

2017年第3期

中国日化行业研究月报

2017年3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、本月宏观经济运行及影响	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.....	7
(三) 居民消费价格变动情况.....	9
(四) 进出口情况分析.....	10
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、二孩新政促婴儿护理市场将达 176 亿 中国儿童护理却又预亏	17
二、本土日化企业重燃上市热情	18
三、日化企业试水新数字营销	21
四、日化巨头晒开年“成绩单”	21
III 本月行业快讯	23
一、行业要闻	23
(一) 抓住需求契机 药企进军日化领域扩大市场.....	23
(二) 进口化妆品实现信息全过程追溯 新规 3 月 1 日正式施行.....	24
(三) 韩国护肤品兰芝登质检黑榜 隶属直销品牌爱茉莉.....	24
(四) 山东工商局：洗涤用品不合格率为 26.7%，多来自大型超市.....	25
(五) 蓝月亮入选国家品牌计划，洗衣大师引领全民科学洗涤风潮.....	26
二、区域动态	27
(一) 中山成功创建 3 个省级化妆品市场示范区.....	27
(二) 广东化妆品占全国 70% 份额 日化产业市场容量超 2000 亿.....	27
(三) 浙江丽水：出口化妆品成为外贸新的增长点.....	28
IV 重点企业追踪	29



一、宝洁将推再生塑料洗发水瓶	29
二、立白集团旗下高姿布局 IPO	29
三、赞宇科技 2016 年净利增 8 倍	29
四、上海家化构建品牌驱动模式	30
V 行业信贷机会风险分析.....	31



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)	6
图表 3: 2017 年 1 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	7
图表 4: 2017 年 1 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	8
图表 5: 2017 年 1 月全国居民消费价格涨跌幅	9
图表 6: 2017 年 3 月中国日化行业机会、风险分析	31



I 宏观经济

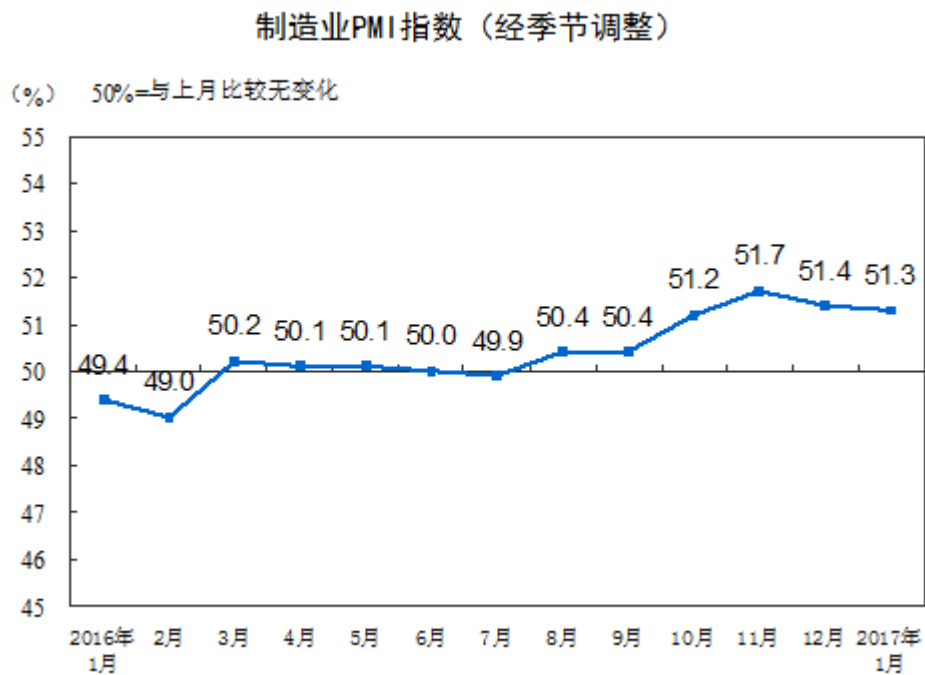
一、本月宏观经济运行及影响

(一) 中国制造业经理采购指数

1、2017年1月中国制造业商务活动指数

2017年1月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.3%，比上月微落0.1个百分点，延续平稳扩张态势。

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 52.7%，比上月回落 0.5 个百分点，继续高于临界点；中型企业 PMI 为 50.8%，高于上月 1.2 个百分点，升至临界点以上；小型企业 PMI 为 46.4%，比上月下降 0.8 个百分点，仍位于收缩区间。



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

生产指数为 53.1%，比上月回落 0.2 个百分点，高于临界点，表明制造业生产继续保持增长，增速略有减缓。

新订单指数为 52.8%，低于上月 0.4 个百分点，保持在临界点之上，表明制造业市场需求增幅有所收窄。

从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.3 个百分点，但仍处于收缩区间，表明制造业企业用工量有所减少，但降幅收窄。

原材料库存指数为 48.0%，与上月持平，低于临界点，表明制造业主要原材料库存量继续减少。

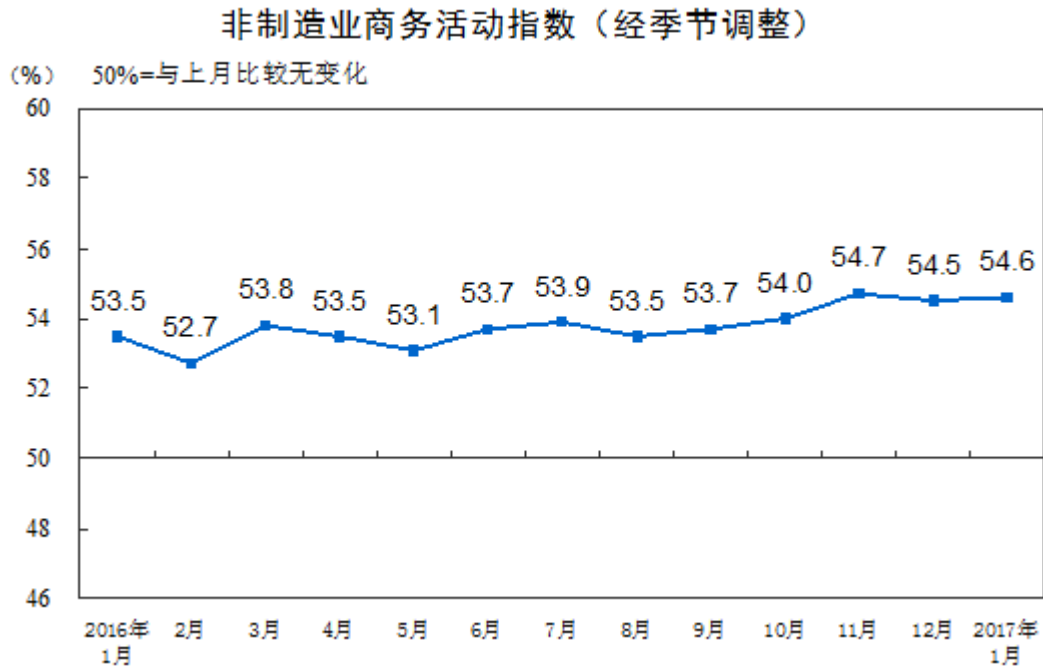
供应商配送时间指数为 49.8%，比上月下降 0.2 个百分点，落至临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间略有放慢。

2. 2017 年 1 月中国非制造业商务活动指数

2017 年 1 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.6%，比上月微升 0.1 个百分点，继续保持稳中向好增长势头。



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 53.5%，比上月上升 0.3 个百分点，服务业增速有所加快。其中批发业、铁路运输业、航空运输业、邮政业、住宿业、电信广播电视和卫星传输服务、互联网及软件信息技术服务业、货币金融服务、保险业、租赁及商务服务业等行业商务活动指数均位于 55.0% 以上的较高景气区间。道路运输业、餐饮业、资本市场服务、房地产业、居民服务及修理业等行业商务活动指数位于收缩区间，业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为 61.1%，虽比上月回落 0.8 个百分点，但仍连续 5 个月保持在 60.0% 以上的高位景气区间。

