

青年消费新趋势观察⑦

“国货热”背后——

为“文化认同感”埋单

近些年，“国货热”在各个消费领域兴起，从美妆护肤、服装饰品到餐饮零食……老国货品牌受到越来越多年轻人青睐。

青年群体为何会爱上老国货？相关调查发现，其高性价比是年轻人看重的因素之一。

“我最近买了3包白玉霜、2包珍珠霜和1盒雪花膏面霜，这些单价不到10元的国货，性价比都挺高。”在浙江省杭州市上大学的00后肖佳璐，最近入手了不少老牌国货化妆品，“过去，我可能会认为这些产品都是妈妈辈，甚至是奶奶辈年轻时使用的，但最近在小红书看到很多博主推荐，就抱着好奇心选购了一些，用了之后感觉还挺惊喜的，打算推荐给身边的同学和朋友。”

“在理性消费意识增强等多方因素助推下，老国货化妆品逐渐赢得消费者的信任和认可。”北京工商大学中国化妆品研究中心主任董银卯表示，近年来，老国货化妆品品牌的营销模式大胆创新，具有高性价比和良好使用体验的老国货品牌已成为许多年轻消费者的优先选择。

与此同时，独特的中国传统文化魅力，正唤起年轻群体的情感认同，让他们更愿意为老国货买单，表达出对美好生活的向往和个性化需求。

“一开始是想选改良款旗袍的，后来试穿了一下，还是觉得古法旗袍更有味道。”北京前门大街的瑞蚨祥店内，顾客徐女士正在试穿不久前定制的旗袍婚服。她说，自己和爱人选择来瑞蚨祥定制婚服，正是希望爱情能像绵延百年的老字号、传承千年的老工艺一样恒远长久。

北京瑞蚨祥绸布店有限责任公司总经理助理康海介绍，婚庆服饰作为瑞蚨祥高级定制业务当中的核心品类，面向的人群与年轻消费者有着高度重叠，门店会有婚庆礼服专员提供专属

服务，以满足年轻顾客的个性化定制需求。

笔者在瑞蚨祥门店看到一款名叫“锦鲤”的上装，颜色清新亮丽，富有光泽，衣服上的盘扣是点睛之笔，别致精巧，并且呼应了服装的色系。销售人员称，这款服装是专为年轻消费者设计的，可以搭配牛仔裤一起穿。

“随着‘新中式’服饰潮流的发展，年轻人对传统与现代的融合有着极高的热情，他们既钟情于立领、盘扣这些经典元素所带来的古韵，又青睐匠心独运的新颖设计。”康海说，近些年，瑞蚨祥不断完善以丝绸面料为核心的全品类产品开发，让年轻消费者能够更多元化地接触中式服装文化、了解服装制作技艺。“我们的感觉是，只要产品在设计、工艺和品质上足够出色，年轻消费者是愿意为之支付合理价格的。”

中国社会科学院社会学研究所的《数字时代文化强国建设研究》阶段性成果显示，90后和00后持有高度文化认同和文化发展信心的人数比例在各代际之中最高。

“随着了解的深入，我越来越感受到中国历史文化底蕴深厚，单是服饰这一领域，就蕴含着丰富的风土人情、礼仪审美等值得深入探究的文化元素。”95后白领李晓玮说，当对脚下这片土地的“前世今生”有了足够认知，刻在骨子里的文化认同便蓬勃生长，为这份“文化认同感”埋单，她觉得非常值得。

“部分国货老品牌成功吸引了大量年轻粉丝，这一现象的背后，是品牌对厚重文化历史传承与现代元素融合策略的精准把握。”中国品牌建设促进会常务理事姚承纲指出，年轻消费者对老国货品牌及富含中国文化元素的品牌接受度日益提高，为国产品牌营造了更加宽松和平等的市场环境，同时令企业激发了更多创新思路。

年轻一代： 青睐老品牌 爱上“新国潮”

