

2024上海自有品牌展/亚洲自有品牌展

产品名称	2024上海自有品牌展/亚洲自有品牌展
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

第十七届全球零售自有品牌产品亚洲展-2024上海

2024年12月04日-06日 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

合作单位：江苏餐饮协会 厦门食品协会

展会优势：

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
精确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9年，矗立自有品牌发展前沿，迎来行业蜕变？

累积7年，规模逐年扩大，持续保持2位数迅猛增速；

严选买家，国内唯一一个展前公开精准买家名单的专业化展会；

50+个国家的采购团零距离的采供对接，获得更多直供零售的机会；

外贸转内销的绝佳平台，外贸规则与内贸渠道无缝对接；

品牌商与自有品牌和谐相融，占领不同层次消费市场，获取更多销售份额；

关于我们

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工生产，贴零售店品牌，由超市一次性买进并销售的行业。

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

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，由工厂进行产品代加工生产，由零售企业冠以自己的自有品牌标签、并在自有的商超连锁门店进行营销的一种产品。

展会历史：

1979年---PLMA成立

1980年---美国自有品牌展2500多个展位

1986年---荷兰自有品牌展4200多个展位

2010年---PLF上海召开

2017年---PLF继续扩张，计划展位1200个

展品范围：食品饮料类、日用百货类、健康美容产品等

主题展区

2020PLF继续深化和打造优势产品分区，将在食品区和非食区主推以下热门展区：

——国际产品区

——零售商自有品牌商品区

——出口精品区

——家居生活体验区

——台湾区、韩国区、亚洲区等(特殊展区)

协会服务：

1.采供见面会

(往届：福州、荣成、厦门、天津、郑州等产业聚集区)；

- 2.海外展会及市场考察；
- 3.行业专业培训；
- 4.网站/微博/微信/EDM/SMS线上推广；
- 5.国内、外上百家大众媒体和行业媒体资源；
- 6.专业买家邀请团队全年服务，提供紧急采供清单；

现场服务：

优质展商媒体专访(理事单位优先)

零售总裁研讨会(限理事单位参加)

零售商午餐培训会(限理事单位参加)

自有品牌供应商培训会议

消费者喜欢的自有品牌评选活动

中国食品零售模式与自有品牌创新论坛

中国个人护理品零售模式与自有品牌创新论坛

----往届PLF现场活动主题(以公告为主)自有品牌

广义的自有品牌定义：

自有品牌(Private Brand, PB)是批发商或零售商自己创立并使用的品牌，用于区别于其他品牌的商品或者服务。国内连锁超市虽发展了多年，但很多业内人士还没有真正了解自有品牌。一提起自有品牌，大多数人均会认为是零售商品品牌、是商店品牌。实则不然，早期自有品牌的概念是基于当时的市场环境，针对制造商品品牌提出来的。自有品牌一般是指分销商或中间商创立并拥有的品牌，具体可以分为批发商品品牌和零售商品品牌。其中，批发商品品牌是主要收入来自于批发业务的公司所拥有的自有品牌，在这方面国内学术界少有研究。

随着国内商品流通渠道的变革，制造商、批发商、零售商之间更多地呈现出你中有我、我中有你的市场格局；电商的迅猛发展、虚拟店铺的存在，延展了传统意义上商店的概念，传统意义上的批发商和零售商概念显得越来越僵化。自有品牌的概念，也应该随着市场的发展而与时俱进。自有品牌狭义的传统定义没有包含批发商品品牌，仅包含了商品自有品牌。毕竟自有品牌既可以是商品品牌，又可以是服务品牌。

狭义的自有品牌定义：自有品牌(Private Brand, PB)，又称为商店品牌，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，贴有零售的企业品牌，在自己的卖场进行销售。

简介

超市借自有品牌保利润

自有品牌在国外已有几十年的历史，目前日益受到商业企业的重视，尤其是大型零售企业的重视。欧美的大型超级市场、连锁商店、百货商店几乎都出售标有自有品牌的商品。例如英国大的零售企业集团马狮百货公司，所有的商品都使用自有品牌“圣米高”。其实，“圣米高”这一品牌的商品并不是马狮集团自己生产的，马狮集团只是对商品提出品种、规格、质量的要求，直接向制造商订货。再如美国大的零售集团公司沃尔玛

沃尔玛

拥有20000个供货商，其中较大的制造商有500个，这些制造商必须根据沃尔玛公司设计的造型、装潢、质量要求进行产品生产，生产出的产品印上沃尔玛的自有品牌。又如日本大的零售商大荣连锁集团有40%的商品使用自有品牌。实施自有品牌营销战略使企业能产生较大的影响，取得良好的业绩。

