

不止“回忆杀”!

# 国货老品牌潮起来、走出去

岁末年初是消费旺季，也是商家冲刺销量的好时机。面对激烈的市场竞争，众多国货老品牌不甘仅停留在消费者记忆中。大白兔奶糖、雅霜润肤膏、回力运动鞋……这些陪伴了几代中国人的老品牌“脑洞大开”。它们勇于创新，打造更时尚、更年轻的品牌形象，赢得越来越多海内外消费者喜爱。

## 跨界:60岁大白兔活力四射

在上海时尚地标新天地，比利时巧克力品牌歌帝梵专卖店正在主推大白兔奶糖风味的冰淇淋和冰饮。一些消费者品尝后在网络上评价：“有童年的味道。”

大白兔奶糖1959年在上海诞生，包裹着糯米纸、奶味十足的大白兔奶糖是属于几代人的甜蜜回忆。

今年60岁的大白兔不仅销量稳定增长，品牌也愈发年轻化、时尚化。大白兔生产商上海冠生园食品有限公司介绍，近几年大白兔奶糖产量年增长10%左右，今年已生产2.7万吨。大白兔陆续推出抹茶、提拉米苏、咖啡、榴莲等新口味及牛轧糖，并开始跨界营销。

2018年，大白兔携手另一国货老品牌美加净，推出限量版大白兔奶糖味润唇膏，该产品上市几分钟即售罄。今年，大白兔扩大跨界合作，授权更多产品，包括与香水品牌气味图书馆联名推出大白兔奶糖香味香水和沐浴乳、与饮品零售品牌快乐柠檬联名推出大白兔奶糖风味奶茶等，不断为年轻人送上新鲜感。

今年年初，美国洛杉矶一个冰淇淋品牌推出大白兔奶糖风味冰淇淋，引发中国网友热烈讨论。冠生园奉贤分公司副总经理陈弘告诉新华社记者，那款冰淇淋没有得到大白兔授权，但给了冠生园启示，加速了大白兔“牵手”歌帝梵的进程。大白兔风味冰淇淋撒上奶粉，蛋卷内裹上一层糯米纸，中外品牌的合作相得益彰，双双收获人气。

眼下，大白兔正与东南亚地区的7-Eleven、全家、罗森等便利店接触，计划推出适应当地市场需求的小包装奶糖。同时，大白兔也在积极布局美国的好市多、沃尔玛等超市渠道，开拓西方市场。



## 创新:百年家化打造多元品牌

从雅霜、美加净、六神，到高夫、佰草集、玉泽，这些新老品牌跨越几代人，市场定位各不相同，却同属于上海家化联合股份有限公司。

上海家化始创于1898年，是难得的百年民族企业。记者在上海家化位于上海青浦区的工厂看到，设备崭新、高自动化的生产线，安静有序的办公室，专心致志的工作人员……历经双甲子的上海家化生机勃勃，其奥秘是与时俱进、不断创新。

11月初，在上海举办的第二届中国国际进口博览会上，作为中国日化行业龙头企业，上海家化携旗下汤美星和美加净两大品牌产品亮相，融入“黑科技”元素的新生儿奶瓶、老国货换新颜的护手霜和润唇膏，吸引了参观者和采购商。

2017年，上海家化收购英国知名婴童用品品牌汤美星。这一收购不是简单的“拿来主义”。上海家化今年设立了汤美星中国实验室，首批两款研发品奶瓶洁净露和护乳霜已销往多个国家和地区。

“上海家化的品牌战略中，排在最前面的就是创新。”上海家化董事长张东方说。通过自主研发，上海家化陆续推出新品牌，吸引不同年龄段消费者，扩大市场份额。

2008年，佰草集通过欧盟标准认证，入驻法国巴黎香榭丽舍大街丝芙兰全球旗舰店。2017年以来，上海家化拓展美洲、非洲市场，让海外消费者体验中国经典国货和中草药文化的魅力。

## 蝶变:经典小白鞋成“网红”

“守得住经典，当得了网红”。一些国货老品牌凭借其经典产品的魅力，成为备受国内年轻人追捧的“网红”，也被外国消费者视为潮流象征，回力球鞋就是其中的代表。

创始于1927年的回力小白鞋，曾随中国女排海外征战，留在了一代中国人的记忆中。上海回力鞋业有限公司介绍，近几年，回力国内市场销量不断增长，同时也积极拓展欧洲市场。

在荷兰首都阿姆斯特丹，有一家回力鞋专卖店。店铺面积不大，门窗配色是回力鞋经典的红蓝色。店铺主人冯斯·拉根戴克是回力在欧洲的主要经销商。记者见到他时，他穿着一双藏蓝色回力WB-1球鞋。

两年多以前，拉根戴克与回力公司达成合作协议。不久前，拉根戴克和两名合作伙伴来到中国，拍摄工人工人制作回力鞋的过程，将拍摄素材带回荷兰制成广告视频。

拉根戴克说，创业初期，他和合伙人开车载着满满的回力球鞋到荷兰大小体育服饰店做推广，讲述回力90年的历史和故事，慢慢积累人气。如今，回力鞋在欧洲7个国家上百个经销点有售，每年售出3万到4万双。

目前，回力在欧洲主要销售经典款WB-1球鞋，在荷兰售价为60至65欧元。拉根戴克说，回力在欧洲还处于起步阶段，最重要的是鞋子质量令消费者满意，“我希望能慢慢做大市场，让回力在欧洲有一定名气”。

拉根戴克喜欢回力对经典的传承。“这是一双延续几十年、每个人都可以穿的经典球鞋。”（据新华网）