

# 颜值经济姹紫嫣红，国内美妆异彩纷呈

——20年“双11”数据点评

西部证券研发中心

2020年11月18日

分析师 | 许光辉 S0800518080001

联系人 | 许光辉 18621636215

机密和专有  
未经西部证券许可，任何对此资料的使用严格禁止





## 核心结论

- **双11全网成交规模稳健增长，天猫全周期成交额增速三年来新高。**与往年不同，各大平台普遍促销周期延长，全网销售额达5,249.7亿元，同比增长28%。天猫两波尾款四天的支付期（11月1日-11月3日&11月11日），销售额达到3,040.0亿元，同比增长13%；双11全周期（11月1日-11月11日）销售额4,982亿元，同比增长26%，增速创近三年新高；京东双11全周期（11月1日-11月11日）销售额2,715亿元，同比增长32.8%。
- **直播助力数字化营销，品牌、消费者实现双赢。**主流电商平台天猫、京东采取“双节棍”策略，延长大促周期，打造双爆点。与消费者来说，持续加长的双11大促带来了更多的加购时间，充分释放前期疫情延滞的购物需求；与品牌商来说，赋能新品，推陈出新，品牌价值凸显。两轮预售和尾款支付能为商家营销提供更高的容错率，为营销策略提供了调整的空间；与平台来说，长周期大促活动的多样化，线上线下全渠道覆盖，消费者碎片化时间被高效利用，充足的互动机制下进一步占领消费者心智，直播带货推广叠加数字化社交媒体营销引领今年“双11”的全新增长点。
- **颜值经济姹紫嫣红，国际大牌引领美妆，国内美妆各有异彩。**美妆护理行业在天猫/京东平台增速分别为+45.8%/+41.3%，增速居行业之首，颜值经济维持高景气度。国际大牌高投入联合直播深度营销，个人护理行业销售榜单前十欧美日韩品牌占据九席，GMV仅仅是个数字，数字化的背后，我们看到更多的是国产美妆在数字化营销上的不断积累和创新，国产品牌薇诺娜表现亮眼；彩妆行业完美日记蝉联销售榜榜首，新锐品牌花西子异军突起夺下第二。
- **建议关注：**渠道结构变化，品牌线上化加速，新媒体营销推动崛起的珀莱雅（603605.SH）、上海家化（600315.SH）、丸美股份（603983.SH）。

风险提示：宏观经济超预期下滑；行业竞争加剧；跟踪数据差异带来的预期差异。



# 双11大促多平台齐放异彩，纷纷刷新销售额纪录



- 11月1日0时-11月11日24时，2020年天猫双11全球狂欢季累计成交额超4,982亿元，按照同周期、同口径比较，比去年同期增长1,032亿元，增速26%，是过去三年来最高的增速。
- 11月1日0时-11月11日24时，天猫平台成交额突破1亿元人民币的品牌超过474个，其中60%的品牌增速超过去年同期；30个品牌成交额突破10亿元。
- 11月1日0时-11月11日24时，成交额突破1亿元入驻天猫不到3年的新品牌16个，360个新品牌拿下细分品类第一。
- 11月11日0时0分26秒，订单创建峰值达每秒58.3万笔。
- 物流总订单量23.21亿笔，较2009年双11增长近9,000倍，相当于2010年中国整年的快递。



- 11月1日0时-11月11日24时，京东11.11全球热爱季累计下单金额超2,715亿元，同比增长32.8%。
- 11月1日0时-11月11日24时，京东物流开放业务增长102%，个人快递单量增长164%，京东云仓单量增长138%，实现全国200城分钟达，93%的京东自营订单以及92%的区县和83%的乡镇实现24小时达。
- 11月1日0时-11月11日24时，京东极速版订单量环比10月同期增长超4倍，下沉市场增幅明显。
- 11月11日当天，京东京喜平台订单量近1,500万，APP日活跃用户同比增长260%。从11月1日至11月11日，京喜助力超180个产业带10商家。



