



国庆不出游,就在家门口买买买

# 准新人成为假期消费主力军

信息时报讯 (记者 郑晓慧) 记者从广州市商务局获悉,国庆期间广百股份、广州友谊商店、摩登百货等企业销售额相比去年均有所增长。其中广州友谊商店国庆假期7天销售额达9000万元,摩登百货7天销售额也达到5300万元。广州多家商场的销售数据显示,换季和婚嫁需求带动下,化妆品、秋冬装、黄金成为最好卖的商品。

## 黄金和化妆品最好卖

太古汇、天河城、摩登百货等商业广场相关负责人向记者透露,国庆假期商场客流量较上年均有所增长。其中广州天河城日均客流量达到“30万+”,大量客流直接拉动了消费,广州友谊商店国庆假期7天销售额达9000万元,同比增3%。摩登百货7天销售额也达到5300万元。

据了解,国庆假期中,商场里卖得最火的是黄金饰品。六福珠宝销售王小姐告诉记者,“假期过来买龙凤手镯、金猪牌的比较多,都是为婚礼做准备。单价在7000到2、3万不等”。

“国庆期间,我们在珠宝首饰类的销售额同比增长20%。”广州友谊有关负责人告诉记者,借着7天假期,婚嫁喜事迎来高峰,准新人们成为假期的消费主力军。友谊商店各大品牌推出多款经典时尚的婚嫁珠宝,品牌饰金直减30元的吸引力带动了手镯、对戒、项链等婚嫁系列商品销售畅旺。同时,婚嫁用品、珠宝黄金、情侣对表、生活家电等品类也受到顾客的追捧。“比较有意思的是,假期首日有位顾客花费近3万买了70克金条,寓意新中国70周年庆”。

据摩登百货相关工作人员介绍,婚嫁旺季带动床上用品销售畅旺,销售额同比上升30%。而换季需求直接拉动了

化妆品、秋冬装等销售。广百百货表示,化妆品成了最好卖品类之一,占据了百货类旺销商品的主导地位。入秋后干燥的气候拉动护肤套装、补水补湿系列产品大卖。

## 高品质商品受追捧

“国庆期间看到商场有做活动,我买了不少燕窝和花胶,这个假期是我的养生周。”市民郑小姐向记者展示她炖好的燕窝图片。

国庆假期,记者在走访广百百货时留意到,随着消费者养生意识的不断提高,不少消费者更舍得花钱买滋补品,石斛、花旗参、虫草、阿胶等保健品在假期很热销。“马上到重阳节了,我给家里的老人买些虫草补补身体,提高免疫力。”前来选购的广州市民张先生告诉记者。

除传统保养食品外,进口海鲜也受到消费者青睐。在广百超市北京路店举办的“切鱼秀”上,从西班牙空运过来的500斤南鳍金枪鱼在2小时内就售罄了。

记者了解到,在家电板块,节能、环保、健康、智能、大容量大尺寸的知名品牌家电产品也受到消费者追捧。友谊商场相关负责人表示:“这些消费新趋势的出现,说明消费者除关注商品的品质外,还在乎是否有更好的商品体验,购物目的已经从‘必需’转向提高生活质量”。“以华为、小米等国产品牌为代表的高端数码产品受到了广大消费者的青睐,华为MATE30手机、智慧屏等新品上市即受热捧,其中广百北京路店MATE30手机7天售出近40台,带动品牌同比升幅超过50%。”广百百货相关工作人员向记者表示。

虚拟试妆、个性化定制、用大数据“反哺”产品升级

# 美妆企业“数字化”进入白热化阶段

信息时报讯 (记者 郑晓玫) 运用大数据和人工智能技术来做肌肤检测、动态虚拟试妆……这些美妆业的数字化场景你是否体验过?目前,越来越多的美妆企业加入数字化大潮中,在一定的大数据支撑下,企业能根据消费者的实时需求,通过C2M(Customer-to-Manufacturer,即消费者对工厂)的快速柔性供应链和真正O2O(将线下的商务机会与互联网结合)的物流体系来实现实时反应。有业内人士表示,美妆企业目前都在加紧布局科技领域,但国产品牌的数字化转型速率还有待提升。

