



上海证券
SHANGHAI SECURITIES

医美线下消费持续复苏，看好美妆赛道长期韧性

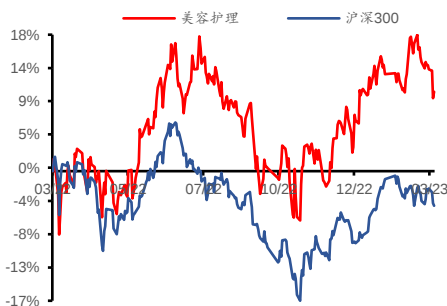
——美容护理行业 2 月月报&3 月投资策略

增持（维持）

行业：美容护理
日期：2023年03月10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：

《“3.8”大促催化，积极布局美妆行情》
——2023 年 03 月 04 日
《华熙生物入局细胞培养基赛道，国货美妆积极上新布局“38”大促》
——2023 年 02 月 25 日
《橘朵母公司迈向 20 亿，锦波胶原蛋白新品开启应用新时代》
——2023 年 02 月 18 日

主要观点

化妆品板块：

化妆品2月线上销售数据：淘系环比回升，抖音持续向好，整体企稳回升。2023年2月，化妆品线上主要销售渠道中（淘系+抖音）整体销售额为260.99亿元，同比+20.2%。其中，淘系销售额158.14亿元，同比-1.96%，环比+32.39%；抖音销售额为102.85亿元，同比+84.21%，环比+24.86%。

1) 淘系平台：分品类看，2月淘系美容护肤产品、彩妆销售额分别为103.42、54.73亿元，同比分别为+1%、-7.1%，环比1月分别为+36.35%、+25.49%，美容护肤类彰显增长韧性，彩妆类目淘系同比下滑幅度减少，相较1月环比显著提升。

2) 抖音平台：分品类看，抖音平台2月护肤品、彩妆整体销售额约为75、27.85亿元，同比分别为+79.2%、+99.3%；环比分别为+30.73%、+11.39%。

3) 京东平台：据DoNews于2月14日统计显示，京东新百货发布的2023年情人节消费数据中，奢品、腕表、美妆等品类作为礼赠品类的主力，情人节期间销售增幅明显。在单品品类中，口红、面部精华、套装礼盒、香水、乳液面霜位居美妆护肤品类成交额TOP5。其中，YSL小金条1966、迪奥烈艳蓝金999、阿玛尼红管405等单品最受消费者欢迎；在美妆护肤礼盒中，SK-II限定大白兔神仙水、兰蔻棋盘格口红礼盒、YSL限定香色礼盒最受欢迎。地域分布上，广东、江苏、北京、四川、山东成为美妆护肤品类消费最高的省市。

“头皮护理面部化”成为趋势，品牌端、原料端争先布局抢夺份额。

头皮护理百亿市场规模。据中研网报告显示，2021 年中国洗护市场规模达到 536.36 亿元，年复合增长率为 5.8%。中国洗发护发产品中，洗发和护发产品占据绝大部分市场份额，其中洗发产品份额达到 39.64%，护发产品达到 33.54%，生发产品市场份额占比较少，为 12.83%。据中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布的《2022 都市人群毛发健康消费白皮书》显示，76%的人群有关关注头皮健康状况，超五成人群受到脱发困扰，52%的 00 后已有脱发困扰，消费者头皮健康意识提高，头皮护理需求也在不断增加。

头皮护理赛道投融资频繁，品牌端、原料端争先布局抢夺份额。据青眼情报不完全统计，2021 年 5 月至 2022 年 11 月，仅头皮护理赛道投融资事件就有 10 余件，融资金额在千万元以上。国际巨头、传统洗护品牌、美容护肤产品品牌及新兴品牌开始拓展、推广头皮护理产品线。薇姿、雅诗兰黛旗下 Aveda 艾梵达、欧莱雅旗下欧莱雅 PRO。头部国货品牌中，自然堂、珀莱雅等也相继推出头皮护理产品。“头皮护理面部化”成为趋势。头皮护理呈现出成分护理化、多元功效化和客单价提高等趋势。洗护市场品类逐渐完善，从之前的传统的洗发水、护发素和发膜，延伸到头皮磨砂膏、头皮清洁凝露、免洗喷雾、头皮预洗液、头皮精华等细分产品。多种功效成分、新概念也被加入到头

皮护理产品中。

医美板块：

医美线上渠道商争先布局情人节、38大促。1) 新氧：情人节大促，医美项目2折起。迎合疫后复苏消费需求，“浪漫经济”下新氧推出情人节大促活动。此次情人节促销活动具有项目全、城市全、力度大等特点。超声炮、热玛吉、娃娃针、4D (Fotona4D) 等热门项目都囊括于此次活动。全国20多个城市的星级分布全部都加入此次活动，除了活动项目2折起的折扣力度外，新氧还额外赠送消费者大咖医生团队的免费方案，无隐形消费、正品验真、专业医生操作，给予消费者安全保障。**2) 美团医美：加入38大促阵营，提升优惠力度。**美团医美推出38女神季活动，其主会场显示2月24日至2月28日抢券时间段，3月1日至3月8日可消费使用。活动项目分为“限时秒杀”、“超级补贴”以及“黑钻之选”等，套餐品类丰富，优惠力度较大。

生美医美化趋势持续，国内外品牌纷纷布局。生活美容消费趋势变化，消费者对服务水平、品质效果、美容技术、性价比等提出更高要求。持续增加技术和设备投入便成为满足消费需求的关键因素，推动各大美妆个护、代运营品牌布局医美赛道，生美与医美融合发展。据CBO Focus整理第三方数据显示，2021年中国医疗美容市场规模达到2179亿元，增长率达到12.4%，预计2025年中国医美市场规模有望达到4108亿元。非手术类医疗美容2021年市场规模达752亿元，预计2025年市场规模上升到2279亿元有望成为医美主力市场。随着轻医美市场需求的不断扩容，越来越多美妆个护品牌从生美切入医美赛道，实现产品协同和良性循环。

1) 国内：美妆个护品牌品牌瓊尔博士、AOXMED瓊科缙、云南白药、华熙生物、纽西之谜、佰草集、都曾瞄准商机，不断向医美化赛道布局。代运营商逸仙电商、若羽臣、等企业也在关注医美项目，预计积极孵化或投资医美公司。

2) 海外：欧莱雅：从“活性健康”向“皮肤医学”转型，正式布局皮肤医学美容。23年2月中旬，欧莱雅集团活性健康化妆品部全球总裁在其领英页面上发布信息称，原欧莱雅活性健康化妆品部L'Oréal Active Cosmetics，正式更名为欧莱雅皮肤医学美容部L'Oréal Dermatological Beauty。从“活性健康”，转向“皮肤医学”，欧莱雅集团已不满足于美妆层面对皮肤科学和健康管理，正式向皮肤医学美容赛道布局。**资生堂：洞察医美消费市场，投资创健医疗。**洞察医美消费者人数增长，市场对高疗效、高安全性的医美服务需求大，积极瞄准中国医美市场。22年8月，资生堂旗下资悦基金首笔斥资近亿元，领投江苏创健医疗A轮融资，经过双方规划决定率先布局医学美容赛道。22年9月，资生堂研发中心开放式创新项目“菲波娜”(fibona)宣布落地中国，携手全球科技创新平台企业璞跃中国，共同在中国发起初创企业招募，其中“菲波娜”项目重点关注医美技术。

强生：携日式诊疗理念，城野医生切入中国医美赛道。23年2月13日，联合丽格与强生消费品旗下日式专研院线品牌“城野医生”达成战略合作，在北京市朝阳区开设了以“城野医生”为品牌的中国首家医疗美容诊所——北京城野医疗美容诊所。城野医生将“一肌一会”护理艺术与整体美容临床科学相结合。城野医美诊所致力于让每位消费者感受到城野医生“一肌一会”的三大服务原则，同时推出“一肌

一会”联合护理项目，以高端院线系列产品结合医疗美容项目，致力于让求美者实现皮肤1+1>2效果。

公司业绩预告：1) 海外：欧莱雅、资生堂、联合利华、拜耳道夫等国际美妆集团均发布22年度业绩，欧莱雅四大事业部、五大地区均实现全线增长。整体上看，我们认为欧莱雅集团实现较好增长，美元走强、通胀压力和经济衰退等负面影响，美国某些零售商收紧库存，传导化妆品集团业绩下滑。

2) 国内：华熙生物、雍禾医疗、昊海生科、嘉必优发布业绩预告，我们认为部分国货美妆企业因品牌老化，产品原料定位、推新速度较慢，平台运营、渠道变革及组织管理效率等问题增速缓慢，同时叠加22年疫情反复影响下，物流受阻、消费不振等导致部分企业业绩承压。

2月市场行情：

本月（2023年2月01日至2月28日）申万美容护理行业指数较上月上涨2.35%，板块整体跑赢上证指数1.61个百分点；板块整体跑赢沪深300指数4.45个百分点。上证指数上涨0.74%，沪深300下跌2.10%，深证成指下跌1.81%，创业板指下跌5.88%。在31个申万一级行业中，美容护理排名第12。本月美容护理二级行业中，化妆品上涨5.79%，个护用品上涨2.82%。**医美板块重点个股中**，复锐医疗科技、华韩股份、朗姿股份涨幅位居前三（涨幅分别为+16.95%、+13.12%、+2.43%），美丽田园医疗科技（-18.21%）表现不佳。**化妆品板块重点个股中**，丸美股份、巨子生物、丽人丽妆排名前三，区间涨跌幅分别为+19.73%、+15.66%、+11.83%，上美股份（-6.55%）表现欠佳。

■ 3月推荐：巨子生物、爱美客、华熙生物、鲁商发展

出行及服务高频数据显示消费复苏节奏加快，结合医美及化妆品行业节日季节性特征、类刚需属性、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，估值有望抬升的美护龙头企业。**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**。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。建议关注品类矩阵完善，推新速度快，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**；关注人事组织变革，新品AOXMED线下渠道铺设稳中进展的敏感肌护肤龙头**贝泰妮**，及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**。

■ 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 本月市场回顾	6
1.1 板块行情回顾	6
1.2 个股行情及估值	6
2 23M2 化妆品行业情况	8
2.1 23M2 线上销售：企稳回升，看好美妆赛道长期韧性	9
2.2 23M2 新品跟踪	12
2.3 头皮护理赛道市场空间广阔，品牌端、原料端争先布局抢夺份额	15
3 23M2 医美行业情况	17
3.1 医美线上渠道商布局情人节、38 大促	17
3.2 医美行业趋势：生美医美化，各品牌相继入局	18
4 行业要闻及公告	21
4.1 行业新闻	21
4.2 公司公告	30
5 风险提示：	39

图

图 1：本月市场表现 (%)	6
图 2：申万美容护理子行业表现 (%)	6
图 3：申万一级行业表现 (美妆) (%)	6
图 4：指数成分股涨幅 Top10 (美妆)	7
图 5：指数成分股跌幅 Top10 (美妆)	7
图 6：医美板块重点关注个股区间涨幅 (时间：2023 年 2 月 1 日至 2 月 28 日)	7
图 7：化妆品板块重点关注个股区间涨幅 (时间：2023 年 2 月 1 日至 2 月 28 日)	8
图 8：美团医美 38 节大促活动	18
图 9：活性健康化妆品部全球总裁宣布活性健康化妆品部更名为欧莱雅皮肤医学美容部	20
图 10：“前”活性健康化妆品部门品牌	20
图 11：城野医生医疗美容诊所北京首店	21
图 12：城野医生中国医疗美容诊所内部	21

