2021年，国货品牌上直播成为营销标配——

# 国货弄潮正当时

本报记者 李治国

伴随优质国货的崛起，“国潮经济”开始蓬勃发展。与以往不同的是，年轻消费者越来越倾向于在直播间里下单，直播间里涌动的“国货热潮”也成为一大消费亮点，不少老品牌在直播间里焕发了青春，不少新品牌在直播间里找到了机遇。

2020年被誉为直播电商的“出圈元年”，到了2021年，国货品牌上直播已经成为营销标配。中国互联网络信息中心发布的第48次统计数据显示，截至今年6月，我国已有近四成网民成为直播电商用户。无论是从供给侧还是从需求侧来说，国货品牌已成为直播电商这个新货架上不可或缺的重要角色。告别价格战、夯实专业性，直播电商正助推越来越多的优质国货成为“国潮”。

## 老品牌有颗年轻心

继鸿星尔克之后，上海的老品牌蜂花，也在直播间里“火”了起来。直播里，蜂花主播与网友的互动，不仅让“蜂花成立36年无任何处罚记录”“蜂花回应倒闭传闻”屡上微博热搜，也在消费者中掀起了一波购买热潮，创下一天2万单销售额的成绩，而这，是其平时一个月的销量。

不少网友感叹：“原来老字号不仅产品价廉物美，连社交营销都玩得这么溜。爱了爱了！”在上海读大学本科的“00后”大学生陈曦还注意到，蜂花洗护微博账号在11月16日晚发布了一句话：“破防了，谢谢全村的龙鳞，国货一起加油！”附上的照片是来自各行各业的国货品牌与蜂花洗护发账号的互动，包括恒顺香醋、汉口二厂、洽洽坚果、恒源祥等。陈曦深有感触地说：“‘全村的龙鳞’是年轻人才知道的梗，意思就是大家一起努力；跟帖的品牌有老字号也有新品牌。作为年轻人，我喜欢这种互动方式，感觉这些老字号的心态很年轻。”

从直播间延伸到微博热搜，老国货们在年轻消费者的带动下，逐渐恢复了往日“青春”，越来越多的老品牌也发觉，放下端了几十年的“架子”，忽然赶上了这一波新国潮，成了新时代的“弄潮儿”。

在上海企业文化与品牌研究所所长周元祝看来，如今年轻消费群体对国货的支持热情高涨，成为“野性消费”的加分项。他同时也给新国货品牌提出了新问题：“在做品牌营销推广中，到底应该如何理解客群、与客群沟通呢？”

## “红了”以后怎么办

“直播给我带来的体验远好于传统线下购物体验。比如产品讲解，直播间能快速帮我拎清重点，产品特点、技术优势、适合人群都会说得很明白，让我既能买到更适合自己的东西，又缩短了我购物中的决策时间。”在上海漕河泾开发区上班的“00后”消费者李蕾说，她更偏爱在直播间购物。

近10年间，国内供给侧改革的全面深化和消费结构的升级风潮，为年轻消费群体培育出了全新的消费需求，他们重品质而非品牌，为悦己而非悦人买单，对国货品牌具有强烈的认同感和文化自信。可以说，新生代消费群体的出现，孕育了直播间内国货崛起的土壤，也为直播间内国货新品牌的快速壮大埋下了种子。

芳疗品牌“逐本”的创始人刘倩菲曾经表示，最初的时候，逐本产品无人问津，业内的前辈都在劝她：“你产品这么好，为什么不去注册个国外的商标、贴牌，然后再进口到中国，一定会卖得很好。”那时她意识到，国货天然不被信任。但是近几年，随着以直播电商为代表的新兴渠道崛起和发展，消费者对于国货的认知也发生了质的改变。

此后，刘倩菲尝试让品牌走进直播间，加上产品实力过硬，逐本产品在卸妆油领域的关注度和销量迅速上升。2021年“双11”期间，逐本产品的全网销售额超2.8亿元，其中天猫渠道成交金额达1.8亿元，同比增长468%。

“红了”以后的逐本，逐步实现了自主研发和自控供应链。据了解，逐本在上海建立了独立的研发实验室，自主研发产品配方，并与多个国家和地区的供应商建立原料直采关系，真正掌握了供应链自主权。

“红了”以后怎么办？如何让“网红”成为长红？是新国货们绕不开的话题。

不久前，曾生产出中国第一块手表的老字号——海鸥，在得物App独家发售专为年轻人打造的全新潮表系列，开启了海鸥首个年轻潮流产品线。海鸥手表技术有限公司总经理王文轩表示，海鸥是一个匠人工艺的传统品牌，得物App则是年轻潮流的风向标，两者结合，传统制表工艺与年轻潮流碰撞出新火花，“未来，海鸥计划持续与得物App深度合作，推出更多符合年轻人潮流趋势的腕表。机械表将不止于传统路径，还能由得物App触达更多年轻人，推向更广阔的市场”。

