**苏州日化**

2016年第7期 总第125期

2016年7月20日

苏州市日用化学品行业协会 地址：苏州市东大街284号709室

网址：www.szdca.org E-mail：szdcaok@163.com

电话：0512－65244077 65222949 邮编：215002

* 《促进中小企业发展规划（2016－2020年）》正式发布 推动创业创新将成为重点工作
* 国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见
* “砥砺前行　创新发展”中国香料香精化妆品工业协会第八次会员代表大会暨2016行业年会将于9月26日—29日在苏州太湖香山国际大酒店举行会议议程摘要
* 全国20个化妆品自主品牌江苏占四席—戴春林、谢馥春、隆力奇、丁家宜
* 化妆品生产企业顺利完成“两证合一”总结（节选）
* 中华人民共和国主席令第四十八号（关于修改六部法律的决定）
* 《中华人民共和国环境影响评价法》修改(节选)
* 《生产安全事故应急预案管理办法》国家安全生产监督管理总局令第88号
* 国务院安全生产委员会关于印发《涉及危险化学品安全风险的行业品种目录》的通知
* 隆力奇隆重召开2016年第二次营销会议
* 苏州麦康公司2016经销商峰会7月18日隆重举办
* 上海奉贤东方美谷正式成立，伽蓝任理事长单位
* 圣美伦与颖通强强联合2016携手搅动本土香水市场
* 省保化协会、省日化协会联合调研化妆品企业座谈会7月7日在苏州召开
* 荟萃行业精英 共谋行业发展中国洗协技术装备委2016年度年会及第三届专家会及常委会召开
* 2015年《中国洗涤用品行业研究报告》正式出版发行（节选）
* 2020年中国表面活性剂市场总值有望超过520亿元人民币
* 2016上半年大日化盘点：牙膏洗发水走高、浓缩洗衣液成新风口
* 关于二次征求国家标准《手洗餐具用洗涤剂》意见的通知
* 关于对GB/T 13173-2008国家标准英文版征求意见的通知
* 2016年大千科技·技术交流大会6月18日在苏州举行
* 2016年8月中国化妆品百强连锁会议将在上海举办

《促进中小企业发展规划（2016－2020年）》

正式发布 推动创业创新将成为重点工作

2016年6月，工业和信息化部正式发布《促进中小企业发展规划(2016-2020年)》(以下简称《规划》)。《规划》明确了以提质增效为中心，以提升创业创新能力为主线，推动供给侧结构性改革，优化发展环境，促进中小企业发展的指导思想，从创业兴业、创新驱动、优化结构、推进改革等方面提出了基本原则。《规划》立意新，定位准，具有可持续、可操作、可落地等特点，对促进中小企业持续健康发展具有重要的指导意义。

《规划》从推进创业兴业、提升创新能力、转型升级、拓展内外市场、职能转变等5个方面提出了促进中小企业发展的主要任务。主要任务找准了促进中小企业发展的关键点和着力点。如，把提高有效供给能力、“专精特新”发展、品牌建设、绿色发展、集群发展、协调发展作为“推动转型升级，改善供给”的关键点，把“专精特新”发展的着力点放在培育一大批“专精特新”中小企业、打造一批“单项冠军” 等，结构紧凑，任务清晰。

《规划》围绕提升中小企业创业创新能力提出了“互联网+”小微企业专项行动、“专精特新”中小企业培育工程、服务能力建设工程、产业集群发展能力提升工程、中小企业管理能力提升工程、中小企业国际化促进专项行动6大关键工程与专项行动。如，“互联网+”小微企业专项行动，把提升互联网和信息技术应用能力，推动发展新业态和新模式，加强互联网和信息技术服务支撑作为重点。

《规划》明确提出了加强组织领导、加大财税支持、加强融资保障、加强服务支撑、加强运行监测等5个方面的保障措施，突出从财税、融资、服务等方面为促进中小企业发展提供保障。如，强调要发挥国家中小企业发展基金的作用、推进中小企业信用担保体系建设、贯彻落实《中小企业促进法》、推动建立中小企业维权机制、推动建立和完善中小企业运行监测体系等。

随着《规划》的深入贯彻落实，力争实现“整体水平进一步提高、创新能力进一步增强、企业素质进一步提升、发展环境进一步优化”的发展目标。

相关链接：[工业和信息化部关于印发促进中小企业发展规划(2016-2020年)的通知](http://www.cassdi.org/show.php?contentid=5719)（略）

（摘自 工信部网站）

查询网址：http://www.szdca.org/policyShow.Asp?ID=114

国务院办公厅关于发挥品牌引领作用

推动供需结构升级的意见

国办发〔2016〕44号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。当前，我国品牌发展严重滞后于经济发展，产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题比较突出。为更好发挥品牌引领作用、推动供给结构和需求结构升级，经国务院同意，现提出以下意见（略）。

国务院办公厅  
 2016年6月10日

查询网址：http://www.szdca.org/policyShow.Asp?ID=107

**“砥砺前行　创新发展”**

中国香料香精化妆品工业协会第八次会员代表大会

暨2016行业年会将于9月26日—29日

在苏州太湖香山国际大酒店举行

会议议程摘要

**9月26日：** 09:00-22:00 大会报到

20:00-21:00七届九次常务理事会议及七届七次理事会议  
**9月27日：** 08:30-12:00 会员代表大会暨年会开幕式

　　　　13:30-17:30 换届选举流程、领导报告

　　　　18:30-20:30 颁奖典礼暨招待晚宴 **9月28日：** 8:30-12:00 信息发布会 高层论坛

13:30-17:00 品牌建设委员会成立大会暨品牌建设论坛   
**9月29日：** 8:00—12:00 组织参观欧莱雅工厂及周边考察。

会议具体事宜详见网站：http://www.caffci.org/xh\_read.php?code=2&id=1398

全国20个化妆品自主品牌江苏占四席

——戴春林、谢馥春、隆力奇、丁家宜

作为行业内最八卦的人，品观君是乐见中国出现越来越多百年品牌的。只是百年品牌这个目标说的人不少，有机会最早实现这个目标的又会是哪些呢？ 你心里此刻肯定在盘算或闪过了念头。但是品观君可以负责任地告诉你，品观君知道答案： 创立时间越早，越有可能最早实现这一目标！比如百雀羚就比做面膜的品牌希望更大，人家现在都85岁了，离100年只差15年。 今天品观君就来给大家数数，中国本土超过15年历史又活得还算有声有色的品牌都是哪些。 为什么一定要说“15年”呢？了解品观君尿性的亲都知道，品观君最喜欢做的事情就是拉一根尺子，然后筛选出一批符合标准的对象来。 比如这次，品观君就筛出来20个品牌。再过85年，又是一批百年品牌！

