

2024亚洲自有品牌展|中国贴牌代加工展

产品名称	2024亚洲自有品牌展 中国贴牌代加工展
公司名称	中国国际会展集团-展览部
价格	.00/件
规格参数	主题:PLF全球自有品牌产品亚洲展 时间:2024年12月4-6日 地址:上海新国际博览中心
公司地址	中国泰和经济发展区
联系电话	13764444238 13764444238

产品详情

在当前的消费市场中，自有品牌和OEM贴牌代加工产品越来越受到消费者的青睐。这主要是因为这些产品的性价比相对较高，同时品质也有一定的保障。为了进一步推动自有品牌和OEM贴牌代加工产品的发展，上海市品牌授权经营企业协会自有品牌委员会(PLSC)和自有品牌制造商协会(PLMA)将于2024年12月4-6日在上海新国际博览中心举办“2024上海自有品牌展 | 2024上海OEM贴牌代加工展”。展出范围本次展会将涵盖多个领域的自有品牌和OEM贴牌代加工产品。其中，综合食品主题展区将包括休闲零食、粮油副食、酒水饮料、饼干糕点、糖果巧克力、冲调食品、营养保健品、南北干货等；居家百货主题展区将包括家用清洁及芳香用品、洗涤用品、生活用纸、海绵产品、塑料制品及收纳、服装鞋袜与配饰、家纺烹饪及烘焙餐具、小家电、家用五金及园艺用品、清洁工具及汽车护理、宠物用品等；个人护理主题展区将包括维他命及内外服非处方用药、护理与清洁（口腔、身体）、非处方药品及保健品、眼耳鼻足护理、保健急救、女性/成人及婴儿用品、美容美发用品及工具等；生鲜食材主题展区将包括水产、禽类、肉类、果蔬、预制食品、冷冻/速冻蔬菜、预包装及调理蔬菜、速冻面点、原辅料及调味品、调理食材、有机食材、乳制品等。自有品牌的历史和发展自有品牌在我国的发展历史比国外更悠久，品牌其实都是自有品牌，都是以“拿手绝活”、“货真价实”、“诚实守信”这十二个字支撑起来的。自有品牌在我国改革开放时期的发展，早期是百货自有品牌，如20世纪70年代北京王府井丽人服饰、上海开开百货和恒源祥等。从2004年我国零售业对外资全面开放起，我国自有品牌的发展经历了三次高潮。改革开放以来，我国自有品牌大致经历了四个发展阶段

一、萌芽期：在计划经济时代，由于物资短缺，零售商多采取代销制，替工商企业销售产品，商业自身的营销能力很弱，“联营”、“租赁”、“代销”成为当时主要的经营方式。到了80年代中期以后，随着流通体制改革的深入，商业企业开始实行进销差价的管理，建立店面的批发商开始逐渐与厂家直接建立业务关系。厂家对商家的控制力度逐渐加大，而商家对厂家的依赖性却越来越强。二、发展期：进入90年代以后，商品供求关系发生了根本性的变化，商品供大于求的矛盾日益突出，许多企业发现“自己作销售代理商”来做大做强比卖产品利润要大得多。此外由于同行业的激烈竞争也迫使一些厂家寻找不同的销售渠道。此时中国加入WTO也为其发展增加了外部环境的发展。这时，开始有了另外一个角色OEM出现，其完全为生产型企业。其流程是：生产型企业（具有生产资质的企业）做好自己的核心技术的生产后自己负责包装设计及部分原材料采购（如果企业实力强可自己生产包装），然后把包装设计图纸交

给设计公司（或者由自己的设计部门）设计出样品并做出样机交给自己销售公司（国内或国外）销售部门负责人提意见修改后交给老板审查样品合格后交给销售公司负责人向客户推荐。客户订货后按其要求用指定的发货地址通过物流公司直接送客户公司内库房或客户的指定收货地址并收齐货物按客户指定的付款方式把款转到客户指定的账户后才取回发票并把发票交给客户并做好售后服务。

三、转型期：进入21世纪以后，零售业发生了巨大的变化。大卖场和仓储式商场得到了快速发展，商业企业的营销能力得到了加强，商业企业开始注重塑造自己的品牌形象和企业文化建设。此时商业企业开始考虑如何建立自己的营销网络和渠道来摆脱中间商的控制。商业企业开始考虑采取大区域营销网络控制来操作以尽可能的减少中间环节获得市场费用支持及获取更大的经营利益回报和行业终端垄断价值以更低的价格操作市场扩大经营业绩销量得到相对更大的发展以获取更大的商业利润而增加终端投入来争取更多的商业利润而取得厂商的支持而使企业更具有竞争力。此时商业企业开始考虑采取大区域营销网络控制来操作以尽可能的减少中间环节获得市场费用支持及获取更大的经营利益回报和行业前景