



Application Form for 2019 CBME China

2019 Shanghai International Children-Baby-Maternity Industry Expo & Shanghai Children Clothing and Accessories Expo

July 24th-26th 2019

National Exhibition and Convention Center (Shanghai)

For your convenience and a smooth exhibiting, please complete the following information truthfully, with “*” are required!

*You belong to : CBME Regular Exhibitor New Exhibitor

Company Information

*Company Name: _____

*Address: _____

*Country/Region: _____

*Tel: _____ Fax: _____

*E-mail: _____

*Website: _____

*Invoice Address: _____

(If different from above address)

Contact Person

*Ms Mrs. Mr.

*Name: _____ *Job Title: _____

Mobile Phone: _____ *E-Mail: _____

Instant Messenger ID: Skype _____ Msn _____

Product Section

*Products to exhibit:

Maternity and Baby Care Products

--Hygiene and health care products --Feeding products --Baby care products

--Medical and safety products --Electronic products --Diapers

Baby Carriages, Car Seats and Furniture

--Car seats --Children's bed and furniture

--Baby carriages --Baby carriers

Children, Baby and Teenager Clothing, Footwear and Accessories

--Children and baby home textile --Children and baby shoes --Baby clothing

--Children and teenager clothing --Children, baby and teenager accessories

Maternity Clothing, Underwear and Accessories

--Maternity bag --Maternity underwear --Maternity clothing --Maternity accessories

Toys, Educational Products and Souvenirs

--DIY Souvenirs --Books, DVDs and digital products --Wooden toys

--Play yard --Swimming pool --Electronic toys --Other toys

Food, Health Care Products and Snacks

--Vitamin and Nutrition --Milk powder --Medicine --Baby food

Licensing Owner

Trade Services

--Media -Educational institution- -Service company

--Software company --Post-Pregnancy care center

***Product Specification / Service Scope (No more than 150 characters)**

***Exhibited Brand(s):** _____

***Booth Details:**

Standard Booth (3M*3M) _____ **booth(s)**

Facilities:

Hoarding, fascia, gray carpet, one front desk, one round table and three chairs, garbage can, four spotlights, 2.5A500W electric power.

Two items from the following three:

two flat shelves

one pegboard

one clothes hanger

Special Notice: Exhibitor shall notice the home construction company with the form in the Exhibitor Manual before June 10, 2019, otherwise the two flat shelves and one pegboard shall be deemed chosen.

B. Raw Space (min. 18 sq.m.) _____sq.m. (min. 27 sq.m. in Maternity and Baby Care

Products Hall)

Special notice:

All design, construction and clean-up work should be completed by the exhibitor.

***How did you find out about CBME?**

Organizer(please indicate: Email Post Telephone Website)

Friend / colleague's referral Association/Consulate (please specify:_____)

Trade websites(Biz Alibaba others, please specify:_____)

Google Searching Google Ads Global Source Magazine Ads

The other fairs (ABC Kids Expo(Las Vegas, USA)

Kind+Jugend (Cologne, Germany),

Hong Kong Toy Fair +Baby Products Fair (Hongkong, China),

China Sourcing Fair-Baby &Children's Products(Hong Kong, China)

Others, please specify:_____)

Others, please specify:_____

Other requirements:

CBME Team

Fiona Huang

Tel: 0086-21-61573981 Fax: 0086-21-61577299

Email: Fiona.huang@ubm.com



2018 CBME 中国孕婴童产业调查报告

2018年7月

CBME中国孕婴童展、童装展权威发布

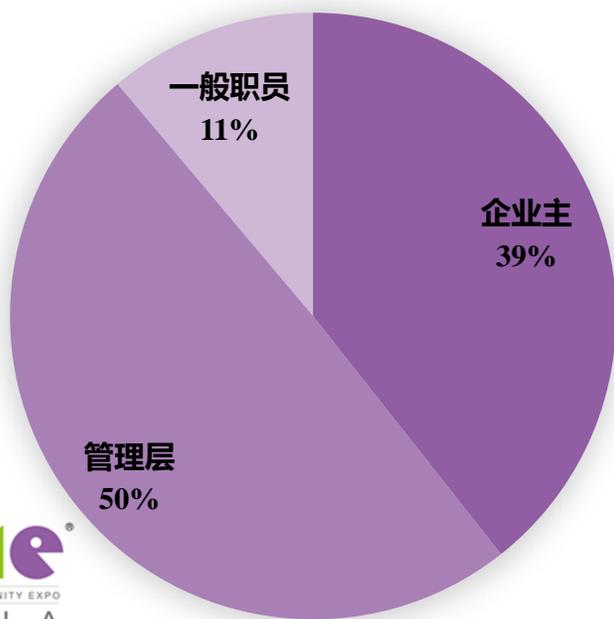


1 UBM

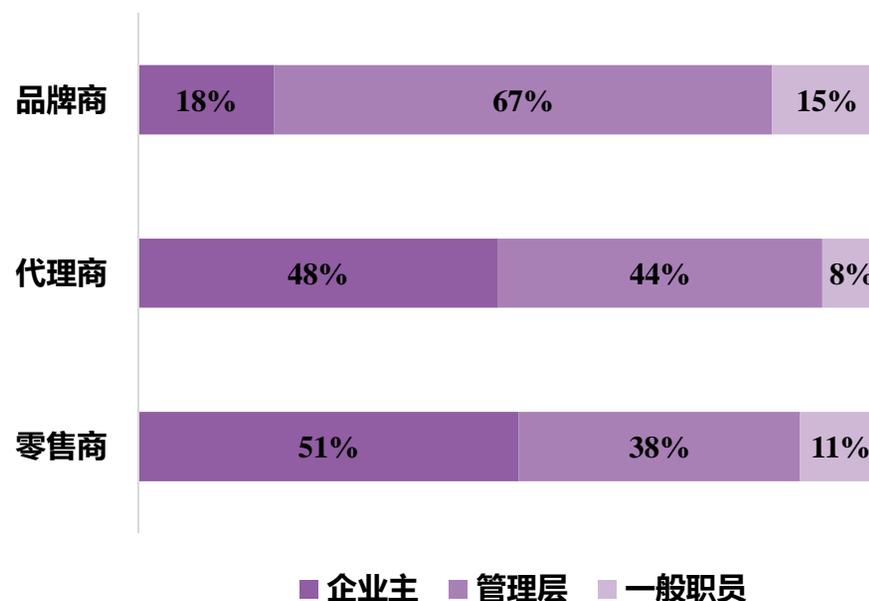
受访者组成

本次调查收回有效样本数为3,460份，其中包含品牌商1,425位、代理商955位、零售商1,080位，参与本次调查88%的为业主和管理层

受访者总体职位



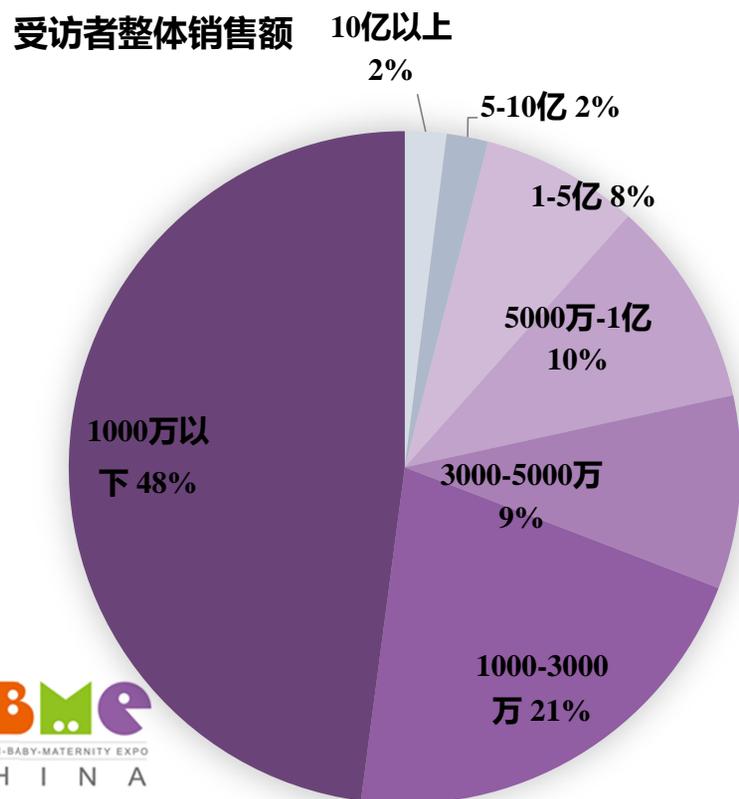
不同性质的受访者职位



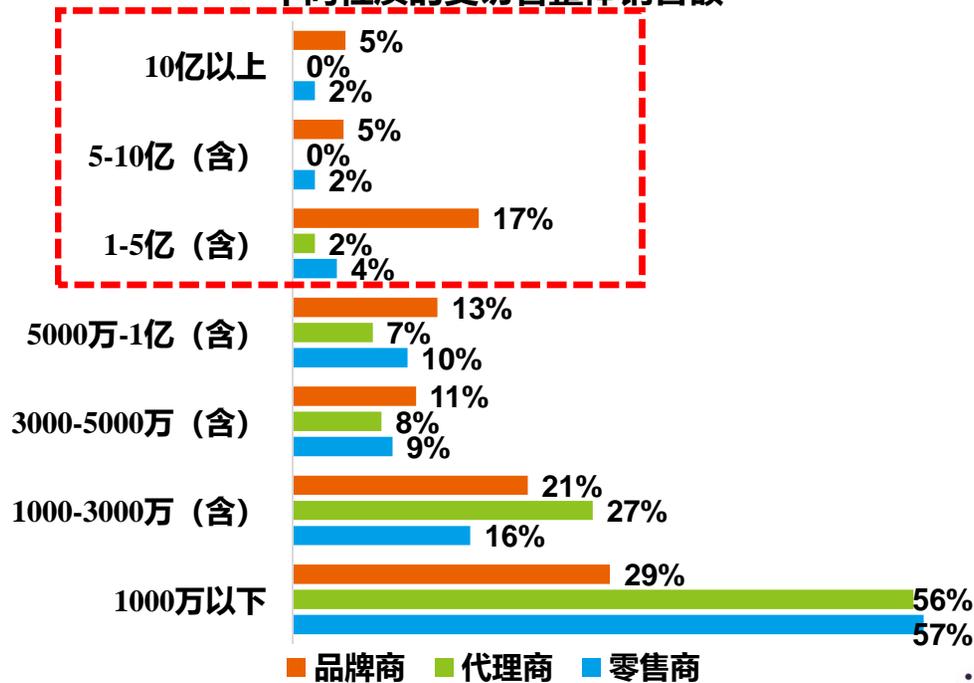
受访企业规模

所有受访企业中17%的企业销售额破亿，其中品牌商销售过亿的企业为27%，代理商2%、零售商8%

受访者整体销售额



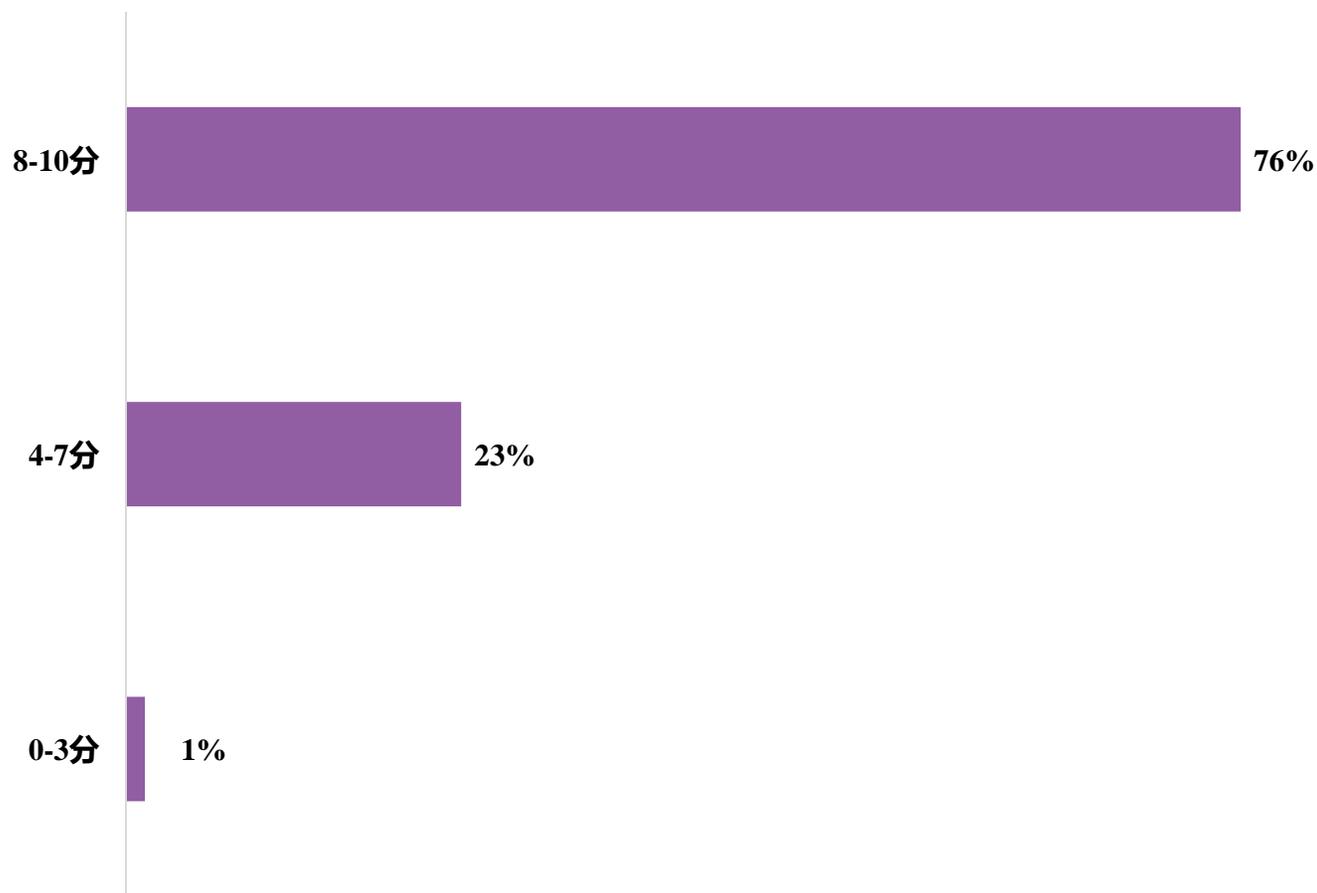
不同性质的受访者整体销售额



关于整体经营

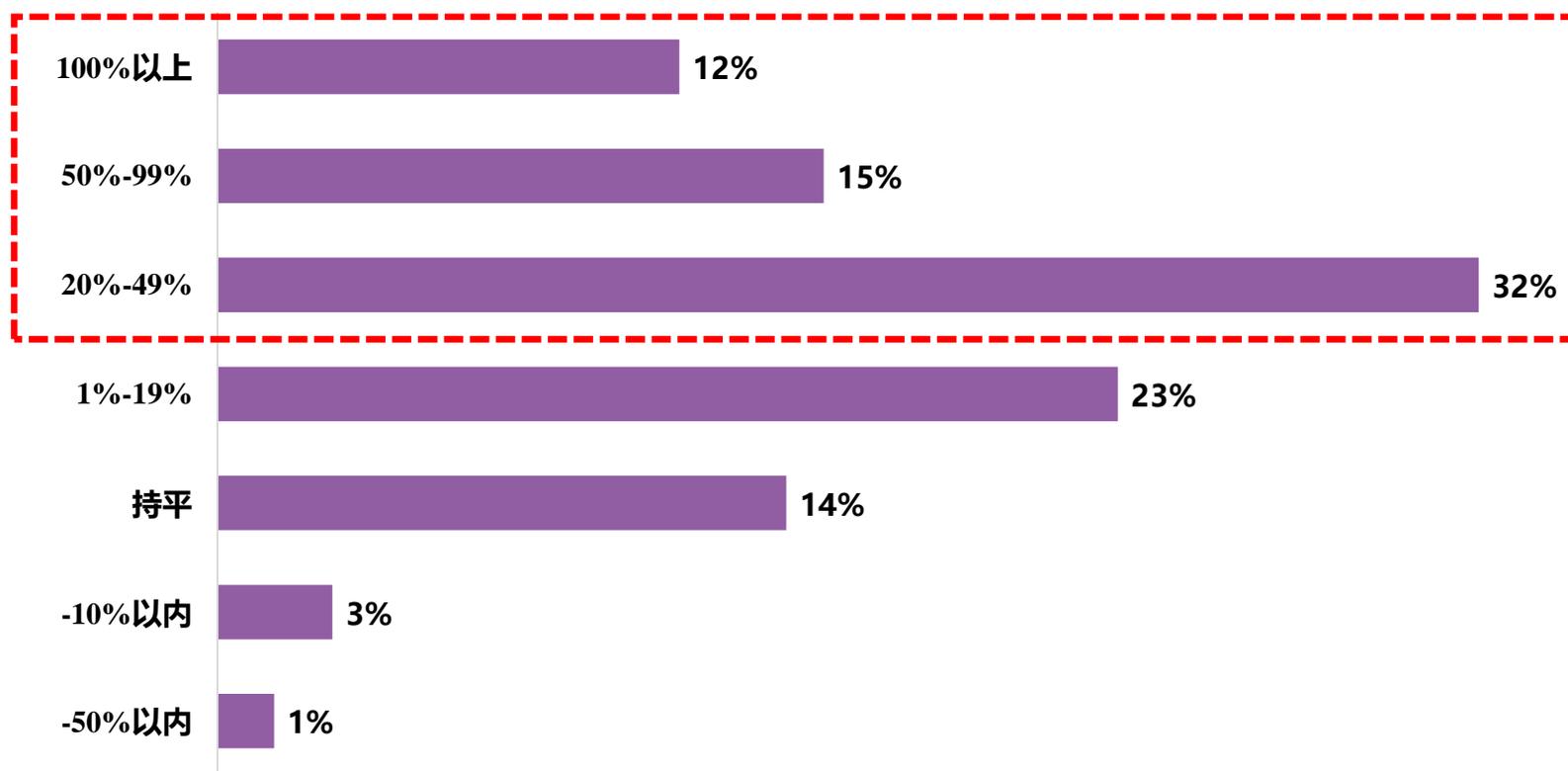
2018年中国孕婴童产业信心指数

76%的企业对未来有8分以上的信心，比2017年提高3%

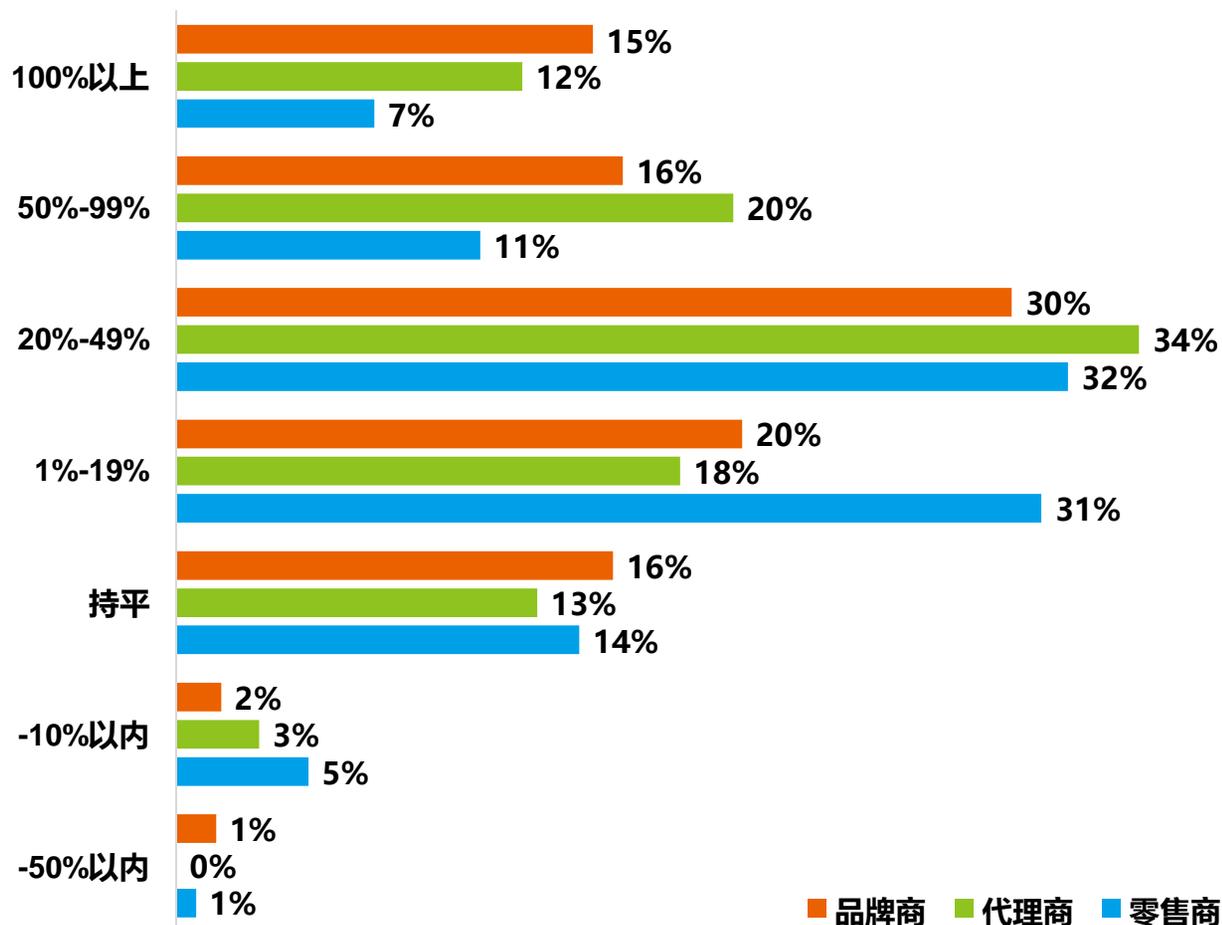


2017年产业销售额实际增长

59%的企业销售额实际增长20%以上，82%的企业销售额都有不同程度增长，与2016年实际增长相比，两个比例分别提高了5%和4%

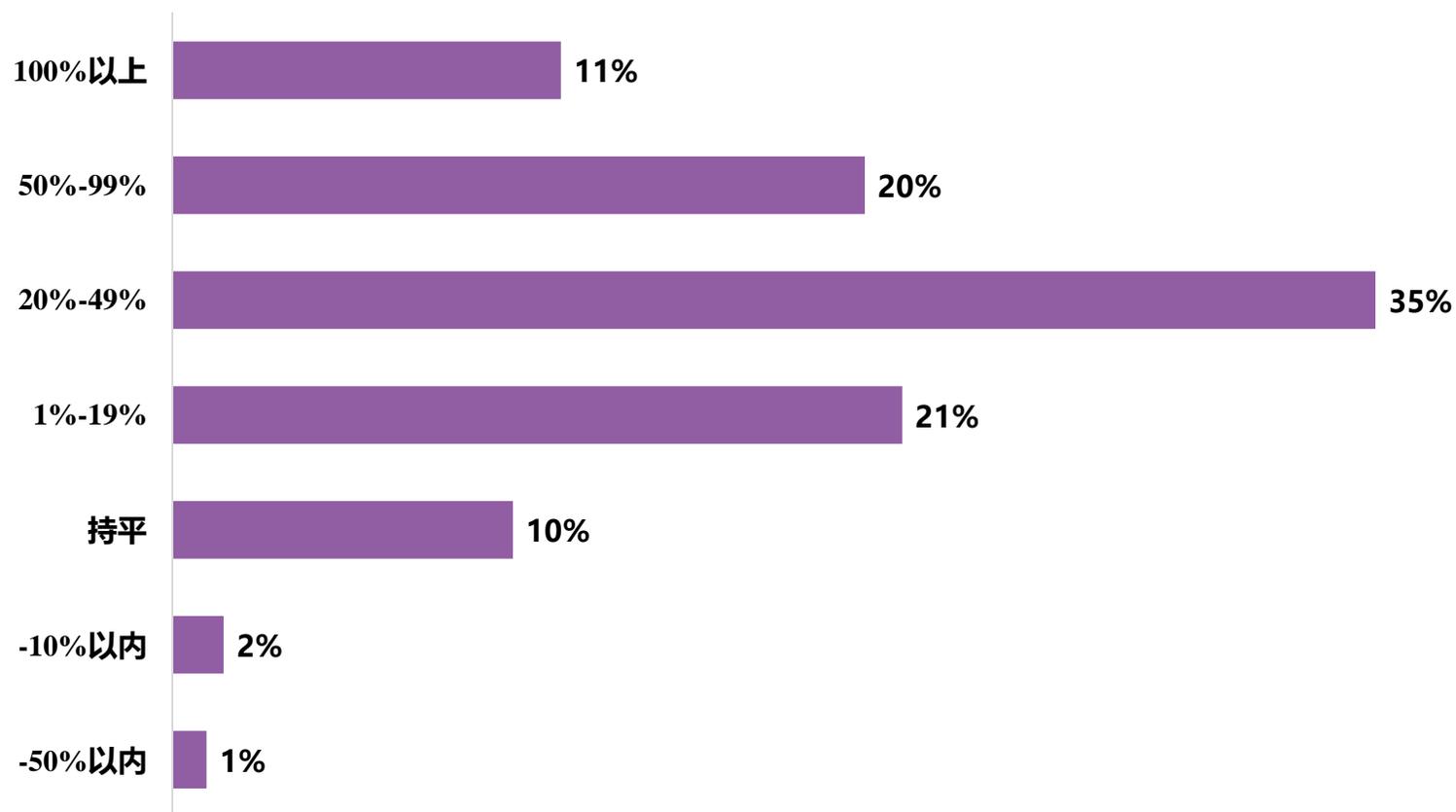


2017年产业销售额实际增长（按不同性质）



2018年产业预期增长比例

2018年87%的企业预期增长，66%的企业预期增长20%以上，2018预期好于2017年实际



关于产业链

代理商&零售商在选择品牌商时最看重的因素排名

2018年产品品质依然是全产业最为关注的因素，售后服务再次成为代理商和零售商看重的因素，但这一点仍未和品牌商达成一致

名次	零售商		代理商		品牌商	
	2017年	2018年	2017年	2018年	2017年	2018年
第一位	产品品质	产品品质	产品品质	产品品质	产品品质	产品品质
第二位	售后服务	售后服务	售后服务	售后服务	利润空间	创新能力
第三位	合作模式	品牌影响力	经营理念	经营理念	品牌影响力	利润空间
第四位	利润空间	利润空间	合作模式	合作模式	经营理念	品牌影响力
第五位	创新能力	销售支持	创新能力	创新能力	创新能力	经营理念

品牌商&零售商在选择代理商时最看重的因素排名

合作模式和团队能力是大家的共识，零售商今年首次提出了团队能力和活动配合

名次	品牌商		零售商		代理商	
	2017年	2018年	2017年	2018年	2017年	2018年
第一位	合作模式	团队能力	合作模式	合作模式	合作模式	经营理念
第二位	经营理念	合作模式	售后服务	售后服务	经营理念	合作模式
第三位	团队能力	经营理念	经营理念	利润空间	售后服务	团队能力
第四位	信誉口碑	信誉口碑	利润空间	团队能力	团队能力	售后服务
第五位	回款速度	回款速度	销售支持	活动配合	信誉口碑	信誉口碑

