

行业月度点评

美容护理

618 大促表现平淡，国货品牌引领增长

2024 年 07 月 18 日

评级 同步大市

评级变动： 维持

行业涨跌幅比较



%	1M	3M	12M
美容护理	-7.72	-8.92	-34.44
沪深 300	-1.13	-0.27	-10.20

张曦月

分析师

执业证书编号:S0530522020001
zhangxiyue@hncasing.com

相关报告

- 1 美容护理行业 2024 年 6 月月报：板块整体回暖，国货品牌延续高增 2024-06-21
- 2 美容护理行业 2024 年 5 月月报：618 大促临近，板块关注度持续拉升 2024-05-17
- 3 美容护理行业 2024 年 4 月月报：业绩催化市场情绪升温，关注超预期表现 2024-04-18

重点股票	2023A		2024E		2025E		评级
	EPS (元)	PE (倍)	EPS (元)	PE (倍)	EPS (元)	PE (倍)	
贝泰妮	1.79	26.53	2.86	16.57	3.12	15.17	买入
珀莱雅	3.01	32.43	3.99	24.45	4.79	20.39	买入
爱美客	6.14	27.89	8.34	20.56	10.62	16.14	买入

资料来源：iFinD，财信证券

投资要点：

- **市场行情回顾：**上月（2024 年 6 月 16 日-7 月 15 日，下同），申万美容护理指数下跌 6.56%，在申万一级 31 个子行业中排名第 18 位，分别跑输上证、沪深 300 和创业板指 4.63pct、4.72pct 和 -0.04pct。其中，美容护理二级子板块中的个护用品、化妆品和医疗美容的月度涨跌幅分别为 -4.23%、-7.85% 和 -5.18%。
- **行业数据跟踪：1) 渠道端：受 618 促销前置提前释放需求影响，各平台 6 月销售环比显著下滑。**据青眼资讯统计，6 月，天猫、抖音、快手渠道合计口径（护肤/个护+彩妆/香水）月度 GMV 分别为 126.92 亿元、150 亿元、23.03 亿元，环比下滑 29.5%、22.7%、27.6%。**2) 品类端：彩妆品类环比回落幅度小于护肤品类。**据青眼资讯统计，6 月，护肤/个护品类，天猫、抖音、快手月度 GMV 分别为 96.77 亿元、105.9 亿元、19.57 亿元，环比下滑 42.6%、25.3%、28.2%；彩妆/香品类，淘宝、抖音、快手渠道月度 GMV 分别为 30.15 亿元、44.1 亿元、3.46 亿元，环比下滑 13.5%、15.7% 和 24.1%。**3) 品牌端，马太效应显著，强者恒强。**据青眼资讯统计，6 月，护肤/个护品类中，天猫渠道 GMV 排名前五的分别为：欧莱雅、珀莱雅、玉兰油、兰蔻和薇诺娜；抖音渠道 GMV 排名前五的分别为韩束、赫莲娜、珀莱雅、后和欧莱雅。其中，国货品牌珀莱雅在天猫、抖音渠道美妆品类均位列前三，韩束位列抖音美妆榜单首位；彩妆/香品类，天猫渠道排名前五的分别为肌肤之钥、卡姿兰、彩棠、Nars 和 3CE；抖音渠道排名前五的分别为花西子、圣罗兰、柏瑞美、AKF 和恋火。
- **核心观点：维持行业“同步大市”评级。化妆品部分：受 618 大促规则改变影响，6 月化妆品销售环比显著回落。**短期而言，在消费弱复苏以及消费者库存持续去化的背景下，化妆品消费意愿可能还是相对偏弱。但从长期来看，随着消费持续复苏以及海外品牌持续释放市场空间，具备本土化优势且具备高性价比的国货品牌或将加速崛起。建议关注：① 品牌势能不断向上，业绩兑现能力强，大单品+多品牌矩阵持续发力的国货龙头珀莱雅；② 细分龙头地位稳固，预期筑底，后续有望迎来拐点的敏感肌龙头贝泰妮。**医美部分，受消费持续弱复苏、消费降级以及终端价格战影响，医美需求或暂时性承压，但行业长期增长逻辑没有改变。**7 月 11 日，昊海生科宣布第四代玻尿酸海魅月白获批上市，成为国内第一款有机交联剂玻尿酸，具备更长效和更安全的

特质。此外,6月25日,国家药监局批准了诺和诺德公司研发的诺和盈(用于长期体重管理的司美格鲁肽注射液)在中国的上市申请,这意味着司美格鲁肽在国内可以合规应用体重管理,为中国肥胖症治疗开启了新格局。供给端的不断推新为行业发展注入了新的增长动能,具备差异化优势定位的合规产品有望迎来高速增长。据中国整形美容协会、德勤中国等权威机构联合发布的《中国医美行业2024年度洞悉报告》预测,2024年我国医美市场的增速将达到10%,未来四年预计增速10%-15%左右。长期来看,渗透率提升、轻医美化率提升、国产替代率提升逻辑持续演绎,持续看好医美板块未来的成长性。建议关注:拿证壁垒强、业绩增长确定性强的合规医美龙头爱美客。

