

2017年第1期

中国化工行业研究月报

2017年1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	13
II 本月关注	16
一、部分大牌化妆品元旦起降价	16
二、新兴健康洗护品牌“植观”近日完成数千万 A 轮融资	17
三、工信部发布 2016 年绿色制造系统集成项目公示 立白、开米牵头项目入列	17
四、婴童洗护市场陷同质化竞争	18
III 本月行业快讯	20
一、行业要闻	20
(一) 雅诗兰黛旗下多个品牌降价 降幅最高达 18%	20
(二) 美国政府建议化妆品中含铅量不超过 10ppm	21
(三) 土耳其 REACH 类似法规将被推迟至 2017 年第一季度发布	21
(四) 诺维信将在印度新建酶生产基地	22
(五) 宝洁携手德国拜仁跨界合作明年登陆中国市场	23
二、区域动态	23
(一) 广东省化妆品市场安全治理示范区建设实现县级全覆盖	23
(二) 中国化妆品在英国身价涨 20 倍	24
(三) 重庆市食药监：9 批次化妆品风险监测存在问题	24
IV 重点企业追踪	26



一、上海家化终止代理花王业务 对公司净利润不构成重大影响	26
二、爱茉莉太平洋中国：将下调四个品牌 327 个单品价格	26
三、欧莱雅集团加码科技创业领域	27
四、拉芳家化荣获“2016 年度国家知识产权优势企业”和“第十八届中国专利优秀奖”殊荣	27
V 行业信贷机会风险分析	30



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 3：2016 年 11 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	7
图表 4：2016 年 11 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	8
图表 5：2016 年 11 月全国居民消费价格涨跌幅	9
图表 6：2017 年 1 月中国日化行业机会、风险分析	30



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. 2016年11月中国制造业采购经理指数（PMI）为51.7%

2016年11月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.7%，比上月上升0.5个百分点，延续上行走势。

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、中型企业 PMI 为 53.4%和 50.1%，分别比上月上升 0.9 和 0.2 个百分点，均高于临界点；小型企业 PMI 为 47.4%，低于上月 0.9 个百分点，继续位于收缩区间，降幅有所加大。



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

生产指数为 53.9%，比上月上升 0.6 个百分点，连续 4 个月上升，继续位于临界点之上，表明制造业生产持续加快。

新订单指数为 53.2%，比上月上升 0.4 个百分点，连续两个月上升，高于临界点，表明制造业市场需求保持增长态势。

从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.4 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工量有所减少，但降幅继续收窄。

原材料库存指数为 48.4%，比上月回升 0.3 个百分点，仍位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量降幅小幅收窄。

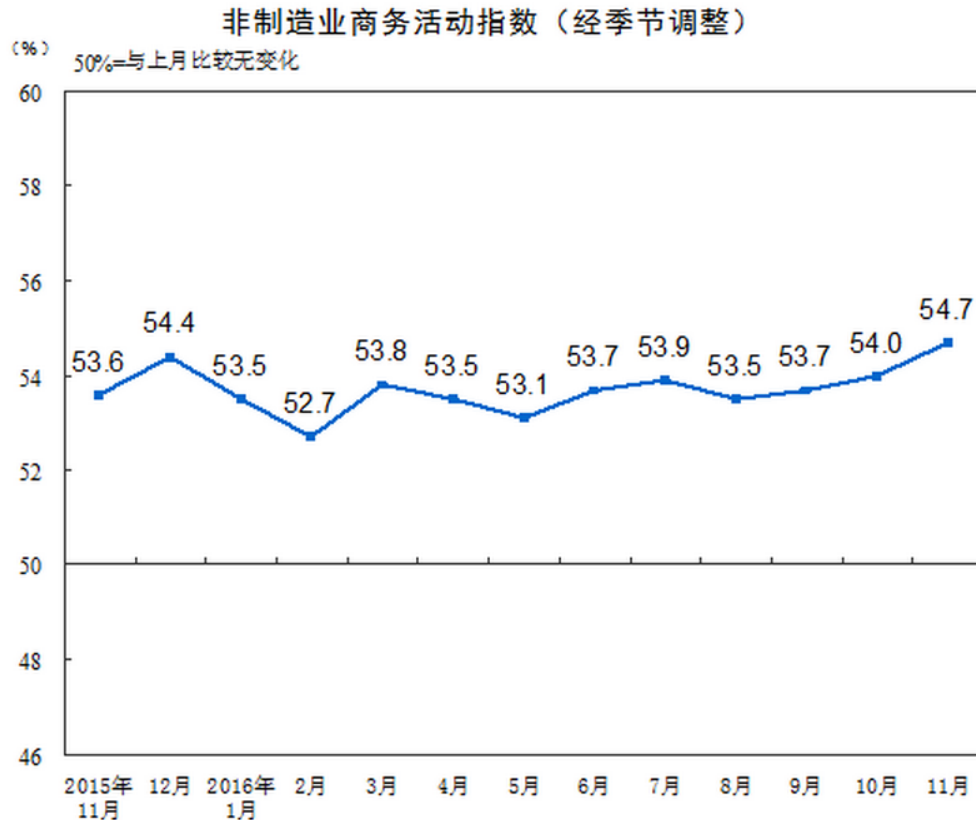
供应商配送时间指数为 49.7%，比上月下降 0.5 个百分点，落至临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间有所放慢。

2. 2016 年 11 月中国非制造业商务活动指数为 54.7%

2016 年 11 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.7%，比上月上升 0.7 个百分点，连续三个月上升，为 2014 年 7 月以来的高点，非制造业延续了平稳较快的增长势头，增速进一步加快。



图表 2：中国非制造业商务活动指数（经季节调整）



数据来源：中国政府网 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为 53.7%，比上月上升 1.1 个百分点，为年内高点，表明服务业稳中向好。其中零售业、铁路运输业、水上运输业、邮政业、装卸搬运及仓储业、互联网及软件信息技术服务业、货币金融服务业、资本市场服务业、保险业等行业商务活动指数均位于较高景气区间，业务总量实现较快增长。航空运输业、餐饮业、房地产业等行业商务活动指数位于临界点以下，业务总量有所减少。受气候逐渐转冷的影响，建筑业商务活动指数为 60.4%，比上月回落 1.4 个百分点，但仍位于高位景气区间。

新订单指数为 51.8%，比上月上升 0.9 个百分点，连续三个月高于临界点，为近两年高点，表明非制造业市场需求稳步增长。分行业看，服务业新订单指数为 51.2%，比上月上升 0.8 个百分点，继续位于临界点以上。建筑业新订单指数为 55.1%，比上月上升 0.9 个百分点，高于临界点。

投入品价格指数为 53.5%，比上月小幅回落 0.2 个百分点，仍为 2016 年以来的次高点，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上涨，但涨幅略有



收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.5%，比上月回落 0.7 个百分点，建筑业投入品价格指数为 58.8%，比上月上升 2.3 个百分点。

