

金价较前期高点降两成 五一前黄金消费又转旺

羊城晚报记者 黄婷



他们对黄金首饰进行每克减30元的促销活动;不过,目前柜台在售的投资金条数量较少,如购买需要提前定制。

销售已恢复到2019年同期水平

22日上午,记者来到天河城百货东圃店三楼的一家知名黄金品牌的柜台,柜台价目表显示每克首金不含加工费的价格为488元。柜台销售人员告诉记者,目前,首金和投资金的价格较3月份有所上涨,但近几天波动的幅度并不大,每克价格的变动都在几元以内。

据其介绍,去年8月首金价格一度达到全年最高点——每克600元,相比之下,如今价格已降了近20%。以该店线上商城销量最佳的一款重量为25g的龙凤手镯为例,去年不含加工费的价格为15000元,如今购入价为12200元,便宜了将近3000元。

羊城晚报记者了解到,近期金价下滑主要有两波,一次出现在去年下半年,另一次则是从今年年初开始。

家住广州的陈女士在3月赶上金价调整至低位的时机,在结婚之前为自己购置了一些黄金饰品,“我们小两口和家人在周边城市货比多家,最终经人推荐在东莞和澳门都购买了金饰,东莞当时的价格是每克含加工费385元,澳门是每克419元港币,这在当时也算相对便宜”。

“下半年由于假期较多,‘五一’结婚高峰期来临,工作日晚上或周末前来询价和购买的顾客会比较多。”上述销售人员介绍,黄金价格的调整叠加假期效应,刺激了有婚庆、投资等需求的消费者前往选购,目前较为热销的主要有婚庆黄金饰品,如黄金龙凤镯和一些设计较为年轻新潮的黄金项链。

而在另一个品牌柜台前,销售人员告诉记者,当前买黄金饰品比较划算,

同期升幅显著,其中,周生生上万元大单黄金交易达28宗;六福的黄金类销售较2019年跃升275%。

小量分批购买策略更佳

广东省黄金协会副会长朱志刚分析,美元走势以及国际形势支持黄金在未来几年保持相对牛市行情,逢低买入黄金、长线投资的思路适用于多数城市家庭。而当前的价位相对2019年还是比较高的,以后下跌的空间还是有的,如果没有入市的投资者,可以采取小量分批购买的策略。

4月22日下午6时,纽约金的价格为1787.6美元/盎司,相比2020年8月份的最高点2075美元/盎司,下跌了13.86%;不过较之今年3月的近期低点1673.3美元/盎司则有所上涨。

对于未来国际金价走势,东证期货建议偏多思路,认为二季度黄金的交易重点将从复苏转到通胀,经济复苏已经有较为充分的定价,而通胀大概率超预期上行,实际利率面临触顶回落的情况,黄金将在货币政策观望期迎来做多机会。

而东海期货分析称,一季度,风险情绪的改善以及市场对美联储货币政策有所收紧的预期是这期间10年期美债收益率上行、制约金价的主要因素;展望未来,上行趋势在二季度或出现一定程度放缓,二季度贵金属或再次得益于其抗通胀特性,若该利多得到兑现,三季度贵金属价格可能出现拐点。

女性创业潮下的新选择! 玫琳凯“幸福小店”全新上线

文/陈泽云

一间线上“幸福小店”,有何魔力可以赋能女性创业?在玫琳凯线下快闪首站上海的活动现场,在众多女性店主和顾客满意的笑容中,或许可以找到答案。

3月份,美容美妆知名企业玫琳凯全新改版的社交商城“幸福小店”上线,支持每一位美容顾问建立自己的线上店铺,无需任何库存就可以开始销售,让女性实现“零库存、低成本”轻创业方式,轻轻松松增加收入。

日前,为更好地链接美容顾问和顾客,玫琳凯开启了“你的潜力,我的动力”全国线下快闪体验活动,由玫琳凯“幸福小店”店主邀请来的顾客们体验了年轻亮相的玫琳凯品牌。随着顾客们从线上商城走到线下体验,玫琳凯全新的创业支持平台已经形成闭环。

