

# 2022上海PLF自有品牌展会|OEM贴牌代工展

产品名称	2022上海PLF自有品牌展会 OEM贴牌代工展
公司名称	聚星会展服务-专注展会咨询
价格	.00/个
规格参数	举办规模:70000平方米 举办地点:上海新国际博览中心 主办单位:跨采(上海)广告有限公司
公司地址	浦东新区龙阳路2345号
联系电话	15000962264

## 产品详情

2022上海PLF自有品牌展会|OEM贴牌代工展

2022上海自有品牌展、2022OEM展、2022上海贴牌展、2022PLF展

展会地址：上海新国际博览中心

主办单位：上海市品牌授权经营企业协会自有品牌委员会(PLSC)

自有品牌制造商协会(PLMA)

执行单位：跨采(上海)广告有限公司

展出面积：7万平方米

入场人次：6.5万人次(3天)

### 自有品牌的定位及竞争战略

在外，零售商自有品牌从出现到现在已经发展到了第四代，从代到第四代分别是无名产品(no names)、准品牌、家族品牌和细分品牌/形象品牌，它们在产品分布、制造技术、质量/形象、消费者购买动机以及制造厂商等方面都有不同的表现，目前在市场上还同时存在着这四代的零售商自有品牌。但是，由产品生命周期的变化而决定，第四代的自有品牌比例在增加。通过对制造商I吊牌和零售商品牌的定位分析可以知道，两者的竞争主要集中在传统的零售商品牌和制造商的B-品牌、C-

品牌（二三线品牌）之间。

目前，上海大部分连锁企业开发的自有品牌尚停留在、第二代的水平上，有部分企业，特别是外资的连锁超市开始着眼开发第三代的自有品牌，基于消费者认知的角度，目前尚未出现第四代的自有品牌，但是趋势已经显现，除了突出价格优势之外，有的连锁企业开始基于自有品牌的质量来细分消费市场，并确定不同的市场定位。沃尔玛目前有七个系列的自有品牌，包括专门做食品和日常生活用品并以中文命名的惠宜(CREAT VALUE)，家居用品的MAIN-STAYS，洗漱护理卫生用品的EQUATE，还有销售服饰鞋帽的四个品牌(SIMPLY BASIC，ATHLETIC WORKS，PEN-MANS，725 ORIGINALS)，和每个不同品类的市场定位相关，沃尔玛采用了不同的品牌口号构建和消费者的诉求。

台资企业大润发主要有两个系列的自有品牌，其中“大拇指”对应于市场上的二线品牌，以突出价格优势为主，品项有将近2000种，比领导品牌便宜六成，若和卖场内同等级低价产品相比，也便宜一成。至于新推的“大润发”商品则不打低价，而是锁定与领导品牌竞争质量，价格比领导品牌便宜15%以上，力求以优质取胜，但是成效有限，消费者的认知度并不高。

本土的世纪联华有两个系列的自有品牌，采取高低搭配，低档品牌是佳惠，是BETTER LIVING（创造生活），它们的共同特点是质量较同类产品来说相差不大，甚至更好，但是价格优势明显。屈臣氏以具有鲜明特色的“个人护理专家”进行准确的市场定位，以“健康、美态、快乐”的经营理念，目标顾客锁定在18至35岁的女性，其自有品牌以能让生活品质提高，方便精致的个人护理产品为主，细致分类，产品的个性化突出，专业化程度高。

## 自有品牌的品牌策略

从调查的情况来看，上海的连锁零售业采用单个品牌策略的很少，绝大多数的企业采用的是品牌家族策略，即不同的品类给以不同的品牌名称，形成不同的自有品牌系列。尽管实施公司品牌策略的企业不多，但是为了强化消费者对公司和自有品牌的统一认知，企业往往会以各种方式在商品的包装上注明自有品牌的所有者，这类产品通常是由超市指定生产商按规格和数量加工生产，然后在包装上印上该超市的商号名称。另一种则是超市自己注册商标，再请厂家加工贴牌。有的企业不直接注明公司名称，但是会采取公司LOGO的形式，或者直接注明监制商名称，以及以的方式来强化消费者的认知。例如，家乐福开发了将近2000个食品和非食品的家乐福产品。他们在家乐福门店以不同品牌形式出现：家乐福杂货自有品牌、家乐福生鲜自有品牌（家乐福质量体系）、家乐福家电自有品牌（福斯莱）、家乐福纺织自有品牌（欧蕴）以及百货的棒产品。为了强化消费者的统一认知，家乐福在产品包装上统一注明“家乐福”是家乐福股份有限公司的注册商标，本产品仅供家乐福各地超市销售。

