

“618”大促收官，美妆类目同比+6.6%，国货美妆龙头持续高增长

2024年06月23日

➤ **“618”大促收官，综合电商+直播电商销售总额为7428亿元。**根据星图数据，2024年“618”，全网（综合电商+直播电商）销售总额为7428亿元，同比下降7%；其中综合电商/直播电商的销售额分别为5717亿元/2068亿元，分别同比-7%/+12%。

➤ **24年“618”美妆类目GMV同比增长6.6%。**根据青眼情报，以淘系、抖音、京东、快手合并销售额看，24年“618”美妆类目总销售额达499.49亿元，同比增长6.6%；分类目看，美容护肤销售额388.76亿元，同比+5.18%；香水彩妆类目销售额110.73亿元，同比+12.08%。分平台分类目看，**1) 天猫护肤：**根据青眼情报数据，2024年5月20日-6月18日，天猫护肤类目销售额同比+2%，护肤类目TOP10品牌总销售额同比+10.86%，GMV前10品牌中国产品牌占2席，分别为珀莱雅（排名首位）、可复美（排名第5）；**2) 天猫彩妆：**青眼情报数据显示，2024年5月20日-6月18日，天猫彩妆类目销售额同比增长7.5%，彩妆类目TOP10品牌总销售额同比增长7.0%，GMV前10品牌中国产品牌占4席，分别为彩棠（位居榜首）、花西子（位居第6）、毛戈平（位居第7）、卡姿兰（位居第9）；**3) 抖音护肤：**根据青眼情报数据，2024年5月24日-6月18日，抖音美容护肤类目GMV在110-150亿元之间，较23年“618”的113亿元有所增长；分品牌看，美妆护肤类目销售额TOP10品牌中国货品牌占3席，分别为韩束、珀莱雅、可复美；**4) 抖音彩妆：**根据青眼情报数据，2024年5月24日-6月18日，抖音彩妆类目在35-45亿元之间，较去年同期的34.9亿元有所增长，销售额TOP10品牌中国货品牌有花西子、方里、柏瑞美、卡姿兰、橘朵、恋火。

➤ **社零数据：5月社零总额同比+3.7%，化妆品类零售额同比+18.7%。**2024年5月，社零总额为3.92万亿元，同比增长3.7%。**分品类看：1) 高频必选消费品中，**烟酒类零售额同比+7.7%，饮料类、粮油、食品类与日用品类零售额分别同比+6.5%/+9.3%/+7.7%；**2) 高频可选消费品中，**服装鞋帽针织纺品类与化妆品类零售额分别为1148/406亿元，分别同比+4.4%/+18.7%；**3) 低频可选消费品中，**金银珠宝零售额同比-11.0%，汽车类零售额同比-4.4%，通讯器材类/家用电器和音像器材类/家具类零售额分别同比+16.6%/+12.9%/+4.8%。

➤ **投资建议：①美妆板块，**推荐珀莱雅、巨子生物、上美股份、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、润本股份、上海家化、青松股份。**②零售板块，**推荐小商品城、乐歌股份、华凯易佰、赛维时代、重庆百货；推荐明月镜片、博士眼镜，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培育钻石板块，**建议关注力量钻石、沃尔德、惠丰钻石、四方达、黄河旋风等。**④珠宝板块，**推荐老凤祥、菜百股份、周大生、潮宏基、周大福、中国黄金、曼卡龙等。**⑤医美板块，**推荐爱美客、锦波生物、昊海生科、江苏吴中、朗姿股份、美丽田园，建议关注普门科技。

➤ **风险提示：**新品推广不及预期，行业竞争格局恶化，终端需求不及预期等。

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
			2024E	2025E	2026E	2024E	2025E	2026E	
300896.SZ	爱美客	177.01	8.34	11.24	14.11	21	16	13	推荐
300957.SZ	贝泰妮	47.99	2.64	3.34	4.17	18	14	12	推荐
603605.SH	珀莱雅	107.11	3.82	4.73	5.69	28	23	19	推荐
688363.SH	华熙生物	58.54	1.62	2.00	2.48	36	29	24	推荐
600315.SH	上海家化	18.33	0.88	1.02	1.18	21	18	16	推荐
300740.SZ	水羊股份	15.19	1.03	1.23	1.40	15	12	11	推荐
600223.SH	福瑞达	7.34	0.40	0.50	0.61	19	15	12	推荐
300592.SZ	华凯易佰	12.11	1.11	1.38	1.66	11	9	7	推荐
600415.SH	小商品城	7.79	0.50	0.57	0.73	16	14	11	推荐
301101.SZ	明月镜片	22.20	0.92	1.09	1.34	24	20	17	推荐
300856.SZ	科思股份	34.76	2.82	3.44	4.11	12	10	8	推荐

资料来源：Wind，民生证券研究院预测；（注：股价为2024年6月21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：liuyanjing@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. 商贸零售行业 2024 年中期投资策略：顺势而为，积极拥抱新模式与新变革-2024/06/17

2. 零售周观点：5 月义乌市出口额同比增长 28.7%，景气度持续-2024/06/16

3. 零售周观点：零售“标杆”胖东来与被调改企业实现共赢，5 月全国出口数据超预期-2024/06/10

4. 零售周观点：“618”第一阶段收官，国货品牌珀莱雅、可复美表现亮眼，关注第二阶段表现-2024/06/02

5. 零售周观点：政策鼓励下，看好跨境电商和海外仓发展前景-2024/05/27

目录

1 本周观点 (2024.6.17-2024.6.21)	3
1.1 “618”概况：大促收官，美妆类目同比+6.6%，国货美妆龙头持续高增长	3
1.2 社零数据：5月社零同比+3.7%，化妆品类零售额同比+18.7%	11
2 本周市场回顾 (2024.6.17-2024.6.21)	12
2.1 行业表现	12
2.2 资金动向	15
3 本周行业资讯 (2024.6.17-2024.6.21)	16
3.1 零售：亚马逊推出新功能“订阅并保存”自动为符合条件的产品提供折扣，23年中国便利店销售额同比+10.8%	16
3.2 医美美妆：欧莱雅集团旗下多品牌7月或将涨价，24年1-5月义乌市美容化妆品及洗护用品进口额同比+47%	18
4 行业重点公司盈利预测及估值	20
5 下周重要提示	21
6 风险提示	22
插图目录	23
表格目录	23

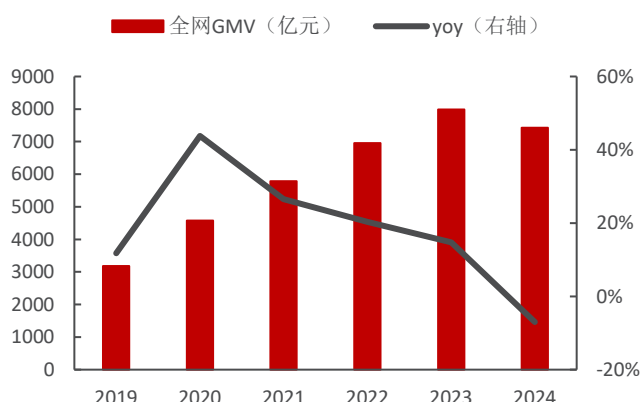
1 本周观点 (2024.6.17-2024.6.21)

