

2024年电商新零售生鲜食材展-OEM贴牌代加工展

产品名称	2024年电商新零售生鲜食材展-OEM贴牌代加工展
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

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。

展会概况：

全球自有品牌产品亚洲展（以下简称：自有品牌上海展）是国内唯一的以零售自有品牌产品展示交易为主题的展会。展会由上海市品牌授权经营企业协会自有品牌委员会（以下简称：PLSC）和美国自有品牌制造商协会（PLMA）共同主办。全球自有品牌产品亚洲在展期根据零售圈热门的生鲜食材板块需求，

特设“生鲜食材区域”。

全新的生鲜食材板块就吸引了30多家展商：海南的亚热带果蔬、富硒产品、文昌鸡、野生大虾；福建武夷山的当地特产；新疆的可克达拉海牧牛肉、阿克苏苹果；河北的马场梨、羊肉、福建的蜜柚；青岛的预制食品泰国热带水果、热带干果。参加本届展会的企业对展会给予了充分肯定，展会所提供的平台，使他们直接接触到了度更高的全国零售商。迎合全球自有品牌产品亚洲展第十届的推进，同期联合主办“上海新零售生鲜食材展”。作为生活必需一日三餐，生鲜食材具有刚需特性，随着人们的收入及生活品质提高，对生鲜食材有更高品质、具差异化的消费升级需求。在“新零售”的大趋势下，为零售商打造自营生鲜食材品类的开发提供为高效、直接的盛会。

市场分析：

根据尼尔森对亚太零售的研究，亚洲消费者食品账单的50%以上花费在生鲜食材上。中国有着庞大的人口基数，生鲜消费市场空间广阔。中国消费者通过高频次购买生鲜来保证产品的新鲜度，平均每周购买新鲜食品3次，这一数据高于全球平均值2.5次。其中，水果和蔬菜的购买次数多(每周平均4.48次)，其次是鱼类和海产品(每周平均2.39次)。京客隆、物美、首航等曾以联营模式将生鲜经营外包的各超市均开始收回经营权。超市生鲜业务完成了从曾经的“鸡肋”到“言必生鲜”的转身，其鲜活度、价格与农贸市场的差距逐渐缩小，甚至超越农贸市场。加之食品安全、购物环境等多重优势下，居民进超市买生鲜的消费习惯逐渐成型巩固。2000年全国重点城市平均仅有10.34%的居民在超市购买生鲜，而2012年生鲜超市渠道占比增长至37%，并呈逐年上升态势。在大众基础生鲜消费这个存量市场中，社区生鲜业态一方面通过满足当下消费升级和便捷性的双重需求，如同当年“农改超”一般“革了传统农贸市场的命”；另一方面，经营的社区生鲜连锁还能通过有竞争力的价格、更贴近社区的优势，截流大型商超，抢占超市的市场份额。供需缺口和政策扶持、外加资本的助推下，社区生鲜或将成为线下生鲜渠道的第三级。

目标观众：

新零售门店、大型商超、连锁超市、便利连锁、进出口品牌商、社区生鲜店、电商平台

参展范围：

1. 预制食品：速冻面食、速食食品、微波食品、方便汤料、糕点及各类罐头制品等；
2. 水产海鲜：海鲜冻品、干品、活品、水产调理食品及深加工制品等；
3. 禽类食品：冷冻/冰鲜肉 速冻家禽、分割禽、禽肉调理食品、禽肉深加工食品、蛋品等；
4. 蔬菜类：有机蔬菜、速冻蔬菜、冻干蔬菜、调理菜、酱菜、泡菜、净菜及各种食用菌等；
5. 水果类：新鲜水果、冻干水果、脱水果干、冷鲜水果等；
6. 其他食材：牛奶乳品、乳制品、豆制品、米，面（粉）汤料，西餐调味品、火锅调味料等；
7. 配餐调料：食用油、酱油、醋、腐乳、鸡精、鸡汁、味精、酱料、调味料等；
8. 南北干货：菌类香菇、笋干粉丝、果仁类、海产类等。

参展费用：

展位类别 面积 价格 备注

特装展位 36 m²起租

国内企业：1380 元/m²

境外企业：250 美元/m²

特装展位不提供任何展架及设施，展商须自行设计搭建展位。

标准展位 3m × 3m 9 m²

国内企业：13800 元/个

境外企业：2500 美元/个

标准展位配备：公司楣板、地毯一张咨询桌 一张洽谈桌 三把椅子 射灯两盏、220V 插座一个。双面开口展位加收 10%费用。

参展目标：

寻找新合作伙伴/客户 提升企业品牌/产品/度 维护/巩固现有客户

发布新产品/服务 扩展销售渠道/收集市场信息