

# 2011 年日化行业热词

郭华山, 李 敏, 朱志文, 温 斌  
(上海同元盛实业有限公司, 上海 200433)

**摘要:** 简要回顾了 2011 年中国日化行业发生的一些事件, 并就这些事件展开了深入的阐述和分析。提出了 2011 年中国日化行业的关键词。

**关键词:** 日化; 行业; 热词

**中图分类号:** TQ423 TQ658

**文献标识码:** D

**文章编号:** 1006-7264(2012)02-0013-05

正如 2010 年诸多行业人士预测的一样, 2011 年日化整体市场格局没有发生太大变化。但是行业内几大焦点充满看点, 尤其是本土日化企业的资本运作, 你方唱罢我登场。青蛙王子在 2011 年 7 月于香港联交所上市, 接着日化原材料企业——赞宇科技于 2011 年 11 月在中小板块上市交易。这一系列在资本市场的运作无疑将带动一部分日化企业积极上市融资, 都想在资本市场中分得一杯羹。上市字眼也成为 2011 年整个日化行业人士谈论的一个焦点, 在 2012 年可能愈演愈烈。再者就是 2011 年 3 月爆发的安全事件——洗衣液荧光增白剂、2011 年 11 月爆发的强生季铵盐-15 散发甲醛的事件和 2011 年 12 月东洋之花含毒产品下架事件, 吸引了广大媒体和消费者的眼球, 成为 2011 年日化市场的热词之一。

## 1 上市

2011 年 7 月 15 日, 随着国内知名儿童护理品牌青蛙王子成功于香港联合交易所主板上市, IPO 全球发售募集资金 7.8 亿港元, 成为第 7 家本土上市公司(除了退出日化的白猫股份)。相宜本草、伽蓝集团、美肤宝、珀莱雅、凯伊秀、迪彩和丸美等知名企业也积极准备进入资本市场, 日化企业的“上市热潮”有增无减。正如专家所说, 资本市场就像一座围城, 里面的人想出去, 外面的人想进来。索芙特进去了, 浑身是病被借壳, 上海家化进去了, 业绩不错但却以 51 亿元挂牌整体转让。如今, 青蛙王子刚刚踏入“围城”, 相宜本草、珀莱雅和迪彩等企业也争相闯入。前者的表现不佳与后者的热情高涨形成鲜明的对比, 不得不呐喊: 企业以赚钱为第一目的无可厚非, 但应当做到真正为品牌着想, 不要盲目追求资本, 为

上市而上市!

看看 2011 年中国日化资本市场的发展便可略知一二, 难道只有上市进行融资扩大才是企业发展的出路吗? 企业要上市, 首先要看这家企业的过去和未来。分析一家公司, 首先要了解的是这家公司的历史, 它在过去可考察的历史中赢利能力是否一贯优秀? 作为生产日用消费品的企业, 哪种产品贡献着公司的主要利润? 它过去在销售额提高的背景下, 管理费用是否得到控制? 它每年一次性收益占总收益的比例是否过大? 与母公司的关联交易是否存在太多太不透明? 折旧政策是否合理? 管理者是否能干负责? 这些都是应该注意的前提条件。

对于一个投资人, 不管一家企业的前景被专家预测得多么美好, 如果没有良好的长期盈利记录, 那便不是一个理性投资人现期的投资目标。就像一对恋人不可能连彼此的背景都不了解就匆匆结婚一样。如果一家公司在过去 10 年一贯优秀, 就有理由相信它在下一个 10 年里继续有优异表现的几率比其他企业更大。因为市场份额的形成, 品牌的深入人心, 供应商之间稳定的关系, 管理层之间的默契以及市场的领导力, 这些一旦形成, 都不是那么容易就改变的。因此, 至少有最近 10 年历史可供研究是必备的因素。首先, 持续性和重复性的表现总要比昙花一现的表现更具说服力, 其次, 较长一段时间的平均数有利于中和商业周期的影响。同时, 在认定一家公司的业务可被称为稳定的时候, 以往记录具有稳定性并不足以得出结论。抛开任何数字不谈, 对企业性质的考察是确定赢利能力具有内在持久性的必要环节。不过从另一方面来说, 业务性质具有稳定性的企业年收益也可能波动相当大, 不过, 这条标准仍是将平均值作为未来

