



东兴时尚&轻工：线下消费场景持续复苏，可选消费建议重点关注

——周观点

观点综述：

随着疫情防控措施不断优化调整，居民出行、线下消费等逐步增多。2023 年元旦假期消费市场有序恢复，生活必需品供应总体充足，价格基本平稳。热点商品销售稳步增长。在节日氛围和各类促销活动带动下，居民基本生活消费平稳增长，年货、日用品等商品需求升温。元旦假期，商务部重点监测零售企业的粮油食品、饮料、日用品销售额同比分别增长 11.3%、10.2%和 2.6%。服务消费呈现恢复态势。各地餐饮门店陆续恢复堂食，餐饮企业线上线下多渠道销售，满足消费者多样化需求。冰雪消费持续升温，丰富多彩的跨年活动受到青睐。跨省游、长途游需求明显增长，热门旅游目的地酒店住宿率和预订率持续提高。机构数据显示，元旦三天电影票房突破 5.5 亿元，全国影院营业率达到 85%，创 10 个月以来新高。线上消费保持较快发展。商务部会同有关部门和单位指导开展“2023 全国网上年货节”，根据商务大数据监测，“年货节”前 5 天全国网络零售额达 2080 亿元，比上届同期增长 4.7%。其中，年货礼盒、健康滋补用品、进口生鲜食品等销售增长较快，直播带货、即时配送等消费新业态、新模式动能不断释放。生活必需品市场总体平稳。全国百家大型农副产品批发市场粮食、食用油、肉类、鸡蛋、蔬菜进货量均较节前增长。价格方面，粮食、食用油、牛羊肉价格与节前基本持平；猪肉、鸡肉、鸡蛋价格小幅下降；30 种蔬菜批发均价上涨 1.5%。

投资建议：疫情的向好和随着春节假日来临，消费场景有望爆发。分版块来看，可选消费品领域恢复弹性更为明显，包括医美、服装家纺、黄金珠宝等建议重点关注。

市场回顾：本周纺织服装行业上涨 1.52%，轻工制造下跌 0.18%，美容护理下跌 5.41%，在申万 31 个一级行业中分别排第 10、14、28 名。指数方面，上证指数下跌 1.65%，深证成指下跌 3.46%。

重点推荐：珀莱雅、贝泰妮、迪阿股份、李宁、安踏体育、波司登、台华新材、华利集团、志邦家居、金牌厨柜、太阳纸业

风险提示：宏观经济下行、疫情发展超预期，政策风险

2023 年 1 月 12 日

看好/维持

纺织服装

行业报告

未来 3-6 个月行业大事：

无

行业基本资料

占比%

股票家数	297	5.9%
重点公司家数	-	-
行业市值(亿元)	21170.82	2.4%
流通市值(亿元)	14694.07	2.2%
行业平均市盈率	24.25	
市场平均市盈率	13.23	

行业指数走势图



资料来源：wind、东兴证券研究所

分析师：刘田田

010-66554038

liutt@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480521010001

分析师：常子杰

010-66554040

changzj@dxzq.net.cn

执业证书编号

S1480521080005

分析师：魏宇萌

010-66555446

weiy m@dxzq.net.cn

执业证书编号

S1480522090004

分析师：刘雪晴

010-66554026

liuxq@dxzq.net.cn

执业证书编号

S1480522090005

研究助理：沈逸伦

010-66554044

shenyl@dxzq.net.cn

执业证书编号

S1480121050014

目录

1. 核心观点：线下消费场景持续复苏，可选消费建议重点关注	3
2. 市场表现：大盘普跌，美容护理跌幅较大	7
3. 重点公告&行业追踪	10
4. 风险提示	11
相关报告汇总	12

插图目录

图 1：纺织服装子行业涨跌幅	7
图 2：纺织服装子行业市盈率	7
图 3：纺织服装行业涨跌前五的公司	8
图 4：轻工制造子行业涨跌幅	8
图 5：轻工制造子行业市盈率	8
图 6：轻工制造行业涨跌前五的公司	9
图 7：美容护理子行业涨跌幅	9
图 8：美容护理子行业市盈率	9
图 9：美容护理行业涨跌前五的公司	10

1. 核心观点：线下消费场景持续复苏，可选消费建议重点关注

随着疫情防控措施不断优化调整，居民出行、线下消费等逐步增多。2023 年元旦假期消费市场有序恢复，生活必需品供应总体充足，价格基本平稳。热点商品销售稳步增长。在节日氛围和各类促销活动带动下，居民基本生活消费平稳增长，年货、日用品等商品需求升温。元旦假期，商务部重点监测零售企业的粮油食品、饮料、日用品销售额同比分别增长 11.3%、10.2%和 2.6%。服务消费呈现恢复态势。各地餐饮门店陆续恢复堂食，餐饮企业线上线下多渠道销售，满足消费者多样化需求。冰雪消费持续升温，丰富多彩的跨年活动受到青睐。跨省游、长途游需求明显增长，热门旅游目的地酒店住宿率和预订率持续提高。机构数据显示，元旦三天电影票房突破 5.5 亿元，全国影院营业率达到 85%，创 10 个月以来新高。线上消费保持较快发展。商务部会同有关部门和单位指导开展“2023 全国网上年货节”，根据商务大数据监测，“年货节”前 5 天全国网络零售额达 2080 亿元，比上届同期增长 4.7%。其中，年货礼盒、健康滋补用品、进口生鲜食品等销售增长较快，直播带货、即时配送等消费新业态、新模式动能不断释放。生活必需品市场总体平稳。全国百家大型农副产品批发市场粮食、食用油、肉类、鸡蛋、蔬菜进货量均较节前增长。价格方面，粮食、食用油、牛羊肉价格与节前基本持平；猪肉、鸡肉、鸡蛋价格小幅下降；30 种蔬菜批发均价上涨 1.5%。

