

2021年
中国自有品牌行业发展
白皮书

Daymon
达曼国际咨询
KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

目录

执行摘要

Executive Summary

1-5

研究方法

Methodology

6

自有品牌市场逆势实现跨越式增长，
增速超快速消费品12倍以上

PB grows 12 times faster than FMCG

7-11

1

高价值客群成为
自有品牌市场核心驱动力

High value consumers drive PB market

12-15

2

捕捉自有品牌新兴品类机会，
持续投入打造零售商差异化

Build differentiation
with new categories

16-22

3

以多元业态拓展消费场景，
自有品牌加码战略性渠道布局

Re-construction of consumer journey
through multiple touchpoints

23-28

自有品牌实战攻略

Private Brand Playbook

29

THE WAY TO WIN WITH PB: HIGH VALUE NEW CATEGORIES RE-CONSTRUCTION OF CONSUMER JOURNEY

预见自有品牌三大趋势 制胜中国零售市场

去年，达曼国际联合凯度消费者指数研究，发布了业内首份针对中国自有品牌的行业白皮书，并在其中指出：“（中国）消费者已蓄势待发，自有品牌是时候强势出击”。我们研究了逾1100位消费者样本的购买行为，分析了他们的消费态度，走访了国内30家以上零售终端，进行了数千场产品盲测。我们发现，近90%的中国消费者都有尝试自有品牌的意愿，但出于各种原因，一半以上的消费者还未曾尝试。基于以上洞察，我们建议有志于提升自有品牌份额的零售商，务必为自有品牌树立清晰的定位，并不断强化消费者对自有品牌的认知。

今年，我们看到众多零售商持续加大投入，不断提升自有品牌业绩。根据我们的观察，自有品牌整体正在持续加速增长，在快速消费品品类中同比增长超22%（MAT 2020 P7 vs. MAT 2019 P7），达到快速消费品整体的12倍以上。

同时我们也观察到，知名零售商根据整体表现可大致分为两类：**一类是市场份额提升了的零售商，它们中大数目的自有品牌在市场上的份额也显著提升；另一类是市场份额下滑的零售商，其自有品牌份额也同样下滑。**由此可见，零售商的市场表现与其自有品牌发展息息相关。纵观全球零售业，这一发现早已不是新闻：自有品牌一直是零售商打造差异化，形成竞争优势的关键。我也非常欣喜地发现，这一规律正在中国市场上得到印证，而达曼团队则能切实有效地帮助中国零售商打造成功的自有品牌项目。例如，2018年中达曼开始与永辉超市合作，重新构建自有品牌战略。



Alex Reuts

达曼国际自有品牌资深总监暨
达曼自有品牌业务
中国区负责人

凯度消费者指数研究显示，截止2020年7月，永辉超市已经成功将其自有品牌在快速消费品市场中的份额提升至2018年的三倍，并在中国大卖场及商超渠道中占据领先地位。此外我们还看到，许多成功的零售商都在加速其自有品牌的增长，如盒马、家家悦和山姆会员店。

是什么真正驱动了自有品牌的高增长？

我们发现了以下三大因素：**高价值客群激活、差异化品类创新以及多业态消费场景拓展。**在今天的白皮书中，我们将深度剖析每个因素，为零售商提供清晰的投资建议。衷心期望这份报告在分享见解洞察的同时，也为众多零售领军者带来思考与启迪。

新冠肺炎疫情在极大程度上改变了消费行为，加速了各类已经萌芽的消费趋势的发展，这无疑为零售商适应新的竞争环境，并在其中脱颖而出增加了重重压力。尽管面临前所未有的挑战，但关键的对策始终如一，那就是——自有品牌依然是零售市场的制胜之道！

EXECUTIVE SUMMARY

执行摘要

作为全球第一的自有品牌管理咨询公司,达曼国际专注于零售市场发展及自有品牌的行业发展研究。凭借50年的全球自有品牌开发管理经验,结合对中国零售市场的持续跟踪调研,达曼对中国自有品牌的发展变化有着敏锐的洞察和深入的理解。从2019年起,达曼通过每年发布的自有品牌行业白皮书,分析行业发展趋势,发掘市场潜在机会,为零售商和供应商提供中国自有品牌行业的策略指引和执行参考。

在上一年度的报告中,我们对中国自有品牌行业进行了全面分析,从消费者、零售商、供应商三个关键维度,解析了自有品牌的发展状态、增长驱动因素及竞争策略。今年,我们将从自有品牌最新的市场表现出发,围绕疫情造成的消费者行为变化,结合达曼全球趋势预测工具,深入解读自有品牌行业的发展,分析行业领先零售商的策略性动向,揭示后疫情时代中国自有品牌的致胜之道。

自有品牌市场逆势实现跨越式增长,增速超快速消费品12倍以上

新冠疫情危机给民众和企业造成了沉重打击,中国消费者的行为几乎在一夜间发生了巨大转变。全国上下经历了封锁隔离和缓慢复工复产之后,消费者在快速调整消费模式时,其围绕自有品牌的消费行为也迎来了不同往年的变化。

- 自有品牌增长超快速消费品12倍以上,源于更多消费者开始购买更高价格、更大规格的自有品牌产品

首先,让我们来看疫情前的市场发展情况。中国自有品牌行业持续多年保持强劲的销售增长,增速从未低于8.5%,作为对比,快速消费品近五年年年增速不超过6%。2020年,中国自有品牌市场总体增长22.7%,超快速消费品12倍以上(快速消费品市场同期增长仅1.8%),不仅较前两年实现跨越式增长,也达到达曼观察中国市场有史以来的最大值。

- 主要零售商通过发力自有品牌、投入产品的研发和创新,实现自身份额的提升

与此同时,知名零售商开始围绕自有品牌制定品类、产品和营销等策略,锁定上述高价值人群。在众多知名零售商中,阿里巴巴旗下新零售代表盒马通过中央厨房结合本地化尝试推出高附加值的自有品牌“盒马工坊”系列即食品类,即3R(Ready-to-eat、Ready-to-heat、Ready-to-cook,即食、即热、即烹)产品,成为对应制定高价值品类策略的参与者。

疫情加快了2019年萌现的“追求性价比”趋势,因此自有品牌的高价值产品能够赋予零售商更多增长潜力。同时,自有品牌的优势正在从产品过渡至服务,通过关联零售商自身形象,自有品牌更加适合建立与消费者之间的信赖关系,通过质量承诺、市场营销和体验优化全方位赋能后疫情时代的零售价值链。

- 为应对快速变化的中国市场,零售商应将自有品牌战略作为长期零售战略的一部分

在自有品牌快速发展的当今中国,随着零售业竞争的日趋白热化,越来越多的零售商开始增加自有品牌投入,将其作为长期战略的一部分。自有品牌以其开发的灵活性和产品的针对性,能够成为零售商在零售下半场探索多业态布局、满足消费者差异化诉求的重要武器。



趋势一:高价值客群成为自有品牌市场核心驱动力

- 高收入消费者家庭更青睐自有品牌

值得注意的是,每个消费者家庭用于自有品牌支出的花费在逐年上涨,且不同于海外市场,中国中高家庭收入消费者更青睐购买自有品牌。从2017年开始的三年间,每个消费者家庭用于自有品牌支出的花费增长近四成,从48元上涨至67元,同期消费者物价指数增幅仅5%。

- 疫情持续推动自有品牌高单价产品的销售

根据达曼对全球自有品牌市场的观察,在此次疫情的影响下不少自有品牌的中高端产品线和较高单价产品的销售明显增长。例如Target在去年九月上市的自有品牌Good & Gather,提供超过650款商品,其中不乏较为高端的咖啡、披萨、意面等高单价单品。而经历了不到一年的时间,Good & Gather体量已成长至10亿美元,在北美范围内比特斯拉的增速还要更快。而通常被视为更高端的Whole Foods则率先在今年将植物基肉制品和膳食补充剂纳入自有品牌版图,凭借较高端全国性品牌低10~15%的价格,成功俘获这些高端品类背后的高价值人群。

- 专注中高端人群自有品牌开发的零售商增长最显著

与此同时,知名零售商开始围绕自有品牌制定品类、产品和营销等策略,锁定上述高价值人群。在众多知名零售商中,阿里巴巴旗下新零售代表盒马通过中央厨房结合本地化尝试推出高附加值的自有品牌“盒马工坊”系列即食品类,即3R(Ready-to-eat、Ready-to-heat、Ready-to-cook,即食、即热、即烹)产品,成为对应制定高价值品类策略的参与者。

疫情加快了2019年萌现的“追求性价比”趋势,因此自有品牌的高价值产品能够赋予零售商更多增长潜力。同时,自有品牌的优势正在从产品过渡至服务,通过关联零售商自身形象,自有品牌更加适合建立与消费者之间的信赖关系,通过质量承诺、市场营销和体验优化全方位赋能后疫情时代的零售价值链。

随着消费者消费水平的不断增长及消费需求被不断细分,未来自有品牌将满足更多元、更具世代特征的消费诉求。不仅在生活必需品领域,那些象征着新鲜、高端、精品、定制化的品类也将随着高价值人群群体规模的扩大和消费水平的增长,越来越多地出现自有品牌的身影。

趋势二:捕捉自有品牌新兴品类机会,持续投入打造差异化零售商

● 食品饮料驱动自有品牌整体增长,健康诉求推动跨品类发展

但在高速增长之下,自有品牌延续了“核心品类显著”态势。我们从《2020年中国自有品牌达曼白皮书》开始提出的核心品类显著现象依然存在:食品一直驱动着自有品牌整体增长且增速高于快速消费品,饮料、个人和家庭护理品类帮助零售商成就差异化。

2020年,自有品牌包装食品销售额同比增长29.7%,持续驱动自有品牌整体增长;饮料增长23.0%,相较个人和家庭护理品类的增长要快得多。其中包装水增速领先其他各品类延续核心品类显著现象。家庭护理品类的销售额增长14.2%,个人护理品类增长0.19%,均在疫情的影响下实现逆势增长。单次自有品牌消费的加速增长大大抵消了因疫情造成的购物频次增速放缓带来的负面影响,从而带动销售额上涨。

