

2019自有品牌生鲜产品展览会/贴牌产品展

产品名称	2019自有品牌生鲜产品展览会/贴牌产品展
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

当下这股生鲜热潮背后的主线就是中国农产品消费的变革，其中包含两层意义：一是农产品流通渠道的变革；二是生鲜消费方式的转变；二者如同一个硬币的两面。

生鲜恰好切入自有品牌

传统观念会认为零售商做自有品牌，直接对接产地或者生产工厂，省去渠道费用，带来低价实惠，然而在生鲜这块市场，流程缩短最重要的是保证了品质，尤其是对蔬菜水果一类生鲜商品来说，自有品牌更希望获得的是对品质的肯定，而不是用低价来笼络消费者。对于品质不能单一理解为商品的质量，还包含产品包装的品质，货架的陈列品质，市场营销的品质，物流运输品质等方面，是个系统的产业链。

生鲜属于标准化较低的产品，往往进入门槛低，研发难度低，零售商较为容易切入；同时，高频复购的

消费特点，容易打造竞争差异化，营造不同消费场景。所以，做生鲜自有品牌是很好的切入点，有利于扩大优势。

自有品牌对于各方优势

自有品牌的优势在于，零售商良好的口碑，可以加持该自有商品，自有商品的品质也可以提升零售商的品牌形象。

对于零售商而言

第一，自有品牌可以扩展盈利空间，这往往是最主要的原因。这也是沃尔玛、麦德龙等零售企业较高的利润率的秘密武器。

第二，利用连锁的规模效益，享受扩张的品牌红利。特别是超市等连锁经营的出现，利用自有品牌多种类型商品的曝光度，进而促进系列商品的销售。

第三，在创造竞争优势的同时，可以利用零售商自身定位口碑创造品牌价值，同时良好的体验也在提升着零售商在顾客心中的地位。比如，在物美挑选青菜，顾客因为信赖物美这个大品牌，更倾向于挑选物美旗下的“每日鲜”，这是很自然发生的事情。

物美-每日鲜

对于制造商而言

首先，可以更好的利用闲置的剩余生产力，提升设备的利用率，降低生产成本。

其次通过与零售商的合作，利用竞争和发展。

最后，对于强势渠道的制造商，品牌已经在消费者心中有无可撼动的地位，合并并不会动摇自己的影响力。这也就不难看到，比如五芳斋开始为沃尔玛、麦德龙在内的其他渠道，生产相应的粽子产品。金龙鱼的母公司益海嘉里，为多家大型零售商定制生产各类食用油、大米产品。

对于消费者而言

消费者是最终受益者。他们的个性化的消费习惯得到满足，并且自有品牌也有较强的价格优势，能给顾客带来真正的实惠。

不仅仅是：贴牌/自营/直采/直供

目前国内大部分超市的生鲜产品主要为贴牌产品，其次是直营/直采产品，真正称之为自有品牌的产品少之又少。可见大多都是简单的一个标签，简陋的薄膜塑封，土味十足的包装设计，无主题的陈列摆设。

自有品牌的目的是，依靠自己的渠道能力，向上打通供应链。适时、适量、适价提供给消费者产品，是供给和需求的高度衔接的艺术。

零售业正在进入代际效应的临界点，一切业态都值得重新做一遍。做的同时请全力以赴，不要盲目跟风，更不要敷衍了事浪费财力浪费时间。

作为连续两届参加“全球自有品牌产品·亚洲展”的“老朋友”来说，他们对于自有品牌的重视程度有目共睹。

为了进一步贴近中国消费者需求，沃尔玛自有品牌也一直在进行本地化探索。

未来，“沃集鲜（Marketside）”还会陆续推出更多款新式面包蛋糕，预计今年将实现全渠道同比双位数的高速增长。

沃尔玛自有品牌的成功在于其打通了相关品类的整个产业链，在相关品类商品方面已经形成了很强的研发、生产、销售能力，这样的自有品牌才称得上是真正意义上的自有品牌，才称得上是全渠道零售商超差异化的核心竞争力。

参展联系 吴妮娜 136 6140 6349（同微信）