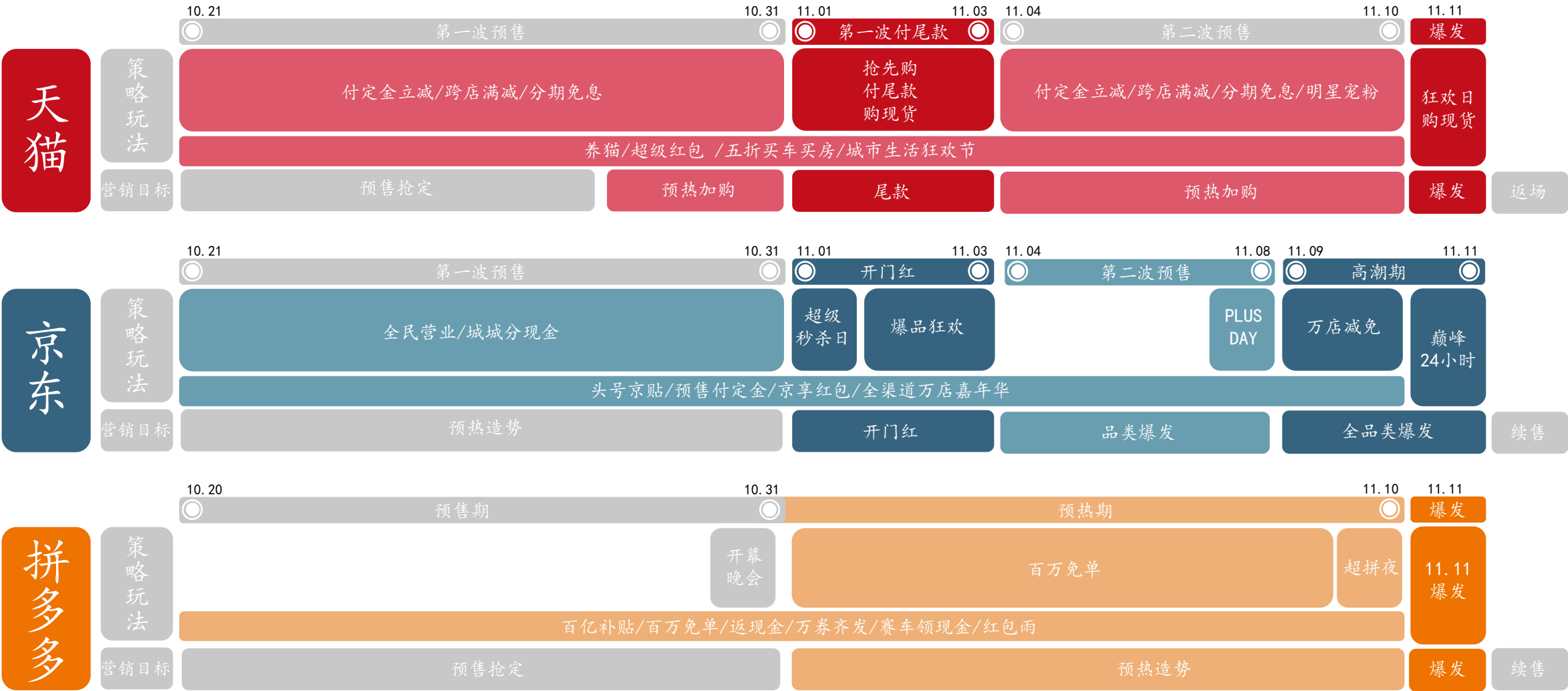
- 11月1日0时-11月11日24时，苏宁易购线上订单量增长75%，百亿补贴商品订单环比818增长432%。
- 11月1日0时-11月11日0时19分，苏宁易购全景生态渠道GMV突破50亿元。
- 11月1日0时-11月11日19时，苏宁直播依托全业态门店，5万场店播、村播、厂播同步在线开播，订单增长7倍。
- 11月1日0时-11月11日24时，成员企业家乐福服务用户超1,000万，到家服务订单量同比增长420%。
- 直播嘉年华总GMV超8亿元，直播观看人数超1.2亿，相关话题总阅读量超5,000万，短视频总播放量超2亿次。



- 10月25日0时-11月11日24时，“11.11抖音宠粉节”活动期间支付口径成交额累计187亿元，11月11日单日成交额突破20亿元。
- 10月25日0时-11月11日24时，单场成交额破千万直播间超过100个，单场成交额破百万直播间1,383个。
- 10月25日0时-11月11日24时，累计看播用户量126亿，单场同时在线看播用户量最高达428万人。



