

纵览中国日化资本市场

沙 克

摘要: 从洗涤、化妆品、口腔护理以及日化原材料 4 个板块介绍了中国日化资本市场。分析了各个板块中具有代表性的企业发展状况。指出了日化企业上市融资并不是企业长远发展的必经之路,企业应当更加注重整个日化市场大的竞争环境的改变。

关键词: 日化; 资本; 市场; 分析

中图分类号: TQ423 TQ658

文献标识码: D

文章编号: 1006-7264(2012)01-0012-06

1 洗涤剂板块

1.1 广州浪奇

2011 年 10 月 18 日,广州浪奇“脂肪酸甲酯磺酸盐(MES)应用”项目成果经广东省轻工业协会组织行业专家鉴证, MES 可替代石油副产物在洗涤剂及个人护理品等方面应用,解决了行业长期依赖石油的共性问题。项目整体技术达到国内领先水平。

广州浪奇的 MES 应用项目系利用天然原料可再生资源棕榈油生产脂肪酸甲酯磺酸盐,替代石油副产物烷基苯磺酸盐在洗涤护理行业的开发应用。其独特的技术解决了 MES 粉碎问题,大大提高了设备利用率,降低了生产能耗,解决了 MES 在液体洗涤剂中容易水解的问题。广州浪奇表示,该项目实现了 MES 的产业化,并将 MES 成功应用在洗衣粉、液体洗涤剂系列产品,达到洗涤质量稳定、去污力强、容易漂洗、低刺激性和良好的生物降解性。

关于广州浪奇参股公司广州市奇宁化工有限公司的脂肪酸甲酯磺酸钠(MES)项目的进展情况:广州浪奇于 2006 年 10 月与金希望海外资产公司及科宁油脂化学(香港)有限公司合资,成立广州市奇宁化工有限公司,投资 MES 项目。奇宁公司注册资本为 1.08 亿元人民币,占注册资本的 49%。奇宁公司于 2011 年 8 月 31 日进入全线联动投料试产阶段,并已在近期成功生产出合格的 MES(脂肪酸甲酯磺酸钠)产品,但目前还需对设备的稳定性作进一步的调试。关于广州浪奇全资子公司广州浪奇日用品有限公司的进展情况:公司于 2007 年 5 月 31 日与全资子公司韶关浪奇有限公司组建成立广州浪奇日用品有限公司,

该公司注册资本 3 亿元人民币。浪奇日用品公司目前已完成主体土建工程的建设,液洗生产线将于近期完成设备安装,预计 2011 年底试产。其他生产线预计将于 2012 年上半年陆续进入试产阶段。

2011 年 10 月 18 日消息,广州浪奇发布 2011 年 3 季报显示,公司 2011 年第 3 季度实现净利 712.6 万元,同比增长 200.9%。报告称,2011 年 1 月—2011 年 9 月,实现净利 1 561.96 万元,同比增长 85.64%,每股收益 0.07 元。公司表示,主要由于公司落实精准营销,拓展销售渠道,多途径拓展业务,使销售业务增长。

1.2 *ST 南风

2011 年 10 月 13 日发布 2011 年第 3 季度报告,公司 2011 年前 3 季度归属于上市公司股东的净利润 1 640.58 万元,同比增长 109.99%。营业总收入 22.13 亿元,同比增长 7.82%。基本每股收益 0.029 9 元。就日化产品来看,2011 年上半年占到收入比例的 50.36%,收入为 6.912 亿元,同比减少 3.53%,实现毛利率 17.78%,同比增长 2.29%。主要分析为营业成本上升造成毛利润上涨,但是净利润可能下滑。

2 化妆品板块

2.1 上海家化

作为本土化妆品企业经营业绩最好的一家企业,鉴于公司第一大股东上海家化(集团)有限公司整体改制后,公司实际控制人将发生变化,且截至 2011 年 9 月 30 日公司账面银行存款 9.41 亿元,预计未来几年内现金流持续增长,能充分满足公司近几年业务发展需要,公司董事会承诺,未来 3 年(2012 年 1 月

