

# Private Brand Workshop report-自有品牌研讨会汇报

## 三分钟总结篇

- 为什么要发展自有品牌
  - [全球各国市场份额比较, 平均16.1%, 中国1%](#)
  - [自有品牌能带来不同方面的价值](#)
  - 带动毛利增长
  - (备选) [自有品牌如何产生和发展](#)
  - (备选) [厂商品牌, 自有品牌区别](#)
- 如何发展
  - 明确自身品牌定位
  - [不同零售商所使用的不同战略](#)
  - 实施
    - [成功的自有品牌模式的学习](#)
    - [重点关注品类管理](#)
  - [未来趋势](#) (关键词: 互动, 差异)
- (备选) 数据处理方向切入点
  - [建立自有品牌和发展自有品牌时的信息传递](#)-->整合趋势, 精准定位
  - [品类影响力分析](#)
  - [品类管理时的评估分析](#)

## 整体模块大纲

- 自有品牌定义
- 如何落地
- 品牌管理
- 自有品牌未来

## 模块一：定义自有品牌

- 起源于超市
- 在全球范围内, 自有品牌的平均市场份额为16.1%, 达到40%以上的国家有瑞士 (44%), 英国 (42%) 西班牙 (40%)。中国的份额为1%。(2015年数据)
- (出自模块二) 自有品牌可以带动毛利率增长, 在销售额中占比高

### 自有品牌的角色

- 财务指标需求
- 利益相关方需求
- 实现差异化
- 提升客户忠诚度

## 驱动力(促使自有品牌发展的因素)

- **经济不确定性**（萧条／平稳）
  - 以美国的自有品牌发展为例，**经济萧条时期带动自有品牌提升，平稳时期自有品牌稳定（接受度提高）**
  - *发展时间线上还可以看出演变过程：*
  - **一般品质低价品——拥有自己的商标——建立品牌——发展日常用品品牌——消费者需求主导的品牌建立**
- **消费者接受度提升**
  - 多年调查研究结果表明自有品牌接受度在不断增强，但依旧有提升空间
  - 针对中国市场的自有品牌需要有自己的独特方针，**同质化复制是不可取的**
- **零售商整合扩张**
  - 超市方（零售）通过**收购其他同类竞争者**来强化自己
  - 收购同时可以扩大全国／全球市场
  - 可以增加品牌接受度
- **供应商整合**
  - 通过自有品牌和本地品牌的多种形式的互相整合，促进增长
- **响应趋势**
  - 对消费趋势进行预测分析
  - 当前主要的消费趋势
    - 人口结构（南非）
    - 健康生活态度（美国）
    - 实时在线（电子化，荷兰）
    - 可持续性（工具租赁，美国）
    - 消费者互动（创意活动，英国）
    - 乐享生活-根据流行来创新产品（咖啡因素产品，美国）
    - 价格优惠

## 战略类型

### 顾客需求与零售商自我定位相结合

- **明确品牌定位**
  - 高中低需求
- **现有品牌战略分类**
  - **主品牌**（eg.costco）
    - 特点：以一个品牌来涵盖所有类别商品
    - 优势：营销方面优势；组织架构明确；易提升已有品牌竞争力
    - 劣势：因为采取统一品牌策略，不同品类之间信息交流不及时；顾客疑惑，容易造成连带影响；需要一定的推广来增强品牌知名度（与超市名字不同的品牌）
  - **子品牌**(eg.waitrose)
    - 特点：作为依托于母品牌的下级分类

- 优势：具有针对性，提升母品牌价值，多个品牌联动
  - 劣势：母品牌主导；连带影响关系；依旧需要特定推广
- 特定分类品牌
  - 特点：不与母品牌直接挂钩；**适用于不易受品牌加成的商品**，且该类别下竞争激烈
  - 优势：针对性；响应市场速度快
  - 劣势：没有母品牌很难提升知名度，市场规模难以提升
- 多样化品牌（单一类别下）（Lidl）
  - 特点：特定类别下的多品牌战略，**适用于小分类环境（如只做食品类）**
  - 优势：多品牌让顾客获得满足感；形成丰富品类的感觉
  - 劣势：单一品牌的发展取决于推广策略；无法同时推广每个品牌；容易受到本地品牌竞争
- 供应商合作模式
  - 特点：第三方提供品牌和货物；有专供性；**适用于自创品牌成本大于寻找供应商合作**
  - 优势：通过共享来降低成本；灵活的资源决定（方便放弃重新选择？）
  - 劣势：差异性；利润率
- 组合模式（Kroger为例子）
  - 早期：通过低成本一般品质物品，以及多种品牌定位的战略
  - 中期：提升质量；简化品牌总数
  - 现在：不断细化，加强针对性

