证券研究报告

行业周报

上海证券 SHANGHAI SECURITIES

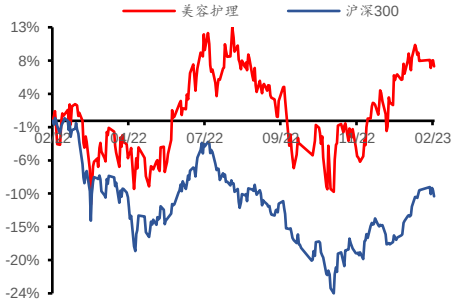
国货品牌销售增速分化，雅诗兰黛 23Q2 净收益下滑 64%

增持（维持）

行业: 美容护理
日期: 2023年02月05日

分析师: 彭毅
Tel: 021-53686136
E-mail: pengyi@shzq.com
SAC 编号: S0870521100001
联系人: 王盼
Tel: 021-53686243
E-mail: wangpan@shzq.com
SAC 编号: S0870121120007

最近一年行业指数与沪深 300 比较



相关报告：

《22 年化妆品社零同比下滑，23 年预期有望回暖》

——2023 年 01 月 27 日

《科思股份业绩高增，国货龙头增速强劲》

——2023 年 01 月 15 日

《华东医药医美新进展，国货新品牌力量崛起》

——2023 年 01 月 08 日

■ 主要观点

多家美妆公司发布业绩预告。鲁商发展、朗姿股份、丽人丽妆、雅诗兰黛、爱茉莉太平洋、欧舒丹等多家美妆及代运营公司发布业绩预告。其中，**鲁商发展**预计 22 年归母净利润为 0.18-0.54 亿元，同比下降 85%-95%；归母扣非净利润为 0.36-0.72 亿元，同比下降 80%-90%。**朗姿股份**预计 22 年净利润为正值但同比下降，其中归母净利润为 0.2-0.3 亿元，比上年同期下降 84%-89.33%；归母扣非净利润为 0.09-0.14 亿元，比上年同期下降 92.67%-95.11%。

雅诗兰黛 23Q2 归母净利润同比下滑超 6 成。雅诗兰黛于 23 年 2 月 2 日发布 23Q2 业绩公告，23Q2 净销售额为 46.2 亿美元，同比下降 17%；毛利率下滑 4.3pcts 至 73.6%；归母净利润为 3.94 亿美元，同比下降 64%。集团旗下皮肤护理、彩妆、香水、头发护理四大板块中，仅有头发护理同比微增 1%。**爱茉莉太平洋**于 23 年 2 月 2 日发布 22Q4 及全年业绩报告，22 年集团总营收为 44950 亿韩元，同比下滑 15.6%；净利润为 1492 亿韩元，同比下滑 48.9%。其中，北美市场和欧洲市场表现良好，营收分别上升 83%和 37%。亚太区域营收下滑 24%，中国市场占其亚太市场 60%，期内营收下滑 30%。

上美股份：深耕护肤行业 20 余年，多品牌国货化妆品龙头。上美股份专注于护肤品和母婴护理产品的研发、制造与生产。旗下拥有韩束、一叶子、红色小象等众多知名品牌，是 2021 年唯一拥有两个护肤品牌年零售额均超过 15 亿元的国货化妆品公司。**业绩整体稳健增长，22H1 受疫情影响有所下滑。**2019-2021 年公司营收增长稳定，CAGR 为 12.21%；期间公司净利润 CAGR 为 139.70%，呈现高增长态势。22H1 营收为 12.62 亿元，同比下降 31.11%，净利润 0.63 亿元，同比下降 63.91%。疫情封控下公司生产与销售受到严重影响，短期内业绩承压。**护肤母婴贡献九成收入，母婴护理增速亮眼。**分品类来看，护肤品为公司第一大品类，韩束、一叶子、红色小象三大品牌贡献公司主要营收，占比从 2019 年 86.6%提升至 2022H1 的 93%，其中，韩束为公司品牌业绩第一支柱，从 2019 年占比 32%增长至 2022H1 年 47.8%，占比持续提升。母婴主要品牌红色小象表现亮眼，拉动母婴护理板块营收占比持续提升，由 2019 年的 18.0%提升至 2022H1 的 24.2%。

23M1 国货品牌销售增速分化明显。珀莱雅：旗下珀莱雅、悦芙媞、彩棠 23 年 1 月销售额同比分别-7.1%、+190.26%、-95.66%；抖音平台增长迅猛，三大品牌同比分别增长 235.92%、181.03%、232.09%。**贝泰妮：**主品牌薇诺娜 23 年 1 月淘系销售额同比下降 45.27%；抖音平台同比下降 14.92%。**华熙生物：**旗下润百颜、夸迪、肌活以及米蓓尔品牌 23 年 1 月淘系同比分别下降 46.1%、36.17%、47.53%、24.51%；抖音平台润百颜、夸迪 1 月同比有所增长，肌活、米蓓尔同比 22 年 1 月销售有所下滑。

本周行情回顾：

本周申万美容护理行业指数较上周下跌 0.72%，板块整体跑输上证指

数 0.68 个百分点；板块整体跑赢沪深 300 指数 0.23 个百分点。上证指数下跌 0.04%，沪深 300 下跌 0.95%，深证成指上涨 0.62%，创业板指下跌 0.23%。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，化妆品上涨 1.08%，个护用品下跌 1.49%。

