代	左颜右色
19	黛珂	Fino	漫花	小度	理然
20	圣罗兰	馥绿德雅	佳帮手	bebebus	百雀羚

资料来源：天猫大美妆，上海证券研究所

根据星图数据、青眼情报显示，23 年 618 期间，天猫和京东美容护肤类目总 GMV 为 300 亿元，天猫、京东美容护肤类目 TOP5 品牌前 3 排名无差别，依次为欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛。在天猫美容护肤类目中，国际大牌仍为主导，珀莱雅是唯一上榜前 5 的国货品牌。22 年同期珀莱雅排名第 5，23 年期间排名第 4，而 21 年并未有国货品牌入围天猫美容护肤类目榜单前 5。在京东美容护肤类目中，国际大牌占据前列，并未有国货品牌上榜前 5。在抖音护肤类目中，赫莲娜超越雅诗兰黛，成功登顶榜首，同增 292%。另外，入围抖音美容护肤 TOP10 的品牌 GMV 均超过 1 亿元，排在前 8 的品牌 GMV 均突破 2 亿元，同比有所提升。抖音美容护肤呈现“高端化”趋势，排名前 3 的品牌中，赫莲娜、海蓝之谜均价均在千元之上。多个国货品牌进入 TOP20 榜单，其中国货进入前 10 的有珀莱雅和韩束，分别排名第 5 和第 7。薇诺娜、可复美等多个国货品牌进入前 20 榜单，国货美容护肤品牌在抖音中表现优异。在快手美容护肤类目中，快手平台护肤类目 GMV 为 29.61 亿元，该类目 TOP20 品牌总 GMV 为 14.12 亿元，20 个品牌中有 14 个国产品牌上榜，国货品牌占主导地位，占比达 70%。排名前 10 的品牌中仅欧莱雅一个外资品牌，位列第 9 位。

表 2：天猫 618 期间美容护肤、香彩妆榜单排名情况

排名	天猫 618 美容护肤 TOP5			天猫 618 香彩妆 TOP5		
	2021 (6月1日-6月18日)	2022 (5月3日-6月18日)	2023 (5月3日-6月18日)	2021 (6月1日-6月18日)	2022 (5月3日-6月18日)	2023 (5月3日-6月18日)
1	欧莱雅	欧莱雅	欧莱雅	花西子	圣罗兰	三熹玉
2	雅诗兰黛	雅诗兰黛	兰蔻	完美日记	花西子	雅诗兰黛
3	兰蔻	兰蔻	雅诗兰黛	三熹玉	珂拉琪	圣罗兰
4	玉兰油	SK-II	珀莱雅	珂拉琪	魅可	花西子
5	资生堂	珀莱雅	玉兰油	圣罗兰	完美日记	阿玛尼

资料来源：星图，化妆品观察，上海证券研究所

表 3：抖音 23 年 618 期间分品类榜单排名

排行	护肤品牌	彩妆品牌	美容仪器	香水
1	赫莲娜	花西子	雅萌	草木海洋
2	雅诗兰黛	VC 美妆	极萌	大内密探
3	海蓝之谜	AKF	觅光	祖玛珑
4	兰蔻	柏瑞美	JOVS	留香久
5	珀莱雅	毛戈平	NOWMI	递欧
6	后/WHOO	卡姿兰	Ulike	FPF
7	韩束	圣罗兰	OGP 时光肌	爱马仕
8	SK-II	彩棠	GEMO	古蔻
9	巴黎欧莱雅	朱莉欧	听研	范思哲
10	玉兰油	INTO YOU	DJM	春风十里

资料来源：化妆品观察，果集-飞瓜数据抖音版，上海证券研究所

据星图数据显示，天猫、京东平台香彩妆类目总 GMV 为 106 亿元。相较于集中度、重合度高的美妆护肤榜，共有 9 个品牌进入天猫、京东香彩妆类目 TOP5 中。在天猫香彩妆类目中，TOP1 更换较为频繁，国货品牌排名掉出前 3。23 年 618 期间排名第 1 的为三熹玉，其次是雅诗兰黛、圣罗兰，国货品牌仅有花西子上榜，排名第 4。而在 22 年同期排名第 1 的为圣罗兰，花西子排名仅次其后；21 年同期花西子登顶首位，而第 2 名也被国产品牌完美日记占据。在京东香彩妆类目中，国际品牌挤占国货，而在天猫香彩妆类目排名第 1 的三熹玉并未上榜，另外国货品牌也未在进入排名。在抖音彩妆类目中，花西子连续两年蝉联第 1，国货品牌占比较高，在 TOP20 榜单中占据 16 位，23 年 618 期间排名第 1 的为国货品牌花西子，国产热门品牌毛戈平、彩棠、橘朵分别排名第 5、第 8、第 15，新锐品牌 INTO YOU、AKF 迅速起量，排名均挤进前 10。在抖音香水类目中，国际品牌发力，排名迭代速度较快。相较于 22 年同期榜单，23 年祖玛珑、爱马仕、范思哲等国际大牌纷纷上榜，抢占抖音香水市场；TOP10 品牌也经历洗牌，TOP10 品牌里，仅有 4 个品牌为 22 年同期进入前 10 品牌，第 1 名的 FPF 也被草本海洋替代。在快手彩妆类目中，TOP20 榜

