

走近年轻一代 走进千家万户 走向五湖四海

这些国货为啥让人着迷？

本报记者 张鹏禹

买双“回力”做潮人

2008年，因饰演热门电影《指环王》中精灵王子一角而走红的演员奥兰多·布鲁姆，在拍摄短片集电影时将回力鞋穿到了片场，着实让回力鞋火了一把。10年后，作为规模最大的帆布休闲鞋本土品牌，回力2018年销售额已达32亿元，年轻消费者对回力的喜爱功不可没。

上海回力鞋业有限公司常务副总经理张恩祈说：“回力2008年到2016年的经营状况并不是很好，改变出现在2016年。”偶像的引领作用，改变了年轻人对这款老国货“土气”“低端”的刻板印象。一批流量明星穿上了回力鞋，这让年轻人突然发现，穿着物美价廉的国产鞋不仅不丢面子，还能让自己摇身一变，成为时尚潮人。

回力通过经销商反馈的信息了解市场潮流和年轻人喜好，在保留经典款的同时开发了一系列新产品。“我们的创新主要体现在创意设计和新材料运用上，让产品更加符合现代审美。2018年推出的‘回天之力’帆布鞋是我们卖得最火的一款。除此之外还有‘无效电阻’等。”张恩祈介绍说。

在产品定位上，回力尝试营造一种时尚文化。“我们想树立这样一种观念，时尚与价格无关。我们希望通过打造回力IP，让现在的年轻人了解历史、了解回力文化。”张恩祈说。

1979年，回力WB-1篮球鞋研制出来，成为回力鞋中最经典的一款。两年后，中国女排穿着这款鞋赢得第三届世界冠军。于是，年轻人竞相追捧，在体育课前换上回力鞋成为20世纪80年代的时尚。张恩祈表示：“‘永恒的记忆，永恒的陪伴’是我们的宣传语，回力鞋既是一代国人的集体记忆，也是今天‘国潮’青年的标配。”

在国货回潮趋势下，崇尚买国货、用国货、晒国货成为一些年轻人身上的新标签，他们被称为“国货青年”。“国货青年”们大多拥有良好的教育背景，具备一定经济基础，重视品牌背后的文化和精神，对于国货的美学内涵、品牌故事与技艺创新有着更高要求。



5月10日，中国品牌日系列活动中展示的大白兔奶糖勾起观众的回忆。
周东潮摄（人民视觉）

凉水“烫”出煲仔饭

煲仔饭是出了名的广州美食，然而对于年轻人来说，做起来并不容易，不仅需要购买食材，做完饭还要洗刷刷，对疲惫一天的上班族来说，真是“心有余而力不足”。一款方便煲仔饭的出现，满足了年轻消费群体的需要。

倒上矿泉水，只需15分钟，就可以品尝到一碗美味的广东腊味煲仔饭。Q弹爽口的米饭，香而不腻的腊肠，鲜美的酱油和辣椒的萝卜粒，让消费者惊呼“方便”。

皇上皇电商相关负责人告诉记者：“研制这款广式香肠自煮煲仔饭主要是为了满足19到25岁之间年轻消费者需求。在外工作喜欢广东口味的消费者、不愿回家做饭的上班族、外出旅行的游客等，都是我们的目标消费群体。作为一家老字号，我们同样希望培养年轻一代消费群体。”自煮煲仔饭去年10月上线后，到年底卖出了约10万盒。

2018年，阿里研究院发布的《中华老字号品牌发展指数》研究报告指出，老字号面临的主要困境之一是产品老旧、创新能力不足、无法吸引年轻消费者。针对发展困境，一些老字号纷纷面向市场，用差异化产品赢得更多消费者青睐。