- **风险提示:**行业政策风险;消费需求增长不及预期风险;行业竞争加剧风险;电商平台流量增速放缓以及流量成本上升风险等。

内容目录

1 核心观点	4
2 市场表现回顾	5
2.1 行情回顾	5
2.2 行业估值	6
2.3 个股情况	6
3 行业信息跟踪	7
3.1 社零数据跟踪	7
3.2 化妆品数据月度跟踪	7
3.3 618 大促数据跟踪	9
3.4 行业要闻资讯	11
4 相关公司公告	12
4.1 润本股份：发布 2024 年半年度业绩预增公告	12
4.2 青岛金王：发布 2024 年半年度业绩预告	12
4.3 锦波生物：发布 2024 年半年度业绩预告公告	13
4.4 依依股份：发布 2024 年半年度业绩预告	13
5 风险提示	13

图表目录

图 1：2024.06.16-2024.07.15 市场表现	5
图 2：申万美容护理行业板块涨跌情况（%）	5
图 3：2024.06.16-2024.07.15 申万一级行业涨跌幅情况（%）	5
图 4：申万一级子行业 2024 年 1-6 月涨跌幅情况（%）	6
图 5：美容护理、沪深 300 和全部 A 股历史估值情况	6
图 6：美容护理板块相对市盈（中位数，剔除负值）	6
图 7：美护行业 2024.6.16-2024.7.15 涨跌幅前五（%）	7
图 8：美护行业 2024 年 1-6 月涨跌幅前五（%）	7
图 9：社零累计同比情况（%）	7
图 10：6 月化妆品社零消费情况（亿元，%）	7
图 11：淘系美妆类目月度 GMV 数据（亿元，%）	8
图 12：近两年淘系、抖音、京东、快手 618 美妆销售（亿元）	10
图 13：618 抖音美容护肤类目品牌榜	10
图 14：618 天猫护肤类目品牌榜	10
图 15：618 天猫彩妆类目品牌榜	10
表 1：2024 年 6 月抖音渠道品类 GMV 变化	8
表 2：2024 年 6 月快手渠道品类 GMV 变化	8
表 3：天猫、抖音渠道 6 月美容护肤类品牌 TOP10	9
表 4：天猫、抖音渠道 6 月彩妆/香水类品牌 TOP10	9

1 核心观点

维持行业“同步大市”评级。化妆品部分：从社零数据来看，6月化妆品社零总额为405亿元，同比下滑14.6%，较上月回落33.3个百分点，主要是受今年618规则改变影响，大促销售前置提前释放了部分需求。但若综合5-6月的化妆品社零数据来看，5-6月化妆品社零累计同比为-0.6%，略弱于去年同期。**1)渠道端：受618促销前置提前释放需求影响，各平台6月销售环比显著下滑。**据青眼资讯统计，6月，天猫、抖音、快手渠道合计口径（护肤/个护+彩妆/香水）月度GMV分别为126.92亿元、150亿元、23.03亿元，环比下滑29.5%、22.7%、27.6%。**2)品类端：彩妆品类环比回落幅度小于护肤品类。**据青眼资讯统计，6月，护肤/个护品类，天猫、抖音、快手月度GMV分别为96.77亿元、105.9亿元、19.57亿元，环比下滑32.3%、25.3%、28.2%；彩妆/香水品类，淘宝、抖音、快手渠道月度GMV分别为30.15亿元、44.1亿元、3.46亿元，环比下滑13.5%、15.7%、24.1%。**3)品牌端，马太效应显著，强者恒强。**据青眼资讯统计，6月，护肤/个护品类中，天猫渠道GMV排名前五的分别为：欧莱雅、珀莱雅、玉兰油、兰蔻和薇诺娜；抖音渠道GMV排名前五的分别为韩束、赫莲娜、珀莱雅、后和欧莱雅。其中，国货品牌珀莱雅在天猫、抖音渠道护肤品类均位列前三，薇诺娜位居天猫美妆品类榜单第五位，韩束位列抖音护肤品类榜单首位；彩妆/香水品类，天猫渠道排名前五的分别为肌肤之钥、卡姿兰、彩棠、Nars和3CE；抖音渠道排名前五的分别为花西子、圣罗兰、柏瑞美、AKF和恋火。国货品牌彩棠、卡姿兰、花西子和恋火均表现亮眼。

短期而言，在消费弱复苏以及消费者库存持续去化的背景下，消费意愿仍显低迷，6月化妆品销售出现显著回落。但从长期来看，随着消费持续复苏，以及海外品牌持续释放市场空间，具备本土化优势且高性价比的国货品牌有望加速崛起。建议关注：①品牌势能不断向上，业绩兑现能力强，大单品+多品牌矩阵持续发力的国货龙头珀莱雅；②细分龙头地位稳固，预期筑底，后续有望迎来拐点的敏感肌龙头贝泰妮。

