

# 春节错期及疫情影响销量，国际品牌整体表现较优

## ——2020年1月化妆品电商数据跟踪报告

长城证券研究所 纺织服装行业

黄淑妍（分析师） 021-31829709  
执业证书编号： S1070514080003

张家璇（联系人） 021-31829782  
从业证书编号： S1070118090001

# 行业概览

## ■ 行业角度

1月护肤类阿里系GMV达82.73亿元，同减9.33%；本月阿里系GMV前十中，国产品牌有三个、国际品牌有七个，国际品牌较去年同期排名上升较快。

1月彩妆类阿里系GMV达50.52亿元，同增6.77%；本月阿里系GMV前十中，国产品牌有四个，国际品牌有六个，国产品牌完美日记蝉联第一。

## ■ 品类角度

综合护肤类亿元以上跟踪品牌中，后、欧莱雅GMV增速超50%，GMV亿元以下跟踪品牌中增速较快的为HFP、丸美及花瑶花；精油类跟踪品牌阿芙本月GMV增速超100%；面膜类跟踪品牌中膜法世家本月GMV领先，一叶子增速最快；皮肤学级护肤品牌科颜氏GMV领先，玉泽增速最快。

彩妆类国际品牌中Tom Ford增速较快，同增50.60%；国产品牌中完美日记/毛戈平增速最快，分别为82.52%/170.79%。

## ■ 上市公司角度

珀莱雅本月阿里系GMV达0.76亿，主品牌珀莱雅GMV同增14%。

上海家化本月阿里系GMV达0.67亿，佰草集/玉泽/双妹增幅为正，分别同增2.5%/164.8%/98.0%。。

御家汇本月阿里系GMV达0.45亿，主品牌御泥坊本月GMV同降23.94%，花瑶花增速较快。

## ■ 风险提示

行业景气度不及预期、行业竞争加剧、电商经营成本上涨过快、产品质量风险、疫情持续时间较长。

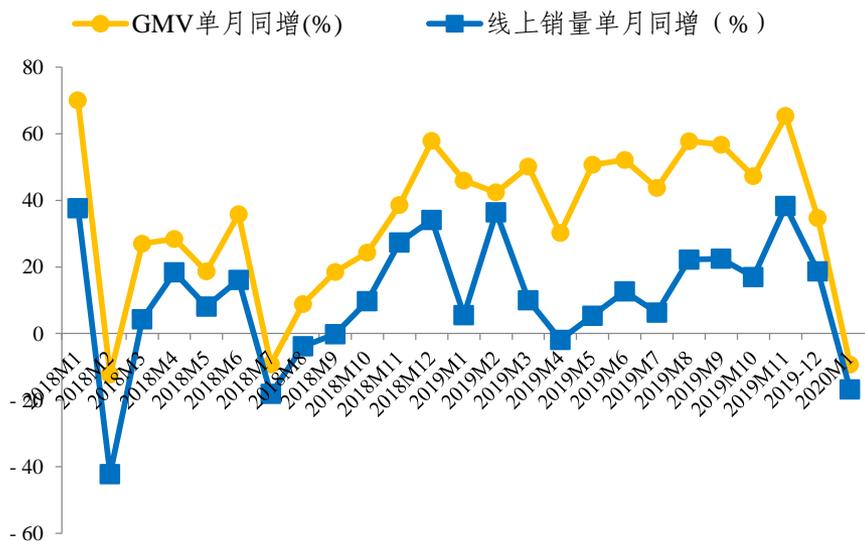
# 一、行业角度

- 1月护肤类行业规模:GMV同减9.33%
- 1月护肤细分品类销售情况
- 1月彩妆类行业规模:GMV同增6.77%
- 1月彩妆细分品类销售情况
- 1月护肤及彩妆行业前十
- 季度护肤类及彩妆类行业规模

# 1. 1月线上护肤类行业规模:GMV同减9.33%

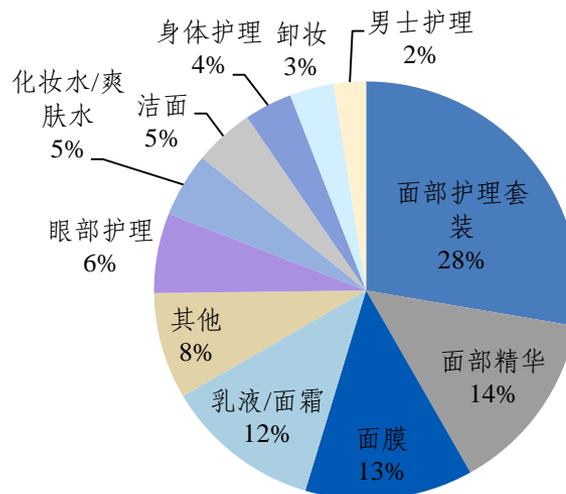
- **1月护肤品GMV同减9.33%:** 2020年1月阿里系护肤品GMV为82.73亿元, 较上年同减9.33%, 主要系销量降低, 本月护肤品销量同减16.81%, 均价同增8.99%。
- **1月线上GMV规模前三为面部护理套装/面膜/乳液面霜:** 本月阿里系护肤品GMV规模前三位的品类分别是面部护理套装/面部精华/面膜, 分别为22.94/11.66/10.60亿元, 合计占比超50%。相较于上年同期, 面部护理套装占比提升1.54pct, 位居第一名。

图1.1月阿里系护肤类GMV单月增速



数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

图2.1月阿里系护肤类GMV规模占比



数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

# 1.1月线上护肤细分品类销售情况

- **细分品类来看：**本月主要护肤品类阿里系GMV仅卸妆/洁面增速为正，分别为21.58%/5.49%。降幅较小的有乳液面霜（-1.89%）/面部护理套装（-3.98%）/化妆水（-6.18%），均为需求相对稳定的基础品类。本月乳液面霜销量同减13.63%，均价同增13.60%。面部护理套装销量同减10.71%，均价同增7.54%。化妆水爽肤水销量同减10.84%，均价同增5.22%。各子品类本月销量均同比下降，预计主要系春节提前及疫情拖累。

表1.1月阿里系主要护肤品类销售情况

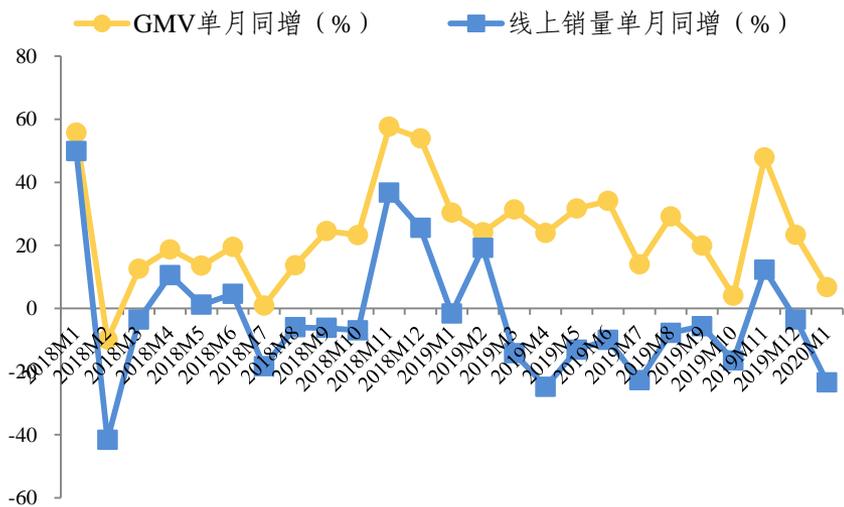
分类	GMV(亿)	GMV同比 (%)	销量 (万)	销量同比 (%)	均价 (元/件)	均价同比 (%)
面部护理套装	22.94	-3.98%	1172.51	-10.71%	195.61	7.54%
面部精华	11.66	-10.57%	957.92	-16.07%	121.72	6.56%
面膜	10.60	-28.60%	1284.06	-30.56%	82.58	2.82%
乳液/面霜	9.88	-1.89%	1021.79	-13.63%	96.69	13.60%
眼部护理	5.12	-26.18%	408.78	-28.78%	125.15	3.65%
化妆水/爽肤水	4.11	-6.18%	388.33	-10.84%	105.73	5.22%
洁面	3.78	5.49%	535.02	-3.79%	70.69	9.65%
身体护理	3.03	-10.73%	450.36	-15.78%	67.28	5.99%
卸妆	2.79	21.58%	422.16	20.10%	66.04	1.23%
男士护理	2.03	-16.18%	245.57	-26.93%	82.54	14.71%

