

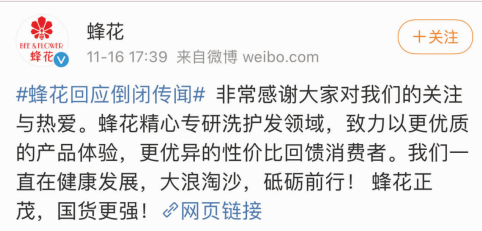
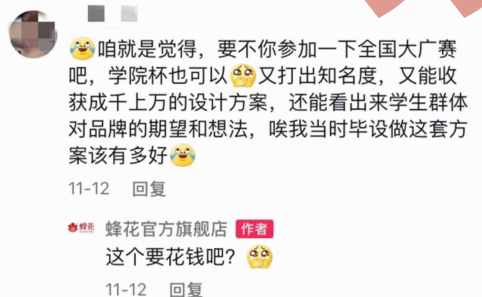


这款“蜂花”护发素的包装还和多年前一样

这两天,老国货品牌“蜂花”热度飙升。起因是蜂花“自我检讨”包装太土,在视频平台上发布了新包装,却越改越土。网友们既感动又嫌弃。有网友提议:“要不参加全国大广赛吧。”而蜂花回复“这个要花钱吧”“我们本来就很廉价”。蜂花“哭穷”,让不少网友心疼,担心这个36岁的良心品牌会倒闭。11月16日,蜂花官方在直播间回应称,请大家放心,不会倒闭。主播还表示,蜂花10年仅涨2元,未来也不会因为火了就涨价。

这边,蜂花被怀旧的网友们推上了热搜。其实,在80后、90后的心中,还有很多国产老品牌,比如小白兔牙膏、大宝SOD蜜,每个都盛着满满的回忆。

现代快报+/ZAKER南京记者 季雨 潘荣 文/摄



超市里的蜂花洗护产品

蜂花“哭穷”冲上热搜

记忆中的小白兔牙膏、大宝SOD蜜还好吗?

现象 担心国货蜂花“倒闭”,网友“野性消费”来帮忙

浅黄色的乳状膏体、兰花的香味、亲民的价格……这些都是“蜂花”的标志。说起“蜂花”这个牌子,80后、90后的童年回忆中少不了它的存在。

日前,“为了蜂花不倒也是拼了”在短视频平台登上热搜,起因是网友担心不靠产品设计和广告营销的蜂花会倒闭。网友表示,蜂花护发素的包装设计“土”味十足,有点像洗洁精。于是大伙集思广益,为其出主意,评论区仿佛蜂花设计部门开会。蜂花“哭穷”回复:“这个要花钱吧”“我们本来就很廉价”……更是让网友们直呼心疼。

面对突如其来的走红,11月16日,蜂花通过自己的微博和直播间等渠道否认倒闭传闻,称公司一直在稳步发展、健康成长。蜂花董事长也录制视频感谢网友关心,并回应大家提出的包装设计问题,称希望出一款与全民共创的纪念版产品。

值得关注的是,因为此次“哭穷”上热搜,蜂花旗舰店一天卖出2万多单,相当于过去一个月的量级。

天眼查显示,上海蜂花日用品有限公司创建于1985年,是一家集设计、研发、生产、销售于一体的洗护发专业企业,主要生产的产品有

蜂花洗发水、蜂花护发素、蜂花洗头膏以及蜂花护肤用品等。不仅如此,根据天眼查,这家成立了36年的这家公司,目前无一条行政处罚信息。

记者搜索得知,蜂花在今年5月也踏出了一步,官宣辣目洋子为其首位代言人。在国潮复兴的大趋势下,国民品牌蜂花开始推进年轻化步伐。在社交平台上搜索有关蜂花护发素的测评,它被不少年轻人称为“平价神器”。公开资料显示,蜂花在2019年的电商销售比例已占21%,600多万年轻人通过电商成为“蜂花”产品的忠实粉丝。

探访 各大商超均有销售,价格低于其他品牌

11月17日,现代快报记者探访南京多家超市,发现均有蜂花产品销售。

在南京江北新区百润路上的一家大型超市内,二楼的货架上销售多款蜂花护发素。与其他品牌动辄几十元的产品相比,蜂花价格相对较低。以一款1L装的柔亮营养护发素为例,售价为14.9元,而其他品牌500ML的护发素价格则在40元、50元不等。

