

<<自有品牌>>

图书基本信息

## <<自有品牌>>

### 内容概要

《自有品牌:与狼共舞》内容简介:学者们认为,自有品牌成长与成熟是引发零售商和制造商之间关系发生深刻变化的重要力量,是市场控制力量在制造商与零售商之间发生转移的重要里程碑。

从某种意义上说,自有品牌的发展代表了零售商的实力与营销管理的成熟度,同时也是零售商获得渠道权力和市场势力的重要战略手段。

显然,国内大多数零售商还在摸索前行,一旦它们开始像制造商一样专注而又倾心地培养自有品牌,打破各种体制、模式、观念和方法的障碍,同时引导国内消费者像国外的消费者一样逐渐接受并喜欢自有品牌产品,其发展潜力包括威胁是不容忽视的。

当然,在目前国内零售商去功能化和本色消失倾向比较明显的背景下,自有品牌战略如能够被零售企业拾起或关注,则也在某种程度上代表了零售商本色或价值的回归,同时也是盈利模型的重要转变。

从某种意义上讲,零售商发展自有品牌,有助于零售商从依托连锁扩张的外延式增长转变为依托价值管理的内涵式增长,是零售商创造水平差异和提高垂直能力的关键之举,也是跑马圈地之后的重要理性回归。

<<自有品牌>>

作者简介

## &lt;&lt;自有品牌&gt;&gt;

## 书籍目录

- 0引言：新自有化1 0.1寻找事物的另一面1 0.2为什么传统品牌不够好？  
 3 0.3如何定义自有品牌？  
 6 0.4本书的内容7 0.5怎样使用这本书？  
 10 第1部分理解机遇12 1自有化的事实13 1.1自有品牌的野兽本性13 1.2全球事实13 1.3本地事实14 1.4品牌事实17 1.5人气事实20 1.6依赖事实21 1.7品类事实22 2自有化的论调24 2.1论调1：自有品牌是为购买自有品牌的人准备的24 2.2论调2：我们偶而购买自有品牌产品25 2.3论调3：自有品牌是为穷人准备的25 2.4论调4：它不会再发展壮大26 2.5论调5：自有品牌不能促进业务增长27 2.6论调6：人们不喜欢自有品牌28 2.7论调7：自有品牌不能称之为品牌28 2.8论调8：不管怎样都不会盈利29 3自有化的过去31 3.1我们以前完全见证过！  
 31 3.2大众媒体失去原有威力32 3.3旧物新貌33 3.4自有品牌——对法国的批判34 4自有化的现在37 4.1趋势指路37 4.2别愚蠢了，它就是品牌！  
 41 4.3美国经验43 4.4英国经验44 4.5走近主要的自有品牌48 4.6趋势仍在继续51 5自有化的未来52 5.1自有品牌发展空间52 5.2数量对价值的扭曲54 5.3天堂还是地狱，机遇抑或威胁56 5.4自有品牌还会继续增长吗？  
 57 5.5未来由何决定？  
 58 5.6自有品牌驱动因素59 5.7在线驱动因素60 5.8乐购效应61 5.9第1部分总结和启示62 第2部分识别机遇64 6盛世长城的全球研究报告65 6.1“全方位”视角65 7购物者的观点67 7.1让我们先来看购物者的观点67 7.2实现产品平价70 7.3品类差异化73 7.4购物者的自有未来79 8品牌商的观点86 8.1静音壁86 8.2威胁的另一面89 9零售商的观点93 9.1最后是零售商93 10全体的观点97 10.1求同存异97 10.2第2部分研究总结：要点98 第3部分品牌商的机遇102 11每个威胁的背后都隐藏着机遇103 11.1重返卓越103 11.2重新定义品牌104 11.3更好地理解威胁106 12自有法则总论111 12.1自有品牌之路111 12.210条法则113 13自有法则1：直面风险，接受现实115 13.1提要115 13.2重组反映未来而不是过去116 13.3首先问三个问题118 13.4以自有品牌为中心118 13.5为什么传统品牌不够好？  
 119 13.6总结和机遇120 13.7需要考虑的行动122 14自有法则2：零售化并保持激进124 14.1提要125 14.2摒弃传统125 14.3质问现状126 14.4确保你不会成为原始状态型自有品牌127 14.5真的爱我128 14.6供应还是不供应？  
 130 14.7砍掉尾巴134 14.8制定品牌价格结构134 14.9决定是“进”还是“退”135 14.10证明自己仍然发挥作用136 14.11总结和机遇137 14.12需要考虑的行动138 15自有法则3：明天的全球问题、社会问题和环境问题正是你今天的机139 15.1提要139 15.2相信未来140 15.3粉饰与落实重大议题142 15.4重大议题界定146 15.5重大的全球议题1：健康问题147 15.6不只是小品牌156 15.7重大的全球问题2：涉入问题157 15.8重大的全球问题3：生活方式问题159 15.9我为人人，人人为我160 15.10总结和机遇161 15.11需要考虑的行动162 16自有法则4：教育、导航和启发163 16.1提要163 16.2成为教育者164 16.3确保你已全副武装165 16.4如何构建明天的品牌忠诚度？  
 168 16.5现实点吧！  
 170 16.6总结和机遇174 16.7需要考虑的行动175 17自有法则5：赢取“思维货架”177 17.1提要177 17.2为空间而战178 17.3未来的崭新货架崭露头角179 17.4始终如一，一致性183 17.5品类分解者184 17.6总结和机遇185 17.7需要考虑的行动185 18自有法则6：创新、想象和涉入187 18.1提要187 18.2创新、想象和涉入188 18.3创新188 18.4想象196 18.5涉入199 18.6总结和机遇202 18.7需要考虑的行动203 19自有法则7：重塑并彻底改造店铺204 19.1提要204 19.2未来零售店铺及其外观205 19.3新鲜每一天210 19.4真正理解购物者211 19.5涉入性零售216 19.6总结和机遇218 19.7需要考虑的行动220 20自有法则8：沟通催化，让品牌摆脱对电视媒体的依赖221 20.1提要221 20.2创新是全部——但应从哪里着手？  
 222 20.3为自己建造一个私人空间226 20.4自主创意226 20.5定制创造性反应228 20.6保持创造性的惊喜229 20.7努力提升零售定位232 20.8更加密切233 20.9店内创造性扩展234 20.10让他们来爱你235 20.11总结和机遇238 20.12需要考虑的行动238 21自有法则9：通过竞合实现协同合作240 21.1提要240 21.2竞合241 21.3品牌商的竞合241 21.4零售商的竞合245 21.5总结与机遇247 21.6需要考虑的行动247 22自有法则10：购物