数据来源：第三方数据，长城证券研究所

# 1. 1月线上彩妆类行业规模:GMV同增6.77%

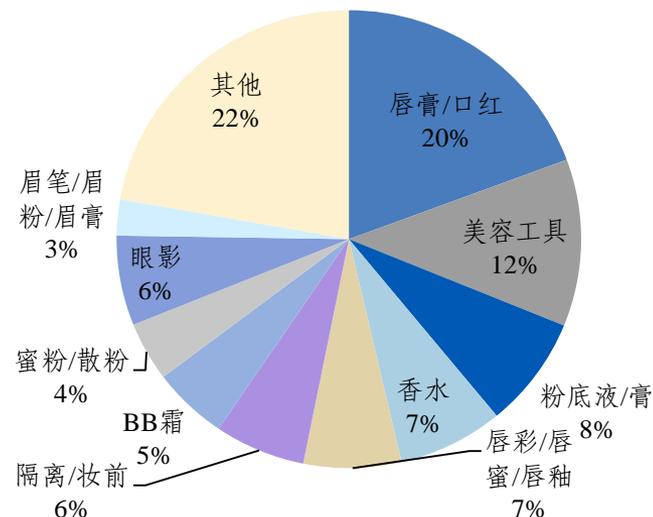
- **1月彩妆类GMV同增6.77%:** 2020年1月彩妆类阿里系GMV为50.52亿元,较上年同期增加6.77%,主要系价格拉动,本月均价同比增加39.53%,销量同减23.48%。
- **1月线上GMV前三为唇膏口红/美容工具/粉底液膏:** 本月阿里系彩妆品GMV规模前三位的品类分别是唇膏口红/美容工具/粉底液膏,分别为9.77/5.95/3.97亿元,合计占比达39.03%。相较于上年同期,唇膏口红成为第一。

图3. 1月阿里系彩妆类GMV单月增速



数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

图4. 1月阿里系彩妆类GMV规模占比



数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

# 1.1月线上彩妆类细分品类销售情况

- **细分品类来看：**本月主要化妆品阿里系GMV增幅较高的有蜜粉散粉（+82.96%）/唇彩唇蜜唇釉（+35.04%）/香水（+31.07%）。本月蜜粉散粉销量和均价分别同增42.49%/36.96%，唇彩/唇蜜/唇釉销量和均价分别同增47.70%/2.63%，香水销量和均价分别同增13.04%/9.86%。蜜粉/散粉量价齐增系价格较高的花西子销量同比增加1237.73%；唇彩/唇蜜/唇釉销量提升较快，主要系国产品牌完美日记/韩熙贞等销量增长较快，分别同增239.65%/116.07%；香水量价齐增，主要系价格较高的宝格丽/迪奥销量提升较快，分别同增179.35%/109.11%。

表2.1月阿里系主要彩妆品类销售情况

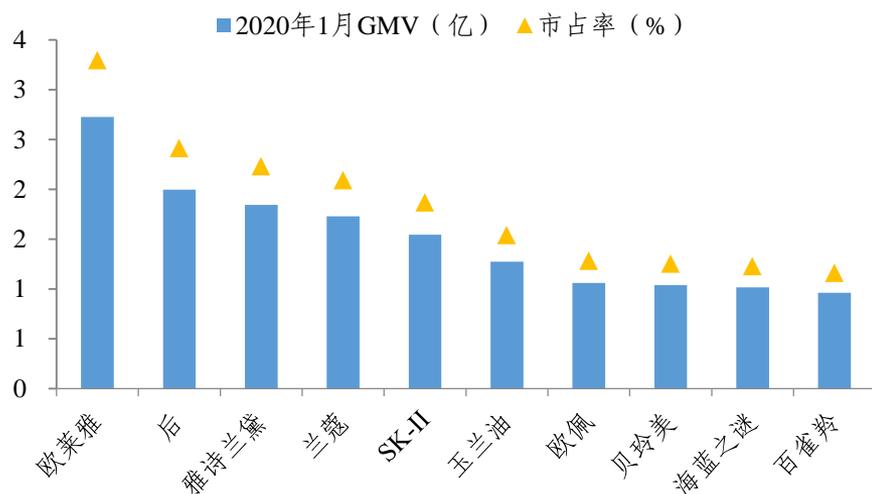
分类	GMV(亿)	GMV同比 (%)	销量 (万)	销量同比 (%)	均价 (元/件)	均价同比 (%)
唇膏/口红	9.77	0.84	751.74	-31.22	129.97	46.62
美容工具	5.95	5.00	3451.52	-28.23	17.25	46.31
粉底液/膏	3.97	25.05	302.26	9.37	131.34	14.34
香水	3.70	31.07	331.44	13.04	111.63	15.95
唇彩/唇蜜/唇釉	3.43	35.04	546.59	47.40	62.75	-8.22
隔离/妆前	3.19	25.13	327.66	8.86	97.36	14.94
BB霜	2.65	-16.21	238.53	-28.78	111.10	17.65
蜜粉/散粉	2.11	82.96	219.85	42.49	95.97	28.40
眼影	3.20	4.03	458.03	-29.20	69.86	46.93
眉笔/眉粉/眉膏	1.28	-10.25	470.83	-16.25	27.19	7.17

数据来源：第三方数据，长城证券研究所

# 1.1月线上护肤及彩妆类GMV排名前十

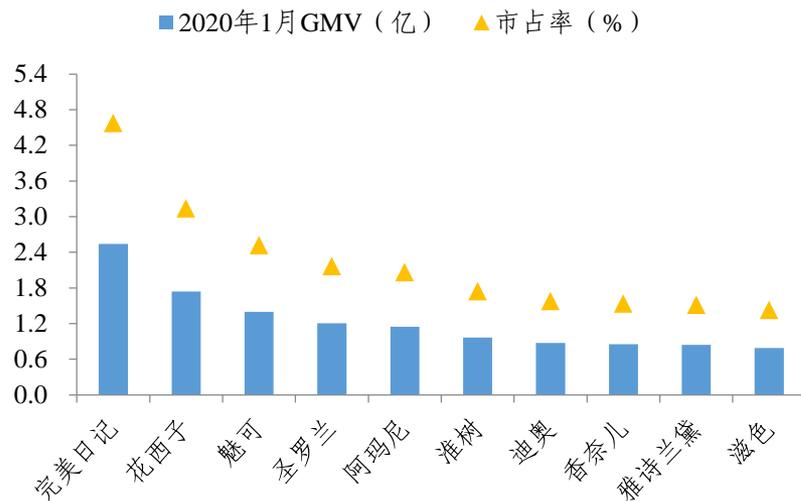
- **护肤类国际品牌数量占优：** 本月阿里平台CR10品牌市占率达18.36%，较上年同期提升1.71pct。其中国产品牌三个、国际品牌七个。相较于上年同期，本月玉兰油、欧佩、贝玲美、海蓝之谜、百雀羚为新增品牌，BAUO、一枝春、韩婵、汉萱本草、色娜娜未能进入榜单。本月国际品牌较同期排名上升较快，主要系成交均价增幅较大，后、雅诗兰黛、海蓝之谜均价增幅均在50%以上。
- **彩妆类国际品牌数量占优：** 本月阿里平台CR10品牌市占率达22.24%，较上年同期增加2.84pct。其中有四个国产品牌，六个国际品牌。相较于上年同期，本月国内外知名品牌完美日记、MAC、圣罗兰、迪奥、雅诗兰黛、滋色稳居前十榜单；花西子、阿玛尼、淮树、香奈儿本月跻身前十；稚优泉、纪梵希等本月未进入前十。

