

# 三十而立 “蜂花”正茂

## 上海“蜂花”三十年打造民族品牌引发的思考

霞飞、凤凰、牡丹……20多年前,众多上海日化品牌名噪一时,优质、低价的上海货成国内消费者首选,而今这些老名牌在市场经济大潮中多数已陷入沉寂期。

但在众多洋品牌、合资品牌令人眼花缭乱的洗护发品市场,属“妈妈辈”产品的“蜂花”却是个“另类”。“蜂花”品牌从无到有、从小到大,30年来风雨兼程,不但没有销声匿迹,反而越来越发展壮大。

在“蜂花”即将迎来“三十而立”之际,笔者从“蜂花”品牌所在的上海华银日用品有限公司获悉,该公司将在企业发源地——闵行区马桥镇建造6万多平方米的新厂房,计划年产值将达到15个亿。

“蜂花”为何能独树一帜,成为消费者们多年喜爱、追捧的大众品牌?它的发展之路给中国打造民族品牌带来哪些思考?

### 曾面临转型的痛苦

和许多“老字号”一样,顾锦文坦言,“蜂花”也曾经历转型的痛苦,甚至一度濒临亏损。早在20多年前,“蜂花”就在国内首倡“洗护分开”理念。但上世纪90年代开始,随着一些外资合资品牌“攻城略地”,推出一系列“二合一”产品;加上原来“蜂花”的销售渠道主要靠全国各地的批发市场走“批发大流通”道路,随着超市等新业态的出现,“蜂花”销售一度大幅度滑坡,甚至面临亏损。

在“外忧”的同时,企业自身的机制、人员结构同样面临挑战。在“蜂花”,近80%员工都是原来村办企业员工,文化技术水平不高,不少人还抱着吃“大锅饭”的观念。如何在引入新技术的同时,让人员技术水平同时“升级”,也是企业面临的一大难题。

为此,近年来,“蜂花”在向现代企业制度转型上苦练“内功”:通过引入现代企业管理方式,从采购、生产、成本分析等方面严格规范,不断提高生产流水线自动化水平减员增效,每年既引入年轻的大学生,也让老员工找到合适的岗位,通过目标管理的方式督促所有人各尽其责,不符合岗位要求的人则按照市场规律予以淘汰。

同时,公司还围绕环保与安全,不断改善产品原料质量,从源头上确保产品无害;并组织新一轮科研创新,在植物系列基础上,先后开发了本草系列、无硅系列,特别是今年开发的无硅系列,最近被国家药监局鉴定为对皮肤“零刺激”,深受消费者欢迎。从2011年起,公司年销售增长百分之十几;去年,年销售突破5个亿。

30年后的今天,“蜂花”已经“百花齐放”,呈现出“万紫千红”的景象。“蜂花”的市场已经从当初的苏浙沪三地延伸到四面八方。起步之初的洗涤剂与洗衣粉早已“改朝换代”。现在,在受到市场欢迎的沐浴露、洗发精、护发素之后,“蜂花”又陆续研发出植物洗发露、护发素、沐浴露、滋润护发素、去屑护发素、焗油去屑护发露、乳霜洗发素等等“蜂花”系列产品。除了港澳台,大陆的所有城市与乡村,都有“蜂花”飘香,美不胜收。



“蜂花”品牌的锻造人顾锦文和研究团队

### “蜂花”奇迹如何创造?

走进上海华银日用品有限公司,厂门口“崇尚科学,业精于思”的8个大字马上吸引了人们的注意。走入公司,工厂内仍保持着简朴的面貌,让人难以想象这便是如今在洗护发品界的“大腕”,一个从初创时候年产值不到500万元、发展到去年上交国家税收7000多万元,创造了业内“奇迹”的大公司。

中国香料香精化妆品工业协会理事长陈少军同样惊叹于“蜂花”创造的“奇迹”。总结“蜂花”现象,他认为,“答案只有一个,那就是科技创新与品质坚守!”

