



89年 包装不变 诚意不改 创新不止 蜂花檀香皂在岁月中留香



本报记者 裘颖琼

赭石色包装纸印有蜜蜂碎花图案,两层腰封横竖交叉,外加金色奖章贴图,组成了蜂花檀香皂89年不变的形象。生产这块檀香皂的上海制皂有限公司,至今已有94年的历史。创下过年销量9万吨的辉煌时刻,也经历过连年亏损的艰难岁月。

“近三年来,蜂花檀香皂都保持两位数的稳定增长。”不过,上海制皂(集团)有限公司董事长黄有为坦言,这家国有老字号企业目前仍处在恢复期。为了将品牌更好地传承下去,今年上海制皂将复苏“白丽”这个知名老品牌,推出面向白领丽人的中高端产品。



不求产量但求质量

淡淡的优雅檀香,精致的复古包装,很多人对蜂花这个品牌的认识,起源于一块檀香皂。据厂志记载,蜂花檀香皂诞生于1928年,当时上海制皂有限公司的前身“中央香皂厂”生产了中央檀香皂、蜂花檀香皂和佛手檀香皂三种牌号的产品,其中唯有蜂花檀香皂以淡雅的香气和富有浓郁东方风情的外形备受青睐,也建立起人们对这一品牌初次问世的经典印象。

历经89年,蜂花檀香皂不仅配方始终没有变过,甚至连包装都没有改过——60多种香料秘制,7道不同的包装材料。然而,对一家生产企业来说,经典包装也存在很多无奈。“包装要靠工人一层层手动包出来,摸上去才有凹凸层次感。而那些进口肥皂,从原料到成品,在一条流水线上完成。这种速度我们没法比。”市场部一位营销人员透露,企业曾经尝试将腰封直接印上包装纸,“小批量进行了一次尝试,但市场不接受。”

被原汁原味传承的还有一种纯天然黏合剂。企业的老师傅每周都会将玉米研磨后煮成一锅浆糊。如今,市场上完全可以将标签做成不粘胶,或去买现成的胶水,成本都比现在要低。但考虑到“玉米浆糊”黏性既强,又无污染、不含对人体有害的成分,还是坚持保留了。

“传承并不意味着固步自封。”黄有为告诉记者,为了提升这款嵌入国民记忆的老国货,从前年开始,企业放缓了皂体打印的速度,牺牲一定产量,但皂体组织得到了明显改善,更加细腻滑爽。



■ 技术在革新,但很多工序公司还是坚持手工完成

本版摄影 本报记者 陈梦泽 实习生 李铭坤



■ 不断推出的新产品为上海制皂拓宽了市场



重整旗鼓

在计划经济时代,上海制皂有限公司旗下的产品不愁销路。随着市场经济时代来临,在跨国巨头与民营企业的轮番冲击下,1999年至2008年,上海制皂有限公司陷入连年亏损。2008年初,企业重整旗鼓,一方面精简人员,一方面调整生产方式,这才“缓了一口气”,2009年账面上有了小幅盈利。

正是从那时开始,公司大胆尝试,以蜂花檀香皂为核心,向一种牌

号、多种香型方向发展,先后制成了蜂花玫瑰、蜂花茉莉、蜂花百花(混合香型)、蜂花人参琥珀等香皂。此外,在产品功能上细分,推出草本洁面皂、护肤清痘皂、内衣裤专用皂、防霉洗衣皂等产品,打开市场。

创新并未止步。随着市民消费水平逐步提高,上海制皂提出了经典传承和时尚创新“双轮驱动”的新产品开发目标。经典传承系列——传统125g的蜂花檀香皂,是企业“跑

“双轮驱动”开拓市场

量”产品。150g的蜂花金典檀香皂(内含一个皂盒)、去年8月新推出的150g蜂花逸品檀香皂(铁盒装),以及130g的高端檀香皂(柚木装),都大幅提升皂体细腻度、光洁度,并改良了传统檀香皂的香味,有些香型让人觉得气味更加典雅,不会太浓郁。时尚创新系列,则主推高级洁面皂、润颜洁面皂、氨基酸洁面皂、液体精油皂等产品,在包装上保留了传统系列的图案元素,但显得新

颖大气,更贴合年轻消费群体。

“创新产品是品牌的活力来源,公司对年度新产品的销售目标是占销售额的15%。目标新品经过两年的市场验证后,将逐步成为规模销售产品。”黄有为认为,产品一方面要不断创新,但也会面临在抢占市场上发生“左手打右手”的情况,因此企业要根据市场反馈的情况做好产品开发的“计划生育”,有序进行产品的更新替换。



5时俱进

社会在发展,营销方式也要与时俱进。2012年起,公司开辟了社区直销、电商销售、团购销售、专卖店销售、终端形象专柜、展会销售等新的销售推广宣传模式。2015年4月22日,上海制皂官方旗舰店在天猫上线开业,当年销售额500多万,第二年销售额翻了一番多,其中蜂