图5. 阿里系护肤品牌1月GMV规模前十及市占率



数据来源：第三方数据，长城证券研究所

图6. 阿里系彩妆品牌1月GMV规模前十及市占率

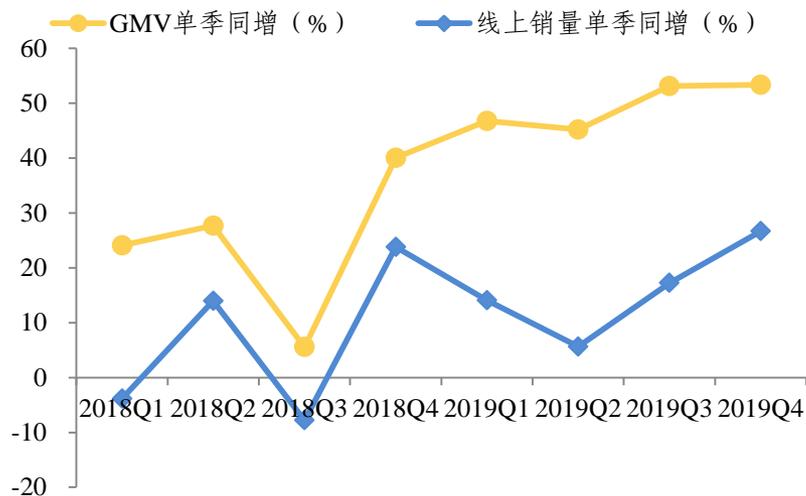


数据来源：第三方数据，长城证券研究所

# 1. 线上护肤及彩妆类季度销售情况

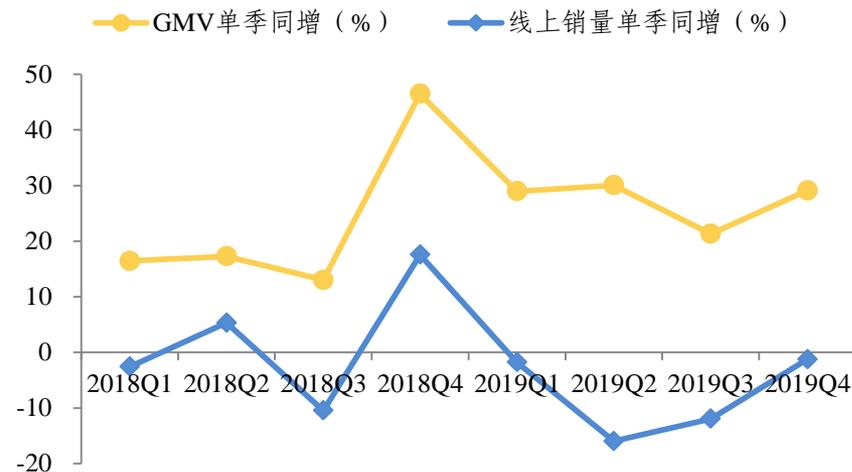
- **2019Q4护肤类GMV同增53.36%：**2019Q4阿里系GMV为582.38亿元，较上期同增53.36%，主要系量价齐升拉动；本季度阿里系销量为5.44亿份，较上期同增26.65%；均价为107.04元/件，较上期同增21.08%。
- **2019Q4彩妆类GMV同增29.10%：**2019Q4阿里系GMV为211.96亿元，较上期同增29.10%，主要系消费升级及细分品类发展促使均价上升；本季度阿里系销量为4.19亿份，较上期同减1.24%；均价为50.53元/件，较上期同增30.72%。

图7. 护肤类季度GMV及销量增速



数据来源：第三方数据，长城证券研究所

图8. 彩妆类季度GMV及销量增速



数据来源：第三方数据，长城证券研究所

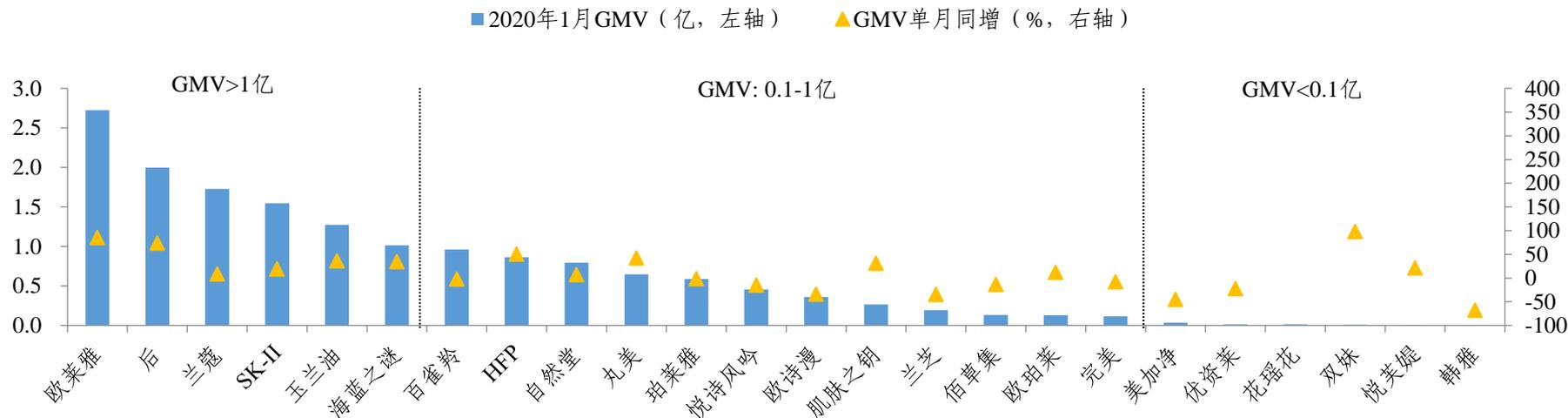
## 二、品类角度

- 跟踪综合护肤类品牌:后/欧莱雅GMV增速超50%
- 跟踪精油、面膜类品牌:阿芙增速超100%
- 跟踪男士护肤、皮肤学级护肤类品牌:皮肤学级多品牌增长较快
- 跟踪彩妆品牌:完美日记/花西子/珀莱雅GMV同增较快

## 2. 护肤类（综合护肤）：后/欧莱雅GMV增速超50%

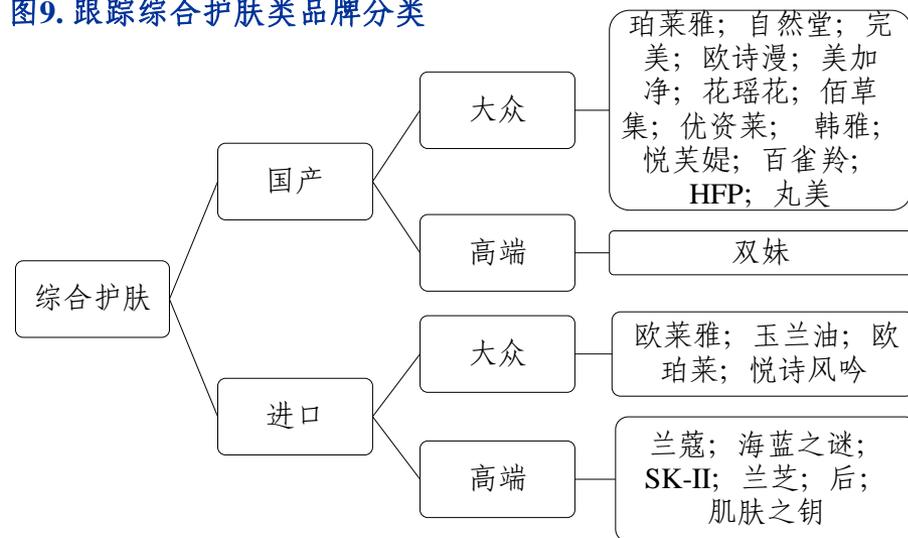
- **GMV亿元以上品牌：** 本月跟踪品牌中GMV过亿的品牌有6个，其中后/欧莱雅增速较高，分别同增73.73%/85.36%。
- **GMV0.1-1亿品牌：** 本月跟踪品牌中GMV在0.1-1亿的品牌有12个，其中丸美/HFP增速最快，分别同增42.13%/50.22%。
- **GMV<0.1亿品牌：** 本月跟踪品牌中GMV小于0.1亿的品牌有6个，其中花瑶花增速最高。

