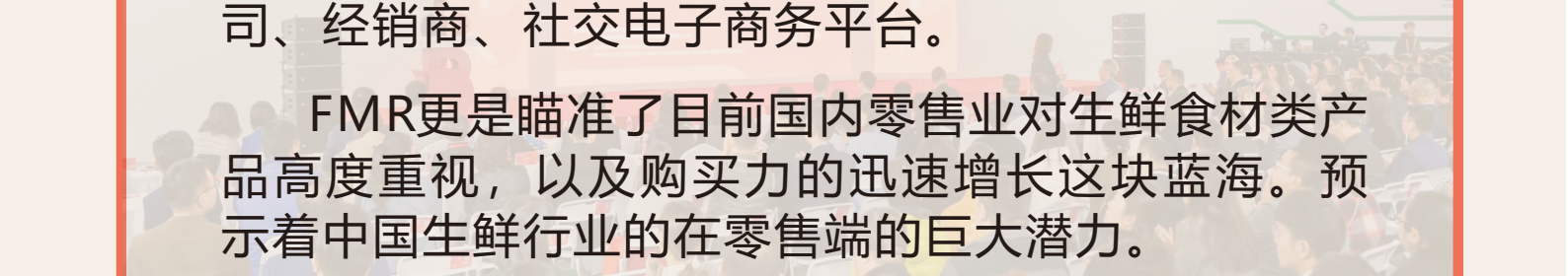


2019 12/10-12
上海新国际展览中心 N1-N5

展后报告

主办：上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会 (PLSC)
美国自有品牌制造商协会 (PLMA)
承办：腾采(上海)广告有限公司



概览

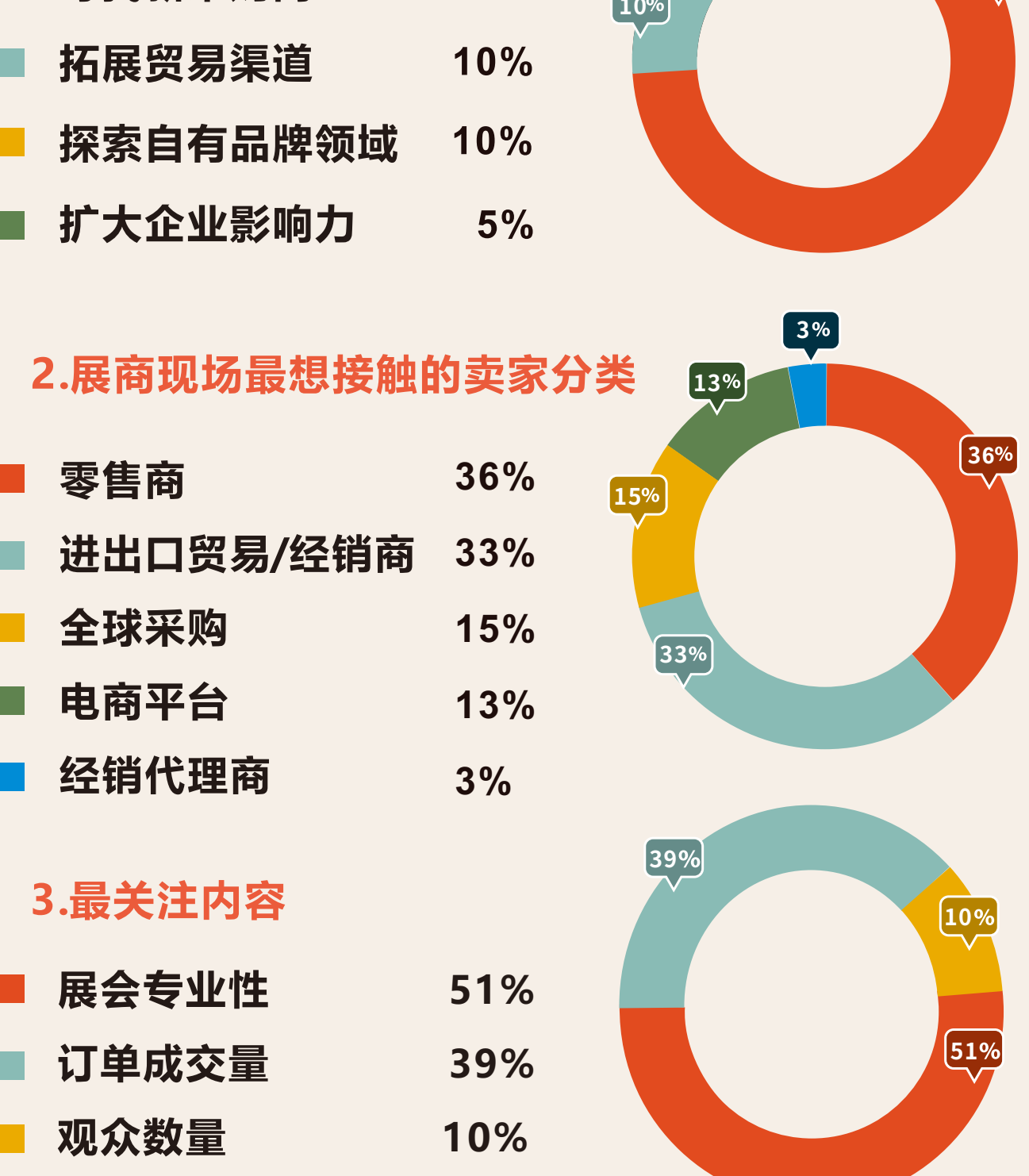
第十屆全球自有品牌产品亚洲展&新零售生鲜食材展（以下简称PLF&FMR）于2019年12月10日—12日在上海新国际博览中心成功举行。

