



上海证券
SHANGHAI SECURITIES

欧莱雅 22 年业绩创 10 年新高，国产重组胶原蛋白走向国际

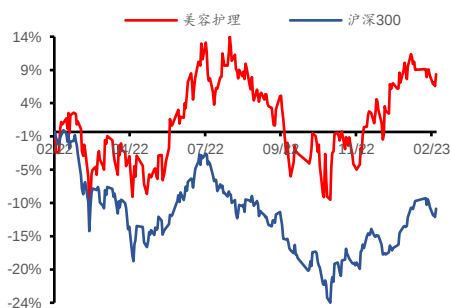
——美容护理行业周报（20230206-0210）

增持（维持）

行业：美容护理
日期：2023年02月11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：

《国货品牌销售增速分化，雅诗兰黛 23Q2 净收益下滑 64%》

——2023 年 02 月 05 日

《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

主要观点

化妆品板块：“纯净美妆”风起，国货品牌争先发力。据《纯净美容行业白皮书》显示，2020 年全球纯净美容市场规模约为 54 亿美元，到 2027 年将增长至 116 亿美元，年均复合增长率达 12%。国内纯净美容也表现出强劲的发展态势。人群年轻化、新一线城市为消费主力，高线高收高知的年轻女性为纯净美妆的主要客户画像。近年来，国内外超 30 多个纯净美妆品牌涌现。基于对健康、天然、可持续消费方式的追逐，纯净护肤品牌受到年轻消费者关注。其中，上美股份旗下国货品牌一叶子正在积极进行品牌焕新转型，以中国本土原料成分油橄榄切入纯净美妆赛道。

欧莱雅 22 年业绩创 10 年新高，销售额达 2784 亿。2022 年集团销售额达到 382.61 亿欧元（约合人民币 2784 亿元），同比增长 18.5%，营业利润达 74.57 亿欧元（约合人民币 543 亿元），同比增长 21.06%。**分业务看，2022 年欧莱雅集团四大事业部实现全线增长。**其中，专业美发产品销售收入为 44.77 亿欧元（约合人民币 326.03 亿元），同比增长 18.3%；大众化妆品销售收入 140.21 亿欧元（约合人民币 1021.06 亿元），同比增长 14.6%；高档化妆品销售收入 146.38 亿欧元（约合人民币 1065.85 亿元），同比增长 18.6%；活性健康化妆品销售收入 51.25 亿欧元（约合人民币 373.15 亿元），同比增长 30.6%。22 年全年及 22Q4 高端化妆品部门销售额占比第一，得益于香水产品出色的表现，以及赫莲娜品牌的突出表现。**分地区看，全球五大区域实现销售额全线增长。**其中欧洲市场 114.37 亿欧元（约 832.5 亿元），增长 12.3%；北美市场 101.64 亿欧元（约 727.93 亿元），增长 24.6%；北亚市场 113.21 亿欧元（约 239.57 亿元），增长 14.8%；SAPMENA-SSA5 市场（包括南亚、中东、北非和撒哈拉以南非洲地区）29.62 亿欧元（约 216.3 亿元），增长 28.1%；拉美市场 23.76 亿欧元（约 173.51 亿元），增长 34.1%。欧莱雅 22 年加大了在中国地区的商业投资和布局，尽管 22 年受到复杂多变的环境影响，其中国地区线上销售额仍然保持了两位数增长。

美妆代运营商迎二次上市热潮，渥生科技北交所 IPO。随着壹网壹创开启美妆代运营商热潮，丽人丽妆、若羽臣等多家美妆代运营商企业先后上市。渥生科技首冲北交所 IPO，推动美妆代运营商迎来第二次上市热潮。公司成立于 2012 年，作为日用品、食品、化妆品品牌等多个品类的新零售运营商，公司已拥有 46 项软著，主要合作国内外知名 50 多个品牌。22Q1-Q3 实现营业收入为 2.34 亿元，同比增长为 22.43%；归母净利润实现 0.17 亿元，同比增长 112.01%，业绩增长稳健，韩后等品牌成为其业绩增长主要驱动力。

医美板块：自研重组 XVII 型胶原蛋白获 INCI 名称，创健医疗走向国际舞台。公司成立于 2015 年，已开发出重组 I 型胶原、重组 III 型胶原、重组 XVII 型胶原。23 年 1 月 6 日，其自主研发、生产的重组 XVII 型胶原蛋白顺利获得 INCI 名称，标志着公司第一款重组胶原蛋白材料正

式走向国际市场。核心技术+专业研发团队有望驱动市占率不断提升，公司实现“重组 III 型胶原蛋白酵母菌稳定遗传表达体系的构建”及“30 吨稳定发酵纯化技术开发”两项重大技术突破，实现 XVII 型重组胶原产业化。技术团队与自主知识产权及核心发明专利，为未来公司不断提升产品市场占有率提供动力。

本周行情回顾：

本周申万美容护理行业指数较上周上涨 0.71%，板块整体跑赢上证指数 0.79 个百分点；板块整体跑赢沪深 300 指数 1.56 个百分点。上证指数下跌 0.08%，沪深 300 下跌 0.85%，深证成指下跌 0.64%，创业板指下跌 1.35%。在 31 个申万一级行业中，美容护理排名第 13。本周美容护理各二级行业中，化妆品上涨 1.97%，个护用品下跌 0.73%。