图10. 跟踪综合护肤类品牌12月阿里系GMV及增速



数据来源：第三方数据，长城证券研究所

图9. 跟踪综合护肤类品牌分类

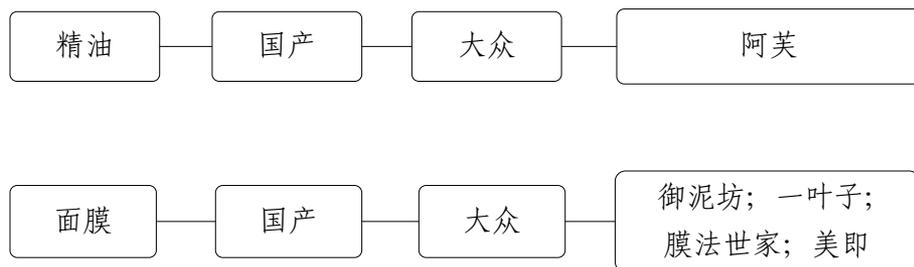


数据来源：Euromonitor，长城证券研究所

## 2. 护肤类（精油、面膜）：阿芙增速超100%

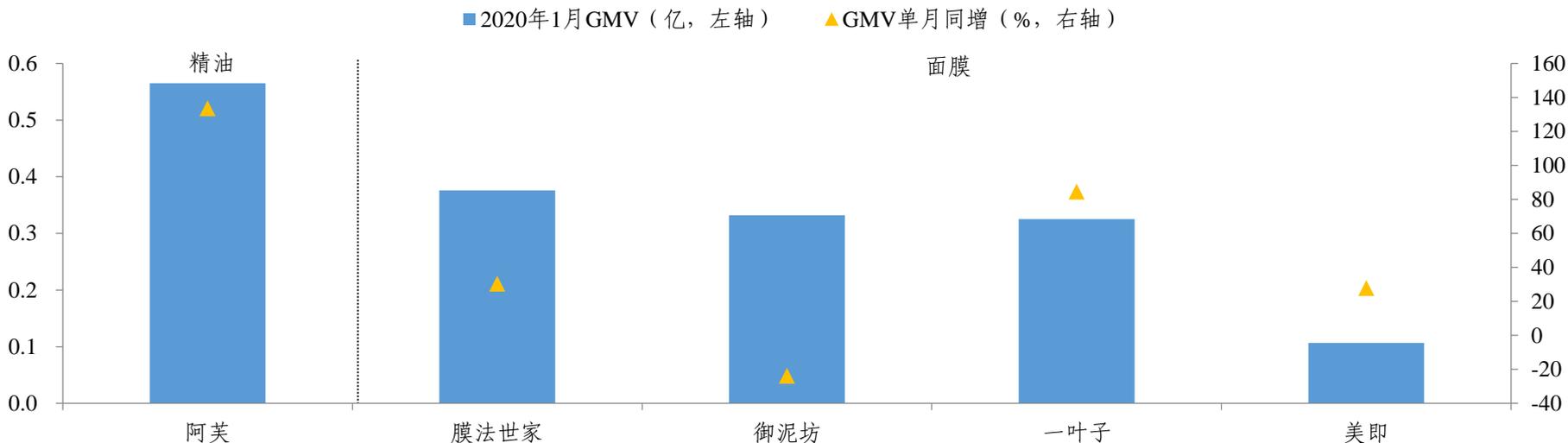
- **精油类阿芙GMV达0.63亿**：本月阿芙阿里系GMV达0.57亿元，同比增长133.43%。
- **面膜类膜法世家GMV领先**：膜法世家、一叶子、美即本月GMV分别同增30.34%/84.54%/27.68%，御泥坊同减23.94%。从GMV规模来看，膜法世家领先，本月达0.38亿，美即规模最小，约为0.12亿。

图11. 跟踪精油和面膜类品牌分类



数据来源：Euromonitor，长城证券研究所

图12. 跟踪精油和面膜类品牌11月阿里系GMV及增速

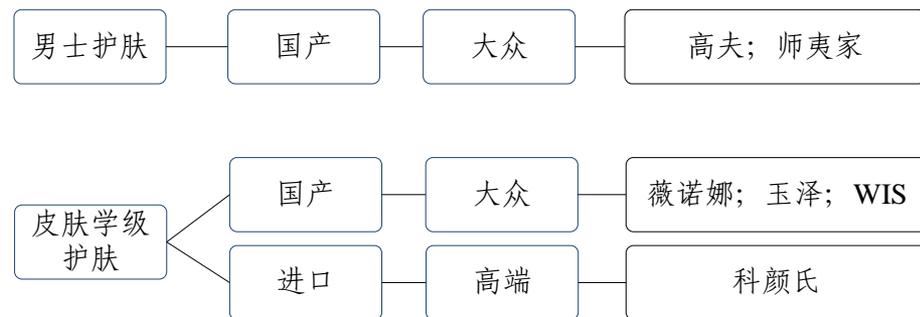


数据来源：第三方数据，长城证券研究所

## 2. 护肤类(男士、皮肤学级) : 皮肤学级多品牌增长较快

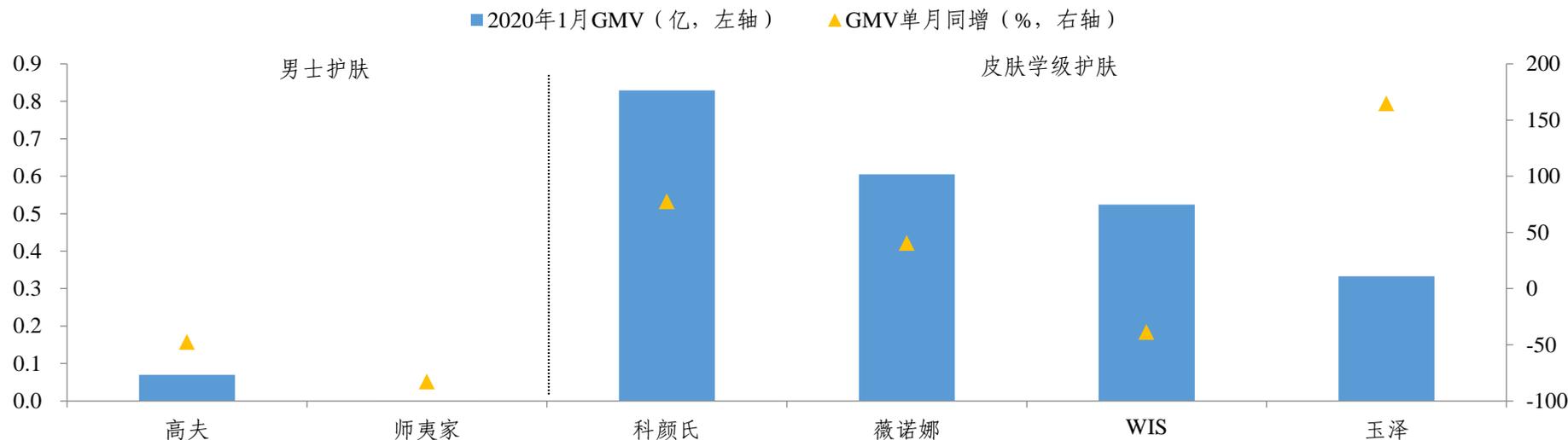
- **男士护肤类规模均持续削减:** 跟踪品牌中, 高夫阿里系GMV为0.07亿, 师夷家阿里系GMV不足0.001亿元, 分别同减47.81%/82.78%。
- **皮肤学级护肤类多品牌增长较快:** 跟踪品牌中, 阿里系GMV规模最大的是科颜氏, 为0.83亿, 较去年同增77.49%; 玉泽增速最高, 本月较上年同期增加164.76%。

