

➤ **美妆：“38”大促收官,多品牌抖音实现高增。**从活动机制看,24年“38”节各平台均拉长活动时间,2月28日即开始活动预热/开始活动;活动仍主打低价主线,以力度同比提升的跨店满减机制和官方立减吸引消费者下单;同时国内外龙头品牌在大促前积极进行产品升级和推新以及营销活动,充分参与大促竞争。从销售情况看,国际品牌在李佳琦直播间的参与度较高,上架产品中国品牌占比~36%;同时李佳琦直播间中,大单品效应显著,理肤泉依托旗下B5面霜和B5面膜PRO两款大单品,优时颜依托氨基酸洁面乳、黑引力面霜、微笑眼霜、黑引力套装4款商品,成为李佳琦直播间GMV前二的品牌,3月4日20:00-3月7日17:00间分别实现销售额3.40亿元、1.83亿元。对于抖音渠道,国货品牌在抖音渠道的势能提升显示,多品牌实现高增;根据飞瓜数据,24年“38”节期间(2月28日00:00-3月8日24:00),珀莱雅、可复美、可丽金、伊菲丹、瓊尔博士、韩束、丸美、恋火、敷尔佳等品牌均实现较高增长,其中可丽金、伊菲丹、韩束表现亮眼,可丽金实现销售额1000-2500万元,较23年“38”节实现超300%的增长;伊菲丹实现销售额2500-5000万元,较23年“38”节实现超233%的增长;韩束销售额2.7-5亿元,较23年“38”节实现超260%的增长。

➤ **医美:昊海生科发布2023年度报告,玻尿酸产品收入同比增长95.5%。**分业务看,医美产品拉动整体收入增长,且贡献最大营收比重。**拆分医美业务看,**玻尿酸收入快速增长,在医美业务中营收占比达57%。**拆分玻尿酸产品看,**“海魅”收入同比+129.32%,带动玻尿酸产品组合整体向上。**光电产品方面,**2023年,射频及激光设备产品线实现营业收入2.84亿元,同比-1.97%。

➤ **珠宝:两会提案分区间适当调整黄金珠宝消费税率。**3月6日,据《中国黄金报》报道,全国工商联金银珠宝业商会提出的《关于调整黄金珠宝税率的提案》喜上两会。**提案建议:**按照黄金珠宝零售价分区间适当调整消费税率;建议对单件黄金珠宝零售价三万元以内产品征收1%消费税,三万元至十万元产品征收3%消费税,对十万元及以上产品保持征收5%消费税,工费部分为成本,不征收消费税。**珠宝消费税:**我国黄金珠宝企业的消费税在零售环节征收,税率5%,且消费税按照零售价+工费后的总额进行计算,由企业缴纳。**提案影响:**珠宝消费税调整之后,将会减轻企业负担,减少部分税收成本,提升利润水平,促进企业积极发展。

➤ **投资建议:**①**美妆板块,**建议关注估值具备性价比+业绩兑现度较高的标的,推荐珀莱雅、巨子生物、科思股份、水羊股份、丸美股份、福瑞达、嘉亨家化、华熙生物、贝泰妮、上海家化、青松股份;建议关注上美股份。②**零售板块,**关注新主题及存量时代背景下市场份额提升、数字化转型和经营效率改善带来增长机会,推荐华凯易佰、小商品城、重庆百货、丽尚国潮;看好近视防控市场前景,推荐明月镜片,推荐全球零售商龙头名创优品,推荐专业母婴零售龙头孩子王。③**珠宝板块,**推荐老凤祥、潮宏基、周大生、菜百股份、中国黄金、曼卡龙,建议关注周大福等。④**医美板块,**推荐爱美客、锦波生物、朗姿股份、美丽田园,建议关注昊海生科、普门科技。

➤ **风险提示:**新品推广不及预期,行业竞争格局恶化等。

### 重点公司盈利预测、估值与评级

代码	简称	股价 (元)	EPS (元)			PE (倍)			评级
			2023E	2024E	2025E	2023E	2024E	2025E	
300896.SZ	爱美客	320.30	8.48	11.79	15.76	38	27	20	推荐
300957.SZ	贝泰妮	65.55	3.21	4.06	5.08	19	15	12	推荐
603605.SH	珀莱雅	93.64	2.66	3.30	3.93	35	28	24	推荐
688363.SH	华熙生物	59.71	1.61	2.00	2.64	37	30	23	推荐
600315.SH	上海家化	18.29	0.86	1.03	1.19	21	18	15	推荐
300592.SZ	华凯易佰	19.36	1.31	2.17	3.00	15	9	6	推荐
600415.SH	小商品城	8.64	0.49	0.54	0.63	18	16	14	推荐
301101.SZ	明月镜片	28.90	0.82	1.01	1.41	35	29	20	推荐
300856.SZ	科思股份	76.65	4.32	5.62	7.35	18	14	10	推荐
300955.SZ	嘉亨家化	14.45	0.53	1.09	1.61	27	13	9	推荐
300132.SZ	青松股份	3.80	0.05	0.14	0.24	76	27	16	推荐

资料来源: Wind, 民生证券研究院预测; (注: 股价为2024年3月8日收盘价)

推荐

维持评级



**分析师 刘文正**

执业证书: S0100521100009

邮箱: liuwenzheng@mszq.com

**分析师 郑紫舟**

执业证书: S0100522080003

邮箱: zhengzizhou@mszq.com

**分析师 解慧新**

执业证书: S0100522100001

邮箱: xiehuixin@mszq.com

**研究助理 刘彦菁**

执业证书: S0100122070036

邮箱: liuyanqing@mszq.com

**研究助理 褚菁菁**

执业证书: S0100123060038

邮箱: zhujingjing@mszq.com

**研究助理 杨颖**

执业证书: S0100123070030

邮箱: yangying@mszq.com

### 相关研究

- 1.跨境电商行业深度一:浪潮之下,如何看美国电商格局重构-2024/03/05
- 2.折扣零售框架研究深度:海外折扣零售行业穿越周期,探索我国线下折扣零售渠道发展空间-2024/03/05
- 3.零售周观点:上美23年业绩预告净利润同增180%,唯品会23年财报公告净利润同增39%-2024/03/03
- 4.零售周观点:昊海生科发布2023年业绩快报,央视报道医美直播乱象,利好产品合规化发展-2024/02/25
- 5.零售周观点:2月中国零售业景气度环比小幅提升,1月淘系+抖音美妆大盘GMV同比+78%-2024/02/18

# 目录

<b>1 本周观点 (2024.3.4-2024.3.8)</b>	<b>3</b>
1.1 美妆：“38”大促收官，活动周期拉长，低价竞争加剧，多品牌抖音实现高增	3
1.2 医美：昊海生科发布 2023 年度报告，玻尿酸产品收入同比增长 95.5%	10
1.3 珠宝：两会提案分区间适当调整黄金珠宝消费税率	11
<b>2 市场回顾 (2024.3.4-2024.3.8)</b>	<b>12</b>
2.1 行业表现	12
2.2 资金动向	15
<b>3 行业资讯 (2024.3.4-2024.3.8)</b>	<b>16</b>
3.1 商贸零售：亚玛芬 23 财年亏损收窄，优衣库计划 24 年在中国继续开设新店战略	16
3.2 医美美妆：《中国身体皮肤护理白皮书（2024）》正式发布，逸仙电商 23Q4 收入同比增长 6.7%	17
<b>4 行业重点公司盈利预测及估值</b>	<b>19</b>
<b>5 下周重要提示</b>	<b>20</b>
<b>6 风险提示</b>	<b>21</b>
<b>插图目录</b>	<b>22</b>
<b>表格目录</b>	<b>22</b>

