

## · 资讯 ·

## 味蕾圆舞曲美酒节开幕

北京商报讯(记者 邵蓝洁)2018北京国际品牌节暨第十四届海淀品牌消费节“企业分会味蕾圆舞曲美酒节”近日在新中关购物中心开幕。活动为期三天,以“美食美酒节周末狂欢”为主题,全球十大葡萄酒产区为主线,普及葡萄酒文化、葡萄酒产区的历史及探寻葡萄酒品牌背后的故事。开展免费品鉴、大师班讲座、美酒遇见美食体验活动、现场互动抽奖、消费节独享价格的葡萄酒等系列,旨在进一步提升葡萄酒的知名度及大众参与度,倡导品质生活提升。

## 丰台区食药局查处外卖黑餐厅

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)记者近日从丰台区食品药品监督管理局了解到,在丰台区食药安委的净网行动期间,丰台区食药局与丰台区公安分局联合查封一家位于右安门地区利用假证经营网络订餐单位。据介绍,9月中旬,丰台区食药局网监中心在网络巡查中发现,一家位于右安门地区的一品正港鸡肉汉堡”店铺在美团外卖网络平台上公示的许可证件及相关经营信息与正规食品经营许可证形式不符。同时,丰台区食药局查询后发现,并未对该餐厅发放食品经营许可。

## 家乐福小程序访问量达2亿

北京商报讯(记者 邵蓝洁)截至2018年10月,在9个月的时间里,“家乐福中国”小程序访问量过两亿次,用户突破千万,优惠券发放量超千万张。消费升级的大背景下,用户对人性化、个性化、智能化的购物体验愈趋强烈。家乐福小程序通过领券、微信支付核销,简单几步操作即可完成线上到线下流量的转化,为消费者提供轻便快捷的购物体验,培养了用户主动使用小程序的习惯,从过往线下渠道为主,发展到用户习惯性打开和公众号引流打开。今年5月,家乐福扫码购正式上线,现已推广至全国30家门店,顾客在挑选商品过程中,实现即买即扫条码,买一件扫一件。

## 淘宝天猫老年消费涨1.6倍

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)近日,阿里发布了《银发族消费升级数据》,数据研究了淘宝天猫、阿里健康、口碑、优酷等平台50岁以上中老年人的消费行为,从消费行为便勾勒出银发族的画像。淘宝天猫的银发族三年来增长1.6倍。数据显示,银发族消费越来越多被注入精神层面的需求,爱美、爱出境游、涉猎新的健身形式,银发族消费升级趋势明显。50岁以上老人占比最高达到七成,成消费主力;60岁以上老人“双11”购买热情最高,购物频次三年内翻了一番;70岁以上老年人对化妆品、运动装备更为关注。

## 京东扶贫馆助贫困县特产连通全国

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)扶贫产业因电商带动正提升附加值。10月17日,京东上线“中国特产·星光行动明星扶贫馆”,借助明星效应加速落地扶贫推广效果,来自贫困县的特产将借助京东得到推介。首批入驻京东“中国特产·星光行动明星扶贫馆”的贫困县有重庆云阳县、四川昭觉县、云南江城、河北阜平县、贵州正安县、陕西佳县等。这些贫困县的“中国特产·星光行动明星扶贫馆”将成为贫困县农产品上行的重要通道。今年9月中国农民丰收节期间,京东先后帮助广西、云南、湖北等地销售了210万斤百色芒果、800吨钦州荔枝、150吨云南大蒜、40吨枣阳桃子等众多滞销农产品,其中销售的主力就是京东扶贫特产馆。

## 万里挑一

## 超市自有品牌的别样消费

在消费升级的当下,如何选购性价比高的商品已经成为社交媒体讨论的热点。在正常的促销打折之外,大家更关注如何通过海淘、跨境电商等途径来实现较低价格获得同样或同等品质的商品。实际上,如果你仔细逛超市就会发现,沃尔玛、家乐福、麦德龙、永辉等各大超市里的自有品牌也是消费升级的潜力选手。



自有品牌(Private Brand,简称PB)一般是指零售商通过收集、整理、分析消费者的需求后所开发的新品牌,零售商拥有自设的生产基地或委托合适的生产企业,且独立控制销售渠道。与自有品牌相对应的是超市里更常见的制造商品品牌(Manufacture Brand)。产品从工厂到消费者手中往往要经历生产商、批发商、代理商和零售商等环节。相比之下,自有品牌到达消费者手中的环节更少,价格也更具优势。

