

2016年第10期

# 中国日化行业研究月报

2016年10月5日发布

Beijing Unbank Technology Co., Ltd.



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co., Ltd.



## 目录

<b>I 宏观经济 .....</b>	<b>4</b>
<b>一、本月宏观经济运行及影响 .....</b>	<b>4</b>
(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 .....	8
(四) 进出口情况分析 .....	10
<b>二、财政货币政策 .....</b>	<b>10</b>
(一) 财政政策 .....	10
(二) 货币政策 .....	12
<b>II 本月关注 .....</b>	<b>14</b>
一、《网购七日无理由退换货办法》发布 .....	14
二、日化企业增速放缓 本土品牌逆势突围触发行业变局 .....	15
三、我国奶粉行业市场潜力巨大 .....	17
<b>III 本月行业快讯 .....</b>	<b>18</b>
<b>一、行业要闻 .....</b>	<b>18</b>
(一) 亚洲品牌 500 强榜单发布 上海日化稳居中国第一 .....	18
(二) 2016 年 8 月化妆护肤品品牌网络广告投放数据 .....	18
(三) 洗洁精标准再升级 “食品用”可洗果蔬 .....	19
(四) 中国取消普通化妆品消费税 高档化妆品税率降至 15% .....	20
<b>二、区域动态 .....</b>	<b>21</b>
(一) 广州中药化妆品企业成立联盟携手发展 .....	21
(二) 韩自然共和国登陆西安 面膜售出 5 万张 .....	22



(三) 美肤宝王牌防晒产品进军国内市场 .....	22
<b>IV 重点企业追踪 .....</b>	<b>24</b>
一、逆境中求变革 洛娃日化打造产业新格局 .....	24
二、宝洁：未来五年缩减 100 亿美元支出 .....	26
三、树立绿色健康新标杆 立白领跑日化行业 .....	26
<b>V 行业信贷机会风险分析 .....</b>	<b>28</b>



## 图表目录

图表 1：中国制造业采购经理指数（PMI）经季节调整.....	错误!未定义书签。
图表 2：中国非制造业商务活动指数（经季节调整） .....	错误!未定义书签。
图表 3：2016 年 6 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势.....	错误!未定义书签。
图表 4：2016 年 6 月工业生产者购进价格涨跌幅走势（单位：%）	错误!未定义书签。
图表 5：2016 年 6 月全国居民消费价格涨跌幅.....	错误!未定义书签。
图表 6：2016 年 8 月中国日化行业机会、风险分析.....	28



## 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、中国制造业采购经理指数小幅下降

2016年8月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为50.4%，比上月上升0.5个百分点，重回临界点之上。

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 51.8%，比上月上升 0.6 个百分点，继续高于临界点；中型企业 PMI 为 48.9%，与上月持平，仍低于临界点；小型企业 PMI 为 47.4%，比上月回升 0.5 个百分点，但仍位于收缩区间。

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、新订单指数、供应商配送时间指数高于临界点，从业人员指数和原材料库存指数低于临界点。

生产指数为 52.6%，比上月上升 0.5 个百分点，继续高于临界点，表明制造业生产稳步增长，增速有所加快。



新订单指数为 51.3%，比上月上升 0.9 个百分点，高于临界点，表明制造业市场需求回升。

从业人员指数为 48.4%，比上月回升 0.2 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工量有所减少，但降幅收窄。

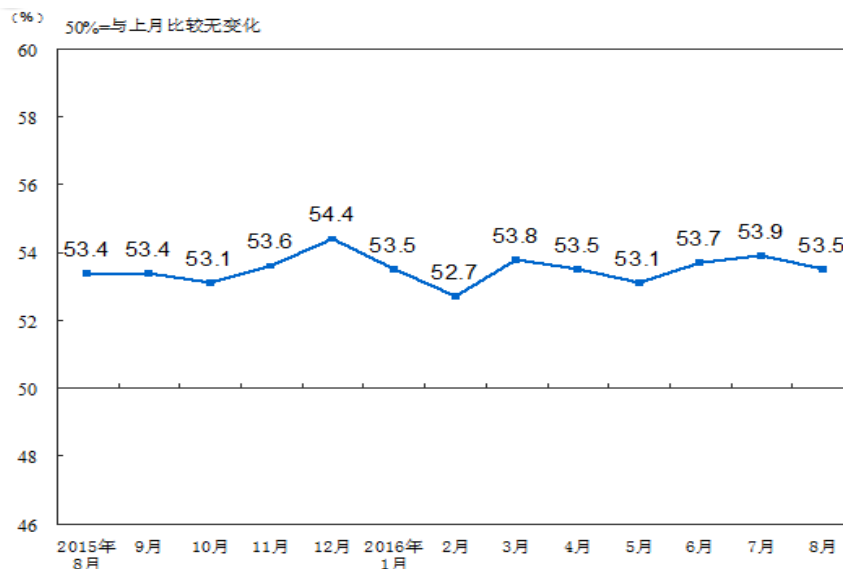
原材料库存指数为 47.6%，比上月回升 0.3 个百分点，继续位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量降幅小幅收窄。

供应商配送时间指数为 50.6%，比上月微升 0.1 个百分点，高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间继续加快。

## 2、非制造业商务活动指数回落

2016 年 8 月份，中国非制造业商务活动指数为 53.5%，比上月回落 0.4 个百分点，仍持续稳定在扩张区间，表明非制造业继续保持平稳良好发展态势，但增速有所放缓。

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 52.7%，比上月上升 0.1 个百分点，位于临界点之上，服务业继续保持平稳较好运行态势，增速略有加快。其中，航空运输业、装卸搬运及仓储业、电信广播电视和卫星传输服务业、互联网及软件信息技术服务业、租赁及商务服务业等行业商务活动指数位于较高景气区间，企业业务总量实现快速增长。道路运输业、房地产业、居民服务及修理业商务活动指数位于临界点以下，企业



业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为 58.2%，比上月回落 2.9 个百分点，建筑业生产活动有所放缓。

新订单指数为 49.8%，比上月微降 0.1 个百分点，位于临界点以下，表明非制造业市场需求略有减少。分行业看，服务业新订单指数为 49.6%，比上月回升 0.9 个百分点。建筑业新订单指数为 50.8%，比上月回落 5.7 个百分点。

投入品价格指数为 52.6%，比上月上升 1.2 个百分点，继续高于临界点，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涨，且涨幅加大。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.3%，比上月上升 1.1 个百分点。建筑业投入品价格指数为 54.0%，比上月上升 1.2 个百分点。

