

国货加速走向高端化

本报记者 曾诗阳 康琼艳

品牌高端化意味着更强的上下游把控能力、更大的市场话语权、更精准的消费者需求识别。国货企业在创新、运营、营销上积累的优势，正助力其加速走向高端化。

美团数据显示

国货化妆品订单量近一年内 **▲同比增长612%**

国产品牌交易额占据服饰消费前三名

今年前两个月

我国自主品牌产品的出口增长 **14.3%**

高出整体 **4个百分点**

其中出口分别增长

手机

55.7%

家具

60.7%

化妆品

37.3%



今年全国消博会上，参观者在华熙生物展台选购护肤品。

新华社记者 李梦娇摄

聚焦消费者需求

近年来，一批满足个性化、多元化市场需求的国货品牌受到追捧，成为消费领域的新势力、新引擎。面对被同类头部品牌占据大部分市场的现实，国货“后来者”如何突围？除了把住产品质量关、推陈出新，还要借势差异化营销，占据消费者心智的有利位置。

国货消费的新热度与国货企业在品质、技术、创新能力等方面的新高度紧密相关，也离不开互联网、供应链、物流等方面的强大支持。

“对我而言，质量永远是第一位的，要追求产品功能和性价比的最佳平衡。”王诗琦表示。

为满足消费者需求，国货品牌愈加注重提升产品品质与丰富度，通过研发创新、技术改良等来挖掘市场增量。

“我们的研发投入逐年增加，2023年上半年研发投入1.87亿元，研发费用率达到6.8%，拥有六大研发平台。”朱思楠表示，行业技术迭代速度正在加快，新成分、新物质层出不穷，科技含量更高的产品是美妆行业的大趋势。“消费者对功能性产品的认知逐渐加深，行业监管对产品安全性、有效性的规范也在不断深化，这都要求我们坚持长期主义，以科技力塑造产品力、品牌力。”

除了产品开发升级，渠道创新也是国货品牌增长的强劲引擎。企业通过电商、直播等方式获得更多消费者关注，并保持高频互动，形成品牌黏性和情感共鸣。

波司登2023/2024上半年业绩显示，公司营收和净利润连续6年创同期历史新高。这一增长离不开新零售业务的布局，波司登在天猫、京东销售平台重点发力，同步布局抖音等社交电商，羽绒服线上业务同比增长达24.8%。

与此同时，更多国货品牌开始重视线下经营新模式，借助本地零售平台发掘新消费场景。即时零售等新业态的发展让买卖国货更便捷，打开了本地消费增量市场。

美团数据显示，国货化妆品订单量近一年内同比增长612%，国产品牌交易额占据了服饰消费的前三名，本土冷饮、雪糕品牌销量也大幅上涨。以国产美妆品牌珀莱雅为例，截至今年4月上旬，美团平台上售卖该品牌商品的商户数量半年内同比增长了3倍多。

“产品力+营销力”已成为国货品牌的核心竞争力。“国货的流行

和互联网新形态的发展密不可分，要把新形态与品牌本身更充分地相结合，通过渠道创新、策略创新来实现品牌持续发展。”张颐武建议，国货品牌应掌握消费行为新特征，探索以更顺畅的路径触达消费者。

瞄准高端化发力

品牌高端化意味着更强的上下游把控能力、更大的市场话语权、更精准的消费者需求识别。国货企业在创新、运营、营销上积累的优势，正助力其加速走向高端化。

在朱思楠看来，高端化是国货实现品牌升级的必经之路，只有这样，才能更好满足消费者不断提高的要求，才有底气与国货品牌一较高低。华熙生物以生物制造绿色供应链推动消费终端产品创新和技术升级，一边开通柔性化生产线，为消费者提供护肤品量身定制的个性化服务，一边通过举办公益活动等方式与消费者加强情感连接，传递企业文化，强化品牌心智建设。

“过去企业更强调质量、实用，现在越来越注重情感、创新，这是国货产品的一个重要变化，从功能性转向精神需求的满足。”杨剑飞认为，国货企业瞄准高端化发力，是一个追求品质、打造品牌的过程。一方面，企业作为生产商，要通过设计强化、材料研发、科技提升来带动综合品质的升级。另一方面，当国货具备一定品质基础后，就不再局限于“一分钱一分货”的层面，而是更强调文化价值、品牌内涵等附加值，形成一种文化符号，并逐渐演变为一种身份象征。

近年来，一些国货品牌在走向高端的过程中，产品价格明显上涨，引起各界讨论。对此，杨剑飞认为，国货要更好满足消费者的需求，应当在其产品研发和定价策略中体

现丰俭由人的差异化理念，既推出亲民款、经典款来满足消费者期待，也要开发高端款来打造新定位。

另一个难点是，高端化形象的塑造需要时间。许多国货品牌最初以大众化、平价款的定位面向消费者，实现高端化跨越并非易事。张颐武表示，品质的保证和提升是打造国货竞争力的关键。“消费者青睐国货，并不只是出于照顾，而应被看作对本土品牌提出更严格的要求。国货企业要积极回应消费者期待，擦亮品牌价值。”

值得注意的是，越来越多国货品牌带着文化走出国门。今年前两个月，我国自主品牌产品的出口增长14.3%，高出整体4个百分点；其中，手机、家具、化妆品出口分别增长55.7%、60.7%、37.3%。

“一些国货品牌多线运作，深耕本土的同时全球发展，彼此交叉、双向发力，既吸收本土力量，又与世界潮流接轨，适应不同背景的消费。”张颐武说。

杨剑飞提出，国货已逐步具备和国外高档产品竞争的实力，国货品牌出海提升了大家的文化自信和民族自豪感，但国货成长周期太短，产品爆发就集中生产，风潮过去就转向下一个热点，缺乏持续性的文化沉淀过程，想在海外站稳脚是非常有挑战性的。