■ 投资建议

春节期间及开工后，出行及服务高频数据显示消费复苏节奏较快。结合医美及化妆品行业节日季节性特征、刚需属性、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，估值有望抬升的医美板块龙头企业。**医美板块**看好天使针销售顺利、拿证壁垒强、各产品研发陆续推进的医美针剂龙头**爱美客**；以及医美板块业务增长亮眼，管线布局丰富的**华东医药**。化妆品板块目前处于消费淡季，非大促热点窗口期，建议关注拥有特色原料，抓住用户需求端风口，线上渠道运营出色，产品不断接力，新品培育循序渐进的美妆生态型企业。**化妆品板块**建议关注卡位高增长高景气赛道，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**鲁商发展**。

■ 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 “纯净美妆”风起，国货品牌争先发力	5
2.2 美妆代运营商迎二次上市热潮，渥生科技北交所 IPO	8
2.3 医美：自研重组 XVII 型胶原蛋白获 INCI 名称，创健医疗走向国际舞台	10
3 行业要闻及公告	11
3.1 行业新闻	11
3.2 公司公告	13
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：国内外纯净美妆发展历程	6
图 7：纯净美容市场规模	7
图 8：国内纯净美妆核心类目销售占比及增速，%	7
图 9：纯净美妆客群年龄分布	7
图 10：纯净美妆客群低于分布	7
图 11：渥生科技营收及归母净利润情况	9
图 12：渥生科技服务的重点品牌	9
图 13：渥生生物公司业务模块	10
图 14：重组 XVII 型胶原蛋白顺利获得 INCI 名称	10
图 15：重组 XVII 型胶原蛋白对皮肤修复及毛发生长具有功效	10

表

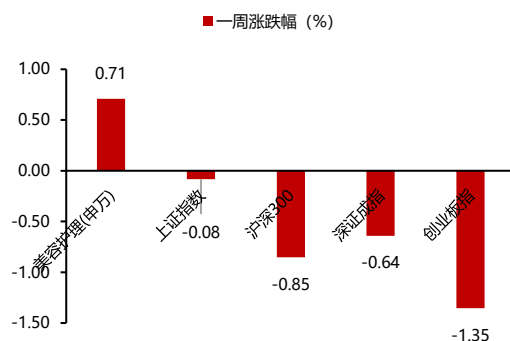
表 1：国内市场上纯净护肤品牌 TOP10	8
表 2：拟冲 IPO 美妆代运营企业情况	9
表 3：创健医疗专业研发团队	11

1 本周市场回顾

1.1 板块行情回顾

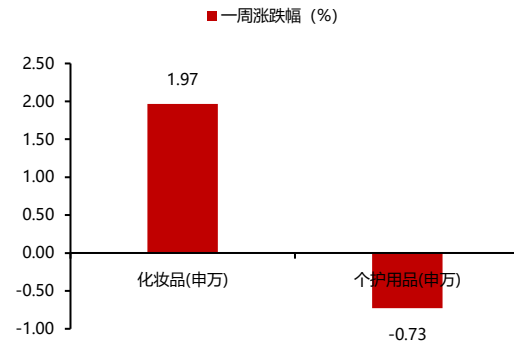
本周申万美容护理行业指数较上周上涨0.71%，板块整体跑赢上证指数0.79个百分点；板块整体跑赢沪深300指数1.56个百分点。上证指数下跌0.08%，沪深300下跌0.85%，深证成指下跌0.64%，创业板指下跌1.35%。在31个申万一级行业中，美容护理排名第13。本周美容护理各二级行业中，化妆品上涨1.97%，个护用品下跌0.73%。

图 1：本周市场表现 (%)



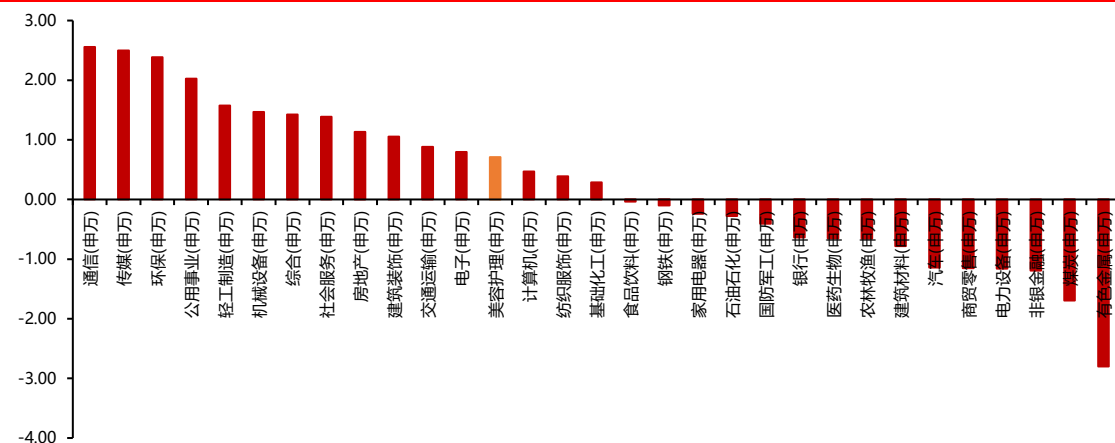
资料来源：Wind，上海证券研究所

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) (%)



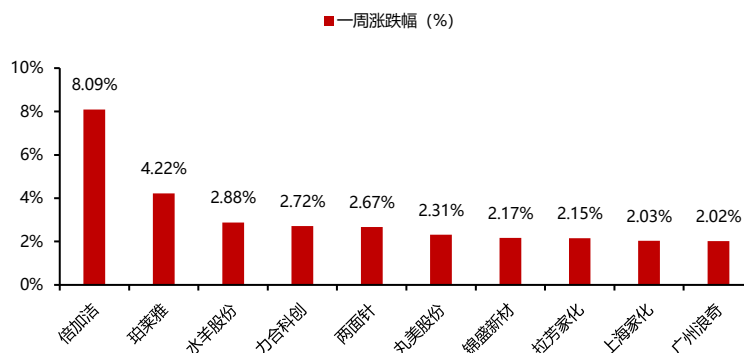
资料来源：Wind，上海证券研究所

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倍加洁上涨8.09%、珀莱雅上涨4.22%、水羊股份上涨2.88%、力合科创上涨2.72%、两面针上涨2.67%；排名后五的个股为奥园美谷下跌7.96%、青松

