

中国自有品牌市场

强势增长

消费者购买意愿上升

■ 一财

达曼国际咨询日前发布《2020年中国自有品牌达曼白皮书——现状、趋势及攻略》(下称“《白皮书》”)。《白皮书》显示,零售商对自有品牌的投入均获得了可观回报,如沃尔玛、永辉与家乐福一直致力于投资自有品牌项目。

根据《白皮书》显示,自有品牌在过去两年增长26%,远超同期快消品增长11%的市场表现。虽然中国自有品牌市场份额仍不足1%,但自有品牌增长势头强劲,其中大部分来自消费者单次消费支出和购买频次上升。

就细分品类而言,快消品增长点集中于非食品类,尤其在宠物食品、化妆品等彰显品质生活的品类。中国自有品牌产品品类多集中在民生食品、家用纸制品等生活必需品。但已有少数零售商开始着手开发流行趋势品类,以满足不断升级的消费者需求。

目前,74%的消费者具有自有品牌概念。55%的自有品牌消费者认为,自有品牌在过去两年最显著的改善是商品更加“物超所值”。在达曼国际进行的产品盲测中发现,自有品牌的总体购买意愿比全国性品牌高出13%,在某些品类中甚至领先全国性品牌一倍以上。

尽管具有自有品牌概念的消费者占比达74%,但消费者对前十大家零售自有品牌中认知率最低仅有40%,在前十大零售商的门店顾客中,仅有17%购买过该零售商的自有品牌。可见消费者并未对特定自有品牌形成强烈偏好,零售商仍需优化自有品牌策略。

《白皮书》为零售商制定自有品牌的下一步策略提供了两组数据参考:未购买过自有品牌的消费者中有94%的人愿意考虑购买自有品牌商品;在前十大零售商中,自有品牌产品平均占购物者单次消费额的21%。在消费者目前购买频次相对较少的情况下,提高购买频次是提升自有品牌渗透率的更大的机会点。

此前PLSC的《2019零售商自有品牌问卷调查》显示,99%的中国零售商对自有品牌持积极态度,93%的中国零售商将会增加在自有品牌的投入。但中国零售商在自有品牌开发上仍处于初级阶段,75%的零售商自有品牌占比低于5%,72%的零售商自有品牌贡献率低于5%,70%的零售商仅开发了不到200个单品。这主要由于开发自由品牌历史较短,且缺乏稳健的自有品牌管理体系。

作为自有品牌战略规划的重要环节,零售商表示品类管理是开发自有品牌最关键的成功因素之一。零售商调研指出,覆盖前五名最受零售商欢迎的品类分别为纸制品、家居及清洁用品、粮油面、干杂货及其他零食,超过50%的零售商都有开发这些品类。在5家零售商门店的市调显示,一次性用品的平均SKU与面值占比最高,其次是毛巾及坚果炒货,而制品、果汁及食用油相对较低。

公 告

经北京五洲天宇认证中心委托授权,企业家日报社与四川省企业联合会/四川省企业家协会共同组建四川企业品牌认证服务中心,全面受理企业的品牌培训和品牌认证工作。

中心办公室设在企业家日报社,业务咨询联系人:

1、企业家日报社中国品牌周刊主编
赵敏 电话:18180505666

2、四川省企业联合会,四川省企业家协会品牌部部长舒志宏

电话:18981848118

广告



热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com



以客户之声重构汽车服务 解读2019年汽车售后服务趋向

◆◆◆P3

中国品牌发展指数发布 华为阿里等企业入围100榜单

■ 王晓

“进入‘中国品牌发展(企业)指数’100榜单的企业是……”随着音乐声响起,大屏幕上一个个企业数据闪过:华为 967.14、阿里巴巴 959.30、上汽集团 952.19、腾讯 949.77、中国移动 946.60……

12月18日,由人民日报发起编制的“中国品牌发展指数”正式发布,此次发布的指数包括“中国品牌发展(宏观)指数”和“中国品牌发展(企业)指数”。据了解,2019年第三季度“中国品牌发展(宏观)指数”为107.82,居于绿色稳定