投资建议：疫情的向好和随着春节假日来临，消费场景有望爆发。分板块来看，可选消费品领域恢复弹性更为明显，包括医美、服装家纺、黄金珠宝等建议重点关注。

(1) 化妆品&医美

复盘 2022 年疫情短期压制消费需求释放，但不改美妆行业中长期高景气预期。受疫情反弹、经济增长趋缓等因素影响，2022 年以来我国居民累计人均可支配收入同比增速显著走低，美容护肤作为可选消费受影响相对较大；疫情影响下居民出行需求大幅降低带来美妆消费需求减弱，叠加市场信心不足等因素影响，美妆行业全年整体表现较为疲软。2022 年 1-11 月社零化妆品销售额同比-3.1%，略低于社零同比-0.1%的整体水平。但我们仍维持美妆赛道中长期高景气预期，一方面来源于中长期共同富裕目标下中等收入群体比重扩大，核心美妆人口持续扩容，同时居民可支配收入水平的提高为消费升级提供了最基础的土壤；另一方面，新媒介传播下大众的爱美意识将进一步培养，国内美妆的渗透率和人均消费水平均有望进一步提升。

从美妆行业的最新变化趋势寻找 2023 年的新关注点：(1) 疫情防控政策放松带来的行业需求复苏。美妆作为可选消费受疫情影响相对较大，随着确诊人员的康复以及各省市群体感染达峰的完成，可选消费有望逐步复苏，而美妆作为复苏节奏较快的品类有望率先实现同比正增长。(2) 国货美妆品牌的分化持续加重，关注产品力和品牌力以及品牌背后的研发实力。复盘 2022 年国货美妆品牌的业绩表现，整体来看，中游品牌商的分化情况持续加重，龙头美妆公司的销售表现明显优于大盘，由技术研发、品牌建设和渠道运营等优势搭建的护城河持续加深。疫情加速行业洗牌和品牌分化，研发体系搭建完善、底层技术支持充分，具有较强研发实力的美妆公司的竞争力进一步凸显。(3) 多平台分散化趋势日益凸显，新兴渠道的重要性进一步提高，关注具有多平台运营能力尤其是新兴渠道拓展能力的公司。

近期板块投融资活跃程度不断提高，优质美妆投资标的持续涌现。近期强生提交了将其消费者健康业务 Kenvue 申请作为一家独立公司上市的计划。根据其向美国证监会提交的文件，Kenvue 股票代码为“KVUE”，上市完成后，强生将继续持有公司至少 80.1%的股份表决权。新公司旗下共有 44 个品牌，包括 4 个超 10 亿美元体量的大品牌和 20 多个超过 1.5 亿美元的品牌，如城野医生、大宝、露得清和李施德林等。2022 年 12 月 31 日，广州环亚化妆品科技股份有限公司（以下简称“环亚科技”）递交首次公开发行股票招股说明书申报稿，拟在深交所创业板上市。招股书显示，2021 年环亚科技实现营收为 21.57 亿元，净利润为 1.88 亿元；截至

2022 年 1-6 月，环亚科技实现营收为 9.86 亿元，净利润 1.37 亿元。目前，环亚科技旗下拥有“美肤宝、法兰琳卡、滋源、肌肤未来”四大主力品牌，以及澳魅、康柏雅、幽雅、即肽、御芝丹青、妙芙谜等细分品牌，产品种类涵盖护肤、洁肤、洗护发、身体护理等日化用品。

医美市场严监管常态化，中长期将加速行业供给端出清，有望推动市场长期良性扩容。今年以来国家从水光针分类管理、医美服务机构抽查、渠道返佣、不公平格式条款、虚假宣传、价格规范等方面对医美市场进行监管；同时，从深圳等地支持性政策可见，对于合规经营的下服务服务机构，以及技术实力强，取得正规资质的中游厂商，仍采取鼓励支持态度。我们认为，医美市场整体或将保持严监管常态化趋势，但政策核心思路是打击医美乱象、保护消费者权益，营造良好社会风气，引导医美行业健康合规发展，而非彻底抑制消费者的医美需求。同时，相关监管举措将主要影响非合规中小机构，有利于非正规产品向正规产品转移，行业供给端集中度有望加速提升。长期来看，监管规范化的过程，也是对消费者进行合规产品教育的过程，合规市场将激发群众的消费信心，有望推动行业实现长期良性扩容。头部医美厂商产品直销占比高，销售对象也均为有资质的合规医美机构，因此打击医美乱象对中游大型合规厂商的影响相对有限，中长期还有望受益于行业集中度提升和规模良性扩容。

春节将至，有望带动医美市场进一步复苏，看好中游产品生产商在市场复苏和产品放量趋势下保持亮眼业绩。医美产品需经由下游线下服务机构触达消费者，疫情期间受到一定影响，随着防疫放松、阳性康复者逐渐恢复活动，叠加节假日消费者拥有更宽松的操作和恢复时间，医美机构也会适时推出优惠项目，积压的医美需求有望得到释放，尤其轻医美具有疗程性，有望呈现更大弹性。从产业链视角看，下游服务机构在疫情期间受损最严重，在复苏通道中向上弹性更大。中游产品生产商通常为全国性销售，区域集中度较低，受单个地区疫情反复影响较小，业绩韧性更强。此外，中游轻医美厂商新产品放量可对冲疫情影响。