## 1 本周观点 (2024.3.4-2024.3.8)

### 1.1 美妆：“38”大促收官，活动周期拉长，低价竞争加剧，多品牌抖音实现高增

#### 1.1.1 活动概况：活动时间拉长，低价为主要策略，品牌提前进行产品推新与态度营销助力大促销售

活动时间较去年拉长，天猫新推出抢先购活动。1)天猫：延续23年“38”节未设置预售环节，新推出抢先购(2月28日00:00:00-3月03日23:59:59)和焕新周(3月04日00:00:00-3月04日19:59:59)活动，抢先购活动期间可享受官方立减13%优惠。2)抖音&京东：活动开启时间均较23年“38”节提前，抖音平台活动开启提前2日，京东平台活动开启事件提前4日，活动开启时间均为2月28日00:00:00，与天猫平台抢先购活动开启时间一致。

表1：各平台2024年“38”节活动节奏与2023年对比

平台	2024年	2023年
天猫	抢先购：2月28日00:00:00-3月03日23:59:59	-
	活动预热(焕新周)：3月04日00:00:00-3月04日19:59:59	活动预热：3月02日00:00:00-3月04日19:59:59
	正式购买(现货)：3月04日20:00:00-3月8日23:59:59	正式购买(现货)：3月04日20:00:00-3月8日23:59:59
抖音	2月28日00:00:00-3月8日23:59:59	3月1日00:00:00-3月8日23:59:59
京东	2月28日00:00:00-3月8日23:59:59	3月3日20:00:00-3月8日23:59:59

资料来源：天猫、抖音、京东等平台，民生证券研究院

低价仍为活动主要策略，跨店满减力度加大。1)天猫：推出跨店满减(“满300-40”，约87折，力度较23年的“200-20”加大)、官方立减(大部分类目立减13%)、超级红包、百亿补贴等玩法。2)抖音：推出消费券(分为三档，“满100减5”、“满300减15”、“满600减30”)、官方立减(立减15%，较23年“满150-20”的折扣力度更大)等玩法，多种优惠补贴和折扣方式强调低价策略。3)京东：推出直降和跨店满减策略(“满300-40”)，折扣形式较23年更丰富。

**表2：各平台 2024 年“38”节活动主要玩法与 2023 年对比**

平台	2024 年	2023 年
天猫	1、满减优惠：满 300 减 40； 2、官方立减：大部分类目立减 13%； 3、超级红包：2 月 29 日 10:00:00-3 月 8 日 23:59:59，每天领取一次，红包可与优惠券、购物津贴等优惠叠加使用，除有门槛红包仅可用 1 个外，其余红包满足使用条件均可叠加多个； 4、百亿补贴：38 节再加补，每天 10 点、14 点、20 点限时狂补。	1、满减优惠：满 200 减 20； 2、官方立减：在淘宝 app 或天猫 APP 下单购买单个参与 38 节官方立减活动的宝贝时，不用凑单满减，购买一件就可以享受的立减优惠的活动玩法。
抖音	1、抖音商城消费券：消费券分为三档，满 100 减 5、满 300 减 15、满 600 减 30，每日各面额限领取一张，针对指定品类下的特定商品可用； 2、官方立减/一件直降(商家出资)：官方立减 15%；在参与优惠的商品范围内，单件下单即可享受优惠，由商家承担让利/补贴，每件商品生效一次优惠，多件商品优惠可叠加。	跨店满减：满 150-20
京东	1、部分产品价格直降； 2、跨店满减部分商品享受跨店满减，规则为每满 300 元减 40 元； 3、秒杀活动秒杀价商品为限时限量商品，数量有限，先到先得。	1、买贵双倍赔：参与买贵双倍赔活动的商品将自动打上“买贵双倍赔”服务标识，如用户发现打标商品的结算价高于特定平台上同款商品的结算价，可申请双倍赔付差价； 2、商品打标：打标商品的活动价不高于该商品近 90 天平均成交价（特殊类目除外）； 3、限时红包雨：以京东 3-8 节核心会场为主要阵地，在流量、销售高峰时段开启发放，以通用型红包为主。

资料来源：天猫、抖音、京东等平台，民生证券研究院

**国内外头部品牌大促前积极升级大单品和推出新品，助力品牌提升大促销。**

1) 大单品升级方面，珀莱雅于 24 年 2 月推出源力面霜 2.0 版，升级版添加独家成分 XVII 型重组胶原蛋白，并针对干皮和油皮推出不同版本，产品矩阵持续升级和完善；瓊尔博士推出闪充水乳 2.0 版，升级版添加独家专利重组胶原蛋白和超导十肽，并升级产品包装、优化产品使用肤感；欧莱雅 23 年 12 月升级小蜜罐产品推出 2.0 版，新品通过“重组胶原蛋白+胜肽+玻色因”实现胶原直补，实现 100% 人体肌肤 III 型胶原同源。2) 产品推新方面，24 年 1 月可丽金推出胶卷眼霜、恋火推出看不见妆前乳、彩棠推出透明粉饼，24 年 2 月可复美推出秩序清洁泥膜、薇诺娜推出次抛精华，持续补齐品牌品类矩阵；此外，各品牌还推出多款防晒产品以应对随春夏季来临日益增长的防晒产品需求，如珀莱雅推出盾护防晒、丸美推出滤光防晒、瓊尔博士推出无感防晒霜、理肤泉推出绿标大哥大防晒等。

**表3：重点关注品牌 24 年 1 月和 2 月推新情况**

公司	品牌	类目	品类	产品	推出时间
雅诗兰黛	雅诗兰黛	护肤	精华乳	娇滴滴妆前精华乳	2024 年 1 月
		彩妆	底妆	沁水亮眼遮瑕乳	2024 年 1 月
		彩妆	底妆、眼妆	DW 特雾气垫+眼影盘	2024 年 2 月
		护肤	面霜	白金黑钻面霜	2024 年 2 月
		彩妆	底妆	白金养肤粉霜	2024 年 2 月
欧莱雅	海蓝之谜	护肤	面霜	冷凝霜	2024 年 2 月
		护肤	精华水	全新兰蔻黑金精华水	2024 年 1 月
		彩妆	底妆	持妆粉底液	2024 年 1 月
		护肤	精华水	极光水 2.0	2024 年 2 月
欧莱雅	理肤泉	护肤	面膜	小蜜罐睡眠面膜	2024 年 2 月
		护肤	防晒	绿标大哥大防晒	2024 年 2 月
宝洁	玉兰油	护肤	面膜	小白瓶面膜 3.0	2024 年 1 月
		护肤	精华	第三代淡斑特护小白瓶	2024 年 2 月
		护肤	水乳	修红特护水乳	2024 年 2 月
珀莱雅	珀莱雅	护肤	面霜	源力面霜 2.0	2024 年 2 月
		护肤	防晒	盾护防晒	2024 年 2 月
		彩妆	底妆	瓷纱柔光蜜粉饼(透明粉饼)	2024 年 1 月
贝泰妮	薇诺娜	护肤	面霜	二代升级特护霜	2024 年 2 月
		护肤	防晒	时光防晒乳	2024 年 2 月
华熙生物	润百颜	护肤	水乳	白纱布水乳 2.0	2024 年 2 月
		护肤	防晒	逆光棒防晒	2024 年 1 月
	米蓓尔	护肤	面霜	全新锁扣霜	2024 年 2 月
		护肤	底妆	米散粉 2.0	2024 年 1 月
水羊股份	KIKO	护肤	面膜	充能面膜	2024 年 1 月
		护肤	唇部护理	唇部精华	2024 年 2 月
丸美股份	丸美	护肤	防晒	滤光防晒	2024 年 2 月
		彩妆	底妆	看不见妆前乳	2024 年 1 月
福瑞达	颐莲	护肤	面膜	小耳朵分体面膜	2024 年 1 月
		护肤	防晒	清爽防晒	2024 年 1 月
		护肤	防晒	无感防晒	2024 年 1 月
		护肤	水乳	闪充水乳 2.0	2024 年 2 月
巨子生物	可复美	护肤	面膜	胶原冻膜	2024 年 2 月
		护肤	面膜	秩序清洁泥膜	2024 年 2 月
		护肤	眼霜	胶卷眼霜	2024 年 1 月
逸仙电商	完美日记	彩妆	底妆	干肽精华素颜霜	2024 年 1 月
		彩妆	面部彩妆	精粹腮红	2024 年 2 月
		彩妆	唇妆	仿生膜精华口红	2024 年 2 月
敷尔佳	敷尔佳	护肤	精华水	酵能舒安水	2024 年 1 月
		护肤	精华乳	焕白隔离防晒精华乳	2024 年 2 月
其他	相宜本草	护肤	水乳、面霜、洁面	男士保湿舒润系列(水凝露、修护霜、 洁面膏)	2024 年 2 月
		彩妆	底妆	球面气垫	2024 年 2 月

资料来源：各品牌公众号，民生证券研究院

**大促前品牌密集进行内容营销，以女性社会议题引发品牌共鸣。**“38”大促前，各品牌积极围绕女性议题进行话题营销，增加品牌热度和曝光度的同时拉近品牌与消费者的距离、提升消费者对品牌的认同度。例如，丸美品牌继 23 年“38”节与脱口秀演员杨笠联合发出《眼光高，错了吗》宣传短片，传递坚持高眼光的自我要求，24 年“38”节邀请 papi 酱担任品牌挚友发布《何必看眼色》视频，鼓励职场女性不看眼色、活出本色，短片还原职场女性与甲方的各种工作日常，生动演绎出坚守底线时的无奈，使得许多观众产生强烈的代入感，高效引发消费者共鸣。

**表4：部分美妆品牌 24 年“38”节态度营销情况**

品牌	营销方式	主题
珀莱雅	“不同而已”短片	鼓励女性勇敢做出选择，战胜偏见
完美日记	“野心”短片	向百年间为推动女性发展和社会发展做出贡献的所有女性献礼，鼓励女性追逐野心
SK-II	影片“她们为什么不 Zhuang 了?”	鼓励女性可以越来越自治、真实、年轻，从而不必再装
欧诗漫	“珍珠女孩，美在慢慢来”短片	在社会发展节奏日益加快的情况下，鼓励女性慢慢来，消除焦虑
卡姿兰	「我养我自己」	鼓励女性听从内心，从物质生活到精神世界，把自己滋养成喜欢的模样
安修泽	“天才妈妈”公益项目	以实际行动支持更多女性，发挥自己的专业力量
方里	方里的男友 offer	鼓励女性自主地表达自己的意愿和想法，勇敢出击，拥抱美好
麦吉丽	科研美肤力，尽享素颜美	倡导女性不断成长自我蜕变，展现自信姿态
丸美	《何必看颜色》	关注当下职场女性困境，传递向上价值，鼓励女孩做自己的主角

资料来源：未来迹，民生证券研究院

### 1.1.2 销售情况：国货龙头大单品表现亮眼，多品牌抖音实现高增

➢ 李佳琦直播间：国际品牌参与度较高，国货龙头大单品表现亮眼

根据聚美丽数据，24 年“38”节期间（3 月 4 日 20:00-3 月 7 日 17:00），李佳琦直播间共上架 132 个美妆品牌产品，其中国产品牌 48 个，占比 36.4%。

**大单品拉动品牌销售，理肤泉、优时颜表现亮眼。**根据聚美丽数据，24 年“38”节期间（3 月 4 日 20:00-3 月 7 日 17:00），李佳琦直播间 GMV TOP3 品牌为理肤泉、优时颜、珀莱雅，理肤泉超越欧莱雅、雅诗兰黛、珀莱雅等国内外龙头品牌居于首位，优时颜位居第二。理肤泉展现亮眼销售表现主要系 B5 面霜和 B5 面膜 PRO 两款大单品分别实现 70W+、50W+ 的销量驱动；优时颜主要系氨基酸洁面乳、黑引力面霜、微笑眼霜、黑引力套装 4 款商品驱动，4 款产品的销售量分别为 50W+、20W+、10W+、2W+，其中氨基酸洁面乳和微笑眼霜销量在上架洁面/眼霜品类中位居 TOP1，黑引力面霜的销量在上架面霜品类中仅次于理肤泉 B5 面霜（70W+）。

**图1：李佳琦直播间 GMV TOP1-10 美妆品牌**

排名	品牌名	上架商品数	GMV总计 (万元)
1	理肤泉	5	34026.8
2	优时颜	4	18318
3	珀莱雅	16	13778.4
4	自然堂	5	11825
5	逐本	2	11640
6	蜜丝婷	4	10661
7	且初	3	9080
8	欧莱雅	16	8714.3
9	HBN	3	8440
10	海蓝之谜	5	8096

资料来源：聚美丽，民生证券研究院

注：数据统计时间为3月4日20:00-3月7日17:00

**图2：李佳琦直播间 GMV TOP11-20 美妆品牌**

排名	品牌名	上架商品数	GMV总计 (万元)
11	瑗尔博士	1	7630
12	薇蕾诗	2	7338
13	夸迪	3	6457
14	兰蔻	12	5734
15	卡诗	7	5132
16	芭比波朗	2	4980
17	OLAY	9	4814
18	LAN兰	1	4760
19	赫莲娜	4	4744.4
20	科兰黎	3	4508

资料来源：聚美丽，民生证券研究院

注：数据统计时间为3月4日20:00-3月7日17:00

**防晒品类：多品牌上架防晒产品，蜜丝婷销售领先。**此次李佳琦直播间，蜜丝婷大单品小黄帽防晒霜和高姿清爽防晒喷雾两款产品的销售量断层领先，分别实现 50W+ 和 30W+ 的销量，欧莱雅、薇诺娜等其他品牌防晒产品的销售量多集中于 1~5 万件，其中欧莱雅小金管小银管防晒隔离霜销售 3W+ 件，安热沙小金瓶防晒霜的销量为 2W+ 件，兰蔻小白管防晒为 1W+ 件；日系品牌资生堂的防晒产品蓝胖子防晒的销量降至 1W 以下。

**面膜品类：国内龙头品牌基本有布局面膜产品，产品以品牌以往已形成大单品为主。**具体来看，瑗尔博士上架面膜产品为益生菌面膜 2.0，理肤泉上架 B5 面膜，珀莱雅上架双抗面膜 2.0，欧莱雅上架玻色因安瓶面膜，均为品牌旗下大单品。24 年“38”节（3 月 4 日 20:00-3 月 7 日 17:00）李佳琦直播间中，瑗尔博士、理肤泉、自然堂旗下的益生菌面膜 2.0、B5 面膜 PRO、植物补水面膜分别以 70W+、50W+、20W+ 位列销量前三，珀莱雅双抗面膜实现销量 5W+，欧莱雅玻色因安瓶面膜销售 4W+ 件，其他面膜产品销售量低于 3W 件。

**面霜品类：理肤泉 B5 面霜和珀莱雅红宝石面霜展现强产品力，销售表现亮眼。**在面霜品类中，理肤泉 B5 面霜断层领先，在 24 年“38”节（3 月 4 日 20:00-3 月 7 日 17:00）李佳琦 38 大促直播间实现超 70W，远超销量第二的优时颜黑引力面霜（10W+ 件）；珀莱雅红宝石面霜 3.0 延续 23 年“双 11”亮眼表现，在 24 年“38”节（3 月 4 日 20:00-3 月 7 日 17:00）李佳琦 38 大促直播间实现超 10W 销量成为珀莱雅品牌 16 个商品链接中唯一销量超 10W 的商品；珀莱雅源力面霜在 24 年全新升级成分和功效，新升级 2.0 版产品在李佳琦直播间实现超 4 万件销售，销售量位居面霜类第七。

