

# “泼天富贵”之后 老国货如何长红？

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

9月10日，头部主播李佳琦在直播间言论翻车。“一鲸落，万物生”，此后这一事件带动了一波国货品牌在抖音上的巨大热度。随着国货品牌蜂花在李佳琦相关

## 火爆背后

公开资料显示，9月11~13日这三天内，蜂花抖音官方账号涨粉56.9万人。

趁着李佳琦的热点，9月11日抖音蜂花官方旗舰店前往李佳琦相关视频下留言“可以捡粉丝吗？”随后，蜂花开始销售自己的“79元洗护套装”，多次向网友展示79元可以买到多少蜂花产品，并且会拿此前的“捡箱子”（公开资料显示，去年蜂花曾因品牌外包装箱不够，用其他品牌的箱子发货）梗时不时自我调侃一下。《中国经营报》记者了解到，9月11日以来，蜂花多次登上热搜。公开资料显示，9月11~13日这三天内，蜂花抖音官方账号涨粉56.9万人。

同时，蜂花还和其他国货品牌进行互相联动。蜂花在直播间卖鸿星尔克鞋，而鸿星尔克则在直播间用蜂花洗头。

同样火出圈的还有活力28，以三位中老年男性作为主播进行直播，三位主播在不是特别熟悉直播操作的背景下进行直播，其中许多细节让网友忍俊不禁，比如在直播结束之后忘记点下播，不叫粉丝宝宝而叫孩儿等。三位主播的真实、可爱受到抖音用户的喜爱，“老头直播间”直接在平台上走红。截至9月21日，抖音活力28衣物清洁旗舰店粉丝数量超过521万人。

9月13日，郁美净官方旗舰店

视频下留言“可以捡粉丝吗？”国货品牌纷纷蹭此热点，向用户展示老国货的物美价廉。热度之下，有品牌产品售罄，还有品牌在数日间涨粉百万，这被网友形容为“泼天的富贵”。

值得注意的是，当巨大流量到来的时候，品牌确实可以在短期内赚到数倍于平时的钱，但是热点、流量终将会过去。因此，对于国货品牌而言，如何能持续地长红才是真正的挑战。



近年来蜂花一直在尝试产品创新。

视觉中国/图

店第一次开通抖音账号，之后董事长史滨亲自参与直播，其在直播间跳舞的相关视频火遍全网。截至9月21日，抖音郁美净官方旗舰店的粉丝在短短数日间已经超过145万人。

上海家化也紧跟热度，记者从上海家化方面了解到，9月19日其旗下品牌美加净在抖音进行直播，四位美加净资深“老将”组团成为“老Baby天团”坐镇直播间。上海家化方面提供的数据显示，截至9月20日下午，“老Baby天团”的直播首秀为美加净品牌带来1290万人次曝光，新增粉丝数达10万人；旗下产品获得滋养面霜排行榜排名第1，护手霜排行榜、精致丽人榜单第2。

对于这一轮国货火爆的原因，上海爆品码头平台创始人、蓝狙策

划董事长刘大贺向记者表示：“这些国货品牌很会抓热点，纷纷推出79元套餐，多个产品组合极具性价比。另外，‘一鲸落，万物生’，李佳琦直播间巨大的流量需要消费，自然分流到国货品牌上。”

连锁经营专家李维华向记者表示：“老牌国货一直都很便宜，这是一个基础条件。除此之外，老牌国货还有很好的消费基础和情感基础，很多年纪大的人对这些品牌很熟悉，而年轻人则有爱国、民族自信的情绪存在。另外，实际上不少老牌国货一直在学习新的商业模式、营销模式，只不过没找到一个合适的机会来宣传推广自己。以前也一直在搞流量，但是搞起来需要天时、地利、人和，在这一次李佳琦事件中他们就抓准了。”

## 新国货VS老国货：不同的打法

新国货品牌和老国货品牌其实在走两种不同的发展路线。

在“79元可以买到多少国货产品”的背后，是消费者对于很多新国货品牌价格的不认同以及对于低价高品质产品的向往。在此背后，新国货品牌和老国货品牌其实在走两种不同的发展路线。

