

行业月度点评

美容护理

传统销售淡季来临，国货龙头韧性犹存

2024年08月21日

评级 同步大市

评级变动： 维持

行业涨跌幅比较



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 7 月月报：618 大促表现平淡，国货品牌引领增长 2024-07-22
- 2 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
- 3 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

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	23.28	2.86	14.57	3.13	13.32	买入
珀莱雅	3.01	28.17	3.99	21.25	4.79	17.70	买入
爱美客	8.59	18.99	11.65	14.00	14.85	10.98	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7月16日-8月15日，下同），申万美容护理指数下跌4.45%，在申万一级31个子行业中排名第23位，跑输上证、沪深300指数1.2pct、0.59pct，跑赢创业板指0.35pct。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-0.59%、-1.9%和-1.4%。
- **行业数据跟踪：1)渠道端：传统销售淡季来临，各渠道显著承压。**据青眼资讯统计，7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73.36亿元、129.44亿元、18.16亿元，环比下滑59.3%、33.3%、42.9%。**2)品类端：彩妆品类韧性优于护肤品类。**据青眼资讯统计，7月，护肤/个护品类，天猫、抖音、快手月度GMV分别为52.37亿元、82.16亿元、15.36亿元，环比下滑45.9%、22.4%、21.5%；彩妆/香水品类，淘宝、抖音、快手渠道月度GMV分别为20.99亿元、47.28亿元、2.8亿元，环比变动-30.4%、7.2%、-19.1%。**3)品牌端，海外品牌集体失速，国货龙头表现相对亮眼。**据青眼资讯统计，7月，护肤/个护品类中，天猫渠道GMV排名前五的分别为珀莱雅、欧莱雅、玉兰油、薇诺娜和儒意；抖音渠道GMV排名前五的分别为韩束、欧诗漫、娇润泉、珀莱雅和自然堂。其中，国货龙头珀莱雅、韩束分别位列天猫、抖音榜单首位，且均为同比正增长。7月天猫美护TOP10榜单中，海外品牌欧莱雅、玉兰油、SK-II、兰蔻、科颜氏、资生堂月环比均下滑六成以上。其中，仅科颜氏和资生堂同比微增，其他海外品牌同比均呈现下滑趋势。彩妆/香水品类，天猫渠道排名前五的分别为圣罗兰、卡姿兰、香奈儿、蜜丝婷和花知晓；抖音渠道排名前五的分别为花西子、毛戈平、方里、柏瑞美和橘朵。
- **核心观点：维持行业“同步大市”评级。化妆品部分：海外品牌集体失速，国货龙头韧性犹存。**尽管618大促的挤压效应有所减弱，但在消费持续弱复苏、消费信心再度走弱的背景下，作为可选消费化妆品品类表现依然乏力。2024年7月，化妆品零售总额为245亿元，同比下滑6.1%，跑输大盘8.8个百分点。然而，从长期视角来看，随着后续消费信心的回升、消费持续改善，以及海外品牌为国内市场释放更多空间，那些品牌势能强劲且具备高性价比的国货龙头有望进一步承接并扩大市场份额。建议关注：①具备强运营能力，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,差异化新品获批,为行业增长注入新动力。**7月30日,华熙生物“注射用透明质酸钠复合溶液”(润致·格格)成功获得NMPA的上市批准,成为我国第二张复合溶液III类械批证,主要用于纠正颈部皱纹。华熙生物的入局不仅打破了行业长期以来的垄断格局,更预示着复合溶液赛道迎来加速变革。7月25日,吴中美学取得丽徕科技注射用透明质酸钠-多聚脱氧核糖核苷酸(简称“PDRN”)复合溶液产品的独家权益。目前,丽徕科技的PDRN溶液已进入临床试验阶段,在国内进度相对靠前,有望成为首批上市的PDRN三类械产品。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。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 行业要闻资讯.....	9
4 相关公司公告	11
4.1 科思股份发布 2024 年半年报，归母净利润同比增加 20.24%	11
4.2 润本股份发布 2024 年半年报：归母净利润同比增长 50.69%	11
4.3 水羊股份 2024 年上半年实现营业收入 22.93 亿元，同比增长 0.14%	11
4.4 华熙生物发布 2023 年年度权益分派实施公告	12
5 风险提示	12