**图3：“38”大促李佳琦直播间防晒/面膜/面霜大单品情况一览**


资料来源：聚美丽，民生证券研究院；注：数据统计时间为3月4日20:00-3月7日17:00

➤ 抖音：国货品牌势能和自播能力提升，多品牌实现高增

**国货势能提升，多品牌实现高增。**根据飞瓜数据，24年“38”节期间（2月28日-3月8日），珀莱雅、可复美、可丽金、伊菲丹、瑗尔博士、韩束、丸美、恋火、敷尔佳等品牌均实现较高增长，其中可丽金、伊菲丹、韩束表现亮眼，可丽金实现销售额1000-2500万元，较23年“38”节实现超300%的增长；伊菲丹实现销售额2500-5000万元，较23年“38”节实现超233%的增长；韩束销售额2.7-5亿元，较23年“38”节实现超260%的增长。

**品牌持续完善抖音自播，外资自播能力提升明显。**23年，国内外品牌持续完善自播矩阵，减少对达人的依赖度，推动品牌在抖音渠道的良性增长。从24年“38”节销售数据看，飞瓜数据显示，国内外龙头品牌的自播销售额均有所提升，资生堂、修丽可、SK-2、悦诗风吟等外资品牌的自播销售额及自播销售额贡献度提升较为显著；珀莱雅、可复美、可丽金等品牌的自播能力有所提升，但24年“38”节更多销售额由达人直播带货贡献；伊菲丹在此次“38”节中销售额的增长主要由3月6日和3月7日曼小小曼达人的伊菲丹专场直播贡献，双日带货GMV合计2500-5000万。

图4：重点关注美妆品牌 24 年“38”节抖音平台销售数据跟踪

公司	品牌	整体销售额 (元)		自播销售额 (元)		自播销售占比		
		24年“38”节	23年“38”节	24年“38”节	23年“38”节	24年“38”节	23年“38”节	
外资	资生堂	2500w-5000w	1000w-2500w	1000w-2500w	10w-25w	31.97%	1.40%	
	雅诗兰黛	雅诗兰黛	1.45-3.25亿	1-1.375亿	7500w-1亿	5000w-7500w	37.66%	63.09%
		海蓝之谜	1-1.95亿	2500w-5000w	2500w-5000w	1000w-2500w	29.74%	60.90%
	欧莱雅	兰蔻	1.1-2.05亿	5000w-7500w	5000w-7500w	2500w-5000w	30.86%	44.46%
		欧莱雅	1.45-2.75亿	7500w-1亿	5000w-7500w	2500w-5000w	37.30%	43.88%
		修丽可	2500w-5000w	500w-750w	1000w-2500w	0.00	35.88%	0.00%
	宝洁	玉兰油	7500w-1亿	5000w-7500w	5000w-7500w	2500w-5000w	65.58%	55.01%
		SK-2	5000w-7500w	5000w-7500w	2500w-5000w	1000w-2500w	46.28%	25.47%
	爱茉莉太平洋	雪花秀	2500w-5000w	750w-1000w	500w-750w	100w-250w	13.94%	11.79%
		悦诗风吟	250w-500w	5000w-7500w	250w-500w	25w-50w	74.31%	49.10%
上市公司	珀莱雅	珀莱雅	1.6-3.5亿	1.0-1.45亿	7500w-1亿	5000w-7500w	41.81%	51.34%
		彩棠	2500w-5000w	1000w-2500w	500w-750w	500w-750w	19.85%	41.32%
	巨子生物	可复美	1-1.525亿	5000w-7500w	1000w-2500w	750w-1000w	18.65%	35.52%
		可丽金	1000w-2500w	100w-250w	100w-250w	50w-75w	15.49%	34.12%
	上海家化	佰草集	100w-250w	100w-250w	100w-250w	100w-250w	90.68%	88.30%
		玉泽	250w-500w	250w-500w	250w-500w	100w-250w	71.65%	49.81%
	水羊股份	御泥坊	250w-500w	250w-500w	100w-250w	100w-250w	71.36%	60.63%
		伊菲丹	2500w-5000w	500w-750w	1000w-2500w	0.00	28.71%	0.00%
		阿芙	1000w-2500w	250w-500w	500w-750w	50w-75w	41.48%	20.28%
	上美集团	韩束	2.7-5亿	5000w-7500w	1-2.2亿	2500w-5000w	38.73%	69.75%
		一叶子	25w-50w	100w-250w	10w-25w	2.5w-5w	37.22%	2.07%
	丸美股份	丸美	5000w-7500w	2500w-5000w	2500w-5000w	1000w-2500w	49.39%	35.16%
		恋火	1000w-2500w	750w-1000w	750w-1000w	500w-750w	34.58%	55.26%
	福瑞达	颐莲	1000w-2500w	1000w-2500w	250w-500w	500w-750w	29.06%	45.49%
		瓊尔博士	2500w-5000w	1000w-2500w	1000w-2500w	250w-500w	51.14%	36.36%
	华熙生物	润百颜	1000w-2500w	1000w-2500w	500w-750w	750w-1000w	59.30%	50.61%
		夸迪	1000w-2500w	2500w-5000w	250w-500w	250w-500w	17.81%	10.05%
		米蓓尔	500w-750w	500w-750w	50w-75w	100w-250w	11.81%	23.56%
BM肌活		250w-500w	1000w-2500w	100w-250w	250w-500w	35.04%	32.01%	
贝泰妮	薇诺娜	5000w-7500w	2500w-5000w	1000w-2500w	1000w-2500w	39.05%	54.82%	
敷尔佳	敷尔佳	1000w-2500w	500w-750w	500w-750w	250w-500w	42.97%	70.51%	

资料来源：飞瓜数据，民生证券研究院

## 1.2 医美：昊海生科发布 2023 年度报告，玻尿酸产品收入同比增长 95.5%

**事件概述：**3月8日，昊海生科发布2023年度报告。2023年实现营业收入26.54亿元，同比+24.59%；实现归母净利润4.16亿元，同比+130.58%；实现扣非归母净利润3.83亿元，同比+141.52%。其中，23Q4实现营业收入6.72亿元，同比+22.74%；归母净利润为0.89亿元，同比+377.12%；扣非归母净利润为0.79亿元，同比+330.78%。

**分业务看：医美产品拉动整体收入增长，且贡献最大营收比重。**2023年，眼科产品、医疗美容与创面护理产品、骨科产品、防粘连及止血产品分别实现收入9.28、10.57、4.76、14.65亿元，分别同比+20.57%、+41.27%、+22.56%与-17.32%，在集团总收入中的占比分别为35.09%、39.96%、18.00%与5.54%，医疗美容与创面护理产品为公司各产品线中增速最快的业务且在营收中占比最大。2023年，眼科产品、医疗美容与创面护理产品、骨科产品、防粘连及止血产品毛利率分别为59.11%、77.45%、80.07%、68.42%，分别同比+0.28、+4.34、-2.12与+0.64 pct。2023年，集团毛利率为70.46%，同比+1.51 pct，主要系高毛利率的玻尿酸产品的营收与在集团中的收入比重上升带动。

**拆分医美业务看：玻尿酸收入快速增长，在医美业务中营收占比达57%。**2023年，集团医疗美容与创面护理产品共实现营业收入10.57亿元，同比+41.27%。按具体产品类型划分看，玻尿酸、人表皮生长因子、射频及激光设备分别实现营业收入6.02、1.71、2.84亿元，分别同比+95.54%、+13.58%与-1.97%，玻尿酸产品收入在医美业务中的占比进一步提升至56.94%。