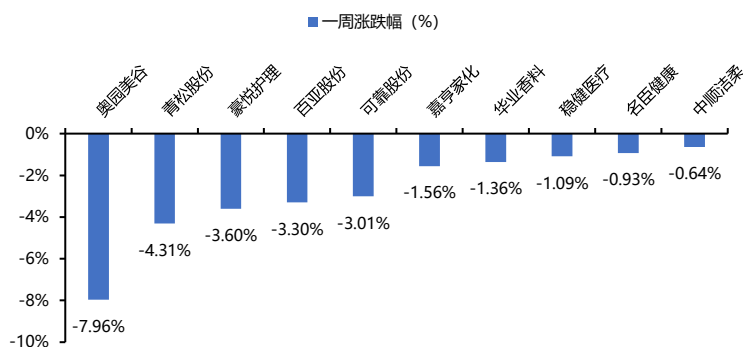
股份下跌 4.31%、豪悦护理下跌 3.60%、百亚股份下跌 3.30%、可靠股份下跌 3.01%。

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）（%）



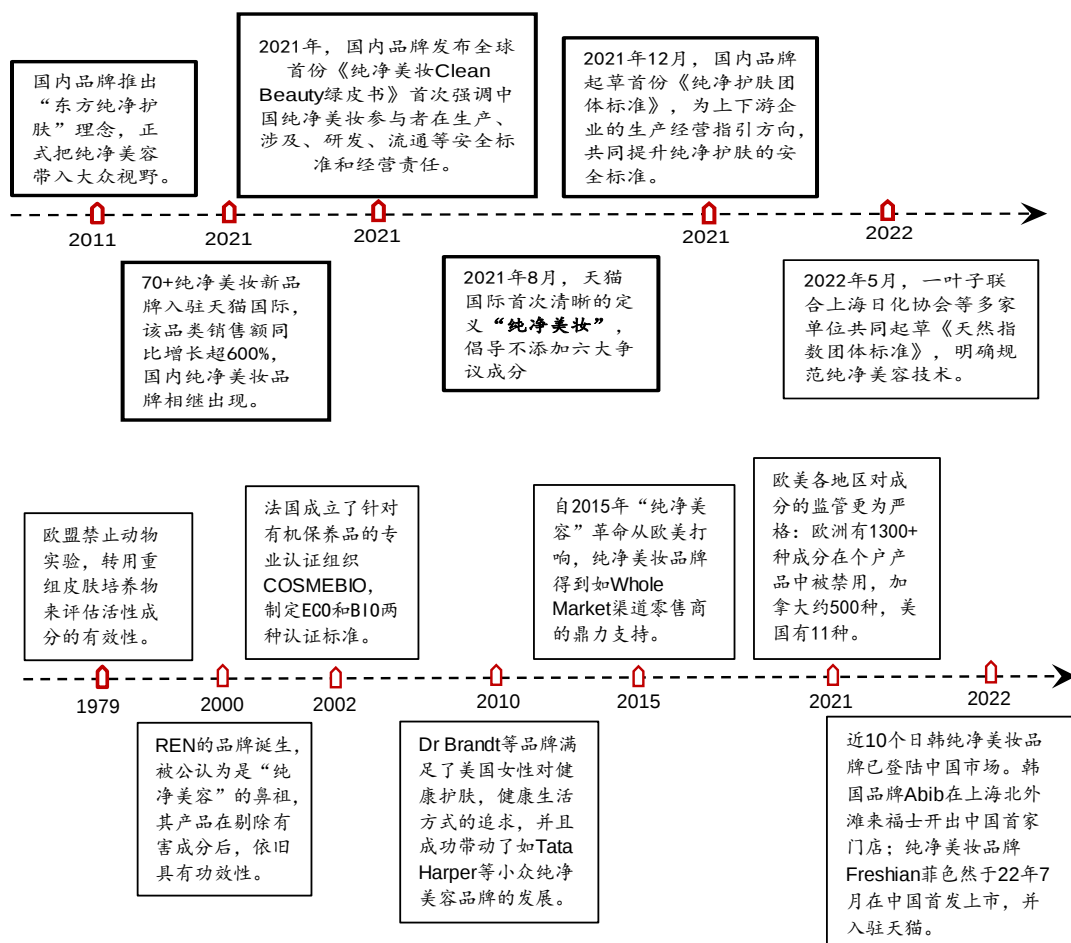
资料来源：Wind，上海证券研究所

2 行业趋势及重点公司跟踪

2.1 “纯净美妆”风起，国货品牌争先发力

海外起步较早，国内加速渗透。海外纯净美容市场起步较早，最早起源于 1979 年欧盟禁止动物实验，转而用重组皮肤培养物来评估活性成分功效性，2015 年“纯净美妆”革命从欧洲开始掀往海外发展，国际上拥有成熟的技术与行业准则。到 2022 年，日韩美妆巨头也纷纷布局该赛道，近十个纯净美妆品牌陆续在中国上市。国内在海外品牌渗透下后来居上，发展势头迅猛。2021 年，70 多个纯净美妆品牌陆续登录天猫国际，品类销售额同比+600%。国内纯净美容市场在培养阶段，技术与法规逐步规范，上美股份旗下国货品牌一叶子加速布局，参与起草行业规范。