品牌商&代理商在选择零售商时最看重的因素排名

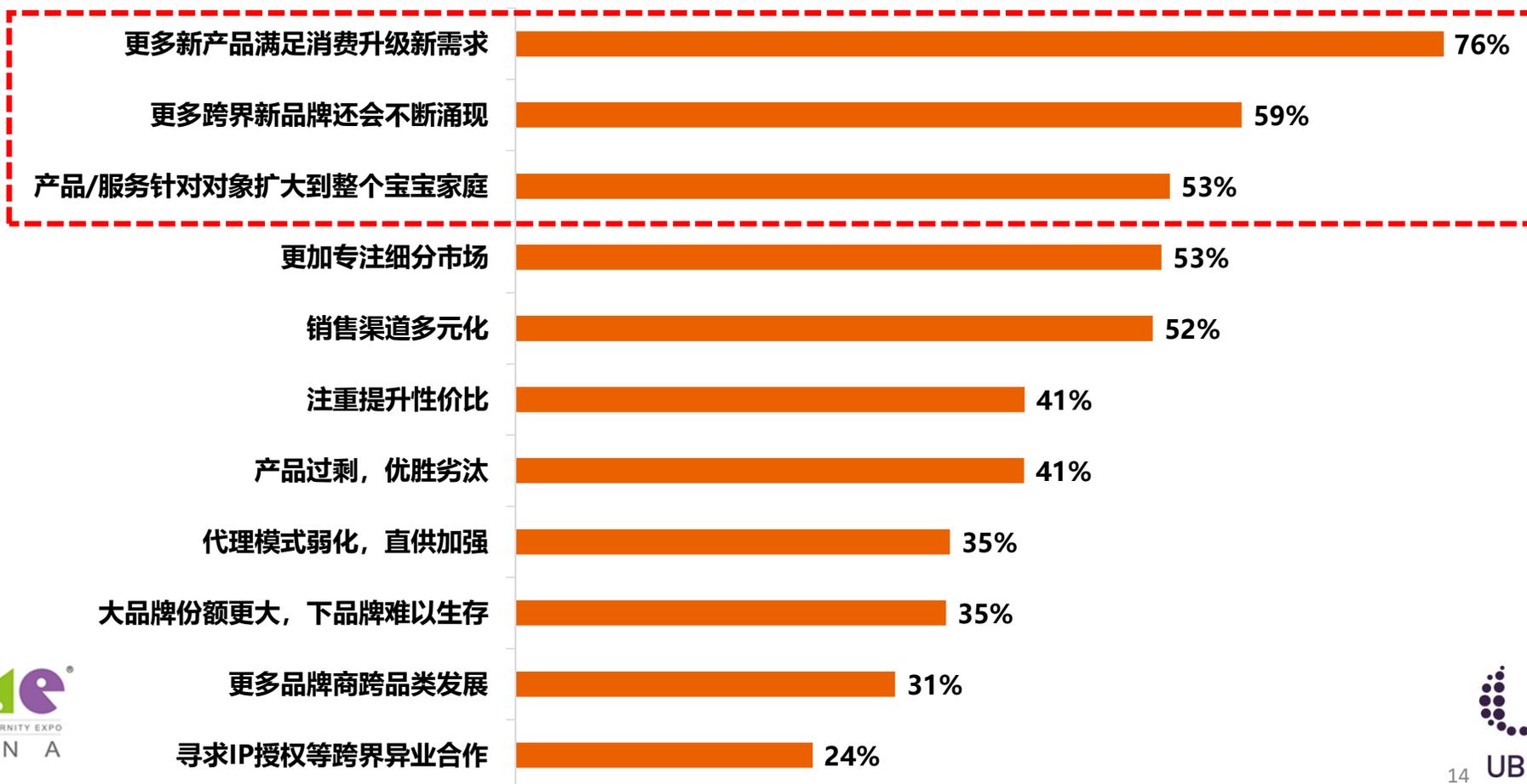
经营理念和合作模式是大家的共识，品牌商相比去年更看重零售商的**品牌影响力**，零售商自己认为**团队能力**会更被品牌和代理商看重。和零售商合作最紧密的代理商连续两年看重的因素是一致的

名次	品牌商		代理商		零售商	
	2017年	2018年	2017年	2018年	2017年	2018年
第一位	经营理念	经营理念	合作模式	经营理念	合作模式	合作模式
第二位	活动配合	合作模式	经营理念	合作模式	经营理念	回款速度
第三位	合作模式	信誉口碑	回款速度	回款速度	回款速度	经营理念
第四位	信誉口碑	团队能力	活动配合	活动配合	活动配合	团队能力
第五位	团队能力	品牌影响力	信誉口碑	信誉口碑	经营规模	经营规模

