

新华网消息 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”

老牌国货频出圈 “网红”如何变“长红”?

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,从微笑曲线低端的‘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。

■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;想要活得好,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。

“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。”新国货品牌诗斐丝创始人、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。

1月份CPI同比下降0.8% 环比上涨0.3%

新华网消息 国家统计局8日发布的数据显示,1月份,全国居民消费价格指数(CPI)同比下降0.8%,降幅比上月扩大0.5个百分点;环比上涨0.3%,涨幅比上月扩大0.2个百分点。

国家统计局城市司首席统计师董莉娟表示,1月份,受节日效应影响,居民消费需求持续增加,全国CPI环比上涨0.3%,连续两个月上涨;受上年同期春节错月对比基数较高影响,同比下降0.8%。扣除食品和能源价格的核心CPI

环比上涨0.3%,涨幅与近十年同期平均水平相当;同比上涨0.4%,保持温和上涨。

统计数据显示,1月份,食品价格同比下降5.9%。食品中,猪肉、鲜菜和鲜果价格同比分别下降17.3%、12.7%和9.1%,是带动CPI同比下降的主要因素。

1月份,非食品价格同比上涨0.4%。非食品中,服务价格同比上涨0.5%,其中家政服务和其他家庭服务价格分别上涨3.5%和2.4%,涨幅均有扩大;旅游价格同比上涨1.8%,涨幅有所

回落;飞机票价格同比下降13.6%,降幅有所扩大。工业消费品价格同比由上月下降0.4%转为上涨0.1%,其中能源价格由上月下降0.5%转为上涨0.1%。

1月份,受国际大宗商品价格波动、国内部分行业进入传统生产淡季等因素影响,全国工业生产者出厂价格指数(PPI)环比、同比下降,但降幅均收窄。PPI同比下降2.5%,降幅比上月收窄0.2个百分点;环比下降0.2%,降幅比上月收窄0.1个百分点。



雨雪中的“电信蓝” ——中国电信咸宁分公司抢修九宫山通信侧记

●通讯员 陈国斌 彭雨菲

湖北自2月初以来饱受寒流天气的侵袭,风雪不停,冻雨接踵而至。位于鄂东南的通山九宫山名胜风景区更是雪上加霜,大雪加上持续冻雨,导致山上树木倾倒、泥石流和山路塌方频繁发生。近2公里的通信杆路光缆线路损毁严重,导致大面积基站退服和OLT单边等一系列重大隐患。而春节即将来临,外出务工人员陆续返乡,通信问题的解决显得尤为紧迫。为了让用户过个祥和愉快的新年,急用户之所急,提

高用户感知,在这场突发事件中,咸宁电信人挺身而出,展现了非凡的担当和勇气。

2月6日上午10点,中国电信通山分公司领导统筹安排,通山电信云网运营中心主任陈国斌和线路分局横石片班班长朱顺发带领着抢修队伍准备出发。朱顺发语气坚定地说道:“抢修车辆、防滑链、维修工具箱,光缆等都准备好了吗?我们必须尽快赶到事发现场!”他们原计划从界牌方向上山,却发现路面全部被冰层覆盖,遇到闯王道路塌方阻碍,无法前进。陈国斌沉声道:“我们回去换车,

改走西线路!”大家不敢有丝毫懈怠,迅速返回县公司准备更换车辆。

下午2点,抢修车队终于抵达了半山腰,然而西线路前路被冰封,一片寂静,路面上连一丝行人和车辆的痕迹都没有。抢修人员面面相觑,但朱顺发振臂一呼:“我们要赶在春节来临前解决问题,给用户一个安心过节的保障!”于是,大家背负着重担,徒步穿越了十公里的冰雪山路,艰难前行,但他们的决心从未动摇。

一直抢修到晚上7点多,山上所有退服基站及重要环路设备才全部恢复正常。陈国斌面带微笑地说道:“大家辛苦了!保障通信畅通,让用户过上一个祥和愉快的新年,这就是我们的使命。”大家纷纷表示:“这是我们应尽之责。”

风大雪大,通信不能断。咸宁电信人用行动认真践行中国电信“以人民为



中心”的服务宗旨,落实“好服务,更随心”举措,体现了中国电信“服务型、科技型、安全型”企业品牌价值。



数智随心 爱心随心
消费随心 网络随心
便捷随心 安全随心

服务监督电话
19907240724

