

2016年第9期

中国日化行业研究月报

2016年9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

目录	1
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	7
(三) 居民消费价格变动情况	10
(四) 进出口情况分析	12
二、财政货币政策	14
(一) 财政政策	14
(二) 货币政策	16
II 本月关注	18
一、国内日化企业上半年成绩 表现不乐观	18
二、上半年国产日化品牌持续冲击国际知名日化品牌	19
三、洗涤用品工业“十三五”发展趋势分析	20
III 本月行业快讯	21
一、行业要闻	21
(一) 84 批次防晒化妆品抽检不合格 上海高姿上榜	21
(二) 本土标杆美容集团上海家化 上半年净利润暴跌	22
(三) 国际日化巨头业绩持续分化 日韩品牌人财两旺	23
二、国内日化行业动态	24
(一) 上海市洗涤用品比较试验结果出炉	24



(二) 广东省食药监局完成化妆品标签标识、美白化妆品专项整治.....	25
(三) 质检总局：进口化妆品将实现信息全过程追溯.....	25
三、国际日化行业动态	26
(一) 韩国发布通报拟修订化妆品实施细则.....	26
(二) 意大利知名日化品牌 Virtuoso naturale (大白熊管家) 即将登录中国	26
IV 重点企业追踪.....	28
一、立白：民营企业 500 强发布 立白成唯一上榜日化企业	28
二、隆力奇：以全球视野布局全球市场	29
三、中轻海鸥：老牌日化海鸥寻求转让	30
V 行业信贷机会风险分析.....	31



图表目录

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 3：2016 年 7 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	7
图表 4：2016 年 7 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	8
图表 5：2016 年 7 月生产资料出厂价格涨跌幅走势	9
图表 6：2016 年 7 月生活资料出厂价格涨跌幅走势	9
图表 7：2016 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅	10
图表 8：2016 年 7 月全国居民消费价格类别同比涨跌幅	11
图表 9：2016 年 7 月全国居民消费价格类别环比涨跌幅	12
图表 10：2016 年 9 月中国日化行业机会、风险分析	31



I 宏观经济

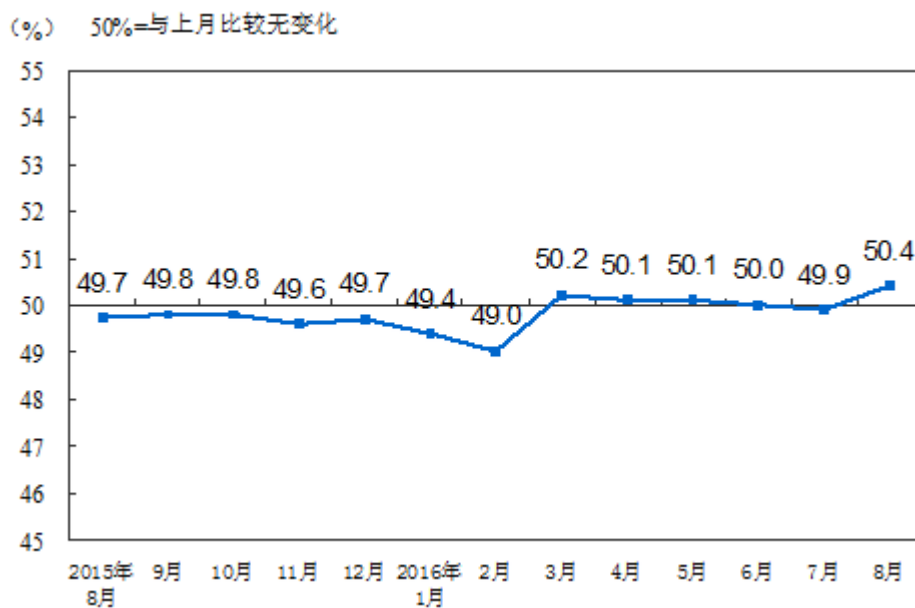
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 制造业采购经理指数

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

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。

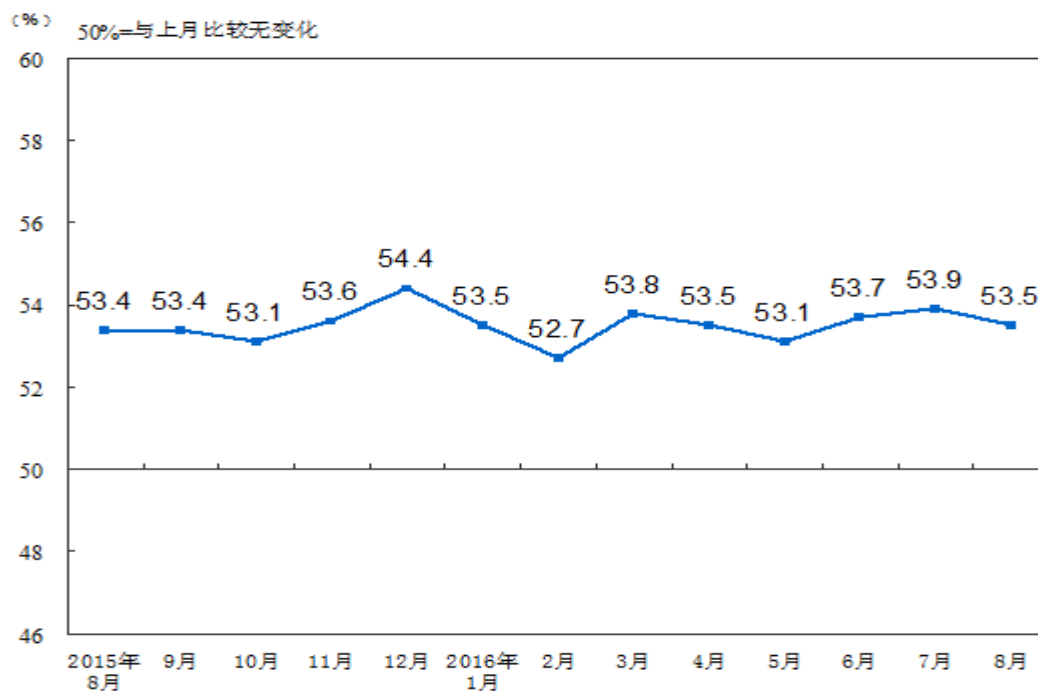
供应商配送时间指数为 50.6%，比上月微升 0.1 个百分点，高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间继续加快。

2、非制造业商务活动指数

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

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。

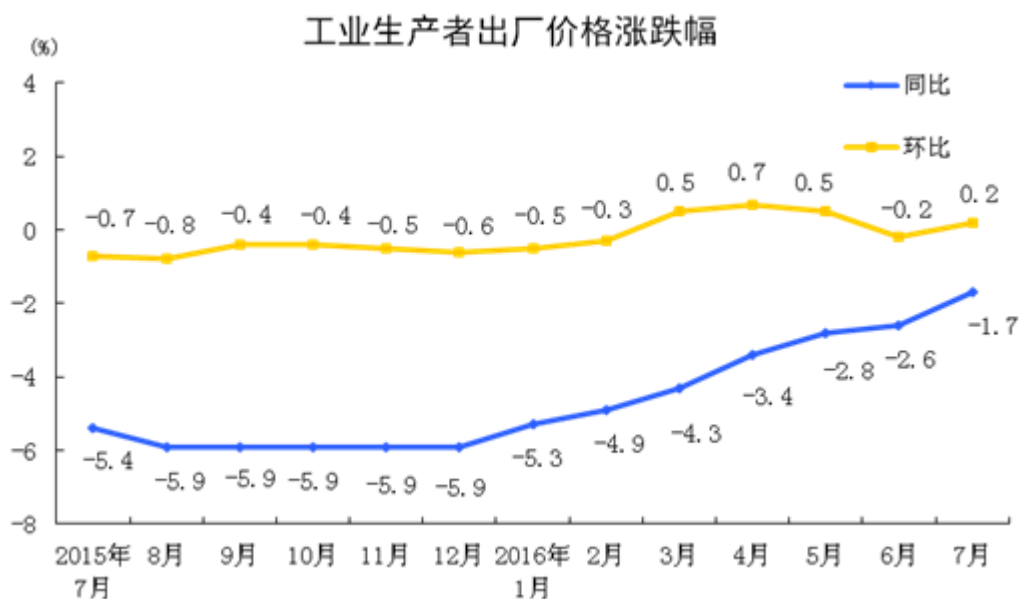
从业人员指数为 49.1%，比上月回升 0.6 个百分点，仍低于临界点，表明非制造业企业用工量有所减少，但降幅收窄。分行业看，服务业从业人员指数为 48.9%，比上月回升 0.7 个百分点。建筑业从业人员指数为 50.6%，比上月微落 0.1 个百分点。

