

超市、百货、电商齐上阵

零售商家掘金“自有品牌”

本报记者 仲爱梅

指定工厂生产,再贴上自家的品牌,无需任何中间环节,就可以直接上架销售了。

对于拥有渠道资源的零售商家而言,经营自有品牌不仅利润空间更大,还有助于提升自身竞争力:与经营其他同类商品相比,自有品牌“只此一家别无分店”,运用得当应可增加消费者的忠诚度。

零售商家集体转身,开始向自有品牌要利润。从传统百货卖场到电商、母婴连锁机构,都在打自有品牌的主意。



▲某超市自创的湿巾自有品牌也拉动了这家商场其他同类商品的整体销量。

●“婴儿儿”的意外之得

以前,“婴儿儿”湿巾整体销售额可能一年只有100万元,而现在却能达到200万元甚至更多。理由很简单:价格相对低廉的自有品牌商品让老顾客养成了购买这一品牌的消费习惯,刺激了品类销售。

宝宝湿巾、洗衣液、内衣……9日,济南历山路路口某母婴连锁购物广场,自有品牌系列商品被摆在室内最为显眼的位置。统一的绿色包装,让人一下子便联想到了该店的品牌LOGO。

“(上市)应该有一段时间了吧?反正我们家宝宝最近用的一直都是它的湿巾,感觉还不错,价格又便宜:买二赠一呢。”一位正在收款台办理结算业务的妈妈,指着手里的三大包宝宝湿巾说。

记者注意到,因为是自有品牌,该款湿巾在价格上要比其他同类商品便宜不少:平均下来每包只要12块多,而店内其他品牌,比如强生、贝亲等,零售价一般都在20块钱左右。

“因为我们是找厂家直接联系生产,减少了许多流通上的环节,成本肯定要比采购的其他品牌低一些。”婴儿儿母婴连锁广场一位尹姓负责人坦言。

据介绍婴儿儿的自有品牌之路始于两年前,最初的目的其实很简单:就是为了降低流通成本,让消费者可以拿到更实惠的商品,从而提升婴儿儿的竞争力。

让她意外的是,这些自有品牌商品的出现,不仅为婴儿儿带来了不少回头客,也创造了可观的利润:在实际销售中,不仅婴儿儿的自有品牌销售不错,甚至也拉动了卖场其他同类商品的整体销售数额。

“比方说,以前婴儿儿的湿巾整体销售额可能一年只有100万元,而现在却能达到200万元甚至更多。”她说。

理由很简单:价格相对低廉的自有品牌商品让老顾客养成了购买这一品牌的消费习惯,刺激了品类销售。“今后我们还将加大对自有品牌的开发力度,比如,推出宝宝棉品系列,像家居服、毛巾、隔尿垫巾等等。”这位负责人表示。

●自有品牌的利润刺激

一家大型网络鞋城,主打耐克、阿迪达斯等知名品牌,营业额虽高,但毛利率只有不到3%。而销售一双自有品牌运动鞋,相当于卖出10双耐克或者阿迪达斯的运动鞋。

意图染指自有品牌的,绝非婴儿儿一家。

传统百货商家如王府井百货、万千百货等,也都在自有品牌上颇费心机。根据王府井近日发布的2012年年度报告,其去年在电子商务项目上投入达3200万元,至此,该项目两年的累计投入已达1亿多元。据悉,王府井电商项目的相当部分将坚持自营,并上线自有品牌,以通过线上能力的锻造来推动线下实体向自营的转变。

在电商领域,这样的尝试也早已经开始。记者了解到,早在2012年初,聚美优品、京东商城、当当网等就曾经推出过各自的自有商品,比如,当当网2012年4月5日上线的“当当优品”和“DANGDANG BABY”童装品牌,就是电商涉足自有品牌领域的典型案例。

从超市到母婴连锁,从传统商家到电商,零售商家为何如此热衷自有品牌?除了差异化经营有助于提升自身竞争能力之外,较高利润也是一个重要原因。按照业内人士说法,超市、传统百货店推出的自有品牌毛利率一般在30%-40%之间,电商由于在仓储、运输等环节具备优势,运营成本更低,其销售自有品牌的毛利率至少能达到30%——是经营其他品牌的10倍甚至更高。

