



### 內地五一黃金周

「五一」小長假來臨，國潮愛好者出動了。穿搭得有個性又時髦，約上三五好友同出遊成為假期裏一項重要的娛樂活動。在熱捧國貨的浪潮下，眾人尤其以穿國貨為榮，從服裝、鞋帽、箱包甚至配飾都要是國貨才夠火出圈。有消費者為出遊打卡拍照，還特意趕在節前置一套國貨，香港文匯報記者走訪多個商場，發現國產品牌專門店裏都是年輕人，不少國潮青年表示「當下國潮國貨完全可以穿出大牌的感覺」。

●香港文匯報記者 孔雯瓊、倪夢瑤 上海報道

# 出遊打卡戰衣 青年熱捧國潮

## 多個中國潮牌節前銷情旺 「穿出大牌感覺刷爆朋友圈」

現在的年輕人，沒件國潮衣服都不好意思出去旅遊了。今年在小長假出門遊玩的年輕民眾中，香港文匯報記者發現不少都穿戴上了國貨潮牌，類似全身國貨打扮的不乏少數，如李寧的走秀款外套、Randomevent的衛衣、飛躍小白鞋，再搭配INXX髮帶，背上Avenue & Son雙肩包，都受到國貨潮人追捧。大學生鄧小姐告訴香港文匯報記者，「買國貨、用國貨、晒國貨是現代『國潮青年』的流行生活方式，看看朋友圈裏刷屏的出遊行頭照片，都被國貨霸屏。」鄧小姐稱，她也要和好姐妹們穿全套國潮衣服，美美的去景點拍照。

### 穿國貨成潮流 社交平台晒圖

在時尚達人雲集的小紅書上，有關「穿搭國貨出遊」的筆記多達數百篇。今年剛畢業的李先生表示，之前看到有網紅去景點打卡的照片，穿著摺圍工裝褲、變色刺繡衛衣、帽子和手套，站在一幅塗鴉牆邊。「開始以為他穿國外大牌呢，看了穿搭筆記後才知道全身國貨潮牌，簡直太酷了好嘛！」李先生於是決定今年「五一」出遊也要穿國潮拍照發朋友圈。「現在國貨可不是以前那種『土』的東西了，特別是一批近些年湧現的全國潮品牌，明星圈、嘻哈圈、滑板圈，總之那批最潮流的人都在穿國貨。」他還表示，有時會在路上遇到穿著國潮品牌的「同道中人」，還會心有靈犀地相視一笑。

### 品牌推聯名款 小白鞋變潮物

不少消費者為了穿上國貨度假旅遊，特意趕在節前去大採購。在上海寶山的一家中國李寧店內，有對小情侶正在挑選衣服。「『五一』會和朋友去徒步爬山，在挑選合適的衣服。立領的防風衣、寬鬆的運動褲、透氣的跑鞋等，都是出行必備。」男生告訴香港文匯報記者，在他們同齡人當中，已經發自內心地認可國貨，很多款服飾都極具設計感，穿出的效果和國際大牌絲毫不差。這次來店裏購買正是因為有些已經在網上賣斷，因此到店去碰運氣。女生則表示，「國貨現在都有很多明星代言，為了支持自己的偶像，也要為國產品牌打call。」

位於七寶的飛躍專賣店，這處不大的店面坐滿了顧客，都是為旅遊來挑鞋。香港文匯報記者想要試穿一雙鞋竟然找不到座位。除了傳統的小白鞋、帆布鞋，還有不少聯名款，如一款聯名「招財貓」的鞋子，配上可愛飾品與萌款鞋帶，則是近期銷售最為火爆的款式，「這段時間賣得太好了，都忙不過來。」店員表示。

### 講究品質設計 價格豐儉由人

如今的國貨產品線覆蓋面從平價到高端應有盡有。香港文匯報記者在中國李寧店內就發現，售價899元（人民幣，下同）的「絕影」是商家今年的力推款式，有「00後」消費者表示，李寧店裏有一些衛衣、波鞋售價都在四位數，有些明星都穿過，永遠不會減價。

另外在飛躍店內，一雙標價328元的中國相聲團體「德雲社」聯名款運動鞋吸引了香港文匯報記者的注意，據店員介紹，「現在大家看到喜歡的就買，只要品質好、設計新，很多人願意掏錢的。」

國貨亦不乏物美價廉之物，比如回力運動鞋最紅的均售價不過百，「79元的鞋子穿得已經很舒服了，樣子也好看。」不少消費者對此讚不絕口，還有人表示，國貨最大的一個優點就是，可以在200元的價格之內選擇到性價比極高的商品。



●小長假開啓前，上海浦東LPM置匯旭輝廣場內國潮鞋店，不少年輕顧客正在選購。香港文匯報記者章麗蘭攝

## 綜藝大推原創國牌

在內地豆瓣、知乎、微博等多個社交平台上，很多人自發地搜集各種可以完全替代國外品牌的國貨商品，有網友感嘆「深挖國貨後，真是大開眼界，本來我只知道有李寧、飛躍、回力、美邦等。想不到還有一大批國潮品牌，這些都是堪比國際大牌的Made in China品牌。」