销售价格指数为 51.4%，比上月微落 0.1 个百分点，连续 4 个月高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平连续上涨。分行业看，服务业销售价格指数为 51.1%，比上月回落 0.2 个百分点。建筑业销售价格指数为 53.1%，比上月上升 0.7 个百分点。

从业人员指数为 50.6%，比上月上升 0.6 个百分点，2016 年以来首次升至扩张区间，表明非制造业企业用工量有所增加。分行业看，服务业从业人员指数为 49.6%，比上月回升 0.3 个百分点。建筑业从业人员指数为 55.9%，比上月上升 2.0 个百分点，创年内新高。

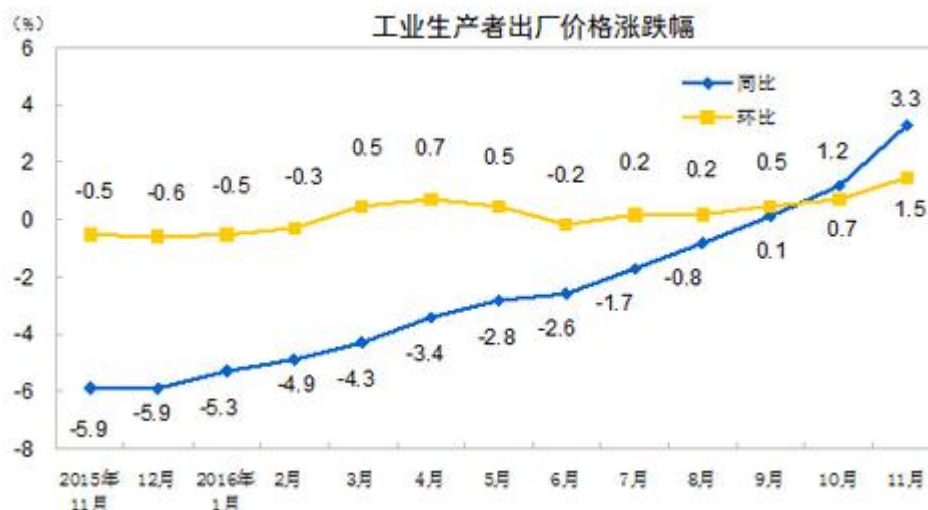
业务活动预期指数为 60.7%，比上月微升 0.1 个百分点，位于高位景气区间。

（二）工业生产者价格变动情况

2016 年 11 月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨 1.5%，同比上涨 3.3%。工业生产者购进价格环比上涨 1.8%，同比上涨 3.5%。1-11 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 2.0%，工业生产者购进价格同比下降 2.7%。

图表 3：2016 年 11 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

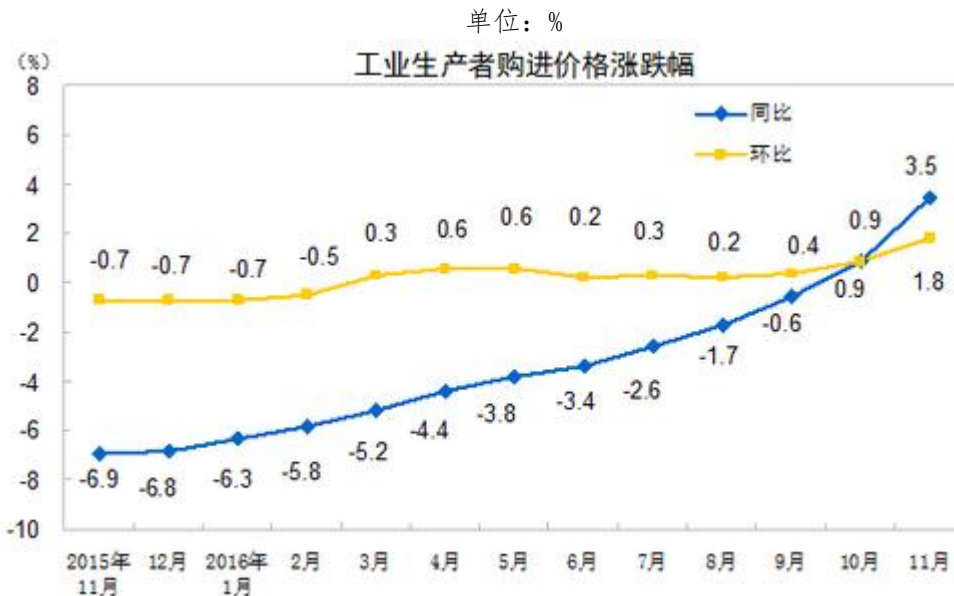
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信



图表 4：2016 年 11 月工业生产者购进价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

1. 工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 4.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 3.2 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 14.8%，原材料工业价格上涨 5.8%，加工工业价格上涨 2.9%。生活资料价格同比上涨 0.4%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.1 个百分点。其中，食品价格上涨 0.9%，衣着价格上涨 1.1%，一般日用品价格上涨 0.7%，耐用消费品价格下降 1.0%。

据测算，在 11 月份 3.3% 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 -0.6 个百分点，新涨价因素约为 3.9 个百分点。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格同比上涨 9.5%，黑色金属材料类价格上涨 8.7%，燃料动力类价格上涨 6.0%。

2. 工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 2.0%。

影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 1.5 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 5.2%，原材料工业价格上涨 2.7%，加工工业价格上涨 1.4%。生活资料价格环比上涨 0.2%。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格上涨 0.2%，一般日用品价格上涨 0.4%，耐用消费品价格持平（涨跌幅度为 0）。



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 4.4%，燃料动力类价格上涨 3.7%，黑色金属材料类价格上涨 3.1%。

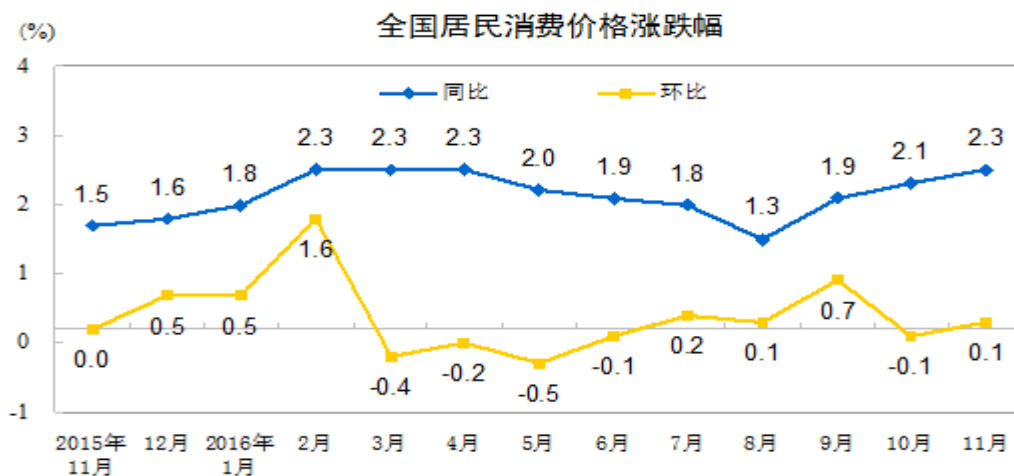
（三）居民消费价格变动情况

2016 年 11 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 2.3%。其中，城市上涨 2.3%，农村上涨 2.0%；食品价格上涨 4.0%，非食品价格上涨 1.8%；消费品价格上涨 2.1%，服务价格上涨 2.4%。1-11 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 2.0%。

