

某商店内在售的老牌国货

老牌国货抱团战斗 泼天的富贵要接稳

老牌国货都“支棱起来”了

前有郁美净董事长亲身上阵直播跳舞、天津店主播打起快板秀才艺，后有美特斯邦威直播扭东北秧歌、转手绢，金丝猴食品带粉丝到动物园看猴……越来越多的老品牌丢掉包袱，在直播间集体“整活儿”，千方百计抓住消费者眼球。

“猴猴连夜赶往天津动物园，给大家带来董事长‘奶糖’的现场直播”，紧随“白猫董事长”走红网络的脚步，金丝猴食品将直播的镜头对准了其认养的川金丝猴；白象生鲜把直播间搬到了郑州市动物园的大象馆；自称“商战新手”的喔喔糖果直播间请来了一只大公鸡；雕牌主播则戴上毛绒头套cos成了一只雕……

“雕牌也有雕了”“白象直播间真的有大象”“压力给到了卫龙、凤凰、七匹狼……”主播花式满足网友的愿望，用一连串的动物直播在社交平台引爆了高潮迭起的“玩梗狂欢”。

同时，不少国货直播间走上了“卷”才艺的赛道——吹笛子、打快板、扭秧歌、蹦迪……为了接住天降的流量，“真的很想被看见”的主播们轮番上阵，拿出十八般武艺点燃新粉丝的热情。在这场火热的国货直播“团建”中，不少平时只有几百、几十甚至是位数粉丝观看直播的老品牌意外迎来逆势翻红的高光时刻。

“晚上睡不着，刷到香鸽瓜子老总的直播，货全都卖光了，就给大家吹笛子。”一位陕西网友在社交平台上分享，家乡品牌香鸽瓜子的主播起初连直播间怎么放背景音乐都不知道，在介绍产品的时候，还时不时会冒出几句陕西方言，但这样朴实无华的直播让他感到很亲切。直播间里“欢迎粉丝同志们莅临香鸽瓜子直播间指导工作”的标语也吸引了不少网友的关注，纷纷评论“第一次有人对我用‘莅临指导’”“他叫我粉丝同志哈哈哈哈”，为画风与众不同的主播点赞。

“老国货给人带来的第一印象是真诚。主播可能是业余的，还不怎么熟悉直播流程，但一直在尽力跟上节奏，会认真倾听大家想看什么，非常接地气地和粉丝互动。”网友小胡表示。

“努力是一定会被看见的”

“比起轻飘飘的四个字‘哪里贵了’，这些欢天喜地‘接富贵’、努力追赶直播潮的老品牌，其实更能让人感觉到国货真的很难。”90后消费者赵女士称，这次国货品牌集体登陆直播间与社交平台，让她看到了不少“从来都没听说过，但居然比父母的年纪还大”的老品牌。

“我觉得可能是因为他们做不起推广吧，有两块多的牙膏、香皂，十几块钱的护肤品，像这些品牌就算是把利润全都给出去，恐怕也不够找大主播带货的。”赵女士说。

“老国货一直都在，只是没机会展示。”在社交平台上，裕华、黑妹牙膏等本土品牌不约而同说出的话，让网友们集体“破防”。

直播电商发展至今，业内头部主播的天价佣金、坑位费早已不是什么秘密。但对于众多薄利多销的老国货品牌来说，通过直播推广被更多人看见，反而成了一件很难的事。尽管有些品牌近几年很重视线上业务，也早早就建立了直播间，但他们之中的绝大多数都是以品牌自播为主，其员工引流流量的能力远不能与专业、成熟的网红主播相抗衡，因此即使是在直播黄金时段，观看人数往往也十分有限。

“我们直播间才十来个人”“线上推广没人看，点赞永远是位数”“出了那么多新品都没人知道”……在这场国货直播浪潮中，越来越多的老品牌分享了以往陷入流量困境的经历。曾经家喻户晓的名牌在互联网上“隐身”，面对天降流量，让消费者知道这个牌子“还活着”，竟成了不少品牌直播的第一件事。

不过，面临很多困难的国货品牌这一次并非只靠“卖惨”

9月19日，沉默数天的花西子终于道歉，在其发布的《一封信》中称：“非常抱歉，占用了过多的公共资源。感谢大家的鞭策，相关的意见我们已经充分记录，团队也在一一比照、修正和提升，秉承初心，为大家带来更好的产品、提供更好的服务。”

此外，在该条道歉微博的评论区，花西子表示：“谢谢大家的声援，花西子准备了1万份‘花西币’和100份礼盒，免费给大家体验，并征集使用体验。”

在这场由李佳琦凭一己之力掀起的巨大舆论风波中，老牌国货价格高低与品牌属性的双重危机暴露无遗。当“泼天的富贵”消失，当消费者逐步减弱情怀滤镜，老牌国货们该如何实现逆天发展？



