

自有品牌运营 需回归“商品力+供应链”

■ 王洋

随着消费者不断趋于智性消费，当下零售商正经历大浪淘沙的生存之战，为应对消费者追求极致性价比的挑战，零售商纷纷推出自有品牌作为自救之道。然而，面对强势而来的自有品牌渗透，乳品自有品牌该如何成为消费者和市场的不可替代？

近日，在一场由 **ALDI** 奥乐齐携手 **36 氪** 共同举办的“大牌祛魅，自有品牌向上，如何打造消费者信赖的乳品自有品牌”行业圆桌活动上，食品安全学者、品牌商业咨询及乳品行业专家等给出了答案——“质价比”“回归‘商品力+供应链’”等成为关键词。

随着“第四消费时代”来临，越来越多的零售企业躬身入局自有品牌，自有品牌模式正在重塑产业价值链。《中国自有品牌发展研究报告(2023 至 2024)》显示，2023 年供应商的自有品牌供货总额同比增长了 **8.55%**，**73%** 的零售商的自有品牌销售额同比有所增长，未来存在巨大发展机遇。

另一方面，报告数据也明确显示，虽然消费者对于自有品牌的消费态度日益开放，但良莠不齐的自有品牌品质让消费者对于自有品牌的信任度始终存疑。大环境之下，折扣化、低价化成为零售商的多数选择，但在低价压力之下，很多零售自有品牌忽略了对产品品质的把控，显著削弱了消费者对于自有品牌产品的信任。对于精明节制的消费者来说，在选购自有品牌时，性价比逐渐成为首要考虑因素。

“布局自有品牌能够帮助零售商培养消费者对产品的忠诚度。”在商业咨询专家、百联咨询创始人庄帅看来，企业在搭建自有品牌的过程中可能会遇到企业对做自有品牌的认识和价值不清晰、自有品牌品牌力不够、自有品牌创新能力不够等问题。

“消费者对于自有品牌认知度在提升，自有品牌已然成为零售商成长的超级引擎。作为零售商在做自有品牌运营时，需要向‘商品力+供应链’上回归。”**ALDI** 奥乐齐中国市场总监钟明威表示，以奥乐齐自有品牌模式为例，自有品牌不仅拥有稳定的品质和品控保障，还以更高效的方式，去除各链端额外环节，将供应链及运营成本降到最低。基于供应链再造和运营变革的创新零售业态模式，达成价格、质量和便利体验三者的平衡，从而赢得市场信任。

“随着物质生活水平的提高，随着信息不断地发展，消费呈现出多元化和个性化发展，这为自有品牌发展打下了坚实的基础。”在乳品行业独立分析师宋亮看来，自有品牌从消费角度能够满足消费者个性化需求，在整个供应链富裕的背景下，自有品牌在客观上能够帮助一部分供应链解决产能问题。宋亮认为，零售商要低成本同消费者建立起有价值的联系，首先要保证产品品质安全，因为品质是第一要素。其次，通过产品作为媒介同消费者建立起情感联系或有价值的沟通，从而实现产品持之以恒跟消费者建立起信任链。

“当零售业态做自有品牌，我认为今后一定大有可为。”宋亮表示，“第一，标品的生产企业的话语权的下降。第二，在制产品的发展会逐渐对于标品产品发展进行替代。第三，消费者的个性化选择，使得未来供应链体系的碎片化成为一种可能性。现在的环境，给了自有品牌一个很好的发展机会。”

值得注意的是，零售商超布局自有品牌，生鲜是必争之地，其中乳品更是考验功力的“试金石”，对于构建信任基础存在更高壁垒。

在美国宾夕法尼亚州立大学食品科学博士、上海市食品安全研究会专家组成员刘少伟看来，自有品牌乳品在原料、口感等方面，都为零售商超提升了门槛。“奶制品原料不好，整个链条的安全都无法控制。此外，在口感层面，自有品牌是否能够同其他的品牌有区别也至关重要。中国市场不同于国外市场，消费者首先对于味觉的需求很高，再关注营养、安全等方面。因此，对于自有品牌而言，这是一个综合性的考量因素。”刘少伟说道。

“从信任的角度讲，自有品牌在重塑价值链的过程中起到了非常重要的作用——它将消费者对大品牌的信任转移到一个零售商上面。从大家觉得其他品牌的牛奶好到觉得奥乐齐悠白好，这中间是信任转移的过程，也是一个非常系统、非常整体的工程。”**ALDI** 奥乐齐中国市场总监钟明威说。



跨境电商赋能产业带 推动中国供应链和品牌高效“出海”