1.1 “618” 概况：大促收官，美妆类目同比+6.6%，国货美妆龙头持续高增长

1.1.1 全行业：全网销售额为 7328 亿元/yoy-7%，直播电商和即时零售实现正增长

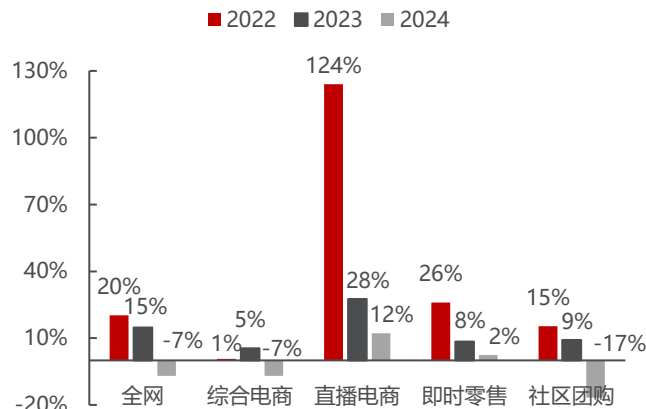
24 年“618”全网销售总额销售同比下降约 7%。根据星图数据，2024 年“618”大促期间（天猫 5 月 20 日 20:00-6 月 18 日 23:59；京东 5 月 31 日 20:00-6 月 18 日 23:59；其他平台以各平台公布 618 起始时间截至到 6 月 18 日 23:59），全网销售总额为 7428 亿元，同比下降 7%；分平台看，24 年“618”综合电商/直播电商/即时零售/社区团购的销售总额分别为 5717 亿/2068 亿/249 亿/139 亿元，分别同比-7%/+12%/+2%/-17%，综合电商和社区团购销售下滑明显，直播电商和即时零售增速放缓。

图1：19-24 年全网“618”销售额（亿元）及增速



资料来源：星图数据，民生证券研究院

图2：22-24 年“618”各类平台销售额增速



资料来源：星图数据，民生证券研究院

综合电商平台竞争格局稳定，销售额前三甲依次为天猫、京东、拼多多。

1) 天猫：现货开卖，打通满减，美妆等行业成交规模、增速实现全网双第一。

“精打细算，实用至上”的理性消费态度正成为越来越多消费者的选择，天猫从产品力、配送时效、售前售后服务等维度全面升级，更投入 150 亿红包和品类券争做“全网低价”。根据天猫数据，大促期间 365 个品牌成交破亿，超 3.6 万个品牌成交翻倍，美妆、3C、家电、食品生鲜等行业增速、成交规模实现全网双第一，近 3 万中小商家成交破百万，88VIP 新增会员人数创历史新高，同比增长 65%。

2) 京东：缩短周期，去繁就简，2300 余美妆品牌成交额同比超 100%。京

东建设完整选品、品控、反馈机制，在保证低价的同时保障质量与服务。据京东数据显示，“618”期间平台超 5 亿用户下单，累计成交额超 10 亿的品牌 83 个，

近 8000 个服饰、美妆、运动品牌成交额同比增长超 100%，修丽可、可复美等超 2300 个美妆品牌成交额同比增长超 100%，超 15 万个中小商家销售增长超 50%。

3) 拼多多：取消预售，自动跟价，手机类目势头强劲。拼多多凭借百亿补贴经验积累，推出跨店满减、额外提供 618 元补贴券包等福利，上线“自动跟价系统”，确保消费者享受最低价。据拼多多百亿补贴 618 首周战报，自 5 月 19 日启动以来一周内，百亿补贴商家数量同比增长九成以上，其中农产品/数码家电/美妆商家数量分别同比增长 83%/86%/105%。手机类目销售总量达 300 万台，美妆类目销量同比超 80%。

表1：各综合电商平台 24 年“618”各阶段战绩

名称	时间	成绩
天猫淘宝	5 月 20 日 20: 00-5 月 21 日 0: 00	开售 4 小时，59 个品牌销售额破亿，376 个单品销售额破千万，酒水直播销售额增长超 1300%，百亿补贴首小时销售额增长 596.5%，会场访问量同比去年 618 会场增长 14 倍
	5 月 20 日 20: 00-5 月 31 日 24: 00	成交破亿直播间 38 个，成交破千万直播间 368 个，成交破亿达人直播间 19 个，垂类达人成交 GMV 同比增长 152%，品牌成交破亿直播间 19 个，源头产地直播间 GMV 同比增长 623%，订单量同比增长 864%，成交用户数同比增长 956%
	5 月 20 日 20: 00-6 月 18 日 24: 00	365 个品牌成交破亿，超 36000 个品牌成交翻倍，美妆、3C、家电、食品生鲜等行业增速、成交规模全网双第一；88VIP 新增会员人数同比增长 65%，品牌会员新增人数超 9000 万，淘宝百亿补贴成交同比增长超 550%，190 万淘宝中小商家成交额同比增长超 100%，近 3 万中小商家成交破百万，淘宝破亿直播间数同比增长 53%，破亿达人直播间 34 个，破亿店铺直播间 47 个。
	5 月 31 日 20: 00-24: 00	开门红 4 小时，超 1 万品牌成交额同比增长超 5 倍；成交额超 100 万的新商家数量环比增长 45 倍；京东直播观看人数同比增长 460%；京东采销直播订单量较 23 年“双 11”开门红 4 小时增长 300%；9.9 包邮频道 1 小时购物用户数同比增长超百倍；百亿补贴订货款同比增长超 50%
京东	5 月 31 日 20: 00-6 月 18 日 23: 59	超 5 亿用户下单，累计成交额过 10 亿的品牌 83 个；超 15 万个中小商家销售额增长超 50%；京东直播订单量同比增长超 200%；百亿补贴成交订单量同比增长超 150%；9.9 包邮成交订单量同比增长超百倍；
拼多多	5 月 19 日至 5 月 31 日	开售一周，百亿补贴商家数量同比增长超 90%，其中农产品商家数量同比增长 83%，数码家电商家数量同比增长 86%，美妆商家数量同比增长 105%；手机类目销售总量达 300 万台，多个家电品牌销售额破 10 亿元，美妆类目销量同比超 80%

资料来源：天猫官方，京东公众号，新华网，民生证券研究院

直播电商平台推出多种商家扶持政策，GMV 逆势上涨但增速放缓。分平台看，抖音连续三年蝉联直播电商平台销售额榜首，快手超越点淘位列第二：

抖音：加码低价好物提升服务质量，释放达人势能，全域深度协同。抖音强化品控质检、发货时效、物流体验和售后服务等专项服务，同时内测电商改价系统隔空比价。据抖音 618 消费数据，大促期间直播累计时长超 1.49 亿小时，动销商品数同比+50%，2.5 万款商品成交额破百万，商城 GMV 同比增长 85%，家电换新需求旺盛，大屏电视/洗烘套装销售额分别同比增长近 100%/169%。

快手：超长促期，发力低价好物，消电家居行业 618 再创佳绩。快手“618”大促时长 42 天，上线“大牌大补”“低价特卖”“限时秒杀”等活动，换新服务

全国市县覆盖率 99%。根据快手 618 战报，2024 年 5 月 20 日-6 月 18 日，平台短视频挂车 GMV 同比+66%，泛货架场支付订单同比+65%，成全域经营新增长点。据快手电商 618 大促阶段战报，消电家居行业品牌商家 GMV 同比+83%，手机/风扇类目 GMV 同比+129%/+44%。

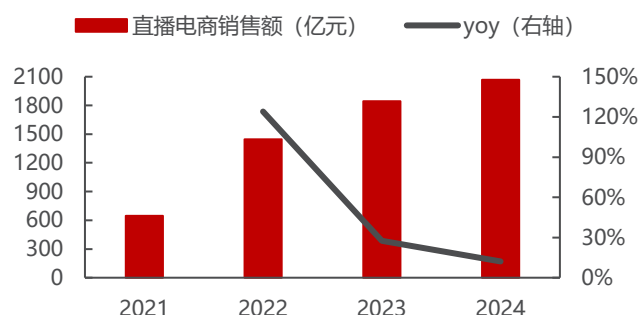
表2：各直播电商平台 24 年“618”各阶段战绩

名称	时间	成绩
抖音	5 月 15 日-6 月 6 日	大促中期累计成交订单数超 9.69 亿，单场破千万直播间 297 个，成交破千万作者 477 人，成交破亿作者 24 人
	5 月 24 日 0: 00-6 月 18 日 24: 00	动销商品数同比增长 50%，动销商家数同比增长 35%，产业带中小动销商家数量日均 150 万个，销售额破百万的单品 2.5 万款，商城 GMV 同比增长 85%，商城订单量同比增长 94%，商城动销商品数同比增长 93%，商城超值购下单用户量同比增长 175%，超 19 万名作者带货 GMV 同比增长 300%，超 37 万名作者首次参与 618，人数同比增长 82%，直播累计时长超 1.49 亿小时，成交额破五千万作者环比增长 29%
快手	5 月 20 日-5 月 25 日	活动首周动销商家数同比增长 32%，动销新商家数同比增长 25%，泛货架支付订单量同比增长 67%，泛货架支付用户数同比增长 59%，短视频挂车支付 GMV 同比增长 76%，短视频挂车支付订单量同比增长 66%。
	5 月 20 日-6 月 18 日	动销商家数同比增长 26%，动销中小商家数同比增长 28%，动销中小商家支付订单量同比增长 25%，泛货架支付订单量同比增长 65%，泛货架支付用户数同比增长 57%，短视频挂车 GMV 同比增长 66%，短视频挂车支付订单量同比增长 62%，消电家居行业品牌商家 GMV 同比增长 83%，手机/风扇类目 GMV 同比增长 129%/44%，脱毛仪类目 GMV 同比增长 24 倍，以旧换新 GMV 环比增长 61%，换新服务能力全国市县覆盖率 99%，生鲜食品行业动销商家数同比增长 30%