**拆分玻尿酸产品看：“海魅”收入同比+129.32%，带动玻尿酸产品组合整体向上。**2023年，集团玻尿酸产品实现销售收入6.02亿元，同比+95.54%，其中，“海魅”玻尿酸产品实现营业收入超过2.3亿元，同比+129.32%，“海薇”与“娇兰”玻尿酸产品收入也分别同比+94.14%与+57.70%，主要系集团生产的第三代玻尿酸产品“海魅”具备无颗粒化及高内聚性特点，注射后不易变形移位且维持效果更为自然、持久，凭借独特的产品特性，获得了市场对其高端玻尿酸定位的认可，且集团通过有节奏的向优质医美机构进行精准投放，产品进入快速放量的上升通路，“海魅”高端产品在稳固自身行业学术领先地位，增强客户对集团的粘性的同时，拉动玻尿酸产品组合整体向上。此外，集团第四代有机交联玻尿酸产品已完成国内的临床试验，处于注册评审后期阶段，产品使用天然产物作为交联剂，降解产物为人体不能合成的必需氨基酸，较传统化学交联剂，有更好的远期安全性。

**光电产品方面：2023年，射频及激光设备产品线实现营业收入2.84亿元，同比-1.97%。**该产品线收入主要来自于集团下属子公司欧华美科，欧华美科旗下以色列上市公司EndyMed专注射频美肤设备，旗下子公司镭科光电专注于激光

美肤设备，产品主要出口海外市场。2022年3月，国家药监局将射频治疗设备产品的监管类别由第二类提升为第三类医疗器械，自2024年4月1日起，射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品未依法取得医疗器械注册证不得生产、进口和销售。政策变化对集团射频设备产品线中的家用及生活美容级产品在中国大陆的销售产生了一定的影响，但是，医用级射频设备产品美迪迈“EndyMed Pro”是国内少数获得第三类医疗器械注册证的射频产品之一，在国内市场具有稀缺性。2023年，美迪迈“Endymed Pro”高频皮肤治疗仪及相关耗材实现了快速持续增长。

**风险提示：**行业竞争加剧，终端需求不及预期，产品推广不及预期。

### 1.3 珠宝：两会提案分区间适当调整黄金珠宝消费税率

**事件概述：**3月6日，据《中国黄金报》报道，全国工商联金银珠宝业商会提出的《关于调整黄金珠宝税率的提案》喜上两会。

**提案建议：**按照黄金珠宝零售价分区间适当调整消费税率；建议对单件黄金珠宝零售价三万元以内产品征收1%消费税，三万元至十万元产品征收3%消费税，对十万元及以上产品保持征收5%消费税，工费部分为成本，不征收消费税。

**珠宝消费税：**对企业：近年来，随着金价上扬，企业的原材料成本不断提升，加上税负等各项费用，提高企业的总经营成本。我国黄金珠宝企业的消费税在零售环节征收，税率5%，且消费税按照零售价+工费后的总额进行计算，由企业进行缴纳。

**提案影响：**据提案表示，珠宝消费税调整之后，将会减轻企业负担，减少部分税收成本，提升利润水平，也可以有更多的资金投入生产研发与产品创新中，促进企业积极发展。

## 2 市场回顾 (2024.3.4-2024.3.8)

### 2.1 行业表现

#### 2.1.1 本周各板块涨跌幅：上证指数上涨 0.63%，商贸零售下跌 2.55%，纺织服装上涨 2.60%，美容护理下跌 2.24%

本周各主要指数：上证指数板块上涨 0.63%，深证成指板块下跌 0.70%，创业板指板块下跌 0.92%，沪深 300 板块上涨 0.20%，商业贸易板块下跌 2.55%，纺织服装板块上涨 2.60%，美容护理板块下跌 2.24%，恒生指数板块下跌 1.42%。

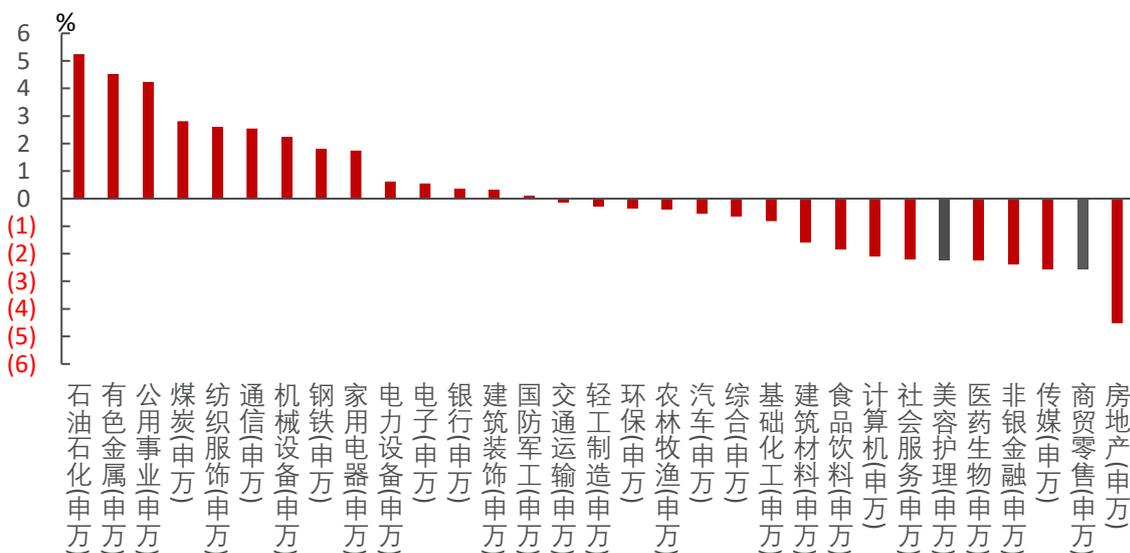
表5：重点板块本周涨跌幅一览 (2024.3.4-2024.3.8)

	周涨跌幅 (%)	周成交额 (亿元)	周 PE 变动	年初至今涨跌幅 (%)
上证指数	0.63	21160.01	0.17	2.39
深证成指	-0.70	28022.23	-0.12	-1.63
创业板指	-0.92	12077.35	-0.33	-4.45
沪深 300	0.20	13231.29	0.16	3.32
商业贸易(申万)	-2.55	528.37	-14.14	-8.65
纺织服装(申万)	2.60	435.30	-0.50	-4.87
美容护理(申万)	-2.24	148.31	-1.14	-4.23
恒生指数	-1.42	5060.70	-0.10	-4.07

资料来源：ifind，民生证券研究院

本周 31 个申万一级行业：美容护理板块 (-2.24%) 和商贸零售板块 (-2.55%) 在 31 个申万一级行业中分别排名第 26 位和第 30 位。本周涨幅最大的板块是石油石化 (5.24%)，跌幅最大的板块为房地产 (-4.52%)。

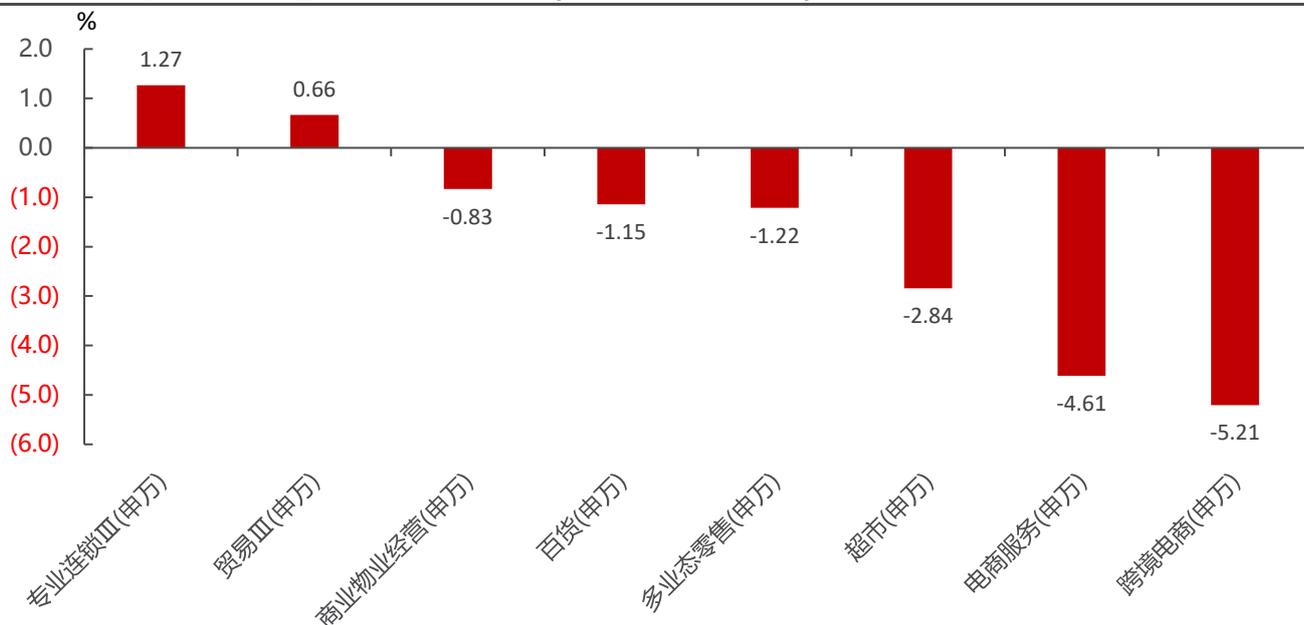
图5：美容护理和商贸零售板块周涨跌幅分别排名第 26 位和第 30 位 (2024.3.4-2024.3.8)



