

2017年第5期

中国日化行业研究月报

2017年5月5日发布

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.

www.unbank.info



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.



目录

I 宏观经济	4
一、本月宏观经济运行	4
(一) 中国制造业经理采购指数.....	4
(二) 工业生产者价格变动情况.....	6
(三) 居民消费价格变动情况.....	9
(四) 进出口情况分析.....	11
二、财政货币政策	12
(一) 财政政策.....	12
(二) 货币政策.....	15
II 本月关注	17
一、市场冰火两重天 日化企业“上台阶”不容易	17
二、日化连锁巨头努力盘活中国市场	20
三、三大美妆标杆店竞争激烈 日化类美妆集合店人气走低	20
四、国家食药监总局制定防晒化妆品防晒效果标识管理要求	22
III 本月行业快讯.....	24
一、行业要闻.....	24
(一) 44 批次进境化妆品不合格，美迪惠尔上榜、丝塔芙竟过保质期	24
(二) 新会将建市级化妆品示范区	24
(三) 一季度浙江丽水辖区出口化妆品 136 万美元	25
(四) 一季度化妆品卖了 607 亿 零售“寒冬”有望回暖.....	26
(五) 珠海检验检疫局辖区 3 月共检出 7 批不合格进口食品化妆品	28
二、区域动态.....	28
(一) 2017 年一季度宁波口岸化妆品进口量激增	28
(二) 乳品和美容化妆品位居上海关区跨境电商进口前列	29
(三) 河南省启动千家化妆品经营使用场所专项检查	29
IV 重点企业追踪.....	31



一、拉芳家化：国内领先的日化产品提供商	31
二、欧莱雅集团高档化妆品部实现 12.2%强劲增长	32
三、圈地二三线或以下市场 娇兰佳人扩张再提速	33
四、中国品牌力指数报告发布：外资围城快消品蓝月亮白猫突围	35
V 行业信贷机会风险分析	38



图标目录

图表 1: 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整.....	4
图表 2: 中国非制造业商务活动指数 (经季节调整)	5
图表 3: 2017 年 3 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	7
图表 4: 2017 年 3 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	7
图表 5: 2017 年 3 月生产资料出厂价格涨跌幅走势	8
图表 6: 2017 年 3 月生活资料出厂价格涨跌幅走势	8
图表 7: 2017 年 3 月全国居民消费价格涨跌幅	9
图表 8: 2017 年 3 月全国居民消费价格分类别同比涨跌幅 (%)	10
图表 9: 2017 年 3 月全国居民消费价格分类别环比涨跌幅	11
图表 10: 全国化妆品 2016 年 1 月-2017 年 3 月每月同比增速.....	26
图表 11: 2017 年 5 月中国日化行业机会、风险分析	38



I 宏观经济

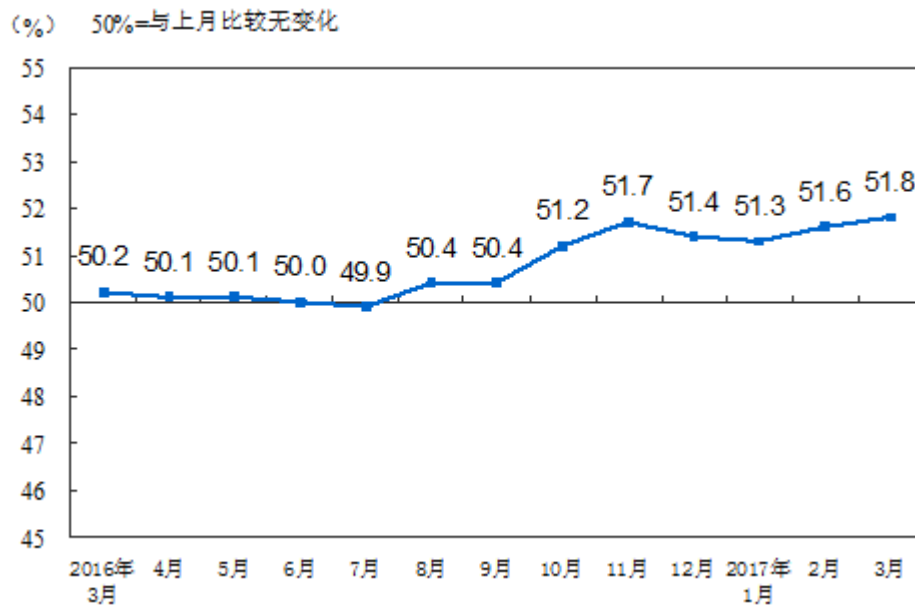
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1、中国制造业采购经理指数

2017年3月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.8%，连续两个月上升，高于上月0.2个百分点，制造业持续保持稳中向好的态势。

图表 1：中国制造业采购经理指数（PMI）经季节调整



数据来源：中国政府网 银联信

分企业规模看，大型企业 PMI 为53.3%，与上月持平，继续保持平稳扩张；中型企业 PMI 为50.4%，低于上月0.1个百分点，延续扩张态势；小型企业 PMI 为48.6%，比上月上升2.2个百分点，收缩幅度明显收窄。

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的5个分类指数中，生产指数、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点，从业人员指数位于临界点，原材料库存指数低于临界点。



生产指数为54.2%，比上月上升0.5个百分点，位于扩张区间，表明制造业生产增速继续加快。

新订单指数为53.3%，高于上月0.3个百分点，位于临界点之上，表明制造业市场需求持续增长。

从业人员指数为50.0%，比上月上升0.3个百分点，位于临界点，表明制造业企业用工量与上月相比变化不大。

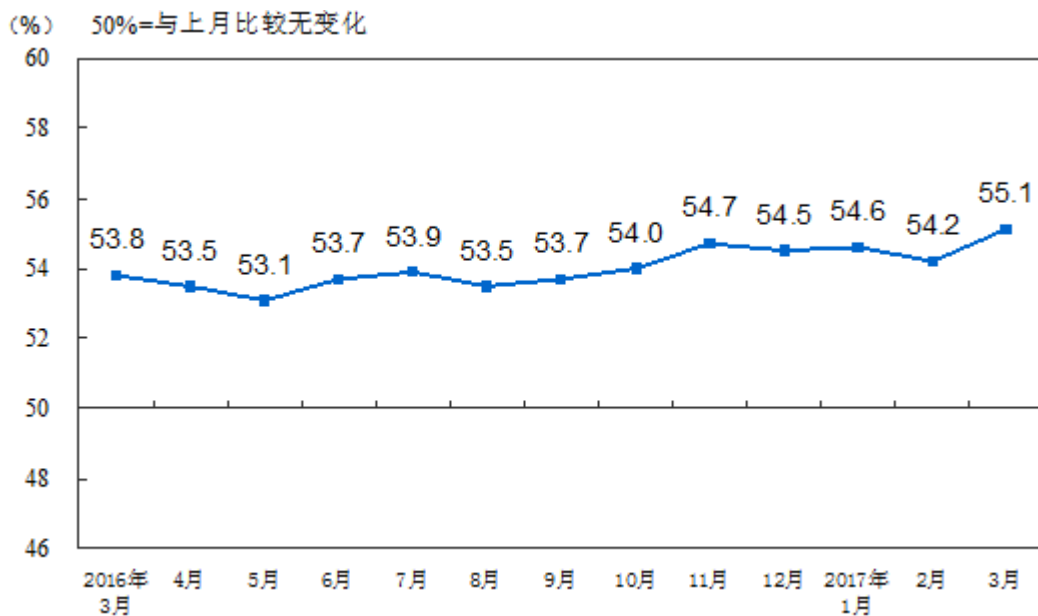
原材料库存指数为48.3%，比上月下降0.3个百分点，继续低于临界点，表明制造业主要原材料库存量继续下降。

供应商配送时间指数为50.3%，虽比上月回落0.2个百分点，但仍高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间略有加快。

2、中国非制造业商务活动指数

2017年3月份，中国非制造业商务活动指数为55.1%，比上月上升0.9个百分点，升至近三年的高点，非制造业扩张步伐进一步加快。

图表 2：中国非制造业商务活动指数（经季节调整）



数据来源：中国政府网 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为54.2%，比上月上升1.0个百分点，服务业继续稳中有进。其中零售业、航空运输业、邮政业、互联网及软件信息技术服务、货币金



融服务、资本市场服务、保险业等行业商务活动指数均位于55.0%以上的较高景气区间，业务总量增长较快。道路运输业、餐饮业、房地产业、居民服务及修理业等行业商务活动指数位于临界点以下，业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为60.5%，高于上月0.4个百分点，扩张速度有所加快。

新订单指数为51.9%，比上月上升0.7个百分点，持续位于扩张区间，表明非制造业市场需求增速加快。分行业看，服务业新订单指数为51.7%，比上月上升1.2个百分点，位于临界点之上。建筑业新订单指数为53.3%，虽比上月回落1.5个百分点，但仍高于临界点。

投入品价格指数为52.3%，低于上月1.4个百分点，仍位于临界点之上，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平涨幅继续收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为51.0%，比上月回落1.2个百分点。建筑业投入品价格指数为59.8%，比上月回落1.8个百分点。

销售价格指数为49.7%，比上月下降1.7个百分点，落至临界点之下，表明非制造业销售价格总体水平有所下降。分行业看，服务业销售价格指数为48.9%，比上月下降2.2个百分点。建筑业销售价格指数为54.3%，比上月上升1.0个百分点。

从业人员指数为49.1%，比上月下降0.6个百分点，持续低于临界点，表明非制造业从业人员数量继续减少。分行业看，服务业从业人员指数为48.8%，比上月回升0.4个百分点。建筑业从业人员指数为50.8%，比上月回落6.3个百分点。

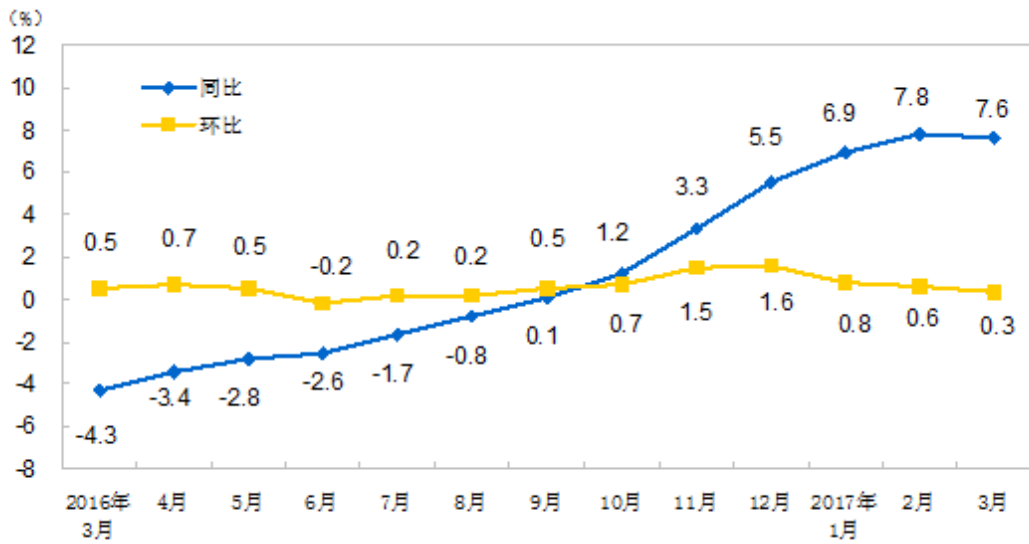
业务活动预期指数为61.3%，虽比上月回落1.1个百分点，但仍处于高位景气区间。

