# 2020年
# 中国自有品牌达曼白皮书
# 现状、趋势及攻略

Daymon
达曼国际咨询

KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

# 目录


执行摘要
Executive Summary 1

研究方法
Methodology 2

1 激发自有品牌潜力，
俘获精明消费者
Engaging the smart shoppers
in each trip 3-17

2 聚焦S.MAR.T.战略，
致胜零售业新蓝海
Retail blue ocean-3 essentials 18-33

3 建立三方协同体系，
赋能自有品牌供应商
Efficient cooperation inspire
supplier investment 33-43

自有品牌实战攻略
Private Brand Playbook 44-45

Daymon BLUEPRINT™

独一无二的项目管理综合性解决方案

# 为自有品牌量身定做

产品上架速度提升

**26%**

达曼蓝图旨在帮助像您一样的零售商和制造商全方位地管理并推进业务。无论您是需要端到端的解决方案，还是能帮您解决痛点的部分模块，蓝图都能助您一臂之力：

- 数据分析
- 产品开发流程
- 品类情报
- 数字资产管理
- 供应商寻源
- 预测

如您想获取关于达曼蓝图的更多信息

请联系：GrowYourPB@daymon.com

# SHOPPERS ARE READY, TIME TO GROW PB!

# 消费者已蓄势待发，自有品牌是时候强势出击！

**Alex Reuts**
达曼国际自有品牌资深总监暨
达曼自有品牌业务
中国区负责人

随着消费行为的快速变化、零售业新技术的日益精进以及行业的整合更新，零售格局已发生了翻天覆地的变化，无论是向上提升或随之消亡似乎都成为零售业当下的常态。对消费者购买力的争夺正在加速，每个零售商都在寻找出路，谋求与新零售时代的趋势共存共荣。

如何提升效率、合理削减成本、差异化组合产品、丰富消费体验、紧跟消费趋势及时性，深入频繁的消费者互动，都是零售商首席执行官亟需解决的关键挑战。人们普遍认为，如果方法得当，自有品牌可为所有问题带来解决方案。然而，核心问题始终如一：建立一个成功自有品牌的正确途径是什么？零售商应该做哪些事情来确保自有品牌的稳定增长？

当下风起云涌的行业变迁是促进自有品牌高速发展的极佳条件。但我们发现，一些零售商在自有品牌领域取得成功的同时，也有部分零售商折戟战场。每个零售商都有权决定，是否要乘着自有品牌发展的东风起飞，奋勇前进与市场共舞。从目前的调研结果显示，零售商对自有品牌不论长期或短期的投入都收获了可观的回报，如沃尔玛、永辉与家乐福这三家零售商，一直致力于投资自有品牌项目，其自有品牌的增长率均在业界处于领跑的地位。

近一年来，我们全面升级达曼在中国的服务，以期为零售商合作伙伴创造更大的价值。达曼在中国用努力赢取价值与成效，其合作伙伴纷纷斩获中国市场数一数二的自有品牌业绩。

达曼中国团队携手凯度消费者指数（在中国隶属于央视市场研究），针对中国的自有品牌市场进行了360度的盘点；通过收集消费者、零售商和供应商的见解与洞察，全面了解所有利益相关方对自有品牌的认知及参与度。达曼非常自豪地推出白皮书系列，定期予以更新，进而紧密追踪中国市场上自有品牌的发展动态，解决对零售商和供应商最困扰且息息相关的问题。报告中提出的许多问题对全球零售界而言并不新鲜，但对中国的零售商却是直击要害。数据显示，39%的中国消费者曾购买自有品牌，剩下61%的消费者中有94%的人愿意尝试自有品牌。而在自有品牌较为发达的部分欧洲国家，自有品牌已经占据了40%以上的市场份额。

## 既然如此，为什么自有品牌在中国的市场份额仅占1%呢？

希望这篇报告可以解答这个问题，并从而指出最佳行动方针。面对现今消费者已蓄势待发的市场，自有品牌是时候强势出击！

# EXECUTIVE SUMMARY
# 执行摘要

品牌和产品的新时代已经到来——从价格驱动到质量驱动。在中国，虽然自有品牌的市场份额仍不足1%，但纵观全局发展正呈现持续上升的趋势。高品质的自有品牌产品似乎逐渐深入人心，品牌影响力已逐渐不再是购买产品时的决定因素。

理论上，消费者已经开始对自有品牌的总体认知持有积极态度。那么究竟为何零售商自有品牌的业绩表现差异如此巨大？
本报告纵观中国自有品牌市场全局，从消费者、零售商和供应商的角度进行了360度的深入分析：

本报告的主要发现之一，充分释放自有品牌的潜力，根源解决基本问题：增加**消费者**购物时与自有品牌的互动机会，深化自有品牌渗透率，提高消费者对零售商自有品牌的认知度。
上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会（以下简称PLSC）2019年零售商调研显示，93%的受访**零售商**将增加对自有品牌的投资，但由于自有品牌的发展历史相对较短，缺乏稳健的品牌开发流程，中国零售商在培育自有品牌方面仍面临着不少问题。本报告认为，全面的战略规划、360度全店沟通和管理层自上而下全体动员是释放自有品牌潜力的三大要素。
自有品牌的供应商的角色往往被忽视，但无可否认，**供应商**在自有品牌的产业链中扮演着关键的角色。自有品牌专业委员会的供应商调研显示，92%的自有品牌供应商对自有品牌的未来持乐观态度。然而，零售商和供应商之间的合作也并非没有挑战。为了激励供应商对自有品牌持续进行投资，还有哪些问题需要加以解决呢？

# METHODOLOGY
# 研究方法

对于自有品牌，消费者多元化需求的市场已蓄势待发，下一步的主动权将掌握在零售商和供应商手里。本报告从一系列问卷调查和采访中收集了中国多家零售商和供应商的洞察与见解。此外，通过实地考察，走访一线门店、大小零售商，全面解析自有品牌的品类规划以及营销项目落地。达曼中国团队携手领先的快消品研究机构凯度消费者指数，对中国的自有品牌现状进行深入的分析。我们分析了30000多个消费者样组数据，针对1100多个消费者进行真实调研，30多家门店市调，采访110家供应商，并进行2500多次产品盲测，此外结合来自PLSC的零售商和供应商调研结果数据。在对这些数据进行汇总和提炼后，形成洞察和结论，为零售商和供应商提供切实的思路和行动攻略，助力推动其自有品牌在中国的发展。

## 中国自有品牌市场报告，与凯度消费者指数（在中国隶属于央视市场研究）合作

- 样本：覆盖全中国一至三线城市的1100多名快消品消费者
- 使用凯度快速消费者品购买样组中国过去三年快消品家庭样组的消费数据（30,000+家庭）

## 自有品牌专业委员会零售商和供应商调研及7次深度访谈

- 对国内外95家零售商和110家供应商进行问卷调查
- 零售商类型包括大卖场、超市、便利店、电器商店和食品/非食专卖店
- 对7家知名零售商和供应商进行深入访谈

## 门店市调

- 2019年8月到10月期间，实际走访超过30家零售商
- 调研零售商自有品牌的落地情况，包括产品陈列、店内沟通、货架面位和营销活动

## 产品盲测

- 2019年9月至10月，对北京、上海、福州和成都各大零售超市的2500多名消费者进行盲测
- 盲测涵盖休闲小吃、饮料、调味品、家庭用品和纸品等主要品类，针对每个品类选取2个全国性品牌和6个零售商自有品牌作为对标，去除产品包装和价格标签进行盲测

# 1

ENGAGING THE SMART
SHOPPERS IN EACH TRIP

# ENGAGING THE SMART SHOPPERS IN EACH TRIP

# 激发自有品牌潜力，俘获精明消费者

## 消费者洞察，分析及策略建议

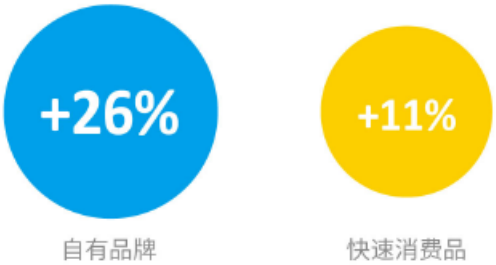
中国消费市场的升级提速、不断改变的消费者需求以及快速变化的零售环境给零售商带来了前所未有的挑战与机遇。在这样的挑战中，中国自有品牌销售额持续上涨，开始赢得消费者的青睐。

# 探索新零售时代的新蓝海，全球No.1自有品牌开发领军者达曼国际联合凯度消费者指数发布中国自有品牌发展三大趋势：

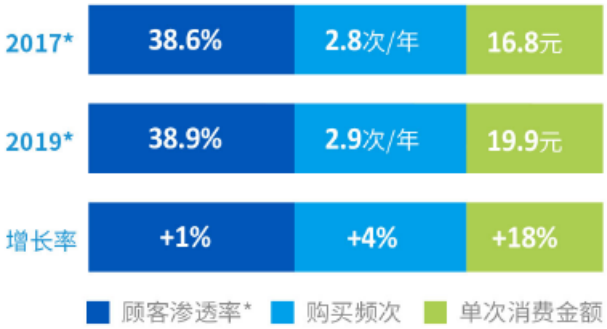
## 1 增速快，潜力大：

自有品牌在过去两年间增长26%，远超同期快速消费品增长11%的市场表现。虽然中国自有品牌市场份额仍不足1%，但是自有品牌增长势头强劲。消费者单次消费支出和购买频次上升是推动增长的主要因素。

**2017-2019年快速消费品与自有品牌销售额增长对比**



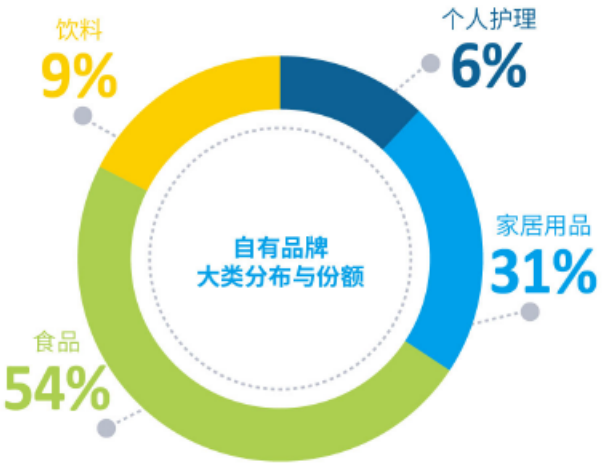

**2017 vs 2019自有品牌市场表现**

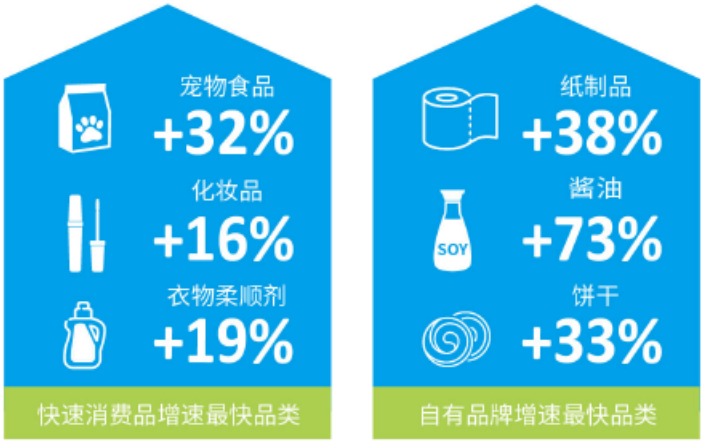



## 2 品类集中生活必需品：

中国自有品牌发展虽处于萌芽阶段，品类多集中在生活必需品，食品品类和家居用品占自有品牌整体份额85%；反观日趋成熟的快速消费品，增长点则更多集中于非食品类中彰显品质生活的品类，如宠物食品、个人脱毛用品等。少数零售商已经着手开发流行趋势品类，以满足不断升级的消费者需求。