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 7 月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨 0.2%，同比下降 1.7%。工业生产者购进价格环比上涨 0.3%，同比下降 2.6%。1-7 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 3.6%，工业生产者购进价格同比下降 4.5%。

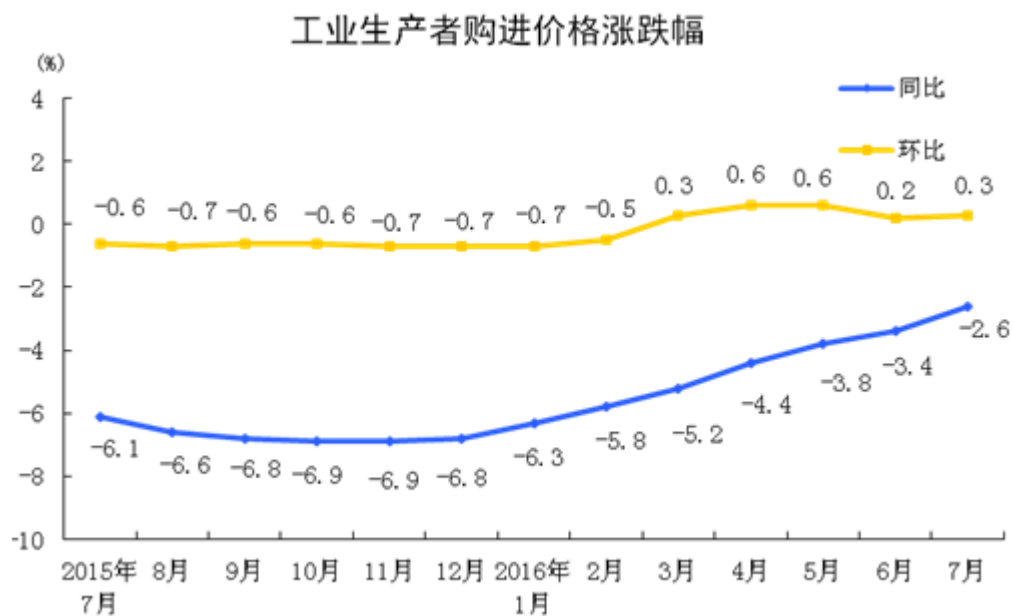
图表 3：2016 年 7 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信



图表 4：2016 年 7 月工业生产者购进价格涨跌幅走势



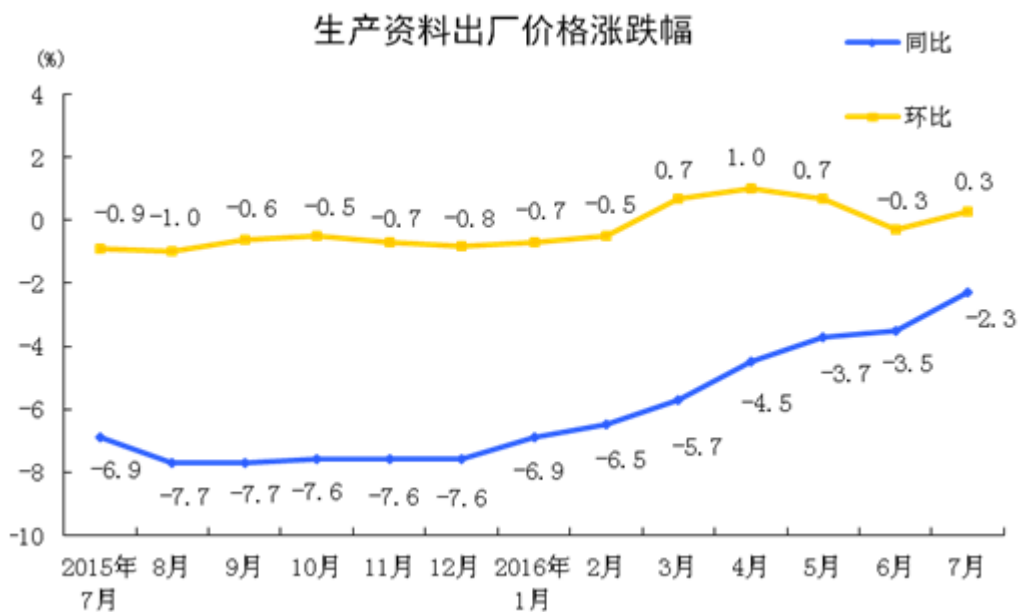
数据来源：国家统计局 银联信

1. 工业生产者价格同比变动情况

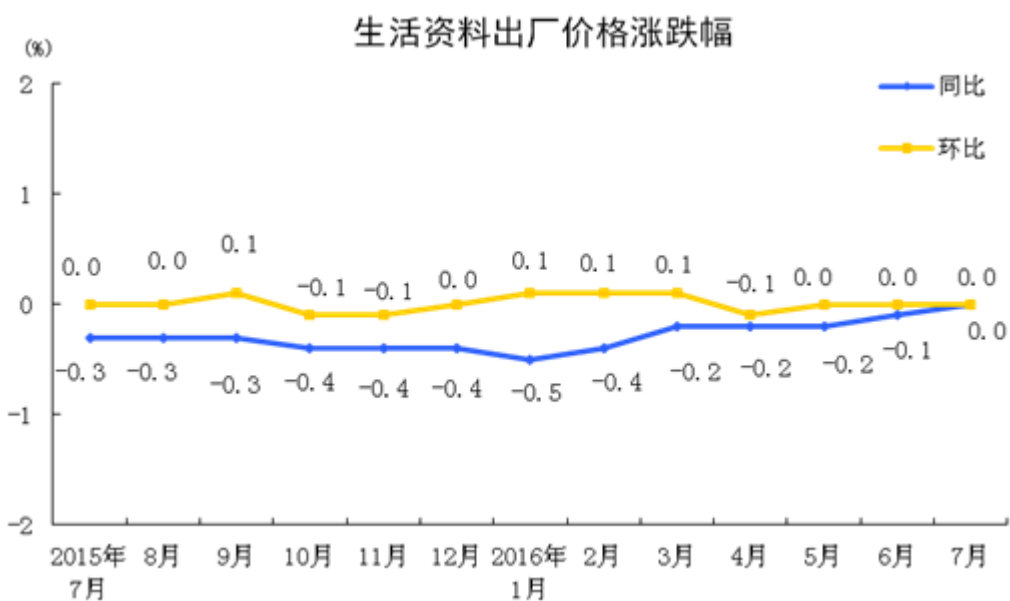
工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比下降 2.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 1.7 个百分点。其中，采掘工业价格下降 5.6%，原材料工业价格下降 4.5%，加工工业价格下降 1.2%。生活资料价格同比持平（涨跌幅度为 0，下同）。其中，食品价格上涨 0.2%，衣着价格上涨 1.1%，一般日用品价格上涨 0.6%，耐用消费品价格下降 1.4%。



图表 5：2016 年 7 月生产资料出厂价格涨跌幅走势



图表 6：2016 年 7 月生活资料出厂价格涨跌幅走势



据测算，在 7 月份-1.7%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-2.7 个百分点，新涨价因素约为 1.0 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 6.2%，化工原料类价格下降



3.6%，建筑材料及非金属类价格下降 2.8%，有色金属材料及电线类价格下降 2.5%，黑色金属材料类价格下降 2.2%。

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，采掘工业价格上涨 1.0%，原材料工业价格上涨 0.4%，加工工业价格上涨 0.1%。生活资料价格环比持平。其中，食品价格下降 0.2%，衣着和耐用消费品价格均上涨 0.1%，一般日用品价格上涨 0.3%。