（二）工业生产者价格变动情况

2017年3月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨7.6%，环比上涨0.3%。工业生产者购进价格同比上涨10.0%，环比上涨0.5%。一季度，工业生产者出厂价格同比上涨7.4%，工业生产者购进价格同比上涨9.4%。

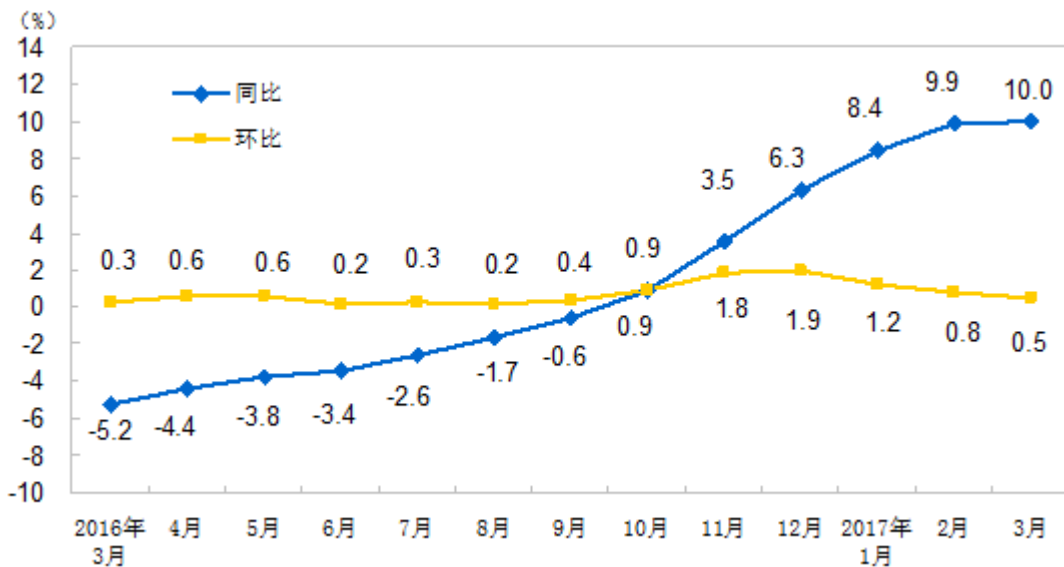


图表 3：2017 年 3 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2017 年 3 月工业生产者购进价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

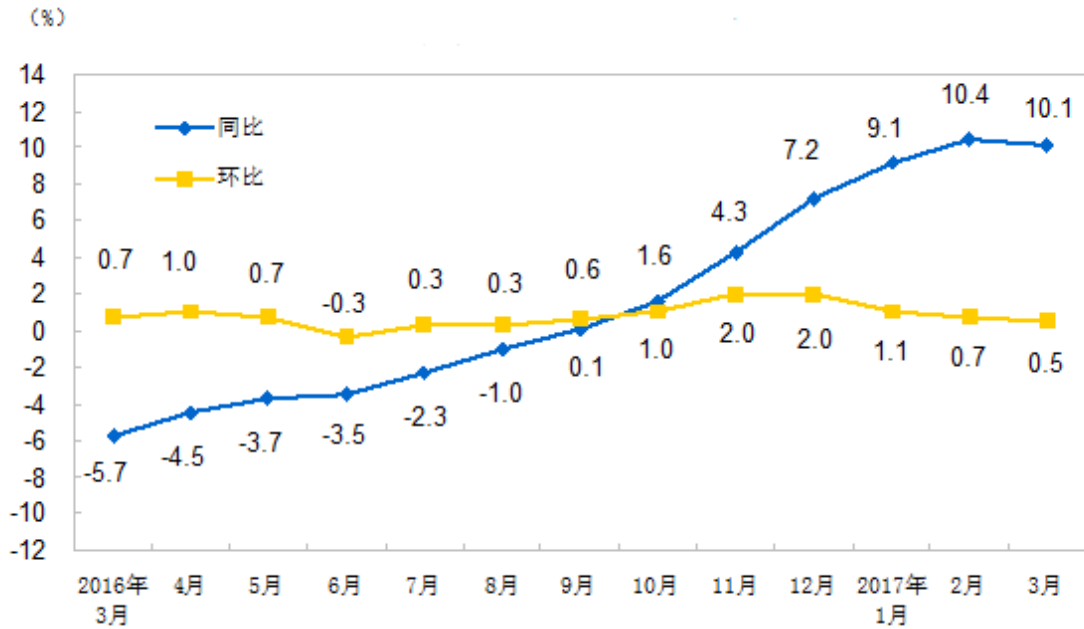
1、工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨10.1%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约7.4个百分点。其中，采掘工业价格上涨33.7%，原材料工业价格上涨14.9%，加工工业价格上涨6.5%。生活资料价格同比上涨0.7%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约0.2个百分点。其中，食品价格上涨0.7%，衣着价格上涨1.3%，一



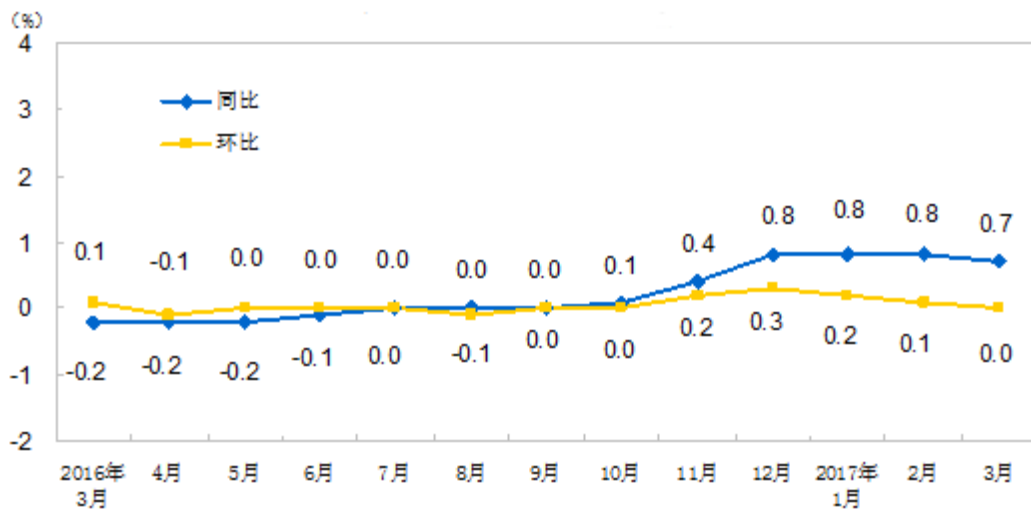
般日用品价格上涨1.4%，耐用消费品价格下降0.4%。

图表 5：2017 年 3 月生产资料出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

图表 6：2017 年 3 月生活资料出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

据测算，在3月份7.6%的工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，2016年价格变动的翘尾因素约为5.8个百分点，新涨价因素约为1.8个百分点。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比上涨21.8%，燃料动力类价格



上涨19.0%，有色金属材料及电线类价格上涨16.1%，化工原料类价格上涨10.0%。

2、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨0.5%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约0.3个百分点。其中，采掘工业价格上涨0.6%，原材料工业价格上涨0.3%，加工工业价格上涨0.5%。生活资料价格环比持平（涨跌幅度为0，下同）。其中，食品价格下降0.2%，衣着价格持平，一般日用品和耐用消费品价格均上涨0.1%。

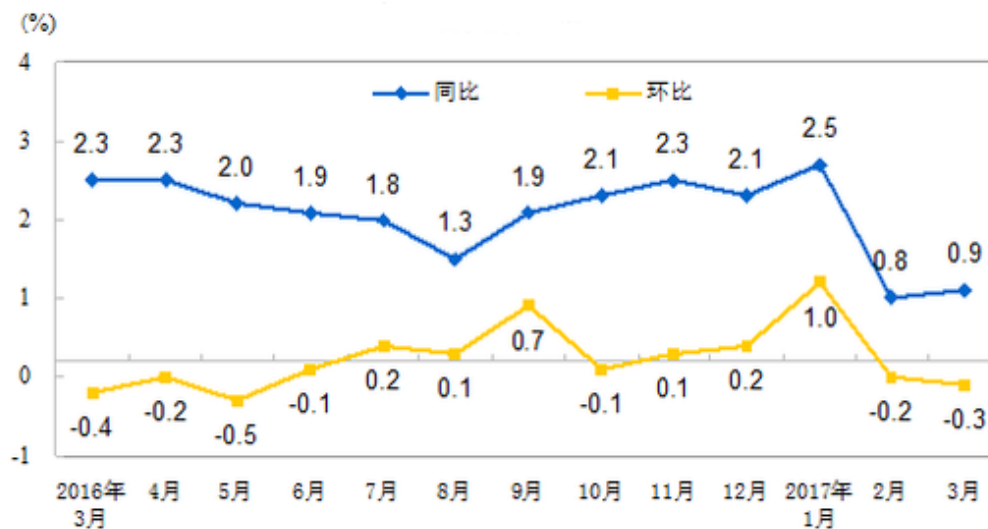
工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比上涨1.9%，有色金属材料及电线类价格上涨0.6%，化工原料类价格上涨0.5%，燃料动力类价格上涨0.3%。

（三）居民消费价格变动情况

2017年3月份，全国居民消费价格总水平同比上涨0.9%。其中，城市上涨1.0%，农村上涨0.6%；食品价格下降4.4%，非食品价格上涨2.3%；消费品价格下降0.1%，服务价格上涨2.7%。一季度，全国居民消费价格总水平比2016年同期上涨1.4%。

3月份，全国居民消费价格总水平环比下降0.3%。其中，城市下降0.3%，农村下降0.4%；食品价格下降1.9%，非食品价格上涨0.1%；消费品价格下降0.5%，服务价格上涨0.1%。