投资建议：我们认为国货美妆品牌将极大受益于消费升级和新生代消费群体的崛起，获得长足发展空间。国货美妆品牌的分化仍在持续，部分国货美妆龙头的增长逻辑持续得到验证。我们持续看好优质国货美妆品牌的快速发展，尤其是聚焦功效护肤具有较高技术加持的中高端国货美妆品牌，有望在政策指引下获得加速成长，相关标的：珀莱雅、贝泰妮。医美建议关注格局清晰，技术、资质、渠道壁垒深厚的中游医美产品生产商龙头，如爱美客、华熙生物、巨子生物等有望受益。

（2）纺织服装：

服装家纺：11 月零售仍承压，看好后续恢复。11 月份，社会消费品零售总额 38615 亿元，同比下降 5.9%，其中限额以上服装鞋帽针纺织品类零售额为 1276 亿元，同降 15.6%，降幅扩大。虽然 11 月有电商大促，但受疫情效应影响，消费场景和消费信心双受挫，服装销售表现十分疲软。11 月下旬以来疫情管控逐步优化，以及扩内需战略规划出台，预计后续可选消费有望持续修复。长期看品牌成长能力，线上流量获取与私域运营能力强及线下赋能经销商的能力极为重要，通过产品的提升和营销的配合提升品牌势能。

投资建议：短期建议关注存货周转天数较为健康，进而恢复更快的公司。2022 年前三季度太平鸟/报喜鸟/比音勒芬库存周转天数均低于或持平于疫情前 2019 年同期水平。长期建议关注有增长空间的品牌或公司。当下服装家纺公司的增长主要来源于三个维度：1）处于赛道景气，跟随行业规模扩容，主要是运动服饰赛道，代表公司为比音勒芬。2）品牌势能处于上升期的，其品牌理念和设计符合年轻消费者偏好，如报喜鸟、嘉曼服饰旗下的哈吉斯。3）品牌矩阵打造较好，有接力品牌的公司。

纺织制造：出口数据依然疲软，继续观察库存去化情况。2022 年 11 月，我国纺织品服装出口额为 243.9 亿美元，同比下降 14.6%。其中，纺织品出口 112.7 亿美元，同比下降 14.8%，自 8 月份以来连续 4 个月增长

为负数，且降幅持续扩大；服装出口 131.2 亿美元，同比下降 14.4%，降幅较上月虽有收窄 1.6 个百分点，但是仍处于负增长区间。进入到下半年后，由于下游库存较高，因此库存的去化成为纺织制造端最重要的影响因素，我们预计去库存将在 22Q4 和 23Q1 持续，预计 23Q1 后将进入补库。长期看格局及赛道。一是生产端的各种挑战，使得全球鞋服供应链格局发生着变化，加速了供应商的整合，疫情之下品牌方对供应链的反应能力要求更高，垂直一体化和有研发和成本优势的企业，将受益于行业整合。二是赛道来讲，运动鞋服发展前景较好。欧睿数据显示过去及未来几年，运动行业仍保持着双位数的增长，具备增长优势。

投资建议：一是关注以优质产能和优秀管理，绑定下游优质客户的制造企业，包括华利集团、申洲国际，关注健盛集团、伟星新材。二是建议关注优质纺织原材料供应商，推荐台华新材，关注鲁泰 A、百隆东方。

（3）社服：

酒店板块：疫情后行业供给端持续出清，龙头保持逆势拓店，看好市场集中度加速提升。疫情期间单体酒店获客困难，现金流紧张，经营难以为继，盈蝶数据显示，2021 年我国酒店行业客房数约 1532 万间，同比-0.02%，延续疫情后的出清趋势。连锁酒店凭借会员规模、网络布局、品牌影响等优势，展现出更强的风险抵御能力，根据中国饭店业协会数据 2021 年我国酒店门店连锁化率提升至 22.6% (+3.6pct.)。同时，头部酒店集团保持加速扩张趋势，2022Q1-Q3 锦江/华住/首旅分别新增门店 945/1007/621 家，看好供给出清背景下，龙头集中度加速提升。

春节降至，关注供需差带动经营反弹。携程发布《2023 年春节旅游市场预测报告》显示：截至 1 月 5 日，春节期间旅游产品的预订量同比去年上涨 45%，人均旅游花费同比提升 53%。“就地过年”已成过去，长途返乡游玩热潮初现，带动住宿业需求提升。截至 1 月 5 日，春节假期长线旅游订单占比达七成，长线游订单同比去年增长 72%。线下消费复苏确定性持续增强，出行相关消费弹性最大，看好酒店在供给出清、需求恢复的带动下迎来经营反弹。重点关注门店规模领先、品牌矩阵完善、经营效率高的头部酒店集团，如锦江酒店、首旅酒店、华住集团，兼具集中度提升红利和复苏弹性。

人服板块：当前关注疫情后的复苏机会，以及头部人服企业岗位结构升级带动收入和利润提升。疫情导致部分招聘岗位无法按时入职，影响人服业务的交付，疫情后企业经营信心重塑，用人需求恢复，人服业务有望走出交付端限制，带动收入和业绩进一步反弹。头部人服企业积极推动行业轮动和岗位升级，如同道猎聘把握新能源、高端制造领域等新兴行业招聘需求，享受高景气行业人才扩容红利，科锐国际持续推动岗位结构升级和项目周期调整，技术研发类岗位占比过半，高技术、短周期的高附加值服务带动服务费率提升，有望释放更多利润空间。

中长期看，疫情强化企业降本增效动机，催化人服市场渗透率提升，中高端人才服务机构迎来结构性机会，灵活用工行业有望保持高速增长。一方面，我国人口受教育程度持续提高，同时经济结构转型与产业升级，对高素质、高技能人才提出了更高要求，人才市场正由人口红利向人才红利转变，这将对聚焦中高端人才服务的机构带来更多机会。另一方面，灵活用工、招聘流程外包、业务流程外包已经成为许多企业用工模式中重要选择，我国灵活用工渗透率仍显著低于欧美国家，疫情将加速企业对于灵活用工模式的认知，叠加我国财税、工伤保险等相关政策的不断完善，这些新型用工模式在我国未来有望保持高速增长。此外，企业数字化转型是我国企业发展趋势，而经济增速降档也使企业更加注重降本增效，给 HR SaaS 发展带来机遇。重点推荐在灵活用工、中高端人才服务领域深耕多年，业务布局完善、优势显著的头部企业：科锐国际、同道猎聘。

