

责编 方彬楠 美编 白杨 责校 郑棋 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

· 商讯 ·

## 35项化妆品类国家标准发布

北京商报讯(记者 钱瑜 高春艳)2月8日,北京商报记者从国家标准化管理委员会官网了解到,国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会批准发布了共291项国家标准、3项国家标准修改单和60项国家标准外文版。其中,批准发布化妆品中10种美白祛斑剂的测定高效液相色谱法》《牙膏磨擦值检测方法》《口腔清洁护理用品分类和术语》等35项化妆品行业相关国家标准,在2018年9月1日起实施。

业内认为,近年来化妆品质量安全事件时有发生,比如化妆品中滑石粉含有石棉问题,化妆品中添加禁用组分米诺地尔问题。在国家食药监总局组织开展的化妆品市场监督抽查中多次发现化妆品检出违禁添加物质,出口化妆品也受到欧盟非食品类消费品快速预警系统(RAPEX)、美国消费品安全委员会(CPSC)的通报和退运。

值得注意的是,此次发布的卸妆油产品标准规定了不同类型产品的感官理化指标以及相应的试验方法,解决了市场监管和准入依据缺失的问题;检测方法标准规定了化妆品中10种美白祛斑剂、20种禁限用染料成分及其他禁限用物质的检测方法。

日化行业专家、塞恩资本合伙人夏天表示,此次国标的发布属于升级改进性质的变化,对于消费者来说化妆品国家标准的发布是利好政策,也更有利于我国化妆品行业健康发展。

## 中国联通与BATJ合作全面展开

北京商报讯(记者 石飞月)2月8日,在中国联通2018年第一次临时股东大会上,该公司董事长王晓初表示,中国联通与互联网公司业务合作已经全面展开,未来在云计算、大数据、物联网以及新零售等领域的合作将陆续看到。

在股东大会上,王晓初表示:“2月1日,联通和阿里、腾讯的云对接刚刚开通,截至目前已经有四五个大单子进来。”他坦承,在运营中还是有需要改善的地方,比如受理过程、人员的培训等。

“云服务如果有100元,我们能收到30元,这个还是不错的。”在王晓初看来,云服务与腾讯和阿里合作模式对于联通来说是有益的:另外,未来除了业务层面合作,联通的二级公司不排除与BAT等战略股东成立资本层面的合资公司,从业务层面进入资本合作层面。”王晓初透露。

互联网公司带给中国联通的远不止真金白银。业内人士指出,一方面,互联网公司拥有眼下最先进的企业经营理念,尤其是扁平化组织架构和互联网思维,已经是传统行业纷纷学习的经营之道。融入更市场化的机制,也是运营商乃至国企混改的首要诉求;另一方面,互联网公司拥有海量资源包括用户、技术、数据、人才等等,都可为运营商所用。例如此前,联通与腾讯合作推出大小王卡半年时间就增加了2000万用户,之后中国联通又与阿里、百度、京东、今日头条、微博甚至B站合作发卡,获取4G用户数,互联网公司成了联通的销售渠道。

## 中石油天然气业务首破千亿立方米

北京商报讯(记者 钱瑜 鲁佳乐)2月8日,中国石油天然气集团公司(以下简称“中石油”)官方网站发布消息称,中石油2017年天然气业务取得历史性突破,产量达到1033亿立方米,同比增长5.3%,首次突破千亿立方米,占到国内天然气产量的70.1%、消费量的44%。中石油表示,这意味着中石油稳油增气取得阶段性成果,天然气在油气结构中占比达到46.4%,逼近半壁江山,成为中石油新的经济增长点和效益贡献点。

数据显示,2017年我国天然气消费量重回两位数增长,总消费量同比增长约17%,天然气对外依存度快速攀升。在此背景下,中石油稳步推进常规天然气开发,形成了长庆、塔里木、西南三个年产能超200亿立方米的大气区。另外,中石油加快非常规资源的开发,积极实施长宁、威远、昭通年产能120亿立方米页岩气开发方案,煤层气产量稳步上升。