资料来源：抖音电商商家助手，快手公众号，民生证券研究院

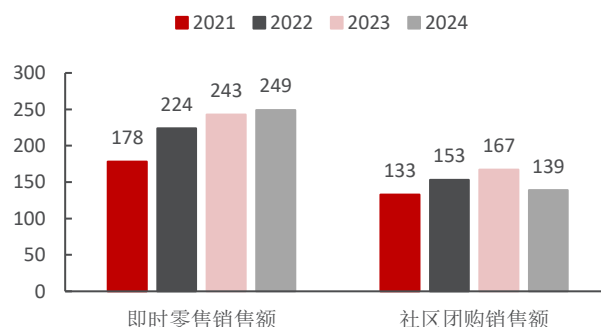
即时零售销售额稳步增长，社区团购销售额略有回落。1) 即时零售：2024 年“618”，即时零售平台合计实现销售额 249 亿元，同比增长 2.47%；其中销售额排名前三平台分别为美团闪购/京东秒送/饿了么；根据美团闪购战报，学生平板、潮流动漫/手办、女士拖鞋等商品均实现高增长，全国 5 万家门店参与商家直播，官方直播单场 GMV 突破历史峰值；京东 618 战报显示，京东秒送完成全面升级，为消费者提供全品类商品最快 9 分钟送到手服务。**2) 社区团购：**2024 年“618”，社区团购平台合计实现销售额 139 亿元，同比下降 16.77%；其中销售额排名前三分别为多多买菜/美团优选/兴盛优选。

图3：21-24 年直播电商“618”销售额及增速



资料来源：星图数据，民生证券研究院

图4：即时零售&社区团购“618”销售额（亿元）



资料来源：星图数据，民生证券研究院

1.1.2 美妆行业：美妆类目 GMV 同比增长 6.6%，美容护肤/香水彩妆同比分别增长+5.18%/+12.08%

美妆类目 GMV 同比增长 6.6%。根据青眼情报，以淘系、抖音、京东、快手合并销售额看，24 年“618”美妆类目总销售额达 499.49 亿元，同比增长 6.6%；分类目看，美容护肤实现销售额 388.76 亿元，同比增长 5.18%；香水彩妆类目实现销售额 110.73 亿元，同比增长 12.08%。

天猫护肤：护肤类目 TOP10 品牌总销售额同比增长 11%，美妆龙头加速抢占市场份额。根据青眼情报数据，2024 年 5 月 20 日-6 月 18 日，天猫护肤类目销售额同比+2%，护肤类目 TOP10 品牌总销售额同比+10.86%，上榜 TOP10 的门槛从 2.9 亿元提高至 3.02 亿元。分品牌看，24 年“618”天猫护肤类目 GMV 前 10 品牌中国品牌占 2 席，分别为珀莱雅、可复美，其中 1) 珀莱雅：位居榜首，继 23 年“双 11”后再次夺魁，实现 GMV 10.14 亿元，同比+30.7%；2) 可复美：跻身第五，实现 GMV 4.88 亿元，同比+190.2%，旗下产品重组胶原蛋白敷料蝉联医用敷料热卖榜 TOP1，次抛精华销量首周超 50 万；国际品牌中，兰蔻、修丽可、海蓝之谜等品牌表现较为稳健，GMV 分别增长 3.9%/19.7%/16.4%，欧莱雅、雅诗兰黛、玉兰油品牌市场份额下滑。

表3：“618”天猫护肤类目 TOP10 品牌榜

排名	2024 年“618” (5.20-6.18)			2023 年“618” (5.22-6.18)	
	品牌	销售额 (亿元)	同比	品牌	销售额 (亿元)
1	珀莱雅	10.14	30.7%	欧莱雅	9.77
2	欧莱雅	8.72	-10.8%	珀莱雅	7.75
3	兰蔻	7.48	3.9%	兰蔻	7.20
4	雅诗兰黛	5.54	-15.8%	雅诗兰黛	6.58
5	可复美	4.88	190.2%	玉兰油	5.50
6	修丽可	4.69	19.7%	修丽可	3.92
7	玉兰油	4.18	-23.9%	赫莲娜	3.37
8	海蓝之谜	3.47	16.4%	薇诺娜	3.30
9	赫莲娜	3.27	-3.1%	海蓝之谜	2.98
10	肌肤之钥	3.02	150.4%	资生堂	2.98

资料来源：青眼情报，民生证券研究院

天猫彩妆：彩妆类目 TOP10 品牌总销售额同比增长 7.0%，TOP10 品牌中国货品牌同比增加 2 席。青眼情报数据显示，天猫“618”活动期间，天猫彩妆类目销售额同比增长 7.5%，彩妆类目 TOP10 品牌总销售额同比增长 7.0%，TOP10 上榜门槛从 7343 万元增至 7754 万元。分品牌看，24 年“618”天猫彩妆类目 GMV 前 10 品牌中国品牌占 4 席，分别为彩棠、花西子、毛戈平、卡姿兰，其中 1) 彩棠：位居榜首，GMV 同比增长 62.2%，旗下热门单品三色修容盘/遮瑕盘分别位列高光类目/遮瑕类目榜首；2) 花西子：位居第 6，较 23 年“618”下滑 5 个席位，GMV 同比下降 41.0%；3) 其他：毛戈平/卡姿兰分别位居第 7/9，销

售额分别同比增长 75.6%/55.0%；国际品牌中，肌肤之钥、雅诗兰黛等品牌表现亮眼，GMV 分别增长 53.0%/21.1%；娜斯、3CE、魅可份额下滑。

表4：“618”天猫彩妆类目 TOP10 品牌榜

排名	2024 年“618” (5.20-6.18)			2023 年“618” (5.22-6.18)	
	品牌	销售额 (亿元)	同比	品牌	销售额 (亿元)
1	彩棠	1.70	62.2%	花西子	1.75
2	肌肤之钥	1.39	53.0%	魅可	1.25
3	圣罗兰	1.32	7.9%	娜斯	1.23
4	娜斯	1.19	-3.0%	圣罗兰	1.22
5	雅诗兰黛	1.09	21.1%	3CE	1.09
6	花西子	1.03	-41.0%	彩棠	1.05
7	毛戈平	0.93	75.6%	肌肤之钥	0.91
8	3CE	0.92	-15.5%	雅诗兰黛	0.90
9	卡姿兰	0.88	55.0%	玫珂菲	0.77
10	魅可	0.78	-37.8%	兰蔻	0.73

资料来源：青眼情报，民生证券研究院

抖音护肤：美容护肤类目 GMV 在 110-150 亿元之间，销售额 TOP10 品牌中国货品牌占 3 席。根据青眼情报数据，2024 年 5 月 24 日-6 月 18 日，抖音美容护肤类目 GMV 在 110-150 亿元之间，较 23 年“618”的 113 亿元有所增长；分品牌看，美妆护肤类目销售额 TOP10 品牌中国货品牌占 3 席，分别为 1) 韩束：位居榜首，据韩束官方战报，截至 6 月 18 日，品牌 2024 年在抖音实现 GMV 33.58 亿元，超 23 年全年 GMV 33.4 亿元；2) 珀莱雅：位居第二，排名较去年提升 3 位，“618”期间在抖音的 GMV 同比增长 110%；3) 可复美：位列第 8，据巨子生物战报，可复美抖音平台 GMV 同比增长超 65%，旗下可复美胶原棒获抖音液态精华类国货 TOP1。

