



如果巅峰留不住 那就重走来时路 “活力28”能否绝处逢生？

一句“79块钱哪里贵了，反思一下是不是自己工作不努力”，掀起了极大的负面舆论，李佳琦哭泣着的道歉也没能完全平息。国货品牌纷纷推出79元套餐，带着“看看我家79元能买多少货”的自豪，吸收着汹涌而至的“反骨”流量。这是李佳琦事件之后，国货纷纷赶潮进行营销的一部分。谁能想到，一个花西子跟跑了，不知道多少个国货品牌却“站起来”了。

9月16日星期六，上午8点，10万人齐聚“活力28衣物清洁旗舰店”抖音直播间，他们看到的是一个戴眼镜的“小老头”在镜头前，背后是朴实无华的工厂，这已经是连续第二天，这个“小老头直播间”早晨一开播就超过10万人同时在线。前一天上午的那场直播，峰值实时人数甚至突破27万。

“如果巅峰留不住，那就重走来时路。”“活力28”的直播间内，背景是简陋的生产工厂，“小老头”颤颤悠悠地戴上老花眼镜，一口一个宝宝们叫着，就这样用最朴素的方式，一夜之间收获了500万元的销售额。这家拥有70多年历史的老牌国货品牌，在搭上了直播带货晚班车后竟意外地起死回生了。



直播间截图

“活力28”一夜爆卖500万元

9月18日，和众多国货品牌一样，“活力28”的抖音账号停播一天，其头像也已被换成了黑白色。不少粉丝在评论区称其为有良心的国货品牌。截至目前，粉丝数已达到498.5万，而在四天前还不到200万粉丝。

短短几天时间，“活力28”实现超过200万的涨粉，并博得了众多消费者的好感，这家老牌国货品牌做对了什么？

9月13日，是“活力28”抖音店铺首次开播的日子。没有丰富的运营经验，没有华丽的灯光背景，甚至连最基础的手机支架都没有，开播当天，只有破旧的仓库工厂和三个面对镜头不知所措的“小老头”。有观众心疼大爷上了年纪，让找个年轻人来直播，大爷却对着观众称：“宝宝们，我就是我们厂里

最年轻的。”由于主播大叔不懂直播规则，屏幕前的观众甚至在线教学，刷屏提醒大爷关闭“晚发即赔”，否则会因为未及时发货而赔钱。直播时，大爷还时不时地提醒着大家不要刷礼物。然而正是这样朴实无华的直播方式，吸引了大批观众前来观看，开播当天就有两三万人同时在线守在直播间，直播间内的洗衣液和洗衣粉上架就被一抢而空。

数据显示，13日晚当晚销量突破50万单，销售额达到500万元，一日增粉过100万，就这样“活力28”实现了一夜爆红。

从13日至17日这几天里，“活力28”持续开播，店铺数据显示，累计销量高达133.4万，橱窗内所有物品被卖到断货下架，客服表示，仓库会不定期进行补货。

“活力28”做对了什么？

作为一家老牌国货品牌，“活力28”被这波风口上的流量砸中也并未忘记初心。周一，“活力28将为23万单洗衣粉退款10元”的话题冲上热搜第一。

因在直播时把5公斤和3公斤的洗衣粉价格搞错了，当时多卖了10元，“活力28”决定把23万单商品以每单10元的价格进行退款，共计退款230万元。

“活力28”成都代工厂副总经理接受媒体采访时称，我们不能对不起粉丝，哪怕企业再困难也要诚信经营，做人要坦坦荡荡！

“这样还能赚到钱么？”

别退了，没多少钱，你们多少赚点吧，大爷们直播也不容易。”巨额差价退款再度让“活力28”的品牌好感度得到提升，不少消费者甚至对公司的生存能力表示担忧。

数字营销与传播专家李杰表示，“活力28”的爆火并非突然，一是由于过去几十年品牌认知与产品质量在消费者心中打下的基础，二是由于近期国货品牌带来的话题流量，助推了“活力28”的爆火，三是近年来消费观念的转变，不再追求品牌溢价高的大牌，转而寻找性价比更高的白牌。

在李杰看来，“活力28”积极发力电商与直播带货，通过数字化手段重新焕活国货生命力，进一步拓展原有销售渠道和消费群。

“活力28”沉浮70年

“活力28”曾是第一家赞助春晚的企业，而今深陷经营危机。其在官方账号上写着“如果巅峰留不住，那就重走来时路”。作为一家有着70多年历史的老牌日化企业，它也曾拥有辉煌的历史。

“活力28”始建于1950年，前身为湖北沙市制油厂，20世纪70年代开始生产合成洗涤剂，率先在行业内推出适用于机洗的超浓缩无泡洗衣粉，开创了我国洗涤行业新纪元，产销量多年位居国内行业首位。

巅峰时期，“活力28”占据着全国洗涤市场70%以上的份额，这几乎要追溯到20世纪八九十年代。在它身上有着众多标签，“第一家在央视打洗衣粉广告的企业、第一家赞助央视春晚的企业、第一家全国500强日化企业……”

然而“活力28”的高光时刻并未维持多久，20世纪90年代末至2018年，先是被外资收购后遭雪藏，后被三安光电借壳上市运营几乎停摆。

从1950年建厂至今，从最初的湖北沙市制油厂到如今的湖北活力集团，70多年商海沉浮，虽然公司先后更名，但“活力28”的品牌和产品却一直保留至今。受国货热潮影响，搭上直播电商的晚班车，这一次，“活力28”再度走进了大众视野。然而流量和热度终会退去，作为一家老牌国货品牌，单纯依靠消费情怀还能持续多久？

据《正观新闻》