花产品系列占到30%。去年8月和10月,蜂花檀香皂及其衍生产品还分别进入豫园商城上海印象门店和位于上海迪士尼旅游度假区申迪生态园G-CUBE创意坊展示和销售。

去年,公司在推出新品蜂花氨基酸洁面皂时,更是别出心裁地尝试网络达人这种方式。在产品发布

营销“触网”达人推广

前一周,将样品发给4个在美妆界口碑顶尖的网络达人试用,请他们产品发布当天在微信、微博等网络平台写下使用体验和感受,并附上照片,最终为天猫旗舰店引流。

据上海日用化学行业协会与上海市客户满意度评价中心共同完成的2016上海制皂客户满意度调

查报告显示,蜂花檀香皂的使用人群以18-45岁左右的中青年为主,占有使用人群的63%。45岁以上的中老年人占有使用人群的37%。黄有为欣喜地表示,“这个结果意味着在经典产品的传承、品牌产品的不断创新下,目标消费人群结构开始向年轻化倾斜。”



借船出海

许多人不知,蜂花檀香皂是中国最早的出口香皂。自1955年起开始外贸出口业务后,至今远销欧美、东南亚等40多个国家和地区。2016年,蜂花檀香皂单一产品的出口销售额超过300万美元。

在最初没有自主出口权的时候,蜂花檀香皂是依托上海市轻工业品进出口公司来外销。长期分管外贸的副总经理马德雄回忆道,可自行出口后,公司想要开拓国外市

场,就派人去考察当地市场,结果欣喜地发现,不少地区对蜂花檀香皂并不陌生,有些地方甚至已经有零售。在美国,他们就找到了一家由几个台湾留美学生合开的公司,专卖大陆国货,其中就有蜂花檀香皂。问他们从哪里来的货源,他们说是自己开车到美国和加拿大的边境小镇批发回来的。

最初是华侨华人因思乡怀旧情结,将产品带入异国他乡,也为日后

出口外销海外设厂

的外销打下了“好底子”。如今,越来越多的当地人也非常钟爱这款产品。因为檀香皂有抑汗效果,在美国,超过70%的购买者是当地黑人。在哥伦比亚,当地小贩认为蜂花檀香皂可以带给他们财运,会在生意开张前,将檀香皂放在摊位的四个角,以求生意兴隆。

从中国走向海外,蜂花檀香皂会不会遇上贸易壁垒?“并没有。”马经理认为,这是由于蜂花檀香皂保

持着均质化的品质,且不在别人家市场上打低价战。如今,蜂花檀香皂在印尼销量最好,第二就是美国。

“目前,公司已在印尼拥有自己的生产线。”马经理透露,上海制皂还打算依托母公司华谊集团在海外成熟的资源设施,借船出海,在泰国成立办事处,专柜陈列旗下的扇牌洗衣皂、蜂花香皂。在加纳设厂,从洗衣粉做起,一步步打开当地市场。



谋篇布局

未来的蓝图已经开始描绘。2016年,上海制皂旗下皂品销量在一年3万吨。公司也在年初定下目标——以产品研发和市场营销为重点,到2019年完成年销量6万吨。在传承好老国货的同时,用5-10年时间,推出一批中高端产品。

首要任务就是提升产品质量。从今年开始,公司将洗涤用品的生产标准提升到了化妆品级别。这一规定将有助于肌肤洗护产品带来质

的提升,同时也对原料配方、包装到生产工艺流程的标准规范带来更高的要求。黄有为表示,将借助公司生产线迁移安徽马鞍山的契机,实现“两头在沪,中间在外”的经营模式再造,并配备多功能、高效、自动化程度居行业先进水平装备。

其次,坚持传承和创新“双轮驱动”的发展战略。还记得“今年20,明年18……”这句家喻户晓、深入人心的广告语吗?它正是出自于白

循序渐进精益求精

丽香皂广告。今年,上海制皂将重新挖掘、打造这个知名老品牌,推出白丽高级洁面皂、白丽护肤皂等面向白领丽人的中高端精品。此外,一款和海军合作多年的具有去除辐射功能的特效香皂将在完成“军品民用化”后,走向市场。

在市场营销上,上海制皂将在稳固线下终端及批发渠道的同时,实现天猫、1号店、京东、苏宁、亚马逊等主要电商平台的全覆盖。随着

中国城镇化速度的加快,还将通过“村淘”、千县万镇深度分销,让产品走进每一户人家。

黄有为坦言,对一个有着近百年历史的国有老企业来说,老字号创新无疑是一门很深的课题。“很多人说,创新就是翻天覆地,但我觉得老字号创新更应追求循序渐进、求精求新,只有引领时代潮流,潜心把产品做好,百年企业才能实现可持续发展,传承做强。”