

<<自有品牌>>

图书基本信息

书名：<<自有品牌>>

13位ISBN编号：9787100057271

10位ISBN编号：7100057272

出版时间：2009-5

出版时间：商务印书馆

作者：(美)尼尔马利亚·库马尔,(荷)简-贝内迪克特·E.M.斯丁坎普

页数：293

译者：段纪超

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<自有品牌>>

### 前言

简·贝内迪克特和我都是在一个被制造商品品牌控制的世界里长大的。

制造商品品牌无处不在，并且在很大程度上影响着消费者的生活。

然而，随着时间的流逝，我们发现零售业的这种情况正在改变。

越来越多的零售商店推出了贴有自己商标的产品。

随之而来的是小零售店的消失——通常不是被大的连锁商店取代就是被它们收购。

当我俩都还是学生的时候，由于经费预算有限，为了省钱我们逐渐将目光转向一些贴有零售商商标的商品。

我们发现这些东西的质量比期望的要好，从此开始定期不断购买这些自有品牌商品。

现在，自有品牌商品已经成为我们购物时一个固定的保留节目，与此相对应的是：自有品牌在许多领域都取得了成功，从食品到领带，从非处方药到理财服务，从家居产品到需要自己动手组装的产品。

## <<自有品牌>>

### 内容概要

以前在普通的白色包装纸上印上黑色字体的包装方式的时代一去不复返了。

零售商们在全世界范围内利用自己的力量到处攻城略地，它们还把商品贴上自己的商标，这样就从采购者轻松地转变成了强有力的品牌提供者。

于是，像雀巢和宝洁这样曾经非常强大的品牌制造商不得不和它们最大的顾客——乐购和沃尔玛这样的大型零售商争夺货架资源。

当零售商和自有品牌持续掠夺有价值的市场份额的时候，品牌制造商还继续根据自己头脑里对自有品牌那些过时的、脱离现实的假想进行战略规划。

是时候想想其他办法了。

在本书中，作者揭开了长时间以来遮挡在自有品牌脸上的神秘面纱，他们描述了零售商如何在自有品牌上实行多层次的战略，并激励品牌制造商进行更有效的还击。

这两位令人尊敬的作者并不是简单地讲一个故事和提出一个任务，他们实实在在地帮助品牌制造商如何正面应对这些挑战。

根据对世界上不同国家的案例研究和对消费者心理的调查分析，本书提供了即时的可操作战略。

无论你是要与自有品牌竞争还是合作，作者都提供了非常好的工具，并通过讲述自有品牌产生发展的故事，解释了认真研究它的必要性。

本书是在品牌制造商和它们的顾客零售商必须正面交火这个有着根本变化的商业大环境下第一本教你如何应对的书。

有人说：“品牌已经死了。

”现在是时候证明他们说错了。

<<自有品牌>>

作者简介

尼尔马利亚·库马尔，伦敦商学院的营销学教授、高级管理人员教育系主任、市场营销研究中心主任，埃迪亚·贝拉印度研究中心主任，ACC、B Pergo、Gujarat Ambujat Zensar Technologies等公司的董事。

简-贝内迪克特·E.M.斯丁坎普，北卡罗来纳大学荣获Cknox Massey基金荣誉奖励的营销教授和营销学方面的专家，AiMark全球研究中心的执行董事。

## <<自有品牌>>

### 书籍目录

序言致谢第一章 传统品牌正在遭受自有品牌的攻击第一部分 零售商的自有品牌战略 第二章 和传统的自有品牌在价格上竞争 第三章 用高端型自有品牌在质量上竞争 第四章 利用价值创新型自有品牌争夺理性消费者 第五章 用零售商品品牌组合包围制造商品品牌 第六章 创造成功自有品牌的关键并不只是价格 第七章 通过自有品牌使零售商利润最大化第二部分 制造商对抗自有品牌的战略 第八章 为了更高的利润生产自有品牌产品 第九章 有效合作，巧妙构建双赢关系 第十章 通过聪明的创新击败自有品牌 第十一章 有选择地与自有品牌争夺资源 第十二章 为制造商品品牌创造可以取胜的价值主张 第十三章 品牌衰败了吗？  
附录注释作者简介

