**中高端化妆品创业想法**

1. **行业客观分析**

目前中国已经成为全球第二大化妆品消费市场，行业年复合增长率高于消费品整体增长率，且中高端市场的行业规模与行业增速同样十分可观，市场需求仍大量存在，预计未来仍有较大发展空间，值得进入。

1. **行业主观分析**

化妆品行业的一大明显特征是，各类品牌的产品端的功效差异并不明显，并且产品技术端的进入壁垒并不高。而真正能够形成产品护城河效应的是营销端。即当我们掌握一定的品牌技术秘方时，决定我们占领多少市场份额的是我们的营销模式。这也是选择进入该行业的最主要的因素。

1. **产品描述**

该产品为面向中高端市场的日用化妆品，细分品类为肤用化妆品及美容化妆品。产品功效略优于市面上大部分同类化妆品。

1. **产品的主要创新**
2. 产品技术创新：由于自身拥有特定化妆品秘方，且疗效略优于市面上大多数化妆品。故产品技术端是一个创新点。但是该点不会作为我们的产品护城河或核心竞争优势。
3. 渠道资源创新：与绝大多数化妆品进入市场策略不同，我们的基本思路是被动营销与主动营销的先后叠加。初始渠道利用已有资源，与微商、代购等达成合作，在富二代及高端人群这一群体展开被动营销。在此过程中，由于这些微商、代购本身涉足中高端市场领域，自身带有高端品质色彩，故与其达成合作承销可以间接提高品牌知名度与认可度，快速实现产品高端定位。当被动营销效果成熟、现金流稳定时，我们利用自身影视圈资源，寻找合适的KOL进行代言，同时在知乎、小红书、微博等网络平台寻找高话语权的用户进行产品体验代言等，依托于产品本身优势营造口碑效应与舆论优势，从而实现盈利。
4. **目标客户**

初期的主要目标客户群体是富二代及高端人群这一群体；中后期由于化妆品产品偏好效应较弱以及KOL的作用加持，故目标客户为有护肤美肤等需求的全部人群。

1. **价值创造**

价值创造是指企业生产、供应满足目标客户需要的产品或服务的一系列业务活动及其成本结构。生产过程中将配方落地转变为具有规模效应的产品；初期对特定人群提供美容产品服务，后期对有美容需求的客户群体提供相应的产品服务，过程中均有产品价值、口碑价值、营销价值的体现。

1. **实施的关键问题**
2. 产品生产方面，需要提高原料利用率等，并且降低配方的功效流失率，将技术落地做好做稳。
3. 初期的经销商与承销商的选取一定要符合产品定位，既要在我们的目标人群中有一定的知名度与信誉度，又要自身带有中高端属性，能够为产品本身带来无形信誉度与高端性的加持。
4. 中期选择被动营销转为主动营销的时间点需要准确。过早则品牌效应较弱；过晚则失去领先优势以及产生过高机会成本。