

· 资讯 ·

节日礼品消费
拉动欧舒丹销售增长

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)欧舒丹集团近日发布了2019财年未经审核的业绩报告显示,截至2019年3月31日,集团销售净额为14.27亿欧元,较上一年度按固定汇率计算增长8.7%。中国内地市场销售增长亮眼,报告期内净销售额达1.78亿欧元,较上一年度同比增长11.9%,按固定汇率计算则增长12.1%,成为除美国市场之外增幅最大的市场。

其中,销售增长最强劲的是美国市场,期内净销售额录得2.32亿欧元,相比上一年度同期,增幅高达35%,主要受LimeLife带动。其次为俄罗斯、中国内地和巴西市场。受惠于农历新年和妇女节等送礼佳节的成功营销活动,中国内地的销售在2019财年末季维持增长势头,期内录得1.78亿欧元,增幅为11.9%。

集团主席兼执行总裁Reinold Geiger表示,集团主要品牌欧舒丹普罗旺斯较去年加速增长,证明集团的重新定向策略发挥了作用。同时,LimeLife在美国继续迅速发展,并陆续进入更多新市场,而集团其他品牌也都延续了良好的增长。集团将会在亚太地区推出ELEMIS。

即时消费受热捧

“90后”妈妈消费同比增107%

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)即时配送平台化解着“80后”、“90后”妈妈们在职场与家庭之间的时间矛盾。5月9日,京东到家发布《年轻妈妈群体即时消费报告》(以下简称“报告”),“80后”、“90后”这类年轻妈妈,2018年消费金额同比增长88%,其中“90后”妈妈消费同比增长107%。这一群体面临的巨大挑战,是如何平衡母亲、妻子、女儿、职场女性等多重社会角色的时间精力分配。

数据显示,25-40岁的“80后”、“90后”妈妈群体已成为即时消费的中坚力量。她们追求消费品质、效率和价格的平衡,既看重商品品牌和品质,也愿意“花钱买省事”。随着经济日益独立,女性在家庭中的话语权、支配权快速上升,也在消费能力上释放出巨大的增量空间。

年轻妈妈群体已成为家庭消费主要决策者和日常采购人。报告显示,虽然“买买买”是女性天性,但年轻妈妈群体的即时消费并不完全以自我为中心,家庭消费占其整体支出的大头。商品用途覆盖孩子、伴侣、父母和自己,囊括日常消费、亲子消费、健康消费、颜值消费等。

传播端午民俗文化

北京稻香村端午节送五彩手绳

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)端午节的气氛愈加浓重。近日,北京稻香村门店里各式各样的粽子已陆续摆上了柜台,部分门店推出了热食的马莲鲜粽。

北京稻香村粽子中使用的糯米则选自黑龙江五常地区,五常米蒸煮后口感绵软略黏、微甜、略有韧性,冷却后仍能保持良好口感。

今年北京稻香村共推出了5款设计精美的粽子礼盒,既有吉祥龙舟造型的粽香满堂礼盒,也有原生态竹筒形状的福瑞端阳礼盒,更有文艺清新竹编包装的粽意安康礼盒,此外还有传统的北京香粽和粽情端午礼盒,寓意着幸福美好,是端午佳节亲朋好友之间相互拜访,传递祝福时首选的礼物。

伴随着粽子产品的上市,北京稻香村在粽子售卖期间将开展多项具有传统民俗特色的节日活动,60万根五彩手绳将在北京稻香村近200家门店进行赠送活动,每天前100名进店的顾客只要对出“端午安康”的暗号,即可免费领取一根五彩手绳。端午节系五彩丝线由来已久,希望借此引导更多的人在节日里互道端午安康的祝福。据了解,“五一”假期期间单是热食鲜粽就卖了两万多个。

母亲节礼物攻略



母亲节就要到了,这一天你除了向妈妈说一声“您辛苦了”,还要再给她带去一点惊喜、感动。在科技发展的当下,我们既可以选择美观又实用的商品,也可以为母亲分担家务、缓解一天的工作与疲劳。

母亲节礼品搜索量增15倍

5月12日的母亲节,让不少商家、电商平台蠢蠢欲动,众多平台从5月伊始就开始向消费者推送购买母亲节礼物的信息。而平台的安排,也吸引了众多用户流量。苏宁大数据显示,今年母亲节前,“母亲节”这3个字在苏宁渠道内的搜索量环比增长1539%。

不少鲜花电商平台已经不约而同地在各自官方微信公众号中推送为母亲节提前预订鲜花的通知,近期鲜花电商平台密集地在微信推送预购消息,不断调动消费者预购的情绪。其实,消费者可以提前预订鲜花,这样可以给鲜花电商平台预留出备货时间,鲜花电商提前预售的母亲节鲜花花束价格十分亲民。