中国货品牌又 11 个，花西子位列第 2，第 1 名为 SHEMAO，国际品牌上榜的有雅诗兰黛、圣罗兰、兰蔻、肌肤之钥等。

表 4：天猫 23 年 618 全周期各细分类目 TOP20

排行	香水	彩妆	美容护肤	美容仪器
1	祖玛珑	花西子	欧莱雅	雅萌
2	汤姆福特	魅可	兰蔻	觅光
3	圣罗兰	三熹玉	珀莱雅	昔又
4	阿玛尼	圣罗兰	雅诗兰黛	极萌
5	梅森马吉拉	NARS	玉兰油	金茉
6	宝格丽	肌肤之钥	海蓝之谜	初普
7	古驰	彩棠	赫莲娜	JOVS
8	范思哲	雅诗兰黛	SK-II	慕苏
9	拉夫劳伦	兰蔻	修丽可	花至
10	蒂普提克	玫珂菲	薇诺娜	Exideal
11	华伦天奴	卡姿兰	资生堂	CURRENTBODY
12	柏芮朵	纪梵希	娇韵诗	科施佳
13	潘海利根	毛戈平	理肤泉	丝可
14	纪梵希	阿玛尼	娇兰	Dr. Arrivo (宙斯)
15	冰希黎	欧莱雅彩妆	科颜氏	那魅
16	博柏利	美宝莲	黛珂	闪蝶
17	阿蒂仙之香	植村秀	可复美	DLUS
18	蔻依	橘朵	希思黎	时光肌
19	罗意威	INTO YOU	自然堂	易美玑
20	CREED	珂拉琪	珂润	不落岛

资料来源：天猫大美妆，上海证券研究所

2) 珀莱雅 618 战绩：

● 珀莱雅品牌：

珀莱雅品牌“618”多平台成交金额第一，多产品销售破亿。

珀莱雅 23 年 618 获天猫国货美妆成交金额排名第 1，同增 80%+，抖音国货美妆成交金额第 1，同增 80%+，京东国货美妆成交金额排名第 1，同增 70%+。另外，其旗下红宝石面霜累计销售 50 万件，GMV 同增 333%；双抗面膜累计销售 500 万盒，GMV 同增 317%；源力精华 2.0 累计销售 30 万件，GMV 同增 56%；双抗精华 3.0 累计销售 100 万件，GMV 同增 39%；红宝石精华 2.0 累计销售 50 万件，GMV 同增 21%；珀莱雅王牌套组“早 C 晚 A”累计销售 40 万件，GMV 同增 43%。

线下快闪提升产品曝光度，线下赋能线上。自 2022 年 10 月 17 日起，珀莱雅持续在线下举办了「早 C 晚 A 酒咖快闪」活动，活动覆盖杭州、深圳、宁波、苏州、温州、西安等城市。珀莱雅早 C 晚 A 酒咖快闪店采用“珀莱雅蓝”为主色布景，搭配高科技感的风格，以及现场设置多种互动环节，自带传播属性。通过环境、产品、互动等刺激消费者把“早 C 晚 A”与珀莱雅联想在一起，成功强化了珀莱雅“早 C 晚 A”的品牌心智，助力品牌线下

曝光度以及品牌声量的提升，在线上大促节前开展快闪活动有利于持续助力线上销售购买，赋能产品线上销售。

- **彩棠品牌：**

热门单品斩获多项第一，新品直播强势出圈。彩棠品牌 23 年 618 获天猫彩妆行业国货排名第 2，GMV 同增 50%；抖音彩妆行业排名第 4，GMV 同增 70%。热门单品三色修容盘斩获品类佳绩，成功登顶天猫高光类排名第 1；三色遮瑕盘位居天猫遮瑕类排名第 1；大师妆前乳位居天猫隔离/妆前类目类排名第 2；双拼高光位居彩妆套装类目第 3。2023 年彩棠新品三色胭脂盘位居天猫腮红/胭脂类目第 2，彩棠品牌自播间荣登双平台榜首。其中，彩棠天猫直播间荣登天猫国货彩妆自播榜第 1，抖音直播间彩妆品牌自播账号榜第 8。

- **OR 品牌：**

天猫 23 年 618 大促中，品牌双店总销售额同增 300%+。OFF&Relax23 年 618 开卖 33 分钟销售额超 22 年全时段。OFF&Relax 官旗在天猫头发清洁&美发护发双类目榜单中排名第 15，海外旗舰店排名第 5。热门单品中，OR 温泉发膜获天猫国际进口护理发膜热卖榜第 1，OR 温泉洗发水排名天猫国际进口洗发水热卖榜第 2。**抖音：**OR 抖音头发护理类目品牌排名第 16，同增 60%+，抖音头发护理类目自播排名第 16，同增 200%+。在 618 特别策划活动中，OR&单向空间生活代谢指南线上话题曝光度实现超 1200 万，线下精准触达目标用户 10 余万。

- **悦芙媿品牌：**

天猫 618 悦芙媿官旗 GMV 同增 30%+，抖音 GMV 同增 130%+。悦芙媿王牌星品榜中，多酸泥膜荣获抖音涂抹式泥膜热款榜第 1，天猫涂抹面膜行业第 7；洁颜蜜获抖音界面产品年度金榜第 4。

3) 薇诺娜 618 战绩：

连续 6 年霸榜前 10，全渠道表现优秀。据生意参谋官方数据，截止 6 月 20 日 24 时，天猫 618 期间薇诺娜位居天猫美妆行业 TOP9。其各个电商平台美妆类目均榜单前列。薇诺娜抖快事业部同比增长 98%，京东国货美妆品牌排行榜 TOP3，唯品会国货美妆 TOP1，专柜销售同比增长 98%，转化效能超行业 6 倍。**薇诺娜宝**贝斩获天猫婴童护肤类目 TOP4，品牌以婴童皮肤问题需求为导向，