据测算,1000亿立方米燃烧值接近于1亿吨石油,相当于替代国内1.33亿吨煤炭,也相当于减排二氧化碳1.42亿吨、二氧化硫220万吨。按一棵树每年吸收100千克二氧化碳来计算,相当于新植14.2亿棵树。

## 去年家电网购规模逼近5000亿元

北京商报讯(记者 石飞月)2月8日,由工业和信息化部赛迪研究院、中国电子报社主办的第十届中国家电网购高峰论坛发布的《2017年家电网购分析报告》(以下简称《报告》)显示,2017年我国B2C家电网购市场(含移动终端)规模达到4906亿元,同比增长27.6%;家电业网购渗透率再创历史新高,达26.5%,其中,彩电网购渗透率首次超过40%;空、冰、洗、彩四大家电线上销售额猛增,增幅达50.4%。2017年还刷新了中国家电业单一品牌在单一渠道销售额纪录。

《报告》显示,得益于产品均价提升、空调销售猛增、农村市场的有力拓展等因素,四大传统大家电增长强劲,同比增长50.4%,2017年销售规模达1746亿元(其中平板电视542亿元、空调648亿元、冰箱299亿元、洗衣机257亿元),两净(空气净化器和净水设备)产品、厨卫电器和传统生活小家电等销售规模达760亿元;手机、平板电脑等移动终端产品则为2400亿元。

从增幅看,2017年我国家电网购市场整体规模同比增长27.6%,与上年基本持平。在各品类产品中,白色大家电增长最快《报告》显示,2017年,空调线上零售额增幅达119%,冰箱达52%,洗衣机达47%,烟灶消等厨房大家电则达54.6%。而具有消费电子性质的彩电、手机和平板电脑的增幅则明显放缓,从零售量角度看几乎处于增长停滞状态。

## 配方注册红利下的国产奶粉新考

“三聚氰胺”事件发生已经十年,国产奶粉从低谷期开始回升。根据欧睿国际目前发布的数据显示,经历了2015年、2016年的下滑状态后,在配方注册红利下,国产奶粉在2017年迎来再度上涨,迎来了崛起的机会。但随着奶粉新政的正式落地,进口奶粉开始逐步将市场探索到国产奶粉固守的三线城市以外的市场,国产奶粉将迎来新一轮的冲击,如何在众多品牌中脱颖而出,是国产奶粉面临的新考验。

## 首度回升

欧睿国际发布的数据显示,2008年之后,国产奶粉市场整体呈现下滑趋势,尤其是在2015年和2016年,行业增速一度下落至-2%和-4%,呈现负增长的态势。直到2017年,国产奶粉行业增速恢复至8%,这是三年来首度回升。在“二孩”政策的促进下,2016年中国婴幼儿奶粉市场的零售规模达到1189亿元,预测到2021年,中国婴幼儿奶粉将超过1700亿元的市场规模。

“这为立足于中国市场的国产奶粉品牌创造了巨大的市场发展空间。”欧睿国际咨询专项研究部负责人王琳姣表示,近年来随着包括进一步加强婴幼儿奶粉安全质量的检查,以及新食品安全法和配方注册制的出台和落实等系列监管政策的加紧,中国消费者对国产奶粉的信心在逐步走强。

事实上,国内奶粉行业上涨,奶粉企业同时将2018年的业绩目标上调。此前,澳优更换了新的LOGO,澳优上市公司董事会主席颜伟彬表示,2017年的销售较上年同期增长40%,其中核心羊奶粉品牌佳贝艾特增长60%。2018年,澳优将销售目标定在60亿元。

君乐宝也不甘示弱。2月4日,君乐宝宣布2017年集团销售收入增至102亿元,顺利达成预定战略目标。其中,君乐宝奶粉全年收入突破25亿元,同比增长108%。君乐宝乳业集团副总裁、奶粉事业部总经理刘森淼透露,2018年君乐宝奶粉将进一步提高产能,营收力争达到50亿元。

