



上海证券
SHANGHAI SECURITIES

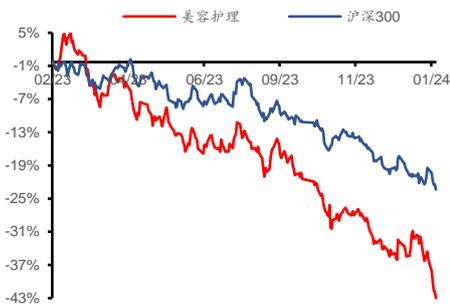
医美增长韧性持续验证，美妆1月销售 同比高增

——美容护理行业周报（20240129-0202）

增持（维持）

行业：美容护理
日期：2024年02月04日
分析师：梁瑞
Tel: 021-53686409
E-mail: liangrui@shzq.com
SAC 编号: S0870523110001

最近一年行业指数与沪深300比较



相关报告：

- 《关注新品上市催化及业绩超预期标的》
——2024年01月28日
- 《23年报预告陆续发布，美护板块业绩兑现能力强》
——2024年01月21日
- 《创健医疗启动上市辅导，丸美官宣防窜控价令》
——2024年01月14日

主要观点

华东医药：业绩表现亮眼，医美业务保持高速发展

公司发布《2023年度业绩预告》，公司预计2023年实现归母净利润28.12-28.62亿元，同比增长12.50%-14.50%，扣非归母净利润27.35-27.84亿元，同比增长13.50%-15.50%，基本每股收益1.61-1.64元/股。经我们测算，2023年第四季度实现归母净利润6.23-6.73亿元，同比增长20.27%-29.92%；扣非归母净利润为5.75-6.24亿元，同比增长12.97%-22.59%。

公司持续践行工业微生物发展战略，持续加大研发投入，推动医美业务高速发展，实现公司四大业务稳步增长。产品端，公司控股子公司获得保适宁在中国的独家经销及市场推广销售权利，进一步完善宠物动保专业线产品布局；同时，公司国内医美产品伊妍仕 M型已顺利完成中国临床试验全部受试者入组，持续拓展国内高端医美市场。渠道端，公司积极推进工业微生物宠物动保业务打造的核心品牌萌笛线上营销措施，目前旗舰店已分别入驻京东及天猫平台，并且持续进行线上自营直播。

昊海生科：业绩同比高增，玻尿酸销售表现良好

公司发布《2023年度业绩预告》，公司预计2023年实现归母净利润4.00-4.30亿元，同比上升121.64%-138.27%，扣非归母净利润3.67-3.97亿元，同比上升131.18%-150.08%。经我们测算，2023年第四季度实现归母净利润0.73-1.03亿元，同比增长284.21%-442.11%；扣非归母净利润为0.62-0.92亿元，同比增长244.44%-411.11%。

公司医美玻尿酸产品销售表现良好，带动公司整体盈利水平提升；2022年，公司业绩受到上海子公司生产经营停滞以及对美国子公司 Aaren Scientific Inc.业务的商誉及无形资产计提的资产减值损失的影响。2023年随着外部经营环境的稳定，公司及下属子公司生产经营销售情况平稳恢复并持续向好，各产品线尤其是玻尿酸产品的销量、收入与上年同期相比均有显著增长。

朗姿股份：三大板块总体向好，收购医美机构顺利实现业绩承诺

公司发布《2023年度业绩预告》，公司预计2023年实现归母净利润2.00-2.50亿元，同比增长835.99%-1069.99%，扣非净利润1.90-2.40亿元，同比增长2866.44%-3647.08%，基本每股收益0.45-0.57元/股。

医美板块，公司采用“体外培育+成熟后收购”的模式，新增机构武汉五洲、武汉韩辰以及同口径次新机构带动公司整体业绩提升；时尚女装板块，公司积极调整经营策略，通过线上线下融合渠道，进一步完善销售网络，以新零售为切入点拉动业绩增长；绿色婴童板块，公司持续扩大品牌市场占有率，通过多渠道树立品牌形象，以新零售渠道带动销售规模提升。

