

# 2022上海自有品牌展会PLF百货展|食品展|个人护理用品展|OEM展

产品名称	2022上海自有品牌展会PLF百货展 食品展 个人护理用品展 OEM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

### 自有品牌发展的趋势

确实有一些趋势正在推动零售商将自有品牌作为一个业务突破口，这些趋势包括品牌客户的忠诚度正在减弱、消费者购物行为的变化、以及价格竞争压力等，而自有品牌至少可以通过两种方式缓解价格竞争压力，一是提供其他商店里没有的产品，这样压力就会比较弱，甚至可能不存在;二是自有品牌产品来自零售商，成本较低，零售商可以以低于其它品牌产品的价格出售同类型产品，还能获得不错的利润。

### 2022上海自有品牌展会PLF百货展|食品展|个人护理用品展|OEM展

超市、电商、品牌商OEM贴牌代加工展

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）

解救中国零售自有品牌的永远不是和品牌巨头抗争，而是不断满足消费者的需要，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。

在过去的几年当中，我们看到自有品牌在中国正在茁壮成长，不断渗透入新的品类，背后则是零售商大量的人力和物力的投入，我们发现无论是全国性的大型零售商，还是地方的企业，都对自有品牌给予了高度的重视，将其视为对抗来自各方面商业竞争的有力武器，视为同行比拼的法宝。但是，与此形成鲜明对比的是，中国零售自有品牌的平均市场占有率仍然维持在一个较低的水平，总体平均大约只有2%左右，相比发达国家平均30%-40%的自有品牌市场占有率，中国零售自有品牌的发展还有巨大的潜力。

## 什么是自有品牌战略

自有品牌是零售商自主发展的品牌，是一个和制造商品品牌相对立的概念。随着我国零售行业发展日趋成熟，自有品牌也开始进入快速发展期，对行业和企业正在带来重大的影响。

自有品牌战略是指零售企业通过搜集、整理、分析消费者对某类商品需求特征的信息，提出新产品功能、价格、造型等方面的开发设计要求，进一步选择合适的生产企业进行开发生产或者自行建厂生产，终由零售企业使用自己的商标对新产品注册并在本企业内销售的战略。由于自有品牌能够给零售商带来更多的利润，赢得顾客的忠诚，因而受到越来越多零售商的欢迎，开发和销售自有品牌商品已成为世界名店广泛采用的营销策略。

## 实施自有品牌的战略意义

### 1、对于零售商而言：

#### 、有利于增强商品的竞争力

自有品牌的实施有利用增强商品的竞争力，突出的表现在它实现了商品的低价。其中原因主要有以下几点：

一是大型零售企业自己生产或组织生产有自家标志的商品，进货不必经过中间环节，大大节省了流通费用；

二是自有品牌商品仅在本企业内部销售，其广告宣传主要借助自身的商誉资产，自有品牌商品耗费的广告费大为减少；

三是自有品牌商品的包装简洁大方，节省包装费用；

四是大型零售企业拥有众多连锁分店，进行大批量销售，使生产取得规模效益，降低生产成本，实现了薄利多销；

五是由零售企业提出的新产品开发设计要求，显著缩短了新产品的开发周期，降低了开发成本。

#### 、有利于形成特色经营

如果仅仅经营制造商的品牌商品，那么零售企业之间在商品品种构成方面基本上相同，很难形成自己的特色。实施自有品牌商品战略，根据市场情况及时组织生产和供应某些自有品牌商品，可以使企业的商品构成和经营富有特色，企业以自有商品为基础向消费者提供更全面的服务，借助于商品又可进一步强化企业形象，两者相辅相成，形成企业自身对消费者独特的诉求。

#### 、有利于充分发挥无形资产的优势

大型零售企业在长期的经营中形成了独特的管理运营模式，一些信誉好、度高的零售企业将以企业自身名称命名的商品通过在企业内部销售，可以把商场的良好形象注入到商品中，使得人们很容易把企业的优质服务和严谨管理同自有品牌商品的优良品质联系在一起，进而转化成对商品的信赖和接受，而自有品牌商品的成功经营，反过来又会进一步强化顾客对企业的满意度。因此，自有品牌战略的实施，使企业的无形资产流动起来，也等于给企业增加了利润来源。通过商品赢得商标的信誉，使这种商标的信誉终变成企业的信誉，从而赢得稳定的市场。

#### 、有利于掌握更多的自主权

传统零售企业只经营制造商的品牌商品，这种“搬运”式的经营方式使零售企业在市场竞争中处于被动地位，价格和利润受厂家的限制。如果实施自有品牌战略，企业就可以通过收集、整理、分析消费者对某类商品特性的信息，提出新产品的开发设计要求，进一步选择合适的生产企业进行开发生产或自行设厂生产，迅速推出顾客需要的相应产品，终在本企业内以自有品牌进行销售，取得市场经营的主动权，同时也获得了制定价格的主动权。企业不仅获得商业利润，还可以获得部分加工制造利润，增强了抗击市场风险的能力。零售企业成为市场经营活动的积极参与者，从厂家的销售代理人转变成为顾客的生产代理人。

#### 、有利于准确把握市场需求

大型零售企业的优势集中体现在收集消费者信息的能力和营销能力上，自有品牌战略的选择，使大型零售企业的这种优势能够得到有效的发挥，他们直接面对消费者，能够迅速了解市场需求动态，并及时做出反应，大数据在零售企业中的广泛应用使这种优势更加明显。从这一点看，大型零售企业实施自有品牌战略往往能够生产者一步，无形中增强了企业自身的竞争力。

#### 、有利于提高零售企业的经营管理水平

实施自有品牌战略，首先要求零售企业的经营者要革新经营观念——以“主动营销”取代传统的“被动零售”；其次，要求零售企业必须造就和培养一批高素质的经营管理人才，因为此时的零售商不仅只是销售商品，还要负责产品开发设计、品牌管理、生产与质量检验、促销宣传等一系列复杂的整体营销工作。商品品牌是商品质量和企业形象的市场表现，是企业信誉的标志。零售企业的全体员工必须积极工作，竭尽全力提高经营管理水平和服务水平，以保证质量为核心，共同维护零售企业自有品牌的信誉。

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。

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

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

乳制品：酸奶

采购商名录（部分）：

7-ElevenAldiALDI奥乐齐Tesco比宜得卜蜂莲花大润发迪亚天天家乐福麦德龙欧尚沃尔玛亚马逊伊藤洋华堂永旺盒马鲜生每日优鲜

华润万家联华超市淘宝心选京东京造网易严选苏宁极物永辉潍坊百货中百超市新华都家家悦武商超市步步高信誉楼物美利群叮咚买菜

丹尼斯天虹商场昆仑好客乐友美特好美宜佳全家全时顺丰优选米家有品小红书唯品会生鲜传奇苏宁小店易捷谊品生鲜中粮我买网

钱大妈7fresh厨鲜生绿地G-Super世纪联华鲸选天虹sp@ce小象生鲜永辉超级物种自然醒凤凰优选无印良品名创优品聚美优品谊品生鲜丰趣海淘

目前大多数零售商侧重于发展低端自有品牌，对供应商的压价现象非常普遍。而面对如此的压价，自有品牌供应商只能是以牺牲质量为代价来努力完成订单，从而为质量问题埋下了隐患。另外，目前国内所谓的自有品牌供应商，大多数只是代工企业，只是希望能够拿到零售商的订单完成生产，对产品的开发和创新缺乏热情，只是把自己现有的产品换个包装交付给零售商，或者因为压价原因而将低于自己现有产品质量的次品换个包装交付给零售商，对零售商的自有品牌造成巨大的伤害。