

聚光灯
spotlight

百年老字号和初出茅庐的新品牌，借势国潮营销，打造消费品牌新势力——

弄“潮” 新国货

□青岛日报/观海新闻记者 王伟

国潮当道。

不久前，崂山矿泉水在“Life新品发布会”上阐释“用之不觉，失之难存”的古典哲学，青岛啤酒则在最近的H5线上互动中召开了“第一届内娱跨界大会”，文学界三大“顶流”李白、杜甫、苏轼悉数“到场”。

深厚的轻工业历史为青岛积淀了丰富的国货基因，这些百年老字号品牌凭借天然的复古格调在这波国潮中显得游刃有余。

极具个性化品牌“新势力”也在借势国潮。成立于2020年的青岛新茶饮品牌“荷田水铺”以“熬夜人参水”等产品迅速“出圈”，荷田绿与官墙红交映的门店古意盎然，在一众茶饮品牌中独树一帜。

在青岛，无论是传承百年的老字号还是初出茅庐的新品牌，都在借势国潮营销，融合传统文化的古意与潮流文化的新意，挖掘传统美学底蕴与当代审美元素，打造消费品牌新势力。

市场分析人士认为，在这背后，是消费品牌更新营销语言体系、重塑营销多元渠道的努力。消费品已进入资本与营销共同驱动的发展新阶段，那些有“野心”的品牌亟须建立拥有个性化表达和价值属性的品牌新形象，在众多品项中实现突围与成长。

复古摩登的新潮流

消费风潮流变不居。仿佛一夜之间国潮就成为消费品牌新拓展市场的“利器”。2018年，李宁在纽约时装周惊艳亮相，开启了国潮新潮流。随后，大白兔奶糖、回力运动鞋等老国货品牌也纷纷以新面貌重回市场舞台中央，国潮风头无两。

今年6月发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，对比十年前，国潮

刻了百年前经典的瓶贴画面，今年虎年推出的虎年国潮罐则以象形文字和中文篆书体演绎了“国潮双虎”新形象。

百年老字号崂山矿泉水也踏上了国潮之路。1930年，第一瓶中国矿泉水诞生于青岛，崂山矿泉水就此印刻于中国瓶装水近百年的发展史。在不久前举行的“Life新品发布会”上，青岛崂山矿泉水有限公司总经理魏华磊上台讲述了崂山矿泉水“100年只有一瓶好水”的故事，将“百年历史”作为重塑崂矿品牌IP的重要维度。

国潮风起，老字号餐饮品牌万和春的店面装修、菜单设计都走起了复古路线，将一碗排骨米饭做出了国潮味道。即墨老酒玩起跨界，推出了老酒酒心巧克力、老酒蛋糕、老酒奶茶等新品。

老国货借力国潮走上复古摩登的新潮流，新消费品牌也不甘落后。“荷田水铺”挖掘传统养生文化，将传统的参、枸杞等中草药融入现代新式茶饮，“洛神乌梅膏”、“羽衣素颜水”等产品名称更是将浓浓的中国风融入产品营销中。

荷田水铺将每家店铺都打造成不同的“朝代店”，从产品到门店视觉设计都是满满的国潮元素。位于青岛万象城的店铺主题为“大唐荷花园”，店内“荷仙”IP侧身背手而立，一展“荷叶罗裙一色裁，芙蓉向脸两边开”的大唐韵。

国潮是一种融合传统文化与现代潮流元素的全新表达，不管是老字号还是新品牌，都通过国潮跟上了复古摩登的新潮流，开启了与年轻消费者对话新的流量密码。

国潮背后的新营销

对传统消费品而言，走过规模扩张、渠道建设、品类竞争等发展阶段后，电商崛起及新一代消费价值观的演变正在重构传统零售业，“以消费者为导向”的新商业模式逐步形成，能



■备受年轻人追捧的“国潮”风。王伟 摄



■“国潮”风正流行。王伟 摄

否通过营销快速、有效地“直击”消费者成为品牌生存的关键。

从这个角度来看，国潮一方面契合了“90后”“00后”等Z世代群体基于文化自信生发的对传统文化热爱。另一方面，也兼顾了Z世代注重自我表达、喜欢新奇的群体性格。国潮成为品牌能够迅速与年轻消费群体沟通交流的“新语言”，国潮兴起背后是各大消费品牌从工业设计语言、品牌叙事能力到营销手段等全方位的转变。

