

# 超市暗战自有品牌

## 自有品牌日益增多

最近常在家乐福购物的消费者会发现,在服饰类货架上,上新了整排的运动健身服装,如果仔细查看服饰类区域,还会发现原来袜子货架上并没有明显的品牌,而现在很多袜子都是同一品牌,这个品牌和新上的运动健身服装一样,都挂有TEX的吊牌,挂着这个牌子的衣服还有T恤、卫衣等常规款大众服装。

TEX并不是一个常见的品牌,不熟悉的消费者甚至没有注意到这是一个拥有男女老少多种款式的服装品牌。家乐福中国方面向北京商报记者解释,TEX是家乐福欧洲自有品牌,2014年引进家乐福中国,每年按照春夏、秋冬两季发布,希望给广大家乐福消费者提供人人消费得起的服饰产品,随着三年以来广受好评,产品线从最初的休闲基本款逐渐衍生到快时尚,分类也从服饰扩散到鞋袜、家纺等。未来会侧重运动以及儿童分类产品的开发。每季度产品设计源自家乐福法国总部,由分布在亚洲、欧洲的十余个家乐福全球采购办公室完成生产,经由全球知名测试及验货公司检验后发送至上海物流中心。

像TEX这样消费者并不熟知,却凭借性价比和口碑出现在货架上的自有品牌越来越多,例如家乐福门店的生鲜类自有品牌“家优鲜”、沃尔玛门店内的“惠宜”、山姆会员店的“members mark”、7-ELEVEN店内的7-ELEVEN、7-SELECT等。如果计算北京各家超市旗下拥有的自有品牌数量及其品类,上百个品牌过万SKU可供消费者选择。

## 新的发展机会

自有品牌在国内超市并不是一个新事物,但是一直没有显著的发展,从现在的情况来看,自有品牌似乎又迎来了一个新的发展机会。

消费者经常根据距离远近来选择去哪家超市购物,未来有可能是根据商品异同来选择所要购物的超市。北京商报记者调查发现,自有品牌成为各大超市暗自竞逐的品类,不仅品类SKU越来越丰富,在销售上也大有起色,这对于陷入商品同质化和低价促销中的超市来说不啻是一条差异化竞争和提升业绩的阳关道。



据家乐福中国介绍,2016年TEX的销售在服装类销售中的占比已经达到25%。“家优鲜”是家乐福自己的可追溯农产品品牌,目前仅有9个SKU,包括8个水果类,如苹果、柚子、香梨等和1个牛肉类,为澳洲安格斯牛肉。据北京商报记者了解,“家优鲜”项目下的9个SKU的销售在生鲜商品销售中占据10%的份额,在整体农超对接的采购金额中占比为20%。家乐福中国农超对接负责人李文凯向北京商报记者介绍,“家优鲜”未来新增的SKU主要集中在两类,一类是蔬菜,包括土豆、生姜、大蒜等;另一类是杂粮,如小米、绿豆、红豆等,猪肉类项目也在考察中。

沃尔玛也表示,旗下自有品牌“惠宜”

长期占据品类销售前五名,目前已经有超过600种商品,预计今年销售增长可以达到30%。以单品为例,“惠宜”乳酸菌2016年卖出了280多万件也就是4200多万瓶。在今年2月沃尔玛中国一年一度的新年准备会议上,沃尔玛公布的发展计划中就包含加强自有品牌,“加强商品的差异化竞争优势,通过更好的鲜食、自有品牌和直接进口商品给顾客带来差异化的价值体验”。

北京7-ELEVEN方面也表示,“因为7-ELEVEN品牌、7-SELECT品牌两种自有品牌商品的开发理念都是在品质上要超越市场现有品牌商品,价格又不能太高,还要具备差异化,所以非常受

消费者欢迎,因此在店铺中我们会优先自有品牌商品的陈列。未来自有品牌的开发扩大会成为7-ELEVEN的发展趋势,短期内我们的目标是将自有品牌的品项数在现有的基础上扩大一倍,并导入7-ELEVEN在世界各地其他地区受欢迎的进口商品”。

## 背后逐利推动

所有自有品牌商品与同类商品相比,都会以较低的价格出现,低价、高毛利是零售商在自有品牌上的主要驱动力。2016年8月30日,中国连锁经营协会采购委员会对内进行了自有品牌现状调查。参与调查的有27家企业,结果显示,自有品牌依旧处于起步阶段,销售占比大都为6%以下,自有品牌品项开发能力不高,特别是生鲜类品项数较低,但与此同时,部分企业已从自有品牌获益,自有品牌毛利率普遍高于25%,近2/3的企业今年上半年自有品牌销售增长在10%以上。

达曼国际中国区业务发展总监龚剑曾对北京商报记者介绍,尽管大多数零售商是在利润空间降低的情形下不得已才寻求发展自有品牌,但是全球最好的一些零售商都是主动寻求自有品牌的发展,它们认识到通过发展自有品牌可以提高顾客的忠诚度和总体的品牌价值。无论是大型还是小型的零售商,都有无数的方法通过个体或集团发展的方式实施自己的自有品牌发展计划。在上述人士看来,尽管过去自有品牌只是凭借低廉的价格吸引顾客,然而现在的情形已经完全不同了。自有品牌在质量、创新性、多样性和价格等很多方面已经实实在在、日益严重地威胁到了全国性品牌。如今在全球市场上见到的许多自有品牌,其实际价格与全国性品牌相差很小,但是其质量或创新水平则更高。

