



自有品牌加速占据货架

走进大型商超,自有品牌的存在感正在显著增强。从鲜奶、鸡蛋,到零食、调味品,自有品牌都占据着货架最显眼的位置。临近中秋,月饼礼盒的堆头也不再仅仅是美心或广州酒家,“盒马”“沃集鲜”等超市自有品牌逐渐成为主力。

为什么商超都盯上了自有品牌?

“以盒装鲜奶为例,传统品牌一盒鲜牛奶售价12块9或者9块9,但头部商超等通过自有品牌,把同品质的牛奶降到7.9元甚至更低。消费者每天都买牛奶,而且对价格很敏感,如果不做自有品牌,产品就失去了竞争力。”一位商超自有品牌相关负责人表示。

价格优势来源于工厂直采。波士顿咨询公司(BCG)报告显示,以某饮料品类为例,传统品牌模式下,若终端售价为100%,其中生产成本约35%,营销、渠道与SG&A(销售、管理及行政)费用合计约25%;自有品牌模式下,同等品质终端售价可降至约85%,生产商利润保持在10%,零售商利润可提升至约33%。通过省去部分渠道分销、营销投放与管理链路,自有品牌相较外部品牌拥有约15%的终端价格优势。

前述商超人士介绍,通过自有品牌,商超能够精简SKU,提升顾客购买效率,同时通过更好的品控和售后提升品质调性。此外,系列化的自有品牌陈列也使得产品更为突出、整齐和美观。这些都能帮助超市提升运营效率。

在商超行业转型的当下,自有品牌被视为推动零售业发展的重要抓手。今年7月2日,商务部等9部门发布《关于加快零售业创新发展的意见》,明确鼓励发展自有品牌、制造型零售;8月31日,七部门进一步提出2030年社会消费品零售总额达60万亿元左右的目标,自有品牌作为支撑保障中的一环被政策鼓励。

真增长还是讲故事?

在海军看来,自有品牌并非商超的“万能灵药”。“起订量达不到一定规模,在供应商那边就没有议价优势,销售量不够还会形成损耗。”他表示,此外,如果顾客对商超品牌的认可度和认知不够,自有品牌也起不到引流和差异化的作用。

“从去年下半年以来,确实感觉到‘自有品牌’更高频了,但我们也不是所

自有品牌能否成为商超穿越周期的新增长极?

从鲜奶、鸡蛋

到中秋月饼,自有

品牌正在抢占商超

货架上的“C位”。

价格优势、供应链

效率提升、政策鼓

励等多重因素推动

自有品牌加速渗

透。但做成自有品

牌并不容易,企业

间的差距已在消费

者信任、品控体系

和产品差异化上逐

渐显现。

“很多商超把

自有品牌当成是

救命稻草,但它也

有可能变成压倒

企业的‘最后一根

稻草’。”河南尚道

商业运营管理有

限公司负责人海

军直言,商超想做

好自有品牌,产品

质价比、销售规模

以及消费者对品

牌的信任度,三者

缺一不可。

从消费者信

任到供应链品控,

从组织能力到产

品差异化,自有品

牌这场仗,正在成

为衡量商超实力

的新赛场。

有的超市都会合作。”一家已切入头部商超自有品牌供应链的零食厂商人士坦言,超市的品牌影响力和产品起订量是他们尤为关注的两个因素。

品控则是另一道坎。随着商超纷纷加码自有品牌,品控问题开始凸显。今年8月,沃尔玛自有品牌“沃集鲜”一批次即食三文鱼切片被检出大肠菌群数超标,再次将自有品牌的品控问题推到台前。

“上游的锅就是我们的锅。”前述商超人士表示,尽管问题可能出在上游,但直面消费者的始终是商超本身。因此,商超在选择供应商时十分谨慎,企业规模、工厂情况、过往代工案例等都是重要的评估指标。

在前述商超人士看来,消费者信任构成了自有品牌的基底,头部商超规划自有品牌并非简单“复制”,而是遵循一条清晰的链路:首先从鸡蛋、牛奶、纸巾等高频刚需品最先切入,这类产品复购率高,凭借高质价比助推品牌建立消费者信任;在此基础上,再扩展到更具创新空间、利润相对更高的休闲食品、饮料等品类;接下来则是品牌黏性更强、利润空间更高,但也更需要消费者信任度的保健类产品。

部分商超通过布局自有工厂加强品控。其中,步步高在胖东来团队指导下,搭建了2.4万平方米的中央厨房,生产焙特莱烘焙系列、鲜食宜熟食系列、小步工坊面点系列等多个品类。工厂规划设计、施工建设、员工培训全程由胖东来团队指导,车间员工还在胖东来中央厨房进行了长时间专项培训。

