



零售商牵手供应商

自有品牌自成一派

本报记者 沈则瑾

消费者走进百货公司、连锁超市或便利店，稍微留意一下，就会发现零售商的自有品牌产品开始多起来了，打着自己的LOGO，贴着自己的品牌，与同类品牌产品比，或价格相近品质更好，或品质不差价格更低，或具有独特之处，引来消费者无数，经营者也在竞争日趋激烈的零售市场多了几分胜算

精明消费者首选自有品牌

上周在上海跨国采购会展中心举办的全球零售自有品牌产品亚洲展·2014上海，是国内零售自有品牌行业快速发展的缩影。据主办方之一上海跨国采购中心有限公司介绍，本届展会国内19个省市、全球20多个国家和地区的348家优质制造商参展，参展企业和展位数较去年增长近30%，海外商品90%以上是首次进入中国展示的优质商品。参展的都是能为零售商定制贴牌的优质供应商，大量专业观众则是手里握有大订单的诚意零售商，以往要找到各自心仪的对方并不容易，现在展厅里转上两圈，很可能就对上眼牵上手了。

张家口北燕燕麦食品开发有限公司经理于海生告诉记者，他们第一次来参展，想到这儿来找零售商，还带来了坝上高原一大捧金灿灿的燕麦，说是要让零

售商亲眼看看在这个能“尽情深呼吸”的燕麦最优生长区收获的燕麦是啥样的，他们的燕麦粥已直供北京京铁列车服务有限公司康之旅系统，在高铁及相关专卖店销售。

慈溪嘉日旅行用品有限公司显然对自有品牌了解很多，展板上列出了零售超市面临的挑战：毛利不高、产品差异化低，营运成本日益增加、电商网购对传统超市的挤压。各方冲击之下，出路便是自有品牌。

“自有品牌是精明消费者的首选，全球都是这样的。”乐友(中国)超市连锁有限公司的执行董事龚定宇说，这几年他们自有品牌发展迅猛，乐友这样有电商的门店或有门店的电商，自有品牌性价比好，有安全感，短短几年他们自有品牌从零到今年已占销售额三分之一。

零售业转型盯上自有品牌

三家企业显然正处于发展自有品牌的不同阶段，中从中也折射出近年来在传统零售商和电商间价格战不断持续的背景下，各大零售企业对自有品牌的规划路径较10年前发展之初已悄然生变。

曾经以低价、跑量占领市场的自有品牌，如今打出了质量、包装、营销“组合拳”，无论是市场占有率还是消费者接受度，自有品牌的认知度与美誉度都有所提升，已然成为零售企业转型求变的重要一环。

随着自有品牌的日趋发展，无论是传统零售企业还是电商企业都在通过不同的渠道进行零售自有品牌的发展试验。在传统零售行业，从王府井为代表的百货，到家乐福、沃尔玛、华润万家、欧发等为代表的超市，再到以全家、7-11为代表的便利店，都能看到特别打造的零售自有品牌产品。

传统零售企业的劲敌电商也看到了零售自有品牌这一趋势，介入态势逐渐升温：乐峰网推出了自有品牌化妆品“静佳神话”，当当网也开始做自有品牌的内衣甚至羊绒围巾等。尽管如此，不擅长

零售自有品牌供应链、市场营销，电商的零售自有品牌之路走得并不顺畅。

展会上首发了“提升中国零售自有品牌竞争力研究”课题研究报告，通过对国内107家零售企业的深入调研，报告揭示了国内自有品牌行业特征：

在所有受访零售企业中，已开发自有品牌的企业比例占到54%，其中民营企业占比最高，自有品牌产品的全国平均市场占有率低于3%；

一、二线城市及销售规模较大的零售企业自有品牌业务的启动时间较晚，在开发自有品牌的过程中更重视提高商品毛利率；三、四线城市及规模相对较小的企业自有品牌业务的启动时间较早，比较重视商品的差异性；

目前国内自有品牌产品较大部分利用渗透定价策略来抢占品牌产品市场份额，不论高中低档哪种定位的自有品牌产品都注意保持与品牌产品价格上的优势；

在渗透定价策略影响下，质量成为自有品牌产品重要依托，零售企业最愿意接触的供应商是外贸型工厂和国内品牌制造商。



张家口北燕燕麦食品开发有限公司的展台前，有一大捧来自坝上高原——这一燕麦最优生长区收获的谷黄燕麦。目前产品已直供北京京铁列车。 本报记者 沈则瑾摄

贴近需求加快发展

在纳斯达克上市的庆客隆连锁商贸有限公司董事长兼首席执行官王状一告诉记者，现在零售企业都意识到自有品牌产品较之品牌产品有三大优势：差异化、毛利高、售价低，来展会就希望了解怎么开发自有品牌，平时很难找到自有品牌供应商。“今年我们自有品牌产品销售额达到12%，去年是8%，明年还会有增长，这是我们的主要战略。”

