



新一代“网生品牌”，以老字号为代表的前浪六神、大白兔等，通过“返老还童”走年轻化路线，提升品牌声量和销量，似乎更有拥有头部消费市场的潜力。

为热闹的项目；回力球鞋与上海美影厂联手打造葫芦娃“如意”系列最新款，销售额已超300万元。

从注重数量到关注质量，从低端、老土到亲民、新潮，国货的旧印象正在被彻底改写。据上海商务部透露，上海现有老字号品牌222家，其中经商务部门认定的“中华老字号”企业180家，在全国占比16%，位居各省市第一。老字号们早已不只是一个品牌，它们是内生为文化传统的一部分，在符号层面上承载着更多共同的记忆。

“国货的春天终于来了。”上海交通大学安泰经济与管理学院EMBA项目主任、EMBA《市场营销》课程教授周颖在接受《新民周刊》采访时，禁不住感叹道。



5月22日，55购物节重点活动“国潮老字号”游园会在豫园开幕。摄影/周馨

95后最爱国货

年轻人的行为举止，是国货发展的风向标。相比较以完美日记、元气森林、喜茶为代表的后浪——新一代“网生品牌”，以老字号为代表的前浪六神、大白兔等，通过“返老还童”走年轻化路线，提升品牌声量和销量，似乎更有拥有头部消费市场的潜力。

在上海徐汇区田子坊弄堂里，来自比利时的两名女游客，走进一间国货小店，取下鞋架上的一双“飞跃”鞋，俯身，穿在脚上试起来。两人边试边聊着鞋子的舒适度。其中一名女游客试到了合适的尺码，爽快地买下。另一名，因为合适的尺码暂时缺货，与店主约定后天再来。

新国货变成新网红，这样的场景，在上海，每天都在发生。拐过几条巷子，售卖古董相机与二手相机的“老相机制造坊”，被几代人追捧；那件设计师定制的中西融合限量款旗袍，完美诠释了“祖母的裙子最好看”的时尚共识；甚至当虹口区副区长穿着飞跃牌新款半拖出现在直播间带货时，人们猛然间发现，飞跃牌早已不是原来的飞跃了。

时间告诉我们，变化悄然来临了。

95后正在爱上国货。《2019中国消费品牌发展报告》显示，95后对国货的认可超过进口品牌。以谢馥春为例，95后的粉丝占比超过40%，大幅超过雅诗兰黛、兰蔻等国际大牌。《百度国潮骄傲大数据》指出，在过去10年间，中国品牌的关注度占比从38%增长到70%，对国牌感兴趣的人群中20-29岁约占七成。阿里研究院的《新国货大未来——2019中国消费品牌发展报告》显示，“90后”消费“新国货”已经成为新潮流。

1996年生的杭州青年孙辉是一名球鞋收集爱好者，每年会花几万元购买球鞋。“过去我主要关注一些国外知名运动品牌推出的限量版、珍藏版和球星战靴。但前些时间入手了飞跃、回力和‘李宁悟道’，既有中式的精神内涵，又有西式的摩登廓形，非常惊喜。”

95后热爱国货，是因为他们这代人“最”爱国吗？一位在英国留学七年的95后陈欣怡如此说：“每次回国看到一些进口品牌在国内卖得比国外贵很多，心里会有不平。”她认为，这代年轻人有着前所未有的文化自信与上进心，对世界的认知也有许多切身体会与洞察，但仍然发现“世界并非平的”，也是有鸿沟的事实。