商业贸易

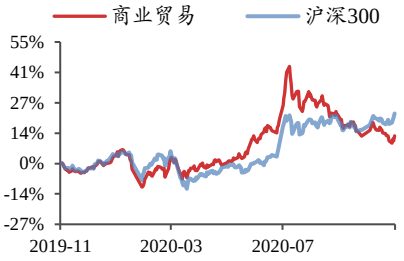
2020 年 11 月 06 日

双十一上半场：直播占据 C 位，化妆品表现亮眼

——行业点评报告

投资评级：看好（维持）

行业走势图



数据来源：贝格数据

相关研究报告

《行业深度报告-零售行业 2020 年三季报综述：超市收入承压，化妆品和黄金珠宝复苏强劲》-2020.11.2

《商贸零售行业周报-贝泰妮过会、完美日记递交招股书，化妆品龙头资本化进程加速，个股新增推荐爱美客》-2020.11.1

《商贸零售行业周报-各大平台双十一预售火爆开启，直播占据 C 位》-2020.10.25

黄泽鹏（分析师）
huangzepeng@kysec.cn
证书编号：S0790519110001

符超然（联系人）
fuchaoran@kysec.cn
证书编号：S0790120080062

● **战况：双十一进度过半，电商平台激战正酣，社媒平台加码入局**

截至 11 月 4 日零点，天猫双十一首轮活动告一段落。根据星图数据：11 月 1 日-3 日全网销售额为 1921 亿元（2019 年双十一全周期销售额为 4101 亿元），其中天猫平台销售占比为 56%，京东平台占比为 33%。除传统电商平台外，抖音、快手等头部短视频平台也纷纷通过电商直播、“快手之夜”晚会、狂欢节活动等方式加入双十一战局。腾讯亦首次入场，微视联合电台主播推出“鹅选优品直播节”、微信小商店推出无门槛卖货。随着双十一推进，各大平台战火持续燃烧。

● **特点：直播占据 C 位、线上线下全渠道融合、新品类延伸、新品牌出彩**

1）直播占据 C 位：淘宝直播预售开启 10 分钟后，引导成交量超过 2019 年双十一全天；薇娅、李佳琦作为超头部主播，10 月 21 日全天成交 GMV 均超 30 亿；快手头部主播辛有志当日销售额 18.8 亿亦创造个人直播单场记录。2）线上线下全渠道融合：天猫本次双十一首开城市生活服务主会场，在全国数百城市覆盖吃喝玩乐各类生活服务；京东开启“全渠道万店嘉年华”，联动发券、同款同价、线上下单线下门店发货/自提。3）新品类延伸：饿了么数据显示，11 月 1 日至 3 日，医美成为最受欢迎生活服务项目，在直播助力下，医美项目订单量环比增长近 7 倍、平均客单价达 6300 元，其中抗衰紧致项目最受欢迎；滋养等生活体验类产品也受到青睐，小仙炖双十一首日全网销售额破 2.7 亿；4）新品牌出彩：天猫双十一开门红 357 个品牌跑出行业第一，花西子在眉笔、粉饼领域 TOP1，元气森林在饮用水品类 TOP1；总体看，众多黑马小品牌在细分领域表现优异。

● **品类：化妆品完美日记、薇诺娜表现亮眼，珠宝类周大生销售优异**

护肤品方面，国际大牌仍占据主导，国产品牌中薇诺娜表现优异。根据魔镜市场情报数据，11 月 1 日薇诺娜开场 48 分钟成交额成功破 2 亿，同比 2019 年增长 171%，其双十一定制燃梦特护礼盒开场 10 秒 8 万套售罄；御家汇旗下各品牌旗舰店成交额开场 38 分钟破亿。此外，珀莱雅、玉泽、润百颜等品牌也均采取了与薇娅、李佳琦等超级头部主播联合直播方式加大推广力度。彩妆方面，完美日记、花西子在行业领跑，截至 11 月 1 日 15 点 14 分，完美日记成为首个破 3 亿的天猫彩妆品牌。黄金珠宝方面，周大生官方旗舰店开场 50 分钟交易额突破 2000 万。此外，3C 品类销售仍然火爆，京东双十一首日，手机、洗衣机、平板电脑、冰箱、笔记本电脑成为“金额 TOP 5 品类”。

● **投资建议：电商双十一销售进行中，关注高景气度细分赛道龙头**

作为疫情后的首个双十一，本次双十一电商购物节战线拉长、玩法多样、参与者众多，有望最大程度拓展消费者覆盖面，刺激消费需求充分释放。建议关注：1）受益电商渠道高增长的国货美妆龙头公司（受益标的珀莱雅、上海家化、华熙生物，拟上市标的贝泰妮）；2）黄金珠宝板块重点推荐先发布局电商和直播渠道的周大生；3）电商板块持续重点推荐跨境电商龙头吉宏股份。