从婴童皮肤学机制和作用靶点入手的品牌，已成功在婴童护肤品类突围，贝泰妮第二增长曲线已然清晰。

联名迪士尼，线上线下多维度触达消费者。23年618薇诺娜联动迪士尼合作，推出100周年限定款特护霜、特护精华以及特护水乳限定包装礼盒，并配合推出了线上线下的系列打法，线上连续19天在抖音、微博等23个主流平台投放广告，线下打造为时7天的迪士尼主题“奇愈颜究所”快闪店。在品牌系列活动的助推下，薇诺娜迪士尼限定礼盒预售4小时便全部售罄。另外，多款明星单品在618期间销售表现优异。据官方战报数据显示，经典王牌产品薇诺娜舒敏保湿特护霜全渠道销售62万支，皮肤学级防晒单品清透防晒乳全渠道销售110万支，舒缓修护冻干面膜全渠道销售量为1200万片。**线上种草+线下快闪，多维度触达消费者。****线上渠道方面**，薇诺娜在微博、抖音、小红书三大热门平台，合作了300+位达人种草迪士尼限定款礼盒、薇诺娜618大促机制。**线下渠道方面**，薇诺娜举办多场快闪活动，使消费者可以在线下直接体验产品；品牌联动迪士尼童趣娱乐IP，打造专业护肤体验快闪店，使消费者深度理解体验薇诺娜皮肤学级专家品牌的定位。

4) 上海家化618战绩：

“618”全线布局，协同突破。上海家化全渠道全品牌618期间实现同增34%，美妆类目同增51%，个护家清同增29%。全品牌线上平台均实现增长，其中天猫平台同增31%，抖音平台同增270%，快手平台同增275%。营销赋能背景下，品牌实现成长。全渠道口径下，玉泽、佰草集、六神、典萃分别同增73%、46%、29%、144%。公司旗下玉泽品牌新品油敏霜全渠道销售超24万件，六神驱蚊蛋&清凉蛋全渠道销售22万件，干敏霜全渠道销售19万件，启初婴儿保湿面霜、水润防晒露全渠道销售均超16万件。**用户运营、价值打造中实现突破，在新客率方面**，旗下玉泽、佰草集、启初、六神高夫分别实现3-16pcts的增长。**在新会员招募方面**，高夫同比增长3085%，强势实现四位数高增；玉泽、佰草集均实现三位数增长。

2.2 近期重点品牌新品上市

表 5: 近期重点品牌新品情况

公司	品牌	产品名称	产品图片	功效特点	售价规格	上市时间
资生堂	NARS	Nars 小粉金唇膏		保湿滋润	320 元/支	2023/6/21
LVMH 集团	Fresh	玫瑰平衡乳		大马士革玫瑰精萃强韧肌肤屏障，欧蓍草平滑细腻肤质	460 元 /100ML	2023/6/21
福瑞达	SHREDA 诠润	诠润胶原抗老精华		重组 III 型胶原平滑肌肤，水解胶原舒展粗/细纹	188 元 /30ML	2023/6/7
杭州舒彩网络科技有限公司	逐本	墨红玫瑰御颜洁颜油		浓妆顽妆 轻松溶解，水疗乳化 遇水即净，微湿状态 随时速卸	198 元 /150ML	2023/6/15

资料来源：各品牌官旗，各品牌官方微信公众号，上海证券研究所

2.3 医美板块

家用美容仪是指利用物理、电子技术、光学等科学原理对人体生理机能和表面肌肤进行调节和改善的机器，按照美容仪所使用的技术可以将其分类为声波技术、离子传导、LED 光、EMS 微电流等 6 类。从发展历程看，中国家用美容仪经历了三个发展期，相较于日本、美国、欧盟等发达经济体起步较晚，最早推出家用美容仪的多为 Notime、雅萌等国外品牌。中国家用美容仪市场在 2012 年后才真正起步，伴随着 2012-2015 年大量海外品牌进入中国市场，以及资本市场的关注支持中国家用美容仪品牌。家用美容仪成为大众认知范围内的一种消费选择，此后家用美容仪逐渐向分化、多样化发展。

表 6：家用美容仪技术类别及原理

家用美容仪技术类别及原理		
类别	技术原理	功效
声波技术	运用声波原理让美容仪仪器头部或美容仪刷头震动，实现清洁和按摩的作用	清洁毛孔、营养导入等
离子传导	采用正负离子相互作用，产生相吸、相斥，通过离子的等价交换达到护肤目的	清洁肌肤、补水保湿等
LED 光照	采用光动力原理，光线被皮肤吸收后，光能被转化为细胞内能量，与肌肤产生光化学反应从而促进细胞新陈代谢	针对性解决皮肤问题
EMS 微电流	利用弱电流（每一次脉冲仅需要 96 微库伦），对肌肉和淋巴产生刺激从而促进血液淋巴循环、提高细胞活性从而达到收缩肌肉、去水肿作用	去水肿、提拉线条等
RF 射频	RF 射频可直接穿透皮肤，利用皮肤形成的阻抗作用使细胞分子产生共振旋转从而促进胶原蛋白的再生	去皱紧致肌肤等
激光	利用光热作用理论，适度损伤表皮进入表皮深层，使胶原纤维收缩或重组	嫩肤、祛斑、脱毛等

资料来源：华经产业研究院，上海证券研究所

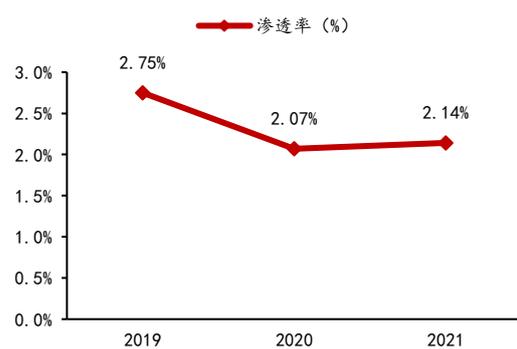
我国家用美容仪渗透率低，市场前景广阔。随着中国国民经济的增长，人均可支配收入的增多，家用美容仪市场规模逐年增长，根据华经产业研究院整理的数据显示，中国家用美容仪市场规模从 2017 年的 38.2 亿元上涨至 2021 年的 97.6 亿元，同比 2020 年上涨 19.9%。未来随着中国家用美容仪渗透率的上涨，市场规模还会持续扩大。中国家用美容仪相比于世界其他国家渗透率较低。中国家用美容仪在 2020 年下降至 2.07%，主要受到疫情的影响，2021 年提升至 2.14%，渗透率有所上升。中国市场中大部分家用美容仪为国外品牌及进口产品，随着中国家用美容仪行业的发展，产品技术逐渐成熟，国产替代化进程逐渐加快，另一方面，产品附加值增加，越来越多的消费者选择家用美容仪等产品作为礼品；另一方面，产品逐渐向智能化、便携化发展。

