

2024上海孕婴童展CBME

产品名称	2024上海孕婴童展CBME
公司名称	展会招商部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	参展咨询，展位预定
联系电话	18019712639 13512119684

产品详情

2024年第23届上海CBME孕婴童展览会举办时间：2024年7月17-19日举办展馆：国家会展中心（上海）主办单位：Informa markets

展会介绍：CBME 孕婴童展（以下简称「CBME」）始于2001年，至今已在中国成功举办了22届。CBME 孕婴童展作为全球知名的孕婴童全渠道商贸服务平台，每年在上海举办。CBME 在中国取得巨大成功的同时，已扩展至土耳其、印度、印度尼西亚等国家，致力于推动和促进全球孕婴童产业的国际交流与贸易合作。目前，CBME 已成功举办了数百场高质量的行业活动，包括会议、培训、赛事、私人配对会、行业奖项以及行业报告发布等。2024年，CBME 将继续在年度展会之外，于全年不同时段及地区，举办众多精彩的行业活动，助力孕婴童行业、泛母婴领域的新发展。同期举办：

国际CBME玩具展

、国际CBME童装展、国际CBME孕婴童食品展、全球授权展·上海站、CBME供应链&自有品牌展

展品范围：母婴用品：哺育用品、清洁消毒产品、奶瓶护肤品、卫生护理用品、育婴电器、安全用品等；玩具、教具及纪念品：婴儿玩具、学习机、儿童玩具、游乐设施、各种教育用品及文具、纪念品等；动漫和品牌授权：动漫授权及衍生品、动漫形象授权、动漫衍生产品、相关孕婴童用品品牌授权；孕婴童食品、化妆品：奶粉、辅食、营养品、护肤品、化妆品等；孕装、内衣及配饰：孕妇装、孕妇内衣及配饰等；童装、婴装、童鞋及配饰：童装、婴装、婴童鞋、配饰等；童车、安全座椅、婴儿床、家具、餐椅、婴儿手推车、学步车、摇篮、家居家纺等；服务机构：幼教用品装备、亲子中心、托班、教育研发、月子中心、月嫂保姆、儿童摄影等；

CBME首届全国代理商大会在南京希尔顿酒店圆满举办。全国500多位代理商来参加会议。现场观众纷纷表示：“这次会议极具规模，是从业多年第一次参加如此盛大的针对代理商的会议。如何在大浪淘沙的新市场格局下生存下来并稳健发展，在这场大会中，我们找到了一些清晰的答案。”

聚焦中坚 携手同行

顾晓媛

Informa Markets 中国（杭州）总经理

“代理商应调整心态、向内看，以自有能力和期望值，去输出给上下游的核心竞争力，匹配运营、动销等能力。坚定信心，tisheng核心竞争力和价值。”

2023年母婴消费趋势分析

李娜

艾瑞咨询行业总监

“育儿的新观念、消费的新需求，带动了母婴市场的消费升级。产品进一步精细化、与IP联名等成为家长重要的消费决策因素。全渠道新营销，实现对消费者群体的对症下药，是提升消费者忠诚度的关键因素。”

未来母婴品类发展新趋势

祝逸云

尼尔森IQ东区业务增长负责人

“母婴店的精细化管理，重点在做产组合营销，也就是如何抢占消费者的心智、去获取消费者的钱包、时间份额等。同时，另一个现象是线下母婴黄金店铺的头部集中度越来越分散。”

Z时代童装品牌的未来之路

肖丽玲

豆豆衣橱总经理

“品牌方的痛点、代理商的痛点是我们大家需要共同去解决的一些问题。品牌方需要了解消费者的需求，最重要的是创新能力和平台的搭建能力。市场需要liuliang品、高颜值样品、爆品，作为品牌方，我们一直在做支持。”

代理商与品牌商如何进行双向赋能？

杭州永卓电子商务有限公司总经理 费海炳

“有好的产品力、高颜值的产品，是进入母婴行业的基本功。同时，品牌也应当秉持长期主义，和渠道一起成长。”

