



2021 年双十一化妆品预售情 况点评：美妆持续高景气 国货 崛起正当时



本期投资提示：

事件：2021年10月20日20点，天猫、京东等各大电商平台第一波双十一预售开启。

双十一预售火爆，美妆行业景气度持续领先。根据淘宝直播数据，带货主播李佳琦10月20日晚直播间累计交易额高达115亿元，其中美容护肤类与彩妆/香水/美妆类目为占比最高的两个类目，销售额分别为72.2亿元、10.4亿元。薇娅直播间累计交易额达85.3亿元，其中美容护肤同样为销售排行第一，销售额34.3亿元。根据ECdataway数据威的统计，10月20与21日，美容护理行业是天猫预售转化额最高的品类，规模占比达52.4%，而去年增速为79.8%。面部护肤也成为京东平台的预售订单额TOP10品类，京东美妆开启预售4小时内，整体预售单量和订单金额相较于去年预售首日同期分别增长5.5倍和7.2倍。

国际品牌保持领先，头部国货品牌表现亮眼。根据ECdataway数据威的统计，截止10月22日上午9点，美容护理行业42大品牌预售转化额破亿元。据魔镜数据，截止到10月24日，护肤预售榜单TOP10的品牌分别为欧莱雅（15.8亿）、雅诗兰黛（11.6亿）、兰蔻（10.6亿）、资生堂（9.9亿）、薇诺娜（8.3亿）、WHOO后（6.9亿）、OLAY（6.7亿）、赫莲娜（5.6亿）、娇兰（5.5亿）、珀莱雅（4.3亿），其中中国货品牌薇诺娜与珀莱雅分列第五和第十，这也是珀莱雅首次跻身前十行列。彩妆榜单TOP10的品牌中，本土品牌colorkey（1.13亿）和完美日记（1.1亿）上

榜。此外，47 个美妆品牌天猫预售 1 小时业绩超去年全天，20 个个护品牌天猫预售 1 小时业绩超去年全天，14 个美妆品牌天猫预售 4 小时业绩超去年双十一全阶段，其中国货品牌累计达到了 28 个，占比超一半。而 2020 年，1 小时破亿的 12 个美妆单品均来自国际大牌。头部国货品牌凭借不断升级的研发及产品力与灵活的营销力，品牌影响力不断提升。

国货多品牌预售转化额超 2020 年双十一全周期，奠定四季度业绩向好基础。随着电商渗透率的不断提高，化妆品公司四季度营收占比越来越高，而双十一则是四季度的重中之重。

2021 年，贝泰妮主品牌薇诺娜预售前 1 小时成交额突破 7 亿元，超去年双十一全期。根据魔镜数据，截止 10 月 23 日，华熙生物旗下夸迪品牌销售转化额超 3 亿，夸迪以绝对优势占领李佳琦直播间销售额品牌 TOP1，单日销售额达 3.34 亿元。上海家化旗下玉泽品牌销售转化额超过 1 亿，2020 年双十一销售额 1.94 亿元。珀莱雅预售转化额 4.2 亿元，2020 年双十一销售额 2.99 亿元。截止 21 日 00:30，水羊股份旗下御泥坊、小迷糊等多个自主品牌，以及其代理的露得清、城野医生等品牌，共计实现了超 3 亿元的销售额。人气爆品露得清 a 醇晚霜销量高达 35 万支，大火的城野医生 377 美白精华也售出了 21 万多支。

国内化妆品市场空间广阔，国货崛起正当时。中国化妆品市场规模快速上升，但集中度有较大提升空间。近年随着国力强盛和国内化妆品行业研发实力与产品力增强，新一代消费人群对国货认可度和喜爱度明显提升。

而化妆品品牌由原来以营销与渠道驱动逐渐转向研发创新驱动，未来看好线上渠道占优、具备研发创新能力的化妆品品牌商，推荐贝泰妮、华熙生物、珀莱雅、上海家化、青松股份、丸美股份。

风险提示：政策监管收紧，双十一最终实际销量不及预期。

关键词：直播

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28134