表

表 1：重点关注个股及估值跟踪	8
表 2：22、23 年 1-2 月各品牌淘系销售额及增速，百万元，%	11
表 3：22、23 年 1-2 月各品牌抖音销售额及增速，百万元，%	12
表 4：重点品牌 23 年 2 月新品上市情况	12
表 5：23 年 3 月已上市及预备上市新品	15
表 6：部分头皮护理精华产品	17

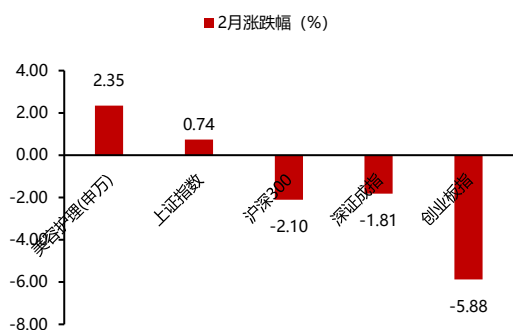
表 7：23 年新氧情人节大促部分项目	18
表 8：部分国内布局医美赛道的美妆个护品牌	19
表 9：部分海外布局医美赛道企业	21
表 10：海外重点公司业绩发布情况	31
表 11：本月国内重点公司业绩发布情况	37

1 本月市场回顾

1.1 板块行情回顾

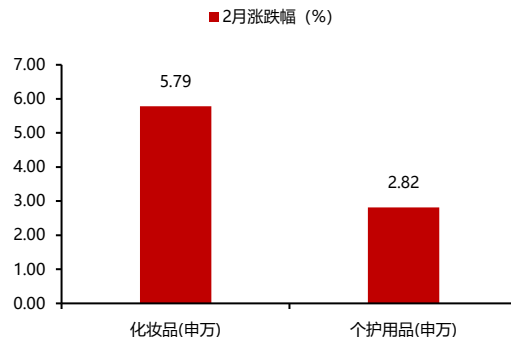
本月（2023 年 2 月 01 日至 2 月 28 日）申万美容护理行业指数较上月上涨 2.35%，板块整体跑赢上证指数 1.61 个百分点；板块整体跑赢沪深 300 指数 4.45 个百分点。上证指数上涨 0.74%，沪深 300 下跌 2.10%，深证成指下跌 1.81%，创业板指下跌 5.88%。在 31 个申万一级行业中，美容护理排名第 12。本月美容护理二级行业中，化妆品上涨 5.79%，个护用品上涨 2.82%。

图 1：本月市场表现（%）



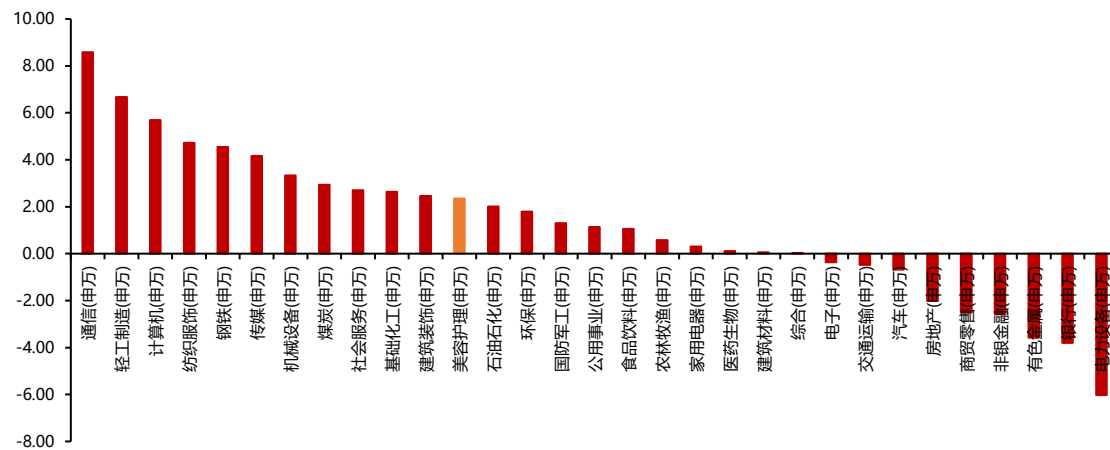
资料来源：Wind，上海证券研究所

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）（%）



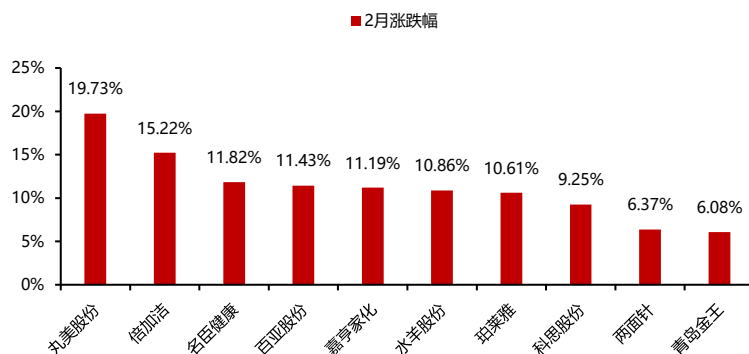
资料来源：Wind，上海证券研究所

1.2 个股行情及估值

本月美容护理行业涨幅排名前五的个股为丸美股份上涨 19.73%、倍加洁上涨 15.22%、名臣健康上涨 11.82%、百亚股份上涨 11.43%、嘉亨家化上涨 11.19%；排名后五的个股为奥园美谷

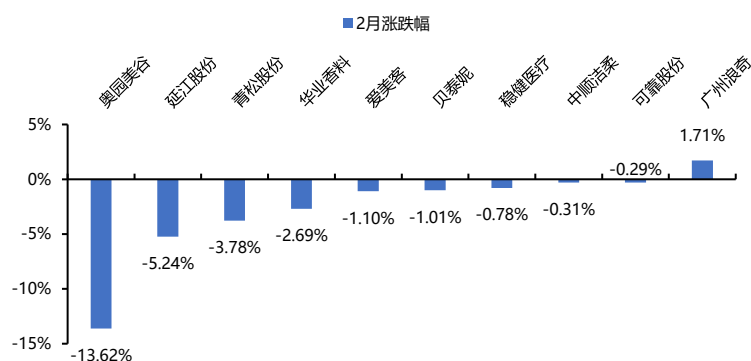
下跌 13.62%、延江股份下跌 5.24%、青松股份下跌 3.78%、华业香料下跌 2.69%、爱美客下跌 1.10%。

图 4：指数成分股涨幅 Top10（美妆）



资料来源：Wind，上海证券研究所

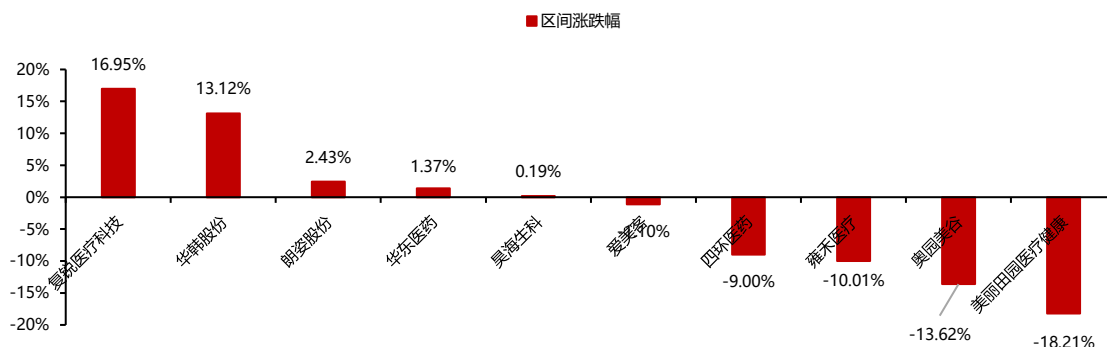
图 5：指数成分股跌幅 Top10（美妆）



资料来源：Wind，上海证券研究所

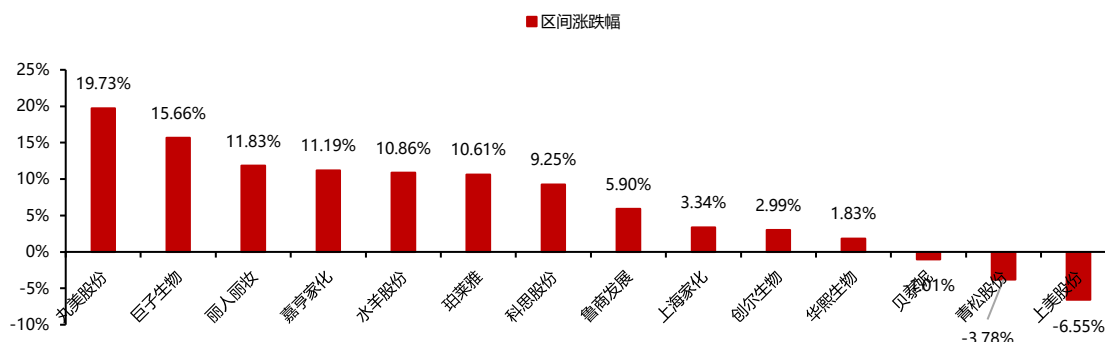
医美板块重点个股中，复锐医疗科技 2 月涨幅居前列。我们选取的 10 家医美上市公司中，2 月共计 5 家上涨，5 家下跌。其中，涨幅排名前三的是复锐医疗科（+16.95%）、华韩股份（+13.12%）、朗姿股份（+2.43%）。化妆品板块关注的重点个股中，我们选取了 14 家重点公司，2 月共计 11 家上涨，3 家下跌。其中，丸美股份、巨子生物、丽人丽妆排名前三，区间涨跌幅分别为+19.73%、+15.66%、+11.83%。

图 6：医美板块重点关注个股区间涨幅（时间：2023 年 2 月 1 日至 2 月 28 日）



资料来源：Wind，上海证券研究所

图 7：化妆品板块重点关注个股区间涨幅（时间：2023 年 2 月 1 日至 2 月 28 日）



资料来源：Wind，上海证券研究所

根据 Wind 一致预测，2022、2023 年美容护理板块平均预测 PE 分别为 46X，36X。年初至今（2023 年 1 月 1 日至 3 月 3 日），医美重点个股中，江苏吴中表现最佳（年初至今区间涨跌幅 +13.07%），雍禾医疗明显下跌（-23.62%）；化妆品重点个股中，年初至今仅 2 家下跌，巨子生物表现最优，年初至今涨跌幅达到 +38.24%，表现前三的分别为巨子生物、嘉亨家化（+12.53%）、珀莱雅（+10.33%）。

