



东方美谷

上海·奉贤

正在崛起的上海新都市产业生态圈



## 85 岁国礼正青春

通过十年的品牌升级，百雀羚成功赢得了当下年轻消费者，在“祖母级”的年龄焕发了盎然的青春活力。

记者 | 王煜

一个扁扁的、画着四只五彩小鸟的深蓝色铁盒，打开之后，浓郁的香味扑面而来，这是“百雀羚”产品的经典形象。这个源自上海的老字号护肤品牌，已历 85 年风雨，是好几代国人的美好记忆。令人赞叹的是，通过十年的品牌升级，百雀羚成功赢得了当下年轻消费者，在“祖母级”的年龄焕发了盎然的青春活力。

在奉贤“东方美谷”的助力下，这只带给人们美丽的小鸟，将从中国飞向世界。

### “年轻化”战略

2005 年，百雀羚在全国十几个重要的城市做了市场调查，结果是：大多数消费者都认为百雀羚的品质很好，其中有不少人都保留着小时候妈妈或者外婆给自己用百雀羚香脂的记忆，他们对这个品牌有一种特殊的感情。但是，这些人表示，这个产品虽然好，但它可能不适合自己的，并不太愿意去用。

“这非常真实。”百雀羚相关负责人对《新民周刊》表示，消费者的信赖是最宝贵的，但意见也很明确：他们不能接受当下的产品还和七八十年前一样，一成不变。

如何延续过去的精彩，创造新的亮点，这是百雀羚迫切需要解决的问题。从这一年开始，百雀羚开始实施“年轻化”战略，即不断改变自己，让产品得到年轻消费者的认可，完成品牌升级。

根据当下年轻人对护肤品的偏好，百雀羚与国际领先的日化科研实验室合作，把护肤品配方从原来的适合冬天使用的偏油腻改为更加清爽。2008 年，百雀羚更推出草本护肤系列产品，以“天然无刺激”为亮点，满足了消费者对安全的需求。

修炼内功的同时还要注重外在。百雀羚聘请世界顶尖的设计公司制定产品包装，从包装的材料到内胆雕花，甚至是包装上呈现的绿色的渐变，都要经过几十上百次的反复调试，来找到年轻消费者喜欢的那一种颜色。这样的精挑细选，让产品的包装美观、高端、清丽脱俗。

草本护肤系列推出时，百雀羚选择莫文蔚为产品代言人，这一合作长达 7 年，为产品树立了良好形象，获得了年轻群体的认同。今年，百雀羚推出新的代言人周杰伦、白百何，进一步抓住年轻消费者。

线上购物是年轻人重要的消费方式，百雀羚在同行中较早进入并牢牢抓住这一渠道，而且看到了电商在和消费者沟通方面的优势。百雀羚相关负责人说，在电商平台上，企业和消费者的平等地位得到彰显，后者对产品的任何细节意见都可以直接地被接收到，并且很快进入百雀羚的研究和改进流程。

该负责人举例说，曾有一名消费者在电商平台上留言，说百雀羚的某款产品本身好用，但是抱怨瓶盖太滑，以致她一失手，掉到地上把盖子摔坏了。这在一般人看来，似乎并不是什么关键的问题，但百雀羚客服不仅很快回复了她，还专门为她寄去了一个新的瓶盖，并附上小礼品和手写的一封信，表示感谢和说明问题发生的原因。同时，这个意见立即反馈到了产品设计端，工程师开始研究如何让这个瓶盖在消费者手中握持时更加稳固。

更让人惊奇的是，百雀羚会把消费者的差评放在自己电商平台首页的醒目位置展示。这与某些网络商家对差评讳莫如深甚至想尽办法“洗掉”差评的做法形成了鲜明对比。在百雀羚看来，能如此做，他们首先是对自己的品质有充分的自信；但事无完美，要弥补不足，来自消费者的意见建议就非常重要。

有了这样的诚意耕耘，数据能证明百雀羚在电商渠道的成就：2015 年的“双十一”活动中，百雀羚拿下美妆类营业额第一，成为天猫该品类史上唯一单日营业额过亿的商家。而更为令人振奋的是，百雀羚夺下了 2015 年全国护肤品零售第一的桂冠，十年奋斗，终于功成。

### 从实业救国到走向世界

20 世纪初期，上海嘉定黄渡的一个名叫顾植民的年轻人，