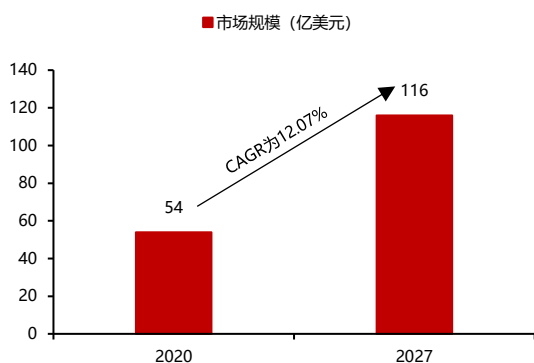
图 6：国内外纯净美妆发展历程



资料来源：《纯净美容行业白皮书》，上海证券研究所

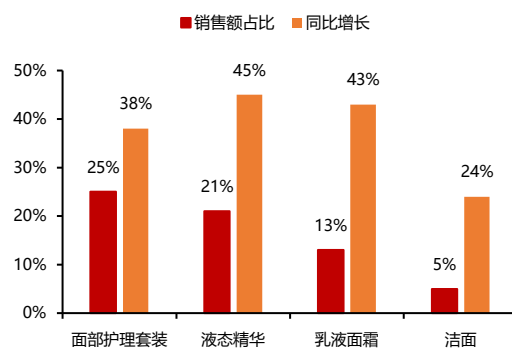
纯净美容市场广阔，疫情之下逆势高增。据天猫美妆、TMIC天猫新品创新中心及凯度联合一叶子发布的《纯净美容行业白皮书》显示，2020年全球纯净美容市场规模约为54亿美元，到2027年将增长至116亿美元，年均复合增长率达12%。国内纯净美容也表现出强劲的发展态势。据美业研究院数据显示，中国市场又是前景最为广阔、竞争又最为激烈的黄金赛道，占据总市场份额的35%。疫情反复影响下，消费者消费行为发生变化，健康、自然保护和可持续发展理念被反复提出。尽管疫情期间美容产品销售受阻，但纯净美容逆势上涨。根据《白皮书》整理数据显示，2021年7月至2022年6月，近一年期间纯净美容护肤市场的增速是美容护肤行业的7.8倍。据KuRun数据2020年12月问卷调查结果显示，86%的中国用户会考虑使用纯净美妆类型的产品，中国纯净美妆市场发展潜力巨大。

图 7：纯净美容市场规模



资料来源：《纯净美容行业白皮书》，上海证券研究所

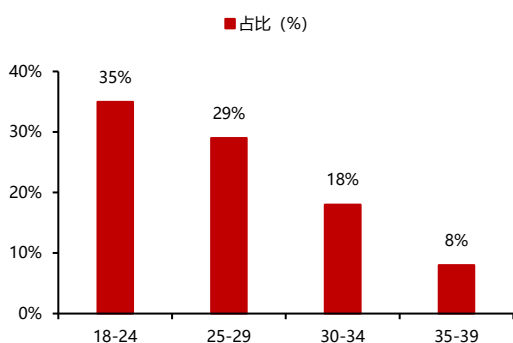
图 8：国内纯净美妆核心类目销售占比及增速，%



资料来源：《纯净美容行业白皮书》（数据统计时间：2021 年 7 月至 2022 年 6 月），上海证券研究所

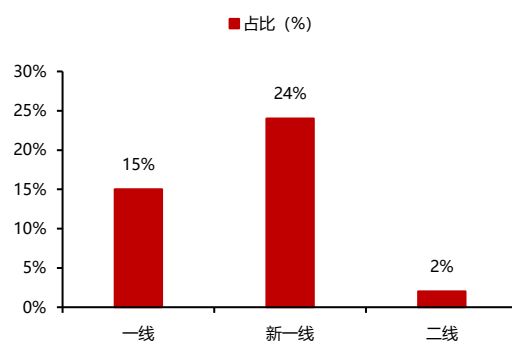
人群年轻化、新一线城市为消费主力。据 TMIC 数据洞察收集的《纯净美容行业白皮书》整理的显示，18-24 岁纯净美容的客群占比 35%，排名第一，18-29 岁客群累计占比超过半。高线城市、高收入、知识的女性为纯净美妆的主要客户画像。此外，纯净美妆的八大消费人群中小镇青年、新锐白领以及 Gen Z（Z 时代人群）为核心消费群体，贡献销售接近六成；相比其他人群而言，该年轻群体具有增速更快、更能买、更尝鲜与更能逛的潜力特征。

图 9：纯净美妆客群年龄分布



资料来源：《纯净美容行业白皮书》，上海证券研究所

图 10：纯净美妆客群低于分布



资料来源：《纯净美容行业白皮书》，上海证券研究所

乘风纯净护肤概念，各大品牌先后布局。随着纯净美妆概念的进一步拓展，国内外主打纯净护肤的品牌和产品陆续诞生，例如国外品牌 FAB 急护美人、REN Skincare；国内品牌一叶子、MCL 花皙蔻等。近年来超 30 多个国内外纯净美妆品牌涌现，国内纯净护肤品牌受到国内消费者认可。纯净护肤热门产品以精华为主，成分的天然安全成为纯净护肤品牌的主打理念。上美股份旗下一叶子作为历史悠久的国货品牌、在植物科技护肤领域深耕多年、优质口碑沉淀，以科研切入中国式纯净美容的道路。2022 年 5 月，一叶子先从行业出发，在原料端建立标准，迈出国内纯净美