图表 7：2017 年 3 月全国居民消费价格涨跌幅



数据来源：国家统计局 银联信

1、各类商品及服务价格同比变动情况

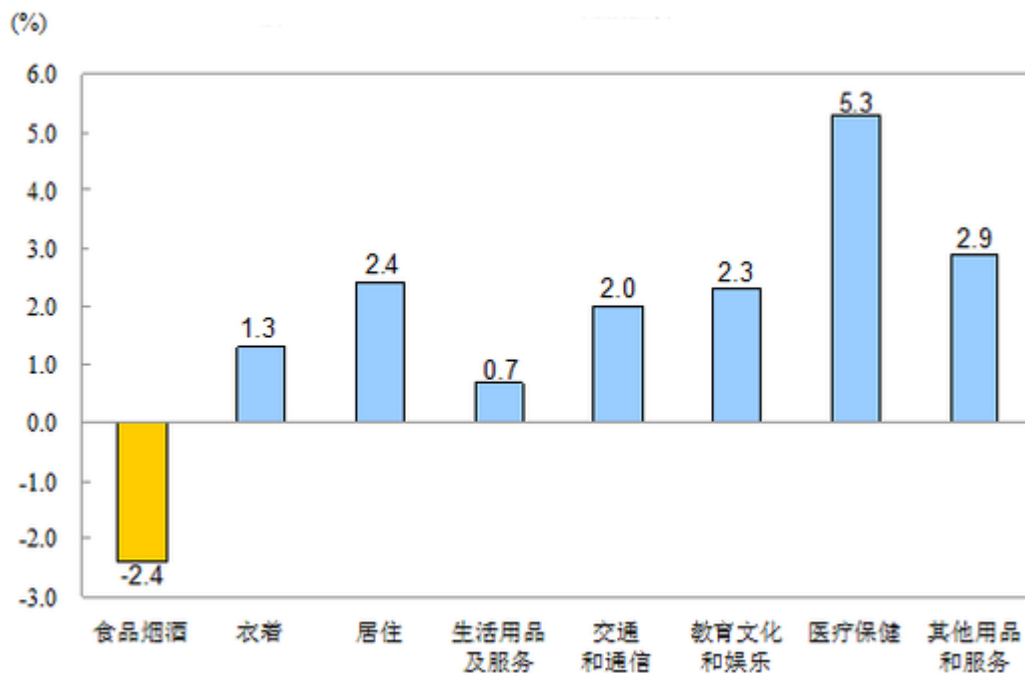


3月份，食品烟酒价格同比下降2.4%，影响CPI下降约0.74个百分点。其中，鲜菜价格下降27.9%，影响CPI下降约0.95个百分点；蛋价格下降11.8%，影响CPI下降约0.07个百分点；畜肉类价格下降1.3%，影响CPI下降约0.06个百分点（猪肉价格下降3.2%，影响CPI下降约0.09个百分点）；水产品价格上涨4.8%，影响CPI上涨约0.09个百分点；鲜果价格上涨3.0%，影响CPI上涨约0.05个百分点；粮食价格上涨1.4%，影响CPI上涨约0.03个百分点。

3月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健、其他用品和服务、居住、教育文化和娱乐、交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨5.3%、2.9%、2.4%、2.3%、2.0%、1.3%和0.7%。

据测算，在3月份0.9%的居民消费价格总水平同比涨幅中，2016年价格上涨的翘尾因素约为0.4个百分点，新涨价因素约为0.5个百分点。

图表 8：2017 年 3 月全国居民消费价格分类别同比涨跌幅（%）



数据来源：国家统计局 银联信

2、各类商品及服务价格环比变动情况

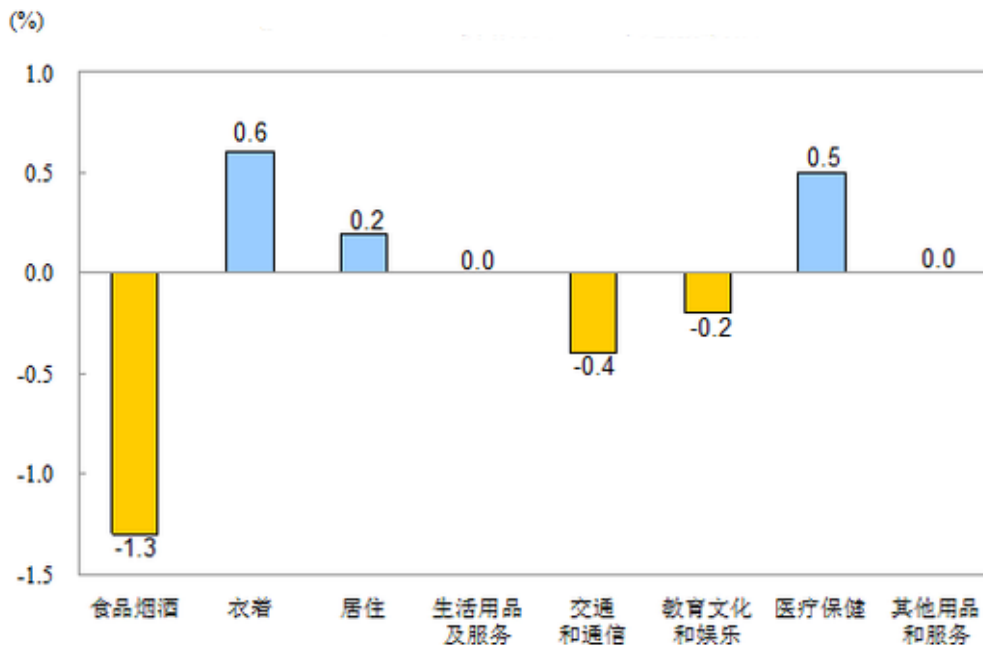
3月份，食品烟酒价格环比下降1.3%，影响CPI环比下降约0.39个百分点。其中，鲜菜价格下降7.9%，影响CPI下降约0.21个百分点；蛋价格下降4.0%，影响CPI下降



约0.02个百分点；畜肉类价格下降2.5%，影响CPI下降约0.12个百分点（猪肉价格下降3.5%，影响CPI下降约0.10个百分点）；鲜果价格下降1.2%，影响CPI下降约0.02个百分点；水产品价格下降0.3%，影响CPI下降约0.01个百分点。

3月份，其他七大类价格环比三涨两降两平。其中，衣着、医疗保健、居住价格分别上涨0.6%、0.5%、0.2%；交通和通信、教育文化和娱乐价格分别下降0.4%、0.2%；生活用品及服务、其他用品和服务价格持平。

图表9：2017年3月全国居民消费价格分类别环比涨跌幅



数据来源：国家统计局 银联信

（四）进出口情况分析

2017年一季度，我国货物贸易进出口总值6.2万亿元人民币，比2016年同期（下同）增长21.8%。其中，出口3.33万亿元，增长14.8%；进口2.87万亿元，增长31.1%；贸易顺差4549.4亿元，收窄35.7%。具体情况主要有以下几个方面：

1、一般贸易进出口增长，比重提升。一季度，我国一般贸易进出口3.49万亿元，增长23.2%，占我国进出口总值的56.2%，比2016年同期提升0.6个百分点，贸易方式结构有所优化。

2、对部分一带一路沿线国家进出口增长。一季度，我国对俄罗斯、巴基斯坦、波兰、哈萨克斯坦和印度等国进出口分别增长37%、18.7%、19%、69.3%和27.7%。同



期，我国对欧盟进出口增长16.9%、对美国进出口增长21.3%、对东盟进出口增长25%，三者合计占我国进出口总值的41.4%。

3、民营企业进出口占比提升。一季度，我国民营企业进出口2.28万亿元，增长22.5%，占我外贸总值的36.8%，较2016年同期提升0.2个百分点。其中，出口1.49万亿元，增长17%，占出口总值的44.9%，继续保持出口份额居首的地位；进口7884亿元，增长34.7%。

4、机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力。一季度，我国机电产品出口1.93万亿元，增长15.1%，占我国出口总值的58.1%。其中，手机出口增长21.1%，自动数据处理设备出口增长12.5%。同期，传统劳动密集型产品合计出口6547亿元，增长10.5%，占出口总值的19.7%。

5、铁矿砂、原油等大宗商品进口量价齐升。一季度，我国进口铁矿砂2.71亿吨，增加12.2%；原油1.05亿吨，增加15%；大豆1952万吨，增加20%；天然气1503万吨，增加4.3%；铜115万吨，减少19.9%；成品油768万吨，减少0.6%。同期，我国进口价格总体上涨13.5%。其中，铁矿砂进口均价上涨80.5%，原油上涨64.7%，成品油上涨47%，铜上涨31.3%，大豆上涨20.6%。

6、3月中国外贸出口先导指数环比持平。3月，中国外贸出口先导指数为40.2，结束连续4个月环比上升走势，与上月持平。其中，根据网络问卷调查数据显示，当月，我国出口经理人指数回升2.2至43.8；新增出口订单指数、经理人信心指数、企业综合成本指数分别回升2.2、3、0.4至46.4、50.9、22。

总的看，一季度，我国进出口延续了2016年下半年以来的回稳向好走势，积极变化增多。但一季度的情况不能代表全年，一方面，我国外贸形势依然严峻复杂，不稳定、不确定因素还比较多，面临的困难不是短期的；另一方面，外贸发展仍然存在许多有利条件，向好的基本面没有改变。对此，海关将深入贯彻落实中央经济工作会议精神 and 政府工作报告的决策部署，坚持稳中求进的工作总基调，围绕构建开放型经济新体制，扎实推进稳定外贸增长的政策措施的贯彻落实，促进外贸持续回稳向好。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、一般公共预算收入情况



3月份，全国一般公共预算收入12912亿元，同比增长12.2%。其中，中央一般公共预算收入4892亿元，同比增长11.1%^[①]；地方一般公共预算本级收入8020亿元，同比增长12.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入9961亿元，同比增长9.6%。

1-3月累计，全国一般公共预算收入44366亿元，同比增长14.1%。其中，中央一般公共预算收入20159亿元，同比增长17.1%；地方一般公共预算本级收入24207亿元，同比增长11.7%。中央收入增幅高于地方5.4个百分点，主要是属于中央收入的进口环节税收保持快速增长，拉动同期中央收入增幅提高约7个百分点。全国一般公共预算收入中的税收收入37793亿元，同比增长14.7%；非税收入6573亿元，同比增长10.6%。

一季度财政收入较快增长是多重因素共同作用的结果。一是价格上涨因素。2017年以来，工业生产者出厂价格（PPI）和部分大宗商品价格大幅上涨，带动以现价计算的财政收入快速增长。二是经济企稳向好因素。受价格回升等带动，企业生产趋于活跃、利润明显增加、投资信心增强。经济运行中积极因素增加，带动了工业和服务业税收增长。三是一般贸易进口价量齐升，进口总额大幅增长，带动进口环节税收同比增收较多，拉动全国收入增幅3个多百分点。

主要收入项目情况如下：

(1) 国内增值税14741亿元，同比增长5.8%。其中，受营改增政策翘尾减收影响，改征增值税下降11.7%；受相关产品价格上涨、部分行业销售收入快速增长等影响，工业增值税、商业增值税分别增长19.1%、32.4%。

