

从破产危机到直播间被“挤爆” 三个“小老头”让活力28再现“活力”

一夜之间，活力28的直播间“火了”。主播是三个“小老头”，背景是工人正在包装，直播间就设在车间。

近日，自李佳琦发表不当言论后，消费者对于直播涉及的品牌花西子的好感度下降，对于“平价且良心”的老牌国货好感度不断增强。不少国货品牌借此机会大力营销，被网友称为“朴实无华的商战”。在这场“商战”中，活力28也在直播间“重出江湖”。

记者 李静 王开智

三个“小老头”开直播， 10万网友在线

9月14日晚，“被活力28直播间的网友感动到了”的词条冲上热搜。

三个“小老头”在不熟悉直播流程的状态下开了直播，他们身后堆着洗衣粉，车间里传来风扇的噪音，画面也一度卡顿。在直播间，“小老头”称，“我们没有直播的专业团队，我们是临时抽调临时客串的。”因为不了解平台规则，在被封好几次之后，“小老头”不敢说话，只好向网友举着提示牌。网友喊话，换年轻人来做主播，找专业团队做运营。“小老头”回答，“年轻人都不进厂了，我就是厂里最年轻的。”

当晚，两万人同时在线守在直播间。三个“小老头”轮流直播，他们最初喊“孩儿们”，后来才羞涩地喊出“活力宝宝”。直播过程，他们时不时地提醒着大家不要刷礼物。“小老头”不会上架操作，不懂“小黄车跑了”，网友在线教学。网友甚至刷屏提醒他们关闭“晚发即赔”，否则会因为没有及时发货而赔钱。

随着直播间关注度持续走高，洗衣液的订单激增。“小老头”在直播中介绍，为了能及时发货，车间又新开了一条生产线。

记者注意到，9月15日一早，直播间就有10万+网友同时在线。另外，该账号在新星主播榜冲到第一名。直播间里，“小老头”提醒，“现在预售，15天发货，请大家理性下单。”

15日上午，记者联系直播间所属的成都意中洗涤用品有限公司，工作人员回应，“公司现在生产需求极大，我们全部在搞运转。”

“如果巅峰留不住， 那就重走来时路”

直播爆火的背后，人们再次关注这个国货品牌活力28的历史。

活力28始建于1950年，是湖北荆州沙市的国产品牌，上世纪90年代一句“活力28，沙市日化”的广告词让其火遍大江南北。

今年6月，活力28曾被曝欠薪、欠货款，经营状况不佳。6月1日，湖北活力集团有限公司宣布遣散所有员工。

据了解，成都意中洗涤用品有限公司是湖北活力集团有限公司的代加工企业。在这些直播的背后，是他们的清仓式自救行为。

据抖查查显示，“活力28衣物清洁旗舰店”于9月13日在抖音开启首次直播，其粉

丝数不断飙升，目前账号粉丝已经达到268万。

这个直播账号的主页上写着：“如果巅峰留不住，那就重走来时路。”有网友留言，这一次如果不把活力28抢救过来，从此以后，经历三起三落的活力28就可能没有了。

专家：专心致志做品质

“李佳琦事件”之后，“老牌国货热”引发连锁效应，各国货品牌纷纷直播“整活”，直播间更是出现了大乱炖式的国货拼盘。鸿星尔克的直播间里主播用蜂花洗头，雪莲冰块橱窗卖白象方便面、蜜雪冰城，郁美净一夜涨粉50万，活力28直播间场均观看人次超260万。

对于这波“老牌国货热”，山东财经大学区域经济研究院院长、教授董彦岭表示，要理性对待。“这说明大家的消费理性回归，不盲目追捧特定品牌，而是考虑自己的需求和性价比。另外，还说明一些国产品牌的质量和技术实力过硬。”

对于曾经一度陷入生存危机的一些国货品牌，能否翻盘？董彦岭说，任何企业都有翻盘的机会。很多品牌经历过高光时刻和至暗时刻，挫折不足为惧。作为商品，能给消费者提供价值，有对路数的营销手段，都有机会在这次热潮中脱颖而出。

不过，流量和热度终将散去，国货品牌在这样的氛围、情怀、机遇下，如何留住消费者？在董彦岭看来，“情怀和氛围，对于消费者来讲都是短暂的；从长期来讲，要拥有黏性客户，还是要靠质量和风格。作为一家品牌，最好的路子就是忘记热度，专心致志做品质。”



▲活力28直播间内“小老头”主播在进行直播带货。 视频截图

茅台与瑞幸联名的“酱香咖啡”引发的现象级热度还未消散，茅台很快又官宣了下一位“新欢”：9月14日，德芙、贵州茅台官方微博相继宣布，将在9月16日推出茅小凌酒心巧克力新品。16日，联名巧克力开售，35元2颗的售价也直逼奢侈巧克力品牌。就在大家还在抢购酒心巧克力时，飞猪旅行开始销售“酱香大床房”。茅台这轮番联名操作实在让人应接不暇。那么，茅台为何频繁联名，频繁联名的茅台又能香多久？



9月16日，茅台与德芙联手发布“茅小凌酒心巧克力”。 中新社发

35元2颗的茅台巧克力开售之后又推出“酱香大床房”