1日—2014年12月31日)内,如公司发展情况依然良好,经营活动产生的净现金流量持续增长,除股权激励增发外,不提交其他任何形式的再融资方案(含票据及债券融资)。同时,上海家化公布的2011年3季报显示,2011年1月—2011年9月实现营业总收入28.7亿元,同比增长18%,其中化妆品销售收入同比增长16.6%,佰草集、高夫和美加净等品牌产品的销售均有良好表现;2011年1月—2011年9月实现净利润为2.8亿元,同比增长33.8%,经营性现金净流入却达4亿元,财务状况良好。

上海家化经过几番激烈角逐,最终尘埃落定,平安旗下全资子公司——上海平浦投资公司收购上海家化100%股权。分析认为,上海家化吸引投资者的主要亮点有2个:其一是它的经营有充足的现金流;其二是拥有众多历史悠久的品牌。六神和美加净以及细分市场领域的佰草集和清妃等品牌,分别占据了各自细分市场的领导地位。其中六神品牌作为支柱产品是获得稳定收入和利润的来源。光大证券对上海家化的改制前景颇为看好,长期来看,随着公司改制成功,公司将摆脱国有机制的束缚,未来启动股权激励,提升管理层的积极性。公司看好国内日化行业的发展空间,公司作为国内优秀的日化行业龙头企业,未来仍有很大的成长空间。

那么,易主后的上海家化将如何发展?据上海家化证券部相关人士介绍,平安计划以家化集团为基础,推动日化主业之外的时尚产业,包括高端表业、精品酒店及旅游地产开发等。这一想法与上海家化不谋而合。此前,上海家化集团上报给上海市政府的改制方案中,“定位为一家综合性时尚产业集团,不光做化妆品与日化品,还将涉及手表、珠宝、时装以及精品酒店”的发展目标被作为重点解读。中国平安在公告中透露,未来5年将投资20亿元帮助上海家化完善产业链建设。还有消息称,平安信托承诺未来5年将追加70亿元投资,并把其中的50亿元都投向家化集团的时尚产业方面。但也有业内人士认为,尽管平安有管理经验,但未来将家化打造成一个奢侈品帝国仍然存在困难。日化和奢侈品产业的距离甚远,借道家化做奢侈品并无捷径可循。另外,国内根本就无真正的奢侈品品牌,所以介入奢侈品领域很困难。虽然依靠战略投资可以并购国外化妆品、珠宝和服装品牌,但在协调品牌定位差异和中国企业运营管理经验方面,家化还有很多需要做的事。

2.2 索芙特

索芙特2011年前3季度营业收入为3.63亿元,同比增长11.94%,每股亏损0.0869元。索芙特3季报显示,公司在2011年7月—2011年9月,营业总成本为1.41亿元,环比增加1960万元。其中营业成本增加了约426万元,销售费用成本增加了约1240万元,管理费用增加了约274万元,财务费用增加了约29万元。索芙特称业绩变动的主要原因是报告期内,管理费用、财务费用以及营业外支出大幅增加,而投资收益和营业外收入减少。

索芙特主营业务主要是国内功能性化妆品第一品牌,其主要市场为目前国内中低档次化妆品的产品市场,公司对销售费用的敏感度较高,这也不仅仅是索芙特一家所面临的问题,目前整个日化行业的上市企业都面临着销售成本急速增加的问题。

由于目前宏观环境原材料成本不断提高,给索芙特的资金链带来了不小的压力,再加上面临宝洁、联合利华和欧莱雅等国际品牌在中国市场的合围,作为国内品牌索芙特的生存环境是极为恶劣的,无论是在品牌,还是在销售渠道和研发能力等方面都处于劣势。近年来,本土日化企业的生存环境愈发尴尬,诸多日化企业纷纷在国外品牌的围剿下选择了投身外资行列,如小护士、大宝和羽西等。

