

美容护理行业

月度专题：双 11 国货龙头成绩优异

投资要点：

➤ **双十一时间缩短，服务更加质量化，平台折扣力度增加。**今年双十一的开始时间基本推迟4天左右，尾款等待期缩短；在活动形式上，天猫完善直播领域，抖音跨入消费商城，京东实现线上线下结合；在折扣力度上，双十一作为重振市场信心的重要窗口，平台从提升量向追求质转变，附加服务增多，平台折扣力度较往年加大。在超头直播间比价上，今年双十一优惠普遍加大，产品种类也更加丰富，头部品牌多以增加赠品的方式维持价盘的稳定。

➤ **今年双十一消费更具爆发力。**前8天预售累计GMV256亿元/同比+3.9%，由于活动时间缩短，第一轮总销售额比2021年下降17亿元；销售6486万件/同比-21.24%；今年单品价格也整体抬升，平均单价394.52元/同比+19.13%。其中，珀莱雅预售GMV同比+125%至11.78亿元，薇诺娜预售GMV同比10%至10.70亿元，夸迪预售GMV同比+119%至7.50亿元。截止11月3日，双十一第一轮活动结束，含预售的累计销售额为349.79亿元/yoy+8.5%，在下行环境中表现出强大韧性。其中，薇诺娜/珀莱雅/夸迪销售额分别为13.72/13.23/7.65亿元，同比增长19.3%/103.8%/111.5%。

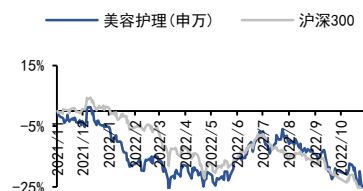
➤ **10月化妆品线上销售平淡，主要受双十一虹吸效应影响。**淘系化妆品GMV183.26亿元/yoy-16.3%，其中护肤137.26亿元/yoy-12.1%，彩妆46.01亿元/yoy-26.8%。其中珀莱雅淘系GMV1.53亿元/yoy-10.01%，抖音GMV1~2.5亿元；彩棠淘系GMV0.11亿元/yoy-22.13%，抖音GMV0.25~0.5亿元；薇诺娜淘系GMV1.32亿元/yoy+13.21%，抖音GMV0.75~1亿元；10月润百颜/夸迪/米蓓尔/BM肌活淘系GMV分别0.32/0.17/0.15/0.12亿元，yoy分别-60.2%/-52.5%/-48.3%/-60.9%；抖音GMV分别0.75~1/0.1~0.25/0.1~0.25/0.25~0.5亿元。

➤ **培育钻石消费承压，渗透率持续提升。**量：受美国通胀及全球疫情反复影响，培育钻石消费端承压，中游库存水平提升需求转弱。9月印度培育钻石/天然钻石毛坯进口额1.1/15.6亿美元，同比+8.3%/-7.1%。美国节日备货效应下，9月印度出口数据额达历史新高，培育钻石/天然钻石裸钻出口额1.8/21.3亿美元，同比+85.6%/+12.0%；培育钻石渗透率持续提升，毛坯/裸钻端分别6.6%/7.7%，同比+0.9pct/+2.9pct。价：天然钻石毛钻/裸钻价格持续下滑，其中小粒径钻石价格降幅大于大粒径钻石。培育钻石裸钻批发价格相对天然钻石区间在-84.00%~-97.25%。

➤ **风险提示：**疫情影响供应链和终端消费需求，化妆品行业竞争加剧，培育钻石价格大幅下降。

强于大市(维持评级)

一年内行业相对大盘走势



团队成员

分析师 陈照林
执业证书编号：S0210522050006
邮箱：czl3792@hfzq.com.cn

研究助理 来舒楠
邮箱：lsn3916@hfzq.com.cn

相关报告

- 1、《化妆品行业深度研究：品牌力提升带动格局优化，看好国货龙头长期价值》— 2022.09.17
- 2、《化妆品行业 2022 年中报点评：关注行业复苏弹性，把握龙头确定性增长》— 2022.09.05

正文目录

1.	月度专题：化妆品双 11 旺季，国货龙头表现亮眼	1
1.1	平台政策：周期缩短力度加大	1
1.2	品牌优惠：通过赠品维稳价格体系	2
1.3	预售及第一轮数据：国货龙头表现亮眼	4
2.	化妆品行业跟踪	6
2.1	化妆品行业数据跟踪	6
2.2	化妆品板块行情回顾	7
2.3	化妆品行业重点公司公告	9
2.4	化妆品行业动态	10
3.	培育钻石行业跟踪	12
3.1	培育钻石行业数据跟踪	12
3.2	培育钻石板块行情回顾	16
3.3	培育钻石行业重点公司公告	17
3.4	培育钻石行业动态	18
4.	风险提示	18

图表目录

图表 1：2022 年天猫、京东、抖音双十一活动时间线	1
图表 2：电商平台折扣对比	1
图表 3：淘宝、京东双十一直播种草活动	2
图表 4：抖音中心场与内容场	2
图表 5：双十一美妆产品价格横纵对比	3
图表 6：淘系平台化妆品双 11 预售爆发力强	4
图表 7：淘系平台 2022 年化妆品第一轮预售 TOP20	5
图表 8：淘系平台 2022 年化妆品 TOP20 品牌第一轮预售额	5
图表 9：淘系双 11 化妆品第一轮含预售销售额	6
图表 10：重点品牌淘系双 11 第一轮含预售 GMV	6
图表 11：淘系化妆品大盘 GMV	6
图表 12：主要品牌 10 月线上销售数据	7
图表 13：2022 年 10 月申万一级行业涨跌幅排名	8
图表 14：本月美容护理涨跌幅变化与超额收益率变动	8
图表 15：化妆品行业个股 10 月涨跌幅	8
图表 16：化妆品重点关注公司月度涨跌幅	9
图表 17：化妆品重点公司 10 月公告	9
图表 18：印度培育钻石毛坯进口额及增速	13
图表 19：印度天然钻石毛坯进口额及增速	13
图表 20：印度培育钻石毛坯进口额及增速	13
图表 21：印度天然钻石毛坯进口额及增速	13
图表 22：印度培育钻石裸钻出口额及增速	14
图表 23：印度天然钻石裸钻出口额及增速	14
图表 24：印度培育钻石裸钻进口额及增速	14
图表 25：印度天然钻石裸钻进口额及增速	14
图表 26：印度培育钻石进出口额渗透率	14
图表 27：天然毛钻价格指数（2021/10/30-2022/10/29）	15

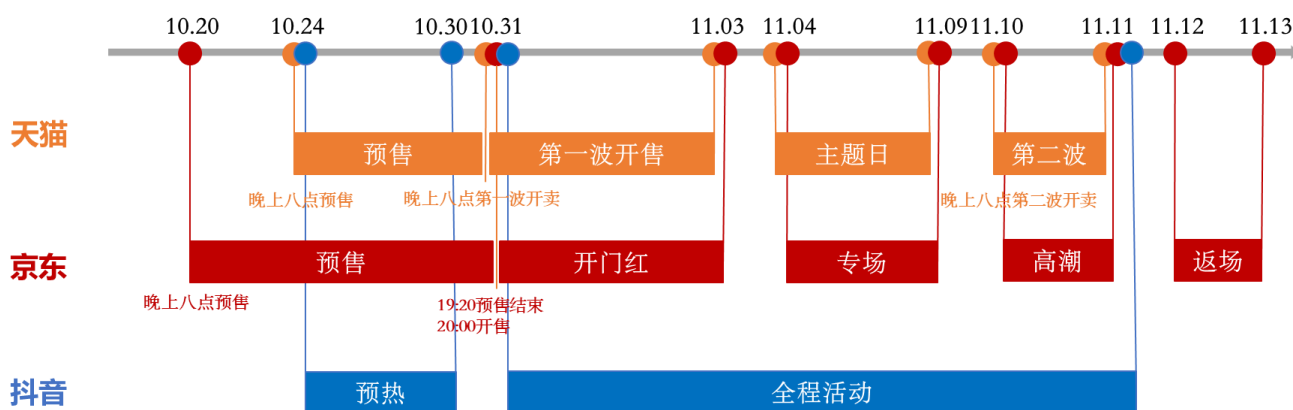
图表 28: IDEX 成品钻价格指数	16
图表 29: 中国钻石价格指数	16
图表 30: 培育钻石裸钻价格折扣比例 (2022/10/27)	16
图表 31: 培育钻行业个股 10 月涨跌幅	17
图表 32: 培育钻重点关注公司月度涨跌幅	17
图表 33: 培育钻重点公司 10 月公告	17

1. 月度专题：化妆品双 11 旺季，国货龙头表现亮眼

1.1 平台政策：周期缩短力度加大

时间线：开始时间有所推迟，尾款等待期缩短。今年，天猫的活动开始时间相较于 2021 年均推迟 4 天左右，尾款等待时长缩短，并且天猫今年不再需要蹲守凌晨开抢，时间均提前至晚上 8 点。京东活动先跑，但是具体来看 20 日后部分商家并未开始活动，主要开场仍旧是在 24 日。抖音预售活动推迟 9 天，正式活动推迟 4 天。今年缩短时长一定程度上可以加深消费者对于此次活动力度的感知能力，积聚热度，刺激消费。同时对于商家而言，缩短战线有利于完善自身活动流程，提升盈利能力。

图表 1：2022 年天猫、京东、抖音双十一活动时间线



数据来源：天猫，京东，抖音，华福证券研究所

平台折扣：在新冠疫情影响和经济形势下行环境中，居民消费热度下降，双十一作为重振市场信心的重要窗口，平台从提升量向追求质转变，提升客户满意度与忠实度，增强未来发展的确定性。此次双十一，淘宝和天猫上调减免金额，淘宝满 200-30 元，天猫满 300-50 元，并且简化活动流程。在消费者服务上，首次引进第三方检测机构，加强与消费者之间的信任，增加支付转化率。京东加强价格监控，物流服务和保证更加完善。抖音与圆通速递和中通快递签署合作协议，确保物流及时高效。除此之外，三方平台的保价机制均有所延长，最高可达 34 天。

图表 2：电商平台折扣对比

平台	2021 年		2022 年	
	618	双 11	618	双 11
淘宝	199-20, 1000-50	199-25, 1000-50	200-20, 500-25	200-30
天猫	200-30	200-30	300-50	300-50
京东	200-30, 1000-60	200-30	299-50	299-50, 1000-50

抖音	/	/	99-15, 199-30, 299-50	200-30
----	---	---	--------------------------	--------

数据来源：淘宝，天猫，京东，抖音，华福证券研究所

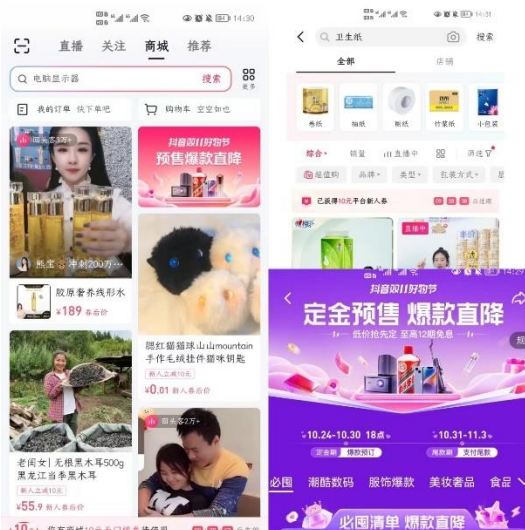
活动：天猫完善直播领域，抖音跨入消费商城，京东实现线上线下结合。天猫抓住消费者的兴趣点，构建直播矩阵，借力“短视频+直播”内容化浪潮，在全球购加大短视频和直播的内容，启动“双11 超级播”等多项激励活动，同时罗永浩、俞敏洪转战淘宝直播，超头主播李佳琦回归热度不减，首日观看人次达到4.6亿人。抖音打造“中心场”消费商城，从兴趣型电商向商城型电商加速跨进，同时在“内容场”依托原有的短视频平台优势，通过活动与补贴帮助商家捕获潜在客户，打造爆款“孵化器”。京东则是凭借线下强大的门店体系和完善的物流系统，线上线下相结合，全渠道布局双十一。

