

本土连锁超市企业自有品牌发展战略探析

吕翌莲¹, 朱永伟²

(1.北京工业职业技术学院, 北京 100042; 2.联通华盛通信有限公司, 北京 100000)

摘要: 开发自有品牌已成为国内外连锁超市的发展趋势, 连锁超市的自有品牌商品在国外市场的发展已经日趋成熟, 而中国本土连锁超市自有品牌还处于发展的较低阶段。中国本土连锁超市需重视自有品牌商品, 制定适合自己的自有品牌发展战略。

关键词: 本土连锁超市; 自有品牌; 发展战略

中图分类号: F507.454

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 05-0045-03

引言

超市自有品牌(Private Brand, PB)商品, 由供应商加工生产, 以超市名称直接命名或另选商标。沃尔玛里售卖的“惠宜”食品、“华润万家”牌的卷纸、“卜蜂莲花”牌的护手霜、屈臣氏洗发水……越来越多标着超市品牌的商品进入普通消费者的生活。

一、国内外连锁超市自有品牌发展状况

(一) 国外连锁超市自有品牌发展状况

国际上大型超市发展自有品牌早已是惯例, 自有品牌商品占超市销售额的比重日益加大, 到 2011 年底, 自有品牌商品在美国为 40%、英国 32%、法国 24%、加拿大 23%。自有品牌商品是跨国连锁超市的全球化战略的重要组成部分。外国大型连锁超市沃尔玛、家乐福、百安居等, 都是利用旗下自有品牌商品的排他优势顺利打入他国市场。

自有品牌不仅在零售商的商品结构中占据最重要的位置, 同时也是利润的主要来源。家乐福旗下

50 多种自有品牌产品的销售额占总商品消费比例的 32%; 沃尔玛自有品牌的商品则高达数百种, 其自有品牌占中国总销售额的比例已经从 5 年前的 35% 提高到目前的 60%。Tesco 今天能够稳坐英国超市头把交椅, 分为六个等级的自有品牌体系功不可没, 再加上其他策略的配合, 其市场占有率才得以从 20 世纪 90 年代初居于次席的 16.7% 攀升至如今的 28%^[1]。

(二) 本土连锁超市自有品牌发展状况

连锁超市的自有品牌商品在国外市场的发展已经日趋成熟, 日益成为连锁超市企业新的利润增长点。在我国, 自有品牌的引入还不到 30 年的时间, 还处在发展的初级阶段, 各大连锁超市陆续开始涉足“自有品牌”。北京华联自有品牌至今已开发 20 余个品牌、150 多个品项; 超市发开发了涵盖水产品、羊肉、干果、副食调料等快速消费品 11 大类 109 个品种的自有品牌商品; 上海华联超市创建的“勤俭”牌自有品牌商品, 其产品品类领域覆盖了粮油制品、日用百货、洗涤用品、调味品等大类; 上海农工商超市

收稿日期: 2012-05-05

基金项目: 2011 年北京工业职业技术学院青年基金课题(项目编号: BGZYQN201130)。

作者简介: 吕翌莲(1977-), 女, 广西玉林人, 北京工业职业技术学院, 副教授, 经济学硕士, 研究方向: 市场营销; 朱永伟(1977-), 男, 江苏扬州人, 硕士, 联通华盛通信有限公司工程师。

的“农工商”牌米、油、肉,也曾创造了不俗的销售业绩^[2]。

但总体而言,本土连锁超市自有品牌在消费者心目中尚未形成品牌效应,还处于发展的较低阶段。自有品牌商品涉及的种类较少,主要集中在粮油、日用品等低值易耗品;商品数量与整个超市系统经营的商品数量相比也只占了很小的比例。很多消费者对自有品牌商品的感知质量不高,通常把自有品牌商品定位为一种低品质的商品,感觉购买同类的制造商品品牌商品会更加放心。