表 1：重点关注个股及估值跟踪

股票代码	上市公司	总市值（亿元）	2 月区间涨跌幅	年初至今涨跌幅	PE (TTM)	2022 预测 PE	2023 预测 PE	2024 预测 PE
医美								
300896.SZ	爱美客	1259.65	-1.10%	2.80%	101.50	89.24	61.28	44.08
0460.HK	四环医药	89.57	-9.00%	1.05%	-49.57	-138.57	-55.25	-201.26
000963.SZ	华东医药	806.66	1.37%	-1.73%	33.78	30.84	25.70	20.99
600200.SH	江苏吴中	61.62	16.77%	13.07%	-83.83	-122.35	196.59	48.57
2279.HK	雍禾医疗	48.23	-10.01%	-23.62%	43.21	46.41	22.73	15.26
化妆品								
688363.SH	华熙生物	592.07	1.83%	-9.03%	61.03	0.00	44.36	34.44
300957.SZ	贝泰妮	586.86	-1.01%	-7.17%	57.26	49.94	37.38	28.59
603605.SH	珀莱雅	523.89	10.61%	10.33%	74.09	69.63	54.97	43.88
600223.SH	鲁商发展	118.13	5.90%	9.73%	943.33	52.46	25.88	19.87
600315.SH	上海家化	216.70	3.34%	0.22%	39.98	38.15	27.42	22.85
300856.SZ	科思股份	94.07	9.25%	6.54%	34.18	26.34	21.60	17.78
300955.SZ	嘉亨家化	27.52	11.19%	12.53%	33.97	30.04	18.21	13.58
2367.HK	巨子生物	462.18	15.66%	38.24%	48.49	41.13	31.29	24.07

资料来源：Wind，上海证券研究所（备注：数据来源 Wind 一致预测，获取时间 2023 年 3 月 3 日）

2 23M2 化妆品行业情况

2.1 23M2 线上销售：企稳回升，看好美妆赛道长期韧性

根据生意参谋、魔镜数据、飞瓜数据及久谦中台等数据显示，2023 年 2 月，化妆品线上主要销售渠道中（淘系+抖音）整体销售额为 260.99 亿元，同比+20.2%。其中，淘系销售额 158.14 亿元，同比-1.96%，环比+32.39%；抖音销售额为 102.85 亿元，同比+84.21%，环比+24.86%。

淘系平台：分品类看，2 月淘系美容护肤产品、彩妆销售额分别为 103.42、54.73 亿元，同比分别为+1%、-7.1%，环比 1 月分别为+36.35%、+25.49%，美容护肤类彰显增长韧性，彩妆类目淘系同比下滑幅度减少，相较 1 月环比显著提升。

抖音平台：分品类看，抖音平台 2 月护肤品、彩妆整体销售额约为 75、27.85 亿元，同比分别为+79.2%、+99.3%；环比分别为+30.73%、+11.39%。

京东平台：据 DoNews 于 2 月 14 日统计显示，京东新百货发布的 2023 年情人节消费数据中，奢品、腕表、美妆等品类作为礼赠品类的主力，情人节期间销售增幅明显。**在京东新百货美妆护肤单品品类中**，口红、面部精华、套装礼盒、香水、乳液面霜位居美妆护肤品类成交额 TOP5。其中，YSL 小金条 1966、迪奥烈艳蓝金 999、阿玛尼红管 405 等单品最受消费者欢迎；**在美妆护肤礼盒中**，SK-II 限定大白兔神仙水、兰蔻棋盘格口红礼盒、YSL 限定香色礼盒最受欢迎。**地域分布上**，广东、江苏、北京、四川、山东成为美妆护肤品类消费最高的省市。

分品牌看：

珀莱雅：两大主力品牌抖淘双高增。旗下珀莱雅、彩棠品牌 2023 年 2 月淘系销售额分别为 1.95、0.71 亿元，同比分别为+62.1%、+270.7%，彩棠淘系呈现三位数高增长；从抖音平台看，两大品牌 2 月销售额均延续增长，同比分别+50%、+131.5%。主品牌珀莱雅 1 月淘系同比下滑，2 月环比、同比均有所回升。彩棠迎合国风彩妆趋势，抖淘实现三位数高增长。

巨子生物：双品牌抖音延续增长。可复美继 23 年 1 月淘系增速下滑，2 月销售额 5149 万元，同比+173.1%，环比显著回升；可丽金淘系销售额 450 万元，同比+0.8%，环比-47.8%。从抖音平台看，23 年 2 月可丽金销售额延续 1 月高位数增长，其销售额达到 420 万元，同比+105.4%，研发力、产品力推动销售持续增长。

贝泰妮：主品牌淘系增速回升，薇诺娜 Baby 抖音延续增长。主品牌薇诺娜 2023 年 2 月淘系销售额 8227 万元，同比增幅为+10.27%；抖音平台同期销售额 2880 万元，同比-22.58%，环比

显著提升，主品牌薇诺娜继 1 月线上销售同比下降后，38 大促前夕逆势增长。薇诺娜 Baby2 月抖音销售额 25 万元，同比+38.89%，子品牌发力增速亮眼。

华熙生物：润百颜淘系回升，夸迪、肌活抖音持续承压。旗下润百颜、夸迪、米蓓尔以及肌活品牌 2023 年 2 月淘系销售额分别为 2350、1551、768、1604 万元，除润百颜同比回升(+14.71%)，其他三个品牌同比均不同程度下滑，其中米蓓尔承压最为明显，同比-45.26%。从抖音平台看，夸迪、肌活 2 月同比持续下滑，夸迪 2 月抖音平台为四个品牌中同比跌幅最大，同比跌幅达到-51.71%，面对大促众多品牌发力竞争，夸迪抖淘销售略显疲软。

鲁商发展：瑷尔博士抖淘双增长，双品牌环比高增。旗下瑷尔博士、颐莲为公司化妆品业务营收双子星，拉动化妆品业务营收增长。从淘系平台看，2 月表现良好，销售额分别为 4114、1611 万元，同比分别+8.91%、+12.95%。从抖音平台看，瑷尔博士呈双位数增长，颐莲继 1 月同比下滑后同比降幅缩减。瑷尔博士、颐莲抖淘环比均实现高增长，尤其是抖音渠道，环比分别为+319.82%、+243.07%，公司转型大健康后积极布局线上渠道，大促背景下抖音迅速起量。

丸美股份：加速抖音渠道布局，主品牌丸美、彩妆恋火均表现出色。主品牌丸美 23 年 2 月淘系、抖音平台销售额分别 1432、5305 万元，同比分别为+0.89%、+175.26%，主品牌抖音增长提速，环比显著提升；彩妆品牌恋火 2 月淘系、抖音销售额为 2000、2690 万元，同比分别为+417.62%、+85.74%，抖音渠道在 1 月高速增长基础上环比略微下滑，大促竞争加剧下恋火品牌增长受限。

上海家化：佰草集淘系逆势增长，抖音渠道持续承压。旗下佰草集、玉泽品牌 2023 年 2 月淘系销售额分别为 1455、1839 万元，同比分别为+97.69%、-35.47%；从抖音平台看，玉泽在淘系渠道增速下滑背景下，抖音逐步放量，2 月抖音销售额同比高增长。

水羊股份：渠道分化明显，小迷糊抖音增速延续。旗下御泥坊、大水滴、小迷糊品牌 2023 年 2 月淘系销售额分别为 602、672、158 万元，同比分别-51.23%、+83.68%、-44.44%，三大品牌均实现不同程度环比增长。从抖音平台看，小迷糊 2 月延续 1 月高速增长，持续放量，销售额达 228 万元，同比+50.28%，公司抖音投放呈现梯队矩阵化，加大与 KOL、KOC 达人合作，对单一渠道的依赖度逐渐下降。

表 2：22、23 年 1-2 月各品牌淘系销售额及增速，百万元，%

公司	品牌	22 年 1 月	22 年 2 月	23 年 1 月	23 年 2 月	23 年 1 月同比增速	23 年 2 月同比增速
贝泰妮	薇诺娜	102.24	74.61	55.95	82.27	-45.27%	10.27%
	薇诺娜 Baby	3.20	3.13	6.20	-	93.95%	-
华熙生物	润百颜	33.54	20.48	18.08	23.50	-46.10%	14.71%
	夸迪	32.66	26.70	20.84	15.51	-36.17%	-41.89%
	米蓓尔	8.08	14.03	6.10	7.68	-24.51%	-45.26%
	肌活	15.80	17.06	8.29	16.04	-47.53%	-6.00%
珀莱雅	珀莱雅	142.46	120.15	132.34	194.82	-7.10%	62.15%
	彩棠	32.94	19.26	43.79	71.41	32.94%	270.74%
上海家化	佰草集	8.67	7.36	3.87	14.55	-55.41%	97.69%
	玉泽	30.65	28.49	13.11	18.39	-57.21%	-35.47%
水羊股份	御泥坊	11.72	12.34	4.37	6.02	-62.71%	-51.23%
	大水滴	2.89	3.66	6.10	6.72	111.04%	83.68%
	小迷糊	2.09	2.84	1.25	1.58	-40.20%	-44.44%
丸美股份	丸美	8.25	14.19	8.22	14.32	-0.29%	0.89%
	恋火	14.44	3.86	13.86	20.00	-4.03%	417.62%
鲁商发展	瓊尔博士	33.26	37.77	23.41	41.14	-29.62%	8.91%
	颐莲	12.67	14.26	11.32	16.11	-10.67%	12.95%
巨子生物	可复美	25.90	18.85	24.00	51.49	-7.32%	173.14%
	可丽金	3.24	4.47	8.62	4.50	166.22%	0.81%

资料来源：生意参谋，魔镜市场情报，飞瓜数据，久谦中台，上海证券研究所

表 3：22、23 年 1-2 月各品牌抖音销售额及增速，百万元，%

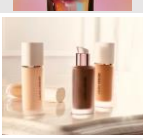
公司	品牌	22 年 1 月	22 年 2 月	23 年 1 月	23 年 2 月	23 年 1 月同比增速	23 年 2 月同比增速
贝泰妮	薇诺娜	44.23	37.20	25.00	28.80	-43.48%	-22.58%
	薇诺娜 Baby	0.20	0.18	0.25	0.25	26.90%	38.89%
华熙生物	润百颜	13.40	19.73	16.17	25.00	20.66%	26.70%
	夸迪	34.96	40.96	34.46	19.78	-1.44%	-51.71%
	米蓓尔	7.16	7.06	7.22	9.02	0.96%	27.72%
	肌活	52.93	54.55	25.00	32.25	-52.76%	-40.87%
珀莱雅	珀莱雅	52.76	79.40	100.00	119.11	89.55%	50.01%
	彩棠	11.42	12.41	26.11	28.72	128.69%	131.52%
上海家化	佰草集	2.90	3.66	2.50	2.50	-13.64%	-31.71%
	玉泽	7.08	6.28	3.10	10.00	-56.23%	59.24%
水羊股份	御泥坊	10.10	8.36	25.00	10.00	147.52%	19.57%
	大水滴	6.25	8.74	5.00	7.50	-20.03%	-14.23%
	小迷糊	1.10	1.52	2.50	2.28	126.45%	50.28%
丸美股份	丸美	20.05	19.27	40.81	53.05	103.53%	175.26%
	恋火	7.93	14.48	30.55	26.90	285.14%	85.74%
鲁商发展	瑷尔博士	12.92	28.83	11.91	50.00	-7.85%	73.45%
	颐莲	16.46	26.16	7.50	25.73	-54.44%	-1.65%
巨子生物	可复美	6.82	7.67	43.42	34.65	537.06%	351.50%
	可丽金	1.34	2.04	2.03	4.20	51.91%	105.36%

