

# 2023中国上海化妆品/护肤品 润肤霜OEM贴牌代加工展览会（PLF）

产品名称	2023中国上海化妆品/护肤品 润肤霜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	1600.00/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全球自有品牌产品亚洲展

时间：11月29-12月1日

地址：上海新国际博览中心

### 展会介绍

全球自有品牌产品亚洲展(Private Label Fair,简称PLF)自2010年引入中国后，一直致力于推动中国乃至亚太地区零售商自有品牌的健康发展,与全球自有品牌产品美洲展(芝加哥),全球自有品牌产品欧洲展(阿姆斯特丹)并称为全球三大自有品牌系列展。

当前全球的自有品牌市场份额均呈现快速增长趋势,国内线上线下的各业态零售商纷纷加大对自有品牌业务的战略投入，自有品牌商品的品种、品类和数量逐年上涨,自有品牌业务的生产需求量正在爆发式的提升,新的零供合作模式正在改变中国零售业商品流通的局面。

第十六届全球自有品牌产品亚洲展(PLF)是针对全渠道零售商开发全品类自有品牌商品的优质交易平台,经过13年的发展,已经帮助国内5000多家工厂成功与海外内零售商建立直接合作,通过直采、定制、联名和出口等合作模式进入零售渠道,享受到了自有品牌快速发展期的红利。本届展会总面积超8万平方米,较上届有30%的提升,超过1400家全球参展企业将在家居日用、个护清洁、生鲜食材、预制食品、烘焙食品、民生食品、休闲食品、糖果巧克力、酒饮冲调、营养保健、宠物用品等版块进行展示,是一个帮助优质工厂建立KA合作渠道、优化业务结构、提高生产效率以及开拓全球零售业务的广阔平台。

自有品牌当立，卡点入局的天猫超市“喵满分”迟到了吗？

近年来，中国零售业迭代升级，新业态层出不穷。而其中\*为人津津乐道的莫过于“自有品牌”。

在零售渠道和品牌竞争白热化，产品同质化日趋严重的背景下，自有品牌特有的可控性和差异化特征，使其成为零售企业提高竞争壁垒的“独门秘籍”。可以看到，无论是来自线下的传统商超零售商，还是拥有互联网基因的电商平台，都对自有品牌趋之若鹜、躬身入局。

日前，自有品牌赛道又迎来一位实力“玩家”。在第十五届全球自有品牌产品亚洲展(PLF)上，天猫超市携自有品牌“喵满分”在零售行业聚焦的PLF&FMR展会现场进行了品牌发布，展示了自有品牌喵满分系列新产品，同时，作为好物推荐官，蜜蜂欢乐社旗下主播也出席发布会为喵满分产品打call。

淘宝知名直播间，蜜蜂欢乐社成员主播天天来到PLF&FMR喵满分品牌招商会现场

随着零售商整体对自有品牌投入的加大，以及上游研发、生产资源更加丰富，中国零售市场自有品牌发展正进入\*\*的时代。但与此同时，零售商们在发展自有品牌的道路上也遭遇不少问题，甚至有些还走偏、走错了路。

那么，在这条日渐拥挤的赛道，背靠天猫超市超3亿用户量的喵满分是否走在了“正确的道路”上？

喵满分“卡点入局”

“喵满分”是天猫超市立足全球产业链，面向核心家庭用户，具备生活美学的自有品牌，能同时满足对消费者的功能价值和情绪价值。据介绍，喵满分正式上线时间为去2022年4月20日。

虽然天猫超市筹备、试水自有品牌项目良久，但从时间线考虑，与很多商超以及线上平台的自有品牌相比，喵满分到来的并不算早。不过，就时机而言，卡点入局的喵满分其实并未“迟到”。

受疫情影响，\*近三年来，自有品牌发展的\*大成就是培育了正在日益扩大的消费者群体。这既是国际零售业的发展趋势，也与我国在特殊经济社会环境下的消费生态、零售生态与产业生态的发展紧密相关。

根据美国信息资源公司IRI的数据，在截至2023年1月1日的52周内，全美自有品牌的销售额增长了11.3%，几乎是知名品牌增长的两倍。而在\*\*疫情爆发前，2018年和2019年全美自有品牌的增幅分别为5%和6%。