图表目录

图 1：2024.07.16-2024.08.15 市场表现.....	5
图 2：申万美容护理行业板块涨跌情况（%）	5
图 3：2024.07.16-2024.08.15 申万一级行业涨跌幅情况（%）	5
图 4：申万一级子行业 2024 年 1-7 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 2024.7.16-2024.8.15 涨跌幅前五（%）	7
图 8：美护行业 2024 年 1-7 月涨跌幅前五（%）	7
图 9：社零累计同比情况（%）	7
图 10：7 月化妆品社零消费情况（亿元，%）	7
图 11：淘系美妆类月度 GMV 数据（亿元，%）	8
表 1：2024 年 7 月抖音渠道品类 GMV 变化	8
表 2：2024 年 7 月快手渠道品类 GMV 变化	8
表 3：天猫、抖音渠道 7 月美容护肤类品牌 TOP10.....	9
表 4：天猫、抖音渠道 7 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，7月化妆品社零总额为245.4亿元，同比下滑6.1%，下滑幅度收窄8.5个百分点，主要是受618大促挤压效应减弱影响。但整体表现仍拖累大盘。**1) 从渠道来看，传统销售淡季来临，各渠道显著承压。**据青眼资讯统计，2024年7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73.36亿元、129.44亿元、18.16亿元，环比下滑59.3%、33.3%、42.9%。其中，天猫渠道月环比降幅最为显著，猜测主要为海外品牌销售疲软影响。**2) 品类端：彩妆品类韧性优于护肤品类。**据青眼资讯统计，2024年7月，护肤/个护品类，天猫、抖音、快手月度GMV分别为52.37亿元、82.16亿元、15.36亿元，环比下滑45.9%、22.4%、21.5%；彩妆/香品类，淘宝、抖音、快手渠道月度GMV分别为20.99亿元、47.28亿元、2.8亿元，环比变动-30.4%、7.2%、-19.1%。**3) 品牌端，海外品牌集体失速，国货龙头表现亮眼。**据青眼资讯统计，2024年7月，护肤/个护品类中，天猫渠道GMV排名前五的分别为珀莱雅、欧莱雅、玉兰油、薇诺娜和儒意；抖音渠道GMV排名前五的分别为韩束、欧诗漫、娇润泉、珀莱雅和自然堂。其中，国货龙头珀莱雅、韩束分别位列天猫、抖音榜单首位，且均为同比正增长。而7月天猫美护TOP10榜单中，海外品牌欧莱雅、玉兰油、SK-II、兰蔻、科颜氏、资生堂月环比均下滑六成以上。其中，仅科颜氏和资生堂同比微增，其他海外品牌同比均呈现下滑趋势。彩妆/香品类，天猫渠道排名前五的分别为圣罗兰、卡姿兰、香奈儿、蜜丝婷和花知晓；抖音渠道排名前五的分别为花西子、毛戈平、方里、柏瑞美和橘朵。

尽管618大促的挤压效应有所减弱，但在消费持续弱复苏、消费信心再度走弱的背景下，作为可选消费品化妆品类表现依然乏力。2024年7月，化妆品类零售总额为245亿元，同比下滑6.1%，跑输大盘8.8个百分点。然而，从长期视角来看，随着后续消费信心的回升、消费持续改善，以及海外品牌为国内市场释放更多空间，那些品牌势能强劲且具备高性价比的国货龙头有望进一步承接并扩大市场份额。建议关注：①具备强运营能力，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。

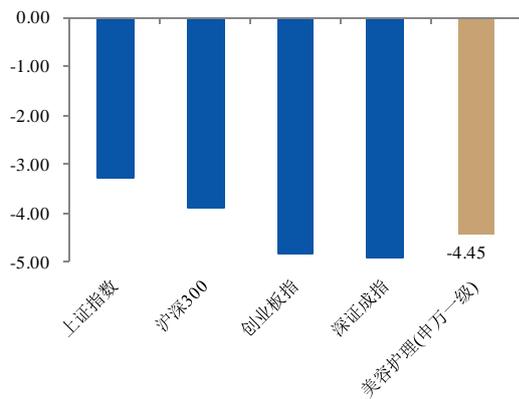
医美部分：差异化新品获批，为行业增长注入新增长引擎。7月30日，华熙生物“注射用透明质酸钠复合溶液”（润致·格格）成功获得NMPA的上市批准，成为我国第二张复合溶液III类械批证，主要用于纠正颈部皱纹。华熙生物的入局不仅打破了行业长期以来的垄断格局，更预示着复合溶液赛道将迎来加速变革。7月25日，吴中美学取得丽徠科技注射用透明质酸钠-多聚脱氧核糖核苷酸（简称“PDRN”）复合溶液产品的独家权益。目前，丽徠科技的PDRN溶液已进入临床试验阶段，在国内进度相对靠前，有望成为首批上市的PDRN三类械产品。供给端的不断推新为行业发展注入了新的增长点，具备差异化优势定位的合规产品有望迎来高速增长。建议关注：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

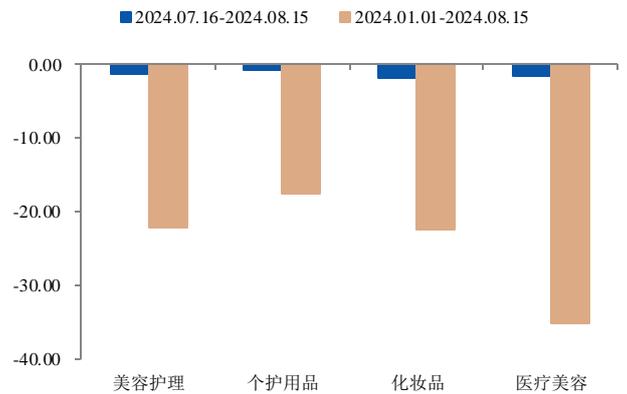
上月(2024年7月16日-8月15日,下同),申万美容护理指数下跌4.45%,在申万一级31个子行业中排名第23位,跑输上证、沪深300指数1.2pct、0.59pct,跑赢创业板指0.35pct。其中,美容护理二级子板块中的个护用品、化妆品和医疗美容的月度涨跌幅分别为-0.59%、-1.9%和-1.4%。

图 1: 2024.07.16-2024.08.15 市场表现



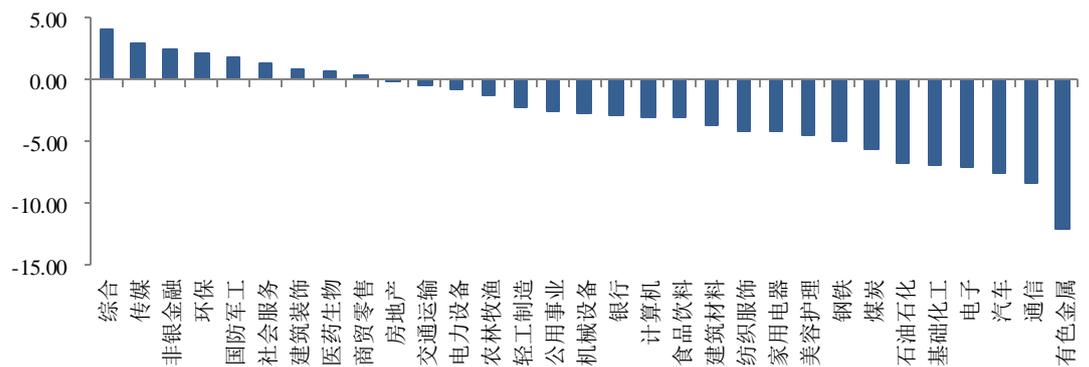
资料来源: iFind, 财信证券

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

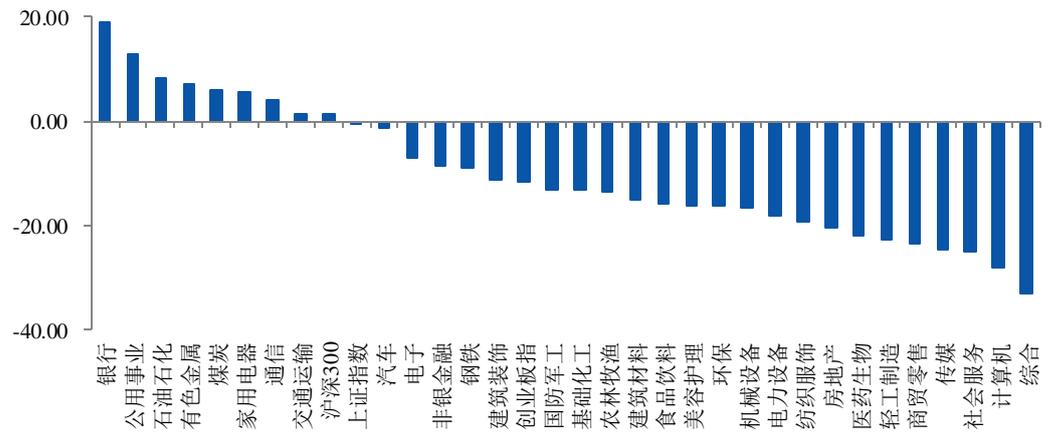
图 3: 2024.07.16-2024.08.15 申万一级行业涨跌幅情况 (%)



资料来源: iFind, 财信证券

截至2024年8月15日,申万美容护理指数下跌19.82%,居申万31个一级子行业中第22位。

图 4：申万一级子行业 2024 年 1-7 月涨跌幅情况 (%)

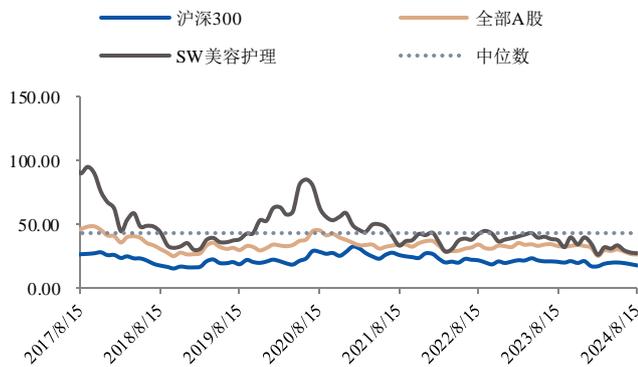


资料来源：iFind，财信证券

2.2 行业估值

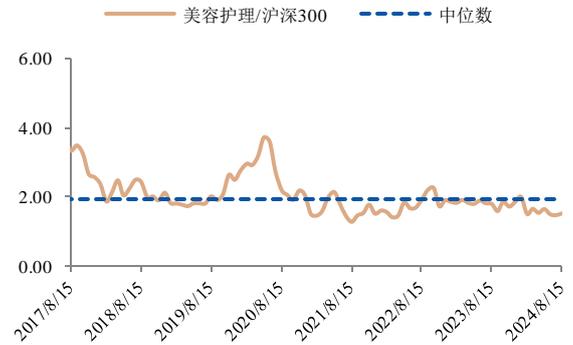
截至 2024 年 8 月 15 日，申万美容护理板块市盈率 (TTM，整体法，剔除负值，下同) 为 27.92 倍，位于 2016 年以来的历史后 1% 分位。此外，沪深 300 市盈率为 18.33 倍，全部 A 股市盈率为 26.96 倍，申万美容护理较沪深 300 溢价 0.52 倍、较全部 A 股溢价 0.04 倍。

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)

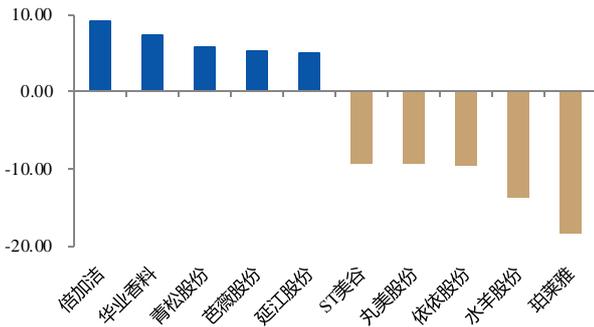


资料来源：iFind，财信证券

2.3 个股情况

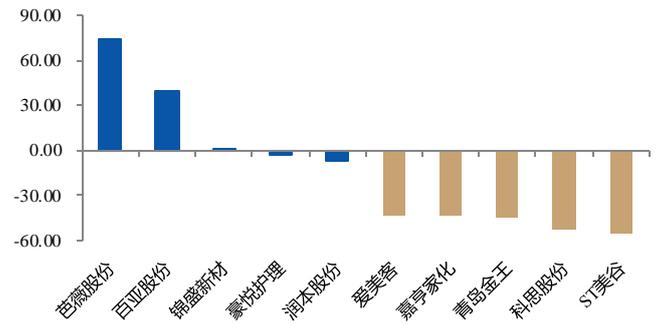
上月，申万美容护理行业 34 只个股中 18 只上涨、16 只下跌。涨幅前五位的分别是倍加洁(9.21%)、华业香料(7.27%)、青松股份(5.81%)、芭薇股份(5.32%)、延江股份(5.12%)；跌幅前五位的分别是珀莱雅(-18.33%)、水羊股份(-13.77%)、依依股份(-9.51%)、丸美股份(-9.45%)、ST 美谷(-9.38%)。

图 7：美护行业 2024.7.16-2024.8.15 涨跌幅前五（%）



资料来源：iFind，财信证券

图 8：美护行业 2024 年 1-7 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，7 月份，社会消费品零售总额 37757 亿元，同比增长 2.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额 33959 亿元，增长 3.6%。1—7 月份，社会消费品零售总额 273726 亿元，同比增长 3.5%。其中，除汽车以外的消费品零售额 246990 亿元，增长 4.0%。

其中，7 月社零化妆品类零售总额为 245 亿元，同比下滑 6.1%，猜测主要为消费大环境疲软、消费者信心减弱等因素影响。1-7 月份，我国化妆品类零售总额为 2410 亿元，同比增长 0.3%，跑输社零大盘 3.2 个百分点。

图 9：社零累计同比情况（%）



资料来源：iFind，财信证券

图 10：7 月化妆品社零消费情况（亿元，%）

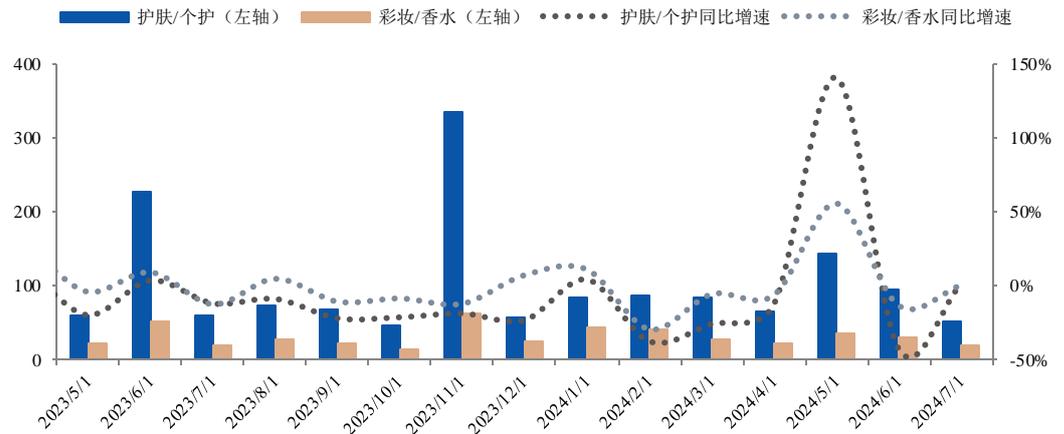


资料来源：iFind，财信证券

3.2 化妆品数据月度跟踪

从渠道来看，传统销售淡季来临，各渠道显著承压。据青眼资讯统计，2024 年 7 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 73.36 亿元、129.44 亿元、18.16 亿元，环比下滑 59.3%、33.3%、42.9%。其中，天猫渠道环比降幅最为显著，猜测主要系海外品牌天猫渠道销售失速影响。

图 11：淘系美妆类月度 GMV 数据（亿元，%）



资料来源：青眼资讯，财信证券

品类端，彩妆品类韧性优于护肤品类。据青眼资讯统计，2024 年 7 月，护肤/个护品类，天猫、抖音、快手月度 GMV 分别为 52.37 亿元、82.16 亿元、15.36 亿元，环比下滑 45.9%、22.4%、21.5%；彩妆/香水品类，淘宝、抖音、快手渠道月度 GMV 分别为 20.99 亿元、47.28 亿元、2.8 亿元，环比变动-30.4%、7.2%、-19.1%。

表 1：2024 年 7 月抖音渠道品类 GMV 变化

品类	GMV	环比	商品均价
美容护肤	82.16 亿元	-22.43%	90.51 元
彩妆香水	47.28 亿元	7.21%	45.33 元
美容仪器	2.47 亿元	-55.89%	820.81 元
美容美体器械	3.09 亿元	-9.12%	45.76 元

资料来源：青眼资讯，财信证券

表 2：2024 年 7 月快手渠道品类 GMV 变化

品类	GMV	环比	商品均价
护肤	15.36 亿元	-21.53%	56.34 元
彩妆/香水	2.8 亿元	-19.1%	38.04 元
美容仪	0.2 亿元	-72.87%	304.59 元
个护家清	6.89 亿元	-7.22%	37.17 元

资料来源：青眼资讯，财信证券

品牌端，海外品牌销售有所失速，国货品牌表现相对亮眼。据青眼资讯统计，2024 年 7 月，护肤/个护品类中，天猫渠道 GMV 排名前五的分别为珀莱雅、欧莱雅、玉兰油、薇诺娜和儒意；抖音渠道 GMV 排名前五的分别为韩束、欧诗漫、娇润泉、珀莱雅和自然堂。其中，国货品牌珀莱雅、韩束分别位列天猫、抖音渠道首位，且均为同比正长。而 7 月天猫品牌销售 TOP10 榜单中，海外品牌欧莱雅、玉兰油、SK-II、兰蔻、科颜氏、资生堂月度环比均下滑六成以上。其中，仅科颜氏和资生堂同比微增，其他海外品牌同比均呈现下滑趋势。彩妆/香水品类，天猫渠道排名前五的分别为圣罗兰、卡安兰、香奈儿、蜜

丝婷和花知晓；抖音渠道排名前五的分别为花西子、毛戈平、方里、柏瑞美和橘朵。

表 3：天猫、抖音渠道 7 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	珀莱雅	1.13	韩束	2.68
2	欧莱雅	1.07	欧诗漫	1.37
3	玉兰油	0.68	娇润泉	1.22
4	薇诺娜	0.66	珀莱雅	1.09
5	儒意	0.65	自然堂	1.08
6	SK-II	0.58	蜜丝婷	1.03
7	兰蔻	0.55	谷雨	0.89
8	科颜氏	0.53	澳容	0.87
9	资生堂	0.51	雅诗兰黛	0.84
10	自然堂	0.48	海蓝之谜	0.8
TOP10 品牌 GMV 占比		13%	TOP10 品牌 GMV 占比	
			14%	

资料来源：青眼资讯，财信证券

表 4：天猫、抖音渠道 7 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	圣罗兰	0.53	花西子	1.48
2	卡姿兰	0.49	毛戈平	0.97
3	香奈儿	0.47	方里	0.73
4	蜜丝婷	0.31	柏瑞美	0.67
5	花知晓	0.29	橘朵	0.65
6	花西子	0.28	AKF	0.64
7	NARS	0.28	圣罗兰	0.63
8	3CE	0.25	卡姿兰	0.63
9	肌肤之钥	0.25	烙色	0.6
10	尔木葡	0.24	恋火	0.56
TOP10 品牌 GMV 占比		16%	TOP10 品牌 GMV 占比	
			16%	

资料来源：青眼资讯，财信证券

3.3 行业要闻资讯

7 月化妆品进口金额下降 3.2%

8 月 7 日，海关总署发布统计快讯，公布了 2024 年 1-7 月及 7 月我国重点商品进出口情况。7 月，全国进口“美容化妆品及洗护用品”总量为 27098.8 吨，同比下滑 2.6%；进口金额为 93.0 亿元，同比下滑 3.2%。另外，今年 1-7 月，我国化妆品累计进

口总量为 184528.6 吨，同比下滑 12.1%；进口金额为 686.0 亿元，同比下滑 8.8%。

数据来源：中华人民共和国海关总署

资生堂上半年净利润同比下降 99.9%，中国市场失速

8 月 7 日晚，资生堂发布 2024 年上半年业绩报告。2024 年上半年，资生堂集团销售额为 5085.36 亿日元(约合人民币 249.08 亿元)，同比增长 2.9%；1—6 月，公司核心营业利润 193 亿日元，同比减少 88 亿日元，同比下跌 31.3%；营业利润亏损 27 亿日元，同比减少 164 亿日元；归母净利润同比下降 99.9%，上年同期为 118 亿日元。资生堂称，销售下降主要系旅游零售、中国和美洲市场的下降所致，中国消费者信心减弱和购买行为变化，旅游零售的盈利能力急剧下降，以及美洲产量和货运量下降均影响了销售，总体低于预期。

数据来源：资生堂

海口美兰机场完成海南自贸港首批跨境电商化妆品类货物出口业务

7 月 24 日，一批化妆品搭乘由英国欧洲货运航空公司运营的全货机航班，从海南控股旗下的海口美兰国际机场顺利飞往英国伯恩茅斯机场，标志着海南自贸港跨境电商化妆品类出口运输实现零的突破，进一步促进航空物流提质增效。经统计，今年截至 7 月 23 日，美兰机场累计完成跨境电商 576 万单，重量 7349 吨，申报价值约 5.7 亿元，同比分别增长 107 倍、106 倍、65 倍。

数据来源：海南日报

国家药监局召开化妆品标准化技术委员会成立会议

7 月 24 日，国家药监局在京召开化妆品标准化技术委员会（以下简称标委会）成立会议。国家药监局党组成员、副局长雷平出席会议。会议指出，标委会成立是我国化妆品监管领域具有里程碑意义的大事。全体委员要深刻认识化妆品标准工作的重要意义，严格遵守委员管理办法要求，珍惜荣誉、积极履职，高水平做好化妆品标准化建设各项工作，全力保障人民群众用妆安全，推动化妆品产业高质量发展。会议审议并通过国家药监局化妆品标准化技术委员会章程、委员管理办法和化妆品标准制修订工作程序规定等。7 月 24 日下午，标委会第一次主任会议在京召开。国家药监局党组成员、副局长，标委会主任委员雷平出席会议。会议审查了 2024 年化妆品标准立项计划草案和拟发布的化妆品标准草案，形成了审查意见，并要求尽快按程序做好后续工作。会议还审议通过了标委会增补委员名单。会议强调，标委会要进一步做好以下工作：一是要优化完善工作程序，加强各层级的审核把关；二是要重点关注行业发展和国际相关技术法规动态，为化妆品标准体系建设精准施策；三是要将本次会议精神、工作要求传达到标委会全体委员，共同做好化妆品标准化工作。

数据来源：中国食品药品检定研究院

4 相关公司公告

4.1 科思股份发布 2024 年半年报，归母净利润同比增加 20.24%

8月16日晚间，科思股份发布了2024年半年度报告。据披露，报告期内，公司实现营业收入14.05亿元，同比增加18.01%；归属于上市公司股东的净利润4.21亿元，同比增加20.24%。随着公司市场地位的稳步提升和防晒市场需求的持续增长，以及以新型防晒剂为代表的募投项目产品进一步放量，报告期内营业收入继续保持较快增长态势；同时，公司新产品产能的逐步释放也有力支撑了报告期内的综合毛利率水平。报告期内，公司持续加大市场开拓力度，积极响应客户需求，并根据行业发展趋势和动态及时调整市场策略，扩大品牌影响力；高效完成了年产1000吨P-S产线的投产试运行，并加快推进氨基酸表面活性剂和新型去屑剂吡罗克酮乙醇胺盐等洗护类新产品的市场推广；全面推进马来西亚年产1万吨防晒系列产品项目建设，进一步提高公司国际化水平和抗风险能力；持续提升研发实力和创新活力，围绕现有核心技术和总体发展战略，开展市场和客户需求导向的新产品、新工艺开发，并继续深化在配方应用和解决方案领域的研究和推广。

4.2 润本股份发布 2024 年半年报：归母净利润同比增长 50.69%

8月15日，润本股份发布2024年半年报。据披露，报告期内，公司实现营业收入7.44亿元，同比增长28.47%；归属于上市公司股东的净利润1.80亿元，同比增长50.69%。2024年上半年，公司针对行业竞争激烈、加速迭代的发展趋势，坚持“大品牌、小品类”的研产销一体化战略，借助公司成功在上海证券交易所主板挂牌上市的推动作用，积极开拓线上、线下渠道，全渠道多场景触达更多消费人群；全体员工团结一致、群策群力，进一步丰富产品矩阵，公司品牌价值进一步提升，经营业绩稳步增长。渠道端，今年上半年，公司基于自身实力及品牌定位，继续深耕线上渠道，并积极拓展线下渠道，已形成线上线下相融合的全渠道销售网络。公司产品在天猫、京东、抖音等电商平台保持一定的市场占有率。“润本”品牌获得2024年天猫平台“天猫618母婴洗护用品第一”、在京东平台获得2024年“京东618母婴洗护用品第一”、在拼多多平台获得2024年“拼多多618母婴洗护用品第一”。产品端，公司非常注重消费使用体验，根据细分市场的需求，持续开发满足消费者痛点需求的新产品，报告期内，公司推出了50余款新产品，满足了消费者差异化的需求。

4.3 水羊股份 2024 年上半年实现营业收入 22.93 亿元，同比增长 0.14%

7月30日晚，水羊股份发布了2024年半年报。据披露，报告期内，公司实现营业收入22.93亿元，同比增长0.14%；实现归属于上市公司股东的净利润1.06亿元，同比下降25.74%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.19亿元，同比下降19.07%。本期归属于上市公司股东的净利润以及归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润下滑的主要原因是本报告期公司聚焦品牌资产建设，力求实现品牌势能放大

与品牌长期发展，加大了主要品牌的品牌种草、市场投放等相关费用支出，影响公司本期经营业绩。

4.4 华熙生物发布 2023 年年度权益分派实施公告

根据公司 2023 年年度股东大会审议通过的《关于公司 2023 年度利润分配预案的议案》，公司拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用证券账户中股份数为基数，每 10 股派发现金红利 3.80 元（含税），不进行资本公积转增股本，亦不派发红股。若在实施权益分派的股权登记日前公司总股本扣除公司回购专用证券账户中股份数发生变动的，拟维持每股分配现金红利金额不变，相应调整分配总额。截至 8 月 2 日，扣除公司回购专用证券账户中股份数后的总股本为 478,362,704 股，拟派发现金红利总额为 181,777,827.52 元。

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