图表 3：淘宝、京东双十一直播种草活动



数据来源：天猫，京东，华福证券研究所

图表 4：抖音中心场与内容场



数据来源：抖音，华福证券研究所

1.2 品牌优惠：通过赠品维稳价格体系

头部品牌以加赠方式稳定价盘。超头回归为化妆品旺季注入强心针，对比李佳琦直播间品牌折扣力度，今年双11优惠普遍加大，产品种类也更加丰富，直播间中美妆产品的品类仍以大单品为主。从优惠方式上来看，头部品牌多以增加赠品的方式维持价盘的稳定，其中国货品牌赠品种类较为多元，国际品牌多为赠送同类赠品，以同类型赠品进行折算后今年优惠力度普遍加大。

图表 5：双十一美妆产品价格横纵对比

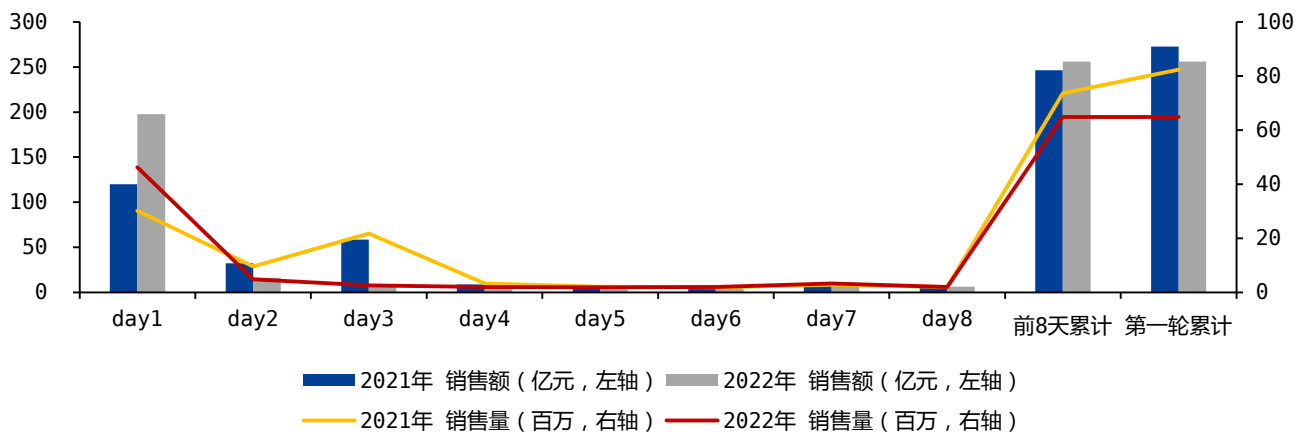
公司	品牌	产品	李佳琦2022双十一	天猫2022双十一	李佳琦2021年双十一
珀莱雅	珀莱雅	早C晚A双抗精华 (30m 1+30m D)	463¥+双抗精华7.5ml*5+红宝石精华7.5ml*5+红宝石水20ml*2+红宝石乳20ml*2+正装颈霜30g+水屏障面膜10片 (3.4r/ml)	508¥+双抗精华7.5ml*5+红宝石精华7.5ml*5 (3.76r/ml)	458¥+双抗精华7.5ml*4+红宝石精华7.5ml*4+红宝石水20ml*2+红宝石乳20ml*2+透亮水乳各20ml+面膜10片 (3.8r/ml)
		红宝石面霜2.0版50g	279¥+15g*4+红宝石水20ml+红宝石乳20ml+水屏障面膜5片 (2.5r/g)	380¥+15g*3+5g (2.7r/g)	229¥+15ml*4+神经酰胺面膜5片 (2.1r/ml)
		红宝石精华2.0版50ml 1	389¥+7.5ml*8+红宝石水20ml+红宝石乳20ml+水屏障面膜7片 (3.5r/ml)	409¥+7.5ml*7+轻盈霜5g (4r/ml)	389¥+7.5ml*10+多肽颈霜50g+红宝石面膜5片 (3.1r/ml)
贝泰妮	薇诺娜	双抗精华2.0版 50ml 1	319¥+7.5ml*8+双抗面膜7片+红宝石面霜5g (2.9r/ml)	329¥+7.5ml*8 (3r/ml)	219¥ (30g)+7.5ml*5+喷雾80ml+面膜5片 (3.2r/ml)
		保湿特护霜50g	50g*5: 560¥+5g*5+极润水柔隐形面膜6片+安肤睡眠面膜60g+保湿润肤水5ml*2+清透防晒乳15g (2r/g) 50g*2+15g: 262¥+特护精华5ml+赋活修护精华5ml+清透防晒乳5g (2.3r/g)	50g: 134¥ (2.7r/g) 115g: 262¥ (2.3r/g)	416¥/4瓶+5g*2+精华10ml+面膜*6 (2.0r/g)
		三件套 (特护霜50g+洁面150ml 1+润肤水120ml D)	257¥+蓝铜胜肽精华液1.5ml*7+特护精华5ml+光透皙白淡斑精华5ml+保湿洁面乳	257r+防晒乳15g+洁面乳15g	
		保湿丝滑面膜30片	420¥+极润保湿面膜30片 (14r/片)	10.2r/片	210¥ (7r/片)
		清透防晒乳50g*2	168¥+15g*2 (1.3r/g)	1.7r/g	168¥/2瓶+15g*2 (1.3r/g)
华熙生物	米蓓尔	舒敏修护冻干面膜+ 海藻液36片	299¥ (8.3r/片)	438¥/29片 (15.1r/片)	299¥/36片 (8.3r/片)
		蓝绷带涂抹面膜110g*2	236¥+110g*6g*5+烟酰胺原液18ml+水杨酸原液18ml+面膜刷 (0.66r/g)	268¥+6g*20 (0.8r/ml)	236¥+6g*20+二裂酵母修护液18ml (0.7r/ml)
		粉水2.0版300ml 1	240¥+30ml*3+多重精粹精华眼霜20g+4D玻尿酸原液18ml (0.62r/ml)	258¥+15ml*4+粉霜10g (0.72r/ml)	240¥+冻干面膜3片+正装眼霜 (0.8r/ml)
		焕颜次抛30ml 1	398¥+1.5ml*15+高光面膜5片+水活喷雾150ml (7.6r/ml) 786¥/2个+30ml+1.5ml*20+高光面膜10片+水活喷雾150ml*2 (6.6r/ml)	458¥+1.5ml*10+冻干面膜2片 (10.2r/ml)	398¥+清润、悬油、战痘、极光、氨基丁酸、焕颜次抛各1.5ml*5 (7.6r/ml) 796¥/2个+清润、悬油、战痘、极光、氨基丁酸、焕颜次抛各1.5ml*10+水活喷雾150ml*2 (10.6r/ml)
		战痘次抛30ml 1	288¥+1.5ml*10+冻干面膜5片+水活喷雾150ml (6.4r/ml) 576¥/2个+30ml+1.5ml*15+冻干面膜10片+水活喷雾150ml*2 (5.5r/ml)	308¥+1.5ml*15+高光面膜1片+洗脸巾 (5.9r/ml)	288¥+1.5ml*10+面膜10片+水活喷雾150ml (6.4r/ml) 576¥/2个+1.5ml*20+面膜20片+清润1.5ml*10 (6.4r/ml)
雅诗兰黛	雅诗兰黛	悬油次抛30ml 1	368¥+1.5ml*15+冻干面膜5片+水活喷雾150ml 736¥/2个+30ml+1.5ml*10+1ml*2+冻干面膜10片+水活喷雾150ml*2 (7.4r/ml)	458¥+1.5ml*15 (8.3r/ml)	
		动能支撑面霜50g	398¥+50g*1g*10+战痘面膜3片+悬油次抛1ml*2 (3.6r/g)	458¥+50g (4.6r/g)	398¥+50g+1g*10+战痘次抛面膜3片 (3.6r/g)
		第五代小棕瓶眼霜15ml 1	490¥+5ml*4 (14r/ml) 980¥/2瓶+5ml*8+3ml*2 (12.9r/ml)	15ml: 490¥+5ml*3+3ml (14.8r/ml) 30ml: 980¥+5ml*8 (11.5r/ml)	1060¥/2瓶+5ml*6+胶原霜15ml (17.7r/ml)
		小棕瓶精华30m 1/75ml 1	30ml: 660¥+15ml*2+7ml (11r/ml) 75ml: 1180¥+30ml+15ml*3 (7.9r/ml)	30ml: 660¥+15ml*2 (11r/ml) 75ml: 1180¥+15ml*3 (9.8r/ml)	1320¥+15ml*4+胶原霜15ml+原生液15ml*4 (10.8r/ml)
		二代高能原生液/樱花水200ml 1	900¥+100ml*2+50ml (2r/ml)	900¥+100ml*2+胶原霜15ml (2.3r/ml)	860¥+200ml (2.2r/ml)
雅诗兰黛	雅诗兰黛	胶原霜75ml 1	980¥+15ml*5+活能原生液30ml (7r/ml)	790¥+胶原晚霜15ml*5 (7r/ml)	950¥+15ml*5+樱花原生液7ml (6.3r/ml)
		白金眼霜15ml 1	1020¥+7ml*2+0.5ml*2+白金水60ml+化妆包 (34r/ml)	1020¥+7ml*2+0.5ml*2+胶原霜15ml (34r/ml)	
		三件套 (小棕瓶精华50m 1+二代原生液200ml 1+胶原霜75ml D)	2815¥+小棕瓶精华液15ml*2+二代高能原生液100ml*2+胶原霜15ml*5+液体眼贴膜5ml*3+红石榴洁面125ml	/	2700¥+小棕瓶52ml+胶原霜15ml+原生液50ml*4+红石榴洁面125ml+正装唇膏+化妆箱
		胶原水霜套装 (胶原水200ml 1+胶原霜75ml D)	1540¥+小棕瓶精华15ml*2+白金眼霜5ml*3	1540¥+小棕瓶精华15ml*3+胶原霜15ml*3	
		白金黑松露精华30ml 1	1800¥+5ml*6+化妆包 (30r/ml)	1800¥+5ml*5+胶原霜15ml (32r/ml)	
海蓝之谜	海蓝之谜	白金黑松露精华眼霜15ml 1	1300¥+5ml*3+白金面霜7ml (43.3r/ml)	1300¥+5ml*3+胶原霜15ml (43.3r/ml)	
		精粹水套装 (水150ml 1+乳50ml D)	2340¥+正装精粹水100ml+面霜3.5ml*4	2340¥+正装精粹水15ml+面霜10.5ml+泡沫洁面30ml*4	3360¥ (水150ml+乳125ml)+面霜21ml+洁面120ml (12.2r/ml)
		浓缩精华30ml 1	3350¥+15ml+面霜7ml (74.4r/ml)	74.4r/ml+面霜3.5ml	
		精粹水200ml 1	1550¥+100ml+15ml+洁面30ml (4.9r/ml)	150ml: 1290¥+30ml*2+15ml+面霜35ml (5.7r/ml)	
		小粉瓶精华50ml 1	3100¥/2瓶+100ml*2+面霜7ml*2 (5.2r/ml)		
欧莱雅	欧莱雅	黄油200ml 1	690¥/2瓶 (6.9r/ml)	720¥+15ml*3 (7.6r/ml)	680¥+5ml*12+化妆棉 (6.2r/ml)
		美白精华50ml 1	380¥/2瓶 (0.95r/ml)	380¥+125ml+30ml*2 (1r/ml)	298¥+30ml*2 (1.1r/ml)
		美白精华50ml 1	50ml: 785¥+50ml+10ml (7.1r/ml) 30ml: 505¥+10ml*3+防晒7ml (8.4r/ml)	785¥+美白精华10ml*3+防晒7ml (9.8r/ml)	768¥+美白精华10ml*5+黄油30ml+单肩包 (7.7r/ml)
		菁纯眼霜15ml 1	1150¥+5ml*5 (28.8r/ml)	26.7r/ml+精华水15ml	
		发光眼霜15ml 1	480¥+5ml*4 (13.7r/ml) 940¥/2瓶+5ml*8 (13.4r/ml)	15ml: 16r/ml+粉水50ml 30ml: 10.4r/ml+精华水20ml+粉水50ml	480¥+5ml*3+1ml*3+定制包 (14.5g/ml)
欧莱雅	欧莱雅	粉水400ml 1/2	465¥+125ml (0.6r/ml)	465¥/2瓶 (0.6r/ml)	
		小黑瓶	30ml: 760¥+7ml*5+5ml (10.9r/ml) 50ml: 1080¥+7ml*9 (9.5r/ml)	12.7r/ml+塑颜面霜15ml 9r/ml+极光水20ml	50ml: 1080¥+1ml*7+7ml*4+发光眼霜5ml*3+化妆包 (12.7r/ml)
		大眼精华20ml 1	680¥+5ml*6 (13.6r/ml)	680¥+5ml*4 (17r/ml)	680¥+5ml*5+化妆包 (15g/ml)
		第三代黑精华15ml 1	369¥+15ml*6+7.5ml+黑精华面膜2片 (2.1r/ml)	379¥+15ml*5+玻色因水44ml (2.5r/ml)	369¥+15ml*5+7.5ml+黑精华面膜4片 (2.3r/ml)
		太空霜50ml 1	249¥+50ml (2.5r/ml)	469¥+15ml*3+7.5ml (2.7r/ml)	
欧莱雅	欧莱雅	注白瓶37.5ml 1	359¥+37.5ml (4.8r/ml)	379¥+1.97ml*21 (4.8r/ml)	369¥+1.97ml*21+小白方面膜5片 (4.7r/ml)
		第二代紫熨斗30ml 1	269¥+7.5ml*4+安瓶面膜PR04片 (4.5r/ml) 529¥/2个+7.5ml*8+安瓶面膜PR08片+零点霜15ml*2 (4.4r/ml)	299¥+7.5ml*4+面膜1片 (5r/ml)	50ml: 399¥+7.5ml*7+面膜4片 (3.9r/ml)
		黑绷带面霜	100ml: 5980¥+绿宝瓶新肌水30ml*7+绷带冻膜15ml*3+5ml*2 (59.8r/ml) 50ml: 3680¥+黑绷带5ml*6+白绷带5ml*3 (46r/ml)	100ml: 5980¥+绿宝瓶精华10ml*7+小针管精华30ml+黑绷带15ml+白绷带15ml+洁面慕斯20ml (52r/ml) 50ml: 3680¥+黑绷带5ml*6+白绷带5ml*2+洁面慕斯20ml+绿宝瓶精华10ml (46r/ml)	50ml: 3580¥+5ml*3+白绷带5ml*6 (55.1r/ml)
		绿宝瓶精华PR050ml 1	1580¥+10ml*5+黑绷带5ml (15.68r/ml)	1580¥+10ml*3+黑绷带5ml+白绷带5ml+洁面慕斯20ml (19.8r/ml)	1580¥+10ml*5+绿宝瓶新肌水30ml (15.8r/ml)
		理肤泉	118¥/2支 (1.5r/ml) 189¥+100ml (1.4r/ml)	169¥/100ml (1.7r/ml)	118¥/2瓶 (1.5r/ml)
欧莱雅	欧莱雅	理肤泉b5面膜	268¥/27片+特安面膜*3片 (9.9r/片)	280¥/15片+水杨酸面膜7片 (18.7r/片)	268¥/27片 (9.9r/片)
		理肤泉b5面膜	585¥+15ml+4ml*4 (9.6r/ml)	595¥+4ml*7 (10.2r/ml)	1090¥/2瓶+15ml+发光瓶15ml+b5精华15ml (14.4r/ml)
		修丽可色修30ml 1	1050¥/2瓶+15ml*4+4ml (8.5r/ml)	1000¥/2瓶+4ml*14+包 (8.6r/ml)	
		修护套装CR/CF/SCF 30m 1, RBE30m 1	2790¥+CE15ml*2+RBE15ml*2+发光瓶15ml+色修15ml+紫米15ml (23.2r/ml)	/	2790¥+RBE15ml+色修喷雾50ml+发光瓶15ml+日精华15ml+紫米15ml (37.2r/ml)
		安白瓶30ml 1	无	560¥+15ml*2 (9.3r/ml)	1080¥/2瓶+15ml*4+4ml*3 (8.2r/ml)
宝洁	宝洁	第四代小白瓶100ml 1	499¥+14ml*9+菁纯洁面乳125g (2.2r/ml)	2.8r/ml+防晒20ml+小白瓶面膜2片	499¥+14ml*6+6ml*6+水感面膜2片 (2.3r/ml)
		二代淡斑小白瓶80ml 1	499¥+14ml*6+菁纯洁面乳125g (3.1r/ml)	519¥+14ml*6+桃花乳20ml (3.2r/ml)	499¥+19ml*4+7ml+防晒10ml+眼霜15ml+面膜2片 (3.1r/ml)
		SK2	30ml: 1090¥/2瓶 (18.2r/ml) 75ml: 2290¥/2瓶 (15.3r/ml)	1090¥+面膜1片+洁面霜20g+神仙水10ml*2+大红瓶面霜2.5g*2+大眼眼霜2.5g (36.3r/ml)	2080¥/2瓶+10ml*4 (20.8r/ml)
		资生堂	30ml: 590¥+30ml+10ml*2 (7.4r/ml) 50ml: 740¥+50ml+10ml (6.7r/ml)	50ml: 860¥+30ml+10ml*3 (7.8r/ml)	60ml: 980¥+30ml+10ml*5 (7r/ml)
		小针管眼霜20ml 1	820¥+2ml*10+悦薇眼霜4片+定制眼罩 (20.5r/ml)	920¥+2ml*10+眼膜1片 (23r/ml)	
LVM H	LVM H	晶致精华眼霜30ml 1	1150¥+30ml+3ml*2+7ml*2 (14.4r/ml)	1250¥+0.5ml*10 (19.2r/ml)	1150¥+7ml*5+3ml*5 (14.4r/ml)
		紧致精华眼霜15ml 1	1730¥+15ml (57.7r/ml)	1980¥+2ml*8 (63.9r/ml)	
		娇兰复原霜30ml 1	1190¥/2瓶+30ml+5ml*6 (9.9r/ml)	760¥+5ml*3 (16.8r/ml)	1230¥/2瓶+5ml*12 (10.3r/ml)
		帝王峰姿水150ml 1	990¥/2瓶+150ml*2 (1.7r/ml)	1070¥/2瓶+40ml*6 (2r/ml)	990¥/2瓶+40ml*8 (1.6r/ml)
		夜皇后精华30ml 1	790¥+30ml+10ml*4+化妆包 (7.9r/ml)	790¥+30ml+化妆包 (13.2r/ml)	790¥+30ml+10ml*3+定制包 (8.8r/ml)
伊丽莎白·雅顿	伊丽莎白·雅顿	金胶	1190¥/120+60+7*9 (4.9r/粒)	90粒: 830¥+7*10 (5.2r/粒)	120粒: 1230¥+60粒+7粒*11 (4.8元/粒)
		金胶60+粉胶60	粉胶单买: 1280¥/120+60+7*9 (5.3r/粒)	1260¥+金胶30粒+粉胶28粒+醇精华7*8	1300¥+vc胶60+玻尿酸11
		双萃焕活修护精华露100ml 1	75ml: 1170¥+20ml*2+焕采精华水100ml (10.2r/ml)	50ml: 1010¥+20ml+弹黄水50ml+弹黄日霜15ml (14.4r/ml)	1620¥+50ml*2+焕颜弹力晚安霜15ml+焕颜紧致精华露50ml (11.6r/ml)
		小瓶瓶50ml 1	990¥/2瓶 (9.9r/ml)	990¥+7ml*7 (10r/ml)	980¥/2瓶 (9.8r/ml)
		娇韵诗			