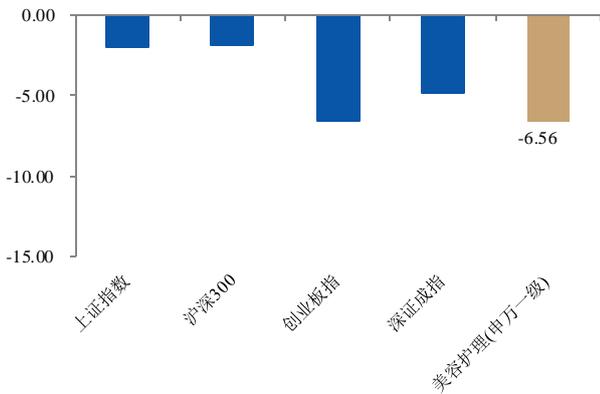
医美部分：受消费持续弱复苏、消费降级以及终端价格战影响，医美需求或暂时性承压，但行业长期增长逻辑没有改变。7月11日，昊海生科宣布第四代玻尿酸海魅月白获批上市，成为国内第一款有机交联剂玻尿酸，具备更长效和更安全的特质。此外，6月25日，国家药监局批准了诺和诺德公司研发的诺和盈（用于长期体重管理的司美格鲁肽注射液）在中国的上市申请，这意味着司美格鲁肽在国内可以合规应用体重管理，为中国肥胖症治疗开启了新格局。供给端的不断推新为行业发展注入了新的增长点，具备差异化优势定位的合规产品有望迎来高速增长。据中国整形美容协会、德勤中国等权威机构联合发布的《中国医美行业2024年度洞悉报告》预测，2024年我国医美市场的增速将达到10%，未来四年预计增速10%-15%左右。长期来看，渗透率提升、轻医美化率提升、国产替代率提升逻辑持续演绎，持续看好医美板块未来的成长性。建议关注：拿证壁垒强、业绩增长确定性强的合规医美龙头爱美客。

2 市场表现回顾

2.1 行情回顾

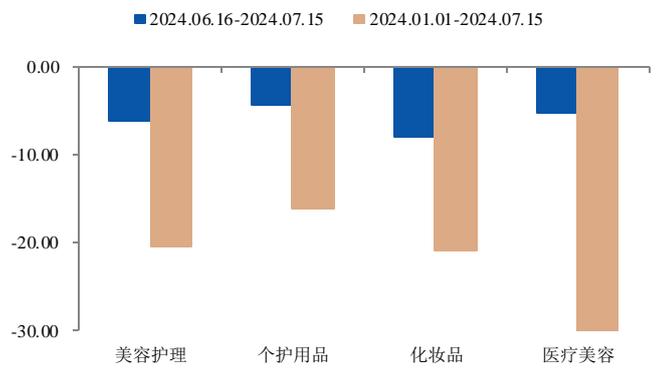
上月(2024年6月16日-7月15日,下同),申万美容护理指数下跌6.56%,在申万一级31个子行业中排名第18位,分别跑输上证、沪深300和创业板指4.63pct、4.72pct和-0.04pct。其中,美容护理二级子板块中的个护用品、化妆品和医疗美容的月度涨跌幅分别为-4.23%、-7.85%和-5.18%。

图 1: 2024.06.16-2024.07.15 市场表现



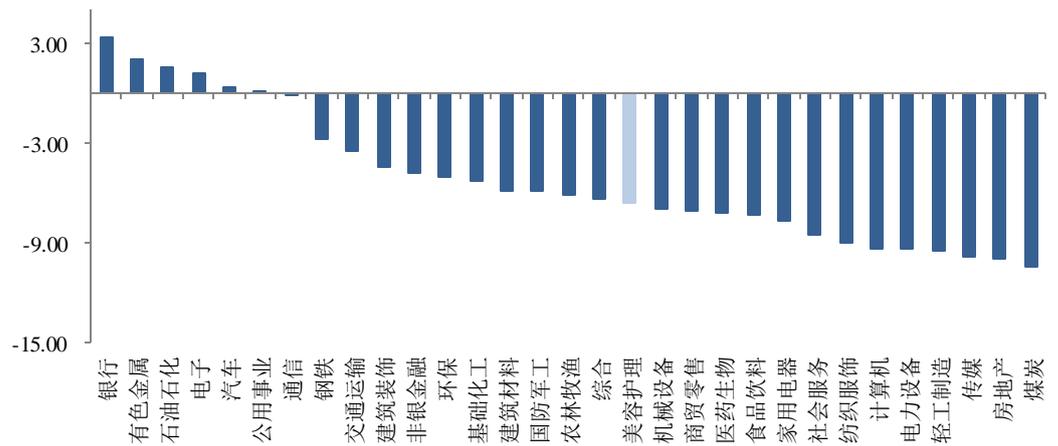
资料来源: iFind, 财信证券

图 2: 申万美容护理行业板块涨跌情况 (%)