■ 投资建议

疫后线下消费场景修复，轻医美需求回升。**医美板块**看好天使针销售顺利、各产品研发陆续推进的医美针剂龙头爱美客；以及医美板业务增长亮眼，管线布局丰富的华东医药。**化妆品板块**关注线下高端新品 AOXMED加速布局，功效型护肤赛道龙头贝泰妮；线上增速强劲，品类矩阵完善，多维度构建品牌壁垒的珀莱雅；以玻尿酸为基本盘，研发加码布局合成生物学及胶原蛋白赛道，有望实现胶原蛋白量产的华熙生物；以及剥离地产，聚焦大健康拓展胶原蛋白业务的鲁商发展。**维持行业“增持”评级。**

■ 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；重要股东减持风险。

目 录

1 本周市场回顾 4
1.1 板块行情回顾 4
1.2 个股行情回顾 4
2 行业趋势及重点公司跟踪 5
2.1 近期港股美妆上市公司情况 5
2.1.1 美丽田园医疗健康：“美容院第一股”，多元化驱动成长 5
2.1.2 上美股份：深耕护肤行业 20 余年，打造多品牌国货化妆品龙头 7
2.2 国货品牌 23M1 线上销售增速分化明显 10
3 行业要闻及公告 11
3.1 行业新闻 11
3.2 公司公告 13
3.3 上市公司业绩披露日期预告 16
4 风险提示： 16

图

图 1：本周市场表现（%） 4
图 2：申万美容护理子行业表现（%） 4
图 3：申万一级行业表现（美妆）（%） 4
图 4：指数成分股涨幅 Top10（美妆）（%） 5
图 5：指数成分股跌幅 Top10（美妆）（%） 5
图 6：美丽田园业务架构 6
图 7：美丽田园业绩情况 6
图 8：美丽田园各业务占比情况 6
图 9：美丽田园全区门店分布 7
图 10：上美股份发展历程 8
图 11：上美股份业绩情况 9
图 12：上美股份各品牌业务占比情况，% 9
图 13：上美股份产品矩阵 9

表

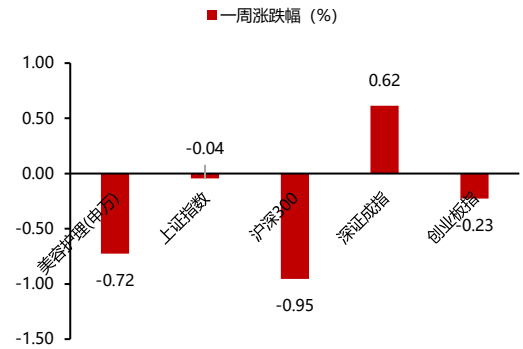
表 1：美丽田园门店情况 7
表 2：主要品牌及定位 10
表 3：23 年 1 月各品牌淘系销售额及增速，万元，% 11
表 4：23 年 1 月各品牌抖音销售额及增速，万元，% 11
表 5：医美化妆品上市公司业绩披露预告日期 16

1 本周市场回顾

1.1 板块行情回顾

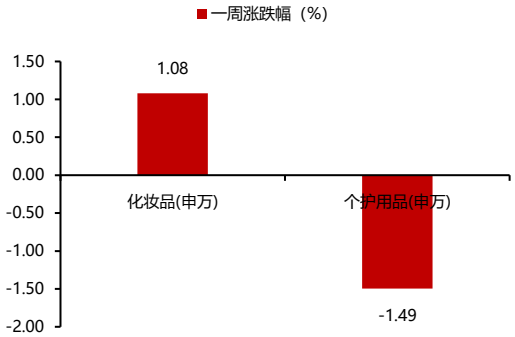
本周申万美容护理行业指数较上周下跌0.72%，板块整体跑输上证指数 0.68 个百分点；板块整体跑赢沪深 300 指数 0.23 个百分点。上证指数下跌 0.04%，沪深 300 下跌 0.95%，深证成指上涨 0.62%，创业板指下跌 0.23%。在 31 个申万一级行业中，美容护理排名第 24。本周美容护理各二级行业中，化妆品上涨 1.08%，个护用品下跌 1.49%。