PLF作为全球三大自有品牌产品系列展之一，同时也是中国最大的自有品牌展览会，汇集了来自19个国家和地区的1200多个自有品牌代表、贸易公司、经销商、社交电子商务平台。

FMR更是瞄准了目前国内零售业对生鲜食材类产品高度重视，以及购买力的迅速增长这块蓝海。预示着中国生鲜行业在零售端的巨大潜力。

PLF&FMR展期共举办了20场论坛和研讨会，涵盖近50个主题。

PLF&FMR数据同比

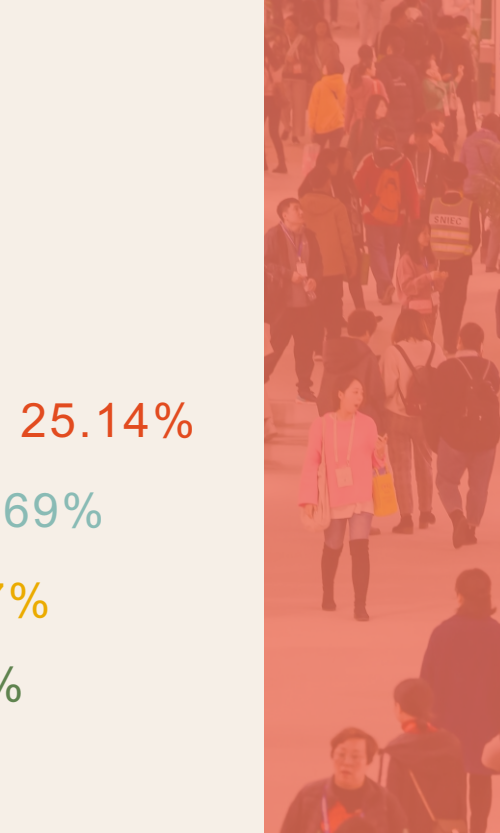
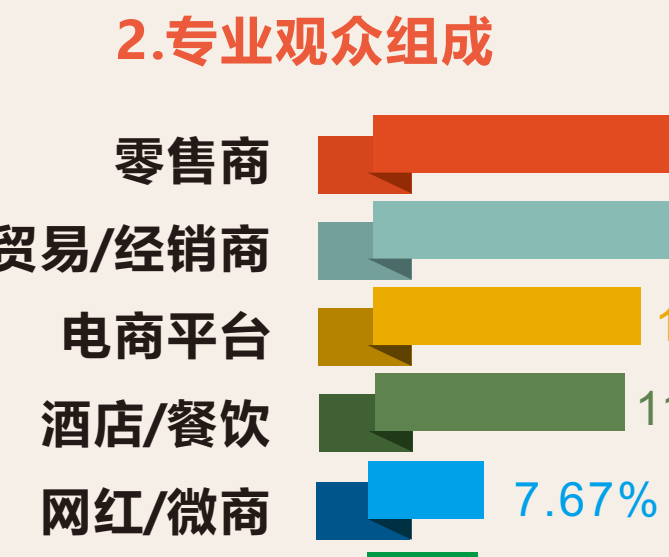


