

调查:自有品牌占比最高达七成

从已公开披露的数据来看,硬折扣超市的自有品牌占货架比重最高,奥乐齐超过90%、盒马NB与物美超值均为60%、物美+为50%。其他超市未公布具体占比情况。

为更具体地了解自有品牌的发展情况,8月中旬,选取会员制超市山姆、传统超市永辉、新零售平台盒马鲜生和即时零售平台叮咚买菜为调查样本,对其鲜奶、果汁饮料、精酿/鲜啤三个品类进行商品数量统计。据零售行业人士介绍,上述品类是零售商自有品牌开发的重点领域。

结果显示,在鲜奶品类中,盒马和山姆的自有品牌占比并列最高,均达50%。盒马App“鲜奶”栏目下共有18个商品,自有品牌有9款;山姆App“鲜奶/鲜咖”栏目下,鲜奶产品共有8个商品,自有品牌有4款;叮咚买菜App“鲜奶”栏目共有60个商品,自有品牌有18款,占比达30%;永辉超市App“低温奶”栏目共有34个商品,自有品牌有6款,占比约为17.6%。

在果汁饮料品类中,盒马自有品牌占比最高,达71.6%,其“果汁饮料”栏目74个商品中自有品牌占53个;永辉超市次之,“果汁饮料”栏目下71个商品中自有品牌有20个,占比约为28.2%;山姆“果汁/植物饮”栏目下有29个商品,自有品牌有7个,占比达24.1%;叮咚买菜“果汁饮料”栏目下有95个商品,自有品牌有21个,占比达22.1%。

在精酿/鲜啤品类中,叮咚买菜自有品牌占比最高,达64.3%,其“精酿/鲜啤”栏目下28个商品中自有品牌有18个;永辉超市次之,“精酿/鲜啤”栏目下35个商品中自有品牌有20个,占比约为57.1%;盒马App的“精酿/鲜啤”栏目下有19个商品,自有品牌有8个,占比达42.1%;山姆App的“啤酒”栏目下有25个商品,自有品牌仅1个,占比4%。

上述统计显示,零售商对于自有品牌品类的布局各有侧重。比如盒马将自有品牌开发的重点放在果汁品类中,叮咚买菜、永辉超市则重点开发啤酒产品。在各自锁定的重点领域,这些商超将货架更多地给了自有品

商超抽样摸底:自有品牌货架占比究竟几何?

走进7月下旬开业的北京“物美+”超市,鸡蛋、牛奶、大米、面粉等高频生活必需品被集中陈列在显眼位置,这些商品包装上都印着物美旗下自有品牌“物美超值”“物美精选”的标识。“物美+”项目组负责人夏佰辉介绍,该店自有品牌商品占比已达50%左右。

“物美+”是物美集团于今年7月推出的全新社区平价零售业态,“常态化折扣”和“高自有品牌占比”是该超市对外宣传的两大特色。而后者,也是多家零售商今年的重头戏。

今年5月,叮咚买菜宣布将“叮咚V5”定为旗下自有核心品牌,在其App首页首行设立了入口;6月底,盒马旗下的“超盒算NB”门店在北京集中开业,货架上印着NB标识的自有商品也已超半数。

对于零售行业来说,自有品牌的开发并非新鲜事。上世纪九十年代,伴随外资商超入华,自有品牌模式被引入国内。本土超市虽有零星尝试,但大多停留在简单贴牌的尝试阶段,较少介入研发与供应链环节。2017年前后,行业迎来关键转折,零售商开始体系化布局自有品牌,告别单纯贴牌,转向产品定义、供应链管控的深度开发。2023年以来,行业全面进入存量竞争,自有品牌成为零售商构建差异化优势、提升毛利的核心抓手。

但咨询公司罗兰贝格援引英国竞争与市场管理局(CMA)的调查表明,零售商将自有品牌置于货架黄金位置(视线平行层),第三方品牌曝光率就会减少30%。因此渠道自有品牌的突起,将持续引发零售业的业态裂变和生态重塑。

经过三年左右的推进,作为零售商“战略必选项”的自有品牌开发,如今发展到何种程度?占到超市货架的比重有多大?又呈现哪些特点?