*自有品牌的顾客渗透率指购买自有品牌的消费者占全体消费者的百分比。



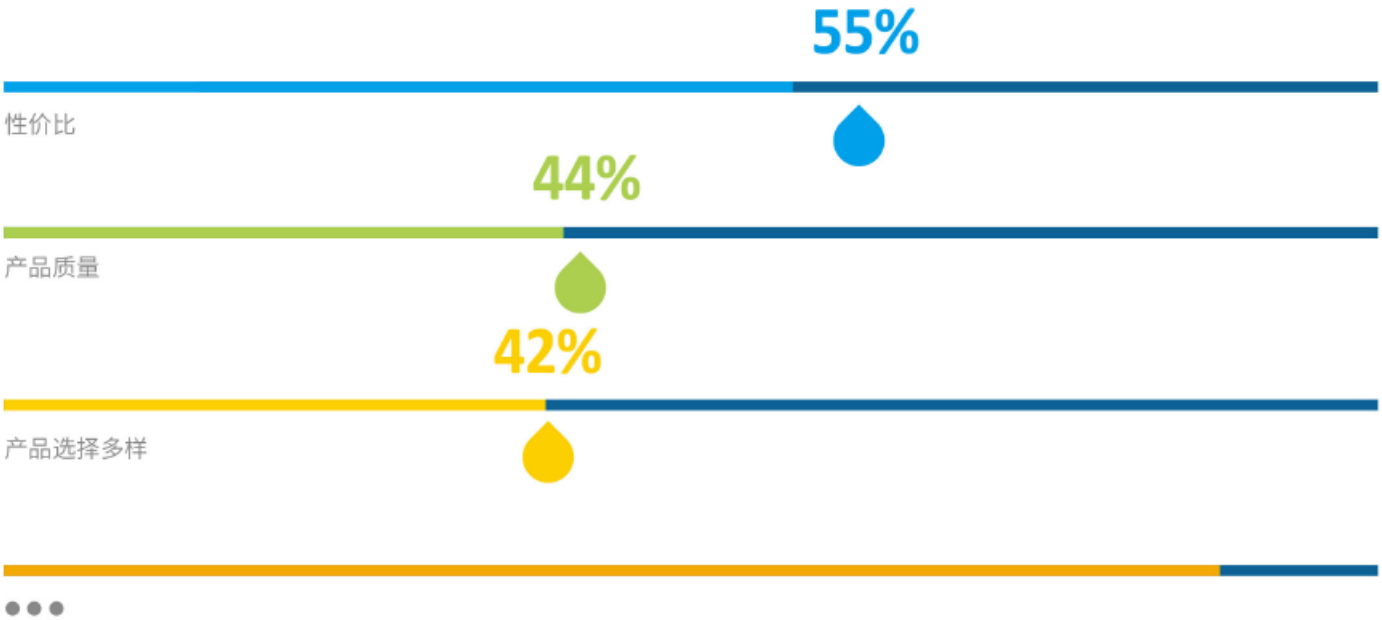




快消品与自有品牌高增速品类对比

## 3 自有品牌近年来产品持续升级，让消费者感到“物超所值”：

目前，74%的消费者知晓自有品牌。过去两年间，自有品牌产品在许多维度获得消费者的认可，55%的自有品牌消费者认为自有品牌在过去两年最显著的改善是商品更“物超所值”了。

消费者认为过去两年间自有品牌在哪些方面有所改善




达曼中国自有品牌研究中心通过感官盲测（测试包含若干组食品和非食品类的自有品牌与全国性品牌产品对比）来了解消费者对产品本身实际的使用偏好、口感喜爱度，以及购买意愿。被测品类中，有2/3 品类消费者更愿意购买自有品牌。

测试的六个产品分类中，自有品牌有四个分类产品质量评价优于全国性品牌。所测试六大零售商的自有品牌表现各异，某零售商2/3所测试品类表现均优于全国性品牌，而另一零售商则在非食品类上表现均优于其他各零售商。

婴儿手口湿巾、橙汁，果干及垃圾袋等四个品类，自有品牌表现优于全国性品牌。

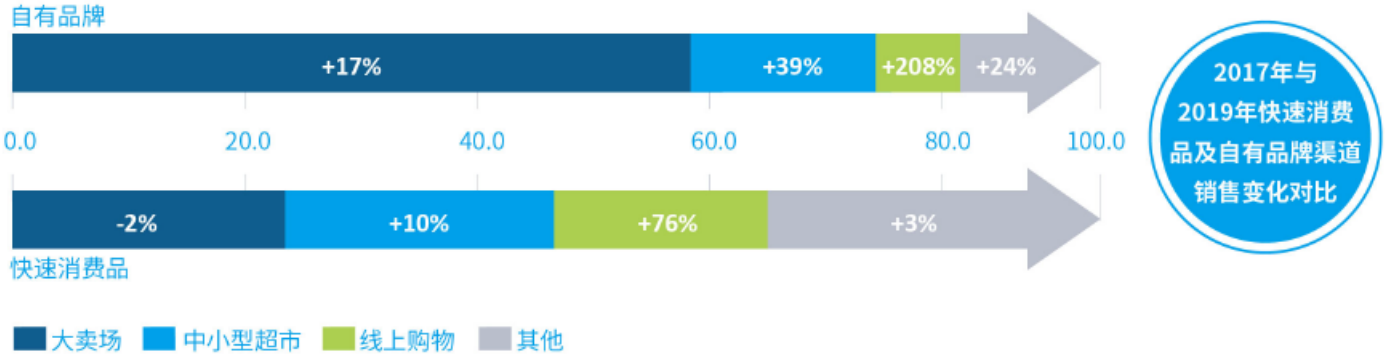
在此品类中，消费者反馈质量普遍良好，尤以婴儿手口湿巾的触感、垃圾袋的承重力，橙汁和芒果干的口感等维度最为突出，在质量已满足消费者的基础上，零售商可采取更多现场试用和互动体验，吸引消费者体验自有品牌的质量优势。

麻油、腰果等品类，自有品牌表现略逊于全国性品牌。零售商需要与供应商协力合作，提升产品品质，让消费者選購這類产品时不再有所疑虑。

# 中国零售商应加快自有品牌发展的四大原因：

## 1 自有品牌驱动全渠道零售增长：

随着中国电子商务的飞速发展，线上零售已成为销售增速最快的零售渠道。传统大卖场渠道增长逐渐放缓，甚至停滞不前的情况下，中小型超市渠道则保持稳定的增长。自有品牌在各渠道均呈现快速成长，且增速超过同渠道的快速消费品。即使在下滑的大卖场渠道，自有品牌增长势头依然强势。统计显示，中国前十大零售商的门店消费者中，每五位就有一位购买过该零售商的自有品牌商品。

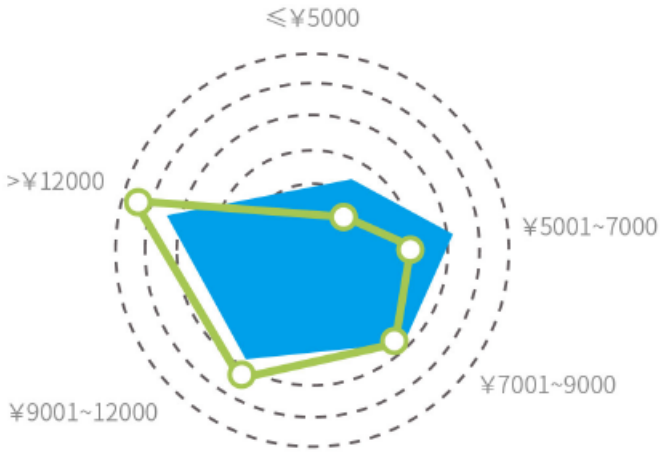



## 2 品类消费分级是趋势：

中国消费升级趋势十分显著，消费者更多在医疗保健、教育、娱乐等领域增加支出，生活必需品上的花费则逐渐降低，因此消费者会在这些品类里寻求更具性价比的替代品。

## 3 自有品牌消费者购买力强：

55%的自有品牌消费者来自家庭月度总收入位于中高水平(>9000元)的家庭，这部分消费者是对零售商高贡献度的消费客群。




**快速消费品与自有品牌消费者收入对比**

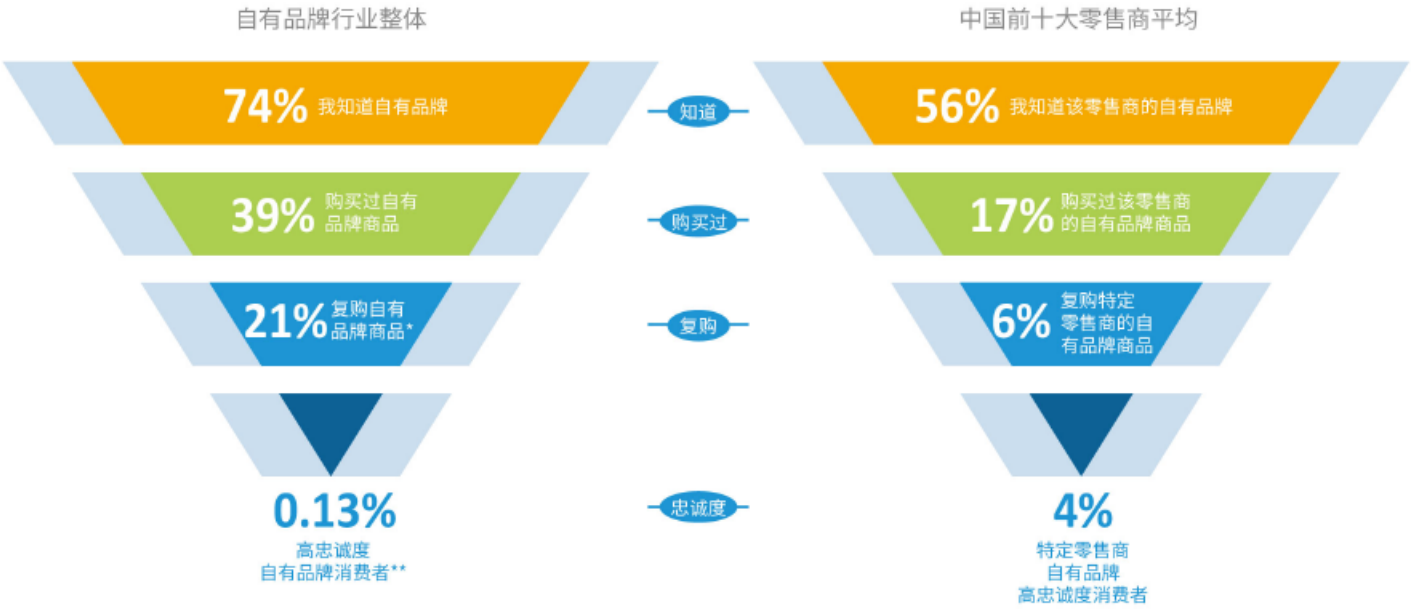
## 4 精明的消费态度：

在大多数品类中，知名品牌市场份额集中度正在下降。这种现象说明消费者更倾向于选择契合自身个性的品牌。这一现状在护肤品品类表现最为显著，2016至2018年间的该品类增长约为32%，其中top20品牌增长贡献仅三成左右，主要的增长来自位于腰部及以下的中小品牌。

随着信息的快速扩散与透明化，境外旅行和娱乐活动的日益普遍，受过良好教育、拥有精明消费主张的购物者越来越多。他们更多通过理性判断来决定自己的消费，较少单纯受到品牌知名度的影响。

## 中国自有品牌拥有实现跨越式增长的巨大潜力。中国零售商的首要任务是夯实基础——提升消费者对自有品牌的认知度，并进一步提升自有品牌顾客渗透率。

尽管自有品牌过去两年以两位数字快速增长，中国自有品牌的总体份额仍仅占市场总额的1%。藉由以下中国前十大零售商自有品牌漏斗平均表现与自有品牌行业整体的比较，具体了解消费者在决策过程中，是源于对哪个环节有问题导致对自有品牌裹足不前，进而发掘中国自有品牌现阶段主要增长点。




*复购自有品牌商品指一年中购买两次及以上自有品牌商品

**高忠诚度自有品牌消费者指复购自有品牌商品的消费者中，自有品牌钱包份额（顾客在自有品牌上花费占其总开销的比率）占比超过2%的消费者

现阶段的中国自有品牌，有两个问题值得我们特别关注：

## 1 自有品牌认知率仍需提升

**数据调研所示，74%的受访消费者知晓自有品牌，但单个具体自有品牌的认知率仍就偏低。**前十大自有品牌中，认知率最低的品牌仅有40%。此外，在实际购买过自有品牌的人中，仍有三成左右的消费者不知道自己购买的是自有品牌商品。

## 2 自有品牌顾客渗透率偏低

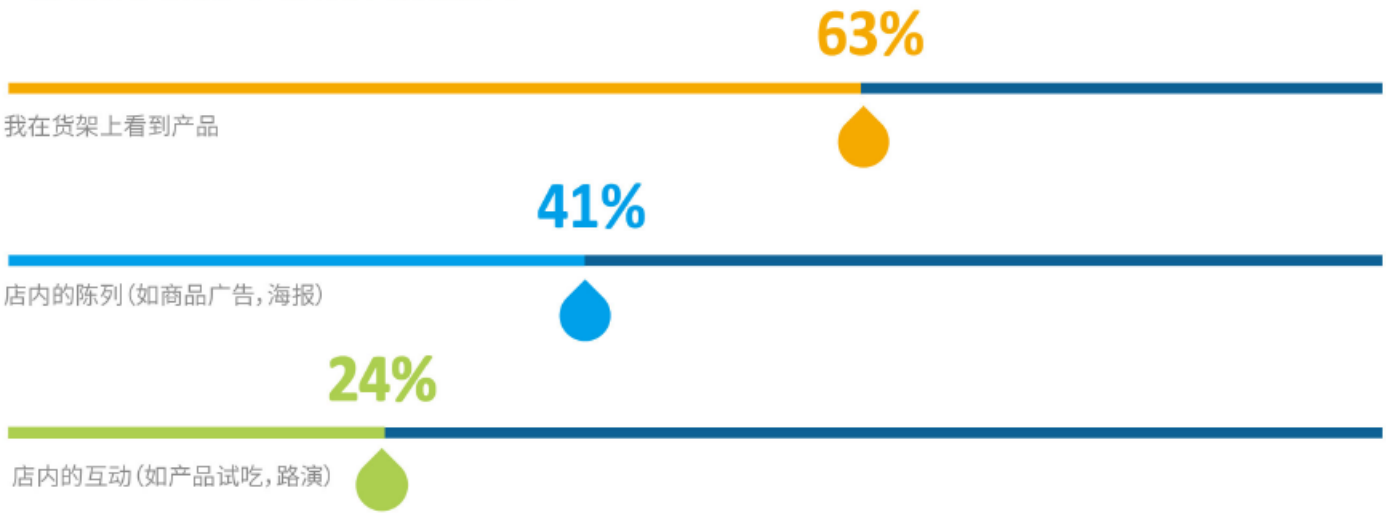
**“从自有品牌行业整体来看，39%的消费者购买过自有品牌商品。但前十大零售商的门店顾客中，仅有17%购买过该零售商的自有品牌。”**这数据表明消费者对特定自有品牌未有强烈偏好，零售商仍需优化自有品牌策略，提升自有品牌的顾客渗透率与忠诚度。