表5：“618”抖音护肤类目 TOP10 品牌榜

排名	2024 年“618” (5.24-6.18)		2023 年“618” (5.25-6.20)
	护肤类目品牌榜	GMV(元)	护肤类目品牌榜
1	韩束	1 亿+	赫莲娜
2	珀莱雅	1 亿+	雅诗兰黛
3	赫莲娜	1 亿+	海蓝之谜
4	雅诗兰黛	1 亿+	兰蔻
5	后	1 亿+	珀莱雅
6	兰蔻	1 亿+	后
7	欧莱雅	1 亿+	韩束
8	可复美	1 亿+	SK-II
9	海蓝之谜	1 亿+	欧莱雅
10	玉兰油	1 亿+	玉兰油

资料来源：青眼情报，民生证券研究院

抖音彩妆：彩妆类目 GMV 前 10 品牌中国品牌占 60%。根据青眼情报数据，2024 年 5 月 24 日-6 月 18 日，抖音彩妆类目在 35-45 亿元之间，与去年同期的 34.9 相比有所增长。销售额 TOP10 品牌中国货品牌有花西子、方里、柏瑞美、卡姿兰、橘朵、恋火，其中花西子蝉联抖音彩妆香水榜 TOP1，去年未入榜的方里突围至第三，柏瑞美/卡姿兰/橘朵/恋火分别位列第 4/6/7/8。

表6：“618” 抖音彩妆 TOP10 品牌榜

排名	2024 年“618” (5.24-6.18)		2023 年“618” (5.25-6.20)	
	彩妆类目品牌榜	GMV(元)	彩妆类目品牌榜	
1	花西子	1 亿+	花西子	
2	圣罗兰	1 亿+	VC 美妆	
3	方里	7500 万-1 亿	AKF	
4	柏瑞美	5000 万-7500 万	柏瑞美	
5	AKF	5000 万-7500 万	毛戈平	
6	卡姿兰	5000 万-7500 万	卡姿兰	
7	橘朵	5000 万-7500 万	圣罗兰	
8	恋火	5000 万-7500 万	彩棠	
9	纪梵希	2500 万-5000 万	朱莉欧	
10	肌肤之钥	2500 万-5000 万	INTO YOU	

资料来源：青眼情报，民生证券研究院

1.1.3 重点关注公司 “618” 战报

➤ 珀莱雅集团

珀莱雅主品牌：GMV 位列天猫、抖音、拼多多等多平台美妆类目第一。根据珀莱雅投资者关系公众号发布战报，24 年“618”，珀莱雅品牌天猫 GMV 同比增长 70%+，GMV 位列天猫美妆 No.1；抖音 GMV 同比增长 110%+，GMV 位列抖音美妆 No.1；京东 GMV 同比增长 80%+，GMV 位列京东国货美妆 No.1、京东美妆 No.3；唯品会 GMV 同比增长 30%+，GMV 位列唯品会国货美妆 No.1、唯品会美妆 No.2；拼多多 GMV 同比增长 60%+，GMV 位列拼多多美妆 No.1。（各平台的统计周期均为 5 月 15 日 0 点-6 月 20 日 23:59）

彩棠：天猫/抖音 GMV 同比增长 80%+/持平。根据珀莱雅投资者关系公众号发布战报，1) 品牌端：天猫 GMV 同比增长 80%+，GMV 位列天猫彩妆行业 No.1；抖音 GMV 同比持平，GMV 位列抖音彩妆行业 No.10；2) 产品端：彩棠三色修容盘占据天猫高光类目、抖音修容类目、京东高光类目 NO.1；彩棠三色遮瑕盘占据天猫和京东的遮瑕类目 NO.1、抖音遮瑕类目 NO.2；彩棠小圆管粉底液天猫 GMV 同比增长 200%+，位居天猫粉底液/膏类、京东粉底液类目 NO.3；彩棠大师妆前乳位居天猫隔离/妆前/素颜霜类目 NO.2、京东妆前乳类目 NO.5；彩棠三色腮红盘位居天猫腮红/胭脂类目 NO.2、抖音腮红类目 NO.3、京东腮红类目 NO.1；彩棠修颜套装天猫 GMV 同比增长 200%+，位居天猫彩妆套装 NO.1、京

东香水彩妆套装 NO.3。（天猫、京东的统计周期为 5 月 20 日 0 点-6 月 20 日 23:59；抖音统计周期为 5 月 15 日 0 点-6 月 20 日 23:59）

OFF&RELAX：天猫/抖音双店/京东双店 GMV 同比增长 70%+/10%+/60%+。根据珀莱雅投资者关系公众号发布战报，1) 品牌端：24 年“618”，天猫官方旗舰店 GMV 同比增长 70%+；抖音双店 GMV 同比增长 10%+；京东双店 GMV 同比增长 60%+；2) 产品端：OR 蓬松洗发水天猫累计销售 14 万瓶；OR 防脱育发精华液位居天猫头皮精华热销榜 NO.2；OR 护发精油位居天猫亮泽护发油热卖榜 NO.3。（天猫、抖音、京东的统计周期均为 5 月 15 日 0 点-6 月 20 日 23:59）

悦芙媞：天猫/京东/拼多多 GMV 同比增长 20%/50%+/140%+。根据珀莱雅投资者关系公众号发布战报，1) 品牌端：24 年“618”，天猫 GMV 同比增长 20%；京东 GMV 同比增长 50%+；拼多多 GMV 同比增长 140%+；2) 产品端：毛孔净澈清肤泥膜位居天猫涂抹面膜热销榜 TOP2。（天猫统计周期为 5 月 15 日 0 点-6 月 20 日 23:59；京东、拼多多和天猫单品榜单统计周期为 5 月 15 日 0 点-6 月 18 日 23:59）

➤ 巨子生物

可复美品牌：线上全渠道全周期 GMV 同比增长 60%+。根据巨子生物公众号发布战报，1) 天猫：GMV 同比增长超 50%，位列美妆国货类目 TOP3、伤口敷料类目 TOP1、面部精华类目 TOP1。2) 京东：GMV 同比增长超 100%，位列大促国货品牌热销榜 TOP5、医用美护类目 TOP1。3) 抖音：GMV 同比增长超 65%，位列单日品牌旗舰店自播榜 TOP1，品牌直播间在线人数创新高。4) 唯品会：GMV 同比增长超 200%。

可复美核心单品：根据巨子生物公众号发布战报，1) 可复美重组胶原蛋白敷料：蝉联天猫医用敷料热卖榜 TOP1、天猫伤口敷料类目 TOP1、京东医用美护单品 TOP1；2) 可复美胶原棒：位列天猫面部精华类目 TOP1、天猫修复精华热卖榜 TOP1、天猫液态精华热卖榜 TOP1、抖音液态精华类目国货 TOP1；3) 可复美焦点面霜：位列天猫面霜新品榜 TOP1、抖音品牌胶原蛋白霜人气榜 TOP1；4) 可复美秩序点痘棒：位列天猫修复精华新品榜 TOP1；5) 可复美胶原修复系列：可复美胶原贴位居天猫面部健康类目 TOP1；可复美胶原乳位居天猫乳液热卖榜 TOP3。

可丽金：线上全渠道全周期 GMV 同比增长 100%+。根据巨子生物公众号发布战报，1) 品牌端：24 年“618”，可丽金品牌线上全渠道全周期 GMV 同比增长 100%+，其中天猫/抖音/京东/唯品会 GMV 同比增长 70%+/300%+/200%+/170%+；2) 产品端：可丽金胶卷面霜位居天猫紧致面霜新品榜 TOP4、抖音品牌胶原蛋白霜人气榜 TOP2；可丽金胶卷眼霜位居抖音胶原

