

# 英雄牌雞尾酒 大白兔香水 年輕人追捧國貨變時尚

英雄牌雞尾酒、老乾媽衛衣、大白兔香水……依靠互聯網和大數據的推動，許多老字號的國貨品牌近年迎來了現象級的回歸與復興，「made in China」不再是低劣製造業的代名詞，而是國際品質、接軌時尚潮流。買國貨、用國貨、晒國貨，也逐漸成為年輕人的一種新的生活方式。數據顯示，在2019年中國品牌日當天，天貓國潮全場總銷售額突破2.1億元（人民幣，下同），下單買家數超過78萬。

## 國貨當自強（下）

大公報記者 俞畫（文、圖）

書到用時方恨少，恨不得把「墨水」都喝進肚子裏？繼2018年與「國民香水」六神合作推出花露水味的雞尾酒後，RIO（銳澳）與老字號品牌英雄合作，推出的「墨水」味雞尾酒禮盒（2瓶雞尾酒+1瓶英雄牌墨水），開售1分鐘即售罄，成為2019年中國品牌日當之無愧的「銷售明星」。

### 肚子裏有「墨水」成真

「80後、70後在小的時候，媽媽用六神花露水洗澡，孩子會問媽媽六神可不可以喝？於是，我們便有了『喝』六神的想法。」RIO數字零售事業部總監唐慧敏向記者回憶了爆款的產生經過，有了想法，在天貓「國潮行動」項目組的撮合下，推出了產品。「當時發售一萬組（兩萬瓶），在天貓上，預售的5000組產品17秒售罄。」

在這樣的背景下，與英雄的合作應運而生。唐慧敏坦言，「最早想到的產品slogan就是肚子裏有墨水，然後根據slogan再去設計海報、廣告片，並在各大論壇裏製造相關話題，甚至在禮盒還未推出前就登上了熱搜，吸晴效果不凡。」

對於1931年建廠的老字號品牌——英雄鋼筆來說，它曾有過兩次輝煌時期。第一次是「英雄趕派克」時期，1958年，英雄用9個月研發出了「英雄100」鋼筆，從抗漏、圓滑度、間歇書寫等11項指標上都趕上了美國品牌派克，風靡一時。第二次則是，上世紀八、九十年代，在藍色滌卡上衣口袋中插一支英雄鋼筆，是文化人士和幹部的代表性打扮，也是饋贈親友的「奢侈品」。

然而，英雄也曾沒落。隨着市場經濟發展，競爭品越來越多，再到中性筆的崛起，英雄走向下坡路。2012年，英

雄金筆廠曾想以資產評估後的250萬元價格轉讓企業49%股權引進戰略投資者。一時間，「英雄250萬賤賣49%股份，不敵上海一套房」的新聞鋪天蓋地，唱衰聲一片。

### 拓線上業務 贏回年輕人

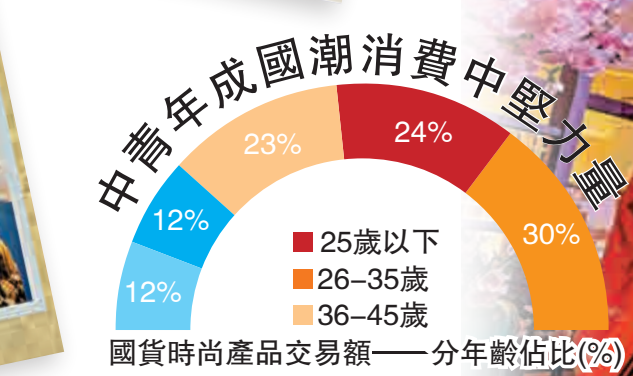
如何重新贏回年輕人的心？英雄決定從「觸網」開始做起。2015年，英雄金筆廠成立電商部，開設了天貓旗艦店拓展線上業務。「在互聯網時代創新，可以充分得到互聯網平台數據上的幫助。」上海英雄金筆廠有限公司總經理董文斌舉例道，過去英雄鋼筆更偏男性的剛硬，但通過天貓數據發現，使用鋼筆的女性用戶很多，於是，一款針對女性用戶產品就誕生了。