数据来源：所有女生会员服务，天猫，华福证券研究所（注：换算价格仅包含同类型赠品，蓝色背景表示价格更具有优势）

1.3 预售及第一轮数据：国货龙头表现亮眼

今年双十一第一轮预售时间缩减，共计 8 天（2021 年为 12 天），但是消费更具爆发力。从销售额来看，第一天销售额 198 亿元/同比+65%，前 8 天预售总计 256 亿元/同比+3.9%，由于活动时间缩短，第一轮总销售额比 2021 年略有下降 17 亿元；从销售量来看，今年销售量相比去年有所减少，前 8 天共计销售 6486 万件/同比-21.24%；从单价来看，今年单品价格整体抬升，单笔开销更大，前 8 天平均单价 394.52 元/同比+19.13%。

图表 6：淘系平台化妆品双 11 预售爆发力强



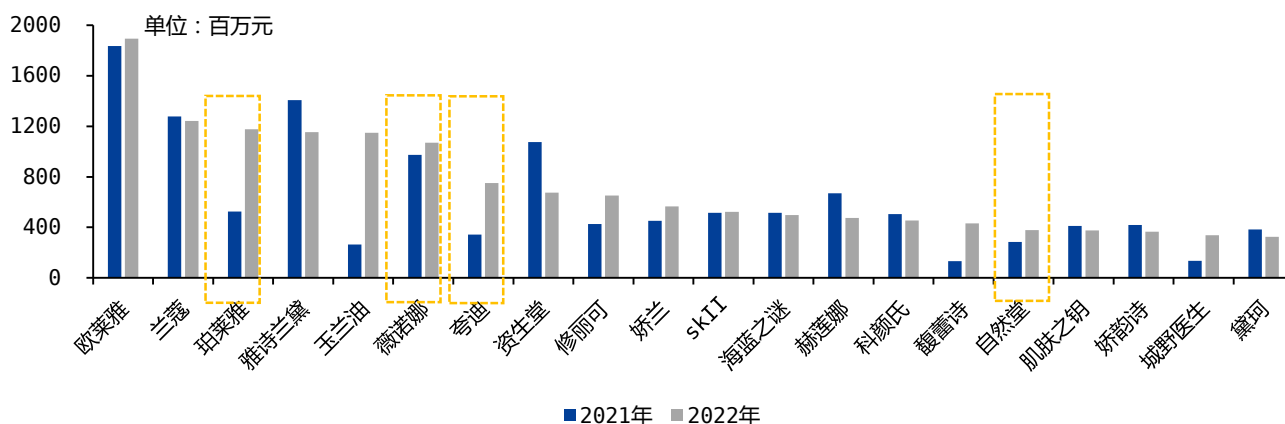
数据来源：魔镜，华福证券研究所

从品牌来看，销售榜单变化较大，国产品牌势不可挡。今年一轮预售的品牌排名波动较大，玉兰油、fresh、自然堂和城野医生首次进入前二十名，国产品牌珀莱雅、夸迪等排位上升。具体来看，珀莱雅：产品研发迭代积聚口碑，大单品带动品牌矩阵持续赋能，销售额同比+125%至 11.78 亿元；薇诺娜：大单品依旧坚挺，产品提价明显，功能性护肤赛道竞争加剧，销售额同比 10%至 10.70 亿元；夸迪：“主播+达播”多方位营销积聚流量，产品力备受认可，单价同比 21 年双十一下降，但比今年 618 有所上升，总销售额同比+119%至 7.50 亿元；自然堂：生物科技引领产品革新，成功研制喜默因细胞修护超极酵母成分，产品单价大幅提升，销售额同比+33%至 3.78 亿元，老牌国货再放光芒。

