

2020上海3C数码展上海零售自有品牌展

| | |
|------|-------------------------------|
| 产品名称 | 2020上海3C数码展上海零售自有品牌展 |
| 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

全球零售自有品牌产品亚洲展-2020上海

超市、电商、品牌商OEM贴牌代加工展

展会地址：上海新国际博览中心 E1-E7馆

展会时间：2020年12月2-4号

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)

执行单位：跨采（上海）广告有限公司

展出面积：7.5万平方米

入场人次：7.5万人次（3天）

PLF自有品牌亚洲展自2010年在上海落地以来，凭借“观众质量高、买家下单率高、海外直飞买家逐年递增”等显著的参展实效性，赢得了广大展商好评与青睐，众多生产型、外贸型企业，已将PLF自有品牌亚洲展视为参加广交会后，争取更多外贸订单、加快进入零售渠道的平台。时至今日，PLF自有品牌亚洲展已是全球范围内业界闻名的重要商展活动，其展品覆盖面之全面、同期活动之丰富，得到中外零售商、贸易商、批发商、电商企业、买手广泛认可和信赖

这几年，数码3C零售人遇到最焦灼的三大痛点：手机市场连续下滑、运营商补贴下降、智能硬件市场鱼龙混杂。

品类单一，增长乏力，成为传统手机零售品类的最大困扰。尤其变化莫测的市场大环境中，需要补课的地方太多，作为运营商重点依托的数码3C零售店，也面临巨大的机会和挑战。

有挑战就有机遇，近几年，多家耳熟能详的3C数码零售品牌再起波澜，所推出的自有品牌都已然成为行业风向标。

京造推出65W三口快充

能同时充三台手机

京造是京东旗下生活家居自有品牌，最近3C数码配件方面开始发力，前不久才为大家介绍了其推出的18W PD充电器，今天充电头网又收到消息，京造推出一款65W多口充电器。本次京造推出的充电器采用了PC+ABS的防火塑料材质，配备镀镍铜可折叠插脚，并设有黑白两色。

京造这款多口充电器配备两个USB-A接口，一个USB-C接口，也就是大家常说的2A1C配置。

其中，USB-C接口支持PD3.0、QC3.0、华为FCP、三星AFC快充协议，PDO输出档位为：5V/3A，9V/3A，12V/3A，15V/3A，20V/2.25A，单口最大功率45W。

USB-A接口则支持QC3.0、华为FCP快充协议，单独使用时输出为：5V/3A，9V/2A，12V/1.5A，最大18W，两个USB-A接口同时使用时电压锁定5V。

京造多口USB PD充电的USB-C接口与USB-A接口独立设计，任一个USB-A接口与一个USB-C接口同时使用两个接口均能开启快充，三口同时输出最大功率可达65W。

单口最大45W的PD输出功率，为一些支持PD快充笔记本充电也没有问题。像新款MacBook之类的超极本仅需2小时即可充满电量，iPad、iPhone之类的快充更是不在话下。

USB-C接口与USB-A接口独立设计的好处就在于两个接口可以同时开启快充，使用USB-C接口为笔记本充电的同时也能为手机快充，便携了不少。

京造65W PD充电器的尺寸约为：65.4*67*28.5mm，重量166克。对于一款多口充电器来说体积控制的还不错。

京造65W PD充电器的当前页面售价129元，搭配USB-C to USB-C数据线的套装定价158元，搭配USB-C to Lightning数据线的套装定价178元。

极物挖掘探索门店互联网的无限可能

全国家用电器工业信息中心数据显示，2019年第三季度，苏宁易购(8.170, -0.20, -2.39%)的销售额占据渠道商零售总额的22.6%，位列第一名，京东、天猫、国美、五星电器分别以13.4%、8.3%、6.0%、1.2%的市场份额位列其后。

以市场份额来看，苏宁在家电零售领域已经占据了领先地位，最大的原因在于苏宁庞大的线下门店体系。其中，其自有品牌苏宁极物作为苏宁新零售的重要一环，承担了重要角色。

苏宁极物的目标客户是25-40岁的新中产家庭，是社会中最追求生活品

质并且最具购买力的群体之一，也是对于产品档次和购买体验要求最高的群体，为满足这一消费群体的需求，苏宁极物在产品和门店运营上有几个特点：

第一是精致。由于目标受众是价格敏感度较低的新中产消费者，苏宁极物的产品定价较高。以水杯为例，价格在几十到几百元不等，其他产品定价也普遍高于名创优品、NME等生活杂货品牌。更高的价格意味着更好的产品质感和设计感，加上木作风格的门店装修，整齐宽敞的产品陈列，甚至连标语（致敬美好生活）都透露着精致感。

