双妹，诞生于1898年，在物资匮乏的时期双妹品类丰富、全面，在上世纪30年代力压国际品牌，成为国内的标志性产品。百年后重生的双妹，携手国际团队，跨界合作，对品牌进行了彻底的革新，努力跻身高端化妆品行列。

姐妹再见，再见一面

文·图|春桃狐狸

她是双妹，上海滩曾经首屈一指的美妆品牌。就算你没听过这个品牌，也一定对两个身着旗袍的美少女眼神流转，并肩立于百花园中的月份牌广告画不陌生。经历了或动荡或繁华的年代，双妹被分隔两地，在上海和香港各自开花。只是，一个高处不胜寒，一个低处自幽香，不知何时能够重聚？

从民国走来的“双妹”

关于“双妹”的故事要从100多年前说起，那时还是19世纪，清朝末期，但香港早已被割让。1898年，“新界”以租借的名义被迫从中国大陆划分了出去，封建王朝已经到苟延残喘的时刻。这一年，香港广生行有限公司成立，它旗下的品牌“双妹”由此诞生，开启了百年的传奇。

其实中国很早就有化妆品了，但是在19世纪末，初见外面世界的国人依然被那些通过现代化工技术制造出来的化妆品征服了。但是完全依赖进口，令化妆品成为只有外国人和少数富豪才能消费得起的奢侈品。是的，要国货！“广生行”由此诞生，它是中国最早大规模采用机械设备和化学方法制造化妆品的企业，也是中国历史上第一家真正意义上的化妆品公司。创始人冯福田为这三个字记下了如今看来也值得牢记的经营理念——广德、厚生、聚人心、行天下！

如果说创立广生行是为了解决国民的需求，那么低价高质更是为它赢得了与形象相符的掌声。当时，广生行甚至拥有自己的包装生产线。双妹的产品线更是丰富，从用于修饰保养容颜的雪花膏、艳容霜、润容膏、香水等，到一些日常所需的花露水、牙膏、爽身粉，一应俱全，是一个大且全的日化品牌。

1898年在香港创立，1903年在上海设立发行所，1930年在上海设厂，双妹应该没想到她后来的命运就和上海、香港共进退了。尤其是在设厂后，上海味就更浓了，以至于现在不少人都误以为它是上海品牌。

然而时代的走向，让双妹站在了历史的关口，两家广生行被迫分离。上海广生行和其他私有品牌合并成为“上海家化”，曾经辉煌的广生行令上海家化成为同行中历史最悠久、生产力最大的品牌。只是，双妹却就此淡出了我们的视线，取而代之的是上海家化旗下的“六神”“佰草集”“美加净”等产品。

万方数据

十分具有眼光的广生行创始人冯福田为“双妹”定下了由两个青春少女牵手依偎的LOGO，并大量使用当时还完全不受重视的广告形象进行包装，才得以让我们对“双妹”的印象深刻，即便相隔百年也不曾磨灭。

①

②

③

香港广生行的命运更为多舛。广生行的巨大名气令它在香港沦陷时，首当其冲成为抢夺的对象。为了生存下去，在上世纪70年代，它甚至一度涉足房地产业。冯氏家族一直苦苦支撑到1989年，才不得不退出，第二年它被百富勤收购。不过10年时间，百富勤就在1998年那场著名的金融风暴中倒下。同年，香港广生行被华人置业集团收购，直至今天。几度飘零的她，骄傲不再。香港“双妹”（Two Girls）走出朱雀桥，来到乌衣巷，成为了一个价格亲民、具有怀旧意味的百年老品牌。

重返上海滩

真正让更多人重新想起“双妹”，是在很多年以后的21世纪初。上海家化改制，并于2001年成功上市。此时的上海家化急需从日化用品转型到时尚业，急于摆脱现有产品价格低、利润薄的现状。

2007年，双妹成为了那个被选中的对象。一切像在意料之外，也像在情理之中。这个富有民族记忆的品牌被重新包装。上海家化没有新创品牌，而是从诸多品牌里冒险地选择几乎在中国大陆消失了半个世纪的双妹。

尽管如此，上海家化仍然希望新双妹可以拥有更出色的品牌包装和更国际化的设计。除了自己的团队，他们还联合了许多外部力量。请蒋介石曾孙蒋友柏的橙果团队设计全新Logo和产品包装；找到给D&G、LV设计专柜的法国著名设计团队Centdegres（法尚）为其打造店面形象；生产原料更是采购自全球，就连一个玻璃瓶都来自日本的KOSE、资生堂代工工厂；请来新锐设计师Jasper

① 双妹的产品丰富，从用于修饰保养容颜的雪花膏、艳容霜、润容膏、香水等，到一些日常所需的花露水、牙膏、爽身粉，一应俱全。

② 1080元的玉容霜、680元的粉嫩膏、890元的夜上海香水……上海家化重新包装的双妹，走的是高端奢华路线。

③ 身穿十里洋场上最时髦的装束的『双妹』，依然笑语嫣然、自信飞扬。

Huang设计“上海名媛”系列丝巾……这一次，双妹更象是一个属于世界的“双妹”，即将要走向的是她100年来都不曾涉足过的高端奢华路线。定价1 080元的玉容霜、680元的粉嫩膏、890元的夜上海香水……产品的名字还是上世纪30年代双妹在上海最为辉煌时的称呼，然而内容却早已使用21世纪最新的技术重新生产了。

经过整整3年的品牌筹备，2010年，上海双妹在上海外滩和平饭店这样一个同样充满海派情怀的地方开设旗舰店，正式宣布回归上海滩，再续“东情西韵，尽态极妍”的上海名媛之美！一时间媒体争相报道、人们奔走相告，仿佛十里洋场的流金岁月即将归来。

如今的消费者早已习惯了“国货无顶级”的理念，当时也有人不无担心地表示重新定位高端的双妹难以赢得市场。如今，距离品牌回归已经6年，回头看，可以检索到的关于双妹产品的使用心得大多饱含赞赏，却似乎一直销售不佳。并且因上海家化高层人员变动，屡屡传出双妹已被暂停市场投入的消息，其官网的资讯栏最后一次更新也停留在2014年。一切似乎都昭示着这样一个曾被上海家化寄予改变集团产业格局的品牌，未来并不乐观。

重启双妹的上海家化曾表示，若上海双妹取得成功，便会考虑收购香港双妹，如今看来这个归期也难以预测。姐妹再见，何时能成真?

时光匆匆，百年眨眼过去，香港与上海这两座最能作为百年间中国经济代表的城市，各自传承着这个曾经给中国女性带来无比欣喜的品牌，也各自承担着这个品牌的沉浮起落。用过老双妹的人，经历动荡的年代，都已老去，唯有月份牌上两位女郎的笑颜始终未变。

万方数据