据2011年11月5日消息,作为日化企业龙头之一的索芙特,刚因重组失败而遭遇了连续的暴跌,与其2011年半年报净利润为-1700%的下跌幅度相比,公司仅仅用了3个月的时间,就将这一“战果”扩大至-11000%,在两市所有3季报当中属于“最惨”的一家。早在几年前,索芙特还扮演着整个日化板块龙头企业的角色,2006年的巅峰时期,公司的销售收入甚至一度达到了12.57亿元。然而,这些辉煌只属于索芙特的过去,此后公司的业绩便一路下滑。在金融危机爆发之后,索芙特业绩每况愈下,2008年和2009年,公司实现净利润分别为756.94万元和293.12万元,同比下滑幅度分别为90.25%以及61.28%。2010年的索芙特,业绩大幅暴跌,报告期内公司实现净利润为8612.76万元,比2009年同期减少了3038.29%;若扣除政府补助等非经常性损益后,净利润同比下跌幅度将高达6385.29%,龙头企业的光环已不复存在。2011年的索芙特业绩则更是不堪,从2011年一季报净利润同比下跌736.04%,到2011年半年报净利润同比下跌1693.78%,再到

2011 年 3 季报的净利润同比下滑 11 013.85%，如今的公司投资者眼中早已变成了垃圾股，如无意外，2012 年披星戴帽或被借壳将会成为必然。

2.3 霸王集团

2011 年半年报显示，2011 年上半年，集团总收入为 4.40 亿元，较 2010 年同期下降了 52.7%。集团营业利润率从 2010 年上半年的 20% 下降至 2011 年上半年的 -82.7%。霸王集团称，2011 年上半年销售业绩大幅下降的主要原因是“二恶烷事件”对集团洗发水销售造成了不利影响。据悉，霸王品牌的收入为 1.47 亿元，占 2011 年上半年总收入的 33.4%，比 2010 年上半年下降了 79.4%。而中草药去屑品牌“追风”2011 年上半年收入为 8 480 万元，同比下滑了 54.6%。

2009 年，当拉芳、飘影、好迪和亮妆等国产洗发水品牌逐渐淡出人们视线的时候，作为一家广东企业，但是又非广东模式的霸王集团的悄然崛起，登陆港股，开创了一个看起来并不起眼，国际日化巨头们无暇顾及的小品类“中药防脱”。正是这个小品类，为霸王品牌带来了超过 10 亿元的销售额以及高额的利润。

对于企业而言，上市的好处之一是解决了企业的融资问题，但上市也使企业面临前所未有的增长压力，通常的做法就是产品扩张。霸王也不例外，上市前后，霸王不断扩张：2009 年 5 月，霸王推出面向女性市场的洗发品牌“追风”，切入“中药去屑”品类。2009 年 12 月，霸王推出“本草堂”品牌，切入中草药护肤品类。2010 年 1 月，霸王推出霸王男士系列专业中药洗护发产品，包括了霸王男士防脱护理类、男士日常洗护发类和男士沐浴类等三大系列的多款产品，将品类延伸至沐浴露。2010 年 4 月，霸王集团宣布正式进入饮料领域，投资 4.8 亿港元推出霸王凉茶。2010 年 10 月 17 日，霸王集团重启丽涛品牌，并且邀 SHE 为该品牌代言，针对年轻群体，以植物花果凝萃的产品系列进入芳香、柔顺的细分洗发水市场。至此，霸王集团已经进入了男士洗护、中药去屑、中草药护肤、防上火饮料和植物芳香柔顺洗发水等品类。可以看出，霸王一系列的举措，有着非常明确的“战略”，就是围绕“中药世家”概念实现多元化发展，延伸产品线。

从企业层面看，如此规模的企业同时启动 4 个品牌，进入 5 个品类，既分散企业资源，分散管理层注意力，又令企业面临更多行业巨头的竞争，明显贪多

求大，并不明智。从品类层面看，霸王切入的品类，大多对手强大，竞争激烈，无明显战略机会。如果说“中药去屑”品类还稍有差异化，那么中药护肤和凉茶等品类明显同质化，植物芬芳和柔顺洗发水则属典型的跟风产品。从品牌层面看，试图以“中药世家”的形象统领企业产品线，并把霸王的认知由“中药防脱”转向“中药世家”的做法明显出于对企业导向的思考，不仅无益于新品类和新品牌的发展，还将削弱霸王品牌的竞争力；将霸王品牌扩展为霸王男士，并将其产品线由防脱洗发水拓展到沐浴露也属此类做法。尽管霸王花费了巨额的广告费宣传自己是“中药世家”，但在消费者的认知中，霸王已经根深蒂固地代表中药防脱洗发水产品类。就凉茶品类而言，取得成功的重要原因之一就是凉茶的归属从药饮转向饮料，淡化药的印象。“中药世家”的形象则明显令霸王凉茶沾上了药味。由此看来，对于霸王集团，“二恶烷”风波的负面影响虽然巨大，但随着时间的推移，消费者终将逐渐淡忘。然而，同样随着时间的推移，糟糕战略的负面效应将逐渐显现，这或许才是对霸王真正的挑战。