## 提升自有品牌表现两大具体行动方向。

## 1 利用门店优势，以短、平、快的沟通模式提升自有品牌的认知度

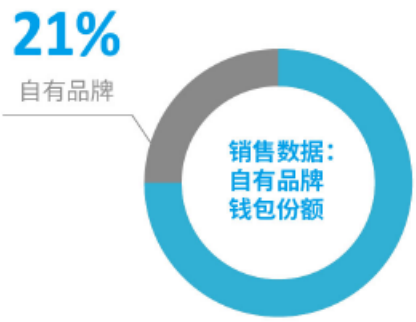
消费者从认识品牌到产生购买，历经复杂的决策过程。营销活动是否能高效转化是品牌商的主要挑战，门店是距离消费者购买最近的地方，在沟通碎片化的时代，零售商恰好可利用自身优势，在自有品牌营销上缩**短**与消费者的沟通路径，扁**平**化沟通层级，提供**快**速连接到销售的讯息。《2019自有品牌消费者调研报告》指出，“在货架上看到产品”以及“店内的陈列”是消费者了解自有品牌的主要途径。因此，优化产品在门店里的曝光与陈列是所有零售商的当务之急。诸多零售商均采用这一策略，并从中获益。在本白皮书零售商章节中，透过达曼中国自有品牌研究中心实际走访超过30家零售商的门店市调，总结归纳并建议门店营销落地执行最佳案例。

**消费者调研：你是怎么知道零售商的自有品牌的？**




## 2 促使消费者在每次的门店购物，最终能把自有品牌商品列入结账清单中，提升自有品牌顾客渗透率

前十大零售商中，自有品牌产品平均占购物者单次消费额的21%。在消费者目前购买频次相对较少的情况下，提高购买频次是提升自有品牌渗透率更大的机会点。

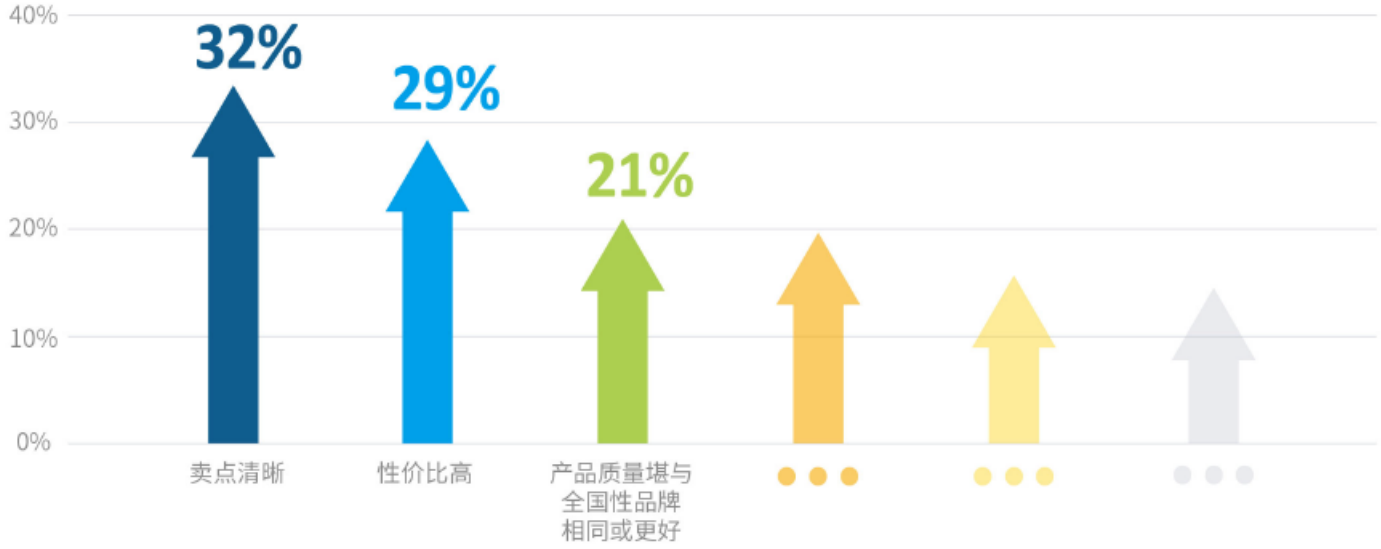


# 达曼中国自有品牌研究中心归纳出正面影响消费者决策的四大要点：

## 1 品牌及产品沟通侧重功能性利益点：

消费者的购物行为受到功能属性和情感属性驱动因素影响。《2019自有品牌消费者调研报告》中，透过关联消费者“对自有品牌的看法”和“真实购买行为”，得出真实“购买驱动力”。报告指出自有品牌的购买驱动力，功能属性大于情感属性。

哪些因素驱使消费者购买自有品牌？




### “包装是促使消费者购买的第一大驱动力，占32%重要性”

自有品牌的包装设计不仅要能在货架上脱颖而出，更应该清晰地传达产品独特之处，消除购物者对品质的顾虑，满足他们对优质生活的期待。

### “高性价比“是第二大驱动力，占29%重要性”

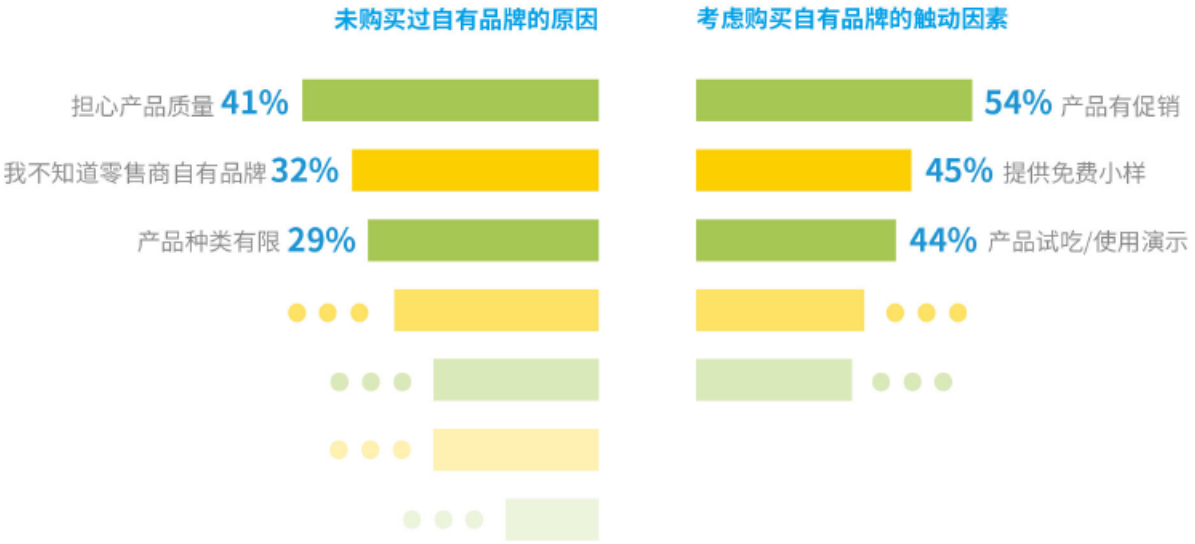
品牌和产品的新时代已经到来——从价格驱动到质量驱动，价格不能脱离质量。零售商应秉持以消费者为核心的思维，致力提升自有品牌性价比，提供物超所值的商品。

## 2 通过互动营销（促销、试吃等形式）强化消费者体验，以提高消费者购买率：

大部分的购物决策发生在门店货架前，消费者愿意为了更好的消费体验支付更高的费用。零售商组织的各种营销互动可以有效吸引消费者目光并锁定交易。本白皮书零售商章节将会深入分析并提供参考案例。

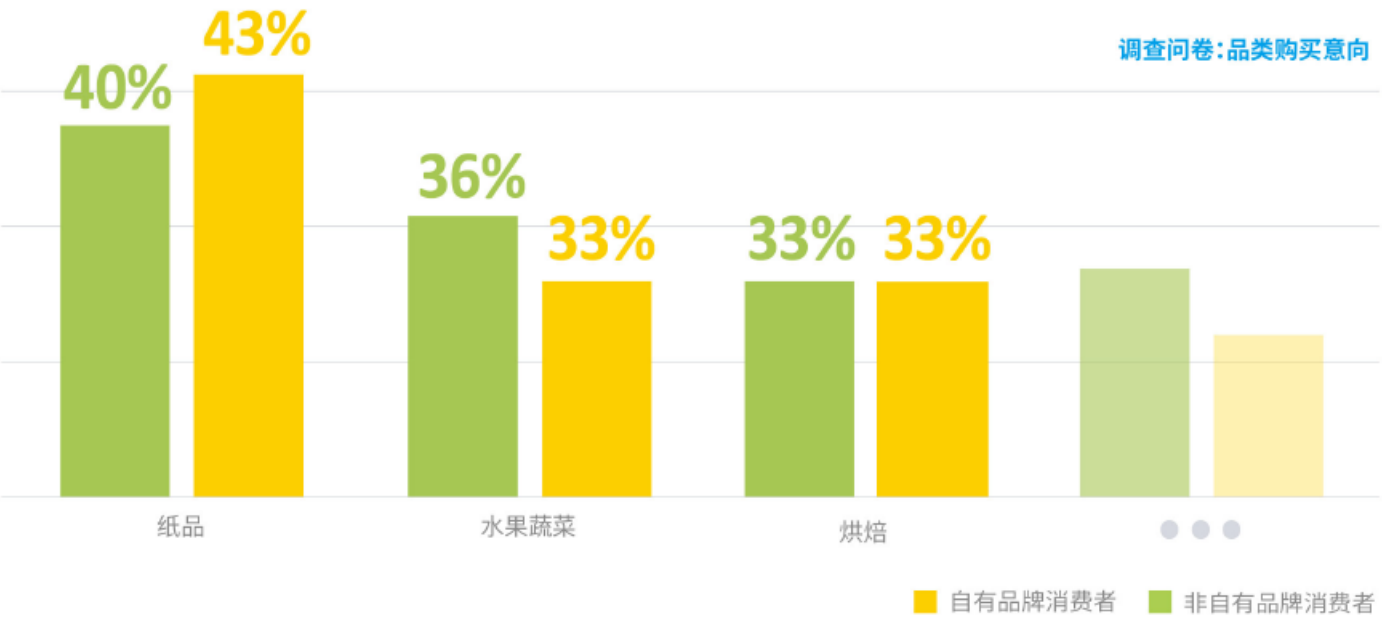
## 3 消除非自有品牌消费者对质量和价值的疑虑：

94%的非自有品牌消费者愿意考虑购买自有品牌。质量和性价比是触动非购买者购买自有品牌的主要因素。盲测数据表明，在抛开包装和品牌溢价效应之后，大多数自有品牌产品的品质与全国性品牌不相上下，有些甚至更高。零售商应加强品牌沟通及增加消费者互动体验，以打破消费者对质量的疑虑，使其真实感受到自有品牌的价值。



## 4 自有品牌发展初期应优先发展功能属性大于情感属性的品类：

自有品牌消费者平均购买1.9个品类，并且主要集中在一次性用品、清洁家用、米面粮油等民生商品。对于这些潜力大的品类，可通过品类规划，优化并丰富产品组合，促使消费者购买更多品类产品。在夯实基础后，零售应更多根据消费者趋势开发品类，在更高的水平与知名品牌进行竞争。




基于上述针对中国消费者自有品牌的态度偏好以、行为的全面盘点分析，可以得出自有品牌在中国具有实现跨越式增长的巨大潜力。零售商应夯实基础，提升零售商自有品牌的认知度，并进一步提升自有品牌渗透率。诸多零售商采用不同战略实现自有品牌业务增长。头部零售商已在过去两年间收获了不错的成果和回报。