11 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 0.2%；食品价格上涨 0.2%，非食品价格上涨 0.1%；消费品价格上涨 0.3%，服务价格下降 0.1%。

图表 5：2016 年 11 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

11 月份，食品烟酒价格同比上涨 3.2%，影响 CPI 同比上涨约 0.96 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 15.8%，影响 CPI 上涨约 0.37 个百分点；水产品价格上涨 5.0%，影响 CPI 上涨约 0.09 个百分点；畜肉类价格上涨 4.3%，影响 CPI 上涨约 0.20 个百分点（猪肉价格上涨 5.6%，影响 CPI 上涨约 0.15 个百分点）；鲜果价格上涨 2.8%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；粮食价格上涨 0.7%，影响 CPI 上涨约 0.01 个百分点；蛋价格下降 2.2%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。

11 月份，其他七大类价格同比六涨一平。其中，医疗保健、其他用品和服务、教



育文化和娱乐、居住、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 4.4%、4.2%、2.2%、2.0%、1.4%、0.3%；交通和通信价格持平。

2. 各类商品及服务价格环比变动情况

11 月份，食品烟酒价格环比上涨 0.2%，影响 CPI 环比上涨约 0.05 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 5.5%，影响 CPI 上涨约 0.14 个百分点；鲜果价格下降 2.2%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点；畜肉类价格下降 1.2%，影响 CPI 下降约 0.06 个百分点（猪肉价格下降 1.9%，影响 CPI 下降约 0.05 个百分点）；水产品价格下降 0.7%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。

11 月份，其他七大类价格环比三涨一降三平。其中，衣着、医疗保健、居住价格分别上涨 0.6%、0.4%、0.2%；教育文化和娱乐价格下降 0.3%；生活用品及服务、交通和通信、其他用品和服务价格均持平。

（四）进出口情况分析

2016 年前 11 个月，我国进出口总值 21.83 万亿元人民币，比去年同期下降 1.2%。其中，出口 12.47 万亿元，下降 1.8%；进口 9.36 万亿元，下降 0.3%；贸易顺差 3.11 万亿元，缩小 5.8%。

11 月份，我国进出口总值 2.35 万亿元，增长 8.9%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 5.9%；进口 1.03 万亿元，增长 13%；贸易顺差 2981.1 亿元，收窄 12.9%。

前 11 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1. 一般贸易进出口小幅增长、比重提升，加工贸易进出口下降。前 11 个月，我国一般贸易进出口 12.02 万亿元，增长 0.5%，占我国外贸总值的 55.1%，较去年同期提升 0.9 个百分点。其中出口 6.72 万亿元，下降 1.1%，占出口总值的 53.9%；进口 5.3 万亿元，增长 2.7%，占进口总值的 56.6%；一般贸易项下顺差 1.42 万亿元，收窄 13.1%。同期，我国加工贸易进出口 6.57 万亿元，下降 5.7%，占我国外贸总值的 30.1%，比去年同期回落 1.4 个百分点。其中出口 4.23 万亿元，下降 5.2%，占出口总值的 33.9%；进口 2.34 万亿元，下降 6.7%，占进口总值的 25%；加工贸易项下顺差 1.89 万亿元，收窄 3.3%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 2.34 万亿元，下降 2.4%，占我国外贸总值的 10.7%。其中出口 8101.4 亿元，下降 7%，占出口总值的 6.5%；进口 1.53 万亿元，增长 0.2%，占进口总值的 16.4%。



2. 对欧盟、东盟、日本等贸易伙伴进出口增长，对美国进出口下降。前 11 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 3.26 万亿元，增长 3.1%，占我国外贸总值的 14.9%。其中，我对欧盟出口 2.02 万亿元，增长 1.5%；自欧盟进口 1.24 万亿元，增长 5.8%；对欧贸易顺差 7742.7 亿元，收窄 4.7%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 3.08 万亿元，下降 1.7%，占我国外贸总值的 14.1%。其中，我国对美国出口 2.3 万亿元，下降 0.9%；自美国进口 7839.3 亿元，下降 4.2%；对美贸易顺差 1.51 万亿元，扩大 0.9%。

前 11 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 2.66 万亿元，增长 0.8%，占我国外贸总值的 12.2%。其中，我国对东盟出口 1.52 万亿元，下降 2.3%；自东盟进口 1.14 万亿元，增长 5.2%；对东盟贸易顺差 3674.4 亿元，收窄 20.1%。日本为我国第五大贸易伙伴，中日贸易总值为 1.64 万亿元，增长 4.4%，占我国外贸总值的 7.5%。其中，对日本出口 7760.3 亿元，增长 1.3%；自日本进口 8605.8 亿元，增长 7.4%；对日贸易逆差 845.5 亿元，扩大 1.4 倍。

3. 民营企业进出口增长，比重提升。前 11 个月，民营企业进出口 8.37 万亿元，增长 3.5%，占我国外贸总值的 38.3%，较去年同期提升 1.7 个百分点。其中，出口 5.74 万亿元，增长 0.8%，占出口总值的 46%；进口 2.63 万亿元，增长 9.8%，占进口总值的 28.1%。同期，外商投资企业进出口 10 万亿元，下降 3%，占我国外贸总值的 45.8%。其中，出口 5.45 万亿元，下降 3.4%，占出口总值的 43.7%；进口 4.55 万亿元，下降 2.5%，占进口总值的 48.6%。

此外，国有企业进出口 3.37 万亿元，下降 7.4%，占我国外贸总值的 15.4%。其中，出口 1.27 万亿元，下降 6.3%，占出口总值的 10.2%；进口 2.1 万亿元，下降 8.1%，占进口总值的 22.4%。

4. 机电产品和服装等部分传统劳动密集型产品出口下降。前 11 个月，我国机电产品出口 7.18 万亿元，下降 1.8%，占出口总值的 57.6%。其中，电器及电子产品出口 3.28 万亿元，下降 0.5%；机械设备 2.04 万亿元，下降 0.3%。同期，服装出口 9437.9 亿元，下降 3%；纺织品 6306.4 亿元，增长 2.2%；家具 2823.4 亿元，下降 3.8%；鞋类 2759.2 亿元，下降 7.5%；塑料制品 2133.7 亿元，增长 1.3%；箱包 1466.3 亿元，下降 7.2%；玩具 1085 亿元，增长 21.6%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 2.6 万亿元，下降 1.5%，占出口总值的 20.9%。此外，肥料出口 2503 万吨，减少 20.5%；钢材 1 亿吨，减少 1%；汽车 72 万辆，增加 7.1%。



