

# 火力全开,提前复工保供应 清洁防护用品市场或将引爆

本版撰文/羊城晚报记者 郑少玲 图/采访对象供图

蓝月亮

## 24小时连续生产,产量倍增

未来实现“科技创新、知识营销、价值工程”

●【人物专访】

蓝月亮(中国)有限公司市场总监 曾立群



羊城晚报:在这次疫情中,蓝月亮是如何勇于担当、体现社会责任,为抗击疫情出力的?

曾立群:在疫情防控初期,蓝月亮第一时间调集了525.4万元应急物资,涵盖抑菌洗手液、含氯漂白水等产品,捐赠至湖北,为一线医护人员及广大民众提供消毒保障。蓝月亮的广州工厂于2020年1月26日(大年初二)正式复工,截至3月5日,蓝月亮集团消毒杀菌清洁防护用品日产能已超过400吨,产量超过2000万支,达到去年同期的3倍以上。

我们第一时间组织了产品、研发方面的专家,通力合作,从消费者角度出发,制作了疫情期间的家庭清洁防护指南、消毒产品使用卡、洗手指南等传播素材,并通过微信微博等官方平台进行发布,及时回答了消费者迫切想要了解的家庭清洁防疫问题。

为更好服务消费者,蓝月亮还对内部的专业清洁顾问进行了专题培训,通过24小时在线服务、微信等途径,远程与消费者深入沟通,普及84消毒液、漂白水、抑菌洗手液等产品科学使用方法、注意事项,深入传播“科学洗手七步曲”等防疫知

识,帮助消费者科学防疫。

羊城晚报:疫情对于全社会造成了不小的冲击,蓝月亮如何实现有序复工复产?

曾立群:为保障防疫物资的生产及供应,蓝月亮集团早在除夕夜前夕便开始了紧急复工准备。春节期间,集团总部高层多次协同生产、计划、供应等部门召开紧急会议,协调各方资源,安排增产计划。期间也得到了政府的大力支持和上下游供应商的协同助力。

1月26日(大年初二),蓝月亮广州工厂正式复工,加班加点生产84消毒液、漂白水、抑菌洗手液、衣物消毒液等防疫产品。自2月2日起,蓝月亮实现24小时连续生产,倾力保障消毒杀菌清洁防护产品的全面复工。

除了通过加班加点全力生产来提升效率、保障供应外,蓝月亮积极挖掘,通过增加大包装规格,提高产能。

蓝月亮验员在实验室进行产品检测

我们在原有包装规格(600g和1.2kg)的基础上,新增了5kg和25kg两种消毒液产品规格。这一安排也切实提升了产能效率,成为我们保障抗疫物资供应的又一有力举措。

羊城晚报:当疫情过去、社会秩序恢复正常后,蓝月亮在品牌建设和产品推广上有什么新的策略?

曾立群:历经此次疫情,相信广大民众对于疫情防控和日常家庭清洁都有了新的认知。我们将面向广大民众持续普及科学洗涤和清洁知识。

未来,蓝月亮将继续以消费者需求为导向,在“科技创新、知识营销、价值工程”这条道路上继续前行,努力为中国消费者提供世界领先的洗涤产品与服务,提供全套家居清洁方案,积极创新消费者教育方式,向更多人传递专业洗涤知识,让更多家庭过上高品质洁净生活。

全速运行的蓝月亮84消毒液产线

浪奇

## 全力保障消杀防护产品供应

预测清洁护理品类将有广阔市场空间

●【人物专访】

广州市浪奇实业股份有限公司营销分管副总经理 程志滨



羊城晚报:为支持武汉抗击“新冠”病毒,浪奇作了哪些努力?

程志滨:在得知武汉疫区防护产品紧缺时,公司迅速组织各部门调配人员、清点物资。在成功联系上武汉红十字会后,于1月27日上午将捐赠的40000瓶共27吨含氯万丽漂液完成装车,送往武汉。

为支持武汉抗击“新冠”病毒,在大年初四(1月28日)公司已紧急安排恢复低碳工业园生产线等岗位有关消毒防护物资的复工生产,保障市场供应。

同时作为广州本土企业,公司助力广州公交集团对每一部公交车、每部车的座位、每个角落都用专业的消毒产品为其消毒,并且派出研究人员亲自为公交一线人员讲解含氯漂液的功能,现场演示如何正确使用消毒产品,为广大市民乘坐多一份安心。

公司正在研发更多的新产品,满足人民日益提升的卫生防疫需求。公司每年都有新产品开发计划,通过本次疫情,我们会更为关注消毒产品的研发,并将根据市场需要对产品的研发进行调整。

羊城晚报:现阶段浪奇的首要任务是什么?为保障员工复工安全,有



以缓解短期运力不足的问题。同时,为保障员工复工安全制定了一系列措施。

羊城晚报:在疫情过后,浪奇在品牌建设和产品推广上将有什么新的策略?