受春节错期影响，1月美妆品牌表现靓丽

抖音平台韩束保持大幅领先。根据青眼情报的数据，2024年1月抖音美妆（包含护肤、彩妆、香水、彩妆工具、美容个护仪器和美容美体医疗器械）GMV为176.66亿元，同比增长91.12%。其中国产品牌韩束1月GMV超7.66亿元，同比增长738.89%，已经连续4个月GMV超5亿元。天猫平台珀莱雅继续领跑国货护肤。根据青眼情报的数据，2024年1月天猫美容护肤类目GMV为70.45亿元。我们认为受今年春节错期影响，天猫在24年1月17日20点开启了春节前最后一次活动。从品牌看，欧莱雅位列第一，国货品牌珀莱雅GMV为3.04亿元，居于第二位。此外，韩束进入在2024年1月天猫美容护肤类目TOP20品牌榜中。

本周重点行业新闻及公司公告

- **司美格鲁肽**：诺和诺德公司的司美格鲁肽口服片获批上市
- **爱茉莉太平洋**：2023年销售额约为217亿元，同比下滑10.5%
- **雅诗兰黛**：官宣辛芷蕾为品牌彩妆代言人
- **汉高集团**：2024年2月1日宣布收购沙宣
- **董宇辉**：带货美妆销售额预估850万元+
- **佳禾食品**：举办2023华东经销商答谢会暨新品上市会
- **科迪-B**：该集团的CU-40102新药上市申请获得NMPA受理。CU-40102的适应症为治疗雄激素性脱发。

■ 投资建议

我们认为长期医美渗透率有望持续提升逻辑不变，关注胶原蛋白有望持续放量的**锦波生物**、医美龙头**爱美客**、可复美销售表现亮眼，医美产品在研的**巨子生物**、AestheFill 成功获批且胶原蛋白在研的江苏吴中、产品矩阵丰富的**华东医药**、光电医美设备龙头**复锐医疗科技**等。

我们认为化妆品渠道端流量分化，品牌端竞争加剧，头部品牌凭借品牌+渠道+产品+运营等多种优势有望持续领跑。关注国货美妆龙头**珀莱雅**、防晒剂龙头**科思股份**、有望边际改善的**贝泰妮**、**福瑞达**、**丸美股份**、**水羊股份**、**上美股份**、**上海家化**、**华熙生物**、卡位婴童和驱蚊赛道**润本股份**等。

新消费方面，关注植脂末龙头、打开咖啡第二增长曲线的**佳禾食品**；空气炸锅代工出海龙头、咖啡机有望贡献新增量的**比依股份**。

■ 风险提示

消费需求复苏不及预期；行业竞争加剧；行业政策监管趋严；新品推出不及预期；第三方数据统计口径差异风险等。

目录

1 本周主要观点	4
1.1 业绩预告披露完毕，关注医美板块增长韧性	4
1.2 1月平台榜单陆续公布，国货品牌持续发力	5
2 本周市场回顾	6
2.1 板块行情回顾	6
2.2 个股行情回顾	6
3 行业要闻及公告	7
3.1 重要行业新闻	7
3.2 重点公司公告	9
4 风险提示	10

图

图 1：本周市场表现 (%)	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 (%)	6
图 4：美容护理（申万）指数成分股涨跌幅 (%)	7

1 本周主要观点

1.1 业绩预告披露完毕，关注医美板块增长韧性

华东医药：业绩表现亮眼，医美业务保持高速发展

公司发布《2023年度业绩预告》，公司预计2023年实现归母净利润28.12-28.62亿元，同比增长12.50%-14.50%，扣非归母净利润27.35-27.84亿元，同比增长13.50%-15.50%，基本每股收益1.61-1.64元/股。经我们测算，2023年第四季度实现归母净利润6.23-6.73亿元，同比增长20.27%-29.92%；扣非归母净利润为5.75-6.24亿元，同比增长12.97%-22.59%。

公司持续践行工业微生物发展战略，持续加大研发投入，推动医美业务高速发展，实现公司四大业务稳步增长。**产品端**，公司控股子公司获得保适宁在中国的独家经销及市场推广销售权利，进一步完善宠物动保专业线产品布局；同时，公司国内医美产品伊妍仕M型已顺利完成中国临床试验全部受试者入组，持续拓展国内高端医美市场。**渠道端**，公司积极推进工业微生物宠物动保业务打造的核心品牌萌笛线上营销措施，目前旗舰店已分别入驻京东及天猫平台，并且持续进行线上自营直播。