蛋白眼霜人气榜 TOP1；胶原大膜王 GMV 同比增长 100%+，位居天猫涂抹面膜热销榜 TOP4；嘭嘭次抛 GMV 同比增长 60%+。

*可复美和可丽金销售数据统计周期为 5 月 15 日 0 点-6 月 20 日 23:59

➤ 上美股份

韩束：GMV 位列抖音护肤类目第一，抖音/天猫/京东 GMV 同比增长 136%/141%/175%。根据上美股份公众号发布战报，24 年“618”，韩束品牌抖音 GMV 同比增长 136%，蝉联霸榜，GMV 稳居美妆榜、护肤榜、美妆品牌人气榜 TOP1；天猫 GMV 同比增长 141%，GMV 位列国货之光榜 TOP1；京东 GMV 同比增长 175%；唯品会 GMV 同比增长 46%；拼多多 GMV 同比增长 225%。

(天猫、京东和拼多多统计周期为 5 月 20 日 00: 00-6 月 18 日 23: 59；抖音统计周期为 5 月 24 日 00: 00-6 月 18 日 00: 00；唯品会统计周期为 5 月 17 日 00: 00-6 月 20 日 23: 59)

NEW PAGE 一页：抖音/天猫/京东 GMV 同比增长 408%+/424%+/298%+。根据上美股份公众号发布战报，1) 品牌端：品牌线上销售额同比增长 420%+，使用一页的母婴家庭超 210 万；24 年“618”，一页品牌抖音 GMV 同比增长 408%+，成交件数同比增长 461%+，人群资产同比增长 162%+，GMV 位列贴心婴童用品店铺榜 TOP2；天猫 GMV 同比增长 424%+，成交人数同比增长 360%+，GMV 位列婴童护肤店铺榜 TOP4、快消新品牌 618 全周期店铺榜 TOP7，婴童洗护店铺榜 TOP10；京东 GMV 同比增长 298%+，成交人数同比增长 149%，GMV 位列婴童护肤新锐品牌 TOP3。2) 产品端：一页蛋黄面霜“618”销售超 18 万瓶，全网 GMV 同比增长 680%+，GMV 位列抖音儿童乳液面霜直播榜 TOP1、天猫宝宝面霜热销榜 TOP1。(天猫统计周期为 5 月 19 日 00: 00-6 月 20 日 23: 59；抖音和京东统计周期为 5 月 20 日 00: 00-6 月 18 日 23: 59)

安敏优：抖音/天猫 GMV 同比增长 238%/605%。根据上美股份公众号发布战报，24 年“618”安敏优抖音 GMV 同比增长 238%，店铺&商城销售额同比增长 677%，GMV 位列舒缓精华霜好价榜商品榜 TOP1；天猫 GMV 同比增长 605%，支付买家数同比增长 573%，GMV 位列敏感肌液态精华热销榜 TOP3。(天猫统计周期为 5 月 19 日 00: 00-6 月 20 日 23: 59；抖音统计周期为 5 月 24 日 00: 00-6 月 18 日 23: 59)

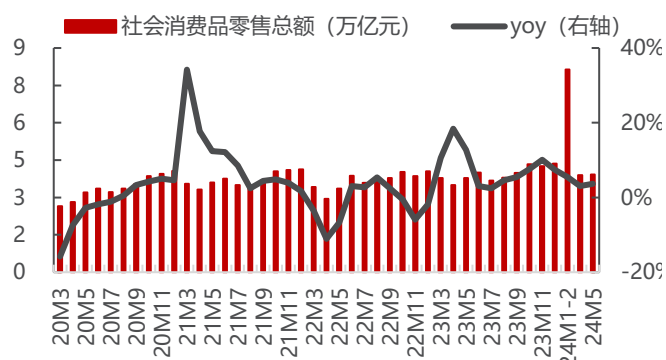
1.2 社零数据：5 月社零同比+3.7%，化妆品类零售额同比+18.7%

2024 年 1-5 月，社会消费品零售总额 19.52 万亿元，同比增长 4.1%；2024 年 5 月，社零总额为 3.92 万亿元，同比增长 3.7%。

分品类看：**1) 高频必选消费品中**，烟酒类零售额同比+7.7%，饮料类、粮油、食品类与日用品类零售额分别同比+6.5%/+9.3%/+7.7%；**2) 高频可选消费品中**，服装鞋帽针织纺品类与化妆品类零售额分别为 1148/406 亿元，分别同比+4.4%/+18.7%；**3) 低频可选消费品中**，金银珠宝零售额同比-11.0%，汽车类零售额同比-4.4%，通讯器材类/家用电器和音像器材类/家具类零售额分别同比+16.6%/+12.9%/+4.8%。

1) 按经营单位所在地分，5 月城镇消费品零售额 34111 亿元，同比增长 3.7%；乡村消费品零售额 5100 亿元，同比增长 4.1%。1—5 月，城镇消费品零售额 169418 亿元，增长 4.0%；乡村消费品零售额 25819 亿元，增长 4.7%。**2) 按消费类型分**，5 月商品零售额 34937 亿元，同比增长 3.6%；餐饮收入 4274 亿元，增长 5.0%；1—5 月份，商品零售额 173603 亿元，增长 3.5%；餐饮收入 21634 亿元，增长 8.4%。**3) 按零售业态分**，1—5 月，限额以上零售业单位中专业店、便利店、超市零售额同比分别增长 5.1%、4.9%、1.8%；百货店、品牌专卖店零售额分别下降 3.2%、1.0%。全国网上零售额 57669 亿元，同比增长 12.4%。其中，实物商品网上零售额 48280 亿元，增长 11.5%，占社会消费品零售总额的比重为 24.7%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长 19.6%、9.0%、10.8%。

图5：中国社会消费品零售总额（亿元）及增速



2 本周市场回顾 (2024.6.17-2024.6.21)

2.1 行业表现

2.1.1 本周各板块涨跌幅：上证指数下跌 1.14%，商业贸易下跌 5.16%，纺织服装下跌 3.72%，美容护理下跌 2.98%

本周各主要指数：上证指数板块下跌 1.14%，深证成指板块下跌 2.03%，创业板指板块下跌 1.98%，沪深 300 板块下跌 1.30%，商业贸易板块下跌 5.16%，纺织服装板块下跌 3.72%，美容护理板块下跌 2.98%，恒生指数板块上涨 0.48%。

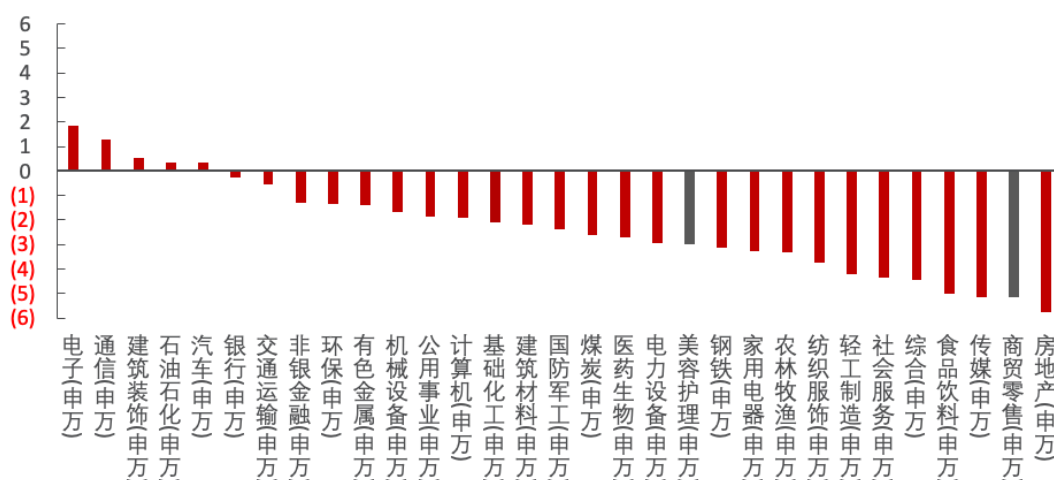
表7：重点板块本周涨跌幅一览 (2024.6.17-2024.6.21)