总体来看，国货在高端市场的竞争力有待提升，关键在于能否更好讲出品牌故事和内核价值。杨剑飞建议：“要积极开展国际化营销，讲好故事、传递文化、提升内涵，在国际上打造出知名特色品牌。”

北京推动“文旅+百业”融合——

赏花游游出丰富内涵

本报记者 韩秉志

北京平谷素有“大桃之乡”的美誉，4月中旬至5月中旬，为期一个月的北京平谷国际桃花节举行。走进平谷桃花海，放眼望去，灼灼桃花延伸到山谷间，一眼看不到尽头。游客置身花海之中，或拍照留影，或漫步赏花，好不惬意。

“我每年春天都会来这里看桃花。坐在长椅上，闻着花香，心情得到极大放松。”北京朝阳区游客徐德说。位于平谷区大华山镇的桃源逸栈，是万亩桃花海的核心区。这里，搭建了欢歌大舞台的一层露台充满欢声笑语。游客可参与花海放歌体验活动，面对粉色花海一展歌喉，还可以换上古风汉服，在万亩桃花海中写下心愿祈福。

“以赏花为主线的旅游消费产品，正成为乡村振兴的新力量。”平谷区副区长马冬梅介绍，平谷桃花节历经30多年的积累，已发展成为全国知名的综合性文化品牌。本届平谷桃花节集农业观光、传统文化、音乐休闲、

美食打卡、体育健身等元素于一身，成为京津冀地区市民春季休闲旅游的热门选择。

为了让“桃花常开”，平谷区今年丰富赏花游内涵，将区内多个景点串联，拓展赏花游的外延。“得益于各地对文旅产品、乡村振兴的重视，赏花类景区不断增加，主题活动增多，体验内容也更加丰富新潮。”平谷区农业农村局果品服务中心主任喻永强表示，赏花游是春季出游的热门主题。在平谷区，小峪子、小金山、镇罗营等地的桃花海，以及后西路山水画廊等，都是赏花的热门打卡地。

“我们借助桃花节的举办，积极搭建多种形式的新消费场景，促进农文旅商多元融合发展，受到市民游客的普遍欢迎。”平谷区文化和旅游局副局长孙亮说，今年，平谷区首次推出电音巴士摆渡车，在平谷城区和桃花海之间免费运行。电音巴士可一路巡游至千亩梯田等景区，观看风筝表演、解密爬虫馆、购买京津冀特色农产品

春末夏初，全国各地花意浓。不少游人在畅游花海的同时，选择找专业摄影师将赏花游过程记录下来。近年来，在悦己消费热潮的推动下，旅拍、跟拍、陪拍等丰富的消费场景备受年轻消费者青睐。

数据显示，2020年我国摄影行业市场规模已超过5000亿元，预计到2026年市场规模将达7000亿元。其中，18岁至44岁的女性群体是拍摄服务的重要消费者。年轻群体拍照需求的增长，体现了科技进步和时代变迁下生活方式的革新，也反映出当下消费观念的转变。

旅拍、陪拍、约拍等新兴拍摄服务在拍摄地点、拍摄风格方面给予消费者更大的发挥空间。更自由的拍摄过程、更低廉的服务价格、更多样的成片效果将拍照的仪式感直接拉满。无论是在雪道驰骋，还是在林海穿梭，抑或是身着汉服体验传统文化，头戴簪花感受别样风情……拍照不再局限于传统观念里对“正日子”的纪念，而是演变为人们记录日常生活点滴的必要选择。加之社交媒体的助力，拍照已成为年轻消费者追求体验、表达自我、彰显个性的重要载体，由此推动行业朝着多层次、个性化、体验式方向发展。

面对激烈竞争，有的从业机构凭借“最美证件照”出圈，有的重点开拓国潮古风细分赛道，有的适时推出无人化自拍馆，吸引“社恐”人士注意。在行业内部走向分化的同时，一条包含服装租赁、化妆造型、道具制作、礼仪培训、写真拍摄的拍照产业链迅速形成，带动相关产业发展。以千年古都河南洛阳为例，在洛邑古城、龙门石窟等景区，随处可见游人身着汉服拍照打卡。公开资料显示，洛阳已形成“汉服+造型+拍摄+写真”全链条产业，相关店面超千家，汉服店就有400多家，同比增长375%。仅在2023年牡丹文化节期间，就引流拉动洛阳市旅游收入177亿元，形成了“一城带全局”的消费格局。

实践证明，看似传统的行业背后蕴藏着无限商机。相关从业者唯有紧跟消费趋势，不断研究、预测消费者的审美变化、需求偏好和消费习惯，创新产品和服务，才能在迅速奔涌的发展浪潮中抓住机遇，获取更大发展空间。

作为传统行业里一种新兴的服务方式，旅拍、跟拍、陪拍等服务还要在发展中不断完善。拍摄效果不达预期、服务水平良莠不齐、被摄影师“放鸽子”等现象的频频出现，让很多有意尝试的消费者心生顾虑。对此，相关部门要及时出台标准规范，不断加强行业指导，做好质量评价，保护消费者的合法权益；从业者要摒弃虚假宣传，以高质量、有保障的服务赢得消费者信赖；消费者在购买服务前须仔细甄别、充分沟通，特别是在容易产生纠纷的环节与摄影师进行明确约定，最大程度保护自身权益。



文创产品“唐妞”取材于唐代彩塑仕女俑。新华社记者 李梦娇摄



北京平谷国际桃花节吸引众多游客前来拍照打卡。(资料图片)