

# 2019 中国（上海）第十届自有品牌展/国内自有品牌发展迅速

产品名称	2019 中国（上海）第十届自有品牌展/国内自有品牌发展迅速
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

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）

承办单位：跨采（上海）广告有限公司

展览地点：上海新国际博览中心（龙阳路2345号）

展览时间：2018年12月6日-8日

我们的概念：零售自有品牌，是工厂为卖场、超市、百货公司等零售店进行代加工生产，贴牌零售店品牌，由超市一次性买进并销售的行业。

我们的模式：自有品牌包含但不仅限于零售贴牌、零售OEM、零售代加工等生产模式，一件好的自由品牌产品是零售商和供应商能力合作的产物。

我们的详解：通俗来说，自有品牌产品，是指工厂与零售企业根据市场需求联合研发，而后，由工厂进行产品的代加工生产，由零售企业用自己的自有品牌标签、并在自有的商场超市连锁门店进行营销的一种产品。

在过去的几年当中，我们看到自有品牌在中国正在茁壮成长，不断渗透入新的品类，背后则是零售商大量的人力和物力的投入。根据“2017中国自有品牌评选”参评的企业申报材料，我们发现无论是全国性的大型零售商，还是地方的龙头企业，都对自有品牌给与了高度的重视，将其视为对抗来自各方面的商业竞争的有力武器，视为同行比拼的法宝。这种重视不仅仅是口头上的宣传，诸多企业已经设立了独立的自有品牌部门来开发和推广自有品牌产品，并且得到了企业高层的大力支持。

但是，与此形成鲜明对比的是，中国自有品牌的平均市场占有率仍然维持在一个较低的水平，总体平均大约只有1-2%左右。相比发达国家平均30-40%的自有品牌市场占有率，中国自有品牌的发展还有巨大的差距。但是，我们不能只看到这个“可怜”的平均市场占有率的数字，下面我们来与你分享更多的细节。

## 市场份额巨大，地区业态不一

正如前面所提到的，自有品牌在中国的市场占有率仍然非常低，但是不能简单的看这一个数据来评价整个自有品牌的发展，这是因为中国市场过于庞大，平均数字容易掩盖部分零售商的优异表现。根据“2017中国自有品牌评选”参评企业的材料，如果我们只是看那些全国性的大型零售商，就会发现他们的自有品牌占有率在5-20%的范围内，远高于全国平均数，这是因为这些大型零售商具有系统的自有品牌战略，以及对供应商保持着强有力的话语权，能够以更多的投入和较低的成本开发自有品牌产品，从而在竞争中取得优势。

除了零售商规模不同所带来的发展水平的高低之外，我们还发现不同地区的自有品牌发展也不均衡。一般来说，北上广深以及省会和沿海发达城市的自有品牌发展要好于中小城市，南方地区要优于北方地区。

就业态而言，目前在中国，非食自有品牌发展要更领先一步，平均市场占有率在20-40%之间，类似的零售商包括屈臣氏、丝芙兰、乐友等，业态多集中于个人护理和母婴店。便利店的自有品牌发展在整个食品零售板块遥遥领先，大概有20-30%的市场占有率。在某些经营优秀的门店里，自有品牌的销售额占比可能会高达70%，其中鲜食类和速食类产品占有重要比例。同时便利店在产品创新上的孜孜不倦，也是其自有品牌能取得领先的重要原因之一。

## 非食更受青睐，食品蓬勃兴起

在不同品类间，我们也看到了发展的不均衡。非食品类更受零售商青睐，一般会被优先发展，因为这部分品类里，来自品牌的竞争相对更弱，而且对于零售商而言，失败的成本更低，风险更小。比较典型的品类包括纸杯，清洁用品，垃圾袋等等，在这些品类里，自有品牌的市场占有率有的零售商能够做到40-60%。

而食品品类中的自有品牌发展正在积极进军生鲜和熟食品类，采购高质量产品以赢得顾客信任，从新零售的口号喊出两年内的变化有目共睹，越来越多生鲜+零售模式，电商转线下餐饮+零售模式，便利店+生鲜模式，社区生鲜店等等应接不暇的模式诞生，预示着食品自有品牌不可预估的市场潜力。

## 遇到瓶颈障碍，需要一个战略

在与“2017中国自有品牌评选”参评企业的沟通中，我们了解到，大多数的零售商特别是杂货零售商一开始都经历了一段自有品牌的高速发展期，但是很快增长速度就放缓，很难再进一步提升。通过一系列的诊断，我们发现了一些规律。

大多数杂货零售商在进军自有品牌时，都会先选择那些品牌忠诚度低的非食品类，因为这些品类中的竞争要小的多。但是，很快他们就会进入一个瓶颈期，自有品牌达到30-40%后，很难再继续提升，促销时销售能够上去，但是促销一停，马上又回落下来。而进军其他品类时则遭遇到品牌商的坚决阻击，多数情况下不得不因为业绩表现不佳而撤出该品类。

