

· 资讯 ·

中国黄金3D“赚钱猪”上市

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)2019年1月1日,中国黄金在北京旗舰店举行了元旦开门红活动。除了促销活动外,中国黄金还推出了明星产品——“赚钱猪”3D硬金饰品。农历新年猪年即将到来,这些Q萌可爱的小猪饰品成为消费者热捧的产品,3D硬金的材质,形态饱满,刻画精细,顶盖转动金钱造型时来运转,左右两边招财进宝,底部三个铜钱预示财源滚滚。促销期间,“赚钱猪”每克立减50元。此外,中国黄金还推出了满2019元享受投资金条零工费、珠宝首饰满千减百,更有非常受消费者欢迎的幸运抽奖活动。

Champion一年内新增40家门店

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)1月1日,记者在品牌官网微信公众号了解到,Champion在中国市场的门店总数已增至41家,这距品牌中国首店开业仅一年多时间。其中,青岛海信广场、兰州中心、西安曲江大悦城以及南京河西金鹰世界等8家门店,均为去年12月新开门店,而品牌国内首家旗舰店于去年9月落户北京三里屯。Champion在全球多个国家和地区都已开设多家专门店,但在中国内地市场一直发展缓慢。继深圳、上海等城市开设品牌店后,在国内市场门店扩张不断加速。2015年,该品牌进驻天猫并开设官方海外旗舰店试水线上销售。时隔两年多,该品牌在杭州开了中国内地首家实体店,并迅速在深圳、上海、成都以及西安等地开设品牌店。

MK母公司更名Capri

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)1月1日,北京商报记者在北京轻奢集团Michael Kors官网看到,该集团名称已更改为Capri集团,目前,该集团旗下品牌包括Michael Kors Jimmy Choo以及刚刚收购完成的Versace。在全球市场,Versace共有200家门店,Jimmy Choo有191家门店,而核心品牌Michael Kors则有847家门店。去年9月,Capri集团宣布以21.2亿美元的价格收购Versace的全部股权。收购完成后,Michael Kors将自身定位为奢侈品集团。要客研究院院长周婷表示,轻奢品牌现在都在寻找集团化发展模式,集团化后有利于并购更多高端品牌提升整体定位和专注高端客户发展。

天猫上线个人珠宝潮牌A.C.E.

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)近日,明星吴亦凡推出的全新潮牌A.C.E.品牌在天猫开店。据了解,A.C.E.目前尚未开设线下店铺,所有商品都在天猫独家售卖,开业推出的新品包括近20件金银饰品,涵盖“无畏”、“TENNIS”以及“A.C.E.”三大系列,定价在数百到上万之间。作为品牌创意总监,A.C.E.首发的多个系列,比如“龙吟”、“虎啸”都由吴亦凡亲自参与设计,吴亦凡本人也在多个场合亲自穿搭A.C.E.的商品,就连品牌名也是由他亲自命名——这个由Accessory Culture Evolution组成的英文缩写,寓意着饰品文化的进阶。

跨年期间服务品类增长出众

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)元旦小长假为消费者提供了出行好时机。1月2日,京东发布元旦期间全国的消费数据。从品类上看,在今年元旦假期期间,京东平台订单量最多的品类是服饰,其次是食品饮料和美妆个护。对比假期前,箱包、手机、京东服务是销量环比增长最高的品类,其中服务类销量环比45%。近年来,在旅行中跨年也成了一个新的时尚。通过元旦假期机票和酒店目的地数据,首尔、曼谷、东京、洛杉矶是热门的海外跨年目的地,重庆、成都、厦门、西安、长沙则是热门的国内跨年目的地。



告别甜蜜负担 半糖主义食品走俏

人们对甜味有生俱来的偏好,往往会忽略因过多摄入糖分给身体带来的危害,如今人们正有意从饮食方面控制糖的摄入量。近日,京东、苏宁等企业先后公布2018年消费大数据报告,其中无糖、半糖型食品销售数据的增长尤为抢眼,同比增速均保持着两位数的增长。当消费者越发重视健康饮食时,主打健康概念的无糖、半糖型食品随之成为潜力股。