(2) 国内消费税3140亿元，同比增长5.1%。

(3) 企业所得税7643亿元，同比增长18.8%。主要受企业利润快速增长的带动。

(4) 个人所得税3819亿元，同比增长21.2%。主要受居民收入增长、财产转让所得增加等带动。

(5) 进口货物增值税、消费税3738亿元，同比增长41.9%；关税700亿元，同比增长29.5%。

(6) 出口退税3435亿元，同比增长8.2%。

(7) 城市维护建设税1166亿元，同比增长5.1%。

(8) 车辆购置税781亿元，同比增长18.4%。

(9) 印花税631亿元，同比增长1.2%。其中，证券交易印花税316亿元，同比下



降11.4%。

(10) 资源税341亿元，同比增长61.7%。主要是部分矿产品价格上涨，以及2016年7月1日起全面推开资源税改革、对绝大多数矿产品实行从价计征带来翘尾增收。

(11) 土地和房地产相关税收中，受部分地区商品房销售较快增长等影响，契税1203亿元，同比增长18.9%；土地增值税1422亿元，同比增长26.1%；房产税569亿元，同比增长13.5%。另外，耕地占用税547亿元，同比增长10.8%；城镇土地使用税576亿元，同比增长10.5%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入213亿元，同比增长6.8%。

一季度收入增长有短期因素影响，后期受减税降费政策效应进一步显现、上年相关指标回升垫高基数等影响，收入增幅可能明显回落。各地财政部门要密切关注经济形势，加强财政运行监测分析，积极做好预研预判，切实采取有效措施，促进财政平稳增长。

2、一般公共预算支出情况

3月份，全国一般公共预算支出21057亿元，同比增长25.4%。其中，中央一般公共预算本级支出2364亿元，同比增长24.3%；地方一般公共预算支出18693亿元，同比增长25.6%。

1-3月累计，全国一般公共预算支出45917亿元，同比增长21%。其中，中央一般公共预算本级支出5767亿元，同比增长14.2%；地方一般公共预算支出40150亿元，同比增长22%。

从主要支出项目情况看：教育支出6913亿元，增长18.7%；科学技术支出1183亿元，增长49.3%；文化体育与传媒支出493亿元，增长12.3%；社会保障和就业支出8183亿元，增长22.9%；医疗卫生与计划生育支出4106亿元，增长29.4%；城乡社区支出4622亿元，增长21.2%；农林水支出2920亿元，增长10.5%；交通运输支出2019亿元，增长13.3%；住房保障支出1353亿元，增长46.8%；债务付息支出1165亿元，增长20.9%。

3、全国政府性基金预算收支情况

(1) 政府性基金收入情况

1-3月累计，全国政府性基金收入11473亿元，同比增长27.5%。分中央和地方看，中央政府性基金收入1062亿元，同比增长28.6%；地方政府性基金本级收入10411亿元，



同比增长27.4%，其中国有土地使用权出让收入9486亿元，同比增长29.9%。

(2) 政府性基金支出情况

1-3月累计，全国政府性基金支出8090亿元，同比增长18.6%。分中央和地方看，中央政府性基金本级支出155亿元，同比下降31.3%；地方政府性基金相关支出7935亿元，同比增长20.3%，其中国有土地使用权出让收入相关支出7043亿元，同比增长18.7%。

(二) 货币政策

3月末，广义货币(M2)余额159.96万亿元，同比增长10.6%，增速分别比上月末和上年同期低0.5个和2.8个百分点。

1、广义货币增长10.6%，狭义货币增长18.8%

3月末，广义货币(M2)余额159.96万亿元，同比增长10.6%，增速分别比上月末和上年同期低0.5个和2.8个百分点；狭义货币(M1)余额48.88万亿元，同比增长18.8%，增速分别比上月末和上年同期低2.6个和3.3个百分点；流通中货币(M0)余额6.86万亿元，同比增长6.1%。一季度净投放现金301亿元。

2、一季度人民币贷款增加4.22万亿元，外币贷款增加510亿美元

3月末，本外币贷款余额116.6万亿元，同比增长12.3%。月末人民币贷款余额110.83万亿元，同比增长12.4%，增速分别比上月末和上年同期低0.6个和2.3个百分点。

一季度人民币贷款增加4.22万亿元，同比少增3856亿元。分部门看，住户部门贷款增加1.85万亿元，其中，短期贷款增加3870亿元，中长期贷款增加1.46万亿元；非金融企业及机关团体贷款增加2.66万亿元，其中，短期贷款增加9637亿元，中长期贷款增加2.67万亿元，票据融资减少1.08万亿元；非银行业金融机构贷款减少2813亿元。3月份，人民币贷款增加1.02万亿元，同比少增3497亿元。

3月末，外币贷款余额8368亿美元，同比增长3.5%。一季度外币贷款增加510亿美元，同比多增726亿美元。3月份，外币贷款增加65亿美元，同比多增145亿美元。

3、一季度人民币存款增加5.06万亿元，外币存款增加592亿美元



3月末，本外币存款余额 160.98 万亿元，同比增长 10.7%。月末人民币存款余额 155.65 万亿元，同比增长 10.3%，增速分别比上月末和上年同期低 1.1 个和 2.7 个百分点。

一季度人民币存款增加 5.06 万亿元，同比少增 3506 亿元。其中，住户存款增加 3.96 万亿元，非金融企业存款增加 2267 亿元，财政性存款减少 1643 亿元，非银行业金融机构存款增加 1153 亿元。3 月份，人民币存款增加 1.27 万亿元，同比少增 1.25 万亿元。

3 月末，外币存款余额 7722 亿美元，同比增长 16%。一季度外币存款增加 592 亿美元，同比多增 205 亿美元。3 月份，外币存款增加 196 亿美元，同比多增 89 亿美元。

4、3 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.62%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.84%

一季度银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 167.47 万亿元，日均成交 2.75 万亿元，日均成交比上年同期下降 7.4%。其中，同业拆借日均成交同比增长 14.8%，现券日均成交同比下降 22.3%，质押式回购日均成交同比下降 5.2%。

3 月份同业拆借加权平均利率为 2.62%，分别比上月和上年同期高 0.16 个和 0.53 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.84%，分别比上月和上年同期高 0.23 个和 0.74 个百分点。

5、一季度跨境贸易人民币结算业务发生 9942 亿元，直接投资人民币结算业务发生 2417 亿元

一季度，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 7954 亿元、1988 亿元、641 亿元、1776 亿元。



II 本月关注

一、市场冰火两重天 日化企业“上台阶”不容易

2016 年日化企业与资本市场的关系可以说是呈现出“冰火两重天”的景象：一方面，多家上市公司业绩不理想；另一方面，不少企业前赴后继地试图登陆资本市场，丸美、拉芳、珀莱雅等多家企业提交了上市申请，约 20 家企业挂牌新三板。

冰火两重天

目前，我国只有少数日化企业实现上市，这些上市企业普遍活得很艰难。而与上市公司业绩相对沉寂表现不同的是，大量中小日化企业渴望尽早对接资本市场。

我国日化企业实现上市的仍是少数，仅有 A 股上海家化、青岛金王、广州浪奇、两面针、已经被借壳更名为“天夏智慧”的索芙特，以及港股中国儿童护理、霸王国际这 7 家。近年来，这些上市企业普遍活得很艰难，2016 年也是如此。

2016 年上海家化迎来了近年来的最差年报，营收为 53.21 亿元，同比减少 8.98%；净利润 2.16 亿元，同比减少 90.23%。2017 年，上海家化表示将力争实现两位数的增长。在 2016 年大幅下滑、2017 年大变革的背景下，这一目标实现的可能性很大，但市场判断，上海家化若要真正扭转颓势、实现快速增长，其实还有很长的路要走。

昔日被誉为“中国日化第一股”的索芙特已经被借壳，更名为“天夏智慧”，陆续剥离旗下日化资产。资料显示，2016 年天夏智慧先后出售了旗下 5 家子公司的股权，又挂牌出售了广州市天吻娇颜化妆品有限公司 100% 的股权。据悉，待挂牌出售完成后，“天夏智慧”将彻底退出化妆品业务及医药流通业务。

两面针 2016 年营业收入 15.62 亿元，同比增长 15.42%；净利润 2690.30 万元，同比增长 116%，实现了扭亏为盈。但是其之所以能够实现扭亏，投资收益功不可没。数据显示，2016 年两面针获得深圳市中信联合创业投资有限公司分红 1597.41 万元，出售中信证券股票 1162 万股，实现投资收益约 1.57 亿元。扣除非经常性损益，两面针实际净亏损达 1 亿元。



广州浪奇并未发布 2016 年全年业绩，不过其前三季度营业收入 22.01 亿元，同比增长 33.98%；净利润 684.73 万元，同比减少 49.81%。中国儿童护理 2016 年营业收入约 9.99 亿元，同比增长 9.4%，作为主业的儿童个人护理产品 2016 年营业收入约 5.36 亿元，同比下降约 30.4%；净亏损为 1.11 亿元，同比扩大 1.21 倍。

霸王国际 2016 年营业收入约 2.64 亿元，同比增加约 13.8%；净利润 4370 万元，扭亏为盈。这一方面与产品创新、发展电商有关，另一方面也与 2016 年霸王国际赢了与《壹周刊》“致癌说”的官司有关。

青岛金王也实现了业绩增长，据业绩快报显示，2016 年其营业收入为 23.72 亿元，同比增长 60.6%；净利润 1.84 亿元，同比增长 103.61%。而业绩增长的原因与其 2016 年的一系列大手笔并购有关，也离不开中植资本的背后支持。

与上市公司业绩相对沉寂的表现不同，大量中小日化企业渴望尽早对接资本市场。丸美、珀莱雅、名臣、毛戈平（彩妆企业）等均曾提交了主板上市申请，伽蓝集团（自然堂、美素等品牌）、环亚集团（美肤宝、法兰琳卡等）、上美（韩束、一叶子）、隆力奇、背靠立白集团的高姿等也在计划 IPO。此外，拉芳家化 2017 年 3 月已正式登陆 A 股市场，多年努力得以实现。

在港股市场上，2016 年 7 月，江苏雪豹日化有限公司母公司——中国金典集团在香港创业板挂牌上市。据介绍，其主要业务为在中国及海外制造与买卖口腔护理、皮革护理、家庭卫生产品，主要产品有“fe 金典牙膏”。

在新三板方面，2016 年有诺斯贝尔、乐宝日化、蜜思肤、美爱斯、琪嘉日化、科玛生物、嘉妮诗等约 20 家日化及相关企业挂牌新三板。

口腔护理品牌舒客母公司薇美姿获得 B 轮亿元级别融资，此外还有每日美妆、1 号美店、有礼派等也均获得了融资。2016 年整个资本市场本身就很热，日化行业当然也是被关注的领域之一，尤其是 2000 万元级别的企业，是其重点关注和投资的对象。

资本不是万能药

对于企业发展来说，资本的助力必不可少，但资本并不是万能药，主要还要看企业自身的经营实力。

日化行业从总体看似乎与资本市场相性不合。来自中国香料香精化妆品工业协会的数据显示，2011 年至 2015 年，我国化妆品行业的企业销售额由 1730 亿元增至 2650