PLF&FMR展商数据

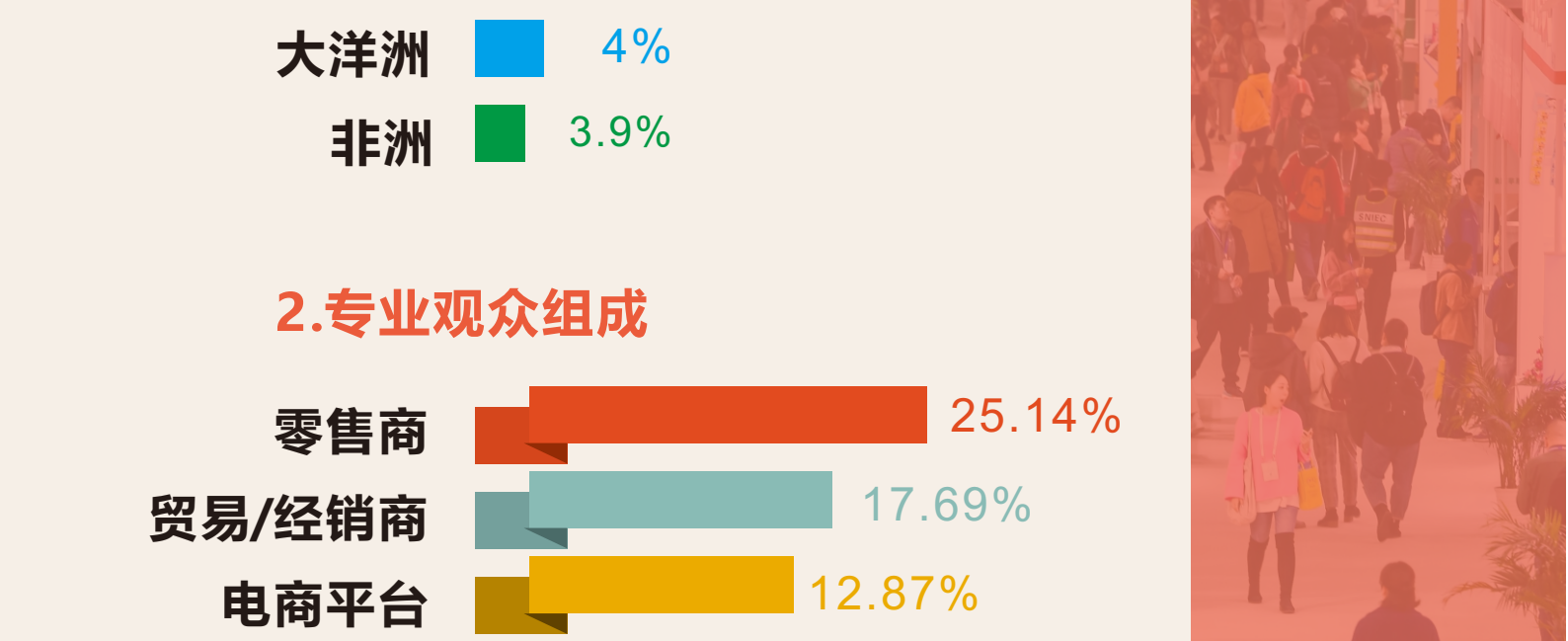
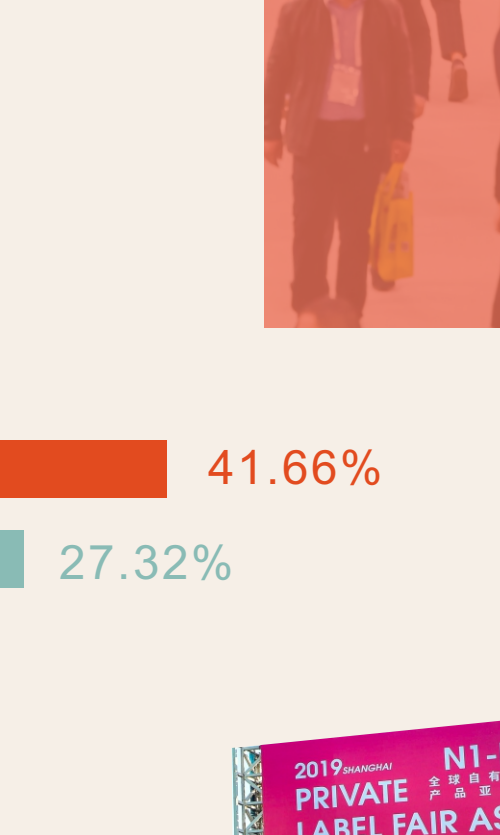
1. 参展目的