关于发展趋势

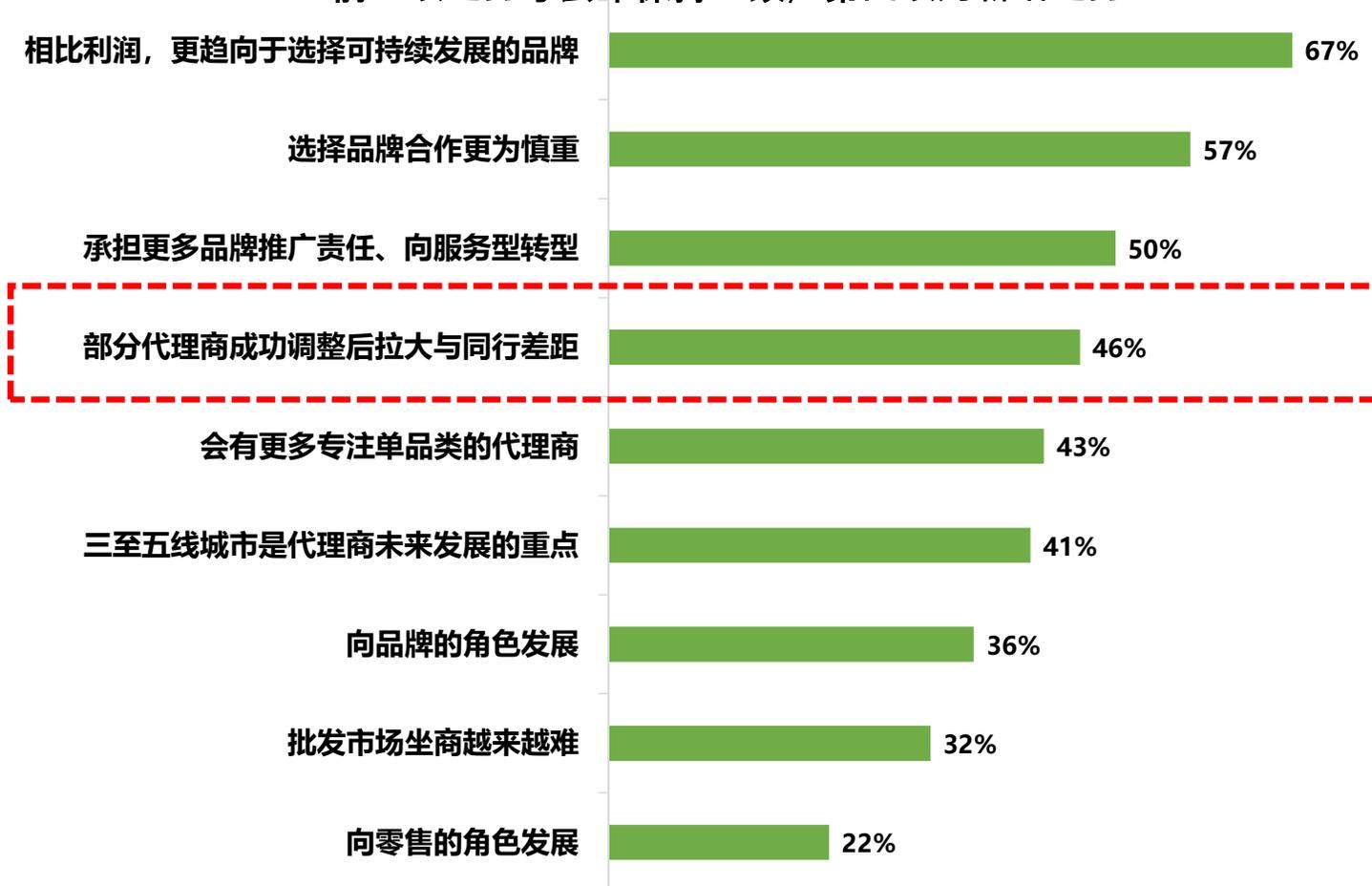
2018年品牌商发展趋势预测

前三项为新增趋势，也是今年大家公认的趋势



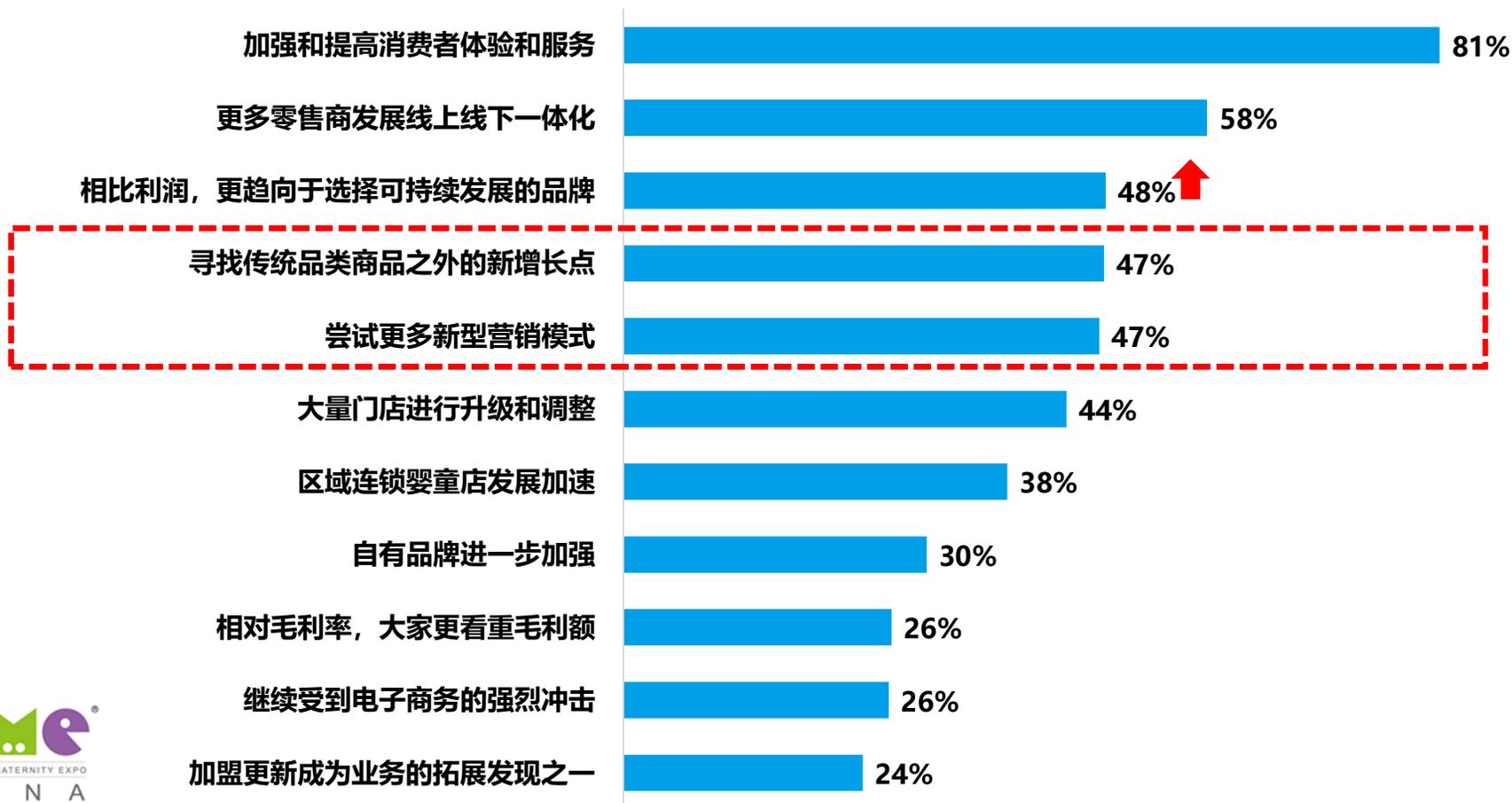
2018年代理商发展趋势预测

前三项趋势与去年保持一致，第四项为新增趋势



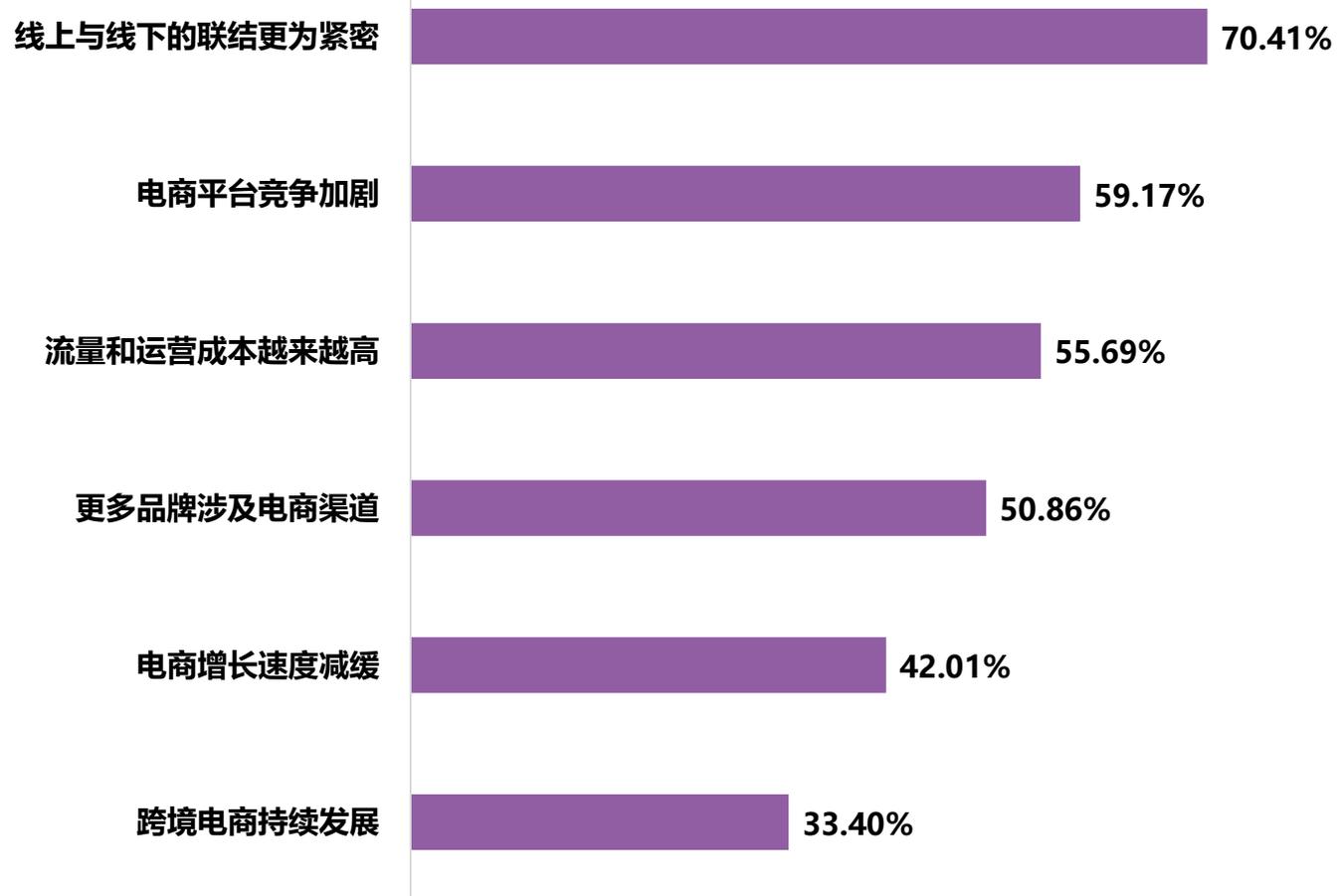
2018年零售商发展趋势预测

前两项趋势与去年保持一致，第四、第五项为新增趋势



2018年电子商务发展趋势预测

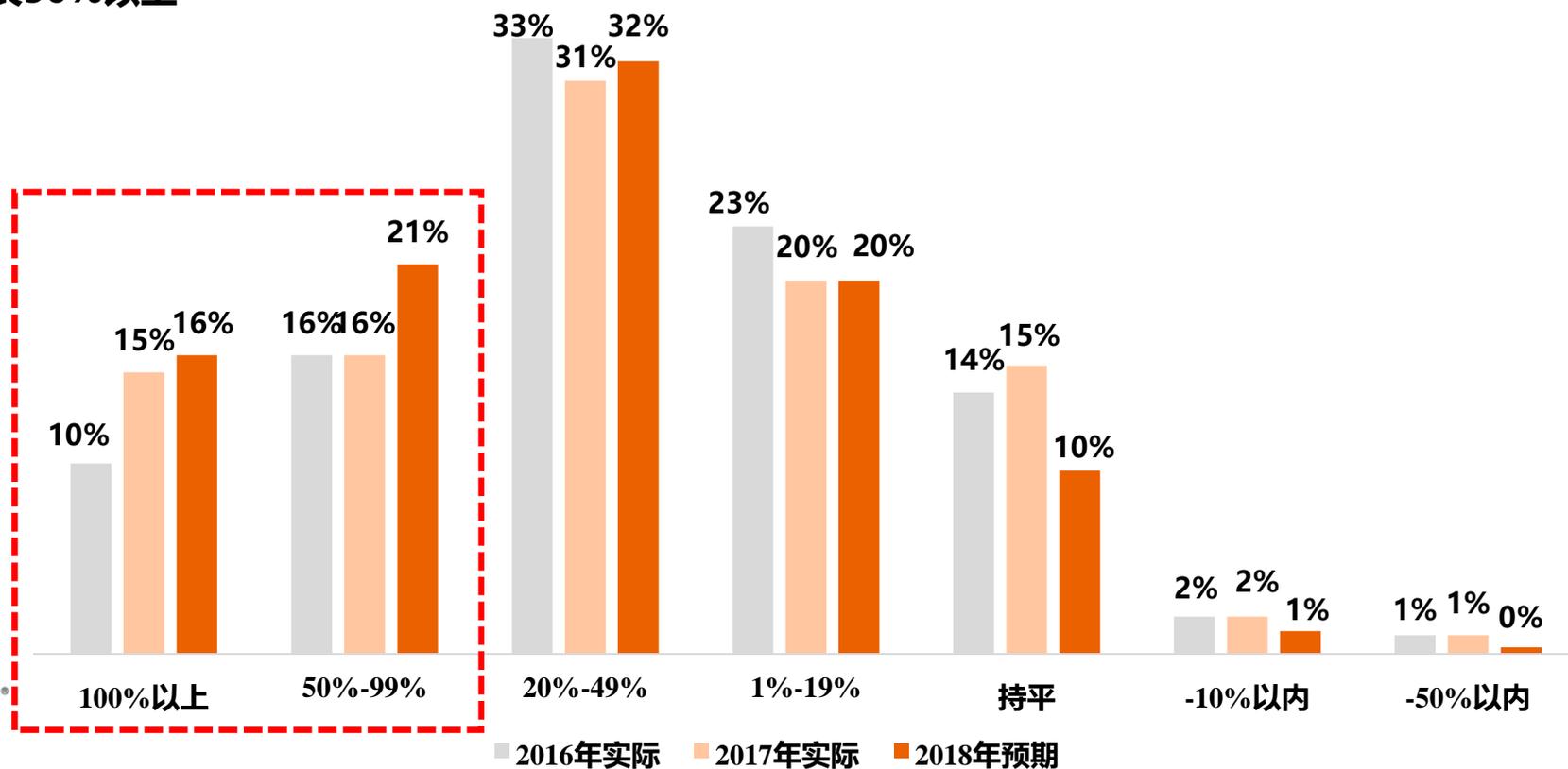
趋势与去年相较变化不大



品牌商分析

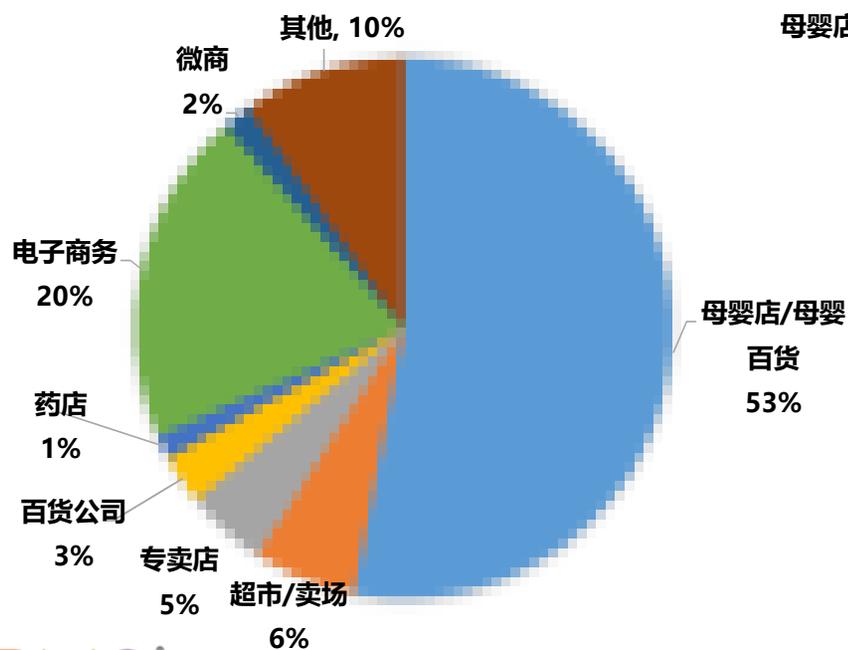
2016-2018年品牌商销售额增长比例分析

2016-2018年，品牌商销售持续增长；对于2018年预期，品牌商非常乐观，近四成的品牌商预计销售额将增长50%以上

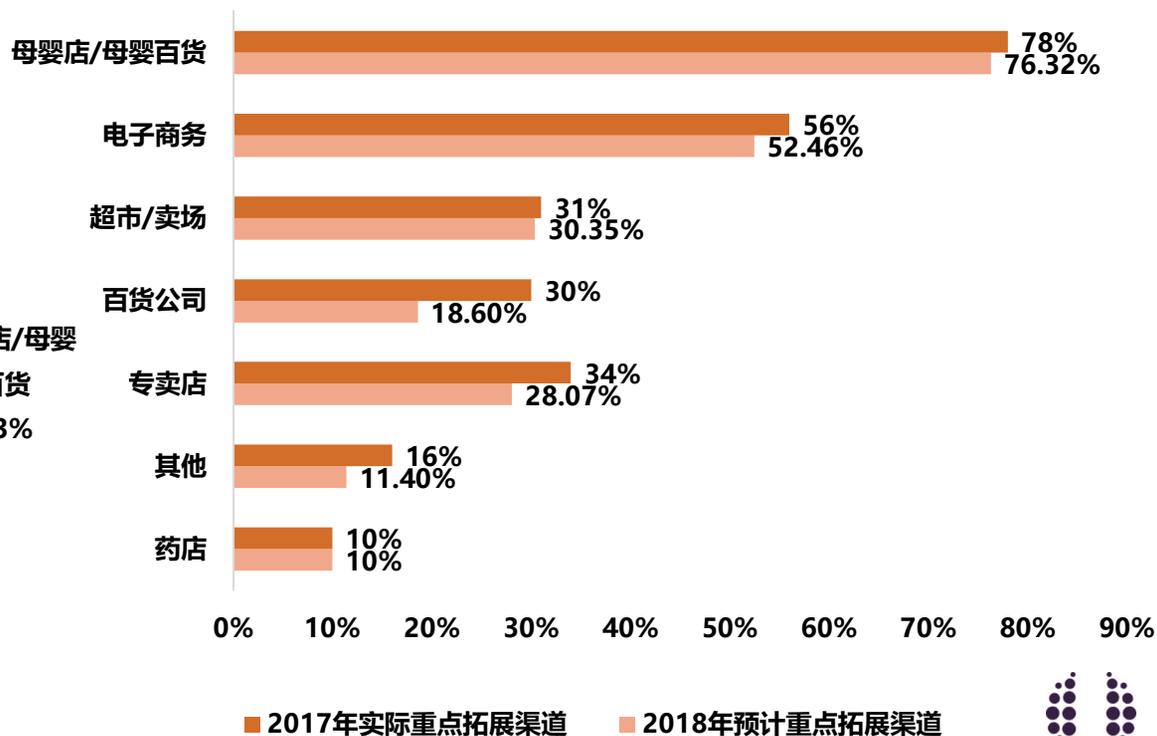


母婴渠道依然是品牌商目前最主要经营渠道

2017年品牌商最主要的经营渠道

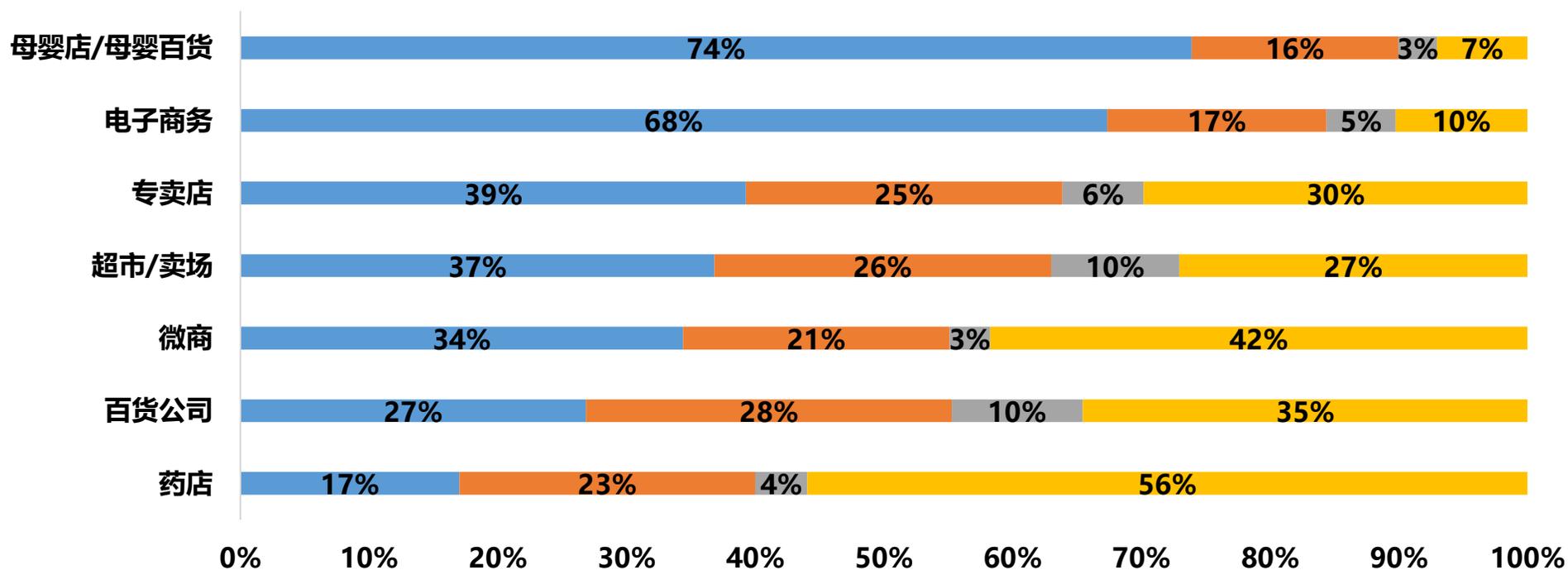


2017-2018年品牌商重点拓展的经营渠道



2017年品牌商在不同渠道的产品销售额变化情况

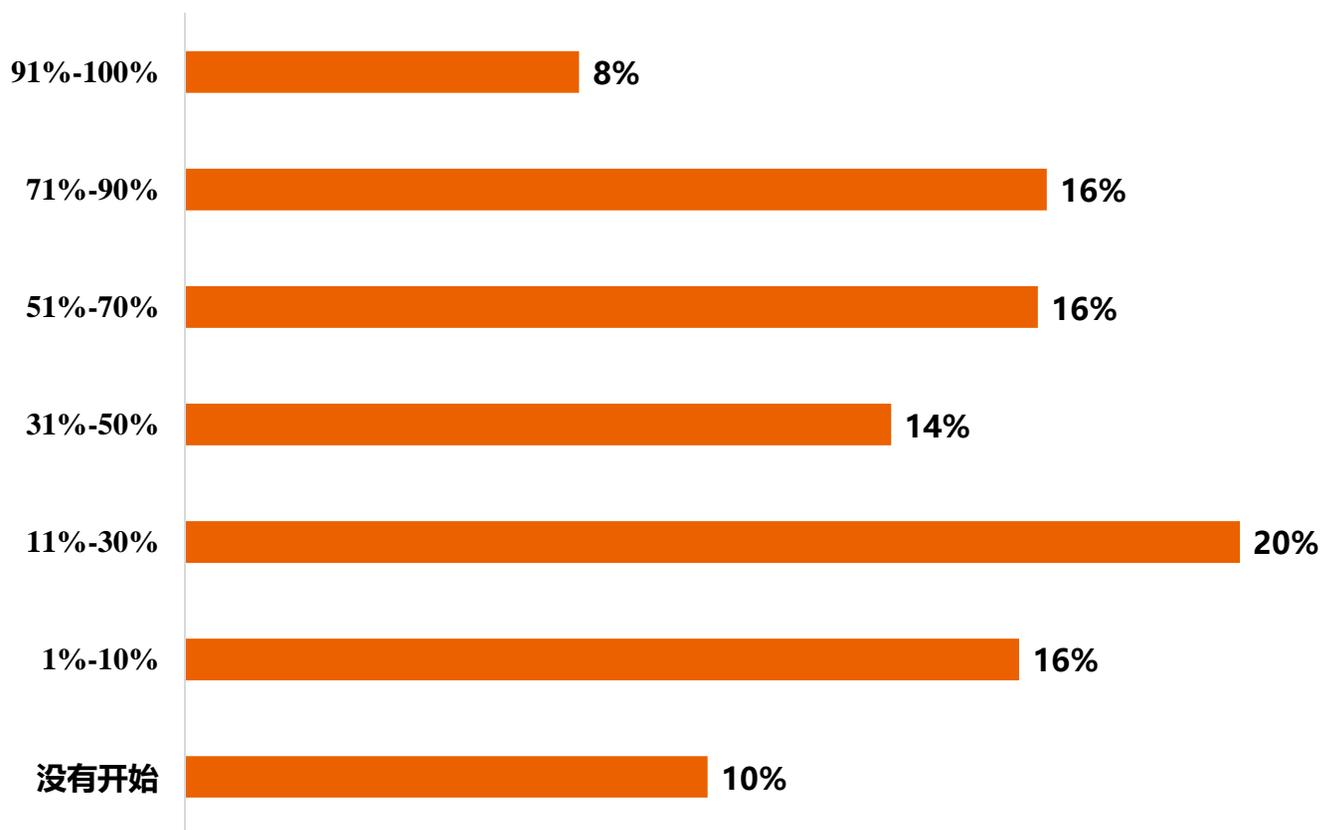
■ 增加 ■ 不变 ■ 减少 ■ 无销售



品牌商母婴渠道销售占比

40%的品牌商其母婴渠道销售占总销售额的50%以上

有更多非传统母婴商品进入，母婴渠道有了更多的品类选择

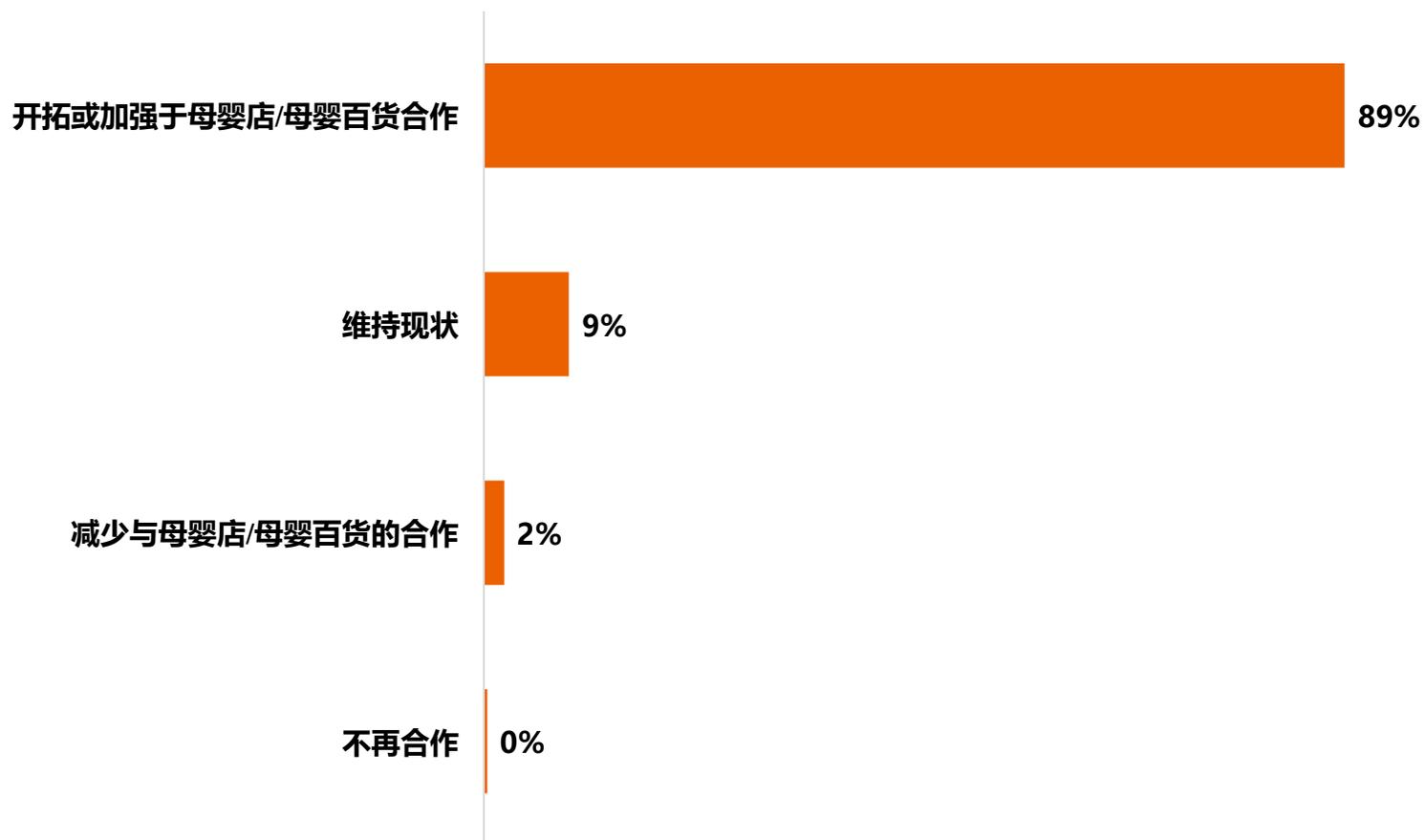


不同品类品牌商未来重点拓展的经营渠道

	奶粉	纸尿裤	母婴用品	童装、婴童装、童鞋及配饰	孕装、内衣及配饰	玩具	车床、汽座及家具	辅食、营养品、休闲食品	服务机构
母婴店/母婴百货	1	1	1	1	1	1	1	1	1
电子商务	2	2	2	2	2	2	2	2	2
超市/卖场	4	3	3	4	6	4	5	3	6
百货公司	7	7	5	5	5	5	4	8	6
专卖店	3	5	4	3	3	3	3	6	3
微商	5	3	6	6	4	6	6	4	4
药店	5	6	7	8	7	8	8	4	6
其他	7	8	8	7	7	7	7	7	5