业绩的至少是粗略的指示器的合理前提。要知道，模糊的正确远远胜于精确的错误。

## 2 安全

### 2.1 荧光增白剂

因为“亮白增艳”和“洁净更保护”等广告词的作用，越来越多的家庭主妇把洗衣液作为衣物洗涤的重要产品，而蓝月亮洗衣液是很多主妇的首选。然而，2011年3月3日，一条新闻却让主妇们的心惶恐起来。素有“中国打假第一人”称号的王海要状告蓝月亮及其形象代言人杨澜，因为蓝月亮洗衣液中含有致癌物质——荧光增白剂。

事件源自北京市民王峰，他是蓝月亮洗衣液的消费者，有一次他的小孩穿了使用蓝月亮洗衣液手洗的衣物后啼哭不止，因此他怀疑有可能是衣物上残留的洗衣液刺激导致的。2011年3月3日，王峰将购买的蓝月亮洗衣液（深层洁净亮白增艳包装和深层洁净包装）送到了质监部门检测，结果发现该洗衣液中含有荧光增白剂。“中国打假第一人”王海成为了王峰的代理人，并将蓝月亮及其代言人杨澜等起诉到北京市第一中级人民法院。当时，王海表示，荧光增白剂是国家安全生产监督管理局《职业病危害因素分类表》定性的化学毒物，是一种致癌物质。“令人不能接受的是，蓝月亮洗衣液（亮白增艳包装）外包装并没有标注产品内含有荧光增白剂以及标注警示信息，相反除了‘安全环保’外，还明确说明‘婴幼儿衣物、内衣同样适用’！添加有毒化学成分的蓝月亮洗衣液（深层洁净亮白增艳包装）如何‘安全环保’？”

荧光增白剂的主要用途是染料，并非洗涤衣物去污必须的有效成分，相反，因其附着力强而无法去除，积累在衣物上还会导致白色衣物发黄、彩色衣物发暗。买洗衣液，买成了染料！生产者故意隐瞒添加荧光增白剂的事实而鼓吹亮白增艳，显然是恶意欺骗消费者。因此，王海认为：“杨澜不仅需要道歉，还应该和蓝月亮一起承担欺诈消费者的法律责任。作为非化工专业人士，杨澜明知自己不可能确定所代言的蓝月亮洗衣液是否真正环保，却积极断言蓝月亮环保，涉嫌参与虚假宣传，欺骗消费者，应该承担连带责任。含荧光增白剂的蓝月亮洗衣液（亮白增艳）怎么会环保？”

杨澜只是在2011年6月26日下午在微博里转发了蓝月亮洗衣液的官方微博声明。当然，行业协会——中国洗涤工业协会也成被告。荧光增白剂致癌

的消息传出后，中国洗涤用品工业协会表示，行业标准中所规定使用的荧光增白剂安全可靠，不会对人体和环境造成负面影响。王海看了中国洗涤用品工业协会的章程后，认为它的宗旨和业务范围并没对某项产品安全环保与否认定认证的资格。王海认为，洗衣液行业标准与国家安监总局化学毒物的规定冲突，称行业标准代表行业利益，并称将起诉洗涤协会。因此，王海决定将蓝月亮和中国洗涤用品工业协会作为被告进行起诉。

接着，广州蓝月亮实业有限公司发出声明：“针对近期出现的蓝月亮深层洁净洗衣液（亮白增艳）所含荧光增白剂对人体有害的不实言论，我公司特郑重声明如下：“蓝月亮亮白增艳洗衣液使用的是二苯乙炔基联苯类荧光增白剂。该类荧光增白剂完全符合国家法规和技术标准，50多年来获得国际广泛认可，并长期使用于衣物洗涤剂，是安全环保的。蓝月亮亮白增艳洗衣液经国家权威机构检测，产品质量合格，无刺激性。”蓝月亮方面还提供了2份送检报告，该公司的相关产品曾送往广东省疾病预防控制中心和广东省质量监督日用化工产品检验站检验。前者的检验结果显示，“蓝月亮亮白增艳洗衣液属无刺激性”。而后者的检测结果则显示，“符合执行标准，产品质量合格”。蓝月亮方面表示，消费者若对该产品有疑惑，可拨打蓝月亮24h消费者服务热线。

