

# 2024上海卫生用品OEM代加工展/自有品牌展

产品名称	2024上海卫生用品OEM代加工展/自有品牌展
公司名称	上海京硕展览有限公司
价格	13500.00/件
规格参数	
公司地址	龙阳路2345号
联系电话	18939750396 18939750396

## 产品详情

2024上海第十六届全球自有品牌产品亚洲展（PLF）

主办单位：

上海市品牌授权经营企业协会

自有品牌委员会(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

展会时间：2024年12月05-07日

展出地点：上海新国际博览中心E1-E5

自有品牌（Private Brand，简称PB），又称为商店品牌，是指零售企业基于自身销售数据分析、充分研究客户需求后，从设计、原料、生产、到经销进行全面定制化的产品。由零售企业指定的供应商生产，贴有零售企业品牌，并在自己的卖场进行销售；其实质就是零售业的OEM产品。零售商自产自销商品，省去许多中间环节，使用自有品牌的商品可以少支付广告费，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。更是零售企业发展到一定程度的必由之路，具有相当重要的战略意义。

“全球自有品牌产品·亚洲展”是亚太地区规模\*大的自有品牌展。每年展会都成为了零售商与供货商相聚并建立自有品牌商业合作的\*佳场所，是国内乃至亚洲零售业界自有品牌的年度盛会。

第十一届全球自有品牌产品亚洲展将于2020年12月20日盛大开幕，展会为期3天，参展商超过1200家，展位超3,500个，总展览面积突破80,000平方米，展会只针对零售商买家开放，实现工厂与零售商的\*\*对接。参展商由来自全球35个国家及地区的工厂组成，展品主要包括综合食品、个人护理、居家百货等。其中80%来自“中国质造”的加工厂，无贸易商，无经销，无中间渠道商。贯彻点对点洽谈的宗旨，聚集、成熟的自有品牌优质供应商，加速零售商自有品牌开发进程。

2023上海自有品牌产品亚洲展各展馆产品分类：

E7馆：休闲食品

E6馆：休闲食品；糖果巧克力等

E5馆：饼干；糕点；粮油及副食品等

E4馆：国内组团；居家百货；酒、饮、冲、调等

E3馆：居家百货；个人护理

E2馆：国际组团；PLMA亚太展区

展览范围：（可直接进入超市、百货商场、连锁店、折扣店进行销售且适宜做超市贴牌的产品）

1、综合食品饮料类：

休闲食品：膨化食品，果脯蜜饯，干锅炒货，鱼片，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、日用百货个护类：

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：厨房塑料制品，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

维他命及内服外非处方用药：维他命，内服外用药

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

保健急救：创口贴

女性、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

3、生鲜食材类：

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

欧洲零售商如何做到生鲜自有品牌占比超过50%

在欧洲，零售商超的自有品牌一般是根据当地用户生活中需要的产品而设计，尤其生鲜类产品，自有品牌占比较高，甚至超过50%。这是零售商超从生鲜品类出发，逐渐渗透到各个细分类目里面，依靠自己的渠道能力，极大地缩短生鲜流通环节，保证生鲜产品的质量和安全，优化和改善生鲜供应链体系，适时、适量、适价提供给消费者产品，