图 6：2017-2021 年中国家用美容仪市场规模及增速



资料来源：华经产业研究院，上海证券研究所

图 7：2017-2021 年中国家用美容仪市场渗透率情况



资料来源：华经产业研究院，上海证券研究所

监管逐步完善，行业标准逐步建立。2022 年 4 月，国家药品监督管理局在对外发布了《国家药监局关于调整〈医疗器械分类目录〉部分内容的公告》，其中明确表示射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品将纳入第三类医疗器械管理。自 2024 年 4 月 1 日起，以上产品未依法取得医疗器械注册证不得生产、进口和销售。随着

国家政策的陆续出台，家用美容仪行业标准在逐渐建立，风险也有效能够从根源上减少发生，市场秩序得以规范，行业逐步向合规化、标准化的方向发展。

雅萌：45年专研美容科技，推动行业革新。家用美容仪涉及光、电、热等多种能量，横跨皮肤学、物理学、人体工学等多学科。另外，消费者理性意识提升，倒逼行业进入更深层次的“医研共创”，提升美容仪效果。雅萌品牌创立45年，始终坚持医研共创这一大战略，至今已完成了医研共创的3大阶段：

1) 1.0 阶段，基于循证医学，雅萌搭建了一整套针对家用美容仪的人体功效性评价科学体系，推动家用美容仪临床安全性和功效性试验；

2) 2.0 阶段，致力于推动消费者科学认知教育和家用美容仪行业系列评价标准的建立。；

3) 3.0 阶段，强调“医研闭环”。医生专家深度参与到产品前端技术共研中、并共同开展前沿应用场景研究，探索多领域的功效联合测试。

科技研发加持下收获市场认可。品牌已经拥有超过 500 个知识产权，其中包含 200 余个专利。22 年双 11 期间，雅萌 ACE 五代射频仪单品销量突破 6 亿元，并登上了天猫美妆双 11 热款单品榜 TOP3。同时，品牌多年位居天猫、京东、抖音美容仪品类 TOP1，拿下京东双十一美容仪品类 4 连冠、连续 6 年蝉联天猫双十一美容仪品类冠军等，在细分赛道中具备强大的品牌竞争力。雅萌一直与国内知名皮肤科医生、专家学者和权威机构合作，开展多项安全性、功效性临床研究，制定家用美容仪行业标准，推动行业朝着更专业化、科学化的方向发展。随着监管趋严，以及行业标准的逐步完善，以雅萌为代表的品牌，一方面在技术研发、产品质量等方面打造核心竞争力；另一方面，推动行业标准的建立，填补行业标准的空白，引领行业规范发展。随着市场行业规范逐渐建立，以及头部企业助推，家用美容仪行业种研发、多样化发展推动行业向长期发展迈进。

图 8：未来中国家用美容仪发展趋势



资料来源：华经产业研究院，上海证券研究所

2.4 新消费板块

宠物行业“618”销售数据亮眼，国产品牌成功突围。天猫宠物行业618全阶段（时间为2023年5月31日-6月20日）销售战报数据显示，天猫57个宠物店铺破千万，368个宠物店铺破百万，740个宠物店铺同比超100%，63个宠物品牌破千万，405个宠物品牌破百万，306个宠物品牌同比超500%。

品牌端，TOP单品增长强势，共有8个单品破千万销量，367个单品破百万销量。**渠道端**，线上直播端实现迅猛增长，直播成交额同比近40%，店铺百万成交27个商家。分榜单看，天猫宠物品牌成交榜TOP5分别为麦富迪、皇家、网易严选、渴望、鲜朗。乖宝股份旗下麦富迪为国产高端粮，荣登榜单TOP1，超越一众国际品牌，彰显国货品牌竞争力。天猫宠物店铺成交榜TOP3分别为网易严选旗舰店、诚实一口旗舰店、麦富迪旗舰店。排名前三的店铺均为国产品牌旗舰店，在竞争日趋激烈的宠物赛道中，国货品牌成功突围。

分品类看，猫狗食品品牌榜TOP5分别为麦富迪、皇家、网易严选、渴望、鲜朗，其中包括三个国产品牌、两个海外品牌。猫狗食品店铺榜单中，前三名均为国产品牌，网易严选旗舰店再次登顶第1，其次分别是诚实一口、鲜朗。在药品、保健品等细分榜单中，大宠爱表现出色，在猫狗医药保健店铺榜、猫狗医药保健品牌榜、猫狗药品品牌榜单中均位列榜首。我们认为在激烈竞争的宠物赛道中，国产宠粮以较高的性价比、高品质粮食等构建自身核心竞争力，成功实现突围；在宠物药品和医疗保健领域，海外品牌发展历史悠久，已形成较为完整、成熟的研产销体系，国产品牌任重道远。

