

2024年上海第17届床上用品OEM贴牌展览会（PLF自有品牌展）

产品名称	2024年上海第17届床上用品OEM贴牌展览会（PLF自有品牌展）
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	.00/件
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8楼
联系电话	17321018769 17321018769

产品详情

主办单位：上海市品牌授权经营企业协会（PLSC）亚东展览(YADO EXPO)

承办单位：跨采（上海）广告有限公司

展会规模：80000平方米 展商数量：1400家 专业观众：25000名 同期活动：50场

展会介绍

PLF全球自有品牌产品亚洲展自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。

当前全球经济进入地缘经济阶段,中国零售市场也从原来的高速增长到增长放缓,自2023年以来,中国零售市场基本已经从原来的增量市场转变为存量市场,行业内卷现象非常明显,大多数企业的增长来自于客户数量的增长,而不是原有客户的业务增长,在这种存量市场的竞争中,必然会出现一部分企业趁势崛起,也会有一部分企业逐渐被蚕食原来的市场份额,乃至退出市场,这将是一场由产品性价比、周转效率和技术进步等因素演变的商业模式竞争,在日本和欧美零售市场同样经历类似经济发展阶段的过程中,我们看到,低价、自有品牌和技术是在那个阶段快速崛起的零售企业成功三大主要原因。

PLF全球自有品牌产品亚洲展十几年来,一直致力于为零供双方提供优质的交易平台,已经***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。第十七届PLF展会总面积近60000平方米,超过1000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,组织数十场活动,邀请中外主要零售企业前来PLF观展、分享、学习、交流,将PLF打造成中国零售市场每年一度的行业盛宴!

展品范围

美妆个护:美容美妆/护理用品防疫用品/个人清洁

家居日用:餐厨用具/家居针纺/收纳整理/生活用纸/一次性用品/卫浴晾晒/家具用品/家庭清洁/文体玩具/DIY/小家电/季节性用品

休闲零食:肉干肉脯/果脯蜜饯/坚果果干休闲海产品/膨化食品

民生食品:米面粮油/副食调味/方便速食饼干糕点/季节性食品/南北干货

酒饮冲调:酒/水/饮料/冲调

糖果巧克冻:巧克力/糖果/果冻/布丁

营养保健:药膳/膳食补充剂功能性食品

母婴用品:母婴食品/母婴用品

宠物产品:宠物食品/宠物用品

生鲜:预制食品/烘焙食品/有机类/水果/蔬菜/肉禽/蛋品/水产/豆乳/生鲜技术

2023年7月,大润发自有品牌“润发工坊”“好麦”迎来全新升级,并称自有品牌是大润发实现新财年“差异化商品战略”的重要一步,是企业探索渐进式革新的方向之一。

2023年8月,永辉超市发布2023年半年报,自有品牌销售额达19.5亿元。

2023年9月,重庆百货半年业绩说明会消息称,预计今年自有品牌销售将突破32亿元,占比近30%。

2023年信誉楼对外称,经营自有品牌20余年,目前整体增长向好,2023年上半年销量同比上涨了8%。

2023年,东方甄选自营产品及直播电商分部营收为39亿元,约占总营收的86%。

2023年,盒马自有品牌销售占比超过35%,盒马已将自有品牌作为“价值创造”的核心方向。

事实总没有那么容易如人所愿，零售和快消品行业没有等来报复性的消费和爆发性的增长，反倒是不断支付高昂的学费尝试创新，嘴上说着目标消费人群是年轻人，但做得确是低价买卖，如何赢得年轻人的“芳心和忠诚”，或许近几年热门的联名、IP授权可以给一些可行性的建议。

IP为什么会获得年轻人的青睐

产品经济——眼球经济——情怀经济，这更加符合用私域liuliang经营产品的现状，年轻消费者不是一定要买低价的商品，而是商品除了低价没有其他理由让他们购买。商品要出众是可以用外观上来tisheng的，这就是IP带来的产品升级。

B.DUCK能够为产品带来什么样的变化

B.DUCK会根据市场需求和品类销售表现，提供给客户专享的品类授权服务，帮助客户从一开始品类规划上形成差异化思维，避免企业在授权业务上走弯路、交学费。

B.DUCK一直在研究顾客需要什么样的IP授权产品，据此从顾客角度出发和企业开展授权合作，目的是推出更多适销对路的产品，能够更好的将IP赋能到产品销售业绩tisheng中，避免浪费IP版权。

B.DUCK依托强大的设计团队，能够为客户提供设计服务，以帮助客户更好的将IP和产品结合，吸引消费者选购。因为IP效果不好，有些时候是因为企业只是把IP很简单的复刻在产品上，相对来说IP授权方则更了解如何深层次挖掘IP的产品“赋能力”。

好物不贵才是王道

对于既有产品来说，IP赋能产品并不是说产品升级迭代可以随意的涨价以获得更高的销售额，消费者对每个产品都有自己的心理价位，IP和产品的结合是为了吸引更多的客流，加上适当的价格上浮形成良性的销售规模增长，这样才能可持续的获得利润，不能因为要快速的收回授权成本而失去了消费者的信任。

对于一款全新的产品来说，IP可以帮助产品打造营销文案，带来传播liuliang，这些恰好是年轻人的消费品营销所缺少的。