以花西子为例，品牌一直打造东方美的形象，在包装上非常有创新。但是产品价格经常被消费者认为过高。

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳指出：“一些新消费品牌存在的问题在科技研发和设计时尚两者之间的平衡上，有的品牌更看重短期的效果和时尚设计，在设计上和国际品牌相比不差，包装设计很漂亮甚至还有创新，很受消费者喜欢，但在研发上相对短板，有些只是靠

代工厂，因此导致复购率不高。而国际知名品牌每年会拿出很多资金来做研发投入。因此，品牌得有自己的研发和独特的价值，在这方面的国产品牌相对缺乏竞争力，所以如果价格定高了就可能翻车。”

对于解决以上问题的方法，赖阳认为：“需要加强研发升级，靠表面的文章肯定不行，产品需要让消费者主动、不断地买。”

与新国货相对比，以蜂花为代表的很多老国货品牌一直保持着非常亲民的低价。天猫蜂花旗舰店价格显示，1L小麦蛋白护发素仅售21.9元。根据蜂花此前的说法，产品在10年中仅仅涨价了2元。根据天猫郁美净旗舰店价格，50克儿童保湿霜仅售31.8元。

对于蜂花等老牌国货之所以可

以做到低价并且长期生存的原因，上海博盖咨询创始合伙人高剑峰向记者指出：“这些品牌量不大，有一定的市场需求，但没有太多营销成本，卖一瓶赚一瓶。同时研发成本低，因为都是传统经典产品。”记者注意到，蜂花品牌曾经在一个抖音短视频中自我调侃：“没钱请代言人。”

值得注意的是，资深美妆评论人、美云空间电商平台创始人白云虎向记者指出：“以今天的科研力量、产品配方迭代的水平以及消费需求的变化来说，我认为老国货还未真正去满足这些变化。举个例子，现在是颜值时代，但是有的老国货依旧是和过去一样的传统包装。坚持性价比比本身没有错，但是消费者也在变化，对于很多年轻群体，老国货也需要做些改变来满足他们的喜好。”

## 如何长红？

企业如果要长红则需要持续投入。

爆火之后，老国货能否长红也成为热议的话题。“一个品牌，如果消费者非常认可且有很好的价格增值，一定是在科技研发、创新时尚设计上都有比较大的投入和持续的突破。现在消费者对于产品的品质标准、科技研发的要求以及现代时尚的设计标准都在提高，同时这些年不断有新的品牌出现，很多品牌在成长、发展，比如像国际品牌的护肤品都是以亿为单位进行投入研发。而我们有的老国货品牌是在经济匮乏时期发展起来的，研发也在努力提高，但是跟现在的主流大品牌相比还有一定差距。”赖阳表示。

赖阳指出，企业如果要长红则

需要持续投入。“相当多的国货品牌要在热闹之后依然有很好的发展，那么就可以利用这一轮获取的收益，对自己做更大的升级和投入的改变。老国货的焕新和企业的持续升级投入相关，企业需要根据市场的变化，不断进行研发和设计上的投入，同时内部也要有足够的体制机制去应对市场的变化、研究市场的变化。”

以蜂花来说，记者在其微信公众号了解到，近年来蜂花其实一直在进行产品创新。此前研发推出了爆品无硅油洗护系列、精油洗护系列、蜂花诗语香氛洗护系列；2019年研发推出蜂花九樽植萃固发防脱系列产品，此产品配方也获得了国家发明专利。同时，在生产

方面，2019年其以智能工厂标准建造的蜂花产业基地正式开业，总投资近4亿元，有12条流水线，其中7条全自动生产流水线实现了从制造到智能制造的转变。

对于国货品牌长期持续发展的建议，白云虎表示：“第一，进一步深入挖掘中国文化和品牌价值，从而赋能到老国货身上；第二，深入加大对中国配方的科研力量；第三要顺势而为。”

“如果巅峰留不住，那就重走来时路”，活力28衣物清洁旗舰店在其抖音账号上如此写道。多年以来，消费市场环境已经发生了巨大的变化。当下，老国货要焕新虽然还有很长的路要走，但是仍值得期待。



扫码了解更多