

洗护市场格局突变，沙宣正式易主



沙宣在宝洁待了近40年，曾是和海飞丝、潘婷等品牌齐名的洗护界“当家花旦”。如今，沙宣被宝洁“打包”卖给了汉高。日前，汉高中国官方微信公众号正式发文称，汉高成功完成对宝洁旗下沙宣品牌，及其大中华区相关头发护理业务的收购。此举将对当下的洗护市场格局产生影响。

现代快报/现代+记者 季雨 文/摄



超市内售卖的沙宣产品

靠沙宣提升业绩，汉高完成对沙宣大中华区业务收购

5月6日，汉高(中国)投资有限公司公布了一则消息。汉高称已成功完成对宝洁旗下沙宣品牌及其大中华区相关头发护理业务的收购，包括洗发水、护发素、造型和护理产品。该业务在中国市场占据重要地位，在2022/2023财年实现超过2亿欧元的销售额。

汉高方面表示，此次收购与汉高的战略重点相契合，即在现有的品牌之外，扩大公司在美发领域的版图。作为国际知名美发品牌，沙宣在零售市场以沙龙灵感形象为特色。沙宣的加入将补充汉高消费品牌在本地市场的业务组合，填补了汉高在高端头发护理领域的空白。

“此次收购沙宣标志着汉高消费品牌在美发行业的一次重大战略扩张，同时也丰富了我们现有品牌和产品。”汉高消费品牌业务部大中华区副总裁钟经伟表示：“我们很高兴能为大中华区消费者提供更具多样性的美发产品和体验，并进一步巩固我们在美业的领先地位。”

沙宣位于洗护产品高端线，在售产品外包装尚未更改

沙宣是有着70年历史的老品牌，在宝洁旗下近40年，进入中国市场已有27个年头。一直以来，沙宣都是以沙龙级美发著称，走的是高端路线。5月8日，现代快报记者走访了南京连锁商超，发现沙宣在洗发水、护发素、发膜等产品的售价方面，均比其他品牌要贵一些。

在雨花台区的一家大型超市内，沙宣的洗护产品目前正在促销，占据了一整个货架。记者注意到，沙宣洗

发水的促销价在59.9元~79.8元，护发素和发膜的促销价约为29.9元。而其他品牌洗发水的价格，基本保持在49元上下。在售的沙宣洗护产品，外包装尚未更改，瓶身上显示备案人和生产企业，仍为广州宝洁有限公司。

近年来，庞大的宝洁正在逐渐缩小，特别是在大中华地区。2022年12月，宝洁旗下高端护肤品牌Snowberry关闭了天猫官方旗舰店；2023年4月份，宝洁关停进入中国仅

2年的高端美容仪品牌OPTE；同年9月份，First Aid Beauty宣布关闭天猫官方旗舰店，抖音平台旗舰店商品接着清空。这次沙宣易主，无疑推动了洗护界格局的变化。

在收购了沙宣之后，汉高旗下就拥有了施华蔻、丝蕴、资生堂、宝莹等洗护品牌。从一定程度上来说，这次收购有助于汉高填补其在高端头发护理领域的空白，并且可以通过此种方式，提供全套的美发创新产品组合。

企业需要不断创新和改进，满足消费者多元化需求

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，从宝洁的“瘦身”行为来看，公司似乎正在经历一系列的品牌战略调整。通过缩减品牌总数、关停或出售部分品牌，宝洁正在集中精力发展那些表现更好、更有市场潜力的品牌。这种做法有助于提高公司的运营效率，并更好地利用资源。

“此次汉高收购沙宣，两家大厂在美发领域的‘一进一退’，意味着市

场格局正在发生变化。”詹军豪称，汉高通过收购沙宣，将进一步巩固其在高端头发护理领域的地位，而宝洁则可能将重心转向其他领域或市场。这种变化对于整个洗护行业来说，都将产生深远的影响。

从中国市场和高端护发的前景来看，随着消费者对个人形象和健康越来越重视，高端护发市场将继续保持增长趋势。詹军豪分析，随着市场竞争的加剧，品牌之间的竞争也将更

加激烈。当前的洗护发市场呈现出多元化、个性化的趋势。“消费者对洗护发产品的需求不再仅仅停留在清洁和护理的基本功能上，而是更加注重产品的功效、成分、使用体验等方面。”因此，对于洗护发市场的企业来说，需要不断创新和改进产品，以满足消费者的多元化需求。同时，也需要注重品牌的建设和营销，提高品牌知名度和美誉度，以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