销售价格指数为 50.4%，比上月上升 0.9 个百分点，重回临界点以上，表明非制造业销售价格总体水平有所上升。分行业看，服务业销售价格指数为 50.5%，比上月上升 1.0 个百分点。建筑业销售价格指数为 50.1%，比上月上升 0.3 个百分点。

从业人员指数为 49.1%，比上月回升 0.6 个百分点，仍低于临界点，表明非制造业企业用工量有所减少，但降幅收窄。分行业看，服务业从业人员指数为 48.9%，比上月回升 0.7 个百分点。建筑业从业人员指数为 50.6%，比上月微落 0.1 个百分点。

业务活动预期指数为 59.4%，略低于上月 0.1 个百分点，持续位于较高景气区间，企业对未来市场发展预期继续保持乐观。

## （二）工业生产者价格变动情况

2016 年 8 月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨 0.2%，同比下降 0.8%。工业生产者购进价格环比上涨 0.2%，同比下降 1.7%。1-8 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 3.2%，工业生产者购进价格同比下降 4.1%。



图表 3：2016 年 8 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

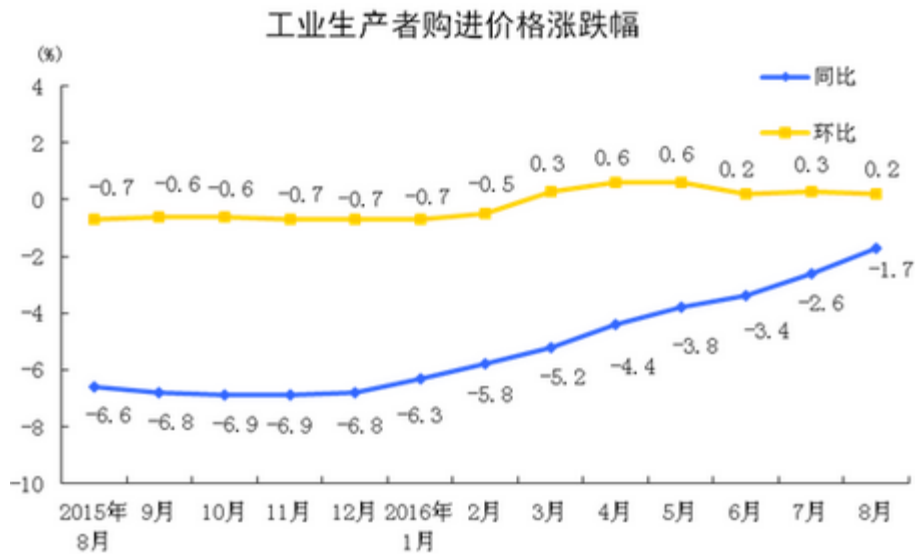
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2016 年 8 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，生产资料价格同比下降 1.0%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 0.8 个百分点。其中，采掘工业价格下降 3.2%，原材料工业价格下降 2.3%，加工工业价格下降 0.4%。生活资料价格同比持平（涨跌幅度为 0，下同）。





其中，食品价格上涨 0.1%，衣着价格上涨 0.8%，一般日用品价格上涨 0.7%，耐用消费品价格下降 1.3%。

据测算，在 8 月份-0.8% 的全国工业生产者出厂价格总水平同比降幅中，去年价格变动的翘尾因素约为-1.9 个百分点，新涨价因素约为 1.1 个百分点。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格同比下降 5.0%，化工原料类价格下降 2.5%，有色金属材料及电线类价格下降 0.3%；纺织原料类价格上涨 0.1%；黑色金属材料类价格持平。

## 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 0.3%，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，采掘工业价格下降 0.3%，原材料工业价格上涨 0.1%，加工工业价格上涨 0.4%。生活资料价格环比下降 0.1%。其中，食品价格下降 0.1%，衣着价格下降 0.2%，一般日用品和耐用消费品价格均持平。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比上涨 1.2%，有色金属材料及电线类价格上涨 0.7%，纺织原料类价格上涨 0.4%；燃料动力类价格下降 0.3%。

## （三）居民消费价格变动情况

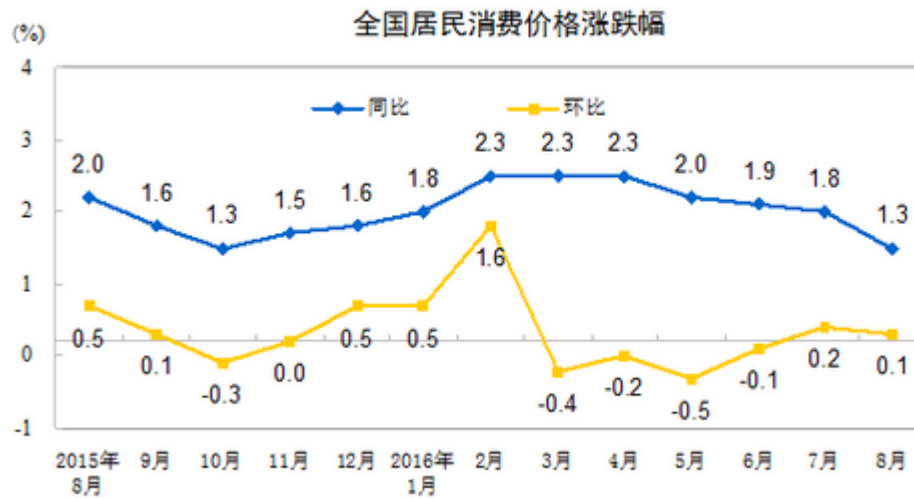
2016 年 8 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 1.3%。其中，城市上涨 1.4%，农村上涨 1.0%；食品价格上涨 1.3%，非食品价格上涨 1.4%；消费品价格上涨 0.9%，服务价格上涨 2.1%。

8 月份，全国居民消费价格总水平环比上涨 0.1%。其中，城市上涨 0.1%，农村上涨 0.1%；食品价格上涨 0.4%，非食品价格持平；消费品价格持平，服务价格上涨 0.1%。



图表 5：2016 年 8 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

8 月份，食品烟酒价格同比上涨 1.5%，影响 CPI 同比上涨约 0.43 个百分点。其中，畜肉类价格上涨 5.0%，影响 CPI 上涨约 0.24 个百分点（猪肉价格上涨 6.4%，影响 CPI 上涨约 0.18 个百分点）；水产品价格上涨 5.4%，影响 CPI 上涨约 0.10 个百分点；粮食价格上涨 0.3%，影响 CPI 上涨约 0.01 个百分点；蛋价格下降 7.4%，影响 CPI 下降约 0.05 个百分点；鲜菜价格下降 3.9%，影响 CPI 下降约 0.09 个百分点；鲜果价格下降 0.6%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。

