

2024年上海果脯蜜饯食品展（OEM代加工展）

| | |
|------|-------------------------|
| 产品名称 | 2024年上海果脯蜜饯食品展（OEM代加工展） |
| 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

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。

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。

参展范围

综合食品

休闲食品

膨化食品，果脯蜜饯，干锅炒货，鱼片

肉铺食品

肉脯食品

粮油副食

酱油醋，调料，泡菜，果酱，肉肠，罐头，酱菜，速食类，粮食类，食用油

酒水饮料

戒烟产品、国产白酒、葡萄酒、啤酒、功能酒、进口酒、碳酸饮料、水、茶饮、果汁、常温奶品、功能饮料、咖啡饮料

饼干糕点

饼干，派类，糕点，曲奇

糖果巧克力

口香糖，巧克力，硬/软糖，果冻

冲调食品

奶粉，麦片，餐糊，茶叶，豆奶粉，糊状冲调品，其他冲饮品，蜂蜜，固体咖啡，糖

营养保健品

参茸滋补，浓缩保健，减肥食品，药酒，蜂产品

南北干货

干菜，干海产品，干果

家用百货

家用清洁及芳香用品

除污类，熏香类，杀虫类，护理类，清洁类

洗涤用品

洗衣类

生活用纸

纸品，一次性纸制品

海绵产品

寝具海绵

塑料制品及收纳

厨房塑料制品，层架及垃圾箱，衣物整理及杂物，挂件

服装鞋袜与配饰

袜类，内衣，睡衣，休闲鞋，功能鞋具，拖鞋，皮鞋，衬衫，饰品，外套，运动套装，正装，儿童服装，毛衣毛裤

家纺

床上用品，毛巾浴巾

烹饪及烘焙用具、餐具

炊具，厨房用品及杂品，餐具，水具

家用电器

生活电器，厨房电器，个护健康

3C数码

数码，影音娱乐

家用五金及园艺用品

电器配件，小五金及其它，园艺用品 汽车美容产品及工具

孕婴童用品

婴童洗护，婴童床品，毛巾口水巾，儿童家具收纳，喂养用品，玩具，童车童床，童鞋，童包，新生儿服装，小童服装，大中童服装，婴童配饰，孕产内衣，孕妈装，妈咪用品

文体办公

学生用品，办公用品，相册，贺卡及卡片，办公器材，通讯器材，球类，拍类，综合类

智能智造

USB产品，手机配件，LED产品，运动，家用医疗，车载智能，智能家电

个人护理

维他命及内服外非处方用药

维他命，内服外用药

口腔护理与清洁

口腔护理，牙膏，牙线

身体护理

湿巾，家用医疗器具，医用绷带纱布

非处方药品及保健品

补品

眼耳鼻足护理

凡士林

保健急救

创口贴

女性、成人及婴儿用品

卫生巾，纸尿裤

美容美发用品

洗浴用品，洗发用品，护肤品，女士清洁用品，香皂，焗油染发，美妆

生鲜食材

水产、禽类、肉类

鲜活鱼类，鲜活虾蟹，鲜活其他水产，冰鲜鱼类，冰鲜虾蟹，冰鲜其他水产，冷冻鱼类，冷冻虾蟹，冷冻其他水产，加工鱼类，加工丸类，加工其他海产品，鱼类，虾蟹壳类，加工类，干咸制品，猪肉及分割