2021年,玫琳凯在技术推陈出新的e时代,为持续增强美容顾问的事业竞争力,推出全新MKe创业支持平台,通过多元化的资源和数字化创新工具,形成与时俱进的360度女性创业平台,也为顾客带来了更专业更有品质的服务体验,实现多方共赢。

零库存 低成本“幸福小店”上线

3月份,玫琳凯中国官宣了一条重磅消息:全新E模式——幸福小店上线。

点击进入玫琳凯的顾客商城,就能进入属于各个美容顾问个人的小店,小店既能个性化展示美容顾问的专业信息,又具备高科技的AI测试功能,为顾客在不同季节和场景给予专属专业的护肤建议。同时,商品页的设计和价格公开透明,24小时“不打烊”,顾客可以随时随地下单。

创业一人往往需要身兼数职,选品、销售、客服、发货……还有库存的压力。玫琳凯则希望通过MKe平台进行360度的支持,让女性能轻松简单地创业,大大增强她们在创业过程



中的幸福感。

其中,“幸福小店”项目正是玫琳凯在MKe平台打造上下的一颗重棋。

玫琳凯方面表示,“幸福小店”支持每一位玫琳凯独立销售队伍建立自己的线上店铺——从店铺形象设计、宣传引流、高科技服务及大数据工具、物流及客服支持等360度全方位支持女性创立自己的事业。美容顾问无需任何库存就可以开始销售,顾客则能够随时随地咨询下单,当顾客完成下单后,其他都将由玫琳凯强大的运营系统来完成,让女性实现“零库存、低成本”轻创业方式,无需增加负担就能增加一份收入。

经过一个多月的上线试水,幸福小店成效如何?数据显示,玫琳凯自3月起支持独立美容顾问建立自己的线上“幸福小店”,当月即有数万家“幸福小店”陆续开业,不少小店一开业就迎来了火爆的生意,在为期3天的线上闪购活动中共计零售破亿元,迎来了数十万小店顾客。

打造女性创业平台

“我是一名创业新手,对于如何开启事业没有什么经验。但在玫琳凯,从烧脑的营销方案到繁琐的下单发货,都不用我担心。既没有库存压力,也不用浪费时间在上架、点货上。

在线下,我还能和我的顾客像姐妹一样玩成一片,这样创业很简单也很开心!”一位幸福小店店主分享道。

实际上,自1963年玫琳凯创立以来,其初衷都是为了给女性提供一个公平、灵活、既能够实现女性创业梦想又能够兼顾家庭的事业机会。而为了秉持这样初心又能与时俱进,玫琳凯不断运用新技术,支持助力女性能更简单轻松地开展事业,并带给顾客更好的服务体验。至今,玫琳凯在全球拥有1500多项专利产品、技术和包装设计专利。

如今,政府大力鼓励小微企业发展,在商事登记便利化、营商环境等方面提供了巨大的政策红利。中国的商业创新融合发展日新月异,中国的女性渴望轻松、灵活的创业并在事业和家庭、财富和关爱中获得全面、平衡的发展,女性创业正当其时。

MKe创业平台旨在通过360度的全方位支持为女性提供更加轻松起步和灵活好操作的创业机会,通过新技术赋能女性成为融合线上和线下的创业达人,尤其适合经验较少或是需要灵活工作时间的创业者们。

未来,玫琳凯的线下快闪体验活动也将在全国多个城市举办,助力独立美容顾问们更好地与顾客连接,从线上到线下对其形成完整的新时代创业支持。

市场综合占有率及品牌力指数均稳居第一 蓝月亮行业表现再创佳绩

文/唐珩

4月22日上午,由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合主办的“2021(第二十九届)中国市场商品销售统计结果发布会”在京召开。

