

數日吸粉五百萬 湖北洗衣粉品牌重綻光芒

大叔客串當主播
新手帶火老國貨



焦點追蹤

直播經濟，風起雲湧。內地「帶貨一哥」李佳琦剛剛因為推銷眉筆時「質問」消費者「有沒有努力工作」而引發眾怒，那邊廂，從洗衣粉日化品牌「活力28」，到護膚品「美加淨」、洗髮露「蜂花」，不少主打「老字號性價比」的老國貨品牌也藉機做起了自我推銷，迅速重回大眾視野，也因此嘗到了被網民「野性消費」的甜頭。這其中，「活力28」更是憑着三名來自集團代工廠的50歲以上「零經驗主播」，短短數日內積累超過五百萬粉絲。「如果巔峰留不住，那就重走來時路。」爆紅的「大叔主播」們表示，熱度總會過去，自己只是想留住這個品牌，一直走下去。

大公報記者 向芸

嘈雜的車間、繁忙的生產線，三個不懂直播規則的「小老頭」，19日早上7時半，停播一天的「活力28衣物清潔旗艦店」直播間開播，不到5分鐘時間就湧入超10萬網友；20日18點多，10萬餘網友衝進該直播間，剛上架的貨品秒空……截至22日19時的當日第二場直播開始前，這個由「老年主播團」帶火的老國貨品牌抖音賬號，粉絲數已超過540萬，14日的一場直播甚至有1800萬人觀看。

始建於1950年的「活力28」，是湖北省荆州市的一家日化公司，上世紀八九十年代曾是中國主要日用化學企業之一，巔峰時期佔據全國洗滌市場70%以上的份額，此後卻幾次易主、沉寂，命途多舛。

國貨「結盟」互相推銷

此次爆紅的「活力28」直播間，其主體其實是活力集團的代加工和代銷售企業——成都意中洗滌用品有限公司。「小老頭主播」之一萬仲告訴記者，賬號開通兩個多月，之前並沒有專人直播，手機對着生產線。但最近直播間突然來了很多，而由於沒有專業主播，萬仲和成都代工廠副總經理胡文忠，以及1979年就進入「活力28」，退休後仍負責各地代工廠質量監管的沈軍三人組成了「老年主播團」，幫忙輪流在生產空閒時臨時出鏡，卻因出人意外的直播效果而受到網友喜愛。每次產品秒空時萬仲都會驚嘆，「不得了，粉絲實實太厲害



▲90年代鼎盛時期，「活力28」曾經在中央電視台投放產品廣告，成為一代人回憶。

了」。

「活力28」爆紅之餘，其他國貨品牌也迎頭趕上，使出渾身解數直播，甚至組成「聯盟」、互相推銷帶貨：洗髮露品牌蜂花賣斷貨後，在直播間賣起鴻星爾克運動鞋；鴻星爾克「投桃報李」，除了在直播間用蜂花洗頭，還喝起了國產的匯源果汁。國貨「抱團」百花齊放，帶來的是蜂花3天內用戶訪問量同比增長260%、「活力28」一晚銷售額達到500萬元（人民幣，下同），蓮花味精13日銷售額超過1100萬元，是11日的10倍……但梳理各國貨品牌的直播間，記者發現，這波針對國貨的「野蠻消費」正在退潮，除「活力28」直播間仍保持較高關注外，多個直播間的觀看人數已大幅下降。

「希望能留住品牌走下去」

「國貨需要大家長期的支持，不是一時的火爆。」在「活力28」的「小老頭」們看來，如何保質保量把產品做好、通過直播間盈利後怎麼回饋社會等，都是需要考慮的問題。「以前是絕望，現在是希望。」胡文忠表示，要更認真、更仔細、保質保量地做好產品，未來仍會堅持專注於生產。「熱度總會過去，我們希望能留住這個品牌，和大家一路走下去。如果巔峰留不住，那就重走來時路。」

做強品牌保持品質 拒吃「情懷」老本

老國貨品牌收穫一次次熱搜和「野性消費」，但突如其來的流量和熱度總有消退之時，解得了「近渴」，卻解決不了發展的根本問題。

潘先生是一位在日化行業工作數十年的資深人士。他認為，從原材料、生產技術等角度來看，國內的日化產品並不比國外的差。但由於此前多個國貨品牌被外資收購、雪藏，以及部分品牌宣傳營銷不足、未建立起整套研發體系、品控不嚴格等因素，國內日化品牌的市場份額被大量搶佔。

短期流量暴漲後，老國貨品牌如何穩固流量和銷量以徹底突出重圍？潘先生認為重要的是「要把數據拿出來」。比如對照國際權威標準——呈現產品的各項檢測數據，大家才會相信國貨的質量是過關的、產品是安全的、團隊是有研發實力的，企業才能持久發展，而不僅僅是靠消費者的情懷「買單」。

