

线上淘系增速环比略降，国际品牌表现更好

——2020年8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

8月护肤类阿里系GMV达141.09亿元，同增22.99%；本月阿里系GMV前十中，国产品牌两个、国际品牌八个。本月GMV增速环比下降，同比保持增长，国际护肤品牌整体表现较好。

8月彩妆类阿里系GMV达68.51亿元，同增35.13%；本月阿里系GMV前十中，国产品牌有四个，国际品牌有六个。

■ 品类角度

综合护肤类亿元以上跟踪品牌中，后/兰蔻GMV增速较快，GMV在0.1~1亿元之间跟踪品牌欧珀莱和悦诗风吟增速较快；精油类跟踪品牌阿芙本月GMV增速下降；面膜类跟踪品牌中膜法世家本月增速领先；皮肤学级护肤品牌中科颜氏GMV规模第一，增速也最快。

彩妆类国际品牌中兰蔻/伊蒂之屋增长较快，分别同增260.53%/257.14%，国产品牌中花西子增速最快，同增189.09%。

■ 上市公司角度

珀莱雅本月阿里系GMV达1.23亿，主品牌珀莱雅GMV同减30%。

上海家化本月阿里系GMV达0.64亿，玉泽维持较快增长，同增80.56%，汤美星同增213.8%，佰草集/六神分别同减23%/3%。

御家汇本月阿里系GMV达1.61亿，主品牌御泥坊本月GMV同增20.74%，花瑶花同增317.34%。

■ 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、数据统计误差的风险。

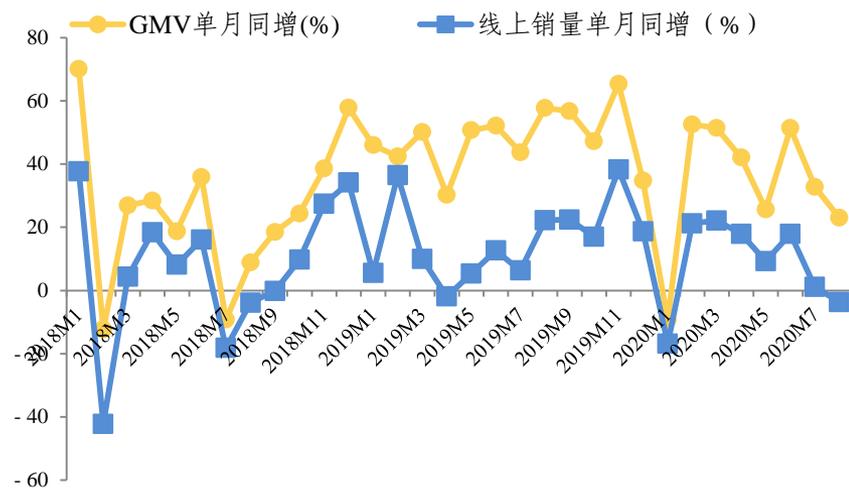
一、行业角度

- 8月线上护肤类行业规模:GMV同增22.99%
- 8月护肤细分品类销售情况
- 8月线上彩妆类行业规模:GMV同增35.13%
- 8月彩妆细分品类销售情况
- 8月护肤及彩妆行业前十
- 季度护肤类及彩妆类行业规模

1. 8月线上护肤类行业规模:GMV同增22.99%

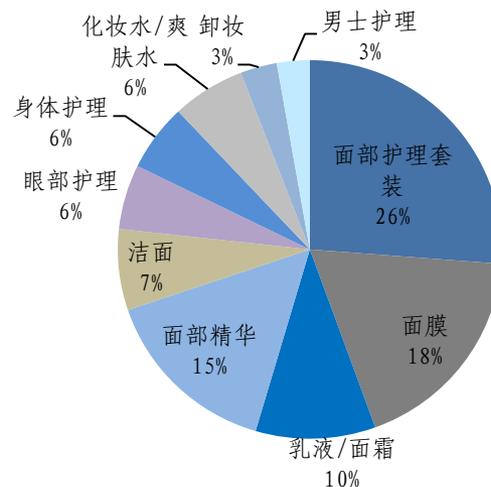
- **8月护肤品GMV同增22.99%**: 2020年8月阿里系护肤类GMV为141.09亿元, 较上年同增22.99%, 主要系价格上升, 本月护肤类均价同增27.73%。
- **8月线上GMV规模前三为面部护理套装/面膜/面部精华**: 本月阿里系护肤类GMV规模前三位的品类分别是面部护理套装/面膜/乳液面霜, 分别为33.53 /23.34 /12.91亿元, 合计占比超40%。

图1. 8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. 8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

1.8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增速较大的有乳液面霜（+56.43%）/化妆水爽肤水（+38.90%）/面部护理套装（+24.79%）。面部护理套装销量和均价分别同增6.67%/16.98%，均价提升较快，主要系后、薇诺娜、雅诗兰黛等品牌产品销量增加。本月面部精华销量和均价分别同比变化-31.99%/120.99%，均价增长较快，主要系高端品牌后、雅诗兰黛销量增长较快。化妆水销量和均价分别同比变化-7.36%/49.92%，均价增长较快，主要系兰蔻、悦木之源、科颜氏等品牌销量增长推动。

表1.7月阿里系主要护肤品类销售情况

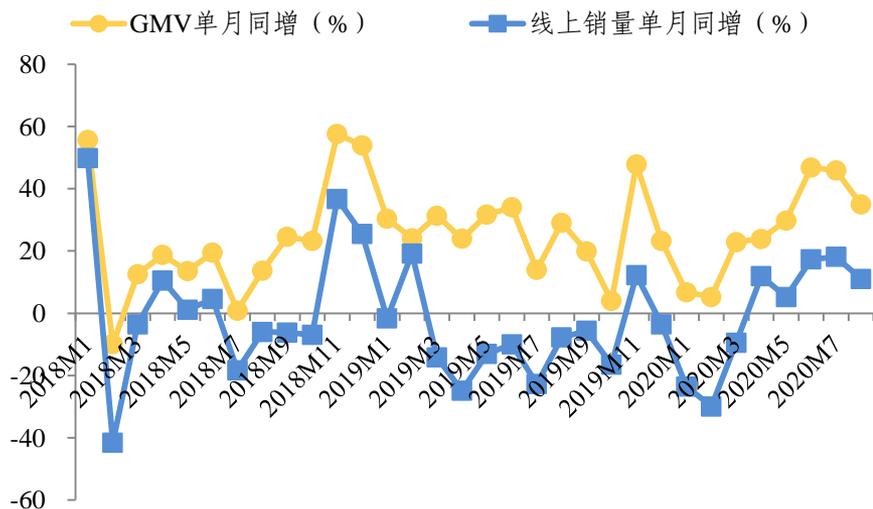
| 分类 | GMV(亿) | GMV同比 (%) | 销量 (万) | 销量同比 (%) | 均价 (元/件) | 均价同比 (%) |
|---------|--------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| 面部护理套装 | 33.53 | 24.79% | 1583.7712 | 6.67% | 211.70 | 16.98% |
| 面膜 | 23.34 | 9.36% | 2717.3717 | -3.53% | 85.91 | 13.37% |
| 乳液/面霜 | 12.91 | 56.43% | 1088.6174 | 7.02% | 118.63 | 46.17% |
| 面部精华 | 19.51 | 51.91% | 1069.6853 | -31.26% | 182.35 | 120.99% |
| 洁面 | 8.84 | 16.90% | 1176.2073 | 2.23% | 75.20 | 14.35% |
| 眼部护理 | 7.09 | -7.02% | 577.6252 | -23.10% | 122.73 | 20.91% |
| 身体护理 | 7.33 | 12.22% | 1045.1253 | 11.12% | 70.12 | 0.99% |
| 化妆水/爽肤水 | 7.87 | 38.90% | 586.2104 | -7.36% | 134.30 | 49.92% |
| 卸妆 | 3.95 | 8.80% | 535.8874 | 1.91% | 73.67 | 6.76% |
| 男士护理 | 3.53 | -1.90% | 434.0531 | -7.11% | 81.36 | 5.61% |