新订单指数为 51.3%，比上月回落 0.8 个百分点，高于临界点，表明非制造业市场需求增速有所放缓。分行业看，服务业新订单指数为 50.3%，比上月回落 0.6 个百分点，继续位于临界点以上。建筑业新订单指数为 57.1%，比上月回落 2.1 个百分点，仍位于较高景气区间。

投入品价格指数为 55.1%，比上月回落 1.1 个百分点，继续位于扩张区间，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平持续上升，但升幅有所收窄。分行



业看,服务业投入品价格指数为 54.9%,与上月持平。建筑业投入品价格指数为 56.5%,比上月回落 7.0 个百分点。

销售价格指数为 51.0%, 低于上月 0.9 个百分点, 仍高于临界点, 表明非制造业销售价格总体水平继续上涨, 但涨幅有所回落。分行业看, 服务业销售价格指数为 50.6%, 比上月回落 0.8 个百分点。建筑业销售价格指数为 52.9%, 比上月回落 1.7 个百分点。

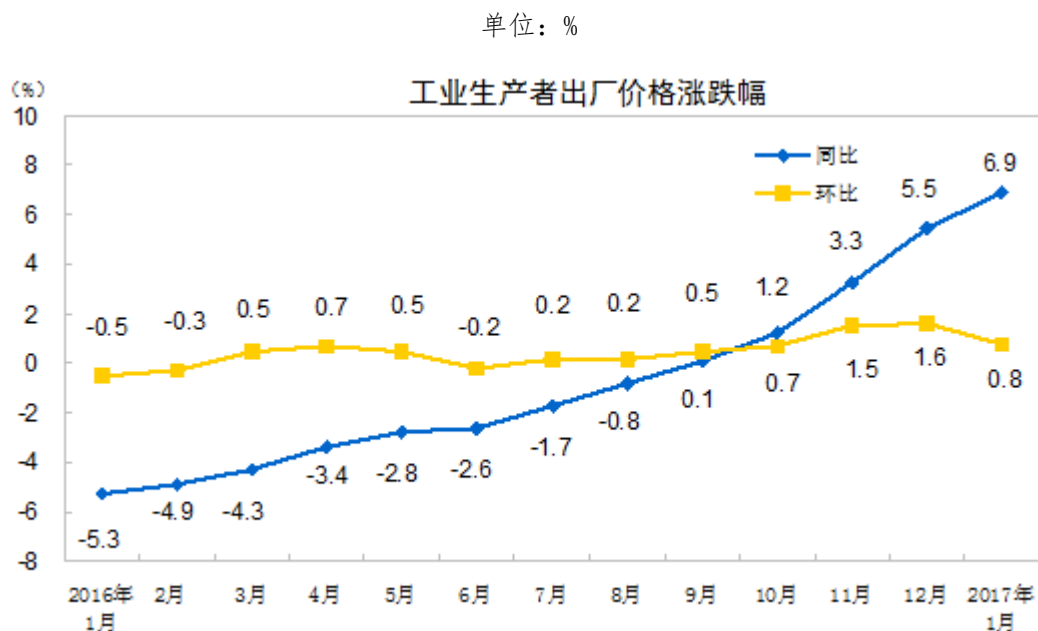
从业人员指数为 49.8%, 比上月下降 0.2 个百分点, 落至临界点以下, 表明非制造业企业用工量有所减少。分行业看, 服务业从业人员指数为 48.6%, 比上月下降 0.5 个百分点。建筑业从业人员指数为 56.2%, 比上月上升 1.3 个百分点。

业务活动预期指数为 58.9%, 虽比上月回落 0.6 个百分点, 但仍位于高位景气区间。

(二) 工业生产者价格变动情况

2017 年 1 月份, 全国工业生产者出厂价格同比上涨 6.9%, 环比上涨 0.8%。工业生产者购进价格同比上涨 8.4%, 环比上涨 1.2%。

图表 3: 2017 年 1 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

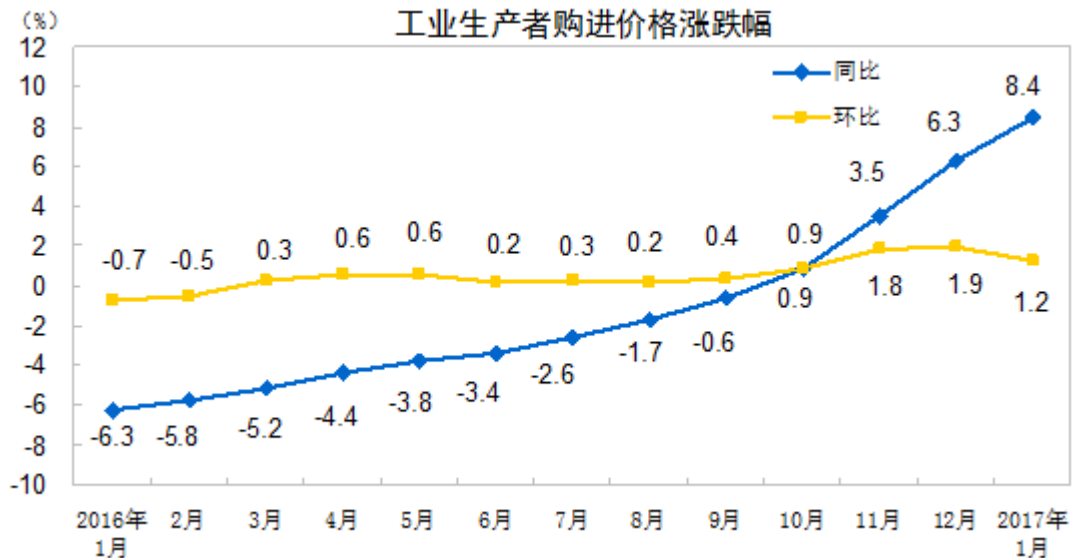


数据来源: 国家统计局银联信



图表 4：2017 年 1 月工业生产者购进价格涨跌幅走势

单位：%



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 9.1%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 6.7 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 31.0%，原材料工业价格上涨 12.9%，加工工业价格上涨 5.9%。生活资料价格同比上涨 0.8%，影响全国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 1.3%，衣着价格上涨 1.1%，一般日用品价格上涨 1.5%，耐用消费品价格下降 0.6%。

据测算，在 1 月份 6.9% 的全 国工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，去年价格变动的翘尾因素约为 6.1 个百分点，新涨价因素约为 0.8 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 18.9%，有色金属材料及电线类价格上涨 15.8%，燃料动力类价格上涨 14.7%，化工原料类价格上涨 8.1%。

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 1.1%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.8 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 3.5%，原材料工业价格上涨 1.7%，加工工业价格上涨 0.6%。生活资料价格环比上涨 0.2%。其中，食品价格上



涨 0.3%，衣着价格持平（涨跌幅度为 0），一般日用品价格上涨 0.4%，耐用消费品价格上涨 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 2.2%，燃料动力类价格上涨 2.1%，化工原料类价格上涨 2.0%，有色金属材料及电线类价格上涨 0.4%。

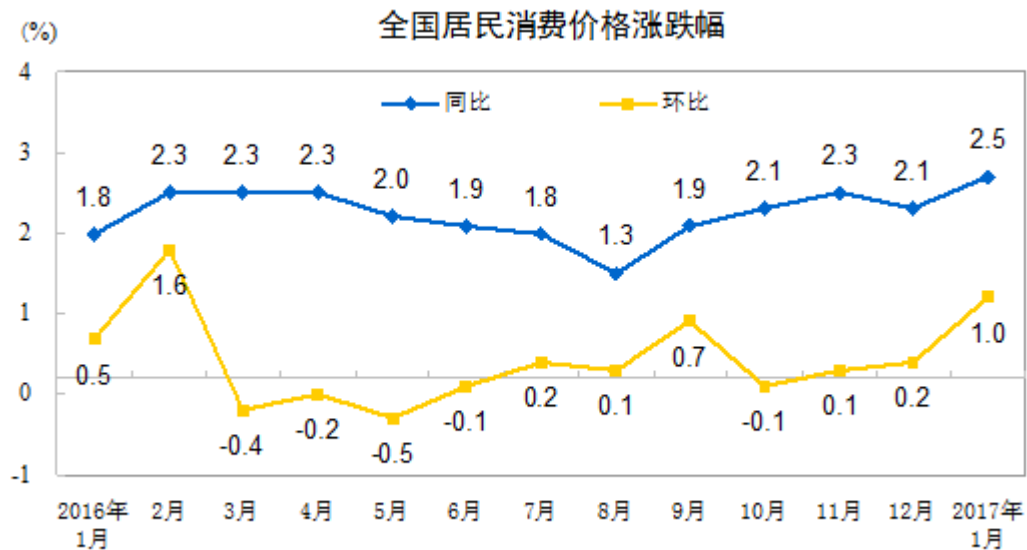
（三）居民消费价格变动情况

2017 年 1 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 2.5%。其中，城市上涨 2.6%，农村上涨 2.2%；食品价格上涨 2.7%，非食品价格上涨 2.5%；消费品价格上涨 2.2%，服务价格上涨 3.2%。