2. 展商现场最想接触的卖家分类

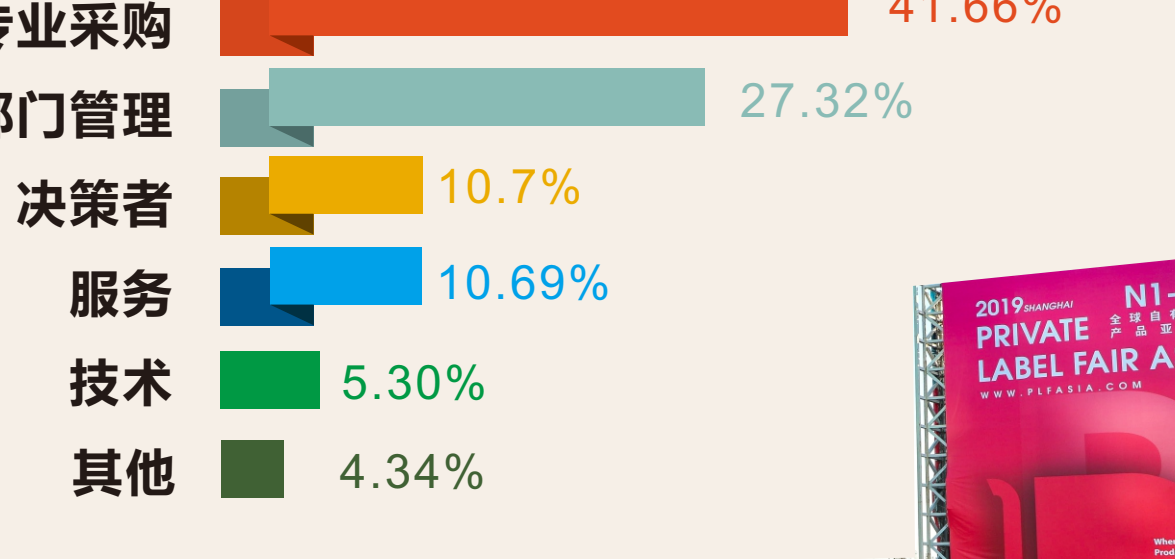


3. 最关注内容

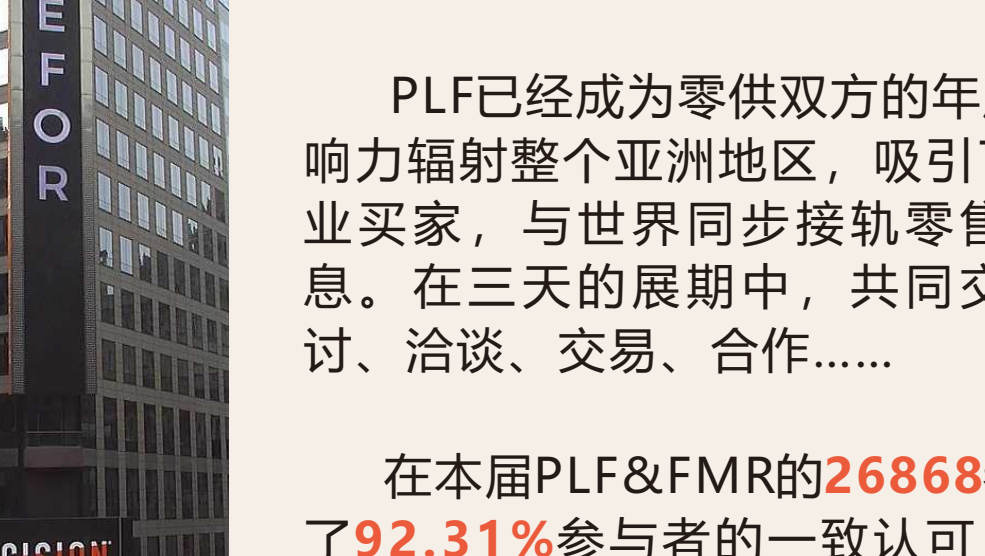