亿元，年均增幅也保持在 10% 以上。仅化妆品市场就达到了 2650 亿元，更遑论整个日化市场的规模将有多大了。但是，至今我国的日化上市企业还不到 10 家。

我国日化行业的大部分市场都被外资品牌所占据，本土企业占比不到五分之一，又以中小企业居多，缺少实力强劲的本土日化企业。同时，国内日化企业普遍缺乏赚钱能力，即便是上市公司，在资本市场上的受青睐度也乏善可陈。

化妆品行业属于充分竞争行业，近年来，国际著名化妆品牌冲击国内市场，本土化妆品企业面临较大的生存竞争压力。目前，国内化妆品生产企业数量众多，但市场份额却不到 20%。国内化妆品市场较为分散，集中度不高，超过 1% 份额的品牌已是市场上较为常见的品牌。

日化企业能够做到上市的凤毛麟角，一个企业要上市需要战略、资本、管理等方面的综合竞争优势。但是从我国日化企业的现状来说，同时满足这些条件的企业相当少见。

不过对于企业，尤其是希望实现快速发展的企业来说，资本的助力必不可少，因此大量日化企业均青睐于资本市场，试图在资本的助力下“再上一个台阶”。比如 2017 年成功登陆 A 股市场的拉芳家化，其曾表示，虽然与宝洁、联合利华等国际知名品牌相比，仍存在品牌发展时间相对较短、规模相对较小、商超渠道有待扩大和完善等劣势，但上市之后，外界资本的注入将助力品牌突破原有的发展。2016 年挂牌新三板的小帮手日化也表示，将以在新三板成功挂牌上市为契机，以科技创新驱动转型升级，借力资本市场拓宽融资渠道。

资本并不是万能药，即使成功登陆资本市场，未来也并不是一片坦途。上市融资这些都只是手段、途径，而不是目的，登陆资本市场并不意味着未来就可以高枕无忧了，主要还是靠企业自身的经营。

同拉芳家化一样，对于为何要登陆资本市场，多数企业都表达了将优化公司治理结构、利用资本加快业务发展的意图。但是上市之后能不能真正将钱用到刀刃儿上却是未知数。此前，两面针就发布了募集资金用途变更的公告，拟将用于“新产品开发及研发中心升级改造”的 3664 万元变更为用于“偿还银行贷款”。

在战略上，出现问题的企业也不在少数。以索芙特为例，其曾先后推出了 18 个系列的近百种产品，从海藻减肥香皂到木瓜白肤洗面奶，从防脱育发香波到祛斑、瘦身系列产品等，在国内市场也有较高的知名度。但由于一直采用“索芙特”单品牌战



略，竞争较为激烈，加之近年来产品、营销、市场等方面未取得大的发展与突破，使得近年来化妆品的业绩大多处于亏损状态。

二、日化连锁巨头努力盘活中国市场

稳坐中国保健及美容产品零售连锁店头把交椅多年的屈臣氏正通过扩充产品线、注重线上发展等举措努力盘活中国市场，以应对日益激烈的行业竞争。4月13日，屈臣氏在上海宣布中国内地市场的店铺总量达到3000家，会员数达到6000万。屈臣氏及中国百佳行政总裁罗敬仁现场演示屈臣氏最新推出的莴笋体验区、莴笋APP，希望借此吸引更多年轻消费者对门店的关注。数据显示，屈臣氏近年来的业绩并令人满意，2013年，屈臣氏在中国的同比增长幅度23%，2014年，屈臣氏在中国销售额为163.1亿元，同比增长14%，2015年，屈臣氏在中国市场的销售增长仅9%，2016年，屈臣氏中国市场首次出现负增长，下跌3.82%。

三、三大美妆标杆店竞争激烈 日化类美妆集合店人气走低

近来阳光明媚，春天的气息愈发浓郁，总需要多彩的颜色来告别冬日的单调和枯燥。无论是线上电商还是线下实体店，春季美妆总是对消费者有着巨大的吸引力。女性在逛街时，逛一逛化妆品专柜总是“随手”的事情，走进一家美妆店更不需要太多的理由。国内较为知名的化妆品专营店有丝芙兰、屈臣氏、莎莎等，它们在产品定位、经营理念、店面风格以及针对客群方面均有不同，但彼此之间的市场竞争依旧激烈，且以日化类为主的集合店正在逐渐边缘化。

屈臣氏日化产品较多

屈臣氏在中国的门店扩张速度一直非常快。2008年，屈臣氏在内地发展到400家；2009年，屈臣氏在内地突破500家；2011年，屈臣氏在内地跨入正式千店时代；2014年，屈臣氏内地门店数突破2000家。由于进入中国的时间比较早且价格相对亲民，售卖的产品种类丰富，已具规模且吸客力很强。

与楼上的丝芙兰相比，屈臣氏的产品种类除了化妆品还有洗护用品，屈臣氏更像是高级点的超市。虽然屈臣氏位于地下一层的楼梯口，但客流量较大，明显多于楼上的丝芙兰。



屈臣氏的客群主要是学生、白领以及一些对彩妆和护肤品要求不是很高的消费者，化妆品品牌以日韩居多，很少涉及高端欧美产品。化妆品类的价格比较亲民，来店里购物的消费者基本会买很多化妆品，眉笔、修眉笔、面膜或者小众品牌的护肤品，并且很多产品都是国内品牌。

除了护肤品，占据店内大部分空间的就是洗护用品，像施华蔻、沙宣、潘婷都是屈臣氏销售洗护用品的“主力军”。而且，一些产品都标着店长推荐、第二件省更多、任两件以上7折或5折的优惠提示，这种打折产品多集中在50元左右的价位，停下来挑选的消费者比较多，也会因为折扣的原因买第二件。

屈臣氏对自有品牌比较“保护”，当进入屈臣氏的时候，导购就会立刻跟上并不停地推荐产品。当店员知道消费者的需求后，会有意引导消费者购买店内正在大力推销的产品，并不会主动给顾客推荐其他品牌的同类产品，当消费者不愿购买时还是会反复劝导，而且导购员更愿意推销屈臣氏的自有产品，有倾向性介绍自有品牌的优势。

在很多消费者的观念里，屈臣氏更像是化妆品折扣店。店内会经常有促销、买赠、换购等活动，而且由于参加折扣的品牌很多，很多消费者都愿意尝试新的品类。但也有消费者表示，自己在购物时会有意回避打折商品和导购员推销的产品，只会选择平时经常用的产品。

莎莎倾向中端消费群体

莎莎在香港有着良好的口碑和高黏度的用户群体，根据资料显示，香港莎莎的产品价位比内地便宜约40%。在内地，莎莎实体门店的市场占有率明显低于屈臣氏和丝芙兰。

莎莎品牌定位居于丝芙兰和屈臣氏中间，日韩产品多于欧美产品，还有一部分是莎莎独家代理的瑞士品牌，莎莎的自有品牌则比较少。莎莎大品牌的入驻情况并不十分乐观，并没有看到兰蔻、雅诗兰黛等大品牌，古驰也只占据了店内一小排专柜，KATE、MaxFactor等中端产品占比较大。

除欧美产品，日韩护肤品也占据了大部分，像比较火的日本豆乳，韩国的马油、可莱丝面膜、斯内普、菲林小铺、丽得姿、碧尔缇希，日本芙丽芳丝、露姬婷、泉肌肌研极润等都在架销售。国内品牌则以百雀羚为主，进店消费时并没有遇见导购员强行推荐的行为。同时，丝芙兰还销售少量的洗护用品，数量上少于屈臣氏。



莎莎独家代理的瑞士品牌占据了店里 1/3 的位置,但有消费者表示,对瑞士 SWISS ritule、SWISSPROGRAMME 等品牌感到陌生。内地莎莎门店就像在争夺丝芙兰和屈臣氏之间的中间群体。

丝芙兰走“高大上”路线

成立于 1969 年的丝芙兰,一直在走高端路线,品牌形象突出,就连法国香榭丽舍大道也可以看到丝芙兰的身影。在内地的销售中,丝芙兰往往汇集了很多国际一线品牌,已经成为内地消费者比较认可的化妆品专营店。

黑白搭配一直是丝芙兰店面的统一“着装”,展台还有一些粉色,增加了店面的活泼感,体现了化妆品门店的女性味道,三种颜色的搭配也带来丰富的空间感。

丝芙兰采用开放式柜台,消费者在取用产品和试用时都比较方便。在丝芙兰专柜,产品已经按类划分区域,像彩妆区、护肤区等,每片区域都会有专门负责的导购。丝芙兰比较适合对美妆护肤类要求较为精致的客群,欧美牌子比较多,像纪梵希、兰蔻、雅诗兰黛、迪奥、碧欧泉、娇兰、makeup forever 都是丝芙兰的标配品牌,而日韩品牌化妆品在丝芙兰的比重较低。多种品牌的集合很大程度上满足了一些消费者想比较产品,却没有时间逛专柜的消费需求。

同时,丝芙兰还经营一些自有产品,定价略低于店内高端品牌的价格定位,消费者对自有品牌的选购需求也比较大,像丝芙兰 2017 年推出的气垫口红,售价 79 元钱,价格亲民且质量不错。

走进丝芙兰选购的消费者大约集中在 20-30 岁,以 25、26 岁左右的消费者居多,这类人群往往对化妆品的需求量大,对高端品牌有一定的黏性和认可,并容易接受新产品,但整体价格也相对较高。丝芙兰比较注重消费者的体验感,产品基本都有试用装,导购会对产品进行适当讲解。

四、国家食药监总局制定防晒化妆品防晒效果标识管理要求

化妆品与人民群众的日常生活紧密相关。随着夏天的到来,人们开始使用防晒用品。为保障防晒化妆品安全,国家食药监总局制定了防晒化妆品防晒效果标识管理要求,明确了防晒化妆品防晒指数标识、长波紫外线防护效果标识和防晒效果标识变更及相关指数测定等内容,规范防晒化妆品市场。此外,在这里提醒大家,在化妆品中氧氟沙星、甲硝唑、氯霉素等抗生素药物以及汞和糖皮质激素均为禁用物质,人体长



期接触含此类药物的化妆品，易引起接触性皮炎、抗生素过敏等症状，易产生耐药性，药物残留还可能导致中毒、过敏反应等。提醒大家购买化妆品时注意分辨。

根据投诉举报，国家食药监总局对广东丹霞生物制药有限公司开展飞行检查，发现该公司生产的人血红蛋白注册数据真实性和上市后持续稳定性数据可靠性存在问题。国家食药监总局责成企业所在地监管部门收回《药品 GMP 证书》，并对企业的违法违规行为开展立案调查。

上月，国家食药监总局对婴幼儿配方乳粉进行抽检，共抽检 225 批次，其中不合格产品 3 批次，分别是标称黑龙江托普康儿乳业有限公司生产的金装婴儿配方奶粉、全能 100 婴儿配方奶粉 1 段和金装婴儿配方奶粉 1 段。标签标示错误产品 1 批次，标称黑龙江农垦英博华威乳业有限公司生产的婴儿配方奶粉（1 段）。对不合格产品，国家食药监总局要求生产企业所在地监管部门责令生产企业查清产品流向，采取下架措施，召回不合格产品并进行整改。