● **风险提示：**双十一销售情况不及预期、消费者购买力下降

目　录

1、 战况：电商平台首轮战报出炉，社媒平台多维加码 4
1.1、 电商平台：首轮战报出炉，激战正酣 4
1.2、 社媒平台：抖音、快手发力，腾讯入局 5
2、 特点：直播占据 C 位、线上线下全渠道融合、新品类延伸、新品牌出彩 6
2.1、 直播占据 C 位：直播带货表现火爆，成为重要引流工具 6
2.2、 线上线下全渠道融合：联动不断深入 7
2.3、 新品类延伸：医美消费量价齐升，消费体验类产品受青睐 8
2.4、 新品牌成长：357 个品牌跑出细分行业第一 9
3、 品类：化妆品表现亮眼，3C 数码火爆 9
3.1、 化妆品：外资品牌仍然强势，国货中完美日记、薇诺娜表现优异 9
3.2、 珠宝钻石：11 月 1-3 日首战周大福夺魁，周大生紧随其后 11
3.3、 其他品类：3C 数码表现火爆，“宠物经济”“宝宝经济”瞩目 11
4、 投资建议 12
5、 风险提示 13

目　录

1、 战况：电商平台首轮战报出炉，社媒平台多维加码 4
1.1、 电商平台：首轮战报出炉，激战正酣 4
1.2、 社媒平台：抖音、快手发力，腾讯入局 5
2、 特点：直播占据 C 位、线上线下全渠道融合、新品类延伸、新品牌出彩 6
2.1、 直播占据 C 位：直播带货表现火爆，成为重要引流工具 6
2.2、 线上线下全渠道融合：联动不断深入 7
2.3、 新品类延伸：医美消费量价齐升，消费体验类产品受青睐 8
2.4、 新品牌成长：357 个品牌跑出细分行业第一 9
3、 品类：化妆品表现亮眼，3C 数码火爆 9
3.1、 化妆品：外资品牌仍然强势，国货中完美日记、薇诺娜表现优异 9
3.2、 珠宝钻石：11 月 1-3 日首战周大福夺魁，周大生紧随其后 11
3.3、 其他品类：3C 数码表现火爆，“宠物经济”“宝宝经济”瞩目 11
4、 投资建议 12
5、 风险提示 13

图表目录

图 1： 分类板块满足用户“云逛街”、“性价比”需求 5
图 2： 抖音 10.30、10.31 当日全民排位赛结果 5
图 3： 快手 116 购物狂欢节“集卡分一亿”活动集卡方式 5
图 4： 辛巴 11 月 1 日直播现场 5
图 5： 薇娅、李佳琦双十一直播场面火爆 6
图 6： 薇娅、李佳琦双十一开门红成交 GMV 领先 6
图 7： 李佳琦 10 月 20 日直播品类销售量前 6 有 5 个为化妆品品类 7
图 8： 天猫双十一首开城市生活服务 7
图 9： 县镇市场的苏宁易购零售云店销售提升 7

图 10: 双十一医美消费量价齐升 8
图 11: 直播助力医美消费快速增长 8
图 12: 小仙炖双十一第一轮销售突破 3 亿元 8
图 13: 天猫双十一开门红 357 个品牌跑出行业第一 9
图 14: 天猫平台上新品牌快速崛起 9
图 15: 护肤类国际大牌仍占据优势 9
图 16: 彩妆类完美日记、花西子表现强势 9
图 17: 薇诺娜品牌 48 分钟破 2 亿 10
图 18: 薇诺娜双十一定制燃梦礼盒设计精美 10
图 19: 开场 38 分钟御家汇旗下各品牌销售额破亿 10
图 20: 薇娅直播玉泽、李佳琦直播夸迪 10
图 21: 珠宝钻石双十一首战周大福夺魁，周大生表现优异 11
图 22: 京东双十一首日手机等 3C 品类销售情况优异 12
图 23: 苏宁易购 3C 品类 18 小时战报销售火爆 12
图 24: 双十一宠物食品及用品预售榜单 12
图 25: 双十一婴童用品预售榜单 12

表 1: 各大电商平台 2020 年双十一活动持续时间长、优惠力度大 4
表 2: 2020 年双十一预售（截至 2020 年 10 月 31 日）各品类分品牌预售数据 11
表 3: 投资建议：重点推荐吉宏股份、周大生、爱美客等 13