尼尔森零售行业研究团队的丁丹在题为《中国自有品牌路在何方》的主题演讲中讲了王状一的说法。根据尼尔森的调研，如今中国零售自有品牌的形象已发生蜕变，从“低成本、高利润品牌商产品的替代品”，逐渐演变成“更贴近目标消费者需求”的代名词，越来越多的零售企业意识到，自有品牌对提升零售品牌形象有积极的意义。

实施“提升中国零售自有品牌竞争力研究”课题研究的上海品牌授权经营业协会自有品牌专业委员会秘书长姚铮告诉记者，课题研究报告向相关的政府管理部门、零售企业提了几点建议：

成功的商业转型能够带动零售市场的持续繁荣，进而拉动内需，政府需在前期阶段给予勇于创新的企业一些实质性的政策扶持；

加强自有品牌服务平台建设，逐步出台全国各地统一的商品检验和包装的参考标准；

零售企业必须静下心来，在长期战略规划的基础上制定不同时期的阶段方案，循序渐进；

如零售企业一步跃到自有品牌经营暂时困难，建议从加强自营开始，逐渐减少代销和联营模式，改变盈利模式，待时机成熟再向自有品牌迈进；

零售企业总部一定要将自有品牌列入企业的总体发展战略，将其构架搭建、流程制度、激励措施提升到战略层面来考虑，保证企业上下在推动自有品牌产品发展上形成合力。

“赢在机遇，胜在模式——中国新时代下的零售自有品牌”，这是展会期间举办的自有品牌战略管理研讨会的主题，也道出了零售自有品牌发展的制胜之道。

海南农产品 “触电”尝甜头

本报记者 何伟

在12日开幕的2014年中国(海南)国际热带农产品冬季交易会上，有包括淘宝在内的18家大型电商企业参展。淘宝“特色中国·海南馆”于去年12月开幕以来，入驻商家已达608家，入驻商品9120多个，销售额达到3.79亿元，截至目前，海南从事海南农产品电商企业达1600家，今年一季度，海南农产品网上销售额达15亿元。海南农产品通过电商已经让全国老百姓吃到了新鲜的海南农产品，也让海南农产品尝到了甜头。

“电子商务的跨区域特征，将有力帮助海南农产品打破有形市场的地理局限，拓展全国乃至全球市场。”海南省商务厅副巡视员王学钟告诉记者，农产品电子商务的发展，促进了产销无缝对接，推动了广大农民的订单意识和品牌意识，带动了产业联动发展，实现了农民增收。

来自呼和浩特的游客陈晓敏就经常在网上订购海南的水果：“想吃海南的芒果、木瓜，只需要在网上订购，48小时内就能拿到新鲜的产品。”

海南省农业厅副厅长朱清敏告诉记者，海南鲜活农产品已经能够在48小时内到达全国70多个大中城市，这大大促进了海南冬季瓜菜和品牌农产品的销售。

为引导海南农产品“上线”，去年以来海南省农业厅与阿里巴巴集团对接，通过政府、淘宝、运营商三方合作，打造淘宝“特色中国·海南馆”，开启了海南农产品电子商务新时代。

为支持农产品电子商务发展，海南省还出台了奖励政策。利用淘宝海南馆等省级政府农业部门认定的电子商务平台，按上线单位的数量和销售额给予奖励，其中每一个上线单位给予奖励2万元，同时对销售额100万元以上的，按其销售额给予1%的奖励，最高不超过50万元。自办农产品网站，年销售额100万元以上的，按其销售额给予1.5%的奖励，最高不超过50万元。

海南省农业厅信息中心主任林春介绍，为解决制约海南电子商务人才的欠缺问题，海南省积极促进海南大学在海南落户，从各个层面培养商务人才。同时，通过海南农产品质量安全监管3G项目建设，在上线企业建立农产品质量安全追溯体系，塑造品牌农业建设。