# 双预售期营造双爆发点，大促活动线上线下全渠道覆盖



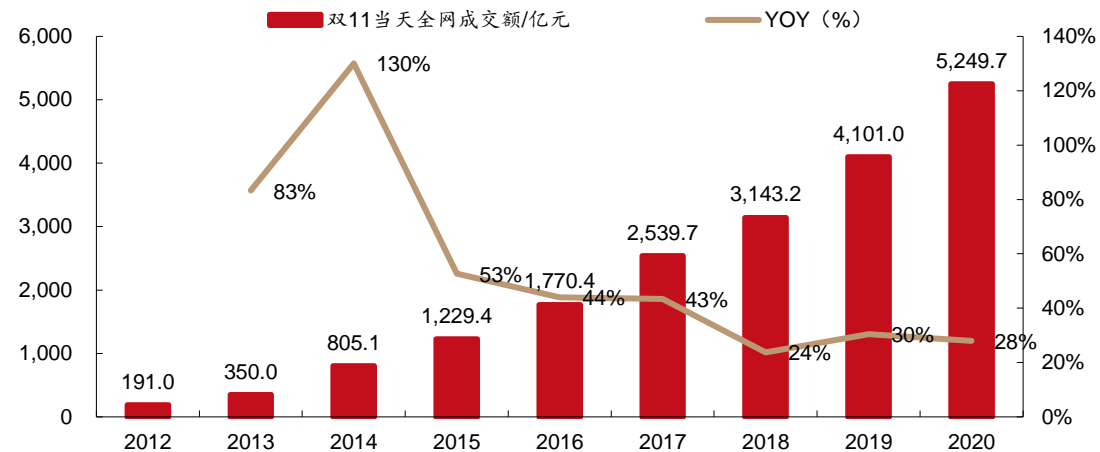


# 双11全网成交规模稳健增长，天猫全周期成交额增速三年来新高

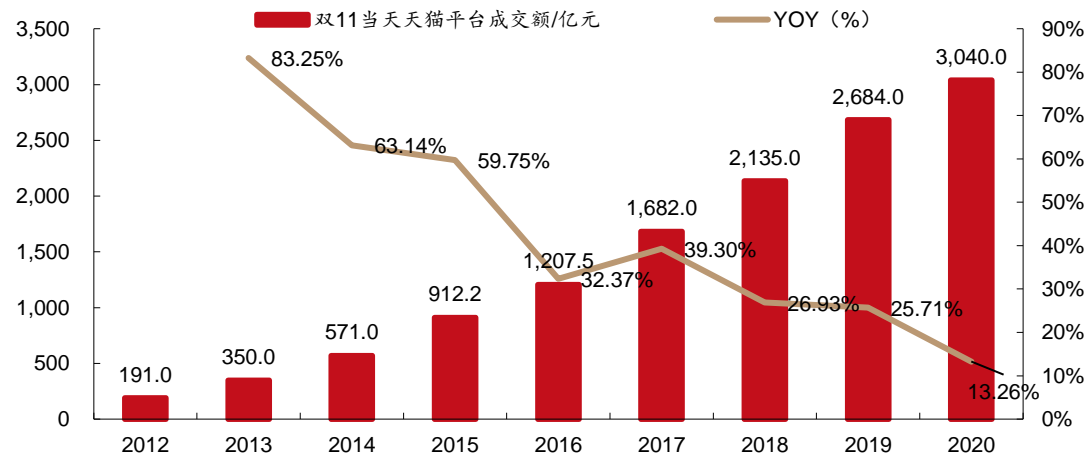
## 2020年双11成交金额全网稳健增长，天猫全周期同比增长26%

- 从全网销售额来看，根据星图数据，11月1日-11月3日及11月11日，两波尾款支付期共四天，全网销售额达5,249.7亿元，同比增长28%，增速较去年稍有回落，总体保持稳健增长。
- 从天猫来看，根据星图数据，11月1日-11月3日及11月11日，两波尾款支付期共四天，全网销售额达3,040.0亿元，同比增长13.26%，增速较2019年的25.71%偏缓，主要是受今年实行双预售期策略影响。天猫公布的2020年双11全周期（11月1日-11月11日）销售额4,982亿元，按照同周期、同口径比较，较去年同期增长1,032亿元，增速达26%，是过去三年来最高的增速。15个品牌交易额破10亿，474个品牌成交额破亿，其中直播赋能新晋品牌（登陆天猫不到3年）实现快速增长，成交额破亿的品牌中包含16个新晋品牌。
- 从京东来看，京东2020年双11全周期（11月1日-11月11日）销售额2,715亿元，较去年增长671亿元，同比增长32.8%，增速较2019年提高4.9pct。京东物流表现亮眼，开放业务增长102%，个人快递单量增长164%，京东云仓单量增长138%，实现全国200城分钟达，93%的京东自营订单以及92%的区县和83%的乡镇实现24小时达。