5. 铁矿砂、原油、煤等大宗商品进口量增加，主要进口商品价格普遍下跌。前 11 个月，我国进口铁矿砂 9.35 亿吨，增加 9.2%，进口均价为每吨 362 元，下跌 4.7%；原油 3.45 亿吨，增加 14%，进口均价为每吨 1985.8 元，下跌 21.6%；煤 2.29 亿吨，增加 22.7%，进口均价为每吨 343.2 元，下跌 7.7%；成品油 2526 万吨，减少 6.6%，进口均价为每吨 2595.9 元，下跌 13.4%；初级形状的塑料 2306 万吨，减少 3.1%，进口均价为每吨 1.06 万元，下跌 1.4%；钢材 1202 万吨，增加 3.6%，进口均价为每吨 6551.1 元，下跌 6.4%；未锻轧铜及铜材 446 万吨，增加 4.3%，进口均价为每吨 3.45 万元，下跌 9.1%。此外，机电产品进口 4.57 万亿元，增长 1.9%；其中汽车 95 万辆，减少 3.5%。

6. 11 月中国外贸出口先导指数回升。11 月，中国外贸出口先导指数为 36.9，较上月回升 1.3，表明 2017 年年初我国外贸出口压力有望减轻。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回升 0.8 至 40；新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 1.8、0.7 至 41.3、45.5，企业综合成本指数回落 1.9 至 25.5。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 一般公共预算收入情况

11 月份，全国一般公共预算收入 11491 亿元，同比增长 3.1%。其中，中央一般公共预算收入 5672 亿元，同比增长 8.2%，同口径^①增长 4%；地方一般公共预算本级收入 5819 亿元，同比下降 1.4%，同口径增长 2.3%。全国一般公共预算收入中的税收收入 8554 亿元，同比下降 2.5%，剔除不可比退税因素后增长 3.3%。

11 月主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 3787 亿元，同比增长 46.4%；营业税 45 亿元（为清理补缴的尾款），同比下降 96.6%。主要是全面推开营改增试点后，原营业税纳税人改缴增值税体现增值税增收、营业税减收。

（2）国内消费税 717 亿元，同比下降 6%。其中，受去年同期基数较高等影响，成品油消费税下降 17.8%。

（3）企业所得税 601 亿元，同比下降 17%，剔除 2016 年退税不可比因素后下降



2.5%。

(4) 个人所得税 712 亿元，同比增长 22.1%。其中，财产转让所得税增长 53.6%，主要受二手房交易活跃等带动。

(5) 进口货物增值税、消费税 1276 亿元，同比增长 20.7%；关税 248 亿元，同比增长 22%。进口环节税收达到 2016 年以来最高增幅，主要受部分大宗商品进口价格回升带动一般贸易进口增长以及本月同比多 1 个工作日等影响。

(6) 出口退税 951 亿元，同比增长 1.7%。

(7) 城市维护建设税 302 亿元，同比增长 0.2%。

(8) 车辆购置税 260 亿元，同比增长 28.8%，主要是近期汽车销量较快增长的拉动。

(9) 印花税 177 亿元，同比下降 38.4%。其中，证券交易印花税 105 亿元，同比下降 51.2%。

(10) 资源税 99 亿元，同比增长 17.1%。

(11) 土地和房地产相关税收中，契税 400 亿元，同比增长 10.2%；土地增值税 313 亿元，同比增长 7.2%；房产税 170 亿元，同比增长 12.5%；耕地占用税 157 亿元，同比下降 22.7%；城镇土地使用税 153 亿元，同比增长 19.8%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 88 亿元，同比增长 8.4%。

(13) 非税收入 2937 亿元，同比增长 24%，主要是相关金融机构等专项上缴利润较多。

1-11 月累计，全国一般公共预算收入 148250 亿元，同比增长 5.7%，为年初预算的 94.3%。其中，中央一般公共预算收入 68263 亿元，同比增长 5.3%，同口径增长 2%；地方一般公共预算本级收入 79987 亿元，同比增长 6%，同口径增长 9.1%。全国一般公共预算收入中的税收收入 122326 亿元，同比增长 6%；非税收入 25924 亿元，同比增长 4.5%。

(二) 货币政策

1. 广义货币增长 11.4%，狭义货币增长 22.7%

11 月末，广义货币余额 153.04 万亿元，同比增长 11.4%，增速分别比上月末和



去年同期低 0.2 个和 2.3 个百分点；狭义货币余额 47.54 万亿元，同比增长 22.7%，增速比上月末低 1.2 个百分点，比去年同期高 7 个百分点；流通中货币余额 6.49 万亿元，同比增长 7.6%。当月净投放现金 689 亿元。

2. 当月人民币贷款增加 7946 亿元，外币贷款增加 20 亿美元

11 月末，本外币贷款余额 111.09 万亿元，同比增长 12.5%。月末人民币贷款余额 105.56 万亿元，同比增长 13.1%，增速与上月持平，比去年同期低 1.8 个百分点。当月人民币贷款增加 7946 亿元，同比多增 857 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6796 亿元，其中，短期贷款增加 1104 亿元，中长期贷款增加 5692 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 1656 亿元，其中，短期贷款增加 428 亿元，中长期贷款增加 2018 亿元，票据融资减少 1009 亿元；非银行业金融机构贷款减少 938 亿元。月末外币贷款余额 8024 亿美元，同比下降 4.6%，当月外币贷款增加 20 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 6875 亿元，外币存款增加 204 亿美元

11 月末，本外币存款余额 155.26 万亿元，同比增长 11.1%。月末人民币存款余额 150.42 万亿元，同比增长 10.8%，增速分别比上月末和去年同期低 0.7 个和 2.3 个百分点。当月人民币存款增加 6875 亿元，同比少增 7393 亿元。其中，住户存款增加 3271 亿元，非金融企业存款增加 8356 亿元，财政性存款减少 2876 亿元，非银行业金融机构存款减少 3304 亿元。月末外币存款余额 7026 亿美元，同比增长 11.4%，当月外币存款增加 204 亿美元。

4. 11 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.33%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.38%

11 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 71.02 万亿元，日均成交 3.23 万亿元，日均成交比去年同期下降 8.2%。其中，同业拆借日均成交同比下降 7.8%；现券日均成交同比增长 14.2%；质押式回购日均成交同比下降 12%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.33%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.43 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.38%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.53 个百分点。

5. 11 月份跨境贸易人民币结算业务发生 4572 亿元，直接投资人民币结算业务发生 2428 亿元



11 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 3583 亿元、989 亿元、1006 亿元、1421 亿元。



