



齐鲁晚报·齐鲁壹点
见习记者 黄寿庚

“哭穷”引发网友强互动

近日,上海洗化品牌蜂花被送上热搜,引发热议。起因是蜂花发布新品,有网友认为产品好用,但过于便宜、外包装土,且不会营销,担心其倒闭。随后,蜂花与网友展开强互动。

有网友表示蜂花可以举办设计大赛,对此蜂花回复表示“要花钱的吧……”;还有网友认为“蜂花护发素”不好念,建议改名,蜂花表示改名太贵了。上述一系列互动被网友调侃为“哭穷”。

作为老牌国货,蜂花系列产品定价一直不高。以最令人熟知的黄色护发素为例,淘宝官方旗舰店中450ml售价11.9元,而其他品牌400ml以上几乎都超过了20元。

有网友提议可以涨个价,对此蜂花方面表示已经涨过了,比十年前贵2块。因其售价太低,不少网友开始担心蜂花即将破产倒闭。

11月16日下午,针对倒闭传闻,蜂花官方微博回应称,公司一直在健康发展。其在淘宝直播间也表示,请大家放心,不会倒闭。

网友的调侃声叠加支持国货的情绪,让蜂花品牌成了热点话题,引发大众对国货进行了“野性消费”。

来自蜂花官方抖音的数据显示:因为网友的热情支持,蜂花产品一天之内卖出两万单,达到了以往一个月的销量。11月16日下午,在蜂花直播间,“理性消费”的字样挂到了屏幕的显著位置。直播过程中,主播甚至多次提醒消费者,“不要野性消费,有需要再买。”

曾与欧莱雅共用代工厂

公开信息显示,上海蜂花日用品有限公司(简称“上海蜂花”)创建于1985年,注册资金3280万元人民币,是一家集设计、研发、生产、销售于一体的洗护发专业企业,主要生产“蜂花”牌洗发水、护发素以及护肤、清洁系列用品。

1985年,该品牌凭借着仅有的几十个工人生产出了国内第一瓶液体洗发、护发产品,产品甫一问世便受到市场追捧,销量不断上涨,蜂花的品牌影响力随之不断提升。

1990年,“蜂花”登上CCTV,每天有15秒的广告播出,品牌誉满天下。1993年、1994年蜂花护发素还被评为上海市名牌产品。

然而好景不长,随着外资洗化品牌进入,蜂花遭遇“围剿”,从产品设计到供应链管理,从品牌建设到营销手段,蜂花都被这些外资品牌疯狂碾压。此后,蜂花荣光不再,虽然生存不是问题,但在与国外大牌的竞争中一直处于下风,这也是不争的事实。

值得一提的是,在消费端,蜂花与国外大牌互相竞争;而在生产端,他们的联系却十分紧密。比如,欧莱雅当年就曾跟蜂花共用过一家代工厂,二者的部分产品都曾出自一家新三板公司——美爱斯。

美爱斯年报显示,上海华银日用品公司(上海蜂花曾用名)早在2013年与其代工合作金额就已达2282万元,占美爱斯全部营收的41.95%。此后多年,双方的合作金额一直维持在每年两千万

继鸿星尔克爆火之后,“野性消费”再现,“一天之内卖出两万单,达到了以往一个月的销量”,这是近期国货老品牌蜂花的“成绩单”。

事件起因是国货蜂花护发素发布新品,却遭到不少网友吐槽包装设计难看、售价低,担心其是不是即将破产。随着蜂花官方一波“我们本来就很廉价”等“哭穷”式的回复,这个已创立36年的国货老品牌被网友送上热搜。爆红出圈固然可喜,但在销售火爆的同时,国货老品牌如何长久发展也引发了广泛关注。

一天卖出一个月的量,蜂花“哭穷”引网友野性消费
靠情怀爆红后
国货如何长久绽放



近来,国民洗护品牌蜂花突然火了一把。

左右。

2019年,上海华银成为美爱斯第二大客户,占美爱斯当年营收的18.22%,而苏州尚美化妆品国际有限公司(欧莱雅集团于1996年在中国投资的第一家工业生产基地)是美爱斯的第三大客户。

下一个鸿星尔克?

随着蜂花爆红,大众自然而然地将其与上一个蹿红的国货品牌鸿星尔克联系到一起。

今年7月23日,鸿星尔克向河南特大暴雨灾区捐助5000万元物资及资金。因其连年亏损的业绩与巨额捐助之间形成强烈反差,“鸿星尔克破产式捐款”上了热搜,相继带火了线下销售。

为了不让“老实人”吃亏,众多网友发起“野性消费”,鸿星尔克销售业绩猛翻52倍,一天之内的总销售额高达2200万元,多款产品脱销,创造了该品牌的销售纪录。

然而,100多天后,再入公众眼帘的鸿星尔克已逐渐褪去热度。实体店客流数量大减,已经恢复到了正常水平;线上平台,鸿星尔克官方旗舰店抖音账号在过去30天里,平均一天有将近一万人取关,老板吴荣照的账号同样也处于大幅掉粉的状态。

复盘蜂花的蹿红之路,二者在细节上不乏相似之处。诸如“这个要花钱吧”“我们其实本来就很廉价”这种卑微又好笑的回复在鸿星尔克蹿红时也曾广泛使用,后续“请大家放心,不会倒闭”“请网友帮忙设计包装”之类与消费者的强互动也曾见诸鸿星尔克蹿红初期。

此外,值得一提的是,一个月前,蜂花与鸿星尔克还曾携手为国货发声。

蜂花其实不穷也不土

喧嚣过后,重归寂静,这一过程很多国货老品牌都曾经历过。毕竟情怀有用,但“只有情怀”撑不了太长时间。如何将流量转化为销量,将吃瓜群众转化为黏性用户,把历史积淀变成大IP,把产品做成竞争力,这才是摆在这些品牌面前真正的难题。

具体到蜂花,其实力究竟如何,是否真的“穷”,产品又是否真的“土”?