数据来源：第三方数据，长城证券研究所

1. 8月线上彩妆类行业规模:GMV同增35.13%

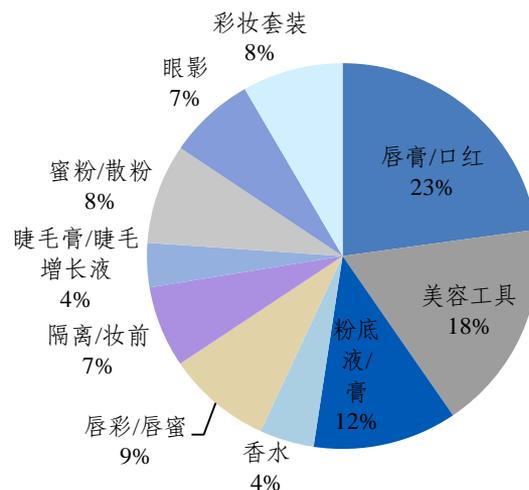
- **8月彩妆类GMV同增35.13%:** 2020年8月彩妆类阿里系GMV为68.51亿元，较上年同期增加35.13%，均价和销量同时增长，本月均价同比增加21.69%，销量同比增加10.83%。
- **8月线上GMV前三为唇膏口红/美容工具/粉底液膏:** 本月阿里系彩妆品GMV规模前三位的品类是唇膏口红/美容工具/粉底液膏，GMV分别为10.99/8.51/5.74亿元，合计占比达53%。

图3. 8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. 8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

1.8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（+54.50%）/粉底液膏（+47.51%）/唇蜜唇彩（+40.08%）。本月睫毛膏睫毛增长液主要系销量增长拉动，销量同增40.99%，蜜粉散粉系销量和均价同时带动，销量同增26.64%，均价同增21.99%。眼影主要系均价增长拉动，均价同增28.02%。

表2.7月阿里系主要彩妆品类销售情况

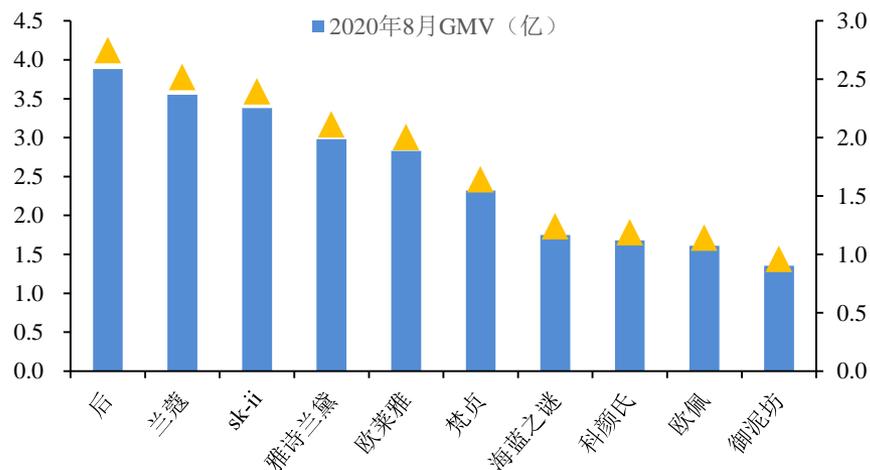
| 分类 | 成交额(亿) | 成交额同比(%) | 销售量 (万) | 销量同比(%) | 均价(元/件) | 均价同比 (%) |
|-----------|--------|----------|---------|---------|---------|----------|
| 唇膏/口红 | 10.99 | 15.22% | 760.09 | -7.36% | 144.59 | 24.38% |
| 美容工具 | 8.51 | 22.93% | 4648.69 | 3.63% | 18.31 | 18.62% |
| 粉底液/膏 | 5.74 | 47.51% | 397.84 | 23.09% | 144.26 | 19.83% |
| 香水 | 2.18 | -49.99% | 184.00 | -52.28% | 118.31 | 4.80% |
| 唇彩/唇蜜/唇釉 | 4.19 | 40.08% | 575.48 | 21.70% | 72.76 | 15.11% |
| 隔离/妆前 | 3.29 | 1.82% | 342.79 | 2.56% | 95.88 | -0.72% |
| 睫毛膏/睫毛增长液 | 1.78 | 39.85% | 314.22 | 40.99% | 56.80 | -0.81% |
| 蜜粉/散粉 | 4.03 | 54.50% | 416.39 | 26.64% | 96.80 | 21.99% |
| 眼影 | 3.47 | 26.58% | 441.91 | -1.12% | 78.58 | 28.02% |
| 彩妆套装 | 4.02 | 172.94% | 139.60 | 104.89% | 287.68 | 33.18% |

数据来源：第三方数据，长城证券研究所

1.8月线上护肤及彩妆类GMV排名前十

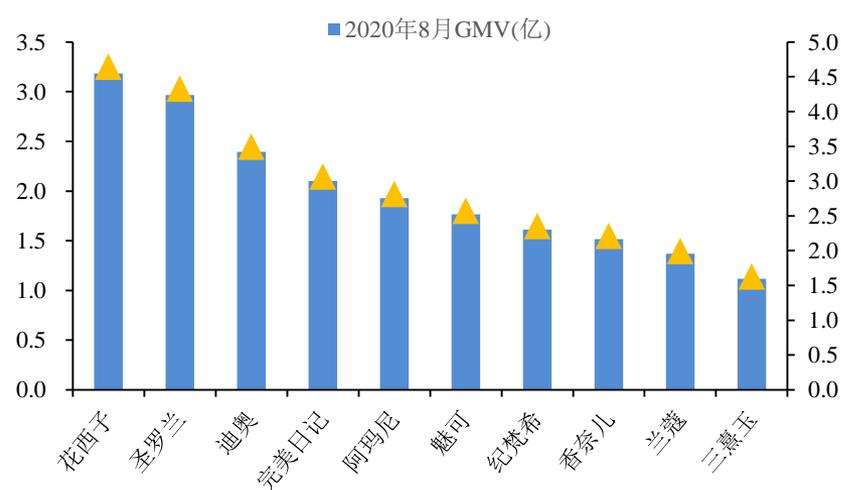
- **护肤类国际品牌数量占优：** 本月阿里平台CR10品牌市占率达11.76%，较上年同期下降4.37pct。其中国产品牌两个、国际品牌八个。相较于上年同期，本月后、御泥坊、海蓝之谜和欧佩为新增品牌。
- **彩妆类国产品牌数量较多：** 本月阿里平台CR10品牌市占率达27.49%，较上年同期上升3.12pct。其中有四个国产品牌，六个国际品牌。相较于上年同期，本月国内外知名品牌完美日记、圣罗兰、花西子、魅可、阿玛尼、迪奥和香奈儿稳居前十榜单；兰蔻和三熹玉本月跻身前十。