1、 战况：电商平台首轮战报出炉，社媒平台多维加码

1.1、 电商平台：首轮战报出炉，激战正酣

双十一首轮活动告一段落，各大平台激战正酣。根据星图数据，11 月 1 日-3 日电商全网销售额为 1921 亿元（2019 年双十一全周期销售额为 4101 亿元），其中天猫平台销售占比为 56%，京东平台占比为 33%。具体各平台数据来看：1）天猫：仅开场 1 小时 51 分就有 100 个品牌成交额超 1 亿元，前 1 小时天猫平台成交额同比 2019 年净增 106%；2）京东：京东超市 10 分钟成交额同比增长超 700%，京东生鲜 5 分钟同比增长超 600%；3）苏宁：双十一嘉年华首日，家乐福、苏宁百货的进店客流均超过百万，苏宁电器门店客流同比增长 145%，3C 访客数同比增长 294%，买家数同比增长 132%。相较往年而言，2020 年电商双十一活动持续时间长、优惠力度大。

表1：各大电商平台 2020 年双十一活动持续时间长、优惠力度大

电商平台	本次双十一活动策略及优惠政策
天猫	**时间：分两轮。**10.21-10.31 第一轮定金 11.1-11.3 第一轮尾款 11.4-11.10 第二轮定金 11.11 第二轮尾款。 **主要玩法：** **1）2019 年盖楼、2020 年养猫：**通过收集喵币养猫瓜分 20 亿红包，至少 300 万人能领 100 元以上红包； **2）满减门槛降低：**不用领津贴，跨店 300 减 40（相当于 87 折，2019 年为满 400 减 50）； **3）加码直播：**10 月 31 日开幕直播盛典； **4）分期免息：**最高 24 期免息； **5）全渠道**等
京东	**时间：10.21-11.11。**10.21-10.31 预售期；11.1-11.8 专场期；11.9-11.11 高潮期；11.12-11.13 续售期。 **主要玩法：** **1）全民开“店”：**用户可以自开小店，通过完成任务来获取金币从而开设更多小店； **2）头号京贴：**跨店铺、全品类满 300 减 40/满 1000 减 60。 **3）双百亿补贴：**超级百亿补贴和超省百亿消费券组成的“双百亿计划”； **4）直播：**直播带货扣点降至 1%；邀请超过 300 位明星进行直播，500 多场总裁创意直播；社交电商品牌“京喜”将通过产业带直播，结合 6 种社交玩法，主攻下沉市场； **5）全渠道嘉年华：**线上线下联动等
苏宁易购	**时间：分两轮。**11.1-11.3 开门红；11.4 -11.10 火热预售；11.11-11.12 “抢！就现在”阶段。 **主要玩法：** **1）第一轮商品享受价保：**11 月 12 日前如遇商品降价，用户获得商品补差 **2）以旧换新；** **3）大牌狂补；** **4）7 大 BIG DAY：**10.22 提前抢、10.28 大牌狂补日、双十一开门红、11.4 3C 日、11.6 家电日、11.9 会员日及 11.11 终极爆发。 **4）开门红**等
拼多多	**时间：分三轮。**第一轮为预售期，从 10 月 20 日至 31 日；第二轮为预热期，从 10 月 20 日至 11 月 10 日；第三轮为 11 月 11 日的售卖期。 **主要玩法：** **1）多种补贴：**万券齐发、百万免单、百亿补贴等促销活动 **2）直播：**双十一精选的优质直播间，全品类覆盖

资料来源：天猫、京东、苏宁易购、拼多多等官微、易邦动力网、开源证券研究所

1.2、 社媒平台：抖音、快手发力，腾讯入局

抖音：双十一推出两大板块，直播+排名提升互动消费体验。“11.11 抖音宠粉节”活动页面分为两大板块：“宠粉专场”和“热门主播”。前者下设五块区域，针对消费者“娱乐”、“高效”、“云逛街”的差异化需求对直播间精准导流；后者综合评价主播分数进行排名，可以从直播带货销售额、直播间观看人数、直播间评论人数等维度对参加排位赛的各大商家和达人进行评估。互动消费体验挖掘粉丝经济，促进社交传播。从数据来看，超级主播聚集效应明显，罗永浩、张庭分别在抖音 10 月 30 日和 10 月 31 日达人带货榜中位列第一。