**沃尔玛**

自有品牌销售体量最大
和消费者认知度最高

**麦德龙**

自有品牌钱包份额最高

**永辉超市　家乐福**

自有品牌业绩增长最快

后续章节中，达曼中国自有品牌研究中心将从零售商的角度出发，探讨零售商如欲在自有品牌领域取得成功，应该采取的正确途径以及行动来确保自有品牌的稳定增长。

# KEY TAKEAWAY
## （本章节要点）

**当下中国消费市场的升级提速、不断改变的消费者需求以及快速变化的零售环境给零售商带来了前所未有的挑战与机遇。**

**中国零售商应加快自有品牌发展的四大原因：**

- 自有品牌驱动全渠道零售增长
- 品类消费分级是趋势
- 自有品牌消费者购买力强
- 精明的消费者更倾向于选择契合自身个性的品牌

**自有品牌在中国拥有实现跨越式增长的巨大潜力。零售商的首要任务是夯实基础——提升零售商自有品牌的认知度，并进一步提升自有品牌顾客渗透率。**

- 利用门店优势，以短,平,快的沟通模式提升自有品牌的认知度
- 引导消费者在每次购物时，最终能把自有品牌商品列入结账清单中，提升自有品牌顾客渗透率
  - 品牌及产品沟通侧重功能性利益点
  - 通过互动营销（促销、试吃等形式）强化消费者体验，以提高消费者购买率
  - 消除非自有品牌消费者对质量和价值的疑虑
  - 品类扩充，优先发展功能属性大于情感属性的产品
  - 自有品牌发展初期优先发展功能属性大于情感属性的产品。夯实基础后，零售应更多根据消费者趋势开发品类，在更高的水平与知名品牌进行竞争。

# KANTAR WORLDPANEL

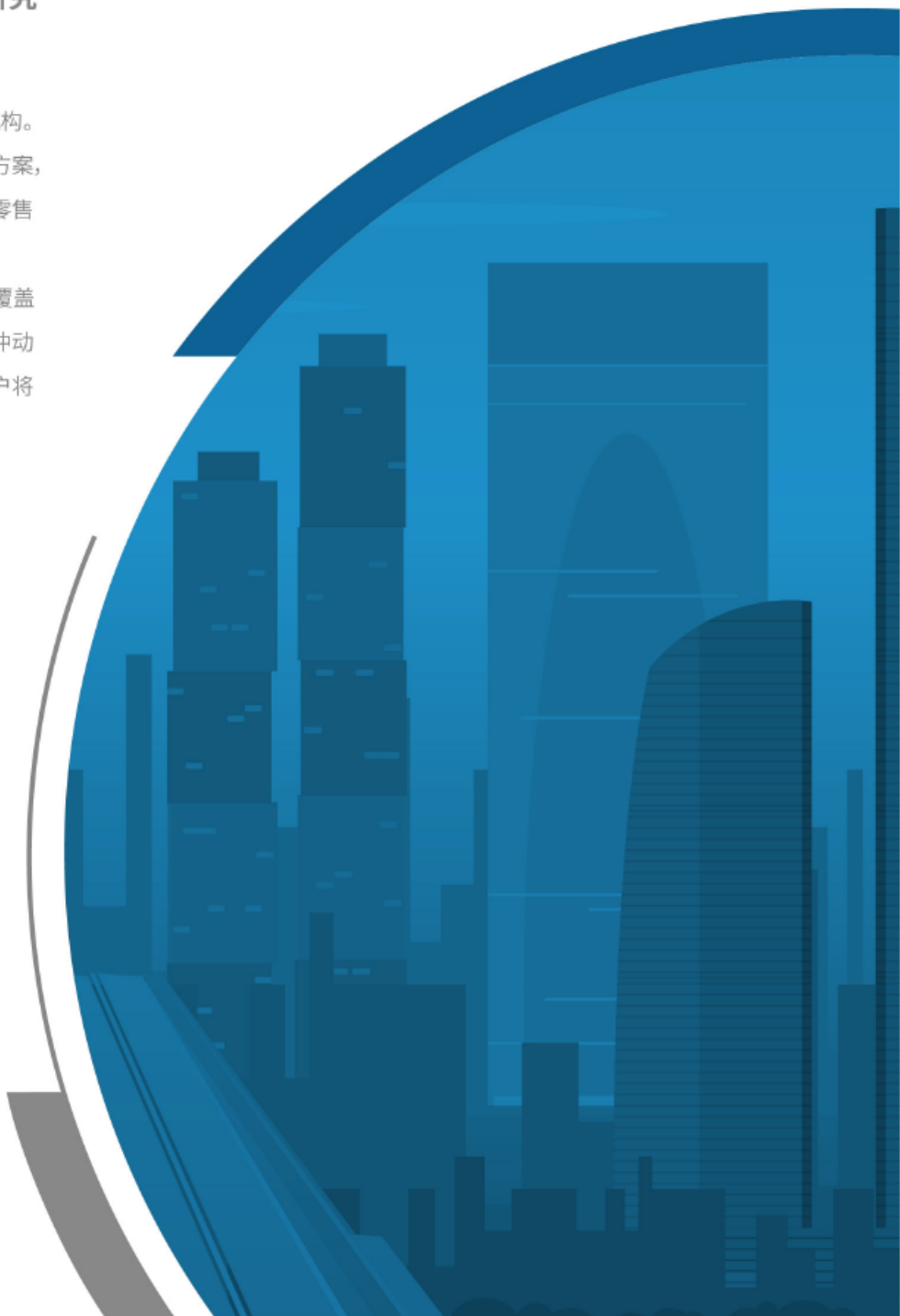
# INSPIRING SUCCESSFUL DECISIONS

## 关于凯度消费者指数

**凯度消费者指数在中国是央视市场研究股份有限公司( 简称CTR) 服务之一**

凯度消费者指数是全球领先的消费者行为研究机构。借助连续监测、高级分析和定制化市场研究解决方案，凯度消费者指数在全球范围内激发品牌所有者、零售商、市场分析师和政府组织做出成功的决策。

拥有60年多年的历史，全球3,500名员工，服务已覆盖60多个国家，凯度消费者指数帮助快速消费品、冲动性产品、时装、婴儿用品、电信和娱乐等行业的客户将消费者的购物行为转化为竞争优势。



KANTAR WORLDPANEL

a CTR service in China

# 2

RETAIL BLUE OCEAN-3 ESSENTIALS

# RETAIL BLUE OCEAN-3 ESSENTIALS

## 聚焦S.MAR.T.战略，致胜零售业新蓝海

### 战略、营销及人才的投入是零售商释放自有品牌市场潜能的关键因素

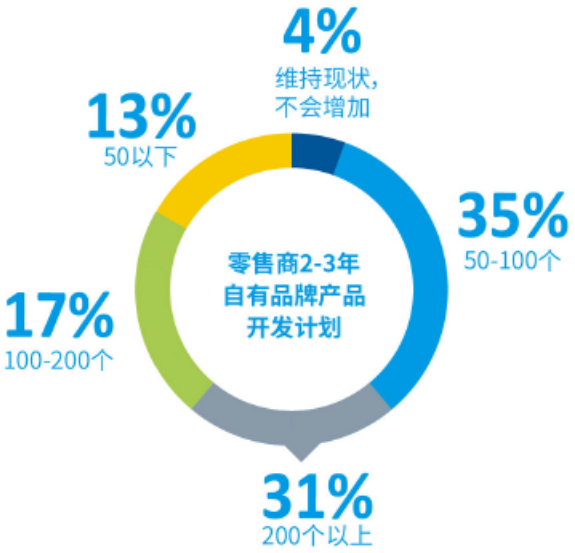
自有品牌作为零售业的蓝海得到了越来越多的业界人士的认同。《2018达曼国际情报报告》指出，2016年，全球自有品牌销售额达到八千亿美元。其中，自有品牌较为发达的部分欧洲国家，自有品牌占据了40%以上的市场份额。不仅零售商对自有品牌持积极态度，消费者也颇为认同。

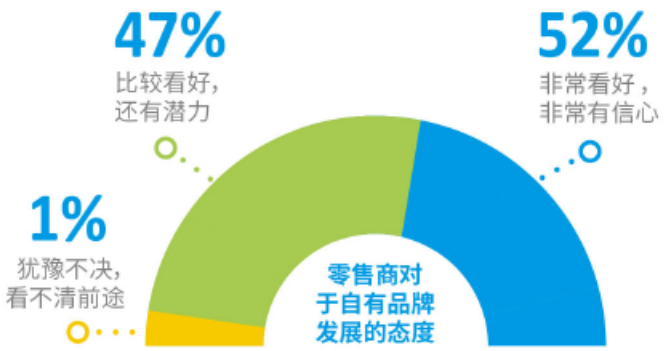
本文旨在洞察中国零售自有品牌业务发展现状，为中国零售商在自有品牌这片新蓝海导航。

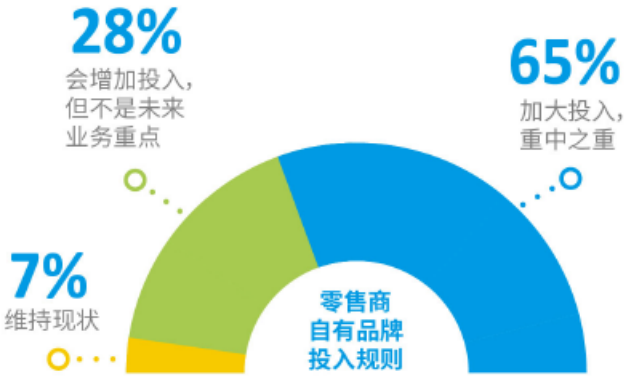
文中数据源自2019年7月PLSC 对95家在华零售商的问卷调研，涉及不同规模及商超、便利店等各种业态的零售商。

## 中国零售商自有品牌方兴未艾，仍需引导以求突破

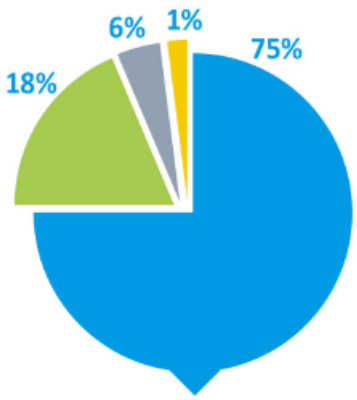
新零售时代激烈竞争促使零售商寻求更大差异化的竞争模式，自有品牌成为寻求突破的主要方式。前一章节分析道消费者的购买行为趋于理性，大品牌的影响力下降，而小品牌和自有品牌呈现增长趋势，消费者更加愿意购买契合自身个性的品牌。PLSC的零售商问卷调查显示，99%的零售商均对自有品牌发展持积极态度，93%的零售商计划在自有品牌上增加投资，超过50%的零售商计划2-3年内开发超过100个单品。



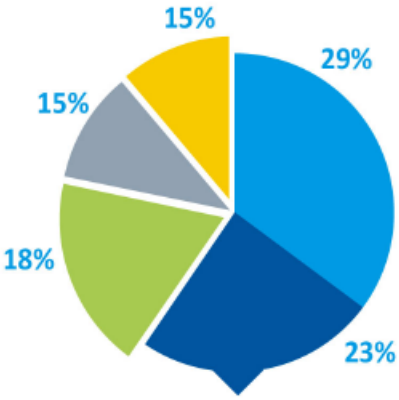




尽管零售商对于开发自有品牌有强烈意愿和动力，中国自有品牌业务规模尚且有限。75%的零售商自有品牌渗透率低于5%，72%的零售商其自有品牌对于总体业务毛利额贡献率低于5%，70%的零售商仅开发了不到200支SKU。




零售商
自有品牌渗透率

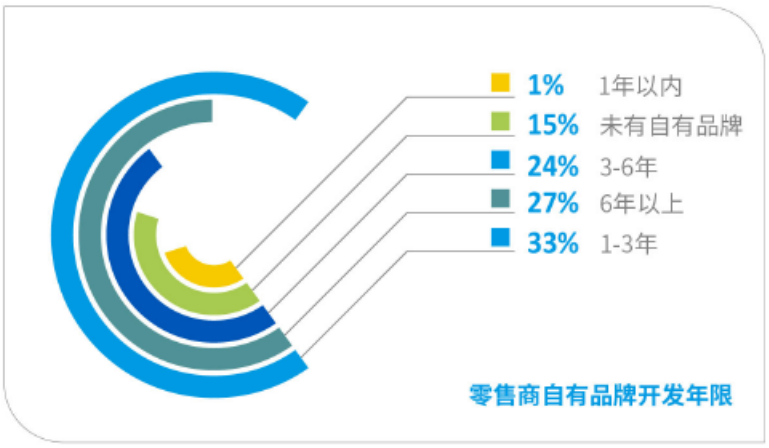
5%及以下　20%以上
5%-10%　10-20%




零售商
自有品牌单品数量

200个以上　50-100个
20-50个　20个以下
100-200个

## 较短的开发历程以及缺乏强健自有品牌开发体系是中国自有品牌远低于发达市场的主要原因

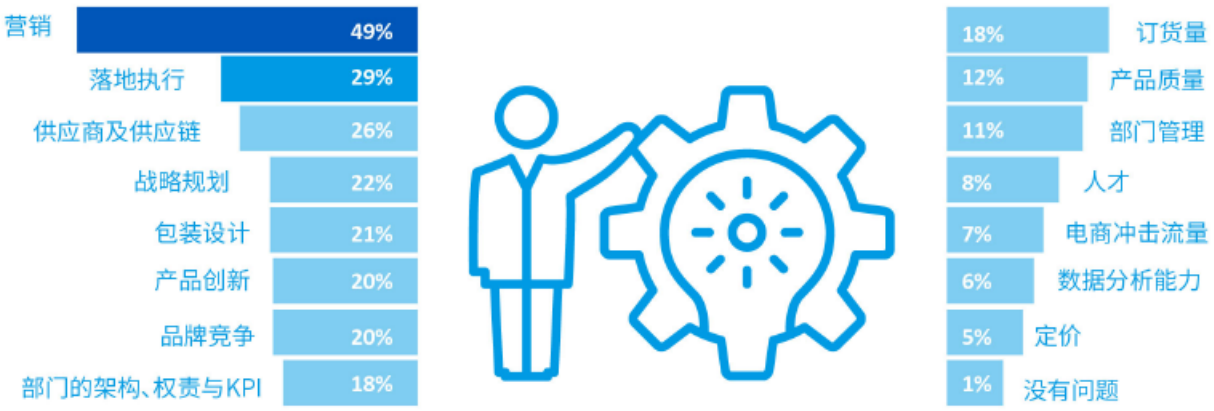



零售商自有品牌开发年限

中国零售商在自有品牌领域经验比较有限，基本上在1-3年之间。甚至16%的零售商仅有一年以下的经验。

缺乏品牌孵化体系是自有品牌渗透率较低的另一个原因。品牌建设始于洞察及战略，基于品类规划以构建品牌策略，最后需要高效的将策略落地。零售商所反馈的自有品牌发展中前两大问题印证了品牌建设是零售商的一大挑战。