（4）家具：

新年静待家具消费回暖，关注板块优质公司投资机会。2022 年收官，政策对消费的支持态度明显，从地产“三箭齐发”，到防疫“新十条”，再到《扩大内需战略规划纲要》，今年压制家具板块业绩与估值的两大因素：防控政策及地产下行，均有涉及。12 月地产销售、家具需求等数据端仍尚未回暖。展望明年，疫情带来的影响降低后，消费场景有望迅速恢复，叠加政策端的大幅激励，我们认为地产及家具消费复苏确定性高。复苏幅度尚不能确定，我们建议关注在零售端已建立优势的优质家具公司。

家具龙头优势在未来将继续强化，看好优质公司份额长期持续提升。过去数年间，家具龙头公司持续在市场中提升份额，在渠道布局、产品矩阵、品牌影响力等方面已建立优势。展望未来，随着行业逐步进入存量房时代，零售端优势将愈加凸显，同时因获客成本提高，多品类布局提高客单价是行业主要的发展方向。多品类对公司供应链提出更高的要求，布局领先的龙头公司竞争优势有望进一步凸显。因此我们认为随着大家居战略的不断推进，优质家具龙头公司份额提升将具有持续性，长期业绩持续增长确定性强。明年行业环境转好，优质家具公司有望实现更大的业绩弹性，长期具备配置价值，我们持续推荐关注。家具板块近期表现优于大盘，估值已回到历史平均水平。当前时点下，我们建议关注在零售端具备优势的优质家具龙头公司，随地产拐点到来叠加消费环境的转好，业绩有望持续兑现。

本周成本数据环比：纤维板期货-0.0%，不锈钢期货+2.8%、铝期货+0.3%、TDI 现货价+4.1%、聚合 MDI 现货价+1.7%、波罗的海货柜运价指数+5.5%。

投资建议：我们推荐经营质量高、有望复刻龙头发展路径且当前估值较低的志邦家居、金牌厨柜；业绩确定性强的欧派家居、顾家家居、喜临门；智能马桶品类保持景气，有望推动公司持续增长的瑞尔特。

（4）造纸包装：

产能释放叠加海外需求疲软，木浆价格走弱。12 月以来木浆外盘报价出现松动，例如金鱼阔叶浆报价下调 40 美元/吨至 820 美元/吨，银星针叶浆报价下调 20 美元/吨至 920 美元/吨。从国内现货价格走势来看，阔叶浆价格延续逐渐回落趋势，针叶浆价格相对而言较为坚挺。尽管短期木浆进口量偏低使得供给相对偏紧（11 月进口同比减少超过 10%），但是海外阔叶浆产能投放、欧洲木浆需求承压等因素作用下，木浆（尤其是阔叶浆）供需关系改善预期较强，推动浆价出现回落。（1）木浆产能方面，Arauco 新阔叶浆项目于 12 月底正式启动生产，UPM 的阔叶浆项目预期今年 Q1 投产，两大项目将释放较大规模供给增量；（2）海外需求方面，欧元区制造业 PMI 持续低于荣枯线（12 月为 47.8），木浆港口库存持续增加，体现出需求的相对疲软。预计浆价后续仍有下跌空间，纸企成本端将持续改善。

国内需求预计改善，支撑纸品需求。随着国内疫情防控政策的进一步优化，以及各地疫情的陆续过峰，消费和商业活动预计将逐步复苏。预计春节后各类纸品的需求将趋于回暖，有利于纸企挺价。成本压制减弱、需求改善支撑价格的情况下，预计纸企吨毛利将有所恢复，盈利能力有望改善。

推荐关注特种纸板块，同时关注生活用纸龙头。特种纸企通常木浆自给率较低，成本相对于浆价弹性较大，浆价回落下成本下降更为显著；同时特种纸需求具备韧性，竞争格局集中，纸价有望保持坚挺。综合来看，特种纸企基本面改善将更为明显。生活用纸企业木浆自给率亦较低，盈利改善的同时，优选具备产品、渠道、品牌优势，份额逐步提升的龙头纸企。

（5）电子烟：

国内方面，电子烟监管政策风险基本落地，但是在口味限制和消费税带来涨价的影响下，国标产品销售存在一定压力，后续关注行业的产品迭代创新、制造端效率提升，中长期仍然看好电子烟发挥替烟属性，渗透率逐步提升。海外方面，一次性电子烟发展迅速，烟草巨头亦积极布局，利好代工制造等产业链相关公司。同时，海外电子烟监管政策仍有变化预期，例如口味监管、一次性产品监管等，需要关注潜在风险。

关注具备较强竞争力的龙头制造企业。国内市场方面，在国标约束和消费税的压力之下，拥有品牌力、产品力、技术实力、制造能力的品牌商和制造商份额有望提升。海外市场方面，发力一次性电子烟、绑定合规优质客户的制造商有望持续成长。建议关注思摩尔国际，公司具备电子烟自动化生产能力和强大的研发能力，绑定英美烟草（美国市占率升至 40.7%，一次性产品在英法进入市场份额前二）等优质客户，一次性电子烟销售有望持续放量。