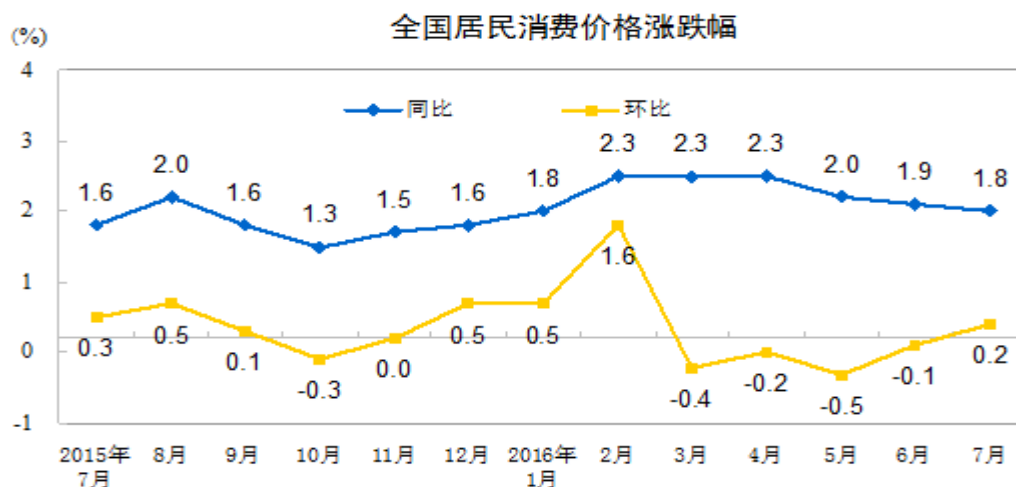
工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比上涨 1.7%，纺织原料类价格上涨 0.7%，燃料动力类价格上涨 0.4%，黑色金属材料类价格上涨 0.3%。

（三）居民消费价格变动情况

2016 年 7 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 1.8%。其中，城市上涨 1.8%，农村上涨 1.5%；食品价格上涨 3.3%，非食品价格上涨 1.4%；消费品价格上涨 1.4%，服务价格上涨 2.3%。

7 月份，全国居民消费价格总水平环比上涨 0.2%。其中，城市上涨 0.3%，农村持平；食品价格下降 0.2%，非食品价格上涨 0.3%；消费品价格下降 0.1%，服务价格上涨 0.6%。

图表 7：2016 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅



数据来源：国家统计局 银联信

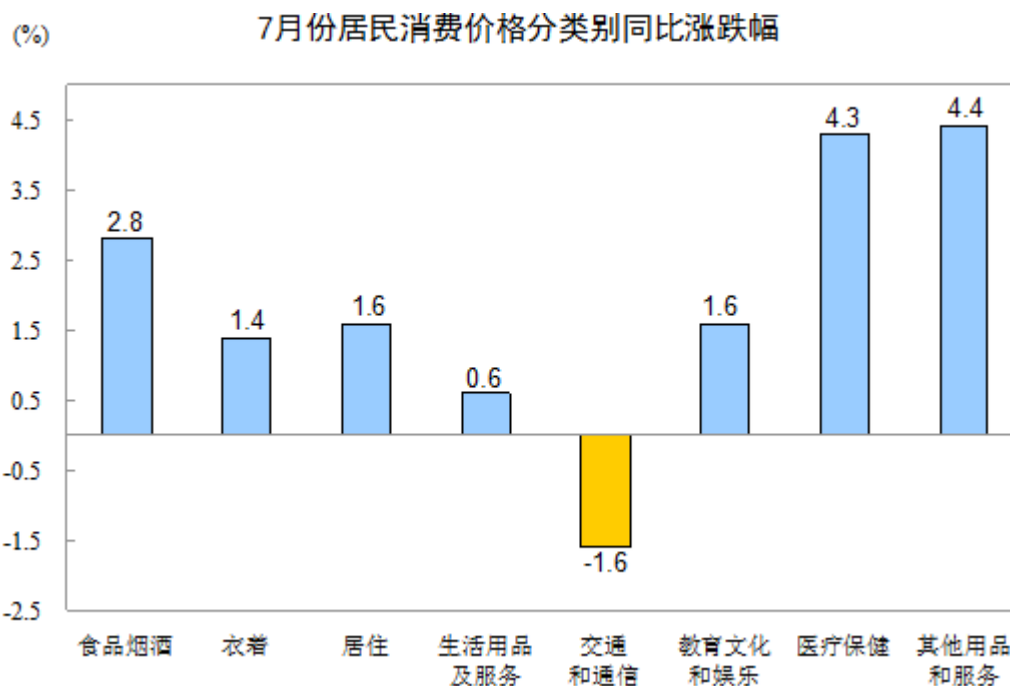
1. 各类商品及服务价格同比变动情况



7 月份，食品烟酒价格同比上涨 2.8%，影响 CPI 上涨约 0.83 个百分点。其中，畜肉类价格上涨 11.3%，影响 CPI 上涨约 0.51 个百分点（猪肉价格上涨 16.1%，影响 CPI 上涨约 0.42 个百分点）；水产品、鲜果、粮食价格分别上涨 5.8%、0.5% 和 0.4%，合计影响 CPI 上涨约 0.12 个百分点；鲜菜、蛋价格分别下降 4.3% 和 2.0%，合计影响 CPI 下降约 0.11 个百分点。

7 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、教育文化和娱乐、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 4.4%、4.3%、1.6%、1.6%、1.4%、0.6%；交通和通信价格下降 1.6%。

图表 8：2016 年 7 月全国居民消费价格类别同比涨跌幅



数据来源：国家统计局 银联信

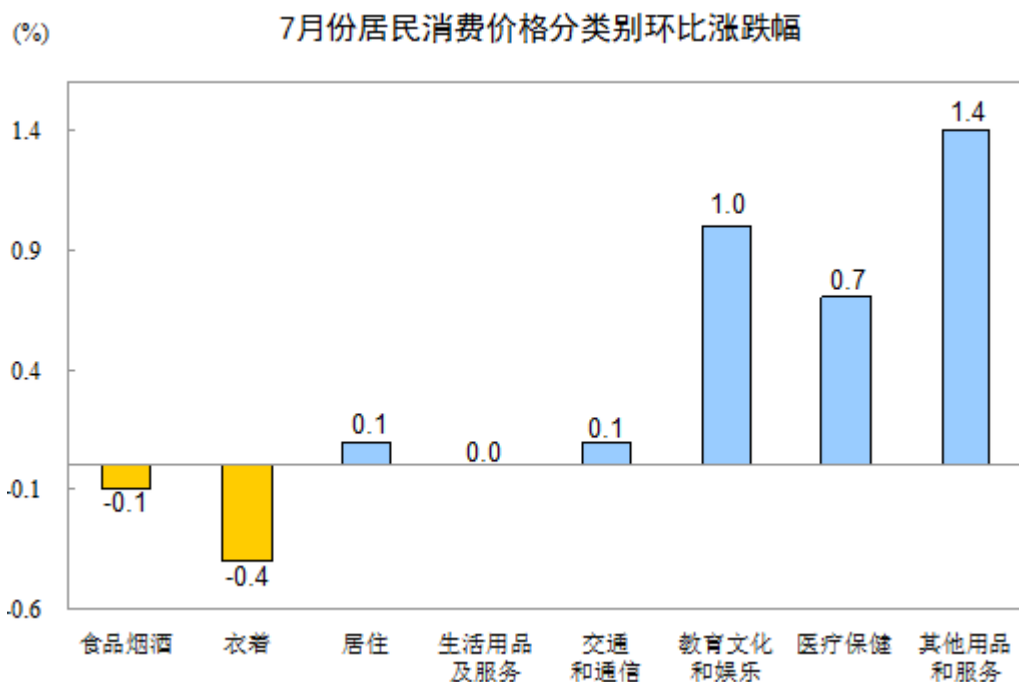
2、各类商品及服务价格环比变动情况

7 月份，食品烟酒价格环比下降 0.1%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点。其中，畜肉类价格下降 1.3%，影响 CPI 下降约 0.07 个百分点（猪肉价格下降 2.1%，影响 CPI 下降约 0.06 个百分点）；鲜果价格下降 1.9%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；蛋价格下降 1.5%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点；鲜菜价格上涨 3.8%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；水产品价格上涨 0.6%，影响 CPI 上涨约 0.01 个百分点。



7 月份，其他七大类价格环比五涨一降一平。其中，其他用品和服务、教育文化和娱乐、医疗保健、居住、交通和通信价格分别上涨 1.4%、1.0%、0.7%、0.1%、0.1%；衣着价格下降 0.4%；生活用品及服务价格持平。