上工申贝（集团）将德国“工匠精神”融入蝴蝶品牌，推出JD1000系列电子多功能家用缝纫机，更贴近现代人使用习惯，以满足消费者对服饰用品个性化、差异化的需求。内联升尝试提供“个性手绘鞋”和“设计师定制”服务，顾客可以在“个性手绘鞋”专区，在线选择图案和款式，甚至可以自主提交图案、文字甚至自己的头像，让工厂进行个性化定制。

老字号品牌重视差异化营销，瞄准年轻消费群体发力的背后是消费主力军消费习惯的改变。年轻一代对国货产品热情高涨。今年4月，苏宁易购发布的“国货消费大数据报告”显示：“90后”已经成为国货消费的主力，在所有国货消费者中占比35.64%。不仅如此，“00后”与“90后”相比，对国货的喜爱更甚。《2018中国数字经济报告》显示，在大多行业类别中，“00后”消费国货的金额占比都比“90后”及“95后”高。

喝瓶“墨水”鸡尾酒？

装满“墨水”的鸡尾酒你敢喝吗？不久前，鸡尾酒品牌锐澳（RIO）与88岁的英雄钢笔进行跨界合作，推出一款英雄墨水包装的鸡尾酒。消息一出，不少消费者惊呼：国产品牌的“脑洞”真大！

英雄钢笔是无数国人的儿时记忆，不少人拥有的第一支钢笔就是英雄牌的。随着电脑输入时代的来临，用钢笔写字似乎成了中小学生的专利。这次跨界合作又让英雄回到大众视野。贴着英雄墨水经典标签的蓝黑色锐澳鸡尾酒寓意“肚子里有墨水”，不少消费者表示想买来尝尝。

5月16日，包括两瓶鸡尾酒、1瓶蓝莓味英雄墨水等在内的套装产品，1分钟卖了3000组。“现在大家对国货关注度很高，



外国朋友在杭州剪刀博物馆体验张小泉剪刀古法制作工艺。
张小泉股份有限公司供图

老外也赞中国剪

“北有王麻子，南有张小泉”，创始于杭州的张小泉已有近400年历史了，因生铁中嵌钢的独创工艺，张小泉剪刀刀口锋利、开闭自如，清乾隆时期就被列为贡品。1915年，张小泉剪刀参加了巴拿马万国博览会并获二等奖，自此远销至南洋、欧美。刀剪是家家户户的必需品，最近几年，张小泉在立足本土市场的同时，还扬帆远航，让外国消费者也用上了历史悠久、质量过硬的中华老字号。

张小泉股份有限公司电商总监蒋勇介绍说：“海外用户可以通过天猫海外自营、天猫张小泉官方旗舰店直接购买张小泉产品。目前我们海外线上月销售额在25万至30万元人民币。”

品质是张小泉在海外受到欢迎的关键，“大部分用过张小泉的海外华侨喜欢我们的产品，觉得张小泉刀剪钢材用料好，使用周期长，锋利，手感好。”蒋勇说。

在注重品质的同时，张小泉不断了解不同地区消费者购买使用习惯，生产本土化产品。“在香港、台湾市场的消费者更青睐高端的套装刀具，而在马来西亚的消费者更喜欢专用性比较强的剪刀和单把切片刀具。”蒋勇说，“我们针对日本、韩国市场开发了老人食物剪刀。”

借助线上销售产生的良好口碑，张小泉也在积极拓展线下销售渠道，让中国品牌更深入当地人市场。“我们积极参加国际展会，目前在和日本贝印进行品牌合作，在东南亚投放了户外广告，这类融入海外市场的举措还有很多，希望更多外国消费者通过张小泉了解中国产品和中国品牌。”

最近几年，国货品牌出海已成集体行动。从传统老字号到本土设计品牌，中国品牌正加速走向国门，向全世界彰显中国制造的魔力。

走出国门的不仅是产品，还有中国风格的时尚文化。小众设计师品牌密扇的创业故事，让更多外国消费者了解到中国风的时尚文化。

大片的用色，大胆的撞色，高饱和度的色彩，强烈的视觉冲击力是密扇服装给人留下的第一印象，这个诞生于2015年的年轻品牌极具辨识度。

品牌创始人冯光说：“我在国外生活过多年，越在国外待得久，越觉得中国文化在全世界受到的关注度高，但现在很少有年轻人将它表达出来。”与学习艺术和设计的韩雯相识后，两人一拍即合，决定创业。

