2017年第4期

中国日化行业研究月报

2017 年 4 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 14

II 本月关注 *16*

一、自制 IP 成日化品牌营销新方式 16

二、日化国货探索崛起新模式 16

三、中国—东盟日化行业合作委员会成立 18

四、100 亿容量的孕妇化妆品市场遇“输卵管”堵塞 20

III 本月行业快讯 *22*

一、行业要闻 22

（一）进口化妆品行业将更加规范 22

（二）假化妆品致行业损失上百亿，微商和三线以下城市成重灾区 24

（三）无硅油洗发水重燃消费者热情含硅油配方“躺枪” 26

（四）2017 年 1-2 月份中国化妆品零售额同比增长 10.6% 28

（五）今年前 2 月韩妆对华出口不降反增 28

二、区域动态 29

（一）黄山市食品日化用品行业协会宣告成立 29

（二）广东省内首个日化基地花落三水区大塘镇 29

（三）云南领跑西部化妆品产业产业规模居西部第二 30

IV 重点企业追踪 *31*

一、日化第一股上海家化“掘金”母婴行业 31

二、隆力奇加速度领跑民族日化 31

三、立白品牌亮日化 32

四、拉芳家化存货攀升仍扩产日化民族品牌为中外合资企业 34

V行业信贷机会风险分析 37

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 2 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势.....7

图表 4：2017 年 2 月工业生产者购进价格涨跌幅走势.....8

图表 5：2017 年 2 月全国居民消费价格涨跌幅.....9

图表 6：2017 年 4 月中国日化行业机会、风险分析.....37

I 宏观经济

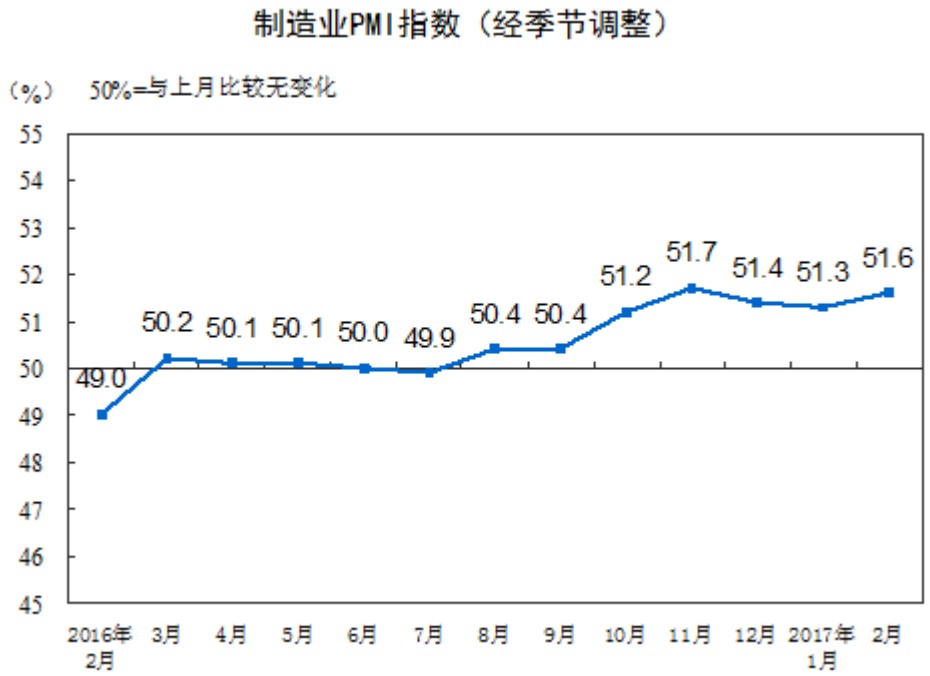
一、本月宏观经济运行及影响

（一）中国制造业经理采购指数

1.2017 年 2 月中国制造业采购经理指数

2017 年 2 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.6%，比上月上升 0.3 个百分点，制造业继续保持稳中向好的发展态势。

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%，比上月上升 0.6 个百分点，持续高于临界点；中型企业 PMI 为 50.5%，低于上月 0.3 个百分点，连续两个月位于临界点以上；小型企业 PMI 为 46.4%，与上月持平，继续位于收缩区间。

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、新订单指数和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 53.7%，比上月上升 0.6 个百分点，高于临界点，表明制造业生产活动趋于活跃。

新订单指数为 53.0%，高于上月 0.2 个百分点，位于临界点之上，表明制造业市场需求进一步改善。

从业人员指数为 49.7%，比上月回升 0.5 个百分点，低于临近点，表明制造业企业用工量降幅继续收窄。

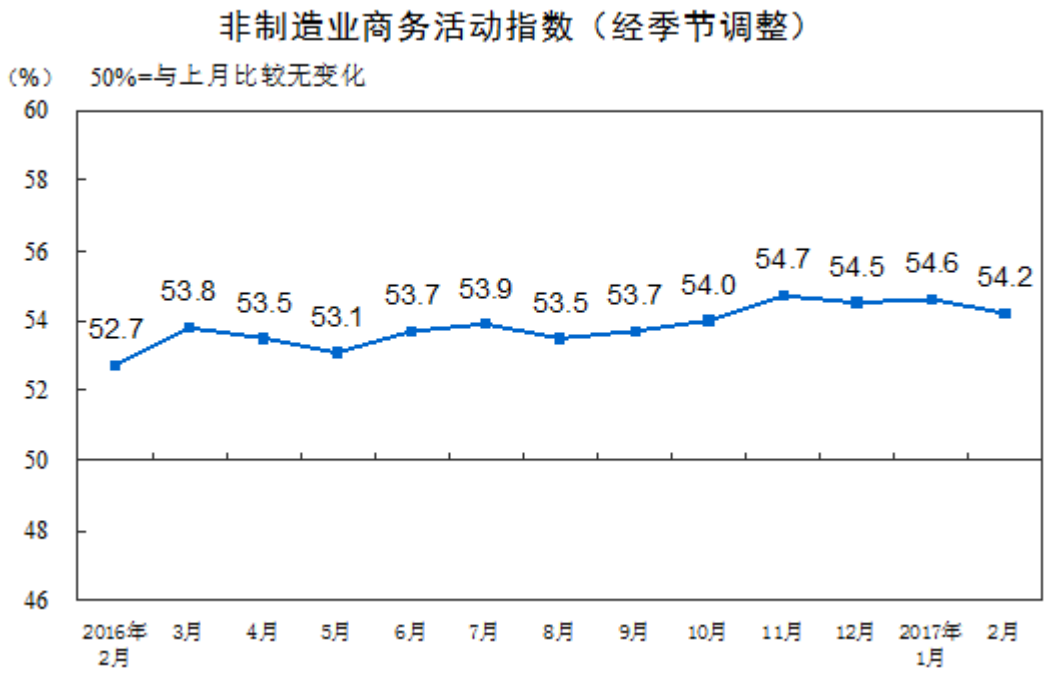
原材料库存指数为 48.6%，高于上月 0.6 个百分点，持续低于临界点，表明制造业主要原材料库存量下降幅度减小。

供应商配送时间指数为 50.5%，比上月上升 0.7 个百分点，升至临界点以上，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。

2.2017 年 2 月中国非制造业商务活动指数

2017 年 2 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.2%，比上月回落 0.4 个百分点，总体延续较快增长的运行态势。

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 53.2%，比上月回落 0.3 个百分点，服务业运行总体平稳。其中铁路运输业、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、货币金融服务、保险业等行业商务活动指数均持续位于 55.0%以上的较高景气区间。零售业、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低于临界点，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为 60.1%，虽比上月回落 1.0 个百分点，但仍保持在高位景气区间。

新订单指数为 51.2%，比上月微落 0.1 个百分点，位于临界点之上，表明非制造业市场需求保持增长态势，增速略有回落。分行业看，服务业新订单指数为 50.5%，比上月上升 0.2 个百分点，继续高于临界点。建筑业新订单指数为 54.8%，虽比上月回落 2.3 个百分点，但仍位于扩张区间。

投入品价格指数为 53.7%，比上月回落 1.4 个百分点，仍高于临界点，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续攀升，但涨幅有所减小。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.2%，比上月回落 2.7 个百分点。建筑业投入品价格指数为 61.6%，比上月上升 5.1 个百分点。

销售价格指数为 51.4%，比上月上升 0.4 个百分点，继续处于扩张区间，表明非制造业销售价格总体水平持续上升，涨幅有所加大。分行业看，服务业销售价格指数为 51.1%，比上月上升 0.5 个百分点。建筑业销售价格指数为 53.3%，比上月上升 0.4 个百分点。

从业人员指数为 49.7%，比上月下降 0.1 个百分点，连续两个月低于临界点，表明非制造业企业从业人员数量有所减少。分行业看，服务业从业人员指数为 48.4%，比上月下降 0.2 个百分点。建筑业从业人员指数为 57.1%，比上月上升 0.9 个百分点。