图表 7：淘系平台 2022 年化妆品第一轮预售 TOP20

排名	品牌	变动	单价（元）	排名	品牌	变动	单价（元）
1	欧莱雅	不变	383 (-10)	11	SK-II	降 2	1455 (+64)
2	兰蔻	升 1	901 (-1)	12	海蓝之谜	降 2	2054 (-96)
3	珀莱雅	升 5	390 (+42)	13	赫莲娜	降 6	2507 (-120)
4	雅诗兰黛	降 2	784 (-3)	14	科颜氏	降 3	391 (+25)
5	玉兰油	升 21	351 (+14)	15	馥蕾诗	升 23	1083 (+552)
6	薇诺娜	不变	386 (+158)	16	自然堂	升 9	319 (+237)
7	夸迪	升 13	457 (-130)	17	肌肤之钥	降 1	1486 (+471)
8	资生堂	降 4	1020 (+73)	18	娇韵诗	降 3	998 (+52)
9	修丽可	升 5	1028 (-258)	19	城野医生	升 18	437 (+7)
10	娇兰	升 2	1438 (+323)	20	黛珂	降 3	500 (-80)

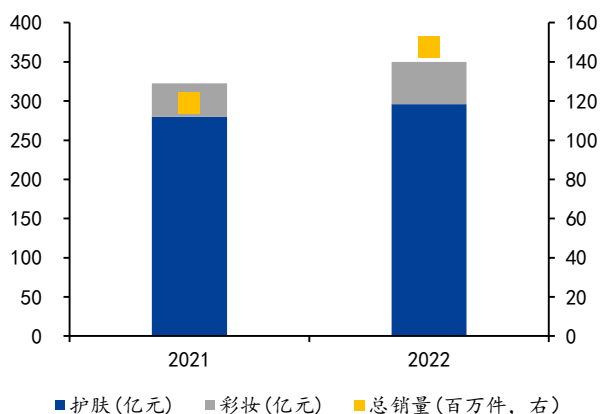
数据来源：魔镜，华福证券研究所（注：红色底色表示排名上升，蓝色底色表示排名下降，红色文字为新进入榜单 TOP20）

图表 8：淘系平台 2022 年化妆品 TOP20 品牌第一轮预售额


数据来源：魔镜，华福证券研究所

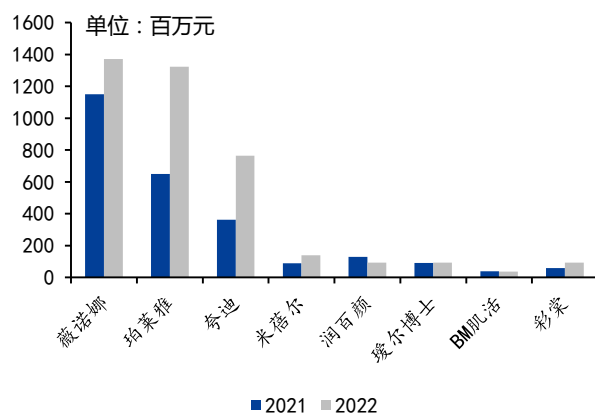
截止 11 月 3 日，双十一第一轮活动结束，含预售的累计销售额为 349.79 亿元 /yoy+8.5%，其中护肤 295.84 亿元/yoy+5.63%，彩妆 53.96 亿元/yoy+27.43%；总销量为 1.48 亿件/+24.2%，在下行环境中表现出强大韧性。重点国货品牌中，薇诺娜/珀莱雅/夸迪销售额分别为 13.72/13.23/7.65 亿元，同比增长 19.3%/103.8%/111.5%，除此之外，米蓓尔和彩棠涨幅分别在 56.6%和 55.3%，龙头国货品牌表现强劲。

图表 9：淘系双 11 化妆品第一轮含预售销售额



数据来源：魔镜，华福证券研究所

图表 10：重点品牌淘系双 11 第一轮含预售 GMV



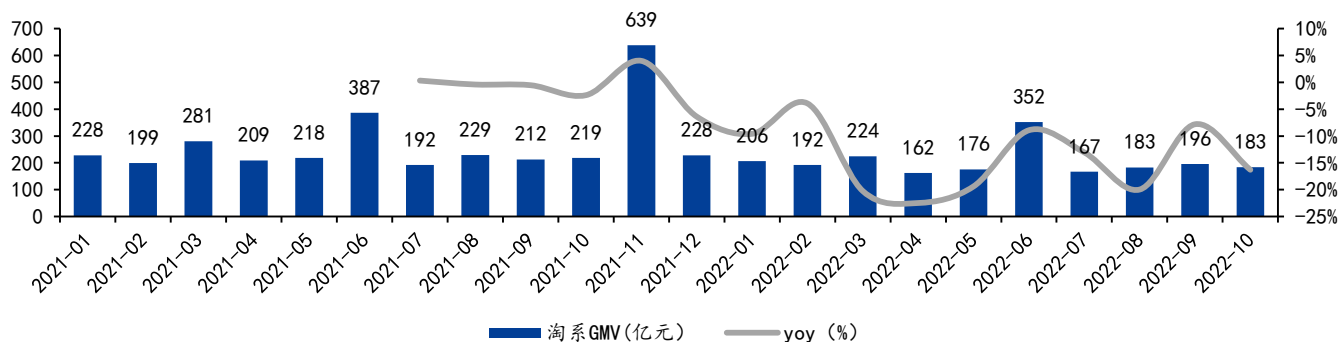
数据来源：魔镜，华福证券研究所

2. 化妆品行业跟踪

2.1 化妆品行业数据跟踪

从行业整体来看：淘系化妆品 10 月 GMV183.26 亿元/yoy-16.3%，其中护肤 137.26 亿元/yoy-12.1%，彩妆 46.01 亿元/yoy-26.8%，疫情下化妆品消费更加向大促集中，双 11 虹吸效应明显。

图表 11：淘系化妆品大盘 GMV



数据来源：魔镜，华福证券研究所

分公司品牌来看：

1) 珀莱雅：10 月珀莱雅淘系 GMV1.53 亿元/yoy-10.01%，抖音 GMV1~2.5 亿元；彩棠淘系 GMV0.11 亿元/yoy-22.13%，抖音 GMV0.25~0.5 亿元。2) 贝泰妮：10 月薇诺娜淘系 GMV1.32 亿元/yoy+13.21%，抖音 GMV0.75~1 亿元。3) 华熙生物：10 月润百颜/夸迪/米蓓尔/BM 肌活淘系 GMV 分别 0.32/0.17/0.15/0.12 亿元，yoy 分别-60.2%/-52.5%/-48.3%/-60.9%；抖音 GMV 分别 0.75~1/0.1~0.25/0.1~0.25/

0.25~0.5 亿元。4) 鲁商发展: 10 月颐莲淘系 GMV0.23 亿元/yoy-29.4%, 抖音 GMV0.1~0.25 亿元; 瓊尔博士淘系 GMV0.41 亿元/yoy+9.7%, 抖音 GMV0.25~0.5 亿元。5) 巨子生物: 10 月可复美淘系 GMV0.25 亿元/yoy+88.7%, 抖音 GMV0.25~0.5 亿元; 可丽金淘系 GMV0.08 亿元/yoy+40.4%, 抖音 GMV0.1~0.25 亿元。

图表 12: 主要品牌 10 月线上销售数据

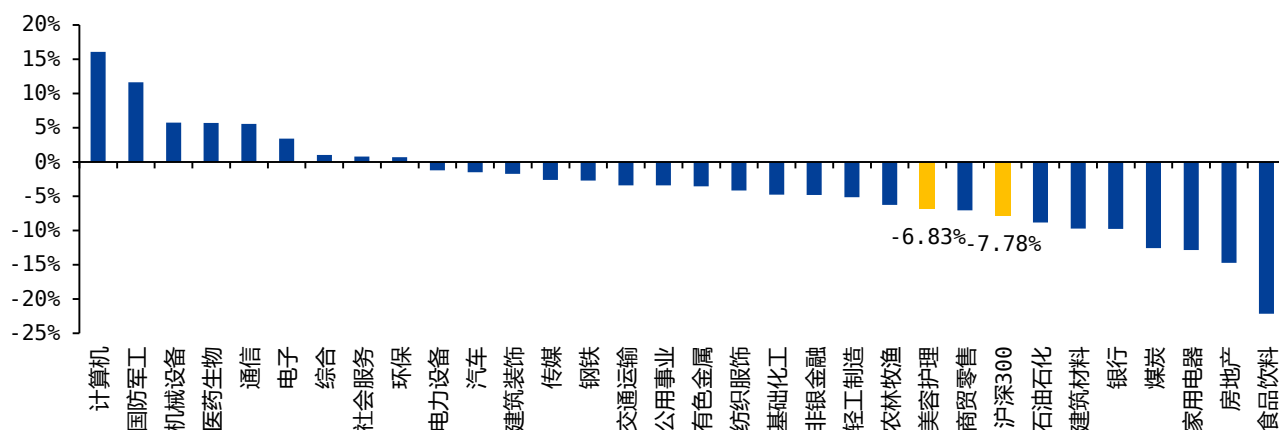
公司	品牌	淘系10月 GMV(亿元)	yoy	淘系10月 销售量(万件)	yoy	淘系1-10月 GMV(亿元)	yoy	淘系1-10月 销售量(万件)	yoy	抖音GMV (万元)	抖音自播 占比
上市公司											
珀莱雅	珀莱雅	1.53	-10.0%	144.6	12.6%	26.60	31.8%	1439.15	-0.4%	10000-25000	74.0%
	彩棠	0.11	-22.1%	11.2	25.4%	3.27	24.7%	222.35	41.2%	2500-5000	51.2%
贝泰妮	薇诺娜	1.32	13.2%	121.7	9.8%	19.93	28.4%	1211.09	14.6%	7500-10000	73.0%
	润百颜	0.32	-60.2%	38.9	-40.6%	5.70	-33.6%	223.38	-63.7%	7500-10000	25.6%
华熙生物	夸迪	0.17	-52.5%	24.8	146.3%	6.06	10.9%	223.38	61.5%	1000-2500	56.2%
	米蓓尔	0.15	-48.3%	20.9	-13.8%	4.08	30.9%	511.73	105.1%	1000-2500	25.4%
鲁商发展	BM肌活	0.12	-60.9%	9.0	-46.4%	2.91	19.9%	175.34	19.1%	2500-5000	21.8%
	颐莲	0.23	-29.4%	32.4	-7.8%	3.48	-5.9%	430.48	8.4%	1000-2500	25.2%
瓊尔博士	瓊尔博士	0.41	9.7%	45.6	46.9%	6.30	33.0%	538.69	32.3%	2500-5000	38.2%
	玉泽	0.30	-29.4%	19.9	-18.4%	3.69	-49.0%	220.51	-51.4%	1000-2500	62.9%
上海家化	佰草集	0.17	-22.1%	11.5	-18.5%	1.66	-28.8%	102.77	-33.4%	500-750	72.2%
	美加净	0.12	33.5%	36.3	17.4%	0.50	3.9%	142.22	-2.8%	25-50	0.5%
高夫	高夫	0.07	-29.0%	6.5	-36.0%	0.74	-31.3%	65.85	-39.9%	2500-5000	99.5%
	御泥坊	0.23	-41.6%	21.0	-42.2%	2.76	-55.2%	238.93	-58.7%	1000-2500	53.4%
水羊股份	小迷糊	0.08	-46.1%	9.5	-51.8%	0.78	-68.5%	7807.72	2307.0%	100-250	66.6%
	阿芙	0.15	-26.6%	10.6	-45.4%	1.83	-27.2%	145.42	-34.6%	1000-2500	1.6%
KIKO	KIKO	0.19	-30.0%	17.5	-60.0%	2.50	-10.2%	221.77	-40.2%	750-1000	35.5%
	大水滴	0.13	221.5%	10.9	458.5%	1.14	927.7%	82.19	1085.3%	500-750	26.6%
伊菲丹	伊菲丹	0.07	-41.3%	1.8	-46.2%	1.08	-33.6%	20.31	-45.5%	1000-2500	0.0%
	丸美	0.37	-16.0%	15.1	-26.8%	3.58	-30.5%	163.42	-34.8%	5000-7500	50.6%
丸美股份	恋火	0.09	572.7%	7.2	609.6%	1.59	392.1%	86.13	880.6%	1000-2500	39.1%
	春纪	0.01	-60.3%	0.9	-74.9%	0.14	-62.5%	13.45	-72.0%	100-250	98.9%
巨子生物	可复美	0.25	88.7%	24.3	69.8%	2.69	159.7%	223.95	174.1%	2500-5000	44.0%
	可丽金	0.08	40.4%	6.6	25.1%	1.08	93.3%	70.05	92.7%	1000-2500	12.1%
拟上市公司											
敷尔佳	敷尔佳	0.20	24.4%	28.9	-6.0%	2.90	109.9%	276.62	59.8%	1000-2500	90.1%
创尔生物	创尔美	0.03	-76.1%	3.1	-45.0%	0.32	-53.2%	25.01	-73.6%	100-250	7.0%
韩束	韩束	0.56	-11.3%	44.7	-33.3%	4.82	-31.6%	420.67	-36.2%	2500-5000	21.2%
	一叶子	0.23	-55.7%	26.3	-53.1%	3.00	-49.8%	357.15	-44.7%	25-50	4.1%
上海上美	红色小象	0.01	182.8%	1.3	273.7%	0.10	13.2%	11.00	44.3%	500-750	41.5%
毛戈平	毛戈平	0.27	-39.0%	19.1	-36.7%	4.62	15.6%	276.92	5.3%	1000-2500	63.7%
国际品牌											
欧莱雅	欧莱雅	1.30	-56.2%	152.0	-21.2%	40.41	-13.6%	2204.77	-11.7%	10000-25000	37.7%
	兰蔻	2.72	-21.3%	179.1	-15.7%	46.58	-9.0%	1784.19	-23.7%	5000-7500	54.2%
雅诗兰黛	雅诗兰黛	2.95	-36.9%	160.0	-23.5%	48.25	-9.5%	1642.43	-19.9%	10000-25000	42.8%
	海蓝之谜	2.12	-18.2%	32.2	-21.8%	24.13	5.4%	331.93	9.9%	2500-5000	39.2%
宝洁	SK-II	1.60	-40.1%	36.3	-20.8%	23.32	-17.1%	384.80	-20.5%	2500-5000	3.4%
	玉兰油	1.04	-6.8%	87.2	15.0%	24.16	27.9%	1003.70	17.1%	5000-7500	68.0%
资生堂	资生堂	1.33	-41.7%	127.3	-31.9%	20.87	-16.1%	1098.13	-31.3%	1000-2500	0.1%
爱茉莉	雪花秀	0.70	-52.5%	40.4	-22.2%	8.66	-34.4%	394.73	-18.6%	1000-2500	0.1%

