

2024-2029年中国超市自有品牌商品市场调查评估与投资发展战略研究报告

报告简介

超市自有品牌，是指为区别于制造商品品牌，超市利用自己的资源优势，在经营销售的商品上加注自己的商标或标签，目的是利用超市自有品牌的延伸价值，将顾客对知名超市的认知转化为可带来利润的实在好处。如沃尔玛自行组织生产、主要在沃尔玛所属的商店中销售的一种名为美国可乐的饮料，以及我国联华万家福超市的家家都是自有品牌商品。

超市自有品牌也可以理解为一种战略，即自有品牌战略，是指超市通过收集、整理、分析消费者对某类商品需求特性的信息，提出新产品功能、价格、造型等方面的开发设计要求，进一步选择合适的生产企业进行开发生产，最终由超市使用自己的商标对新产品注册并在超市卖场内销售的战略。

虽然我国的大型连锁超市发展迅速，例如华润万家、好又多、新一佳等，但是与占领中国大部分一二线市场的跨国零售巨头相比，在品牌认知和忠诚度方面，仍然有很大的差距。事实上，消费者对于自有品牌的忠诚来自于对零售商品品牌的忠诚，也就是说，如果消费者并不忠诚于一个超市品牌，此超市推出的自有品牌销量高的可能性也并不大，这正是现今我国连锁超市所面临的问题之一。虽然自有品牌一般价格低廉，但是在中国消费者的思想里，低价是很有可能与低质划等号的。此外，为了节约成本，自有品牌的包装简洁，很多重要信息并不明确，这就给消费者留下了产品低劣的印象。所以，大多数消费者宁愿多花钱，也要选择自己信任的制造商品品牌。

在互联网迅猛发展的今天，网上购物成为很多消费者青睐的消费方式，这一方式也为自有品牌提供了发展的契机。大型的外资连锁超市都建有自己的网站，并把自有品牌放在首页显眼的位置，而我国的很多连锁超市虽然有网站，但大多排版简单，内容枯燥，而且很少能在首页发现自有品牌的踪影。因此，我国大型连锁超市在大力发展线下交易的同时，也要注重线上交易，抢占发展先机。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国超市自有品牌商品及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国超市自有品牌商品发展状况和特点，以及中国超市自有品牌商品将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球超市自有品牌商品发展态势作了详细分析，并对超市自有品牌商品进行了趋向研判，是广东省零售生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前超市自有品牌商品发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分行业环境透视

第一章 2019-2023年中国超市自有品牌商品市场运行环境解析

第一节 2019-2023年中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、社会消费品零售总额

九、对外贸易&进出口

第二节 2019-2023年中国超市自有品牌商品行业政策环境分析

第三节 2019-2023年中国超市自有品牌商品行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第二章 2019-2023年中国超市自有品牌商品产业概述

