**新闻访谈：郁美净为何火出圈，国货老字号长盛不衰的流量密码是什么？**

**主持人：Hi人，Hi事，Hi生活，听众朋友上午好，这里是天津新闻广播每周日准时播出的《Hi天津》，我是郭玥。**

**主持人：我是赵敏。**

**主持人：近日啊，国货品牌各种“神操作”引发网络热议，而天津的老字号品牌“郁美净”刚刚注册账号，网友笑称“郁美净你咋才来呢”，相关话题也是冲上了微博热搜。接下来我们先来听一段抖音博主的声音：**

**【音频：真的急死了，商战都快结束了，居然还有这么多掉队的。郁美净终于想起联网了。近日各大国货街溜子抱团吵架炒CP，四处忙着捡粉丝，蜂花主打一个打头阵，金星主打一个无差别攻击，鸿星尔克主打一个国货大乱炖。眼见着商战都已经到扫尾阶段，网友们陡然发现还有一个掉队的，它就是郁美净。别的国货这泼天的富贵赶快接住，郁美净揉了揉没有睡醒的眼睛，啥？发生了啥？等到反应过来，连滚带爬连夜注册账号，抢着发了三个视频，上架了41件货品，堪堪涨了近10万粉丝，有种老奶奶拄拐紧赶慢赶终于赶来的既视感。网友们都替他着急，外面都打成商战了，老大哥你怎么还不开播？这样听我的，还是那个特点，先去蜂花认亲，然后去金星找妈，再去鸿星尔克国货超市露个脸，回来赶紧赶紧开直播。还有不少人感叹，不会连主播都没有来得及招吧。你就学学活力28董事长亲自上，就是别忘了借几个运营回来。很高兴活到现在的每一个国货品牌，不仅承载着我们儿时的记忆，更是我们文化的一部分，很高兴看到他们赶上这班车，慢点来没关系，消费者总能把你记住。】**

**主持人：嗯，能够感受到我们的消费者和网友其实都很着急，替我们的老品牌在着急，真的是津门老字号郁美净也是猝不及防的火出了圈。“郁美净连夜通网”、“郁美净董事长直播间跳舞”等词条连续登顶热搜。其实还不到48小时，这家老国货品牌就涨粉儿超百万，在多个电商平台都是遭到来疯抢，十几个“爆款”都卖脱销。**

**主持人：人们感叹——“泼天的富贵”终于轮到这些实惠又好用的老字号了！这波流量红利来得有点突然。起因是李佳琦带货翻车之后，“老国货”蜂花发起朴实无华的“商战”，引发众多国货品牌跟进。郁美净连夜在多个电商平台注册账号开直播，以迅雷不及掩耳之势站在了聚光灯下。**

**主持人：这“泼天的富贵”落下来，郁美净为何能接得住？国货品牌在这波爆火之后能否依然“长红”？国货老字号长盛不衰的流量密码到底是什么？今天我们就邀请“郁美净”的当家人和财经评论员一起走进直播间，让我们来共同关注郁美净“出圈”背后的故事。**

**主持人：好了，我们马上来请出今天做客直播间的两位嘉宾：他们是天津郁美净集团有限公司董事长、总经理史滨。欢迎您史总。**

**主持人：欢迎史总。**

**嘉宾：大家好。**

**主持人：还有一位是企道知行(天津)企业管理咨询有限公司董事长金嘉轶，欢迎老金。**

**嘉宾：主持人好。大家好，史总好。**

**主持人：老金是我们节目的老朋友了，每一次其实遇到这样的市场性的话题的话，我觉得老金可能都有点儿坐不住了，一定要好好的来说一说。**

**嘉宾：是。**

**主持人：今天也是跟我们郁美净的史滨董事长、总经理一块来去畅聊这个话题。先问问史总，从突然爆火出圈到今天，其实也就是10多天的时间。这些日子您是每天都参与直播吗？这几天都在忙什么？史总。**

**嘉宾：这几天真的很忙。因为从9月14日郁美净在网上火了之后，各个方面都非常关注郁美净，在这里非常感谢收音机前的大家们对郁美净国货品牌、天津品牌的支持和热爱。实际就是当天我被急忙忙的拉进了直播间，没有后边继续去上直播间，还是专业的事交给专业的小伙伴们去做比较好。但刚才主持人问到你在忙什么，实际我忙两件事情。第一件事情我在号召跟联合更多的国货品牌，包括跟他们在线上的连麦也好，实际我们做的是一件事情，就是怎么能够把人民生活，对于这种美好生活的需要，我们每一个品牌把自己的商品怎么去匹配好，怎么给消费者一个更好的选择，这是我们近期在忙的很多事。所以在这个事情里头，我们又细分了很多，关于现在我们国货的一些产品品牌，我们在做细分，包括像我们大伙都知道的华为，包括还有我们的一个奶粉品牌叫飞鹤，这是我们学习的榜样。如何帮我们的国货真正成为消费者更为喜爱的这个产品，而且不光是把国货在国内卖的好，在世界上要有我们的产品的露出。另外我们也在对标，我们在对标很多行业内的这些产品如何做好，包括这些品牌在新的这种市场环境下如何做好。但更多的第二件事情我在思考未来，郁美净能不能一直火下去，能不能一直被消费者所接受，不伤害消费者的心呢？这里边我们怎么去做到物有所值，甚至物超所值，是我们郁美净，包括也是我们这些中国国货品牌未来的发展之路。这是忙的第一件事情。第二件事情忙着生产。忙着加班加点。**

