

2021中国（上海PLF）自有品牌展

产品名称	2021中国（上海PLF）自有品牌展
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

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？

德国ALDI（奥乐齐）自有品牌比例达90%以上，这个数字在中国门店约为70%；开市客（Costco）在大陆的首店自有产品占比约为10%；2018年年底，永辉宣布主品牌“永辉优选”之外，还将打造自有品牌矩阵；物美改造乐天玛特华北门店时，就大面积铺设了自有品牌；沃尔玛的自有品牌则包括“沃集鲜”和“惠宜”等；生鲜电商平台每日优鲜也在做自有品牌。

在传统的商业消费链路里，品牌生产出来的产品经过代理商、区域经销商和零售商的环节之后，才能终到消费者手上。很多利润在中间被消耗掉了。零售商做自有品牌去掉了中间流通部分，自负盈亏，能够做好品控，拥有自主的定价权，且省去了营销和渠道费用。

其次是差异化经营。部分零售商的商品陈列实际上由代理商和经销商负责，他们付过入场费或租金后往往自行设置排面。从这个角度来讲，零售商做自有品牌可以提升货架和门店形象。当某件独特的商品只能在某家零售商买到时，自然可以提高顾客客户的忠诚度。

消费者越来越注重商品的品质和个性，未来的消费市场要求供应链离消费者更近。自有品牌的目的是依靠自己的渠道能力，向上打通供应链，适时、适量(数量和质量)、适价提供给消费者产品，是供给和需求高度衔接的艺术。“正网红”由喜业创始人尹东宏先生于2016年正式提出，至今在多个项目中与品牌企业进行合作，取得了的成绩与影响力。“正网红”所具备的“人设正”、“商品正”、“品牌正”三大特征在直播经济领域具有独特的意义。零售商品品牌、产品及正网红的结合，意味着严苛的挑选与考核，也是品质的认证体现。

已在自有品牌领域深耕十余年的全球自有品牌产品亚洲展（PLF2020），如今将进入第二个十年赛道的元年。PLF已成为与荷兰的阿姆斯特丹自有品牌展、美国的芝加哥自有品牌展并驾齐驱的“三驾马车”，为整个亚洲市场的零售领域增添贡献。展会将于2020年12月2日-4日在上海新国际博览中心隆重举行。本届展会将一如既往地延续往届的大规模、高品质的特色，并在此基础上，追求卓越，为大家带来一场自有品牌产品的饕餮盛宴！

社交电商+直播带货时代，正是网红流量变现的重要途径。随着网红经济的发展，头部网红创立自有品牌会越来越多，尤其是创立像美妆、服装、母婴产品这些品类的。李子柒、李佳琪、张大奕已加入赛道，在潮流不断变换、流量逐渐分流的，跟紧潮流趋势才能赢得持续的发展。本次全球自有品牌产品亚洲展与正网红的强强联合，真正做到了在“人、货、场”三个核心要素对商品销售模式进行重塑。以更具内容性的“人”、流量社交化的“场”、以及性价比更高的“货”，对传统线上零售模式进行迭代。让我们共同期待12月的到来，见证这场年度盛会的召开，为新格局下的直播经济与中国自有品牌发展增添一抹绚烂的色彩！

十年初心，十年坚守，十年成长。PLF2020希望与您共创下一个辉煌十年，12月新国际博览中心期待与您不见不散。