图 1：本周市场表现（%）



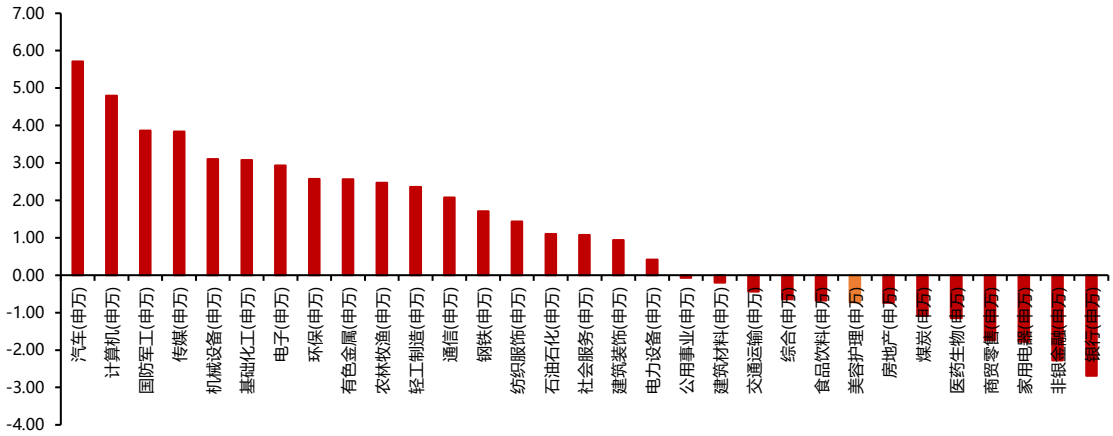
资料来源：Wind，上海证券研究所

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）（%）



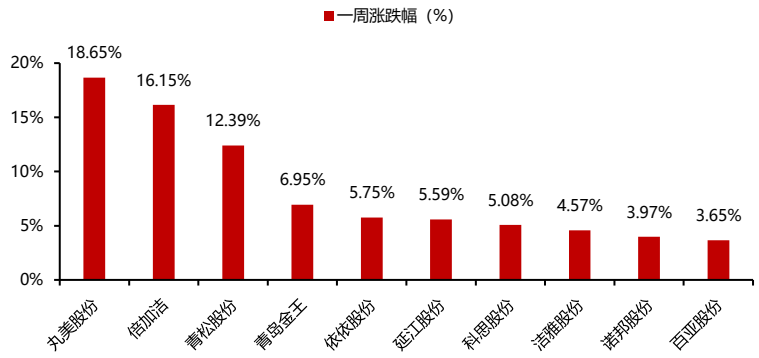
资料来源：Wind，上海证券研究所

1.2 个股行情回顾

本周美容护理行业涨幅排名前五的个股为丸美股份上涨 18.65%、倍加洁上涨 16.15%、青松股份上涨 12.39%、青岛金王上涨6.95%、依依股份上涨5.75%；排名后五的个股为中顺洁柔下

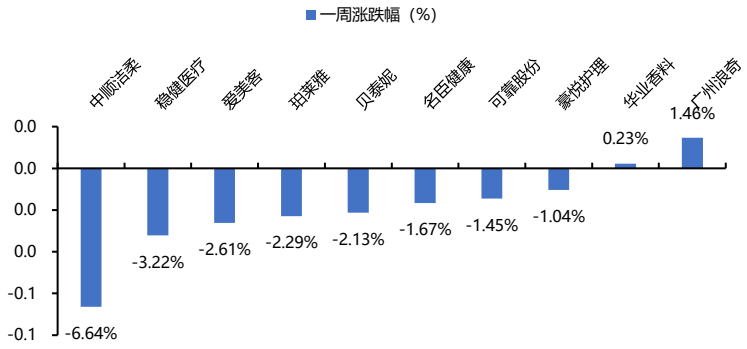
跌 6.64%、稳健医疗下跌 3.22%、爱美客下跌 2.61%、珀莱雅下跌 2.29%、贝泰妮下跌 2.13%。

图 4：指数成分股涨幅 Top10（美妆）（%）



资料来源：Wind，上海证券研究所

图 5：指数成分股跌幅 Top10（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

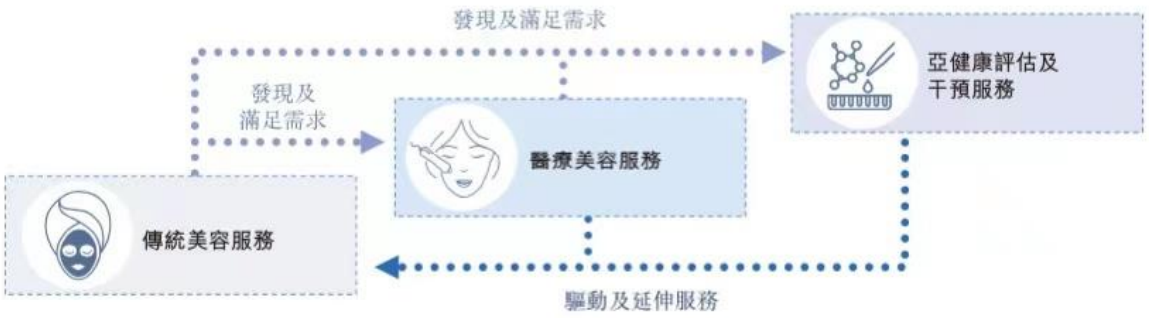
2.1 近期港股美妆上市公司情况

2.1.1 美丽田园医疗健康：“美容院第一股”，多元化驱动成长

从传统美容到医疗美容，多元化业务助力发展。据公司招股书披露显示，美丽田园医疗健康创立于 1993 年，是一站式健康与美丽管理服务提供商，21 年成为中国最大的传统美容服务提供商和第四大的非外科手术类医疗美容服务提供商。公司旗下多元化服务涵盖传统美容和医疗美容服务，旗下拥有美丽田园（创立于 1993 年）、贝黎诗（2005 年）、秀可儿（2011 年）、研源（2018 年）四大旗下品牌。主品牌美丽田园与子品牌贝黎诗定位传统医疗服

务，为客户提供日常面部及身体护理；秀可儿主要提供非手术类医疗美容服务，主要包括能量源医美、注射医美等；以研源品牌提供的亚健康评估及干预服务包括亚健康状况检测、评估及干预等。