顾锦文,“蜂花”品牌的锻造人,我国民族品牌的先驱者之一,上海华银日用品有限公司总经理。在他的办公室,谈起“蜂花”30年品牌的发展,他感慨颇深,如数家珍……

顾锦文出生在上海马桥镇俞塘村。他一手打造的上海华银日用品有限公司成立于1985年,前身为上海华银洗涤剂厂,当时仅有几十个工人,不到400平方米的厂房,用一些简单的设备,从事着洗涤剂和洗衣粉的包装加工,年产值仅450万元,利税也只有41万元,是一个名不见经传的小厂。

就像大海波浪涌,奔腾不息,蜂花30年发展历程也是充满艰辛与惊险。企业上世纪八十年代中期创建之后,全体员工奋发图强,艰难地走出一条生路。从最初开始做洗发精、护发素,让国人第一次用上液体的洗发、护发产品,“蜂花”成功了。

在人们对二合一洗发水津津乐道的时候,“蜂花”固执地坚持着自己率先倡导的洗护分离的理念。事实证明,当人们想起护发素的时候,“蜂花”又成功了。

近年来,无硅油产品成为时下流行的新潮流,人们忽然发现,“蜂花”的无硅油产品已经坚持了三十

### 价格从廉质量从优

尽管在行内销量保持“龙头老大”地位,但“蜂花”的价格在知名品牌中却始终是最便宜的。有人曾算过一笔账,蜂花中档品种平均每百毫升2元,传统低档品种平均每百毫升不超过1.5元,产品平均毛利率15%,与毛利率至少40%的洋品牌相比,身价低60%多。

低价从何而来?和洋品牌广告铺天盖地不同,“蜂花”很少在电视广告上露面,其他媒体广告也采用适度原则。他们的想法很简单,俗话说“羊毛出在羊身上”,广告费肯定要转

嫁给用户,“蜂花”在国内知晓度高,主要靠消费者口碑传播。与其花大成本大量投入广告,不如靠产品质量取胜,让利给消费者,让消费者花最少的钱享受到最好的产品。

实行低价策略的同时,“蜂花”在产品质量标准上却坚持从优从高。早在国家相关标准出台几年前,“蜂花”的许多基础原材料就达到进口食品级标准,每批原材料都达到国内甚至国际标准,还成为国内护发素行业标准的起草人。公司成立至今,没发生一起重大质量问题。



“蜂花”新厂房效果图

### 搭上“互联网+”快车道

但是,“蜂花”人并不满足于已有的成绩,而是选择搭上“互联网+”快车道,不断拓宽企业的销售渠道,不但保持原有“妈妈辈”的忠实消费者,还吸引了不少年轻“粉丝”。如今,在“1号店”、“京东”等知名电商网站上,消费者轻松点击鼠标,就能选择心仪的“蜂花”产品,越来越多的年轻人选择走近“蜂花”。现在“蜂花”的产品超过两成来自网络渠道。

金杯银杯不如市场的好“口碑”。根据京东网统计,仅在上海,每月都有上万名80后网购“蜂花”。有一位世界旅游小姐大赛的亚军获得者,在回答记者提问有什么护发秘诀时,她说,“我的护发之道就是用蜂花洗发护发。”这不是企业用钱买来的广告词,而是出于消费者自觉的评价。

更让人欣喜的是,就在“蜂花”即将“三十而立”前夕又传来喜讯,“蜂花”在保持原有工厂发展的同时,将“开疆辟土”,在68亩马桥的土地上,建设6万平方米的新厂房。

顾锦文透露,新厂房将有“体验中心”、“研发中心”,将引进一大批高科技人才,不断开拓、创新,将引领化妆品市场的健康走向。新厂房计划年产10万吨液体,年产值将达到15个亿。未来,“蜂花”不但要吸引国内消费者,还将走出国门“叫板”国际大品牌。