表 7：天猫 23 年 618 宠物生活食品及用品榜单

排行	猫狗食品品牌榜	猫狗食品店铺榜	猫狗宠物品牌榜	猫狗宠物店铺榜	猫狗用品品牌榜	猫狗用品店铺榜
1	麦富迪	网易严选旗舰店	麦富迪	网易严选旗舰店	PIDAN	pidan 旗舰店
2	皇家	诚实一口旗舰店	皇家	诚实一口旗舰店	小佩	小佩宠物用品旗舰店
3	网易严选	鲜朗旗舰店	网易严选	麦富迪旗舰店	霍曼	homerun 霍曼旗舰店
4	原始猎食渴望	麦富迪旗舰店	原始猎食渴望	鲜朗旗舰店	百宠千爱	petsy 旗舰店
5	鲜朗	legendsandy 旗舰店	鲜朗	金多乐旗舰店	华元宠具	华元宠物用品专营店
6	诚实一口	皇家宠物食品旗舰店	诚实一口	LEGENDSANDY 旗舰店	嬉皮狗	catlink 宠物用品旗舰店
7	爱肯拿	阿飞和巴弟旗舰店	爱肯拿	皇家宠物食品旗舰店	lorde	瓜洲牧旗舰店
8	Instinct	江小傲旗舰店	Instinct	阿飞和巴弟旗舰店	CATLINK	嬉皮狗旗舰店
9	LEGEND SANDY	金多乐旗舰店	LEGEND SANDY	PIDAN 旗舰店	瓜洲牧	鸟语花香宠物用品旗舰店
10	ZIWI	凯锐思旗舰店	卫仕	江小傲旗舰店	福丸	福丸旗舰店
11	阿飞和巴弟	ziwi 旗舰店	ZIWI	凯锐思旗舰店	鸟语花香	波奇网旗舰店
12	伯纳天纯	伯纳天纯旗舰店	阿飞和巴弟	NOURSE 卫仕旗舰店	铂钻	乐乐猫宠物用品旗舰店
13	江小傲	proplan 冠能官方旗舰店	江小傲	小佩宠物用品旗舰店	喵洁客	lorde 旗舰店
14	素力高	醇粹旗舰店	凯锐思	华元宠物用品专营店	耐威克	迈仕宠物用品专营店
15	凯锐思	比乐宠物用品旗舰店	伯纳天纯	大宠爱旗舰店	凯锐思	嬉皮狗宠物用品专营店
16	冠能	纽顿旗舰店	PIDAN	福来恩宠物用品旗舰店	蔻丝	铂钻宠物用品旗舰店
17	比乐	高爷家旗舰店	大宠爱	波奇网旗舰店	GPN	gpn 旗舰店
18	纽顿	nourse 卫仕旗舰店	福来恩	瓜洲牧旗舰店	ZEZE	凯锐思旗舰店
19	醇粹	solidgold 旗舰店	素力高	迈仕宠物用品专营店	雪貂留香	耐威克官方旗舰店
20	高爷家	纯福旗舰店	小佩	ZIWI 旗舰店	喵彩	zeze 旗舰店

资料来源：宠物行业白皮书，上海证券研究所

表 8：天猫 23 年 618 宠物医药保健品及药品榜单

排行	猫狗医药保健品品牌榜	猫狗医药保健店铺榜	猫狗药品品牌榜	猫狗保健品品牌榜
1	大宠爱	大宠爱旗舰店	大宠爱	卫仕
2	福来恩	福来恩宠物用品旗舰店	福来恩	麦德氏
3	卫仕	普安特旗舰店	普安特	MAG
4	普安特	nourse 卫仕旗舰店	拜宠清	红狗
5	麦德氏	mag 旗舰店	海乐妙	vetwish
6	MAG	麦德氏旗舰店	爱沃克	谷登
7	红狗	reddog 红狗旗舰店	博来恩	普安特
8	拜宠清	金多乐旗舰店	nexgard spectra	瓜洲牧
9	海乐妙	华元宠物用品专营店	HEARTGARD	Vet's Best
10	爱沃克	海正动保旗舰店	妙宠爱	sashas
11	博来恩	爱沃克旗舰店		
12	nexgard spectra	八公叔叔宠物用品旗舰店		
13	vetwish	vetwish 旗舰店		
14	HEARTGARD	波奇网旗舰店		
15	谷登	维漫宠物用品专营店		
16	爪爪博士（宠物）	云宠宝旗舰店		
17	妙宠爱	美联众合旗舰店		
18	海正动保	爪爪博士宠物用品旗舰店		
19	瓜洲牧	迈仕宠物用品专营店		
20	Vet's Best	迪曼宠物用品专营店		

资料来源：宠物行业白皮书，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. 京东到家 618 香彩妆同增 170%

6月19日，京东到家发布618全周期战报。战报显示，京东到家合作实体门店数同比增长80%，美妆、家电、电脑、运动户外、酒等多品类均实现三位数以上增长。618期间，京东到家香彩妆同比增长170%，男士洁面、防晒、乳液、眼霜销售额同比增长200%。此外，据京东健康竞速榜累计榜显示，5月23日-6月18日14点周期内，可复美销售额居医用美护榜首位，敷尔佳和绽妍紧随其后，薇诺娜居于第四位。（来源：中国化妆品）

2. 本土原料商莱茵生物与帝斯曼-芬美意续签

6月19日，桂林莱茵生物科技股份有限公司（下称：莱茵生物）发布公告称，已与帝斯曼-芬美意续签日常经营重大合同。据

公告，新协议累计目标收入(CTR)金额为 8.4 亿美元（约合为人民币 60.1 亿元），最低累计目标收入（MCTR）金额为 6.8 亿美元（约合为人民币 48.65 亿元），协议期限为 5 年。本次协议签署后，双方将在产品、开拓市场、建立联合技术团队三方面纵深合作。（来源：中国化妆品）

3. 美丽田园投资幽兰品牌美容业务

6 月 20 日，美丽田园医疗健康披露了其“2023 年上半年收购进度”。公告称，集团子公司上海美丽田园医疗健康产业有限公司已与成都幽兰品牌实际控制人及其关联公司签署收购协议，以对价约人民币 400 万元投资幽兰品牌美容业务，上述投资重组完成后，上海美丽田园医疗健康产业有限公司将持有相关业务项目公司 20% 的股权。上述投资共涉及 9 家生活美容门店及 1 家医疗美容门店。（来源：中国化妆品）

4. 蒂螺医疗启动 IPO，或成“美瞳第一股”