注：以下顺序按照创立（进入化妆品行业）时间先后排列，同年的不分先后，不包含洗涤、牙膏、洗发水等品类

**01、戴春林 388岁 创始人戴春林 11、丁家宜 21岁 创始人庄文阳**

**02、谢馥春 186岁 创始人谢宏业** 12、佰草集 18岁 创始人上海家化

03、孔凤春 154岁 创始人孔传鸿 13、丹姿 18岁 创始人张楚标

04、双妹 111岁 创始人冯福田 14、美肤宝 17岁 创始人胡兴国

05、百雀羚 85岁 创始人顾植民 15、相宜本草 17岁 创始人封帅

06、美加净 54岁 创始人上海家化 16、婷美 17岁 创始人蔡炳国

07、欧诗漫 34岁 创始人沈志荣 17、MGPIN 16岁 创始人毛戈平

08、柏氏 33岁 创始人彭火先 18、丸美 16岁 创始人孙怀庆

**09、隆力奇 28岁 创始人徐之伟**  19、卡姿兰 15岁 创始人唐锡隆

10、索芙特 28岁 创始人梁国坚&张桂珍 20、美素 15岁 创始人郑春影

（摘自 今日头条）

查询网址：http://toutiao.com/i6303095937828913665/

化妆品生产企业顺利完成“两证合一”总结（节选）

**1、概述**

化妆品“两证合一”，即原化妆品生产许可中的《全国工业产品生产许可证》和《化妆品生产企业卫生许可证》统一归并为《化妆品生产许可证》。

从2015年12月15日到现在已经半年有余，全国3880家具有化妆品生产资质的企业为了拿到下述此证，都在如火如荼的奋斗着。

两证合一的发布，使得2016年注定成为全国化妆品生产企业难忘的一年。以北京为例，2016年3月29日，北京市食药监就两证合一有关事宜针对本市化妆品生产企业进行培训，京食药监领导表示：将于2016年4月1日起受理原《卫生许可证》于2016年6月30日前到期的企业申请，2016年7月1日起受理原《卫生许可证》于2016年7月1日后到期的企业申请；再次明确只换证，坚决不在北京增加一家新的化妆品生产企业，严格限制换证门槛，强制性提高企业自身管理水平。（消费者又偷偷乐了，化妆品的质量标准又会再次提高。）

目前北京具有化妆品生产资质的79家生产企业，在培训之前就有几家化妆品企业向食药监领导明确表示要放弃换证，因生产规模以及相应组织机构等不达标。

那么，申请领取《化妆品生产许可证》真的有那么难吗？资质要求需要如何评价呢？

《国家食品药品监督管理总局关于化妆品生产许可有关事项的公告（2015年 第265号）》，简称265号公告，给中国化妆品行业带来了不小的震动，再次唠叨两句：2017年1月1日之前，如果还想生产化妆品，那就必须取得新证。2017年7月1日起，所有的化妆品都必须换上带有新证信息标签的新包装。

不管你愿不愿意，牙膏类产品的生产明文规定纳入化妆品生产统一管理，划分单元是牙膏单元，根据《国家发展改革委关于修改<产业结构调整指导目录（2011年本）>有关条款的决定》（第21号令），牙膏生产属限制类，新开办牙膏生产企业应当符合国家相关产业政策要求，其他齿用产品生产不在发证范围，请注意区分，如漱口水一类。

**2、自查整改**

按照265公告附件2《化妆品生产许可检查要点》的规定，各生产企业应认真逐项对照检查落实情况，针对自查发现的不合格项目，首先要整改，这是规定，也是机会，为顺利拿到新证节省宝贵时间。

终于说到要点了，好兴奋，提到人见人爱的105项，首先明确一点：规范下的约束，才是最快拿到新证的法宝。

检查要点105项，堪称中国GMPC（Good Manufacturing Practice of Cosmetic Products，即化妆品的良好生产规范，一种国际认证，必须符合FDA化妆品法规或欧盟化妆品指令。如详解，可找资料恶补）。

所述105项（总共104项，95项为空项），其中关键项“\*”26项，一般项目70项，推荐项目“推荐”8项（不作现场检查的硬性要求）。

检查中不符合要求的项目称为“缺陷项目”，缺陷项目又分为“严重缺陷”（关键项目不符合要求）和“一般缺陷”（一般项目不符合要求）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 项目 | | 结果 |
| 严重缺陷项 | 缺陷项（严重缺陷+一般缺陷） |
| ＜5 | ＜20 | 通过检查 |
| ≥5 | —— | 不通过检查 |
| —— | ≥20 |

生产企业应根据实际情况，抓紧巩固、调整薄弱项目，自查过程应特别关注包括机构与人员、质量管理、厂房与设施、设备、物料与产品、生产管理、验证及产品销售、投诉、不良反应与召回等八个方面内容的关键点：(略)。