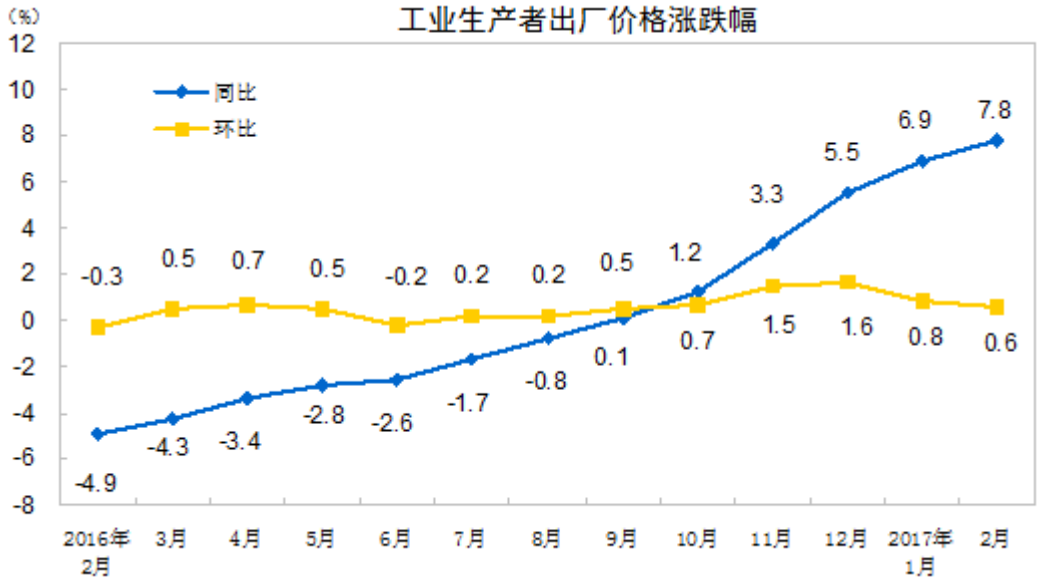
业务活动预期指数为 62.4%，比上月上升 3.5 个百分点，位于高位景气区间。

（二）工业生产者价格变动情况

2017 年 2 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 7.8%，环比上涨 0.6%。工业生产者购进价格同比上涨 9.9%，环比上涨 0.8%。1-2 月平均，工业生产者出厂价格同比上涨 7.3%，工业生产者购进价格同比上涨 9.1%。

图表 3：2017 年 2 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

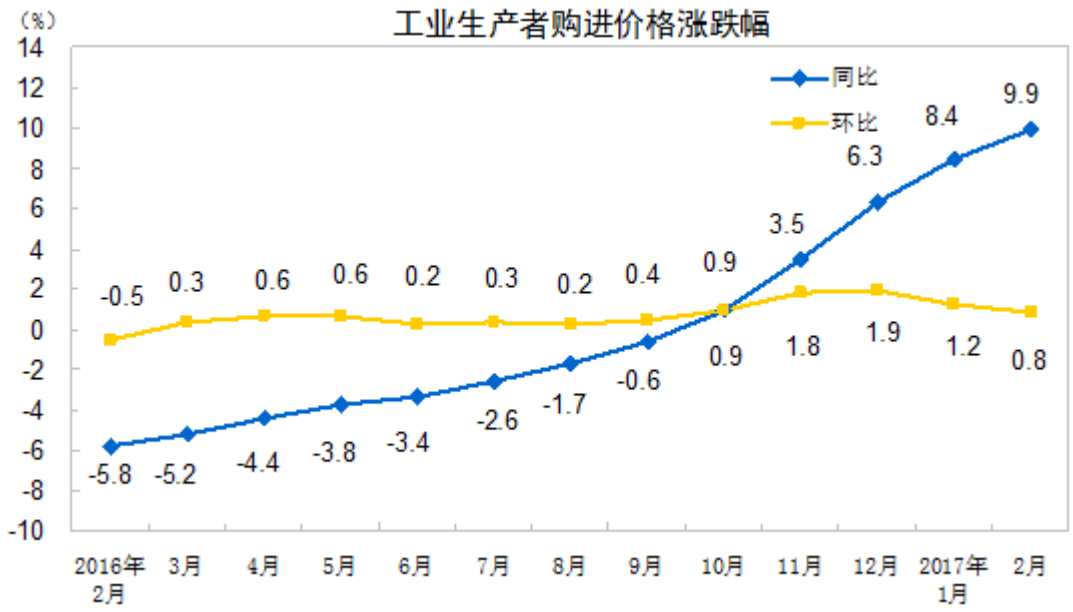
单位：%



数据来源：国家统计局银联信

图表 4：2017 年 2 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 10.4%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 7.6 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 36.1%，原材料工业价格上涨 15.5%，加工工业价格上涨 6.6%。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 1.1%，衣着价格上涨 1.3%，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 2 月份 7.8%的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 6.4 个百分点，新涨价因素约为 1.4 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 21.4%，燃料动力类价格上涨 18.7%，有色金属材料及电线类价格上涨 17.1%，化工原料类价格上涨 10.3%。

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 0.7%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.6 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 1.0%，原材料工业价格上涨

1.2%，加工工业价格上涨 0.5%。生活资料价格环比上涨 0.1%。其中，食品价格持平（涨跌幅度为 0），衣着和一般日用品价格均上涨 0.2%，耐用消费品价格下降 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 2.0%，化工原料类价格上涨 1.6%，有色金属材料及电线类价格上涨 1.5%，燃料动力类价格上涨 1.0%。

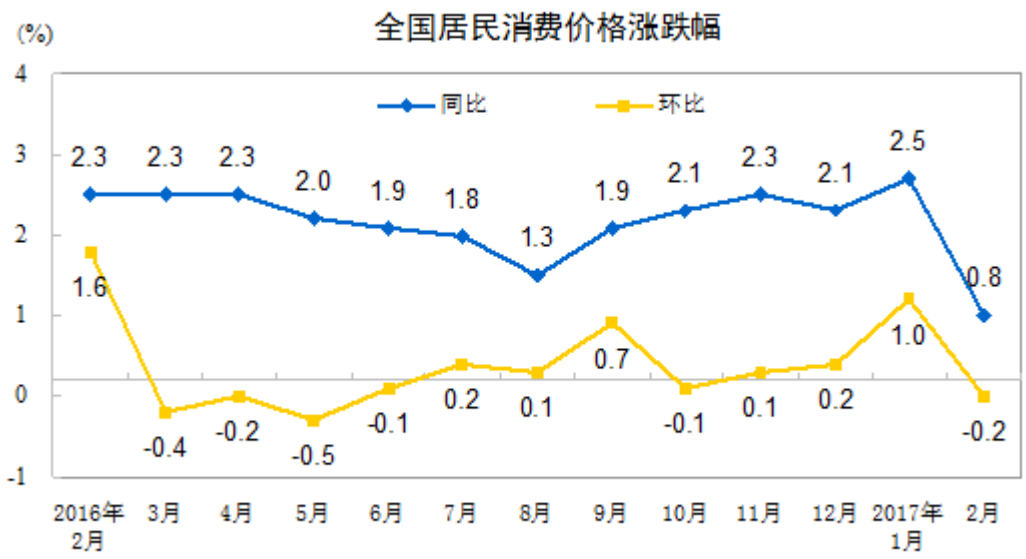
（三）居民消费价格变动情况

2017 年 2 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 0.8%。其中，城市上涨 0.9%，农村上涨 0.6%；食品价格下降 4.3%，非食品价格上涨 2.2%；消费品价格下降 0.1%，服务价格上涨 2.4%。1-2 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.7%。

2 月份，全国居民消费价格总水平环比下降 0.2%。其中，城市下降 0.2%，农村下降 0.1%；食品价格下降 0.6%，非食品价格下降 0.1%；消费品价格下降 0.1%，服务价格下降 0.3%。

图表 5：2017 年 2 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

2 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 26.0%，影响 CPI 下降约 0.94 个百分点；蛋价格下降 14.9%，影响 CPI 下降约 0.09 个百分点；畜肉类价格下降 0.1%（猪肉价格下降 0.9%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点）；水产品价格上涨 2.2%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；鲜果价格上涨 2.1%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；粮食价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点。

2 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 5.1%、3.1%、2.5%、1.8%、1.7%、1.2%和 0.5%。

据测算，在 2 月份 0.8%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 0，新涨价因素约为 0.8 个百分点。

2.各类商品及服务价格环比变动情况

2 月份，食品烟酒价格环比下降 0.3%，影响 CPI 环比下降约 0.10 个百分点。其中，蛋价格下降 6.2%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；鲜菜价格下降 5.4%，影响 CPI 下降约 0.15 个百分点；畜肉类价格下降 0.9%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点（猪肉价格下降 1.6%，影响 CPI 下降约 0.05 个百分点）；鲜果价格上涨 4.1%，影响 CPI 上涨约 0.07 个百分点；水产品价格上涨 1.8%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

2 月份，其他七大类价格环比两涨三降两平。其中，居住、医疗保健价格分别上涨 0.4%、0.3%；教育文化和娱乐、交通和通信、衣着价格分别下降 0.9%、0.4%、0.3%；生活用品及服务、其他用品和服务价格持平。

（四）进出口情况分析

据海关统计，今年前 2 个月，我国进出口总值 3.89 万亿元人民币，比去年同期（下同）增长 20.6%。其中，出口 2.09 万亿元，增长 11%；进口 1.8 万亿元，增长 34.2%；贸易顺差 2936.5 亿元，收窄 46.1%。

2 月份，我国进出口总值 1.71 万亿元，增长 21.9%。其中，出口 8263.2 亿元，增长 4.2%；进口 8866.8 亿元，增长 44.7%；贸易逆差 603.6 亿元，去年同期贸易顺差 1805 亿元。