数据来源: 魔镜, 蝉妈妈, 华福证券研究所

2.2 化妆品板块行情回顾

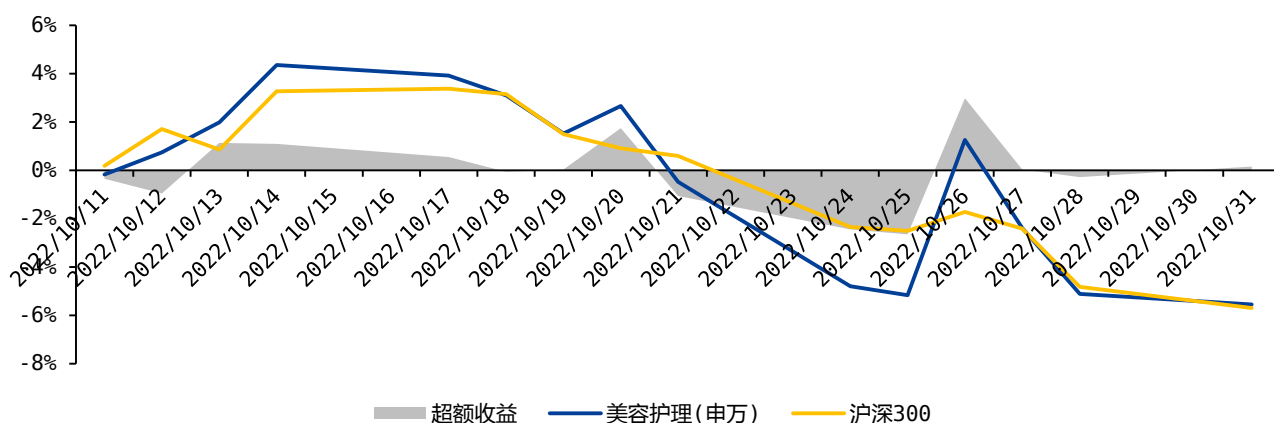
2022 年 10 月份, 申万美容护理指数 (801980) 下降 6.83%, 沪深 300 指数下降 7.78%, 相较于沪深 300 上升 0.95%, 在 31 个申万一级行业中排名第 23, 行业整体表现偏弱, 主要系受到疫情和经济下行的影响, 终端购买力减弱, 叠加外部行业监管趋严, 总体呈现下滑趋势。

图表 13：2022 年 10 月申万一级行业涨跌幅排名



数据来源：Wind，华福证券研究所

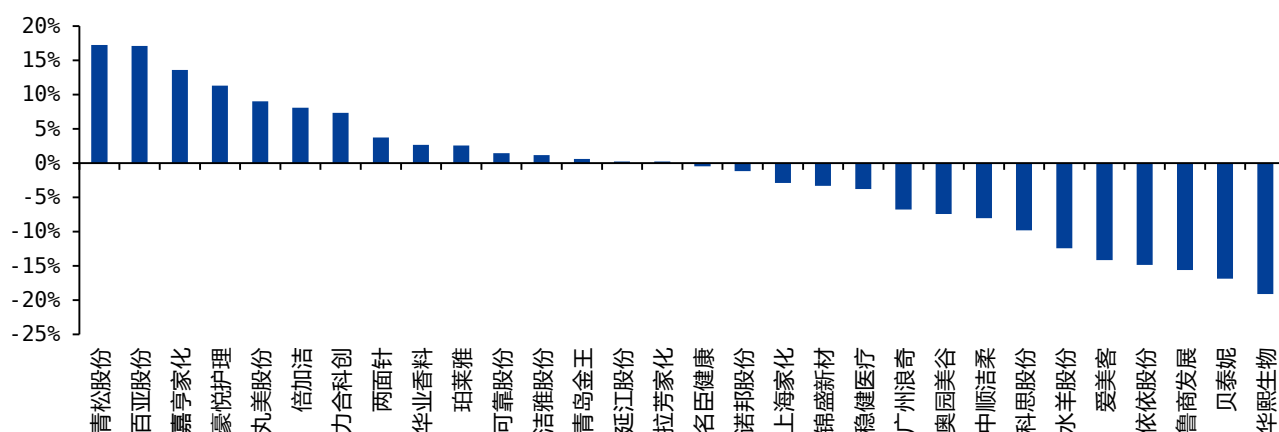
图表 14：本月美容护理涨跌幅变化与超额收益率变动



数据来源：Wind，华福证券研究所

个股细分来看：10 月份共有 15 家公司上涨，15 家公司下跌，其中涨幅最大的为青松股份 (+17.24%)，跌幅最大的为华熙生物 (-19.09%)。

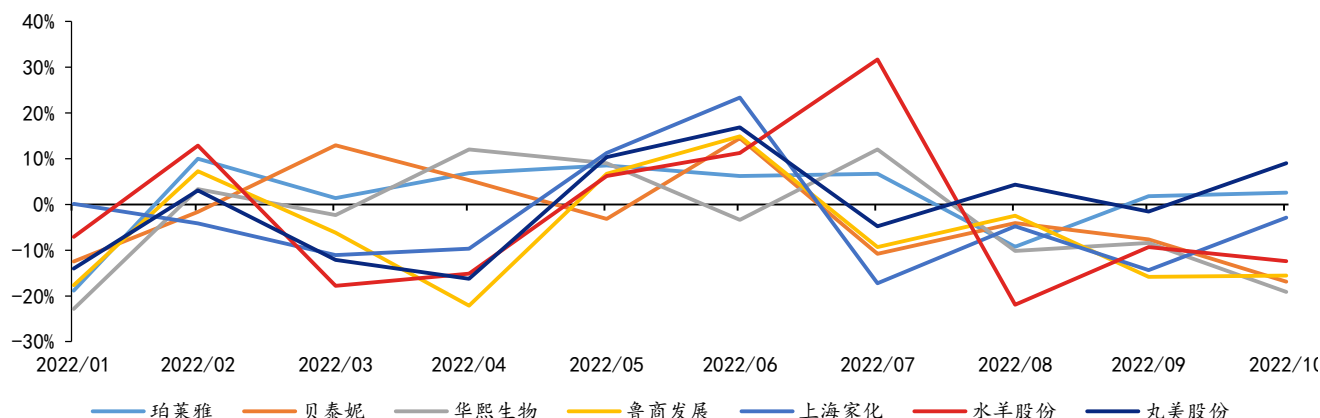
图表 15：化妆品行业个股 10 月涨跌幅



数据来源：Wind，华福证券研究所

重点公司跟踪：10月，丸美股份、珀莱雅实现上涨，其余均下跌，其中珀莱雅(+2.59%/同比-13.26pct)，贝泰妮(-16.87%/同比-28.14pct)、华熙生物(-19.09%/同比-8.43pct)、鲁商发展(-15.58%/同比-15.81pct)、上海家化(-2.90%/同比-12.21pct)、水羊股份(-12.42%/同比-22.83pct)、丸美股份(+9.03%/同比+15.84pct)。

图表 16：化妆品重点关注公司月度涨跌幅



数据来源：Wind，华福证券研究所

2.3 化妆品行业重点公司公告

图表 17：化妆品重点公司 10 月公告

时间	代码	公司	公告
2022. 10. 26	300740. SZ	水羊股份	向不特定对象发行可转换公司债券并在创业板上市募集说明书：发行 A 股可转债 70,000.00 万元，发行数量为 700.00 万张。该可转债及未来转换的公司 A 股股票将在深圳证券交易所上市。
2022. 10. 27	300740. SZ	水羊股份	2022 年第三季度报告：2022 年 1-9 月，公司营收 33.43 亿元/同比+0.91%，实现归母净利润 1.19 亿元/同比-18.88%；7-9 月，公司营收 11.41 亿元/同比-4.38%，实现归母净利润 0.36 亿元/同比-37.37%。
2022. 10. 27	300740. SZ	水羊股份	关于注销 2019 年股票期权与限制性股票激励计划首次/预留授予第二/第一个行权期未行权的股票期权的公告：23 名激励对象在首次授予第二个行权期可行权期限内未全部行权，公司拟注销其已获授但尚未行权的股票期权 32,933 份；12 名激励对象在预留授予第一个行权期可行权期限内未全部行权，公司拟注销其已获授但尚未行权的股票期权 4,137 份
2022. 10. 26	600315. SH	上海家化	2022 年第三季度报告：2022 年 1-9 月，公司营收 53.5 亿元/同比-8.2%，实现归母净利润 3.1 亿元/同比-25.5%，扣非净利润 3.7 亿元/同比-22.3%；7-9 月，公司营收 16.4 亿元/同比+1.2%，实现归母净利润 1.6 亿元/同比+15.6%，扣非净利润 1.7 亿元/同比+17.9%
2022. 10. 26	300957. SZ	贝泰妮	2022 年第三季度报告：2022 年 1-9 月，公司营收 28.95 亿元/同比+37%，归母净利润 5.17 亿元/同比+46%，扣非净利润 4.51 亿元/同比+35.48%；7-9 月，公司营收 8.46 亿元/同比+21%，归母净利润 1.22 亿元/同比+35%。
2022. 10. 26	300896. SZ	爱美客	2022 年第三季度报告：2022 年 1-9 月，公司营业收入 14.89 亿元/同比+45.58%，实现归母净利润 9.92 亿/同比+39.96%，扣非归母净利润 9.65 亿元/同比+44.06%，经营活动产生的现金净额为 9.49 亿元/同比+41.30%；7-9 月，公司营收 6.05 亿元/同比+55.15%，归母净利润 4.01 亿元/同比+41.55%。
2022. 10. 28	600223. SH	鲁商发展	2022 年第三季度报告：2022 年 1-9 月，公司营业收入 85.29 亿元/同比+34.33%，实现归母净利润 1.54 亿/同比-69.44%，扣非归母净利润 1.61 亿元/同比-68.25%，经营活

