

2020年上海休闲食品展览会【上海OEM贴牌代加工展】

产品名称	2020年上海休闲食品展览会【上海OEM贴牌代加工展】
公司名称	上海励红展览有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市金山区亭林镇寺平南路19号3幢4088室（注册地址）
联系电话	021-61351716 16628764813

产品详情

中国改革开放四十年，而今已成为世界第二大经济体。中国的经济增长，与全球市场的拓展密切相关。随着国家层面的开放政策以及产品品质升级，出口市场呈现逐年大幅上升趋势。但出口份额中80%的产品都不是中国品牌，而是为别人OEM贴牌或者出口分装的半成品。

OEM这种新型的生产组织方式是经济全球化下国际分工合作的结果，是资源配置优化的有效途径，也是市场细分的必然结果。中国劳动力资源丰富，经济发展迅速，越来越多的世界著名厂商将制造环节转移到中国，导致了OEM方式在中国的繁荣。近些年来出口型企业已经认识到仅仅依赖外国品牌输出的传统OEM贴牌生产，并不能从根本上提高中国企业的国际竞争力。同时随着国内人力资源成本、资源性等生产成本逐年攀升，出口市场日趋严峻。面对“内忧外患”的全球经济危机，以及不确定性的政治因素等，更使外销OEM商业模式的内在缺陷凸显，中国OEM企业寻求可持续发展的出路迫在眉睫。近几年，国民收入水平增加，内销市场消费力需求强劲有力爆增，许多外销型企业将眼光和战略布局转向了国内市场，并延续了擅长的自有品牌之路。

图片：天猫超市

相比于欧美等发达国家市场，中国的自有品牌严重滞后以及崎岖坎坷，一路走来，千家千面，各有长短，每个品牌或系统都有独属于自身的标签及特性，同时也凸显出了专业性不强的短板和后续乏力。

目前欧洲发达国家的零售系统自有品牌占比约在50%以上，美国、加拿大等北美发达国家的自有品牌占比也在30%左右，而目前中国自有品牌的占比不到5%，在休闲食品行业中目前真正的自有品牌占有率仅在2%左右。

但随着各企业、品牌、渠道、系统等行业的大力整合及高度重视，未来几年里休闲食品自有品牌占比有望达到10%的快速增长。目前我国休闲零食销量已突破万亿，

并保持年度20%以上的复合增速，预计2020年将突破2万亿。休闲零食正在成为食品行业里新的增长发力点。基于产业链全球化及全球经济危机的大背景下，中国休闲食品的自有品牌走向何方，如何在“新零售”“智慧零售”等概念的引领下，借助互联网技术和大数据，在渠道迭代进化、客户体验和个性化需求的催化下生存发展，以下观点和拙见与行业从业者共同探讨。

休闲食品自有品牌的现状与痛点

线下传统零售系统随着互联网电子商务的崛起，自2010年后线下传统零售业态遭受到强烈的冲击，利润率低下和同质化的产品竞争逐渐凸显和白热化。为应对挑战，各大小系统纷纷拓展自有品牌，以增加利润的同时而排他。因为各自企业的发展历史和理念不同，且前期缺乏自有品牌的专业开发人士，特别是各门店执行力不到位等多种因素，导致决策层单从数据转化率分析得出自有品牌非如规划的理想效果。同时因为迫切急于跟进，对产品的前期数据调研、自有品牌的合作伙伴选择、产品的定位、包装设计、市场推广、决源分配，品质管控，执行层面一片茫然等综合因素，导致产品滞销、牌面陈列杂乱、配送售后缺乏、品质良莠不齐、包材高位库存，从而形成一种质疑持续开发和忌惮再水失败的恶性循环。但也不乏行业佼佼者，有的甚至抱团取暖联合开发共享品牌，共同调配资源规避风险。而且除在本系统内部销售外，很多品牌也主动拥抱其他渠道和系统，相互形成一个良性互动模式。

图片：财经网

线上电商

据不完全统计，在电商平台中占到销售额绝对比例的是坚果炒货品类，个别品牌的坚果品类占比甚至高达年度销售额的70%以上。

但在2017年“双11”这个电商行业年度盛会当天，几乎所有品牌品类的坚果(尤其是带壳坚果)不但没有达到预期和超预期销量，甚至还在同比下滑。这个没有任何征兆的突然变化，让无数集中资源和靠“双11”冲击年度任务的电商平台时难以接受和手足无措。特别经过2018春节的年货节以及3.8和6.18三个年度大促后，幡然醒悟的电商行业彻底明白消费者越来越务实和理性，行业从流量思维转换成了超级用户思维，传统电商已升级成社群电商+新零售模式。同时多种复合型电商也如雨后春笋般涌现出来，据电商行业的权威人士透露，中国目前各种大小电商平台多达4000多个。而像网易严选、京东旗下的N个自有品牌、淘宝心选、小米有品、名创优品、无人超市售卖机微商、直播平台等品牌和模式正在大举挤压和蚕食电商平台上的生存空间，传统电商品牌和平台终于感受到当年线下传统零售行业经历过的尴尬。