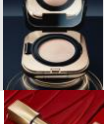
资料来源：生意参谋，魔镜市场情报，飞瓜数据，久谦中台，上海证券研究所

2.2 23M2 新品跟踪

表 4：重点品牌 23 年 2 月新品上市情况

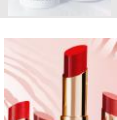
品牌	产品名称	产品图片	功效特点	售价规格	上市时间
悦芙媞	洁颜蜜 2.0		控油洁面、3 重氨基酸与 APG 清洁表活，多次调整复配比例后寻找更好平衡。	69 元 /120ml	2023/2/24
	油橄榄面膜 2.0		改善敏感、缓解泛红、肌肤维稳。	78 元起	2023/2/27
可复美	舒舒贴		超锁水:超高吸液、载液效率高达 1028%;超透气:冰凌式网孔设计，每片面膜超过 15000 个网孔;超服帖:植物水凝胶纤维,遇水 1 秒溶胀成凝胶状，超高服帖度	69.9 元 2 片	2023/2/22
珀莱雅	云朵防晒		物理防晒剂，对皮肤刺激性小，在 UVA、UVB 各波段上都有很好的防护效果，更加透明、稳定，肤感更加轻盈。	206 元 /50ml	2023/2/22
资生堂	粉胖子精华养肤防晒		首创紫外线转化技术，萃取深海螺旋藻精华，防晒养肤。	380 元 /30ml	2023/2/26
SK-II	光蕴臻采焕亮小灯泡精华		蕴含 PITERA、SDL Pro 专研配方以及光蕴复合精粹，达到对抗 ROS 氧自由基，抑制黑色素生成等功效。	1260 元 /30ml	2023/2/20

米蓓尔	3A 紫精华		专利 ECT-HA 智配协同科技搭配专研熙蓓新科技，并包含 3 重 A 醇、2 重胜肽。	328 元/瓶	2023/2/20
	紧致弹润冻干面膜		米蓓尔专研熙蓓舒原料组，三重专利矩阵 HA 以及依克多因成分添加。	80 元 4 片	已上市
一叶子	美白弹润防晒乳		物化双防晒体系，添加烟酰胺，高倍防晒兼顾美白抗老。	99 元/支	2023/2/17
Beauty Answers	安颜舒缓修护油		天然油酸形成脂质呼吸膜；红没药醇、姜根提取物、扁核木油急护肌肤干燥，生育酚和角鲨烷深入润泽提高肌肤状态。	-	2023/2/17
AOXMED 竣科竣	绿安缇精华		柑橘果皮提取物+丹参根协同作用，实现分层抗老、精准修复。	520 元/瓶	2023/2/17
Girlcult	胭脂扣系列		该系列继续更新情绪腮红和情话唇霜，推出四支唇霜新色和两款腮红新色，同时组成胭脂扣礼盒。其中，该系列以 2023 年度潘通色非凡洋红为灵感，通过“暧昧”、“芳心纵火”这样的千禧胭脂色为女性带来妆容风格的更多可能。	礼盒：277 元起 腮红：99 元/盒 唇霜：99 元/支	2023/2/20
MasqueBar	不含塑料的可持续可堆肥面膜 clean		品牌表示，消费者可以自行在家中对 Naturals 系列的每款 Masque BAR 产品进行堆肥处理，不管是片状面膜还是包装。该品牌面膜主要通过 Target 渠道销售。	-	已上市
Zara	美妆童趣系列 Mini Artists		该系列包含指甲油、可用于面部彩绘的眼影盘、彩色笔等产品。据介绍，指甲油可以用水去除，共有 12 个色号(6 种哑光、6 种闪光)。调色板主要是 5 个色号，儿童可以混合颜色并创造自己的颜色。	5.99 英镑起	已上市
Les Filles en Rouge	护肤系列		该系列包含三款产品，分别是洁面乳 Le Nettoyant、面霜 La Crème 和面油 L'Huile Visage，包装风格十分简约。其中面油含有鳄梨油、石榴油、维生素 C 和仙人掌提取物，主打修复和滋润。	316-426 元	已上市
Snif	Golden Ticket		这款香水带有令人陶醉的金色马黛茶、红茶、绿茶和佛手柑香气，用甜美的花香营造出爱丽丝梦游仙境一样奇幻的梦境。	447 元	已上市
Laura Mercier	粉底液 Real Flawless Weightless Perfecting Foundation		粉底液含有山茶籽、维生素 E 和可可提取物等护肤成分，临床测试还表明，该产品能够在 24 小时内改善水分含量，并在六周内改善皮肤纹理。	48 美元	已上市
逐本	清欢小玉罐卸妆膏		逐本小玉罐卸妆膏延续品牌“克制脱脂力养护皮脂膜”的不伤肤卸妆理念，采用 YC 油脂技术搭配 P3AD 温感触变科技，同时采用极能蜡油双乳化技术，强调肤感并且也追求快速洗净的卸妆效果。	59 元/罐	已上市
薇诺娜	薇诺娜采采精华眼霜（小氧泵）		功效宣称 7 天速褪 3 色黑眼圈，专研 OL 冲氧科技，源头肌活 HIF 因子；小果咖啡籽加速眼周循环，云南高原滇山茶花稳定清出自由基，乙酰基四肽-5 也可以减少眼周胶原糖化，改善黑眼圈。	308 元 /15g	2023/2/28

圣罗兰	ysl 银管口红		蕴含丰富护唇精华，打造水润舒适；玻尿酸搭配维E，持久保湿；石榴精华糅合芒果油，润泽抗氧	360 元/支	2023/2/28
丸美	5v 多肽系列		成分、浓度、功效、包装通盘突破，实现高浓、全面、高效的轮廓抗衰	-	2023/2/6
MIHOO 小迷糊	羽感轻透防晒霜		通勤防护理想配比；实力防紫外线损伤；轻油亲肤配方无负担；四重养肤成分护肤屏障	99.9 元/50ml	2023/2/10
UNISKIN 优时颜	极光水乳系列		通过水乳组合的方式，同时围绕氧化和糖化2个维度，综合帮助淡化肌肤黯沉，让肌肤透亮更迅速，更持久。	379 元/套	2023/2/20
优色林	舒安修护面膜		使用一片，2分钟舒敏、15分钟褪红。灼热、刺痛、瘙痒、泛红均减少	399 元/10片	2023/2/22
fresh 馥蕾诗	红茶抗老面霜		首次采用独家 BT Matrix 红茶立体抗老成分。淡纹，紧致，提亮。	880 元/50ml	2023/2/15
CPB 肌肤之钥	全新钻光方气垫		添加智慧控色粉末，轻盈无粉感，持妆更持光。月牙型设计，照顾脸部细节，细致上妆。搭配全新光柔气垫刷，打造细腻妆面	525-750 元	2023/2/15
雅诗兰黛	「绒雾小金管」唇膏		绒雾质地，丝滑哑光，如绒软糯细腻，似雾轻盈持色，三重植物精粹滋养，润哑不干，尽显出色实力	310 元/支	2023/2/10

资料来源：各品牌官方微信公众号，各品牌官微，上海证券研究所

表 5：23 年 3 月已上市及预备上市新品

品牌	产品名称	产品图片	产品介绍	产品价格	上市时间
Olie Biologique	Biography		该品牌将品类拓展至身体护理领域，身体护理系列将于 3 月推出，每款产品分别有 First Edition 和 Open Garden 两款香气。此外，该品牌还将 6 月推出身体油，其中含有印加籽、黄瓜和瓜拉那油。	精华油：336-724 元 身体霜：468 元 沐浴露：358 元 身体油：496 元	2023/3
雏菊的天空	物理防晒霜		物理防晒，但品牌也追求改善传统纯物理防晒的肤感，具有带来轻盈、不假白的使用体验。	官方定价：288 元 日销价格：238 元	2023/3/1
海蓝之谜	柔酸肌底液		针对油性肌问题；黄金配比七重复合酸 加速细胞焕新，平滑闭口，细腻毛孔，匀净焕亮	1180 元	2023/3/1
	柔酸精华油		柔酸精华油可达到强韧屏障，淡化皱纹以及激活胶原新生等功效。	2550 元	2023/3/1
倩碧	302 美白水乳		专注敏皮，润透白，真淡斑，采用 302 黑色素干预科技，层层渗透，根源美白，表层焕亮，中层淡斑，深层抑黑祛黄。	420 元/水 430 元/乳	2023/3/3
希思黎	魅惑水钻光唇膏口号#11		12 款特调绚丽明亮色号，薄涂清透亮泽，演绎水感晶莹，厚涂丰润浓郁，顷刻立体丰盈	420 元 (38 节活动价)	2023/3/1
彩棠	争青系列		该系列此次推出三款产品，分别是争青流玉三色胭脂盘、综合眉部盘以及 6 个色号的哑雾口红。	130-160 元	2023/3/2

资料来源：各品牌官方微信公众号，各品牌淘宝官旗，倩碧官网，上海证券研究所

2.3 头皮护理赛道市场空间广阔，品牌端、原料端争先布局

局抢夺份额

头皮护理百亿市场规模，生发产品预计增长空间大。据中研网报告显示，2021 年中国洗护市场规模达到 536.36 亿元，年复合增长率为 5.8%。中国洗发护发产品中，洗发和护发产品占据绝大部分市场份额，其中洗发产品份额达到 39.64%，护发产品达到 33.54%，生发产品市场份额占比较少，为 12.83%。据中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布的《2022 都市人群毛发健康消费白皮书》显示，76% 的人群有关关注头皮健康状况，超五成人群受到脱发困扰，52% 的 00 后已有脱发困扰，消费者头皮健康意识提高，头皮护理需求也在不断增加，随着近年来防脱发、生发等话题逐步受到社会各界和消费认识的青睐，预计生发产品的份额将在未来有明显的增加。

头皮护理赛道投融资频繁，品牌端、原料端争先布局抢夺份额。据青眼情报不完全统计，2021年5月至2022年11月，仅头皮护理赛道投融资事件就有10余件，融资金额在千万元以上。国际巨头、传统洗护品牌、美容护肤产品品牌及新兴品牌开始拓展、推广头皮护理产品线。2021年6月，敏感肌品牌薇姿将针对各种头皮问题的DERCOS系列引进中国，在国内首发去屑和防脱系列新品；2022年7月，雅诗兰黛旗下高端护发美学品牌Aveda艾梵达天猫官方旗舰店全面启用。8月，Aveda艾梵达内地首店在上海前滩太古里开幕，欧莱雅旗下高端沙龙美发品牌欧莱雅PRO头皮护理系列新品上市。头部国货品牌中，自然堂也推出头皮精华液以及全新洗护系列产品，珀莱雅推出Off&Relax头皮洗护品牌。另外，美容仪和医美领域企业也洞察到头皮护理市场的潜力，相继切入头皮养护赛道，推出售价千元以上的生发仪、生发帽等产品。

“头皮护理面部化”成为趋势。头皮护理呈现出成分护理化、多元功效化和客单价提高等趋势。洗护市场品类逐渐完善，从之前的传统的洗发水、护发素和发膜，延伸到头皮磨砂膏、头皮清洁凝露、免洗喷雾、头皮预洗液、头皮精华等细分产品。多种功效成分、新概念也被加入到头皮护理产品中。据荃智美肤生物科技研究院研发总监分析指出，头皮护理面部化的趋势的主要有两方面的原因包括头皮与面部问题存在共性以及头皮护理市场处于刚刚兴起的阶段。