昊海生科：业绩同比高增，玻尿酸销售表现良好

公司发布《2023年度业绩预告》，公司预计2023年实现归母净利润4.00-4.30亿元，同比上升121.64%-138.27%，扣非归母净利润3.67-3.97亿元，同比上升131.18%-150.08%。经我们测算，2023年第四季度实现归母净利润0.73-1.03亿元，同比增长284.21%-442.11%；扣非归母净利润为0.62-0.92亿元，同比增长244.44%-411.11%。

公司医美玻尿酸产品销售表现良好，带动公司整体盈利水平提升；2022年，公司业绩受到上海子公司生产经营停滞以及对美国子公司Aaren Scientific Inc.业务的商誉及无形资产计提的资产减值损失的影响。2023年随着外部经营环境的稳定，公司及下属子公司生产经营销售情况平稳恢复并持续向好，各产品线尤其是玻尿酸产品的销量、收入与上年同期相比均有显著增长。

朗姿股份：三大板块总体向好，收购医美机构顺利实现业绩承诺

公司发布《2023年度业绩预告》，公司预计2023年实现归母净利润2.00-2.50亿元，同比增长835.99%-1069.99%，扣非净利润1.90-2.40亿元，同比增长2866.44%-3647.08%，基本每股收益0.45-0.57元/股。

医美板块，公司采用“体外培育+成熟后收购”的模式，新增机构武汉五洲、武汉韩辰以及同口径次新机构带动公司整体业绩提升；**时尚女装板块**，公司积极调整经营策略，通过线上线下融合渠道，进一步完善销售网络，以新零售为切入点拉动业绩增长；**绿色婴童板块**，公司持续扩大品牌市场占有率，通过多渠道树立品牌形象，以新零售渠道带动销售规模提升。

1.2 1月平台榜单陆续公布，国货品牌持续发力

抖音平台韩束保持大幅领先。根据青眼情报的数据，2024年1月抖音美妆（包含护肤、彩妆、香水、彩妆工具、美容个护仪器和美容美体医疗器械）GMV为176.66亿元，同比增长91.12%。其中，护肤类目GMV同比上涨88.43%，TOP10品牌的GMV占护肤类目的21.19%。上榜的国产品牌GMV占TOP10品牌总GMV的65.61%。其中国产品牌韩束1月GMV超7.66亿元，同比增长738.89%，已经连续4个月GMV超5亿元。彩妆GMV同比增长110.67%，TOP10品牌的GMV占彩妆类目的18.17%。TOP10的品牌中90%为国产品牌，上榜的国产品牌GMV占TOP10品牌总GMV的91.36%。AKF连续两个月获得抖音彩妆类目榜首，1月GMV达到1.45亿元，同比增长60.36%。

天猫平台珀莱雅继续领跑国货护肤。根据青眼情报的数据，2024年1月天猫美容护肤类目GMV为70.45亿元。TOP20品牌的GMV占美容护肤/美体/精油类目的38.11%。TOP20的品牌中30%为国产品牌，国产品牌占TOP20品牌总GMV的26.29%，欧莱雅以3.05亿元的GMV获得1月天猫美容护肤类目榜单第一，国货品牌珀莱雅GMV为3.04亿元，居于第二位。此外，韩束提升5名进入TOP20品牌榜中，GMV为0.64亿元。2024年1月天猫彩妆香水类目GMV为45.73亿元。TOP20品牌的GMV占彩妆/香水/美妆工具类目的25.23%。TOP20的品牌中40%为国产品牌，国产品牌占TOP20品牌总GMV的41.78%。圣罗兰连续4个月获得天猫彩妆香水类目第一，1月GMV为1.12亿元。国产品牌彩棠1

