

# OEM展会-2024年上海国际自有品牌亚洲展

产品名称	OEM展会-2024年上海国际自有品牌亚洲展
公司名称	沈家坤
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市徐汇区
联系电话	18217757251 18217757251

## 产品详情

第十七届全球自有品牌产品亚洲展

布展时间：2024年12月2-3日

开展时间：2024年12月4-6日

撤展时间：2024年12月6日【15：30】

地址：上海新国际博览中心【E1-E6馆】

参展要求：工厂

采购对象：超市零售商

展位面积：70,000平

展商(工厂)：1600+

每年的OEM展会上，聚集了沃尔玛、永辉、罗森、阿巴巴、胖东来、华联、盒马、物美、大润发、红旗、京东、美团、百草味、步步高、苏宁、名创优品等零售企业、电商平台、品牌和其他有需要定制开发有品牌业务的专业买家，为参展企业带来了量的商品需求和市场机会。

零售未来

无论是沃尔玛频繁关店开新店寻业态转型的举动，还是正在探索却仍难成主流的无人便利店，随着科技

和人工智能应用研究的深入，以及零售人对商业本质的清晰认知，商业已经进入以消费者为中心的时代。对零售商来说，拥有、符合顾客需求的商品，才是核心的竞争力，与之前零售巨头跑马圈地阶段不同，能否匹配重度消费人群的核心需求和诉求是关键。因此，在寻求突破的过程中，为了克服自身发展局限，零售商们同时也在加快PB（自有品牌）商品开发的步伐。

自有品牌，简称PB，又称为商店品牌，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产品。特点是自产自销商品，省去许多中间环节，使用自有品牌的商品可以少支付广告费，进行大批量生产、销售，可以取得规模效益，降低商品的销售成本。自有品牌在国外已有几十年的历史，目前日益受到商业企业的重视，尤其是大型零售企业的重视。欧美的大型超级市场、连锁商店、百货商店几乎都出售标有自有品牌的商品。例如英国大的零售企业集团马狮百货公司，所有的商品都使用自有品牌“圣米高”。其实，“圣米高”这一品牌的商品并不是马狮集团自己生产的，马狮集团只是对商品提出品种、规格、质量的要求，直接向制造商订货。

在展会现场，您将接触到具有以下特征的生产商：

l 业务范围包括家居日用、美妆个护、休闲零食、粮油副食、杂粮干货、调味品（料）、烘焙糕点、糖果巧克力、酒饮冲调、生鲜食材、预制食（菜）品、宠物产品、营养保健、母婴用品等；

l 自有或控股资质齐全的工厂；

l 接受ODM或OEM合作方式的工厂；

l 有\*\*的生产管理能力，有各项资质和检测认证背书的工厂；

l 全球贸易业务能力突出的\*\*工厂；

l 关注产品的研发升级，具备持续产品创新能力的工厂；

l 有丰富的自有品牌合作经验，与国内外多家零售企业合作过PB业务的工厂；

l 决策层看中自有品牌的发展潜力，愿意长线投资自有品牌领域业务的工厂；

l 有经营电商业务的能力，能够配合全渠道电商销售模式的工厂等等。

## 何为PB

自有品牌（PB）？它是指由零售商通过搜集、分析消费者对商品的需求，开发出新产品，选择合适的生产企业或自行生产，终用自己的商标注册该产品，并利用自己的销售平台进行销售的商品。比如：你去屈臣、氏买安耐晒，导购可能会给你推荐“我们屈、臣氏自己的防晒霜”，这就是自有品牌的商品。除此之外，拥有自有品牌的零售商还有很多，麦德龙、大润发，以及势头很足的网易严选，淘宝心选等，都是目前国内比较令人熟知的自有品牌。

## 国内现状

国外的PB通过几十年的深度发展，已经进入了人们的日常生活，消费者对它并不陌生，在品牌和PB之间能根据自己的实际需求做出选择。但目前上，商品绝大部分使用的仍是制造商品牌。大多数人对自有品牌产品印象仍停留在：包装简易、品质较差、价格低廉，对他们来说，品牌=可靠+，这是令他们对PB望而却步的原因。事实上，和满足消费者的购物需求才是自有品牌的实质，也是大的优势。但就中国本土自有品牌的发展来看，仍然存在规模小、业态和产品单一、社会供应链基础较差等问题。因此，对国内零售业来说，PB的发展还处在初级阶段，面对来自生产者强势品牌的竞争压力，想要取得突破占据主流市场，还有很长的路要走。

## 全球走势

自有品牌和零售行业的集中度呈高度相关。行业集中度达到一定水平(比如CR4接近或超过25%),将会进入快速发展期。目前全球自有品牌发展分为三类代表: 欧洲国家国土面积小,零售行业集中度高(CR4>60%),自有品牌占比在50%以上; 美、加等国土面积较大的发达国家零售行业集中度较高(CR4在30%-50%),占比在30%左右。 而自有品牌发展具潜力的国家是中国、拉美国家。当前中国自有品牌的占比不到5%,而零售行业的整合正在加速,CR4即将接近或者超过25%左右水平。未来几年里自有品牌占比有望达到20-30%水平。

## 产品差异

零售商开发自有品牌能够显著提升利润空间。一般自有品牌的毛利率在50%左右,远高于制造商品牌(零售商毛利率约20%)。如果国内超市自有品牌占比提升5-10%,利润率都将得到显著的提升。同时成功的自有品牌能为零售商建立竞争壁垒,形成有效的差异化优势。

## 消费者主导

物质匮乏的时代，主导权在消费者手中，唯有尽可能满足其日益变化的需求，才能在零售业中占据自己的有利地位。无论是活动、培训、还是深度学习和研究自有品牌，已有越来越多的零售企业加入其中试图分得自己的一杯羹，其前景自然不可小觑。零售商发展自有品牌具有成本、价格、信誉、信息等得天独厚的优势，但建立自有品牌是一个复杂的过程，还需要零售商用心开发与经营，其核心还是在于消费者的购买偏好。

## 未来趋势

创建自有品牌战略或许是一个新的零售方向，品牌创建过程可能相对漫长而且消耗成本，但将极大地推动卖家销售额增长，帮助卖家建立与消费者的关系，并获得更多的利润。消费迭代，产品差异，质高价廉，这是趋势，是未来。

联系人：沈家坤