

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



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」，是湖北省荊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人，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，卻因出人意料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，粉絲寶寶太厲害了」。



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

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。」

「國貨不能辜負大家的善良」

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優價的良心產品，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。



▲「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

老國貨煥新 帶貨花樣百出

「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」撿紙箱

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。

當優質優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場，設有「活力28」主題展。