2011年8月2日，针对近来洗涤剂用荧光增白剂安全性问题的争议，中国洗涤用品工业协会在北京中国科技会堂召开“洗涤剂用荧光增白剂安全性”专家媒体见面会。荧光增白剂是一种光学调理剂，早已广泛应用于纺织、造纸、洗涤剂和塑料等众多领域。来自研究荧光增白剂的各路专家从各自专业的角度进行了权威阐释。无论是针对洗涤剂用荧光增白剂的急性毒性方面，还是在与人体接触方面、国家和行业标准方面以及安全性研究方面，与会专家学者最后认为合成洗涤剂（洗衣液和洗衣粉）中按标准添加荧光增白剂的产品是安全的，大家可以放心使用。

2011年10月14日，广州市天河区法院对蓝月亮洗衣液荧光增白剂案进行一审宣判。本案庭审围绕蓝月亮亮白增艳洗衣液所添加的“荧光增白剂 CBS 是否安全”和“产品外包装标识是否合规”2个焦点展开，而法院也针对这2个焦点给出了最终判决。法院判定一：荧光增白剂 CBS 安全环保，不存在危及人身和财产安全的风险；法院判定二：蓝月亮亮白增艳洗衣液产品外包装标识符合规定，其宣传功能符合事实。法院对蓝月亮胜诉的判定，是从法律层面对荧

光增白剂 CBS 安全性以及蓝月亮洗衣液安全性的充分肯定, 将有利于消除消费者的心理阴影, 同时也是对蓝月亮坚持科学态度的肯定, 客观上反映出蓝月亮产品品质过硬, 成为洗衣液市场第一品牌是实至名归, 至此, 荧光增白剂事件告一段落。

## 2.2 季铵盐-15

2011年11月1日, 美国安全化妆品运动联盟发布公告称, 强生在其婴儿洗发产品中添加季铵盐-15作为防腐剂。季铵盐-15会释放甲醛, 其致癌性和致敏性存在争议。美国安全化妆品运动联盟经调查, 发现调查的13个国家中, 除美国、澳大利亚、加拿大、中国和印度尼西亚的产品中标注含有季铵盐-15, 其余国家的产品均不含季铵盐-15, 而是改用了其他配方。据此, 强生被指在不同国家执行“双重标准”。此后, 强生(中国)有限公司发表声明, 力证季铵盐-15在标准限量内是安全的。

美国强生公司表示, 未来2年内, 强生公司的婴儿产品将逐步放弃使用会释放甲醛的季铵盐-15, 在全球销售的数百种婴儿产品中完成替代。据强生(中国)有限公司的说法, 季铵盐-15是为防止洗发产品开封后受二次污染而添加的防腐剂, 含有这种防腐剂的强生婴儿洗发水除中国外, 在澳大利亚、美国和加拿大等国也有售, 而季铵盐-15的含量严格控制在0.2%以下, 符合欧盟及《中国化妆品卫生规范》(2007年版)对该成分的限量规定, 此剂量对人体无害。根据我国《化妆品卫生规范》规定, 季铵盐-15是允许使用的限用防腐剂, 使用限量为0.2%。所有含甲醛或限用防腐剂中所含可释放甲醛物质的化妆品, 当成品中甲醛浓度超过0.05% (以游离甲醛计)时, 必须在产品标签上标印“含甲醛”。

目前, 世界上许多国家和地区, 如欧盟、美国、加拿大和澳大利亚等, 季铵盐-15在化妆品中均是可使用的防腐剂。国际化妆品原料安全性评价机构——CIR (美国化妆品成分安全性评价委员会) 的评价结论为: “当浓度不超过0.2%时, 在化妆品中使用是安全的。” 欧盟《化妆品规程》规定, 季铵盐-15是允许使用的防腐剂, 使用限量为0.2%。

印度尼西亚国家食品药品监督管理局确认, 在儿童产品中使用季铵盐-15作为防腐剂是安全的。印度尼西亚药监局解释: “根据印尼药监局2007年关于化妆品成分使用规定, 季铵盐-15是允许使用的化妆品成分, 并且在儿童香波中也可使用, 使用限量为0.2%。” 同时, 根据东南亚化妆品规程, 10个东南亚国家中均有使用防腐剂。印尼药监局确认有2个

要注册的强生产品含有季铵盐-15, 但其含量不超过0.05%, 在允许使用的限量范围内。印尼药监局确认其他含季铵盐的香波也是安全的, 根据印尼药监局对过去5年的分析, 香波中的季铵盐含量均不超过0.05%, 特别是没有关于使用季铵盐-15严重事件的相关报道。印尼药监局将继续监管季铵盐-15的使用, 将继续监管市场上的化妆品, 包括儿童香波。