II 本月关注

一、部分大牌化妆品元旦起降价

元旦期间，一些大牌化妆品降价幅度最高将达到近两成。

元旦起启动调价

据双安、当代、汉光百货等多家商场表示，部分化妆品在元旦将启动调价。其中，迪奥将从1月1日起下调部分彩妆售价，降幅大概在5%到10%；雅诗兰黛将从1月5日起下调旗下品牌包括雅诗兰黛、倩碧、魅可、芭比波朗、祖·玛珑、Tom Ford 和 Michael Kors 部分彩妆和香氛产品的建议零售价；汉光百货营销人员表示，涉及迪奥、兰寇、欧莱雅、植村秀、YSL、美宝莲、阿玛尼彩妆。来自专柜消息透露，仅雅诗兰黛此次价格调整就涉及300多个单品。

和消费税调整有关

财政部、国家税务总局曾宣布自10月1日起调整化妆品消费税政策，其中对普通美容、修饰类化妆品免征此前30%的消费税，而高档化妆品消费税税率降至15%，同时将进口环节消费税税率下调为15%。政策刚出，欧莱雅等化妆品集团均表态，将考虑下调相关化妆品价格，但国内专柜的化妆品售价并未出现下降。

或迎新一轮降价潮

专家认为，此次一些进口化妆品调价不仅是回应税率政策，也是维系消费者关系的长期战略，使旗下品牌实现长期保值，因此不排除其他品牌会跟风降价，“容易引发新一轮降价潮。”

受经济增长放缓、海外代购、竞争加剧等因素的影响，高端消费品自2014年以来在中国的销售增长开始放缓，与奢侈品同为海外代购热门项目的高端化妆品陆续做出降价决定，也是应对海外购物潮、引导消费回流的一个重要举措。



二、新兴健康洗护品牌“植观”近日完成数千万 A 轮融资

近日，新兴植物氨基酸洗发水品牌植观宣布完成数千万元的 A 轮融资，投资方为峰瑞资本。在今年早些时候植观获得天使轮投资，投资方为峰瑞资本、宝宝树创始人王怀南。

尼尔森 2016 年零售市场洞察数据表明，“消费者对高端、健康产品的需求在不断增长。以洗护发为例，高端产品的年增长率在 20%以上。消费者对个人护理产品的天然无添加、含草本植物成本的关注比例达 60%以上。”在消费升级的市场大环境下，植观看到了机会。

植观于 2016 年 3 月上市。团队与全球顶尖研究所日本科玛大阪柏原研究所合作，99%的原料从日本进口。外包装由曾获“红点”等设计大奖的法国和中国设计师团队参与设计。调香由国际顶级香料公司 IFF(美国国际香精香料公司)和日本小川香料开发。

与传统植日化品牌不同，植观不依靠大规模投放电视广告、超市铺货的营销方式，而是主要在电商渠道销售。植观坚持以使用体验产生口碑、以口碑带动传播，上市半年已获得了包括自媒体达人、意见领袖在内的超过 10 万名用户的喜爱。今年“双十一”，在天猫开店还不到 6 个月的植观一举拿下天猫“美发护发”类目第 11 名、氨基酸洗发水第一名，逆袭了很多耕耘多年的知名品牌。

植观的核心团队成员来自日化行业的“黄埔军校”——宝洁。创始人唐亮在日化行业深耕了 15 年，其中 8 年在宝洁洗护发品类市场部，曾负责过伊卡璐、潘婷、飘柔等品牌的市场营销工作。联合创始人刘雄健在宝洁洗护发品类和护肤品类工作 6 年，曾负责过飘柔、沙宣、玉兰油等品牌的产品管理和供应链管理。

三、工信部发布2016年绿色制造系统集成项目公示 立白、开米牵头项目入列

12月15日工业和信息化部节能与综合利用司发布了2016年绿色制造系统集成项目公示文件，对拟入选的83项项目进行公示，公示时间截至12月19日。其中，洗涤用品行业企业广州立白企业集团有限公司牵头的“基于可再生原料的洗涤用品及其绿色生产工艺的开发”和西安开米股份有限公司牵头的“5倍浓缩绿色液体洗涤剂的制备研究及产业化示”入选。



四、婴童洗护市场陷同质化竞争

“全面二胎”政策实施近一年，婴童用品的消费总额由 2 万亿元向 3 万亿元迈进。据估计，未来二胎婴儿潮所蕴含的消费红利每年超过 1600 亿元，从消费需求上看，母婴洗护市场也进入繁荣期。外资和本土品牌携新品争相入场，但在短短一年中，密集的产品开发导致产品同质化现象加剧，新兴购物方式的繁荣让我们看到“大企业+大电商”的强强联手，日化企业在婴童洗护市场短兵相接中，有人铩羽而归，有人赚得盆满钵满。

争食万亿级蛋糕

目前，中国母婴童市场巨大，未来五年内将以每年 15% 的速度增长，且国内整体市场规模将从 2015 年的 1.8 万亿元发展至 2020 年的近 3.6 万亿元。最近一年来，各日化企业确实没闲着：2015 年 11 月，上美旗下新品红色小象面市，推出婴童产品；2016 年 7 月，上海家化旗下启初推出系列新品；2016 年 9 月，强生宣布将高端婴童护肤品牌 Aveeno 引进中国，除了这些原来已经布局婴童产线的企业，不少拥有雄厚实力的新力军也加入竞争行列。

11 月，全球化妆品巨头欧莱雅集团与母婴电商贝贝网正式签订战略合作，欧莱雅官方认为旗下药妆品牌理肤泉和薇姿宣称的“零添加、专业医生认证、敏感肌、婴童可用”等标签非常适合母婴消费群体，贝贝网作为国内母婴电商平台，可以为欧莱雅在精准消费的推广道路上提升效率。欧莱雅中国副总裁陈旻表示，母婴市场一直欧莱雅希望拓展的领域。

不少国际巨头的想法和欧莱雅不谋而合。今年 6 月，加拿大知名母婴洗护品牌 ATTITUDE（爱的态度）与全球最大特卖电商唯品会“唯品国际”达成战略合作协议，上线“加拿大 ATTITUDE 母婴洗护专场”，为用户提供包括孕妈妈妊娠纹修复乳、孕妇专用天然无硅油洗发水、婴童天然矿物防晒霜等明星产品在内的精选母婴洗护产品。

同质化竞争加剧

母婴行业中，纸尿裤和婴童洗护用品领域的进入门槛较低，广东孕婴童用品协会会长陈新华在去年接受记者采访时就表示这两个领域存在过度投资、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。



最突出的例子莫过于本土婴童护理第一企业青蛙王子创始人李振辉出售所持 26.06% 公司股份。二孩政策看似使得婴童洗护行业成为“香饽饽”，但青蛙王子过得并不好。今年上半年，青蛙王子母公司中国儿童护理营收 2.69 亿元，同比下滑 41.4%，其中，核心儿童个人护理产品营收为约人民币 2.28 亿元，同比下降约 44.1%；成人个人护理产品及其他产品包括代工生产的收入为约人民币 4190 万元，较去年同期下降约 20.0%。