2.4 美即控股

截至 2011 年 6 月 30 日，年度的销售收入约为 9.57 亿港元，较 2010 年的 6.31 亿港元增长 51.7%。2011 财年毛利率仍与 2010 财年相同，维持在 77% 的相对较高水准。2011 财年的权益持有人应占溢利增至 1.6 亿港元，较 2010 财年的 1.18 亿港元增长 35.4%。

2011 财年，集团秉承“在进一步做大做强面膜核心主业的同时，积极稳妥推进多品牌多品类发展”的既定战略，面膜核心主业继续高歌猛进，多品牌多品类发展亦逐渐成型，既确保了现时经营期内的业绩高速增长，亦为集团未来的持续发展奠定了重要基础。

2011 财年公司在品牌推广、渠道建设、新产品开发、多品牌多品类发展以及质量控制方面均取得了骄人的业绩。根据 CTR 报告，2010 年公司的美即品牌在中国面膜行业市场占有 16.8%，

继 2009 年首次登上中国面膜行业市场占有率先位置后，2010 年再度高居榜首，并进一步保持在中国的领先地位。同时，美即品牌知名度及忠诚度亦在众多面膜品牌中居于领先水准。

2010 财年管道策略是继续加大管道建设力度和跑马圈地；一二线城市依托原有管道自身发展而带来

门店增长，同时深挖并丰富商超卖场的各种渠道以作补充，三四线城市加快美容用品专营店的拓展及布局。截至 2011 年 6 月 30 日，经销商数量为 174 家（截至 2010 年 6 月 30 日为 98 家，主要是三四线城市美容用品专营店渠道经销商的增加）。覆盖终端门店数为 6 264 家（截至 2010 年 6 月 30 日为 3 828 家），年度新增终端门店 2 436 家。2010 财年美即品牌已推出 9 款缤纷系列新产品，上述 9 款新产品在扩大美即品牌之产品阵营的同时，亦为消费者提供更广泛选择，可满足不同消费者需求。同时，集团一直以来秉持安全第一、品质优先的原则从事产品的生产与监控，严格遵守《产品质量法》、《化妆品卫生监督条例》、《标准化法》和《工业产品生产许可证管理条例》等法律法规。积极关注行业的最新动态，并及时做出对应，从源头做起，强化过程管理来确保公司产品质量与安全，以保护消费者健康及安全为己任，从而维护集团的高度信誉及消费者对集团产品的信心。

展望 2012 年，集团将继续坚持既定的发展战略，在中国面膜行业进行品牌建设及销售渠道覆盖，积极取得更多市场份额，做大做强面膜核心主业，同时积极稳妥推进多品牌多品类发展策略，务求为公司投资者带来更好的回报。

2.5 青蛙王子

日化市场近年来一直弥漫着浓浓的“战争”硝烟，这些年，国外日化品牌个个在中国赚得盆丰钵满，国内企业当然不甘心只作一个旁观者，于是众多国内日化品牌纷纷涌现，日化市场争夺战愈演愈烈。在激烈的市场竞争中，日化市场逐渐细分开来，各个品牌也都精确定位了自己的市场。其中，婴童日化市场的发展十分迅速，据中国婴童用品市场研究报告透露，我国婴童用品市场将以 12.4% 的年均增长速度发展。