零售商在自有品牌开发中面临的问题



在与零售商的深度访谈中了解到，一家中国本地零售商在开始自有品牌业务之初，是想要做出不一样的产品以吸引年轻客群。然而由于团队没有自有品牌建设的经验加上缺乏自有品牌总体策略，造成销售表现不尽如意。由于销售业绩不佳导致货架面积减少、分销下降以及内部质疑的声音，自有品牌业务陷入困境。

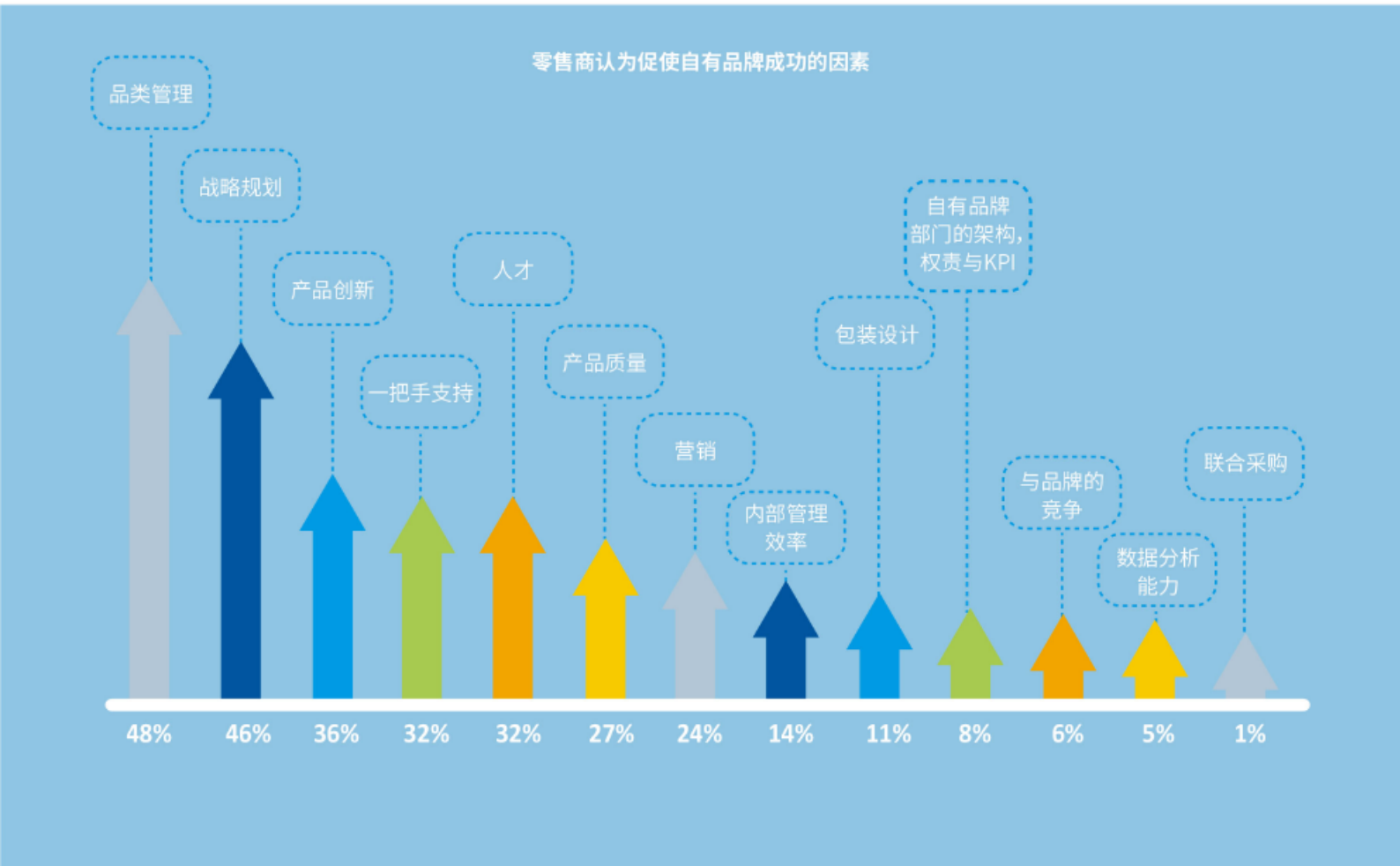
**综合零售商认为促使自有品牌成功因素，本次调研提出S.MAR.T.战略是释放自有品牌潜力的三大要素。**

**S=STRATEGY**
**全面的战略规划**

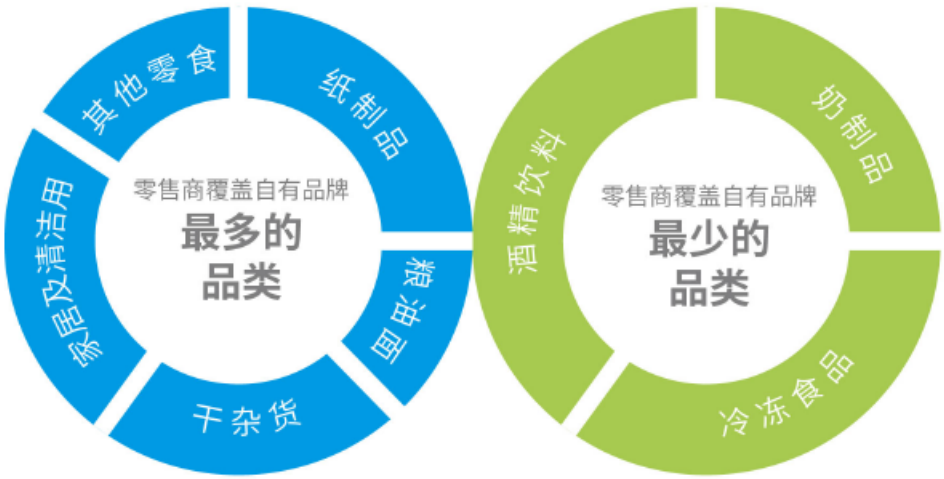
**MAR=MARKETING**
**360度全店沟通**

**T=TALENT**
**管理层自上而下全体动员**

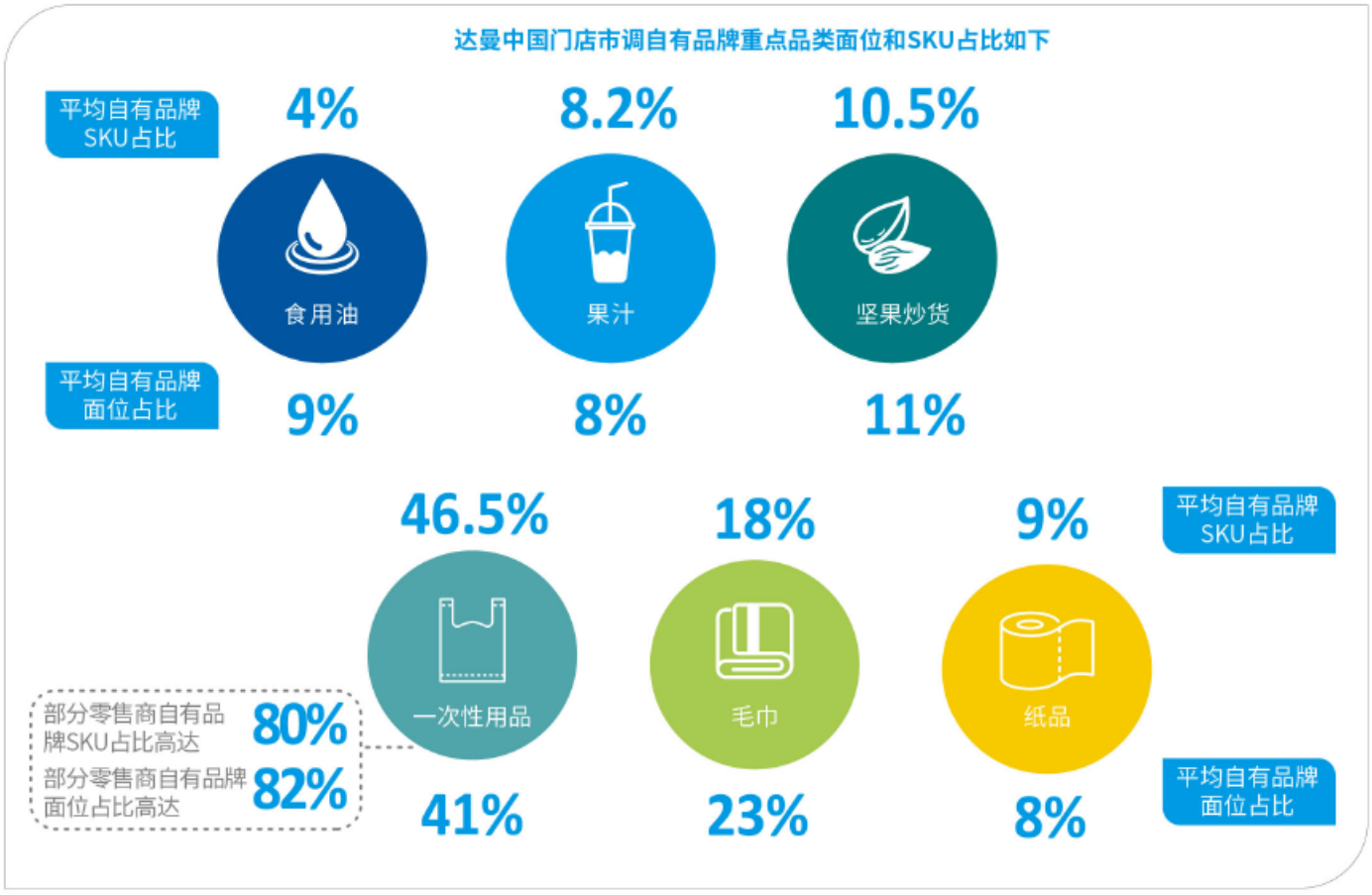
问卷调查还显示，零售商认为战略层面规划（包括品类管理及产品创新）、市场营销执行以及高层的支持和人才的投入是自有品牌成功的关键要素。

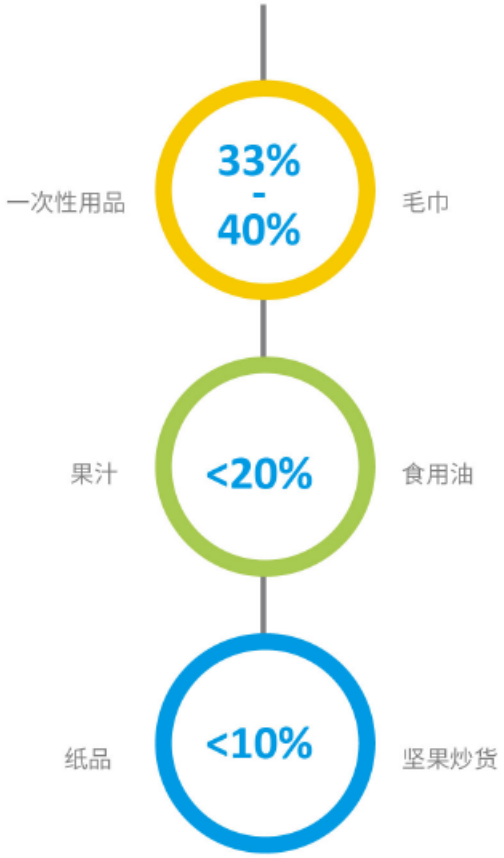


首先，品类管理是自有品牌能够取得成功的关键因素之一，也是开始自有品牌业务最优先和重要的课题。达曼中国2019门店调查报告通过检视零售商门店货架，提供品类洞察包含：面位、SKU数、开发最多和最少的品类，以及自有品牌和全国性品牌商品定价差异。