实体与电商——

梅雪争春未肯降

童娜

终究还是不能免俗，战战兢兢翻开我的10年支付宝账单——这是我在支付宝的2608天；2007年10月31日，在淘宝的第一次花了138元；2012年10月25日，第一次在网上缴燃气费74元……手指滑动到最后一页，看到自己账单的一瞬，多少还是有些意外。可细细想来，如今，阖家身上所着之物，迎来送往的亲友馈赠，甚至居家岁月的事无巨细，几乎都已烙上“淘宝出品”的印记。

淘宝、电商们，究竟改变的只是我，还是我们？答案，似乎并不难给出。

在今年的“双12”，最被说服的大爷大妈们，也蠢蠢欲动了。当天，淘宝在包括世纪联华超市、苏宁等多个商场启动使用支付宝即可打5折的优惠。支付宝钱包一天新增用户几千万，最有意思的是，一些零售门店旁还有为老人专门安装支付宝业务的，每个5元。这样一击即中的力度，无疑正在击碎电商推广路上的最后一道坚冰。

而在阿里巴巴发布的“双12”淘宝城市生活榜单也昭示了更为有活力的年轻消费人群生活方式的变化。12日才过15分钟，学霸们居然就在淘宝上抢购了1400笔在线课程。全国有100个城市的消费者当日选择了购买健康在线服务，每位消费者平均花费近300元。而在“双12”开始1个小时，卖掉的洗车券可以同时让1万辆车享受清洗服务。

如果说，10年前的淘宝，我们希望买的是便宜，现如今，指尖轻点，快递上门，买到的早已不再是占尽便宜的小心思。比如，正在上班的父母们，微信圈里发来自老师的请求，需要教具几样，淘宝点击同城卖家当即发货；在家看着舌尖上的中国，老人突然馋馋老家黄山的梅菜酥饼，同样淘宝出品，不几日便能收到老爸老妈的盛赞。

是的，现如今，别再理论电商不好，假货横行。玩转电商的人们，早已熟练在一边，偷笑着，尽享电商的便捷。电商不仅能够满足我们日常所需，更重要的是，带我们走出封闭着的小小世界，尝试更多，改变更多。

曾几何时，电商精透实体零售三分色。实体零售每每店庆、节日之时的返券促销也是沸沸扬扬，引得多少消费者费尽思量。可是得到小小的实惠后，却发现事先踩点、熬夜排队，最终不过商家了了于胸的小九九。当下，每每我鼓起勇气，走进灯光晃眼、货品精致的零售店中，总有无形的压迫感，不是来自价签上的数字，而是店员大多眼高于顶，试衣间即使空空如也，也妨碍不了他们既有的销售惯性。实体零售凋零至此，输掉电商何止“一段香”？但这还远不是结局。

日益找到感觉的电商们，无论从配货、客服到物流都在不断补足短板；而在其步步紧逼之下，百货零售业也在痛定思痛，绝地反击。在刚刚过去的“双12”里，北京崇文门新世界百货提前一天启动“任性黑周末”，不仅提供足以叫板电商的折扣力度，还为消费者提供滴滴打车和顺丰包邮到家的服务。百货零售业正在大象起舞，寻找与电商共舞的节奏。只是“梅雪争春未肯降”，电商与实体零售，谁将兀自芬芳，谁又将零落成泥，抑或能够各领风骚，我们只能在未来等待答案。

本版编辑 童娜

商界

零售行业热议贯彻落实中央经济工作会议精神——

发力创新，释放消费潜能

本报记者 王晋

“从消费需求看，过去我国消费具有明显的模仿型排浪式特征，现在模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流。”“经济增长将更多依靠人力资本质量和技术进步，必须让创新成为驱动发展新引擎。”刚刚结束的中央经济工作会议提出的这些论断，得到了企业家的热烈回应。

12月12日，在中国商报社、中国商界杂志社、中国网主办的第二届中国商业创新大会上，与会零售企业家、专家提出，要加快转型升级，研究新的消费特征，以创新迎接挑战，释放消费潜能。

恰逢中国商业转型升级关键期，创新更显重要。“唯改革者进，唯创新者强，唯改革创新者胜。”如何创造激发创新的环境？

商务部流通业发展司副司长王德生表示，“要以改革推动创新，以政策支持创新，以平台服务创新，以示范带动创新，以规制保障创新。”他说，商务部将推出商务诚信建设等专项行动计划，为商业创新提供有利条件。

“双11”之后，“双12”又来了。面对电商的冲击，传统零售企业从容应对，谋划创新，抓住其中蕴含的机遇。

国美电器高级副总裁何阳青认为，虽然大家都很关注电商的快速发展，但从数据上看，在我国消费品零售总额中，线上消费只占8.7%，90%以上还是在线下实体店完成的。“线上线下不是相互取代的关系，而是并存的关系。我们应牢记零售业的根本，一切以消费者的需求为出发点。今后