6 月 19 日，上海海蒂螺医疗器械股份有限公司（以称：蒂螺医疗）在上海证监局进行辅导备案登记，启动 IPO，辅导机构为东方证券。蒂螺医疗成立于 2017 年，主要从事三类医疗器械彩色隐形眼镜（美瞳）的研发、生产和销售工作。蒂螺医疗最核心的定位是一家美瞳 ODM 代工厂商。蒂螺医疗拥有 10 项产品注册证，其中 4 项为日抛彩瞳注册证，5 项为长期抛彩瞳注册证，1 张为长期抛淡蓝片注册证，是国内拥有最多日抛彩瞳注册证的厂商。（来源：中国化妆品）

5. KIKO 任命首席销售官

6 月 20 日，据外媒消息，彩妆品牌 KIKO 任命 Cecilia Schena 担任首席营销官一职，成为该公司全球领导团队一员，直接向 KIKO 首席执行官 Simone Dominici 报告工作。KIKO 在相关公告中表示，Schena 在美容行业有超过 20 年的经验。她将负责领导营销团队，特别关注客户体验和创新，从而支持品牌加速增长。（来源：中国化妆品）

6. 江苏 15 批次化妆品检验不合格

6 月 19 日，江苏省药品监督管理局发布关于 15 批次化妆品不符合规定的通告。据通告，不合格化妆品类别包括洗发水、香水、面膜、修护霜等。其中，由锡山区鹅湖嘉上化妆品店销售的圣罗兰自由至上女士香水因甲醇检验不符合规定，也被江苏省药监局

点名。在备注一栏中，欧莱雅（中国）有限公司确认该香水为假冒产品。（来源：中国化妆品）

7. 润本生物 IPO 过会

6月20日，据证监会消息，润本生物技术股份有限公司（以下简称“润本生物”）首次公开发行获上交所上市委会议通过，公司拟通过上交所主板 IPO 募集资金约 9.03 亿元。润本生物成立于 2013 年，2020 年至 2022 年，润本生物营收分别为 4.43 亿元、5.82 亿元、8.56 亿元，净利润分别为 0.95 亿元、1.21 亿元、1.60 亿元。23 年 1-3 月，润本生物实现营业收入 1.5 亿元，较上年度同期增长 49.81%，归属于母公司所有者的净利润 0.21 亿元，较上年度同期增长 62.59%。（来源：中国化妆品）

8. 科思股份投资 3.5 亿扩建个护产业基地

6月20日，南京科思化学股份有限公司（下称：科思股份）发布了一则投资建设协议公告，其计划投资建设“高端个人护理品产业基地二期项目”。主要建设个人护理品生产中心、研发中心、产品应用中心、分析中心及配套功能区。项目投资总额不低于 3.5 亿元，用地面积约 30 亩。（来源：中国化妆品）

9. 拼多多发布 618 美妆战报

6月19日，拼多多发布 618 收官战报。平台美妆产品的拼单量同比增长 122%。其中，资生堂、兰芝、露得清、妮维雅、薇诺娜、珀莱雅等国内外品牌的官旗销售较 22 年 618 平均同比增长超 200%。美妆品牌细分类目下的彩妆盘、唇笔等销量增幅最高达到 790%。从店铺来看，妮维雅美妆官旗销量同比增长 150%，男士防晒乳霜增长 458%；珀莱雅官旗销量同比增长超 120%，面膜、面部护理套装和乳液面霜等产品登上平台 Top1；薇诺娜官旗销量同比增 126%，极润水乳套装等同比增长达 153%。此外，多芬、珂润、Usmile、润百颜、清扬、立白、维达等品牌旗下多款产品也实现翻倍增长。（来源：中国化妆品）

10. 快手电商公布美妆 618 战报

6月21日，快手电商公布美妆行业 618 战报。本次快手 618 期间（6月1日-6月18日），快手电商美妆行业国际品牌 GMV 同比增长超 100%，GMV 破千万主播数量同比增长超 30%，破千万单品数量同比增长 300%，品牌分销 GMV 同比上涨 65%。此外，天气丹单品 GMV 破 1 亿，破千万品牌数量同比增长 65%，近 60

个三级类目 GMV 同比增长超 100%，男士彩妆 GMV 同比增长近 50 倍，应季防晒品类 GMV 增长 400%，美妆行业在此次 618 收获全方位增长。此次 618 美妆行业国际品牌 TOP 榜前三位分别是后、欧莱雅、雪花秀；韩束、欧诗漫、谷雨拿下国内品牌榜单前三名的位置；美丽伞、彩域、OANA 等品牌进入产业带&新潜品牌榜单。（来源：中国化妆品）

11. 薇诺娜公布 618 收官战绩

6 月 20 日，618 年中大促落下帷幕，中国皮肤学级护肤品牌薇诺娜公布了收官战绩。战报显示，在天猫 618 期间（5 月 31 日 20 时—6 月 20 日 24 时），薇诺娜从众多国际大牌与国货品牌中脱颖而出，再创佳绩，位居天猫美妆行业 TOP9。薇诺娜全渠道的成绩均十分亮眼，抖快事业部同比增长 98%，京东国货美妆品牌排行榜 TOP3，唯品会国货美妆排名 TOP1，专柜销售同比增长 98%、转化效能超行业 6 倍。（来源：中国化妆品）

12. 化妆品“一号多用”违法行为专项检查动员部署会召开

6 月 21 日，国家药监局化妆品监管司召开化妆品“一号多用”违法行为专项检查动员部署会。会议动员部署各省（区、市）药品监督管理部门开展化妆品“一号多用”违法行为专项检查工作，明确药品安全巩固提升行动化妆品领域近期工作重点。会议明确，本次专项行动重点聚焦化妆品“一号多用”违法行为，集中排查治理通过在产品标签上违法标注化妆品注册备案资料以外的文字、商标、标识或者以其他方式套用特殊化妆品注册证编号或者普通化妆品备案编号的行为。（来源：中国化妆品）

