

老牌国货频出圈“网红”如何变“长红”

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？

老牌国货品牌纷纷“杀”入直播电商赛道

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在自媒体账号的简介。

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”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 老牌国货持续“走俏”

国货“老面孔”变身“新网红”，老牌



2022年7月28日，观众在消博会上挑选大白兔奶糖。图据新华社客户端

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，从微笑曲线底端的‘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。

“网红”变“长红” 品质和 innovation 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 innovation 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。”新国货品牌诗裴丝创始人、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。 据新华社

三大交易所拟发布首个可持续发展信息披露指引

为引导上市公司践行可持续发展理念，规范相关信息披露和建立健全规则体系，2月8日，沪深北证券交易所同步发布可持续发展报告指引并公开征求意见。

这是三大交易所首次起草可持续发展信息披露指引。指引分环境、社会和治理三个维度，将强化上市公司可持续发展信息披露。

2022年11月，中国证监会在《推动提高上市公司质量三年行动方案(2022-2025)》中，要求建立健全可持续发展信息披露制度，制定立足我国实际、符合国际趋势、具有中国特色的上市公司可持续发展信息披露规则体系，明确实施路径，有计划分阶段逐步推广。此后，三大交易所所在证监会指导下，起草完成可持续发展报告指引。

据了解，指引充分吸收目前交易所现有规则以及国际相关经验，既便于现有企业转换，又有利于增强信息披露的一致性、可比性，实现定性及定量要求的统一。

实施步骤坚持循序渐进、务实推进。要求上证180、科创50、深证100和创业板指数样本公司以及境内外同时上市的公司，应在2026年4月30日前发布2025年度可持续发展报告，涉及公司市值占比51%。同时，鼓励其他企业披露可持续发展报告。考虑到北交所创新型中小企业的发展阶段特点，北交所上市公司总体实行自愿披露原则。

据悉，公开征求意见期间，交易所将通过多种方式听取市场参与主体的意见和建议，充分研究论证吸收，并及时向市场发布实施。 据新华社

中国裁判组将首次主哨男足亚洲杯决赛

新华社多哈2月8日电 亚足联8日公布，中国裁判员马宁、周飞、张铖、傅明组成的裁判组将执法10日举行的男足亚洲杯决赛，这是中国裁判组历史上首次主哨该项赛事的决赛。

10日，东道主卡塔尔队与约旦队将在卢赛尔体育场争夺亚洲杯冠军。根据亚足联安排，马宁将担任决赛主裁判，周飞、张铖将担任助理裁判，傅明将担任本场比赛的视频助理裁判。

本届亚洲杯，马宁担任了四分之一决赛伊朗队与日本队、八分之一决赛卡塔尔队与巴勒斯坦队、小组赛韩国队与巴林队三场比赛的主裁判。傅明担任了四分之一决赛塔吉克斯坦队与约旦队、小组赛印度队和乌兹别克斯坦队两场比赛的主裁判，并在多场比赛担任视频助理裁判。周飞、张铖则在多场比赛担任助理裁判。

在参与执法的各场比赛中，四名中国裁判员展现出较高的吹罚准确率，裁决水平受到普遍好评。

近年来，中国裁判员在多项国际足球赛事取得突破。2022年，马宁与助理裁判施翔、曹奕入选卡塔尔世界杯裁判员名单。2023年初，马宁作为主裁判，与周飞、张铖、傅明(担任助理视频助理裁判)联手执法了2022摩洛哥世俱杯揭幕战，这是来自中国的裁判组首次执法这一国际足联顶级赛事。2023年12月，傅明与助理裁判曹奕、马济执法了2023国际足联U17世界杯三四名决赛，这也是中国裁判首次在国际足联赛事中主哨半决赛以后的比赛。

丰邢叔簋归国 专家称保存基本完好

近日，国家文物局从美国成功追索流失海外40年的国家一级文物丰邢叔簋。2月8日，华西都市报、封面新闻记者采访了参与本次鉴定工作的西北大学文化遗产学院教授赵从苍，解读该文物的历史意义与美学价值。

这是赵从苍教授第二次亲眼看见这件文物，第一次亲见则是早年在扶风县博物馆。

“经过与早年发表在刊物和图录书籍上的照片比对，丰邢叔簋保存基本完好，器物圈足部位有些小破裂，是出土当初的样子。”赵从苍说，“这种心情当然是很高兴的，有种失而复得、宝贝归来的美妙感觉。”

据国家文物局介绍，丰邢叔簋上腹饰一周窃曲纹，腹下部饰瓦楞纹，圈足下接兽首三扁足，双耳上端均饰卷鼻兽首，是典型的西周青铜器形制。在赵从苍看来，窃曲纹、瓦楞纹以及足部兽首等，皆为西周晚期常见的纹样装饰。其中，“窃曲纹”的称呼较古老，来自《吕氏春秋》，体现了西周后期人们的一种崇尚。

丰邢叔簋内底铸有铭文3行18字(含重文2个)“丰邢叔作伯姬尊簋，其万年子子孙孙永宝用”。赵从苍介绍，铭文中的“丰”是居地即丰京，邢(井)是国族名，沔西遗址曾发掘出井叔家族的墓地。该簋当是这一家族所铸铜器，或可

认为其是为了已出嫁的本族女性所作的器物。历史文献中尚未见有关这方面的明确记载。

“其万年子子孙孙永宝用”，则是西周青铜器铭文的常见用语，意为愿此器能永世流传，并希望后世子孙一如既往铭记和珍视祖先的功德与荣耀。赵从苍介绍，古代青铜器窖藏一般是以埋藏财富为目的。出土丰邢叔簋的窖藏仅出土这一件器物。与丰邢叔簋出土间隔时间不长，在附近还出土两件青铜器，其中一件就是铸有124个字、目前商周铜簋中体量最大的重器害夫(hú)簋，现藏于宝鸡青铜器博物馆。

华西都市报-封面新闻记者 刘可欣