



社会服务&化妆品行业专题 研究-双 11 预售：头部国妆 初战告捷



双 11 预售头部国妆表现突出

本次双 11 预售期战线缩短，部分头部美妆国货品牌“初战告捷”，预售首日销售情况显著高于去年同期。预售前几日销售不代表全周期情况，后续销售仍需持续跟踪，但我们认为一些现象值得投资者用更长期/更乐观的态度看待：1) 头部国货品牌在销售榜单中排名继续靠前；2) 大单品带动国妆产品力持续提升；3) 头部国货产品价格带已经不低，与外资品牌下限逐渐靠近，这意味着国货与外资或将有更多“巷战”，但也意味着消费者为更高价格带国货买单意愿增强，国妆开发包装设计/配方/原料升级的产品将有更充沛成本预算。我们看好国妆龙头凭借研发实力/品牌势能/运营实力提升份额。

双 11 预售前两日，天猫护肤+彩妆累计预售额已超去年同期 10 月 24 日 20 时，双 11 预售正式拉开序幕。据魔镜市场情报，截至 2022 年 10 月 25 日累计（即预售前两日），天猫护肤预售金额已达 191 亿元，彩妆预售金额 22 亿元，2021 年同期（预售前两日累计）护肤/彩妆预售金额分别为 137/15 亿元。

本次双 11 部分国货品牌折扣力度缩减

发放优惠券、赠送小样等已经成为双 11 优惠常态，不同品牌折扣力度有所分化。以珀莱雅早 C 晚 A 组合为例，本次双 11 产品会员到手价 508 元，赠 90ml(g)赠品（双抗精华 7.5ml*5+红宝石精华 7.5ml*5+红宝石轻盈霜 15g），去年同期主播直播间会员到手价 463 元（赠品合计 180ml，

另赠 10 片面膜)。

薇诺娜保湿特护霜 230g 折扣价格 524 元，赠 50g 特护霜*4+同款 15g*2, 即其他赠品合计 115ml(g), 去年主播直播间 446 元, 赠品含 35ml(g) 小样及 6 片面膜。而部分外资品牌折扣力度依然较大, 且在免税渠道也有较大力度的促销活动。

预售首日, TOP5 席位外资被“挤出”

2021 年天猫预售首日, 护肤品类中预售额 TOP5 品牌全为外资 (欧莱雅/雅诗兰黛/兰蔻/资生堂), 2021 年天猫双 11 全周期 TOP5 品牌国货仅有薇诺娜占据第五。2022 年预售首日, 护肤品类中预售额 TOP5 品牌为欧莱雅/兰蔻/薇诺娜/珀莱雅/Olay。

大单品驱动, 头部国货品牌表现亮眼

头部国货品牌天猫首日预售额战绩 (即 10 月 24 日): 薇诺娜预售额 9.29 亿元, 21 年预售首日 4.88 亿元, 21 年双 11 全周期 14.07 亿元; 其中冻干面膜预售额 4.28 亿元, 特护霜/特护精华液/清透防晒乳/保湿面膜

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_47826