国潮品牌的语言表达既要有与传统文化水位一致的内涵，也要凸显Z世代的个性与态度。“最难喝的饮料”崂山白花蛇草水和“荷田水铺”的“熬夜人参水”都切中了年轻消费群体好奇、尝鲜的消费心理，让一边熬夜一边养生的年轻人在“自嘲”中点赞和下单。

青岛啤酒近期推出的H5线上互动广告中，开场出现了融合青岛啤酒元素的舞龙舞狮场景，主创团队结合传统文化元素，并融合年轻人审美对界面进行了考究设计。随后的互动中还将说唱、MBTI测试、粤语等潮流元素做了结合。

近年来，上海大白兔、百雀羚、六神花露水等老字号品牌伴随国潮频频“出圈”，背后总是让人们与上海这座城市产生有机的联想。国潮丰满着上海的城市形象，上海这座城市的符号又强力地给国潮品牌赋能。就在当下，上海的老字号“复兴”还在持续不断引发热度。近期，上海药皂官方携全新品牌液体香皂系列新品发布浴室操《搓搓操》，并在抖音平台发起了搓搓操挑战，洗脑的歌曲和易于模仿的动作让上海药皂这个老字号品牌迅速冲上热搜。

与上海一样，青岛也拥有值得细数的轻工业发展历史，更有推动消费品牌升级的广阔空间。市商务局统计数据显示，目前青岛市拥有19个“中华老字号”，25个“山东老字号”，国货品牌资源丰富。这些老字号品牌自带的复古基因与国潮文化骨子里对传统的追溯、致敬不谋而合。但从实际发展的状况而言，部分老字号品牌近年来发展滞后，远未挖掘品牌背后的的文化资源，在营销语言和渠道上也固守不变。

国潮当下，以城市之名更好地激活这些宝贵的资源，实现国潮与城市形象的相互支撑，将是推动城市消费能级更上层楼的重要路径。借着“国货”之光，让更多老字号新生，培育更多消费新势力，青岛消费当可再立潮头。

年轻人消费需求的结构性新变

化，为国潮品牌开辟了“新供给”。青岛各大消费品牌正在通过国潮营销打入年轻圈层成为“社交符号”，突破原有的产品线和消费群体，打造消费新势力。

国潮背后的市推手

国潮汹涌。诞生之初，不同的城市文化、商业土壤和产业资源，让每一个国货品牌拥有鲜明的城市“烙印”。因此，相较其它品牌，消费品牌总是和它诞生的城市有着更为直接的联系。

近年来，上海大白兔、百雀羚、六神花露水等老字号品牌伴随国潮频频“出圈”，背后总是让人们与上海这座城市产生有机的联想。国潮丰满着上海的城市形象，上海这座城市的符号又强力地给国潮品牌赋能。就在当下，上海的老字号“复兴”还在持续不断引发热度。近期，上海药皂官方携全新品牌液体香皂系列新品发布浴室操《搓搓操》，并在抖音平台发起了搓搓操挑战，洗脑的歌曲和易于模仿的动作让上海药皂这个老字号品牌迅速冲上热搜。

与上海一样，青岛也拥有值得细数的轻工业发展历史，更有推动消费品牌升级的广阔空间。市商务局统计数据显示，目前青岛市拥有19个“中华老字号”，25个“山东老字号”，国货品牌资源丰富。这些老字号品牌自带的复古基因与国潮文化骨子里对传统的追溯、致敬不谋而合。但从实际发展的状况而言，部分老字号品牌近年来发展滞后，远未挖掘品牌背后的的文化资源，在营销语言和渠道上也固守不变。