1 月份，全国居民消费价格总水平环比上涨 1.0%。其中，城市上涨 1.0%，农村上涨 0.9%；食品价格上涨 2.3%，非食品价格上涨 0.7%；消费品价格上涨 1.0%，服务价格上涨 1.0%。

图表 5：2017 年 1 月全国居民消费价格涨跌幅

单位：%



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



1 月份，食品烟酒价格同比上涨 2.5%，影响 CPI 同比上涨约 0.75 个百分点。其中，水产品价格上涨 6.4%，影响 CPI 上涨约 0.11 个百分点；畜肉类价格上涨 5.7%，影响 CPI 上涨约 0.27 个百分点（猪肉价格上涨 7.1%，影响 CPI 上涨约 0.19 个百分点）；鲜果价格上涨 4.8%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；鲜菜价格上涨 1.6%，影响 CPI 上涨约 0.05 个百分点；粮食价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；蛋价格下降 9.1%，影响 CPI 下降约 0.06 个百分点。

1 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、教育文化和娱乐、居住、交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 5.0%、4.8%、3.3%、2.3%、2.3%、1.1%和 0.6%。

据测算，在 1 月份 2.5%的居民消费价格总水平同比涨幅中，去年价格上涨的翘尾因素约为 1.5 个百分点，新涨价因素约为 1.0 个百分点。

2. 各类商品及服务价格环比变动情况

1 月份，食品烟酒价格环比上涨 1.7%，影响 CPI 环比上涨约 0.50 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 6.2%，影响 CPI 上涨约 0.16 个百分点；鲜果价格上涨 5.7%，影响 CPI 上涨约 0.09 个百分点；水产品价格上涨 4.4%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；畜肉类价格上涨 2.4%，影响 CPI 上涨约 0.11 个百分点（猪肉价格上涨 3.4%，影响 CPI 上涨约 0.09 个百分点）；蛋价格下降 1.7%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。

1 月份，其他七大类价格环比六涨一降。其中，教育文化和娱乐、其他用品和服务、交通和通信、医疗保健、居住、生活用品及服务价格分别上涨 1.6%、1.5%、1.4%、0.6%、0.3%和 0.3%；衣着价格下降 0.4%。

（四）进出口情况分析

据海关统计，2017 年 1 月，我国进出口总值 2.18 万亿元人民币，比去年同期（下同）增长 19.6%。其中，出口 1.27 万亿元，增长 15.9%；进口 9111.7 亿元，增长 25.2%；贸易顺差 3545.3 亿元，收窄 2.7%。

1 月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1、一般贸易进出口比重有所提升。1 月份，我国一般贸易进出口 1.25 万亿元，增长 19.9%，占我外贸总值的 57.3%，较去年同期上升 0.1 个百分点。其中出口 7084.8 亿元，增长 12.7%，占出口总值的 56%；进口 5387.7 亿元，增长 30.8%，占进口总值



的 59.1%；一般贸易项下顺差 1697.1 亿元，收窄 21.7%。同期，我国加工贸易进出口 5861.3 亿元，增长 11.6%，占我外贸总值的 26.9%，比去年同期回落 1.9 个百分点。其中出口 3908.2 亿元，增长 14.6%，占出口总值的 30.9%；进口 1953.1 亿元，增长 5.9%，占进口总值的 21.4%；加工贸易项下顺差 1955.1 亿元，扩大 24.8%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 2344 亿元，增长 33.4%，占我外贸总值的 10.8%。其中出口 737.7 亿元，增长 12.1%，占出口总值的 5.8%；进口 1606.3 亿元，增长 46.2%，占进口总值的 17.6%。

2、对欧美日东盟等市场进出口增长。1 月份，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 3255.6 亿元，增长 14.1%，占我外贸总值的 15%。其中，我对欧盟出口 2116.4 亿元，增长 13.6%；自欧盟进口 1139.2 亿元，增长 15.2%；对欧贸易顺差 977.2 亿元，扩大 11.8%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 3200.7 亿元，增长 21.9%，占我外贸总值的 14.7%。其中，我对美国出口 2339.8 亿元，增长 17.2%；自美国进口 860.9 亿元，增长 36.7%；对美贸易顺差 1478.9 亿元，扩大 8.2%。

1 月份，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 2668.4 亿元，增长 18.8%，占我外贸总值的 12.3%。其中，我对东盟出口 1546.4 亿元，增长 13.7%；自东盟进口 1122 亿元，增长 26.6%；对东盟贸易顺差 424.4 亿元，收窄 10.4%。日本为我国第四大贸易伙伴，中日贸易总值为 1550.3 亿元，增长 18.4%，占我外贸总值的 7.1%。其中，对日本出口 849.3 亿元，增长 18%；自日本进口 701 亿元，增长 18.8%；对日贸易顺差 148.3 亿元，扩大 14.4%。

3、民营企业进出口比重提升，外商投资企业和国有企业进出口均增长。1 月份，民营企业进出口 8617.4 亿元，增长 21.3%，占我外贸总值的 39.6%，较去年同期提升 0.6 个百分点。其中，出口 6123.8 亿元，增长 18.9%，占出口总值的 48.4%；进口 2493.6 亿元，增长 27.9%，占进口总值的 27.4%。同期，外商投资企业进出口 9155.7 亿元，增长 13%，占我外贸总值的 42.1%。其中，出口 5112.2 亿元，增长 11.8%，占出口总值的 40.4%；进口 4043.5 亿元，增长 14.5%，占进口总值的 44.4%。

此外，国有企业进出口 3928.5 亿元，增长 36.7%，占我外贸总值的 18%。其中，出口 1411.1 亿元，增长 19.1%，占出口总值的 11.1%；进口 2517.4 亿元，增长 48.9%，占进口总值的 27.6%。

4、机电产品、纺织服装等传统劳动密集型产品出口增长。1 月份，我国机电产品出口 7095.7 亿元，增长 16.6%，占出口总值的 56.1%。其中，电器及电子产品出口 3028.7



亿元，增长 12.5%；机械设备 1978.9 亿元，增长 14.4%。同期，服装出口 992.7 亿元，增长 9.5%；纺织品 664.1 亿元，增长 11.2%；鞋类 357.9 亿元，增长 16.8%；家具 324.5 亿元，增长 4.1%；塑料制品 233.6 亿元，增长 20.5%；箱包 174.9 亿元，增长 22.1%；玩具 121.1 亿元，增长 53.4%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 2868.8 亿元，增长 13%，占出口总值的 22.7%。此外，肥料出口 121 万吨，减少 51.3%；钢材 742 万吨，减少 23.2%；汽车 7 万辆，增加 65.7%。

5、铁矿砂、原油、煤等主要大宗商品进口量价齐升。1 月份，我国进口铁矿砂 9200 万吨，增加 12%，进口均价为每吨 524.9 元，上涨 81.3%；原油 3403 万吨，增加 27.5%，进口均价为每吨 2644.4 元，上涨 46.7%；煤 2491 万吨，增加 64.4%，进口均价为每吨 650 元，上涨 1.1 倍；成品油 260 万吨，减少 2.2%，进口均价为每吨 3284.7 元，上涨 48.3%；初级形状的塑料 221 万吨，增加 10.2%，进口均价为每吨 1.12 万元，上涨 9.9%；钢材 109 万吨，增加 17.7%，进口均价为每吨 6853.6 元，上涨 0.8%；未锻轧铜及铜材 38 万吨，减少 12.7%，进口均价为每吨 4.26 万元，上涨 30.5%。