13. 深交所恢复环亚科技发行上市审核

6 月 21 日，据深圳证券交易所网站显示，广州环亚化妆品科技股份有限公司(以称：环亚科技)创业板 IPO 审核已恢复正常，处于问询阶段。此前，因发行人及保荐人更新财务资料，环亚主动申请中止了 IPO。环亚已完成财务资料更新，并重新进入 IPO 审核流程。（来源：中国化妆品）

14. 花西子天猫抖音彩妆类目双夺冠

6 月 20 日，618 落下帷幕，在引起高度关注的彩妆类目中，花西子最终以天猫和抖音彩妆类目双冠王的成绩，综合排名“天猫+抖音”销售额第一。这是从 2020 年开始，其连续第 4 年在 618 大促中名列前 5。在花西子持续在彩妆销售排行榜中名列前茅的同

时，中国彩妆市场整体也在加速复苏，国产彩妆品牌正在加速前进。（来源：未来迹）

15. 云南菊开生物科技有限公司飞检不合格被通报

6月19日，国家药监局发布关于云南菊开生物科技有限公司飞行检查结果的通告（2023年第25号）。通告显示，近期，国家药监局组织对云南菊开生物科技有限公司进行了飞行检查。经查，发现该企业违反了《化妆品监督管理条例》《化妆品生产质量管理规范》等有关规定，且该企业已对存在的问题予以确认。（来源：化妆品报）

16. 润本生物技术股份有限公司将登陆A股

6月20日，上交所上市委发布公告，润本生物技术股份有限公司（以下简称“润本”）首发符合发行条件、上市和信息披露要求。润本主要经营婴童护理、精油、驱蚊等三大核心产品系列。2022年，润本营收8.56亿元，婴童护理占比达45.59%，跃升第一大类目。当前，并无专注于婴童护理的企业登陆A股。如果润本成功上市，或将成为“A股婴童护理第一股”。（来源：化妆品观察品观）

17. 国内最大欧诗漫/科丝美诗服务商冲IPO

6月19日，聚水潭集团股份有限公司（下称“聚水潭”）正式向港交所递交招股书，拟主板挂牌上市，中金公司、摩根大通担任联席保荐人。招股书显示，截至2022年12月31日，聚水潭已将其合作商家与超过350个全球电商平台以及超700个全球物流仓储服务提供商对接，服务客户覆盖服饰、家居百货、食品和美妆等全品类，其中美妆客户包括欧诗漫、科丝美诗、雪玲妃等。（来源：化妆品观察品观）

● 医美行业新闻：

1. 朗姿股份拟3800万元参与设立医美创投基金

6月19日，朗姿股份发布公告称，公司拟以3800万元，作为有限合伙人出资设立医美创业投资基金——芜湖博恒二号创业投资合伙企业（有限合伙），出资比例46.91%。该基金主要通过股权投资的形式，投资于医疗美容领域及其相关产业的未上市公司股权，基金规模为8100万元。（来源：医美行业观察）

2. 华东医药旗下瑋信生物与尧唐生物达成战略合作

据华东医药 6 月 20 日消息，公司旗下控股子公司杭州琿信生物科技有限公司与尧唐（上海）生物科技有限公司在杭州签署战略合作协议，联合开发基因编辑产品、mRNA 药物及服务的国内外业务。（来源：医美行业观察）

3. Gelesis 公司减重胶囊 PLENITY®终止注册审查

6 月 19 日，NMPA 对 Gelesis Inc 申请的“纤维素水凝胶胶囊”（受理号：JQZ2200339，代理人：深圳市康哲药业有限公司，商品名：Plenity®）终止注册审查。（来源：医美行业观察）

4. 热玛吉 FLX-UP 美学研修班·北京站圆满落幕

6 月 19 日，Thermage FLX-UP 美学研修班·北京站圆满落幕，Thermage（中文名：热玛吉）个性化临床升级培训再进一步，热玛吉 FLX-UP 美学研修班的重点培训课题是关于面部美学的研究。（来源：医美行业观察）

3.2 公司公告

【源飞宠物】6 月 19 日，公司发布 2022 年年度权益分派实施公告。公司 2022 年年度权益分派方案为以公司现有总股本 1.36 亿股为基数，向全体股东每 10 股派 4.00 元人民币现金，同时以资本公积金向全体股东每 10 股转增 4.00 股。本次权益分派股权登记日为 2023 年 6 月 26 日，除权除息日为 2023 年 6 月 27 日。

【爱美客】6 月 19 日，爱美客根据《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 9 号——回购股份》的规定，将公司董事会公告回购股份决议的前一个交易日（即 2023 年 6 月 9 日）登记在册的前十名股东和前十名无限售条件股东的名称、持股数量和持股比例情况进行公告。

【医思健康】6 月 19 日，公司发布内幕消息盈利警告。公司董事会谨此通知本公司股东及潜在投资者，董事会基于可得之初步未经审计的本集团截至 2023 年 3 月 31 日止的年度的综合管理账目所作出最新评估，预计集团录得财务记录如下：(i) 报告期内除税后溢利（「纯利」）较截至 2022 年 3 月 31 日同期的约 2.71 亿港元纯利减少不多于 61%；(ii) 报告期内扣除利息、税项、自有物业折旧、厂房及设备摊销前之盈利较截至 2022 年 3 月 31 日的期

间相应的约 5.36 亿港元息税折旧及摊销前之盈利，减少不多于 20%。

【朗姿股份】6 月 20 日，公司发布关于投资设立医美创业投资基金博恒二号暨关联交易的公告。公告表示朗姿股份为抓住行业发展的良好机遇，加快医美业务的战略布局，2023 年 6 月 16 日，公司与参股公司北京朗姿韩亚资产管理有限公司（以下简称“韩亚资管”）及公司控股股东、实际控制人申东日先生签订附生效条件的《芜湖博恒二号创业投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》，公司拟以自有资金 3,800 万元人民币，作为有限合伙人出资设立医美创业投资基金—芜湖博恒二号创业投资合伙企业（有限合伙）。

