



美妆&个护&珠宝月报：双 11 促销拉长致 12 月淘系承压 抖 音红利延续



双十一促销周期拉长透支消费能力&疫情反复，12月淘系美妆 GMV 同比呈下滑趋势：

21 年 12 月淘系彩妆+护肤 GMV 合计 167 亿元，同比下降 26%。其中护肤 GMV 为 111 亿元，同比下降 27%。彩妆 GMV 为 56 亿元，同比下降 24%。大部分品牌猫旗销售处于同比下滑状态，少数品牌表现亮眼，其中薇诺娜同比增长 217%表现亮眼，佰草集和珀莱雅同比增速分别达 19%/5%。瑗尔博士同比增速达 71%；彩妆彩棠同比增速为 72%，完美日记、花西子、小奥汀同比均有明显下滑。外资护肤大牌均有所下滑。

抖音扶持力度加大，国货&外资品牌均保持强劲增长势头；12 月国货护肤品牌依旧保持较好的 GMV 增长态势，珀莱雅、百雀羚 GMV 分别达到 8000 万元、5400 万元。华熙生物旗下品牌合计 GMV 达到 7500 万，肌活、润百颜、米蓓尔 GMV 分别为 4800 万、1400 万元、1100 万元。自然堂、薇诺娜 GMV 分别达到 3700 万、2100 万元。彩妆方面，花西子 GMV 达到 1.2 亿，仍保持高增长态势，完美日记 GMV 达 3700 万元，增速放缓；彩棠 GMV 达到 830 万元。外资大牌方面，雅诗兰黛 GMV 达 1.2 亿，兰蔻 GMV 达到 5000 万，资生堂 GMV 在 1500 万元左右，海蓝之谜、理肤泉、olay 等品牌 GMV 也达到千万以上，外资品牌通过抖音的扶持实现快速放量。

金银珠宝受双十一超长促销影响，12 月淘系黄金珠宝整体大幅下滑，抖音直播平台延续渠道红利。据第三方平台数据显示，12 月淘系黄金珠宝

整体 GMV 合计 37.3 亿元, 同比下降 47.39%。其中黄金首饰 GMV 为 9.2 亿元, 同比下降 16.92%。K 金首饰 GMV 为 4.7 亿元, 同比增长 27.32%。钻石首饰 GMV 为 1.7 亿元, 同比下降 59.40%。由于今年双十一拉长了促销时间, 年底消费需求集中释放, 导致 12 月淘系黄金珠宝线上销售数据整体大幅下滑。但抖音平台线上销售数据依旧有所增长, 说明直播平台的渠道红利还在延续, 抖音平台有望在未来成为各个品牌销售的重要渠道。

12 月淘系个护线上销售同比双位数下滑。从淘系平台销售情况来看, 生活用纸、卫生巾、纸尿裤、拉拉裤行业 21 年 12 月线上销售额延续同比下滑态势, 行业销售额分别下降 12%、17%、31%和 13%, 四季度销售额分别下降 17%、10%、33%、12%。从主要品牌来看, 生活用纸 12 月线上维达 (含 tempo) 销售额同比下降-14%, 维达 (含 tempo)、洁柔、心相印、清风 12 月线上市占率分别为 20%、16%、9%、8%。

投资建议: 化妆品: 经过几年突飞猛进式的扩张后, 当前渠道洼地被迅速填平, 渠道红利弱化, 外资大牌也在大举进入以抖音为代表的社媒平台, 对国货品牌进行降维打击。

营销端的监管也在逐渐加强, 对产品的功效评价更加严谨, 洗脑式营销不复存在。我们认国货化妆品下一阶段的核心竞争力将回归到产品功能的迭代能力, 渠道端精细化运营能力, 树立产品口碑依靠复购实现收入和利润之间良性增长的能力。重点关注敏感肌护肤龙头贝泰妮、运营高效&多品类扩张的珀莱雅。黄金珠宝: 预计新工艺变革带来的消费需求提升将

是延续性过程，悦己需求提升将助力明年黄金珠宝行业继续维持高景气。

推荐珠宝行业龙头周大生、周大福。

风险提示：可选时尚类消费增长不达预期；流量成本增长，营销费用投放增长，利润增长不达预期的风险；小非减持风险；估值中枢下移的风险。

关键词：疫情 直播 黄金

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_35624

