【资讯】浅析疫情之后的自有品牌发展重点-2022自有品牌展火热报名中

产品名称	【资讯】浅析疫情之后的自有品牌发展重点-2022自有品牌展火热报名中
公司名称	上海弼辉展览有限公司
价格	1480.00/平方米
规格参数	
公司地址	上海市浦东新区龙阳路2345号
联系电话	13671669582 15921412885

产品详情

【资讯】浅析疫情之后的自有品牌发展重点

历史就是这么惊人的相似，我们结合本次疫情事件，也可以从这三阶段日本所发生的经济变化趋势中，分析到很多自有品牌应该如何发展。

疫情这只黑天鹅，对中国经济的影响到底有多深，我们不用过度的去解读。

我觉得，不管是好的一面，还是坏的一面，对自有品牌而言绝不是负面的影响，而是正面的影响，只是自有品牌发展的推动力到底有多大的问题。

我们可以假设对中国经济产生巨大的影响，那不管是日本的经验还是欧美的经验，自有品牌佳的发展时机就是在经济低迷的时候。

同时我们不容忽视的还有所谓“报复性消费”的概念，但这种行为造成的短暂性消费增长，其实不足以作为市场回暖的判断依据，毕竟中国经济持续下滑是不争的事实。

我们需要判断的是，结合这种短暂性消费增长和长期性经济影响的局面，中国自有品牌发展应该做好以下重点工作：

一、在供应链方面，我们发现加强供应链管理和掌控是零售商的首要大事，而自有品牌正是帮助我们打造供应链好的工具和武器之一。

尤其是紧急时刻，我有，你没有，这就是价值的体现。

二、疫情结束后的报复性消费行为，我认为大部分消费者会选择熟悉的国家品牌进行消费。

这个时候，需要应对的就是，持续的保持低价高品质的商品开发战略，充分的洞察哪些品类将成为报复性消费品，我们就要有针对性的进行开发并做好借势营销。

三、加强自有品牌的品牌属性，做好品牌营销。

我们明显的发现，在疫情期间，对一些紧缺物资，消费者的需求是能买到。

在这个时候，做好既让消费者可以买到，还让他们体验到便宜的品牌营销，让品牌抢占消费者的心智。

这种超预期的消费体验将会大大的推动品牌认知度，在未来一定会为自有品牌带来超预期的好处。

四、坚定做好自有品牌“ 高质低价 ”的发展战略，也就是日本自有品牌发展的第三阶段。

人类在经历大灾大难之后，习惯性捂紧钱袋子、扎好裤腰带，用保守的姿态做好对未来不确定性因素的应对。

同时疫情导致人均收入锐减的真实情况，一定会让顾客在消费环节中压缩支出成本，尤其是民生商品的支出。

所以，零售商要在这个时候做好自有品牌的导入和正向引导的，这也恰恰展现了自有品牌的优势。

要知道，消费者对“ 物美价廉 ”的商品需求是永远不会改变的。

疫情不可怕，可怕的是我们总是沉浸在恐惧之中；

在危机中洞察机会，为自有品牌找出一条正确的发展之路。

我相信，中国的自有品牌将会迎来一次重大的发展机会，让我们做好准备，迎接机会的到来。