要回归本源，想方设法服务消费者。”

“移动互联网时代，世界变了，消费者才是主角。以产品为中心的时代结束了，消费者主导世界的时代来了。”富基融通公司董事长颜艳春提出，现在已进入零售革命3.0时代，在这个时代，移动互联网把世界上超过20亿的消费链接起来了。今天，消费者更渴望自由，是全天候的客户群。传统零售企业必须研究这些变化，才能提出应对之策。

德勤中国消费品行业主管合伙人龙永雄认为，要关注消费者力量的崛起。他建议，企业创新时要从3方面予以提升：一是倾听，通过社交网络或平台了解客户对产品或服务的评价或意见；二是激励，激发消费者协助企业一起推广产品或服务；三是

去农展精品馆赶集

本报记者 王轶辰

“土肥圆”的农业展览馆也开始玩起“高大上”。近日，新落成的农展全国优质农产品精品馆正式开门迎客，为苦于食品安全的消费者提供了一处方便可靠的选择，《经济日报》记者第一时间带您去赶集。

坐落在全国农业展览馆东南角的精品馆开业第一天，便吸引了大批顾客光临。“这腐竹、葡萄，光看着就觉得干净、安全。”家住北京双井的吴文贫大妈已经采购了满满一推车的食材，她告诉记者，“就是冲着优质农产品来的，农展馆以前经常有展销，但大多弄得和摆地摊的小市场一样，产品品质也跟不上。”

记者探访发现，精品馆分为上下3层，每层约有半个标准足球场大小，共汇集了上万种优质农产品。按照地域和产品特

色，全馆分为北京、天津、内蒙古、黑龙江、安徽、广西、贵州、青海、宁夏、台湾十个省级展区和舌尖上的精品、绿色基地两个特色展区，展区内的产品具有浓郁的地域特色。在舌尖上精品展区，有一堵由方木格组成的巨型“食材墙”，每个方格内部摆放着一个装满地方特色食材的玻璃瓶。再加上粉笔写就的标签、温暖的灯光、优美的包装，精巧的设计使得一款款原本“土气”十足的农产品，瞬间变得“高大上”起来。

“我们现在老说一些食品不好了，其实只是需要有人去发现而已。”北京舌尖上农产品销售有限公司监事会主席马勃民介绍说，我们替消费者去各地寻找安全优质的食材，并和生产商直接对接，通过减少中间环节，既保证了低价，又保证了产品的新鲜

度。比如热销的木纳格葡萄，我们直接用卡车从新疆运到北京，基本是成熟采摘，口感要比提前采摘放熟的产品好得多，而且比超市里的高级葡萄便宜不少。“我们价格比超市里的同类有机农产品低不少，就是要通过行动给消费者纠正一个概念：好的农产品并不一定是‘奢侈品’。”

“10多年没吃到了，就是这个味道。”在北京展区，一位退休老干部紧紧握住导购员的手，精品馆让市场上难得一见的京白梨再次回到了人们的视野。“由于产量低，很多产品市场上都不容易见到，我们的目的就是要把具有北京特色的精品推广出去。”北京市门头沟区京西特产协会副会长魏振川说。

“像京白梨、京西白面、纸皮核桃这些

产品，要么去产地买，要么到这里买，目前还没有别的渠道。”北京大山百灵旅游开发有限责任公司董事长王秀坡对记者说，网上虽然有卖的，但产品参差不齐。而我们对产品的选择积极严格，只有获奖农产品、老字号或是地理标志产品才能进店。同时，每个产品都有二维码，整个生产过程全部监控，能够保障食品安全。更重要的是，我们的价格和产地售价一致。

“当然这个实体店更多以产品展示为主，每年农交会全国各地的客商都会到这里来，在这里设置展馆优势非常明显，至于大量销售还得依靠网店。”王秀坡补充说。全国优质农产品精品馆的推出，搭建了既有展示又有销售的国家级优质农产品展示交易平台，为新形势下优质农产品的流通提供了有效途径，是农业品牌化战略的重要举措，将在引导农业生产以及居民消费向精品化品牌化方向发展发挥重要作用。全国农业展览馆馆长隋斌透露，下一步计划以精品馆为实体店，积极探索农产品线上线下相结合，即O2O销售模式，大力推进农产品电子商务。