图表 9：2016 年 7 月全国居民消费价格类别环比涨跌幅



数据来源：国家统计局 银联信

（四）进出口情况分析

据统计，今年前 7 个月，我国进出口总值 13.21 万亿元人民币，比去年同期(下同)下降 3%。其中，出口 7.6 万亿元，下降 1.6%；进口 5.61 万亿元，下降 4.8%；贸易顺差 1.99 万亿元，扩大 8.7%。

7 月份，我国进出口总值 2.09 万亿元，下降 0.9%。其中，出口 1.22 万亿元，增长 2.9%；进口 8730 亿元，下降 5.7%；贸易顺差 3428 亿元，扩大 34%。

前 7 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1、一般贸易进出口比重有所提升。前 7 个月，我国一般贸易进出口 7.47 万亿元，下降 0.7%，占我外贸总值的 56.5%，较去年同期提升 1.3 个百分点。其中出口 4.24 万亿元，增长 0.8%，占出口总值的 55.7%；进口 3.23 万亿元，下降 2.6%，占进口总值的 57.6%；一般贸易项下顺差 1.01 万亿元，扩大 13.6%。同期，我国加工贸易进出



口 3.82 万亿元，下降 9.2%，占我外贸总值的 28.9%，比去年同期回落 2 个百分点。其中出口 2.47 万亿元，下降 7.8%，占出口总值的 32.5%；进口 1.35 万亿元，下降 11.7%，占进口总值的 24%；加工贸易项下顺差 1.12 万亿元，收窄 2.7%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 1.42 万亿元，下降 1.2%，占我外贸总值的 10.7%。其中出口 5047.6 亿元，下降 2.3%，占出口总值的 6.6%；进口 9140.4 亿元，下降 0.6%，占进口总值的 16.3%。

2、对欧盟、日本等贸易伙伴进出口增长，对美国、东盟等进出口下降。前 7 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 2.01 万亿元，增长 1.8%，占我外贸总值的 15.2%。其中，我对欧盟出口 1.24 万亿元，增长 1.7%；自欧盟进口 7715.8 亿元，增长 2.1%；对欧贸易顺差 4655.4 亿元，扩大 1%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 1.83 万亿元，下降 4.8%，占我外贸总值的 13.8%。其中，我对美国出口 1.35 万亿元，下降 3.1%；自美国进口 4738.2 亿元，下降 9.3%；对美贸易顺差 8779.1 亿元，扩大 0.6%。

前 7 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 1.61 万亿元，下降 2.2%，占我外贸总值的 12.2%。其中，我对东盟出口 9449.2 亿元，下降 1.6%；自东盟进口 6602.3 亿元，下降 3.1%；对东盟贸易顺差 2846.9 亿元，扩大 2.1%。日本为我国第五大贸易伙伴，中日贸易总值为 9835.7 亿元，增长 0.8%，占我外贸总值的 7.4%。其中，对日本出口 4697.8 亿元，下降 0.2%；自日本进口 5137.9 亿元，增长 1.7%；对日贸易逆差 440.1 亿元，扩大 27.6%。

3、民营企业进出口增长，比重提升。前 7 个月，民营企业进出口 5.12 万亿元，增长 4.8%，占我外贸总值的 38.8%，较去年同期提升 2.9 个百分点。其中，出口 3.55 万亿元，增长 3.6%，占出口总值的 46.7%；进口 1.57 万亿元，增长 7.6%，占进口总值的 27.9%。同期，外商投资企业进出口 5.98 万亿元，下降 6.1%，占我外贸总值的 45.3%。其中，出口 3.25 万亿元，下降 5.6%，占出口总值的 42.8%；进口 2.73 万亿元，下降 6.6%，占进口总值的 48.6%。

此外，国有企业进出口 2.05 万亿元，下降 12%，占我外贸总值的 15.5%。其中，出口 7898.7 亿元，下降 6.8%，占出口总值的 10.4%；进口 1.26 万亿元，下降 14.9%，占进口总值的 22.5%。

4、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。前 7 个月，我国机电产品出口 4.33 万亿元，下降 1.9%，占出口总值的 57%。其中，电器及电子



产品出口 1.93 万亿元，增长 0.6%；机械设备 1.26 万亿元，下降 2.2%。同期，服装出口 5695 亿元，下降 0.2%；纺织品 3975 亿元，增长 3.9%；鞋类 1791.3 亿元，下降 5.7%；家具 1797.3 亿元，下降 4.4%；塑料制品 1346.5 亿元，增长 4.4%；箱包 954.6 亿元，下降 4.1%；玩具 532.5 亿元，增长 14.5%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 1.61 万亿元，增长 0.2%，占出口总值的 21.2%。此外，肥料出口 1498 万吨，减少 23.5%；钢材 6741 万吨，增加 8.5%；汽车 41 万辆，减少 8.7%。

5、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。前 7 个月，我国进口铁矿砂 5.82 亿吨，增加 8.1%，进口均价为每吨 337.6 元，下跌 13.3%；原油 2.18 亿吨，增加 12.1%，进口均价为每吨 1852.1 元，下跌 29.6%；煤 1.29 亿吨，增加 6.7%，进口均价为每吨 315.3 元，下跌 18.8%；成品油 1755 万吨，减少 3.4%，进口均价为每吨 2475.8 元，下跌 20.3%；初级形状的塑料 1437 万吨，减少 6%，进口均价为每吨 1.03 万元，下跌 4.4%；钢材 759 万吨，减少 1.4%，进口均价为每吨 6471.2 元，下跌 9.4%；未锻轧铜及铜材 309 万吨，增加 19.5%，进口均价为每吨 3.37 万元，下跌 14.9%。

此外，机电产品进口 2.71 万亿元，下降 1.7%；其中汽车 57 万辆，减少 9.9%。

6、中国外贸出口先导指数回升。7 月，中国外贸出口先导指数为 33.8，较上月回升 1.1，表明四季度初出口压力有望减轻。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 36.9，回升 1；新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 0.9、2.2，至 36.3、42.4，企业综合成本指数回落 1，至 28。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 一般公共预算收入情况

数据显示，7 月份，全国一般公共预算收入 14770 亿元，同比增长 3.3%，主要是受营改增政策性减收效应进一步显现、去年基数较高等因素影响。

其中，中央一般公共预算收入 7750 亿元，同比增长 9.8%，同口径增长 1.5%；地方一般公共预算本级收入 7020 亿元，同比下降 3%，同口径增长 5.4%。全国一般公共预算收入中的税收收入 12721 亿元，同比增长 3.5%。



1-6 月主要收入项目情况如下：

1) 国内增值税 4193 亿元，同比增长 80.6%。其中，改征增值税 1991 亿元，同比增长 5.9 倍。同时，营业税 42 亿元（为延后入库的尾款），同比下降 97.9%。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 10.9%，其中，新纳入试点的建筑业下降 23.8%、金融业下降 18.8%、房地产业下降 7.5%。主要是政策性减收增加以及前期清缴营业税的滞后效应等影响。

2) 国内消费税 810 亿元，同比下降 4.3%。其中，成品油消费税下降 12.6%。

3) 企业所得税 4489 亿元，同比增长 14.1%，主要是为确保全面推开营改增试点工作顺利进行，税务部门延长了相关企业汇算清缴 2015 年度企业所得税时间，本月这部分税收入库较多（往年基本都在 5、6 月份入库）。

4) 个人所得税 765 亿元，同比增长 7.2%。其中，受去年同月高基数影响，利息、股息、红利所得税和财产转让所得税增幅明显回落。

5) 进口货物增值税、消费税 1071 亿元，同比下降 5.3%；关税 221 亿元，同比下降 2.5%。

6) 出口退税 803 亿元，同比下降 16.6%。主要是去年同期基数较高（增长 26.4%）。

7) 城市维护建设税 321 亿元，同比下降 5.8%。

8) 车辆购置税 196 亿元，同比下降 15.5%。主要受 1.6 升及以下排量乘用车减半征收车辆购置税政策性翘尾减收的影响。

9) 印花税 207 亿元，同比下降 45.3%。其中，证券交易印花税 128 亿元，同比下降 57.4%。

10) 资源税 67 亿元，同比下降 9.1%。

11) 契税 273 亿元，同比下降 2.8%。

12) 土地增值税 306 亿元，同比增长 17.4%。

13) 房产税 205 亿元，同比增长 9.5%。

14) 城镇土地使用税 245 亿元，同比增长 8.1%。



15) 耕地占用税 55 亿元, 同比增长 8.7%。

16) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 57 亿元, 同比增长 13.4%。

17) 非税收入 2049 亿元, 同比增长 2%。

1-7 月累计, 全国一般公共预算收入 100284 亿元, 同比增长 6.5%。其中, 中央一般公共预算收入 44914 亿元, 同比增长 4.4%, 同口径增长 2%; 地方一般公共预算本级收入 55370 亿元, 同比增长 8.3%, 同口径增长 10.5%。全国一般公共预算收入中的税收收入 84957 亿元, 同比增长 7.8%。