实施途径

自有品牌营销战略的实施有两条基本途径：

- 1、零售企业委托生产者制造。即商业零售企业根据市场动态对商品的质量、规格、类型、原材料、包装等方面自行设计，然后委托生产企业按照设计要求制造，在销售时使用自有品牌。其特点是：商业零售企业与生产企业是一种较为松散的协作关系，经营风险较大，放弃使用制造商品牌的生产企业生产的产品质量虽然较好，但因其规模小无法与其他较大的企业竞争，从而和大型零售企业联合，双方互惠互利。
- 2、零售商业企业自设生产基地，即自己投资办厂生产自己设计开发的商品。其特点是：生产企业和商业企业不是交易关系而是协作关系，有共同的利益，稳定性较强，交易费用低，但需要商业企业要有相当的规模与一定的经济实力。

竞争优势

信誉优势

敢于使用自有品牌的零售商业企业往往有良好的声誉和企业形象。企业在长期的经营实践中，以一种或几种经营特色形成了自己良好的信誉，树立了一定的品牌形象，使商业企业创立的自有品牌从一开始就具备了许多的特征，极易被顾客接受与认可。如今，商品供给日益丰富，而消费者又较少拥有特定的商品的知识，认牌购买往往成为消费者的惯常购买行为，特别是在假冒伪劣产品泛滥的时候，良好的企业形象和品牌信誉几乎成了消费者的“避难所”。广大消费者总是喜欢到“放心店”、“信得过”商店购物即是明证。

bestbuy推自有品牌

价格优势

质优价廉是自有品牌商品的一大优势。欧美商业企业中使用自有品牌的商品一般比同类商品价格低30%以上。日本大荣集团的自有品牌商品分为三类：10000种优质商品比同类全国畅销货便宜10%—20%，150种低价商品比一般商品低15%，另外40种商品则比品质相近的名牌商品便宜30%。使用自有品牌的商品之所以具有价格优势，第一，大型零售商业企业自己组织生产自有品牌的商品，使商品进货省去许多中间环节，节约了交易费用和流通成本第二，使用自有品牌的商品不必支付广告费，零售商已有的良好信誉就是自有品牌商品好的广告。第三，自有品牌商品仅在开发商品的商业零售企业中销售，可省去为打通流通渠道所需的费用。第四，大型零售企业拥有众多的连锁店，可以大批量销售，取得规模效益，降低商品的销售成本。

特色优势

使用制造商品牌的商品，通常各零售企业都可以经营，这使得各零售商业企业在所经营的产品品牌上的差异日趋缩小。“走一店等于走百店”，从而造成零售企业经营上雷同有加而特色不足，加剧了竞争的激烈程度，甚至出现了过度竞争。而实施自有品牌营销战略，大型零售企业首先要对其品牌进行准确的市场定位，企业要根据自身的实力状况、竞争者的市场地位、目标市场的需求特点来确定自有品牌商品在市场中的地位。品牌定位一旦明确，企业的经营特色随之形成。另外，零售企业的自有品牌与制造商品牌的显著区别在于零售企业的自有品牌只能运用于开发商品的企业内部，其他企业不能使用，因此，使用自有品牌也就把本企业的经营特色体现出来，以特色经营赢得顾客。

领先优势

市场营销的核心是把握、满足消费者的需求。零售商业企业直接面对广大的消费者，能比较准确地把握市场需求特点及其变动趋势，从而能根据消费需求特点来设计、开发、生产、组织商品，这样就使自有品牌的商品比制造商品牌的商品，更能快捷地体现市场需求，领先一步，在市场竞争中处于先发制人的有利地位，掌握竞争的主动权。

市场效应

自有品牌是商业零售企业自己创意并经营的商品品牌。近年来国际大型商业企业普遍采用自有品牌的经营战略，通过自有品牌建设，提升企业的信誉，

零售通路自有品牌变革

终提高了本企业的效益，使企业得到更好的发展。自有品牌实施成功的典范莫过于英国的马狮百货集团，在该公司，所有的商品都使用公司自己的品牌——“圣米高”牌，被称为世界上大的“没有工厂的制造商”。据欧洲市场的一次调查显示，1980年所有的零售商中17%使用自有品牌，1988年这个比例已上升到23%，目前已超过40%，而且零售业自有品牌的发展显现出越发加快的趋势。

质优价廉是自有品牌商品的一大优势。据统计，商业企业中使用自有品牌的商品一般比同类商品价格低30%以上。使用自有品牌的商品之所以具有价格优势，主要是由于：第一，自产自销商品，省去许多中间环节，节约了交易费用和流通成本；第二，使用自有品牌的商品可以少支付广告费，零售商已有的良好信誉就是自有品牌商品好的广告；第三，大型零售企业拥有众多的门店，进行大批量生产、销售，可以取得规模效益，降低商品的销售成本。