图：双11当天全网成交额



图：双11当天天猫平台成交额





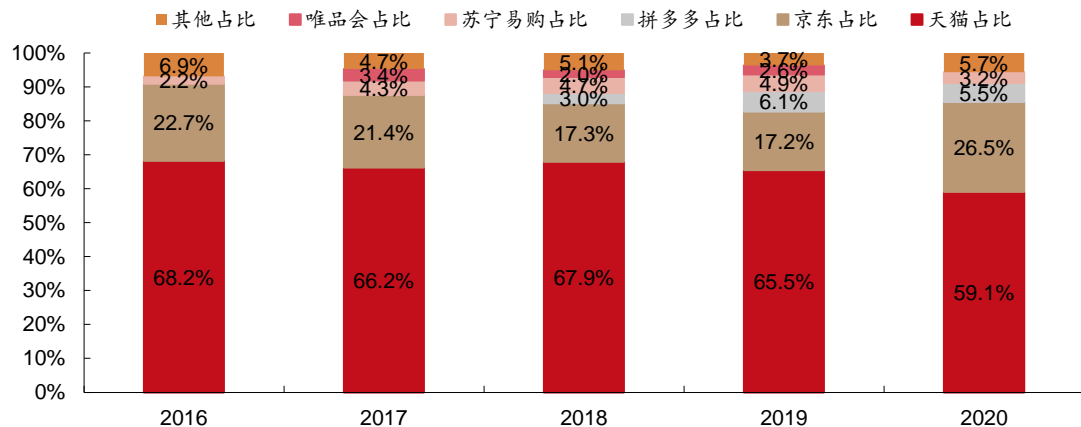


# 平台成交份额：天猫一家独大，京东实现强势增长

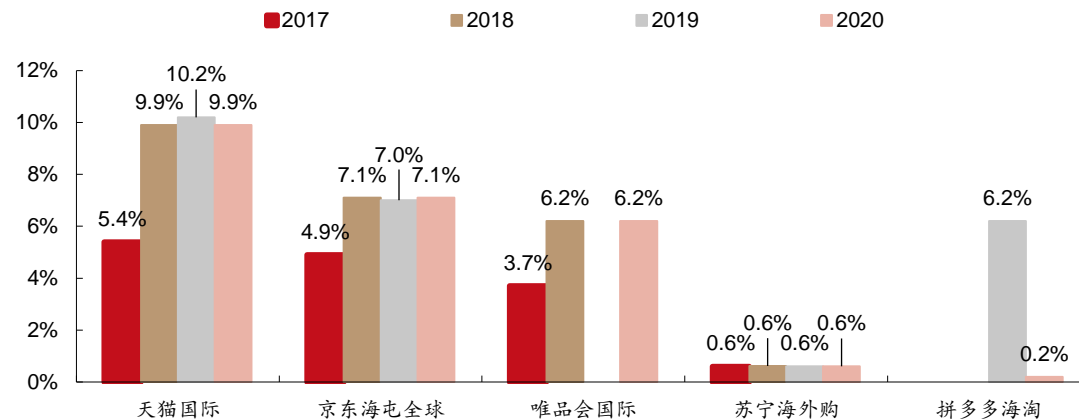
## 平台成交份额天猫京东合计超七成，海淘占比拼多多明显下降

- 从全网成交额平台占比来看，根据星图数据，2020年双11当天全网成交额各平台占比中，天猫占比59.1%，较同期下降6.4pct，主要是受到双预售期对应双尾款交付期影响；京东占比26.5%，较同期提高9.3pct，占比明显提升；拼多多/苏宁易购占比5.5%/3.2%，同比下降0.6/1.7pct。
- 从各平台海外购占比来看，根据星图数据，2020年双11当天各平台海外购占比中，天猫京东分居前两名，占比为9.9%/7.1%，分别较去年下降0.3pct/0.1pct，比例基本稳定；唯品会占比6.2%，与2018年相同；苏宁占比连续四年保持0.6%；拼多多2019年海淘占比6.2%，今年大幅下降至0.2%。