图1：分类板块满足用户“云逛街”、“性价比”需求



资料来源：抖音 app

图2：抖音 10.30、10.31 当日全民排位赛结果



资料来源：新抖、亿邦动力

快手：围绕品牌升级，双十一推出 4 大活动，投入百亿流量。四大主题包括 “快手之夜”大型晚会、快手 116 购物狂欢节、双十一加油包和达人天团。品牌入驻方面，快手通过减免技术服务费的方式补贴商家。品牌营销方面，“快手之夜”通过台网联动吸引老品牌，打造新品牌；“快手好物新推官”覆盖百位头部达人及亿级粉丝资源。快手头部主播、辛选创始人辛有志双十一直播 1 小时销售额破 5 亿、1 小时 15 分钟销售额破 6 亿、当日销售额 18.8 亿创造其个人电商直播单场记录。

图3：快手 116 购物狂欢节“集卡分一亿”活动集卡方式



资料来源：快手 App

图4：辛巴 11 月 1 日直播现场



资料来源：电商网

腾讯：微视联合电台主播推出“鹅选优品直播节”。2020 年双十一，腾讯首次入场，微视联合数十家知名广播电台主播，依靠电台主播本地流量优势在每晚黄金时段为用户推荐优选商品、助力品质生活。此外，微信小商店还推出无门槛卖货，依靠熟人网络降低信任门槛。对于卖家，小商店帮助个人直接销售平台商品赚取佣金；对于买家，熟人卖家选品可以节省比价时间，降低决策成本。

2、 特点：直播占据 C 位、线上线下全渠道融合、新品类延伸、新品牌出彩

2.1、 直播占据 C 位：直播带货表现火爆，成为重要引流工具

直播占据 C 位，预售情况火爆。淘宝直播预售开启 10 分钟后，引导成交量就超过 2019 年全天，12 个美妆单品在淘宝直播过亿，包括 Whoo 天气丹礼盒、雅萌 ACE 射频仪、Tripollar 美容仪等。从淘宝直播的主播来看，根据知瓜数据，10 月 23 日-11 月 3 日全品类 GMV 排行榜，薇娅、李佳琦分别位于第一、第二位，其 10 月 21 日全天 GMV 分别实现 53.2 亿、38.7 亿，领先其他主播较为明显。京东也加大了对商家直播的扶持力度，双十一期间京东直播带货扣点降至 1%，与此同时，超过 30 位超级明星齐聚“直播超级夜”，带来视听享受。除此之外，快手头部主播辛有志双十一直播 1 小时销售额破 5 亿、1 小时 15 分钟销售额破 6 亿、当日销售额 18.8 亿创造个人直播单场记录。

图5：薇娅、李佳琦双十一直播场面火爆



资料来源：薇娅、李佳琦直播间

图6：薇娅、李佳琦双十一开门红成交 GMV 领先



资料来源：知瓜数据、淘宝直播、淘榜单

化妆品是直播重点销售品类。从品类角度看，化妆品是直播重要销售品类。10 月 20 日晚，完美日记苗族印象经典版空气蜜粉登录李佳琦直播间，当晚实现了超 36 万的销量，位居李佳琦当日直播销量排行榜第一名；完美日记小细跟口红、Olay 光感小白瓶亦分别以 33.6 万、33.4 万的销量位居李佳琦直播销量排行榜第二、第三名；10 月 20 日李佳琦直播销量前 6 产品中有 5 个为化妆品产品。从客单价角度看，根据知瓜数据，本次双十一开门红（10 月 20 日、10 月 21 日）头部主播直播客单价主要位于 200-550 元之间。

图7：李佳琦 10 月 20 日直播品类销售量前 6 有 5 个为化妆品品类

基本信息	品牌	关联播主|直播	直播销量(估)	GMV(估)
【双11预售】花西子x苗族印象高定经典版空气蜜粉/定... ¥129 领20元券 送粉扑 到手109元 上架时间：2020-10-20 19:39:41，于19个直播间同播，详情>>	花西子	101 | 413	36.59万	0.47亿
斑布BABO竹浆本色家用抽纸巾餐巾卫生纸不漂白M号2... ¥44.9 凑单神器 一件39.9 两件69.8 上架时间：2020-10-20 18:49:39，于1个直播间同播，详情>>	斑布	36 | 116	35.42万	0.16亿
【双十一预售】完美日记小细跟口红周迅同款哑光丝绒... ¥69.9 拍2领10元券 109.8元2支再送皮套 上架时间：2020-10-20 19:12:19，于37个直播间同播，详情>>	PERFECT DIARY/完美日记	149 | 608	33.61万	0.23亿
【直播已结束 前往首页预定】OLAY光感小白瓶美白烟... ¥338 买2送2 再额外加赠 到手496元 上架时间：2020-10-20 19:53:48，于11个直播间同播，详情>>	Olay/玉兰油	45 | 185	33.39万	1.13亿
【预售】美宝莲眼唇卸妆液卸妆水温和深层清洁卸妆水... ¥147 领10元券 送5.9Uml 到手137元 上架时间：2020-10-20 19:22:12，于16个直播间同播，详情>>	Maybelline/美宝莲	55 | 219	32.74万	0.48亿
【李佳琦推荐】敷尔佳重组胶原蛋白绿膜+积雪草面膜... ¥168 定金立减40+领60元券到手236元2套 上架时间：2020-10-21 00:05:32，于7个直播间同播，详情>>	敷尔佳	15 | 35	29.92万	0.50亿