品牌商对母婴渠道的未来规划

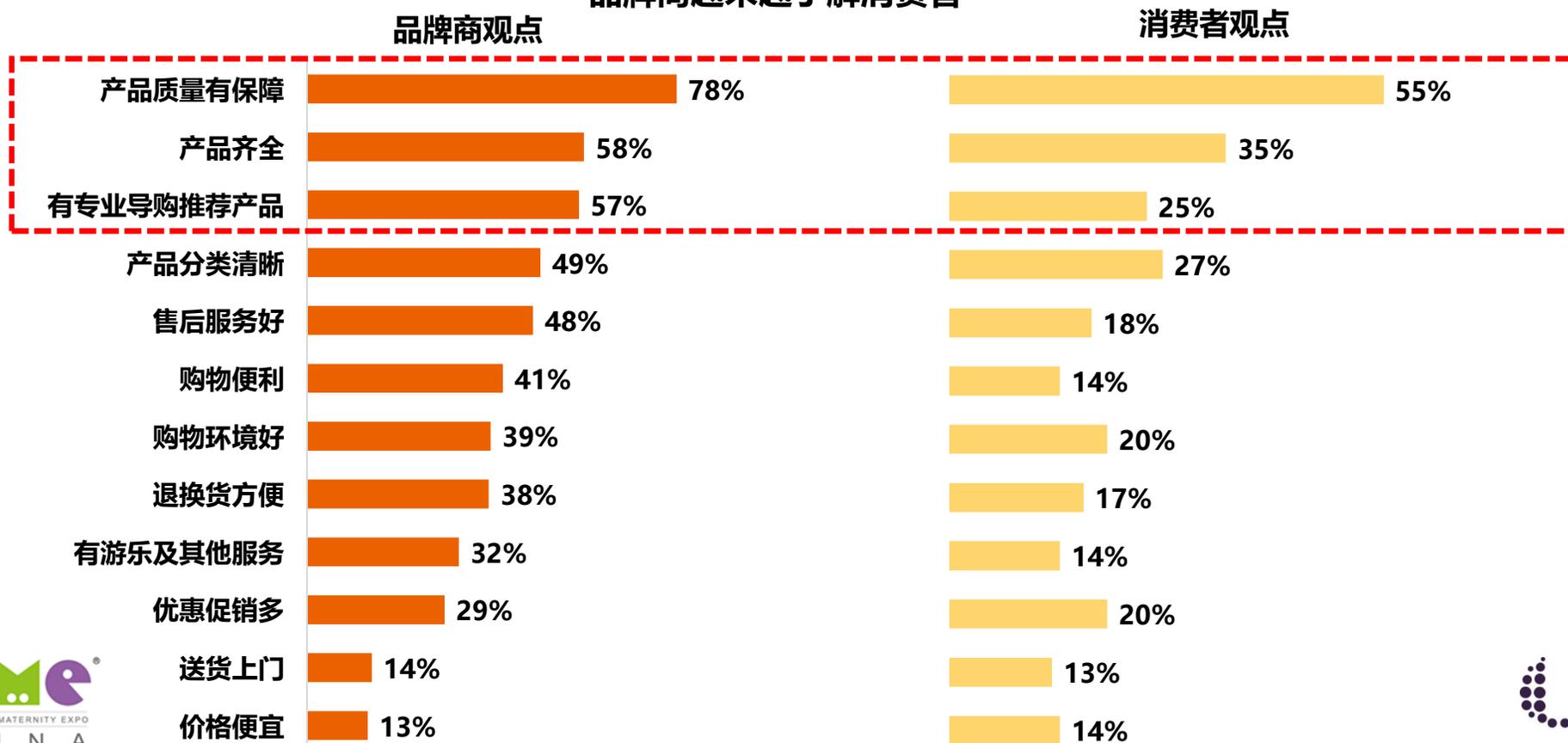
品牌商将进一步强化与母婴渠道的合作



母婴渠道的优势

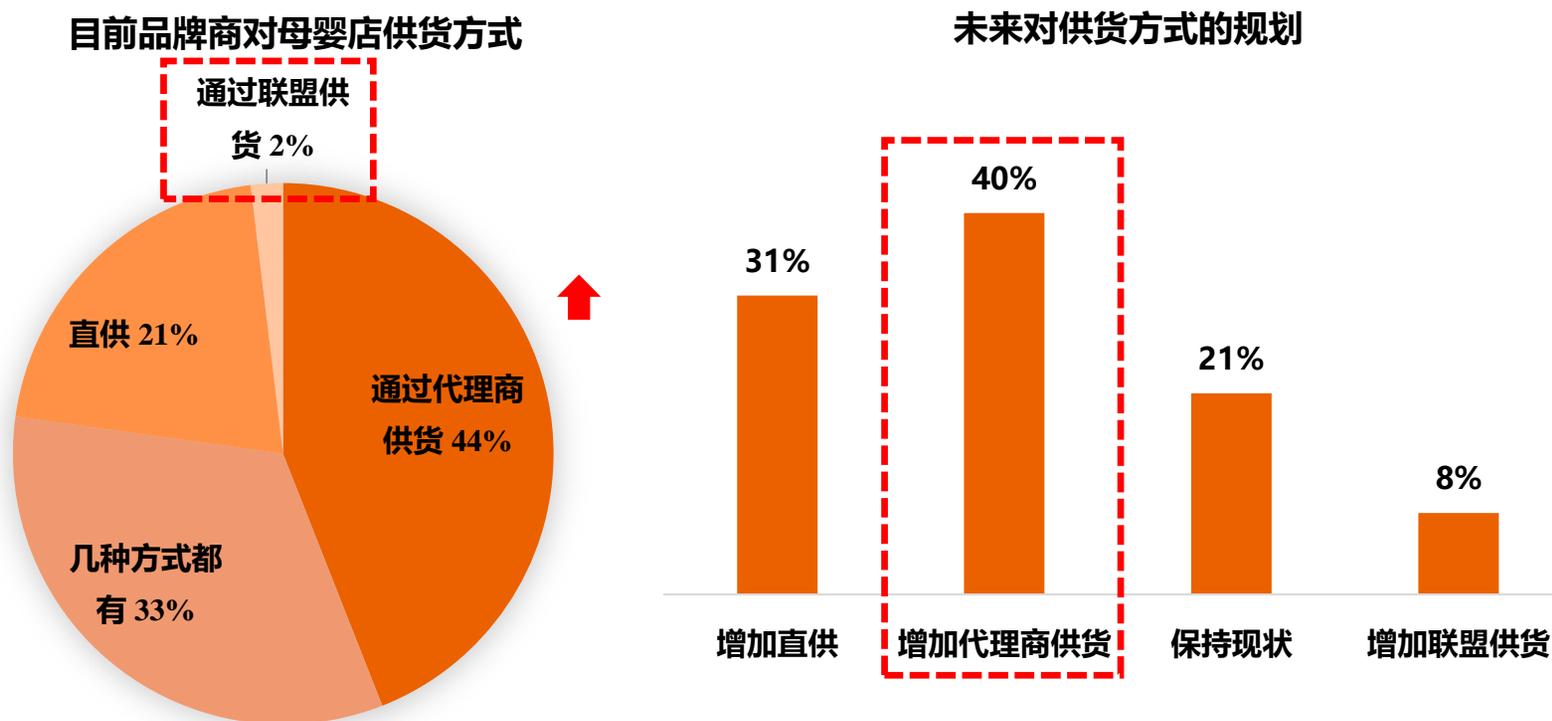
品牌商观点VS消费者观点

品牌商越来越了解消费者

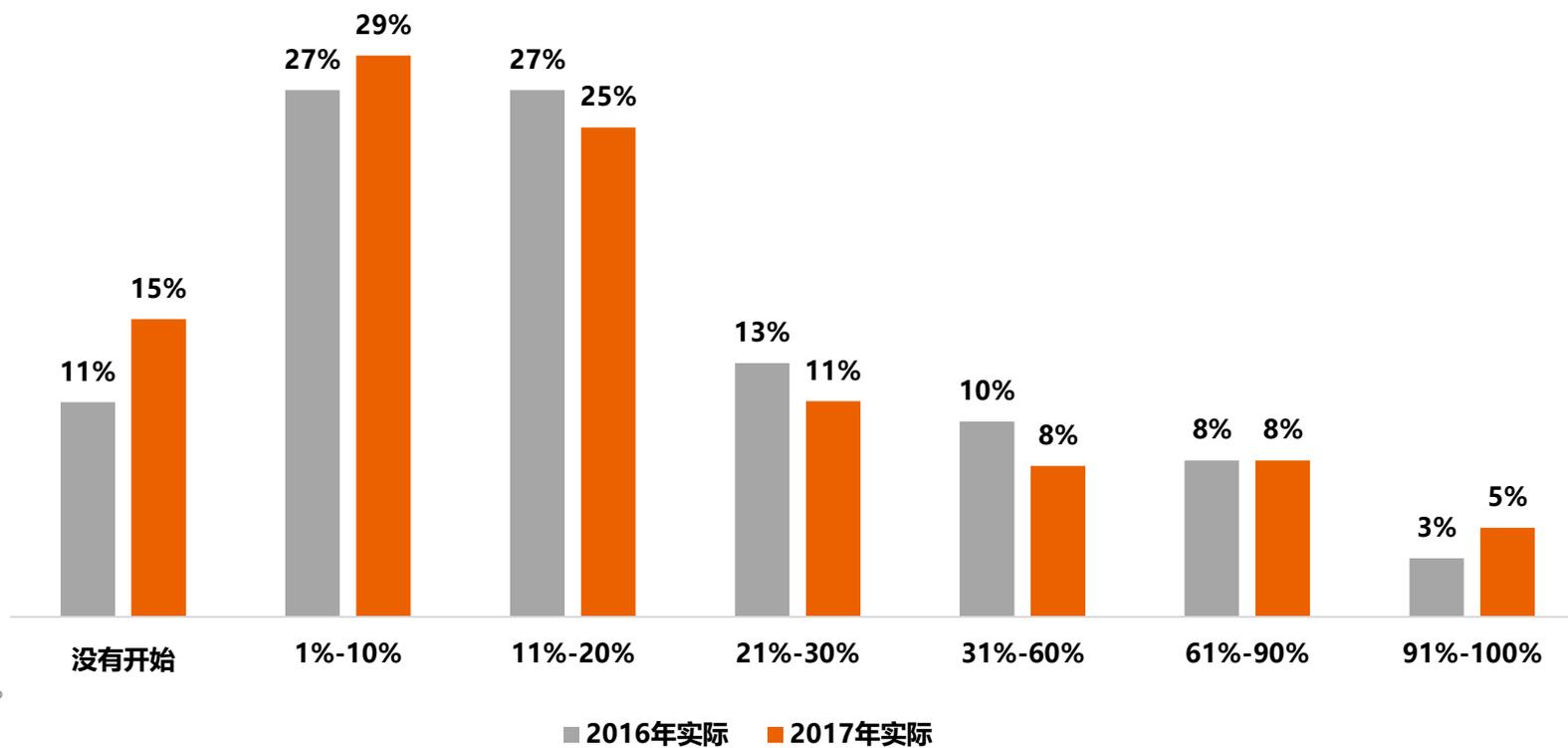


品牌商目前对母婴渠道的供货方式及未来规划

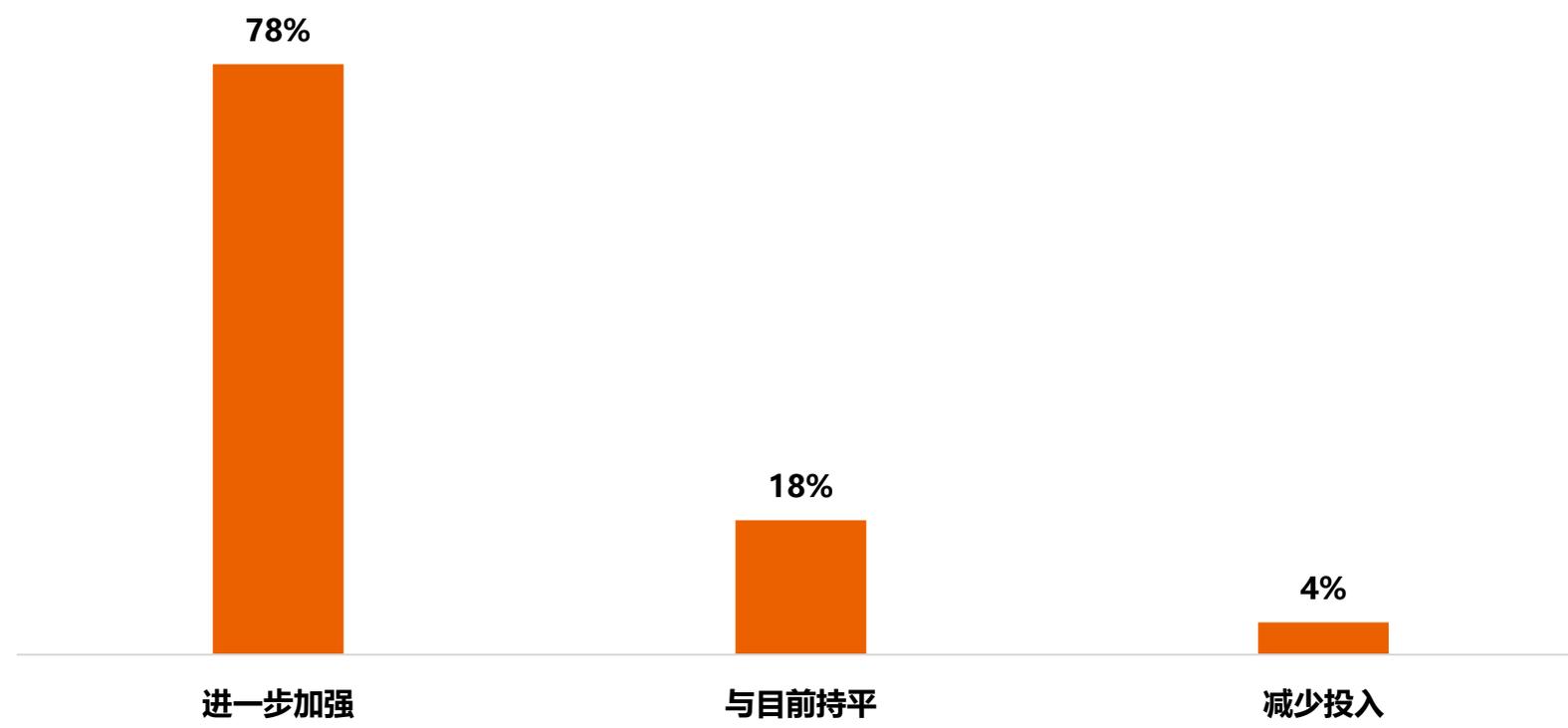
品牌商通过代理商供货的比例显著上升



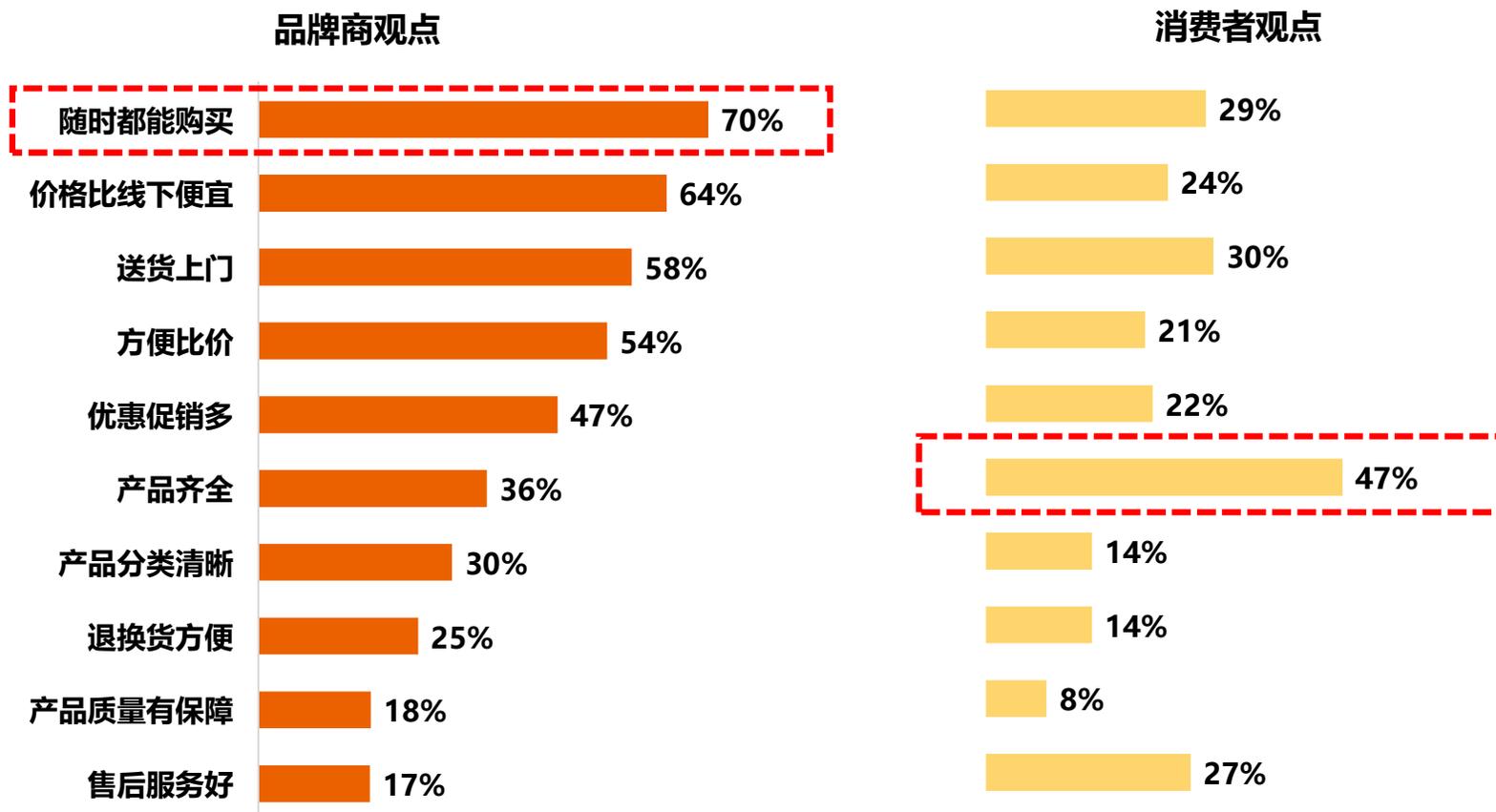
电子商务在品牌商整体销售中的占比与去年基本持平



2018年品牌商对电子商务的规划

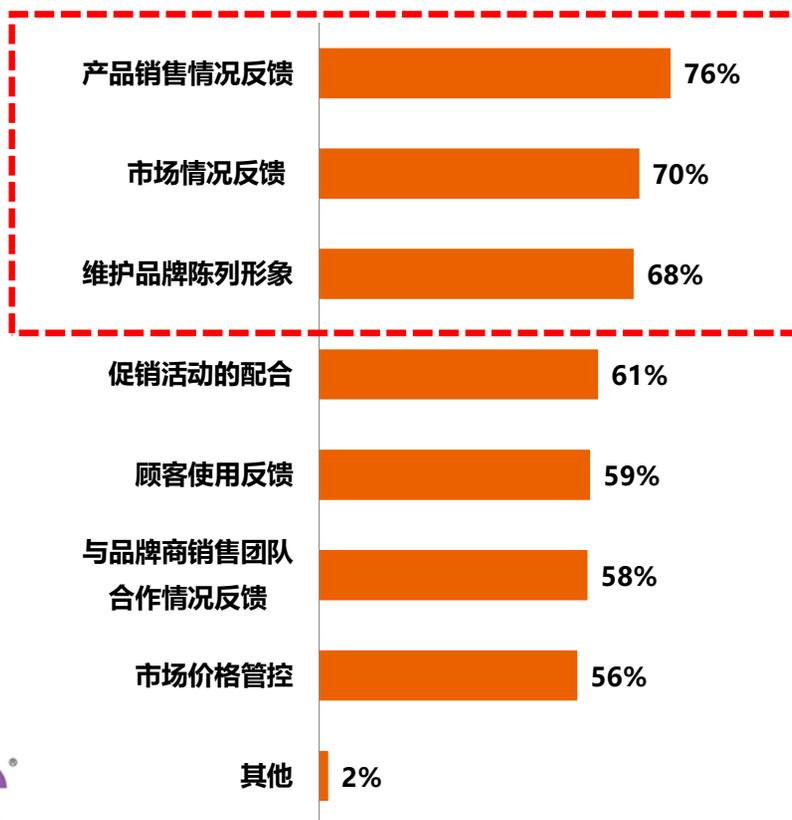


电子商务渠道优势 品牌商VS消费者观点

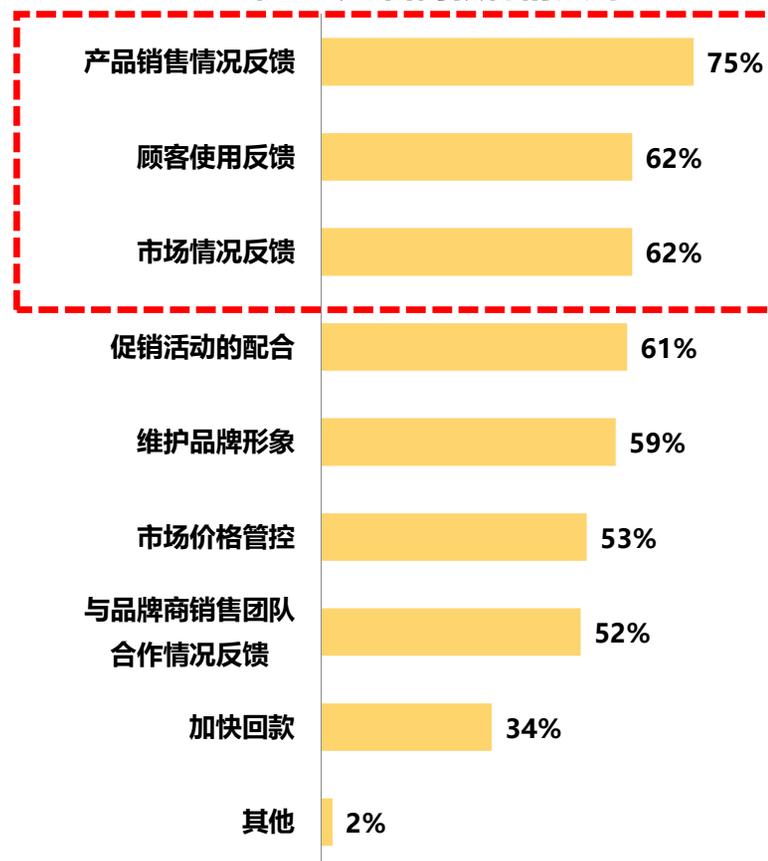


品牌商希望从代理商和零售商处获得的支持

希望从代理商获得的支持



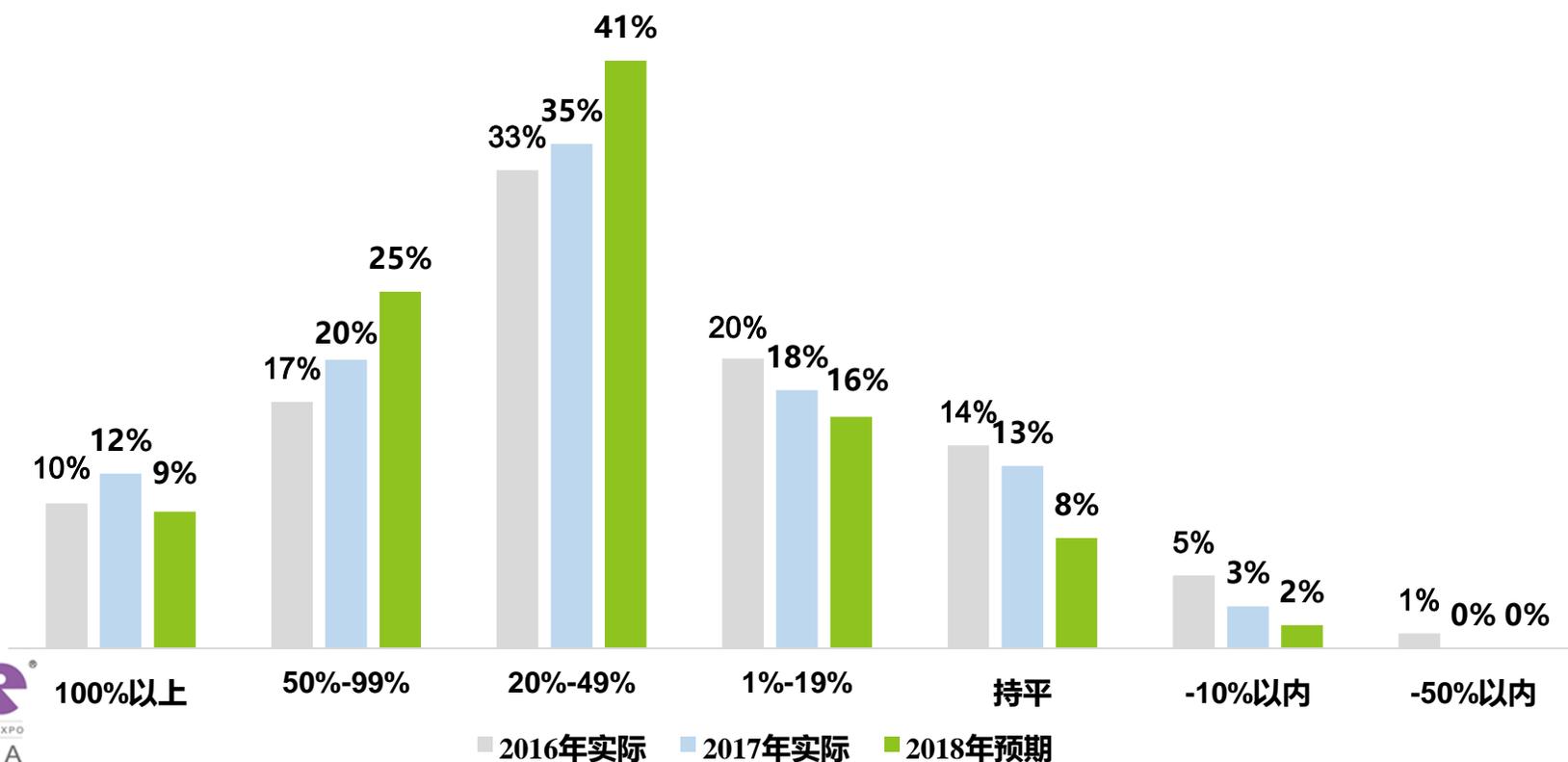
希望从零售商获得的支持



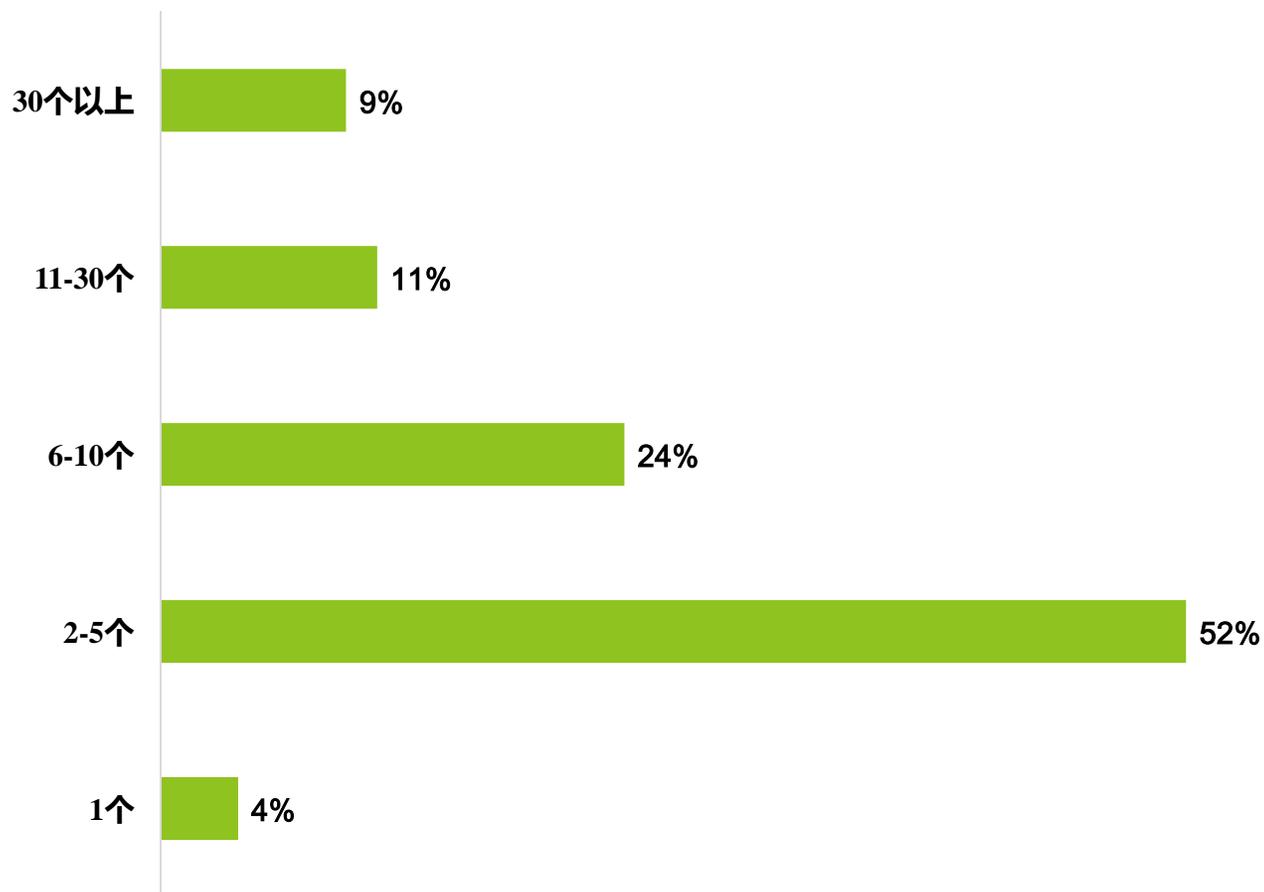
代理商分析

2016-2018年代理商销售额增长比例分析

85%的代理商在2017年实现了销售额不同比例的增长，较去年增加5%

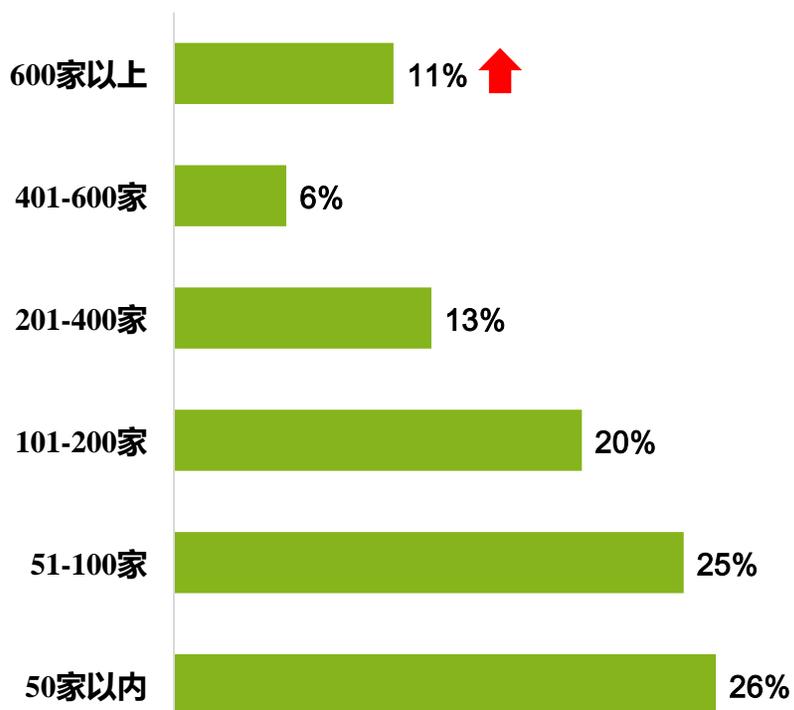