资料来源：ifind，民生证券研究院

本周商贸零售各细分板块:超市板块下跌 2.84%,专业连锁板块上涨 1.27%,百货板块下跌 1.15%,跨境电商板块下跌 5.21%,商业物业经营板块下跌 0.83%,贸易板块上涨 0.66%,电商服务板块下跌 4.61%,多业态零售板块下跌 1.22%。

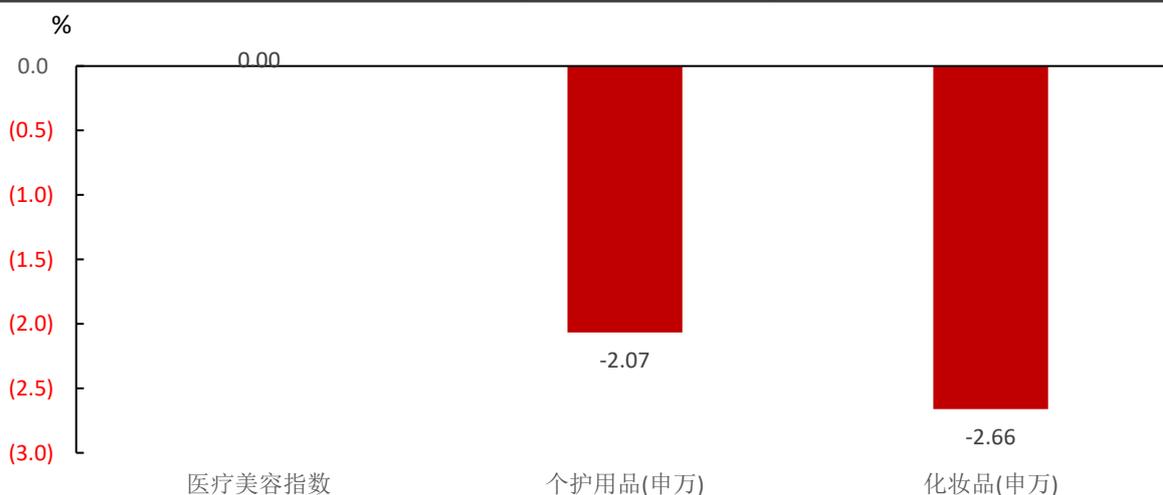
图6: 贸易板块上涨 0.66%, 超市板块下跌 2.84% (2024.3.4-2024.3.8)



资料来源: ifind, 民生证券研究院

本周美容护理各细分板块:化妆品板块下跌 2.66%,医疗美容板块涨幅 0.00%,个护用品板块下跌 2.07%。

图7: 化妆品板块下跌 2.66%, 个护用品下跌 2.07% (2024.3.4-2024.3.8)



资料来源: wind, 民生证券研究院

## 2.1.2 本周个股涨幅龙虎榜：利群股份上涨 10.15%，科思股份上涨 14.03%

**商业贸易涨幅前五：**利群股份 (10.15%)、\*ST 大集 (8.29%)、\*ST 全新 (7.63%)、汉商集团 (6.93%)、南化股份 (6.09%)；

**商业贸易跌幅前五：**\*ST 商城 (-21.96%)、鹏都农牧 (-8.82%)、东方银星 (-8.32%)、美凯龙 (-6.96%)、王府井 (-6.05%)。

表6：本周商业贸易板块 A 股个股涨幅龙虎榜 (2024.3.4-2024.3.8)

	股票代码	股票简称	周涨跌幅 (%)	流通市值 (亿元)	股价 (元)
涨幅前五	601366.SH	利群股份	10.15	42.01	4.99
	000564.SZ	*ST 大集	8.29	297.55	1.96
	000007.SZ	*ST 全新	7.63	13.07	4.23
	600774.SH	汉商集团	6.93	22.29	7.56
	600301.SH	南化股份	6.09	34.53	12.54
跌幅前五	600306.SH	*ST 商城	-21.96	24.48	6.54
	002505.SZ	鹏都农牧	-8.82	79.04	1.24
	600753.SH	东方银星	-8.32	15.16	7.05
	601828.SH	美凯龙	-6.96	120.69	3.34
	600859.SH	王府井	-6.05	154.40	14.12

资料来源：ifind，民生证券研究院，股价为 2024 年 3 月 8 日收盘价。

**医美美妆涨幅前五：**科思股份 (14.03%)、力合科创 (4.91%)、锦盛新材 (3.23%)、拉芳家化 (0.43%)、青岛金王 (0%)；

**医美美妆跌幅前五：**珀莱雅 (-7.83%)、华熙生物 (-5.98%)、上海家化 (-5.72%)、贝泰妮 (-4.4%)、奥园美谷 (-3.79%)。

表7：本周医美美妆板块 A 股个股涨幅龙虎榜 (2024.3.4-2024.3.8)

	股票代码	股票简称	周涨跌幅 (%)	流通市值 (亿元)	股价 (元)
涨幅前五	300856.SZ	科思股份	14.03	124.62	76.65
	002243.SZ	力合科创	4.91	90.55	7.48
	300849.SZ	锦盛新材	3.23	15.15	12.47
	603630.SH	拉芳家化	0.43	26.24	11.65
	002094.SZ	青岛金王	0.00	18.99	2.75
跌幅前五	603605.SH	珀莱雅	-7.83	369.69	93.64
	688363.SH	华熙生物	-5.98	118.33	59.71
	600315.SH	上海家化	-5.72	123.13	18.29
	300957.SZ	贝泰妮	-4.40	135.98	62.55
	000615.SZ	奥园美谷	-3.79	19.35	2.54

资料来源：ifind，民生证券研究院，股价为 2024 年 3 月 8 日收盘价。

## 2.2 资金动向

**商业贸易净买入前五：**小商品城 (0.7 亿元)、ST 商城 (0.5 亿元)、新华百货 (0.28 亿元)、厦门国贸 (0.27 亿元)、天虹股份 (0.22 亿元)；

**商业贸易净卖出前五：**天音控股 (-3.13 亿元)、创新新材 (-1.84 亿元)、王府井 (-1.58 亿元)、ST 大集 (-1.55 亿元)、汉商集团 (-1.49 亿元)。

表8：商业贸易板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (2024.3.4-2024.3.8)