图：双11当天全网成交额各平台占比



图：双11当天各平台海外购占比

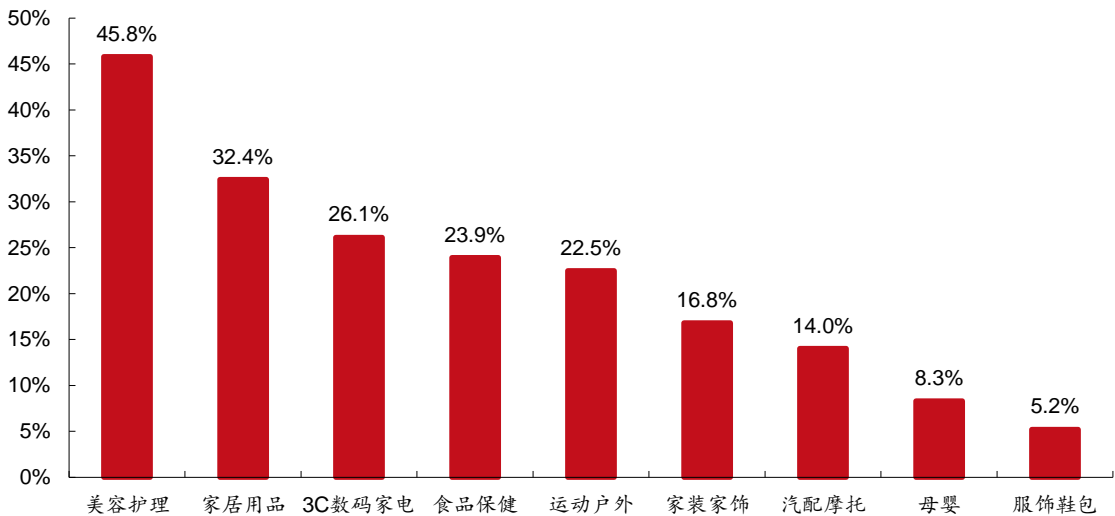


# 行业同比：美容护理行业领跑，家居用品/3C数码家电/食品保健表现不俗

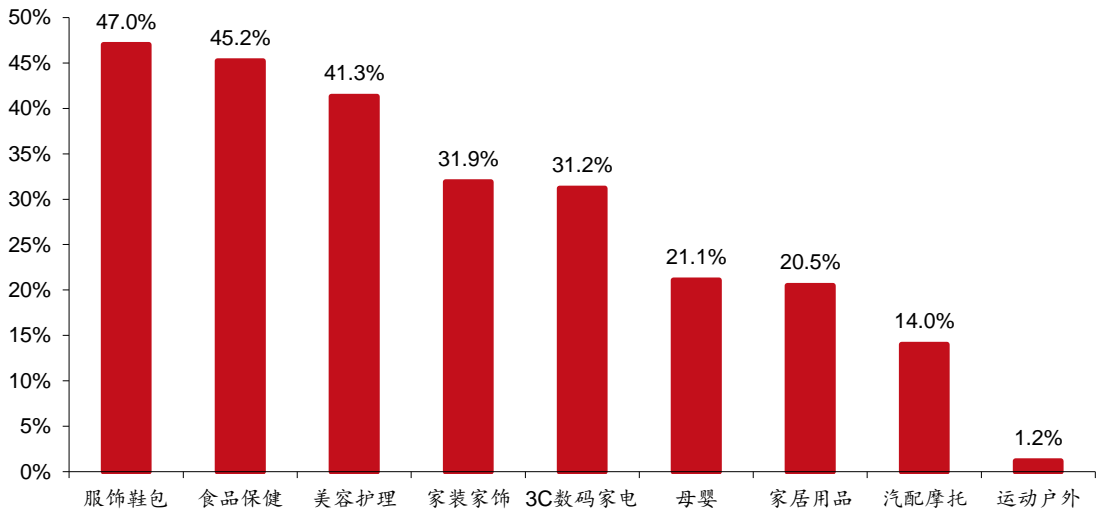
多行业销售额增速景气，两平台美容护理行业增速均超40%

- 从行业增速来看，根据Ecdataway数据，天猫平台增速超20%的行业为美容护理（+45.8%）/家居用品（+32.4%）/3C数码家电（+26.1%）/食品保健（+23.9%）/运动户外（+22.5%）；京东平台增速超20%的行业为服饰鞋包（+47.0%）/食品保健（+45.2%）/美容护理（+41.3%）/家装家饰（+31.9%）/3C数码家电（+31.2%）/母婴（+21.1%）/家居用品（+20.5%）。整体来看，美容护理行业景气度明显，在两平台增速均超40%，家居用品/3C数码家电/食品保健行业表现良好，在两平台增速均超20%。

图：天猫平台九大行业销售额同比增速



图：京东平台九大行业销售额同比增速





# 直播带货：快手抖音全新入局，淘宝直播增长迅速

## 淘宝直播依旧强势，直播电商快手抖音入局今年双11

- 直播带货做为品牌推广和成交的重要途径，双11期间释放巨大潜能，据小葫芦大数据，10月21日-11月11日期间，淘宝、快手、抖音TOP500电商带货主播（共计1,500位主播）在区间时间内共计产生GMV901亿元。其中，淘宝平台主播产生了679.15亿元，快手平台主播产生了161.99亿元，抖音平台产生了60.05亿元。三平台各500头部电商主播共计产生了5.69亿订单量，其中，淘宝平台主播产生了3.5亿订单，快手平台主播产生了1.86亿订单，抖音主播产生了3,361.1万订单量级。分摊到各自平台500位主播身上后，淘宝TOP500主播人均带货1.35亿元，产生订单69.9万单，快手平台人均带货3,239.8万元，产生订单37.25万单，抖音主播人均带货1,200.9万元，产生6.7万单。
- 淘宝**，11月1日-11月11日双11期间，观看淘宝直播的消费者近3亿，直播引导成交也比去年有大幅的提升。淘宝直播GMV增幅达100%以上，店铺自播GMV同比增长509.34%，33个淘宝直播间销量过亿，近500个直播间销量过千万。
- 抖音**，10月25日-11月11日“11.11抖音宠粉节”中，平台整体支付口径成交额累计187亿，其中11月11日单日成交额突破20亿。抖音电商直播总时长为2,700万小时，累计看播UV126亿，单场同时在线看播用户量最高达428万，最终实现单场GMV破千万直播间达100个以上、破百万直播间为1,383个。