【重点推荐】珀莱雅、贝泰妮、迪阿股份、李宁、安踏体育、波司登、台华新材、华利集团、志邦家居、金牌厨柜、太阳纸业

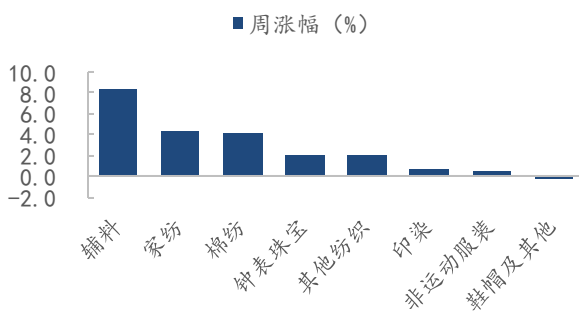
风险提示：宏观经济下行影响购买力、疫情发展超预期，政策风险

2. 市场表现：大盘普跌，美容护理跌幅较大

本周纺织服装行业上涨 1.52%，轻工制造下跌 0.18%，美容护理下跌 5.41%，在申万 31 个一级行业中分别排第 10、14、28 名。指数方面，上证指数下跌 1.65%，深证成指下跌 3.46%。

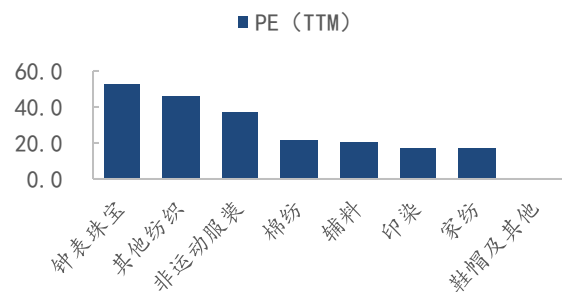
本周纺织服装各子板块涨跌幅依次为辅料 8.34%、家纺 4.36%、棉纺 4.21%、钟表珠宝 2.07%、其他纺织 1.97%、印染 0.76%、非运动服装 0.42%、鞋帽及其他-0.05%。

图 1：纺织服装子行业涨跌幅



资料来源：Wind、东兴证券研究所

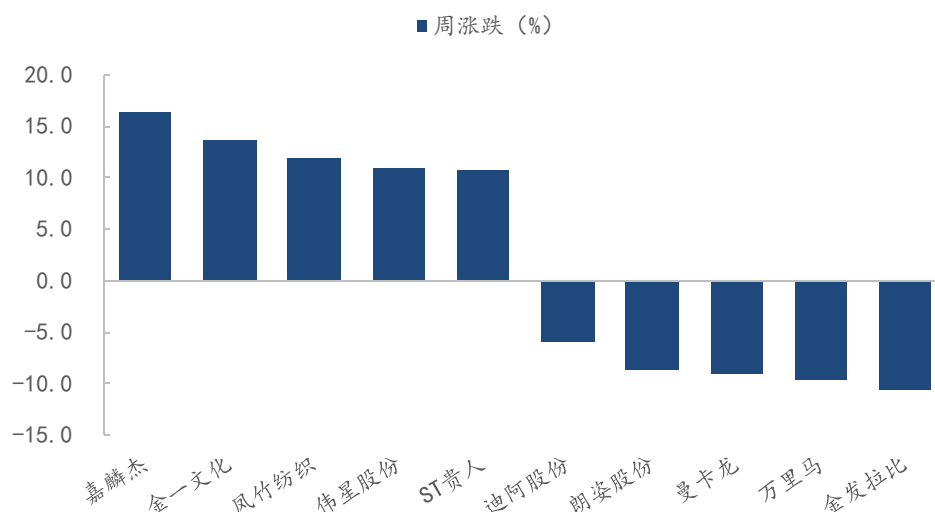
图 2：纺织服装子行业市盈率



资料来源：Wind、东兴证券研究所

本周纺织服装涨幅前五的公司为嘉麟杰 16.39%、金一文化 13.76%、凤竹纺织 11.97%、伟星股份 10.92%、ST 贵人 10.79%。排名后五位的公司为迪阿股份-5.88%、朗姿股份-8.77%、曼卡龙-9.03%、万里马-9.67%、金发拉比-10.54%。

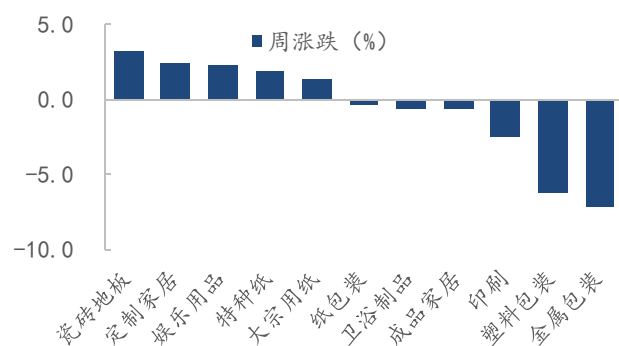
图 3：纺织服装行业涨跌前五的公司



资料来源：Wind、东兴证券研究所

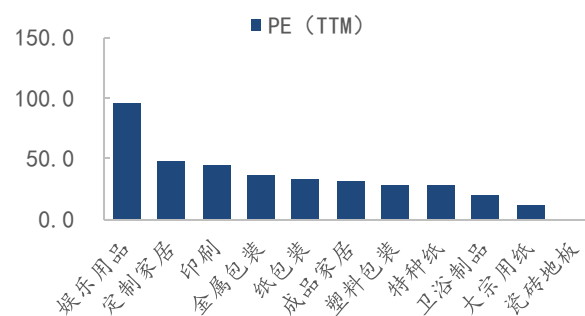
本周轻工制造各子板块涨跌幅依次为：瓷砖地板 3.22%、定制家居 2.39%、娱乐用品 2.32%、特种纸 1.87%、大宗用纸 1.36%、纸包装-0.38%、卫浴制品-0.65%、成品家居-0.71%、印刷-2.49%、塑料包装-6.31%、金属包装-7.24 %。

