

2023上海方便食品 即食食品OEM贴牌代加工展览会PLF

产品名称	2023上海方便食品 即食食品OEM贴牌代加工展览会PLF
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	15800.00/平方米
规格参数	
公司地址	上海市徐汇区虹桥路355号城开国际大厦7-8楼
联系电话	13524187672 13651828941

产品详情

2023年上海PLF自有品牌展（OEM代工展）超市、电商、品牌商OEM贴牌代加工展展会信息主办单位：上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会(PLSC)承办单位：跨采（上海）广告有限公司展出地点：上海新国际博览中心2023OEM展|2023贴牌展|2023品牌代工展|2023食品代工展|2023食品OEM展|2023年OEM贴牌展展会概况：近几年来，国内家电等行业竞争日趋激烈，市场趋于饱和，某些国内制造企业为了开拓市场，而为国外品牌做代工。增强了企业的全球意识。现代化生产中普遍存在着规模经济效应，即随着产出规模的扩大而呈现出单位成本下降的趋势。这可能来自于专业化分工的深化，固定成本的分摊。如果企业本身就存在这生产能力过剩的情况，成本下降的效果将更加明显。参与OEM供给，意味着产出规模的扩大，不但增加了产品的销路，而且降低了成本。提供OEM的企业往往在OEM购买方的产品供应链中扮演重要角色，OEM购买方可以在生产管理，市场营销，产品开发等方***备较强实力，在合作过程中，OEM供应方可以在产品质量控制，成功控制，经营效率控制等的管理上按照购买方的要求组织生产，以先进的组织控制，来自于“干中学”经验积累，提高企业的管理水平。如果OEM产品属于创新产品，供给企业除满足购买方的需求外，还可以以自己的品牌在国内外市场上销售。或者增加产品线的长度，推出新产品；或者加深产品线的深度，增加现有产品的品种，无论从哪一方面来说都增加了企业的竞争力。OEM方式对买卖双方而言，除了共享产品整体竞争优势外，还具有一个有特色的优势，那就是买卖双方进出市场的灵活性。只要买卖任何一方发现了更有利可图的途径，就可以随时终止合同。从这个角度而言，OEM市场是高度有效的。

全球零售自有品牌产品亚洲展（简称“PLF”），系上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会（PLSC）和国际自有品牌制造商协会（PLMA）联手打造，是全球大的荷兰阿姆斯特丹自有品牌展和历史

悠久的美国芝加哥自有品牌采购展在中国的延续，是国内***零售自有品牌行业盛会。PLF展会不仅为国内食品饮料、日用百货用品、个人护理用品及国际的直飞进口消费品等行业带来了更多商机，同时在展期内开展的多元化活动，为与会者提供全面的零售自有品牌解决方案和专业的贸易合作平台，实现供需双方的高效互动。零售自有品牌（即零售OEM贴牌）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，再由零售店在其门店销售的行为。对于拥有高质量产品的工厂来说，做自有品牌供应商，除了获得更多、更省的便捷销售渠道，还能切实帮助工厂获得商超渠道费减免政策，并且拓宽国内外零售销售机会，大化迅速占领国内、外贸零售市场。

优劣对比：传统零售渠道操作方式：门槛及杂费高，流通环节复杂，资金流转慢，产品终端零售价格偏高，失去竞争力。自有品牌零售渠道方式：无各种杂费支出，流通环节减少，销售渠道畅通，资金流转速度加快，卖场给予市场反馈，有助于工厂改良产品，提高产品竞争力。

参展商品1、贵司的产品，不管是走哪条销售渠道，终还是步入零售渠道，比如卖场，超市，连锁门店。这个展会直接接触的采购商都是来自国内外的终端零售商，批发商，贸易商，电商等等，包括法国家乐福Carrefour，欧尚Auchan，勒克莱尔Leclerc，英国特易购Tesco,库普Coop,美国沃尔玛Wal-mart,德国麦德龙METRO,艾德卡EDEKA,奥地利SPAR，以及国内的百联，特力屋，华润万家，京东商城等等，都是很有实力的采购商，让你直接面对零售商，省去中间环节。2、直接和零售商合作，除了省去流通环节，节省进场费，上架费，标签费，条码费，节庆费，促销费，广告宣传费等诸多费用外，还可以让零售商参与您的产品设计，你们可以在生产技术上和开发商进行探讨，帮助您的企业进一步提升竞争力。3、直接和零售商合作，与零售商分工明确,产供稳定,无需考虑销售,只需专注生产。同时，零售商强力的宣传手段以及极具竞争力的价格，为产品**销售提供了保证。4、外贸转内销及内销拓展外贸的平台，外贸规则与内贸渠道无缝对接。5、品牌商与自有品牌和谐相融，消化过剩产能,优化生产线，节约成本，同时占领不同层次消费市场，获取更多销售份额。6、抄强的买家阵容采购商推荐：2020年12月22日，京东公布了其四大自有品牌（京东京造、佳佰、LATIT、惠寻）。时隔半年，京东又分别开发了三个自有品牌（风味坐标、京萌、Need），形成了全面覆盖休闲食品、运动、宠物、生鲜等消费者的生活方式与生活场景。京东京造：京东自有品牌的形象担当，产品理念上坚持“高端商品大众化”与“大众商品品质化”，产品覆盖全品类。惠寻：2019年10月推出的自有品牌，以全品类的产品，“更多、更好、更实惠”地的服务于下沉新兴市场用户。LATIT：专注于运动、健康的京东自有品牌，倡导运动的时尚感和便捷性。佳佰：专注于居家生活品类的自有品牌，为消费者提供高品质、个性化、“一站式”的生活场景方案。

参展联络：跨采（上海）广告有限公司