## &lt;&lt;自有品牌&gt;&gt;

## 章节摘录

第三章 用商端型自有品牌在质量上竞争 零售商并不仅仅将角色定位在前面章节讲述的传统的原始状态型和相似的跟随型卖场品牌的层面上，它们现在变得更有见地了。

它们开始意识到跟随型战略虽然的确可以作为一个有力的工具，来帮助它们对抗制造商品牌，但是却无法体现自己和其他零售商之间的差异。

一旦所有的主流零售商都有同样级别的自有品牌（就像前面章节谈到漱口水的例子一样），并没有一个理由可以让消费者在这么多选择面前对你情有独钟。

通常一个零售商品品牌和另一个零售商品品牌唯一的不同就是商标不同。

为了避免这样的同质化现象，零售商开始在高端型自有品牌上加大投入。

“高端”自有品牌的出现是零售业最火热的趋势之一。

当这种高端型自有品牌现象被大众和学术出版界都投入大量关注的同时，却很少有人严格定义这些自有品牌高端在什么地方，是和谁比较而言更高端；是质量上更高端，是价格上更高端，还是两者都有呢？

是和领先的制造商品牌比较更高端，抑或是对传统的跟随型自有品牌商品来讲更高端呢？

高端型自有品牌的两种类型 从历史上看，高端型自有品牌的“高端”看起来更主要是相对于传统的跟随型自有品牌来讲的，而不是领先的制造商品牌。

高端型自有品牌商品比传统的跟随型自有品牌商品质量上更好，价格上更高。

然而和领先的自有品牌相比，它在广告上宣称质量更好而且定价更低。

在客观质量方面，高端型自有品牌商品比制造商品牌商品更好。

但是在很多类别上，客观的质量评价也难免会相对主观。

例如，难道一个与众不同的噱头或者更精美的包装就代表了更高的质量？

在大多数情况下，我们可以这样说：平均而言，高端型自有品牌商品在质量方面基本和制造商品牌商品持平，有时候更好一些。

举个例子，Kroger的13个私家精选系列产品，即它的高端型自有品牌，获得了“优质家用品奖章”

（Good Housekeeping Seal of Approval）；而Kroger的最大竞争对手之一Albersons则因为它的一个叫Origine的自有品牌白兰地酒获得了产业奖。

高端型自有品牌和跟随型自有品牌重要的不同之处在于，零售商在质量上的不同并且在包装上绝不抄袭领先的制造商品牌。

零售商们希望它们自己的高端型自有品牌区别于制造商品牌和其他的零售商品品牌。

在高端型自有品牌中，我们发现了两种不同类型：“简化高端”自有品牌，如表2-1所示，它们倡导“物美价廉”。

给消费者的定位是，在质量上与打折时候的领先的制造商品牌相当甚至更好。

“价格高端”自有品牌则不同，与领先的制造商品牌相比，它们价格更高，质量更好。

它们给消费者的定位是，用钱能够买到的最好的商品。

就像我们下面讨论所展示的一样，当“简化高端”，自有品牌已经变得非常流行的时候，价格高端型自有品牌还依然很罕见。

“简化高端”自有品牌——更好而且更便宜 “简化高端”自有品牌一开始都是以领先的制造商品牌产品为标准，继而尝试以更低的价格提供更优的商品。

如果零售商能够努力进行产品开发，并且通过营销手段让消费者感受到产品的优异表现，制造商品牌就没有什么好日子过了。

这就是零售商自有品牌战略取胜的法宝。

不考虑任何零售业形态和规模，世界范围内零售商的雄心壮志将由下面的几个例子充分展示。

想想史泰博，这个来自美国的办公产品和设备零售商，利用史泰博这个品牌销售上千种不同的产品，比如黄色的便易贴、不锈钢剪刀、激光打印机的硒粉等等。

负责供应链管理的执行副总裁总结说：“我们的战略不仅仅是提供给消费者一个自有品牌产品进行选择，而是建立史泰博这个品牌。”