英雄聯合施華洛世奇於2017年推出了一款高端水晶鋼筆，半年內拉動了30%的增長。隨後，通過天貓牽線搭橋，英雄開始與卡地亞珠寶設計師Charline Ayme合作，推出一款中國風鋼筆——筆身融合了中國竹子和法國巴黎杜樂麗花園的柱子特徵，筆尖採用卷軸樣式。

嘗到了成功的甜頭後，英雄在創新與跨界合作的步子開始邁得更大。2018年，英雄鋼筆與電影《流浪地球》合作IP形象，設計了三款產品，隨着電影拿下票房冠軍，英雄鋼筆聯名筆在兩個月的時間裏便銷售了1.8萬支。

董文斌表示，英雄未來會在設計上

、產品上、營銷渠道上都擴展多領域，跨界合作，把英雄的產品從書寫性，功能性延伸到文化性，能夠深入到生活當中。「我們要讓消費者不認為是在買筆，而是在買生活的感情，有生命力，這樣才能把我們的產品延伸下去。」



國貨時尚產品交易額——分年齡佔比(%)

### 老字號國貨問卷調查

人們對老字號跨界的看法

- 78.1%買過國產老字號的跨界產品

購跨界產品的原因

- 64.1%覺得老字號跨界發展吸引人的地方在於依靠老字號的品牌、口碑，信得過
- 63.4%覺得產品質量有保證
- 56.6%覺得有小時候的感覺，吸引人們為懷舊消費
- 49.7%覺得獨特的製作工藝有意思

跨界發展的好處

- 60.9%覺得跨界產品有新意
- 58.5%覺得跨界發展可擴展產品類型
- 55.6%覺得可以提升品牌價值
- 53.3%覺得可以增強對年輕人的吸引力

跨界發展的建議

- 59.1%建議老字號跨界發展時多注重產品質量，不盲目追求一時熱度
- 56.8%建議老字號多做產品創新，推出新的產品
- 55.6%建議老字號改進經營管理方式

來源：中國青年報社社會調查中心聯合問卷網  
受訪人數：2007名

## 擁抱互聯網

## 開展精準營銷

如今，越來越多的老字號品牌牌住消費者尤其是年輕消費群體時尚、個性、品質化消費需求，在質量、服務、設計、審美上全面發力，重塑品牌活力，贏得市場規模與良好口碑，成為一股促進消費升級、引領消費潮流的力量。阿里數據顯示，2019年天貓「雙11」銷售額過億元（人民幣，下同）品牌中，國貨品牌有173個，佔比近六成，回力、雲南白藥等老字號品牌首次銷售額破億元。

老字號「主動求變」，使得國貨「回潮」的趨勢越來越明顯。來自小紅書的數據顯示，2019年上半年，關於國貨的筆記數量同比增長116%，超過500萬用戶在平台上分享國貨。尤其是2019年以來，在服裝、化妝品類消費品增長趨勢穩中略降的大背景下，帶着國潮標籤的時尚類別產品的關注度與銷售額卻有着「逆市」的表現。

國產美妝品牌羽西與國民文化IP《新華字典》的跨界合作，巧妙地將新中式美學運用到品牌營銷之中，「新華字典+包包」隨即登上熱搜；故宮的彩妝口紅一經推出，當晚預售即超過了一千支……

「在政策推動和新消費崛起的背景下，國貨老字號品牌主動轉型升級，擺脫「價格低廉、品質有待提高」的刻板印象，正在贏得更多消費者、佔據更大的市場份額。」天貓新國貨團隊負責人錦雀告訴記

者，「具體來說，我們通過技術賦能，前期用數據庫進行分析，告訴品牌方消費者需要什麼；中期給品牌方包裝所有故事，在恰當的時機把產品推給消費者；最後把售後數據反饋給品牌方。」

