

记者 | 卢奕贝

编辑 | 咎慧昉

3月29日，蓝月亮集团发布了上市后的首份年报。

截至2020年12月31日止年度，蓝月亮实现营收69.96亿港元（约合人民币59亿元），同比微降0.3%，这也是蓝月亮近四年来首次出现营收下滑；实现毛利45.14亿港元（约合人民币38亿元），毛利率增至64.5%；全年净利润13.09亿港元（约合人民币11亿元），同比增长21.3%。

蓝月亮营收下滑的主要原因是其衣物清洁护理业务的销售出现明显下跌。该业务占总营收比重达80%，在2020年的营收为55.9亿港元（约合人民币47亿元），同比减少9.4%。对此，蓝月亮在公告中解释称，新型冠状病毒疫情削弱了消费者对衣物清洁护理产品的需求，因为在新型冠状病毒疫情期间，由于需保持社交距离，消费者暂时减少了户外活动。

不过疫情也给蓝月亮带来了新的机会。

虽然疫情让人们减少外出，却提高了消费者在健康卫生方面的意识，进而带动了蓝月亮个人清洁护理产品及家居清洁产品的销售收益大幅增长。

2020年蓝月亮个人清洁护理产品实现收入8.36亿港元（约合人民币7亿元），同比增长高达99.7%，占总营收比重也由2019年的5.9%上升至2020年的11.9%。家居清洁护理产品2020年实现营收5.65亿港元（约合人民币4.7亿元），同比上升24.5%，占总营收比重为8.1%。

蓝月亮也在2020年疫情爆发不久后顺势推出了许多个护类新品。比如新款“泡沫抑菌洗手液”，以追赶市场对除菌的爆发性需求。同时也试图扩大高端产品供应，升级了旗下高端洗手产品“净享氨基酸洗手露”。此外，蓝月亮还打算乘胜追击，在2021年第一季推出了自动洗手机和免洗喷雾洗手液，未来还会继续扩大至整个家庭清洁护理产品系列。

至于衣物护理及家居清洁产品方面，蓝月亮仍是在原有产品基础上进行升级以及部分创新。在洗衣液类产品上，2020年蓝月亮推出了蓝月亮浓缩柔顺剂和蓝色月光色渍净（去渍剂）。

疫情在2020年初数月导致大多数传统销售和分销渠道暂时关闭，蓝月亮的线下渠道受疫情影响较大。2020年，其线下收入实现32.22亿港元（约合人民币27.2亿元），其中直接销售于大客户的收入9.94亿港元（约合人民币8.4亿元），同比下滑0.3%；线下分销商收入22.28亿港元（约合人民币18.8亿元），同比下降18.2%。

与此同时，跟许多消费品牌一样，蓝月亮2020年在线上渠道的销售出现可观增长。其线上销售渠道实现收入37.74亿港元（约合人民币31.8亿元），同比上涨13.4%，并且对整体收入的贡献占比达到了53.9%。这也是蓝月亮线上销售占比首次超过五成，2017年-2019年其线上渠道销售占比分别为33.1%、40.2%、47.2%。

未来，蓝月亮计划在巩固线上渠道的同时，加强与线下分销商的合作，紧抓中国不同线级城市的机会，并扩大布局如药房、化妆品店、母婴店及加油站等新零售点。