

老国货电器成新网红 带来满满回忆

『临时亲戚』是一张闪亮的地方名片

“腾出房间让滞留人员住，就等于家里过年来了11位串门的亲戚。”据2月20日《工人日报》报道，2月18日下午，望着“临时亲戚”们陆续驾车驶入高速公路，王洋挥手告别，祝大家一路平安。王洋是甘肃省酒泉市瓜州县的一位居民，此前，因沙尘和降雪的影响，连霍高速、京新高速的酒泉段突然失去通行条件，为了帮助滞留人员，包括王洋在内的不少当地居民都在家里收住了“临时亲戚”。

2月17日，高速路上返程车流如梭，又赶上飞雪弥漫、寒风刺骨的极端天气，4万多名旅客被迫滞留甘肃酒泉境内。非常时刻，酒泉市的瓜州、玉门、敦煌等地迅速响应，开放体育馆、学校等各类场馆提供免费住宿和物资。但县城的常住人口仅有5万多人，此刻却有近2万名游客涌进县城。

突来的变化，让很多当地的市民坐不住了。晚饭后，风雪呼啸，室外气温已经逼近零下10摄氏度，王洋和妻子商量后，发出一条朋友圈表示自家可以提供免费住宿房间一间，并附上详细地址和联系电话。受此启发，一些市民也在朋友圈发布了这样的信息。

自发为困在路上的外地朋友提供免费住宿，当地居民在线上招募“临时亲戚”的举动，无疑是极端天气下的一道暖心风景。简短质朴的招募语里，有“天南地北一家亲”的默契，有抱团取暖、守望相助的精神力量。

现实中，这样的暖心故事并不稀缺。龙年春节前，当有人堵在高速路上的时候，沿线村民自发在高速路旁为滞留在车里的陌生人提供帮助，一句句“要热水吗，要泡面吗，免费的”感动了多少人……

一个地方如何吸引人？美丽的景色固然是其魅力所在，除此之外还有美丽的心灵。地方名片，可以是名山大川、历史古迹、经济发展，还可以是淳朴的民风、宝贵的爱心，“把外地人当家人”的善意。而这颗美丽的心灵往往能够自带流量，吸引更多人来这里转转、玩玩，甚至吸引一些人来此就业创业。“有温情的地方”，谁不向往？

某种意义上，“临时亲戚”正是一张闪亮的“名片”，这份不约而同的爱与温暖足以穿透寒夜、融化冰雪。（新华网）

品牌营销的一部分。

流量如何变“留”量？

国货品牌虽然具有得天独厚的优势，但也面临着品牌年轻化、产品创新、国际化等方面的挑战。如何在继承和发扬传统的同时，适应市场的变化和消费者的需求，是每一个老国货品牌都需要思考的问题。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛指出，虽然情怀营销可以吸引消费者的目光，但要想持续“红下去”，产品本身的质量和创新能力才是关键。一些老国货品牌在保持传统特色的同时，也在不断提升产品质量和开发新产品，以满足现代消费者的需求。为了留住客户，老国货品牌需要在保持传统的同时，不断创新和改进。这包括提供更加个性化的产品和服务，利用数字化手段提升消费体验，以及建立更紧密的客户关系。同时，品牌故事的传播和维护也非常重要，它有助于加深消费者对品牌的忠诚度。

电商直播“新农人”培育计划组织者之一、兴乡工作室（第一书记直播间）首席战略顾问袁帅表示，仅凭情怀和热点营销是不能持续红下去的。情怀营销只是一种手段，不能成为品牌长期发展的支撑。品牌要想保持持续的红火，还需要在产品品质、服务体验、创新研发等方面不断下功夫，不断提升品牌的综合实力和竞争力。

留住客户的关键在于提供优质的产品和服务体验。老国货品牌需要通过不断创新和改进产品，满足消费者的需求和期望；同时，也需要注重服务体验的提升，如提供更加便捷、个性化的购物体验，加强与消费者的互动和沟通等。

总之，老国货品牌的翻红现象是一个积极的信号，但也需要在产品质量、服务体验、品牌形象等方面做出全面的提升和改进。只有不断提升自身的综合实力和竞争力，才能真正实现品牌的复兴和发展。在做活国内市场的同时，布局出海途径，抢滩国外市场。（新华网）

国家、行业标准。作为国家重点高新技术企业和国家认定企业技术中心，拥有博士后科研工作站和CNAS国家实验室，研发出小体积集成技术、零冷水、家用中央热水、无电洗、厨房自动烹饪等颠覆行业的创新技术。拥有24个专业实验室，其中有3个实验室为国家级实验室。申请发明专利、实用新型专利、外观设计专利约2000项，其中燃气热水器专利申请1300余项。

