



追求的是“中点西芯”跨界风。复工复产不久，线上就累计售出 80 万个。

“最近两年是老字号振兴的黄金期，这得益于政策红利。”上海新路达商业（集团）有限公司总经理郑华曾在接受采访时指出，上海提出四大品牌建设，又恰逢中央提出国资国企改革，给国企的创新转型、机制调整提供了很多好的政策。

政策红利不止于此。2017 年，国务院批准将每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”，如今已是第四个年头；2019 年，商务部宣布将于 4 月 28 日至 5 月 10 日举行首届双品购物节，从供给侧提升角度。据悉，今年双品购物节，天猫首次设立“老字号”专门会场，带动更多老字号触网新生；刚刚掀起的五五购物节、品质生活直播周更是点燃了消费热潮。

值得注意的是，第四个“中国品牌日”，天猫海外发布“年度国货出海品牌榜”，“新国货”爆发力惊人。90 后姑娘李子柒的个人美食品牌成为“黑马”，其中一款螺蛳粉，一年就通过天猫海外“漂洋过海”卖出近 50 万份；专注 3C 数码配件的信思，以年近 5000 万元的成交，成为新国货“出海”的代表之一；主打原创国风汉服的十三余增长 158%。

换句话说，政策红利，为国货潮流带来了新的契机和赛道。

突围“新打法”

周颖认为，刮起国潮风的底层逻辑除了得益于政策红利，还有经济红利、平台红利和消费红利。特别是平台红利尤为突出。

在新零售“带飞”之下，169 岁的杏花楼可谓“深谙此道”，越玩越嗨。就在去年，杏花楼与天猫联合推出花语月月饼礼盒，饼皮不再是面粉皮，而改用桃山皮，妥妥地掀起一股国风；而在疫情期间，杏花楼又不断拥抱新玩法，天猫女王节、吃货节、手猜深夜食堂等活动一个不落，更请来头部主播薇娅带货，13 万盒杏花楼青团 10 秒卖光，刷新了同品类新零售纪录。

杏花楼触网不算晚，2015 年 5 月就创建了杏花楼食品天猫旗舰店，5 年实践，其玩转线上的信心和胆子越来越大。从今年开始，杏花楼青团在盒马鲜生、叮咚买菜、京东自营、美团、饿了么等平台全面铺开。最关键的是，线上业务让上海老字号真正走出地域局限，现在天猫旗舰店消费人群中，65% 销售在江浙沪皖，还有 35% 涉及广东、广西甚至新疆、青海等地。

“打铁还需自身硬，口感是王道，创新是必然，但有一点，传统才是经典永恒的。”智静说，杏花楼从不重复昨天的故事，

正是考虑到在求新、求变的过程中，对接新一代年轻人文化寻根的需求。这点与周颖的国货发展路径的观点不谋而合——技术驱动、品牌重塑、国民 IP。“通过这三个路径获得品牌发展第二春，我认为国货复兴将是大势所趋。”

近两年，故宫淘宝、故宫文创推出的爆款倍受追捧，《哪吒之魔童降世》等国产动画脱颖而出，不难看出，我国消费主力的本土文化意识大规模崛起。而越来越多的国货品牌通过挖掘传统文化与历史，将茶、丝绸、脸谱、刺绣、剪纸等传统文化融入新技术与新潮流，以全新的姿态走进大众的视野，展现出令人惊叹的市场爆发力。

根据淘宝数据，在国内一线城市中，上海品牌数字化营销的规模全国第一，其中很多老字号已是全国直播高手：恒源祥在疫情发生后第一时间开启直播业务，今年 3 月业绩不降反升，同比增幅 105%；老庙黄金 1 至 4 月直播 200 多场，销售额超 700 万元……

据上海市商务委数据，五五购物节启动后，上海品牌表现亮眼，0 点开始仅过 10 分钟，天猫超市的光明牛奶被买走 30000 瓶，仅过 1 小时，百雀羚面膜被买走 60000 片；“新国货”品牌玉泽、水星家纺、热风也表现不俗，闯入前 20 名。奥运冠军与淘宝主播李佳琦的“霞琦灵光”专场，更是刷新 10 秒抢光、5 秒抢光的新纪录，释放出国货“振兴”“超越”的信号。

阿里巴巴、拼多多、京东更是为国货开辟了全新赛道。阿里巴巴从天猫的“国潮行动”到“新国货计划”升级行动，其目标规划是让每个人的购物车里增加三个中国产品；而京东启动了“国货当潮”计划，面向潮流青年推出国货潮牌。拼多多也推出了“新品牌计划”和“上海老字号新电商计划”，承诺投资 100 亿元营销资源，助力上海老字号扩大市场份额。

至于未来国货品牌的具体打法，“品牌创新是企业永续生存之道。”周颖推出了“一体两翼三引擎”模型，一体是指以消费者为主体，抓住 18 岁-25 岁有消费扩容潜力的核心年轻人、小镇青年等新人群；两翼是指商业模式和新媒体营销，国货突围不仅要品质好，还需要通过直播、社群等新的商业模式助力，消费者应遵循“始于直播、陷于 KOL、终于国货”的路径。三引擎即技术创新、品类创新和品牌创新，产品是 1，营销是 0，中国老字号品牌，在讲好品牌故事的同时，将品牌理念、国风、传统美学与潮流文化相结合，做出属于自己的品牌潮流。“该模型，不仅适用于危机下，也是企业在中国打品牌过程中值得思考的模型与方法。”