图 6：美丽田园业务架构

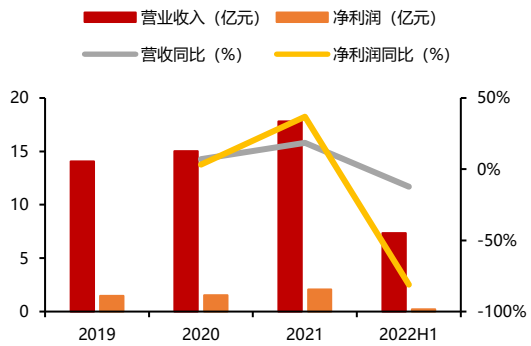


资料来源：美丽田园医疗健康招股书，上海证券研究所

疫情扰动业绩短期承压，总体增长稳健。公司 2021 年营收 17.81 亿元，同比增长 18.50%，2019-2021 年 CAGR 为 12.59%，2021 年净利润 2.08 亿元，同比增长 36.84%，2019-2021 年 CAGR 为 18.78%，期间业绩保持稳健增长。22H1 受疫情反复影响，公司部分直营店暂停营业或将营业时间缩短 32%左右，上半年业绩承压，22H1 营收实现 7.34 亿元，同比下降 12.31%，净利润 0.20 亿元，同比下降 81.10%。

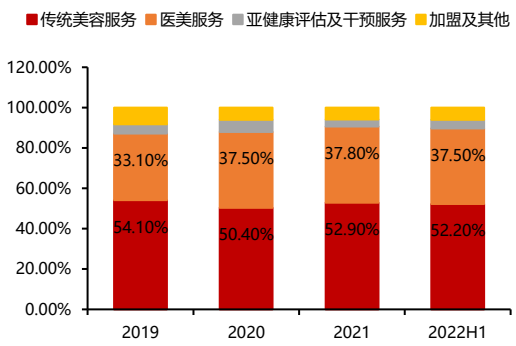
传统生活美容为营收支柱，医美服务业务逐步增长。2019-2022H1，公司传统美容服务板块营收占比从 54.10%减少至 52.20%；医美服务营收占比从 2019 年的 33.10%提升至 22H1 的 37.50%。公司加大医美、亚健康等增长曲线业务布局，不断扩张医美服务网络，医美服务会员人数持续增长。随着人民美丽与健康需求的逐渐提升，公司多元业务拓展下，未来医美、亚健康改板块业绩有望助力公司整体业绩增长，与传统美容业务协同发展。

图 7：美丽田园业绩情况



资料来源：美丽田园医疗健康招股书，上海证券研究所

图 8：美丽田园各业务占比情况



资料来源：美丽田园医疗健康招股书，上海证券研究所

布局全国线下网络，直营+加盟驱动门店快速扩张。截至 2022 年 6 月 30 日，公司在全国共拥有 352 家门店，其中包括 177 家直营店及 175 家加盟店。其中，直营门店大城市覆盖广，公司 84 家直营门店均位于一线城市，73 家直营门店位于新一线城市。美丽田园与贝黎诗提供传统医美服务，拥有 154 家直营门店和 175 家加盟店；主营医疗美容业务的秀可儿和提供亚健康评估及干预服务的研源品牌分别拥有 18 家、5 家直营门店。

表 1：美丽田园门店情况

品牌名称	截至 2022 年 6 月 30 日的直营店数目	服务重点	业务模式	门店图片
美丽田园	139	传统美容服务	直营店及加盟店	
贝黎诗	15	传统美容服务	直营店及加盟店	
CellCare	18	医疗美容服务	直营店	
NEOLOGY 研源医疗	5	亚健康评估及干预服务	直营店	

资料来源：美丽田园医疗健康招股书，各公司官网，天猫官方旗舰店，中华网，上海证券研究所

图 9：美丽田园全区门店分布



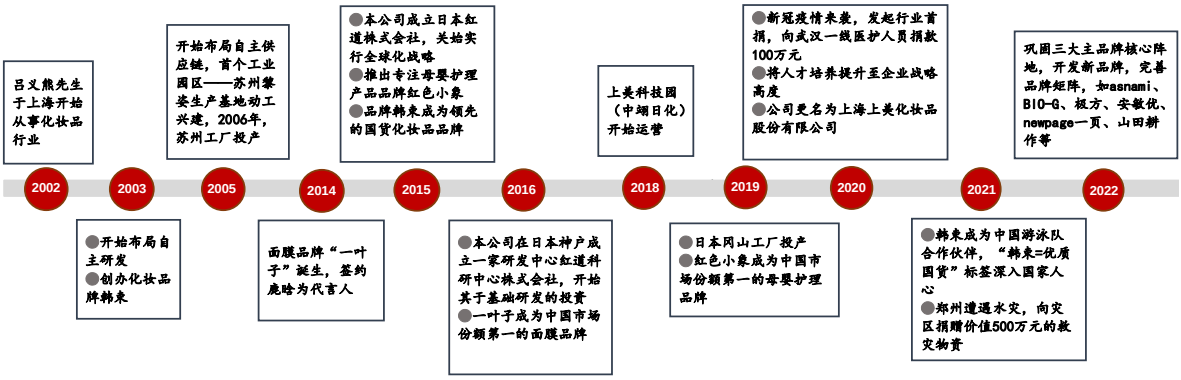
资料来源：美丽田园医疗健康招股书，上海证券研究所

2.1.2 上美股份：深耕护肤行业 20 余年，打造多品牌国货化妆品龙头

韩束母公司，20 年老牌国货化妆品企业。上美股份是专注于护肤品和母婴护理产品的研发、制造与销售的多品牌化妆品企业，

旗下拥有韩束、一叶子、红色小象等众多知名品牌。2002 年上海黎姿化妆品有限公司成立，为上美股份前身。2003 年韩束品牌成功创立，2014 年公司推出一叶子护肤品牌，经过多年的发展布局，公司于 2015 年正式开始了其国际化进程，并推出母婴护理品牌红色小象。旗下品牌韩束成为领先的国际化国货品牌，一叶子面膜于 16 年成为中国市场份额第一的面膜品牌。2021 年，上美股份是唯一拥有两个护肤品牌年零售额均超过人民币 15 亿元的国货化妆品公司。此外，红色小象于 2021 年零售额已超过人民币 18 亿元，在中国市场国货品牌母婴护理产品中排名第一。