	股票代码	股票简称	净买入额 (亿元)	成交量 (百万股)	流通市值 (亿元)	股价 (元)
净买入前五	600415.SH	小商品城	0.70	30460.27	472.57	8.64
	600306.SH	ST 商城	0.50	3179.21	24.48	6.54
	600785.SH	新华百货	0.28	2548.86	40.05	17.75
	600755.SH	厦门国贸	0.27	7410.13	151.97	7.47
	002419.SZ	天虹股份	0.22	7347.80	56.21	4.81
净卖出前五	000829.SZ	天音控股	-3.13	38848.46	94.02	9.18
	600361.SH	创新新材	-1.84	27647.30	40.93	4.10
	600859.SH	王府井	-1.58	7145.98	154.40	14.12
	000564.SZ	ST 大集	-1.55	108533.42	297.55	1.96
	600774.SH	汉商集团	-1.49	8894.06	22.29	7.56

资料来源：ifind，民生证券研究院，股价为 2024 年 3 月 8 日收盘价。

**医美美妆净买入前五：**科思股份 (0.66 亿元)、奥园美谷 (0.2 亿元)、锦盛新材 (-0.02 亿元)、嘉亨家化 (-0.03 亿元)、华业香料 (-0.03 亿元)；

**医美美妆净卖出前五：**爱美客 (-1.38 亿元)、珀莱雅 (-1 亿元)、上海家化 (-0.9 亿元)、力合科创 (-0.47 亿元)、水羊股份 (-0.44 亿元)。

表9：医美美妆板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (2024.3.4-2024.3.8)

	股票代码	股票简称	净买入额 (亿元)	成交量 (百万股)	流通市值 (亿元)	股价 (元)
净买入前五	300856.SZ	科思股份	0.66	1076.93	124.62	76.65
	000615.SZ	奥园美谷	0.20	13390.44	19.35	2.54
	300849.SZ	锦盛新材	-0.02	877.79	15.15	12.47
	300955.SZ	嘉亨家化	-0.03	652.92	6.48	14.45
	300886.SZ	华业香料	-0.03	382.95	6.92	16.25
净卖出前五	300896.SZ	爱美客	-1.38	1310.33	478.48	320.30
	603605.SH	珀莱雅	-1.00	1845.55	369.69	93.64
	600315.SH	上海家化	-0.90	2380.54	123.13	18.29
	002243.SZ	力合科创	-0.47	16230.71	90.55	7.48
	300740.SZ	水羊股份	-0.44	2866.23	56.15	15.72

资料来源：ifind，民生证券研究院，股价为 2024 年 3 月 8 日收盘价。

## 3 行业资讯 (2024.3.4-2024.3.8)

### 3.1 商贸零售：亚玛芬 23 财年亏损收窄，优衣库计划 24 年在中国继续开设新店战略

1. 3月3日至4日，天猫联合永久、毛戈平、蜜雪冰城、麻辣王子、青岛啤酒、卡萨帝等13家国货领军品牌齐聚上海，呈现国货品牌大秀，各品牌将集中首发超100款春季重磅新品。（联商网，3月4日）
2. 由于物业合同到期、个别商场不景气等原因，今年上半年盒马鲜生正常进行尾部门店汰换，在全国范围内关闭6-7家门店。计划今年新开70家门店，总数突破400。（36kr，3月5日）
3. 阿里巴巴集团计划重启内部自由转岗机制，同时阿里云上市进程暂时搁置。为预计避免不必要的人力流失，从3月中旬淘宝、天猫以及国际电商业务的员工将恢复自由流动，可延续年资。（联商网，3月6日）
4. 始祖鸟的母公司亚玛芬体育近日公布了其上市后的第一份财报。财报显示，亚玛芬体育2023年营收同比增长23%至43.68亿美元，毛利率为52.1%，净亏损进一步收窄至2.09亿美元。（新浪财经，3月7日）
5. 截至2024年3月7日，贵人鸟股价已连续20个交易日低于1元，已触及交易类退市指标；公司股票自2024年3月8日（周五）开市起停牌，上交所将在公司触及交易类退市情形之后5个交易日内，向公司发出拟终止其股票上市的事先告知书。（时尚头条网，3月7日）
6. 京东近日发布2023年第四季度财报，当季营收3061亿元，同比增长3.6%，超出市场预期的2999亿元；归属于普通股股东的净利润由去年同期的30亿元上涨11.8%至34亿元；调整后EBITDA为96.6亿元，同比增长8.6%，超出市场预期的94.6亿元。（时尚商业网，3月8日）
7. 优衣库大中华区首席市场官吴品慧对媒体表示，优衣库将会在2024年继续投资中国市场，年内会继续保持开设新店的策略，将在一线城市具有地标意义的商区开设大店，并持续与消费者建立体验型的沟通模式。（赢商网，3月8日）

#### 3.1.1 公司重要事项

【孩子王】公司发布关于控股股东及其一致行动人可转换公司债券持有比例变动达10%的公告。公司控股股东江苏博思达及其一致行动人南京千秒诺于2024年2月21日至2024年3月6日期间通过深圳证券交易所大宗交易的方式转让其

持有的“孩王转债”共计 1,083,000 张，占本次发行可转债总量的 10.42%。

【豫园股份】公司发布关于股东部分股份解除质押及再质押的公告。控股股东复星高科技将所持有公司的部分股份解除质押及再质押，本次部分股票解除质押及再质押后，复星高科技及其一致行动人累计质押股票 1,922,949,692 股，质押股份占复星高科技及其一致行动人所持有本公司股份的 79.80%。

【重庆百货】公司发布关于吸收合并重庆商社（集团）有限公司暨关联交易之实施结果暨股本变动的公告。本次新增股份为公司吸收合并重庆商社而向重庆商社的全体股东发行的股份，本次新增股份的发行价格为 18.82 元/股，发行股份数量为 250,658,813 股。

【周生生】公司发布关于截至 2023 年 12 月 31 日止年度预期盈利增长的公告。截至 2023 年 12 月 31 日，公司预计股东溢利为 10 亿港元至 11 亿港元，2023 财年的营业额逾 250 亿港元。公司将于 2024 年 3 月底之前刊发 2023 财年的全年业绩公告。

【华致酒行】截至 2024 年 3 月 4 日，公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购公司股份 8,362,696 股，占公司当前总股本的 2.006%，最高成交价为 18.05 元/股，最低成交价为 14.04 元/股，成交总金额为人民币 137,508,016.01 元（不含交易费用）。

【家家悦】公司及部分下属子公司、孙公司于 2023 年 12 月 1 日至 2024 年 2 月 29 日，收到政府补助合计 1,811.68 万元，其中与收益相关的政府补助 759.68 万元，与资产相关的政府补助 1,052.00 万元。

## 3.2 医美美妆：《中国身体皮肤护理白皮书（2024）》正式发布，逸仙电商 23Q4 收入同比增长 6.7%

1. 由于日本股市指数的繁荣，错过机会的日本蓝筹公司正面临裁员压力。日本资生堂公司宣布为上千个职位提供提前退休机会。在同行股价飙升之际，资生堂的股价较去年各自的峰值下跌了约 40%。（时尚头条网，3 月 4 日）
2. 由中国日用化工协会、北京工商大学、半亩花田三方联合编写的《中国身体皮肤护理白皮书（2024）》，于北京正式发布。相较于 2023 年 2 月公布的《中国身体皮肤护理白皮书（2023）》，进一步探讨身体皮肤的科学问题和解决方案，为洞悉中国人身体皮肤护理需求，从不同层面提供了崭新的发展方向。（中妆网，3 月 5 日）
3. 3 月 6 日晚间，完美日记母公司逸仙电商发布了 2023 年第四季度以及全年财务业绩。公告显示，公司第四季度实现营收 10.7 亿元，较去年同期增长

6.7%，超出业绩指引上限，重回增长轨道。（中妆网，3月6日）

4. 香水美妆集团科蒂 Coty 公布 2024 财年第二季度及上半年关键财务数据。期内科蒂集团销售额同比增长 13.39%至 17.28 亿美元，已连续 14 个季度超出预期。（赢商网，3月7日）