图5. 阿里系护肤品牌8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8月GMV规模前十及市占率

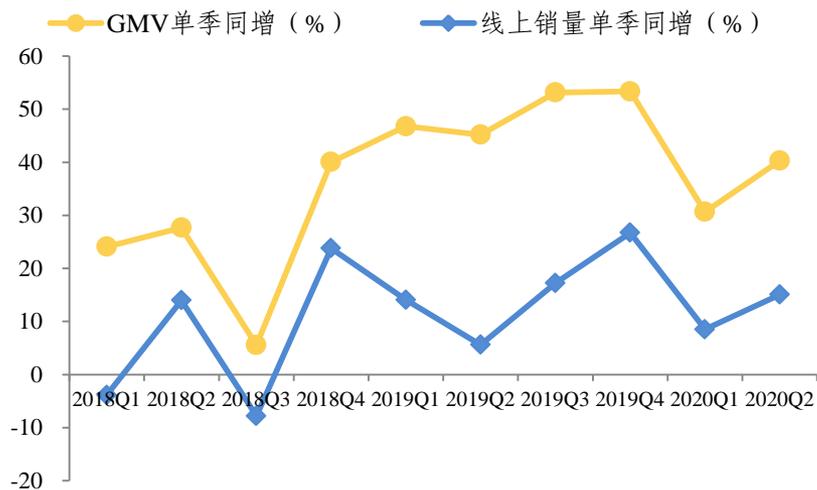


数据来源：第三方数据，长城证券研究所

1. 线上护肤及彩妆类季度销售情况

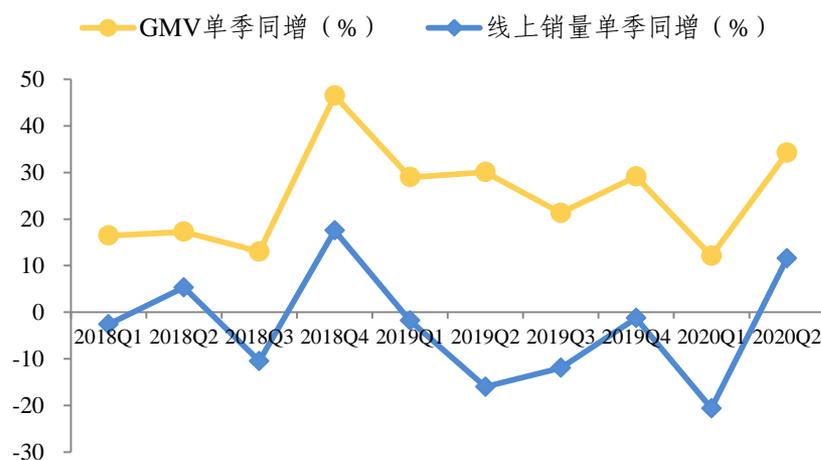
- **2020Q2护肤类GMV同增40.28%:** 2020Q2阿里系GMV为466.37亿元，较上期同增40.28%，主要系量价齐升拉动；本季度阿里系销量为4.10亿份，较上期同增15.05%；均价为113.79元/件，较上期同增21.93%。
- **2020Q2彩妆类GMV同增34.22%:** 2020Q2阿里系GMV为172.46亿元，较上期同增34.22%，主要系量价齐升拉动；本季度阿里系销量为3.37亿份，较上期同增11.58%；均价为52.20元/件，较上期同增20.29%。

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

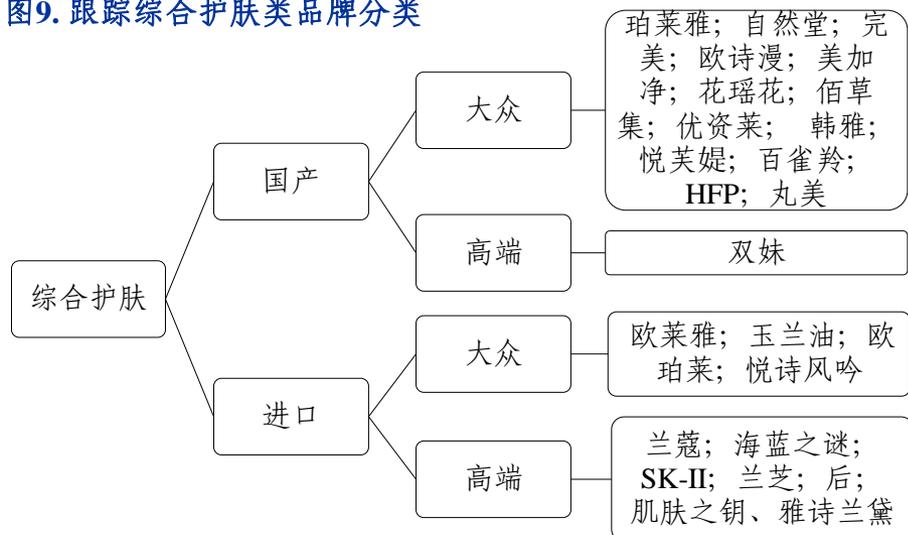
二、品类角度

- 跟踪综合护肤类品牌:后/兰蔻GMV增速较快
- 跟踪精油、面膜类品牌:膜法世家GMV增速领先
- 跟踪男士护肤、皮肤学级护肤类品牌:科颜氏品牌GMV增速最快
- 跟踪彩妆品牌:兰蔻/花西子/YSL GMV同增较快

2. 护肤类（综合护肤）：后/兰蔻GMV增速较快

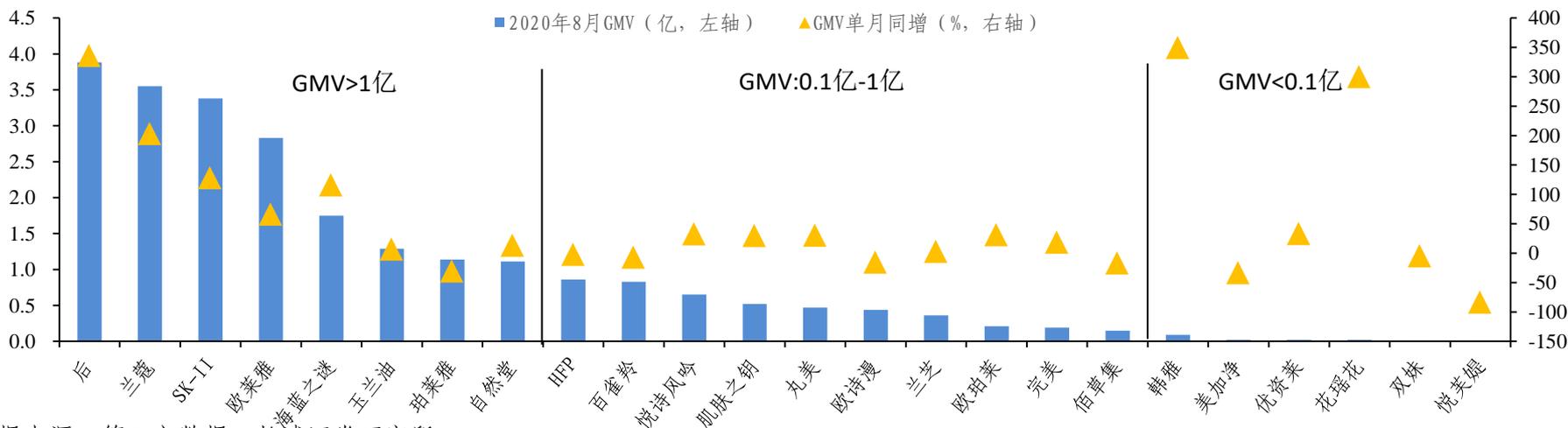
- **GMV亿元以上品牌：** 本月跟踪品牌中GMV过亿的品牌有8个，其中国外高端品牌后、兰蔻增速较高，分别同增336.07%/203.42%。
- **GMV0.1-1亿品牌：** 本月跟踪品牌中GMV在0.1-1亿的品牌有10个，其中欧珀莱、悦诗风吟增速较快，分别同增31.25%/32.65%。
- **GMV<0.1亿品牌：** 本月跟踪品牌中GMV小于0.1亿的品牌有6个，花瑶花、韩雅增速较快，分别同增300%/350%。