表 6：部分头皮护理精华产品

品牌	产品名称	主打成分	主打功效	定价	天猫旗舰店销量
卡诗	卡诗赋源芯丝头皮防脱精华液	姜根精华、亚美尼斯因子、白黎芦醇、咖啡因、皮乐敦奥拉敏、鼠李糖	重塑发根，焕活头皮，抵御刺激，舒缓控油，丰盈蓬松，维稳屏障	240 元 /30ml	月销 1 万+
	卡诗肌源焕新密集去屑精华液	水杨酸、二裂酵母精粹、皮乐敦奥拉敏	细胞级去屑，长效抑制头皮屑，控油，维稳头皮屏障	240 元 /30ml	月销 1 万+
	卡诗头皮系列舒缓精华液	二裂酵母精粹、聚山梨醇酯-21	舒缓头皮敏感，控油蓬松，构筑屏障	240 元 /30ml	月销 2000+
	卡诗防脱安瓶精华液套装	亚美尼斯因子、辣木籽复合物	疏通毛囊，软化胶原纤维网，缓解脱发	2000 元 /240ml	月销 300+
	卡诗防脱密发安瓶银瓶	司坦莫辛、积雪草	唤醒休止期发丝，增粗发丝	1500 元 /180ml	月销 900+
霸王	霸王育发液	侧柏叶提取物、何首乌提取物、丹参提取物、生姜提取物、人参提取物、桐叶提取物	丰盈秀发，防脱育发，调节头皮环境	68 元 /60ml	月销 5000+
自然堂	自然堂敏感头皮修护精华液	喜默因、五味甘露、甘草酸二钾、柳兰、马齿苋	抑痘、舒缓、止痒、强韧修复	179 元 /120ml	月销 8000+
Grow Gorgeous	Grow Gorgeous 强效增发精华	黄岑根提取物、咖啡因提取物、乙酰基四肽-3、红车轴花提取物	强韧发丝，减少掉发，激活毛囊，增厚发丝，改善头皮环境	366 元 /60ml	月销 3000+
巴黎欧莱雅	巴黎欧莱雅防脱精华液	咖啡因、亚美尼斯因子	强化头皮屏障，减少脱发，舒缓头皮	160 元 /90ml	月销 2000+
	巴黎欧莱雅防脱安瓶精华液	亚美尼斯因子、SP 红葡萄糖苷、精氨酸	延长毛囊生命周期，增强发根附着，滋养毛囊、强韧发丝	249 元 /60ml	月销 300+
馥绿德雅	馥绿德雅三相固发育发精华液	西葫芦籽精华、巴西人参精华、专利技术逆时活发因子、专利技术因子 ATP	防脱育发，发缝变窄，清爽控油	598 元 /44ml	月销 2000+
欧莱雅 PRO	欧莱雅 PRO 芯基源丰盈育发精华液	何首乌赋活防脱科技、亚美尼斯因子	稳固发根，减少掉发	200 元 /90ml	月销 3000+
Aveda	艾梵达丰盈强韧头皮焕活精华	姜黄精华、醋栗精粹	激活头皮，赋能秀发	188 元 /30ml	月销 1000+
	艾梵达专研头皮控油平衡精华	乳酸菌、琼崖海棠油、海藻精华	平衡抗氧，稳定头皮微生态，强韧屏障，抵御侵害	400 元 /75ml	月销 37
希思黎	希思黎赋活强韧护发精华钛黑瓶	胜肽、植物蛋白 6 重复合物、亚麻籽精粹	重塑头皮环境，养护发根，强韧秀发	1450 元 /60ml	月销 100+
	希思黎双环去屑护发精华钛蓝瓶	P.O. 去屑因子、芹菜籽精粹、鼠尾草精粹	重塑头皮平衡状态，强化头皮屏障，舒缓去屑	900 元 /60ml	月销 22+
The Ordinary	The Ordinary 多重胜肽密发精华	乙酰基四肽-3、红车轴草花提取物、茶叶提取物、黄岑根提取物、咖啡因	强健毛囊，稳固发根，修护头皮生态	276 元 /60ml	月销 100+
Off&Relax	OR 温泉头皮滋养美容液	甘草酸二钾、桑根提取物、日本獐牙菜提取物	改善头皮干涩，修护强韧头皮屏障，改善头皮微生态	229 元 /45ml	月销 44

资料来源：青眼，各品牌官方旗舰店，上海证券研究所

3 23M2 医美行业情况

3.1 医美线上渠道商布局情人节、38 大促

新氧：情人节大促，医美项目2折起。为迎合疫后复苏消费需求，“浪漫经济”下新氧推出情人节大促活动。此次情人节促销活动具有项目全、城市全、力度大等特点。超声炮、热玛吉、娃娃针、4D（Fotona4D）等热门项目都囊括于此次活动。全国20多个城市的星级分布全部都加入此次活动，除了活动项目2折起的折扣力度外，新氧还额外赠送消费者大咖医生团队的免费方案，无隐形消费、正品验真、专业医生操作，给予消费者安全保障。

表 7：23 年新氧情人节大促部分项目

优享情人节热门产品	优享原价	优享情人节优惠价
光子水光年卡 娃娃针 3 次+元气超光子(全面部)9 次	16200	5200
抗衰光子年卡 Fotona4D Pro 3 次+元气超光子(全面部) 6 次	15000	5200
全层抗衰套卡 超声炮(全面部) +Fotona4D Pro+娃娃针	17400	6666
综合抗衰年卡 Fotona4D Pro 3 次+娃娃针 3 次	16200	6666
抗衰补水满级卡 超声炮(全面部) +Fotona4DPro 3 次+娃娃针	23400	9999
超声炮年度套卡 超声炮(全面部)2 次+娃娃针 1 次	38400	9999

资料来源：新氧，上海证券研究所

美团医美：加入 38 大促阵营，提升优惠力度。美团医美推出 38 女神季活动，其主会场显示 2 月 24 日至 2 月 28 日抢券时间段，3 月 1 日至 3 月 8 日可消费使用。活动项目分为“限时秒杀”、“超级补贴”以及“黑钻之选”等，套餐品类丰富，优惠力度较大。

图 8：美团医美 38 节大促活动



资料来源：美团医美，上海证券研究所

3.2 医美行业趋势：生美医美化，各品牌相继入局

生美医美化趋势持续，国内外品牌纷纷布局。生活美容消费趋势变化，消费者对服务水平、品项效果、美容技术、性价比等

提出更高要求。持续增加技术和设备投入便成为满足消费需求的关键因素，推动各大美妆个护、代运营品牌布局医美赛道，生美与医美融合发展。据 CBO Focus 整理第三方数据显示，2021 年中国医疗美容市场规模达到 2179 亿元，增长率达到 12.4%，预计 2025 年中国医美市场规模有望达到 4108 亿元。非手术类医疗美容 2021 年市场规模达 752 亿元，预计 2025 年市场规模将上升到 2279 亿元有望成为医美主力市场。

1) 国内：美妆个护品牌品牌瓊尔博士、AOXMED 瓊科缙、云南白药、华熙生物、纽西之谜、佰草集、都曾瞄准商机，不断向医美化赛道布局。代运营商逸仙电商、若羽臣、等企业也在关注医美项目，预计积极孵化或投资医美公司。

表 8：部分国内布局医美赛道的美妆个护品牌

品牌	公司	主要服务方向	入驻地点	时间
AOXMED 瓊科缙	贝泰妮	瞄准抗衰赛道，主打 3R 护肤理念——修护 REPAIR、赋活 REJUVE、维持 RETAIN，以美雅安缙 MLYAAT-1002 成分为核心，实现在表皮、真皮、肌肉三大层面的多靶点全维度抗皱紧致。	北京	2023 年 1 月
瓊尔博士皮肤研究院	鲁商发展	基于皮肤微生态的美肤解决方案，提供从检测、清洁、问题肌肤护理，到家用产品精准修护全面皮肤管理方案	全国	-
瑞云臻·云臻妮医疗美容门诊部	云南白药	皮肤美容、微整形(光子嫩肤、欣可聆、射频微针等)	上海、北京	2022 年
佰草集汉方 SPA	上海家化	传承《黄帝内经》千年古法，荟萃百草灵气，佐以古今工具，以汉方特色从根本调理都市人失和之状。	上海、北京	2003 年
纽西之谜	纽西之谜	推出轻医美系列，针对的是 30+ 女性消费群体，注重“体验+服务”。产品经盖修复系列、抗衰系列、水光枪系列。	一二线城市	2018 年
华熙夸迪科技美肤中心	华熙生物	夸迪专门开发的院线级产品，依托“冻龄·抗初老”理念，以 5D 玻尿酸+CT50 核芯轻龄因子为其王牌成分，配合以色列、美国进口及自主研发的专业仪器，为不同年龄段提供专业的肌肤解决方案	上海、山东等	-

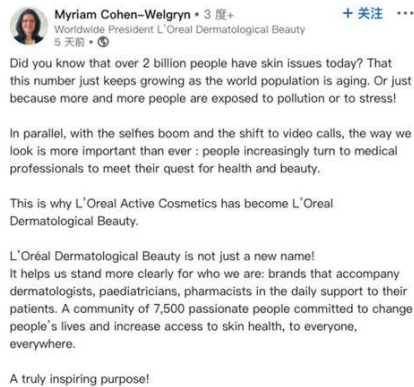
资料来源：CBO Focus，上海证券研究所

2) 海外：

欧莱雅：从“活性健康”向“皮肤医学”转型，正式布局皮肤医学美容。23 年 2 月中旬，欧莱雅集团活性健康化妆品部全球总裁在其领英页面上发布信息称，原欧莱雅活性健康化妆品部 L'Oréal Active Cosmetics，正式更名为欧莱雅皮肤医学美容部 L'Oréal Dermatological Beauty。从“活性健康”，转向“皮肤医学”，欧莱雅集团已不满足于美妆层面对皮肤科学和健康管理，正式向皮肤医学美容赛道布局。此前，欧莱雅活性健康化妆品部共有理肤泉 La Roche-Posay、薇姿 Vichy、适乐肤 CeraVe、蒂可丽 Decléor、修丽可 SkinCeuticals、高端医学护肤品牌 Skinbetter Science 6 大品牌。据欧莱雅 2022 年财报显示，集团旗下活性健康化妆品部全年销售额 51.25 亿欧元（约人民币 374 亿元），同比增长 30.6%，成为增长最快的部门。22 年该部门加强在“医学配

方”领域的领导地位，在所有地区均实现了两位数的增长，在北美和大陆等地区表现出色。

图 9：活性健康化妆品部全球总裁宣布活性健康化妆品部更名为欧莱雅皮肤医学美容部



资料来源：CBO Focus，上海证券研究所

图 10：“前”活性健康化妆品部门品牌



资料来源：CBO Focus，上海证券研究所

资生堂：洞察医美消费市场，投资创健医疗。集团洞察医美消费者人数增长，市场对高疗效、高安全性的医美服务需求大，积极瞄准中国医美市场。22 年 8 月，资生堂旗下资悦基金首笔斥资近亿元，领投江苏创健医疗 A 轮融资，经过双方规划决定率先布局医学美容赛道。22 年 9 月，资生堂研发中心开放式创新项目“菲波娜”（fibona）宣布落地中国，携手全球科技创新平台企业璞跃中国，共同在中国发起初创企业招募，其中“菲波娜”项目将重点关注医美技术。

