

青年的力量

老国货的新活力

抓住流量 直播间里“火了一把”的老国货

2023年,对老国货活力28而言,可谓跌宕起伏、险死还生。

6月,活力集团董事长兼CEO李健飞通过公司邮箱向全体员工发送“解散员工”的公开信。公开信称,6月1日起,活力28全体员工停工停薪,解除劳务合同,公司开具离职证明和解除协议通知书。

9月13日,“三个老头”直播间正式成立,力挽狂澜。如今,直播间账号“活力28衣物清洁旗舰店”每天跃居抖音旗舰店榜首,仅9月13日晚销售额就达500多万元。目前,该店铺中一款薰衣草芳洗衣液已售超670万件,旗舰店销量突破1000万元。

10月12日,活力28代工厂成都意中洗涤用品有限公司的副总经理胡文忠发视频感谢云股东。他提到,在过去的30天里,整个公司发生了很大的变化,第一员工的工资翻倍,从平时的三四千元涨到了六七千元;二是岗位的增加,一共增加了103个工作岗位;三是产能的增加,从单日的100吨左右,持续增加到了470吨,同时盘活了整个供应链。

11月24日,有媒体从胡文忠处获悉:活力28正在申请破产清算转

为破产重整,这意味着品牌有了起死回生的机会。

而这一切源于一波天降的“泼天富贵”。9月中旬,被各老牌国货直播间“79元套餐”引发的巨大流量搅动,各大国货品牌紧跟热点轮番登场,“奋力拼杀”,带来一场持续至今的消费狂潮。曾经响彻全国的湖北沙市品牌活力28,凭借三个老头的真诚带货,再度回归消费者视野,并狠狠地“火了一把”。

随着短视频、直播时代的到来,新兴的传播媒介成为年轻人群了解世界的重要窗口,新兴媒介成为国货发展的强大助推力。一方面,以短视频、直播为代表的平台具有创新性、趣味性、个性化和多样化的形式,让更多的人能够感受到传统文化的魅力,提升文化自信。另一方面,电商业态融合发展拓展了国货的销售渠道,电商直播也成为深受消费者喜爱的购物方式,并对国货商品的宣传和销售起到了重要作用。

抓住年轻一代潮流热点,变流量为销量,用直播留住品牌,半个月直播20多场,粉丝突破500万,销量近200万单,通过直播,老国货

活力28从濒临破产到涅槃重生。尽管持有“活力28衣物清洁旗舰店”账号的只是活力28在成都的代工厂成都意中洗涤用品有限公司,但它的意外走红,让不少网友看到了这个老牌国货重回巅峰的希望。

不止活力28,从蜂花被大家吐槽“捡纸箱子”,到中国邮政和蜜雪冰城的联名,从大家嘲笑“精心”被偷了名字还输了官司,到“马应龙”在抖音评论区当“显眼包”,还有不少国货品牌自发在抖音联动营销,多个国货品牌官方账号在评论区互相调侃,被称为“大型团建现场”。直播间里,国货品牌“梦幻联动”,互相展示产品。鸿星尔克抖音直播间播放蜜雪冰城主题曲,数位主播直接开始在自家直播间用蜂花洗发水洗头、喝汇源果汁、吃白象方便面。据不完全统计,当晚出现在鸿星尔克直播间的国货品牌有蜂花、蜜雪冰城、汇源果汁、大白兔、白象、老干妈、南方黑芝麻糊、卫龙、娃哈哈、隆力奇等10余家。在这场大联手中,多个“宝藏品牌”被网友“重新发现”,关注度和销量屡创新高。这一次的国货“翻红”在网上引发了一场从青年网民蔓延到全民狂欢的盛况。

抱团互动 接住“泼天富贵”的老国货

下半年以来,国货一直站在消费市场的聚光灯下。

先是社媒上诸多国货品牌在大众热议中出圈——捡纸箱子的蜂花、完美演绎当代人精神状态的精心、“刚通网”的郁美净、“三个老头”盘活直播间的活力28等品牌先后登上微博热搜,国货生态随之搅动。

这轮国货出圈最主要的消费者以年轻群体为主力,他们追求个性化、多样化、品质化的产品和服务,也注重品牌体验和精神层面的价值。根据中国社会科学院《2022国货市场发展报告》显示,90/95后年轻人群成为新的消费主力,国货品牌迎来了新的发展窗口。新消费人群知识素养不断提升,拥有更强的自主意识和文化自信,不再盲目崇拜国外品牌,愿意为个性和兴趣买单,更注重消费体验,成为国货品牌快速崛起的根本驱动力。