表：双11期间天猫/快手/抖音平台成交金额top3直播间

主播	销售件数/万	成交金额/亿元
淘宝直播		
薇娅viya	3576.1	88.2
李佳琦Austin	2882.5	63.5
天猫超市	3060.1	29.5
快手		
辛有志 辛巴 818	3104.8	35.6
蛋蛋	1276	11.6
时大漂亮	608.2	8.1
抖音		
苏宁易购超级买手	107.7	6.6
罗永浩	169.1	4.8
衣哥	104	2.4





# 直播带货助推美容护理，多品牌双11迎来爆发

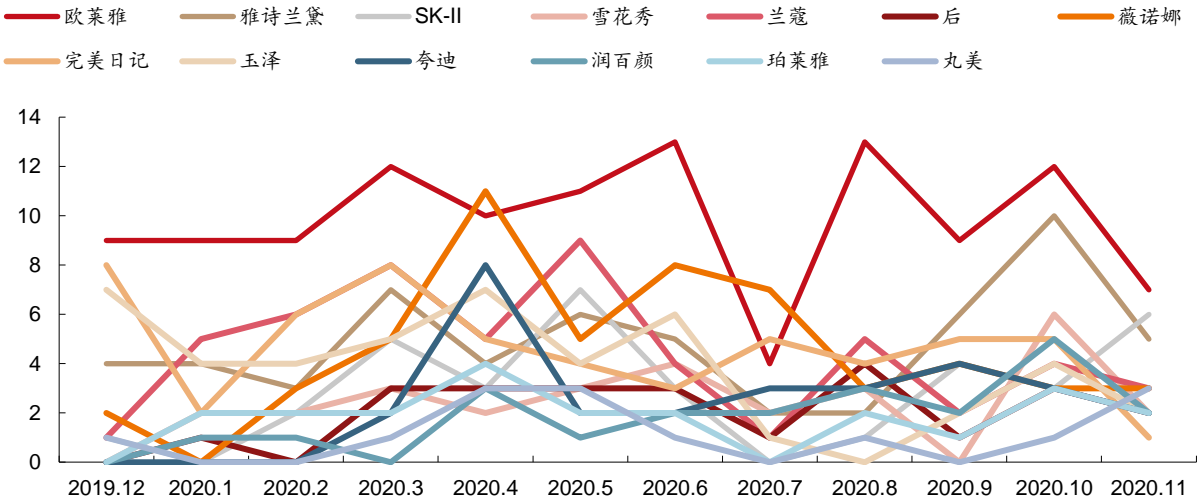
## 国际品牌大量布局直播行业，国产品牌表现不俗

- 从美妆品牌直播布局来看，国际品牌投入明显高于国产品牌。在与头部带货主播李佳琦和薇娅的合作场次上来看，国际品牌长期以来占据绝对优势，双11期间，欧莱雅、雅诗兰黛、SK-II与李佳琦薇娅合作场次均达到两位数，直播间成交额分别达到9.25亿元/4.92亿元/3.24亿元。国产品牌薇诺娜和完美日记分别与李佳琦、薇娅合作，分别用5场直播完成了1.95亿元和0.73亿元的成交额。
- 从淘宝直播来看，美妆高居各品类GMV第一，是直播间里最热度最高的品类。从月度总成交上看，美妆在直播间的购买力持续高速上升，在”618”和”双11期间均迎来爆发，迎合了消费者“爱美”的意识。

表：双11期间化妆品品牌与李佳琦薇娅合作情况

品牌	合作场次	销售件数/万件	成交金额/万元
国际品牌			
欧莱雅	17	240.7	92,500.0
雅诗兰黛	13	71.2	49,155.5
SK-II	11	14.6	32,405.2
雪花秀	8	45.5	41,197.0
兰蔻	6	356.1	47,226.6
后	3	43.5	68,300.0
国产品牌			
薇诺娜	5	64.4	19,500.0
完美日记	5	92.4	7,268.4