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

图10. 跟踪综合护肤类品牌8月阿里系GMV及增速

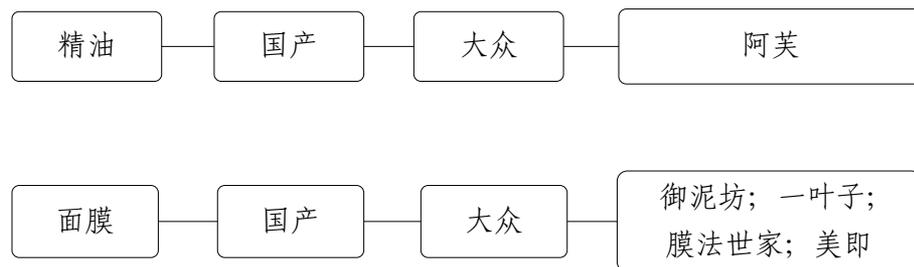


数据来源：第三方数据，长城证券研究所

2. 护肤类（精油、面膜）：膜法世家GMV增速领先

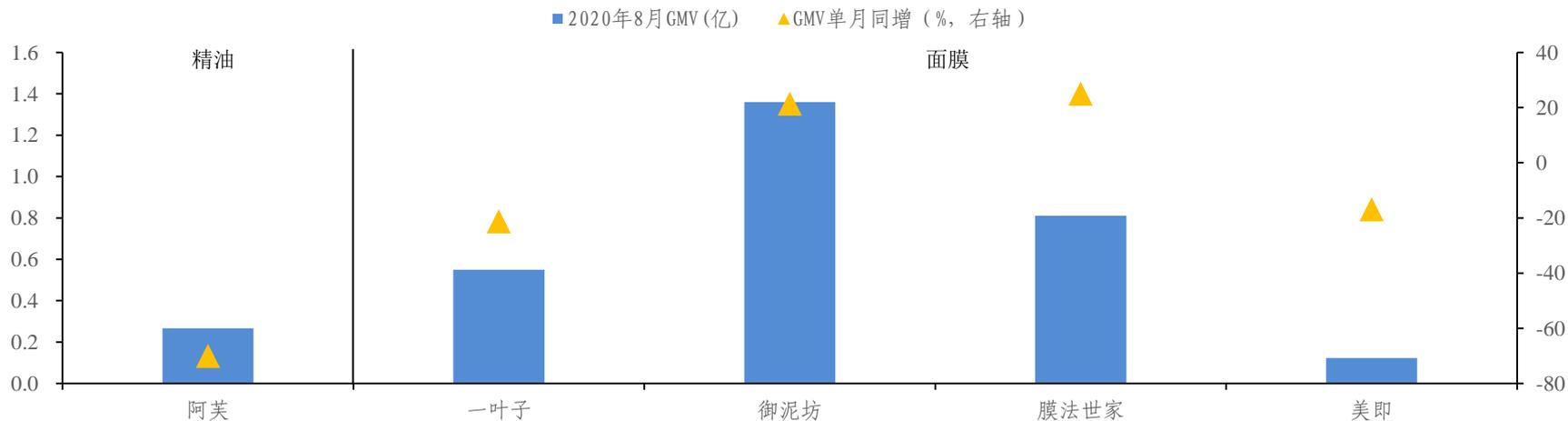
- **精油类阿芙GMV为0.26亿：** 本月阿芙阿里系GMV为0.27亿元，同比下降70.01%。
- **面膜类御泥坊GMV增速领先：** 从增速看，美即和一叶子本月阿里系GMV同比下降，御泥坊和膜法世家本月阿里系GMV同比增长，分别同增21.43%/25.07%。从规模看，御泥坊规模最大，本月GMV为1.36亿。

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8月阿里系GMV及增速

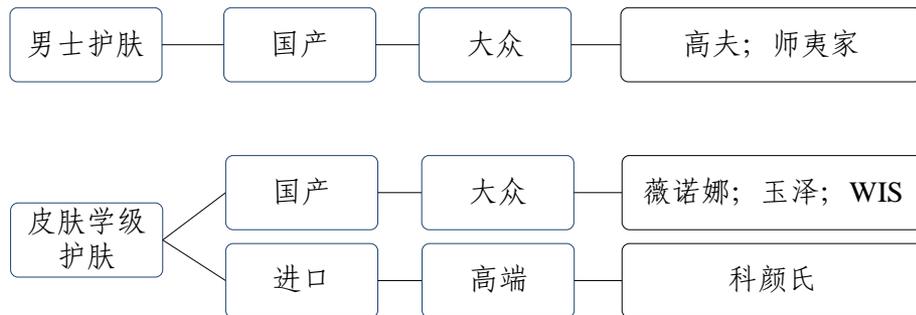


数据来源：第三方数据，长城证券研究所

2. 护肤类(男士、皮肤学级) :科颜氏品牌GMV增速最快

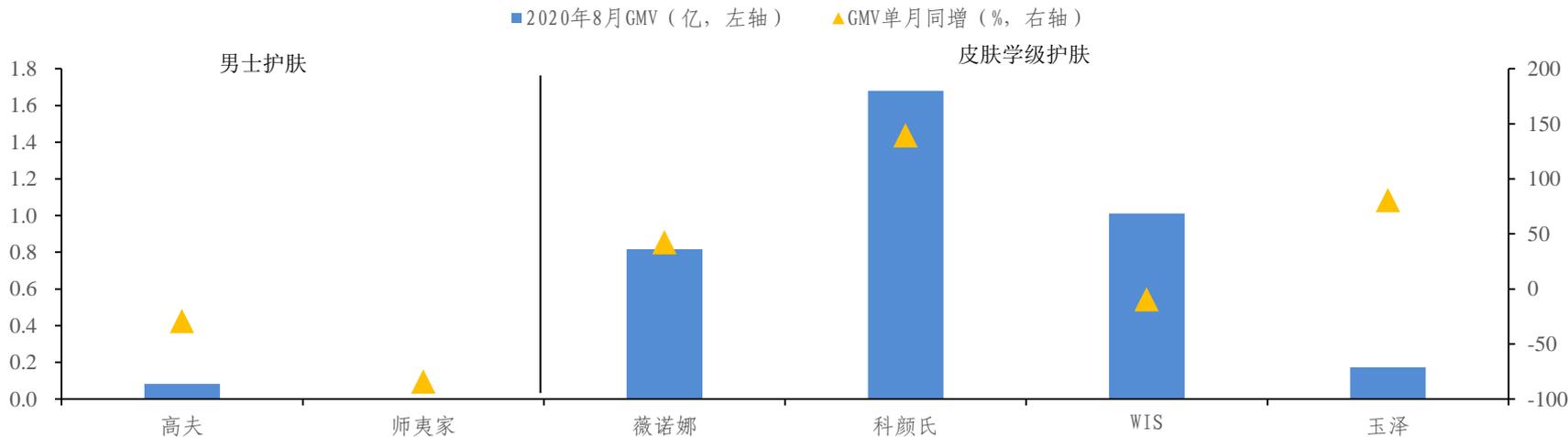
- **男士护肤类规模均持续削减:** 跟踪品牌中, 高夫阿里系GMV为824万元, 师夷家阿里系GMV仅为2.05万元, 分别同减29.39%/84.16%。
- **皮肤学级护肤类多品牌GMV增速较快:** 跟踪品牌中, 阿里系GMV规模最大的是科颜氏, 为1.30亿, 本月同增139.59%, 同时也是增速最快。玉泽和薇诺娜本月GMV分别同增80.60%/42.39%, WIS本月同减9.41%。