8 月份，其他七大类价格同比六涨一降。其中，其他用品和服务、医疗保健、居住、衣着、教育文化和娱乐、生活用品及服务价格分别上涨 4.5%、4.3%、1.5%、1.3%、1.3%、0.4%；交通和通信价格下降 1.2%。

### 2、各类商品及服务价格环比变动情况

8 月份，食品烟酒价格环比上涨 0.3%，影响 CPI 环比上涨约 0.09 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 7.9%，影响 CPI 上涨约 0.17 个百分点；蛋价格上涨 3.5%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点；鲜果价格下降 2.6%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点；畜肉类价格下降 0.8%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点（猪肉价格下降 1.2%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点）；水产品价格下降 0.6%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。



8 月份，其他七大类价格环比三涨三降一平。其中，医疗保健、居住、其他用品和服务价格分别上涨 0.3%、0.2%、0.1%；交通和通信、衣着、教育文化和娱乐价格分别下降 0.6%、0.1%、0.1%；生活用品及服务价格持平。

#### （四）进出口情况分析

海关总署 8 日发布数据显示，2016 年 8 月份，我国进出口总值 2.2 万亿元，比去年同期增长 7.9%。其中，出口 1.27 万亿元，增长 5.9%；进口 9250 亿元，增长 10.8%。

据海关统计，2016 年前 8 个月，我国进出口总值 15.37 万亿元，下降 1.8%。其中，出口 8.84 万亿元，下降 1%；进口 6.53 万亿元，下降 2.9%。

机电产品出口下降，纺织品等部分传统劳动密集型产品出口增长。海关数据显示，前 8 个月，我国机电产品出口 5.02 万亿元，下降 1.3%，占出口总值的 56.8%。同期，服装、纺织品、鞋类、家具、塑料制品、箱包、玩具 7 大类劳动密集型产品合计出口 1.89 万亿元，增长 0.5%，占出口总值的 21.4%。

铁矿砂、原油和铜等主要大宗商品进口量增加，主要进口商品价格普遍下跌。海关数据显示，前 8 个月，我国进口铁矿砂 6.7 亿吨，增加 9.3%，进口均价下跌 11%；原油 2.5 亿吨，增加 13.5%，进口均价下跌 27.7%；煤 1.56 亿吨，增加 12.4%，进口均价下跌 16.4%。

据海关数据，前 8 个月，我国一般贸易进出口 8.66 万亿元，增长 0.6%，占我外贸总值的 56.4%，较去年同期提升 1.4 个百分点。同期，我国加工贸易进出口 4.47 万亿元，下降 7.8%，占我外贸总值的 29.1%，比去年同期回落 1.9 个百分点。加工贸易项下顺差 1.29 万亿元，收窄 3.3%。

海关数据显示，今年前 8 个月，我国贸易顺差 2.31 万亿元，扩大 5%，其中，8 月份贸易顺差 3460 亿元，收窄 5.1%。

## 二、财政货币政策

### （一）财政政策

#### 1、一般公共预算收入情况

8 月份，全国一般公共预算收入 9894 亿元，同比增长 1.7%，主要是受营改增政策性减收效应进一步显现、去年同月相关收入基数较高等影响。其中，中央一般公共



预算收入 4797 亿元，同比增长 2.5%，同口径[①]下降 2.6%；地方一般公共预算本级收入 5097 亿元，同比增长 1%，同口径增长 6.1%。全国一般公共预算收入中的税收收入 7680 亿元，同比增长 1.9%。

8 月主要收入项目情况如下：

(1) 国内增值税 3225 亿元，同比增长 49.5%。其中，改征增值税 1157 亿元，同比增长 3.8 倍。同时，营业税 53 亿元（为清理补缴的尾款），同比下降 95.7%。全面推开营改增试点后，原营业税纳税人改缴增值税，收入在增值税科目中反映，体现为增值税增收、营业税减收。考虑收入在项目间转移因素，将改征增值税与营业税合并计算，本月这两项收入合计同比下降 17.6%，其中，新纳入试点的建筑业、房地产业、金融业等降幅都超过 20%（连续 3 个月大幅下降），主要是政策性减收进一步体现以及前期清缴营业税减少了部分后期收入来源等影响。

(2) 国内消费税 831 亿元，同比下降 6.2%，主要受产销量下降影响，卷烟和成品油消费税减收较多。

(3) 企业所得税 649 亿元，同比增长 5.4%。

(4) 个人所得税 731 亿元，同比增长 9.9%。

(5) 进口货物增值税、消费税 1143 亿元，同比增长 19.3%；关税 244 亿元，同比增长 25.5%。主要受当月一般贸易进口增长（15.9%）带动。

(6) 出口退税 877 亿元，同比下降 7.2%。

(7) 城市维护建设税 259 亿元，同比下降 7.7%，主要受全面推开营改增试点后相关税收下降的影响。

(8) 车辆购置税 222 亿元，同比增长 2%。

(9) 印花税 192 亿元，同比下降 41.7%。其中，证券交易印花税 132 亿元，同比下降 50.3%。

(10) 资源税 68 亿元，同比下降 10.3%。

(11) 土地和房地产相关税收中，契税 359 亿元，同比增长 9.7%；土地增值税 285 亿元，同比增长 13.7%；房产税 66 亿元，同比下降 19.4%；耕地占用税 103 亿元，同比增长 33.5%（去年同期下降 12%，基数低）；城镇土地使用税 68 亿元，同比下降 13.9%。



(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 57 亿元，与去年同期基本持平。

(13) 非税收入 2214 亿元，同比增长 1.2%。

1-8 月累计，全国一般公共预算收入 110178 亿元，同比增长 6%。其中，中央一般公共预算收入 49711 亿元，同比增长 4.2%，同口径增长 1.5%；地方一般公共预算本级收入 60467 亿元，同比增长 7.6%，同口径增长 10.1%。全国一般公共预算收入中的税收收入 92637 亿元，同比增长 7.3%。

今年后几个月，受经济下行压力持续、政策性减收效应进一步显现等影响，财政收入形势不容乐观。各级财政部门要密切关注经济形势变化，加强财政运行监测分析，做好预研预判，并积极采取有效措施，促进收入平稳增长。

## 2、一般公共预算支出情况

8 月份，全国一般公共预算支出 14187 亿元，同比增长 10.3%。其中，中央一般公共预算本级支出 2165 亿元，同比增长 3.2%；地方一般公共预算支出 12022 亿元，同比增长 11.7%。