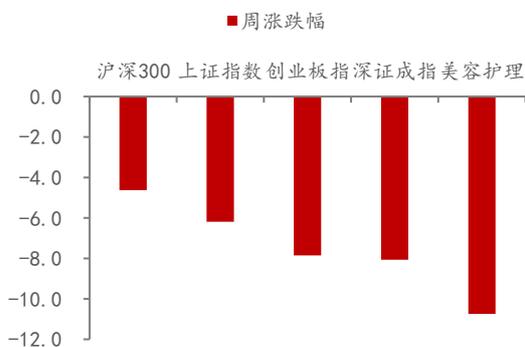
月 GMV 为 7763.4 万元，在天猫彩妆香水类目中排列第四，超过迪奥、兰蔻、雅诗兰黛等国际品牌。

2 本周市场回顾

2.1 板块行情回顾

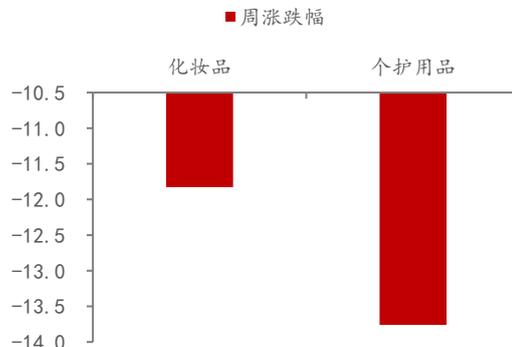
本周申万美容护理行业指数较上周-10.74%；板块整体跑输沪深300指数6.12个百分点。在31个申万一级行业中，美容护理排名第15。本周美容护理各二级行业中，化妆品-11.83%，个护用品-13.76%。

图 1：本周市场表现 (%)



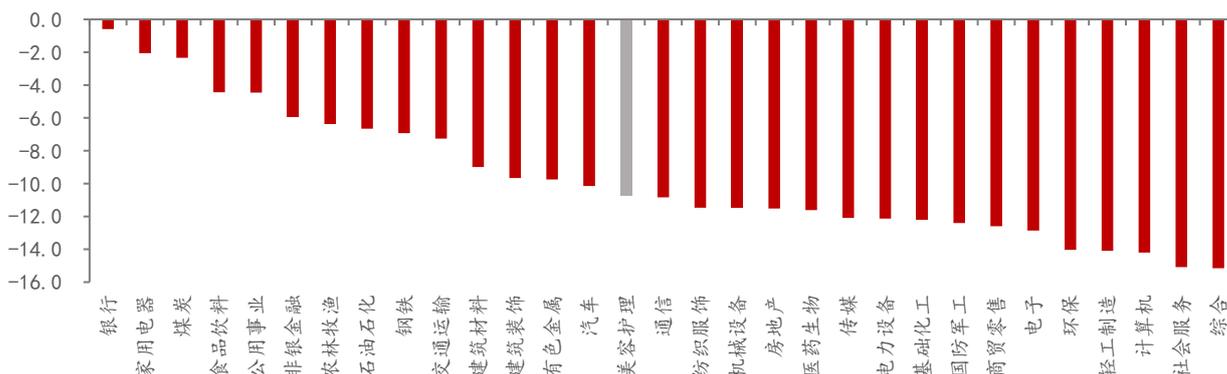
资料来源：iFind，上海证券研究所

图 2：申万美容护理子行业表现 (%)



资料来源：iFind，上海证券研究所

图 3：申万一级行业表现 (%)

