

2024年全球零售企业自有品牌展的“发展趋势、

产品名称	2024年全球零售企业自有品牌展的“发展趋势、
公司名称	江苏京硕展览有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浦东新区龙阳路2345号
联系电话	16730229091 13816793095

产品详情

全球自有品牌产品亚洲展-2024上海

超市、电商、品牌商OEM贴牌代加工展

时间：2024年12月5-7日

地点：上海新国际博览中心

以前传统的商超运营体系和交易制度，造成大多数供应商和零售商实际上是不直接发生交易的，甚至在某些程度上还些许对立。而这场变革的核心则是零供深入携手，减少商品流通的环节和费用，把的产品提供给消费者。作为供应商，你是否准备好了去适应和建立这种全新信任关系，并梳理出合理的交易方式，即如何认知自有品牌行为，并在中间扮演什么角色。

福州蝶恋花食品的左总，对于产品的把控和开发能力非常强，但在传统营销领域处处碰壁，举步维艰；当5年前不经意了解到自有品牌这个模式，通过PLF平台真正参与进自有品牌的合作。左总表示：将把自己的品牌停下，全力配合零售商做好自有品牌的产品开发、品质把控及服务提升工作。

蝶恋花与众零售商合作的自有品牌产品

蝶恋花左总被“逼”进这场盛宴，那么你呢，什么时间加入盛宴？

而后，零供信息不对称（业务机会）

零售商想要每一个确定的单品都选用优质的供应商来合作，想在国内海量的企业里找到中意的那个，往往事与愿违，远不如我们想象的那般容易。去年造访“盒马生鲜”和“京东京造”的时候，大的感触是一个字“忙”。几十个接待室各个爆满，外面还有一溜排队等候的；京造的汤总在接待我们的时候，会议桌还摆满了备选产品。

反之，供应商也是如此，可能零售商名字大家都知道，甚至在里面还有不少熟人；但不知道对方想要开发什么产品，更不知道具体的负责人；毕竟自有品牌和传统采购属于两个业务范畴。你们准备好怎样缩短这个信息流通的过程，更快进入盛宴了吗？

后，自有品牌是零售行业的趋势（参与程度）

“2016年以来，国内零售行业的整合明显提速：一方面，以腾讯、阿里为代表的零售电商巨头开始布局线下零售；另一方面，线下企业的优胜劣汰也非常明显，行业出清、收购并购也加快了集中度提升的速度。如果剔除线上零售部分，2018年初四家大的超市企业市占率为24.5%，较2017年初提升1.1pcts。这也意味着自有品牌的占比提升将会与这一趋势同步出现。预计我国渠道自有品牌占比长期来看会达到40%左右（相较于目前10%不到的水平仍有广阔的发展空间）。”——引自Jucy萧《全球零售企业自有品牌的发展趋势、开发逻辑、应用策略》

未来已来，供应商们在这场盛宴里面，打算扮演什么样的角色呢？

二、大家的“内功”练好了吗？

首先，要有接单的底气（硬件）笔者认为，自有品牌合作有四个基本条件。1.产品要有一定的性价比或性。比如厦门良一食品的坚果，平台去考察访厂时不能去参观一线车间。赵总告诉我们：即使厦门市或者沃尔玛来厂里，也是一样待遇；一线涉及到商业机密及食品安全，所以规定不予开放。即使这样也不耽误良一获得大量自有品牌合作机会，因为他们的产品在一定范围内性价比与独特性兼具。

厦门良一部分合作伙伴

2.资质及内部管理要达标。零售商以前卖的是别人的产品，现在变成了养自己的孩子，坚决不允许有质量隐患存在，必要的要求和实地的考察都在情理之中。我们不能因为这些而失去来之不易的合作可能。3.是否有人员负责此项业务。笔者就遇到过采购双方在那里鸡同鸭讲，完全不在一个沟通频道，后的结果可想而知。福建翔鹰的李总、江苏的何总每次有自有品牌方面的培训都积极参与，因为只有和零售商时刻保持同步，才能更好的配合工作。

福建翔鹰部分成功案例4.产能也会制约自有品牌合作。笔者曾经在一家休闲零食供应商做销售总监，离开前后一笔业务就是帮“来伊份”做自有品牌的开发，因为产品终成为当年的爆款，而双方对销售量估计有偏差，终蛋糕被瓜分。所以着眼于对等的业务，或者有备用解决方案也是一个要点。其次，要有合作的耐心（软件）

自有品牌合作和传统采购不管是在流程上、周期上、还是在交易模式上都不同。因为关系到零售商的牌、信誉等，所以零售商往往更加谨慎、要求更高、监督更严。而很多供应商已经习惯了原有的供货模式，再加上原本与零售商之间有很多立场不同，就会感觉烦琐，后又回到原有的轨道上。这是一场变革，并不是供应商不适用，而是因为即使是零售商肯定也需要一定时间的调整，这只是正常的磨合过程。

三、这些忌讳你们知道吗？

1、千万不要用传统销售模式和零售商对接，即使暂时合作成功，未来的路也不会长河北恒源实业的李总和近百家的零售商合作自有品牌，特别提出，倘若只是沿用老一套模式，便不会有他们现在的大好局面。

河北恒源部分合作伙伴

2、产品是自有品牌合作的核心，在保证产品质量的同时，不要忘记开发、创新新品产品凝滞是可怕的，因为有无数的竞争者盯着你。曾经有位客户，10年间在我们平台受益匪浅，去年开始不参与了。经过深入了解才发现：十年了，他们居然还是原来的“三驾马车”。

经济增长三驾马车

3、不能将自己单纯定位成一个简单的产品生产者

自有品牌需要零供之间深度合作的过程。供应商要把做产品、卖单品的优势发挥出来，卖点在哪儿，怎样快速推销给客户、如何解决中转环节及库存等。供应商是自有品牌的重要环节，把好的产品做好并销售出来才是硬道理。有个供应商是做拖鞋的-宁波启福龙林总，针对进货、上架、促销、活动、库存等环节，都向零售商提出了合理可行的解决方案。这样对零售商来说就是增值服务了，零供关系也会更加紧密。

结束语：零售商并不缺乏供应商信息，而是缺乏中意的、成熟的、并能够加快合作进程的供应商，缩短自有品牌开发的周期，大程度的降低成本，这也是PLF成立的初衷——推动国内自有品牌发展的进程。笔者建议以下三类企业可以更多的关注自有品牌：一是出口型企业，自有品牌就是转向的无缝对接行业；二是具有匠心的企业，每每这样的企业产品虽更具优势，却在销售上不强，自有品牌就是为了这一类企业量身定做的；三是初创型企业，现在创业肯定是很好的基础产品才会下手，创业初期精力有限，自有品牌合作是企业好的沉淀和成长机会。