前 2 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1、一般贸易进出口增长。前2个月，我国一般贸易进出口2.18万亿元，增长20.5%，占我外贸总值的56%，与去年同期基本持平。其中出口1.11万亿元，增长5.4%，占出口总值的53.1%；进口1.07万亿元，增长41.5%，占进口总值的59.4%；一般贸易项下顺差438.7亿元，收窄85.4%。同期，我国加工贸易进出口1.12万亿元，增长15.5%，占我外贸总值的28.9%，比去年同期回落1.3个百分点。其中出口7156.2亿元，增长14.3%，占出口总值的34.2%；进口4083.2亿元，增长17.8%，占进口总值的22.7%；加工贸易项下顺差3073亿元，扩大10%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口4222.8亿元，增长31.3%，占我外贸总值的10.9%。其中出口1299.2亿元，增长11.9%，占出口总值的6.2%；进口2923.6亿元，增长42.3%，占进口总值的16.3%。

2、对欧美日东盟等市场进出口增长。前2个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值5830.2亿元，增长15%，占我外贸总值的15%。其中，我对欧盟出口3565.9亿元，增长8.7%；自欧盟进口2264.3亿元，增长26.4%；对欧贸易顺差1301.6亿元，收窄12.6%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为5473.1亿元，增长18.9%，占我外贸总值的14.1%。其中，我对美国出口3837.8亿元，增长11.5%；自美国进口1635.3亿元，增长41%；对美贸易顺差2202.5亿元，收窄3.5%。

前2个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为4748.2亿元，增长24.2%，占我外贸总值的12.2%。其中，我对东盟出口2552.3亿元，增长14.7%；自东盟进口2195.9亿元，增长37.4%；对东盟贸易顺差356.4亿元，收窄43.2%。日本为我国第四大贸易伙伴，中日贸易总值为2942.9亿元，增长20.1%，占我外贸总值的7.6%。其中，对日本出口1392.6亿元，增长9.1%；自日本进口1550.3亿元，增长32%；对日贸易逆差157.7亿元。

3、民营企业、外商投资企业和国有企业进出口均增长。前2个月，民营企业进出口1.42万亿元，增长18.8%，占我外贸总值的36.5%，较去年同期下降0.6个百分点。其中，出口9344亿元，增长10.1%，占出口总值的44.7%；进口4863.4亿元，增长40.1%，占进口总值的27%。同期，外商投资企业进出口1.76万亿元，增长17.3%，占我外贸总值的45.1%。其中，出口9224.4亿元，增长11.7%，占出口总值的44.1%；进口8327.5亿元，增长24.1%，占进口总值的46.3%。

此外，国有企业进出口 6998.6 亿元，增长 35.6%，占我外贸总值的 18%。其中，出口 2331.8 亿元，增长 11.9%，占出口总值的 11.1%；进口 4666.8 亿元，增长 51.7%，占进口总值的 26%。

4、机电产品出口增长，纺织服装等部分传统劳动密集型产品出口下降。前 2 个月，我国机电产品出口 1.22 万亿元，增长 13.8%，占出口总值的 58.4%。其中，电器及电子产品出口 5384.8 亿元，增长 14.4%；机械设备 3513.7 亿元，增长 10.2%。同期，服装出口 1433.3 亿元，下降 4.4%；纺织品 979.9 亿元，下降 0.6%；鞋类 509.6 亿元，增长 4%；家具 485.6 亿元，下降 0.7%；塑料制品 354.4 亿元，增长 12.6%；箱包 246.5 亿元，增长 7%；玩具 169.9 亿元，增长 34.3%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 4179.2 亿元，增长 1.1%，占出口总值的 20%。此外，肥料出口 330 万吨，减少 13%；钢材 1317 万吨，减少 25.7%；汽车 12 万辆，增加 35.8%。

5、铁矿砂、原油、煤等主要大宗商品进口量价齐升。前 2 个月，我国进口铁矿砂 1.75 亿吨，增加 12.6%，进口均价为每吨 532.1 元，上涨 83.7%；原油 6578 万吨，增加 12.5%，进口均价为每吨 2673.6 元，上涨 60.5%；煤 4261 万吨，增加 48.5%，进口均价为每吨 640.7 元，上涨 1.1 倍；成品油 498 万吨，减少 5.9%，进口均价为每吨 3305.6 元，上涨 48.6%；初级形状的塑料 472 万吨，增加 30.9%，进口均价为每吨 1.12 万元，上涨 9.7%；钢材 218 万吨，增加 17.6%，进口均价为每吨 6993.2 元，上涨 6.3%；未锻轧铜及铜材 72 万吨，减少 15.8%，进口均价为每吨 4.31 万元，上涨 31.5%。

此外，机电产品进口 7794.6 亿元，增长 22.2%；其中汽车 16 万辆，增加 41.3%。

6、外贸出口先导指数继续上升。2 月，中国外贸出口先导指数为 40.2，较上月上升 1.2。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 0.1 至 41.6；新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 0.2、0.6 至 44.1、47.8，企业综合成本指数回落 1.2 至 21.6。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、全国一般公共预算收支情况

（1）一般公共预算收入情况

1-2 月累计，全国一般公共预算收入 31454 亿元，比去年同期增加 4069 亿元，增长 14.9%。其中，中央一般公共预算收入 15267 亿元，同比增长 19.1%[①]；地方一般公共预算本级收入 16187 亿元，同比增长 11.1%。中央一般公共预算收入增幅高于地方 8 个百分点，主要是属于中央收入的进口环节税收快速增长，拉动同期中央一般公共预算收入增幅提高近 7 个百分点。全国一般公共预算收入中的税收收入 27833 亿元，同比增长 16.6%；非税收入 3621 亿元，同比增长 2.9%。

1-2 月财政收入较快增长的主要原因：一是价格上涨因素，去年初 PPI、大宗进口商品价格均处低位，而今年初则明显回升，价格上涨带动以现价计算的税收收入较快增长；二是经济运行显现向好态势，工业生产趋于活跃、企业盈利状况有所改善、一般贸易进口明显回升、居民消费稳定增长等，带动相关税收增收；三是今年春节放假比去年早，部分收入提前在前两个月入库体现增收。

（2）一般公共预算支出情况

1-2 月累计，全国一般公共预算支出 24860 亿元，比去年同期增加 3689 亿元，增长 17.4%。其中，中央一般公共预算本级支出 3403 亿元，同比增长 8.1%；地方一般公共预算支出 21457 亿元，同比增长 19.1%。

从主要支出项目情况看：教育支出 3945 亿元，增长 16.7%；科学技术支出 539 亿元，增长 31%；文化体育与传媒支出 283 亿元，增长 16.2%；社会保障和就业支出 4883 亿元，增长 25.9%；医疗卫生与计划生育支出 1850 亿元，增长 26.5%；城乡社区支出 2059 亿元，增长 4.5%；农林水支出 1567 亿元，增长 5%；交通运输支出 947 亿元，增长 13.2%；住房保障支出 691 亿元，增长 34.5%；债务付息支出 642 亿元，增长 16.4%。

2、全国政府性基金收支情况

（1）政府性基金收入情况

1-2 月累计，全国政府性基金收入 7364 亿元，比去年同期增加 1666 亿元，增长 29.2%。分中央和地方看，中央政府性基金收入 637 亿元，同比增长 3.8%；地方政府性基金本级收入 6727 亿元，同比增长 32.3%，其中国有土地使用权出让收入 6196 亿元，同比增长 36.1%。

（2）政府性基金支出情况

1-2 月累计，全国政府性基金支出 4298 亿元，比去年同期增加 822 亿元，增长 23.6%。分中央和地方看，中央政府性基金本级支出 129 亿元，同比下降 0.5%；地方政府性基金相关支出 4169 亿元，同比增长 24.6%，其中国有土地使用权出让收入相关支出 3763 亿元，同比增长 26.4%。

（二）货币政策

2 月末，广义货币(M2)余额 158.29 万亿元,同比增长 11.1%，增速分别比上月末和去年同期低 0.2 个和 2.2 个百分点；狭义货币(M1)余额 47.65 万亿元,同比增长 21.4%。

1、广义货币增长 11.1%，狭义货币增长 21.4%

2 月末，广义货币(M2)余额 158.29 万亿元,同比增长 11.1%，增速分别比上月末和去年同期低 0.2 个和 2.2 个百分点；狭义货币(M1)余额 47.65 万亿元,同比增长 21.4%，增速分别比上月末和去年同期高 6.9 个和 4 个百分点；流通中货币(M0)余额 7.17 万亿元,同比增长 3.3%。当月净回笼现金 1.49 万亿元。

2、当月人民币贷款增加 1.17 万亿元，外币贷款增加 199 亿美元

2 月末，本外币贷款余额 115.51 万亿元，同比增长 12.7%。月末人民币贷款余额 109.8 万亿元，同比增长 13%，增速比上月末高 0.4 个百分点，比去年同期低 1.7 个百分点。当月人民币贷款增加 1.17 万亿元，同比多增 4391 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 3002 亿元，其中，短期贷款减少 802 亿元，中长期贷款增加 3804 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 7314 亿元，其中，短期贷款增加 3386 亿元，中长期贷款增加 6018 亿元,票据融资减少 2418 亿元;非银行业金融机构贷款增加 1327 亿元。月末外币贷款余额 8303 亿美元，同比增长 1.7%，当月外币贷款增加 199 亿美元。

3、当月人民币存款增加 2.31 万亿元，外币存款增加 262 亿美元

2 月末，本外币存款余额 159.56 万亿元，同比增长 11.7%。月末人民币存款余额 154.38 万亿元，同比增长 11.4%，增速比上月末高 1 个百分点，比去年同期低 1.9 个百分点。当月人民币存款增加 2.31 万亿元，同比多增 1.46 万亿元。其中，住户存款增加 1013 亿元，非金融企业存款增加 6645 亿元，财政性存款增加 1903 亿元，非银行业金融机构存款增加 6864 亿元。月末外币存款余额 7526 亿美元，同比增长 14.9%，当月外币存款增加 262 亿美元。