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8月阿里系GMV及增速

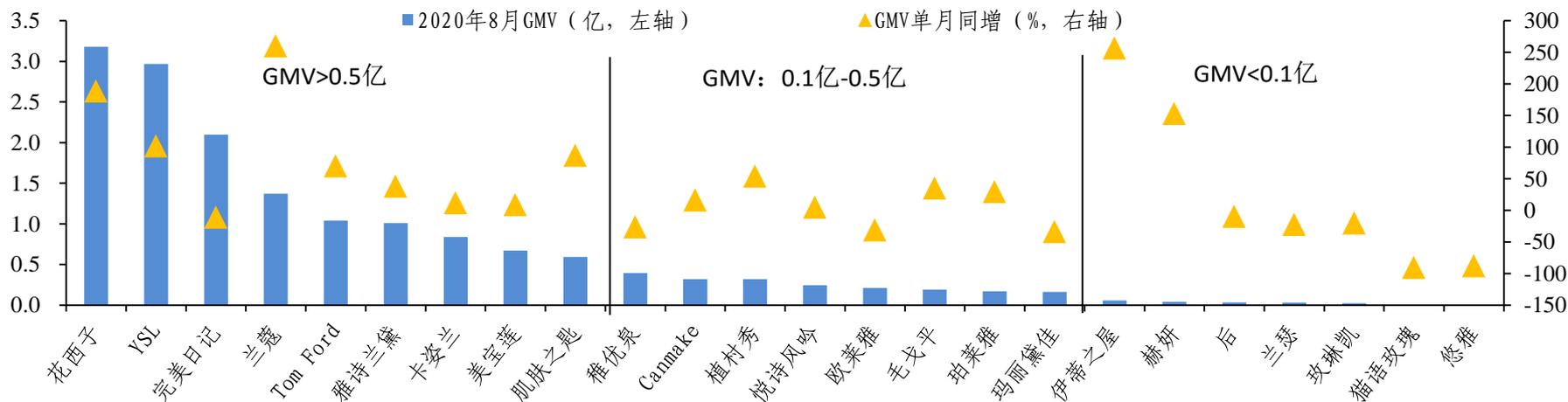


数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

2. 彩妆类: 兰蔻/花西子/YSL的GMV同增较快

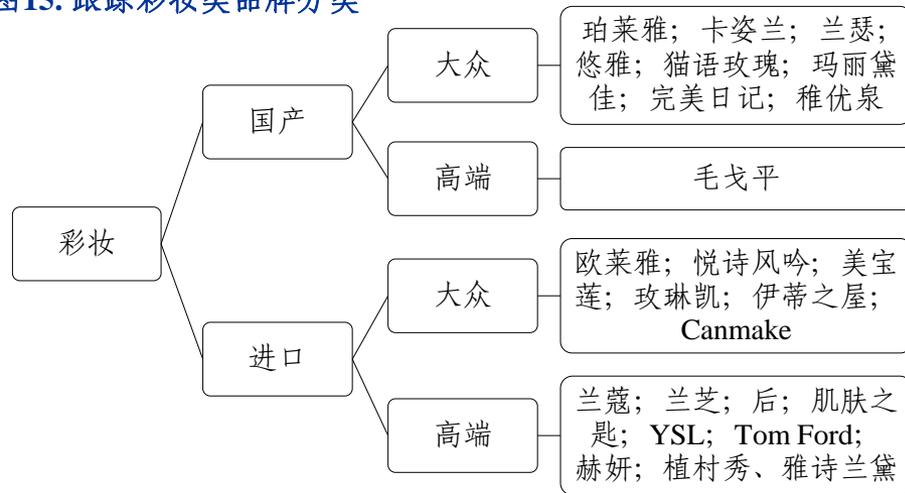
- **GMV>0.5亿品牌:** 跟踪品牌中阿里系GMV大于0.5亿的有9个品牌, 国际品牌中兰蔻/YSL分别同增长260.53%/102.04%, 国内品牌花西子增速最高, 为189.09%。
- **GMV0.1-0.5亿品牌:** 跟踪品牌阿里系GMV在0.1-0.5亿的品牌有8个, 增速较高的是植村秀/毛戈平/珀莱雅, 同增54.26%/35.48%/29.55%。
- **GMV<0.1亿品牌:** 跟踪品牌阿里系GMV小于0.1亿的品牌有7个, 其中, 伊蒂之屋和赫妍同比增速为正, 分别为257.14%/153.25%。

图16. 跟踪彩妆类品牌8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15. 跟踪彩妆类品牌分类



数据来源: Euromonitor, 长城证券研究所

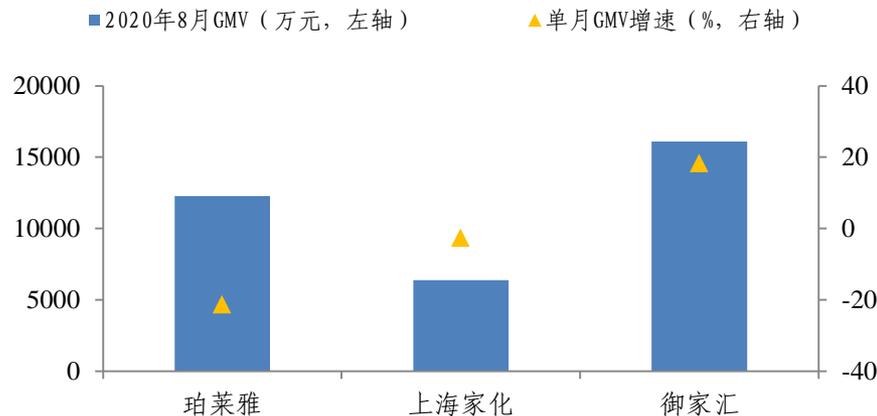
三、上市公司角度

- 重点上市公司8月线上销售:御家汇增速相对较快
- 珀莱雅:多品牌乳液面霜增速较快/猫语玫瑰粉底液膏占比较高
- 上海家化:玉泽多细分品类增速较快/六神身体护理同比增长/汤美星多品类增速较快
- 御家汇:多品牌乳液面霜和化妆水爽肤水增速较快

3.重点上市公司8月线上销售:御家汇增速相对较快

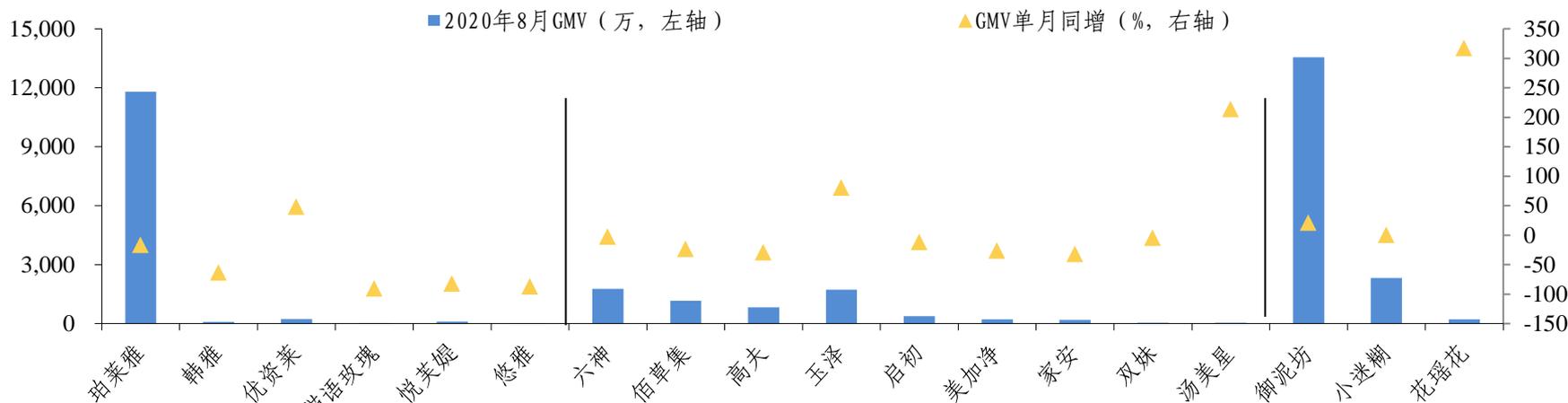
- **珀莱雅:** 8月阿里系GMV规模为1.23亿元,同减21.25%。主品牌珀莱雅GMV同减16.97%,韩雅GMV同减63.60%。
- **上海家化:** 8月阿里系GMV为0.64亿元,同减2.60%,其中玉泽维持较快增长,同增80.56%。汤美星同增213.76%,其他品牌增速均为负,佰草集GMV同减23.36%。
- **御家汇:** 8月阿里系GMV为1.61亿元,同增18.32%。旗下多品牌增长强劲,主品牌御泥坊GMV同增20.74%,小迷糊同增0.26%,花瑶花同增317.34%。