零售商在开发自有品牌时,除了可以选择专业代工厂,还会选择知名

品牌进行合作。生产金龙鱼的益海嘉里同时还为多家大型零售商定制各类食用油、大米产品。五芳斋今年分别为沃尔玛和麦德龙生产了各自的自有品牌粽子。在价格方面,由于省去了品牌宣传推广的费用,自有品牌产品的价格显然更具竞争力,五芳斋为沃尔玛生产的粽子类产品要比五芳斋自有产品便宜15%。

超市自有品牌的品质和价格都更有吸引力,但并非所有的自有品牌商品都会受到欢迎。麦德龙曾开发过洗护类产品,但在顾客群中反响并不尽如人意。随着自有品牌

体系的成熟,超市在选品上会制定一系列考核制度,以保证留在货架上的都是消费者真正想要的商品。以沃尔玛为例,每一款新品上市后6-12个月,沃尔玛就会进行回顾,如果销售不如预期,相关人员会在价格、品质等方面进行改善,如果一年半之后仍与预期效果存在较大差异,该商品有可能下架淘汰。

对于普通消费者来说,要想在各大超市的自有品牌中淘到好货,需要先对这些自有品牌的特色进行了解,为此,北京商报记者梳理了值得买超市自有品牌,以供参考。

## 自有品牌

## 家优鲜、TEX

2014年启动的家优鲜是家乐福目前较为成熟的自有品牌,主要覆盖水果蔬菜及肉类等生鲜商品,采用产地直供的方式,已经形成了一定的口碑效应。商品包括澳洲安格斯牛肉、福建溪蜜柚、江西赣南脐橙、云南宾川红提,甚至还有法国的布列塔尼蚝场的生蚝。

TEX是家乐福欧洲自有品牌,2014年引进到家乐福中国,每年按照春夏、秋冬两季发布,产品线从休闲基本款逐渐衍生到快时尚。每季产品设计源自家乐福法国总部,由分布在亚洲、欧洲的十余个家乐福全球采购办公室生产,经由全球知名测试及验货公司检验后,发送至上海物流中心。

## 自有品牌

## METRO Chef、自客、必是丽等

2003年,麦德龙中国开始研发自有品牌商品。目前已开发出3500多款产品,涵盖200余种品类。品牌组成上,麦德龙自有品牌阵营由旗舰品牌、核心品牌和补充性品牌三大部分组成。旗舰品牌包括METRO Chef、METRO Professional和METRO Premium;核心品牌包括宜客(AKA)、荟食(Fine Life)、瑞吧(RIOBA)、喜迈(SIGMA)和亭轩(Tarrington House);补充品牌包括必是丽(biloxi)、艾信(AUTHENTIC)等汽车护理产品和内衣类产品。

## 自有品牌

## 惠宜、marketside、明庭、简适

惠宜(Great Value)是1993年诞生在美国沃尔玛的自有品牌。目前沃尔玛全球有8个国家都在做惠宜,覆盖超过76个品类。在中国,惠宜已有2000多款商品,覆盖了干货、快消、冷冻食品等品类,从米面油、调味料等民生商品、液体奶、果汁、酒水、坚果、饼干、红枣等热销干货,再到冷冻海产、肉类、水饺、手擀面条等中高端食材,从加热即食类的比萨、牛排、米饭等便利性的商品到洗衣液、洗手液、湿巾等快消商品,基本上已覆盖消费者的“每日所需”。

除了惠宜,在沃尔玛大卖场内,还可以看到烘焙商品品牌marketside,家居商品品牌明庭,衣服品牌简适等,都有不少美妙的好货。

## 自有品牌

## 悠自在、美支支、妙维思等

永辉超市自有品牌较多,悠自在、纯逸、美支支、优颂、妙维思等,涵盖了纸杯、牙签、地毯、家具、茶具、生活用纸、理发工具等生活日用品。另外,还有一些更具特色的自有品牌商品基本仅用于某些单品,比如元小吉蛋品、武夷山矿泉水、原若拖鞋、田趣大米、刀郎土瓜等,更强调原产地和品质。

在永辉旗下的新零售项目超级物种里,有更明显的自有品牌商品超级U选,该品牌涵盖海鲜冻品、优质肉类、生鲜蔬菜以及干货副食等多种商品。

北京商报记者 邵蓝洁