

零售商超争相加码自有品牌-亚洲（上海）自有品牌展等您来

产品名称	零售商超争相加码自有品牌-亚洲（上海）自有品牌展等您来
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市嘉定工业区叶城路912号J6686室（注册地址）
联系电话	13671856722 13661406349

产品详情

第十屆全球自有品牌产品亚洲

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 自有品牌制造商协会

承办单位：跨采(上海)广告有限公司

什么是自有品牌？

零售商自有品牌从19世纪80年代出现至今已有100多年的历史，自有品牌的出现是零售业态的一项重大创新和发展。这种经营方式被称之为商业经营的一大变革，已成为全球商业发展的新热点。简单地说，零售商门店里贩售的自持商标商品，都是自有品牌商品。商企向代工商输出商品标准与质量要求，而后，代工商负责制造，并贴上商家的自有品牌商标。

为什么要做自有品牌？

一语概括，让消费者清晰感知到，“我家有的商品，你在别处买不到”。而在当下，电商与实体店充沛竞争，实体商企将自有品牌战略公认为“对抗电商侵袭的核心抓手”。这不仅是因自有品牌商品的设计原创独立性，更是通过厂家直接定制销售，大幅压缩采购成本，获取相对更多利润。如麦德龙方面称，

与国内一线品牌相比，同类自有品牌商品可实现15%~20%的价格差。

不过，全球零售商对自有品牌的操作方式迥异。如屈臣氏、家乐福、宜家、无印良品，是将自家店招注册为自有品牌商品的商标。如，家乐福电池、宜家的杯子和床、屈臣氏的护手霜等。而麦德龙、迪卡侬、沃尔玛却不一样，它们设计了一套独立且丰富的自有品牌体系。如麦德龙，旗下有宜客(AKA)、荟食(Fine Life)、瑞吧(RIOBA)、喜迈(SIGMA)和亭轩(Tarrington House)、麦咨达、必是丽(biloxi)、艾信(AUTHENTIC)等。

为什么现在加码自有品牌商品?

自有品牌在欧洲多年来强势存在(在英国，40%的杂货销售是自有品牌)。现在美国也开始迎头赶上。

2017年第四季度，自有品牌销售额增长3.2%，制造商品牌产品下降(下降0.5%)。现在预计美国自有品牌的美元份额将在未来十年内超过25%。

为什么转变?

分销商拥有更多的制造能力、物流实力和消费者数据，可以为各类忠诚购物者提供他们想要的产品。

并且有一种巨大的动力让人们摆脱品牌商品和零售商自己的产品线：从自有品牌销售来看，零售商的利润率比制造商品牌高出25-30%。

参展范围：

直接进入超市、百货商场、连锁店、折扣店进行销售且适宜做超市贴牌的产品 食品饮料
健康美容 日用百货

跨采(上海)广告有限公司

上海市浦东新区东方路3539号东方尚博园3号3104室

联系人：吴妮娜 136 6140 6349

微信：136 6140 6349 商务QQ：2027288488添加时请注明（上海自有品牌展）

