

# CCF 2023上海百货会 上海厨卫用品展

产品名称	CCF 2023上海百货会 上海厨卫用品展
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

在“消费升级”趋势下，日用百货商品行业已形成千万亿级的市场规模。以庞大市场需求为导向，CCF上海国际日用百货商品（春季）博览会应时而生，立足上海，洞察新趋势，把握新商机，搭建高效的日用百货商贸领域全品类、一站式采购平台。

CCF 2023上海日用百货春季展全面践行全产业链覆盖模式，集聚精品，满足新消费理念下客商的采购需求，为行业上下游产业人士带来商贸机遇及参展、参观体验。

### a 展品范围

#### 厨房系列：

炒锅、煎锅、不粘锅、无油烟锅、不锈钢厨具系列、菜板、刀具、不锈钢网篮、洗菜篮、不锈钢调味器皿、养生锅、陶瓷煲等。

#### 餐厅系列：

陶瓷餐具、玻璃餐具、不锈钢餐具、竹木餐具、茶具、筷子、牙签、保鲜盒、保鲜袋、保鲜膜、保温杯、玻璃杯、塑料杯、吸管杯、桌布等。

#### 卧室客厅系列：

雨伞、雨衣、雨鞋、衣架、收纳整理箱、垃圾桶、垃圾袋等塑料制品、手电筒、电池、毛巾、家居拖鞋

、抹布、扫把、拖把、蚊香、家庭医疗护理箱、母婴用品等。

厕卫浴室系列：

纸巾、棉签、置物架、浴巾、空气清新剂、洗衣液、洗洁精、洗手液、消毒液、洁刷剂、清洁剂、洗衣粉、洗衣皂、洗发水、牙刷、牙膏、漱口水、沐浴露等日化用品。

外卖包材及用品：

可降解纸浆餐盒、自热食品盒、纸质及塑料打包盒、湿巾、卫生手套、环保饮品杯、餐勺、餐刀、餐盘、搅拌棒、吸管、打包袋、一次性用品、保温材料等。

商务礼品及小家电：

\* 创意礼品、定制礼品、文创礼品、伴手礼、工艺礼品、装饰品、家用纺织品、婴童用品及玩具、汽车用品、宠物用品、箱包皮具、美容用品、健康用品、地方特产等。

\* 厨房小家电、卫浴电器、生活小家电、个人护理电器、3C数码产品等。

a 同期活动

新时代、新消费、新渠道叠加之下，零售行业呈现多元化发展趋势。CCF 2022上海日用百货展将聚焦新零售、百货商超变革发展、社区社群团购、社交电商、跨境电商、家居生活馆/集合店业态等行业热点话题，组织多场主题论坛活动，邀请行业嘉宾大咖，通过分享与交流，助力百货零售业人士探索未来市场趋势。

\* 第二届全球新零售峰会

\* 商超百货品类生存发展的创新之路

\* 社区社群团购高峰论坛

\* 中国影响力家居生活馆/集合店发展战略峰会

\* 引领者说：百货行业社交电商转型之道

\* 亚马逊春季论坛

\* 商业零售创新与产业投资论坛

\* 数字化创新论坛

\* 电商平台招商大会

\* IP授权论坛

\* CCF 品牌企业专场分享会

\* 创新大赛：美食厨房、名厨盛宴、中餐绝技绝活表演、中餐名厨挑战赛.....