发展区间,指数已经连续两个季度高于基期标准,接近趋热发展区间。

“中国品牌发展指数”定位于打造公正、科学的国家级、综合性品牌指数体系,反映中国经济品牌化发展的时代特征。

品牌发展指数 助力中国产品向中国品牌转变

“品牌既是消费升级的结果,同时它也促进消费升级。”在全国人大常委会副委员长王东明看来,今天的中国不仅是世界的工厂,更是世界的市场,要充分发掘我国蕴藏的巨大消费潜力,聚焦消费升级,推动品牌消费、品质消费,不仅要留住国内的中高端消费,还要吸引海外的中高端消费。

当天发布的“中国品牌发展(企业)指数100榜单”也显示出新中国70年来中国企业的发展与民族品牌的整体跃升。在地域分布上,指数100企业分布在我国20个省区市,其中北京、广东和上海占全部品牌总数的



三位一体指数体系, 全面应用大数据工具

“中国品牌发展指数”通过建立宏观指数、企业指数和诊断体系三位一体的指数系统,在对品牌经济趋势性分析的同时,重视对微观经济主体的价值引领和问题诊断。

宏观指数以2017年1月1日为基准日,每季度发布一次,是动态评价中国企业文化创建能力和竞争能力的指数体系,一定程度反映中国品牌经济作为市场经济高级形态的发育程度。

企业指数基准日定为2018年11月1日至2019年10月31日,首期发布了100个企业品牌指数数值。针对企业“创新引领、综合实力、市场认同、盈利能力、社会责任和用户美誉”6个维度的结果性指标,对企业品牌创新能力进行评价。根据“中国品牌发展(企业)指数”100榜单的评价准则,华为、阿里巴巴、上汽集团、腾讯、中国移动、中国石油、格力、国家电网、中国工商银行、中国建筑等100家

71%,呈现出品牌地域高度集中的特征,尤其是北京集中了40家国内知名品牌。从行业分布来看,指数100家企业分布在24个行业,主要集中在金融、汽车、装备制造和信息技术等领域,以上行业品牌总数占指数100企业的43%。实体经济入围品牌达到全部品牌的50%。行业分布前50的企业品牌主要集中在金融、汽车、信息技术和装备制造等17个行业,其中信息技术行业优势品牌集中度达到55.56%,汽车行业优势品牌集中度达到50%。实体经济品牌在前50品牌中占比为48%。

人民日报社社长李宝善认为,中国品牌在国际上真正叫得响的还不多,他提出四点建议:培育品牌要有思想自觉,更要有行动自觉;涵养品牌要追求品质,还要提升品位;发展品牌要自主创新,也要融合创新;打造品牌要企业努力,还要营造良好品牌生态。

据了解,“中国品牌发展指数”共收录样本企业21442家,其中10264家上市公司、11178家非上市公司。

企业品牌入围。

诊断体系是针对企业指数结果,对数值进行影响因子“关键要素”拟合,抽象提炼出包括“资本力、市场力、传播力、创新力、贡献力”在内的“五力”模型,汇总形成提升品牌发展水平的操作体系。

值得一提的是,“中国品牌发展指数”评价工作全面运用大数据挖掘和分析技术,将“词向量”技术引入品牌评价领域,以结果性数据替代先验性指标数据,从研究工作的底层逻辑上实现对传统评价方式的完善。

贯彻新发展理念, 反映企业品牌竞争力

在品牌评价工作中,“中国品牌发展指数”设计坚持贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念,实现新发展理念与创新引领、综合实力、市场认同、盈利能力、社会责任和用户美誉六大指标体系的融合。

指数将创新引领和综合实力作为跨越发展的根本途径,将市场认同和盈利能力作为品牌增长的基本主张,将社会责任和用户美誉作为企业品牌创建的价值内涵。

据介绍,“中国品牌发展指数”是在一定程度上反映中国经济高质量发展的趋势性指数,通过对全要素生产率关键指标的考察,客观反映中国经济新旧动能转换的发展水平,同时也是反映中国企业品牌竞争力的结构性指数,对企业内部生态系统均衡发展的总体态势和外部营商环境的适应能力进行客观评价。