同样的趋势也发生在中国。自有品牌的发展与零售行业的集中度呈高度相关，当零售行业集中度接近或超过25%，自有品牌将会进入快速发展期。而根据Kantar机构的数据显示，2018年中国零售行业集中度已经达到24.5%。这意味着在之后几年里，中国零售的自有品牌将迎来发展的黄金时期。

在喵满分负责人桐苏看来，过去数年，国内自有品牌的发展并非一帆风顺，踩过不少坑。虽然失去先发优势，但作为后来者的喵满分也能因此少走不少弯路。

例如，早期不少自有品牌过分追求占比，以及在缺乏条件的情况下贸然进行“全品类”开发，而从结果来看，这其中确实存在着很大的陷阱。

因此，聚焦年轻家庭的喵满分在品类布局上不吝取舍。据介绍，喵满分目前只有休闲食品、粮油米面、家清个护、日用百货和宠物用品五大品类，未来已定下明确拓展计划的暂时只有母婴品类。

天猫超市自有品牌“喵满分”产品在PLF展会现场展出

与此同时，据桐苏透露，喵满分在各细分品类的SKU并不算多，而是坚持精选、培育有价值的大单品，以保鲜盒为例，喵满分通过对猫超核心消费者需求的洞察，借助不同尺寸组合呈现的方式，在去年已经实现350万套的销售量。此外，紫皮腰果、五常大米、核桃油、宠物零食餐盒、留香珠等单品均交出不错的销售成绩单。

联商\*\*顾问团主任周勇指出，企业在开发自有品牌过程中将会更注重品类定义与产品细分，而不是片面追求“特色”或“规模”，任何一款自有品牌产品，都要在特定的品类框架中找到自己的“位置”，只有这样才能实现效率化。

## 自有品牌的核心价值

为什么越来越多的零售企业躬身入局自有品牌？无非两点：一是控制成本，减少中间渠道，获取比品牌商品更高的利润；二是做出差异化，能够在区域或相关品类内形成优势，增加用户粘性。

桐苏表示，于天猫超市而言，喵满分未来能够带来的差异化作用，远比高利润更为重要。

作为一家线上超市，猫超也不可避免地要直面线上流量红利殆尽，用户增长已陷入瓶颈的大趋势。与其花费高昂的成本进行拉新，服务好平台上的存量用户，提升他们的复购率无疑是更好的发展路径。

而当制造业供给过剩，无论是线上还是线下零售渠道，都需要思考一个问题：如果商家们都卖同样的产品，那么消费者去哪儿都行，他凭什么选择我？答案呼之欲出：差异化。

达曼美国《2020年自有品牌情报》显示，零售商在售的全国品牌有98%的选品趋同，要实现差异化，自有品牌是\*重要的途径之一。

于天猫超市而言，未来通过喵满分这个自有品牌，势必能够更好地接收消费者\*直接的反馈，并帮助平台上的核心用户省心选择、放心购买、安心享用，\*终实现增加用户粘性、提高复购率的目的。

天猫超市自有品牌“喵满分”产品在PLF展会现场展出

某种意义上来看，喵满分也是天猫超市对未来用户需求的实验田。这在喵满分的选品中也有所体现。

“我们精选的产品的原则，是既为消费者省钱又能创造产品价值。”桐苏表示，在家清个护领域，很多人或许首先想到的是纸品，但喵满分却放弃了，“纸品已经‘卷’的很严重了，所以我们选择的了洗衣

凝珠。目前一些家庭因为价格等原因，仍会洗衣液和洗衣凝珠之间纠结。这就是我们的机会，用他们可以满意的价格，直接带他们迈入洗衣凝珠的阶段。”

事实上，Costco的自有品牌也遵循着类似的策略。与一般的超市零售商相比，Costco只有通过精选的产品才能使用Kirkland的标签。2021年，美国超市销售的SKU平均超过35000个，相比之下，Costco平均不到4000个SKU就显得凤毛麟角了，但是在Costco卖场亲身体验过的人并不会感到品种短缺。

