



李佳琦直播带货翻车后续

# 花西子被调侃成计量单位 蜂花上架79元套餐走红

李佳琦直播带货花西子眉笔惹网友事件还未平息,在“79元眉笔到底贵不贵”“主播李佳琦反复道歉”的舆论声中,国货蜂花再一次凭借“朴实无华”的商战出圈,“连夜上架3款79元的洗护套餐”“只要0.12个花西子哦”“回应到处捡箱子发货”等事件一度引发热议登上热搜。网友纷纷感慨:“这真是朴实无华的商战。”

## 新计量单位:一花西子=79元

继一爽=208万之后,又有一个新计量单位出现了,它就是花西子。不过不同于一爽=208万,一花西子=79元。

因为李佳琦直播带货花西子眉笔时怼网友,引发了关于花西子究竟有多贵的讨论。有网友统计,花西子眉笔每克980多元,可以买两克黄金。此外,据测算,花西子散粉按克计算的话比香奈儿还贵。花西子散粉售价169元,净含量8.5克,单价19.88元每克,而香奈儿散粉售价590元,净含量30克,单价19.67元每克。不知不觉中,花西子成为新的计量单位。有网友玩梗称:已知,一个花西子=79元,那么:月薪3000元=38个花西子、月薪5000元=63个花西子、月薪8000元=101个花西子。在社交平台上,有网友感叹:“花西子是更适合我们打工人的计量单位”。不少网友把自己的经历换算成花西子,“今天外卖25元!吃了1/3花西子眉笔!”“今天在家休息,可得0个花西子”“我一天的加班费是0.64花西子”“我中午喝奶茶花了0.23个花西子”……

值得一提的是,众多品牌也纷纷在社交媒体玩梗,拿自家产品换算成花西子。有网友评论:商战贴脸开大,趁你病要你命。

## 蜂花79元套餐出圈“捡”粉5万

9月11日晚,在李佳琦直播翻车后,蜂花抖音直播间立马上架了三套79元的套餐,均为一瓶洗发水加两瓶护发素的套餐,洗发水含量为750ml或600ml,护发素含量为1L。“只要0.12个花西子哦!”蜂花抖音直播间还不忘调侃,同样是79元,花西子只有3支0.08g的眉笔,而蜂花却有整整3大瓶洗发产品!此举被众多网友调侃“走在吃瓜一线”。出人意料的是,这几款套餐当晚卖爆。

当晚,蜂花抖音直播间除79元套餐外,还售卖了一款75元的洗发水套餐,但直播间网友不停留言喊话,要求改价79元,“改79元,上车,不差4块”,“改价79元,最近涨工资,我要买79的。”

蝉妈妈数据显示,9月11日,蜂花三款79元套餐有一份销量为5000套-7500套,另外两份销量为2500套-5000套。当天销量最高的商品为75元的蜂花防脱固发洗发水套餐,销量为1万-2.5万件。从过往直播数据来看,蜂花这次热度有了显著提升。

8月至今,蜂花在抖音的官网直播间大部分观看人次都在20万以内,9月11日,蜂花直播间的观看量飙升至425.6万人次。有意思的是,蜂花在抖音官方旗舰店账号透露,他们在这一晚上“捡”了5万多粉丝。网友纷纷感叹:“这真是朴实无华的商战,这泼天的富贵终于轮到你了。”

## 蜂花回应“快递箱都是捡来的”

在“中国人不坑中国人”平价和实惠越来越讨喜的当下,蜂花再一次凭借“朴实无华”的商战出圈。有网友调侃,蜂花近期目标是搞垮花西子,继承纸箱子,这个梗说的是蜂花发货的纸箱子。

一直以来,蜂花给大众的印象便是超高的性价比,在热

搜话题下,网友纷纷晒出实证,称蜂花的快递箱都用的别家商品牌子。从网友评论和晒的买家秀来看,蜂花产品的快递箱有其他牌子的牙膏盒、上海硫磺皂的箱子,以及七度空间卫生巾的箱子。有网友称有人说发过来的箱子是坏的,蜂花客服还在底下回复:“不会呀,我捡到的时候还好好好的”。“蜂花公司是不是有个部门专门捡纸箱的啊?”对于网友的疑问,蜂花在直播间调侃称:“箱子都是花花捡来的,没有偷也没有抢哦!”

