

# 2024年上海进出口食品展览会（FHC环球食品展）

产品名称	2024年上海进出口食品展览会（FHC环球食品展）
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市徐汇区虹桥路355号城开国际大厦8楼
联系电话	17321018769 17321018769

## 产品详情

2024第二十七届上海国际食品饮料及餐饮设备展览会（简称FHC）

展会时间：2024年11月12日-14日

展会地点：上海新国际博览中心（上海市浦东新区龙阳路2345号）

规模：全馆(17个展馆)

主办单位：上海市餐饮烹饪行业协会

上海博华国际展览有限公司

板块升级 强强互联

由上海市餐饮烹饪行业协会与上海博华国际展览有限公司共同主办，中国食品土畜进出口商会、全联烘焙业公会联合主办的FHC上海环球食品展已成功举办二十六届。

本届展会将全新升级为12大展览板块，包括肉类及水产品、休闲食品、乳制品、甜食及巧克力、餐饮供应链及食材、调味品及粮油、咖啡茶饮、烘焙轻餐、食品加工及包装、预制菜及中央厨房、罐藏食品、火锅食材及用品，全方位覆盖餐饮及相关产业，拥有更丰富的主题内容，更新鲜的资讯，以及更精彩的专业活动，期待您的加入！

## 全球视野 产业领航

上届展会，意大利、丹麦、日本、韩国、马来西亚、俄罗斯、泰国、英国、欧盟、比利时、土耳其、美国、西班牙、奥地利、德国、加拿大、澳大利亚、塞浦路斯、沙特阿拉伯等30个国家及地区的展团携手亮相，来自daili经销、餐饮、酒店、商超及便利店、西餐及轻食、咖啡烘焙、茶饮、甜品、源头工厂、食材及供应链、服务供应商等众多领域的专业观众莅临参观洽谈。为食品餐饮行业的持续稳定发展带来了强大的信心与动力。

展会受到了业内媒体的广泛关注和深入报道，全渠道累计搜索和曝光量超1亿，精准行业数据库推送达100万，媒体阅读量超35万，合作媒体阅读量超100万，小红书话题浏览量达44万次，更荣登douyin本地热搜榜Top1，吸引了超过547万人次的浏览。

## 展·会·赛·集 多元体验

8大同期展，深入探究细分领域：

ProWine Shanghai国际葡萄酒和烈酒贸易展览会

SFE第38届上海国际连锁加盟展览会

Salon du Chocolat上海国际巧克力展

CBE上海国际烘焙甜点及轻餐展(秋季)

中国(上海)国际果蔬展

第13届上海国际现代农业品牌展览会

第18届中国(上海)国际肉类产业展

2024国际发泡技术(上海)展览会

8大同期展会同步开启，深度链接行业细分领域，进一步丰富观展体验。

精彩赛事，广聚精英选手竞技切磋：

FHC2024将继续开展烹饪、咖啡、潮饮、烘焙等热门品类的重磅赛事，集结来及全球的优秀选手，国内外知名裁判，呈现一场场精彩绝伦的比拼和令人赞叹的美食作品。

其中，FHC中国国际烹饪艺术比赛作为FHC经典赛事，将迎来其二十五周年生日。大赛将继续邀请国际评审强势加盟，进一步提升赛事的专业性、国际性。烹饪艺术比赛的个人赛-中餐项目中，将推出全新赛制，由往届的根据食材设立比赛项目，改为根据菜系设定项目，为弘扬地域美食提供广阔舞台，促进中餐选手与大厨交流互动，让中国味道走向世界。

多场高峰论坛，大咖智脑带您共赢未来：

FHC2023举办了18场论坛峰会，涵盖行业趋势、本地生活、渠道建设、食品安全、包装设计、加盟投资等诸多从业者关心的热点议题。邀请到知名美食评论家董克平，喜姐炸串创始人王宽，珮姐火锅创始人颜冬生，食尚国味集团董事长尹江波，袁记云饺联合创始人郑伯奇，巴比馒头创始人刘会平等289位行业知名大咖学者莅临现场，吸引了4700+观众报名，在知识的分享与观点的碰撞中，洞察产业方向，为国内外专业观众在市场拓展等需求上，提供决策依据和对接渠道。

