责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

金饰借势明星IP 流量难破金价逻辑

金价起伏的当下,黄金珠宝品牌正密集借明星代言和同款产品寻找增量。11月18日,北京商报记者调查发现,老庙黄金上线约两个月的王楚然同款足金饰品中,多个SKU标注缺货,但单品成交数量仅为个位数。与此同时,老凤祥、周大福、潮宏基、六福珠宝等品牌今年以来相继官宣艺人合作,并推出配套系列。明星流量能否转化为真实销量,仍要回到产品、定价与金价逻辑上检验。

老庙黄金"王楚然同款"缺货情况

平台	商品链接数	典型商品	SKU与成交情况
天猫	5个	足金镶嵌手链	5个SKU中3个缺货;已售4件
天猫	5个	足金项链(贝母款、经典款)	20个SKU中17个缺货;贝母款10个均无法下单
天猫	5个	其余3款商品	均有不同程度缺货
抖音	10个	3款商品链接	均存在缺货SKU



□部分黄金品牌借势艺人IP一览

◇老庙黄金
合作艺人及系列:王楚然;同款足金饰品

◇周大福
合作艺人及系列:赵露思;万相系列

◇老凤祥
合作艺人及系列:丁禹兮;金玉满堂等

◇潮宏基
合作艺人及系列:朱珠;非遗花丝·如意

◇六福珠宝
合作艺人及系列:成毅;葫至系列

同款缺货成交偏冷

北京商报记者查询天猫老庙官方旗舰店发现,带有"王楚然同款"标签的商品链接共5个。其中,销量最高的一款足金镶嵌手链已售4件,5个SKU中3个缺货;另一款足金项链分为贝母款、经典款,共上架20个SKU,17个缺货,贝母款10个SKU均无法下单;其余3款商品也有不同程度缺货。抖音老庙官方旗舰店内,以"王楚然同款"检索共得到10个商品链接,其中3款商品链接存在缺货SKU。

针对多个SKU缺货,老庙黄金向北京商报记者回应称,黄金产品单件克重不同,部分高精工款式工艺复杂、生产周期偏长,补货需要更长时间;货品到仓后会及时恢复上架。另有部分灰色SKU属于售后处理中的库存,不在可售范围,不计入可售库存。

老庙黄金方面还表示,库存状态实时变动,消费者不同时间咨询得到的反馈会有差异。品牌正在优化信息反馈机制,并结合市场反馈加快补货;部分热销款式有望近期恢复供应,消费者可关注官方旗舰店补货提醒,或到线下门店咨询选购。

北京纳诚律师事务所律师荣博向北京商报记者分析,明星代言属于正常营销,但若商品链接长期存在大量缺货SKU、成交记录有限,仅有少数规格可售,同时借明星同款热词引流,容易引发监管关注。

"若SKU上架之初便无备货计划,仅用于流量占位,依靠大量缺货SKU扩充规格、获取搜索流量优势,可能构成以技术设置扰乱平台交易秩序,存在被立案查处的风险。"荣博提示,商家上架无备货SKU却不主动说明,也可能侵害消费者的知情权与选择权。他建议,商家在页面显著位置标注多数型号仅作展示、无现货,明确可下单规格,以降低合规风险。

品牌借IP寻增量

借艺人、工艺和主题设计拉动新品,并非老庙黄金一家。老凤祥与丁禹兮合作推出金玉满堂、奇骥等系列;潮宏基官宣朱珠为全球品牌代言人,并推出非遗花丝·如意系列;六福珠宝为成毅打造葫至系列;周大福则于7月委任赵露思为全球品牌代言人。路径不同,目标一致:跳出单纯按克计价的思路,以设计和明星影响力触达年轻消费者。

在盘古智库高级研究员江瀚看来,品牌密集推出明星同款,直接原因是这类产品能降低金价波动对定价的影响,不必完全跟随原料金价;消费者也更愿意为设计和明星光环付费,而非只按克重计价。此外,明星同款自带话题,容易在社交平台形成讨论,获客成本低于普通金饰;其溢价空间也高于按克计价产品,可直接抬升单店营收。

各家的市场答卷并不相同。老凤祥2026年一季报披露,1月17日—30日,丁禹兮同款系列全渠道销售额突破6亿元;品牌战报显示,官宣当日全渠道销售额突破7500万元,同款系列上线5分钟即售罄。周大福2027财年二季度经营数据公告显示,7月委任赵露思为全球品牌代言人,季内万相系列零售值近20亿港元,表现超出预期。