为了争夺母婴市场的大蛋糕，不少日化企业抢闸不仅婴童洗护产品线，产品同质化的压力摆在了有意入局的日化企业面前。



III 本月行业快讯

一、行业要闻

(一) 雅诗兰黛旗下多个品牌降价 降幅最高达18%

雅诗兰黛集团在中国市场再一次宣布降价。

雅诗兰黛近日宣布，自2017年1月5日起，公司旗下品牌包括雅诗兰黛、倩碧、魅可、芭比波朗、祖·玛珑、Tom Ford 和 Michael Kors 将下调部分彩妆和香氛产品的建议零售价格。

此次调整涉及300多个SKU，其中，雅诗兰黛品牌三大明星粉底降幅约7-10%，包含白金级奢宠臻采粉底液和沁水粉底液；倩碧持久遮瑕粉底液30ml(魔妆点点棒)降幅16%，调整后建议零售价为295元；魅可定制无瑕粉底液降幅18%；而芭比波朗舒盈平衡粉底露SPF15 PA+下降8%，流云眉粉笔下调12%，新的建议零售价为220元。

降价的大背景来自于今年10月1日财政部、国家税务总局对化妆品消费税的政策调整。根据新政策，普通美容、修饰类化妆品免征此前30%的消费税，而高档化妆品消费税税率降至15%，同时将进口环节消费税税率下调为15%。雅诗兰黛集团也表示，此次调整旨在支持政府对彩妆、香氛类产品消费税的调整。

除了雅诗兰黛集团，目前还未有其他美妆品制造商宣布降价计划。

在产品调价方面，雅诗兰黛集团一直表现积极。2015年6月，在财政部关税司将进口护肤品关税从5%下降至2%之后，雅诗兰黛集团首先公布了产品降价细节。当时降价的产品包括雅诗兰黛小棕瓶家族、倩碧广受喜爱的高效护肤三部曲、贵妇级面霜海蓝之谜等，降幅保持在10%上下。

此次降价之后，雅诗兰黛集团旗下的全线品牌，从护肤到彩妆都将实行新定价。

对于经营高端化妆品以及奢侈品的公司来说，税收政策不是他们在中国市场价格偏高的主要原因，在欧美以外的地区采取高定价策略本身是此类奢侈品公司维持其高端形象以及保持利润的方法之一。在目前的产品价格体系中，关税所占的比例其实并不高。



降价更多可以看做是雅诗兰黛希望与中国消费者建立长期关系的一种手段。这种政策引导下的降价，既免去了公司主动降价给品牌造成的负面影响，又能为品牌应对日益激烈的市场竞争提供帮助。

尤其在目前各家化妆品公司都努力开设更多高端门店的环境下。

据统计，2015年，高端护肤品在经历了前几年的减速后，增速回升至4.7%，代价是大众产品的增长进一步放缓。

这一轨迹在中国尤其显著。尽管总体增速放缓，但得益于高端产品的发展，仍取得了6.7%的健康增长。而2014年以来，高端化妆品牌也成为了各大化妆品集团的业绩亮点，像是欧莱雅的兰蔻、资生堂的CPB以及爱茉莉太平洋的雪花秀。他们开出更多的独立门店，渠道也更下沉。比起竞争对手，雅诗兰黛集团旗下的高端化妆品牌更多，涵盖护肤、彩妆和香氛领域，像是雅诗兰黛、海蓝之谜以及近年在中国开出更多门店的Tom Ford和祖·玛珑。

（二）美国政府建议化妆品中含铅量不超过10ppm

美国FDA发布草案，建议唇部化妆品(如口红、唇膏、唇彩)和外用化妆品(眼影、腮红、粉饼、洗发水和身体乳)中杂质铅的含量不超过10ppm。

根据FDA对685种相关产品的测试分析结果显示，超过99%的被测试产品含铅量符合或者低于草案指南中对于化妆品中杂质铅建议的最大含量标准。

FDA认为目前市场上的化妆品含铅量符合指南中建议的最大含量标准不会对身体健康造成威胁，不建议消费者根据含铅量来改变目前的化妆品消费习惯。

FDA鼓励口红和其它化妆品制造商保持或继续保持可保证其产品含铅量低于10ppm的制造工艺。

评议期从2016年12月22日起，在联邦公报发布后的60日内截止。

（三）土耳其REACH类似法规将被推迟至2017年第一季度发布

土耳其将已经推迟发布的REACH类似法规继续推迟至2017年第一季度。土耳其环境与城市化部(MoEU)原计划于今年年底发布该法规(KKDIK)，然而政治的动荡以及数据分享计划的不确定性使得法规的磋商蒙上了一层阴影。



土耳其环境与城市化部的化学品部门主管叶海亚科斯马尔称：“由于需要进行特定的评估工作，KKDIK 法规将被推迟至 2017 年第一季度实施。”但科斯马尔拒绝透露评估工作的细节。仅表示这些评估完全与公共部门的职责相关并且迄今没有任何具体的结果。自 2005 年土耳其申请加入欧盟起，土耳其就开始调整其化学品法规，使其与欧盟的法规保持一致。但是由于部门改革和国内动乱的影响，该法规的实施已经几次推迟。

这个模仿 REACH 的新法规同样也因担忧对行业造成大量的合规成本而困扰。土耳其公司对 KKDIK 的数据要求以及为达到要求而要向欧洲联合体支付大量费用感到烦恼。并且 ECHA 也催促欧洲联合体共享更多的数据以降低注册成本，减轻企业压力。

（四）诺维信将在印度新建酶生产基地

为了满足业务以及生产和供应链增长的需求，诺维信(Novozymes)计划在印度西海岸孟买附近的 Patalganga 工业区建立一个新的酶生产供应链，预计将于 2018 年投入使用。本次扩建初期将投入 3 亿丹麦克朗(约合 30 亿卢比)，第一阶段计划雇用员工 150 名。新工厂将运用固态发酵方法生产酶，并且还将生产除印度市场之外的酶。目前，诺维信在印度的主要业务领域是家庭护理、纺织品、食品和饮料、油脂、烘焙和饮料、酒精市场。

诺维信自 1983 年在印度开展业务以来，已经在印度南部班加罗尔开设了三个生产点。该地区的固态发酵和供应链将迁移到孟买附近的新生产基地，而所有其他职能部门包括诺维信印度总部、研发中心和服务中心将继续保留在班加罗尔。

