

# 2024上海美博会-5月份上海浦东美博会

产品名称	2024上海美博会-5月份上海浦东美博会
公司名称	上海百文会展有限公司-CBE上海美博会
价格	1900.00/平方米
规格参数	
公司地址	上海市静安区南京西路993号10楼1010室
联系电话	18301740328 18301740328

## 产品详情

2024年上海美博会CBE-5月22-24日-新国际博览中心

2024年5月，第28届CBE上海美博会将在上海浦东新国际博览中心再次隆重举行！

2024年上海美博会、5月份上海浦东CBE美博会

2024第28届CBE中国美容博览会、

CBE SUPPLY 上海美妆供应链博览会

时间：2024年5月22-24日

地点：上海新国际博览中心(浦东)

如何参展

2024上海美博会展位有限预订中

基于品类的增长策略 | 美研堂

CBE SUPPLY 美妆供应链博览会推出“美研堂”专栏，邀请来自政策法规、研发管理、基础研究、配方开发、产品设计、品牌营销等领域的专家学者，围绕行业热点议题，分享行业前沿与市场趋势，\*\*化妆品从业者获取信息的效率，并为他们提供创新灵感和答疑解惑。

市场变化源自品类进化，增长的关键路径就是实施能影响顾客购买标准的品类创新，品类\*\*\*通常获得所属品类76%的市值。企业运营应致力于强化品牌与品类之间的关联度。

2023第四期

基于品类的增长战略

张兵武

美妆头条董事长

\*\*品牌营销专家

为什么要做品类战略

意识到科技与产品之间

存在巨大的认知鸿沟

曾经火热一时的元宇宙是为人们提供了平行世界的体验，而ChatGPT却\*\*了现实生活中的效率，我认为这就体现了科技跟产品之间有个巨大的鸿沟——认知。我们会发现人类需要的是通过人工智能来增强现实，而不是脱离现实去进入一个虚拟的世界，这就是认知的区别。

放到美妆行业中，为什么一些企业能够脱颖而出？我认为不是因为他们技术上十分超前，而是在认知上脱颖而出。

例如，天津尚美一直坚持从品类认知突围，基于自身优势选择了中草药科技护肤这一板块；当所有的代工厂产品同质化竞争激烈时，贝豪提出我们只做面膜；在包材企业提供一站式全线采购的大趋势下，尚功塑胶只做软管掀盖；联合微粉专注于功能性彩妆粉底。而这些企业正是基于认知的坚守，实现突围而出。

可见，企业迅速\*\*市场效率的核心，是聚焦品类认知，占据用户心智，在交易之前提前入围。

发明产品的公司得到市场的感谢

定义并开发品类的公司得到市场

发明产品的公司和定义并开发品类的公司在市场中扮演着重要的角色。尽管前者的创新值得我们感谢，但赢得市场的是那些能够推广和发展这些产品或概念的公司。

举个例子，在全球科技界，施乐公司是80-90年代硅谷科技研发的\*\*\*之一。他们用前沿的技术开发了图形界面操作系统，但微软和苹果公司后来将这个产品进一步发展壮大。当微软推出Windows界面时，乔布斯对比尔盖茨表示不满，称其为小偷，指责他窃取了自己的技术。然而，比尔盖茨回应道，隔壁有个邻居很有钱，我想去偷他们的电视机，结果发现你已经先我一步偷走了。

20年前，施乐曾经是一家非常成功的公司，现在却少有人知，这说明了一个重要的观点，那就是技术上\*的公司并不一定能够长久存在，但比尔盖茨和乔布斯等人却成功地赢得了市场。因此，我们应该思考一个问题：企业是想要得到市场的感谢，还是想要赢得市场？实际上，我们既希望赢得市场，又希望得到认可和感谢。

如何实现品类战略

三大战略性增长路径之打造超级品类

美妆企业如何既得到认可，又赢得市场呢？这里提出3大战略性增长路径：扩大市场占有、\*\*营销效能、打造超级品类，企业通常较为关注前两项，并较好地运用。今天重点讨论打造超级品类。

今天，为什么越来越多的美妆品牌会注重“打造超级品类”？我认为有个很重要的前提，是我们进入了一个科技驱动增长的时代。如果是十年前，我们想打造一个好的品类，没有技术的支撑，是很难实现的。而如今，很多科学家逐渐进入美妆领域，为行业打造新品，给予了技术层面的支持，才让想法有机会得以实现。