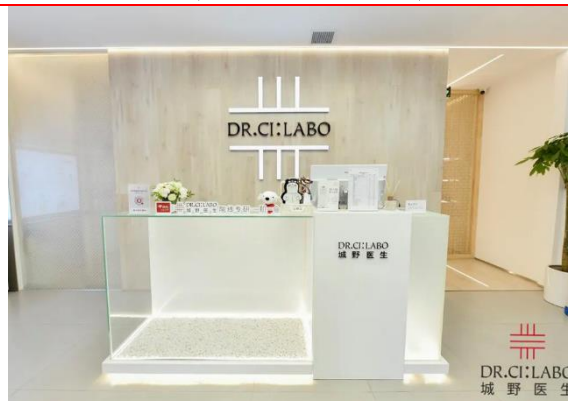
强生：携日式诊疗理念，城野医生切入中国医美赛道。23 年 2 月 13 日，联合丽格与强生消费品旗下日式专研院线品牌“城野医生”达成战略合作，在北京市朝阳区开设了以“城野医生”为品牌的中国首家医疗美容诊所——北京城野医疗美容诊所。城野医生将“一肌一会”护理艺术与整体美容临床科学相结合。城野医美诊所致力于让每位消费者感受到城野医生“一肌一会”的三大服务原则，同时推出“一肌一会”联合护理项目，以高端院线系列产品结合医疗美容项目，致力于让求美者实现皮肤 1+1>2 效果，城野医生术前使用高端院线产品帮助肌肤处于良好的水合状态；术中由医生提供科学、安全、诚实、恰当的医疗美容治疗；术后使用城野医生对应功效护肤品，多维合一的诊疗方法预计有效延长医美项目保持期。城野医生将以医美基因为院线同源的零售产品背书，沉淀品牌形象、加深消费者记忆，不断丰富商业模式及延续产品优势。

图 11：城野医生医疗美容诊所北京首店



资料来源：北京市朝阳区人民政府官网，上海证券研究所

图 12：城野医生中国医疗美容诊所内部



资料来源：CBO Focus，上海证券研究所

苏宁环球：医美领域转型，医美与其他业务协同发展。集团 1987 年创立，是综合性大型民营产业集团。集团布局地产、金融、旅游、医美等领域。2016 年苏宁环球开始向医美领域转型，与业界领先的健康领域专业机构，在专业医院、医疗美容、健康管理等方向达成深度合作。21 年 7 月，苏宁环球全资子公司苏宁环球健康拟收购无锡苏亚、唐山苏亚、石家庄苏亚等各 100% 股权。2022 年 7 月，收购中科华瑞、湖南瑞生科两家生物医药科技公司，成立抗衰老管理中心及医学创新研究院。2 月 15 日公司披露投资者关系活动记录表显示，正在筹备新设医美机构，计划在北京、南京布局，在南京设立抗衰老再生医学研究中心，充分与主业房地产、酒店商业多年积累的高端客户联动，打造本地高端医美机构，新设医美机构预计 2023 年可营业。未来致力于打造顶级生物医药和医美连锁品牌，成为国内生物医药科技和抗衰老再生医学领域领军企业。

表 9：部分海外布局医美赛道企业

公司	品牌/部门	事件	时间	切入赛道
欧莱雅	活性健康化妆品部	欧莱雅活性健康化妆品部 L'Oréal Active Cosmetics，正式更名为欧莱雅皮肤医学美容部 L'Oréal Dermatological Beauty，向皮肤医学美容赛道布局。	2023 年 2 月中旬	皮肤医学
资生堂	资悦基金	旗下资悦基金首笔斥资近亿元，领投江苏创健医疗 A 轮融资，布局医学美容赛道。	2022 年 8 月	美妆新型生物材料
强生	城野医生	与联合丽格达成战略合作，开设中国首家医疗美容诊所——北京城野医疗美容诊所。	2023 年 2 月 13 日	医疗美容

资料来源：CBO Focus，中国网财经，经济参考报，上海证券研究所

4 行业要闻及公告

4.1 行业新闻

1、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，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)

2、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、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 23 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)

4、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)

5、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）

6、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）

7、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。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）

8、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)

9、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)

10、华熙生物合资公司成为“中日绿色低碳合作重点签约项目”

23 年 2 月 11 日，第十六届中日节能环保综合论坛在北京举办。华熙生物旗下子公司海南华熙生物科技与日本乐敦制药、BioMimetics Sympathies 等共同投资成立的合资公司“华熙厚源生物科技(海南)有限公司”作为中日绿色低碳合作重点签约项目，亮相本届论坛。标志着国家对华熙生物企业科技实力、国际影响力的充分肯定和认可。华熙厚源将充分发挥华熙生物及乐敦制药、BMS 的科技优势、产业优势，实现协同作用，为推动中日两国的生物科技合作、绿色发展合作助力。(来源：封面新闻)

11、精简业务，联合利华出售美容个护理品牌 Suave

23 年 2 月 14 日，联合利华宣布将其在北美的美容个护理品牌 Suave 出售给 Yellow Wood Partners LLC，该交易预计 2023 年第二季度完成，根据协议，该品牌将继续由联合利华在美国和加拿大运营。Suave 的产品涵盖护发、护肤、皮肤清洁和除臭剂产品，该品牌被认为是 20 世纪 30 年代首批将沙龙级护发带给公众的品牌之一。(来源：中国化妆品、青眼)

12、韩束体验中心落地虹桥机场

23 年 2 月 14 日，上美股份旗下韩束品牌首家线下体验中心在上海虹桥国际机场开业。位于上海虹桥国际机场 T2 出发层的韩束科学抗衰品牌体验中心，围绕“科学抗衰”的定位，采用“产品+服务”的模式，集合了体验、购物、休憩等多重功能。(来源：中国化妆品)

13、锦波生物重组胶原蛋白新品全球首发

23年2月15日，锦波生物在PCHI展会上全球首发旗下一款重组胶原蛋白新品——3kDa小分子micoreCol.III产品（属A型重组III型人源化胶原蛋白），并与青眼情报联合发布了《重组胶原蛋白护肤品市场趋势洞察报告》。在新品发布会上，已有8家企业抢占先机与锦波生物达成合作，成为了micoreCol.III的“全球首发合作伙伴”。包括线下规模连锁品牌樊文花、容大生物、国内外知名品牌麦吉丽、雪玲妃、克莱氏及知名代工企业芭薇生物、博然堂，东方美谷化妆品技术研究中心等化妆品产业联盟。（来源：青眼）

14、江苏吴中童颜针AestheFill预计23年下半年取证上市销售

23年2月15日江苏吴中表示，其童颜针AestheFill已于2022年12月份收到国家药监局医疗器械技术审评中心发补通知，预计23年下半年取证上市销售。（来源：每日经济新闻）

15、雍禾医疗将调整植发计价规则，从按毛囊单位计价改为“一口价”

23年2月14日，雍禾植发将在全国所有雍禾植发及发之初院部进行调价。调价后，消费者在雍禾植发及发之初院部只需要确定需要剃发植发或不剃发植发，并在医生诊断后确定需要植入的毛囊单位数量在2500单位以上还是2500单位以下，即可确认植发一口价。如果植入毛囊单位数量在1000个以下，只需要医生的开台费即可进行手术。此次还着重将美学设计业务整合，以“一口价”形式进行推广。（来源：医美行业观察）

16、聚源生物I型重组人源化胶原蛋白新品发布

23年2月15-17日，PCHI中国国际化妆品个人及家庭护理用品原料展览会将在广州举行。聚源生物将推出年度重磅新品，I型重组人源化胶原蛋白高纯度原料。此原料属于A型重组人源化胶原蛋白，具有基于AI大数据计算精益筛选的氨基酸基础序列，保证比短序列更强的细胞活性、批次质量稳定重现性好等主要突出特点。（来源：医美行业观察）

17、IFF将以15亿人民币出售香精专用配料业务

23年2月16日，IFF宣布将以2.2亿美元（约合人民币15.13亿元）的现金收益将其香精特色配料（FSI）业务出售给英国领先的私募股权公司Exponent，已与FSI达成协议。FSI归属于IFF的日化香精香料（scent）部门，是香料市场上使用的合成和天然基

础香料化学品的领先制造商。IFF 和 Exponent 预计在 2023 年第三季度结束前完成交易。(来源：青眼)

18、 “纯净美妆”，第六届中国化妆品趋势大会于上海成功举办

23 年 2 月 13 日，由青眼、青眼情报、CHAILEEDO 联合主办，MCL 花皙蔻战略合作，诺斯贝尔、MetaNovas（元星智药）联合支持的 2023（第六届）中国化妆品趋势大会在上海举行。作为 2023 年的首场行业大会，本次会议以“纯净美妆”为主题，全球 TOP10 化妆品集团、中国领先的 OEM/ODM 工厂、纯净美妆代表品牌、化妆品零售平台等出席大会，共创纯净美妆发展蓝图。(来源：青眼)

19、 15 批次化妆品检出禁用原料

23 年 2 月 14 日，国家药监局发布通告指出，经上海市食品药品检验研究院等单位检验，产品标签标示为委托方济南赤道经贸有限公司、被委托方广州市碧莹化妆品有限公司生产的韩圣伊薰衣草祛痘原浆液等 15 批次化妆品，检出《化妆品安全技术规范(2015 年版)》禁用原料，同时还存在甲基氯异噻唑啉酮和甲基异噻唑啉酮与氯化镁及硝酸镁的混合物检出结果不符合规定的问题。(来源：界面新闻)

20、 首批线上香氛师天猫上岗

23 年 2 月 13 日，首批持证的线上香氛师开始在天猫上岗，为消费者提供专业的香氛使用技巧、礼赠建议和香水科普等咨询服务。这批香氛师将在 YSL、华伦天奴、Prada 三个品牌的天猫官方旗舰店提供服务，并逐步扩展到更多国内外知名品牌。(来源：中国化妆品)

21、 贝泰妮旗下高端抗衰品牌 AOXMED 官宣品牌护肤大使

23 年 2 月 21 日，贝泰妮旗下高端抗衰品牌 AOXMED 瑷科缦官方宣布护肤大使为余承恩。护肤大使携手挚爱星品全新绿安缗精华登录官方微信公众号。AOXMED 品牌定位于“为专业美容而生”，与贝泰妮旗下现有品牌薇诺娜、薇诺娜宝贝等形成明显差异，已推出三大系列产品「专妍」、「萃妍」、「美妍」，主要产品包括精华、面霜、面膜、喷雾、洁面、美容饮品等品类。(来源：AOXMED 官方微信号、钛媒体 APP)

22、 LG 生活健康利用美容科技推出纹身打印机

23 年 2 月 20 日，LG 生活健康官网宣布将在巴塞罗那举行的“移动世界大会”上推出迷你纹身打印机“IMPRINTU”，意在占领全球美容科技市场。IMPRINTU 基于移动应用实现美眼科技，任何人、何时何地都能安全体验真实纹身的感受，该产品使用 LG 生活健色调研究自主研发的皮肤化妆用“秘干墨水”，男女老少皆可安全使用。23 年第二季度开始，公司在多地推出该款产品。（来源：青眼资讯）

23、 微生态护肤科研企业获千万融资

23 年 2 月 21 日，深圳海创生物宣布完成数千万元 Pre-A 轮融资，本轮投资方为深创投，融资资金将主要用于化妆品原料开发、品牌建设和团队建设等方面。海创生物成立于 2020 年，是一家由免疫学科学家创立，以皮肤过敏反应和免疫学研究为基础，从微生态护肤理念出发，为初老、肌肤受损等肌肤微生态失衡提供安全、健康护肤方案的公司。旗下品牌海璞诺 HEPROA 主要聚焦于抗衰功能性护肤品、功能性益生菌、药品等生物活性原料的开发和产业化应用。创始团队目现拥有 1 个科研实验室，20 多名专家教授，近 100 项相关成分专利，1000 余篇 SCI 科学论文。（来源：青眼资讯）