此外，許多深耕餐飲領域的老字號也以開放的姿態擁抱互聯網，加速對實體門店的改造。例如五芳齋就開出了兩種消費場景的智慧門店，分別位於市區和高速公路服務區，新店配有自主點單系統、AR互動遊戲屏和24小時無人零售櫃檯，增強消費者互動體驗。美團研究院院長來有為建議道，老字號要借助網絡全面發力，實現銷售模式多樣化、渠道多元化、服務精細化。



故宮口紅



2019年5月 旺旺首發上市56個民族罐系列，1000組當天售罄



2019年5月 RIO與英雄牌墨水推出了「墨水味」的雞尾酒，創造了首發3000組（2瓶雞尾酒+1瓶英雄牌墨水）1分鐘售罄



2019年5月 氣味圖書館和大白兔聯名推出的香氣系列產品正式上線。截至5月23日中午12時，香水銷量已超過9607件，沐浴露銷量超過10849件

### 漂洋過海

「北有王麻子，南有張小泉」，剪刀界的兩大絕頂高手，相信你一定會不陌生。尤其是1628年始創於杭州的「張小泉」，更是中國家喻戶曉的中華老字號剪刀品牌，幾乎每個中國家庭，都有一把他家的剪刀或者菜刀。而現在392歲的「張小泉」更是漂洋過海。春節前後，記者來到位於富陽的張小泉股份有限公司，生產車間內，工人們正腳足了勁趕製外銷產品訂單。

自2014年起，張小泉重啟海外貿易，最初以遠洋貿易與邊境貿易為主，把服裝剪、園藝剪，銷往東南亞、歐洲。2018年1月，「張小泉」正式參加「天貓出海」項目，海外的消費者通過天貓海外旗艦店下單到收貨，通過菜鳥轉運，只需短短7天就能收到貨。

為什麼要出海？「全球視野，本土智慧。」張小泉股份有限公司總經理夏乾良告訴記者，「中國人有一個『一把剪刀走天下』的消費習慣，一把剪刀可以同時拿來剪魚、拆快遞、剪衣服……通過出海，張小泉接觸到越來越多的海外消費者，海外客戶反饋的個性化需求為張小泉的產品設計和開發提供了新思路。」跟隨天貓出海的過程中，張小泉逐漸發現了大數據的力量：園藝剪在歐洲賣得最好；非洲人

更喜歡服裝剪；澳洲人買刀喜歡一口氣買6把……在張小泉工廠的展示區，記者看到，包括廚剪、個護、園藝等各類剪刀一應俱全。據夏乾良介紹，目前張小泉已有2000多個產品，單是去年，研發部門就新增了12人，研發了300多個新產品。

在天貓海外負責人冷月看來，中華老字號出海，不止是商品出海，更是文化出海。章丘鐵鍋、張小泉、王星記、朱炳仁銅、上海手表等老字號和新國貨不斷借天貓揚帆出海，正在成為海外遊子的鄉愁寄託，也成為中外文化交流的「新中國名片」。

冷月表示，「今年，天貓出海將繼續扶持千家中華老字號計劃，並加大新零售出海賦能，並在東南亞、澳洲、美國等華人集聚市場開展更多新零售落地探索，以新零售快閃店、改造當地便利店天貓小店多通路開拓當地市場，真正激活全球消費市場，從本地化品牌變成全球化品牌。」



三百九十二歲的張小泉越來越「潮」

天貓宣布升級「天字號」計劃，幫助超過1000家老字號和國貨大牌進入全球市場

2018年9月 大白兔與美妝品牌美加淨合作推出了潤唇膏，第一批上線920支，售價為78元兩支，上線後1秒售罄

2018年6月 RIO雞尾酒和六神聯合出品了一款限量RIO六神雞尾酒，17000瓶RIO花露水味雞尾酒1分鐘售罄



大公報整理（元：人民幣）