1-8 月累计，全国一般公共预算支出 116120 亿元，同比增长 12.7%。其中，中央一般公共预算本级支出 17324 亿元，同比增长 4.6%；地方一般公共预算支出 98796 亿元，同比增长 14.2%。

全国财政主要支出项目情况：教育支出 16505 亿元，增长 11.7%；科学技术支出 3229 亿元，增长 11.4%；文化体育与传媒支出 1570 亿元，增长 8.8%；社会保障和就业支出 14597 亿元，增长 12.9%；医疗卫生与计划生育支出 8787 亿元，增长 19.8%；城乡社区支出 12396 亿元，增长 30.6%；农林水支出 10526 亿元，增长 16.4%；资源勘探信息等支出 3409 亿元，增长 11.8%；住房保障支出 4015 亿元，增长 30.1%；债务付息支出 3252 亿元，增长 37.2%。

## (二) 货币政策

### 1、广义货币增长 11.4%，狭义货币增长 25.3%

8 月末，广义货币(M2)余额 151.10 万亿元，同比增长 11.4%，增速比上月末高 1.2 个百分点，比去年同期低 1.9 个百分点；狭义货币(M1)余额 45.45 万亿元，同比增长 25.3%，增速比上月末低 0.1 个百分点，比去年同期高 16.0 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.35 万亿元，同比增长 7.4%。当月净投放现金 179 亿元。



## 2、当月人民币贷款增加 9487 亿元，外币贷款增加 298 亿美元

8 月末，本外币贷款余额 108.32 万亿元，同比增长 11.6%。月末人民币贷款余额 102.90 万亿元，同比增长 13.0%，增速比上月末高 0.1 个百分点，比去年同期低 2.4 个百分点。当月人民币贷款增加 9487 亿元，同比多增 1391 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6755 亿元，其中，短期贷款增加 1469 亿元，中长期贷款增加 5286 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 1209 亿元，其中，短期贷款减少 1172 亿元，中长期贷款减少 80 亿元，票据融资增加 2235 亿元；非银行业金融机构贷款增加 1463 亿元。月末外币贷款余额 8097 亿美元，同比下降 13.4%，当月外币贷款增加 298 亿美元。

## 3、当月人民币存款增加 1.78 万亿元，外币存款增加 21 亿美元

8 月末，本外币存款余额 152.85 万亿元，同比增长 10.5%。月末人民币存款余额 148.52 万亿元，同比增长 10.8%，增速比上月末高 1.3 个百分点，比去年同期低 2.2 个百分点。当月人民币存款增加 1.78 万亿元，同比多增 1.72 万亿元。其中，住户存款增加 4132 亿元，非金融企业存款增加 1.38 万亿元，财政性存款减少 1809 亿元，非银行业金融机构存款减少 1854 亿元。月末外币存款余额 6475 亿美元，同比下降 3.0%，当月外币存款增加 21 亿美元。

4、8 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.13%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.12%

8 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 87.77 万亿元，日均成交 3.82 万亿元，日均成交比去年同期增长 50.4%。其中，同业拆借、现券和质押式回购日均成交分别同比增长 62.7%、53.7%和 46.9%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.13%，分别比上月和去年同期高 0.01 个和 0.34 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.12%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.33 个百分点。

5、当月跨境贸易人民币结算业务发生 4527 亿元，直接投资人民币结算业务发生 2110 亿元

8 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 3393 亿元、1134 亿元、912 亿元、1198 亿元。



## II 本月关注

### 一、《网购七日无理由退换货办法》发布

9月27日，国家工商总局公布《网络购买商品七日无理由退货实施办法（征求意见稿）》，并向社会公开征求意见。除新消法规定的四种类型商品外，征求意见稿进一步明确了三类商品不适用七日无理由退货规定。办法将于2017年3月15日起施行。

#### 再明确三类商品不适用无理由退货

新消法设立了网购七日无理由退货制度，规定消费者定做的商品、鲜活易腐的商品、在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品，交付的报纸、期刊等四类商品和“其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品”，不适用无理由退货。

不过在实施过程中，经营者和消费者对于哪些“其他”商品不适用七日无理由退货规定、退货程序等存在争议。征求意见稿明确提出，三类商品经消费者在购买时确认，可以不适用七日无理由退货规定，即：拆封后易导致商品性质改变、影响人身安全或者生命健康的商品；一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品等。

#### 明确商品“不完好”的判定标准

征求意见稿提出，商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识等齐全的，视为商品完好。消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能而进行合理的调试不影响商品的完好。

对于超出查验和确认商品品质、功能需要而使用商品，导致商品价值贬损较大的，视为商品不完好。具体判定标准如下：一是食品、药品、保健品、化妆品、医疗器械、计生用品、办公耗材、汽车耗材类，一次性密封包装被损坏；二是电子电器类：进行未经授权的维修、改动，破坏，涂改强制性产品认证标志、指示标贴、机器序列号等，有难以恢复原状的外观类使用痕迹，或者产生激活、授权信息、不合理的个人使用数据留存等数据类使用痕迹；三是服装、鞋帽、箱包、玩具、家纺、家居类：商标标识被摘、标识被剪，商品受污、受损。



### 产生退货时赠品需要一并退回

根据征求意见稿，选择无理由退货的消费者应当自收到商品之日起七日内向网络商品销售者发出退货通知。七日期间自消费者签收商品的次日开始起算。网络商品销售者应当在收到退回商品之日起七日内向消费者返还已支付的商品价款。

消费者退货时应当将商品本身、配件及赠品一并退回。赠品包括赠送的实物、积分、代金券、优惠券等。若赠品不能一并退回，经营者可以要求消费者按市场价支付赠品价款。商品退回所产生的运费依法由消费者承担。经营者与消费者另有约定的，按照约定。

退款方式比照购买商品的支付方式。如果消费者采用积分、代金券、优惠券等形式支付货款的，商家在消费者退还商品后应当以相应形式返还消费者。采用信用卡支付方式并支付手续费的，商家可以不退手续费。礼包、套装或满减优惠活动中的部分商品退货，根据购买时各商品价格进行结算，多退少补。

### 商家拒不退款至少罚款 1 万元

征求意见稿强调，网络商品销售者违反本办法第六条、第七条规定，擅自扩大不适用七日无理由退货的商品范围的，予以警告，责令改正；拒不改正的，处一万元以上三万元以下的罚款。

此外，对于网络商品销售者违反本办法第二十五条规定，销售不能够完全恢复到初始状态的无理由退货商品，且未通过显著的方式明确标注商品实际情况的，违反其他法律、行政法规的，依照有关法律、行政法规的规定处罚；法律、行政法规未作规定的，予以警告，责令改正，并处一万元以上三万元以下的罚款。