4、当月银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.47%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.61%

2 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 50.67 万亿元，日均成交 2.67 万亿元，日均成交比去年同期增长 6.5%。其中，同业拆借日均成交同比增长 35.2%；现券日均成交同比增长 0.1%；质押式回购日均成交同比增长 5.4%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.47%，分别比上月和去年同期高 0.11 个和 0.38 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.61%，分别比上月和去年同期高 0.13 个和 0.51 个百分点。

5、当月跨境贸易人民币结算业务发生 2860 亿元，直接投资人民币结算业务发生 537 亿元

2017 年 2 月，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 2301 亿元、559 亿元、135 亿元、402 亿元。

II 本月关注

一、自制 IP 成日化品牌营销新方式

在消费者的一般印象中,传统日化行业相对保守。不过在刚过去不久的三月女王节中,雕牌却突破营销固有手段,在日化领域里首次自制品牌 IP,以卖萌搞笑轻松的方式让品牌化身“雕兄”,在网络上一夜爆红,博得一众年轻人路转粉。

随着中国消费群体结构的变化,以80、90后群体为代表的新生消费力量强势崛起,加之日新月异的传播环境,品牌要想不被淘汰,必须与时俱进与年轻人积极互动。雕牌通过和微博深度合作,打造#做女王最爱的diao#热门话题,让“雕兄”IP自带的“骚、暖、萌”个性一推出便获得年轻人,特别是作为日化消费核心人群的女性消费群追捧,短短几天微博阅读量超1000万,成攻晋升为品牌金V。

二、日化国货探索崛起新模式

近日，片仔癀入选“2017 年中国品牌 500 强”101 位，品牌估值 298.19 亿元人民币。入选“2017 年中国最具竞争力品牌 TOP10”医药行业，排名第三。这是片仔癀连续三度入选中国品牌 500 强榜单。片仔癀兴起、拉芳 IPO 成功、广州浪奇(11.300,0.20,1.80%)推出创新型新品……这些日化行业“老国货”近期一系列新的市场动作背后，也折射出了日化国产品牌整体行业形势的回暖信号。

探索谋生新术

去年，一直在营销渠道上相对低调的片仔癀签约演员秦海璐作为代言人，并将新产品雪肌广告植入爱奇艺平台，以高曝光率以及高点击率全面传播片仔癀化妆品的最新品牌形象和新品，以此带动线下片仔癀化妆品的销售。

同样开始谋求“老树发新芽”的还有国人熟悉的拉芳家化。在中国的日化市场，业内人士形容本土化妆品资本之路“总以喜剧开始却以悲剧收尾”。在四年等待之后，拉芳家化 IPO 首发通过并荣登 A 股主板，就此打破悲剧收尾的“魔咒”。尽管拉芳家化也坦言，自身与宝洁、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。

此外，一直在新品创新上稍显乏力的洗涤品牌广州浪奇，也在近日推出了“高浓度洗衣珠”，并且率先尝试直播及话题营销等营销新模式，以诱发消费者的购买力。这与广州浪奇之前较为传统的品牌营销模式完全不同。

行业地位提升

由于外资化妆品牌长期在中国市场拥有举足轻重的影响力，大众对于国产品牌的印象依旧是“三四线城市主打”。不过根据凯度消费者指数发布的《中国化妆品零售发展趋势洞察报告》显示，中国前 10 位化妆品牌中，国产品牌已占 5 位，而在三年前，仅有 2 个中国化妆品挤进了前十位。

曾几何时，外资化妆品牌在中国高端市场长期垄断着主打地位，国产品牌则更多地选择在三四线城市市场称王。但随着国产品牌的崛起以及在中低端市场的成功，日化行业的本土品牌早已不再满足于只占领中国中端化妆品市场，而是正式开始向高端市场发起了围剿。

目前，日化行业中，“新国货”概念已经开始逐步被消费者所接纳。据 NPDGroup 全球美容行业分析师 KarenGrant 表示，含有护肤功能的彩妆品在 2017 年将会保持畅销势头，女性消费者更依赖多功能的化妆品，而护肤品中，抗衰老产品将最不受消费者欢迎。而那些能够快速解决皮肤问题的产品，类似唇部产品在 2017 年将持续畅销。

本土化妆品企业也注意到了这一发展趋势。以唇部产品为例，星图数据显示，2016 年，本土口红产品在几大线上主流 B2C 平台的市场份额和销量占比分别达到 45.15%和 67.35%。这两个数据，欧美口红产品分别为 42.81%和 21.71%，韩系口红产品分别为 8.94%和 8.65%，日系口红产品分别为 1.51%和 0.66%，皆低于本土口红产品。

回暖趋势显现

未来 5-10 年，国内化妆品市场本土化妆品牌有望逐步替代外资品牌，本土化妆品牌存在大量的发展机会。红杉资本中国基金创始及执行合伙人沈南鹏曾如是表示。

无论是一些资格较老的日化企业开始运用新的营销渠道来进行新产品的推广，还是日化类企业的成功上市，都反射出了行业逐步回暖的信号。“中国化妆品市场的成长主要缘于消费者的消费升级，消费升级意味着消费者需要购买更高端的产品和购买

更多的产品种类。未来五年，将是化妆品零售行业的关键窗口期，谁抓住了年轻一代，谁就抓住了品牌的未来。”

与外资品牌相比，本土化妆品企业更懂中国大众化妆品市场，这是国产化妆品牌得以崛起的原因。与七八年前不同的是，如今被渐渐逼入死角的，是那些增长乏力的国外化妆品牌。特别是对于曾经在中国市场霸主一方的韩国化妆品日渐式微。

韩国化妆品近段时间以来频频上“黑榜”，这在业内人士看来极大地影响着消费者对韩国化妆品品牌的消费信心，降低对韩国化妆品的信任度。中国品牌研究院研究员朱丹蓬认为，韩国化妆品受限对欧美和本土化妆品是一个阶段性利好。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。

三、中国—东盟日化行业合作委员会成立

3 月 18 日，一项“广州共识”开启了中国日化行业对外融合与合作的新篇章，中国—东盟日化行业合作委员会将成为活跃中国日化企业开拓东南亚市场的引路者。

余雪玲以《迎接融合新时代开创合作新格局》为主题，向大会作第六届理事会工作规划。她表示，商会已逐步完善了搭建企业与政府沟通交流、企业间相互学习、企业间相互沟通与合作、提供快捷信息服务、提供企业宣传等五大基础平台的工作，并成功搭建了企业与其他行业联盟与合作的平台。她指出，接下来，商会将全面开展对外融合与合作，因此“融合”与“合作”也将是商会新一届的工作重点。

为推动企业进一步的对外融合与合作，广东省日化商会在 3 月 18 日的闭门会议上与首批 50 个委员会企业签署了“广州共识”，并在 19 日的广东省日化商会年会上成立了中国—东盟日化行业合作委员会，此外，商会还将在新一届理事会工作中合作共建广东（三水）日化产业基地并成立中国日化产业技术创新战略联盟。

而为了更好地将对话融合与合作工作落地，商会把持续推进 GMPC 项目工作、继续深化产品包装合规性研讨的基础上对标签标识文案进行研讨、开展东盟地区法规学习、启动对欧盟等国家／地区的法规研究、以项目形式来推动企业知识产权的分析和应用等十大细节写进了第六届理事会工作计划。

中国—东盟商务理事会执行理事长许宁宁在致辞中指出，东盟与中国各企业在双方产业发展规划、产业政策等方面还不够了解，还存在许多的合作局限性，尚需要通

过组织考察、培训交流等一系列形式来推动双方地对接，以更好地与东盟打造优势互补产业链，避免恶性竞争。

许宁宁称，中国的日化企业需要积极打造地区型国际品牌，走出国门与泰国、马来西亚、等知名品牌进行合作，优化贸易结构，促进行业竞争，此外，东盟有成熟的国际认证和清真认证体系，利用认证可以帮助中国企业积极开拓清真市场，争取增量消费者。

陈凯旋认为，中国—东盟日化行业合作委员会为中国日化企业布局全球提供了更有保障、更系统、更便捷、更安全的平台。

中国日化企业进军东盟，法规差异和国际认证成最大挑战

会上，文莱国家工商会顾问 Mr.DatoPadukaHamdillahHAWahab、菲律宾化妆品工业商会会长 SillimanS.Sy、缅甸化工协会会长 WinHtin、印尼化妆品协会副会长 JuanitaAditiawan、新加坡制造商总会与能源化工组主席 LiSuetMan、柬埔寨中国港澳侨商总会副会长 MoShunKan、泰国企业代表 PeterWilliams 以及老挝企业代表 SouksawanBounmark 一一向与会嘉宾介绍了东盟各国的化妆品行业状况。

文莱国家工商会顾问 Mr.DatoPadukaHamdillahHAWahab 表示，文莱有很好的油气资源，化工产业也是文莱的核心产业，GDP 发展可以同发达国家相媲美，且 50%的文莱人都接受过高等教育，还有很多的人接受过汉语教育，他认为，中国的企业投资文莱不仅可以给当地提升就业率还可以享受当地良好的医疗等基础设施建设。

印尼化妆品协会副会长 JuanitaAditiawan 指出，中国的企业想要进入印尼，首先要攻克的可能就是两国在化妆品法律法规方面的差异。她还透露，到 2019 年印尼所有的化妆品都将实现认证，化妆品的国际认证对于中国日化企业也提出了新的挑战。

