

自有品牌展-2021年11月30-12月2在上海新国际博览中心举办

产品名称	自有品牌展-2021年11月30-12月2在上海新国际博览中心举办
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市嘉定工业区叶城路912号J6686室（注册地址）
联系电话	13671856722 13661406349

产品详情

自有品牌未来可期

回顾自有品牌发展历程，自有品牌凭借其优质低价的显著优势，在每一次经济萧条的洗礼中都会登上新台阶。究其原因在于其特性，即差异化且更贴近目标消费群体，达到促进消费的目标，增加的购买需求反向刺激厂商提高产品品质，并逐步通过品类管理占据零售市场不可忽视的重要地位。

大润发在国内算是较早开始布局自有品牌战略的大卖场之一，其早推出的“大拇指”品牌以满足中低收入顾客需求为主。而后推出大润发（RT-MART）定位质优价廉商品，挑战国内领导品牌，后续推出贝兹卡洛、巧乐奇、蜜娅莉等超有近2000种SKU，售价比同类品牌便宜近60%。大润发（RT-MART）品牌则与领导品牌竞争质量，但比领导品牌便宜15%以上。

2018年高鑫零售提出了“重构大卖场”的发展战略，百货类走高性价比的自有品牌路线，转型成为更专注于生鲜和食品的大卖场，并与苏宁，天猫及淘宝心选合作，升级产品种类。用一年时间完成门店数字化改造，线上线下多渠道销售，满足线上顾客群体的需求。除了上线了生鲜到家这类B2C业务，还推出了B2B业务，即以门店为仓，辐射周边30公里的小B商户。2019年，高鑫零售生鲜电商也提前实现了全面盈利。

天虹百货：自有品牌产品销售额同比增长近42%

尼尔森数据报告显示，2019年天虹自有品牌同比增长近42%，目前公司有4个自有品牌，分别为天优、菲尔芙、奥百思、天口味，涉及食品、生鲜、百货等商品。天虹超市整体围绕中等和中高收入、追求品质生活的中产阶级家庭顾客，并通过中高端的定位，数字化和体验化对门店的升级和优化，给顾客传达品质健康美味高性价比的价值主张。

开市客：高权重的自有品牌效益

开市客（Costco）长期以来追求高权重的自有品牌效益，一方面以碾压式的议价能力获得低成本合作，但更重要的是对供应链的追求，从设计、品控、物流等各方面严格筛选供应商。其在全球雇佣买手精选SKU，拥有庞大专业的采购团队。所有产品都经由管理层亲自挑选试用，并锁定爆款商品上线推广。自有品牌是Costco选品策略的延伸，从1992年引入Kirkland至今，整个品牌销售额已达390亿美元，大概占整个公司商品销售比例的25%。而CostcoSKU平均销量在2.8亿左右，相比沃尔玛的单个SKU平均销量仅几千万。

自有品牌：简称PL，又被称为分销商自有品牌，大型分销商（如超市，大卖场，连锁店等）自有的商品品牌。是指零售企业从设计、原料、生产到经销全程控制的产品。而且“自有品牌包含但不于零售贴牌、零售OEM、零售代加工等生产模式”，常见形式为百货、商超、便利店等自有品牌模式。

自有品牌这种新采供模式兴起于西方发达国家，但是目前在东南亚等地区变得越来越畅销，全球其他地区的自有品牌产品所占市场份额也在逐年攀升。