容规范化的第一步。其率先提出以科学重新定义中国式纯净美容，与全球顶级原料商设立“纯净美容绿色原料研究中心”。

表 1：国内市场上纯净护肤品牌 TOP10

分类	品牌名称	上市时间	热门产品	产品特点	产品图片
国际品牌	茱 REN	2008	果酸发光橘子水	最天然、安全的护肤品以至于孕妇都可以使用	
	醉象 DRUNK ELEPHANT	2012	醉象水饱饱精华液	避开六种引起皮肤敏感成分	
	法沫溪 FARMACY	2015	辣木籽卸妆膏	Farm-to-face 坚持探索世界各地的有机农场、寻求独特成分	
国内品牌	花皙蔻 My ClorisLand	2011	花皙蔻仙人掌花水乳套装	坚持纯净美妆的严苛标准，提供安全有效的护肤品	
	兰 LAN	2012	时光精华油	以油养肤	
	素幸 SOBER BEAUTY	2019	素幸纯植物有机唇油唇蜜	纯素纯净，以油护唇；裸色透亮，为裸妆而生	
	溪木源 Simpcare	2019	溪木源山茶花水乳套装	在数千万的自然成分中寻找最合适中国肌肤的成分	
	诗肤理 SIMPLY THIS	2019	诗肤理肌透微精华水	安全、有效、体验、可持续	
	得意 Dewy Lab	2020	得意得意遮瑕膏盘	不添加任何有害与有争议的成分	
	一叶子 One Leaf	2022	一叶子双修次抛精华	以天然植物有效成分，通过鲜活的萃取技术，为肌肤注入满满的植物能量，让肌肤满鲜复活	

资料来源：《纯净美容行业白皮书》，各品牌天猫旗舰店，上海证券研究所

2.2 美妆代运营商迎二次上市热潮，渥生科技北交所 IPO

壹网壹创掀起美妆 TP 上市热潮，多家公司争先启动上市。2019 年 9 月，壹网壹创成功敲钟上市，成为 A 股首家电商代运营企业，拉开美妆代运营商上市热潮。2020 年，丽人丽妆、若羽臣均于 9 月上市。美妆代运营商市值一路走高，壹网壹创、丽人丽妆的市值都曾突破 200 亿元。随后，优趣汇、凯淳股份、青木股份等企业先后成功上市，多家公司已启动上市辅导。

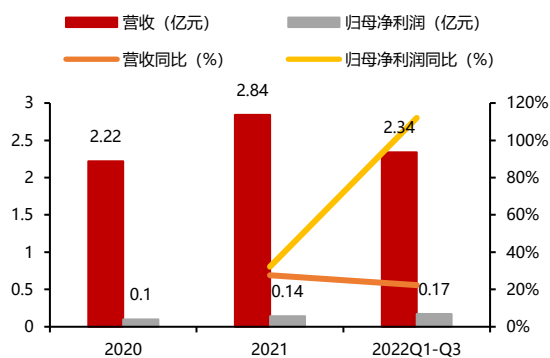
表 2：拟冲 IPO 美妆代运营企业情况

拟冲 IPO 的美妆电商运营企业一览		
企业	主要合作的美妆品牌	IPO 进展
杭州网营科技	欧莱雅、Age 20 's 等	上市辅导
杭州高浪	SNP、Murad 等	上市辅导
上海凯诒电商	资生堂、优色林等	上市辅导
上海鲲驰集团	资生堂、宝洁等	上市辅导
广州拉拉米	Naris (娜丽丝)、Byphasse (蓓昂丝) 等	递交招股书
北京数聚智连	欧舒丹、蒂佳婷、高露洁等	过会

资料来源：化妆品观察，上海证券研究所

渥生科技首冲北交所 IPO，拉动美妆 TP 第二次上市热潮。公司成立于 2012 年，作为日用品、食品、化妆品品牌等多个品类的新零售运营商，公司已拥有 46 项软著，为客户提供 7 大体系的服务，主要合作国内外知名 50 多个品牌，其中包括丸美、韩后、吕、兰芝、悦诗风吟等多个美容护理和食品、日用品品牌。公司 21 年、22Q1-Q3 实现营业收入分别为 2.84、2.34 亿元，同比增长分别为 27.63%、22.43%；归母净利润分别实现 0.14、0.17 亿元，同比增长分别为 32.22%、112.01%，业绩稳健增长，韩后及其他两个品牌成为业绩增长主要驱动力。