而菲律宾化妆品工业商会会长 SillimanS.Sy 表示，菲律宾信用卡的普及程度不高以及当地的岛屿众多带来的物流障碍等现状给中国日化企业试图通过线上方式进军菲律宾带来很大挑战，他建议中国企业采取与菲律宾当地化妆品企业合作的方式，资源共享，合力开发市场。

四、100亿容量的孕妇化妆品市场遇“输卵管”堵塞

刚刚结束的两会上，“二孩”成为一个热点话题。有人大代表提案，应通过一系列鼓励、奖励政策真正实现“全面二孩”。

与此同时，财政部部长肖捷透露，国家正在考虑制定一项新的政策，可能会将个税政策与二孩政策找到相关结合点，以此来降低二孩家庭负担。

也就是说，二孩或将迎来新的政策利好。

自从二孩政策放开以来，化妆品行业就有母婴市场是一片蓝海之说。不过，就孕妇用化妆品市场来看，目前仍在探索阶段。

线下难显活跃

大部分孕妇化妆品的品类主要集中在洁面、水、乳、霜、沐浴露、防妊娠纹等类别。此外，防晒、BB/CC 霜、眼霜、面膜类产品也有少数品牌涉及。上述大部分产品的单价在 100~200 元之间。

在武昌区凯德 1818 店 5 楼及洪山区光谷广场 4 楼的贝贝熊母婴连锁店，孕妇化妆品均位于门店靠内的区域，且只使用了中岛货架的一至两个侧面进行陈列。主要包括十月天使、京润珍珠、露安适、全因爱、otbaby、红色小象、贝亲等品牌，品牌总数量不超过十个。

在光谷广场的屈臣氏、唐三彩、娇兰佳人、金梦妆等化妆品连锁门店及部分母婴店内，均没有孕妇专用的化妆品。不过，大多数情况下 BA 会给孕妇推荐店里一些宣称不含酒精、香精及防腐剂的纯植物概念品牌。

市场容量可达 100 亿元

虽然孕妇专用化妆品在市场上整体表现不算活跃，但这一市场的容量却不可小觑。

贵州某化妆品连锁店老板介绍，店内只引入了一个孕妇专用的化妆品品牌，单品价格在 100~150 元之间，顾客一般是成套购买，客单价保持在 600 元左右。

在天猫上，孕妇专用化妆品也以套装产品的销量最为可观。在天猫上搜索“孕妇化妆品面部护肤套盒系列”，截至昨天的前十套盒整体月销量均在 3000 笔以上。

在前几天的第十二届全国人大五次会议上，国家卫生和计划生育委员会副主任王培安公布，截至去年 12 月底，全国住院分娩的婴儿活产数是 1846 万。这一数字，创 2000 年以来中国新生儿规模最大，比“十二五”期间年均出生人口数增加了 140 万。

王培安指出，这些数据说明“全面二孩”政策实施一年的效果相当明显及乐观。据悉，全面二孩政策的目标人群有 9000 万，到目前为止，只有 28%的生育势能被释放。

已推出相关孕妇专用化妆品的自然之名品牌创始人施沈华，结合当下每年 2000 万左右的孕妇数量，以平均每人 500 元的化妆品年均消费预估，孕妇专用化妆品的市场规模在 50-100 亿元之间。上述贵州化妆品点老板补充，借助孕妇化妆品整体偏温和、天然的性质，敏感肌顾客也是此类产品的消费客群。

在二孩政策的刺激之下，越来越多的本土品牌开始搅局孕妇化妆品市场。广州品赫生物科技有限公司的 OBM 孕妇化妆品品牌美妈计将于今年 4 月份陆续上市。加上此前京润珍珠和红色小象在孕妇化妆品市场的布局，整个孕妇化妆品市场的参与者越来越多。不过，面对这块大蛋糕，孕妇化妆品市场却难活跃，“拦路虎”是谁？

孕妇化妆品在其店内属于专业细分且较为小众的品类，虽然有年轻顾客来咨询，但关注的点基本都是包装上有没有“孕妇专用”字样。孕妇一般只习惯使用去妊娠纹产品，对其他产品则没有很强的使用习惯，因为不知道哪些产品安全可用。同时，这一领域还缺乏领导品牌，而新成长起来的品牌影响力还不足，因此局限了孕妇化妆品的发展。

这与很多公司对此类产品的重视程度相关。作为母婴市场的一个细分领域，孕妇化妆品的起步较晚，而很多大公司对该领域投入的人力物力财力有限，对消费者的教育程度自然不够成熟。

值得一提的是，目前市面上的多数孕妇化妆品品牌都诞生于 2010 年左右，这与护肤及彩妆品牌的发展历程相比，整体晚了至少 10 年。另外，在广告及代言人的合作上，能像诸多国内主流化妆品品牌一样给人留下印象的孕妇化妆品品牌更是少之又少。

III 本月行业快讯

一、行业要闻

（一）进口化妆品行业将更加规范

从 3 月 1 日起，由质检总局发布的《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》正式实施；同一天开始施行的，还有上海浦东新区进口非特殊用途化妆品备案管理（以下简称备案管理）。这两项新规的实施，将推动进口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。

加强监管和追溯——用起来更安心

质检总局发布《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》可谓有的放矢，因为进口化妆品的质量并不像许多“崇洋族”认为的那样完美无缺。

今年 1 月，质检总局公布了未予准入的食品化妆品信息，共涉及 403 批次产品，其中含 43 批次化妆品，来自英国、韩国、法国、美国、澳大利亚等产地。据了解，此次进境化妆品不合格的原因有 3 种：一种是标签不合格或货证不符；另一种是未按要求提供证书和合格证明材料；第三种是检出菌落总数超标。有业内人士说，这 3 种原因是进口化妆品不合格的常态。

今年 2 月，山东出入境检验检疫局对 1 批韩国进口“伊雅索”肤用化妆品进行了销毁，该批化妆品共 105 件，货值 370 美元，不合格原因是施检时发现产品标签中含有禁用成分“天冬氨酸硒”。根据《化妆品卫生标准》（GB7916-1987）和《化妆品卫生规范》（2007 版），除用于头发制品的二硫化硒之外，硒和硒的化合物属于化妆品组分中的禁用物质。硒及其化合物均有毒性，直接与皮肤接触时对皮肤黏膜有局部刺激作用，可使毛细血管扩张，渗透性增加，可能引起接触性皮炎，出现红斑、水疮或溃疡。因此国家对该成分有严格限制。

近年来，随着购买途径的增加，国内消费者使用的进口化妆品数量越来越大、品牌越来越多，据博思数据发布的《2017~2022 年中国化妆品市场分析与投资前景研究报告》，2015 年我国化妆品销售额超过 2049 亿元，约占全球化妆品市场的 15%，仅

次于美国、日本和巴西，位居第 4 名。消费者在购买进口化妆品时，不仅会挑花眼，更难免遭遇假货和劣质品。

根据新规，进口化妆品境内收货人需向工商注册登记地的检验检疫机构申请备案，同时，需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。《规定》与此前实施的进口化妆品境内收货人备案程序相比有三大变化：一、规定收货人应当向其工商注册登记地检验检疫机构申请备案，而原先是向化妆品进口的口岸检验检疫机构申请备案；二、收货人不仅需要提供纸质材料，还需要通过进口食品化妆品进出口商备案系统提交电子信息，符合要求的方可发放备案编号；三、收货人名单将由质检总局予以公布。收货人只要一经备案，全国检验检疫机构都可查询获得备案信息。

该规定出台后，监管部门将全面掌握化妆品收货人动态信息，实现进口化妆品的可追溯性，保证发生质量安全问题时能迅速召回问题产品。

由审批到备案——让我们与世界同步

去年年末，一支名为圣罗兰 YSL 星辰系列的唇膏在电商平台受到众多消费者的热捧。但是，有业内人士称，很多网红化妆品在国内上市时，早已在国外上市，国内市场滞后不仅仅是几个月的时间，有时候可能是几年，一些产品甚至可能是国外即将淘汰的产品。对于进口非特殊用途化妆品而言，它们进入国内市场的旅程，像是一场马拉松，耗时又耗力。这无疑使中国消费者很受伤。

造成这一现状的主要原因在于，按照我国以往的相关规定，粉底液、口红、面膜等进口非特殊用途化妆品，由国家食药监总局实行审批管理，大约需要耗时 2 到 3 个月的时间。

由国家食药监总局、质检总局联合发布，将在上海市浦东新区试点实施的进口非特殊用途化妆品备案管理将彻底改变这一问题。

按照备案管理的规定，自 2017 年 3 月 1 日起至 2018 年 12 月 21 日，凡从上海市浦东新区口岸进口，且境内责任人注册地在上海浦东新区的首次进口非特殊用途化妆品，由现行审批管理调整为备案管理。实施备案管理后，相关企业最短可在 5 个工作日内拿到相关备案证明，较以往的审批周期大大压缩。业内人士称备案管理程序让正

规品牌受益匪浅，有利于更多有资质的国外新品牌进入中国市场。对于消费者来说，则有望同步体验国际品牌最新上市的非特殊用途化妆品。

启动首日，来自法国的欧莱雅集团成为第一家成功注册的企业，提交资料的几个工作之后，他们就能拿到备案证。

而上海市食药监局表示，从审批到备案，改变的不仅仅是时间，还有观念。充分利用自贸区优势，简政放权，给予企业公平待遇，从而激发市场主体活力。而备案管理之后，政府也将在产品管理方式上进行的制度创新，加强事中事后监管。上海将建立完整的不良反应机制，还要利用大数据，对每一个进口产品进行追根溯源、信息公示以及抽检。