正在赴港上市的飞鹤乳业表示,2017年飞鹤乳业整体收入增长超过60%,其中高端产品销量增长超过200%。飞鹤乳业2018年的战略目标则是全年营收突破100亿元。



## 国产品牌奶粉的新挑战

① 洋品牌奶粉发力三四线城市市场

② 国产品牌奶粉市场反应较洋品牌仍然“慢半拍”

③ 国产品牌奶粉仍需加强消费者培养

## 挽回信心

在配方注册制等新监管政策、消费升级及全面“二孩”政策利好下,我国婴幼儿奶粉市场整体回暖。经过十年的努力,中国乳业已经完成了脱胎换骨的改造。已经实现了凤凰涅槃、浴火重生。”中国奶业协会会长高鸿宾感慨道。

事实上,从以飞鹤为代表的各大乳企已公布的2017年业绩中不难看出,国产奶粉的强势回归得到了进一步印证。

过去五年,外资领先品牌在中国市场的年均复合增长率为16%,而国产领先品牌的年均复合增长率达到了27%,远超外资品牌。“在高端化、个性化、国际化趋势下,国产品牌未来在世界舞台上将更加彰显自己的魅力。”王琳姣说。在高鸿宾看来,国内奶粉企业已经摆脱困扰中国乳业十年之久的“三聚氰胺”事件,中国乳业正在进入一个新的历史时期。

国产奶粉的首度回升,还与奶粉配方注册制有着不可分割的关系。2016年10月1日开始实施的奶粉新政,被称为史上最严奶粉配方注册制度。根据规定,无论是国产品牌还是洋奶粉,每个企业原则上不得超过3个配方系列9种产品配方。企业现有产品和现有品牌的注册期限到2018年1月1日,自2018年起,这些婴幼儿配方奶粉如果想要在中国市场出售,必须获得产品注册证书,未注册者将被勒令退出市场。国家食药监总局特殊食品注册管理司副司长马福祥介绍,从注册结果看,基本保证了市场的正常供应及

企业正常生产,实现了平稳过渡。

截至2017年12月31日,国家食药监局共受理配方申请1342个,其中国内企业108家(含7家新增企业)、922个配方申请、境外企业67家、420个配方申请;共批准130家工厂、952个配方,其中境内93家工厂、743个配方,境外37家工厂、209个配方。截止到2月8日,国家食药监总局已批准了1094个配方。从上述情况来看,国产奶粉在配方注册制上占据了绝对的优势。

乳业专家宋亮表示,随着配方注册制新政的实施,消费者的信心正在恢复。通过前期的过渡期,消费者对于奶粉配方注册有了一定的了解,渠道商对率先通过注册的国内大型奶粉品牌信心较足,进货销售上也有所偏向,带动了企业销售的增长。婴幼儿奶粉市场环境进一步被净化,小乱企业开始退出,市场朝着正向发展。

## “战场”下沉

尽管各奶粉企业业绩频频传来捷报,但不可否认的是,在婴幼儿奶粉的“后注册时代”,国产奶粉将面临新的考验。

在新政即将落地前,奶粉品牌美赞臣率先提出要将销售渠道下沉,打入三四线城市市场,占领留出空白的市场。作为外资品牌,一二线城市市场是主要战场,美赞臣希望借助经销商、电商渠道,将更多产品输入到三四线城市市场。菲仕兰同样也希望将渠道下沉到三四线城市市场上,试图占领更多的市场份额。

进口奶粉的渠道下沉,对于国产奶粉来说并不是好消息。除飞鹤、澳优、君乐宝、圣元等国内的大型奶粉品牌在一二线城市市场有布局外,更多的国内奶粉品牌还是盘踞在三四线城市及以外的市场,进口品牌的入侵,没有给这些奶粉品牌足够的喘息机会。

