

委托上海市单用途预付卡协会负责具体登记、公示及退费工作

# 小南国公布预付卡退费方案

2月初,著名本帮菜品牌上海小南国位于上海的多家门店在没有提前预告的情况下突然关门,导致不少消费者手里几千元甚至上万元的储值卡找不到地方退款,引发社会广泛关注。

3月30日,针对消费者关心的预付卡退费问题,小南国方面发布公告,委托上海市单用途预付卡协会负责具体登记、公示及退费工作。

“根据小南国发布的退费公告,持有‘小南国’‘慧公馆’‘南小馆’这三个品牌储值卡,并且卡里还有余额的消费者,可进行退费登记。”记者联系上海市单用途预付卡协会,请相关负责人对退费工作进行解读。

“广大消费者可以即日起至6月30日,通过扫描公告上的二维码,进

入退卡登记页面填写信息;提交后7个工作日内,上海市单用途预付卡协会将会发送短信确认;确认后,需要把实体卡通过邮寄或快递形式送到指定的地址,运费则需要消费者自行承担。”该负责人介绍,登记期结束后,“上海市单用途预付卡服务平台”微信公众号将公示有效的退卡登记情况(公示期:7月8日—14日),一旦登记期结束,不在公示名单里的持卡人,就不再受理退卡。

根据公告,完成退费登记及公示后,7月15日—31日为“退卡时间”。针对公告中提到的“根据现有可用预付卡存管资金总额,与实际申请退卡总金额的比例来退款”,该负责人作出解释:“这里说的‘预付卡存管资金’,指的是小南国此前按照上海市单用途预付卡管理规

定,存入银行专门账户的一笔风险准备金。但根据目前的情况来看,实际申请退卡的总金额很可能超过这笔存管资金的总量。所以只能按照资金池里的总额,与所有有效申请的总金额之间的比例,来统一折算退款。”该负责人还补充说明,“登记期结束后,持卡人一旦提交登记并按流程寄回实体卡,就视为同意这个退卡方案,如果最终不能全额退款,也就相当于自愿放弃了差额部分的权利”。

记者注意到,根据公告,赠送卡(含卡内赠送部分)、零元卡、注销卡或实体卡遗失则不予办理退费,并且通过支付宝退款产生的手续费需要由持卡人承担。“大家尽量在规定时间内完成登记,减少不必要的损失。”该负责人最后提醒,如有任何未尽事宜,可在工作时间拨打公告上的热线电话进行咨询。

预付有风险,消费应理性。对于广大消费者来说,这次事件也再次敲响了预付卡消费的警钟

广大消费者来说,这次事件也再次敲响了预付卡消费的警钟。

“消费者在购买预付卡时,可以通过上海市单用途预付卡协同监管服务平台、协会网站、微信平台,以及购卡现场的企业信用铭牌,实时查看发卡企业的信用状况,优先选择信用等级高的企业办卡。”上海市单用途预付卡协会相关负责人提醒,按照相关规定,单张记名预付卡限额不能超过5000元,不记名卡不能超过1000元,如果超出这一标准,就要提高警惕,谨慎办理。

“预付卡本质上是一份预付服务合同,消费者是出于对商家的信任,提前支付费用以换取未来的服务。”北京盈科(上海)律师事务所刘旻旻律师建议,消费者应增强风险意识,对大额预付保持足够的谨慎。“最关键的是,要妥善保管好付款凭证、消费记录等材料,一旦出现纠纷,才能有效维护自己的合法权益。”

本报记者 吴卫群 见习记者 杨爱博

## 留言板

# 44级旋转楼梯太长太长 配套设施短板太短太短

近日,有市民向解放日报·上观新闻“民声直通车”反映,从申虹路舟虹路公交站前往虹桥枢纽,旅客需扛着行李爬44级旋转楼梯,“走得累,不方便”。据悉,与以往相比,近段时间以来此处客流量明显增加,而且还有继续上升的趋势,通行难的问题有必要引起有关部门的重视。

随着客流不断攀升,旅客希望完善相关设施的呼声也越来越强烈。有市民建议尽快在此旋转楼梯出入口增设明显指示牌,并希望加装电梯或其他无障碍设施,方便携带大件行李的旅客通行。

在上观微信公众号留言区,网友也纷纷发表各自的观点。

阿高:这里没有电梯,对老人小孩不太友好。

梦:我也体验过,非常累,还好不是经常出差。

xy:这里是我天天上班的必经之路,确实看到有不少人提着大件行李爬楼梯,非常不方便,如果不是对此地很熟悉的人,肯定很难找到入口。

王天源:携带大件行李相对而言很不方便,应该考虑加装电梯以方便通行。看今朝:希望有关部门引起重视,尽快安装电梯。

Jenny珍妮:这些便民措施,在细节上还有待加强。

puDu:虹桥天地周边,就是一个复杂的大迷宫。这个区域也不是每个步梯旁边都有空间安装电梯。如果实在提不动自己的行李箱,多走一点路,肯定是有电梯的,就是要问要找了。

