

2022上海坚果炒货食品展览会（OEM贴牌代加工展会）

产品名称	2022上海坚果炒货食品展览会（OEM贴牌代加工展会）
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上海商超采购展 OEM展 贴牌展 代工展 自有品牌展

2022上海坚果炒货食品展览会（OEM贴牌代加工展会）

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）

展会简介

展会由上海市品牌授权经营企业协会自有品牌委员会（PLSC）和美国自有品牌制造商协会（PLMA）共同主办。展览面积近80,000m²，参展商近650家，展位2,000个，采购40,000人。除传统个人护理、百货家居、综合食品外，今年的展会拓展了生鲜食材品类。

初次设立“生鲜食材区域”。今年根据市场需求，展品类向近来零售圈热门的生鲜食材板块拓展，进一

步丰富了“自有品牌上海展”的产品品类。全新的生鲜食材板块，吸引了海南供销总社组团的亚热带果蔬、富硒产品、文昌鸡、野生大虾等，福建武夷山的当地特产、新疆可克达拉海牧牛肉、河北蒙羊的羊肉、青岛远见集团旗下旺年的预制食品，厦门贵和组织组织的泰国水果等30多家展商。

食品展区持续增长。食品展区今年的增长超过50%。从传统的休闲零食、粮油副食、糖果巧克力、酒水饮料4大品类向预制食品、调味品、调理食品等多品类延伸；参展商也由原来的东南沿海为主，逐渐向内陆扩散，云贵川、西北、东北的企业明显增多。

大型零售企业踊跃设展。沃尔玛、永辉超市和麦德龙三家大型零售企业现场设展，集中展示自有品牌产品。

展览范围（可直接进入超市、百货商场、连锁店、折扣店进行销售且适宜做超市贴牌的产品）综合食品饮料类日用百货个护类智能智造鲜食材类

自有品牌的产品或服务，通常是由一家公司生产或提供给另一家公司的品牌。

自有品牌的商品和服务可以从食品、日化品到虚拟主机等多种行业获得。

它们常常被定位为地区、国家的低成本替代品，
尽管近一些私人品牌已被定位为“高端”品牌，以与现有的“品牌”竞争

自有品牌包含但于零售贴牌、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。

如何做好自有品牌？

明确品牌开发逻辑。一般认为，英国玛尔科公司早在1892年就首创了自有品牌。实际上，我国前店后工场的所售卖的就是自有品牌商品。价格导向的自有品牌商品，早在20世纪60、70年代就十分普遍，其基本特征是：品质保证、价格低廉、包装简易。但自有品牌真正发挥优势是在零售企业大型化与连锁化之后，规模化的优势促进了自有品牌营销的发展。从理论上来说，自有品牌是交易成本理论、市场细分理论、差异化竞争策略三个方面的结合，基础是品类管理。因为中间商自己开发品牌的交易成本低于厂商品牌，所以自有品牌的盈利空间取决于开发成本与交易成本的高低。零售商如果首先意识到新需求，就可以转化为自有品牌开发的动力。通过产品改良与升级，可以开发出与品牌商不一样的商品，获得消费者的认可。对零售商来说，开发自有品牌很容易被库存拖垮，有效控制库存也是重要任务。对消费者来说，降低购买成本是重要诉求，值得信任的零售商与自有品牌，能够大大降低消费者选购商品的时间与精力。

确立战略思维。中国连锁经营协会创会会长、监事会主席郭戈平曾经说过：要像培养孩子一样培育自有品牌，高层要有宏观战略思维，中层要有策略技术，微观要有商品感觉，不能单纯看销售、占比、毛利

等KPI指标，这是一项长期的投入。王卫则认为：自有品牌就是战略行为而不是经营战术，先要做对再去做好，先解决有，再解决好，需要长期的投入，不能追求立即的收入。但蚂蚁商联董事长吴金宏也表示：自有品牌不仅要作为“引流产品”，更要成为创造毛利的主力商品。我以为：战略或策略，坚守或应变，引流或毛利，都应该是一种平衡。