PLF&FMR观众数据

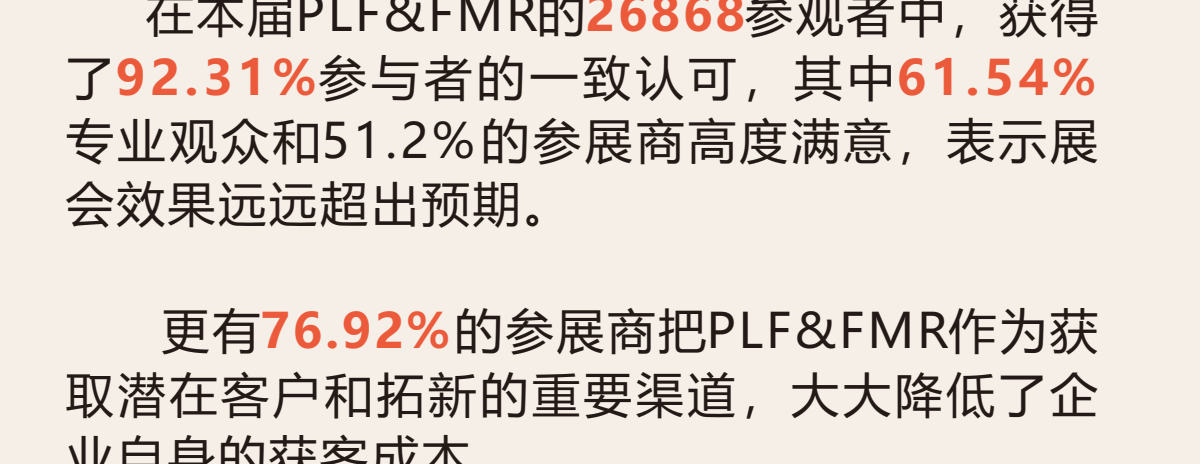
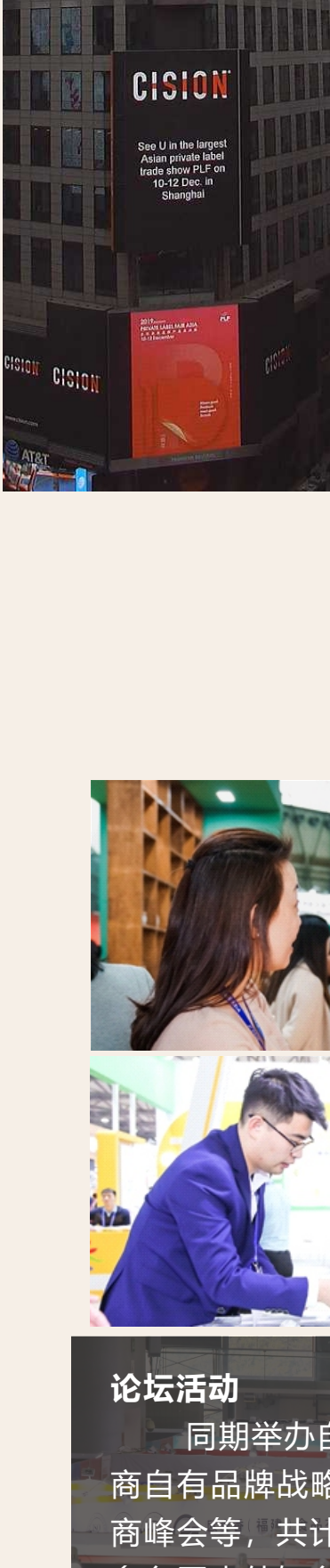
1. 专业观众占比



