

# “乱炖式抱团”后 老牌国货如何留住“泼天富贵”

## 有的品牌过来“霸占”领地 有的品牌过来“捡粉丝”

此时半路杀出来的护肤品品牌精心被人误认为是卖味精的……就连“国家队”的中国邮政也被精心“暗讽”一番。

看似互相拆台,实则一团和气;看似“战况激烈”,实则精诚团结,“抱团式商战”就这样火出了圈。而这还没完,很快网友们就发现,一些品牌的直播间堪称一场“乱炖”——鸿星尔克直播间主播拿鞋用蜂花洗头,放着蜜雪冰城神曲“我爱你你爱我”,桌上摆着白象、汇源……美特斯邦威则搭起大舞台走秀、秧歌、呼麦,唱跳不停……

各大品牌直播间宛如国货小卖部,你不仔细看都搞不懂他们原来是卖啥的……

在这波热浪之下,越来越多的消费者给予国货品牌高度关注。

在这场国货热潮下,护肤品牌精心直播间9月12日的销售额为前一日25倍,还有几个月前被曝经营陷入困境的老国货品牌活力28的商品被抢光……

多亏了这场抱团取暖,他们得以走到台前,走到聚光灯下,迎来了这波“泼天富贵”。虽然也有相关行业人士提出批评,认为这样的营销方式对行业未必有益。但是换一个角度来说,这确实让网友们发现,原来存在这么多品质、实惠双在线的国货。

所以不管从哪个角度来看,对于国货品牌来说,“泼天的富贵”或许可以“喜从天降”,但热闹过后,还是得靠硬本事和真东西去留住流量。

## 专家支招: 应构建差异化优势

2021年,鸿星尔克爆红两个月后,掉粉情况显现。据飞瓜数据显示,从2021年10月4日至2021年10月31日,在不到30天的时间里,鸿星尔克品牌官方抖音直播间“涨粉”6.6万,但同期内“掉粉”43万,几乎每天掉粉1万。蜂花凭“十年涨价2元”成功出圈后,品牌的关注度和销量也回归了平静。

盘古智库高级研究员江瀚认为,国货日化品牌想留住这些流量,并不容易。流量来得快,去得也快,从目前来看,很少有持续长红的案例。起码在营销层面,这些品牌都还未做到。江瀚14日向红星资本局表示:“产品为王,品牌关键是要有足够的创新,持续的爆款制造能力,只有这样才能够真正留住

流量。品牌必须要学会如何真正融入市场需求,最终让流量变成你自己所能够掌控的东西。”

记者发现,此次日化品牌销售额暴涨,也离不开打低价促销牌——蜂花五斤半产品卖79元,活力28四斤洗衣液9.9元……

香颂资本董事沈萌认为,这与日化行业内卷有关,他表示:“之所以日化产品会打出这样的营销策略,恰恰是因为行业严重内卷,消费者在做选择时更注重价格差异。”

在沈萌看来,不断用话题营销,销售低毛利率产品的企业像在空中走钢丝。国货们想要获得良性的发展,就要让消费者摆脱价格因素、形成消费意愿,而这一切的基础,只能是构建差异化优势。

## 媒体评论: 不能流量来了才“通网”

老国货品牌又“支棱起来”了,让人感到欣喜。但我们需要看到,所谓“泼天富贵”,其中不乏“捡漏”的成分,很大程度上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为童年记忆,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。

(新华每日电讯 赵岑)

近日,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。

蜂花卖断货开始卖鸿星尔克,鸿星尔克主播拿鞋用蜂花洗头发。国货品牌郁美净也终于出手,连夜“通网”注册账号,1天时间已涨粉至61.3万……

一时间,老牌国货们的直播间和评论区,好不热闹。



鸿星尔克主播用蜂花洗发水洗头

## “抱团式商战” “乱炖式抱团”

国货品牌们在这几天“大获丰收”。

蜂花率先凭借“79元产品套装”以及相关视频、互动,获得了首批大量关注。据飞瓜数据,蜂花在9月13日涨粉48.6万。

品牌直播间也迎来了销量、销售额的翻倍增长。据飞瓜数据,蜂花9月11日开播的直播间,目前销售额已超2500万元,销量也超过了25万单。此前,蜂花直播间的销售额很少超过百万元。

在“蜂花效应”下,不少国货也纷纷加入了这场大戏。护肤品品牌“精心”和日化品牌“活力28”此前并未大获情

怀红利,这次却“杀”出了重围。

据飞瓜数据,精心官方旗舰店9月13日涨粉量甚至高于蜂花、华为,日增长量达52万。而其直播间销售额也在12日达到了250万元至500万元,超11日的25倍。

活力28则是老牌日化企业,此次“活力28衣物清洁旗舰店”,凭借主播大叔的“非专业性”,硬生生成为新星主播第一名。目前,“活力28衣物清洁旗舰店”直播间内23种产品大部分都被标明“已抢光”。

国货品牌这波流量来得猝不及防,而超高的关注度背后,则是为消费者们所津津乐道的——国货品牌们的“商战”:点开国货品牌账号的评论区,仿佛置身于“战场”,有网友调侃:“这‘泼天的富贵’轮到你了。”

# 新规后 A 股首例“违规减持”涉事公司董事长被免职

中新社电 中国上市公司东方时尚驾驶学校股份有限公司(下称“东方时尚”)17日发布公告称,公司董事、董事长徐雄因涉嫌操纵证券市场罪被批准逮捕,无法正常履行公司董事、董事长等职权,公司董事会同意免去徐雄董事、董事长等职务。

根据东方时尚此前公告,9月15日,东方时尚收到公司实际控制人、董事长徐雄家属的通知,徐雄因涉嫌操纵证券市场罪,经上海市人民检察院第一

分院批准逮捕。

近期,东方时尚的减持风波引发关注,这是中国证监会发布进一步规范股份减持行为新规后,A股出现的首例违规减持。

8月27日,中国证监会就进一步规范相关方的股份减持行为作出相关要求,包括:上市公司存在破发、破净情形,或者最近三年未进行现金分红、累计现金分红金额低于最近三年年均净利润30%的,控股股东、实际控制人不

得通过二级市场减持本公司股份。

然而,8月30日,东方时尚发布公告称,控股股东东方时尚投资有限公司在8月28日通过大宗交易减持了其持有的340万股东方时尚股份。鉴于东方时尚的股价已处于跌破发行价的状态,以上减持行为违反了中国证监会进一步规范股份减持行为的相关要求。

对此,东方时尚投资有限公司承诺,将在规则允许的范围内尽快购回已减持的股份。

东方时尚近日公告显示,截至9月15日,东方时尚投资有限公司已经通过自筹资金以二级市场集中竞价交易方式购回340万股股份。

值得注意的是,中国证监会近日通报了一起违规减持股票案调查进展,并表示,下一步,将抓紧完善关于减持股份的法规制度,进一步加大对违规减持行为的打击力度,速查速处、重罚重处,发现一起、查处一起,让敢于违法者受到应有惩罚、付出沉痛代价。(陈康亮)