图13. 跟踪男士护肤和皮肤学级护肤品牌分类



数据来源: Euromonitor, 长城证券研究所

图14. 跟踪男士护肤和皮肤学级护肤类品牌11月阿里系GMV及增速

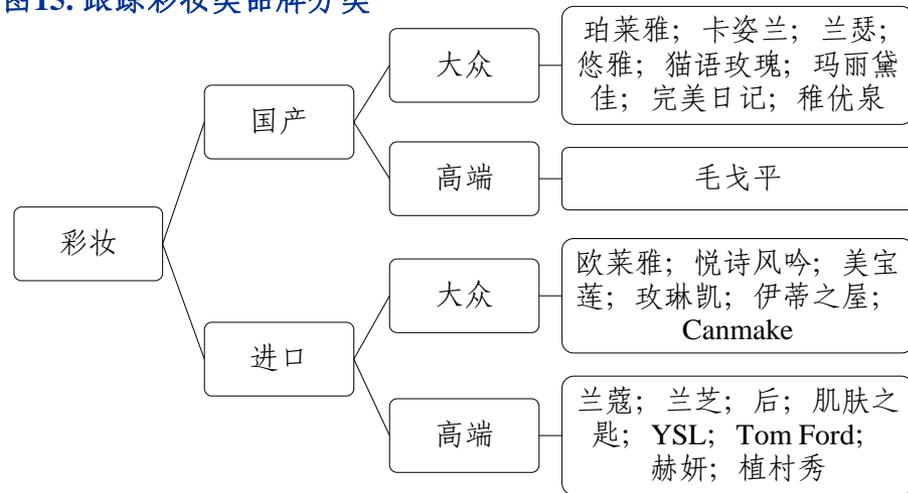


数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

## 2. 彩妆类:毛戈平/完美日记/珀莱雅GMV同增较快

- **GMV>0.5亿品牌:** 跟踪品牌中阿里系GMV大于0.5亿的有7个品牌, 完美日记/Tom Ford增速较高, 分别同增82.52%/50.60%。
- **GMV0.1-0.5亿品牌:** 跟踪品牌阿里系GMV在0.1-0.5亿的品牌有8个, 增速较高的是毛戈平/珀莱雅/, 分别同增170.79%/65.55%。
- **GMV<0.1亿品牌:** 跟踪品牌阿里系GMV小于0.1亿的品牌有7个, 仅猫语玫瑰增速为正, 同增1.97%。

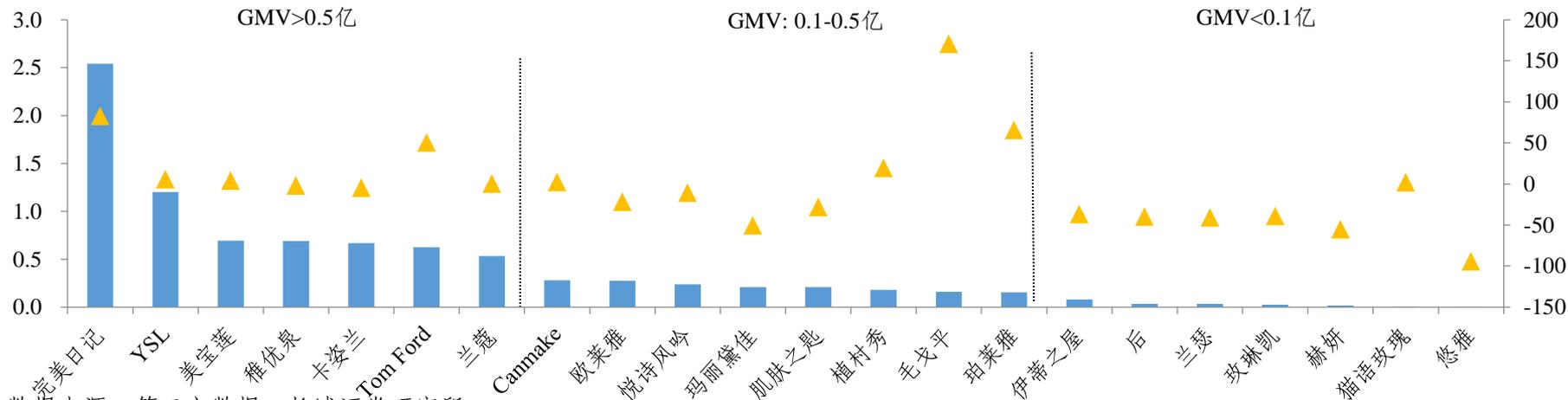
图15. 跟踪彩妆类品牌分类



数据来源: Euromonitor, 长城证券研究所

图16. 跟踪彩妆类品牌1月阿里系GMV及增速

■ 2020年1月GMV (亿, 左轴) ▲ GMV单月同增 (% , 右轴)



数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

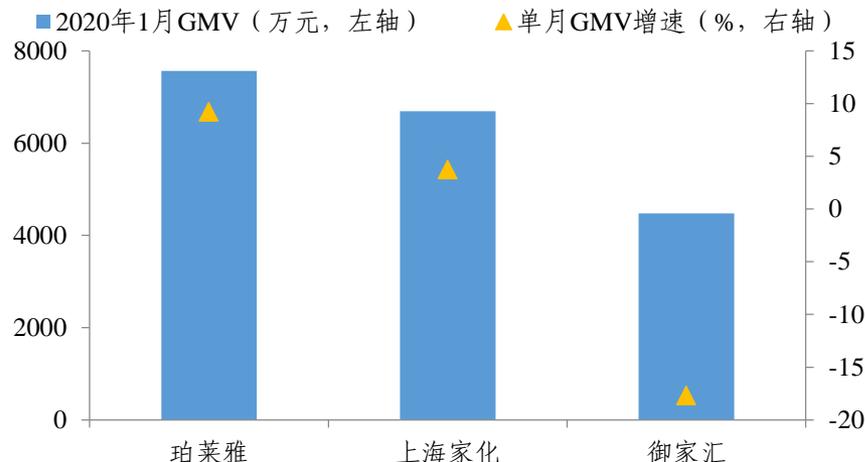
## 三、上市公司角度

- 重点上市公司1月销售:珀莱雅增速较快
- 珀莱雅:珀莱雅旗下多品类增速较高/猫语玫瑰隔离妆前增长较快
- 上海家化:多品牌面部精华增速较高/六神身体清洁占比较大/启初宝宝洗浴&护肤占比较大
- 御家汇:多品牌乳液面霜/洁面增速较快

# 3. 重点上市公司1月线上销售:珀莱雅增速较快

- **珀莱雅:** 1月阿里系GMV规模为0.76亿元, 同增9.32%。主品牌珀莱雅GMV同增14%, 悦芙媞GMV增幅最快(+21.02%); 珀莱雅单品印巴哈粉底GMV表现亮眼, 较去年同期增加130.68%。
- **上海家化:** 1月阿里系GMV为0.67亿元, 同增3.3%。其中佰草集/玉泽/双妹增幅为正, 分别同增2.5%/164.8%/98.0%。
- **御家汇:** 1月阿里系GMV为0.45亿元, 同减17.70%。主品牌御泥坊GMV同比下降23.94%, 仅花瑶花同比增幅为正(+874.17%)。