刘乐艺 孙宇婷 张力凯

▼在江苏省苏州市一家老字号酒店门口，消费者展示购买的零拷冬酿酒。
王建康摄（人民图片）

▲顾客在全聚德烤鸭北京和平门总店品尝挂炉烤鸭。
新华社记者 李欣摄



▲在天津老美华旗舰店内，顾客正挑选衣服。
新华社记者 赵子硕摄

▲在浙江省嘉兴市南湖区湘家荡农业加工园，老字号企业嘉兴文虎酱鸭股份有限公司的直播间内，工作人员在直播销售酱鸭。
新华社记者 徐昱摄

发力新营销—— 拓宽青年消费新赛道

“酒香也怕巷子深。”在数字化时代，老国货品牌在营销手段上发力，积极推动品牌年轻化，以求拓宽青年消费新赛道。

“1955年，海鸥手表在天津诞生，富有节奏的‘滴答’声，结束了我国不能造表的历史。”近日，在某电商平台，主播用这段话作为开场白，带领观众一同了解老品牌海鸥的发展历史。“国货品牌有底蕴，被‘种草’了！”“新款式也很潮！”观众频频打出“弹幕”。

“我们希望拉近与年轻消费者的距离，让更多人领略国货的魅力。”海鸥表电商渠道负责人张倩说，海鸥布局短视频直播带货领域，根据不同平台的受众群体，推出不同侧重的产品，“比如在年轻人聚集的潮流平台，我们主打‘潮表’系列，取得不错效果。”

邀请专家科普机芯知识、邀请达人分享穿搭……在网络直播间里，海鸥表不断拉近与年轻人的距离，促进下单转化的同时，也扩大了品牌影响力。据统计，2024年，电商平台上海鸥表30岁以下消费者同比增长40%，主要消费群体平均年龄稳定在25—45岁这一区间，电商渠道商品交易总额同比增长30%以上。

海鸥表的这种“新玩法”现在并不鲜见。探索零售新模式，已经成为不少老国货品牌打开新消费者圈层的破局之策。

在直播带货中，上海百年老字号杏花楼的王牌单品“咸蛋黄肉松青团”，在天猫线上首发。在最火爆的一场直播中，13万盒青团仅用10秒即售罄。惠丰堂的老北京炸酱、护国寺小吃的罐装豆汁儿、月盛斋的羊蝎子、北冰洋的瓷罐酸奶等，这些老北京人熟悉的老字号美食，也通过即时零售重新回到年轻消费者视野中。

“当我们这一代年轻人，看着陪伴自己成长的国货品牌以一种耳目一新的方式重新出现时，它带来的惊喜能够唤起人们内心的怀旧情愫，引领‘新国潮’。”网友“耀扬”评论道。

一些老国货品牌加速与短视频“接轨”，通过入驻短视频平台，向年轻客群讲述自己的品牌传承故事、展示百年非遗手艺。

安徽同庆楼是中华老字号餐饮企业，始创于1925年，由19名徽商联合创办。据介绍，同庆楼已在短视

频平台搭建起包括集团账号在内的账号矩阵体系，积极拓展餐饮和食品相关业务。在短视频平台上，同庆楼尝试许多推广新玩法，比如发起“臭鳜鱼100种做法”的挑战。“通过这一方式，同庆楼结交了许多‘新朋友’，把同庆楼的故事讲得更广，产品销得更远。”同庆楼副总经理周泽春说。

抖音生活服务市场营销负责人王丁虓表示，过去一年，中华老字号在抖音的视频投稿量同比增长了99%，播放量达到4906亿次，用户在抖音上主动搜索“老字号”的次数达到1700万，对比上一年增长217%。“抖音用户对老字号的关注和需求十分旺盛，下一步，我们将投入亿级流量，持续对老字号商家进行助力和扶持。”

还有一些老国货品牌，尝试借助微短剧形式，以更具吸引力的形象走进年轻消费者的视野。

已持续传承近500年的国药老字号广誉远推出穿越短剧《了不起的国货》，通过一部好玩又有料的穿越剧，展示广誉远非遗国药、古法炮制工艺、老药工的匠心精神等内容，让观众在轻松的氛围中了解博大精深的中医药文化。

广誉远相关负责人表示，每一次有影响力的营销都会紧紧围绕“激发兴趣 传播意义”来进行，激发兴趣不是随便娱乐，而是以一个相对轻松的形式展现在新生代消费者面前，让消费者主动关注产品功能，这才是最终目的。据了解，《了不起的国货》上线后不久，观看量便超过100万次。

财政部相关负责人表示，当前新创意、新需求带动新的消费业态不断涌现，消费场景跨界融合带来新的增量消费需求。要针对青年人消费特点，进一步健全服务体系，推动创新和丰富消费场景，增加优质消费资源供给，释放青年人多样化、差异化消费潜力。

张丽君说，对老国货品牌来讲，要把握好国潮兴起带来的机遇，更要推动国潮产品高端化、品质化。同时，对于优秀的老品牌，相关部门也可进一步发挥合力，从政策、平台、人才等角度给予支持。