二、本土连锁超市自有品牌战略形成的重要性

本土连锁超市企业搜集、整理、分析消费者对某类商品需求特征的信息,自主选择制造商组织开发生产,使用自己的商标对新产品进行注册并在自己的超市内销售,这样的自有品牌发展战略能产生渠道整合功能、形成差异化竞争战略、赢得顾客的忠诚,进而带来更多的利润,对本土连锁超市的发展具有重要意义。

(一)有助于增强本土连锁超市的核心竞争力

超市的自有品牌蕴含着超市的经营理念、企业的价值观及企业文化,是一种超越了超市店牌本身的产品形象。自有品牌战略向后延长了价值链,增加了企业的核心业务,同时自有品牌商品增强了连锁超市商品的差异化,提升了销售环节的核心竞争力。自有品牌产品可以给超市获得更多利润,有助于形成零售企业的竞争优势,有助于提高商店的形象和顾客忠诚度。

(二)能充分发挥连锁超市在渠道中的积极作用

自有品牌战略有助于更好地发挥连锁超市在买方市场的主导力,成为企业新的利润增长点。连锁超市作为买方市场的代表,在营销渠道中的主导作用日趋明显。超市通过自有品牌介入商品的生产和设计,与上游生产制造商进行渠道整合。超市不仅负责自有品牌商品的流通,也负责或参与自有品牌商品的生产,兼具中间商和生产商双重性质。

(三)有利于发挥本土优势和充分利用本土供应商资源

零售企业为跟上消费者需求日益向个性化、定制化发展的步伐,开始考虑通过介入上游供应链,提升自身对于供应链的掌控能力,来强化和扩大自身的优势,为消费者提供更贴心的产品和服务。通过自有品牌整合维护和发展货源基地,以发挥本土优势,形成牢固的企业供应链系统,以此抵制外资零售商的冲击^[3]。

(四)有利于建立顾客忠诚度

大型连锁超市企业具有很强的收集消费者信息的能力和营销能力,自有品牌战略的选择,使这种能

力得到更有效的发挥。他们直接面对消费者,能够迅速了解市场需求动态,并能领先生产者一步及时做出反应。由于实现了厂家到终端的直接对接,又省去了推广等费用,自有品牌商品通常要比同类的品牌商品便宜 10-30%,而利润则要高出 10-20%,低价成了自有品牌最大的优势。自有品牌战略的实施,对强化商品在顾客心中“物美价廉”的印象,建立顾客忠诚度的作用非常重大。

三、本土连锁超市自有品牌战略形成的建议

本土连锁超市发展自有品牌战略的形成不是孤立的,它是依托整个的市场环境,与消费者需求的变化、供应商资源的状态、竞争者的战略及连锁超市自身的发展息息相关。

(一)正确定位自有品牌商品

拥有良好商誉的零售品牌资源是开发自有品牌的一个重要条件,自有品牌商品吸引顾客的根本在于质优价廉。所以,“高质量——相对低价格”的产品定位将是最正确的选择。发展初期,本土连锁超市应把自有品牌的商品种类更多地集中于高品质、相对低价格的快速日用消费品上。在制定自有品牌价格时,充分参考同类商品的制造商品品牌价格,尽可能对消费者进行细分,根据顾客的感知差异,进行价格调整。将同类商品中的自有品牌和制造商品品牌临近陈列时,要着重突出价格优势,让顾客在横向比较中作出购买超市自有品牌商品的决定。连锁超市还要注意调查分析商品的日常销售趋势,当看见顾客大量高价购买某种商品时,连锁超市推出同类商品的自有品牌,不仅没有市场风险,而且会比制造商节约分销费用。

(二)关注消费需求变化,适应消费模式转变

新时代下本土连锁超市只有大力发展自有品牌,才能适应消费模式的转变。自有品牌是最能集中涵盖消费者精神需求、情感需求、文化需求等丰富内涵的要素,是消费者体验性价值的重要象征。借鉴国外大型连锁超市在发展自有品牌时的多品牌、差异化战略,使企业产品、服务、企业形象等与竞争对手有明显的区别,在开发自有品牌商品时充分考虑与其他零售商在功能、价格、选择性等方面的市场定位差异,为处于不同收入层次的消费者提供多样化选择。

