



5月30日，120组家庭齐聚豫园，共同参与由百年老字号南翔馒头店主办的“上海小吃节暨南翔馒头店120周年小当家特别活动”。摄影/刘歆



老字号，新国货，逆生长

国货的春天终于来了。政策红利，为国货潮流带来了新的契机和赛道。

□ 记者 | 吴 雪

5月中旬，初夏的申城降了雨。已近9点，暮色下的豫园商城大多关灯闭店，一片黑寂中，只有景容楼还透着灯光。那是老庙的文化旗舰店，也是老庙体系中第一家以文化创意为主要呈现内容的店铺，更是老庙众多直播场地之一。

沿着楼梯拾阶而上，“福禄寿喜财”五运通过具象装饰与体现，展现得格外别致。大红色背景板、补光灯、多部手机、两位主播对着屏幕卖力地解说，让你很难相信，自己正身处一座历史悠久的珠宝金楼。

直播的成效，老庙事先是有心理准备的。当晚上架的50余

款老庙产品，因热捧瞬间售罄，不得不临时现场补货；当天直播累计观看人数突破15万，销售额超270万元。用豫园珠宝时尚集团首席创新官袁刚的话说，电商平台贡献的业绩从2000万到5.4亿元，翻了20多倍，这一巨变，只用了四天。

这是一份喜人的成绩单。国货，正在弯道超车——上海“五五购物节·品质生活直播周”启动，首日大直播中，永久牌自行车在抖音亮出了这句新消费豪言。而在拥有着国内最多老字号城市的直播间，这一豪言不断得到验证。海派旗袍蔓楼兰汇聚了单场24万人气值；七宝非遗手作集市，汉服体验成了其间最