产品爆红不等于企业翻身

近来，老国货品牌接连出圈翻红，蜂花护发素、活力28洗衣液、郁美净护肤品、白猫洗洁精、上海硫磺皂、南方黑芝麻糊、白象方便面等都在发力，想将流量带来的红利抓在手里。有的连夜注册账号，有的找来仓库库管充当主播带货，有的甚至找来萌宠作为出镜主播，在产品好用不贵和粉丝情怀的加持下，却基本都达到了快速吸粉、销售秒空的效果。

文化认同感、品质相对稳定、价格更亲民成为国货品牌的优势。据《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，“国潮”已上升为一股主流的消费热潮和风尚。对比10年前，国潮热度增长超5倍，78.5%的消费者更偏好选择中国品牌。

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平认为，老国货翻红频频出圈可以看作是一种文化现象，它反映了人们对传统、本土、民族品牌的认同感和归属感。同时，这也反映了消费者对品质和价格的追求，老国货品牌在价格方面往往更有优势。此外，这种现象也反映了品牌营销手段的创新和多样化，老国货品牌可以通过社交媒体、短视频等新媒体渠道，与年轻人建立更紧密的联系，得到年轻人的认可和喜爱，那才是真正的市场潜力股，翻红出圈希望满满。

不过，产品爆红不一定等于企业翻身。林先平指出，老企业要重新起来，必须有产品爆红热销做支撑。翻身通常意味着彻底改变现状，而翻红可能只是短暂的热点，只是

在蜂花护发素、活力28等日化用品翻红后，一些家电品牌也频频出圈。热播剧《繁花》带火了万家乐热水器，同样来自广东的40多年老品牌威力洗衣机也登上了热搜。

“洗衣机用了26年没坏”

近日有网友晒出自家一台使用26年的洗衣机引发关注。从该网友发布的视频中可以看到，这款威力牌的洗衣机出厂时间为1997年，还在正常运转。本以为厂家可能已经倒闭了，结果威力官方回应道：“对不住大家，威力还在坚持，感谢云股东的支持。”不仅如此，威力还给该网友赠送一台新机。该网友再发视频表示，厂家主动联系了他，送来一台全新的洗衣机，旧洗衣机也没收走。

而在视频评论区不断有网友附和称，自己家也有同品牌的洗衣机，“我家第一台洗衣机也是威力，也快20年了”“我记得威力当年的广告词是‘够威够力’”。

公开信息显示，威力洗衣机诞生于1980年，公司总部位于广东中山阜沙，是我国首个生产出单缸、双缸洗衣机的厂家。这次走红的双缸带脱水洗衣机，便诞生于1984年。1984年，威力拍出了中国洗衣机行业第一支电视广告。当年的广告语就是“威力洗衣机，够威够力”。

1990年，威力成为国内同行业首家产销量超过100万台洗衣机的企业。“我们一直在活着，顽强地在活着。”威力洗衣机事业部总经理廖艳在接受媒体采访时说，曾经错过了一些机会，慢慢被市场淡忘。威力洗衣机在最艰难的时候年销售额仅有1亿元左右，现在的年销售额已经有35亿元左右，公司还积极“出海”，建立了遍及欧美、南美、亚太、中东和非洲等地区的国际销售网络。如今，威力每年的研发经费上亿，并拥有省级技术中心、国内领先的联合实验室、测试中心，覆盖干衣机、滚筒洗衣机、波轮洗衣机全品类完善产品线，产品品类更是从洗衣机品类拓展到微波炉、智能小家电等上千种。

“这件事后，大家纷纷来留言让我们多做宣传。”廖艳认为，这次威力意外走红是因为消费者的消费观念发生变化，年轻人看到了威力洗衣机的品质、看到了性价比。

老品牌引发回忆潮

上世纪八九十年代，正是家电行业蓬勃发展的时期，诞生了不少家喻户晓的品牌。只不过有的被市场淘汰，有的仍享有盛名。比如网友在上述引发关注的视频评论区留言称，“我家钻石牌电风扇还在用，大概是1982年的”“1992年的水仙牌双桶洗衣机还用着呢”。

据了解，上世纪80年代，洗衣机业有一句行话：“北有白菊，南有水仙”。不过随着双桶洗衣机渐渐被全自动洗衣机取代，水仙亏损越来越严重，如今早退出一二级市场，由其他企业贴牌生产。“钻石牌”注册于1964年，是中国最早的家电品牌之一。1965年，钻石牌电风扇首次参加第十八届广交会，产品备受外商青睐，由此，开启了电风扇的“丝绸之路”，产品远销亚欧等50多个国家，成为广货出口代表。目前“钻石”牌电风扇至今仍东南亚享有盛名。