(三)打造由超市采购员向买手转型的专业人才队伍

本土连锁超市对采购业务人员的素质要求普遍停留在商品考察、价格谈判和合同履行的“简单买手”水平上,与发展自有品牌的业务素质距离甚远。企业必须通过大力引进人才,加大对既有采购员在产品的质量、设计、功能、价格线、自有品牌商品销售

平衡点与盈利平衡点的分析比较、库存损耗率与资金周转率、品类结构、市场走势、流行性、消费者心理与行为、产品生产工艺与流程、主产地与销售地消费地的时间差空间差等方面的培训,打造“买手型”专业人才队伍^[4]。

(四)充分利用中国丰富的供应商资源

外资连锁超市不管是在其母国的消费市场,还是在已经充分本土化的中国分支机构,他们所销售的自有品牌商品中,绝大部分是由位于中国的工厂生产的,中国庞大的高质量的供应商资源为外资超市发展自有品牌提供了强有力的支撑^[5]。本土连锁超市发展自有品牌缺乏的不是市场的内外部条件,而是要克服企业在比较收益观念上的心理障碍,因为做自己的品牌是要比销售别人的品牌要困难得多,但从企业长远的利益来说最核心的利益是品牌利益,所以本土连锁超市一定要加快发展代表企业核心利益与核心竞争力的自有品牌。

四、结语

现代商贸流通业发展到一定程度,必然出现零售企业由物流渠道向生产、营销渠道延伸的产业融

合现象。在这一过程中,本土连锁超市凭借终端优势占据主导地位,但必须要兼顾制造企业、消费者和自身的利益平衡,才能通过自有品牌战略实现三方共赢,走得更远。

参考文献:

- [1] 赢商新闻.连锁超市试水高端业态发展自有品牌成趋势[EB/OL].<http://news.winshang.com/news-87366-2.html>, 2011-04-20.
- [2] 李彤.大型综合超市的品牌战略[J].物流产业,2009,18(12):8-10.
- [3] 刘仁宇.推开品牌经营战略大门[M].北京:北京出版社,2009:87-90.
- [4] 顾国建.自有品牌是中国零售业转型战略抓手[EB/OL].<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2011/182879.shtml>, 2012-03-26.
- [5] Wendy L. Tate, Wendy van der Valk .Managing the performance of outsourced customer contact centers[J]. Purchasing and Supply Management,2009,37(10): 28-30.

[责任编辑:张 磊]

The Research of Domestic Supermarket Chain's Private Brand Development Strategy

LV Jie-lian¹, ZHU Yong-wei²

(1.Beijing Polytechnic College, Beijing100042, China; 2. Huasheng Telecommunication Company of Unicom, China, Beijing100000, China)

Abstract: Private brand has become the development trend of domestic and foreign supermarket chain. This paper studies the practice of foreign supermarkets in building their private brands in domestic and oversea market, discussing their merits and conditions. Finally, the paper suggests that domestic supermarkets should take the building of private brand seriously and work out a practical strategy for private brand development.

Key words: domestic supermarket chain; private brand; development strategy

(上接第44页)

On Product Placement: Ban on all TV Stations Airing Commercials and Development Strategy of Ads Industry

LI Xia

(School of Journalism and Communication,Xinjiang University, Urumqi830046, China)

Abstract: As a result of the ban on all TV stations airing commercial in China, the space for ads on TV has shrunk and traditional advertising industry is faced with the bottleneck of development. In response, the ads planted in TV dramas and films are becoming the order of the day, which stirs heated discussion among audience. The paper studies on the present development of embedded advertising, intending to explore a practical development strategy.

Key words: TV play; product placement; development strategy