从“抱团商战”到“国货相亲大会”,在这场国货自发性的电商“团建”中,这些国货品牌通过品牌联名、抛梗造梗、立人设、直播间互动等各种年轻人熟悉并喜爱的方式紧跟潮流趋势,在社交平台上格外活跃,持续吸引青年网友关注,在年轻人中越来越受欢迎的老国货终于也吃到流量的红利。

“不是大牌消费不起,而是国货更有性价比。”国货品牌不仅在用新鲜有趣的互动方式吸引注意力,而且还用极致的性价比抓住了消费者的心,将流量转化为销量。在今年双11各大电商平台的“成绩单”中,“国货”“国潮”等关键词频频现身各大榜单,无论从流量还是销量上来看,国货热是真旺,而非虚火。

中国国际电子商务中心研究院的数据显示,双11期间,全品类统计中,网络零售额排名前20的品牌中,

国产品牌占据11席。天猫数据显示,有243个国货品牌成交额破亿元。与此同时,京东数据也显示,大量优质国货销售火爆,其中90后及00后国货消费金额占比达到62%,成为了国货消费的绝对主力。京东TOP100品牌中,“国品”占比超70%。老字号产品种类同比提升41%。拼多多数据显示,今年大促开始后,国货美妆、服饰新品成为入驻拼多多百亿补贴数量最多的类目,其中,蜂花、郁美净、上海药皂等国货美妆销量增长显著,部分热销单品销量增长超过20倍。抖音平台,国货服装品牌迎来高光时刻,鸭鸭、波司登和UR摘下服饰女装行业双11品牌榜排行榜前三名桂冠,高梵黑金羽绒服、波司登明星同款羽绒服、鸭鸭冲锋衣顺位占据双11品牌爆品榜TOP前三名。唯品会数据显示,杉杉、蕉内等知名国货品牌销量出现倍数级增长。

守正创新 留住“泼天富贵”要靠真本事、硬实力

对于国货品牌来说,“泼天富贵”或许可以“喜从天降”,但热闹过后,怎么乘着这波“泼天的流量”,走出自己“逆天的发展”。

在很多人的印象里,很多老国货品牌已经成为了童年记忆,它们明明拥有好用、耐用的高质量产品,却在当下网红品牌林立的市场竞争中显得苍白乏力。在这次的“流量狂欢”中,一些老国货品牌甚至出现了连夜“通网”、直播间现学现卖、面对激增的订单手忙脚乱等情况。国货品牌的发展,不能守株待兔,也不能等到流量来了才“通网”,要主动出击;市场竞争中的“泼天富贵”,不能依靠对手失误获取,只有自身强大才能真正把握流量而不是“蹭流量”。

这几个月的国货热告诉我们,很多老国货品牌承接住了“泼天富贵”,正是依靠深厚的品牌硬实力。一方面年轻人逐渐成为了消费主力军,他们拥有更强的文化自信和浓厚的民族情怀,乐意购买优质的国货,并自发抵制

“双标”外来品牌。他们以实际行动助力国货振兴,推动国货崛起。另一方面,大多数国货品牌的历史都比较悠久,有自己的企业文化;国货品牌坚持诚信经营;它们的质量也一直稳定可靠,相较于其他品牌来说价格偏低,性价比高。它们的兴起并不仅是一次机遇,是源于品牌长久以来的坚持和沉淀,是新一代消费者对中华传统文化不断提升的自信,是国家日益强大之后产生的民族自豪感和民族自信心。有调研显示,今年双11,有近六成年轻人选择购买国货,在2021年,这一比例是近四成。

在数字经济时代,如何让自己的品牌与互联网深度融合,创造新的“互联网+”发展生态,值得老牌国货们反思。

相比前两个月,活力28直播间流量下滑最近变得越来越明显,三个老头的直播间每天在线同步观看人数,从超过十万人下降到只有八九千,每场直播的销售数据也在下滑,

甚至不断刷新新低。

流量红利正在逐渐消退。如何将这波流量有效留存。胡文忠决心先将注意力集中在产品上。“不能辜负粉丝们的善意。”他希望,活力28的产品利润还能进一步压缩,能够是“极致的性价比”。这并非易事,内部需要不断研发产品,而不是追求短期营销,他希望活力28对得起“国货”两个字。“如果巅峰留不住,那就重走来时路”,这是活力28在直播间简介写的一句话,这轮“泼天富贵”之后,我们期待看到老国货品牌以崭新的样貌重新走上巅峰。

