

年轻消费者的购物车里,超过八成是国货 “妈妈辈”老牌国货为何重受热捧?

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?



孔凤春国妆博物馆。(受访者供图)

“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,不少网友纷纷亮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、购买服务好的认知,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在自媒体账号的简介。

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。

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’逐渐走向世界价值链的上游。”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

“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。还是要从根本上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;想要活得久,甚至重回巅峰,还得靠持续的创新能力和系统的经营能力。

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。

新国货品牌诗裴丝创始人、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)

美军机坠落加州山区 5名海军陆战队员 下落不明

美国海军陆战队7日说,一架运输直升机残骸当天上午在加利福尼亚州南部圣迭戈县一处偏远山区被当地民政部门发现,机上5名海军陆战队员失联。

海军陆战队在社交媒体上说,这架CH-53E“超级种马”运输直升机6日在拉斯维加斯西北60多公里处的内华达州克里奇空军基地进行例行训练飞行,但没有按时回到位于圣迭戈县的米拉马海军陆战队航空站。

加州南部正遭遇大雪和强降雨的恶劣天气。圣迭戈县警察局说,7日凌晨1时接到电话,报告直升机失踪,由于天气原因无法使用直升机进行搜索,因此出动全地形车对该地区展开搜寻。

在直升机报告失踪8小时后,民政部门7日9时左右报告在距离圣迭戈70多公里的派恩瓦利山区发现直升机残骸。

海军陆战队说,失踪的5人属于第三航空联队。

加州林业和消防局说,他们正与军方、美国林务局、美国边境巡逻队、圣地亚哥治安部门和州民航巡逻队开展联合搜救。

美国军机近来事故频发。去年11月底,驻日美军一架V-22“鱼鹰”运输机在日本海域坠毁,机上8人全部死亡;8月,海军陆战队一架F/A-18D“大黄蜂”型战斗攻击机在米拉马海军陆战队航空站附近坠毁,飞行员丧生;同月,在澳大利亚发生另一起“鱼鹰”坠毁事件,机上3名海军陆战队员死亡,多人受伤。

(据新华社)

2026年冬奥会、 冬残奥会吉祥物揭晓

据国际奥委会官网8日消息,经过公众投票评选,白黼姐弟蒂娜和米罗分别成为2026年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会和冬残奥会的吉祥物。

国际奥委会官网介绍,冬奥会吉祥物蒂娜脚踏实地且富有创造力,生活在城市的她喜爱体验各种演出和音乐会,相信应该“敢于梦想”。冬残奥会吉祥物米罗则是一个梦想家,虽然出生时缺少了一只爪子,但他却学会了用尾巴支撑着走路;没有什么能够阻挡他坚韧的性格。

除了两只吉祥物,六朵被称为“弗洛”的小雪花莲同样会陪伴在白黼姐弟身旁。两只白黼由卡拉布里亚地区的塔韦尔纳综合学校学生设计,而小雪花莲“弗洛”的设计灵感则来自塞格拉特萨宾综合学校学生的速写。

(据新华社)