● 自有品牌新兴品类频现,疫情下生活方式推动跨品类突破

许多中国消费者在疫情爆发前期忧心忡忡,开始对性价比更为关注,我们将在后文详细阐述这一点。平价/大众商品的崛起导致价格增长放慢,在有些品类中甚至出现价格下跌进一步优化性价比。

健康卫生品类在疫情中销售火爆,根据2019-2020全球趋势轮,达曼观察到健康生活已成为消费者不可或缺的趋势之一,健康意识的提升和相关产品、服务的需求增长带动品类未来也将保持增长。而非必需型和冲动消费型品类则尽管在疫情之中遭受重创,恢复缓慢,但反观自有品牌领域,以冰淇淋品类为例,却在过去两年内增长82.9%创造新高,也表明自有品牌在非必需型和冲动消费型品类的独特生命力,即以性价比和一站式解决方案占领消费者追求价值平衡和便利优先的心智。



全球趋势轮是达曼国际开发的消费趋势预测工具,发现、理解和追踪全球消费者行为演变,帮助业务伙伴灵活应对不断变化的零售市场竞争态势。

- 自有品牌创新品类的投入有助于零售商迅速打造差异化

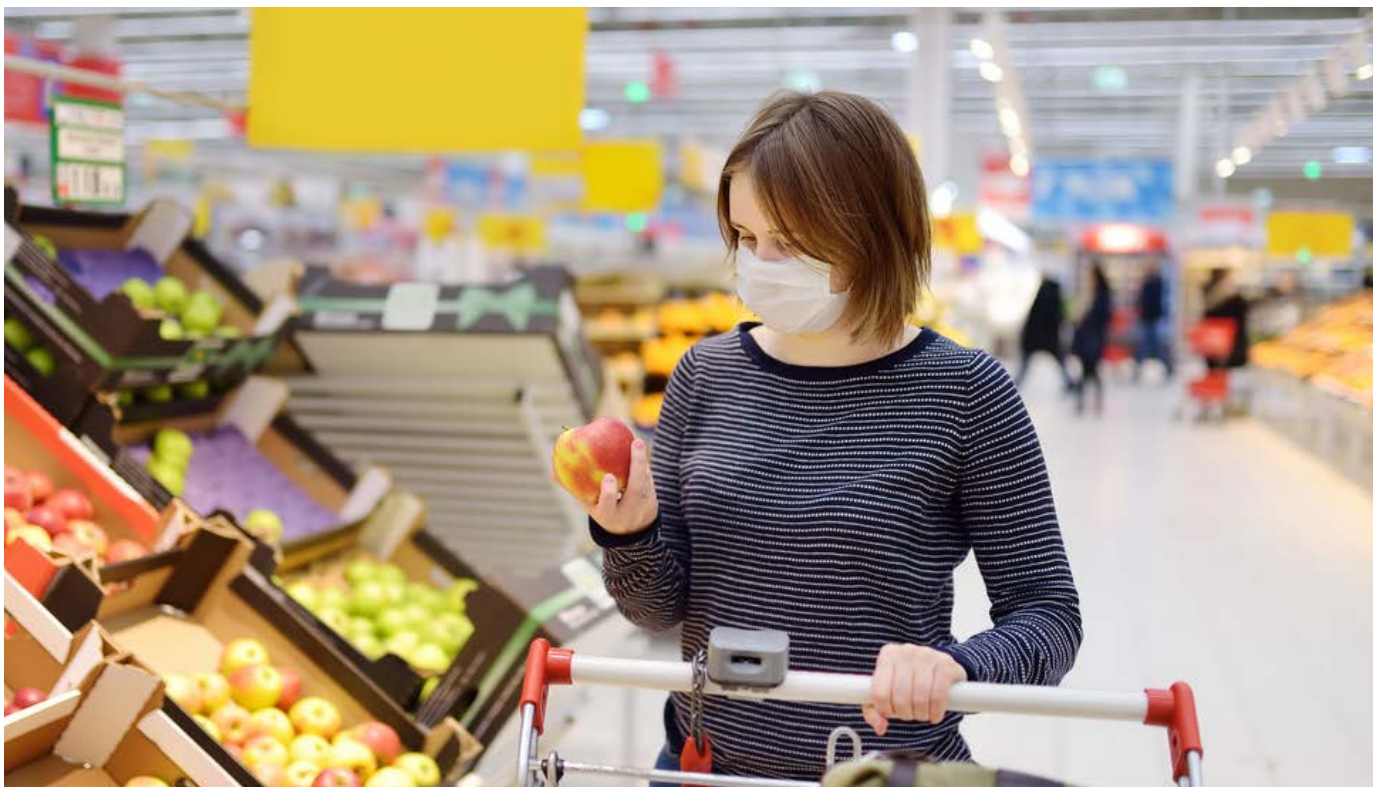
零售商向创新品类增加投入有益于迅速打造差异化,随着消费观念的更新,尤其是Z世代消费者对生活方式、消费品的尝新偏好,零售商通过自有品牌进入新品类,将成为消费者教育的良好契机。过往全国性品牌,尤其是外资品牌,凭借产品研发软实力和渠道先发优势来完成的消费者教育,未来由自有品牌来实现也并非不可能。



以多元业态拓展消费场景， 自有品牌加码战略性渠道布局

- 线上自有品牌驱动零售商差异化, O2O零售迅速崛起

线上渠道继续攻城略地,领先线下渠道。2020年,电商渠道自有品牌成倍增长,进一步加速抢夺商超份额,其中大卖场和超市份额下降4.4%,杂货店更是在商超和O2O的冲击下,份额下滑0.3%。便利性是中国零售线上化趋势的一大推动因素。对便利性的追求让O2O业务遍地开花,自有品牌的行业参与者中沃尔玛、盒马、京东等均将O2O作为延伸自有品牌的触达方式之一,线下渠道的销量同样也获得反哺。新零售将线下实体店与线上零售有机结合,形成全面的生态系统,模糊了线上线下间的界限。



● 线下消费场景持续拓展, 丰富布局形成竞争壁垒

除线上表现优异外, 会员店、社区店和“超市+”业态成为疫情后期线下零售的主旋律。山姆会员店和开市客的表现目前在中国一线城市已纷纷站稳脚跟, 正在持续表现出现征着一站式和精选制零售模式的成功。回顾中国零售商会员制模式历程, 至今已超20年的历史中, 各类渠道和店型的零售商均参与其中。而2020年盒马携旗下自有品牌在上海开设“盒马MAX”会员制超市, 则成为疫情后零售业的新里程碑。

对于营销而言, 2020年是直播电商快速崛起的第二年, 这一中国线上零售市场的大事件将生动吸睛的个性化线上直播作为销售渠道, 售卖从口红到方便面的各类商品, 火爆一时。直播不但提供身临其境的体验和个性化推荐, 更在疫情隔离期间, 替代实体店购物成为了新的娱乐手段。三年前还默默无闻的直播电商, 2019年整体增长超过三倍有余, 也正在各大零售商的不断投入中将其覆盖品类和产品拓展至自有品牌。

事实上, 随着渠道的不断变化和业态的推陈出新, 不同的沟通方式本质上并无显著差异, 触达消费者、提示利益点, 无论在线上还是线下都是陈列、营销和沟通的核心要义。对于线下而言, 简单的POS能实现的内容搬到线上就变成了商品的详情页、短视频与直播。因此零售商需全盘考虑品牌矩阵和产品组合, 战略性进行渠道布局, 优化与消费者之间的沟通方式。

METHODOLOGY

研究方法

达曼国际通过实地考察,走访一线门店、大小零售商,全面解析自有品牌的品类规划以及营销项目落地。同时还携手领先的快速消费品研究机构凯度消费者指数,对中国的自有品牌现状进行深入的分析。我们分析了30,000多个消费者样组数据,数十家门店市调。在对这些数据进行汇总和提炼后,形成洞察和结论,为零售商和供应商提供切实的思路和行动攻略,助力推动其自有品牌在中国的发展。

