



屏开互联网 雀选百花香 八旬百雀羚 香赢80后



本报记者
袁颖琼

谈起百雀羚时,老一辈人想起来的还只有印着四只喜鹊的蓝色铁盒;对80后90后而言,浮现在眼前的却是旗袍女郎小清新插画风——如今,在上海百雀羚日用化学有限公司的产品陈列室里,百雀羚集团旗下经典、草本、三生花等多个系列的瓶瓶罐罐摆满了一整排货架。

百雀羚,这个诞生于1931年、经历了86年风雨洗礼的老字号品牌,上世纪以一款铁盒冷霜一炮打响名气。然而,在外资化妆品品牌大举进入中国的年代,百雀羚也曾渐渐沉寂。“必须给品牌注入新内涵,才能焕发生机。”百雀羚市场部高层坦言,要让老字号重新散发活力,得另辟蹊径。



■ 市民正在体验百雀羚新品

本版摄影 本报记者 陈梦泽 实习生 李铭坤



▲ 百雀羚套装被选为国礼赠与外国友人

▼ 1939年的百雀羚香脂与现在的包装



石库门里

铁盒冷霜初诞生

上海市原卢湾区崇德路91弄(培德里)33号,是百雀羚的诞生地。创始人顾植民是嘉定县黄渡人,14岁闯荡上海,做过烟纸店、小茶馆的学徒,也当过百货商店“跑街先生”,还在闻名遐迩的先施百货公司做过化妆品销售员。当搞清楚化妆品的生产流程、进出货渠道以及利润来源后,这位怀揣梦想的年轻人在培

德里开创了自己的化妆品公司。创业之初,公司在一幢三层楼石库门里,上层的阁楼住家,中层是仓库和办公室,底层是生产场地。当时,顾植民研制了一款防冻防裂、滋润皮肤的护肤香脂,这就是后来一炮打响的百雀羚铁盒冷霜。那浓郁得有些霸气的味道成为很多上海人的一个集体回忆,也引领了一个时代的化妆品

潮流,当时的社会名媛、贵妇都对之推崇备至,阮玲玉、周旋、胡蝶都是百雀羚的忠实用户。到1949年上海解放之前,百雀羚的产品已遍布全国,北到哈尔滨,南到香港,西到青海,甚至远销东南亚各国。

1962年,完成公私合营的公司改名为“上海日用化学二厂”,“百雀羚”成为日化二厂旗下一个著名

的品牌。据日化二厂的厂史记载:“百雀羚”产品以其独特香味、优良品质,获得轻工业部部优产品称号,长期畅销全国,直到上世纪80年代,年产量已达4000万盒。

然而百雀羚长期被定位在价格低廉的大众护肤品行列,赚取的利润不高,导致其缺少更新和发展的空间。随后,一场更大的危机来临。上世纪90年代,外资化妆品品牌大举进入中国,百雀羚作为本土品牌渐渐沉寂。

百雀羚制造网络话题

■ 2014年2月28日凌晨,大家发现百雀羚旗舰店的店招、首页轮播图等最显眼的地方全部是“选择百雀羚,美过黄永灵”的广告牌。一夜之间“黄永灵”铺天盖地,紧接着,客服每天都被无数消费者和同行询问黄永灵的身份。10天后的三八妇女节,谜底揭晓。黄永灵是百雀羚的文案主管,从性格内向、沉默寡言,到幽默自信,成为团队名副其实的开心果、公司“司花”。一系列精心策划的故事,就是一碗职场女性的奋斗鸡汤,但这种普通人的自信往往比大明星更容易打动人,让百雀羚在妇女节当天创造了380万元的销售额。

■ 2015年“双十一”,百雀羚推出了一个神奇的“万万没想到”部门,这个部门的职能就是收集从客服那里得来的用户信息,然后筛选进行满足。比如说,客服知道某个用户马上就要结婚,于是就在给这个用户寄去产品的同时,也寄送一份桂圆、莲子、花生、红枣等有寓意的礼盒。有一段时间,百雀羚会在每个包裹里面放一罐铁盒冷霜,并告知消费者可以将这个冷霜送给身边的保洁阿姨、配送包裹的快递员,这些事件,成了热议的话题、成了新闻,给百雀羚带来的是口碑。