2. 专业观众组成



3. 观众职位划分

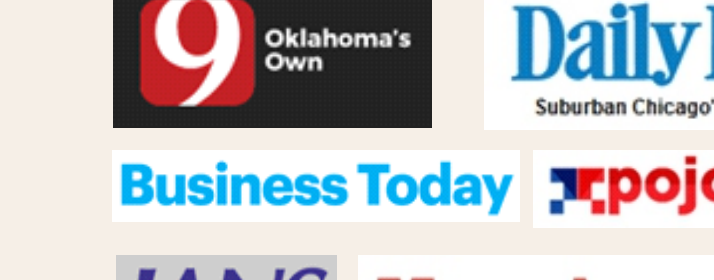
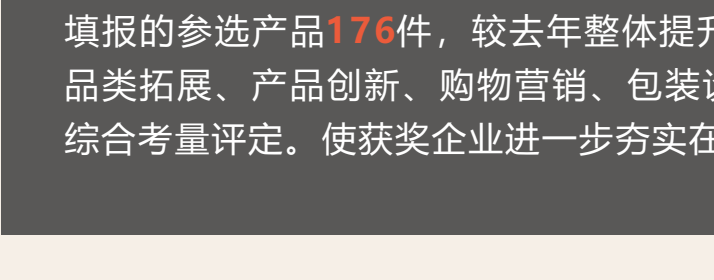
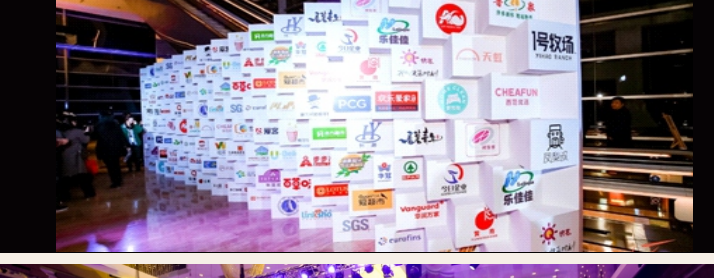
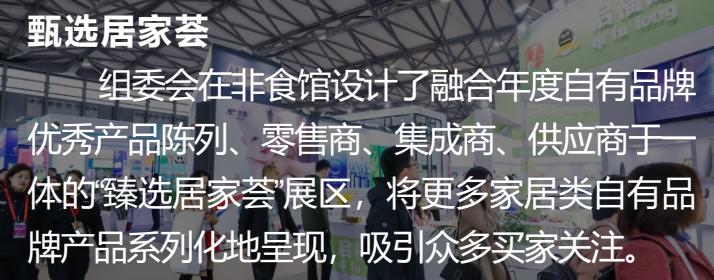
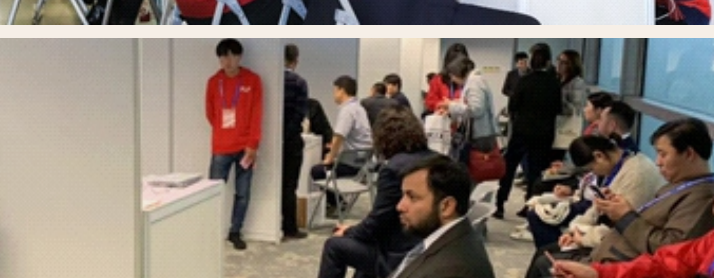