**主持人：这个得忙起来了。**

**嘉宾：对，泼天的富贵来了之后，怎么最快的把自己的商品送到消费者的手里头，这是我们忙得最多的。**

**嘉宾：也是“凡尔赛”了一下。**

**嘉宾：当然也在忙产品的转化，忙怎么样把更好的产品、更符合中国宝宝皮肤的一些产品，怎么最快的去呈现在消费者面前，在忙这些。**

**主持人：其实在我们的直播间里面也能看到，第一波涌进直播间的大部分都是使用过郁美净品牌的，可以说是一些老客户了，但是随着郁美净的这些消息，包括它不断的出圈，不断的在大家面前来去呈现出来它的品牌的话，很多的年轻人、新人，也许没有用过郁美净的人，也都能够涌到直播间当中了，给人的感觉就是说我们的热潮其实是一波接着一波。当然对于史总来说，刚才您也说到了，一直是在思考我们在去应战的同时，也要想好未来的成果、战果，怎么能够更好的把它给守护住哈。**

**主持人：收音机前的听众朋友，如果您在关注到我们这期节目，今天我们把郁美净的当家人请到了直播间，我们也非常欢迎大家这个时候也可以和我们的嘉宾、和我们的主持人一起来交流互动，您用过郁美净吗？这个问题我不知道一会儿会得到什么样的反响。**

**主持人：用过吗？用过什么样的产品？**

**主持人：您是从最小的宝宝霜，粉红色的、嫩嫩的儿童霜开始用起，还是说现在全家从上到下从头到脚您都在用郁美净的各种品牌或者各种系列？您都可以和我们来互动，您加关注天天电台道，天天电台道。如果您对郁美净有很多要想自己表达的观点，想和史总来聊聊，您也可以把您的话发过来，我们在节目当中随时随刻和我们的两位嘉宾互动的过程当中，也把您的观点给大家来分享一下。**

**主持人：其实我们是在广播节目当中开这样的一个现场直播。**

**主持人：是的。刚才我们说了这一波的国货火出圈，其实它是有像是一个阶段性一样，从一个品牌、两个品牌，到一堆品牌一起来出现，而且刚才也提到像什么峰花、活力28等等，掀起了一波又一波的热潮。刚才我们也听到了一个博主说了，郁美净有一种姗姗来迟的感觉，史总我们为什么会有一种姗姗来迟的感觉呢？**

**嘉宾：如果说姗姗来迟，我感觉这个描述并不是非常准。**

**主持人：对，并不准确。**

**嘉宾：我觉得实际郁美净怎么形容呢？44年来实际它叫厚积薄发，尤其是2022年6月30日，郁美净集团加入天津医药集团之后，郁美净也既定了在未来发展自己新的战略，我们战略核心就是呵护中国宝宝成长性肌肤的健康。因为这件事情我们做了44年，我们一定要坚守做下去。所以郁美净在过去的这么多年里头，实际它用的是什么？朴实的品牌，还有一个叫踏实的产品，这也是44年，从来郁美净的产品没有在市场上间断过，而且这44岁小姑娘，当然线上我们会那么说，我们老了，可是我们感觉这个品牌这个小姑娘是永远年轻的。**

**主持人：好，其实直播带货对于我们的郁美净来说，不算是一个新鲜的事，之前也是触过网的，但是确实没有像这一次一样一下子被大众所记住。各个直播间当中一下子涌入了那么多人。我记得去年其实在我们老字号的我们的直播系列当中，我们当时郁美净的品牌经理罗帅罗总，罗经理来的时候也说到了，我们一开始的时候直播间其实还有点惨淡当时的状态，尤其是一开始直播的，但是现在突然就会发现可能在直播间当中是应接不暇。当然在直播的过程当中也是在不断的学习摸索，特别是技术的进步，也是在大家郁美净其实在一直不断的去调整的。那这一次火爆出圈的话，就是，史总您认为我们最根本的原因是什么？因为这件事其实我们一直在尝试的，但是像现在这样一下子爆火的最根本的原因。**