青蛙王子是国内专注于婴童日化护理产品的知名品牌，成立于 1998 年，2011 年 7 月于香港联交所上市。从创立到上市仅用 13 年时间，这在日化企业中并不多见，可见青蛙王子实力之强。据了解，青蛙王子品牌成立时，国内的日化市场基本是国外品牌的天下，当时婴童护理市场刚处于起步阶段，青蛙王子慧眼识珠，看到了婴童市场的巨大潜力，于是做了专注婴童护理领域的决定，为今天的成功奠定了基础。品牌创立之初，青蛙王子没有进军一线城市市场，而是选择了二三线城市及农村作为主打市场，这一智慧的决定对初成立的青蛙王子而言也是十分关键的。2004 年，

青蛙王子成立国际贸易部，开始为外国品牌代工。通过为外商代工，青蛙王子储备了一定的外贸专业人才，并在参与国际竞争中，提升了企业的综合素质，完善了品牌的运作体系。2008 年，美国发生金融危机，青蛙王子集团成功收购了美国老字号 Solar 公司旗下的两大品牌及 3 000 多个终端，是其品牌发展道路上的重要里程碑。

近几年，婴童日化行业逐步兴起，国内外的各个日化企业纷纷进驻这一市场。不过当越来越多的品牌涉足市场的时候，竞争也越来越激烈。在这个酒香也怕巷子深的年代，只有好产品是远远不够的，品牌采用怎样的方式来营销，是决定其市场发展的关键。国内婴童护理品牌青蛙王子的知名度日益提升，特别是在小朋友眼中，青蛙王子凭借其特殊的形象，成为可爱和勇敢的象征。能够拥有今天这样的知名度和良好口碑，青蛙王子独到的品牌营销方式功不可没。正如青蛙王子董事长李振辉所言，第 3 部动画片的筹备是青蛙王子品牌营销战略的延续，同时也反映了其投身市场竞争的决心。未来 3 年，青蛙王子将积极进入家乐福和沃尔玛等国际卖场，加强对北上广深等一线市场的渗透。同时青蛙王子还将逐步完善自身产业链，发挥创新思维，突破自我，不断研发新款婴童护理用品，满足市场需求。

2.6 其他

索芙特和白猫在资本市场的折戟丝毫没有打击国内日化企业冲击上市的热情。据了解，相宜本草、美肤宝以及伽蓝集团等国内二三线日化品牌均欲在资本市场争取席位。诸如相宜本草、伽蓝集团、美肤宝、珀莱雅、凯伊秀、迪彩以及丸美等化妆品企业正在积极准备进入资本市场。然而业内人士不无担忧地表示，上市也并非一劳永逸，即使成功 IPO，未来也可能成为枷锁。

相宜草本：尽管没有得到相宜本草方面的表态，然而来自上海市环保局网站的消息还是透露了其上市的计划。消息显示，上海相宜本草化妆品股份有限公司因申请上市，环保局正对公司从 2008 年 6 月 18 日—2011 年 6 月 17 日期间的生产经营活动进行环保核查。在上市待定席中，最被看好的企业可能非相宜本草莫属了，这一获得两轮风险投资、增长翻番和发展稳健的企业，2011 年的销售目标为 15 亿元。曾在 2010 年就对外宣布，计划在 2011 年上市，并把上市地选择在了深圳，上市工作正紧锣密鼓地进行。

伽蓝集团：拥有自然堂以及美素等化妆品品牌，伽蓝集团表示，计划于 2012 年公开上市，从 2010 年开始，上市计划已经启动，至于是在中国内地、香港、或是在国外上市还没有确定，但目前已与不少世界级的投资公司洽谈。伽蓝集团已经实现年销售额 40 亿元，超过日化企业的标杆上海家化，10 年跑出本土化妆品隐形冠军。伽蓝集团表示，时机成熟就会进行 IPO，目前完成了重组，并即将成立研究机构，推出男士护肤新品，进军电子商务。

美肤宝：现有终端网点 13 000 多家，2011 年再次秉承汉方定位，推出极具中国特色的“美肤宝汉方草本”系列产品，进军商超渠道。以此健全其中草药汉方养肤品牌体系，形成在专卖店、专业美容院、百货专柜和电子商务等多渠道的全面发展，达成上市的目标。

珀莱雅：至今品牌有 1 个~5 个，产品 800 多个，销售网络遍布全国 30 个省市。2009 年，珀莱雅与国际知名 4A 广告公司——奥美集团合作，展开 360 度品牌整合传播策略。发展势头迅猛。