除此之外,尽管已经通过了婴幼儿奶粉配方注册,但是国产奶粉的市场反应仍然较进口奶粉慢半拍。奶粉新政规定,奶粉品牌的标签禁止出现“金装”、“益智”、“护心”等字样,对于奶粉的标签有了新要求。这就迫使一些企业需要对自己的产品进行调整。此前,达能纽迪希亚生命早期营养宣布,旗下通过配方注册的爱他美卓萃、爱他美和诺优能三个系列的新品将以全新形象陆续在国内上市,这是国内奶粉市场上首家新包装上市的企业。业内人士指出,这一点上,国产奶粉确实相对慢了一些。

虽然面对着种种新的考验,但国产奶粉并非没有反击。从出海布局,到升级产品,再到跨界保健品,国产奶粉品牌以自己的方式应对着新一轮的考验。宋亮认为,目前乳企跨界已是常态,在主要业务盈利能力下降的状态下,跨界是目前的一个选择,实现从单一婴儿奶粉向保健品行业涉足,可以实现企业的多元化发展。

竞争使得国内奶粉不断提升自身实力,与国际接轨。在消费升级的大趋势下,国产奶粉也在快马加鞭地巩固市场、扩张市场,国产奶粉将迎来新一轮的竞争态势。“三聚氰胺”事件的影响深远,虽然进口产品大行其道,但国产奶粉也在通过各种形式来获得消费者的认可。宋亮认为,新形势下,国内奶粉市场都将进入残酷的存量竞争时代,未来三年奶粉市场竞争的关键期,奶粉行业的市场格局也将在这三年间稳定。三四线城市市场方面,国产奶粉还需要加强消费者培养,不能够放松自己,遇到困难也要积极面对。同样的,进口奶粉在三四线市场也不一定能站住脚,因为进口品牌在这一方面还稍显薄弱,因此国产奶粉也不要太担心,顺应市场规律即可。

北京商报记者 钱瑜 王子扬/文  
白杨/制表

C 公司研究  
Company research

## 御家汇IPO后如何摆脱线上依赖症

“美妆电商IPO第一股”破茧,继续探索“互联网+护肤品”模式。2月8日,御家汇股份有限公司(以下简称“御家汇”)在深交所创业板正式挂牌上市,本次公开发行新股4000万股,发行价格21.23元/股,新股募集资金8.49亿元。御家汇主要从事面膜等护肤品的研发、生产,并以天猫、京东、唯品会等为主要销售渠道,是名副其实的“淘品牌”,旗下有御泥坊、小迷糊、花瑶花等品牌。2016年,御泥坊面膜紧随一叶子、美即、百雀羚之后,居国内面膜市场份额第四位。虽然业绩抢眼,但对御泥坊单一品牌销量和线上渠道过于依赖,IPO后的御家汇如何应对竞争日趋白热化的面膜市场?

## 单一品牌扛大旗

御家汇之所以被称为“美妆电商IPO第一股”,是因为它并非借壳上市,而是“自己排队”成功IPO。相比拉芳的四年等待和珀莱雅的一年多辗转,御家汇要迅速得多,从2017年4月1日首次申报到同年11月获批过会,仅耗时7个月有余。

御家汇主要从事面膜等护肤品的研发、生产与销售,目前拥有御泥坊、小迷糊、花瑶花、师夷家、薇风、花花草草、御泥坊男士等主要品牌,产品主要以面膜类为主。2017年公司实现营业收入16.46亿元,实现净利润1.58亿元。

据御家汇本次招股书显示,2014—2016年间,公司营业收入分别是4.35亿元、7.78亿元和11.68亿元,净利润分别是3351万元、3088万元和7248万元。御家汇旗下品牌中以御泥坊在业内知名度最高,其收入占整体主营业务收入的比重也颇高。在2014—2016年期间,御泥坊各年度收入占主营业务收入比例高达82%,是御家汇的主要收入来源。