诺维信负责研发、创新和产品供应的执行副总裁兼首席运营官 Thomas Videbæk 说，“我们看到了印度以及东南亚市场的巨大机遇，因为工业酶能够有效代替带来污染的化学生产过程，能够保障可持续发展。我们在这一领域已经获得了良好的发展，现在是进行扩张的利好时机。选择该地区新建生产基地的主要原因是面积适宜、交流条件便利，且距离目标市场较近。我们在班加罗尔的一些关键职能部门将继续保留，这些部门是向印度以及其他市场推广可持续生物解决方案的重要基础。也就是说，之后我们将在印度拥有两个主要的基地，随着我们的生物解决方案市场机遇的挖掘，期望班加罗尔和孟买的两个基地都能够获得进一步发展。”



（五）宝洁携手德国拜仁跨界合作明年登陆中国市场

近日，中国重庆宝洁公司宣布，其与德国拜仁慕尼黑俱乐部的跨界合作将于明年落地中国市场，明年的一系列精彩活动将独家登陆麦德龙全国 86 家商场。宝洁、拜仁及麦德龙的代表均表示，此次三方合作“始终为中国消费者提供最好体验”的宗旨。宝洁通过旗下诸多优秀品牌为消费者提供高品质、可信赖的产品和多样化的选择。麦德龙中国总裁席龙(Jeroen de Groot)称，“我们很高兴能和宝洁、拜仁一起将充满激情的足球世界带到麦德龙商场，带给我们的消费者。”

二、区域动态

（一）广东省化妆品市场安全治理示范区建设实现县级全覆盖

12 月 20 日上午，广东省食品药品监督管理局在广州召开全省化妆品市场安全治理示范区建设总结会暨化妆品安全风险监管模式研讨会，全面总结 2016 年全省化妆品市场安全治理示范区建设新成效，总结与交流示范区建设经验，研讨化妆品安全监管模式推进情况。

省食安办主任、省食品药品监督管理局局长、党组书记骆文智指出，2016 年，省局全面推广“重心转移、聚焦市场，标准先行、指南引路，以点带面、分类推进，上下联动、随机抽查，社会共治、绩效领航”的基本经验，在全省新建了 51 个省级示范区，89 市级示范区，共计 140 条示范街，涵盖 1938 家化妆品经营企业，实现了示范区在全省各县（区）的全覆盖。经过一年建设，取得了市售化妆品注册备案率从 80%提升到 90%，示范区外也提升到 87%的业绩，辐射带动效果明显。同时，助推全省备案品种从 28 万个提升到 44 万个，注册备案秩序明显改善，化妆品市场安全治理水平持续提升。

目前化妆品监管正处于政策标准及监管方式、方法转型升级的窗口期，化妆品生产许可新政的推进、安全技术规范的实施、市场消费税制的改革、监督管理法规的修订等对化妆品监管工作提出了新要求，形成了新挑战，带来了新机遇。化妆品监管工作应站在服务健康中国建设、推动产业健康发展和增进公众健康福祉的高度，全面转变职能，加强事中事后监管，用科学的精神、务实的作风应对各种风险和挑战。

骆文智指出，要巩固完善化妆品安全风险监管模式，健全安全风险技术支撑体系，完善安全风险交流沟通体系，建立安全风险治理评价体系；要全面加强化妆品事中事后监管工作，完善事中事后监管工作制度，加强化妆品安全风险防控，提高化妆品监管



信息化水平;要抓好落实化妆品安全风险监管责任,明确监管事权划分职责,推进企业分级分类监管,完善监管团队合作机制;要探索建立化妆品安全社会共治格局,加大监管信息公开力度、推进社会力量参与治理,全面普及化妆品安全消费常识。

(二) 中国化妆品在英国身价涨20倍

一个天猫上售价 5.9 元的彩妆, 在英国的电商平台上能卖到 13.5 英镑, 折合人民币 117 元, 身价整整翻了 20 倍。一个纽约的彩妆品牌凭借中国生产的化妆品成功在纳斯达克上市, 市值达到了 13.65 亿美元。中国生产的化妆品已成为国际市场上不可小觑的一支力量。

浙江省(宁波除外)化妆品出口量一直位于全国前列。今年 1 月至 11 月, 浙江共出口化妆品 12345 批次、货值 4.95 亿美元, 同比分别增长 16.76%和 28.24%, 这是浙江局辖区化妆品连续第六年保持两位数高增长态势。

近几年, 伴随着国家“一带一路”战略实施, 浙江局开展了出口化妆品行业提升、企业提升、质量提升和品牌提升“四提升工程”, 并积极支持义乌化妆品工业园区、湖州美妆小镇等建设, 使得辖区化妆品行业发展突飞猛进且活力倍增, 产品越来越受到国际市场青睐, 目前有美妆、香水、护肤等 50 多个品种化妆品远销美国、欧盟、日韩等 70 多个国家和地区。

“四提升工程”的开展, 为浙江局辖区化妆品行业带来了巨大改变, 多家企业化妆品出口量呈爆发式增长。此外, 浙江局还通过减免检测费、实行无纸化通关等措施, 先后为出口化妆品企业免除法定检验检疫费用 1000 多万元, 为企业节约单证邮寄、往返送领等费用数百万元, 切实减轻了企业负担, 让企业得到更多实惠。

(三) 重庆市食药监: 9批次化妆品风险监测存在问题

近期, 重庆市食品药品监督管理局发布关于重庆市 2016 年化妆品风险监测问题产品(第三批)的风险警示, 该局近期在重庆市组织开展的 2016 年化妆品风险监测中, 经风险监测检验发现 9 批次产品存在问题项目。

本次风险监测中, 在重庆市万盛区新田路 3 号的英姿丽美妆销售的标示名称为“痘尽白粉刺立消净”的化妆品检出甲硝唑、氧氟沙星; 在石柱县西沱镇月台北路 011 号的石柱县韵雅丽人美容院销售的标示名称为“圣丹娜茶树油消痘祛印凝胶”、“圣丹娜茶树油粉刺显效益金水”的化妆品检出氧氟沙星; 在渝北区渝航商场的“魏园君”



店销售的标示名称为“华佗美白祛黑祛黄套装”、“佳春堂斑干净”的化妆品检出汞含量异常；在渝北区双凤桥街道空港大道 173 号青麓雅园商 4-2 幢的渝北区美丽靓点化妆品经营部销售的标示名称为“芮薇祛斑霜”的化妆品检出倍他米松戊酸酯；在重庆市奉节县永安镇少陵路金橙街 3 号门市的奉节县佳丽美容店销售的标示名称为“贝迪斯特效除螨灵祛粉刺王”的化妆品检出甲硝唑、氯霉素；在大足区棠香街道办事处宏声商业广场 3E28 的重庆鑫峰商贸有限公司销售的标示名称为“一品莲祛斑液”的化妆品检出氢醌；在重庆市潼南区桂林街道办事处夏露街 143 号 1 层的潼南县雅萱化妆品经营部销售的标示名称为“御清堂尚品蜗牛强效祛痘霜”的化妆品检出氯霉素。