			动产生的现金净额为 12.28 亿元/-74.43%；7-9 月，公司营收 4.29 亿元/同比+82.53%，归母净利润 1.07 亿元/同比+324.77%。
2022.10.28	300856.SZ	科思股份	2022 年第三季度报告： 2022 年 1-9 月，公司营收入 12.49 亿元/同比+68.00%，实现归母净利润 2.54 亿/同比+127.42%，扣非归母净利润 2.46 亿元/同比+151.55%；7-9 月，公司营收 36.94 亿元/同比+61.89%，归母净利润-0.36 亿元/同比-118.45%。
2022.10.28	603605.SH	珀莱雅	关于 2022 年第三季度主要经营数据的公告： 三季度，护肤类产品销量 2868.68 万，营收 11.83 亿元，单价 32.29 元/支，同比 27.72%；美妆类销售 195.33 万。营收 1.44 亿元，单价 38.35 元/支，同比 91.37%。
2022.10.28	603605.SH	珀莱雅	2022 年三季度报告： 2022 年 1-9 月，公司营收 39.62 亿元/同比+31.53%，实现归母净利润 4.95 亿元/同比+35.69%；7-9 月，公司营收 13.36 亿元/同比+22.07%，实现归母净利润 1.98 亿元/同比+43.55%。
2022.10.28	688363.SH	华熙生物	2022 年第三季度报告： 2022 年 1-9 月，公司营收入 43.20 亿元/同比+43.43%，实现归母净利润 6.77 亿/同比+21.99%，扣非归母净利润 6.01 亿元/同比+34.51%；7-9 月，公司营收 13.85 亿元/同比+28.76%，归母净利润 2.04 亿元/同比+4.86%。
2022.10.29	603983.SH	丸美股份	2022 年第三季度报告： 2022 年 1-9 月，公司营收入 11.44 亿元/同比+0.53%，实现归母净利润 1.2 亿/同比-15.49%，扣非归母净利润 0.89 亿元/同比-19.81%；7-9 月，公司营收 3.27 亿元/同比+23.72%，归母净利润 0.03 亿元。

数据来源：Wind，华福证券研究所

2.4 化妆品行业动态

IPO 与投融资：

11 月 4 日，巨子生物控股有限公司（以下简称“巨子生物”）在香港交易所敲钟上市（股份代号：02367.HK），由此成为中国重组胶原蛋白领域首家上市企业。从巨子生物首次递表到今日上市，全程耗时仅 6 个月，上市之路可谓“一马平川”。（化妆品观察）

10 月 26 日，中荣印刷集团股份有限公司（以下称“中荣股份”）在深交所创业板成功敲钟上市，发行价格为 26.28 元/股。中荣股份为专注于快消品领域的纸制包装印刷品厂商，合作客户既有宝洁、欧莱雅、高露洁等国际知名客户，又有百雀羚、冷酸灵等国内知名品牌及客户。（化妆品观察）

10 月 12 日，北交所上市委员会发布审议结果，深圳市柏星龙创意包装股份有限公司符合发行条件、上市条件和信息披露要求，成功过会。柏星龙主要从事创意包装产品生产和创意设计服务，招股书显示，2021 年，公司主营业务收入为 4.22 亿元。其中，化妆品、精品创意包装产品是公司创意包装产品中第二大业务，收入为 1 亿元。（化妆品观察）

10 月 14 日，安徽中草香料股份有限公司发布了关于董事会审议公开发行股票并在北交所上市议案的提示性公告，公司拟申请公开发行股票并在北交所上市。2022 年上半年，中草香料实现营收同比增长 35.18%至 8994 万元；扣非净利润同比增长

105.33%至 1413.83 万元。公开资料显示，中草香料是一家专业研发、生产和销售香料、香精的国家高新技术企业。（化妆品观察）

雅诗兰黛集团宣布和奢侈品牌 Balmain 达成协议，将为后者开发、生产和分销一系列美妆产品，推出美妆线“BALMAIN BEAUTY”，首个系列将于 2024 年秋季发布。有业内人士表示，雅诗兰黛集团计划把 Balmain 美妆打造为第二个 Tom Ford 美妆。目前，Balmain Beauty 已在 Instagram、微博等平台开设社交账号。（化妆品观察）

财报：

10 月 11 日，LVMH 集团发布 2022 年前三季度业绩报告。2022 年第三季度，LVMH 集团有机收入 197.55 亿欧元，同比增长 19%；前九个月，LVMH 集团有机收入 565 亿欧元，同比增长 20%。其中，香水和化妆品部门收入增长最慢，第三季度收入为 19.59 亿欧元（约合人民币 136 亿元），有机增长 10%；前三季度录得收入 55.77 亿欧元（约合人民币 388.16 亿元），有机增长 12%。（化妆品观察）

10 月 21 日，欧莱雅发布 2022 年截至 9 月 30 日的三季度财报，第三季度欧莱雅销售额为 95.75 亿欧元（约合人民币 677.6 亿元），同比增长 9.1%。前三季度，欧莱雅销售额实现 279.4 亿欧元（约合人民币 1972 亿元），同比增长 12%，创下近 10 年新高。其中，欧莱雅集团四大事业部实现全线增长，高档化妆品仍居第一，活性健康部增长最猛。（化妆品观察）

10 月 19 日，宝洁公司公布了 2023 财年第一季度（2022 年 7-9 月）财务报告。报告显示，期内，宝洁实现销售额 206 亿美元（约合人民币 1489 亿元），同比增长 1%；归母净利润为 39.4 亿美元（约合人民币 284.8 亿元），同比下滑 4%。排除外汇、收购和资产剥离的影响，有机销售额增长了 7%，涨价是推动宝洁有机销售额增长的关键因素。（化妆品观察）

10 月 18 日，强生公布 2022 年第三季度财务业绩。财报显示，前三季度，强生总营收同比增长 3.3%至 712.37 亿美元（约合人民币 5136.7 亿元）；净收益同比下滑 10.7%至 144.21 亿美元（约合人民币 1039.8 亿元）。第三季度，强生实现营收 237.91 亿美元（约合人民币 1718.6 亿元），同比增长 1.9%；净利润为 44.58 亿美元（约合人民币 322 亿元），同比增长 21.6%。（化妆品观察）

行业：

10月9日，商务部国际贸易经济合作研究院课题组发布《国内高品质胶原蛋白行业发展白皮书》。《白皮书》对中国胶原蛋白行业发展中存在的问题、风险和挑战，给出了相应的对策和建议。根据 Grand View Research 数据，2019 年中国胶原蛋白市场规模为 9.83 亿美元（人民币 70.6 亿元），约占全球市场的 6.4%，预计 2027 年将达到 15.76 亿美元（人民币 113 亿元），约占全球市场的 6.96%。（化妆品观察）

10月24日，天猫双 11 首日预售收官，据天猫发布的彩妆品牌 TOP20 排行榜显示，魅可、三熹玉和圣罗兰等国际品牌依旧占据前列，花西子、半亩花田两个国货品牌挤进 TOP10，曾经的国货彩妆第一完美日记则首次跌出预售榜单，国货彩妆再次变天。（青眼）

监管：

《化妆品生产质量管理规范检查要点及判定原则》（下称《检查要点》）定于今年 12 月 1 日实施。总体来看，《检查要点》将化妆品生产质量管理规范检查分为了生产许可现场核查、生产许可延续后现场核查和日常监督检查三大类别。其中，生产许可现场核查和生产许可延续后现场核查的结果判定分为“现场核查通过”“现场核查不通过”“整改后复查”三种情形；日常监督检查结果判定分为“检查未发现生产质量管理体系存在缺陷”“生产质量管理体系存在缺陷”“生产质量管理体系存在严重缺陷”三种情形，其中对检查判定为“生产质量管理体系存在严重缺陷”的企业将会立案调查。（青眼）

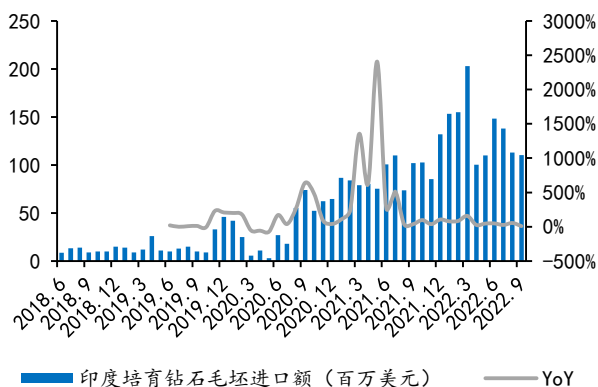
广东药监局发布行政处罚信息，广州恒澜生物科技有限公司由于在儿童化妆品中被检出禁用物质“氯倍他索丙酸酯”等，且金额较大，企业、法定代表人以及生产负责人三方都被禁业。而这，已经是今年广东曝光的第 3 起禁业案。（青眼）

3. 培育钻石行业跟踪

3.1 培育钻石行业数据跟踪

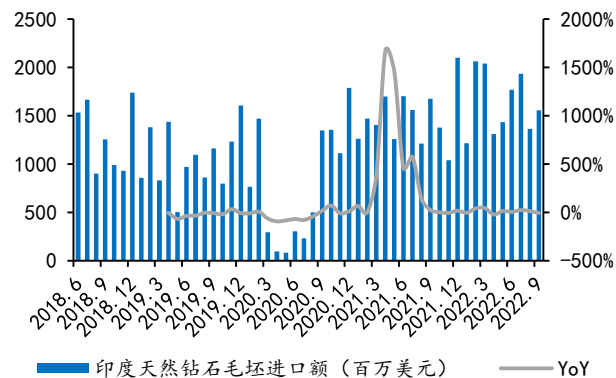
量-印度钻石进口数据：9 月，印度培育钻石毛坯进口额 1.1 亿美元，同比+8.3%，环比-2.2%；天然钻石毛坯进口额 15.6 亿美元，同比-7.1%，环比+14%。美国通胀影响下，终端消费意愿承压，叠加印度排灯节假期影响，切磨加工商库存水平提升，备货节奏放缓，进口数据持续转弱。毛钻进口额端培育钻石渗透率持续提升，9 月达到 6.6%，同比+0.9pct。