■ 李春莲

随着全球贸易格局的深刻变革和互联网技术的发展，跨境电商凭借其灵活高效的供应链，已成为外贸增长新引擎。海关总署统计数据显示，今年一季度，中国跨境电商进出口总额 **5776 亿元**，增长 **9.6%**；其中，出口额 **4480 亿元**，进口额 **1296 亿元**。

“中国跨境电商平台以其前瞻性的战略眼光和创新性的运营模式，带动国内产业带积极‘走出去’，参与到更为广阔的国际市场竞争中，展现出强大的市场活力。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力对记者表示。

赋能优势产业带

在前不久举行的西洽会现场，记者观察到，阿里巴巴国际站、**SHEIN**、**Shopee**、**Temu** 等跨境电商平台展区前的人群络绎不绝，商家们纷纷前来交流经验、洽谈合作，整个展区弥漫着浓厚的商业氛围。

在南充云跨境企业孵化器有限公司联合创始人曾菊英看来，跨境电商为本地特色产品走向世界提供了难得的机遇。她表示：“南充高坪的竹编灯具深受日本、韩国消费者的喜爱，我们的初衷是让更多像高坪竹编这样的南充本地特色产品，通过跨境电商平台走向世界，实现‘漂洋过海’。”

“产业带需在供应链上加强灵活性 with 响应速度，物流体系需提升国际化水平与配送效率，仓储则需向智能自动化转型以应对订单碎片化趋势。这种结合促使国内产业结构向更高附加值领域调整，将进一步推动中国制造业向拥有自主设计理念和强劲市场竞争力、中国品牌转变，在全球价值链中占据更加重要的地位。”中国数实融合 **50 人** 论坛智库专家洪勇对记者表示。

老字号更要谨防“品牌老化”

■ 胡晓蓉

今年以来，云南省消费市场保持恢复态势。从春节到元旦，再到“五一”小长假，各个假期消费均表现出强势回暖，以多元个性的风貌，展现出蓬勃生机。在消费升级的大背景下，以怀旧主题、传统文化为主打的产品和服务，正成为新的消费风口，消费市场上，“老”与“新”之间的动能转化正在加速。

在国潮风盛行的当下，为了“撬动”更多年轻人的心意，许多老字号在筑牢产品品质的基础上，产品设计正在逐渐迎合年轻消费者的审美和需求，在营销上积极拥抱新零售、直播带货等新业态，不断做好社群运营和内容传播，努力在“破圈”上下功夫，塑造老字号的“新 IP”。

2023 年 6 月由云南供销合作发展基金管理有限公司、云南基梁供销合作有限公司、云



“在推动产业带出海方面，跨境电商平台扮演着积极且关键的角色。通过创新供应链模式、提升品牌影响力、提供全方位服务等一系列举措，为中国产业带的国际化发展奠定了坚实基础。随着技术持续进步和市场不断拓展，跨境电商平台将继续发挥其独特优势，为产业带‘出海’和全球贸易繁荣发展贡献更多力量。”朱克力表示。

自 **2015** 年起，商务部先后设立了 **165** 个跨境电商综试区，鼓励各试点在监管、标准、信息化等方面积极探索创新。目前，跨境电商综试区内企业的跨境电商贸易规模占全国的比重超过 **95%**。

在业内人士看来，经过数年发展，我国跨境电商出口进入深耕国内供应链的新阶段。“跨境电商+产业带”是跨境电商对各地优势产业带全面赋能、推动特色产品出口、培育自主品牌模式，是数字经济与实体经济融合的典型场景。依附于产业带集群发展的特色产品，更是跨境电商出口的“金字招牌”。

企业“出海”效率提升

目前，跨境电商和人工智能技术的迅猛发展为企业提供了巨大机遇，让中国优质供



应链直接面向国际消费者，成为推动中国供应链和品牌“出海”的主力军。

天津既明跨境产业园示范区总经理官振娜对记者表示：“我们的产业示范园区服务于天津本地的所有跨境卖家，面对各大竞争平台提供的隔日达、次日达等高效服务，我们致力于提升服务效率，优化客户体验，以确保我们能够在后期实现单量的显著增长。”

“以前，京津冀的商家需要将货物运送至速卖通位于东莞或杭州的国内集货仓，打包、备货、发货等流程算下来一周以上的时间。天津产业带跨境仓落成后，商家可先将货发至天津仓，实现上午发货、下午到达，之后的流程由平台处理。这一改变在成本和效率上都有显著提升。”速卖通相关人士对记者介绍。