鉴于目前国际上对化妆品使用季铵盐-15的有关规定不一致, 对季铵盐-15释放甲醛导致产品安全性问题的认识也不尽相同, 但是可以肯定的是, 目前市场上的产品中季铵盐-15的使用含量是在规定允许范围内的, 可以放心使用。

对于消费者提出的为何有2个标准的事件, 为何有的地方销售的强生产品完全没有季铵盐-15, 而有的地区强生产品含有季铵盐-15。强生(中国)有限公司表示, 强生宣布逐步取代季铵盐-15是出于满足消费者不断变化的需求, 为消费者提供更多的选择。消费者的诉求和喜好在不断发生变化, 强生正积极采取新的措施, 在保证产品使用安全的基础上, 会对配方进行相应的调整, 不断完善、优化产品, 使其更加纯正、温和, 让消费者使用得更放心, 巩固来之不易的信任。

## 2.3 东洋之花氢醌含毒事件

氢醌: “东洋の花美白水润面膜” 含的有毒物质“氢醌”是国家食品药品监督管理局明确不能添加的化学品。氢醌, 即苯二酚, 成人误服1g, 即可出现头痛、头晕、耳鸣、面色苍白、紫绀、恶心和呕吐等症状。严重者可出现呕血、血尿和溶血性黄疸。皮肤接触后可因原发性刺激和变态反应而致皮炎, 可引起皮肤色素脱失。眼部接触氢醌粉尘或蒸气, 可能导致结膜炎或角膜炎。苯酚可抑制中枢神经或损害肝肾功能。

针对国家食品药品监督管理局曝光“东洋の花美白水润面膜”等18种化妆品含超标禁用或限用的有毒物质, 东洋之花在其官网上做出回应称, 目前该公司正在积极与相关部门沟通, 并在弄清事实前本着对消费者负责任的态度暂将20130916FBFI14产品下架。而在其官网上销售的“东洋の花美白水润面膜”也被撤下。

另据报道, 上海家乐福和成都部分商场均已下架该款产品。针对被“同行嫁祸”的说法, 业内人士认为, 在内地化妆品渠道中, 由于东洋之花的排名并不靠前, 因此“被嫁祸的价值并不高”。据东洋之花的客服人员表示, 此款产品是2009年生产, 2013年到

期的，共生产了 22 件，4 752 片，目前已不再生产。除了下架，该款产品可退换货。不过，客服人员也表示：“公司通过了 ISO 9000 认证，每年都有质检报告，都没有问题。同时该公司官网声明也称“未采购国家禁止使用的原料，在该产品中也未添加禁用原料，同时配方中使用的原料也不含有禁用原料，生产过程安全可靠”。

问题出现的可能性被推断为 2 种，一种是被人嫁祸，另一种可能性是在操作过程中出现个别失误，或者原材料供应商麻痹大意。除了“东洋の花美白水润面膜”，记者查阅了国家食品药品监督管理局公布的曝光名单发现，此次抽检的问题化妆品主要为美白、祛斑类产品。18 种违规问题化妆品中，有 13 种被抽样单位或标示生产单位位于广东省内地市，占比超过 70%。

#### 2.4 引发的思考

以上这些安全性事件足以引起大家的重视和思考，是消费者错了，还是生产商错了，消费者的质疑不无道理，为什么要执行 2 套标准？为什么可以不加荧光增白剂而非要加？梳理近年来身陷“双重标准”之争的国际品牌，有些是因为在中外采用不同配方；有些是因为技术指标存在差异；还有些品牌则在售后服务和产品召回等问题上频频上演“换脸”戏法，由此引发消费者的各种疑虑与不满。最近，引发诸多质疑的国际品牌强生被曝光在不同国家和地区使用不同配方。在中国和美国等 13 个国家所销售的强生婴儿洗头水中，验出含有 2 种有毒物质。然而，在丹麦等北欧国家及日本、英国、南非等国家出售的同类产品，则不含有这些物质。此外，由于各国标准指标各不相同，国际品牌是否“含毒”或“有害”屡屡引发争议。再次，在产品被指存在问题之后，很多国际企业的应对态度同样“中外有别”。“强生 22 次召回都与中国市场无关”，“宜家窗帘因存在勒死儿童风险在北美地区召回，但在中国并不召回”，“丰田车在中美执行两个召回标准”等。近年来，接连出现此类现象：一些跨国公司被曝光产品存在问题后，一方面在国外召回产品，一方面在中国市场“按兵不动”，最终均以“产品符合国内标准”为由不了了之。