凯伊秀：从 2004 年开始，凭借独特的产品和营销活动，凯伊秀在新加坡的市场份额超越欧莱雅和宝洁等国际日化巨头成为新加坡第一品牌。2011 年，凯伊秀斥资 8 000 万携手中国十大策划机构，启动大中华区营销传播工程。计划 2011 年底在中国台湾上市，募资 60 亿台币。

迪彩：创于 1998 年的迪彩品牌，专注于发品（美发、护发和洗发）这一细分领域的市场营销和目标推广。持续这么多年来，迪彩在美发产品业还是位列前 3，而弹力素和发膜则多年在市场排名榜首。对于上市，可谓是强劲十足。

丸美：相比其他品牌而言，丸美的盈利能力强，非常具备上市的条件。而 10 年的发展和积累，丸美目前拥有精品网点 5 000 余个，百货网点 1 000 个，美容专业渠道网 2 000 多个，80% 网点分布于二三线城市。

除此以外，广州市区域品牌梦飞诗也加入上市大军中，梦飞诗董事长刘庆伟介绍，目前年销售额已经过亿元，并已经注册天下湘商投资股份有限公司进行资本操作，计划于英国伦敦 AIM 市场上市。

3 口腔护理——两面针

两面针相关负责人在分析两面针市场境遇时表

示，一是品牌定位不明确，片面追求产量增长，使两面针已成为低端产品的代名词；二是原材料的上涨削弱成本优势；三是外资企业以其品牌优势销售低端产品，使两面针价格优势不再明显；四是销售渠道狭窄，主要依托城乡小店销售，而目前日用品销量的 60% 以上是通过超市和连锁店卖出，诸如沃尔玛和家乐福等超市则为与有之有长久合作关系的国外日用品牌所把持。

4 原材料板块

4.1 奥克股份

公司 2011 年第 3 季度实现营业收入 6.05 亿元，同比增长 2.05%；实现营业利润 0.62 亿元，同比减少 16.21%；2011 年前 3 季度实现营业收入 21.63 亿元，同比增长 51.69%；营业成本 18.63 亿元，同比增长 51.96%；实现营业利润 2.05 亿元，同比增长 44.37%；归属于上市公司股东的净利润 1.67 亿元，同比增长 36.89%；实现每股收益 0.63 元，2010 年同期经调整后每股收益 0.47 元，同比增长 34.04%。公司经营情况略低于预期。

2011 年中报低于预期：报告期内实现产品销量 12.42 万 t，同比增长 86%；实现营业收入 15.6 亿元，同比增长 87.06%；归属于母公司净利润 1.17 亿元，同比增长 99.15%，全面摊薄后每股收益为 0.45 元，低于之前的预期。公司 2011 年上半年综合毛利率仅为 13.51%，其中切割液为 13.82%，聚醚单体为 13.05%。值得关注的是，公司 2011 年第 2 季度综合毛利为 14.45%，高于 2011 年第 1 季度的 12.6%。主要原因是公司在 2011 年 3 月末将切割液均价提高了 800 元，而同期环氧乙烷价格由 14 000 元 / t 下滑至 12 000 元 / t。由于 2011 年环氧乙烷新增产能众多，预期原材料价格在未来上涨的压力较大。判断公司 2011 年下半年综合毛利率将高于 2011 年上半年。

4.2 赞宇科技

2011 年 11 月 16 日，赞宇科技（浙江赞宇科技股份有限公司）首次公开发行股票。本次发行股份总数为 2 000 万股，占发行后总股本的 25.00%。其中，网下发行数量为 400 万股，占本次发行数量的 20.00%；网上发行数量为 1 600 万股，占本次发行数量的 80.00%。赞宇科技 2011 年 11 月 14 日确定本次发行价格为 36.00 元 / 股，此价格对应的市盈率为 44.83 倍。根据赞宇科技未来 3 年复合净利润增长率