网经社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅表示，跨境全托管模式下，工厂可借助电商平台的品牌效应和获客能力，增加生产量和扩大销售额，从而赢得更高的收益。在这个过程中，还可以引入更加先进的工艺和优化生产流程，在电商平台的帮助下提升数字化水平，进而提高自身的生产制造管理水平。

义乌百艺饰品有限公司总经理孙中安对记者表示，公司早期主要在易贝、速卖通、亚马逊等平台运营，随着业务的发展，逐渐扩展



到了全托管、半托管以及本地仓模式。如今，跨境电商领域又涌现了海外仓这一新趋势，整个行业的变化日新月异。

庄帅表示，早前，中国做跨境生意的商家，无不苦于处理复杂的运营、营销、引流、销售、海外配送和售后。全托管模式的出现，极大降低了商家的经营难度和门槛。目前这一模式正继续在全球主流电商平台推广和实践，势不可挡，扩大了中国跨境电商产品在海外的影响力。

来自山东潍坊乐器产业带的速卖通商家孙宝娟对记者表示，临近的青岛产业带跨境仓的交通便捷，便于商家直接在“家门口”的仓库备货，海外消费者下单后，商品最快 **24** 小时即可出库，享受到托管模式带来的高效物流体验和流量红利。“以前中国消费者参与‘黑五’等海外购物节，现在海外消费者也开始参与到中国的‘618’‘双 11’等购物节。”

“跨境电商的兴起推动了国内产业带由内贸向外贸的转型，一方面可以帮商家解决库存积压和产能过剩的问题；另一方面，跨境电商的入门门槛和启动资金相对较低，如半托管服务，通过物流合作伙伴，为商家解决了跨境物流这一重大难题，极大方便中小商家掘金海外市场。”菜鸟国际快递相关负责人对记者表示。

求的不断变化，在挖掘传统文化的同时，深耕消费新业态，贴近消费新需求，拓展消费新场景，才能不断激发自身品牌的活力和创新力，持续释放老字号的无限魅力。

老字号的优势在于“老”，出路在于守正创新。近年来，老字号发展创新不断迎来政策利好。2022 年初，商务部等 **8** 部门联合印发《关于促进老字号创新发展的意见》，提出“实施老字号保护发展五年行动”，“将老字号所蕴含的中华优秀传统文化更多融入现代生产生活”。

2023 年，商务部等 **5** 部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》，进一步促进老字号创新发展，更充分地发挥老字号在商贸流通、技术创新、品牌建设等方面的示范引领作用。可见，无论是政策层面，还是技术层面，对老字号而言，创新既恰逢其时，也是可持续发展的必然选择。

“央视上榜品牌”都是噱头？ 记者调查：一条龙打造“贴金证”

■ 李松林

听起来高端的“央视上榜品牌”“CCTV 展播品牌”，原来都是假的。中央广播电视总台总经理室声明，从未颁发过也未授权任何机构或组织向企业颁发“央视上榜品牌”“CCTV 展播品牌”等称号、牌匾或证书。记者调查发现，仍有商家或企业拿此类称号“贴金”，这背后还隐藏着一条花钱打广告“办证”、打擦边球

属于展播。”这名商家说，即使在央视播出了广告，在宣传时也最好别用“央视上榜品牌”“央视推荐品牌”等内容，“用‘央视展播品牌’或‘CCTV 展播品牌’没问题，保险一些。”

中央广播电视总台总经理室工作人员表示，如果某公司有总台央视正规广告代理证，是可以帮助客户投放广告的，但这属于用户与广告公司之间的关系，“跟总台没有关系。类似《声明》中的称号、牌匾等，都是未经总台授权的，他们也无权授权这些。”他提醒，即便能播广告，但线下的某些东西“不是我们正式出具授权书的，我们这边都不认”。总经理室此前也与市场监管部门多次配合核实此类称号、牌匾资料手续等工作，“这种肯定是不合法的，也是有处罚的。”

声音 情节严重或触犯法律

“傍央视，看起来是宣传噱头，本质上是浮躁逐利，对自己的品牌不自信。”中国广告协会法律与道德工作委员会专家委员、中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说。拿从未授权或者是虚假的称号、牌匾、证书来宣传企业产品，是典型的欺诈行为，涉嫌虚假宣传，也侵害了消费者的知情权。情节严重的话，可能涉及侵害市场正常竞争秩序，涉嫌违法广告，甚至触犯非法经营罪。

朱巍提醒，治理类似涉及单位机构的称号背书、颁奖荣誉等的广告宣传，广告经营者和发布者一定要全流程加强监管，认真审核背后资质，相关部门也有监管机制。同时，对于日常有不少合作公司或者广告招商业务的单位机构来说，除了及时发声明澄清之外，也要强化对品牌和授权的管控。