	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	-1.14	15601.34	-0.08	0.78
深证成指	-2.03	19772.47	-0.04	-4.83
创业板指	-1.98	9489.88	0.09	-7.16
沪深 300	-1.30	9951.61	-0.10	1.88
商业贸易(申万)	-5.16	356.48	-1.01	-21.81
纺织服装(申万)	-3.72	195.27	-0.32	-14.45
美容护理(申万)	-2.98	90.04	-0.49	-12.87
恒生指数	0.48	5340.56	-0.19	5.76

资料来源：iFinD，民生证券研究院

本周 31 个申万一级行业：商贸零售板块(-5.16%)和美容护理板块(-2.98%)
 在 31 个申万一级行业中分别排名第 30 位和第 20 位。本周涨幅最大的板块是电子 (1.86%)，跌幅最大的板块为房地产 (-5.76%)。

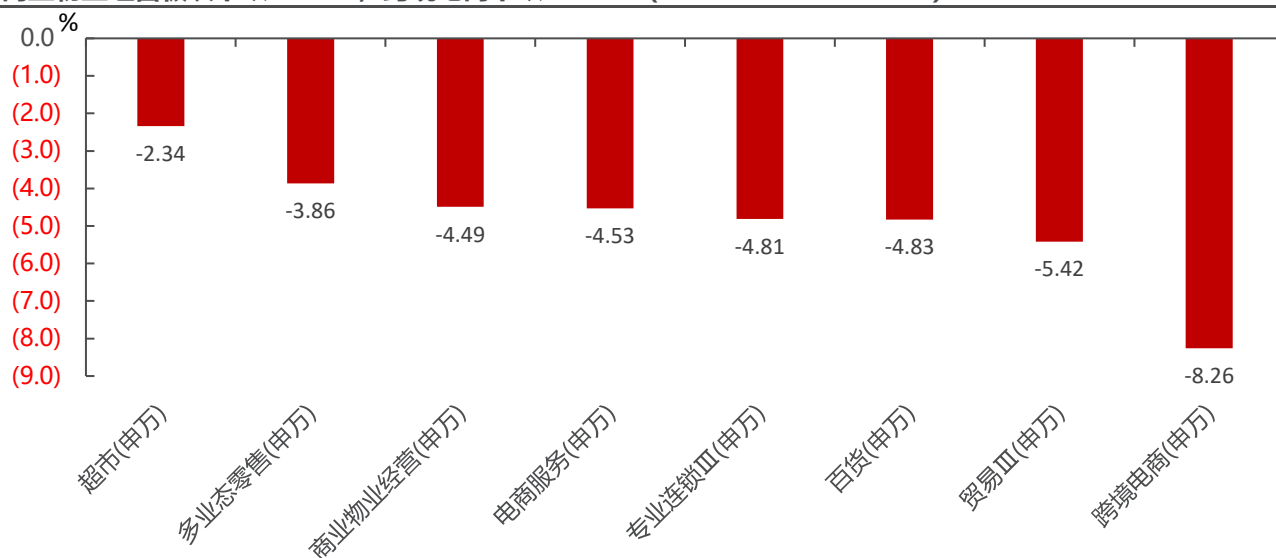
图7：商贸零售板块和美容护理周涨跌幅分别排名第 30 位和第 20 位 (2024.6.17-2024.6.21)



资料来源：iFinD，民生证券研究院

本周商贸零售各细分板块：商业物业经营板块下跌 4.49%，贸易板块下跌 5.42%，专业连锁板块下跌 4.81%，多业态零售下降 3.86%，超市板块下跌 2.34%，百货板块下跌 4.83%，电商服务板块下跌 4.53%，跨境电商板块下跌 8.26%。

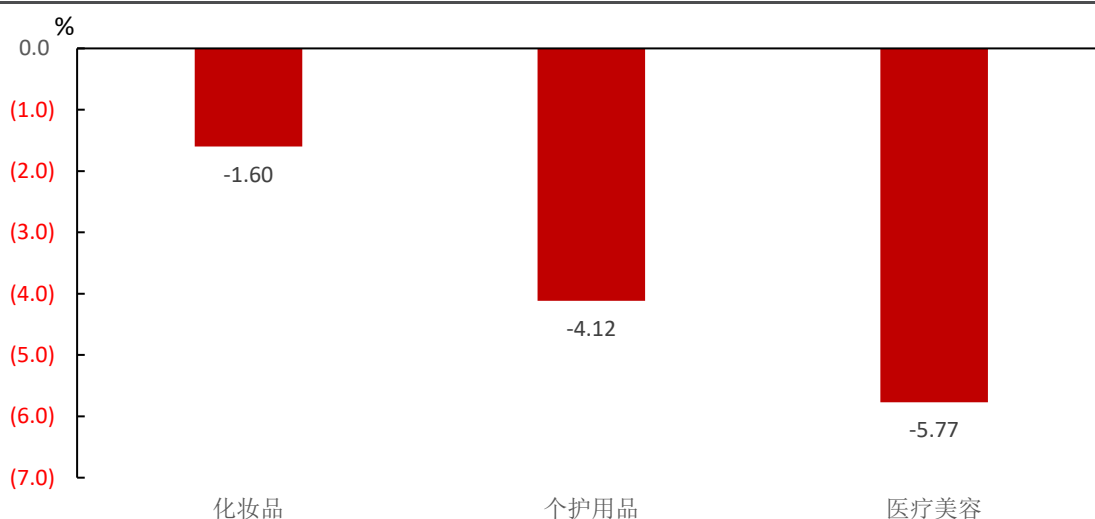
图8：商业物业经营板块下跌 4.49%，跨境电商下跌 8.26% (2024.6.17-2024.6.21)



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 1.60%，个护用品板块下跌 4.12%，医疗美容板块下降 5.77%。

图9：化妆品板块下跌 1.60%，医疗美容板块下跌 5.77% (2024.6.17-2024.6.21)



资料来源：iFinD，民生证券研究院

2.1.2 本周个股涨幅龙虎榜：莱坤通灵上涨 9.80%，力合科创上涨 22.86

商业贸易涨幅前五：莱坤通灵(9.80%)、中百集团(4.63%)、ST 美讯(3.96%)、深赛格 B (0.68%)、国光连锁 (0.55%)；

商业贸易跌幅前五：ST 跨境 (-17.16%)、德必集团 (-10.09%)、鹏都农牧 (-9.76%)、汉商集团 (-9.58%)、华联股份 (-9.57%)。

表8：本周商业贸易板块 A 股个股涨幅龙虎榜（截至 2024.6.21）

	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	603900.SH	莱坤通灵	9.80	18.32	5.38
	000759.SZ	中百集团	4.63	22.23	3.39
	600898.SH	ST 美讯	3.96	2.65	1.05
	200058.SZ	深赛格 B	0.68	57.95	1.47
	605188.SH	国光连锁	0.55	36.18	7.30
跌幅前五	002640.SZ	*ST 跨境	-17.16	19.93	1.40
	300947.SZ	德必集团	-10.09	13.76	14.44
	002505.SZ	鹏都农牧	-9.76	47.17	0.74
	600774.SH	汉商集团	-9.58	25.33	8.59
	000882.SZ	华联股份	-9.57	28.47	1.04

资料来源：iFinD，民生证券研究院，股价为 2024 年 6 月 21 日收盘价

医美美妆涨幅前五：力合科创(22.86%)、珀莱雅(-0.93%)、科思股份(-1.56%)、拉芳家化(-2.08%)、华熙生物(-2.48%)；

医美美妆跌幅前五：奥园美谷(-10.09%)、青岛金王(-7.07%)、贝泰妮(-6.63%)、水羊股份(-5.42%)、爱美客(-4.78%)。

表9：本周医美美妆板块 A 股个股涨幅龙虎榜（截至 2024.6.21）

	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	002243.SZ	力合科创	22.86	77.12	6.45
	603605.SH	珀莱雅	-0.93	422.87	107.11
	300856.SZ	科思股份	-1.56	113.03	34.76
	603630.SH	拉芳家化	-2.08	24.37	10.82
	688363.SH	华熙生物	-2.48	116.01	58.54
跌幅前五	000615.SZ	奥园美谷	-10.09	15.62	2.05
	002094.SZ	青岛金王	-7.07	12.70	1.84
	300740.SZ	水羊股份	-5.42	54.29	15.19
	300896.SZ	爱美客	-4.78	369.00	177.01
	300957.SZ	贝泰妮	-6.63	203.29	47.99