安然出行:经常接送亲友赶高铁,看着老人、游客扛行李爬几十级台阶,实在大揪心了。

知行合一:虹桥枢纽作为大型交通门户,无障碍配套本就该规划到位,不该留下短板。

米粒妈妈:带着婴儿推车根本没办法通行,每次都要绕很远的路,特别耽误出行时间。

长风万里:虹桥枢纽的客流量逐年上涨,部分设施跟不上需求,便民改造真的刻不容缓。

林海:外地旅客不熟悉路况,找不到便捷通道,很容易迷路,指引标识一定要补齐。



岁岁安康:旋转楼梯坡度陡、弯道多,拎重物上楼不仅累,还存在摔倒磕碰的安全隐患。

城事观察员:城市门户窗口细节彰显温度,希望相关部门实地踏勘,尽快优化便民设施。

暖阳浅夏:出差高频人群深有体会,这段路通行体验较差,急需增设无障碍升降设备。

老上海记忆:周边商圈和交通枢纽人流密集,光靠步行楼梯,已满足不了大众出行需求。

星途漫漫:不奢求大规模改造,先加装指引牌、简易坡道,也能极大改善旅客通行难题。

本报记者 徐佳晨 整理



建言 投稿 爆料 求助 扫码参与互动

# 上海警方严打整治 电动自行车非法解速

## 抓获犯罪嫌疑人18名,查获涉案车辆500余辆

电动自行车限速25公里/小时的国家强制性标准,在一些商家手中竟成了可以“花钱消除”的设定。

近日,上海警方针对破解电动自行车限速问题开展专项打击整治。其间,网安、交管等部门重点围绕非法控制电动自行车电控系统、解除车辆限速等情况,巡查研判网上发布的相关信息,集中开展收网打击。自3月起,警方已累计抓获犯罪嫌疑人18名,查获涉案车辆500余辆。

静安区某电动自行车专营店负责人张某明知解除限速属违法行为,仍授意员工舒某以每单10元至20元的价格,利用手机软件

为客户车辆提速。自2025年6月起,该店累计非法破解车辆40余辆次。3月11日,两人被警方抓获,因涉嫌非法控制计算机信息系统罪被依法采取刑事强制措施。

另一起案件发生在浦东新区,某专营店负责人王某为提升销量,不仅为客户解除限速,还关闭超速提示音,累计非法改装十余辆电动自行车。目前,王某同样因涉嫌非法控制计算机信息系统罪被采取刑事强制措施。

上海警方表示,下一步将持续保持严打高压态势,深化线索摸排与精准打击,同时联合市场监管、交通等部门加强源头监管与普法宣传。 本报记者 周昱帆



近日,上海警方针对破解电动自行车限速问题开展专项打击整治,图为民警对某电动自行车专营店进行调查。 资料照片

# 百年家化“破茧”：从“亿元单品”矩阵到国货美妆新叙事

文/卓凝

3月25日晚间,上海家化发布2025年年报,交出了一份“深度变革、聚焦发展”首个完整财年的成绩单:公司全年实现营业收入63.2亿元,同比增长11.2%;归母净利润2.7亿元,成功扭亏为盈。尤为亮眼的是,其美妆业务全渠道收入同比大增53.7%,美妆业务线上渠道收入增长60.6%。在消费市场激烈分化的背景下,这家拥有128年历史的国货美妆巨头,如何找回增长节奏,实现品牌价值的“老树新花”?其“四个聚焦”战略——聚焦核心品牌、聚焦品牌建设、聚焦线上、聚焦效率的具体实践,为观察上海制造、国货品牌在新时代的转型升级提供了生动样本。



## 品牌重塑

### 回归“东方养肤”初心,构建差异化竞争力

在“国潮”与“功效”交织的护肤品市场,上海家化选择了一条回归与创新并重的路——深度挖掘品牌资产中的历史文化内核,以“东方养肤”的差异化定位,与国际品牌及新锐品牌展开竞争。

“在品牌定位上,我们坚持以传承为主线,旗下众多品牌都在回归其创立初心。”上海家化董事长兼首席执行官林小海在采访中坦言。这一思路在旗下品牌“佰草集”的焕新上体现得尤为明显。佰草集曾是中国首个现代中草药护肤品牌,巅峰时期年营收创造了国货护肤品的历史。然而,在过往几年行业竞相追逐“超级成分”和即时功效的浪潮中,佰草集曾阶段性调整

方向,对“美白根源养有方”的创立理念有所淡化。2025年,品牌选择彻底回归中医中草药“由内而外”的养肤哲学,摒弃纯粹成分浓度的营销话术。

回归并非守旧,而是“古方今用”的再创造。佰草集现象级单品“大白泥”,其配方源于古方“新七白”,成为上海家化年内首个线上“亿元单品”;另一款战略单品“修源五行仙草油”,则创新性地采用植物油基底,并运用了独特的水油临界的发酵技术来改善肤感。林小海解释其研发逻辑:“佰草集的核心仍是中医中草药原料,但提炼方式已是创新科技。”在品牌视觉和器物美学上,佰草集也深度融合中国传统文化,