24、 联合利华新增 2 个 10 亿欧元品牌

23 年 2 月 21 日，联合利华公布了集团的营收战略总结报告。报告显示，2022 年，联合利华 14 个价值 10 亿欧元以上（约合 73.4 亿人民币）的品牌总销售额增长近 11%，集团新增 2 个 10 亿欧元品牌，高级美容品牌是联合利华增长最快的部分之一；联合利华近 60% 的营业额（约 2591.02 亿人民币）来自新兴市场。（来源：中国化妆品）

25、 头皮护理赛道成为颜值经济中的热门赛道

23 年 2 月 21 日，在“滋养秀发生命之源”——2023 头皮护理高峰论坛上，无硅油头皮护理品牌滋源联合多位专家学者共探头皮护理的破局之路，并重磅推出头皮护理 3.0 新品——滋源清润净澈系列，以独家微生物发酵技术“丝珮丽”多效精粹为核心，再次证明其在头皮护理赛道的领军地位。（来源：青眼）

26、 奇华顿收购合成生物企业 Amyris 化妆品线

23年2月22日当地时间上午7点，奇华顿宣布，已与合成生物头部企业 Amyris 达成协议，收购 Amyris 部分化妆品成分业务线，以扩大自身的活性美容业务，利用 Amyris 技术平台来设计、扩大和制造性能最佳的生物发酵成分。据奇华顿在 2022 年的业绩推算，Amyris 的活性化妆品成分业务将为奇华顿带来约 3000 万美元的增量销售（按预估值计算）。计划中的交易仍需获得相关监管部门的正式批准，预计交易将在 2023 年上半年完成。（来源：中国化妆品）

27、国家药监局通报 57 批次不符合规定化妆品

23年2月22日，国家药监局通报了 57 批次不符合规定化妆品，包括红鑫龙染发膏、美度染发膏、天科染发膏等多款染发膏，以及多款护发素、防晒霜、牙膏等。涉及企业包括广州红鑫龙化妆品有限公司、广州市美度化妆品有限公司等。（来源：中国化妆品）

28、5 批化妆品检出禁用原料，悠宜、稚优泉上榜

23年2月23日，国家药监局公布 5 批次检出禁用原料的化妆品，其中悠宜、稚优泉上榜。具体不合格产品为颂雅花漾精纯之露营养滋润洗发乳、玺蒿虫草首乌精华乳、悠宜探索本色指甲油霓虹、稚优泉印章指甲油 P05、稚优泉印章指甲油 P03。这已经是国家药监局 23 年以来公布的第五批原料不合格的化妆品，被通报产品已有 60 款。（来源：中国化妆品）

29、海创生物获数千万元 Pre-A 轮融资

23年2月21日，深圳海创生物科技有限公司宣布完成数千万元 Pre-A 轮融资，本轮投资方为深创投，融资资金将主要用于化妆品原料开发、品牌建设和团队建设等方面。旗下品牌海璞诺 HEPROA 主要有两条产品线，一条是针对肌肤微生态的功能性抗衰护肤品，另一条是针对肠道微生态的功能性益生菌食品。（来源：中国化妆品、独角兽工作室）

30、Urban Decay 创始人新品牌获 A 轮融资

Urban Decay 创始人 Wende Zomnir 于 2021 年推出的可持续美妆品牌 Caliray 已完成由 True Beauty Ventures 领投的 A 轮融资，True Beauty Ventures 是一家专注于美妆和健康的早期投资基金。Caliray 主打“纯净”配方、回收包装以及在可持续方面的创新，拥有

八种产品。交易条款尚未披露。业内人士估计到 2024 年该品牌的零售额将在 2000 万至 2500 万美元之间。(来源：中国化妆品)

31、 Chanel 美妆技术实现新突破

23 年 2 月 21 日，Chanel 美妆业务技术创新再次迎来新突破，在法国初创生物公司 Labskin Creations 技术支持下，成功利用细胞培养、3D 生物打印技术和含有黑色素细胞的生物墨水，在实验室中重建了带有色素斑点的人类皮肤，可以帮助品牌未来开发功效更强的防色斑产品。(来源：中国化妆品、刀法研究所)

32、 快手电商 2022 年美妆 GMV 同比增长 245%

23 年 2 月 22 日，来自快手方面的数据显示，2022 年，快手电商有近 300 场美妆直播 GMV 破千万，全年美妆 GMV 同比 2021 年增长 245%，近 40 位美妆达人年度成交额破亿。据快手电商分销部人货撮合中心负责人张立伟介绍，2022 年快手电商美妆分销业务全面增长，分销规模同比提升超 269%，分销商家数量增长 120%+，活跃达人数量超 23 万，达人收入增长 300%+。(来源：中国化妆品、杭州电商)

33、 Ulta Beauty 将扩大其奢侈品美妆品类

2 月 26 日，美国最大的美妆美容零售商 Ulta Beauty 宣布将加强其奢侈品美妆品类，并计划在未来推出 200 家新门店。新增和加强的奢侈品美妆品种类将包括 Chanel、Dior、Natasha Denona、Yves Saint Laurent Beauty、Tom Ford 以及 Gucci 等多个国际知名品牌旗下美妆和香水系列。(来源：中国化妆品)

34、 悦诗风吟 Innisfree 发布新 logo

2 月 27 日，韩国美妆巨头爱茉莉旗下品牌“悦诗风吟 Innisfree”推出全新品牌 logo，对大小写字母重新排列，传递品牌活力与自由感。自 2018 年起，悦诗风吟就对 logo 做出优化，去掉复杂图形，改为简洁英文名。(来源：中国化妆品)

35、 彩妆品牌 Benefit 贝玲妃入局护肤赛道

2 月 27 日，LVMH 集团旗下美妆品牌 Benefit 贝玲妃宣布推出反孔精英毛孔护理系列，这也是贝玲妃首次入局护肤赛道。该系列包括卸妆油、洁面啫喱、面膜、爽肤水、保湿乳等，售价从 145 元到 390 元之间不等，将于 23 年 3 月份正式上市。(来源：中国化妆品)

36、 B 站招募日化美妆行业代理商

2 月 28 日午间，B 站官方发布消息，称旗下花火商单平台启动招募日化美妆行业代理商，申请时间为 2 月 28 日至 3 月 3 日，时间仅 4 日。B 站称，将于 3 月 4 日发布初筛通知，于 3 月 9 至 10 日现场竞标。据 B 站调研数据显示，59% 的美妆护肤消费者会将 B 站作为深入了解美妆品牌产品的首要阵地。（来源：中国化妆品、亿邦动力网）

37、 艾尔建美学首届形体美学峰会成功举办

2 月 28 日，厦门——全球医美生物制药领域的领导企业艾尔建美学在厦门成功举办国内首届形体美学峰会，以“颜形一致，塑造未来”为主题，这一首创的峰会聚焦国内医美形体赛道的规范化、可持续发展方向，深入探讨了在后疫情时代医美机构投资形体美学的价值和运营模式等话题，为国内机构运营者提供了具有前瞻性的发展建议，对推动医美行业的高质量发展具有积极意义。（来源：医美行业观察）

38、 “吴一造美”加盟铜雀台，启动医美 10 年英才计划

2 月 27 日，重庆铜雀台整形美容医院发布升级医美诊疗技术服务，颌面整形外科专家吴一教授宣布加盟重庆铜雀台整形，将带领团队完成《颌面整形科普汇编》的编纂，从技术到服务都将作进一步提升，为求美者带来更优质的医美定制服务。发布会上，作为重庆铜雀台整形美容医院院长，吴一率队启动《颌面整形科普汇编》，并联合各学科带头人和管理团队开启“10 年英才计划”。重庆铜雀台整形美容医院在提升硬件设施的基础上，不断强化医护团队实力，积极推进建设三级整形外科医院。（来源：医美行业观察）

4.2 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），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%。

【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 22 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。

表 10：海外重点公司业绩发布情况

公司	22 年营收	营收同比	22 年归母净利润	归母净利润同比
欧莱雅	382.61 亿欧元 (约合人民币 2784 亿元)	18.5%	57.06 亿欧元 (约合人民币 419.05 亿元)	24.1%
IFF	124.4 亿美元 (约合人民币 844.56 亿元)	7.0%	亏损 18.71 亿美元 (约合人民币 129 亿)	-793.0%
联合利华	601 亿欧元 (约合人民币 4382.37 亿元)	14.5%	76 亿欧元 (约合人民币 605.22 亿元)	26.3%
资生堂	10674 亿日元 (约合人民币 555.05 亿元)	3.9%	342.02 亿日元 (约合人民币 17.54 亿元)	-27.1%
高丝	2891 亿日元 (约合人民币 148.89 亿元)	7.5%	187.71 亿日元 (约合人民币 9.51 亿元)	40.7%
开云集团	203.51 亿欧元 (约合人民币 1494.9 亿元)	9.0%	37.47 亿欧元 (约合人民币 275.3 亿元)	11.0%
芬美意	47.23 亿元瑞士法郎 (约合人民币 335.2 亿元)	11.1%	3.92 亿瑞士法郎 (约合人民币 28.12 亿元)	-12.8%
拜耳道夫	87.99 亿欧元 (约合人民币 644 亿元)	10.2%	7.55 亿欧元 (约合人民币 55.29 亿元)	18.3%

资料来源：各公司财报，上海证券研究所

【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，公司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 23 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，公司发布公告称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，公司发布公告称 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，公司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，公司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，公司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。

【珀莱雅】23年2月14日，公司发布关于董事提前终止减持计划暨减持股份结果公告。因自身资金需求，董事兼总经理方玉友先生拟通过集中竞价或大宗交易方式减持其所持有的公司股份不超过985.0万股，占公司总股本的3.47%，占方玉友本次减持股份计划实施前所持有本公司股份数的19.36%。在减持股份计划实施期间，方玉友通过集中竞价交易方式累计减持公司股份408.1万股，占公司总股本1.44%。通过大宗交易方式累计减持公司股份421.7万股，占公司总股本1.49%，合计减持公司股份829.8万股，占公司总股本2.93%。截至公告披露日，方玉友先生持有公司股份4259.9万股，占公司总股本15.02%。

【贝泰妮】23年2月17日，公司发布关于持股5%以上股东减持股份计划时间过半的进展公告。截至2023年2月16日，臻丽咨询在本次减持计划实施期间减持股份数量65.6万股，减持比例0.15%，减持价格区间为132.04元/股。本次减持后持股3334.42万股，占总股本比例为7.87%。

【华东医药】23 年 2 月 17 日，公司披露投资者关系活动记录表显示，23 年公司引进爱尔兰 EMA 的面部皮肤管理设备 Pré imeDermaFacial 有望在中国上市，医美全资子公司 Viora 公司的 Reaction™也将重新登陆中国市场。公司已组建专职销售推广团队，并制定了各个产品的整体市场定位及市场推广计划，随着疫情的影响逐渐变小，23 年将努力争取光电类医美产品在国内市场推广取得积极成效。

【朗姿股份】23 年 2 月 17 日，公司发布关于境外控股子公司发布 2022 年度业绩预告公告，境外控股子公司株式会社阿卡邦 2022 年实现营业收入 9.12 亿人民币，同比增长 7.52%；净利润实现 0.52 亿元，同比增长-29.61%。主要业绩变化原因：22 年营收同比增长的同时成本费用率进一步降低，导致营业利润较有较大幅度的增长。由于 2021 年度营业利润扭亏为盈，递延所得税资产同比大幅增加，净利润较营业利润增幅较大；使得 22 年度净利润较 2021 年度同比下降。