代理商目前代理的品牌数量

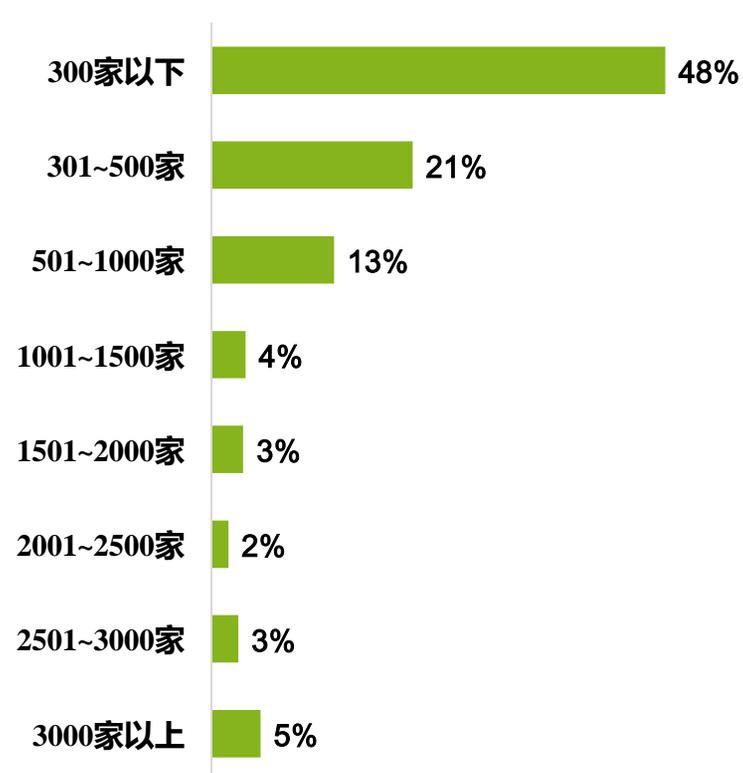


代理商目前覆盖客户及门店数量

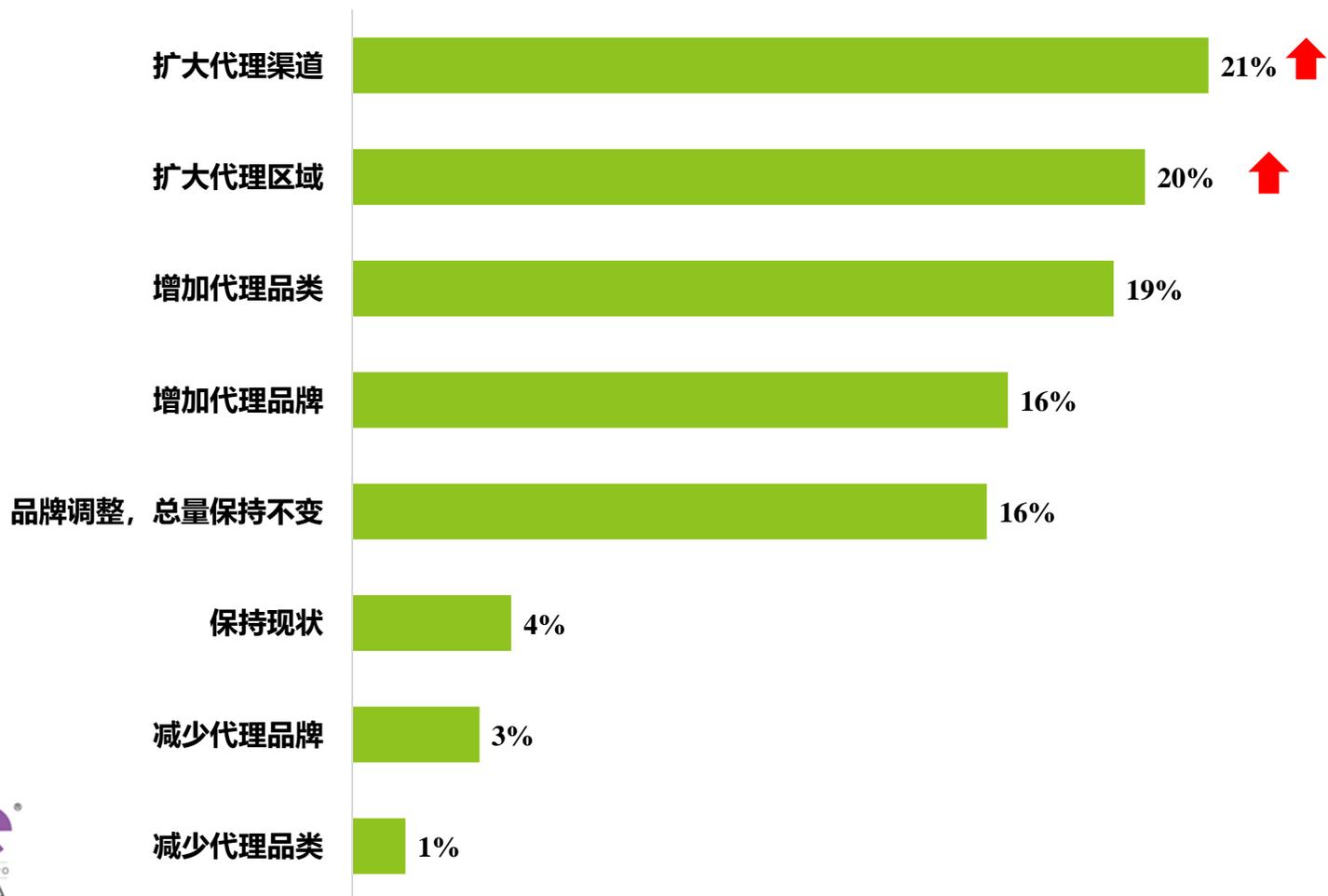
批发覆盖的客户数量



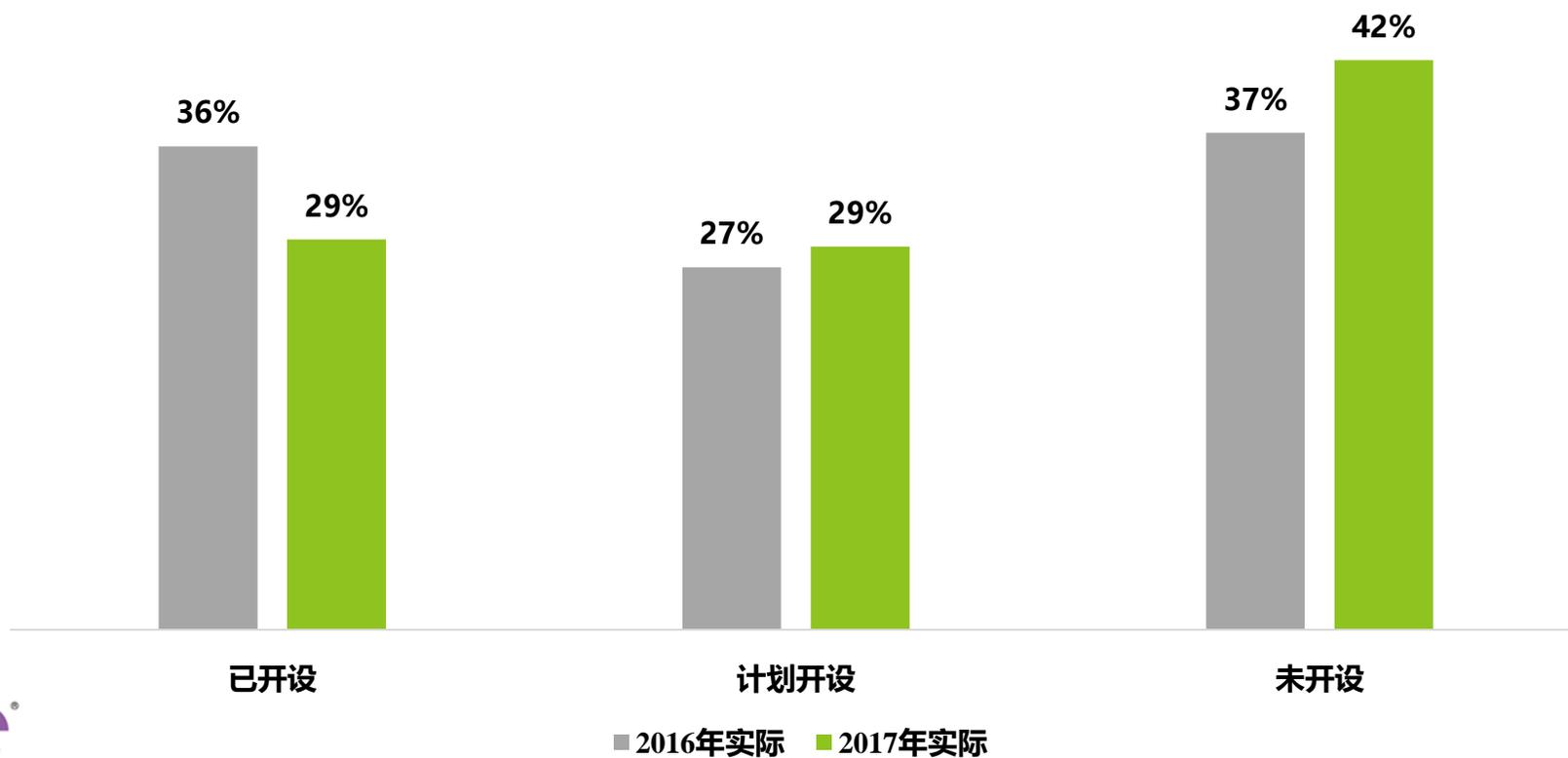
覆盖的零售门店数量



代理商对代理业务的未来规划

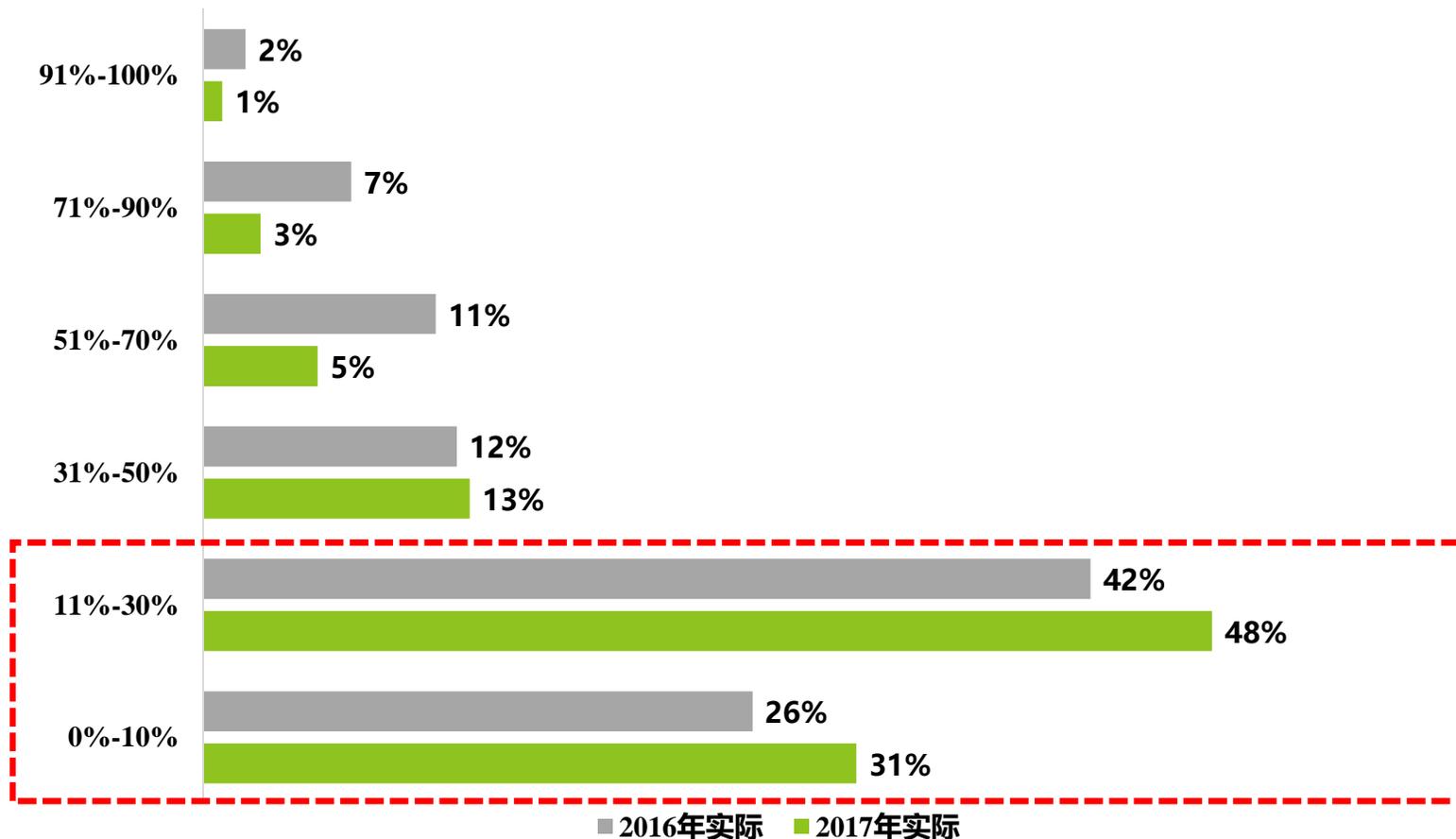


代理商开设直营零售店



零售业务占代理商销售额占比分析

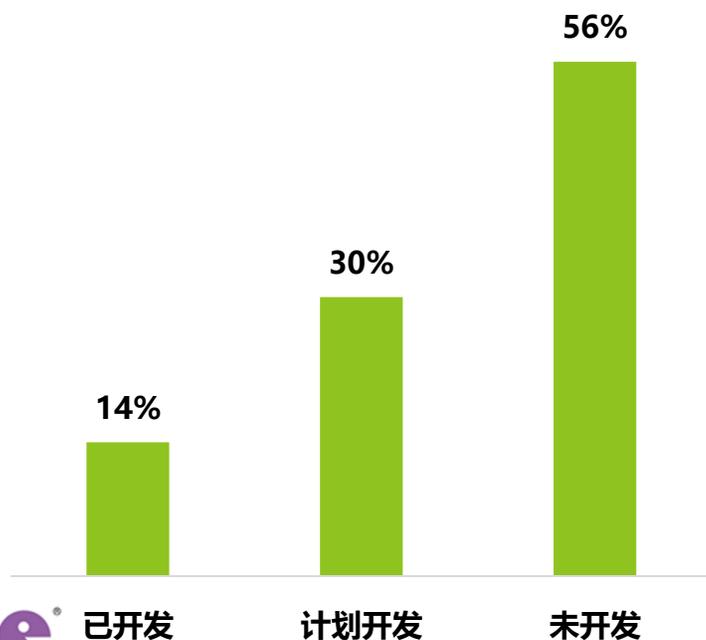
79%的代理商其自零售业务的销售额占比在30%以下，主营业务仍是代理



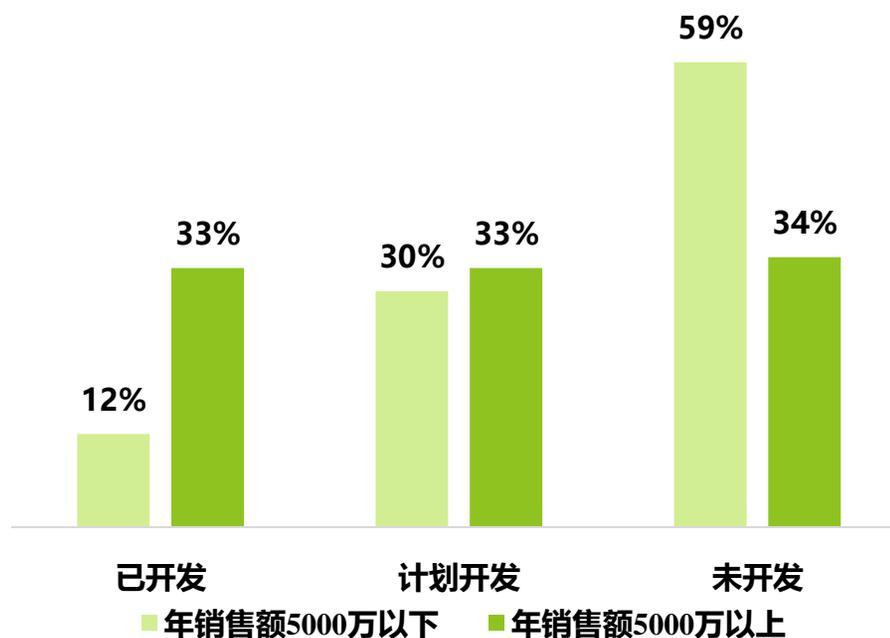
代理商开发自有品牌

14%的代理商有开发自有品牌，更多年销售5,000万以上的代理商开发自有品牌

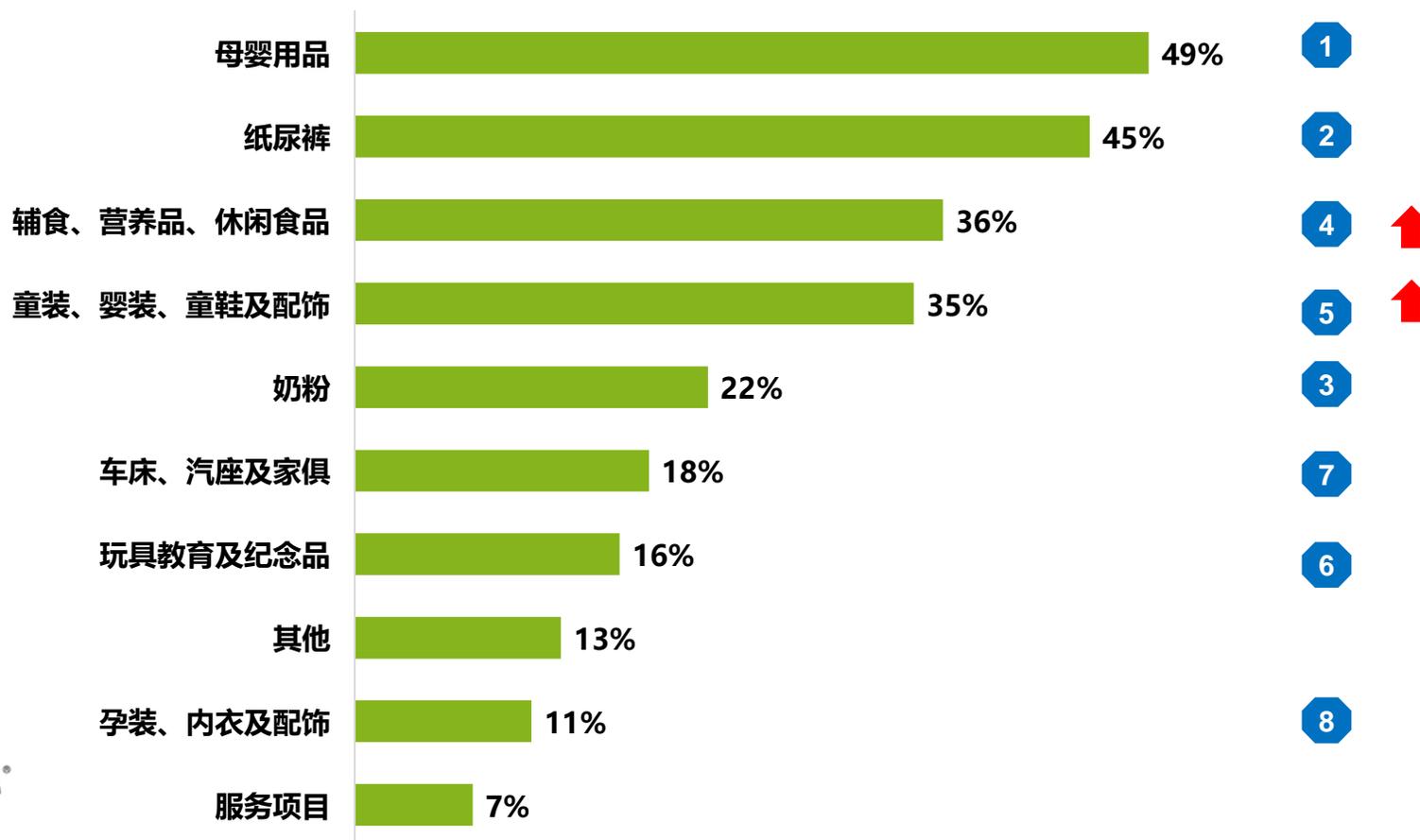
代理商是否开发自有品牌



不同规模的代理商开发自有品牌的情况



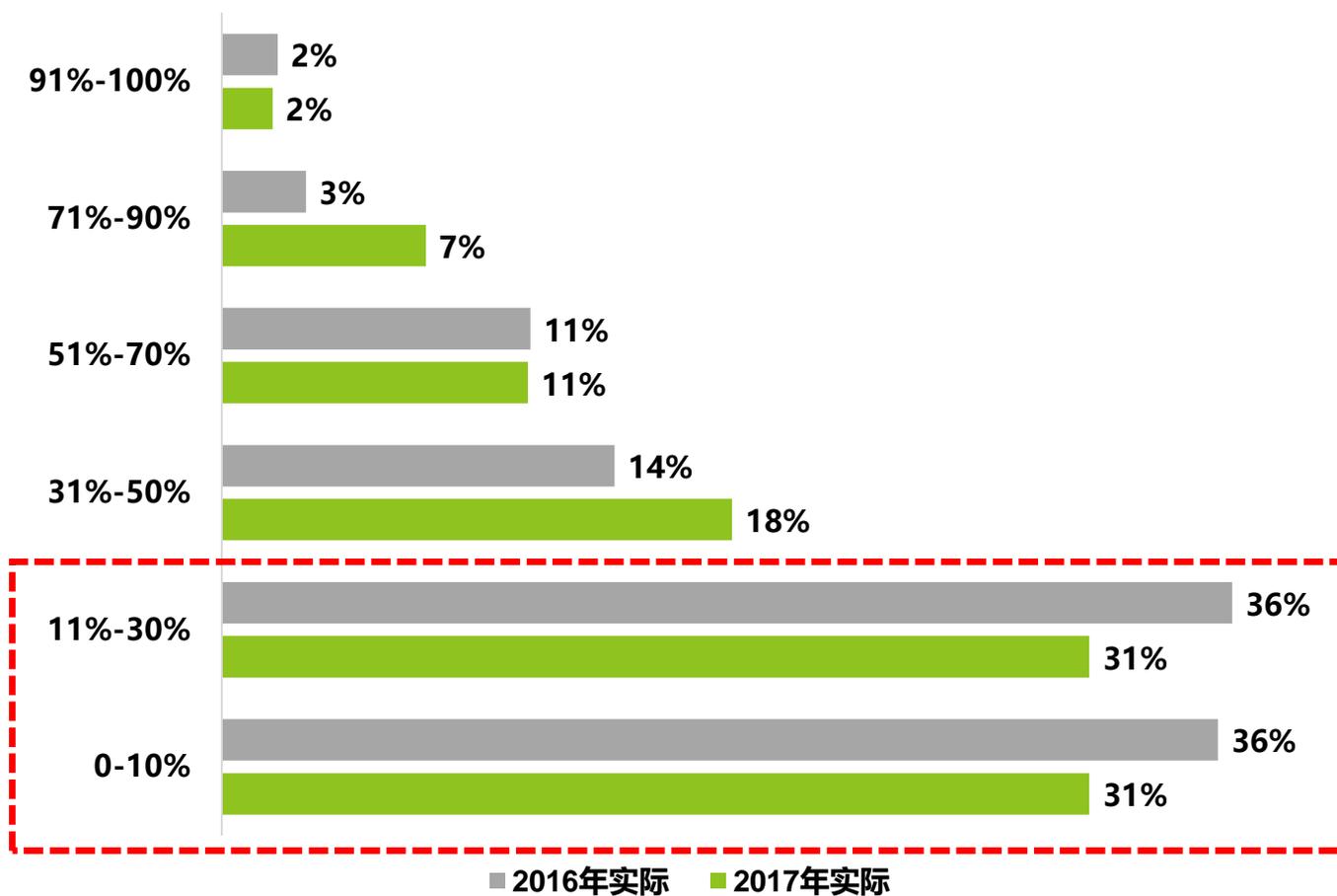
代理商开发自有品牌的品类



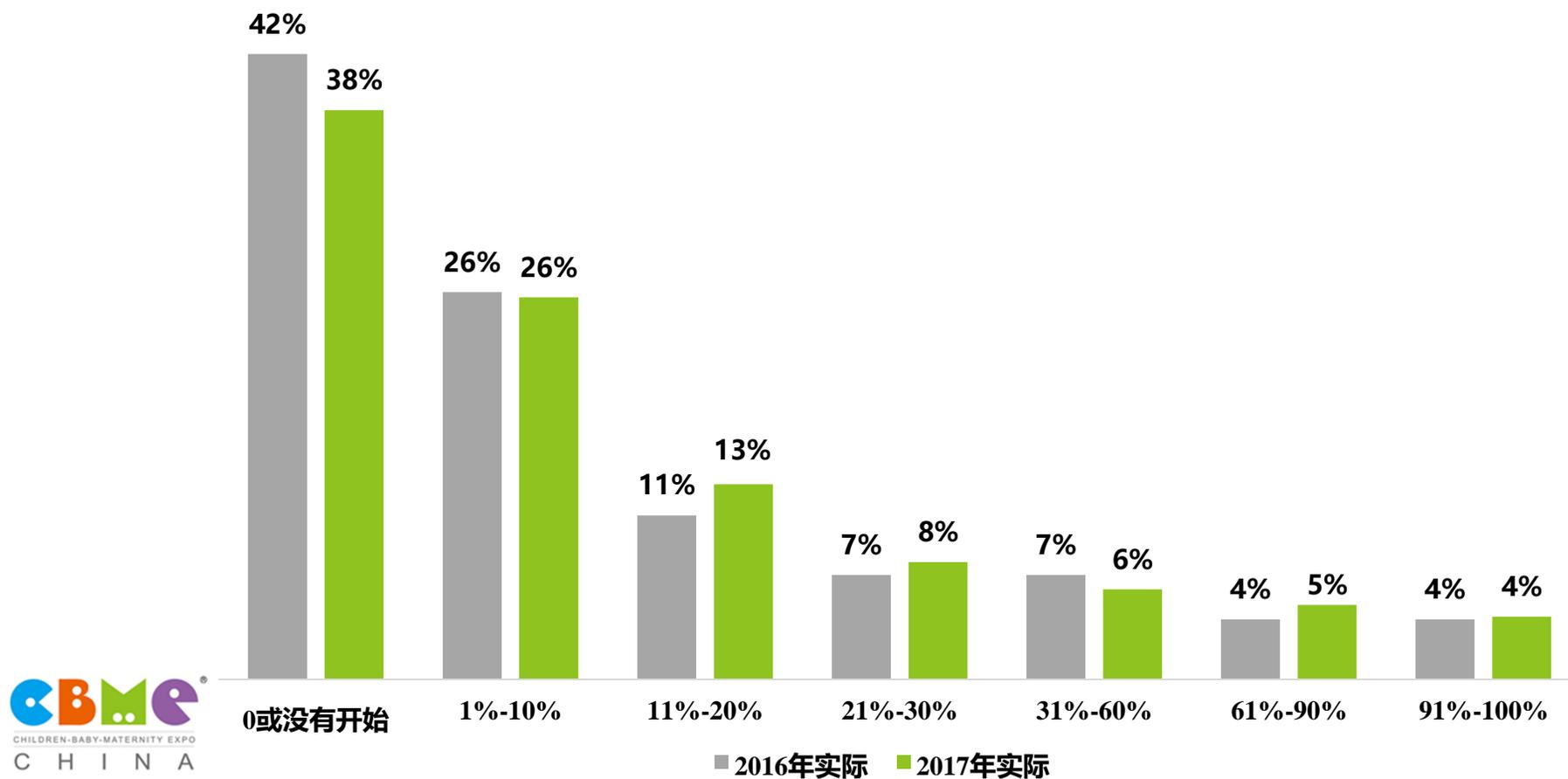
X 2017年报告中的排序

自有品牌占代理商销售额的占比

62%的代理商其自有品牌的销售额占比在30%以下