不过,明确披露代言人销量的品牌仍是少数,更多品牌并未单独拆分明星同款、高工艺新品的销售数据。要客研究院院长周婷认为,明星流量并不天然等于销量,"一场热搜带来的到店客流,如果无法转化成成交额,就是成本而非收益"。

金价逻辑仍难绕开

近日,六福珠宝携手成毅发布全新葫至系列,相关话题在微博等社交平台引发讨论。双方合作相关话题"六福珠宝成毅""成毅六福珠宝开屏""成毅六福续约"等曾多次登上微博热搜榜及文娱榜。

尽管品牌希望以明星和设计降低金价波动影响,但在周婷看来,热度再高,也绕不开黄金市场的底层规律。明星同款对成交有一定拉动,但部分产品仍是营销概念,工艺与设计缺少实质创新,热度未必能转化为复购。"明星同款能改变一款产品的卖法,但黄金消费的本质不变,依旧绕不开金价波动。"

江瀚也认为,借明星效应寻找增长方向可行,但产品不能只做简单的明星IP贴牌。款式既要贴合艺人气质,也要适合日常佩戴,避免成为只能拍照的纪念款。品牌还须把控定价尺度,不能借明星热度盲目抬高溢价;小克重、轻量化产品更符合年轻消费者的购买力,也能降低入手门槛、带动成交。

从老庙同款缺货与个位数成交,到老凤祥、周大福的销售爆发,明星IP带来的流量并不均等。对黄金品牌而言,代言人能带来曝光和话题,但最终决定销量的,仍是产品设计、定价与金价环境。偶像效应可以改变一款产品的卖法,却难以单独支撑一条增长曲线。

北京商报记者 石春晖
图片来源:视觉中国

西街观察 Xijie observation

红利资产缘何成为香饽饽

董亮

A股持续震荡调整,相比个股的普跌,红利资产成为备受资金青睐的香饽饽。以大金融、公用事业、基建运营股等为代表的红利资产,近期在二级市场逆势走强,部分个股的股价更是频频刷新历史新高。

红利资产走强的背后,是追求确定性收益投资逻辑的转变。在市场震荡调整、资金普遍谨慎的背景下,稳健、抗跌、可预期的红利资产,表现出更强的市场韧性,自然更容易成为资金布局的首选标的。

红利资产通常盈利扎实、现金流充足,能够长期稳定现金分红,往往兼具低波动、高股息特征,部分企业同步通过回购、增持等方式回馈股东,而典型的红利资产股息率大多在3%至5%之间。

当前A股市场结构性分化持续加剧,热点题材轮动较快、成长板块波动放大,短期情绪扰动、外部市场变化、行业预期调整等因素,让高弹性资产的不确定性显著抬升。相比之下,红利资产具备了更高的性价比。

在市场无风险收益率持续走低的背景下,红利资产长期保持着稳定的高股息率,不仅显著跑赢常规固收收益,而且还存在中长期持续增值的可能,自然而然成为长钱长投的最佳选择之一。

值得注意的是,红利资产不只是避险资产,在市场的其他阶段,红利资产同样是价值投资者的重要布局标的,毕竟它们具备穿越市场牛熊周期的底气。

红利资产的底气,来自A股上市公司回报体系的制度化升级。近年来,资本市场持续深化改革,监管层持续引导市场从"重融资、轻回报"向投融资两端协调发展转型,不断完善现金分红、股份回购等配套机制。

近期披露的数据显示,年内A股上市公司分红回购2.1万亿元,是同期IPO融资和再融资的2.7倍。这意味着A股市场"重回报、强分红"的生态正在持续强化,与此同时,红利资产的价值也被进一步发掘。

红利资产变得抢手,与买方投资者队伍不断壮大也有直接关系。监管层近年来多措并举,引导中长期资金入市,投资者结构不断优化,中长期资金占比稳步提升。社保、险资等耐心资本不以短期博弈价差为目标,更看重稳定、可持续的现金流回报,它们的资金属性天然匹配红利资产的特征,持续为红利资产带来刚性的配置需求。

红利资产受到追捧,也会倒逼上市公司重新理解市值管理的含义。单纯讲成长故事已经很难打动资金,持续分红、合理回购的回馈能力,逐渐成为评判上市公司长期投资价值的硬指标,这种投资逻辑的转变,也会进一步巩固红利资产赛道的长期吸引力。

行情有起落,热点有轮换。红利资产的价值,不在于短期赚快钱,而在于长久稳定的回报。越来越多的投资者开始选择为确定性买单,这份变化,也会成为A股进一步走向成熟的一个缩影。