III 本月行业快讯

一、行业要闻

（一）44批次进境化妆品不合格，美迪惠尔上榜、丝塔芙竟过保质期

国家质检总局官网公布了 2017 年 3 月未予准入的食品化妆品信息，共涉及 466 批次，其中 44 批化妆品未予准入。韩国化妆品依然是重灾区，共计 22 批次韩国化妆品未准入境，占比达 50%，美迪惠尔舒缓面膜因货证不符上榜。此外，百互润贸易（上海）有限公司引进的 8 批次丝塔芙品牌产品竟超过保质期。

名单显示，3 月未予准入的不合格化妆品涉及爽肤水、面膜、牙膏、洗面奶、润肤露等品类，产地包括韩国、英国、加拿大、瑞士、日本、意大利、泰国等。涉及品牌包括：美迪惠尔、蒂佳婷、谜之芬、WIMS8、丝塔芙、美德乐、珂芙缙等。其中谜之芬品牌不合格产品 15 批次，丝塔芙不合格产品 8 批次。

值得一提的是，山东新大东股份有限公司引进的 1 批次韩国希杰狮王株式会社出品的含雅滋养修护香波二恶烷超标。而百互润贸易（上海）有限公司引进的 8 批次加拿大高德美加拿大公司出品的丝塔芙品牌产品竟超过保质期。

（二）新会将建市级化妆品示范区

区食品药品监督管理局将在已有 1 个省级化妆品示范区的基础上，再建 1 个市级化妆品示范区。

示范区按照“一街多点”的原则，选取会城碧桂园凤凰商业街为“一街”，惠民东路和明兴路为“多点”，作为 2017 年新会区市级示范区建设地点。该示范区有 16 家化妆品经营企业，涉及商场超市、美容院、专卖店、美发店、妇婴专用品店等。

创建过程中，区食药监局将指导经营户登记备案、建立监管台账，售卖来源可追溯、质量有保障的化妆品，督促经营户建立不良反应报告制度，并予以落实；开展示范区化妆品安全专项整治，把整治与建设、打劣与扶优结合起来，努力提高我区化妆品安全保障水平。

示范区“一街多点”创建标准



1、经营主体合法。

2、产品合法。企业所售化妆品 100%已注册备案，如进口、国产特殊用途化妆品能提供化妆品行政（卫生）许可批件或备案凭证复印件，进口、国产非特殊用途化妆品能提供备案凭证复印件。

3、来源可追溯。企业应当建立索证索票和购进台帐管理制度，所售化妆品 100%索取化妆品生产企业或供应商的营业执照、化妆品生产企业卫生许可证等相关许可证明文件，并对证明文件的真实性进行核实。

4、质量合格。企业在售的化妆品要 100%索取产品检验报告复印件或产品合格证明（进口化妆品索取有效检验检疫证明）。

5、仓储规范。企业经营场所环境卫生整洁，在售所有的化妆品 100%按相应仓储条件保存；

6、制度健全，并执行到位。

（三）一季度浙江丽水辖区出口化妆品136万美元

2017 年一季度，丽水辖区出口化妆品共计 40 批 136 万美元，同比批次增长 6.21%，货值下降 6.2%。

丽水辖区出口化妆品早期主要以眉笔，眼线笔等“笔”类产品，现已扩展至眼影，口红，指甲油等全线彩妆产品，出口国家囊括美国、英国、南美洲等 70 余个国家和地区；其中，巴西是丽水辖区化妆品的主要出口地之一，2016 年搭乘里约奥运会的“东风”，该辖区化妆品呈爆发式增长。2017 年以来，该市化妆品企业出口货值总体平稳，企业订单量与 2016 年基本持平。

为帮扶辖区出口化妆品企业稳步增长，丽水检验检疫局从原料供应、生产工艺、成品检验等多方面企业规范企业生产管理，严把质量。一是采取日常监管、定期监管和专项监管相结合的方式，帮助企业完善溯源体系，从源头把控产品质量安全；二是针对辖区化妆品出口企业，发展历史较短，质量控制能力不足问题等问题，积极帮扶企业提高质检员素质，提升企业的自检自控能力；三是全面实施 E-CIQ 报检系统管理，有效地对化妆品安全项目重点监控项目控制风险，提高产品质量稳定性，同时加快通关速度；四是建立技术性贸易壁垒预警机制，收集主要贸易国的最新法规、分析国外通报情况，发挥信息技术优势，及时为企业解读相关政策法规，传经送宝。

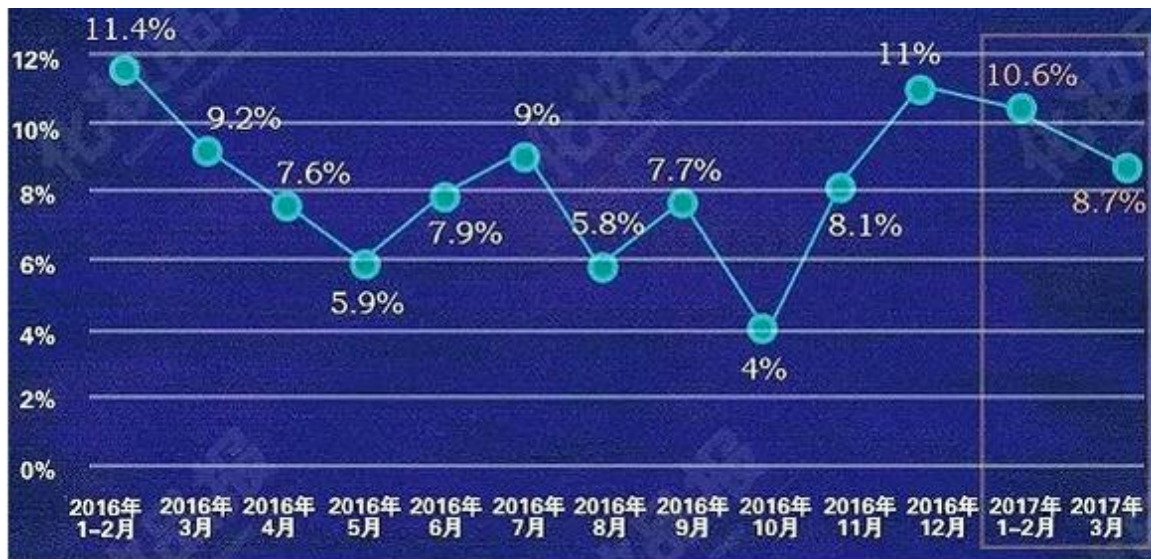


（四）一季度化妆品卖了607亿 零售“寒冬”有望回暖

国家统计局发布3月最新化妆品零售数据。数据显示，2017年3月份，全国化妆品零售额215亿元，同比增长达8.7%；2017年1-3月化妆品零售额累计已达607亿元，同比增长9.9%。

虽然对比2016年同期10.6%的增速，2017年一季度化妆品增速有所放缓，但一组来自中华全国商业信息中心的数据显示，同样在2017年一季度，全国50家重点大型实体零售的化妆品类零售额累计增长9.2%，增速高于上年同期11个百分点。

图表 10：全国化妆品 2016 年 1 月-2017 年 3 月每月同比增速



这也意味着，笼罩着化妆品行业一年多的“零售寒冬”，已于2017年一季度从有实力的大型百货、商超以及专卖店开始回暖，这于化妆品线下渠道而言，无疑是一个积极的信号。

1、大型实体零售业绩回暖 化妆品成新增长引擎

根据中华全国商业信息中心检测数据显示，2017年一季度全国50家重点大型零售企业零售额累计同比增长2.0%，增速高于上年同期7.2个百分点，其中，3月份全国50家重点大型零售企业零售额同比增长3.1%，增速高于上年同月5.4个百分点。

相比于2016年一季度同比下滑的业绩，2017年一季度，这50家大型零售企业已实现正增长，销售业绩正逐步回暖。



而从各品类销售增长来看，这 50 家大型零售企业的化妆品品类零售额累计增长达 9.2%，增速高于上年同期 11 个百分点，成为这些大型零售各品类中增长最突出的品类，增势明显。

以大型百货业为例，大多业绩低迷的大众百货正在向购物中心或中高端百货转型，并在转型升级中将化妆品品类作为百货未来发展的重要战略品类，着力引进雅诗兰黛、兰蔻、阿玛尼等中高端进口品以及悦诗风吟等潮流韩系单品牌店，通过提升品牌力与年轻化以增加化妆品区销售。

2、电商持续增长 更多大牌加码线上

在线下化妆品市场回暖之际，每年曾几何式增长的线上销量依然保持着稳定增速。

根据国家统计局公布的数据显示，2017 年 1-3 月份，全国网上零售额达 14045 亿元，同比增长 32.1%。其中，实物商品网上零售额 10674 亿元，增长 25.8%，占社会消费品零售总额的比重为 12.4%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 17.7%、15.6%和 30.6%。

而据天猫美妆此前发布的《2017 中国美妆消费趋势报告》显示，美妆行业线上增速是线下增速的 11 倍，那么，被归纳于“用类商品”的化妆品在线上增速显然不止于 30.6%。

以化妆品线上渠道最大的 B2C 销售平台天猫美妆为例，截止 2016 年，已经有来自全球 3000 多家美妆品牌入驻天猫，其中有来自 LVMH 集团、雅诗兰黛集团、欧莱雅集团、宝洁集团、资生堂集团、爱茉莉太平洋集团、LG 生活健康集团、联华利华等全球九大集团旗下近八成品牌以及 70 多个高端品牌悉数入驻。

天猫美妆计划将在 2018 年 1 月完成所有高端美妆品牌的入驻，而科颜氏、赫妍（HERA）、Fresh 以及 M·A·C 等作为剩下为数不多的尚未布局线上的高端品牌，也在 2017 年 2 月与天猫签约，高端美妆品牌即将在线上完成“全满贯”布局是未来发展趋势，而这些实力品牌的集体加入，也必将给 2017 年线上化妆品市场带来更大的增长动力。



（五）珠海检验检疫局辖区3月共检出7批不合格进口食品化妆品

2017年3月，珠海辖区共检出7批不合格进口食品化妆品，包括饮料、罐头和化妆品等。其中1批食品超范围使用营养强化剂维生素B2，5批食品未按要求提供证书，1批洗手液未按要求提供证书。对于检出的不合格产品，珠海检验检疫局均按照相关规定予以处理。

此次5批食品未按要求提供证书是使用了未获卫计委批准的新食品原料，无法提供卫计委新食品原料许可批件，1批食品超范围使用添加剂，1批化妆品因无法提供进口化妆品卫生许可备案凭证，该产品进口不符合相关规定，作了退货、销毁处理。进口食品化妆品时，应关注食品配料是否超范围使用添加剂或使用未经安全评估的新食品原料。