**主持人：这次的流量密码您是怎么掌握到的？**

**嘉宾：实际来看郁美净在电商方面实际做的并不晚，2013年我们在天猫上已经建立了自己的旗舰店，从2021年在抖音平台也有自己的直播，但是这么长的时间我们是在一个学习的过程，其实在这过程中我们也积累了很多经验。所以从内部来看，这次郁美净突然爆红，感觉只是在一个国货的风口里边郁美净抓住了一个时机，并不是匆匆忙忙积极上马，而是通过我们前续的学习的经历的一个过程，一次一次踩坑的过程到这次突然间能够爆发，但究竟是根本原因，实际现在根本原因，这次从零到百万的粉丝，为什么？是因为郁美净这些消费者对他们的洞察，郁美净在坚持着做好产品，在坚守着儿童护肤这个赛道，也就是从1979年它第一款中国的儿童霜，第一个中国儿童霜的品牌郁美净的建立之后，包括郁美净内部是几代人，实际当我们看到消费者的时候也是几代妈妈。从1955后怎么这么说，1990年的宝宝，1955后的妈妈，到现在4代妈妈，她是用作自己给孩子自己用这种经验之选，所以刚才讲到产品没有停滞，现在从个人用到家庭用形成一个品系的丰富，这其实是满足了消费者对于你产品的一种需求，所以当有一个非常爆火的事件的时候，只不过通过这个事件把郁美净推得更火。**

**主持人：我们抓住了这个机会，现在其实大家对于国货这两个字，有一些新的注解了，我觉得很多消费者来说，之前可能认为国货价格便宜，包括量大，可能包装起来没有那么炫酷，大概是妈妈辈的这些消费者才会选择的，但是可能现在很多的年轻人会觉得国货其实更多的是我们品质的一个保证，它能坚持这么多年，能坚守这么多年，它背后一定是有原因的，为什么？就是这几代几代的消费者一瓶一瓶买出来的，一点一点的给大家给这些品牌支撑起来的，我想问我们的金总，郁美净爆火的原因，你也一直在注意，一直在观察，你怎么看？**

**嘉宾：我的角度就是和史总谈另外一个角度，因为史总刚才说的首先我觉得非常正确，因为所谓的一夜爆红，其实没有真正一夜爆红，都是前面积累了很多之后，抓住了所谓某个机会，然后出来一夜爆红，包括这次整体国货的事件，咱们说始作俑者是李佳琦同志是吧，然后他当时火起来也是因为这样，好像也是一夜之间在全国人民眼前，突然这个人就出现了，但是他也是经过了无数次很多年的，甚至于在天桥底下一个人做直播销售慢慢积累起来的，都是一样，确实积累了很长时间。然后另外一个角度我们要看到，其实这次的爆火，我们觉得也是一个趋势方向和背景，有大概其背景的，因为如果从咱们44岁的一个年轻的姑娘的品牌来说，成长到现在，我们中国自己也是改革开放这40多年的时间基本上一个步骤，我们自己也是从无到有，从有再到精，这个过程，整个的市场经济也是这样变化的。在这样一个变化过程当中，其实现在为什么突然出现这种国货和非国货之间的这种概念的突然之间爆发出来，甚至于在互联网上大伙评论的还都很非常激烈，所以我们要看经济的时候是微观经济和宏观经济都要看，所以这个时候我们要看到不光是一个单个或者是几个产品的问题，可能是更多的是国与国之间，或者说我们在这种政治环境下，国民对这种爱国的热情，然后回归到自己爱国热情，对转向成爱国产品的这种热情。其实从我们应该前一段时间的这种叫国风、国潮这一类的词流行，然后到今天，因为咱们之前也做过国风的一些这个栏目对吧？然后包括到今天咱们这种国货品牌，包括咱自己家乡的郁美净，然后也抓住机会也火起来，其实也并非完全偶然。所以我们其实在这个过程中要看到，刚才我觉得史总说的一点非常好，他在思考的时候还要思考一下未来，就是过去已经过去了，但是现在我们抓住这样的流量之后，会给我们未来的市场，未来的用户定位能做些什么？其实也是在我们讲究深耕，中国咱们其实在很讲究匠人精神，郁美净其实是一个非常好的例子。这么多年就像刚才史总说的，一直坚持在儿童的这种护肤上，即便当时儿童现在已经成为儿童他妈啊，甚至于个别的会有爷爷奶奶辈的。**

**嘉宾：已经有了，第一代是1955后的妈妈。**

**主持人：肯定有了。**

**嘉宾：对对，肯定会有。消费的品牌忠诚度非常高了是吧，所以他们会随着自己的消费力的变化，也会有新的需求，包括刚才说的全方位的对包装，对品质内容，甚至于咱们现在讲叫配料表等等，其实都会有自己的新鲜的概念。所以刚才史总说的也是我们最关心的国货品牌，这一批的品牌其实都是一样，而且刚才史总也说了，有一点非常让人振奋人心的是他们之间也在暗地里沟通，做这种线上的沟通，是大家其实要理智看待。那么面对这些我们这种打的感情牌，其实这次是感情牌，背后我们还要抓住市场机遇，让我们国货真真正正的从市场的审美、营销、品牌的产品的水平、内涵本身全方面建立起来，然后这样的时候才真正对得起咱们的消费者，而且国货品牌我们是真正是强起来了，而不是让别人说，你不就是抓住一波流量然后怎么样，这是完全不一样的。**