图 10：上美股份发展历程

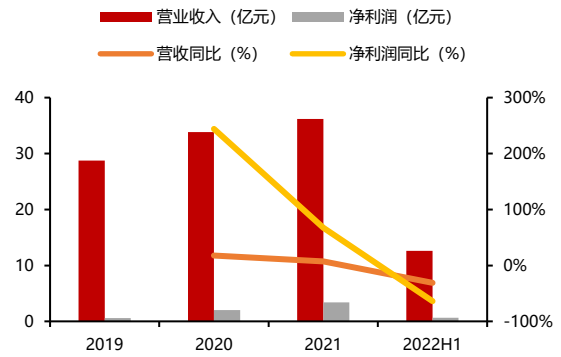


资料来源：上美股份招股书，公司官网，上海证券研究所

业绩整体增长稳健，22H1 受疫情影响有所下滑。2019-2021 年公司业绩稳定提升，2021 年营业收入为 36.19 亿元，同比增长 7.01%，2019-2021 年 CAGR 为 12.21%；公司净利润由 2019 年的 0.59 亿元提升至 2021 年的 3.39 亿元，期间 CAGR 为 139.70%，净利润快速增长。22H1 营业收入为 12.62 亿元，同比下降 31.11%，净利润实现 0.63 亿元，同比下降 63.91%。疫情封控下公司生产与销售受到严重影响，短期内业绩承压。

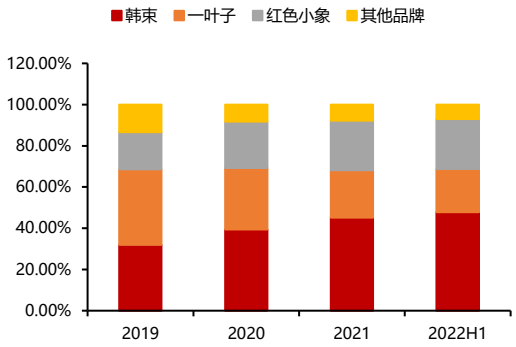
护肤母婴贡献九成收入，母婴护理增速亮眼。分品类来看，公司业务板块主要包含护肤、母婴护理及其他个护用品。护肤品为公司第一大品类，韩束、一叶子、红色小象三大品牌贡献公司主要营收，占比从 2019 年 86.6%提升至 2022H1 的 93%，其中，韩束为公司品牌业绩第一支柱，从 2019 年占比 32%增长至 2022H1 年 47.8%，占比持续提升。母婴主要品牌红色小象表现亮眼，拉动母婴护理板块营收占比持续提升，由 2019 年的 18.0%提升至 2022H1 的 24.2%。

图 11：上美股份业绩情况



资料来源：上美股份招股书，上海证券研究所

图 12：上美股份各品牌业务占比情况，%



资料来源：上美股份招股书，上海证券研究所

多品牌发力，产品矩阵不断完善。公司旗下拥有 9 个定位不同细分领域的品牌，布局护肤、母婴护理、彩妆及洗护赛道，持续推出新产品新品牌，不断更新产品组合。旗下品牌包括三大核心品牌韩束、一叶子和红色小象，以及其他 6 个子品牌。其中，高肌能、安弥儿及极方主要拓阔敏感护肤、中高端孕肌护理和护髮类别赛道，新品牌及筹备中的品牌有一页（婴童敏感肌功效护肤品牌）、安敏优（敏感肌专业护理品牌）及山田耕作（高端抗衰品牌）。一页及安敏优分别于 22 年 5 月及 6 月推出。2022 年 10 月，两个品牌所得收入已超过 0.05 亿元。公司作为与科学家山田耕作合作研发，预期 2023 年推出山田耕作品牌，布局高端抗衰赛道。

图 13：上美股份产品矩阵



资料来源：上美股份招股书，上海证券研究所

表 2：主要品牌及定位

品牌名称	功能	成立时间	定位	价格（元）	热门产品
韩束	护肤	2003	专注亚洲女性的抗衰需求	100-400	韩束高保湿弹润水、净透亮白精华、金刚侠面膜等
一叶子	护肤	2014	修复肌肤屏障、探究天然植物纯净之美	80-290	酪梨系列、雪耳系列、鲜嫩水光面膜等
红色小象	母婴护理	2015	专注中国婴儿肌肤的专业母婴护理品牌	60-260	舒安特护霜、儿童洗发沐浴露等
高肌能	护肤	2019	配方温和、无添加的敏感肌护肤品牌	80-400	舒安特水乳、芦荟胶晒后修复凝胶、墨菊深度补水露
安弥儿	母婴护理	2019	专业的功效型孕肌护理品牌	170-420	孕妇专用妊娠油、孕妇面膜、孕妇补水保湿乳
极方	洗护	2021	专研固发的洗护品牌	160-210	氨基酸洗发水、生姜洗发水等
一页	母婴护理	2022	专注婴童敏感肌的功效护肤品牌	99-569	婴儿润肤乳、婴儿身体油、护臀膏等
安敏优	护肤	2022	针对敏感肌的专业护肤品牌	119-439	青蒿维稳次抛面部精华、青蒿舒缓氨基酸洁面乳等
山田耕作	护肤	2023	高端抗衰护肤品牌	-	-

