

## 2022上海自有品牌展会，OEM贴牌展

产品名称	2022上海自有品牌展会，OEM贴牌展
公司名称	聚星会展服务-专注展会咨询
价格	.00/个
规格参数	举办时间:12月1-3日 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+本土化可以解决商品差异化、构筑实体店核心竞争力已经得到零售、学者的普遍认可。可如何找到差异化，树立自有品牌竞争的壁垒，是大家都在寻找的突破口。合力集团是贵州省内颇具规模的本土连锁零售企业，合力超市也是我国西南地区较早开发自有品牌的零售商之一。在2020年，贵州合力超市集团董事长李德祥曾对外表示，合力将助推“黔货出山”——利用“黔惠”、“黔鲜惠”等自身平台和自有品牌，将贵州农土特产推向全国。这一举措让合力找到了打造自有品牌力的突破口，让PB销售额更上一层楼。

2022上海自有品牌展会，OEM贴牌展

展会地址：上海新国际博览中心

展会时间：2022年12月1日-3日

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）

## 展会介绍：

自有品牌（private brand，简称pb），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。

全球自有品牌产品亚洲展”至今整整十一周年，是亚洲区域的自有品牌贸易展；每年会期都成为了零售商与供货商相聚并建立自有品牌商业合作的场所，产品包括食品及非食品两大类。10,000余采购商分别来自全球的连锁商店、综合大商城、折扣店、药妆店、---场、便利店；包括进口商、批发商以及众多的线上新零售的光临搜寻产品，了解新的流行趋势。同时举办多项主题的、研讨会，展会----设立"亚洲自有品牌产品---"展示区，200组开架式的柜子呈列-零售商自有品牌产品。展馆位于浦东陆家嘴金融、张江高科之间。汇聚上海轨交2、7、16号线及磁悬浮，提供给各大展商一个便捷、-的贸易展示。

全球自有品牌产品亚洲展”是建立关系网络、进行接洽的地点，产品研发寻找适当的供货商合作，供货商洞悉市场需求，进而与主要采购商建立---业务关系。如果贵公司已是自有品牌产品的供货商，本展将为贵公司为您介绍到更多的买家洽谈，如果贵公司---开始涉足自有品牌市场，参加本展将是进入市场理想的踏板。

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80,000m<sup>2</sup>，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。

参展范围为：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

## 展品范围：

食品饮料类：绿色/食品保健、休闲食品、罐头/方便食品、粮油/副食/土特产、糖果/冷饮、速冻食品、生鲜食品、母婴食品、宠物食品、酒水饮料等

生鲜食材类：预制食品，水产海鲜，禽类食品，蔬菜类，水果类，其他食材，牛奶乳品、乳制品、豆制品、米，面（粉）汤料，西餐调味品、火锅调味料，配餐调料，南北干货：菌类香菇、笋干粉丝、果仁

类、海产类等。

健康美容类：个人护理用品、个人清洁用品、医用急救用品、妇婴用品、美容美发用品等

日用百货类：日化用品、家具用品、餐厨用品、卫浴用品、文体用品、针织家纺、小家电、服装鞋帽、箱包皮具、宠物用品、一次\*\*\*、DIY用品等

其他：季节性食品、特殊用途产品等适合进入商超的产品

休闲食品(谷物类、硬果类、膨化类、果冻果脯类、肉干肉脯类、干制蔬菜类、海产类零食)

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。

展会，被零售行业广泛认可。

PLF快速成长获业界好评

1.生产型供应商“弯道超车”的机会，国内大部分零售商企业都处于自有品牌初创期，大部分待开发的品类都需要自有品牌制造商支持、协助和服务。且目前中国的自有品牌制造商和发达国家的服务型

制造商差距明显，先进入市场的占有前期优势。随着自有品牌意识不断深入，对制造商的高要求会越来越高，合作机会不断向成熟的制造商聚集。

2.制造商寻求自有品牌的平台，全球自有品牌产品亚洲展“PLF”。自2010年“自有品牌”展由欧美引入中国起，已经进入第二个十年。PLF见证和促进中国自有品牌行业从小到大、从粗到精，由1.0向2.0迭代的发展历程。每年受到了国内乃至亚太地区零售商、制造商、行业从业人员的关注和追捧;展会同期的中国自有品牌高峰论坛以及中国自有品牌评选“金星奖”更是成为了行业的风向标。

“第五届全球自有品牌产品亚洲展金星奖”整合营销奖，为行业遴选出可参考、可借鉴的自有品牌营销方案，之后我们将为大家一一呈现其中的“PB营销案例”。近期，我们采访了贵州合力自有品牌负责人邹蝶女士，让她为我们讲述贵州合力是如何因地制宜，找到自有品牌差异化的；在PB营销这块，又有哪些的经验？以下是采访内容，希望能引起大家的思考，有所增益。