

## ■ 加码自有品牌

在商品日趋同质化的零售市场,自有品牌一直是各大零售企业关注的重点,以此谋求新的增量。在疫情期间,人们消费意愿降低,企业预期收入下滑,使得具有更高性价比的自有品牌更受追捧。

数据显示,疫情期间蚂蚁商联自有品牌商品销售同比增长200%;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;沃尔玛自有品牌商品销售额同比增长约40%。据首都经济贸易大学发布数据显示,蚂蚁商联自有品牌销售占比较低,但增长迅速,毛利率高,平均可达30%以上。截至今年7月,蚂蚁商联自有品牌销售占比为1.4%,而去年初的这一数字为0.67%,增长超过100%。

在“双循环”的新发展格局下,自有品牌显得更加恰逢其时,让不少零售企业都蠢蠢欲动。

以永辉超市为例,自有品牌的建立是永辉商超零售市场战略的重要一步。目前,永辉超市自有品牌“永辉优选”总SKU数逾1000个。据永辉超市2020年半年报显示,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%。

### ■ 疫情期间

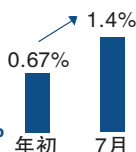
#### 蚂蚁商联自有品牌商品

销售同比增长**200%**

截至今年7月

蚂蚁商联自有品牌销售

占比比去年初增长超过**100%**



#### 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**

#### 沃尔玛自有品牌商品

销售额同比增长约**40%**

#### 永辉超市自有品牌

总SKU数逾**1000**个



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%**



## ■ 反哺生产

随着生活方式不断进化,消费者对商品品质要求也越来越高。因此,无论是产业端提供的产品质量和服务能力,还是商业零售的综合服务能力都需要提高质量,凭借高品质的服务拉升市场。

北京市商业联合会会长傅跃红表示,以国内大循环为主体的新发展格局中,首先,零售企业主要是满足需求方的需求,需要确保供给方和需求方最终对位而不错位。其次,供给方和需求方,或者是商业企业和生产企业达成同步。

事实上,很多电商平台凭借智能化、科技化的优势,及时捕捉到消费者信息反馈至产业端。从某种程度上讲,不仅满足了消费者即时的需要,更重要的是推动了产业端的产业升级和科技研发,推动了高质量发展的模式。当前,超市行业加快数字化转型正是为了应对当前新的消费趋势。与此同时,如何挖掘数字化背后的商业价值也将成为零售企业的分水岭。



## ■ 制售同盟

疫情加速了超市线上线下融合全渠道的发展,疫情后期人们对消费的安全、健康、品质、便利消费的需求也越来越高。数字化成为超市等零售业态的发展趋势。

精益零售理论创始人龚胤全认为,此次疫情势必加速实体零售企业的变革,促使零售业进行数字化转型,从供应商、原料商、生产工厂、物流商、顾客等全价值链实现数字化转型。零售业与供应商、原料商、物流商之间的制售同盟关系不是很牢固,导致疫情时货源出问题或物流出现瓶颈。未来零售业应该与供应商、原料商、物流商结成稳固的制售同盟关系,企业与企业之间的竞争也将上升到供应链之争。

在龚胤全看来,转型为制造型零售业后,使得制售同盟关系更加密切,通过原创商品开发获得与同行差异化竞争的优势。

在疫情期间,超市行业成为最繁忙、最重要的业态。部分生鲜超市、社区超市呈现出逆势增长的态势。不过,当聚集性的业态不方便开放时,制售同盟灵活配比将更加具备抗压能力。