果蔬

叶菜类，根茎类，小菜类，豆制品，干果类，杂粮类，蛋品，鲜花，菌类，热带类，柑橘类，硬身果实类，软身果实类，瓜类，果篮，果盒

预制食品

冷食，烤制品，炸制品，卤煮类，点心类，比萨类，三明治，面条，包装拼盘，肉类（生原料），水产类（生原料），豆制品类（生原料），冷冻/速冻蔬菜，预包装及调理蔬菜

速冻面

糕点

原辅料及调味品

火锅底料，调理食材，有机食材

乳制品

酸奶

展会优势

**

行业大腕亲临、探讨自有品牌风向、聚焦*新自有品牌产品

专业

国际三大自有品牌专业展之一，辐射整个亚洲

标准

全国性自有品牌产品评选及集中陈列

趋势

自有品牌是零售变革、转型的必选项

**

50+个国家的专业买手团，数量逐年递增，免费提供采供对接机会

全面

线上、线下、流通全渠道覆盖；商超、便利、专营店、品牌运营商等

差异

直面终端渠道商，去中间化，惠及三方（采购商、供应商、消费者）

积累

积累9年，矗立自有品牌发展前沿，迎来行业蜕变

展会亮点

省时

不再天南地北的去找合适的供应商/采购商

省心

不再在十几万平米的场馆里跑断腿

省力

不再劳心费神解释自有品牌都是一家人

全球展会

11月

芝加哥PLMA美国自有品牌博览会

1980,PLMA美国自有品牌博览会在芝加哥起航，至今已超过2500多个展位。

5月

阿姆斯特丹PLMA美国自有品牌博览会

1986,PLMA国际自有品牌博览会于阿姆斯特丹召开，至今已超过4300个展位。

12月

全球自有品牌亚洲展

2010年，首届PLF展会于上海召开，目前展区面积超过50,000m²，展位2,000个，展商来自全球14个国际及地区。

观众分析

2018PLF专业观众数量同比增长59%。凭借第二届"中国零售自有品牌评选"，汇聚国内众多一线至三四线城市零售企业，并且大部分零售企业都已纷纷加入线上销售平台或与zhiming线上平台合作，拓宽PC端及手机端客户，提升服务及扩大服务范围。

观众总人次 20,680人次

AUDIENCE TOTAL

境外国家和地区总数 48个

OVERSEAS COUNTRIES

市场分析

2018年PLF除了吸引专业零售商、电商平台、全球采购、专业店等企业，还不乏众多进出口商、经销/代理/贸易商等，同样对贴牌代加工产品有购买需求。

这些企业对百货个护品类需求*高，达65.71%，食品59.86%、生鲜食材占比33.11%。。

此外，现场买家决策者执行采购任务占比高达63.3%。，由公司决策/授权者前来参观，能更有效的吸纳当前自有品牌产品趋势、深入的与供应商协作，能更有效的研发出受消费者青睐的自有品牌产品。

自有品牌产品是中国零售转型的主要抓手，消费者认可度日益提升。据Nielsen市场调研公司报告显示，近几年各传统零售、线上零售、品牌运营商、大型商场的自有品牌销售额增加了10%，全年的总销售额近千亿元；整个市场份额上升极为明显，而这种趋势将会一直持续下去。随着严选、京造、心选、名创等专业自有品牌运营平台的崛起；河马鲜生、超级物种、百联RISO、7fresh、苏鲜生等新零售企业的搅局；同时，线下传统零售的集体发力；自有品牌正在成为线上、线下的角力场，跑马圈地的驱动器。且这些品牌超过民族品牌指日可待，近20%的消费者预期在未来的几年中会购买更多的自有品牌。

中国果脯蜜饯食品展隆重登场，吸引了来自全国各地的果脯蜜饯食品业界专业人士和消费者们的广泛关注。此次展览分为三个主题展区——膨化食品展、果脯蜜饯食品展、干锅炒货食品展和肉铺食品。在膨化食品展区，展示了多种口味的米饼、薯片等膨化食品，其中*受欢迎的是新推出的甜味膨化食品，深受年轻消费者们的青睐。除此之外，还展示了多种不同口味的玉米片，据悉这些神秘配方都是从海外引入，令人期待。进入果脯蜜饯食品展区，各式各样的果脯和蜜饯摆放在展位上，展示了当地各色水果的独特风味。特别值得一提的是葡萄干和芒果干，这两种干果质量**，颜色鲜艳，口感香甜，十分受到消费者们的喜爱。干锅炒货食品展区展示了各式各样的炒货食品，除了传统的瓜子、花生之外，还有各种颜色和味道的爆米花，让人垂涎欲滴。*后，肉铺食品展区提供了多种肉类制品，如猪肉干、牛肉干，口感鲜美，脂肪含量低，十分健康。据了解，这些肉制品来源于当地规模较大的农场，具有清洁无公害的特点，深得消费者们的信赖。综上所述，这次展览为广大消费者们提供了**的购物选择，展示了各种精美的食品，吸引了众多消费者的关注。相信，未来的果脯蜜饯食品市场将会更加繁荣，为更多人带来健康美味的味蕾享受。