资料来源: iFind, 财信证券

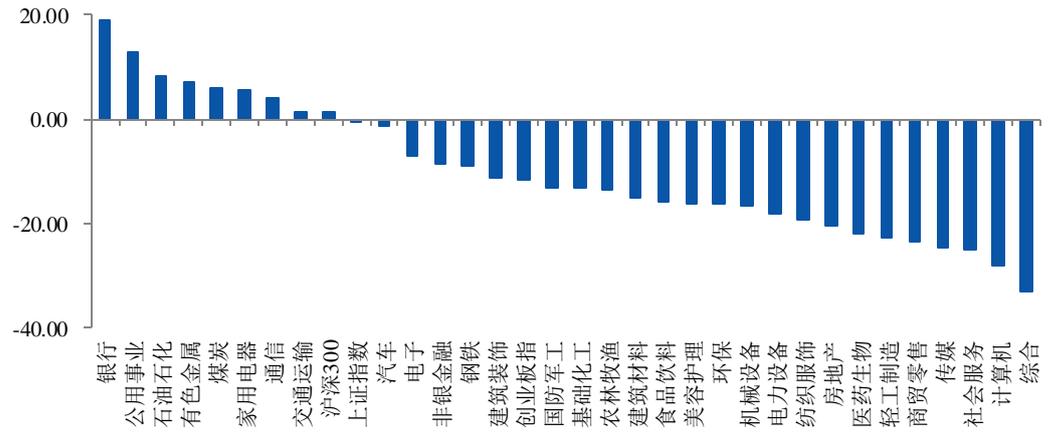
图 3: 2024.06.16-2024.07.15 申万一级行业涨跌幅情况 (%)



资料来源: iFind, 财信证券

截至2024年7月15日,申万美容护理指数下跌16.08%,居申万31个一级子行业中第19位。

图 4：申万一级子行业 2024 年 1-6 月涨跌幅情况 (%)

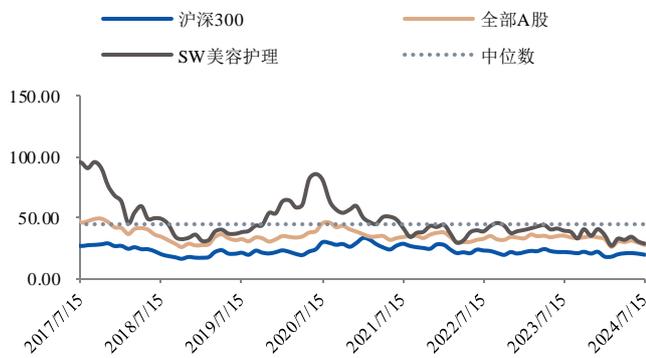


资料来源：iFind，财信证券

2.2 行业估值

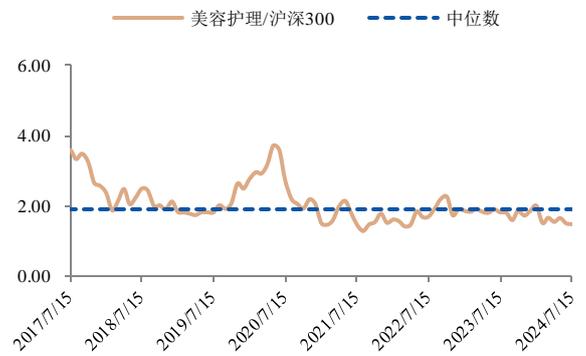
截至 2024 年 7 月 15 日，申万美容护理板块市盈率 (TTM，整体法，剔除负值，下同) 为 30.22 倍，位于 2016 年以来的历史后 1.01% 分位。沪深 300 市盈率为 20.19 倍，其中，申万美容护理相对沪深 300 溢价 0.50 倍。

图 5：美容护理、沪深 300 和全部 A 股历史估值情况



资料来源：iFind，财信证券

图 6：美容护理板块相对市盈 (中位数，剔除负值)

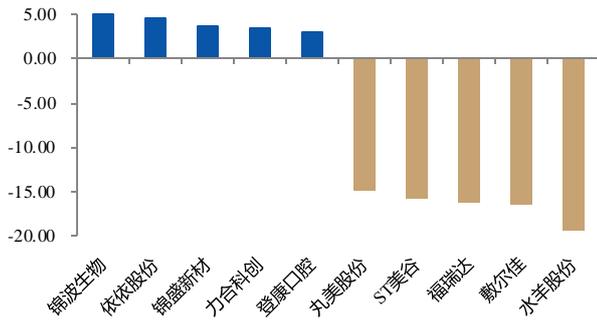


资料来源：iFind，财信证券

2.3 个股情况

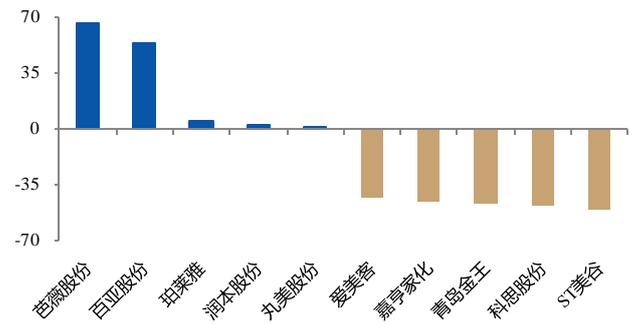
上月，申万美容护理行业 34 只个股中 8 只上涨、26 只下跌。涨幅前五位的分别是锦波生物(5%)、依依股份(4.6%)、锦盛新材(3.62%)、力合科创(3.43%)，和登康口腔(3%)；跌幅前五位的分别是水羊股份(-19.49%)、敷尔佳(-16.37%)、福瑞达(-16.32%)、ST 美谷(-15.79%)，和丸美股份(-14.81%)。