（二）假化妆品致行业损失上百亿，微商和三线以下城市成重灾区

今年两会期间，李克强总理在答中外记者问时，两次谈到了打假问题，他表示："那些假冒伪劣、坑蒙拐骗、侵犯知识产权以及涉及食品、药品、环保等群众密切关注的违法违规问题要坚决查处。"他还说，"我和大家都是消费者，都需要权益保护，用网络语言说：我们要给优质产品'点赞'，把不良奸商'拉黑'"。

在此之前，阿里巴巴集团和马云公开呼吁，要像治理酒驾一样打击假货，让打假成为全民关注的话题。而针对马云"酒驾式打假"的呼吁，国家工商总局局长张茅表示赞同，并提出应加强法律法规建设，加大惩戒力度，建立企业信用系统是让假货不断逐渐减少的方法。

可以预见，2017 年会成为史无前例的"打假年"。

而化妆品作为假货的重灾区，一直深受其扰，给行业带来巨大的损失。在每年查获的涉假案件中，化妆品出现的频次非常高。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。

假货问题导致行业损失上百亿

2 月，浙江台州警方公布了一起特大化妆品造假案件，涉案金额超过 10 亿元，涉及品牌包括安利、兰蔻、香奈儿等。1 月，广州警方查扣假冒国际知名品牌香水共 11 万多瓶；2 月南宁海关查获 1080 件假冒 CHANEL 粉饼、唇釉、口红等单品。

被查获的只是很小一部分，还有很多没有被查到而已。保守估计，每年至少有上百亿的假化妆品流向了市场。国内化妆品市场的假货堪称泛滥，尤其是热卖的国际品牌，假货甚至超过真货，比如韩国的马油、面膜等。

中国市场卖出去的马油已经超过了原厂的产量，主要是以假货为主。尤其一些做代购的，手里一大把的货，正常的代购走私渠道肯定进不来的，绝对是假货。

而去年被炒得非常火的某品牌口红，在官方卖断货的情况下，广州一些市场却有大量现货，据称 100%都是假货。“造假的人嗅觉很灵敏，哪款产品在市场好卖，立马就大量的造假投入到市场中去。”

微商和三线以下城市成重灾区

假货主要有三大渠道，一个是三线以下城市和农村，一个是电商，一个是微商。随着电商打假的深入，三线以下城市和农村、微商成为假化妆品的重灾区。

很多品牌覆盖不到三线以下的城市和农村，尤其是国际大牌，几乎停留在一二线城市。而这些市场的消费能力相对有限，既追求大牌，又在乎价格。所以，这给假化妆品提供了空间，能在这些地方长驱直入。

之所以这些地方泛滥，还有一个重要的原因，地方的监管并不到位，不像一二线的大城市，监管机构的查处力度比较大。还有就是，国际品牌的打假集中在发达地区，欠发达地区的维权成本太高，几乎成了品牌方打假的盲区。

微商是近年假货最为泛滥的市场，一方面是电商的打假力度太大，压缩了假化妆品的生存空间；一方面是微商相对比较封闭，基本都是通过 QQ、微信等社交工具交易，这些社交工具私密性比较强，消费者维权难，监管机构执法取证也难。

微商市场的假货尤其以代购居多，一些品牌的正品市场上买不到，但假货却是大批量的出货。如果是代购走私的话，海关那边肯定过不来，而且走私的法律成本太高。相比之下，造假的法律风险低，而利润空间又更大。

微商卖的国际品牌的化妆品，不说 100%，90%的假货是有的。假货最多的是微商渠道，因为线下毕竟都开店，不敢太明目张胆了，但微商却肆无忌惮，发现苗头不对就把微信号、QQ 号给废了，真要查处取证起来难度太大了。

化妆品造假售假的巨大利益

假冒化妆品泛滥成灾的根本就是暴利。同样的产品换一套国际品牌的包装，至少可以多卖几倍的价格，甚至可以高达数千倍的利润。

在浙江破获的假化妆品案件中，仿冒的有迪奥、兰蔻、香奈儿等 100 多款产品，这些假货的售价大约是正品的 6 折至 7 折左右，或者是正品的 5 折。这些假冒国际品牌的化妆品成本其实很便宜，灌瓶包装完也只要四五元的成本，卖出去却是几百元。

美容院注射的很多进口玻尿酸，打一针动辄就是几千块钱，其实成本也就是几毛钱，绝大多数都是在国内假冒的。因为美容院不是公开销售出去的，都是当场就消耗了，售假几乎没有任何风险，消费者根本察觉不到。

假冒国际品牌的化妆品，除了暴利之外，还有更低的法律风险。

之前空姐代购被判了 11 年，最后改判也还是判了 3 年。这说明一个问题，代购风险很大，一件也是走私，那可是刑事犯罪。

而尽管这些年有关部门和品牌方、平台方一直在打假，但国内的假冒化妆品依然泛滥，根本原因还是利润大、风险低。

我国《刑法》中对制假售假者的立案标准为售假金额必须达到 5 万以上，对销售明知是假冒注册商标商品立案标注的售假金额必须达到 10 万以上。在实际的操作过程中，基本上是没收假冒产品罚款了事。而《消费者权益保护法》在立法的指导思想上重于对受害消费者的补偿，而不是对违法者的惩戒。

据阿里巴巴初步统计，阿里巴巴一年协助执法部门破获 469 起制售假货案中，目前通过公开信息只能查到 33 起有判决，且 79%的被判刑人员都是缓刑。一些参与制造假化妆品的人，被查处一次之后，下次再查甚至还是同一批人。所以，阿里巴巴才会呼吁像治理酒驾一样打击假货，让天下无假。

（三）无硅油洗发水重燃消费者热情含硅油配方“躺枪”

“含硅油”和“不含硅油”的区别，从使用感受上来说，前者洗完后“感觉滑滑的”，而另一种则全然不同，洗完后“头发会有些干，得搭配护发素和精油才会服帖”。

在国内，无硅油洗发水的风靡不过是近两三年的事情。网络上热烈地讨论着硅油的各种危害，甚至称因为这种物质本身不透水，所以会致使毛孔封闭、头皮发痒以及脱发等等，甚至将其联系到现代人头发掉得越来越多的原因。

实际上，相较含有硅油的洗护发产品，无硅油的洗护发产品诞生更早。上世纪 50 年代，硅油最初被运用于个人护理用品，70 年代起才被广泛用于洗发香波与护发用品，而此前被人类使用了千百年的洗护发原料是植物油、鲸蜡醇等。

上世纪 90 年代以前，国内的洗发水基本都是无硅配方。直到 80 年代末，外资企业首先将硅油加入洗发水配方中并引入中国。从此，国内洗发水的护理作用大大提升，“其实含硅油的洗发水就是所谓的洗护二合一洗发水。”

最初，那些外资品牌的洗护产品与国内本土的产品相比定价较高。后来，随着硅油原料价格下降，渐渐被作为一种广泛使用的洗护产品原料。有人做过粗略统计，在无硅油洗发水的概念兴起之前，国内洗发水市场含有硅油的产品占比超过 90%。

在英敏特咨询公司美容护理分析研究副总监金乔颖看来，因为亚洲人的发质又直又硬，所以消费者在很长一段时间内会追求洗护产品有着柔滑的质地和柔软的效果。为了迎合消费者的需求，制造商会在他们的产品中使用含有硅油的配方。

流行了那么多年的含硅油并非如网络上说的那么危言耸听，它对头发的好处显而易见：填补毛鳞片受损的部位，使头发的表面变得更平滑，带来发质“修复”的效果，使头发更加强韧易梳、光滑亮丽。此外，硅油形成的保护层还能明显保持头发内水分含量稳定，起到护发效果。换而言之，这就是为什么人们会觉得很多洗发水洗完后头发很柔很滑，不容易打结，更加容易梳通的道理。

不过，一枚硬币总有两面。那些能让人们的头发看上去“像丝一样柔滑”的含硅油的洗发水自然也有其无法避免的缺点存在。

在将清洁作为最基本功能的洗发水中使用硅油作为护理剂时，硅油比较容易残留在头发上，致使头发较难被彻底洗净。相对而言，无硅油洗发水更能彻底将头皮、头发洗净，让其恢复自然的“素颜”状态：头发清爽、洁净，头皮轻松、透气。目前，市面上销售的无硅洗发水配方主要是将硅油去除后添加更多植物天然成分代替硅油来护理头皮和头发。

少了硅油，于是那些受损的毛鳞片表面就无法被“调补”、“抚平”，这就是使用者会觉得不含硅油洗发水洗完头头发很涩，很干，易打结。无硅油产品也有其自身的不足，如黏度低、泡沫不足等问题。上述两种产品已经进入了消费者的大视野。这也影响了到整个市场的风向格局。

不可否认的是，那些最先由日韩市场流行起来的无硅油洗发水通过海淘、网红等方式进入国内消费者的视野，然后在近两年里爆红。在日韩，无硅油市场已经进入饱和状态，竞争激烈，品牌商开始打价格战。但在中国，这一领域尚处于发展期，不断有新的产品涌现。按照咨询公司英敏特的统计，无硅油产品在洗发护发产品新品中的占比从 2015 年的 8%上升至 2016 年的 15%。

在此风向下，诸如宝洁、联合利华这样的国际大公司如今也开始发力这一市场，推出了一部分的无硅油产品。但毕竟，产品线长又多的大公司想要做出大调整并非一朝一夕的事情。有意思的是，本土的一些日化企业倒是抓住了这一商机，纷纷推出不含硅油的产品。