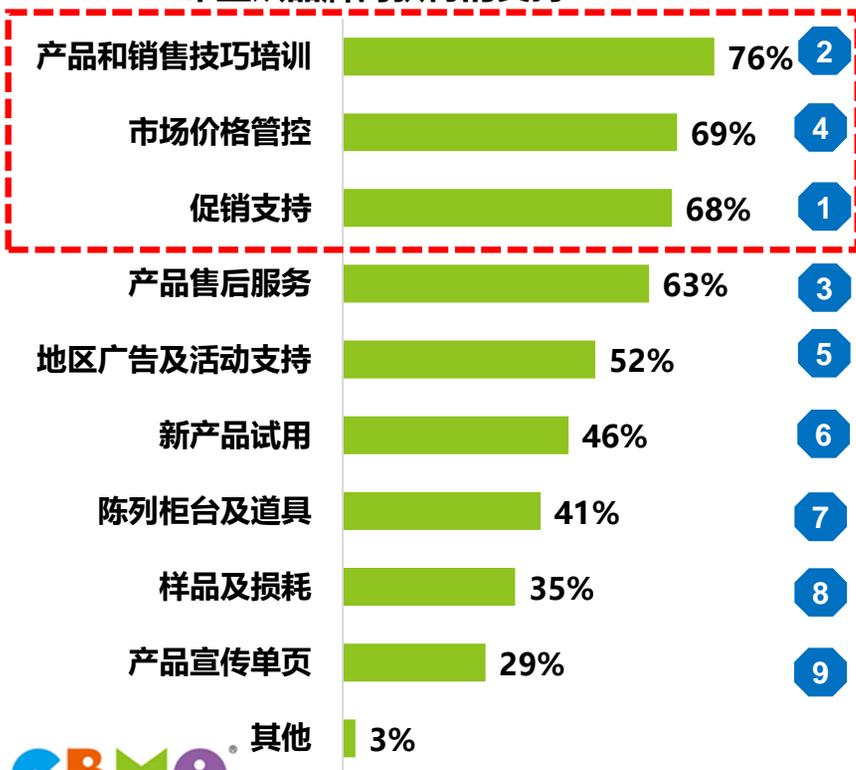


电子商务占代理商销售额的占比

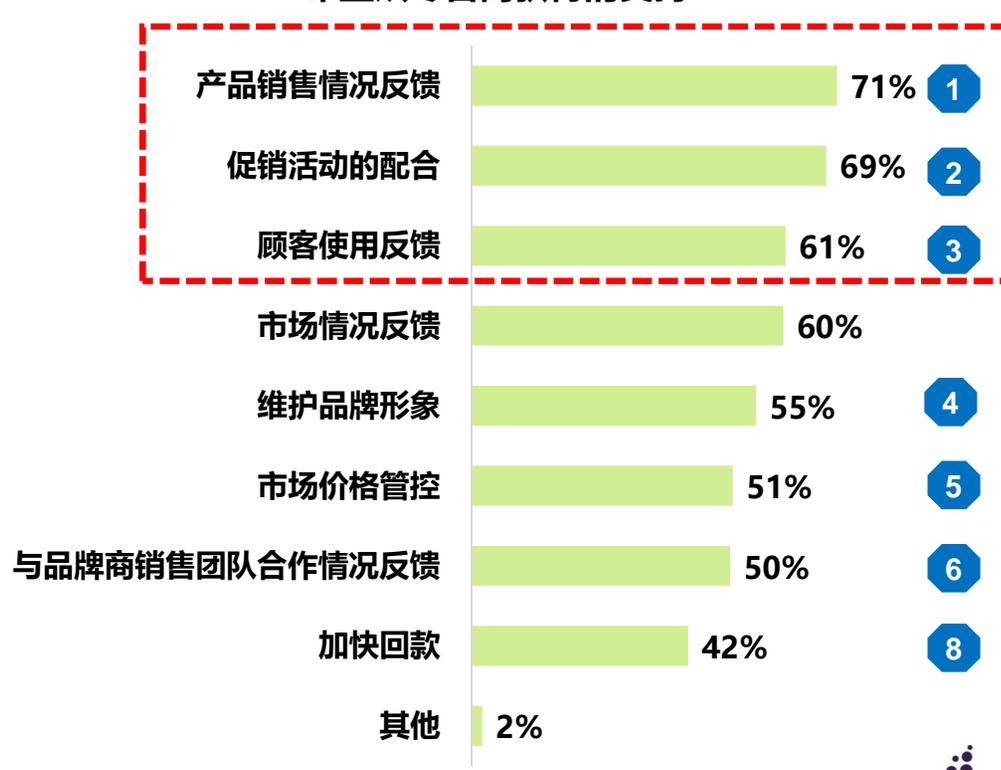


代理商希望从品牌商和零售商处获得的支持

希望从品牌商获得的支持



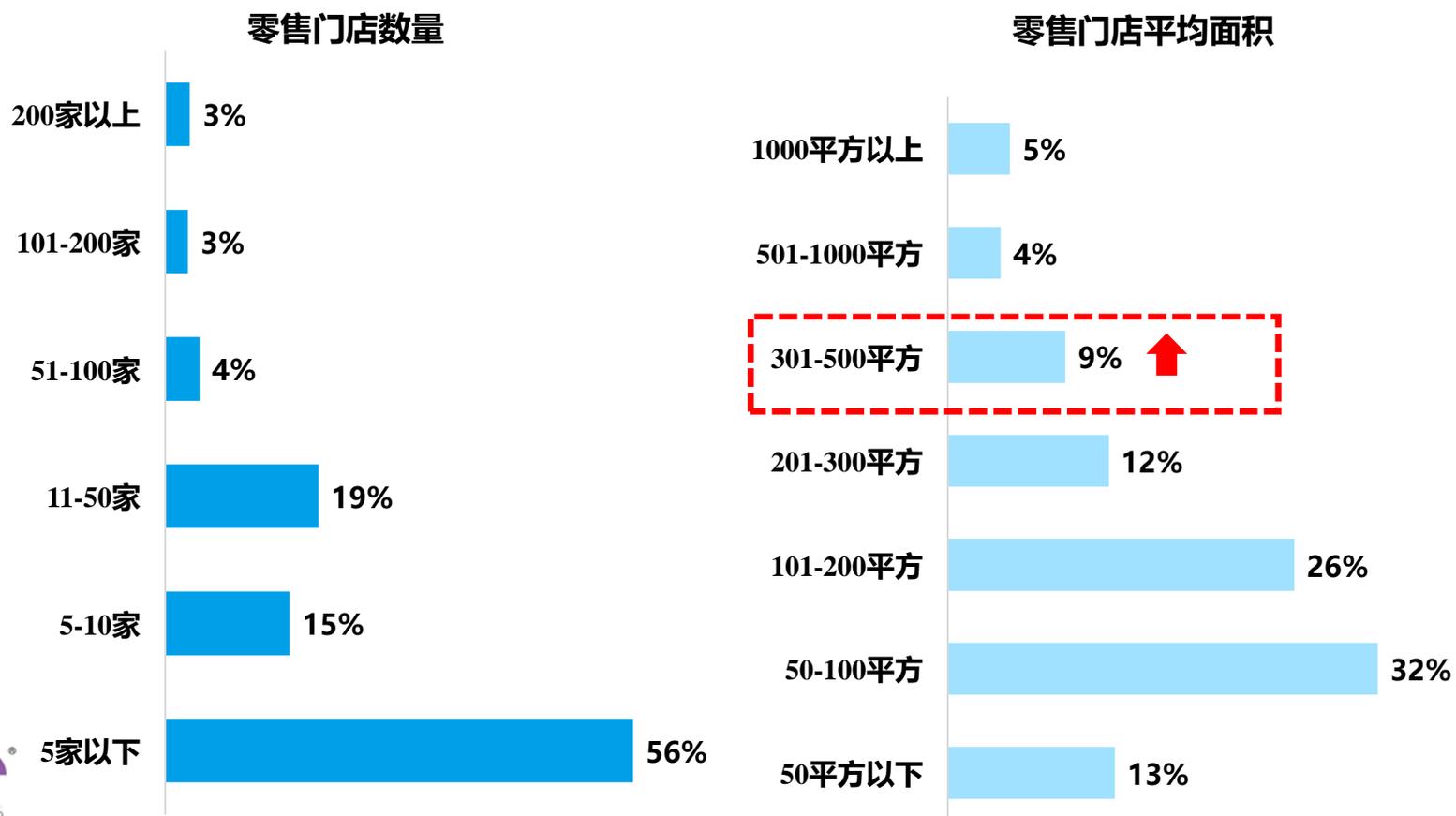
希望从零售商获得的支持



X 2017年报告中的排序

零售商分析

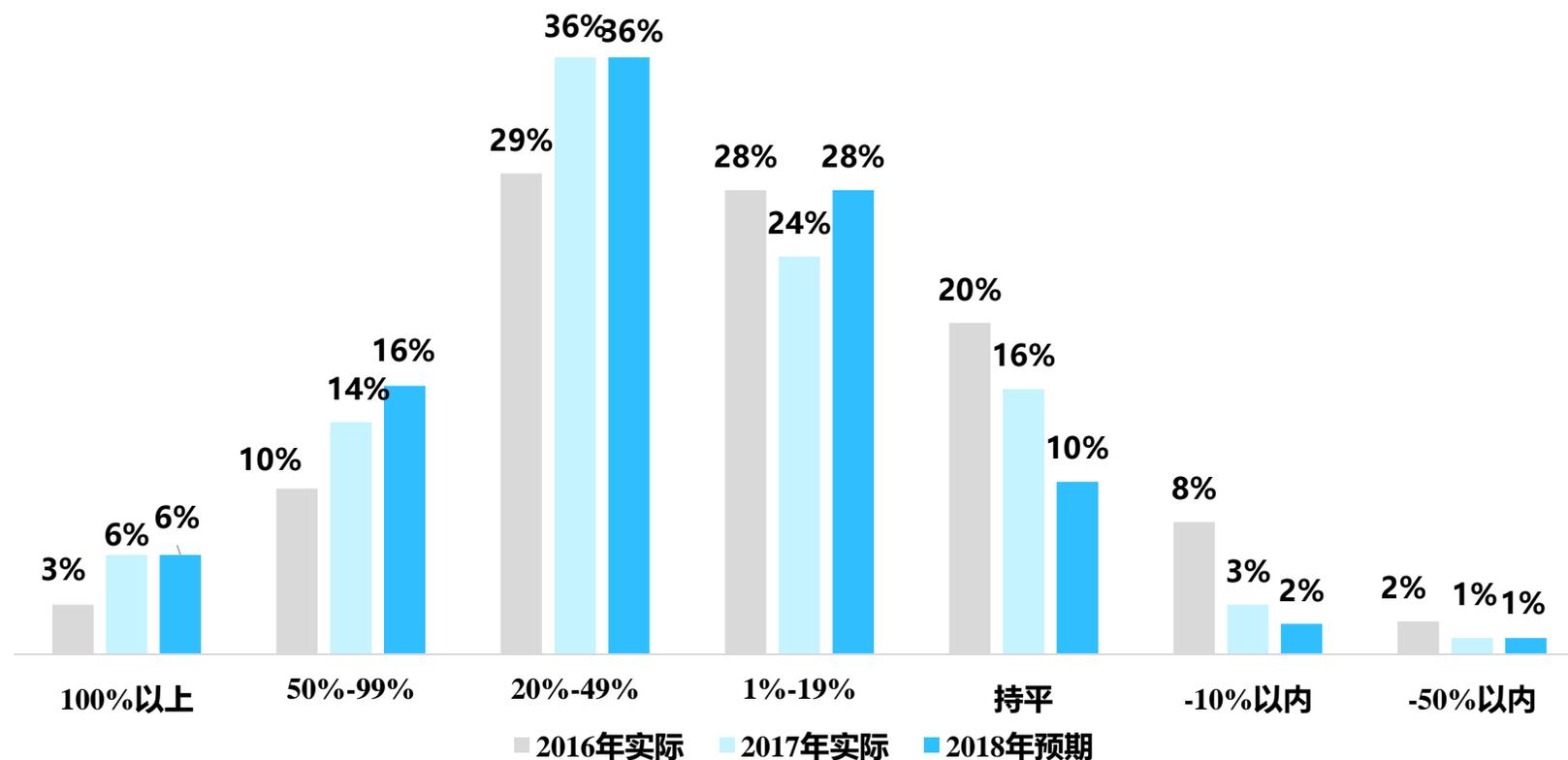
目前零售商经营规模



2016-2018年零售商销售额增长比例分析

2017年56%的零售商实现了销售额增长20%以上，比2016增长14%

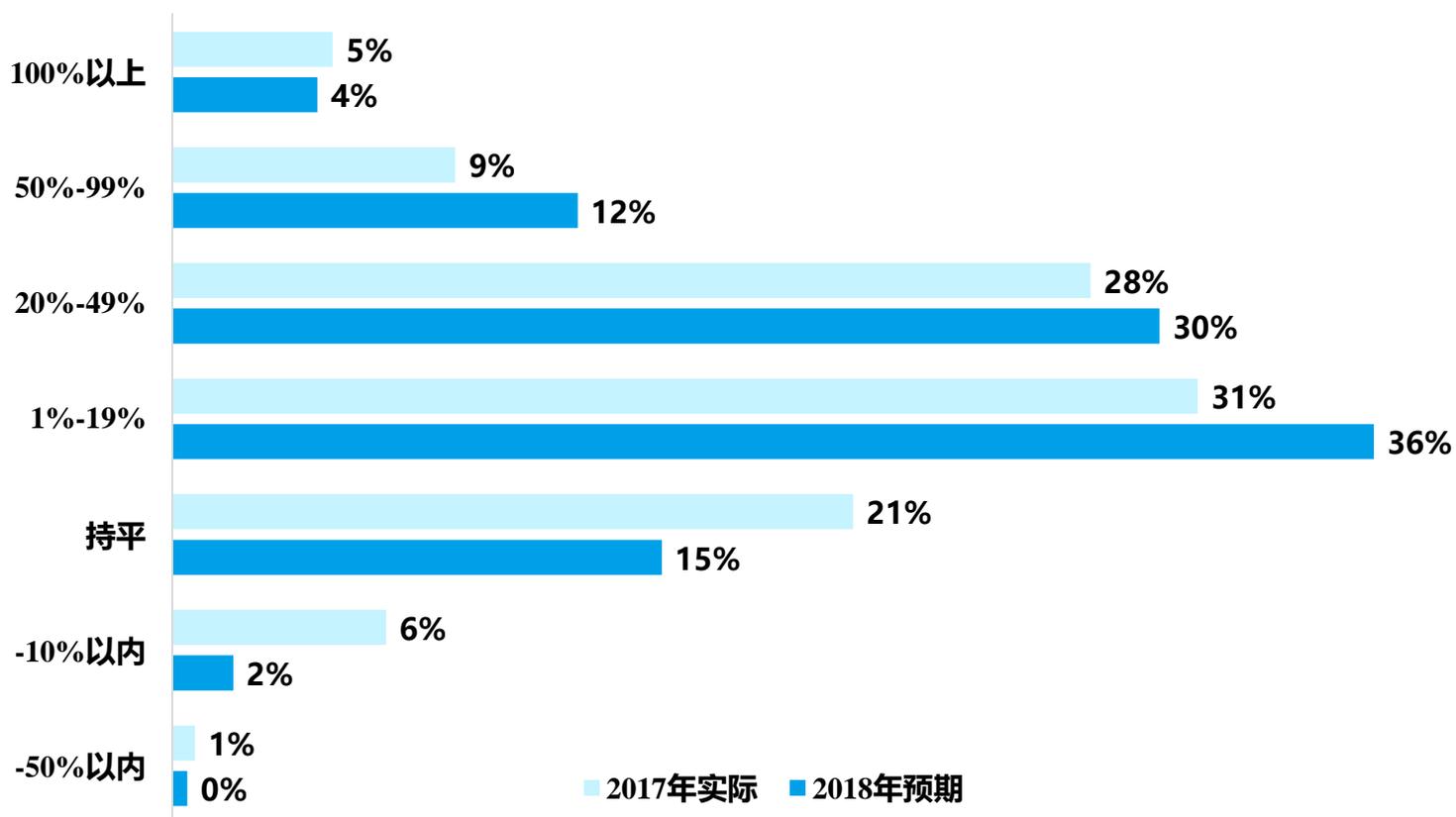
2018年58%的零售商预期销售额将增长20%以上



2017-2018年零售店毛利额增长比例分析

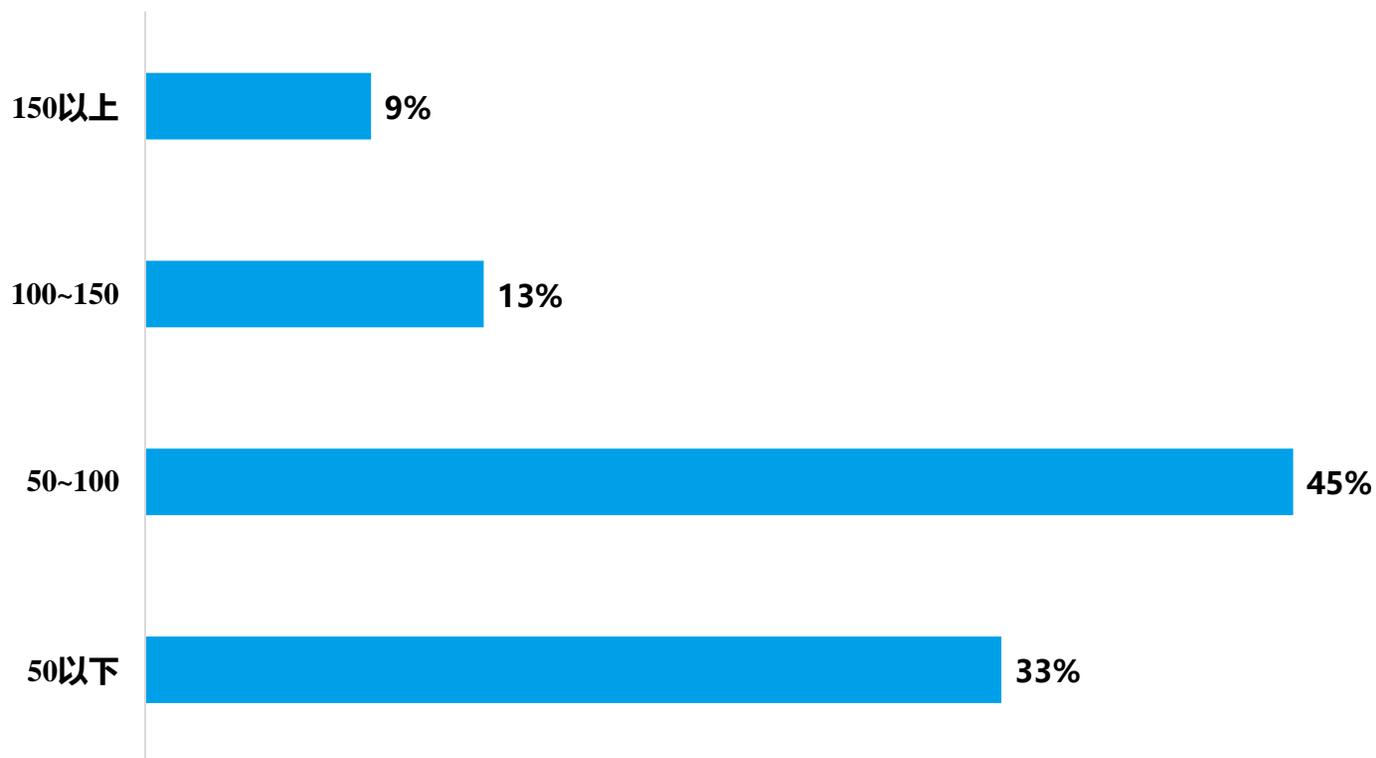
2017年42%的零售商实现了毛利额增长20%以上

2018年46%的零售商预期毛利额将增长20%以上



零售门店的日均平效

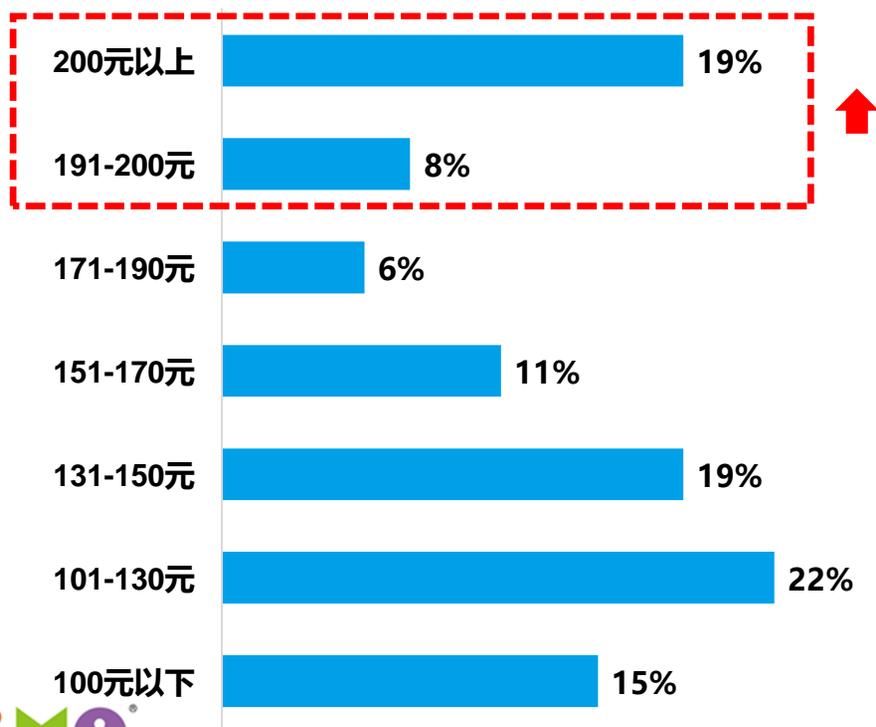
夫妻店日均平效40元，普通便利店日均平效57元，日系便利店日均平效78元，美国最佳日均平效的超市Trader Joe's为51美金



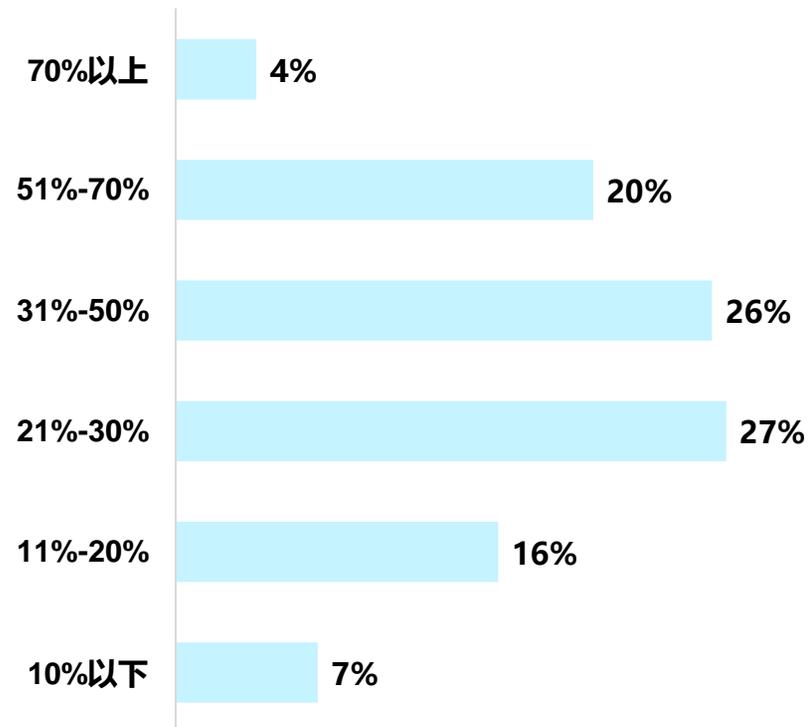
(日均平效 = (公司全年销售额 / 门店总面积) / 365)