图17.重点上市公司8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8月阿里系GMV及增速

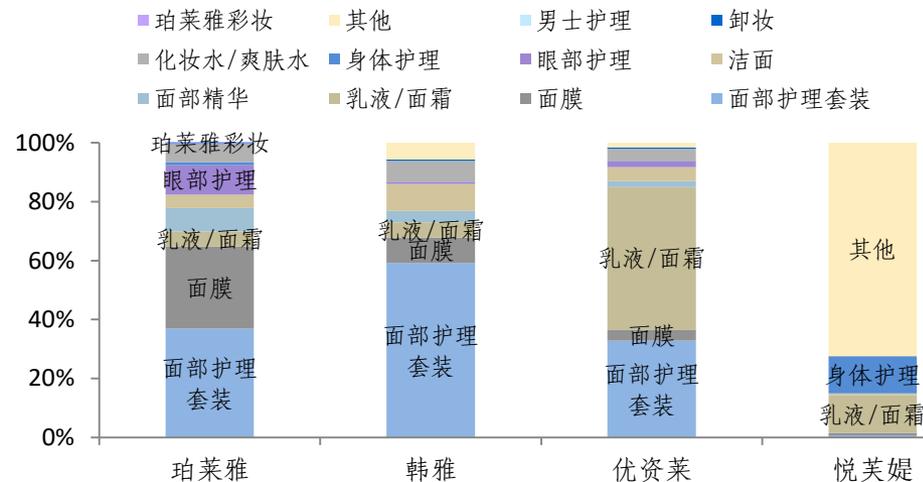


数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

3. 珀莱雅:多品牌乳液面霜增速较快

- **珀莱雅:** 面部护理套装、眼部护理、彩妆占比较高, 合计占比47.01%。眼部护理、彩妆分别同增681.53%/29.51%。
- **韩雅:** 面部护理套装和面膜合计占比超60%。卸妆增速较快, GMV同比增速为171.45%。
- **优资莱:** 面部护理套装、面膜、乳液/面霜、化妆水/爽肤水占比较高, 合计占比89.21%。本月细分品类中男士护理增速-52.20%, 化妆水爽肤水增速-17.01%。
- **悦芙媞:** 身体护理和乳液面霜合计占比25.28%。身体护理同减95.58%, 乳液面霜同减71.53%。

图19. 珀莱雅护肤类品牌8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8月各主要产品阿里系GMV及均价增速

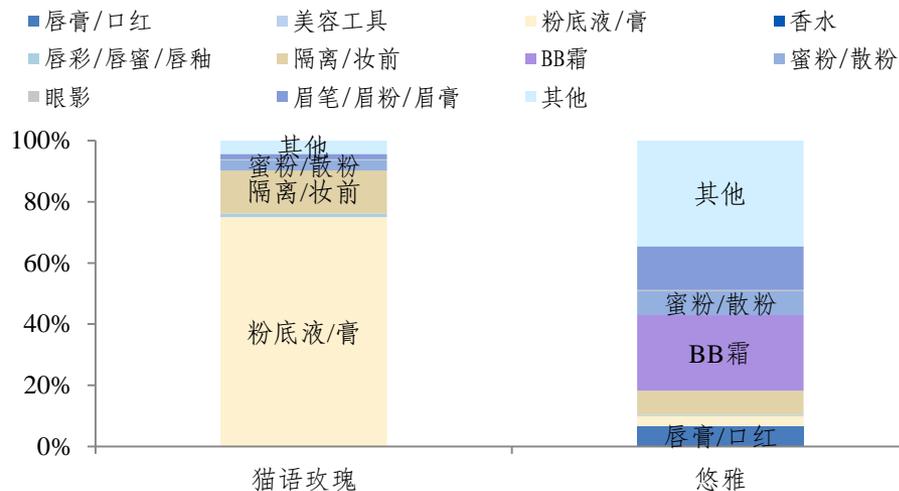
| 品牌/项目 | 面部护理套装 | 面膜 | 乳液/面霜 | 面部精华 | 洁面 | 眼部护理 | 身体护理 | 化妆水/爽肤水 | 卸妆 | 男士护理 | 其他 | 珀莱雅彩妆 |
|----------|---------|---------|----------------|----------------|---------|----------------|-----------------|---------|----------------|---------|----------|---------|
| 珀莱雅GMV同比 | 20.60% | -75.71% | 109.90% | 211.57% | 25.10% | 681.53% | 2353.80% | 32.72% | -47.55% | -53.25% | | 29.51% |
| 均价同比 | 6.69% | -5.70% | 27.96% | 55.42% | -0.75% | 98.43% | 158.87% | 7.90% | -14.13% | 49.18% | | -12.89% |
| 韩雅GMV同比 | -66.91% | -62.95% | 17.77% | -72.45% | 94.42% | -29.08% | | -85.44% | 171.45% | | -16.56% | |
| 均价同比 | -11.63% | -32.39% | -9.27% | -12.31% | -1.00% | 0.05% | | 24.66% | -43.56% | | -101.15% | |
| 优资莱GMV同比 | -2.63% | -40.20% | 839.93% | -71.53% | 7.95% | -20.67% | -95.58% | -17.01% | -33.84% | -52.20% | -18.01% | / |
| 均价同比 | -5.36% | 10.82% | 208.36% | 58.92% | 15.17% | 50.66% | -24.48% | 8.81% | 18.25% | -21.20% | 44.19% | / |
| 悦芙媞GMV同比 | -98.10% | -71.70% | -71.53% | -71.02% | -77.47% | | -94.55% | -96.75% | | | -71.53% | / |
| 均价同比 | -31.92% | 16.69% | -16.19% | -5.57% | 16.89% | | -38.69% | -29.50% | | | -41.71% | / |

数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

3. 珀莱雅:猫语玫瑰粉底液膏占比较高

- **猫语玫瑰:** 粉底液膏和蜜粉散粉合计占比78.32%，粉底液膏本月同减88.37%。
- **悠雅:** BB霜和蜜粉散粉合计占比32.48%，细分产品增速均为负，系销量和均价同时下降。

图20. 珀莱雅彩妆类品牌8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8月主要产品阿里系GMV及均价增速