**主持人：就是感情归感情，市场终归还是要回归于市场的。**

**嘉宾：没错没错。**

**主持人：您看刚说有没有当奶奶辈的人在用，这我们听众就来了。真有这一位听众朋友说，我们郁美净的负责人来到直播间太好了，她说我闺女，我估计这是一位姥姥，她说闺女现在40岁了，从出生之后40年没有停止用过郁美净，真的太好了，非常适合我的孩子使用，从来没有任何副作用，而且效果极佳。现在闺女的闺女9岁了，你看看，也是对一直在用郁美净，所以非常感谢咱们的国产优质品牌。**

**主持人：史总这应该是咱们品牌的忠实拥趸，这一家三代人都在用。**

**主持人：而且是出生后40年都没有停止的，我们的郁美净才44岁。是很多的00后、10后其实小时候对于护肤霜的选择，郁美净可能就不是唯一，但是70、80后来说，这绝对是我的小时候用的。**

**嘉宾：这都可以做一次营销事件，咱们一会把听众会留下来给史总，然后来在网上然后找到说我们目前最资深的一位我们的几代的忠诚用户，我们要颁发一个什么奖，然后如果再有资深的我们还有什么奖，啪一个也许又出来一些对吧？**

**主持人：是的。而且我记得在我们去年我去做我们的郁美净的产品库去进行采访的时候，能够看到，当时我小时候使用的儿童霜的老包装的品牌，还都是那种纸的包装的袋子，对里面几块钱的小的宝宝霜。**

**主持人：开始是透明袋透明塑料袋对吧？粉色的，我们现在一直在生产。**

**主持人：现在也一直在生产，现在是外面又印了一些图案的，然后放在一个大纸盒，以前就是一个薄薄的纸盒，一盒里1袋，现在小盒里的是一袋4袋还是5袋是的。**

**主持人：对。当然了，今天我们当家人来到直播间当中，对于44岁的郁美净到底是怎么样进行一个从开始初创一直到现在的，就是中间的转型，一直到现在的跟大家这种全新的面貌，肯定有很多诞生啊成长发展的过程，包括我们在品牌，包括我们在商品的推介方面、选择方面、创造方面都会有一些自己的想法，史总跟大家来说一说，我们这44岁的年轻的女孩，来说一说郁美金的前世今世。**

**嘉宾：刚才听到主持人有一个三代人选择郁美净，作为一个郁美净人非常的感动，确实是因为这些非常受尊敬的消费者去呵护着郁美净的一个品牌的成长。郁美净这个企业回想起来，它建厂于1958年，当时不是做这种化学品的，叫瑞金塑料厂，到1979年的时候就转产生产了日用化学品，也更名为天津第二日用化学厂，俗称二日化。大伙当到长虹公园红旗路的时候，就能看到郁美净孔雀园，看到孔雀，一个非常有历史的企业。所以所有郁美净人都会感激第一代郁美净人，因为他们为中国创造了一个品牌叫郁美净，为中国的孩子宝宝创造了自己的儿童霜产品。在44年的过程中，实际郁美净坚持做的就是两个事情，第一件事情就做好的产品，因为从第一代的我们产品的配方，包括在近期跟很多国内的国际的一些专家去分析郁美净第一代的配方结构的时候，到现在我们发现非常的好，包括它能够很好的去保湿锁水，而且它鲜奶的这种添加，通过里边的维生素蛋白又能够滋润自己的皮肤，所以这种配方的结构到现在来看都是非常先进的结构。**

**主持人：郁美净现在都是一个小袋霜吗？**

**嘉宾：不是。郁美净这么多年从儿童霜到很多自己的一些产品，包括有成人的，可能现在收音机前的消费者都使用过郁美净的浴后乳液，解决我们干的问题。而且近期我们也做了很多创新的工作产品，实际郁美净确实是一个踏踏实实做产品的这么一家企业，这样一个品牌。另外郁美净第二点是这么多年做的是渠道，从销售渠道，从最早的1.0大伙都了解，那阵批发，走传统的流通渠道，到90年代中期以后，郁美净截至目前已经建立了全国的这种终端，包括大的超市，小的便超这种完备的一个体系渠道。另外从3.0的时代，从2013年我们建立了天猫上面第一家旗舰店，到现在开始遍布全网，也就完成了我们线上体系的搭建。尤其是今年以来，我们对于直播这种内容行销又有了重新的定义和认识。所以在这种渠道的建设，郁美净也走到了中国这种快消品的前列，现在正是因为包括刚才跟主持人在前面沟通的时候，就郁美净你线上火了，我说不仅仅线上火了，而且线下我也火了。这种线上的这种势能的溢出，让线下的各种甚至夫妻老婆店里边那些我知道郁美净，他感觉到了一种品牌代表的是国货，他对销售这个品牌也有一种情怀，一种情结，所以这是郁美净的一个发展。刚才主持人讲到了郁美净你小袋霜卖得好，这里边我也可以说，因为前些日子做了一个测算，当然也得到了天津滨海公证处的公证，也就是郁美净从1990年到2022年，在这33年间，我们的小小的袋霜销售了45.25亿袋。**