此外，机电产品进口 3884.1 亿元，增长 12.9%；其中汽车 8 万辆，增加 29.1%。

6、外贸出口先导指数回升。1 月，中国外贸出口先导指数为 39，较去年 12 月回升 1.6，初步判断 2017 年二季度初我国出口压力有望缓解。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为 41.5，较上月回升 2.1；新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 2、3.7 至 43.9、47.2，出口企业综合成本指数回落 1.1 至 22.8。

二、财政货币政策

（一）财政政策

面对严峻复杂的国内外环境，我国以推进供给侧结构性改革为主线，有效实施积极财政政策。2016 年，采取了减税降费、合理扩大财政支出规模等措施，促进了经济社会平稳健康发展。

2017 年，财政政策将继续从多方面发力，更加积极有效，促进经济运行保持在合理区间。

减税降费力度空前。实施积极财政政策的传统思路主要是扩大财政赤字、增加政府投资。国务院总理李克强多次强调，减税降费本身就是积极的财政政策。近年来，



我国持续推进减税降费，在 2016 年力度更是空前加大，通过“放水养鱼”，激发市场主体的更大活力。

营改增这场“牵一发而动全身”的攻坚战最引人注目。从 2016 年 5 月 1 日起，我国全面推开营改增试点，将试点范围扩大到建筑业、房地产业、金融业、生活服务业，并将所有企业新增不动产所含增值税纳入抵扣范围。

新增试点行业全部实现总体税负只减不增的预期目标，全年降低企业税负超过 5000 亿元。

营改增除了为企业减负之外，对培育经济发展新动能有着重要的推动作用。由于消除了重复征税，有效降低了分工细化过程中的税收成本，促进专业化分工、拉长产业链，催生新技术、新产业、新业态、新商业模式，孕育了新动能、涵养了新税源。

我国还持续实施普遍性降费举措，合理降低企业负担。近年来，按照党中央、国务院关于推进收费清理改革的有关要求，财政部会同有关部门出台了一系列降费减负的政策措施，累计取消、停征、免征和减征了 496 项收费基金，每年减轻企业和个人负担超过 1500 亿元。

2016 年进一步加大收费基金清理和改革力度，取消、停征和整合新菜地开发建设基金等 7 项政府性基金；将免征教育费附加、地方教育附加、水利建设基金的范围，由现行月销售额或营业额不超过 3 万元扩大到 10 万元；将原只对小微企业免征的 18 项行政事业性收费扩大到所有企业和个人。上述措施，每年减轻企业和个人负担约 270 亿元。

同时，目前收费名目较多、乱收费等问题依然突出，加重了企业负担。2017 年 2 月 8 日召开的国务院常务会议决定，进一步清理和规范涉企收费，持续为实体经济减负。

财政部部长肖捷在此前召开的全国财政工作会议上也表示，2017 年要继续落实和完善营改增等减税降费政策，研究出台新的减税措施；进一步清理规范基金和收费，再取消、调整和规范一批行政事业性收费项目；公开中央和各地收费目录清单。

财政支出更有“温度”。2016 年，我国合理扩大财政支出规模，促进经济稳定增长。“在财政收入增速放缓的情况下，扩大财政赤字规模，确保支出强度不减。”财政部有关负责人说，年初预算安排全国财政赤字 21800 亿元，比上年增加 5600 亿元，



其中中央财政赤字 14000 亿元，地方财政赤字 7800 亿元，均比上年增加 2800 亿元；纳入政府性基金预算管理的专项债务规模也有所增加。

同时，调整优化支出结构，压缩一般性支出，有力地支持国家重大战略、重要改革、重点政策的落地和实施。中央基建投资预算安排 5000 亿元，集中用于交通、水利等关系经济社会发展全局的项目。

地方政府债务管理日趋规范，并扩大地方政府债务置换规模，降低利息成本约 4000 亿元。全面清理结余结转资金，积极盘活财政存量资金，加大资金统筹使用力度，提高资金使用效益。

财政部有关负责人还介绍，2016 年财政有力支持基本民生托底，促进社会事业发展。比如，落实更加积极的就业政策，鼓励企业吸纳就业困难人员；促进教育均衡发展，统一城乡义务教育学校生均公用经费基准定额，免除普通高中建档立卡等家庭经济困难学生学杂费，分类推进中等职业教育免除学杂费，等等。

以医疗卫生为例，2016 年，全国财政医疗卫生支出 13154 亿元，是医改启动前 2008 年 3182 亿元的 4.1 倍，比 2015 年增长 10%，比同期全国财政支出增幅 6.4% 高出 3.6 个百分点，医疗卫生支出占财政支出的比重提高到 7%。

一系列“标准”的提高反映出民生的改善：全面实施机关事业单位养老保险制度，继续提高退休人员基本养老金标准，城乡居民基本医疗保险财政补助标准提高到每人每年 420 元，个人缴费标准相应提高到 150 元；城市公立医院改革试点扩大到 200 个城市，基本公共卫生服务项目年人均财政补助标准提高到 45 元。

2017 年，中央财政将进一步提高城乡居民基本医保人均补助标准，从人均补助 420 元提高到 450 元；统筹推进公共卫生等领域的改革，人均基本公共卫生服务经费补助标准从 45 元提高到 50 元。

2017 年，中央和地方财政要通过合理安排收入预算、全面盘活存量资金，确保财政支出强度不减且实际支出规模扩大。增加的支出，主要用于适度扩大有效需求，保障重点领域开支需要。

PPP 花钱少事办好。2016 年，积极财政政策还体现在支持落实“三去一降一补”，推动经济结构调整。比如，中央财政设立 2 年 1000 亿元工业企业结构调整专项奖补资金，并及时拨付，支持钢铁、煤炭行业化解过剩产能过程中职工分流安置。



此外，还大力推进棚户区改造和货币化安置，支持化解商品房库存。深化重要农产品收储制度改革，采取多种方式消化政策性粮棉油库存。明确债转股涉及的债权转让和核销政策，支持按市场化法治化方式积极稳妥降低企业杠杆率。加大补短板力度，大幅度增加财政专项扶贫资金投入，积极推进生态文明建设，加强对大众创业万众创新的支持，促进经济结构转型升级。

财政部有关负责人表示，2017年将继续支持做好职工分流安置工作，按照各地安置职工进度及时拨付专项奖补资金，落实并完善相关支持政策；安排补助资金，支持中央企业处置“僵尸企业”。同时，将进一步优化中央基建投资存量支出结构，统筹用于解决人民群众普遍关心的突出问题。

在促进稳增长、调结构中，政府和社会资本合作模式（PPP）也扮演了重要角色，并在2016年迎来项目“落地年”。2016年，财政部联合19部委推出第三批516个PPP示范项目，计划投资额1.17万亿元。联合10家金融机构设立1800亿元中国PPP基金，推动基金当年完成517亿元投资额度。

截至2016年底，全国PPP综合信息平台入库项目11260个，总投资13.5万亿元，签约进入执行阶段的项目1351个，总投资2.2万亿元，落地率32%。

随着项目逐步落地，PPP显现出良好的经济效益和社会效应，实现了“少花钱、多办事、办好事”的目标，开创了助力经济社会发展的新局面，一方面，激发市场发展活力，支持企业转型升级，有效拉动投资，发挥了积极的稳增长作用；另一方面，提升公共服务供给质量，在实现惠民生的同时，促进政府职能转变，提高公共管理水平。

2017年，将继续大力推进PPP改革工作，在‘抓落地’和‘强规范’上下功夫，加强金融支持和引导，加大政策扶持力度，形成PPP项目加快落地态势，强化项目规范实施，推动实现我国公共服务供给质量和效率的整体跃升。

（二）货币政策

1、广义货币增长11.3%，狭义货币增长14.5%

1月末，广义货币(M2)余额157.59万亿元，同比增长11.3%，增速与上月末持平，比去年同期低2.7个百分点；狭义货币(M1)余额47.25万亿元，同比增长14.5%，增速分别比上月末和去年同期低6.9个和4.1个百分点；流通中货币(M0)余额8.66万亿元，同比增长19.4%。当月净投放现金1.83万亿元。



