

2024上海OEM代工展 2024上海自有品牌展

产品名称	2024上海OEM代工展 2024上海自有品牌展
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。

自有品牌发展趋势：

国内大的品牌商也甘愿做OEM代工 自有品牌 任重道远

新零售发起新制造 自有品牌的崛起 爆发将至

把线下的零售门店一家家关掉，让贸易规模缩小三分之二，然后把生产规模扩大2~3倍，专心为其他品

牌做代工——这是福州翔鹰日用品有限公司总经理李曙鹰在近3年做出的转型决策。

作为参展商的李曙鹰告诉财经记者，随着国内自有品牌的发展，他们工厂的订单将会在2018年出现“爆炸式增长”。也正是基于这个判断，他改变了3年前在零售端发展自有品牌的计划，开始退回生产端，集中为其他零售商做“嫁衣”。

零售自有品牌又称商店品牌，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(代工)产品。

到底是发展自己的品牌还是安心为他人代工?上海市商务委员会商贸行业管理处处长孔福安对财经记者表示，大部分制造商都是“两条腿一起走”，一方面独立开发产品并用自主品牌争夺市场份额，另一方面也在积极找合作开发的零售商，为希望发展自有品牌的零售商代工生产，通过各种方式来增加业务量。

决心“转型”的李曙鹰，要做的是以做OEM的思路提供标准化的代工服务，帮助零售商打造自有品牌。

他认为，一方面，对零售商而言，发展自有品牌将会比卖其他品牌多出20%~30%的利润。同时，受零售业态和商业大环境的影响，“以前开店怎么都赚钱，现在不行了。而要提高利润，就必须减少中间环节”。因此，自有品牌的兴起，给了像它们这样拥有成熟生产链的制造商巨大的商机，即他所说的“订单爆发式增长”。另一方面，对供应商而言，超市迫于生存压力做出的压价越来越厉害，这让之前贸易环节的利润变得越来越薄，于是缩小贸易规模、扩大生产以帮助零售商打造自有品牌，也成为了不少制造企业的转型路径。

减少品类以提高标准化的程度、增加品种以满足消费者的差异化需求，是李曙鹰所在的企业努力的方向。“3年前，OEM的订单从下单到生产、再到交货需要3个月左右，现在只需要15天。标准化程度明显提高了。”李曙鹰说。

“3年前我们生产的品类有200~300个，现在只有不到20个，并试图把每个品类都做到精品。”他说，虽然做代工的利润率和做自己的品牌相比会低5%~10%，但产能的释放和周转率的提高，将给企业带来生机。从2016年开始，翔鹰日用还给一些大型电商平台做贴牌。

订单要接，自己的品牌也要建

李曙鹰认为不用太纠结是谁家的品牌，把产品生产做了，即使专做代工的企业，也可以在业内拥有自己的美誉度。

零售业态正发生巨大变化，24小时便利店在大中城市迅速铺开。

受零售业态和商业大环境变化的影响，也有不少企业像李曙鹰的公司一样，看到了自有品牌发展中的商机，选择回到工厂专做代工，让生产的机器开足马力。

订单爆发，工厂回归代工

作为美国奥利奥和英国麦维他饼干在中国的代工厂，上海麦宝食品有限公司(下称“麦宝食品”)也提早对OEM市场做出了预判。该公司销售总监斯铭飞在上述展会上对财经记者表示：“当大卖场(大型综合超市)发展到顶端时，OEM的口子就会打开。”

近几年，麦宝食品接到的代工订单明显增加。今年新增了为沃尔玛自有品牌的代工订单，开启了同时为大润发、麦德龙、乐购等多家大型商超提供代工的忙碌状态。目前，年营收在2亿元左右的麦宝食品以30%的速度扩大规模，除了发展自主品牌外，工厂一大半的产能都在做代工。代工订单不仅会主动找上门

，而且多到可以让企业“挑肥拣瘦”。用斯铭飞的话来说，企业有了选择的自由，比如低价的订单就可以不接，而选择规模大又对品质有追求的品牌。

上海自有品牌委员会秘书长姚铮告诉财经记者，近年来中国自有品牌比例不断增长，全国企业中已有80%的企业开始做自有品牌，突出的零售商自有品牌比例可以达到50%以上。预计未来5年，自有品牌领域的中国市场将超过3万亿元。不过和国外相比，我国自有品牌的发展起步较晚，目前总体占比仍然较低，只有大约5%。

自有品牌可为零售商带来较高利润率。

在1992年就进入大陆市场的中国旺旺控股有限公司(下称“旺旺”)目前的年营收规模在200亿元左右，旗下拥有百种休闲食品和饮料产品。旺旺总部生产总处处长曹永梅对财经记者表示，近两年大量零售品牌找上门的代工订单出现了50%以上的激增;由于此前几年工厂产能的快速扩张，旺旺也欣然接下了其他品牌商的代工订单。对品牌方来说，旺旺产品的口碑、历史，再加上其拥有严格的品控和标准化流程，自然也成为了零售商的优先选择。

蝶恋花食品有限公司是即食爆米花的生产商。该公司总经理左新峰告诉财经记者，目前主要的订单都是在给各大超市的自有品牌做代工。“2016年以前，我们大部分的客户是贸易商，2016年之后，60%以上的客户都变成了零售商。”他说，近两年，随着商超对于自有品牌的认识加深，公司的代工订单每年都在以超过50%的速度增长，预计未来几年涨幅还会更明显。

在无锡安可馨科技有限公司(下称“安可馨”)总经理助理沈雅华的眼里，代工的订单在工厂有生产能力的时候要接，但自己的品牌也要投入和发展。

作为保鲜膜等塑料制品供应商，安可馨2015年开始创立自己的品牌，如今在无锡及周边地区的数百家商超拥有了自主品牌的销售渠道。

沈雅华告诉财经记者，企业初是从商超的供应商，即贸易环节起家，拥有了渠道后就开始打造自主品牌，也建立了自己的工厂。

目前，企业在自主品牌和贴牌的规模上，基本是各占一半，总规模约7000万元。她表示，两者各有利弊，发展自己的品牌需要大量的品牌和营销投入，还要建立大型的仓储，并且给商品留出一定的过渡期;而做贴牌就相对简单，接单、出货、收钱，回款周期更短。

“但自己的品牌才是自己的孩子。”沈雅华打了个比方。***找上门的代工生意在有生产能力的时候当然可以接，但企业发展还是“要把自己的孩子养大”。2018年，公司将在自主品牌方面加大投入，同时也会利用给***代工的机会练好内功。

互联网造就了不少网红品牌，其快速发展也带动了代工厂的业务。

重庆港奥佳祥纸业有限公司是本色纸的制造商。销售总监梁泽飞告诉财经记者，本色纸的这两年迅速扩张，看到这样的商机，公司从去年年底开始加大生产线的投入，今年又新增了5000万元的设备，让整体的产能翻倍，到了10亿元。要消化这些产能，企业计划大力发展旗下的自主品牌，同时利用剩下的产能给商超和电商品牌做代工。目前，企业也在开拓国外的销售渠道。

全球自有品牌产品亚洲展

时间：2023年11

地址：上海新国际博览中心

主办单位：上海市品牌授权经营企业协会自有品牌委员会(PLSC) 自有品牌制造商协会(PLMA)

执行单位：跨采（上海）广告有限公司

参展联络：

跨采（上海）广告有限公司

联系人：沈家坤