PLF自有品牌亚洲展自2010年在上海落地以来，凭借“观众质量高、买家下单率高、海外直飞买家逐年递增”等显著的参展实效性，赢得了广大展商好评与青睐，众多生产型、外贸型企业，已将PLF自有品牌亚洲展视为参加广交会后，争取更多外贸订单、加快进入零售渠道的平台。时至，PLF自有品牌亚洲展已是全球范围内业界闻名的重要商展活动，其展品覆盖面之全面、同期活动之丰富，得到中外零售商、贸易商、批发商、电商企业、买手广泛认可和信赖。

自有品牌亦称“零售商品品牌”（如超级市场、大卖场、连锁店等自有的商品品牌）。零售商通常将自有品牌的产品外包给合格的制造商进行定制化生产，一般质量同比一二线同类产品，价格还略低于这些产

品，所以能有更高的市场肯定率与复购率。其产品品类涵盖了食品、纺织服装、日用品、生鲜、家电等多个领域。简单来讲：工厂为零售商提供代加工及定制化产品生产。

现阶段中国零售商超自有品牌产品占比总体SKU量3-5%，同比欧美市场40%-60%自有品牌占比，市场份额潜力巨大，随着零售商对于自有品牌的重视，整个市场迎来爆发式的增长，意味着需要更多优质的、具有地域特色的、外贸型的出口企业合作自有品牌。

参展范围：

## 1、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、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，食品，药酒，蜂产品

南北干货：干菜，干海产品，干果

## 2、家用百货

家用清洁及芳香用品：除污类，熏香类，杀虫类，护理类，清洁类

洗涤用品：洗衣类

生活用纸：纸品，一次性纸制品

海绵产品：寝具海绵

塑料制品及收纳：厨房塑料用品，层架及垃圾箱，衣物整理及杂物，挂件

服装鞋袜与配饰：袜类，内衣，睡衣，休闲鞋，功能鞋具，拖鞋，皮鞋，衬衫，饰品，外套，运动套装，正装，儿童服装，毛衣毛裤

家纺：床上用品，毛巾浴巾

烹饪及烘焙用具、餐具：炊具，厨房用品及杂品，餐具，水具

家用电器：生活电器，厨房电器，个护健康

3C数码：数码，影音娱乐

家用五金及园艺用品：电器配件，小五金及其它，园艺用品汽车美容产品及工具

孕婴童用品：婴童洗护，婴童床品，毛巾口水巾，儿童家具收纳，喂养用品，玩具，童车童床，童鞋，童包，新生儿服装，小童服装，大中童服装，婴童配饰，孕产内衣，孕妈装，妈咪用品

文体办公：学生用品，办公用品，相册，贺卡及卡片，办公器材，通讯器材，球类，拍类，综合类

智能智造：USB产品，手机配件，LED产品，运动，家用医疗，车载智能，智能家电

### 3、个人护理

维他命及内服外非处方用药：维他命，内服外用药

口腔护理与清洁：口腔护理，牙膏，牙线

身体护理：湿巾，家用医疗器具，医用绷带纱布

非处方药品及保健品：补品

眼耳鼻足护理：凡士林

保健急救：创口贴

女性、成人及婴儿用品：卫生巾，纸尿裤

美容美发用品：洗浴用品，洗发用品，护肤品，女士清洁用品，香皂，焗油染发，美妆

### 4、生鲜食材

水产、禽类、肉类：鲜活鱼类，鲜活虾蟹，鲜活其他水产，冰鲜鱼类，冰鲜虾蟹，冰鲜其他水产，冷冻鱼类，冷冻虾蟹，冷冻其他水产，加工鱼类，加工丸类，加工其他海产品，鱼类，虾蟹壳类，加工类，干咸制品，猪肉及分割

果蔬：叶菜类，根茎类，小菜类，豆制品，干果类，杂粮类，蛋品，鲜花，菌类，热带类，柑橘类，硬身果实类，软身果实类，瓜类，果篮，果盒

预制食品：冷食，烤制品，炸制品，卤煮类，点心类，比萨类，三明治，面条，包装拼盘，肉类（生原料），水产类（生原料），豆制品类（生原料），冷冻/速冻蔬菜，预包装及调理蔬菜

速冻面：糕点

原辅料及调味品：火锅底料，调理食材，有机食材

在亚洲展，您将看到

- 1、历史久、口碑佳、中国自有品牌行业盛会
- 2、享支持、自有品牌全产业链的整合资源
- 3、优质买家入场，60%以上是寻找新的产品
- 4、的买家手册，汇聚大量国内外优质买手

PLF亚洲展，为您提供获取商机的时效平台

- 1、抓住12月商超选供黄金期，了解买家实际需求以扩大销售
- 2、发展新的业务伙伴，获取有价值的销售机会
- 3、展示新产品，提供产品的市场度
- 4、优先享受ISPC内外贸采购订单配套服务，享尽优势资源