资料来源：知瓜数据（李佳琦 10 月 20 日直播人气产品，按销量排）

2.2、 线上线下全渠道融合：联动不断深入

渠道方面，线上线下联动不断深入。1）天猫首开城市生活服务会场，联合门店线上线下参与活动、联合发券、同款同价、线上下单线下提货。活动覆盖餐饮、酒店、医美、生鲜等全场景生活服务，如肯德基、必胜客等 90 万餐饮商家全店 5 折、万豪等高星级酒店首发“随心住”、100 万份医美/口腔/健康服务 5 折起等。飞猪平台在开场 9 秒即售出 1 万份北京环球度假区优先购票权。2）线上营销导流线下体验。苏宁双十一嘉年华首日战报显示，通过同步线下线上商品与优惠，线下近 7000 家县镇市场的苏宁零售云店销量同比提升了超 100%；县镇区域 3 万元以上的“土豪订单”总数同比增加了 6 倍。

图8：天猫双十一首开城市生活服务



资料来源：支付宝官微

图9：县镇市场的苏宁易购零售云店销售提升



资料来源：北国网

2.3、 新品类延伸：医美消费量价齐升，消费体验类产品受青睐

双十一医美消费迎来开门红，直播成为重要推动力。饿了么数据显示，11 月 1 日-3 日，医美医疗销售较 618 增长近 7 倍，成为最受欢迎的生活服务项目。具体来看，在成交 TOP10 单品中，抗衰紧致类占比 80%。其中，欧洲之星 Fotona4D 异军突起，成交量达到网红项目热玛吉的两倍，成为最受欢迎的抗衰紧致项目。此外，玻尿酸环比增长 510%、光电美肤环比增长 385%、水光补水环比增长 127%。不仅订单迅速增长，客单价同样明显提升，双十一前三天医美消费客单价达到 6300 元，相比 618 增长 50%。在购买方式上，双十一期间医美商家普遍在淘宝直播间开播，邀请达人或专家科普医美项目，同时给予消费者优惠价格，所以晚上在直播间囤医美成为 2020 年双十一的新潮流。饿了么数据显示，双十一期间有 30%医美订单来自夜晚直播间。

图10：双十一医美消费量价齐升



资料来源：饿了么

图11：直播助力医美消费快速增长



资料来源：淘宝直播 APP

以鲜炖燕窝为代表的消费体验类产品受到青睐。根据天猫数据，小仙炖天猫旗舰店 56 分钟破亿，首小时超 2019 年全天销售额。区别于传统干燕窝与即食燕窝，鲜炖燕窝主打“健康变美”主题，加工完的产品中，只有燕窝、冰糖和纯净水。鲜炖燕窝市场的高速发展体现出年轻人对消费体验类产品的青睐。

图12：小仙炖双十一第一轮销售突破 3 亿元



资料来源：亿邦动力网

2.4、 新品牌成长：357 个品牌跑出细分行业第一

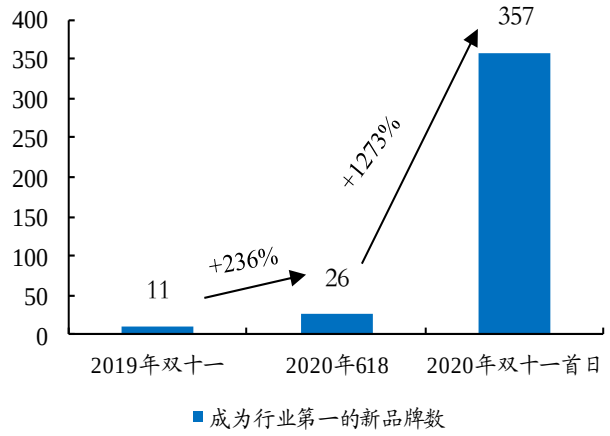
天猫双十一开门红，357 个品牌跑出行业第一，新品牌快速崛起。本次双十一涌现出众多新品牌，在双十一开场第一天拿下细分品类第一名：花西子在眉笔、粉饼领域位于 TOP1，元气森林在饮用水品类实现 TOP1，三顿半则在速溶咖啡细分品类领跑。总体来看，众多黑马小品牌在细分领域表现优异。

