

2024中国(上海)OEM食品展/贴牌代工休闲食品展

产品名称	2024中国(上海)OEM食品展/贴牌代工休闲食品展
公司名称	展会咨询
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区海坤路1号1幢
联系电话	13761483430 13761483430

产品详情

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

展览地点：上海新国际博览中心（龙阳路2345号）

展览时间：2024年12月4日-6日

我们的概念：零售自有品牌，是工厂为卖场、超市、百货公司等零售店进行代加工生产，贴牌零售店品牌，由超市一次性买进并销售的行业。

我们的模式：自有品牌包含但不**于零售贴牌、零售OEM、零售代加工等生产模式，一件好的自由品牌产品是零售商和供应商能力合作的产物。

我们的详解：通俗来说，自有品牌产品，是指工厂与零售企业根据市场需求联合研发，而后，由工厂进行产品的代加工生产，由零售企业用自己的自有品牌标签、并在自有的商场超市连锁门店进行营销的一种产品。

参展范围可直接进入超市、百货商场、连锁店、折扣店进行销售的适合超市的产品、产品包装。有意向作为欧洲大型超市贴牌生产供应的产品。具体包括：食品类：谷类、糕点、饮品、冷冻冷藏食品、鲜食、咸味速食、坚果、糖果饼干、甜点布丁、果酱、面包涂抹料及调味品、耐贮存食品；服装服饰类：鞋、针织衣物、浴袍、围巾、毛巾、披肩等家纺产品；家居器具及手工

艺品类：家庭器具、手工艺品、工艺编织品等； 健康美容类：婴儿护理、成年卫生用品、药类维生素、护发产品、护肤品、化妆品、保急救； 宠物产品类：宠物食品及用品； 娱乐休闲类：健身器材、唱片、电影、游戏、玩具等； 日用商品类：餐具、衣物清洁剂、杀虫剂、塑料制品等； 办公文教用品及包装产品类：各类办公文教用品，各类商品包装产品等。

在过去的几年当中，我们看到自有品牌在中国正在茁壮成长，不断渗透入新的品类，背后则是零售商大量的人力和物力的投入。根据“2018中国自有品牌评选”参评的企业申报材料，我们发现无论是全国性的大型零售商，还是地方的**企业，都对自有品牌给予了高度的重视，将其视为对抗来自各方面的商业竞争的有力武器，视为同行比拼的法宝。这种重视不仅仅是口头上的宣传，诸多企业已经设立了独立的自有品牌部门来开发和推广自有品牌产品，并且得到了企业高层的大力支持。

而食品品类中的自有品牌发展正在积极进军生鲜和熟食品类，采购高质量产品以赢得顾客信任，从新零售的口号喊出两年内的变化有目共睹，越来越多生鲜+零售模式，电商转线下餐饮+零售模式，便利店+生鲜模式，社区生鲜店等等应接不暇的模式诞生，预示着食品自有品牌不可预估的市场潜力。

遇到瓶颈障碍，需要一个战略

在与“2019中国自有品牌评选”参评企业的沟通中，我们了解到，大多数的零售商特别是杂货零售商一开始都经历了一段自有品牌的高速发展期，但是很快增长速度就放缓，很难再进一步提升。通过一系列的诊断，我们发现了一些规律。

大多数杂货零售商在进军自有品牌时，都会先选择那些品牌忠诚度低的非食品类，因为这些品类中的竞争要小的多。但是，很快他们就会进入一个瓶颈期，自有品牌达到30-40%后，很难再持续提升，促销时销售能够上去，但是促销一停，马上又回落下来。而进军其他品类时则遭遇到品牌商的坚决阻击，多数情况下不得不因为业绩表现不佳而撤出该品类。

这种情况大多数零售商都会遇到，大型零售企业也不会例外。而这时许多人就会对自有品牌产生疑问和怀疑，是不是自有品牌只能在这些非食品类里成功呢？而其实，问题的根源在于零售商缺乏一个清晰的业态战略、品类战略和自有品牌战略。

展会优势

权威

行业大腕亲临、探讨自有品牌风向、聚焦新自有品牌产品

专业

国际三大自有品牌专业展之一，辐射整个亚洲

标准

全国性自有品牌产品评选及集中陈列

趋势

自有品牌是零售变革、转型的必选项

**

50+个国家的专业买手团，数量逐年递增，免费提供采供对接机会

全面

线上、线下、流通全渠道覆盖；商超、便利、专营店、品牌运营商等

差异

直面终端渠道商，去中间化，惠及三方（采购商、供应商、消费者）

积累

积累10年，矗立自有品牌发展前沿，迎来行业蜕变