目前，多地有关部门已通过加强知识产权保护、推动产学研结合等方式为老国货品牌“助力赋能”。多位从业者期待，相关部门未来进一步搭建好平台，更好展现老国货的“新风采”。

目标“年轻态”——

老品牌找准新方向

最近几年，为了吸引年轻消费者，一大批老国货品牌大胆创新，把情怀的“老酒”装进时代的“新瓶”，创作出富含时尚元素、符合国潮消费需求的新产品。正如许多网友感慨：“老国货，还挺‘潮’！”

新京报贝壳财经发布的《2024中国青年消费趋势报告》显示，42.42%的受访者表示因为老国货品牌注重创新和研发而选择该产品。

复古木质窗框、小桥流水造景、星空屋顶设计、各式国潮糕点……位于北京市朝阳区朝外市场街的北京稻香村零号店“廿四节气馆”，会随着季节调整店内装饰、推出新品糕点，由此吸引众多年轻人拍照打卡。

“二十四节气的主题设计很新颖，糕点的口味和外观也很特别，很适合年轻人来探店。”来自武汉的游客小张排了半小时队，买到了零号店刚上市不久的谷雨椿芽酥和春分太阳糕。他告诉笔者，自己在大众点评APP上看到一篇题为《寻味零号店：打卡北京稻香村的新玩法》的帖子，被其中的二十四节气美食“种草”后，就迫不及待地来店内体验。在他看来，北京稻香村零号店和传统门店的最大区别在于新元素的加入，老国货不断地创新升级，才能吸引越来越多的年轻人进店打卡。

除了热衷新产品，年轻人还注重追求消费新体验，这促使老国货在创新消费场景上不断下功夫。

“北京稻香村‘零号寻宝馆’竟有如此多好吃好玩的！”探店博主王小花在自己的小红书个人笔记中写道。她前不久刚在“零号寻宝馆”体验了一次寻宝活动，印象最深的是盲盒寻宝环节。“拿起一块儿糕点，用小木叉轻轻剥落粉白相间的酥皮，再撕下一层糯米纸，精致的青铜器造型小点心就出现在眼前，仿佛有

种‘考古’的乐趣。”王小花说。

“‘零号寻宝馆’是我们打造的第3家中华传统饮食文化新型门店，想给来打卡的年轻消费者一场不一样的寻宝之旅。”据北京稻香村零号店项目负责人曹思源介绍，为了吸引更多年轻顾客，店内设置了一些寻宝装置——在一处“盃”模型装置前伸手，装置内就会喷出水雾；店内的“爵”字造型音乐盒，可以通过手势感应播放古风音乐……

“现在的年轻人喜欢老国货，买的不仅是产品本身，还包括情绪价值。”曹思源告诉本报，市场在变化，消费者在变化，老字号中式糕点应传承弘扬传统食文化，走上创新之路，这样才能把招牌越擦越亮。

值得一提的是，不少老国货品牌在扩展市场时不不再“单打独斗”，而是选择牵手同行，用联名产品激活消费市场。例如，光明乳业联手冠生园推出的大白兔雪糕，便成功吸引了许多年轻消费者。

“经典奶糖与冰淇淋的搭配，堪称一场梦幻联动，打开包装就是浓郁的大白兔奶糖味儿。”就读于中央民族大学的江同学说，大白兔雪糕让他想起了儿时攒下零花钱买大白兔奶糖，再小心翼翼收集糖纸的美好过往。“撕开包装纸，舔着大白兔雪糕，一下子让人找到童年的回忆。”

专家指出，两个熟悉的老字号品牌能撞出一个意想不到的新火花，联名的魅力就在于，它不仅满足了年轻消费者对“新鲜感”的追求，也让老字号品牌从“产品销售”转向“情绪共鸣”，开辟了消费的新场景、新体验。

对于如今的老字号品牌，中国商业联合会副会长、老字号工作委员会主任张丽君用三个“更加”来概括：更加注重历史文化资源挖掘利用、更加聚焦服务百姓日常生活、更加强调发挥示范引领作用，“令人欣慰的是，这两年做得好的企业越来越多”。

▲在安徽省马鞍山市博望镇，安徽老字号林春和食品工坊正在生产传统大月饼。

王文生摄（人民图片）

▲在安徽省马鞍山市博望镇，安徽老字号林春和食品工坊正在生产传统大月饼。

王文生摄（人民图片）