“中国品牌发展指数”通过思路创新、方法创新、模型创新、指标创新、形式创新,实现了中国品牌评价领域重要的变革,引领品牌评价由结果性数据替代先验性指标数据,推动品牌评价进入大数据时代。

传承水的文化

吴群学创新做大海轩企业培训品牌

■ 谢婷 本报记者 宗毅

中共十九大的召开,标志着我国已经进入一个新时代。习总书记明确提出“发展是第一要务;人才是第一资源;创新是第一动力!”海轩商学院将全力践行党和国家路线,致力于传承水的文化。即:一滴水的故事,一群人的心梦!

创新是一个国家和民族进步的灵魂。科技要创新、教育要创新、培训也要创新。14年来,海轩商学院已形成了独特的商业教育模式:即电力行业培训+制造行业培训+网上在线学习相结合,形成地面课堂与网络在线课堂双向教学“O2O”(全称Online To Offline)模式。“关注行业、关注企业、关注专业”是海轩不变的战略选择,他们始终贯彻“中西融通、以中为轴心”的教学理念,培养有灵魂有尊严有诚信有使命的现代商业领袖,为中国打造一个享誉全球的世界级商学院。海轩商学院通过吸引一批卓越的一流管理学教授、电力行业出生的优秀实战专家、实体制造业的高级经营管理者打造多元思想、独特专业的师资队伍。海轩扎根中国、扎



根本土、扎根企业,贯彻“三真”理念(真诚、真实、真爱)推进中国本土最新的管理实践,促进

国内地区造就一大批电力、制造行业的管理精英,为中国企业管理者提升新思维、发展新视野、创造新策略。

海轩商学院院长吴群学是一位实战派的企业培训专家,以他的163思维解析技术进行企业品牌管理、企业管理等培训、演讲,让大家回味无穷、终生难忘。他被业界誉为EDP(后EMBA)研修班最年轻实战的少帅,有丰富的从基层到中高层“阶梯式”晋级管理的实战企业运作经验,精通企业的整体高效运作与精益营销改造,擅长以“精益”的尖刀思维剖析诊断企业的品牌建设、管理模式、商业模式、渠道运营与文化管理。他强调“管理=流程+表格”的流程再造概念,梳理了经营过程中的“精细、精益与精神”的精准管理核心思维与体系!他创导性地把“现场管理+团队管理”进行有机地研发对内的“管理模式”,前瞻性地把品牌建设+渠道建设进行融合研究出对外的“商业模式”,从而链接对内的管理模式和对外的商业模式之中,提炼企业的独特文化体系为三维立体式理论与实践成果。

如今,海轩商学院没有后EMBA时代、

强强联合中国矿业大学管理学院、中国电力大学、中国科大、加拿大魁北克大学等开设电力行业与制造行业高端的后EMBA,高层管理教育项目并结合行业特点形成特色管理体系精品班。海轩商学院教育服务始终坚持“以质定价、以质取胜、以质为荣”的经营思想,坚持“111”(一诺千金、一应俱全、一丝不苟)为生命线,坚持以安全为前提,以管理绩效为目标,以价值思维为导向。所有的课程设计在把握行业最前端资讯的基础之上,真正做到课程的实战实用实效。迄今为止,海轩商学院已为全国32个省市,2000多家电力企业和2.34万多家实体制造企业提供了专业而优质的管理服务,课时累计60万课时,是行业内90多家商学院中平均开课率最高的商学院之一。目前有76%的电力公司人员和28%的制造业管理人员参加了海轩商学院的互动式学习。海轩商学院渐渐形成了强大的凝聚力和品牌影响力,形成了独有的战略模式:职业服务个性化、管理模式差异化、经营理念现代化,最终铸造了电力与制造行业培训首屈一指的独特优势与地位。

广告