作为行业一年一度解析市场、研究发展、分享成果、宣介品牌的盛会,本次会议以“新格局 新消费 新动能”为主题,全面总结了2020年度中国消费品市场运行特点,科学研判2021年中国消费品市场发展态势,以期整合商业与品牌资源,进一步挖掘和充分发挥我国超大规模市场优势潜力,推动中国消费品市场高质量发展。

在此次发布会公布的2020年度市场销售领先的品类中,蓝月亮表现优异,其洗衣液连续12年(2009-2020)获同类产品市场综合占有率第一,洗手液连续9年(2012-2020)获同类产品市场综合占有率第一。

值得一提的是,在日前由中国品牌评级权威机构Chnbrand发布的2021年(第十一届)中国品牌力指数(C-BPI)品牌排名和分析报告中,蓝月亮也一马当先,洗衣液、洗手液连续11年(2011-2021)获C-BPI行业品牌力指数第一名。

双料冠军的背后,离不开蓝月亮突出的产品创新能力、持续的洗涤教学以及以消费者为导向的全渠道布局。

创新驱动 助力产品多点开花

对于中国大多数消费者来说,蓝月亮不是一个陌生的名字。这家因洗衣液、洗手液而为人熟知的日化企业,自1992年成立以来,近三十年深耕,已逐步成长为中国知名的全套家庭清洁解决方案提供商,旗下产品涵盖衣物清洁护理、个人清洁护理及家居清洁护理三大品类。

重视研发和创新基因奠定了蓝月亮的发展底色,也成为其历久弥新的源动力。资料显示,蓝月亮在运营之初便成立研发技术中心,后续成立蓝月亮洗涤研究院,专门开发及评估洗衣产品及方法。蓝月亮2020年报数据显



2021(第二十九届)中国市场商品销售统计结果发布会现场

示,截至2020年12月31日,蓝月亮已取得678个注册商标、158项专利及173项版权。

蓝月亮的创新能力更直观地体现在产品方面。2000年,蓝月亮前瞻性洞察到国内洗手液市场空白,推出品牌首款芦荟抑菌洗手液,叩开并率先抢占了中国洗手液市场。2008年,当中国洗涤剂市场还被洗衣粉主导,基于其敏锐嗅觉及研发落地能力,蓝月亮突破技术难关,推出并率先在全国大力推广洗衣液,从此拉开了中国洗衣“液”时代的帷幕。2015年,在美国、日本等发达国家的浓缩洗涤剂占比超过98%,而中国还不到4%的情况下,蓝月亮再一次攻坚克难,推出国内首款计量式泵头装「浓缩+」洗衣液机洗至尊,掀起行业浓缩变革浪潮。

近年来,蓝月亮的创新势头愈

发强劲,在深耕衣物清洁护理核心业务的同时正多点开花。

在个人清洁护理方面,2020年以来,蓝月亮升级了旗下高端洗手产品“净享氨基酸洗手露”,并推出泡沫抑菌洗手液、泡沫时光厨房洗手液、自动洗手液、免洗抑菌洗手液等个护新品,形成覆盖全人群、多场景的产品矩阵,充分满足了消费者在洗手方面的细分需求;在家居清洁护理方面,“天露”“卫诺”系列产品,以及月亮小屋洗网花、浓缩柔顺剂等新品亦受到消费者广泛青睐。

发掘消费者需求并转化为价值增长点,自然拉动了蓝月亮业绩的上涨:蓝月亮2020年年报显示,个人清洁护理产品收入达8.36亿港元,同比增长99.7%;家居清洁护理品类销售收入达5.65亿港元,同比增长24.5%。



蓝月亮洗衣液连续12年(2009-2020)、洗手液连续9年(2012-2020)市场综合占有率第一

知识营销 筑牢企业护城河

在社会经济快速发展、各类商品琳琅满目的时代,过硬的产品是企业参与和赢得竞争的基础,但仅仅依靠单一产品力还不足以筑牢企业护城河,注重知识营销,走长期价值主义路线,成为蓝月亮的破题要义。