图 7：美护行业 2024.6.16-2024.7.15 涨跌幅前五（%）



资料来源：iFind，财信证券

图 8：美护行业 2024 年 1-6 月涨跌幅前五（%）



资料来源：iFind，财信证券

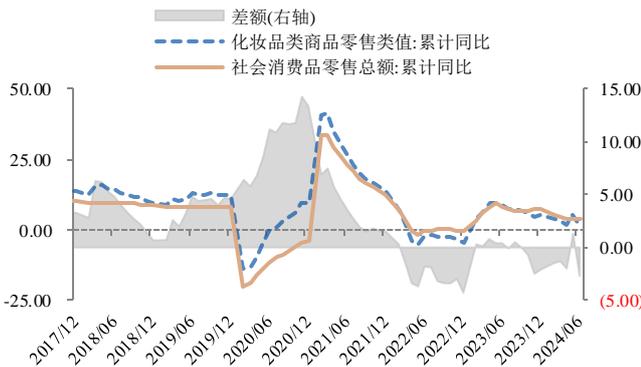
3 行业信息跟踪

3.1 社零数据跟踪

根据国家统计局，6 月份，社会消费品零售总额 40732 亿元，同比增长 2.0%。其中，除汽车以外的消费品零售额 36364 亿元，增长 3.0%。1-6 月份，社会消费品零售总额 235969 亿元，同比增长 3.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额 213007 亿元，增长 4.1%。

其中，6 月社零化妆品类零售总额为 405 亿元，同比下滑 14.6%，猜测主要为 618 大促规则变化所致，618 促销前置，部分需求提前释放。但若综合 5-6 月社零来看，5-6 月累计同比为-0.6%，略弱于去年同期，美护板块今年双月大促相对平淡。1-6 月份，我国化妆品类零售总额为 2168 亿元，同比增长 1.0%，跑输社零大盘 2.7pct。

图 9：社零累计同比情况（%）



资料来源：iFind，财信证券

图 10：6 月化妆品社零消费情况（亿元，%）

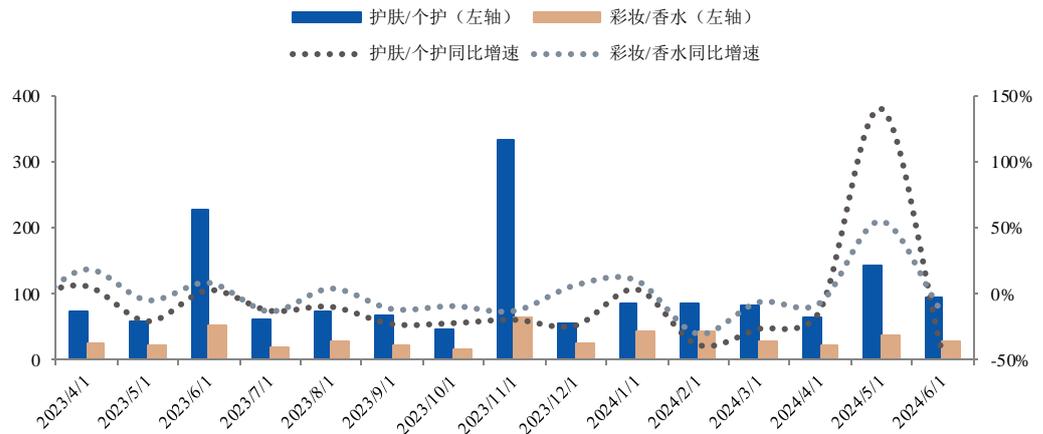


资料来源：iFind，财信证券

3.2 化妆品数据月度跟踪

从渠道来看，受 618 促销前置提前释放需求影响，各平台 6 月销售环比显著下滑。据青眼资讯统计，2024 年 6 月，天猫、抖音、快手渠道合计口径（护肤/个护+彩妆/香水）月度 GMV 分别为 126.92 亿元、150 亿元、23.03 亿元，环比下滑 29.5%、22.7%、27.6%。

图 11：淘系美妆类目月度 GMV 数据（亿元，%）



资料来源：青眼资讯，财信证券

品类端，彩妆品类环比回落幅度小于护肤品类。据青眼资讯统计，2024 年 6 月，护肤/个护品类，天猫、抖音、快手月度 GMV 分别为 96.77 亿元、105.9 亿元、19.57 亿元，环比下滑 32.3%、25.3%、28.2%；彩妆/香水品类，淘宝、抖音、快手渠道月度 GMV 分别为 30.15 亿元、44.1 亿元、3.46 亿元，环比下滑 13.5%、15.7%、24.1%。

表 1：2024 年 6 月抖音渠道品类 GMV 变化

品类	GMV	环比	商品均价
美容护肤	105.9 亿元	-25.34%	110.1 元
彩妆香水	44.1 亿元	-15.9%	46.3 元
美容仪器	5.6 亿元	31.76%	1430.4 元
美容美体器械	3.4 亿元	-16.7%	53.9 元

资料来源：青眼资讯，财信证券

表 2：2024 年 6 月快手渠道品类 GMV 变化

品类	GMV	环比	商品均价
护肤	19.57 亿元	-28.2%	65.8 元
彩妆/香水	3.46 亿元	-24.2%	41.2 元
美容仪	0.72 亿元	-42.3%	908.1 元
个护家清	7.43 亿元	-11.8%	35.8 元