## &lt;&lt;自有品牌&gt;&gt;

者解决方案——攫取钱包份额248 22.1提要249 22.2金钱，金钱，金钱249 22.3观念，观念，观念252 22.4  
总结与机遇256 22.5需要考虑的行动258 第4部分零售商的机遇259 23每个机遇中都蕴藏着更大的机遇260  
23.1负责的零售商品牌的崛起260 23.2新的和下一个是什么？  
261 23.3全食超市——前行之路262 23.4健康红绿灯264 23.5真正的利益是什么？  
267 23.6总结268 24零售商自有法则1—5269 24.1学会接纳269 24.2改变心态270 24.3抓住大议题272 24.4多  
层次自有品牌战略274 24.5总结和机遇279 24.6需要考虑的行动281 25零售商自有法则6—10282 25.1意愿  
经济283 25.2学习如何创新285 25.3学习如何涉入290 25.4学习如何去想象291 25.5关系营销292 25.6保持简  
单294 25.7学习如何做品牌294 25.8应对变化295 25.9面对现实296 25.10总结和机遇297 25.11需要考虑的行  
动298 第5部分总结300 26共同实现机遇301 26.1品牌商机遇总结303 26.2零售商机遇总结307 27附言：自  
有化品牌311 28附录盛世长城公司调查问卷319 28.1对购物者的问题319 28.2对品牌商的问题319 28.3对零  
售商的问题320