就市场总体而言，家用清洁商品、粮油面市场容量巨大，对于自有品牌而言是比较好的机会；电子产品、玩具以及体育用品则不是优先考量的机会。各个零售商需要根据各自的战略的定位决定开发哪些商品。






**自有品牌与全国性品牌平均价格差距**

关于产品定价策略，总体而言，与全国性品牌商品相比，所调研的六家门店自有品牌商品价格平均低20%左右。然而不同品类间的价差可能差异很大。其中一次性用品与毛巾品类价差约在30%-40%之间，而食用油及果汁品类的价差低于20%，坚果炒货及纸品则低于10%。

其次，营销的落地执行对于自有品牌开发至关重要。营销始于战略层面。以永辉超市为例，过去曾经有诸多自有品牌。2018年12月全新打造的永辉优选品牌策略，分别以“田趣“、“馋大师”、“优颂“和“永辉农场”四个中价位品牌覆盖干杂、休闲零食、日用百货和生鲜品类，辅以平价品牌“惠相随”覆该全品类，架构完整清晰的自有品牌品牌策略，是自有品牌营销的基础。

# 零售商如何通过品牌营销漏斗正面提升自有品牌的表现

在品牌沟通方面，传统的品牌营销漏斗从消费者认识品牌到产生购买，是复杂的决策过程，往往需要大量线上线下营销，在沟通越驱碎片化的时代，品牌商纷纷致力寻找更加短，平，快的沟通模式。这恰好是零售商自有品牌的优势，通过门店陈列规划，货架沟通，及互动营销，可以很快的帮助消费者完成购买决策过程，高效形成营销闭环。

品牌营销漏斗模型

## 1 认知度-消费者必须知道你是谁

在营销漏斗中首先是认知度，相较全国性品牌用高营销费用，以大众媒体大范围覆盖消费者，零售商通过门店能更精准触达目标消费群体，更高效为零售商建立自有品牌知名度。

## 案例分享 在店内高人流处提升自有品牌曝光

零售商可以将门店精华高人流处，提供给自有品牌曝光，传递自有品牌的核心诉求。物美利用入口电梯二侧，永旺则是于门店通道处的柱子，在这些地方与消费者沟通自有品牌信息，使消费者了解旗下包含哪些自有品牌，主打的热销产品、自有品牌价值等。

物美于入口电梯二侧曝光自有品牌

永旺于门店通道处曝光自有品牌

## 案例分享 利用自有品牌展示专区提升自有品牌曝光

纽约WSL 零售战略首席执行官温迪•利布曼表示，更多的零售商将把重心从有限的消费体验或全门店的体验概念，转移到最直接吸引购物者的货架上，因为有91%的消费者会在货架前进行购物决策。零售商通过设计一个自有品牌专区创造视觉冲击，一站式满足方方面面的生活需求。此门店陈列战略许多零售商中皆可见，沃尔玛及永辉超市就是很好的案例，可以清楚地看到这类货架规划，这些自有品牌专区有足够大的空间展示其自有品牌产品，设置在门店显眼处，搭配广告物料传递自有品牌信息给消费者，达提高自有品牌认知度。

沃尔玛于门店入口处设立自有品牌专区

永辉超市于门店内设置自有品牌专区

## 案例分享 最大化自有品牌陈列面位及位置优化

达曼INTELLIGENCE报告指出「正确的货架组合与产品位置会帮助消费者做出购物决定，同时能与竞争对手做出区隔，提升自有品牌的销售表现」。自有品牌在门店货架上的陈列面位及位置是最能检视零售商对自有品牌的投入。

麦德龙2018年宣布该年为自有品牌年，同时将自有品牌提升为公司战略之一。进入麦德龙可见其自有品牌的陈列面位相较其他零售商来得更大更多，以纸品和调味料为例，麦德龙自有品牌皆以整节货架陈列，提供自有品牌更多的曝光机会，实践其自有品牌战略。

## 案例分享 自有品牌线上营销

在全渠道营销的时代自有品牌也应关注线上营销，整合线上线下资源，最大化曝光自有品牌例。如零售商的APP或是官方网站等。奥乐齐与麦德龙皆在官方APP首页设计一个自有品牌专区，天虹超市的天虹到家购物页面中，第一个爆款推荐的选择就是自有品牌系列产品。

奥乐齐官方APP
首页的自营品牌区

麦德龙官方APP
首页的自有品牌区

天虹超市
官方APP首要爆款
推荐为自有品牌区

# 2 考虑-将自有品牌纳入消费者的购物清单中

营销漏斗中下一阶段进入考虑，主要任务则是与消费者进行深度沟通，提供足够的信息进而展现自有品牌的优势与价值，促使消费者完成购买行为。

## 案例分享 利用货架进行深入沟通

前面提到91%的消费者会在货架前进行购物决策，因此自有品牌首要通过陈列货架上的POSM传达核心的品类、产品卖点等信息，达到与消费者进行精准沟通之效果。伊藤洋华堂POSM设计可以作为很好的参考。首先伊藤洋华堂的货架压条上清楚展现母品牌「每日伊藤」，接着介绍旗下子品牌特点，最后深入核心卖点的沟通。使消费者可以更加了解伊藤洋华堂自有品牌产品与全国性品牌产品的差异，及为什么要选择其自有品牌。

伊藤洋华堂旗下自有品牌特点

## 案例分享 突显自有品牌优势的陈列技巧

自有品牌的陈列会基于零售商的公司战略、自有品牌战略或是特定品类制定，举例来说有些自有品牌选择集中陈列的方式，也有些采取与全国性品牌并排陈列的策略。数据显示，73%的全球消费者偏好自有品牌与全国性品牌并排陈列于货架上，方便消费者进行价格与产品的比较。当自有品牌产品比全国性品牌产品更有优势时，此策略便使消费者在进行购买决策时更有效率。沃尔玛自有品牌惠宜。采用了此陈列方式，即增加自有品牌的竞争力。

## 3 尝试-创造消费者与自有品牌的体验以诱发购买

营销漏斗中第三阶段为尝试，自有品牌在中国最常见的方式是以价格促销刺激消费者购买，但越来越多中国零售商开始在门店投入互动式体验营销达到驱动销售的目的。

## 案例分享 情景营销提升消费者体验

门店特殊的主题式营销推头可以增加氛围，提升消费者体验。永辉优选旗下品牌进行「永辉农场丰收季」作为新品上市主题，以及馋大狮「大狮生日庆，美味不缺席」体验活动，善用情景式陈列与营销机制的搭配，增加消费者体验且驱动自有品牌销售。

永辉优选旗下品牌馋大狮营销主题活动：大狮生日庆，美味不缺席

永辉优选旗下品牌永辉农场新品上市主题陈列：永辉农场丰收季

## 案例分享 互动营销驱动购买

美国运通[ 美国运通消费者体验调研]研究指出，60%的消费者愿意为了更好的消费体验支付更高的费用。20世纪学术界已经出现体验产业(Cex-perientialindustry)的概念，并且国内外越来越多专家学者投入互动式营销的研究中，将其应用于各行各业。麦德龙的试吃小站，通过产品试吃推广自有品牌产品，提供消费者与自有品牌产品更多接触以及尝试的机会。永辉优选馋大狮门店试吃活动和户外路演则与消费者频繁地进行互动，提供自有品牌的深度体验。

永辉超市门店内外互动营销活动

## 4 忠诚度-利用自有品牌锁住你的消费者

良好的产品品质及始终如一的品牌承诺，是提升消费者满意度及忠诚度的关键因素。许多零售商投入大量的心力于会员的经营，甚至采取会员制度，都是想藉由深度了解消费者态度，刺激消费者的复购率，提升消费者黏着度。

### 案例分享 会员制度提升顾客忠诚度

屈臣氏提供给会员的福利丰富，加入会员后可享有会员价、购物累计积分及会员服务等，其会员日更广为人知。屈臣氏善用会员制度管理其忠实消费者，不但提高会员黏性，同时刺激消费者再次消费，达到提升业绩表现与顾客忠诚度的目标。

以会员制度运营的零售商中，开市客是最成功的零售商之一。开市客保证进入超市消费的顾客能够以最优惠的价格购买到商品，同时以其自有品牌建立消费者对开市客的忠诚度。2018年开市客财报 显示，自有品牌Kirkland Signature的销售额已高达390亿美元，其自有品牌占比约为开市客总销售额25%。Kirkland Signature的表现，已证明开市客在自有品牌领域的成功，同时达成营销漏斗中最后一个关卡-忠诚度。

最后，零售商高层领导充分相信自有品牌并予以资源支持是提高自有品牌表现的主要驱动力。尽管高层的支持以及人才投入已经成为老生常谈，在自有品牌领域往往还是会被忽视。

某中国本土零售商表示：
高层领导的支持是自有品牌业务成功的
关键因素。自有品牌是公司的一项长期战略，
需要高层自上而下地宣贯愿景、阐释自有品牌的意义。
让组织中的每个人都了解和认同这一愿景。
同时需将战略分解为目标，由经受过良好培训的、
被充分授权了的人员来完成。

新零售时代中零售商致力寻求可持续增长的业务模式并努力适应快速变化的消费者行为。为此，中国零售商正加速驶入自有品牌这片新蓝海。达曼自有品牌研究中心预测自有品牌将会在中国取得长足发展。全盘的自有品牌战略规划、落地的营销执行以及高层领导全力支持成为加速自有品牌发展三大主要引擎。零售商是否能有强烈紧迫感并以坚定的态度踏上蓝海新征途，最终主动权依然掌握在自己手中。

# KEY TAKEAWAY
## （本章节重点）

**自有品牌作为零售业的蓝海得到了越来越多的业界人士的认同，93%的中国零售商计划增加自有品牌上的投入。**

**中国零售商自有品牌方兴未艾，仍需引导以求突破**

- 75%的零售商的自有品牌占有率低于5%。
- 70%的零售商开发的单品少于200个。

**较短的开发历程以及缺乏强健开发体系，是中国自有品牌表现远低于发达市场的主要原因**

**全盘的自有品牌整体战略规划（S=Strategy），可落地的营销计划(MAR=Marketing)以及管理层自上而下全体动员（T=Talent），成为释放自有品牌潜能的三大要素**

- 其中营销落地方面，在沟通越驱碎片化的时代 零售商应利用门店优势，实现短,平,快的消费者沟通，通过门店陈列规划，货架沟通，及互动营销，帮助消费者更快完成购买决策过程，高效形成营销闭环。

# 3

EFFICIENT COOPERATION
INSPIRE SUPPLIER INVESTMENT

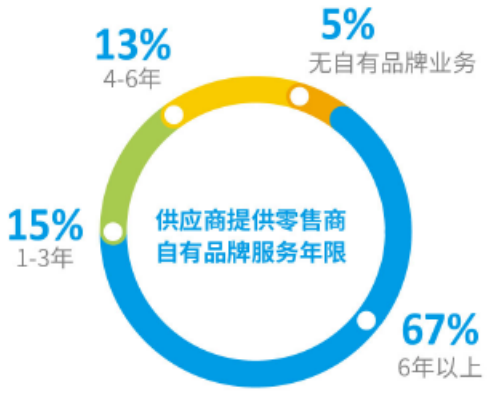
# EFFICIENT COOPERATION INSPIRE SUPPLIER INVESTMENT

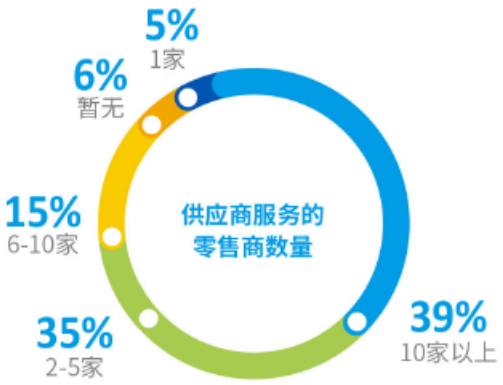
# 建立三方协同体系，赋能自有品牌供应商

## 深入剖析供应商与零售商合作中的挑战与机会

中国自有品牌供应商作为零售商的坚实伙伴，生产高品质及创新商品，是自有品牌生态系不可或缺的重要一员，透过跨度15个类目，110家国内外的供应商所做的问卷调查以及6家行业内知名供应商深度访谈，本文从供应商角度剖析自有品牌现状与难点，以及未来如何激励供应商加大投入自有品牌。