2、当月人民币贷款增加 2.03 万亿元，外币贷款增加 246 亿美元

1 月末，本外币贷款余额 114.19 万亿元，同比增长 12.1%。月末人民币贷款余额 108.64 万亿元，同比增长 12.6%，增速分别比上月末和去年同期低 0.9 个和 2.7 个百分点。当月人民币贷款增加 2.03 万亿元，同比少增 4751 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 7521 亿元，其中，短期贷款增加 1229 亿元，中长期贷款增加 6293 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 1.56 万亿元，其中，短期贷款增加 4331 亿元，中长期贷款增加 1.52 万亿元，票据融资减少 4521 亿元；非银行业金融机构贷款减少 2799 亿元。月末外币贷款余额 8104 亿美元，同比下降 1.6%，当月外币贷款增加 246 亿美元。

3、当月人民币存款增加 1.48 万亿元，外币存款增加 133 亿美元

1 月末，本外币存款余额 157.05 万亿元，同比增长 10.6%。月末人民币存款余额 152.07 万亿元，同比增长 10.4%，增速分别比上月末和去年同期低 0.6 个和 2.1 个百分点。当月人民币存款增加 1.48 万亿元，同比少增 5635 亿元。其中，住户存款增加 3.13 万亿元，非金融企业存款减少 1.73 万亿元，财政性存款增加 4124 亿元，非银行业金融机构存款增加 1024 亿元。月末外币存款余额 7264 亿美元，同比增长 12.3%，当月外币存款增加 133 亿美元。

4、1 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.36%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.48%

1 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 47.79 万亿元，日均成交 2.52 万亿元，日均成交比去年同期下降 19.4%。其中，同业拆借日均成交同比上升 12.4%；现券日均成交同比下降 39.1%；质押式回购日均成交同比下降 16.9%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.36%，比上月低 0.08 个百分点，比去年同期高 0.25 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.48%，比上月低 0.08 个百分点，比去年同期高 0.38 个百分点。

5、1 月份跨境贸易人民币结算业务发生 3224 亿元，直接投资人民币结算业务发生 667 亿元

1 月份，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 2599 亿元、625 亿元、215 亿元、452 亿元。



II 本月关注

一、二孩新政促婴儿护理市场将达176亿 中国儿童护理却又预亏

预计到2021年,中国0~3岁婴幼儿护理用品市场零售总额将从2016年底的70.24亿元增长至176亿元,年均复合增长率高达20%。

尽管行业内乐观情绪高涨,但一些本土品牌却在电商渠道和进口品牌的双重挤压下面临压力。根据拥有青蛙王子品牌的中国儿童护理有限公司(01259, HK; 以下简称中国儿童护理)2月24日发布的盈利警告显示,预期截至2016度公司股权持有人应占亏损将比2015年度要大。

强生仍是婴幼儿护理用品市场的最大品牌,截至去年6月份市场占有率超过15.6%。具体来看,传统大品牌普遍发展缓慢,市场份额持续下滑,不断变化的零售格局加剧传统品牌压力,很多新进海外品牌得益于跨境电商的发展正迅速抢得市场份额。

婴幼儿用品市场持续增长

随着二孩政策的彻底放开,中国婴幼儿用品市场前景被看好。英敏特发布的报告显示,预计2016年中国新生儿人数为1790万人,比上年增长7.6%。

尽管生活成本较高,但中国一线城市都拥有较高的二胎意愿。英敏特在2016年针对3000名20~29岁的中国母亲消费者做了一个调查,她们都有0~3岁宝宝,其中65%的妈妈表示愿意生二胎,比2015年高出了15%。

供需双方都在推动婴幼儿用品市场的增长。一方面是中高收入家庭越来越多、新他*的育儿知识越来越丰富;另一方面是跨境电商的发展和新人品牌越来越多支撑着婴幼儿用品市场强劲增长。未来,新出台的二胎政策以及消费者对优质婴幼儿产品的需求将成为市场规模增长的动力。

消费者对产品和品牌的诉求已悄然发生改变,尽管产品安全仍是最大诉求,但“名人效应”已不如以前奏效。



越来越多消费者更看重产品本身，而不是简单地听取他人意见，婴幼儿护理用品市场的竞争门槛正在不断上升。

行业格局生变

目前，强生、贝亲、中国儿童护理和郁美净等传统品牌仍占优势，但一系列新品牌的进入正让婴幼儿护理用品的行业格局生变。

从2015年6月~12月，有70%的消费者使用过强生，其次是贝亲、青蛙王子和郁美净，但是传统大品牌普遍发展减缓、市场份额持续下滑已是不争的事实。

2月24日，国内婴幼儿护理产品龙头企业中国儿童护理发布盈利警告称，有关额外亏损的原因有三方面：首先，由于受到中国经济增长放缓及消费者将消费习惯转向电子商务的持续影响，儿童个人护理产品分布收益下降；其次，公司持续投入品牌及市场推广及固定开支没有减少；第三，儿童个人护理产品分部的持续亏损而引致商誉及固定资产减值。

原来的婴幼儿护理产品集中在母婴店和商超等渠道，近年来传统零售行业受到电商的冲击较大。如果传统品牌依然把重心放在商超渠道，而忽略电商等新兴渠道的投入与研究，就很难避免业绩下滑。现在，一些海外知名品牌借力跨境电商和海外代购等渠道，对传统品牌的市场份额下滑造成一定影响，“但这部分市场还不够大”。

对于行业格局变化，广东孕婴童用品协会会长陈新华此前表示，婴幼儿护理市场存在过度投资、产能过剩的风险，越来越多大企业的进入则加剧了这些领域的竞争，给原来的企业带来更大的压力，未来行业内将出现更多兼并、收购的案例，随着日化巨头越来越多的进入婴童洗护市场，这一情况逐渐凸显。

二、本土日化企业重燃上市热情

近日，本土知名洗护发企业拉芳家化股份有限公司 IPO 申请获通过，引起业界广泛关注。继相宜本草、安婕妤和丸美冲击 IPO 失败后，本土日化企业的资本之路蒙尘，行业近三年来进入寒冬期，若此次拉芳家化上市成功，必将提振资本市场对日化行业的信心。此外，背靠立白集团的高姿也开始谋求上市，表示期待在今年完成 IPO 布局。针对本土日化品牌的上市热情，资本从来都只是手段不是目的，品牌建设之路要且行且珍惜，本土日化品牌改变颓势取决于对核心能力的坚持、创新与延展。



拉芳家化 IPO 备战四年终获批

拉芳是国内老牌洗发水生产企业，从 2012 年开始筹备上市，2015 年 4 月首次公布预披露招股说明书，拟于上交所上市，计划发行 4360 万股，这也标志着拉芳家化迈出了冲关上市的关键性一步。沉寂一年多后，于去年 11 月 18 日向证监会提交了更新后的招股书。

2013 年、2014 年、2015 年、2016 年 1—6 月，拉芳营业收入分别为 82097.42 万元、93349.56 万元、98468.76 万元、48620.06 万元，其中 2014 年相比 2013 年增长了 13.7%，2015 年相比 2014 年增长了 5.48%。

招股书披露，拉芳目前的品牌矩阵包括拉芳、美多丝、雨洁、缤纯、圣峰等，涵盖洗护类（液态或膏态）、香皂（固态）、口腔清洁等其他品类。洗护类是拉芳开拓市场的重点，从产品收入构成来看，2013 年、2014 年、2015 年、2016 年 1—6 月占比分别高达 86.01%、84.82%、90.51%、87.51%。从销售渠道上看，经销、商超、电商三种渠道并行，2016 年 1—6 月，经销渠道的销售收入为 35026.02 万元，占比分别为达到 72.19%，而商超渠道仅占 22%。据中商情报网商统计，2014 年洗护产品有超六成的销售来自商超渠道，相比较而言，拉芳的商超份额和市场地位并不匹配。