■ 2016年“双十一”的预售阶段,百雀羚推出了《四美不开心》视频,在微信微博上流转。视频中,古代四大美人唱着“只要开心就好啦”,也带出“百雀羚”、“半价”、“限量”等广告字样。网友“青青子衿”评价道,“老字号一般给人一本正经的感觉,这种颠覆性的视频一出,还让人蛮有亲近感的。”百雀羚市场部高层人士也表示,“消费者变化很快,迫使企业要快速反应,没那么多时间论证,网络时代的好处是可以试,可以及时收集反馈。”

重新定义

国货品牌再出发

伍”、“低价”,跟不上时代。原有的消费者已经老去,年轻的消费者对其还有认知隔阂,百雀羚必须重塑品牌年轻化形象。2004年至2008年,公司重新规划品牌定位、形象以及产品,开启了品牌转型之路。2008年,百雀羚启用全新的品牌定位“草本护肤”,并推出系列护肤产品,特别将油腻的膏体变为清爽型,在香味上也以清淡为主,以迎合年轻消费者的追求。

如此一来,老旧的包装就不再适合求变的百雀羚了。百雀羚请来了香港和韩国知名设计师,设计了

“天圆地方”瓶型的新包装。这次升级后,百雀羚的单品扩展到上百个,完成了经典、草本、水嫩三个系列的梯级设置。原有的老产品被定位为经典系列,外观、价格、品质等全都不变;草本系列产品的定价在30-80元,其中高端产品价位在200元左右。这种价格梯度的设计,让高端和低端产品能够相互渗透,不会出现价格打架的情况。从2008年开始,百雀羚的新草本护肤品系列年增长率达70%。

2013年4月,百雀羚被作为“国礼”带到非洲后,这个老字号品

牌一夜之间再次火了。“国礼效应”引发消费者热烈追捧,和“国礼”类似的礼盒套装日销量翻倍,部分其他品种也卖到断货。

但在成为“国礼”背后的付出,却鲜为人知。试想,如果百雀羚仍满足于“国货经典”小铁盒系列里淘金,多半不会有太大的突破。许多老字号的衰落,就是因为不敢走出原有的思维定式,厚重的品牌历史与文化反而成了拖累品牌前行的负担。对于老字号来说,怀旧牌可以打,但若只打怀旧牌,绝对死路一条。

后,90后,以此来攻占年轻消费者。2016年,百雀羚签下周杰伦和李冰冰,开启了双星代言的模式。时下最火的直播,百雀羚同样没有放过。去年7月,百雀羚联合华晨宇进行了一场直播后,又签下了36位拥有数十万至百万粉丝的美妆红人主播。

在一系列的组合拳中,百雀羚2015年销售额达到108亿,而2012年还只有18亿。在2016年“双十一”当天,百雀羚天猫旗舰店单天单店卖了1.45亿元,2014年“双十一”只有3800万。面对爆炸式的销售增长,百雀羚认为守住阵地、巩固战果更重要。下一步,百雀羚将继续深耕细作,提升品牌形象,打响知名度。

互联网上

电商数据助蜕变

百雀羚进入互联网并不早,2010年10月,百雀羚旗舰店在淘宝商城正式开张。但在触网的头两年,公司却没有及时适应市场的变化。百雀羚市场部高层告诉记者,以往物流人员准备的都是投放到百货、商超48瓶一箱的大纸箱,但在网络上,消费者都是一瓶瓶买的。当时后端服务体系也没及时跟上,好多顾客都是四五天后才能收到货,服务效果差。而对于营销人员来说,运营技巧也在摸索阶段。因此,最初的店铺日均销售额只在3000元左右。

对此,百雀羚电商团队总结电商消费者的数据发现:年龄段在18至25岁,以白领和学生为主,重视产品品质,对产品形态有较强的偏好。于是,2012年百雀羚推出了全新的“东方之美”视觉形象——三生花,包装上大胆采用了身穿旗袍的上海滩女郎小清新插画。耳目一新的视觉形象,打破了中规中矩的形象,也改变了消费者对百雀羚的传统印象。2013年,诞生于电商数据的“三生花”作为独立品牌运作,2015年更是从线上走到了线下,进

驻屈臣氏。2015年,仿照三生花的诞生过程,百雀羚又推出“小雀幸”系列面膜,包装上也是洋溢着浓浓的少女心。

百雀羚看到了年轻人的消费能力,为了吸引他们注意,这几年不断尝试转换营销画风。其中一大关键词是“粉丝效应”。2010年,以莫文蔚为主角的百雀羚广告出现在了电视荧幕里。2015年,百雀羚斥资1.8亿获《中国好声音》第四季独家特约权,同时,还拿下了快乐大本营的首席特约,借助电视广告来锁定80