# 中国自有品牌供应商正在兴起

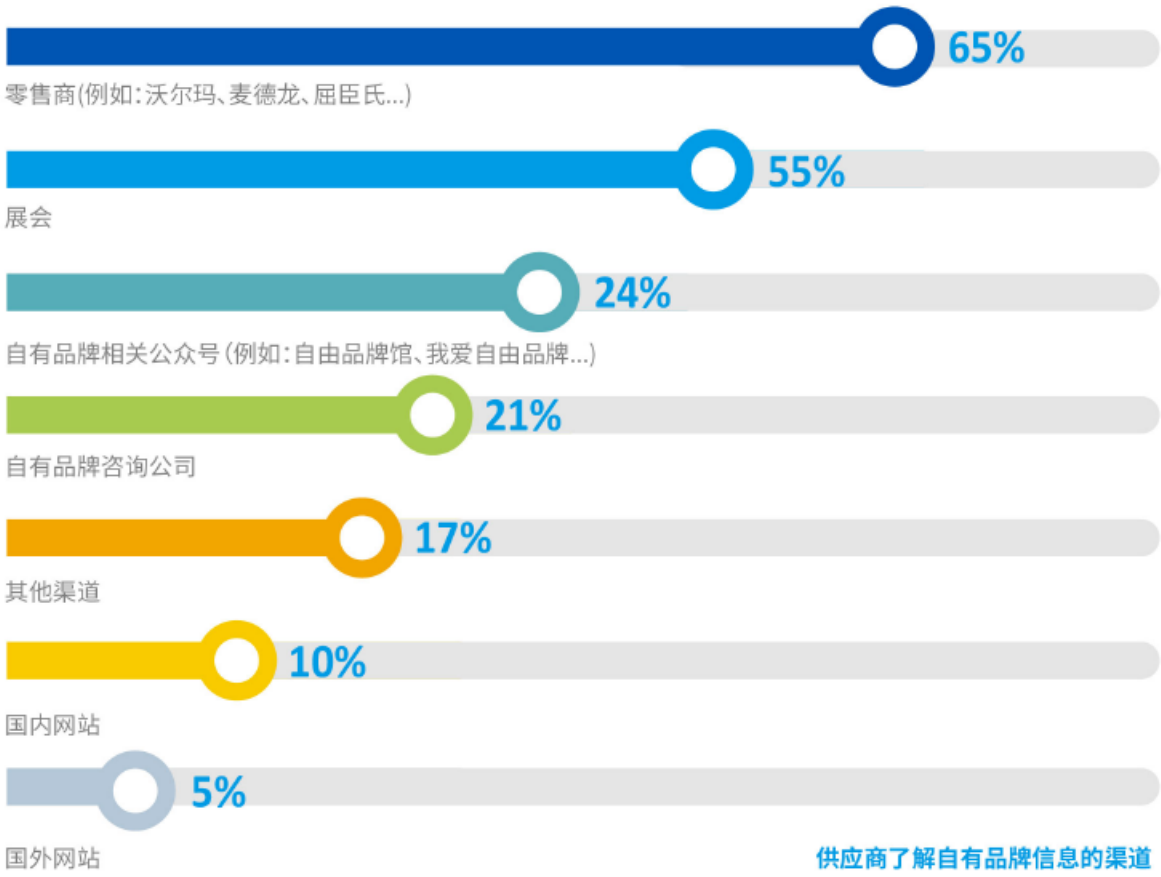



## 极大占比的被访中国供应商都有自有品牌业务的经验

67%的被访供应商有提供自有品牌超过6年以上的经验；

39%的被访供应商为10家以上零售商提供自有品牌服务；35%的被访供应商为2-5家零售商提供自有品牌服务。




供应商了解自有品牌信息的渠道

## ● 供应商主要通过途径有零售商、自有品牌展会或国外展会接触自有品牌。

通过访谈了解到，零售商开发自有品牌的初期，会在现有已合作的品牌商中挑选销售表现较好且有自家工厂的供应商转做自有品牌，供应商也借此机会开展自有品牌业务。其次，供应商通过参加自有品牌展会及零售行业内的展会接触到自有品牌。随着零售商的自有品牌产品上市，供应商不仅积累了开发经验，而且具备来自大小型零售商的自有品牌背书。因此，对供应商而言，通过口碑传播是其扩大自有品牌领域业务的途径之一。

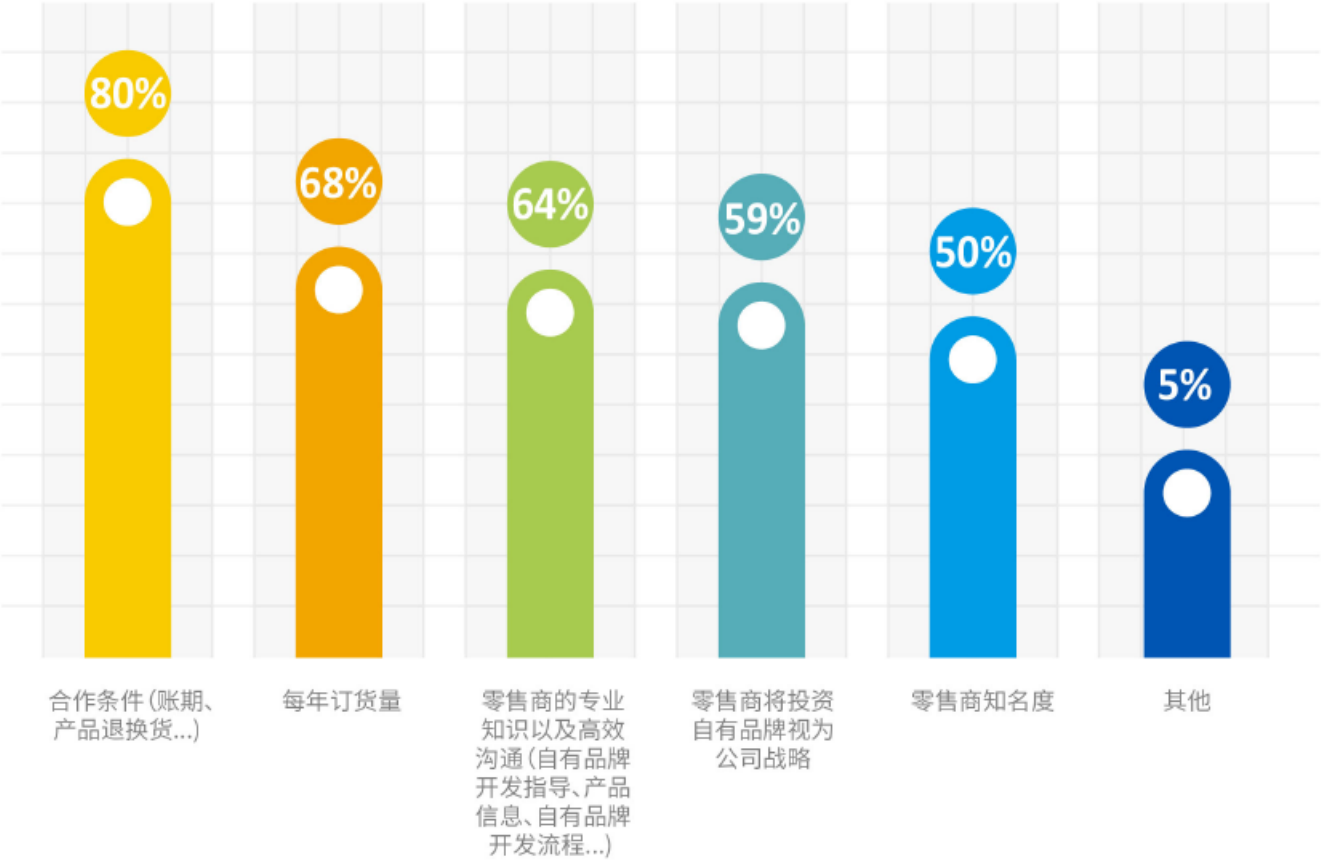
## ● 近1/5的供应商通过自有品牌相关公众号或咨询公司接触到自有品牌。

某休闲零食供应商：

“目前国内供自有品牌零售咨询公司不多，大家对自有品牌零售咨询公司的业务范围也不够了解。如能增加其在行业内的知名度，有利于此类公司在零售业的业务拓展。”

## 供应商最在意的合作要素——建立“诚信为本”的合作关系

供应商与零售商合作考量因素



## ● 数据显示，供应商与零售商合作过程中，80%的供应商会考虑合作条件。

对供应商来说，不按时付款则是导致合作关系破裂的最主要原因之一。零售商的诚信问题，会使供应商考虑停止发货给零售商，严重时甚至会停止与零售商合作，这造成恶性循环，因为一旦供应商停止发货，零售商的自有品牌产品会在门店缺货，影响正常销售以及零售商对于该商品的正常销售量判断。由此可见，零售商与供应商合作过程中，遵守彼此的合同内容，维持稳定的合作关系，对于供应商而言非常重要。

某休闲零食供应商：

“部分零售商把自有品牌的供应商当作品牌供应商对待，付款时需要参考销售情况，一味拖延付款。”

某食用油供应商：

“账期也是其中一个问题，通常针对过小规模的客户都是现款现货，而对于大型零售商，我们可接受固定账期。”

## ● 数据显示，68%的供应商在乎每年订货量。

零售商的订货量分为两个部分，

一是商品起订量：如果订单量小于供应商的最低起订量，会对供应商的成本造成影响。

二是包材起订量：一般较为正规的做法是，供应商会与零售商签订委托代理协议，零售商承诺，所有供应商生产出的包材，全部归零售商所有。

## 供应商认为自身的专长在于生产，而零售商的专长在自有品牌的战略和营销

访谈中，几乎所有的供应商都提到了作为自有品牌的供应商，他们最大的任务是提高生产力，他们希望将主要精力专注在产品的研发上，给客户在品类领域中的专业知识和市场行情。

某海外食用油供应商：

“由于市场上原料浮动大，对产品的成本影响很大，我们会给到零售商前瞻的行业行情，有利于零售商在原材料低的情况下囤货，收获更大利润。”

作为自有品牌的供应商，供应商认为他们需要做的是回归生产，对生产精细化管理，提高生产力，开发更先进的设备，提高单产，以此降低成本，这样才能长期支持零售商。同时，在物价上涨的市场中，他们需要始终保持价格的竞争力。

某休闲零食供应商：

“供应商和零售商之间需要有清晰的分工：供应商做好产品-高品质、低价格、好的服务，例如低起订量，回应速度和配合程度等；而零售商需要做好销售和运营。”

然而，来自自有品牌协会（简称PLSC）零售商调查显示，零售商选择合作供应商的时候，前三重要因素之一就是“供应商能够帮助零售商设计营销方案”。零售商的专长在采销管理，相较于品牌商，零售商很难达到品牌商在终端所做的品牌营销和推广的程度。而对于自有品牌的供应商而言，他们的专长在于生产，以薄利多销为盈利模式，他们的营销能力甚至弱于零售商。因此，自有品牌终端营销的不足由谁来填补的问题成为了双方合作中最大的痛点

数据显示，64%的供应商在乎零售商是否有专业的自有品牌知识以及高效的沟通。零售商自身是否对于自己的自有品牌定位清楚，有健全的自有品牌系统与流程。零售商的专业性以及高效沟通对供应商的影响很大。有些供应商表示，零售商自有品牌开发策略的稳定和持续性也是很重要的一个环节。

某食用油供应商：

“例如，我们目前合作的某个国内最大的零售商，在开发自有品牌上有长期和详尽的规划，定位清晰，团队专业，门店的落地执行也非常有效率，因此与他们的合作和沟通非常高效，我们的体量也随之逐年扩大。”

## 一味的价格竞争导致产品品质体系出现漏洞

国内某家居用品的供应商提到国内零售商对自有品牌的操盘程度参差不齐，体现在零售商对于自有品牌的认知度和价值观上的差异。成熟的零售商做自有品牌的初衷是为了产出更多高性价比的商品，提高消费者忠诚度，留住消费者。

目前国内部分零售商在自有品牌过程中，为了获得更高的利润，一味打压货品的进货价，迫使一些供应商将价格作为中标的首要条件，而降低了产品的质量，反而违背了零售商做自有品牌的初衷。而零售商并未意识到，如此的问题已经在消费者中悄悄蔓延，消费者对自有品牌的态度会通过实际行动表现，最终影响的还是该零售商的品牌形象。

某家居用品的供应商：

“国内有家知名的外资零售企业，对于自有品牌的招标的首要条件是价优者中标，由于其自有品牌质量管理体系出现漏洞，部分供应商实际送到门店的产品质量明显低于投标时的提供的样品质量。”

某家居清洁的供应商：

“我们在早期开发自有品牌时，充满激情，会花100%的心力全力配合及服务好每个零售商，做到品质至上，希望有稳定的合作关系。而某些零售商却时刻不放弃寻找更多供应商，其中很多供应商为了中标，不惜以价格做恶性竞争，我们也冒着时刻被替代的风险。”