但能明显看到的是，传统的经销渠道占比在渐渐下降，商超渠道和电商渠道对拉芳销售收入的贡献越来越大，电商渠道变化更为明显，2013 年、2014 年占比还仅为 0.48% 和 1.65%，2015 年猛增至 4.05%。拉芳相关负责人此前回复媒体称，宝洁等国外品牌确实在资金等各方面都比较强势，根据品牌综合实力的不同，与商超的议价能力也不一样，近年根据市场变化，一直在努力提高商超渠道与电商渠道的销售占比，从相对数据与绝对数据来看都取得了不错的成绩，并且是面对国外强势竞争对手的持续竞争的情况下取得的，目前已进入如沃尔玛、家乐福、易初莲花等国内国际知名的大型商超，与国内外知名洗护品牌处在同一竞争线上。

此外，宝洁等国际品牌也依靠自身的资金优势，推出如“9.9 元飘柔洗发水”等低价产品，对国内洗护行业造成很大冲击，在国际巨头严重挤压国产品牌市场空间的背景下，即使 IPO 首发获批，拉芳上市之路还是不易，拉芳除盈利好转之外，其招股书所显示的亮点并不多。

拉芳在国内洗发水市场的占有率仅为 1.8%，与宝洁的 50.4%、联合利华的 18.6% 差距甚远。中国化妆品行业在近三年来进入寒冬期，而日化企业 IPO 之路也遭遇挫折，



继 2014 年相宜本草和安婕妤终止 IPO 后，2016 年 11 月丸美 IPO 首发未通过，若此次拉芳家化上市成功，必将提振资本市场对日化行业的信心。

本土日化上市公司业绩不容乐观

拉芳在四年等待之后 IPO 首发通过，结局比同行都要幸运得多。在拉芳之前，相宜本草、安婕妤和丸美均曾冲击 IPO，但相宜本草和安婕妤选择终止 IPO，丸美则是首发未获得通过，曾形容本土化妆品资本之路“总以喜剧开始却以悲剧收尾”。

对已经成功上市的企业来说，资本的加入并未带来跨越性的发展。据公开资料显示，目前，本土日化上市公司共有 6 家，分别为在 A 股上市的上海家化、两面针、索芙特、广州浪奇以及在港股上市的霸王国际和中国儿童护理（原名为青蛙王子），其中霸王集团、中国儿童护理赴香港上市。在 2016 年度的业绩中，6 家上市公司 4 家实际亏损，2 家下滑。

上海家化一直被视为日化行业的“领头羊”，在经历人事任免风波之后，业绩停滞不前。今年年初，上海家化发布了业绩预减公告，实现归属于上市公司股东的净利润约 2.26 亿元，与 2015 年相比将减少 90%左右，并且发布公告称公司内部架构进行大调整，不再设置佰草集事业部、数字化营销事业部等四大事业部，取而代之的是六大部分。两面针发布的 2016 年半年度报告显示，上半年两面针营业收入 8.17 亿元，同比增长 25.9%，归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为亏损 8084.6 万元。广州浪奇 2016 年三季度报净利润 0.2 亿，同比下降 30.08%。

从 2014 年开始，中国儿童护理的营业收入就不断走低，2015 财年是儿童护理首个亏损财年，2016 年上半年营收 2.7 亿，大幅下滑 41.4%。昔日的“中国日化第一股”索芙特经历三次重组、甩卖子公司，已连续六年亏损，2016 年跨界到智慧城市领域继续亏损，2016 年一季度业绩报告显示，归属于上市公司股东净利润亏损 62 万，同比亏损幅度达 100%。

而自“二噁烷事件”业绩一落千丈的霸王集团在连续亏损六年后首现“盈利”。据霸王集团发布的 2016 年上半年中期业绩报告显示，2016 年 1-6 月，霸王集团营收约 1.354 亿元，较去年同期的 1.010 亿元同比上升 34.1%，税前盈利 2116 万元，但截至 2016 年 6 月底，霸王集团仍然累计亏损 15.9 亿。



尽管化妆品企业 IPO 长征路上险滩重重，但上市的热情并未因此退却，除了拉芳，在进行 IPO 排队的还有珀莱雅和名臣，日前背靠立白集团的高姿也开始谋求上市，在近日的新品发布会上，高姿表示期待在 2017 年完成 IPO 布局。

三、日化企业试水新数字营销

继微博、微信、移动互联网等大流量资源平台后，一种以手机自带资源为平台的新媒体开始进入商业运作。

快消、日化行业的数字化营销，正在从微博、微信等网络社交平台向手机厂商资源平台延伸。日前，知名日化企业温碧泉与国内知名手机厂商 OPPO 宣布，双方联合，在 OPPO 手机首度对外开放的资源平台上启动“情书计划”。2016 年，OPPO 手机的国内出货量达到 7840 万部，占据市场份额 16.8%，排名国内第一。在移动分发方面，凭借领先的出货量，OPPO 的日活跃用户达到 1.2 亿，已自带巨大流量，随着资源平台的开放，这种创新营销将受到青睐。这类创新尝试也有望成为中国本土品牌的市场活力和营销传播的新动力。

四、日化巨头晒开年“成绩单”

在中国企业还沉浸在农历新年的热闹之时，近日，七家化妆品巨头相继晒出了新一季的“成绩单”。从目前已发布的七家日化巨头的盘面看，顶级品牌拉动雅诗兰黛和拜尔斯道夫两大化妆品公司的增长；与此同时，战略调整让宝洁、花王和高露洁等大日化企业纷纷实现利润大涨，预示着 2017 年是个好年景。

“瘦身”成功的宝洁终于在 2017 财年恢复增长。该季，宝洁有机销售额同比上涨 2%，其中，健康护理和美容部门各实现 7% 和 3% 的较快增长；美容部门中，头发护理和皮肤、个人护理两项业务的有机销售均比去年同期有所增加，潘婷、海飞丝和 SK-II 是增长引擎。

与之形势相似的是，日本日化“一哥”Kao Corp. 花王集团最近公布的 2016 年报也展示了亮眼的增长。其中，集团年营业利润录得 1855.71 亿日元，按年有 10.9% 的增幅，营业利润 12.7% 同比有 140 个基点的大幅提升。



同样扭亏为盈的还有高露洁棕榄，财报显示，该公司第四财季虽然营收下跌 4.6% 至 37.2 亿美元，但与去年同期相比利润获得大幅增长，从亏损 4.58 亿元变为盈余 6.06 亿美元，看来集团从去年起就实施的节约成本及减少广告投资等策略已经奏效。

雅诗兰黛集团近日发布二季度财报，显示截至 2016 年 12 月 31 日，该集团收入录得 32.08 亿美元，较 2016 财年二季度有 2.7% 的增幅。

得益于下半年增长提速，拜尔斯道夫 2016 年全年有机销售增长达标，增速为 3.2%，三大品牌——Nivea 妮维雅、La Prairie 莱珀妮和 Eucerin 优色林都对增长有贡献。据财报，顶级品牌莱珀妮在各个季度都保持了良好的上升态势，一季度零售增长 6.9%，前三季度累计增长比例为 6.1%。

在大多数企业取得不错业绩表现的同时，也有一些大公司需要加把劲。由于个人消费品行业增长放缓严重，以及英镑贬值造成进口成本上涨，联合利华宣布四季度仅录得 2.2% 的销售增长。

无疑，联合利华的颓势是消费品行业的一个缩影，和老对手宝洁匆匆“瘦身”的策略截然相反，联合利华选择了微调策略：在出售多个亏损食品业务的同时，纳入了 Living proof、Seventh Generation 等多个小型美容和个人护理品牌，以此来壮大颇显不足的个护部门。



III 本月行业快讯

一、行业要闻

(一) 抓住需求契机 药企进军日化领域扩大市场

纵观国内外的各个行业，多元化发展已经成为趋势。近几年，药企跨界做日化的案例层出不穷。日化行业门槛低、利润高、稳增长的特点吸引了众多药企纷纷跨界日化行业。经历日化市场一轮又一轮行业洗牌，不少品牌依靠走差异化功能性产品的道路获得成功。

在日化行业中，宝洁、联合利华等外资企业凭借着雄厚的资金实力和品牌效应，一直引领着我国的消费潮流，本土企业想要突围而出，化挑战为机遇，就可以借助消费升级这一良好的契机，充分地挖掘细分市场，扩大市场需求，利用市场细分和差异化竞争策略，为企业提供新动力。