为保障进口食品化妆品质量安全，珠海检验检疫局在促进贸易的基础上进一步加强进口食品化妆品的检验检疫工作，要求进口食品生产企业、境外出口商及进口收货人必须进行备案，并督促进口食品进口商落实企业主体责任，要求进口收货人做好进口食品进口销售记录。珠海检验检疫局提醒消费者，在购买进口食品化妆品时务必购买经检验检疫合格的，从正规渠道进口的产品。

二、区域动态

（一）2017年一季度宁波口岸化妆品进口量激增

宁波出入境检验检疫局发布消息说，2017年一季度，宁波口岸化妆品进口432.8吨，货值390.6万美元，分别为2016年同期的4.9倍和4.6倍，主要来自韩国、日本、欧盟、美国等国。

近年来，进口化妆品市场需求不断增加，特别是2016年10月财政部调整化妆品进口环节消费税后，进口化妆品价格明显下降，消费者购买热情高涨。

为切实推进宁波口岸进口化妆品贸易发展，宁波检验检疫局积极帮扶企业，及时向企业宣贯最新政策动态、标准要求，提高企业政策利用率。同时，积极帮助企业整改产品中存在的不符合进口标准的问题，减少货物在口岸因标签整改滞留的时间。同时，优化通关流程。不断加快单证流转速度，并优化检测项目，缩短检测周期，有效提高化妆品进口企业口岸通关效率。



（二）乳品和美容化妆品位居上海关区跨境电商进口前列

上海海关 4 月 24 日发布的统计显示，2017 年以来，上海海关关区跨境电子商务进口持续高速增长，乳品、美容化妆品及护肤品成为“吃香”的进口商品。

据统计，一季度，上海海关关区跨境电商进口商品货值 3.6 亿元人民币。其中，3 月份进口货值 1 亿元。

在跨境电商进口中，乳品进口货值 8126.2 万元，占比达 22.5%；美容化妆品及护肤品进口 3686.8 万元，占 10.2%。

上海是全国最重要的消费品进口口岸。一季度上海海关关区跨境电商进口高速增长有三方面原因：一是国内消费需求旺盛，“海淘”成为中国消费者新的消费习惯；二是人民币对美元、欧元、日元等主要结算货币的汇率稳定，市场对人民币贬值预期不强，跨境电商企业对汇损风险的预估下调，一定程度上有利于跨境电商进口备货等经营行为的稳定；三是上海区域跨境贸易配套体系完善，对跨境电商吸引力增强。

据介绍，欧盟目前是上海关区最大的跨境电商进口来源地。一季度，上海海关关区以跨境电商方式自欧盟进口 7174 万元，占比近两成；自日本进口 5104 万元，占比为 14%；自韩国进口 4081 万元，占 11.3%。

（三）河南省启动千家化妆品经营使用场所专项检查

为进一步强化化妆品监管，规范宾馆、酒店、洗浴场所化妆品经营使用行为，查处化妆品违法经营行为，切实保障消费者使用安全，省食品药品监督管理局印发《河南省千家宾馆酒店洗浴场所化妆品安全专项检查工作方案》（以下简称《方案》），从本月起，河南省食品药品监管部门将对 1000 家宾馆、酒店、洗浴场所经营使用化妆品开展专项检查。

《方案》明确，在任务方面，河南省要完成 1000 家以上宾馆、酒店、洗浴场所，每个省辖市至少检查 50 家，每个省直管县(市)、郑州航空港经济综合实验区至少检查 15 家；检查内容方面，则是对检查产品来源是否合法、标签标识是否符合规定，化妆品经营是否符合要求等对照专项检查现场检查内容记录表逐项开展检查。

据悉，专项检查将从 4 月份开始，持续至 10 月底，分为组织准备、监督检查、督导总结三个阶段。《方案》要求，河南省食品药品监管部门要在制定实施方案，建立信息档案，确定检查对象重点，发放化妆品监管告知书，引导签订安全承诺书等基



基础上，对辖区重点检查对象名单开展专项检查；在专项检查中，要制作现场检查记录、调查笔录等执法文书及影像资料，针对发现问题，督导有关宾馆、酒店、洗浴场所及时完成整改，督促落实索票索证和进货台账制度，规范进货渠道和进货票据管理，建立化妆品质量安全追溯体系；对违规产品、过期产品和非法进口化妆品等依法依规进行查处，对假冒伪劣、非法添加及超范围(计量)添加等问题产品、“三无产品”要追根溯源，深挖制售源头，依法严厉打击“黑窝点”、“黑作坊”，涉嫌违法犯罪的，及时移送公安机关查处。

同时，省食品药品监督管理局将适时对河南省专项监督检查情况进行督导，科学总结专项检查工作经验和做法，查找问题和不足，探索建立宾馆、酒店、洗浴场所化妆品监管长效机制。充分发挥媒体舆论监督和导向作用，及时曝光违法违规行爲，发布消费警示信息，引导公众安全消费。



IV 重点企业追踪

一、拉芳家化：国内领先的日化产品提供商

在国内日化产品行业深耕十余载的拉芳家化股份有限公司已经发展成为日用化学产品领域的领军企业，公司自成立以来，一直致力于打造具有较强竞争力的民族日化品牌，坚持以大众洗护品牌为市场定位，先后推出“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”、“美多丝”、“圣峰”等多个品牌旗下的逾百种高性价比产品。目前，公司产品已在国际品牌主导的洗护市场中占据一定份额，成为业内民族品牌代表之一。在中国庞大日化产品市场的大背景下，“拉芳家化”有望成为资本市场上的一匹黑马。

公司营收稳定增长，核心品牌表现突出

2013年至2016年，公司实现营业收入分别为8.21亿元、9.33亿元、9.85亿元和10.49亿元；净利润分别为0.95亿元、1.26亿元、1.43亿元和1.5亿元；营收稳定增长：2013-2016年拉芳营收增速都在5%以上，2016年营收同比增长6.53%，成本控制能力强，这几年的净资产收益率也高达20%以上，其盈利能力远高于国内同行。2013-2016年拉芳毛利增长率都在12%以上，洗护品牌“拉芳”、“雨洁”、“美多丝”是公司的核心品牌，三者营收占公司2016年总营收的62.36%、15.94%和15.02%，平均毛利率达60.29%，公司核心品牌业绩坚挺。

实施农村包围城市销售策略

拉芳家化经营早期以经销渠道为主，发力于国内三、四线城市市场布局等策略，但在近年，拉芳家化为完善渠道结构，进一步提升公司品牌影响力，强化产品在全国一、二线城市的辐射力度，加快实施了“农村包围城市”的销售策略。

拉芳家化通过大力发展一、二线城市的商超渠道，通过选取大型商场、超市作为销售载体，在提升产品销量的同时展示品牌形象，达到销售与宣传并举的目的。目前公司已成为少数几家进入商超渠道的洗护民族品牌企业之一，公司在全国范围内已成功进入沃尔玛、家乐福、易初莲花、乐购、欧尚、大润发等知名商超。

募投项目全面提升公司竞争力，谋更大发展



对于洗护产品市场的发展前景，拉芳家化在路演中认为，随着生活水平的提高，消费者对自身形象的重视程度日益加强，人均洗发洗浴产品消耗量将继续提高，洗发洗浴产品市场潜力巨大。而且据研究机构的预测，国内洗护品牌的占有率逐年增加。

目前拉芳家化的产能利用率趋近饱和，近三年公司的洗护类产品生产线产能利用率分别为 113.33%、113.61%和 100.99%，亟待通过提升产能满足日益增长的消费需求。本次募投项目产能投产后，公司产能瓶颈将得到有效解决，这也为公司未来业绩成长打下坚实基础。

尽管拉芳家化已建立起覆盖全国 31 个省、直辖市及自治区的全国性销售渠道，但仍存在大量潜在市场，公司的营销网络体系对国内洗护用品市场的覆盖仍不够全面。在募集资金到位后，拉芳家化必将大展身手，品牌和渠道建设将迈上新的台阶。

面对诸多荣誉，拉芳家化不会感到满足，相反，公司会一如既往地保持“饥饿感”，在巩固现有市场份额的基础上，不断拓展新的领域，保持良好经营状态，积极回报投资者，持续为股东交出靓丽的答卷。

二、欧莱雅集团高档化妆品部实现12.2%强劲增长

欧莱雅集团公布 2017 年一季度财务数据：销售强劲增长 7.5%，各事业部门在暂时性非典型市场中均有独特表现，高档化妆品部实现极其强劲且有机的 12.2% 增长。欧莱雅集团董事长兼首席执行官安巩先生在评价一季度的数据时表示：“2017 年年初的化妆品市场表现极其特殊，与预期大不相同。高档化妆品市场的消费十分强劲，亚洲市场尤为如此；而大众化妆品市场和专业美发市场的消费则取得平稳起步。总体而言化妆品市场更加稳健并正在回归常态。

在这种环境下，集团在一季度表现良好，合并增长 7.5%，同比增长 4.2%。各事业部门均有独特表现：高档化妆品部增长极其亮眼，活性健康化妆品部开了个好头，而大众化妆品部赢得了市场份额并取得稳健增长，专业美发产品部的增速则略有调整。从地域来看，西欧市场的销售保持良好势头，尽管法国市场略有失望，但英国、德国和西班牙的销售增长显著。北美的销售持续充满活力。最后，新兴市场，特别是在东欧和亚洲，增长十分强劲；巴西市场仍然艰难；中东市场则受到了本地市场下滑的影响。



集团在营销和电商渠道 2 两个方面继续加速数字化，一季度电商渠道实现 27% 的增长，占销售总额的 6.8%。最后，收购 CeraVe 完善了活性健康化妆品部在急速扩张的大众医学护肤品领域中的品牌组合，并增强了该部门的增长潜力。在一个依旧不稳定的市场大环境下，我们良好平衡的商业模式比以往任何时候都更加宝贵。我们坚信，有能力在 2017 年再次实现销售额和利润的双增长。

三、圈地二三线或以下市场 娇兰佳人扩张再提速

4 月 5 日，中国本土化妆品零售连锁代表广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司（以下简称“娇兰佳人”）官方微信号“娇兰佳人集团”发布消息称，“集团董事长蔡汝青表示，2020 年娇兰佳人开店达 8000 家，销售额超 100 亿。为 2025 年销售超 300 亿打下良好基础”。

截至 3 月底，公司门店数量为 1707 家。这就意味着在未来三年集团每年新增门店数量将在 2000 家以上。目前，国内零售业发展低迷，不确定性仍存，这一目标提出以后引发市场热议。

娇兰佳人意图通过跑马圈地的方式抢占市场并增加销量，在目前屈臣氏、莎莎等化妆品集合店市场份额有所下降的当下，此举不失为补充市场的手段。

娇兰佳人的目标、方向、路线图、时间表都是相对清晰的，2017 年董事长蔡汝青也进一步指明了娇兰佳人的发展方向：一边加快发展加盟扩大规模，一边打造娇兰佳人特色的产品和服务。