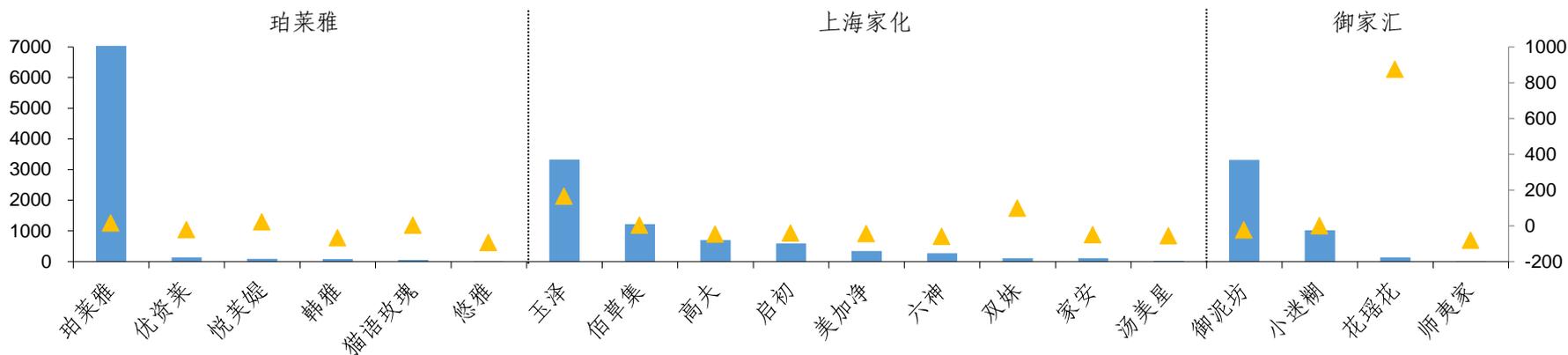
图17. 重点上市公司12月阿里系GMV及增速



数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

图18. 重点上市公司主要品牌1月阿里系GMV及增速

■ 2020年1月GMV (万, 左轴) ▲ GMV单月同增 (% , 右轴)

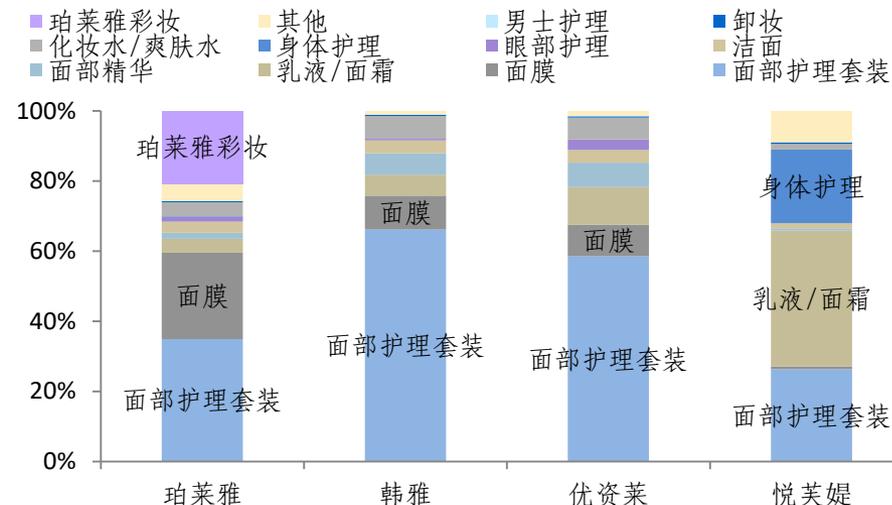


数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

# 3. 珀莱雅:珀莱雅旗下多品类增速较高

- **珀莱雅**: 占比较高的品类面部护理套装、面膜、彩妆合计占比超过80%; 其中面部精华/彩妆同比增幅最大, 分别为64.97%/146.31%。
- **韩雅**: 面部护理套装和面膜合计占比超75%; 本月细分品类增速均为负。
- **优资莱**: 面部护理套装、面膜、乳液/面霜占比较高, 合计占比近80%。
- **悦芙媞**: 占比较高的乳液/面霜、面部护理套装、身体护理合计占比近95%; 面部护理套装GMV增幅最快, 同增91.17%。

图19. 珀莱雅护肤类品牌1月各主要产品阿里系GMV占比



数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

表3. 珀莱雅护肤类品牌12月各主要产品阿里系GMV及均价增速

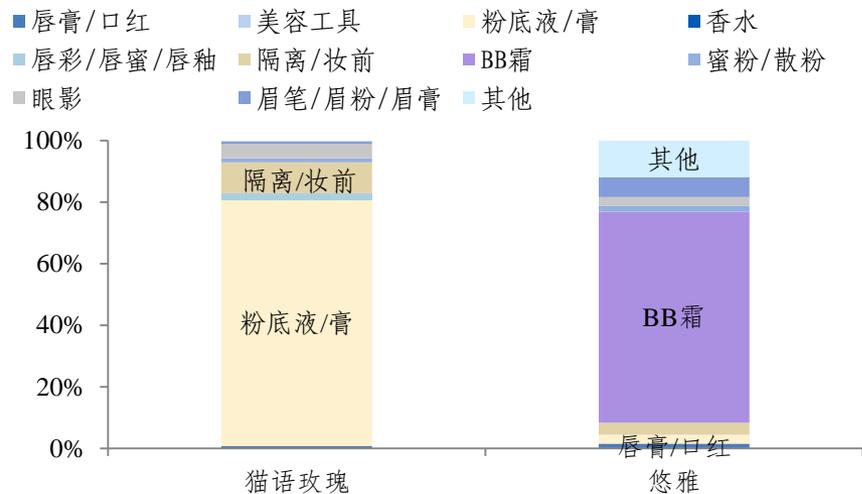
品牌/项目	面部护理套装	面膜	乳液/面霜	面部精华	洁面	眼部护理	身体护理	化妆水/爽肤水	卸妆	男士护理	其他	彩妆
珀莱雅GMV同比	17.73%	-18.18%	27.56%	<b>64.97%</b>	24.45%	-75.13%	<b>5397.70%</b>	-30.22%	-14.07%	-23.93%	<b>96.01%</b>	<b>146.31%</b>
均价同比	5.70%	44.16%	-7.19%	-24.59%	22.03%	-5.76%	<b>187.84%</b>	-13.83%	-8.96%	23.07%	-7.55%	41.08%
韩雅GMV同比	-71.89%	-48.43%	-80.24%	-23.83%	-29.48%	-88.24%	/	-26.88%	-57.30%	/	-42.43%	/
均价同比	-19.95%	-16.73%	-30.51%	-16.02%	0.71%	-21.61%	/	-23.56%	-29.07%	/	-8.48%	/
优资莱GMV同比	-9.98%	-3.47%	-41.95%	-1.92%	-44.87%	-58.50%	-25.55%	-48.34%	-37.94%	-46.54%	-44.30%	/
均价同比	23.95%	15.74%	3.95%	-41.62%	3.75%	<b>68.91%</b>	48.89%	16.19%	7.84%	47.43%	20.09%	/
悦芙媞GMV同比	<b>91.17%</b>	21.19%	-26.76%	-23.25%	-81.41%	/	/	-74.99%	/	/	<b>4075.43%</b>	/
均价同比	-26.19%	0.99%	-8.21%	-49.84%	-40.24%	/	/	-44.50%	/	/	-41.19%	/

数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

### 3. 珀莱雅:猫语玫瑰隔离妆前增长较快

- **猫语玫瑰:** 粉底液膏和隔离妆前合计占近90.88%，本月GMV分别同增27.73%/1082.06%。
- **悠雅:** BB霜占比超68.47%，细分产品增速均为负，主要系销量下降。