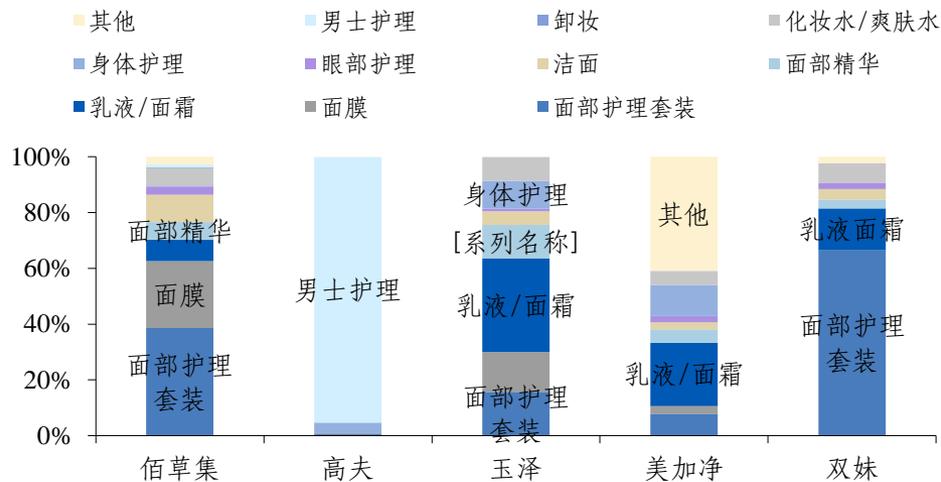
| 品牌/项目 | 唇膏/口红 | 美容工具 | 粉底液/膏 | 香水 | 唇彩/唇蜜/唇釉 | 隔离/妆前 | BB霜 | 蜜粉/散粉 | 眼影 | 眉笔/眉粉/眉膏 | 其他 |
|-----------|----------|------|---------|----|----------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|
| 猫语玫瑰GMV同比 | -100.00% | / | -88.37% | / | 164.42% | -95.72% | -93.19% | -10.74% | -84.12% | -86.59% | 762.25% |
| 均价同比 | -100.00% | / | 3.98% | / | 22.99% | -2.54% | -4.60% | -17.86% | 71.53% | -24.29% | -15.76% |
| 悠雅GMV同比 | -90.92% | / | -77.23% | / | -91.03% | -56.74% | -81.25% | -97.16% | -80.45% | -80.78% | 763.90% |
| 均价同比 | -31.90% | / | -3.88% | / | 39.03% | -18.36% | -13.06% | 8.69% | 2.63% | 99.03% | -32.25% |

数据来源：第三方数据，长城证券研究所

3. 上海家化:玉泽多细分品类增速较快

- **佰草集**: 面部护理套装/面膜/洁面合计占比72.40%。细分品类中男士护理同比增幅较大, 为74.83%。
- **高夫**: 男士护理GMV占比高达95.28%, 同比减少27.88%。
- **玉泽**: 面部护理套装/面部精华/乳液面霜占比达61.26%, 分别同增60.26%/ 36.18%/160.43%, 均系销量增长较快。
- **美加净**: 身体护理和乳液面霜合计占比33.93%。从增速来看, 所有细分品类负增长。
- **双妹**: 面部护理套装占比66.43%, 眼部护理同减43.73%。

图21. 上海家化护肤类品牌8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8月主要产品阿里系GMV及均价增速

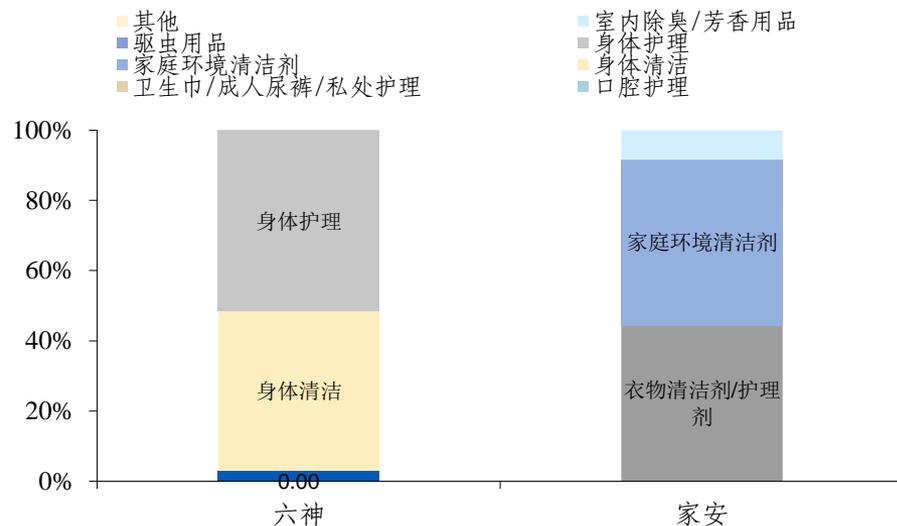
| 品牌/项目 | 面部护理套装 | 面膜 | 乳液/面霜 | 面部精华 | 洁面 | 眼部护理 | 身体护理 | 化妆水/爽肤水 | 卸妆 | 男士护理 | 其他 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|
| 佰草集GMV同比 | -9.93% | -19.98% | 13.19% | -56.20% | -9.62% | -6.98% | -4.52% | -5.68% | -7.90% | 74.83% | -39.69% |
| 均价同比 | -5.24% | -5.37% | 26.17% | 20.18% | -4.05% | 9.36% | 90.20% | 1.71% | 26.93% | 23.65% | -4.11% |
| 高夫GMV同比 | -67.64% | -88.60% | -79.42% | | 56.04% | | -43.32% | -35.69% | | -27.88% | -71.36% |
| 均价同比 | -44.20% | -67.97% | -40.47% | | 100.50% | | -18.01% | 23.26% | | 25.49% | 46.20% |
| 玉泽GMV同比 | 60.26% | 369.05% | 160.43% | 36.18% | 66.52% | | -11.74% | 32.50% | | | 55.44% |
| 均价同比 | -26.56% | -5.47% | 4.21% | 0.78% | -3.99% | | 5.14% | -10.03% | | | -63.22% |
| 美加净GMV同比 | -35.10% | -58.48% | -7.26% | | -52.87% | -13.18% | -24.21% | -12.58% | | | -36.23% |
| 均价同比 | 4.24% | 27.45% | 11.93% | | 5.83% | 48.97% | -7.53% | 17.61% | | | -19.96% |
| 双妹GMV同比 | 26.34% | | -28.80% | -68.55% | -43.73% | -49.34% | | -10.93% | | | 35.98% |
| 均价同比 | 18.20% | | 26.93% | -12.91% | 18.56% | 1.32% | | 1.80% | | | 74.22% |

数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

3. 上海家化:六神身体护理同比增长

- **六神:** 身体清洁和身体护理合计占比为97.02%，本月GMV分别为858.31/973.34万元。身体清洁同减19.67%，主要系销量及均价下降；身体护理同增24.74%，系销量增加。
- **家安:** 衣物清洁剂/护理剂、家庭环境清洁剂合计占比91.60%，本月GMV分别为83.36/88.49万元，分别同比下降16.05%/45.46%。

图22. 上海家化洗护及尿片类品牌8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8月主要产品阿里系GMV及均价增速

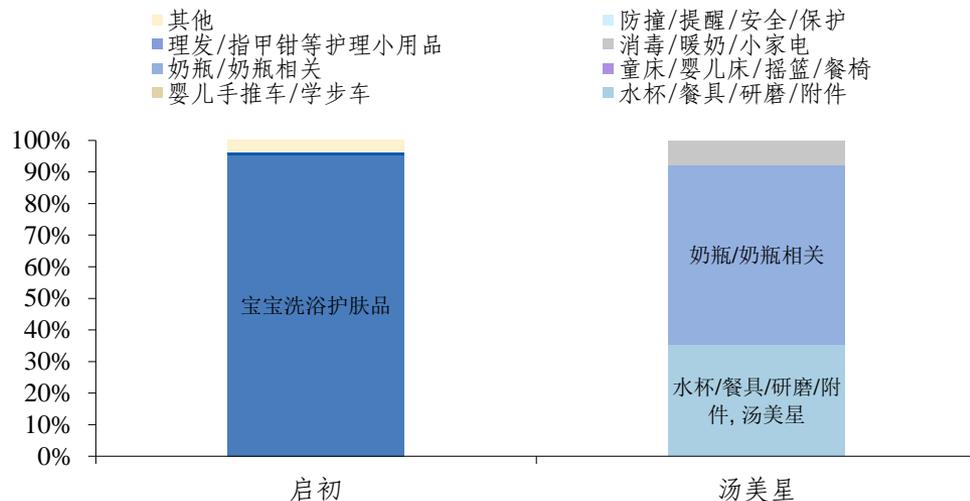
| 品牌/项目 | 纸品/湿巾 | 衣物清洁剂/护理剂 | 头发清洁/护理/造型 | 卫生巾/成人尿裤/私处护理 | 口腔护理 | 身体清洁 | 家庭环境清洁剂 | 身体护理 | 驱虫用品 | 室内除臭/芳香用品 | 其他 |
|---------|-------|-----------|------------|---------------|------|---------|---------|--------|------|-----------|----------|
| 六神GMV同比 | / | -97.22% | 3.18% | / | / | -19.67% | / | 24.74% | / | -74.21% | 1570.78% |
| 均价同比 | / | -22.20% | 13.32% | / | / | -5.86% | / | 0.29% | / | 16.67% | 178.46% |
| 家安GMV同比 | / | -16.05% | / | / | / | -90.53% | -45.46% | / | / | 6.17% | / |
| 均价同比 | / | 12.30% | / | / | / | -5.26% | 18.13% | / | / | 40.63% | / |