要在研究发达国家技术性标准体系的组成、运作机制的基础上，收集跟踪国外的技术标准，建立技术标准信息中心和数据库。在具体标准的制订上，政府应加快技术法规、标准和措施的国际标准化进程，进一步健全相关法规。一方面，企业应做动态调整，鼓励创新，采用更新、更高的标准。另一方面，相关部门不能迎合少数企业，降低标准要求，而应根据社会

发展、科技进步等现有条件，制订相应标准，并应尽量与国际标准靠拢。只有在标准研究方面下功夫，产品质量才有保障。

### 3 成立安全委员会

近几年，从“SK-II 铬钨门事件”到国产“含二甘醇牙膏事件”，从“化妆品甲醇超标案”到“细菌超标案”和“eBay 被告案”等安全事件闹得沸沸扬扬。一系列新标准、法规 and 政策的出台，体现出我国将日化行业开始逐步纳入国际化轨道，与国际政策和标准接轨。针对近年出现的一系列安全事件，2011 年 11 月 3 日，国家食品药品监督管理局化妆品安全专家委员会成立大会暨第一次全体会议在北京商务会馆召开。来自国家化妆品安全专家委员会全体委员、国家局办公室、政策法规司、稽查局、中国食品药品检定研究院、国家保健食品审评中心负责人员以及新闻媒体的专家参加了会议。标志着国家对化妆品安全方面已经非常重视。化妆品安全专家委员会成立意义重大，任务艰巨。目前，中国保健食品、化妆品监管基础仍然相对薄弱，存在法规体系尚不健全以及规范标准亟待完善等问题。行业发展存在违法添加和虚假夸大宣传等情况。成立安全专家委员会有助于完善保健食品和化妆品标准化和安全风险评估的工作，为加强保健食品和化妆品监管提供了有力的技术支持。加强了同国际机构的联系和与国际组织的交流与合作，同时加大了化妆品知识方面的宣传贯彻和普及力度。

化妆品安全专家委员会的成立是贯彻落实科学发展观，树立科学监管理念，做好化妆品监管工作，充分发挥专家在化妆品监管工作中的作用的充分体现，据国食药监保化 [2011] 400 号文件精神，国家食品药品监督管理局组建了化妆品安全专家委员会，下设安全风险评估专门委员会。2011 年 8 月 25 日公布了国家食品药品监督管理局化妆品安全专家委员会名单，委员会成员都是来自全国化妆品相关学科的专家、教授和研究员。化妆品安全专家委员会由 37 人组成，其中涵盖了日用化学、化妆品与生物技术、毒理学、皮肤科学、应急管理、卫生化学、配方工艺、药物检验、法学、天然药物、植物化学、有机化学、分析化学、公共卫生、卫生监督、包装与容器和微生物等相关学科。化妆品安全专家委员会的主要职能包括对化妆品监管工作提供技术咨询和政策建议、审评保健食品技术规范、审查化妆品安全风险评估报告、对国内外化妆品安全问题进行跟踪和研究以及开展国际交流与合作等。

#### 4 收购、并购和重组

2011 年 2 月 17 日, 处于全球领先地位的特种化工产品公司——瑞士巴塞爾的特种化工集团科莱恩 (Clariant) 公司宣布, 收购德国慕尼黑的竞争对手南方化学 (Süd-Chemie) 公司约 96% 的股份, 总金额约 25 亿瑞郎。科莱恩公司经历了几年的结构调整后再次走上正轨, 2010 年销售额增长 8%, 达到 71 亿瑞郎, 净利润 1.91 亿瑞郎。2009 年该公司曾亏损 1.94 亿瑞郎。