PLF已经成为零供双方的年度行业盛会，影响力辐射整个亚洲地区，吸引了来自全球的专业买家，与世界同步接轨零售行业的最新信息。在三天的展期中，共同交流、学习、探讨、洽谈、交易、合作.....

在本届PLF&FMR的26868参观者中，获得了92.31%参与者的认可，其中61.54%专业观众和51.2%的参展商高度满意，表示展会效果远远超出预期。

更有76.92%的参展商把PLF&FMR作为获取潜在客户和拓新的重要渠道，大大降低了企业自身的获客成本。

本届亮点



国际展区持续升级

PLMA展区由德国、法国、意大利、西班牙、阿根廷等的16个国家的国际展商组成，新品不断的，影响力逐年提升。韩国贸易振兴公社（简称KOTRA）在韩国政府的大力支持下，组成的韩国馆带来11家优质展商。展位面积达到144平方米。

来自泰国、马来西亚、日本的亚太地区展商，更是展示了别具一格的展品，吸引了大批的观众。

论坛活动

同期举办自有品牌高峰论坛、零售商自有品牌战略发展论坛，新零售电商峰会等，共计20场高质量论坛活动。多名国内外知名行业专家应邀出席。针对自有品牌的发展，行业趋势，营销技巧，食品安全，品控质检等话题进行了精彩的分享。期间发布了“中国自有品牌消费者调研报告”和“2019中国自有品牌市场调研”。

采供对接会

为了让采供双方进行友好、高效地采供需求交流，主办方特别策划7场采供对接会，零距离与来自全国的优质供应商进行点对点的沟通交流，平均每场对接频次120余次，达成初步合作意向超70%。易初莲花，齐鲁商盟，蚂蚁商联等专场配对会更是效果抢眼突出。

甄选居家荟

组委会在非会馆设计了融合年度自有品牌优秀产品陈列、零售商、集成商、供应商于一体的“甄选居家荟”展区，将更多家居类自有品牌产品系列化地呈现，吸引了众多买家关注。

PLF@ New York Times Square



参加本届“金星奖”颁奖晚宴有来自全国零售商超代表，优质供应商、行业协会、中国贸促会各地分会以及行业专业人士近500人。参评企业数量58家，合计填报的参选产品176件，较去年整体提升了41%。共设七项大奖，从战略规划、品类拓展、产品创新、购物营销、包装设计、绿色产品、企业口碑等多维度进行综合考量评定。使获奖企业进一步夯实在开发自有品牌的成果与核心竞争力。

媒体报道



本届PLF&FMR更是吸引了众多海外媒体的关注，共计发布了320篇新闻报道。