数据来源: 第三方数据, 长城证券研究所

3. 上海家化:汤美星多品类增速较快

- **启初:** 宝宝洗浴护肤品类占比95.26%，本月GMV为364.21万元，同减2.42%。
- **汤美星:** 奶瓶/奶瓶占比56.88%，消毒暖奶小家电增速均较快，同增657.66%，主要系销量上升；奶瓶/奶瓶相关GMV同增96.76%，主要系销量上升。

图23. 上海家化尿片洗护类品牌8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8月主要产品阿里系GMV及均价增速

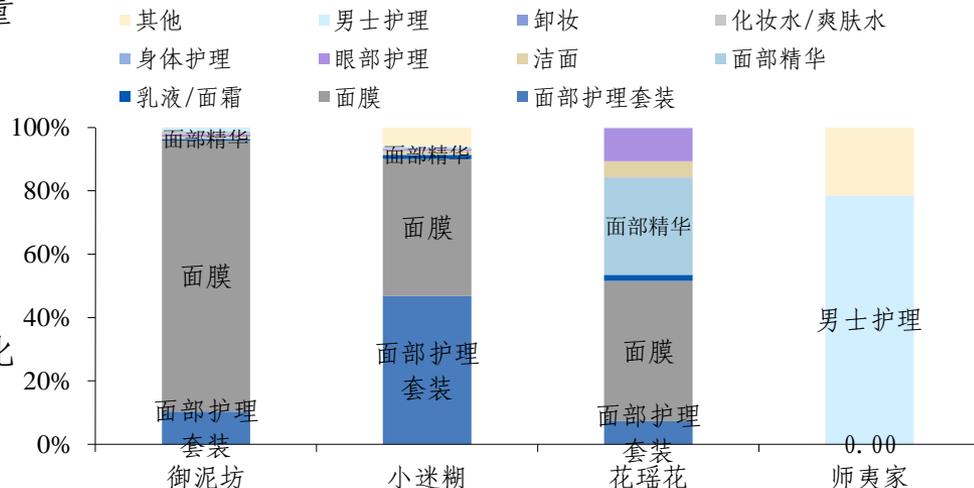
| 品牌/项目 | 宝宝洗浴护肤品 | 睡袋/凉席/枕头/床品 | 湿巾 | 水杯/餐具/研磨/附件 | 婴儿手推车/学步车 | 童床/婴儿床/摇篮/餐椅 | 奶瓶/奶瓶相关 | 消毒/暖奶/小家电 | 理发/指甲钳等护理小用品 | 防撞/提醒/安全/保护 | 其他 |
|----------|---------|-------------|---------|----------------|-----------|--------------|---------------|----------------|--------------|-------------|----------------|
| 启初GMV同比 | -2.42% | / | -74.29% | / | / | / | / | / | / | / | -36.07% |
| 均价同比 | -2.67% | / | -9.40% | / | / | / | / | / | / | / | 16.40% |
| 汤美星GMV同比 | / | / | / | 332.46% | / | / | 96.76% | 657.66% | / | / | 348.16% |
| 均价同比 | / | / | / | 34.14% | / | / | -5.18% | -20.25% | / | / | 30.06% |

数据来源：第三方数据，长城证券研究所

3. 御家汇:多品牌乳液面霜和化妆水爽肤水增速较快

- **御泥坊:** 面膜和面部护理套装合计占比95.86%，GMV分别同比变动+33.48%/-12.31%，主要系销量增加。面膜/面部护理套装销量分别同增18.75%/9.74%。
- **小迷糊:** 面膜和面部护理套装合计占比90.08%。面膜GMV同减36.93%；面部护理套装GMV同增148.15%，主要系销量同增83.28%。
- **花瑶花:** 面部精华和眼部护理套装GMV合计占比41.08%，分别同增44249.98%/314.01%。面膜同增292.96%。
- **师夷家:** 主要由男士护理组成，占比78.46%，本月同减86.30%，系销量和均价同时下降。

图24. 御家汇护肤类品牌8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8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 | -12.31% | 33.48% | -81.02% | 49.76% | -27.36% | -53.73% | 216.95% | 249.15% | -98.96% | 3.90% | -40.59% |
| 御泥坊均价同比 | -18.76% | 12.38% | 34.21% | 3.55% | 18.79% | 4.12% | -30.38% | 62.15% | -15.03% | 1.91% | 10.63% |
| 小迷糊GMV同比 | 148.15% | -36.93% | 15.59% | | -51.46% | -81.49% | -83.48% | 14.72% | -99.26% | 730.14% | 25.62% |
| 小迷糊均价同比 | 35.40% | -5.34% | -16.16% | | -5.12% | 16.50% | 1.27% | 66.26% | -17.86% | 244.40% | 343.45% |
| 花瑶花GMV同比 | 11.78% | 292.96% | 3309.18% | 44249.98% | 63.01% | 314.01% | / | 294.25% | -67.60% | / | -100.00% |
| 花瑶花均价同比 | 319.31% | 12.25% | 10.87% | 33.63% | -4.85% | 7.12% | / | -1.44% | 10.15% | / | / |
| 师夷家GMV同比 | / | / | / | / | / | / | / | / | / | -86.30% | / |
| 师夷家均价同比 | / | / | / | / | / | / | / | / | / | -82.48% | / |

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) 数据统计误差的风险

若数据来源或数据统计方式出现偏误，则可能导致数据统计误差的风险。

特别声明

《证券期货投资者适当性管理办法》、《证券经营机构投资者适当性管理实施指引（试行）》已于2017年7月1日起正式实施。因本研究报告涉及股票相关内容，仅面向长城证券客户中的专业投资者及风险承受能力为稳健型、积极型、激进型的普通投资者。若您并非上述类型的投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研究报告中的任何信息。因此受限于访问权限的设置，若给您造成不便，烦请见谅！感谢您给予的理解与配合。

免责声明

长城证券股份有限公司（以下简称长城证券）具备中国证监会批准的证券投资咨询业务资格。

本报告由长城证券向专业投资者客户及风险承受能力为稳健型、积极型、激进型的普通投资者客户（以下统称客户）提供，除非另有说明，所有本报告的版权属于长城证券。未经长城证券事先书面授权许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布，亦不得作为诉讼、仲裁、传媒及任何单位或个人引用的证明或依据，不得用于未经允许的其它任何用途。如引用、刊发，需注明出处为长城证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向他人作出邀请。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

长城证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。长城证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

长城证券版权所有并保留一切权利。

长城研究 · 与您共成长

长城证券研究所

纺织服装组