超过 40%，给予赞宇科技 2011 年的 24 倍~27 倍的市盈率，对应的合理估值区间为 37.68 元~42.39 元。

目前，我国表面活性剂制造企业数量较多，但普遍小而散，形不成规模效益。赞宇科技是专业从事表面活性剂研究开发的高新技术企业，经过多年的快速发展，自主研发和科研成果产业化能力在同行业位居前列，公司产品产销量一直保持着较高的增长速度，市场占有率和行业地位稳步上升，同时是国内规模最大的日化表面活性剂产品生产企业，自有产能 13 万 t，主要产品为以 AES 和 MES 等为代表的阴离子表面活性剂，和以烷醇酰胺为代表的非离子表面活性剂。醇系 AES 销量保持行业首位，2008 年—2010 年，公司第一大产品 AES 主要应用于液体洗涤剂，销售量持续保持同行业首位，应用于无磷洗衣粉和工业清洗的 AOS 销量持续保持同行业第 2 位。同时也是国内唯一规模化生产新型绿色环保表面活性剂 MES 的企业。尤其 MES 是跨时代的产品，符合国家产业政策和环保发展方向，具有广阔发展前景。公司在生产技术上拥有完全自主知识产权，行业标准也是由公司主持起草的，2010 年 6 月已建成了年产 3 万 t 的生产装置，2011 年上半年销售达 6 200 t。产品主要用于洗涤剂、化妆品和个人护理用品。赞宇科技与宝洁、联合利华、纳爱斯、立白和传化等知名日化企业保持紧密合作关系。

赞宇科技针对使用量较大的部分原材料，采取了“多点持续跟踪和综合最优采购”的策略，即根据化工产品原料与中间产品价格波动存在的不同步相关的特点，持续跟踪基础原料（如天然油脂等）与中间原料（如脂肪醇和脂肪醇聚氧乙烯醚）的价格变动趋势，确定最优的采购策略。同时，赞宇科技股份有限公司根据客户需求，在全国范围内进行生产能力的合理布局，公司目前拥有浙江嘉兴、湖南邵阳和四川眉山 3 个生产基地以及广州中山、江苏徐州、陕西西安以及浙江绍兴多个委托加工点，这一布局基本覆盖了

表面活性剂主要市场领域，同时能够降低公司产品的运输成本，提高了供货效率，增强了公司产品的竞争力。

4.3 中国三江化工

2003 年，三江化工及永明石化成立，开展石化学生产业务，生产及供应环氧乙烷及表面活性剂以及提供表面活性剂加工服务。2009 年，为进行全球发售，本公司在开曼群岛注册成立，作为本集团的控股公司。2010 年，于香港联合交易所主板上市。2011 年位于嘉兴的第 3 期环氧乙烷生产设施已完成建设，年度设计产能将增加 50%，由 120 000 t 增至总设计产能 180 000 t。

4.4 其他

目前积极准备进入资本市场的表面活性剂原材料公司还有广州天赐高新材料股份有限公司和广州星业科技股份有限公司。广州天赐高新材料股份有限公司是一家专业从事个人护理品功能材料、锂离子电池材料和有机硅橡胶材料的高科技民营企业。公司下设遂昌天赐高新材料科技有限公司和九江天赐高新材料有限公司 2 家全资子公司，同时控股广州天赐有机硅科技有限公司。广州星业科技股份有限公司创办于 1997 年，是一家专业从事精细和专用化学品生产的高科技企业，致力于表面活性剂、油脂、乳化剂以及功能高分子的研发及生产。

5 结语

日化行业是完全竞争、完全市场化的行业，品牌必须具有全球竞争优势才能立于不败之地。资本市场的操作将推动行业快速发展，它的影响是相当深远的，很可能对行业带来脱胎换骨的变化。企业上市，不能只考虑募集资金，更需要清晰的后期规划，关键的是还需要企业自身系统的完善、品牌营销和系统的升级。本土企业应该更专注发展细分市场，成为细分市场的领军企业。

Capital market of China daily chemical industry

SHA Ke

Abstract: This paper introduced the capital market of China daily chemical industry from washing, cosmetics, oral care products and daily chemical raw material four aspects, and analyzed the development of representative enterprise in each aspect. Finally, it pointed out that listing and financing were not necessary for their long term development. Daily chemical enterprises should pay more attention to the change of whole market competitive environment.

Key words: daily chemical industry; capital; market; analysis