东莞市贝艺登商贸有限公司总经理 周华

“代理商和品牌难免会有一些摩擦，尤其受这两年疫情影响，大家需要接受现实、降低预期，才能合作更紧密。同时，代理商应当去做和渠道的连接，了解渠道的需求、获取渠道的认可后，才能更高效。”

上海暖乐蓓贝婴童用品有限公司总经理 刘勇

“良好的优势市场，需要品牌方、经销商、门店三方甚至多方去做这么一件事情，让利润分配合理，各取所需。”

迪辅乐母婴健康事业部高级总监 王磊

“从品牌到代理到零售，都要变得更专业，延续消费者的信任化。保持学习力并沉下心，将视线放得更长远一些。”

食品下一个十年的核心竞争力

沈志强

广东绿臣贸易有限公司总经理

“代理商需要让品牌商、零售商感受到价值。比如在大家做资源整合的时候，代理商可以给上下游多提供资源，互通有无，尽可能参与、融入到当地的渠道资源整合中。”

从业20余年代理商的转型之路

霍莎

广西孩儿宝商贸有限公司总经理

“任何一个品类的竞争都是非常白热化的，客户的选择也很多，代理商可以使用长板理论，选择将精力放在一个重点的品类中，同时做无限延长。tigao效率、tigao员工满意度是tisheng企业内核的关键。”

服装代理的机遇与挑战

陈德雷

南京宝锋服饰有限公司总经理

“现在的市场环境对代理商的要求更高，代理商需要增强自身建设。以前是一次生意，但现在‘降龙十八掌’可能都不够用。大家不只是要把货卖出去，需要的是把货卖对，也要帮客户做好找店、做设计、做私域等服务。”

所有代理商都值得重新做一遍终端！

武汉瑞丽宝贝母婴用品有限公司总经理 武莉

“门店需要高效执行策略，但因为门店敏感度不够，可能没法很快落地。建议门店要跟上节奏，第一时间去尝试和变化。厂家有很多资源，代理商也很愿意提供资源，看零售商如何合作实现升级。”

杭州菠可儿商贸有限公司总经理 汤步云

“代理商能为门店带来什么？第一，门店最大的问题是新会员数急剧下滑，那代理商可以帮助门店去线上获客，同时做好会员的精细化运营。第二，门店最考验的是执行力，要关注代理商的服务策略及时同步到终端。将心比心，换位思考。”

重庆九麦企业咨询管理有限公司总经理 徐粮

“代理商有两个价值，规模化全品类的提供，为前线零售提供足够的弹药，让零售商在一线销售得更好。门店现在的问题是信心不足、找不到方向，首先要改变思想。门店和代理商要坦诚沟通，只要意愿在，合作能成。”

武汉母恩爱婴坊线上运营负责人 石家愿

“代理商能帮助节约沟通和时间上的成本，同时优质代理商应该能具备‘多、快、好、省、新/心’的标准。同时代理商对于门店、门店对于消费者给到的选品、订货和送货服务，需要有“温度、简单、确定性”的关键词。”

王子熊精品母婴创始人 吴陈桥

“代理商也要为门店提供加码赋能、新的营销方式场景、为门店筛选优势产品的代理商，是下游需要的。供应商的服务不应大同小异，线下门店最需要的是销量tisheng，帮助产品动销起来。”

新时代下经销商的生意增长全景图

袁来

新经销首席内容官、经销商会员俱乐部发起人

“中国快消品经销商的发展历程是从档口生意到品牌生意到品类生意再到消费者生意。成本和效率是经销商的两大核心因素，对于母婴经销商来说，可参考品类推广运营商、品类供应平台商的案例，tigao分销、动销能力是关键因素。”

*袁来老师现场演讲干货满满，后续会出深度解读系列内容，敬请期待！

优秀代理商颁奖

为了推动行业稳步发展，传播正能量，感谢及鼓励有责任、有担当、有进取精神的代理商，CBME在首届全国代理商大会上为优秀代理商颁发了年度新锐之星、年度服务之星、年度卓越之星奖项，以兹鼓励。

本次活动圆满结束，感谢品牌合作方、参会嘉宾的大力支持，我们下一次再见！