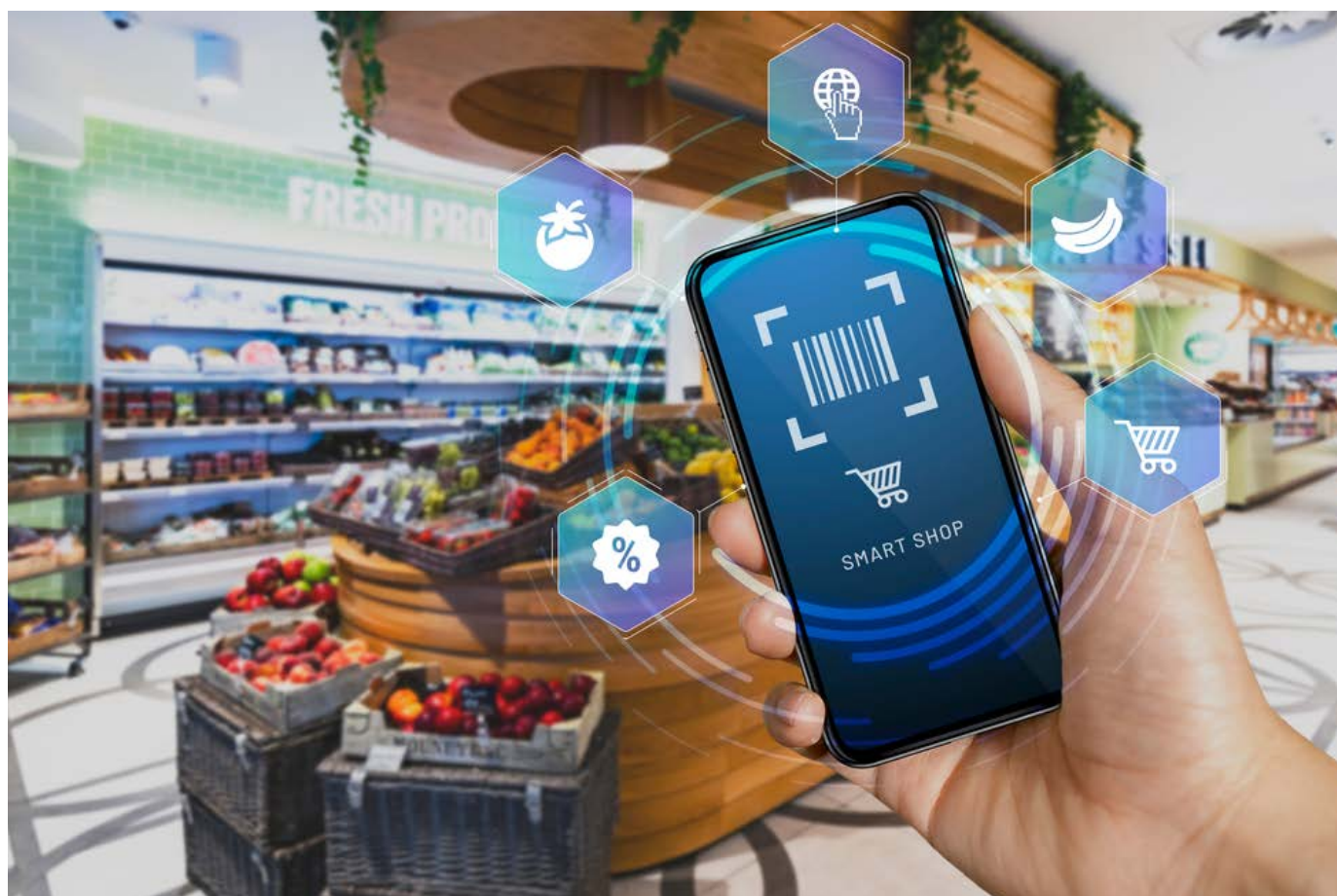
中国自有品牌市场报告与凯度消费者指数研究 (在中国隶属于央视市场研究) 合作

主要零售商通过发力自有品牌、投入产品的研发和创新,实现自身份额的提升

零售商门店市场调研

2020年至今实际走访数十家零售商

调研内容覆盖零售商自有品牌的落地情况,包括产品陈列、店内沟通、货架面位和营销活动等



PB GROWS 12 TIMES FASTER THAN FMCG

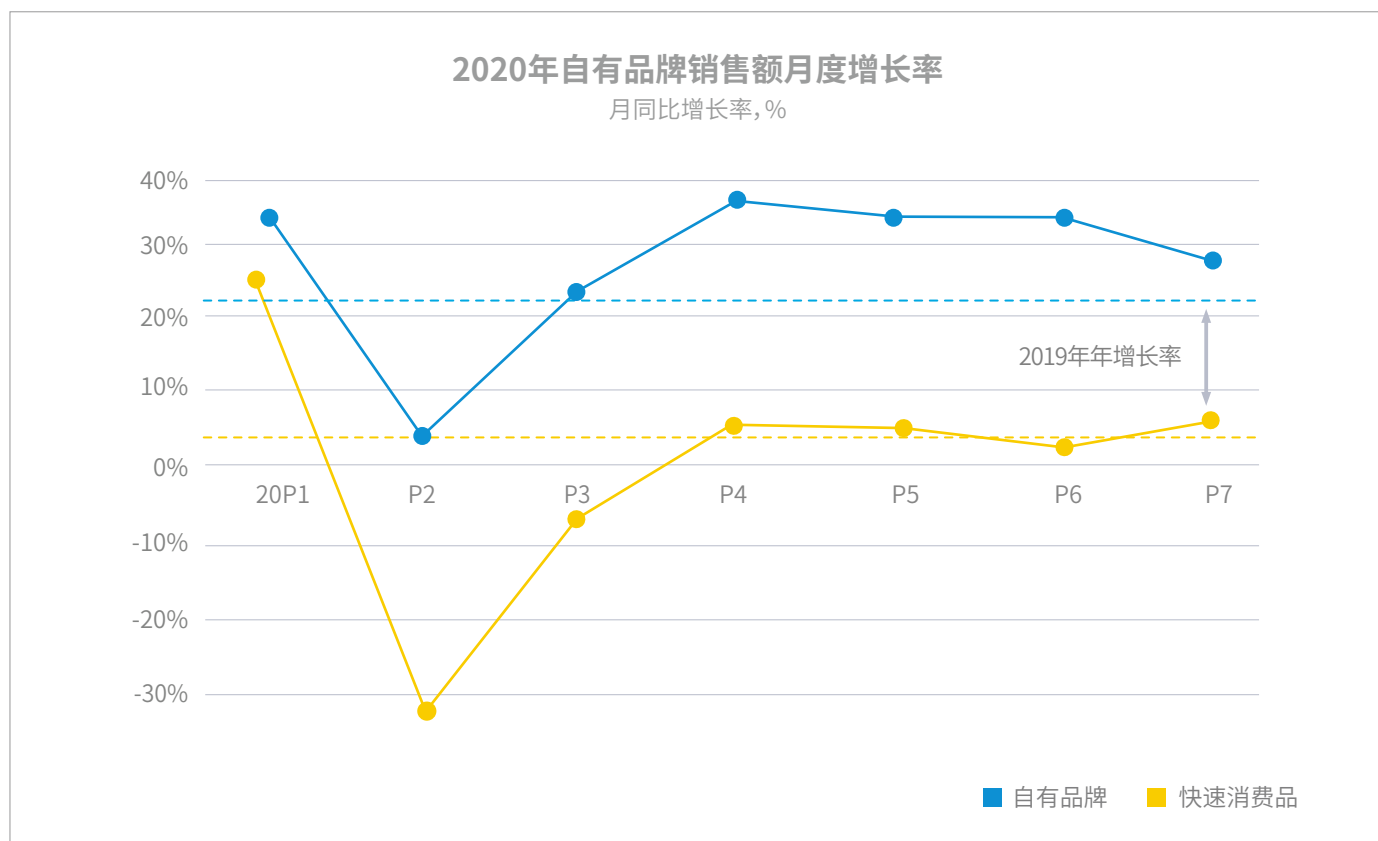
自有品牌市场逆势实现跨越式增长， 增速超快速消费品12倍以上

全国上下经历了封锁隔离和缓慢复工复产之后，消费者也在快速调整消费模式。新冠对整体经济的影响不言而喻。2020年一季度，国内GDP下跌6.8%，期间消费者忧心忡忡，身心疲惫，大幅削减消费品支出。

新冠疫情危机给民众和企业造成了沉重打击，中国消费者的行为几乎在一夜间发生了巨大转变。全国上下经历了封锁隔离和缓慢复工复产之后，消费者在快速调整消费模式时，围绕自有品牌消费行为也迎来了不同往年的变化。

首先，消费者缩减开支下对自有品牌热情不减。2020年第一季度，总体零售额下滑19%，创下有史以来最大跌幅。快速消费品总体支出下跌6.7%，其中，食品和饮料下跌7.7%，其它品类下跌4.6%。在此背景下，自有品牌相对快速消费品总体却持续保持同比正增长(图1)，这得益于零售商面对突发情况的快速调整以及自有品牌在特殊时期依然坚挺的分销优势。