图13：天猫双十一开门红 357 个品牌跑出行业第一



资料来源：天猫发言人官微

图14：天猫平台上新品牌快速崛起



数据来源：天猫发言人官微、开源证券研究所

3、 品类：化妆品表现亮眼，3C 数码火爆

3.1、 化妆品：外资品牌仍然强势，国货中完美日记、薇诺娜表现优异

国际大牌仍然占据护肤品牌主导，完美日记领跑彩妆品类。双十一护肤品类销售火爆，天猫开场不到 2 小时，欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻、百雀羚等品牌率先迈入“亿元俱乐部”，京东美妆品类亦表现亮眼，开场十分钟产品成交额同比增长 4 倍。分品牌看，根据魔镜市场情报数据，天猫双十一第一轮（11 月 1 日-3 日）销售中，护肤品销售额前 10 名仍以海外品牌为主，欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛分列前三；彩妆方面，国货品牌完美日记、花西子表现优异，跻身 11 月 1 日-3 日前三名，领跑彩妆行业。

图15：护肤类国际大牌仍占据优势

2020天猫双11首战美容护肤品牌销售榜

排名	品牌名
1	L'OREAL /欧莱雅
2	Lancome/兰蔻
3	Estee Lauder/雅诗兰黛
4	Olay/玉兰油
5	Shiseido/资生堂
6	The history of whoo/后
7	SK-II
8	SULWHASOO/雪花秀
9	SKINCEUTICALS/修丽可
10	Kiehl ' s/科颜氏

资料来源：魔镜市场情报、亿邦动力网

图16：彩妆类完美日记、花西子表现强势

2020天猫双11首战彩妆/香水品牌销售榜

排名	品牌名
1	PERFECT DIARY/完美日记
2	花西子
3	3CE/三熹玉
4	GIORGIO ARMANI/阿玛尼
5	MAC/魅可
6	Lancome/兰蔻
7	YSL/圣罗兰
8	Estee Lauder/雅诗兰黛
9	Maybelline/美宝莲
10	Givenchy/纪梵希

资料来源：魔镜市场情报、亿邦动力网

薇诺娜开场 33 分钟破亿，表现亮眼。主打敏感肌修护的品牌薇诺娜在开场 33 分钟

成功突破 1 亿元的销售额（2019 年用时 1 小时零 1 分），在开场后 48 分钟成功破 2 亿，同比 2019 年增长 171%。产品方面，薇诺娜推出双十一定制燃梦特护礼盒，内含产品包括 1 个天猫造型的旋转音乐礼盒和 4 支舒敏保湿特护霜（1 支燃瓶版+3 支普通版），产品设计精美，开场仅 10 秒，8 万套全部售罄。

图17：薇诺娜品牌 48 分钟破 2 亿



资料来源：天猫发言人官微

图18：薇诺娜双十一定制燃梦礼盒设计精美



资料来源：薇诺娜官方旗舰店

御家汇表现优异，国货品牌加码直播助力增长。凭借代理品牌 Evidens、城野医生、露得清、李施德林、KIKO 等的突出表现，御家汇在双十一预售中也取得不俗战绩。其中强生旗下的“城野医生”和“露得清”表现强劲，城野医生 VC377 美白淡斑精华预售 94905 件；露得清健康养肤修护晚霜预售 14689 件；露得清维 A 醇抗皱面霜预售 13567 件。在 11 月 1 日天猫双十一第一轮正式开场 38 分钟，御家汇旗下天猫各品牌旗舰店成交额破亿。除此之外，珀莱雅、玉泽、润百颜、丸美、薇诺娜等品牌均采取了与薇娅、李佳琦超级头部主播联合直播方式，加大推广力度：薇娅在双十一预售首晚直播玉泽积雪草修护干面膜，预定量接近 18 万；李佳琦直播夸迪精粹，销售量超 5 万。