蜂花目前共有两个生产基地,老厂的建筑面积为2.5万平方米,新厂的建筑面积为6.1万多平方米。蜂花智能新工厂建有12条生产流水线,其中7条为全自动生产流水线,年产能可达10万多吨,并配套有行业领先的智能生产设备和产品研发检测设备。

记者注意到,蜂花智能新工厂于2019年10月开业,据当时的报道,“新智能工厂全面上线后将大大提升生产效率,扩大产能,在以前老工厂年产量2.5万吨到3万吨的基础上翻两番,达到10万吨以上,效率大幅提高,年产值将达15亿元。”

在产品方面,蜂花也并非只有护发素一款。11月17日,记者在天猫蜂花居家日用旗舰店注意到,目前店内上架的产品多达150余款,涵盖护发素、洗发露、焗油膏、润肤乳等多品类,而且销量非常可观,明星产品蜂花护发素月销量已达10万+,累计评价超12万条。

据了解,蜂花销售网络覆盖国内1600多个县级以上城市,实体终端进入630多家大卖场、超市、连锁店,同时通过直供或者代理方式进军国内多家电商平台,比如京东、天猫、淘宝、苏宁、拼多多等。凭借平价好用的优势,蜂花在中国市场护发素TOP10的排名仅次于资生堂和潘婷。

来自天眼查的数据显示,目前上海蜂花名下有效专利信息共计45条,涵盖产品制备方法与包装结构设计。

值得注意的是,已成立36年的这家公司,目前无一条行政处罚信息。

创新才能筑起护城河

此外,目前网上流传着一篇据称是蜂花创始人顾锦文所写的文章,题目为“蜂花正茂 我心依旧”,讲述的是蜂花的品牌故事。

文中写道:“30多年前,初创的工厂,厂房只有四百多平方米,十几个工人,拼死拼活,年产值不过500万元,市场主要在上海本地与江浙两省。产品及生产方式,也是最简单的洗涤剂与洗衣粉的包装加工。”

几经波折,蜂花终于发展成今日模样。顾锦文说:“创新是我们企业的生命,也是我们未来的美好愿景。我们在创新中成长,在创新中发展。”

11月16日晚间,针对包装丑的问题,顾锦文现身回应称“希望出一款蜂花与全民共创的纪念版产品”,并号召粉丝投稿,创新、开放的心态可见一斑,但蜂花能否长久绽放,仍待时间检验。

延伸阅读

近年来,从美妆到美食,从手机到文创,国货上热搜的频率似乎越来越高,支持国货的声音不绝于耳。各品牌在研发活动上投入的增加所带来的制造业的整体升级一举扭转了传统国货品牌“劣质、廉价”的印象。随着技术积累和品牌建设,“性价比高”“质量越来越好”,成为国货品牌新的标签。

新华社调查结果显示,81%的受访者认为高性价比推动国货越来越火,74%的受访者认为国货质量提升对国货复兴功不可没。阿里研究院发布的《2020中国消费品牌发展报告》显示,中国本土品牌线上市场占有率已经达到72%。其中,既有近些年崛起的新兴国产品牌,也有耳熟能详的传统国货品牌。

上述报告显示,在中国消费者的淘宝、天猫购物车里,平均每10件商品中有8件是国货。可见,买国货、用国货、晒国货,已经慢慢融入国人日常生活的方方面面。

值得注意的是,今年的电商平台上,国潮成了一个热门的品类。刚刚过去的“双十一”,不少国货品牌纷纷崛起,笼络住一大批消费者。从11月1日到11日0点45分,已有382个品牌在天猫“双十一”的成交额超过1亿元。不仅有华为、鸿星尔克等一大批人气国货品牌,还有百雀羚、回力这样的老字号,蕉内、添可等新品品牌。京东方面也称,这是国潮消费成长最快的“双十一”,4小时内,老字号跨界商品销量同比增长105%。某国货化妆品品牌联合创始人直呼“销量太疯狂了”!该品牌预售开启不到2小时,销量就达100万件,预售额近1.3亿元,超过去年同期10倍。

在产品质量得到保障的基础上,短视频、电商平台上,不少网民自发“安利”国货,在某平台上搜索“国货”,“国货之光”“宝藏国货”“平价好物”“亲测好用”等关键词屡见不鲜。

多重因素叠加之下,传统国货的新生成为历史必然。一拥而上的年轻人们,将无数传统国货买成了爆款。随着品质和服务的不断提升,国货终将实现华丽转身。 综合新华社、央视等

品质加持,国货品牌正强势崛起