

2019年上海美博会-美博会

产品名称	2019年上海美博会-美博会
公司名称	日照市百嘉晟商务信息咨询有限公司
价格	.00/个
规格参数	2019年上海美博会-美博会:2019年上海美博会-美博会
公司地址	山东省日照市莒县城阳街道晨曦社区城阳北路311号
联系电话	18616066162 18616066636

产品详情

2019年上海美博会-美博会

2019年上海美博会-2019年上海浦东美博会

中国美容博览会2019第二十四届中国美容博览会(上海CBE)

2019上海美博会-2019上海专业美容展-上海日化技术展-时间地点

地点：浦东 · 上海新国际博览中心（上海市浦东新区龙阳路2345号）

参展联系：李先生 18616066162 兼/微/信 QQ：166235490

全球三大展会之一、专注于美容化妆品及个人（家庭）护理用品产业链国际贸易平台，2018年展览面积将达26万平方米，汇聚30多个国家和地区的4000多家参展企业的创新产品，为业界延伸拓展产业发展和商贸的优质平台。

上海美博会-数据情况

本届展会展出面积将达到 26万平方米，包含 17大展馆、2个主题馆和60个户外展厅；

吸引 3500家企业参展，涵盖 60个细分品类的产品；十八个国家展团共享全球创新资源；

为全球规模较大的日化供应链平台；

预计邀请来自 80个国家和地区的专业买家和观众，逾45万人次参观；

展会同期将举办 60场专业会议论坛活动，整年度举行16场国内外巡展；

展会亮点亚洲规模ZUI大的美容化妆品行业贸易展会；

展会亮点

亚洲规模ZUI大的美容化妆品行业贸易展会；

覆盖日化成品、专业美容产品全细分品类以及行业上下游供应全产业链；

国家展团与全球买家汇集于此，国际性平台引领潮流；

专业的宣传推广计划与媒体合作，组织全渠道VIP买家；

全新主题展区与众多专业论坛活动共探行业发展趋势；

2019年上海美博会的市场，流行趋势，变幻莫测，让很多的人琢磨不透。潮流与复古交替，奢侈与实惠轮回。彩妆也是如此，高端与低价，也是你方唱罢我登场。前几年才感觉到了终端低价彩妆的良好势头，转眼间，“上海美博会”的彩妆又扑面而来。

前几年，低价彩妆流行，被看好，不无道理。因为彼时流通彩妆占据大多数市场。很多的年轻消费群体，对品牌消费的观念不强。好用就行，奉行的是实用主义的原则。另外很多的年轻消费群体，由于收入不高，对价格的敏感程度很高，所以青睐价格偏低的彩妆品牌。此外，广阔的三四线及以下市场，基数庞大，受消费能力的制约，也欢迎低价的彩妆产品。也由此诞生了伊兰缇、茹妆、霞飞等品牌的集中出现，而且市场反馈的效果不错。

但仅仅几年的时间，之前感觉高的离谱的产品，现在却逐渐被接受了。比如兰瑟、爱丽，在五、六年前，一款口红或者睫毛膏动辄一两百元的价格，很多人认为是开玩笑。能接受的网点不多，所以销售一直没有太大突破，因为国际品牌兰蔻也不过是这样的价格。但时过境迁，这样的价格现在却让很多人习以为常了，这些品牌的销量也是突飞猛进。品牌的消费出现了“高大上”的趋势。

无独有偶，不光是彩妆类产品，洗沐系列也是。如洗发水，之前的宝洁公司潘婷、还有丝宝集团的风影等几十元价格，就让消费者感觉贵了。于是乎，宝洁推出了9块9的飘柔，直接把低端的洗发水给封杀了，从而倒逼着国产洗发水品牌从低端走向高端。现在有位做洗发类产品的朋友告诉我，他的产品一个顾客可以消费到500元以上，仅仅是从洗发水到发膜等美发类，这在几年前是不可思议的。由此来看，随着国内经济的日益发展，消费者的能力也是与日俱增。高大上就是这样到来了。

彩妆的“上海美博会”体现在哪些方面呢？下面笔者一一做一个分析

首先是价格高。价格高来源于两个方面。一是由于随着经济的发展，消费者消费能力的提高，本身需求高价位、高端的产品，来提高生活品质以及优越感。比如上面所讲的洗发水的例子，不光是化妆品，服装、饮食都是在走高的，这是市场需求的结果。还有一点，就是成本的压力，迫使品牌价格提升，走向“高大上”。原来的原料成本、人工成本、营销推广费用，无一不是在逐年提高。成本的上升，使的很多商家不得不推出高价位的产品。很多定位大众的彩妆品牌，也开始推行一两百元的产品了。如雅美姿推出的蜗牛BB霜达到168元，有的企业定价超过200元。都是这个原因。

其次是大气，国际品牌给人的感觉就是大气简约，简约而不简单，这是某品牌服装的广告语，这句可以说一语中的。在简约简单的背后，是品牌匠心独运、殚精竭虑的对于品牌的雕琢完善，并且非常注重细节之美。现在的彩妆品牌，想搞大气，想提升形象，往往进入了一个误区。之前是一股脑的粉色系，同质化严重，几乎是千篇一律的。随着美其名曰提升形象之后，又一股脑全改黑色，认为黑色能凸显大气。这是很片面的，容易迈入同质化的胡同。黑色虽然给人以简单神秘之感，但色调过于重，对于彩妆这

类时尚品来说，不够活泼。运用不好，给人以死气沉沉之感，会让人感觉到压抑，这就破坏了品牌的健康形象，这是尤其应该注意的。

还有就是上档次。上档次的产品不仅仅是价格高就可以的。从整个产品、柜台等形象都要提升，整个的产品、企业的文化都要丰满、有品位。诸多要素中，最重要的就是文化的元素，要上档次必须从文化入手，还需要时间来沉淀，否则你很有钱，可以包装出来的是暴发户，XX不是贵族。三代培养出一代贵族，就是说的这个道理。这方面包含了两个层面，一个是外在的，形象好、低调而奢华。一个是内部的，虽内敛但文化品位不凡。而这这两个因素都不是一蹴而就的，都需要时间和文化的沉淀和雕琢。

“上海美博会”的到来，无疑给低价位的彩妆品牌带来了压力，从形象上来说“高大上”自然占据优势，消费者在购买力提高的情况之下，自然选择高品位的商品。从商家来说，“高大上”的产品背后是高利润，谁都想利益最大化，那么“高大上”的品牌自然会被主推。还有一点，因为利润高，消费者所得到的服务和回馈自然也高，也就更能获得消费者的认可和支持。总之，站在经济发展，消费者消费能力提高这个风口上，“高大上”的品牌起飞也就在情理之中了，而低价的彩妆品牌就要另觅突破口才能挽回些份额。

总之，彩妆的市场面临着这样的趋势，这是多个因素共同作用的结果，“上海美博会”是国际大牌的一个显著特点，目前我国国内的经济环境奠定了产生“高大上”品牌的环境，希望我们的国产品牌也走向“高大上”，成为国际的大牌。