第二是极简。苏宁极物大部分的生活用品都呈现出极简风格，以黑白灰配色为主并且没有过多装饰图案，一方面，极简+高品质的产品更加能够突出美好生活的主题，另一方面，极简的产品符合更多消费者的审美，更容易打造爆款。

第三是多品类。苏宁极物上共包含洗护、出行（水杯、箱包、配件、收纳）、居家（家纺、家具、家饰）、办公、服饰、餐厨、美妆、新奇特（生活电器、3C周边、玩具、动漫周边、休闲食品）八大品类。具体来说，消费者能够在店内买到生活百货之外，还能买到电子烟、运动耳机、拍立得、智能音箱、教育机器人(12.740, -0.39, -2.97%)等生活零售品牌中不常见的产品，还包括苏宁旗下智能品牌小biu的冰箱、空调、智能门锁等。

自有品牌苏宁极物多品类爆款策略加上极简精致的产品风格，契合了新中产消费群体对于生活方式的新追求，即简单、有品质，苏宁极物也因此蓬勃发展。

2019年9月6日，重庆来福士苏宁极物旗舰店开店，是苏宁极物在新零售方面的新尝试。根据苏宁极物官方发布的数据，开店首日客流量超过1.87万、转化率21.2%、平均用户停留时长超过41分钟。

2020年4月30日，迭代优化之后的南京新街口苏宁极物全面的升级。迭代后的苏宁极物着力打造一个集国内外美妆、护肤产品于一体的“集大成店”。不仅有雅诗兰黛、迪奥、兰蔻、迪奥等数个国际大牌护肤、彩妆的体验专区。还有当下正火热的国货品牌，如稚优泉、橘朵、尔木萄

、卡婷、VENUS MARBLE等，各类网上时兴的彩妆产品都能在线下第一时间体验。此外，国际时尚饰品APM、施华洛世奇等品牌也将在店内进行展示。

同时，网红hygge咖啡也将在新街口苏宁极物店内首次入驻。hygge咖啡采用进口黑鹰咖啡机与比赛级磨豆机，更精选阿拉比卡咖啡豆，每一杯咖啡的品质都将不亚于一线品牌，在美好生活场景中再添一抹醇香。

苏宁极物作为苏宁易购自有品牌的新业态之一，其本身的模式就是运用苏宁线上线下的资源优势，整合顶级工厂资源，剔除中间商差价和品牌溢价，大幅降低运营成本；通过全面的消费数据，精准实现商品精选，同时降低库存成本。”苏宁极物带来了"智慧零售门店互联网"的全新商业模式，在深耕消费零售的同时，挖掘探索门店互联网的无限可能。

零售自有品牌，是工厂为卖场、超市、百货公司等零售店进行的代加工生产、贴牌零售，由超市一次买进并销售的行业。

1、贵司的产品，不管是走哪条销售渠道，最终还是步入零售渠道，比如卖场，超市，连锁门店。这个展会直接接触的采购商都是来自国内外知名的终端零售商，批发商，贸易商，电商等等，包括法国家乐福Carrefour，欧尚Auchan，勒克莱尔Leclerc，英国特易购Tesco,库普Coop,美国沃尔玛Walmart,德国麦德龙METRO, [艾德卡](#) EDEKA,奥地利SPAR，以及国内的百联，特力屋，华润万家，京东商城等等，都是很有实力的采购商，让你直接面对零售商，省去中间环节。2、直接和零售商合作，除了省去流通环节，节省进场费，上架费，标签费，条码费，节庆费，促销费，广告宣传费等诸多费用外，还可以让零售商参与您的产品设计，你们可以在生产技术上和开发商进行探讨，帮助您的企业进一步提升竞争力。

3、直接和零售商合作，与零售商分工明确,产供稳定,无需考虑销售,只需专注生产。同时，零售商强力的宣传手段以及极具竞争力的价格，为产品快速销售提供了保证。