资料来源：上美股份招股书，各品牌天猫旗舰店，上海证券研究所

2.2 国货品牌 23M1 线上销售增速分化明显

贝泰妮：主品牌薇诺娜 2023 年 1 月淘系销售额 5595 万元，比上年同期减少 4629 万元，同比下降 45.27%；抖音平台同期销售额 3750 万元，比上年同期减少 658 万元，同比下降 14.92%，主品牌 1 月线上销售整体同比呈下降趋势。

华熙生物：旗下润百颜、夸迪、肌活以及米蓓尔品牌 2023 年 1 月淘系分别为销售额 1808、2084、829、610 万元，同比分别下降 46.1%、36.17%、47.53%、24.51%；从抖音平台看，润百颜、夸迪 1 月同比有所增长，肌活、米蓓尔同比 22 年 1 月销售有所降。

珀莱雅：旗下珀莱雅、悦芙媞、彩棠品牌 2023 年 1 月淘系分别为销售额 13234、396、143 万元，同比分别为-7.1%、+190.26%、-95.66%；从抖音平台看，三大品牌 1 月销售额增长迅猛，同比分别增长 235.92%、181.03%、232.09%。

上海家化：旗下佰草集、玉泽、美加净品牌 2023 年 1 月淘系分别为销售额 387、1311、133 万元，同比分别下降 55.4%、57.21%、36.54%；从抖音平台看，除佰草集 1 月销售额增长外，其他两个品牌抖音销售额分别有不同程度同比下滑。

水羊股份：旗下御泥坊、小迷糊品牌 2023 年 1 月淘系分别为销售额 437、125 万元，同比分别下降 62.71%、40.2%；从抖音平台看，两大品牌 1 月销售额分别为 1750、175 万元，同比分别增长 75.74%、60.11%。

丸美股份：主品牌丸美 23 年 1 月淘系、抖音平台销售额分别 822、3750 万元，同比分别为-0.29%、+89.49%；彩妆品牌恋火淘系销售直线下滑，1 月份销售额仅 31 万元，比上年同期减少 1413 万元，恋火加速抖音布局，抖音平台 23 年 1 月销售额达到 3750 万元。

表 3：23 年 1 月各品牌淘系销售额及增速，万元，%

公司	品牌	2022 年 1 月	2023 年 1 月	同比增速（%）
贝泰妮	薇诺娜	10,224	5,595	-45.27%
	薇诺娜 Baby	250	-	-
华熙生物	润百颜	3,354	1,808	-46.10%
	夸迪	3,266	2,084	-36.17%
	肌活	1,580	829	-47.53%
	米蓓尔	808	610	-24.51%
珀莱雅	珀莱雅	14,246	13,234	-7.10%
	悦芙媞	136	396	190.26%
	彩棠	3,294	143	-95.66%
上海家化	佰草集	867	387	-55.40%
	玉泽	3,065	1,311	-57.21%
	美加净	210	133	-36.54%
水羊股份	御泥坊	1,172	437	-62.71%
	小迷糊	209	125	-40.20%
丸美股份	丸美	825	822	-0.29%
	恋火	1,444	31	-97.86%

资料来源：生意参谋，魔镜数据，上海证券研究所

表 4：23 年 1 月各品牌抖音销售额及增速，万元，%

公司	品牌	2022 年 1 月	2023 年 1 月	同比增速（%）
贝泰妮	薇诺娜	4,408	3,750	-14.92%
	薇诺娜 Baby	-	38	-
华熙生物	润百颜	1,338	1,750	30.80%
	夸迪	3,459	3,750	8.41%
	肌活	5,261	1,750	-66.74%
	米蓓尔	710	625	-11.97%
珀莱雅	珀莱雅	5,210	17,500	235.92%
	悦芙媞	222	625	181.03%
	彩棠	1,129	3,750	232.09%
上海家化	佰草集	291	375	28.95%
	玉泽	705	375	-46.77%
	美加净	7	4	-45.65%
水羊股份	御泥坊	996	1,750	75.74%
	小迷糊	109	175	60.11%
丸美股份	丸美	1,979	3,750	89.49%
	恋火	-	3,750	-

资料来源：生意参谋，魔镜数据，上海证券研究所

3 行业要闻及公告

3.1 行业新闻

1、LVMH 集团、欧莱雅等美妆巨头拟入股伊索 Aesop

23 年 1 月 30 日，彭博消息称，奢侈品巨头 LVMH 集团、欧莱雅和资生堂等美妆巨头正考虑收购澳大利亚化妆品品牌伊索（Aesop）并对其拟收购股份提出报价，可能使伊索价值达到至少 20 亿美元。伊索成立于 1987 年，总部位于澳大利亚，主营业务为生产皮肤、头发和身体护理产品。其母公司巴西美妆巨头 Natura & Co. Natura 在 22 年 10 月表示正评估释放伊索价值的选项，包括可能的 IPO 或分拆。（来源：界面新闻）

2、华熙生物联合乐华娱乐成立新化妆品公司

23 年 1 月 31 日，青眼报道称，华熙生物联合乐华娱乐于 23 年 1 月 19 日成立北京润熙禾生物科技有限公司，主要经营内容包括生物化工产品技术研发、化妆品零售、第一类医疗器械销售、日用品销售、化妆品批发等。润熙禾是华熙生物旗下于 2019 年创立的护肤品牌，主打母婴护理；而乐华作为一家娱乐公司，曾多次表示希望进入化妆品赛道，22 年乐华推出了护肤品牌 Dr.JE，品牌宣称为专研生物科技护肤，助力科学抗衰修护。（来源：青眼）