## 二、日化企业增速放缓 本土品牌逆势突围触发行业变局

社会经济的持续下滑，使得部分企业面临从未出现过的困境。无独有偶，近年来宝洁、联合利华等国际日化巨头发展也呈现出不景气态势，在日益激烈的行业竞争中，本土品牌“逆势”突围，或触发行业变局。

### 线上线下“冰火两重天”

近年来，化妆品行业增速的持续下滑已成为不争的事实。数据显示，2013、2014、2015年，中国化妆品零售额增速逐年下滑 13.3%、10%和 8.8%。行业的不景气使得百





强销售增幅持续下降。2010—2015年化妆品行业销售增长速度由21%下降至4.3%。同时，化妆品行业百强企业门店扩张速度放缓，关店数量上升。2015年百强企业平均新开门店115个，同比下降16%，平均关闭门店62个，同比上升39%。

然而，化妆品行业线上线下可谓是“冰火两重天”。据数据显示，今年上半年中国日化行业百货(护肤+彩妆)增速为负3.5%；大卖场洗浴类增速为负6.4%、护理类增速为负7.1%；超市洗浴类增速为负4.7%、护理类增速为负2.8%；化妆品专营店(护理类)增速为6.3%；而线上平台(含天猫旗舰店、天猫专营/专卖店、天猫超市等)的美妆、母婴、个护、家居清洁市场整体增速达26%。

### 网络广告投放成主战场

日化企业的网络广告投放已然成为行业“萧条”期的一股暖流。数据显示，今年七月各大化妆护肤品品牌均加大了网络广告投放力度，其中不乏出现了两大国货的身影。

今年7月，化妆护肤品品牌网络广告总投放费用达1.2亿元。其中，巴黎欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛分别以890万、635万、613万元位居前三位。

国产品牌中，曾两度携手助力中国跳水队出征奥运会的自然堂以571万元位居第4位，相比6月自然堂7月的网络广告投放费用为上月的近1.7倍。

今年9月，自然堂正式宣布发力彩妆市场，当红影星赵丽颖成为自然堂全新三色渐变咬唇膏代言人。通过“直播+电商+明星粉丝效应”，凭借巨大的“明星号召力”，“自然堂咬唇膏”销量暴增，据官方统计数据，直播期间累计售出11000支。此外，自然堂还携手“公益力量”，将新品面膜喜马拉雅膜法前100万片的销售所得作为“喜马拉雅公益基金”启动基金，通过公益宣传使得该产品线上首发两天即售出105万片。

### 本土品牌突围发展遇良机

目前，国内化妆品市场始终由以宝洁为首(市占率约为11.6%)的外资企业占据主导地位，销售额排名前十的化妆品企业全为外资企业，而本土品牌排名靠前的家化和隆力奇也仅分别位列第12和第13名。

在国内护肤和彩妆市场，前十名品牌基本均来自欧美。其中，护肤品市场前十名品牌市占率约为32%，国产品牌仅百雀羚、自然堂、韩束、佰草集在列，合计市占率仅为10.8%；而彩妆市场集中度较高，前十名品牌市占率高达50.2%，国产品牌中仅卡姿兰、韩束和玛丽戴嘉在列，合计市占率也仅为10.1%。



银联信分析认为：中国彩妆市场尚未完全开发，外资品牌主要占据高端产品，而对中低档大众消费市场涉足较少，因此给国内彩妆企业发展大众品牌带来良好的机遇。中国化妆品市场潜力大、增长快，在可预见的未来市场容量至少还会扩大 3 倍以上，年均复合增长率会高于 15% 以上，未来五年仍将保持高速增长。

### 三、我国奶粉行业市场潜力巨大

现今面对我国对婴幼儿奶粉行业的重视，越来越来多政策的出台，也让众多奶粉企业绷紧了弦。9 月 16，在中国食品科学技术学会主办的第二届中荷乳产品产业链安全研讨会上指出，中国乳制品消费水平虽然较低，但是市场潜力是巨大的，更加指出各企业奶源建设不能忽视。

据统计，2014 年，中国牛奶产量达 3725 万吨，居世界第三；中国人均乳制品消费仅为 36.1 公斤，是亚洲平均水平的二分之一，全球平均水平的三分之一。预计，到 2024 年，中国城乡居民人均奶制品消费量或将达到 39.56 公斤，每年达到 2.2% 的增长速度，中国乳制品市场潜力巨大。

近三十年来中国乳制品行业每年都以两位数的速度增长。但 2008 年发生的三聚氰胺污染事件，使中国乳业遭受巨大损失，消费市场受严重影响。近几年来，中国政府实施了一系列举措，保障乳制品质量安全，重塑消费者信心，取得了重大成效。

目前我国乳制品行业已是食品制造业中第三大产业，奶牛饲养业、乳制品加工生产也在继续走稳健道路，市场和消费者信心也得到了相应的恢复，由此可见我国奶粉行业市场潜力是非常巨大的。但是，专家提出我奶源建设薄弱，乳制品质量不稳定是非常重要的问题，加强奶源建设，加大科技投入、加快产品结构调整优化，提高乳制品自给率，切实保障乳品质量安全，这一问题是相当重要的，更是各个奶制品企业应该重视的主要的环节。



### III 本月行业快讯

#### 一、行业要闻

##### (一) 亚洲品牌 500 强榜单发布 上海日化稳居中国第一

近日，由亚洲品牌等媒体联合发布了第 11 届“亚洲品牌 500 强”排行榜。上海家化凭借业内领先的市场表现与质量水平，位列 237 名，较去年，上升了 18 名。在“亚洲品牌 500 强之日化榜单”中，更是稳居中国品牌第一。

“亚洲品牌 500 强”榜单是对亚洲品牌的影响力的测评结果展示。评价体系从市场表现、发展潜力、质量水平和效益水平四个方面对亚洲的强势企业品牌进行全面性评测打分。今年，共有 20 个国家和地区的品牌入选 2016 年“亚洲品牌 500 强”榜单。

作为中国日化行业领先企业，上海家化此次再度入选亚洲品牌 500 强榜单，表明了社会对公司品牌影响力的持续认可。近年来，上海家化从多方面着手，深化企业改革，加大营销投入力度，完善传统渠道，发力数字营销，全方面优化研发及供应链，实现了企业的健康稳健发展。据上海家化 2015 年年报显示，公司众多产品凭借卓越质量和品牌力在各自细分领域均占据强有力的市场份额，其中六神花露水连续多年稳居中国花露水市场份额第一名，市场占有率超过 70%；六神沐浴露在清凉沐浴露子品类中市场份额第一名，市场占有率超过 20%；中国百货渠道市场份额中，佰草集是唯一进入前 20 位的中国品牌；启初在全国大卖场渠道婴儿面霜品类位列第二，市场占有率超过 15%，增速第一；美加净护手霜在手霜品类中市场份额第一名，市场占有率超过 15%。