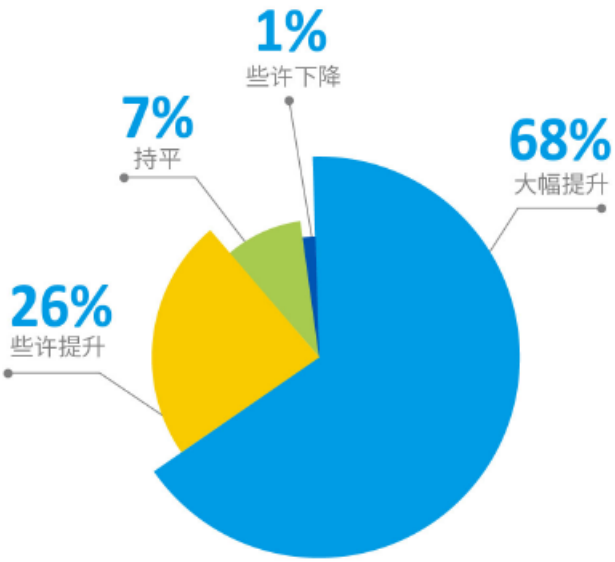
- **调查显示，83%零售商认为和供应商合作的最重要是产品质量保障。**

虽然零售商和供应商一样，都认为品质比价格更重要，但供应商仍会面临价格恶性竞争，反映出许多零售商未有健全的自有品牌开发流程，完善成熟的价格和品控体系。

## 92%的供应商看好中国未来自有品牌发展之路

- 数据显示，68%的供应商认为自有品牌未来在中国会有大幅提升，31%的供应商认为持平或略微提升，只有1%的供应商不看好中国自有品牌的未来发展。

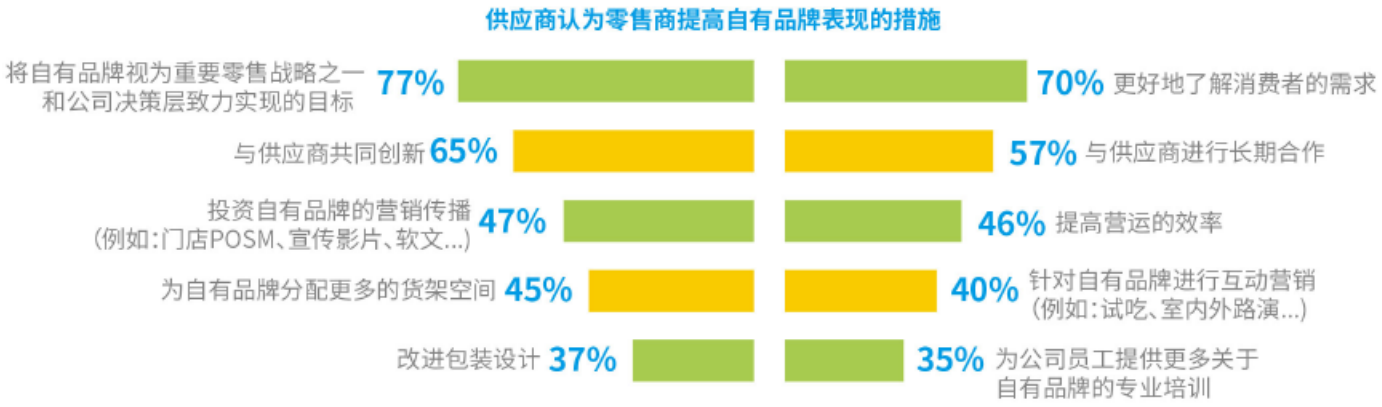
  供应商认为未来中国的自有品牌市场会逐渐增长，也对自有品牌充满信心，同时愿意大量投入自有品牌业务的拓展。供应商更倾向于做自有品牌，尽管利润低于做品牌商，但是流通效率高，合作稳定，投入的人力和物力会少于品牌商，且操作更简单。同时，他们很重视将市场开拓到未覆盖市场。某海外食用油供应商提出，他们在国外的自有品牌领域已站稳脚步，目前将会专注于中国自有品牌市场，也坚信中国自有品牌市场会不断提升，但还需要更多的时间教育消费者，并且要加强自有品牌的营销投入。




供应商对中国自有品牌发展态度

- **来自PLSC的调查显示，零售商未来对于自有品牌的发展基本持有乐观态度，其中非常有信心的占据一半以上，调查结果与供应商的态度有惊人的相似。可见自有品牌未来只要零售商和供应商共同的努力，前景一片光明。**

# 供应商认为零售商的重视及成熟的体系，是自有品牌开发成功的关键




- **达曼数据显示：77%供应商认为，零售商将自有品牌作为公司战略之一是最能提高自有品牌表现的方法。**

包含完善自有品牌的架构，培养有专业的自有品牌团队。对于供应商而言，他们可以专注于生产，把控产品品质以及满足零售商的需求。

某国外食用油供应商：

“当零售商在门店对于自有品牌的陈列区域有明显宣传和指引时，将大大有助于提高自有品牌产品的销售。”

- **来自PLSC的调查显示，约一半的零售商认为未来自有品牌成功的因素有品类管理以及战略规划**

可见零售商对于自有品牌的开发逐渐认可与重视，并试图将其融入其公司未来发展的战略性规划中，这与供应商对零售商的希冀不谋而合。

- **数据显示：70%供应商认为要更加了解消费者的需求。**

访谈中，几乎所有供应商都非常重视对于消费者需求的研究，通过对市场趋势的调查，将新的消费趋势结合到产品的开发中去。

某休闲零食供应商：

“随着消费需求的趋势变化，我们也会对产品的规格做相应调整，如开发小包装的组合包，以及家庭装的规格等。”

- **数据显示：65%供应商认为双方共同创新也很重要。根据未来消费发展趋势，对产品做不断地创新。体现与其他供应商的差异化，确保有正确的产品在正确的时间、正确的地方销售最大化。**

中国自有品牌供应商正在兴起，他们越来越多地涉入到零售商的自有品牌项目中，而国内做自有品牌较为成熟的零售商不多，大多还在摸索中前行。供应商反馈，零售商很需要专业的零售咨询公司给到自有品牌战略规划和流程的专业指导。无论是供应商还是零售商都在寻求更多适合自己的合作伙伴，力求提升业务表现。遥想自有品牌的未来，供应商和零售商无不看好中国自有品牌的发展前景。零售商高层对于自有品牌的重视程度决定了公司的发展战略，进而影响到未来自有品牌的开发之路，其中每个环节都需要严格把关，并且高效分工和协作，才能实现自有品牌的共赢。

Private Label Specialty Committee
自有品牌专业委员会

上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会成立于2013年9月，是一家专注于中国自有品牌市场发展、推进中国自有品牌产品市场占有率的非盈利性组织。致力于为商超及其授权生产企业开发、宣传、销售自有品牌产品，优化供应商合作与供应链服务，提供有价值的信息、技术与资源支持。

# KEY TAKEAWAY
## （本章节要点）

**中国的自有品牌供应商正在崛起，67%的受访供应商拥有6年以上的自有品牌生产经验，近40%的受访供应商为超过10家零售商提供自有品牌服务。**

**供应商接洽新的自有品牌业务的主要方式是通过零售商的口碑宣传或者参加自有品牌展会。**

**供应商最大的痛点是，零售商常常不能如实履行合同条款，阻碍了供应商寻求合作和投资自有品牌的意愿。**

**一味的价格竞争，容易导致产品质量体系出现漏洞，最终形成销售业绩差、消费者信任度低的恶性循环。**

**零售商选择自有品牌供应商的重要因素之一是“具备营销能力”。**

- 但事实上，大多数供应商的专长局限于产品生产。供应商认为，“高效的分工和合作”将激励他们对自有品牌进行更多的投资

**92%的供应商对自有品牌在中国的未来发展持乐观态度。成功的关键在于零售商将自有品牌作为战略重点，并基于对消费者的深入理解进行联合创新。**

# PRIVATE BRAND PLAYBOOK

# 自有品牌实战攻略

自有品牌在中国有机会实现跨越式发展
增进自有品牌表现的十个关键点

## Discovery 发现

- **自有品牌市场潜力无穷：**调查显示，过去两年自有品牌的增长主要来自于消费额的驱动，自有品牌渗透率仍处于停滞状态。从未购买过自有品牌的消费者中，94%表示愿意考虑自有品牌商品。因此，零售商应更有效转化将门店的顾客成为自有品牌的消费者，以实现自有品牌持续增长。
- **自有品牌消费族群购买力强：**55%的自有品牌消费者，其家庭收入位于中高水平（>9000元）他们热衷寻求高性价比产品的消费族群。

## Reveal 展示

- **全面的自有品牌战略规划：**是自有品牌项目成功的基础。针对零售商和供应商的调研显示，零售商和供应商都认为战略是自有品牌首要成功要素。
- **零售商高层是自有品牌最好的代 言人：**管理层对自有品牌持续投入能够提高自有品牌的表现。

## Initiate 启动

- **从食品和家用品类入手， 提高购买频次：**目前自有品牌产品主要集中在食品和家用品类的基本民生商品。促使消费者购买更多种品类成为自有品牌拓展的最大机会点。

- **以消费者为中心的产品研发：**在夯实自有品牌基础后，零售商需以更成熟的自有品牌产品线与品牌商的商品在较高的消费层面上展开竞争，依据消费者的价值感和需求进行创新，以适应快速变化的零售环境。
- **建立零售商与供应商的高效分工协作系统：**明确的目标对自有品牌长久发展至关重要。在这协作的系统中，供应商可专注于卓越优质的生产力和研发创新；而零售商则需在自有品牌的品牌建设和市场营销上进行投资，并为组织引入自有品牌开发的先进经验。

## 可视化 Visualize

- **打造出众的产品包装，有效驱动购买：**消费者购买行为主要受功能性（包装、价格等）驱动。出众的产品包装具有鲜明的品牌辨识度，能够清晰地沟通产品卖点，提高产品知名度，进而激发消费者进行购买。

## Execution 执行

- **360度全店沟通，充分利用资源优势：**针对自有品牌知名度相对较低的问题，零售商应在门店陈列提高自有品牌的可见性，并加强自有品牌的宣传和沟通。
- **场景化互动营销，提升购买率：**零售商应在消费者每一次购物时与其互动，通过互动营销（促销、试吃等形式）强化消费者体验，以提高消费者尝试购买率。

# 我们是全球No.1自有品牌开发领军者

达曼国际于1970年在美国纽约曼哈顿成立，公司总部位于美国康涅狄格州-斯坦福，国际部总部位于葡萄牙-里斯本。

过去50年来我们一直为 打造客户形象、品牌、商品，提高消费者忠诚度并扩大公司利益作出了最大的努力。

达曼拥有近50年在世界各地成功创立自有品牌项目的经验，达曼为合作伙伴和客户提供独特的、行业领先的方法来推动销售和利润。

在进入中国的10年当中，达曼也持续运用专业知识来推动自有品牌的发展。

- 市场营销咨询服务
- 品牌策略及创意执行
- 品类开发及供应链解决方案
- 终端营销管理服务

Daymon

## 作者简介及致谢

达曼国际咨询（上海）有限公司 出版

版权所有，翻印必究

## 团队成员

内容撰写

郭欣茹、林宜莹、张晓庆、刘孝斌、余诗婷、肖佳、盛玉华

美术设计

詹雅婷、陈雨凌、许林玲

## 致谢

本报告由达曼国际咨询（Daymon Worldwide）与凯度消费者指数（Kantar Worldpanel）以及自有品牌协会（PLSC）共同完成。报告的作者特别感谢达曼美国团队的Aimee Becker 、Nicole Peranick 、Katharine Murray，达曼中国团队的支潇、巴箐喆、刘青青、陈出新、徐佳栋，凯度消费者指数的秦怡、乔溯晓、Valentine de Navrotzky、凌宜莹、裴蓓、徐贝迪、姚雨含以及自有品牌协会（PLSC）为本报告做出的贡献。

## 参考文献

1.凯度消费者指数 - LinkQ调查，家庭样组，一至三线城市，访问时间2019年9月-10月，总样本量N=1199

2.Daymon International Intelligence Report 2018, Reaching the Private Brand Summit

3.上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会（Private Label Specialty Committee of Shanghai Licensing Association，简称PLSC），2019零售商自有品牌问卷调查，2019年7月

4.The New Face of Private Label: Global Market Trends to 2018, Euromonitor International, January 2014

5.存量格局下，自有品牌建立竞争优势，华金证券行业深度分析，2019年1月2日

6.达曼国际中国门店市场调查，2019年9月

7.Retail Customer Experience:提供零售行业市场现况与消费者信息洞察的网站：9 off-the-radar retail predictions for 2019 (2019/1/7) https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/9-off-the-radar-retail-predictions-for-2019/

8.尼尔森文章：Private Label' s Place in the Shelf-Space Shuffle (2014/11/25) https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/private-labels-place-in-the-shelf-space-shuffle/

9.美通社PR Newswire：麦德龙发布全新旗舰自有品牌(2018/5/15) https://www.prnasia.com/story/210860-1.shtml

10.美国运通：https://about.americanexpress.com/news/pr/2014/outstanding-service-spend-more-spread-word.aspx

11.2018年Costco财报http://investor.costco.com/static-files/05c62fe6-6c09-4e16-8d8b-5e456e5a0f7e

12.艾媒网：2019中国食用油行业发展概况与趋势预测 (2019/5/29) https://www.iimedia.cn/c1020/64598.html

13.上海市品牌授权经营企业协会自有品牌专业委员会（Private Label Specialty Committee of Shanghai Licensing Association，简称PLSC），2019供应商自有品牌问卷调查，2019年7月

14.达曼中国自有品牌供应商访谈，2019年9-10月

Daymon

达 曼 国 际 咨 询

KANTAR WORLDPANEL

a CTR service in China

Private Label Specialty Committee

自有品牌专业委员会

访问 www.daymonchina.cn 获取更多资讯，
关注达曼国际公众号下载详细报告，
任何商务咨询邮件至 GrowYourPB@daymon.com

全 球 N O . 1 自 有 品 牌 开 发 领 军 者

THE GLOBAL LEADER IN PRIVATE BRAND DEVELOPMENT