资料来源：青眼资讯，财信证券

品牌端，马太效应显著，强者恒强。据青眼资讯统计，2024 年 6 月，护肤/个护品类中，天猫渠道 GMV 排名前五的分别为：欧莱雅、珀莱雅、玉兰油、兰蔻和薇诺娜；抖音渠道 GMV 排名前五的分别为韩束、赫莲娜、珀莱雅、后和欧莱雅。其中，国货品牌珀莱雅在天猫、抖音渠道美妆品类均位列前三，韩束位列抖音美妆榜单首位；彩妆/香水品类，天猫渠道排名前五的分别为肌肤之钥、卡姿兰、彩棠、Nars 和 3CE；抖音渠道排名前五的分别为花西子、圣罗兰、柏瑞美、AKF 和恋火。

表 3：天猫、抖音渠道 6 月美容护肤类品牌 TOP10

排名	天猫渠道		抖音渠道	
	品牌名称	GMV(亿元)	品牌名称	GMV(亿元)
1	欧莱雅	4.75	韩束	3.9
2	珀莱雅	3.5	赫莲娜	3
3	玉兰油	2.64	珀莱雅	2.9
4	兰蔻	2.49	后	2.4
5	薇诺娜	1.99	欧莱雅	1.6
6	海蓝之谜	1.95	雅诗兰黛	1.5
7	雅诗兰黛	1.91	谷雨	1.5
8	SK-II	1.62	自然堂	1.5
9	赫莲娜	1.54	海蓝之谜	1.3
10	修丽可	1.5	欧诗漫	1.3
TOP10 品牌 GMV 占比		25%	TOP10 品牌 GMV 占比 20%	

资料来源：青眼资讯，财信证券

表 4：天猫、抖音渠道 6 月彩妆/香水类品牌 TOP10

排名	天猫渠道		抖音渠道	
	品牌名称	GMV(亿元)	品牌名称	GMV(亿元)
1	肌肤之钥	0.8	花西子	1.3
2	卡姿兰	0.77	圣罗兰	0.9
3	彩棠	0.75	柏瑞美	0.8
4	NARS	0.72	AKF	0.8
5	3CE	0.72	橘朵	0.7
6	圣罗兰	0.69	方里	0.7
7	花西子	0.67	卡姿兰	0.7
8	毛戈平	0.56	恋火	0.6
9	雅诗兰黛	0.55	毛戈平	0.6
10	香奈儿	0.52	彩棠	0.5
TOP10 品牌 GMV 占比		22%	TOP10 品牌 GMV 占比 17%	

资料来源：青眼资讯，财信证券

3.3 618 大促数据跟踪

渠道端，综合电商增速回落至负增长，抖音渠道延续增长。据青眼从星图数据获取的数据显示，今年 618 大促期间，天猫、京东、拼多多平台及点淘等综合电商平台，美容护肤与香水彩妆销售额为 352 亿元，同比去年下滑 13.3%。而据 FBeauty 未来迹从蝉妈妈获取的数据显示，抖音美容护肤、彩妆香水类目合计 GMV 为 155.02 亿元，同比增长 47.57%。整体而言，据青眼情报数据，以淘系、抖音、京东、快手合并销售额来看，今年 618 期间，美容护肤与彩妆总销售额为 499.49 亿元，同比增长 6.6%，

表现相对平淡。

品类端,四大主流平台的彩妆品类增幅远超于美容护肤品类。据青眼情报数据统计,今年 618 期间,护肤品类 GMV 为 388.76 亿元,同比增长 5.18%,略低于整体增幅;彩妆品类 GMV 为 110.73 亿元,同比增长 12.08%,远高于整体 6.6% 的增幅。

图 12: 近两年淘系、抖音、京东、快手 618 美妆销售 (亿元)

类目	2024年618	2023年618	增幅
美容护肤	388.76	369.61	5.18%
彩妆	110.73	98.79	12.08%
总计	499.49	468.4	6.6%

资料来源: 青眼情报, 财信证券

图 13: 618 抖音美容护肤类目品牌榜

排序	品牌	GMV (元)	同比
1	韩束	1亿+	上升7名
2	珀莱雅	1亿+	上升5名
3	赫莲娜	1亿+	下降2名
4	雅诗兰黛	1亿+	下降2名
5	后	1亿+	下降1名
6	兰蔻	1亿+	下降1名
7	欧莱雅	1亿+	上升2名
8	可复美	1亿+	上升4名
9	海蓝之谜	1亿+	下降6名
10	玉兰油	1亿+	持平

资料来源: 青眼情报, 财信证券

品牌端,虽护肤榜上 TOP10 仍以国际大牌占主导,但国货品牌增速领先外资品牌。天猫护肤 TOP10 榜单中,国货品牌仅有珀莱雅和可复美入围,分别为第一位、第五位。其中,作为今年 618 天猫护肤榜中的黑马可复美,同比增速高达 190.2%,领先一众品牌。天猫彩妆 TOP10 榜单中,国货和国际大牌平分秋色。其中,国货品牌彩棠以 1.7 亿元的销售稳居天猫彩妆榜首,增速更是高达 62.2%。抖音护肤 TOP10 榜单中,国货品牌仅有韩束、珀莱雅、可复美入围,分别为第一、第二和第八位。其中,截至 2024 年 618,国货品牌韩束品牌抖音销售额已高达 33.58 亿元,超过去年全年。

