

从小用到大 的护发素牌子要倒闭？ 老字号品牌回应：不会倒闭 不会涨价，请放心

国货蜂花太低调，激情网友不答应

晨报记者 谢端

“我们不会倒闭的，请大家放心，借着这个机会也希望大家能看到我们国货的努力。”昨天上午，蜂花居家日用品淘宝旗舰店就开始了不间断的直播，出镜主播除了逐一介绍产品的功效、搭配，还不断根据涌入直播间的网友的提问进行回答，重复最多的，就是这一句。

一次意外的走红，也让这一低调的国货品牌再度走入人们的视线“C位”。事实上，除了便宜大碗的护发素，蜂花近年来也推出了小包装发膜、保湿面膜等颇受很多人认知的新产品。董事长顾锦文还专门录制了视频，表达感谢的同时，还称希望出一款蜂花与全民共创的纪念版产品。

借着此次热搜，也让我们走近国货品牌，看看他们是如何“扛得起经典，当得了网红”。

蜂花“哭穷”引网友关注 一天内卖出一个月销量

近日，国货老品牌蜂花，火了。

起因是有网友在社交平台上点评蜂花的产品优质好用，但一直以来的不涨价、不改包装，所以担心会倒闭。而官方账号小编诙谐风趣的回应，直接将自家品牌送上了热搜榜。

先是“蜂花回应倒闭传闻”在在微博上引起热议，随后在网友纷纷开动脑筋出主意时，小编的回复总围着“要花很多钱”“要花多少钱呀”打转，“知名国货品牌‘哭穷’”又成了各大媒体的标题。

承载着自己，甚至妈妈、外婆童年回忆的蜂花护发素虽然拗口难读，但便宜大碗（官方直播间背景墙直接打出“10年仅涨2元”）、靠谱好用（#成立36年无任何处罚记录#也是热门词条），吸引了不少消费者立即激情下单。记者的朋友圈里也有小伙伴在昨天上午转发了新闻链接，并表示马上去买一套。

据蜂花官方抖音表示：因为网友的热情，火爆之下，一天之内卖出两万单，达到了以往一个月的销量。同时还就大家关心的问题给出了正面回应：一直在健康发展，不会倒闭，不会涨价，请大家放心。

一时间，蜂花成了“日化界的鸿星尔克”，也再度将国货品牌发展的话题引到了人们的面前。

一升护发素不到15元 蜂花经典款仍受欢迎

日化类进口商品不断进入国内市场，人们的洗发水、护发素、沐浴露包装越来越漂亮，价格也随之水涨船高，一套“洗发水+护发素”的组合动辄是数百元。回过头来看看最初使用的国货老品牌，他们现在还好吗？

记者昨日在位于宝山区的一家华润万家超市采访时了解到，蜂花的洗发、护发系列其实一向都挺受欢迎。不仅在货架上拥有整整“一列纵队”，除了不同容量的经典款，“石榴滋养”“芦荟水润”等较新的套系都可以买到。

价格仍旧美丽，一瓶500毫升的洗发水一般定价就在20至30元之间，1升装的经典护发素甚至不到15元。

而在肥皂品类的

货架上，记者还找到了售价5.9元的蜂花檀香皂，4元装的只要15元。上架位置不算很好，基本已靠近货架底部。

超市工作人员告诉记者，牌子虽老，但蜂花的忠实消费者却着实有很多。老两口推着手推车来逛超市，买支牙膏、捎块肥皂，要买“洗头膏”总要先看看蜂花的价格，“是真的便宜呀，你看和旁边的一些日系的产品比，要便宜一半还不止咧。”

业内人士告诉记者，其实在大润发、永辉等大型超市中，日化类国货品牌基本都牢牢占据着一席之地，但相对而言新品进入线下渠道的数量并不多，“主要是因为进场费较贵，且包括皂类等在内的产品毛利率低，所以一般大家看到的都是经典款，陈列位置有时候也不是很好。”

老牌国货推新品新包装 不断争取年轻消费群体

晨报此前在一次“上海购物”的老字号品牌报道中曾用这样一句话来形容上海的老字号企业：扛得起经典，当得了网红。传承优良品质、经典文化的同时，也要适应当前的消费市场，迎合更多消费者的多元需求。