“衣服沾上油渍怎么办?在衣服干的时候取预涂专用洗衣液涂抹遮盖污渍,静置五分钟后再正常洗涤……”或许消费者在大卖场或是蓝月亮官方平台了解、学习过这个“干衣预涂法”。

事实上,这并不是偶然现象,而是蓝月亮多年来坚持洗涤教学的一个缩影。蓝月亮不仅早早开设专门的洗涤研究院,不断总结研究科学的洗涤方法,更持续以多样化的形式开展洗涤教学,为消费者提供全面的清洁咨询服务。

据介绍,为了更好地走进和服务消费者,从2012年起,蓝月亮就持续开展“科学洗衣中国行”系列公益活动,走进卖场、企业、住宅小区等地方,以开设洗涤科技馆等形式,为消费者解答日常洗衣难题;从2013年起,每年中秋举行蓝月亮节,以线下活动、现场演示等形式与消费者进行互动,从而将科学洗涤知识传递给更多的消费者,解决他们的洗涤难题。

蓝月亮的多年努力已有成效,消费者的清洁理念和方式逐步发生变化,洗衣液整体市场容量快速上升。

值得一提的是,蓝月亮自2015年以来持续推进浓缩消费市场的培育,同样也取得显著成果:不少消费者掌握了蓝月亮“一涂一泵”的科学洗涤方法,更加轻松和高效,搜索蓝月亮天猫、京东等旗舰店,“好用”“回购很多次”等好评屡见不鲜,而业绩数据方面,根据

弗若斯特沙利文报告,2017-2019年,蓝月亮浓缩洗衣液市场份额连续3年稳居行业第一。

弗若斯特沙利文同时预计,中国浓缩洗衣液市场份额2024年将达到54.9亿元,浓缩洗衣液渗透率将达到10.7%。未来想象空间极大,而已经完成浓缩布局的蓝月亮,显然将享受行业增长红利。

全渠道布局 打造便捷消费体验

创新驱动和知识营销实质上展现出蓝月亮“以消费者为核心”的发展理念,而为了优化消费者购物体验,确保将产品和服务送到每一位消费者手中,建立起覆盖在线及线下业务的全国性、全渠道销售及分销网络,简言之,消费者在哪里,蓝月亮就把货送到哪里。

作为同行业中最早布局线上渠道的日化企业之一,蓝月亮较早具

备了平台、资源等先发优势,牢牢把握住线上渠道红利。同时随着线上新营销矩阵的发展壮大,蓝月亮积极拓展社交电商等新兴电商渠道,不断提高产品曝光度和品牌影响力。

蓝月亮年报显示,在巩固线上主流电商平台优势的基础上,蓝月亮未来将继续通过开拓新兴电商平台及新模式,并基于不同平台用户偏好打造差异化产品组合,为蓝月亮探索更具潜力的增量市场空间。

与此同时,蓝月亮继续加强与全国各地区零售商、经销商的线下合作,同时扩大线下布局至药房、化妆品店等新零售点,抓住中国不同层级城市的机会,持续提升产品渗透率,并为消费者提供最佳、更全面的消费体验。

在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局之下,内需与消费将提到新的高度,同时根据弗若斯特沙利文报告,中国家庭清洁护理零售总额从2015年的900亿元上涨到2019年1108亿元,年复合增长率达到5.3%,远高于同期全球家庭清洁护理行业的年复合增长率2.5%。预计2024年销售总额将达1677亿元,2019年至2024年复合年增长率为8.7%,增量为86亿美元,超过全球家庭清洁护理行业2019-2024年销售总额增长三分之一。可以预见,中国将成为全球家庭清洁护理行业发展最有增长潜力的市场之一。

中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬指出,在公众及个人健康卫生意识增强、消费需求增加,以及消费者日益偏好便捷清洁解决方案等利好因素的支持下,家庭清洁护理品类作为消费必需品将迎来持续放量阶段,作为行业头部品牌的蓝月亮,凭借其硬核的品牌力与市场高认可度,有望抓紧业务机会,展现出更为强劲的品牌韧性与发展生机。