图 11：渥生科技营收及归母净利润情况



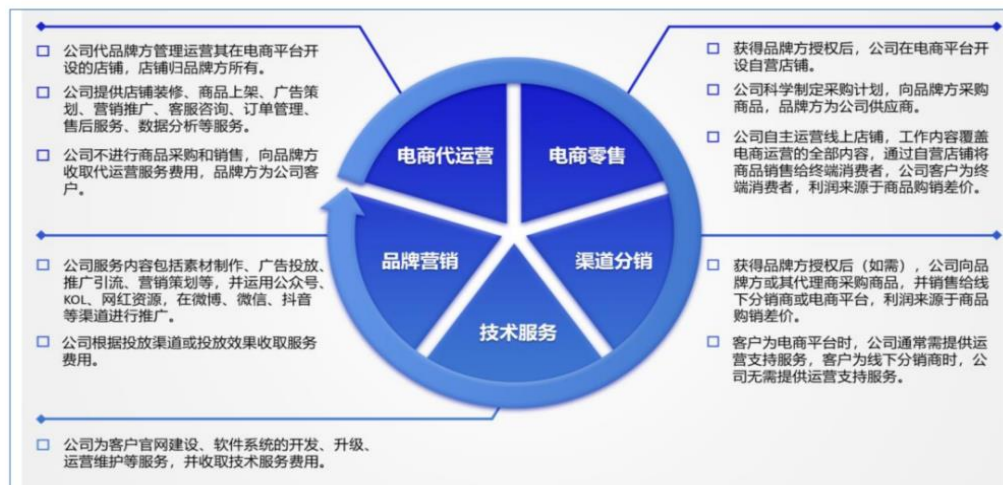
资料来源：Wind，上海证券研究所

图 12：渥生科技服务的重点品牌



资料来源：渥生科技官网，上海证券研究所

图 13：涪生生物公司业务模块



资料来源：涪生科技公开转让说明书，上海证券研究所

2.3 医美：自研重组 XVII 型胶原蛋白获 INCI 名称，创健

医疗走向国际舞台

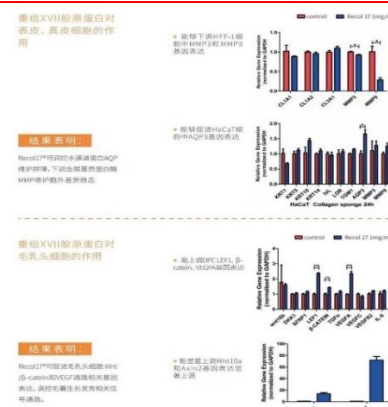
创健医疗成立于 2015 年，主营业务为重组胶原基生物材料的研发和生产。公司已开发出重组 I 型胶原、重组 III 型胶原、重组 XVII 型胶原。22 年 8 月，公司获得资生堂旗下投资基金资悦基金领投，投资额近亿元。同年 12 月，与洁雅股份共同投资设立合资公司。23 年 1 月 6 日，其自主研发、生产的重组 XVII 型胶原蛋白顺利获得 INCI 名称，被成功收入国际化妆品原料目录。INCI 名称是国际公认的识别化妆品成分的统一、系统的名称，该名称清单中有 1.6 万多种成分，诸多国家法规规定化妆品的成分标签使用 INCI 名称。公司重组 XVII 型胶原蛋白获得名称标志着创健医疗第一款重组胶原蛋白材料正式走向国际市场。

图 14：重组 XVII 型胶原蛋白顺利获得 INCI 名称



资料来源：创健医疗官方公众号，上海证券研究所

图 15：重组 XVII 型胶原蛋白对皮肤修复及毛发生长具有功效



资料来源：创健医疗官方公众号，上海证券研究所

核心技术+专业研发团队，市占有望不断提升。重组胶原蛋白赛道中的企业，大部分都是以I型及III型胶原的生产研发为主，且III型胶原是近年业内研究的重心，重组XVII型胶原比较少见。公司实现“重组III型胶原蛋白酵母菌稳定遗传表达体系的构建”及“30吨稳定发酵纯化技术开发”两项重大技术突破，其研发的重组XVII型胶原蛋白也实现了全球该特殊类型胶原蛋白材料“从0到1”的研发与产业化突破。解决了重组XVII型胶原蛋白无法规模化生产的痛点，实现XVII型重组胶原产业化。公司拥有优秀的技术团队，团队包括国家工程院院士、各大高校教授、各大医院专家等，为公司研发生产提供专业基础。在重组胶原蛋白的开发方面具有自主知识产权及核心发明专利。未来公司计划通过技术创新和自主研发路上持续进取，不断提升产品市场占有率。

表 3：创健医疗专业研发团队

专家姓名	背景	任职职位	职称
张兴栋	中国工程院院士	福隆专家委员会主席	院士
夏江	港中大副教授	首席科学家	博士
李海航	创健医疗首席技术官	首席技术官	博士在读
章一新	上交大附属九院主任医师	特邀专家	教授
朱世辉	上海长海医院全军烧伤科研究所副所长	特邀专家	教授
孙瑜	上海长海医院烧伤创伤中心副主任医师	特邀专家	博士

资料来源：创健医疗官网，上海证券研究所

3 行业要闻及公告

3.1 行业新闻

1、涨价 20%，SK-II 将迎五年来最大调价

2月8日，根据SK-II天猫官方旗舰店公告，2月15日起（情人节后），将调整店内部分商品的官方零售价。在SK-II母公司宝洁1月发布的季报中，宝洁首席财务官Andre Schulten表示，宝洁部分产品涨价将在今年2月生效，其余产品的涨价在未来几个月内生效。据《化妆品报》报道，有行业人士透露，2月20日，SK-II国内柜台涨价幅度将达20%，涨价覆盖了70%-80%产品，包含神仙水、小灯泡、大红瓶等核心单品。（来源：中国化妆品）

2、云南白药上海、昆明医美门诊进入营业阶段

2月7日，云南白药近日在接受调研时表示，公司位于上海、北京的医美诊所建设工作正在稳步推进，其中，上海云臻妮医疗

美容门诊部进入营业阶段。公司致力于选取行业前沿、头部合规设备及耗材，辅以数字化诊疗手段，打造规范化、定制化的医美解决方案。（来源：医美行业观察）

3、悦诗风吟进驻屈臣氏

2月9日，悦诗风吟携旗下“绿茶籽系列”“红茶多肽系列”两大明星系列及明星单品“悦诗风吟A白瓶”等进驻屈臣氏门店及小程序。悦诗风吟此次明星主推品悦诗风吟A白瓶，是一款针对油皮研发的精华产品，添加了核心原料95%纯度真A醇，有效抑制油脂分泌，加速角质更新。同时，通过专研的三重植萃包裹，缓释A醇刺激性，让敏感肌也能早晚安心使用A醇精华。此次悦诗风吟进驻屈臣氏，双方将可持续发展作为共同目标之一，预备为消费者带来更多对环境更友好的护肤产品选择和更安心的护肤体验。（来源：青眼资讯）