（四）2017年1-2月份中国化妆品零售额同比增长10.6%

3 月 14 日，国家统计局发布了 2017 年 1-2 月份社会消费品零售总额，显示期内中国化妆品零售总额为 393 亿元，同比增长 10.6%，高于整体社会消费品零售增长水平，而相较于去年同期化妆品零售 11.4%的增速，2017 年 1-2 月化妆品零售额增速略有下降。

国家统计局还公布了网上零售统计数据：2017 年 1-2 月份，全国网上零售额 8580 亿元，同比增长 31.9%。其中，实物商品网上零售额 6419 亿元，增长 25.5%，占社会消费品零售总额的比重为 11.1%。虽然该数据没有直接显示网上零售与化妆品零售之间的关系，但显而易见的现状是各大化妆品集团纷纷加码线上零售布局，庞大的线上销售或在一定程度上带动了整体化妆品行业零售的增长。

虽然网上销售拥有经营成本更低、覆盖范围更广等优势，但对于化妆品行业而言，实体零售带来的体验感仍然无可取代。

（五）今年前2月韩妆对华出口不降反增

据韩国化妆品协会 29 日发布的统计数据，今年前两月韩国对华出口化妆品 2.7 亿美元，同比增长 51.6%，2 月份更是增长 97.4%。

不过，3 月起中国民众反对“萨德”浪潮愈演愈烈，韩妆销售预计会因此受到冲击。

在中国民众反“萨德”的不利条件下，前两月韩国化妆品出口总额保持增势，其中对华出口所占比例也由 1 月的 34.2%提高到 2 月的 41.5%，中国仍然是韩妆第一大出口目的地。

随着韩流大行其道，中国的韩妆消费井喷式增长，去年韩妆进口额增至 3 年前的 5 倍多。因为中国民众反对“萨德”，韩国舆论曾担心化妆品沦为首当其冲的牺牲品。分析认为，中小品牌大受青睐是韩妆对华出口逆势大增的原因，但因中国民众抵制赴韩游，前景堪忧。

二、区域动态

（一）黄山市食品日化用品行业协会宣告成立

3 月 28 日下午，筹备已久的黄山市食品日化用品行业协会在屯召开成立大会。协会七十余家会员企业法人或负责人在会上就食品日化用品安全问题举行承诺宣誓，并作为黄山市百家食品流通企业联盟当场签字。

该行业协会成立，目的是在协会领导下，进一步规范行业行为，加强行业自律，努力提高全市食品日化用品供给质量，以价廉物美的高、中、低端兼容的食品日化用品供给，满足全市人民不断变化的各类需求。

（二）广东省内首个日化基地花落三水区大塘镇

广东省内首个日化基地花落三水区大塘镇。按照规划，日化基地首期将打造成 2500 亩的广东日用化妆品产业集聚区，大塘镇通过对接日化商会会员企业的资源，重点引进国内外知名日用化妆品企业，依托基地的建设平台，为日化产业做大做强提供更为广阔和优质的发展空间。

目前，大塘镇已与广东省日化商会敲定了具体合作内容，接下来将发挥园区优势，充分利用省级优质资源平台开展招商，力争到 2019 年底前，引进国内外知名日用化妆品企业 10 家，其中投资超 5 亿元项目 5 个。

大塘将把日化产业作为今后发展的唯一主导产业，与广东省日化商会一起，共同打造广东乃至华南地区最大的日化产业载体和聚集区。此外，大塘镇正启动建设“城、产、山、水”四位一体的美妆小镇。通过搭建校、企合作平台，建设“产学研”机构、

创新研发中心和技术培训基地；融合唐代特色建筑风格，打造化妆品商业街区、化妆品文化体验馆等；同步推进城镇配套，以及体育艺术文化中心。

（三）云南领跑西部化妆品产业产业规模居西部第二

近日，国家食品药品监管总局在北京召开全国化妆品生产许可换证工作总结会，会议通报，云南省共有 32 户化妆品生产企业通过生产许可换证，企业数量、产业规模位列西部地区第二，年销售收入已达 70 多亿元，位列西部地区第一。其中，云南白药(85.120,0.03,0.04%)功效性牙膏销售收入居全国同类产品第一位。

Ⅳ重点企业追踪

一、日化第一股上海家化“掘金”母婴行业

2016 年年报出炉之际，日化第一股上海家化在其品牌盛典上宣布，其成为英国市场份额第一的全球性母婴品牌 TommeeTippee 在中国内地市场独家经销商。在业界看来，上海家化或希望填补花王业务代理结束的缺口，打造英国母婴产品为公司又一利润增长点。

上海家化 2016 年年报显示，去年实现营收 53.21 亿元，同比下降 8.98%；归属上市公司股东净利润 2.16 亿元，同比下降 90.23%。对于业绩大降，公司表示受累于整体经济环境和行业增速放缓影响，同时其还辞别了代理的花王业务。

首次公开亮相的上海家化董事长兼 CEO 张东方开出“药方”，称今年将发力母婴行业，独家代理在英国市场份额超 50%的婴儿喂哺品牌，借此拓展市场业务。张东方表示将继续聚焦美容护肤、个人护理和家居护理三大领域，未来高端化和年轻化是行业高增长两个细分市场。

二、隆力奇加速度领跑民族日化

当前，在国外日化“大鳄”的夹缝中求生存，众多民族企业节节败退，而隆力奇选择了逆流而上，拼出自己的一片天。31 年来，隆力奇坚持以创新求发展的理念，抢占世界日化科研高地，分别在低端产品领域和中高端市场与国外品牌展开交锋，成为民族日化的佼佼者。民族企业某种程度上代表一个国家的商业文明，多年以后，人们仍会记得，隆力奇掌门人徐之伟的那句经营箴言：民族企业要坚持，别等待。

隆力奇董事长徐之伟表示，本土日化企业只有注重升级转型和抢占世界科研高地，才能从根本上增强与国际日化巨头的竞争力。

面对外资品牌的不断蚕食，隆力奇深谙丛林生存法则，那就是在众多大树中间，小树苗迅速找到遗漏阳光的缝隙，吸收阳光养分，拼命成长直至与大树并肩站立。依

靠硬件、研发、管理、产业延伸方面的不断创新，隆力奇突出重围，为本土日化品牌的逆袭寻找到了答案。

民族品牌不易，民营企业不易。从最初的加强自身研发力量，到积极整合社会资源，与各大院校建立生物科技研发中心及应用技术平台创新体系，再到逐年提高研发费用，直至投入以亿计算，隆力奇用产、学、研联合的办法走出了一条本土日化企业的自主创新之路。

2005 年，隆力奇与清华大学合作成立清华大学 •隆力奇生物科技研究所;2007 年，在美国纽约成立隆力奇(美国)保健化妆品研究院;2012 年在法国，与一家有机化妆品企业合作，成立隆力奇•丽娜有机产品(法国)研发中心。除此以外，隆力奇建立了本部研发中心、隆力奇博士后科研工作站、隆力奇企业院士工作站，并与江南大学合作建立江南大学•隆力奇功能食品联合研究所。目前，隆力奇已在全球成立八大研发机构。

依托与国外高校、研发机构的合作，隆力奇已实现了从“低端引入”技术到“高端自主创新研发”的新变革。隆力奇相关负责人介绍，这些研发机构为隆力奇在全球范围内吸纳日化高端人才，如来自国际知名日化公司的王天翔博士、杨建中博士等一大批世界级业内人才。60 多名国内外专职科研人员、国际知名专家团队和八大研发机构共同组成了隆力奇逆袭日化巨头的底牌。

不难看出，技术创新、产品创新、商业模式创新成为隆力奇在强手如林的日化市场中依然屹立、壮大的秘密武器。曾经有人评论说：“太多的中国企业家是典型的机会主义者，擅长跑马圈地，却缺乏足够的耐心精耕细作。”

而隆力奇恰恰在多年的商战中，积淀出一份执着和坚守，并体现在商业实践的细微之处。隆力奇对于创新的执着已成为中国日化行业的标杆，为中国日化行业重夺“美丽阵地”贡献着一份力量。

三、立白品牌亮日化

凯度消费者指数最新发布的全球品牌足迹报告显示，创立于 1994 年的广州立白企业集团有限公司，位列中国消费者选择最多的快速消费品品牌榜第九名，是唯一上榜的日化类品牌。立白洗涤剂销量已经实现全国第一、世界第四；洗衣粉、洗洁精、

洗衣液市场份额占据全国第一。在与国外同行的残酷竞争中，立白已成功跻身全国乃至全球洗涤行业“领军者”阵营，成为民族日化工业的一面旗帜。

洗衣物“不伤手”，正是立白主打的一个满足消费者需求的功能。按照大多数人的洗衣习惯，大件衣物用洗衣机，小件或贴身衣物用手搓，“不伤手”的产品定位可谓直接切中消费者的生活习惯。

立白之所以能够发展成为日化行业的龙头企业，就是因为能够根据消费者需求的变化开发新产品。从供给层面看，我们立白集团主要通过科技创新达到实现有效供给的目标。我们的产品研发人员长期深入消费者的家庭，将最准确的需求带回来，再与我们的产品研发结合，这才有市场的有效供给。

消费者的消费习惯会不断发生改变，企业必须时时刻刻跟进。比如洗洁精产品，以前，大家更关心不伤手的问题，现在更多人会考虑是否有化学残留。所以，我们又专门研发出立白食品用洗洁精，这款产品不仅满足了食品安全国家标准洗涤剂的最高要求，还在行业内率先推出，立白也由此成为国内首家完成洗洁精食品用切换的企业。