南省陆良县供销社(集团)总公司共同打造的供销云南选品中心正式开业。该中心将怀旧情结注入农产品开发与销售全过程，集纳展示来自云南各个州市的特色商品，有老字号产品，也有人们不甚熟知的年轻品牌，选品中心通过打情怀营销、情绪营销牌，把人们记忆深处的“小卖部”逐渐发展成集记忆追溯、助农发展、平台运营于一体的“大卖场”。

2011 年，“德和”品牌获得商务部“中华老字号”认证。作为拥有百年历史的老字号，昆明德和罐头食品有限责任公司积极发挥云南食品行业领头羊作用，适应人们生活节奏加快，直接、便利、轻量化的产品需要，积极发力，提质升级，在做好“土特产”的同时，打造“伴手礼”。利用场景的交互作用，在保留传统产品的基础上，加入年轻化、多元化、数字化等新元素，为品牌注入更多的消费潜力。

短视频、直播电商平台的兴起给老字号提

“央视上榜品牌”都是噱头？ 记者调查：一条龙打造“贴金证”

■ 李松林

家用了更“新鲜”的表述。“看暖气吗？”同楼层的另一家门店，工作人员热情地打着招呼。记者走进店内，发现该品牌散热器同样与央视“缘分不浅”。墙壁上的宣传字样标明，这个品牌是“CCTV 发现之旅(工匠精神)受邀企业”。

调查 浑水摸鱼自我“拔高”

这些宣称自己是央视“上榜”或“展播”的品牌，真有的在央视播出广告或者“上榜”吗？

号称“百年质保”“CCTV 展播品牌”的管路系统，门店工作人员介绍，品牌来自浙江。然而记者拨打宣传板上的全国服务电话，客服表示企业在安徽，且确认该品牌登上过央视，是“CCTV 展播品牌”。这家企业一名市场经理的微信头像上，也宣称品牌是“CCTV 展播品牌”。而对于其他疑问，店面工作人员不愿意正面回应，显得有些不耐烦，只表示自己“手里有事”，忙于工作。

宣传是“CCTV 发现之旅(工匠精神)受邀企业”的暖气片企业，店员介绍了品牌产地、产品特性以及质保等优势。当记者表示，有看到其他上过央视的品牌散热器时，店员很快指向自家墙壁上的标语，“这也不是嘛。”他介绍，自己售卖的品牌也与央视有渊源，“现在不都是这样宣传的吗？主要还是要看产品的材料……”记者在该品牌官网上发现，同样有店内宣传的内容。不过，在公开报道或公开资料中，并未查到有类似内容。

中央广播电视总台总经理室一名工作人员向记者确认了《声明》内容。他表示，从来都没有颁发过上述称号或荣誉，其个人也没听过“某某受邀企业”的项目，有可能是不上星的小频道里的栏目。“这些称号、荣誉，不是我

们正式授权的。”

链条 花钱“拿证”打擦边球

随着调查深入，记者发现市场上有一条花钱打广告而后“拿证”、打擦边球的利益链条。在网络平台输入“央视牌匾”，很快弹出多个商家。一家名为“央视品牌展播”的商家，在宣传中直接写明“央视广告、中央电视台央视广告播出牌匾、品牌背书”。随后，记者以某农业品牌负责人身份联系，其表示自己所在的公司是“专门负责广告业务的运营服务商”。

在对产品领域、特性和需求简单了解后，这名商家推荐记者可以考虑在农业频道刊播广告，性价比高。据其介绍，以五秒钟的电视广告为例，连播五天仅需 **6800** 元。“这个价格包含了制作费、配音等，没有其他额外费用。播出时间基本是晚上 **11** 点半左右，需要一次性打款到公司账户。”

6800 元，几乎是一条龙的价格。“**6800** 元，除了广告片还包含一个在央视播出广告的证明牌匾证书，还可以安排签约仪式。”商家说，每个广告播出后，都会有一个广告播出 ID 号，“类似于身份证号一样，都是正规的。”

在这名商家口中，一旦广告在央视播出，后续可用来给品牌或企业宣传“贴金”。“我看到市场上一些客户做的，播完之后他们来做宣传，或者打条幅。例如‘CCTV 展播品牌’这样的形式。”他说，只要花钱播出，获得播出证明牌匾后，牌匾可以放到实体店中做宣传。不过，对于网络等其他宣传则建议谨慎，“只做事实性陈述，不能夸张。”

“有的人说品牌是‘央视上榜品牌’，这是上谁的榜呢？还是要符合事实，你播出广告就