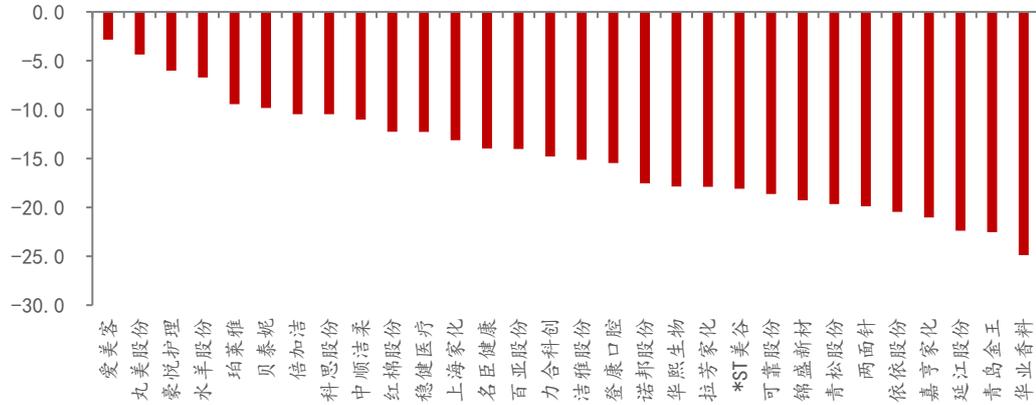


资料来源：iFind，上海证券研究所

2.2 个股行情回顾

本周美容护理行业个股涨跌幅中，排名前五的公司分别为爱美客、丸美股份、豪悦护理、水羊股份、珀莱雅；排名后五的个股为华业香料、青岛金王、延江股份、嘉亨家化、依依股份。

图 4：美容护理（申万）指数成分股涨跌幅（%）



资料来源：iFind，上海证券研究所

3 行业要闻及公告

3.1 重要行业新闻

1. 佳禾食品举办 2023 华东经销商答谢会暨新品上市会

2024 年 1 月 30 日，佳禾食品“2023 年华东经销商答谢会暨新品上市会”在苏州市成功举办。大会以“继往开来、携手共进，共创辉煌、筑梦未来”为主题，共同探讨和展望未来合作发展方向，并对优秀经销商进行了表彰。（佳禾食品公众号）

2. 头部护理品牌 Jupiter 再获 300 万美元种子轮融资

专注头皮护理的品牌 Jupiter，于近日获得 300 万美元（合人民币 2153.82 万元）的种子轮融资，投资方为 Willow Growth Ventures 和 Springdale Ventures。（化妆品报）

3. 韩资化妆品企业为德化妆品有限公司走向破产

韩资化妆品企业为德化妆品（上海）有限公司因合同纠纷被多家企业告上法庭，且该公司还多次被列入失信执行人与限制高消费企业。近日，上海为德被申请破产重整。（青眼号外）

4. 雅诗兰黛官宣辛芷蕾为品牌彩妆代言人

近日，《繁花》电视剧官方赞助商雅诗兰黛官宣剧中女演员辛芷蕾为品牌彩妆代言人。（美妆头条）

5. 上美股份与优趣汇达成战略合作

1月29日，国内品牌电子商务运营商优趣汇集团莅临上美股份，双方围绕上美旗下品牌一叶子身体护理板块的战略合作展开深入交流。（上美股份公众号）

6. 诺和诺德公司的司美格鲁肽口服片获批上市，引领口服降糖新标准

2024年1月26日，根据国家药品监督管理局药品批准证明文件送达信息显示，诺和诺德公司的司美格鲁肽口服片获批上市，此次获批上市的司美格鲁肽口服片，用于治疗成人2型糖尿病，商品名为“诺和忻”。（医美部落）

7. 艾尔建美学全球首个“液体线雕”HArmonyCa 香港上市

近日，艾尔建美学旗下乔雅登系列的再生新品HArmonyCa在香港正式上市，HArmonyCa是一种用于面部软组织的创新型双效混合皮肤注射填充剂，由交联透明质酸HA和嵌入式钙羟基磷灰石CaHA微球组合而成，在皮肤填充剂领域具有很高的差异性。（医美部落）

8. 汉高集团收购沙宣

2024年2月1日，汉高集团发布公告，宣布从宝洁手中收购沙宣品牌及其在大中华区的护发相关业务，交易金额未披露。（青眼）

9. 小众香水品牌D.S. & Durga被收购，预计销售额超3亿

2024年2月1日，Manzanita Capital公司收购了小众香水品牌D.S. & Durga的多数股权，目前交易条款尚未披露，值得关注的是，Manzanita Capital此前还曾是Byredo的拥有者。（青眼）

10. 法国连续两年成为中国最大化妆品进口国

近日，中华人民共和国海关总署数据显示，2023年法国对华化妆品出口额达337.20亿元，连续两年保持第一大进口国。日本排名第二，对华化妆品出口总额为278.02亿元，韩国排名第三，为154.11亿元。（青眼）