图 4：轻工制造子行业涨跌幅



资料来源：Wind、东兴证券研究所

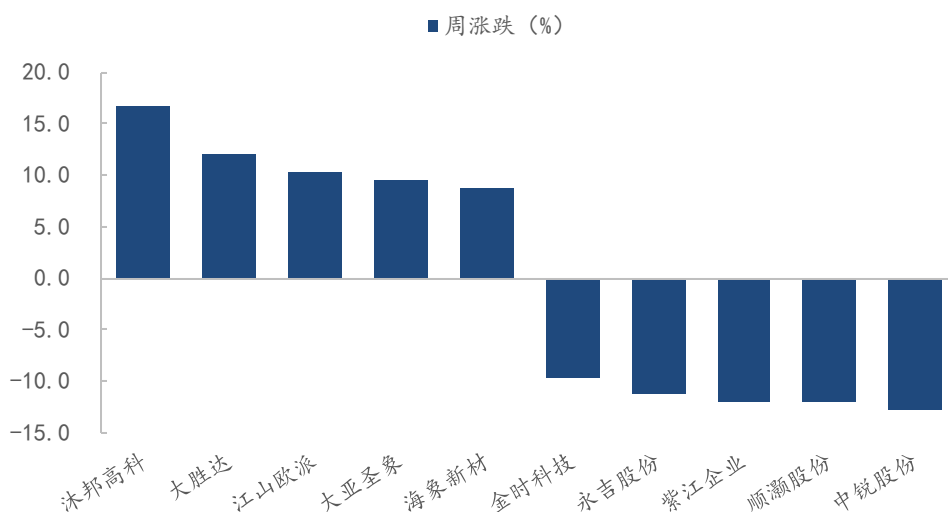
图 5：轻工制造子行业市盈率



资料来源：Wind、东兴证券研究所

本周轻工制造涨幅前五的公司为沐邦高科 16.73%、大胜达 12.04%、江山欧派 10.23%、大亚圣象 9.62%、海象新材 8.81%。排名后五位的为金时科技-9.71%、永吉股份-11.27%、紫江企业-11.98%、顺灏股份-12.04%、中锐股份-12.84%。

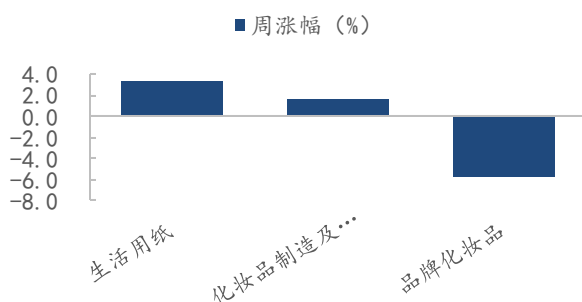
图 6：轻工制造行业涨跌前五的公司



资料来源：Wind、东兴证券研究所

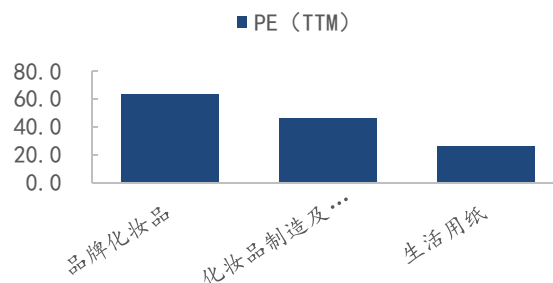
本周美容护理各子板块涨跌幅依次为：生活用纸 3.38%、化妆品制造及其他 1.73%、品牌化妆品-5.67%。

图 7：美容护理子行业涨跌幅



资料来源：Wind、东兴证券研究所

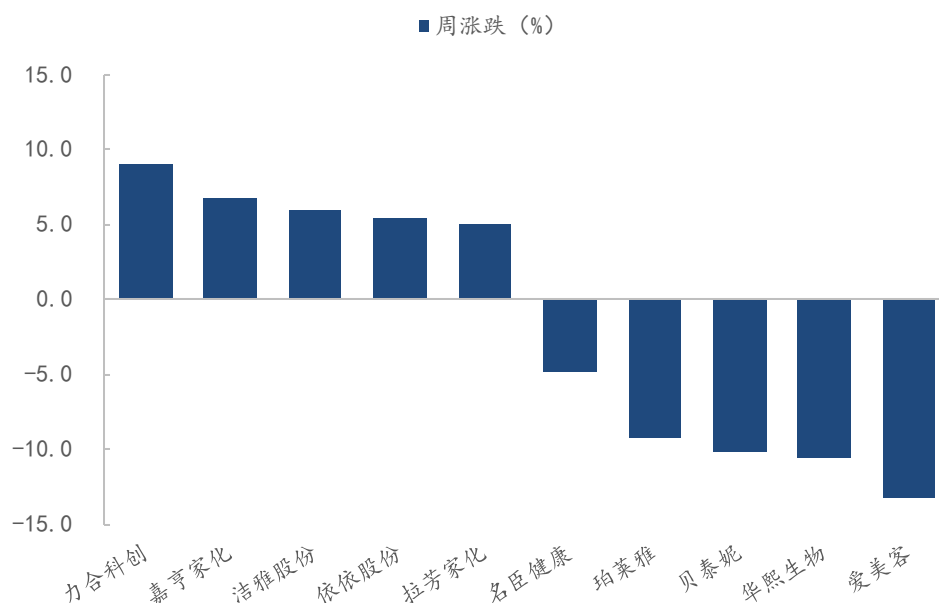
图 8：美容护理子行业市盈率



资料来源：Wind、东兴证券研究所

本周美容护理涨幅前五的公司为力合科创 9.03%、嘉亨家化 6.85%、洁雅股份 6.03%、依依股份 5.47%、拉芳家化 5.06%。排名后五位的为名臣健康-4.85%、珀莱雅-9.21%、贝泰妮-10.14%、华熙生物-10.62%、爱美客-13.21%。