（节选自 北京日化协会）

查询网址：http://www.szdca.org/NewsShow.Asp?ID=401

**本刊注：据江苏省食药局的“两证合一”时限要求：申报材料2016年9月30日前,过期不予受理；“两证合一”的新证务必在2016年12月31日前取得，2017年1月1日起无新证的企业不再生产化妆品。**

中华人民共和国主席令第四十八号

（关于修改六部法律的决定）

《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国节约能源法〉等六部法律的决定》已由中华人民共和国第十二届全国人民代表大会常务委员会第二十一次会议于2016年7月2日通过，现予公布。

《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国节约能源法〉等六部法律的决定》对《中华人民共和国节约能源法》、《中华人民共和国水法》、《中华人民共和国防洪法》、《中华人民共和国职业病防治法》、《中华人民共和国航道法》所作的修改，自公布之日起施行；对《中华人民共和国环境影响评价法》所作的修改，自2016年9月1日起施行。

中华人民共和国主席　习近平

2016年7月2日

《中华人民共和国环境影响评价法》修改(节选)

**对《中华人民共和国环境影响评价法》作出修改**

（一）第十四条增加一款，作为第一款：“审查小组提出修改意见的，专项规划的编制机关应当根据环境影响报告书结论和审查意见对规划草案进行修改完善，并对环境影响报告书结论和审查意见的采纳情况作出说明；不采纳的，应当说明理由。”

（二）删去第十七条第二款。

（三）将第十八条第三款修改为：“已经进行了环境影响评价的规划包含具体建设项目的，规划的环境影响评价结论应当作为建设项目环境影响评价的重要依据，建设项目环境影响评价的内容应当根据规划的环境影响评价审查意见予以简化。”

（四）将第二十二条修改为：“建设项目的环境影响报告书、报告表，由建设单位按照国务院的规定报有审批权的环境保护行政主管部门审批。

“海洋工程建设项目的海洋环境影响报告书的审批，依照《中华人民共和国海洋环境保护法》的规定办理。

“审批部门应当自收到环境影响报告书之日起六十日内，收到环境影响报告表之日起三十日内，分别作出审批决定并书面通知建设单位。

“国家对环境影响登记表实行备案管理。

“审核、审批建设项目环境影响报告书、报告表以及备案环境影响登记表，不得收取任何费用。”

（五）将第二十五条修改为：“建设项目的环境影响评价文件未依法经审批部门审查或者审查后未予批准的，建设单位不得开工建设。”

（六）将第二十九条修改为：“规划编制机关违反本法规定，未组织环境影响评价，或者组织环境影响评价时弄虚作假或者有失职行为，造成环境影响评价严重失实的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，由上级机关或者监察机关依法给予行政处分。”

（七）将第三十一条修改为：“建设单位未依法报批建设项目环境影响报告书、报告表，或者未依照本法第二十四条的规定重新报批或者报请重新审核环境影响报告书、报告表，擅自开工建设的，由县级以上环境保护行政主管部门责令停止建设，根据违法情节和危害后果，处建设项目总投资额百分之一以上百分之五以下的罚款，并可以责令恢复原状；对建设单位直接负责的主管人员和其他直接责任人员，依法给予行政处分。

“建设项目环境影响报告书、报告表未经批准或者未经原审批部门重新审核同意，建设单位擅自开工建设的，依照前款的规定处罚、处分。

“建设单位未依法备案建设项目环境影响登记表的，由县级以上环境保护行政主管部门责令备案，处五万元以下的罚款。

“海洋工程建设项目的建设单位有本条所列违法行为的，依照《中华人民共和国海洋环境保护法》的规定处罚。”

（八）删去第三十二条。

（九）第三十四条改为第三十三条，修改为：“负责审核、审批、备案建设项目环境影响评价文件的部门在审批、备案中收取费用的，由其上级机关或者监察机关责令退还；情节严重的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员依法给予行政处分。”

（节选自 中央政府门户网站）

查询网址：http://www.gov.cn/xinwen/2016-07/03/content\_5087719.htm

《生产安全事故应急预案管理办法》

国家安全生产监督管理总局令第88号

修订后的《生产安全事故应急预案管理办法》已经2016年4月15日国家安全生产监督管理总局第13次局长办公会议审议通过，现予公布，自2016年7月1日起施行。

局长 杨焕宁

2016年6月3日

查询网址：http://www.cassdi.org/show.php?contentid=5685

国务院安全生产委员会关于印发《涉及危险

化学品安全风险的行业品种目录》的通知

安委〔2016〕7号

各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团安全生产委员会，国务院安全生产委员会各成员单位，各有关中央企业：

为深刻吸取天津港“8·12”瑞海公司危险品仓库特别重大火灾爆炸等事故的教训，落实有关事故防范措施，有效防范和遏制危险化学品重特大事故，国务院安委会组织研究编制了《涉及危险化学品安全风险的行业品种目录》，用于指导各地区和各有关行业全面摸排涉及危险化学品的安全风险。经国务院领导同志同意，现印发给你们，请结合《国务院安全生产委员会关于深刻吸取天津港“8·12”特别重大事故教训集中开展危险化学品安全专项整治的通知》(安委〔2016〕4号)，联系各地区、各行业实际，深入排查涉及危险化学品的安全风险，建立危险化学品安全风险分布档案，有效防控危险化学品安全风险。

[附件：涉及危险化学品安全风险的行业品种目录](http://www.cassdi.org/uploadfile/2016/0701/20160701094805868.pdf)（略）

　 　国务院安全生产委员会

　 　2016年6月28日

查询网址：http://www.szdca.org/policyShow.Asp?ID=118

隆力奇隆重召开2016年第二次营销会议

7月13日，隆力奇2016年第二次营销会议在隆力奇顺利闭幕。公司董事长徐之伟、副总裁陶春荣等领导以及来自全国二百多位市场营销人员参加会议。

徐董作会议动员，号召大家通过本次营销会议在自身的市场销售能力上能有新的提高与突破性的改变。副总裁陶春荣作2016年日化事业部上半年工作总结及下半年工作规划。品牌推广总监常树永作2016年秋冬季老品升级、新品上市产品介绍及推广方案。销售一部总监崔建作2016年秋冬季产品推介会政策以及果木肌密政策解析。