图：化妆品品牌与李佳琦薇娅历史合作情况





# 护肤行业同比+45%，国际品牌强势延续，国产品牌追赶势头不减

表：双11美妆TOP7品牌旗舰店销售额

店铺	总金额（亿元）	客单价（元）	预售单品	预售金额（千万元）	直播投放
Estee Lauder雅诗兰黛官方旗舰店	24.04	711.42	小棕瓶	96.41	李佳琦（10.21/31）
			智妍精华霜	12.12	薇娅（10.21）
Lancome兰蔻官方旗舰店	21.09	559.93	菁纯眼霜	30.11	薇娅（10.21/31）
			小黑瓶	15.21	薇娅（10.21/31, 11.11）
欧莱雅官方旗舰店	20.12	245.33	小黑瓶精华	36.96	李佳琦（10.21/31, 11.11）
			安瓶面膜	31.37	李佳琦（10.21）
			紫熨斗眼霜	25.31	李佳琦, 薇娅（10.21/31, 11.11）
后官方旗舰店	12.15	1204.27	天气丹花献光彩紧颜水乳护肤套装	74.02	薇娅（10.21）
olay官方旗舰店	9.69	371.15	光感小白瓶	21.82	李佳琦, 薇娅（10.21/31, 11.11）
			淡斑小白瓶ProX	17.75	李佳琦（10.21/31） 薇娅（10.21/31, 11.1）
			大红瓶面霜	7.84	薇娅（10.21）
SK-II官方旗舰店	9.31	1051.43	神仙水	24.57	薇娅（10.21/31, 11.1/8/9/11） 李佳琦（11.21/31, 11.11）
			神仙水小灯泡大红瓶护肤套装	18.65	薇娅（10.21, 11.11）
Sulwhasoo雪花秀官方旗舰店	8.22	698.44	滋盈肌本润颜水乳套装	32.98	李佳琦, 薇娅（11.21）
			滋盈生人参护肤套装	13.95	李佳琦, 薇娅（11.21）



# 彩妆行业同比+38%，国货登顶，欧美品牌表现优异

表：双11国产美妆热门品牌旗舰店销售额

店铺	总金额（亿元）	客单价（元）	预售单品	预售金额（千万元）	直播投放
薇诺娜官方旗舰店	6.94	306.79	舒敏保湿特护霜	13.64	李佳琦（10.21/22/31, 11.11）
			防晒清透乳	4.85	李佳琦（10.21, 11.11）
perfectdiary旗舰店	6.02	84.48	动物眼影盘	12.30	李佳琦（11.11）
			羽缎蜜粉饼	3.23	李佳琦（10.21）
花西子旗舰店	5.19	166.68	空气蜜粉	10.04	李佳琦（11.11）
珀莱雅官方旗舰店	2.95	102.91	烟酰胺面膜贴	4.86	
			小夜灯眼霜	3.11	薇娅（10.21, 11.1）
HomeFacialPro旗舰店	2.64	297.78	乳糖酸去黑头鼻贴	1.44	李佳琦（10.21, 11.11）
			低聚糖保湿乳液	1.31	



# 欧莱雅/完美日记分别登顶双11当日护肤/彩妆类目热销榜

表：11.11当天天猫各品类热销品牌top10

排名	美容护肤	彩妆香水	大家电	零食坚果	保健食品	厨房烹饪	床上用品	洗护清洁
1	欧莱雅	完美日记	海尔	三只松鼠	汤臣倍健	苏泊尔	水星	Vinda/维达
2	雅诗兰黛	花西子	美的	百草味	swisse	康巴赫	南极人	蓝月亮
3	兰蔻	三熹玉	格力	良品铺子	益节	双立人	富安娜	洁柔
4	薇诺娜	兰蔻	小米	Dove/德芙	麦斯泰克	九阳	罗莱	whisper/护舒宝
5	玉兰油	雅诗兰黛	海信	周黑鸭	澳佳宝	爱仕达	博洋	清风
6	SK-II	YSL	西门子	好利来	姿美堂	碧然德	梦洁	Walch/威露士
7	自然堂	MAC	小天鹅	沃隆	健力多	张小泉	北极绒	SOFY/苏菲
8	后	COLOR KEY	TCL	费列罗	健安喜	WMF	恒源祥	海飞丝
9	海蓝之谜	Dior	创维	奥利奥	多燕瘦	金搜子	多喜爱	心相印
10	百雀羚	美宝莲	方太	来伊份	普丽普莱	珐宝	love	全棉时代