图 9：美容护理行业涨跌前五的公司



资料来源：Wind、东兴证券研究所

3. 重点公告&行业追踪

【健盛集团|回购】截至 2022 年 12 月 31 日，公司累计回购公司股份数量为 3,930,000 股，占公司目前总股本的比例为 1.03%，成交的最高价为 8.91 元/股，成交的最低价为 8.13 元/股，累计支付的资金总额为 3369.6 万元。

【探路者|回购】截至 2022 年 12 月 31 日，公司累计回购公司股份 4,598,600 股，占公司目前总股本的 0.5204%，最高成交价为 7.84 元/股，最低成交价为 6.792 元/股，成交总金额 3220 万元。

【华孚时尚|回购】公司自 2022 年 4 月 28 日首次回购之日起至 2022 年 12 月 31 日，累计回购股份数量 13,024,600 股，占公司目前总股本的 0.77%。最高成交价格 3.67 元/股，最低成交价格 3.52 元/股，成交总金额为 4.7 亿元。

【欣贺股份|减持】持股 0.12% 的高级管理人员高云龙拟在减持计划公告之日起 15 个交易日后的 6 个月内，以集中竞价方式减持公司股份合计不超过 12.5 万股（占公司总股本比例的 0.03%，占其持有公司股份的 25%）

【裕同科技|回购】截至 2022 年 12 月 31 日，公司累计回购 61.5 万股，约占总股本 0.07%，最高成交价为 33.04 元/股，最低成交价为 31.70 元/股，成交总金额为 1985 万元。（回购计划为 12 月开始）

【顾家家居|回购】截至 2022 年 12 月 31 日，公司累计回购 43 万股，约占总股本 0.05%，最高成交价为 42.35 元/股，最低成交价为 29.91 元/股，成交总金额为 1501 万元。（其中 12 月回购 500 万元）

【晨光股份|回购】截至 2022 年 12 月 31 日，公司累计回购 220 万股，约占总股本 0.24%，最高成交价为 54.90 元/股，最低成交价为 45.70 元/股，成交总金额为 11428 万元。（其中 12 月回购 9578 万元）

【劲嘉股份|合作协议】公司与宏声集团签署战略合作协议，公司同意将所持有宏声印务 20%投票权委托宏声集团行使，有效期截止 2025 年 12 月 31 日。

【山鹰国际|经营】公司国内造纸销量 12 月同比+5.97%，1-12 月同比+2.66%；包装销量 12 月同比-13.09%，1-12 月同比+4.70%。国内造纸均价 12 月为 3391.18 元/吨，同比-19.27%，1-12 月同比-6.77%；包装均价 12 月为 3.47 元/平方米，同比-9.64%，1-12 月同比+4.42%。

【中国中免|管理层变动】公司总经理陈国强先生因工作调整，申请辞去公司总经理的职务。辞职后，陈国强先生将继续在公司担任董事的职务。截至公告日，陈国强先生未持有公司股份。

【壹网壹创|回购】截至 2022 年 12 月 31 日，公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价交易方式回购公司股份 119.8 万股，占公司总股本的比例为 0.50%（公司 10.3 万股已获授但尚未解锁的限制性股票于 2023 年 1 月 3 日回购注销完成），最高成交价为 38.23 元/股，最低成交价为 26.56 元/股，成交总金额为 4129.99 万元（不含交易费用）。

【若羽臣|回购】截至 2022 年 12 月 31 日，公司累计通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式回购公司股份 15.54 万股，占公司总股本的 0.13%，最高成交价为 13.81 元/股，最低成交价为 13.34 元/股，成交总金额为 212.38 万元（不含交易费用）。本次回购股份的资金来源为公司自有资金。

【若羽臣|减持】公司股东晨晖盛景及其一致行动人于 2022 年 10 月 21 日至 2023 年 1 月 4 日期间通过集中竞价交易方式减持公司股份 9.2 万股，通过大宗交易方式减持公司股份 114.35 万股，累计减持公司股份 123.55 万股，累计减持变动比例达 1.02%。本次权益变动后，晨晖盛景及其一致行动人晨晖朗姿、晏小平持有公司股份 608.5 万股，占公司总股本的 4.99%，不再是公司持股 5%以上的股东。

【孩子王|回购】公司于 2022 年 10 月 25 日通过回购议案，拟以自有资金回购公司部分股份，用于员工持股计划或者股权激励。截至 2022 年 12 月 31 日，公司尚未实施本次回购方案。

【永辉超市|回购】2022 年 9 月 21 日至 2022 年 12 月 31 日，公司累计回购公司股份 8560 万股，占公司总股本的 0.94%，最高成交价为 3.39 元/股，最低成交价为 2.86 元/股，已支付的总金额为 2.63 亿元。