国潮当下，以城市之名更好地激活这些宝贵的资源，实现国潮与城市形象的相互支撑，将是推动城市消费能级更上层楼的重要路径。借着“国货”之光，让更多老字号新生，培育更多消费新势力，青岛消费当可再立潮头。

年轻人消费需求的结构性新变

公告牌 billboard

海尔生物旗下鸿鹄航空科技获千万元Pre-A轮融资

□青岛日报/观海新闻记者 杨光

本报9月6日讯 青岛鸿鹄航空科技有限公司(以下简称“鸿鹄航空科技”)日前宣布已经完成千万元级别的Pre-A轮融资，获顶级机构资本和资源加持。

鸿鹄航空科技是科创板公司海尔生物旗下航空温控业务的全资子公司。本轮融将主要用于整合产业链上下游资源，加速多项创新性产品研发和全球网络建设等。

企查查信息显示，公司于8月31日完成工商信息变更，新增上海高领辰钧股权投资合伙企业(有限合伙)和广州航顺企业管理合伙企业(有限合伙)两个股东，两个投资机构背后分别有名知名投资机构高领资本和创业板公司航新科技等。

公开资料显示，鸿鹄航空科技成立于2021年12月，是一家航空温控物流解决方案提供商，依托海尔生物在生物医疗低温领域的积淀，拥有主动式温控和被动式温控相关核心技术及产品，适用于海、陆、空等多种温控物流场景，为需要严格温控的药品、疫苗、生物制品、原料药、高端生鲜食品等保驾护航。

今年3月，鸿鹄航空科技携手南方航空物流有限公司实现航空温控集装箱顺利首飞，成功打破了该领域主动式温控集装箱长期被国外品牌垄断的局面，并初步完成航空温控产业全球化布局。

冻品产业互联网平台 飞熊领鲜完成B轮融资

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰

本报9月6日讯 日前，青岛飞熊领鲜科技有限公司宣布完成亿元B轮融资，由国投资本旗下股权投资平台国彤创丰领投，老股东同创伟业跟投。

飞熊领鲜成立于2018年，总部位于青岛市崂山区，致力于打造进口冻品产业互联网数字化交易平台，平台覆盖供应链上游全球三十多个产区国家250多家供应商资源，其中包括欧洲、南美、北美、澳洲等，为国内下游20000多家大中小贸易商、批发商、加工厂及供应链企业提供数字化供应链服务，平台年交易规模近100亿。

在此之前，飞熊领鲜已获得三轮融资，2018年获天使轮融资，2019年获数千万元Pre-A轮融资，2021年获近亿元A轮融资，投资方包括源嘉控股、同创伟业、青岛财富中心、巨峰科创等。

此次B轮融资的资金将主要用于迭代数字化交易平台，推动全产业链数字化；推动云工厂战略落地，建立数字化供应链管理体系，赋能预制菜工厂及终端关键客户；继续拓展全国分销网络；引入高端管理人才等。

高测股份与印度光伏 龙头企业签订6000万元订单

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

本报9月6日讯 近日，高测股份官微发布消息称，公司与印度光伏龙头企业阿达尼集团签订设备买卖合同，包揽此次招标项目的全部磨抛机和切片机订单，订单金额近6000万元。

阿达尼集团是印度最大的基础设施企业，业务范围横跨能源、物流和采矿等行业，集团承诺将在2030年之前向绿色能源领域投资700亿美元。

该订单的达成是高测股份布局全球业务的又一突破。高测股份表示，公司已先后获得法国、土耳其、俄罗斯等海外客户的项目订单。同时，伴随着中国光伏龙头企业开启全球化新征程，隆基、晶科、晶澳等建立的海外工厂纷纷选择高测股份光伏装备。