11. 爱茉莉太平洋 2023 年销售额约为 217 亿

1 月 30 日，爱茉莉太平洋集团发布第四季度和全年度财报，集团销售额为 40213 亿韩元（约合人民币 216.75 亿元），同比下滑 10.5%；营业利润为 1520 亿韩元（约合人民币 8.19 亿元），同比下滑 44.1%。（青眼）

12. 董宇辉带货美妆销售额预估 850 万元+

1 月 22 日，董宇辉“单飞”后开设的“与辉同行”直播间首次带货了化妆品。短短一周时间，1 月 30 日，“与辉同行”直播间首设“化妆品专场”，当天共上架了 19 个美妆相关品牌的 31 个商品链接。1 月 30 日全天，“与辉同行”直播间化妆品销售额预估 850 万-1250 万。（青眼）

13. LG 生活健康 2023 年销售额 366 亿

据财报显示，LG 生活健康 2023 年第四季度全公司销售额为 15672 亿韩元（约合人民币 84.19 亿元），同比去年下降 13.3%，营业利润下降 57.6%至 547 亿韩元（约合人民币 2.94 亿元）。其在财报中表示，美妆、HDB 和茶点销售额均有所下降，美妆盈利能力因中国需求疲软而下降，营业利润因海外重组而下降。（青眼）

14. 玩美与花西子在海外推出 AR 虚拟试妆

近日，玩美宣布携手知名美妆品牌花西子，在其海外官方网站提供多项彩妆虚拟试妆服务，这一解决方案进一步拓宽了花西子在其海外官网页面的彩妆购物过程的虚拟试妆服务。（青眼）

3.2 重点公司公告

【佩蒂股份】发布《2023 年度业绩预告》，公司预计 2023 年实现归母净利润亏损 0.10 亿元-0.05 亿元，上年同期盈利 1.27 亿元；扣非净利润亏损 0.06 亿元-50 万元，上年同期盈利 1.35 亿元。

【稳健医疗】发布《2023 年度业绩预告》，公司预计 2023 年实现归母净利润 6.8-8.0 亿元，同比下降 51.53%-58.80%，扣非净利润 5.1-6.0 亿元，同比下降 61.56%-67.33%。

【科迪-B】发布《新药上市申请获得国家药监局受理公告》，该集团的 CU-40102 新药上市申请(NDA)获得中国国家药品监督管理局受理。CU-40102 的适应症为治疗雄激素性脱发。CU-40102 是全球首个亦是唯一一个获批用于雄激素性脱发治疗的外用非那雄胺产品，也是中国首个获得中国国家药监局受理 NDA 的外用非那雄胺。

【华业香料】发布《2023 年度业绩预告》，归母净利润亏损 0.03-0.05 亿元，上年同期盈利 0.20 亿元；扣非净利润亏损 0.055-0.085 亿元，上年同期盈利 0.14 亿元。

【可靠股份】发布《2023 年度业绩预告》，公司预计 2023 年实现归母净利润 0.17-0.25 亿元，上年同期亏损 0.43 亿元；扣非净利润 0.15-0.23 亿元，上年同期亏损 0.50 亿元。

【名臣健康】发布《2023 年度业绩预告》，公司预计 2023 年实现归母净利润 0.7-1.0 亿元，同比上升 176.35%-294.79%；扣非净利润 0.65-0.95 亿元，上年同期亏损 0.05 亿元。

【中宠股份】发布《2023 年度业绩预告》，公司预计 2023 年实现归母净利润 2.25-2.55 亿元，同比上升 112%-141%；扣非净利润 2.20-2.51 亿元，同比上升 142%-176%。

【金发拉比】发布《2023 年度业绩预告》，公司预计 2023 年归母净利润亏损 0.16-0.24 亿元，去年同期亏损 0.88 亿元，同比上升 72.80%-81.87%，扣非净利润亏损 0.18-0.26 亿元，去年同期亏损 0.91 亿元，同比上升 71.34%-80.16%。

【贝泰妮】发布《关于回购公司股份进展的公告》，截至 2024 年 1 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 248.55 万股，占公司目前总股本的 0.59%，最高成交价为 78.00 元/股，最低成交价为 57.78 元/股。

4 风险提示

消费需求复苏不及预期；行业竞争加剧；行业政策监管趋严；新品推出不及预期；第三方数据统计口径差异风险等。

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。