虽然蜂花有捡箱子的嫌疑,但不少网友认为蜂花“主打一个勤俭持家”。有网友表示:“只要蜂花不涨价,我可以帮他一起捡纸箱。”还有网友表示,“蜂花才是真正的国货,根本掏不起李佳琦的坑位费。”有网友建议蜂花升级包装和快递箱,但蜂花的客服回复似乎在“哭穷”:“这些都要花钱吧!我们其实本来就很廉价哟,真的没钱升级包装啦。”

## 老国货品牌蜂花频频上热搜

企查查显示,蜂花品牌所属公司为上海蜂花日用品有限公司,成立于1985年,是一家集研发、生产于一体的洗护发专业企业,实际控制人为顾锦文。自成立以来,公司就一直坚持低调、平价策略,最初蜂花护发素的定价仅为3元/瓶,成为“一代人的记忆”。20世纪90年代初,蜂花销售额即达到5亿元之多。

然而,随着宝洁、联合利华等外资日化巨头先后进军中国市场,蜂花的市场份额被大幅挤压,但凭借性价比优势依然在一众洗护品牌中表现亮眼。2021年8月,蜂花正式入驻抖音,市场上充斥着两种声音,一种是对老牌国货的欢迎,另一种是质疑蜂花与时代脱节,尤其是包装,显得老土。

或许正是因为定价亲民,蜂花一直不缺话题,近年来频频登上热搜榜。2021年,蜂花护发素发布新品,有网友吐槽其包装设计难看,“像洗洁精”,而且“嫌弃”公司售价低。对此,蜂花解释“卖得便宜是因为产品定位是大众消费”,并表示10年仅涨2元,未来也不会因为火了就涨价。随后事件发酵,甚至被传出“将倒闭”的传闻,蜂花官方随即辟谣,很多网友霸气“护盘”,表示不准蜂花倒闭,“为了蜂花不倒闭也是拼了”由此登上热搜。

2022年5月17日,网传蜂花老板亲自直播,并含泪表示蜂花不是杂牌,一直受外资企业打压,37年无违规,10年来仅仅涨价2元钱,又一次将蜂花推上热搜。次日晚间,蜂花直播间涌入16万人,和平时仅有几千人的观看量相比,一夜之间暴涨几十倍。不过,蜂花官方微博随后辟谣,称“老板最近一直在忙碌复工复产的事情,暂无时间直播”。

近日,日本核污染水排海后,引发消费者对各类产品原料的担心,有网友向蜂花发问“你们家有日本原料吗”,让评论区再度沸腾,蜂花因为被粉丝调侃“穷到用不起日本原料”再度出圈。

据南方都市报、证券时报、九派新闻、中新经纬等



蜂花推出的79元套餐卖爆

## 专家声音

### 蜂花“哭穷” 让国人“破防”

创立于20世纪80年代的蜂花和大多数老国货品牌一样,在许多人眼中是属于被互联网遗忘的消费品牌。然而,近年来它却频频进入年轻人的视野,话题度也不断增加。

面对网友给出的升级包装和快递箱等建议,蜂花给出“这个要花钱吧”“我们其实本来就很廉价”“没有钱”等“哭穷”式回复。这种“句句不谈穷,句句都是穷”的表达方式让人“破防”,加深了一些消费者对品牌的印象。在华东理工大学商学院教授、中国高等院校市场学研究会执委会CEO景奉杰看来,蜂花频上热搜说明其的确具有传播价值,包括通过“哭穷”、示弱博取同情和“国货情怀”。蜂花的国货品牌身份,满足了消费者对国货复兴和支持本土企业的情感诉求。此前其表示“愿意领养大熊猫丫丫”不仅为品牌吸了一波粉,还向公众展示了一个正向的品牌价值观。

“老国货品牌自有其品质工艺精湛和价值观正面的口碑,很多企业根据环境技术和消费者的偏好变化,与时俱进地重新定位和重塑形象。”景奉杰相信,很多老国货品牌可以迎来新的“春天”。不过,只靠“情怀消费”的红利是远远不够的。在景奉杰看来,无论是过去那些老牌国企,或者是现在的国货顶流,真正能让消费者买单的还是品质。国货如果不以提升消费者价值为目标,简单、庸俗化地进行以跨圈、出圈为目的的花式营销,长远而言对消费者和品牌都是伤害,“国货当自强,必须传承与创新。如果‘倚老卖老’或‘以土为荣’,最终都逃不脱被抛弃的命运。”



“花西子事件”让蜂花迎来了它的春天