图1: 自有品牌相对快速消费品总体持续保持同比正增长, 受疫情显著影响的一月和三月同比增速一度超过20%

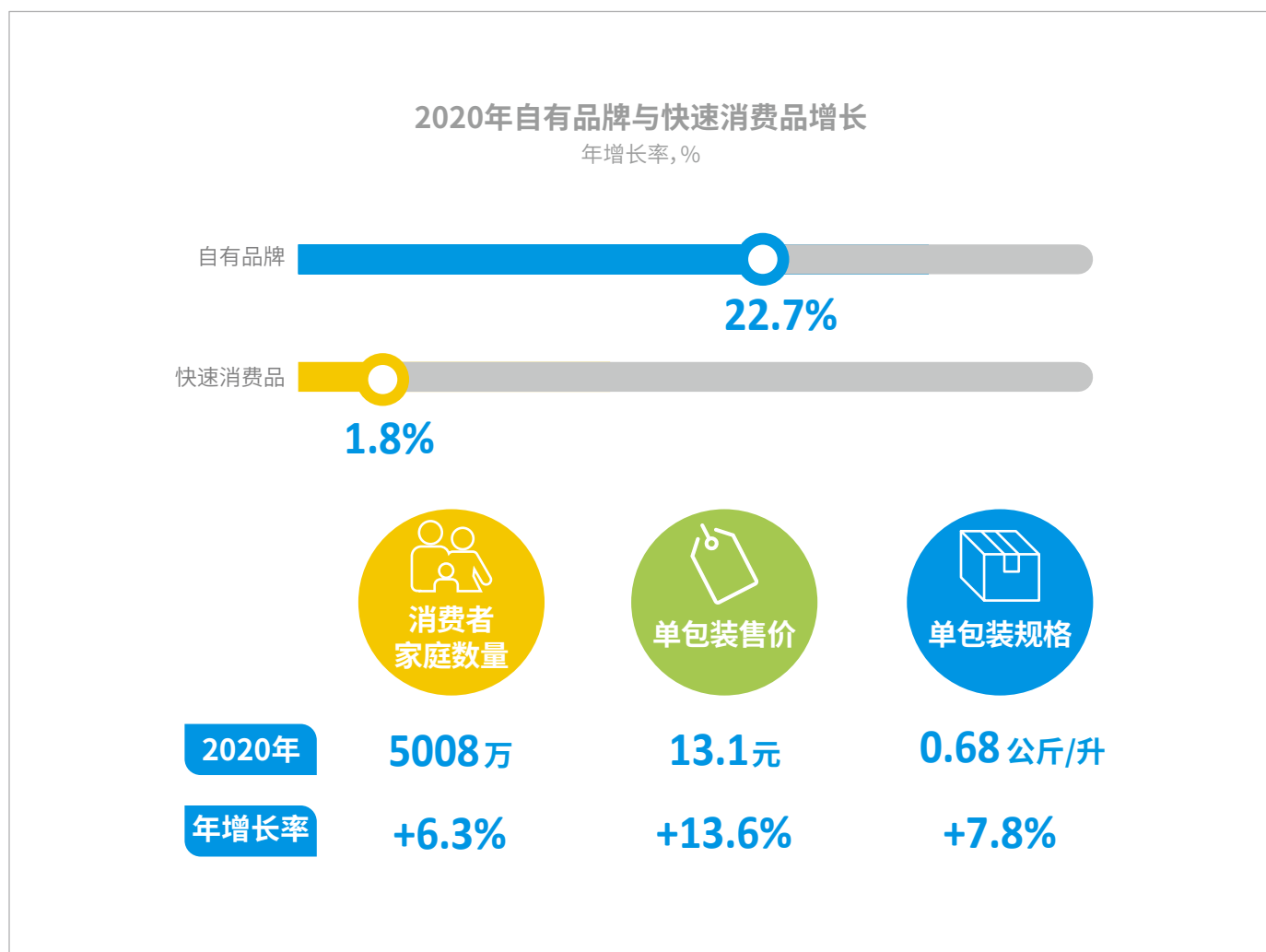




自有品牌增长超快速消费品12倍以上， 源于更多消费者开始购买更高价格、更大规格的自有品牌产品

多年以来，中国自有品牌市场始终保持着势不可挡的销售额增长。2020年自有品牌市场整体增速达到22.7% (图2)，相比此前两年复合年均增长率13.7%，超快速消费品12倍以上 (快速消费品市场同期增长仅1.8%)，不仅较前两年实现跨越式增长，也到达达曼观察中国市场有史以来的最大值。

图2、表1:2020年自有品牌市场增速超快速消费品12倍以上，增长源于更多的消费者开始购买更贵的自有品牌产品



数据来源:凯度消费者指数研究

根据达曼的观察，2020年自有品牌的大幅增长主要来自消费者家庭数量的增长和单次消费金额的增长 (表1)，即越来越多的消费者开始购买价格越来越贵、规格越来越大的自有品牌产品。这代表着消费者对选购自有品牌持开放态度，且自有品牌产品价值在不断提升。



主要零售商通过发力自有品牌、投入产品的研发和创新，实现自身份额的提升

“

中国自有品牌行业持续多年保持强劲的销售增长，增速从未低于8.5%，作为对比，快速消费品近五年年增速不超过6%。2019年，中国自有品牌市场就展现出实现跨越式增长的巨大潜力，我们曾在《2020年中国自有品牌达曼白皮书》提出头部零售商采用不同战略在过去两年间收获成果和回报，例如去年沃尔玛拥有最大的自有品牌销售规模和最高的消费者认知度，麦德龙则实现最高的自有品牌钱包份额*，永辉超市和家乐福则在自有品牌业绩增长方面领先其他行业竞争者。

”

* 钱包份额即消费者用于自有品牌的花费占其总消费支出的比重。



过去一年内，在快速增长的自有品牌赛道上，不少零售商表现不俗，纷纷通过发力自有品牌实现自身份额的提升（表2）。在以大卖场及超市业态为代表的全国现代零售渠道及快速消费品品类中，**永辉超市、沃尔玛与山姆会员店成为过去一年内自有品牌表现最好的零售商，盒马、家家悦和山姆会员店也成为自有品牌增长最快的零售商**。其中永辉超市首度跃居第一，消费者比去年愿意支出更多以购买永辉的自有品牌产品，同时自18年布局自有品牌永辉优选以来，连续且稳健的品牌策略如今取得了显著的成绩；沃尔玛则拥有最高的消费者渗透率，相比其他零售商，消费者对其自有品牌认同度更高；山姆会员店通过优化单客的自有品牌贡献，成功弥补会员制业态购物频次不足的劣势；盒马则瞄准高端人群、快速突破，首次进入自有品牌行业零售商前十。

表2:中国自有品牌行业主要参与者通过发力自有品牌提升零售商市场份额

#	零售商	排名变动
1	永辉超市	▲ 2
2	沃尔玛	▼ 1
3	山姆会员店	▲ 1
4	华润万家	▼ 2
5	麦德龙	▲ 3
6	物美	▼ 1
7	盒马	▲ 5
8	百联	▼ 1
9	大润发	▼ 3
10	家乐福	▲ 1

数据来源:凯度消费者指数研究,数据仅包含快速消费品相关品类



进一步观察零售商对自有品牌的投入和零售商表现,我们可以将主要零售商自有品牌增长与其整体增长分为两类:一类以今年自有品牌增长迅速的盒马、山姆会员店和永辉超市为代表,它们在自有品牌方面成果显著,也明显带动整体表现呈现快速正增长;另一类则以家乐福、华润万家为代表,今年在自有品牌方面表现较为挣扎。不难看出,自有品牌拥有更强的增长潜力,对于力争业绩增长的零售商,能够加速促进其整体增长的实现。

以上主要零售商今年在自有品牌方面的成就有目共睹,尤其在不少细分品类早已不局限于模仿全国性品牌,而是开始拓展品类边界和重构使用场景,并将零售行业的显著趋势与零售商倡导的生活方式投入到产品的研发和创新上。达曼在面向全球自有品牌行业发布的《达曼2020年自有品牌情报报告》中提出,76%的消费者认为自有品牌已经出现比全国性品牌更能反映潮流趋势的产品了,而92%的消费者则表示自有品牌比起全国性品牌更能彰显其生活方式。

为应对快速变化的中国市场, 零售商应将自有品牌战略作为长期零售战略的一部分

在自有品牌快速发展的当今中国,随着零售业竞争的日趋白热化,越来越多的零售商开始增加自有品牌投入,将其作为长期战略的一部分。自有品牌以其开发的灵活性和产品的针对性,是零售商在零售下半场探索多业态布局、满足消费者差异化诉求的重要武器。

在此,达曼希望向自有品牌从业者分享,结合全球消费趋势、零售商表现和品类增长动态,总结出引领后疫情时代的中国自有品牌行业发展方向的三大趋势,即高价值、新品类和多业态。

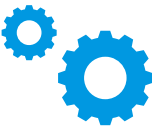




1 HIGH VALUE CONSUMERS DRIVE PB MARKET

高价值客群成为
自有品牌市场核心驱动力

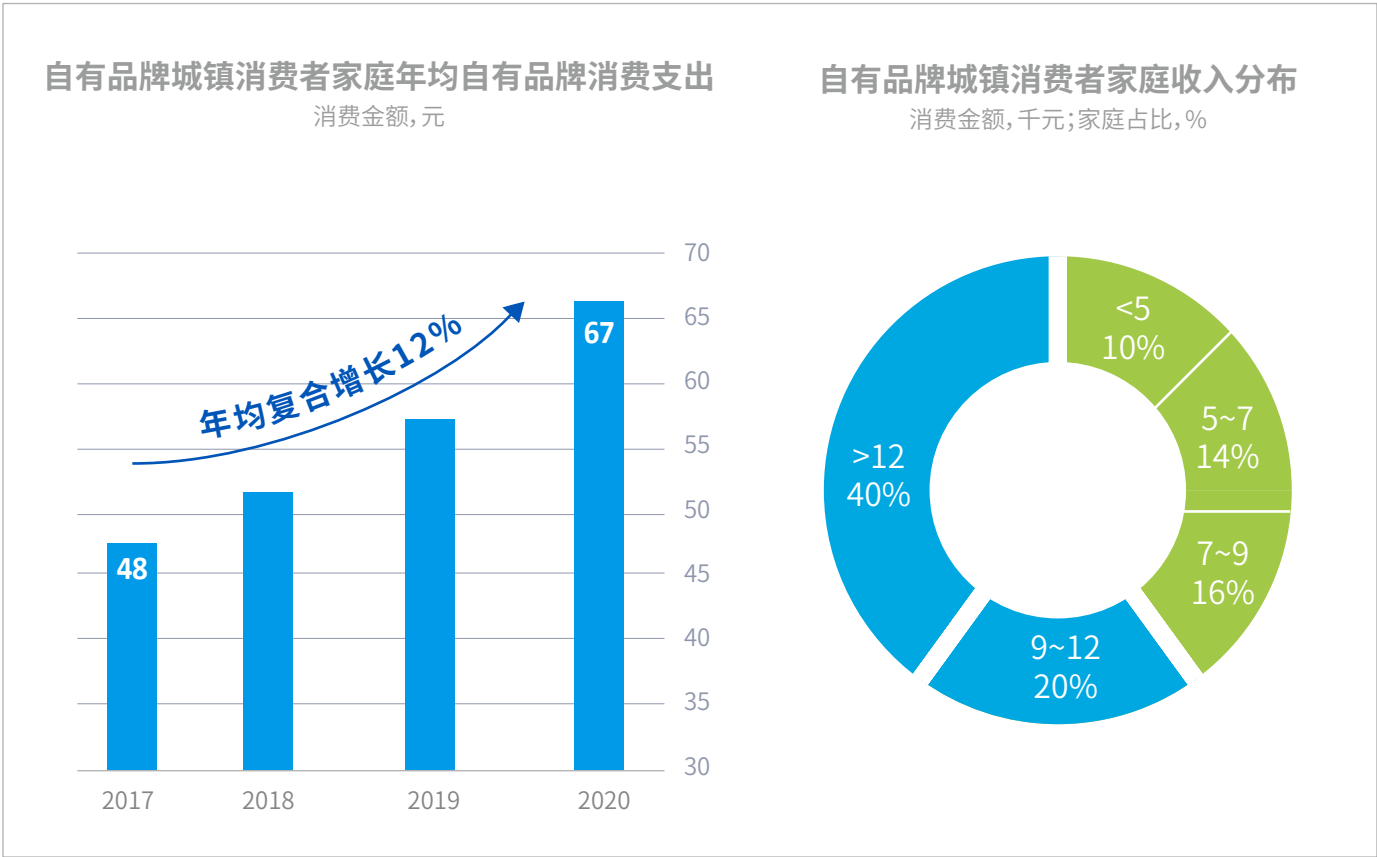




高收入消费者家庭更青睐自有品牌

值得注意的是, 每个消费者家庭用于自有品牌支出的花费在逐年上涨, 且不同于海外市场, 中国中高家庭收入消费者更青睐购买自有品牌(图3)。从2017年开始的三年间, 每个消费者家庭用于自有品牌支出的花费增长近四成, 从48元上涨至67元, 同期消费者物价指数增幅仅5%。这表明随着自有品牌行业的进入者增加、覆盖品类和产品的不断扩张, 越来越多的自有品牌开始为消费者提供更多的高价值解决方案。