3、第一个“外泌体推出应用”企业——远想生物成功 IPO

化妆品观察 23 年 1 月 30 日发布新闻称，证监会更新广州远想生物科技股份有限公司（远想生物）首次公开发行股票并上市辅导工作进展情况报告。远想生物创立于 2008 年，同年推出伊肤泉品牌，并将微针疗法引入中国医疗美容市场，旗下品牌还包括凝光、丽芙莎、瑞恩诗、爱缇恩、柚子舍、无敏氏等。2018 年，远想生物第一个将外泌体推出应用，截至 22 年 8 月，公司以推出包括“泌码瓶”套组在内，无敏氏仅有 24 个 SKU。（来源：化妆品观察）

4、医美风险上榜 2022 年十大消费维权舆情热点

23 年 1 月 30 日，中消协发布 2022 年十大消费维权舆情热点，医疗美容风险与陷阱阻碍‘求美’消费需求释放”排名第三。据其统计数据显示，全国消协组织每年收到的医美行业投诉从 2015 年 483 件增长到 2020 年 7233 件。其中投诉的问题主要包括：部分机构证照不齐全；工作人员不具备执业资格，操作不规范；使用假货、水货针剂以及设备等。（来源：中国化妆品）

5、浙江近 500 进口普通化妆品备案将取消

23 年 1 月 31 日，浙江省药监局公布了一批拟取备案的进口普通化妆品名单，包含488批次产品。根据相关化妆品注册、备案规定，普通化妆品备案人应当于每年 1 月 1 日至 3 月 31 日期间，通过化妆品注册备案信息管理平台提交备案时间满一年普通化妆品的年度报告。未能证明符合法律法规、强制性国家标准和技术规范情况的进口普通化妆品予以取消备案。此次名单显示，共有来自 91 个企业的 488 批次产品备案将被取消，包含面膜、面霜、乳液、香水、彩妆等。（来源：青眼）

6、广东省药监局通告拟取消一批进口普通化妆品备案

23 年 1 月 29 日，广东省药监局公布一批拟取消 2022 年 6 月 30 日前未提交年度报告的进口普通化妆品备案。通告清单显示包括东莞市美彤妍贸易有限公司等 168 家企业，共计 571 批次进口普通化妆品的备案，其中囊括各类彩妆、个护等产品。（来源：广东省药监局）

7、伟思医疗：瞄准世界级主流产品，全面布局皮秒激光、射频及塑形磁

23 年 2 月 1 日，界面新闻报道称，伟思医疗接受调研表示将瞄准世界级主流产品，全面布局皮秒激光、射频(私密、溶脂、抗衰)以及塑形磁。公司成立于 2001，主要从事医疗器械的研发、生产和销售。其能量源设备产品矩阵丰富，覆盖妇产科、皮肤科、医疗美容、生活美容等多应用场景，产品功效可满足终端多元化需求。塑形磁可解决产后康复、塑形、减脂等需求，射频可用于私密、抗衰和溶脂，皮秒激光可实现祛除纹身及治疗皮肤色素类疾病等功能。（来源：界面新闻、伟思医疗官网）

8、荣获 2022 投资界新消费 Venture50，KK 集团 2023 业绩创新高

KK 集团荣获“2022 投资界新消费 Venture50”，成为新消费赛道具有行业风向标意义的未上市公司之一。23 年 2 月 2 日，KK 集团发布简报称，截止 1 月底，KKV 创下单月业绩最高记录，单店 GMV 同比增长超 30%；THE COLORIST 调色师 1 月单店 GMV 同比增长超 40%，单日业绩创 480 天新高，单月 GMV 创 23 个月新高。（来源：KK 集团板报公众号）

3.2 公司公告

【华熙生物】23 年 2 月 2 日发布公告称，香港全资控股子公司巨浪有限公司以委托律师于 2022 年 7 月 29 日向韩国公司 Medytox 发出律师函，终止双方于 2015 年签署的在中国大陆地区开发、拓展及销售 Medytox 生产的特定注射用 A 型肉毒毒素等医疗美容产品的合资协议。

【丸美股份】23 年 1 月 30 日发布有关公司控股股东及实际控制人减持股份进展公告，因自身资金需求，孙怀庆先生、王晓蒲女士计划在 2022 年 10 月 12 日至 2023 年 4 月 9 日期间采用大宗交易方式减持公司股份数量不超过 1605.78 万股，不超过公司总股本的 4%，在 2022 年 10 月 28 日至 2023 年 4 月 26 日期间采用集中竞价方式减持公司股份数量不超过 802.89 万股，不超过公司总股本的 2%。截至公告披露日，该减持计划时间已过半，孙怀庆先生、王晓蒲女士尚未减持公司股份，本次减持计划尚未实施完毕。

【鲁商发展】23 年 1 月 31 日发布 2022 年年度业绩预告，预计 2022 年年度实现归母净利润为 0.18-0.54 亿元，与上年同期相比预计将减少 3.08-3.44 亿元，同比减少 85%-95%。预计归母扣除非净利润为 0.36-0.72 亿元，与上年同期相比，将减少 2.88-3.24 亿元，同比减少 80%-90%。