图 14: 618 天猫护肤类目品牌榜

排名	品牌	销售额 (亿元)	同比
1	珀莱雅	10.14	30.7%
2	欧莱雅	8.72	-10.8%
3	兰蔻	7.48	3.9%
4	雅诗兰黛	5.54	-15.8%
5	可复美	4.88	190.2%
6	修丽可	4.69	19.7%
7	玉兰油	4.18	-23.9%
8	海蓝之谜	3.47	16.4%
9	赫莲娜	3.27	-3.1%
10	肌肤之钥	3.02	150.4%

资料来源: 青眼情报, 财信证券

图 15: 618 天猫彩妆类目品牌榜

排名	品牌	销售额 (亿元)	同比
1	彩棠	1.70	62.2%
2	肌肤之钥	1.39	53.0%
3	圣罗兰	1.32	7.9%
4	娜斯	1.19	-3.0%
5	雅诗兰黛	1.09	21.1%
6	花西子	1.03	-41.0%
7	毛戈平	0.93	75.6%
8	3CE	0.92	-15.5%
9	卡姿兰	0.88	55.0%
10	魅可	0.78	-37.8%

资料来源: 青眼情报, 财信证券

3.4 行业要闻资讯

国家药监局发布新规，9月1日起化妆品及新原料注册备案资料全面电子化

7月8日，国家药监局发布《国家药监局关于全面实施化妆品及化妆品新原料注册备案资料电子化有关事项的公告（2024年第91号）》，自2024年9月1日起，境内的化妆品及化妆品新原料注册人、备案人、境内责任人和化妆品生产企业在提交用户信息资料、化妆品及化妆品新原料注册备案资料时，仅需要通过化妆品注册备案信息服务平台提交电子版资料，相关纸质版资料无需提交，由境内的化妆品及化妆品新原料注册人、备案人、境内责任人或者化妆品生产企业自行存档。按照《化妆品注册备案资料管理规定》《化妆品新原料注册备案资料管理规定》《化妆品注册备案资料提交技术指南（试行）》等规定需提交资料原件、第三方证明资料和其他纸质版资料的，由境内的化妆品及化妆品新原料注册人、备案人或者境内责任人签章确认资料真实性，并通过信息服务平台提交相关电子版资料。

数据来源：国家药监局

抖音电商“618”：美妆产业整体销量同增107%

6月21日，抖音电商发布“618”消费数据报告，5月24日至6月18日，平台直播累计时长达1.49亿小时，超19万名作者带货成交额同比增长300%，头部达人稳定发挥影响力，拉动交易增量。抖音电商整体动销商品数较去年同期提升50%。其中，抖音电商美妆产品整体销量对比去年活动期间增长107%，珀莱雅、韩束、可复美成为最受欢迎的国货美妆品牌，同时男士护肤品销量同比增长147%。

数据来源：抖音电商

天猫“618”：累计365个品牌成交破亿，美妆行业持续稳定增长

6月21日，天猫发布联合天下网商发布“618”战报：截至6月18日24时，365个品牌在天猫“618”成交破亿，超36000个品牌成交翻倍。“618”全周期（5月20日-6月20日）美妆品牌方面，无论是国际大牌还是国货新锐，都呈现出了强劲增长势头：国货品牌PROYA 珀莱雅、TIMAGE 彩棠各自拿下护肤和彩妆品牌销售榜冠军；欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛、海蓝之谜等国际品牌，持续稳居快消品牌销售榜前五，美妆行业持续稳定增长。

数据来源：天下网商

拼多多“618”：国货彩妆销量增幅最快

6月18日晚，拼多多百亿补贴发布“618”单品排行榜，彩妆单品销售前三为方里柔焦蜜粉饼、AKF柔雾哑光唇泥、柏瑞美定妆喷雾；护肤单品销售前三为海蓝之谜精粹乳、SK-II神仙水精华露、蜜丝婷小黄帽防晒霜。从榜单来看，美妆护肤类目的消费需求则呈现年轻化、细分化趋势。在25岁以下的年轻群体中，国货彩妆销量增幅最快，尤其是夏

季粉饼、蜜粉散粉等产品深受该群体的青睐；25 岁以上的消费群体需求更倾向于控油、美白、抗老等，谷雨、兰蔻、欧诗漫等护肤套装的销售表现尤为亮眼。

数据来源：电商报

雅诗兰黛中国公司将收回免税渠道经营权

6 月 24 日消息，雅诗兰黛中国公司将从集团总部收回免税渠道经营权。相比其他化妆品品牌，雅诗兰黛对免税渠道更加依赖，该公司发言人曾表示免税渠道是其最高利润率类别。分析人士认为，雅诗兰黛将给中国公司更多自主权，旨在打造更加高效的组织框架，该策略同时也是雅诗兰黛重组计划的重要一环。据此前财报，雅诗兰黛 2021 年旅游零售渠道销售额为 45.4 亿美元（约合人民币 329.7 亿元），占比 28%。但近两年该比例下滑至 10% 左右，渠道营收规模降至约 250 亿元人民币。2023 年财报显示，其在我国海南和韩国免税市场的关键护肤业务净销售额同比下跌 14%。据悉，雅诗兰黛集团在中国市场的旅游零售业务此前都由公司在亚太地区的旅游零售团队负责，而非中国分公司。