【朗姿股份】6 月 20 日，公司发布关于第五届董事会第七次会议相关事项的独立意见。关于投资设立医美创业投资基金博恒二号暨关联交易的独立意见表示本次关联交易事项系公司推进医美业务战略布局的重要部署，有利于加快公司医美业务快速扩张的步伐和实现公司医美战略的深入推进。本次交易定价遵循自愿、公平合理、协商一致原则，相关议案审议程序合法合规，符合公司及广大投资者的利益，不存在损害公司和中小股东利益的行为，不会对公司业务独立性造成影响，不会给公司的生产经营和当期业绩产生重大负面影响。

【若羽臣】6 月 20 日，公司发布监事会关于 2022 年股票期权激励计划预留授予激励对象名单的公示情况说明及核查意见。意见认为本次激励计划预留授予的激励对象均符合相关法律、法规及规范性文件所规定的条件，符合《2022 年股票期权激励计划》规定的激励对象范围，其作为本次激励计划的激励对象合法、有效。

【佩蒂股份】6 月 20 日，公司发布 2021 年佩蒂动物营养科技股份有限公司创业板向不特定对象发行可转换公司债券 2023 年跟踪评级报告。本次及上次评级的主体信用等级均为 AA-，评级展望均为稳定均为 AA-。

【美丽田园医疗健康】6 月 20 日，公司发布 2023 年上半年收购进度。2023 年 5 月 7 日，本集团子公司上海美丽田园医疗健康产业有限公司与成都幽兰品牌实际控制人及其关联公司签署收购协议，以对价约人民币 400 万元投资幽兰品牌美容业务，上述投资

重组完成后，上海美丽田园医疗健康产业有限公司将持有相关业务项目公司 20%的股权。

【青松股份】6月20日，公司发布关于分公司完成工商登记的公告。公司已于近日完成了相关工商注册登记手续，并取得了中山市市场监督管理局核发的《营业执照》，具体信息如下：名称为福建青松股份有限公司中山分公司，成立日期为2023年06月19日，经营范围为化妆品批发，化妆品零售，卫生用品和一次性使用医疗用品销售，日用化学产品销售，母婴用品销售，产业用纺织制成品销售等。

【爱美客】6月20日，公司发布回购报告书。爱美客技术发展股份有限公司（以下简称“公司”）计划使用自有资金以集中竞价交易方式回购公司部分社会公众股份，用于实施股权激励或员工持股计划。本次回购的资金总额不低于人民币2亿元（含），不超过人民币4亿元（含），回购价格不超过人民币450.00元/股（含），具体回购金额以回购实施完成时实际回购的金额为准。本次回购实施期限自公司董事会审议通过本次回购股份方案之日起不超过12个月。

【科思股份】6月20日，公司发布第三届董事会第十二次会议决议公告。董事会会议审议通过《关于与南京江宁经济技术开发区管理委员会签订投资建设协议的议案》，公司拟与南京江宁经济技术开发区管理委员会签订《投资建设协议》，计划投资建设“高端个人护理品产业基地二期项目”。

【科思股份】6月20日，公司发布关于与南京江宁经济技术开发区管理委员会签订投资建设协议的公告。公司与南京江宁经济技术开发区管理委员会于2023年6月19日签订了《投资建设协议》，计划投资建设“高端个人护理品产业基地二期项目”，主要建设个人护理品生产中心、研发中心、产品应用中心、分析中心及配套功能区。项目投资总额不低于3.5亿元，用地面积约30亩。

【上美股份】6月20日，公司发布截至2022年12月31日止年度之末期股息(更新)。宣派股息每股0.25RMB，股东批准日期为6月15日。更新资料为派息金额及公司预设派发货币及汇率。

【珀莱雅】6月21日，公司发布关于回购注销部分股权激励限制性股票的公告。公司第三届董事会第十二次会议、第三届监事会第十一次会议于2023年6月20日审议通过了《关于回购注销部分股权激励限制性股票的议案》。鉴于公司2022年限制性股票激励计划授予的6名激励对象已离职而不再符合激励条件，同意将其已获授但尚未解除限售的7.80万股限制性股票进行回购注销；同时，因授予的3名激励对象2022年绩效考核未达标，不满足当期限制性股票全部解除限售的条件，同意对其已获授但尚未解除限售的2.73万股限制性股票予以回购注销，本次回购注销的限制性股票合计10.54万股。

【福瑞达】6月21日，公司发布关于控股股东非公开发行可交换公司债券拟对持有的部分本公司股份办理担保及信托登记的公告。鲁商福瑞达医药股份有限公司于近日收到控股股东山东省商业集团有限公司的通知，鲁商集团拟以其持有的公司部分A股股票为标的用于发行“山东省商业集团有限公司2023年面向专业投资者非公开发行可交换公司债券（第一期）”。

【科拓生物】6月21日，公司发布2022年年度权益分派实施公告。以董事会召开日（2023年4月17日）的总股本1.76亿股为基数，向全体股东每10股派发现金股利人民币3.00元（含税），共计派发现金股利人民币0.53亿元（含税），同时以资本公积金向全体股东每10股转增5股，合计转增0.88股，转增后公司总股本将增加至2.63亿股。

【洁雅股份】6月21日，公司发布关于部分首次公开发行前已发行股份上市流通的提示性公告。铜陵洁雅生物科技股份有限公司本次解除限售的股份为公司首次公开发行前已发行的部分股份。本次申请解除限售股东户数共计4户，解除限售股份数量为55.93万股，占公司总股本的0.69%。本次解除限售股份可上市流通日为2023年6月28日。

【水羊股份】6月21日，公司发布2022年度权益分派实施公告。2022年度权益分配方案为：拟以公司截至权益分派方案披露日（2023年4月28日）总股本3.89亿股为基数，向全体股东每10股派发现金红利1元（含税），合计派发现金红利0.39亿元（含税），不以资本公积金转增股本，不送红股。

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。