程志滨:受到疫情的影响,大众对个人及家庭的清洁及健康意识变得更加强烈,也为我们公司在织物、餐具、硬表面、家居环境及个人清洁护理品类的进一步发展,提供了更广阔的市场空间。

未来广州浪奇将融合发展契机,继续聚焦主业,通过积极与各类高新技术企业单位合作,深入发展主业,结合市场需求,为广大人民群众提供优质的产品和服务。

安利

## 3月初供应链复工率约90%

未来大健康产业将迎来发展黄金期

●【人物专访】

中国外商投资企业协会副会长、安利(中国)总裁余放

羊城晚报:在这次疫情中,安利是如何勇于担当、体现社会责任,为抗击疫出力的?

余放:1月23日,武汉正式封城,防疫指挥部发出通告,呼吁社会捐赠防疫物资,支援抗击新型冠状病毒肺炎第一线。当日,安利(中国)日用品有限公司立刻响应,经与武汉相关部门沟通,紧急从广州生产基地调拨疫区急需的总价值100万元的防疫通用物资,包括7200瓶安利必速抗菌洗手液、7200瓶安利优生活浓缩多用途清洁剂、40台安利逸新空气净化器,捐赠武汉防疫前线。

1月31日,安利(中国)再度向武汉市慈善总会紧急捐赠第二批价值1000万元人民币的通用防疫物资,并第一时间发往武汉,由武汉市防疫指挥部和武汉市慈善总会统一调配,供武汉市民生服务部门、火神山、雷神山两家医院使用。

除以上1100万元的物资捐赠以外,截至2月28日,安利公益基金会收到了来自全国5926位营销伙伴的637万元的抗疫专用善款!更令人感

动的是,连身在疫区的湖北和武汉的伙伴们也参与了此次捐款。

截至3月初,安利中国供应链复工员工已达1100人,复工率约为90%。产能已经恢复到正常水平的90%。

羊城晚报:疫情防控期间,安利(中国)是如何实现有序复工复产的?

余放:随着安利近年在数字化方面的变革和突破,营销人员可利用数字化矩阵参与培训、开展业务、与顾客沟通。目前的销售,有超过九成可在自有电商平台“安利云购”线上完成。

疫情防控期间,安利(中国)利用数字化支持“云展业”,并迅速推出一系列线上内容支持,用学习提升事业免疫力。

线上销售,可以最大程度降低人员的聚集,防控疫情,同时满足市场和消费者的需求。对于营销人员,安利要求他们严格遵守当地防疫规定、不做人群聚集、规范产品宣传等举措。

羊城晚报:安利公司最近有什么新的举措?今后在品牌建设和产品推广上将有什么新的计划?

余放:安利公司在2月21日推出了八项支持举措,从业务支持、市场拓展、数字化展业、学习培训等方面,全力支持伙伴,攻克难关。同时全力保障产品供应,安排热销缺货产品的配售和预售。

除了旗下五大系列产品的恢复供



应外,安利没有放慢新产品上市的速度。3月6日,安利雅姿推出了5款雾感红管唇膏和雅姿悦颜卸妆巾独立装,助力女同胞迎接三八节。稍后,安利还会陆续推出更多新品。

中国市场的规模之大、潜力之深、范围之广、活力之盛,始终领先全球。我们坚信中国市场未来可期,也会继续深耕中国市场。相信疫情过后,人们的健康意识和健康消费一定大幅提升,大健康产业将迎来迅速增长的黄金时期。

2019年,安利将位于美国总部的空气净化器及净水器生产线转移到了中国,并将全球数字化创新中心、大数据创新中心和IT创新中心落户在中国。未来5年,安利将投入2亿美元用于数字化工具开发、数字体验设计、IT基础建设和系统开发。

立白

## 捐赠价值2亿元消毒除菌用品

杀菌抑菌产品料将成为大日化产品发展焦点

各个定点收治医院,我们与渠道商、物流商、经销商等多方联动、多方合作,在1000辆物资配送、1000名送货司机的配合下,快速高效地驶向各定点收治医院。整个送货总里程约40万公里,仅配送成本达1000多万元。出于疫情防控考虑,每向疫区运送一次物资,送货司机就要接受14天安全隔离,为让司机和物流商无后顾之忧,我们主动承担司机隔离产生的相关费用,感谢他们的付出和努力。

羊城晚报:立白集团在保障消毒除菌类物资供应和实现有序复工上,有什么举措?