(综合自九派财经、《消费日报》、红星新闻等)

让老国货与年轻消费者双向奔赴

◎ 和光

近日,“国货”在年轻人群体中热度暴增,在这股热潮中,我们能看到,目前年轻人在维护自己利益,维护国家利益中的团结一致;也能看到年轻人对祖国的爱国之情日益高涨;还能看到年轻人对国家文化的高度自信。

当“Z世代”(即1995年至2010年出生、深受互联网影响的一代人)成为消费主力军,在衣食住行中,他们感受到国家优越的社会制度以及“硬核”的经济科技实力;在网络媒介上,他们从日趋成熟的文娱产业以及迥异于他国的传统文化美学中感受到了国家强大的文化软实力。“软硬兼施”下,当代年轻人形成了更加坚定的国家荣誉感以及文化自信,“此生无悔入华夏”,这届年轻人是自信的一代,也是坚定的一代。

作为伴随国家经济快速发展成长、具有极强民族自豪感的新一代,这届年轻人对国货有明显青睐,并且这种趋势已呈现不可阻挡的态势,推动国货逐渐崛起,而这种局面同时也强化了消费者内心的文化自信、塑造着年轻人的审美追求。当然,新一代消费者认可并支持国货,有一定的民族情感、“国”字情怀在里面,但这只是锦上添花的事,最关键的还是国货本身有品质支撑,有性价比打底,从产品力到品牌力的持续建设。希望有更多的国货品牌不断打磨品质,年轻人也会继续追捧,买家和卖家双向奔赴,助力国货长红。

链接

整活还是老国货

近日,各个国货品牌直播间纷纷疯狂“整活”,成了各显神通的人间秀场,上演着朴实无华的“商战”,一时间,老国货们整的活可谓花样百出:

生吃肥皂 自证安全有信心

在9月19日的直播中,内蒙古包头国产品牌红卫的董事长一边说着:“里面没有任何有害的东西,你看。”然后拿起肥皂开始咬,“呀,这个干了咬不动。”随后对着肥皂又咬了一口,然后就着矿泉水喝下。

红卫董事长表示,该产品采用牛羊油制造没有任何副作用,仅用来分解人体油脂。

据红卫官方账号介绍,红卫在1952年建厂,坚持生产“零石化添加”的洗涤剂,所有成分均取自食材。

“老来得粉”,董事长直播间跳舞

老品牌郁美净于9月14日“连夜通网”注册抖音,郁美净在官方微博发文称:“别催了别催了,连夜通网了,毕竟44岁了,不太会玩大家应该不会怪我吧,小红书、抖音全面入驻。”当天晚上,郁美净董事长史滨现身郁美净首次直播,在直播间跳舞感谢观众。一时间,“郁美净董事长直播间跳舞”这一词条登顶热搜。

在直播中,史滨表示:“代表着一个有着44年历史的、做了44年润肤霜的老品牌,跟各位粉丝们问好。”

史滨称自己为天津“掰掰”,还会跳水,并用天津话宣传带货。网友们则纷纷调侃称“这泼天的富贵终于让你赶上了”“先洗个头吧”。

热梗频出

自从白猫旗舰店找来一只白猫当主播萌翻网友后,其他直播间也纷纷上新了动物主播,喔喔奶糖请来一只公鸡、伟龙饼干把原料芦花鸡请到现场、七匹狼直播间在溜哈士奇、雕牌主播扮成“雕”……而金丝猴奶糖直播间则打出了“领导连夜正在找猴”的牌子……

今年“双11”,淘宝官微给国货们组织了一场相亲大会:椰树椰汁和老干妈组成“妈耶”组合,娃哈哈、德州扒鸡虎皮凤爪、兴安盟大米米砖组成“哈基米”组合,泰山原浆啤酒、优酷月卡、虎邦招牌牛肉辣酱组成了“泰酷辣”组合……一众国货品牌也纷纷下场组CP,在跟网友们互动中赚足了流量。

(综合自东方网、每日经济新闻、华声在线)