4. 风险提示

风险提示：宏观经济下行影响购买力、疫情发展超预期，政策风险。

相关报告汇总

报告类型	标题	日期
行业	化妆品行业：从研发和核心成分出发，探寻国货美妆的星辰大海	2022-1-5
公司	喜临门（603008）：床垫龙头品牌势能向上，渠道品类拓展成长可期	2022-12-30
行业	东兴时尚&轻工：关注线下消费复苏回暖	2022-12-27
行业	东兴时尚&轻工：11月社零数据承压，国家出台扩大内需纲要看好明年消费复苏	2022-12-20
行业	东兴时尚&轻工：防疫政策优化、地产政策加码，看好消费和地产修复	2022-12-05
行业	轻工制造行业 2023 年度策略：需求的回暖，盈利的修复	2022-12-02
行业	商贸零售&社会服务行业 2023 年度投资策略：把握确定性，关注复苏弹性	2022-12-01
行业	纺织服装行业 2023 年投资策略：复苏与分化并存，运动户外景气持续	2022-11-30
行业	东兴时尚&轻工：短期疫情形势严峻消费受阻，建议优选赛道	2022-11-28
行业	东兴时尚&轻工：10月社零数据偏弱，精准防疫将有助于降低疫情扰动	2022-11-21
公司	敏华控股（01999）：利润表现优异，内销企稳增长值得期待	2022-11-17
行业	户外运动行业：政策文件释放利好信号，近期数据凸显增长韧性	2022-11-08
行业	东兴时尚&轻工：防控措施有所放宽，消费复苏有望加速	2022-11-07
行业	东兴时尚&轻工：三季度消费普遍承压，美妆板块显韧性	2022-10-31
公司	科锐国际（300662）高基数及疫情反复下保持韧性，灵工管理人数环比改善	2022-10-31
公司	太阳纸业（002078）盈利能力环比承压静待改善，长期扩张势头不变	2022-10-31
公司	家联科技（301193）：三季度业绩超预期，降解材料产能储备充足长期增长无虞	2022-10-29
公司	贝泰妮（300957）：消费淡季下业绩韧性强，新品类新品牌拓展静待花开	2022-10-29
行业	电子烟行业：消费税落地，短期影响行业盈利，长期有利集中度提升	2022-10-28
公司	瑞尔特（002790）：智能马桶业务快速发展，利润端表现优异	2022-10-28
公司	珀莱雅（603605）：大单品策略持续发力，Q3 业绩表现超预期	2022-10-28
公司	裕同科技（002831）：消费电子与环保包装增速亮眼，盈利能力延续回升趋势	2022-10-27
公司	家联科技（301193.SZ）：塑料制品龙头，战略布局降解材料	2022-10-21
行业	东兴证券时尚&轻工周观点：市场情绪转好，关注持续性修复的可选消费及保交楼下的家居消费	2022-10-18
行业	东兴证券时尚&轻工周专题：三季度消费弱复苏，业绩将有所分化	2022-10-10
公司	裕同科技（002831.SZ）：具备多重竞争优势的包装龙头，看好多元化扩张与盈利能力提升	2022-10-10
行业	东兴证券医美行业专题二：再生针剂——打开轻医美新空间，关注渠道策略及产品功效、安全验证	2022-10-10
公司	瑞尔特（002790.SZ）：冲水组件龙头，智能马桶打开成长空间	2022-09-29
行业	东兴证券纺服轻工行业周观点：头部主播回归及即将到来的“十一”假期将对消费有所拉动	2022-09-26
行业	东兴证券纺服轻工行业周观点：前8月社零消费增速转正，部分行业消费升级及品牌集中持续	2022-09-19
行业	东兴证券纺服轻工行业周观点：假期推动医美复苏，保交楼有望提振家居需求	2022-09-13

资料来源：东兴证券研究所

分析师简介

刘田田

对外经济贸易大学金融硕士，2019年1月加入东兴证券研究所，现任大消费组组长、纺织服装轻工行业首席分析师。2年买方经验，覆盖大消费行业研究，具备买方研究思维。

常子杰

中央财经大学金融学硕士。2019年7月加入东兴证券研究所，轻工制造行业分析师，主要负责造纸、包装、电子烟等研究方向。

魏宇萌

中国人民大学经济学学士，金融硕士。2020年7月加入东兴证券研究所，商贸零售行业分析师，主要负责化妆品、免税、电商、传统零售、珠宝等研究方向。

刘雪晴

中央财经大学经济学硕士。2020年8月加入东兴证券研究所，商贸零售与社会服务行业分析师，主要负责旅游酒店、餐饮、教育人服、本地生活、医美等研究方向。

研究助理简介

沈逸伦

新加坡国立大学理学硕士。2021年4月加入东兴证券研究所，轻工制造行业研究助理，主要负责家居和其他销售轻工研究方向。

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

免责声明

本研究报告由东兴证券股份有限公司研究所撰写，东兴证券股份有限公司是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。本研究报告中所引用信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

我公司及报告作者在自身所知情的范围内，与本报告所评价或推荐的证券或投资标的不存在法律禁止的利害关系。在法律许可的情况下，我公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本报告版权仅为我公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为东兴证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本研究报告仅供东兴证券股份有限公司客户和经本公司授权刊载机构的客户使用，未经授权私自刊载研究报告的机构以及其阅读和使用者应慎重使用报告、防止被误导，本公司不承担由于非授权机构私自刊发和非授权客户使用该报告所产生的相关风险和责任。

行业评级体系

公司投资评级（A股市场基准为沪深 300 指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普 500 指数）：

以报告日后的 6 个月内，公司股价相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

强烈推荐：相对强于市场基准指数收益率 15% 以上；

推荐：相对强于市场基准指数收益率 5%~15% 之间；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5% 之间；

回避：相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上。

行业投资评级（A股市场基准为沪深 300 指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普 500 指数）：

以报告日后的 6 个月内，行业指数相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

看好：相对强于市场基准指数收益率 5% 以上；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5% 之间；

看淡：相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上。

东兴证券研究所

北京

西城区金融大街 5 号新盛大厦 B 座 16 层

上海

虹口区杨树浦路 248 号瑞丰国际大厦 5 层

深圳

福田区益田路 6009 号新世界中心 46F

邮编：100033

电话：010-66554070

传真：010-66554008

邮编：200082

电话：021-25102800

传真：021-25102881

邮编：518038

电话：0755-83239601

传真：0755-23824526