资料来源：iFinD，民生证券研究院，股价为 2024 年 6 月 21 日收盘价

2.2 资金动向

商业贸易净买入前五：永辉超市 (0.71 亿元)、汇通能源 (0.1 亿元)、国光连锁 (0.04 亿元)、爱施德 (0.04 亿元)、吉峰科技 (0 亿元)；

商业贸易净卖出前五：ST 大集 (-2.69 亿元)、天音控股 (-2.47 亿元)、小商品城 (-1.74 亿元)、汉商集团 (-1.52 亿元)、鹏都农牧 (-1.45 亿元)。

表10：商业贸易板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (2024.6.17-2024.6.21)

	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	601933.SH	永辉超市	0.71	113524.81	249.56	2.75
	600605.SH	汇通能源	0.10	1950.58	51.08	24.76
	605188.SH	国光连锁	0.04	2812.68	36.18	7.30
	002416.SZ	爱施德	0.04	3602.46	116.76	9.54
	300022.SZ	吉峰科技	0.00	1790.15	11.45	3.54
净卖出前五	000564.SZ	ST 大集	-2.69	91802.80	268.72	1.77
	000829.SZ	天音控股	-2.47	26720.09	90.74	8.86
	600415.SH	小商品城	-1.74	18566.99	426.08	7.79
	600774.SH	汉商集团	-1.52	9650.75	25.33	8.59
	002505.SZ	鹏都农牧	-1.45	188062.90	47.17	0.74

资料来源：iFinD，民生证券研究院，股价为 2024 年 6 月 21 日收盘价

医美美妆净买入前五：珀莱雅 (0.6 亿元)、华熙生物 (0.3 亿元)、锦盛新材 (0.04 亿元)、华业香料 (-0.04 亿元)、青松股份 (-0.03 亿元)；

医美美妆净卖出前五：贝泰妮 (-1.44 亿元)、爱美客 (-1.01 亿元)、科思股份 (-0.94 亿元)、力合科创 (-0.93 亿元)、水羊股份 (-0.43 亿元)。

表11：美护板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (2024.6.17-2024.6.21)

	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	603605.SH	珀莱雅	0.60	1111.58	422.87	107.11
	688363.SH	华熙生物	0.30	679.86	116.01	58.54
	300849.SZ	锦盛新材	0.04	494.41	14.99	12.34
	300886.SZ	华业香料	-0.04	413.50	6.82	16.03
	300132.SZ	青松股份	-0.03	2180.68	17.63	3.47
净卖出前五	300957.SZ	贝泰妮	-1.44	1243.78	203.29	47.99
	300896.SZ	爱美客	-1.01	1038.30	369.00	177.01
	300856.SZ	科思股份	-0.94	1505.87	113.03	34.76
	002243.SZ	力合科创	-0.93	8278.39	77.12	6.45
	300740.SZ	水羊股份	-0.43	1216.66	54.29	15.19

资料来源：iFinD，民生证券研究院，股价为 2024 年 6 月 21 日收盘价

3 本周行业资讯 (2024.6.17-2024.6.21)

3.1 零售：亚马逊推出新功能“订阅并保存”自动为符合条件的产品提供折扣，23 年中国便利店销售额同比+10.8%

3.1.1 行业资讯

1.百联集团及旗下零售业态开启“百联迎新购物季”整合营销，联动品牌商、合作伙伴，围绕重点品类与重点客群，在文化艺术、旅游运动、时尚科技等领域，着力推进商旅文体展有机结合，持续提升整合营销的影响力、吸引力、协同力。（新零售网，6月17日）

2.亚马逊将面向 FBA 卖家推出一项新功能--将其“订阅并保存”计划扩展到卖家子配送产品。此功能有望提升转化拉升销售。该功能是自动注册的。（中国珠宝网，6月19日）

3.2024 年 5 月，福田汽车以 50063 辆的销量蝉联月榜冠军，斩获自己今年在商用车市场的第四个月榜冠军，抢到了市场 14.67%的份额，并以 8.6%的销量增长率跑赢“大盘”。福田汽车的经销商们积极拥抱数字营销转型，广泛增加线上客户触点，各显身手、紧抓机遇，取得了可观的营销成绩。（新零售网，6月20日）

4.越来越多的珠宝品牌也开始加大投入培育钻石首饰领域，戴比尔斯也想动了念头，开创 Lightbox 消费品牌生产培育钻石。不过在近日，戴比尔斯公司宣布了重大的战略调整，决定停止为旗下的 Lightbox 消费品牌生产培育钻石，转而全力投入天然抛光钻石的生产与销售。这一决策标志着戴比尔斯将重心从培育钻石转移至天然钻石领域。（中国珠宝网，6月20日）

5.结合毕马威与中国连锁经营协会最新发布的《2024 年中国便利店发展报告》来看，最值得关注两点趋势是：其一，行业发展态势良好，2023 年全年销售额达到 4248 亿元，同比增速达 10.8%，门店规模突破 32.1 万家，同比增长 7.0%；其二，已有近九成便利店企业开通线上业务，寻找新增量。（赢商网）

6.每年 6 月至 8 月，各大购物中心往往通过造节，或商圈内联动，推出大型营销活动。如龙湖商业的“66 天街欢抢节”、印力集团的“SUPER-V 花花节”、大悦城控股的“大悦消费季”、新城商业的“狂潮吾悦”以及星盛商业的“大抢节”等。还有各地商务局举办的消费季、购物节等等，联动商圈内多个商场营造浓厚的购物氛围。这些活动不仅注重趣味性和互动性，还融入品牌文化和消费者需求，为购物中心带来了旺盛的人气，有效拉动了销售业绩，甚至将淡季转化为旺季。（赢商网）

7.据浙江义乌海关发布的数据显示,今年1-5月,义乌市进出口总值达2645亿元,同比增长22%。其中,进口美容化妆品及洗护用品35.9亿元,增长47%。此外,今年前五个月,包括进口美容化妆品及洗护用品在内,义乌市进口消费品184.9亿元,增长35.4%,占全市进口总值的60.7%。

3.1.2 公司重要事项

【世纪天鸿】2022年限制性股票激励计划授予价格:调整前本激励计划授予价格为2.297元/股。2023年度权益分派方案为:以公司2023年12月31日的总股本36386.3万股为基数向全体股东每10股派发现金0.50元人民币(含税),以此计算合计拟派发现金红利1819.3万元(含税),本年度不进行送股及资本公积转增股本。

【孩子王】孩子王儿童用品股份有限公司股东上海阿杏投资管理有限公司,因公司完成了2022年限制性股票激励计划第二类限制性股票首次授予部分第一个归属期的登记工作导致公司股本增加,上海阿杏投资持股数量不变,持股比例由5.0104%(占公司剔除回购专用账户中股份数量后总股本的5.0465%)被动稀释至4.9888%(占公司剔除回购专用账户中股份数量后总股本的5.0247%),不再是公司持股5%以上的股东。

【周大福】周大福珠宝集团有限公司举行周年股东大会,省览和采纳截至2024年3月31日止年度经审核财务报表及董事会报告与独立核数师报告,宣派本公司截至2024年3月31日止年度末期股息每股普通股0.30港元。【丽人丽妆】两家持股公司丽人及丽秀,自2022年2月18日到2024年6月11日,主动减持公司股份1997万股,及收到被动稀释,丽仁及丽秀合计持有公司股份比例由11.14%减少为6.14%,变动比例为-5.00%。

【力量钻石】河南省力量钻石股份有限公司向特定对象发行股票24,148,792股,募集资金总额为3,912,345,791.92元,扣除发行费用21,414,036.86元(不含税金额)后,实际募集资金净额为人民币3,890,931,755.06元。

【中兵红箭】中兵红箭股份有限公司2023年度利润分配方案为:按照现金分红总金额不变的原则,以公司总股本1,392,558,982股为基数,向全体股东每10股派发现金股利0.55元(含税),送0股,转增0股。