第一节 超市自有品牌商品经济技术特点分析

一、超市自有品牌商品生产的工艺与技术研究

二、超市自有品牌商品需求特点

三、超市自有品牌商品市场结构分析

第二节 超市自有品牌商品市场与专业市场联系分析

一、超市自有品牌商品市场与集贸市场、专业市场的界分

二、专业市场的分类

三、超市自有品牌商品综合性专业市场探讨

第三节 超市自有品牌商品市场的交易效率探讨

一、超市自有品牌商品市场的专业化经济

二、超市自有品牌商品市场的信息规模经济

三、超市自有品牌商品市场的外部规模经济

第二部分 行业深度分析

第三章 2019-2023年中国超市自有品牌商品市场运行新形势透析

第一节 我国超市自有品牌商品市场经济效应探讨

一、超市自有品牌商品市场的“斯密悖论”效应

二、超市自有品牌商品市场的规模经济效应

三、超市自有品牌商品市场的范围经济效应

第二节 2019-2023年中国超市自有品牌商品市场供给情况分析

一、电子类超市自有品牌商品供给分析

二、家电类超市自有品牌商品供给分析

三、纺织类超市自有品牌商品供给分析

四、食品类超市自有品牌商品供给分析

第三节 2019-2023年中国超市自有品牌商品市场发展探讨

一、我国超市自有品牌商品发展探讨

二、我国超市自有品牌商品价格变化探讨

三、我国超市自有品牌商品市场营销策略探讨

第四节 2019-2023年我国大型超市自有品牌商品市场动态分析

一、吉之岛

二、百佳

三、沃尔玛

四、其它超市

第四章 2019-2023年中国超市自有品牌商品细分市场运行态势分析

第一节 生鲜类

第二节 酒类

第三节 厨房用品类

第四节 休闲食品类

第五节 生活日用品类

第六节 其他类

第五章 2019-2023年中国超市自有品牌商品重点区域市场运行分析

第一节 广东省超市自有品牌商品市场发展情况

一、佛山市盐步超市自有品牌商品市场发展情况

二、东莞市虎门超市自有品牌商品批发市场分析

三、深圳市超市自有品牌商品市场发展动态

第二节 浙江省超市自有品牌商品市场发展分析

一、义乌超市自有品牌商品市场概况

二、义乌超市自有品牌商品市场建设情况

三、东阳超市自有品牌商品市场发展分析

四、义乌超市自有品牌商品市场和东阳超市自有品牌商品市场竞争分析

五、浙江永康市超市自有品牌商品市场建设情况

六、台州市小商市场发展情况

第三节 沈阳市超市自有品牌商品市场发展情况

一、沈阳五爱超市自有品牌商品市场简介

二、沈阳五爱超市自有品牌商品市场发展历史

三、沈阳五爱超市自有品牌商品市场建设和招商情况

第四节 山东省超市自有品牌商品市场发展分析

一、青岛市小港湾超市自有品牌商品市场发展分析

二、莱芜市超市自有品牌商品市场发展情况

第五节 其他地区超市自有品牌商品市场发展分析

一、上海市

二、石家庄市

三、天津市

四、厦门市

五、武汉市

六、齐齐哈尔市

第六章 2019-2023年中国超市自有品牌商品进出口贸易分析

第一节 2019-2023年中国超市自有品牌商品进出口贸易综述

一、我国超市自有品牌商品市场贸易特点

二、我国与欧洲超市自有品牌商品国际贸易新情况

三、广东超市自有品牌商品出口情况分析

四、国家退税率下调广东超市自有品牌商品出口的影响

第二节 2019-2023年中国超市自有品牌商品细分产品进出口数据监测

第三部分 行业竞争格局

第七章 2019-2023年中国超市自有品牌商品行业竞争新格局透析

第一节 2019-2023年中国超市自有品牌商品市场竞争分析

一、超市自有品牌商品产品的竞争优势

二、中国超市与外资超市自有品牌商品核心竞争力比较

三、超市自有品牌商品市场竞争力的构建

第二节 2019-2023年中国超市自有品牌商品市场集中度分析

第三节 2024-2029年中国超市自有品牌商品市场竞争趋势探析

第八章 2019-2023年中国重点超市自有品牌商品企业竞争力对比分析

第一节 北京华联集团投资控股有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 北京京客隆商业集团股份有限公司

一、基本概况

二、竞争力体现析

三、运营状况分析

四、未来发展战略分析

第三节 沃尔玛

一、公司概况

二、公司动态分析

三、公司在中国的政策性壁垒

四、公司市场再定位策略

五、沃尔玛激励经营策略

第四节 家乐福

一、公司简介

二、公司经营之道

三、解读公司突出成就

四、公司经营情况分析

五、公司发展计划

第五节 华润万家

一、公司概况

二、公司动态分析

三、华润万家竞争力分析

四、企业未来发展战略分析

第四部分 行业前景分析

第九章 2024-2029年中国超市自有品牌商品业趋势预测分析

第一节 2024-2029年中国超市自有品牌商品市场发展总体趋势

一、超市自有品牌商品市场兴起趋势

二、中国超市自有品牌商品未来发展前景广阔

三、2024-2029年中国超市自有品牌商品发展方向探讨

第二节 2024-2029年中国超市自有品牌商品行业发展趋势

第三节 2024-2029年超市自有品牌商品市场预测分析

一、2024-2029年中国超市自有品牌商品市场规模预测分析

二、2024-2029年中国超市自有品牌商品市场供需预测分析

三、2024-2029年中国超市自有品牌商品进出口贸易预测分析

第四节 2024-2029年中国超市自有品牌商品市场盈利预测分析

第十章 2024-2029年中国超市自有品牌商品业投资战略解析

第一节 2019-2023年中国超市自有品牌商品业投资概况

一、2019-2023年中国超市自有品牌商品投资特性

二、2019-2023年中国超市自有品牌商品投资环境分析

第二节 2024-2029年中国超市自有品牌商品市场投资机会分析

- 一、超市自有品牌商品市场投资热潮分析
- 二、超市自有品牌商品城抵御机构投资分析
- 三、生鲜市场的投资潜力分析
- 四、自由品牌商品投资吸引力分析

第三节 2024-2029年中国超市自有品牌商品市场风险预警

- 一、宏观调控政策风险
- 二、市场竞争风险
- 三、市场运营机制风险

图表目录

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品从业人员数及增长趋势图

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品市场规模

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品企业连锁总店数

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品企业门店数

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品企业从业人员数

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品企业营业面积

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品企业连锁总店数

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品企业门店数

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品企业从业人员数

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品企业营业面积

图表：2019-2023年中国超市自有品牌商品零售额名义与实际增速

图表：部分重点国家和地区零售业业市场份额分布图

图表：零售服务创新五维度模型

图表：零售商品品牌定位的系统结构

图表：顾客情绪管理过程

图表：零售业顾客体验管理运作框架

图表：零售业顾客关系营销管理过程

图表：顾客忠诚管理的运作架构

图表：2019-2023年商品零售价格指数

图表：2019-2023年食品零售价格指数

图表：2019-2023年饮料、烟酒零售价格指数

图表：2019-2023年服装、鞋帽零售价格指数

图表：2019-2023年纺织品零售价格指数增长

图表：2019-2023年家用电器及音像器材零售价格指数

图表：2019-2023年文化办公用品零售价格指数

图表：2019-2023年日用品零售价格指数

图表：2019-2023年体育娱乐用品零售价格指数

图表：2019-2023年家具零售价格指数

图表：2019-2023年化妆品零售价格指数

图表：2019-2023年金银珠宝零售价格指数

图表：2019-2023年中西药品及医疗保健用品零售价格指数

图表：2019-2023年书报杂志及电子出版物零售价格指数

图表：2019-2023年燃料零售价格指数

图表：2024-2029年中国超市自有品牌商品市场规模预测

图表：未来零售企业的SPOSC五大核心竞争力

图表：中国超市自有品牌商品营运体系九大核心

图表：不同发展阶段中国超市自有品牌商品企业组织结构演变

图表：中国超市自有品牌商品采购重心的划分及特点

图表：中国超市自有品牌商品利润优化示意图

图表：2024-2029年中国超市自有品牌商品市场规模预测分析

图表：2024-2029年中国超市自有品牌商品市场供需预测分析

图表：2024-2029年中国超市自有品牌商品进出口贸易预测分析

图表：2024-2029年中国超市自有品牌商品市场盈利预测分析

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170204/16765.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)