今年FHC将继续关注行业风向，竞逐新兴业态，重塑未来，着力在餐饮、生鲜、商超团购、折扣零售等领域打造多场峰会论坛，包括FHC国际餐饮烹饪产业大会、中国餐饮新媒体营销峰会、FHC休闲食品论坛、中国外卖产业大会等，全方位链接行业各分支领域，融汇整合资源，布局产业新赛道。

缤纷市集活动，打卡食饮生活新体验：

展会现场还将同期举办FHC上海国际咖啡美食文化节和环球巧克力市集Choco Village两大主题活动。

FHC2023活动现场吸引了络绎不绝的咖啡和巧克力爱好者拍照打卡、自发传播，知名品牌瑞幸咖啡、王力咖啡、捷辉、必如、Coffee buff、明谦、观树等近70家咖啡品牌也纷纷入驻，呈现了趣味纷呈的生活方式大秀。

FHC2024将步入新的发展阶段，全方位覆盖食饮及相关产业，拥有更丰富的主题内容，更新鲜的资讯，以及更精彩的专业活动，我们期待您的加入！

硬折扣来势汹汹，不少商超品牌都在探索新零售，关于经销商的判断，似乎都不太乐观：没有未来、没有出路、要被干掉！

经销商很焦虑。

无论是硬折扣业态的崛起，还是连锁商超门店的应对，矛头直指去经销商化。而另一方面，年前各个一线品牌的经销商年会上，却都在强调：经销商是品牌生意持续发展的「根」，要不断赋能经销商，扶持经销商。

一线品牌要经销商，连锁零售去经销商。经销商到底会不会被干掉？

围绕这一问题，新经销的袁来分享了他的观点，聊一聊经销商的未来和出路。

01

01

经销商到底会不会被干掉？

首先给观点：不会！

商业理论就不分析了。只要产业上下游供需之间传递成本不为0，就一定有本地经销商存在的空间和价值。当行业里的人说“经销商要被干掉”时，我们更需要理清的是，这背后到底在表达什么？

我的理解是：不是所有经销商都要被干掉，而是一部分。

什么意思？

当前的市场环境是存量竞争。消费者对某一商品的需求数量是相对恒定的，比如今天一位消费者到门店货架购买了蒙牛，就不会选择伊利。市场容量没有变化的情况下，就是品牌与品牌之间对消费者的抢夺。

反映到一个市场，本质上是蒙牛经销商和伊利经销商之间的争夺。这是以乳制品为例，放在整个快消品行业亦是如此。当然，蒙牛经销商不可能完全把伊利经销商干掉，因为品牌会在后面有支持。如果这个伊利经销商实在不给力，伊利也会重新扶持一家经销商。

但如果放在休食领域，本地的商贸流通格局可能就会发生大的变化。

举个例子，在同一个区域，A经销商做亿滋、旺旺、喜之郎等，B经销商做乐事、洽洽、达利等。过去AB两个经销商做生意的逻辑是：你做你的，我做我的，各自做大自己的蛋糕。A做3000万的生意，B做了6000万的生意，井水不犯河水。

但当进入存量市场，加上连锁商超品牌直营，零食量贩店对下游门店的抢夺，B经销商如果只做上述几个品牌，已经无法实现销量和利润再增长了。当各项成本在同步增加时，只有通过更多的品牌经销daili，更多的门店货架抢夺，扩大生意规模，才能维稳、提高人效和毛利。

此时，B经销商对A经销商生意的抢夺便开始了。

因此，当我们说经销商要被干掉时，不是因为硬折扣业态、社区团购等来了，直接就把经销商干掉了，只能说会产生影响和下滑。核心是：因为硬折扣来了，抢走了现有门店30%的生意。你的同行—更优秀、更厉害的经销商，为了保证生意的稳定性和持续增长，不得不加大资源投入，抢占剩余货架。

硬折扣业态抢了30%生意，你的同行抢了20%生意，最终你活不下去了。当行业在说：经销商要被干掉。背后的本质是一个城市经销商与经销商之间的竞争已经开始了。经销商被干掉，不是因为硬折扣、连锁超市品牌直营，而是你的同行经销商为了保证自身生意的持续经营，让你没生意可做。

经销商群体会永远存在，但落到某个经销商个体，不一定会在。经销商要被干掉，不是外来者要干掉经销商，而是你的同行干掉了你！