## 模块二：实施

前置概念：[不同类型品牌管理](#)

- 厂商品牌
  - 具有强大的中心管理
  - 中心指导
    - 生产
    - 销售
    - 财务
    - 营销
    - 零售商
- 自有品牌
  - 协作性，多方协同配合实现
  - 组成成分
    - 市场
    - 品类管理
    - 门店运营
    - 工厂
    - 采购
    - 市场

**自有品牌建立必须跟公司整体目标一致**

**成功的自有品牌模式**

- **高层支持**：有利于整体的项目等实施
- **信息传递**
  - 价格：分步骤宣传引导消费者
  - 传递家庭理念来带动自有品牌消费（例如构建特色食谱-促进原材料销售）
  - 宣传产品质量
  - 发现，传递新产品
  - 社区联动（慈善）
  - 价值观传递（促进本土发展）
- **制定目标**
  - 自有品牌目标明确有效沟通
  - 各层级的目标明确
- **清晰的纲要**
  - 要和目标具有一致性
  - 明确的策略计划明细
  - 质量保障，明确标准，一致性很重要
    - 实例1: 明确的品牌登记分层法，（决策树方式）
    - 实例2: 详细的原料明细／产品的透明度（特别是对于健康食品行业）
  - 自我品质提升
- **按品类组合流程**
- **员工认知项目**
  - 要让员工熟悉知晓项目，促进发展
- **年度市场计划**

## 模块三：品类管理

- 品类管理的关键原理
- Daymon 的框架
- 实例

**成功的零售商的参考标准**明确的战略线路，明确的执行标准，参考体系

- **确定品类优先级**
  - 所基于的原则
    - 相对重要性（比较不同品类）
      - 市场份额
      - 市场分销情况
      - 盈利能力
      - 消费者数据
    - 影响消费者对品类看法的因素
      - 零售商的选择
      - 品类的特性（日常规律性用品） **主要因素**
      - 短时效性物品（季节性）
      - 便捷性

- 定义一个品类的重要性
  - 产品是否满足客户需求
  - 消费者行为习惯
  - 物流？
- 收集不同见解（参考评分标准）
  - 3C分析法：从消费者，公司，竞争这三个方面来分析消费者变化，以及行业格局变化；消费者趋势会影响品类发展
  - 4P分析法：从产品本身（包括竞争，趋势，是否颓废），价格，陈列布局，促销手段
  - pareto 原理（80/20）销售与SKU的关系
  - 象限分析，多维度权衡品类
  - 分类考量：从自身数据，领域研究以及外部数据来全面考量（举例，定价分析）
  - SWOT分析：综合上述研究全面的总结，从优势，弱点，机会，和威胁来量化实施的可行性
- 确定执行计划
  - 高级的执行计划 \*周全的的大纲体系，从产品建立，到产品保护，产品创新发展，利润保证，营销手段，多个方面全面考量
  - 战术（具体方针）
    - 用4P作为指导
  - 执行
    - 考虑方面：资金／目标，利益相关者，组织管理，时间线
    - 实践时需要：有限的类别，合理的实现周期，长期的观察反馈

## 模块四：未来发展

关键字：互动，差异化

- 共同创造
  - 消费者参与产品开发（4/10的中国消费者希望参与共同创造）
  - 创造消费者认可的品牌
- 高度个性化（28%中国客户需求个性化）
  - 围绕个性化进行组合式的创新选择
  - 结合本土化创新
- 融合感官
  - 限量策略，独家
  - 以品质为标杆的商品
- 强调新鲜（新鲜度是决定了中国市场和国外市场区别的重要因素，77%认为新鲜很重要）
  - 利用服务和品牌来提高生鲜在门店的重要性
  - 与本地社区互动
  - 品牌合作提供新鲜解决方案
- 简约（临时购买的简易度）
  - 优质便捷的快餐方案