此外，近期的热播剧《繁花》让诞生在广东佛山的家电老品牌万家乐厨电和热水器也勾起了一波人的回忆并收获了曝光度。1985年，热水器品牌万家乐成立，1988年8月，万家乐建成投产，是当时中国最大的燃气具生产企业之一。1989年，万家乐将广告语改为“万家乐，乐万家！”，并邀请著名影星汪明荃作为代言人，传遍大江南北，该广告语也沿用至今。在当时，燃气热水器在国内是个新事物，也代表着更高的一种生活水准。

因契合电视剧所展现的年代，万家乐当年的经典广告重现在黑白电视屏幕中，成为推动剧情的一部分。这种毫无违和感的沉浸式营销方式可以说相当成功，有效传达出了品牌历史和行业地位。

除了营销，万家乐也不断推陈出新。万家乐官网显示，万家乐曾参与制定140多项



我省全省新华书店精选文学、社科、生活、少儿等经典图书，进行创意组合，推出“压岁书”与开学大礼包，并在春节期间开展“一元小整”“一元小整”形象为礼包，春节文化活动，包括手工DIY、新春非遗民俗市集、读书分享会等，让各个年龄段的读者都能感受到浓浓年味和书香。图为近日，在合肥市长江路上的元书局店内，不少读者在阅读、学习，选购新春第一本书籍。（人民网）

我省要求节后复工复产守好安全底线

2月20日，安徽省住建厅召开全省房屋市政工程节后复工复产和全国“两会”期间安全生产工作电视电话会议。要求把节后复工复产安全生产工作放在突出位置，对施工现场重点部位、重要环节以及风险高、隐患多的点位，“逐企业、逐项目、逐设备”联合开展全面隐患排查治理，坚决守住安全底线。

春节过后，房屋市政工程集中复工复产容易造成安全风险聚集，一些项目管理人员到岗不齐、设施设备长时间停用等风险隐患增多，安全生产形势更加严峻复杂。

全省各地要坚持“人民至上、生命至上”，准确把握春节过后这一特殊阶段的安全生产工作规律，把节后复工复产安全生产工作放在突出位置，确保房屋市政工程安全生产形势稳定。

安徽省住建厅还要求针对春节后复工复产，施工企业和

工程项目管理部以新上岗人员、转岗人员、特殊工种和特种设备操作人员为重点，加强岗前教育、安全交底等。强化岗位操作规程、危险有害因素辨识、施工现场紧急避险逃生与急救常识、事故应急处置措施等内容培训，严禁将未经安全教育培训的人员直接安排进入施工现场作业。

复工复产阶段，建设单位应重点检查建筑起重机械、深基坑、模板工程及支撑体系、脚手架、施工临时用电设施以及城市轨道交通工程等危险性较大工程的设备安全状况和现场防护情况。对建设项目主要管理人员不到位、未进行事故隐患排查治理等不符合复工复产安全条件的，一律不准复工。

全省将从严从实盯紧看牢自建房、危大工程、高处作业、施工消防、建筑市场行为等领域安全监管，其中重点关注高处坠落事故预防、建筑起重机械安拆管理和土方坍塌安全防范工作，提升应急救援处置能力，加大监督执法力度。（新华网）

（上接一版）争进位；解放思想、把准方向、敢于斗争、廉洁自律，以更强的决心攻难关；提升推进发展、服务群众、防范风险的本领，以更大力度抓发展。

曹晓革最后强调，为者常成，行者常至，没有等来的辉煌，只有拼来的精彩。让我们更加紧密地团结在以习近平总书记为核心的党中央周围，在省委、市委的坚强领导下，以龙腾虎跃、鱼跃龙门的干劲闯劲，开拓创

新、拼搏进取，推动高质量发展行稳致远，推动区域强县建设见行见效，奋力谱写中国式现代化宿松篇章。

许晓峰在主持会议时指出，要坚定信心、抢抓机遇抓落实，进一步强化机遇意识、进取意识，始终保持克难奋进的信心和勇气，全心全意谋发展、一以贯之抓落实，用实干实绩让奋斗目标变成生动现实。要锚定目标、拉高标杆抓落实，积极进取、能多干就多干一些，雷厉风行、能快干

就快干一些，争先进位、能干好就干好一些，围绕全年经济社会发展目标狠抓落实，努力实现首季“开门红”。要改进作风、真抓实干抓落实，增强为荣誉而战、为宿松而战的意识，强化“开局即决战、起步就冲刺”的意识，下好开局“先手棋”，做到高开快走，以一季度“开门红”引领“全年红”“全面红”。（融媒体记者 欧阳星宇 特约通讯员 汪标）

