

零售商频繁发力自有品牌

2023年上半年,发力自有品牌成为国内各大零售商都在努力的方向。从多家超市企业获悉,企业不断发力自有品牌,同时自有品牌销售额在总销售中的占比远高于SKU中的占比。对此,超市方面多提到,发力自有品牌商品,整合供应链,有效提升了商超毛利率。自有品牌拥有更高的利润率,是应对价格战的利器。从低价角度,消费者选择自有品牌,而自有品牌本身缺乏品牌定位意识,同时过多地采用低价策略,品牌出圈存在一定难度,也需要行业企业深思。

自有品牌占C位

金号毛巾的旁边出现唯本生活毛巾的身影,馋大师的小青柠汁与农夫山泉等产品摆放在相邻的货架上,麦臻选在卖场内有了独立的商品堆头……走进超市,货架、陈列的C位不仅是耳熟能详的品牌商品,来自超市自营的自有品牌也占据重要的位置,给予自有品牌更多的流量。

T11生鲜超市相关负责人介绍,目前,超市内有300余款商品为自有品牌商品,在全店SKU中占比超3%。未来,T11生鲜超市的自有品牌还将拓展肉禽、水产冻品、奶制品、粮油等品类,推出高性价比的自有品牌产品。

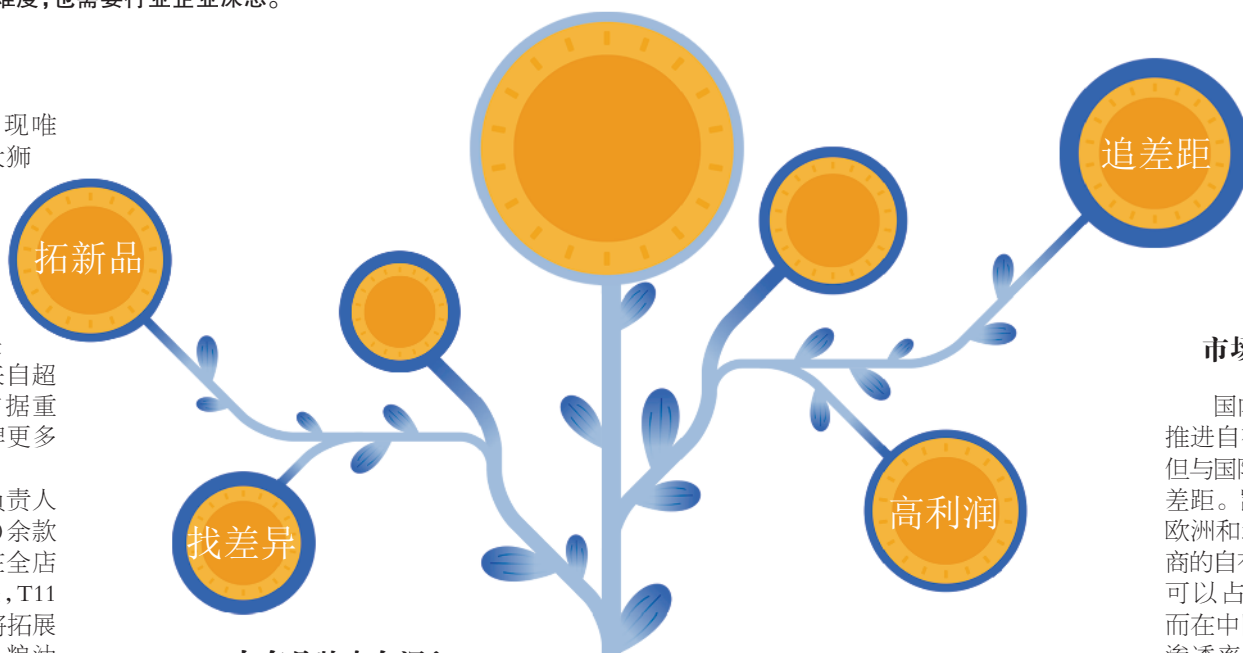
物美超市也在推进自有品牌业务,物美相关负责人表示,超市旗下有每日鲜、缤纷田园、唯本生活、良食记等自有品牌,涵盖生鲜、杂货、百货等品类,商品款式在全店SKU中占比约8%。

永辉超市目前已有“田趣”“永辉农场”“优颂”“馋大师”“惠相随”“辉妈到家”“Ofresh”等自有品牌,经营涉及生鲜、干杂日配、饮品休闲、清洁家居、快手菜等多个品类。根据永辉2022年财报,永辉自有品牌销售额达32.7亿元,同比增长23.40%。

商超企业的自有品牌商品数量在提升。近日,华润Ole超市推出14款Ole自有品牌系列新品。Ole超市的未来目标是实现自有品牌系列中MSC认证的产品占海产品年销售额的70%。公开资料显示,天虹超市自有品牌商品SKU数近1500个,涵盖粮油副食、食品饮料、日用百货、生鲜蔬菜等多个品类。2022年,天虹的自有品牌销售额达8.5亿元,同比增长11%,销售额占比近10%。