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, 财政增收仍将面临很多困难。各级财政部门要加强监测分析, 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

7 月份, 全国一般公共预算支出 12768 亿元, 同比增长 0.3%。其中, 中央一般公共预算本级支出 2189 亿元, 同比下降 7.4%, 主要是去年同期基数高 (增长 48.1%); 地方一般公共预算支出 10579 亿元, 同比增长 2%, 主要是前期加快了支出进度和去年基数较高。

1-7 月累计, 全国一般公共预算支出 101933 亿元, 同比增长 13%。其中, 中央一般公共预算本级支出 15159 亿元, 同比增长 4.8%; 地方一般公共预算支出 86774 亿元, 同比增长 14.6%。

全国财政主要支出项目情况: 教育支出 14816 亿元, 增长 12.1%; 科学技术支出 2765 亿元, 增长 5.7%; 文化体育与传媒支出 1340 亿元, 增长 8.3%; 社会保障和就业支出 13191 亿元, 增长 12.6%; 医疗卫生与计划生育支出 7915 亿元, 增长 20%; 城乡社区支出 10898 亿元, 增长 31.3%; 农林水支出 8879 亿元, 增长 11.7%; 资源勘探信息等支出 2933 亿元, 增长 10.2%; 住房保障支出 3439 亿元, 增长 32.9%; 债务付息支出 2732 亿元, 增长 37.8%。

(二) 货币政策

1、广义货币增长 10.2%, 狭义货币增长 25.4%

7 月末, 广义货币 (M2) 余额 149.16 万亿元, 同比增长 10.2%, 增速分别比上月末和去年同期低 1.6 个和 3.1 个百分点; 狭义货币 (M1) 余额 44.29 万亿元, 同比增长



25.4%，增速分别比上月末和去年同期高 0.8 个和 18.8 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.33 万亿元，同比增长 7.2%。当月净投放现金 457 亿元。

2、当月人民币贷款增加 4636 亿元，外币贷款减少 52 亿美元

7 月末，本外币贷款余额 107.14 万亿元，同比增长 11.6%。月末人民币贷款余额 101.95 万亿元，同比增长 12.9%，增速分别比上月末和去年同期低 1.4 个和 2.6 个百分点。当月人民币贷款增加 4636 亿元，同比少增 1.01 万亿元。分部门看，住户部门贷款增加 4575 亿元，其中，短期贷款减少 197 亿元，中长期贷款增加 4773 亿元；非金融企业及机关团体贷款减少 26 亿元，其中，短期贷款减少 2011 亿元，中长期贷款增加 1514 亿元，票据融资增加 276 亿元；非银行业金融机构贷款增加 55 亿元。月末外币贷款余额 7799 亿美元，同比下降 16.8%，当月外币贷款减少 52 亿美元。

3、当月人民币存款增加 5071 亿元，外币存款减少 107 亿美元

7 月末，本外币存款余额 151.04 万亿元，同比增长 9.5%。月末人民币存款余额 146.75 万亿元，同比增长 9.5%，增速分别比上月末和去年同期低 1.4 个和 3.9 个百分点。当月人民币存款增加 5071 亿元，同比少增 1.66 万亿元。其中，住户存款减少 2242 亿元，非金融企业存款减少 3062 亿元，财政性存款增加 4882 亿元，非银行业金融机构存款增加 4636 亿元。月末外币存款余额 6454 亿美元，同比增长 0.8%，当月外币存款减少 107 亿美元。

4、7 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.12%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.09%

7 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 81.0 万亿元，日均成交 3.86 万亿元，日均成交比去年同期增长 45.0%。其中，同业拆借、现券和质押式回购日均成交分别同比增长 68.3%、40.0%和 43.1%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.12%，比上月低 0.02 个百分点，比去年同期高 0.61 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.09%，比上月低 0.01 个百分点，比去年同期高 0.66 个百分点。

5、当月跨境贸易人民币结算业务发生 4647 亿元，直接投资人民币结算业务发生 2075 亿元

2016 年 7 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 3506 亿元、1141 亿元、1013 亿元、1062 亿元。



II 本月关注

一、国内日化企业上半年成绩 表现不乐观

据国内日化上市企业公布的半年报显示，目前，除了被借壳、更名为“天夏智慧”的索芙特外，本土日化上市公司有上海家化、两面针、广州浪奇、青岛金王、霸王国际、中国儿童护理等，除广州浪奇、青岛金王外，其余企业均公布了半年报或者业绩预报，整体并不乐观。

近日，两面针发布了上半年业绩，仍在亏损。两面针上半年虽然营业收入为 8.17 亿元，同比增长 25.9%，但是却亏损 7811.87 万元。其中，主营业务日化产品的表现不佳。而营收的增长却是由于售楼带来的，其日化产品上半年的表现仍不及预期。两面针方面表示：由于日化产品市场竞争威胁加大，产品线进入卖场价格偏低，营业收入与年初制定的目标仍有一定差距。

财报显示，分产品看，日化产品营业收入为 2.42 亿元，同比减少 7.43%，毛利率为 21.39%，比上年减少 0.32 个百分点。从旗下子公司来看，主营两面针牙膏、发用化妆品、家用卫生用品等生产和销售的安徽两面针-芳草日化有限公司，上半年净亏损 149.52 万元。

此外，在外资品牌以及云南白药等其他品牌的进攻下节节败退的两面针，虽然曾经推出高端产品，凸显中药特色，试图重振牙膏业务，但是进展并不顺利。而现在其主营日化业务仍然没有明显起色。两面针称，消费者对于高品质产品的诉求不断提高，日化快速消费品市场竞争十分激烈，公司生产经营面临诸多挑战。

其他日化上市企业中，上海家化、中国儿童护理出现了营收、净利双下滑。上海家化上半年营业收入约为 30.66 亿元，同比减少 4.64%；归属于上市公司股东的净利润约为 3.72 亿元，同比减少 41.89%。

据中国儿童护理发布的盈利数据显示，上半年，公司收入预计减少 35%至 45%；净利润也将出现大幅下滑，同比下滑约 50%至 60%。

原因为上海家化、中国儿童护理等所倚重的线下渠道目前的增速在放缓。中怡康的数据显示，2016 年上半年百货渠道（护肤+彩妆）增速为-3.5%，大卖场洗浴类增速



为-6.4%、护理类增速为-7.1%，超市洗浴类增速为-4.7%、护理类增速为-2.8%，化妆品专营店（护理类）增速为 6.3%。与之对应，阿里巴巴系的美妆、母婴、个护、家居清洁市场整体增速为 26%。

除了市场因素外，与外资品牌相比，本土日化品牌优势逐渐丧失或者不明显也是其业绩下滑的原因。目前国内日化市场整体比较低迷，尽管近几年宝洁、联合利华等外资品牌业绩也出现了下滑，但在与外资日化品牌竞争的过程中，国产品牌优势依旧不明显，本土日化企业存在很大的业绩压力。

二、上半年国产日化品牌持续冲击国际知名日化品牌

近年来，国际经济形势低迷，许多行业纷纷不景气，尤其是宝洁、联合利华等国际知名的日化品牌受到的冲击严重，根据中国日化网最新的日化行业分析，我们来看一下在国内的日化品牌中的增幅变化。

从日化品牌排名来看，兰蔻和雅诗兰黛就一直处在前两位，欧莱雅和欧珀莱一直处在第三和第四位。宝洁旗下品牌全线败退 Top10 阵营。今年上半年，宝洁旗下的 SK-II 和玉兰油从 Top10 阵营中双双滑出，它们本在 2015 年分别处于第 9 和第 10。

兰蔻和雅诗兰黛两个品牌在百货渠道具有压倒性优势，以目前的份额分配来看，兰蔻和雅诗兰黛的地位短期内很难被取代。同时，排进百货前 10 的品牌份额都占到了 2.8%以上。2015 年 SK-II 和玉兰油分别以 2.5%和 2.4%的份额位列第 9 和第 10，而今年这个数据已经无法进入前 10。