抓住年轻人眼球、理解年轻人需求的新品，让年轻人纷纷用“买单”做出投票，将为老字号“年轻化”指出一条有效路径。得物App创始人兼CEO杨冰认为，新国货们要加深对年轻需求的理解，才能推动老字号的年轻化创新和多样化供给，形成需求牵引供给、供给创造需求的动态增长。

## 守好“规矩”是底线

在上海杨浦“创智天地”园区工作的“00后”白领张萌对国货格外青睐，她表示：“头部主播推广国货国潮产品的力度很大，上直播间的频次比较高，让消费者感受到国货在外观、技术、体验感上的更新迭代，更符合新一代消费者的需求，很吸引人。”

无论是上直播也好，还是在微博“博出位”也好，在当前的新消费结构中，国货品牌与各类电商渠道、特别是直播渠道的携手发展，已经成为双方“共识”。

根据阿里研究院去年发布的《2020中国消费品牌发展报告》以及今年9月10日艾瑞咨询发布的《2021年中国直播电商行业研究报告》，国货品牌在线上渠道的市场占有率已经达到七成以上，而直播电商在国内线上零售市场中的渗透率有望在2023年达到24.3%。纵观近年来直播间内崛起的新国货品牌，无不有着坚实的研发实力和快速的产品迭代能力。他们的定位并非外国大牌的“平价替代”，而是通过品类创新、数字赋能等手段，在细分赛道中快速抢占消费者心智，建立品牌独有价值。

值得注意的是，在新国潮与直播电商飞速发展之际，有些问题也随之而来，有的国潮品牌在直播间里“昙花一现”，有的国际大牌在直播间出现价格分歧，引起消费者不满。

因此，在新国潮与直播并行发展之际，新国货们和各类直播渠道都必须强化规则意识、品质意识。面对巨大的用户流量，不仅考验品牌的快速响应能力，也考验着主播和直播机构的专业素质和价值观念。直播台前与万千消费者的正向互动、幕后严选优品的责任与担当，是所有主播与直播机构必须做到的。

好的品牌离不开严格的品质与行业标准。在行业监管层面，2020年，美腕直播作为起草单位，参编了中国商业联合会发布的《直播营销服务规范》团体标准，这一规范是国内第一份直播管理条例；2021年，美腕发布了直播电商行业首个企业标准《直播电商商品质量与合规管理规范》。与此同时，美腕还建立了品牌方工厂的飞行审查制度，针对潜在风险进行核查与筛选，并持续监管风险点的改进与解决。

对于直播行业来讲，想要发展，还需跳出流量发展怪圈，发展核心竞争力。如今直播带货已经逐渐成为电商新常态，淘宝、京东、拼多多、蘑菇街、唯品会、B站、小红书等电商平台纷纷推出直播功能，快手等直播平台与电商平台或品牌商合作，布局直播电商业务，可见我国直播电商行业多层次竞争格局正在形成，未来各大商家想要在直播电商赛道运营长久，必须遵纪守法、遵守规则。

消费者在“首农美好拾光”文创快闪店参观打卡。 杜建坡摄（中经视觉）

图为上海蜂花公司生产车间。 本报记者 李 景摄

## 市场瞭望

# 老

李治国

欧莱雅创办于1907年，兰蔻诞生于1935年，雅诗兰黛成立于1946年……这些“芳龄”均超过70岁的老品牌，仍然活跃在全球一线城市、活跃在年轻人的化妆台上，仍然引领着新鲜的时尚潮流。

问题来了——为什么没有人觉得这些品牌是“老”品牌？

曾和不少老品牌的相关负责人交流过这一问题，大家都认为，老品牌“保鲜”的秘诀有很多，关键集中在以下三条。

在定位上，欧莱雅等老品牌始终与时俱进、始终锁定年轻人、始终走在时尚前沿，以观念的更新迭代，时刻更新着品牌的内涵与外延。

在工艺和品质上，这些老品牌始终把质量作为生命线，在工艺上精益求精，在品质上严格把关。这既是对产品的一个最低要求，也是一个最高要求。百十年来，当消费者用口袋里的真金白银选择这一品牌之际，选择的其实是对这个品牌的信任。

在包装设计以及营销手法上，这些老品牌始终以主流消费人群的审美和消费习惯为核心，在包装设计上求新求美，在营销手法上紧跟潮流。细心的消费者会发现，无论时尚的营销手法如何变化，主流营销渠道中肯定能找到这些国际大牌的身影；无论时尚的包装如何更改，引人瞩目的款式中，肯定有这些国际大牌的某一款。这就让消费者感觉到，买这样的品牌，不仅物有所值，还站在时尚前沿。反观国内一些老品牌，偏窄的产品开发线路、偏老气过时的包装，怎能引起消费者的购买兴趣？