这种情况大多数零售商都会遇到，大型零售企业也不会例外。而这时许多人就会对自有品牌产生疑问和怀疑，是不是自有品牌只能在这些非食品类里成功呢？而其实，问题的根源在于零售商缺乏一个清晰的

业态战略、品类战略和自有品牌战略。

## 认清自有品牌，防止内部阻力

尽管我们能听到零售商决心发展自有品牌的各种言论，但是来自各自自有品牌部门的反馈却不是这么会儿事。众所周知，在零售企业当中，采购部因为与销售息息相关而成为最重要的职能部门，而大部分新设立的自有品牌部多数在采购部门下，就算是形式上是平级，而实际运作中，也要受到采购部门的管制。

而对于采购部门来说，销售和毛利是第一位的任务，而具体是来自品牌商还是自有品牌则没有那么重要。通常情况下，品牌商有成熟的销售体系，还能贡献各种费用，而自有品牌如同游击队般，只能“零打碎敲”的做点贡献，所以采购在分配店内资源时，如牌面、陈列时，更照顾品牌商，而自有品牌一般只能通过“上级指示”才能从采购那里拿到些资源。同时，品牌商也会给采购施加压力，或者提供各种“利诱”来达到压制自有品牌的目的。

另一方面，尽管大老板们总是强调自有品牌的重要性，但是他们却不会参与到具体工作中，而且成败只看最后的销售数字。当短期内自有品牌的表现不如人意时，往往会为了总体销售目标而被牺牲自有品牌。我们调查发现，现在自有品牌部门的考核指标大多只是销售和毛利，鲜有企业考核顾客忠诚度，更不用说将这一指标在系统内进行量化了。这也是自有品牌在中国发展不顺的重要原因之一。对于零售商而言，自有品牌是一个战略工具，而不仅仅是为了贡献利润，尽管许多人都了解自有品牌在发达国家对利润的贡献率有多高，事实如此，但是其中的奥秘却不是只看百分比数字这么简单。

## 把控零供关系，解决双方烦恼

因为大多数零售商侧重于发展低端自有品牌，对供应商的压价现象非常普遍。而面对如此低的利润，供应商们只能是以牺牲质量为大代价，努力完成订单，从而为质量问题埋下了隐患。这不是因为零售商没有能力生产出优质的产品，只是在如此低的价格下，没有人能做得到。

另外，目前国内所谓的自有品牌供应商，大多数不明白自有品牌的概念，只是标准的代工企业，只希望能拿到零售商的订单，按照要求生产，对产品开发和创新缺乏热情。而零售商则需要事无巨细的告诉他们究竟应该生产什么样子的产品，否则的话，大多数供应商只是把自己的现有产品换个包装就交付给零售商。

反观国际自有品牌供应商，他们在产品开发和包装设计上投入巨大，并不亚于一线品牌。与他们相比，国内自有品牌供应商实在是无法为零售商提供有效的帮助。好的自有品牌供应商能够反向开发品牌产品，主动向零售商提供关于产品方面的建议，而不仅仅是更换下包装。因此，零售商和供应商相互扶持，相互培养，才能达到零供双赢的目标。

## 近年小有成效，渐成有力武器

在过去的几年中，我们能看到自有品牌在中国还是取得了许多进步，特别是“2017中国自有品牌评选”提交上来的材料里充分展示了国内零售商的开发能力。比如，过去几年，自有品牌大多集中于非食和慢速消费品品类中，而现在自有品牌已慢慢渗入到食品品类，甚至在食用油这种品牌商非常强势的品类中，有些企业的产品也能够站稳脚跟，并且发展壮大，甚至能威胁到一线品牌商的地位，从而在与品牌商的谈判中取得更大的话语权。

包装方面则是取得了长足的进展。自有品牌一改过去简单的包装，现在更多的呈现出令人耳目一新的感觉，辨识度极高。有些零售企业已经聘请了顶级设计公司为其自有品牌进行包装设计，其成品甚至超越了品牌产品的包装。这对增强顾客对自有品牌的信任无疑有巨大的帮助。

另一方面在于零售商发展自有品牌的决心。在许多零售企业中，自有品牌已经成为一把手工程，大家笃信自有品牌是在当前激烈竞争中胜出的法宝，并且不再是空喊口号，而是在脚踏实地的进行细致的工作，设立自有品牌部门，允许他们犯错试错，尽可能的在资源分配上倾斜向自有品牌，并且经常派送人员去参加相关的培训，短期内提升业务水平。这些无疑在未来都会极大的促进自有品牌的发展和壮大。

联系方式 跨采(上海)广告有限公司联系人:吴妮娜 136 6140 6349

电话：021-6972 1795

QQ：20272 88488

邮箱：2027288488@qq.com