茅台频繁联名 到底能香多久

茅台巧克力开售秒没

9月14日，贵州茅台官方微博宣布，将在9月16日推出茅小凌酒心巧克力新品。

据贵州茅台官方微博，本次联名的酒心巧克力添加2%的53%vol贵州茅台酒，并在线上电商、线下商超专卖店多个渠道限量发售。

联名巧克力包括经典、减糖两种口味，规格分别是2粒20g，12粒120g。其中，参与16日线上首发的为经典酒心巧克力礼盒2粒装定价70元/2盒，12粒装定价169元/盒；减糖酒心巧克力礼盒12粒装定价179元/盒。

记者注意到，9月16日开售前德芙淘宝直播间观看人数已达12万人，开售时三款巧克力均一秒内售罄。

“准点立刻下单，但显示系统错误，再重新下单就显示无货了。”一名参与抢单的消费者告诉记者。

由于开售前官方未透露具体首发数量，有消费者怀疑这可能是在饥饿营销。记者发现，在二手平台上，有人开始转卖抢到的巧克力，原价179元的12粒款减糖酒心巧克力礼盒最高已加价到500元。

对此，德芙客服表示，现货已经售罄，17日-19日上午10点会开放2粒装礼盒预售。德芙官方微博称，已与茅台达成长期合作，“茅小凌酒心巧克力会一直陪伴在大家身边”。

35元2颗到底贵不贵

随着联名巧克力开售即售罄，“35元2颗茅台巧克力贵不贵？”也冲上了微博热搜。

那么，茅台联名巧克力是否算便宜呢？

按照添加2%的飞天茅台酒计算，1颗10g巧克力当中有0.2g飞天茅台酒，约不到0.22ml。按照53%Vol飞天茅台的经销商出厂价格969元/瓶采购价来推算，一颗巧克力当中的茅台酒成本约为0.43元，还不到1元钱。

而从巧克力品牌的角度来

衡量，不同规格的茅台联名巧克力按照重量计算的单价为1.4元/g-1.75元/g，德芙234g包装的丝滑牛奶巧克力单价为0.128元/g，歌帝梵36片礼盒巧克力单价为2.26元/g，Venchi(闰绮)100g巧克力排块的单价为0.85元-0.9元/g。这意味着，茅台联名巧克力的价格几乎可以跻身奢侈巧克力品牌。

“酱香大床房”又来了

就在大家还在抢购酒心巧克力时，17日晚8点，飞猪旅行开始销售“酱香大床房”，飞猪的官方海报显示：住茅台喝茅台，都是真茅台。并且在海报的美术设计上使用的是与此前酱香拿铁类似的茅台酒包装视觉效果。

“三亚的茅台系列酒店一直都有，但这次我们是和茅台酒店合作，特别推出的‘酱香大床房’套餐。9月17日晚上8点开售。在三亚海棠湾茅台度假村精品酒店有两款套餐，包含了大床房、早餐、茅台主题晚餐、茅台红酒，现场品鉴53度飞天茅台以及一些游玩与免税店项目等，价格分为999元和2999元两种。”飞猪相关负责人对第一财经记者表示。

记者了解到，茅台在三亚有几家高端酒店，这也是当初茅台布局文旅产业的一环，此前茅台集团提出把“酒旅融合”作为集团三大主业之一，因此在三亚开发了高端酒店项目。记者曾到访过三亚海棠湾茅台度假村精品酒店，酒店定位高端，住客可以在餐厅消费茅台酒以及茅台冰淇淋。其中还有一家茅台酒店设有茅台相关展示厅。

查询携程等各大在线旅游平台后，记者发现，几家三亚的茅台系酒店价格从450多元一夜到1100多元一夜不等，目前皆可预订。但这些都是常规入住产品，并不包含茅台酒。

茅台为何频繁联名

从自研冰淇淋到与中街联名的棒支，从与瑞幸联名的咖

啡，再到与德芙联名的巧克力，茅台在跨界营销的道路上越走越远。

在今年茅台冰淇淋一周年庆典活动上，茅台集团董事长丁雄军曾表示，贵州茅台将加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等产品，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。

对于年轻消费者来说，越来越多的联名活动在某种程度上来说，或许让茅台不再“高不可攀”。但也有人担心，过多的跨界营销，会冲击消费者对茅台既有的“稀缺性”认知，从而稀释茅台的品牌价值。

酒类分析师、知趣咨询总经理蔡学飞表示，本身跨界就是打破企业边界、拓展产品消费人群、活化品牌形象的重要手段，头部酒企基本都有这样的跨界尝试，也都取得了不错的效果。

同时他也指出，跨界营销对主品牌价值与运营要求较高，如果跨界产品研发不当，跨界就可能稀释主品牌价值，不合时宜的品类跨界更会混淆消费者心智，影响品牌形象。

在蔡学飞看来，实践中的跨界联名更多只是短期营销手段，不具备普适性，长期跨界经营存在一定市场风险。“特别是高端白酒这种社交性产品，消费者对于产品给予的身份赋能价值非常看重。”

“茅台作为稀缺产品，与消费品相结合的确可以吸引眼球，但从本质而言，这些行为更多的是营销。我相信茅台也不靠咖啡和巧克力赚钱，至于茅台酒店大床房，其实就是把原有的茅台酒店产品做了一个重新包装，把客房与茅台酒、茅台餐做了捆绑销售，趁着现在这股茅台热再营销一波。值得注意的是，适度营销是需要的，但过度营销，尤其是把一个高端品牌做太多大众化消费品的结合就未必合适。虽然我们理解白酒年轻化策略，但依靠咖啡、巧克力和大床房就能抓住年轻客户群吗？还有待观察。”华美首席知识专家赵焕焱认为。

据中新网、第一财经等