



大白兔推出奶糖味香水。摄影 / 陈梦泽



老字号南翔馒头店和国潮品牌飞跃球鞋合作，推出联名款跨界潮鞋。摄影 / 陈梦泽

事实上，国货的提倡始于清末。鸦片战争爆发之后大量进口商品在华倾销，广东等地商民开启抵制活动是为国货运动的初始。“办货者不办美国人之货，用物者不用美国人之物。”“国货年”、国货陈列会纷纷举办，国货商场、国货团体争相设立，更有《国货月报》、《国货月刊》等诸多报纸杂志。社会各界甚至将 1933 年冠以“国货年”的名号。

鸦片战争后，上海作为“五口通商”口岸之一，于 1843 年 11 月 17 日正式开埠，诞生了第一批制造业品牌。创立于 1931 年的英雄钢笔，既是一个奢侈品，又象征着一种身份；母亲柜子里的嫁妆是一瓶谢馥春的雪花膏，那种粗糙的香味，让女性重新拥有了新身份；当你蹬着永久 82 自行车在路上疾驰，它就像一个强壮的北方汉子，饱含着地位、生活、福利的复杂意义，远远超过了“报酬”。

当然，中国消费者也正逐步趋于理性，好用、好看、不贵成为消费者考量的重要因素。毕业于欧洲设计学院设计系的 90 后女孩秦曼和鲍珺怡，是回力首席设计师。她们会戴国际设计师设计的腕表，也会去买 20 元的小摆件，甚至去海底捞做免费指甲。“90 后是最在意钱的，又好又便宜，干嘛不选择？到头来，你会明白，追别人家不如追自己家的，潮来潮去还是国货最潮。”

“老字号”最会玩

“吃上一口大白兔，简直是奶糖本糖。”

“穿上老干妈卫衣，才是真·国民女神。”

不可否认的是，这届国货，越来越会与年轻人打交道了。国货早已是“国潮”，不仅李宁成了“中国李宁”，故宫作为

国民大 IP 也不再满足于文创，做起了口红、眼影、腮红、高光，惹得身处大西北的敦煌坐不住了，也赶紧学会了各种跨界联名，将“飞天”变作滑板，送给当红“男孩”王一博。

伴随着 60 后、70 后、80 后的大白兔，跨界算是有两把刷子的。当“七颗糖等于一瓶奶”的品牌定位慢慢与时代脱轨，嗅觉灵敏的“大白兔”主动发起了求新求变的品牌焕新战。2018 年 9 月，大白兔与美加净合作推出了润唇膏。第一批上线 920 支，售价为 78 元两支，上线后 1 秒售罄。而大白兔与气味图书馆联名推出的香水，上线首日销量就达到 9607 件。

这些对于 60 岁的大白兔来说，只是品牌年轻化的开始。此后它又凭借快闪、巡展、路演等不一样的颠覆，将品牌价值越拉越大。2019 年 6 月，诞生于 1937 年的上海老字号三枪与网易云音乐推出了联名合作款，并制作了一个 3 段总长 2 分钟的内衣广告短片，80 年代的魔性复古风，夸张的新闻口播，颠覆了青年人对国货老品牌的消费记忆，迅速引爆社交网络。

上海龙头（集团）有限公司副总经理、电商运营部总经理崔岳玲认为，“跨界合作可以扩大自己的消费者基数，从品牌方的角度来讲，可以让更多人看到三枪，了解三枪，久而久之，也一定会有人愿意去抢购三枪。”然而，跨界并非易事，老字号寻求年轻化也要找准定位。年轻化的不仅是营销模式，更重要还在于产品的迭代升级。

杏花楼副总经理智静在接受《新民周刊》采访时表示，跨界合作，追求的是正向增长。去年杏花楼联手可口可乐推出的限量款月饼，就是一次大胆尝试。双方在旗鼓相当的地位基础上，找到了文化故事、知识产权等共性。今年清明节前夕，咸蛋黄“网红青团”线上版在天猫首发，一方面在外包装上改头换面“复古风”，另一方面青团馅料频频创新，有芝士牛肉、培根鸡丝，