



N 工人日报 中国商报

“花西子事件”后,众多老牌国货在互联网上翻红了。有人说这次泼天富贵终于轮到老牌国货了,各老牌国货登上热搜,蜂花、莲花、鸿星尔克等纷纷推出79元的产品套组,郁美净连夜在抖音注册并发布短视频。热闹的喜剧情节下,隐藏的是老牌国货们的艰辛和坚守。



活力28老年主播团爆火



郁美净直播间人气足

### 细水长流才是真

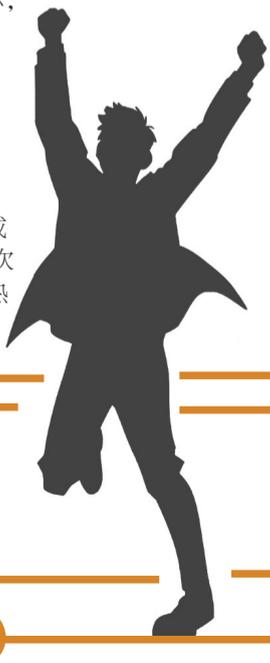
老牌国货凭借热点营销翻红,收获了流量和销量,消费者们感到欣慰的同时,也在担心品牌没有热点和流量加持,究竟可以走多远。比如活力28,产品直播间热闹的背后,是品牌(湖北活力集团)面临破产的残酷现实。

品牌需要长红,如果营销,如何用稳定的品质留住用户,是每一个国货品牌都需要思考的问题。业内人士认为,企业发展的价值在于产品品质,营销热点这种偶然事件的作用是短暂的。国货品牌想要获得高光,想要真正崛起,还需品牌自身跟随消费趋势的同时,在产品品质、设计、理念及品牌文化这些基本功上多花心思。

郁美净董事长、总经理史滨曾表示,在注意力经济时代,营销对品牌发展固然非常重要,但企业和品牌的根基还得是产品自身,国货品牌要不断提升产品品质,以安全、质量和真正的用户口碑为基础,讲好中国品牌新故事,这才能持续锻造企业自己的核心竞争力。

以本次国货品牌“商战”为例,可以预见的是,如果各品牌混战、乱战,则会引起消费者反感,对品牌造成不利影响。“抱团商战”是一次成功的尝试和营销,但未必下次仍旧有用。

当然,营销和渠道对品牌而言是不可忽视的。国货品牌要顺应时代发展,研究、迎合用户习惯的变化,坚持品质的同时,还要“武装思想”,要学会用互联网思维来增强品牌竞争力,增加品牌销量,获取品牌长红的底气。



建隆/制图

### 老牌国货也“支棱”起来了

9月9日,李佳琦在直播间带货国货美妆品牌花西子眉笔时,遭网友质疑眉笔涨价,李佳琦怼网友言论“翻车”,花西子也因此事件陷入风波。

9月11日,蜂花率先推出“79元产品套装”,并凭借“79元能在蜂花这里买到什么”等相关视频、互动,获得了大量关注。第三方平台数据显示,9月11日之后,蜂花近95小时超长直播,新增粉丝276万人,单场直播销售额超2500万元,销量超过25万单。网友们笑称:“泼天富贵终于轮到老牌国货了。”

但蜂花这波“蹭热度”没有仅限于自家品牌,而是主动呼吁网友关注其他国货品牌。蜂花在自家卖断货之后,开始在直播间卖起鸿星尔克的鞋。而鸿星尔克除了在直播间上架多款79元的商品外,还与蜂花、蜜雪冰城、白象、南方黑芝麻糊、卫龙等10余家国货品牌联动,进行现场连线、花样颇多:在直播间用蜂花洗头、喝蜜雪冰城和汇源果汁、泡白象方便面……网友们一边看热闹一边下单,其乐融融。