零售门店的客单价和复购率

2017年门店客单价

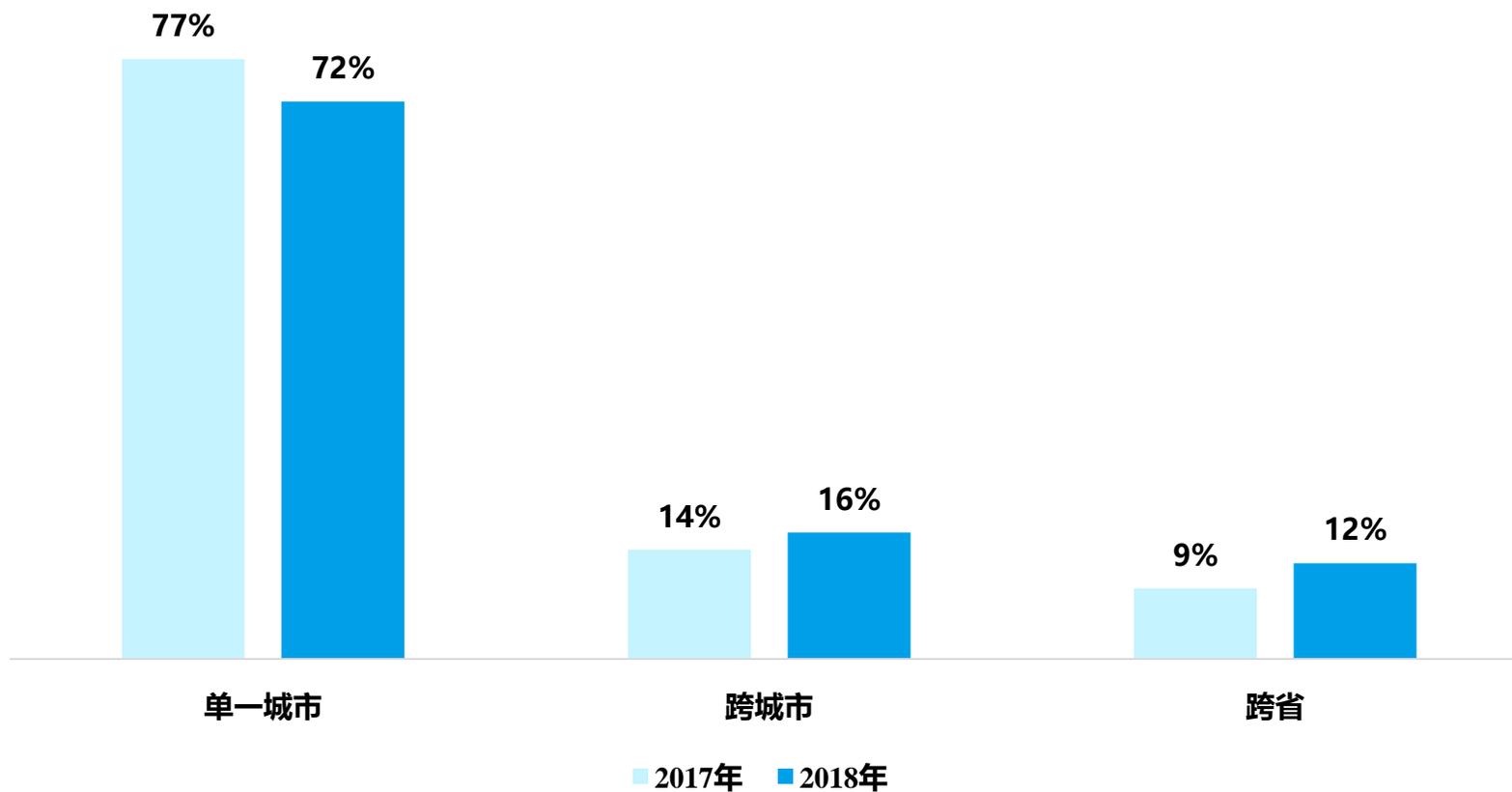


2017年门店复购率

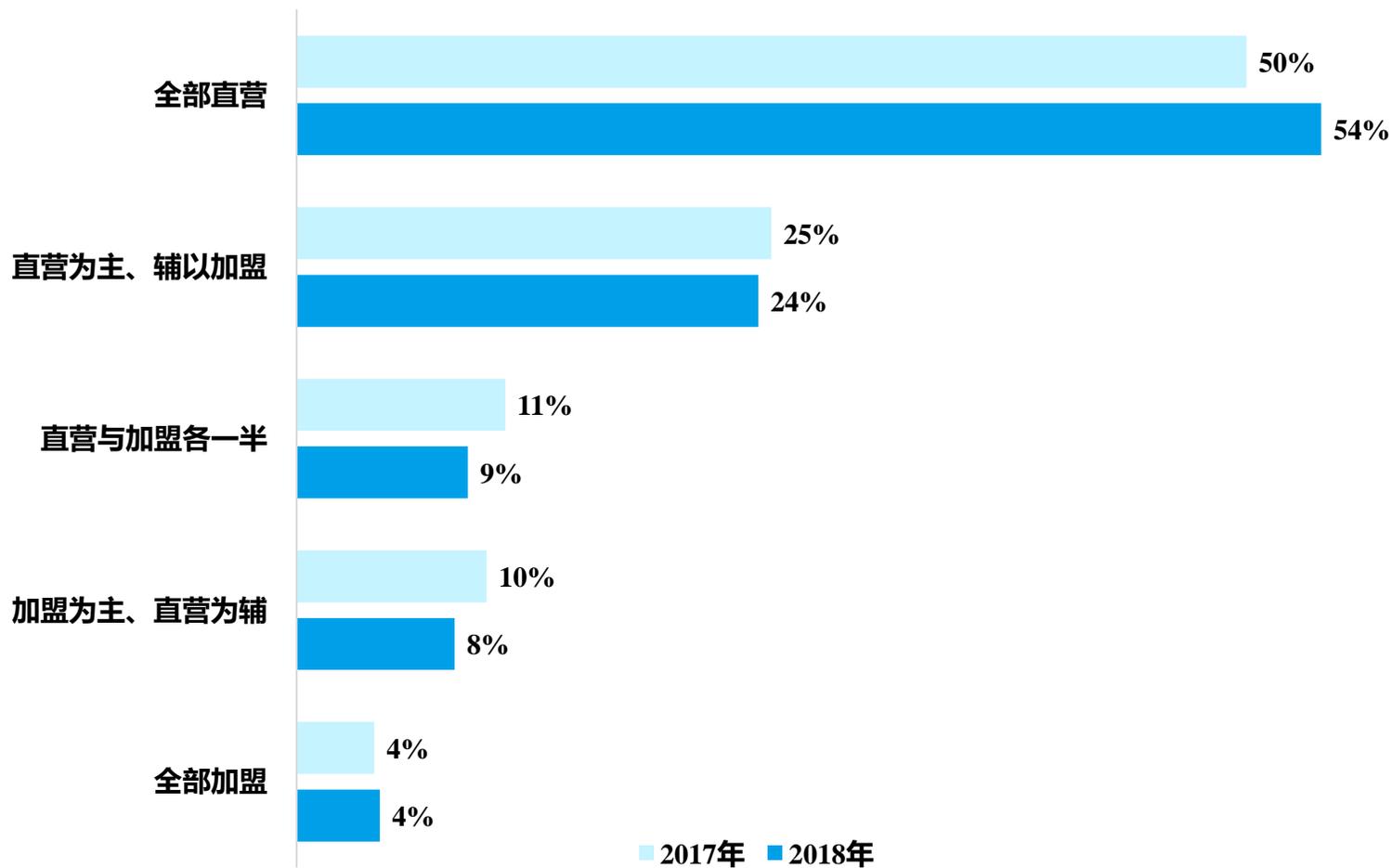


零售门店覆盖范围

跨城市、跨省的零售连锁比例上升，零售店的连锁化

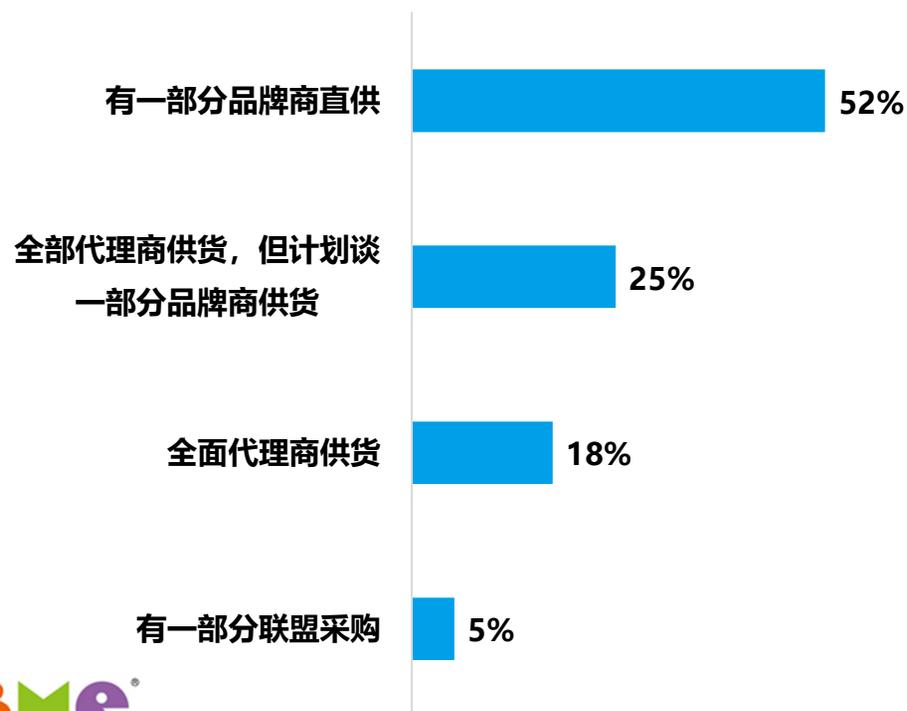


零售门店经营类型

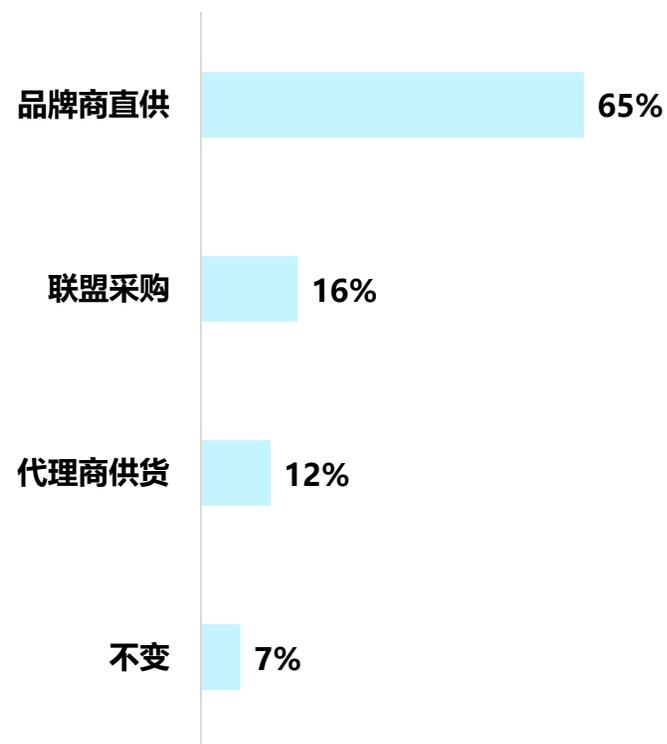


零售门店目前的货品供应来源和未来规划

零售门店目前的货品供应来源



未来规划

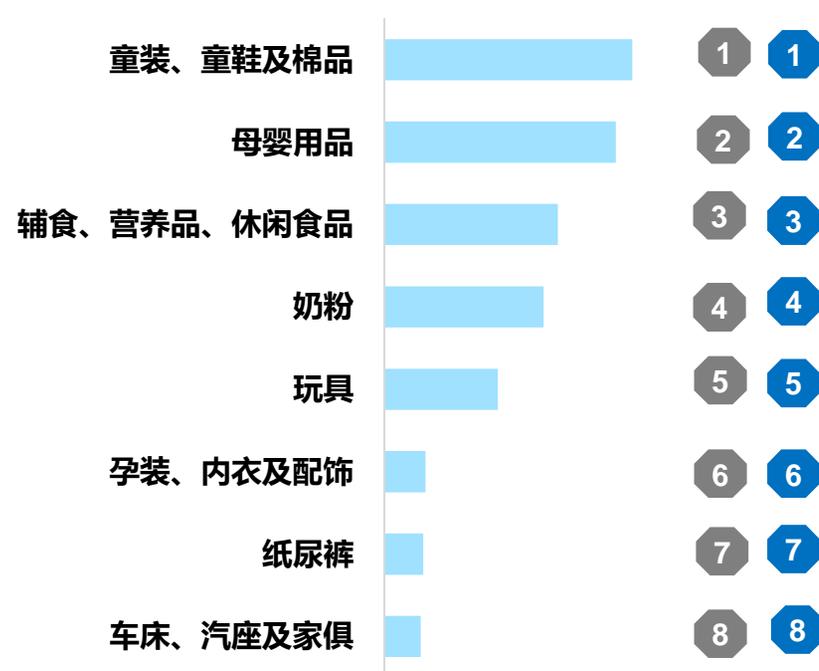


零售门店陈列面积的现状和未来规划对比

门店目前陈列面积最大的品类

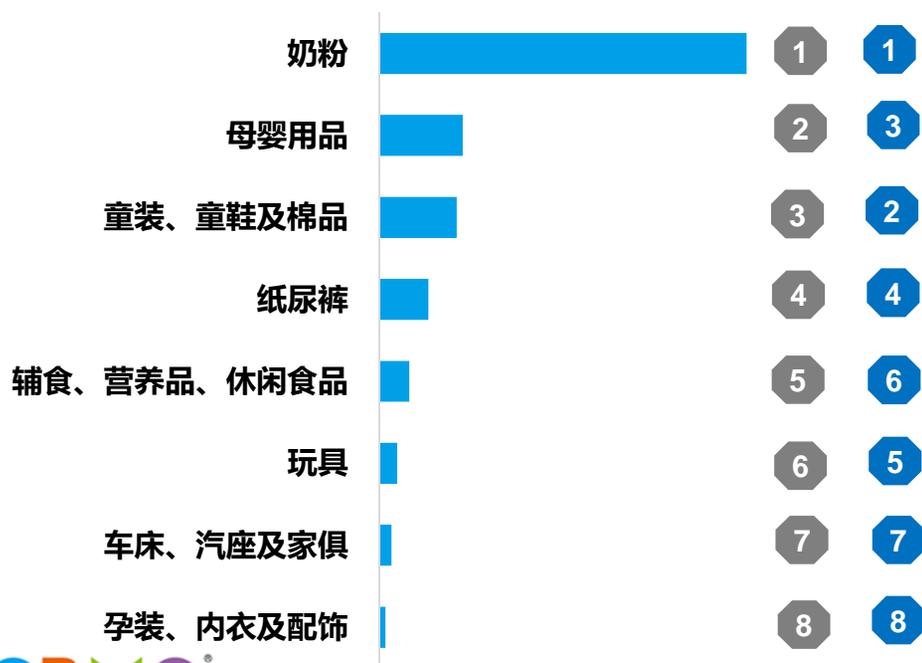


未来门店最希望扩大陈列面积的品类

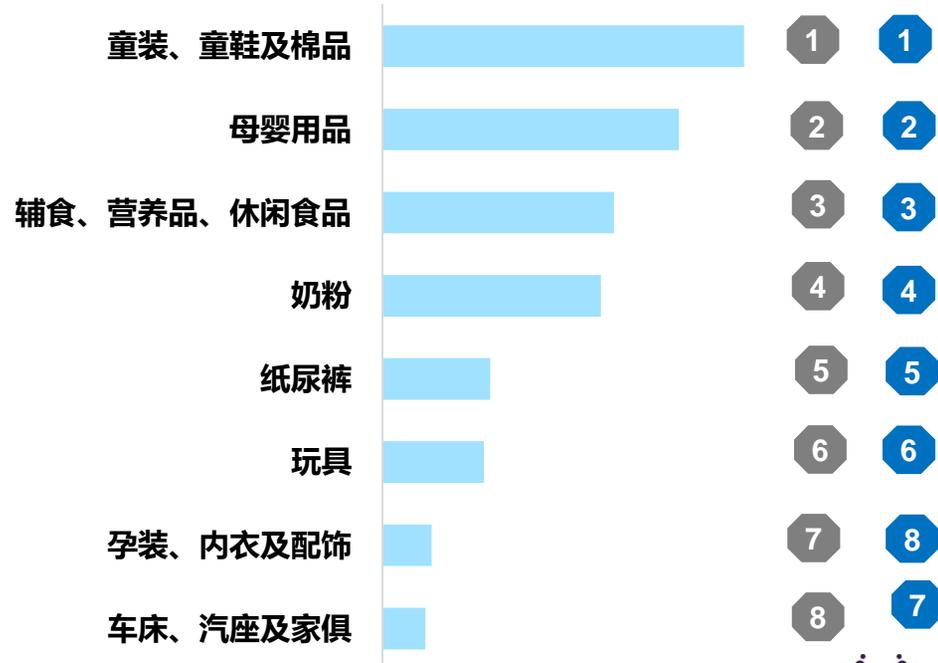


目前零售商门店销售额的现状和未来规划对比排序

门店目前销售额最大的品类

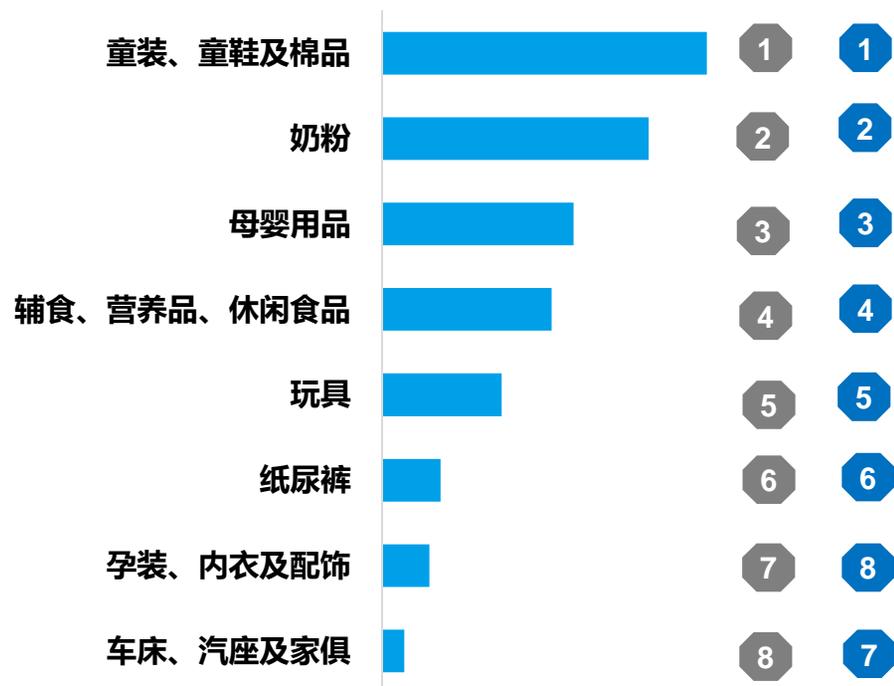


未来门店最希望提高销售额的品类

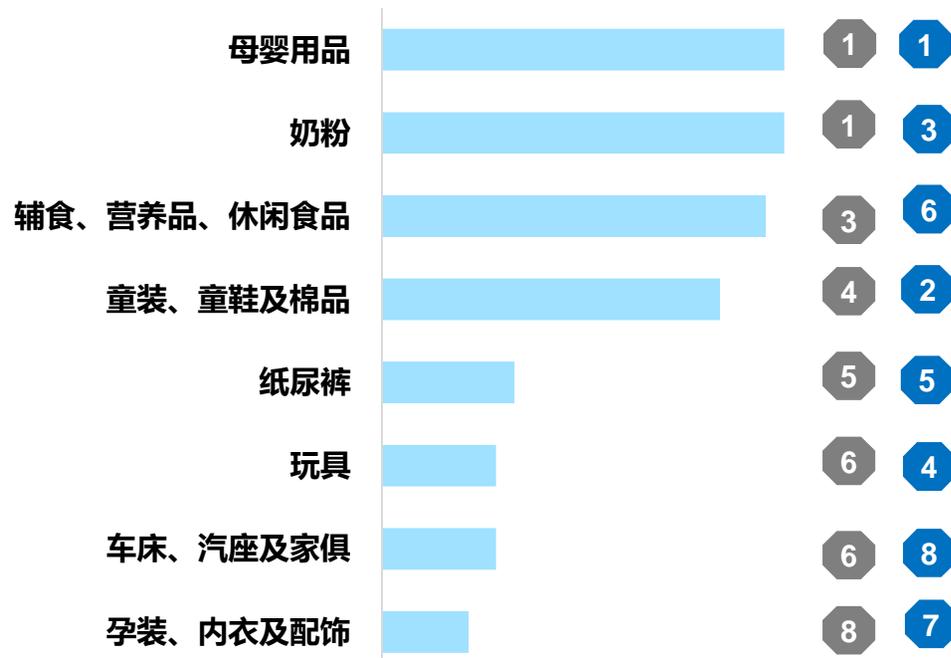


零售门店毛利额的现状和未来规划对比

门店目前毛利额最大的品类

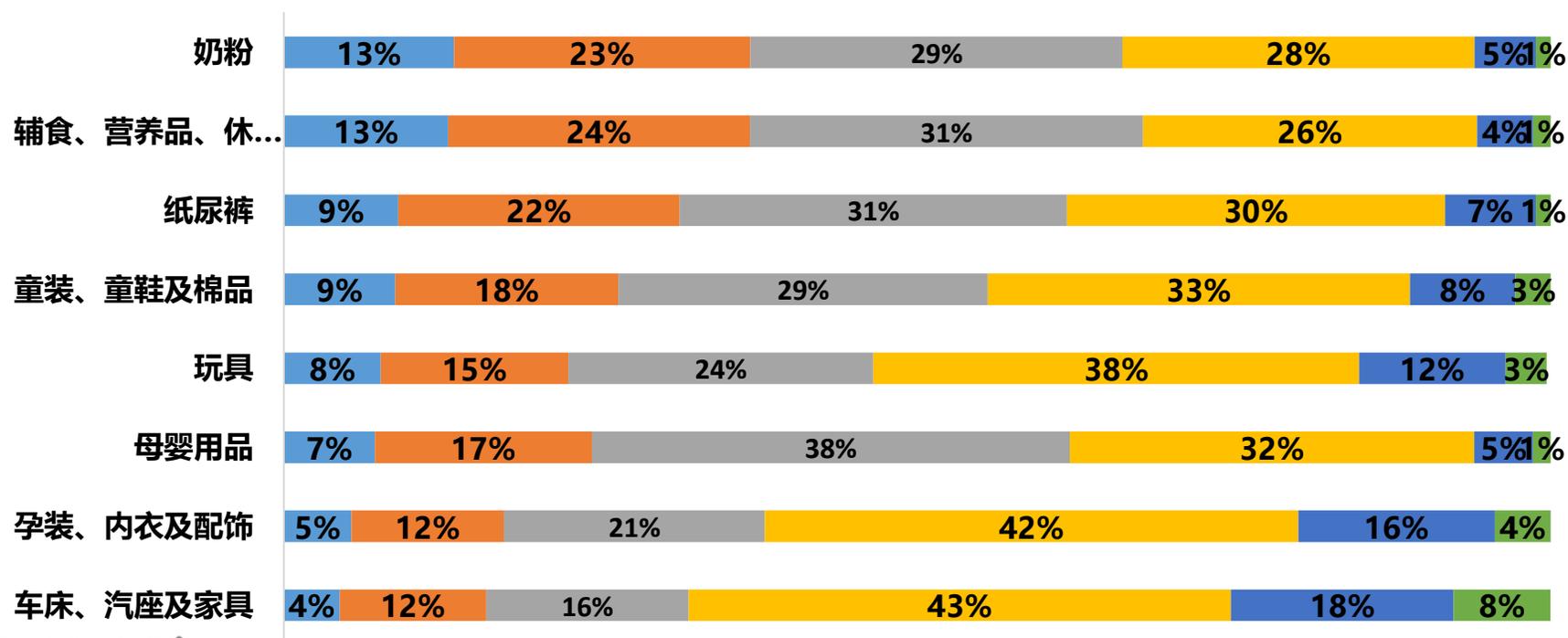


未来门店最希望提高毛利额的品类



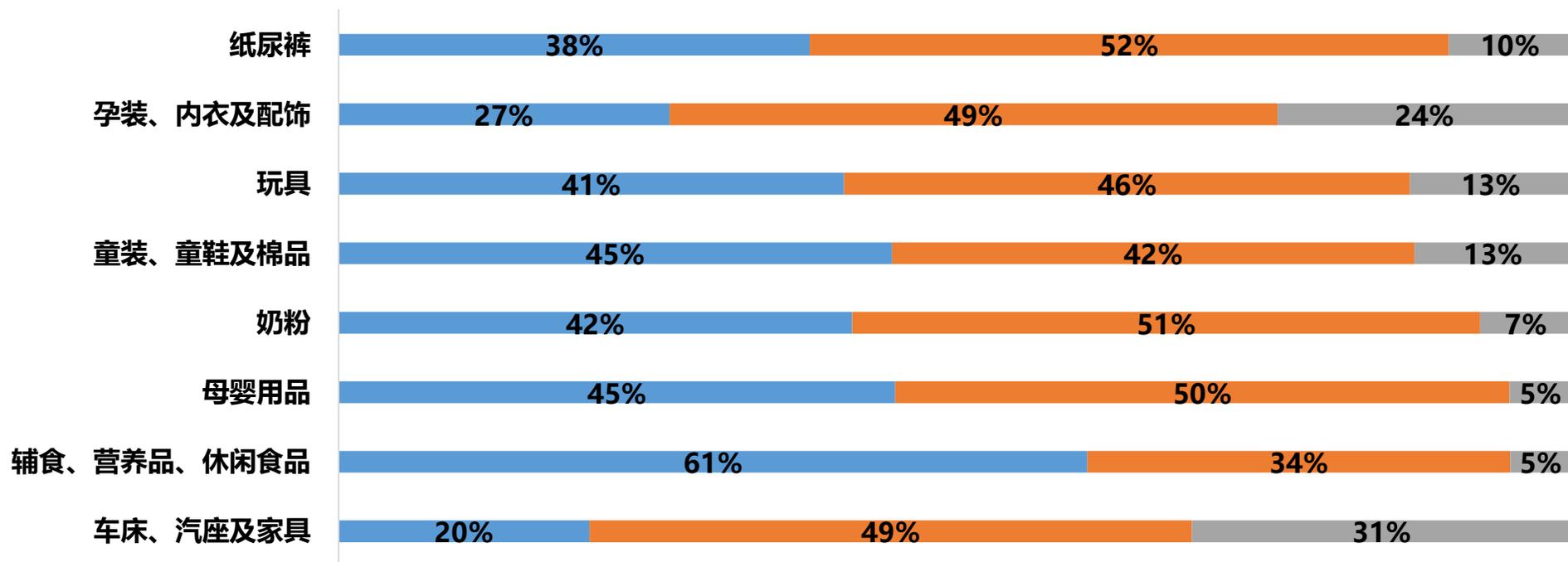
2017年销售额较去年的增长情况（按品类）

■ 增长50%以上 ■ 增长20-50% ■ 增长1-19% ■ 持平 ■ 下降10%以内 ■ 下降50%以内



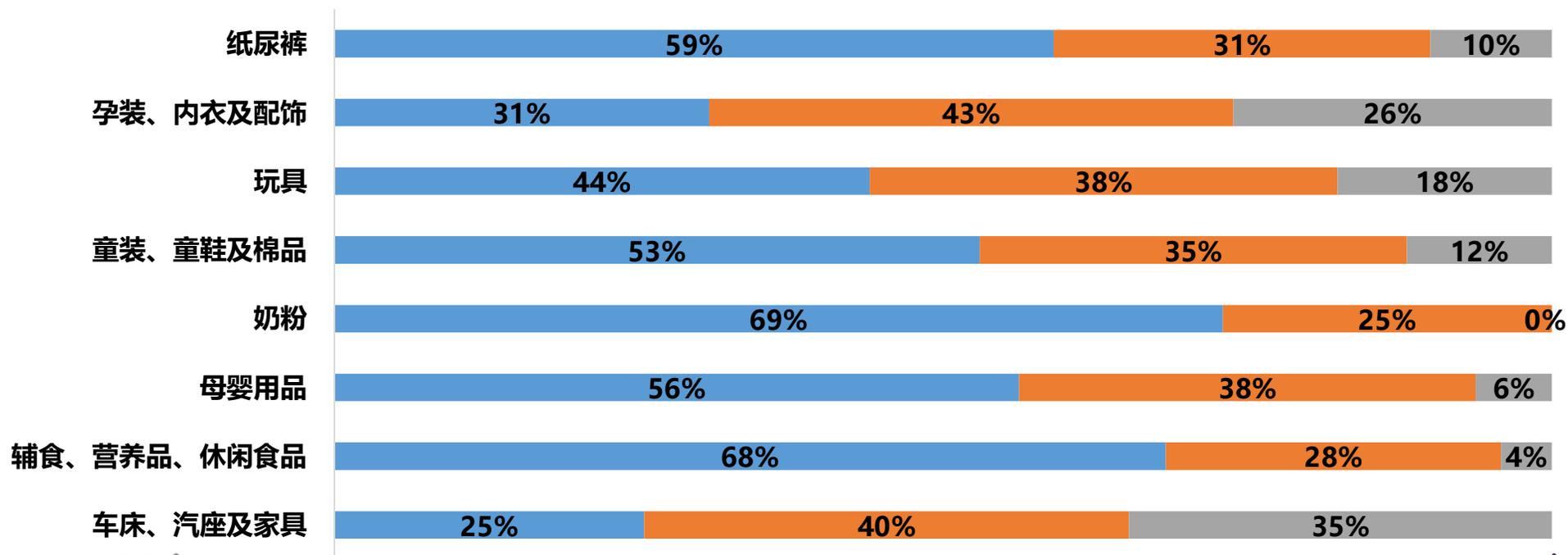
八大品类2017年较去年门店变化情况（按陈列面积）

■ 增加 ■ 不变 ■ 减少



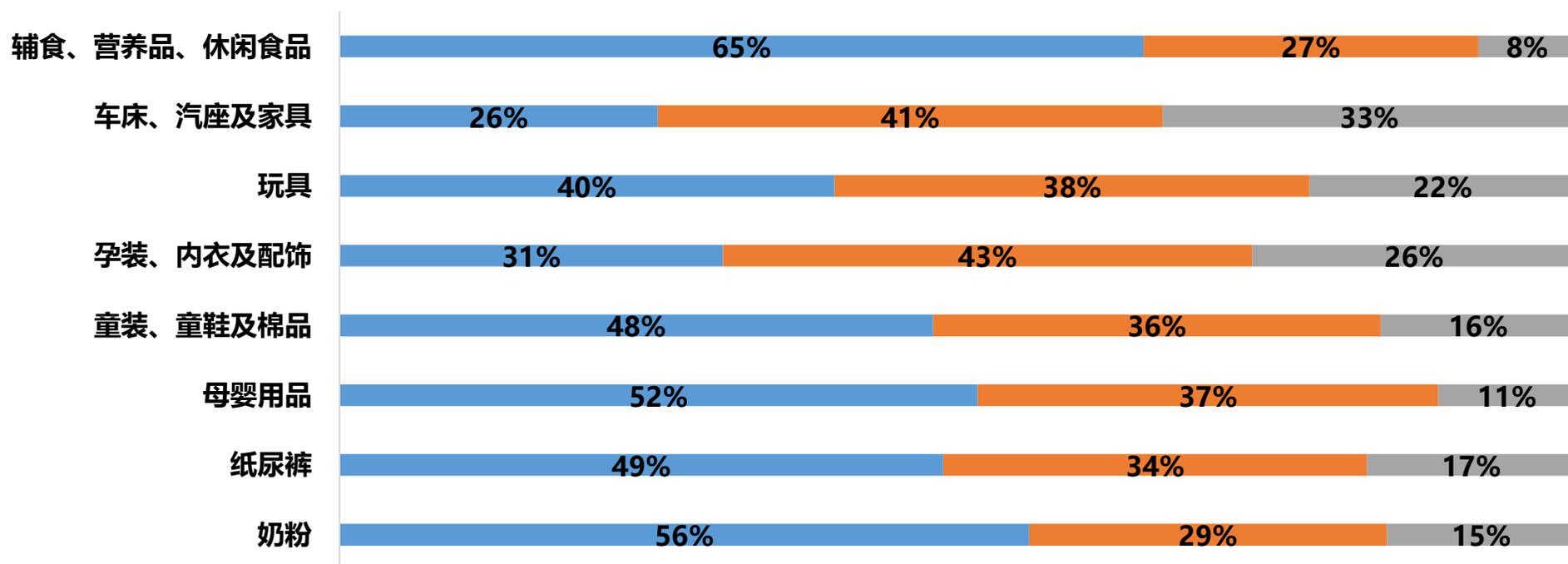
八大品类2017年较去年门店变化情况（按销售额）

■ 增加 ■ 不变 ■ 减少

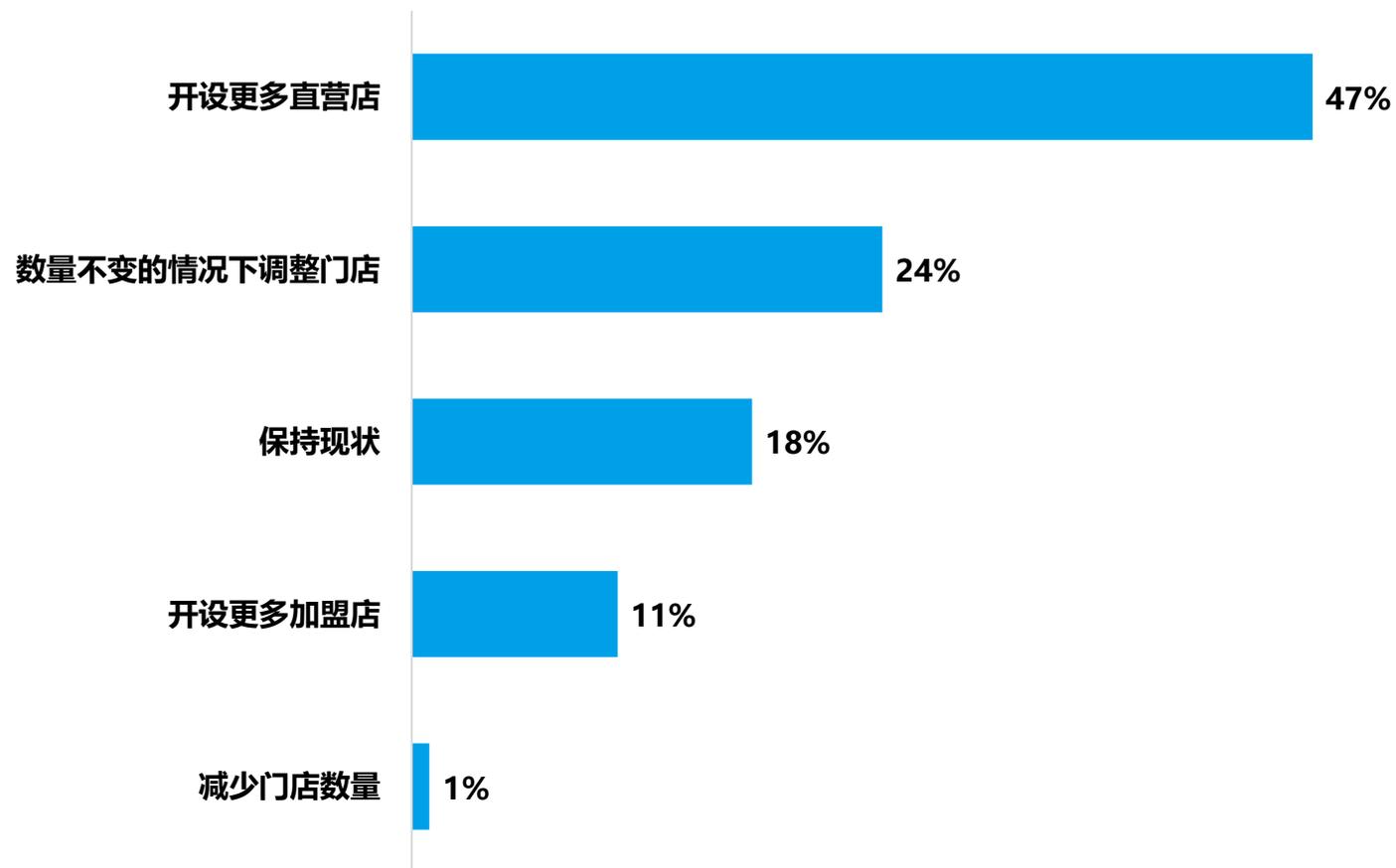


八大品类2017年较去年门店变化情况（毛利额）

■ 增加 ■ 不变 ■ 减少