### 3.2.1 公司重要事项

【青松股份】截至 2024 年 3 月 4 日，公司通过回购专用账户以集中竞价方式累计回购公司股份 5,333,700 股，占公司目前总股本的比例为 1.0325%，最高成交价为 3.81 元/股，最低成交价为 3.59 元/股，成交总金额为 19,828,176 元（不含交易费用）。

【\*ST 美谷】公司发布关于 2023 年年度报告编制及最新审计进展情况的公告。截至目前，审计机构关于非标准审计意见所涉及事项的审计程序尚未完结，关于事项确认尚存在不确定性。公司正有序开展 2023 年年度报告编制及审计工作，2023 年年度报告的预约披露日为 2024 年 4 月 26 日。

【江苏吴中】公司发布关于全资子公司响水恒利达科技化工有限公司收到退出补偿款尾款的公告。2024 年 3 月 7 日，响水恒利达收到江苏响水生态化工园区管理委员会的退出补偿款尾款 715,932.00 元人民币。截至本公告日，公司已收到响水恒利达全部退出补偿款 384,555,277.93 元人民币。

## 4 行业重点公司盈利预测及估值

**表10：重点公司盈利预测及估值（截至 2024.3.8）**

代码	股票简称	总市值 (亿元)	最新收 盘价 (元)	归母净利润(亿元)			归母净利润增速			PE		
				23E	24E	25E	23E	24E	25E	23E	24E	25E
300896.SZ	爱美客	693.00	320.30	18.34	25.50	34.09	45.12%	39.09%	33.67%	38	27	20
300957.SZ	贝泰妮	264.96	62.55	13.58	17.21	21.51	29.18%	26.71%	25.01%	19	15	12
603605.SH	珀莱雅	371.52	93.64	10.57	13.11	15.58	29.37%	24.00%	18.85%	35	28	24
688363.SH	华熙生物	287.61	59.71	7.75	9.61	12.74	-20.18%	24.00%	32.55%	37	30	23
600315.SH	上海家化	123.68	18.29	5.80	6.99	8.03	22.79%	20.66%	14.86%	21	18	15
300592.SZ	华凯易佰	55.98	19.36	3.80	6.26	8.69	75.73%	64.85%	38.69%	15	9	6
600415.SH	小商品城	473.85	8.64	27.05	29.39	34.75	144.85%	8.66%	18.22%	18	16	14
301101.SZ	明月镜片	58.24	28.90	1.65	2.03	2.85	21.29%	22.95%	40.23%	35	29	20
300856.SZ	科思股份	129.79	76.65	7.32	9.52	12.45	88.48%	30.14%	30.76%	18	14	10
300955.SZ	嘉亨家化	14.57	14.45	0.54	1.10	1.62	-22.71%	103.75%	47.97%	27	13	9
300132.SZ	青松股份	19.63	3.80	0.28	0.70	1.23	103.80%	147.76%	75.67%	76	27	16

资料来源：ifind，民生证券研究院预测；（注：股价为 2024 年 3 月 8 日收盘价）

## 5 下周重要提示

表11：下周个股重要提示 (2024.3.10-2024.3.16)

板块	股票代码	股票简称	日期	类型
百货	002419.SZ	天虹股份	2024.3.15	业绩披露
培育钻及珠宝	300179.SZ	四方达	2024.3.16	业绩披露
医美美妆	600315.SH	上海家化	2024.3.16	业绩披露

资料来源：ifind，民生证券研究院

## 6 风险提示

**1) 新品推广不及预期:** 若消费者的市场需求不及预期, 公司的品牌推广受到一定限制, 将会影响到公司新品牌的培育, 进而阻碍公司盈利能力的提升。

**2) 行业竞争格局恶化:** 化妆品、黄金珠宝、跨境电商行业的参与者不断增多, 若竞争加剧或将影响行业竞争格局与市场供需情况, 对企业的盈利能力造成一定影响。

## 插图目录

图 1: 李佳琦直播间 GMV TOP1-10 美妆品牌.....	7
图 2: 李佳琦直播间 GMV TOP11-20 美妆品牌.....	7
图 3: “38”大促李佳琦直播间防晒/面膜/面霜大单品情况一览.....	8
图 4: 重点关注美妆品牌 24 年“38”节抖音平台销售数据跟踪.....	9
图 5: 美容护理和商贸零售板块周涨跌幅分别排名第 26 位和第 30 位 (2024.3.4-2024.3.8) .....	12
图 6: 贸易板块上涨 0.66%，超市板块下跌 2.84% (2024.3.4-2024.3.8) .....	13
图 7: 化妆品板块下跌 2.66%，个护用品下跌 2.07% (2024.3.4-2024.3.8) .....	13

## 表格目录

重点公司盈利预测、估值与评级 .....	1
表 1: 各平台 2024 年“38”节活动节奏与 2023 年对比.....	3
表 2: 各平台 2024 年“38”节活动主要玩法与 2023 年对比.....	4
表 3: 重点关注品牌 24 年 1 月和 2 月推新情况 .....	5
表 4: 部分美妆品牌 24 年“38”节态度营销情况.....	6
表 5: 重点板块本周涨跌幅一览 (2024.3.4-2024.3.8) .....	12
表 6: 本周商业贸易板块 A 股个股涨幅龙虎榜 (2024.3.4-2024.3.8) .....	14
表 7: 本周医美美妆板块 A 股个股涨幅龙虎榜 (2024.3.4-2024.3.8) .....	14
表 8: 商业贸易板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (2024.3.4-2024.3.8) .....	15
表 9: 医美美妆板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (2024.3.4-2024.3.8) .....	15
表 10: 重点公司盈利预测及估值 (截至 2024.3.8) .....	19
表 11: 下周个股重要提示 (2024.3.10-2024.3.16) .....	20

## 分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为注册分析师，基于认真审慎的工作态度、专业严谨的研究方法与分析逻辑得出研究结论，独立、客观地出具本报告，并对本报告的内容和观点负责。本报告清晰地反映了研究人员的研究观点，结论不受任何第三方的授意、影响，研究人员不曾因、不因、也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

## 评级说明

投资建议评级标准	评级	说明
以报告发布日后的 12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的涨跌幅为基准。其中：A 股以沪深 300 指数为基准；新三板以三板成指或三板做市指数为基准；港股以恒生指数为基准；美股以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。	推荐	相对基准指数涨幅 15%以上
	谨慎推荐	相对基准指数涨幅 5% ~ 15%之间
	中性	相对基准指数涨幅-5% ~ 5%之间
	回避	相对基准指数跌幅 5%以上
行业评级	推荐	相对基准指数涨幅 5%以上
	中性	相对基准指数涨幅-5% ~ 5%之间
	回避	相对基准指数跌幅 5%以上

## 免责声明

民生证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。

本报告仅供本公司境内客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告仅为参考之用，并不构成对客户的投资建议，不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，客户应当充分考虑自身特定状况，不应单纯依靠本报告所载的内容而取代个人的独立判断。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容而导致的任何可能的损失负任何责任。

本报告是基于已公开信息撰写，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，且预测方法及结果存在一定程度局限性。在不同时期，本公司可发出与本报告所刊载的意见、预测不一致的报告，但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。

在法律允许的情况下，本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问、咨询服务等相关服务，本公司的员工可能担任本报告所提及的公司的董事。客户应充分考虑可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一参考依据。

若本公司以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构独自为此发送行为负责。该机构的客户应联系该机构以交易本报告提及的证券或要求获悉更详细的信息。本报告不构成本公司向发送本报告金融机构之客户提供的投资建议。本公司不会因任何机构或个人从其他机构获得本报告而将其视为本公司客户。

本报告的版权仅归本公司所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、转载、发表、篡改或引用。所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为本公司的商标、服务标识及标记。本公司版权所有并保留一切权利。

## 民生证券研究院：

上海：上海市浦东新区浦明路 8 号财富金融广场 1 幢 5F； 200120

北京：北京市东城区建国门内大街 28 号民生金融中心 A 座 18 层； 100005

深圳：广东省深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 32 层 05 单元； 518026