如仙草油的器形以古代药器为设计灵感,瓶身汲取汝窑瓷釉美学,将文化价值注入产品细节。这套“文化+科技”的打法,不仅应用于佰草集,对于国民品牌六神,其核心成分“六神原液”源自国家级保密配方“六神丸”,公司深入梳理其历史脉络,并实现功效化、故事化,强化品牌的核心价值;对于有着“中国唯一的百年高端国货”之称的玉泽,上海家化集结优质研发资源,打造千元级定价的玉容霜,与国际高端品牌同台竞技。同时,通过与头部主播合作、在巴黎开设快闪店等方式,探索品牌出海与文化传播新路径。林小海总结道:“我们正深度梳理品牌的历史传承脉络,扩大其与中国文化的关联,以此构建真正的差异化。”

## 战略深耕

### 线上转型与研发“深水区”的攻坚

亮丽的增长数字背后,是上海家化在渠道与研发“深水区”的坚定转型与持续投入。

2025年,公司线上转型步伐显著加快,线上渠道收入占比持续提升。在抖音平台,佰草集、玉泽、六神等核心品牌的直播业务GMV同比分别增长249.9%、130.8%和91.2%。公司大力建设内部化的内容与直播团队,在提升运营效率和内容质量的同时,应对线上日益高涨的流量成本。

线下渠道则被林小海定位为“稳定粮仓”,特别是对于六神这样线下根基深厚的品牌。“36年来我们首次升级了六神经典花露水”的包装。林小海表示,公司通过产品升级、强化渠道管理和打假、拓展产品线等方式,旨在稳住线下基本盘并寻求增长。值得关注的是,六神线下的运营效率极高,形成了强大的渠道惯性。通常夏季市场启动前,渠道备货就已完成,“这个竞争优势是国内外竞争对手都不具备的。”

在研发层面,上海家化正致力于打造属于自己的“超级成分”,构建长期技术壁垒。2025

年,公司研发投入同比增长29.1%,完成了3款新原料备案,并创新开发了国内首创的皮肤糖化水平测试试剂。公司与中国科学院中药研究所联合研发“青蒿提取物”,计划将其打造为玉泽品牌的超级成分,应用于多个产品线。“研发团队的一个关键目标,就是要打造一个具备坚实科学壁垒的超级成分。”林小海表示。这标志着家化在坚守“汉方”特色的同时,正用最前沿的生物科技为其赋能。

上海家化的变革之路,恰逢上海全力推动化妆品产业高质量发展的政策东风。根据2025年上海市发布的《关于进一步促进化妆品产业高质量发展的若干举措》,上海以“真金白银”支持原料创新(新原料注册最高可获扶持金200万元),并发挥AI等创新资源优势,推动研发范式转型。作为国内最早拥有自主研发体系的上海本土企业之一,上海家化正以自身的转型实践,参与到“上海制造”化妆品品牌集群的崛起之中。从战略调整到品牌焕新,从单品突破到体系构建,这家百年国货的“复兴”叙事,才刚刚翻开新的篇章。

## 产品破局

### 聚焦细分赛道,以“亿元单品”驱动增长

清晰的品牌定位,需要强有力的产品作为载体。面对线上流量红利见顶、主流品类格局已定的市场环境,上海家化采取了“聚焦细分赛道,打造亿元单品”的精准突破策略。

“在主流大赛道机会有限的前提下,我们选择切入那些有潜力跻身行业前三的细分赛道。”林小海表示。公司不再试图在面霜、精华液等“红海”品类与国际大牌正面硬杠,而是转而寻找有潜力且竞争尚未白热化的细分赛道。例如,佰草集选择了“泥膜”和“精华油”赛道。泥膜与“养”的概念天然关联,且该赛道缺乏绝

对的领导品牌。最终,佰草集大白泥膜在2025年线上GMV突破2亿元,带动品牌全年高速增长。同样,“以油养肤”为概念的仙草油,也成为品牌新的增长点。

这一策略在明星品牌六神上也得到成功验证。针对传统花露水局限于家居场景的痛点,六神创新推出便携式“驱蚊蛋”,切入户外场景,并凭借设计感与驱蚊时长8.2小时的强功效成为爆款,成功跻身“亿元单品”行列。驱蚊蛋的成功在于不仅自身成为了大单品,还带动了六神花露水品类实现线上销售额两位数增长,并拓

宽了消费者对六神沐浴品类的认知。

通过聚焦资源、成建制的投入上海家化在2025年成功打造了佰草集大白泥膜、六神驱蚊蛋、玉泽干敏霜三大亿元级单品。公司计划在2026年继续推进亿元单品战略,持续打造标杆大单品,构建强劲的“头部产品矩阵”,以“尖兵”效应拉动各品牌整体增长。林小海将这一过程比喻为“赛马”。“我们既有通过重金投入、系统化扶持‘计划跑出’的‘白马’,也有在市场中自由竞争、凭实力胜出的‘黑马’。资源优先保障‘白马’,同时为‘黑马’留出赛道。”