高歌猛进

在 2016 年 10 月举行的集团全国总经理会议上，当时刚刚走马上任的总裁李双林就明确指出，2017 年娇兰佳人全国八个分公司目标开店总数 1000 家，2018 年总店数超过 3600 家，到 2022 年，实现娇兰佳人总店数 10000 家的目标。

可以说娇兰佳人已经向着这些目标迈步前进。2017 年以来关于新增门店的消息明显增加，最近一个月以来“3 天 18 店”“26 天 75 店”“1 天 11 店”“4 月日均开 5 店”等消息不绝于耳，其中 3 月 17 日的推送信息显示“3 月广州分公司的加盟店高达 22 家”。



化妆品连锁店作为品类的集合，目前市场的增长性红利已经结束，加之各连锁店呈区域化格局，各地都有“地头蛇”，互相进入彼此的地盘压力较大。此外，除了同类竞争，还存在百货商场、超市的日化区、微商、电商等差异化的经营模式之间的竞争。其表示，在日趋激烈的竞争中，娇兰佳人有着自己的优势，即其同时也是经营厂家，对行业的洞察能够比较深刻。此外，其从开始的加盟到直营再到后来的二者并重摸索出了自己的运营模式。

娇兰佳人目前可以说是本土第一化妆品集合店，要保住这个“头衔”，增加门店数量是必然趋势，同时目前区域化妆品连锁店竞争比较激烈，一定意义上对娇兰佳人有所冲击，为了稳固市场需求，必须要通过跑马圈地来抢占市场，也有利于本身品类的引进与完善。

当下国内化妆品零售业低速前进，行业进入提质减速阶段，除了本土品牌娇兰佳人，外资品牌屈臣氏、丝芙兰，香港品牌莎莎等均已在内地上市占据了一席之地，竞争日趋激烈，消费者被严重分流，跑马圈地似乎已经成为了抢占市场的不二法宝。陈海超表示，“连锁店的经营先数量后质量，先占地盘再要利润，这是一个公开的秘密，化妆品集合店也符合这个规律，这个打法有积极的意义”。

娇兰佳人提出 2017 年目标开店总数 1000 家，这一目标可能会有望赶超化妆品连锁巨头屈臣氏在内地的门店发展增速。公开资料显示，屈臣氏 2016 年在内地店铺总数量达到 2929 家，增加新店 446 家。

对于后续的实施，张红辉认为，很有可能会遇到具体的困难，一般来看，连锁店铺的选择往往需要考虑当地竞争对手、商圈、消费群体等多种因素，娇兰佳人开店目标的实现做起来未必容易。这

下沉、下沉再下沉

不同于倾向于布局一线城市优质地段的屈臣氏、莎莎等，娇兰佳人的市场定位往往在二三线城市或者是一线城市较为偏僻的地段，地段的错位布局可以看出目标消费群体的不同。娇兰佳人锁定工薪阶层，而在经营的产品方面，娇兰佳人采用“自有品牌+名牌+日用品类”的方式。

目前公司正大力发展加盟，发展三四五线城市。事实上，从娇兰佳人的官方信息中也能看出些许踪迹。从 2017 年以来新增的门店来看，选址往往都在省份的地区市



甚至县市中，以集团官方微信信息中 3 月 11 日推送的“1 天 11 店”为例，选址分别有湖南永州、福建漳州、河北邯郸、甘肃庆阳环县、黑龙江鹤岗等。

目前整个中国市场都在下沉，二三线或以下市场的消费力日益趋强，加之国际大品牌在这些区域布局较少，新品牌在当地市场接受度较高。综合来看，李维华认为娇兰佳人的这种市场定位较为准确。

此外，不同于屈臣氏的全部自营，加盟店是娇兰佳人开疆扩土的主要形式。李双林也曾明确指出，“在 2017、2018 娇兰佳人加速开店的关键两年，公司将继续以拓展加盟业务为主”。娇兰佳人 2016 年便曾表示“加盟时代已经到来”，到 2017 年 3 月底其公布数据显示，加盟店总数已经突破千家；4 月，全国预计开店近 150 家，以日均约 5 店的速度加速扩张。截至 4 月 8 日，加盟店数已达 1058 家。门店数量的不断增加对资金的要求很高，从这个角度看，加盟店一定是娇兰佳人主要方向，因为直营店对资金要求太高，风险也太大。

2016 年全国共实现社会消费品零售总额 332316 亿，较上年增长 10.4%。其中，化妆品零售总额为 2222 亿，较上年增长 8.3%，低于整体社会消费品零售增长水平，也低于 2015 年增速 8.8% 的水平。而各大化妆品连锁店发布的财报数据似乎也显示了行业的萎靡，屈臣氏母公司公布的 2016 年财报显示，屈臣氏在中国市场首现营收负增长，约为 209.14 亿港元，同比下滑 3.82%。

在国内经济疲软、渠道分流等严峻考验下，娇兰佳人正在积极应对零售寒冬的大环境，“公司正在积极推行两妆一品差异化战略，即彩妆、药妆、时尚生活用品”。

包括娇兰佳人在内所有的化妆品集合店都呈现出千店一面的局面，缺乏特色，销售产品的功能、名称甚至品牌的同质化较为严重，对经营产生很大的问题，企业应该在产品品类方面进行重点的调整，不断提升品牌形象。李维华则强调，不管直营店还是加盟店，企业只是简单依靠跑马圈地的形式来度过行业的低迷并不现实，连锁经营有自己的规律，虽然店多了，但是管控、物流、消费者服务、产品本身跟不上的话，跑马圈地反而对企业发展是不利的。

四、中国品牌力指数报告发布：外资围城快消品蓝月亮白猫突围

4 月 11 日，著名品牌评级权威机构 Chnbrand 发布了 2017 年中国品牌力指数 (C-BPI) 品牌排名和分析报告，报告中近 7 成第一品牌为“优质国货”，



2017年C-BPI的144个品类第一品牌,67.4%由中国品牌获得,与2016年基本持平。中国第一品牌呈现出向北上广聚集的趋势,合计占比67%,较2016年增长11%。另外由国际品牌占据的32.6%之中,美国品牌超过半数,其次是韩国和德国。日本排位下降明显,由国际品牌中第二位下降至第七位,失去了包括婴幼儿纸尿裤、快时尚服装、空气净化器、连锁便利店在内的4个品类的领导优势。

从行业分布来看,中国品牌在三大行业中的实力分布稳中有变。服务业的显著优势继续保持,第一品牌比例高达84.8%,其中,互联网科技品牌表现依然卓越;百度、支付宝、唯品会、腾讯游戏、滴滴专车、淘宝、汽车之家、携程网、新浪、优酷网等第一品牌构成了中国品牌在互联网科技领域的全面布局。

而作为中国品牌的传统优势领域,耐用消费品行业除汽车由国际品牌领跑外,家电、家居用品和信息通讯行业超6成的品类由中国品牌占据首位。

快消行业,一直以来是中国品牌的短板所在。特别是生活用品类,仅18.8%的第一品牌归属本土且进一步弱化,比2016年下降3.5%;蓝月亮和白猫成为榜单上仅存的硕果。因选择频繁,且品牌转换成本低等特点,快消品牌的成功建立在更成熟的营销管理和传播技巧之上,例如星巴克(咖啡连锁店)、好丽友(派)、舒肤佳(香皂)、金纺(衣物柔顺剂)等,这些国际品牌传递的文化属性和独特个性,经过长期的品牌实践得到消费者的认同,值得中国品牌学习。

然而在一众外资品牌中,“蓝月亮”作为中国老百姓熟知的洗涤品牌,一举拿下洗衣液与洗手液两个品类第一,据C-BPI方面介绍,在这两个领域中,蓝月亮已经连续7年(2011-2017年)保持行业第一,因而被同时授予“黄金品牌”(黄金品牌要求品牌连续5年或以上保持行业第一)荣誉。值得一提的是,洗衣液品牌排名二三位的是国际大牌奥妙与汰渍,而在洗手液品牌中,滴露与舒肤佳紧随其后。

多年以来,蓝月亮面对外资品牌不断强势进攻,却一直稳坐洗衣液与洗手液领域品牌力第一的宝座,被业内人士成为是“中国日化骄傲”。凭借其优质的产品与服务,蓝月亮与华为、格力、万达等知名企业一同入选央视“2017国家品牌计划”,成为中国制造优质品牌的代表。

在多个领域,外资快消巨头依然占据绝对优势,海飞丝、舒肤佳、高露洁等稳坐各自领域头把交椅,为什么蓝月亮能够在洗涤剂中杀出一条血路?



最重要因素，在于蓝月亮坚持“科学洗衣”理念，不断创新产品，能够有效满足消费者需求。“很多消费者应该对蓝月亮多年前的广告还有印象，先是郭晶晶，那时候就是主打洁净，后来是杨澜，有了手洗专用洗衣液，再之后倡导‘专品专用’，有了宝宝洗衣液，有了手洗和机洗的分类，再到最新的机洗至尊的广告，有了‘浓缩+洗衣液，一路以来，蓝月亮紧跟消费升级需求，不断推陈出新，我觉得，这才是他们的安身立命之本。”

相对于国际大牌，蓝月亮一是拥有本土化优势，能够把准中国消费者需求的命脉；二是渠道稳扎稳打，虽然也有过一些变动，但渠道下沉不仅覆盖面广，而且非常稳定，这也是外资大牌目前在华发展的主要痛点。



V 行业信贷机会风险分析

图表 11：2017 年 5 月中国日化行业机会、风险分析

序号	指标	风险	机会
1	行业环境	尤其随着化妆品消费总量的增长，假货问题变得越来越严峻，严重影响到行业的健康发展	行业新规将推动化妆品制度沿着更加合理化、规范化的轨道发展，同时，也将加速这一行业的优胜劣汰
2	经营情况	外资化妆品品牌长期在中国市场拥有举足轻重的影响力，在中国高端市场长期垄断着主打地位	国产化妆品品牌正在通过开设单品牌店、加大产品创新力度、创造高性价比等方式来倒逼整个行业的进步，试图更明确地掌握品牌溢价话语权
3	居民消费水平	居民的可支配收入得到提高，也加速了中国消费者日益成熟，对于高品质产品的诉求不断提高	将带动健康护理用品的需求，促进行业的蓬勃发展和效益增长，从而推动行业规模不断扩大。
4	城镇化加快	城市化进程的加快促使城乡差异逐步缩小，带动农村居民生活习惯不断改善，对健康护理用品的使用量增加	我国二三线城市及新兴城镇经济快速发展，中高端消费群体与低端消费群体均广泛存在

贷款建议：以国家产业政策为导向，客户定位于持续经营能力较强的优势企业，并根据不同类型客户的经营特点及及风险特征，采取差异化信贷策略，加大产品组合运用，完善金融服务方案，提升综合收益。

资料来源：银联信




免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信科技股份有限公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“北京银联信科技股份有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。



北京银联信科技股份有限公司

地 址：北京市西城区广安门外大街 248 号机械大厦 17 层

邮 编：100055

电 话：010-63368810/ 63261003

传 真：010-63439628