整体前 10 的品牌分割了百货渠道 45.7%的市场份额，这说明百货渠道的集中度很高。从 2015 年的 Top10 品牌整体份额占比为 45.1%来看，则能看出百货渠道的品牌份额集中度正在变高。

大牌们占得的份额越来越高对于百货渠道其余边缘小品牌来说不是一件好事。小品牌，尤其是国产品牌想在百货渠道立足生根，压力将会越来越大。目前，雅诗兰黛、欧莱雅、迪奥、香奈儿这四大国际大牌的市场份额是在下降的。尤其是雅诗兰黛，下降了 1.6%的市场份额。兰蔻在今年遭遇了巨大的公关危机，但上半年的市场份额仍呈现上升的趋势。2015 年，兰蔻和雅诗兰黛在百货渠道的市场份额都相对 2014 年下滑了 0.4%。

国际日化巨头的份额在跌，中国本土不少品牌现在想改变原来不上档次的品牌形



象而往百货店里面挤，这个渠道虽然仍是大牌们的天下，但尚未出现可以一手掌控这个渠道的超级巨头。从这一点来说，中国消费者在选择上还是比较多元化的，欧美中日韩的品牌都有，中国本土品牌则可以在缝隙中谋求发展。

目前，本土的佰草集品牌在今年上半年市场份额与去年同期持平。在 2015 年，基本上只要不下滑就等于地位的上升了。

三、洗涤用品工业”十三五”发展趋势分析

信部近日制定了《轻工业发展规划(2016-2020 年)》，为贯彻落实《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》和《中国制造 2025》，指导未来五年轻工业创新发展，推动由”轻工大国”向”轻工强国”转变。报告对轻工业多个行业发展方向做了详细的讲解。

“十三五”期间，洗涤用品行业应认真贯彻党中央战略决策和部署，准确把握国内外发展环境和条件的深刻变化，积极适应把握引领经济发展新常态，增强忧患意识、责任意识、坚定信心，尊重市场规律，着力优化结构、增强动力、补齐短板上取得突破，不断开拓发展新境界，全面推进创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展。

洗涤用品行业发展的主要任务是坚持以国家发展战略和产业政策为指导，坚持把行业结构的战略性调整作为加快转变行业发展方式的主攻方向，以需求为主导，着力技术和市场创新。

积极推动前沿基础研究、共性关键技术及产业化示范的完整创新链，通过高效催化、清洁工艺的研究，开发对人体和生态环境安全的表面活性剂和助剂，积极鼓励利用天然可再生资源开发的绿色原料的应用；采用安全、环保型表面活性剂和助剂，开发浓缩、节水、环保、安全的洗涤用品；提升生产运营整体水平，全面推进洗涤用品行业的节能降耗，促进洗涤用品行业的可持续发展。

提升洗涤用品、表面活性剂、油脂化工、洗涤助剂等制造行业智能制造装备水平，形成新型传感器、智能控制系统、工业机器人、自动化及信息化的成套生产线智能制造装备产业体系，重点实现一批具有知识产权的重大智能制造装备。



III 本月行业快讯

一、行业要闻

（一）84 批次防晒化妆品抽检不合格 上海高姿上榜

近期，国家食品药品监督管理总局在全国范围组织开展的化妆品监督抽检中，发现 84 批次防晒类化妆品实际检出防晒剂成分与产品批件及标识成分不符，涉及上海十余家生产、代理企业。

韩束、雅漾等品牌遭假冒

有三批次不合格产品上海市食药监部门到生产企业现场核查，为涉嫌假冒产品，分别为：浙江丽水市青田香坊化妆品店销售的标称上海韩束化妆品有限公司生产的韩束防晒乳 SPF30（批号 DD020304）、天津一商友谊新都市百货有限公司销售的标称上海永裕医药有限公司生产的雅漾清爽倍护无香料防晒霜（批号 AV285）、新疆阿克苏市凤凰化妆品店销售的标称上海艾菲化妆品有限公司委托上海沁语日用化工有限公司生产的艾菲·莱婷 秀缘防晒乳 SPF30（批号 AF021901）。

一批不合格产品存在未检出批件标识防晒剂、检出批件及标签未标识防晒剂等问题，包括标称上海新高姿化妆品有限公司委托生产的高姿多效修容霜 SPF30+PA++（批号 ZJD0307）、上海韩束化妆品有限公司委托苏州工业园区黎姿化妆品有限公司生产的韩束防晒乳 SPF30（批号 E4281307）、标称上海雪代日用化学有限公司生产的花琪雪晶灵无暇美白防晒乳（批号 AF040101）、标称上海媚兰生物科技发展有限公司生产的媚兰防晒乳 SPF25（批号 AKB08300）、标称上海康美国际生化有限公司生产的卓碧泉润白隔离防晒乳（批号 7270376）、标称上海晶典化妆品有限公司生产的水循环晶典葵花莹白防晒乳 SPF30（批号 A28）等。其中有的产品还存在未标识生产企业和地址、未标识特殊用途化妆品批准文号之类的问题。

不合格产品一律停止销售

国家食药监总局表示，本批产品均存在实际检出防晒剂成分与产品批件及标识成分不符的问题，不符合《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》等相关法规的规定。昨天，记者致电上述部分不合格产品企业，均未回应采访要求。



此次不合格产品的生产（代理）企业所在地上海、江苏、浙江、广东等省（市）食品药品监督管理局正在对相关企业进行核查。国家食品药品监督管理局要求相关省（市）食品药品监督管理局核实后依法督促相关生产（代理）企业对已上市销售相关产品及时采取召回等措施，立案调查，依法严肃处理，并及时公开相关信息；所有化妆品经营企业对上述产品一律停止销售；对涉嫌假冒的产品，要深查深究相关经营企业的进货渠道，严厉打击制售假冒伪劣化妆品行为，涉嫌犯罪的依法移交公安机关。相关省（市）食品药品监督管理局于8月30日前将查处情况报国家食品药品监督管理局。

（二）本土标杆美容集团上海家化 上半年净利润暴跌

中国本土标杆日化集团上海家化受消费低迷影响，上半年收入下降4.64%至人民币30.657亿元，期内净利润更是暴跌41.89%至3.724亿元。上半年上海家化每股收益0.55元，较上年同期0.96元暴跌42.71%。

对于低迷的业绩，上海家化表示，在宏观经济增速放缓及竞争加剧的大环境下，消费者保持谨慎的消费态度，中国日化行业整体增速继续呈现放缓趋势。

2016年上半年国内生产总值(GDP)同比增长6.7%，社会消费品零售总额同比增长10.3%，增速均创下近年新低。上半年中国化妆品市场增幅8.9%至1073亿元，已经连续第二年个位数增长。

按部门，上半年上海家化化妆品部门收入按年暴跌12.82%至9.060亿元，显示与国际品牌相比仍缺乏竞争力；个人护理用品部门收入有0.43%的跌幅至20.930亿元；家居护理用品部门收入有20.49%的涨幅至4949.3万元，占比极小；其他收入下跌15.85%至1641.1万元。江苏、广东、上海、北京、浙江为集团前五大收入城市，均超过2亿元。

上海家化上半年电商业务表现较好，期内录得收入3.58亿元，同比增长45.81%，占比11.68%，而集团百货和商超两大主销渠道仍然面临较大的市场压力。不过，电商的收入增长基于营销和销售费用的高速增长，上半年该公司销售费用暴涨13.61%至11.560亿元，销售费用的暴涨主要因为营销费用上涨刺激。如此高的营销销售费用上涨仅仅收获占比较小电商业务的上涨，显示集团的电商策略值得商榷，该公司的营销费用多产生于新媒体。

拥有六神、佰草集、美加净、高夫、家安和启初等品牌的上海家化核心业务上半



年毛利率录得 60.65%，同比微增 7 个基点，其中较高的化妆品类别毛利率 87.36%，同比有 73 个基点的跌幅。

（三）国际日化巨头业绩持续分化 日韩品牌人财两旺

近日，化妆品巨头发布了最新的销售“成绩单”，可谓有人欢喜有人忧。其中，以爱茉莉太平洋、资生堂为代表的日韩系化妆品集团呈现人财两旺局面，而以宝洁、欧莱雅等为代表的欧美日化巨头则面临业绩放缓甚至下降的尴尬局面。