图表 18: 印度培育钻石毛坯进口额及增速



数据来源: GJEPC, 华福证券研究所

图表 19: 印度天然钻石毛坯进口额及增速

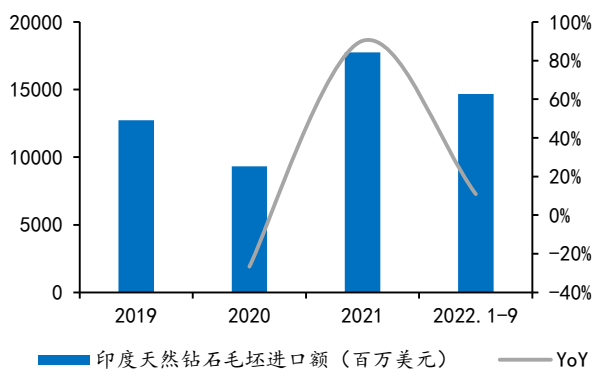


数据来源: GJEPC, 华福证券研究所

全年累计数据口径, 1-9 月印度培育钻石毛坯进口额 12.3 亿美元, 同比+55.6%;

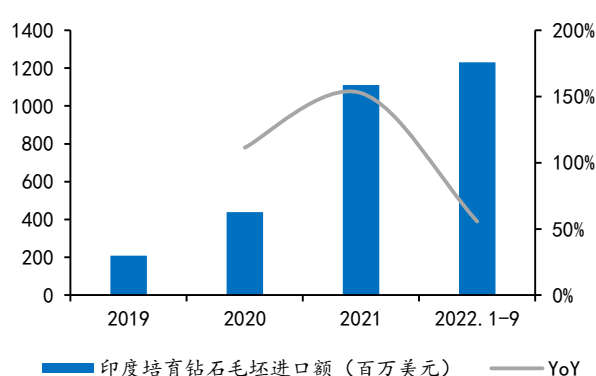
天然钻石毛坯进口额 146.8 亿美元, 同比+10.9%, 培育钻石毛坯需求延续高景气。

图表 20: 印度培育钻石毛坯进口额及增速



数据来源: GJEPC, 华福证券研究所

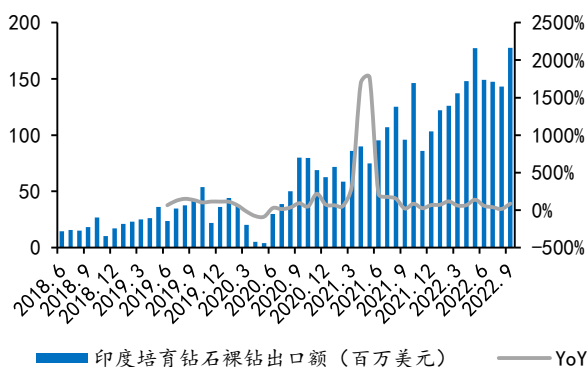
图表 21: 印度天然钻石毛坯进口额及增速



数据来源: GJEPC, 华福证券研究所

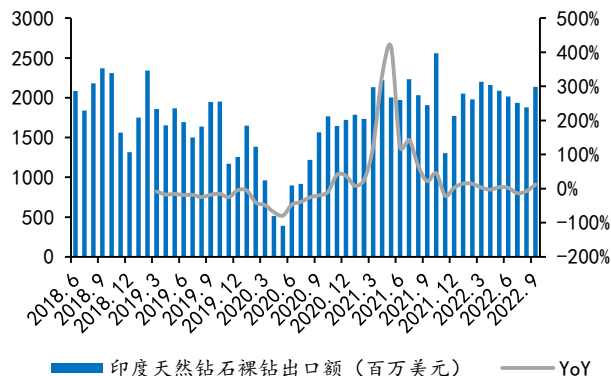
量-印度钻石出口数据:9 月, 印度培育钻石裸钻出口额 1.8 亿美元, 同比+85.6%, 环比+24.2%; 天然钻石裸钻出口额 21.3 亿美元, 同比+12.0%, 环比+13.6%。美国节日备货效应影响下出口数据表现优异, 培育钻石裸钻月出口额达历史新高。裸钻出口端渗透率持续提升至 7.7%, 同比+2.9pct。

图表 22: 印度培育钻石裸钻出口额及增速



数据来源: GJEPC, 华福证券研究所

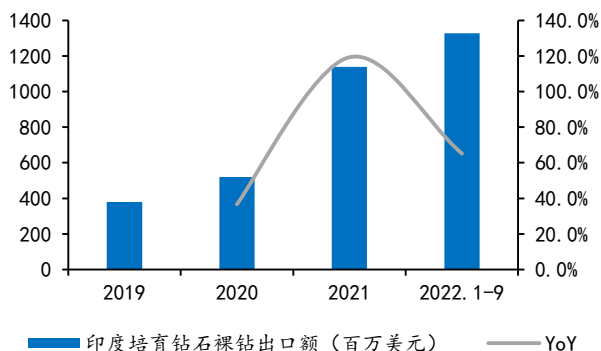
图表 23: 印度天然钻石裸钻出口额及增速



数据来源: GJEPC, 华福证券研究所

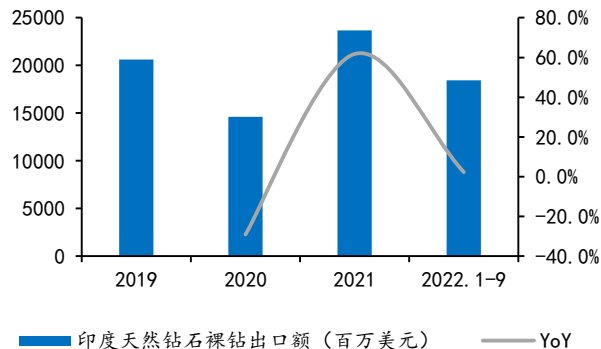
全年累计数据口径, 1-9 月印度培育钻石裸钻出口额 13.3 亿美元, 同比+65.1%;
天然钻石毛坯进口额 184.4 亿美元, 同比+2.3%, 下游消费市场延续强劲需求, 培育
钻石需求良好。

图表 24: 印度培育钻石裸钻进口额及增速



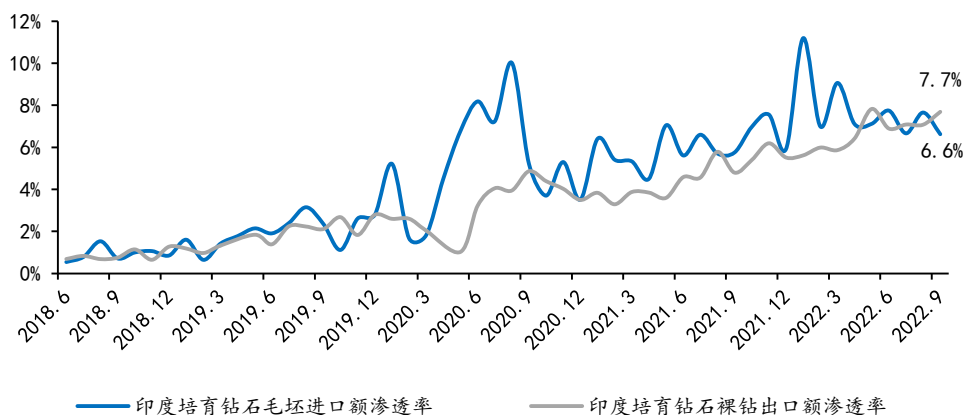
数据来源: GJEPC, 华福证券研究所

图表 25: 印度天然钻石裸钻进口额及增速



数据来源: GJEPC, 华福证券研究所

图表 26: 印度培育钻石进出口额渗透率

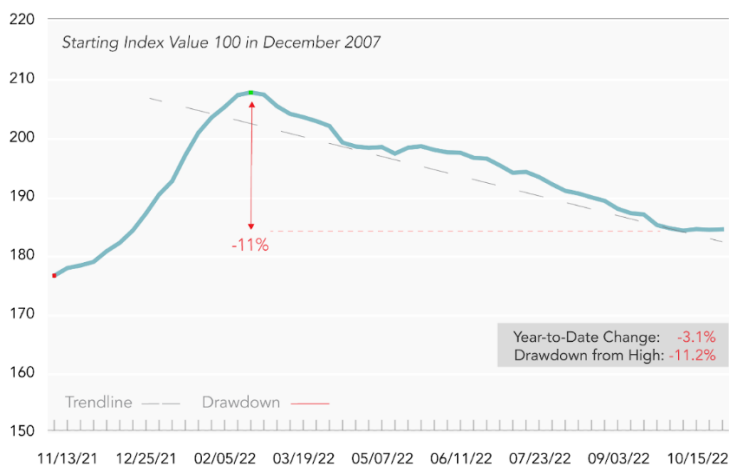


数据来源: GJEPC, 华福证券研究所

注：培育钻石渗透率=培育钻石进口(出口)额/(培育钻石进口(出口)额+天然钻石进口(出口)额)

价-天然钻石毛坯：2021 年以来，钻石饰品下游消费市场持续复苏，终端需求拉动中上游景气度提升，需求提升供给趋紧下天然钻石毛坯价格迅速提升。2022 年 3 月以来，受地缘冲突、美国经济通胀、全球疫情反复等因素影响，下游消费意愿承压，中游切磨商采购毛钻节奏放缓，天然钻石毛坯价格持续下降。据 PaulZimnisky 数据，在 2021 年供需格局驱动的价格高基数下，目前天然毛钻价格指数已降至去年同期水平，2022 年 10 月 29 日天然钻石毛坯价格指数 184.2，年初至今下滑 3.1%，较 2022 年最高点下滑 11.2%。

图表 27：天然毛钻价格指数（2021/10/30-2022/10/29）

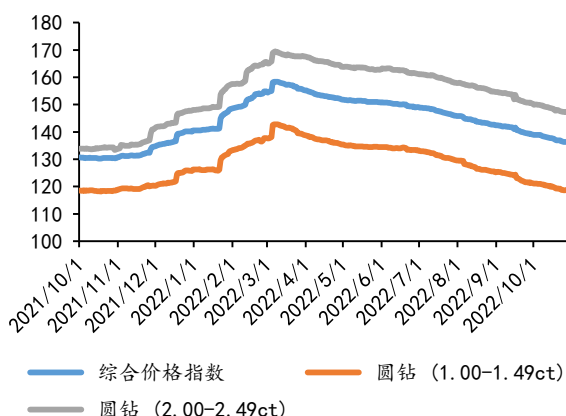


数据来源：Paul Zimnisky，华福证券研究所（以 2007/12/31 为基点 100，综合一二级市场影响）

价-天然钻石裸钻：天然钻石成品钻端，根据国际钻石交易中心（IDEX），2021 年钻石首饰零售消费意愿复苏，成品钻价格指数持续走高，2022 年 3 月达到历史高点，后受地缘冲突、美国经济通胀、全球疫情反复等影响消费意愿承压，成品钻价格下滑，截至 2022 年 10 月 31 日，IDEX 成品钻综合价格指数为 136.35，1.00-1.49ct 圆钻价格指数为 118.81，2.00-2.49ct 价格指数为 147.38，较去年同期分别 +4.3%/+0.0%/+10.1%，较 2022 年最高点分别-14.1%/-17.1%/-13.2%，整体处于下降趋势，其中小粒径钻石降价降幅大于大径钻石。

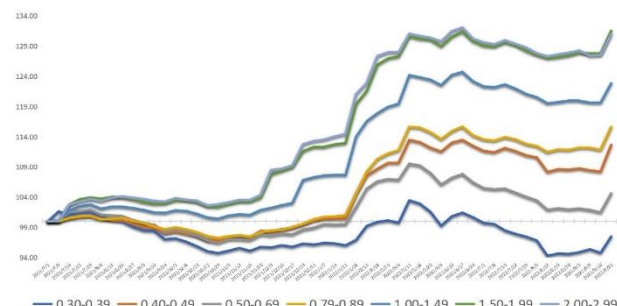
中国成品钻市场方面，不同粒径段表现分化：1.00-2.99ct 裸钻价格 2021 年以来持续走高；0.40-0.89ct 裸钻价格 2021 年相对承压，2022 年经历迅速上涨后持续承压，9 月成品钻交易价格提升，基本达到 2022 年 3 月高位水平；0.30-0.39ct 为代表的小粒径成品钻价格整体承压，2022 年 3 月快速上涨后持续下滑，截至 9 月底 0.30-0.39ct 小粒径裸钻价格低于 2021 年 7 月初水平。