图20. 珀莱雅彩妆类品牌12月主要产品阿里系GMV占比



数据来源：第三方数据，长城证券研究所

表4.珀莱雅彩妆类品牌12月主要产品阿里系GMV及均价增速

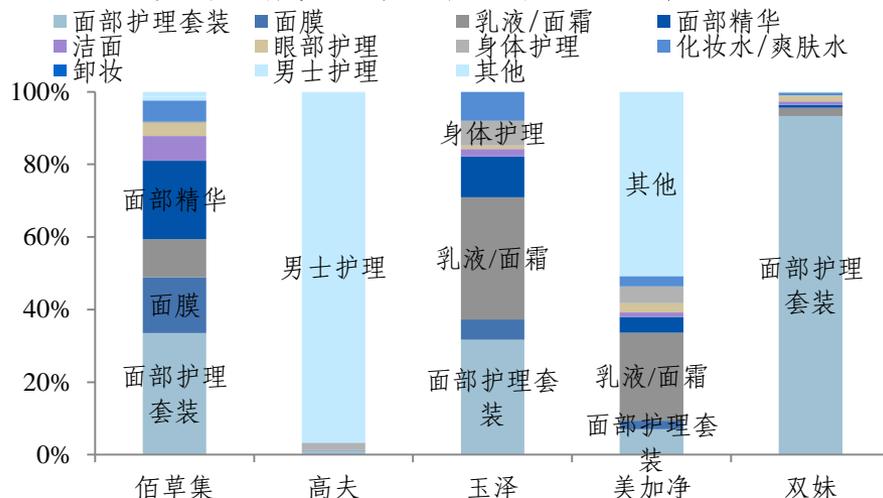
品牌/项目	唇膏/口红	美容工具	粉底液/膏	香水	唇彩/唇蜜/唇釉	隔离/妆前	BB霜	蜜粉/散粉	眼影	眉笔/眉粉/眉膏	其他
猫语玫瑰GMV同比	-79.61%	/	27.73%	/	373.66%	<b>1082.06%</b>	-79.16%	/	/	-35.71%	-93.69%
均价同比	13.26%	/	0.15%	/	26.17%	-0.19%	-35.74%	/	/	9.36%	-10.45%
悠雅GMV同比	-99.14%	/	-12.19%	/	/	-95.86%	-97.31%	-93.28%	-90.87%	-93.50%	-95.83%
均价同比	-8.21%	/	17.08%	/	/	-24.70%	-35.60%	-19.35%	<b>65.72%</b>	-11.53%	41.14%

数据来源：第三方数据，长城证券研究所

### 3. 上海家化:多品牌面部精华增速较高

- **佰草集:** 面部护理套装、面部精华及面膜合计占比超过70%; 单品冻干精华液销售额占比最大 (13.89%)。
- **高夫:** 男士护理占比高达96.55%, 主要包含男士洁面、男士乳液面霜、男士面部护理套装。
- **玉泽:** 面部护理套装、乳液/面霜、面部精华合计占比超75%, 且GMV增速较快, 分别同增453.71%/514.98%/157.93%。
- **美加净:** 面部护理套装、乳液/面霜占比合计超30%。面部精华增速最快, 同增204.21%。
- **双妹:** 面部护理套装占比93.35%; 面部护理套装、眼部护理分别同增117.18%/226.72%。

图21. 上海家化护肤类品牌12月主要产品阿里系GMV占比



数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

表5. 上海家化护肤类品牌12月主要产品阿里系GMV及均价增速

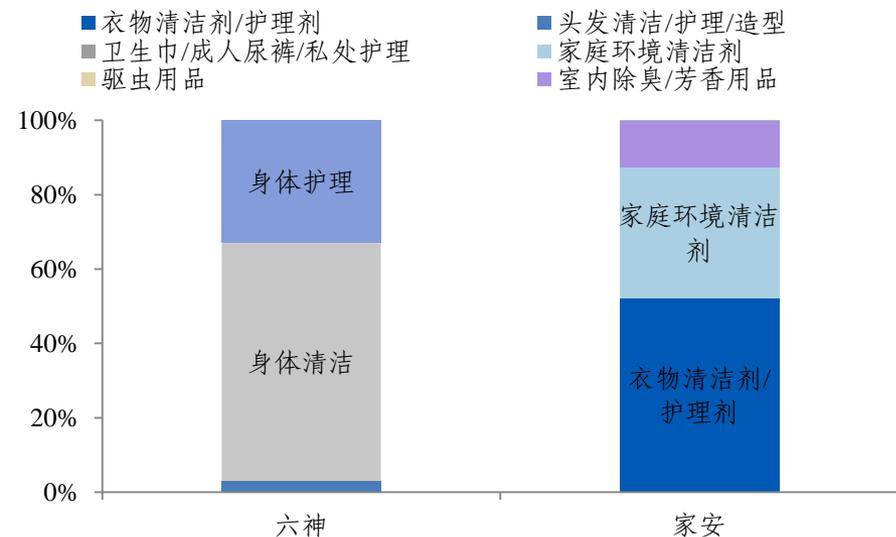
品牌/项目	面部护理套装	面膜	乳液/面霜	面部精华	洁面	眼部护理	身体护理	化妆水/爽肤水	卸妆	男士护理	其他
佰草集GMV同比	-32.47%	5.57%	-39.41%	<b>153.38%</b>	-22.73%	-21.67%	-10.00%	-33.58%	-53.89%	14.81%	-45.40%
均价同比	12.66%	16.84%	18.38%	37.68%	-7.65%	24.49%	-40.64%	-0.84%	49.26%	13.44%	-31.67%
高夫GMV同比	-25.95%	29.94%	-2.69%	/	-68.73%	-100.00%	<b>47175.38%</b>	-38.28%	/	-49.07%	27.37%
均价同比	42.92%	<b>59.17%</b>	<b>135.39%</b>	/	-30.36%	-100.00%	<b>658.27%</b>	<b>167.47%</b>	/	14.05%	-53.82%
玉泽GMV同比	<b>453.71%</b>	<b>182.98%</b>	<b>514.98%</b>	<b>157.93%</b>	-10.32%	/	-52.39%	<b>116.97%</b>	/	/	/
均价同比	36.04%	6.54%	3.14%	-7.07%	-1.75%	/	0.30%	-1.61%	/	/	/
美加净GMV同比	-55.34%	-84.42%	-42.83%	<b>204.21%</b>	-79.71%	-29.79%	-49.34%	-60.07%	/	/	-38.02%
均价同比	7.91%	0.97%	4.99%	-5.82%	-3.01%	21.52%	15.70%	1.89%	/	/	33.43%
双妹GMV同比	<b>117.18%</b>	/	-25.58%	/	-29.31%	<b>226.72%</b>	/	-56.57%	/	/	-77.18%
均价同比	-22.57%	/	-80.65%	/	-14.26%	5.42%	/	<b>155.35%</b>	/	/	<b>557.45%</b>

数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

### 3. 上海家化:六神身体清洁占比较大

- **六神**: 身体清洁和身体护理合计占比为96.83%，本月GMV分别为173.13/89.59万元，分别同比下降66.72%/15.31%。
- **家安**: 衣物清洁剂/护理剂、家庭环境清洁剂合计占比超87.33%，本月GMV分别为58.75/39.34万元，分别同比下降54.49%/57.00%。