众多国家提出“碳中和”气候目标，推动全球光伏市场继续保持高速增长。上半年我国光伏发电新增装机30.88GW，同比增长137.4%。与此同时，海外光伏市场需求持续旺盛，光伏产品出口额再创新高。包括硅片、电池片、组件在内的光伏产品出口总额约259亿美元，同比增长113%，光伏组件出口量达78.6 GW，同比增长74.3%。基于行业的高景气度，高测股份上半年实现高速增长，据公司2022年半年报显示，报告期内高测股份营业收入13.35亿元，同比增长124.16%，归母净利润2.37亿元，同比增长224.39%。

海泰科为华为赋能车型 提供注塑模具产品

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

本报9月6日讯 日前，青岛海泰科模塑科技股份有限公司通过投资者互动平台表示，公司为华为赋能的相关车型提供注塑模具产品。这意味着海泰科在造车新势力中的业务覆盖范围进一步扩容。

海泰科主要从事注塑模具及塑料零部件的研发和销售，其中汽车内外饰模具是公司的核心业务，约占总收入的85%。据公司2022年半年报披露，公司是佛吉亚、萨玛和埃驰等国际知名汽车内外饰件企业的模具供应商，主要产品已应用于国际国内知名汽车品牌，以及理想、小鹏、蔚来、比亚迪、蔚蓝、Rivian、高合等新能源车品牌。海泰科表示，公司参与开发了适用于不同级别的自动驾驶汽车的内外饰注塑模具产品。

随着新能源汽车市场的扩容，海泰科的新能源汽车模具收入也高速增长。上半年，海泰科新能源车汽车模具收入1709.22万元，同比增长445.77%，占主营业务收入的7.53%，占比同比增长602.47%。

模具是规模化工业生产的基础，也被称为“工业之母”。针对汽车下游行业新品开发制造“高质量、低成本、短周期”的要求，海泰科提出将不断加快模具生产的数字化建设，提升模具技术含量，缩短制造周期，公司目前在建募投的“大型精密注塑模具数字化建设项目”预计今年年底陆续投产，2023年中达产，产能预计在当前基础上增长一倍。



■位于金狮广场的“荷田水铺” 王伟 摄

热度增长超5倍，78.5%的消费者更偏好选择中国品牌。以“90后”“00后”为代表的新生代人群具有强烈的民族自豪感和文化自信心，对国潮品牌的接受度更高。

近年来，青岛消费品品牌紧跟“国潮”风向，开启了新的品牌升级之路。作为百年品牌，青岛啤酒不断挖掘品牌中的“复古”与传统基因，从传统文

化中汲取创意与灵感。2019年，青岛啤酒特邀NPC旗下设计团队定制秀场联名单品，将“百年国潮”带上纽约时装周舞台。身着海派旗袍、手持青岛啤酒的复古摩登女郎彰显青岛啤酒的国潮风范，经典1903复古罐产品复

新，通过国潮品牌年轻化的表达，让经典焕发新生。今年6月发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，对比十年前，国潮

热度增长超5倍，78.5%的消费者更偏好选择中国品牌。以“90后”“00后”为代表的新生代人群具有强烈的民族自豪感和文化自信心，对国潮品牌的接受度更高。

近年来，青岛消费品品牌紧跟“国潮”风向，开启了新的品牌升级之路。

作为百年品牌，青岛啤酒不断挖掘品牌中的“复古”与传统基因，从传统文

化中汲取创意与灵感。2019年，青岛啤酒特邀NPC旗下设计团队定制秀场联名单品，将“百年国潮”带上纽约时装周舞台。身着海派旗袍、手持青

岛啤酒的复古摩登女郎彰显青岛啤酒的国潮风范，经典1903复古罐产品复

新，通过国潮品牌年轻化的表达，让经典焕发新生。今年6月发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，对比十年前，国潮