

## “老面孔”变身“新网红”

近日，河南一男子通过视频晒出一台1997年生产的威力洗衣机，并猜测厂家或已倒闭。没想到，威力厂家官方号当天在其评论区回应“没倒闭，还在坚持”，并决定为其免费提供“以旧换新”服务。此事随即登上热搜，不少网友纷纷晒出自家的威力洗衣机，有网友表示“30年了还能正常使用”。

“厂家和网友的互动是一种很巧妙的品牌公关。它强化了消费者对品牌产品质量好、购买服务好、认知，为老牌洗衣机提供了借鉴。”上海广告研究院研究员孟令光说。

以“质量过硬”出圈的威力洗衣机，其实是20世纪八九十年代人们熟知的“老面孔”。1989年实现产销量全国第一，1995年被授予“中国洗衣机行业大王”称号……“威力”是中国洗衣机行业发展史上一个绕不开的名字。

“如果巅峰留不住，那就重走来时路。”这是老牌国货活力28在新媒体账号的简介。

2023年9月，三位大叔组成的“中老年主播团”在工人生产场景中直播带货，凭借不懂操作、不会整活，却真诚朴素、自带喜感的差异化呈现，吸引600万粉丝，一夜销量达到500万元。流量与销量的新高峰，为濒临破产的湖北活力集团带来希望。

在2023年9月的“国货大联欢”中，“津门老字号”郁美净也“连夜通网”，入驻各大平台。截至目前，郁美净在天猫火爆的单品“郁美净儿童霜袋装”销售量显示已超30万。

从家电、洗护到服饰、美妆，各个品类的老牌国货品牌纷纷“杀”入直播电商赛道。

天猫数据显示，过去一年，淘宝天猫上有2840个中国品牌成交额破亿元，在所有过亿元品牌中的占比高达75%；还有创立不到三年的新锐国货品牌超越国际大牌，成为细分品类第一。而在“95后”“00后”消费者的购物车里，超过八成是国货。

蜂花、郁美净、孔凤春等国货美妆产品销量成倍增长；“活力28三老头”一夜爆卖500万元……近年来，在直播带货加持下，老牌国货纷纷“重出江湖”，圈粉众多消费者。“妈妈辈”老牌国货为何受到消费者的热捧？

老牌国货频出圈  
“网红”如何变“长红”？

## 抓住市场风口 老牌国货“走俏”

国货“老面孔”变身“新网红”，老牌国货焕发新生、持续走俏的背后，是对风口的敏锐把握。

“中国产业链供应链趋于完备，从微笑曲线底端的‘世界工厂’逐渐走向价值链的上游。”浙江大学经济学院研究员张川川说，对民族品牌的认同度提高，也是老牌国货崛起的重要原因。

直播经济与顾客价值选择的双向奔赴是老牌国货“翻红”的重要因素。商务部数据显示，2023年前10月，全国直播销售额超2.2万亿元，拉动了消费需求，为经济发展注入活力。

“大大小小直播间将国货推荐给更多消费群体，让国货成为大众喜爱的‘俏手货’。”美腕(上海)网络科技有限公司董事长戚振波说。

“相对于现在领券、优惠、售后送礼物等花样繁多的套路式营销，老品牌‘质价’取胜的‘朴实商战’策略反而更能直击年轻消费者的心灵。”“00后”杭州姑娘小胡表示。

老牌国货重获消费市场青睐，更在于企业的守正创新。

创始于1862年的孔凤春是中华老字号品牌。杭州孔凤春化妆品股份有限公司董事长吴文琴表示，不掺假、货真价实是



孔凤春国妆博物馆。 据新华社

企业多年坚守的底线。在直播电商加持下，2021年到2023年，公司销量成倍增长，其中70%以上消费者为中青年群体。“产品力永远是国货发展的基石。”吴文琴介绍，2023年，孔凤春的研发投入接近销售额的6%。

在各种合力助推下，国货品牌的市

场竞争力进一步增强。

根据商务部数据，2022年，中华老字号企业实现营业收入超1.2万亿元，近七成企业实现盈利，税收贡献达2700亿元，吸纳就业87.2万人。2023年前三季度，中华老字号企业营业收入已超过2022年全年水平，发展势头强劲。

## 让“网红”变“长红” 品质和创新才是硬道理

老牌国货集体出圈，流量带来的利好让不少品牌销售额成倍增长。但流量热潮终究会消退，国货要引领市场、长销长红，品质和创新才是关键。

“消费浪潮过去后，如何保持热度，继续借力直播经济，推动自身转型发展是摆在国货品牌面前的全新考验。只有铭记初心，在开放包容中赋能创新，才能让国货消费久立风口。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心研究员盘和林表示。

“老牌国货突然走红凸显典型的媒体传播特性，如果没有持续吸引人的点，很容易在短时间内褪去热度。还是要从根本转变经营方式和思路，进行模式的创新迭代，才能赢得市场。”上海财经大学数字经济系教授崔丽丽说，老牌国货“热卖”不能仅靠情怀；想要活得好，甚至重回巅峰，还得靠持续的创新能力和系统的运营能力。

名创优品董事会主席、首席执行官叶国富认为，品牌自信来自技术和文化的自

信，只有技术赶超国际品牌，只有创意源源不断输出，中国品牌的自信才有底气。

“无论是老牌国货还是新国货品牌，目前都处在品牌塑造和推广的起步阶段，需要依靠科技创新和质量提升，久久为功。”新国货品牌诗裴创始人、CEO郑如晶说，做强做优国货品牌不仅机遇难得，也关乎经济高质量发展；从创新投入、品质升级，到运营机制、品牌溢价，国货仍需破解多重难题。

据新华社杭州2月8日电



观众在消博会上挑选大白兔奶糖。 新华社发

# 2024

## 拜年啦！

### 过大年，抢红包！ 万元现金等您来分

除夕（2月9日）——大年初二（2月11日）每晚8点  
支付宝口令红包定时来袭

关注最镇江公众号  
即可获取每日红包口令  
扫码了解详情

镇江报业传媒集团陪你一起过大年！

镇江报业传媒集团  
Zhenjiang Daily Media Group