

经典国货 重新赢得国人青睐

◆ 引发新国货浪潮的“飞跃”鞋

2008年,“经典国货”算是国内潮流圈的高频词汇。“飞跃”鞋红遍欧洲,卖出68欧元的高价,打响了国货潮流的第一枪。除了“飞跃”,梅花牌运动服、海鸥相机、乐凯胶卷、永久自行车、凤凰自行车、回力球鞋、双星运动鞋、万紫千红润肤脂、郁美净、蜂花洗发精、健力宝、大白兔奶糖、小白兔儿童牙膏、小霸王学习机、英雄钢笔、鸵鸟墨水、北京牌暖水瓶内胆……等经典国货重新受到国人的青睐,一些网友纷纷打出“国货价格公道量又足,我们一直用它”的宣言!

◆ “再生再来”——“回力”限量发布会

2008年12月22日晚上七点,有着70多年历史的老品牌“回力”鞋,经过一家创意公司的策划,与2008年的至潮关键词——Vintage,进行创意混搭。

秀场一小创意可圈可点

6个套着军大衣、推着“28铁驴”的演员雾雨入场拉开了“再生再来”新品回力的这次公开亮相,脱掉军大衣,秋裤蓝的运动服挂着“回力”LOGO,戴上蛤蟆镜,复古的哥儿几个在舞台上跳起了似曾相识的霹雳舞。

没有主持人,没有嘉宾,也没有产品介绍,“秀”开始了。“国货”和“回忆”是整场“秀”的核心概念。现场,打眼的小创意,小惊喜接连不断。首先在进门时,所有到场来宾都会得到一台一次性相机。这场“秀”的策划者,新加坡人何文宾解释说,这个创意是主题“回忆回力”的延伸,“我们希望到场的每一个人都在这里留下与回力的记忆。”

而冷餐区摆放的食品也不同于常见的酒水、软饮,或者酸奶三文鱼,几个老式保温桶里赫然盛着驴打滚、蟹黄酥、煎饺等“经典国货”小吃,拿着玻璃瓶酸梅汤的手在现场随处可见。

把国货概念带入文化精神

当这场“秀”接近尾声时,回力公司上海方面的负责人赶到了现场。按何文宾和回力公司上海负责人的话说,“再生再来计划”是他们做的一个独立创意项目,“回忆回力”只是这个项目的第一站。

其实,何先生对回力的认知,也不过七八个月的时间,那时身边时尚嗅觉灵敏的朋友纷纷在谈论国货回力。来自新加坡的何文宾被这个概念迷住了。重新推出的限量版球鞋售价分别是388元和588元,比之常年在力生商店售卖的几十元的老回力,价格提高了将近十倍。

当记者问到新回力的销售业绩时,何先生说,新品刚刚推出还不好统计,而且“我们也不想做得太商业,很多鞋都拿去送人了。我们不计成本地推广这个活动,就是为了挖

掘品牌背后的文化,让老品牌焕发新活力。”

他说:“我并不觉得打潮流牌过时,我们本就没想把它做成一个潮流的东西,还是希望带入文化精神和内涵,让国人对这个老品牌有新的认识。”

◆ “宝洁”涨价了 我们买国货!

网友:“你们有权涨价!我们也有权不买你们的产品!” 全球日化业巨头宝洁

公司08年9月份时高调宣布,将启动一年半以来最大幅度的产品提价行动。从来逆来顺受的中国消费者这次表现迥异反应强烈,特别是一些年轻人在网上掀起了购买“国货”的浪潮。

宝洁酝酿提价

根据宝洁的说法,从9月份开始,该公司纺织品、护发用品、香皂等将陆续提价2%至16%不等,而且不排除继续提价可能。虽然宝洁大中华区公关经理张群翔称:“该提价针对的是北美地区,中国市场的宝洁产品,目前尚无涨价时间表。”

但网友显然不买账:“你们有权涨价!我们也有权不买你们的产品!”新浪网的一项调查显示:91.23%的网友表示,如果宝洁涨价,将会倾向选择价格更合理的品牌。

网友们恶评如潮:“宝洁的成本都在广告上。”“我用的潘婷、海飞丝,都不咋的。”

网友转而追捧国货

不用宝洁产品那用什么呢?国货成为年轻人追捧的对象。某著名论坛上,一个名为“欢迎大家推荐便宜又好用的产品”的帖子得到了广大网友的纷纷响应:“还记得这样一个铁盒吗?扁扁的深蓝色圆盒上绘满了各种五彩的鸟,里面是银白铝箔盖着的白色膏体,它就是百雀羚。”“蜂花、海鸥、郁美净、美加净等等许多国货都很好用,还十分便宜!”“洗发水和浴液都用舒蕾吧!还有海鸥!洗衣粉就用雕牌哦,牙膏用纳爱斯!沐浴露用六神……”

随着讨论的深入,那些久被年轻人遗忘的国货产品进入了他们的视线。

网上一周交易千笔

到哪里去买便宜的国货?年轻人的第一选择当然是网店。“宫灯杏仁蜜3元、友谊雪花膏6元、紫罗兰沉香粉2.5



元、咏梅奶液4.5元、大宝眼霜8元、郁美净鲜奶沐浴露12元……”在淘宝网的一家国货日用品店内,清一色的国产日用品、化妆品,价格低得难以想象。店主林小姐告诉记者,最近生意还真不错。“现在我们8个客服人员,每天14个小时在线回答顾客提问。”记者在林小姐店里的交易记录中看到,仅一周时间,就有1000多笔交易成交,每天的浏览量高达几千人。

