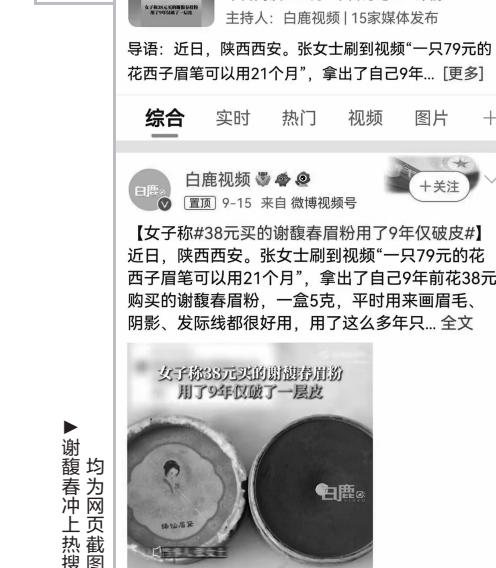
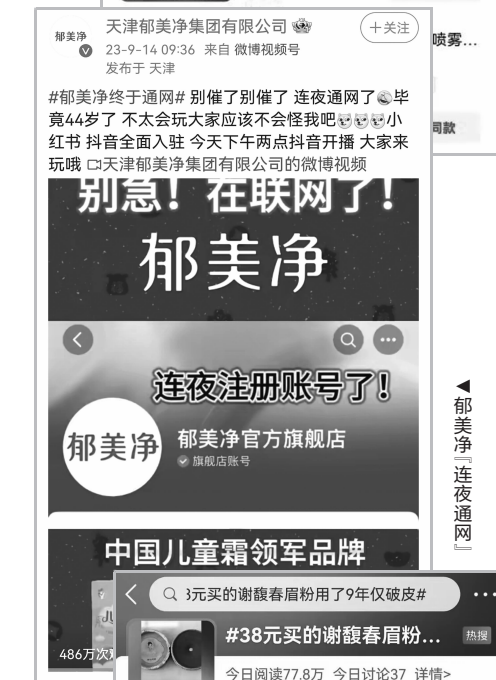


花西子“翻车”让老牌国货“翻红” “泼天富贵”降临后能否留住流量？

最近国货圈在互联网上很热闹。花西子“翻车”事件，让一众老牌国货蹭上热点，蓄力“翻红”。不少老牌国货卖断货，粉丝数上涨，更有国货品牌郁美净“连夜通网”开了社交媒体账号。网友直呼“这泼天的富贵终于轮到老牌国货了”。然而，当热度散去，又该如何保持流量和销量呢？

现代快报+记者 王新月 顾潇 通讯员 运投轩



“泼天的富贵来了”，老牌国货线上卖断货

9月9日，李佳琦在直播间带货国货美妆品牌花西子眉笔时，遭网友质疑眉笔涨价，李佳琦回应言论“翻车”。花西子也因79元的高价眉笔陷入风波。在网友的调侃中，花西子成为新一代“货币单位”——“花西币”，即1“花西币”=79元人民币。

9月11日，在蜂花抖音官方账号，蜂花自嘲“我家护发素一瓶等于0.12花西子”。并主推自家的79元套餐，内含2瓶1L的护发素和1瓶750ML的洗发水，称“79元可以买到5斤半的商品”。这一波“拉

踩”，挑起了观众看热闹的兴趣，有评论称，“趁你病，要你命”“电视里的商战：断他资金链。现实里的商战：戳他脊梁骨”。

随着大量网友涌入蜂花抖音直播间，9月12日，蜂花79元洗护套餐被抢购一空并登上微博热搜。飞瓜数据显示，11日至13日的三天内，蜂花抖音官方账号涨粉56.9万。9月17日下午，现代快报记者注意到，蜂花抖音官方账号粉丝近500万，直播间里的24款产品，只有2款有货。被网友热捧的“到手5斤多”79元套餐显示已抢光。

据媒体报道，9月11日早上5点多，蜂花“9月开学季”直播开始，晚上8点，观看人次还不到1000人。晚上8点后，随着蜂花成功蹭上“花西子事件”热度，直播间开始热闹起来，观看人次飙升至超过百万。隔天，直播间观看人次更是首次突破千万。9月15日早上4:40，这场持续了近4天的直播终于结束，观看人次3994万，预估交易额2500万—5000万。而在此之前，蜂花最火的直播仅有169.7万观众，交易额500万—750万，那场直播播了7天21小时。

有国货品牌“连夜通网”加入这场“商战”

蹭上热点的蜂花迅速出圈，一众老牌国货，如青食钙奶饼干、汇源饮品等闻讯赶到蜂花评论区，表示“这泼天的富贵也分我们一点啊”。蜂花则大方地置顶评论称，“大家也可以多多关注花花的朋友圈，也都是老老实实在的国货，不止花花一家，也请大家理性消费”。

只要79元的椰掬，也陆续被多个国产品牌接住。主打“椰味食品”的海南南国食

品，上线了生椰拿铁79元套餐；裕华旗舰店上线了洗护套装——“79带走9件装，3斤的量你们觉得贵吗？”；莲花味精也在抖音商城和直播间上架了多款79元套餐。还有鸿星尔克、上海白玉牙膏、上海硫磺皂等均上架了79元套餐。而且这些国货品牌在直播间联动：鸿星尔克的主播用蜂花洗头，蜂花的直播间出现了白玉牙膏、白象方便面等产品。