2004年，同仁堂依托其百年品牌的知名度和产品价格优势，开始进军药妆市场且占据一席之地；2005年，云南白药借助其深厚的品牌文化地域和中草药资源与技术，推出云南白药牙膏，以独特的市场地位开拓功能性高端牙膏市场，抢占国内牙膏市场份额……众多本土、民族品牌的成功例子表明，差异化的竞争更能够在市场上形成单品类的有力突围。

或许是尝到潜在细分市场的甜头，在2009年，云南白药集团跳出固有的思维，主动探索行业的发展新经验模式，考虑到孕产期妈妈身体面临特殊变化的深度护理需求，着手成立研发小组，研发出适合孕产期妈妈护理的专属产品，延长牙膏市场的产业链，扩大市场需求。历时7年的研发，2016年云南白药旗下孕产期妈妈专属品牌蕴康正式推出上市，试图在孕妇产品市场上分一杯羹。

从行业性质来看药企进军日化行业可以是资源共享、优势整合；从理论角度来看，医药行业和日化行业都属于精细化工；从消费者角度来说，二者都是快消品，只是在功能上存在差异，但是实质又相辅相成；从市场的运作模式来看，二者在渠道建设、品牌推广等方面都是相同的，也存在很多成功的案例：资生堂是做红药水出身的，红药水是许多祛痘产品的基料。



药企手中掌握充足的资金，开拓一个新产品或者是新项目都不是问题，而且药企可以利用行业内的知名度和消费者的认知度迅速打开市场进军日化市场，产生连带消费效应；而且从产品研发上，具有医药背景品牌，具备一般日化企业所不具备的生产条件和技术研发优势，无疑可以增加消费者对产品的可信度，消费者更容易接受新产品。综上所述，无论从哪个方面分析，药企进军日化领域都掌握了天时地利人和，只要分析、选择好市场，结合自身品牌属性和资源开发优势，借助消费升级的良好契机，发掘潜在细分市场，适应更多消费者需求，扩大市场需求，抓住机遇，说不定就能够成为日化市场上有一颗冉冉升起的新星。

（二）进口化妆品实现信息全过程追溯 新规3月1日正式施行

从深圳检验检疫局获悉，《进口化妆品境内收货人备案、进口记录和销售记录管理规定》已于3月1日起正式施行，标志着我国进口化妆品同进口食品一样可实现信息全过程追溯。

根据规定，进口化妆品境内收货人须向工商注册登记地的检验检疫机构申请备案，备案内容包括工商营业执照、企业质量安全管理等。同时，须建立完善的化妆品进口和销售记录制度。其中，进口记录包括化妆品的名称、品牌、规格及原产地、贸易国家或者地区等内容。销售记录包括化妆品名称、规格及保质期、销售日期等。

新规的实施将有利于加强进口化妆品的监管和追溯，监管部门将全面掌握化妆品收货人动态信息。化妆品进口商、境外出口商和生产企业的主体责任意识也被进一步强化，有助于其加强对进口化妆品的自检自控和对进口化妆品后续管理工作，更好地保护消费者健康与安全。

（三）韩国护肤品兰芝登质检黑榜 隶属直销品牌爱茉莉

近两年来凭借“韩剧效应”在中国市场大量吸金的韩国护肤品牌兰芝登上质量黑榜，其3款产品因检出对人体有害的病菌成分而被拒绝入境并销毁处理。针对出现质量问题的原因，同一事件竟然得到三种不同的答复，其中兰芝中国区相关负责人称发生质量问题应该不是生产过程中产生污染，目前推断为产品在质检过程中，质检员开瓶造成的偶发性污染。业内分析人士指出，兰芝面对产品质量问题缺乏公开、统一、透明的官方回应，这与该公司在中国市场上进行“营销轰炸”时的积极态度形成鲜明反差。



在国家质量监督检验检疫总局最新发布的《2017年1月未予准入的食品化妆品信息》中显示，共403批次产品因质量问题或标签不合格等原因而被拒绝入境。其中，化妆品类产品达43批次，兰芝旗下兰芝臻白净透保湿乳、兰芝水活力喷雾（保温修护）、兰芝水活力喷雾（舒润）共3批次产品因检出金黄色葡萄球菌被销毁处理。

金黄色葡萄球菌是一种病菌，可引起严重感染。而此次涉及的三种护肤产品，在使用方法上均直接接触人类皮肤，长期使用后果堪忧。

兰芝并不是首次登上质检黑榜，早在2015年，国家质检总局公布的当年首批进口不合格化妆品黑名单中，一款韩国“兰芝”柔润凝亮修护眼霜因细菌总数超标40倍登上质检黑榜。事实上除兰芝外，韩妆问题普遍存在。今年1月，国家质检总局公布2016年11月未予准入的食品和化妆品信息显示，共有19批次韩国化妆品登上黑榜，且均为韩国著名化妆品品牌旗下产品，近11吨相关产品被退货处理。

韩国化妆品在近年来风靡中国消费市场，但大批次韩国化妆品因质检问题难进中国市场的现象也屡见不鲜。中国消费者应该在产品选择、产品质量等方面理性消费，而像兰芝这样颇具品牌影响力的化妆品牌，想要在中国市场实现长远发展，应该坚持品牌自律，保证产品质量。

（四）山东工商局：洗涤用品不合格率为26.7%，多来自大型超市

近日，山东省工商行政管理局发布了《潍坊市工商局2016年流通领域洗涤用品类商品质量抽检检验结果公告》。该公告显示，在抽检的共45组洗衣液和洗衣粉中，有12组不合格，合格率为73.3%。

根据《2016年全省工商系统流通领域商品质量抽查检验工作计划》，2016年4月25-29日，山东省工商局在奎文、潍城组织开展了流通领域洗涤用品类（主要是洗衣液和洗衣粉）商品质量抽检，涉及区域有较大的商场、超市及商品批发市场。

此次不合格的产品中有8批次是洗衣液，他们分别是仪铵碧生源洗衣液、好太太袋装洗衣液、妙凌柔顺抑菌洗衣液、威斧深层洁净护理洗衣液、威倩羽绒服洗涤护理剂、利群植翠柔护、深层多效抑菌，且均从大型连锁超市如好邻里超市、大润发、华润万家等地抽检出。4批次不合格的洗衣粉主要来自流通渠道如小商品城，而不合格的原因主要是总活性物含量和去污力不达标。



总活性物含量是指洗涤用品中显示去污效果的全部表面活性剂在产品中所占的质量百分比，是衡量洗涤用品去污效果的重要指标。总活性物含量高的洗涤剂质量相对较好，总活性物含量越低，去污效果就越差，洗涤性能越差。

（五）蓝月亮入选国家品牌计划，洗衣大师引领全民科学洗涤风潮

“国家品牌计划”一直是企业树立良好品牌形象，实现企业品牌理念发展和传播的重要渠道，一直以来都是企业谋求可持续性发展的必争之地。2017年初，蓝月亮作为国家品牌计划中洗涤行业唯一入选者，开始在央视各频道推出“洗衣大师”，传播“科学洗衣，洁净生活”的理念，引领全民科学洗涤风潮，成就亿万家庭洁净梦想。

作为中国洗涤行业的领导品牌，蓝月亮自成立以来就一直在坚持推动中国洗涤产业的发展 and 升级，坚持“以科技造产品”“以创新促升级”“以匠心做服务”，目前已经在国内洗涤行业先后掀起了多次变革浪潮，并获得了越来越多消费者的认可和青睐。有相关调研数据显示，自2008年以来，蓝月亮已连续8年实现中国洗衣液销量第一、市场份额第一，蓝月亮洗手液连续12年获得全国销量冠军，蓝月亮品牌连续12年入选《中国500最具价值品牌》排行榜。