可以这样说，市场上其实没有“老”品牌，只有“老”观念。品牌观念、工艺理念、营销思路一旦僵化，再新的品牌，也会迅速“老化”。相反，即便是存活了几十年的公司、品牌、产品，倘若能够在观念上时时求新，引领消费潮流，在工艺上不断创新，引领消费时尚，在营销上花样翻新，引领消费趋势，就会常作常新，永葆青春。真正的百年老店，不会让消费者觉得“老”，只会让消费者感觉青春常驻。

如今越来越多的新老国货已经开始有意识地改变老观念，主动迎合新一代消费观念和趋势，虽然步伐还有点不那么娴熟，手脚动作还不那么协调，但是已经让消费者看到了它们的努力。应该说，让“新国潮”之风长久风行下去，不能靠年轻消费者的一腔热情，更应该靠“新国货”们过硬的品质、时尚的包装以及新颖且靠谱的营销方式。一句话，靠全方位的创新。

湖北武昌天济大药房内，店员收到线上订单后找配药品。 新华社记者 熊 琦摄

“送药上门”渐成消费新方式——

# 叮咚，您的药品已送达

本报记者 沈 慧

## 小调查

拿出手机，动动手指，不到半个小时，您所需的药品即可送到家中。互联网时代，伴随着新一代消费者群体的崛起以及消费升级，不只是生鲜产品，“送药上门”也日渐成为一种消费新潮流。

“晚上9点多下的单，半个小时就送到了，非常方便。”近日，家住北京市海淀区的侯大银，儿子着凉发烧，一翻药箱发现家里没有备用的退烧药和退烧贴，赶紧在饿了么平台下单，“若是线下买，最近的药店也在几公里之外。”

不只是侯大银一家，受疫情影响，如今越来越多的消费者习惯像点外卖一样买药，享受着“送药上门”带来的方便。与之相适应的是医药电商的突飞猛进，2020中国医药物资协会行业发展状况报告显示，2020年药品零售线下销售额为4316亿元，比上年增加了244亿元，增长率为6%；线上药品销售额比上年增加了591亿元，增长率为59%，线上增量的绝对值约是线下的2.4倍。

据《中国医药电商行业研究2021》显示，“网上买药更便宜”“附近药店/医院没有我想要买的药”和“着急用药，能快速送达”是用户选择线上购药的三个主要原因，持有这三种目的的用户占到全部被调查人群的八成。

与此同时，政策的“松绑”也为医药电商的崛起提供了良好的发展机遇。11月12日，经修改完善后的《药品经营和使用质量监督管理办法》再次向社会公开征求意见。“近年来我国在政策上为医疗医药电商服务提供了很大支持，特别是为了充分发挥互联网医疗在抗疫中的作用，相关部门出台了一系列政策。有利的政策环境给医药电商市场注入‘兴奋剂’，推动行业加速发展。”网经社电子商务中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青判断，未来，医药电商有望成为新特药、罕见病用药、跨境药品的新渠道，并成为医药零售的新增量。

在此背景下，资本竞相入局。前不久，主打肿瘤创新药的百济神州即同京东健康达成战略合作，双方将继续依托各自优势资源，跨界融合医药和“互联网+”。“目前，百济神州已经有5款产品在京东大药房上架。”百济神州副总裁、大中华区市场营销负责人刘焰认为，在“互联网+”的助力下，患者可以打破地域和销售层级的限制，便捷地用上新药和好药。未来，送药到家服务平台，还有潜力在肿瘤单病种患者管理等方面发力，进一步解决创新药可及性、可支付性及肿瘤患者全病程管理方面的行业难点、痛点。

面对这片“蓝海”，摩拳擦掌的不在少数。“目前，我国医药电商商业模式主要以B2B、B2C、O2O三种类型为主。”在莫岱青看来，B2B模式主要是指直连工业企业和零售终端的医药电商平台，代表性平台有益药仓、药药好、药师帮等；B2C模式直接面对最终消费者，代表性平台有壹药网、阿里健康、京东健康等；O2O是指用户线上支付，配送员线下门店配送，代表性平台有京东到家、快方送药、叮当快药等，“但无论是哪种商业模式，以个人健康为中心的闭环式医疗服务体系将是互联网大健康的发展方向。对医药电商来说，稳定的供应链渠道和高质量的资源配置是关键”。

“服务能力”之外，如何建立更加完善的药品可追溯制度，给公众带来便利的同时确保网购药的安全性，也是医药电商市场健康发展的重要前提。《中国医药电商行业研究2021》指出，从我国的药品销售结构上看，处方药销售始终占据着市场上的主导地位。如果未来网售处方药相关规范正式明确，医药电商将在行业发展期中迅速扩容，并快速进展至行业成熟期。

本版编辑 郭静原 美 编 王子萱