图表 28: IDEX 成品钻价格指数



数据来源: IDEX, 华福证券研究所

图表 29: 中国钻石价格指数



数据来源: 上海钻石交易所, 华福证券研究所 (2021/7/1 为基点 100)

价-培育钻石裸钻: 培育钻石成品钻端, 培育钻石裸钻锚定天然钻石裸钻定价一定比例进行销售。根据 LGDeal 数据, 目前培育钻石裸钻批发价格为天然钻石-84.00%~-97.25%。分技术路径来看, 0.5-0.99ctHTHP 裸钻折扣上下限普遍高于 CVD, 折扣比例较大; 1-1.99ctHTHP 裸钻折扣上限低于 CVD 裸钻, 折扣下限基本一致。体现大粒径高品质 HTHP 裸钻价格较为坚挺。

图表 30: 培育钻石裸钻价格折扣比例 (2022/10/27)

HTHP										
时间	0.5-0.69ct		0.7-0.89ct		0.9-0.99ct		1-1.49ct		1.5-1.99ct	
	上限	下限	上限	下限	上限	下限	上限	下限	上限	下限
2022-11-3	-85.00%	-93.00%	-87.00%	-94.25%	-86.00%	-95.20%	-70.00%	-97.15%	-89.65%	-97.01%
2022-10-27	-86.50%	-92.51%	-87.50%	-94.25%	-86.00%	-95.50%	-70.00%	-97.25%	-80.00%	-97.10%

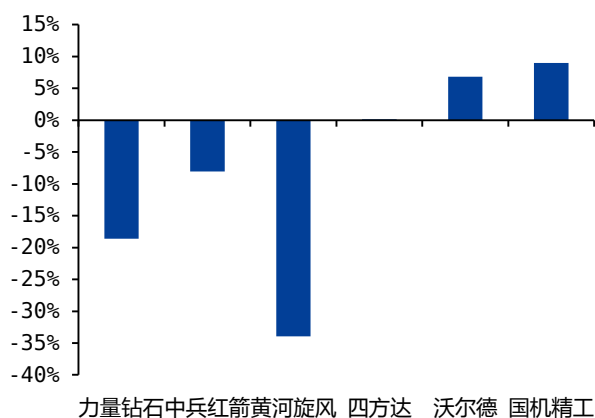
CVD										
时间	0.5-0.69ct		0.7-0.89ct		0.9-0.99ct		1-1.49ct		1.5-1.99ct	
	上限	下限	上限	下限	上限	下限	上限	下限	上限	下限
2022-11-3	-84.00%	-95.00%	-84.00%	-95.00%	-84.00%	-95.00%	-84.00%	-97.15%	-88.00%	-97.00%
2022-10-27	-84.00%	-93.00%	-84.00%	-93.50%	-84.00%	-95.00%	-87.88%	-96.50%	-88.00%	-97.10%

数据来源: LGDeal, 华福证券研究所 (圆钻/颜色 D-H/净度 VS2-VVS1/切割 FR-EX)

3.2 培育钻板块行情回顾

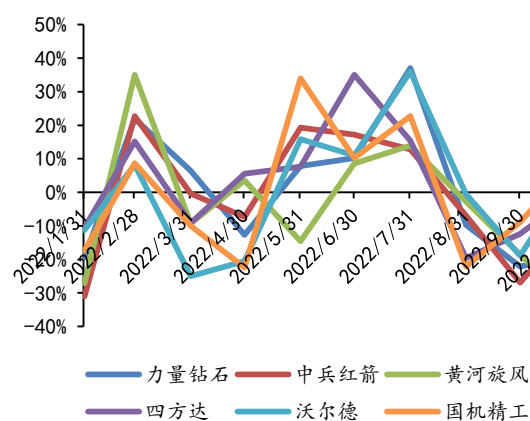
重点公司跟踪: 10 月, 四方达、沃尔德、国机精工实现上涨, 力量钻石、中兵红箭、黄河旋风下跌, 其中力量钻石 (-18.61%/同比-60.72pct), 中兵红箭 (-8.05%/同比-48.72pct)、黄河旋风 (-33.93%/同比-50.75pct)、四方达 (+0.16%/同比-10.35pct)、沃尔德 (+6.85%/同比-4.21pct)、国机精工 (+8.98%/同比-26.13pct)。

图表 31: 培育钻行业个股 10 月涨跌幅



数据来源: Wind, 华福证券研究所

图表 32: 培育钻重点关注公司月度涨跌幅



数据来源: Wind, 华福证券研究所

3.3 培育钻行业重点公司公告

图表 33: 培育钻重点公司 10 月公告

时间	代码	公司	公告内容
2022. 10. 18	000519. SZ	中兵红箭	2022 年三季度报告: 2022 年前三季度实现营收 48.39 亿元, 同比-0.18%; 归母净利润 8.81 亿元, 同比+45.21%; 扣非归母净利润 8.55 亿元, 同比+49.20%。三季度单季度实现营收 16.36 亿元, 同比-16.84%; 归母净利润 1.79 亿元, 同比-35.87%; 扣非归母净利润 1.76 亿元, 同比-33.44%。
2022. 10. 26	301071. SZ	力量钻石	2022 年三季度报告: 2022 年前三季度实现营收 6.74 亿元, 同比+95.97%; 归母净利润 3.50 亿元, 同比+117.25%; 扣非归母净利润 3.40 亿元, 同比+117.30%。三季度单季度实现营收 2.26 亿元, 同比+80.09%; 归母净利润 1.11 亿元, 同比+108.85%; 扣非归母净利润 1.07 亿元, 同比+108.52%。
2022. 10. 27	000519. SZ	中兵红箭	增持: 中兵投资于 2022 年 10 月 25 日至 26 日, 通过深圳证券交易所交易系统以集中竞价方式增持公司股份 2259 万股, 占公司总股本的 1.62%, 增持完成后中兵投资持有公司股份 19833 万股, 占公司总股本的 14.24%。且后续拟继续增持。中兵投资拟于本公告披露之日起的 6 个月内, 增持公司股份不低于 200 万股, 不高于 400 万股。
2022. 10. 27	300179. SZ	四方达	2022 年三季度报告: 2022 年前三季度实现营收 3.94 亿元, 同比+26.60%; 归母净利润 1.29 亿元, 同比+83.01%; 扣非归母净利润 1.10 亿元, 同比+88.97%。三季度单季度实现营收 1.32 亿元, 同比+16.09%; 归母净利润 3991.74 万元, 同比+83.19%; 扣非归母净利润 3769.82 万元, 同比+99.62%。
2022. 10. 27	002046. SZ	国机精工	2022 年三季度报告: 2022 年前三季度实现营收 27.22 亿元, 同比+8.04%; 归母净利润 1.98 亿元, 同比+13.75%; 扣非归母净利润 1.60 亿元, 同比+19.98%。三季度单季度实现营收 7.41 亿元, 同比-12.96%; 归母净利润 6172.33 万元, 同比+28.72%; 扣非归母净利润 5033.52 万元, 同比+107.58%。
2022. 10. 29	688028. SH	沃尔德	2022 年三季度报告: 2022 年前三季度实现营收 2.71 亿元, 同比+16.38%; 归母净利润 3389.67 万元, 同比-31.68%; 扣非归母净利润 2952.29 万元, 同比-32.06%。三季度单季度实现营收 1.21 亿元, 同比+36.07%; 归母净利润 1260.81 万元, 同比-33.37%; 扣非归母净利润 976.08 万元, 同比-30.87%。
2022. 10. 31	600172. SH	黄河旋风	2022 年三季度报告: 2022 年前三季度实现营收 18.08 亿元, 同比-4.71%; 归母净利润 8051.38 万元, 同比+98.84%; 扣非归母净利润 6728.42 万元, 同比+60.29%。三季度单季度实现营收 5.32 亿元, 同比-7.53%; 归母净利润 1048.89 万元, 同比-36.54%; 扣非归母净利润 990.01 万元, 同比-47.15%。

数据来源: Wind, 华福证券研究所

3.4 培育钻行业动态

中南钻石于 10 月 1 日推出培育钻石品牌 DEINO 黛诺，为河南首个培育钻石品牌，将在天猫等头部电商平台开设官方旗舰店并进入零售市场。

戴比尔斯披露三季度生产报告，2022Q3 同比增产 4%至 960 万克拉，销量同比 +17%至 910 万克拉。看货会角度，2022Q3 共 3 场看货会合计销量 910 万克拉，2021 年 Q3 共 2 场看货会合计销量 780 万克拉，2022 年 Q2 共 3 场看货会 940 万克拉。由于市场受宏观经济环境与疫情反复影响，戴比尔斯与 10 月 31 日的看货会上，将 1 克拉以上毛坯钻的回购准备金从 10%提高至 20%。

10 月 24 日起印度进入传统节日排灯节，印度切磨商节前暂停钻石毛坯采购。受美国市场培育钻进口数据下滑等影响，国际钻石市场贸易整体放缓，印度切磨商延长排灯节假期，停工时间普遍为 2-3 周，部分切磨商假期由往年 15 天延长至今年 25 天。

施华洛世奇将于北美推出培育钻石系列产品，预计 2022 年 11 月起向位于美国、加拿大的 200 家店铺供货，并在未来一年内开启线上销售。本次扩张基于公司 LUXignite 战略，试点销售效果良好。

4. 风险提示

疫情影响供应链和终端消费需求，化妆品行业竞争加剧，培育钻石价格大幅下降。

分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

一般声明

华福证券有限责任公司（以下简称“本公司”）具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。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。

本报告的信息均来源于本公司认为可信的公开资料，该等公开资料的准确性及完整性由其发布者负责，本公司及其研究人员对该等信息不作任何保证。本报告中的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，之后可能会随情况的变化而调整。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。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，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。

在任何情况下，本报告所载的信息或所做出的任何建议、意见及推测并不构成所述证券买卖的出价或询价，也不构成对所述金融产品、产品发行或管理人作出任何形式的保证。在任何情况下，本公司仅承诺以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告以供投资者参考，但不就本报告中的任何内容对任何投资做出任何形式的承诺或担保。投资者应自行决策，自担投资风险。

本报告版权归“华福证券有限责任公司”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。未经授权的转载，本公司不承担任何转载责任。

特别声明

投资者应注意，在法律许可的情况下，本公司及其本公司的关联机构可能会持有本报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司正在提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级说明

类别	评级	评级说明
公司评级	买入	未来 6 个月内，个股相对市场基准指数涨幅在 20%以上
	持有	未来 6 个月内，个股相对市场基准指数涨幅介于 10%与 20%之间
	中性	未来 6 个月内，个股相对市场基准指数涨幅介于-10%与 10%之间
	回避	未来 6 个月内，个股相对市场基准指数涨幅介于-20%与-10%之间
	卖出	未来 6 个月内，个股相对市场基准指数涨幅在-20%以下
行业评级	强于大市	未来 6 个月内，行业整体回报高于市场基准指数 5%以上
	跟随大市	未来 6 个月内，行业整体回报介于市场基准指数-5%与 5%之间
	弱于大市	未来 6 个月内，行业整体回报低于市场基准指数-5%以下

备注：评级标准为报告发布日后的 6~12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的相对市场表现。其中，A 股市场以沪深 300 指数为基准；香港市场以恒生指数为基准；美股市场以标普 500 指数或纳斯达克综合指数为基准（另有说明的除外）。

联系方式

华福证券研究所 上海

公司地址：上海市浦东新区滨江大道 5129 号陆家嘴滨江中心 N1 幢

邮编：200120

邮箱：hfyjs@hfzq.com.cn