图19：开场 38 分钟御家汇旗下各品牌销售额破亿



资料来源：天猫生意参谋

图20：薇娅直播玉泽、李佳琦直播夸迪



资料来源：薇娅、李佳琦直播间

表2：2020 年双十一预售（截至 2020 年 10 月 31 日）各品类分品牌预售数据

护肤品							彩妆					
	2019 双			2020 双			2019 双			2020 双 11		
	品牌	11（亿元）	均价	品牌	11 预售（亿元）	均价	品牌	11（亿元）	均价	品牌	预售（亿元）	均价
1	欧莱雅	13.8	254	欧莱雅	13.7	375	完美日记	5.1	55	阿玛尼	2.2	443
2	雅诗兰黛	10.6	728	雅诗兰黛	13.2	728	美宝莲	2.5	118	MAC	2.1	268
3	玉兰油	10.5	256	兰蔻	11.9	767	MAC	2.5	196	完美日记	2.1	123
4	兰蔻	9.6	612	后	8.1	1499	雅诗兰黛	2.4	390	雅诗兰黛	1.9	450
5	薇诺娜	6.2	215	资生堂	7.4	314	花西子	2.2	124	兰蔻	1.9	439
6	SK-II	5.8	1244	玉兰油	7.1	314	纪梵希	1.7	451	YSL	1.8	444
7	自然堂	5.4	131	雪花秀	6.1	895	兰蔻	1.6	374	3CE	1.7	146
8	后	4.8	1349	SK-II	5.4	1576	3CE	1.6	136	花西子	1.7	168
9	百雀羚	4.6	150	SKINCEUTICALS/	4.6	1270	阿玛尼	1.6	346	美宝莲	1.3	134
10	HFP	3.7	238	科颜氏	4.5	381	YSL	1.2	388	纪梵希	1.1	460

数据来源：魔镜市场洞察、开源证券研究所（销售额通过销售量*价格得到，未考虑满减、优惠券因素）

3.2、 珠宝钻石：11 月 1-3 日首战周大福夺魁，周大生紧随其后

天猫双十一首战周大福夺魁，周大生紧随其后。据魔镜市场情报数据，11 月 1-3 日珠宝钻石品类首战周大福夺魁，周大生位居品类第二，双 11 开场 50 分钟，周大生天猫旗舰店交易额已破 2000 万。截止 10 月 31 日，周大生预售前三爆款产品为金箍棒紧箍咒珐琅情侣款对戒、珐琅吊坠项链金珠路路通手绳、满天星锁骨链女款短项链，预售额分别为 378.2 万、234.3 万和 184.1 万。

图21：珠宝钻石双十一首战周大福夺魁，周大生表现优异

2020天猫双11首战珠宝钻石品牌销售榜

排名	品牌名
1	周大福
2	Chow Tai Seng/周大生
3	CHJ/潮宏基
4	CBAI/菜百
5	I DO
6	六福珠宝
7	ZLF/周六福
8	Piaget/伯爵
9	SPD BANK/浦发银行
10	明牌珠宝

资料来源：魔镜市场情报、亿邦动力网

3.3、 其他品类：3C 数码表现火爆，“宠物经济”“宝宝经济”瞩目

3C 产品销量表现优异。京东双十一首日 3C 品类中手机、洗衣机、平板电脑、冰箱、笔记本电脑为“金额 TOP5 品类”，同时 Apple、华为、海尔、美的、小米 3C 品牌成为首日“金额 TOP5 品牌”。苏宁平台方面，截至 11 月 1 日 18 时，苏宁易购 3C 表现火爆，访客数同比增长 394%，买家数同比增长 132%，游戏装备销售增长 258%，5G 手机销量同比增长 77%。

图22：京东双十一首日手机等 3C 品类销售情况优异



资料来源：京东

图23：苏宁易购 3C 品类 18 小时战报销售火爆



资料来源：苏宁易购

双十一“宠物经济”和“婴童经济”表现瞩目。根据魔镜市场情报，截至 10 月 31 日，PETCUREAN GO、Orijen 和皇家预售额分别达到 5205 万、3233 万和 2907 万，位居宠物品牌前三。在“婴童经济”方面，Babycare、全棉时代和好孩子预售额分别达到 1.56 亿、5641 万和 4973 万，位居婴童用品品牌前三。

图24：双十一宠物食品及用品预售榜单

	品牌名称	累计预售额(元)	累计预售量(件)	均价(元)
	PETCUREAN GO!	52,052,549	91,955	566.07
	Orijen	32,330,841	40,995	788.65
	ROYAL CANIN/皇家	29,072,742	63,526	457.65
4	ACANA/爱肯拿	20,421,366	30,732	664.50
5	ZIWI	20,206,374	44,779	451.25
6	MYFOODIE/麦富迪	16,389,114	50,361	325.43
7	PRO PLAN/冠能	14,630,869	22,281	656.65
8	Pure&Natural/伯纳天纯	14,565,920	35,852	406.28
9	Solid Gold	14,445,165	38,122	378.92
10	福来恩	14,075,981	39,046	360.50