低糖食品热卖

糖让人们保持愉悦的心情,过多糖分的摄入则会影响健康。当健康饮食的观念逐渐深入人心,消费者开始有意识选购新半糖主义的相关产品。根据京东提供的2018年消费数据显示,在京东商城上半糖、无糖型食品2018年销量同比增幅超过70%,如无糖茶饮料、苏打水、无糖植物饮料、零度可乐等已经成为新一轮的热销产品。从地域来看,二线城市、华北、华东地区都是无糖食品消费者聚集度较高的地区。

除了线上,消费者在门店也开始高频选购半糖、无糖型食品。苏宁消费大数据显示,随着消费者对于健康的愈加关注,无糖、半糖产品销量呈现明显增加的趋势。以苏宁小店销售为例,在2018年6月上线无糖产品后,至2018年12月,基本以环比增长30%的速度递增,且呈现明显上升趋势。

显然消费者对高糖分饮食的热度有所趋冷,带有健康概念的半糖、无糖型食品备受消费者青睐。白领王女士称,无论是在电商平台还是超市购买食品,会优先选择糖分低的食品,利于身体健康也便于自己控制体重。

甜蜜伴随陷阱

半糖、无糖型食品走俏与高糖分食品的甜蜜陷阱不无关系。食品中的糖和糖浆会对健康带来危害,包括增加患龋齿、肥胖、2型糖尿病和血脂异常等慢性疾病的风险。从

20世纪70年代开始,随着含糖饮料消费的逐渐增加,与之相平行的是超重、肥胖和2型糖尿病患病率的不断上升。含糖饮料的消费作为致肥胖及其相关疾病的一个重要因素,已成为备受重视和争议的公共卫生问题,特别是在儿童青少年中。

儿童青少年难以抵抗来自于糖的甜蜜诱惑。《中国儿童含糖饮料消费报告》显示,2010—2012年中国居民营养与健康状况调查结果表明,我国6—17岁儿童每周至少喝1次饮料的比例为61.9%,城乡差异不大,均比2002年明显增加,其中12—17岁儿童饮料人均每天消费量最高,为203毫升。含糖饮料是指在制作饮料过程中人工添加糖且含糖量在5%以上的饮料,目前我国饮料市场中超过半数饮料为含糖饮料。

实际上,我国含糖饮料的生产和销售不断增长,儿童饮用饮料,包括含糖饮料的行为越来越普遍,含糖饮料的饮用量也显著增加。饮食的甜蜜为消费者的健康增加了风险,食品、饮料中添加的糖让甜蜜成为了负担,但吃水果增加的糖并不会对身体健康带来负面影响。

政策引导控糖行为

高风险之下,控糖早已成为消费者的必修课,众多消费者已经有意控制喝含糖饮料,少吃糕点、甜点、冷饮等食品,通过减少红烧、糖醋等烹饪方法帮助控糖。世界卫生组织建议,在饮食和预防非传染性疾病的财政政策中,提高含

糖饮料的税率,零售价提升至20%或更高,这能最有效地抑制含糖饮料的消费,从而减少整体的糖摄入量。

税收政策会影响人们选择和购买的行为。墨西哥政府从2014年1月起开始征收“糖税”。一年以后,墨西哥含糖饮料价格增加了10%;消费量明显下降。据统计,2014年墨西哥含糖饮料消费量较征税前降低了5.5%,2015年降低了7.6%。据预测,“糖税”可使墨西哥的肥胖率下降2.5%。匈牙利自2011年以来,对能量饮料和预包装甜饮产品按每升/千克征收不等的税费,至2012年和2014年之间,匈牙利能量饮料的消费减少28%,含糖型软饮减少了20%。

我国对糖的摄入量早已有了明确的标准。国家卫生健康委员会在2017年印发《全民健康生活方式行动方案(2017—2025年)》,倡导减盐、减油、减糖。其中,中国居民膳食指南推荐成年人每人每天添加糖摄入量不超过50克,最好控制在25克以下。

政策引导以及健康消费观的普及,消费者在食物与摄入糖之间进行着自我把控,企业也在含糖量与销售之间寻找平衡。基于此,我国制糖业正在洗牌,2012—2017年,我国制糖行业销售收入维持在990亿—1300亿元区间,毛利率从2012年的16.27%降至2017年的10.32%。生活水平提高、饮食习惯改变,消费者对糖的食用已经越发谨慎和理智。

北京商报记者 王晓然 赵述评