会议进行了优秀人员晋升仪式。2016年上半年优秀人员颁奖典礼以及优秀人员PPT分享环节，通过表彰激励与优秀成长案例来促进个人能力的提高。隆力奇全国市场13个省区分团队进行了气势恢宏的风采展示以及峰会誓师。在会议的最后，徐董作了盛会总结发言，他表示，在产品推广方面，隆力奇坚持聚焦产品本质，实施品类突破战略，塑造功能性产品，花露水、洗发水、沐浴露、护手霜等品类进行全新升级、换代，呈现新时期的隆力奇经典品牌形象。在服务市场方面，隆力奇将以“互联网+”的思维开展工作，强调便捷、高效服务，逐步从资源型销售转型为服务型营销，带给经销商、消费者更多的优质服务。

近年来，在全球市场消费增长乏力、经济增长下行压力加大、电商冲击日趋严重、渠道扁平化的新常态、新挑战、新机遇大趋势下，隆力奇不断开拓创新，积极寻找新的销售增长突破口，从生产工艺、人才梯队、产品品类、产品品质等方面出发，以顶层设计的高度为着力点，取得了更大的发展空间。

在2016年上半年，隆力奇日化事业部积极推进“品类突破”推广策略，在“终端制胜、流通覆盖、规范操作、服务无私”十六字操作方针下，聚焦黄金单品——花露水，同时推出精品装花露水，针对性满足市场需求。根据市场实际情况，制定出切实可行的洗发水、沐浴露推广方案，使隆力奇春夏季产品销售取得了相当喜人的成绩，整体销售稳步提升。

海纳百川，有容乃大。隆力奇的市场销售精英们来源于五湖四海，汇聚在隆力奇这个开放绚烂的大舞台上。在自身优势发展的基础上，通过本次营销会议，使全体同仁共同学习、分享成功案例、反思自身不足，积极调整心态，从而更好融入隆力奇这个大家庭中，携手奋进，共谱华章，共同见证隆力奇辉煌的事业发展。 （摘自 隆力奇官网）

苏州麦康公司2016经销商峰会7月18日隆重举办

7月18日苏州麦康母婴用品有限公司在苏州柏丽春申湖度假酒店隆重举办了“众志成橙·麦康2016经销商峰会”，来自全国各地母婴用品经销商200余人出席

会议开幕式上首先由江苏日化协会副理事长、苏州市日化协会副会长、麦康公司董事长毛建林先生致辞，对各位到来表示热烈欢迎。毛董讲述了麦康的发展历程，麦康在众多同质化洗护品牌中走出一条以药妆为差异化的品牌之路，特别适合易过敏婴幼儿人群。原料采用日本林源研究生提供的核心原料MG-60，以橙色为主色，以药妆为定位，由此正式开启麦康的发展之路。

麦康公司执行董事、总经理张晨鹤先生在致辞中，围绕当下经销商提升业绩的关键因素讲述了自己的看法。他认为，业绩的提升主要围绕“产品、团队、客户”三方面，互相配合、互相影响，缺一不可。而市场差异化来源于三个点，分别是客户的痛点、对手的弱点和自己的优点。

江苏日化协会、苏州日化协会秘书长吴国炎先生做了致辞，代表省、市日化协会对麦康峰会的召开表示祝贺，表示十分看好和信赖麦康品牌。介绍生产麦康牌母婴产品的企业—苏州康柏利公司。在当今日化行业淡季，知名日化企业减产、减员情况下，康柏利公司产销两旺，康柏利公司具有四个特点：一是团队好，在毛建林董事长领导下有支优秀团队，包括麦康张晨鹤总经理、范泉泉副总经理；二是理念好，坚持科技创新发展，不断开发新品；三是管理好，生产车间10万级净化，以药厂管理，生产化妆品；四是方法好，创自主品牌同时做OEM ODM。最后由吴国炎宣布“众志成橙·麦康2016经销商峰会”开幕。

峰会上张总、范副总分别介绍了整体规划。蔡术老师进行经营管理的专属培训，陈辉运营总监作市场落地活动总结。峰会上对九名面膜经营业绩佼佼者进行颁奖。范副总宣布公司销售的一系列优惠促销政策。许多经销商踊跃签订销售合同，当天突破1000万元。

中国母婴网总经理张文婷女士一行全程参与了峰会。

峰会举办了盛大晚宴，节目表演、现场抽奖、女模特携带男、女儿童展示麦康产品。

峰会达到预定计划目标，开得圆满成功。

（日化协会 秘书处）

上海奉贤东方美谷正式成立，伽蓝任理事长单位

6月15日，奉贤区东方美谷产业促进中心成立，伽蓝集团成为理事长单位。以打造世界级美丽健康产业“硅谷”为目标的东方美谷，全称为上海东方美谷产业促进中心，由伽蓝、如新、凯宝药业、中西三维药业等4家企业联合发起，经当地社团局批准成立。

“十里水街江海悠，绿廊田字惹乡愁；九宫格里看天下，杨柳春风拂月楼"。奉贤区委书记庄木弟为东方美谷提诗，并表示东方美谷产业促进中心要充分发挥生命力、战斗力和凝聚力，努力推动奉贤产城融合升级为产业、城市与文化多元融合，打造城市文化空间，一朝梦回五千年。

东方美谷首批成员由奉贤区内126家与美丽健康产业有关的企业、机构组成，包括伽蓝集团、如新集团（美国）、科斯美诗（韩国）、昆仑律师事务所、浙商银行、中国电信、上海香料研究所等。至2015年底，奉贤区内化妆品生产企业达49家，排名全市第一，药品生产企业29家，列全市第二，美丽健康相关产业涵盖美容护肤、生物医药、香水、日化等多个门类。一条集研发设计、检测认证、原料采购、生产制造、营销推广的全产业链已经形成。