日韩系营销与渠道策略大放光彩

据日本化妆品巨头资生堂二季度财报显示，中国业务从上一年度开始一直在推动结构改革。在电商及名牌产品的推动下，二季度销售额按当地货币计与上一年度同期相比实现了 15.5% 的增长，换算成日元后同比增长 3.1%，达到了 615 亿日元；营业利润同比增长 52 亿日元至 24 亿日元。

韩国爱茉莉太平洋集团最新财报也显示，在今年二季度海外事业以五大全球品牌雪花秀、兰芝、梦妆、悦诗风吟、伊蒂之屋为中心，持续其高增长势头。亚洲市场销售额比去年同期增长 49%，达到 3879 亿韩元。

原因为，日韩化妆品在中国受欢迎，一方面是因为它们的产品比较适合亚洲人的肤质，更重要的是营销策略、渠道做得好。以爱茉莉太平洋为例，通过多部韩剧将旗下的各种化妆、护肤品带到了中国观众面前。

欧美系老牌巨头活力下降

宝洁、欧莱雅、雅诗兰黛等老牌日化巨头似乎活力大降。截至 6 月 30 日，宝洁的年销售额为 653 亿美元，较上一年下降了 8%。在过去一两年，为了节省成本，宝洁大幅度削减营销费用。2014 财年，宝洁砍掉了 40% 的代理商，节省了 15% 的代理和制作费用。2015 年，宝洁又大规模砍掉了 100 多个品牌。然而，这并没有令宝洁的业绩有明显起色。宝洁在第二季度财报会议上，表示要增加广告投入。理由是在过去两年大刀阔斧地削减市场推广费用，已经影响到其市场份额增长。

据截至 6 月底的欧莱雅半年报显示，集团销售总额同比上涨 4.2% 至 128.9 亿欧元，而 2015 年上半年增速是 14.7%。

雅诗兰黛集团发布的 2016 财年三季度财报显示，集团从去年同期的 25.805 亿美元增至 26.565 亿美元，同比增长 2.9%；实现净利 2.656 亿美元，同比下降 2.4%，固定汇



率计增速达 6%。

受护肤品销售疲软及美元汇率上升等因素的影响,欧美巨头近几年业绩都并不亮眼。主要是因为行业竞争加剧,日韩巨头和国内品牌的崛起,以及电商渠道的分流等等,都让巨头们失色不少。

为提升业绩,这些欧美品牌采取了多种策略,其中数字营销最引人关注。例如,宝洁利用 VR 技术举办了 SK-II 神仙水探索之旅、吉列《追锋密令》等活动。欧莱雅则推出虚拟化妆镜应用、囊括 130 个美妆主题表情的表情包等等。

二、国内日化行业动态

(一) 上海市洗涤用品比较试验结果出炉

夏季是洗涤用品的使用高峰,而消费者对洗涤用品的要求也愈发重视。上海市消保委近期对本市流通领域销售的洗衣粉和洗衣液开展了比较试验,依照相关国家标准和行业标准,重点针对去污效果、亲肤(刺激及过敏)进行了测试和满意度调查。结果显示,普通洗衣液与适用儿童衣物的洗衣液均对番茄汁的去污效果较弱,而在“亲肤”测试中,不易冲洗是主要问题。

本次比较试验主要在超市、专卖店以及网络平台购买了 30 件样品,其中,实体店 19 件、网络 11 件,价格从 9.9 元至 125 元不等。其中,洗衣粉 9 件、洗衣液 21 件,15 件样品的包装上以文字或图案的形式宣称适用于儿童衣物,3 件样品明示为浓缩型。

在测试去污效果的比较试验中,消保委模拟了消费者日常生活中可能会遇到的污渍,重点选取可乐、橙汁、牛奶、番茄汁、儿童尿渍、酱油等 6 种,作为去污力测试对象。结果显示,15 件宣称适用于儿童衣物的洗衣液(洗衣粉)样品对橙汁和酱油的去污力较强,对牛奶、番茄汁、儿童尿渍的去污力表现一般,对可乐的去污力较弱。15 件普通洗衣液(洗衣粉)样品对橙汁、牛奶、儿童尿渍的去污力较强,对酱油、番茄汁、可乐的去污力较弱。整体比较发现,普通洗衣液比适用儿童衣物的洗衣液去污效果更强,只有极个别产品存在去污力不达标的问题。

此外,在洗衣不伤肤满意度调查中,志愿者以模拟手洗衣物的方式,从香气、溶解度、发烫感、瘙痒感、刺痛感、发皱现象、温和不伤手以及使用后干燥、紧绷感、易冲洗、不良反应等方面进行评价。结果显示,15 件宣称适用于儿童衣物的洗衣液(洗



衣粉)样品中,5件样品的满意度达100%,仅3件样品的满意度较低,主要不满意在于不易冲洗、洗后皮肤干燥、有紧绷感等。15件普通的洗衣液(洗衣粉)样品中,7件样品的满意度达100%,1件样品的满意度较低。总体测试的满意度较高。

(二) 广东省食药监局完成化妆品标签标识、美白化妆品专项整治

广东省食药监局保化处自7月1日起至8月底,组织开展了化妆品标签标识、美白化妆品专项整治。

本次专项整治共检查各类化妆品经营主体717余家,抽样美白类化妆品56批次,出动执法车辆437余次,出动执法人员1584人次。主要存在以下问题:部分企业索证索票不全、台账记录不完善,经营化妆品标签标识不规范。少数企业存在销售无中文标识化妆品、未备案进口化妆品或未经批准的特殊用途化妆品。针对索证索票、台账等问题,辖区食药监部门对有关单位采取了责令整改、要求停止销售相关化妆品等措施。对于无中文标识、未经批准或备案等问题,辖区食药监局将按相关法规进行严厉查处,目前已立案7件,结案1件,6件在查,另移送公安机关1件。

(三) 质检总局:进口化妆品将实现信息全过程追溯

8月23日,质检总局发布了《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》的公告。

该规定旨在贯彻落实国务院深化“放、管、服”改革及加强食品等产品安全监督管理的精神,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,进而构建更加有序的营商环境和保障消费安全。

为了便于收货人填写基本备案信息、进口和销售记录,质检总局建立了进口化妆品收货人信息化平台,收货人只要登录互联网进入该平台即可填写相关信息。

质检总局同时调整工作流程,明确收货人只要在一个检验检疫机构备案基本信息,就可以自由选择在全国各地口岸到货并申请报检,这就突破了过去只能在备案地到货并报检的藩篱,极大地便利了收货人,降低了物流成本,减轻了收货人负担。

质检总局表示,实施这些措施,标志着我国进口化妆品同进口食品一样实现了信息全过程追溯,有利于收货人落实进口化妆品的主体责任,有利于同相关监管责任实时对接。



三、国际日化行业动态

(一) 韩国发布通报拟修订化妆品实施细则

2016 年 8 月 31 日，韩国食品与药品安全部发布 G/TBT/N/KOR/669 号通报，拟修订化妆品法实施细则，以下为相关修订内容：

1. 化妆品生产商强制法规中，不包括负责化妆品二次包装或加贴标签的相关方
2. 化妆品生产商-销售商法规的相关要求列表里，不再要求提供有关申请人无精神疾病，无药瘾或服用其它有害物质的健康证明
3. 针对化妆品生产商-销售商的资格要求，扩大至在自然科学或工程学方面具备学士以上学历
4. 负责质量控制的生产商-销售商经理或从业人员可以在对化妆品生产商或化妆品生产销售商进行化妆品工作培训中作为代理人
5. 生产商-销售商经理可以免于参加必须的化妆品工作培训
6. 要求小包装化妆品(少于 10ml / 10g)和化妆品样品必须在标签上注明有效期及生产批号
7. 对常规化妆品标签指南进行修订以便涵盖更多化妆产品
8. 对生产批号标签要求进行修订，以便生产商-销售商一目了然
9. 更换生产商-销售商经理，可免除申请费，而且其办理时间从 15 天缩短至 7 天
该通报的评议截止日期为通报发布后 40 天，批准和生效日期待定。

(二) 意大利知名日化品牌 **Virtuoso naturale(大白熊管家)** 即将登录中国

意大利拥有 35 年之久的化工行业历史的 CLEARY GROUP 公司的旗下品牌 Virtuoso naturale(大白熊管家)不日将要登陆中国，其生产的日化用品高效无污染，一直受到欧盟国以及一些其他国家的青睐。