那么，如何打造超级品类，可参考公式 $E=PC$ ，E是品牌势能，P是产品品质功效，C是品类关联度。

决定品牌势能的核心是品类关联度。以滋源洗发水为例，它作为无硅油洗发水的代表，与该品类的关联度非常高。在激烈的洗发水竞争中，滋源成功脱颖而出，并以高端价格销售。曾经有几年，所有洗发水公司都能轻松盈利，这是因为滋源\*\*了洗发水的价格，展现了品类关联度的重要性。

当前行业内卷的原因是大家只注重产品功效的单一维度竞争。然而，如果我们想突围，就需要与其他品牌有差异。品类关联度本身也是品质功效的重要表现。一个产品不需要自夸或比较，有两种直接的方式：第一，产品定价策略合理，并且长期如此；第二，品类关联度，即专注于某个特定品类。因此，在市场上，短期看\*\*，中期看产品力，长期看心智占有率。

互联网新锐品牌的优势之一是他们擅长获取\*\*。但我们传统品牌不应自卑，我们在线下建立的品牌也有优势。新锐品牌一开始就能做到亿级\*\*，并不意味着传统品牌的产品差。需要明白的是，很多新锐品牌之所以在中期或两三年后会消亡，一个重要原因是他们已经消耗了第一波客户，没有长远的心智占有率，即品牌与品类的关联度。

品类的确定之所以重要，是因为消费者对不同品类的认知也不同，品类能够决定\*\*，决定规模，决定边界，决定竞争。

## 品类\*\*带来的四大隐形认知价值

当我们打造了超级品类，成为品类\*\*后，能够为企业带来四大隐形认知价值。

很多工厂之所以不愿意去做品类\*\*，是因为他们更关注自己的价格和产品优势，而忽视了引领趋势的重要性。如果想成为品类的\*\*\*，需要考虑到所有购买决策的人，包括采购人员、老板、老板娘、营销人员以及未来的意见\*\*等。

只有成为品类的\*\*，才能够获得业界\*\*的认可，并吸引网红传播你的产品。因此，你需要成为品类的\*\*\*，让网红意见\*\*认可你的产品，而不仅仅是依靠价格和性价比来吸引他们。只有这样，你才能在所有的对象中形成一种决策共识。

此外，利用社交炫耀的方式来\*\*品牌价值。通过告诉别人你选择的是业内\*\*的工厂代工，可以增加产品的价值和吸引力。客户也会因为你选择的工厂而对产生不同的感觉。这种社交炫耀可以带来无法用言语表达的价值和情感激发。

因此，作为一个品类的\*\*\*，不能仅仅停留在产品层面上与别人沟通，而是要让大家知道你的品牌价值和与之合作的工厂的优势。只有这样，才能够在购买决策端和社交共识中取得成功。

## 如何选择、定义具竞争力的美妆品类

我将聚焦于功能利益层面和消费者品牌关系层面来分享对打造超级品类的技术层面思考。

首先需要考虑细分市场相关性，如果产品能有10%的消费者满意且忠诚，这个产品就可以做，那就是消费者的细分。

其次是细分特定产品，专注于某一品类，甚至专注于该品类的的某一形态，能够实现更快地突围。例如这几年热门的养肤话题，很多企业通过卸妆油养肤成功脱颖而出；伟博海泰做面膜只做冻干面膜。

因为企业在战略决策上做了一个市场绝大多数人没有做的选择，所以市场给他一个长期的回报，这为很多美妆后来者提供了先天优势，也带来了细分品类的红利。

除了打造自身超级品类，也需要联动合理的商业模式、行业舆论和产业环境等多方面去占据消费者对品类的认知，打造匹配的品类生态，将概念落地到现实。可以通过整合行业的资源围绕特定品类做行业标准，也可以通过行业论坛活动传播某一品类的理念，提前占位，而不是围绕产品这单一元素下功夫。

结合以上，我提出一个核心词：品类主义。在如今品牌化程度很高的市场上，建议大家多思考品类主义，也希望我们的国产品在品类领域能够涌现更多的超级品类。

(内容整理自张兵武在2023年3月CBE中国化妆品增长大会的精彩演讲)

2024年5月22-24日

上海新国际博览中心

CBE SUPPLY美妆供应链博览会

邀您再次相聚 共创未来！