## &lt;&lt;自有品牌&gt;&gt;

我们在产品上印上史泰博的名称和标志，质量比国际性品牌的产品更好，价格上也有一定的折扣。于是史泰博在产品研发中不断投入。

在2004年，史泰博拥有了超过25项专利，并且雇用了前BIC的首席产品和包装设计师迈克尔·肯特（Michael Kent）。

Ukrop's是一家总部在美国维吉尼亚州里奇蒙德市的连锁超级市场。负责产品种类管理的副经理总结Ukrop's“希望用更低的价格提供质量和国际化品牌相当或者更好的产品”。

相似地，好事多表示除非能够做到比领先的国际化品牌产品更便宜更优质，否则将不会推出标有Kirkland品牌标志的自有品牌产品。

在“简化高端”自有品牌的起源地——欧洲，Albert Heijn超级市场的拥有者阿霍德集团声称，它们并不想将旗下的自有品牌定位为低档的折扣品牌，而应该是在价格、质量和独特性中取得平衡。当然Albert Heijn也希望自己的自有品牌在价格上能够比制造商品品牌更加便宜，但是它们更希望和制造商品品牌一样拥有产品的独特性和过硬的质量。

同样，澳大利亚的Woolworths也提供“简化高端”自有品牌产品，将它们称为精选系列，在同种产品内提供最高质量的商品，并且比相同质量的制造商品品牌产品在价格上有很大优势。

（Woolworths这个品牌出现在诸如美国、英国、南非和澳大利亚这些不同国家，但是它们都是分属不同的公司，销售不同类别的产品，定位也不一样。）

Loblaws的Presidents Choice——“简化高端”自有品牌加拿大零售商Loblaws拥有1050家商店和500家附属商店，提供5 000种自有品牌产品。

自有品牌产品的销售额能够占到总销售额的30%。

它高端的President's Choice品牌覆盖日用杂货、金融服务，甚至是移动通信服务。

President's Choice品牌已经建立了令人印象深刻的消费者忠诚度。

President's Choice的目标是直接跟主流的制造商品品牌进行竞争。

在它的营销计划中并没有将重点放在价格竞争上面，而是更关注各个环节的质量和产品的前期准备。

比如它声称，President's Choice品牌的橄榄油是用“80年前种植的橄榄树上被日光充分照射成熟的橄榄经过一次性冷榨而成的”。

同样，因为家乐氏（Kellogg's）谷类食品内有两勺葡萄干，President's Choice品牌的谷类食品中就装上四勺葡萄干，价格还比家乐氏定得低。

为了和制造商品品牌产品在质量和独特性上一较高下，Loblaws在市场开发上大量投入并不断加强与自有品牌产品供应商之间的紧密关系。

例如，Loblaws的市场调查表明，消费者想要一种比市场领先者纳比斯克（Nabisco）的趣多多味道更浓的曲奇。

President's Choice因此推出了Decadent牌的曲奇，它含有39%重量的巧克力碎粒，令趣多多相形见绌。

并且还用真正的黄油取代了可氢化的可可油，用高质量的巧克力代替了人造的巧克力颗粒。

10虽然仅仅在占加拿大20%零售份额的自己的店铺销售，Decadent牌的曲奇依然成为加拿大巧克力曲奇的市场领导者。

Loblaws最初只是想将President's Choice品牌作为跟其他零售商区别的工具。

但是当这个品牌线开始流行起来的时候，这条连锁线开始向美国扩展，尽管Loblaws在美国甚至还没有一家属于自己的分店。

President's Choice品牌的成功让沃尔玛受到了启发，并推出了自己的“简化高端”自有品牌——Sam's Choice。

价格领先自有品牌——你能够买到的最好的 虽然大部分高端型自有品牌在价格上还是不同程度地低于领先的制造商品品牌，但是现在的确有一些高端型自有品牌产品比制造商品品牌产品价格更昂贵。很多消费者，尤其是欧洲的消费者，并没有瞧不起高端型自有品牌，而是愿意花更多的钱购买比制造商品品牌产品质量更好的自有品牌产品。