3.2 医美美妆：欧莱雅集团旗下多品牌 7 月或将涨价，24

年 1-5 月义乌市美容化妆品及洗护用品进口额同比+47%

3.2.1 行业资讯

1. 自 7 月，欧莱雅集团旗下品牌 Lancome 兰蔻、Armani 阿玛尼和 shu uemura 植村秀等品牌或将启动新一轮涨价，预计涨价幅度在 5%-10% 左右。（品观网，6 月 17 日）

2. 自年初至今，至少已有 10 个海外美妆品牌传出“闭网店、撤柜”等消息。据中国商报记者不完全统计，被传退网、撤柜的品牌中既有欧莱雅、资生堂、宝洁等旗下知名品牌。越来越多的海外品牌也开始在其他社交媒体平台运营线上店，这是品牌转换了渠道运营策略。（中国化妆品网，6 月 19 日）

3. 花王集团旗下化妆品品牌芙丽芳丝迈出了其创新步伐的重要一步。“新·净肌”净澈控油洗面霜新品正式亮相的同时，于线上发布了备受瞩目的《2024 精简护肤洁面趋势报告》，在品牌官方天猫、抖音、小红书、微信视频号四大平台同步直播，为消费者带来了一场别开生面的云端盛典。（中国化妆品网，6 月 20 日）

4. 花王（中国）研发中心携手干敏肌专研护肤品牌 Curél 珂润积极参会，通过展台展示品牌理念和专研技术，并配备专业人员进行展示说明，以进一步加深来访者对于品牌及相关研究的理解。还通过午间专题会，向与会专家们报告和分享通过神经酰胺护理技术解决中国女性皮肤泛红问题、以及珂润全新儿童线临床试验报告的最新研究成果。（中国化妆品网，6 月 21 日）

5. 6 月 17 日，国家统计局发布 5 月份中国经济运行成绩单。2024 年 5 月社会消费品零售总额为 39211 亿元，同比增长 3.7%，整个消费市场在稳步复苏中。1-5 月社会消费品零售额为 195237 亿元，同比增长 4.1%。其中，化妆品类 5 月零售同比增幅达到了 18.7%，创下自去年 4 月份以来的最高增幅。受益于五一假期以及 618 电商大促前置等因素，化妆品品类表现较好，5 月零售总额 406 亿元。（中国化妆品网，6 月 17 日）

6. 近日，丸美股份旗下广州恋火化妆品公司发生工商变更，王玉莹辞去该公司的经理职务，由孙云起接任。（聚美丽，6 月 20 日）

3.2.2 公司重要事项

【四环医药】惠升生物研发的司美格鲁肽注射液（用于超重或肥胖）重适应症 IND 申请获国家药监局受理。

【丸美股份】关于控股股东部分股份解除质押的公告：广东丸美生物技术股份有限公司（以下简称“公司”）控股股东孙怀庆先生持有公司股份 29160 万股，

占公司总股本的 72.72%；本次解除质押后，孙怀庆先生所持公司股份不存在质押情形。

【拉芳家化】认为公司第三期股票期权激励计划《以下简称“本激励计划”）规定的授予条件已经成就，并确定 2024 年 6 月 18 日为首次权益授予日，向符合条件的 26 名激励对象授予 195.00 万份股票期权。

【华东医药】华东医药股份有限公司对首次及预留授予激励对象中 5 名因离职不再具备激励资格的激励对象，对应的已获授但尚未解除限售的限制性股票合计 6.50 万股进行回购注销。回购价格为 24.13 元/股，回购资金来源为公司自有资金。

4 行业重点公司盈利预测及估值

表12：重点公司盈利预测及估值（截至 2024.6.21）

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		
				24E	25E	26E	24E	25E	26E	24E	25E	26E
300896.SZ	爱美客	535.34	177.01	25.23	34.01	42.67	35.74%	34.80%	25.47%	21	16	13
300957.SZ	贝泰妮	203.29	47.99	11.20	14.15	17.65	48.00%	26.36%	24.72%	18	14	12
603605.SH	珀莱雅	424.97	107.11	15.15	18.77	22.59	26.88%	23.94%	20.33%	28	23	19
688363.SH	华熙生物	281.97	58.54	7.78	9.66	11.93	31.34%	24.08%	23.56%	36	29	24
600315.SH	上海家化	123.95	18.33	5.94	6.92	7.99	18.74%	16.49%	15.47%	21	18	16
300740.SZ	水羊股份	59.04	15.19	4.01	4.77	5.44	36.33%	19.02%	13.87%	15	12	11
600223.SH	福瑞达	74.62	7.34	4.02	5.03	6.17	32.49%	25.20%	22.53%	19	15	12
300592.SZ	华凯易佰	49.03	12.11	4.49	5.60	6.73	35.30%	24.64%	20.23%	11	9	7
600415.SH	小商品城	427.23	7.79	27.56	31.46	39.87	2.97%	14.17%	26.72%	16	14	11
301101.SZ	明月镜片	44.74	22.20	1.85	2.20	2.70	17.50%	19.00%	22.60%	24	20	17
300856.SZ	科思股份	117.72	34.76	9.56	11.63	13.93	30.26%	21.76%	19.74%	12	10	8

资料来源：iFinD，民生证券研究院预测；（注：股价为 2024 年 6 月 21 日收盘价）

5 下周重要提示

表13：下周个股重要提示 (2024.6.24-2024.6.28)

证券代码	证券简称	日期	类型
600223.SH	福瑞达	2024-06-25	股东大会召开
002612.SZ	朗姿股份	2024-06-26	股东大会召开
600315.SH	上海家化	2024-06-26	股东大会召开
688363.SH	华熙生物	2024-06-28	股东大会召开
600223.SH	福瑞达	2024-06-25	股东大会召开
002612.SZ	朗姿股份	2024-06-26	股东大会召开
600315.SH	上海家化	2024-06-26	股东大会召开
688363.SH	华熙生物	2024-06-28	股东大会召开

资料来源：iFinD，民生证券研究院预测

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。

3) 终端需求不及预期。若消费者的消费信心低迷，对于产品的购买力下降，将影响到产品的销售情况，对企业的经营造成不利影响。

插图目录

图 1: 19-24 年全网“618”销售额 (亿元) 及增速	3
图 2: 22-24 年 “618”各类平台销售额增速	3
图 3: 21-24 年直播电商“618”销售额及增速	5
图 4: 即时零售&社区团购“618”销售额 (亿元)	5
图 5: 中国社会消费品零售总额 (亿元) 及增速	11
图 6: 中国化妆品零售总额 (亿元) 及增速	11
图 7: 商贸零售板块和美容护理周涨跌幅分别排名第 30 位和第 20 位 (2024.6.17-2024.6.21)	12
图 8: 商业物业经营板块下跌 4.49%，跨境电商下跌 8.26% (2024.6.17-2024.6.21)	13
图 9: 化妆品板块下跌 1.60%，医疗美容板块下跌 5.77% (2024.6.17-2024.6.21)	13

表格目录

重点公司盈利预测、估值与评级	1
表 1: 各综合电商平台 24 年“618”各阶段战绩	4
表 2: 各直播电商平台 24 年“618”各阶段战绩	5
表 3: “618”天猫护肤类目 TOP10 品牌榜	6
表 4: “618”天猫彩妆类目 TOP10 品牌榜	7
表 5: “618”抖音护肤类目 TOP10 品牌榜	7
表 6: “618”抖音彩妆 TOP10 品牌榜	8
表 7: 重点板块本周涨跌幅一览 (2024.6.17-2024.6.21)	12
表 8: 本周商业贸易板块 A 股个股涨幅龙虎榜 (截至 2024.6.21)	14
表 9: 本周医美美妆板块 A 股个股涨幅龙虎榜 (截至 2024.6.21)	14
表 10: 商业贸易板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (2024.6.17-2024.6.21)	15
表 11: 美护板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (2024.6.17-2024.6.21)	15
表 12: 重点公司盈利预测及估值 (截至 2024.6.21)	20
表 13: 下周个股重要提示 (2024.6.24-2024.6.28)	21

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。本报告清晰准确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。	公司评级	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