牌,在一些品类中,自有品牌商品占比已经高达五成,甚至七成之多。

自有品牌呈三个特点

从上述统计以及各商超的布局可以窥见自有品牌发展的几个特点。

其一,会员制超市和硬折扣店自有品牌商品占比更高。以开市客(Costco)为例,其自有品牌Kirkland Signature于1995年推出,2025财年(截至2025年8月31日)实现销售额约900亿美元,占开市客总商品销售额2700亿美元的约三分之一。开市客规定所有商品销售的毛利率不能高于14%,不依靠商品差价盈利,其主要利润来源是会员费收入。这种盈利模式对供应链效率和成本提出了严格要求。于是,以开市客为代表的会员店将缩短供应链、打造自有品牌作为核心战略。

硬折扣超市奥乐齐的自有品牌占比已超过90%。截至2026年3月,奥乐齐在华门店已超百家,通过与超80%本土供应商合作、生鲜直采比例达95%等方式优化成本。这类业态从诞生起便将自有品牌作为核心战略,通过自有品牌控制成本、建立独家商品体系,从而支撑其高质低价的商业模式。

其二,在品类上,生鲜等高频刚需品类是自有品牌布局重点。物美向经济观察报透露,现阶段该公司优先发力生鲜、3R鲜食(即食即热即烹)、基础民生快消品。叮咚买菜也提到,果汁、牛奶、酸奶等新鲜商品是自有品牌发力重点,这类产品主打新鲜,消费频次高,更容易获得较高复购率。

其三,以现阶段发展来看,零售商们对自有品牌采取不同的品牌组合策略,一类是多品牌矩阵型,盒马拥有盒马工坊(熟食)、盒马日日鲜(生鲜)、盒马MAX(量贩装)等多个自有品牌系列,分别对应不同消费场景和客群。叮咚买菜除核心品牌“叮咚V5”外,仍在多个品类中保留良芯匠人、叮咚好食光、有豆志等自有品牌。

另一类是单一品牌型。山姆会员店2017年将旗下约20个自有品牌整合为Member's Mark,覆盖鲜食、干货、家清等全品类。开市客则在1995年将旗下Chelsea卫生纸、Cloud洗衣精等约30个自有品牌统一为单一品牌Kirkland Signature(科克兰)。两条路径各有逻辑,多品牌矩阵可面向不同消费层级,单一品牌则有助于集中资源、强化认知,背后是对客群、品类和供应链

能力的不同判断。

同质化竞争加剧

当零售商们将货架、精力集中投向自有品牌商品时,竞争同质化的问题开始凸显。山姆会员店的“Member's Mark 原味麻薯”(24个,29.8元)是烘焙区的常年爆款,在山姆App上积累了超过122万条商品评价。在盒马App搜索“原味麻薯”,与之相似的“原味麻薯330g 12粒”售价为14.9元,评价超过12万条。在小象超市、永辉超市App中,同样能找到外观、价格相近的原味麻薯产品。此外,小青柠汁、榴莲千层蛋糕等热门单品也在山姆、盒马、小象超市、永辉超市等多个平台同时出现。从上述商品统计中也能看出类似趋势。果汁饮料品类中,各平台均布局了NFC果汁,规格多为1L装;精酿鲜啤品类中,果味、白啤等热门口味也有高度重合。

有注意到,一款产品走红后,相似产品往往在数月内出现在多个平台。同质化的成因与行业开发模式有关。多位代工厂相关负责人介绍,代工厂通常已备有现成产品方案和配方,零售商选定后即可换标上架。上述品类多为配方成熟、工艺稳定、供应链门槛较低的商品,代工厂可快速复制生产,业内通常称之为“标品”。

物美集团新闻发言人许丽娜表示,一是依靠多业态差异化战略,让不同店型的商品矩阵独立规划;二是强化商品原创能力,重点发力3R鲜食、生鲜等不易简单复制的品类,结合本地化需求开发独家风味、特色单品,打造标志性爆品;三是深度绑定优质源头供应链,建立高于行业通用标准的品控体系,从配方、原料、生产全链路形成壁垒。

在今年6月举行的零售业自有品牌大会上,中国连锁经营协会会长彭建真将自有品牌的发展划分为“低价替代—模仿品牌—分层管理—战略品牌”四个阶段。他认为,当前中国零售市场四个阶段的现象都在不同程度存在,但多数企业仍处于前两个阶段。彭建真认为,自有品牌既要通过规模实现采购优势,又要通过质量体系建立消费者信任,还需要通过消费者洞察做出差异化,让消费者有理由持续光顾,“这就是自有品牌重塑零售竞争力的真正意义所在”。

(郑明珠)