# 直播美妆大牌折扣大，津贴买赠方式多

表：双11期间部分美妆大牌在直播间折扣力度

品牌	产品	折扣	打折方式	品牌	产品	折扣	打折方式
赫莲娜	绿宝瓶pro	4.7折	买赠	雅顿	金胶60粒	4折	买赠
赫莲娜	绿宝瓶眼霜	4.5折	买赠	雅顿	橘灿精华	3.8折	买赠
雅诗兰黛	小棕瓶眼霜	5折	买赠	cpb	夜间修护霜	4.8折	买赠
雅诗兰黛	小棕瓶第七代	5折	买赠	纪梵希	明星散粉	3折	买赠
兰蔻	菁纯气垫	4.5折	买赠	阿玛尼	权力粉底	4.9折	买赠
兰蔻	小黑瓶	低于5折	买赠	olay	小白瓶面膜	2.3折	买赠
兰蔻	大眼精华	4.8折	买赠	卡诗	神仙精油	4折	买赠
兰蔻	王炸套装	低于5折	买赠	科颜氏	金盏花面霜	4.9折	买赠
雪花秀	润燥精华	2.9折	买赠	3CE	烟管+九宫格套装	2.7折	买赠
雪花秀	滋盈肌本护肤礼盒	2.9折	买赠	黛珂	保湿美容液双支装	4.1折	买赠
资生堂	悦薇水乳（滋润型）	4.3折	买赠	悦木之源	限量版灵芝水	4.6折	买赠
资生堂	红腰子	4折	优惠券+买赠	雅漾	修复霜	1.8折	买赠
后	天气丹6件套	3折	买赠	巴黎欧莱雅	紫熨斗	3.4折	买赠+津贴+优惠券
后	秘贴焕然修护精华液礼盒5件套	3.8折	买赠				





## 风险提示

---

**宏观经济超预期下滑。**如果宏观经济波动程度大于预期，对于消费者收入产生负面影响，会直接降低消费者消费意愿，对零售行业发展产生负面影响。

**疫情影响扩大。**国内疫情仍有新增输入型病例，海外局势波动，疫情持续扩散，国内疫情防控充满着较大的不确定性。

**行业竞争加剧。**线上线下消费市场竞争激烈，各类企业或需持续增强市场投入，以抢夺市场份额。

**跟踪数据差异带来的预期差异。**本文所引用的数据各电商及数据平台公布的双11数据进行测算，数据具有高相关性，不排除可能存在较显著的数据偏差。基于跟踪数据做的预期可能因此存在差异。



## 免责声明

本报告由西部证券股份有限公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格）制作。本报告仅供西部证券股份有限公司（以下简称“本公司”）机构客户使用。本报告在未经本公司公开披露或者同意披露前，系本公司机密材料，如非收件人（或收到的电子邮件含错误信息），请立即通知发件人，及时删除该邮件及所附报告并予以保密。发送本报告的电子邮件可能含有保密信息、版权专有信息或私人信息，未经授权者请勿针对邮件内容进行任何更改或以任何方式传播、复制、转发或以其他任何形式使用，发件人保留与该邮件相关的一切权利。同时本公司无法保证互联网传送本报告的及时、安全、无遗漏、无错误或无病毒，敬请谅解。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该等信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。在不同时期，本公司可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。同时，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。对于本公司其他专业人士（包括但不限于销售人员、交易人员）根据不同假设、研究方法、即时动态信息及市场表现，发表的与本报告不一致的分析评论或交易观点，本公司没有义务向本报告所有接收者进行更新。本公司对本报告所含信息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。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载的观点、结论和建议仅供投资者参考之用，并非作为购买或出售证券或其他投资标的的邀请或保证。客户不应以本报告取代其独立判断或根据本报告做出决策。该等观点、建议并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对客户私人投资建议。投资者应当充分考虑自身特定状况，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素，必要时应就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业财务顾问的意见。本公司以往相关研究报告预测与分析的准确，不预示与担保本报告及本公司今后相关研究报告的表现。对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。

在法律许可的情况下，本公司可能与本报告中提及公司正在建立或争取建立业务关系或服务关系。因此，投资者应当考虑到本公司及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突。对于本报告可能附带的其它网站地址或超级链接，本公司不对其内容负责，链接内容不构成本报告的任何部分，仅为方便客户查阅所用，浏览这些网站可能产生的费用和风险由使用者自行承担。

本公司关于本报告的提示（包括但不限于本公司工作人员通过电话、短信、邮件、微信、微博、博客、QQ、视频网站、百度官方贴吧、论坛、BBS）仅为研究观点的简要沟通，投资者对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告版权仅为本公司所有。未经本公司书面许可，任何机构或个人不得以翻版、复制、发表、引用或再次分发他人等任何形式侵犯本公司版权。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“西部证券研究发展中心”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。如未经西部证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。本公司保留追究相关责任的权力。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

本公司具有中国证监会核准的“证券投资咨询”业务资格，经营许可证编号为：91610000719782242D。