更有国货品牌“连夜通网”加入这场“商战”。9月14日，郁美净通过官方微博发文：“别催了别催了，连夜通网了，毕竟44岁了，不太会玩大家应该不会怪我吧，小红书、抖音全面入驻。今天下午两点开播，大家来玩玩哦。”天津郁美净集团有限公司的微博视频

非遗国妆谢馥春冲上热搜

9月15日，中国第一家化妆品生产企业的、国家级非遗谢馥春凭借着“一只38元的花西子眉笔可以用21个月”，于是也晒出了自己9年前花38元购买的谢馥春眉粉，一盒5克，平时用来画眉毛、阴影、发际线都很好用，用了这么多年只破了一层皮。9月15日，这条微博一度冲上了微博热搜，实时热度达到第3，热搜榜最高位置第8位，在榜时长13.5小时。截至17日10点，“38元买的谢馥春眉粉用了9年只破皮”话题阅读量更是达1.3亿，互动量4.9万。

“扬州谢馥春真正的国货之光。”“谢馥春鸭蛋粉绝了。”“谢馥春的洗发水和发油都很好用。”……微博评论区，网友们纷纷点赞扬州谢馥春，除了眉粉，谢馥春的香、粉、油“三绝”也被无数网友喊话安利。

此外，鸭蛋粉以及漆器盒包装更是双双出圈，好评如潮。

在谢馥春登上微博热搜后，大量网友“转战”抖音和淘宝直播间。一天销售突破124万元，两天涨粉17万。

“这泼天的富贵终于轮到我谢馥春了。”主播在直播间激动地表示，感谢网友的“野性消费”。经典三绝之一的桂花头油以及眉粉纷纷断货，经典工艺国妆鸭蛋粉售出2000余盒。

国妆品牌谢馥春始创于清代道光十年（1830年），1915年获得美国旧金山巴拿马万国博览会银奖，是中国第一家化妆品生产企业，也是国家商务部认定的首批“中华老字号”企业。作为扬州香粉生产的唯一传承企业，谢馥春以香、粉、油“三绝”闻名天下。2021年，谢馥春脂粉制作技艺入选第五批国家级非物质文化遗产代表

性项目名录。2009年，谢馥春正式组建电子商务部，2012年入驻天猫开设谢馥春天猫官方旗舰店，随后进驻了京东、唯品会、小红书等大型电商平台，2022年4月，谢馥春正式启动抖音直播业务。

国货越来越受年轻人追捧，这给老字号品牌的发展和创收提供了机会，这一次“出圈”也给谢馥春带来了实实在在的经济效益。“仅15日当天，谢馥春线上销售额突破124万。”江苏谢馥春国妆有限公司党总支书记、总经理王桂明说，“东方化、天然化、人性化是谢馥春品牌永恒的内涵，打造东方化妆品的本土领军企业是谢馥春公司的不懈追求。”此次成功“出圈”，谢馥春将继续坚守过硬品质、增加产研投入、创新包装设计，积极拥抱“互联网+”，推动百年老字号再活一百年、活出新精彩。

老牌国货需思考如何变流量为留量

对于老国货品牌“抱团商战”迎来高光时刻，从网友们在直播间里的留言可以看出，是国货情怀和消费者同理心在起作用。

其实，近年来老牌国货“翻红”的案例不少。此前，鸿星尔克因向河南灾区捐款的举动，获得巨大的关注。鸿星尔克当时一夜爆火，一度被誉为“国货之光”，销售业绩一度猛翻52倍，总销售额超2200万元，多款产品脱销。然而，随着热度降下来，鸿星尔克直播间也渐渐回归平淡。

毕竟，翻红不能只靠情怀。“‘翻红’是指这些品牌又一次获得大众的注意。”东南大学经济管理学院经济系副教授浦正宁指出，老牌国货“翻红”，是“事件营销”。“‘事件营销’一次两次去使用，是一个巧劲，但长久来看，对于一个品牌发展是否能真正地建立正面形象这件事情，还要进行斟酌。而且要谨慎选择，什么样的事件参与，用什么样的形式去参与。这都是非常重要的。”

在他看来，在新媒体时代，用年轻消费群体喜闻乐见的工具、手段和传播方式进行营销是一种“策略”，比如让品牌拟人化，积极参与到一些热点事件的讨论中，可以在流量中博得关注，而且也能拓展年轻消费群体，这是积极的一面。

但另一面，基于事件的营销，无论是鸿星尔克捐款的正面事件还是当前一众老牌国货的营销，都很难长久，因为公众的注意力是有限的。短期内，确实能把这些关注转化为实际的销售额，但要想转化为品牌的正面形象，转化为长期内公众对品牌的正面的认知，帮助有限。

“如果巅峰留不住，那就重走来时路”，这是家用洗护品牌活力28在直播间简介中的一句话。在这轮“泼天的富贵”之后，越来越多的人期待看到老牌国货品牌以崭新的样貌重新走上巅峰。

当热度散去，老牌国货又该如何保持流量和销量是需要考虑的问题。浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研

究中心联席主任、研究员盘和林认为，只有基于产品的，流量才会更加可持续。老牌国货要做好自我定位，如果走大众品牌路线，那货真价实是品牌的根本。“消费者对国货的期待非常朴素，就是货真价实、童叟无欺。大众品牌要融入大众，深入了解大多数人的需求。”

分类广告
刊登热线:025-84783581/13675161757

遗失

遗失 南京市锦上添花艺术团公章一枚，声明作废，寻回后不再使用。

遗失 南京鼓楼区海景云天餐厅公章(编号3201060971269)，声明作废。即使找回，也不使用。

均为网页截图
谢馥春冲上热搜