图3: 每个自有品牌消费者家庭用于自有品牌支出的花费增长近四成, 且以中高收入人群为主



数据来源: 凯度消费者指数研究

与海外市场消费者明显不同的是, 自有品牌在欧美国家的兴起主要源于经济周期等宏观环境背景下的人口结构变化引发对高性价比商品的旺盛需求, 但中国自有品牌消费者一直以来都以中高收入人群为主、2020年家庭年收入高于9000元的占据六成, 且在这两个收入组中每五个快速消费品消费者中至少两位在过去一年内均购买过自有品牌。



疫情持续推动自有品牌高单价产品的销售

根据达曼对全球自有品牌市场的观察,在此次疫情的影响下不少自有品牌的中高端产品线 and 较高单价产品的销售明显增长。例如Target在去年九月上市的自有品牌Good & Gather,提供超过650款商品,其中不乏较为高端的咖啡、披萨、意面等高单价单品。而经历了不到一年的时间,Good & Gather体量已成长至10亿美元,北美范围内比特斯拉的增速还要更快。而通常被视为更高端的Whole Foods则率先在今年将植物基肉制品和膳食补充剂纳入自有品牌版图,凭借相对高端全国性品牌低10~15%的价格,成功俘获这些高端品类背后的高价值人群。

另一方面,随着消费者的健康意识提升,以有机产品为代表的高单价产品也在疫情期间获得显著增长。例如Kroger旗下专注有机产品的自有品牌Simple Truth,2020年下半年规模已超20亿美元。这反映出越来越多的消费者将有机食品作为自身生活方式的一部分,在选购中也更青睐符合以上生活方式的产品,这使得操作更灵活的自有品牌更容易获得先发优势。随着中国消费者可支配收入的稳步提升和生活方式的不断变化,更具特色的自有品牌产品将成为零售商向消费者提供的最佳名片。



专注中高端人群自有品牌开发的零售商增长最显著

与此同时,国内知名零售商开始围绕自有品牌制定品类、产品和营销等策略(表3),锁定上述高价值人群。在众多知名零售商中,阿里巴巴旗下新零售代表盒马通过中央厨房结合本地化尝试推出高附加值的自有品牌“盒马工坊”系列即食品类,即3R(Ready-to-eat、Ready-to-heat、Ready-to-cook,即食、即热、即烹)产品,成为对应制定高价值品类策略的参与者;而作为中国市场会员制零售先行者的山姆会员店则开始通过掌握供应链前端获得议价优势,提供例如澳洲谷饲牛肉、越南进口混合坚果、德国进口牛奶、榴莲千层蛋糕等爆款产品,在主动降低减少SKU数后以单品策略回应着高价值的消费者们;永辉超市旗下自有品牌永辉优选·馋大狮在2020年开启与A站(acfun.cn)的合作,推出联名产品及主题营销活动,成为在营销玩法方面最接近年轻人的零售商之一。

表3:部分零售商围绕自有品牌通过不同策略提升消费者渗透

#	零售商	自有品牌举例	近年自有品牌主要高价值策略方向
1	沃尔玛	惠宜、George	品牌升级, 打造自有品牌家居饮食场景
2	永辉超市	永辉优选 (永辉农场、馋大狮、优颂、田趣)	完善产品架构, 通过品牌、产品营销强化消费者沟通
3	山姆会员店	Member 's Mark	全方位完善产品布局, 着力升级生鲜、休闲食品、生活必需品等领域
4	华润万家	润之家、简约组合	产地直采生鲜搭配完善休闲零食布局
5	大润发	润发工坊、RT-Mart	丰富创新口味熟食制品, 推出代糖等前沿概念产品
6	物美	每日鲜、良食记	扶贫产地直采, 提升数字化及物流体验
7	盒马	盒马工坊、盒马MAX	品类及本土化创新, 推出会员制业态品牌

数据来源: 凯度消费者指数研究

疫情加快了2019年萌现的“追求性价比”趋势, 因此自有品牌的高价值产品能够赋予零售商更多增长潜力。同时, 自有品牌的优势正在从产品过渡至服务, 通过关联零售商自身形象, 自有品牌更加适合建立与消费者之间的信赖关系, 通过质量承诺、市场营销和体验优化全方位赋能后疫情时代的零售价值链。

随着消费者消费水平的不断增长及消费需求不断被细分, 未来自有品牌将满足更多元、更具世代特征的消费诉求。不仅在生活必需品领域, 那些象征着新鲜、高端、精品、定制化的品类也将随着高价值人群群体规模的扩大和消费水平的增长, 越来越多地出现自有品牌的身影。同时, 自有品牌也更利于零售商贯彻如环境保护、健康有机等发展战略, 因此自有品牌在未来很长一段时间内将有力地帮助零售商持续推动整体消费大盘的增长和国民生活水平的提升。





2

BUILD
DIFFERENTIATION
WITH NEW
CATEGORIES

捕捉自有品牌新兴品类机会，
持续投入打造零售商差异化

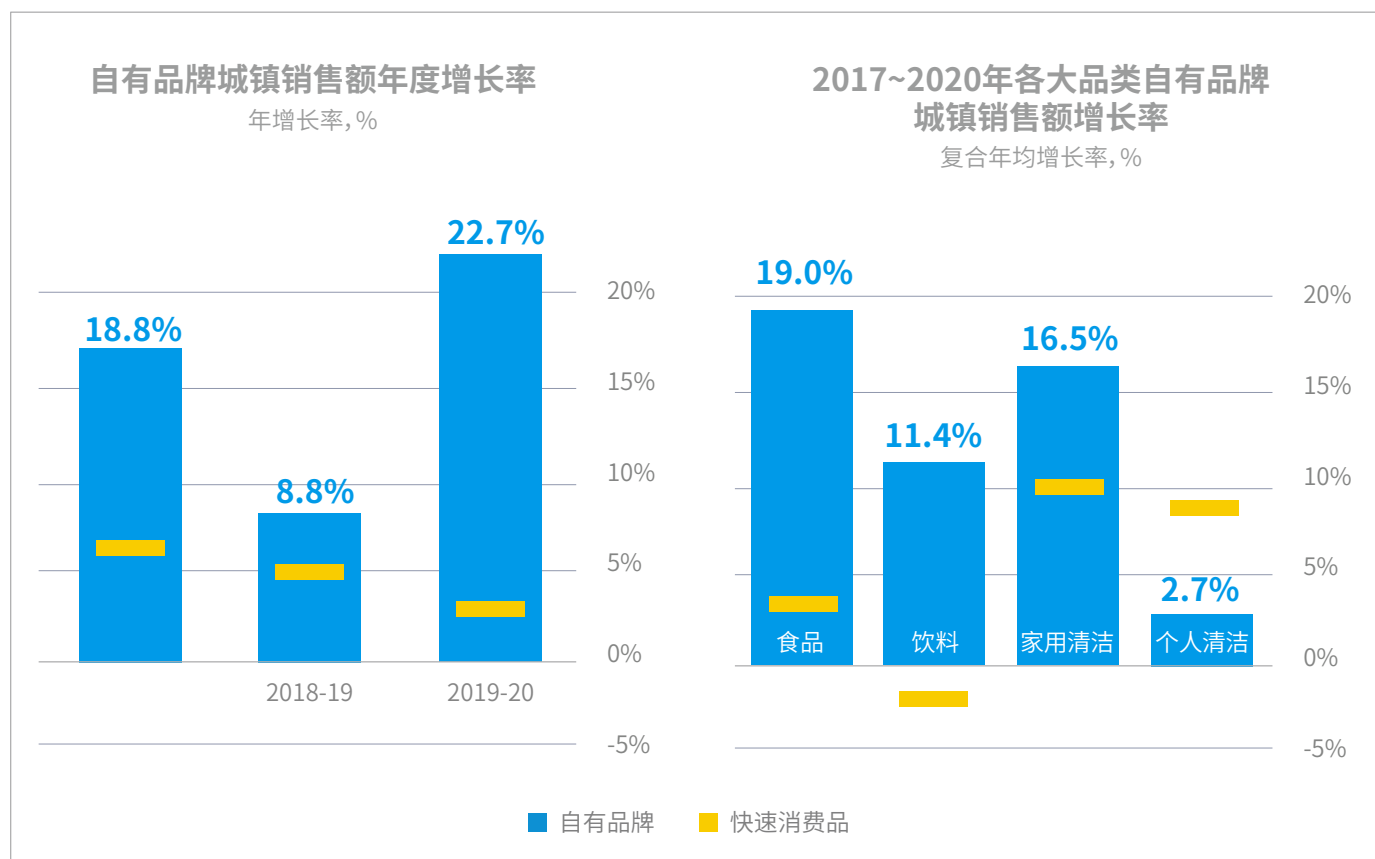
3



食品饮料驱动自有品牌整体增长，众多生活方式品类延续跨品类势头

我们从《2020年中国自有品牌达曼白皮书》开始提出的“核心品类显著”态势依然存在：食品一直驱动着自有品牌整体增长且增速高于快速消费品，饮料、个人和家庭护理品类帮助零售商成就差异化（图4）。

图4：过去三年中，中国自有品牌市场总体保持快速增长，增速始终高于快速消费品整体，其中食品一直驱动着自有品牌整体增长



数据来源：凯度消费者指数研究

2020年，自有品牌包装食品销售额同比增长29.7%，消费者更倾向囤积生活必需食品，使得单次食品消费量加速增长。在2019-2020全球趋势轮中，达曼发现消费者变得更加精明，规格调整能够吸引价格敏感度较高人群的更多关注。例如：即食面品类通过提升规格降低单件价格，刺激消费者一次性购入更大、更多的产品，能够满足消费者对便利性的极致追求。