许晓东:1月22日,立白集团控股的朝云集团在内部发文,要求消毒除菌类产品不得在疫情期间涨价。此外,我们还动员全国经销商进行产品仓储库存情况盘点,并对库存产品进行发货配送,供应市场需求。

疫情发生后,我们通过新增生产线、提前复工复产(马鞍山立白初五一复工,新乡立白、番禺立白、四川立白、四平立白初八复工)、持续产能优化(目前消毒除菌产品日均产能达到5万件)等方式,保障市场和捐赠需求。为此我们成立了防疫管控小组,制定防疫防控方案,保障员工

立白集团驰援全国  
抗疫疫情物资

复工安全。

羊城晚报:疫情过后,立白集团在品牌建设和产品推广上有什么新的策略?

许晓东:在此次疫情中,我们发现很多消费者在使用消毒除菌产品时还存在误区。未来,品牌将加强宣传,进行消费者教育和使用科普,提升消费体验。

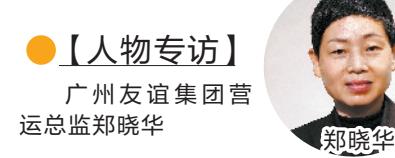
经过此次疫情,消费者对消毒除菌产品的种类会更加关注,便携的除菌包、除菌喷雾、除菌泡腾片等将更多走进消费者的生活。像抑菌洗衣液等除菌、抑菌也将成为大日化产品的发展点。我们需要精准洞察消费者的需求,推出贴合需求的好产品和服务。

# 商业品质不因疫情而“打折” 广州商控六大举措推动回暖

文/羊城晚报记者 郑少玲 图/受访者供图

近段时间,广州各大商场百货和购物中心都是一边对抗疫情,一边复工复产,两不误的情况下也取得了明显成效。羊城晚报记者连日来走访城中各大商场和百货公司发现,虽然商铺的客流量很少,但商场的购物环境十分整洁干净,广州的商业品质并没有因为这次疫情而“打折”。

虽然目前有不少商场和购物中心都逐步恢复了正常营业时间(具体营业时间请留意商场公布为准),但部分商场内的餐厅还是处于关门状态。商场有望在餐饮业正常营业后,逐步恢复人气。

●【人物专访】  
广州友谊集团营运总监郑晓华

羊城晚报:在这次疫情中,广州友谊是如何体现自己的社会责任,为抗击疫出力的?

郑晓华:广州友谊迅速行动,以广

州商控“零感染、保供应、稳经营”的目标要求,全力以赴落实疫情防控工作。联合8家零售企业在广州商控集团倡议下共同发出《众志成城抗疫情 全力以赴保供应》倡议书,勇担社会责任。集团第一时间成立疫情防控工作领导小组,建立每日沟通机制和巡检机制,制定疫情防控工作预案以及在员工排查、体温监测、消毒卫生、重点物资供

应、宣传引导等具体措施,在属下商店全部安装智能体温检测仪,确保实现“零感染”目标。

针对消费者高度关注的口罩、消毒水、洗手液等防护消毒用品,以及生鲜冷冻食品、粮油油盐等生活必需品,广州友谊全天候密切监测商品库存,及时补货,确保供应高效到位、质量过关、价格稳定。在此期间,广州友谊旗下各门店坚持营业无间断。

羊城晚报:广州友谊是如何调整经营策略,尽快实现复工复产的?

郑晓华:广州友谊早制定《复工复产安排》,对员工作出详细的防控指引,落实防控专项检查,为节后复工做好充足准备。

复工复产后,广州友谊加大线上促销力度,推出线上重磅活动“美丽在望不负春光”线上美妆节,积极推广“无接触销售”,通过线上直播、专柜二维码、微信群营销、小程序扫码购等方式,把促销活动从线下拉到线上,促使消费回流,化妆品、女士服装、黄金首饰等部分品类销售有明显回升。

此外,广州友谊严格按照市政府《十五条措施》要求,对于承租广州友谊物业、符合条件的中小微企业通过“减、免、缓、送”等形式予以租金支持,与中小微企业共克时艰、共渡难关。

羊城晚报:疫情过后,广州友谊在品牌建设和产品推广上有什么新的策略?

郑晓华:广州友谊将紧紧围绕“扩

销额、增效益、降成本、谋发展”的要求,以“六大举措”推动零售主业稳步增长。包括在经营性上主抓优势品类和重点商品,推动“一周一品类”突破。技术上抓平台革新,打造线上APP运营平台,配合建设直播平台等,实现线上革新。合作上抓品牌维系,对合作品牌加以扶持,协助供应商渡过难关、坚定经营信心。营销上抓渠道创新,充分利用线上资源,加入直播、微商、小程序、社群营销等渠道,针对重点节日,策划系列营销活动助推销售。服务上进一步优化服务流程和效率,通过推出会员线上专享单品,并通过IP传播、社交渗透的切入点,搭建品质生活方式消费场景,推动服务品质提升。跨界上抓商圈联动,加强商圈互动,包括酒店、餐饮、休闲娱乐、旅游健身等不同类型的商家开展深度合作,不断畅通“人流、客流、商流”。