

2024年上海第17届自有品牌展 大化迅速占领国内

产品名称	2024年上海第17届自有品牌展 大化迅速占领国内
公司名称	中国国际会展集团-展览部
价格	.00/件
规格参数	名称:全球零售自有品牌亚洲展 时间:2024年12月5日-7日 地点:上海新国际博览中心E1-E7
公司地址	中国泰和经济发展区
联系电话	13764444238 13764444238

产品详情

2024年上海第17届自有品牌展

展会时间：2024年12月5日-7日

展出地点：上海浦东新国际博览中心（龙阳路2345号）

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

执行单位：跨采（上海）广告有限公司

展会介绍：

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。

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！

参展范围：

可直接进入超市、电商、百货商场、连锁店、折扣店进行销售且适宜做贴牌的产品生产厂家。

部分优质超市采购商：

家乐福（中国）投资有限公司 沃尔玛（中国）投资有限公司

上海益实多电子商务有限公司 上海盒马网络科技有限公司

上海来伊份股份有限公司 人人乐连锁商业集团股份有限公司

苏果超市有限公司 广东赛壹便利店有限公司

大润发流通事业股份有限公司 易初莲花(中国)连锁超市有限公司

Sam ' sClub山姆会员商店 华润万家有限公司

联华超市股份有限公司 华联超市股份有限公司

美宜佳便利店有限公司 山西美特好连锁超市股份有限公司

利群集团股份有限公司 上海福满家便利有限公司

三江购物俱乐部股份有限公司 天虹商场股份有限公司

北京物美商业集团股份有限公司 永辉超市股份有限公司

永旺(中国)投资有限公司 郑州丹尼斯百货有限公司

山东家家悦集团有限公司 福建冠业投资发展有限公司

步步高商业连锁股份有限公司 欧尚（中国）投资有限公司

成都伊藤洋华堂有限公司 河南金好来超市有限公司

武汉武商量贩连锁有限公司 安徽商之都股份有限公司

河北美食林商贸集团有限公司 广州市广百股份有限公司

石家庄北国人百集团有限责任公司 中百仓储超市有限公司

北京超市发连锁股份有限公司 北京全时叁陆伍连锁便利店有限公司

新华都购物广场股份有限公司 山西金虎便利连锁股份有限公司

自有品牌发展趋势：

国内大的品牌商也甘愿做OEM代工自有品牌任重道远

新零售发起新制造自有品牌的崛起爆发将至

把线下的零售门店一家家关掉，让贸易规模缩小三分之二，然后把生产规模扩大2~3倍，专心为其他品牌做代工——这是福州翔鹰日用品有限公司总经理李曙鹰在近3年做出的转型决策。

作为参展商的李曙鹰告诉财经记者，随着国内自有品牌的发展，他们工厂的订单将会在2018年出现“爆炸式增长”。也正是基于这个判断，他改变了3年前在零售端发展自有品牌的计划，开始退回生产端，集中为其他零售商做“嫁衣”。

零售自有品牌又称商店品牌，是指零售企业从设计、原料、生产到经销全程控制的产品，由零售企业指定的供应商生产，贴有零售企业品牌，在自己的卖场进行销售，实质上是零售业的OEM(代工)产品。

到底是发展自己的品牌还是安心为他人代工?上海市商务委员会商贸行业管理处处长孔福安对财经记者表示，大部分制造商都是“两条腿一起走”，一方面独立开发产品并用自主品牌争夺市场份额，另一方面也在积极找合作开发的零售商，为希望发展自有品牌的零售商代工生产，通过各种方式来增加业务量。

决心“转型”的李曙鹰，要做的是以做OEM的思路提供标准化的代工服务，帮助零售商打造自有品牌。

他认为，一方面，对零售商而言，发展自有品牌将会比卖其他品牌多出20%~30%的利润。同时，受零售业态和商业大环境的影响，“以前开店怎么都赚钱，现在不行了。而要提高利润，就必须减少中间环节”。因此，自有品牌的兴起，给了像它们这样拥有成熟生产链的制造商巨大的商机，即他所说的“订单爆发式增长”。另一方面，对供应商而言，超市迫于生存压力做出的压价越来越厉害，这让之前贸易环节的利润变得越来越薄，于是缩小贸易规模、扩大生产以帮助零售商打造自有品牌，也成为了不少制造企业的转型路径。

减少品类以提高标准化的程度、增加品种以满足消费者的差异化需求，是李曙鹰所在的企业努力的方向。“3年前，OEM的订单从下单到生产、再到交货需要3个月左右，现在只需要15天。标准化程度明显提高了。”李曙鹰说。

“3年前我们生产的品类有200~300个，现在只有不到20个，并试图把每个品类都做到精品。”他说，虽然做代工的利润率和做自己的品牌相比会低5%~10%，但产能的释放和周转率的提高，将给企业带来生机。从2016年开始，翔鹰日用还给一些大型电商平台做贴牌。

订单要接，自己的品牌也要建

李曙鹰认为不用太纠结是谁家的品牌，把产品生产做了，即使专做代工的企业，也可以在业内拥有自己的美誉度。

零售业态正发生巨大变化，24小时便利店在大中城市迅速铺开。

受零售业态和商业大环境变化的影响，也有不少企业像李曙鹰的公司一样，看到了自有品牌发展中的商机，选择回到工厂专做代工，让生产的机器开足马力。获取更多资料请联系：

跨采(上海)广告有限公司

2024年上海第17届自有品牌展 大化迅速占领国内