重庆市食品药品监督管理局要求各区县食品药品监管分局和两江新区市场与质量监督管理局按风险抽检处置程序对辖区内经营上述问题产品的商业企业应加强监督检查，加强对进货渠道、产品资质等情况的核查；符合监督抽检要求的，要立即对上述风险监测项目有针对性地开展监督抽检。



IV 重点企业追踪

一、上海家化终止代理花王业务 对公司净利润不构成重大影响

在与上海家化五年代理合作结束后，日本最大的日化企业花王集团决定在中国市场“单飞”。1月3日晚间，上海家化发布公告称，公司已终止代理花王的相关业务，预计对公司未来的营业收入将会带来一定程度的影响，对公司净利润不构成重大影响。

上海家化在公告中指出，控股子公司上海家化销售有限公司与花王（上海）产品服务有限公司于2011年11月签订合同，从2012年1月1日起公司代理销售花王的部分产品。该合同于2016年12月31日到期，双方决定不再续延。

对于上海家化来说，每年代理花王业务的营业收入占该公司全部营业收入的比重较大。公告显示，2013-2015年，公司代理花王业务的营业收入占总营业收入的比例分别为11.44%、16.71%、23.05%。2016年1-9月，公司代理花王业务的营业收入为8.28亿元，占公司同期营业收入的19.32%；实现净利润为2183万元，占同期归属于上市公司股东净利润的5.04%。

对于花王代理业务结束所造成的收益缺口，上海家化表示，花王产品代理销售业务只是公司众多业务中的一部分，公司将积极布局有利于公司未来发展的业务，保持公司健康发展。

二、爱茉莉太平洋中国：将下调四个品牌327个单品价格

近日，爱茉莉太平洋中国宣布：将从2017年1月15日起，将兰芝、悦诗风吟、伊蒂之屋、雪花秀这四个品牌327个单品的零售价下调3%至30%。

其中，包括兰芝的明星产品水漾隔离乳（水漾隔离乳（-9%）与全线粉妆，及眼妆、唇妆等共七个彩妆品类；悦诗风吟经典的生机持久眼线液（经典的生机持久眼线液（-20%），及生机三角形自动眉笔（-10%）和淇淋蜜柔唇膏（-8%）等六个彩妆品类；伊蒂



之屋的小甜心透嫩唇蜜(-30%)、清纯自然染眉膏(-13%)及甜心俏美指甲油(-11%)等七个彩妆品类；以及雪花秀的采淡柔滑粉饼(-5%)等涉及众多产品。

三、欧莱雅集团加码科技创业领域

法国美妆巨头欧莱雅集团(L' Oreal)近日宣布，已投资了由私募基金 Partech Ventures 管理的一支针对互联网的早期风险投资基金。这也是欧莱雅集团在一年以内第二次投资于科技创业领域。

Partech Ventures 总部位于巴黎，在柏林和旧金山设有办事处。该私募基金投资的网站包括：互联网家具零售商 made.com 和餐厅预定平台 lafourchette.com。

虽然没有透露具体金额，但欧莱雅说自己投资了数百万欧元。参与这只基金的大公司，除了欧莱雅外，还有 Accenture(埃森哲)、Nokia(诺基亚)、Cisco(思科)等。

欧莱雅集团首席数字官 Lubomira Rochet 在接受路透社电话采访时表示，公司对新技术行业的投资将丰富品牌组合，强化沟通、供应链、研发和创新力量。

2012 年，欧莱雅集团在美国硅谷设立了一个技术类初创公司孵化器，今年 5 月又投资伦敦数字孵化器 Founders Factory，后者由 lastminute.com 联合创始人 Brent Hoberman 联合创办。

欧莱雅集团在美国硅谷孵化器孵化的项目包括：

虚拟试妆技术 Makeup Genius；

紫外线强度监测柔性监测贴纸 My UV Patch；

欧莱雅集团旗下高端美妆品牌 Lancôme(兰蔻)出品的定制粉底项目“Le Teint Particulier”；

会呼吸的 3D 打印活体皮肤，用于测试美妆及药品的皮肤测试。

四、拉芳家化荣获“2016年度国家知识产权优势企业”和“第十八届中国专利优秀奖”殊荣

近日，国家知识产权局正式公布 2016 年度国家知识产权优势企业评审结果和第十八届中国专利奖获奖项目名单，拉芳家化斩获“2016 年度国家知识产权优势企业”



和“第十八届中国专利优秀奖”两项国家级大奖。拉芳家化构建知识产权优势，科研创新实力得到了充分认同。

2016 年度国家知识产权优势企业

国家知识产权优势企业是综合知识产权的产出质量、知识产权的运用、管理与保护以及其他特色，从数量到质量都有着严格的评比规则。

此次拉芳荣获 2016 年度国家知识产权优势企业，既是对拉芳家化整体科研创新能力的认同，更是对拉芳家化继续开拓创新的莫大鼓励。

自成立十几年来，拉芳家化以诚信经营与对卓越品质的追求，得到了社会和广大消费者的广泛认同，先后多次受到国家、省、市各级政府的表彰和嘉奖。2013 年，拉芳家化股份有限公司荣获“广东省知识产权示范企业”，拉芳家化成为广东省汕头市唯一一家获此殊荣的企业。

第十八届中国专利优秀奖

而与此同时，第十八届中国专利优秀奖获奖项目公布，拉芳勇夺第十八届中国专利优秀奖，创新成果受到充分肯定。

此次拉芳获得第十八届中国专利优秀奖的专利《含有中药本草植物的去屑养发组合物、洗发露及其制备方法》是拉芳近百项技术发明专利中核心专利之一，其创新点为，通过上百种草本植物的实验筛选，最终获取 6 种对头皮和头发具协同护理功效的植物提取物，并成功应用于拉芳头发洗护产品的开发。

而这也是广东汕头潮南区第一家荣获中国专利优秀奖的企业。

重视科研创新能力，拉芳家化矢志不渝

在拉芳创立之初，就确立了“科研、创新、时尚”的企业战略，坚持“以科技为依托，以创新为动力，以卓越品质铸造强势品牌”的方针，真正做到“拉芳出品、优质保证”。

一直以来，拉芳家化都非常重视技术研发和知识产权的保护。

2004 年元月，拉芳联合美国道康宁等五家国际公司成立“拉芳国际日化研究中心”；2008 年，拉芳与中国科学院微生物研究所进行技术合作，成立“拉芳-中科院微生物研究所发质研究中心”、“拉芳-中科院头皮微生态研究中心”；2013 年，拉芳与世界 500 强化工企业德国巴斯夫签订了战略合作；2014 年，拉芳携手全球最大香精



公司——瑞士奇华顿创建拉芳“创香日”；2015 年与全球领先的香精公司德之馨签订了香精香料战略合作协议……

拉芳 10 多年的努力结出累累硕果。在专利方面，拉芳实用新型申请、外观专利申请和技术发明专利一批，在国内同行业中位居前列。



V 行业信贷机会风险分析

图表 6：2017 年 1 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