立白品牌能够逆势而上，来源于品质；立白能不断满足消费新需求，靠的是科技创新。任何一个好的品牌，背后都必须有研发力量的支持。立白每两年升级一次产品配方，每年都在推出新产品，这就是创新的力量。

立白人对全球日化领域的最新科技创新趋势，始终保持了一种高度的敏感。生物酶技术的新型洗涤方案，是立白的核心技术之一。生物酶在液态洗涤剂中活性低、稳定性差一直是困扰业界的一大技术难题。于是，从 2012 年起，立白科研团队就开始着手研究。2015 年 5 月 21 日，立白与全球酶制剂巨头诺维信联合推出国内首款永维酶洗衣液——立白精致衣物护理加酶洗衣液，这款运用了立白核心技术和诺维信核心酶制剂的产品，在低温、硬水等特殊环境下依然能够稳定地发挥酶制剂高效的催化作用，对蛋白类的污渍有卓越的清洁能力，去污能力是国家标准的 2 倍。除了加酶洗衣液外，立白曾先后率先推出了行业内第一款加酶洗衣粉、全球第一款加酶粒子皂。凭借此技术，立白也成为全球首个获得加酶粒子皂技术专利的企业。

事实上，立白从 2005 年就开始了与国际巨头的合作，先后与全球最大的化学品公司德国巴斯夫、美国陶氏化学、美国杜邦、丹麦诺维信等跨国日化巨头联合攻关，在配方与原材料上，对传统的洗涤技术进行了多项突破性的改进。“这些合作持续推动了立白集团的研发核心能力以及产品的可持续性创新。”张利萍说。

统计显示，目前，立白已经拥有专职研发人员 401 人，其中硕博以上学历占 61%；拥有两个国家级“高新技术企业”、一个“博士后科研工作站”和一个中国日化行业唯一的“院士企业工作站”。去年 7 月，“立白绿色生活研究院”成立，专门解决绿色健康产品和相关技术的研发难题。立白的授权发明专利数量连续多年高居国内同行榜首，是 17 个国家和行业标准的制定单位，并正在参与 21 个国家标准和行业标准的制定。更令人欣喜的是，立白分析测试中心已经通过了 CNAS 实验室认可，具备了按有关国际准则开展检测的技术能力，项目覆盖日化领域 11 类产品 79 个项目，超越宝洁、联合利华，领先于国内日化行业，可被全球 50 个国家和地区的 65 个机构承认，真正达到了一次检测、国际互认的效果。

四、拉芳家化存货攀升仍扩产日化民族品牌为中外合资企业

3 月 13 日，拉芳家化股份有限公司（下称“拉芳家化”）正式登陆上海证券交易所主板挂牌上市，股票代码：603630。公司主要从事日用化学产品的研发、生产与销售，涵盖洗发水、护发素、沐浴露、香皂、膏霜等产品。目前已有“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”、“美多丝”、“圣峰”等品牌。拉芳家化本次募集资金总额 80，180.40 万元用于日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目、营销网络建设项目及建设研发中心项目。

公开资料显示，2016 年 12 月 28 日，拉芳家化发布最新招股书。2017 年 01 月 18 日首发申请获通过。3 月 1 日，拉芳家化开启申购，申购代码：732630，申购价格：18.39 元，单一帐户申购上限 15000 股，申购数量 1000 股整数倍。主承销商为广发证券(17.090,0.03,0.18%)。本次发行股份数量为 4，360 万股。网上最终发行数量为 3，924 万股，占本次发行总股数的 90%。本次发行价格为 18.39 元/股，市盈率 22.99 倍。逾 8.9 万股遭投资者弃购。其中网上投资者放弃认购数量 79，341 股，网下投资者放弃认购数量 9，450 股。网上发行最终中签率为 0.03539280%。股价走势来看，自 3 月 13 日上市以来，拉芳家化连续七个交易日涨停，截至 3 月 21 日，该股收报 46.90 元。

据证监会网站消息，主板发审委在 2017 年第 14 次会议审核结果公告及首发申请反馈意见中对对拉芳家化提出诸多问询。如：请发行人代表进一步说明：（1）报告期内，发行人存在违法占用集体建设用地情形和无证施工情形，是否符合《土地管理法》、《土地管理法实施条例》等相关法律法规的规定；发行人因上述违法行为被国

土、建设主管部门行政处罚，是否属于重大违法行为；（2）报告期内实际控制人控制的企业等关联方多次占用发行人资金且金额较大，关联方是否已经全部归还所占用资金，是否支付资金占用费；（3）报告期内发行人存在经销商委托第三方付款的情况且金额较大，上述交易是否真实；（4）发行人的相关内控制度是否健全且被有效执行。请保荐代表人发表核查意见。

据最新招股书显示，2014 年度、2015 年度、2016 年度公司营业收入分别为 93，349.56 万元、98，468.76 万元、104，897.59 万元。净利润分别为 12，605.52 万元、14，282.77 万元、14，946.50 万元。应收账款账面价值分别为 5，673.55 万元、6，790.55 万元、7，668.32 万元。应收账款周转率（次）分别为 16.42、14.96、13.77。存货分别为 19，982.83 万元、20，213.47 万元、23，840.68 万元。存货周转率（次）分别为 2.40、2.16、1.94。公司综合毛利率分别为 50.26%、55.94%和 59.19%。

拉芳家化在招股书中坚持自称为“中国日化产品的民族品牌”，但招股书显示，拉芳家化事实上是一家中外合资企业，且享受了外商投资企业的税收优惠政策。公司还重点提示了“未能持续符合高新技术企业资格认定或者未能通过复审申请的风险”。

经销渠道是拉芳家化最倚重的销售渠道。招股书显示，过去三年一期，拉芳家化的经销渠道收入占比维持在 70%以上。同时，库存商品积压过多是拉芳家化发展的另一掣肘，公司 2015 年库存商品达 6988.2 万元，同比增长 125.11%，增幅达 3883.85 万元。半年后至 2016 年上半年，又增加了近 500 万元。公司本次筹集资金的投资项目之一是日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目，位于安徽省滁州市，总投资 1.79 亿元，建成后，洗发水和沐浴露产品的年产能将分别达到 1 万吨。另外，依“血缘”而建立的家族股权结构，衍生出了一系列关联交易，涉及租赁、销售和采购等多个方面。

公司的定位为中国日化产品的民族品牌，主打物美价廉的民族产品。但中国洗发水市场七成以上都被宝洁、联合利华等国外品牌所占据，排在民族品牌前列的拉芳占比仅为 1.8%。随着消费者口味越来越刁钻，公司洗护产品线也初显贫乏。拉芳当前洗护发产品单价大多集中在二三十元区间，而且产品中销量最多的也是大容量高性价比的洗护发产品；高端产品方面多以礼盒装方式出售，真正意义上的高端洗发产品并不多。

与许多本土家化品牌类似，经销渠道是拉芳家化最倚重的销售渠道。招股书显示，过去三年，拉芳家化的经销渠道收入占比维持在 70%以上。2013 年，拉芳家化的经销

渠道收入金额为 7.08 亿元，销售占比为 86.37%。此后，拉芳家化的经销渠道销售占比呈现出了缓慢的下降趋势。至 2015 年，经销渠道的销售占比下降到 77.96%。

根据招股书，拉芳家化的经销渠道布局，主要是通过经销商覆盖中小型超市、便利店及杂货店等销售网点。经梳理，拉芳经销渠道的前十大客户身份，拉芳在各个报告期内，分别有 5 家、4 家、4 家、6 家经销商来自于滇、黔、桂地区。占到当期 10 大客户的一半左右。县级与乡镇营销市场，也是拉芳家化的重要发力点。

过去三年一期，拉芳的库存商品呈现出了明显的上升态势。从 2013 年的 1869.36 万元上升到 2016 年上半年的 7457.44 万元。其中，拉芳 2015 年库存商品达 6988.2 万元，同比增长 125.11%，增幅达 3883.85 万元。半年后至 2016 年上半年，又增加了近 500 万元。

伴随着库存商品的徒升，原材料和包装物却逐年下跌。拉芳在招股书中解释，库存商品在 2015 年大幅增加，系公司拟推出“美多丝”等新品，为此，于 2015 年底提前对销售较好的原有品类进行备货。同时，受到宏观经济的影响，未能实现 2015 年预期增长目标。

据招股书，2015 年的库存商品中，主打产品“美多丝”的金额为 789.72 万元，占当期库存商品比例为 11.3%。同时，“拉芳”品牌产品则为 3747.20 万元，较之 2014 年的 1779.15 万元增加了近 2000 万元，占全部 3883.85 万元增幅的一半以上。从库龄来看，2013 年拉芳日化旗下的“拉芳”品牌并不存在 6-12 个月库龄的存货，而在 2016 年的上半年，该品牌 6-12 个月的库存产品由 2015 年的 66.99 万元上升到 111.41 万元，增幅为 66.31%。

欧尚（中国）投资有限公司自 2013 年以来，一直是拉芳的前十大客户之一。位于北京东五环的欧尚大型仓储超市中，拉芳在售的洗发水有草本平衡、营养焗油、水漾莹润、去屑养护等系列，400ml 的洗发水售价集中在 23.5 元至 29 元之间。随机查看了每个系列的生产日期，多个系列的到期期限集中在 2019 年。“水漾莹润”系列的洗发水瓶底则出现了 2018 年 2 月和 2017 年 4 月的到期时限。拉芳家化本次筹集资金的投资项目之一是日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目，位于安徽省滁州市，总投资 1.79 亿元，建成后，洗发水和沐浴露产品的年产能将分别达到 1 万吨。

V 行业信贷机会风险分析

图表 6：2017 年 4 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