

全球自有品牌产品展 商超快消品展 OEM展

产品名称	全球自有品牌产品展 商超快消品展 OEM展
公司名称	上海弼辉展览有限公司
价格	13800.00/个
规格参数	
公司地址	上海市浦东新区龙阳路2345号
联系电话	13671669582 15921412885

产品详情

全球自有品牌产品亚洲展 · 2023

----- 2023PLF推零售自有品牌 简化模式优化零供渠道

时间：2023年11月29-12月1日

地点：上海新国际博览中心E1-E6

展会简介：

PLF自有品牌亚洲展自2010年在上海落地以来，凭借“观众质量高、买家下单率高、海外直飞买家逐年递增”等显著的参展实效性，赢得了广大展商好评与青睐，众多生产型、外贸型企业，已将PLF自有品牌亚洲展视为参加广交会后，争取更多外贸订单、加快进入零售渠道的平台。PLF自有品牌亚洲展已是全球范围内业界闻名的重要商展活动，其展品覆盖面之全面、同期活动之丰富，得到中外零售商、贸易商、批发商、电商企业、买手广泛认可和信赖

展会定位：

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**的低成本替代品，尽管一些私人品牌已被定位为“高端”品牌，以与现有的“品牌”竞争。自有品牌包含但不限于零售贴牌、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。

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！概念：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：自有品牌包含但不限于零售贴牌、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。零售自有品牌，是工厂为卖场、超市、百货公司等零售店进行的代加工生产、贴牌零售，由超市一次买进并销售的行业。

本届PLF和FMR采用双展联动模式，预计展会总面积近6万平方米，参展商近1,000家，展出单品超过10万个，近30,000名买家将亲临现场，可满足零供等多方市场的需求，助力在疫情常态下零售市场的理性复苏和自有品牌产业的健康发展！PLF得到各地展商的大力支持与充分信赖，承载着历届展会广大观众的高度认可和重托，第十三届全球自有品牌产品亚洲展将继续以“循环生长，迭代前行”为主题，重磅升级展会四大亮点，为行业呈现一场精彩、安全、高品质的零售盛会。

展品品类升级：进一步合理优化展商品类，有个护百货馆、国际综合馆、民生食品馆、综合食品馆等分类展区，让参展企业更符合当前市场需求。展品包含食品、非食和生鲜三大板块，覆盖43大品类。PLF将继续保持民生食品、休闲零食、烘焙糕点、酒饮冲调、糖果巧克力、家居日用、个人护洁等强势品类的优势，并持续拓展市场新兴品类，进一步满足零售行业自有品牌迅速发展带来的全品类采购选品之需求。

展商品质升级：严格把关展商品质，本届展会省部级企业占比超过15%，PLSC会员企业占比超过25%，有自有品牌合作经验工厂占比超过60%，通过质量管理体系认证企业超过70%，助力企业开发供应链更快、更、更省心。

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优质制造商企业，展会将在位置显著的主展区引入PLSC会员企业。展会将开辟自有品牌新品SHOW场，在展示新品的同时，现场展商和零售商将同台分享新品的卖点和从创意到落地的产品开发故事等，让展商和观众了解自有品牌新品开发的趋势和走向。年度潮流新品亮相、展商和零售商同台竞技、新品开发经验直接获取，PLF自有品牌新品SHOW场将成为本届展会的磁力场！

为何参展？

1、贵司的产品，不管是走哪条销售渠道，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，为产品快速销售提供了保证。

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。

披荆斩棘，所向披靡！我们依旧相信2023零售业市场的活力

行业资讯

疫情三年来，零售行业受到不小冲击，经济大环境，居民消费信心，消费者消费习惯发生剧烈变化。毫无疑问，回归零售本质，打造商品力是当前零售企业必须要做的事情。

那么，打造商品力是否意味着就要发展自有品牌？自有品牌究竟该怎么做？对于定位不同，发展阶段不同的企业而言，其战略和打法自然有所不同。作为定位于中高端、数字化、体验式的生活超市，sp@ce天虹超市的目标是满足中高收入家庭生活所需，通过提供品质、健康、高性价比的商品以及现场特色服务与体验，为消费者提供品质健康生活解决方案。截至2022年底，sp@ce天虹超市有119家门店，年销售额达92亿元。