此外，上海家化近期还荣获“中国香料香精化妆品行业优秀企业奖”、“中国香料香精化妆品行业绿色环保鼓励奖”、“中国香料香精化妆品行业企业社会责任奖”，旗下品牌启初荣获“中国香料香精化妆品行业最具成长性品牌奖”。不论是“亚洲品牌 500 强之日化榜单”称号，还是以上荣誉奖项，均是相关机构及社会对上海家化的高度认可与肯定。未来，上海家化将继续为市场带来更优质的产品，不断提升消费者的满意度和价值感受，向着成为“国际一流伟大企业”的目标不断迈进。

##### (二) 2016 年 8 月化妆护肤品品牌网络广告投放数据

2016 年 8 月，化妆护肤品品牌网络广告总投放费用达 1.1 亿元。其中，玉兰油投



放费用达 1071 万元，位居第一；巴黎欧莱雅投放费用达 1035 万元，位居第二；SK-II 投放费用达 651 万元，位居第三。

图表 6：2016 年 8 月化妆护肤品品牌网络广告预估费用排名

排名	行业	投放预估费用
		万元
1	玉兰油	1071
2	巴黎欧莱雅	1035
3	SK-II	651
4	兰蔻	581
5	香奈儿	545
6	雅诗兰黛	479
7	自然堂	450
8	美宝莲	390
9	韩菲诗	292
10	蕾特恩	281

数据来源：银联信整理

据数据显示，2016 年 8 月，视频网站、时尚网站和门户网站是化妆护肤品广告主的首选投放媒体。其中，视频网站投放费用达 3261 万元，占总投放费用的 28.9%；时尚网站投放费用达 3218 万元，占总投放费用的 28.5%；门户网站投放费用达 2843 万元，占总投放费用的 25.2%。

### （三）洗洁精标准再升级 “食品用”可洗果蔬

洗涤用品行业将迎来新一轮的变革，在国家卫计委发布《食品安全国家标准洗涤剂》近一年后，新的标准将于 9 月 22 日付诸实行。洗洁精作为消费者最常用的洗涤剂之一，因其与餐具、果蔬直接接触的特点，其安全性、健康性一直以来都受到广大消费者的关注。未来，根据《标准》划分的洗涤剂种类，消费者可以根据需求在超市购买“食品用洗洁精”。

洗洁精在日常使用中会直接接触食品，时有因使用不当造成误食，对健康构成伤害的情况发生。为保障消费者权益，国家卫生和计划生育委员会发布的《食品安全国家标准洗涤剂》将于本月 22 日正式实施。



新的《标准》将替代 1994 年颁布的《食品工具、设备用洗涤剂卫生标准》，根据当前的洗涤用品行业以及食品安全需求，明确规范了洗涤剂的术语、定义以及技术要求。《标准》规定，根据产品用途不同将洗涤剂分为 A、B 两类，其中 A 类产品为直接用于清洗食品的洗涤剂；B 类为用于清洗餐饮具以及接触食品的工具、设备、容器和食品包装材料的洗涤剂。

9 月 22 日实施的《标准》则对“食品用洗洁精”做了权威界定。《标准》对可和食品接触的 A 类洗涤剂的原材料做了详细规定，洗洁精制造需要用到的原料都必须使用卫计委发布的《食品用洗涤剂原料成分名单》内的品种。这样一来，消费者在使用食品用洗洁精清洗水果和蔬菜时，即使留有一点残留，哪怕一不小心吃进去，也都没危害。

#### （四）中国取消普通化妆品消费税 高档化妆品税率降至 15%

9 月 30 日，财政部和国家税务总局发布的最新通知，取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税，将化妆品消费税的征收对象调整为“高档化妆品”，征收范围包括高档美容、修饰类化妆品、高档护肤类化妆品和成套化妆品，税率调整为 15%，新规定自 2016 年 10 月 1 实施。

所谓高档美容、修饰类化妆品和高档护肤类化妆品，是指生产(进口)环节销售(完税)不含增值税的价格在 10 元(人民币，下同)/毫升(克)或 15 元/片(张)以上的美容、修饰类化妆品和护肤类化妆品。

1994 年起中国对化妆品在生产环节征收消费税，彼时化妆品还未“走入寻常百姓家”。随着经济社会的发展，目前普通化妆品渐已成为必需品。据官方数据，2016 年前 8 个月中国化妆品消费总额 1401 亿元，同比增长 8.5%。仍对普通化妆品征收消费税越来越不符合市场发展情况。

对高档化妆品下调消费税税率，料有挽回流失的购买力的考虑。目前中国民众出境消费明显增长，其中高档化妆品备受青睐。适当降低消费税率，有助于把购买力留在国内。近年来，中国在消费税调整方面动作频频。继两次上调成品油消费税后，2015 年官方对电池、涂料开征消费税，税率均为 4%；同年将卷烟批发环节从价税率由 5%提高至 11%，并按每支烟 0.005 元加征从量税。

根据中共十八届三中全会对财税改革的设计，消费税改革的目标是增强消费税促进节能减排、调节收入分配的作用，将部分高耗能、高污染产品、高端消费产品或服



务纳入征税范围；将消费税由主要集中于生产(进口)环节征收逐步适当向批发或零售环节后移。对一些不利于环境保护、社会公平的品目适当提高税负；对需要继续稳定税负和公平税负的品目，适度降低税率。

## 二、区域动态

### (一) 广州中药化妆品企业成立联盟携手发展

由广州市科技创新委员会倡议发起的广州现代中药化妆品产学研协同创新联盟将在月底成立。相关企业欲通过抱团整合创新资源，并推动行业标准的制定。此举意味着中药化妆品很可能是国内企业用来反击国际大牌的重要武器之一。

#### 广州化妆品生产总值占全市 GDP 总量的 8.2%

该联盟由广州睿森生物科技有限公司牵头，广东丹姿集团、白云山中药汉方现代药业有限公司等企业参与，并将联合华南理工大学、广东省第二人民医院等科研和临床机构。该联盟旨在配合广州市政府大力发展生物医药与健康产业的战略，积极探索中医药不同的产品形态。