差异化则来自供应链端的深度共创。前述零食厂商人士表示,一些头部超市除了重视品控,还要求深度参与产品共创,从口味调试到包装设计全程介入。

永辉超市则在单品上跑出了规模。公司近期披露的数据显示,截至目前已累计上架超1000款自有品牌商品,重点覆盖冷藏乳品、冷冻食品、休闲零食等高频刚需品类。其中,“永辉定制伊利鲜牛奶”自去年7月上市以来累计销售超亿元;精选鲜鸡蛋和冰鲜挪威三文鱼今年上半年销售额分别达1.36亿元和1.06亿元。

从市场空间来看,波士顿咨询公司报告显示,中国商超自有品牌已进入快速发展的窗口期,中国愿意购买自有品牌的人群占比已达到40%,远高于当前约8%的实际渗透水平,未来五年渗透率有望提升至20%~30%。

(蔚玲 王平安)

京东京喜集结工厂直发美食与节庆好物

本报讯 桑雪骐 近日,京东京喜上线中秋好礼专场,依托源头直采、工厂直供的供应链优势,由采销从全国各产业带精选特色月饼、茶叶礼盒、氛围灯笼等节日商品,还推出19.99元海鲜畅吃等多场景优惠活动。

此次京喜专场汇集多款人气月饼糕点,从经典老字号到新派国潮,满足全家口味。礼遇中秋礼盒集齐蛋黄莲蓉、奶黄流心、五仁等主流口味,分量足,还可参与甄选礼盒满减活动。

随着居民健康意识提升,“以茶代酒”正成为中秋送礼的新选择。中国茶叶流通协会数据显示,2026年上半年国内茶叶全行业零售额突破3200亿元,18岁至30岁群体茶叶订单量同比上涨67%,年轻消费者正成为茶消费增长的重要驱动力。

在茶品供给端,京喜自营深入核心产区,与当地茶厂和茶叶合作社建立直采合作,跳过传统经销层级,将产地茶叶直接发往消费者。选品方面,平台侧重核心产区原料与传统制作工艺,并对入库茶品执行品质检测;包装上采用简约设计,控制包装成本在售价中的占比,把更多成本投入到茶叶本身。

除食品与礼赠外,中秋氛围类消费与亲子文化体验也正受到更多关注,传统文化的可参与、可体验属性成为新的消费增长点。京喜围绕居家场景与亲子互动两条线选品。一方面上线太阳能仿竹编灯笼,造型适配庭院、客厅等居家空间,满足家庭营造节日氛围的需求;另一方面推出儿童DIY小灯笼,以手工制作为载体,让家长与孩子动手过程中接触中秋传统民俗。

盒马低糖月饼销量同比增长近70%

本报讯 文雪梅 围绕健康化、城市特色等消费趋势,盒马鲜生今年对经典口味月饼进行“减糖”改良,同时开发城市特色月饼,以中西合璧创新方式满足年轻消费者的尝鲜需求。

随着消费者从重包装、重噱头转向关注配料、口感和价格,健康、真材实料正成为月饼消费的新共识。今年,盒马鲜生提出的月饼产品主打“低糖”。自去年推出低糖月饼系列后,盒马鲜生今年进一步扩充产品阵容,新增低糖五仁月饼、低糖鲜花饼和低糖黄庄风味月饼。并将豆沙、莲蓉、五仁三款经典散装月饼全面升级为低糖款。目前,低糖月饼系列销量同比增长近70%,是月饼中增长最快的品类。

除经典口味之外,盒马鲜生今年加大对地方特色月饼品种的挖掘,黄庄风味月饼、上海萝卜丝月饼以及西南椒盐云腿月饼在部分城市上架,不同地域的传统风味被带入更多消费场景。此外,针对年轻消费者,推出澳洲和牛黑松露月饼、伊比利火腿羊肚菌月饼,将西式食材与传统月饼形态相结合。同时,上线11款月饼礼盒,猫山王饼皮月饼、芋泥乳酪月饼突出满足感和悦己体验;黑松露、鹅肝、鲍鱼等元素兼顾尝鲜、仪式感和礼赠需求;奇亚籽羽衣甘蓝乳酪月饼等新品则满足当下热门的轻养生需求。

为应对月饼销售周期短、区域口味差异明显等特点,盒马鲜生今年引入AI订货系统。系统通过网络趋势和地区差异辅助首批铺货,并在销售过程中动态预测需求、自动追单补货和调配跨区域库存,努力实现中秋不缺货、节后少积压。