

欢迎访问2024深圳自有品牌展|百货商店展|食品展|零售展

| | |
|------|---------------------------------------|
| 产品名称 | 欢迎访问2024深圳自有品牌展 百货商店展 食品展 零售展 |
| 公司名称 | 盛励 |
| 价格 | .00/件 |
| 规格参数 | 展会时间:2024年6月26-28日 展览地点:深圳会展中心（福田） |
| 公司地址 | 上海 |
| 联系电话 | 18321375052 18321375052 |

产品详情

2024深圳国际自有品牌展暨新消费品展

Marca China International Private Label Fair，简称“Marca China”

展会时间：2024年6月26日至28日

展会地点：深圳会展中心（福田）

2024深圳国际自有品牌展（Marca China International Private Label Fair，简称“Marca China”）将于6月26日至28日在深圳会展中心（福田）举办，由意大利博洛尼亚展览集团在华全资子公司博罗那展览（上海）有限公司主办。展会聚焦食品、家居日用、美容个护、包装设计四大版块，既包含如食品、饮品这样的自有品牌活跃领域，也结合了有机健康、创意设计等新消费趋势。展览面积可达20,000平方米，能吸引400多家优质展商和10,000多名买家。自诞生以来，深圳国际自有品牌展紧跟国内外消费市场风向，为生产商、源头工厂、零售商和品牌商搭建合作桥梁，以推动中国自有品牌的发展为己任，是聚焦在自有品牌领域的全品类精品展会。

展会现场，参展商可以见到来自零售商、电商、品牌、经销商、店、进出口商等品牌及采购负责人，深度对接中国尤其是华南地区的市场需求。同时，展会同期活动从多维度提供行业新资讯与趋势。国际新消费品专区集结国内外前沿新消费品与获奖产品；行业论坛云集国内外，围绕自有品牌行业热点与痛点话题展开；电商专区探索电商营销新解法；Marca Mart精品超市提供沉浸式消费场景体验。

第三届展会将全面升级展会形式，颠覆传统，用1+2新模式开启Marca China新纪元。这将是一场具有国际视野的、具有创新意义的自有品牌展会。

展品范围

食品/休闲食品及糖果烘焙/饮品/农副产品及调味品/方便食品及罐藏食品/冷藏冷冻食品及生鲜/

家居日用/厨卫用品/清洁用品/家纺用品/母婴用品/一次性用品/宠物用品/户外休闲用品

美容个护/个人卫生与护理/美容美发产品及工具/健康及防护用品

包装设计/包装及标签/设计与咨询

中国自有品牌如何借鉴海外的经验以及中国自有品牌的发展前景

在庞小伟看来，零售商做自有品牌需要遵循自有品牌的本源，国内很多自有品牌在探索的过程中没有分清楚品牌跟自有品牌的区别，以为就是零售商去做一个品牌，但做品牌和做自有品牌是有本质区别的。他表示某种意义上零售商的自有品牌正是用以对抗品牌的，所以做自有品牌不应该去参考国牌或全球性品牌的发展路线。

他举例说明，比如品牌方可以重金邀请大师去设计一个logo或者包装，但自有品牌需要考虑其成本和消费者实际的需求，重要的是让消费者花同样的钱可以享受到更好的产品质量，或者在相同质量下，可以享受到更大的容量，又或者相同质量、相同容量下，可以花更少的钱。在庞小伟看来，品牌和自有品牌是一个互斥的模式，而非可以协同的模式。品牌是品牌拥有者或品牌商希望在商品的制造成本纸上再去附加品牌溢价，而自有品牌则是要去掉溢价的部分。这是国内自有品牌需要去学习海外自有品牌的地方。

姚淑贤表示，彩华商贸（悦合集）更多的还是考虑如何落地，基于渠道去做产品，进而逐步基于消费群体的一些需求考虑怎样迎合消费者做品牌。再思考是否可以通过一些海外的资源助力发展自有品牌。在彩华商贸（悦合集）的自有品牌矩阵中有一项是进口商品，在与国外一些厂商合作的过程中去学习他们制作过程中带来的启发。

肖江波谈到，中国市场其实跟国外是完全不一样的，像我们这么发达的电商，国外是基本没有的。在他看来自有品牌就是要跟品牌找差异化，围绕自己的产品，找到它的差异性，并集中现有的各个渠道将产品在短时间内快速打爆。

Stefano Ghetti提到，不能只强调品类的延展和创新，还要考虑到哪种品类才是适合的选择。比如从单一的零售商入手，某些品类对他可能就是好的选择，但其他有些品类带给他的收益就相当有限，要考虑到品类与特定零售商之间的适配性。另外，还要考虑到这些品类在整个自有品牌架构内的玩法，只有把这些品类做一个佳的组合，才是我们认为能够把这些中西经验进行融会贯通的关键所在。