◆ 国货回归 怀旧成为商业浪潮

国货回归了,豫丰祥里人们买“孔凤春香粉”的热情超过了当年;“回力潮”刮了起来,“飞跃”鞋成了引以为傲的时尚;赖声川的《陪我看电视》让人们着实激动了一把,3个小时的集体回忆让大伙过足了瘾;很大一批70、80有艺术家范儿的人们自然不会忽略这个理念,当年外婆用过的梳妆台、飞跃牌缝纫机、SANYO收录机和蝴蝶牌收音机……都被创意地置放在各个角落,如今,连店庆也扯上了怀旧,怀旧延伸到了城市的各个角落。

轰炸中的怀旧店庆

耳边回荡的是《让我们荡起双桨》、《蓝精灵》、《铁臂阿童木》的旋律,眼前的人脖子上都系着红领巾……不要怀

疑自己的耳朵和眼睛,也不要问来到了哪里,很明显,这是一家商场,一个购物的去处。

在周年店庆期间来一场集体怀旧,把消费者的眼球吸引过来,这样主题性的店庆模式还很少见,GDA PLAZA国大百货算是首次运用,而这个首次,他们选用了“怀旧”这个主题。

从店外到店内,泛黄的复古纸张上一条迎风飘扬的红领巾赚足了眼球,背景是系红领巾的步骤拆解。红领巾,每个人少年时都佩戴过的统一

页上赫然印着这段温暖的文字,再下一页则是给70、80后的定义,冒险、创新、叛逆、决断、理想、激情、浪漫、自由、热忱、启蒙,中文字上有拼音标注,更像是回到了那个系红领巾的年代。

文字、音乐、礼物,商场做足了怀旧的气氛。

◆ 回顾总结

2008年国货热事件簿

● 序幕:2007年 飞跃登陆欧洲

2007年,飞跃在欧洲火了。《ELLE》、《Cosmopolitan》的法国版争相相对“中国武术鞋”飞跃展开了强势报道。

仅2007年上半年,飞跃就在《ELLE》上出现了3次。《ELLE》预言,飞跃将会导致新一轮“拜物潮”的到来。

● 2008年初 飞跃卖出天价

祖籍中国上海的飞跃球鞋终于在法国被炒到了68欧元(折合人民币750元)。而远在欧洲的大明星布鲁姆,脚上也正踏着这么一双“中国最便宜的球鞋”。

● 2008年3月 李骁着手准备“回力青春”

3月,摄影专业的研究生李骁开始准备自己的毕业设计——回力青春,用镜头拍摄穿着回力鞋的当下青年。

当时,他并不知道在还没有开封的那盒胶卷里,藏着未来几个月的潮流风向标。

● 2008年春 Celine Feiyue

为了迎合今年Celine的“太极”风格服装,飞跃和Celine在春季合作推出了一款Crossover作品。贴上了Celine的标志,这双原籍上海的球鞋卖到了120欧元。

● 2008年7月 “经典国货”小组首次聚会

7月,“经典国货”小组首次聚会。200多人身着国货、复古连衣裙聚集在现场。

● 2008年9月 电视媒体关注“经典国货”

北京电视台时尚妆苑播出“经典国货”特别节目。同月毛阿敏在电视上穿回力鞋牛仔装的装扮,被网友热烈讨论。

● 2008年10月 美加净包装箱的设计师过世

上海著名的设计家顾世朋先生在10月去世,他在1960年创作出“美加净”的产品包装。

同月,新裤子乐队的键盘手庞宽在南锣鼓巷开国货店铺。

同月,传来“梅花被Adidas收购”的消息,虽然最后被证实是谣传,但引起网友关注和热烈讨论。

● 2008年11月 回力青春展览开幕

李骁的“回力青春”摄影个展,在Soho尚都举行。

● 2008年12月 “再生再来”发布会举办

圣诞前夕,“再生再来”回力新品发布在三里屯开幕。

● 2008年12月 GDA PLAZA国大百货举行周年怀旧店庆。

物,是一个标志性物体,为此,商场特地购买了一批红领巾,店庆期间所有的营业员和收银员都佩戴着红领巾,因为在他们看来,无论童年梦想有多么不同,红领巾的记忆是每个人都有的,它代表的是一个时代。

红领巾、音乐,还有特别定制的礼品本——黑色的封皮,里面的几幅插图里手工绘制了梧桐墙门、跳皮筋、好好学习的场景,用最简单的黑色让购物的客人一下子就感受到了浓郁的怀旧氛围。

商业行为也可以怀旧

“具体的数据没有统计过,但效果是出乎意料的。”GDA PLAZA国大百货企划部经理薛晴一对这次创新店庆作了肯定,“不少人会就这个活动和我们的营业员进行交流,表示出很大的兴趣,可以说我们的主题和当下年轻人的心理达到了契合。

我们用形象带动消费,虽然在促销力度上弱了些,但在角度上很新颖,同时也把GDA的形象树立起来并且加固。”

“回忆大家都有,关键是看怎么用。”薛晴一说,“其实其他商场的周年店庆也有追忆过去的东西在里面,但是我们做得更透彻。”

在他看来,怀旧情绪早已在人们内心滋生,一直属于民间行为,而这次经过GDA的店庆互动,使得怀旧登上了主流。而另一方面,原本商场所打出的“潮流”、“风尚”都是往前看的,而他们恰好逆向思维——往后张望张望。

“香香”就是百雀羚/健美操就是迪斯科/装着宝贝的饼干盒/男孩的武器是木头宝剑/潘冬子和赖宁是黑板报的主角/收集糖纸是很小资的事情/能喝上麦乳精乐口福是很奢侈的事/人人一条脚踏裤/娃娃雪糕永远是最畅销的夏日甜品……”特制的黑色笔记本扉



联想电脑2004年成为全球第三大PC厂商,2008年跻身世界五百强。



海尔集团:世界第四大白色家电制造商,中国电子信息百强企业之首。