今年的1月1日开始，蓝月亮“洗衣大师”在央视各个频道正式亮相。在首批登陆央视的五位蓝月亮洗衣大师中，有洗了整整四代人衣服的家庭主妇黄兰英，她的洗衣经历见证了洗衣方式从皂角变迁为洗衣液；有追求洁净品质生活，小资情调十足的形象设计师钟娥妮；也有刚踏入社会的东北爱笑女孩程丹丹，她想要以最整洁的自己，面对新鲜的每一天……虽然五位洗衣大师的年龄、经历、性格和品味各不相同，但这并不妨碍蓝月亮“科学洗衣，洁净生活”的理念将她们聚集在一起。通过参与蓝月亮“洗衣大师”的培训，首批五位洗衣大师均成功找到了解决洗衣难题的正确产品和科学洗涤方法。

除了在线上进行全民洗涤教学之外，线下全国范围的洗涤学院也正在快速铺开。蓝月亮希望过洗涤教学，让业余消费者成为专业洗衣大师，让他们成为“科学洗衣，洁净生活”理念的真正受益者。

2017年全年，蓝月亮将推送260名洗衣大师亮相央视。随着蓝月亮“洗衣大师”的持续推进，全民学习科学洗涤的热潮必将持续高涨，届时中国洗涤行业的产品消费升级也将得到进一步的推动和发展。



二、区域动态

（一）中山成功创建3个省级化妆品市场示范区

市食品药品监督管理局发布了《中山市化妆品市场安全治理示范区建设情况的通告》，该局根据省食药监局要求扎实推进化妆品安全治理示范区建设工作，目前已成功创建3个“省级化妆品市场安全治理示范区”、4个“市级化妆品市场安全治理示范区”。

省级化妆品安全治理示范区名单及创建区域包括：1、东区：中山市东区中山三路(中山三路与岐关西路交界处至中山三路与银通街交界处之间路段)及益华百货、利和广场商业圈；2、古镇镇：中山市古镇镇东兴中路(灯都时代酒店与国贸酒店之间路段)及益华百货商业圈；3、坦洲镇：中山市坦洲镇神坦北路2号-19号及合胜百货商业圈。

（二）广东化妆品占全国70%份额 日化产业市场容量超2000亿

2016年我国日化产业，包括化妆品、个人清洁用品、洗涤及家居护理用品市场容量已超2000亿元，是全球化妆品行业增速最快的地区。

广东是全国化妆品和消费重镇，广东化妆品占全国70%市场份额。随着市场的开放和国际经济形势的变化，国内日化行业的竞争日趋白热化，两极分化的现象也愈演愈烈。这对现有的日化企业在产品研发和经营管理上也提出了更高的要求，企业必须加快结构调整和转型升级，调整好自身的战略和发展节奏，坚持创新，掌握市场。

在国际上，化妆品被纳入大健康范畴进行研发和监管。而在我国，却被单列在外。这使得化妆品行业的研发和运用隔断，化妆品的研发跟很多学科有交叉，如化工、医学等。为推动广东化妆品产业创新，该学会拟今年在广州筹备建立国际化妆品创新研究院。现该学会已联合国内10多家高校研究资源以及行业代表企业，利用高校和研究机构的数据库资源、研究专利、人才等共同探索产学研相融合之道。

现在国家提出供给侧结构性改革和“互联网+”战略，推动移动互联网、云计算、大数据等与现代制造业结合，在这种“产业互联网”背景下，必然对日化产业链、供应链之间，研发、设计、制造、品牌、营销的价值链体系方面都提出新的思考。



（三）浙江丽水：出口化妆品成为外贸新的增长点

出口化妆品正在成为浙江省丽水辖区外贸新的增长点。2016年丽水经检验检疫出口化妆品 207 批次、货值约 809 万美元，同比分别增长 26.9%和 64%，远高于同期出口产品增幅，出口以眼线笔、眉笔、唇彩等眼部、面部化妆品为主，其中出口至美国市场占到总出口额的 40%，输往欧洲市场占总出口额的 43.25%。

据美国 FDA 官方网站统计，中国输往美国的不合格化妆品，主要涉及眼部化妆品、染发剂、保湿产品等，不合格原因有“检出不安全色素”“标签不合格”“检出含有毒有害物质”等三种情况，其中检出不安全色素约占六成。眼部彩妆产品占化妆品总通报数量的一半以上，主要涉及眼部套装、睫毛膏等，不合格原因为检出不安全色素。此外，今年 2 月 10 日，欧盟拟修订化妆品法规，将二苯酮-3 在防晒化妆品中的最大使用量由 10%降低到 6%，于今年 9 月 3 日实施；而我国《化妆品安全技术规范》规定，化妆品使用二苯酮-3 时的最大允许浓度为 10%，这亟需引起出口企业的关注。

虽然截至日前，丽水化妆品出口还未收到质量通报或退运，但是因质量问题导致的风险不容忽视。为此，丽水检验检疫局提醒出口美国、欧盟的化妆品企业，要严格按照目的国要求来控制产品质量，尤其是成分和用量上。同时要把好色素、防腐剂等原料采购验收关，加强生产过程监控，做好出口化妆品留样，实现全程可追溯，避免因不符合进口国标准而被国外通报，造成不必要的损失。



IV 重点企业追踪

一、宝洁将推再生塑料洗发水瓶

近日，宝洁公司宣布正与苏伊士环境集团公司合作，共同研发一种洗发水瓶，该瓶中含有高达 25% 的再生海滩塑料。

宝洁公司在瑞士的达沃斯世界经济论坛上宣布，将推出限量版海飞丝品牌的洗发水。今年夏天，该塑料瓶将在法国的家乐福超市限量出售。并且计划到 2018 年底，在欧洲市场销售 10 亿瓶由 25% 再生海滩塑料制成的洗发水瓶。

宝洁公司称，2018 年的大目标是生产大量由再生塑料制成的覆盖型容器。虽然再生海滩塑料能够吸引部分眼球，但是公司仍将致力于再生塑料与回收市场。

公司副总裁 Virginie Helias 在一次新闻发布会上表示，这代表欧洲市场中 90% 的护发产品的瓶子都将有再生塑料制成。这大概需要 2600 吨再生塑料，大约是八架满载的 747 喷气式飞机重量。

二、立白集团旗下高姿布局 IPO

以洗涤用品做强的立白集团正在酝酿大动作。立白集团旗下的化妆品品牌高姿或将成为第一个上市板块。实现资金的快速回笼，同时为立白品牌背书，被业内认为是高姿开始谋求上市的原因。

上市的目的一般来说有两个：一是提高知名度，二是融资。立白集团旗下的化妆品品牌高姿正在谋求单独上市。在近日的新品发布会上，高姿表示，未来将成为以化妆品为主、实业与金融结合的日化企业，并期待在 2017 年完成 IPO 布局。

三、赞宇科技2016年净利增8倍

赞宇科技(002637)2月20日晚间披露业绩快报,公司2016年实现营业收入44.62亿元,同比增长58.11%;净利润1.48亿元,同比增长846.49%。



2016 年公司生产所用大宗材料价格触底反弹，产品销售毛利率较上年有所提高，加之完成上述股权收购后合并范围扩大、销售规模增长等因素影响，业绩指标较上年同期大幅增长。

四、上海家化构建品牌驱动模式

品牌是企业发展的核心。上海家化决定，加大力度进行品牌建设，对成熟品牌和成长品牌做出不同的战略战术，以此驱动渠道布局，加强与消费者的有效沟通，不断提升品牌资产和价值。

日前，上海家化召开六届十次董事会决定，公司营销体系将由渠道驱动变为品牌驱动。品牌独立于渠道，承担更多的市场策略和资源分配的决策权。

自张东方董事长上任以来，上海家化坚持围绕“研发先行、品牌驱动、渠道创新、供应保障”的 16 字方针，积极推动企业经营提质增效，深化企业改革向科学化、市场化方向发展。

目前，上海家化拥有品类完善和积淀深厚的品牌资产，覆盖广大的消费群体，具有广阔的发展空间。在新的组织架构下，公司将从整体上对营销资源和渠道资源进行调配，服务品牌发展。2017 年，公司力争营业收入相比 2016 年度扣除代理销售花王产品业务后的营业收入，实现两位数的增长。



V 行业信贷机会风险分析

图表 6：2017 年 3 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	外资称霸日化市场	本土日化企业重燃上市热情
2	经营情况	随着电子商务渠道的兴起，过度依赖经销商模式成为潜在风险	日化企业试水数字营销
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