在规格优化的推动下,自有品牌加工肉制品提升单价的同时迎来大幅销售增长,更进一步蚕食了全国性品牌的销售。与之相比,包装烘焙品类则错过规格调整良机而导致销量增长缓慢。作为充饥零食选项之一的包装烘焙,更容易被方便速食替代。

自有品牌饮料增速上升至23.0%,远高于近三年复合年均增长的11.4%,主要是因为消费者渗透率和客单价的双增长。自有品牌饮料销售有几个明显的特征:以碳酸饮料和果汁为代表的软饮料成为增长最快的品类,其中碳酸饮料在整体快速消费品的快速增长,源于家庭消费者的批量购买和大包装的销量增长,但自有品牌更进一步抬升价格,品类同比增长超25%;自有品牌果汁依然保持强势,在全国性品牌更多投入口味创新和营销活动、销售出现下滑时,自有品牌逆势上涨,提供更具性价比的解决方案,成功避免增长放慢、竞争加剧、价格下跌的品类陷阱。同时,酸奶等健康趋势品类的销售额稳健增长,事实上借势大众对不健康零食的排斥和特殊时期对营养更敏感的关注,预计自有品牌酸奶将在未来一段时间内稳定成长。

“

2019年,中国自有品牌市场总体增长20.4%,较前两年实现跨越式增长,达到达曼观察中国市场有史以来的最大值。但在高速增长之下,自有品牌延续了“核心品类显著”态势。我们从《2020年中国自有品牌达曼白皮书》开始提出的核心品类显著现象依然存在:食品一直驱动着自有品牌整体增长且增速高于快速消费品,饮料、个人和家庭护理品类帮助零售商成就差异化。

”

个人护理和家庭护理品类的增速略低于食品和饮料,但同样延续了核心品类显著的现象。自有品牌家庭护理品类的销售额同比增长14.2%,均创下历史新高。销量的加速增长抵消了平均售价增速放缓带来的负面影响,从而带动销售额上扬。在整体快速消费品市场高速增长的衣物柔顺剂和囤货需求而增长的纸制品尤其是面巾纸增长相当显著。另一方面,例如洗洁精、保鲜用品等出现在更多零售商的自有品牌货架上,通过性价比和陈列优势吸引消费者、打造自有品牌的品质优势。



个人护理品类通常并不作为零售商布局自有品牌的优先选项，但自有品牌面对越来越多的小众和新锐品牌的冲击销售并未下滑。其中，面部护理品类的销售增势喜人，在整体快速消费品下降之际逆势增长近60%。而面部护理、洗护发用品则凭借产业优势和产品概念，成为个人护理中持续瞄准高端化的品类，例如洗面奶单件价格同比增长近七成，而护发用品单件价格更是实现近一倍的价格增长。

以趋势划分后的各个品类中核心品类显著现象同样明显，符合健康生活方式的商品尤其增长迅猛，**也使零售商更易于将自身定位于健康生活的解决方案**。根据2019-2020全球趋势轮，达曼观察到健康生活已成为消费者不可或缺的趋势之一，健康意识的提升和相关产品、服务的需求增长带动品类未来也将保持增长，比如自有品牌消毒用品和面部护理近一年迎来快速增长。另一方面，越来越多的零售商开始着力进行自有品牌产品健康强化升级，通过迭代原有产品（如专注抑菌的洗衣用品）或在崭新品类布局自有品牌（如防蚊虫用品）等，完善自有品牌生活必需品基本盘的覆盖与增值。

国内零售商自有品牌也跟随消费者生活方式变化推出更多跨品类新品。例如沃尔玛自有品牌George（图5）和永辉超市自有品牌欧馥芮O' fresh就推出抗菌系列家纺、个人护理用品；同时，山姆会员店和盒马自有品牌也推出了乳酸菌奶黄月饼和0添加系列，将健康的概念进一步向食品领域延伸。

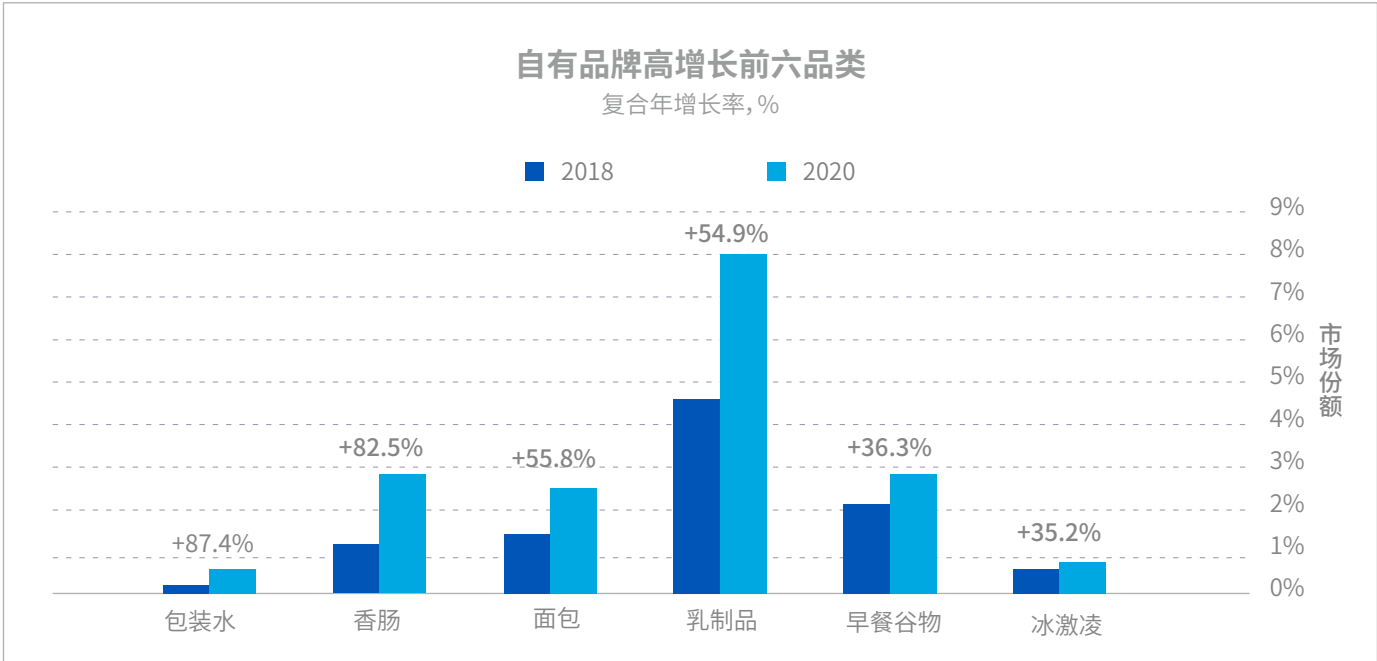
图5：沃尔玛自有品牌George和山姆会员店自有品牌推出的跨品类新品



非必需品类新品频现，疫情推动自有品牌品类创新

许多中国消费者在疫情爆发前期忧心忡忡，开始对性价比更为关注。平价/大众商品的崛起导致价格增长放慢，在有些品类中甚至出现价格下跌进一步优化性价比。于是，自有品牌战略通过品类延伸以扩展自身的影响力，随即使越来越多的零售商开始在一些相对自有品牌而言的新兴机会品类中进行布局。在高增长的自有品牌品类（图5）中，食品和饮料的高增长验证了前文提到核心品类显著的现象。

图6:自有品牌高增长品类主要来自食品和饮料



数据来源:凯度消费者指数研究

在研究不同品类下的新兴机会时,我们可以通过达曼全球趋势轮将全部品类分为不同类型(表4、图7)。在这些不同类型的品类中,零售商通过自有品牌开发,进一步展现自身的经营风格和价值取向,为消费者提供更具产品价值的新尝试。

表4:不同趋势驱动的新兴品类类型

趋势	代表品类	零售商自有品牌新品	全国性品牌
健康生活	乳制品	大润发天天鲜牛奶,盒马光明娟姗鲜牛奶	伊利、蒙牛鲜牛奶
健康生活	软饮料	大润发无糖饮料	康师傅、统一茶饮
实时在线	加工肉类/海鲜制品	盒马工坊冷冻火锅食材,永辉优选田趣冷冻牛排	安井、海霸王速冻系列
愉悦体验	纸制品	沃尔玛惠宜立体压花纸	维达、心相印抽纸
愉悦体验	冷冻糕点	永辉优选田趣冷冻广式点心	安井、海霸王速冻系列

图7:盒马工坊自有品牌新品冷冻火锅食材,永辉优选田趣自有品牌新品冷冻牛排



图片来源:猎云网

非必需型和冲动消费型品类尽管在疫情之中遭受重创、恢复缓慢，但反观自有品牌领域，以冰淇淋品类为例(图8)，却在过去两年内增长82.9%创造新高，也表明自有品牌在非必需型和冲动消费型品类的独特生命力，即以性价比和一站式解决方案占领消费者追求价值平衡和便利优先的心智。

新冠疫情对自有品牌品类的影响来自对消费者和零售商的双向影响，大致可分为四种类型(表5)。第一种类型的品类在疫情期间迅猛增长，并在恢复期持续增长，主要集中在方便食品、纸制品和居家常备品类。由于疫情期间有更多的人选择在家做饭，鸡蛋、面粉等销售高歌猛进。出行禁令解除之后，消费者对健康更为关注，同时对居家活动兴趣依旧。因此，该类产品的销售依然坚挺。

图8:盒马首次推出自有品牌冰淇淋



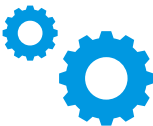
表5:厨房饮食及其他日用必需品持续快速增长

走势类型	代表品类举例			
持续增长	酸奶	包装米	即食面	即食碳酸饮料
	蛋类	加工肉制品	面巾纸	厨房清洁
	包装面包	包装蛋糕		
激增后趋稳	速溶咖啡	加工海鲜制品	功能性饮料	宠物食品
	洋酒	卫生用品	护发用品	洁面用品
	湿巾	保鲜用品	消毒用品	
V型复苏	包装糕点	白酒		
缓慢恢复	香皂	沐浴液	手套	