在昨天的蜂花直播间里，主播也会不时将经典款与新产品拿出来进行比较。例如最近新推出的一款“小金砖发膜”就采取了小包装的设计，从设计风格到产品详情介绍的图文排版都焕然一新。新款蜂花“1号大蜜罐”也在经典款洗发水、护发素的基础上进行了配方和包装设计

的升级，甚至还有修护保湿面膜已经走入了直播间，“很多网友都问到了我们的新品，其实对于我来说可能只有2款新品，但对于不太关注我们的消费者来说，直播间里大部分的产品都算得上是新品。”

蜂花官方微博此前还专门发布了赶制出来的视频，介绍了工厂的全自动生产流水线。据悉，近年来蜂花投入4亿元建成了智能工厂，新建了12条生产流水线，年产量提高到10万吨以上，并开始推出新产品新包装，推进品牌年轻化步伐。

董事长顾锦文还专门录制了视频，表达感谢的同时，称希望出一款蜂花与全民共创的纪念版产品。虽然有调皮的网友依然在调侃“不会是因为没钱请设计师吧”，也有设计师用户留言表示想要参加设计活动。为蜂花产品设计操碎了心的网友们，可以自告奋勇了！

与此同时，上海制皂旗下老字号品牌蜂花檀香皂此次也与姐妹品牌开展了“梦幻联动”。网友表扬护发素时提到了蜂花檀香液体香皂、檀香沐浴乳，“上海制皂有限公司”的官微也频频登场表示感谢。

记者获悉，即使面临着海外原材料以及海运费用的不断上涨，单价在5元左右的经典款蜂花檀香皂在近5年内也没有涨过价。且因为忠实顾客的喜爱，这款肥皂至今仍保留了7道工序的手工包装。

在保留经典的同时，老牌国货也正不断争取年轻的消费群体。檀香皂有了“液体版”，包装设计有些老气，那边和故宫文创联名，从故宫藏品中找找灵感，改头换面。今年更是登上了上海时装周，探索了香氛与时装文化的跨界新模式，进一步提升品牌影响力。



图片/晨报记者 谢端
制图/张继

汽车“老字号”桑塔纳销量还很“能打”

丰田都望尘莫及，上汽大众：很重视桑塔纳的未来

记者 林劲榆

晨报讯 上海有很多“老字号”，汽车“老字号”中，桑塔纳当仁不让。昨天，上汽大众有关负责人再次表示，满载上海人记忆的桑塔纳不会轻易地、悄悄地就退出市场。实际上，今年以来，甚至当下，桑塔纳的销量仍然相当“能打”。

根据上汽大众提供的官方数据，2021年1-10月累计销售超过13.5万辆。目前在仪征等多个基地生产，今年年底上汽大众多个基地仍有桑塔纳排产计划。

从机构榜单来看，10月份桑塔纳依然排在全国轿车销量榜21位，10月份销量环比增长10.69%，前十月销量同比增长达到16.97%。可以说，桑塔纳老当益

壮，销量甚至将后辈宝马3系、广丰雷凌、一汽丰田威驰，以及同为老三样的“捷达”都甩在了身后。

“大众还有其他基地生产，市场有需求，桑塔纳就会继续生产。”上汽大众有关人士表示，30多年前，上汽大众将桑塔纳引入中国，开创了中德合资的先河，为消费者提供高品质的驾乘体验，至今已陪伴并服务超过624万车

主，堪称中国累计销量第一的品牌和车型。

在上汽大众官网上，可以看到桑塔纳的官方指导价，入门版不到9万元，据有关4S店透露，桑塔纳实际报价在6万到7万元左右。

此前，一份上汽大众扬州仪征工厂2022-2023年车型技术改造项目计划书在网上流传。其显示，

新桑塔纳、桑塔纳·浩纳、昕锐、昕动、途岳5款车型在进行技术改造后设计产能为0，而这部分产能将转投上汽大众旗下的途铠、VW371/8CS、Polo、改款途岳4款车型。上汽大众有关负责人强调，公司非常重视桑塔纳的未来，只要市场有需求，就一定会生产，并且按照消费者的需求来继续改进桑塔纳。