根据《广州市国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要（2016—2020年）》，广州提出生物医药与健康产业是重点发展的战略新型产业。要“培育发展中医药养生保健服务”，计划用十年时间，将生物医药健康产业打造成广州未来的第一大支柱产业，到2025年实现万亿元规模，占经济比重的15%左右，成为第一大支柱产业。

据化妆品综合监管部门和有关行业协会统计数据显示，2015年，全国化妆品行业生产总值达2000亿元，其中广州市达1400亿元，占全国总产值的70%，占全市GDP总量的8.2%。

#### 中药化妆品有望形成千亿元规模

广州市化妆品企业普遍存在着企业规模小、企业数量多、产品重复多、产品科技含量低、管理水平差、生产能力低的现象。与国际的现代中药化妆品产业相比较，发展严重滞后，市场大多把控在外资品牌手里。目前国内化妆品企业大部分仍陷入单打独斗的境地，相互之间的同质化、低价竞争现象突出。存在中药活性成分提取加工、功效型和安全性评价等技术体系不完善，上下游产业链尚未形成，相应的法规和标准尚未健全等诸多问题。业内专家呼吁，除了政府的扶持，广州化妆品企业要实现从规



模扩张向质量提升转变、从分兵出击向协同并进转变，进行合作是必然选择。

据介绍，联盟将整合成员各自具有的技术研发优势、渠道优势和资本优势，形成产业技术创新链，在中药化妆品领域内打造民族品牌，具有较强的产业带动作用，有利于集聚和整合创新资源，加强研发力量，迅速掌握具有自主知识产权的核心技术，推动行业标准的制定，提升现代中药化妆品健康产业核心竞争力。

### （二）韩自然共和国登陆西安 面膜售出 5 万张

据自然共和国介绍，西安第一号店位于民生百货店 1 楼，店铺面积为 130 平方米。开店当天，自然共和国芦荟胶等热销产品便告售罄，面膜售出 5 万张，人气爆棚。

自然共和国 2013 年通过购物网站首次进军中国市场，至今在华开设了 30 多家门店。自然共和国还计划于本月底在哈尔滨、吉林开店，争取今年下半年在中国内陆开设 10 家门店。

自然共和国相关人士表示，中国内陆城市拥有 3 亿以上人口，经济高速增长，被视为新的蓝海市场。得益于韩流盛行，内陆消费者对韩国品牌的偏好度较高。

### （三）美肤宝王牌防晒产品进军国内市场

#### 汉方萃取的自然品质诉求

1999 年，专注东方养肤之道的国产品牌美肤宝与中国药用植物研究（云南）所展开技术合作，共同研发绿色美容产品。美肤宝品牌发展至今，结合千年汉方文化，一路传承东方之美的理念，将汉方中草药与现代护肤产品的研发相结合，其产品不但获得了业内专业人士的认可，更是受到了国内广大消费者的欢迎，成为了国产护肤品中的领先品牌。

美肤宝隶属于广州环亚化妆品科技有限公司，公司建有 XX 水平的研发体系与生产控制体系，分别在中国、韩国、澳洲建立化妆品研发中心和生产基地，并建有中国化妆品行业第一家院士工作站，现拥有包括发明专利在内的 65 项专利。

美肤宝以萃取汉方植物精华，糅合现代美容科技，汲取中华美容养生文化中的“平衡·调·养”精髓，致力于由内而外实现心灵与肌肤的完美和谐，展现肌肤自然健康之美。

#### 专利认证的高性价比单品

美肤宝品牌从美容院的专业产品开始建立良好的品牌声誉，到成功进入化妆品专



卖店渠道，并在国内逐步发展成为中国知名的护肤品品牌。针对国人对护肤美白类化妆品的需求，在 17 年内，美肤宝凭借其丰富的专利认证和扎实的产品研发，为中国消费者带来很多兼具功效与性价比的护肤产品。

在鱼龙混杂的国内美肤市场，美肤宝始终坚持将品质作为产品的第一生命，为消费者带来健康、有效的美丽体验美肤宝的坚持在这个行业里显得尤为难能可贵。





## IV 重点企业追踪

### 一、逆境中求变革 洛娃日化打造产业新格局

近年来，宝洁、联合利华等国际日化巨头发展的不景气，为中国本土日化品牌的发展提供了良好机遇。数据显示，2014年，本土日化品牌的总体市场份额首次超过外资品牌。根据消费习惯，在数年前，我们所用的日化产品几乎均为国际巨头所产，鲜有问津国产品牌；而近几年来，本土品牌却被越来越多消费者所接受和青睐。

#### 逆袭：洛娃逆境中求生

纵说中国日化发展史，几十年来从未停止过洗牌：此家兴起，彼家落寞；这边后起之秀冒出，那边却退出历史舞台。不过，虽然历经数十年的风雨，却总有那么几家本土企业能够在逆境中逢生，屹立不倒。这其中，便有洛娃的名字。洛娃立足日化、深耕产品、行事低调的特性使其日益崛起，成为独树一帜的本土日化企业。

创建于1994年的洛娃，生于乱世成于乱世。上世纪80年代末至90年代初，宝洁、联合利华等跨国日化巨头的进入，中国本土日化历经了最为艰难、低潮的时期。正是在这一困难时期，在董事长胡克勤的带领下，凭借洛娃人吃苦耐劳的精神、创新大胆的“环保产品”发展思路，洛娃迅速崛起并一步步在市场的磨砺中蜕变。

自创立以来，洛娃就通过一系列商业模式创新在行业中不断纵深发展。靠“环保洗涤”产品洛娃皂粉起家的洛娃日化，如今已经拥有洛娃、卫尔、攀柔莎、优手和万莎品牌，产品体系涉及家庭护理系列和身体护理全系列近千个种类。销售网络覆盖国内2000个县、100个大中城市终端连锁系统和主流电子商务平台及欧洲、美国、东南亚、非洲等国际市场，以中国、美国、法国三个生产基地为核心，加速企业全球布局。

#### 魄力：独特底蕴助力品牌升级

不忘初心，继续前进。

从不起眼的小企业，到如今走向国际舞台的大品牌，洛娃并未满足现状。尤其是近两年，外资日化品牌在中国市场增速出现下滑，本土日化品牌显露逆袭之势，在这种机遇与挑战面前，洛娃毅然提出实施“大日化、国际化”战略。



如何实现这一目标，摆在洛娃人面前有许多难题，也有诸多优势。凭借 20 多年的积淀与发展，洛娃有着有别于其它品牌的、独特的底蕴。

从品牌特质而言，洛娃与立白类似，实行大品牌质，即所有产品以“洛娃”这一品牌为总背书，而后各有命名，但是依然强调的是洛娃这个总品牌的概念。比如，洛娃洗衣液、洛娃东方香韵等。有别于立白的是，洛娃的品牌特性里植入了很深的“环保基因”：从创立之初的洛娃皂粉到东方香韵系列，洛娃一直从消费者的需求出发，提升消费者的健康、环保、绿色的生活。