而蜂花价格最低的产品还不到

10元。其中,450ML小麦蛋白护发素、450ML蚕丝蛋白营养护发素售价均为6.8元,会员价只需6.5元。这家超市的工作人员告诉记者,蜂花算是所有洗护产品中价格最低的品牌了,对具体销量不太清楚,不过平常来购买的主要还是中老年人。

在蜂花官方旗舰店,销量最高的是小麦蛋白护发素450ML+1L的组合装,月销量超10万份。

90后姑娘小沈告诉记者,“谈起蜂花,印象中就是黄色的那款护

发素。我记得小时候,奶奶用的就是蜂花洗发水和护发素,以前觉得那就是奶奶的味道。”但是小沈从来没有自己购买过蜂花的产品,“它也没打什么广告,所以觉得在生活中的存在感好低啊!”

60后尹女士是蜂花护发素的忠实粉丝。“我年轻的时候,厂里的姑娘人手一瓶。”虽然现在女儿常常给她买一些高端的洗护产品,但是尹女士一直在用蜂花,“用惯了,也改不掉了,就是觉得好用。”

盘点 这些国货老品牌,件件都承载满满的回忆

蜂花此次出圈,不禁让人想到几个月前的鸿星尔克。今年7月,鸿星尔克向河南特大暴雨灾区捐助5000万元。因其连年亏损的业绩,与巨额捐赠之间形成强烈反差,“鸿星尔克破产式捐款”上了热搜。

创立于2000年的鸿星尔克,曾是一代人心目中国产运动品牌的记忆。但在国产运动品牌那个艰难的去库存阶段,鸿星尔克的业绩低迷,2010年亏损近17亿元之多。2011年,公司又爆出财务造假问题。停牌多年后,公司在2020年10月还被取消了上市地位。

距离鸿星尔克夏天出圈已经近4个月。记者注意到,鸿星尔克的“现象级”热度正退去,无论是线下门店,还是线上直播间,网友的消费恢复理性。

时光从指缝匆匆溜走,一些老品牌国货试图寻找新的生机。

很多80后小时候都用小白兔牙膏刷牙。公开资料显示,上世纪80年代,杭州牙膏厂关注到龋齿在儿童中发生率很高,于是把目光投向了儿童牙膏的研发和生产,该厂生产出的“小白兔”迅速打开了儿童牙膏的市场。当时小白兔牙膏每年销售3000多万支,独占当时全国儿童牙膏场销量2/3以上。2004年初,广州美晨集团兼并了杭州牙膏厂,并将“小白兔”品牌收入囊中。直到现在,小白兔牙膏依然有售,尽管包装和价格都和记忆中的不同了。在其电商平台官方旗舰店,较受欢迎的一款2支装低泡款

牙膏月销量在500+。

同样是牙膏,两面针牙膏也曾红遍大江南北,“一口好牙,两面针”的广告语曾深入人心。记者了解到,两面针公司2004年在上交所主板挂牌上市,成为牙膏行业首家上市企业。上市之后的两面针,除了主营的日化板块业务,先后又进军医药、纸品和房地产开发领域。但是,公司近年来盈利状况十分尴尬,2006年至2019年,两面针连续14年扣非后净利润均为负值,去年公司业绩扭亏为盈。不过,记者探访了南京多家大型超市,并没有看到两面针牙膏,最后在奥体附近的一家中小型超市里找到了该品牌牙膏。

“大宝明天见,大宝天天见。”一句耳熟能详的广告语,承载了一代人的记忆。1990年,北京市三露厂(北京大宝化妆品有限公司的前身)推出SOD化妆品系列产品,其中最著名的就是家喻户晓的大宝SOD蜜。1998年,大宝产品首次成为国内同类产品的销量冠军,并在1999年获得“中国驰名商标”的称号。但随着市场竞争的加剧,很多国际大牌护肤品开始抢占国内中低端市场。2008年,强生(中国)投资有限公司以23亿元高价收购大宝。在南京的超市里,大宝SOD蜜也有销售,虽然展示的位置并不是非常醒目,但据工作人员介绍,“来买的人还挺多的,中老年人为主。”随后,记者浏览了某电商平台上的大宝官方旗舰店,其月销量显示50万+。