“贺岁金”点燃金饰消费热情

时近岁末，金饰市场又迎来消费高峰。鼠年贺岁金条、鼠年金钞、抱抱鼠、五鼠闹新春等黄金饰品精彩亮相。两节期间，金饰消费呈现哪些特点？2020 年金饰消费趋势如何?对此，记者走访了黄金饰品市场并采访了专业人士。

金鼠闹新春
消费热情高涨

今年春节早，“贺岁金”来得也早。不久前，北京的大妈们就顶着寒冬早起排队，参加中国黄金旗舰店的以旧换新活动。12 月 13–14 日，菜百公司黄、铂金饰品以旧换新加工优惠活动也迎来大批客流。已经退休的北京消费者陈女士对记者表示，像中国黄金和菜百这样的大品牌搞以旧换新活动，她每年都会来看看。

热闹的以旧换新活动拉开了金饰“贺岁”大幕，而今年的生肖贺岁金来得更早。菜百相关负责人对记者表示，菜百早从 9 月份便逐渐拉开了贺岁首饰热销的序幕。记者走访菜百旗舰店发现，鼠年贺岁金条、鼠年贺岁银条、抱抱鼠、小鼠多多、吉祥金银钱等等鼠年饰品已亮相上市。中国黄金旗舰店在中央位置也摆放了鼠年贺岁金条、传世金条、鼠年金钞、金章、金钱等一系列生肖主题产品。中国黄金相关负责人对记者表示，年年岁末，中国黄金都会结合生肖主题推出多款贺岁产品。今年年底中国黄金推出造型灵巧、寓意吉祥的“五鼠闹新春”“有钱‘鼠’”等一系列鼠年主题新品，广受好评。

过春节佩戴金饰、祈福平安，是中国人的传统。与往年贺岁金饰品不同，今年商家纷纷推出了创新产品。例如中国黄金“爱的抱抱”系列是由苏州美术院副院长戚春兰打造设计，以“爱之永恒、爱的抱抱”为设计理念，以十二生肖为载体，144 个款式自由搭配，独创“大抱小”的搭配方式，可以让消费者根据自身需求自由变换款式，成为表达爱意的潮流新风尚。

专业独特的金饰设计引领消费新风尚，同时手工 DIY 组合吉祥物也为消费者带来乐趣和全新体验。例如菜百转运珠类产品就是春节消费清单上活跃的饰品之一，上百款编织转运珠类产品，近万种组合方式，贴心的编织服务，让消费者能 DIY 一款属于自己的迎接新年的吉祥物。

快消化特征凸显
“文化金”受追捧

“过去人们购买黄金首饰为了保值，体现经济实力和身份，现在珠宝首饰呈现快消化的趋势，更多充当情感传递的载体。”菜百相关负责人表示，国人对珠宝首饰的消费观已发生巨大转变，人们对首饰的需求变得更轻盈、更日常。

随着黄金珠宝市场逐渐成熟，消费者的需求呈现多元化。年轻一代消费者更看重金饰时尚化、个性化、年轻化的审美表达。这也促使黄金珠宝消费凸显快消化特点，米菲兔、小猪佩奇、哪吒、小黄人等多款知名 IP 纷纷与金饰企业合作。“除去对黄金本身以及外观设计等传统层面的判断与追求，消费者在选购时更加喜爱、也更倾向于购买这些与文化和人文情感紧密结合的产品。”中国黄金相关负责人表示。

金饰连接传统文化情感，尤其以故宫文化 IP 联名系列最为火爆。12 月 25 日，菜百推出“让文化‘活’起来”——故宫贵金属新品首发活动。年尾之际，中国黄金推出与故宫联名的足金制品《故宫日历·2020 年·黄金典藏版》，“福门开、好运来”套装迎来火爆销售场面。这些“文化金”为有礼赠需求的消费者、追求时尚的年轻消费群体以及对文化沉淀有需求的消费客群提供了丰富的选择。

中国黄金相关负责人表示，企业应敏锐捕捉消费者对于具有深厚文化积淀的文创产品的需求，未来将会更加积极布局 90 后以及 00 后消费市场。

线上轻奢化消费
青睐轻克重、高附加值

《95 后线上黄金首饰消费研究报告》显示，近两年来在线上购买黄金首饰的 95 后人群正在壮大，不过还停留在“小试牛刀”的体验阶段。细分黄金首饰的款式来看，克重较轻的黄金“手饰”受宠，其中 95 后女生更爱手链，黄金戒指则更受 95 后男生喜爱。

菜百首饰电商渠道的最新数据显示，2019 年其在线上最畅销的产品单价约在 2000 元左右。这一价位接近年轻消费群体更容易接纳的轻奢产品档位。

据了解，今年菜百公司全年销售额突破百亿元，电商平台销量也连年创新高，截至 12 月，菜百电商实现销售额近 5 亿元，同比增长 43%。菜百相关负责人表示，菜百电商的产品主要以时尚、清新的风格为主，消费者覆盖全国，最远到西藏，都有菜百的消费者，让人足不出户便能购买到菜百首饰。

同样，2019 年中国黄金的黄金饰品线上销售情况也呈上涨趋势。中国黄金相关负责人表示，从近年来线上平台销售数据来看，未来越来越多的客户会选择线上购买黄金饰品；线上主打的首饰款式仍然为轻克重、总价低、工艺较好的 3D 黄金产品，以及“轻奢”款钻石、K 金产品。

目前，线上消费人群主要以年轻群体为主，一般是那些拥有高学历、高收入，积极探索新事物，追求个性、时尚和品味，对于珠宝首饰有着多元化需求的消费者。中国黄金协会指出，轻克重、高附加值的精品类黄金首饰逐渐得到消费者和经销商们的青睐。