资料来源：魔镜市场情报

图25：双十一婴童用品预售榜单

	品牌名称	累计预售额(元)	累计预售量(件)	均价(元)
	babycare	156,370,821	517,051	302.43
	Purcotton/全棉时代	56,413,533	282,915	199.40
	Goodbaby/好孩子	49,728,909	144,789	343.46
4	kub/可优比	46,277,878	187,335	247.03
5	I-BABY	42,761,036	95,027	449.99
6	Aveeno/艾惟诺	35,371,349	234,482	150.85
7	贝亲/Pigeon	30,883,591	148,673	207.73
8	BEBEBUS	26,154,343	15,960	1638.74
9	Giving/启初	20,585,105	188,868	108.99
10	HEGEN	18,912,538	32,774	57

资料来源：魔镜市场情报

4、 投资建议

作为疫情后的首个双十一，本次双十一电商购物节战线拉长、玩法多样、参与者众多，有望最大程度拓展消费者覆盖面，刺激消费需求充分释放。建议关注：

1）受益电商渠道高增长的国货美妆龙头公司，受益标的珀莱雅、上海家化、华熙生物，拟上市标的贝泰妮；

2）黄金珠宝板块，重点推荐先发布局电商和直播渠道的周大生；

3）电商板块，持续重点推荐跨境电商龙头吉宏股份。

表3：投资建议：重点推荐吉宏股份、周大生、爱美客等

证券代码	股票简称	评级	收盘价（元）	市值（亿元）	EPS（元）			PE		
					2020E	2021E	2022E	2020E	2021E	2022E
600612.SH	老凤祥	买入	48.8	196	2.83	3.30	3.79	17	15	13
002803.SZ	吉宏股份	买入	38.5	146	1.69	2.29	3.05	23	17	13
002867.SZ	周大生	买入	28.1	205	1.43	1.78	2.11	20	16	13
300896.SZ	爱美客	买入	548.4	659	3.48	5.31	7.61	158	103	72
603605.SH	珀莱雅	-	182.0	366	2.39	3.07	3.81	76	59	48
600315.SH	上海家化	-	43.2	290	0.56	0.74	1.07	77	58	41
688363.SH	华熙生物	-	164.3	789	1.42	1.93	2.57	116	85	64

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价日期为 2020/11/05，其中珀莱雅、上海家化、华熙生物采用 Wind 一致预期预测数据，其他采用开源证券预测数据）

5、 风险提示

双十一销售情况不及预期、消费者购买力下降。

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。根据上述规定，开源证券评定此研报的风险等级为R3（中风险），因此通过公共平台推送的研报其适用的投资者类别仅限定为专业投资者及风险承受能力为C3、C4、C5的普通投资者。若您并非专业投资者及风险承受能力为C3、C4、C5的普通投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研报中的任何信息。
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。

分析师承诺

负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映分析人员的个人观点。负责准备本报告的分析师获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户的反馈、竞争性因素以及开源证券股份有限公司的整体收益。所有研究分析师或工作人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

股票投资评级说明

	评级	说明
证券评级	买入（Buy）	预计相对强于市场表现 20%以上；
	增持（outperform）	预计相对强于市场表现 5%～20%；
	中性（Neutral）	预计相对市场表现在－5%～＋5%之间波动；
	减持（underperform）	预计相对弱于市场表现 5%以下。
行业评级	看好（overweight）	预计行业超越整体市场表现；
	中性（Neutral）	预计行业与整体市场表现基本持平；
	看淡（underperform）	预计行业弱于整体市场表现。
备注：评级标准为以报告日后的 6~12 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅表现，其中 A 股基准指数为沪深 300 指数、港股基准指数为恒生指数、新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）、美股基准指数为标普 500 或纳斯达克综合指数。我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。		

分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

法律声明

开源证券股份有限公司是经中国证监会批准设立的证券经营机构，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供开源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的机构或个人客户（以下简称“客户”）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给开源证券客户的，属于机密材料，只有开源证券客户才能参考或使用，如接收人并非开源证券客户，请及时退回并删除。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等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金融工具的邀请或向人做出邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，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。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。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。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告做出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的开源证券网站以外的地址或超级链接，开源证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了客户使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

开源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。开源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。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。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。

开源证券研究所

上海
地址：上海市浦东新区世纪大道1788号陆家嘴金控广场1号楼10层
邮编：200120
邮箱：research@kysec.cn

深圳
地址：深圳市福田区金田路2030号卓越世纪中心1号楼45层
邮编：518000
邮箱：research@kysec.cn

北京
地址：北京市西城区西直门外大街18号金贸大厦C2座16层
邮编：100044
邮箱：research@kysec.cn

西安
地址：西安市高新区锦业路1号都市之门B座5层
邮编：710065
邮箱：research@kysec.cn