会上郑春影理事长介绍了东方美谷产业促进中心，正在落实和即将启动的10项工作：

1、建设一个国际领先的现代化的化妆品生产基地，并对外提供参观展示服务，作为东方美谷对外开放的窗口；

2、打造一个世界级的化妆品研发中心，聚集全球化妆品研发领域的高端人才进入园区，营造一个以技术创新带动产业发展的氛围；

3、成立“上海时尚产业化妆品创新设计服务平台”，为园区内化妆品企业提供创新设计服务；

4、筹建一个独立的获得国际认证的化妆品安全及功效评估中心；

5、建设一个化妆品科学与艺术展览馆，向公众开放，将化妆品产业链完整的展示给广大消费者，以推动化妆品科学与艺术的普及和宣传；

6、搭建一个国际水平的学术技术交流平台。将中国香料香精化妆品工业协会•化妆品科学技术学会落户到东方美谷，引进世界化妆品化学家联合会来东方美谷进行学术交流；

7、推进落实东方美谷研究院的相关工作；

8、协助引进有志于投身化妆品产业的科研人员在东方美谷创业；

9、协助引进全球化妆品及化妆品上下游产业链上的企业入驻东方美谷，打造具有国际影响力的美丽健康产业集群；

10、成立美丽健康产业基金和基金管理公司，支持落实上述项目。

在未来，东方美谷产业促进中心将协助奉贤区政府为美丽健康产业创建一个适合企业发展的好环境，将东方美谷打造成一个高端人才聚集地、美丽健康产业园、低碳和谐生态区及高品质的生活圈。

（摘自 伽蓝集团）

圣美伦与颖通强强联合

2016携手搅动本土香水市场

作为本土香水品牌的代表之一，圣美伦每年总能给合作客户及消费者带来一些惊喜。无论消费环境如何变迁，圣美伦一直保持着自己独有的调性，不贪功，不冒进，只是怀揣着一颗做中国香水品牌的心，埋头耕耘着自己的品牌。

已是多少个年头，圣美伦（南京）香水有限公司总经理周信钢以香水品牌为支点，像一支温度计般，感知着行业内的瞬息万变。就拿每年都如期前往的上海美博会为例，“每年美博会布展都有不同的感觉，圣美伦今年布展不再单纯地以招商为主要目的，品牌宣传、和老客户聚首的功能凸显出来。”他表示，这一方面得益于香水品类逐渐受到消费者和销售渠道的重视，另一方面则得益于圣美伦多年的渠道耕耘所打下的坚实基础。对于近年来化妆品行业所面临的挑战，周信钢表示，目前看来，香水品类所受的影响较小，所呈现出的发展趋势仍旧良好。

**1、乘风而立：联手颖通“中西结合”深入CS渠道**

小米手机创始人雷军曾说：“站在风口上，连猪都能飞。”但你又何以知道，风口那么窄，多得是争着上的竞争者，怎样才能站稳风口，借力扶摇？圣美伦选择合作，与盟友合作互补，全方位满足下游客户的多元化需求。

“‘7+1合作模式’在今年上海美博会上一经提出，立即引来了众多新老客户的关注和赞赏。”周信钢欣喜地说。记者了解到，所谓“7+1合作模式”，指的是圣美伦和颖通（上海）贸易有限公司近期开启的全新合作项目。众所周知，颖通（上海）贸易有限公司为颖通集团在内地的分公司，是许多国际化妆品品牌的国内总代，其代理的香水品牌都是百货渠道消费者们熟知的GUCCI、LAVIN、BURBERRY等。因此，精通百货渠道的颖通对专柜品牌的经营很有一套，相对来说，专营店渠道对颖通来说还是一片待开发的蓝海。随着国内专营店渠道的发展和壮大，国际品牌纷纷开始重视这一渠道，颖通也逐渐表现出这一意愿，同时，专营店渠道对引入进口品牌的兴趣越来越浓厚，香水品类也正获得更多消费者的关注。恰逢这一时机，具备多年专营店渠道操作经验的圣美伦香水与颖通以极快的速度推进了合作事宜。

据周信钢介绍，除拿下颖通部分代理香水品牌的区域代理权外，圣美伦和颖通的合作更多体现在梵克雅宝（Van Cleef & Arpels）、丽娜蕙姿（NINA RICCI）、保罗史密夫（Paul Smith）、都彭（S.T.Dupont）、登喜路（Dunhill）、雾仙浓（Moschino）、杜鲁萨迪（TRUSSARDI）这7个品牌上，故称为“7+1合作模式”。据悉，这7个品牌为颖通代理的香水品牌中定位偏年轻和时尚的品牌，对内地香水市场的拓展抱有兴趣，因此被选入合作方案。

周信钢表示，这一合作模式将从河北、河南、山东和江苏这4个省份的苏宁、八佰伴和金鹰等百货系统和主要百货商场重点推进。与此同时，结合全国专营店渠道的需求，为代理商、专营店定制符合各自特点的活动计划。周信钢强调，合作模式虽以“7+1”为名，但并不是简单地将7个进口品牌和圣美伦“打包”进行销售。他告诉记者，根据国内不同的客户质量，渠道特性，地区差异化，圣美伦在充分听取商家意见的基础上，制定出灵活务实，贴近实际，满足广大消费者需求的动销方案，让客户去贯彻执行；“在代理商层面，我们通过双方坦诚的沟通交流，代理商自愿放弃大部分利益，将促销爆品作为给力的资源传送给各商家网点，提升他们的销售兴趣，共同打造圣美伦的品牌特色。”

**2、随风而舞：狠修内功销售目标提升50%**

接入了新品牌，服务增值，在品牌宣传及推广等方面下足功夫，圣美伦获得合作客户的好评和赞誉，同时这些巨大的变化也对圣美伦的团队提出了更高要求，包括销售团队、市场团队、活动策划团队及培训团队，都将呈现出不同以往的风貌。