除了御泥坊,御家汇的另一品牌小迷糊的发展也值得关注。招股书披露,小迷糊在2014年度和2015年度的收入分别为2963万元和6116万元,在

2016年收入更是首次破亿元,达到1.11亿元,整体增速达到94.15%,远高于御泥坊的57.85%。

尽管公司近年来已实施差异化战略,但御泥坊依然是公司主要收入来源,单一品牌销售集中成为其面临的风险之一。业内人士认为,御家汇旗下除了御泥坊品牌外,其他品牌的的社会认可度和品牌价值有待提升。

## 布局线下

御家汇作为一家以自主品牌为核心、依托互联网电子商务进行销售的“互联网+护肤品”企业,在互联网消费的良好发展趋势下,主要通过互联网销售产品,与天猫、京东、唯品会、聚美优品等电商平台建立合作,销售额一直保持着较高的增长。来自欧睿国际的数据显示,2016年,中国面膜市场份额前三名被一叶子、美即以及百雀羚瓜分,御泥坊占据第四位。

不过,在业绩抢眼的背后,也暴露出御家汇旗下各品牌过度依赖线上销售渠道的短板。据统计,2014—2016年度,御家汇在天猫、唯品会两大电子商务平台的营业收入总和占当年主营业务收入的比重分别为64.26%、61.21%、57.35%,占比较为集中。

也许正是意识到在销售渠道上对天猫等电商平台存在一定的依赖性,担心电商合作模式一旦更改,会直接对营收带来冲击,因此自2015年御家汇便开始逐步开拓线下销售渠道,发展线下经销商。目前,御家汇旗下产品已经相继在广州、广西、等六省共650家屈臣氏门店上架销售。目前主要分布在长沙的线下直营门店已达10家。

业内人士分析称,由于对线下渠道拓展经验相对不足,且线下渠道又细分为百货、商超、化妆品专营店等多个渠道,能否有效发展经销商以及对经销商能否持续有效管理,是御家汇在未来面临的重要经营考验。

## “大蛋糕”下的挑战

与御泥坊同做面膜品牌的膜法世家,正成为御泥坊强有力的竞争对手。膜法世家2017年“双十一”的交易指数为2893931,较2015年的1701767增长41.2%,位居天猫美妆品牌单店销量排行榜的第9位。在天猫美妆网站可以看到,21片装补水保湿清洁的膜法世家面膜售价为99.9元,月销量为6.2万;御泥坊21片装盈透黑面膜售价为59.9元,月销量为2.8万。同为全系列化妆品且以电商为主要销售渠道,膜法世家在销量上远超御泥坊。

事实上,挑战并不仅来自于此。Euromonitor发布的数据称,2015年国内面膜市场容量为159亿元,占护肤品整体市场份额的9.9%,2011—2015年面膜市场年均复合增长率达15.9%,高于护肤品行业整体增速。据Euromonitor预测,2020年国内面膜市场容量将达到314亿元,年均复合增长率达14.8%。

巨大的市场前景,让百雀羚、相宜本草、自然堂等护肤品牌也在加码进入面膜市场,一时间化妆品界掀起一股面膜热。

御家汇如何应对如此激烈的竞争?业内人士在接受北京商报记者时表示,面对市场竞争,御家汇应积极开展品牌和产品拓展计划,加强信息化管理建设,同时开展营销渠道建设,顺应移动互联网的发展趋势,升级改造御泥坊,避免产品与销售渠道单一化。

“尽管护肤品入局分食了部分面膜品牌的市场份额,但只要御家汇坚持专业定位,仍然可以取得市场的认可。未来需要探索的是如何与线下平台形成合力,凸显品牌的专业优势。”日化行业专家、塞恩资本合伙人夏天表示。

北京商报记者昨日联系御家汇采访它IPO后的战略布局,但截至发稿仍未得到回复。

北京商报记者 钱瑜 实习生 李静