

2021乳制品展览会/代加工贴牌展会

产品名称	2021乳制品展览会/代加工贴牌展会
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

自有品牌是零售商拥有并出售的品牌,包括我们通常所指的大批量快速消费品分销商的品牌。目前国内主要经营自有品牌的零售商有沃尔玛、乐购、卜蜂莲花、屈臣氏等，当然也包括电商平台比如亚马逊、网易严选等。

自有品牌包括但不仅仅局限于零售贴牌，零售OEM、零售代加工等生产模式。它是工厂与零售企业根据市场需求联合研发，而后由工厂进行产品代加工生产，由零售企业冠以自己的自有品牌标签，并在自有的商超连锁门店进行营销的一种产品

综合食品 休闲食品：膨化食品，果脯蜜饯，干锅炒货，鱼片 肉铺食品：肉脯食品
粮油副食：酱油醋，调料，泡菜，果酱，肉肠，罐头，酱菜，速食类，粮食类，食用油 酒水饮料：戒烟产品、国产白酒、葡萄酒、啤酒、功能酒、进口酒、碳酸饮料、水、茶饮、果汁、常温奶品、乳制品、功能饮料、咖啡饮料 饼干糕点：饼干，派类，糕点，曲奇
糖果巧克力：口香糖，巧克力，硬/软糖，果冻
冲调食品：奶粉，麦片，餐糊，茶叶，豆奶粉，糊状冲调品，其他冲饮品，蜂蜜，固体咖啡，糖
营养保健品：参茸滋补，浓缩保健，减肥食品，药酒，蜂产品 南北干货：干菜，干海产品，干果

概念：零售自有品牌，是工厂为卖场、超市、百货公司等零售店进行代工生产，贴零售店品牌，由超市一次性买进并销售的行业。

模式：自有品牌包含但不于零售贴牌、零售OEM、零售代加工等生产模式，一件好的自有品牌产品是零售商和供应商能力合作的产物。

详解：通俗来说，自有品牌产品，是指工厂与零售企业根据市场需求联合研发，而后，由工厂进行产品代加工生产，由零售企业冠以自己的自有品牌标签、并在自有的商超连锁门店进行营销的一种产品。

乳制品2020年的发展趋势：三个关键词

鲜；产品更新鲜；

新：新的品牌新的玩法；

多：品类的样式开始多样、多元。

2015年之后，整个中国乳品行业的发展，有款产品成为了主要动力，就是常温酸奶。

2019年全年统计，伊利的安慕希销量突破200亿元，也成为这些年很难得的，销量在百亿元以上的大单品，伊利、蒙牛、光明这几家加起来起码有400亿以上的市场。

常温酸奶的崛起，也让中国市场出现了一个现象，就是酸奶的销售规模超过了白奶的规模，酸奶不管常温的、低温的加起来超过了常温和低温白奶的销售规模。由此可见，常温酸奶这些年确实功不可没。

我们也注意到这几年伊利、蒙牛千亿的发展战略，比如在2020年达到1000亿。随着常温鲜奶经过这么多年的高速发展，在2019年，增长放缓的趋势也是必然的。随着增长的放缓，乳品行业的发展需要一些新的动力。

从2019年的市场情况看，对2020年我们可以预测的增长动力有三个方面：

一个叫乳业的新势力。把伊利、蒙牛我们称为行业的大佬，除了它之外，随着消费的升级、碎片化、裂变变化。

有一些新势力的企业发展也不错，比如说从规模次于伊利、蒙牛的如君乐宝、新希望乳业，也推了一些差异化的产品。另外还有天润乳业，以及从线上成长起来的一头牛、简爱、裸酸奶，还有来自于草原的蓝格格。还有一些区域性的企业，像深圳的卡士等等。他们品牌非常有特色，推出来差异化的产品，追求了更高的价格带，也赢得了一部分消费者青睐、成为增长新动力。

第2个动力，我把它总结成叫鲜奶。鲜奶是在常温奶崛起之前，中国市场主要是巴氏奶。从这两年来看，在常温奶发展达到这么大的体量之后，几个乳业巨头又开始重新聚焦和关注鲜奶。

今年的蒙牛的总裁公开讲蒙牛战略时讲到，鲜奶是蒙牛的战略考量。巴氏奶是蒙牛在2019、2020和今后几年发力的重要方向。卢敏芳也提到了蒙牛的四大新业务，就是鲜奶、奶酪、植物级的饮料和海外业务，把鲜奶放在了这四大业务的首位，由此可见对鲜奶的关注和重视。

第三个乳品的动力，可能比前两个要弱一点，但是大家的关注度也是非常的高，那就是奶酪。

诺克兰多品牌，2019年铺天盖地的宣传推广，成为线上奶酪销售的，在电商平台上表现也不错，另外在传播推广上也做了大量工作。

我们也看到像伊利、蒙牛都成立了奶酪事业部，一些乳业新势力比如认养一头牛，近也推出来奶酪产品。

奶酪本身就是迎合了乳品消费升级，满足年轻人、儿童的消费需求。

此外我们也看好就是奶酪的产品特点，是让乳品在休闲领域进行延伸