## &lt;&lt;自有品牌&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：5.5未来由何决定？

市场规模和零售集中度似乎很重要。

这两方面可以为零售品牌的增长创造适宜的环境，或者可能成为阻碍零售品牌发展的因素。

然而，这两方面的相互依赖性在所有国家尚未十分明朗。

瑞典和其他北欧国家在欧洲的零售集中度最高，与此同时，零售品牌的覆盖率却相对较低。

另外，在某些品类中，领先的制造商品牌和零售品牌之间存在两极分化的现象，这在一些复杂的市场，如英国市场，是显而易见的，法国市场和德国市场也是如此。

5.6自有品牌驱动因素 然而，在欧洲存在诸多自有品牌增长的驱动因素，其中大多数仍未衰退。

特别是：西欧和美国长期萧条的经济环境，促使消费者转向自有品牌产品的购买，特别是折扣店。

随着质量和包装的改进，自有品牌产品的负面特征开始变少。

整个欧洲的零售商集中度不断提高。

尽管从瑞典至英国都有很多声音在呼吁垄断调查，但仍无任何降低的迹象。

零售商通过规模化和提升谈判能力获取利润的愿望是不可能被放弃的。

零售商对“差异化”和零售商竞争的越发关注，促使他们将自有品牌作为主要的区分标志。

具有竞争力的定价和成本效率对零售商来讲一直是首要议程。

自有品牌将变得更加精致和成熟。

当零售商试图通过寻找新的业态（如宅前商店和超大型综合超市）来增加其销售量时，他们将需要有针对性的解决方案。

不断膨胀的零售商的购买（市场）势力。

随着制造商的进一步发展壮大，小品牌的生存将越来越难。

跨国零售商的影响力将逐步加大。

区域性采购战略联盟的作用将加强并形成规模。

自有品牌比以往更像“品牌”。

自有品牌开始了为消费者提供廉价选择的品牌产品替代战略，其与众不同的特征是质优价廉。

零售商并未使用传统制造商所采用的品牌构建方法，在产品创新、包装开发和“品牌个性”创造，以及定位等方面是存有明显缺失的。

这种状况如今有了很大转变，现在零售商使用自有品牌构建并维持其整体经营的形象，“优质价格”的自有品牌开始逐渐增多，自有品牌开始对不同的消费者有了不同的承诺，如“环保”和“健康人生”。

其影响将日渐深远。

由于自有品牌通过消费者增值来不断增强其吸引力，制造商就需要因此付出更多的努力来开发他们的品牌并使其具有差异性。

经验表明，在这种情况下，没有唯一的“万能”应对战略，适合一个品牌的战略未必会适合另一个品牌。

相反，这需要在全球、区域和地方趋势背景下，对品牌架构、消费者选择标准、品类动态和竞争战略等进行仔细地审视。

5.7在线驱动因素 在这里，我们将简要谈谈互联网的未来影响，因为这是一个独立的影响因素。

互联网将对自有品牌的增长产生深远的影响，这一点是显而易见的。

最近我们听说，甚至连苹果公司都担心互联网上的自有品牌——一个你认为与上述事务无关的品牌。

然而，英国主要的在线零售商迪克森（现已是最大的中心街区零售商）突然间转到在线销售并推出自有品牌MP3播放器。

盛传，有一段时间其销量已经超越了苹果的iPod——一个之前毋庸置疑的市场领导者。

如果这些传闻属实，那么没有人也没有任何产品可以抵挡自有品牌的侵略。

互联网已经使自有品牌成为零售品牌，乐购也许最能说明这个问题，乐购的网站是英国访问量最大的网站之一。

<<自有品牌>>

## <<自有品牌>>

### 编辑推荐

《自有品牌:与狼共舞》编辑推荐：自有品牌已经成为世界上最大的品牌。全世界范围内，每100美元中有17美元用于自有品牌产品的购买，该产业价值估计为1万亿美元。沃尔玛自有品牌的销售额超过联合利华、百事可乐和可口可乐品牌的总和。无论你是面临货架空间竞争的品牌制造商，还是零售商，都需要学习如何有效地应对这一现象。自有品牌是零售领域中引人入胜的研究对象。

《自有品牌:与狼共舞》基于盛世长城公司广泛的研究，引导品牌拥有者将自有品牌问题视为一种商业机遇，鼓励它们真正创新。

《自有品牌:与狼共舞》也为零售商提供帮助，因为它们必须学会让自有品牌有益于而不是损害自身业务发展。

正如书中富有启发性的关键产业数据所表明的，未来之路是协作。



## <<自有品牌>>

### 名人推荐

本书的研究验证了一个我们内心深知的结论，即制造商品品牌和自有品牌相互依存，相互依赖。对每一个品牌拥有者和零售商而言，这都是一本重要的书籍。

——Simon Hathaway，盛世长城公司的英国总监

<<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>