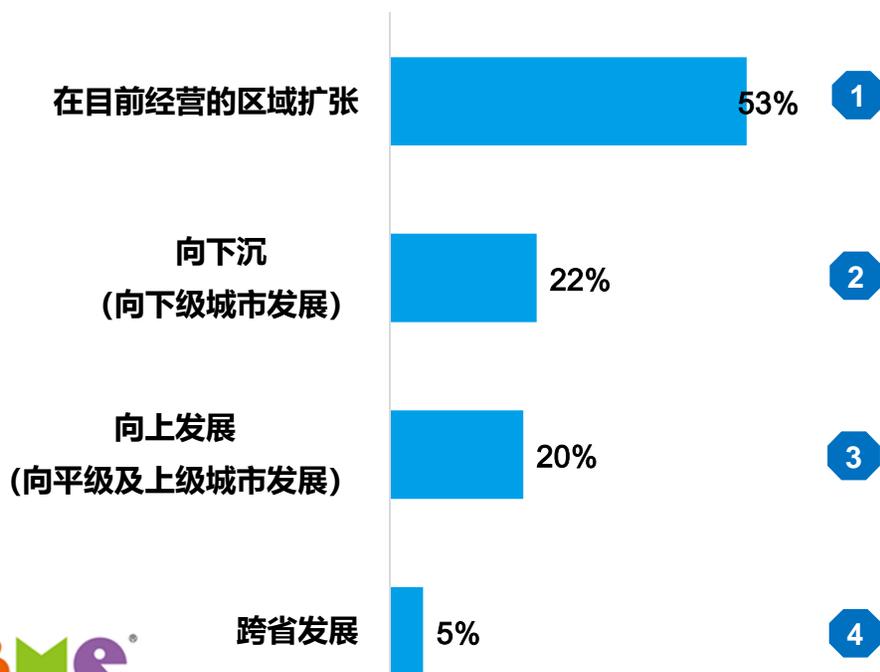
2017年零售商开设门店的规划



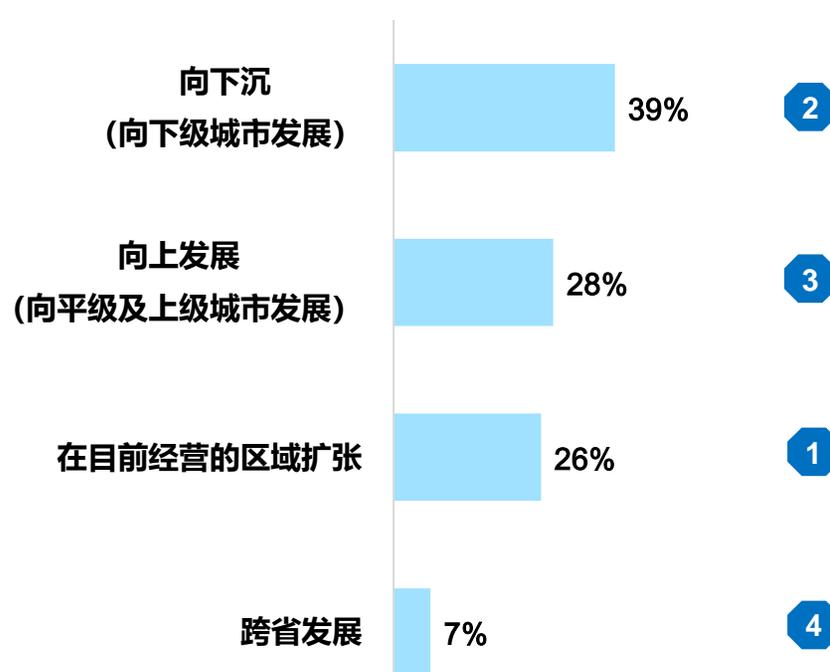
2018年零售商门店的未来扩张方向

直营门店重点仍在目前经营区域扩张，同时加盟店的扩张方向偏向于向下级城市发展

直营店的扩张方向

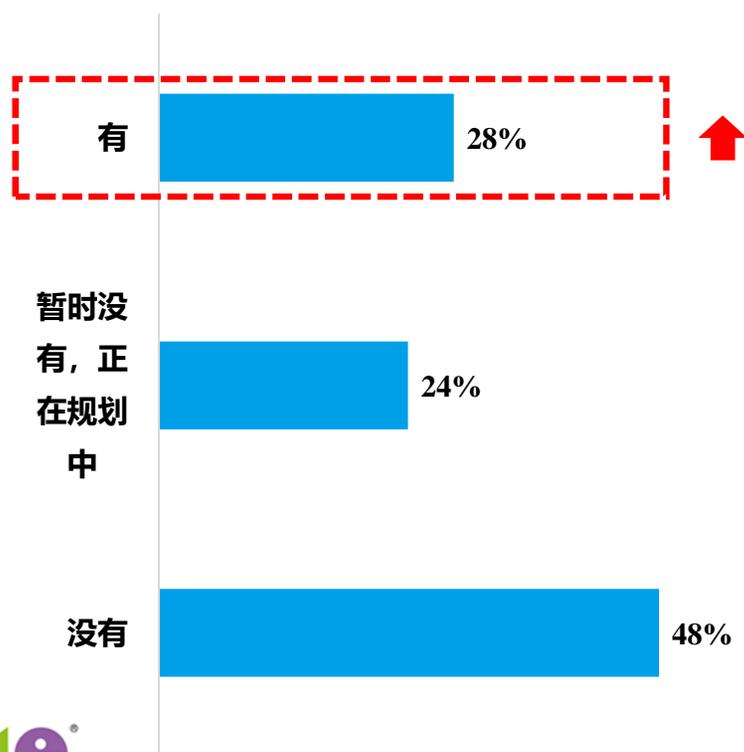


加盟店的扩张方向

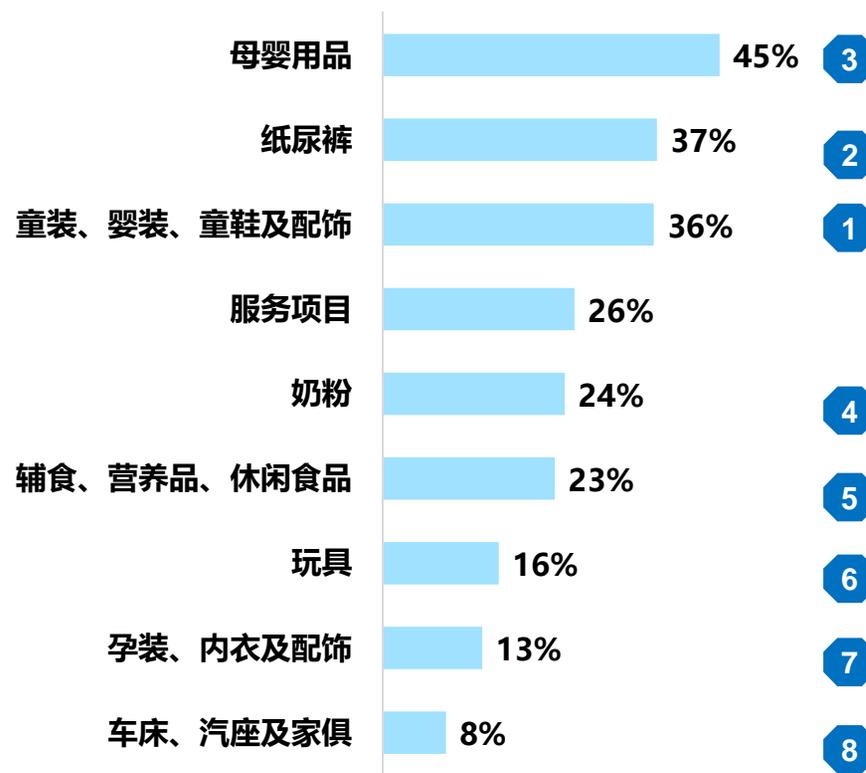


零售商开发自有品牌的现状及品类分析

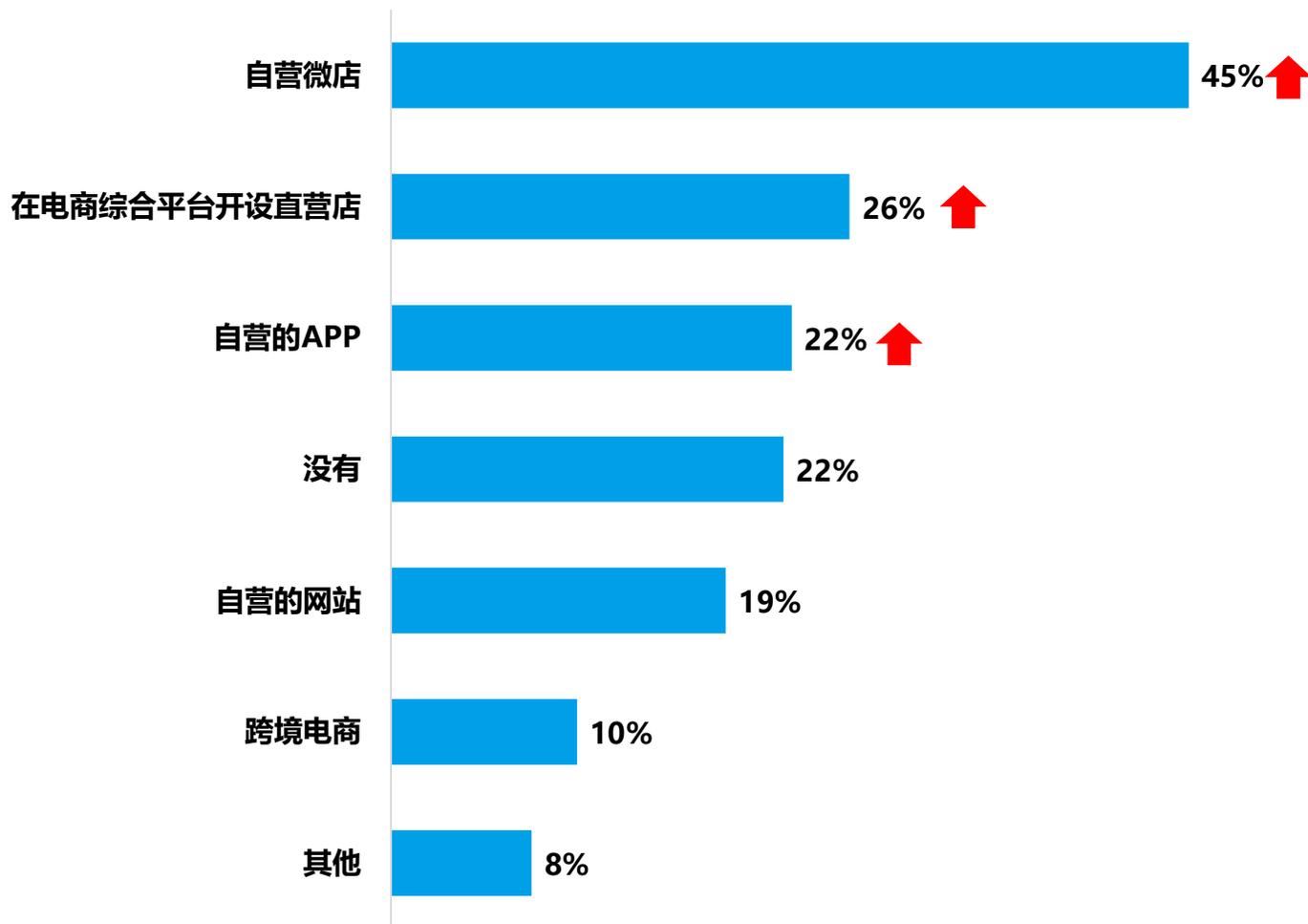
零售商目前生产销售自有品牌



零售商已开发或计划开发的自有品牌的品类

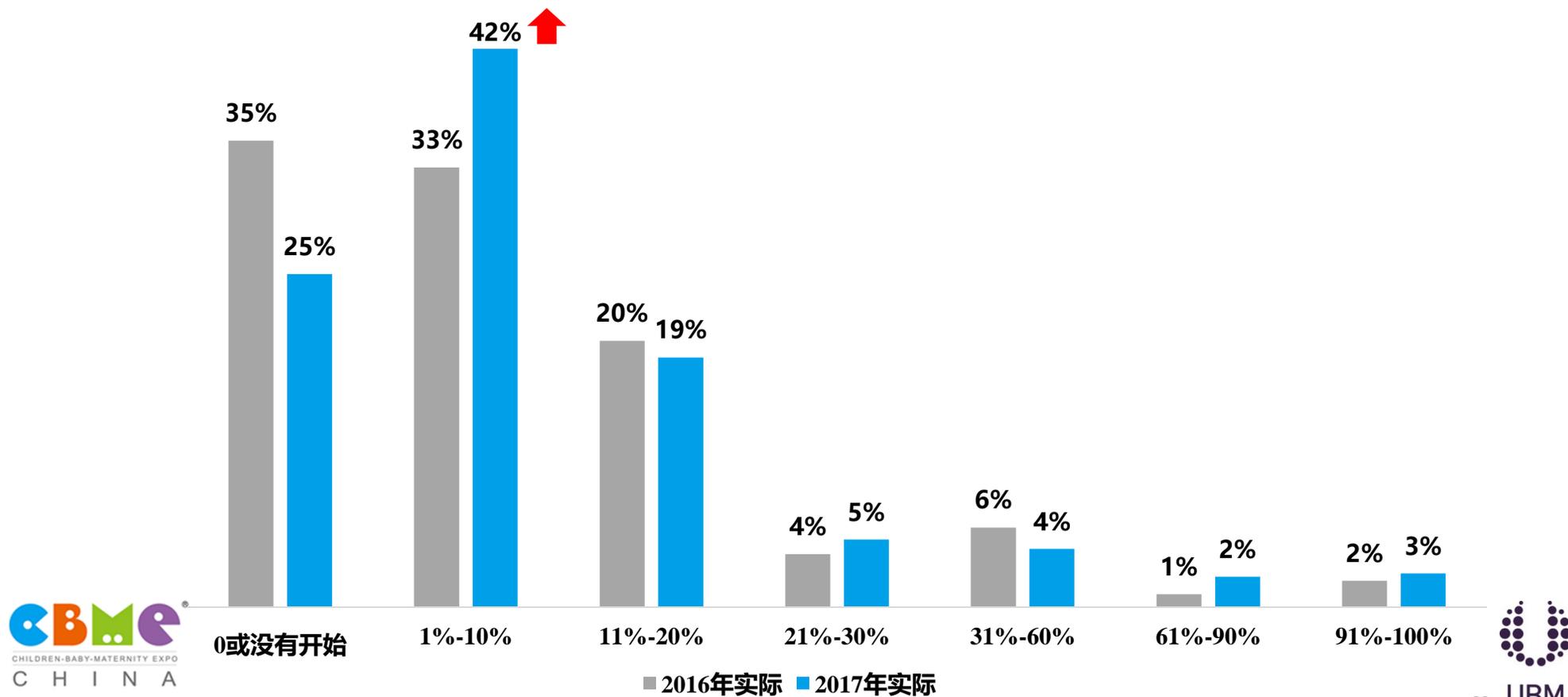


目前零售商已开展的线上销售方式



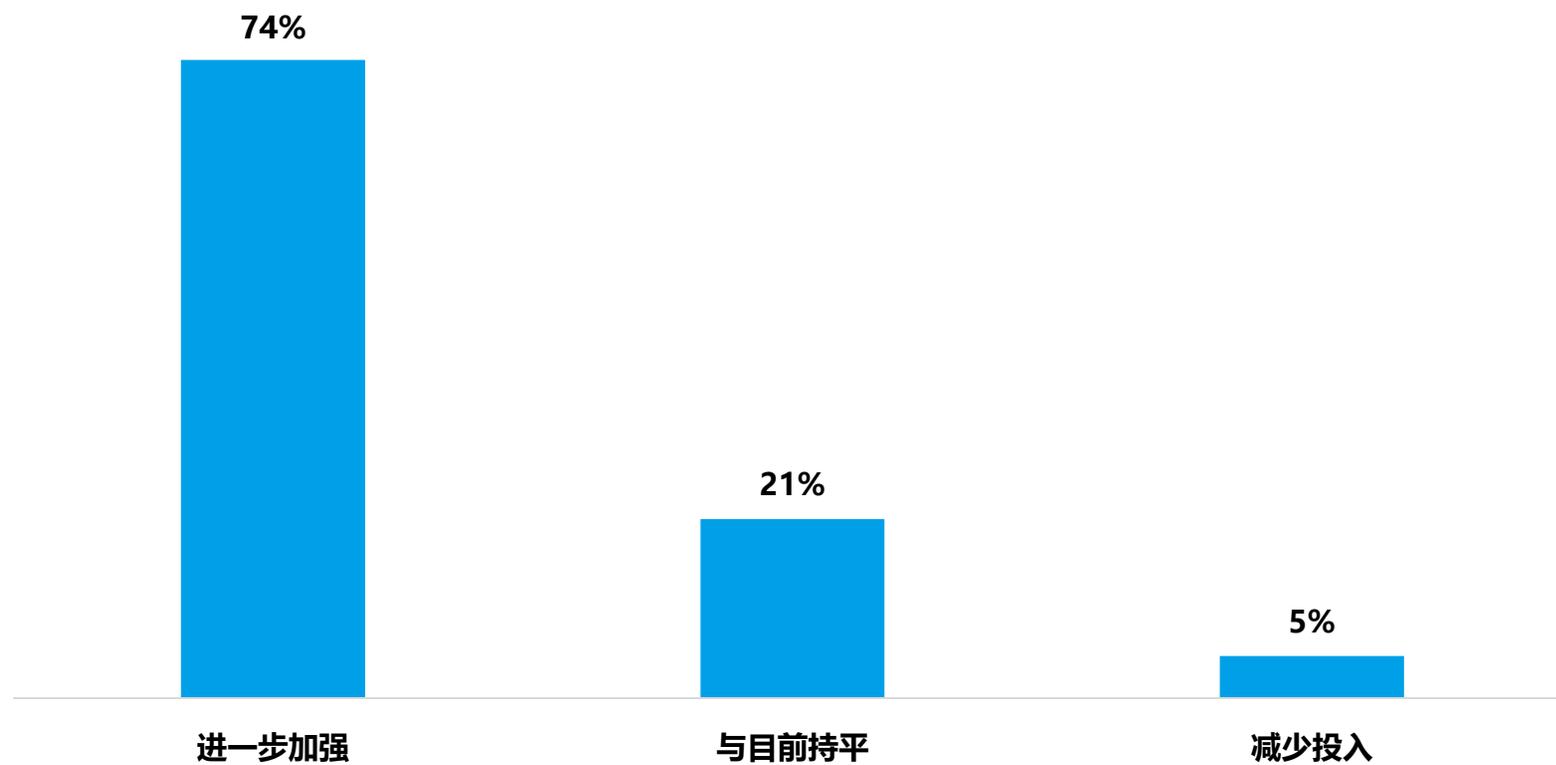
电子商务占零售商销售额的占比

越来越多的零售商开始电子商务，但86%的零售商其电商的销售占比为20%以下



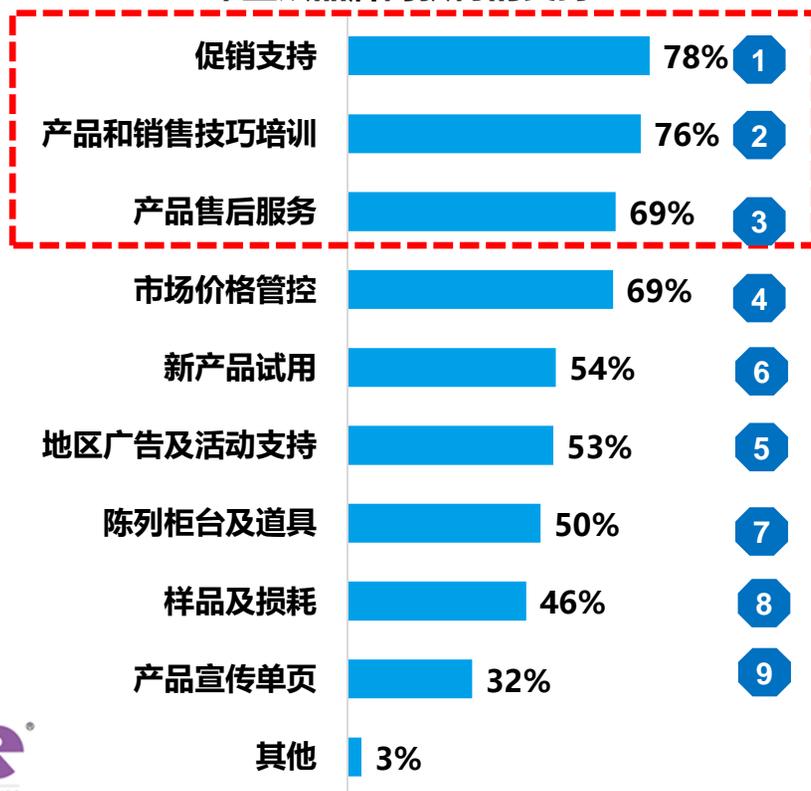
2017年零售商对电子商务渠道的未来规划

74%的零售商计划进一步加强电子商务渠道，比去年增加了8%

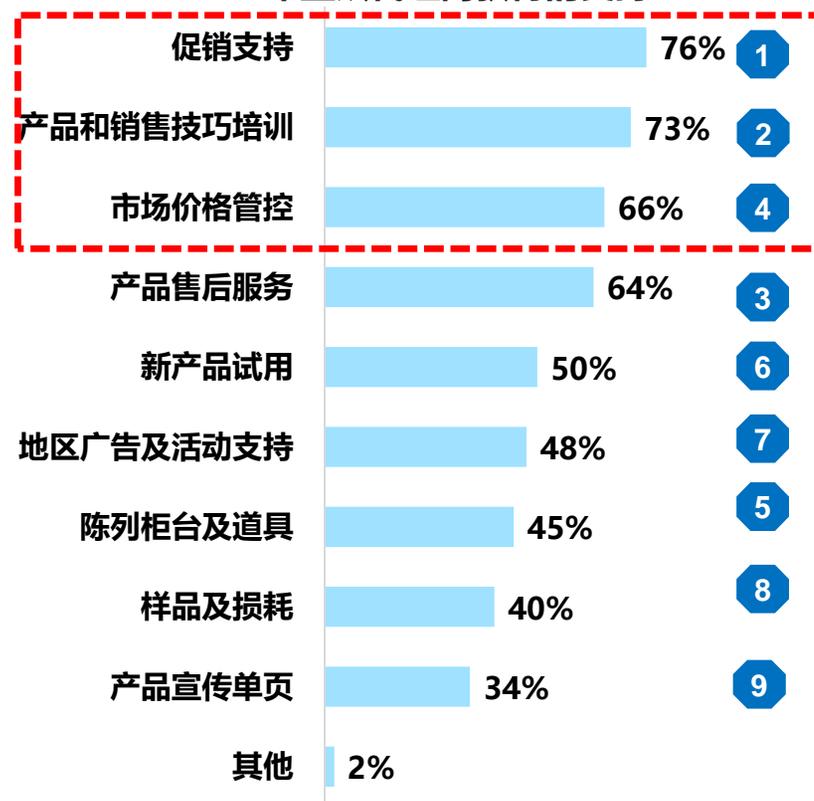


零售商希望从品牌商和代理商处获得的支持

希望从品牌商获得的支持



希望从代理商获得的支持

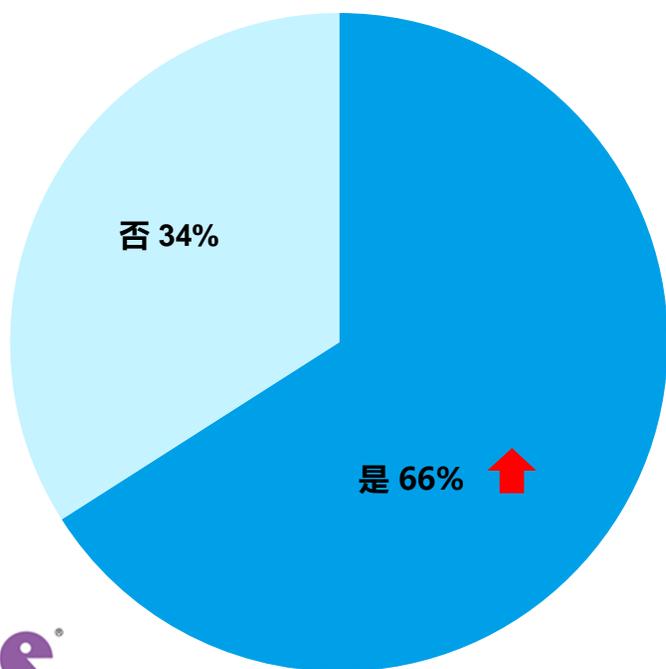


X 2017年报告中的排序

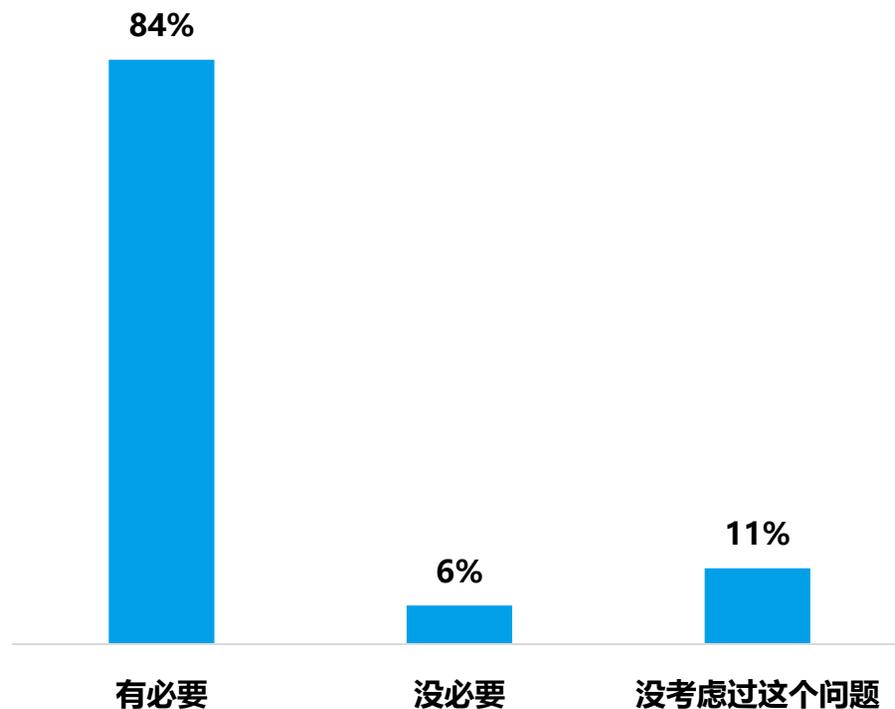
销售非传统母婴商品调查

越来越多零售门店开始看重非传统母婴商品并开始进行销售

您的零售门店是否有销售非传统母婴商品

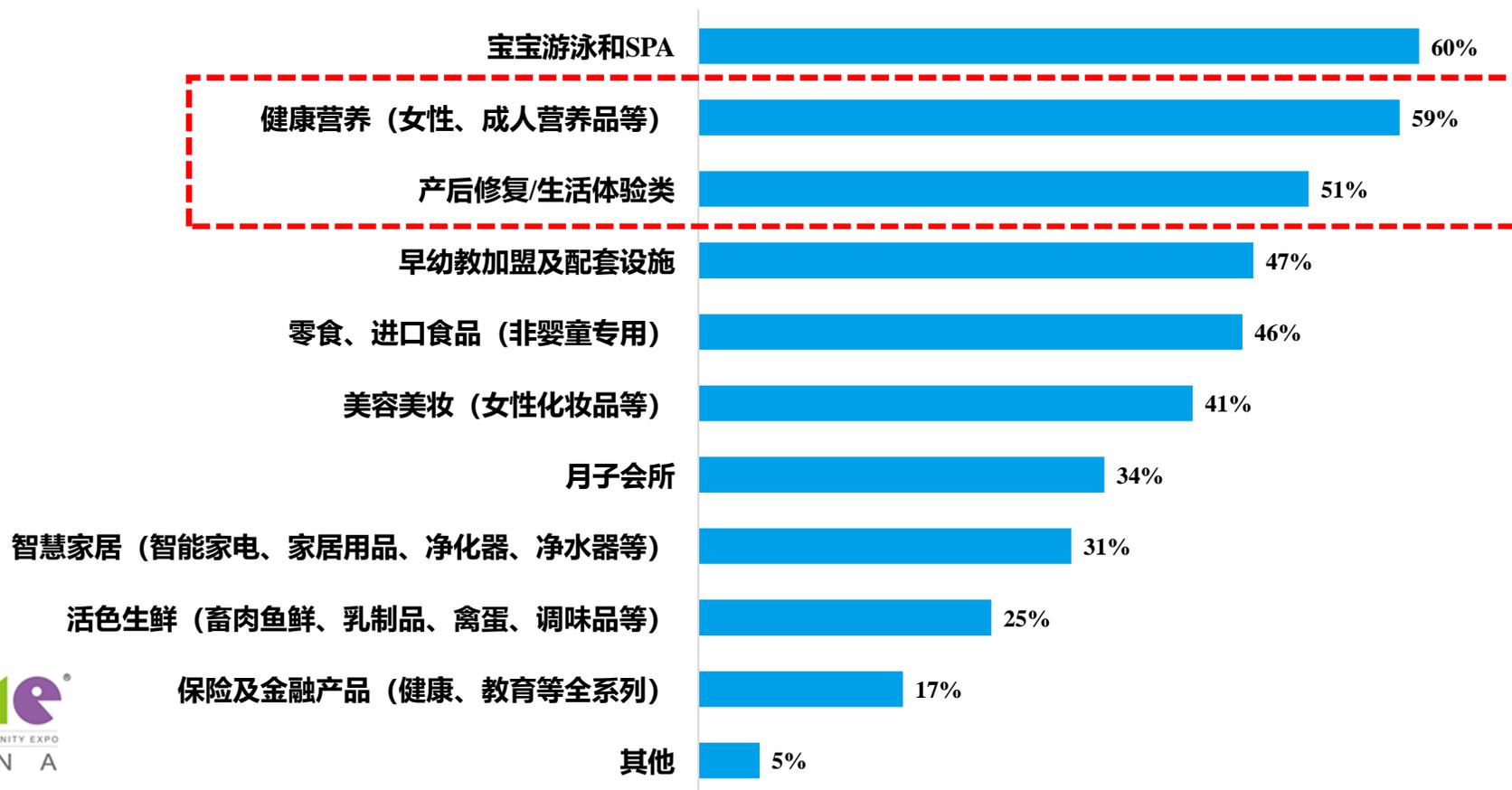


您认为是否有必要在母婴店销售非传统母婴商品

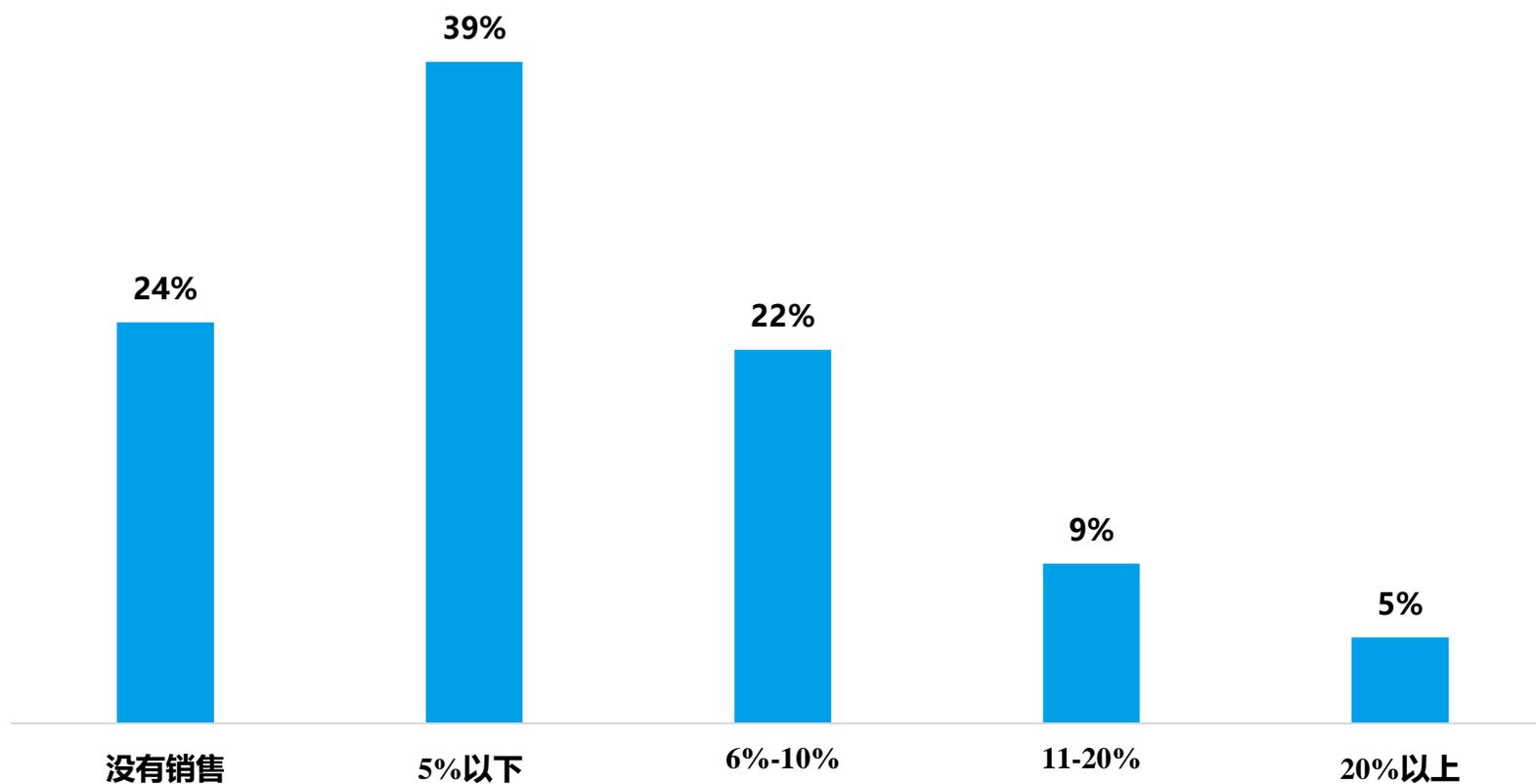


您已经在销售或觉得母婴店适合增加销售哪些非传统母婴商品？

围绕宝宝家庭生活方式的非传统母婴商品占比增加



非传统母婴商品在您门店的销售额占比



我们已在APP“孕婴童微报”公布调查报告



孕婴童微报



查看报告请扫上方二维码