隨着近幾年國潮的崛起，內地還專門有一檔熱播的《潮流合夥人》節目，專門向年輕人推介中國原創潮流品牌，裏面品牌包括SANKUANZ、華人青年、BABAMA、KIKC、Randomevent、INXX等。這些品牌的衣服經過綜藝節目的推介，讓很多消費者大呼「Supreme算什麼？國貨品牌他不香嗎？」

有父母覺得，國潮要從娃娃抓起，給孩子購買國貨服飾。已經是媽媽的孔女士向香港文匯報記者表示，全家基本穿的都是國產品牌，就連孩子也非常喜歡國產服裝，他覺得非常舒服。

波可登接受香港文匯報採訪時表示，國潮崛起的背後是中國消費者本土文化自信的覺醒，他們的覺醒為中國品牌的崛起提供了強大的契機。

●《潮流合夥人》專門向年輕人推介中國品牌。網上圖片



●小紅書上有關「穿搭國貨出遊」的筆記多達數百篇。網上圖片



▲旅遊達人媽媽穿國潮品牌在景點打卡。受訪者供圖

▲飛躍與「招財貓」聯名款鞋子。香港文匯報記者倪夢瑤攝

## 外國人爭買中國貨 逆代購興起

**特稿** 隨着國潮品牌崛起，不僅越來越多的國貨輸出國外成為熱門，逆代購也成為流行。

### 正版大白雪糕銷美

此前，大白兔冰淇淋（港稱雪糕）火爆美國，但後來被曝出並非官方正品，而近日，由光明乳業光明冷飲和冠生園食品聯合打造的國潮新品「光明大白兔雪糕」和「光明大白兔花生牛軋糖雪糕」即將登陸美國市場，原來，已有4,000箱大白兔冷飲順利裝箱發往美國，預計5月中下旬便可成功進入美國市場，5月底前還將有近6,000箱大白兔冷飲裝箱運往美國。同時，近年來的國產熱門花生牛軋糖雪糕，也受到美國經銷商歡迎，同樣計劃在5月底裝箱運往美國。

### 美妝雙11出海增超10倍

而在社交平台上，越來越多的UP主為國貨「種草」，CBNDATA第一財經數據中心聯合天貓金妝獎發布了《2021美妝行業趨勢洞察報告》顯示，國貨美妝出海增長超10倍。

出口金額達到31.39億美元，同比去年上漲13.2%。天貓淘寶海外2020雙11火爆「搶先購」，國貨美妝出海增長超10倍。在出海的美妝產品當中，口紅、眼影、腮紅是最熱門品類，睫毛膏、粉餅則有較大發展潛力。上述報告顯示，佔據國貨美妝出海銷售榜首的是主打「東方彩妝」理念的花西子。根據天貓海外數據，雙11期間有來自100多個國家和地區的消費者購買花西子，其中「苗族印象」系列彩妝在11月1日一天成交額超百萬。

報告還顯示，已有25個美妝品牌開始布局海外。東南亞、日本、中國台灣，成為國貨品牌出海首站的熱門地區。

●此前火爆美國的大白兔雪糕。網上圖片



## 搭乘國潮風 老字號越活越年輕

說起國潮風，一批老字號亦不甘落後，香港文匯報記者了解到，最近很多老字號紛紛做起了潮流生意，通過開發創新產品、讓年輕店員帶貨等方式，同樣走上了潮流的賽道。

### 商城「90後」店員吸客

在位於豫園商城的老廟口容樓文化旗艦店內，這裏有一款款顏色混搭、造型圓潤可愛的飾品。店內負責人介紹，為吸引年輕人，老廟推出了原創IP多肉多福系列，用三種極具代表特色的多肉植物仙人掌、生石花和熊童子，以「福多多」、「萌多多」和「肉多多」命名，賦予與多肉植物相應的生機與希冀，圓潤形象如小精靈般靈動，突破設計傳統，更添新潮活力。另外，飾品還用到低溫冷珐瑯工藝，讓顏色更多樣化，這些都令年輕消費者愛不釋手。老廟店內的銷售人員有很多「90後」，他們用年輕人的審美來解讀產品，用同齡人視角和語言詮釋經典，在這些「90後」店員的「帶貨」下，獲得了同時代消費者的認同。

### 低度數青梅酒瞄準女生

擁有眾多中華老字號的上海老城隍廟食品，近期針對年輕群體創新了一款梅眉青梅酒。該酒創始人金磊表示，國潮當下，梅眉青梅酒也進行了多元化轉型，希望更多消費者、年輕人能夠有機會嘗試傳統美味。他還說，「我們最高端的一款青梅酒可以說是限量發售『一酒難求』，這酒不僅用古法釀製，且在包裝、文化推廣方面進行升級，很受新一代消費者的喜愛。」同時，為了吸引年輕人，公司還對酒的度數進行了更多研究，推出幾種不同風味的低度數酒，吸引不習慣喝酒的年輕人嚐鮮。

其他眾多老字號亦頻頻朝著年輕進發，如恒源祥出現在動漫展，喬家欄跨界泡咖啡，同仁堂打造網紅中藥奶茶。因守得住傳統，趕得了潮流，老字號現在活力再次恢復，又吸引年輕人爭相打卡。