新零售

记得一位房地产大咖说过:没有伟大的企业，只有时代的企业。风口浪尖，谁迎合或抓住了趋势，谁就拥有获得成功的更多机会。2018年中国快消品(尤其是休闲食品)面对的竞争环境发生了革命性的深刻变化，“新零售”“智慧零售”说来就来了。目前为止，哪怕是新零售概念的提起者和倡导者，好像也并没有一个统一的新零售范本。但是共同默认了新零售的核心就是效率与体验。其本质就是满足和零距离服务高效、体验式的消费需求。产品从注重功能到颜值和内涵并重，追求个性化:渠道从线上线下割裂到线上线下融合、界限模糊:营销从渠道单一到渠道多元化，人群分散。排名前十的电商平台，几乎一夜之间纷纷切入规划线下体验店、旗舰店、SOHO店、超级粉丝店、社区服务店等渠道融合，而一些线下的连锁实体店同时在规划和布局线上旗舰店圈粉。

创新爆品，提升核心竞争力

行业众所周知与高度认同的是，再好的商业模式、再响亮的品牌、再规丽的创意和包装、再接地气的营销和推广，最终都无一例外将回归到产品本质的竞争。自有品牌尤其以围绕产品为核心体系，而且在产品高度同质化的今天，如何创新差异化、健康、有颜值、迎合当下消费者需求的自有品牌爆品成了绝大多数休闲食品企业的核心课题。产品是能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念、或他们的组合；爆款是销量很好的产品；而爆品则是创造良性合理利润、持续热销的拳头产品。休闲食品爆品的定义及四大特点为高颜值(从内外包装能激发消费者食欲感)、高品价比(品质超出预期，价格更加合理)、工匠精神(有理想、有情怀的专注研发)、解决痛点(满足并超越预期体验)。所有休闲食品生产企业应该结合自己企业特性和优势，在充分了解和调研市场(借助互联网技术和大数据分析)的前提下，匠心研发、做好适合本企业的爆品战略规划。产品定位必须清晰精准，要明白给谁用、为什么用、什么情境下用、谁在用。市场需求决定品类大小，品类大小决定产品是否热销。做透市场细分是做好爆品的关键，爆品不是产品，而是一种更有内涵和顽强生命力的创新商业模式。在更高维商业文明中，产品和营销是一回事。

图片：离子财经

未来趋势与发展

当下是一个社会分工明确、资源整合的时代，新制造好成绩离不开供应链持续发力。现在的企业竞争实质是供应链的竞争，如何打造柔性供应链，与供应商合力形成生态产业链上的命运共同体。自有品牌合作双方都应该以优秀企业理念与专业性，本着“开放、互信、共享、共赢”的合作精神，结成深度的战略合作伙伴。各自发挥其独特优势，共同创造和把握新时代新商机。例如京东的“十节甘蔗理论”：创意、设计、研发、制造(生产商)+定价(市场和消费者)+营销、交易、仓储、配送、售后(零售商或品牌方)。而休闲食品未来发展趋势将是满足猎奇心、追求个性化、创新感官体验、吃的放心、无罪恶感、健康化、新技术发展。市场就在那里，不论你接受或者不接受，蛋糕终究在越做越大；消费者就在那里，不论你重视或者忽视，他们也是越来越理性。真诚建议每个自有品牌制造企业坚守匠心精神，打造有特色有内涵的企业IP，提升核心竞争力，共同为中国食品行业正本清源，一起创造美好的未来！

作为自有品牌专业委员会会员单位&全球自有品牌产品亚洲展展会核心供应商，厦门良一食品有限公司（厦门良一）通过大投入研发力，收集会诊全球优质资源性原料，结合及企业特殊工艺和流程，为京东、阿里、百草味、良品铺子、来伊份、新农哥、唯品会、小米、全家、盐津铺子、天福茗茶、名创优品、永辉集团、徐福记、沃尔玛、天虹、自然派、洽洽、步步高等50多个品牌OEM代工生产。第十届全球自有品牌产品亚洲展（PLF 2019）上，厦门良一展示出全新的休闲食品，并与参展的零售商超取得初步合作意向。今年厦门良一将继续展示其最新研发的休闲食品产品，究竟会取得什么样的结果，让我们拭目以待。

（厦门良一食品有限公司副总经理赵登军为自有品牌馆独家供稿，如需转载，请在后台留言）

第十一届全球自有品牌产品亚洲展（Private Label Fair 2020 简称“PLF 2020”）将于2020年12月2日-4日在上海新国际博览中心盛大召开。作为全球三大自有品牌展之一，PLF已成为亚洲零售业界自有品牌的知名年度盛会。预计本届展会面积将达80,000平方米，全面覆盖综合食品、家用百货、个人护理等品类，是汇聚零售商与工厂建立自有品牌合作的创新平台。观众预登记即将开启，敬请期待！想和近30,000家全球专业采购商对接