**主持人：我记得上次跟我们连线的时候说，每秒钟有……**

**嘉宾：接近5袋的销售。所以这接近5袋也是很多粉丝帮我算出来的，45.25亿除以33年。就在我们做节目的时候，有多少消费者去体验了郁美净儿童霜。**

**主持人：这是从数字也好，从历史长河咱们走过来之后，回望这每一点每一滴的这样的一个过往也好，大家对于这样的一个品牌，刚才金总特别提到我们是建立在情怀和感情上的，但事实上仅仅有情怀和感情是不够的，它一定要在品质，在这个商品本身的这样的一个最基本的保证上得到大家的认可。**

**主持人：刚刚史总其实也说到了，2013年其实就开始触网了，我相信对于其他的一些老国货品牌来说，我觉得这个时间是比较早的，其实一直是在布局当中的。只不过这一次我们是借助到了这样的一个事件，让大家突然发现以前的人可能是久在深闺人未知，现在发现了原来郁美净其实一直都是在我们身边的，当然对于44岁的郁美净来说，儿童霜品牌是大家对她最重要的一个认知，但是现在其实郁美净主要针对的的客群，还有包括我们未来希望能够触达到的我们的群体其实也是会有一些变化的，包括在我们经典的产品和我们新的产品的同时推出的渠道上来说，肯定还是有一些我们自己不一样的地方，我觉得史总布局其实也是早早的就胸有成竹，在谋划了。刚才您也说到了这一次事件其实是促发了我们提前面对我们的消费者。**

**主持人：现在的郁美净到底都有怎样的一些产品布局，会覆盖到哪些人群和领域？给我们也介绍介绍。**

**嘉宾：好。当很多人都会问到郁美净你的客群到底是哪些人？刚才说到1955后的妈妈到现在有4代妈妈了，所以这种从妈妈一开始给孩子用，然后一家人去用，正是这样的话，所以就是让郁美净去了解到自己所面对的，当然我们的主赛道是中国儿童成长性肌肤，但是我们要兼顾于整个家庭，这种所有的皮肤的一个健康，所以这样一来展开就展开了郁美净未来它的产品的品线，还有它的产品结构，也就指引着我们创新的研发如何去做这个方向。前日子见一个代理商跟我去讲，你郁美净是一个从小能到老的品牌，我说好这样一来就是郁美净以后的定位是面对的中国家庭，为你最为金贵的宝宝解决皮肤问题，同时也为我们成年人去解决问题，这是我们产品线的一个打开。另外一个我们未来去解决一个问题，就是郁美净你现在作为一个非常经典的44年的小袋霜，你未来如何去发展？所以这也就是郁美净在过去的几年间，在深耕自己传统的基础之上，做好传统配方的升级，其中就包括了我们如何去解决现在随着时代的发展，我们所处的环境的变化，我们孩子的皮肤受到外界的环境变化，几十年是有变化的，在这个变化中，我们如何去更好的去输出中国儿童皮肤成长性的解决方案。**

**主持人：就更有针对性的去解决他们的一些皮肤的问题，也是会找到现在年轻妈妈们的一些痛点的问题，然后去给她去加以解决。金总，用过郁美净么？**

**主持人：我也想问，像您这样的时尚男士，用过么？？**

**嘉宾：我要用的时候，小时候我得问我爸，我妈是没有给用过，但是那个时候我记得咱们万紫千红也是咱们天津的是吧？也是咱天津的品牌，像万紫千红和郁美净是我在家里只能看见的两个东西，你甭说用过没用过的，别的我就看不见，这在我小时候的记忆里边。而且你说那个时候我刚才史总在说我在想，那时候好像并没有人管什么概念，北方和南方什么的，好像叫什么叫糙老爷们，我们那时候有一个蛤蜊油就能用一辈子，就是那种感觉，但是现在确实不太一样了，因为咱们国产品牌，咱们的民族品牌也好，其实如果和其他的一些品牌相比，有一个最大的点，一直可能是造成我就一直在想，是不是很多人说你怎么才来、姗姗来迟的原因之一是咱们没太去真正学会教育市场，因为教育市场是需要大资本量的一个事情。你看国外的这种，我先跟大伙普及一下知识，你大宝你们觉得是不是咱们国有品牌？是吧？所以各位记住，大宝不是，它是美国强生早就收了已经，所以什么大宝什么好像听起来就是咱们自己的国家品牌的民族，不是有很多品牌都要打这样的擦边球。所以大伙一定要注意是我们作为民族企业是不是要效仿一下它，既然不是还能让我认为是因为什么原因，我们在教育市场上也咱换句话说叫洗消费者脑这个事上花了多少时间，因为消费者他是有心智占领高地的，要一旦被占领了以后，很难被移开了。可能接下来我们的工作像我们史总说的，其实作为这么一个好的品牌，这么多年从配方产品兢兢业业在做这些事儿，但不能光低头拉车，其实也要开始去抬头仰望星空，做一些曲高和寡的事，再加上低头拉车，可能这配合起来又有远方又有诗歌可能会好一点。**