【朗姿股份】23 年 1 月 31 日发布 2022 年度业绩预告，预计净利润为正值但同比下降，其中归属于上市公司净利润盈利 0.2-0.3 亿元，比上年同期下降 84%-89.33%，上年同期盈利 1.87 亿元；扣除非经常性损盈利后净利润盈利 0.09－0.14 亿元，比上年同期下降 92.67%-95.11%，上年同期盈利 1.84 亿元；基本每股收益盈利：0.05 元/股－0.07 元/股，去年同期盈利为 0.42 元/股。

【奥园美谷】23 年 1 月 30 日发布 2022 年度业绩预告，预计净利润为负值，其中归属于上市公司股东的净利润亏损为 1.13-1.68 亿元；扣除非经常性损益后的净利润亏损为 1.55-2.30 亿元；基本每股收益亏损：0.14 元/股-0.22 元/股。

【丽人丽妆】23 年 1 月 31 日发布 2022 年年度业绩预告，预计 2022 年实现归属于上市公司股东的净利润为-1.39 至-1.12 亿元，同比变动-5.23 至-5.50 亿元；与上年同期相比，将出现亏损。预计归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为-1.80 至-1.45 亿元，同比变动-5.08 至-5.43 亿元。

【雅诗兰黛】美国东部时间23年2月2日，公司公布2023Q2财报数据，23Q2净销售额为46.2亿美元，较上年同期55.4亿美元下降17%；毛利率下滑至73.6%，上年同期为77.9%；归母净利润为3.94亿美元，同比下降64%。集团旗下皮肤护理、彩妆、香水、头发护理四大版块中，仅有头发护理同比微增1%，其余三大版块与去年同期相比均有不同程度下滑。

按品类划分，营收占比52%的护肤产品净销售额为23.82亿美元，下滑最严重，同比下降25%；化妆品净销售额为12.68亿美元，同比下降9%；香水产品净销售额为7.75亿美元，同比下降3%；护发用品净销售额为1.82亿美元，同比增长1%。集团皮肤护理类目业绩的下滑主要由于疫情持续挑战，部分零售商预期库存收紧，中国大陆零售客流量有限，以及美国补货订单减少也对该品类的增长产生了负面影响。

按产品划分，集团旗下的雅诗兰黛、La Mer、Dr.Jart+和倩碧四大品牌业绩均出现下滑。其中，雅诗兰黛、Dr.Jart+两大品牌早在上一季度就录得下滑，此次已是第二次被“点名”。反观The Ordinary和Bobbi Brown则实现增长。尤其是The Ordinary，得益于其多肽睫毛和眉毛精华素等创新品类的增长，品牌净销售额在每个地区都实现了两位数的增长。

【爱茉莉太平洋】23年2月2日，韩国美妆集团爱茉莉太平洋发布2022财年第四季度及全年报告称，2022年爱茉莉太平洋集团总营收为44950亿韩元（约合人民币247.2亿元），同比下滑15.6%；净利润为1492亿韩元（约合人民币8.2亿元），同比下滑48.9%。其中，北美市场和欧洲市场表现良好，营收分别上升83%和37%。亚太区域营收下滑24%，中国市场占其亚太市场60%，期内营收下滑30%。

【欧舒丹】23年1月31日集团公布2023财年第三季度财报。财报显示，2023财年前9个月，集团销售净额达16.02亿欧元，按报告汇率计算增长16.5%，可比基础上销售额增长2.3%。地区表现方面，美洲地区2023财年前9月销售额增长75.1%，第三财季同比增长63.9%；亚太地区2023财年前9月销售额同比增长2.7%，其中中国地区销售额下降低十位数百分比，欧洲、中东及非洲地区2023财年前9月销售额下降0.3%。

【若羽臣】23 年 1 月 31 日发布关于持股 5%以上股东减持股份计划时间过半的进展公告，公司计划以集中竞价和/或大宗交易方式合计减持公司股份不超过 730.20 万股（约占公司总股本比例 6.00%）。

【若羽臣】23 年 1 月 31 日发布公告称，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约为 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，成交总金额约为 212.38 万元（不含交易费用）。

3.3 上市公司业绩披露日期预告

表 5：医美化妆品上市公司业绩披露预告日期

周日	周一	周二	周三	周四	周五
2023-03-05	2023-03-06	2023-03-07	2023-03-08	2023-03-09	2023-03-10
			爱美客		
2023-03-12	2023-03-13	2023-03-14	2023-03-15	2023-03-16	2023-03-17
		上海家化			
2023-03-19	2023-03-20	2023-03-21	2023-03-22	2023-03-23	2023-03-24
					昊海生科
2023-03-26	2023-03-27	2023-03-28	2023-03-29	2023-03-30	2023-03-31
			贝泰妮	华熙生物	朗姿股份
				鲁商发展	
				丽人丽妆	
2023-04-02	2023-04-03	2023-04-04	2023-04-05	2023-04-06	2023-04-07
2023-04-09	2023-04-10	2023-04-11	2023-04-12	2023-04-13	2023-04-14
				嘉必优	
				华东医药	
2023-04-16	2023-04-17	2023-04-18	2023-04-19	2023-04-20	2023-04-21
		科拓生物	科思股份	珀莱雅	
2023-04-23	2023-04-24	2023-04-25	2023-04-26	2023-04-27	2023-04-28
嘉亨家化		水羊股份	青松股份	奥园美谷	丸美股份
			壹网壹创		若羽臣

资料来源：Choice，上海证券研究所

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；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。