同时,不少老牌国货的发家史、“遭遇战”故事也在互联网涌现。其中,莲花味精被一句谣言“毁掉”的故事更是激发了消费者的爱国情怀。曾经观众只有个位数的莲花味精直播间,现在同时在线人数高达两万,不断与其他老牌国货品牌进行连线。网友在评论区调侃:“79元的味精?怕是要吃到下辈子。”而护肤品牌精心、儿童霜品牌郁美净、湖北日化品牌活力28等,也涌入“赛道”。9月13日,郁美净连夜在社交平台注册账号,收获了首天直播销售额破百万的好成绩,并在3天内吸粉超122万;同日,靠3位大叔主播圈粉无数的日化品牌“活力28”也备受关注,4天12场带货直播,销售总额超1400万元。

还有不少国货直播间走上了“卷”才艺的赛道——吹笛子、打快板、扭秧歌、蹦迪……为了接住天降的流量,“真的很想被看见”的主播们轮番上阵,拿出十八般武艺点燃新粉丝的热情。

“晚上睡不着,刷到香鸽子瓜老总的直播,货全都卖光了,就给大家吹笛子。”一位陕西网友在社交平台上分享,家乡品牌香鸽子瓜的主播起初连直播间怎么放背景音乐都不知道,在介绍产品的时候,还时不时会冒出几句陕西方言,但这样朴实无华的直播让他感到很亲切。直播间里“欢迎粉丝同志们莅临香鸽子瓜直播间指导工作”的标语也吸引了不少网友的关注,纷纷评论“第一次有人对我用‘莅临指导’”“他叫我粉丝同志哈哈哈哈哈”,为画风与众不同的主播点赞。

“老国货给人带来的第一印象是真诚。主播可能是业余的,还不太熟悉直播流程,但一直在尽力跟上节奏,会认真倾听大家想看什么,非常接地气地和粉丝互动。”网友小胡对此表示。

“比起轻飘飘的四个字‘哪里贵了’,这些欢天喜地‘接富贵’、努力追赶直播潮的老品牌,其实更能让人感觉到国货真的很难。”90后消费者赵女士告诉中国商报记者,这次国货品牌集体登陆直播间与社交平台,让她看到了不少“从来都没听说过,但居然比父母的年纪还大”的老品牌。

### 货真价实

### 情怀+产品 主打物美价廉

或许从一开始,这些国货品牌也没想到“商战”这么富有戏剧性。消费者也是大开眼界:“你大爷还是你大爷,这些老牌国货玩儿起营销来也是招招新奇。”

此次“商战”,跟不上时代潮流的另类直播着实让消费者动容。比如,活力28直播间里,几名手足无措的中老年人,边学直播规则边卖老牌国货;郁美净的直播间里,“44岁老年人终于通网”“主播是连夜招的”以及“天津伯伯董事长”无疑塑造了一个亲民且稳重踏实的品牌形象;洗涤品牌白猫听取网友建议,直播间干脆放一只白猫镇场,即便如此,几万人依旧看得津津有味。

而广大消费者与日俱增的国货情怀,则为此次“商战”更增高光。据《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,“国潮”已上升为一股主流的消费热潮和风尚。对比10年前,国潮热度增长超5倍,78.5%的消费者更偏好选择中国品牌。而在国潮消费中,“90后”、“00后”成为绝对主力,贡献了74%的国潮消费。

当然,仅有营销手段和爱国情怀,不足以支撑这些老牌国货走到今天。“能活下来”“还活着”的这些老牌国货,无一例外具备优秀的产品竞争力。蜂花,不请代言人、不铺天盖地打广告,哪怕仅是朴素的包装,也撼动不了蜂花在洗护市场的国货大牌地位。天眼查数据显示,蜂花成立38年无处罚记录,近年来,蜂花多次因“实惠好用”在小红书、微博等上热搜。

9月17日,活力28成都代工厂发现商品标错价格,发声明为23万单洗衣粉退差价。爆火之时没有忘记诚信经营,这份坚守不仅是品牌的底线,更是众多国货品牌能在国外资本围剿下支撑至今的关键所在。

「花西子事件」后,众多老牌国货在互联网上翻红,纷纷登上热搜

# 泼天富贵过后

# 如何留住「高光时刻」



老牌国货蜂花火出圈