**主持人：说到了我们郁美净的产品到底未来该怎么样去发展。是有一些探讨的空间的。**

**主持人：我们来看一下听众朋友跟我们的互动留言，这位听众朋友叫愚志，他说郁美净这次红起来实至名归。44年的品牌发展为天津也是挣足了面子，说郁美净还是要出圈走向全国，全世界的市场要做好品牌深耕。他说昨天去民园看到一个老字号市集里面有我们郁美净的展台，但是现场的展品少了一点，然后觉得品牌的包装不那么吸引人，希望能够抓住这来之不易的粉丝流量和情怀来深耕儿童呵护皮肤市场的这样的一个好的赛道。**

**主持人：他说到的是包装上面说希望能够再花哨一点。**

**主持人：针对网友大家的对于郁美净的这种期待，史总您怎么看？包括像包装，包括可能刚才我们金总也提到的，作为一个优质的品牌，对于市场的这样的一种推广所要进行的这种各种类型的投入等等。作为我们这样的一个老字号的品牌企业，您怎么看？**

**嘉宾：这个问题，郁美净这么多年始终也是在去修正自己的一个观念。这里边核心的问题，我感觉是一个经典与现代，经典与潮流流行的一个关系。乔布斯曾经说过一句话，就伟大的艺术作品不见得、不一定是跟风的，但他必须要引领这个潮流，所以在近期郁美净确实也收到很多消费者对我们的意见和建议，就包括你的包装是一个很大的 bug点的问题，好，所以现在我们已经把郁美净经典的元素提炼出来，经典的元素恰恰就是郁美净它品牌的根基和基础，然后我们要再附着于现在，根据我的产品调性的不同，这些个性的融入，要保持与郁美净在所有的这些品牌里边的自己的独立，这是我们从基础层上去感觉到的。所以现在可能很快就会见到很多郁美净新的产品，所以这些新的产品恰恰是迎合于现在新的设计理念结合于经典元素两者形成的，去满足于消费者至少对于你的商品视觉上的一种喜欢。所以这里边有时常说就是郁美净不会随波逐流，但是它要不断的会做改进。郁美净它坚持了本色，但是它还会不断的创新，也就不断的传播和传承，去固化着中国第一款儿童霜，这种它自己的这种纯粹的个性。所以这是我们在做调性上面做的一个最为根本的一点。**

**主持人：关于老品牌的包装，其实我也挺有感慨，你说最近蜂花也是很火，但是大家一说蜂花这两个字，脑海当中想到的是什么？经典的黄色的长瓶子，这是真的很low，但你说现在这么多品牌国际品牌，大家喜欢的这样的一些洗发产品就没有它这样的，连个泵头都没有，就是拧开盖倒知道吧，倒到最后可能都倒不出来了，想伸手去抠一抠都不好抠的那种，但是你说它这么多年就是大家说又便宜又好用又经典便宜大碗，可是大家你说到底是追求所谓的时尚的包装好，还是就是追求这种实实在在的品质和它的实惠好呢？**

**主持人：那就留给消费者自己选择吧。但是可能对于我们的企业来说可能也要做一个兼顾，也不能说是完全摒弃了现在年轻人的需求，毕竟它还是有很大的一个市场的，当然这一次的火爆出圈可能也从很多的层面上面，让我们的郁美净能够跟我们的消费者做一个直接的进行一个对话，肯定还有很多的触动和启发，包括我们的史总在直播间当中的表现、表演，还有什么会给大家还献舞一曲，还有跟直播间所有的用户，我们之前可能没有做过这样的事情，直接跟他们去进行一个对话和交流，这肯定有很多的启发和触动的。**