【嘉必优】23 年 2 月 15 日，公司发布关于原持股 5%以上股东减持比例超过 1%的公告。原有公司持股 5%以上的股东贝优有限公司于 22 年 11 月 24 日通过询价转让等方式减持公司股份至低于 5%。截至 23 年 2 月 13 日，股东贝优有限减持比例累计达到 1.35%，持有股份数量减少至 152.5 万股，占公司总股本比例减少至 1.27%。本次权益变动未造成公司控股股东、实际控制人发生变化。23 年 2 月 18 日，发布高级管理人员集中竞价减持股份进展公告，称副总经理汪志明持有公司股份 22.70 万股，占公司总股本的 0.19%。汪志明先生拟与 23 年 1 月 31 日至 7 月 30 日期间，通过集中竞价交易方式减持其持有的公司股份，减持数量合计不超过 5.67 万股。截至 2023 年 2 月 16 日，汪志明已累计减持公司股份 4.22 万股，本次减持计划数量过半，当前持股比例为 0.15%。

【科拓生物】23 年 2 月 13 日，公司发布关于股东权益变动的公告称，本次权益变动为股东刘晓军减持股份以及因公司 2021 年限制性股票激励计划首次授予部分第一个归属期归属条件达成事项和 2022 年向特定对象发行股票事项导致股权稀释，持股比例下降，不触及要约收购。23 年 2 月 6 日至 23 年 2 月 10 日期间，刘晓军通过集中竞价交易方式累计减持公司股份 32.13 万股，占公司总股本的 0.18%。

【昊海生科】23年2月15日，公司发布关于控股股东、实际控制人及其一致行动人持股比例因公司H股股份注销被动增加超过1%的公告。本次变动系控股股东、实际控制人蒋伟、游捷及其一致行动人上海湛泽企业管理合伙企业，因公司回购注销部分H股股份使得其所持股份比例被动增加，致使其合计持股比例由44.83%变更为46.55%，持股比例累计增加1.72%。本次权益变动未造成公司控股股东、实际控制人发生变化。

【江苏吴中】23年2月16日，公司发布关于控股股东部分股份解除质押及再质押的公告。公告显示公司控股股东苏州吴中投资控股有限公司持有公司1.23亿股股东（均为无限售流通股），占公司总股本的17.24%。本次部分股份解除质押及再质押后，控股股东累计质押股份数量8140万股，占其持有公司股份总数的66.29%，占公司总股本的11.43%。

【青松股份】23年2月15日，公司发布公告称2023年2月15日收到股东吉安广佳企业管理咨询服务股份有限公司出具的《关于减持股份比例超过1%的告知函》，并于2023年2月9日至2023年2月14日期间通过深圳证券交易所大宗交易方式减持公司无限售流通股股份1000万股，占公司总股本1.94%，减持比例超过1%。

【苏宁环球】23年2月15日，公司在披露投资者关系活动记录表显示，公司正在筹备新设医美机构，计划在北京、南京布局，在南京设立抗衰老再生医学研究中心，充分与公司主业房地产、酒店商业多年积累的高端客户联动，打造本地高端医美机构。新设医美机构预计2023年可营业。

【贝泰妮】23年2月23日，公司发布关于持股5%以上股东减持股份超过1%公告。臻丽咨询于2022年7月28日至2023年2月22日期间通过大宗交易方式及集中交易方式累计减持公司股份450.17万股，占公司总股本的1.06%，减持比例超过公司现有总股本的1.00%。

【科拓生物】23年2月23日，公司发布股东减持股份数量过半的进展公告，截至2023年2月22日，刘晓军先生减持计划的股份减持数量已过半，合计减持100万股，减持比例0.57%；本次减持后持有810.44万股，占公司总股本比例4.61%。

【奥园美谷】23年2月23日，公司近日在中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司查询，获悉公司控股股东奥园科星持有的部分公司股份被司法冻结，本次冻结股份数为5723万股，占其所持股份比例的25%，占公司总股本比例的7.5%。

【复锐医疗科技】23年2月21日，公司宣布正在阿拉伯联合酋长国迪拜建立新直销业务渠道。新的直销业务渠道将会成为中东市场的贸易枢纽，并将以能量源设备业务作为起步，再逐步扩展到本公司的美丽健康生态系统业务单元，例如个人护理、注射填充及美容牙科。随著迪拜新直销业务渠道的成功开拓，公司将进一步扩大全球直销布局。

【科思股份】23年2月20日，公司发布关于变更保荐机构后重新签订募集资金三方、四方监管协议的公告。首次公开发行人人民币普通股（A股）股票0.28亿股，每股面值1元，每股发行价格为30.56元，募集资金总额为8.62亿元；并公布截至2022年12月31日，公司募集资金专项账户的开立情况和存储情况。

【青松股份】23年2月23日，公司发布关于转让两家全资子公司100%股权的进展公告。2月22日，公司收到青松化工支付的拆借款本金1.91亿元以及期间利息226.27万元，合计1.93亿元。截至2月23日，青松化工已按《股权转让协议》约定偿还拆借款本金合计4.10亿元，剩余未偿还公司拆借款福建青松股份本金余额为2.31亿元。

【倍加洁】23年2月21日，公司根据《倍加洁2021激励计划》及相关规定，激励计划第一个行权期的等待期已届满，第一个行权期行权条件已成就，本次行权具体情况如下，授予日：2021年12月28日，可行权数量：53.13万份，可行权人数：80人，行权价格：20.64元/股；行权方式：自主行权，公司已聘请广发证券股份有限公司作为自主行权。

【华熙生物】23年2月27日，公司发布2022年业绩快报，22年公司实现营收63.59亿元，同比+28.53%；实现归母净利润9.7亿元，同比+24%；扣非归母净利润为8.63亿元，同比+30.06%。推算22Q4实现营收20.39亿元，同比+5.34%；实现归母净利润2.93亿元，同比+28.91%。

【**昊海生科**】23 年 2 月 27 日，公司发布 2022 年度业绩快报公告：2022 年营收 21.32 亿元，同比增长 20.65%；归属于母公司股东的净利润 1.8 亿元，同比减少 48.76%；归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.59 亿元，同比减少 51.65%。报告期末公司总资产 68.99 亿元，较期初减少 0.73%；归属于母公司股东的所有者权益 55.27 亿元，较期初减少 3.26%。据其分析利润下降主要系疫情停工损失约 3735 万元，以及下属美国子公司 Aaren Scientific Inc. 2022 年内产生经营性亏损 1912 万元。

【**雍禾医疗**】23 年 3 月 3 日，公司发布业绩预告 2022 年预期营收为 12.72-15.54 亿元，截止 2021 年 12 月 31 日止年度的收入为 21.69 亿元。本集团预期 22 年净亏损不多于 0.90 亿元，截至 2021 年 12 月 31 日止年度的净利润为 1.20 亿元。业绩预告主要主要有以下原因：1) 2022 年疫情反复下集团全国门店总到诊量下降约四成，集团 59 家门店因遵守政府部门在部份城市实施的相关防疫措施而暂停或者限制运营，平均停业时间为 38 天。门店产生租金及员工薪酬等固定运营成本。2) 基于对中国毛发医疗服务市场前景看好，集团持续其扩张计划，产生了额外的扩张相关开支。截至该年度末，新开业 18 家雍禾、发之初、史云逊门店。

【**嘉必优**】23 年 2 月 27 日，公司发表 2022 年度业绩快报公告。报告期内，公司实现营收 4.33 亿元，较上年同期增长 23.44%；实现归属于母公司所有者的净利润 1.09 亿元，较上年同期减少 15.47%，实现归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润 0.74 元，较上年同期减少 11.12%。

表 11：本月国内重点公司业绩发布情况

公司	22 年营收 (亿元)	同比 (%)	归母净利润 (亿元)	同比 (%)
华熙生物	63.59	28.53%	9.7	24%
昊海生科	21.32	20.65%	1.8	-48.76%
嘉必优	4.33	23.44%	1.09	-15.47%
雍禾医疗	12.72-15.54	-	(净亏损) ≤0.90	-

资料来源：各公司公告，上海证券研究所

【**贝泰妮**】23 年 3 月 1 日，公司发布董事会已收到公司非独立董事董俊姿先生的书面辞职报告。其因个人原因申请辞去公司第二届董事会董事、战略委员会委员、提名委员会委员及公司副总经理职务，辞职后将不再担任公司任何职务。董俊姿先生的辞

职不会导致公司董事会成员低于法定最低人数，不会影响公司董事会的正常运作。

【若羽臣】23年3月2日，公司发布关于股份回购进展情况的公告，截至2023年2月28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为36.53万股，占公司总股本的0.30%，最高成交价为18.95元/股，最低成交价为13.34元/股，成交总金额为602.84万元（不含交易费用）。本次回购股份的资金来源为公司自有资金，回购股份情况符合相关法律、行政法规的要求，符合公司既定的回购方案。

【江苏吴中】23年3月3日，公司发布公告称江苏吴中医药发展股份有限公司控股股东苏州吴中持有公司12280万股股份（均为无限售流通股），占公司总股本的17.24%。本次部分股份解除质押后，控股股东累计质押股份数量6284万股，占其持有公司股份总数的51.17%，占公司总股本的8.82%。

【丽人丽妆】23年2月27日，关于持股5%以上股东减持进展暨权益变动达到总股本1%的提示性公告。减持股份进展：截至本公告披露日，Crescent Lily本次减持计划实施数量已过半，Crescent Lily通过大宗交易方式累计减持所持公司股份85.83万股，通过集中竞价交易方式累计减持所持公司股份326.87万股，合计减持412.7万股，占公司总股本的1.03%。截至本公告披露日，Crescent Lily本次减持计划的减持数量已过半，本次减持计划尚未实施完毕。

【朗姿股份】23年2月28日，公司发布为全资子公司提供担保并接受关联方担保公告。公司下属全资子公司拟分别与国药控股（中国）融资租赁有限公司开展售后回租融资租赁业务，合计融资金额为1.5亿元。朗姿股份及全资子公司朗姿医疗管理有限公司为其提供连带责任保证，公司控股股东、实际控制人申东日先生为其提供无偿连带责任保证。截止本公告披露日，公司及控股子公司的担保额度总金额为7.3亿元，对外担保总余额为5.5亿元，占公司2021年年度经审计净资产的18.60%。

【创尔生物】23年2月28日，公司发布高级管理人员离职公告。公司副总经理胡专先生因家庭原因，自2023年2月28日起不再担任副总经理。胡专先生持有公司股份36万股，占公司股本

的 0.43%，不是失信联合惩戒对象，离职后不再担任公司其它职务。

【奥园美谷】23 年 3 月 1 日，公司及控股子公司对外提供担保额度总金额 39.50 亿元；公司及控股子公司对外担保总余额（含反担保）为 28.97 亿元，占公司最近一期经审计净资产的 197.66%；公司对合并报表外的京汉置业担保余额为 15.62 亿元，占公司最近一期经审计净资产的 106.58%；公司对控股子公司实际担保余额 12.35 亿元，占公司最近一期经审计净资产的 84.26%。

【青松股份】23 年 3 月 3 日，公司发布 2022 年度创业板向特定对象发行 A 股股票募集说明书(修订稿)。本次向特定对象发行股票的发行价格为 4.45 元/股，不低于定价基准日前 20 个交易日股票交易均价的 80%。向特定对象发行数量不低于 0.72 亿股且不超过 1.01 亿股，不超过本次发行前公司总股本的 30%。向特定对象发行股票的募集资金总额不低于 3.20 亿元且不超过 4.50 亿元，扣除发行费用后全部用于补充流动资金和偿还银行贷款。

5 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。