4、存在细菌感染风险！高露洁召回490万瓶清洁剂

2月8日，高露洁旗下清洁品牌 Fabuloso 在美国消费品安全委员会（CPSC）网站发布公告称，因在制造过程中未按预期水平添加防腐剂，导致产品防腐剂不足，产品中有可能存在细菌滋生的风险，因此将召回相关批次产品。高露洁建议消费者应立刻停止使用相关产品，并联系高露洁退款或免费更换产品。从中国市场来看，该产品暂未在中国大规模销售，淘宝平台中也仅有部分淘宝C店有售。（来源：青眼资讯）

5、科丝美诗推出化妆品质地测量新技术

2月7日，科丝美诗宣布开发出一种无需涂抹即可预测化妆品使用感的“质地标准测量”技术。据介绍，科丝美诗利用AI进行技术研究，取得了第一批成果，推出一种无需涂抹即可预测化妆品使用感的“质地标准测量”技术，这是一种识别化妆品适用性和流变特性（材料的粘度、弹性等）之间的关系并使用机器学习自动量化适用性的技术。通过根据需要精确调整使用感，可广泛应用于定制化妆品的开发。科丝美诗还表示，希望通过AI测量化妆品使用感的质地标准测量技术，改变未来化妆品开发的范式。（来源：青眼资讯）

6、奇华顿将推100%天然来源视黄醇

2月6日，奇华顿宣布突破性地推出抗衰老原料 RetiLife™，一种100%天然来源的视黄醇，是化学合成视黄醇的可持续解决方案。

案。据介绍，RetiLife™是奇华顿开发先进生物技术的创新成果，其原理是通过使用微生物，使纯视黄醇在植物糖发酵过程中的天然载体中产生，并与天然抗氧化剂结合以保护其功用，即使在非常高的浓度下也可如此。RetiLife™含有100%天然来源的成分，包括葵花籽油作为载体，其成分避免了BHT/BHA或聚山梨醇酯等合成成分。它的分子与其化学对应物相同。奇华顿表示，RetiLife™将于2023年3月28日至30日在西班牙巴塞罗那举行的in-cosmetics Global期间推出。（来源：青眼资讯）

7、天猫美妆×TMIC×凯度联合一叶子发布《纯净美容行业白皮书》

2023年2月，天猫美妆、TMIC天猫新品创新中心及知名调研机构凯度联合纯净美容品牌一叶子发布国内首份《纯净美容行业白皮书》。该白皮书以海量数据分析国内外纯净美容市场发展差异、国内纯净美容市场核心消费者特征，并做出未来国内纯净美容市场天然植物成分热度上升、屏障修复市场前景可观、消费者环保意识逐步增强的三大趋势判断。（来源：化妆品观察）

8、更美 APP 新年验单人数增长 318%

医美平台更美 APP 日前发布新年战报。春节后，全平台私信量增长 226%，全平台下单量增长 193%，全平台验单人数增长 318%，全平台 GMV 增长 207%。更美私域业务，更美转诊咨询量增长 362%，更美转诊到院核销人数增长 262%，更美转诊核销 GMV 增长 381%。从更美私域的情况来看，用户销售额最大的三个品类为玻尿酸注射、吸脂、超声炮。（来源：医美行业观察）

3.2 公司公告

【欧莱雅】

2月10日凌晨，欧莱雅集团发布了2022年全年及22Q4业绩公告。2022年集团销售额达到382.61亿欧元（约合人民币2784亿元），同比增长18.5%，营业利润达74.57亿欧元（约合人民币543亿元），同比增长21.06%。

分业务看，2022年欧莱雅集团四大事业部实现全线增长。其中，专业美发产品销售收入为44.77亿欧元（约合人民币326.03亿元），同比增长18.3%；大众化妆品销售收入140.21亿欧元（约合人民币1021.06亿元），同比增长14.6%；高档化妆品销售收入146.38亿欧元（约合人民币1065.85亿元），同比增长18.6%；活性健康化妆品销售收入51.25亿欧元（约合人民币373.15亿元），

请务必阅读尾页重要声明

同比增长 30.6%。22 年全年及 22Q4 高端化妆品部门销售额占比第一，得益于香水产品出色的表现，以及赫莲娜品牌的突出表现。

分地区看，全球五大区域实现销售额全线增长。其中欧洲市场 114.37 亿欧元（约 832.5 亿元），增长 12.3%；北美市场 101.64 亿欧元（约 727.93 亿元），增长 24.6%；北亚市场 113.21 亿欧元（约 239.57 亿元），增长 14.8%；SAPMENA-SSA5 市场（包括南亚、中东、北非和撒哈拉以南非洲地区）29.62 亿欧元（约 216.3 亿元），增长 28.1%；拉美市场 23.76 亿欧元（约 173.51 亿元），增长 34.1%。

【联合利华】23 年 2 月 9 日，联合利华发布 2022 全年和 2022Q4 业绩报告。2022 年营业额为 601 亿欧元（约合人民币 4382.37 亿元），同比增长 14.5%；营业利润为 108 亿欧元（约合人民币 787.51 亿元），同比增长 23.6%；净利润为 83 亿欧元（约合人民币 605.22 亿元），同比增长 24.9%。第四季度，联合利华也实现了 11.4% 的业绩增长，录得 146 亿欧元（约合人民币 1064.6 亿元）。

