# 我国零售企业自有品牌问题探析

来源：网络 作者：心上花开 更新时间：2025-05-19

*论文关键词：零售企业自有品牌 品牌战略论文摘要：零售商自有品牌的出现是流通领域中批发商、零售商与制造商三者之间地位不断变化的结果。随着行业合并以及零售商自有商标产品的增多，传统渠道中的分销能力也开始从生产商转移到零售商手中。零售商的自有品牌...*

论文关键词：零售企业自有品牌 品牌战略

论文摘要：零售商自有品牌的出现是流通领域中批发商、零售商与制造商三者之间地位不断变化的结果。随着行业合并以及零售商自有商标产品的增多，传统渠道中的分销能力也开始从生产商转移到零售商手中。零售商的自有品牌策略对零售商树立信誉、增加利润、提高竞争力等方面具有重要的战略意义。文章从我国零售企业自有品牌发展的意义及现状出发，对零售企业自有品牌战略进行了探讨。

一、 自有品牌及零售企业自有品牌的开发

自有品牌（ＰｒｉｖａｔｅＢｒａｎｄ，简称ＰＢ）商品是指零售商通过收集、整理、分析消费者对某类商品的需求信息，提出新产品的功能、价格、造型等方面的开发设计要求，选择合适的生产企业或自行设计生产，最终用自己的商标注册该产品，并利用自己的销售网络平台进行销售的商品。

超市开发自有品牌，无须支付任何品牌使用费。而且自有品牌商品可以省去很多销售代理的中间环节，提升了利润空间，甚至可以改变超市中间商的地位。自有品牌产品要做到低价，主要是来自于供应链环节。按照一般零售行业的供应链，是从“原料－生产加工－经销商－零售商－顾客”，供应链每增加一个环节，商品的附加价值就增长３０％以上。拥有自有品牌产品的超市，在竞争上避开了价格战，形成了超市独有的特色。

零售商品牌在国外已有几十年的 历史 ，如今标有零售商品牌的商品在发达国家已很流行，欧美的大型超级 市场 、连锁店、百货店几乎都出售标有其自有品牌的产品。相比之下，国内零售企业开发品牌仍停留在重商品、轻品牌阶段，开发过于随意，品牌选择和运营缺乏规划，更没有有效地推广。

我国零售业相对其它行业对外开放较晚，但国内一些零售企业为适用市场需求和竞争形势的变化加快了改革发展步伐，一些过去西方企业常采用的强强联合、优势互补的兼并联合方式，已被我国的零售企业广泛采用；我国零售业的集中化和连锁化发展态势也初见端倪。随着我国的“入世”，国外直接资本对我国零售业的渗透速度加快，21世纪中国将是国际零售业争夺最激烈的一块地盘。零售企业以低价 营销 模式在市场上竞争，盈利空间不断下降。在竞争激烈的市场 环境 中，零售业面临微利时代的困难选择。从长远发展看,开发具有较强市场影响力与竞争力的自有品牌商品是一条积极主动的途径。

二、 我国零售企业自有品牌发展现状

超市自有品牌的生产可以通过多种方式，包括自建工厂、收购工厂、合作成立公司以及贴牌生产。目前我国的超市自有品牌商品中，绝大多数是贴牌生产，超市本身并不参与开发和生产过程。有些超市甚至不从生产厂家处直接采购，而是从经销商、批发商处间接采购，然后贴牌，导致产品的品质难以保证。

大多数本土连锁超市对自有品牌的开发仍处于尝试阶段，若想在自有品牌开发上创造利润空间，还有较长的路要走。中国本土自有品牌目前的发展现状主要是：

1．规模小，难以实现规模效应，运营效率低。只有拥有庞大的销售网络和雄厚的资金实力，才能实现大规模生产和大规模销售。虽然我国近几年内超市得到了长足的发展，但离真正实现规模经营，而且是自有品牌的规模效益还存在一定的距离，而较低的平均利润率水平也削弱了零售企业的盈利能力。

2．业态、产品单一，消费者对自有品牌的认知度低。自有品牌市场具有很大的发展空间，而我国多数的超市并没有花大力气开发。零售企业自有品牌业态比较单一，仅局限于大卖场和超市，而产品大多集中在低价值的便利性商品。处于价值链上游的零售商没有意识到自有品牌的重要性和必要性，与此相关的消费者认知度也比较低下。 调查 表明：购买过自有品牌经历的消费者比较少，这既与我国零售企业发展自有品牌处于起步阶段缺少宣传密切相关，反过来又削弱了企业开发自有品牌的热情。

3．零售商对生产企业的监管能力不高，受限于生产商的加工能力、 管理 要求、物流能力等，发展自有品牌的 社会 供应链基础还比较差。

4．零售企业产品开发人员和品质 检验 人员人才比较匮乏，很难进行市场调查预测,根据市场反馈信息进行新产品开发和品质检验，从而难以保证产品质量。

三、零售企业如何打造自有品牌

1． 创立自有品牌的时机选择。零售企业要具备一定的自有品牌销售及消费规模，良好的商誉和诚信力，同时兼备市场信息搜集、产品研发、质量控制和品牌战略管理等能力，才能实现规模效益。

2． 合理选择介入领域和商品品种。利用与消费者直接接触的优势，及时了解商品销售排行，从中选出畅销的商品类别作为自有品牌进行开发、生产。由于不同属性的产品，消费者的消费 心理 不同，成功实施自有品牌战略的可能性也存在较大的差异。并非所有产品都适合打造自有品牌，一般来说，具有以下属性的产品比较适合采用自有品牌战略：技术含量不高的商品；单价较低的商品；购买频率较高的商品；保质期短、保鲜程度高的商品；品牌意识弱的产品。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn