

► **“三八节”销售业绩出炉，头部品牌天猫抖音全线发力。**1) 贝泰妮：薇诺娜官旗“三八节”期间(2.26-3.8 下同)GMV 为 8573W/+54%，抖音“三八节”期间(2.27-3.8 下同)GMV 为 4846W。2) 华熙生物：润百颜官旗 GMV 为 2426W/+7%，夸迪 GMV 2916W/+134%，米蓓尔 GMV 3518W/+466%，BM 肌活 1726W/+470%；抖音渠道润百颜/夸迪/米蓓尔/BM 肌活 GMV 为 2295W/5408W/797W/2645W。3) 珀莱雅：珀莱雅猫旗 GMV 为 1.99 亿元，彩棠 GMV 为 0.18 亿元；抖音渠道珀莱雅 GMV 为 6482W，彩棠 GMV 为 1302W。据“官方战报”珀莱雅官旗“三八节”期间位列天猫美妆行业 TOP5，京东国货护肤排名 TOP1，天猫销售额同比+200%+，抖音销售额同比+100%+。王牌套组「早 C 晚 A」累计销量 7.8 万+；彩棠销量同比+400%+，大师修容盘蝉联高光品类 TOP1。

► **珀莱雅华熙生物 1-2 月经营数据稳增，嘉亨家化湖州工厂获生产许可证。**3 月 9 日珀莱雅发布 22 年 1 至 2 月主要经营数据公告，期间公司实现营业总收入 6.3 亿元左右，同比增长 30%左右，实现归属于上市公司股东的净利润 0.6 亿元左右，同比增长 35%左右，销售势头向好；3 月 9 日华熙生物发布 22 年 1 至 2 月主要经营数据，22 年 1 至 2 月公司实现营业总收入约 6.4 亿元，同比增长约 55%；嘉亨家化 3 月 9 日晚间发布公告，公司全资子公司湖州嘉亨近日收到浙江省药监局颁发的《化妆品生产许可证》。湖州嘉亨此次取得《化妆品生产许可证》后即可依法开展相关业务活动，为湖州嘉亨产品进行商业化生产提供了资质保障。

► **化妆品监督管理常见问题解答（三）发布，助力监管“软着陆”。**3 月 10 日国家药监局发布“化妆品监督管理常见问题解答（三）”。解答提到化妆品注册人、备案人可仅填报原料生产商提供的原料报送码由平台进行关联，且针对能通过感官直接识别的化妆品免于功效评价。2021 年 5 月 1 日前已经注册备案的“老产品”在补交功效评价摘要时，评价结果不能支持其产品名称或标签涉及的功效宣称内容的可在过渡期届满前提出变更申请。老产品未来将不是直接采取注销的方式进行处理，也代表国家药监局正帮助行业理解消化新规，达到新法规“软着陆”。

► **投资建议：**“三八节”化妆品国内头部公司全渠道销售开花，医美头部公司业绩亮眼，看好国货医美美妆“龙头”崛起，推荐珀莱雅，贝泰妮，爱美客，华熙生物，建议关注上海家化，鲁商发展，水羊股份，丸美股份；监测管理办法的实施利好化妆品行业上游“龙头”公司，推荐科思股份，嘉亨家化；培育钻石板块情绪逐渐回暖，“龙头”企业出现布局机会，继续推荐力量钻石、中兵红箭。

► **风险提示：**新品推广不及预期，培育钻石需求不及预期，原材料价格大幅上涨
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
			2020A	2021E	2022E	2020A	2021E	2022E	
603605.SH	珀莱雅	180.10	2.37	2.92	3.63	76	62	50	推荐
300957.SZ	贝泰妮	166.99	1.51	2.04	2.83	111	82	59	推荐
300896.SZ	爱美客	449.78	4.51	4.43	6.93	100	102	65	推荐
688363.SH	华熙生物	114.48	1.35	1.63	2.04	85	70	56	推荐
300856.SZ	科思股份	42.52	1.70	1.44	2.22	25	30	19	推荐
300955.SZ	嘉亨家化	27.51	1.24	0.90	1.46	22	31	19	推荐
301071.SZ	力量钻石	289.99	1.61	3.97	7.95	180	73	36	推荐
000519.SZ	中兵红箭	19.13	0.20	0.60	1.00	96	32	19	推荐

资料来源：Wind，民生证券研究院预测；

(注：股价为 2022 年 3 月 11 日收盘价)

推荐

维持评级



分析师：刘文正

执业证号：S0100521100009

电话：13122831967

邮箱：liuwenzheng@mszq.com

相关研究

- 1.【民生商社】美妆抖音销售亮眼，医美标准化“十四五”规划（草案）公布
- 2.【民生商社】零售周观点：一叶子转做功效护肤，贝泰妮全年净利预增 51-64%
- 3.【民生商社】零售周观点：资生堂发力高端护肤品类，医美机构因违规广告被罚
- 4.【民生商社】零售周观点：十二月天猫美妆整体承压，化妆品生产管理规范化
- 5.【民生商社】化妆品新规靴子落地，产业链各环节价值或重塑

目录

1 本周观点 (2022.3.7-2022.3.11)	3
1.1 线上渠道美妆品牌数据追踪：“三八节”头部品牌销量同比上升，抖音渠道自播占比提高	3
1.2 华熙生物发布 2021 年度年报	6
1.3 爱美客发布 2021 年度年报	7
1.4 珀莱雅及华熙生物 1-2 月营收利润稳定增长，嘉亨家化湖州工厂获得化妆品生产许可证	8
1.5 化妆品监督管理常见问题解答（三）发布，新规有望“软着陆”	8
2 上周市场回顾 (2022.3.7-2022.3.11)	10
2.1 行业表现	10
2.2 资金动向	13
3 本周行业资讯 (2022.3.7-2022.3.11)	16
3.1 商贸珠宝：批发零售业与租赁商务服务业已成为女性求职投递热门行业；Shoplaza 宣布合作伙伴计划	16
3.2 纺服：Zara 母公司 Inditex 集团宣布停止在俄罗斯的交易；日本服装行业出现了涨价潮	17
3.3 医美美妆：两会建议医美行业加强监管力度，促进行业合规化发展；国家药监局强调将对儿童化妆品实行严格监管。	18
4 下周重要提示	20
5 行业重点公司盈利预测及估值	21
6 风险提示	22
插图目录	23
表格目录	23

1 本周观点 (2022.3.7-2022.3.11)

1.1 线上渠道美妆品牌数据追踪：“三八节”头部品牌销量同比上升，抖音渠道自播占比提高

1.1.1 天猫渠道：头部品牌数据亮眼，华熙生物、珀莱雅的旗下品牌在“三八节”期间的销售额较去年同期增长超过 100%

1) 贝泰妮：薇诺娜 2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 8573W，较去年同期增长 53%，销量 52.54 万件，同比增长 34%。

2) 华熙生物：

①润百颜：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 2426W，同比增长 7%，销量 10.36 万件，同比增长 63%；

②夸迪：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 2916W，同比增长 134%，销量 6.34 万件，同比增长 134%；

③米蓓儿：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 3518W，同比增长 466%，销量 33.98 万件，同比增长 866%；

④ BM 肌活：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 1726W，同比增长 470%，销量 10.34 万件，同比增长 452%。

3) 珀莱雅：

①2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 1.99 亿元，同比增长 174%，销量 81.78 万件，同比增长 52%，据官方“战报”珀莱雅官旗开卖 58 分钟超去年“三八节”全周期销售额；

②彩棠：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 1892W，同比增长 254%，销量 10.65 万件，同比增长 281%

4) 上海家化：

①佰草集：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 1096W，同比增长 13%，销量 4.83 万件，同比增长 19%；

②玉泽：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 2326W，同比下降 36%，销量 17.97 万件，同比下降 5%；

③高夫：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 311W，同比下降 34%，销量 2.92 万件，同比下降 27%；

5) 水羊股份：

①御泥坊：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 1107W，同比下降 52%，销量 9.43 万件，同比下降 53%；

②KIKO：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 423W，同比增长 118%，销量 2.70 万件，同比增长 112%；

③小迷糊：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 143W，同比下降 81%，销量 1.84 万件，同比下降 81%。

6) 丸美股份：

①丸美：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 1948W，同比增长 23%，销量 8.48 万件，同比增长 11%；

②恋火：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 592W，同比高增 3636%，销量 3.54 万件，同比增长 2817%。

7) 鲁商发展：

①颐莲：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 1521W，同比下降 18%，销量 13.14 万件，同比下降 14%；

②瑗尔博士：2.27-3.08 预售+现货期间官旗销售额为 4037W，同比增长 23%，销量 28.20 万件，同比下降 3%。

淘系平台各品牌方竞争激烈，其中华熙生物与珀莱雅旗下的品牌均取得 100%以上的增长，薇诺娜销售额、销量增长稳定。

表1： 2022 年“三八节”天猫旗舰店化妆品销售数据（统计区间：2.27-3.08）

上市公司	天猫旗舰店 品牌	预售+现货销售额 (百万元)	yoy	预售+现货销量 (万件)	yoy
贝泰妮	薇诺娜	85.73	54%	52.54	34%
华熙生物	润百颜	24.26	7%	10.36	63%
	夸迪	29.16	134%	6.34	134%
	米蓓尔	35.18	466%	33.98	866%
	BM肌活	17.26	470%	10.34	452%
	珀莱雅	199.28	174%	81.78	52%
上海家化	彩棠	18.92	254%	10.65	281%
	佰草集	10.96	13%	4.83	19%
	玉泽	23.26	-36%	17.97	-5%
	高夫	3.11	-34%	2.92	-27%
水羊股份	御泥坊	11.07	-52%	9.43	-53%
	小迷糊	1.43	-81%	1.84	-81%
	KIKO	4.23	118%	2.70	112%
丸美股份	丸美	19.48	23%	8.48	11%
	恋火	5.92	3636%	3.54	2817%
鲁商发展	颐莲	15.21	-18%	13.14	-14%
	瑗尔博士	40.37	23%	28.20	-3%

资料来源：淘数据，民生证券研究院

1.1.2 抖音渠道：珀莱雅、佰草集、玉泽、高夫、佰草集、KIKO、瑗尔博士品

牌自播占比高

1) 贝泰妮：薇诺娜 2.26-3.08 期间薇诺娜品牌抖音销售额为 4846W，其中自播销售额 1184W，占比 24%

2) 华熙生物：

① 润百颜：2.26-3.08 期间销售额为 2295W，自播销售额 437W，占比 19%，另据“嗒嗒-随便夫妇战报”，3.03 润百颜新品首发带货 1126+万元，其中次抛精华售出 80W+支，高保湿精华水售出 4W+瓶；

② 夸迪：2.26-3.08 期间销售额为 5408W，自播销售额 86W，占比 2%，2.26-3.4 期间夸迪总监枝繁直播带货为 2842.8W，占比 53%；

③ 米蓓儿：2.26-3.08 期间销售额为 797W，自播销售额 85W，占比 11%；

④ BM 肌活：2.26-3.08 期间销售额为 2645W，自播销售额 250W，占比 9%。

3) 珀莱雅：

① 珀莱雅 2.26-3.08 期间销售额为 6284W，自播销售额 29“三八节”W，占比 47%；

② 彩棠 2.26-3.08 期间销售额为 1302W，自播销售额 298W，占比 23%。

4) 上海家化：

① 佰草集 2.26-3.08 期间销售额为 111W，自播销售额 60W，占比 54%；

② 玉泽 2.26-3.08 期间销售额为 445W，自播销售额 238W，占比 54%；

③ 高夫 2.26-3.08 期间销售额为 53W，自播销售额 42W，占比 80%。

5) 水羊股份：

① 御泥坊 2.26-3.08 期间销售额为 458W，自播销售额 171W，占比 37%；

② 小迷糊 2.26-3.08 期间销售额为 198W，自播销售额 47W，占比 24%；

③ KIKO 2.26-3.08 期间销售额为 334W，自播销售额 135W，占比 41%。

6) 丸美股份：

① 丸美 2.26-3.08 期间销售额为 1578W，自播销售额 577W，占比 37%；

② 恋火 2.26-3.08 期间销售额为 629W，自播销售额 10W，占比 2%。

7) 鲁商发展：

① 颐莲 2.26-3.08 期间销售额为 1497W，自播销售额 193W，占比 13%；

② 瑗尔博士 2.26-3.08 期间销售额为 1434W，自播销售额 630W，占比 44%。

相对于淘系平台，各品牌在抖音全线发力，均取得了业绩的同比增长，同时受到主播成本提高和流量不确定性的影响，品牌方纷纷建设抖音的自播，其中上海家化各品牌自播占比较高。

表2： 2022 年“三八节”抖音化妆品销售数据（统计区间：2.26-3.08）

上市公司	抖音品牌	品牌	抖音销售额 (百万元)	抖音销量 (万件)	自播号销售额 (百万元)	自播占比%
贝泰妮	薇诺娜	薇诺娜	48.46	44.4	11.84	24%
		润百颜	22.95	9.5	4.37	19%
		夸迪	54.08	19.5	0.86	2%
		米蓓儿	7.97	6.9	0.85	11%
		BM肌活	26.45	17.5	2.50	9%
珀莱雅	珀莱雅	珀莱雅	62.84	34.7	29.38	47%
		彩棠	13.02	7.5	2.98	23%
上海家化	佰草集	佰草集	1.11	0.6	0.60	54%
		玉泽	4.45	2.4	2.38	54%
		高夫	0.55	0.7	0.44	80%
水羊股份	御泥坊	御泥坊	4.58	2.9	1.71	37%
		小迷糊	1.98	2.0	0.47	24%
		KIKO	3.34	2.0	1.35	41%
丸美股份	丸美	丸美	15.78	12.1	5.77	37%
		恋火	6.29	4.7	0.10	2%
龟商发展	颐莲	颐莲	14.97	21.5	1.93	13%
		瑛尔博士	14.34	11.6	6.30	44%

资料来源：飞瓜数据，民生证券研究院

1.2 华熙生物发布 2021 年度年报

事件：公司发布 2021 年财务年报，公司实现营业收入 49.48 亿元/yoy+87.93%；实现归母净利润 7.82 亿元/yoy+21.13%；扣非净利润为 6.63 亿元/yoy+16.74%。若剔除股份支付影响，归属于上市公司股东的净利润为 8.68 亿元/yoy+34.33%。全年营收高于市场一致预期，净利润符合预期，全年综合毛利率为 78.07%，处于相对较高水平，净利率 15.67%。单 Q4 实现营收 19.36 亿元/yoy+87%，单季度营收增长较 Q3 加速；归母净利润 2.27 亿元/yoy+9%。

功能性护肤品业务同比高增，大单品矩阵成型，海外平台占比提升：21 年功能性护肤品实现营收 33 亿元/yoy+146.57%，毛利率为 78.98%/yoy-2.90pt，主因 21 年运输费用计入营业成本所致，占收入比约 3.19%。21 年润百颜/夸迪/米蓓儿/BM 肌活营收同比分别增长 117.42%/150.19%/111.12%/286.21%。公司明确四大品牌定位，四大品牌均打造出 2021 年度各自核心明星大单品及衍生系列，包括润百颜的屏障修护、水润系列、夸迪的次抛系列以及 CT50 产品系列、BM 肌活的糙米系列、米蓓儿的粉水和蓝绷带面膜等。公司在夯实次抛系列行业领先地位的基础上不断拓展其他品类中的竞争优势，2021 年次抛类产品实现收入同比 +107%，占收入比重同比下降至约 41%（下降约 6%），面膜以及面霜乳液类产品占比大幅增加，占收入比重分别约为 24%（同比上升约 7%）和 13%（同比上升约 8%）。渠道方面，除天猫外的其他线上平台占比有所提升，其中抖音渠道占比显著上升约 14%达到 17% 左右，润百颜天猫渠道达人直播占比同比下降至 19%左右(同比下降约 8%)。21 年是公司布局线下渠道元年，润百颜开设实体店 3 家，夸迪发展线下加盟店超过 200 家。

医疗终端业务稳定增长，新品升级未来可期：公司医疗终端业务实现收入 7.00 亿元，同比增长 21.54%，占公司主营业务收入的 14.15%，毛利率为 82.05%。其中，皮肤类医疗产品实现收入 5.04 亿元/yoy+15.88%；骨科注射液产品实现收入 1.23 亿元/yoy+37.08%；其他产品

共计实现收入 0.72 亿元/yoy+42.70%。去年公司完成组织架构调整，建立渠道合作体系，2021 年 5 月公司正式推出“御龄双子针”“爆品”项目，2021 年累计销售超过 25 万支，新品上市半年取得了良好成绩，成为“润致”品牌旗下第一款“爆品”。2021 年底，公司推出双相交联产品“润致 5 号”，适于深层注射，可起到面部提拉的效果，且兼具支撑性强和维持时间长的优势；润致 Aqua 型产品是已上市的少数三类医疗器械水光产品之一，公司水光产品预计将在三年内全面进入“械三时代”；同时公司在研两款单相产品即将完成临床试验，预计 22 年获批，增长未来可期。

原料业务增速大幅提升，其他活性物收入高增：原料业务全年营收实现 9 亿元，同比增长 28.62%，增速较去年有大幅提升，占公司主营业务收入的 18.29%。医药级、化妆品级、食品级玻尿酸原料分别销售 2.52 亿/yoy+15.83%、3.91 亿/yoy+15.98%和 1.08 亿/yoy+ 36.85%；其他生物活性物收入 1.54 亿/yoy+120.33%。2021 年原料业务整体毛利率 72.19%，医药级透明质酸原料毛利率依旧保持在 87%的较高水平。

功能性食品业务开局良好：公司功能性食品业务稳定推进，21 年推出三大品牌，包括玻尿酸水品牌“水肌泉”、透明质酸食品品牌“黑零”和透明质酸果饮品牌“休想角落”，品牌格局初步打开，功能性食品业务获得良好开端。针对熬夜人群健康问题的 2.0 系列多款新品正在研发，公司预计将于 2022 年陆续上市。

公司加大营销投入，研发活动持续开展：21 年公司销售费用率为 49.24%/yoy+7.49pt，管理费用率为 6.12%/yoy-0.03pt；研发费用率 5.75%/yoy+ 0.39pt。销售费用的变化主因报告期内为满足公司销售业务扩展需要，销售人员增加导致职工薪酬增长，同时销售收入大幅提升，功能性护肤品业绩增长迅速，销售人员业绩奖励增加。21 年公司线上线下持续宣传品牌理念和形象，打造国民品牌，广告宣传费、市场开拓费增加。研发投入的增加主因本公司持续开展对医疗器械、功能性护肤品、功能性食品、药品及相关领域原料等多个方向的技术研究及产品研究。公司坚持长期主义，以研发实力夯实竞争壁垒与护城河，研发投入超 2.8 亿元同比增长超 100%，研发人员数量 571 人同比增加 194 人，在研项目 239 项同比增加 116 项，已获授权发明专利 89 项，同比增加 40 项。

风险提示：疫情反复风险，行业竞争加剧风险，新品推广不及预期等

1.3 爱美客发布 2021 年度年报

事件：3 月 7 日，公司公布 2021 年年报，公司 2021 全年实现收入 14.48 亿元，同比增长 104.13%，归母净利 9.58 亿元，同比增长 117.81%，Q4 单季实现收入 4.25 亿元/+73.46%，实现归母净利 2.49 亿元/+68.24%。同时，公司公告 2021 年度利润分配预案为：以 2.16 亿股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 21.00 元（含税）。

产品+渠道同驱动，核心产品正处于快速上升通道。

分产品：全年嗨体系为主的溶液类产品实现营收 10.46 亿元/+133.84%，包括长效玻尿酸宝妮达和濡白天使在内的凝胶类产品实现收入 3.85 亿元/+52.80%，两类产品目前占比为 70%和 30%，2021H2 溶液/凝胶类产品实现收入 5.75/2.37 亿元。

分渠道：全年直销/经销分别实现收入 8.83/5.64 亿元，同比增长 104%/103%，两种方式分别占收入的 61.01%和 38.99%。

分区域：华东/华北/华南/华中地区分别实现收入 6.48/1.94/1.65/1.51 亿元，同比增长 125.27%/62.99%/111.51%/94.57%，分别占收入的 44.75%/13.33%/11.39%/10.42%。此外，当前我国医疗美容行业正处于快速渗透期，且在当前趋严的政策背景下，公司产品作为稀缺合规产品市场有望再扩容。

盈利质量较高，内部研发+外部拓展持续推进。

公司全年销售毛利率为 93.70%/+1.53pct，其中溶液/凝胶类产品毛利率分别为 93.82%/94.55%，同比+1.37pct/+2.61pct；全年净利率为 66.12%/+5.02pct。其中 Q4 单季销售毛利率为 94.07%/+0.69pct，净利率为 58.58%/-2.04pct，主要系为新品濡白天使提供资源支持所致，以及研发投入和员工工资增加所致。费用情况：全年研发费用为 1.02 亿/+48.51%，研发费用率达 7.07%。销售费用为 1.56 亿元/+120%，销售费用率为 11%/+1pct，主要因销售人员薪酬及销售推广相关费用增加所致；管理费用率为 4%/-2pct。目前，公司累计拥有专利 45 项，其中发明专利 25 项。有 236 名销售和市场人员。期间重要事项回顾：报告期内，公司以 8.56 亿元收购韩国 HuonsBioPharma Co.,Ltd.25.42% 股权，一方面有利于同现有产品形成协同效应，同时有利于其逐步拓展海外市场；同时，北京诺博特和北京融知生物由 49% 权益成为公司的 100% 权益全资子公司；用于成人浅层皮肤手术前对完整皮肤的局部麻醉利多卡因丁卡因乳膏于 2021 年 10 月获得临床批件。

风险提示：宏观经济下行、行业竞争加剧，新品孵化不及预期。

1.4 珀莱雅及华熙生物 1-2 月营收利润稳定增长，嘉亨家化湖州工厂获得化妆品生产许可证

珀莱雅：1-2 月营收利润稳定增长。3 月 9 日晚间，珀莱雅发布 22 年 1-2 月主要经营数据公告。22 年 1 至 2 月期间，公司销售势头向好，实现稳定增长。经初步核算，2022 年 1 至 2 月，公司实现营业总收入 6.3 亿元左右，同比增长 30% 左右；实现归属于上市公司股东的净利润 0.6 亿元左右，同比增长 35% 左右。公司 1-2 月营收增长稳定，通过抖音等渠道自播带动增长提升利润，主品牌珀莱雅及彩妆品牌彩棠“三八节”期间持续发力，全渠道成绩亮眼，营销成功打造热点助力增长。

嘉亨家化：公司 3 月 9 日晚间发布公告，公司全资子公司湖州嘉亨近日收到浙江省药监局颁发的《化妆品生产许可证》。湖州嘉亨此次取得《化妆品生产许可证》后即可依法开展相关业务活动，为湖州嘉亨产品进行商业化生产提供了资质保障；有利于公司实现相关产品的产能扩大，保持稳定的生产能力和产品质量；有利于公司化妆品业务的稳健增长和可持续发展以及公司战略布局实施。公司保持高产能利用率+产销率，随着业务规模扩大订单逐年增加，公司在湖州建设集化妆品、塑料包装容器于一体的现代化生产基地，投产后年产能新增 3.8 万吨化妆品和 3.0 万件塑料包装容器，届时化妆品及塑包产能将分别为现在的 2.8 倍、1.3 倍，以满足日益增长的市场需求。预计获得生产许可证后 22 年一期陆续投产。全自动化新产能有望摊薄经营成本，规模效应显现。生产技术具备核心优势，与主要客户合作稳定，并持续拓展客户及品类。22 年湖州工厂逐步投产规模效应显现，成本压力有望缓解，利润有望大幅提升。

华熙生物：战略有序开展，1-2 月营收同比增长 55%。3 月 9 日晚间，华熙生物发布 2022 年 1 至 2 月主要经营数据公告，公告显示，经初步核算，2022 年 1 至 2 月，公司实现营业总收入约 6.4 亿元，同比增长约 55%。

1.5 化妆品监督管理常见问题解答（三）发布，新规有望“软着陆”

事件：自今年 1 月 1 日起，原料报送码、安全评估报告（简化版）、功效宣称评价报告等资料提交的要求开始正式实行，3 月 10 日，国家药监局发布“化妆品监督管理常见问题解答

（三）（下称“解答”），对于行业普遍比较关注的问题进行了官方解答。国家药监局在问题解答中提到，化妆品注册人、备案人可仅填报原料生产商提供的原料报送码由平台进行关联，且针对能通过感官直接识别的化妆品免予功效评价。

对于化妆品注册人、备案人应当对产品留样的类别以及留样的数量的确定《化妆品生产经营监督管理办法》《化妆品注册备案资料管理规定》《化妆品生产质量管理规范》做出如下规定。

表3： 化妆品注册人、备案人产品留样数量参考表

序号	产品类别	留样数量参考量
1	染发类产品	≥3 个包装且总量≥90g 或 ml
2	祛斑/美白类产品	≥3 个包装且总量≥50g 或 ml
3	彩妆类产品	≥3 个包装且总量≥60g 或 ml
4	护肤类产品	≥3 个包装且总量≥80g 或 ml
5	防晒类产品	≥3 个包装且总量≥50g 或 ml
6	宣称祛痘类产品	≥3 个包装且总量≥200g 或 ml
7 (1)	面膜类产品（面贴式）	单片独立包装产品：≥7 贴且总量≥140g 或 ml 盒装产品：≥3 盒（≥7 贴）且总量≥140g 或 ml
7 (2)	面膜类产品（涂抹式）	≥3 个包装且总量≥80g 或 ml
8	洗发护发类产品	≥3 个包装且总量≥50g 或 ml
9	指（趾）甲油类产品	≥3 个包装且总量≥30g 或 ml
10	牙膏	≥3 个包装且总量≥80g 或 ml

注：彩妆类产品净含量低于 1 克的，在成品留样的同时，可以结合其半成品对产品进行留样，留样应当满足产品质量检验的需求。

资料来源：国家药品监督管理局、民生证券研究院

药监局在解答中明确表示，2021 年 5 月 1 日前已经注册备案的“老产品”，在补交功效评价摘要时，如果评价结果不能支持其产品名称或标签涉及的功效宣称内容的，可在过渡期届满前提出变更申请，根据产品实际属性对产品的分类编码进行调整，同时对产品名称或标签相关内容进行修改，使之符合法规要求。

这就意味着，国家对于老产品未来将不是直接采取注销的方式进行处理。例如，以前某个产品宣称了保湿、抗皱 2 个功效，但功效评价时只有保湿的功效通过了评价，那这个产品就可以把名字和宣称进行修改了，这样的处理方式更为灵活和务实。这也代表国家药监局正在通过各种举措来帮助行业理解和消化新规，最终达到新法规的“软着陆”。

2 上周市场回顾 (2022.3.7-2022.3.11)

2.1 行业表现

2.1.1 上周各板块涨跌幅：上证综指下跌 4.00%，商贸零售下跌 4.88%，纺织服装下跌 4.99%，美容护理下跌 4.02%

上周各主要指数：商贸零售下跌 4.88%，纺织服装下跌 4.99%，美容护理下跌 4.02%，上证综指下跌 4.00%，深证成指下跌 4.40%，创业板指下跌 3.03%，沪深 300 下跌 4.22%，恒生指数下跌 6.17%。

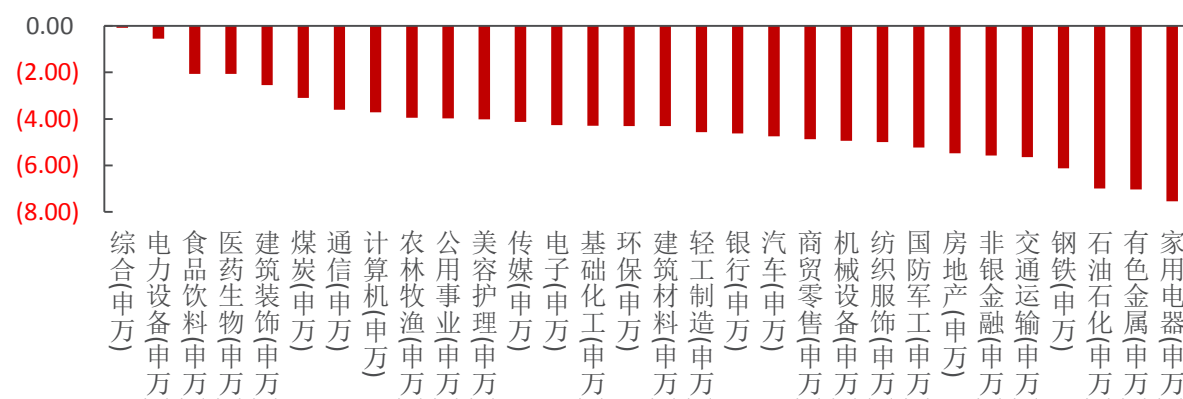
表4： 上周各板块涨跌幅：上证综指下跌 4.00%，商贸零售下跌 4.88%，纺织服装下跌 4.99%，美容护理下跌 4.02% (2022.3.7-2022.3.11)

	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	-4.00	23883.85	-0.31	-9.07
深证成指	-4.40	30367.60	-0.72	-16.22
创业板指	-3.03	12043.03	0.23	-19.78
沪深 300	-4.22	15597.30	-0.26	-12.83
商业贸易(申万)	-4.88	668.72	-1.32	-11.05
纺织服装(申万)	-4.99	477.41	-3.44	-7.52
美容护理(申万)	-4.02	182.98	-7.34	-15.06
恒生指数	-6.17	8705.97	-0.22	-12.15

资料来源：Wind，民生证券研究院

上周 31 个申万一级行业：商贸零售板块 (-4.88%)、纺织服装板块 (-4.99%) 和美容护理板块 (-4.02%) 在 31 个申万一级行业中分别排名第 20 位、第 22 位和第 11 位。本周跌幅最小的板块是综合 (-0.08%)，跌幅最大的板块为社会服务 (-7.91%)。

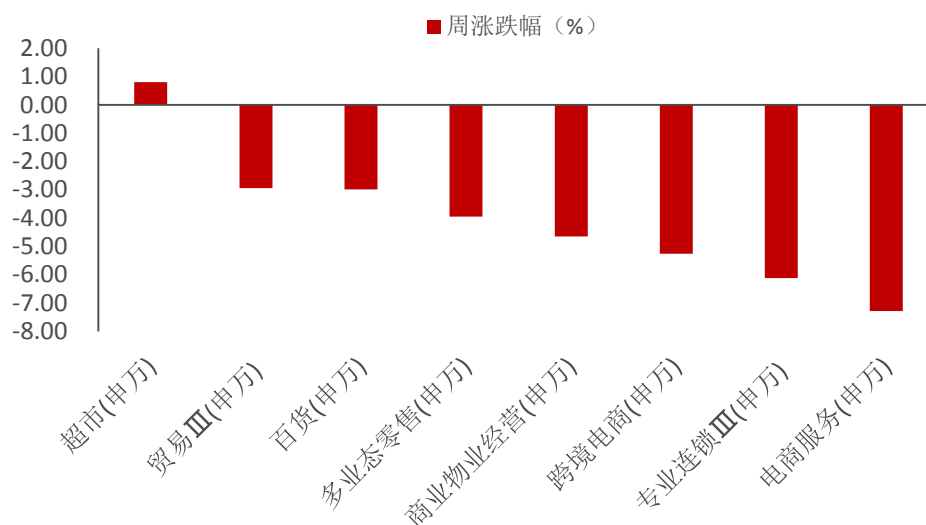
图1: 商贸零售、纺织服装和美容护理板块周涨跌幅(%)分别排名第 20 位、第 22 位和第 11 位 (2022.3.7-2022.3.11)



资料来源：wind，民生证券研究院

上周商贸零售各细分板块：商业物业经营下跌 4.64%，多业态零售板块下跌 3.94%，百货板块下跌 2.98%，超市板块下跌 0.80%，专业连锁板块下跌 6.12%。

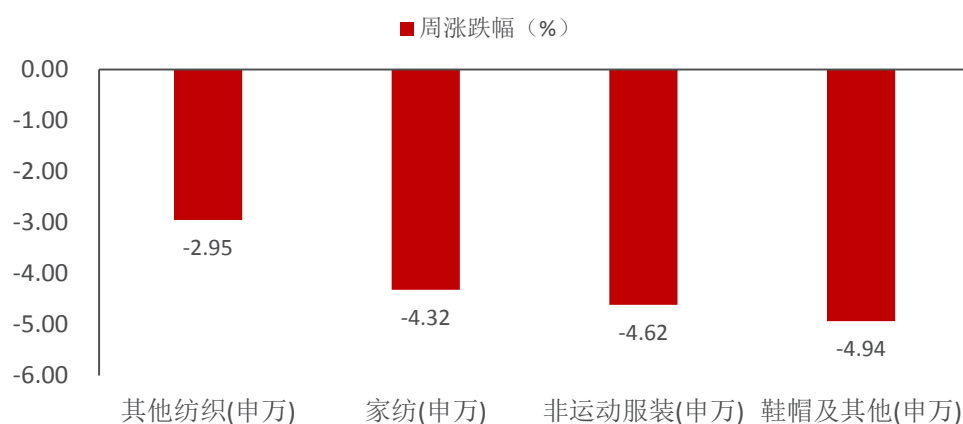
图2: 商业物业经营下跌 4.64%，百货板块下跌 2.98% (2022.3.7-2022.3.11)



资料来源：wind，民生证券研究院

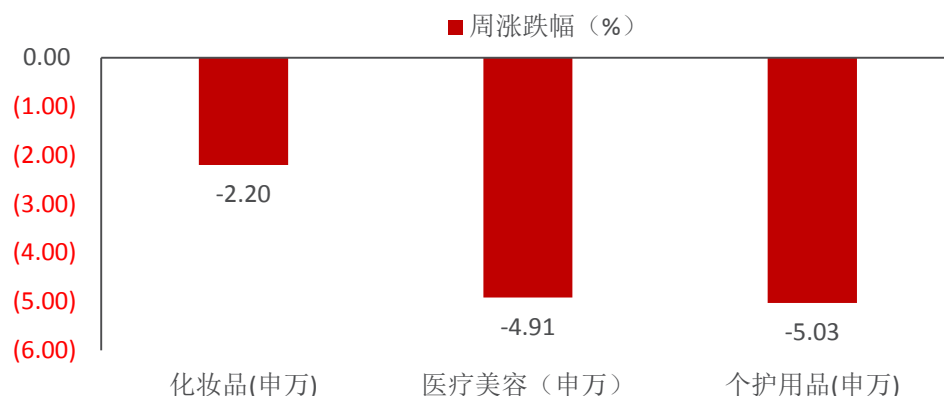
上周纺织服装各细分板块：鞋帽及其他板块下跌 4.94%，非运动服装板块下跌 4.62%，其他纺织板块下跌 2.95%，家纺板块下跌 4.32%。

图3: 非运动服装板块下跌 4.62%，其他纺织板块下跌 2.95% (2022.3.7-2022.3.11)



资料来源：wind，民生证券研究院

上周美容护理各细分板块：医疗美容板块下跌 4.91%，个护用品板块下跌 5.03%，化妆品板块下跌 2.20%。

图4: 医疗美容板块下跌 4.91%，个护用品板块下跌 5.03% (2022.3.7-2022.3.11)


资料来源：wind，民生证券研究院

2.1.2 上周个股涨幅龙虎榜：百大集团上涨 11.92%，江苏阳光上涨 31.39%，珀莱雅上涨 2.11%

商业贸易涨幅前五：百大集团（+11.92%）、永辉超市（+7.82%）、宁波中百（+3.93%）、莱绅通灵（+3.28%）、海印股份（+2.57%）；

商业贸易跌幅前五：汉商集团（-16.12%）、浙江东日（-15.43%）、人人乐（-14.29%）、爱婴室（-13.58%）、中成股份（-12.62%）。

表5： 上周商业贸易板块 A 股个股涨幅龙虎榜（截至 2022/3/11）

	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	600865.SH	百大集团	11.92	44.85	11.92
	601933.SH	永辉超市	7.82	350.30	3.86
	600857.SH	宁波中百	3.93	27.28	12.16
	603900.SH	莱绅通灵	3.28	27.85	8.18
	000861.SZ	海印股份	2.57	74.19	3.19
跌幅前五	000151.SZ	中成股份	(12.62)	30.36	9.00
	603214.SH	爱婴室	(13.58)	33.04	23.35
	002336.SZ	人人乐	(14.29)	27.46	6.24
	600113.SH	浙江东日	(15.43)	38.10	9.26
	600774.SH	汉商集团	(16.12)	39.77	13.48

资料来源：Wind，民生证券研究院，股价为 2022 年 3 月 11 日收盘价。

纺织服装涨幅前五：江苏阳光（+31.39%）、ST 柏龙（+9.93%）、萃华珠宝（+5.42%）、莱绅通灵（+3.28%）、上海三毛（+3.02%）；

纺织服装跌幅前五：台华新材（-16.69%）、华利集团（-16.00%）、新华锦（-12.74%）、中银绒业（-11.71%）、周大生（-10.51%）。

表6： 上周纺织服装 A 股个股涨幅龙虎榜（截至 2022/3/11）

	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	600220.SH	江苏阳光	31.39	64.20	3.60
	002776.SZ	ST 柏龙	9.93	17.27	3.21
	002731.SZ	萃华珠宝	5.42	29.41	11.48
	603900.SH	莱绅通灵	3.28	27.85	8.18
	600689.SH	上海三毛	3.02	12.48	8.20
跌幅前五	002867.SZ	周大生	(10.51)	182.94	16.69
	000982.SZ	中银绒业	(11.71)	112.51	2.64
	600735.SH	新华锦	(12.74)	30.91	8.22
	300979.SZ	华利集团	(16.00)	830.90	71.20
	603055.SH	台华新材	(16.69)	104.09	11.98

资料来源：Wind，民生证券研究院，股价为 2022 年 3 月 11 日收盘价。

医美美妆涨幅前一：珀莱雅（+2.11%）、贝泰妮（-1.42%）、拉芳家化（-1.48%）、青松股份（-2.38%）、科思股份（-2.72%）。

医美美妆跌幅前五：水羊股份（-7.85%）、奥园美谷（-7.29%）、丸美股份（-6.69%）、青岛金王（-6.55%）、上海家化（-5.58%）。

表7： 上周医美美妆板块 A 股个股涨幅龙虎榜（截至 2022/3/11）

	股票代码	股票简称	周涨跌幅（%）	流通市值（亿元）	股价（元）
涨幅前一	603605.SH	珀莱雅	2.11	362.02	180.10
	300957.SZ	贝泰妮	(1.42)	707.37	166.99
	603630.SH	拉芳家化	(1.48)	37.60	16.59
	300132.SZ	青松股份	(2.38)	40.34	7.81
	300856.SZ	科思股份	(2.72)	48.00	42.52
跌幅前五	600315.SH	上海家化	(5.58)	249.36	36.69
	002094.SZ	青岛金王	(6.55)	26.60	3.85
	603983.SH	丸美股份	(6.69)	103.71	25.81
	000615.SZ	奥园美谷	(7.29)	61.56	7.88
	300740.SZ	水羊股份	(7.85)	60.80	14.79

资料来源：Wind，民生证券研究院，股价为 2022 年 3 月 11 日收盘价。

2.2 资金动向

2.2.1 个股资金跟踪：远大控股买入额占商贸榜首，巨星农牧占纺服榜首，美护

无资金净流入个股

商业贸易净买入前五：远大控股（+1.14 亿元）、孩子王（+0.73 亿元）、安德利（+0.33 亿元）、博士眼镜（+0.24 亿元）、友好集团（+0.16 亿元）；

商业贸易净卖出前五：永辉超市（-2.63 亿元）、南纺股份（-2.07 亿元）、五矿发展（-1.76 亿元）、厦门国贸（-1.70 亿元）、金开新能（-1.59 亿元）。

表8： 商业贸易板块 A 股个股资金净流入龙虎榜（截至 2022/3/11）

	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	000626.SZ	远大控股	1.14	3165.27	93.54	18.38
	301078.SZ	孩子王	0.73	20198.67	238.71	21.94
	603031.SH	安德利	0.33	550.77	45.47	40.60
	300622.SZ	博士眼镜	0.24	1233.18	29.12	16.89
	600778.SH	友好集团	0.16	2679.86	15.11	4.85
净卖出前五	600821.SH	金开新能	(1.59)	45172.05	134.89	8.78
	600755.SH	厦门国贸	(1.70)	20442.96	154.59	7.30
	600058.SH	五矿发展	(1.76)	8712.11	103.76	9.68
	600250.SH	南纺股份	(2.07)	15479.65	17.61	5.67
	601933.SH	永辉超市	(2.63)	67063.31	350.30	3.86

资料来源：Wind，民生证券研究院，股价为 2022 年 3 月 11 日收盘价。

纺织服装板块净买入前五：巨星农牧（+0.91 亿元）、新华锦（+0.49 亿元）、歌力思（+0.35 亿元）、ST 摩登（+0.34 亿元）、中潜股份（+0.31 亿元）；

纺织服装板块净卖出前五：孚日股份（-4.58 亿元）、江苏阳光（-3.09 亿元）、中银绒业（-2.36 亿元）、周大生（-2.20 亿元）、搜于特（-1.88 亿元）。

表9： 纺织服装板块 A 股个股资金净流入龙虎榜（截至 2022/3/11）

	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	603477.SH	巨星农牧	0.91	9,023.61	112.50	22.23
	600735.SH	新华锦	0.49	25,847.04	30.91	8.22
	603808.SH	歌力思	0.35	1,722.69	46.62	12.63
	002656.SZ	ST 摩登	0.34	9,200.61	26.79	3.76
	300526.SZ	中潜股份	0.31	3,631.56	28.29	13.85
净卖出前五	002503.SZ	搜于特	(1.88)	79,215.61	46.70	1.51
	002867.SZ	周大生	(2.20)	4,814.25	182.94	16.69
	000982.SZ	中银绒业	(2.36)	74,670.78	112.51	2.64
	600220.SH	江苏阳光	(3.09)	54,837.05	64.20	3.60
	002083.SZ	孚日股份	(4.58)	51,138.58	40.50	4.46

资料来源：Wind，民生证券研究院，股价为 2022 年 3 月 11 日收盘价。

医美美妆净买入前五：锦盛新材(-0.02 亿元)、嘉亨家化（-0.04 亿元）、丸美股份（-0.08 亿元）、拉芳家化（-0.08 亿元）、青松股份（-0.09 亿元）。

医美美妆净卖出前五：爱美客（-1.92 亿元）、华熙生物（-0.98 亿元）、上海家化（-0.79 亿元）、珀莱雅（-0.36 亿元）、力合科创（-0.28 亿元）。

表10： 医美美妆板块 A 股个股资金净流入龙虎榜（截至 2022/3/11）

	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	300849.SZ	锦盛新材	(0.02)	628.80	16.26	10.84
	300955.SZ	嘉亨家化	(0.04)	939.92	27.73	27.51
	603983.SH	丸美股份	(0.08)	508.78	103.71	25.81
	603630.SH	拉芳家化	(0.08)	923.01	37.60	16.59
	300132.SZ	青松股份	(0.09)	4186.59	40.34	7.81
净卖出前五	002243.SZ	力合科创	(0.28)	5067.11	131.11	10.83
	603605.SH	珀莱雅	(0.36)	765.65	362.02	180.10
	600315.SH	上海家化	(0.79)	2120.77	249.36	36.69
	688363.SH	华熙生物	(0.98)	1408.08	549.50	114.48
	300896.SZ	爱美客	(1.92)	1123.67	973.14	449.78

资料来源：Wind，民生证券研究院，股价为 2022 年 3 月 11 日收盘价

3 本周行业资讯 (2022.3.7-2022.3.11)

3.1 商贸珠宝： 批发零售业与租赁商务服务业已成为女性求职投递热门行业；Shoplaza 宣布合作伙伴计划

3.1.1 行业资讯

1. 批发和零售业、租赁和商务服务业已成为女性求职投递热门行业

3月7日，58同城、赶集直招发布《女性就业趋势报告》显示，2022年1-2月，批发和零售业、租赁和商务服务业为女性求职投递热门行业，其中租赁和商务服务业同比增幅显著。从城市选择来看，2022年，重庆、沈阳、成都、北京、武汉、哈尔滨、长沙、昆明、南京、兰州等城市均为女性求职热门城市。其中北京、重庆求职投递同比增幅较高，分别为81.67%、57.95%。（联商网）

2. 意大利女性上网人数的增长，进一步推动意大利电商的蓬勃发展

根据idealo的研究，2021年意大利互联网女性用户数量增长了29.1%，引领这一增长的是18至24岁的“年轻群体”。女性上网人数的增长，进一步推动了意大利电商的蓬勃发展，特别是时尚网站。据idealo调查，女性消费者最经常在周日晚上9点到10点下单，其中，80%的人会选择使用智能手机购物。（亿恩网）

3. 永辉超市 2022 年 1-2 月实现营收约 204 亿元，同比增长约 3%

3月8日消息，永辉超市公告称，经公司初步核算，2022年1-2月，公司实现营业总收入204亿元左右，同比增长3%左右，其中同店增长约1.6%；公司实现经营性净利润7.6亿元左右。（联商网）

4. 中国跨境电商交易会将于 3 月 18 日至 20 日在福州举办

中国跨境电商交易会将于3月18日至20日在福州举办。福建省进出口商会常务副会长陈丹锋介绍，目前跨交会共吸引全球超50个跨境电商主流平台参会，预计超6万名跨境电商专业客商将到会采购。福州市商务局副局长黄雪勋表示，将畅通跨境物流通道，继续培育包机航线和对台跨境电商货运专线，积极构建福州经台湾至全球的电商通道。（亿恩网）

5. Shopee 通过设仓及系统功能优化升级持续为卖家提供优质仓储物流服务

Shopee持续为卖家提供优质仓储物流服务，已在马来西亚、泰国、菲律宾、越南等市场设立海外仓，并在中国南宁加设境内仓。与此同时，Shopee通过系统功能升级优化仓内运营流程，打造跨境一站式管理方案，为卖家提供优质的仓储服务。（亿恩网）

6. Shoplaza 宣布合作伙伴计划

Shoplaza近日正式宣布了其合作伙伴计划。Shoplaza合作伙伴计划是一项独特的服务，可将全球合作伙伴和开发商与不断增长的Shoplaza商家联系起来。它旨在消除与拥有各种业务需求和需求的商家合作的所有障碍和麻烦，直接为他们提供成功所需的所有必要工具和资源。（亿恩网）

3.1.2 公司重要事项

【豫园股份】截至 2022 年 3 月 6 日，本公司通过集中竞价交易方式已累计回购 A 股股份 10,871,587 股，占本公司总股本的比例约为 0.279448%，已支付的资金总额合计人民币 112,014,529.64 元（不含交易费用），最低成交价格为人民币 9.69 元/股，最高成交价格为人民币 10.60 元/股。

【厦门国贸】自 2021 年 9 月 22 日至 2022 年 3 月 9 日，国贸控股通过上海证券交易所交易系统集中竞价交易方式累计增持公司股份 8,400,600 股，占公司截至 2022 年 3 月 9 日总股本（2,117,666,057 股）的 0.40%。

【苏宁易购】2022 年 3 月 4 日，公司与南京银行、法国巴黎银行签订《股权转让协议》，其中南京银行出资 34,056 万元购买公司持有的苏宁消费金融 36% 股权，法国巴黎银行出资 2,838 万元购买公司持有的苏宁消费金融 3% 股权。本次股权转让完成后，公司持有苏宁消费金融 10% 股权，苏宁消费金融仍为公司参股公司。

【*ST 商城】公司母公司 2021 年度共实现净利润-8,144 万元，加年初未分配利润-84,025 万元，报告期累计未分配利润为-92,169 万元。

3.2 纺服：Zara 母公司 Inditex 集团宣布停止在俄罗斯的交易；

日本服装行业出现了涨价潮

3.2.1 行业资讯

1. Zara 母公司 Inditex 集团发布声明宣布停止在俄罗斯的交易

继 H&M 和 Nike 等品牌后，Zara 母公司 Inditex 集团也于周六发布声明宣布停止在俄罗斯的交易，关闭 502 家门店和在线平台的销售。数据显示，俄罗斯市场约占该集团息税前利润的 8.5%。在截至去年 10 月 31 日的 9 个月内，Inditex 集团销售额大涨 37% 至 193.3 亿欧元，净利润猛涨 4 倍至 25 亿欧元，净现金流达 96 亿欧元。（时尚商业 Daily 公众号）

2. Ermanno Scervino 称中国已成为其主要市场之一，今年计划于上海新增三家店

意大利女装品牌 Ermanno Scervino 近日公布的数据显示，中国已成为其主要的市场之一，2021 年该地区销售额增长 50%，同期美国市场销售额也增长了 34%。为更好地把握机会，该品牌今年计划在上海新增三家店。（时尚商业 Daily 公众号）

3. 受原材料和运输成本高涨影响，日本服装行业出现了涨价潮

受原材料和运输成本高涨影响，日本服装行业出现了涨价潮，迅销集团核心品牌优衣库已决定上调部分在东南亚等地生产的商品价格，岛村 Shimamura 也考虑从 2022 年下半年开始涨价。（时尚商业 Daily 公众号）

4. Tod's 2021 年度销售收入为 8.84 亿欧元，同比增长 39%

意大利奢侈品集团 Tod's 去年销售收入同比大涨 39% 至 8.84 亿欧元，为连续五年下滑后的首次增长，但较 2019 年仍下滑 2.7%，息税前利润为 2420 万欧元，远超分析师预期的 300 万欧元，净亏损为 590 万欧元。截至周四收盘，Tod's 集团股价大跌 4.9%，市值约为 12 亿欧元。（时尚商业 Daily 公众号）

3.2.2 公司重要事项

【酷特智能】持股 5%以上股东瑞哲恒益持有公司股份 29,136,690 股（占公司总股本比例 12.14%），其计划自 2021 年 11 月 15 日起 15 个交易日后的 3 个月内以集中竞价方式减持公司股份 2,400,000 股（占公司总股本比例 1%）、自披露日起 3 个交易日后的 3 个月内以大宗交易方式减持公司股份 4,800,000 股（占公司总股本比例 2%），此计划已时间届满。

【健盛集团】截至 2022 年 3 月 8 日，公司通过集中竞价方式累计回购公司股份数量为 9,793,300 股，占公司总股本的比例为 2.49%，成交的最高价为 12.22 元/股，成交的最低价为 8.49 元/股，累计支付的资金总额为 99,768,476.92 元。

【比音勒芬】截至 2022 年 3 月 11 日，公司使用闲置自有资金购买理财产品尚未到期的本金金额为 90,000 万元。

3.3 医美美妆：两会建议医美行业加强监管力度，促进行业合规化发展；国家药监局强调将对儿童化妆品实行严格监管。

3.3.1 行业资讯

1. 两会建议医美行业加强监管力度，促进行业合规化发展

随着近几年医美的热潮以及行业监管的趋严，在两会上，对医美行业的治理也引起了众多人大代表和政协委员的重视：1）全国政协委员、中国医学科学院整形外科医院研究中心主任肖苒教授：建议促进医美设备国产化。2）全国政协委员、上海市政协科技教育委员会副主任胡卫：①建议禁止对未成年人进行非必要医美手术；②建议禁止向未成年人特别是学术群体进行“美丽贷”；③建议设置整形业准入机制。3）全国政协委员、天津强微特生物科技有限公司董事长郑春阳提出：医美市场鱼龙混杂，不具备医疗美容资质的医美机构、非正规医师、山寨仪器等，都给消费者做医美手术带来不确定因素，隐患重重。近年来，我国已经成为全球医美市场增速最快的国家，其中，轻医美因创伤小、恢复快、风险低等优势成为现在大受欢迎的医美项目，从而引发了光电类医美设备需求的大量攀升，据高禾投资研究中心预测，2023 年我国光电医美设备市场规模预计突破 400 亿元。（GALAYOUNG 轻易美）

2. 国家药监局强调，我国对儿童化妆品实行严格监管

国家药监局强调，我国对儿童化妆品实行严格监管，主要体现在对儿童化妆品的产品配方设计、安全评估、生产条件等方面提出更高的监管要求。儿童化妆品上市前，除防晒类产品须经注册外，其他类别产品须经备案。化妆品包装上标注“小金盾”，仅说明这个产品属于儿童化妆品，并不代表该产品已经获得监管部门审批或者质量安全得到认证。（中国化妆品网）

3. 上海柒锦化妆品有限公司成立，经营范围包括化妆品、珠宝首饰、针织纺品及日用百货销售

2022 年 3 月 7 日，上海柒锦化妆品有限公司成立，法定代表人为孙来春，注册资本 100 万人民币，经营范围包括化妆品零售；珠宝首饰零售；针纺织品销售；日用百货销售等。据股东信息显示，该公司由上海林清轩生物科技有限公司全资控股。（中国化妆品网）

4. 诺德溯源入选 2021 年广州未来独角兽创新企

溪木源母公司诺德溯源(广州)生物科技有限公司入选 2021 年广州未来独角兽创新企业，作

为消费品品牌第一名上台接受表彰并领取奖牌，发展潜力获得政府高度认可。对此，溪木源创始人 Jeffrey 表示，感谢广州市政府和主办单位的肯定，溪木源正向“独角兽企业”迈进。（中国化妆品网）

5. 资生堂已停止向俄罗斯供货，并终止在该国的广告宣传等活动

日本化妆品公司资生堂 10 日停止向俄罗斯供货，并终止在该国的广告宣传等活动。资生堂公关负责人称，受俄罗斯“入侵”乌克兰等情况影响，采取了上述措施。资生堂在俄罗斯没有直营店铺，通过在欧洲的代理店在俄罗斯贩卖的化妆品，代理店将继续营业。（中国化妆品网）

6. 伊斯佳发布拟申请在北交所上市的提示性公告

新三板创新层公司伊斯佳日前发布了拟申请在北交所上市的提示性公告。公告显示，伊斯佳此次拟公开发行不超过 495 万股，发行底价为 18 元/股；拟将本次募集的资金用于“研发中心和生产线改造升级项目”、“数字运营中心及信息化系统建设项目”和“补充流动资金项目”。（中国化妆品网）

7. 珀莱雅 1-2 月实现营收约 6.3 亿元，同比增长约 30%

2022 年 1 至 2 月珀莱雅实现营业总收入 6.3 亿元左右，同比增长 30%左右；实现归属于上市公司股东的净利润 0.6 亿元左右，同比增长 35%左右。2022 年 3 月“三八节”活动期间，公司各品牌销售取得较快增长，其中，主品牌珀莱雅天猫官方旗舰店成交金额（GMV）同比增长 200%以上、抖音平台成交金额（GMV）同比增长 100%以上。（联商网）

3.3.2 公司重要事项

【爱美客】爱美客 2022 年 3 月 7 日晚间发布 2021 年年报称，2021 年归属于母公司所有者的净利润 9.58 亿元，同比增长 117.81%；营业收入 14.48 亿元，同比增长 104.13%；基本每股收益 4.43 元，同比减少 1.77%。

【上海家化】2022 年 3 月 18 日，公司将再次采用线上形式召开年度战略发布会，本次会议主题为“致美·致匠心——2022 上海家化战略发布会”。

【嘉亨家化】嘉亨家化 3 月 9 日晚间公告，公司全资子公司湖州嘉亨近日收到浙江省药监局颁发的《化妆品生产许可证》。

【华熙生物】公司发布 2021 年财务年报，公司实现营业收入 49.48 亿元/yoy+87.93%；实现归母净利润 7.82 亿元/yoy+21.13%；扣非净利润为 6.63 亿元/yoy+16.74%。若剔除股份支付影响，归属于上市公司股东的净利润为 8.68 亿元/yoy+34.33%。

4 下周重要提示

表11： 下周个股重要提示 (2022/3/14-2022/3/18)

板块	股票代码	股票简称	日期	类型
美容护理	300132.SZ	青松股份	2022/03/17	股东大会召开
美容护理	600315.SH	上海家化	2022/03/17	年报预计披露
职业教育	605098.SH	行动教育	2022/03/17	年报业绩披露
美容护理	600415.SH	拉芳家化	2022/03/14	股东大会召开

资料来源：Wind，民生证券研究院

5 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 2022/3/11）

证券代码	证券简称	总市值 (亿元)	最新收 盘价 (元)	净利润(亿元)			利润增速			PE		
				20A	21E	22E	20A	21E	22E	20A	21E	22E
603605.SH	珀莱雅	362.02	180.10	4.76	5.88	7.30	21.20%	23.53%	24.15%	76	62	50
300957.SZ	贝泰妮	707.37	166.99	5.44	8.64	11.97	31.90%	58.82%	38.54%	111	82	59
300896.SZ	爱美客	973.14	449.78	4.40	9.58	15.00	43.90%	117.80%	56.70%	100	102	65
688363.SH	华熙生物	549.50	114.48	6.46	7.82	9.80	10.30%	21.10%	25.20%	85	70	56
300856.SZ	科思股份	48.00	42.52	1.63	1.63	2.51	6.30%	-0.30%	53.80%	25	30	19
300955.SZ	嘉亨家化	27.73	27.51	0.93	0.90	1.47	47.51%	-3.16%	62.15%	22	31	19
301071.SZ	力量钻石	175.07	289.99	0.73	2.40	4.80	15.60%	228.20%	100.40%	180	73	36
000519.SZ	中兵红箭	266.40	19.13	2.75	8.38	13.92	7.60%	204.73%	66.11%	96	32	19

资料来源：Wind，民生证券研究院预测；

（注：股价为 2022 年 3 月 11 日收盘价）

6 风险提示

- 1) 新品推广不及预期；
- 2) 培育钻石需求不及预期；
- 3) 原材料价格大幅上涨。

插图目录

图 1: 商贸零售、纺织服装和美容护理板块周涨跌幅(%)分别排名第 20 位、第 22 位和第 11 位 (2022.3.7-2022.3.11)	10
图 2: 商业物业经营下跌 4.64%，百货板块下跌 2.98% (2022.3.7-2022.3.11)	11
图 3: 非运动服装板块下跌 4.62%，其他纺织板块下跌 2.95% (2022.3.7-2022.3.11)	11
图 4: 医疗美容板块下跌 4.91%，个护用品板块下跌 5.03% (2022.3.7-2022.3.11)	12

表格目录

重点公司盈利预测、估值与评级	1
表 1: 2022 年“三八节”天猫旗舰店化妆品销售数据 (统计区间: 2.27-3.08)	4
表 2: 2022 年“三八节”抖音化妆品销售数据 (统计区间: 2.26-3.08)	6
表 3: 化妆品注册人、备案人产品留样数量参考表	9
表 4: 上周各板块涨跌幅: 上证综指下跌 4.00%，商贸零售下跌 4.88%，纺织服装下跌 4.99%，美容护理下跌 4.02% (2022.3.7-2022.3.11)	10
表 5: 上周商业贸易板块 A 股个股涨幅龙虎榜 (截至 2022/3/11)	12
表 6: 上周纺织服装 A 股个股涨幅龙虎榜 (截至 2022/3/11)	13
表 7: 上周医美美妆板块 A 股个股涨幅龙虎榜 (截至 2022/3/11)	13
表 8: 商业贸易板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (截至 2022/3/11)	14
表 9: 纺织服装板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (截至 2022/3/11)	14
表 10: 医美美妆板块 A 股个股资金净流入龙虎榜 (截至 2022/3/11)	15
表 11: 下周个股重要提示 (2022/3/14-2022/3/18)	20
表 12: 重点公司盈利预测及估值 (截至 2022/3/11)	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：广东省深圳市深南东路 5016 号京基一百大厦 A 座 6701-01 单元；518001