“五一”假期打车量暴涨 滴滴扬州“踏青保障车队”助力游客顺畅出行

这个“五一”假期，“江苏拿下‘五一’全国文旅消费冠军”冲上热搜。据悉，今年“五一”，江苏共接待游客3132.43万人次，游客消费总额141.15亿元。暴涨的游客也让各地迎来了出行高峰。现代快报记者了解到，滴滴出行数据显示，“五一”期间，扬州打车需求环比节前上涨了74%。志愿加入“踏青保障车队”的滴滴师傅们积极到重点景区、商圈等出行热门区域接单，有力保障了游客便捷、顺畅出行。

现代快报/现代+记者 李娜 顾潇



踏青保障车队

滴滴扬州订单量环比上涨74%

据介绍，“五一”假期期间，扬州打车需求环比节前上涨了74%，休闲娱乐场景的打车需求环比节前上涨116%，前往扬州站的打车需求上涨122%。前往扬州旅游景点的滴滴打车需求上涨189%，其中东关街、皮市街、瘦西湖风景区的打车需求分别上涨202%、193%和190%。

此外，早茶文化也成为“五一”假期早间出行需求的美味催化剂。在扬州，“五一”假期前往茶社吃早茶的用车高峰出现在8时到10时，打车需求环比节前上涨112%，来自85后到95后的打车需求最多，占比近6成。

采访中记者了解到，除了景区单、拼车单，“五一”假期扬州跨城的长订单也明显增多。假期期间，往返扬州的高铁票也变得一票难求。“有些乘客返程买不到高铁票，直接就打车回去了，到常州、到镇江、到泰州……”滴滴出行数据显示，“诗和远方”在5天小长假里得到偏爱。“五一”跨城出游用户的打车需求环比节前上涨99%，其中约65%为跨省出游。

踏青保障车队司机成“最佳”导游

“烟花三月的扬州最美，网约车司机也是一道美丽的风景线，代表了扬州的形象，我们要服务好每一位乘客。”已经从业9年的王正勤师傅这个“五一”假期既忙碌又

充实。她告诉记者，4月份，她看到公司发了保障车队的招募公告，第一时间就报名了。身边六七个跑车的师傅都积极加入了保障车队，大家比服务比质量，在为乘客提供优质服务上你追我赶。

“太火了！这么堵的路，我最多的一天接了41单！”王正勤说，“五一”假期期间，她每天在扬泰机场、高铁站、热门景区之间穿梭不停。作为一名土生土长的扬州人，乘客们一上车，她就成了最接地气的导游。“唐宋元明清，从古看到今。”扬州古城历史悠久，说起景点推荐，王正勤张口就来，瘦西湖、个园、何园、大明寺……“现在最火的就是大运河博物馆，一定要去看，要先预约。”

打个滴滴“特种兵式”逛景区

打辆滴滴打卡网红景点，也成了“特种兵式”旅游的新路径。“踏青保障车队”的90后滴滴司机徐春明师傅说，“五一”期间，一对来自东北

的小情侣给他留下了深刻印象。

“他们说，在我接单之前已经被取消了四五次订单了。”徐春明回忆，当时是傍晚六七点，小情侣打车的位置在瘦西湖南门，周边道路已经因为大客流封闭，他开车辗转从一家酒店内部道路进入才接到人。上车后，小情侣告诉他，他们中午才乘高铁到扬州游览瘦西湖，逛了一下午实在不想走了，请徐师傅开着车到大明寺等其他景点转转，在车上拍个照就走，最后再送回酒店。“扬大酸奶、牛皮糖、扬州老鹅……”一路上，徐师傅给他们推荐扬州美食，又把一份随机的小礼物送给了远道而来的游客。下车后，游客不仅在后台好评点赞，还送了20元感谢红包。

“四月五月，扬州路上明显感觉到车多人多很热闹，我能做的就是认真对待每一个订单。”徐春明说，服务好每一位游客，是保障车队司机共同的心愿。拾金不昧、为乘客送伞……这个“五一”假期，他的日均订单也一下子从30多单上涨到了40多单。



扫码看视频