编辑 常蕾 美编 白杨 责校 唐斌 电话:64101673 syzx10@126.com

自有品牌会成为超市的秘密武器吗

自有品牌或许将成为零售企业撬动零售流通的新支点。12月1日,北京商报记者了解到,山姆宣布对自有品牌Member's Mark的700多个自有商品进行全面升级。自有品牌对零售企业意味着可以获得与全国流通品牌差异化竞争的优势,提高消费者的忠诚度。当下,自有品牌甚至成为超市应对电商、社区团购截流消费者的有效商品。不过,目前国内零售商的自有品牌还处于早期发展阶段,销售占比较低,可提升的空间不可忽视。

山姆升级自有商品

自有品牌一直是超市的金字招牌。山姆正在对自有品牌Member's Mark的700多个自有商品进行升级,今年已经完成250个,将在明年年底前完成对所有Member's Mark商品的升级。

山姆会员店业务总裁及沃尔玛中国副首席执行官文安德(Andrew Miles)表示,升级自有品牌是为会员提供物超所值的会籍价值和体验,提供差异化、高品质的商品。

近年来,山姆自有品牌的销售占比在不断提高,目前已接近30%。据山姆会员商店中国首席采购官张青介绍,追求差异化的品质是山姆自有品牌的首要目标。在开发自有品牌时,如果说行业里没有能够满足会员需要的商品,又或是在行业标准不统一时,山姆就会开发自有商品。“我们选品的标准很关键,销售和利润是第二位的。为会员创造差异化的商品,才是我们更关注的方向。”张青说。

“山姆会员店的自有品牌升级是基于现有品类方向,在品质、性价比等各方面进行升级,借此进一步来巩固山姆自身自有品牌竞争力。”文志宏认为,自有品牌的发展对零售行业来说是非常重要的。对于山姆会员店,甚至包括更多的零售业态来说,自有品牌承载了企业的商品战略及竞争战略。

差异化竞争

随着消费习惯的改变以及消费品质的提升,自有品牌的受欢迎程度越来越高。尤其在疫情期间,高性价比的自有品牌受到了更多的关注。数据显示,疫情期间,沃尔玛自有品牌商品销售额同比增长约40%;盒马旗下“盒马工坊”品牌春节期间单品日均销量最高增长10倍;蚂蚁商联自有品牌商品销售同比增长200%;永辉超市自有品牌2020年上半年总销售额14.43亿元,同比增长63.3%。

可以看到的是,亮眼的成绩单也让自有品牌成为国内零售商的必修课。山姆宣布升级自有品牌战略的同时,盒马高薪招聘爆品研发专家的消息也在业内流传。近期,永辉超市的自有品牌永辉优选在全国近千家门店推出自有品牌月狂欢,永辉优选总SKU数已超1000个。此外,物美、首航超市等品牌零售商都在加速布局和推广自有品牌。

超市一窝蜂扎向自有品牌,但并不意味着能将其做得得心应手。在“家家争做自有品牌”的当下,制造差异化,推出真正的爆品,依然是比较难的事情。

目前国内诸多零售商在自有品牌开发上,都还停留在简单的模仿与贴牌。寻找门店内的畅销商品,直接与厂商对接生产,然后再打上自己的品牌标签。这样做可以节省中间环节,降低成本,因此自有品牌在价格上往往更有优势,但是在品质、创新方面却乏善可陈,对消费者的吸引力也比较有限。

精益零售理论创始人龚胤全认为,自有品牌发展的主要瓶颈是与流通品牌商品竞争,相当于是左右手互搏,两者存在互补与替代关系。超市引进流通品牌可以收取进场费,而自有品牌不存在进场费,还要承担顾客认知度不高而卖不掉的风险。另外,零售业普遍缺乏商品原创研发的制造业基因,开发自有品牌商品必然是先天不足。

如何选品

超市想要做好自有品牌,要跨过诸多门槛。文志宏指出,目前国内的零售商对于发展自有品牌的意识越来越强,发展自有品牌要有前提条件。一方面要求零售商有一定的营收规模;另一方面,需要零售商能够掌握足够的消费者以及商品信息,才能够在开发自有品牌时作出最佳的决策。

“从难度上来讲,选品是开发自有品牌首要关键点。零售商要明确消费者在自有品牌的品类、商品和调性等方面的诉求。如果是选择不对,开发出来的自有品牌商品,其销售情况也不会理想。所以,选品决策非常重要。”文志宏表示,零售企业开发自有品牌就意味着从原来单纯的渠道商演变为商品研发设计、生产等全流程的管理角色。

龚胤全则认为,随着社区零售的蓬勃发展,尤其是阿里、腾讯、京东、美团、拼多多等各大互联网巨头重金投资社区拼团,各大卖场、超市的顾客被社区商业截流,业绩持续走低。自有品牌亦成为应对中国零售业激烈竞争的必要措施。

“自有品牌的发展是大势所趋,所占比重会持续提高,零售业将从过去资本、渠道模式、技术变革向原创商品开发的制造型零售管理能力提升方向转变。”龚胤全说。

当消费越来越升级,消费者对品质生活的需求越来越旺盛,价格在多数情况不再是影响消费决策的单一因素。消费者还会看品质、性能以及商品带来的愉悦感等附加属性。因此简单贴牌的自有品牌并不能取胜,关键还要看背后的选品、研发能力。优质自有品牌的打造,并非一日之功。

正如文安德所言:“我们不会为了短期的销售目标或是满足投资人的预期,进行品质上的妥协。因为会员,才是我们真正的股东。”

北京商报记者 赵述评 赵驰/文并摄