「最關鍵的是對品牌、品控、品質『三品』的把控。」潘先生表示，「國貨品牌需要不停地保持熱度，需要有更多新產品應對新的市場需求。等國貨品牌積累了實力和影響力，有更多錢投入研發、設計、生產，才能與國外品牌比肩並實現可持續發展，這是我們未來的目標。」



▲9月22日，民眾在第十七屆上海中華老字號博覽會上選購知名國產糖果大白兔奶糖。

老國貨煥新 帶貨花樣百出

◀「活力28」直播間開設在代工廠內，遠處可見堆積的洗衣粉。

業界觀點



「白貓主播」

品牌：白貓（和黃白貓）
成立時間：1948年（前身上海永新化學工業股份有限公司）
產品：洗衣粉、洗衣液、洗潔精等

●白貓日化在直播間放了一隻白色貓咪，並在牆面貼上標語稱「直播間是臨時的，主播還沒找到，請先自助下單」，網友戲稱「董事長（指白貓）親自直播」。

蜂花「檢紙箱」

品牌：蜂花
成立時間：1985年
產品：護髮素、洗髮露

●國貨「花西子」79元人民幣一支的眉筆因價格虛高被網友抨擊，同時間蜂花直播間則銷售79元一套的洗護產品，收穫好評。有用戶在評論稱，蜂花連自己的定製快遞包裝盒都沒有，只能撿其他品牌（牙膏、肥皂）的快遞盒發貨。

「老baby」博士團

品牌：美加淨
成立時間：1962年
產品：護膚品

●9月19日，4位年齡總和超過200歲的研發博士出鏡擔任老國貨美加淨抖音直播間主播。幾位主播分別畢業於清華大學、復旦大學、華東理工大學，分別負責美加淨品牌、銷售以及生產和質管業務，其中從業經驗最短的有20年、最長的36年。

大公報整理



貼近年輕人 創新話題葆青春

記者手記

從最初的手足無措、直播間屢屢被封、不懂「小黃車」是什麼，到請500多萬粉絲擔任「運營團隊」，「活力28」的「小老頭」主播們只用了不到一周時間。他們常說，是幾百萬粉絲「手把手地教」，讓他們實現了「在學習中成長，在成長中學習」。

單純依靠消費者的回憶和情懷「買單」，能持續多久？同「老年主播團」一樣，老國貨品牌也需要在一次次借勢營銷中不斷學習和成長，在一次次流量爆發中慢慢積攢流量，從而跟上時代的步伐。

當優質平價的老國貨剛好遇上了「貨比三家」的消費者。國貨需要做的是繼續生產出物美價廉實惠好用的產品，滿足消費者的不同需求。另一方面，消費者獲取信息和購物方式已經發生巨大變化，線下起家、常局限於某個區域市場的老國貨品牌，需要擁抱趨勢，通過新媒體社交平

台讓更多人看見自己，抱團結成「聯盟」、避免「中間商賺差價」和同質化競爭，重新贏得消費者的喜愛。

就如茅台接連推出茅台冰淇淋、醬香拿鐵、茅台巧克力來搶佔年輕人市場一樣，老國貨品牌也需要更好地貼近年輕人。只有更多用戶成為「自來水」，自願參與、不斷引導新的話題，保持被關注的熱度，才能「流量」變「留量」。「爆火」固然要抓住，「長紅」無疑更值得期待。



▲在湖北荊州沙市記憶工業成就展示館，設有「活力28」主題展。

「國貨不能辜負大家的善良」

腳踏實地

銷量上去了，國貨的價格是否也將跟着漲？「活力28」的「主播團」說，「回饋消費者，價格不能漲」。事實上，「活力28」不僅沒有漲價，還因把洗衣粉價格搞錯，需要為23萬單洗衣粉退款10元。這筆總金額約230萬元（人民幣，下同）的退款，對成都代工廠來說非常重要。在金錢和誠信之間，公司管理層經過一晚上的思考，最終選擇退款並在直播間向網友公布。廣大網友紛紛為公司擔憂：「這麼便宜了，還退錢？別退了，沒多少錢，你們多少賺點吧。」

據了解，目前「活力28」成都代工廠正在加班加點地完成訂單，生產群裏甚至凌晨兩點多還有質檢報告發進來。「小老頭」們每天早上會在直播間的「股東大會」上「匯報」工作、解答問題、告知生產計劃，也會採納網友的好建議並隨時告知落實進展：偏遠地區不能郵寄，公司想辦法打通全國物流；包裝材料不夠用，就去溝通供

應鏈，「把國貨送到千家萬戶。」「小老頭」萬仲經常在直播間裏讓網友們理性消費、按需購買。「大家聚在一起不容易，對於大家的信任，我們只能坦誠相待。我們會持續供應優質平價的良心產品，並以出廠價給到大家。國貨不能辜負大家的善良，一切都交給時間。」



▲在「活力28」的成都代工廠，大量貨品被運往全國各地。