第二种类型在居家隔离期间猛增，而后趋于稳定，主要集中在饮料酒水、加工肉制品、个人和家庭卫生清洁相关品类。前两类在自有品牌中占据较大比重，也成为零售商自有品牌品类机会点。消费者在疫情期间大量囤货，在疫情结束后备货充足。

第三种类型呈现V型复苏曲线，例如包装糕点。疫情期间销售猛跌，之后随着消费者购买需求重现，又快速反弹。而白酒则更为特殊，相比疫情期间的的影响，今年集中春节档的礼赠需求明显减少，相比往年节庆带来的V型变化，疫情弱化了上述表现的剧烈程度。

最后一类在疫情期间减少，但可能沿L型或U型曲线缓慢恢复。尽管在快速消费者整体的相关品类中化妆品和糖果这种非必需品最为显著，均是由于戴上口罩、减少光顾实体店后消费者对类似品类的需求大幅降低了。但自有品牌的缓慢恢复的品类则继续表现出自有品牌核心品类显著的特质，香皂、沐浴液、手套等随着疫情形势逐渐得到控制，而出现过量囤货的情况，消费者随即对于这些品类的需求明显减缓。



超越全国性品牌:零售商加大自有品牌创新投入 自有品牌创新品类的投入有助于零售商

而一直以来行业进入门槛较高、作为高端品类象征的乳制品,在疫情之中表现十分惊人,例如盒马、麦德龙、大润发等主要零售商今年均围绕乳制品加大自有品牌投入。而以盒马为代表,“日日鲜”概念开始进入自有品牌乳制品后,以酸奶和纯奶为核心的自有品牌乳制品将迎来快速增长,而盒马也在不断拓展品类边界中成功构建出覆盖高中低端的自有品牌乳制品产品矩阵(表6)。

表6:盒马成功构建出覆盖高中低端的自有品牌乳制品产品矩阵

品类	品细分品类	盒马自有品牌乳制品示例		全国性品牌产品
饮用 乳制品	风味乳饮			
	纯奶	超高温 灭菌奶 (UHT)		
		巴氏奶		
				未布局
酸奶	原味酸奶			
	风味酸奶			

图片来源:淘宝网

零售商向创新品类增加投入有益于迅速打造差异化,随着消费观念的更新,尤其是Z世代消费者对生活方式、消费品的尝新偏好,零售商通过自有品牌进入新品类,将成为消费者教育的良好契机。过往全国性品牌,尤其是外资品牌,凭借产品研发软实力和渠道先发优势来完成的消费者教育,未来由自有品牌来实现也并非不可能。

零售商根据自己的目标人群和定位,制定与优化品类优先级,在目的性角色的品类投入创新。而海外零售商则更倾向于将自身优势的自有品牌单品与其他品类相关联,放大明星单品影响力。例如Trader Joe’s就将明星单品曲奇黄油拓展至酒精饮料的啤酒分类,推出定位为餐后甜点啤酒的含9.5%酒精曲奇黄油啤酒。国内远有盒马将“日日鲜”概念融入乳制品、蛋类等多个品类,近有网易严选将传统文化、彩妆与自有品牌相结合成为美妆国风代表。相信对于零售商而言,自有品牌未来将在消费者沟通与教育方面更具优势,也更容易塑造零售商的差异化特质,打造消费者心中的个性化记忆点。

2

3

RE-CONSTRUCTION
OF CONSUMER
JOURNEY THROUGH
MULTIPLE TOUCHPOINTS

以多元业态拓展消费场景，
自有品牌加码战略性渠道布局

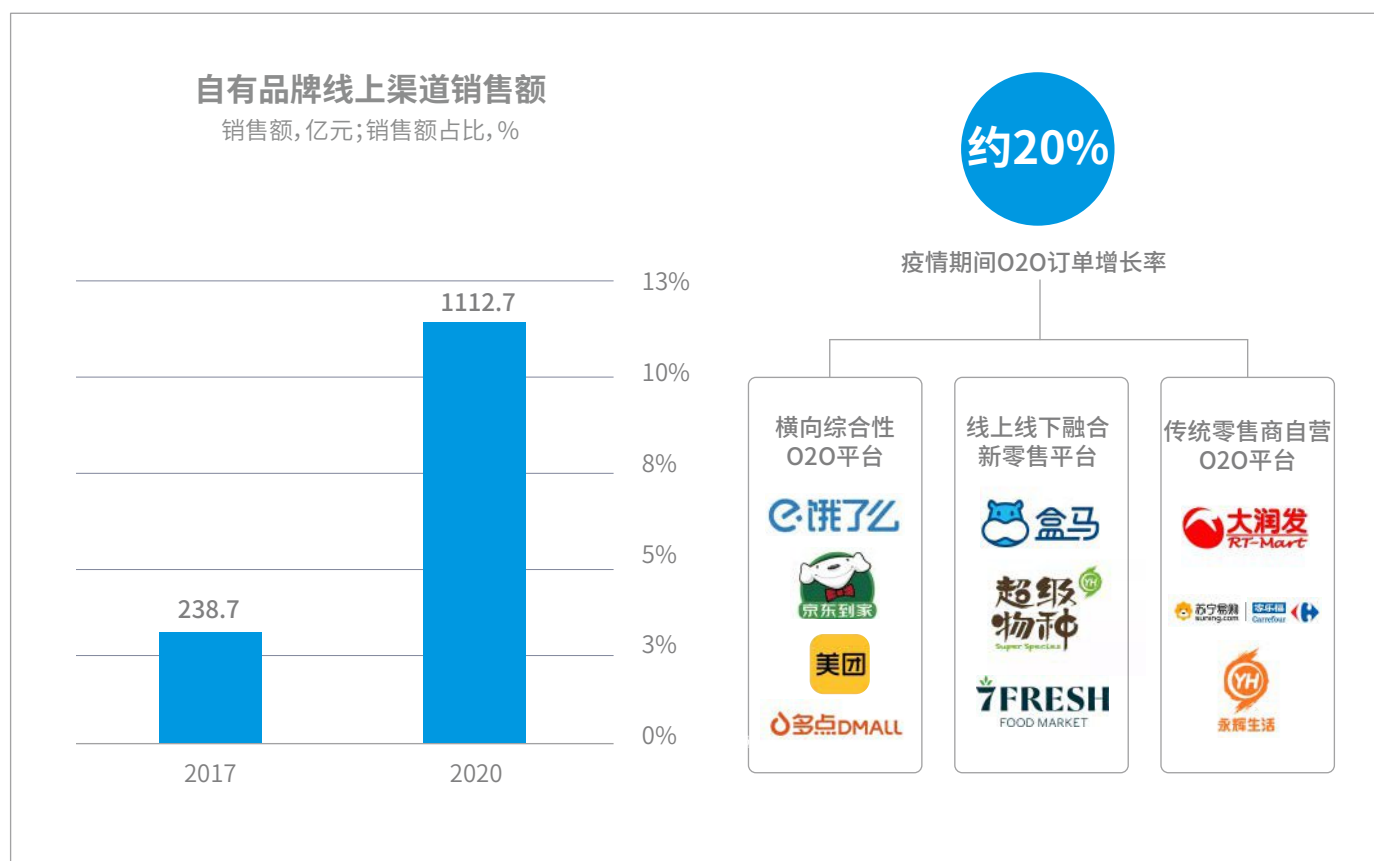
4

线上自有品牌驱动零售商差异化，O2O零售迅速崛起

线上化趋势加速是疫情对于中国消费市场各大渠道施加的最大影响。居家隔离之下，消费者纷纷采用线上购物，即使线下门店开张之后，很多人还是继续选择网购，在百货销售方面尤为明显。总体而言，快速消费品线上渠道在2020年同比大涨24%，趋势向好，但自有品牌的涨幅则来到更为惊人的88%。

线上渠道继续攻城略地，领先线下渠道。2020年，电商渠道自有品牌成倍增长，进一步加速抢夺商超份额，便利性成为中国零售线上化趋势的主要推动因素。对便利性的追求让O2O业务遍地开花（图9），自有品牌的行业参与者中沃尔玛、盒马、京东等都将O2O作为延伸自有品牌的触达方式之一，线下渠道的销量同样也获得反哺。新零售将线下实体店与线上零售有机结合，形成全面的生态系统，模糊了线上线下的界限。

图9：自有品牌近三年线上渠道销售激增，O2O零售提供高增长赛道



图片来源：凯度消费者指数研究、尼尔森

阿里巴巴旗下盒马和京东旗下7-Fresh等新零售代表带来了线上线下的无缝购物体验，为实体店附近居民提供送货上门服务。同时，传统零售商也纷纷推出自有手机应用程序加快线上迁移，比如永辉超级物种的“永辉生活”和大润发的“大润发优鲜”。美团、饿了么等外卖平台快速扩张，加上京东到家和淘宝淘鲜达等O2O平台的发展，也极大地促进了O2O零售的崛起。

消费者希望随时购物，快速配送。零售商则想大力提升供应链效率，全面满足线上线下需求，通过生态伙伴引流拉新，并利用全渠道数据产生有价值的消费者洞见，增进消费者互动。线上渠道不仅在零售商和消费者两端备受认可，在营销领域的创新更使得消费者在移动端的购买力进一步得到释放。

KANTAR WORLDPANEL

INSPIRING SUCCESSFUL DECISIONS

关于凯度消费者指数

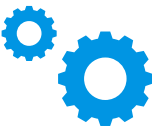
凯度消费者指数在中国是央视市场研究股份有限公司(简称CTR)服务之一

凯度消费者指数是全球领先的消费者行为研究机构。借助连续监测、高级分析和定制化市场研究解决方案，凯度消费者指数在全球范围内激发品牌所有者、零售商、市场分析师和政府组织做出成功的决策。