北京商报记者 邵蓝洁

## · 商讯 ·

### 饿了么推快检车巡查商户

北京商报讯(记者 吴文治 王维祯)3月30日,在饿了么“食品安全月”临近尾声之际,平台宣布联合第三方全面质量保障服务机构Intertek天祥集团推出流动食品快检车,对平台商户实施线下抽样检查。利用车载快检装置,饿了么的商户检查实现了随停随检、随检随知,将原有点对点的突击检查,升级为全城巡检。

快检车试点期间,预计覆盖江浙沪三地商户。检测项目包括食物微生物、农药残留、非法添加物质等,部分项目可实现30分钟内得出结果,最终结果也将经过Intertek实验室进行检测确认。

根据平台相关规定,快检中不合格的商户将被一票否决,当场下线,其检测结果亦会通过“食安服务”App,同步至对应监管部门供进一步处理。食安投诉较多及有食安问题前科的商户,是车检重点对象。

饿了么食品安全部负责人表示,从新《食品安全法》出台至今,第三方平台在网络订餐食品安全中的主体责任被不断强调,逐步明确,平台企业成为食品安全社会共治的关键环节。

分析认为,这一系列举措将“主体责任”的门槛大大提高,将促使网络订餐行业向更严格要求靠拢;同时,各项食品安全措施以制度化形式确立下来,也为食品安全行业公约提供蓝本,有利于结束粗放发展的行业现状。

据相关统计显示,2016年中国网络订餐市场订单量高达33亿单。外卖成为国人继做饭、堂食后的第三种常规就餐方式,同时亦成为食品安全的第三块前沿阵地。作为全新业态,在线外卖的消费集中度和互联网化程度都比其他两种就餐方式高,正因如此,这亦被认为是最有希望成为食品安全标杆的领域。

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 陈韵哲)日前,一段申通快递分拣机器人的视频火了起来,视频中,装备橙色托盘的小机器人在地面上有序穿行,将一件件包裹运送到指定位置,完成分拣。而且没电后还能像扫地机器人一样自动充电,可谓先进。

据了解,这些机器人由申通快递和浙江立镖机器人公司合作研发,目前已在义乌、天津、临沂三地的申通快递公司启用。但这种机器人主要针对小件包裹,它可以扫码、称重以及分拣,运行速度可达到3米/秒,每小时可完成分拣1.8万件。但在视频评论中记者发现,多数网友还是比较关心快件的配送问题。其实快递业黑科技并不是第一次出现在公众视野,早在2013年顺丰就已经内测无人机送货,虽然从技术上来说无人机快递可以实现,但在政策层面存在一定的推广风险,即使抛去政策层面不谈,无人机等黑科技也无法有效地提高物流效率。公开资料显示,快递业务公司使用的无人机基本都是以四轴、六轴为主,这些无人机的载重量较低,且容量较小,基本上只能运输一些轻而小的散件。加之无人机运送距离有限,只能实现短途运输。据了解,亚马逊曾运营的无人机使用自动飞行系统,除了需要人工装货之外,其余都是自动化。但对接受客户有一定的限制,

比如降落地点要选择空旷平坦的地面,地面还要放置亚马逊专用的无人机标识。

而京东集团研发的无人配送车看似更靠谱些,京东2016年财报显示,京东的成本结构里面接近一半来自仓配履单成本,而履单成本里面又有超过一半来自人力成本。所以,推动无人飞机、无人车,对未来持续提升京东配送体验,以及降低履单成本至关重要。

据了解,在“双11”期间,京东自主研发的无人机在江苏、陕西、北京等多地开展了乡村配送,而京东无人车也送出了第一单。京东机器人仓、机器人分拣中心、自动化分拣中心也于“双11”正式启用,全面利用人工智能、机器人和数据感知提升运营效率。

快递专家赵小敏对北京商报记者表示,“快递科技时代即将来临,但现在谈自动化配送为时尚早,目前的无人机、无人车配送都是实验性质的,真正推广起来很难,快递行业首先应该做的是内部分拣的实验,从分拣的角度来讲,普通消费者可以感受最大的三个变化是更精确的分拣,更快速的分拣速度,以及更小的错送率”。快递企业应该循序渐进,不能一口吃个胖子,赵小敏认为,快递企业应该先从快递员手持设备的云计算及数据化着手,再发力于快递中转站的智能化技术,最后提高安全性,逐步走向快递业科技化。

## 遗失公告

北京鸿佳投资管理有限公司(统一社会信用代码:911102287214389268),不慎遗失税务登记证正本,证号:110228721438926,特此公告。

2017年4月12日

## 通知

致:北京中体倍力健身俱乐部有限公司建国门店会员

尊敬的会员,您好。很抱歉地通知您,北京中体倍力健身俱乐部有限公司(以下称“我司”)建国门店场地租赁已于2017年2月28日到期,我司积极与门店会员联系并办理退费事宜,但仍有会员未能取得联系。为维护会员权益,特通知,请未能联系到的会员及时与我司联系,办理相关手续。

联系人:客服部  
联系电话:4006508180

北京中体  
倍力健身俱乐部有限公司  
2017年4月12日