

# “突围”出海 我国商超押注自有品牌

近日,一些海外华人消费者在社交媒体称,已发现来自中国商超的自有品牌商品入驻海外的线上网购平台和线下华人连锁超市。中国本土商超打造的自有品牌产品“出海”了,这令全球业界关注到中国本土商超在打造自有品牌道路上已取得跨越性进展。

自有品牌一般是指零售商通过收集、整理、分析消费者的需求后所开发的新品牌,或者拥有自设生产基地,或借助企业委托生产等方式,将产品投放至自己独立控制的销售渠道,如盒马鲜生旗下的“盒马牌”、永辉旗下的“永辉农场”、日本711便利店里的“711牌”、沃尔玛集团山姆会员店旗下的“Members Mark”等。据调查了解,打造优质、高价值的自有品牌商品,并推动相关产品在全球市场的销售,已成为不少中国商超发力的重点。

## 自有品牌出海,盯上海外“中国胃”

近年来,在美华人的“中国胃”正在不断被满足。无论是线下的中国超市,还是美国亚米网、北美华人超市网等网购平台,来自国内的粮油调料、烹饪食材和零食品类越来越丰富。这些产品往往“术业有专攻”,不同品类有着不同的品牌,在美国华人圈里畅销的同时,也大多是国内的知名品牌。不过近期,在美国购物时发现一个新现象,在美针对华人圈层的零售市场出现了来自中国商超品牌的自有产品,这些统一标识为“盒马牌”的产品品类非常丰富,包括了料理酱汁类(麻酱、椒麻汁、炖煮包等)、零食类(瓜子、山楂条、苏打饼干、海盐太妃糖等)、米面类(刀削面、

龙口粉丝等)等。产品定价比国内同款产品稍高,但基本对标了美国普通大众的消费水平,一经推出就深受华人追捧。

盒马方面相关人士介绍,华人在海外生活需要适应各种文化、习惯等差异,其中饮食习惯差异是最主要的体现。数据显示,食品是用户跨境网购的主要品类,海外的华人用户更倾向保持在中国内地时的购物习惯。针对海外华人的消费群体而言,留学生和移民二代、三代群体对零食、速食更感兴趣,尤其是国内的网红食品。而传统华人家庭和新移民一代家庭有居家烹饪需求,偏好地道中国风味与食材,比如一些国内特有的调味料,以及

近年来比较流行的复合调味包等。这些偏好也为中国商超出海带来了市场机会。

对此中国商务部国际贸易经济合作研究院副研究员朱思翹表示,中国特色商品在海外华人市场具有较高的文化认同感,这将有助于自有品牌在海外市场的推广和普及。此外,电商平台的崛起和跨境电商的发展,也有利于商超企业拓展自有品牌的线上销售网络,进一步扩大市场空间。知名经济学者盘和林认为,与海外商超自有商品品牌相比,中国商超自有商品的优势就在于中国强大而完整的供应链,中国制造的产品种类全、质量好、性价比更高。

## 国内市场起步晚、增速快

商超自有品牌模式源自海外,在全国范围的超市中,自有品牌产品销售额已占到销售总额的45%左右,成为“质优价廉”的代名词。1995年,美国会员制仓储巨头开市客布局自有品牌柯克兰,覆盖从食品调料、家居洗护、衣物饰品等各种日常所需。在英国调研发现,英国本土的大型连锁超市几乎都会销售自有品牌。商超自有品牌产品在过去20年里一直在英国零售业的销售中占据较大比重。

尽管中国国内自有品牌相对启动较晚,却呈现迅猛发展之势。中国连锁经营协会发布的《2023中国商超自有品牌案例报告》称,在调研的100家中国头部超市数据中,企业销售自有品牌的占比呈逐年上

升趋势。

在国内零售环境受到电商配送、社区团购等多重挑战的背景下,商超回归“商品力+供应链”本质,打造自有品牌或将成为企业重新站上利润上行曲线的致胜法宝。科尔尼咨询公司在一份研报中称,自有品牌是商超零售“突围”的生命线。若运营得当,自有品牌一方面可以给消费者提供高性价比的选择,从而提升商品的独特性;另一方面,相较三方品牌,打造自有品牌也可以帮助零售商提升5%~15%的毛利。

朱思翹认为,从市场空间来看,随着消费者对高品质生活的追求,对自有品牌的需求也在不断增强,这为商超企业

打造自有品牌提供了广阔的市场空间。商超企业打造自有品牌的内在动因有以下几方面,一是增强品牌控制力,通过自有品牌,商超企业可以直接掌控从研发、生产到销售的全流程,从引入优质原料、采用先进生产工艺、加强质量管控等方面着手,提高产品的品质化和高端化。二是提升企业的利润空间,相较于代理品牌,自有品牌能够缩减中间环节,降低成本,提高利润空间。三是提升差异化竞争力,商超企业通过深入了解消费者需求、分析市场趋势、创新产品设计和营销策略等方式,打造独特的品牌形象和特色产品,在激烈的市场竞争中形成差异化优势。

## 出海竞争挑战如何

在国内蓬勃发展的商超自有品牌是否已具备出海优势?零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,尽管出海的产品是来自中国商超自有品牌的产品,但因

为并没有伴随实体店一起走出去,所以在海外目标客群的心目中,这样的品牌目前还是等同于普通的产品品牌。他介绍,与海外商超巨头开市客、山姆会员店相比,中国商超产品当前出海缺乏门店的依托,将会在海外市场的品牌认知度、信任度建立等方面遭遇到不小的挑战。

朱思翹表示,对海外市场而言,国内商超的自有品牌尚处于进入市场的初期阶段,存在品牌知名度不足、创新能力不足等短板。“国内商超自有品牌当前的出海产品主要针对海外华人群体。但如考虑进一步大规模出海,则将面临来自国外众多商超自有品牌的竞争,在推广和销售上面临较大压力。”朱思翹称,自有品牌如果在创新方面缺乏动力和实力,则难以形成差异化优势。

如何协调产品的统一性和特色也是中国本土商超面临的新课题。在日本调研时发现,日本的各大连锁便利店已在产品开发和销售的过程中沉淀出极具品牌特色的风格,甚至很多消费者会时不时来到便利店里逛一逛,看看近期又有哪些新品发布。此外,这些便利店还会采用“联名款”等方式推出新产品,持续吸引年轻消费群体的关注。

“重视产品创新、提高研发投入、深入洞察当地消费习惯是核心解决思路。”庄帅认为,本土商超企业如果考虑自有品牌出海,应借用媒体公关的手段,打造建设自己的品牌。

(据《环球时报》)