Costco深知，即便花大力气去打造自有品牌，也难以撼动知名品牌的市场地位，所以要维持一种微妙的平衡。例如，在卖场的货架上你找不到Kirkland品牌的可乐，因为Costco心知肚明，百事可乐和可口可乐早已全面占据市场，大多数顾客并没有尝试其它可乐的兴趣。

零售电商\*\*\*\*、百联咨询创始人庄帅认为，于母品牌而言，自有品牌\*终的价值将指向提升消费者忠诚度，“虽然这样的消费者数量还比较有限，但已经有一定比例的中国消费者会为了购买特定的零售商自有品牌而选择某个零售商。”

这或许也是喵满分的\*\*目标：反哺猫超平台。未来平台上\*忠实的那批核心消费者，不再是打开天猫超市顺手买了件喵满分产品，而是为了购买喵满分产品而点进天猫超市。

怎样做好自有品牌？

如今，试水自有品牌的零售企业不少，但真正能成功的却是凤毛麟角。

那么，究竟如何才能做好自有品牌？周勇认为，创造价值将成为主目标。自有品牌开发要实现消费者价值、供应商价值与零售商价值的动态平衡。零供应加强专注与专一的紧密合作。价值导向与需求导向是自有品牌开发的必由之路。

在桐苏看来，自有品牌能否做好的关键，不在外部，而在自身。“虽然大家都在做自有品牌，但本质上来看，相互之间反而没有很强的竞争性。因为大家的核心用户不同，他们的需求自然也相同，这也就决定了大家在选品上会出现差异化。”

具体如何操作？从消费者心智出发，有三个核心点：更低的价格，保障品质，产品精选。

与品牌产品相比，节省了中间路通环节和品牌宣传等费用，自有品牌产品在价格上有着天然优势。以喵满分为例，可以做到同类产品在同品质下，价格低于市场20%。

不过，也正是因为自有品牌带来了高毛利，也使得一些零售商反而在自有品牌发展之路上走了弯路。在利润的吸引下，很多零售商在做自有品牌时候都在盯着利润率，并没有真正考虑消费者和差异化。

市场研究公司IRI的首席顾问和团队负责人玛丽·艾伦·林奇(Mary Ellen Lynch)就曾建议零售商在开发自有品牌时要以消费者为中心。她建议：“深入了解你所在社区的消费者需求，并意识到不同社区间需求会有些许差异。”

这就不得不提到保障品质与产品精选这两点。

对于产品品质有所保障，是自有品牌可延续性的“地基”，如果为了追求更高毛利而降低对于品质标准的要求，无疑杀鸡取卵。

以Costco为例，每一件Kirkland自有品牌商品都是经过深思熟虑、精挑细选后才决定上架销售的，并且告诉消费者其自有品牌产品质量稳定可靠，从而免除了顾客的后顾之忧，这一系列的做法\*终转化为消费者对品牌的信任。

喵满分同样深谙此理，不仅对供应商有着很高的准入门槛，优先引入龙头品牌代工厂，在具体商品，喵满分同样不满足于“符合国标”这样的基础要求，还会要求有CIT、SGS等全球\*\*的第三方机构的背书。

在选品上，对于自有品牌开发而言，\*\*的品类管理还是把握消费者的内心需求，单车独进，用单品规模做大市场，培育出众多单品规模在千万级、亿级、十亿级年销售额的自有品牌产品，

大单品背后，自有品牌能否做好市场分析、精准洞察消费者需求，从而向上游供应商输出有效的商品策略成为重点。作为供应商，杭州森宝食品负责人王苗龙坦言，天猫超市的大数据分析能力，以及在C2M上对于产品趋势的精准洞察力，是他们选择与喵满分合作的一大重要原因。

综合来看，洞察核心消费群体的需求，及时接受他们的反馈，去除品牌溢价，简化价值链，把节省下来的钱让渡给消费者，让消费者以更低的价格买到更实在的商品，性价比、质价比能超越现有产品，这才是自有品牌存在的价值。

正如桐苏所言，做自有品牌，与其盯着别人怎么做，不如更多地思考自己的用户真正需要什么。