金价“挑战式”上行
消费者趋于理性

回顾 2019 年金饰消费趋势，可谓上半年稳增长，进入二季度后增幅放缓，三季度国内黄金消费疲软，金条、金币等需求均呈下降趋势。那么 2020 年金饰消费走势如何呢？世界黄金协会近日指出，黄金价格波动等因素可能导致短期内消费者需求疲软，从长期来看，中国的结构性经济改革将支撑黄金消费需求。由北京黄金经济发展研究中心和中国黄金报社共同发布的《2020 年国际黄金价格预测报告》显示，32 位来自黄金全产业链各领域的专家学者和市场人士从多维度、多视角问诊金价，85% 的分析者预计金价会上涨。

尽管三季度消费疲软，但中国黄金协会 10 月 30 日数据显示，中国黄金、上海豫园等传统黄金零售商依靠上半年积累的优势、扩张加盟以及不断创新工艺设计，其黄金首饰销量仍保持一定增长。

面对金饰消费走势，菜百相关负责人对记者表示，2019 年金价大幅上涨，2020 年影响金价的主要因素较多，但相对于 2019 年这些因素的影响力量将有所减弱，金价上涨速度可能趋缓，但总体金价仍是震荡上行趋势。

中国黄金相关负责人对记者表示，受金价上涨影响，客单价也有所上涨。不过，由于消费者趋于冷静，购物越来越理性，尤其是传统 24K 足金产品销量下滑较为明显，目前可以说消费者已逐渐告别“买涨不买跌”的消费习惯，表露出一定程度的思考和观望。放眼明年，金饰消费市场将会继续受到金价波动、产品设计、消费者个人喜好、消费习惯等诸多不确定因素影响，可谓充满挑战。

（来源：中国消费者报·中国消费网）

含塑料微珠的日化产品从 2020 年底起禁止生产

近日发布的由国家发展和改革委员会编制的《产业结构调整指导目录》(2019) 要求，含塑料微珠的日化产品，到 2020 年 12 月 31 日禁止生产，到 2022 年 12 月 31 日禁止销售。

微珠通常由石油副产品聚乙烯或聚丙烯制成，是一种广泛应用于化妆品行业的起清洁作用的固体塑料颗粒，很多牙膏、沐浴露、眼影、去角质产品中都有添加，以其磨砂功能起到去死皮、去角质、按摩皮肤、祛皱等效果。

联合国曾发布的《化妆品中的塑料》报告指出，仅在欧洲化妆品市场的调查就发现，欧盟所有国家及挪威、瑞士生产的化妆品中，共使用了 4360 吨塑料微珠。

据介绍，塑料微珠可能会污染海洋环境。由于塑料微珠不溶于水，难降解且体积极小，难以完全被污水处理系统过滤，最终排入湖泊、河流或海洋造成生态危害。塑料微珠能从环境中吸附有机污染物和重金属，成为有害有毒物质输移的载体。目前，海洋塑料微珠在全球海洋环境中普遍存在，在海水、沉积物和海洋生物体内均可检出。

据了解，欧美等国家早已开始制定塑料微珠相关法令。在亚洲，韩国从 2018 年 7 月开始就禁止销售含有塑料微珠的化妆品。作为化妆品消费大国，我国紧跟国际步伐，在此次发布“禁令”之前，国家生态和环境部门于 2017 年将微珠以及含有微珠的化妆品和化学药品列入高污染、高环境风险清单。

国家药监局：化妆品宣传禁用“换肤”“生发”等词汇

国家药品监督管理局网站 12 月 25 日发布识别化妆品违法宣称和虚假宣传。

化妆品是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品，其作用温和，只是起到辅助作用。对于具有夸大效果、明示或暗示具有医疗作用、或者颇具煽动性的宣传用语，消费者应理性对待。

根据《化妆品标识管理规定》《化妆品命名规定》《化妆品命名指南》等文件要求，化妆品宣称用语应根据其语言环境来确定，禁止表达的词意或使用的词语包括但不限于以下词语：

1.绝对化词意。如速效、超强、全方位、特级、换肤、去除皱纹等。

2.虚假性词意。如只添加部分天然产物成分的化妆品，但宣称产品“纯天然”的，属虚假性词意。

3.夸大性词意。如“专业”可适用于在专业店或经专业培训人员使用的染发类、烫发类、指（趾）甲类等产品，但用于其他产品则属夸大性词意。

4.医疗术语、明示或暗示医疗作用和效果的词语。如处方、药用、治疗、解毒、抗敏、除菌、无斑、祛疤、生发、溶脂、瘦身及各类皮肤病名称、各种疾病名称等。

5.医学名人的姓名。如扁鹊、华佗、张仲景、李时珍等。

6.已经批准的药品名。如肤螨灵等。

7.与产品的特性没有关联，消费者不易理解的词意。如解码、数码、智能、红外线等。

8.庸俗性词意。如“裸”用于“裸体”时属庸俗性词意，不得使用；用于“裸妆”（如彩妆化妆品）时可以使用。

9.封建迷信词意。如鬼、妖精、卦、邪、魂。又如“神”用于“神灵”时属封建迷信词意；用于“怡神”（如芳香化妆品）时可以使用。

10.超范围宣称产品用途的用语。如特殊用途化妆品宣称不得超出《化妆品卫生监督条例》及其实施细则规定的特殊用途化妆品含义的解释。非特殊用途化妆品不得宣称特殊用途化妆品作用。

（来源：国家药品监督管理局网站）