“我们希望把服装和中国文化结合起来，打造中国风格的时尚品牌。”冯光说。每一季上新时，密扇都会围绕一个元素发布系列服装，女侠、中药、山海经、满汉全席……中国元素是密扇最鲜明的特点。

没想到，密扇2018年亮相法国巴黎时装周后，中国风的时尚服装获得了外国消费者的喜爱，如今每天浏览天猫旗舰店产品的客人中，有10%来自英美等国。

曾经遭到众人吐槽的“Made in China”已不再是低端制造业的代名词，“中国货”正以昂扬的姿态走近年轻一代、走进千家万户、走向五湖四海。



苏州博物馆开发的穿越时空之间主题文创产品。
苏州博物馆供图

锐澳与英雄合作的跨界创意产品。
上海锐澳酒业有限公司供图

“新国货”要贴近消费者的心

韩维正

洋务运动以前，国货与洋货的差距是工业与手工业的差距，劳动专业分工与大机器生产让洋货进入了“规模报酬递增”的正向循环，无论当时家庭作坊里中国女工们多么勤劳、薪俸多么微薄，在铁一般的经济学规律面前，都没有半分胜算。

洋务运动之后，中国的企业里也响起了大机器的轰鸣。然而，同样是外国机器，我们生产的国货依然拼不赢洋货。官办企业管理模式的落后，经营人才与技术人员的匮乏，让中国的工厂产量上不来、产品不达标、成本下不去。彼时，早期留学生开始回国，而经过多年积累，本土企业家们对现代

工商业也有所认识，中国开始解决管理和人才的问题，一战期间国货出现了短暂的繁荣。但新生儿必须要呵护才能长大，当时的政府却对外不能关税自主、对内无法惩治腐败，《子夜》里“吴荪甫们”的国货复兴梦很快夭折在襁褓之中。

国货的曲折发展史告诉我们，只有在关税自主、营商环境、生产工具、工人素质、管理水平等条件都相近的情况下，“劳动力成本优势”才能凸显。旧中国无法为民族工商业提供应有的公共服务，而新中国成立后，用前30年将这块短板迅速补齐，建成了完整的工业体系，相当于把襁褓中的民族

工业“抚养成人”，让其有了自我生存下去的基本能力。待到改革开放之后，民族工业积累的势能瞬间释放，在老百姓的日常吃穿用度领域诞生了一大批国产品牌。尽管与新“洋货”相比，它们或许性能稍差、模样稍“土”，但往往性价比奇高。过去那种洋货兼具质优与价廉、国货毫无还手之力的时代一去不复返。

今天，随着中国在工业制造能力与互联网商业模式方面的高速发展，国货们开始有底气也有意愿改变自己中低端的定位，转而与高端市场的洋货们硬碰硬。工业制造能力的发展，让越来越多的中国消费者发

现，在使用国货与洋货时“其实没太大差别”；而领先全球的互联网商业模式，又能让新老国货们紧跟客户需求，灵活调整营销策略，更加贴合消费者心理。近期各电商平台纷纷推出的“新国货”活动，就是这样一场工业硬实力与互联网软实力的默契配合。质量不输洋货、调性气质又更加有“本土气息”，这样的“新国货”自然能赢得年轻人的喜爱。

100多年前的中国人，心中就种下过国货复兴的梦想。如今，距离这个梦想开花结果的时刻越来越近，前路虽非一片坦途，但期待国货的缔造者们不骄不馁，继续奋斗，让我们尽早见证国货复兴的辉煌时刻。

品牌论