拥有60年多年的历史，全球3,500名员工，服务已覆盖60多个国家，凯度消费者指数帮助快速消费品、冲动性产品、时装、婴儿用品、电信和娱乐等行业的客户将消费者的购物行为转化为竞争优势。

KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA





线下消费场景持续拓展， 丰富布局形成竞争壁垒

除线上表现优异外，会员店、社区店和“超市+”业态成为疫情后期线下零售的主旋律。山姆会员店和开市客的表现目前在中国的一线城市已纷纷站稳脚跟，正在持续表现出象征着一站式和精选制零售模式的成功。回顾中国零售商会员制模式历程，至今已超20年的历史中，各类渠道和店型的零售商均参与其中（表7）。而2020年盒马携旗下自有品牌在上海开设“盒马MAX”会员制超市，则成为疫情后零售业的新里程碑。

表7:已超20年中国零售商会员制模式历程中，各类渠道和店型的零售商均有参与

年份	中国零售商会员制模式代表事件
1996	中国第一家山姆会员商店诞生于深圳
1998	会员制家居专业零售商宜家进入中国
2000~2012	从大卖场到便利店，从沃尔玛到新一佳，各类零售商纷纷打造会员模式
2013	家乐福推出家庭会员卡
2015	国内电商巨头京东、唯品会等试水付费会员制 永辉超市、物美首家会员制超市开业
2016	山姆会员店首次提升会费至260元/年 正大会员店开启中国仓储式超市
2017	银泰推出数字化会员项目
2019	美国知名零售商开市客在中国上海首店爆火
2020	疫情后盒马新业态“盒马MAX”携同名自有品牌国庆开业
2021	山姆会员店旗舰店即将开业

会员制超市从本质上为消费者提供着高于普通业态的产品和服务，通过会员体系进行客户关系管理无形中增强了消费者的复购热情与服务体验，而以复购率和续卡率衡量的会员体系下，付费会员制的关键是围绕会员打造差异化。而盒马MAX中自有品牌成为店内主角，上海会员门店有1500多个SKU，少于盒马鲜生单品数量，但更精选。这来源于盒马对目标人群的精准定位，通过差异化的商品和服务，让会员感受到会员店价值的同时，实现业务持续增长。例如，活鲜作为盒马一直以来的堡垒品类，仍是X会员店的保留项目（图10）。为了满足中国消费者对活鲜的需求，X会员店也引入活鲜，这在仓储式会员店业态中，盒马是首例。不仅如此，物流配送体系也随之做了更新叠加，通过全程冷链的配送来送活鲜、冷藏和冷冻等冻品商品。

图10:盒马MAX保留盒马特色活鲜品类



图片来源:The information

而社区店和社区团购则更受资本青睐，不仅有阿里、美团、滴滴等商家的涌入，社区超市自身也在积极寻求改造升级，增加生鲜等板块内容。社区超市已成为一条巨大的赛道，从无到有、从不被关注到成为风口。在消费升级和新零售大趋势下，社区超市生鲜供应等交易规模一直在持续增长。

社区居民之所以选择社区超市而不选择大卖场，看重的是社区超市离家近，购买商品便捷。不管是加盟店，还是夫妻店，对社区生意来讲，最需要的就是社区流量。而未来随着产品质量、品类拓展和配送服务等多维度的提升，社区店和社区团购无疑将凭借渠道下沉与零售的“近场化”而进一步拓展其辐射范围与消费者渗透。

“超市+”业态在全球范围内均在流行，例如沃尔玛和亚马逊就在北美布局了“零售+医疗”的新兴业态，而国内零售商则更倾向于将其诠释为“跨领域、多体验的精品超市”，除了购物环境以及商品的精选升级，在经营方式的布局上也开始考虑引入店中店、体验区、现制展示等不同分区。

以焕然一新的家乐福为例，家乐福在今年新开多家精选门店“Mr.福”，主打“零售+餐饮”的店内主推其自有品牌，尤其是店内出售所有菜品均为自研定制的自有品牌系列，总SKU数超2000个，满足消费者的购物需求的同时又提供一个餐饮领域的解决方案。



对于营销而言，直播成为今年最火热的零售趋势离不开各类推动因素。手机视频拥有庞大的潜在用户群，通过视频推销的本土和折扣商品坐拥巨型消费市场。再加上成熟的平台生态、网红、品牌商和运营方的联手推动，更成烈火烹油之势。今年八月苏宁易购自有品牌登陆自营APP后，张歆艺直播当日自有品牌竹浆纸、湿巾销量均破8000提；今年双十一零点过后仅六秒，京东直播带货就破亿，11分钟后京东自有品牌下单金额超去年全天。

但直播也面临着一项根本性挑战：多数商品都靠促销让利。比如，李佳琦和薇娅等头部主播的产品售价往往是淘宝官方价的七折到四折，有时甚至低于双十一价格。尽管直播提供了一种购买消费品的新方式促进冲动型消费，但也影响了快速消费品的总体促销率，并压低了平均售价。线上购物节增多，线上化步伐稳定，导致多数品类的促销率走高。这一现象对自有品牌赖以生存的毛利率发起挑战，**聚焦单产、优化产品架构以平衡流量与收益，成为自有品牌在今年线上直播营销方面的重要课题。**

事实上，随着渠道的不断变化和业态的推陈出新，不同的沟通方式本质上并无显著差异，触达消费者、提示利益点，无论在线上还是线下都是陈列、营销和沟通的核心要义。对于线下而言，简单的POS能实现的内容搬到线上就变成了商品的详情页、短视频与直播。因此零售商需全盘考虑品牌矩阵和产品组合，战略性进行渠道布局，优化与消费者之间的沟通方式。随着科技的发展与消费者习惯的变化可能持续变化，但对应业态选择产品、对应业态展示产品特点，将成为不随业态变化的消费者沟通核心。而自有品牌将在不断变化和创新的业态中，通过发展自身的品牌影响力获取渠道红利，成为零售商持之以恒的战略高度上的沟通利器。





PRIVATE BRAND PLAYBOOK

自有品牌实战攻略

2020年中国面临诸多不确定性带来的风险,自有品牌同样迎来一定程度上的发展机遇和挑战,诸如产业向国内转移、供应链下沉以降低成本、零售商战略地位提升和快速恢复的中国经营环境吸引外资更成熟的竞争对手进入。如此不确定的未来,却成为自有品牌抢占市场、扩大影响力的历史良机。我们正处在一个关键时期,领导团队需花更多时间筹划恢复方案和调整计划。面向未来,零售商和供应商需推动转型,对消费者需求重新认识、快速反应,实现自有品牌业务发展的更新和迭代。

在此,达曼国际向中国自有品牌行业相关零售商及从业者分享以下实战攻略:

- 密切跟踪并重新评估后疫情时代的市场、行业环境、消费行为模式及大环境下自有品牌的现状,建立符合消费者诉求和合理定价的品类、产品组合。为此,需提供或推广相关产品,抓住不断变化的消费者生活方式和新兴涌现的消费场景(如健康卫生、保健养生、居家烹饪);
- 聚焦中高端消费人群,在品类规划和产品研发中融入更多品牌概念和附加价值,满足消费者尝新和性价比诉求。同时关注并梳理品牌创新计划以应对不断变化的时代发展,加速推出后疫情时代相关新产品;
- 为应对核心品类显著现象,优先结合零售商业特点发展优势品类,以快速增长驱动零售商整体自有品牌份额提升,通过食品、饮料、家庭护理和个人护理品类实现零售商差异化,进而扩大零售商在消费者端的差异化影响力;
- 发力致胜渠道,尤其要重视线上、O2O渠道,以及以直播为代表的流媒体传播策略,积极结合线上等新业态特征提供配套的品牌、品类、产品、服务的解决方案,通过新业态和新布局,不断扩大消费者边界,建立消费者信任,根植本地甚至区域化市场。

达曼, 全球顶尖整合营销咨询公司

先后囊括国际一流奖项

今年更囊括7项VERTEX大奖

我们诚挚的期待与您创见先机, 共创未来



作者简介及致谢

达曼国际咨询(上海)有限公司 出版

版权所有, 翻印必究

团队成员

内容撰写

刘孝斌、陈出新

美术设计

詹雅婷、许林玲、陈雨凌

致谢

本报告由达曼国际咨询(Daymon Worldwide)与凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)共同完成。报告的作者特别感谢达曼国际美国团队的Aimee Becker、Nicole Peranick、Katharine Murray, 达曼国际中国团队的刘枢千、苏妮、盛玉华, 凯度消费者指数的秦怡、乔溯晓、Valentine de Navrotzky、龚婧、钟敏卉为本报告做出的贡献。

参考文献

1. Daymon International Intelligence Report 2020
2. 快速消费品市场增长稳健, 新冠疫情引发购物者行为巨变, 2020年中国购物者报告系列一
3. 达曼国际中国门店市场调查, 2020年3月

我们是全球No.1自有品牌开发领军者

达曼国际于1970年在美国纽约曼哈顿成立，公司总部位于美国康涅狄格州-斯坦福，国际部总部位于葡萄牙-里斯本。

过去50年来我们一直为客户打造形象、品牌、商品，提高消费者忠诚度并扩大公司利益作出了最大的努力。

达曼拥有近50年在世界各地成功创立自有品牌项目的经验，达曼为合作伙伴和客户提供独特的、行业领先的方法来推动销售和利润。

在进入中国的10年当中，达曼也持续运用专业知识来推动自有品牌的发展。

市场营销咨询服务

品牌策略及创意执行

品类开发及供应链解决方案

终端营销管理服务

1,700

管理品牌数

15

业务覆盖渠道

165,000

管理SKUs数

100+

服务零售商

12,000

供应商合作伙伴

36,000+

SKUs每年开发数

Daymon



KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA



访问 www.daymonchina.cn 获取更多资讯，
关注达曼国际公众号下载详细报告，
任何商务咨询邮件至 GrowYourPB@daymon.com

全球 NO.1 自有品牌开发领军者
THE GLOBAL LEADER IN PRIVATE BRAND DEVELOPMENT