

国货加速走向高端化

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。

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，成为消费领域的新兴力量。面对被同品类头部品牌占据大部分市场的现实，国货“后来者”如何居上？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。

助推国潮新消费

“这两年我买的面膜都是国产品牌，护肤品里差不多有一半是国货，朋友之间也常常互相‘种草’国产彩妆。”在北京工作的白领王诗琦说。

“很多消费领域的国货品牌销量呈现较高增长态势，2019年到2022年，我们的功能性护肤品业务收入从6.34亿元增至46.07亿元。”华熙生物企业事务与传播副总裁朱思楠表示，中国消费者对国货的看法在近年来发生了明显变化，“过去，国货质量常被认为不如进口货。随着技术水平的提高，越来越多国货正崭露头角”。

从消费心理来看，使用国货是对文化价值的认同，是民族归属感的表达。中国传媒大学文化产业发展管理系主任、副研究员杨剑飞认为，国货所代表的文化符号对消费理念形成了强烈冲击，体现了求新求变和彰显个性的市场需求。“比如，一些群体爱穿新中式服装，与现代服饰形成区分，其追求个性化体验和回归传统的象征意味更加明显。”杨剑飞说。

北京大学文化资源研究中心主任张颐武分析，从市场供给来看，中国产业链在全球占据重要地位，随着质量不断优化、特色更加鲜明，国货声誉日益向好。一方面，电动汽车、手机等行业的国货质量已经提升到一定高度，竞争优势明显；另一方面，本土特色更便于与中国消费者产生连接，赢得青睐。

从政策层面来看，去年中央经济工作会议提出，大力发展战略性新兴产业，特别是国货“潮品”等新的消费增长点。商务部等部门出台具体举措，部署今年着力做好国货推广等。

“总体来看，政策涉及文化挖掘、产品打造、产品体系等多个方面。”杨剑飞表示，相关举措有助于提振消费、促进传统文化发展、拉动地方经济增长。

国货品牌商家对各类支持举措喜闻乐见。“国货潮品正在多元化、个性化、圈层化创新发展，起到了供给创造需求的良好效果。”朱思楠表示，希望加大政策支持，让消费者正向认识国货魅力，让企业正向经营开发，形成市场供需正向循环。

聚焦消费者需求

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总趋势。“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上半财年业绩显示，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新电商，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，要把新业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，才有底气与国际品牌一较高低。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。

“过去企业更多强调质量、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生产过程中，注重品质提升，同时考虑市场需求，合理定价，以满足不同消费群体的需求。

“过去企业更多强调质量、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，