**主持人：有没有让您特别难忘的网友留言。**

**嘉宾：实际当天印象特别深，因为在原来的计划里头是没有我进直播间这个场景的。（没有这一趴。）实际是头一天晚上小伙伴当时我说设定个小目标，小伙伴们就说咱44年了，咱争取今天晚上咱44万粉丝，结果这44万粉丝在大约五六个小时就实现了，所以信守一个诺言，当时诺言咱们说如果到44万粉丝你要到直播间跳舞。我要承诺自己的诺言，但是真的走进直播间的时候，一开始比较紧张，可是看到这些粉丝的留言之后一点也不紧张，感觉什么呢，国货出圈，实际现在是消费者在捧着这些国货在做，甚至某些时候有一些恨铁不成钢的感觉。为什么才会发生了“44年了，你早干啥去了？所以在这种场景下边，我说你都是我们的贵人，我代表郁美净去感谢支持我们的这些非常可爱的消费者。消费者现在来说选择很难，因为现在我们在供大于求，市场的一种包括消费也是内卷的，在这种形态下消费者选择起来，尤其在某一个商品，包括给宝宝买一款霜的时候，犯难了，这个时候应该怎么办？所以往往这个时候想到的是什么？是一种经验，是自己记忆中的那些自己曾经有过类似经历使用过的商品，所以这才是郁美净这次迅速出圈的原因，实际唤醒了更多消费者对于他自己小时候或者他过往的经历的一种回忆，所以这个时候再反映出来民族自信的问题。因为现在我们的商品极大，在民族自信在民族品牌的选择时候，消费者尤其是年轻的消费者，实际这次在粉丝结构我们分析完之后，95后甚至00后的粉丝比例非常的高，跟我们想象不一样，认为郁美净你是个44年的产品，你的圈子里头是不是应该上岁数人多一点？可是突然间我们当分析完粉丝之后发现，年轻人特别的多，实际来说也是随着改革开放的发展，我们物质丰富之后，随着我们国内的这些国货品牌的提升，品质的提升，我们年轻一代的消费者对于国货的需求在迅速的提升。所以我思考第一个问题，我是谁？我是中国的品牌，百分之百中国的品牌。这个时候我要做什么回馈于消费者，要做中国品质。如果你没有品质，郁美净44年，也许沧海一粟早就不存在了，可是我坚守了，这就是做企业做品牌，既要有面子，你有国货的面子，但是你还要有国货的品质，你也要有里子。第二个，这么多年我们坚守着，我们在制造着中国的儿童霜，成为这个领域的领军品牌，但是我们也愧对于消费者，我们没有创造出更好的这些郁美净的产品，所以通过这两项最大的反思是，我们要做中国品质，为中国宝宝成长性肌肤坚守下去；我们要通过自己的科研去创造出更能够满足于现在不同的消费需求这种消费升级之后的个性化的产品。所以我们在未来的新品过程中，我们做到了分龄、分域、分季，所谓分龄0~1、1~3，初生儿跟婴儿，包括3~6小童，包括6岁以上大童，我叫分龄。根据你皮肤，你的生理过程，你皮肤不一样去解决你皮肤的一些问题。第二我分域，在世界的护肤行业没有人这么做，但是我们要满足我们中国幅员辽阔，南北地域气候有很大的差异，在不同的气候环境对于宝宝皮肤是有产生不同的影响的。所以在郁美净新的产品里头，我们做到了分域，有针对北方干红皴的北方的专属产品，也有针对南方那种湿热霉菌气候，那种容易得湿疹的宝宝。我想起来我孩子小的时候去医院很多大夫皮肤问题回去抹些郁美净，就这种感觉，实际来说是郁美净抓住的一个核心点，对于预防湿疹才是郁美净最为核心的一个卖点，也是最能解决消费者痛点问题的你的产品的核心技术。所以基于此的话，积极思考非常的多，但是终归一句话，就是怎么丰富郁美净的产品，让我们的这些科研人员去更好的满足中国宝宝，包括成人皮肤问题，这是我们要做的事情。**

**主持人：当然还要赶紧搭好产业链，我们的供销链，让我们买到的产品能够快速的抵达消费者的手中。其实金总你一直也其实是在思考的，像郁美净这样的国货品牌，可能它的创新意识是需要在不断的去磨合和增强的。当然我们今天从跟史总的对谈当中其实也了解到，其实他们一直是在做着这样的努力的，但是我们以前的老的国企厂长，但是他现在的身份转变成为了我们的企业家董事长，他需要有一个更好的我们的市场经济的这种科研的，更科学化的这种团队的搭建，对品牌成长的欲望，或者说老字号品牌保持常红需要做一些什么样的改变和调整？我觉得郁美净做的好，但是可能对于活力28等等这样我们在直播间当中也能够看到，还是有一点仓促应战的这种感觉的。他们应该怎样更好的做出这样的改变？**