据介绍,未来,天虹自有品牌预期销售额在整体销售中占比20%~30%左右。不过,天虹方面也指出,达成这一目标的前提是自有品牌都被顾客认可。

相比之下,沃尔玛在自有品牌方面布局较早。根据赢商网数据,目前沃尔玛自有品牌销售占比已经超过25%。另外,公开资料显示,沃尔玛旗下惠宜品牌整体SKU近4000个。今年3月,沃尔玛对外公布,自2020年年初以来,沃尔玛自有品牌商品的销售额同比增长约40%,特别是米、面、面粉、蔬菜、水果、鸡蛋自有品牌商品的销售额同比增长达60%。



自有品牌走向深入

开发自有品牌是零售企业达到一定规模后的必然方向。在超市业态,自有品牌开发已较为普遍,同时,商品也在探索差异化。尤其,连锁零售企业开展多条业务线,精品超市、会员店、传统卖场、便利店等多线同步推进。

据了解,山姆会员店自有品牌Member's Mark与沃尔玛自有品牌惠宜、沃集鲜等多数由不同的供应链提供。同时,Member's Mark不少商品来自国际供应链,与惠宜实现差异化。

物美收购麦德龙中国的股权后,双方都在发展自有品牌业务、资源整合的同时,商品也在寻求差异化。据了解,物美与麦德龙的自有品牌商品多为不同厂商生产,部分为同一生产商制造,但商品原料选材有所差异。

以一款苹果汁为例,物美良食记与麦德龙麦臻选的苹果汁为同一厂商,但良食记苹果汁的苹果来源为小苹果,1L量的苹果汁标价为12.9元。另外,麦臻选苹果汁的苹果来源为维纳斯金苹果与红富士搭配,1L量的果汁标价为19.8元。

fudi相关负责人也曾提到,业务定位不同,自有品牌的选材、厂商选择也有所不同。fudi在加大了自有品牌的研发,产品品类上仍有一定的错位、差别。

单品出圈不易

面对来自新兴渠道的竞争以及爆款单品的频繁出圈,超市卖场想要以独特的商品留住更多的用户,发展自有品牌或许就是一个新的发展赛道。零售渠道商也开始跳过品牌、牵手厂商,对C端输出新品。

中国连锁经营协会发布的《连锁超市经营情况报告(2022)》也提到,超市企业可以强化多形式的特有商品、自有品牌开发,利用IP联合打造新品。

的确,自有品牌的高利润让零售商心动。一位不愿透露姓名的母婴产品渠道商表示,自有品牌的利润约为30%~40%,销售同类别的品牌商品利润仅为10%~20%。

然而,摆在眼前的蛋糕并非唾手可得。上述母婴渠道商指出,“自有品牌的培育期是要损耗利润的,尤其,当下社交推广的成本在攀升,可能会挤占利润空间”。不过,该渠道商直言,尽管对于多数超市、品牌来说,自有品牌业务暂时不赚钱,但他们可以看到这一板块的未来市场。王小卤、山姆等自有品牌出圈多借力社交平台的投放或消费者的二次营销。

自有品牌的出圈,需要有爆款的加持,这也是品牌商、渠道商想要的未来。上述母婴渠道商指出,各家企业的自有品牌发展的规划多为,先做基本的自营商品,打造出爆款后,将自有品牌拓展至全品类,形成整体规模。值得关注的是,超市多年来搭建的渠道优势是自有品牌刚上市的核心市场优势,但长远发展具有一定局限性。新消费品牌未来一定需要全渠道布局。

永辉超市相关负责人表示,2022年,永辉自有品牌增加在社交平台的推广,曝光总量超1亿+,加速品牌年轻化,扩大消费群体,丰富消费年龄层。消费者对品牌的认知提高,相关产品也布局永辉超市之外的销售渠道。据悉,永辉旗下馋大师的相关产品在淘宝、拼多多等电商渠道销售。

物美相关负责人介绍,卖场会在堆头、陈列等方面给自有品牌露出,接下来,自有品牌会聚焦品控、性价比等。

市场大有可为

国内连锁超市加码推进自有品牌的发展,但与国际巨头仍存一定差距。凯度咨询称,在欧洲和北美市场,零售商的自有品牌市场份额可以占到20%~50%,而在中国,自有品牌的渗透率仅为6%。这与市场的成熟度以及现阶段中国消费者选择商品的理性程度有关。

未来,消费越来越升级,消费者对品质生活的需求越来越旺盛,自有品牌成功还要看企业背后的选品、研发能力以及长久对消费需求的洞察。自有品牌渗透率的差距也意味着这一市场大有可为。商务部研究院流通与消费研究所助理研究员姜照建议,自有品牌企业加强利用消费者大数据,特别是以用户反馈信息为导向加强品牌产品的研发设计,实现柔性化的生产制造,打造符合消费者多样化、个性化需求的新品、精品、优品,以此提升消费者认可度和忠诚度,实现品牌出圈。

IPG中国首席经济学家柏文喜指出,国内的自有品牌发展处于成长阶段。人们对于自有品牌有了更高的认知度和接受度,因为自有品牌的产品质量和性价比不断提升,可以满足消费者的各种需求。越来越多的超市开始推出自有品牌,并且在市场中占据一定份额。虽然自有品牌在知名度和忠诚度上与国际知名品牌还存在差距,但随着消费者对自有品牌的信任度提高和接受度增加,自有品牌在市場中的地位将继续发展壮大。

(《北京商报》)