## 企业数字化道路各出奇招

“我的肤色到底该搭配哪种颜色的

头发才合适呢?”“今天外出,紫外线的辐射强度多大?我要做好哪些准备?”“我今年30岁,但我的肌肤就是30岁吗?”……相信这些难题或多或少都曾对您造成过困扰。如今,随着科技元素愈发出现在美妆领域的范畴内,上述消费痛点也将一一被攻破。

随着第二届中国国际进口博览会将于11月5日在上海国家会展中心举行,记者于日前获悉,欧莱雅集团针对消费者的护肤需求,运用大数据和人工智能技术、与全球皮肤学专家合作的肌肤检测应用理肤泉“艾菲卡人工智能痘痘检测应用”、薇姿“SkinConsultAI肌肤老化检测系统”,就能提前预判皮肤的状态;全球首款无电池可穿戴电子紫外线检测仪——理肤泉UV Sense则能够帮助消费者从根源防晒……这些科技成果都将在展会上全面亮相,在今后为消费者提供精准、可靠的皮肤状态检测和护肤方案推荐;针对色彩方面,除了几乎覆盖所有彩妆品牌的动态虚拟试妆镜外,巴黎欧莱雅沙龙专属将展出在美发沙龙中部署的全球首个动态发色模拟应用“Style My Hair”,消费者只要将脸部对准电子屏幕,屏幕中就会显示

消费者染发后的效果,每种颜色的替换只需一秒钟,快速帮助消费者在染发之前挑选到合适的发色。

记者了解到,区别于让消费者被动接受企业推出的产品,企业更希望用科技帮助消费者精准了解自己的美妆需求。比如,爱茉莉太平洋也在上个月进驻到阿里巴巴战略合作办公室,未来企业将依托阿里巴巴提供的大数据做支撑,帮助企业在内部形成反向创新机制,研发出更多符合消费者需求的美妆产品。以爱茉莉太平洋旗下的悦诗风吟为例,通过数字技术,实现了高频的新品研发与上市,以及直达门店的自动补货系统。

宝洁中国区相关负责人告诉记者,2017年,日化巨头宝洁在广州市政府支持下,投入1亿美元,在广州设立了“宝洁中国数字创新中心”,探索大数据、人工智能、物联网等新技术的开发应用。今年,宝洁公司再次投入人民币6亿,在广州穗港特别合作区和中新广州知识城同时建设两个面向未来的“新智造”中心,加速企业转型升级的步伐。

## 推进数字化将成为国货新抓手

尽管如此,美妆企业对数字化的具体认知依旧千差万别,这也导致数字化转

型整体缓慢,尤其是国内日化企业的数字化进程依旧与国际巨头存在一定差距。咨询机构埃森哲大中华区主席朱伟曾在去年9月份向媒体表示,仅有7%的中国企业数字化转型成效显著,即过往三年新业务的累积营收,在单年总营收中占比超过50%,大部分企业对转型有认识,但转型的成果有限。同时,由美数思享会联合聚美丽在今年4月份共同发布的《2019中国美妆行业数字化转型生态评估及转型框架白皮书》显示,从当前的量化评估分数上看,以抽样的17家美妆企业为例,行业平均分为22.5分,而欧莱雅达到了40.8分,宝洁为37.3分,资生堂为34.5分,前三席位皆被外资品牌占据。

美数思享会秘书长陈伟华表示,目前,中国在数字化领域(互联网、在线支付、物流等技术)已领先于世界,不过相比服装等快消品领域,中国美妆行业的数字化进程还有很大空间。从另一个角度来看,数字化转型改造也确实将成为国产品牌在美妆领域实现弯道超车的机会。

他同时称,从整体上看,外资品牌虽然数字化程度较高,但更新迭代较慢。而国产品牌虽然数字化进程落后,但转型迅速,点上突破快,组织创新快,因此更容易找到机会,实现快速发展。以这两年迅速崛起的互联网品牌HFP和完美日记等品牌为例,目前已抓住流量洼地,进行数字营销,成为了美妆领域的“黑马”。