数据来源：时尚商业 Daily

4 相关公司公告

4.1 润本股份：发布 2024 年半年度业绩预增公告

7 月 11 日，润本股份发布了 2024 年半年度业绩预增公告。经初步测算，2024 年度半年度，公司预计实现归属于母公司所有者的净利润为 17,500 万元至 18,500 万元，同比增长 46.48% 至 54.85%；归属于母公司所有者扣除非经常性损益的净利润为 17,048.79 万元到 18,048.79 万元，同比增长 43.86% 到 52.30%。业绩预增主要系：一是随着公司品牌知名度进一步提升，公司持续加大研发投入，进一步丰富产品矩阵。在渠道方面，公司积极拓展线上和线下渠道，线上直销平台抖音及非平台经销渠道都实现了较快增长。同时，公司不断强化运营管理，持续提高运营管理效率，控本增效取得明显成效，规模效应显著，使得公司净利润获得较大幅度的提升。二是公司 2024 年半年度非经常性损益金额预计为 451.21 万元，主要包括政府补助、投资收益、资产处置损益等。预计非经常性损益合计比上年同期将增加 354.92 万元。

4.2 青岛金王：发布 2024 年半年度业绩预告

7 月 5 日，青岛金王发布了 2024 年半年度业绩预告。公司预计 2024 年半年度归属于上市公司股东的净利润为 4,051.06 万元至 4,674.30 万元，同比增长 30%-50%；扣非归母净利润为 3,681.11-4,417.33 万元，同比增长约为 50%-80%。业绩变动主要原因为 2024 年上半年公司新材料蜡烛、香薰及工艺品等业务大幅增长所致。

4.3 锦波生物：发布 2024 年半年度业绩预告公告

7月3日，锦波生物发布了2024年半年度业绩预告公告。据测算，公司2024年半年度预计实现归属于上市公司股东的净利润2.9-3.1亿元，同比增长165.00%-183.28%。业绩发生重大变化的原因主要为公司持续加大研发投入、努力加大品牌宣传和市场开拓，实现了收入的可持续增长。公司持续加大研发投入、努力加大品牌宣传和市场开拓，实现了收入的可持续增长。

4.4 依依股份：发布 2024 年半年度业绩预告

7月11日，依依股份发布了2024年半年度业绩预告。经初步测算，2024年度半年度，公司预计实现归属于母公司所有者的净利润为9,100万元至9,800万元，同比增长102.38%至117.95%；归属于母公司所有者扣除非经常性损益的净利润为7,800万元到8,500万元，同比增长80.03%到96.18%。其中，归母净利润同比大幅提升主要系：一是得益于海外客户去库存影响已消化，客户订单恢复及部分客户订单保持较好增长，新增客户开始贡献收入，报告期内，公司营业收入持续增长，较去年同期增加约30%。二是随着订单的增长，公司产能利用率大幅提高，叠加原材料采购价格相对平稳，营业成本总体保持稳定。同时，公司自身不断加强内部管控，降低运营成本，促使整体盈利能力显著提升。

5 风险提示

行业政策风险；消费需求增长不及预期风险；行业竞争加剧风险；电商平台流量增速放缓以及流量成本上升风险等。

评级系统说明

以报告发布日后的 6—12 个月内，所评股票/行业涨跌幅相对于同期市场指数的涨跌幅度为基准。

类别	投资评级	评级说明
股票投资评级	买入	投资收益率超越沪深 300 指数 15% 以上
	增持	投资收益率相对沪深 300 指数变动幅度为 5%—15%
	持有	投资收益率相对沪深 300 指数变动幅度为-10%—5%
	卖出	投资收益率落后沪深 300 指数 10% 以上
行业投资评级	领先大市	行业指数涨跌幅超越沪深 300 指数 5% 以上
	同步大市	行业指数涨跌幅相对沪深 300 指数变动幅度为-5%—5%
	落后大市	行业指数涨跌幅落后沪深 300 指数 5% 以上

免责声明

本公司具有中国证监会核准的证券投资咨询业务资格，作者具有中国证券业协会注册分析师执业资格或相当的专业胜任能力。

本报告仅供财信证券股份有限公司客户及员工使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司当然客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发送，概不构成任何广告。

本报告信息来源于公开资料，本公司对该信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本公司对已发报告无更新义务，若报告中所含信息发生变化，本公司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。

本报告中所指投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司及本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，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任何责任。投资者务必注意，其据此作出的任何投资决策与本公司及本公司员工或者关联机构无关。

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，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人（包括本公司客户及员工）不得以任何形式复制、发表、引用或传播。

本报告由财信证券研究发展中心对许可范围内人员统一发送，任何人不得在公众媒体或其它渠道对外公开发布。任何机构和个人（包括本公司内部客户及员工）对外散发本报告的，则该机构和个人独自为此发送行为负责，本公司保留对该机构和个人追究相应法律责任的权利。

财信证券研究发展中心

网址：stock.hnchasing.com

地址：湖南省长沙市芙蓉中路二段 80 号顺天国际财富中心 28 层

邮编：410005

电话：0731-84403360

传真：0731-84403438