

2021食品及食品包装代加工展览会-贴牌展

产品名称	2021食品及食品包装代加工展览会-贴牌展
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市嘉定工业区叶城路912号J6686室（注册地址）
联系电话	13671856722 13661406349

产品详情

在上海，我们已经从2001年初的4000

平方米的工厂，发展到30000平方米的工厂。

我们已经通过SGS认证的ISO9001：2017，

ISO22716：2017，GMPC和cGMP。我们是一

家对当今零售市场需求，有着深度理解得湿巾制

造商，我们不断的接受考验。为了以高水准的服

务，来迎合我们主要市场上不断变化需求，我们

在不断地努力着。

“除了提供满足消费者需求的商品，保证品质外，我们发现，自有品牌的运营更需要好的营销，怎样能让自有品牌得到消费者认知，是零售商需要思考的一个重点。”谭芬说，由此，步步高在每年7月设立了自有品牌节，今年7月在整体营销饮料联动下，步步高自有品牌商品销售实现了2.3倍的增长。与此同时，步步高也关注到爆品的营销，从契合初秋使用的商品到深冬时节需要的商品，通过的爆品实现6倍增长，占到销售增长的35%。

大润发在为零售商做自有品牌提供经验时，余是俊首先提出自有品牌开发要有一个规范的开发流程。“大润发的经验是，先确定消费者的需求，并分析市场、竞争者的布局再进行立项。在立项会上我们会将这个产品的销售额、目标、利润进行讨论，接着是寻找供应商、进行工厂的审核，以及专业的质量检测，并进行消费者测试。此后我们会找专业的包装公司进行设计，大润发偏向统一化、注重环保的包装，

所有环节完毕后，产品就将推广上市了。”余是俊说，其次，开发自有品牌商品要控制质量，大润发会委托专业的公司来进行，分为食品和非食品，每年会有300次的质量测试，以及1200次以上的消费者测试。而年检也是其中重要的环节。第三，由于中国消费者的消费差异，自有品牌的开发要建立在数据和调研之上。“此外，自有品牌的营销也尤为重要，尤其是在新零售时代下，我们现在拥有更多的工具，比如数据赋能、大数据分析，这些都为自有品牌开发注入了新的动力。”余是俊说。

沃尔玛(中国)投资有限公司

锦江麦德龙现购自运有限公司

家乐福(中国)管理咨询服务有限公司

华润万家有限公司

信誉楼百货集团有限公司

永旺(中国)投资有限公司

中百仓储超市有限公司

利群商业集团股份有限公司

青岛利客来超市连锁配送有限公司

三江购物俱乐部股份有限公司

福建冠业投资发展有限公司

贵州合力购物有限责任公司

湖北黄商集团股份有限公司

广州新锐盟品牌服务有限公司

广州易初莲花连锁超市有限公司

广东嘉荣超市有限公司

安徽百大集团合家福连锁超市股份有限公司

安徽省徽商红府连锁超市有限责任公司

北京超市发连锁股份有限公司

承德宽广超市有限公司

贵州合力商业投资集团

河北惠友商业连锁发展有限公司

河南金好来商业服务有限公司

天虹商场股份有限公司

河北美食林商贸集团有限公司

苏果超市有限公司

九江联盛超市连锁股份有限公司

上海世伴企业管理咨询有限公司 (SPAR)

武汉中商平价超市连锁有限责任公司

永旺特慧优国际贸易 (上海) 有限公司

武汉爱家爱商贸有限公司 (IGA)

高鑫零售

步步高商业连锁股份有限公司

长春欧亚超市连锁有限公司

辽宁兴隆超市连锁有限公司

家家悦投资控股集团有限公司

人人乐连锁商业集团股份有限公司

唐山家万佳超市有限公司

北京首航国力商贸有限公司

康成投资 (中国) 有限公司

苏宁易购集团股份有限公司

武汉武商超市管理有限公司

利群集团股份有限公司

山东潍坊百货集团股份有限公司

青岛利客来集团股份有限公司

北京新合作瑞通商贸有限公司

北京华冠商业科技发展有限公司

上海联华快客便利有限公司

天津劝宝超市有限责任公司

烟台振华量贩超市有限公司

王一实业集团衡阳香江百货有限公司

哈尔滨中央红超市公司

山东德百集团超市有限公司

安徽金华联投资股份有限公司

上海城市超市有限公司

山西美特好连锁超市股份有限公司

邯郸市美食林时刻便利连锁有限公司

东莞市嘉荣超市有限公司

湖南佳惠百货有限责任公司

江苏新合作常客隆连锁超市有限公司

秦皇岛兴龙广缘商业连锁有限公司

山东东营市胜利油田胜大超市

佛山市三水日日升商业连锁有限公司

安徽满天星连锁超市有限公司

广西大洋投资集团有限公司

邯郸市阳光超市有限公司

天津迎宾超市商贸有限公司

宜昌北山商业连锁有限责任公司

安徽乐城投资股份有限公司

山东全福元商业集团有限公司

上海世伴企业管理咨询有限公司（SPAR中国）

联华超市股份有限公司

新华都购物广场股份有限公司

联盛商业连锁股份有限公司

安徽安德利百货股份有限公司

山东联民商业集团有限公司

内蒙古悦生活商贸有限公司

西安唐久便利连锁有限公司

自有品牌，犹如一颗冉冉上升的新星，悄然扰动着中国零售圈运行轨迹。以前的它，总是与ALDI、Costco、山姆会员店这些老前辈如影随形；现在的它，则开始与国内商超玩家们肩并肩。永辉、华润万家、物美等先行一步加入游戏中，盒马也不甘心只做“搬运工”——自有品牌矩阵SKU破千，销售额占比达到10%。随之而来的，还有一波有颜有型的“娱乐化”操作。蔬菜肉品一顿一包，大米一瓶一餐，还免洗；搭配螃蟹的黄酒，取名叫“螃友”；精酿啤酒标准不一，口味按需自选……可预见的是，“盒马牌”的演出还将继续，毕竟当下中国自有品牌市占率还不到2%。自有品牌之争，就是刚需之争。但在这场关于未来的暗战中，自有品牌之于商家和消费者的角色，是否存在认知差？当商家们互掰手腕，大戏不断时；隔壁围观的消费者们，或是心如止水。因为在他们心中，买or不买，标准只有一条：物美价廉。是不是自有品牌，who cares？