【资生堂】23 年 2 月 10 日，资生堂集团发布 2022 年财报，全球净销售额增长 5.7%，达到 10674 亿日元（折合人民币 555.05 亿），按照外汇中性基础计算同比下滑 3.9%。同期核心营业利润为 513.4 亿日元，较去年同期的 425.5 亿日元增长 20.6%。2022 年，集团在中国市场全年销售额为 2582 亿日元，同比下滑 6%（按外汇中性基础计算同比下滑 18%）。由于疫情管控带来的零售渠道和供应链的阻断，集团在中国市场的业绩增长受挫。集团在中国市场的核心营业利润从 2021 年的 40.95 亿日元下滑了 80 亿日元，2022 年在中国市场亏损 39.41 亿日元。

【鲁商发展】23 年 2 月 10 日公司在互动平台表示，目前公司按照战略发展规划，正在积极探索医疗器械类产品的研发和布局，按计划推进国内外玻璃酸钠原料药的注册工作。

【水羊股份】23 年 2 月 7 日，公司发布关于开展外汇套期保值业务的进展公告。为锁定利润、防范汇率风险，同意公司（含下属子公司）在有效期内任何时点的余额不超过 20 亿元人民币或等值外币的额度内开展外汇套期保值业务，额度自股东大会审议通过之日起十二个月内可循环使用。根据财务部门初步统计，公司开展外汇套期保值业务产生的公允价值变动损益合计浮动盈利

0.33 亿元，占公司 2021 年度经审计归母净利润的 13.84%，其中尚未完成交割的外汇套期保值业务产生的公允价值变动损益为 80 万元。

【丸美股份】23 年 2 月 10 日，丸美股份发布投资者关系活动记录表，表示规划 2023 年全年净利率期望 12%-15%，电商将成为今年增长引擎之一，线下力争全面复苏。同时预估公司新锐彩妆品牌 PL 全年同比增长超 300%。

【朗姿股份】23 年 2 月 10 日晚间，发布公告称公司及控股子公司的担保额度总金额为 8 亿元，对外担保总余额为 6 亿元，占公司 2021 年年度经审计净资产的 20.3%。公司及其控股子公司对合并报表外单位提供的担保总余额为 0 元，占公司 2021 年年度经审计净资产的 0%。

【科拓生物】23 年 2 月 8 日公告称，公司于 2 月 6 日审议通过《关于使用闲置募集资金进行现金管理的议案》，拟使用总额度不超过人民币 10 亿元闲置募集资金进行现金管理，额度自 2023 年第一次临时股东大会审议通过之日起 12 个月内有效，在额度和期限范围内资金可以循环滚动使用。

【四环医药】23 年 2 月 8 日，四环医药发布关于就新冠病毒感染治疗药物氢溴酸氘瑞米德韦片达成药品委托生产及供货协议的自愿公告。旗下子公司吉林四环制药与上海旺实生物就口服核苷类抗新型冠状病毒 1 类创新药氢溴酸氘瑞米德韦片的生产供应达成合作协议，双方将密切配合推进 VV116 在技术转让、委托生产相关工作。

【昊海生科】23 年 2 月 9 日昊海生科发布收购一家非全资子公司 20% 股权的 H 股公告。公司董事会宣布于 2 月 8 日，受让方与转让方订立股权转让协议，转让方同意向受让方出售目标公司（本公司间接持有 60% 股权的子公司）20% 股权，对价为人民币 1.4 亿元。收购完成后集团将持有目标公司 80% 股权。

【嘉亨家化】23 年 2 月 9 日，公司发布关于合计持股 5% 以上股东减持计划的预披露公告。公司股东福建汇鑫、福建汇水、福建汇火计划通过大宗交易、集中竞价交易方式减持公司股份不超过 201.6 万股，即减持比例不超过公司总股本的 2%，以集中竞价

方式减持的，自减持计划公告之日起 15 个交易日后的六个月内进行；以大宗交易方式减持的，自减持计划公告之日起 3 个交易日后的六个月内进行。

【丽人丽妆】23 年 2 月 9 日，公司发布关于持股 5% 以上股东减持公告，截止公告披露日，丽仁通过集中竞价交易方式减持所持公司股份 671.82 万股，占公司总股本的 1.68%，减持计划实施完毕后，丽仁当前持股数 2434.95 万股，持股比例为 6.08%。

【倍加洁】23 年 2 月 2 日，倍加洁发布公告称将收购舒客母公司薇美姿 16.50% 股权，交易对价 4.71 亿元。2 月 6 日，倍加洁表示定价综合考虑了参考市场交易、可比上市公司市盈率（PE）及市净率（PB）、对公司的影响及协同效应等因素。参照个人护理用品分类，倍加洁共计筛选 27 家可比上市公司，剔除 5 家负数可比上市公司、剔除 11 家 40 倍 PE 以上可比上市公司，共计 11 家可比上市公司。

【科蒂】23 年 2 月 8 日，科蒂发布 2023 财年上半年（2022 年 7 月~12 月）业绩报告。期间，科蒂净收入为 29.14 亿美元（约合人民币 197.71 亿元），同比略下滑 1%；经调整后营业利润为 5.11 亿美元（约合人民币 34.67 亿元），同比增长 17%。

【IFF】23 年 2 月 8 日，全球香料巨头国际香精香料公司 IFF 公布了 2022Q4 和全年业绩报告。2022 年 IFF 净销售额为 124.4 亿美元（约合人民币 844.56 亿元），同比增长 7%；营业利润转盈为亏，共计亏损 13.26 亿元（约合人民币 90 亿元）。2022 年第四季度净销售额为 28.4 亿美元（约合人民币 192.81 亿元），同比下滑 6%；营业利润为 1.05 亿美元（约合人民币 7.13 亿元），同比下滑 39%。

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

本报告仅供上海证券有限责任公司(以下简称“本公司”)的客户使用。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。