另外,苏宁、京东等电商平台已经上线了母亲节礼品选购的人

口,便于消费者挑选商品。实际上,多数电商平台可以实现线上下单后,第二天送货上门。不过,北京商报记者提醒各位消费者可以提前几天购买礼物,避免出现因为平台订单太多,出现包裹配送延误的问题。

让智能代替人力劳动

在日常生活中,妈妈在工作之余会操持家务,如果能有一些帮助妈妈减轻负担解放双手的礼物那当然是最好的。

在“母亲节”成为商品搜索热词时,生活家电销量也在攀升。苏宁大数据显示,今年母亲节前,生活家电销量环比增长187%。值得一提的是,在母亲节前购物的女性用户中,已婚已育消费者占53.7%。这部分女性消费者一方面要照顾自己的孩子,另一方面还要孝顺父母,因此破壁机、洗碗机等家电成

为送礼新宠。

扫地机器人也是作为母亲节礼物的好选择。洗扫两用、自动加湿的扫地机器人,可以解决妈妈日常打扫地板的烦恼,选用电池容量大的产品,能够让扫地机器人长时间运作。家人也可以远程操控,它是家居生活的新帮手。

另外,购买一台独立式洗碗机不会破坏厨房的整体装修,也可独立放置于开放厨房或生活阳台,一般可一次性清洗14套,适合6口人以上的家庭。部分品牌的洗碗机,既可以洗碗具,还可以清洗水果,并能够在一定程度上去除果蔬农残。

送美妆讨欢心

除了给母亲准备鲜花、智能小家电以外,护肤品、美妆也必不可少。根据苏宁大数据显示,今年母亲节前,女性关联商品搜索排行TOP 4依次为:口红、洁面仪、箱包、面膜。苏宁易购全渠道美妆产品销量环比增长213%。

为母亲选购的护肤产品可以包括抗衰、祛黄、滋润等系列。例如,雅诗兰黛红石榴系列产品主要的功效是祛黄,整套产品售价大约在2000多元。另外,属于美妆中高端品牌的SK-II,也适合给妈妈购买。从面膜、神仙水、精华乳、面霜,购买一整套产品价格略贵,但更希望妈妈一直年轻貌美。

与此同时,打折促销是大多数化妆品品牌会选择的母亲节促销方案,也是最寻常的节假日促销手段。佰草集、百雀羚等国货品牌也在门店、网店打出广告,推出优惠券或节日套装。这些品牌的产品平时价位就偏低,再加上有不少折扣,是国货中值得消费者尝试的产品。

北京商报记者 王晓然 王维祯

平台介入生产线 黑猪肉将全冷链进京

北京商报讯(记者 郭诗卉 于桂桂)5月7日,京东宣布战略投资农业企业吉林精气神有机农业股份有限公司(以下简称“精气神”)。京东FRESH肉禽冷冻采销部负责人王志强表示,此次京东参与合作黑猪养殖产业链全过程,提前备战“6·18”。他对北京商报记者透露,目前冷链配送仍是京东整个生鲜产业链里面的关键环节之一。业内人士分析认为,随着电商纷纷入局生鲜品类,冷链物流一直是限制生鲜电商发展的难点之一,冷链配送技术的革新也成为电商秀肌肉的话题。

精气神公司CEO孙延纯对北

京商报记者表示,物流配送能力和服务质量是最令传统生鲜服务企业感到困难的问题,如何利用好互联网工具,组织好产品的营销与服务逻辑也是非常困难的问题。孙延纯透露,公司每年线下销售增长已经连续4、5年保持在30%-40%之间,线上销售额呈现井喷式增长。随着电商的介入,线上销售是线下3倍以上,公司需要依附京东对物流和服务方面进行互补。

业内人士分析认为,传统养殖企业搭载电商,并且实行全产业链的合作模式,由于过重依赖物流配送,对冷链技术要求较高,也因此许多电商在生鲜产品的冷链配送

中秀肌肉,随着近几年电商频频入局生鲜市场,加上一些物流龙头企业也来分羹生鲜配送,目前的冷链配送较前几年已有很大发展,但冷链配送仍是限制生鲜电商发展的难点之一。

面对冷链物流的考验,王志强对北京商报记者表示,京东在冷链配送上做出努力,冷链的保障相对于防腐剂等方式对食材来说是更好的保障,所以冷链配送是目前京东在整个生鲜链条里面最关注的点之一。王志强同时表示京东已经实现将产地的食材从入库、贮藏、配送等环节全程监控,保证8个小时之内完成配送。