同时，洛娃的谐音“reward”，意指回报，即回报社会，向大众传递洛娃“实业报国”、具有社会责任心的良好企业形象。这既有效地传递品牌理念，同时也抓住消费者心理，企业讲究回报消费者，则会为消费者带来更多实惠与便利。

从代言人来说，2014 年，洛娃日化启用许晴成为其产品代言人。在笔者看来，这一举措或许在未来十年内，都会成为业内津津乐道的话题。首先，是关注度的意外“逆袭”。早先，当洛娃签约许晴后，业界其实并不看好，毕竟那时许晴离开演艺圈娱乐圈有一定时间，公众关注度并不高。然而，出乎意料的是，许晴这几年因为参加多档真人秀节目（如，《花儿与少年》），迎来事业发展的又一巅峰。

再者，是二者的契合度。洛娃的洗涤产品给人一种清新的自然的感觉，同时又洋溢着中国风；而许晴从出道至今给人的印象，一直是清新脱俗、端庄典雅的中国女性形象。签约许晴，更有利地强化了洛娃的品牌形象，以及强化消费者对产品的认知。

从营销策略来说，近几年洛娃的“跨界营销”做的风生水起。随着各种真人秀、娱乐节目的爆红，洛娃没有盲目跟风，相反却开辟了属于自己的营销之路。冠名《咱们穿越吧》，传递“求真务实”的品牌作风；携手《老妈驾到》，情感营销，倡导母子沟通；与央视三套签订战略联盟品牌，牵手《我要上春晚》，抢占央视高度资源，拔高企业调性，映衬自身战略高度。

值得一提的是，洛娃每次的营销都非常看重情感，尤其是对“母爱”的传递。这不由令人想起早些年纳爱斯的经典暖心广告：一个小男孩在妈妈下班后，给妈妈洗脚。同样，围绕“母爱”主题，洛娃展开了一系列动作：携手亲子代际沟通真人秀《老妈驾到》、推出“妈妈，想说爱你不容易”情感测试 H5，等等。

洛娃所积淀的品牌实力还有很多，如销售渠道、商超实力、产品口碑等，不一一赘述。对于洛娃能够在当下的环境下，勇于提出“大日化、国际化”的做法，业界专



家表示，品牌升级是一个常谈常新的话题，如何将其落到实处是企业真正面临的问题，品牌战略往往容易形成两张皮，无法落地是常有之事。当下行业面临转型“阵痛”，作为民族日化的领军企业，洛娃能够将其视为窗口期，体现了大品牌的魄力，为行业做出了表率，助力整体日化行业的“供给侧改革”。

## 二、宝洁：未来五年缩减 100 亿美元支出

宝洁“瘦身计划”仍在继续，未来五年将继续缩减 100 亿美元的支出。

10 月，宝洁旗下的 8 家工厂将成为科蒂的资产，作为去年达成的收购协议的完结。在收购宝洁旗下 43 个香水、护发和化妆品品牌之前，科蒂的核心品牌包括 Calvin Klein、Davidoff 以及 Marc Jacobs 等，收购完成后，科蒂将成为世界上最大的化妆品公司之一。

为了缩减成本和调节效能，除了和科蒂完成交接之外，宝洁也在调整更多工厂。今年，宝洁关闭了位于佐治亚州的一家织物护理工厂，以及一家位于波多黎各的玉兰油工厂；并宣布将在 2018 年关闭并出售一家新泽西州的化工厂。

近年来，宝洁这家百年老店一直在做减法。面对全球美容护理和保健产品需求趋软，营收逐渐下滑的宝洁开始采取多种措施自救，包括裁员、换帅、削减品牌“瘦身”、控制广告预算等。2014 年 8 月，宝洁宣布，将在未来两年内剥离过去三年销售一直下降、年销售不到 1 亿美元的 90-100 个小型品牌，专注发展以潘婷、海飞丝、玉兰油和 SK-II 等为代表的核心品牌，同时重点关注婴儿产品、织物、美发和护理用品四个领域。

削减品牌、业务意味着减少经营费用、广告宣传费用和人工成本支出等，对财报指标的提升还是有积极作用的，不过这个作用需要一个过程才能奏效。今年三季度宝洁净营业额为 157.6 亿美元，较去年同期的 169.3 亿美元下跌 7%。

## 三、树立绿色健康新标杆 立白领跑日化行业

作为洗洁精行业的领导品牌，立白一直洞察消费者需求，借助“立白绿色生活研究院”的创新驱动，从“不伤手、无残留”到率先完成配方升级、实现洗洁精全线食品用，引领着行业的绿色、健康的发展潮流。



据悉，立白洗洁精全线产品均符合食品用洗洁精产品的规定，产品采用绿色健康原材料及使用食品香精，不仅安全环保，且生物降解度高。目前，市场上的立白洗洁精都已经在外包装上标识了相关标签，极大便利了消费者对于“食品用”洗洁精的辨识。因此，只要购买立白洗洁精产品，便可以放心的用于清洗厨具、果蔬，即使因冲洗方式不当留有残留造成误食，也不会对人体产生任何影响。

新《食品安全国家标准洗涤剂》实施，必将给洗洁精行业带来新变革，给大众绿色健康生活提供新保障。国家监管部门对食品安全的严格把控，将为消费者带来更多保障，同时也将为市场上的洗涤品牌带来新的考验。而最终将不断促进洗涤行业的良性发展。

作为民族日化的领军企业，立白集团不断以科研创新为革新力，以实际行动积极响应国家规定，全方位践行企业社会责任和使命，在“绿色健康战略”的指引下，无论是革新百年配方的“立白不烫手洗衣粉”，还是国家新推行的“食品用洗洁精”，立白都通过对产品的不断创新升级，为消费者提供更加绿色健康的洗涤产品。



## V 行业信贷机会风险分析

图表 7：2016 年 8 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	中国日化行业整体放缓。	国内日化品牌迅速占领市场，吞噬外资品牌市场份额。
2	经营情况	国内市场竞争日趋激烈	护肤品细分市场潜力巨大。
3	居民消费水平	人均收入的增加会带动居民的消费支出，当整体收入水平逐步提高时，消费者会转向更高的个人形象等社会性消费需求	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	城镇化的推进将促使居民生活内容更加丰富，社会活动也随之增加，居民对健康护理用品的消费需求越来越强，成为未来拉动市场增长新动力。

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