Virtuoso naturale(大白熊管家)也就代表着其品牌的目标，就是要让人们像生活在北极的大白熊一样洁白无污染。参照欧盟的标准生产执行,Virtuoso naturale(大白熊管家)的产品不含荧光剂、凝固胶等有害化学物质，其独特的配方利用高效洁白因子，通过酶的分解强力深层去污，对人的身体和环境不会带来任何的污染。并且 Virtuoso naturale(大白熊管家)的管理体系也在不停的改进，使得提供给终端消费



者具有高性能的产品，在生产过程中最大限度地减少废物的产生，降低能源消耗，遵守提倡对地球环境的保护。” 深层洁净，环保无限” 是 Virtuoso naturale(大白熊管家)的口号，而它也真正践行着高效、环保的理念。

此次，将 Virtuoso naturale(大白熊管家)带回中国的便是杭州赢力国际贸易有限公司。赢力国际由西班牙、意大利和中国三方公司组建，属于进口批发贸易型企业，它主要代理欧洲多个知名日化以及其它快消品品牌，与之合作的欧洲厂商都具有雄厚的实力和强大的研发能力，产品在欧洲家乐福、麦德龙、欧尚、迪亚天天、EROSK、AHORRA MAS 等各大超市均有销售，并占领相当高的市场份额。赢力国际的创立就是为了进口优质的欧洲日化和快消品，以很高的性价比提供给全国批发商。

赢力国际以引进全球优质产品，让国人买到物美价廉的舶来品为目的，以诚信经营，精诚合作，周全服务，以人为本为企业宗旨，以做全球优质产品的引路人为发展目标，有着以人文为核心，与团队共发展的经营理念，有着诚信、团队、坚持、梦想的企业精神，所以，赢力国际一直走在“日化行业”的最前端。



IV 重点企业追踪

一、立白：民营企业 500 强发布 立白成唯一上榜日化企业

8 月 25 日上午，2016 年中国民营企业 500 强发布会在首都北京召开。发布会上，全国政协副主席、全国工商联主席王钦敏发布了“2016 中国民营企业 500 强”、“2016 中国民营企业制造业 500 强”以及“2016 中国民营企业服务业 100 强”等三大榜单。

其中，由全国工商联发布的“2016 中国民营企业 500 强”被认为是中国民营经济领域里最具权威性的榜单。知名民族日化企业——广州立白企业集团有限公司再次登榜，成为唯一上榜的民营日化企业。此外，怡亚通、唯品会等涉足化妆品领域的相关企业也一同上榜。

在“2016 中国民营企业 500 强”中，华为控股有限公司以营收总额 3590.09 亿排名第一，苏宁控股、山东魏桥集团分别以 3502.88 亿、3332.38 亿分列二三位。

2015 年民营企业 500 强营业收入总额达到 161568.57 亿元，户均 323.14 亿元，增幅达 10.06%；税后净利润总额达 6976.60 亿元，同比增长 17.67%。

具体到日化领域，凭借 2015 年度 183.6642 亿元的营业收入，立白集团孤军奋战成为唯一登榜的民营日化企业，并位列第 249 位，较去年的第 245 位有 4 个名次的下降，较 2014 年的 180.1262 亿元营收增长 3.538 亿元。

除此之外，与日化行业颇有关联的深圳市怡亚通供应链股份有限公司、唯品会(中国)有限公司也一同上榜，分列第 100 位和第 213 位。

本次民企 500 强入围门槛为 101.75 亿，比去年的 95.09 亿增加 6.66 亿，首次突破 100 亿大关。如此高的门槛，民营日化企业难以登榜也就不难理解了。

除了“2016 中国民营企业 500 强”之外，今日发布会还同期发布了“2016 中国民营企业制造业 500 强”、“2016 中国民营企业服务业 100 强”两大细分榜单。

其中，立白集团在“2016 中国民营企业制造业 500 强”中位列第 153 位，而怡亚通和唯品会则在“2016 中国民营企业服务业 100 强”中分列第 26 位和第 51 位。



二、隆力奇：以全球视野布局全球市场

隆力奇已成为国内日化产品及保健品的研究、开发和产销基地，拥有化妆品、家用洗涤品、养生保健产品等八大系列 1000 多个品种，资产迅速增长，品牌价值已超过 100 亿元人民币。2013 年，隆力奇护手霜继续蝉联年度全国市场同类商品销量第一，且连续九年保持销量第一位。”护手霜受欢迎的主要原因是该产品高品质、低价位、大覆盖的产品特点。”隆力奇研发部相关负责人告诉记者。

隆力奇一直坚持本土化、差异化的核心竞争力，同时也要在中高端市场上与国外品牌展开交锋，并参与世界竞争。

在研发上做全球战略布局，以精准目标人群定位、前期技术分析产生技术方案。其中高端产品雅臻系列引入世界先进的生物技术和皮肤传输技术，抗光老化产品从海洋植物中提取抗光老化活性成分，为消费者带来更舒适的体验感。

按照发展规划，隆力奇还将投资 3 亿元建造医疗美容和健康体检中心；投资 2 亿元建造博物馆；投资 1 亿元建造健康养生休闲会所；投资 2 亿元建造”银发”健康俱乐部；投资 5 亿元建造保健品工厂、虫草等菌类培植基地等，加快建设国际一流企业集团总部步伐。

在与国际大品牌共同挖掘国内市场的同时，隆力奇以开放的胸襟、不惧竞争的底气走出国门，在全球 183 个国家注册商标，并在马来西亚、喀麦隆、俄罗斯等 20 多个国家和地区成立销售分公司，主导产品出口欧美、东南亚、中东、非洲等 52 个国家和地区。事实上，这只是个开始，未来”民族的隆力奇”走向世界才是其真正的战略目标。

在品牌国际化方面，隆力奇将进一步优化品牌 LOGO 设计元素的时尚度和国际化；借力开拓、发展海外市场，将民族品牌进一步推向世界，通过强强联合少走弯路，减少投资成本，提高成功率，降低风险。2014 年，隆力奇重点开拓美国、加拿大、墨西哥、越南、加纳、肯尼亚和阿联酋等国际市场。

“民族隆力奇、世界隆力奇、百年隆力奇”体现了隆力奇的立场和信仰。现隆力奇已经是民族企业的翘楚，随着全球化战略目标的确定，世界隆力奇的目标正在稳健推进。



三、中轻海鸥：老牌日化海鸥寻求转让

近日，中轻集团旗下的日化洗涤用品公司中轻海鸥洗涤用品有限公司（以下简称“中轻海鸥”）已经在北京市产权交易所挂牌，拟转让 75% 的股权。

从转让信息来看，中轻海鸥近年的业绩表现并不乐观。2015 年，中轻海鸥营业亏损达 1585.25 万元。截至 2016 年 7 月 31 日，中轻海鸥的资产总额为 5618 万元，总负债 1127 万元，营业收入 3214 万元。

中轻海鸥是中国最大的洗涤剂生产厂家之一，拥有 40 余年的历史，目前由央企中国轻工集团控股。针对挂牌转让，北京商报记者致电中轻海鸥，但一直无人接听。知情人士向北京商报记者透露，多家国企都在进行并购重组，中轻海鸥挂牌转让的原因很可能是中轻集团为了剥离不良资产，清理“僵尸企业”而采取的举动。

作为老牌日化企业，中轻海鸥的处境和“熊猫”、“浪奇”等品牌有很多相似之处。受制于宝洁、联合利华等外资品牌的挤压，这些国产品牌的市场竞争力逐年下滑。强大的外来攻势下，多数品牌无奈地选择了与外资合资。“浪奇”率先与宝洁合资，接着“熊猫”也向宝洁投怀送抱。当年傲视群雄的“活力 28”也将品牌作价 7000 万元交给德国邦特色公司使用 50 年，自己则不得不开创另一品牌“波尔”。只有“白猫”在苦苦支撑，但品牌在消费者心目中的地位已呈下降趋势。

外资日化与国产品牌合资的目的，是利用现成的生产线及劳动力，为外资品牌服务。目前，中轻海鸥的许多产品在一二线城市已经基本绝迹，比如旗下的“海鸥牌洗衣粉”。



V 行业信贷机会风险分析

图表 10：2016 年 9 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