

2022上海自有品牌产品亚洲展/OEM展/ODM展/PLF展

产品名称	2022上海自有品牌产品亚洲展/OEM展/ODM展/PLF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:50000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

全球自有品牌产品亚洲展经上海市商务委员会审批同意，由上海市品牌授权经营企业协会和亚东展览共同主办，并得到美国自有品牌制造商协会（PLMA）的战略支持，与全球自有品牌产品美洲展（美国-芝加哥）、全球自有品牌产品欧洲展（荷兰-阿姆斯特丹）并列为全球三大自有品牌展会。PLF将面向全球，辐射亚太区域零售市场，服务国内众多零售企业，致力于推动中国乃至亚太地区零售市场自有品牌的健康成长。基于国内现行市场环境，本届展会以“循环生长，迭代前行”为办展主旨，通过展品品类升级、展商实力升级、观众群体扩容、参展体验升级等四方面的全面提升，为中国零售行业展现一场品质上乘的自有品牌产业博览会。

2022上海自有品牌产品亚洲展/OEM展/ODM展/PLF展

全球自有品牌产品亚洲展-2022上海

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：5万平方米

入场人次：6.5万人次（3天）

企业痛点：

- 1、 供应商对于市场的需求不够敏感，不能及时调整符合于市场的产品，与零售商自有品牌的合作则可以通过零售商门店消费者分析来调整定制更符合需求的自有品牌产品，从而快速打通市场促进消费。
- 2、 有大部分的企业做产品非常的，但是不懂得如何营销，自有品牌的合作只需要做好产品就能有稳定的订单。
- 3、 自有品牌是零售商自己的品牌，所以零售商往往非常重视产品的销量，通过门店的独特且显眼的陈列，通过重点的推荐和引导为产品做营销推广，能更快将产品打入市场。
- 4、 传统零售的合作模式往往伴随着进场费、条码费、货架费、堆头费、促销费、压货等一系列费用问题让工厂望而却步，自有品牌的合作却没有这些费用，能让工厂与零售商合作更加简单，利润更加清晰。

参展范围：

休闲食品：膨化食品，果脯蜜饯，坚果炒货，肉脯食品，鱼片，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

参茸滋补，浓缩保健，药酒，蜂产品

南北干货：干菜，干海产品，干果

烟酒饮料：白酒，葡萄酒，啤酒，功能酒，进口烈酒，碳酸饮料，饮用水，茶饮，果汁，温乳制品，功能饮料，咖啡饮料

粮油副食：酱油，醋，调味品，泡菜，果酱，肉肠，罐头，酱菜，速食类，粮食类，食用油

季节性食品：月饼，粽子，礼篮

面包糕点：面包，蛋糕，中式点心

百货

玩具类：仿真玩具，电动玩具，毛绒玩具，童车童床，卡通人物，学前玩具

家庭用品：炊具，厨房用品及杂品，餐具，水具，厨房塑料用品，保鲜膜，微波炉用品食物盒，层架垃圾箱，整理箱，挂件，浴室用品，厨房用品，地毯，季节性商品

家私箱包：钟，小木家私，灯具，迷你衣柜，折叠家私，箱包，折叠椅

小家电：食物料理机，电池，电熨斗，电饭煲，剃须刀，电暖气，电吹风，吸尘器，电磁炉，电水壶，电子记事本

床上用品：床上用品，毛巾浴巾

服装鞋帽：袜类，内衣，睡衣，拖鞋，童鞋，衬衫，饰品，运动套装，男女服装，儿童服装

个人洁护：洗浴用品，洗发用品，护肤品，个人清洁，牙膏牙刷，护理用品，***用品，美容工具

家用纸品：纸品，卫生巾，纸尿裤，纸品

邀请参加的超市企业：（采购商）

烟台振华量贩超市

王一实业集团

三江购物俱乐部股份

天津劝宝超市

安徽百大合家福连锁超市

上海联华快客便利

承德宽广超市集团

河北美食林商贸集团

青岛利客来集团股份

北京新合作瑞通商贸

利群集团股份

山东潍坊百货集团股份

苏果超市有限公司

武汉武商超市管理有限公司

永旺（中国）投资有限公司

天虹商场股份有限公司

康成投资（中国）

苏宁易购集团股份

信誉楼百货集团

中百仓储超市

河南金好来商业

北京首航国力商贸

唐山家万佳超市

家家悦投资控股集团

家乐福（中国）

人人乐连锁商业集团

长春欧亚超市连锁

华润万家有限公司

辽宁兴隆超市连锁

北京超市发连锁股份

贵州合力购物

高鑫零售

武汉爱家爱商贸（IGA）

人人乐连锁商业集团股份

上海世伴企业（SPAR）

武汉中商平价超市连锁

青岛利客来超市连锁

永旺特慧优国际贸易（上海）

利群商业集团股份

湖北黄商集团股份

三江购物俱乐部股份

贵州合力商业投资

河北惠友商业连锁发展

九江联盛超市连锁股份

广东嘉荣超市

广州易初莲花连锁超市

家家悦集团股份

长春欧亚集团欧亚商业

北京华冠商业科技发展

锦江麦德龙现购

承德宽广超市

步步高商业连锁股份

安徽省徽商红府连锁超市

北京超市发连锁股份

广州新锐盟品牌服务

安徽百大集团合家福连锁

通标标准技术服务（上海）

康成投资（中国）

福建冠业投资发展

内蒙古悦生活商贸

西安唐久便利连锁

天虹商场股份

安徽安德利百货股份

山东联民商业集团

新华都购物广场股份

联盛商业连锁股份

上海世伴企业管理

联华超市股份

安徽乐城投资股份

山东全福元商业集团

湖南佳惠百货

天津迎宾超市商贸

宜昌北山商业连锁

江苏新合作常客隆连锁超市

广西大洋投资集团

邯郸市阳光超市

河北惠友商业连锁发展

佛山市三水日日升商业

秦皇岛兴龙广缘商业连锁

东莞市嘉荣超市

安徽满天星连锁超市

山东东营市胜利油田胜大超市

哈尔滨中央红超市

山东德百集团超市

安徽金华联投资股份

上海城市超市

武汉中商平价超市连锁

山西美特好连锁超市股份

成都红旗连锁

邯郸市美食林时刻便利连锁

如何做好自有品牌产品？

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，我国前店后工厂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。

提高展商遴选标准，四项标准集中亮相

优质的参展企业，可为展会和市场提供更有质量保障的商品供应。第十三届全球自有品牌产品亚洲展的展商遴选标准比往届更高。PLSC作为推动中国自有品牌发展的主要机构，一直在引导和培育自有品牌制造商企业，展会将在优质的主展区引入PLSC会员企业。据初步统计，参与第十三届全球自有品牌产品亚洲展的展商中，省部级企业占比将超过15%；PLSC会员企业占比将超过25%；有自有品牌合作经验的企业超过60%；有质量保障体系的生产企业超过70%。展会将从根本上推动自有品牌从1.0贴牌到2.0开发定制模式的转变。

I 省部级企业 15%

I PLSC会员企业 25%

I 有自有品牌开发经验企业 60%

I 有质量保障体系的生产企业 70%

零售商集中设展，是PLF从初创到现在一直保持的特色。零售商展区，可展示其自有品牌的经营理念、发布年度采购需求，帮助零供双方进行更深入的合作。本届展会拟邀沃尔玛、苏宁、永辉、罗森、天虹等头部零售企业设立展台。同时，也拟邀橙心优选、来伊份、百草味、元初等新型零售业态代表来PLF展会现场设立展台。