2010 年 12 月 6 日, 法国精细化工巨头罗地亚集团宣布, 它将出资 4.89 亿美元收购民营企业飞翔化工 (张家港) 有限公司所有股权。飞翔是国内表面活性剂产品的领导者, 占据着国内 70% 以上的市场份额。从全球来看, 飞翔化工的表面活性剂产量仅次于跨国化工巨头阿克苏诺贝尔, 居全球第 2, 然而现在它又成为跨国巨头的囊中之物。表面活性剂是各种不同用途洗涤产品的重要原料, 目前中国和印度是亚洲表面活性剂最大的消费市场。2009 年中国洗涤用品总产量为 781.2 万 t, 同比增长 9.87%, 其中合成洗涤剂产量为 692.87 万 t, 同比增长 9.31%。这一收购是罗地亚实施盈利性增长战略的重要一步。通过整合飞翔, 罗地亚将显著提高在表面活性剂业务中的领导地位, 完成收购后, 罗地亚亚洲区的销售额将占全球的 1/3。2011 年 4 月 6 日, 比利时化工公司苏威宣布以 34 亿欧元 (合 48.4 亿美元) 收购法国罗地亚公司, 以此加速向快速增长的新兴市场扩张的步伐。这一行动将使其全球销售额几乎成倍增长。继 2011 年 2 月科莱恩同意以 26 亿美元价格收购德国南方化学公司之后, 2011 年 4 月苏威公司又提出以 48 亿美元收购罗地亚, 这 2 起并购活动同时表明, 欧洲化工行业的整合还在继续。

自 2010 年 12 月国内最大日化企业并购案告一段落, 上海家化公告其母公司家化集团改制以来, 就伴随了各方竞购名单的传出, 包括平安信托、中投公司、淡马锡、复星集团、海航集团和中信资本等多家金融机构 / 实业公司均曾有意出价竞购。2011 年 9 月 7 日, 上海家化公布改制方案, 明确了交易方式、转让底价和受让方资格条件等重要事项。根据方案, 上海市国资委将以公开挂牌的方式出让所持有的家化集

团 100% 的国有股权。挂牌价格为 51.09 亿元, 其中家化集团所持上海家化股权为 43.9 亿元。2011 年 11 月, 上海家化股权竞购战终于尘埃落定, 平安最终击败海航, 竞标获得上海家化集团 100% 股权。

自 2010 年 10 月以来, 全球日化行业在资本的激荡下可谓风起云涌。2011 年年初就有消息称联合利华计划以 550 亿美元价格收购牙膏市场冠军高露洁。若此次收购成功, 宝洁、联合利华和欧莱雅或将在全球市场形成鼎足之势, 而在中国市场, 国内本土品牌的话语权将进一步被削弱。同样劲爆的 2 大绯闻对象——全球最大化妆品制造商欧莱雅和直销巨头雅芳也在同期发布了最新财报。欧莱雅 2010 年销售额从 175 亿欧元上涨至 195 亿欧元, 其中中国区销售额超过 10 亿欧元, 成为集团第 3 大子公司。雅芳 2010 年第四季度营业收入仅增长 1%, 为 31.4 亿美元, 其中中国区总收入 5 500 万美元, 同比下降 45%, 实现净利润 430 万美元。

阿克苏诺贝尔收购博兴华润自 2011 年 12 月商务部反垄断调查以来, 目前已经确认收购成功。专用化学品制造商阿克苏诺贝尔公司为拓展其亚洲的表面活性剂市场, 将有可能收购山东博兴华润油脂化学公司。山东博兴华润油脂化学公司是中国乃至亚洲地区胺类及衍生物的领先供应商。胺类及衍生物可用于多种工业用途, 比如个人护理配方等。山东博兴华润专门研究表面活性剂, 并提供 100 多种产品, 包括胺类、二元胺、铵盐、油酸以及甘油等。山东博兴华润建于 1993 年, 2010 年年收入达 1 亿欧元。现将加入到阿克苏诺贝尔表面化学全球经营业务。表面化学业务主要是制造以及供应用于配方和加工助剂的特种表面活性剂和添加剂。阿克苏诺贝尔表示, 随着中国以及亚洲地区的经济的快速发展以及人口的增加, 表面活性剂也越来越受到关注, 它将挖掘中国和亚洲的胺类及衍生物市场。在胺类市场处于领先地位的博兴华润公司将使不断拓展的亚洲特种表面活性剂市场更加完善。

当前, 国际日化市场的竞争已从营销层面的价格战、品牌战发展到资本战, 资本运作成为扩大市场的最快捷方式, 会导致兼并现象越来越多。并购案均是市场发展到一定程度后, 巨头的垄断与兼并这一不可逆转趋势的体现。

### Hot words of daily chemical industry in 2011

GUO Hua-shan, LI Min, ZHU Zhi-wen, WEN Bin

(Shanghai Tongyuansheng Industrial Co., Ltd., Shanghai 200433, China)

**Abstract:** Some events in China daily chemical industry were reviewed; meanwhile, these events were analyzed and expounded thoroughly. Moreover, this paper put forward some key words about China daily chemical industry.

**Key words:** daily chemical; industry; hot word