图22. 上海家化洗护及尿片类品牌12月主要产品阿里系GMV占比



数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

表6. 上海家化洗护清洁剂类品牌12月主要产品阿里系GMV及均价增速

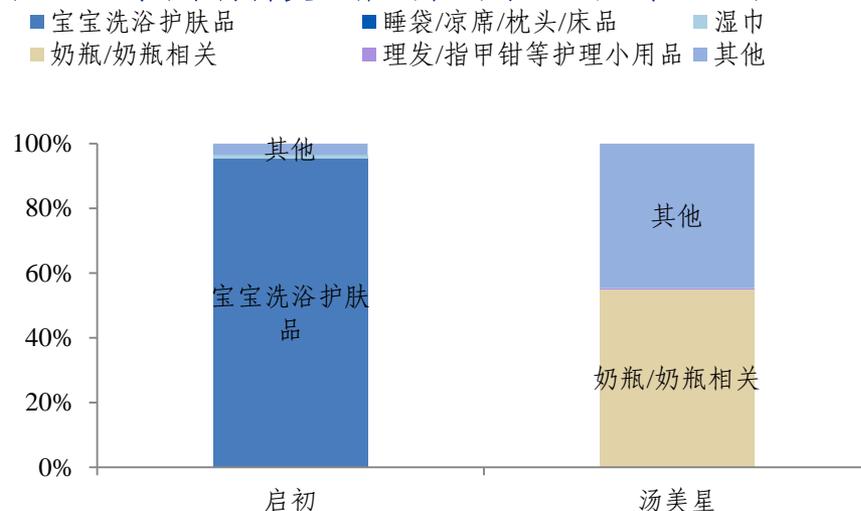
品牌/项目	纸品/湿巾	衣物清洁剂/护理剂	头发清洁/护理/造型	卫生巾/成人尿裤/私处护理	口腔护理	身体清洁	家庭环境清洁剂	身体护理	驱虫用品	室内除臭/芳香用品	其他
六神GMV同比	/	/	-85.62%	/	/	-66.72%	/	-15.31%	-95.48%	/	-100.00%
均价同比	/	/	-19.73%	/	/	-18.09%	/	4.70%	-45.75%	/	-100.00%
家安GMV同比	/	-54.49%	/	/	/	-83.38%	-57.00%	/	/	<b>37.92%</b>	<b>51.63%</b>
均价同比	/	-72.65%	/	/	/	-83.33%	-66.53%	/	/	15.97%	-34.38%

数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

### 3. 上海家化:启初宝宝洗浴&护肤占比较大

- **启初:** 宝宝洗浴护肤品类占比95.49%，本月GMV为562.40万元，同降42.02%。
- **汤美星:** 奶瓶/奶瓶相关占比45.60%，本月GMV为10.60万元，同降66.61%。

图23. 上海家化尿片类品牌12月主要产品阿里系GMV占比



数据来源：第三方数据，长城证券研究所

表7. 上海家化尿片洗护类12月主要产品阿里系GMV及均价增速

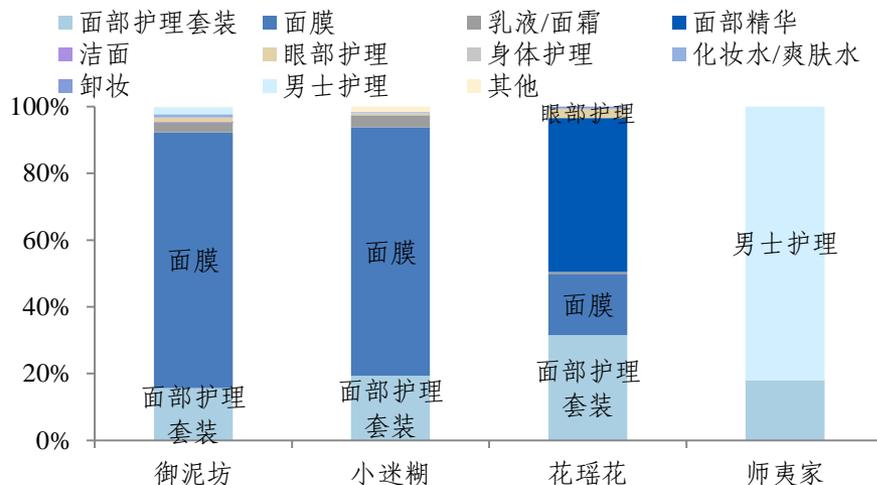
品牌/项目	宝宝洗浴护肤品	湿巾	睡袋/凉席/枕头/床品	水杯/餐具/研磨/附件	婴儿手推车/学步车	童床/婴儿床/摇篮/餐椅	奶瓶/奶瓶相关	消毒/暖奶/小家电	理发/指甲钳等护理小用品	防撞/提醒/安全/保护	其他
启初GMV同比	-42.02%	/	-73.10%	/	/	/	/	/	/	/	-12.45%
均价同比	-1.42%	/	27.99%	/	/	/	/	/	/	/	21.27%
汤美星GMV同比	/	/	/	-57.42%	/	/	-66.61%	-69.89%	<b>285.23%</b>	/	-32.06%
均价同比	/	/	/	-45.03%	/	/	-57.93%	-60.00%	<b>100.00%</b>	/	-41.92%

数据来源：第三方数据，长城证券研究所

### 3. 御家汇:多品牌乳液面霜/洁面增速较快

- **御泥坊:** 面膜和面部护理套装合计超90%，本月GMV分别为2519.00/515.12万元，分别同降10.15%/43.59%。
- **小迷糊:** 面膜和面部护理套装合计占比91.17%；增速最快的是洁面，同增109.38%。
- **花瑶花:** 面部精华及面部护理套装GMV合计占比超75%；旗下产品除卸妆外，GMV同比增加均较快。
- **师夷家:** 主要由男士护理组成，占比81.99%，本月同减85.97%。

图24. 御家汇护肤类品牌12月主要产品阿里系GMV占比



数据来源：第三方数据，长城证券研究所

表8. 御家汇护肤类品牌12月主要产品阿里系GMV及均价增速

品牌/项目	面部护理套装	面膜	乳液/面霜	面部精华	洁面	眼部护理	身体护理	化妆水/爽肤水	卸妆	男士护理	其他
御泥坊GMV同比	-43.59%	-10.15%	-12.94%	-11.01%	-49.37%	-61.90%	-86.38%	-43.79%	-43.53%	-74.71%	-56.86%
均价同比	31.38%	<b>51.33%</b>	11.16%	1.85%	23.18%	7.64%	42.40%	6.85%	-5.72%	-13.38%	33.11%
小迷糊GMV同比	26.23%	-11.89%	<b>78.74%</b>	-43.86%	<b>109.38%</b>	<b>99.75%</b>	/	-42.55%	-78.68%	/	<b>598.42%</b>
均价同比	7.44%	-14.64%	<b>189.10%</b>	-37.00%	20.98%	74.58%	/	-46.99%	-81.21%	/	<b>391.04%</b>
花瑶花GMV同比	<b>1884.42%</b>	<b>223.78%</b>	<b>103.92%</b>	<b>68312.80%</b>	<b>6827.29%</b>	/	/	<b>199.26%</b>	-12.50%	/	/
均价同比	-11.51%	-4.92%	10.12%	40.48%	14.82%	/	/	-7.92%	-2.94%	/	/
师夷家GMV同比	-85.71%	/	/	/	/	/	/	/	/	<b>-81.97%</b>	/
均价同比	0.49%	/	/	/	/	/	/	/	/	-47.92%	/

数据来源：第三方数据，长城证券研究所

## 四、风险提示

## 4. 风险提示

### (1) 行业景气度不及预期

若宏观经济持续下行，将导致社零增速进一步放缓，有可能影响消费者对化妆品的消费意愿，使得行业景气度受到影响。

### (2) 行业竞争加剧

若国内外企业增长过快，则行业内竞争有可能加剧，影响行业整体盈利能力。

### (3) 电商经营成本上涨过快

若电商引流成本及营销成本上涨过快，将压缩品牌商及加盟商的利润空间。

### (4) 产品质量风险

若行业企业集中出现质量问题，将有可能触发消费者的投诉，进而影响产品购买意愿。

### (5) 疫情持续时间较长

若疫情持续时间超预期，将有可能降低居民消费意愿。

# 长城研究 · 与您共成长

长城证券研究所

纺织服装组