新模式诞生，只有策划出吸引合作客户的方案，才能为圣美伦赢得这一合作模式的前期拥趸。对此，圣美伦很快跟进，同时配合扩充的团队。“圣美伦今年的培训比过去更注重品牌特点和文化。”周信钢如是表示。除此之外，销售管理团队也扩大至去年同期的3倍，销售能力大大提高。圣美伦目前保持着百货渠道每月新开3-4个专柜的速度，较之前快了许多，而其合作的代理商和百强连锁店也已占到100诸侯榜单和百强连锁榜名单中的六至七成。

周信钢介绍，圣美伦今年的目标是要帮助其合作优势区域的专营店将单产同比提升3倍，同时，实现圣美伦全国网点新增30%，销售额提高50%。圣美伦深知，团队实力得以强化的前提是产品质量的保障。经过观察，圣美伦的团队发现，目前国内的年轻消费群体的香水消费习惯，已与往呈现出了不同的特点。“这些消费者的消费能力有了明显提高，对于中高价位的香水接受程度更高，而香型偏好也不再是清淡花果香，至少已有4成消费者更能接受浓郁而留香久的香水。”周信钢告诉记者，年轻消费者使用香水的频率相对要高，因此，50ml装的香水正逐渐取代30ml装，成为销量最好的香水容量规格。与此同时，“年轻消费者追求与众不同的个性愈发明显，香型、造型等不同层面的设计都要考虑到这一点。”

结合现代主流消费者的需求，除了保持原有每年升级2-3款（6-8个SKU）和每年推出1-2个新系列（5-6个SKU）的惯例外，周信钢表示，圣美伦还将加强产品研发力度，推出更具市场导向性和专业性的产品。

（摘自 化妆品报）

省保化协会、省日化协会联合调研

化妆品企业座谈会7月7日在苏州召开

江苏省保健品化妆品安全协会（简称 省保化协会）、江苏省日用化学品行业协会（简称 省日化协会）联合调研座谈会于2016年7月7日在苏州博克集团召开。

省日化协会副理事长、省保化协会副会长、博克集团董事长李君图首先讲话，欢迎大家的到来，并介绍参会人员，他们是省保化协会会长郭桂珍；副会长兼秘书长李延平；副秘书长吴玉珍；省日化协会副理事长、美爱斯公司董事长孙金明；省日化协会副理事长康柏利公司、清馨公司董事长毛建林；凌琳公司董事长张爱东；朗力福公司董事长杨顺峰；金茂公司董事长郑根大；奇力康公司总经理季春；庆发公司总经理叶栋梁、尚美公司总监尤文兰；莹特丽公司总监唐亚莲；昆山香化协会秘书长谢平等17人。

会议由省日化协会秘书长吴国炎主持。吴国炎说在郭桂珍会长提议下，我们省保化协会、省日化协会两个协会联合召开化妆品企业的座谈会。目的是听取了解江苏化妆品企业现状与发展中的困难与建议。希望大家畅所欲言。座谈会气氛活跃，热烈争相发言。发言内容归纳为

1、关于化妆品两证合一工作。一是反映江苏的审查方面比较严格，影响申报进度，企业担心通不过，完善条件申报缓慢；二是审查不能及时进行，有家企业6月16日受理至今未审查。

2、关于化妆品备案工作。网上备案手续简化但是各种检测费用大，企业负担重，一只产品检测费用在数千元，一般企业数拾只产品，有的OEM企业数百个产品。

3、关于环保影响行业发展。江苏2006年开始进行化工整治，江苏化工整治扩大化把化妆品列为化工，新建工厂严格控制，拆迁、增项都不予办理，有的企业生产化妆品增加洗涤品、消杀类产品都受到限制。有的企业遇到政府给拆迁费不给安置地方，有的政府要求化妆品进化工区生产，化工区会污染化妆品。

4、关于行业总体发展需要政府扶持。浙江2014年杭州市命名为中国化妆品产业基地。2015年湖州埭溪崛起中国美妆小镇。上海化妆品为都市产业，大力发展在奉贤建起东方美谷。浙江、上海等地大力发展化妆品行业，江苏怎么办？昆山有的企业已迁浙江、江西。座谈会上与会者建议协会向省政府提出重视化妆品行业。学习浙江、上海在太仓港开发区，筹划生产化妆品区域，统一规划，环保治理，发挥太仓港交通、仓储、保税区等优势，建设江苏化妆品生产基地。

郭桂珍会长在会上表示行业协会要开展行业自律，诚信建设。我们开展调研目的就是集中大家意见，有两个省协会联合向省政府报告，对于化妆品发展的建设要请省人大代表、政协委员提案，共同的来推助行业发展。

李延平副会长兼秘书长作了总结，说江苏对化妆品发展遇到困难，要通过有效渠道向省政府反映，运用各方资源发挥作用，为行业发展做出贡献。

（日化协会 秘书处）

荟萃行业精英 共谋行业发展

中国洗协技术装备委2016年度

年会及第三届专家会及常委会召开

7月7日，中国洗涤用品工业协会技术装备专业委员会(以下简称：中国洗协技术装备委)2016年度年会及第三届专家会及常委会，在江苏省常州市万泽玛丽蒂姆酒店召开。

中国洗协技术装备委秘书长管大松在会上对中国洗协技术装备委这一年来的工作进行了详细总结，对2016-2017年装备委的工作进行了展望，就装备委的工作计划向参会代表进行了汇报。

中国洗协理事长助理张燕女士对中国洗协网站改版进行了详细的说明，会议顺利地完成了各项工作议程，在一片热闹祥和的气氛中结束了本次会议。

（摘自 中国洗涤用品工业协会网站）

2015年《中国洗涤用品行业研究报告》

正式出版发行（节选）

《中国洗涤用品行业研究报告》是中国洗涤用品工业协会对我国洗涤用品行业进行深度研究的汇总报告。报告主要以国家统计局、海关总署、中洗协信息中心统计数据为基础，并参考多家机构研报及观点，对2015年以及行业“十二五”时期行业现状、存在的问题及未来发展方向进行了全面分析。目录：