a 观众构成 全面覆盖行业买家

代理商、经销商、批发商、生产商、超市/便利店、进出口商、电商、

百货公司、积分兑付平台、设计公司/设计师、其他终端门店、媒体、

加盟投资、邮购公司、微商、电视购物、广告公司、4A公司、单位采购

a 参展费用

国内企业：A区 标准展位 14800元/展位（3mX3m）；光地 1480元/m<sup>2</sup>

B区 标准展位 12800元/展位（3mX3m）；光地 1280元/m<sup>2</sup>

C区 标准展位 10800元/展位（3mX3m）；光地 1080元/m<sup>2</sup>

境外企业：标准展位 2800美元/展位（3mX3m）；光地 280美元/m<sup>2</sup>

备注： 标准展位配置：围板、楣板、地毯、一桌两椅、射灯及电源插座；

双开口展位另加1000元；

光地36m<sup>2</sup>起租，无展具配置，电箱租赁及光地管理费自行承担。

精致的生活谁不想拥有呢？越来越多追求精致生活的年轻人意识到了日用品精致消费带来的幸福感，他们的消费观也在发生改变，他们越来越有主见、有判断，从实际的生活需求出发选择细分产品。日用品的精致消费趋势，从社交平台就可以略窥一二，抽纸甚至都在小红书上拥有了“种草笔记”，软度、韧度、香味、吸水性、包装.....各个细节都成为考量因素。洗发水、沐浴露、洗衣液等再平常不过的日用品，也开始换了模样。今年618，电商平台日用品的消费就呈现了精致化的特征。京东超市公布的数据显示，今年618预热期，个护品类全力爆发，欧莱雅高端洗护发单品预售订单同比66倍。同时，厨房纸、湿厕纸等新兴品类成为众多“Z世代”用户在预售期就迫不及待的囤货产品。日用品精致消费已经成为一种无法抵抗的新消费潮流。消费心理学对精致消费的一个重要解读是体验感。曾经消费者购物的主要需求是解决刚需，衣食住行都是如此。但随着生活水平的提高，Z世代消费观念截然不同了，比如，吃一顿饭的口味体验远比吃饱重要，住一个酒店的服务体验远比睡觉重要，消费者对体验感的要求越来越高。日用品消费精致化是年轻人在消费上变得精致而且精明的表现，漱口水、厨房纸、湿厕纸、洗衣凝珠等细分产品成为年轻人的新宠，精致渗透到生活的各个细节——消费不只是为了取悦别人，更重要的是取悦自己。漱口水、冲牙器、水洗牙线.....这些只是90后女生瑶瑶随身携带的牙齿护理产品。对女生瑶瑶来说，在这个看颜值的时代，不仅是“一白遮百丑，一胖毁所有”，牙黄同样可以“毁所有”。瑶瑶戏称，自己每天精心打理出来的妆容，生怕被牙齿毁掉。与瑶瑶不同的是，另一位90后女生静琪则更为理性，她更喜欢每次饭后漱口的舒适感以及口腔的健康。但相同的是，经过计算，瑶瑶和静琪的口腔护

理消费竟然超过了化妆品的消费。此次京东618期间，开场5分钟，个护新兴品类口腔喷剂成交额同比增长超50倍，口腔护理新兴品牌参半成交额同比增长超百倍，冰泉牙膏成交额同比增长超50倍。《2021年京东口腔行业趋势洞察白皮书》显示，电动牙刷、漱口水、牙线、口喷、冲牙器用户渗透率持续走高，京东口腔护理品类用户规模连续三年高增长，2020年口喷用户规模激增，冲牙器、电动牙刷、牙线次之。牙刷、冲牙器、口喷、漱口水、牙贴、牙线等精细化口腔护理产品崛起。再以一颗小小的洗衣凝珠为例，外膜将洗衣液等有效物包裹在内，使用起来比洗衣液更方便快捷，俘获了不少年轻消费者，在近3年迎来增长爆发期。从消费心理上来看，洗衣凝珠带来更好的体验，符合了当下年轻人对于产品颜值、香味、功能等方面的需求。就颜值来讲，洗衣液、洗衣粉很难有所突破，但洗衣凝珠造型小巧可爱，新品层出不穷，颇受女性消费者好评；其次，丰富的香味选择、更持久的留香时间、便于携带，一系列传统洗衣液无法比拟的体验感，让洗衣凝珠满足了年轻人的悦己需求。从功效来看，除了基础的洁净效果，各家品牌洗衣凝珠都纷纷强调在其他洗衣效果的升级功效，一颗小小的洗衣凝珠里添加了不少一种功效成分，或除菌或柔顺或护色等。数据也表明年轻人“用钱投票”，英敏特一项针对中国消费者洗护需求的调查显示，34%的中国消费者购买衣物护理产品的原因是想尝试新的气味，42%的受访消费者会为含有独特香味的产品支付溢价。今年京东超市618开门红前5分钟，洗衣凝珠、留香珠成交额同比增长均超15倍，干洗剂成交额同比增长10倍，内衣洗涤剂成交额则同比增长超8倍。这种精致而精明的消费，在欧美等发达国家市场也普遍存在，洗衣凝珠就是率先在欧美市场火起来的，目前以欧美市场主导，全球整个洗衣凝珠市场销售规模达到31亿美元。棉柔巾、漱口水等细分产品在走红，也是类似的道理。随着中国消费者生活水平大踏步式提升，年轻人对美好生活有了更多新需求，提升日常生活细节的美好，因此，以个护、家清为核心的日用快消品快速呈现精致化。在快速消费品领域，市场需求、产品力以及定价是考验商品能否成功的基本逻辑，但仅有这些是远远不够的。还是以洗衣凝珠产品为例，其在市场需求、产品力以及定价上都是经得起考验的，在欧美等市场也已经得到了验证，不少消费者对新形态洗衣护衣产品的兴趣不断提高，频繁外出也让他们对便携式洗护产品有了更大的热情。尽管市场需求高涨，但在刚刚进入中国市场的时候，还是遇冷了：作为一款与传统洗衣液互替的产品，消费者很难在短时间感知洗衣凝珠与洗衣液相比的优点。消费者愿意为更好的体验付费，但仍然需要一个触发的过程，需要把少数人的需求变成多数人的需求。这意味着日用品精致消费并不是一蹴而就的。