翻红。在网友们的关注之下，加入“商战”的品牌纷纷晒出最好的一面，用科技感十足的生产线、真材实料的产品、走过的光荣岁月与种种创新成果，直观地展示自身多年来“一直在努力”，从而向新粉丝与老朋友们证明国货值得买。

“努力是一定会被看见的。我们深信只要好好做产品，就能被你们看见。”在老牌国货直播间，被情怀所感染的网友纷纷回复“看见了”“加油”“已下单支持”，用消费热情来回应这些品牌长久以来的坚守。

国货如何才能长久“吃饱”

随着高光时刻的到来，多个品牌将直播间的背景音乐换成了一曲《好日子》，甚至有主播在直播时敲锣打鼓，庆祝自己终于“被看见了”。在社交平台上，也出现了“佳琦跌倒，国货吃饱”等调侃。

然而，突如其来的翻红并不等于“长红”，国货品牌想要赢得未来，仍有很长的路要走。

“如果巅峰留不住，那就重走来时路”，在活力28直播间边学边播的三位“小老头”主播短短几天人气暴涨，给网友们留下了深刻印象。从不好意思喊“粉丝宝宝”、多次误用违禁词的生疏直播话术，到不知道如何下播、如何

关闭晚到赔付的费力操作，首次尝试直播的“高龄”主播们在直播间里显得手忙脚乱。

有网友替主播着急，在直播间留言“换年轻人来”，却被工龄44年的员工沈大爷告知：“现在年轻人都不进厂了，我就是最年轻的。”在这样的情况下，网友们用包容与耐心为陷入经营危机的活力28带来了曙光。但在温情背后，更不容忽视的是，曾经红极一时、却被新时代抛下的老国货需要更多的“年轻力”。

抛开情怀滤镜，不难发现老牌国货运营直播、社交媒体账号的方式与用户习惯已脱节。在1条短视频里，老品牌四〇〇三工厂历数了从1960年建厂到支援1976年唐山大地震、1998年抗洪的品牌发展史，并真诚发问：“63岁的我努力跑一跑，还能追上你们，捞几个粉丝吗？”而网友在表达感动之余，也提出了“黄金30秒过去了，已经想划走视频了，还不知道卖啥的”“想支持你们，但不知道该咋买”等意见。换句话说，这波流量来得太突然了，“久旱逢甘霖”的老品牌们还没有做好万全准备。

不过，与营销的短板相比，老国货与生俱来的价格优势为其打开市场创造了有利条件。有网友称其看完直播后“购物车里放了一堆国货，加起来才一百块出头”，而同类产品所谓的“全网最低价”是翻了几倍的价钱，看得见的实惠戳中了对价格敏感的直播受众的心。

“追直播图什么？极致性价比和情感共鸣，老国货两样都占了。”赵女士很看好国货品牌“捡”走李佳琦直播间“丢失”的粉丝，“只要物美价廉是真的，我觉得就一定会有新粉丝愿意留下来。”

纵深

这轮“泼天富贵”后 留住流量是关键

日前，受李佳琦事件影响，相关高价网红品牌陷入风波，一些物美价廉的老国货品牌却重新进入大众视野，迎来高光时刻。郁美净连夜注册抖音账号，一天涨粉超80万，直播10小时销售额超100万；蜂花一天涨粉近50万，近期直播间销售额超此前20倍；活力28品牌直播间在线人数超10万，大部分产品被抢购一空……网友一面隔着屏幕着急“教学”，一面踊跃下单给予支持，纷纷留言：这“泼天富贵”终于轮到了老牌国货。

但我们需要看到，所谓“泼天富贵”，其中不乏“捡漏”的成分，很大程度是突发性网络事件带来的机会。一番热闹后，能否留住流量、获得长久发展，是摆在这些老国货品牌面前的必答题。

在大家的印象里，一些老国货品牌已成童年记忆，他们拥有好用、耐用的高质量产品，却在当下网红品牌林立的市场竞争中显得有些无力，一时找不到发展方向。在这次“流量”的大浪潮中，老国货品牌也出现了连夜“通网”、直播间边学边卖、面对激增的订单手忙脚乱等情况。老国货品牌的发展，不能守株待兔，流量来了才“通网”；老国货品牌在竞争中的“富贵”，也不能靠对方失误，而是需要自立自强、与时俱进。如何真正把握流量而不是“蹭流量”，让自己的品牌与互联网深度融合，创造新的“互联网+”发展生态，值得老牌国货们反思。

当然，老国货品牌的发展之路并不是说要完全复制当下市场中高举高打、高成本高价格高速扩张的“网红模式”，物美价廉、诚信经营的传统优势不能丢。向新晋网红品牌学习营销策略，应该是一个方向，但老国货品牌更需要立足自身优势，找到属于自己的“网红模式”，尽快探索出一条适合自己的发展道路。

“如果巅峰留不住，那就重走来时路”，这是国货品牌活力28在直播间简介写的一句话，这轮“泼天富贵”之后，我们期待看到老国货品牌以崭新的样貌重新走上巅峰。

据中国商报、北京日报官方网站