“举一个最简单的例子:国内某主打耐克、阿迪达斯等知名品牌的大型网络鞋城,尽管实现了较高的营业额,但毛利率只有不到3%;该网站由于拥有庞大的客户群,足以支撑其自有品牌销售,如果其改为销售自有品牌,毛利率将达到30%以上。也就是说,销售一双自有品牌运动鞋,相当于卖出10双耐克或者阿迪达斯的运动鞋,哪一个更有诱惑力可想而知。”一位接近某大型网商的人士为记者算了这样一笔账。

“当然了,因为流通环节更少,一般只经过工厂、零售商、消费者这3个环节,不存在各级零售商层层加价的可能,这些自有商品在为零售商家寻找新的盈利模式的同时,也给消费者还原了一件商品的真实价格,打破了现在不少商品价格虚高的现状。”零售专家、省城某大型超市采购事业部负责人姜先生认为。

●到底相信谁?

以豆浆机为例,自有品牌最低可做到150元左右一台,但消费者会舍弃价值300多元的九阳豆浆机,而去购买一个150多元的从未听说过的小品牌吗?

“与发达国家相比,中国本土零售企业拥有自有品牌的比重太低,甚至还不足发达国家的十分之一。”姜先生告诉记者。

数据显示,在欧美、日本等发达国家,零售企业拥有的自有品牌商品在整个销售额中的平均比重约为30%-40%,而在中国,这一数字仅为2%,即便是在经营自有商品方面走得比较早的超市,其所占的比重平均也不超过5%。

因此,中国商业联合会在今年1月份发布的“2013年中国商业十大热点展望”中认为,“大型零售企业加快自营模式探索,发展商业自有品牌将成为切入点之一”。

不过,对于零售商家而言,经营自有商品虽好,也并非没有风险。事实上,自有品牌商品往往要依靠现金买断来获得自主定价权,这固然可以为零售商带来丰厚利润,抬高竞争门槛;另一方面也为其库存积压、现金流运转下“炸弹”。

以小家电为例。记者了解到,九阳豆浆机通常的价格为300元左右,而自有品牌商品最低可做到150元左右。但问题是,150元的产品就一定优于300多元的产品吗?消费者会舍弃九阳、美的等大品牌,而去选择一个甚至从未听说过的小品牌吗?

“可以这么说,在消费者对零售品牌认可度普遍不高的前提下,零售商对自有品牌的探索充满风险。”有业内人士指出。

那么,消费者对于零售商家的自有品牌商品的反应又如何?记者调查发现,在大多数消费者心目中,“自有品牌”即代表着便宜和实惠,不过,尽管多数人都认为自有品牌信得过,自己会根据需要而选购,但也有人担心品牌影响力不够以及商品质量得不到保证。

省

那些容易成为自有品牌的商品

●财经商学院

什么是品类营销

品类就是用概念在原有产品类别中或在其旁边开辟一个新领域,然后命名这个领域,把开辟的新领域作为一个新品类来经营,把自己的产品作为这个新品类的第一个产品来经营,首先在自己开辟的市场中独占独享。

品类营销以主导一个品类为品牌发展的目标。可口可乐品牌价值700亿美元。为什么其品牌会达到这么高价值?当时饮料市场有乐啤露、沙士、姜汁汽水、橙汁、柠檬汁和其他调味饮料。如果仅与原有产品为伍,无论如何是不行的。可口可乐能发展成一个大品牌,是因为它创建了一个叫做可乐的新品类。

再以格力为例。格力为什么能够具有强大的竞争力?因为格力专注于空调品类。格力也许是世界上唯一只生产空调的家企业。2006年,在国内空调市场萎缩的情况下,格力的销售额增长20%,国内市场占有率接近30%。格力品牌已经逐渐锁定于空调品类。检验品牌竞争力的重要指标之一就是利润,在家电行业集体疲软的情况下,格力是利润率最高的家电企业之一。