前言

一、“十二五”期间我国洗涤用品行业发展概况

二、2015年我国洗涤用品行业运行情况

三、2015年我国洗涤用品相关原料运行情况

四、2015年洗涤用品及主要原材料进出口情况

五、我国洗涤用品行业“十三五”发展任务

六、相关调查报告

中国洗涤用品工业协会

责任编辑：边峰 电话：010-65271586-8003

网址：www.ccia-cleaning.org E-mail:bf@ccia-cleaning.org

地址：北京市海淀区高粱桥斜街中坤大厦1015室 邮编：100044

（节选自 中国洗涤用品工业协会网站）

查询网址：http://www.cassdi.org/show.php?contentid=5647

2020年中国表面活性剂市场总值

有望超过520亿元人民币

据Research and Markets报告估计，截至2014年年底，中国表面活性剂市场总值超过382亿元人民币，2015年总值为402亿元人民币。研究显示未来数年中国表面活性剂市场将以5年平均年复合增长率5.3%的速度增长。其中阴离子表面活性剂和非离子表面活性剂的增长值略高，约为5.4%;阳离子表面活性剂增长值最低，为4.1%。

在中国国内市场，500家国内供应商的市场份额稍高于30家国外供应商，显示国内外供应商定价和产品质量的差异性。例如国外供应商供应阳离子表面活性剂产品的平均价格是国内供应商供应产品平均价格的1.7倍。报告认为，2014至2015年两年间，国内供应商实现了快速的扩张，其中9家国内供应商新建乙氧基化厂投产生产表面活性剂，共增加产能730,000吨;8家国内供应商新建磺化厂，新增产能超过550，000吨。近年还有更多的产能扩张在计划当中。据估计，2020年中国表面活性剂市场总值可超过520亿元人民币。

基于对73家表面活性剂行业的供应商、渠道商和专家进行的深入调查显示，对于阴离子表面活性剂和非离子表面活性剂的绿色产品需求增加明显，与消费者的环保健康意识增强有关，绿色表面活性剂在终端用户产品市场被广泛使用后，市场收入不断扩大。除用于纺织工业的阳离子表面活性剂外，受到洗涤剂、个人护理和彩妆产品等终端用户产品行业近年表现抢眼的增长率，推动了阴离子、非离子和两性离子表面活性剂的高增长。 （摘自 中国洗涤用品工业协会网站）

2016上半年大日化盘点：

牙膏洗发水走高、浓缩洗衣液成新风口

牙膏：宝洁加码高端产品 国货牙膏重“功效”

一组来自中国口腔清洁护理用品工业协会的数据显示：2014年，TOP10牙膏品牌分别是黑人、佳洁士、云南白药、高露洁、中华、冷酸灵、纳爱斯、舒客、舒适达、竹盐。中国牙膏市场外资品牌已不再强势，排名前三的两名被中国品牌占据。其中云南白药是我国率先推出的高端牙膏品牌，这一定位也让云南白药在众多牙膏品牌中脱颖而出。

近年来，中国高端牙膏市场已经成为众多日化企业的全新角力场，佳洁士、高露洁、狮王、两面针、舒适达等纷纷推出了自己的高端产品。年初，宝洁旗下口腔护理品牌欧乐B也正式宣布以价位高达159元的专业护龈双管牙膏开路，强势进军中国市场。

而国内品牌在细分领域更注重功效型产品的打造。3月，上海家化与片仔癀共同打造漳州片仔癀上海家化口腔护理有限公司，并在5月推出“牙火清”系列和“牙火清+”系列的功效性牙膏产品。

两面针也将研发重点放在打造产品功效性上。“两面针去年将成人牙膏中药系列条码数由 2014 年的 10 个增加到15 个，非中药系列条码数则由 11 个减为 6 个，突出了中药牙膏核心卖点。功效性仍旧是消费者关注重点。”两面针媒介总监刘明接受《化妆品财经在线》(微信号wwwcbocn)记者采访时称。

此外，停产两年后复活的老字号牙膏品牌田七也走上了功效之路。据了解，田七牙膏重新入市之后还将继续定位在中草药健齿，产品将从口腔上火、口腔溃疡、牙龈出血、牙龈护理等方面入手。

洗衣液：浓缩产品或成主流 消费者培育仍需加强

有调查显示，消费者对衣物洗涤的消费习惯已经改变，接近80%的消费者会选择洗衣液，以往吃香的肥皂和洗衣粉则屈居二、三位，而浓缩型洗衣液正逐渐成为新风口。

据悉，含15%至20%活性物质的洗衣液称为普通型，含量为25%至30%的为浓缩型，含量在30%以上的可添加“浓缩洗衣液”标识， 45%以上可添加“浓缩+”标识。有行业报告显示，若所有中国消费者都使用浓缩洗涤剂，每年可减少242.11万吨洗涤废水排放。事实上，当前国内仅有 27.90%的消费者对浓缩概念的洗涤产品有一定了解。

洗涤市场上的“浓缩”概念已经提了多年，但却没有真正意义上的广泛打入市场。如今，已获得“浓缩+”认证的蓝月亮提出，要加快“浓缩”进程。据了解，蓝月亮推出的新品浓缩洗衣液是机洗专用，该产品首先从重量上改善用户体验——与消费者常见的2kg-3kg规格洗衣液不同，蓝月亮的新品只有660g。尽管体积小，但蓝月亮宣称，“机洗至尊一瓶660g相当于普通洗衣液2.2kg，总活性物含量达到了47%，是国家标准洗衣液的3倍，用量可以节省70%，8g 就可以洗8件衣服。”

事实证明，按规定使用量来看，浓缩型洗衣液花的钱更少。但消费者并没有意识到这一点，浓缩型洗衣液还需要终端市场培育。当前，浓缩洗衣液占市场份额不足4%，仍有很大提升空间。

洗护：无硅油之后 洗护品类还有哪些突破口?

在无硅油大热之后，高端洗护一时之间成为众多品牌争相分食的“大蛋糕”。但今年6月，在历时9年后，欧莱雅在中国全新上市自然洗护发品牌——淳萃(Ultra Doux)，该品牌隶属于欧莱雅中国大众化妆品部，在同月已全面铺货沃尔玛系统。这是继2009年欧莱雅在中国首推巴黎欧莱雅洗发水，搅局大众洗护发市场后的又一动作。

根据欧莱雅对中国洗护发市场的分析，以200ml产品为例，单价在24元以上的高端洗护发产品市场份额为14%，价格在19元以下的大众产品市场份额为39%，而单价在21元的中档洗护发品的份额则高达47%，市场机会仍最大。

男士洗护也极有可能成为未来终端增长点。

早些时候欧莱雅一口气推出了5款男士护发产品。同一时间，宝洁也把旗下男士洗护品牌Old Spice引入中国。数据显示，目前男士洗发水仍然是一个比较小众的市场，占整个头发洗护市场10%的份额，但是增长速度已经达到40%。

此外，伴随着二胎政策的落地，婴童洗护产品也逐渐升温。上美、霸王等企业纷纷推出了婴童洗护品牌或产品。母婴店外，众多化妆品专营店也逐渐开始把这一品类作为引进重点。

（摘自 化妆品财经在线）

关于二次征求国家标准

《手洗餐具用洗涤剂》意见的通知

标委会各委员、各行业专家：

国家标准《手洗餐具用洗涤剂》在5月广泛征求意见和7月会议讨论的基础上完成了标准二次征求意见稿，现再次面向标委会委员及社会公开征求意见。如有意见，请于2016年7月31日前将《意见反馈表》发送至秘书处电子邮箱。

联系人：李晓辉 联系电话：0351-2029194 电子邮箱：TC395@163.com

附件：标准征求意见反馈表（略）

全国食品用洗涤消毒产品标准化技术委员会秘书处  
 二〇一六年七月十四日

查询网址：http://www.sdcenter.cn/view-1000-112-1.aspx

关于对GB/T 13173-2008国家标准

英文版征求意见的通知

各有关单位，各标委会委员、专家、学者：

鉴于国际交流的需要，全国表面活性剂和洗涤用品标准化技术委员会组织有关人员对GB/T 13173-2008《表面活性剂 洗涤剂试验方法》国家标准实施了英文版翻译工作，完成翻译初稿，现面向本技术委员会委员、业内专家、以及语言方面学者公开征求意见。各有关单位及人员请于2016年7月31日之前将意见和建议发至：

zhouying-sjtu@foxmail.com。

感谢对标准化工作的支持。

附件：[GB/T13173-2008国家标准英文版(初稿)](http://www.cassdi.org/uploadfile/2016/0713/GBT13173-2008.DOC)（略）

　 　全国表面活性剂和洗涤用品标准化技术委员会

　 　二〇一六年七月十一日

查询网址：http://www.cassdi.org/show.php?contentid=5777

2016年大千科技·技术交流大会

6月18日在苏州举行

由广东汕头大千高科技研究中心有限公司主办，江苏省日用化学品行业协会协办的2016年大千科技·技术交流大会6月18日在江苏苏州·苏苑饭店举行。来自江苏、上海、山东、浙江等地的企业领导、大学教授、工程技术人员46家单位92人出席。

博克集团董事长、江苏日化协会副理事长李君图代表徐之伟理事长，代表行业协会致辞，对各位领导、嘉宾表示欢迎，预祝大会圆满成功。

大会由大千科技苏州办事处主任盛斌、大千科技营销总监朱楚侨主持。大千高新科技研究中心有限公司董事长、研究员、教授张磊主题演讲。张磊先生汇报了七年来企业及研究中心对《典型日化行业共性、关键性、体系性技术》的研究工作。

主讲内容：高端洗发水的研制，新型洗涤产品的研制，高性能/价格比护发产品的研制，护肤产品的本质和配方技巧，典型外单产品的特点和技术体制等五个专题进行精彩演讲。张磊董事长演讲中，上海家化联合股份有限公司研发高级工程师汪原，江南大学教授曹玉华分别做联动补充演讲，阐明张磊董事长研究成果可行性。他们的演讲受到与会者的热烈掌声。

江苏日化协会秘书长吴国炎在大会总结时说：这次会议开得圆满成功，具有四个特点：①人气足，层次高（20名董事长、总经理出席）；②内容多，浓缩型；③高科技，互动好；④普及性，效果佳。行业协会是个交流平台，感谢各位领导与嘉宾在百忙之中出席会议，感谢大千科技公司的精心组织与热情服务。希望今后加强联系，优势互补，合作共赢。为日化行业发展作出贡献。 （日化协会 秘书处）

2016年8月中国化妆品百强连锁会议将在上海举办

2016年8月17日-19日将在上海锦江饭店举办中国化妆品百强连锁会议，会议围绕着“滞胀与供给侧改革”为主题开展。此次主要参会嘉宾有：中国化妆品百强连锁店、中国化妆品百强代理商、中国化妆品百强百货商场、中国化妆品百强电商、中国化妆品工商首脑会议各省主席等。此外，本次会议还邀请了全球化妆品巨头企业的重量级嘉宾到场，他们是：欧莱雅中国地区CEO斯铂涵、爱茉莉太平洋中国地区总裁高祥钦、资生堂中国总经理藤原宪太郎、韩国科丝美诗战略市场营销专务车贤淑、韩国科玛社长姜鹤煕、凯度消费者调查（亚太区）CEO MarcyKou、中国百货商业协会特聘专家丁昀、捷孚凯（中国）董事总经理周群。江苏省日用化学品行业协会秘书长吴国炎将应邀出席。（日化协会 秘书处）