

CCF2023上海日用百货春季展及个人时尚、护理用品及品牌IP授权加盟展

产品名称	CCF2023上海日用百货春季展及个人时尚、护理用品及品牌IP授权加盟展
公司名称	上海弼辉展览有限公司
价格	1280.00/平方米
规格参数	
公司地址	上海市浦东新区龙阳路2345号
联系电话	13671669582 15921412885

产品详情

从消费心理学上看，产品升级之后，更重要的营销认知也要跟着升级。通过营销让消费者心理产生变化，从消费者生活方式的转变中挖掘新的需求。洗衣凝珠、湿厕纸、漱口水等平价精致消费品从无人问津到成为网红商品，也经历了这样的过程。精致消费品在走红，与电商零售平台在销售策略、渠道以及品牌营销等方面的创新有直接关系，是他们从消费者对美好生活的向往中提炼出了新的需求，并帮助品牌方讲出了好故事。以京东超市为例，在竞争格局稳定、难起波澜的家居日用品上，京东超市用“新”讲出了一个又一个好故事：京东超市洞察年轻消费群体追求新潮、个性化的趋势，联合品牌方采取互联网化的“小步快跑、试错迭代”方法论，而不再是走传统快消品长周期、自上而下迭代的产品路径。2012年左右舒洁在中国市场推出款湿厕纸，后续，舒洁和京东超市深度合作，通过品类促销、新品、C2M反向定制等营销活动，拓展湿厕纸的市场，做大新品类的蛋糕。与此同时，京东超市更着力发掘Z世代消费者的痛点，面向年轻消费者运营IP型产品。逐步打入消费者心智，品牌也成为不少人联想湿厕纸时的代名词。从一个陌生的新细分品类品牌，到湿厕纸品类的领头羊，京东超市联合金佰利集团旗下舒洁品牌讲出了健康、高端的新故事。“京东给蓝海品类会有一些特殊的流量或者扶持，京东超市联合家清部门和品牌做了资源整合，上线了类似于洁净新趋势、洁净新风向这种助力舒洁湿厕纸爆发，和新品的活动，效果还是比较大的。今年品牌会员店和店铺粉丝人数也有了很高的增长，现在舒洁会员总数在320万左右，舒洁京东官方旗舰店也达到了338万粉丝数的量级。从结果上讲，我们今年参加‘超有young’活动，在高潮期当天舒洁湿厕纸同比日销获得了翻倍增长。”金佰利电商重点客户群经理姜韬表示。姜韬在采访中谈及京东超市对品牌发展的价值：京东核心的优势在于它本身积累了庞大的用户基数，以及强大的人群运营能力，和物流供应链配送的能力，藉此使品牌触达潜在用户，找到更多的品类新客。能够联合品牌方打造持续打造爆款，代表着京东超市拥有发现新、理解新、传递新、满足新的能力。这是京东超市，能把人们精致化需求转化为新细分品类的原因。在这些能力下，追求“新”的消费者让个护、家清类日用品正变得越来越复杂和精致，也是京东618个护家清品类的诸多新锐品牌增速明显的根本原因。

精致消费给日用消费品行业带来新的变革。核心的是年轻消费群体的崛起。他们愿意为高端和精致付费，消费需求正从“有”向“优”蜕变升级，这让精致消费呈爆发式增长态势。近年来涌现出的很多新国货品牌是这场日用消费品行业好的证明。个护领域的摇滚动物园、参半等，一批新兴品牌的崛起正在向昔日占据货架稳固地位的行业巨头发起挑战。新锐品牌崛起，对电商平台来说也是机会。电商平台需要迎合年轻人需求持续打造爆款，做好连接品牌和消费者的“中介”。国产口腔护理品牌参半从去年底开始与京东超市合作。在参半创始人尹阔看来，参半用户或者人群风格是一帮追求生活品质的精致人群，针对这部分人群，我们觉得京东超市对应的用户也是这一类人，另外这些人群的标签，包括对家庭的关爱，对自己生活、健康的注重，这些标签与京东超市用户高度重合。在迅速开拓新用户的同时，参半并没有将目光局限于线上渠道。依托京东超市的全渠道布局，参半正尝试向外拓宽渠道。在京东的渠道内也会以京东供应链体系为原点向外延展到沃尔玛等渠道。在新品牌的成长过程中，京东超市主要给新锐品牌了两方面的能力：一方面是销售渠道，覆盖近5亿活跃用户，能够快速触达全国各地的消费者，新锐快消品不用再像传统消费者那样花费大量精力开拓不同区域的市场；更重要的是，能够快速连接品牌和消费者，把新锐品牌想传达的新故事快速直接传递给年轻消费者，降低用户的理解门槛。在精致消费的新趋势下，新锐快消品品牌拥有了千载难逢崛起的机会。2021年6月，参半品牌在京东超市的成交额月环比增长超过250%。同时，传统日用品行巨头也开始寻求新机会，竞争格局稳定的日用快消品行业迎来变革期。但无论终谁能笑，电商零售平台都将成为这场变革的见证者。

感谢上海电视台、浙江电视台、网易家居、中华网、中国、中国经贸网、中国经济新闻网、新华报业网、国际时报网、中国企业家新闻、中国品质网、北新网、凤凰网、新浪网、腾讯网、搜狐网、网易新闻、全球经济网、太平洋家居网、东方网、上海热线、大众网、每日经济网、中国经济新闻网、家电网、新零售网等行业及大众媒体广泛关注报道。聚焦品牌 引领行业

全新起航

日用零售市场是我国所有零售细分市场增速快的板块。预计2024年市场规模有望达到5.4万亿元，蕴藏无限商机。以庞大的市场需求为导向，2023上海国际日用百货商品（春季）博览会规模新升级，整体展出10万平方米。组委会确立了全新的发展理念——“聚焦品牌.引领行业”，通过聚合优势资源，将推出“潮流新品发布区”，彰显引领中国日用百货零售领域潮流趋势的担当责任。

两大展示主题

涵盖全产业链

作为行业开年首展，CCF 2023上海春季百货展在集中展示家居生活用品的基础上，增加个人时尚、护理用品及品牌IP授权加盟。展品内容更丰富，展品类别更清晰，为更多参展企业带来展示及洽谈的机会，并为采购商提供更全面、更便捷的一站式供需匹配。

【家居生活用品】

时尚厨房：炊具、不锈钢厨具、小家电、厨房小杂件等。

时尚餐厅：陶瓷制品、玻璃制品、竹木制品、杯具水具等。

家庭生活：塑料制品、清洁用品、收纳用品、家居日化、雨具系列、家居拖鞋、毛巾、浴巾、母婴用品等。

【个人时尚、护理用品】

品牌IP授权加盟：连锁品牌、生活馆、集合店、卡通形象、时尚生活/影视/游戏/文旅吉祥物/人物角色/娱乐品牌/博物馆文创等IP品牌及其衍生品。

个人时尚用品：时尚眼镜、帽子、创意玩具、钟表、潮流饰品、服装配饰、时尚箱包、时尚杯壶等。

消费电子、个人生活电器：蓝牙音箱、智能音箱、耳机/耳麦、音频、MP3/MP4播放器、3C数码产品、手机壳、充电宝、数码配件、网红直播设备、剃须刀、测温仪、剃毛器、可穿戴智能设备等。

个人护理用品：个人护理电器、美妆工具、美容仪器、个人美容、个人护肤、个护工具、电动牙刷等。

* 部分活动为拟定，持续更新增加中.....