资生堂剥离欧珀莱运营主体

面向中国市场的品牌欧珀莱,其运营主体将被资生堂出售。资生堂近日发布公告,决定将合并子公司资生堂丽源化妆品有限公司(SLC)100%股权转让给IDG资本主导的投资联合体,并与资生堂丽源签署具有法律约束力的过渡服务协议。交易对价未披露,预计2026年四季度至2027年一季度交割。



全资控股两月余即出售

公告显示,受让方由IDG资本管理基金设立的两家SPV与资生堂丽源新管理团队设立的上海珀知源企业管理合伙企业(有限合伙)组成,前者合计持有95%,后者持有5%。交易范围包括资生堂丽源持有的欧珀莱品牌、北京工厂及生产设备,交割尚需中国等相关监管批准。

资生堂丽源成立于1991年12月24日,由资生堂与北京丽源有限公司合资设立;1994年推出专为中国市场打造的欧珀莱品牌。第三期合资协议将于2026年12月到期,双方协商不再续约。2026年9月1日,资生堂方面完成收购北京丽源所持35%股权,资生堂丽源由此成为全资子公司;仅两个月后,资生堂即决定将其整体出售。

过渡期内,资生堂将继续向资生堂丽源提供知识产权许可、新品研发支持、生产技术协助,以及原材料和部分产品供应。

欧珀莱曾依托百货渠道形成规模,与OLAY、巴黎欧莱雅并称"三欧"。受电商冲击、百货渠道收缩及本土品牌崛起影响,资生堂丽源经营持续承压。数据显示,2025年资生堂丽源营业收入8.69亿元,营业利润亏损5106.19万元,净利润亏损4133.7万元;2026年前5个月营业收入2.34亿元,营业利润亏损7125.39万元,净利润亏损5341.52万元。

资生堂在公告中表示,中国市场仍是集团重要战略市场,出售资生堂丽源旨在将管理资源集中到最具竞争优势的领域。交易完成后,公司将继续投入核心品牌培育、研发及数字化转型,强化在华长期竞争力。

资源向核心品牌集中

从集团层面看,资生堂正将资源向回报更确定的品牌集中,剥离低回报大众品牌并非首次。2022年1月,资生堂宣布将Za姬芮、泊美出售给美妆品牌管理集团URUOI,交易于当年3月完成。资生堂当时解释称,两个品牌需要外部运营资源,集团将逐步聚焦美肤业务、重点发展领导品牌。

2024年11月,资生堂在发布的"2025—2026行动计划"中提出,将大部分营销预算集中投向Core3(资生堂、CPB、NARS)与Next5(安热沙、怡丽丝尔、醉象、Narciso Rodriguez、Issey Miyake)八个品牌,并在2025—2026两年累计新增300亿日元营销投入,目标是2026年核心营业利润率达到7%。

集团财务数据显示,2024年净销售额9906亿日元,同比增长1.8%;营业利润75.75亿日元,同比下降73.1%;归母净利润亏损108.13亿日元。2025年净销售额9699.92亿日元,同比下降2.1%;营业利润亏损287.88亿日元,由盈转亏。其中,中国及旅游零售板块净销售额3422亿日元,同比下降3.5%;核心营业利润645亿日元,同比下降10.4%。

2026年前三季度,集团净销售额7411.43亿日元,同比增长7%;核心营业利润675亿日元,同比增长124.3%;营业利润634.56亿日元;归母净利润443.85亿日元。中国及旅游零售板块净销售额2684.83亿日元,同比增长11.9%;核心营业利润598.39亿日元,同比增长28.2%。资生堂称,增长主要得益于中国大陆市场电商渠道趋稳及库存补充需求。

2026年三季度,资生堂、CPB、NARS全球销售额分别同比增长4%、6%、3%;安热沙、怡丽丝尔、醉象、IPSA分别下降13%、4%、23%、4%。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对北京商报记者表示,出售欧珀莱是资生堂收缩非核心资产、集中资源扶持核心品牌的选择。欧珀莱业绩亏损、百货渠道优势消退,与集团资源向Core3、Next5倾斜的规划存在冲突。不过,资生堂在中国市场仍要面对本土功效护肤品牌的竞争、线上流量成本上升,以及多品牌之间价格带重叠、用户分流的压力。

针对此次出售的相关问题,北京商报记者向资生堂方面发送采访函,但截至发稿未收到回复。

随着交易推进,欧珀莱将转入IDG资本与管理团队手中,资生堂在华品牌组合进一步向核心品牌集中。中国市场仍是其战略重点,但品牌数量收缩后,增长能否由少数核心品牌承接,将直接影响其在华业绩的修复节奏。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