## &lt;&lt;自有品牌&gt;&gt;

价格领先自有品牌更多地出现在欧洲，特别是像出现了玛莎、Sainsbury和乐购这样的零售商的英国。

Sainsbury有一个名为Taste the Different的高端型自有品牌系列，与领先的制造商品和其他零售商在质量而不是价格上进行竞争。

如何建立这样一个品牌是最大的挑战！

在2005年，它覆盖了800种产品，销售额超过八亿美元。

玛莎是一家涉及服装、食品和家居产品的零售商，它专注于提供自有品牌产品。

消费者认为玛莎提供的食品都是专业级别的食物，这就让玛莎有能力在价格上超越其他对手。

同时它的Per Una Due内衣和St. Michael服装也可以有很好的销量。

玛莎这一品牌被认为质量非常优秀，70%的英国消费者认为玛莎提供了比其他商场和连锁超级市场更好的质量。

南非的Woolworths也遵循着同样的价格领先自有品牌战略。

它专注自有品牌的发展，基本上所有标有Woolworths商标的食品和产品的价格都很高。

因为这样的战略，Woolworths的销售对象是南非的高收入人群。

在美国，“维多利亚的秘密”女性内衣已经发展成为几个价格领先的自有品牌。

这些品牌虽然比最高端的天价设计品牌便宜，但与主流的品牌相比价格更高。

属于The Limited的维多利亚的秘密，在内衣、美容产品、睡衣、针织品和时尚服饰方面有许多自有品牌：Body by Victoria是用超细纤维或者棉制成的无痕塑身衣，Very Sex是挑逗型贴身内衣，Signature Cotton是日常穿着舒适的棉织品。

维多利亚的秘密是美国排名第五的内衣品牌，有9%的被调查者说她们喜爱这一品牌。

15这使得它的1000个店铺创造了30亿的销售额。

.....



## <<自有品牌>>

### 媒体关注与评论

所有外包装消费品公司的成功越来越仰仗于它是如何应对自有品牌的挑战和处理与零售商之间的关系。

本书为我们提供了令人感兴趣的视角，并指明了品牌制造商的任务和机会。

--雀巢公司董事兼首席执行官包必达 零售商自有品牌存在的意义早就超越了原先仅仅为了给消费者提供低价选择的目的。

今天自有品牌已经使传统的品牌领先者陷入困境，这些领先者必须要系统地谋划如何进行抵抗了。

于是库马尔和斯丁坎普写了这本在如何应对自有品牌竞争方面有着最深刻见解的书。

无论你是想和自有品牌竞争还是推进自有品牌的发展，这本书都能给予你很好的指导。

--西北大学凯洛格商学院市场营销学教授菲利普·科特勒 通过全球大量的例子，作者展示了自有品牌之所以会成为现在一个不容忽视的现象的原因和它成功的必然性。

虽然消费者还叉寸制造商品品牌充满热情，但是自有品牌与之的竞争正在变得更加广泛和惨烈。

作者给出了相当多通过有效的部署能够帮助制造商们在自有品牌的冲击下幸存下来的战略。

这本书是所有关注自有品牌发展的制造商、零售商和政策制定者的良师益友。

--加利福尼亚大学伯克利分校工商管理 and 经济学教授、伦敦商学院和哈斯商学院前院长、克林顿总统时期的经济顾问委员会前主席劳扛·泰森 这本书针对自有品牌对传统品牌产生的挑战，描述得很完备也非常及时。

结论很明确：没有简单的解决方案。

传统品牌要赢得这场战役必须对自有品牌有一个清晰的认识，必须长日寸期内持续地做好许多工作。

--联合利华食品部总裁温迪·班加

## <<自有品牌>>

### 编辑推荐

《自有品牌——狼来了(制造商如何应对销售商产品的挑战)》作者揭开了长时间以来遮挡在自有品牌脸上的神秘面纱，他们描述了零售商如何在自有品牌上实行多层次的战略，并激励品牌制造商进行更有效的还击。

这两位令人尊敬的作者并不是简单地讲一个故事和提出一个任务，他们实实在在地帮助品牌制造商如何正面应对这些挑战。

《自有品牌——狼来了(制造商如何应对销售商产品的挑战)》是所有关注自有品牌发展的制造商、零售商和政策制定者的良师益友。

零售商自有品牌存在的意义早就超越了原先仅仅为了给消费者提供低价选择的目的。今天自有品牌已经使传统的品牌领先者陷入困境，这些领先者必须要系统地谋划如何进行抵抗了。

<<自有品牌>>

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>