

# 2024年上海第17届OEM代加工调理食品展览会（PLF展）

产品名称	2024年上海第17届OEM代加工调理食品展览会（PLF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

2024上海自有品牌产品展会 | OEM\*\*\*加工展览会

2024全球自有品牌产品亚洲展.上海 PLF

超市、电商、品牌商OEM贴牌\*\*\*加工展

时间：2024年12月5-7日

地点：上海新国际博览中心

展览面积：80000平方米

参展企业：1400家

主办单位：上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会（PLSC）、自有品牌制造商协会（PLMA）

承办单位：跨采（上海）广告有限公司

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,自有品牌商品的品牌、品类和数量逐年上\*,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。

第十七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14年的发展,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。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\*\*\*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

#### 展品范围：

食品饮料类：绿色/食品保健、休闲食品、罐头/方面食品、粮油/副食/土特产、糖果/冷饮、速冻食品、生鲜食品、母婴食品、宠物食品、酒水饮料等

生鲜食材类：预制食品，水产海鲜，禽类食品，蔬菜类，水果类，其他食材，牛奶乳品、乳制品、豆制品、米，面（粉）汤料，西餐调味品、火锅调味料，配餐调料，南北干货：菌类香菇、笋干、果仁类、海产类等。

健康美容类：个人护理用品、个人清洁用品、医用急救用品、妇婴用品、美容美发用品等

日用百货类：日化用品、家具用品、餐厨用品、卫浴用品、文体用品、针织家纺、小家电、服装鞋帽、箱包、皮具、宠物用品、一次\*\*\*、DIY用品等

其他：季节性食品、特殊用途产品等适合进入商超的产品

休闲食品(谷物类、硬果类、膨化类、果冻果脯类、肉干肉脯类、干制蔬菜类、海产类零食)

#### 目标观众：

新零售门店、大型商超、连锁超市、便利连锁、进出口品牌商、社区生鲜店、电商平台

01

2022年自有品牌继续在欧洲遍地开花

根据尼尔森分析显示，在刚刚过去的2022年，除了1个国家外，其余14个欧洲国家的自有品牌销售额持续增长。

作为往年自有品牌领先者的瑞士，在2022年其销售份额略有下降，同比2021年下降了0.4个百分点，为52%。

西班牙排名第二，上升了2.6个百分点，市场份额为46%。荷兰上升了0.5个百分点，以45%的份额排名第三。其次分别是英国（43%）、德国（40%）以及葡萄牙（39%）。后者的自有品牌销售份额增长在所有国家中名列前茅，增加了2.9个百分点。

其余国家的销售额占比分别为：比利时占38%、奥地利35%、波兰和丹麦34%、法国32%、意大利30%。在所有受调的国家中，只有3个国家占比低于30%，它们分别是：瑞典（25%）、希腊（23%）以及挪威（21%）。

尼尔森表示，从总体来看，自有品牌在整个欧洲范围内还是保持增长的态势，且将继续在各个国家和各个品类中增长。

02

## 行业创新迫在眉睫

根据欧洲统计局的数据显示，尽管在2022年12月通胀保持连续两个月的下降趋势，但整个欧洲的食品价格仍在不断增长。

欧盟2022年12月食品价格通胀率为18.2%，虽然较11月的数据略有下降，但一些民生食品，例如：糖、牛奶、奶酪、鸡蛋、动植物油脂的价格仍在不断上涨。

对许多家庭来说，生活成本依然很高，这导致不论消费者还是零售企业对于成本愈发敏感。与此同时，x inguan爆发以来所导致的供应链短缺仍在继续。劳动力短缺，燃料、集装箱、包装耗材成本上升，极端天气和地理限制仍在不断地给食品行业带来压力。

这种供需格局的转变可以为行业创新带来什么呢？

业内专家表示，食品和饮料企业需要快速跟上消费者的需求变化，同时为不断变化的市场开发新产品。对于行业的创新投资仍旧存在但会比往常更加谨慎。那些需要更长时间才能产生收益回报的产品可能会不被看好。从另一方面来说，营养型产品以及植物基产品等增长趋势迅猛的品类将继续快速发展。尽管目前消费者可能不太愿意为可持续化支付更多的钱，但相关产品将仍然有强劲的差异化竞争力，这已经成为一个绕不开的话题。