**嘉宾：没错，我觉得你提这个问题非常好，有时候我们叫恨铁不成钢或者叫吐槽也好，咱们就说天津的企业，其实不管是大型的国企也好，还是说咱们天津民企也一样，一直有一个通病性的问题，这个也是从发展一段时间以后，我们从改革开放到现在，我刚才说过了，有一个本质性的区别，大伙其实并没发现这个区别给企业带来多大影响，这个区别是从卖方市场早就过渡到了买方市场。但是对经营者来说提了一个非常高的要求，就是过去我们其实坐在家里头就能搞得定，只要你生产出来就能不愁卖。但现在就不一样了，这种市场竞争的品类丰富度，包括这种竞争，然后消费者的这种挑选程度极度之高，可以说卷得厉害，各个方面都卷得很厉害。这个时候我们如果还是守着自己的产品，按照自己的步骤去做，这个时候就显得稍微跟不上市场的节奏。但是我们要怎么去做，建立好更多的聆听市场声音的渠道。现在直播就是一个极大极好的非常好的方式和粉丝和用户，甚至于和潜在用户，包括黑粉，那都是零距离的接触，可以看他们的反馈，看他们的信息，这个都可以作为我们品牌借鉴的一些东西，不管好听的、不好听的都可以。但这个其实就是我们过去可能忽视市场，甚至于对市场的敏感性不高，所以导致说现在消费者说你怎么没声音，这是一定是双向奔赴的，市场和产品是双向奔赴，所以这是第一。第二我们现在从科创的角度来说，我们做孵化投资的时候，也会经常说现在科研人员也会容易有一些这样的步骤，就是我就闷头看我的东西，按照步骤按照学术的角度一步一步研发，但这里有一个现在的概念应该叫小步快跑，因为刚才像史总说的，我们特别认可的一个概念，他们的开发展方向是对的，因为咱们中国的传统文化和传统中医讲叫北医南治，它其实讲的就是北方和南方的气候，对人的疾病、饮食啊、保养各方面完全都不一样，咱们又是药食同源的国家，所以必须北方的医生到南方去治病，才能把手都练出来，也是因为它的气候条件不一样，所以接下来开发的产品也是体现了他们开始对市场这块更深的一个钻研。我觉得更多的民族的咱们自己的这些国货们，也应该是建立这样的精神，把消费者反馈的渠道和咱们自己的品牌建立一个非常良性的沟通，甚至于我都觉得可以咱们做私域，专门有个团队做私域，这种沟通的频率，包括消费的这种信息传达会更直接一些，然后也能够得到非常好的市场反馈，就拿到市场反馈以后千万就别固步自封了，即便人家说的不太好听，也是咱们进步的，叫褒贬是买家对吧？所以可能能杀出来，因为我们其实从中国的现在的经济来说，资本市场是特别渴望有一些在新的品类新的赛道能够杀出来一些高品质的，咱们叫高质量发展自主创新这些品牌出来，所以资本市场是期待这样的产品出来，所以也需要一套先进的管理机制在支持。**

**主持人：当然创新其实郁美净也一直是在不断的去进行一个思考的，我们未来还会推出哪些尝试？我们郁美净未来的发展方向目标等等，史总我们最后一点点时间再跟大家来说一说，简短说一分钟就给您一分钟的时间，我们的方向和目标。**

**嘉宾：刚才金教授讲得非常准确，郁美净在做产品的时候，我们先做了一件事情，对中国儿童皮肤做了一个《中国儿童皮肤湿疹白皮书》，对中国3000个家庭的孩子进行调研，然后出了一本叫《中国儿童湿疹家庭护理手册》。同时我们跟国家儿童医学中心跟中国妇幼健康研究会去联合去找着中国儿童皮肤的痛点，我们把湿疹定位于我们未来发展的一个方向，所以坚持着安全有效适合专业权威的这样的配方的一个基础，然后去做出来。所以这里边郁美净已经推出上市了两个套系新的产品，包括我的照护系列，它完全的是用医研共创的这种理念去做出来的产品，包括有膏、有霜、有乳、有精油，有很多的婴童的产品。对于产品来说，最核心的为什么刚才讲了一个分龄，因为孩子的皮肤必须要分龄的，通过直播间，我也想提醒妈妈们，不要用爱损害了孩子的皮肤。也请今天直播间的这些听众朋友们去不要给孩子洗得太频繁，因为孩子的角质层很薄，实际有很多是爱损害了孩子，孩子的皮肤还需要保护。**

**主持人：太关键了，您把最关键的留在了最后。可是我们只有一分钟了。**

**主持人：好的，今天也是非常感谢我们郁美净的史滨总经理董事长来到直播间，包括和我们的市场分析师节目嘉宾老金，一块来分析我们的市场，其实也是说到了希望我们的国货能够发展的越来越好，特别是我们天津的国货能够走得越来越远。**

**主持人：好，我们也把更多的内容留给史总的直播间，线上的直播间，大家如果还有什么关于宝宝护肤，关于郁美净的问题，都可以到直播间，在各大平台上找郁美净可以直接连麦给史总。**

**主持人：再次感谢史总和金总做客我们的节目，谢谢两位。**

**嘉宾：好，再见，**

**嘉宾：谢谢主持人。**

**主持人：各位听众，再见。**