

# 2020尼尔森全球自有品牌报告——关注自有品牌展会-OEM展

|      |                                  |
|------|----------------------------------|
| 产品名称 | 2020尼尔森全球自有品牌报告——关注自有品牌展会-OEM展   |
| 公司名称 | 上海市隆橙营销策划中心                      |
| 价格   | .00/个                            |
| 规格参数 | 自有品牌展:食品,用品,百货<br>贴牌代加工:食品,用品,百货 |
| 公司地址 | 闵行区                              |
| 联系电话 | 15121196695 17269427257          |

## 产品详情

自有品牌 ( Private Brand , 简称PB ) 一般是指零售商通过收集、整理、分析消费者的需求后所开发的新品牌, 拥有自设的生产基地, 或委托合适的生产企业, 且独立控制销售渠道。与自有品牌相对应的, 是在超市里更常见的制造商品品牌 ( Manufacture Brand ) , 产品从工厂到消费者手中往往要经历包括生产商、批发商、代理商和零售商等环节。

自有品牌的优势在于省去了营销和渠道费用, 有利于提高利润, 同时其低成本也反映在价格上, 能吸引注重“性价比”的消费者。《尼尔森全球自有品牌报告》显示, 中国自有品牌市场占有率仅为1.3%, 远低于发达市场的15%及以上。这说明, 自有品牌在中国还有巨大的商业潜力仍未被有效挖掘。

### 展商反馈

我们是以出口为主的企业, 每年的阿姆斯特丹和芝加哥展会已连续参加超过10年, 今年是我们参加自有品牌上海展的第6年, 这是我们比较重视的一个展会, 我们有80%以上的合作伙伴都是在这个展会上认识、成交、合作, 对我们企业的发展起到了非常关键地作用。

厦门良一食品有限公司副总经理 赵登军

自有品牌上海展已经举办了九届, 麦宝参加了六届, 自有品牌对我们生产厂家来讲已经进入到2.0时代, 这意味着我们对品质有了更高的要求。在供应环节中我们一直对自己讲, 品质, 第二成本, 只有做好这两个环节才有可能为更多的客户负责。

上海麦宝食品有限公司总监 斯铭飞

我们2017年就开始和自有品牌展合作, 通过参展公司对知名度、行业美誉度有了较大的提升。去年公司在展会上接触了很多目标客户和潜在客户, 给我们带来了许多商机, 今年我们再次参加了自有品牌上海

展。

安徽汉邦日化有限公司销售总监 熊小燕

我们是以生产为主的企业，从打造自己的品牌到超市需求变大，个性化需求变多，而且帮零售商做自有品牌定位，生产符合当下消费者需求的定制化的产品，这个是必然的趋势，而原来的传统模式都是“以产定销”，现在反过来“以销定产”，根据消费者画像，生产出更适合市场的产品。

福州翔鹰日用品有限公司总经理 李曙鹰

感谢展会为我们提供了这么好的平台，我们的饺子产品是国内一家做八分熟的产品，适用于蒸、煎、煮，我们的产品深受展会现场观众的喜爱。

青岛远见集团营运总监 林军

## 观众反馈

自有品牌对我们这样从事孕婴童行业的零售商来说是战略性的，因为有了自有品牌以后，我们就会做差异化的定位，利用自己的品牌产品来加强我们母婴连锁在消费者心目中的形象，例如乐友，我们尽可能提供环保、无刺激、无防腐剂，并且让现在90后妈妈放心的产品。

乐友（中国）超市连锁有限公司执行董事COO 龚定宇

希望通过自有品牌去提升产品的差异化，让顾客看到我们的不同，从而提高顾客的忠诚度，这也是零售商获得差异化竞争的重要途径之一。

福建冠超市全国直采中心总经理 冯美姜

今年比去年参加展会的零售商数量更多，并且还有一个趋势，参与的中小企业也更多，以前大家觉得自有品牌是沃尔玛、家乐福、永辉等大型连锁的事情，现在有越来越多的中小企业和地方性连锁，也加入自有品牌这个战略和发展过程中，如蚂蚁商盟、齐鲁联盟。当然我们都静待时间的考验，很多事物是经过时间和市场的洗礼后才成为教科书一样的发展模式。

自有品牌专业委员会特聘专家 李林桦

获得自有品牌“品类拓展奖”，是对罗森自有品牌发展的肯定以及鞭策。自有品牌上海展的出现，对我们今后如何做好罗森的自有品牌，让消费者真正能够尝到美味、安心的美食大有帮助。

上海罗森便利有限公司副总经理 何韵民

全球零售自有品牌产品亚洲展-2019上海

2019年12月10日-12日

上海新国际博览中心N1N2N3N4N5馆

主办单位：上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会(PLSC)

自有品牌制造商协会(PLMA)

承办单位：

跨采（上海）广告有限公司

1979，PLMA纽约成立，PB发展启航

1980，PLMA美国自有品牌博览会在芝加哥启航，至今已超2500多个展位

1986，PLMA国际自有品牌博览会于阿姆斯特丹召开，至今已超4200个展位

2010年，首届全球零售自有品牌产品亚洲展(PLF)于上海召开

展品范围 可以直接进入超市、百货商场、连锁店、进行销售，且适合做超市贴牌的产品

参展范围：

## 1、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

## 2、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：厨房塑料用品，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

### 3、个人护理

维他命及内服外非处方用药：维他命，内服外用

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

### 4、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